

## الفصل العاشر

### قيّم هويتك على الإنترنت

في هذا الفصل سوف نتعلم:

- ✍ السبب وراء أهمية هويتك بالنسبة لعلامتك التجارية.
- ✍ كيف تقييم ملفك الشخصي الحالي على الإنترنت.



## الفصل العاشر

### قيّم هويتك على الإنترنت

إذا أمتك أذنك في الألف عام الجديدة، فهذا ليس سببه أن شخصًا يتحدث عنك من وراء ظهرك، ولكن السبب أن شخصًا يبحث عنك على محرك البحث جوجل. وهؤلاء أشخاص مهمون؛ مديرون متخصصون في التوظيف، ومديرون تنفيذيون، وزملاء، وعملاء، وشركاء تجاريون. لقد استبدل الإنترنت حقيقةً مصادر البحث التقليدية، وأصبح المكان الأول الذي يذهب إليه الناس للحصول على معلومات حول الأفراد المهمين بالنسبة إليهم، مما جعل دفتر الهاتف وأمين المكتبة المرجعية على قائمة الأنواع المهددة بالانقراض. لذلك، فإن شخصيتك المعروضة على الإنترنت تبني أو تهدم مجهودك في تسويق علامتك التجارية، والتعبير عن تميزك وتحقيق أهدافك الوظيفية.

في هذا الفصل، نستعرض عن قرب هذا التطور، ونفسر كيف يمكنك استخدام شبكة الإنترنت لزيادة تسويقك لعلامتك التجارية لجمهورك المستهدف.

يتوقع ثمانية وعشرون في المائة من المتقدمين للوظائف أن يبحث عنهم القائمون على التوظيف على الإنترنت.

— بيزنس ويك، 26 يونيو 2006

## عصر جوجل

لا يخفى على أحد أن جوجل يعد محرك البحث الرائد في العالم؛ حيث يستخدمه الناس في كل دولة تقريباً في العالم أكثر من 200 مليون مرة يومياً. ولكننا لن نتكلم هنا عن الاسم جوجل، بل سنتكلم عن الفعل. إن من أحدث الكلمات في العالم هو الفعل جوجل، حيث أصبح جزءاً من الكلمات التي نستخدمها يومياً والأنشطة؛ حيث يستخدم كثير من الناس جوجل أكثر من قيامهم بأي مهمة أخرى يومياً.

البحث على جوجل يعني البحث عن شخص أو شيء باستخدام الإنترنت.

كنا في مؤتمر مع مجموعة من الزملاء ناقش عرضاً جديداً، كنا على وشك تقديمه، وكانت أول مرة أسمع فيها أحداً يستخدم كلمة جوجل كفعل. وقام شخص يشرح أن أحد منافسينا كان القائد المعلوم في تقديم ذلك العرض. وتدخل آخر قائلاً: "بالتأكيد لا، فقد بحثت عنه باستخدام جوجل ولم يظهر شيء تقريباً."

أكثر مثال واضح يتحمل لهذا المنحنى الجديد، كان في المسلسل المشهور Sex in the City التابع لشركة إتش بي أو. ففي حلقة خلال الموسم الأخير، تحدثت الشخصية التي كانت تؤدي دورها سارة جيسيكا باركر، كاري برادشو، مع شارلوت حول استخدام جوجل للبحث عن الروس، للحصول على مزيد من المعلومات حولهم. وبغض النظر عن ثقافة موسيقى البوب والفعاليات التجارية العالمية، التي تغذي هذا النزاع الجديد، فإن استخدام جوجل أبعد عن أن يكون موضحة عابرة، فقد أتى ليبقى؛ حيث يوفر هذا النوع من البحث معلومات ذات أهمية يستخدمها أناس، عند اتخاذ أحكام بشأن من حولهم. ويلقي الشكل التالي تحت عنوان "حقائق مذهلة" مزيداً من الضوء على ظاهرة البحث باستخدام جوجل.

## حقائق مذهلة

- أظهر استطلاع جديد، قام به مركز هاريس التفاعلي أن 23 في المائة من الناس يبحثون عن أسماء المؤسسات التجارية أو الزملاء على الإنترنت قبل مقابلتهم.
- 77 في المائة من القائمين على التوظيف يقومون بالبحث عن المترشحين للوظائف على جوجل، وفقاً لإحصائية قامت بها شركة اكسكيونت في 2006. ويقوم 35 في المائة منهم باستبعاد المترشحين بناءً على النتائج، التي يجدها على جوجل.
- وفقاً لشركة كوم سكور، ما يزال جوجل يزيد حصته من سوق البحث في الولايات المتحدة. حيث تم إجراء نسبة 44.7 في المائة من جميع الأبحاث في الولايات المتحدة، على جوجل في يونيو 2006.
- توجد فصول تعليمية لمساعدة موظفي الموارد البشرية على إجراء عمليات بحث على الإنترنت، بخصوص معلومات متعلقة بالمترشحين.
- يستعرض القائمون على التوظيف الملفات الشخصية الخاصة بالمترشحين على بعض المواقع مثل فريندستر وموقع زوم إنفو. وحقيقة، يستخدم 20 في المائة من عدد 500 شركة المختارة في قائمة مجلة فورتشن موقع زوم إنفو، وهي خدمة تقوم أوتوماتيكياً بإنشاء ملفات تعريف من المعلومات المهنية المجمعة من الإنترنت.
- ستقوم شركة ناشئة جديدة، ReputationDefender، بالتواصل مع أصحاب المواقع الإلكترونية نيابة عنك، لطلب محو المحتوى الذي يقوض من سمعتك.
- إذا كنت ستقابل عميلاً أو تتقدم لوظيفة جديدة في داخل أو خارج شركتك، أو تترشح لمنصب في مجلس، فيمكنك الاعتماد على جوجل.

لكوننا استراتيجيين مختصين بالتسويق للذات، فنحن مفتونون بقوة هذه الظاهرة الجديدة لمساعدة الناس على بناء وإدارة علامتهم التجارية. فكر في الأمر. إن البحث عن شخص بواسطة جوجل يفصح عن مدى ظهورك على الإنترنت، والظهور (على الأقل

بين جمهورك المستهدف) أمر حاسم في إدارة مهنية ناجحة. وتؤثر النتائج الموجودة على جوجل التي تتعلق بك على هؤلاء، الذين يسعون إلى اتخاذ قرارات بشأنك. لذلك، يطرح منظور البحث على جوجل بعض الأسئلة المهمة إذا كنت تؤسس أو ترعى علامتك التجارية الشخصية:

- هل أنت موجود إذا لم تظهر في نتائج البحث على جوجل؟ أنت، في هذا العصر ذي عمليات البحث على الإنترنت، شخص معتبر إذا أظهرت نتائج البحث عنك عدداً من الصفحات. وبالعكس، أنت شخصية غير معلومة إذا لم يستطع محرك بحث على الإنترنت أن يعثر عليك، أو الأسوأ، وجد اسمك في قائمة الوفيات فقط. فهل سيصرف النظر عنك ذلك الشخص، الذي يبحث عنك إذا لم تظهر في الفضاء الإلكتروني؟
  - هل البحث على الإنترنت يستبدل البحث المرجعي في المقابلات والمناقشات؟ ففي نهاية المطاف، توفر محركات البحث على الإنترنت رؤية أكثر موضوعية من رؤية من تقوم باختيارهم، ليكونوا بمثابة مراجع لك. فهل ستكون النتائج التي تظهر على جوجل العامل الفيصلي في تحديد فرصة مقابلتك لعميل جديد، أو الحصول على وظيفة جديدة؟
- لست لدينا جميع الإجابات عن هذه الأسئلة. ولكننا عندنا أفكار ذات قيمة، تبين لك كيف تستخدم الإنترنت، وتعزز وتعبر عن علامتك التجارية. وعلى الرغم من ذلك، يجب عليك أولاً أن تقف على ملفك الشخصي الرقمي، ويتم تقييمك مدى جودة المعلومات المتوافرة على الإنترنت في إيصال علامتك التجارية.

ضمنت شركة أكستنشر العدد الإجمالي للنتائج، ذات الصلة الموجودة على جوجل كأحد المعايير الثلاثة، التي استخدمتها لتحديث قائمتهم الخاصة بأعلى 50 رائد تجاري.

— الموقع الإلكتروني لشركة أكستنشر.

جريدة أوت لوك. يناير 2005.

## قف على ملفك الشخصي الرقمي

ما الذي تكشفه هويتك الحالية على الإنترنت؟ افتح صفحة متصفح جديدة الآن واذهب إلى موقع جوجل واكتب اسمك في مربع البحث ثم انظر ما الذي يقوله أكثر محرك بحث عنك. هل أنت مذهول؟ مسرور؟ حزين؟ خجول؟ هل يوجد عنك قذارة رقمية، تلك المعلومات على الإنترنت التي تترك أثرًا سلبيًا عن وظيفتك؟ إذا أظهر البحث عن اسمك بواسطة جوجل معلومات غير دقيقة أو غير كافية عنك، فيجب عليك أن تصحح الموقف بأن تجعل ظهورك على الإنترنت يسوق لعلامتك التجارية. وتحتاج إلى أن تمتلك موقعًا إلكترونيًا ليأتي أعلى في الترتيب على محركات البحث عن المعلومات التي لا تود أن تجعل الناس يطلعون عليها.

---

معلومة مفيدة: ضع اسمك بين علامتي اقتباس (مثل "ويليام أرودا") في المتصفح الخاص بك للحصول على أدق النتائج.

---

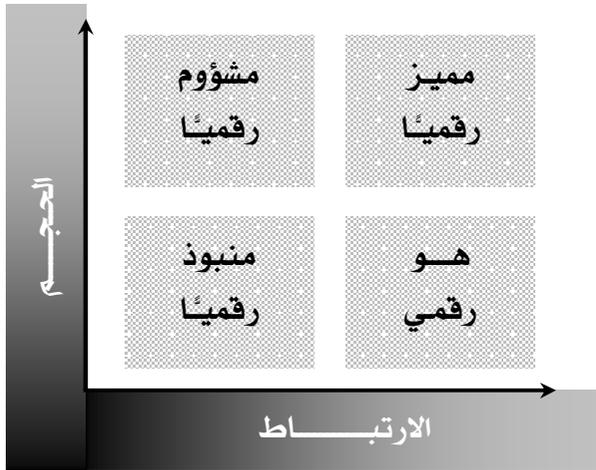
يحتمل أن تكون النتائج التي يعرضها جوجل غير تلك النتائج التي تنقل الصورة التي تود مشاركتها مع العالم. وكان هذا هو الحال مع سوزان، وهي مسؤولة تنفيذية في التسويق فصلها المجلس الخاص بشركتها. وقامت الشركة بنشر محضر الاجتماع الذي يوضح فصلها على الإنترنت. وعندما بحث أي شخص عن اسمها على جوجل، كان أول ما يظهر هو ملخص محضر هذا الاجتماع. ولم تدر لماذا لم تحصل على أي مقابلات للتوظيف إلى أن أخبرها أحد القائمين على التوظيف التنفيذيين بنتائج جوجل حولها. ولم يكن لديها أدنى فكرة أنها كانت "منبوذة" رقميًا.

ما المغزى من القصة؟ ابحث عن نفسك على جوجل بشكل منتظم، فإن النتائج الموجودة عنك في جوجل تمثلك بالنسبة لهؤلاء الذين لا يعرفونك شخصيًا مهما كانت غير دقيقة أو ظالمة. لذلك يعد اكتشاف ما يقوله جوجل عنك (المسمى أيضًا بتصفح الذات) أمرًا مهمًا والتحكم فيما يكشفه جوجل أمر ضروري. فحسب ما أوضحته مجلة بنس ويك، لم يسبق لـ 33 في المائة من المترشحين للعمل أن يبحثوا عن أنفسهم على جوجل،

وربما كان بعضهم يمر بالتجربة نفسها السيئة التي مرت بها سوزان. فإذا كنت تبحث عن المضي قدما في حياتك المهنية، فأنت تريد أن تبادر بإدارة هويتك على الإنترنت؛ لضمان نتائج بحث ممتاز.

معلومة مفيدة: ابحث عن نفسك صباح كل يوم جمعة، وتتبع التغيرات التي تحدث في النتائج الخاصة بك.

يوضح الشكل 1.10 أربعة سيناريوهات محتملة لهويتك الشخصية على الإنترنت. ويمثل المحور العمودي حجم المعلومات الخاصة بك على شبكة الإنترنت. بينما يمثل المحور الأفقي مدى ارتباط تلك المعلومات بعلامتك التجارية، (هل تفصح تلك المعلومات عن الأشياء التي تريدها على وجه التحديد؟ هل هي متلائمة؟ هل تساعد الناس في معرفة من تكون وما الشيء الذي تقدمه؟).



الشكل (1-10) منظومة الهوية على الإنترنت

كيف تحدد حجم المعلومات الموجودة على الإنترنت عنك؟ أولاً: قم باستبعاد النتائج التي لا تتعلق بك. وللقيام بذلك، احسب العدد الإجمالي للنتائج في الصفحات الأولى

الثلاث، ثم احسب عدد النتائج المتعلقة بك فيها، حيث إن بعضها قد يكون حول أفراد يشاركونك الاسم. واقسم عدد النتائج المتعلقة بك على العدد الإجمالي للنتائج في الصفحات الأولى الثلاث، ثم قم بضرب هذا العدد في النتائج الكلية التي عثر عليها جوجل (في أعلى الصفحة على اليمين)، وبهذا سوف تحصل على حجم النتائج المتعلقة بك تقريباً؛ فعلى سبيل المثال:

فإذا كانت 15 نتيجة من بين 20 نتيجة في الثلاث صفحات تتحدث عنك، فإن:

$$0.75 = \frac{15}{20}$$

$$1.100 \times 0.75 = 825 \text{ نتيجة دقيقة}$$

في بحثنا عن الآلاف من المهنيين من بين الرؤساء التنفيذيين والاستشاريين المستقلين والمشاهير والباحثين عن العمل وقادة الفكر والطلاب، وضعنا المعايير الموجودة في الجدول (1.10) لمساعدتك في تقييم حجم نتائج البحث.

### الجدول (1.10) قيم حجم نتائج البحث المتعلقة بك

عدد النتائج الدقيقة التي يجب عليك الحصول عليها	إذا كنت
50-5	مهنيًا يتمتع بخبر من 0 إلى خمسة أعوام (على سبيل المثال، خريج جامعي جديد).
500-50	مهنيًا يتمتع بخبر من 5 إلى 10.
5000-500	شخصًا بدرجة مدير يتمتع بخبر من تزيد عن عشرة أعوام أو استشاري مستقل أو صاحب عمل صغير.
50,000-5000	نائبًا لرئيس أو قائد فكر مثقف أو استشاري معتبر بدرجة عالية أو خبير متخصص.
500,000-50,000	موظف تنفيذي في شركة كبيرة أو استشاري أو خبير رفيع الشأن أو مؤلف لأحد الكتب الأفضل مبيعًا.
أكثر من 500,000	شخص مشهور أو زعيم مرحب به عالمياً أو سياسياً.

جدول (2.10) تقدير مدى ارتباط نتائج البحث المتعلقة بك

نتيجتك...	لو أن...
لا ارتباط	معظم / جميع النتائج لا تخصك (ولكنها تخص شخصاً يشاركك الاسم)، أو تشير إلى أشياء لا تتعلق بمجال خبرتك، ولكن بعضها يسوق لمجال خبرتك.
ارتباط ضعيف	معظم النتائج لا تخصك أو تشير إلى أشياء، لا تتعلق بمجال خبرتك، ولكن بعضها يسوق لمجال خبرتك.
شيء من الارتباط	نصف النتائج تقريباً تخصك، وتعبر عن مجال خبرتك، بالإضافة إلى وجود بعض الإشارات إلى موقعك الإلكتروني أو مدونتك.
ارتباط ذو مستوى عال	ثلاثة أرباع النتائج تقريباً تخصك، وتعبر عن علامتك التجارية النتائج كافة تقريباً تخصك، ومتسقة للغاية مع مجال خبرتك والطريقة، التي تود أن يعرفك الناس بها
ارتباط كامل	

علاوة على معرفة الحجم الدقيق لنتائج البحث، فلا بد أن تضمن أن النتائج ذات صلة؛ أي تقوم بتسويق علامتك التجارية بوضوح وتضعك في مكان؛ لتحقيق منه أهدافك. فمن الواضح أنك تريد النتائج المتعلقة بك أن تسوق الشيء الفريد الذي تقدمه، ويوضح الجدول (2.10) كيفية تقدير مدى ارتباط نتائج البحث المتعلقة بك.

ما حجم النتائج الدقيقة المتعلقة بك؟ وما مدى انتظام تلك النتائج في تسويق علامتك التجارية، وبناءً على تقييمك لهذين المعيارين، حدد أيًا من الملفات الشخصية التالية تصف هويتك الحالية على الإنترنت بالشكل الأمثل.

- مخفي رقمياً: لا يوجد شيء على الإطلاق عنك على شبكة الإنترنت. ولم يتطابق البحث باسمك الأول والأخير مع أي وثيقة، وهذا لا يعني أنك غير موجود، ولكن يعني أنك مستتر عن هؤلاء الذين يبحثون عنك.

- منبوذ رقمياً: يوجد القليل من المعلومات على شبكة الإنترنت عنك، والموجود ما بين أشياء سلبية أو غير متناسقة مع الطريقة، التي تود أن يعرفك الناس بها.
- مشؤوم رقمي: يوجد الكثير من المعلومات على شبكة الإنترنت عنك، ولكنها ذات ارتباط ضعيف بما تريد أن تعبر به عن نفسك. وربما كانت نتائج تتعلق بشخص آخر يشاركك الاسم.
- هو رقمي: يوجد بعض المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية على الإنترنت. وعلى الرغم من أن حجم النتائج ليس كبيراً، إلا أن المواد الموجودة ذات صلة بعلامتك التجارية، وهذا أمر يسهل علاجه.
- مميز رقمياً: يوجد الكثير من النتائج عنك ومعظمها، إن لم تكن جميعها، تعزز من علامتك التجارية الفريدة. وبالرغم من أن تلك سعادة في عالم الهوية الإلكترونية، تذكر أن النتائج الموجودة على محرك البحث جوجل، قد تتغير بالسرعة التي يتغير فيها الطقس. المغزى؟ تحتاج إلى أن تراقبها بشكل منتظم، لتتأكد إذا كانت في حاجة إلى التعديل أم لا.

شهدت السنوات العشر الماضية كل شيء، بداية من ظهور منصات العمل على الإنترنت، ومروراً بالعلامة التجارية التي تسمى "أنت" ومولد المدونات وانتهاءً بالعمل للخارج.. كل تلك التطورات كان لها أثرها الأساسي، الذي تركته على طريقة إدارتنا لحياتنا المهنية وتبشر السنوات العشرة المقبلة أن تكون على المنهج المقدم بالحيوية نفسه.

— فاست كومباني، مارس 2006

إن ملفك الشخصي الرقمي لا يهم؛ إذ إنك باستطاعتك أن تعمل على تحسينه دائماً. داوم على وجودك على الإنترنت وزيادة ظهورك وكفاءتك، كي تضع نفسك على طريق التميز الرقمي مباشرة، وتبقى دائماً مميزاً، وإن تغيرت المعلومات الخاصة بك في عالم الإنترنت.

وبالتأكيد لن يتسنى لك بناء سمعة على الإنترنت، إلا إذا أعربت عن علامتك التجارية الفريدة؛ وخاصة التسويق لعلامتك التجارية على الإنترنت؛ إذ إن وجودك يتزامن مع وجود البلايين على صفحات الإنترنت وخروجهم السريع من المواقع، فور إدراكهم أن هذا ليس ما يبحثون عنه. لذلك، قبل أن تشرع في بناء أو إعادة هيكلة هويتك على الإنترنت، تأكد أنك تشعر بالراحة والثقة تجاه العمل، الذي أنجزته في الفصل الرابع إلى الفصل السابع، وهي مرحلة استخراج الخطوات الأولى لعملية نجاحنا.

الترقية من ذاتك على الإنترنت هي الطريقة الأمثل، الأسهل،  
الأسرع لبناء علامتك التجارية

— بوريس مان، "ويب 2.0 وتطوير العلامة التجارية"