سنة الإصدار
2025

- حسام حسان -

HOSSAM
HASSAAN

كاريير التسويق

خطوات عملية للحصول على وظيفة التسويق



أنا حسام حسان، صاحب موقع التسويق اليوم وشركة ڤيركسام للتسويق، وصاحب عدد من كتب التسويق من أشهرهم الماركتينج بالمصري، ماركتينج من الآخر، والبيع الصعب. دربت مئات من المتدربين من متخصصي التسويق وأصحاب الشركات بداية من ٢٠١٠. قدمت استشاراتي وخدماتي التسويقية في ٦ بلاد عربية، في معظم قطاعات البيزنس بداية من المنتجات الاستهلاكية والتجارة الإلكترونية، مرورا بالسوفت وير والعقارات والقطاع الطبي، وصولا لمجالات الـ B2B والمجالات الخدمية. لدي نقطة قوة ترتكز حول استراتيجية التسويق وتطوير الأعمال، وأحب إدارة التسويق بشكل علمي يحقق لعملائي أهدافهم التسويقية بأعلى كفاءة ممكنة.

هذا الكتاب واحد من عديد الكتب التي أخرجها في التسويق. هذه الكتب قد يتم تحديثها بشكل دوري، لذلك إذا أردت تحديثات مستمرة بخصوص ما أنشره من كتب أو ما أقدمه من خدمات تسويقية، يمكنك التواصل معي من خلال موقعي، أو من خلال متابعة المقالات الجديدة والتحديثات على موقع التسويق اليوم.



WWW.HOSSAMHASSAAN.COM

محتويات الكتاب

اعرف نفسك، اتبع شغفك	11
طرق عملية للحصول على وظيفة التسويق	24
افهم سوق وظائف التسويق	34
البحث وتقييم الفرص	44
بناء سيرة مهنية قوية	52
تألق في انترفيو التسويق	63

في هذا الدليل سوف أعرفك على طرق عملية لتحصل على وظيفة التسويق التي تريدها، مع نصائح عملية مجربة، من واقع خبرتي العملية في محاولة الحصول على وظائف التسويقية في بداية كاريير التسويق، ومن باب أيضا كوني صاحب بيزنس ووكالة تسويق أحاول استقطاب متخصصي تسويق جيدين. رؤيتي للزاويتين أتاح لي أن أعطيك نصائح وطرق عملية للحصول على وظيفة التسويق التي تطمح لها.

الملاحظة المهمة بخصوص هذا الدليل أنه يتناول بالأخص وظيفة التسويق التقليدية، وهي وظيفة التسويق التي طالما حلمت بها في بداية عملي بالتسويق ويحلم بها الكثير. هي وظيفة كلاسيكية تحتاج فيها لفهم وتطبيق العديد من المهارات مثل بحث السوق وتحليله وتطوير الخطط والاستراتيجيات وتنفيذ برنامج تسويقي متكامل بما يشمل حتى الترويج والاعلان. تطرقت طبعا لبعض التخصصات الشهيرة الآن مثل وظائف الديجيتال ماركتينج وغيرها من التخصصات، لكن الكتاب مفيد أكثر لمن يريد وظيفة التسويق التقليدية التي ترى التسويق بشكل متكامل، نعم هي نادرة الآن، وكونها عملة نادرة هذا يميزها ويعطيها رونق خاص.

دعونا نعترف أولاً أن الحصول على وظيفة مرموقة في التسويق ليست بالمهمة السهلة، وتعتمد على متغيرات كثيرة، ولكن إذا أردنا الحصول على وظيفة في التسويق فلنستخدم التسويق!

استخدام التسويق بمعنى استخدام مهارات التحليل والبحث واستهداف شرائح معينة من الشركات والعقارات وبناء صورة ذهنية أو موقع ذهني مميز لك، مع استخدام مهارات الاقناع والتواصل والبيع، ومهارات المتابعة مع الشركات، كلها مهارات تسويقية سوف تفيدك جدا في رحلتك في البحث عن وظيفة التسويق المناسبة، وهذا شيء سوف تتعرف عليه وتفهمه مع هذا الكتاب.

مشكلة وظائف التسويق الكبرى هي أنك تبحر في بحر طويل وكبير بلا نهاية من التخصصات وداخل التخصصات هناك تخصصات. التسويق هو بحر واسع جداً يشمل المبيعات والبحوث التسويقية والإعلان والعلاقات العامة والآن تخصصات داخل هذه التخصصات مثل الديجيتال ماركتينج، وكتابة المحتوى والـ SEO وإدارة منصات السوشيال ميديا، الخ من الكثير جدا من التخصصات والمجالات والعنوانين التي يُكتَب في كل منها كتب وتفتح من أجلها شركات عملاقة.

في هذا الدليل ستتعرف على أنواع ومجالات التسويق التي ستناسب قدراتك ومهاراتك وميولك، وستعرف كيف تقوم بعمل بما يشبه ببحث وظيفي

سيمكّنك من الحصول على أفضل وأنسب الأماكن التسويقية، كما ستعرف ما هي أفضل الطرق التسويقية التي ستتيح لك تقدم مذهل يحقق لك كل أحلامك في مجال التسويق.

ومع الوضع في الاعتبار أن التسويق أصبح من أكبر القضايا في العالم - إن لم يكن الأكبر على الإطلاق (من وجهة نظر الخبراء) - فسنجد أننا أمام فرصة للعمل في مجال في قمة الإبداع، يتحدى قدراتنا ومهاراتنا الإدارية والتسويقية، ولا تنسى أنك ستعمل في مجال هو العصب والأساس للمنظمة ككل وأنشطتها المختلفة.

لا تنسى قبل أن نبدأ في هذا السلسلة أن تضع دائماً في ذهنك بعض النقاط التي طالما أكدنا عليها في التسويق ومنها:

- **التركيز على العميل**: لأنه هو الأساس في نشاط المنظمات ومن أجله أنشأنا الشركات والمشاريع، وبدونه يصبح المنتج لا شيء على الإطلاق.

غرض أي منظمة وهدفها هو الحصول على قيمة من العميل، وهي أمواله وعلاقاته المربحة المستمرة، ولذلك عليها أن تفكر بإبداع وذهنية منفتحة لحل مشاكله وتحول احتياجاته إلى منتجات مربحة.

كون العميل هو الأساس والأهم في العملية التسويقية يضع رجال التسويق دائماً في الخطوط الأمامية للمعركة الإدارية والتنافسية بين الشركات ... إذاً فلتستعد.

- **التكنولوجيا**: غيرت التكنولوجيا الطريقة التي يفكر ويتحرك بها المسوقون في العالم، أصبحوا أكثر إبداعاً وأكثر بعداً عن الأساليب التقليدية والروتينية في التوزيع والتسعير والترويج وغيرها من أنشطة التسويق.

وجدنا التسويق المباشر يتحرك كعداء خارق في ساحة التسويق الشرسة، وتصبح الكيانات الإلكترونية والمجتمعات الإلكترونية والديجيتال ماركتينج سمة مميزة للشركات الكبيرة والصغيرة المبدعة.

تغير فكر من يطلب مسوقين للعمل، لم يصبح الأمر يعتمد فقط على الخبرة أو كم كتاباً قرأت، ووجدنا معايير أخرى منها قوة التعامل مع التكنولوجيا الحديثة، وتجد الشركات العملاقة تعّين ما يعرف بالشخص العام (generalist)، وهو من لديه خبرة متخصصة في التسويق وخبرة عامة في كل شيء حول التسويق.

اليوم أيضا يغير الـ AI كل شيء تقريبا، يمكن إذا أحسنت استغلاله أن يكون أداة مذهلة في يدك، يستطيع مساعدتك في كتابة المحتوى والتصميمات وبناء المواقع وعمل استراتيجيات وخطط للسوشيال ميديا والاعلانات، في يدك أداة خارقة قد تأخذ مكانك، أو قد تدعمك بقوة في كاريير التسويق، يتوقف الأمر عليك وعلى خبرتك وقدرتك في استخدامها لصالحك.

- **العولمة**: لم تعد تلك الكلمة النظري التي نسمعها في بدايات هذا القرن ونكتب عنها مواضيع تعابير في امتحانات اللغة العربية. ولكنها بالفعل كلمة تضعك في عالم ملئ بالتحديات ولم تعد مقصورة حتى على الشركات العملاقة متعددة الجنسيات، ولكنك ربما تجد نفسك قريباً تملك شركة عمرها شهور، وتبيع لأناس في آخر الكوكب.

في وكالتي التسويقية نستعين أحيانا بأشخاص من الهند أو باكستان أو غيرها من الدول، وهم متخصصي تسويق أيضا قد يقومون بما تستطيع أنت القيام به لكن بشكل أكثر كفاءة وأكثر سرعة وأقل تكلفة! هما منافسينك إذاً لكنهم في آخر الكوكب – حرفياً!

استعد بقدر ما تستطيع وتسلح بلغات ومهارات واعرف عن ثقافات العالم، لم يعد الأمر ثقافة عامة.. لقد أصبح ضرورة.

تطبيق هذا عليك هو أنك تستطيع الحصول على وظيفة تسويق رائعة، لكن ليس في بلدك، وتستطيع أن تمارسها أونلاين الآن بكل سهولة، والعكس صحيح، يستطيع شخص هندي في آخر الكوكب أن يحل مكانك لأن تكلفته في تحسين نتائج موقع شركتك في محركات البحث أقل وأعلى كفاءة!

- **المنظمات غير الهادفة للربح**: أظنك قد رأيت الآن كثيراً في التلفزيون أو الراديو أو الجرائد إعلانات لمنظمات خيرية ومكتبات وغيرها. دخول المنظمات غير الهادفة للربح لساحة التسويق هو فرصة لكل طالبي الأماكن التسويقية، وهي تضع أمامنا تحديات أكبر إذا علمنا أنها تريد حملات تسويقية قوية بميزانيات محدودة، إنه تحدى، ورجال التسويق وعاشقيه هم من يستمتعون بمثل هذه التحديات.

كان لدي صديق يعمل في إحدى هذه المنظمات، الغريب جدا بالنسبة لي حينها أنه كان يحصل على راتب لم أتخيل أن يحصل عليه حتى في شركة خاصة كبرى! ما بالك أن يحصل عليه في هذا النوع من المنظمات؟ لكن الحقيقة هي أن المنظمات التطوعية والغير هادفة للربح تحصل على دعم مالي كبير، وتحاول أن تستعين بعناصر خبرة في أماكن حساسة مثل إدارة التسويق. هذه المنظمات لها دور كبير وفعال في التسويق، وقد تستهدفها أنت للعمل معها.

الفصل الأول

(اعرف نفسك، اتبع شغفك)

التخصص هو طريق وظائف التسويق الأول!

أول خطوة لكي تنجح في هذا الطريق التسويقي أن تعرف وتحدد أي مجالات التسويق وفروعه تريد العمل به. التسويق بدون تخصص لن يفيد.

ربما نمتلك أدوات تسويقية عبقرية لكن في النهاية إذا لم نتخصص في مجالات محددة، فسيكون من الصعب جداً تنفيذ أفكار تفيد الشركات وترفع من نسب نجاحهم بسرعة، هذا يرجع لأن كل صناعة وكل مجال له الأدوات المناسبة له، مثلاً التسويق العقاري له أدوات تسويقية مختلفة عن التسويق في مجال الطب والأدوية، ومختلف عن التسويق في مجال الأغذية، ومختلف عن التسويق في المجال الرياضي، والتسويق للأفراد مختلف عن التسويق للشركات، الخ.

السوق في الفترة القادمة سوف يحتاج التسويقي المتخصص وليس أي تسويقي، لأن الماركيتير المتخصص سوف يكون لديه الخبرة الكافية لكي يأخذ بالشركات في القطاع الذي يبرع فيه ولديه خبرة كافية فيه، وينقل هذه الشركات للنجاح في أسرع وقت ممكن.

هذه النقطة نسبية بشكل كبير.

بمعنى أن أدواتنا التسويقية ستفيدنا إذا دخلنا أي مجال أو صناعة، لكن المقصود أننا إذا تخصصنا في مجالات محددة ستزيد خبرتنا في هذه المجالات والقطاعات المتخصصة، وبالتالي عندما تحتاجنا الشركات سوف تجد تسويقيين متخصصين لديهم خبرة كبيرة وأدوات جربّوها من قبل ولن يحتاجوا لأن يجرّبوا في الشركات مرات عديدة للوصول لمعادلة النجاح السحرية، هنا سوف يمتلك التسويقي المتخصص بالفعل هذه الأدوات السحرية لأنه جربها قبل ذلك في مجاله الذى تخصص فيه، وهذا سوف يساعده ذلك في تحقيق النجاح للشركات في هذه القطاعات المتخصصة بأقل وقت ومجهود وتكلفة.

التحليل الذاتي واستكشاف قدراتك وشغفك

كان من أهدافي يوماً ما على الصعيد المهني أن أكون مبرمج، ولم أكن أرى سوى هذا الهدف، وكأن حياتي سوف تصبح نعيماً حينما أصبح مبرمج كمبيوتر! هذه هي الصورة الذهنية التي وجدت نفسي عليها، ولتحقيق الهدف أنفقت وقت وجهد في الدراسة والتعلم، وبعد فترة وجدت أن الأمر لا يناسبني ولا أحبّه لهذه الدرجة. لا أريد أن أكون مبرمج!

هذا الكلام أوجهه لمن يحلم ليل نهار بوظيفة في التسويق، لا أعني هنا أن وظائف التسويق سيئة، بل هي نصيحة مبدئية عامة.

لا تضيع وقتك في تمني شيء قد لا يكون على هواك من الأساس. قد يكون حبك لشيء بسبب عاطفي بحت يزول مع الوقت، مثل رؤيتك لشخص تحبه أو تحترمه أو معجب بتفكيره وآرائه يعمل في وظيفة تسويق، فلا ترى نفسك سوى في هذا المكان الذي رأيت فيه هذا الشخص التسويقي.

وظائف التسويق ليست كما تراها من بعيد، لأسباب كثير، أولها بالطبع أنه لا يوجد تسويق بالشكل العملي الحديث كما هو موجود عالمياً، ستجد كثيراً الافكار العتيقة التي تربط التسويق بمصطلحات تسويقية أضيق مثل البيع او الاعلان او التسويق الإلكتروني.. الخ

سبب آخر، هو أن البعيد عن التسويق لن يتخيل مدى التشعب الذي يعيش فيه التسويق والتسويقيين المحترفين، التسويق يشمل عدد ضخم جداً من الأنشطة والأدوار، بداية من بحوث السوق، مروراً بالاستراتيجية التسويقية، ثم البرامج التسويقية، وانتهاءً بأدوار الحفاظ على العميل وتطوير العلاقة المربحة معه.

الصورة الدرامية الرائعة التي نراها في الكتب ونحضرها في الدورات التدريبية والبرامج والفيديوهات على الانترنت، لن تجدها متحققة بحذافيرها في الواقع، التسويق يتم تطبيقه بشكل مختلف طبقاً للقطاع أو المجال الذي تعمل فيه

الشركة، وأيضاً طبقاً لفكر إدارة التسويق في الشركة ومدى فهمها وقدرتها على تطبيق التسويق.

عندما أنهيت دراستي مثلاً كنت أرى (ومازالت) أن التسويق – بروعته - سوف تراه في شركات الأغذية والمنتجات سريعة الاستهلاك - FMCG. على الرغم من ذلك، عندما ترى ماذا يفعل التسويقيون خصوصاً في الإدارات الأقل من الإدارات التنفيذية العليا، ستجد أن وظيفة التسويقي والذي يحصل في الغالب على تسميات مثل مدير علامة تجارية أو منتج- Product/ Brand Managers، سوف تجد وظيفة هؤلاء التسويقيين بشكل رئيسي هي التوزيع، وبعض المهام التسويقية الأخرى على استحياء.

أما باقي المهام التسويقية سوف تجدها في أيدي آخرين سواء تسويقيين بتسميات أخرى، أو وكالات خارجية تعمل لصالح الشركة.

مازلت أرى أنك لن تطبق التسويق الرائع الشامل سوى في المشاريع الناشئة والمشاريع الخاصة، هناك سوف تجد الفرصة لكي ترى وربما تنفّذ معظم المهام التسويقية بنفسك. هذه هي متعة التسويق الحقيقية.

أول خطوة حقيقية قبل البحث عن وظائف التسويق هو البحث داخل نفسك وإمكانياتك وقدراتك أولا.

عملية البحث هي الخطوة الأولى والأهم في التسويق بشكل خاص، فهي الخطوة الأولى والأهم أيضاً في الإدارة واتخاذ أي قرار بشكل عام. البحث هو الجندي المجهول في أي إنجاز يتحقق على أرض الواقع، لأنه يريك ما لا ترى، وتخرج منه ببيانات صحيحة تجعلك قادر على اختيار القرار الصحيح.

ابدأ ابحث في نفسك: عن اهتماماتك، نقاط قوتك وضعفك، وعن مهاراتك وتفضيلاتك.
ماهي أهدافك في الحياة العملية؟ كيف تريد الوصول إليها؟ هل أنت واثق من هذه الأهداف أما مازال الأمر يحيرك؟ ابدأ بسؤال نفسك أهم سؤال في علم التسويق.. ما الذي يميزك حقاً عن كل المتقدمين لشغل وظائف في التسويق؟

ابدأ بكتابة كل ما وصلت إليه من تحليلات وبيانات عن نفسك، كن أميناً وصادقاً مع نفسك في كل ما تكتبه، لا تضع أي وزن لأي اعتبارات أو تجارب سابقة، فقط فكّر بشكل مجرد وبسيط للغاية وكأنك وليد اليوم.

ستتفاجأ فعلاً بقوة هذه النتائج عن نفسك وإذا نفذت هذه الخطوة بالشكل الصحيح فستصل بسهولة إلى ما تريد حقاً تحقيقه في التسويق، وما هي الأجزاء الأكثر تفضيلاً في التسويق لتركز وتضع مجهودك فيها من أجل النجاح لأقصى درجة في مجالك الذي حددته.

دعونا ننفذ هذه الخطوة مبدئيا لأنها في رأيي أهم الخطوات، حتى لا تضيع سنين من عمرك في مجال لا تحبه، أو تحدى لا تستطيع أن تفوز فيه لإنك ببساطة لم تفهم نفسك بالشكل الصحيح.

إذا صادفتك أي مشاكل في هذه التحليل أو لم تتمكن من الحصول على إجابة شافية أي الطرق تذهب وأي المجالات في التسويق تختار. لا تتردد في أن تتصل وتطلب المساعدة من الخبراء والمتخصصين.

هناك أيضا بعض الأسئلة التي قد تساعدك من خلال الإجابة عليها بشكل صادق في التعرف على الدور التسويقي المناسب لك، مثل:

- إلى أي مدى تهتم بالتفاصيل؟
- هل تفضل القيام بعمل أكثر من مهمة في وقت واحد؟
- ما هي ألوانك المفضلة؟
- هل تهتم بالإعلانات؟ أي جزء من الإعلانات يجذب اهتمامك؟
- إذا أساء لك شخص هل تسامحه من أجل أن تحقق هدفك من خلاله؟
- ما رأيك في الحياة الإلكترونية وخصوصاً الإنترنت؟
- هل تحب العمل المكتبي أكثر أم النزول ومقابلة العملاء بنفسك؟
- اذكر 3 أفكار غريبة تريد تحقيقها..

- هل تحب الإنجاز لنفسك أم لفريق؟
- هل تتحمل العمل تحت ضغط؟
- ما هي هواياتك؟
- هل تنهي الكتاب الذي تبدأ في قراءته؟
- إذا جاءتك فكرة.. هل تسيطر على عقلك وربما تمنعك من تحقيق خطة يومك؟
- هل أنت منظم في عملك وأسلوب حياتك؟
- ما هي إنجازاتك المهنية؟

هذا التحليل قدمته في مدونتي – التسويق اليوم - في بداياتها، لكي أساعد محبي التسويق في فهم شغفهم وامكانياتهم ومهاراتهم التسويقية. من المفترض أنك تعطي إجابات لهذه الأسئلة، وهذه الإجابات عليك تصفيتها لتحصل منها في النهاية على شخصيتك. هل أنت محب للتدقيق والتحليل فتميل لتخصصات مثل بحوث السوق أو الإعلان أونلاين، أم هل أنت مبُدع وتحب التفكير في أفكار مبتكرة وجديدة كل يوم فغالبا سوف تميل لمجالات الإبداع مثل التصميم والسوشيال ميديا، أم إنك تحب البحث والتخطيط فغالبا سوف تحب وضع الاستراتيجيات بشكل كبير.

يمكنك الاستعانة بأسئلة مختلفة عن هذه الأسئلة بكل تأكيد، والنتيجة واحدة، هي فهم نفسك بشكل أكبر، وتحضيرها للدور التسويقي الذي يناسبها.

دور اللباقة والاجتماعية للفوز بوظائف التسويق!

هناك بعض المفاهيم المغلوطة بخصوص المهارات المطلوب توافرها في الشخص الذي يريد العمل بالتسويق، ومن ضمنها اللباقة والاجتماعية.

هل تحتاج لأن تكون لبق، متكلم، واجتماعي لكي تنجح في مجال التسويق؟ الإجابة المنطقية "لا"، والتسويقية أيضا، لأن هناك فارق كبير بين أدوار متخصص التسويق، ومتخصص البيع، وهذا شيء تم توضيحه كثيرا من قبل في موقع التسويق اليوم وفي كتبي المختلفة مثل الماركتينج بالمصري. بالتأكيد البيع هو جزء من الترويج، ويعمل بشكل منفصل داخل منظومة التسويق، فقد تكون مسوّق عبقري، لكن غير محتاج أو متقن لمجال البيع.

على الرغم من ذلك هناك بعض الحالات تحتاج فيها أن تكون اجتماعي ولبق لكي تنجح في التسويق.

الحالة الأولى، أن تتدرج في سلم التسويق التقليدي والصحيح..

أنا مقتنع تماما أن عليك أن تكتسب خبرة ولو بسيطة في المجال الذي تريد العمل به كمتخصص تسويق، وأفضل الخبرة المكتسبة تكون عن طريق عملك في البيع.

حتى إذا كنت خريج أفضل جامعة تدرّس التسويق في العالم، وأردت العمل ك Brand Manager (دور تسويق متخصص ينتشر في مجالات الأغذية والأدوية)، فسوف تضعك الشركة فترة لا بأس بها في البيع ك Sales Rep هم يعلمون جيدا أنك لا تستطيع اكتساب خبرة التسويق والتوزيع بدون المرور على البيع.

لتبسيط الأمر، دعنا نأخذ مثال بمدرب رياضي خبير ويحقق نجاحات كبيرة، هل استطاع هذا المدرب أن يكون خبير ويحقق نجاحات بدون المرور ولو فترة معقولة على ممارسة الرياضة كرياضي متخصص محترف في مجاله؟ في الأغلب سوف تجد أنه كان رياضي واكتسب الخبرة في مجاله الرياضي قبل أن يصبح مدرّب يعطي الأوامر والتوجيهات (حالات نادرة يحدث فيها العكس).

هذا المثال قريب جدا مما نتكلم عنه هنا، البيع في مجالك يجعلك محتك تماما بالسوق، وعندما تعمل بالتسويق تكون نسبة نجاحك عالية جدا، أعلى بكثير

من نسبة نجاح شخص دخل تخصص التسويق بدون المرور ولو فترة على السوق ورأي مشاكله وواجه صعوباته وتحدياته، عن طريق البيع، ولو لفترة.

إذاً إذا سلكت الطريق التقليدي، بيع ثم تسويق، فعليك أن تكون مؤهلا لتكون لبق ومتكلم واجتماعي نوعا ما، ولديك مهارات تواصل لكي تنجح في البيع، ولو مؤقتا، ثم تنتقل للتسويق.

هذه الحالة الأولي تنتشر بشكل أوضح في الشركات الكبرى خصوصا في مجال السلع الاستهلاكية FMCG، ولكن هذه الحالة ربما لن تحتك بها مع شركة صغيرة أو ناشئة تحتاج متخصص تسويق أغلب عمله Online Marketing.

الحالة الثانية، أن تكون متخصص بيع وتسويق.

قد يبدو الأمر غريب بالنسبة لك، نعم التسويق شيء والبيع شيء آخر، أنت وأنا نعلم ذلك، لكن الكثير جدا من الشركات خصوصا الصغيرة والمتوسطة لا زال الأمر غير واضح بالنسبة لهم، هم يريدون شخص يبيع ويسوّق!

في هذه الحالة يجب ان يكون لديك مهارات بيع وتفاوض وإقناع ولديك مهارات تواصل بجانب مهارات التسويق.

حتى إذا كنت مقتنع بأن هذه الشركات لا تفقه شيء في التسويق فغالبا ما تكون خطوة لك للانتقال لشركات أكبر تفهم أن تخصص البيع منفصل عن تخصص التسويق، وعموما فقد انتشر مصطلح وظيفي يجعل بالفعل التخصصان مرتبطان، وهو Business Development Specialist وهو دور بالشركة تكون مسئولياته كبيرة، وتشمل بشكل رئيسي عملية البيع والتسويق للشركة، وبالتالي فكرة دمج الدورين مازالت موجودة في الشركات وعليك التأقلم معها، وحينها سوف يكون عليك إتقان مهارات التسويق بجانب البيع، وهذا سوف يفيدك جدا مع مرور الوقت (طبعا تخصص تطوير الاعمال أكبر بكثير من كونه مجرد دمج التسويق بالبيع، لكن أنا فضلت تبسيط الأمر لتفهم أن أحيانا عليك الجمع بين عدة أدوار تسويقية في دور واحد).

الحالة الثالثة، أن تكون مدير تسويق.

هذه المرحلة متقدمة وتكون بعد عملك كمتخصص تسويق في جزء صغير ومحدد من التسويق، حينها أنت تدير التسويق لشركة، وعليك بالتواصل مع فريق كامل، وحينها يجب أن تكون اجتماعي لبق ولديك مهارات حديث وتواصل لكي تتواصل بشكل صحيح مع الفريق، والذي لن يقتنع بخططك وأفكارك ولن ينفذها بحماس إلا عندما يرى منك مهارات تواصل وإقناع تجعلهم ينفذون ما تطلبه بحماس كبير.

باختصار، فمن الطبيعي أن مهارات التسويق مختلفة عن مهارات البيع، لكن عندما تكون مدير تسويق، أو تعمل متخصص تسويق وبيع او فيما يعرف حديثا Business Development Specialist أو أن تأخذ الطريق التقليدي لاحتراف التسويق بالمرور أولا على البيع الشخصي، حينها تحتاج لأن تمتلك مهارات تواصل وإقناع لكي تصل تحترف التسويق.



الفصل الثاني

(طرق عملية للحصول على وظيفة التسويق)

إن عدم فهم التسويق في بلادنا جعل من أمر الحصول على وظيفة في التسويق أمراً صعباً، بل إنه قد يحبطك إذا لم تكن لديك دراية تسويقية بالحلول الممكنة لكي تحصل على وظيفة أحلامك في التسويق. أغلب الشركات الصغيرة والمتوسطة تعامل التسويق على أنه بيع، وتصر على أن تضع الاثنين في قالب واحد، وعندما تتصل بك موظفة لتطلب منك أن تكون تنفيذي تسويق، فأعلم أنك في الأغلب سوف تنزل لتبيع للناس والشركات، فالأمر بالنسبة لها تشابه مصطلحات! (اختلف هذا الأمر كثيرا الآن مع تخصصات الديجيتال ماركتينج).

حال الشركات الكبيرة والتي تعرف ما هو التسويق مختلف، ولكن يبدو أكثر صعوبة للأسف، فالشركات الكبيرة تعرف ما التسويق، ولكن للأسف معظم جامعاتنا ومعاهدنا لا تعرف ما هو التسويق، ولذلك تجد أغلب الشباب المتحمس المتخرج حديثاً يريد أن يعمل في التسويق في شركة كبيرة، ولكن في نفس الوقت لا تمتلك هذه الشركات نفس الرغبة والحماس، وذلك لنفس السبب الذي أخبرتك عنه، وهو أن جامعاتنا بتخصصاتها لا تستطيع إنتاج خريجين يستطيعون العمل في التسويق بشكل مباشر.

هناك طريقان أساسيان للعمل في الشركات الكبرى في أقسام التسويق وهي أولاً أن تكون خريج جامعة من الجامعات الخاصة المرموقة سواء في بلدك أو في

الخارج، وهذا يعطى لهم انطباع أقوى، عن جودة تعليمك وكفاءة الخدمة التي ستقدمها لهم.

الحال الآخر أن تعمل في هذه الشركات فترة في البيع، وخلال هذه الفترة ستكتسب خبرة، خصوصاً مع شركات المنتجات سريعة الاستهلاك، تستطيع من خلالها إلى جانب التخصص والتعلم في التسويق، أن تحصل على ترقيات تسويقية مثل مساعد مدير علامة تجاريةAssistant brand manager، أو مساعد مدير تسويقAssistant Marketing manager، أو مدير حسابAccount manager، أو غيرها من الأدوار كل دور على حسب الشركة، حجمها وطبيعة عملها.

بشكل عام إذا أردت الوصول لوظائف تسويق حقيقية تمارس فيها شغفك بالمجال، فأمامك 8 طرق حاول الاستعانة بهم.

1- **حاول أن تبدأ كمندوب بيع** في شركة من الشركات الكبيرة المتخصصة في إنتاج المنتجات سريعة الاستهلاك والمعروفة اختصاراً بـ FMCG. هذه الشركات سميت بهذا الاسم لأنها تنتج بشكل مكثف منتجات – غذائية وطبية ومشروبات - لا تظل كثيراً على رفوف التوزيع، وتحتاج لبيع عدد كبير جداً من الوحدات للحصول على الأرباح. هذه الشركات في العادة تعتمد بشكل رئيسي على التوزيع.

هذه الشركات تعتمد بشكل كبير على التوزيع، والذي يقوم بدور مهم في عملية التوزيع هو مندوب البيع وتسميته مندوب بيع – Sales Rep، وليس توزيع، ربما لأنه يحاول بالفعل إقناع منافذ التوزيع بشراء منتج الشركة وتوزيعه.

إذا بدأت كمندوب بيع في شركة من الشركات ذات المنتجات الاستهلاكية ففرصة انتقالك مع بعض الوقت إلى قسم التسويق كبيرة، حيث إن هناك تدرجات شائعة في هذا القسم من السوق وأشهرها، أنك تتدرّج الى مساعد مدير علامة تجارية - Assistant Brand Manager، او تصل الى مدير منطقة او مساعده - Area Retail Manager. يجب ان تعرف أن هذه طريقة شائعة جداً في التدرج الوظيفي لطالبي أدوار التسويق في الشركات الكبرى.

نصيحتي لك إذا اعتمدت هذه الطريقة أن تحصل على دورات تدريبية في التسويق، حتى عندما تقرر الشركة او تفكر في أن ترفع درجتك الوظيفية من البيع إلى التوزيع أو التسويق تصبح أنت مؤهل لذلك (لذلك تفضل الشركات حينها خريجي كليات الأعمال/ البيزنس لأن لديهم بالفعل تلك المعرفة التسويقية).

نصيحتي لك أيضاً هنا أن تقوّى علاقتك قدر الإمكان بمتخصص أو مدير الموارد البشرية، ومديري العلامات Brand Manager، سيفيدك هذا في أنك ستظل على إطلاع مستمر بما تحتاجه الشركة من مسئولي التوزيع والتسويق.

2- من الطرق ايضاً للحصول على وظيفة تسويق هو **أن تحاول العمل كتنفيذي حسابات أو عملاء**Account Executive**،** أو **متخصص تطوير أعمال** Business Development Specialist في شركة من الشركات الوسيطة، مثل وكالة تسويق وإعلان متخصصة.

تنفيذي حسابات العملاء هم الذين يكون دورهم في معالجة حساب عميل (أكونت) بداية من الحصول عليه كزبون او مشترى، والبيع له، ثم خدمته كعميل، ومتابعته بعمليات بيع أخرى.

في هذا الدور سوف تتعامل مع شركات كبيرة، وكثيرة، وهذا يعطيك خبرة كبيرة في المجال. عملت في هذا الدور لفترة وأعتقد أنه من أكثر الأدوار التي تعرفّك على الشركات، وتجعلك تقوم بأدوار متعددة في نفس الوقت.

بعدها تقدّر الشركات الكبرى هذا الدور، وربما يقع عليك الاختيار في شركة كبيرة طبقاً لـ خبرتك في التعامل مع الشركات الكبرى وتلبية احتياجاتهم.

نصيحتي لك في هذا الطريق هو أنك وفي اثناء كتابتك لسيرتك المهنية Resume حاول التركيز على الحسابات (Accounts) الكبرى التي تعاملت معها أثناء عملك في الشركة الوسيطة، وأيضاً اذكر بالتفصيل ماهي المهام التي كنت

تقوم بها لخدمة هذا العميل أو الشركة، هذا سيفيدك جداً عندما ترسل السيرة المهنية إلى الشركة طالبة متخصص التسويق.

3- الآن من أشهر الطرق للدخول الى مجال التسويق هو أن **تمر على مجال التسويق الإلكتروني - E marketing أو مجال التسويق عبر الشبكات الاجتماعية Social-Media Marketing**، وعلى الرغم من أنّ رأيي الشخصي هو ان العلاقة غير وثيقة بين الامكانيات المطلوبة لمتخصص التسويق الإلكتروني، ومتخصص التسويق (بالمعنى التقليدي)، لكن دعونا نقول أن الشركات الآن أصلاً أصبحت تميل كثيراً الى الترويج من خلال الانترنت والسوشيال ميديا، وبالتالي هناك العديد من الشركات التي اختزلت دور متخصص التسويق السابق إلى متخصص سوشيال ميديا، وتسويق إلكتروني، بالتالي إذا أردنا أن نتكلم لغة الواقع فسأقول لك إن عملك ونجاحك في التسويق الإلكتروني هو طريق ومدخل للنجاح في التسويق إذا طورت نفسك بإمكانيات المسوّق.

أيضاً تظل هناك ميزة مهمة للمسوّق الإلكتروني وهي قدرته على الانتشار على الانترنت خصوصاً على مواقع تهتم بالشركات والأسواق والموظفين مثل Linkedin.com وهذا يلفت نظر الشركات له.

4- في الشركات الكبرى يهتم قسم الموارد البشرية والتدريب بتوفير **منح تدريب عمل – Internships**، خصوصاً للطلبة وربما للخريجين حديثاً Fresh graduate، من أجل ثقل خبرتهم، وتدريبهم على ما تقوم به الشركات الكبرى.

حاول الوصول لإحدى هذه المنح التدريبية، وإذا نجحت في ذلك ففرصتك في الاستمرار كموظف في مجالك، ستكون كبيرة، لأنه ليس في مصلحة الشركات أن تدرّب موظف وترهق نفسها من ناحية الوقت والتكلفة ثم تتركه بسهولة إذا أثبت كفاءة.

حاول الحصول على أرقام متخصصي الموارد البشرية في الشركة التي تريد الحصول على منحة فيها، أو هاتف الشركة على رقم مركزي لها واطلب التحدث إلى قسم الموارد البشرية واعرف متى يبدأ التقديم على التدريب الصيفي، او التدريب المهني عموماً، وأرسل Resume مبتكر إليهم، وحاول أن تأخذ طريق التسويق بهذا الشكل.

5- هناك طريقة مبتكرة للحصول على وظيفة تسويق في شركة أحلامك، وهي أن **تحاول تطوير خطة تسويق او استراتيجية ترويج أو غيرها من أدوات التسويق** للشركة التي تريد العمل بها، بعد ان تبذل مجهود في تطوير هذه الخطة، حاول الحصول على موعد مع متخصص التسويق او أي متخصص

يسمح لك بعرض أفكارك، وفي رأيي أنه إذا عرضت أفكارك التسويق على الشركة بشكل مبتكر ومفيد لهم، فسوف يرحبوا بك في قسم التسويق.

هناك حذر من هذه الفكرة من جانب الكثير حيث يظنون أن الشركة ستأخذ خطتك او أفكارك وتقوم بتنفيذها هي بدون الاعتماد عليك في شيء، ولذلك نصيحتي لك هي أن تطور نموذجين أو خطتين إحداها بتفاصيل بسيطة، وتلك هي التي تقابل بها المتخصص أو المسئول في الشركة، والأخرى تشمل كل التفاصيل الممكنة وتلك هي التي ستخرجها وقت التنفيذ.

6- من أشهر الطرق التي اتبعها طلاب الجامعات بالتحديد في السنوات الأخيرة هو **اهتمامهم بالأنشطة التطوعية داخل الجامعة**، وإذا اهتم الطالب بجانب التسويق أو الترويج داخل تلك الأنشطة فهذا كفيل بإثقاله تسويقياً - نسبياً بجانب الخريجين حديثاً - وربما يساعده هذا في الحصول على وظيفة تسويق في شركة بشكل رسمي.

أيضاً لاحظ أن هذه الطريقة لها ميزة وهي أن الشركات ترحب بالمبادرين وأصحاب الأنشطة التطوعية والمشاركين بها، لأن الشركات ترى فيهم متخصصين ذوي قدرات في التواصل والعمل في فرق وتحت ضغط، ولديهم خبرة أيضاً معقولة في السوق، ولذلك العمل والنشاط في نماذج الجامعة

والانشطة التطوعية هو من الطرق القوية للعمل في وظائف التسويق بسرعة بعد التخرج.

7- هناك العديد من المجالات المرتبطة بالتسويق، والتي لا يمكن أن نعتبرها التسويق في حد ذاته، **اعتبر هذه المجالات المتخصصة المرتبطة بالتسويق هي مدخلك للتسويق**. من ضمن الأمثلة على هذه المجالات: كتابة النصوص الاعلانية والتسويقية، التصميمات الإعلانية والترويجية، البيع الشخصي – Personal Selling، العلاقات العامة/ الإعلام، بحوث السوق وبحوث التسويق، تصميم المواقع الالكترونية أو إدارتها والإشراف عليها، خدمة العملاء، البيع عبر الهاتف – Tele-sales، وغيرها من المجالات التي ربما تكون مدخلك الى التسويق، إذا اثقلت نفسك بالتوازي بالعمل فيها باكتساب مهارات تسويقية خصوصاً عن طريق التدريب والدراسة.

8- **حاول ان تنفذ مشروع خاص** وتنجح فيه (حتى لو نجاح فقط على مستوى المحاولة والتنفيذ الجيد). حتى لو كان هذا المشروع صغير، فسوف يثقلك هذا تسويقياً جداً، في المشاريع الخاصة أنت تمر تقريباً بكل مراحل وأدوار التسويق، بداية من بحوث السوق، ثم تطوير استراتيجية التسويق، وتطوير المزيج التسويقي المتكامل لمنتجك او خدمتك، وايضاً ستحاول خدمة العملاء ومتابعتهم، إذا نجحت في ذلك، ووضعت هذا المشروع في سيرتك المهنية فسوف يجذب هذا أعين الشركات.

في رأيي أنك حتى لو لم تحقق نجاح كبير في عملك الخاص فسيظل نقطة قوة في سيرتك المهنية تدل على مبادرتك وربما تدل أيضاً على مرورك بأجزاء وأدوار تسويقية هامة تتيح لك فرصة النجاح في وظيفة التسويق التي تريد الحصول عليها و لا تنسى أيضاً أن تخطيطك و تنفيذك لمشروع خاص يزيد من ثقتك بنفسك وقدراتك على التعامل مع السوق، ويزيد أيضاً من علاقاتك ومعارفك في السوق، و سوف تجد أهمية ذلك وقوته عندما تجلس مع متخصص الموارد البشرية أثناء مقابلة العمل، غالباً ستكون خبراتك و قدراتك العملية أكثر تأثيراً عليه في مقابلة العمل من هؤلاء الذي لا يملكون نفس خبرتك وتجربتك العملية.

الفصل الثالث

(افهم سوق وظائف التسويق)

التسويق يعتبر من المجالات الجديدة نسبيا بالنسبة لبلادنا، ولا يُمارَس التسويق بشكل فعلي ومنظم إلا في حدود معينة، وفي شركات بمواصفات محددة، وهذا قد يحبط الكثير ممن في شركات بالفعل ويريدون ممارسة التسويق ويجدون معارضة وقوالب جامدة من أصحاب ومديرين هذه الشركات، أو ممكن يبحثون عن شركات ليضعوا فيها علمهم وخبرتهم التسويقية.

للأسف يجب أن تفهم أن هناك الكثير من العقبات في هذا السوق، وسوف أختصرها لك.

إننا نذهب ونعمل في شركات أغلبها لا يعترف بأهمية وقيمة التسويق، مازالوا متمسكين بالخرافات القديمة، مثل أن "التسويق يضيع الميزانيات"، "البحث التسويقي يضيع الوقت"، "البيع هو الأهم"، "التسويق هو صفحة على فيس بوك او هو إعلان في جريدة".. إنهم يدورون في حيّز هذه الخرافات القديمة التي عفا عليها الزمن، يجب حقاً أن يفيقوا من هذا الوهم!

المشكلة ليست في الشركات، فأمرهم لهم، ولكن المشكلة فينا نحن محبي التسويق، المشكلة في شاب يتخرّج اليوم من الجامعة وكله حماس تسويقي لكي يعمل في شركات تحترم التسويق وتقدره، سوف يجد الآن القدرة على أن يبدع ويخطط ويفكّر تحت مسمّى التسويق، تحت غطاء الابداع التسويقي الذي

طالما قرأ وسمع عنه في الكتب. هذا لا يحدث كثيراً للأسف، وهذا يسبب احباط كبير للشباب اليوم.

في رأيي ان الشركات التي نعانى معها تنقسم إلى أقسام منها: شركات بالفعل لا تطبق التسويق بشكل كبير وفي الأغلب لن تطبقه او تستخدمه كثيراً في المدى البعيد، وهذه الشركات هي التي توجّه نشاطها لشركات مثلها، أي أن النموذج الذي تستخدمه هو نموذج عمل الشركات للشركات - B2B.

هذه الشركات بالفعل تطبّق التسويق (أي شركة في العالم تطبق التسويق ولو بنسبة قليلة)، ولكن تظل هذه الشركات في قالب معين، لا تريد أن تبنى اسم يعرفه الناس العاديون، ولذلك تجد هدف السمعة او الانتشار- Awareness غير مرغوب فيه، هي تكتفي ببعض الشركات/ العملاء التي ستحقق لها ارباح هائلة أو على الأقل كافية كل سنة، هي سعيدة بذلك، سوف تختار أفضل رجال بيع تقابلهم وسوف تدخل بهم الشركات المُستهدفة من خدماتها ومنتجاتها، هذا ما تريده، وهذا هو نموذج من الصعب ان تطبّق فيه التسويق بشكله الممتع.

قسم آخر من الشركات، هي الشركات التي تستهدف الجمهور والمستهلكين الأفراد، وهي تعمل طبقاً للنموذج الأشهر في مجال الأعمال، الأعمال أو الشركات للأفراد – B2C، ولكن هذا القسم يتمتع بقدر من الروتين والعقم التسويقي يوصلك لمرحلة الملل من كل ما يحدث في الشركة.

هذه الشركات قد تكون صغيرة أو كبيرة، وفي كل الأحوال هي لا تحترم التسويق ولا تقدره، غالباً هذه الشركات تختفي وتندثر مع الوقت، لن تجد لها صوتاً بعد بضعة سنين، هي لا تعرف كيف تبني استراتيجية استهداف، ولا تعرف كيف تبني موقع أو صورة ذهنية مميزة تميزها في السوق عن المنافسين على المدى البعيد.

تطور كل حملة إعلانية بفكرة مختلفة، تطور حملات الكترونية بلا فهم ولا وعى، لا تستخدم البحث التسويقي. هذه الشركات هي ما نعاني معها، نستطيع أن نغيّر فكر المديرين في هذه الشركات لكي يطوروا من أعمالهم ويستخدموا التسويق، ولكن الأمر ليس بهذه البساطة، وهنا سبب معاناة الكثير من محبي التسويق في هذه الشركات.

هذا القسم الثاني غالباً تقع في حيّزه الشركات العربية المحلّية، وهي شركات يغيب عن ذهن مؤسسيها ومديريها التسويق في شكله العالمي الحديث، الذي يحقق لك الأرباح على طبق من ذهب على المدى القصير والبعيد.

القسم الثالث، وهو ما يحلم به أغلب محبي التسويق، أغلب الشركات في هذا القسم هي شركات اجنبية تطبّق التسويق بشكله الرائع الحديث، لا تنبهر سريعاً.. فهذه الشركات ايضاً (في بلادنا) فيها قدر كبير من الروتين، نعم هي تطبق

التسويق، ولكن أغلب الخطط والاستراتيجيات التسويقية تجدها تأتى من مقرات هذه الشركات في الخارج.

بالتالي قد تجد شركات عالمية وعملاقة تعمل في بلادنا، التسويق فيها ينحصر في توزيع المنتج، وبعض المهام التسويقية الخفيفة، أما عن الأجزاء الأخرى التي درسناها ونتمنى تنفيذها في هذه الكيانات العملاقة، فتجدها مع أطراف اخرى، البحث التسويقي مثلاً قد يذهب لشركة متخصصة في تطوير وتنفيذ الابحاث التسويقية، الخطة الاعلانية وتنفيذها مع وكالة إعلانية متخصصة.. وهكذا.

هل معنى هذا أنه لا يوجد تسويق في بلادنا؟!

ليس تماماً. عليك فقط ان تعي الوضع وتقسيم الشركات، ثم تبدأ في توجيه سهامك التسويقية إلى الاتجاه المناسب، إذا وصلت إلى مناصب تسويقية أو حتى إدارية عليا في الشركات المحلية او العالمية في بلادنا، سوف تستطيع وضع لمساتك التسويقية.

كثير جداً الآن من أصحاب المشاريع والمبادرين تجدهم من المبدعين والرائعين تسويقياً، هذا يعطيني أمل ودفعة كبيرة حقاً.

أشاهد اليوم شركات تنجح في بلادنا، أغلبها حتى الآن في مجال تكنولوجيا المعلومات، إنهم يدرسون أسواقهم باحترافية تسويقية عالية جداً، يطورون

استراتيجيات تسويقية مذهلة تجعلهم ينجحون في وقت قصير، علينا إذاً أن نتجه لهؤلاء الشباب المبادر، نعمل معهم، نستفيد منهم، ويستفيدوا ايضاً من حماسنا التسويقي.

ثم اخيراً لماذا لا نبدأ نحن؟!

أرى ان السبيل الاول والأهم لكي نطبّق التسويق بشكله الرائع، هو أن نبدأ نحن ونأخذ المبادرة، ابدأ مشروع، حتى لو على سبيل التطوع وليس الربح في البداية، ادرس من خلاله الأسواق، تعلم وضع الاستراتيجية التسويقية بجدارة، طور فيه مزيج تسويقي مبدع، اكتب إعلانات رائعة، طور استراتيجية خدمة عملاء متميزة، إنك لن ترى التسويق ولن تطبقّه باستمتاع بالكامل كما ستطبقه في مشروع خاص، بمفردك أو مع شركات تعشق التسويق ايضاً.

أهم شيء هو ألا تُحبط من التسويق، فإذا كانت المشكلة في الشركات التي نعمل بها، فلنُحّل هذه المشكلة على طريقتنا الخاصة!

توصيفات وظائف التسويق - Job Descriptions

خطوة مهمة في رحلتك للبحث والحصول على وظيفة في التسويق هي **بحث وظائف التسويق وأوصافها**، وهدف هذه الخطوة هو معرفة العالم الحقيقي للتسويق، وما هي المهام التي ستقوم بها في كل دور من الأدوار التسويقية، ومن

ثمّ تستطيع أن توفق ما بين الفرص المتاحة في التسويق وأشكالها مع إمكانياتك ومهاراتك.

هذه الخطوة ليست بسيطة كما يعتقد البعض لأن التسويق لا يقع العمل به تحت عنوان واحد، لا تعتقد أنك ستبحث عن أوصاف مدير التسويق أو متخصص التسويق، ثم تنتقل إلى الخطوة الثالثة! التسويق علم كبير جداً يمتد كما ذكرنا من البحوث التسويقية مروراً بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج وينتهي بالحفاظ على علاقات مربحة وقوية مع العملاء.

فالعمل كمحلل للسوق هو وظيفة في التسويق، والعمل في مجال الإعلانات يدخل ضمن نطاق التسويق، والعمل كمدير لعلامة تجارية (Brand Manager)، أو لمنتج كامل (Product manager) أيضاً هو في صلب التسويق، وغيرها كثير من الأدوار والوظائف تدخل في نطاق التسويق.

إذا أردت البحث عن توصيف (المهام المطلوبة) لوظيفة، يمكنك ببساطة البحث في محركات البحث عن توصيف الوظيفة (Job description) أو الدور الذي تبحث عنه، ولكن المشكلة أنك ستواجه نقطة هامة وهي أن التوصيف لنفس الدور التسويقي يختلف في أغلب الأوقات من بلد إلى بلد ومن شركة الى شركة ومن فكر إلى فكر، ولكن يمكنك الاستعانة بها كخطوة مبدئية للتعرف على أدوار ووظائف التسويق بشكل عام.

هذه الخطوة الهامة لسبب، وهي أننا نظل نبحث عن دور معين في التسويق ونضحي بكل شيء من أجل هذا الدور التسويقي وبعد الحصول عليه لا تجد نفسك في الصورة التي تخيلتها.

دعني أعطيك مثال، ربما يكون تفكيرك التسويقي مُنصبّ تجاه الإعلانات والحملات الترويجية، وتبحث في التسويق فتجد أن الأشهر هو وظيفة مدير منتج أو علامة في إحدى شركات الأغذية (FMCG)، و هذه الوظيفة هي بالفعل الأشهر في عالم التسويق ولكن عندما تدخل فيها تجد أنك تدير منتج و تضع كل همّك من أجل التوزيع الصحيح للمنتج في المنافذ والأسواق، وعندما يأتي الدور على الحملة الترويجية للمنتج، تجد نفسك مضطر لأن تذهب إلى وكالة إعلان من أجل تصميم الحملة، بينما تعود أنت لدورك هناك في الشركة لتشرف على تسعير وتوزيع المنتج في السوق.

بالطبع ليس هذا سيئاً فالتوزيع والتسعير هما من صميم الأدوار التسويقية، ولكن المشكلة أنهم لا يقعان ضمن نطاق اهتمامك، وبالتالي هنا تكمن أهمية البحث والتعمق في أوصاف الأدوار والوظائف التسويقية.

لا تكتفي بالبحث الإلكتروني أو سؤال المعارف عن توصيف وظيفة تسويقية معينة، بل تابع مواقع التوظيف والوظائف المتاحة في الجرائد والمجلات، وكوّن أفكار عن المهام المطلوبة في كل وظيفة تقع في نطاق التسويق.

بعد القيام بهذه الخطوة، وبعد أن تأكدت من اهتماماتك ومهاراتك في خطوة (التقييم الذاتي)، احضر ورقة صغيرة وقلم واكتب هدفك التسويقي بكل دقة ووضوح.

خذ هذا المثال للتوضيح:

بعد أن تعرفت على اهتماماتك وعرفت أنك لا تملّ البحث باستمرار، صبور على التفاصيل وتميل إلى تقييم الأمور وتحليلها، وكانت لك إنجازات في هذا المجال حيث كنت من أفضل من يقوم بعمل الأبحاث في الكلية، وكنت تساعد زملائك فيها، وإلى آخره مما يؤيد حبك للبحوث التسويقية..

وبعد أن حللت نفسك كمبتدئ في علم التسويق ولا تملك خبرة كبيرة، ولكنك متفوق في دراستك، ولك أنشطة مميزة، وتلقيت بعض الدورات في التسويق..

وبعد أن عرفت أن وصف وظيفة محلل سوق (Market analyst) هي تصميم أدوات البحوث من استقصاءات وطرق ملاحظة وتجريب، وأنك ستحلل البيانات وتخرج بمعلومات عن البيئة التسويقية..

اكتب هدفك بشكل واضح مثل "أريد وظيفة محلل للسوق في شركة مبتدئة تقع في مدينة كبيرة وتعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات" بهذه الدقة سوف تضع

قدمك بشكل صحيح على الطريق التسويقي قبل أن تبدأ في خطوة طرق أبواب السوق وتقييم الفرص المتاحة فيه.



الفصل الرابع

(البحث وتقييم الفرص)

جئنا الآن لأهم المراحل في رحلتك في البحث عن وظائف التسويق، وهي **قنوات البحث**. في هذه المرحلة سوف تبحث بعين الصقر عن فرص العمل المتاحة في مجال التسويق، وقبل أن نعدد الوسائل، دعونا نعترف بصعوبة المهمة.

يأتيني العديد من الأفراد الموهوبين تسويقياً يشتكون عادة من ندرة أو انعدام الفرص في التسويق، وهي بالتأكيد ليست منعدمة، ولكن عدم فهم التسويق في الوطن العربي حتى الآن الفهم الكافي يضعنا في وضع صعب نحن رجال ومحبي التسويق.

أولاً مازالت الشركات ترى التسويق هو البيع، وللأسف مازلنا نسمع هذه الكلمة "شركة.. تطلب رجال تسويق"، ساعتها تأكد – على الأغلب - أنها تطلب مندوبي مبيعات!

حتى إذا جلست مع صاحب شركة وأخذت تحكى له كتب فيليب كوتلر وكتب كل رجال التسويق في العالم، فربما يفهم كلامك، ولكن في الغالب لن يقتنع بجدوى إدارة التسويق.

تكلمت منذ أيام مع صاحب شركة في مجال الترويج والإعلان، وأردت أن أوضح له أهمية تخطيط العملية التسويقية لشركته وكم هي هامة حتى يستطيع منافسة الشركات المنتشرة انتشار النمل على قطعة حلوة، وبعد كلام طويل ومباحثات

عميقة، وضّح لي الرجل أن هذا الكلام مهم، ولكن ليس وقته الآن! هو يرى أن البيع هو المهم، إذاً هو لا يريد رجال تسويق، هو يريد رجال بيع. أخبرني بصراحة أن لا جدوى من التسويق إلا في الشركات الكبرى، وأنا أعلم أن كلامه صحيح في الواقع العملي وما نشاهده من الشركات، ولكن كلامه خطأ مليون بالمائة إذا أراد النهوض بشركته الصغيرة.

مازلنا للأسف – في أغلب البلاد العربية - لا ندرك أهمية التسويق والتخطيط للسوق خصوصاً وللحياة عموماً، وتمشى الأمور كلها بفكر الصياد، ينزل وكل همه أن يصطاد سمكتين أو ثلاثة ليأكلها هو وموظفي شركته، دون أن يخطط لما سيفعله لكي يكبر في مهنته ويستولي على نصيب سوقي كبير..

دليل آخر على كلامي، وعلى أن التسويق لم يأخذ حقه الكامل حتى على المستوى العالمي، وهو أن الشركات بمجرد أن واجهت الأزمة العالمية، وجدناها – ويالا العبقرية – تخفض إنفاقها على التسويق والإعلان، وبعد انتهاء الأزمة بدأت الاحصائيات تظهر والنتائج تتضح، وتفصح عن أن الشركات التي زادت من إنفاقها على الترويج أو على الأقل حافظت على معدلها في الإنفاق على الترويج والتسويق هي التي حافظت على سوقها وكسبت عملاء على درجة كبيرة من الولاء لمنتجاتها.

مازال للأسف التسويق يُرى على أنه (فهلوة)، وعلاقات عامة، وبيع للمنتج، ولا يُرى على أنه الدم في عروق الشركة، وبدونه لن يكون هناك أي نجاح للشركات، ولو حدث سيكون نجاح سطحي مؤقت، لن يسمن وربما يغنى من جوع.

على العموم، مازالت الفرص التسويقية متاحة في بعض من هذه الشركات الصغيرة والمتوسطة، وبالطبع الكثير من الشركات الكبيرة.

دعونا نستعرض بعض الطرق والقنوات التي سنستخدمها للحصول على فرص عمل في التسويق:

1- **العلاقات العامة**: كوّن شبكة قوية من العلاقات التي من خلالها تستطيع الحصول على وظيفة من التسويق.

هذه الطريقة أصبحت من أهم الطرق، وربما أقرب دليل على ذلك استبيان أجريناه في الموقع، بيّن أن نسبة الحصول على وظيفة في التسويق عن طريق العلاقات العامة والتوصيات هي الأعلى مقارنة بباقي الطرق.

لا أريد أن أشبهها هنا بالواسطة، لأن الشركة لا تختار إلاّ الكفء، ولكن تختاره عن طريق معارف وتوصيات، والشركات ترى في هذه الطريقة وسيلة لتقليل مصاريف البحث عن أشخاص عن طريق مواقع التوظيف التقليدية، ثم تكاليف

ومصاريف رجال الموارد البشرية الذين سيبحثون في كل السير الذاتية القادمة من طالبي العمل، ومحاولة اختيار الأنسب.

ضع نفسك في مكان صاحب العمل أو مدير الشركة أو مدير الموارد البشرية، وقبل أن تتجه إلى معارض ومواقع التوظيف، سوف تسأل الموظفين حولك إذا كانوا يعرفون رجال مميزين لإدارة التسويق يملكون خبرة وإمكانيات في هذا المجال..، وإذا لم تجد فربما تذهب للطرق التقليدية الأخرى.

إذاً حافظ على شبكة قوية من المعارف والعلاقات العامة من أجل مساعدتك للحصول على وظيفة أحلامك في التسويق.

2- **دليل الاعمال**: حاول باستمرار البحث في أدلة الأعمال مثل يلوبيدجز (Yellow Pages) عن الشركات التي تقع في محيط اهتمامك ومكانك الجغرافي أو على حسب رغباتك.

بعد تحديد الشركات المرغوب بالعمل بها، ابدأ اتصل بهذه الشركات واسأل عن فرص العمل في مجال التسويق، وأنك كنت ترغب في التحدث إلى قسم الموارد البشرية أو مدير التسويق لمناقشة هذا الأمر، كن مرن وحاول الحصول على ما تستطيع من المعلومات والاتصالات (Contacts).

قد تبدو هذه الطريقة قديمة نوعا ما، لكن صدقني عندما يزدحم مكان ما بالتنافس الشرس مثل قنوات البحث التقليدية، قد تكون الطرق الكلاسيكية القديمة هي الحل، لماذا لا تجرب؟!

3- **معارض التوظيف (Job fairs):** وعلى الرغم من أنى وجدت أن كثير من الشركات في هذه المعارض تحضر من أجل الترويج لنفسها أو ربما لمنتجاتها الجديدة، إلّا أن حضور هذه المعارض مازال في غاية الأهمية.

في الأغلب لا تستطيع السيرة الذاتية التي نرسلها للشركات، هذا إن وصلت وقُرأت، من أن تعبّر عننا وعن خبراتنا، ولذا فوجودنا في هذه المعارض سوف يتيح لنا أن نعبّر عما فقدت السيرة الذاتية القدرة للتعبير عنه.

سوف نستخدم حينها كل إمكانياتنا التسويقية من أجل إقناع الشركات، وهذه هي فرصتك الحقيقية.

سوف تجد لكل شركة مكان (Booth)، تحرك بثقة وعرّف عن نفسك، خبرتك، إمكانياتك، مواهبك، وما هو هدفك بالتحديد، واستخدم كل مهارات التسويق والبيع والاتصال والتقديم من أجل إرسال رسالتك التسويقية بكل قوة.

من المهم أن تحتفظ بأي رابط لمتابعة هذه الشركات بعد المعرض، ربما يكون بطاقة (business card) لمسئول الموارد البشرية هناك، أو على الأقل رقم تليفون او ايميل او موقع إلكتروني للشركة.

4- **المنح وفرص التدريب**: ويستحسن التفكير وتنفيذ هذه الطريقة قبل التخرج.

تقدم للحصول على فرصة للتدريب في شركة، حتى لو لم تكن كبيرة، وبالتأكيد ستكتسب خبرة عملية جيدة، وبعد التخرج ستكون من أكبر المرشحين بالتأكيد للحصول على فرص عمل في هذه الشركات، لأن هذه الشركات ليس من المنطقي أن تضيّع ما أنفقته على تدريبك سدى، وستحاول الحصول على خدماتك.

الاحصائيات تقول إن الشركات تعطى فرص لأكثر من حوالي 67% من الطلاب الذين اشتركوا معها في منح وتدريب عمل للعمل عندها بعد التخرج.

5- **الإنترنت ومواقع التوظيف**: وهذه هي الوسيلة الشائعة الآن للبحث عن وظائف سواء عن طريق مواقع التوظيف أو عن طريق بحثك في المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات.

ولكن احذر في تعاملك مع مواقع التوظيف، حيث تتفنن بعض المواقع غير المعروفة في تجميع سير ذاتية قدر استطاعتها لبيعها للشركات، وهي ليست مفيدة لطالبي الوظائف بقدر ما هي عملية تجارية بحتة.

بالطبع لينكد إن أصبح من أهم هذه القنوات الآن، وإن كان يستخدمه طالبي الوظائف بطريقة مختلفة قليلا عن البحث في مواقع التوظيف التقليدية، فهم يحاولون اخراج محتوى منتظم يدل على خبرتهم وتخصصهم في التسويق (انباوند ماركتينج)، على أمل أن تنتبه الشركات الراغبة في الحصول على خدماتهم.

الفصل الخامس

(بناء سيرة مهنية قوية)

من أهم خطوات الحصول على وظيفة التسويق بناء سيرة مهنية احترافية، السيرة المهنية هنا لا أقصد بها ملف فيه بعض النقاط والخبرات التي اكتسبتها في مجال دراستك أو عملك، بل أقصد هنا السيرة المهنية الحقيقية، ما هي خبراتك؟ وكيف تُثبت أنك جدير بالدور التسويقي الذي تريده.

هناك طريقتان للحصول على الوظيفة المرموقة في التسويق في شركات كبيرة، الأولى هي الدراسة وإثقال سيرتك الذاتية بالشهادات في مجال التسويق أو المجالات القريبة منه مثل مجالات الإدارة وعلم النفس، والطريق الثاني هو إثقال سيرتك الذاتية بالخبرات العملية سواء في شركات صغيرة أو كبيرة، والأفضل هو الجمع بين الطريقين.

إذاً.. إذا كنت خريج اليوم و ها أنت تبدأ رحلة البحث عن وظيفة في التسويق، فانظر جيداً إلى مؤهلاتك النظرية والعملية، فإذا لم تكن بالقدر المطلوب والمؤهِل لوظيفة تسويق في شركة كبيرة أو دولية، فابدأ البحث عن عمل في شركات صغيرة حتى تكتسب الخبرة المناسبة، وميزة العمل في بداية مشوارك مع شركات صغيرة خصوصاً في مجال التسويق، هي أن مهام التسويق تكون محدودة وتستطيع أن تحتويها أدوار تسويقية محدودة، وبالتالي سترى كل المهام التسويقية دفعة واحدة في نظرة واحدة وشاملة، وهو الأمر الذي سيعطيك دفعة وخبرة هائلة في بداية مسيرتك المهنية.

طريق آخر بخلاف العمل في الشركات الصغيرة، وهو البحث عن وظيفة في مجال البيع في الشركات الكبيرة، خصوصاً عندما تتأكد أن هذه الشركات تسير على المنطق الشائع، وهو استقطاب المتميزين في مجال البيع في الشركة لتعيينهم في أدوار تسويقية، وعموماً فسهولة هذه الخطوة النسبية ترجع إلى أن خبرات البيع المطلوبة تكون أقل نسبياً من خبرات التسويق.

هذه الشركات أغلبها يكون في مجال المواد سريعة الاستهلاك FMCG، والسبب بسيط، أنّ التسويق في هذه الشركات يركز بشكل كبير على التوزيع، ومديري العلامات التجارية فيها Brand managers (أدوار تسويقية) وظيفتهم الرئيسية هي إدارة التوزيع، وبما أن البيع هنا في هذا المجال يتضمن في أغلبه التوزيع على منافذ ووسطاء التوزيع، إذاً فيكون الطريق التسويقي المنطقي هو البيع ثم التسويق.

ستكون مهمتك التسويقية أسهل كثيراً عند بحثك عن الوظيفة المرموقة إذا حددت بدقة ما هو المجال المناسب لك أو الذي تريده في التسويق، فهناك مجالات ستخرجك خارج هذه الحسبة المعقدة مثل البحوث التسويقية.

إذا كنت خريج وتريد التخصص في هذا المجال، سوف تحصر شركات ومكاتب البحوث التسويقية، وتبدأ في مراسلاتهم حتى تحصل على واحدة من تلك

الفرص في هذه الشركات، وغالباً ستبدأ في شركة صغيرة ثم تتدرج مع خبرتك العملية، وبالطبع سيدعمّك شهادات متخصصة في المجال.

نفس المنطق يسرى على مجالات الاتصالات التسويقية المتكاملة (الترويج) والمجال الإعلاني، وينطبق أيضاً على التسويق الإلكتروني، وغيرها من تفريعات التسويق المتخصصة.

كتابة السيرة المهنية - Resume

اتفقنا من قبل أن الباحثين عن وظيفة في التسويق يختلفون عن باقي الباحثين عن عمل في أنهم يستخدمون علمهم وفنهم المفضل – التسويق – للحصول على هدفهم.

بعد أن بحثنا إمكانياتنا التسويقية، والوظائف المتاحة في السوق وخصائصها، وطورنا طرق واستراتيجيات متعددة للبحث، نأتي لخطوة كتابة السيرة المهنية (Resume).

جاء الدور الآن لتثبت أنك ماهر في التسويق عن طريق كتابة سيرة مهنية محترفة بحق..

يبحث كاتبو السير المهنية باستمرار عن طرق محددة للكتابة وإخراج سيرتهم الذاتية، ولكن هذا التحديد المبالغ فيه ربما يجعل سيرتك المهنية مسخ أو تقليد لا يدفع قارئها لأن يشعر بأنك مميز.

حاول أن تصبغ السيرة المهنية بصبغتك وطريقتك الخاصة، مع المحافظة أيضاً على الترتيب المنطقي، وهو في الغالب يكون كالتالي:

1. **معلومات شخصية** عنك (Personal Information): وتشمل الاسم وتاريخ الميلاد ومكانه، والحالة الاجتماعية وموقفك من أداء الخدمة العسكرية.
2. **معلومات الاتصال** الخاصة بك (Contact Information): وتشمل عنوان المنزل، والإيميل، ورقم الموبايل.
3. **أهدافك على الصعيد المهني** (Career Objectives): وحافظ فيها على هدفك قوى، محدد وطموح.
4. **التعليم والدرجات العلمية** التي حصلت عليها (Education): وستذكر فيها بشكل أساسي درجة التخرج وتقديرك العام، ودراستك ما بعد الجامعية إن وجدت.
5. **خبرتك المهنية** (Professional Experience): وفيها ستعدد الوظائف التي لحقت بها من قبل وتاريخ ووصف كل وظيفة (Job description).

6. **الدورات والتدريب الذي حصلت عليه** (Training and courses): ولا تهمل فيها أي تفاصيل..، حتى لو حصلت على تدريب ليوم واحد، حاول أن تذكره، وهذه النصيحة موجهة بشكل خاص لمن يعانون ضعف وقلة التدريب والدورات والخبرات المهنية التي حصلوا عليها.
7. **المهارات اللغوية** (Languages skills): وفي هذا القسم تكتب اللغات التي تجيدها ودرجة إجادتك لها.
8. **مهارات أخرى** (Other skills): وتشمل المهارات العامة الذاتية التي تميزك ويحتاجها العمل في هذا العصر بالتحديد، ومن ضمنها العمل في فريق- العمل تحت ضغط – مهارات العرض والتقديم- مهارات الاتصال.
9. **أنشطتك التطوعية** (Voluntary activities): وهذا القسم الأخير في كتابة السيرة المهنية هو في غاية الأهمية، وأصبح أداة جذب كبيرة لانتباه الشركات والمؤسسات الكبرى، وسبب أهمية وجودك في هذه الأنشطة بالنسبة للشركات هو ببساطة أنه دليل عملي على أنك شخص إيجابي يعمل في فريق، اجتماعي وقادر على التواصل والعمل.

وهذه **بعض النصائح الهامة عند كتابتك للسيرة المهنية:**

- كن دقيقاً ومحدداً في عرضك لمهاراتك وإمكانياتك وخبراتك.

- لا توفّر أي جهد أو تكلفة لكتابة سيرة قوية ومحترفة.

- لا تقلل من أهمية أي مهارة أو خبرة تملكها فربما تكون هي المفتاح لجذب انتباه صاحب العمل.

- اهتم بالتصميم الشكلي، ولكن لا تبالغ فيه.

- استشر أكثر من شخص وعدّل وطوّر سيرتك بناء على التعليقات والآراء.

- طوّر السيرة المهنية بناء على الوظيفة التي ستتقدم لها، فمثلاً لو الوظيفة هي باحث تسويقي ستتطلب مهارات وخبرات مختلفة عن مدير منتج أو مصمم إعلانات أو مسوق إلكتروني.

- حافظ على طول وكثافة المادة المطروحة في السيرة المهنية، حاول ألا تتعدى الصفحتين.

- إذا كتبت سيرة إلكترونية لترسلها في مواقع التوظيف، فركّز وأكثر من الكلمات التي ربما تبحث عنها الشركات، فمثلاً لأنك تبحث عن وظيفة في التسويق، حاول أن تكثر من كلمة تسويق في وصف السيرة، حتى تظهر سيرتك الذاتية بشكل جيد في محركات البحث بالنسبة للشركات الباحثة عن رجال تسويق (تتناسب هذه الوظيفة مع قنوات مثل لينكدإن ومواقع التوظيف).

- صاحب العمل سيقضى تقريباً من 15 إلى 20 ثانية لقراءة سيرتك المهنية، لذا حاول تمييز الكلمات الهامة ربما بخط أكبر قليلاً لجذب الانتباه.

- استخدم خط وتصميم محترف، وغالباً يكون (Times New Roman) أنسب الخطوط المختارة في الكتابة.

خطابات التمهيد وطرق المتابعة والمرفقات

الآن جاء الدور على إرسال سيرتك المهنية (Resume)، ولكن لا تنسى أن ترفق معها ما يميزك عن باقي المتقدمين.

أول هذه المرفقات هي خطابات التقديم أو التمهيد (Cover Letter).

وخطاب التمهيد هذا ما هو إلا طريقة للفت انتباه متلقى السيرة المهنية لأن يقرأ سيرتك بعناية، وعلى الرغم من أهمية هذا الخطاب فالكثير جداً يهمله وحتى عندما يكتبه يفعل ذلك بإهمال كبير.

تصل إلى أيدي أصحاب الشركات وموظفي الموارد البشرية الكثير جداً من السير المهنية، ولضيق الوقت لا يتعمقون كثيراً في كل سيرة مهنية وطلب تقدم للوظيفة إلا إذا لفت انتباههم شيء مميز.

وخطاب التمهيد يحتوي على لفتة محترفة منك تقدم فيها امكانياتك وتوضح لماذا على صاحب العمل أن يختارك أنت على وجه الخصوص.

- **ابدأ خطابك باسم ووظيفة الشخص** الموجه إليه السيرة المهنية (إن أمكن).
- **اتبع البداية بجملة بسيطة** تعبر عن المكان أو الوظيفة التي تريد الحصول عليها، وأين ومتى سمعت عنها.
- **لخص إمكانياتك ومهاراتك** التي تؤهلك للحصول على هذه الوظيفة.
- **صف له طريقة المتابعة** (Follow-up) التي ستتبعها لكي تتأكد من وصول طلب الوظيفة إليه، مثل أن تقول "وسأتصل بك خلال أسبوع على الهاتف من أجل ..."
- ثم **عبّر عن امتنانك لتقبل طلبه** للوظيفة وتخصيص وقته للاهتمام بها، وأنك تتمنى العمل مع هذه الشركة في أقرب وقت ممكن. لا تهمل أبداً خطابات التقديم، وإياك أن تقع في بعض الأخطاء الجسيمة:
- **لا ترسل نفس خطاب التقديم بنفس الشكل** لكل الشركات، لأن هناك لمسات بسيطة، ولكنها تعرّف متلقى الطلب درجة اهتمامك، فذكر اسم الشخص وموقعه في الشركة (إن أمكن)، وذكر أين ومتى قرأت إعلان الوظيفة، وذكرك لاسم الشركة ... كل هذه اللفتات تعطى انطباع عن اهتمامك الحقيقي بهذه الوظيفة.

- **لا داعي للكلام المنمق الخالي** من أي فائدة.. وتذكر أنك ستعمل في مجال التسويق، بما يعنى أنك تعلم كيف تسوق لنفسك وكيف تعبر عن تميزك، ولذلك احرص على سرد المنافع التي ستعود على الشركة من وراء اختيارها لك.
- **لا تطيل في هذا الخطاب،** فما هو إلا تقديم لسيرتك المهنية.

بمجرد إرسالك لخطاب التعريف (Cover Letter)، يأتي الدور على المتابعة، وفي الحقيقة لم أتخيل يوماً فائدة هذا الأمر إلا عندما رأيت فاعليته بنفسي.

كنّا نطلب أحياناً طلبات لشغل وظائف معينة وتأتيني طلبات كثيرة جداً من كل الخلفيات والخبرات، وأثناء اطلاعي (السريع) على هذه السير المهنية الكثيرة جداً، تأتيني مكالمة من أحد المتقدمين يسأل باحترافية إذا كان طلب الوظيفة الذي أرسله قد وصل أو لا، فأقوم بمتابعة الأمر معه أثناء المكالمة، وبالطبع أتذكر اسم هذا الشخص جيداً، ولا إرادياً أجد نفسي اتعمق في قراءة السيرة المهنية لهذا الشخص المهتم.

لنعرف أن الزمن غير الزمن، ومع التطور الرهيب في استخدام التكنولوجيا، وتطور طرق التعليم، والتغير في متطلبات الشركات، والفجوة الشاسعة بين ما تطلبه وامكانيات الخريجين.. كل هذا يجعلك تتأكد أنه إذا لم تذهب أنت إلى الوظيفة وتلح عليها، فمن المستبعد أن تأتى لك على طبق من ذهب.

أخيراً، هناك فكرة غاية في الأهمية يهملها الأغلب، ويهتم به المحترفون، وهي خطابات التوصية (Letters of recommendation)، وهذه الخطابات تُوقّع من مديري وأصحاب الشركات التي عملت بها من قبل، وتقدم إلى الشركة الجديدة التي تطلب العمل فيها، فتكون شاهد دليل على خبرتك وكفاءتك، وحب المديرين للعمل معك.

احرص دائماً (في حال احتفظت بعلاقات طيبة مع مديري وأصحاب عملك القديم) أن تحصل على خطابات بسيطة موقعه منهم لتزيد من فاعلية تأثيرك في طلب وظيفة جديدة، ولا تبالغ ولا تنمق في هذه الخطابات، ولكن اجعلها بسيطة تركز أكثر على مهاراتك الشخصية أكثر من المهنية، ذلك لأن المهارات الشخصية لا تختلف وهي مطلوبة في كل عمل، أما المهارات المهنية فقابلة للاختلاف بين الشركات والأدوار الوظيفية.

احرص على إرفاق كل ما تراه مفيد مع سيرتك المهنية، قد تكون المرفقات هي عروض تقديمية لخطط تسويق أعددتها لشركات من قبل، نصوص إعلانية كتبتها، شهادات لدورات تدريب حصلت عليها، والى آخره من الدلائل على قدارتك وامكانياتك.

الفصل السادس

(تألّق في انترفيو التسويق!)

هناك مقولة جميلة أعجبتني بخصوص التوظيف وهي أنك تعين الموظفين لسلوكهم وصفاتهم، وتدربهم على الباقي " Hire for Attitude, Train for Skill" وهناك من يقول Hire for Attitude, Train For Everything Else.

لا أعرف إن كان الكثير من أصحاب الشركات ومديري الأتش أر يتبعون هذا النموذج أم لا، لا بالنسبة لي فسلوك الشخص وطريقة تعامله وتواصله، وطريقة استجابته للضغوط هي ما يهمني في المقام الأول، قبل أي مهارات فنية.

هذا ما يتم قياسه مبدئيا في انترفيو التسويق، فيجب أن تتسم بالصفات الشخصية والذكاء التي يلفت نظر واهتمام المسئول والمتخصص الذي سيقابلك. يجب أن تثبت له أنك قادر أيضا على اكتساب مهارات جديدة، لأنه في كل الأحوال، أنت تحتاج للتطور المستمر، وهذا ما تحتاجه كل الشركات الآن.

غالبا إذا قابلك متخصص أو مدير الأتش آر فلن يملك قدرات كبيرة لمعرفة مدى قدراتك الفنية ومهاراتك في التسويق، فهو غالبا سيقيس المهارات الاجتماعية والتواصل وباقي المهارات الإنسانية – Soft-skills. بعدها سوف تقابل مدير أو متخصص تسويق، أو صاحب الشركة.

في هذه المقابلة يجب أن تكون جاهز للموقع الوظيفي الذي قدمت عليه. إذا كنت منسق أو متخصص تسويق فيجب أن يكون لديك معرفة وقدرات بخصوص التخطيط والتنظيم التسويقي، لكي ترتب الإدارة وتضع الخطط وتتابعها، وإذا كنت ديجيتال ماركتير فيجيب أن تتمتع بالمهارات الفنية المطلوبة سواء في الديجيتال ماركتينج بشكل عام، أو بتخصص معين داخله، مثل إعلانات جوجل أو إعلانات السوشيال ميديا أو غيرها من التخصصات.

يجب أن تتحلى بالجرأة وتسأل بعض الأسئلة التي تضعك بشكل مختلف أمام هؤلاء (المستجوبين)، فمثلا لو كنت أجرى انترفيو للحصول على وظيفة مدير تسويق فسوف أسأل الكثير من الأسئلة، التي تتعلق بخطة الشركة، واستراتيجيتها، وموقعها الذهني، وخطط تطوير الأعمال، والبراندينج وغيرها.

استعد لانترفيو التسويق

هل دخلت مقابلة عمل - Interview خاصة بالحصول على وظيفة تسويق من قبل؟ بالطبع يكون هناك أسئلة تتعلق بمدى معرفتك بالتسويق. يجب أن تستعد لهذه الأسئلة جيداً، لكن في رأيي أن استعدادك للأسئلة شيء، أمّا قدرتك أنت على إدارة مقابلة العمل الخاصة بوظيفة التسويق شيء آخر.. أكثر قوة وبراعة.

كثير من الناس يسألون عن طبيعة الأسئلة التي سيسألها المحاور لك أثناء مقابلة العمل. هذا حق لك أنت تعرف هذه الأسئلة لكي تستعد جيداً، لكن هل تعرف أن الموضوع ليس بهذه البساطة!

لا يوجد أبداً مجموعة من الأسئلة التي تحفظها فتدخل مقابلة العمل فتجيب عليها فتنجح! ربما يحدث هذا في بعض الشركات الضعيفة أصلاً في التسويق كما سأوضح بعد قليل، لكن في الأغلب هناك استراتيجية محددة كاملة يجب أن تسير عليها.

يجب أولاً أن تفهم طبيعة الشركات وكيف تستقطب موظفي التسويق لديها. أيضاً إذا حفظ الناس مجموعة من الإجابات ليرددوها عند سؤالهم في الانترفيو، فماذا يتبقى للأكفاء من مزايا تعطيهم أفضلية لدى الشركات في مقابلات العمل!

الاستراتيجية التي يجب أن تتبعها في مقابلات العمل تختلف من مكان إلى آخر. سأحاول توضيح الأمر لك..

الاستراتيجيات تختلف حسب طبيعة الشركة وحجمها وأسلوب التوظيف فيها، هناك شركة صغيرة أدوار التسويق فيها بسيطة، لدرجة أن هناك شركات يصل بها حجم التسويق لمجرد كونه صفحة على موقع فيس بوك أو موقع إلكتروني بسيط يتم الترويج له الكترونياً بنشره في بعض الأماكن.

لا تستغرب ان هناك شركات لا تعرف أصلاً ما هو التسويق، ليس لجهلها، ولكن لأن الشركات صغيرة بما يكفي لعدم ظهور التسويق بالأساس!

في المقابل هناك شركات عملاقة، ومن ضمن نتائج الضخامة التي تحظى بها الشركة، أن التسويق فيها ينقسم لإدارات وأقسام عديدة في الشركة، هذه الشركات لا تعامل التسويق كمجموعة من الموظفين، أو تعامله كقسم منفصل، بل أن التسويق لديها هو أسلوب عمل للشركة، وتجده في إدارات كثيرة جداً.

على حسب حجم وطبيعة الشركة وهيكلها التنظيمي ومنتجاتها أو خدماتها، سوف يختلف الشخص المسئول عن التسويق والمسؤول ايضاً عن اختبار أفضل الأدمغة التسويقية المتقدمة لشغل وظيفة التسويق. على سبيل المثال هناك مديري العلامات التجارية - Brand Manager، ومن فوقهم مثلاً مديري المنتجات – Product Manager. هذه العناوين الوظيفية ستجدها في شركات الأغذية والأدوية على سبيل المثال، وهو مسئولون عن التسويق بشكل مؤكد.

انترفيوهات التسويق في شركات الـ FMCG

مثلاً دعنا الآن نأخذ مثال بشركة عملاقة تعمل في مجال إنتاج المنتجات سريعة الاستهلاك - FMCG.

في هذه الشركات بالطبع يوجد قسم خاص بالتسويق، لكن بالنظرة الأشمل، فهناك أقسام كثيرة تعمل طبقاً لهيكل التسويق، فلديك مديري العلامات التجارية - Brand manager، ومساعدي مديرين العلامات التجارية، وتكون مهمتهم الأساسية هي توزيع المنتجات بشكل صحيح، هل التوزيع ليس تسويق؟! بل التوزيع هو من أهم عناصر المزيج التسويقي.

لا تنسى ان هذه الشركات تقوم بالأساس على القوة التوزيعية لديها.

لا تنسى أن هذه الشركات تقوم بعمل أبحاث تسويقية - Marketing Research، وهذا في صميم التسويق، ولا تنسى ان لديهم قسم مبيعات عملاق، وهذا بداية التسويق الحقيقية في هذه الشركات، ولا تنسى انهم يقومون بحملات ترويجية وإعلانية، وهذا أيضاً تسويق، ولا مانع من حملات إلكترونية تسويقية، وهذا في التسويق.

إذاً هل يمكنك حفظ بعض الإجابات التسويقية لتدخل وتعمل في هذه الشركات مثلاً؟! بالطبع لا.

طبعاً هذه المعضلة أنت الوحيد القادر على حلها عندما تعرف من أين تبدأ في التسويق وما هي الأدوار التسويقية المناسبة لك ولإمكانياتك.

بصرف النظر عن كون الشركة كبيرة وتحتاج للتسويق في كل ما تفعله، أو كون الشركة صغيرة ولا تحتاج للتسويق بهذا الشكل الكبير فيظل هذا الفرق ليس هو فقط ما يؤثر معك في مقابلات التسويق.

استراتيجيات التعيين المختلفة

هناك استراتيجية الشركة نفسها في الحصول على موظفي التسويق، هناك كثير من الشركات التي تتبع استراتيجية معروفة في سوق العمل وهذه الاستراتيجية خاصة بترقية الكفاءات في الشركة إلى مراتب أعلى، أو نقلهم إلى إدارات أخرى، فمعروف مثلاً في شركات الأغذية أن كثير من متخصصي التسويق وخصوصاً مديري العلامات التجارية بدأوا في البيع (تُعتبر مهمة البائع الرئيسية في هذه الشركات هي التوزيع).

من ضمن نطاق العمل في هذه الاستراتيجية هو البحث عن متخصصي التسويق عن طريق المعارف - Referrals. هذه الطريقة معروفة جداً ويتبعها مديري ومتخصصي HR في الشركات. تجد مثلاً مدير الموارد البشرية يسألك إن كنت تعرف أحدهم لكي يشغل متخصص تسويق إلكتروني في الشركة مثلاً.

استراتيجية الترقيات ونقل الموظفين بين الإدارات والحصول على متخصصي التسويق عن طريق المعارف ليست كاستراتيجية استقطاب متخصصي التسويق

من الطرق الرسمية الأخرى مثل وضع إعلانات عن وظائف تسويقية في الوسائط الإعلانية كالجرائد ومواقع التوظيف.

أيضاً هناك فرق بين الشركات التي تعتمد على موظفي HR لكي يختبروا المتقدمين لشغل وظائف التسويق، وبين شركات أخرى تجعل المسئول عن تقييم واختبار المتقدمين لشغل وظائف التسويق هم متخصصي ومديري التسويق في الشركات، وهناك الشركات التي تدمج الطريقتين معاً وهذا هو الأفضل للشركة حيث يقيس متخصص HR قوة المتقدم للوظيفة من حيث الامكانيات والمهارات العامة، ثم يختبره متخصص او مدير تسويق في الشركة من الناحية الفنية التسويقية.

بعد أن عرفت أن انترفيو التسويق ليس بهذه البساطة، سأضعك الآن في **بعض السيناريوهات لانترفيو التسويق.**

هناك 3 فئات محتمل تواجدهم في الانترفيو، قد تقابلهم معا أو تقابل أحد منهم، وهذا يجعل هناك عدة استراتيجيات لمقابلات العمل في التسويق. هذه الفئات هي: -

1- **متخصص الموارد البشرية**: تخصصي الموارد البشرية يعتبرون أنفسهم أحيانا أن عليهم فهم كل شيء، لأنهم يختبرون الأفراد ويريدون الوصول للأفضل، فإذا

كان يختبر محاسب فسوف يسأله بعض الأسئلة المتعلقة بالمحاسبة، وإذا كانت المقابلة مع تسويقي فسوف يسأله أسئلة عن التسويق.

طبيعة الأسئلة تكون أسئلة تسويق روتينية محفوظة مملة، مثل ما هو المزيج التسويقي أو الـ Ps4، وهو يضع إجابتها النموذجية في ورقة أو يعرفها من خبرته.

2- **متخصص أو مدير تسويق**: سيكون لديه خبرة أكبر مع التسويق، وسوف يقوم بسؤالك ربما عن بعض المصطلحات والنظريات التسويقية، وسيتبادل معك الحديث حول أشياء تتعلق بالمجال، وأن يدير مقابلة العمل شخص متخصص هو أفضل سيناريو، إذا كان فعلا هذا الشخص يفهم تسويقي وليس مسمى وظيفي فقط!

3- **صاحب الشركة**: وهذا سيناريو يحدث كثيرا في الشركات الصغيرة وأحيانا المتوسطة حيث يكون صاحب الشركة هو الكل في الكل. في هذه الحالة ربما يسألك عن معرفتك التسويقية لكن الأهم بالنسبة له أن يتعرف على ما تستطيع أن تفيده به ليكبر وينمو.

السيناريو الأول لانترفيو التسويق، هو مقابلة مسئول الموارد البشرية.

أول سيناريو تلجأ له العديد من الشركات من أجل (فلترة) المتقدمين لشغل وظيفة تسويق هو إجراء متخصصي الاتش آر لأول مقابلة مع المتقدم للوظيفة.

السيناريو يقول إن هناك متخصص موارد بشرية – HR سوف يجلس معك ويتحدث معك عن مهاراتك العامة، وسوف يسألك بعض الأسئلة التسويقية ليكتشف مقدرتك بشكل مبدأي للإجابة عن هذه الأسئلة التسويقية (يقيس ثقافتك التسويقية بشكل عام).

في أكثر الحالات ستلجأ الشركة لوضع المتقدم لوظيفة التسويق أولاً أمام متخصص ال HR لكي يختبر المتقدم للوظيفة من حيث المهارات الأساسية المطلوبة لتحقيق النجاح في أي وظيفة، حتى لو غير تسويق. بجانب اختبار بعض المهارات التي يحتاجها رجال التسويق في فروع التسويق المختلفة.

مثلاً المهارات الاقناعية والكلامية ومهارات التفاوض لدى البائعين، ومثلاً مهارات التعامل مع الحواسيب والانترنت إذا تعلق الأمر بمسوّق إلكتروني، ومهارات التحليل والتفكير المنطقي إذا كنت ممكن يشاركون في وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية.

طبعاً في الأغلب هذا المتخصص في الموارد البشرية لا يعلم الكثير عن التسويق، ولذلك هناك بعض الأسئلة التي أعطوها له لكي يسألها لك، وبالطبع سوف يكون هناك إجابات نموذجية معه، في حال أنه لا يعرف بنفسه الإجابات بشكل دقيق.

هناك أسئلة تقليدية تتعلق بالتسويق بشكل عام مثل سؤالك عن المزيج التسويقي، وخطوات خطة التسويق، وعناصر المزيج الترويجي، لكن ما بما أن الكثير من الانترفيوهات أصبحت لاستقطاب متخصصي ديجتال ماركتينج فأصبحت الأسئلة بالطبع أكثر تخصصا من ذي قبل (على حسب التخصص الذي تتقدم للعمل به).

التزم بالإجابات النموذجية!

في حالة مقابلتك لمتخصص HR في الشركة، فغالباً ليس من الحكمة أن ترمي كل سهامك التسويقية الآن، ونصيحتي بشكل خاص ألا تبالغ في ردود أفعالك، فمعرفة متخصصي الموارد البشرية بالتسويق ليست كمعرفتك كمتخصص بالتسويق، حاول حينها أن ترد قدر السؤال لا أكثر، أو مع توضيحات تسويقية بسيطة.

إذا كانت لديك ثقافة تسويقية واسعة، فلا تحاول إظهارها بشكل مبالغ فيه أمام متخصص الموارد البشرية، لأنه وطبقاً للنقطة السابقة فهو لا يعرف الكثير أصلاً عن التسويق، وهو في الأصل غير مطلوب منّه اختبارك تسويقياً لأن التسويق ليس مجاله، هو في الأصل يقيّمك كموظف صالح للعمل في ثقافة شركته عموماً، مع فهم لإمكانياتك بشكل عام.

إذا نظرنا للأمر بهذا المنظور، فمتوقع كما قلت لك أنه يحتفظ بورقة فيها الاجابات النموذجية للأسئلة التسويقية التي يسألها لك، إذا خرجت إجابتك عن الاجابة النموذجية التي يعرفها، ربما يظن أنك لا تفهم تسويق!!

سأعطيك مثال. هناك العديد ممن يعتقد ان المزيج التسويق أصبح7 أو 8! وهذا خطأ.

لا يوجد مزيج تسويقي يتحول من 4 عناصر ليصبحوا 7 عناصر، ولكن الخدمة – Service نضيف لها بعض العناصر في المزيج التسويقي ليسهل علينا تسويقها، هذه العناصر (People - Process – Physical Evidence). إذاً هذه العناصر الـ 3 الزائدة هي في حالة الخدمة وليس السلعة كما هو شائع، وهي ليس جديدة، هي فقط من أجل تسويق أفضل للخدمة.

إذا حاول متخصص الأتش آر اختبارك بمعلومة مثل هذه، ويسألك بدهاء العالم (ولكنّي سمعت ان عناصر المزيج التسويقي أصبحوا 7!)، حينها سوف يعتقد أنه فيليب كوتلر زمانه، وحينها يمكنك الضحك في سرّك ثم تجاوب عليه بما يضمن لك الإجابة النموذجية المسجلة لديه في الورق، مع قليل من الإيضاح التسويقي.

أما أنك تحاول أن توضح له ألا يفقه شيء في التسويق، وأن هذا خطأ شائع.. الخ فهذا لن يفيدك في شيء، حاول أن تؤجل مهاراتك التسويقية الحقيقية عندما تقابل متخصص التسويق.

في حالة متخصص الـ HR عليك الالتزام بالأساسيات، اعتبر نفسك تجاوب في امتحان، ولا مجال للف والدوران، والتذاكي بمصطلحات جديدة أو استعراض عضلاتك التسويقية، لأنه ليس لديه خبرة تسويقية ولا مرونة يستطيع فهم أو استيعاب ما تقوله أنت، التزم فقط بالإجابات التي يريد سماعها.

السيناريو الثاني هو مقابلة متخصص تسويق أو مدير التسويق بالشركة.

عندما تقابل مدير تسويق فعليك أن ترمى بكل ثقلك التسويقي، وكل أدواتك، ابدأ بعرض مهاراتك، وإذا سألك اسئلة تسويقية لا تلتزم بإجابات نظرية الجميع قد حضّر لها جيداً، بل أضف لها ما تعلمته من خلال ثقافتك التسويقية الخاصة.

في حالة متخصص التسويق – على عكس متخصص الاتش ار ذو المعرفة البسيطة بالماركتنج - لديك القدرة على التذاكي واللف والدوران واستعراض مصطلحات ونظريات جديدة لأن التسويقي يكون متحمس للمجال وفاهم ما يقوله وما تقوله أنت.

لا تبرز مهاراتك بشكل مبالغ فيه!

فقط طبّق أيضاً هذه النصيحة – أن تستفيض في إجابتك التسويقية - بحرص وحذر وذكاء، لأن ليس كل ما يطلق عن نفسه مدير تسويق هو مدير تسويق، فقد يكون معرفته بالتسويق هي معرفة عملية خالصة، لا تحتوي على مفاهيم أكاديمية، هو فقط يعتمد منذ معرفته بالتسويق على مبدأ الخطأ والتعلم من الخطأ – Trial and Error.

تحلّى بالصفات المطلوبة

لا تهمل ايضاً ان هذا الرجل التسويقي الذي يختبر مهاراتك في التسويق هو يسعى أيضاً للتأكد من أنك تمتلك المهارات الأخرى التي بحث عنها متخصص الـ HR، مثل العمل في فريق، وتحت ضغط، وطبقاً للقواعد، والتزامك بأهداف محددة، وغيرها من المهارات. يجب ان تفهم أن مديرك الجديد هذا يجب أن يقتنع بك بشكل عام وليس بشكل تسويقي فقط.

خذ بزمام المبادرة

من الذكاء في هذه المقابلات أن تتحكم انت في إيقاع المقابلة. على سبيل المثال فهناك بعض الأسئلة التسويقية التي احتفظ بها من أجل هذه المقابلة.. لاحظ الآتي: -

- ما هم المنافسين المباشرين لشركتكم؟
- ما هي حصة الشركة في السوق؟
- ما هو السوق المستهدف من منتجاتكم؟
- هل تستخدمون التسويق الأوفلاين؟
- كم إنفاقكم على الإعلان في العام السابق؟

هذه الأسئلة التسويقية وغيرها العشرات من الأسئلة إذا سألتها في وقتها المناسب سوف تحقق التأثير المطلوب على المحاور لك.

اقصد بالوقت المناسب أنك ذكي بما فيه الكفاية ألا تجيب على سؤال من المحاور نصف إجابة ثم ترد عليه بسؤال من هذه الأسئلة، أو أن تقاطعه وسط حديثة أو أسئلته لسؤاله عن حصة شركته التسويقية! أحياناً من الجيد انتظاره حتى يسألك (هل تريد ان تستفسر عن شيء بخصوص شركتنا؟).

السيناريو الثالث هو مقابلة صاحب الشركة.

بالنسبة لصاحب الشركة فحاول التركيز على الاستفادة العملية لصاحب الشركة، بمعنى دعه يعرف كيف ستفيده مهاراتك التسويقية في جعله يكبر بشركته ويحقق أرباح أكبر.

النصيحة العامة عندما تقابل – خصوصا مديري التسويق وأصحاب الشركات - أن تستقبل ما يريدون طرحه في الانترفيو، ثم – وبمجرد أن ينتهوا نسبيا أو تماما من ذلك – خذ أنت المبادرة وأدر الحديث، وأبدأ أسألهم أسئلة تسويقية بحتة. أشياء مثل:

- ما هي استراتيجيتكم التسويقية؟
- ما اهدافكم التسويقية الموضوعة للسنة القادمة؟
- ما نصيبكم التقريبي Market Share من حجم السوق؟
- هل تقومون باستخدام قنوات اعلان أوفلاين؟ ما هي؟ ثم دع الحديث يجري في هذا الإطار، مع طرح بعض الأفكار التسويقية بحماس والتي تصب في مجال الشركة ومصلحتها.

- لمن يخاف من سرقة أفكاره في مقابلات العمل، معك كل الحق، لكن أنا لا أقول خطط له أو نفّذ له خطة تسويق، لكن فقط قليل من النقاش التسويقي الحماسي المفيد للطرفين

الأفضل مع هذه النصيحة أن تتعرف على الشركة قدر المستطاع ومجهوداتها في السوق قبل مقابلة العمل، سواء من خلال الويب سايت، تتبع أخبارهم على السوشيال ميديا، سؤال أشخاص يعرفون الشركة، إلخ.

أهم شيء لتطبيق هذه النصيحة ألا تعتبر نفسك أذكى ممن يدير المقابلة، حتى لو كنت كذلك فعلا، لأن مدير المقابلة قد يعتبر ما تفعله "استعراض"، أو خروج عن نص الانترفيو، قد يعتبرك حتى خطر عليه فيما بعد لأنك واثق في نفسك (بزيادة)، عليك فعلها باحترام لمن يدير المقابلة، وطالما معك ذكاء البائعين، ومهارات العرض والتواصل سوف يكون الأمر سهل جدا، وسوف تجعل نفسك مميزا عن كل المتقدمين الآخرين للوظيفة.

نصائح سريعة بخصوص انترفيو التسويق

بعض الأشخاص تصيبهم الرهبة من مقابلات العمل، وهو شيء ليس له داعي على الإطلاق، فما مقابلة العمل غير فرصة لتجميع معلومات سواء تلك المعلومات هي معلومات عنك تريدها الشركة معرفتها أو معلومات عن الشركة تريدها انت.

- قبل الذهاب إلى مقابلة العمل **عليك بالتعرف على والحصول على معلومات** تخص الشركة، وحاول الحصول على هذه المعلومات عن طريق موقعها الإلكتروني أو معارف أو أي مصدر آخر.

- **استعد لجميع أنواع الأسئلة**، والأشهر منها خصوصاً، على شاكلة.. لماذا عليّ أنا اختارك انت بالتحديد؟ ما أكبر مزاياك؟ وما أبرز عيوبك؟ لماذا تريد العمل بشركتنا؟ إلى آخره من الأسئلة الشائعة في مقابلات العمل.

- **حاول أن تتمرن** في (بروفة) مع صديق لك أو مع نفسك، ولاحظ كيف ستجيب عن الأسئلة وتخيل نفسك مراراً وتكراراً في موقف مقابلة العمل الحقيقية.

- **جمّع ما تستطيع من معلومات** عن الوظيفة المتقدم لها، وذلك من خلال البحث عن توصيف خاص لهذه الوظيفة على الانترنت او مواقع التوظيف، أو من خلال معارف لك يعملون في هذه الوظيفة أو يستطيعون إفادتك.

- **احضر إلى مكان الانترفيو قبل الموعد** بقليل حتى تستطيع أن تتعود على جو المكان، وتجميع أفكارك قبل المقابلة.

- **ادخل الى مكان المقابلة بكل ثقة** وسلمّ على (الحاضرين لاستجوابك) مهما كان عددهم، ولا تنسى الابتسامة الدبلوماسية التي تفتح القلوب على مصراعيها، ولذلك فنصيحة هامة ألا تدخل انترفيو والكآبة تعلو وجهك وإذا كنت تمر بظروف صعبة او غير سعيدة فتجنب المقابلة في هذه الايام أو حاول أن تفصل

نفسك عن هذه الظروف أثناء دخولك الى الانترفيو، واعلم ان الانطباع الأول يدوم.. على الأقل على مستوى هذه المقابلة الأولى.

- في نهاية المقابلة سيسألك مدير المقابلة إذا كان لديك أي أسئلة، وحينها لا تأخذك الشفقة على وقت هذا الرجل فتقول شكراً، ولكن **عليك بسؤاله سؤال محترف** أو أكثر، مثل ما هو معدل نمو الشركة؟ ماهي الجهود التسويقية المبذولة حالياً لنشر منتجاتكم؟ الخ

- وفي النهاية عليك أن تشكره على هذه المقابلة و**حاول الحصول على كارت شخصي** له للتواصل معه فيما بعد، أو على الأقل اظفر ببريده الشخصي أو هاتفه.

- لا تنس بعد انتهاء المقابلة **إرسال جواب شكر على إجراء مقابلة العمل** معك، آملاً بالحصول على هذه الوظيفة في أسرع وقت.

- إذا لم يأتك رد أو اتصال خلال أسبوع أو أكثر، فـ **بادر أنت بالمتابعة والاستفسار** عن سر عدم الاتصال (لا تفعل هذا بمبالغة أبدا، لكنك على الأقل سوف تعرف سبب عدم التواصل أو عدم تقبلك في الانترفيو وهذا سوف يساعدك من تحسين نفسك في المقابلات القادمة).



WWW.HOSSAMHASSAAN.COM