

خطوات لإقتناص وظائف التسويق

حسام حسّان

Looking for job ?

تصميم: أيتناس أمين

سعودية فوراً

- مدراء مشاريع
- كود الوظيفة 501
- مهندسين مدني اشرف
- وتصميم وطرق وجسور
- ومياه وصرف وإنشاءات
- كود الوظيفة 502
- مهندسين معماري وكهربار
- وميكانيكيا جميع التخصصات
- كود الوظيفة 503
- مهندسين مواد ومساحة
- وحاسبين كميات
- كود الوظيفة 504
- مساحين وفنيين مختص
- ورسامين اتوكاد
- ومراقبين واداريين
- كود الوظيفة 505
- خبير دراسات جدوى

● لشركة محامين ومحاسبين
وسكرتارية ومحصلين وخدمة
عملاء ج.المؤهلات 35821100
- 35821452

● مطلوب صيادلة كاشير
دليفري تجميل خيرة للعمل
بصيدلية بالدقي 100381481
● شركة مستحضرات تجميل
تطلب شباب من الجنسين 1000
3783800 - 3783800

● مطلوب فنيين ومساعدين
ومحاسب وسائق 0149933970
● لشركة تسويق عقارى شباب
خريجي جامعات لا يشترط
الخبرة 0110106122

شركة استثمارية كبرى

خطوات لإقتناص

وظائف التسويق

حسام حسان

Hossam Hassaan



مقدمة

عندما بدأت بكتابة سلسلة كيف تقتنص وظيفة فى التسويق، كنت أرى أن محاولة الحصول على وظيفة فى التسويق يختلف عن محاولة الحصول على أى وظيفة فى أى مجال آخر وذلك لعدة أسباب أهمها أن طالب وظيفة التسويق يجب أن يدرس مطلبه جيداً لأن أدوار التسويق كثيرة جداً وفي حالة عمله بأى وظيفة فى التسويق بدون دراسة وفهم لما يريده حقاً فى هذا المجال فهو بذلك يضيع وقته ولا يبني لنفسه طريق مهنى محدد وذلك أشبه كثيراً ب (أى حاجة وخلص)..

وفى حالة حصوله على دور جيد فى التسويق بشكل عشوائى فسيجد نفسه تائهاً تتحكم أمزجة أصحاب ومديرى الشركات به، ولن يستطيع على سبيل المثال تحديد ماهو التدريب والإمكانيات التى يريد اكتسابها من أجل تطوير خبراته ومهاراته التسويقية.

وسبب هام آخر لإختلاف محاولة البحث عن وظيفة فى التسويق عن أى محاولة للبحث عن وظائف أخرى، هو أن الباحث عن وظيفة فى التسويق يملك القدرة على التسويق لنفسه ، وهذا هو المنطقى بالفعل إذا كان كان يدعى أنه جيد أو على الأقل يعرف ماهو التسويق وقوانينه الأساسية.

مثال على ذلك ، سأعتبر نفسى موظفاً ب HR و سأجرى مقابلة عمل معك للحصول على وظيفة متخصص تسويق بالشركة، وعندما سألتك ماهى نقاط ضعفك وماهى نقاط قوتك، فوجدت تسرد نقاط ضعف أكثر من نقاط القوة، وفى الواقع التسويقى إذا كانت نقاط الضعف فى الشركة أكبر من نقاط قوتها فإنها لاتدخل السوق من الأساس، فلماذا أنت هنا؟!

ثم سألتك ماهو المميز بك تحديداً يجعلنى أختارك لشغل هذا الدور التسويقى بالشركة، فوجدك تسرد كلام عام ككلام الإعلانات، وحينها لا أتوقع أنك تعلم كثيراً عن مبدأ البيع الفريد (USP) ، وهو الذى إذا فهمته فستحدد مزاياك الفريدة عن أى متقدم آخر لشغل الوظيفة ثم تذكره بشكل محترف فى نقاط موجزة رئيسية ولا تقبل الجدل.

وأخيراً إذا سألتك ماذا تعرف عن الشركة فلم تعطني ما يدل على أنك على الأقل بحثت أو سألت عن الشركة ، فسأعلم بالتأكيد أنك لا تطبق البحث التسويقي، ولا تعطي للبيانات والمعلومات القدر الكافي من الأهمية.
ربما هذه الأخطاء تُقبل من طالبى وظائف فى الطب والهندسة وغيرها، ولكن فى العادة لا تقبلها الشركات الكبرى من طالبى الوظائف الإدارية وخصوصاً التسويقية، وهى فى الأساس تدل على أنك غير مؤهل تسويقياً للحصول على دور فى هذا المجال الضخم والمعقد تنظيمياً.

هذا الكتاب البسيط يمثل جهد متواضع هيكله الأساسى مقتبس من Appendix 3 من كتاب فيليب كوتلر الشهير Principles of marketing، وفضلت الاحتفاظ بالهيكل الأساسى لهذا المرجع لما يجعلنى متأكد أنى أقدم السلسلة على أساس علمى خالص ، وبما يحقق أقصى استفادة للقارئ.

فيما يتعلق بطريقة قراءة وتطبيق ما ستتعلمه فى هذا الكتاب ، فأنصحك بقراءة الكتاب قراءة سريعة، ثم تبدأ بعد هذه المرة بقراءة كل عنوان وتطبيق ما فيه ، ثم تبدأ بقراءة الخطوة التالية وتطبيق ما فيها .. وهكذا ، حتى تضمن أقصى فائدة عملية ..

لا يفلس التسويق إلا التسويق!

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.

التسويق هو بحر واسع جداً يشمل المبيعات والبحوث التسويقية و الإعلان والعلاقات العامة و الكثير من العناوين التي يكتب في كل منها كتب وتفتح من أجلها شركات عملاقة.

أول خطوة لكي تنجح في هذا الطريق التسويقي أن تعرف وتحدد أى مجالات التسويق وفروعه تريد العمل بها.

في هذا الكتاب ستتعرف على أنواع ومجالات التسويق التي ستناسب قدراتك ومهاراتك وميولك، وستعرف كيف تقوم بعمل ما يشبه بحث 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 قدرتنا ومهاراتنا الإدارية والتسويقية، ولا تنسى أنك ستعمل في مجال هو العصب والأساس للمنظمة ككل وأنشطتها المختلفة. لا تنسى قبل أن نبدأ في هذه السلسلة أن تضع دائماً في ذهنك بعض النقاط التي طالما أكدنا عليها في التسويق ومنها:

1 - التركيز على العميل: لأنه هو الأساس في نشاط المنظمات ومن أجله أنشأنا الشركات والمشاريع، وبدونه يصبح المنتج لاشئ على الإطلاق. غرض أى منظمة وهدفها هو الحصول على قيمة من العميل، وهي أمواله وعلاقاته المربحة المستمرة، ولذلك عليها أن تفكر بإبداع و ذهنية متفتحة لحل مشاكله وتحويل احتياجاته إلى منتجات مربحة.

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

2 - التكنولوجيا: غيرت التكنولوجيا الطريقة التي يفكر ويتحرك بها المسوقون في العالم، أصبحوا أكثر إبداعاً وأكثر بعداً عن الأساليب التقليدية والروتينية في التوزيع والتسعير والدعاية وغيرها من أنشطة التسويق. وجدنا التسويق المباشر يتحرك كعداء خارق في ساحة التسويق الشرسة، وتصبح الكيانات الإلكترونية والمجتمعات الإلكترونية 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 تعين ما يعرف بالشخص العام (generalist)، وهو من لديه خبرة متخصصة في التسويق وخبرة عامة في كل شئ حول التسويق.

3 - التنوع: أيها الرجال احذروا، فالنساء الآن تأخذ قدراً كبيراً من نصيبنا التسويقي، وهم بالفعل يفوقوا أحياناً عدد الرجال في وظائف تسويقية خصوصاً تلك المتعلقة بالإعلان والعلاقات العامة، ولا تتعجب من أن تجد على موقع توظيف هذه الأيام وظيفة تسويق رائعة، مناسبة تماماً لإمكانياتك، تعد بفرص تطور وترقى رائعة، ها أنت تحضر سيرتك الذاتية لتلحقها بجوابك الأنيق، ولكن ... للأسف هذه الفرصة الهائلة للنساء فقط (Female only)!

4 - العولمة: لم تعد تلك الكلمة النظرية 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.

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

5 - المنظمات الغير هادفة للربح: أظنك قد رأيت الآن كثيراً فى التلفزيون أو الراديو أو

الجرائد إعلانات لمنظمات خيرية و مكتبات وغيرها .

دخول المنظمات الغير هادفة للربح لساحة التسويق هو فرصة لكل طالبى الأدوار التسويقية، و هى تضع أمامنا تحديات أكبر إذا علمنا أنها تريد حملات تسويقية قوية بميزانيات محدودة، إنه تحدى، ورجال التسويق وعاشقيه هم من يستمتعون بمثل هذه التحديات.



خطوات اقتناص وظيفة أحلامك

طالما اتفقنا على الحصول على وظيفة فى التسويق بالطريقة العلمية وليست العشوائية التى يتبعها أغلب الباحثين عن فرص عمل، فعليك أن تطبق ما تعلمته فى التسويق بشكل عملى، وأول تطبيق عملى سيكون عليك أنت شخصياً.

سنتبع 8 خطوات أساسية للحصول على الوظيفة ،

وإذا اتبعت هذه الخطوات بالشكل الصحيح، فسيكون من المؤكد بإذن الله الحصول على وظيفة أحلامك فى التسويق.

- 1 - ابحث فى نفسك، ونفذ تقييم ذاتى Self-assessment .
- 2 - ادرس بعناية وصف وظائف التسويق Job descriptions .
- 3 - استكشف السوق وقيم الفرص المتاحة.
- 4 - طور استراتيجيات للبحث.
- 5 - عدّ سيرة مهنية قوية Resume .
- 6 - اكتب خطاب عمل وجهاز أى مستندات و شهادات مؤيدة ومدعمة للسيرة الذاتية.
- 7 - تهيأ ونفذ مقابلة عمل فى غاية القوة والاحترافية.
- 8 - تابع مع الشركات Follow-up .

البحث التسويقي .. الجندى المجهول

إذا كانت عملية البحث هي الخطوة الأولى والأهم في التسويق بشكل خاص، فهي الخطوة الأولى والأهم أيضاً في الإدارة واتخاذ أى قرار بشكل عام.

البحث هو الجندى المجهول فى أى إنجاز يتحقق على أرض الواقع، لأنه يريك ما لا ترى، و تخرج منه بيانات صحيحة تجعلك قادر على اتخاذ القرار الصحيح.

ابدأ ابحث فى نفسك عن اهتماماتك ، نقاط قوتك وضعفك، وعن مهاراتك و تفضيلاتك. ما هي أهدافك فى الحياة العملية؟ كيف تريد الوصول إليها؟ هل أنت واثق من هذه الأهداف أم مازال الأمر يحيرك؟

ابدأ بسؤال نفسك أهم سؤال فى علم التسويق.. ما الذى يميزك حقاً عن كل المتقدمين لشغل وظائف فى التسويق؟

ابدأ بكتابة كل ما وصلت إليه من تحليلات وبيانات عن نفسك، كن أميناً وصادقاً مع نفسك فى كل ما تكتبه، لا تضع أى وزن لأى 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 فى التسويق، وما هي الأجزاء الأكثر تفضيلاً فى التسويق لتركز وتضع مجهودك فيها من أجل النجاح لأقصى درجة فى مجالك الذى حددته.

دعونا ننفذ هذه الخطوة مبدئياً لأنها فى رأى أهم الخطوات، حتى لا تضيع سنين من عمرك فى مجال لا تحبه، أو تحدى لا تستطيع أن تفوز فيه لأنك ببساطة لم تفهم نفسك بالشكل الصحيح.

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

بعد أن تتقن تنفيذ هذه الخطوة الهامة فى بداية طريقك للحصول على وظيفة فى التسويق، ستجد نفسك أمام الخطوة التالية .. استكشاف العالم الحقيقى للتسويق.

العالم الحقيقي للتسويق

الخطوة الثانية في رحلتك للبحث والحصول على وظيفة في التسويق هو 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 توفّق ما بين الفرص المتاحة في التسويق وأشكالها مع إمكانياتك ومهاراتك. هذه الخطوة ليست بسيطة كما يعتقد البعض لأنّ 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، وهي الأدوار التي ستعرفها في الخطوات القادمة.

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 الأحيان من بلد إلى بلد ومن شركة إلى شركة ومن فكر إلى فكر، ولكن يمكنك الاستعانة بها كخطوة مبدئية للتعرف على أدوار ووظائف التسويق بشكل عام. هذه الخطوة هامة لسبب، وهي أننا نظل نبحث عن دور معين في التسويق ونضحى بكل شيء من أجل هذا الدور التسويقي وبعد الحصول عليه لا تجد نفسك في الصورة التي تخيلتها.

دعنى أعطيك مثال، ربما يكون تفكيرك التسويقي مُنصبّ تجاه الإعلانات والحملات الدعائية، وتبحث فى التسويق فتجد أن الأشهر هو وظيفة مدير منتج أو علامة فى إحدى شركات السلع الإستهلاكية (FMCG)، وهذه الوظيفة هى بالفعل الأشهر فى عالم التسويق ولكن عندما تدخل فيها تجد أنك تدير منتج و تضع كل همك من أجل التوزيع الصحيح للمنتج فى المنافذ والأسواق، وعندما يأتى الدور على الحملة الدعائية للمنتج، تجد نفسك مضطر لأن تذهب إلى وكالة إعلان ودعاية من أجل تصميم الحملة الدعائية، بينما تعود أنت لدورك هناك فى الشركة لتشرف على تسعير وتوزيع المنتج فى السوق.

بالطبع ليس هذا سيئاً فالتوزيع والتسعير هو من صميم الأدوار التسويقية ولكن المشكلة أنه لا يقع ضمن نطاق اهتمامك، وبالتالي هنا تكمن أهمية البحث والتعمق فى أوصاف الأدوار والوظائف التسويقية. لا تكفى بالبحث الإلكتروني أو سؤال المعارف عن توصيف وظيفة تسويقية معينة، بل تابع مواقع التوظيف والوظائف المتاحة فى الجرائد والمجلات، وكون أفكار عن المهام المطلوبة فى كل وظيفة تقع فى نطاق التسويق.

بعد القيام بهذه الخطوة، وبعد أن تأكدت من اهتماماتك ومهاراتك فى الخطوة الأولى (التقييم الذاتى)، احضر ورقة صغيرة وقلم وكتب هدفك التسويقي بكل دقة ووضوح.

خذ هذا المثال كتوضيح:

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

وبعد أن حلت نفسك كمبتدئ في علم التسويق ولا تملك خبرة كبيرة، ولكنك متفوق في دارستك، 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، وأنت ستحلل البيانات وتخرج بمعلومات عن البيئة التسويقية.. اكتب هدفك بشكل واضح مثل "أريد وظيفة محلل للسوق في شركة مبتدأة 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.



أين.. وظائف التسويق؟

فى هذه المرحلة سوف تبحث بعين الصقر عن فرص العمل المتاحة فى مجال التسويق، وقبل أن نعدد الوسائل، دعونا نعترف بصعوبة المهمة.

يأتينى العديد من الأفراد الموهوبين تسويقياً يشكون عادة من ندرة أو انعدام الفرص فى التسويق، وهى بالتأكيد ليست منعدمة ولكن عدم فهم التسويق فى الوطن العربى حتى الآن الفهم الكافى يضعنا فى وضع صعب نحن رجال ومحبي التسويق.

أولاً مازالت الشركات ترى التسويق هو البيع، وللأسف مازلنا نسمع هذه الكلمة "شركة .. تطلب رجال تسويق"، ساعتها توقع بنسبة كبيرة أنها تطلب مندوبى مبيعات. حتى إذا جلست مع صاحب شركة وأخذت تحكى له كتب فيليب كوتلر و كتب كل رجال التسويق فى العالم، فربما يفهم كلامك ولكن فى الغالب لن يقتنع بجدوى إدارة التسويق.

كنت أتكلم مع صاحب شركة فى مجال الدعاية والإعلان، وأردت أن أوضح له أهمية تخطيط العملية التسويقية لشركته وكم هى هامة حتى يستطيع منافسة الشركات المنتشرة انتشار النمل على قطعة حلوى، وبعد كلام طويل ومباحثات عميقة، وضّح لى 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.. أخبرنى بصراحة أن لا جدوى من التسويق إلا فى الشركات الكبرى، وأنا اعلم أن كلامه صحيح فى الواقع العملى وما نشاهده من الشركات، ولكن كلامه خطأ مليون بالمائة إذا أراد النهوض بشركته الصغيرة.

مازلنا للأسف فى الوطن العربى أو فى أغلب بلاد الوطن العربى لا ندرك أهمية التسويق والتخطيط للسوق خصوصاً وللحياة عموماً، وتمشى الأمور كلها بفكر الصياد، ينزل وكل همّه أن يصطاد سمكتين أو ثلاثة ليأكلها هو وموظفيه (أقصد أولاده)، دون أن يخطط لما سيفعله لكى يكبر فى مهنته ويستولى على نصيب سوقى كبير..

دليل آخر على كلامى، وعلى أن التسويق لم يأخذ حقه الكامل حتى على المستوى العالمى، وهو أن الشركات بمجرد أن واجهت الأزمة العالمية، وجدناها - ويا للعبقرية - تخفّض إنفاقها على التسويق والدعاية، وبعد انقشاع الأزمة بدأت الاحصائيات تظهر و النتائج تتضح، وتفصح عن أن الشركات التى زادت من إنفاقها على الدعاية أو على الأقل حافظت على معدلها فى الإنفاق على الدعاية والتسويق هى التى حافظت على سوقها و كسبت عملاء على درجة كبيرة من الولاء لمنتجاتها. مازال للأسف التسويق يُرى على أنه (فهلوة)، وعلاقات عامة، وبيع للمنتج، و لا يُرى على أنه الدم فى عروق الشركة، وبدونه لن يكون هناك أى نجاح للشركات، ولو حدث سيكون نجاح سطحى مؤقت، لن يسمن وربما يغنى من جوع.. على العموم، مازالت الفرص التسويقية متاحة فى بعض من هذه الشركات الصغيرة والمتوسطة، وبالطبع الكثير من الشركات الكبيرة.

دعونا نستعرض بعض الطرق والقنوات التى سنستخدمها للحصول على فرص عمل فى التسويق:

❖ العلاقات العامة:

كوّن شبكة قوية من العلاقات التى من خلالها تستطيع الحصول على وظيفة فى التسويق. هذه الطريقة أصبحت من أهم الطرق، وربما أقرب دليل على ذلك هو الاستبيان الذى أجرته منذ فترة مع متابعى مدونة التسويق اليوم والذى بينّ بشكل قاطع أن نسبة الحصول على وظيفة فى التسويق عن طريق العلاقات العامة والتوصيات هى الأعلى مقارنة بباقى الطرق. ولا أريد أن أشبهها هنا بـ (الواسطة)، لأن الشركة الواعية فى الحقيقة لا تختار إلا الكفاء ، .. ولكنها تختاره عن طريق معارف وتوصيات، والشركات ترى فى هذه الطريقة وسيلة لتقليل مصاريف البحث عن أشخاص عن طريق مواقع التوظيف، ثم تكاليف ومصاريف رجال الموارد البشرية الذين سيبحثون فى كل السير الذاتية القادمة من طالبي العمل، ومحاولة اختيار الأنسب.

ضع نفسك فى 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 فى هذا المجال... وإذا لم تجد فربما تذهب للطرق التقليدية الأخرى.

إذن حافظ على شبكة قوية من المعارف والعلاقات العامة من أجل مساعدتك للحصول على وظيفة أحلامك فى التسويق.

❖ دليل الأعمال:

حاول باستمرار البحث فى أدلة الأعمال مثل يلو بيدجز (YellowPages) عن الشركات التى تقع فى محيط اهتمامك ومكانك الجغرافى أو على حسب رغباتك. بعد تحديد الشركات المرغوب العمل بها، ابدأ بالاتصال بهذه الشركات واسأل عن فرص العمل فى مجال التسويق، وأنت كنت ترغب فى التحدث إلى قسم الموارد البشرية أو مدير التسويق لمناقشة هذا الأمر، كن مرناً وحاول الحصول على ما تستطيع من المعلومات والاتصالات (Contacts).

❖ معارض التوظيف (Job fairs):

وعلى الرغم من أنى وجدت أن كثير من الشركات فى هذه المعارض تحضر من أجل الدعاية لها أو ربما لمنتجاتها الجديدة، إلا أن حضور هذه المعارض مازال فى غاية الأهمية.

فى الأغلب لا تستطيع السيرة الذاتية التى نرسلها للشركات، هذا إن وصلت وقُرأت، من أن تعبر عننا وعن خبراتنا، ولذا فوجودنا فى هذه المعارض سوف يتيح لنا أن نعبر عما فقدت السيرة الذاتية القدرة للتعبير عنه.

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

سوف تجد لكل شركة مكان (Booth)، تحرك بثقة وعرف 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 بأى رابط لمتابعة هذه الشركات بعد المعرض، ربما يكون بطاقة (business card) لمسئول الموارد البشرية هناك، أو على الأقل رقم تليفون أو إيميل أو موقع إلكترونى للشركة.

❖ 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 بالتأكد 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 أن الشركات تعطي فرص لأكثر من حوالي 67% من الطلاب الذين اشتركوا معها في منح وتدريب عمل للعمل لديها بعد التخرج.

• الإنترنت:

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 الغير معروفة في تجميع سير ذاتية قدر استطاعتها لبيعها للشركات، وهي ليست مفيدة لطالبي الوظائف بقدر ما هي عملية تجارية بحتة.

في الخطوة القادمة ستتعرف على كيفية إعداد سيرة ذاتية تليق برجال التسويق ..

اعرض خبرتك فى 15 ثانية

لازلنا فى طريقنا للحصول على وظيفة فى التسويق، و اتفقنا من قبل أن الباحثين عن وظيفة فى التسويق يختلفون عن باقى الباحثين عن عمل فى أنهم يستخدمون علمهم وفنهم المفضل - التسويق - للحصول على هدفهم. بعد أن بحثنا إمكانياتنا التسويقية، و الوظائف المتاحة فى السوق وخصائصها، وطورنا طرق واستراتيجيات متعددة للبحث، نأتى لخطوة كتابة السيرة المهنية (Resume).

جاء الدور الآن لتثبت أنك ماهر فى 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 فى الغالب يكون كالاتى:

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

6 - الدورات والتدريب الذى حصلت عليه (Training and courses): ولا تهمل فيها أى تفصيل...، حتى لو حصلت على تدريب ليوم واحد، حاول أن تذكره، وهذه النصيحة موجهه بشكل خاص لمن يعانون ضعف وقلة التدريب والدورات والخبرات المهنية التى حصلوا عليها.

7 - المهارات اللغوية (Language skills): وفى هذا القسم تكتب اللغات التى تجيدها ودرجة إجادتك لها.

8 - مهارات أخرى (Other skills): وتشمل المهارات العامة الذاتية التى تميزك و يحتاجها العمل فى هذا العصر بالتحديد، ومن ضمنها العمل فى فريق- العمل تحت ضغط - مهارات العرض والتقديم- مهارات الاتصال.

9 - أنشطتك التطوعية (Voluntary activities): وهذا القسم الأخير فى كتابة السيرة المهنية فى غاية الأهمية، و أصبح أداة جذب كبيرة لانتباه الشركات والمؤسسات الكبرى، وسبب أهمية وجودك فى هذه الأنشطة بالنسبة للشركات هو ببساطة أنه دليل عملى على أنك شخص إيجابى يعمل فى فريق، اجتماعى وقادر على التواصل والعمل.

وهذه بعض النصائح الهامة عند كتابتك للسيرة المهنية:

- كن دقيقاً ومحددأ فى عرضك لمهاراتك وإمكانياتك وخبراتك.
- لا توقّر أى جهد أو تكلفة لكتابة سيرة قوية ومحترفة.
- لا تقلل من أهمية أى مهارة أو خبرة تملكها فربما تكون هى المفتاح لجذب انتباه صاحب العمل.
- اهتم بالتصميم الشكلى ولكن لا تبالغ فيه.
- استشر أكثر من شخص وعدّل و طور سيرتك بناء على التعليقات والآراء.

- طوّر السيرة المهنية بناءً على الوظيفة التي ستتقدم لها، فمثلاً لو الوظيفة هي باحث تسويقي ستتطلب مهارات و خبرات 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، فرّكز 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 .
- صاحب العمل سيقضي تقريباً من 15 إلى 20 ثانية لقراءة سيرتك المهنية، لذا حاول تمييز الكلمات الهامة ربما بخط أكبر قليلاً لجذب الانتباه .
- استخدم خط وتصميم محترف، و غالباً يكون (**Times New Roman**) أنسب الخطوط المختارة في الكتابة .



قَدِّمِ دَلِيلَ عَمَلِكَ كَفَاءَتَكَ

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 يحتوى على لفظة 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 الدور 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 "وسأصل بك خلال أسبوع على الموبايل من أجل ..."
• ثم عبر عن امتنانك لتقبل طلبه للوظيفة وتخصيص وقته للاهتمام بها، وأنها تمنى 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 تعرف متلقى الطلب درجة اهتمامك، فذكر اسم الشخص وموقعه في الشركة (إن أمكن)، وذكر أين ومتى قرأت إعلان الوظيفة، وذكرك لإسم الشركة ... كل هذه اللفظات تعطي انطباع عن اهتمامك الحقيقي بهذه الوظيفة.

- لا داعى للكلام المنمق الخالى من أى فائدة.. وتذكر أنك ستعمل فى مجال التسويق، بما يعنى أنك تعلم كيف تسوق لنفسك وكيف تعبر عن تميزك، ولذلك احرص على سرد المنافع التى ستعود على الشركة من وراء اختيارها لك.
- لا تطيل فى هذا الخطاب، فما هو إلا تقديم لسيرتك المهنية.

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

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

لنعرف أن الزمن غير الزمن، ومع التطور الرهيب فى استخدام التكنولوجيا، و تطور طرق التعليم، والتغير فى متطلبات الشركات، والفجوة الشاسعة بين ماتطلبه وإمكانيات 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 فى الأهمية يهملها الأغلب، ويهتم به المحترفون، وهى خطابات التوصية (Letters of recommendation)، وهذه الخطابات تُوقَّع من مديرى وأصحاب الشركات التى عملت بها من قبل، وتقدم إلى الشركة الجديدة التى تطلب العمل فيها، فتكون شاهد دليل على خبرتك وكفاءتك، وحب المديرين للعمل معك.

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

احرص على إرفاق كل ما تراه مفيد مع سيرتك المهنية، قد تكون المرفقات هى عروض تقديمية لخطط تسويق أعدتها لشركات من قبل، نصوص إعلانية كتبتها، شهادات لدورات تدريب حصلت عليها، .. وإلى آخره من الدلائل على قدارتك و امكانياتك

استعد جيداً الآن لأنك على وشك الدخول إلى مقابلة العمل فى الخطوة القادمة.



ما عليك الآن سوى الدخول بثقة إلى مقابلة العمل من أجل الحصول على الوظيفة التي تمنيتها في مجالك المفضل.

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

- قبل الذهاب الى مقابلة العمل عليك بالتعرف و الحصول على معلومات تخص الشركة، وحاول الحصول على هذه المعلومات عن طريق موقعها الإلكتروني أو معارف أو أى 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 فى مقابلات العمل..

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

- جمّع ماتستطيع من معلومات عن الوظيفة المتقدم لها، وذلك من خلال البحث عن توصيف خاص لهذه الوظيفة على الإنترنت أو مواقع التوظيف، أو من خلال معارف لك يعملون فى هذه الوظيفة أو يستطيعون إفادتك.

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

- ادخل الى مكان المقابلة بكل ثقة و سلمّ على (الحاضرين لإستجوابك) مهما كان عددهم، ولا تنسى الابتسامة الدبلوماسية التي تفتح القلوب على مصراعيها، ولذلك فنصيحة هامة ألا تدخل انترفيو والكتابة تعلق وجهك واذا كنت تمر بظروف صعبة او غير سعيدة فتجنب المقابلة فى هذه الايام أو حاول أن تفصل نفسك عن هذه الظروف أثناء دخولك الى الإنترفيو، واعلم ان الإنطباع الأول يدوم .. على الأقل على مستوى هذه المقابلة الأولى.

- فى نهاية المقابلة سيسألك مدير المقابلة إذا كان لديك أى اسئلة، وحينها لا تأخذك الشفقة على وقت هذا الرجل فتقول شكراً، ولكن عليك بسؤاله سؤال محترف أو أكثر، مثل ماهو معدل نمو الشركة؟ ماهى الجهود التسويقية المبذولة حالياً لنشر منتجاتكم؟ الخ ..

- وفى النهاية عليك أن تشكره على هذه المقابلة وحاول الحصول على كارت شخصى له للتواصل معه فيما بعد، أو على الأقل اظفر ببيده الشخصى أو هاتفه.
- لا تنسى بعد انتهاء المقابلة إرسال جواب شكر على اجراء مقابلة العمل معك، أملاً بالحصول على هذه الوظيفة فى أسرع وقت.

- إذا لم يأتك رد أو اتصال خلال أسبوع أو أكثر، فبادر أنت بالمتابعة والاستفسار عن سر عدم الاتصال..

فى النهاية ..لاتيأس أبداً .. فلا أحد يعلم من أين تأتي الفرص!



CONTACT US

Web Site : <http://themarketingtoday.blogspot.com>

Mail : marketerhossamhassaan@gmail.com

Cell Phone : +20147833646



Design by Enas Amin