

تسويق الذات من خلال بناء العلامة التجارية الشخصية باعتماد تحليل (TOWS) أنموذج مقتراح

أ.م.د. رعد عدنان رؤوف

كلية الادارة والاقتصاد

جامعة الموصل

raad.adnan@yahoo.com

المستخلص:

يعد تسويق الذات مفهوماً معاصرًا لا يزال يلقى الاهتمام من قبل الباحثين على اعتبار انه يمثل الانطلاقة نحو بناء مستقبل واعد للفرد والحصول على فرصة عمل في ظل تفاقم مشكلة البطالة التي تعد التحدي الاكثر شراسة التي تعاني منها دول العالم الثالث بشكل اكبر، ويقف العراق في مقدمة تلك الدول فقد أعلن صندوق النقد الدولي في أيار (٢٠١٨) ان معدل البطالة في فئة الشباب في العراق تبلغ اكبر من (٤٠٪)، والمعدل مرشح للتزايد وفقاً لغياب المعالجات والخطط الحكومية التي تهدف الى توفير فرص عمل للعاطلين من خلال تفعيل القطاع الخاص.

لذلك تبرز الحاجة إلى تبني أساليب من شأنها ان تسهم في تعزيز فرص الحصول على عمل، والطريق الأقرب إلى ذلك ومن خلال ما توصلت اليه العديد من الدراسات في هذا الشأن (الطائي: ٢٠٠٩)، (Crowley, et al: 2013) والتي أشارت إلى أهمية بناء العلامة التجارية الشخصية للفرد والتي تعد البوابة التي من خلالها يمكن للفرد ان يسوق ذاته ويمكن له تحقيق النجاح في مجال الأعمال، وبغية إضفاء الطابع العلمي لبناء العلامة التجارية الشخصية ارتأى الباحث الاعتماد على استخدام تحليل (TOWS) باعتباره أداة استراتيجية يمكن من خلالها ترسيم العلامة التجارية الشخصية وبالتالي الوصول إلى حالة التمييز في تسويق الذات.

وتبرز أهمية البحث باعتباره يمثل محاولة لتقديم انموذج عملياتي يرتكز على تحليل (TOWS) يمكن من خلاله بناء علامة تجارية شخصية قادرة على تسويق الفرد للحصول على فرصة عمل ويهدف البحث إلى رسم إطار عملياتي يمكن الركون اليه لبناء علامة تجارية شخصية، وتأسисاً على ذلك يمكن بلورة تصور موضوعي عن التساؤل التالي والمعبر عن اشكالية البحث: (هل يمكن اعتماد تحليل TOWS في بناء العلامة التجارية الشخصية لتسويق الذات?).

الكلمات المفتاحية: تسويق الذات، العلامة التجارية الشخصية، تحليل (TOWS).

Self-marketing by building personale brand using (TOWS) Analysis as suggested model

Assist. Prof. Dr. Raad Adnan Raouf

College of Administration and Economics

University of Mosul

Abstract:

Self-marketing is a contemporary concept that continues to attract attention by researchers as a start to building a promising future for the individual and to get a job opportunity in light of the growing problem of unemployment, which is the most fierce

challenge suffered by third world countries. Iraq stands at the forefront of these countries. The International Monetary Fund announced in May 2018 that the rate of unemployment among young people in Iraq is more than 40%, and the rate is likely to increase in the absence of treatments and government plans aimed at providing job opportunities for the unemployed through the activation of the private sector.

Therefore, the need arises to adopt methods that will contribute to the promotion of access to employment. The closer way to this through findings of many studies in this regard (Al-Tai: 2009), (Crowley, et.al: 2013) which pointed out the importance of building the personal brand of the individual, which is the portal through which the individual can market himself and can achieve success in business. In order to make the scientific character of the building of the personal brand the researcher saw reliance on the use of (TOWS) analysis as a strategic tool through the personalization of the personal brand and thus reach the state of excellence in self-marketing. The importance of research as an attempt to provide an operational model based on TOWS analysis in which it is possible to build a personal brand capable of marketing the individual to obtain a job. The research aims to draw up an operational framework that can be relied upon to build a personal brand. Search the following question:

(Can adopt TOWS analysis in building a personal brand for self-marketing?).

Keywords: Self-Marketing, personal brand, TOWS Analysis.

المقدمة

يعد تسويق الذات من المفاهيم التي لازالت تلقى اهتماماً واسعاً من قبل جهات عدة وشرائح متعددة باعتباره يمثل قاسماً مشتركاً في ميادين عدة سياسية واقتصادية واجتماعية التي باتت بحاجة إلى إدراة واضحة يمكن من خلالها تحقيق القبول المجتمعي لأفكار ومعتقدات الآخرين، وقد ازداد اهتمام الباحثين في هذا المجال في الميدان السياسي من خلال محاولة استعمال المجتمع في تقبل مرشحين بعينهم وقد افرزت العديد من الحملات الانتخابية نتائج ملفتة للنظر تعود أسبابها إلى قدرة القائمين عليها والنجاح في تسويق الذات، وقد أثار تزايد اهتمام الباحثين في الدراسات المعاصرة بمفهوم تسويق الذات الفضول العلمي في رصد التوجهات البحثية في هذا المجال في ظل ما يشهده القرن الحادي والعشرين من تحديات جمة منها ما يتعلق بالبحث عن فرص العمل التي باتت تمثل معضلة تستلزم حلولاً ناجعة لمعالجتها، حيث يبرز مفهوم تسويق الذات مفهوماً معاصرًا يمكن له أن يسهم في تقديم تلك الحلول فيما لو تم تطبيقه عبر تحليل علمي عميق لجوانب شخصية ترتبط بمواطن القوة بهدف تعزيزها ومواطن الضعف بغية مواجهتها والاستفادة من مدلولاتها لترصين جوانب القوة، فضلاً عن تحري الفرص المتاحة والعمل على استثمارها إضافة إلى تشخيص التهديدات التي يمكن مواجهتها والعمل على تحويلها إلى فرص وليس تجنبها، وهو ما يوفره تحليل (TOWS) الذي يمثل إطاراً هجومياً يمكن تبنيه لتحسين صورة الفرد ومن ثم النجاح في بناء العلامة التجارية الشخصية.

وتأسيساً لما ورد قدم البحث نموذج مقترح لتسويق الذات باستخدام تحليل (TOWS) الذي يوفر إطاراً علمياً يمكن الاعتماد عليه في بناء العلامة التجارية الشخصية، وعلى وفق ذلك تناول البحث المحاور التالية:

منهجية البحث

يعرض هذا المبحث منهجية البحث التي تتضمن اشكالية البحث، اهميته، اهدافه، فرضياته، المنهج الذي اعتمد فضلا عن حدود البحث، والادوات المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات، والاساليب الإحصائية لاستخراج النتائج.

أولاً. اشكالية البحث: بات البحث عن فرص العمل امرا يشكل هاجسا يؤرق الساعين نحو رسم ملامح مستقبلية واضحة، وفي ظل تفاقم ظاهرة البطالة في العديد من المجتمعات ومنها مجتمعنا المحلي تزداد الحاجة الى ايجاد المعالجات التي من شأنها الاسهام في حلحلة هذه المشكلة تقاديا لتقاقيها والتي يترتب عليها ظواهر سلبية على مختلف الأصعدة، ويعد موضوع تسويق الذات من الموضوعات التي تهدف الى التعريف بالذات من خلال رسم صورة وانطباع ايجابي عن الفرد بما يسهم في تقبيله من قبل الاخرين الامر الذي يعد بوابة العبور نحو الحصول على فرص العمل، من هنا انطلق البحث لتجسيد اشكالية المتمثلة بضرورة تفعيل اليات تسويق الذات من خلال اعتماد منهج علمي يسهم في بلورة الجوانب الشخصية الايجابية بما ينعكس ايجابا على القدرة على تسويق الذات، وعلى هذا الاساس تتجسد اشكالية البحث في التساؤل التالي:

هل يمكن اعتماد منهج تحليل (TOWS) لتعزيز ابعد تسويق الذات؟

ثانيا. أهمية البحث: يحاكي البحث أطرا نظرية ذو اهمية بالغة في تعزيز فرص الفرد في تسويق الذات باعتباره يمثل البوابة الاولى للدخول الى عالم النجاح والتميز، وعليه تبرز اهمية البحث من اهمية اهدافه التي حاولت الاجابة عن التساؤل المتعلق بإشكالية البحث فضلا عن السعي لبلورة إطار فكري يؤسس لمفهوم تسويق الذات باعتماد تحليل (TOWS).

ثالثا. أهداف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق الاهداف التالية:

١. مناقشة الافكار النظرية التي تناولت الإطار الفلسفى لموضوع تسويق الذات.
٢. بناء خطوات اساسية لبناء العلامة التجارية الشخصية.

٣. استخلاص الأركان الأساسية التي يرتكز عليها الموضوع المبحوث لتحقيق الهدف الرئيسي المتمثل: تقديم أنموذج عملياتي لبناء علامة تجارية شخصية يعتمد على نتائج تحليل (TOWS).

رابعا. منهج البحث وأدواته: اعتمد البحث المنهج الوصفي في عرض الإطار النظري لموضوعي البحث (تسويق الذات، تحليل TOWS) فيما اعتمد الاسلوب التحليلي لبناء الانموذج المقترن.

أما بخصوص أدوات البحث فتضمنت عددا من الادوات في جمع وتحليل المعلومات التي أطرت الجانب النظري للبحث مثل المراجع والمصادر العلمية المختلفة بشقيها العربية والاجنبية.

خامسا. الإطار النظري للبحث:

المحور الأول: تسويق الذات Self-Marketing

يعد تسويق الذات من الموضوعات التي تشغّل اهتمام الباحثين في المجال التسويقي فهو مفهوم تسويقي جديد يتعلّق باستراتيجيات التسويق التي يتبنّاها الشخص من أجل تعزيز خصائصه الشخصية الرئيسة. (Zarkada, 2016: 1)

ويستخدم تسويق الذات بشكل واسع من قبل السياسيين المشاهير، والأشخاص الذين يبحثون عن التكامل الاجتماعي، الدعم أو التفرد. وتعود ظاهرة تسويق الذات ظاهرة جديدة نسبياً للمجتمعات الغربية، ودرس مؤخراً من قبل علماء الاجتماع كذلك المسوقين. ظاهرة اجتماعية جديدة.

وعلى وفق ما سبق يمكن تعريف تسويق الذات على انه مجموعة الطرق والأساليب والوسائل التي تتصف بالثقة بالذات والذكاء الشخصي والقدرة على الإقناع وكذلك إعادة هندسة الذات التي يمتلكها شخص ما لأجل الوصول إلى الإبداع في تسويق ذاته للفئة المستهدفة وإثارة أعجابهم ورضاهما بالشخص المسوّق. (الطائي، ٢٠٠٩، ٣١، ٢٠٠٩)

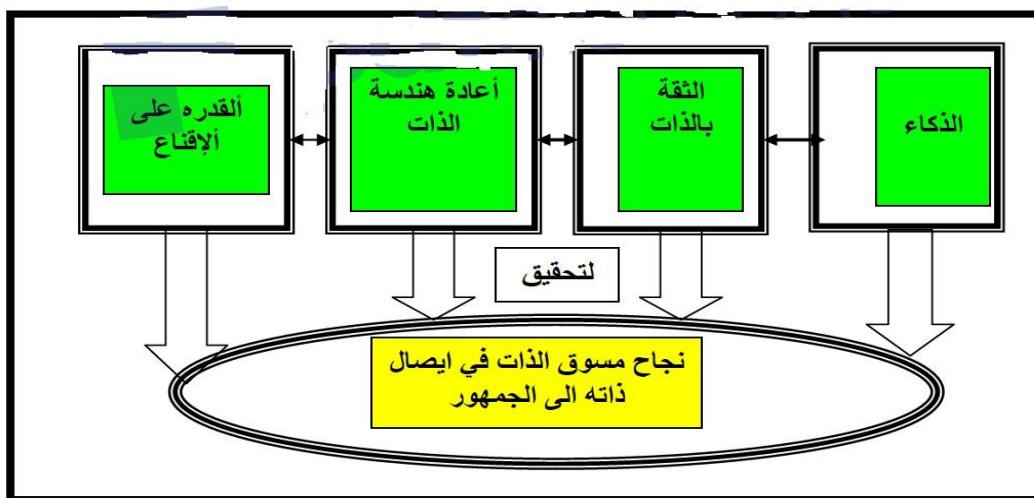
في حين يرى (Aruda, 2010: 16) ان تسويق الذات يمثل المعرفة العميقه بالمزايا الفريدة التي يمتلكها الفرد واستخدامها لتمييز الفرد عن الآخرين وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة دون الحاجة إلى الدخول في صراع مع الآخرين.

وفقا (Collin Wright) فتسويق الذات تتطوّي على إدارة السمعة والأسلوب والمظهر والموقف والمهارة بنفس الطريقة التي تسوق بها السلع والخدمات. (Wright, 2013: 44). وعلى وفق الآراء السابقة يمكن القول ان تسويق الذات هو فن تقديم النفس للأخرين بطريقة بسيطة و مباشرة ولبقة بعيداً عن التكبر من خلال إظهار قدراتك، ومهاراتك، وإبداعاتك، ومواهبك وصولاً لتحقيق أهدافك.

١. أهمية تسويق الذات: يكتسب تسويق الذات أهميته من خلال المحاور التالية: (Kayser, 2013: 65)
 - يمكن تسويق الأفكار والأراء والمشاريع المستقبلية بما يزيد من احتمالية تقبلها من قبل الآخرين
 - عرض الهوية الشخصية للفرد ورسم الملامح الشخصية بشكل متميز.
 - يعد بمثابة سلاح فاعل في سلم النجاح الوظيفي.
 - التعبير عن أهمية ما يقدمه الفرد من خلال توضيح الجوانب الاستثنائية في شخصية الفرد.
 - يعد تسويق الذات أحد أدوات التفوق الشخصي.
 - يعتبر تسويق الذات بمثابة النافذة التي تستطيع الشركات من خلالها الوصول إلى الأفراد الذين يمتلكون قدرات ابداعية متميزة.
 - يعتبر تسويق الذات وسيلة فعالة للتواصل بين الفرد والمجتمع وتميزه عن باقي افراد المجتمع.
٢. أهداف تسويق الذات: يسعى تسويق الذات إلى تحقيق الأهداف التالية: (Grant, 2008: 382)
 - تسويق الذات يضمن العدالة في اختيار الأفراد بناءً على معيار جودة عرض الشخصية والتي تؤشر القدرة على التعبير عن الذات.
 - تسويق الذات يوفر وسيلة لتقديم الفرد إلى المجتمع والتميز عن المنافسين.
 - تسويق الذات يعمل على رسم الهوية التعرّيفية للفرد وابراز نقاط القوة التي يتمتع بها مقارنة بالمنافسين.
 - يعمل تسويق الذات على توفير الاتساق بين اهداف المجتمع ورغبات وطموح الفرد.
 - تسويق الذات يسهم في تعزيز الوعي الذاتي.
 - تسويق الذات يسهم في خلق الرؤية والحضور.
٣. أبعاد تسويق الذات: قبل استعراض أبعاد تسويق الذات تبرز تساؤلات عدّة ينبغي ان تكون اجاباتها حاضرة في ذهن الفرد الساعي لتسويق ذاته اهمها:
 - ما الذي تحاول تسويقه عن نفسك للجمهور؟
 - من هو الجمهور المستهدف؟
 - ما الغرض من تسويق الذات للجمهور المستهدف؟
 - ما الذي يحتاجه الجمهور من الفرد الراغب بتسويق ذاته؟

- وعلى ضوء الإجابات التي يمتلكها الفرد يمكنه عندئذ صياغة استراتيجية محددة لتسويق الذات عبر اعتماد الأبعاد الأساسية له والتي اتفق العيد من الباحثين على أنها تشمل: (الطائي، ٢٠٠٩)، (Grant, 2008)، (Wright, 2013)
- الثقة بالنفس: وتشير إلى مدى إيمان الفرد بقدراته على تسويق ذاته للجمهور المستهدف بما يمتلكه من قدرة للتأثير في سلوك الآخرين (كاريزما)، وتشير الثقة بالنفس إلى أدراك الفرد لكتافاته ومهاراته وقدراته على التعامل بفاعلية مع المواقف المختلفة (محمد، ١٩٩٠: ٥)، فيما تشير عوادة إلى أنها نوع من أنواع الاطمئنان المدروس المستند إلى إمكانية تحقيق النجاح والحصول على ما يريده الفرد من أهداف (عوادة، ٢٠٠٦: ٥)
- اعادة هندسة الذات: تشير اعادة هندسة الذات إلى قدرة الفرد على خوض المراحل الحياتية بنجاح من خلال قدراته على مواجهة المشكلات والتخطيط الذهني في تحديد الأهداف وتدريب قدراته الشخصية على تجنب ارتكاب الأخطاء بالشكل الذي يحقق التوافق بين المشاعر الداخلية للفرد والسلوك الظاهري له مما يولد الشعور بالراحة النفسية وتتجنب التوتر والقلق والاكتئاب. (الفقي، ٢٠١١: ٢٦)
- القدرة على الأقناع: يشير الاقناع إلى العمليات الفكرية والشكلية والتي يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر، وإخضاعه لفكرة ما، ووفقاً لـ (الطائي، ٢٠٠٩) فإن مسوق الذات ينبغي أن تتوافر فيه العديد من المقومات الأساسية ومنها:
١. القدرة على إيصال ذاته للزبائن.
 ٢. القدرة على استخدام الألفاظ والجمل والتعابير ذات الأثر النفسي على الزبون.
 ٣. القدرة على شحذ هم الزبائن والتأثير فيهم.
 ٤. القدرة على إلهام وإثارة المشاعر.
 ٥. القدرة على الجذب.
 ٦. القدرة على المناورة.
 ٧. القدرة على استخدام أسلوب العصف الذهني.
 ٨. القدرة على استخدام الملمومات المرتدة.
- الذكاء: عند الحديث عن مفهوم الذكاء ينبغي التطرق إلى العديد من المفاهيم التي تمثل بمجملها مفهوم الذكاء وذلك لغزاره الإسهامات النظرية للعديد من المفكرين في مجال علم النفس والتي أبرزها:
١. قدرة عضوية تقوم على أساس التركيب الجسمي للفرد (أن الفروق بين الناس في الذكاء ترجع إلى العوامل الوراثية).
 ٢. تكيف الفرد أو توافقه مع البيئة التي تحيط به (قدرة الفرد على التكيف).
 ٣. القدرة على التعلم، أي التعلم عن طريق اكتساب الخبرات والمهارات والمعارف نتيجة المحاكاة والتقليد ونتيجة احتكاك الفرد مع غيره من الناس.
 ٤. القدرة العقلية لدى الفرد على التصرف الهداف والتفكير المنطقي، والتعامل المجدي مع البيئة.
 ٥. تكوين فرضي يمكن قياسه عن طريق اختبارات الذكاء المقننة والتي تضم مجموعة مختلفة من المشكلات التي يطلب من الفرد حلها.
 ٦. هو القدرة على سرعة الفهم وقوة الحدس.

٧. قوة عضوية تقوم على أساس التركيب الجسمى للفرد وخاصة الجهاز العصبى المركزى.
٨. القدرة على الربط بين انتباعات عديدة منفصلة.
٩. (Thorndike) فسر الذكاء في إطار الروابط أو الوصلات العصبية التي تصل بين خلايا المخ وتؤلف منها شبكة متصلة وألياف متجمعة وهو يذهب إلى أن الذكاء يعتمد في جوهره على عدد ومدى تعقيد تلك الوصلات العصبية التي تصل دائماً بين المثير والاستجابة أو بين الموقف والفعل أو بين البيئة والتكييف.
١٠. (Hunt) يرى أن الذكاء هو القدرة على حل المشكلات ولكنها ليس بقدرة بسيطة موحدة انه تنظيم هرمي من قدرات اكتسبت بتابع بحيث تتضمن الأخيرة إلى تلك التي اكتسبت قبل ذلك.
- وعلى وفق ما سبق يرى الباحث ان تكامل الابعاد السابقة يمكن ان تشكل منظومة فاعلة تسهم في نجاح الفرد في تسويق ذاته وكما موضح في الشكل (١) أدناه.



الشكل (١) تكامل أبعاد تسويق الذات

المصدر: (الطائي، ٢٠٠٩).

المotor الثاني: تحليل (TOWS)

تم اشتقاق مصفوفة (TOWS) من نموذج تحليل (SWOT)، والذي يشخص نقاط القوة والضعف الداخلية للمنظمة والفرص والتهديدات الخارجية التي تواجهها.

(TOWS) هو اختصار لهذا البديل وقد تم تطويره من قبل أستاذ الأعمال الدولي (Heinz Weirich) تهدف مصفوفة (TWOS) إلى تطوير خيارات استراتيجية من تحليل خارجي داخلي وهي أداة عملية تستخدم في مجالات إدارة الأعمال والتسويق.

ويتجلى الفرق بين تحليل (TWOS) و(SOWT) في مسار التحليل بينما يبدأ تحليل (SOWT) بتحليل داخلي، تبدأ مصفوفة (TWOS) في الاتجاه المعاكس، مع تحليل البيئة الخارجية؛ يتم فحص التهديدات والفرص أولاً.

من وجة النظر هذه تحصل المنظمة على صورة واضحة لبيئتها وفرصة التفكير في الاستراتيجية والاتجاه الذي ستذهب إليه، وبعد ذلك يتم النظر في نقاط القوة والضعف للمنظمة. ويمكن لمصفوفة (TWOS) الناتجة أن تساعد المنظمة على اتخاذ قرارات أفضل واغتنام الفرص وحماية نفسها بشكل أفضل من التهديدات.

١. أهمية تحليل (TOWS): تساعد مصفوفة (TOWS) المنظمات على تحديد خياراتها الاستراتيجية. تحصل من خلالها المنظمة على فرصة لتحقيق أقصى استفادة من نقاط قوتها والتغلب على نقاط الضعف الداخلية فضلاً عن كيفية التعامل معها بشكل صحيح.

أما على مستوى البيئة الخارجية، فتتمكن المنظمة من البحث بعمقية عن فرص السوق والتعرف على الاحتمالات. ويتعلمون كيفية التحكم والتغلب على التهديدات المحتملة. يمكن لمصفوفة (TOWS) أن تساعد أيضاً في تبادل الأفكار وتطوير الأفكار العظيمة لتوليد استراتيجيات وأساليب تسويقية فعالة. علاوة على ذلك، يتجاوز النموذج مجرد اكتشاف مواطن القوة والضعف داخل المنظمة وما هي الفرص والتهديدات الموجودة في بيئتها. إنه يفرض على المنظمات أن تفكّر حقاً في الكيفية التي يمكنها بها تحسين نفسها، وكيف يمكن أن تتصدى للتهديدات وأن تصبح أكثر وعيّاً بخبراتها وأوجه قصورها المحتملة.

٢. إلية عمل تحليل (TOWS): يبدأ بتحليل الفرص والتهديدات الخارجية. فيما يلي نقاط القوة والضعف الداخلية، والتي سيتم ربطها لاحقاً بالتحليل الخارجي. وهذا هو المكان الذي يذهب خطوة أبعد من تحليل SWOT التقليدية، حيث تظهر التكتيكات الاستراتيجية من خلال معارضة S-O (نقطة القوة والفرص) وO-W (نقطة الضعف والفرص) وS-T (نقطة القوة والتهديدات) وW-T (نقطة الضعف والتهديدات).

تساعد الخطوة التالية في التحليل عند التفكير في الخيار الذي يريدون اتباعه حيث تتم مقارنة الفرص والتهديدات الخارجية بنقطة القوة والضعف الداخلية لمساعدة في تحديد الخيارات الاستراتيجية وعلى وفق التسلسل التالي: (Proctor, 2008: 123)

- نقاط القوة الداخلية والفرص الخارجية (S-O) - كيف يمكنهم استخدام نقاط القوة للاستفادة من الفرص الخارجية الحالية؟
- نقاط القوة الداخلية والتهديدات الخارجية (S-T) - كيف يمكنهم الاستفادة من نقاط القوة لديهم لتجنب أو تقليل التهديدات الخارجية (المحتملة)؟
- نقاط الضعف الداخلية والفرص الخارجية (W-O) - كيف يمكنهم الاستفادة من الفرص للتغلب على نقاط الضعف الداخلية للمنظمة؟
- نقاط الضعف الداخلية والتهديدات الخارجية (W-T) - كيف يمكنهم تقليل نقاط الضعف وبالتالي تجنب التهديدات المحتملة؟

وعلى وفق ما سبق يمكن الاستدلال إلى امكانية استخدام تحليل (TOWS) في تحليل الجوانب الشخصية للفرد على اعتبار ان الفرد بمثابة منظومة ذكية لها العديد من نقاط القوة والضعف (البيئة الداخلية)، فضلاً عما يمكن ان يواجهه من فرص وتهديدات (البيئة الخارجية)، حيث ينبغي ان تتوفر في ذهن الفرد اجابات واضحة للعديد من التساؤلات بخصوص جوانب التحليل وبالتالي:

S-O - كيف يمكن للفرد كيف للفرد استخدام نقاط القوة التي يمتلكها للاستفادة من الفرص؟ فمن خلال بناء قناعات مشتركة، يمكن للفرد أن يقنع الجمهور المستهدف أنه يمتلك ما يكفي من القدرات والمعرفة والخبرة وبما يتوافق مع حاجة الجمهور المستهدف (سواء كان أفراد أو منظمات).

S-T - كيف يمكن للفرد الاستفادة من نقاط القوة التي يمتلكها لتجنب التهديدات الحقيقة والمحتملة؟ من خلا عرض ما يمتلكه الفرد من مواهب وقدرات شهادات وجوائز ومزايا موثقة.

W-O- كيف يمكن للفرد استغلال ما لديه من فرص للتغلب على نقاط الضعف التي يعاني منها؟ من خلال النجاح في تقديم الذات قيمة متعددة وطمودة لها قدرتها على استغلال الفرص والقدرة على التكيف.

W-T- كيف يمكن الفرد من تقليل نقاط الضعف وتجنب التهديدات؟ والمالاحظ على الخيارات الاستراتيجية الثلاث الأول أنها تتسم بصفة الهجومية وهو الفرق الجوهرى بين تحليل (TOWS) و(SWOT) في حين ان الخيار الرابع (W-T) يتسم بالطابع الداعي وكما موضح في الشكل (٢):

نقط القوة الداخلية (s)	SO	
1.	"Maxi-Max" Strategy	"Max min" Strategy
2.	الاستراتيجيات التي تستخدم نقاط القوة لتعظيم الفرص.	الاستراتيجيات التي تستخدم نقاط القوة لتقليل التهديدات
نقط الضعف الداخلية (w)	WO	WT
1.	"Mini-Max" Strategy	"Mini-Min" Strategy
2.	الاستراتيجيات التي تقلل من نقاط الضعف من خلال الاستفادة من الفرص	الاستراتيجيات التي تقلل من نقاط الضعف وتجنب التهديدات.

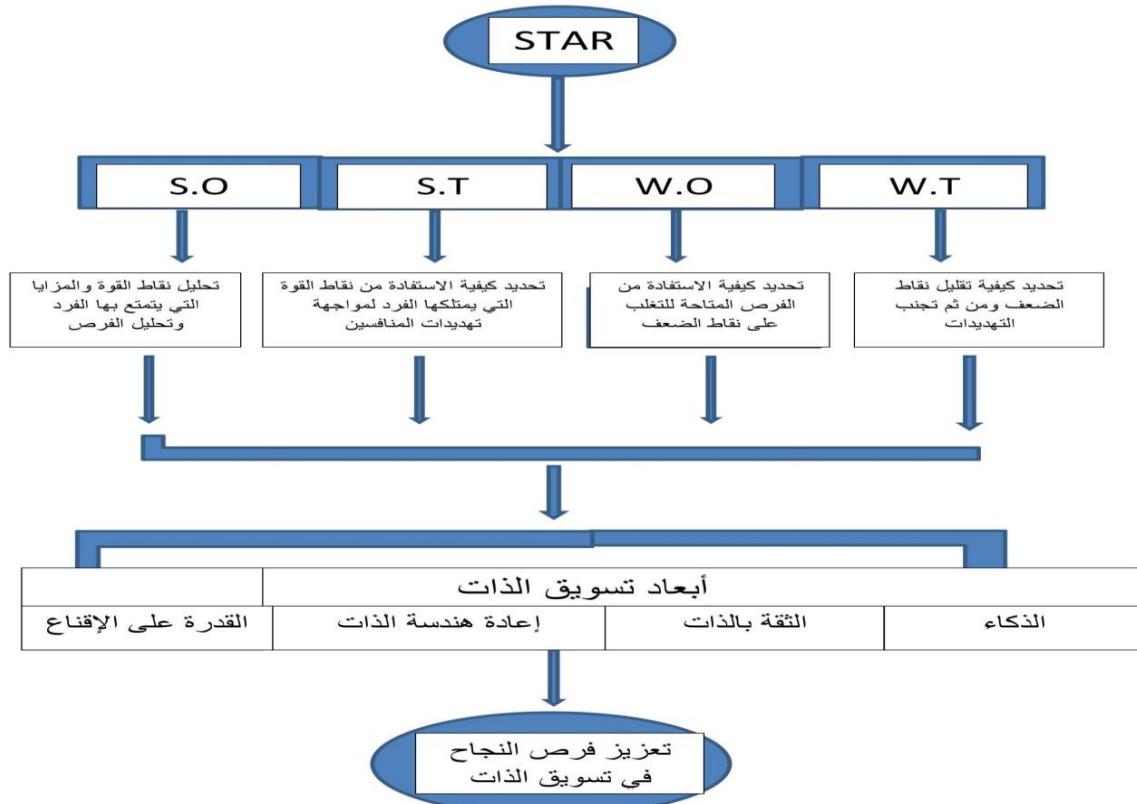
الشكل (٢) مصفوفة البديل الاستراتيجية لتحليل (TOWS)

المصدر: (Weihrich, 1982, 54-66)

سادساً. الإطار العملي للبحث: استكمالاً لما تم طرحة في الإطار النظري للبحث واعتماداً على تحليل مضامين (TOWS) والتي رسمت قناعة الباحث بإمكانية اعتماد التحليل المذكور لدعم ابعاد تسويق الذات وبغية تحقيق اهدافه، يعرض البحث نقاط الارتكاز الأساسية التي يمكن الركون اليها في اعتماد تحليل (TWOS) لدعم ابعاد تسويق الذات وعلى وفق التالي:

١. من خلال مصفوفة (S.O) يتم تشخيص المزايا التي يتمتع بها الفرد وتحديد الصفات والجوانب الايجابية التي يتحلى بها وعلى ضوئها يتم تحديد الفرص المتاحة امام الفرد والتي يمكن ان تتوافق مع ما يمتلكه الفرد من قدرات ومهارات وقابليات دون التفكير بما يمتلكه المنافسون من قدرات، وتتوافق هذه المصفوفة مع الافراد الذين يمتلكون مهارات وقدرات متقدمة لا يمتلكها المنافسون وبالمحصلة امكانية اختراق المنافسين وتحقيق هدف الفرد ويتحقق ذلك من خلال ابراز مكامن القوة في شخصية الفرد ونقطة التفرد التي يتميز بها الفرد عن الاخرين.
٢. من خلال مصفوفة (S.T) يتم ابراز المزايا التي يمتلكها الفرد بهدف مواجهة التهديدات المحتملة من المنافسين ويتم ذلك من خلال مجموعة تساؤلات ينبغي ان تتوفر لدى الفرد اجابات عنها وعلى وفق التالي:

- ماهي المزايا التي اتمتع بها والتي لا يمتلكها الاخرون؟
 - ما هي الخصائص والسمات التي أستطيع من خلالها التفوق على الاخرين؟
 - ماهي المزايا التي يتمتع بها الاخرون والتي افتقر اليها؟
 - كيف يمكنني استغلال المزايا التي اتمتع بها للتفوق على التهديدات التي اواجهها من الآخرين؟
٣. من خلال مصفوفة (W.O) يتم تشخيص نقاط الضعف لدى الفرد وبالمقابل تحديد الفرص الخارجية التي بالإمكان استغلالها ويتتحقق ذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:
- ما هي نقاط الضعف التي اعاني منها؟
 - ما هي الفرص المتاحة في السوق الخارجية؟
 - كيف يمكن معالجة نقاط الضعف لاستغلال الفرص المتاحة؟
٤. من خلال مصفوفة (W.T) يتم تشخيص نقاط الضعف الشخصية للفرد وبالمقابل يتم تحديد التهديدات التي يشكلها الآخرون على الفرد، ويتم ذلك من خلال طرح التساؤلات التالية:
- ما هي أبرز نقاط الضعف في شخصية الفرد؟
 - ما هي أبرز التهديدات التي يواجهها الفرد من قبل الآخرين؟
 - كيف يمكن معالجة نقاط الضعف وتحويلها إلى نقاط قوة لمواجهة التهديدات المحتملة؟
٥. على ضوء نتائج تحليل هذه المصفوفات يتم صقل الجوانب الشخصية المرتبطة بتسويق الذات (الذكاء-الثقة بالذات-إعادة هندسة الذات-القدرة على الإقناع) حيث ستسهم نتائج التحليل في تسخير الذكاء البشري لمعالجة نقاط الضعف الشخصية ومن ثم تعزيز الثقة بالذات ومن ثم إعادة هندسة الذات على ضوء تحليل مكامن القوة والضعف الشخصية بما يعزز بالمحصلة قدرة الفرد على إقناع الآخرين بقدراته وقابلياته، وكما موضح في النموذج التالي:



سابعاً. الاستنتاجات: يمكن تحديد اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث الآتي:

١. يعد تسويق الذات أحد الموضوعات التي لم تتنقق قسطاً وفيها من اهتمام الباحثين على المستويين المحلي والعربي، حيث يلاحظ ندرة الكتابات الخاصة بهذا الموضوع على الرغم من اهميته البالغة على مختلف الأصعدة.
٢. يمثل تسويق الذات اداة تسويقية فاعلة لبناء العلامة التجارية الشخصية والتي تمثل الانطلاقة الحقيقة للنجاح في عالم الاعمال والسياسة والاقتصاد.
٣. يرتكز تسويق الذات الى ابعاد اساسية تمثل في حقيقتها عناصر النجاح في تسويق الذات ممثلة بـ (الذكاء، الثقة بالذات، إعادة هندسة الذات، القدرة على الاقناع) والتي تنبثق في مجملها من جوانب شخصية موروثة قد لا يستطيع الفرد التحكم فيها، مما يمثل عقبة للعديد من الافراد في خلق علامة تجارية شخصية، لصعوبة التحكم بهذه الابعاد.
٤. يعد تحليل (TOWS) اداة فاعلة لتحليل نقاط القوة والضعف فضلاً عن الفرص والتهديدات التي تواجه المنظمات بأسلوب استباقى يتيح من الهجوم منطلقًا لبناء استراتيجية الشركات على النقيض من تحليل (SWOT) الذي يعتمد الأسلوب الدفاعي، في محاولة لمواجهة حالة التنافس بين الشركات، الأمر الذي يمثل المنطلق الحقيقي لفكرة البحث الحالى الذي يرتكز الى امكانية اعتماد انموذج توافقي يرتكز على نتائج تحليل (TOWS) لتعزيز ابعاد تسويق الذات التي تمثل عوامل مكملة يمكن لها ان تسهم في رسم معايير الشخصية الفردية ومن تم تسويق الذات بنجاح والتأثير في المجتمع بما يسهم في تحقيق الاهداف الفردية كالحصول على فرص العمل وما الى ذلك.
٥. استعرض البحث عبر خوارزمية متسلسلة امكانية النجاح في تسويق الذات بالارتكاز الى نتائج تحليل (TOWS) التي ستعزز من امكانية إعادة هندسة الذات بناءً على مواطن القوة والضعف الشخصية مع الاخذ بالاعتبار الفرص والتهديدات الخارجية مما يسهم في تعزيز قدرة الفرد على الاقناع والتأثير في الاخرين وتعزيز الثقة بالنفس التي تمثل الابعد الاساسية لتسويق الذات فضلاً عن الذكاء الذي يعد بمثابة منظومة السيطرة على بقية الابعاد.

قائمة المصادر

أولاً. المصادر العربية

١. الطائي، يوسف حليم، (٢٠٠٩)، أنموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الإبداعي: دراسة تحليلية لرأي عينة من المحبين، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١١، العدد ٣،
٢. الفقي، إبراهيم، (٢٠١١)، قوة التحكم في الذات، دار التوفيق للنشر، دمشق، ط ٦.
٣. عوادة، رنا، (٢٠٠٦)، احترام الذات والثقة بالنفس، مجلة باسم، مجموعة ١٢.
٤. محمد عادل، (١٩٩٠)، مقياس الثقة بالنفس، مكتبة انجلو المصرية، مختبر علم النفس، الجامعة الإسلامية.

ثانياً. المصادر الأجنبية

1. Zarkada Anna, (2014), Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach, <http://ssrn.com/abstract=1994522>
2. Aruda, W., (2010), Personal Branding, European Journal of Marketing 37(7/8).
3. Colin Wright, (2013), Personal Branding 3rd edition prentice hall.
4. Grant, T., (2008), Building a personal brand: A serious proposition or passing fad? An interview with Cathy Sims. Business Communication Quarterly, 71(3).

5. Kayser, M. L., (2013), Personal Branding Secrets for Beginners: A Short and Simple Guide to Getting Started with Your Personal Brand) Short and Simple Series) (p. 38). Blue Ink Publishing, Kindle Edition.
6. Proctor, T., (2008), Strategic Marketing, an introduction, Taylor & Francis Ltd.
7. Wehrich, H., (1982), The TOWS matrix—A tool for situational analysis, Long range planning, 15(2), 54-66.