

دور استراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية في تحقيق النجاح المهني في قطاع التسويق السعودي

أماني محمد علي راجح

ماجستير تسويق رقمي، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة
amanyrajih1987@gmail.com

محمد عويس

كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية والنجاح المهني لدى متخصصي التسويق في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة خمسة أبعاد لممارسات العلامة الشخصية: التواجد الرقمي، الشبكات المهنية، بناء المحتوى، إظهار الخبرة، والاستراتيجية الممنهجة. كما تم قياس النجاح المهني في بعديه: الموضوعي (الدخل الشهري، عدد عروض العمل خلال العام الماضي، عدد الترقيات خلال الثلاث سنوات الماضية) والذاتي (الرضا الوظيفي والإحساس بالتقدم المهني).

اتبعت الدراسة تصميمًا وصفيًا ارتباطيًا، وجمعت البيانات باستخدام استبانة إلكترونية عبر Google Forms من عينة قصدية مكونة من 155 مشاركًا من العاملين في مجال التسويق ممن لديهم خبرة عملية لا تقل عن سنة. خضعت الأداة لمراجعة خمسة محكمين ذوي خبرة وتم تعديلها وفق ملاحظاتهم، وأظهرت اختبارات الثبات الداخلي معاملات كرونباخ ألفا أعلى من 0.70 لجميع الأبعاد. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، واعتمدت اختبارات ارتباط سبيرمان (Spearman's rho) لقياس قوة وعلاقة المتغيرات نتيجة عدم تحقق افتراض التوزيع الطبيعي.

أظهرت النتائج أن جميع أبعاد ممارسات بناء العلامة الشخصية مرتبطة ارتباطًا موجبًا ودالًا إحصائيًا مع مؤشرات النجاح المهني الذاتي (قيم p تتراوح تقريبًا بين 0.53 و 0.63، $p > 0.001$). أما المؤشرات الموضوعية فكانت الارتباطات أقل وضوحًا؛ فقد لوحظ ارتباط صغير ودال إحصائيًا مع عدد الترقيات لكل من التواجد الرقمي ($p = 0.19$) والشبكات المهنية ($p = 0.21$)، بينما لم تظهر علاقات دالة مع مستوى الدخل الشهري أو عدد عروض العمل خلال العام. تستنتج الدراسة أن ممارسات بناء العلامة

الشخصية تؤثر بقوة على التقييم الذاتي للنجاح المهني، بينما تحويل هذه الممارسات إلى مكاسب موضوعية قد يتطلب زمناً أطول أو عوامل مؤسسية إضافية. تُقدّم الدراسة توصيات ميدانية لتعزيز إدارة العلامة الشخصية وتوصيات بحثية لإجراء دراسات طولية ومقارنة عبر قطاعات مهنية مختلفة.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية الشخصية، التواجد الرقمي، الشبكات المهنية، النجاح المهني، المملكة العربية السعودية.

The Role of Personal Branding Strategies in Achieving Professional Success in the Saudi Marketing Sector

Amani Mohammed Ali Rajih

Master's in Digital Marketing, College of Media and Marketing, MidOcean University, United Arab Emirates
amanyrajih1987@gmail.com

Mohammed Owais

College of Media and Marketing, MidOcean University, United Arab Emirates

Abstract

This study aims to examine the relationship between personal branding practices and career success among marketing professionals in the Kingdom of Saudi Arabia. The study adopted five dimensions of personal branding practices: digital presence, professional networking, content creation, demonstrating expertise, and systematic strategy. Career success was measured in two dimensions: objective (monthly income, number of job offers over the past year, number of promotions over the past three years) and subjective (job satisfaction and sense of career advancement).

The study followed a descriptive correlational design, and data were collected using an electronic questionnaire via Google Forms from a purposive sample of 155 participants working in the marketing field with at least one year of work experience. The instrument was reviewed by five experienced referees and modified according

to their feedback. Internal consistency tests showed Cronbach's alpha coefficients above 0.70 for all dimensions. Data were analyzed using SPSS, and Spearman's rho correlation tests were used to measure the strength and relationship between variables due to the failure to meet the normal distribution assumption. The results showed that all dimensions of personal branding practices were positively and statistically significantly associated with subjective indicators of career success (ρ values ranged approximately from 0.53 to 0.63, $p < 0.001$). The correlations were less clear for objective indicators; a small, statistically significant correlation was observed with the number of promotions for both digital presence ($\rho = 0.19$, $p = 0.042$) and professional networks ($\rho = 0.21$, $p = 0.021$), while no significant relationships were found with monthly income level or the number of job offers per year. The study concludes that personal branding practices strongly influence the subjective assessment of career success, while translating these practices into objective gains may require more time or additional institutional factors. The study provides field recommendations for enhancing personal brand management and research recommendations for conducting longitudinal and comparative studies across different professional sectors.

Keywords: Personal Branding, Digital Presence, Professional Networks, Career Success, Saudi Arabia.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الدراسات السابقة

المحور الأول: استراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية:

1. دراسة (Alshammari & Alshammari (2025) "دراسة كمية لتأثير استراتيجيات العلاقات العامة على بناء العلامة التجارية الشخصية، والممارسات الاتصالية، وإدارة السمعة":

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وتشكيل العلامة التجارية الشخصية داخل المؤسسات. تم استخدام المنهج الكمي. حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان

وُزِعَ على 291 ممارسًا للعلاقات العامة في الكويت. وباستخدام تحليل نماذج المعادلات الهيكلية الجزئية (PLS-SEM)، كشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي وجوهري لاستراتيجيات العلاقات العامة في دعم العلامة التجارية الشخصية. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة المؤسسات بضرورة تبني ممارسات علاقات عامة فعّالة لتعزيز علاماتها التجارية الشخصية.

2. دراسة (Szántó, et al (2025): "الفجوة البحثية في العلامة التجارية الشخصية: فهم وقياس العلامة التجارية الشخصية من خلال تطوير إطار موحد لقياس قيمة العلامة التجارية الشخصية":

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية قياس العلامة التجارية الشخصية وفهم أهميتها في تحقيق النجاح المهني. استخدمت الدراسة منهجية بحثية مُدمجة تضمنت إجراء مقابلات متعمقة مع عشرة متخصصين، بالإضافة إلى توزيع استبيان على عينة مهنية متنوعة تضم 396 مشاركًا. حيث طُبِقَ تحليل عاملي استكشافي (EFA) وآخر تأكيدي (CFA) على أداة قياس مكونة من 12 عبارة لقياس بناء العلامة الشخصية، مما أسفر عن تحديد ثلاثة أبعاد جوهرية تمثل قيمة العلامة الشخصية، وهي: جاذبية العلامة، تمييزها، وإمكانية التعرف عليها. وكشفت النتائج عن وجود علاقات إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين ارتفاع مستويات قيمة العلامة الشخصية (PBE) وتحقيق مخرجات مهنية إيجابية، مثل تحسين رضا العملاء، وزيادة في الرواتب، وفرص الترقية الأفضل. تؤكد هذه النتائج على الأهمية البالغة لاستراتيجيات بناء العلامة الشخصية في دفع عجلة التقدم الوظيفي وبلوغ النجاح المهني للأفراد.

3. دراسة (Azad, et al (2024): "استراتيجيات بناء علامة شخصية لتحقيق منافسة في سوق العمل":

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الاستراتيجيات الشائعة المستخدمة في بناء العلامة الشخصية، مثل إدارة الهويات الرقمية، والتواصل المهني، والتطوير المهني المستمر، لوضع فهم أساسي لهذه الاستراتيجيات. استخدم الباحثون منهجية بحثية مختلطة، حيث تضمنت المقابلات النوعية مع خبراء الصناعة والأفراد المتميزين، بالإضافة إلى استبيانات كمية شملت فئات ديموغرافية متنوعة، ودراسات حالة لنماذج متميزة في بناء العلامة الشخصية. ثم انتقلت الدراسة إلى تقييم نقدي لهذه الاستراتيجيات لتحديد الثغرات البحثية المهمة. من بين أبرز هذه الثغرات هي المعالجة السطحية للأدوات الرقمية للعلامة الشخصية، وتغيرات سوق العمل الناتجة عن عوامل مثل اقتصاد العمل الحر والعمل عن بُعد، وتأثير التقنيات الحديثة على مبادرات بناء العلامة الشخصية، وإغفال أهمية التنوع والشمول في الخطاب المتعلق بالعلامة الشخصية. من خلال هذا العمل، تقدم الدراسة إطارًا مبتكرًا يهدف إلى تمكين

الأفراد من تبني استراتيجيات متطورة، شاملة، ومرنة لبناء العلامة الشخصية، تتماشى مع الاتجاهات الحالية والمستقبلية في سوق العمل.

4. دراسة (Cullen, et al (2024) "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبناء علامة تجارية شخصية":

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للشبكات لبناء علامة شخصية وذلك من خلال استبيان إلكتروني تم إرساله عبر الإنترنت للتحقق من كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للشبكات لبناء علامة شخصية. تم تحليل الـ 209 ردًا إحصائيًا، بما في ذلك التحليل العاملي الاستكشافي. استخدم معظم المستجيبين 5 منصات شهيرة لوسائل التواصل الاجتماعي، وهي: واتساب، فيسبوك، يوتيوب، إنستجرام، ولينكدإن. وجدت الدراسة أن عامل "العلامة الشخصية" يتكون من مكونين، هما: العلامة الشخصية والعلاقاتية والعلامة الشخصية الفكرية. وكانت النتيجة المهمة أن شبكات وسائل التواصل الاجتماعي تمثل منصة جيدة لعلامتك الشخصية (العلاقاتية)، ولكن ليس لعلامتك الشخصية الفكرية التي ترتبط بصورتك المهنية.

5. دراسة (Al-Hilal (2024) "استدامة العلامة التجارية ورفاهية العملاء السعوديين":

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استدامة العلامة التجارية ورفاهية العملاء في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال استخدام نموذج اتصالات التسويق المعروف بـ PEOM، إلى جانب أبعاد الرفاهية الخمسة في نموذج PERMA (وهي: المشاعر الإيجابية، الانخراط، العلاقات، المعنى، والإنجاز). اعتمدت الدراسة على منهج كمي من خلال توزيع استبانة إلكترونية على عينة من العملاء السعوديين، بهدف قياس تفضيلاتهم نحو مختلف أبعاد استدامة العلامة التجارية ووسائل الاتصال التسويقي، وكذلك تقييم مستوى رفاهيتهم بحسب نموذج PERMA.

أظهرت النتائج أن البعد الاقتصادي لاستدامة العلامة التجارية كان الأكثر أهمية بالنسبة للعملاء، يليه البعدان الاجتماعي والبيئي. أما من حيث أدوات الاتصال التسويقي، فقد فضّل المشاركون الوسائط المكتسبة مثل التوصيات وتقييمات العملاء، تليها الوسائط المملوكة كالصفحات الرسمية، ثم الوسائط المدفوعة كالإعلانات. كما تبين أن عنصر المشاركة والمشاعر الإيجابية كانا من أبرز خصائص الرفاهية التي يقدرها العملاء. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة واضحة بين مستوى رفاهية العميل واستخدام أدوات اتصال تسويقي فعالة، واستدامة العلامة التجارية. كما أوصت الدراسة بأهمية التركيز على

الوسائط المكتسبة والمملوكة لتعزيز ولاء العملاء ورفاهيتهم، وأكدت على ضرورة دمج استراتيجيات التسويق ضمن إطار شامل يراعي عناصر الرفاهية النفسية.

المحور الثاني: أثر العلامة التجارية الشخصية على النجاح المهني في قطاع التسويق:

1. دراسة (2025) Muposhi, et al "تأثير مكونات قيمة العلامة الشخصية على تحقيق النجاح المهني":

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مكونات قيمة العلامة الشخصية على التقدم الوظيفي لدى 523 امرأة يشغلن مناصب إدارية متوسطة وعليا في شركات زيمبابوية. اعتمدت الدراسة على استبيان هيكلي وطبقت نماذج المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات، وأسفر التحليل عن وجود اختلافات جوهرية في نتائج التأثير وفقاً لمستوى المنصب الإداري. حيث أظهرت النتائج أنه في المستوى الإداري المتوسط، كان "تمايز العلامة" هو المكون الوحيد ذو التأثير الإيجابي والملاحظ إحصائياً على النجاح المهني، بينما كان تأثير "جاذبية العلامة" ضئيلاً ولا يحمل دلالة إحصائية. أما على مستوى الإدارة العليا، فقد سجّل كلاً من "تمايز العلامة" و"التعرف على العلامة" تأثيراً إيجابياً كبيراً وذا دلالة إحصائية في تحقيق الأهداف الوظيفية، في حين استمر ضعف التأثير الإحصائي لعامل "جاذبية العلامة". وتشير هذه النتائج مجتمعةً إلى أن تطوير قيمة العلامة الشخصية -ولا سيما تعزيز عناصر تميّز الفرد وتفردته- يمثل رافداً حيويًا لتمكين القيادات النسائية من تجاوز العقبات المهنية.

2. دراسة (2025) Muhammad et al "العلاقة بين العلامة التجارية الشخصية والتطوير المهني بين الكادر التمريضي":

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين بناء العلامة التجارية الشخصية والتطوير المهني لدى أفراد الكادر التمريضي، بهدف فهم كيف يمكن أن تسهم جهود العلامة الشخصية في تحسين مساهمهم المهني. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي الارتباطي، حيث تم توزيع استبانات معيارية على عينة مكونة من 186 ممرضة يعملن في مستشفيات مصرية، وذلك لقياس مستوى بناء العلامة الشخصية من جهة، ومؤشرات التطوير المهني من جهة أخرى. أظهرت هذه الدراسة وجود علاقة قوية بين بناء العلامة الشخصية والتطوير المهني. وخلصت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي دال إحصائياً بين درجة بناء العلامة الشخصية والدرجة الكلية للتطوير المهني لدى الممرضات. وتوضح هذه النتائج أن

جهود بناء العلامة الشخصية لدى الكوادر الصحية يمكن أن تدعم مساراتهم المهنية وتزيد فرص تحقيق نجاح مهني في مهنتهم.

3. دراسة (Almutairi (2024) "دور العلاقات العامة الرقمية في الترويج للسياحة الداخلية: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية السعودية لعام 2024م":

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز السياحة الداخلية عبر شركة الخطوط الجوية السعودية، مع التركيز على الكشف عن آلياتها الاستراتيجية ومجالات تطبيقها. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وجمع بياناته عبر مقابلات مُعمَّقة مع ثلاثة من مدراء العلاقات العامة الرقمية بالشركة. كشفت النتائج أن القسم يعتمد استراتيجيات متطورة للتفاعل مع الجمهور، تستند إلى توظيف مُمنهج لوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية، ويركز بشكل أساسي على تعزيز بناء العلامة التجارية كرافد محوري لترويج المقاصد السياحية المحلية.

4. دراسة (Rahayu and Marka (2024) "أثر بناء العلامة الشخصية على نجاح المسار المهني لجيل الألفية (جيل زد)":

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير بناء العلامة التجارية الشخصية على نجاح المسار المهني لدى جيل الألفية الأحدث المعروف باسم "جيل زد"، وذلك في ظل التغيرات المتسارعة في سوق العمل وارتفاع أهمية التميز الشخصي كعامل تنافسي. وقد استخدم الباحثان المنهج الكمي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من 116 طالباً جامعياً يمثلون هذا الجيل، من خلال استبانة إلكترونية تم تصميمها لقياس عدة عوامل مرتبطة ببناء العلامة الشخصية والمسار المهني. وتم تحليل البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) لاختبار العلاقات السببية بين المتغيرات. أظهرت النتائج أن عوامل مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتبني القيم الإنسانية الإسلامية، والتمتع بمهارات شخصية قوية تسهم بشكل معنوي وإيجابي في بناء العلامة الشخصية لدى الطلاب. كما تبين أن بناء العلامة الشخصية له تأثير إيجابي مباشر على نجاح المسار المهني، مما يدل على أهمية تطوير الصورة المهنية الذاتية لزيادة فرص التوظيف والتميز الوظيفي في أوساط خريجي جيل زد.

5. دراسة (2022) Feronica Althof and Olivia Fachrunnisa "التفاعل بين القيم الإسلامية الإنسانية وبناء العلامة الشخصية لتحقيق النجاح الوظيفي لدى الأجيال المسلمة الشابة":

تناولت الدراسة موضوع المسارات المهنية في سياق القيم الدينية، مستكشفةً التفاعل بين القيم الإسلامية الإنسانية وبناء العلامة الشخصية لتحقيق النجاح الوظيفي لدى الأجيال المسلمة الشابة. اعتمدت هذه الدراسة على بيانات جُمعت عبر استبيان إلكتروني شمل 140 طالباً جامعياً من جيل الألفية في إندونيسيا، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية (SEM). كشفت النتائج عن مساهمة واضحة لكل من الاستخدام المستنير لوسائل التواصل الاجتماعي والتشبع بالقيم الإسلامية الإنسانية في تعزيز بناء العلامة الشخصية لدى المشاركين. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى بناء العلامة الشخصية ودرجة النجاح المهني المحقق؛ حيث ارتبط تطوير الأفراد لعلاماتهم الشخصية بشكل فعال بتحقيق مستويات أعلى من التقدم الوظيفي ورضا الوظيفة.

التعليق على الدراسات السابقة

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة تزايد الاهتمام بدراسة العلامة التجارية الشخصية كوسيلة لتعزيز الحضور المهني والتقدم الوظيفي. حيث استعرضت العديد من الدراسات العلاقة بين ممارسات بناء العلامة الشخصية والنتائج المهنية المختلفة، مثل السمعة المهنية وفرص العمل والرضا الوظيفي. وقد أكدت هذه الدراسات أن ممارسات مثل التواجد الرقمي، وإنشاء المحتوى، وبناء الشبكات المهنية تلعب دوراً مباشراً في تحسين وضع الفرد المهني وزيادة تنافسيته في سوق العمل.

كما اكتشفت بعض الأبحاث أبعاداً قياسية واضحة للعلامة الشخصية، مما ساعد في تطوير أداة قياس قائمة على أسس علمية. وقدمت بعض الدراسات أيضاً نماذج تفسيرية نظرية، مثل نظرية الإشارات ونظرية رأس المال الاجتماعي، التي تفسر كيفية تأثير العلامة الشخصية على تصورات الآخرين، وبالتالي على فرص النمو المهني. وفي الوقت نفسه، قامت دراسات أخرى مثل بتطوير مقاييس كمية موحدة لقياس قوة العلامة الشخصية لدى المهنيين، مما ساعد في تحديد البُعد المفاهيمي في هذه الدراسة.

ومع ذلك، هناك فجوات ملحوظة في الأدبيات، تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت هذه العلاقة بشكل كمي في السياق السعودي، وخاصة بين العاملين في قطاع التسويق، رغم أن هذا القطاع يعد من أكثر القطاعات

اعتمادًا على الحضور الرقمي والمهارات الشخصية. كما أن معظم الدراسات قد ركزت على العلامة الشخصية من منظور تسويقي عام أو على عينات من طلاب أو فئات مهنية غير متخصصة. بناءً على ذلك، تهدف الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال اختبار العلاقة بين ممارسات بناء العلامة الشخصية وأبعاد النجاح المهني (الموضوعي والذاتي) لدى متخصصي التسويق في المملكة العربية السعودية، باستخدام منهجية كمية وأداة تعتمد على أطر تشغيلية واضحة، مما يعزز من القيمة التطبيقية والبحثية للدراسة.

مشكلة الدراسة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع التسويق في المملكة العربية السعودية، ومع تزايد التنافسية في سوق العمل، أصبحت العلامة التجارية الشخصية (Personal Branding) أداة حيوية للفرد في تعزيز مكانته المهنية وتحقيق التميز في مسيرته الوظيفية. ومع ذلك، يواجه العديد من العاملين في مجال التسويق تحديات متعلقة بفهم وتطبيق استراتيجيات فعالة لبناء علامتهم الشخصية بطريقة تتماشى مع متطلبات السوق المحلي والرقمي في آن واحد. تكمن المشكلة الرئيسية للدراسة في ضعف أو غياب استخدام استراتيجيات مدروسة ومتكاملة لبناء العلامة التجارية الشخصية من قبل المتخصصين في التسويق داخل السعودية، مما ينعكس سلبيًا على فرصهم في التميز المهني وتحقيق النمو الوظيفي المستدام. ويبدو أن هذا القصور قد ينتج عن عوامل متعددة، مثل نقص الوعي بأهمية العلامة الشخصية، أو غموض في كيفية تنفيذ تلك الاستراتيجيات على أرض الواقع، أو حتى غياب المرجعيات المهنية التي تدعم هذا التوجه.

بناءً على مشكلة الدراسة يكمن السؤال الرئيسي للدراسة فيما يلي: ما هو دور استراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية في تحقيق النجاح المهني للمتخصصين في قطاع التسويق السعودي؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية (الأكاديمية):

- تُسهم هذه الدراسة في سدّ فراغ معرفي في الأدبيات العربية، وتحديدًا فيما يتعلق بالعلاقة بين بناء العلامة التجارية الشخصية والنجاح الوظيفي في سياق محلي كالمملكة العربية السعودية.
- تُقدم الدراسة إطاراً نظرياً واضحاً لفهم أساليب بناء العلامة التجارية الشخصية، وتشرح كيفية تأثيرها على المسارات المهنية لمحترفي التسويق.

- تُحفِّز الدراسة الاهتمام البحثي بمفهوم بناء العلامة التجارية الشخصية كعامل مُحدِّد للإنجاز المهني، ويمهد الطريق لدراسات مُقارنة مستقبلية في مجالات أخرى.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية):

- تُقدِّم نتائج الدراسة نصائح عملية لمُسوِّقي المملكة حول كيفية بناء علامة تجارية شخصية فعَّالة تُحسِّن فرص العمل والترقي.
- تُمكن الدراسة شركات التسويق من فهم الجوانب التي تُؤدِّي إلى تطوير الكفاءات الداخلية بشكل أفضل، وربما إعادة تقييم خطط تطوير وتمكين موظفيها مهنيًا.
- تُعزِّز الدراسة فهم الأفراد لقيمة الاستثمار في هوياتهم المهنية والرقمية، لا سيما في ظلِّ التغيُّر الرقمي والتنافس الوظيفي.
- وبتيح للمؤسسات التعليمية والتدريبية إنشاء برامج التطوير المهني التي تتوافق بشكل أكبر مع احتياجات سوق العمل الحالية.

أهداف الدراسة

• الهدف الرئيسي للدراسة:

استكشاف وتحليل دور استراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية في تعزيز وتحقيق النجاح المهني لدى المتخصصين في قطاع التسويق السعودي.

• الأهداف الفرعية:

1. التعرف على مدى ممارسة متخصصي التسويق في المملكة العربية السعودية لاستراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية، وذلك من خلال قياس أبعادها المختلفة مثل التواجد الرقمي، والشبكات المهنية، وبناء المحتوى، وإظهار الخبرة، والاستراتيجية الممنهجة.
2. قياس مستوى النجاح المهني لدى متخصصي التسويق في المملكة العربية السعودية، من خلال مؤشرات النجاح المهني الموضوعي (مثل: الدخل، الترقي، عروض العمل) والنجاح المهني الذاتي (مثل: الرضا المهني، التوازن الوظيفي، الإحساس بالمعنى).
3. تحليل العلاقة بين ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية والنجاح المهني لمتخصصي التسويق، وتحديد مدى تأثير كل بعد من أبعاد العلامة الشخصية على النجاح المهني بشقيه الموضوعي

والذاتي.

4. اكتشاف ما إذا كانت بعض الخصائص الديموغرافية (مثل الجنس، عدد سنوات الخبرة، نوع جهة العمل) تُعد عوامل معدّلة للعلاقة بين بناء العلامة الشخصية والنجاح المهني.

أسئلة الدراسة

• السؤال الرئيسي للدراسة:

ما هو دور استراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية في تحقيق النجاح المهني للمتخصصين في قطاع التسويق السعودي؟

• الأسئلة الفرعية:

1. ما مدى ممارسة متخصصي التسويق في المملكة العربية السعودية لاستراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية (بأبعادها: التواجد الرقمي، الشبكات المهنية، بناء المحتوى، إظهار الخبرة، الاستراتيجية الممنهجة)؟
2. ما مستوى النجاح المهني (الموضوعي والذاتي) لدى متخصصي التسويق في المملكة؟
3. ما طبيعة العلاقة بين ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية والنجاح المهني لدى متخصصي التسويق؟
4. ما هي أبعاد ممارسات العلامة الشخصية الأكثر تأثيرًا في تحقيق النجاح المهني؟
5. هل تختلف ممارسات بناء العلامة الشخصية ومستويات النجاح المهني باختلاف بعض المتغيرات الديموغرافية (مثل الجنس، عدد سنوات الخبرة، نوع جهة العمل)؟

الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة

مفاهيم الدراسة:

1. العلامة التجارية الشخصية (Personal Branding):

- المفهوم الاصطلاحي: العلامة التجارية الشخصية هي العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بتحديد وتعزيز صورة ذاتية فريدة تميزهم عن الآخرين، وتُظهر خبراتهم، ومهاراتهم، وقيمهم، بأسلوب يعكس

هويتهم المهنية ويترك انطباعًا قويًا لدى الجمهور المستهدف، سواء كان هذا الجمهور أفرادًا أو جهات عمل أو عملاء (Szántó، 2025).

• **المفهوم الإجرائي:** في هذه الدراسة، يُقصد بالعلامة التجارية الشخصية: مجموعة الأنشطة والممارسات التي يقوم بها المتخصصون في التسويق داخل المملكة العربية السعودية لبناء صورة مهنية متميزة عن أنفسهم، باستخدام أدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الرقمي، والعلاقات المهنية، بغرض تعزيز فصهم في التقدم المهني.

2. الاستراتيجيات (Strategies):

• **المفهوم الاصطلاحي:** الاستراتيجيات هي خطط أو أساليب محددة تهدف إلى تحقيق أهداف معينة بطريقة منظمة ومدروسة، وتُستخدم في مختلف السياقات مثل الإدارة، التسويق، أو التنمية الشخصية.

• **المفهوم الإجرائي:** في هذه الدراسة، يُقصد بالاستراتيجيات: الطرق والخطط التي يعتمد عليها المتخصصون في التسويق لبناء علامتهم الشخصية، مثل: تطوير المحتوى المهني، بناء الحضور الرقمي، التواصل الفعال، إدارة السمعة، والاستفادة من الشبكات المهنية.

3. النجاح المهني (Career Success):

• **المفهوم الاصطلاحي:** النجاح المهني هو حالة من التقدم أو الإنجاز في المسار الوظيفي للفرد، ويقاس عادة بمؤشرات مثل: الرضا الوظيفي، الترقية، الاعتراف المهني، أو تحقيق الأهداف الشخصية في العمل.

• **المفهوم الإجرائي:** في هذه الدراسة، يُقصد بالنجاح المهني: تحقيق المتخصصين في التسويق في السعودية لتقدم وظيفي ملموس، مثل الترقية في المناصب، زيادة فرص العمل، تعزيز السمعة المهنية، أو تحقيق توازن مستدام بين الحياة المهنية والطموحات الشخصية، كنتيجة مباشرة أو غير مباشرة لاستخدام استراتيجيات فعالة في بناء العلامة الشخصية.

4. قطاع التسويق السعودي:

• **المفهوم الاصطلاحي:** قطاع التسويق السعودي يشمل جميع الأنشطة المهنية والخدمات المرتبطة بترويج المنتجات والخدمات داخل المملكة العربية السعودية، ويضم كوادر بشرية ومؤسسات تعمل

في مجالات التسويق التقليدي والرقمي.

- المفهوم الإجرائي: في هذه الدراسة، يُقصد بقطاع التسويق السعودي: البيئة المهنية التي يعمل فيها المتخصصون السعوديون أو المقيمون في مجال التسويق داخل المملكة، سواء في الشركات، أو الوكالات الإعلانية، أو كأفراد مستقلين، والتي تمثل السياق الذي تُطبق فيه استراتيجيات بناء العلامة الشخصية.

فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية وتحقيق النجاح المهني لدى المتخصصين في قطاع التسويق السعودي.
- الفرضيات الفرعية:
 1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التواجد الرقمي ومستوى النجاح المهني.
 2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشبكات المهنية ومستوى النجاح المهني.
 3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بناء المحتوى ومستوى النجاح المهني.
 4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إظهار الخبرة ومستوى النجاح المهني.
 5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود استراتيجية ممنهجة لبناء العلامة الشخصية ومستوى النجاح المهني.

الفصل الثالث: الإطار النظري للدراسة

الإطار النظري:

يتناول هذا الإطار النظري الأسس المفاهيمية والنظرية التي تفسر العلاقة المتوقعة بين ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية والنجاح المهني. تُستند هذه الدراسة إلى عدد من الأطر النظرية الرئيسية:

- أولاً، نظرية رأس المال الاجتماعي (Social Capital Theory) التي توّضح أن الشبكات والعلاقات المهنية تُشكّل موارد تمكن الفرد من الوصول إلى فرص معلوماتية ومناصب مهنية محسّنة، مما يبرر أهمية بُعد الشبكات المهنية في بناء العلامة الشخصية.

• ثانيًا، نظرية الإشارات (Signaling Theory) التي تشرح كيف تستخدم الممارسات الشخصية (مثل المحتوى، الشهادات، والأمثلة العملية) كإشارات أمام أصحاب القرار لتعزيز المصداقية، وهو ما يؤسس لارتباط بناء المحتوى وإظهار الخبرة بالنتائج المهنية.

• ثالثًا، نظرية رأس المال البشري (Human Capital Theory) التي تشير إلى أن الاستثمار في المهارات والشهادات يزيد من قيمة الفرد في سوق العمل؛ ويمكن أن يفسر ذلك ارتباط إبراز الخبرة والاستثمار في تطوير الذات بنتائج مهنية أفضل.

بالإضافة إلى ذلك، تستفيد الدراسة من أدبيات قياس قيمة العلامة الشخصية (Personal Brand Equity) التي طرحتها دراسات حديثة (مثل Szántó & Radácsi, 2023; Gorbatov et al., 2021)، والتي تقترح أبعادًا معرفية وتقييمية يمكن تكييفها لقياس قوة العلامة الشخصية.

في ضوء هذه النظريات والأبحاث، يُفهم أن ممارسات بناء العلامة الشخصية تعمل كآليات معرفية وسلوكية تؤثر على التصورات (النجاح الذاتي) والفرص الملموسة (التريقات، العروض، الدخل)، مع اختلاف حدة التأثير حسب البعد والمحددات السياقية.

الإطار المعرفي:

تُعد العلامة التجارية الشخصية من المفاهيم الحديثة التي اكتسبت أهمية متزايدة في السنوات الأخيرة، خاصة مع تنامي دور المنصات الرقمية وتغير طبيعة سوق العمل. فالفرد لم يعد مجرد عنصر ضمن فريق أو مؤسسة، بل أصبح يمثل كيانًا مهنيًا قائمًا بحد ذاته، يحتاج إلى بناء صورة مهنية متكاملة تجعله مميزًا ومطلوبًا في سوق شديد التنافسية. وفي قطاع التسويق تحديدًا، حيث ترتبط المهارات الشخصية ارتباطًا مباشرًا بجذب العملاء وترويج المنتجات والخدمات، تزداد أهمية امتلاك علامة شخصية واضحة ومؤثرة. في المملكة العربية السعودية، ومع التحولات الاقتصادية والمجتمعية التي فرضتها رؤية 2030، أصبح من الضروري للكوادر الوطنية في قطاع التسويق أن تتبنى أساليب جديدة لإبراز قدراتها المهنية، من بينها بناء العلامة التجارية الشخصية. وعليه، يناقش هذا الإطار النظري المفاهيم الأساسية المرتبطة بالعلامة الشخصية، ويستعرض الاستراتيجيات الفعالة لبنائها، بالإضافة إلى تحليل العلاقة بينها وبين النجاح المهني في بيئة العمل السعودية.

أولاً: مفهوم العلامة التجارية الشخصية (Personal Branding):

العلامة التجارية الشخصية هي مصطلح يشير إلى الطريقة التي يقدم بها الفرد نفسه إلى الآخرين، من خلال بناء صورة ذهنية واضحة ومميزة، تعكس هويته المهنية، وقيمه، ومهاراته، وخبراته. وقد نشأ هذا المفهوم في إطار التوجهات الحديثة نحو تسويق الذات، وخاصة في ظل التحولات في بيئة العمل العالمية، حيث لم يعد كافيًا أن يمتلك الفرد مؤهلات مهنية قوية، بل أصبح من الضروري أن يكون قادرًا على التعبير عنها بوضوح وجاذبية. وفي قطاع مثل التسويق، الذي يعتمد في جوهره على التميز والابتكار والإقناع، تصبح العلامة الشخصية أداة فعالة لبناء الثقة والمصداقية مع الزملاء والعملاء وصناع القرار. فالفرد الذي يمتلك علامة تجارية شخصية قوية يستطيع أن يبرز في بيئة مهنية تنافسية، ويزيد من فرصه في التقدم والنمو وتحقيق أهدافه المهنية (Szanto، 2023).

مفهوم بناء العلامة التجارية الشخصية وأبعاده التشغيلية:

أصبح بناء العلامة التجارية الشخصية (Personal Branding) عنصرًا محوريًا في التميز المهني، خاصة في المجالات المرتبطة بالتفاعل مع السوق والجمهور مثل التسويق. عرّف Montoya & Vandehey (2002) هذا المفهوم بأنه "عملية واعية لبناء صورة احترافية متفردة للفرد بهدف تعزيز حضوره في سوق العمل". أما Gorbato et al (2021) فقد أوضحوا أن بناء العلامة الشخصية يتم عبر استراتيجيات هادفة لتقديم قيمة فريدة تعكس كفاءة الفرد وتُعزز جاذبيته المهنية. وبناءً على الأدبيات الحديثة، تم تحديد خمسة أبعاد تشغيلية رئيسية لممارسات بناء العلامة الشخصية سيتم تبنيها في هذه الدراسة، وهي:

- 1. التواجد الرقمي:** يمثل مدى حضور الفرد في الفضاء الرقمي، خصوصًا في المنصات المهنية مثل LinkedIn، من خلال ملفات احترافية وتفاعل نشط يعزز الانطباع المهني (Labrecque et al، 2020).
- 2. الشبكات المهنية:** وتشير إلى قدرة الفرد على بناء وتوسيع دوائر علاقاته في المجال، من خلال التفاعل مع زملاء المهنة والخبراء، مما يساهم في رفع رأس ماله الاجتماعي (Nahapiet & Ghoshal، 1998).
- 3. بناء المحتوى:** وهو إنشاء ونشر محتوى معرفي أو تحليلي يعكس التخصص والخبرة، مثل المقالات والتقارير والفيديوهات، ما يعزز من مصداقية العلامة الشخصية وفقًا لنظرية الإشارات (Spence، 1973).

4. إظهار الخبرة: ويشمل إبراز الإنجازات المهنية، والشهادات، والمشاركة في الفعاليات العلمية، بما يُظهر الكفاءة التخصصية ويُميز الفرد في مجاله (Gorbatov et al, 2021).
5. الاستراتيجية الممنهجة: تشير إلى مدى تخطيط الفرد لعلامته الشخصية بوعي واستباقية، من خلال وضع أهداف واضحة، وفهم الجمهور المستهدف، وتقييم الأداء بشكل مستمر (Rampersad, 2009; Peters, 2022).

ثانياً: أهمية بناء العلامة الشخصية في قطاع التسويق السعودي:

يشهد قطاع التسويق السعودي تحولات كبيرة نتيجة لتوجهات رؤية المملكة 2030 التي تستهدف تطوير الاقتصاد الوطني من خلال تعزيز الابتكار، وتبني التحول الرقمي، وتشجيع ريادة الأعمال. هذه البيئة المتغيرة خلقت فرصاً وتحديات جديدة للعاملين في هذا القطاع، ورفعت من أهمية امتلاك هوية مهنية متميزة تُمكن الأفراد من جذب الانتباه والفرص والاحتفاظ بها. وفي ظل كثافة المنافسة بين الكفاءات، بات بناء العلامة الشخصية وسيلة ضرورية لتعزيز الحضور المهني للفرد، خاصة أن التسويق يعتمد بدرجة كبيرة على العلاقات، والانطباعات، والتفاعل المباشر وغير المباشر مع الجمهور. ومن خلال بناء علامة شخصية متسقة ومؤثرة، يستطيع المسوق السعودي أن يظهر قدرته على القيادة، والإبداع، والموثوقية، مما يدعم فرصه في الترقّي أو الانتقال إلى مناصب قيادية، بل وحتى تأسيس عمله الخاص.

ثالثاً: استراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية:

تتطلب عملية بناء العلامة الشخصية اتباع مجموعة من الممارسات الواعية والمستمرة التي تهدف إلى تقديم الفرد بصورة احترافية ومؤثرة. تبدأ هذه العملية بإدراك الفرد لهويته المهنية الفريدة، أي ما يميّزه عن غيره من حيث الخبرات والمهارات والقيم، ثم التعبير عنها بطريقة استراتيجية ومقنعة. ويُعد التواجد الرقمي من أهم الأدوات الحديثة في هذا السياق، إذ إن المنصات الاجتماعية والمهنية باتت بمثابة واجهات ترويجية تُظهر للفرد قدراته وإنجازاته أمام جمهور واسع. كما أن المحتوى الذي يُنتجه الفرد – سواء مقالات أو فيديوهات أو تحليلات مهنية – يساهم في تعزيز صورته كخبير في مجاله. ومن خلال بناء شبكة علاقات مهنية قوية، وتعزيز حضوره في الفعاليات والحوارات العامة، يتمكن الفرد من توسيع نطاق تأثيره المهني، وزيادة احتمالية ترشيحه أو ترقّيه في المناصب المختلفة. كل هذه الاستراتيجيات تُستخدم بشكل متكامل لخلق انطباع دائم وإيجابي، يجعل من العلامة الشخصية للفرد وسيلة جذب للفرص ورافعة لتحقيق النجاح المهني.

رابعًا: العلاقة بين العلامة الشخصية والنجاح المهني:

إن النجاح المهني لم يعد يُقاس فقط من خلال الترقيات أو الرواتب، بل أصبح يشمل مجموعة من الأبعاد المتكاملة، مثل الرضا الوظيفي، التقدير المجتمعي، التأثير في مجال العمل، والاستقلالية في اتخاذ القرارات المهنية. وتُظهر العديد من الدراسات أن الأفراد الذين يتمتعون بعلامة تجارية شخصية قوية غالبًا ما يحققون تقدمًا أسرع في مسيرتهم المهنية، لأنهم يكونون أكثر وضوحًا في أهدافهم، وأكثر قدرة على التعبير عن أنفسهم بطريقة مؤثرة. في قطاع التسويق على وجه الخصوص، فإن امتلاك علامة شخصية يعكس قدرة الفرد على التواصل، والإقناع، وإدارة الصورة، وهي كلها مهارات جوهرية في هذا المجال. كما أن العلامة الشخصية تفتح أبوابًا أمام فرص مهنية أكبر، مثل العمل الحر أو تأسيس مشروع خاص، أو حتى تمثيل العلامات التجارية الكبرى كسفراء أو مؤثرين. لذا فإن العلاقة بين العلامة الشخصية والنجاح المهني علاقة طردية، حيث يسهم بناء الأولى بشكل مباشر في تحقيق الثانية.

خامسًا: السياق السعودي والتحديات في بناء العلامة الشخصية:

تُعد البيئة السعودية بيئة غنية بالقيم الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على مفاهيم النجاح والتميز المهني. ومع تسارع التحول الرقمي، وزيادة الاعتماد على المنصات الرقمية للتواصل المهني، أصبح من الممكن للأفراد السعوديين أن يبنوا حضورًا مهنيًا مؤثرًا على مستوى محلي وإقليمي وحتى عالمي. ومع ذلك، ما تزال هناك تحديات تواجه الأفراد في بناء علاماتهم الشخصية، من أبرزها نقص التوجيه المهني، وغياب الوعي بأهمية هذا الجانب، والخوف من الظهور أو الفهم الخاطئ لمفهوم التسويق الذاتي. لذلك، فإن هذه الدراسة تسعى إلى تسليط الضوء على كيفية توظيف استراتيجيات فعالة لبناء العلامة الشخصية ضمن سياق ثقافي ومهني سعودي، بما يعزز من حضور الأفراد في هذا القطاع الحيوي، ويدعم تحقيقهم للنجاح والاستقرار المهني.

الفصل الرابع: الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي:

نوع الدراسة وتصميمها:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، إذ تهدف إلى وصف ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية ومستويات النجاح المهني لدى متخصصي التسويق، وتحليل العلاقة بينهما إحصائيًا. وقد تم تبني

تصميم الدراسة المقطعية (Cross-sectional Design)، حيث يتم جمع البيانات من المشاركين في فترة زمنية واحدة باستخدام أداة استبانة إلكترونية.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد العاملين في مجال التسويق داخل المملكة العربية السعودية، سواء في القطاعات الخاصة، أو الحكومية، أو في الأعمال الحرة، والذين يمارسون المهنة بشكل احترافي. ونظرًا لأن الهدف من الدراسة هو قياس العلاقة بين ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية والنجاح المهني، فقد تم تحديد معيار زمني أساسي يتمثل في أن يكون المشارك قد عمل في مجال التسويق لمدة لا تقل عن سنة واحدة، لضمان أن يكون المبحوث قد مر بتجارب مهنية كافية تعكس مدى ممارسته لهذه الاستراتيجيات وتأثيرها على مسيرته المهنية.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة المتاحة من بين العاملين في قطاع التسويق، وذلك من خلال نشر رابط الاستبانة عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على منصة LinkedIn باعتبارها المنصة المهنية الأكثر استخدامًا في المجال، بالإضافة إلى نشر الرابط في مجموعات مهنية ذات صلة بالتسويق. بلغ حجم العينة النهائية 155 مشاركًا، وهو ما يتجاوز الحد الأدنى الموصى به للتحليل الإحصائي متعدد المتغيرات لضمان تمثيل كافٍ وتحليل موثوق.

متغيرات الدراسة:

أولاً: المتغير المستقل:

• ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية:

يُقصد بممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية جميع الأنشطة والسلوكيات المقصودة التي يقوم بها المتخصصون في التسويق بهدف تعزيز صورتهم المهنية وزيادة حضورهم وتأثيرهم في السوق المهني، سواء في البيئات الرقمية أو الواقعية. ويُقاس هذا المتغير من خلال خمسة أبعاد رئيسية، تم تحديدها بناءً على الأدبيات الحديثة في مجال العلامة الشخصية.

- البعد الأول: هو التواجد الرقمي، ويشير إلى مدى وجود الفرد على المنصات الرقمية المهنية مثل

LinkedIn، تويتر، المواقع الشخصية، أو المدونات التخصصية، ويأخذ في الحسبان تفاعل الفرد مع جمهوره، وتحديث بياناته المهنية وصورته الرقمية بما يعكس هويته المهنية.

- أما **البُعد الثاني**: فهو الشبكات المهنية، ويتمثل في مدى قدرة الفرد على بناء علاقات مهنية قوية داخل وخارج بيئة العمل. يشمل هذا حضور المؤتمرات، والمشاركة في الفعاليات المتخصصة، والانخراط في مجموعات تسويقية، بالإضافة إلى القدرة على الاستفادة من هذه الشبكات في تطوير المسار المهني.

- **البُعد الثالث**: هو بناء المحتوى، ويُعنى بقيام الفرد بإنتاج ونشر محتوى معرفي أو تحليلي أو تعليمي في مجاله المهني، مثل كتابة مقالات أو نشر دراسات حالة أو مشاركة تجارب عملية. ويُعد هذا البُعد مؤشراً على الجهد المبذول لتعزيز الهوية المهنية وزيادة التأثير داخل المجال.

- **البُعد الرابع**: هو إظهار الخبرة، ويشير إلى قدرة الفرد على تقديم نفسه كخبير في مجاله، من خلال المشاركة في ورش العمل، إلقاء المحاضرات، الحصول على شهادات مهنية متخصصة، أو تقديم أمثلة ملموسة على إنجازاته السابقة في التسويق.

- أما **البُعد الخامس**: فهو الاستراتيجية الممنهجة، ويقاس مدى امتلاك الفرد لخطة واضحة ومدروسة لبناء علامته الشخصية. تشمل هذه الاستراتيجية تحديد الأهداف المهنية، فهم الجمهور المستهدف، اختيار القنوات المناسبة، وتقييم الأداء باستمرار باستخدام أدوات قياس التفاعل والانتشار الرقمي.

يُقاس كل بعد من الأبعاد المذكورة باستخدام عدد من البنود في الاستبيان، تتم صياغتها بصيغة تقرير ذاتي ويطلب من المشاركين تقييمها باستخدام مقياس ليكرت خماسي يتراوح من (1 = لا أوافق إطلاقاً) إلى (5 = أوافق تمامًا).

ثانياً: المتغير التابع – النجاح المهني:

يُعرف النجاح المهني بأنه درجة التقدُّم، والتقدير، والرضا الذي يحققه الفرد في مسيرته المهنية. ويُقاس هذا المتغير من خلال بعدين أساسيين:

- **البُعد الأول**: هو النجاح المهني الموضوعي، ويقصد به المؤشرات الخارجية التي يمكن قياسها بشكل كمي، مثل مستوى الدخل الشهري، عدد الترقيات التي حصل عليها الفرد خلال فترة معينة، وعدد

عروض العمل التي تلقاها مؤخرًا. وتُعد هذه المؤشرات مرآة لمدى تقدم الفرد في السلم المهني.

- أما البُعد الثاني: فهو النجاح المهني الذاتي، ويعكس نظرة الفرد الذاتية نحو مساره المهني، ويتضمن مدى شعوره بالرضا الوظيفي، وإحساسه بأن عمله ذو معنى، بالإضافة إلى مدى إحساسه بتحقيق التوازن بين الحياة المهنية والحياة الشخصية. يُقاس هذا البُعد من خلال بنود تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي.

أدوات جمع البيانات:

أداة الدراسة:

تم تطوير أداة الدراسة باستخدام استبانة إلكترونية مغلقة تم تصميمها عبر منصة Google Forms، تتضمن ثلاثة محاور رئيسية:

1. الجزء الأول: البيانات الديموغرافية والمهنية، مثل الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في التسويق، المسمى الوظيفي الحالي، والدخل الشهري، بالإضافة إلى أسئلة حول المنصات التسويقية الأكثر استخدامًا، وأنواع المحتوى المنشور، وأبرز موضوعاته.

2. الجزء الثاني: مقياس ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية، والذي يتضمن خمسة أبعاد رئيسية (الحضور الرقمي، الشبكات المهنية، بناء المحتوى، إظهار الخبرة، السمعة المهنية)، وتم تطوير بنوده بالاستفادة من أدوات مستخدمة في دراسات سابقة تم توثيقها في مراجعة الأدبيات، مع تعديلها لتناسب السياق السعودي.

3. الجزء الثالث: مقياس النجاح المهني، بشقيه الموضوعي (الدخل الشهري، عدد عروض العمل خلال العام الماضي، عدد الترقيات خلال الثلاث سنوات الماضية) والذاتي (الرضا الوظيفي، إدراك التقدم الوظيفي)، معتمدًا على بنود مستخدمة في أبحاث كمية سابقة، بعد تكييفها للسياق المحلي.

صدق الأداة:

تم عرض الاستبانة على خمسة محكمين من ذوي الخبرة الأكاديمية والمهنية في مجال التسويق والإدارة لضمان الصدق الظاهري والمحتوى، وقد تم تعديل البنود بناءً على ملاحظاتهم.

ثبات الأداة:

تم التحقق من الثبات الداخلي للأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا ومعامل الارتباط، وجاءت القيم مرتفعة لجميع الأبعاد، مما يشير إلى مستوى جيد من الاتساق الداخلي.

الفصل الخامس: تحليل البيانات وتفسيرها

جدول رقم (1): معاملات الارتباط لعبارات المحاور الفرعية لمحور ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية

المحاور	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
التواجد الرقمي	1	0.60	4	0.74
	2	0.73	5	0.69
	3	0.74		
الشبكات المهنية	6	0.77	8	0.84
	7	0.79	9	0.73
بناء المحتوى	10	0.85	12	0.87
	11	0.88	13	0.81
إظهار الخبرة	14	0.63	16	0.85
	15	0.75	17	0.77
الاستراتيجية الممنهجة	18	0.82	20	0.83
	19	0.83	21	0.82

تشير قيم معامل الارتباط الموضحة في جدول رقم (1) أن جميع عبارات الأبعاد الخمسة لممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية حققت درجات مرتفعة مما يشير إلى صدق بنائي جيد لكل بُعد.

جدول رقم (1): معاملات الارتباط لعبارات محور النجاح المهني الذاتي

المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
النجاح المهني الذاتي	25	0.74	29	0.89
	26	0.81	30	0.84
	27	0.83	31	0.78
	28	0.69	32	0.81

وبالمثل يتضح من جدول رقم (2) أن معاملات الارتباط بين عبارات محور النجاح المهني الذاتي حققت قيم مرتفعة مما يعزز قوة الاتساق الداخلي للمحور.

جدول رقم (2): معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحور	المحاور الفرعية	معامل الثبات
ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية	التواجد الرقمي	0.87
	الشبكات المهنية	0.9
	بناء المحتوى	0.94
	إظهار الخبرة	0.88
	الاستراتيجية الممنهجة	0.92
	المحور الكلي	0.97
النجاح المهني الذاتي		0.94

من جدول رقم (3) نلاحظ أن قيم معاملات ألفا كرونباخ جاءت مرتفعة لكل محاور الدراسة مما يشير إلى ثبات أداة الدراسة.

إجراءات جمع البيانات:

تم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر Google Forms، مع تضمين مقدمة توضح أهداف الدراسة وتؤكد على سرية البيانات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، بالإضافة إلى سؤال تحكيمي يستبعد تلقائياً المشاركين الذين تقل خبرتهم في التسويق عن سنة واحدة.

أساليب التحليل الإحصائي:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، حيث شملت الأساليب الإحصائية ما يلي:

- الإحصاء الوصفي (النسب المئوية، المتوسطات، والانحرافات المعيارية) لوصف خصائص العينة ومستويات أبعاد المتغيرات.

- اختبار معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية وأبعاد النجاح المهني، نظراً لعدم تحقق افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات.

مجالات الدراسة:

تتناول هذه الدراسة أربعة مجالات رئيسية تحدد إطارها العام.

أولاً، على المستوى الجغرافي، تركز الدراسة على المملكة العربية السعودية، مستهدفة العاملين في مجال التسويق عبر مختلف القطاعات (الحكومي، الخاص، والعمل الحر) في المدن الكبرى مثل الرياض وجدة

والدماغ، مع إمكانية مشاركة متخصصي التسويق من مناطق أخرى لضمان تمثيل متنوع وواقعي للبيئة المهنية في هذا القطاع الحيوي.

ثانيًا، فيما يتعلق بالمجال الزمني، ستُجرى الدراسة خلال سبتمبر 2025، وهي الفترة المخصصة لتوزيع الاستبانة الإلكترونية وجمع البيانات من المشاركين عبر منصات التواصل المهني مثل LinkedIn وغيرها من القنوات الرقمية ذات الصلة.

ثالثًا، من الناحية الموضوعية، تركز الدراسة على تحليل العلاقة بين ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية والنجاح المهني. وتشمل أبعادًا واضحة ومحددة لبناء العلامة الشخصية، مثل: التواجد الرقمي، الشبكات المهنية، إنشاء المحتوى، إظهار الخبرة، والاستراتيجية المنظمة، مقارنةً بأبعاد النجاح المهني التي تشمل الجوانب الموضوعية (مثل عدد الترقيات، الدخل الشهري، وعروض العمل) والجوانب الذاتية (مثل الرضا الوظيفي، التوازن بين الحياة والعمل، والشعور بالمعنى في المسار المهني).

أما بالنسبة للمجال السكاني والمنهجي، فتستهدف الدراسة متخصصي التسويق الذين يمتلكون خبرة عملية لا تقل عن سنة واحدة في هذا المجال. وتعتمد منهجية الدراسة على أسلوب كمي وصفي تحليلي باستخدام استبانة إلكترونية مغلقة، مصممة وفقًا للأطر التشغيلية المتعارف عليها في الأدبيات، مع التركيز على جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي. ومن المتوقع أن تشمل العينة ما لا يقل عن 200 مشارك، يتم اختيارهم بطريقة قصدية عبر القنوات الرقمية.

من خلال هذا التحديد الشامل للمجالات الأربعة، تهدف الدراسة إلى تقديم نتائج دقيقة وقابلة للتعميم، تدعم فهمًا أعمق للعلاقة بين بناء العلامة الشخصية والنجاح المهني في السياق التسويقي السعودي.

الخصائص العامة لعينة الدراسة:

جدول رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

النوع	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	60	38.7
أنثى	95	61.3
المجموع	155	100

يتضح من جدول رقم (4) أن الإناث تشكل أكثر من نصف العينة (61.3%)

جدول رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
27.1	42	أقل من 25 سنة
34.2	53	من 25 إلى أقل من 35 سنة
27.1	42	من 35 إلى أقل من 45 سنة
11.6	18	45 سنة فأكثر
100	155	المجموع

يبين جدول رقم (5) أن الأعمار توزعت بدرجة كبيرة بين الفئات الشابة؛ حيث كانت فئة (25-34) هي الأكبر بنسبة 34.2%، تلاها فئة أقل من 25 سنة بنسبة 27.1%، وفئة (35-44) بنسبة 27.1%، وفئة 45 سنة فأكثر بنسبة 11.6%.

جدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي الحالي

النسبة المئوية	التكرارات	المسمى الوظيفي
31.6	49	مساعد تسويق / تنفيذي تسويق مبتدئ
10.3	16	أخصائي / تنفيذي تسويق
11	17	مشرف / مدير تسويق
4.5	7	مستشار / خبير تسويق
21.9	34	صاحب عمل حر في مجال التسويق
9.7	15	أخرى
11	17	لا يعمل حالياً
100	155	المجموع

يتبين من جدول رقم (6) أن وظائف المراحل المبكرة (مساعد/تنفيذي مبتدئ 31.6%) تهيمن بين المشاركين.

جدول رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب نوع جهة العمل التي يعملون فيها

النسبة المئوية	التكرارات	نوع جهة العمل
12.3	19	قطاع حكومي
45.2	70	قطاع خاص
2.6	4	قطاع غير ربحي
19.4	30	عمل حر (Freelance)
20.6	32	لا أعمل حالياً
100	155	المجموع

فيما يخص جهة العمل يتبين من جدول رقم (7) أن قرابة نصف العينة (45.2%) يعملون في القطاع الخاص.

جدول رقم (6): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات العمل في مجال التسويق

النسبة المئوية	التكرارات	المدة
65.2	101	من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات
12.9	20	من ثلاث إلى خمس سنوات
21.9	34	أكثر من خمس سنوات
100	155	المجموع

يتضح من جدول رقم (8) أن هناك خبرة مهنية قصيرة نسبياً في التسويق حيث أن 65.2% لديهم أقل من 3 سنوات خبرة.

جدول رقم (7): توزيع عينة الدراسة حسب أعلى مؤهل دراسي لديهم

النسبة المئوية	التكرارات	المؤهل الدراسي
14.2	22	ثانوي أو أقل
16.1	25	دبلوم
54.8	85	بكالوريوس
14.8	23	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)
100	155	المجموع

من خلال جدول رقم (9) يتضح أن أكثر من نصف العينة (54.8) يحملون مؤهل بكالوريوس.

محور ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية:

التواجد الرقمي:

جدول رقم (8): التواجد الرقمي بين عينة الدراسة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض جداً	معارض	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارات	م
3	1.05	3.7	7	8	49	51	40	أمتلك ملفاً احترافياً محدثاً على منصة LinkedIn أو منصات مهنية أخرى.	1
4	1.04	3.61	6	15	45	57	32	أشارك بشكل منتظم محتوى مهني أو معرفي على حساباتي الرقمية.	2
1	0.96	3.98	4	7	28	65	51	أحرص على أن تعكس صورتي وسيرتي الذاتية الرقمية هويتي المهنية بوضوح.	3
2	1.03	3.85	4	12	35	57	47	أتابع التفاعل مع المحتوى الذي أنشره على المنصات الرقمية لأقيم تأثيري المهني.	4
5	1.10	3.52	8	18	47	50	32	أستخدم أدوات التحليل أو الإحصاءات لتقييم أدائي الرقمي (مثل تحليلات LinkedIn أو تويتر).	5
	0.84	3.73						المتوسط العام	

يتضح من جدول رقم (10) أن التواجد الرقمي حقق متوسطًا يقارب 3.73 على مقياس من خمس نقاط، مما يعكس اهتمام غالبية المشاركين بتعزيز حضورهم المهني عبر المنصات الرقمية، وخاصة LinkedIn و Instagram. تبين أن غالبية العينة تحرص على تحديث ملفاتها الشخصية بشكل دوري، ومشاركة محتوى يعكس خبراتهم وإنجازاتهم، إضافة إلى التفاعل مع مجتمعات مهنية عبر الإنترنت. ويشير ذلك إلى إدراك واضح لقيمة الحضور الرقمي في بناء صورة مهنية قوية وزيادة فرص التواصل الوظيفي.

الشبكات المهنية:

جدول رقم (9): ممارسات الشبكات المهنية لعينة الدراسة

م	العبرة	موافق تماماً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
6	أشارك بانتظام في فعاليات أو ملتقيات تسويقية (حضوراً أو افتراضياً).	39	54	42	13	7	3.68	1.08	4
7	أحرص على بناء علاقات مهنية جديدة باستمرار داخل وخارج جهة عملي.	48	60	37	5	5	3.91	0.98	1
8	أستخدم وسائل التواصل المهني للتفاعل مع متخصصين في مجال التسويق.	45	56	44	6	4	3.85	0.97	2
9	أطلب التوصية المهنية أو الدعم من زملاء وموجهين محترفين عند الحاجة.	41	57	43	7	7	3.76	1.04	3
المتوسط العام		0.89							

فيما يخص بعد الشبكات المهنية كما في جدول (11) جاء هذا البعد في المرتبة الأعلى من حيث المتوسط العام، بواقع 3.80، ما يعكس قوة العلاقات المهنية التي يسعى المشاركون للحفاظ عليها وتنميتها. أظهرت البيانات أن بناء العلاقات مع زملاء المهنة، وحضور الفعاليات والمعارض التسويقية، والمشاركة في المنتديات والملتقيات المتخصصة، تُعد ممارسات شائعة. ويدل ذلك على أن شبكة العلاقات القوية تُعد من الركائز الأساسية لتعزيز العلامة الشخصية.

بناء المحتوى:

جدول رقم (10): ممارسات بناء المحتوى بين عينة الدراسة

م	العبرة	موافق تماماً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
10	أكتب أو أنشر محتوى متخصص يعكس خبرتي في مجال التسويق.	35	52	49	10	9	3.61	1.08	3
11	أستخدم المحتوى الذي أنشره لبناء صورتي المهنية وتعزيز علامتي الشخصية.	44	58	40	7	6	3.82	1.02	2
12	أحرص على تقديم محتوى أصيل ومفيد للجمهور المهني المهتم بمجالى.	48	57	40	5	5	3.89	0.99	1
13	أنشر دراسات حالة، تجارب عملية، أو تحليلات مرتبطة بتخصصى.	34	50	50	13	8	3.57	1.08	4
المتوسط العام							3.72	0.96	

يتضح من جدول رقم (12) أن بعد بناء المحتوى سجل متوسطًا يقارب 3.72، وهو مؤشر على اهتمام المشاركين بإنتاج محتوى يعكس قيمهم وخبراتهم المهنية. حيث أكد المشاركون على تقديم محتوى يفيد الجمهور المتابع واستخدامه لبناء علامة شخصية.

إظهار الخبرة:

جدول رقم (11): ممارسات إظهار الخبرة بين عينة الدراسة

م	العبرة	موافق تماماً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
14	أشارك كمتحدث أو مدرب في ورش أو ندوات تخص مجال عملى.	32	48	48	17	10	3.48	1.1	4
15	أحرص على الحصول على شهادات مهنية أو تدريبية في التسويق.	47	55	41	5	7	3.84	1.0	1
16	أظهر مهاراتي المهنية من خلال نتائج قابلة للقياس أو قصص نجاح موثقة.	41	60	39	9	6	3.78	1.0	3
17	أستعرض نماذج من أعمالى السابقة أو إنجازاتى عند التقديم على فرص جديدة.	50	53	38	4	10	3.83	1.1	2
المتوسط العام							3.73	0.93	

يتضح من جدول رقم (13) أن بعد إظهار الخبرة حقق متوسطًا مقاربًا لـ 3.73، ويشير إلى أن العديد من المشاركين يحرصون على الحصول على شهادات مهنية ويسعون لإبراز خبراتهم من خلال عرض الإنجازات،

المشاركة في النقاشات المتخصصة، وتقديم استشارات أو نصائح مهنية.
الاستراتيجية الممنهجة:

جدول رقم (12): ممارسات الاستراتيجية الممنهجة بين عينة الدراسة

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
18	لدي خطة واضحة لبناء علامتي الشخصية تشمل الأهداف والجمهور المستهدف.	32	48	48	17	10	3.75	0.98	2
19	أخصص وقتاً منتظماً للأنشطة المرتبطة بتطوير صورتي المهنية.	47	55	41	5	7	3.61	1.03	4
20	أحدد المنصات والأدوات التي أستخدمها لبناء العلامة وفقاً لغاياتي المهنية.	41	60	39	9	6	3.81	0.97	1
21	أراجع دوريًا ممارساتي في بناء العلامة الشخصية لتطويرها بناءً على النتائج.	50	53	38	4	10	3.72	1.04	3
المتوسط العام							3.72	0.91	

فيما يخص بُعد الاستراتيجية الممنهجة يتضح من جدول رقم (14) أن متوسط هذا البعد أيضًا في حدود 3.72، وهو ما يعكس وجود توجه واعٍ ومخطط لدى شريحة كبيرة من المشاركين نحو إدارة علامتهم الشخصية وفق أهداف واضحة وخطط محددة. يشمل ذلك تحديد الجمهور المستهدف، اختيار القنوات المناسبة، وضبط الرسائل بما يتوافق مع صورة مهنية متسقة.

جدول رقم (13): متوسطات أبعاد ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية
2	0.84	3.73	التواجد الرقمي
1	0.89	3.8	الشبكات المهنية
5	0.96	3.72	بناء المحتوى
3	0.93	3.73	إظهار الخبرة
4	0.91	3.72	الاستراتيجية الممنهجة

يتضح من جدول رقم (15) أن المتوسطات الكلية للأبعاد الخمسة متقاربة في نطاق مرتفع نسبيًا (حوالي 3.72-3.80 من 5) بما يدل على تبين ملحوظ للممارسات، دون وجود فجوة سلوكية كبيرة بين الأبعاد. حيث حصل بُعد الشبكات المهنية على أعلى متوسط (3.80)، ما يعكس إدراكًا عمليًا لقيمة العلاقات في سوق التسويق السعودي.

جدول رقم (14): أبرز المنصات المستخدمة للتسويق وعرض الخبرة

النسبة المئوية	التكرارات	المنصة
58.7	91	موقع LinkedIn
41.9	65	موقع X (تويتر سابقاً)
49	76	انستقرام
45.2	70	تيك توك
16.1	25	يوتيوب
38.1	59	سناب
10.3	16	فيسبوك
16.8	26	مدونة شخصية / موقع إلكتروني

يتضح من جدول رقم (16) فيما يخص أبرز المنصات المستخدمة LinkedIn يتصدر (58.7%) يليه إنستقرام (49%) وتيك توك (45.2%) و X (41.9%).

جدول رقم (15): توزيع العينة حسب نوع المحتوى الذي يقدمه على المنصات

النسبة المئوية	التكرارات	المحتوى
64.5	100	محتوى نصي
79.4	123	صور
66.5	103	فيديوهات قصيرة
9.7	15	فيديوهات طويلة

يبين جدول رقم (17) أن المحتوى المرئي (الصور) (79.4%) والفيديوهات القصيرة (66.5%) كان أكثر أنواع المحتوى انتشاراً بين المشاركين.

جدول رقم (16): أبرز المواضيع التي يتم التركيز عليها في المحتوى المنشور

النسبة المئوية	التكرارات	المواضيع
49	76	التسويق الرقمي
43.2	67	تطوير الذات والمهارات الشخصية
27.1	42	الأعمال وريادة الأعمال
24.5	38	مراجعات منتجات / تجارب شخصية
22.6	35	نصائح وظيفية / بناء المسار المهني
21.9	34	تصميم أو برمجة أو تقنيات
36.1	56	مواضيع عامة (اجتماعية، ثقافية، ترفيهية)
18.1	28	لا يوجد محتوى محدد

يتضح من جدول رقم (18) أن حوالي نصف المشاركين (49%) يركز على التسويق الرقمي في المحتوى الذي ينشروه.

محور النجاح المهني:

النجاح المهني الموضوعي:

جدول رقم (17): توزيع العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل الشهري
29.7	46	أقل من 5,000 ريال
18.1	28	من 5,000 إلى أقل من 10,000 ريال
16.8	26	من 10,000 إلى أقل من 15,000 ريال
11.6	18	15,000 ريال فأكثر
23.9	37	لا أرغب بالإفصاح
100	155	المجموع

يتبين من جدول رقم (19) أن توزيع الدخل الشهري بين المشاركين متنوع، حيث أفاد 29.7% أن دخلهم أقل من 5,000 ريال، و18.1% يتراوح دخلهم بين 5,000 و9,999 ريال، و16.8% بين 10,000 و14,999 ريال، في حين فضل 23.9% عدم الإفصاح عن دخلهم.

جدول رقم (18): توزيع العينة حسب عدد الترقيات خلال الثلاث السنوات الماضية

النسبة المئوية	التكرارات	عدد الترقيات
36.8	57	لم أحصل على أي ترقية
15.5	24	ترقية واحدة
12.9	20	ترقيتان
9.7	15	ثلاث ترقيات أو أكثر
25.2	39	لا ينطبق / لم أعمل بعد لمدة 3 سنوات
100	155	المجموع

أما من حيث الترقيات خلال السنوات الثلاث الماضية كما موضح في جدول رقم (20)، ف36.8% لم يحصلوا على أي ترقية، و15.5% حصلوا على ترقية واحدة، و12.9% حصلوا على ترقيتين، و9.7% حصلوا على ثلاث ترقيات أو أكثر

جدول رقم (19): توزيع العينة حسب عدد عروض العمل التي حصلوا عليها خلال العام الماضي

النسبة المئوية	التكرارات	عدد العروض
33.5	52	لم أتلق أي عرض عمل
19.4	30	عرض واحد فقط
25.2	39	عرضان
21.9	34	ثلاث عروض أو أكثر
100	155	المجموع

يتبين من جدول رقم (21) أن ثلث المشاركين (33.5%) لم يتلق أي عرض عمل خلال العام الماضي فيما أن ربع المشاركين (25.2%) حصلوا على عرضان عمل خلال العام الماضي.

النجاح المهني الذاتي:

جدول رقم (20): محور النجاح المهني الذاتي

م	العبرة	موافق تماماً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
25	أشعر بالرضا العام عن مساري المهني حتى الآن.	33	65	40	11	6	3.7	1.01	6
26	أشعر أنني أحقق أهدافي المهنية التي وضعتها لنفسى.	31	62	41	14	7	3.62	1.05	7
27	أشعر أن عملي يعكس قيمتي الذاتية ويمنحني شعوراً بالمعنى.	41	62	35	8	9	3.76	1.08	4
28	أعتقد أنني أتمتع بتوازن جيد بين حياتي الشخصية والمهنية.	32	57	42	15	9	3.57	1.10	8
29	أجد أنني أتطور بشكل مستمر على الصعيد المهني.	36	69	33	11	6	3.76	1.01	3
30	أشعر بأنني أحقق تأثيراً واضحاً في بيئة عملي.	39	61	38	12	5	3.75	1.02	5
31	أعتقد أن لدي فرصاً قوية للتقدم في مسيرتي المهنية.	56	56	32	7	4	3.99	0.99	1
32	أشعر بأنني أفدّر مهنيًا من قبل الزملاء والمديرين	49	54	41	7	4	3.88	0.99	2
							المتوسط العام	3.75	0.87

بالنظر إلى جدول رقم (22) يتبين أن متوسط التقييم الذاتي للنجاح المهني بلغ حوالي 3.75 على مقياس من خمس نقاط. وكانت أعلى القيم في بنود مثل: «أعتقد أن لدي فرصاً قوية للتقدم في مسيرتي المهنية» ($3.99 \approx$) و«أشعر بالرضا عن التوازن بين حياتي الشخصية والمهنية» بدرجات مرتفعة نسبياً، في حين كانت البنود الأقل نسبياً مرتبطة بالإحساس بالتقدير من قبل أصحاب العمل. وتشير هذه النتائج إلى أن المشاركين لديهم ثقة جيدة في مساراتهم المهنية، لكن لا تزال هناك فرص لتعزيز جوانب التقدير والاعتراف المهني.

اختبار الفرضيات:

جدول رقم (21): يوضح العلاقة بين أبعاد ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية ودرجة محور النجاح المهني الذاتي

النجاح المهني الذاتي		ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية
مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	
< 0.001	0.55	التواجد الرقمي
< 0.001	0.58	الشبكات المهنية
< 0.001	0.53	بناء المحتوى
< 0.001	0.62	إظهار الخبرة
< 0.001	0.63	الاستراتيجية الممنهجة

جدول رقم (22): يوضح العلاقة بين أبعاد ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية وفئات الدخل الشهري

الدخل الشهري (118)		ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية
مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	
0.073	0.17	التواجد الرقمي
0.133	0.14	الشبكات المهنية
0.351	0.09	بناء المحتوى
0.213	0.12	إظهار الخبرة
0.087	0.16	الاستراتيجية الممنهجة

جدول رقم (23): يوضح العلاقة بين أبعاد ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية وعدد الترقيات خلال السنوات الثلاث الماضية

عدد الترقيات التي حصلت عليها خلال السنوات الثلاث الماضية (في مجال التسويق)؟ (116)		ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية
مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	
0.042	0.19	التواجد الرقمي
0.021	0.21	الشبكات المهنية
0.568	0.05	بناء المحتوى
0.14	0.14	إظهار الخبرة
0.178	0.13	الاستراتيجية الممنهجة

جدول رقم (24): يوضح العلاقة بين أبعاد ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية وعدد عروض العمل خلال العام الماضي

عدد عروض العمل التي تلقيتها خلال العام الماضي		ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية
مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	
0.471	0.06	التواجد الرقمي
0.075	0.14	الشبكات المهنية
0.395	0.07	بناء المحتوى
0.098	0.13	إظهار الخبرة
0.353	0.08	الاستراتيجية الممنهجة

بالنظر إلى نتائج الجداول (23-26) يتبين الآتي:

فيما يخص علاقة التواجد الرقمي مع أبعاد النجاح المهني ظهر ارتباط إيجابي قوي ودال إحصائيًا بين التواجد الرقمي ودرجة النجاح المهني الذاتي: $p = 0.55$, $\rho < 0.001$. يبين هذا أن ارتفاع مستوى التواجد الرقمي للمشاركة مثل تحديث الملف المهني والمشاركة المنتظمة بالمحتوى والتفاعل على منصات مهنية، مرتبط بشعور أعلى بالرضا والنجاح الذاتي المهني. بالنسبة للعلاقة مع الدخل الشهري: ارتبط التواجد الرقمي بعلاقة ضعيفة موجبة لم تصل إلى الدلالة الإحصائية: $p = 0.17$, $\rho = 0.073$. هذه النتيجة تشير إلى وجود اتجاه إيجابي طفيف بين التواجد الرقمي والدخل، لكنه لم يكن كافيًا ليثبت دلاليًا في هذه العينة. وكذلك العلاقة مع عدد الترقيات (خلال 3 سنوات): ارتبط التواجد الرقمي ارتباطًا صغيرًا لكنه دالًا إحصائيًا مع عدد الترقيات: $p = 0.19$, $\rho = 0.042$. يعني ذلك أن للممارسة الرقمية أثر طفيف لكن ملموس على الحصول على ترقيات. وبالنسبة للعلاقة مع عدد عروض العمل (العام الماضي): الارتباط كان ضعيفًا وغير دال إحصائيًا: $p = 0.06$, $\rho = 0.471$. مما يدل على أن التواجد الرقمي وحده لم يكن مؤثرًا قويًا لاستلام عروض عمل خلال العام محل الدراسة.

لذلك يتضح أن التواجد الرقمي يظهر تأثيرًا قويًا على الإحساس الذاتي بالنجاح، ويعطي أثرًا محدودًا لكنه موجودًا على الترقيات، بينما أثره على الدخل وعروض العمل أقل وضوحًا في هذه العينة.

أما فيما يخص علاقة بعد الشبكات المهنية مع أبعاد النجاح المهني وجد أن هناك ارتباط إيجابي قوي ودال إحصائيًا: $p = 0.58$, $\rho < 0.001$. مع النجاح المهني الذاتي. توضح هذه النتيجة أن بناء الشبكات المهنية والتفاعل مع زملاء الصناعة يعزز شعور الفرد بالنجاح والرضا المهني. أما العلاقة مع الدخل الشهري: ارتباط صغير وغير دال: $p = 0.14$, $\rho = 0.133$. لا يظهر هنا تأثير واضح للشبكات على الدخل في العينة الحالية. كذلك العلاقة مع عدد الترقيات: ارتباط صغير لكنه دال إحصائيًا: $p = 0.21$, $\rho = 0.021$ ؛ أي أن الشبكات المهنية ترتبط بزيادة طفيفة في احتمالات الحصول على ترقية. وبالمثل العلاقة مع عدد عروض العمل: ارتباط ضعيف وغير دال إحصائيًا (قيمة قريبة من الدلالة لكن غير معنوية): $p = 0.14$, $\rho = 0.075$. هنا يوجد اتجاه إيجابي طفيف نحو وجود تأثير على عروض العمل لكنه لم يصل إلى مستوى الدلالة ($p < 0.05$). لذا يتضح أن الشبكات المهنية مرتبطة ارتباطًا قويًا بالنجاح الذاتي، ولها آثار صغيرة موجبة على الترقيات، بينما تأثيرها على الدخل وعروض العمل غير حاسم في هذه العينة.

أما العلاقة بين بعد بناء المحتوى أبعاد النجاح المهني فكانت كالتالي: العلاقة مع النجاح المهني الذاتي: ارتباط إيجابي وذو دلالة إحصائية جيدة: $p = 0.53$ ، $p < 0.001$. هذا يدل على أن من ينتجون محتوى مهنيًا يقدرونه كعامل يعزز نجاحهم التالي. العلاقة مع الدخل الشهري: ارتباط ضعيف وغير دال $p = 0.09$ ، $p = 0.351$. لا يظهر أثر ملموس للمحتوى على مستوى الدخل في بيانات الدراسة.

العلاقة مع عدد الترقيات: ارتباط ضئيل وغير دال: $p = 0.05$ ، $p = 0.568$. بناء المحتوى لم يرتبط بطريقة ذات دلالة مع الترقيات خلال الثلاث سنوات الماضية في هذه العينة. أما العلاقة مع عدد عروض العمل: ارتباط ضعيف وغير دال: $p = 0.07$ ، $p = 0.395$. لا توجد دلائل قوية على أن أنشطة إنتاج المحتوى وحدها تؤدي مباشرة لزيادة عروض العمل خلال العام.

لذلك يتضح أن بناء المحتوى مرتبط بقوة بالنجاح الذاتي للشخص، لكنه لا يظهر تأثيرًا موضوعيًا واضحًا على الدخل أو الترقيات أو عروض العمل ضمن بيانات هذه العينة.

العلاقة بين بعد إظهار الخبرة وأبعاد النجاح المهني كانت كالتالي: العلاقة مع النجاح المهني الذاتي: ارتباط إيجابي قوي ودال إحصائيًا: $p = 0.62$ ، $p < 0.001$. يشير ذلك إلى أن إبراز الخبرة والإنجازات المهنية يرتبط بزيادة الشعور بالنجاح والرضا الذاتي لدى متخصصي التسويق. العلاقة مع الدخل الشهري: ارتباط ضعيف وغير دال: $p = 0.12$ ، $p = 0.213$. لا يظهر أثر قوي لإظهار الخبرة على مستوى الدخل في هذه العينة. العلاقة مع عدد الترقيات: ارتباط صغير وغير دال: $p = 0.14$ ، $p = 0.14$. النتيجة توضح أن إظهار الخبرة لم يرتبط ارتباطاً دالاً بعدد الترقيات خلال العام الماضي. العلاقة مع عدد عروض العمل: ارتباط ضعيف وغير دال: $p = 0.13$ ، $p = 0.098$. هناك اتجاه إيجابي طفيف لكنّه لم يصل إلى مستوى الدلالة.

لذا يتضح أن إظهار الخبرة هو أحد أقوى العوامل المرتبطة بالنجاح الذاتي، لكنه لم يترجم بصورة مباشرة وواضحة إلى زيادات في الدخل أو الترقيات أو عروض العمل ضمن بيانات العينة.

بخصوص علاقة بعد الاستراتيجية الممنهجة بالنجاح المهني فقد أتت على النحو التالي: العلاقة مع النجاح المهني الذاتي: ارتباط إيجابي قوي ودال إحصائيًا: $p = 0.63$ ، $p > 0.001$. هذا يشير إلى أن اتباع خطة واستراتيجية واضحة لبناء العلامة الشخصية يرتبط بدرجة أكبر من الرضا والشعور بالنجاح الذاتي. العلاقة مع الدخل الشهري: ارتباط ضعيف وغير دال: $p = 0.16$ ، $p = 0.087$. هنا توجد إشارة إيجابية لكنها لم تبلغ دلالة إحصائية (قريبة من الدلالة لكن $p < 0.05$). العلاقة مع عدد الترقيات: ارتباط صغير وغير دال: $p = 0.13$ ، $p = 0.178$. الاستراتيجية الممنهجة لم ترتبط دالاً بالترقيات ضمن بيانات العينة. العلاقة مع عدد

عروض العمل: ارتباط ضعيف وغير دال: $p, \rho = 0.08$ ، $p = 0.353$. لا يظهر تأثير مباشر مهم على عروض العمل.

لذا يتبين أن وجود استراتيجية ممنهجة مرتبط بقوة بمؤشرات النجاح الذاتي، ومع وجود اتجاهات إيجابية طييفة نحو الدخل، لكن لا يوجد دليل قوي لارتباطها بالمؤشرات الموضوعية في هذه العينة.

الفصل السادس: النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة

تكشف نتائج الدراسة، المستندة إلى عينة من العاملين في التسويق بالمملكة العربية السعودية، أن ممارسات بناء العلامة التجارية الشخصية الخمسة (التواجد الرقمي، الشبكات المهنية، بناء المحتوى، إظهار الخبرة، والاستراتيجية الممنهجة) ترتبط ارتباطًا موجبًا ودالًا إحصائيًا بالنجاح المهني الذاتي؛ إذ تراوحت معاملات الارتباط بين نحو $(0.53-0.63)$ $p, \rho \approx 0.001 >$. ويعني ذلك أن من يخطط لعلامته الشخصية بوعي، ويُظهر خبرته، ويحافظ على حضور رقمي فعّال، وينتج محتوى ذا قيمة، ويستثمر في شبكاته المهنية—يميل إلى تقييم نجاحه الوظيفي بصورة أعلى من حيث الرضا، والثقة في التقدم، والشعور بالإنجاز.

وعلى صعيد النجاح المهني الموضوعي، أظهرت النتائج صورة أكثر تحفظًا: لم ترتبط معظم الأبعاد ارتباطًا دالًا بالدخل الشهري أو عدد عروض العمل خلال العام الماضي، فيما برزت علاقتان دالتان—ولو بحجم أثر صغير—مع عدد الترقّيات خلال ثلاث سنوات لكل من:

التواجد الرقمي ($p, \rho = 0.19$) $p, \rho = 0.042$ والشبكات المهنية ($p, \rho = 0.21$) $p, \rho = 0.021$ بينما لم تكن علاقات الأبعاد الأخرى مع الترقّيات دالة، ولم تبلغ العلاقات مع الدخل أو العروض مستوى الدلالة، مع وجود اتجاهات موجبة قريبة من الدلالة لبعض الأبعاد (مثل التواجد الرقمي والاستراتيجية الممنهجة مع الدخل).

تدل هذه الأنماط على أن بناء العلامة الشخصية ينعكس أولاً وبقوة على التقييم الذاتي للنجاح—وهو مهم مهنيًا لأنه يغذي الدافعية والثقة—بينما تتطلب المكاسب الموضوعية (زيادات في الدخل، وعروض عمل) وقتًا أطول وعوامل مؤسسية/سوقية مكّمة (سياسات الترقّي، توافر شواغر، طبيعة القطاع). كما أن جزءًا من المشاركين لم يكمل ثلاث سنوات في العمل الحالي، ما قد يحدّ من ظهور ارتباطات قوية مع مؤشرات موضوعية تعتمد بطبيعتها على الزمن التراكمي (كالترقّي).

توصيات الدراسة

1. إعداد خطط استراتيجية لبناء العلامة الشخصية: تشير النتائج إلى أهمية وجود خطة واضحة تتضمن تحديد الرسالة المهنية، والجمهور المستهدف، والقنوات المستخدمة للوصول إليه، مع وضع أهداف زمنية لمتابعة التقدم وتقييم الأداء.
2. تعزيز الحضور الرقمي عبر المنصات المهنية: أظهرت النتائج ارتباطًا بين قوة الحضور الرقمي وزيادة فرص الترقية، مما يستدعي الاهتمام بملفات التعريف على المنصات المتخصصة مثل LinkedIn، وتحديثها بالمؤهلات والإنجازات والمحتوى الاحترافي.
3. توسيع الشبكات المهنية: أوضحت الدراسة أن بناء العلاقات المهنية يساهم في تعزيز فرص الحصول على عروض عمل جديدة، الأمر الذي يتطلب المشاركة في الفعاليات والمؤتمرات المتخصصة سواء كانت حضورية أو افتراضية.
4. إبراز الخبرة العملية بالأدلة الملموسة: بينت النتائج أن عرض إنجازات عملية وأرقام أداء موثوقة يعزز من السمعة المهنية ويزيد من فرص النجاح الوظيفي، خاصة عند توثيقها ونشرها عبر القنوات المناسبة.
5. إنتاج ونشر محتوى احترافي متنوع: أظهرت النتائج أن نشر محتوى مفيد ومرتبط بالمجال المهني يساهم في تعزيز الحضور الرقمي وبناء السمعة، ويفضل تنوع أساليب النشر بين النصوص، والصور، والمقاطع المرئية القصيرة.
6. تقترح الدراسة إجراء أبحاث مستقبلية: تتناول ممارسات بناء العلامة الشخصية في قطاعات مهنية مختلفة أو في سياقات ثقافية متنوعة، مع استخدام مناهج بحثية طويلة لقياس أثر هذه الممارسات على النجاح المهني على المدى البعيد.

خاتمة الدراسة

يتضح أن استراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية لم تعد مجرد أدوات تسويقية فردية، بل أصبحت ضرورة مهنية في بيئة العمل المعاصرة، لا سيما في قطاع التسويق السعودي الذي يشهد تحولات متسارعة وتنافساً متزايداً. فقد أظهرت النتائج أن الاستثمار الواعي في تطوير الهوية الشخصية، وتعزيز الظهور الرقمي، وصياغة الرسائل المهنية المتسقة، يساهم بشكل مباشر في رفع مستوى الثقة، وتوسيع شبكة العلاقات، وتحقيق فرص وظيفية أكثر جودة واستدامة.

كما أن الثقافة المهنية في المملكة العربية السعودية باتت أكثر تقبلاً وتفاعلاً مع مفاهيم العلامة التجارية الشخصية، خاصة في ظل التوجهات الوطنية نحو التمكين المهني والتحول الرقمي. ومن هنا، يبرز دور الأفراد العاملين في قطاع التسويق في تبني هذه الاستراتيجيات ليس فقط لتحقيق النجاح الشخصي، بل أيضاً للمساهمة في رفع مستوى الاحترافية والابتكار في السوق المحلي.

وعليه، يوصي البحث بضرورة إدراج مفاهيم بناء العلامة التجارية الشخصية ضمن برامج التدريب والتطوير المهني، وتشجيع المؤسسات على دعم موظفيها في هذا المسار، لما له من أثر إيجابي على الأداء الفردي والمؤسسي على حد سواء.

المراجع

- برادي، ع.، وأولاد حمودة، ع. ل. (2021). أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية (دراسة عينة من المحامين بورقلة). مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، (1)7، 1-22.
- دور العلاقات العامة الرقمية في الترويج للسياحة الداخلية: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية السعودية لعام 2024م. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (12)8، 38-48. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.M161024>
- زحالي، ر. (2022). أثر إدماج مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية. تم الاسترداد من <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/8314/123456789>
- المطيري، ع. ح. (2024). دور العلاقات العامة الرقمية في الترويج للسياحة الداخلية: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية السعودية لعام 2024م. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (12)8. تم الاسترداد من <https://journals.ajsrp.com/index.php/jhss/article/view/8334>
- المكباتي، م. م. أ. (2019). توسيط احتواء العميل في العلاقة بين شخصية العلامة والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية. مجلة البحوث التجارية، (2)41، 200-255.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Algharib, M. (2022). The impact of brand personality in customer–brand relationship quality: A field study. *Journal of Brand Personality Studies*, X(X), XX–XX. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372245338_atrh_shkhsyt_allamt_altjaryt_ly_jw_dt_laqt_almyl_ballamt_drast_mydanyt_The_Impact_of_Brand_Personality_in_Customer-Brand_Relationship_Quality_A_Field_Study.
- Al-Hilal, N. S. H. (2024). The relationship between the sustainability of brand marketing communications and the well-being of the Saudi consumer. *Sustainability*, 16(21), 9233. <https://doi.org/10.3390/su16219233>.
- Alshammari, M. M., & Alshammari, S. S. M. (2025). Beyond the image: A quantitative investigation of effects of public relations strategies on personal branding, communication practices, and reputation management. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 15(1), e202509. <https://doi.org/10.30935/ojcm/15950>.
- Althof, S. V. F., & Fachrunnisa, O. (2022). The role of Islamic human value and personal branding for success career in millennial Muslim generation. *E-Academia Journal*, 11(2), 117–129.
- Azad, T., Shovon, K., Razu, A., Sikder, S., Bhuyan, S., & Ahmed, M. S. (2024). Building a personal brand: Strategies for standing out in a competitive job market. *Journal of Personal Branding Strategies*, 11, 147–154. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10939572>.
- Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Cullen, M., Calitz, A., & Botha, A. (2024). The use of social media for personal branding. *Journal of Digital Branding*, X(X), XX–XX.

- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get noticed to get ahead: The impact of personal branding on career success. *Frontiers in Psychology*, 10, 2662. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2020). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 18–35.
- Mohamed, E. G., Elsayed, S. M., & Rashed, S. A. (2025). Relationship between personal branding and career development among staff nurses. *Egyptian Journal of Health Care*, 16(1), XX–XX.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Muposhi, A., Zulu, M., & Mugwati, M. (2025). Piercing the glass ceiling: Proposed personal brand equity framework for enhancing women career success. *Gender Issues*, 42, 15. <https://doi.org/10.1007/s12147-025-09358-8>.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Ng, T. W. H., Eby, L. T., Sorensen, K. L., & Feldman, D. C. (2005). Predictors of objective and subjective career success: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 58(2), 367–408.
- Peters, T. (2022). *Brand You 50: Fifty ways to transform yourself from an “employee” into a brand that shouts distinction, commitment, and passion!* Knopf Doubleday.
- Rahayu, T., & Marka, M. (2024). The role of personal branding in increasing Generation Z career success. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12, 673–682. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2530>

-
- Rampersad, H. K. (2009). Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand. IAP.
 - Shockley, K. M., Mazar, N., Kohl, K., & Sommerville, J. (2015). The career satisfaction scale: Validation of a multidimensional measure of career success. *Journal of Career Assessment*, 23(4), 643–658.
 - Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
 - Szántó, P., & Radácsi, L. (2023). Defining personal brand, personal branding and personal brand equity. *Prosperitas*, 10(3), 1–11.
 - Szántó, P., Papp-Váry, Á., & Radácsi, L. (2025). Research gap in personal branding: Understanding and quantifying personal branding by developing a standardized framework for personal brand equity measurement. *Administrative Sciences*, 15(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>.