

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN 2222-2995

University of Kirkuk Journal For Administrative
and Economic Science



Youssef Ahmed Saleh & Khalil Laila Jarallah. The role of self-marketing in building a personal brand: an exploratory study in a number of Private institutes in the city of Mosul. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2024) 14 (3):1-11.

The role of self-marketing in building a personal brand: an exploratory study in a number of Private institutes in the city of Mosul

Ahmed Saleh Youssef ¹, Laila Jarallah Khalil ²

^(1,2) College of Administration and Economics – University of Mosul, Mosul, Iraq

ahmad.23bap19@student.uomosul.edu.iq ¹, Layla_garallah@uomosul.edu.iq ²

Abstract: The Current search aims to identify role self-marketing in building the personal brand. An exploratory study of the opinions of a sample of private teachers in private institutes in the city of Mosul. The Current search sought to provide a theoretical framework for self-marketing and the Importance of its dimensions and personal branding and the Importance of its dimensions, as it is considered an addition worthy of attention in light of There are few studies on both variables according to the researcher's knowledge , and the problem of the search was based on a set of procedures that we should highlight, as institutes constitute an important part and are considered vital organizations that seek to provide services that individuals can benefit from.

According to what was mentioned above, the research problem can be defined and limited to the main question, which is the role of self-marketing in building the personal brand in the organizations under investigation. The following sub-questions arise from it:

1. Is there a ealaqat aliartibat between self-marketing and personal branding?
2. Is there a significant effect of the self-marketing variable on personal branding?

In light of these questions, a set of main and subsidiary hypotheses were formulated. Multiple statistical methods were used to collect and analyze data, including descriptive statistics methods, as well as correlations and influence, and the use of a questionnaire. The program (SPSS) and (EXCEL) were used, and the study population consists of teachers in Some private institutes distributed (125) questionnaire forms, while the study sample consisted of a sample of (119) individual respondents.

Keywords: Self-Marketing, Personal Bbranding.

دور تسويق الذات في بناء العلامة التجارية الشخصية: دراسة استطلاعية في عدد من المعاهد الأهلية في مدينة الموصل

الباحث: أحمد صالح يوسف^١، أ.م.د. ليلي جار الله خليل^٢

^(١,٢) كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل، الموصل، العراق

المستخلص: يهدف البحث الحالي إلى التعرف على دور تسويق الذات في بناء العلامة التجارية الشخصية دراسة استطلاعية لأراء عينة من المدرسين الخصوصيين بالمعاهد الأهلية في مدينة الموصل، سعى البحث الحالي إلى تقديم إطار نظري لتسويق الذات، وأهمية أبعاده، والعلامة التجارية الشخصية وأهمية أبعادها، حيث تعتبر إضافة تستحق الاهتمام في ضوء الدراسات القليلة عن كلا المتغيرين على وفق اطلاع الباحث، وارتكزت مشكلة البحث على مجموعة من الإجراءات التي ينبغي أن نسلط الضوء عليها، إذ إنَّ المعاهد تشكل جزءاً مهماً والتي تُعدُّ من المنظمات الحيوية التي تسعى إلى تقديم الخدمات التي يستفاد منها الأفراد.

وفق ما تم ذكره أعلاه يمكن تحديد مشكلة البحث وحصره بالتساؤل الرئيسي الذي مفاده/ مادور تسويق الذات في بناء العلامة التجارية الشخصية في المنظمات المبحوثة. وتنبتق عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- أ- هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين تسويق الذات والعلامة التجارية الشخصية؟
- ب- هل هناك تأثير معنوي لمتغير تسويق الذات في العلامة التجارية الشخصية؟

وفي ضوء تلك التساؤلات صيغت مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية، وقد جرى استخدام أساليب إحصائية متعددة لجمع البيانات وتحليلها، ومنها أساليب الإحصاء الوصفي، وكذلك علاقات الارتباط والتأثير واستخدام الاستبانة، وقد جرت الاستعانة ببرنامج (SPSS) و (EXCEL)، ويتكون مجتمع البحث من المدرسين في المعاهد الأهلية، إذ وزعت (١٢٥) استمارة استبانة، أما عينة الدراسة فتتكون من عينة من (١١٩) فرداً مستجيب.

الكلمات المفتاحية: تسويق الذات، العلامة التجارية الشخصية، المعاهد الأهلية في مدينة الموصل.

Corresponding Author: E-mail: ahmad.23bap19@student.uomosul.edu.iq

المقدمة:

يواجه العالم المعاصر الكثير من المتغيرات المتسارعة في ظل ثورة الاتصالات التي أحدثت تحولاً جزئياً في شتى مجالات الحياة المختلفة، كما أن التغيرات التي يشهدها قطاع التعليم الأهلي صارت سريعة ومتغيرة إلى حد كبير في السنوات الماضية، مما أدى إلى العناية المكثفة، ودخول قطاع التعليم الأهلي على الإنترنت، والعمل على إدخال أساليب تسويقية ناجحة تهدف إلى جذب الزبائن، والاحتفاظ بهم، وذلك من أجل تحقيق أهداف تسويقية ناجحة.

ويُعدُّ تسويق الذات من الموضوعات التسويقية المهمة التي أُقيل عليها العديد من الباحثين، وخاصة في المجالات التي تشهد تغييرات سريعة ومتطورة، لذا فكان من الضروري على القطاعات المختلفة عامة، والتعليم الأهلي بصورة خاصة، أن تبحث عن أساليب تسويقية ناجحة و متميزة ومتنوعة، تستطيع من خلالها أن تتجاوز فيها الأطر الرسمية، وتقفز من خلالها فوق التقليدية والروتين في أداء الخدمات والمهام؛ لتحقيق التميز والاستمرارية في أدائها في ظل المنافسة الكبيرة التي يشهدها قطاع التعليم الأهلي.

تُعدُّ العلامة التجارية الشخصية أداة مهمة للباحثين عن عمل بسبب المنافسة في سوق العمل ولتمييز أنفسهم عن باقي الأفراد؛ كونها تساعد على تحديد أبرز صفاتهم من أجل الحصول على وظيفة، وتُعدُّ العلامة التجارية الشخصية مفهوم حديث، فهي إدارة ذاتية من أجل تحديد الطريق التي تؤدي إلى المسار المهني الناجح، وترتبط ارتباطاً وثيقاً باستراتيجيات التسويق التي يعتمدها الفرد من أجل تعزيز أبرز خصائصه.

اذ يكمن الهدف الرئيسي للبحث في تحديد المراكز الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات البحث، فضلاً عن تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين تسويق الذات والعلامة التجارية الشخصية، للتوصل إلى جملة من الاستنتاجات، وتقديم جملة من التوصيات تفيد المعاهد المبحوثة.

اما فيما يخص أهمية البحث فانها تتضح من خلال إسهامها في تقديم مجموعة من الاستنتاجات التي يمكن من خلالها أن تساعد في توجيه المعاهد المبحوثة لطرح تلك المفاهيم المهمة بهدف دراستها، والاستفادة منها في تطبيق هذه الاتجاهات الحديثة التي تساعد في تحقيق نجاحاً كبيراً في عملها.

وتم تقسيم البحث إلى خمسة مباحث، شمل المبحث الأول منهجية البحث، وخصص المبحث الثاني لمتغير تسويق الذات، والمبحث الثالث لمتغير العلامة التجارية الشخصية، واشتمل المبحث الرابع على الجانب العملي من خلال اختبار فرضيات البحث، وعرض علاقات الارتباط والأثر بين أبعاد البحث، أما المبحث الخامس فركّز على الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في مجموعة من الإجراءات المهمة والمحورية التي ينبغي أن نسلط الضوء عليها، إذ إن المعاهد الأهلية من المنظمات المهمة والحيوية التي تسعى إلى تنمية التعليم وازدهاره، وتقديم العديد من الخدمات التي يمكن أن يستفاد منها الأفراد والمجتمع، كما أنها تمثل المدخل الذي يمكن في ضوئها فهم بعض الأمور الواقعية التي تحتاج إلى حلول ومعالجات مُعَيَّنة، وكذلك ترشد إلى أسباب اختيار موضوع البحث واعتماد متغيراته.

ومن خلال عدد من الزيارات الميدانية الأولية التي أجراها الباحث على المعاهد الأهلية في مدينة الموصل؛ للاطلاع على الواقع الميداني المحدد للبحث، وجود منافسة قوية وتوافر أعداد كبيرة من المدرسين الخصوصيين، وما تم تأشيرته من خلال هذه الزيارات، وقدرة ميدان البحث على التكيف في الظروف الراهنة، وقدرة على تقديم الخدمات بشكل أفضل واتساقاً مع ما ذكر سابقاً:

يمكن تحديد مشكلة البحث وحصره بالتساؤل الرئيسي الذي مفاده/ ما دور تسويق الذات في بناء العلامة التجارية الشخصية في المنظمات المبحوثة. وتنبثق عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- ١- ما طبيعة علاقة الارتباط بين تسويق الذات والعلامة التجارية الشخصية؟
- ٢- ما طبيعة علاقة الارتباط بين كل بعد من ابعاد تسويق الذات والعلامة التجارية الشخصية؟
- ٣- ما طبيعة علاقة التأثير لمتغير تسويق الذات في العلامة التجارية الشخصية؟
- ٤- ما طبيعة علاقة التأثير بين كل بعد من ابعاد تسويق الذات في العلامة التجارية الشخصية؟

ثانياً: أهمية البحث

يمكن تحديد أهمية البحث من خلال الجوانب التالية:

- ١- الجانب الأكاديمي: يتحقق الجانب الأكاديمي من خلال قيام هذا البحث بتقديم إطار نظري لتسويق الذات وأهمية ابعاده، والعلامة التجارية الشخصية وأهمية ابعاده، إذ يُعدُّ إضافةً جديرةً بالعناية في ظل الدراسات القليلة عن كلا المتغيرين.
- ٢- الجانب الميداني: تتضح أهمية هذا البحث في الجانب الميداني من خلال إسهامها في تقديم مجموعة من الاستنتاجات التي يمكن من خلالها أن تساعد في توجيه المعاهد المبحوثة لطرح تلك المفاهيم المهمة بهدف دراستها، والاستفادة منها في تطبيق هذه الاتجاهات الحديثة التي تساعد في تحقيق نجاحاً كبيراً في عملها.

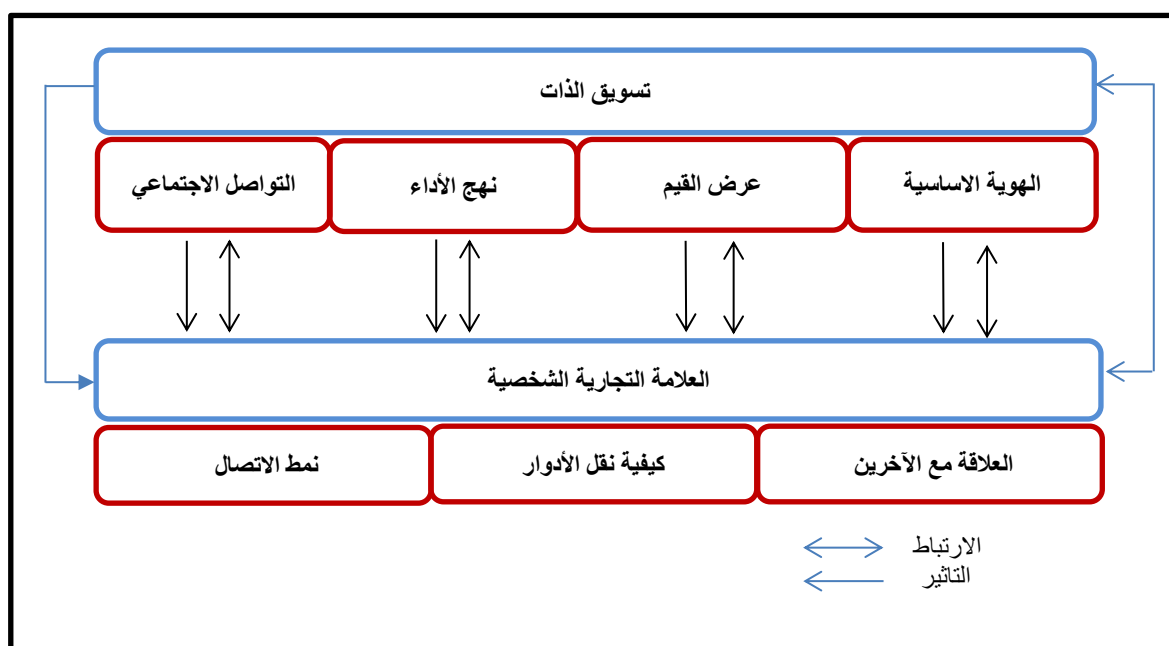
ثالثاً: أهداف البحث

بعد الاطلاع على مشكلة البحث، والانتها من صياغة تساؤلاتها، وبعد تحديد أهميتها سيتم صياغة مجموعة من الأهداف التي يسعى البحث الوصول إليها وهي كما يلي:

- ١- تحديد المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات البحث.
- ٢- تحديد علاقة الارتباط والأثر بين متغيري البحث.
- ٣- التوصل إلى جملة من الاستنتاجات، وتقديم جملة من التوصيات تفيد المعاهد المبحوثة.

رابعاً: مخطط البحث الافتراضي

استناداً للإطار الفكري لأدبيات تسويق الذات والعلامة التجارية الشخصية، تم تصميم مخطط البحث الفرضي والذي يعبر عن العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين للبحث، وكما هو موضح في الشكل (١)



شكل (١): مخطط الدراسة الافتراضي
المصدر: من إعداد الباحثان

خامساً: فرضيات البحث

١- **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين تسويق الذات بأبعاده، ومتغير العلامة التجارية الشخصية وانبتقت منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الهوية الأساسية، والعلامة التجارية الشخصية.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين عرض القيمة، والعلامة التجارية الشخصية.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين نهج الأداء، والعلامة التجارية الشخصية.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين التواصل الاجتماعي، والعلامة التجارية الشخصية.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل بُعد من أبعاد تسويق الذات، وكل بُعد من أبعاد العلامة التجارية الشخصية.

٢- **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير معنوي لمتغير تسويق الذات بأبعاده في متغير العلامة التجارية الشخصية وانبتقت منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد تأثير معنوي للهوية الأساسية في العلامة التجارية الشخصية.
- يوجد تأثير معنوي لعرض القيمة في العلامة التجارية الشخصية.
- يوجد تأثير معنوي لنهج الأداء في العلامة التجارية الشخصية.
- يوجد تأثير معنوي للتواصل الاجتماعي في العلامة التجارية الشخصية.

سادساً: أساليب جمع البيانات والمعلومات

١- **الجانب النظري:** استعان الباحثان بالمصادر الرقمية المتمثلة بالرسائل والاطاريح والبحوث العربية والأجنبية ذات العلاقة بمتغيرات البحث الحالي وأبعاده والتي كان لها قيمة عالية في إثراء البحث الحالي بالمعلومات الحديثة والمتنوعة وذات الثقة العالية.

٢- **الجانب العملي:** إعتد الباحثان على الاستبانة والتي تضمنت جميع أبعاد متغيري البحث (تسويق الذات، والعلامة التجارية الشخصية) عبر مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً-أتفق-محايد-لا أتفق- لاأففق تماماً) وأخذ الوزن من (١-٥) وعلى التوالي، وتضمنت الاستبانة محورين أساسيين كما موضح في الجدول (١) الآتي:

جدول (١): محاور الاستبانة

المحور الاول	المعلومات العامة	الجنس، الفئات العمرية، التحصيل الدراسي.	المصادر	من إعداد الباحثين
المحور الثاني	المتغير المستقل: تسويق الذات	الهوية الأساسية عرض القيمة نهج الأداء التواصل الاجتماعي	المصادر	(Shepherd,2005,585)، (Molleman&Turusbekova,2012,94) (Manai& Holmlund,2015,5) و، (جثير وسعيد ،٢٠١٨ ،٤٥).
	المتغير التابع: العلامة التجارية الشخصية	العلاقة مع الآخرين كيفية نقل الأدوار نمط الاتصال	المصادر	(نصاح،٢٠١٩،٧٥) و(McNally,2011)، (Krooshof,2017,5) و (Frendika,2022,21)

المصدر: من إعداد الباحثان

سابعاً: أساليب التحليل الإحصائي

استناداً إلى طبيعة توجهات البحث الحالي وأهدافه، وآليات اختبار فرضيته، فسوف يتم الاعتماد على البرمجيات الجاهزة (SPSS) لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب، وتتمثل هذه الأدوات بما يأتي:

- ١- معامل الانحدار البسيط والمتعدد: لتحديد معنوية تأثير المتغير (المستقل) التفسيري مجتمعة في المتغير (المعتمد) المستجيب.
- ٢- معامل الارتباط البسيط والمتعدد: ويستعمل لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات وقوتها التفسيرية.

ثامناً: حدود البحث

- ١- الحدود المعرفية: تسويق الذات (الهوية الأساسية، عرض القيمة، نهج الاداء، التواصل الاجتماعي)، والعلامة التجارية الشخصية (العلاقة مع الآخرين، كيفية نقل الأدوار، نمط الاتصال)
- ٢- الحدود المكانية: تم إجراء البحث في عدد من المعاهد الأهلية بمدينة الموصل.
- ٣- الحدود البشرية: عينة من المدرسين في عدد من المعاهد الأهلية.
- ٤- الحدود الزمانية: خلال العام الدراسي (٢٠٢٣-٢٠٢٤).

تاسعاً: وصف الأفراد المبحوثين وتشخيصهم

تحديد العينة من الأمور المهمة والضرورية للوقوف على نتائج تتميز بالوضوح والدقة تعكس المشكلة التي تم تحديدها في البحث، اختيرت عينة عشوائية مكونة من المدرسين في المعاهد الأهلية في مدينة الموصل، وتم حثهم على الإجابة عن الأسئلة بدقة

وواقعية من أجل ضمان دقة المعلومات المقدمة من قبلهم، وبالتالي من الممكن الحصول على التوصيات التي تعزز من أهمية البحث، وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

جدول (٢): وصف الأفراد المبحوثين

التسلسل	الخصائص	الفئات المستهدفة	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
١	الجنس	ذكر	٩١	٧٦,٥
		أنثى	٢٨	٢٣,٥
٢	الفئات العمرية	٢٠-٢٩ سنة	٤٧	٣٩,٥
		٣٠-٣٩ سنة	٤٨	٤٠,٣
		٤٠-٤٩ سنة	١٤	١١,٨
		٥٠ سنة فأكثر	١٠	٨,٤
٣	التحصيل الدراسي	دبلوم فني	١٢	١٠,١
		بكالوريوس	٩٤	٧٩
		دراسات عليا	١٣	١٠,٩

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

يتبين من خلال الجدول (٢) أنَّ نسبة الذكور طغت على نسبة الإناث وقد بلغت (٧٦,٥٪)، بينما نسبة الإناث بلغت (٢٣,٥٪)، والنتائج الموضحة في الجدول (٢) أعلاه تشير إلى أنَّ أعلى نسبة كانت من نصيب الفئة العمرية (٣٠-٣٩ سنة) فقد بلغت (٤٠,٣٪)، بعد ذلك تليها نسبة الفئة العمرية (٢٠-٢٩ سنة) البالغة (٣٩,٥٪)، وفي المرتبة الثالثة الأفراد عينة البحث ذو الفئة العمرية (٤٠-٤٩ سنة)، ونسبة (١١,٨٪)، وأخيراً الأفراد عينة البحث البالغة أعمارهم ٥٠ سنة فأكثر، ونسبة (٨,٤٪)، ويشير الجدول (٢) إلى أنَّ معظم أو غالبية الأفراد عينة الدراسة يحملون شهادة البكالوريوس ونسبة بلغت (٧٩٪)، أما المرتبة الثانية فقد كانت من نصيب الأفراد حملة الشهادات العليا ونسبة (١٠,٩٪)، وأخيراً جاء في المرتبة الثالثة حملة شهادة الدبلوم الفني ونسبة (١٠,١٪).

المبحث الثاني تسويق الذات

أولاً: مفهوم تسويق الذات

يُعدُّ تسويق الذات يُعدُّ أحد المواضيع الحديثة في أدبيات التسويق، والذي يشير إلى الكيفية التي يمكن للفرد أن يسوق نفسه في مجال معين، لتحقيق النجاح والشهرة، وهذه العملية تُعدُّ من الأمور المعقدة وذلك بسبب ارتباطها بسلوكية الفرد، وبالتالي لا بد من استخدام وسائل وأستراتيجيات محددة حتى يصبح هذا الفرد مسوقاً لذاته، وله مكانة في المحيط الذي يعمل به، أو الزبائن المستهدفين، ولديه القدرة على تحريك مشاعر الآخرين والتأثير فيهم، وجذب انتباههم إليه. ووصفه بأنه مجموعة من النشاطات والعمليات لخلق التواصل وتقديم وتبادل العروض التي تقدم قيمة مضافة للزبائن والمنظمات والمجتمع ككل. (Shuker, 2014, 5) وعرف بأنه مجموعة من المهارات والكفاءات التي يمتلكها الفرد والتي تمكنه من شرح أفكاره، ووجهة نظره، وإيصال رسالة محددة وواضحة تتضمن حل مشكلات الآخرين، أو تقديم المنفعة وإثارة الحاجة في الطرف الآخر، وجذب انتباههم بأسلوب ومهارة خاصة. (كاظم وآخرون، ٢٠١٩، ٣٠٠) ووصفه بأنه استراتيجيات التسويق التي يتبناها الفرد من أجل تعزيز خصائصه الشخصية الرئيسية. (رؤف، ٢٠١٩، ٥٥)

ويرى الباحثان أنَّ تسويق الذات مهارة من مهارات التواصل الاجتماعي التي تُمكن الفرد من عرض قدراته ومهاراته ومواهبه بطريقة تجذب انتباه الآخرين، وتميزه عن المنافسين. وكذلك لإظهار كفاءته وخبرته وإبداعه في تقديم محتواه، والتفاعل مع الآخرين والمختصين.

ثانياً: أبعاد تسويق الذات

يُعدُّ اختيار أبعاد تسويق الذات من الأمور الهامة التي سعى الباحثون إلى الاهتمام بها، خاصة في الأدب المعاصر، حيث اختلف الباحثون في وجهات النظر حول أبعاد تسويق الذات بصورة منسقة ودقيقة، وذلك لاختلاف مجالات الدراسة وأهدافها وغرضها، وللوصول إلى الغرض من الدراسة وأهدافها استند الباحثان على نموذج (Manai & Holmlund, 2015, 5)، و (Molleman & Turusbekova, 2012, 94)، و (Shepherd, 2005, 585) في صياغة أبعاد الدراسة الحالية على اعتبارهم الأشمل والأقرب لميدان الدراسة الحالية ومعطياتها، وكانت الأبعاد كما يأتي:

١- الهوية الأساسية

الهوية الأساسية تشكل جانباً هاماً في الحياة اليومية حيث تناولت الدراسات التسويقية وعلى مدار الثلاثين عام الماضية أو نحو ذلك جوانب الهوية الأساسية، ولقد شهدت العلوم الاجتماعية استغلالاً حقيقياً للاهتمام بالهوية الأساسية ومفهومها مع وجهات النظر الأساسية السابقة التي أصبحت إشكالية بسبب التطورات المتلاحقة (Shankar, 2009, 75).

٢- عرض القيمة

يبين (Hudadoff,2009,7) أن عرض القيمة يُعدّ الدعامة الأساسية في أنشطة تسويق الذات الفعالة، فهو يجمع بين النظرة التنافسية، والتقييم الذاتي، وفهم الزبائن، ويقدم بياناً مفصلاً وداعماً لقيمة الفرد، وتحدد طريقة تحقيق القيمة بناءً على كافة اختبارات الفرد المحتملة التي يستخدمها الزبائن المستهدفين، ويوفر عرض قيمة الفرد مدخلاً مهماً لفهم الزبائن المستهدفين في سياق تسويق نفسك المهنية، وأشار أيضاً إلى أنه ينبغي تحديد القيمة المقترحة في ضوء إطار زمني معين، ويجب علينا أيضاً تحديد الزبائن الرئيسيين المستهدفين في عرض القيمة، وترتيبهم، ويتم تحديد عرض القيمة المقدمة لكل فرد على حدة، وتحديد الصفات المشتركة بينهم.

٣- نهج الأداء

على مدى العقود القليلة الماضية، زادت المنافسة بشكل كبير بالنسبة لمعظم المنظمات، مما جعل من الضروري لهذه المنظمات تعزيز الأداء لأجل البقاء، وقد أدى هذا الضغط على وحدات الأعمال الفرعية والإدارات والفرق والموظفين الأفراد إلى زيادة الاهتمام بإدارة أساليب الأداء الفردي. (Aguinis & Gottfredson,2011,503).

٤- التواصل الاجتماعي

يمثل العمل الجماعي الكيفية التي يقوم بها الأفراد بحفظ الأدوار الاجتماعية، داخل بيئة عملهم باستخدام وسائل الاتصال التقليدية والحديثة، والتي تشكل حلقة أو حلقات عديدة، يمارس من خلالها الفرد الذي يقوم بتسويق ذاته عمليات تسويق الذات لإيصال مهارته وخبرته للجمهور المستهدف، بطريقة أسهل وأسرع. (خضر، ٢٠٠٥، ١٣٧).

المبحث الثالث العلامة التجارية الشخصية

أولاً: مفهوم العلامة التجارية الشخصية

مع نمو وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات القليلة الماضية، أصبحت العلامة التجارية الشخصية أداة في غاية الأهمية بالنسبة للفرد والمنظمة على حد سواء، فالأفراد يثقون بالعلامة التجارية الشخصية للموظفين أكثر من ثقتهم بالمنظمة، وكما هو الحال مع العلامات التجارية، كان لقيمة العلامة التجارية الشخصية تأثير كبير على مقدار الأرباح التي يحققها أفراد محدودون (سياسيون، علماء، مشاهير)، وسمحت لهم ببناء مصداقيتهم في أذهان زبائنهم. لذلك يميل مصطلح العلامة التجارية الشخصية إلى التضييق ليشمل مسألة الصورة الشخصية، وتصور فرد ما من خلال بيئته. وعرفت بأنها ممارسة تسويق الأفراد وحياتهم المهنية كعلامات تجارية باستمرار، لتطوير والحفاظ على سمعة وانطباع الفرد (Dewan,2023,28). ووصفها بأنها عملية تطوير وتعزيز وتصنيف القيم والمعلومات الشخصية، لتوفير سرد شامل للآخرين لسهولة التعرف عليهم. (Wibowo, et al, 2024, 31)

ثانياً: أبعاد العلامة التجارية الشخصية

تحدد أبعاد العلامة التجارية الشخصية كما وضحتها (McNally,2011,31)، و (Krooshof, 2017, 5)، و (Liu, et al, 2018, 2)، و (نصاح، ٢٠١٩، ٧٥)، و (Frendika,2022,11).

١- العلاقة مع الآخرين

تبرز أهمية دور العلاقات بالعلامة التجارية الشخصية بين الأفراد من خلال معارفهم المشتركة من الوسائل التقليدية لفعل الأشياء، إلى إنتاج مخرجات معينة بطريقة متميزة أمام المجتمع، كما يشمل التعاون مع الآخرين أصحاب المصلحة، والذي قد يتضمن ترتيبات للأنشطة على جانبي الإنتاج والاستهلاك، فضلاً عن تنظيمه للاتفاقيات القائمة على الفهم المشترك لكيفية القيام بالأشياء في سياق محدد. (Dumont& Ots,2020,118)

٢- كيفية نقل الأدوار

تستثمر بعض المنظمات الكبرى في موظفيها من خلال تزويدهم بورش عمل، وتدريب على العلامات التجارية الشخصية كجزء من تطوير حياتهم المهنية، وتعزيز إدراكهم حول أن العلامة التجارية الشخصية القوية تنعكس بشكل جيد على العلامة التجارية لمنظمتهم، ويكون الموظفون أكثر سعادة عندما يعرفون أن منظمتهم تستثمر في رفاهيته، وإذ كنت عاطلاً عن العمل أو تعمل في وظيفة تتمتع بمؤهلات أعلى منها، قد يكون تفكيرك تخطط للانتقال إلى دور وظيفي آخر، أو القيام بشكل استباقي لمشاركة أفكارك، والانضمام إلى المجتمعات عبر الإنترنت مع الأفراد المؤثرين في المجال الوظيفي، وبناء المهارات المطلوبة، والتحقق من صحتها ثم تقديمها على موقع ويب شخصي وملفات تعريف، وقد يضطر الكثير منا إلى قبول وظيفة ما؛ لأن لدينا المهارات اللازمة لذلك على الرغم من أنها ليست الشيء المطلوب، لذا فإن التنقل لدور آخر قد تمنح الشعور بالإنجاز، كما تساهم تطوير العلامة التجارية الشخصية على المضي قدماً في مسيرتك المهنية. (Frischmann, 2014,77)

٣- كيفية الاتصال

تمكن العلامة التجارية الشخصية أن تحول أي فرد في أي مجال إلى علامة تجارية، و أن الموظفين الذين يفهمون العلاقة بين علامتهم التجارية الشخصية، والعلامة التجارية، والرسالة والقيم الخاصة بمنظمتهم يتواصلون بشكل جيد مع زملائهم، ولديهم دافع كبير للقيام بمحاولات تطوعية، كما إن العلامة التجارية الشخصية هي أسلوب لا ينطبق فقط على الممثلين والسياسيين، وكبار مسؤولي الاتصالات، بل ينطبق أيضاً على الأفراد العاديين، ويمكن أن تعمل اتصالات العلامة التجارية الشخصية الفاعلة، والمستقبلية جيداً للمديرين التنفيذيين في المنظمة على تعزيز رؤية تلك المنظمة، و صورة المنظمة وسمعتها، فيشير بعد النمط أو الأسلوب إلى الشخصية التي تتعلق بكيفية ارتباط الأفراد بالآخرين، فهو محكوم بالقيم والسمات الشخصية للأفراد، ويتعلق بالتواصل مع الآخرين من أنت وما تمثله في العالم الافتراضي، قد لا تنعكس الشخصية في كيفية تصرف الأفراد على سبيل المثال، قد يتصرف الفرد الخجول بحماس وعدوانية في العالم، وبالتالي فإن الالتزام بالعلاقة هو تصوير أفضل للعلامة التجارية الشخصية من الأسلوب في بيئة الشبكات الاجتماعية. (Liu, et al, 2018, 306)

المبحث الرابع الجانب العملي

أولاً: اختبار فرضيات البحث

❖ علاقات الارتباط بين تسويق الذات والعلامة التجارية الشخصية

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين تسويق الذات بأبعاده، ومتغير العلامة التجارية الشخصية.

أولاً: عرض نتائج الارتباط الكلي على مستوى المعاهد الأهلية في مدينة الموصل وفقاً لما جاء في الفرضية الرئيسية الأولى.

جدول (٣): نتائج الارتباط على المستوى الكلي بين متغيري الدراسة

المتغير المعتمد	المتغير المستقل
العلامة التجارية الشخصية	تسويق الذات
حجم العينة	١١٩
	*٠,٥٣٥

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول (٣) لوحظ وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد تسويق الذات مجتمعة، وأبعاد العلامة التجارية الشخصية مجتمعة، وبلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٥٣٥) وتبين هذه النتيجة أنه كلما اهتمت المعاهد الأهلية في مدينة الموصل بوصفها ميداناً للبحث بأبعاد تسويق الذات مجتمعة، كلما أدى ذلك إلى تعزيز أبعاد العلامة التجارية الشخصية مجتمعة، وبحسب ماتقدم سيتم قبول الفرضية، والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد تسويق الذات مجتمعة، وأبعاد العلامة التجارية الشخصية).

ثانياً: عرض نتائج الارتباط الجزئي على مستوى المعاهد الأهلية في مدينة الموصل بين كل بُعد من أبعاد تسويق الذات، وأبعاد العلامة التجارية الشخصية مجتمعة، وفقاً للفرضيات الفرعية المشتقة من الفرضية الرئيسية الأولى.

جدول (٤): نتائج الارتباط الجزئي بين متغيري الدراسة

العلامة التجارية الشخصية	المتغير المعتمد		المتغير المستقل
	الهوية الأساسية	عرض القيمة	تسويق الذات
٠,٣٩٥			
٠,٤٣٥			
٠,٣٨٤			
٠,٤٢٧			
١١٩	حجم العينة		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

١. العلاقة بين بُعد الهوية الأساسية والعلامة التجارية الشخصية

يوضح الجدول (٤) وجود ارتباط إيجابي بين بُعد الهوية الأساسية أحد أبعاد تسويق الذات، وبين العلامة التجارية الشخصية بوصفها متغير معتمد، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٣٩٥) عند معنوية تقدر بـ (٠,٠٥)، ومن خلال هذه النتيجة سيتم قبول الفرضية، والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوي بين الهوية الأساسية، والعلامة التجارية الشخصية).

٢. العلاقة بين بُعد عرض القيمة، والعلامة التجارية الشخصية

يتبين من خلال الجدول (٤) وجود ارتباط إيجابي بين بُعد عرض القيمة أحد أبعاد تسويق الذات، وبين العلامة التجارية الشخصية بوصفها متغير معتمد، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٣٥) عند معنوية تقدر بـ (٠,٠٥)، ومن خلال هذه النتيجة سيتم قبول الفرضية، والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوي بين عرض القيمة، والعلامة التجارية الشخصية).

٣. العلاقة بين بُعد نهج الأداء، والعلامة التجارية الشخصية

يتضح من خلال الجدول (٤) وجود ارتباط إيجابي بين بُعد نهج الأداء أحد أبعاد تسويق الذات، وبين العلامة التجارية الشخصية بوصفها متغير معتمد، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٣٨٤) عند معنوية تقدر بـ (٠,٠٥)، ومن خلال هذه النتيجة سيتم قبول الفرضية، والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوي بين نهج الأداء، والعلامة التجارية الشخصية).

٤. العلاقة بين بُعد التواصل الاجتماعي، والعلامة التجارية الشخصية

تبين النتائج الواردة في الجدول (٤) وجود ارتباط إيجابي بين بُعد التواصل الاجتماعي أحد أبعاد تسويق الذات، وبين العلامة التجارية الشخصية بوصفها متغير معتمد، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٢٧) عند معنوية تقدر بـ (٠,٠٥)، ومن خلال هذه النتيجة سيتم قبول الفرضية، والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوي بين التواصل الاجتماعي، والعلامة التجارية الشخصية).

ثالثاً: عرض نتائج الارتباط بين كل بُعد من أبعاد تسويق الذات، وكل بُعد من أبعاد العلامة التجارية الشخصية.

الجدول (٥): علاقة الارتباط بين أبعاد تسويق الذات، وأبعاد العلامة التجارية الشخصية

أبعاد تسويق الذات	أبعاد العلامة التجارية الشخصية		
	الأدوار	المعايير	النمط
الهوية الأساسية	٠,٤٠٠	٠,٢٤٦	٠,٣٤٦
عرض القيمة	٠,٤١٦	٠,٣٦٠	٠,٣٠٨
نهج الأداء	٠,١٣٨	٠,٤٥٣	٠,٣٥٨
التواصل الاجتماعي	٠,٣٤٤	٠,٤٠٣	٠,٣١٣

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

١- العلاقة بين بُعد الهوية الأساسية، وأبعاد العلامة التجارية الشخصية

توضح النتائج المبينة في الجدول (٥) وجود ارتباط إيجابي بين بُعد الهوية الأساسية أحد أبعاد تسويق الذات، وبين بُعد الأدوار باعتباره أحد أبعاد العلامة التجارية الشخصية، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٠٠) عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، فضلاً عن وجود علاقة ارتباط ضعيفة وإيجابية بين بُعد الهوية الأساسية، وبُعد المعايير فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٢٤٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وعلاقة ارتباط قوية وإيجابية بين بُعد الهوية الأساسية، وبُعد النمط بدلالة معامل الارتباط البالغ (٠,٣٤٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

٢- العلاقة بين بُعد عرض القيمة، وأبعاد العلامة التجارية الشخصية

يوضح الجدول (٥) وجود ارتباط إيجابي بين بُعد عرض القيمة أحد أبعاد تسويق الذات، وبين بُعد الأدوار باعتباره أحد أبعاد العلامة التجارية الشخصية، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤١٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، فضلاً عن وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين بُعد عرض القيمة، وبُعد المعايير فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٣٦٠) عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وعلاقة ارتباط ضعيفة وإيجابية بين بُعد عرض القيمة، وبُعد النمط بدلالة معامل الارتباط البالغ (٠,٣٠٨) عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

٣- العلاقة بين بُعد نهج الأداء، وأبعاد العلامة التجارية الشخصية

يتبين من خلال الجدول (٥) وجود ارتباط ضعيف وإيجابي بين بُعد نهج الأداء أحد أبعاد تسويق الذات، وبين بُعد الأدوار باعتباره أحد أبعاد العلامة التجارية الشخصية، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,١٣٨) عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، فضلاً عن وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين بُعد نهج الأداء، وبُعد المعايير، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٥٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وعلاقة ارتباط قوية وإيجابية بين بُعد نهج الأداء، وبُعد النمط بدلالة معامل الارتباط البالغ (٠,٣٥٨) عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

٤- العلاقة بين بُعد التواصل الاجتماعي، وأبعاد العلامة التجارية الشخصية

يتضح من خلال الجدول (٥) وجود ارتباط إيجابي بين بُعد التواصل الاجتماعي أحد أبعاد تسويق الذات، وبين بُعد الأدوار باعتباره أحد أبعاد العلامة التجارية الشخصية، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٣٤٤) عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، فضلاً عن وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين بُعد التواصل الاجتماعي، وبُعد المعايير، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٠٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

معنوية (٠,٠٥)، وعلاقة ارتباط قوية وإيجابية بين بُعد التواصل الاجتماعي، وبُعد النمط بدلالة معامل الارتباط البالغ (٠,٣١٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

ومن خلال ما تقدم سيتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى، والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوي بين كل بُعد من أبعاد تسويق الذات، وكل بُعد من أبعاد العلامة التجارية الشخصية).

❖ علاقات الأثر بين تسويق الذات والعلامة التجارية الشخصية

الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير معنوي لمتغير تسويق الذات بأبعاده في متغير العلامة التجارية الشخصية.

أولاً: تأثير تسويق الذات في العلامة التجارية الشخصية على المستوى الكلي

يتبين من خلال الجدول (٦) وجود تأثير معنوي لتسويق الذات باعتباره متغير مستقل في العلامة التجارية الشخصية بوصفها متغير معتمد، ويؤكد ذلك قيمة F المحسوبة، والتي تبلغ (٤٦,٨١٦) وهي أكبر من قيمة F الجدولية، والتي تبلغ (٣,٩٢٨) بدرجتي حرية (١,١١٧)، وعند معنوية (٠,٠٥)، وبلغت قيمة معامل التحديد (٠,٢٨)، وهذا يعني أن (٢٨٪) من الاختلافات التي تم تفسيرها في الأبعاد الخاصة بالمتغير المعتمد (العلامة التجارية الشخصية) مجتمعة، ترجع إلى تأثير أبعاد تسويق الذات مجتمعة، أما الباقي فهو يعود إلى متغيرات عشوائية يصعب السيطرة عليها، أو أنها قد تكون غير داخلية في نموذج الانحدار من الأصل، وبوساطة متابعة قيمة T تبين أن قيمة T المحسوبة، والتي تبلغ (٦,٨٤٢) أكبر من قيمة T الجدولية التي تبلغ (١,٦٥٩)، ومن خلال هذه النتيجة يتم قبول الفرضية، والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق الذات في العلامة التجارية الشخصية).

الجدول (٦): تأثير تسويق الذات في العلامة التجارية الشخصية على المستوى الكلي

المتغير المستقل	تسويق الذات			المتغير المعتمد	
	B ₀	B ₁	R ²	المحسوبة	الجدولية
العلامة التجارية الشخصية	١,٤٩٨	٠,٥٣٥ (٦,٨٤٢)	٠,٢٨٦	٤٦,٨١٦	٣,٩٢٨

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

ثانياً: تأثير تسويق الذات في العلامة التجارية الشخصية على المستوى الجزئي

١- تأثير الهوية الأساسية في العلامة التجارية الشخصية

يبين الجدول (٧) وجود تأثير معنوي لبُعد الهوية الأساسية في العلامة التجارية الشخصية، ويؤكد ذلك قيمة F المحسوبة، والتي تبلغ (٢١,٦٢٨) وهي أكبر من قيمة F الجدولية، والتي تبلغ (٢,٤٥٥) بدرجتي حرية (٤,١١٥)، وعند معنوية (٠,٠٥)، وبلغت قيمة معامل التحديد (٠,١٥) وهذا يعني أن (١٥٪) من الاختلافات التي تم تفسيرها في الأبعاد الخاصة بالمتغير المعتمد (العلامة التجارية الشخصية) مجتمعة، ترجع إلى تأثير الهوية الأساسية، أما الباقي فهو يعود إلى متغيرات عشوائية يصعب السيطرة عليها، أو أنها قد تكون غير داخلية في نموذج الانحدار من الأصل، وبوساطة متابعة قيمة T تبين أن قيمة T المحسوبة، والتي تبلغ (٤,٦٥١) أكبر من قيمة T الجدولية التي تبلغ (١,٦٥٩)، ومن خلال هذه النتيجة يتم قبول الفرضية، والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للهوية الأساسية في العلامة التجارية الشخصية).

٢- تأثير عرض القيمة في العلامة التجارية الشخصية

يتضح من خلال الجدول (٧) وجود تأثير معنوي لبُعد عرض القيمة في العلامة التجارية الشخصية، ويؤكد ذلك قيمة F المحسوبة والتي تبلغ (٢٧,٣٥١)، وهي أكبر من قيمة F الجدولية والتي تبلغ (٢,٤٥٥) بدرجتي حرية (٤,١١٥) وعند معنوية (٠,٠٥)، وبلغت قيمة معامل التحديد (٠,١٨)، وهذا يعني أن (١٨٪) من الاختلافات التي تم تفسيرها في الأبعاد الخاصة بالمتغير المعتمد (العلامة التجارية الشخصية) مجتمعة، ترجع إلى تأثير عرض القيمة، أما الباقي فهو يعود إلى متغيرات عشوائية يصعب السيطرة عليها، أو أنها قد تكون غير داخلية في نموذج الانحدار من الأصل، وبوساطة متابعة قيمة T تبين أن قيمة T المحسوبة والتي تبلغ (٥,٢٣٠) أكبر من قيمة T الجدولية التي تبلغ (١,٦٥٩)، ومن خلال هذه النتيجة يتم قبول الفرضية، والتي تنص على (يوجد تأثير معنوي لعرض القيمة في العلامة التجارية الشخصية).

٣- تأثير نهج الأداء في العلامة التجارية الشخصية

يتبين من خلال الجدول (٧) وجود تأثير معنوي لبُعد نهج الأداء في العلامة التجارية الشخصية، ويؤكد ذلك قيمة F المحسوبة والتي تبلغ (٢٠,٢٢٠)، وهي أكبر من قيمة F الجدولية والتي تبلغ (٢,٤٥٥) بدرجتي حرية (٤,١١٥)، وعند معنوية (٠,٠٥)، وبلغت قيمة معامل التحديد (٠,١٤)، وهذا يعني أن (١٤٪) من الاختلافات التي تم تفسيرها في الأبعاد الخاصة بالمتغير المعتمد (العلامة التجارية الشخصية) مجتمعة، ترجع إلى تأثير نهج الأداء، أما الباقي فهو يعود إلى متغيرات عشوائية يصعب السيطرة عليها، أو أنها قد تكون غير داخلية في نموذج الانحدار من الأصل، وبوساطة متابعة قيمة T تبين أن قيمة T المحسوبة، والتي تبلغ (٤,٤٩٧) أكبر من قيمة T الجدولية التي تبلغ (١,٦٥٩)، ومن خلال هذه النتيجة يتم قبول الفرضية، والتي تنص على (يوجد تأثير معنوي لنهج الأداء في العلامة التجارية الشخصية).

٤- تأثير التواصل الاجتماعي في العلامة التجارية الشخصية

توضح النتائج المؤشرة في الجدول (٧)، وجود تأثير معنوي لبُعد التواصل الاجتماعي في العلامة التجارية الشخصية، ويؤكد ذلك قيمة F المحسوبة، والتي تبلغ (٢٦,١٢٨)، وهي أكبر من قيمة F الجدولية، والتي تبلغ (٢,٤٥٥) بدرجتي حرية (٤,١١٥) وعند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وبلغت قيمة معامل التحديد (٠,١٨)، وهذا يعني أنَّ (١٨٪) من الاختلافات التي تم تفسيرها في الأبعاد الخاصة بالمتغير المعتمد (العلامة التجارية الشخصية) مجتمعة ترجع إلى تأثير العلامة التجارية الشخصية، أما الباقي فهو يعود إلى متغيرات عشوائية يصعب السيطرة عليها، أو أنها قد تكون غير داخلية في نموذج الانحدار من الأصل، وبوساطة متابعة قيمة T نبيِّن أنَّ قيمة T المحسوبة والتي تبلغ (٥,١١٢) أكبر من قيمة T الجدولية التي تبلغ (١,٦٥٩)، ومن خلال هذه النتيجة يتم قبول الفرضية، والتي تنص على (يوجد تأثير معنوي للتواصل الاجتماعي في العلامة التجارية الشخصية).

جدول (٧): تأثير تسويق الذات في العلامة التجارية الشخصية مجتمعة على المستوى الجزئي

مسار التأثير المباشر	قيمة B ₀	قيمة B ₁	قيمة R ²	قيمة T	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية
الهوية الأساسية <---	٢,٦٦٠	٠,٣٩٥	٠,١٥٦	٤,٦٥١	٢١,٦٢٨	٢,٤٥٥
عرض القيمة <---	٢,٤٧٨	٠,٤٣٥	٠,١٨٩	٥,٢٣٠	٢٧,٣٥١	٢,٤٥٥
نهج الأداء <---	٢,٦١٢	٠,٣٨٤	٠,١٤٧	٤,٤٩٧	٢٠,٢٢٠	٢,٤٥٥
التواصل الاجتماعي <---	٢,٦٨٥	٠,٤٢٧	٠,١٨٣	٥,١١٢	٢٦,١٢٨	٢,٤٥٥

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

المبحث الخامس الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

- الاستنتاجات التي توصلت إليها البحث استناداً إلى ما أسفرت عنه نتائج التحليل الإحصائي.
- يُعمل تسويق الذات على تعزيز نقاط القوة التي يتمتع بها الفرد، ومعالجة نقاط الضعف التي يعاني منها، ومن ثم تقديم النفس للآخرين بطريقة مباشرة وبسيطة.
- تمثل العلامة التجارية الشخصية مزيج من التوقعات، والصور، والتصورات، التي تنشأ من أذهان الآخرين عن الفرد صاحب العلامة.
- كلما اهتمت المعاهد الأهلية في مدينة الموصل بوصفها ميداناً للبحث بأبعاد تسويق الذات مجتمعة، كلما أدى ذلك إلى تعزيز أبعاد العلامة التجارية الشخصية مجتمعة.
- من خلال ما تقدم سيتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى، والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوي بين كل بُعد من أبعاد تسويق الذات، وكل بُعد من أبعاد العلامة التجارية الشخصية).
- يتضح من خلال نتائج تحليل الارتباط للمعاهد الأهلية في مدينة الموصل، وجود ارتباط إيجابي ومعنوي بين أبعاد تسويق الذات مجتمعة، وأبعاد العلامة التجارية الشخصية مجتمعة، إضافة إلى وجود ارتباط معنوي وإيجابي بين كل بُعد من أبعاد تسويق الذات مع العلامة التجارية الشخصية فقد حصل بُعد عرض القيمة على أعلى معامل ارتباط مع العلامة التجارية الشخصية، وبالمرتبة الثانية جاء بُعد التواصل الاجتماعي، وثالثاً جاء بُعد الهوية الأساسية، وأخيراً نهج الأداء.
- يتبين من خلال الجدول (٦) أن قيمة معامل التحديد بلغت (٠,٢٨)، وهذا يعني أنَّ (٢٨٪) من الاختلافات التي تم تفسيرها في الأبعاد الخاصة بالمتغير المعتمد (العلامة التجارية الشخصية) مجتمعة، ترجع إلى تأثير أبعاد تسويق الذات مجتمعة، أما الباقي فهو يعود إلى متغيرات عشوائية يصعب السيطرة عليها.

ثانياً: التوصيات

- يستوجب من المعاهد المبحوثة العناية بشكل كبير بمتغير تسويق الذات حتى يمكنها التقدم والنجاح، وتحقيق الاستمرارية في السوق.
- ينبغي على المعاهد المبحوثة توفير البرامج التدريبية اللازمة للمدرسين لتحسين قدرتهم على تحقيق الأهداف التسويقية، والعمل على جذب الزبائن، للاستفادة من الخدمات التي تقدمها المعاهد، والتفاعل معها.
- ضرورة تبني المعاهد المبحوثة الأساليب التسويقية الحديثة التي تهدف إلى تطوير خدماتها، وتسهم في ابتكار خدمات جديدة من أجل جذب الزبائن لتجربتها، والإقبال عليها بصورة مستمرة.
- يتطلب اهتمام المعاهد المبحوثة بمتغير العلامة التجارية الشخصية بشكل موسع، إذ أنَّ ذلك سيعزز من قدرة المعاهد المبحوثة على تحقيق العديد من الأهداف التسويقية.
- ينبغي الاهتمام من قبل المعاهد المبحوثة بالبيئة المادية المحيطة بالزبائن، لما لها من دور كبير في تعزيز صورة المنظمة، وطبيعتها أمام الزبائن.

المصادر

أولاً: المصادر العربية:

- ١- خضر، إيمان احمد، (٢٠٠٥)، القيم في المسرح المدرسي بين الواقع والمأمول دراسة تحليلية، مصر، جامعة المنصورة، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد الخامس، يناير.
- ٢- رؤوف، رعد عدنان، (٢٠١٩)، تسويق الذات من خلال بناء العلامة التجارية الشخصية باعتماد تحليل (TOWS)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٥، العدد (س) جامعة الموصل.
- ٣- كاظم، علي مهدي، اليحيائية، مريم بنت مرزوق، البحرانية، منى بنت عبد الله، (٢٠١٩)، فاعلية برنامج تدريبي في تنمية مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة الصف الحادي عشر في سلطنة عمان، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد (5) العدد (3).
- ٤- نصاح، إيمان، (٢٠١٩)، العلامة التجارية الشخصية من أجل مسار مهني ناجح: جامعة الجزائر أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

ثانياً: المصادر العربية مترجمة

- 1- Kazem, Ali Mahdi, Al-Yahyaie, Maryam bint Marzouq, Al-Bahrani, Mona bint Abdullah, (2019), The effectiveness of a training program in developing self-marketing skills among eleventh grade students in the Sultanate of Oman, International Journal of Educational and Psychological Studies, Volume 5, Issue.(٣)
- 2- Khader, Iman Ahmed, (2005), Values in school theater between reality and hope, an analytical study, Egypt, Mansoura University, Journal of Qualitative Education Research, Issue 5, January.
- 3- Nasah, Iman, (2019), Personal brand for a successful career path: University of Algeria, PhD thesis, Faculty of Economics, Business and Management Sciences, University of Algeria.
- 4- Raouf, Raad Adnan, (2019), Self-marketing through building a personal brand based on (TOWS) analysis, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 15, Issue (s), University of Mosul.

ثالثاً: المصادر الاجنبية

- 1- Aguinis, H., Joo, H. & Gottfredson, R.K. (2011). Why we hate performance management-and why we should love it. Business Horizons, 54(6).
- 2- Dewan, S. D. (2023). The role of personal image in personal branding. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación . Ensayos, (118).
- 3- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. Journal of Business Research, 106.
- 4- Frendika, R., Gaus, N., & Budiarti, I. (2022). Bridging Gender Equality in The Workplace: The Role of Personal Branding and Self-Confidence. MIMBAR: Journal Sosial dan Pembangunan, 38(1).
- 5- Frischmann, R. M. (2014). Online personal brand: Skill set, aura, and identity. Ryan Frischmann.
- 6- Hudadoff, (2009). The customer value proposition. Applied Product Marketing LLC.: New York, NY, USA.
- 7- Krooshof, J. H. J. (2017). How to measure the personal brand value of a football player? (Master's thesis, University of Twente).
- 8- Liu, Y. C., Hung, Y. Y., & Gunawan, J. (2018, November). A model to explore personal brand in social networks. In Proceedings of the 20th International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services.
- 9- Manai, A., & Holmlund, M. (2015). Self-marketing brand skills for business students. Marketing Intelligence & Planning, 33(5).
- 10- McNally, D. (2011). Monsters of the market: Zombies, vampires and global capitalism. In Monsters of the Market. Brill.
- 11- Molleman, E., Emans, B. & Turusbekova, N. (2012). How to control self- promotion among performance-oriented employees: The roles of task clarity and personalized responsibility. Personnel Review, 41.
- 12- Shankar, A., Elliott, R., & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. Marketing Theory, 9(1).
- 13- Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. Journal of marketing management, 21(5-6).
- 14- Shuker, L. (2014). 'It'll look good on your personal statement': self-marketing amongst university applicants in the United Kingdom. British Journal of Sociology of Education, 35(2).
- 15- Wibowo, V., So, I. G., Kuncoro, E. A., & Bandur, A. (2024). Business continuity of culinary SMEs: Empirical study of personal branding, corporate branding, open innovation, and competitive advantage. Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR), 11(1).