المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الثمانون شهر (يناير) 2025

ISSN: 2617-9563

فاعلية برنامج تدريب لتنمية مهارات إنشاء وإدارة علامة تجارية شخصية في مجال الأزياء على مواقع التواصل الاجتماعي

The effectiveness of training program to develop skills in creating and managing a fashion personal brand on social media

مرام عبد الرحيم علي عقيل، د. أماني عدنان عقيل

E-mail: maqeel0011@stu.kau.edu.sa

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى فاعلية برنامج تدريبي لتنمية مهارات المهتمات بمجال الأزياء والنسيج في إنشاء وإدارة العلامة التجارية الشخصية بفعالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقياس مدى تأثيره. اعتمدت الدراسة المنهج شبه التجريبي، وطبّقت على عينة قصدية حجمها (50) مشاركة من المهتمات بالأزياء والنسيج في المنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية خلال عام 2023م. تضمّن البرنامج التدريبي ثلاث محاور رئيسة تتعلق بالتخطيط الاستراتيجي للعلامة التجارية الشخصية، وابتكار المحتوى التسويقي، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بفاعلية. وشملت أدوات الدراسة استبانة استطلاعية جمعت (100) رد، ثم تصميم البرنامج التدريبي، واستخدام استبانة قبلية وبعدية لقياس فاعلية البرنامج. أظهرت النتائج الاستطلاعية أن المعوقات الرئيسية التي تواجه المهتمات بالأزياء والنسيج في إطلاق علامة تجارية شخصية كانت مالية بنسبة 49%، تليها المعوقات المتعلقة بالمعرفة وقلة الخبرة بنسبة 63%، والمعوقات النفسية والعاطفية بنسبة 25%. بعد تطبيق البرنامج التدريبي، ارتفع مستوى الوعي بأهمية العلامة التجارية الشخصية وتعزيز قيمتها المهنية لدى المتدربات، مع تحسن ملحوظ في فهم دور المحتوى التسويقي وجودته في تدعيم العلامة التجارية الشخصية. بالرغم من عدم ظهور فروق ذات دلالة إحصائية كبيرة في المهارات العملية لإنشاء المحتوى، إلا أن هناك تحسناً في إدراك فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة رئيسة لتعزيز العلامة التجارية الشخصية بنسبة (0.05) دلالة إحصائية.

الكلمات المفتاحية: برنامج تدريبي، العلامة التجارية الشخصية، المحتوى التسويقي، صناعة المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي.

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الثمانون شهر (يناير) 2025

ISSN: 2617-9563

The effectiveness of training program to develop skills in creating and managing a fashion personal brand on social media

By: Maram Abdel Rahim Ali Aqeel

Abstract

This study aimed to evaluate a training program's effectiveness in equipping fashion and textile enthusiasts with skills to create and manage personal brands effectively via social media platforms. The quasi-experimental study targeted 50 participants in the western region of Saudi Arabia in 2023. The program focused on three main areas: strategic planning for personal branding, marketing content creation, and effective social media use. Study tools included an exploratory questionnaire with 100 responses, the program design, and pre-and post-program surveys to assess its impact. Results showed that the main challenges in launching personal brands were financial constraints (49%), followed by less knowledge and experience gaps (63%) and psychological barriers (25%). After the training, participants demonstrated greater awareness of personal branding's value and improved understanding of high-quality marketing content's role. While no significant statistical differences in practical content creation skills were observed, participants showed improved recognition of social media's effectiveness as a branding tool.

Keywords: Training Program, Personal Branding, Marketing Content, Content Creation, Social Media

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الثمانون شهر (يناير) 2025

ISSN: 2617-9563

مقدمة:

العلامة التجارية الشخصية هي الهوية التي تعبر عن المنتج أو الخدمة، وتربطها بالمستهلك من خلال تعزيز العلاقة مع العملاء وتعكس قيمهم واحتياجاتهم. تعتمد قوتها على توافقها مع شخصية وتفضيلات المستهلك، مما يجعل تصميمها عملية دقيقة تتطلب الإبداع (عبد الكريم، 2021). مع انتشار التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي، تحوّل التسويق من الأساليب التقليدية إلى الرقمية، حيث أصبحت وسائل التواصل أداة فعالة للتفاعل مع العملاء وتعزيز العلامات التجارية (غدير وآخرون، 2021؛ مهدي وإلهام، 2021). ومع ذلك، تواجه المهتمات بمجال الأزياء تحديات في تصميم العلامة التجارية الشخصية، حيث يتطلب الأمر إبراز إبداعهن بوضوح. لذلك، اقترحت الباحثة برنامجًا تدريبيًا متخصصًا لتمكينهن من تطوير مهاراتهن والتميز في سوق العمل المتغير.

مشكلة الدراسة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا أساسياً من الحياة الاجتماعية والتسويقية، مما أدى إلى اعتماد التسوق الرقمي الذي يعتمد على هذه المنصات بفضل شعبيتها الواسعة (غدير وآخرون، 2021). وهذا يبرز الحاجة إلى بناء علامة تجارية شخصية قوية ومميزة تصل إلى العملاء بفعالية. من هنا جاءت هذه الدراسة لتبحث في أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إنشاء علامة تجارية شخصية من خلال برنامج تدريبي مقترح، مع التركيز على الإبداع والتميز لترسيخ العلامة في أذهان العملاء. ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في **السؤال الرئيسي: ما مدى فاعلية برنامج تدريبي لتنمية مهارات إنشاء وإدارة علامة تجارية**

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الثمانون شهر (يناير) 2025

ISSN: 2617-9563

شخصية في مجال الأزياء على مواقع التواصل الاجتماعي؟

ويتفرع منه الأسئلة التالية:

1. ما العلاقة بين البرنامج التدريبي المقترح وأبعاد العلامة التجارية الشخصية؟

2. ما العلاقة بين البرنامج التدريبي المقترح وتحسين إنشاء وإدارة المحتوى التسويقي للعلامة التجارية الشخصية؟

3. ما العلاقة بين البرنامج التدريبي وفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية الشخصية قبل وبعد تطبيق البرنامج للمهتمين بالأزياء والنسيج؟

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي: تصميم برنامج تدريبي لتنمية مهارات المهتمين بمجال الأزياء في إنشاء وإدارة العلامة التجارية الشخصية بفعالية على مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على التخطيط، الإنشاء، والإدارة الاستراتيجية.

الأهداف الفرعية

1. تقييم مدى إدراك المتدربات لأهمية إنشاء العلامة التجارية الشخصية قبل وبعد تطبيق البرنامج التدريبي.

2. تطوير قدرة المتدربات على إنشاء وابتكار العلامة التجارية الشخصية من خلال البرنامج التدريبي.

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية
العدد الثمانون شهر (يناير) 2025
ISSN: 2617-9563

3. تعزيز وعي المتدربات بأهمية التسويق بالمحتوى للعلامة التجارية الشخصية من خلال البرنامج التدريبي.

4. تنمية مهارات المتدربات في إنشاء وإدارة المحتوى التسويقي بعد تطبيق البرنامج التدريبي.

5. تحسين معرفة المشاركين بفاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية الشخصية قبل وبعد تطبيق البرنامج التدريبي.

أهمية الدراسة:

- الأهمية النظرية:

تُعد هذه الدراسة – حسب علم الباحثة – من أوائل الأبحاث التي تطبق برنامجًا تدريبيًا لبناء وإدارة العلامة التجارية الشخصية للمهتمات بالأزياء والنسيج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظرًا لأهميتها المتزايدة في الترويج الشخصي والمهني. كما تبرز أهمية تقويم البرنامج التدريبي المصمم خصيصًا لهذه الفئة لضمان تحقيق أهدافه.

- الأهمية التطبيقية:

تسهم الدراسة في تمكين المهتمات بالأزياء والنسيج من استثمار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لإنشاء وإدارة علامتهن التجارية بما يتماشى مع متطلبات سوق العمل. كما تدعم تحسين المناهج التدريسية في تخصص النسيج والتصميم لإعداد خريجات ذوات كفاءات ريادية تواكب رؤية المملكة 2030. تقدم الدراسة

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الثمانون شهر (يناير) 2025

ISSN: 2617-9563

توصيات عملية تفيد المختصين في تطوير التعليم الجامعي لمواكبة التطورات التقنية ومتطلبات التنمية المستدامة، إضافةً إلى إثراء الأبحاث المستقبلية حول العلامة التجارية الشخصية.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة بين البرنامج التدريبي المقترح وإنشاء وابتكار العلامة التجارية الشخصية، يندرج تحتها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

– توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين متوسط درجات القياس القبلي والبعدي في إدراك مدى أهمية إنشاء العلامة التجارية الشخصية.

– توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين متوسط درجات القياس القبلي والبعدي في قدرة إنشاء وابتكار العلامة التجارية الشخصية.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة بين البرنامج التدريبي المقترح إنشاء وإدارة المحتوى التسويقي، يندرج تحتها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

– توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين متوسط درجات القياس القبلي والبعدي في مدى الوعي بأهمية التسويق بالمحتوى للعلامة التجارية الشخصية.

– توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين متوسط درجات القياس القبلي والبعدي في قدرة إنشاء وإدارة المحتوى التسويقي.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة بين البرنامج التدريبي المقترح وإدارة مواقع التواصل الاجتماعي، الفرضية

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الثمانون شهر (يناير) 2025

ISSN: 2617-9563

الفرعية:

– توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين متوسط درجات القياس المعرفي القبلي والبعدي في فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية الشخصية.

نموذج البحث:

المتغير المستقل في هذه الدراسة هو البرنامج التدريبي المقترح الذي يُطبق على عينة البحث لقياس تأثيره، بينما المتغيرات التابعة تشمل: العلامة التجارية الشخصية، صناعة المحتوى التسويقي، واستخدام منصة التواصل الاجتماعي. يهدف البحث إلى قياس أثر البرنامج في تطوير مهارات المهتمات بمجال الأزياء والنسيج في إنشاء وإدارة علامة تجارية شخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

منهج البحث وإجراءاته:

المنهج الشبة تجريبي: المنهج شبه التجريبي هو منهج بحثي يدمج بين خصائص المنهج التجريبي وقيود التحكم بالعشوائية والمتغيرات. وفقًا لكامبل وستانلي (1971)، يركز على دراسة تأثير متغير مستقل (مثل برنامج تدريبي) على مجموعة معينة دون الاعتماد على التوزيع العشوائي. يُستخدم هذا المنهج لقياس التأثيرات في بيئات طبيعية، مما يجعله مناسبًا للدراسات التي يصعب فيها تطبيق العشوائية أو التحكم الكامل بالمتغيرات.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: فاعلية برنامج تدريب مقترح لتنمية مهارات المهتمات بالأزياء والنسيج في إنشاء وإدارة

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الثمانون شهر (يناير) 2025

ISSN: 2617-9563

علامة تجارية شخصية في مواقع التواصل الاجتماعي.

الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة في المنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية.

الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على النساء من المهتمات بالأزياء والنسيج من الأفراد العاملين في هذا المجال ومهتمات والطالبات الحاليات والخريجات وأعضاء هيئة تدريس.

الحدود الزمانية: طبقت هذه الدراسة في عام (2023م).

مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من عينة من النساء المهتمات بمجال الأزياء والنسيج بمختلف المستويات، ويشمل ذلك العاملات في المجال، عضوات هيئة التدريس، الطالبات، والخريجات في المملكة العربية السعودية. يتميز هذا المجتمع بالتنوع من حيث الخلفيات التعليمية والمهنية، حيث يضم الأفراد الذين لديهم اهتمام نظري أو عملي بتطوير مهاراتهم أو معارفهم في هذا المجال، بما في ذلك من سبق لهم الارتباط بمؤسسات تدريبية متخصصة أو عضوية في أندية ومجموعات متعلقة بالأزياء والنسيج.

عينة البحث:

- **عينة البحث الاستطلاعية:** بهدف تحديد معوقات إطلاق العلامة التجارية الشخصية المهتمات بالأزياء والنسيج وبلغ حجمها (100) رد.

- **عينة القصدية (الغرضية) للدراسة:** تم اختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية لضمان تحقيق أهداف الدراسة بشكل مباشر. تمت الاستفادة من قائمة تضم أفرادًا ينتمون إلى مجتمع الدراسة، تم إعدادها مسبقًا من خلال

عمل الباحثة مع جهات تدريبية متخصصة في مجال الأزياء والنسيج ودورها الفعال في أندية ذات صلة بمجال الأزياء والنسيج. أسفرت عملية الاختيار عن عينة مكونة من (50) مشاركة يمثلن الفئة المستهدفة في الدراسة. جميعهن من المهتمات بمجال الأزياء والنسيج، مما يضمن توافق العينة مع متطلبات المنهج شبه التجريبي للدراسة، ويدعم قياس تأثير البرنامج التدريبي بفعالية ودقة.

أدوات البحث:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بمشكلة البحث، تم تحديد أدوات البحث المستخدمة لتكون ثلاث أدوات رئيسية:

أولا: الاستبانة الاستطلاعية: تم تصميمها لجمع البيانات الأولية حول التحديات والمعوقات للمهتمات بالأزياء والنسيج في المملكة العربية السعودية، وتحديد العوامل المؤثرة التي استند إليها تصميم البرنامج التدريبي.

ثانيا: البرنامج التدريبي: تم تطوير برنامج تدريبي متخصص للمهتمات بالأزياء والنسيج بناءً على نتائج الاستبانة الاستطلاعية والدراسات السابقة، بهدف تنمية المهارات المتعلقة بإنشاء وإدارة العلامة التجارية الشخصية.

ثالثا: الاستبانات القبلية والبعدية: تم إعداد استبانات إلكترونية لقياس مدى تأثير البرنامج التدريبي المقترح على متدربات. حيث قُدمت الاستبانة القبلية قبل بدء البرنامج لقياس المستوى الأساسي للمهارات والمعرفة، بينما قُدمت الاستبانة البعدية بعد انتهاء البرنامج لتقييم مدى التحسن في المهارات والوعي الناتج عن التدريب.

الأساليب الإحصائية:

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الثمانون شهر (يناير) 2025

ISSN: 2617-9563

التحقق من صدق وثبات الاستبانة:

اختبار صدق المحتوى: يعني صدق المقياس "الدرجة التي يقيس بها الاختبار المحتوى المراد قياسه"، مما يضمن صلاحيته لتحقيق أهدافه (بشتة وبوعموشة، 2020؛ كاطع، 2020). يهدف صدق المحتوى إلى ضمان شمولية الأداة وملاءمتها لقياس المفاهيم المستهدفة بدقة. يتم التحقق من ذلك عبر مرحلتين:

الجهود الأولية: تشمل تحديد المجال وتعريف المحاور الرئيسية وصياغة الفقرات.

الجهود البعدية: تتضمن تقييم الأداة من قبل مجموعة من المحكمين الخبراء لتقويم الفقرات من حيث الشمولية، الملاءمة، والوضوح.

في هذه الدراسة، تم عرض الأداة على أربعة محكمين متخصصين في مجالات تسويق الأزياء، التسويق الرقمي، وريادة الأعمال. أظهرت النتائج أن 75 فقرة من أصل 87 تم الاتفاق عليها بنسبة توافق بلغت 86.2%، مع تحسين صياغة بعض الفقرات بناءً على ملاحظات المحكمين.

اختبار الثبات: يشير اختبار الثبات إلى مدى استقرار النتائج عند تطبيق الأداة على عينات مختلفة بنفس الأساليب. في هذه الدراسة، تم إجراء اختبار الثبات عبر: تطبيق الأداة على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية، ثم إعادة التطبيق على عينة أخرى بنسبة 5% بعد أسبوعين. حساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ)، حيث بلغ معامل الثبات الكلي 0.899، مما يدل على ثبات مرتفع. قيم معامل الثبات للمحاور: فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي: (0.942)، التقييم الذاتي:(0.850)، استراتيجية بناء العلامة التجارية الشخصية:(0.849)، الوعي بأهمية المحتوى التسويقي: (0.843)، الوعي بأهمية العلامة التجارية

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الثمانون شهر (يناير) 2025

ISSN: 2617-9563

الشخصية: (0.820)، إنشاء وإدارة المحتوى التسويقي:(0.759).

الأداة النهائية: تتكون أداة الدراسة النهائية من أربعة أقسام رئيسية تهدف إلى تحقيق أهداف الدراسة بدقة وفعالية. القسم الأول يشمل أسئلة عامة تتعلق بعينة الدراسة وتتألف من أربع فقرات، بينما يتناول القسم الثاني أبعاد العلامة التجارية الشخصية من خلال 42 فقرة. أما القسم الثالث، فيركز على أبعاد التسويق بالمحتوى ويحتوي على 32 فقرة، في حين يختص القسم الرابع بقياس فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي عبر 9 فقرات. وتتمتع الأداة بدرجة عالية من الصدق والثبات، مما يجعلها أداة موثوقة ومناسبة لقياس متغيرات الدراسة بدقة.

تم معالجة البيانات إحصائيًا بواسطة حزمة الرزم الإحصائية Spss من خلال:

تستخدم الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية المتكاملة لتحليل البيانات بدقة وتفسيرها علميًا بما يدعم تحقيق أهدافها. يشمل ذلك استخدام التكرارات البسيطة والنسب المئوية لتحليل توزيع البيانات، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد مدى تقارب أو تباعد القراءات حول الوسط الحسابي. كما يتم حساب الوزن النسبي باستخدام معادلة (المتوسط الحسابي × 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة. بالإضافة إلى ذلك، يُستخدم اختبار T-test لمقارنة المتوسطات بين النتائج القبلية والبعدية لنفس العينة، مما يتيح تقييم تأثير البرنامج التدريبي وتحديد دلالة الفروق الإحصائية.

مصطلحات البحث:

العلامة التجارية الشخصية Personal Branding: عرّفتها شاهين (2021) بأنها كافة الصور والتوقعات التي يعمل الشخص على تكوينها وتشكيلها داخل ذهن الآخرين الذين يلتقون به ويتلاقون معه وجهًا

لوجه. ويقصد بالعلامة التجارية الشخصية في هذه الدراسة للمهتمات بالأزياء والنسيج

البرنامج التدريبي Training Program: عرّفته عطية (2018) بأنه العملية التي يتم من خلالها إكساب كل من المهارات والمعارف لمجموعة وسلسلة من الأفراد، وذلك بغرض رفع كفايتهم ومستواهم المهني للوصول إلى أقصى درجة ممكنة من الإنتاجية. ويقصد بالبرنامج التدريبي في هذه الدراسة فعالية البرنامج التدريبي المقترح لتنمية مهارات إنشاء وإدارة علامة تجارية شخصية في مجال الأزياء والنسيج على مواقع التواصل الاجتماعي

التسويق بالمحتوى Content Marketing: عرّفته قرني (2022) بأنه عملية إدارية وتسويقية تستهدف تحديد الجماهير المستهدفة وإرضاءها نتيجة صناعة محتوى تسويقي ينشر ويوزع عبر القنوات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي. يقصد به في هذه الدراسة إنشاء وإدارة محتوى تسويقي متخصص لدعم العلامات التجارية الشخصية في مجال الأزياء والنسيج، ونشره بفعالية لجذب الجمهور المستهدف عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Platforms: عرّفها حسن (2021) بأنها عبارة عن مجموعة من شبكات التفاعل الاجتماعية، والتي تكون متاحة للمستخدمين في أي فترة زمنية وفي أي مكان، وقد ظهرت عن طريق الإنترنت منذ سنوات عديدة وعملت على تغيير مفاهيم التقارب والاتصال بين الأفراد في مختلف أنحاء العالم. يقصد بها في هذه الدراسة المنصات الرقمية المستخدمة لنشر وإدارة محتوى العلامات التجارية الشخصية، مثل إنستغرام وتيك توك، لتحقيق أهداف التسويق والتفاعل مع الجمهور المستهدف

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الثمانون شهر (يناير) 2025

ISSN: 2617-9563

الإطار النظري والدراسات السابقة:

البرامج التدريبية:

تُعد البرامج التدريبية أداة أساسية لتنمية المهارات وتحقيق التطوير الشخصي والمهني، خاصة في مجالات الإبداع والتسويق الرقمي. في دراسة بعنوان "برنامج تدريبي لتنمية مهارات المهتمات بالأزياء في إنشاء وإدارة العلامة التجارية الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي"، تم تسليط الضوء على دور البرامج التدريبية في تحسين الأداء ورفع الكفاءة، عبر سد الفجوة بين المهارات الحالية والمطلوبة في سوق العمل (الأكلبي، 2012؛ محيرق، 2013؛ رضوان، 2014).

يهدف البرنامج التدريبي إلى تمكين المهتمات بمجال الأزياء من تطوير قدراتهن في إنشاء وإدارة العلامة التجارية الشخصية من خلال التخطيط الاستراتيجي، إعداد المحتوى التسويقي الإبداعي، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بفعالية (جميل، 2016؛ العمايرة، 2017). بذلك، يسهم البرنامج في تعزيز الأداء المهني، زيادة الثقة بالنفس، وتحقيق التميز في سوق العمل الرقمي.

تعتبر هذه البرامج داعمة لرؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى تمكين الكفاءات الوطنية وتطوير مهاراتها لمواكبة المتغيرات الحديثة، مما يجعل البرنامج التدريبي استجابة لاحتياجات الفئة المستهدفة وبناء هوية مهنية قوية عبر المنصات الرقمية (خطاب، 2017؛ الزهراني، 2014؛ العيدي، 2016).

العلامة التجارية الشخصية:

العلامة التجارية الشخصية تمثل الطريقة التي يرغب الأفراد أن يتم تذكرهم بها من قبل الآخرين، سواء عبر

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية
العدد الثمانون شهر (يناير) 2025
ISSN: 2617-9563

الإنترنت أو في الواقع. عرّفها جيف بيزوس بقوله: "علامتك التجارية هي ما يقوله الناس عنك عندما لا تكون في الغرفة" (Simmons, 2023). ويعود ظهور هذا المفهوم إلى توم بيترز عام 1997، حيث طرح فكرة أن الأفراد يمكن أن يكونوا علامات تجارية مثل المنتجات، وبالتالي يجب عليهم تسويق أنفسهم بطريقة تعكس قيمهم وشخصيتهم الفريدة (Arruda, 2009). العلامة التجارية الشخصية لا تتمحور حول رؤية الفرد لنفسه فقط، بل حول الصورة التي يريد أن يراها بها العالم الخارجي (Bence, 2009). كما أن هذا التميز يساعد الأفراد على بناء سمعة مهنية قوية وإثبات مكانتهم في بيئة تنافسية (Khedher, 2014).

على مر السنين، تطورت العلامة التجارية الشخصية من مجرد أدوات تقليدية مثل بطاقات الأعمال إلى إستراتيجيات أكثر تعقيدًا تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي. في السابق، كانت سمعة الفرد تُبنى من خلال اللقاءات الشخصية والاجتماعات المهنية، لكن في العصر الرقمي أصبحت العلامة التجارية الشخصية تعتمد بشكل كبير على الحضور الرقمي والتفاعل عبر المنصات الاجتماعية. يُنظر إلى العلامة التجارية الشخصية اليوم على أنها الطريقة الأكثر تأثيرًا لتمييز الذات في السوق التنافسي (Lake, 2019).

ورغم التشابه الظاهري بين العلامة التجارية الشخصية والعلامة التجارية للمؤسسات، إلا أن هناك اختلافات جوهرية بينهما. العلامة التجارية الشخصية تركز على بناء هوية الفرد وعلاقاته مع جمهور متخصص، في حين أن العلامة التجارية المؤسسية تهدف إلى خلق صورة متكاملة للشركة أو المنتج تستهدف جمهورًا أوسع (Sam,2021). الأفراد يتحكمون بشكل كامل في إدارتهم للعلامة التجارية الشخصية، بينما تخضع العلامة التجارية المؤسسية لتصورات المستهلكين. على مستوى الإستراتيجيات، العلامة التجارية الشخصية تعتمد على

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية
العدد الثمانون شهر (يناير) 2025
ISSN: 2617-9563

تطوير محتوى يعكس مهارات الفرد وخبراته عبر منصات رقمية متنوعة، في حين أن العلامة التجارية المؤسسية تركز على بناء هوية مرئية متسقة تشمل الشعارات والخطوط والألوان (Sanders,2023). كما أن العلامة التجارية الشخصية أكثر مرونة في التغيير، مما يسمح للأفراد بتعديلها وفقًا لتطوراتهم المهنية، في حين أن التعديلات في العلامة التجارية المؤسسية قد تؤثر على الاتساق والتعرف عليها (Indeed,2023).

لإنشاء علامة تجارية شخصية ناجحة، هناك إستراتيجيات رئيسية يمكن للأفراد اتباعها، تتضمن أولاً مرحلة التقييم الذاتي، وهي فهم نقاط القوة والقيم والمهارات التي تميز الفرد وتحديد الهوية التي يرغب في عرضها أمام جمهوره. المرحلة الثانية هي التموضع، والتي تركز على تحديد الجمهور المستهدف وتطوير رسالة واضحة تبرز تميز الفرد عن الآخرين. بعد ذلك تأتي مرحلة تطوير الإستراتيجية، حيث يتم إنشاء خطة تتماشى مع أهداف الفرد وقيمه، مع اختيار القنوات المناسبة لنقل رسالته إلى جمهوره المستهدف. المرحلة الرابعة هي التنفيذ، وتشمل إنشاء المحتوى والتفاعل مع الجمهور بطريقة متسقة ومدروسة. وأخيرًا، تأتي مرحلة التقييم والمتابعة، التي تركز على مراجعة فعالية الجهود المبذولة وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين العلامة التجارية الشخصية (Montoya & Vandehey,2002).

العلامة التجارية الشخصية تُعد أداة محورية في العصر الحالي، حيث تساعد الأفراد على التميز، وبناء سمعة قوية، وتحقيق أهدافهم المهنية. بفضل تطورها المستمر واعتمادها على الأصالة والتمايز، أصبحت وسيلة فعّالة لتسويق الذات وتعزيز الحضور في العالم الرقمي.

المحتوى الرقمي:

المحتوى التسويقي هو أداة استراتيجية تُستخدم لجذب العملاء وتثقيفهم وتعزيز علاقاتهم مع العلامة التجارية، ويعرفه Sullivan (2013) بأنه وسيلة لإعلام وإقناع الجمهور باستخدام محتوى ذي قيمة، بينما يرى Vollero & Palazzo (2015) أن المحتوى التسويقي يهدف إلى وضع العلامة التجارية كشركة رائدة من خلال تقديم محتوى ملائم وقيّم. وفقًا لـ Repoviene & Pazeraite (2016)، يُعد المحتوى التسويقي "الصوت" الذي تستخدمه الشركات للتواصل مع عملائها، ويشير Wang et al. (2017) إلى أنه يهدف لإشراك العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء.

أهمية المحتوى التسويقي، يعتبر المحتوى التسويقي جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الحديثة نظرًا لدوره في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز العلاقة مع الجمهور. على عكس الأساليب التقليدية، يسعى المحتوى التسويقي إلى تقديم قيمة مضافة للعملاء عبر محتوى تعليمي، ترفيهي، أو جذاب. ويشير الكاملي (2017) إلى أن المحتوى التسويقي يساعد في جذب المزيد من العملاء بتكلفة منخفضة ويؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، يعزز المحتوى التسويقي صورة العلامة التجارية ويساهم في زيادة الوعي وتحفيز العملاء على اتخاذ قرارات الشراء.

تطلب عملية صناعة المحتوى التسويقي اتباع خطوات واضحة ومحددة لتحقيق أهداف العلامة التجارية. وفقًا للقرجولي (2017)، تبدأ العملية بتحديد الجمهور المستهدف من خلال فهم احتياجاته وتفضيلاته لضمان تقديم محتوى يناسب اهتماماته. يلي ذلك اختيار طبيعة المحتوى، حيث يتم تحديد الشكل الأنسب لتقديمه، سواء عبر النصوص، الصور، الفيديوهات، أو الصوتيات. بعد ذلك، تُحدد قنوات النشر المناسبة لضمان وصول

المحتوى للجمهور المستهدف بفعالية، ثم تأتي مرحلة الإخراج النهائي للمحتوى التي تركز على معالجته وتنظيمه بطريقة جذابة لضمان تأثيره وفعاليته.

يعتمد نجاح المحتوى التسويقي على عدة عوامل رئيسية، منها الجودة، حيث يجب تقديم محتوى ملائم وقيّم يلبي احتياجات الجمهور (Gagnon,2014). كما يجب أن يعكس المحتوى هوية وقيم العلامة التجارية بوضوح (B,2CMI B, 2021)، إضافة إلى الترويج الفعّال الذي يضمن توزيع المحتوى عبر القنوات المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف. وأخيرًا، يُعد التقييم المستمر عاملًا محوريًا من خلال جمع البيانات وتحليلها لتحسين المحتوى واستراتيجيات توزيعه.

تهدف صناعة المحتوى التسويقي، وفقًا لـ Bezovski (2015) و Vinerean (2017)، إلى بناء الوعي بالعلامة التجارية، جذب عملاء جدد، تعزيز ولاء العملاء الحاليين، زيادة التفاعل والمبيعات، وتقديم حلول مبتكرة لمشكلات العملاء. وتمثل صناعة المحتوى التسويقي جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تسهم في بناء العلاقات مع الجمهور وتحقيق أهداف العلامة التجارية. من خلال اتباع نهج استراتيجي مدروس في إنشاء المحتوى وتوزيعه، يمكن للشركات تحقيق نجاح مستدام وزيادة تأثيرها في السوق.

إدارة العلامة التجارية الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي تُعرف بأنها منصات إلكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية والتفاعل مع الآخرين عبر تبادل المعلومات والمحتويات المختلفة مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، والرسائل النصية. وفقًا لـ Kim & Ko (2012)، تُعد مواقع التواصل الاجتماعي وسائل اتصال إلكترونية تمكن الأفراد

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية
العدد الثمانون شهر (يناير) 2025
ISSN: 2617-9563

من إنشاء وتبادل المحتوى بسهولة عبر الإنترنت. الظفيري (2017) أضافت أن هذه المواقع تُستخدم لبناء مجتمعات رقمية تسهم في التواصل بين الأفراد لأغراض مختلفة، بينما عرّفها إبراهيم (2017) بأنها تجمعات اجتماعية افتراضية تتيح للأفراد مناقشة قضاياهم الشخصية والاجتماعية في بيئة إلكترونية.

تُستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتحقيق التواصل والتفاعل بين الأفراد والجماعات، وأبرز ميزاتها قدرتها على إزالة الحواجز الجغرافية وتوفير مرونة في التفاعل (إسماعيل، 2020). توفيق (2018) أكد على أهمية هذه المنصات في إنشاء ملفات شخصية وإدارة علاقات اجتماعية تعتمد على الاهتمامات المشتركة.

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص عديدة تجعلها منصات فعّالة للتواصل والتفاعل. من أبرز هذه الخصائص الشمولية والانفتاح، حيث تُلغي الحواجز الجغرافية وتوفر خدمات مفتوحة للمستخدمين، إضافة إلى التفاعلية التي تمكّن الأفراد من تبادل الأدوار كمرسلين ومستقبلين للمعلومات (جبابلية وآخرون، 2018). كما تتميز بالتعددية التي تتيح استخدامها في التعليم، الترفيه، والعمل، والمرونة التي تُمكن المستخدمين من الوصول إليها عبر الأجهزة المختلفة مثل الهواتف الذكية. بالإضافة إلى ذلك، تقدم هذه المنصات خدمات اقتصادية بفضل توفيرها مجانًا مع إمكانية الوصول الواسع (الفتلاوي والتميمي، 2015)، وتدعم إنشاء مجموعات وصفحات لتسهيل التواصل والتفاعل. كما تتميز بالحضور الافتراضي الذي يسمح بالتفاعل دون الحاجة للتواصل المباشر، مما يوفر مرونة كبيرة في الوقت والمكان (هتيمي، 2015).

وسائل التواصل الاجتماعي تقدم العديد من الفوائد، منها تعزيز التفكير الإبداعي، تطوير التعليم الإلكتروني من خلال إضفاء التفاعل والجماعية، تسهيل التواصل السريع والعالمي، توسيع العلاقات الاجتماعية على

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية
العدد الثمانون شهر (يناير) 2025
ISSN: 2617-9563

المستويات المحلية والدولية، ودعم التنمية المستدامة والترويج الثقافي (قاسمي وجداي، 2019)؛ (Deng & Tavares, 2015).

يمكن تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع وفقًا لاستخداماتها. تشمل هذه الأنواع مواقع التواصل الشخصي مثل فيسبوك، الذي يتيح التفاعل من خلال المنشورات والصور والفيديوهات، والتدوين المصغر مثل تويتر، الذي يركز على نشر تغريدات قصيرة ومباشرة. وتشمل أيضًا منصات المحتوى المرئي مثل إنستغرام وسناب شات، اللذين يتيحان مشاركة الصور والفيديوهات، ومواقع الفيديوهات التفاعلية مثل يوتيوب وتيك توك، التي تمكن المستخدمين من إنشاء مقاطع فيديو إبداعية. إضافة إلى ذلك، هناك الشبكات المهنية مثل لينكد إن، التي تركز على تعزيز التواصل المهني بين الأفراد.

في المجمل، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية بفضل مرونتها وسهولة استخدامها. تسهم هذه المنصات في تعزيز التفاعل المجتمعي، التعبير الشخصي، والنشر الثقافي، مما يجعلها أدوات فعّالة في العديد من المجالات مثل التعليم، التسويق، والتواصل المهني. تنوعها واستخداماتها المختلفة يلبي احتياجات جمهور واسع، سواء للتفاعل الشخصي أو لتحقيق أهداف مهنية وتجارية.

الدراسات السابقة

تُظهِر أهم الدراسات السابقة نتائج بارزة حول استراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية وأثرها في مواقع التواصل الاجتماعي، مما يساهم في دعم البحث الحالي وأهدافه. في المحور الأول، تناولت دراسة **Rangarajan et al.** (2017) الفروقات بين العلامة الشخصية والمؤسسية، مبرزةً استراتيجيات بناء

العلامة الشخصية المستندة إلى قيم الفرد وكفاءته. دعمت هذه الدراسة الإطار النظري للبحث وصياغة الفرضية الأولى المتعلقة بالعلامة التجارية الشخصية. أما دراسة **Khedher** (2014)، فقد ركزت على مراحل بناء العلامة الشخصية، بدءًا من إنشاء الهوية، مرورًا بتطويرها، وصولًا إلى النقد والتقييم المستمر، وأسهمت في تحديد محاور البرنامج التدريبي وتعزيز الإطار النظري. بينما استعرضت دراسة **Labrecque et al**. (2011) تحديات إدارة العلامة الشخصية عبر **Web**2.0، مسلطة الضوء على المعوقات التي تواجه الأفراد في تفاعل الجمهور مع علاماتهم. ساعدت هذه الدراسة في صياغة استبانة لتحديد التحديات ودعم الفرضية الثالثة حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

في المحور الثاني، ركزت دراسة عبد الكريم (2021) على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بالمحتوى، مشيرةً إلى تأثيره الإيجابي على أبعاد العلامة الشخصية، ودعمت الفرضيتين الثانية والثالثة. كما تناولت دراسة شاهين (2021) إدراك طلبة الجامعات للعلامة الشخصية عبر مواقع التواصل، وأكدت أهمية توعيتهم بآليات بنائها وإدارتها. دعمت هذه الدراسة أهداف البحث الحالي من خلال تعزيز الإطار التدريبي. دراسة مهدي وإلهام (2021) أشارت إلى تأثير التسويق بالمؤثرين على الهوية البصرية للعلامة التجارية، مبرزةً دور المؤثرين في بناء العلامة الشخصية عبر المحتوى التسويقي. ساهمت هذه الدراسة في صياغة الفرضية المتعلقة بصناعة المحتوى ودعمت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي. وأخيرًا، استعرضت دراسة **Nolan** (2015) دور العلامة الشخصية في القطاع غير الربحي، مؤكدة أهمية جودة المحتوى وأصالته لتحقيق تواصل فعال مع الجمهور، مما عزز الفرضيات المتعلقة بجودة المحتوى والتميز في بناء العلامة

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية
العدد الثمانون شهر (يناير) 2025
ISSN: 2617-9563

الشخصية.

إجمالًا، أسهمت هذه الدراسات في دعم الإطار النظري للبحث الحالي، وتصميم البرنامج التدريبي وفق محاور متكاملة، وصياغة الفرضيات البحثية المتعلقة بتطوير مهارات بناء وإدارة العلامة التجارية الشخصية، وتحديد معوقاتها. كما قدّمت رؤى وتوصيات عملية تسهم في تمكين الفئات المستهدفة من تعزيز تواجدهن عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء علامات تجارية ناجحة ومؤثرة.

مناقشة النتائج:

كشفت الدراسة ان المعوقات التي تواجه العينة الاستطلاعية في الدراسة عند محاولتهن إطلاق علامة تجارية شخصية والتي جاءت متمثلة في المعوقات المالية بنسبة (49%) من إجمالي المعوقات، تلاها المعوقات المرتبطة بالمعرفة والخبرة بنسبة 36% من العينة، ثم المعوقات النفسية والعاطفية بنسبة 25% من العينة، ثم المعوقات المرتبطة بالتعليم والتوجيه بنسبة 23% من العينة الدراسة، ثم المعوقات الاجتماعية والأسرية بنسبة 20% من العينة، ثم معوقات متعلقة بالدعم المعنوي والمجتمع بنسبة 10% من عينة الدراسة، وأخيرًا معوقات أخرى متنوعة مرتبطة بالفرد ذاته، حيث أعربت نسبة 3% من العينة عن عدم الوعي بفكرة امتلاك علامة تجارية شخصية، حيث قلة الوعي بأهمية وفوائد العلامة التجارية الشخصية، وبذات النسبة السابقة جاء عدم الاهتمام أو الرغبة في بناء علامة تجارية شخصية، ثم تأثير المستوى التعليمي على المعرفة والقدرة على بناء العلامة التجارية بنسبة 1%، وبذات النسبة جاء أن العمر كان عاملًا مؤثرًا في الحافز أو القدرة على بناء العلامة التجارية.

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية
العدد الثمانون شهر (يناير) 2025
ISSN: 2617-9563

تعكس هذه النتائج ارتباطًا وثيقًا بأهداف الدراسة والبرنامج التدريبي المقترح، حيث أظهرت الحاجة الماسة لتصميم برامج تدريبية تعالج المعوقات المختلفة التي تواجه المهتمات بالأزياء والنسيج. يهدف البرنامج إلى تعزيز قدرات متدربات على بناء وإدارة علاماتهن التجارية الشخصية بفعالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما يسهم في تطوير مهاراتهن المهنية، ورفع كفاءاتهن في إنشاء محتوى تسويقي يعكس هوية علامتهن الشخصية.

بالإضافة إلى ذلك، يعالج البرنامج القضايا المتعلقة بالتحديات الاجتماعية والنفسية، ويقدم حلولًا مبتكرة للتغلب على معوقات التعليم والتوجيه. ويتماشى البرنامج مع أهداف رؤية المملكة 2030 من خلال دعم ريادة الأعمال وتعزيز التنمية المستدامة، مما يساهم في تحسين الاقتصاد الوطني وتمكين النساء في المجال المهني. بهذا، يمثل البرنامج التدريبي خطوة استراتيجية لتحقيق أهداف الدراسة، بتزويد المهتمات بالأزياء والنسيج بالمعرفة والمهارات اللازمة لإطلاق علامات تجارية شخصية ناجحة ومؤثرة.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة قبلية وبعدية بين البرنامج التدريبي المقترح وإنشاء وابتكار العلامة التجارية الشخصية، يندرج تحتها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين متوسط درجات القياس القبلي والبعدي في إدراك مدى أهمية إنشاء العلامة التجارية الشخصية:

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
				Te test	درجة الحرية	مستوي المعنوية
القبلي	50	2.78	0.41845	1.243	98	0.025

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية
العدد الثمانون شهر (يناير) 2025
ISSN: 2617-9563

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
				Te test	درجة الحرية	مستوي المعنوية
البعدي	50	2.88	0.38545			دال

ظهر نتائج الدراسة وجود فارق معنوي بين متوسطي الإدراك القبلي والبعدي لأهمية بناء العلامة التجارية الشخصية؛ فقد بلغت قيمة اختبار (t-test) نحو (1.243) عند درجة حرية (98) ومستوى دلالة (0.025). ووفقًا للتحليل الإحصائي، ارتفع المتوسط الحسابي لإدراك المشاركين من (2.78) في القياس القبلي إلى (2.88) في القياس البعدي، ما يعكس زيادة قدرها (0.1) درجة. وعلى الرغم من أن هذه الزيادة تبدو طفيفة، فإنّ حساب نسبة التحسّن يشير إلى ارتفاع بنحو (3.6%) عن المستوى الأصلي (0.1 / 2.78 × 100).

هذا الارتفاع، وإن كان محدودًا، يدلّ على وجود تأثير إيجابي جرّاء التدخّل التدريبي أو التوعية المقدّمة بشأن أهمية العلامة التجارية الشخصية. ومن أجل فهم أعمق لهذه النتيجة، يمكن الاستعانة بأدبيات ودراسات سابقة؛ فقد شدّدت دراسة شاهين (2021) على ضرورة توفير التوجيه والتدريب لرفع وعي الطلبة بكيفية إدارة علامتهم الشخصية بفعالية. وبالمثل، أكّدت دراستان لكلٍّ من Ortiz et al. (2009) و Peris-Ortiz et al. (2009) دور البرامج التدريبية في تطوير هذا الوعي وتعزيز التميّز المهني.

ومن خلال هذه المقارنة، يظهر أنّ الوعي بالعلامة التجارية الشخصية لدى عيّنة الدراسة لم يعد محصورًا في فهم عام أو سطحي، بل بات يشمل إدراك الجوانب المتعددة لهذه العلامة، مثل المهارات والخبرات والسلوك الشخصي، إلى جانب الوجود على وسائل التواصل الاجتماعي. ويأتي هذا التطوّر منسجمًا مع

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية
العدد الثمانون شهر (يناير) 2025
ISSN: 2617-9563

نموذج Khedher (2014) الذي يوضح مراحل بناء علامة تجارية شخصية ناجحة (إنشاء هوية العلامة، وتطويرها، والنقد الذاتي)، وكذلك مع نتائج Rangarajan et al. (2017) التي تركّز على القيم والكفاءات الفردية كأساس لبناء علامة تجارية شخصية قوية.

إن هذا التحسّن الطفيف (3.6%) في المتوسط الحسابي يعكس نقلة من مستوى وعي متوسط إلى مستوى وعي أعلى، يدفع المشاركين إلى تطبيق أفضل لمفاهيم العلامة الشخصية في حياتهم العملية والشخصية. وبذلك، تتّحد النتائج الكمّية والمراجع النظرية لتقدّم تفسيرًا متكاملاً للارتفاع الملحوظ في تقدير أهمية العلامة التجارية الشخصية، مما يؤكد على نجاح البرامج التدريبية في تحقيق أثر إيجابي، حتى وإن بدا تقدّمه التدريجي متواضعًا.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين متوسط درجات القياس القبلي والبعدي في قدرة إنشاء وابتكار العلامة التجارية الشخصية:

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
				Te test	درجة الحرية	مستوي المعنوية
القبلي	50	2.86	0.35051	0.271	98	0.667 غير دال
البعدي	50	2.88	0.38545			

كشف نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات القياس القبلي والبعدي في قدرة إنشاء وابتكار العلامة التجارية الشخصية وذلك عندما كانت قيمة اختبار (t-test)(0.271) ودرجة الحرية كانت 98 عند مستوى معنوية (0.667) مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القياسين القبلي والبعدي. وقد يرجع ذلك لأن العينة في الدراسة لم يظهروا تغيرًا كبيرًا في قدرتهم على إنشاء

وابتكار العلامة التجارية الشخصية بعد التفاعل مع المواد أو الأنشطة المقدمة خلال الفترة بين القياسين. قد يكون هذا نتيجة لعدة عوامل، مثل أن المشاركين لم يحصلوا على المعلومات أو التدريبات الكافية لتعزيز قدراتهم في هذا المجال، أو تفاوت العوامل الديموغرافية مثل العمر والخبرة والدرجة العلمية بين متدربات، مما أثر على فعالية البرنامج في تحقيق تحسين ملموس في هذا الجانب. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن التغييرات في قدرة العينة على الابتكار وإنشاء العلامة التجارية الشخصية تحتاج إلى تدخلات أكثر فاعلية إعادة تصميم البرنامج التدريبي ليكون أكثر شمولية ويأخذ في الاعتبار تنوع الخلفيات والاحتياجات الفردية للمشارِكات. من خلال تبني منهجيات تدريبية مرنة ومتنوعة، يمكن تعزيز قدرة جميع متدربات على تطوير وإنشاء علامات تجارية شخصية مبتكرة بشكل أكثر فعالية وتحقيق توازن أفضل في النمو بعد البرنامج التدريبي. وهذا يختلف عن النتائج السابقة التي أظهرت تغيرًا في إدراك أهمية العلامة التجارية الشخصية.

هناك تغيرات ملحوظة في تقييم الصفات الشخصية بعد تطبيق البرنامج التدريبي المقترح في إستراتيجية بناء العلامة التجارية الشخصية، حيث شهدت بعض الصفات تحسنًا ملحوظًا، مثل الإبداع والإلهام والتفكير الإستراتيجي، كما شهدت صفات أخرى تراجعًا، مثل الإيجابية والنشاط والثقة، وما سبق يعكس هذه التغيرات والتأثيرات المختلفة لإستراتيجية بناء العلامة التجارية، حيث قد تركز على تعزيز جوانب معينة على حساب أخرى، وبالتالي هذا يؤكد ضرورة تصميم برامج تدريبة تستهدف تطوير الصفات الأساسية بشكل متوازن ودعم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز هذه الصفات الإيجابية والمحافظة على توازنها لتحقيق أفضل النتائج في بناء العلامة التجارية الشخصية. تتفق هذه النتائج مع دراسة Rangarajan et al. (2017) التي

أشارت إلى أهمية القيم والكفاءات الشخصية كأساس لبناء علامة تجارية شخصية ناجحة، حيث أظهرت الدراسة أن التدريب يعزز من إدراك متدربات لهذه القيم ودورها في نجاح العلامة التجارية. كما تتفق مع دراسة Khedher (2014) التي تناولت أهمية التركيز على بناء الهوية الشخصية وتطويرها بشكل متوازن لضمان نجاح العلامة التجارية الشخصية.

هناك تغيرات ملحوظة في تقييم القيم الجوهرية بعد تنفيذ الإستراتيجية، فبينما شهدت بعض القيم تحسنًا ملحوظًا مثل الشغف، التنوع، والتعلم، شهدت قيم أخرى تراجعًا مثل الثقة، الشجاعة، والصدق. ويمكن أن تعكس هذه التغيرات التأثيرات المختلفة للإستراتيجية على القيم الجوهرية، حيث قد تؤثر التغيرات في التركيز على بعض القيم، بينما قد تتعرض قيم أخرى للتحديات، ومن المهم متابعة هذه التغيرات والعمل على تعزيز القيم الأساسية لضمان تحقيق توازن ونجاح في تطبيق الإستراتيجية، يعكس هذا التحديات التي تواجه متدربات في التوازن بين القيم، مما يستدعي تقديم حلول مبتكرة ضمن البرنامج لمعالجة هذه المشكلات.

هناك تغيرات ملحوظة في نقاط القوة قبل وبعد تطبيق الإستراتيجية، فبينما شهدت بعض المهارات الأساسية والتقنية مثل حل المشكلات، الخبرة التقنية، وحل المشكلات الإبداعية تغيرات كبيرة، تراجعت مهارات أخرى مثل إدارة الأفراد، التعاون، والاتصال، وقد تشير هذه التغيرات إلى تأثير الإستراتيجية على مختلف جوانب الأداء، ومن المهم متابعة هذه التغيرات والعمل على تعزيز النقاط القوية والتعامل مع التحديات التي تواجهها لتحقيق أفضل نتائج في الأداء والتطوير الشخصي لهذا يحتاج الى تدريب متكامل يركز على تعزيز المهارات بشكل كامل ومتوازن. وهو ما يتفق مع دراسة Montoya & Vandehey (2002) التي أوضحت أن

التخطيط الإستراتيجي للعلامة التجارية الشخصية يمكن أن يركز على جوانب معينة دون غيرها، ما يتطلب إعادة تقييم دوري للأولويات لتحقيق التوازن المطلوب.

هناك تغيرات ملحوظة في تقييم الإطلالة والأسلوب الشخصي قبل وبعد تطبيق الإستراتيجية، فبينما شهدت بعض الصفات مثل الابتكار، الجرأة، والرسمية زيادة، شهدت صفات أخرى مثل الأناقة، الحيوية، والتجدد انخفاضًا. وقد تشير هذه التغيرات إلى تأثير الإستراتيجية على الأسلوب الشخصي، حيث قد تركز على تعزيز بعض الجوانب مثل الرسمية والفنية، بينما قد تؤدي إلى تقليل التركيز على الجوانب الأخرى مثل الأناقة والحيوية، ومن المهم متابعة هذه التغيرات لضمان تحقيق توازن مناسب في الأسلوب الشخصي بما يتماشى مع الأهداف الإستراتيجية. تتفق هذه النتائج مع دراسة Labrecque et al. (2011) التي تناولت التحديات المرتبطة بإدارة العلامة التجارية الشخصية عبر الإنترنت، حيث أكدت على أهمية التوازن بين الجوانب المختلفة للهوية الشخصية.

هناك استقرار ملحوظ في تفضيلات أنواع العلامات التجارية والشعارات قبل وبعد تطبيق الإستراتيجية، ولم تتغير نسب تفضيل الأنواع المختلفة من العلامات مثل العلامة النصية، العلامة الأيقونية، علامة الخط العربي، علامة التميمة، العلامة الممزوجة، وعلامة الحروف. وهذا يشير إلى أن الإستراتيجية لم تؤثر بشكل كبير على تفضيلات الأنواع المختلفة للعلامات التجارية والشعارات، وقد تكون الإستراتيجية قد ركزت على جوانب أخرى غير تأثير نوع العلامة التجارية؛ مما أدى إلى الحفاظ على ثبات التفضيلات في هذا المجال.

الإستراتيجية قد تكون قد ساهمت في تعزيز الوعي الذاتي لدى أفراد عينة الدراسة، حيث إن النسبة الأكبر التي

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية
العدد الثمانون شهر (يناير) 2025
ISSN: 2617-9563

تُقيّم معرفتها الذاتية على أنها مرتفعة توحي بزيادة في الفهم الذاتي العميق، مما يعزز أهمية إدراج استراتيجيات تدريبية تهدف إلى تعزيز الإدراك الذاتي كعنصر أساسي في بناء العلامة التجارية الشخصية. وعلى الرغم من هذا، لا يزال هناك نسبة ملحوظة من العينة يشعرن بأن معرفتهن الذاتية متوسطة؛ مما يشير إلى إمكانية تحسين الوعي الذاتي بشكل أكبر، ومن المهم الاستمرار في تطبيق الإستراتيجيات التي تعزز من فهم أفراد العينة لذاتهن وتساعدهن في تحقيق درجة أعلى من الوعي الذاتي. تتفق هذه النتائج مع دراسة شاهين (2021) التي أكدت أهمية التدريب في تعزيز الوعي الذاتي والمهني وإدارة العلامة التجارية الشخصية بفعالية.

لوحظ زيادة نسبية لدى عينة الدراسة اللاتي يهدفن إلى أن يصبحن خبراء في مجالاتهن، حيث ارتفعت النسبة من 30% في الفترة القبلي إلى 32% في الفترة البعدية، وقد يكون هذا مؤشرًا على نجاح البرنامج التدريبي في تعزيز رغبة متدربات في تطوير مهاراتهن وخبراتهن المتخصصة، كما نرى أن الهدف المتعلق بتأسيس مصداقية كان غائبًا في الفترة القبلي، ولكن ظهر بقوة في الفترة البعدية بنسبة 10%. وهذه الزيادة تدل على أن متدربات أصبحن أكثر وعيًا بأهمية بناء مصداقيتهن؛ مما يعكس تأثيرًا إيجابيًّا للبرنامج في توجيه اهتمامهن نحو هذا الجانب، كما لوحظت زيادة طفيفة في نسبة من يهتممن بالشهرة من عينة الدراسة، حيث ارتفعت النسبة من 4% إلى 6%، وهو ما يعكس إدراكًا جديدًا لأهمية الظهور في المجال المهني بعد النشاط، وتعكس هذه النتائج تحولًا في أولويات وأهداف عينة الدراسة بعد التفاعل مع النشاط؛ مما يبرز تأثير البرامج والأنشطة في تشكيل وتوجيه أهدافهن الشخصية والمهنية.

عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين امتلاك خطة مكتوبة لتحقيق الأهداف وطبيعة الاختبار

القبلي والبعدي، وتشير النتائج إلى تحسن في مدى توفر الخطط المكتوبة بين متدربات بعد النشاط؛ مما يعكس تأثيرًا إيجابيًّا على الوعي بأهمية التخطيط لتحقيق الأهداف مما يدل على أن البرنامج التدريبي أسهم في تعزيز قدراتهن على التخطيط والتنفيذ، وهو ما يدعم ريادة الأعمال ويواكب متطلبات التنمية المستدامة. .

عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بدء عينة الدراسة في تنفيذ خطة مكتوبة وطبيعة الاختبار القبلي والبعدي، وعلى الرغم من الزيادة في نسبة تنفيذ الخطط، فإن التحسينات غير كافية لتكون ذات دلالة إحصائية قوية، وتشير النتائج إلى تحسن ملحوظ في نسبة متدربات اللاتي بدأن في تنفيذ خططهن بعد النشاط؛ مما يعكس تأثيرًا إيجابيًّا على التزامهن بتحقيق أهدافهن. تتفق هذه النتائج مع دراسة Nolan (2015) التي ركزت على العلامات التجارية التنفيذية، حيث أوضحت أن التدريب يعزز من وضوح الأهداف المهنية وتحديد الأولويات، لكنه قد يحتاج إلى تحسين لتحقيق تأثير أكبر في الجوانب المرتبطة بالتخطيط.

عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إيمان عينة الدراسة بقدرتهن على خلق فرصهن الخاصة في المستقبل وطبيعة الاختبار القبلي والبعدي، هذا يعني أن التحسن في نسبة الإيمان بخلق الفرص الخاصة قد لا يكون كبيرًا بما يكفي ليُعتبر ذا دلالة إحصائية واضحة، وبوجه عام تعكس النتائج تحولًا إيجابيًّا في قناعة متدربات بقدرتهن على خلق فرصهن الخاصة بعد النشاط، حيث أظهر جميع متدربات في الفترة البعدية إيمانهن بهذا المبدأ.

عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بحث عينة الدراسة عن أنفسهن على محركات البحث وطبيعة الاختبار القبلي والبعدي، وعلى الرغم من الزيادة في نسبة عينة الدراسة المشاركة "اللاتي قمن بالبحث

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية
العدد الثمانون شهر (يناير) 2025
ISSN: 2617-9563

عن أنفسهن" فإن هذا التغيير ليس كبيرًا بما يكفي ليكون ذا دلالة إحصائية واضحة. وبالمجمل فإن النتائج تشير إلى زيادة ملحوظة في اهتمام متدربات بالبحث عن أنفسهن على محركات البحث بعد النشاط؛ مما يدل على تأثير إيجابي في وعيهن حول أهمية أو تأثير وجودهن الرقمي. ومع ذلك فإن عدم وجود دلالة إحصائية قوية يشير إلى أن التغير في الاهتمام بالبحث عن الذات قد يكون غير كبير بما يكفي ليُعتبر ذا دلالة إحصائية واضحة.

عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لقدراتها ومهاراتها في العمل وطبيعة الاختبار القبلي والبعدي، فعلى الرغم من التحسن الطفيف في تقييم الأداء، فإن التغيير ليس كافيًا ليُعتبر ذا دلالة إحصائية واضحة. وبوجه عام تعكس النتائج استقرارًا ملحوظًا في التقييمات بين الفترتين، مع تحسن طفيف في نسبة متدربات اللاتي يقيمن أداءهن على أنه مرتفع، وهذا يشير إلى تأثير إيجابي محدود للنشاط على تصورات الأداء، لكن التحسينات ليست كبيرة بما يكفي لتكون ذات دلالة إحصائية واضحة.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة قبلية وبعدية في إنشاء وإدارة المحتوى التسويقي، يندرج تحتها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين متوسط درجات القياس القبلي والبعدي في مدى الوعي بأهمية التسويق بالمحتوى للعلامة التجارية الشخصية:

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
				Te test	درجة الحرية	مستوي المعنوية
القبلي	50	2.9	0.30305	2.185	98	0.052 دال
البعدي	50	2.94	0.2399			

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية
العدد الثمانون شهر (يناير) 2025
ISSN: 2617-9563

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات القياس القبلي والبعدي فيما يتعلق بمدى الوعي بأهمية التسويق بالمحتوى للعلامة التجارية الشخصية حيث تمثل هذه الفروق تحسنًا طفيفًا في مستوى الوعي لدى الأفراد بعد التدخل أو التدريب على هذا الموضوع وذلك عندما كانت قيمة اختبار ت (2.185) عند درجة حرية 98 ومستوى معنوية (0.052)، بالرغم من التحسن الطفيف في المتوسط فإن الفروق بين القياس القبلي والبعدي تقترب من الحدود التقليدية للمعنوية وهذا يشير إلى أنه يمكن أن يكون هناك تحسن ملموس في الوعي بأهمية التسويق بالمحتوى، ولكن هذا التحسن ليس قويًا بما يكفي، بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن التدريب أو النشاطات التي تم تنفيذها قد أثرت بشكل إيجابي في زيادة الوعي لدى المشاركين حول أهمية التسويق بالمحتوى. ولكن من المهم أيضًا مراعاة أن الفروق المتواجدة قد تكون صغيرة إلى حد ما، وقد تتطلب دراسات إضافية مع عينات أكبر أو تدخلات أكثر شمولًا للتأكد من التأثير الكبير والدائم لهذه الأنشطة.

إلا أن النتائج تشير إلى أن هناك تحسنًا في مستوى الوعي لدى بعض متدربات. وهذا يتجلى في انخفاض عدد الأشخاص ذوي الوعي المتوسط وارتفاع عدد الأشخاص ذوي الوعي المرتفع. ويعكس هذا التحسن نجاح البرنامج التدريبي في رفع مستوى الوعي بأهمية المحتوى التسويقي، على الرغم من أن التغيير لم يكن كبيرًا بما يكفي ليكون دالًّا إحصائيًّا. بالمقارنة مع دراسة عبد الكريم (2021)، نجد اتفاقًا واضحًا حول الأثر الإيجابي للتسويق بالمحتوى على العلامة التجارية. أكدت عبد الكريم أن عناصر تسويق المحتوى تسهم في تعزيز أبعاد العلامة التجارية، وأوصت بضرورة أن يكون المحتوى دقيقًا وجذابًا لتلبية احتياجات العملاء، وهو ما يتماشى

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية
العدد الثمانون شهر (يناير) 2025
ISSN: 2617-9563

مع التحسن النوعي الذي أظهرته الدراسة الحالية واتفق معه Baltes) 2015 .)الاختلاف بين الدراستين قد يرجع إلى طبيعة العينة، حيث ركزت دراسة عبد الكريم على مؤسسة، في حين ركزت الدراسة الحالية على أفراد.

أما دراسة شاهين (2021)، فقد أوضحت أن الطلبة يفتقرون إلى الفهم الراسخ للمحتوى التسويقي والمهارات اللازمة لإدارته بشكل فعال. هذه النتائج تختلف عن الدراسة الحالية التي أظهرت وعيًا مرتفعًا بأهمية المحتوى التسويقي لدى معظم العينة منذ البداية، ويُعزى هذا الاختلاف إلى اختلاف جمهور الدراسة، حيث ركزت شاهين على طلبة الجامعات الذين قد تكون لديهم خبرة محدودة مقارنة بمتدربات في الدراسة الحالية.

دراسة مهدي وإلهام (2021) أشارت إلى أثر إيجابي للتسويق بالمؤثرين في تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية. بينما ركزت الدراسة الحالية على أهمية التسويق بالمحتوى في رفع مستوى وعي متدربات. وعلى الرغم من اختلاف المحور الرئيس، تتفق الدراستان في أهمية الاستراتيجيات التفاعلية للمحتوى في تحقيق الأهداف التسويقية.

وأخيرًا، النتائج التي أظهرت تحسنًا ملحوظًا في وعي متدربات بأهمية بناء محتوى متميز يعكس هوية العلامة التجارية الشخصية تدعم هذا الهدف بشكل مباشر. مقارنة بدراسة نولان (2015)، التي أكدت أهمية تقديم محتوى فريد لتحقيق اتصال فعال مع الجمهور، نجد أن البرنامج التدريبي أظهر تقدمًا في تمكين متدربات من تقديم محتوى يعزز ريادة الأعمال ويواكب رؤية المملكة 2030.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين متوسط درجات القياس القبلي

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية
العدد الثمانون شهر (يناير) 2025
ISSN: 2617-9563

والبعدي في قدرة إنشاء وإدارة المحتوى التسويقي:

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
				Te test	درجة الحرية	مستوي المعنوية
القبلي	50	2.92	0.27405	0.388	98	0.438غير دال
البعدي	50	2.94	0.2399			

تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القياسين القبلي والبعدي في قدرة إنشاء وإدارة المحتوى التسويقي؛ حيث تظهر النتائج أن هناك فارقًا طفيفًا في متوسط درجات القياس القبلي والبعدي في قدرة إنشاء وإدارة المحتوى التسويقي، حيث كان متوسط القياس القبلي 2.92 والانحراف المعياري 0.27405، في حين كان متوسط القياس البعدي 2.94 والانحراف المعياري 0.2399. على الرغم من هذا الفارق الطفيف بين القياسين، إلا أن الاختبار الإحصائي (T test) أظهر قيمة 0.438 مع درجة حرية 98، عند مستوى معنوية (0.438) مما يعني أن الفارق بين المتوسطين غير دال إحصائيًا. مما يدل على أن تقييم متدربات لقدرتهن في هذا المجال كان مرتفعًا بالفعل في كل من القياس القبلي والبعدي، مع تحسين طفيف فقط في نسبة من يصفن الفعالية بأنها مرتفعة بعد التدخل، وبالتالي يبدو أن البرنامج التدريبي لم يُحدث تأثيرًا كبيرًا في تحسين قدرة متدربات على إنشاء وإدارة المحتوى التسويقي بشكل ملحوظ. ما يبرز أهمية تضمين حلول ابتكارا وتخصيصا أو مستويات عالية في البرنامج التدريبي المقترح.

أي أن الفعالية في تقييم إنشاء وإدارة المحتوى التسويقي كانت بالفعل مرتفعة قبل التدخل واستمرت في الحفاظ على مستوى عالٍ بعده، وبناءً عليه، يمكن القول إن التدخل لم يكن له تأثير كبير على تغيير تقييم متدربات في هذا المجال. عند مقارنة هذه النتائج بالدراسات السابقة، نجد اتفاقًا واضحًا مع دراسة نولان (2015)، التي

أكدت أهمية العلامة التجارية الشخصية ودور المحتوى المميز في تعزيز الوعي والولاء. أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن جودة المحتوى تسهم بشكل كبير في فعاليته، وهو ما يتماشى مع توصيات نولان بضرورة تقديم محتوى متماسك وجذاب لتحقيق اتصال ناجح. يُعزى هذا الاتفاق إلى طبيعة عينة الدراسة المدركة مسبقًا لأهمية إدارة المحتوى التسويقي.

كذلك، تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة عبد الكريم (2021)، التي ركزت على تأثير تسويق المحتوى على أبعاد العلامة التجارية. فقد أوضحت عبد الكريم عدم وجود اختلافات دالة إحصائيًا في تقييم أبعاد العلامة بسبب خصائص المشاركين، مع التأكيد على أهمية المحتوى الدقيق والجذاب. تتقاطع هذه النتائج مع الدراسة الحالية، حيث لم يظهر التدخل تأثيرًا كبيرًا على تقييم المشاركين، مما يعكس وعيهم المسبق بأهمية المحتوى. ويُعزى هذا الاتفاق أيضًا إلى تشابه طبيعة العينة في كلا الدراستين.

ومع ذلك، يظهر اختلاف مع دراسة شاهين (2021)، التي وجدت أن طلبة الجامعات المصرية يعانون من نقص في الفهم الراسخ لإدارة المحتوى التسويقي ومهاراته. بينما أوضحت الدراسة الحالية أن المشاركين كانوا على درجة عالية من الوعي والقدرة على تقييم المحتوى التسويقي قبل التدخل. يعزى هذا الاختلاف إلى الفارق في طبيعة الجمهور، حيث ركزت دراسة شاهين على طلبة يفتقرون للخبرة اللازمة، في حين استهدفت الدراسة الحالية عينة ذات خبرة نسبية.

أما دراسة مهدي وإلهام (2021)، فتتفق نتائجها مع الدراسة الحالية في التأكيد على أهمية وسائل التسويق بالمحتوى وأثرها الإيجابي على تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية. يتقاطع هذا مع نتائج الدراسة الحالية

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية
العدد الثمانون شهر (يناير) 2025
ISSN: 2617-9563

التي أشارت إلى دور إدارة المحتوى التسويقي في تحقيق مستويات مرتفعة من الفعالية. ويعود هذا الاتفاق إلى الدور المحوري الذي يلعبه المحتوى الجيد في بناء العلامة التجارية.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة قبلية وبعدية في إدارة مواقع التواصل الاجتماعي، يندرج تحتها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين متوسط درجات القياس معرفي القبلي والبعدي في فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية الشخصية.

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
				Te test	درجة الحرية	مستوي المعنوية
القبلي	50	2.92	0.27405	2.064	98	0.000 دال
البعدي	50	3	0			

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات القياس القبلي والبعدي في فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية الشخصية حيث أن حساب اختبار "t (Te test)" قيمة 2.064 مع درجة حرية 0.98 عند مستوى معنوية 0.000، ويظهر في الجدول، بأن المتوسط في القياس القبلي 2.92 مع انحراف معياري 0.27405، بينما كان المتوسط في القياس البعدي 3.00 مع انحراف معياري مما يشير إلى أن هناك تحسنًا طفيفًا في فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي بعد التغيير، وأن الفارق بين القياسين القبلي والبعدي دال إحصائيًا.

مما يشير إلى أن التغير في الآراء بين الاختبارين ليس عشوائيًّا، بل هو ذو دلالة إحصائية؛ مما يعزز موثوقية النتائج، وأن قيمة معامل التوافق المتوسط تشير إلى أن هناك بعض التباين في الآراء الفردية

للمشاركات. وبناءً على هذه النتائج، يمكننا استنتاج أن التدخل (أو التجربة) التي تعرضت لها متدربات بين الاختبار القبلي والبعدي كانت فعّالة في تحسين رؤيتهن لفعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية الشخصية، وجميع متدربات في الاختبار البعدي قد اعتبرن أن الفعالية أصبحت مرتفعة؛ مما يعكس نجاح التدخل في تغيير الآراء بشكل إيجابي، وهذا التحسن الملحوظ في التقييم يعزز الثقة في أهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز العلامة التجارية الشخصية. بناءً على هذه النتائج، يمكننا استنتاج البرنامج التدريب المقترح للمشاركات بين الاختبار القبلي والبعدي كانت فعّالة في تحسين رؤيتهن لفعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية الشخصية، وجميع متدربات في الاختبار البعدي قد اعتبرن أن الفعالية أصبحت مرتفعة؛ مما يعكس نجاح تدخل البرنامج التدريبي في تغيير الآراء بشكل إيجابي وهو ما توافق مع خصائص مواقع التواص الاجتماعي كما وضحها (المقدادي 2013) و دراسة (الفتلاوي و التميمي 2015)، وهذا التحسن الملحوظ في التقييم يعزز الثقة في أهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز العلامة التجارية الشخصية. نتائج الدراسة الحالية أكدت على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعّالة في إنشاء العلامة التجارية الشخصية، وهو ما يتفق مع ما ذكره (قاسمي وجداي،2019) و (Deng & Tavares, 2015) بأن هذه الوسائل تحفز على التفكير الإبداعي وتطوير التواصل الفعّال، مما يساهم في بناء صورة مميزة للعلامة التجارية الشخصية.

أما دراسة عبد الكريم (2021) تؤكد على أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد الوسيلة الأكثر فعالية لعرض المحتوى التسويقي، مما يتوافق مع النتائج التي أشارت إلى ارتفاع تقييم متدربات لفعالية هذه المنصات بعد

التدخل. هذا الاتفاق يُعزى إلى اعتماد كلتا الدراستين على الإطار النظري الذي يعترف بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة رئيسية للتسويق الشخصي والمؤسسي، كما يُبرز الدور الحيوي لتصميم المحتوى التسويقي بعناية لتعزيز العلامة التجارية. وهذا يعكس نجاح البرنامج التدريبي في تعزيز قدراتهن على إنشاء محتوى يعكس الهوية المهنية، مما يسهم في تطوير تميزهن المهني.

من جهة أخرى، أظهرت دراسة شاهين (2021) أهمية تدريب الأفراد وتمكينهم من إدارة العلامة التجارية الشخصية بفعالية، وهو ما يتقاطع مع الدراسة الحالية التي أظهرت تحسنًا ملحوظًا في إدراك متدربات لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي بعد خضوعهن للتدريب. الاتفاق هنا يُبرز الحاجة إلى برامج توعوية وتدريبية لمعالجة الفجوات المعرفية المتعلقة بفهم وإدارة العلامة التجارية الشخصية.

أما دراسة مهدي وإلهام (2021) فقد ركزت على دور التسويق بالمؤثرين في تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية، مما ينسجم مع نتائج الدراسة الحالية التي أكدت أهمية المحتوى الموجَّه في تحقيق فعالية مواقع التواصل الاجتماعي. يُمكن تفسير هذا الاتفاق بتشابه الأهداف المشتركة التي تهدف إلى استثمار هذه المنصات كأداة لبناء وتعزيز العلامة التجارية، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات. التحسن في تقييم متدربات يُبرز دور البرنامج التدريبي في تمكينهن من استخدام هذه الأدوات لدعم ريادة الأعمال، مما يتماشى مع رؤية المملكة 2030 التي تركز على تعزيز الاقتصاد الوطني من خلال الابتكار والإبداع.

دراسة نولان (2015) أظهرت أهمية العلامة التجارية الشخصية للمديرين التنفيذيين في القطاع غير الربحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مشيرةً إلى ضرورة تقديم المحتوى بشكل مميز لتحقيق اتصال فعّال. هذا

يتفق مع نتائج الدراسة الحالية التي تدعو إلى بناء استراتيجية واضحة لإدارة العلامة التجارية الشخصية. ومع ذلك، فإن الاختلاف في جمهور الدراسة، حيث ركزت دراسة نولان على المديرين التنفيذيين، في حين تناولت الدراسة الحالية عينة متنوعة من الأفراد، يُفسر التباين في بعض التفاصيل التطبيقية.

ملخص الاستنتاجات:

العلامة التجارية الشخصية:

بعد تحليل البيانات المستخلصة من الدراسة، تم تحديد مجموعة من الاستنتاجات الهامة المتعلقة بالعلامة التجارية الشخصية. وتعكس هذه الاستنتاجات تأثير التدخلات التدريبية على فهم وتقدير الأفراد لأهمية العلامة التجارية الشخصية وكيفية بنائها وتطويرها. أظهرت عينة البحث تحسنًا ملحوظًا في فهمهن لأهمية العلامة التجارية الشخصية بعد تطبيق الاختبار البعدي، حيث أصبحن أكثر وعيًا بأن العلامة التجارية الشخصية تعزز تميزهن ووجودهن في سوق العمل، وتساعدهن في تكوين تصورات إيجابية عنه.

كما أكدت عينة البحث أن بناء العلامة التجارية الشخصية يتطلب جهدًا مستمرًا واستراتيجيات واضحة للنمو والنجاح، وليس شيئًا يمكن اكتسابه تلقائيًا. وتزايد وعي متدربات بأن العلامة التجارية الشخصية لا تقتصر فقط على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بل تشمل أيضًا السلوك الشخصي، المهارات، والخبرات.

وقد بينت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم متدربات لمفاهيم العلامة التجارية الشخصية والمهارات المرتبطة بها قبل وبعد التدريب، مما يشير إلى تحسن ملموس في الفهم والإدراك بعد التدخل التدريبي. كما أظهرت النتائج تحسنًا ملحوظًا في بعض المهارات والقدرات التي ركز عليها البرنامج

التدريبي، مثل التخطيط الاستراتيجي لإدارة العلامة التجارية الشخصية، تطوير المحتوى الاحترافي، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية. شهدت متدربات أيضًا زيادة في مهارات الإبداع والإلهام والتفكير الإستراتيجي، إلى جانب تعزيز قيم مثل الشغف والتنوع والتعلم.

ومع ذلك، لوحظ تراجع في بعض الجوانب مثل الإيجابية والنشاط والثقة، بالإضافة إلى قيم مثل الشجاعة والصدق، مما يشير إلى الحاجة لمتابعة هذه التغيرات وتعزيز التوازن بين مختلف القيم الجوهرية.

وتوضح هذه النتائج أن التدخلات التدريبية لم تقتصر على تحسين فهم متدربات لأهمية العلامة التجارية الشخصية، بل ساهمت أيضًا في تعزيز مهاراتهن العملية ومساعدتهن على مواجهة التحديات المرتبطة ببنائها. كما تشير إلى أهمية استمرار الجهود لتعزيز الصفات والقيم الإيجابية لدى متدربات، مع تطوير استراتيجيات مستدامة تحقق التوازن بين مختلف الجوانب لتحقيق النجاح في بناء العلامة التجارية الشخصية.

المحتوى التسويقي:

تلعب إستراتيجيات المحتوى التسويقي دورًا حاسمًا في تعزيز العلامة التجارية الشخصية، وتشير نتائج الدراسة إلى استنتاجات مهمة حول تأثير التدخلات التدريبية على فهم وإدارة المحتوى التسويقي بين متدربات.

حيث أظهرت النتائج تحسنًا في مستوى الوعي لدى المتدربات بأهمية المحتوى التسويقي، مع تحقيق تحسن طفيف في مهارات إنشاء وإدارة المحتوى. ورغم أن التحسن لم يكن كبيرًا بما يكفي ليكون ذا دلالة إحصائية قوية، إلا أنه يعكس استمرارية الفعالية في هذا المجال. يعزز ذلك قدرة المتدربات على توظيف استراتيجيات المحتوى لتعزيز هوية علامتهن التجارية الشخصية. ومع ذلك، تبرز الحاجة إلى تعميق التدريب لتطوير

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الثمانون شهر (يناير) 2025

ISSN: 2617-9563

استخدام الأدوات التقنية والتقنيات الإبداعية، مما يساهم في تحسين جودة وإبداعية المحتوى الرقمي لتحقيق أهداف العلامة التجارية الشخصية بفعالية أكبر.

مواقع التواصل الاجتماعي:

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المتدربات لفعالية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية الشخصية من خلال الاختبار القبلي والبعدي، مما يعكس تحسنًا ملموسًا بعد المشاركة في البرنامج التدريبي. أقرت عينة الدراسة، في الاختبار البعدي، بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية لتعزيز العلامة التجارية الشخصية ودعم ريادة الأعمال.

كما لوحظ تحسن في استراتيجيات التخطيط والتنفيذ المتعلقة باستخدام هذه المنصات، خاصةً فيما يتعلق بتطوير محتوى يعبر عن هوية العلامة التجارية. أظهرت النتائج أيضًا زيادة فهم المتدربات لكيفية عمل منصات التواصل الاجتماعي، مما ساهم في تحسين استراتيجيات النشر وزيادة التفاعل مع الجمهور.

إضافةً إلى ذلك، تحسن تقييم المتدربات لمعرفتهن الذاتية وأولوياتهن المهنية بعد البرنامج التدريبي، مع اهتمام أكبر بتطوير مهاراتهن وخبراتهن. ومع ذلك، أوضحت النتائج الحاجة إلى تعزيز قيم مثل الثقة والشجاعة والصدق لضمان استدامة التأثير الإيجابي، مما ينسجم مع أهداف التنمية المستدامة ورؤية 2030. تشير هذه النتائج إلى أن البرنامج التدريبي كان فعالًا في تحسين فهم المتدربات لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية رئيسية، مع الحاجة إلى مزيد من التطوير لتوسيع أثره وضمان استمرارية التأثير الإيجابي.

المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الثمانون شهر (يناير) 2025

ISSN: 2617-9563

التوصيات:

1. توصي الدراسة بتطبيق برنامج البرنامج التدريبي المقترح لتنمية مهارات إنشاء وإدارة العلامة التجارية الشخصية في مجال الأزياء على مواقع التواصل الاجتماعية، للمهتمين بالأزياء والنسيج بمختلف الفئات العمرية والمهنية؛ لتعزيز الفهم العميق لأهمية العلامة التجارية الشخصية وإستراتيجيات بنائها، وفوائدها، وعوامل نجاحها.

2. الاهتمام بنشر ثقافة "العلامة التجارية الشخصية" في المجتمع الطلابي، والعمل على تطويرها من خلال تبني الإستراتيجيات لإنشاء علامتهم التجارية الشخصية، عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتوظيفها بطريقة تعزز من قيمتهم، والتي تساعد على بناء الثقة والولاء عند جمهورهم المستهدف، وجذب الفرص الوظيفية للارتقاء المهني.

3. إنشاء برامج تعليمية متخصصة تتضمن تدريبات عملية ودورات متقدمة في مجالات التسويق الشخصي، وبناء الهوية التجارية، وتطوير المحتوى الإبداعي.

4. إنشاء منصات تفاعلية لتبادل الخبرات بين الأفراد والخبراء؛ مما يسهم في تعزيز المعرفة العملية وتطبيقها بشكل فعال، حيث تعتبر المعوقات المرتبطة بالمعرفة والخبرة من التحديات الرئيسية التي تواجه متدربات.

5. تطوير برامج تدريبية تركز على ريادة الأعمال، تتضمن كيفية تأسيس وإدارة علامة تجارية شخصية تدعم الابتكار وتعزز الاستدامة.

6. إعداد مبادرات وفعاليات تستهدف تعزيز الاقتصاد الإبداعي وربط متدربات بالجهات الداعمة مثل مؤسسات التمويل وحاضنات الأعمال، مما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة وتطوير قطاع التصميم والنسيج بما يتماشى مع رؤية المملكة 2030.

المراجع

أولًا: المراجع العربية:

أبو النصر، مدحت. (2012). *مراحل العملية التدريبية تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج التدريبية*. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

الأعصر، مصطفى. (2016). *المحتوى الرقمي في مقابل المحتوى الرقمي الغربي*. القاهرة: مركز هردو لدعم التعبير الرقمي.

الأكلبي، سعيد. (2012). *فاعلية برنامج إلكتروني للتنمية المهنية لمعلم اللغة العربية بالمرحلة الابتدائية في ضوء حاجاته وأثره على التحصيل والمهارات والاتجاه نحو التنمية المهنية بالمملكة العربية السعودية*. رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات التربوية، جامعة القاهرة، مصر.

الأمين، فارلو محمد، وبوعبدالله، رابحي. (2021). أثر استعمال تطبيق الإنستغرام في تعزيز ولاء الزبون (حالة منتجات إيريس). *مجلة الاجتهاد لدراسات القانونية والاقتصادية*، المجلد 10، العدد 2.

توفيق، ميمي. (2018). شبكات التواصل الاجتماعي: النشأة والتأثير. *مجلة كلية التربية في العلوم الإنسانية والأدبية*، جامعة عين شمس،24(2)، 192-238.

جابر، سميح. (2015). *دليل إعداد البرامج والمواد التدريبية*. طرابلس: المركز العربي لتنمية الموارد البشرية.

الجابري، عبدالحفيظ. (2022). *أثر تسويق المحتوى على أبعاد مربع التسويق الذهبي: دراسة ميدانية*. رسالة دكتوراه غير منشورة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، مصر.

جميل، عبد الكريم. (2016). *تدريب وتنمية الموارد البشرية*. الأردن: دار المنهل.

الجهوري، شمسة. (2014). *الاحتياجات التدريبية للقيادات التربوية في المديريات العامة للتربية والتعليم في*

سلطنة عمان. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نزوى، سلطنة عمان.

حسن، عمر جمال إبراهيم. (2021). مواقع التواصل الاجتماعي: المفهوم والأهمية. *مجلة كلية الآداب بقنا*، جامعة جنوب الوادي، ع (52)، ج (3)، 767- 794.

حمداوي، جميل.(2017). مناهج علم النفس وعلم النفس التربوي. المغرب: شبكة الألوكة. الإصدار الأول، 37- 38.

خطاب، محمد. (2017). *التنمية البشرية وأساليب تقويم البرامج التدريبية*. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.

خليفي، علية. (2017). *فاعلية برنامج مقترح لتعليم التفكير في تنمية التفكير الإبداعي لدى الطلبة الجامعيين*. أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تربوية، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، الجزائر.

رضوان، محمد. (2014). *إدارة الجودة الشاملة في التدريب من البداية إلى النهاية*. مصر: مركز الخبرات المهنية للإدارة.

الزهراني، عتيق. (2018). *تقويم البرامج التدريبية لمعلمي اللغة العربية في المرحلة الثانوية بمدينة الدمام من وجهة نظرهم في ضوء احتياجاتهم التدريبية*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المدينة العالمية، الأردن.

السالم، سالم. (2010). *إمكانيات صناعة المحتوى الرقمي العربي*. ورقة مقدمة إلى مؤتمر المحتوى العربي في الإنترنت: التحديات والطموح، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1(1)، 17-63.

السيد، ياسمين محمد إبراهيم. (2022). استخدام مدوني السفر لموقع إنستغرام وعلاقته ببناء وتسويق العلامة التجارية الشخصية Branding personal دراسة كيفية. *مجلة البحوث العلمية*، جامعة الأزهر – كلية الإعلام بالقاهرة، المجلد 2 العدد 63، الصفحات 922-867.

الشاعر، عبد الرحمن. (2015). *مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

شاهين، إيمان صابر صادق. (2021). إدراك طلبة الجامعات المصرية للعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة كيفية. *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع (59)، ج (4)، 1985- 2040.

شاهين، إيمان صابر صادق. (2021). إدراك طلبة الجامعات المصرية للعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة كيفية. *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية البنات، جامعة عين شمس، العدد 95، الجزء 4.

الشرعة، عطا الله. (2014). *إدارة العملية التدريبية: النظرية والتطبيق*. عمان: دار الحامد.

الصفدي، فلاح (2015). *استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة*. رسالة ماجستير غير منشورة، عمادة الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية، فلسطين.

الظفيري، فايز. (2017). آراء طلبة كلية التربية بجامعة الكويت حول المجالات المتداولة في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي. *مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية*، 1(164)، 18-38.

العبادلة، عماد. (2024). *طريقة مقترحة لحساب صدق المحتوى*. مجلة باحثي الأمارات، المجلد الثاني، الإصدار الأول ،50-61.

عبد الكريم، مريم. (2021). *أثر تسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة أوريدو (oredoo)*. رسالة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، فرع العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.

عبد المقصود، هاني، وإبراهيم، مصطفى، وجاب الله، علي. (2021). تنمية مهارات التفكير العليا في فقه المواريث لدى طلاب المرحلة الثانوية الأزهرية باستخدام المدخل المنظومي. *مجلة كلية التربية ببنها*، 125(3)، 181-204.

العربي، أحمد. (2010). الميتاداتا ودورها في دعم المحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية على مواقع دوريات الوصول الحر في المكتبات والمعلومات على الإنترنت. *مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية*. 16(1)، 131-162.

العصيمي، عبد المحسن. (1438). *المدخل إلى علم اجتماع الإنترنت*. الرياض: دار قرطبة.

عطية، شيماء محمد محمد. (2018). فاعلية برنامج تدريبي قائم على احتياجات سوق العمل في تنمية مهارات تصميم الأزياء لدى طلاب الاقتصاد المنزلي. *المؤتمر الدولي الأول – التعليم النوعي. الابتكارية وسوق العمل*، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، مصر.

العمايرة، رشا. (2017). *طرق إعداد البرامج التدريبية وتأهيل المتدربين*. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.

العيدي، سلمة. (2016). *إسهام التدريب الإداري في تطوير مهارات القيادات الأكاديمية بجامعة القصيم*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، السعودية.

عيساوي، عطية، سعيدة، زيزاح، والنوعي، عطا الله. (2021). تأثير صناع المحتوى على الطالبات عبر وسائط التواصل الاجتماعي. *مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية*، 50(2)، 242-268.

غدير، باسم غدير، إسبر، لمى فيصل، ومحمد، أحمد سليمان. (2021). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيس بوك. *مجلة جامعة البعث*، 43 (20)، 29- 68.

قادري، حليمة. (2016). *التواصل الاجتماعي*. عمان: دار المنهجية للنشر والتوزيع.

قرني، حياة بدر. (2022). علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيته الشرائية: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، المجلد الحادي والعشرون، العدد 4.

قنديلجي، عامر. (2015) *الإعلام الإلكتروني*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الكاملي، حاتم. (2017). *الدليل الشامل لخطة التسويق بالمحتوى*. تم استرجاعه من الرابط التالي: https://omaimaalbadry.com

محيرق، مبروكة. (2013). *أساسيات تدريب الموارد البشرية*. القاهرة: دار السحاب للنشر.

مركز المحتسب للاستشارات. (1438). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب*. الرياض: دار المحتسب للنشر والتوزيع.

المقدادي، خالد. (2013). *ثورة الشبكات الاجتماعية*. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.

مهدي، تونسي أمين، وإلهام، نايلي. (2021). *أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين: دراسة حالة عينة من متابعي عمر يزر*. رسالة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن معيدي، أم البواقي، الجزائر.

نصاح، إيمان. (2019). *العلامة التجارية الشخصية من أجل مسار مهني ناجح*. جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

نصاح، إيمان، ومجاني، غنية. (2018). العلامة التجارية الشخصية كأداة فعّالة لنجاح وبروز الأشخاص في سوق العمل. *مجلة أبعاد اقتصادية*، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 8.

نومار، مريم. (2012). *استخدام مواقع الشبكات الاجتماعيَّة وتأثيره في العلاقات الاجتماعيَّة: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر*. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الإنسانيَّة جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.

هتيمي، حسين. (2015). *العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.

Ahmad, R., Hashim, L., & Harun, N. (2016). Criteria for Effective Authentic Personal Branding for Academic Librarians in Universiti Sains Malaysia Libraries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 452-458. https://doi.org/10.1016/j.sbspro. 2026.05.420.

Baltes, L. (2015). Content marketing -the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transylvania University of Brasov Series *V: Economic Sciences*, 8(2), 111-118.

Bezovski, Z. (2015). *Inbound Marketing-a new concept in digital business* .SELTH - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu, Germany.

Canning, V. (2013). Develop Your Personal Brand for Career Success. *Chapter Reading, Accountancy Ireland*. Vol. 45, No. 5.

Chritton, S. (2012). *Personal Branding for Dummies*, John Wiley & Sons, Inc، New Jersey, USA.

Content Marketing Institute. (2021*). B2B Content Marketing*: Benchmarks, Budgets, and Trends-North America.

Contributors: Afshar, Z.; Razavi, A.A.; Faramarzi, M.; Limooni, S.T.; Charati, J.Y..

Designing a Model for the Effect of Content Marketing on the Effectiveness of E-customer Relationship Management(case Study: Iran Public Libraries Foundation) *Journal of Mazandaran University of Medical Sciences* 2017 | *Journal article EID*: 2-s2.0-85029406969Part of ISSN: 17359260 17359279.

Deng, L., Tavares, N. (2013). From Moodle to Facebook: exploring students' motivation and experiences in online communities. *Computer. Education*. 1(68), 167-176.

Figurska, I. (2016). *Personal Branding as an Element of Employees' Professional Development*. Human Resources Management & Ergonomics. Vol 3 (2). https://frcatel. fri.uniza.sk/hrme/files/2-03-2016.pdf

Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B brand marketing: developing content-based marketing programs for the post-marketing era. *International Management Review*, 10(2), 68-71.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1(8). 269-293.

Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1233-1250.

Irum, S. & Ahmed, K. & Mehmood,N. (2012). Impact of Training Employee Performance: a study of telecommunication sector in Pakistan, *Interdisciplinary, Journal of Contemporary Research in Business*. 4(6), 646-650.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010b). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. https://doi.org/ 10.1016/j.bushor. 003-09-2009.

Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International journal of information, business, and management*, 6 (2), 29-40.

Kim, J & Koi, E (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An Empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 665(10), 1480-1486.

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing*, 25(1), 37-50.

Lefika, Ph. (2020). *Tertiary Studentss' use of Social Media for Networking*.

Personal Branding and Job Seeking university of Johannesburg. South Africa.

Lindahi, G., & Ohlund, M. (2013*). Personal Branding Through Imagification in Social Media*, Master Thesis of Science in business and Economucs 30 ECTS Credits.

Maczuga, P., Sikorska, K., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio, E., Cardoni, G., & Poschalko, A. (2014). *Content Marketing Handbook–Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*. Warsaw: CMEX.

Marta Peris-Ortiz; João J. Ferreria & Jose M. Merigó Lindahl. (2009). *Knowledge، innovation and Sustainable Development in Organizations, A Dynamic Capabilities Perspective,* Springer Switzerland.

Mehdi Raftari, Behrooz Amiri, *An ENTREPRENEURIAL BUSINESS MODEL FOR PERSONAL BRANFING: Proposing a framework, Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 2(2), 2014, P. 125.

Michelle, G. (2014). Managing your personal brand, Australian National University, Vol. 18, Routledge, Éd., England, Perspectives*: Policy and Practice in Higher*.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw Hill Professional.

Muszyńska, W. (2021). Personal branding of managers in service companies. *ementor*, 92(5), 53-60.

Nolan, L. (2015). The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*, 41(2), 288-292.

Pažėraitė, A., & Repovienė, R. (2016). *Content marketing decision application for rural tourism development: case study of" Įlankos sodyba".* Research for rural development, 1(2), 143-149.

Pratiwi, D., & Gusfa, H. (2018). The Effect of Content Marketing on the Formation of Brand Awareness at Kalbis Institute. *Journal of Media Kom*, 8(2). 17-32.

Prell, C. (2012). *Social network analysis: History, theory and methodology*. Sage.

Raftari, M., & Amiri, B. (2014). An Entrepreneurial Business Model for Personal Branding: Proposing a Framework. *Journal Of Entrepreneurship, Business and Economics*, 2(2), 121-139. Retrieved from:

http://scientificia.com/index.php/JEBE/article/view/21.

Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding-And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657-666.

Sa'idah, N., Wulandari, Q., Wismiarsi., K. (2022). Social Media Engagement and influencer personal branding relation. *Visionida Jurnal Manajment den Bisnis* . Volume 8.

Simmons, K. (2023). *Blue Steps - Global guide to personal branding for executives.* Accessible: https://www.esic.edu/empleabilidad/pdf/recursos/global-guide-to-personal-branding-forexecutives.pdf

Till, B. D., Baack, D., & Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: developing brand insight. *Journal of product & brand management*.

Tourky, M., Foroudi, P., & Al-Zadjali, F. H. (2021). *Building and sustaining personal brand: Examining the effectiveness of personal branding in the context of education.* In Building Corporate Identity, Image and Reputation in the Digital Era (pp. 467-486). Routledge.

Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. In Content marketing strategy: Vinerean, Simona .*Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98.

Vollero, A., & Palazzo, M. (2015*). Conceptualizing content marketing: a delphi approach. Conceptualizing Content Marketing: a Delphi Approach*, 25-44.

Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019*).* B2B content marketing
for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168.

Wróblewski, Ł., & Grzesiak, M. (2020). The impact of social media on the brand capital of famous people. *Sustainability*, 12(16), 6414