



العلامة التجارية الشخصية كقوة دافعة نحو الشهرة وصناعة التأثير وتعزيز المكانة في الفضاء الإعلامي الحديث

د. هاني البباوي

مدرس العلاقات العامة والاتصالات التسويقية، كلية الإعلام، جامعة فامرس .

ملخص الدراسة:

مع التوسع المتسارع في استخدام الفضاء الرقمي، أصبحت الهوية الشخصية الرقمية أداة رئيسية لتحقيق الشهرة وصناعة التأثير وتعزيز المكانة في الفضاء الإعلامي الحديث. تشكل منصات التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لدراسة هذه الظاهرة، نظراً لقدرتها على تمكين الأفراد من بناء صور رقمية قوية، والتفاعل المباشر مع الجمهور.

وعليه؛ عمل الباحث على إعداد دراسة ميدانية تعتمد على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من مجموعة من الأفراد الذين نجحوا في بناء هوية شخصية رقمية مؤثرة، وتحقيق الشهرة، وصناعة التأثير عبر الفضاء الرقمي. وتم اختيار عينة الدراسة وفقاً لمعايير محددة تشمل مستوى التأثير الرقمي، والتنوع في المجالات المهنية، ومدى قدرتهم على استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق النجاح.



وتمثلت مشكلة الدراسة في معرفة مدى فاعلية هذه الهويات الرقمية في تحقيق الأهداف المهنية والشخصية، وأهم الآليات والاستراتيجيات التي استخدمها الأفراد للوصول إلى مكانة مؤثرة في المجال الإعلامي الرقمي.

وتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحليل تجارب الأفراد الذين نجحوا في بناء هوية شخصية رقمية مؤثرة، ودراسة آليات تشكيلها، واستراتيجيات استخدامها، وتقييم مدى فعاليتها في تحقيق الشهرة وتعزيز المكانة الإعلامية.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج، من أهمها:

إن هيكل الهوية الرقمية اتضح في أن بناء الهوية الشخصية يعتمد على مزيج من الأصالة في سرد القصص والاتساق في الصورة البصرية، ما يعزز ثقة الجمهور ويُسهّل التعرف السريع على صاحب الحساب. وأن منصة الفيسبوك وإنستجرام وتيك توك يشكّلان البوابة الرئيسية للانطلاق، بينما يظل يوتيوب منصة داعمة لبناء محتوى أطول عمراً وتأثيراً أعمق. وأن هوية رقمية قوية تفتح فرص شراكات تجارية، وتساعد على الانتقال من الوظيفة التقليدية إلى العمل الحر لدى نسبة كبيرة من صنّاع المحتوى. وأن بناء الثقة بين صنّاع المحتوى والجمهور يعد من أهم العوامل في بناء علامة تجارية شخصية له وعن طريقها يستطيع التأثير فيهم.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية الشخصية - التأثير الرقمي - مواقع التواصل الاجتماعي - السمعة الرقمية - بناء الهوية الرقمية



Personal branding as a driving force towards fame, influence, and status enhancement in the modern media space

Dr. Hany Albembawy

Abstract:

With the rapid expansion of digital media use, digital identity has become a key tool for achieving fame, creating influence, and enhancing status in the modern media space. Social media platforms provide a fertile environment for studying this phenomenon, given their ability to empower individuals to build strong digital images and interact directly with audiences.

Accordingly, the researcher conducted a field study using a questionnaire as a tool for collecting data from a group of individuals who have successfully built an influential digital identity, achieved fame, and created influence through the digital space. The study sample was selected according to specific criteria, including the level of digital influence, diversity in professional fields, and the extent of their ability to use social media platforms to achieve success.

The study problem was to determine the effectiveness of these digital identities in achieving professional and personal goals, and the most important mechanisms and strategies individuals have used to achieve an influential position in the digital media field.

The primary objective of this study was to analyze the experiences of individuals who have successfully built an influential digital identity, examine the mechanisms for its formation and strategies for use, and evaluate its effectiveness in



achieving fame and enhancing media status. The study reached key findings, including:

The structure of digital identity revealed that building a personal identity relies on a combination of authentic storytelling and visual consistency, which enhances audience trust and facilitates quick identification of the account holder. Facebook, Instagram, and TikTok represent the primary launchpad, while YouTube remains a supportive platform for building long-lasting and more impactful content. A strong digital identity opens up business partnership opportunities and helps a large percentage of content creators transition from traditional employment to freelancing. Building trust between content creators and their audiences is one of the most important factors in building a personal brand, through which they can influence others.

Keywords: Personal Branding - Digital Influence - Social Media - Digital Reputation - Building Digital Identity

مقدمة:

أحدثت المنصات الرقمية ، ووسائل التواصل الاجتماعي تحولًا جذريًا في علاقة الأفراد بالجمهور، إذ لم يعد الحضور الإعلامي حكرًا على المؤسسات الكبرى أو المشاهير التقليديين، بل أصبح متاحًا لأي شخص يمتلك رؤية ورسالة واضحة. في هذا السياق برز مفهوم "العلامة التجارية الشخصية" بوصفه أداة استراتيجية تسمح للفرد بتجسيد قيمه وخبراته وهويته في صورة متماسكة يسهل تمييزها واستدعاؤها، فيكتسب بذلك قدرة أكبر على جذب الانتباه، وبناء سمعة تؤثر في الرأي العام وتعزز مكانته المهنية والاجتماعية.

تعدّ العلامة التجارية الشخصية أحد أبرز المفاهيم التي أعادت صياغة معادلات الشهرة، والتأثير في العصر الرقمي، إذ أصبح الفرد اليوم يمتلك من الأدوات ما يمكنه من تقديم نفسه للعالم ككيان متكامل يحمل رؤية ورسالة وقيمة مضافة. لم يعد الوصول إلى الجمهور مشروطًا بوسائط النشر التقليدية أو بالسلطة المؤسسية؛ فالمحتوى الرقمي التفاعلي أتاح لكل ذي موهبة أو خبرة أن يشيّد منصة خاصة تُعبّر عنه وتمنحه مسارًا متدرجًا نحو بناء سمعة. ومع ازدياد اعتماد المجتمعات على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والترفيه واتخاذ القرارات الشرائية، برزت العلامة الشخصية لتصبح رأسمالًا رمزيًا يُعوّل عليه في تكوين الثقة وترجمة الانطباعات الإيجابية إلى فرص مهنية وتجارية.

لقد أفرز هذا التحول ديناميكية جديدة لمفهوم النفوذ؛ فالسلطة الناعمة لم تعد حكرًا على المؤسسات الإعلامية الكبرى أو الشخصيات العامة في مجالات السياسة والفن، بل صارت تُقاس بقدرة الفرد على صناعة سردية أصيلة تتقاطع مع اهتمامات الجمهور وتلامس حاجاته القيمية والثقافية. ومن ثمّ، باتت إدارة الذات تشبه إدارة شركة ناشئة تسعى إلى التميّز في سوق مزدحم، حيث يتطلّب الأمر مواءمة دقيقة بين المحتوى والهوية البصرية والسلوك التفاعلي. وتؤكد التجارب المعاصرة أن امتلاك علامة



شخصية واضحة يسهم في مضاعفة فرص الانتشار، وتحويل المتابعين إلى مجتمع يساهم في تعزيز المكانة، بل ويتحول أحياناً إلى قوى ضغط إيجابي تفتح الأبواب أمام شراكات وأدوار قيادية في مجالات مختلفة.

على ضوء ذلك، تأتي دراسة العلامة التجارية الشخصية باعتبارها قوة دافعة نحو الشهرة وصناعة التأثير وتعزيز المكانة في الفضاء الإعلامي الحديث محاولة لفهم الأسس التي يقوم عليها هذا البناء الرمزي، واستكشاف آليات تحويله إلى عائد ملموس على مستوى السمعة والفرص. وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول ظاهرة تتسارع وتيرتها في المجتمعات العربية، حيث يندمج الشباب ورواد الأعمال والمبدعون مع المنصات الرقمية ليعيدوا تعريف ذواتهم أمام جمهور واسع متنوع الخلفيات. ومن خلال إضاءة العوامل الثقافية والاجتماعية والتقنية التي تُعزز قوة العلامة الشخصية، يطمح البحث إلى الإسهام في إثراء فهمنا للدور الذي يلعبه الفرد في تشكيل المجال الإعلامي المعاصر، وإلى تقديم إطار معرفي يساعد الممارسين والباحثين على استثمار هذا المفهوم في تحقيق أهدافهم المهنية والاجتماعية.

مشكلة الدراسة:

مع التحوّل المتسارع في بيئات الاتصال الرقمية، برزت العلامة التجارية الشخصية كوسيلة أساسية تُمكن الأفراد من إدارة صورتهم وبناء سمعتهم على نطاق واسع يتجاوز الحدود المكانية والتقليدية. ورغم الاهتمام العالمي المتعاظم بهذا المفهوم، ما تزال الأدبيات العربية قليلة في تناول الآليات التي تجعل العلامة الشخصية قوة فاعلة في اكتساب الشهرة وصناعة التأثير وتعزيز المكانة الاجتماعية والمهنية.

وعليه؛ تتمثل المشكلة البحثية، في تحديد دور العلامة التجارية الشخصية كقوة دافعة نحو الشهرة وصناعة التأثير وتعزيز المكانة في الفضاء الإعلامي الحديث.

الدراسات السابقة:

قام الباحث بمسح التراث العلمي الحديث المتعلق بموضوع الدراسة وتصنيفه وتحليله، بهدف الوقوف على أهم الدراسات والنتائج ذات الصلة، بموضوع الدراسة وإشكالياتها البحثية، وقام الباحث باستعراض هذا التراث على النحو التالي:

١. **هدفت دراسة (أحمد عبد الحميد أمين، ٢٠٢٥):** بعنوان "قيمة العلامة كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وولاء عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر"، إلى دراسة دور قيمة العلامة كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وولاء عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر. وأظهرت النتائج أن هناك وجود ارتباط معنوي إيجابي بين شخصية العلامة وولاء العملاء عبر قيمة العلامة، كما بينت النتائج تأثيراً معنوياً إيجابياً لشخصية العلامة على ولاء العملاء، مع زيادة هذا التأثير عند اعتبار قيمة العلامة كمتغير وسيط. بالإضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة فروقاً معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات البحث بناءً على العوامل الديموغرافية مثل العمر، مستوى التعليم، والدخل الشهري للأسرة، بينما لم تكشف عن فروق معنوية بناءً على الجنس.

٢. **حاولت دراسة (وجدي حلمي عبد الظاهر، ٢٠٢٤):** بعنوان "إدراك الشباب المصري لثراء تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم"، التعرف على مستوى إدراك الشباب المصري لثراء تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ودورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم، وأظهرت النتائج أن جميع أبعاد الشخصية الرقمية (الذات الرقمية، الهوية الرقمية، التفاعل والتواجد الرقمي، الأمان والخصوصية)، جاءت نتائجها لتشير إلى إدراك المبحوثين بمدى تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية على تشكيل شخصيتهم الرقمية، كما اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة بين درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية وإدراكهم لثراء المعلومات



بها، كما أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة بين درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ومستوى ادراكهم لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم. وأوضحت النتائج أن الفيسبوك هو من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستهدفها صناع المحتوى في تقديم محتواهم والتأثير الرقمي عليها. وأن المؤثرون يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في توليد وإثراء محتواهم، مما يعزز من قدراتهم ويقلل الكثير من الوقت.

٣. هدفت دراسة (ياسمين أيمن أنور، ٢٠٢٤): بعنوان "التسويق الذاتي ودوره في بناء العلامة التجارية الشخصية لخريجي قسم المكتبات والمعلومات على موقع LinkedIn"، إلى إلقاء الضوء واستكشاف دور موقع LinkedIn في التسويق الذاتي لخريجي قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب جامعة عين شمس، والترويج لعلامة تجارية شخصية لهم على LinkedIn وتحديد الدوافع والفوائد التي تم الحصول عليها باستخدام هذه الشبكة المهنية. وقد توصلت الدراسة إلى: أن أغلبية عينة الدراسة ليس لديهم حساب على موقع LinkedIn وذلك بنسبة (٥٢.٩%)، وأن أكثر العناصر التي تمثل أهمية موقع LinkedIn بالنسبة لخريج قسم المكتبات هو البحث عن فرص العمل المعلنة وذلك بنسبة (٣٧.٥%) بينما يليها في الترتيب التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية وذلك بنسبة (١٧.٢%). ومن أهم النتائج أن النشر على مواقع التواصل الاجتماعي أكسبت المؤثرون شهرة كبيرة في مجال عملهم، وساهم المحتوى في انتشار رؤياهم ووجهات نظرهم، مما ساهم في خلق تأثير في الجمهور، وبالتالي أصبحوا مشهورين ومحل ثقة.

٤. هدفت دراسة (إسلام إبراهيم الناصوري، ٢٠٢٣): بعنوان "أثر خصائص العلامات التجارية للمطاعم في تكوين ولاء العملاء"، إلى كشف نتائج الدراسة وهي أنه يوجد تأثير إيجابي لمدى التفرد الذي تتمتع به العلامة التجارية للمطعم على درجة ولاء العميل لتلك العلامة التجارية، حيث يعد تفرد العلامة التجارية للمطعم عاملاً حاسماً

في تشكيل ولاء العملاء للعلامة التجارية، كما أشارت النتائج إلى أن ولاء العلامة للعلامة التجارية للمطعم يتأثر بشكل إيجابي بمدى مصداقية تلك العلامة التجارية، ولقد جاء تأثير المصداقية كأقوى المتغيرات المؤثرة على الإطلاق بين مختلف المتغيرات الأخرى محل الدراسة. وأكدت النتائج أيضاً على التأثير الإيجابي لألفة العميل تجاه العلامة التجارية في درجة ولاءه لها.

٥. **هدفت دراسة (حنان كاودون، ٢٠٢٣):** بعنوان "تأثير شخصية العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك"، إلى تحديد تأثير شخصية العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك، وذلك بالاعتماد على مقياس Aaker لتحديد الشخصية المدركة لعامة كوندور من طرف المستهلك. وكان من أهم النتائج: فيما يخص بعد الكفاءة، فقد أوضحت النتائج أن إدراك المستهلكين لهذا البعد كان جيداً، حيث أفلحت الشركة في إيصاله لأذهان المستهلكين وهذا من خلال الخصائص المرتبطة بالمنتج بالإضافة إلى صورة المؤسسة التي تعكسها لتمكين المستهلكين من إدراك بعد الكفاءة وبالتالي التعبير عن أنفسهم عن شراء منتج إلكتروني. وأيضاً من أهم النتائج أن شخصية العلامة التجارية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك من خلال الشخصية المدركة بمعنى كلما زاد إدراكه لشخصية العلامة التجارية زاد من استعداداته لاتخاذ قرار الشراء. وأن هناك تحديات لدى المؤثر في انتشار محتواه والتأثير في الآخرين، مثل الخوارزميات المتغيرة تؤثر في مدى انتشار علامته الشخصية، ومن الصعب بناء علامة شخصية قوية وسط زحام وتنافس المؤثرين الآخرين.

٦. **هدفت دراسة (خثير شين، ٢٠٢٣):** بعنوان "دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية، دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple"، إلى تحديد دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها الأربعة (مصداقية الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، خبرة الكلمة المنطوقة، جودة الكلمة المنطوقة)، في إبراز شخصية العلامة التجارية، ولتحقيق



هذا الهدف تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة من حاملي الهواتف الذكية لعلامة Apple. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها في إبراز شخصية العلامة التجارية Apple. وأن من أهم النتائج أن العلامة الشخصية تساعد في بناء شبكة علاقات مؤثرة وفعالة داخل مجال العمل، حيث تزيد من ثقة العملاء أو الجمهور، ويستطيع المؤثر أن يروج لخدماته من خلال هويته الرقمية.

٧. **هدفت دراسة (سعاد تقدة، ٢٠٢٣):** بعنوان "الإطار النظري لعلاقة شخصية العلامة بسلوك المستهلك"، إلى الوقوف على الإطار النظري المتعلق بشخصية العلامة وتسليط الضوء على أهميتها بالنسبة للمؤسسة والمستهلك على حد سواء، وتبين قدرتها على التأثير على بعض مكونات سلوك المستهلك. وتوصلت الدراسة إلى: أنه غالباً ما يقوم المستهلك بشراء العلامات التي تتطابق مع مفهومه لذاته، كما يمكنه من خلال شخصية العلامة تكوين علاقات شخصية مع العلامة، كما أن شخصية العلامة هي عامل يؤثر على اختيار المستهلك وتفضيله وعلى هذا النحو، فيمكن اعتبارها عنصر يولد قيمة للمستهلك وللمؤسسة، كما يمكن أيضاً أن توفر شخصية العلامة القوية للمستهلك إشباعاً عاطفياً، الرغبة المتزايدة في البقاء مخلصاً للعلامة التجارية.

٨. **هدفت دراسة (منار صابر محمود، ٢٠٢٣):** بعنوان "تأثير توائم العلامة التجارية على الارتباط بالعلامة: الدور الوسيط لاتجاهات المستهلكين المصريين نحو العلامة التجارية"، إلى بحث دور اتجاه المستهلكين المصريين البالغين نحو العلامة التجارية في العلاقة بين خصائص توائم العلامة وأبعاد الارتباط بالعلامة. وكان من أهم النتائج: وجود تأثير معنوي إيجابي لخصائص توائم العلامة المتمثلة في جاذبية الشخصية المتحركة، والجدارة بالثقة على أبعاد الارتباط بالعلامة التجارية، بينما لا يوجد تأثير معنوي لخاصية الحنين للماضي على أبعاد الارتباط بالعلامة. كما توصلت إلى توسط اتجاه المستهلكين نحو

العلامة التجارية كلياً للتأثير الإيجابي للجدارة بالثقة على أبعاد الارتباط بالعلامة، بينما توسط الاتجاه جزئياً تأثير جاذبية الشخصية المتحركة على أبعاد الارتباط بالعلامة التجارية.

٩. استهدفت دراسة (هبة الله ثروت إبراهيم الطنطاوي، ٢٠٢٣): بعنوان "أثر الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية: دراسة ميدانية لآراء طلاب جامعة المنصورة المستخدمين للمواقع الإلكترونية التجارية"، معرفة أثر الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية بالتطبيق على طلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية التجارية، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، من أهمها: وجود تأثير إيجابي معنوي للترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية التجارية، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للإعلان الإلكتروني شخصية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية التجارية على شخصية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية التجارية محل الدراسة. وأن الجمهور يتوقع محتوى ذو قيمة من المؤثر، وهذا يزيد من مسؤولية المؤثر في تقديم كل ما هو جديد وذو ثقة وموثوقية.

١٠. سعت دراسة (نرمين علاء الدين علي، ٢٠٢٢): بعنوان "شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصدقية لدى الجماهير"، للتعرف على تأثير إعلانات المشاهير على مصداقية المعلومات الواردة في تلك الإعلانات بالنسبة للمبجوثين، وكذلك التعرف على مدى تأثير شخصيات المشاهير على شخصيات العلامة التجارية، وإلى أي مدى انعكست شخصية المشهور على شخصية العلامة التجارية، بالإضافة للتعرف على معدلات مشاهدة المبجوثين لإعلانات المشاهير. وخلصت الدراسة في أهم نتائجها: إلى أن إعلانات المشاهير للسلع المعمرة حققت أبعاد (الكفاءة والإثارة والصدق والرقي والشدة)، أما إعلانات المشاهير بالنسبة للسلع الاستهلاكية، فحققت (الإثارة والكفاءة والصدق والرقي والشدة)، بينما حققت المشاهير بالنسبة



للخدمات (الكفاءة والإثارة والصدق والشدة والرقى). وفيما يتعلق بنتائج الدراسة الميدانية فتوصلت إلى معدلات مشاهدة المبحوثين لإعلانات المشاهير كانت بشكل يومي بنسبة (٣٢.٣%)، والوسائل الإعلانية الأكثر تفضيلاً كانت التلفزيون واليوتيوب، وفيما يتعلق بالمشهورين فجاءوا على الترتيب التالي (الممثلون، المطربون، الرياضيون). وأن التفاعل بانتظام مع الجمهور عبر التعليقات والرسائل والمنشورات التفاعلية يخلق علاقة ارتباط بين الجمهور والمؤثر الذين يتابعوه. وكان عامل المصداقية من أهم العوامل التي يحرص عليها رواد الأعمال والمؤثرون في جمهورهم، حيث إن المصداقية تخلق علاقة ترابط وثقة بينهم.

١١. ركزت دراسة (ياسمين محمد إبراهيم السيد، ٢٠٢٢): بعنوان "استخدام مدوني السفر لموقع إنستغرام وعلاقته ببناء وتسويق العلامة التجارية الشخصية"، على مدوني السفر على موقع إنستغرام، وكيفية إدراكهم وبنائهم لمفهوم العلامة التجارية الشخصية، وتسويقها، والحفاظ عليها، والترويج لأنفسهم من خلال المحتوى الذي يتم نشره على حساباتهم على موقع إنستغرام. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن مدوني السفر يدركون علامتهم التجارية الشخصية، ويعتقدون أن تطوير علامة تجارية شخصية عبر الإنترنت يمكن أن يساعدهم على التميز في سوق شديدة التنافسية، بالإضافة إلى أن شبكات ومنصات وسائل الإعلام الاجتماعية تساعدهم على بناء حقوق ملكية علامتهم التجارية الشخصية خاصة استخدام موقع إنستغرام كشبكة اجتماعية رئيسة لهم. وأصبح مدونو السفر بوصفهم منشئين للمحتوى مؤثرين رقميين ماهرين في التواصل مع المتابعين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ويستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لسرد القصص، ومن ثم يستخدم المدونون أسلوب السرد القصصي لإظهار جزء من حياتهم الشخصية.

١٢. هدفت دراسة (Reyes, D. J., 2021): بعنوان " العلامة التجارية للمرشحين على وسائل التواصل الاجتماعي استجابةً لفحص المرشحين"، إلى التعرف على كيفية عمل العلامات التجارية الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال المقابلات مع عينة من أثنى عشر مشاركًا، وأشارت النتائج إلى أن المشاركين قاموا بتكوين ملفاتهم الشخصية على الإنترنت عن قصد مع وجود استراتيجية مدارة للعلامة التجارية، وأن هيكل شبكة التواصل الاجتماعي للفرد مهم، لأنه يفرض الخصوصية والوصول والاتصال لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وأن التعامل مع التعليقات السلبية بأسلوب هادئ ومحترف من أهم عوامل نجاح المؤثر، وعدم الانجرار وراء الاستفزات التي قد تضر بصورة المؤثر.
١٣. هدفت دراسة (إيمان صابر صادق شاهين، ٢٠٢١): بعنوان "إدراك طلبة الجامعات المصرية للعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، إلى بحث إدراك طلبة الجامعات المصرية للعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى: استخدام جميع الطلبة عينة الدراسة، لشبكات التواصل الاجتماعي غير المهنية، مثل انستجرام وفيسبوك، للتواصل مع عائلاتهم، وأصدقائهم، ومعارفهم، فيما قل عدد الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي المهنية وخاصة لينكدان، كما أوضحت النتائج عدم امتلاك الطلبة للفهم الراسخ للعلامة التجارية الشخصية، ومكوناتها، حيث إنهم لا يديرونها بالشكل المتسق والفعال، كما أنهم لا يهتمون بتوسيع دائرة الاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوزيعها بين الزملاء والمتخصصين من أهل الخبرة، وأصحاب العمل والشركات محل الاهتمام.
١٤. هدفت دراسة (فاطمة بورقعة، ٢٠٢٠): بعنوان "تأثير شخصية العلامة على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها"، إلى قياس تأثير شخصية العلامة على ولاء المستهلك لها يتوسط اتجاهات المستهلك نحوها، من خلال شراء علامات معينة من الملابس الرياضية، عن طريق أخذ عينة عشوائية بسيطة



للمستجوبين. وتوصلت النتائج إلى أن استخدام المعادلة الهيكلية متطابقة مع البحوث السابقة، وقد دعم الأثر الإيجابي لشخصية العلامة التجارية اتجاهات وولاء المستهلك للعلامة من أجل تطوير استراتيجية العلامة، وبالتالي تشكيل علامة تجارية ناجحة وقوية، وتكون ناجحة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية لفترة أطول، وذلك من أجل زيادة حصتها في السوق، وبالتالي زيادة قيمتها. واهتم رواد الأعمال ببناء علامة شخصية للتكيف مع متطلبات سوق العمل الحديث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، للتأثير في جمهورهم.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة، تبين مجموعة من الملاحظات، يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- معظم الدراسات ركزت على "شخصية العلامة التجارية" للسلع والخدمات (الهواتف المحمولة، المطاعم، الملابس الرياضية...) أو على ولاء المستهلك لها، في حين لم تُعالج العلامة الشخصية للفرد إلا في دراسات محدودة (LinkedIn، مدونو السفر). هذا يترك فراغًا بحثيًا يخصّ آليات تحويل السمات الفردية إلى رأس مال رمزي يولد شهرة وتفاعلًا في المنصات الاجتماعية.
- اعتمدت أغلب الدراسات على طلاب جامعات أو شباب حضريين أو زبائن علامة واحدة؛ وهي فئات يسهل الوصول إليها لكنها قد لا تعكس تنوع الجمهور الرقمي. كذلك لم تُعالج دراسات الشخصيات المؤثرة ذات الجماهير الضخمة، ولا الجمهور المُتخصّص أو متوسط الخبرة. توسيع العينة ليشمل صنّاع محتوى محترفين وجماهير متنوعة سيعزّز قوة الاستدلال.
- ينصبّ الاهتمام على Facebook و LinkedIn و Instagram؛ بينما تغيب TikTok، YouTube Shorts، ومنصات البث المباشر التي باتت حاسمة في بناء الشهرة السريعة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة ونتائجها، في كتابة الإطار الأساسي الذي استند عليه الباحث في تحديد أهمية الدراسة، وصياغة تساؤلاتها، وتحديد مجتمع الدراسة وعينته، إلى جانب تصميم استمارة الاستقصاء، كذلك أفادت نتائج الدراسات السابقة، في التعليق على النتائج التي توصل إليها الباحث وتفسيرها وربطها بتلك النتائج.

إضافة الدراسة الراهنة إلى المجال البحثي:

- تركيز مباشر على العلامة التجارية الشخصية، حيث تنتقل الدراسة من الاهتمام السائد بالعلامات المؤسسية إلى تحليل العلامة الخاصة بالفرد بوصفها رأسمالاً رمزياً يعزّز الشهرة والتأثير في البيئة العربية.
- تحليل أثر الخوارزميات والذكاء الاصطناعي، فدرس الكيفية التي يعيد بها ترتيب الخوارزميات أولويات الظهور ويؤثر في مدى انتشار المحتوى، مقدّمة توصيات تُمكن الأفراد من موازنة استراتيجياتهم مع منطلق المنصات.
- إطار إجرائي تطبيقي، فُقدّم نموذجاً عملياً لبناء العلامة الشخصية يصلح كدليل للممارسين، مع توصيات قابلة للتنفيذ لصنّاع المحتوى، ورواد الأعمال، والمؤسسات.

بذلك تُسهم الدراسة في إغناء النقاش العلمي حول العلامة التجارية الشخصية، وتوفّر أدوات قياس ونماذج تحليلية تدعم الباحثين والممارسين في فهم هذا الحقل سريع التغيّر واستثماره بفعالية.



أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة الحالية في نواحي متعددة، نذكرها كما يلي:
١. تبرز أهمية الدراسة في ظل تصاعد دور الأفراد كصناع محتوى ومؤثرين، حيث أصبحت العلامة التجارية الشخصية أداة فعّالة لبناء الحضور والتأثير عبر المنصات الرقمية.
 ٢. تقدّم الدراسة نتائج وتوصيات يمكن أن يستفيد منها رواد الأعمال، والمؤثرون، والمسؤولون الإعلاميون لبناء علامة شخصية ناجحة تُعزّز فرص النجاح المهني والاجتماعي.
 ٣. من خلال دمج أطر نظرية معاصرة وربطها ببيئات التواصل الجديدة، تُضيف الدراسة بعداً نظرياً يُغني الحقل البحثية في الإعلام والتسويق والعلاقات العامة.
 ٤. بخلاف معظم الدراسات الأجنبية، تسعى هذه الدراسة إلى فهم العلامة الشخصية في السياق العربي بما يحمله من خصائص ثقافية ونفسية وتواصلية مختلفة.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة بشكل عام، إلى معرفة دور العلامة التجارية الشخصية كقوة دافعة نحو الشهرة وصناعة التأثير وتعزيز المكانة في الفضاء الإعلامي الحديث. وللوصول لهذا الهدف الرئيسي؛ حاولت الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:
١. تحليل مكونات العلامة التجارية الشخصية لدى الأفراد في البيئة الرقمية، من حيث الهوية البصرية، الرسالة، ونمط التفاعل مع الجمهور.
 ٢. استكشاف العلاقة بين بناء العلامة التجارية الشخصية وبين تحقيق الشهرة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٣. قياس تأثير العلامة التجارية الشخصية في تعزيز مكانة الفرد المهنية والاجتماعية داخل الفضاء الإعلامي الحديث.
٤. تحليل آليات الجمهور في إدراك وتقييم العلامة الشخصية، ومستوى الثقة والانجذاب الذي تولده لديهم.
٥. تحديد أبرز التحديات التي تواجه الأفراد في بناء علامتهم الشخصية داخل بيئة إعلامية رقمية سريعة التغير.

الإطار النظري للدراسة:

بعد مراجعة أدبيات التراث العلمي والعديد من النماذج المفسرة في هذا المجال، فقد اعتمد الباحث على النموذج التالي، في محاولة منه لتفسير موضوع الدراسة الحالية:

نموذج بناء العلامة الذاتية الأصيلة **Personal Authentic Branding Model**

ذكر رامبرساد (Rampersad 2008)، أن كل فرد لديه علامة تجارية شخصية يمكن أن تساعده في النمو بنشاط، وتمنحه خصائص لكونه محترفًا ومميزًا، لكن البعض الآخر لا يدرك ذلك ولا يديرها بشكل استراتيجي ومتسق وفعال. علاوة على ذلك؛ ذكر أن بناء علامة تجارية شخصية أصيلة هو استراتيجية وعملية متطورة، تبدأ من تحديد الهوية الشخصية الأصيلة بناءً على الرؤية، والرسالة، وفلسفة الحياة، والقيم، والدور الرئيس، والهوية، والمعرفة، والاهتمام بالذات (Pathmanathan, P., & Dodamgoda, N., 2018).

وفي السياق نفسه؛ فإن العلامة التجارية الشخصية الأصيلة تخلق أقوى الخصائص والسمات والقيم التي يعتقد أنها تميز فردًا واحدًا عن معظم الأفراد، وأن الجهود المبذولة لمواءمة العلامة التجارية الشخصية تخلق أساسًا قويًا لزيادة الثقة والمصداقية والكاريزما لدى الأفراد، وبناء عليه فإن هناك حاجة إلى بذل المزيد من



الجهود لدراسة العلامة التجارية الشخصية الأصيلة لتأثيرها على الفرد، وينصب التركيز على إضفاء العلامات التجارية الشخصية الأصيلة الطابع الإنساني على الأشخاص وجعل حياتهم أفضل من خلال أنشطة العمل، وذلك لإنتاج بيئة عمل أكثر إيجابية ومواتية وذات مغزى لتطوير جودة العمل التي بدورها يمكن أن تؤثر في إنجاز العمل (Shanti, I., & Manurung, A. D. R., 2020).

وقد حدد رامبرساد Rampersad أربع مراحل رئيسية لنموذج العلامة التجارية الشخصية الأصيلة، هي كما يلي (Rampersad, H. K., 2008):

١. تحديد الطموح الشخصي وصياغته: تتضمن هذه المرحلة تعريف الطموح الشخصي والمهني للفرد وصياغته، وتتضمن الرؤية الشخصية والرسالة والأدوار الرئيسة للأفراد.

٢. تحديد العلامة التجارية الشخصية وصياغتها: تشمل هذه المرحلة تحديد وصياغة علامة تجارية شخصية أصيلة ومقنعة. ووفقاً لـ (Rampersad 2011م) يجب على الفرد إجراء تحليل SWOT لنفسه في البداية، وأن نتائج هذا التحليل تحدد أسلوب حياة الفرد، ويتعلق هذا بطموح العلامة التجارية الشخصية، وأهداف العلامة التجارية الشخصية.

٣. صياغة بطاقة أداء التوازن الشخصي: أي تحديد طريقة التحول إلى الأهداف الشخصية، وتتضمن هذه المرحلة تطوير ودمج خطة عمل متوازنة بشكل جيد تستند إلى الطموح الشخصي والعلامة التجارية الشخصية، لتحقيق أهداف العلامة التجارية الشخصية.

٤. تنفيذ وصقل الطموح الشخصي والعلامة التجارية وبطاقة قياس التوازن الشخصي: أي تحديد طريقة التطوير ومبادئ الاهتمام بالعلامة التجارية في المستقبل، وتشمل هذه المرحلة تنفيذ وصيانة وصقل الطموح الشخصي

والعلامة التجارية بشكل فعال. ووفقًا لرامبرساد (٢٠١١م) تعد هذه العملية ضرورية للسماح للوعي بالعلامة التجارية للشخصية بالنمو تدريجيًا. ويحدد Rampersad معايير العلامة التجارية الشخصية الأصيلة الفعالة كالتالي (Shanti, I., & Manurung, A. D. R., 2020):

١. الأصالة: يجب أن تبنى العلامة التجارية الشخصية على شخصية حقيقية وغير مكررة من أخرى، بحيث يكون المحتوى المقدم من قبل الفرد واقعيًا وحقيقيًا ومتفردًا ويخلو من التزييف أو التقليد، وتعني الأصالة أنها جديرة بالقبول، وموثوقة، وليست خيالية، وليست كاذبة أو مقلدة.
٢. الاتساق: يحتاج الفرد إلى أن يكون ثابتًا في سلوكه، أي ثبات العناصر المستخدمة في عرض المحتوى لبناء علامة تجارية ذاتية مميزة كطريقة الكتابة وطريقة عرض الفيديوهات والصور وغيرها.
٣. التخصص: يعني تركيز الفرد على مجال تخصص واحد.
٤. السلطة: يجب أن ينظر إلى الفرد على أنه خبير معترف به في مجال معين، وأن ينظر إليه على أنه قائد فعال، ولديه خبرة في مجال المحتوى الذي يقدمه.
٥. التميز: يجب تمييز الفرد على أساس علامته التجارية بشكل منفرد عن المنافسين.
٦. الملاءمة: وتعني أنه يجب أن يرتبط الفرد بما يعتبره جمهوره المستهدف مهمًا.
٧. المثابرة: حيث يحتاج بناء وتطوير العلامة التجارية الشخصية إلى وقت طويل.



٨. الرؤية أو الوجود: يجب على الفرد بشكل مستمر وثابت ومتكرر اتخاذ إجراءات تهدف إلى أن يراه الجمهور ويتذكره، أي أن يكون ظاهرًا باستمرار على حساباته الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي.

٩. حسن النية: ستحقق العلامة التجارية الشخصية نتائج أفضل وتستمر لفترة أطول إذا كان ينظر إلى الفرد بطريقة إيجابية، مما يضيف أهمية على العلامة التجارية الذاتية.

١٠. النزاهة أو التكامل: يجب على الفرد أن يلتزم بالقواعد الأخلاقية والسلوكية التي حددها طموحه الشخصي.

١١. تطوير الأداء: إذا كان الفرد لا يطور ولا يحسن من نفسه باستمرار، فإن العلامة التجارية الشخصية ستكون خدعة.

يمكن اعتبار العلامة التجارية الشخصية نتيجة لممارسات التسويق، حيث تساعد هذه التقنيات على تغيير صورة الفرد بشكل منهجي، وتساعد على تطبيقها من أجل حياة مهنية أفضل، وقد يكون المحتوى شكلاً مختلفاً من أشكال العرض الشخصي، على سبيل المثال الصور، والمظهر الشخصي، وتصميم الويب، وأسلوب الاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي أو الوسائط التقليدية، بحيث يعمل كل شيء بطريقة متنسقة ومفهومة ومتناسكة، ويفضل أن يعزز الاعتراف بالشخصية وفهم الجمهور لما يجعل الفرد مميزاً (Sharp, J., 2015).

لذلك، يسهم نموذج بناء العلامة الذاتية الأصلية لـ Rampersad في دعم الدراسة الحالية من خلال تقديم إطار نظري متكامل يساعد على فهم وتحليل كيفية تشكّل العلامة التجارية الشخصية بوصفها عملية استراتيجية متدرّجة تبدأ من الداخل، انطلاقاً من الرؤية والرسالة والقيم والطموحات الشخصية، ثم تتحوّل إلى ممارسات اتصالية وسلوكية ملموسة عبر المنصات الرقمية. وتكمن أهمية هذا النموذج في كونه يربط بين الهوية الذاتية للفرد والهوية الرقمية التي يظهر بها أمام الجمهور، مما يتيح للباحث

دراسة العلاقة بين العمق الشخصي والانتشار الإعلامي، وفهم كيف تكتسب العلامة الشخصية طابعها المؤثر والمميز. كما يزود النموذج الدراسة بمجموعة من المعايير الدقيقة مثل الأصالة، والاتساق، والتميز، والمثابرة، والملاءمة، والتي يمكن الاستفادة منها في بناء أدوات قياس علمية لرصد مدى قوة وفعالية العلامة الشخصية لدى الأفراد. ويُسهّم هذا النموذج أيضاً في تفسير كيفية تحوّل العلامة التجارية الشخصية إلى قوة دافعة نحو الشهرة، وصناعة التأثير، وتعزيز المكانة المهنية والاجتماعية في الفضاء الإعلامي الحديث، مما يجعله مرجعاً نظرياً مناسباً يدعم أهداف الدراسة ويوجّه تحليل نتائجها في ضوء معايير علمية واضحة.

تساؤلات الدراسة:

يتمثل السؤال الرئيسي لهذه الدراسة، فيما هو دور العلامة التجارية الشخصية كقوة دافعة نحو الشهرة وصناعة التأثير وتعزيز المكانة في الفضاء الإعلامي الحديث؟ وينبثق من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية، وهي كما يلي:

١. ما أبرز مكونات العلامة التجارية الشخصية لدى الأفراد في البيئة الرقمية من حيث الهوية البصرية، والرسالة، وأنماط التفاعل مع الجمهور؟
٢. ما طبيعة العلاقة بين بناء العلامة التجارية الشخصية وتحقيق الشهرة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
٣. إلى أي مدى تُسهّم العلامة التجارية الشخصية في تعزيز مكانة الفرد المهنية والاجتماعية داخل الفضاء الإعلامي الحديث؟
٤. كيف يدرك الجمهور العلامة التجارية الشخصية؟ وما مستوى الثقة والانجذاب الذي تولده لديهم؟
٥. ما أبرز التحديات التي تواجه الأفراد عند بناء علاماتهم التجارية الشخصية في بيئة إعلامية رقمية سريعة التغيّر؟



فروض الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة المحددة بجوانبها المختلفة؛ وفي إطار الأهداف والتساؤلات السابقة. قام الباحث بصياغة عدة فروض، تسعى الدراسة لاختبارها، وتتمثل في الآتي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين درجة اتساق مكونات العلامة التجارية الشخصية (الهوية البصرية، الرسالة، نمط التفاعل)، ومستوى الشهرة الرقمية التي يحققها الفرد عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين قوة العلامة التجارية الشخصية، ومستوى المكانة المهنية والاجتماعية التي يدركها المتابعون لصاحب العلامة في الفضاء الإعلامي الحديث.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين درجة ثقة الجمهور في العلامة التجارية الشخصية للفرد، ومستوى انجذابهم وتفاعلهم معه على المنصات الرقمية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى تسليط الضوء على ظاهرة معينة وخصائصها، كما هو الحال في الدراسة الراهنة، بتسليط الضوء على ظاهرة العلامة التجارية الشخصية كقوة دافعة نحو الشهرة وصناعة التأثير وتعزيز المكانة في الفضاء الإعلامي الحديث. معتمدة على منهج المسح الإعلامي الذي يتعلق بفهم السلوك البشري، من خلال طرح أسئلة تمكن الباحث من تجميع بيانات ردود الأفعال على تلك الأسئلة، ولرسم صورة واقعية عنها، وذلك بغرض استخلاص نتائج الدراسة، من خلال العلاقة بين متغيراتها.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي. واستندت الدراسة على عينة متاحة من الأفراد الذين نجحوا في بناء هوية شخصية رقمية مؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي. وتم ارسال لهم استمارة استقصاء إلكترونية للحصول على اجاباتهم، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة، ولكي تجيب على أسئلتها، وتختبر فروضها، لذا فقد اختار الباحث عينة بلغ قوامها (٤٠٠) مفردة، للقيام بدراسة سلوكها من خلال سؤالهم والحصول على إجاباتهم.

أداة جمع البيانات:

استمارة استقصاء:

استند الباحث في الجزء التطبيقي من الدراسة على أداة الاستقصاء، للكشف عن اتجاهات الأفراد الذين نجحوا في بناء هوية شخصية رقمية مؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى دور العلامة التجارية الشخصية كقوة دافعة نحو الشهرة وصناعة التأثير وتعزيز المكانة في الفضاء الإعلامي الحديث. وذلك من خلال اعداد استمارة استقصاء إلكترونية، لسهولة وسلاسة هذا النوع من الاستمارات، في الوصول للمبحوثين، بما يحقق أهداف الدراسة ويتناسب مع طبيعتها.

وقام الباحث بتصميم استمارة الاستقصاء، بناءً على الخطوات التالية:

- تحديد الهدف من الدراسة الميدانية، وهو معرفة دور العلامة التجارية الشخصية كقوة دافعة نحو الشهرة وصناعة التأثير وتعزيز المكانة في الفضاء الإعلامي الحديث.
- تحديد وصياغة أسئلة الاستمارة بشكل مبدئي، ثم عرضها على أساتذة متخصصين في الإعلام، للتحكيم وإبداء آرائهم، والعمل على تعديل الاستمارة، بناء على



- توصيات الأساتذة المحكمين، لكي تظهر الاستمارة بشكلها الدقيق، الذي يفى بمتطلبات الدراسة الميدانية.
- إجراء الثبات، للتأكد من صحة وجودة أسئلة الاستمارة، وذلك حسب درجة الثبات.
 - صياغة استمارة الاستقصاء بشكلها النهائي، بعد إجراء كل التعديلات، التي أوصى بها الأساتذة المحكمين.
 - تطبيق استمارة الاستقصاء على الجمهور عينة الدراسة، للخروج بالنتائج العامة للدراسة الميدانية.

اختبار الصدق والثبات:

قام الباحث بتصميم استمارة الاستقصاء، وذلك بالرجوع إلى الإطار النظري، والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتم إجراء الاختبارات التالية للصدق والثبات:

الصدق (Validity):

تم إجراء الصدق الظاهري (Face Validity)، وذلك بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين من الأساتذة بكليات الإعلام وأقسامها المختلفة^(١)، وبعد مراجعة ملاحظات الأساتذة المحكمين، تم إعداد الاستمارة في شكلها النهائي، القابل للتطبيق.

الثبات (Reliability):

بعد التأكد من صدق الاستمارة قيد الدراسة؛ قام الباحث باستخدام البيانات، التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة الاستطلاعية، والبالغ عددها (٤٠) مفردة، من مجتمع الدراسة، بخلاف العينة الأساسية، وذلك لحساب معامل الثبات للاستمارة، وذلك بطريقة معامل (ألفا كرون باخ)، كما يتضح في الجدول التالي، رقم (١).

(١) - أ.د/ محمد غريب - أستاذ الإعلام، ووكيل كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الزقازيق.
- أ.م.د/ مايا البيضاء - أستاذة الإعلام المساعد، كلية الإعلام جامعة MTI.

جدول رقم (١) يوضح:

حساب معامل الثبات لاستمارة العلامة التجارية الشخصية كقوة دافعة نحو الشهرة وصناعة التأثير وتعزيز المكانة في الفضاء الإعلامي الحديث، قيد الدراسة بطريقة (ألفا كرون باخ)

ن = ٤٠

م	ألفا كرون باخ	م	ألفا كرون باخ	م	ألفا كرون باخ
١	٠.٦٢١	١٠	٠.٦٢٥	١٩	٠.٦١٤
٢	٠.٦٣٠	١١	٠.٦٢٩	٢٠	٠.٦٢١
٣	٠.٦٣٨	١٢	٠.٦٣٤	٢١	٠.٦٢٩
٤	٠.٦٢٢	١٣	٠.٦٣٩	٢٢	٠.٦٣٤
٥	٠.٦٢٧	١٤	٠.٦٤٢	٢٣	٠.٦١٤
٦	٠.٥٨٤	١٥	٠.٦٣٩	٢٤	٠.٦٢٨
٧	٠.٥٧٢	١٦	٠.٦٠٨	٢٥	٠.٦٣٧
٨	٠.٦١٠	١٧	٠.٦١١		
٩	٠.٦٧٥	١٨	٠.٦٣٤		

* قيمة ألفا كرون باخ الكلية = ٠.٦٤٢

تشير نتائج هذا الجدول رقم (١)؛ إلى أن معامل الثبات لأسئلة الاستمارة، الخاصة بالعلامة التجارية الشخصية كقوة دافعة نحو الشهرة وصناعة التأثير وتعزيز المكانة في الفضاء الإعلامي الحديث، قد حققت قيم مرتفعة في جميع أسئلة الاستمارة، حيث تراوحت ما بين (٠.٥٧٢ - ٠.٦٧٥)، وهي قيم مقبولة إحصائيًا، وبمقارنة جميع قيم ألفا كرون باخ المحسوبة، نجد أنها أقل من قيمة ألفا كرون باخ الكلية، والتي بلغت (٠.٦٤٢)، مما يدل على تمتع أسئلة استمارة العلامة التجارية الشخصية كقوة دافعة نحو الشهرة وصناعة التأثير وتعزيز المكانة في الفضاء الإعلامي الحديث، بدرجة عالية من الثبات.



المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). وبناء عليه؛ تم عمل مقاييس احصائية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة، وفق الآتي:

١. حساب الجداول التكرارية (ك)، والنسب المئوية (%).
٢. المتوسط الحسابي.
٣. حساب معامل الارتباط البسيط، بيرسون (Person Coefficient)، لدراسة معدل وجود ارتباط دال إحصائياً بين متغيرين، ودراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى النسبة.
٤. معامل (ألفا كرون باخ).
٥. حساب قيمة (٢ك)، لدراسة الدلالة الإحصائية، للعلاقة بين متغيرين، من المتغيرات الاسمية.

الجانب المعرفي للدراسة:

التسويق الذاتي:

لم تعد عملية التسويق هي العملية المعروفة التي يقوم بها المسوق بعرض الخدمة أو المنتج على المستهلك لشرائها، فمع تعدد وتنوع وسائل الحياة ازدادت الحاجة إلى مهارات شخصية ووظيفية متعددة لدى الأشخاص الذين يريدون تسويق أنفسهم بنجاح، وما يميز التسويق الذاتي طريقة التواصل باتجاهين من خلال ملاحظة رد فعل المستفيد

نحو ما يطرحه من أفكار، كما أنه يمكنه توضيح الأمور التي بها غموض (أحلام أحمد المصرية، ٢٠٠٦).

ولقد استفاد الأفراد من علم التسويق في تطبيق مبادئه على أنفسهم، وذلك لتحقيق الهدف، وحيث أن التسويق الشخصي هو أحد العلوم التي تساعد الأشخاص على التفكير بمنظور جديد لكي يطبقوا مفهوم التسويق الذاتي على أنفسهم، كما تقوم الشركات بوضع الدراسات المناسبة لتسويق منتجاتها، لذلك فإن التسويق الذاتي يعتمد على إدراك الشخص لذاته والذي يمكن أن يقدمه ومعرفة مكانته لدى الآخرين، ومعرفة المكانة التي يسعى للحصول عليها وتحديد الأشخاص الذي سوف يتوجه إليهم وفي النهاية وضع الخطة المناسبة لتحقيق الهدف المطلوب (Samantha, 2000).

وقد حدد علماء الإدارة والتسويق مبادئ تسويق الذات في النقاط التالية:

- امتلاك الخبرة المتجددة والإبداع المتطور.
- تعزيز نقاط القوة التي يمتلكها القائم بعملية تسويق الذات.
- معالجة نقاط الضعف التي يعاني منها مسوق الذات.
- الاعتماد على مبدأ التغذية المرتدة كمدخل أساسي لعملية التسويق الذاتي.
- استخدام أسلوب العصف الذهني من قبل مسوق الذات للحصول على حلول سريعة للمشكلات التي يعاني منها المقصودين من التسويق (آلاء بكر الشيخ، ٢٠١٨).

العلامة التجارية الشخصية:

مفهوم العلامة التجارية الشخصية:

تعرف العلامة التجارية الشخصية بأنها الاكتشاف لفهم وتسويق السمات الفريدة للفرد، والتي يتم تقديمها للعملاء من خلال عرض السمات الخاصة بهم، والتي يمكن أن



تميز العلامة التجارية الشخصية لكل فرد عن الآخر، ويتم ممارسة العلامة التجارية الشخصية اعتماداً على سلسلة لاستراتيجيات الترويج للعلامة التجارية التي تتضمن فهم الوضع الحالي، بشكل عام تبدأ العلامة التجارية الشخصية بتحديد هوية العلامة التجارية، والتي يتم من خلالها بعد ذلك توصيلها بشكل نشط إلى السوق، وقد يستخدم الأفراد وضع العلامة التجارية لتسليط الضوء على سماتهم الإيجابية، التي تعتبر ذات قيمة لجمهورهم المستهدف مع التمييز في نفس الوقت أنفسهم عن الأفراد الآخرين في السوق (Zhang, Tingting, 2021).

كما يعتبر كل شخص لديه علامة تجارية شخصية، ولكن امتلاكها فقط لا يكفي، حيث يحتاج الأمر لإدارة جيدة وخبرة في عملية الترويج الجيد لها حتى تكون معروفة بين الناس، وخاصة أن هناك أقلية من الأشخاص لا يقبلون تسمية الإنسان كعلامة تجارية (Karaduman, 2013).

نشأة العلامة التجارية الشخصية:

يعد موضوع العلامة التجارية الشخصية مفهوماً ثورياً في مجال العلامات التجارية، وقد صاغها آل ريس وجاك تراوت Al Ries and Jack Trout في عام ١٩٩٠، وقد عرفت على أنها الإطار الذي تجعل الشركات تضع استراتيجيات لخطتها، وتوسع علاقاتها مع العملاء من خلال علاماتها التجارية مع وجود علامات تجارية منافسة أخرى. في واقع الأمر يعد تحديد العلامة التجارية الشخصية هي العلامة التي يتم من خلالها تصنيف الأشخاص وخبراتهم مثل العلامات التجارية العامة الخاصة بالمنتجات (Maysam, 2020).

الهدف الأساسي لامتلاك علامة تجارية شخصية عبر الإنترنت:

أولاً: أن يكون معروفاً، كقائد أعمال.

ثانياً: أن يكون لديه حضور مميز على الإنترنت.

ثالثاً: تحديد مجال خبرته كجزء من تحديد سبب وجوده وشركته.

كما يمكن القيام بذلك من خلال الرجوع إلى ما تفعله المؤسسات عن طريق مشاركة المحتوى من صفحة الشركة الرسمية إلى صفحتك الشخصية، ومواصلة المحادثة هناك على المستوى الشخصي مع وجود علامة تجارية شخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، كما تتضمن العلامة التجارية الشخصية تحديد وتعزيز نقاط القوة والتفرد لدى الفرد للجمهور المستهدف.

وقد تكون هذه العملية مشابهة للعلامة التجارية للمنتج، والتي تبدأ بتأسيس علامة تجارية للهوية وتحديد موقع العلامة التجارية، وتوصيل رسائل العلامة التجارية إلى السوق، وتقييم أداء العلامة التجارية، والاستفادة منها (Gregg Bennett, 2021).

وتعكس العلامة التجارية الشخصية بالطبع الحكايات الملهمة عن قادة الأعمال الناجحين بشكل إيجابي على الأعمال، وخاصة فالعلامة التجارية هي ما تبقى بعد استنفاد جميع جهود التسويق ولا شيء يعلق أكثر من اتصال حقيقي مع المستفيدين (Blog, 2023).

التسويق الذاتي والعلامة التجارية الشخصية على الإنترنت وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي:

منذ الأيام الأولى لوسائل التواصل الاجتماعي، تم تقديم المنصات كأدوات لإجراء الاتصالات وتعزيز الترابط البشري وبناء المجتمع. ففي عام ٢٠٠٧، كانت مواقع الشبكات الاجتماعية تدور حول تعزيز العلاقات الإنسانية التي كانت موجودة بالفعل في الحياة الواقعية بالإضافة إلى دعم الشبكات الموسعة ذات الروابط الضعيفة، وبعد عام ٢٠٠٧ ومع



ارتفاع أعداد المستفيدين أصبحت الصفحة على الفيسبوك تعني ضمناً على نحو متزايد تقديم شخصية عامة يمكن للمستخدمين في جميع أنحاء العالم رؤيتها والاتصال بها.

ومع مرور الوقت؛ سرعان ما بدأت الأفعال الاجتماعية للتعبير عن الذات على شبكات التواصل الاجتماعي تفسح المجال أمام أعمال أكثر وعياً للتعبير عن الذات، وبعد عام ٢٠٠٩ تحولت الذات إلى موضوع للتسويق والترويج، حيث يمكن للاتصال أن يحول القيمة الاجتماعية عبر الإنترنت إلى مكافآت حقيقية في العالم غير المتصل بالإنترنت. ولذلك فإن العرض الذاتي الذي يقدمه المشاهير عبر تويتر أو فيسبوك يكشف عن الجانب المريح من التحول الرابطي في شخصياتهم على الإنترنت التي تعادل علاماتهم التجارية، والعرض الناجح النهائي للذات يتلخص في الحصول على الملايين من المتابعين.

أما بالنسبة لبعض المستخدمين؛ فقد قدمت صفحاتهم أرسيفاً شخصياً، وهو وسيلة لمشاركة تاريخ وذكريات الحياة مع أشخاص محددین أو فتحها للجمهور بشكل عام، وبالنسبة للآخرين باختصار، فقد خدمت الواجهات المرئية لفيسبوك ولينكدإن رغبات المستخدمين في أنماط مختلفة من العرض الذاتي، مما يسمح بالانفتاح والعشوائية (Dijck, J, 2013).

ومن المهم أيضاً الحفاظ على ثبات ووضوح العلامة التجارية بين وجهات الشبكات الاجتماعية، وخاصة تلك التي يتم استخدامها كجزء من طريقة احترافية، مثل موقع لينكدإن الذي يساعد العلامة التجارية الشخصية في توسيع نطاق شخصية المرء، ولذا فتعد العلامة التجارية الشخصية هي معرفة كيفية صنعها ومظهرها حتى يرى المرء كيف جعلته العلامة التجارية الشخصية مميزاً في عالم الخبراء (Pawar, a, 2016).

التسويق الذاتي والعلامة التجارية الشخصية على موقع لينكدإن: LinkedIn

أجاب جيف وينر Jeff Weiner الرئيس التنفيذي لشركة لينكدإن، عندما سئل في مقابلة عام ٢٠١٠ لمقارنة المنصة بأكبر منافس له وهو الفيسبوك، بأنها إلى حد كبير منصة منفعة اجتماعية، أما منصة لينكدإن عبارة عن شبكة احترافية وعلى النقيض من الفيسبوك، ولذلك يعد موقع لينكدإن هو أكبر موقع للتواصل المهني في العالم، وقاعدة مستخدمي لينكدإن هي في الغالب من الذكور، وتتألف بشكل عام من محترفين في منتصف العمر في شريحة الدخل الأعلى الذين يعملون لدى شركات كبيرة. وبالطبع، يلبي الموقع أيضاً احتياجات المستخدمين الآخرين، ولكن الصورة المثالية لمحترف لينكدإن تبرز فوراً عند النظر إلى نماذج الملفات الشخصية. في حين أن الموقع قام في البداية بتسهيل رغبة المهنيين في التواصل مع بعضهم البعض، إلا أن مبدأ تأسيسه يعتمد على تقديم خدمات التوظيف والإعلان للشركات والوكالات مع أكثر من ١٣٠ مليون عضو حول العالم (Niccolai J, 2011).

ففي الوقت الحاضر؛ تعد وسائل التواصل الاجتماعي أفضل وأسهل طريقة لبناء الشخصية الرقمية، والحفاظ على السمعة، والظهور في مجال معين أو مكان محدد. فهذا هو أفضل مكان لتحديث العلامة التجارية الشخصية، وذلك لأن الجميع يستخدم تقريباً بيئة الإنترنت، ويفكرون في استخدامها عندما يريدون العثور على شخص ما ومعرفة المزيد عن هذا الشخص، وهكذا يعد التسويق الذاتي ضرورياً للحياة المهنية ويتطلب نهجاً ديناميكياً. فمن الأهمية أن يتم التعرف على امتلاك العلامة التجارية الشخصية، لذا يجب ضرورة تطوير ملف العلامة التجارية الشخصية، حتى يستطيع الفرد الدخول في المنافسة مع أقرانه في العمل والتميز عليهم، كما تساعده على زيادة ظهوره، وأيضاً أن يصبح معروفاً في مجال تخصصه مما يتيح له الحصول على فرص عمل مختلفة له (Diana & Constantin Nilă, 2021).

نتائج الدراسة الميدانية:

الهدف من هذا الجزء الخاص بنتائج الدراسة الميدانية؛ هو التعرف على إجابات المبحوثين في توضيح دور العلامة التجارية الشخصية كقوة دافعة نحو الشهرة وصناعة التأثير وتعزيز المكانة في الفضاء الإعلامي الحديث، وهي كما يلي:

المتغيرات الديموغرافية للعيينة قيد الدراسة:

جدول رقم (٢)

توزيع مجتمع الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية قيد الدراسة

الترتيب	%	العدد	المتغيرات	
١	٧٥.٥	٣٠٢	ذكر	النوع
٢	٢٤.٥	٩٨	أنثى	
-	%١٠٠	٤٠٠	الإجمالي	
١	٦٥.٢	٢٦١	من ٢٥ - ٤٠ سنة	السن
٢	٢٦.٥	١٠٦	من ٤١ - ٥٠ سنة	
٣	٨.٣	٣٣	أكثر من ٥٠ سنة	
-	%١٠٠	٤٠٠	الإجمالي	
٣	٩.٥	٣٨	متوسط	مستوى التعليم
١	٧٣.٢	٢٩٣	جامعي	
٢	١٧.٣	٦٩	دراسات عليا	
-	%١٠٠	٤٠٠	الإجمالي	
١	٧١.٢	٢٨٥	حكومي	نوع التعليم
٢	٢٨.٨	١١٥	خاص	
-	%١٠٠	٤٠٠	الإجمالي	
٣	٣	١٢	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	مستوى الدخل
٢	٥	٢٠	من ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ جنيه	
١	٩٢	٣٦٨	أكثر من ١٠٠٠٠ جنيه	
-	%١٠٠	٤٠٠	الإجمالي	

تشير نتائج هذا الجدول رقم (٢)؛ الخاص بتوزيع مجتمع الدراسة، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، (النوع، السن، مستوى التعليم، نوع التعليم، مستوى الدخل)، إلى ما يلي:

أن التوزيع الديموغرافي لأفراد عينة الدراسة يُظهر ملامح واضحة من حيث النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ونوع التعليم، والدخل، وهي عناصر تُمثل أساساً لفهم الخلفية الاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين، وتساعد في تفسير مواقفهم وسلوكهم الرقمي.

فقد بلغت نسبة الذكور (٧٥.٥%) مقابل (٢٤.٥%) للإناث، وهو ما يدل على سيطرة واضحة للذكور في مجتمع العينة، ويُحتمل أن يكون مرتبطاً بتركيبة سوق العمل الرقمي أو هيمنة الذكور في بعض المنصات والمجالات التقنية والإعلامية، مما قد يؤثر لاحقاً على طبيعة المحتوى وأهداف بناء العلامة الشخصية لدى المشاركين.

أما من حيث الفئة العمرية، فقد تركزت النسبة الأكبر بين (٢٥-٤٠) سنة بنسبة (٦٥.٢%)، وهي الفئة الأكثر نشاطاً من حيث إنتاج واستهلاك المحتوى الرقمي، تليها فئة (٤١-٥٠) سنة بنسبة (٢٦.٥%)، ثم الفئة التي تتجاوز (٥٠) عاماً بنسبة محدودة (٨.٣%). ويُظهر هذا التوزيع أن العينة تنتمي بالأساس إلى الفئة العمرية المهنية النشطة، وهي الفئة الأكثر اندماجاً في الاقتصاد الرقمي، والأكثر اهتماماً ببناء مكانة مهنية عبر المنصات الاجتماعية، ما يجعلها ملائمة تماماً لطبيعة موضوع الدراسة.

وفيما يتعلق بمستوى التعليم، أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من العينة يحملون مؤهلاً جامعياً (٧٣.٢%)، يليهم حملة الدراسات العليا بنسبة (١٧.٣%)، في حين كانت نسبة الحاصلين على تعليم متوسط فقط (٩.٥%)، ما يؤكد أن المشاركين يتمتعون بخلفية تعليمية عالية، وهو ما يُترجم إلى قدرة أعلى على إدراك أهمية بناء العلامة الشخصية وإدارتها بشكل استراتيجي، خاصة في بيئة تتطلب وعياً معرفياً وتكنولوجياً.

تشير نتائج هذا الجدول رقم (٣)؛ أنه بحساب قيمة (كا٢) لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بعدد سنوات الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي، نجد أنها بلغت (٦٢٥.٣٥١)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت النسبة الأعلى في اتجاه (من خمس سنوات فأكثر)، بنسبة مئوية بلغت (٥٤.٣%).

ومن الملاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ فترة تتجاوز خمس سنوات، بنسبة بلغت (٥٤.٣%)، يليهم المستخدمون الذين تتراوح مدة استخدامهم ما بين سنتين إلى خمس سنوات بنسبة (٣٨.٥%)، بينما جاءت الفئة التي تستخدم المنصات منذ أقل من سنتين في المرتبة الأخيرة بنسبة (٧.٢%). ويلاحظ أن هذا التوزيع يعكس حالة من النضج الرقمي لدى غالبية العينة، وهو ما يُفسّر بأن مستخدمي المنصات الاجتماعية باتوا أكثر استقراراً في علاقتهم بها، ولم يعودوا في مرحلة التجربة أو الاستخدام المؤقت. ويمكن ربط هذه النتيجة بالسياق الزمني الذي أصبحت فيه المنصات الرقمية جزءاً أساسياً من الحياة اليومية والمهنية، خاصة في مجالات مثل ريادة الأعمال والتسويق الشخصي. كما أن النسبة المرتفعة للفئة التي تستخدم المنصات منذ أكثر من خمس سنوات تُظهر أن الجمهور محل الدراسة قد تجاوز مرحلة الاستكشاف، وأصبح يمتلك تراكماً في الخبرة الرقمية يجعله أكثر وعياً بكيفية بناء الهوية الرقمية والعلامة التجارية الشخصية، ما سينعكس لاحقاً على مواقفهم وسلوكهم في الجداول التالية من الاستقصاء. أما انخفاض نسبة فئة "أقل من سنتين"، فيُفسّر بطبيعة العينة التي يبدو أنها تميل إلى الفئات المهنية أو الشبه متمرسة رقمياً، مما يجعل هذا التوزيع مناسباً لطبيعة موضوع الدراسة الذي يتطلب درجة من الوعي الرقمي والتفاعل المستمر مع الفضاء الإعلامي.

س٢- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها لنشر محتواك؟

جدول رقم (٤)
توزيع أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي
التي تستخدم لنشر المحتوى
ن = ٤٠٠

م	موقع التواصل الاجتماعي	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا ٢٤٠.٢٨٥	مستوى الدلالة
١	فيسبوك	٤٠٠	٢٤.٢	١	٢٤٠.٢٨٥ ***	٢٤٠.٢٨٥
٢	إنستغرام	٣٢١	١٩.٤	٢		
٣	إكس	١٤٤	٨.٧	٦		
٤	يوتيوب	٢٩٨	١٨	٤		
٥	تيك توك	٣١٣	١٨.٩	٣		
٦	لينكدان	١٧٨	١٠.٨	٥		
	الإجمالي	١٦٥٤	١٠٠%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (٤)؛ أنه بحساب قيمة (كا) لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم لنشر المحتوى، نجد أنها بلغت (٢٤٠.٢٨٥)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت النسبة الأعلى في اتجاه (فيسبوك)، بنسبة مئوية بلغت (٢٤.٢%).

تظهر النتائج أن موقع "فيسبوك" جاء في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام لنشر المحتوى بين أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ عدد مستخدميه (٤٠٠) بنسبة (٢٤.٢%) من إجمالي اختيارات المشاركين، وهو ما يعكس مكانة فيسبوك المستمرة كموقع تفاعلي رئيسي في العالم العربي، نظراً لانتشاره الواسع، وسهولة التفاعل من خلاله، وتنوع أنماط المحتوى التي يمكن نشرها عليه. ويليه في الترتيب موقع "إنستغرام" بنسبة (١٩.٤%)، وهو ما يشير إلى اهتمام كبير بالمحتوى المرئي (صور وفيديو قصير)، خاصة في الفئات التي تعتمد على الترويج البصري للعلامة الشخصية.

أما "تيك توك"، فقد حل في المرتبة الثالثة بنسبة (١٨.٩%)، وهي نسبة مرتفعة نسبياً تؤكد الحضور المتزايد لهذا التطبيق، خصوصاً في أوساط صناع المحتوى الذين يعتمدون على الفيديو السريع والتفاعل الفوري، ما يدل على تحوّل في سلوك الجمهور نحو المنصات الأسرع في الوصول والانتشار.

كما جاء "يوتيوب" في المرتبة الرابعة بنسبة (١٨%)، وهو ما يوضح أن جزءاً كبيراً من العينة يعتمد على المحتوى الطويل أو المتخصص لبناء العلامة الشخصية، في حين احتل "لينكدإن" المرتبة الخامسة بنسبة (١٠.٨%)، ما يعكس وجود اهتمام مهني ببناء الهوية الرقمية لدى جزء من المشاركين، وإن كان بدرجة أقل من المنصات الترفيهية أو العامة. أما منصة "إكس" (تويتر سابقاً) فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (٨.٧%)، وهي نسبة تعكس محدودية الاعتماد عليها في النشر بالمقارنة مع المنصات الأخرى، ربما بسبب طبيعة المحتوى القائم على النصوص القصيرة وسرعة تداول الأحداث دون تمركز على بناء هوية شخصية مستدامة.

ويُضح من هذه النتائج أن المشاركين في الدراسة لا يعتمدون على منصة واحدة فقط، بل يتوزّع استخدامهم بين عدة منصات، بما يُظهر سلوكاً تسويقياً متعدد القنوات، وهو ما يتماشى مع مفاهيم بناء العلامة التجارية الشخصية في العصر الرقمي، التي تعتمد على الانتشار الواسع وتكييف الرسالة حسب طبيعة كل منصة. كما أن تفوّق المنصات المرئية يؤكد أهمية الصورة والفيديو كأدوات رئيسية في تكوين الانطباع الذهني وتعزيز التفاعل والثقة مع الجمهور.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة **وجدي حلمي عبد الظاهر (٢٠٢٤)**، في أن الفيسبوك هو من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستهدفها صناع المحتوى في تقديم محتوهم والتأثير الرقمي عليها.

س٣- ما عدد المتابعين التقريبي لك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (٥)
توزيع أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بعدد المتابعين التقريبي
على مواقع التواصل الاجتماعي
ن = ٤٠٠

م	عدد المتابعين	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة ٢كا	مستوى الدلالة
١	أقل من ١٠ آلاف متابع	٣٢	٨	٤	٣٧٤,٧٦٥**	٠.٠٠٠
٢	من ١٠ آلاف متابع إلى أقل من ٥٠ ألف متابع	٩٨	٢٤.٥	٣		
٣	من ٥٠ ألف متابع إلى أقل من ١٠٠ ألف متابع	١١٧	٢٩.٢	٢		
٤	من ١٠٠ ألف متابع فيما فوق	١٥٣	٣٨.٣	١		
	الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (٥)؛ أنه بحساب قيمة (٢كا) لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بعدد المتابعين التقريبي على مواقع التواصل الاجتماعي، نجد أنها بلغت (٥٤٨.٣٨٤)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت النسبة الأعلى في اتجاه (من ١٠٠ ألف متابع فيما فوق)، بنسبة مئوية بلغت (%٣٨.٣).

وتظهر النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يمتلكون عددًا كبيراً من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت الفئة التي لديها أكثر من ١٠٠ ألف متابع في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (%٣٨.٣)، تليها الفئة التي يتراوح عدد متابعيها ما بين ٥٠ ألفاً إلى أقل من ١٠٠ ألف بنسبة (%٢٩.٢)، ثم الفئة من ١٠ آلاف إلى أقل من ٥٠ ألف بنسبة (%٢٤.٥)، وأخيراً فئة أقل من ١٠ آلاف متابع بنسبة (%٨).

وتكشف هذه الأرقام عن أن غالبية العينة تنتمي إلى فئة المؤثرين الفعليين أو شبه المؤثرين، ما يعكس طبيعة متقدمة واحترافية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي،

كما يعزز من مصداقية العينة بالنسبة لموضوع الدراسة المتعلق ببناء العلامة التجارية الشخصية. ويُفسَّر هذا التوزيع بكون العينة تستهدف أفرادًا لديهم حضور رقمي فعّال وموجّه، وقد يكون ذلك نتيجة استهداف مسبق أو طبيعة الميدان الذي ينشط فيه هؤلاء الأفراد، مثل مجالات التسويق الرقمي، وصناعة المحتوى، وريادة الأعمال، وهي مجالات تتطلب تراكماً في عدد المتابعين لبناء تأثير ملموس.

كما أن ارتفاع نسبة الفئتين الأعلى من حيث عدد المتابعين (٦٧.٥% ممن لديهم ٥٠ ألف متابع فأكثر) يؤكد أن موضوع العلامة الشخصية لدى العينة ليس افتراضياً أو نظرياً، بل يرتبط فعلياً بممارسات ميدانية قائمة على التفاعل الجماهيري، مما ينعكس على جودة الاستجابات في باقي أسئلة الاستقصاء. أما الفئة الأقل من ١٠ آلاف متابع، والتي شكّلت نسبة محدودة (٨%)، فربما تمثل حالات ناشئة أو في بداية بناء علامتها الشخصية، ما يوفر تبايناً مفيداً في التحليل، ويعزز تنوع العينة في مراحل تطور العلامة الرقمية.

س٤- إلى أي درجة ترى أن العبارات التالية تنطبق على طريقة تقديمك لعلامتك التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (٦)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتطابق العبارات التالية على طريقة التقديم لعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ن = ٤٠٠

م	العبارة	موافق جداً		موافق إلى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	الترتيب	كأ
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	لدي هوية بصرية ثابتة ومميزة (ألوان - شعار - نمط تصميم)	٥٢	١٣	١٤٦	٣٦.٥	٢٠٢	٥٠.٥	٢.٤٠١	٨	**٢٩٧.٢٩٤
٢	أحرص على أن تكون رسالتي الشخصية واضحة في كل ما أنشره	٢٤٥	٦١.٢	٩٥	٢٣.٨	٦٠	١٥	٢.٤٤٧	٧	**٢٨١.٢٨٥



**٢٩١.٢١٤	٤	٢.٥٨٢	٥.٥	٢٢	١٣.٣	٥٣	٨١.٢	٣٢٥	٣	أشهر محتوى يعكس شخصيتي وقيمي ومجالي بوضوح
**٢٨٧.٢٩٥	٦	٢.٤٥١	٦١.٧	٢٤٧	٢٨.٨	١١٥	٩.٥	٣٨	٤	أستخدم أسلوبًا متنسقًا في الصور والفيديوهات والنصوص التي أقدمها
**٣١٢.٢٥٤	٢	٢.٦١١	٥	٢٠	٩.٥	٣٨	٨٥.٥	٣٤٢	٥	أتفاعل بانتظام مع جمهوري عبر التعليقات والرسائل والمنشورات التفاعلية
**٣٠٥.٠٠١	٣	٢.٥٨٦	٨	٣٢	١٠.٣	٤١	٨١.٧	٣٢٧	٦	ألتزم باستخدام لغة تواصل واحدة تُعبر عني وتدعم بناء هويتي الشخصية
**٣٣٢.٠٢٠	١	٢.٦٢١	٤.٥	١٨	٥.٨	٢٣	٨٩.٧	٣٥٩	٧	أراجع وأطور أسلوبني في عرض المحتوى بشكل دوري للحفاظ على جاذبية علامتي
**٢٨٤.٠١٨	٥	٢.٥٦٢	٩	٣٦	١٠.٨	٤٣	٨٠.٢	٣٢١	٨	أختار نوع المحتوى الذي أقدمه بما يتناسب مع تخصصي واهتمامات جمهوري المستهدف

تشير نتائج هذا الجدول رقم (٦)؛ أنه بحساب قيمة (٢٤)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بتطابق العبارات التالية على طريقة التقديم للعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقًا بين استجاباتهم، وكانت أغلبها في اتجاه (موافق جدًا).

ونرى أن العبارات الأكثر تطابقًا مع طريقة تقديم أفراد عينة الدراسة لعلاماتهم التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في "أراجع وأطور أسلوبى فى عرض المحتوى بشكل دورى للحفاظ على جاذبية علامتى" والتي جاءت فى المرتبة الأولى بنسبة (٨٩.٧%)، تلتها عبارة "أفاعل بانتظام مع جمهورى عبر التعليقات والرسائل والمنشورات التفاعلية" بنسبة (٨٥.٥%)، ثم عبارة "ألتزم باستخدام لغة تواصل واحدة تُعبّر عنى وتدعم بناء هويتى الشخصية" بنسبة (٨١.٧%)، وعبارة "أنشر محتوى يعكس شخصيتى وقيمتى ومجالى بوضوح" بنسبة (٨١.٢%).

ويدل هذا التوزيع على أن أفراد العينة لا يكتفون بإنشاء محتوى بشكل تقليدي، بل يتعاملون مع علاماتهم الشخصية بوصفها كيانات ديناميكية تتطلب مراجعة وتحديث مستمر، وهو ما يُعد سلوكًا احترافيًا يعكس وعيًا تسويقيًا متقدمًا بأهمية التجديد للحفاظ على التفاعل والجاذبية. كما أن النسبة المرتفعة للتفاعل مع الجمهور تعكس إدراكًا عميقًا بأن بناء العلامة الشخصية لا يكتمل دون علاقة حوارية مستمرة مع المتابعين، خاصة أن التفاعل أصبح أحد مؤشرات الثقة والانتماء الرقمي فى الفضاء الإعلامى.

وتُظهر النتائج أيضًا اهتمامًا واضحًا بالاتساق اللغوى والبصرى، مما يؤكد أن المشاركين على وعى بأن اللغة والأسلوب البصرى جزءان لا يتجزآن من الصورة الذهنية المتكاملة للعلامة. أما العبارات التي حصلت على نسب أقل، مثل "لدى هوية بصرية ثابتة ومميزة" (١٣% موافق جدًا، و٥٠.٥% غير موافق)، و"أستخدم أسلوبًا متنسقًا فى الصور والفيديوهات والنصوص" (٩.٥% فقط موافق جدًا)، فتشير إلى وجود فجوة حقيقية بين إدراك أهمية الهوية البصرية وبين القدرة على تنفيذها بفعالية.

ويُفسر هذا التراجع فى المؤشرات البصرية مقارنة بالعناصر السلوكية أو التواصلية بأن بناء الهوية البصرية يتطلب مهارات تقنية أو دعمًا تصميميًا قد لا يتوفر لجميع الأفراد، خصوصًا المؤثرين المستقلين أو من يعتمدون على جهودهم الذاتية، فى



حين يسهل نسبياً التحكم في نغمة اللغة والمحتوى والتفاعل الشخصي. كما أن هذا النمط يُظهر أن الجمهور يركز أكثر على "المحتوى والتفاعل" كجوهر للعلامة الشخصية، فيما يظل الشكل البصري تحدياً قابلاً للتحسين والتطوير التدريجي.

ويعكس هذا الجدول في مجمله مدى تطوّر تعامل العينة مع فكرة العلامة التجارية الشخصية بوصفها مشروعاً اتصالياً متكاملًا، يقوم على التفاعل والمحتوى المستهدف، ويتأثر بجودة التصميم البصري والاتساق الداخلي، لكن يظل التفاعل والتحديث هما عماد الاستمرار والتأثير.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة نرمين علاء الدين علي (٢٠٢٢)، في أن التفاعل بانتظام مع الجمهور عبر التعليقات والرسائل والمنشورات التفاعلية يخلق علاقة ارتباط بين الجمهور والمؤثر الذين يتابعوه.

س٥- ما دوافعك لبناء علامتك التجارية الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (٧)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بدوافع بناء العلامة التجارية الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي

ن = ٤٠٠

م	الدافع	موافق جداً		موافق إلى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	الترتيب	٢٤
		%	ك	%	ك	%	ك			
١	هدفي من بناء العلامة الشخصية هو تحقيق الانتشار والوصول لشريحة أكبر	٣٠.٢	٧٥.٥	٤٣	١٠.٨	٥٥	١٣.٧	٢.٥٩١	٤	**٣٣٨.٨٥١
٢	أهدف من خلال علامتي إلى تعزيز فرصتي المهنية في السوق	٣٢.٦	٨١.٥	٥١	١٢.٨	٢٣	٥.٧	٢.٦١٣	٣	**٣٤١.٠٠٥

***٣٣٤.٥٤٤	٥	٢.٥٨٤	١٤	٥٦	١٠.٨	٤٣	٧٥.٢	٣٠١	أطّوح إلى التأثير الإيجابي في الآخرين من خلال هويتي الرقمية	٣
***٣٢٩.٦٦٥	٧	٢.٤٩٨	٢٢.٣	٨٩	١٧	٦٨	٦٠.٧	٢٤٣	أستخدم علامتي الشخصية لبناء مشروع خاص أو نشاط تجاري	٤
***٣٣٣.٢٨٤	٦	٢.٥٢٤	١٣.٣	٥٣	١٨.٥	٧٤	٦٨.٢	٢٧٣	أشعر أن بناء علامة شخصية يعكس طموحي وشغفي في المجال الذي أنتمي إليه	٥
***٣٥١.٢٩٥	١	٢.٦٧١	٣.٧	١٥	٤.٣	١٧	٩٢	٣٦٨	أرى أن بناء علامة شخصية ضرورة للتكيف مع متطلبات سوق العمل الحديث	٦
***٣٢٨.٦٤٥	٨	٢.٤٦١	٤٨	١٩٢	٢٢.٣	٨٩	٢٩.٧	١١٩	أسعى إلى بناء مجتمع رقمي يتفاعل معي ويشارك رؤيتي	٧
***٣٤٨.٢٩٦	٢	٢.٦٢٨	٦.٥	٢٦	٩.٥	٣٨	٨٤	٣٣٦	أبني علامتي الشخصية لأتميز عن الآخرين في مجال مزدهم بالمنافسين	٨

تشير نتائج هذا الجدول رقم (٧)؛ أنه بحساب قيمة (كا)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بدوافع بناء العلامة التجارية الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقًا بين استجاباتهم، وكانت جميعها في اتجاه (موافق جدًا)، ما عدا (أسعى إلى بناء مجتمع رقمي يتفاعل معي ويشارك رؤيتي) كانت في اتجاه (غير موافق).



وتظهر النتائج أن الدافع الأقوى لدى أفراد عينة الدراسة لبناء علامتهم التجارية الشخصية هو إدراكهم بأن العلامة أصبحت ضرورة للتكيف مع متطلبات سوق العمل الحديث، حيث حصل هذا العامل على النسبة الأعلى في الموافقة الشديدة (٩٢%)، ما يعكس وعياً وظيفياً واستراتيجياً بأن بناء الهوية الرقمية لم يعد خياراً تكميلياً، بل أداة أساسية للبقاء والتقدم في بيئة تنافسية رقمية متسارعة. يليه في الترتيب دافع "التميز عن الآخرين في مجال مزدحم بالمنافسين" بنسبة (٨٤%)، وهو ما يدل على أن المشاركين يرون في العلامة الشخصية وسيلة لإثبات الذات وإيجاد موقع فريد وسط كثافة المحتوى والمنافسة الشديدة في الفضاء الرقمي.

كما يظهر أن تعزيز الفرص المهنية جاء في المرتبة الثالثة بنسبة (٨١.٥%)، ما يوضح أن بناء العلامة لم يعد محصوراً في أهداف الشهرة أو الترفيه، بل أصبح وسيلة فعالة لفتح الأبواب المهنية والتعاون مع جهات وأفراد في المجال نفسه. أما دافع "تحقيق الانتشار والوصول لشريحة أكبر" فقد حصل على (٧٥.٥%)، مما يؤكد أن بناء العلامة يرتبط أيضاً برغبة في التوسع الجماهيري، لكنه أقل أهمية نسبياً من الأهداف المتعلقة بالمكانة المهنية والتميز.

ويلاحظ أن دافعي "التأثير الإيجابي في الآخرين" (٧٥.٢%) و"التعبير عن الشغف والطموح" (٦٨.٢%) حصلوا على نسب مرتفعة، مما يدل على أن هناك بعداً ذاتياً وإنسانياً في بناء العلامة، حيث لا يقتصر الأمر على الأهداف الاقتصادية أو التنافسية فقط، بل يشمل التعبير عن القيم والرسالة الشخصية للفرد.

أما أقل الدوافع فقد تمثل في "السعي لبناء مجتمع رقمي يشارك الرؤية" بنسبة موافقة شديدة (٢٩.٧%) فقط، وهي نتيجة تكشف عن أن العلاقة مع الجمهور تُفهم غالباً في إطار التفاعل والانتشار، أكثر منها في إطار بناء مجتمع فكري أو فكري-قيمي، ما

قد يدل على أن صناعات المحتوى يركزون على الجانب الفردي في العلامة وليس الجانب الجماعي التشاركي، أو أنهم لم يصلوا بعد لمرحلة "بناء المجتمع الرقمي المتفاعل".

أما دافع "استخدام العلامة لبناء مشروع تجاري" فقد حصل على نسبة موافقة (٦٠.٧%)، ما يوضح أن الجانب الريادي موجود لكنه ليس الدافع الأول، وربما يرتبط ذلك بمدى نضج المشروع أو المرحلة التي يمر بها صانع المحتوى، فبعضهم ما زال في مرحلة بناء الحضور الرقمي وليس بعد تحقيق العائد التجاري المباشر.

وبشكل عام؛ تعكس هذه النتائج تنوع دوافع بناء العلامة الشخصية ما بين التكيّف المهني، والرغبة في التميز، والتأثير، والوصول للجمهور، في مقابل حضور أقل للأبعاد التجارية أو المجتمعية، وهو ما يُسهم في فهم طبيعة الجمهور الرقمي محل الدراسة، وكيف ينظر إلى العلامة الشخصية كأداة استراتيجية لمواكبة التحول المهني والاجتماعي في العصر الرقمي.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة فاطمة بورقعة (٢٠٢٠)، في اهتمام رواد الأعمال ببناء علامة شخصية للتكيّف مع متطلبات سوق العمل الحديث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، للتأثير في جمهورهم.



س٦- إلى أي درجة تلتزم بالعبارات التالية عند بناء علامتك التجارية الشخصية والتفاعل مع جمهورك؟

جدول رقم (٨)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالالتزام بالعبارات التالية

عند بناء العلامة التجارية الشخصية والتفاعل مع الجمهور ن = ٤٠٠

م	العبرة	دائمًا		أحيانًا		أبداً		المتوسط الحسابي	الترتيب	كأ
		%	ك	%	ك	%	ك			
١	لا أنشُر محتوى يتعارض مع مبادئ من أجل الانتشار	٣٠.٢	٧٥.٥	٨٧	٢١.٨	١١	٢.٧	٢.٥٨٤	٥	**٣٢٤.٢٨٤
٢	أراعي المصداقية والشفافية عند تقديم معلومات أو وصيات	٤٠٠	١٠٠	-	-	-	-	٢.٧٠٠	١	**٣٤٢.٠٢٠
٣	أرفض التعاون مع جهات أو منتجات تتناقض مع هوية علامتي	٣٤١	٨٥.٢	٤٧	١١.٨	١٢	٣	٢.٦٤١	٢	**٣٣٧.٢٥٤
٤	أدرك أن بناء علامة أخلاقية يَكسبني احترامًا وثقة طويلة الأمد	٢٧٤	٦٨.٥	٨٤	٢١	٤٢	١٠.٥	٢.٥١٤	٧	**٣١٩.٩٨٥
٥	أتجنب استخدام المبالغ أو التضليل بهدف جذب الانتباه	٢٨٦	٧١.٥	٩٣	٢٣.٣	٢١	٥.٢	٢.٥٢٨	٦	**٣٢١.٢٩٥
٦	أراعي خصوصية الآخرين في المحتوى الذي أشاركه	٣٠٩	٧٧.٢	٦٧	١٦.٨	٢٤	٦	٢.٥٩٩	٤	**٣٢٨.٥٤١
٧	أحرص على الاعتذار أو التصحيح العلني في حال قَدِّمت معلومة غير دقيقة	٢٧٤	٦٨.٥	٩٩	٢٤.٨	٢٧	٦.٧	٢.٤٩٨	٨	**٣١٧.٩٥٤
٨	أؤمن أن الحفاظ على السمعة الرقمية يتطلب التزامًا أخلاقيًا دائمًا	٣٢٧	٨١.٧	٣٢	٨	٤١	١٠.٢	٢.٦٣١	٣	**٣٣٢.٢٢٧

تشير نتائج هذا الجدول رقم (٨)؛ أنه بحساب قيمة (٢كا)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالالتزام بالعبارات التالية عند بناء العلامة التجارية الشخصية والتفاعل مع الجمهور، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقًا بين استجاباتهم، وكانت جميعها في اتجاه (دائمًا).

ويتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يُظهرون التزامًا مرتفعًا بالقيم الأخلاقية والمهنية عند بناء علاماتهم التجارية الشخصية والتفاعل مع الجمهور. فقد جاءت عبارة "أراعي المصداقية والشفافية عند تقديم معلومات أو توصيات" في المرتبة الأولى بنسبة (١٠٠%) ضمن خيار "دائمًا"، وهو ما يعكس إدراكًا كاملًا بأن الثقة تُبنى على أساس الصدق والمعلومة الدقيقة، ويُظهر وعيًا تسويقيًا متقدمًا لدى العينة بأهمية الشفافية في تكوين الانطباع الإيجابي لدى الجمهور الرقمي.

كما احتلت عبارة "أرفض التعاون مع جهات أو منتجات تتناقض مع هوية علامتي" المرتبة الثانية بنسبة (٨٥.٢%)، تليها عبارة "أؤمن أن الحفاظ على السمعة الرقمية يتطلب التزامًا أخلاقيًا دائمًا" بنسبة (٨١.٧%)، وهي نتائج تدل على أن العينة لا ترى في العلامة الشخصية مجرد وسيلة لتحقيق الانتشار، بل تعتبرها منظومة متكاملة من المبادئ والصورة الذهنية التي يجب حمايتها واستدامتها. كذلك، أظهرت عبارة "أراعي خصوصية الآخرين في المحتوى الذي أشاركه" نسبة مرتفعة (٧٧.٢%)، مما يؤكد احترام المشاركين للحدود الأخلاقية في النشر وعدم السعي خلف الإثارة أو التطفل على حساب كرامة الآخرين.

أما العبارة التي جاءت في المرتبة الخامسة فهي "لا أنشر محتوى يتعارض مع مبادئ من أجل الانتشار"، بنسبة (٧٥.٥%)، ما يدل على أن جزءًا معتبرًا من العينة يوازن بين القيم والتفاعل، ويرفض التضحية بالمبادئ مقابل مكاسب مؤقتة، بينما حصلت عبارة "أتجنب استخدام المبالغة أو التضليل بهدف جذب الانتباه" على



(٧١.٥%)، وهي نسبة تعكس وعياً بأهمية المحافظة على المصداقية، لكنها قد تشير أيضاً إلى وجود بعض المرونة في استخدام استراتيجيات جاذبة دون تجاوز الخطوط الحمراء، حسب فهم المشاركين.

ومن الملفت أن عبارتي "أدرك أن بناء علامة أخلاقية يُكسبني احتراماً وثقة طويلة الأمد" و"أحرص على الاعتذار أو التصحيح العلني في حال قَدِّمت معلومة غير دقيقة" حصلتا على نسب أقل نسبياً (٦٨.٥%)، وهو ما قد يُفسَّر بأن بعض المشاركين لا يزالون في مرحلة مبكرة من إدراك أثر الاعتراف بالأخطاء أو لا يمارسونه فعلياً، رغم إيمانهم العام بقيمة الأخلاقيات. وقد يُعزى ذلك أيضاً إلى طبيعة الجمهور أو المنصة، حيث يفضل البعض الصمت أو التعديل غير المعلن لتفادي التصعيد أو الجدل.

وبصورة عامة؛ يُظهر الجدول التزاماً قوياً لدى العينة بقيم الأخلاق الرقمية، مع تركيز واضح على مفاهيم المصداقية، المطابقة للقيم، حماية السمعة، واحترام الخصوصية. وهذه النتائج تدعم الفرضية القائلة إن بناء العلامة الشخصية لا يستند فقط إلى مهارات إنتاج المحتوى أو جاذبية الأسلوب، بل إلى قاعدة قيمة يُنظر إليها بوصفها عماد الثقة والاستمرار في الفضاء الإعلامي الحديث.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة نرمين علاء الدين علي (٢٠٢٢م)، في أنه كان عامل المصداقية من أهم العوامل التي يحرص عليها رواد الأعمال والمؤثرون في جمهورهم، حيث إن المصداقية تخلق علاقة ترابط وثقة بينهم.

س٧- هل تستخدم أدوات رقمية في تطوير علامتك التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (٩)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق باستخدام أدوات رقمية في تطوير العلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ن = ٤٠٠

م	الاستخدام	دائمًا		أحيانًا		أبداً		المتوسط الحسابي	الترتيب	٢كا
		%	ك	%	ك	%	ك			
١	أستخدم أدوات تصميم (مثل Canva أو Photoshop) في تحسين مظهري البصري	٧٠.٧	٢٨٣	١٠.٣	٤١	١٩	٧٦	٢.٥٩٩	٣	**٣٣٢.٢٤٧
٢	أستخدم أدوات تحليل الأداء الرقمي (مثل Insights أو Google Analytics) لقياس تأثيري	٧.٧	٣١	٦.٨	٢٧	٨٥.٥	٣٤٢	٢.٦٥٢	١	**٣٣٩.٢٥٤
٣	أستخدم أدوات جدولة المحتوى (مثل Buffer أو Hootsuite) لتنظيم النشر على المنصات	٢١.٧	٨٧	٢٤	٩٦	٥٤.٢	٢١٧	٢.٥٣٤	٤	**٣٢٤.٢٩٦
٤	أستخدم أدوات كتابة وتحسين النصوص (مثل Grammarly أو Chat GPT) لتحجويد المحتوى	٨٥.٢	٣٤١	٧	٢٨	٧.٨	٣١	٢.٦٤٩	٢	**٣٣٨.٢٤٥
٥	أستخدم منصات إدارة العلاقات مع المتابعين أو العملاء (مثل Notion أو Trello) لمتابعة التفاعل	٢٦	١٠٤	٣٦.٨	١٤٧	٣٧.٣	١٤٩	٢.٤٨٢	٦	**٣١٧.٢٢٥
٦	أتابع دورات أو محتوى تعليمي عبر منصات إلكترونية (مثل Udemy, Coursera) لتطوير مهاراتي في بناء الهوية الرقمية	١٩.٧	٧٩	٢٩.٥	١١٨	٥٠.٨	٢٠٣	٢.٥٠٧	٥	**٣٢١.٢٦٣



تشير نتائج هذا الجدول رقم (٩)؛ أنه بحساب قيمة (٢٤٤)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق باستخدام أدوات رقمية في تطوير العلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقًا بين استجاباتهم.

تعكس هذه النتائج تباينًا واضحًا في مدى استخدام أفراد عينة الدراسة للأدوات الرقمية المرتبطة بتطوير العلامة التجارية الشخصية، بما يكشف عن أن بعض جوانب التحسين تحظى بقبول واسع، في حين تظل جوانب أخرى أقل استخدامًا رغم أهميتها. أبرز ما يلفت النظر هو الاعتماد الكبير على أدوات الكتابة وتحسين النصوص مثل Chat GPT و Grammarly، حيث أشار أغلب المشاركين إلى استخدامهم الدائم لها، ما يدل على إدراك واضح لأهمية جودة الصياغة والرسالة المكتوبة في بناء صورة احترافية ومتقنة للعلامة الشخصية. هذا الاستخدام يعكس توجهًا تسويقيًا حديثًا نحو تحسين تجربة المتلقي عبر الوضوح، والدقة، وجاذبية المحتوى المكتوب.

في المقابل، أظهرت النتائج أن أدوات تحليل الأداء الرقمي - مثل Insights و Google Analytics - هي الأقل استخدامًا بشكل منتظم، حيث أفاد أغلب المشاركين أنهم لا يستخدمونها إطلاقًا، وهي نتيجة تشير إلى وجود فجوة في إدارة العلامة الشخصية، إذ أن غياب التحليل يعني غياب الرؤية الكمية لقياس مدى التفاعل أو مدى تحقيق الأهداف المرجوة. ويُحتمل أن يكون السبب في هذا العزوف هو إما ضعف الوعي بتلك الأدوات، أو عدم القدرة على تفسير نتائجها، أو تصور أنها موجهة فقط للحسابات المؤسسية.

أما أدوات التصميم مثل Canva أو Photoshop فشهدت نسبة استخدام مرتفعة، مما يعكس اهتمامًا ظاهرًا بالمظهر البصري للعلامة الشخصية، وهو ما يتماشى مع طبيعة المنصات القائمة على الصورة والانطباع البصري الأول،



كالإنستغرام وتيك توك. وتُظهر النتائج أيضًا أن أدوات جدولة المحتوى تُستخدم بنسب متوسطة، وهو ما يمكن تفسيره بأن المشاركين يفضلون النشر اليدوي التفاعلي أو أن استخدام تلك الأدوات يرتبط أكثر بإدارة الحسابات التجارية أو الكبيرة التي تتطلب تخطيطًا طويل الأمد.

أما منصات إدارة العلاقات (مثل Notion أو Trello) فجاء استخدامها منخفضًا، وهو أمر متوقع نظرًا لأنها تُستخدم غالبًا في فرق العمل أو الحملات المنظمة، وهي أقل شيوعًا بين صنّاع المحتوى الفرديين. كما أن متابعة الدورات التعليمية الرقمية لتطوير الهوية الرقمية لم تكن خيارًا دائمًا عند معظم العينة، ما يشير إلى ضعف في الجانب التكويني والتطوير المستمر، على الرغم من تنامي الموارد الرقمية المتاحة لذلك.

بصورة عامة؛ تعكس النتائج اتجاهًا قويًا لدى العينة نحو الأدوات التي تلامس بشكل مباشر مخرجات المحتوى (كتابة وتصميم)، مع ضعف ملحوظ في استخدام الأدوات التحليلية والتخطيطية، ما يكشف عن فرصة تسويقية لتثقيف صنّاع العلامة الشخصية حول أهمية تتبّع الأداء والتحسين الاستراتيجي، وليس فقط البصري أو اللغوي.



س٨- ما تأثير الذكاء الاصطناعي والخوارزميات الرقمية في بناء وتطوير علامتك التجارية الشخصية؟

جدول رقم (١٠)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتأثير الذكاء الاصطناعي والخوارزميات الرقمية

في بناء وتطوير العلامة التجارية الشخصية ن = ٤٠٠

م	الفائدة	مؤثر جدًا		مؤثر إلى حد ما		غير مؤثر		المتوسط الحسابي	الترتيب	٢١٤
		%	ك	%	ك	%	ك			
١	ألاحظ أن تغيير الخوارزميات يؤثر بشكل مباشر في ظهور علامتي للجمهور	٧٥	٣٠٠	١٨.٢	٧٣	٢٧	٦.٨	٢.٥٨١	٥	***٣٢١.٨٦٢
٢	أعتمد على أدوات ذكاء اصطناعي (مثل توليد المحتوى أو التحليل) في تحسين أداء علامتي الشخصية	٥٢	٢٠٨	١١	٤٤	١٤٨	٣٧	٢.٤٩٨	٦	***٣١٩.٢٥٤
٣	أنكف مع خوارزميات كل منصة لأرفع من فرص انتشار علامتي	٧٧.٧	٣١١	١٧.٨	٧١	١٨	٤.٥	٢.٥٩٩	٤	***٣٢٤.٢٦٥
٤	أواجه صعوبة في مجارة تطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الشخصي	٣٣.٧	١٣٥	٢١.٥	٨٦	١٧٩	٤٤.٨	٢.٤٧٤	٧	***٣١٧.٢٩٦

**٣٣٧.٢٥٤	٢	٢.٦٤٧	٥.٢	٢١	٩.٨	٣٩	٨٥	٣٤٠	أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً لا يتجزأ من بناء علامة شخصية ناجحة	٥
**٣٣١.٢٩٦	٣	٢.٦١٢	١٠.٥	٤٢	٩	٣٦	٨٠.٥	٣٢٢	الأحظ أن استخدامي للأدوات الذكية زاد من دقة رسائلي ووضوح هويتي الرقمية	٦
**٣٣٨.٢٤٥	١	٢.٦٤٩	٧.٥	٣٠	٧.٣	٢٩	٨٥.٢	٣٤١	أضغ استراتيجيات محتوى تراعي منطق الخوارزميات دون التضحية بجودة المحتوى أو قيمتي	٧

تشير نتائج هذا الجدول رقم (١٠)؛ أنه بحساب قيمة (٢كا)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بتأثير الذكاء الاصطناعي والخوارزميات الرقمية في بناء وتطوير العلامة التجارية الشخصية، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت أغلبها في اتجاه (مؤثر جداً).

ومن الملاحظ أن أفراد عينة الدراسة يدركون بدرجة عالية التأثير الكبير للذكاء الاصطناعي والخوارزميات في تشكيل علاماتهم التجارية الشخصية، حيث أظهرت النتائج أن الغالبية ترى أن دمج أدوات الذكاء الاصطناعي في عمليات صناعة المحتوى، وتحليل الأداء، وبناء الاستراتيجيات، أصبح ضرورة لا يمكن تجاهلها في العصر الرقمي. وقد عبّر معظم المشاركين عن أنهم يضعون استراتيجيات محتوى تراعي منطق الخوارزميات دون التضحية بجودة المحتوى أو القيم التي تمثلها علامتهم، مما



يعكس نضجاً تسويقياً وفهماً عميقاً للتوازن بين الجانب الآلي والبعد الإنساني في التسويق الذاتي.

كما أظهرت النتائج وعياً واضحاً بأثر الأدوات الذكية في تحسين الرسائل وتعزيز وضوح الهوية الرقمية، ما يدل على استخدام واع للذكاء الاصطناعي كوسيلة لصقل العلامة الشخصية وجعلها أكثر اتساقاً واحترافية. ويبدو أن العينة لا تتعامل مع الذكاء الاصطناعي فقط كأداة مساعدة، بل كعنصر مدمج داخل البنية التسويقية للعلامة الشخصية، خاصة مع ارتفاع نسبة الذين يرون أن استخدامه بات جزءاً لا يتجزأ من عملية بناء الهوية الرقمية.

ومن جهة أخرى؛ أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المشاركين يلاحظون بوضوح أن تغيير الخوارزميات يؤثر بشكل مباشر على ظهور علاماتهم للجمهور، وهو ما يشير إلى وعي تقني بطبيعة المنصات وتقلباتها، ويُترجم غالباً إلى سلوكيات تكيفية واعية، مثل تغيير توقيت النشر أو شكل المحتوى. وفي الوقت ذاته، نجد أن هناك نسبة لا بأس بها عبّرت عن صعوبة في مجاراة تطورات الذكاء الاصطناعي، ما يكشف عن تحدّي تقني أو معرفي قائم لدى البعض، قد يكون مرتبطاً بسرعة التحديثات أو بنقص التدريب والوعي المهني المتخصص.

أما الاعتماد الفعلي على أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين أداء العلامة، فقد جاء بمستوى أقل مقارنةً بباقي المؤشرات، ما يشير إلى وجود فجوة بين الإيمان بأهمية الذكاء الاصطناعي وبين استخدامه بشكل عملي ومباشر، وهو ما قد يُعزى إلى حاجز تقني أو افتقار لبعض المهارات التقنية، أو تصور أن هذه الأدوات مخصصة للمؤسسات أكثر من الأفراد.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة **وجدى حلمي عبد الظاهر (٢٠٢٤م)**، في أن المؤثرون يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في توليد وإثراء محتواهم، مما يعزز من قدراتهم ويقلل الكثير من الوقت.

س٩- ما تأثير العبارات التالية على شهرتك الرقمية المرتبطة بعلامتك التجارية الشخصية؟

جدول رقم (١١)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتأثير العبارات التالية على الشهرة الرقمية
لمرتبطة بالعلامة التجارية الشخصية

ن = ٤٠٠

م	العبرة	مؤثر جداً		مؤثر إلى حد ما		غير مؤثر		المتوسط الحسابي	الترتيب	كا
		%	ك	%	ك	%	ك			
١	الأحظ زيادة عدد المتابعين باستمرار بسبب هويتي الرقمية	٩٠.٢	٣٦١	٧.٣	٢٩	٢.٥	١٠	٢.٦٥٨	١	**٣٤٢.٣٦٥
٢	أعرف في مجالى بفضل المحتوى الذي أقدمه على المنصات الرقمية	٧٦.٢	٣٠٥	٢٢.٣	٨٩	١.٥	٦	٢.٥٨٤	٢	**٣١٧.٩٦٥
٣	يتم ترشيحي أو ذكر اسمي ضمن مؤثرين معروفين في مجالى	٧١.٧	٢٨٧	١٦	٦٤	١٢.٣	٤٩	٢.٥٤١	٤	**٣٠٤.٨٥٦
٤	يحقّق المحتوى الذي أنشره نسب مشاهدة وانتشار مرتفعة	٦٣.٥	٢٥٤	٢١.٥	٨٦	١٥	٦٠	٢.٥٢٤	٥	**٢٩٨.٢٤١
٥	ألقى دعوات للمشاركة في فعاليات أو لقاءات بسبب حضوري الرقمي	٥٩.٥	٢٣٨	٢٦.٥	١٠٦	١٤	٥٦	٢.٤٨٤	٧	**٢٩١.٨٥٤
٦	تظهر منشوراتي بانتظام في قوائم "الأكثر تفاعلاً" أو "الأكثر مشاهدة"	٦١.٥	٢٤٦	١٩	٧٦	١٩.٥	٧٨	٢.٥٠٦	٦	**٢٩٧.٨٥٤
٧	يتواصل معي أفراد أو جهات بغرض التعاون نتيجة تأثيري الرقمي	٧٥.٥	٣٠٢	١٣.٨	٥٥	١٠.٨	٤٣	٢.٥٧٤	٣	**٣١٦.٨٥٤

تشير نتائج هذا الجدول رقم (١١)؛ أنه بحساب قيمة (كا)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بتأثير العبارات التالية على الشهرة الرقمية المرتبطة بالعلامة



التجارية الشخصية، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقًا بين استجاباتهم، وكانت جميعها في اتجاه (مؤثر جدًا).

تعكس نتائج هذا الجدول التأثير المباشر والواضح للعلامة التجارية الشخصية على مستوى الشهرة الرقمية لأفراد عينة الدراسة، حيث أظهرت النتائج أن المشاركين يربطون بشكل قوي بين هويتهم الرقمية وبين نمو عدد المتابعين، إذ عبّر الغالبية عن ملاحظة زيادة مستمرة في المتابعين نتيجة لهويتهم الرقمية، وهو ما يعكس نجاح استراتيجياتهم في تقديم محتوى متنسق وذو طابع شخصي مميز. هذا الارتفاع في عدد المتابعين يُعد مؤشرًا مهمًا في علم التسويق الرقمي على فعالية العلامة الشخصية في جذب الجمهور المستهدف وبناء قاعدة ولاء رقمية.

كما أشار عدد كبير من المشاركين إلى أنهم باتوا يُعرفون في مجالهم المهني بفضل المحتوى الذي يقدمونه عبر المنصات، مما يدل على أن العلامة الشخصية لم تعد مجرد واجهة ترويجية، بل أصبحت وسيلة لتعزيز التخصص والتميز، وخلق موقع رمزي للمؤثر في عقول المتابعين. هذه النتيجة تدل على أن الأثر الممتد للعلامة لا يقتصر على المنصة، بل يتجاوزها إلى المحيط المهني والاجتماعي، ما يعزز المفهوم الحديث للعلامة بوصفها رأس مال رمزي ومهني في آن واحد.

وتُظهر البيانات أن التأثير بلغ مستوى أعلى من مجرد التفاعل، إذ إن عددًا كبيرًا من المشاركين أشاروا إلى تلقيهم دعوات لحضور فعاليات أو ترشيحات ضمن مؤثرين في المجال، ما يعكس انتقالهم من مرحلة التأثير الرقمي إلى مرحلة الاعتراف المجتمعي والمهني، وهو تطوّر نوعي في مسار بناء العلامة الشخصية.

كما بيّنت النتائج أن ظهور المنشورات في قوائم "الأكثر مشاهدة أو تفاعلًا" يُعد أحد الأثر البصري الذي يرسّخ الشهرة ويغذي شعور الجمهور بالمصداقية. أما تلقي العروض أو دعوات التعاون، فقد شكّل واحدًا من أبرز المؤشرات على تحويل التأثير

الرقمي إلى فرص فعلية، وهو ما يعكس نجاح الأفراد في استخدام علاماتهم كأدوات جذب وتوسيع للشبكات المهنية.

بالمقابل؛ فإن بعض المشاركين أشاروا إلى أن تأثير علامتهم في نسب المشاهدة أو الترشيحات ليس دائماً قوياً، ما قد يعكس تبايناً في جودة المحتوى أو انتظام النشر، أو ربما اختلافاً في طبيعة المنصة المستخدمة، إذ أن بعض المنصات تُعلي من شأن الخوارزميات أكثر من جودة العلامة ذاتها.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة ياسمين أيمن أنور (٢٠٢٤م)، في أن النشر على مواقع التواصل الاجتماعي أكسبت المؤثرون شهرة كبيرة في مجال عملهم، وساهم المحتوى في انتشار رؤياهم ووجهات نظرهم، مما ساهم في خلق تأثير في الجمهور، وبالتالي أصبحوا مشهورين ومحل ثقة.

س١٠ - كيف يعكس تفاعل الجمهور وثقته على مدى تأثير علامتك التجارية الشخصية؟

جدول رقم (١٢)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بانعكاس تفاعل الجمهور وثقته على مدى تأثير العلامة التجارية الشخصية

ن = ٤٠٠

م	العبرة	دائماً		أحياناً		أبداً		المتوسط الحسابي	الترتيب	ك
		%	ك	%	ك	%	ك			
١	ألاحظ أنّ المتابعين يثقون بالمحتوى الذي أقدمه	٧١.٥	٢٨٦	٢٥	١٠٠	٣.٥	١٤	٢.٥٦٧	٣	***٣٣٢.٥٥٤
٢	يتفاعل جمهوري بشكل إيجابي مع آرائتي ومقترحاتي	٥٨.٥	٢٣٤	٢٧.٧	١١١	١٣.٨	٥٥	٢.٤٨٩	٥	***٣٣٧.٥٤٢
٣	جمهوري يتوقع مني دائماً محتوى ذو قيمة، وهذا يزيد من مسؤوليتي	٦٥.٢	٢٦١	٩.٨	٣٩	٢٥	١٠٠	٢.٥٢٨	٤	***٣٣٩.٥٢٤



٢٢١	٥٥.٢	٤٩	١٢.٣	١٣٠	٣٢.٥	٢.٤٣٨	٦	**٣٣٥.٥٤٤	الأحظ أن بعض المتابعين يشاركون محتوي بدون طلب مباشر مني	٤
١١٤	٢٨.٥	١٣٩	٣٤.٨	١٤٧	٣٦.٧	٢.٣٢٢	٧	**٣٣٣.٦٣٥	يتم اقتباس أفكاري أو إعادة استخدامها من قبل متابعين أو مؤثرين آخرين	٥
٣٠١	٧٥.٢	٢٤	٦	٧٥	١٨.٨	٢.٦٠٩	٢	**٣٣٧.٢٥٤	استقبل رسائل من متابعين يعبرون فيها عن تأثري الإيجابي في حياتهم أو قراراتهم	٦
٣٥٢	٨٨	٣٨	٩.٥	١٠	٢.٥	٢.٦٦٤	١	**٣٤٢.٢٥٨	يتزايد عدد المتابعين المهتمين بالمحتوى التخصصي الذي أقدمه	٧

تشير نتائج هذا الجدول رقم (١٢)؛ أنه بحساب قيمة (كا)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بانعكاس تفاعل الجمهور وثقته على مدى تأثير العلامة التجارية الشخصية، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت أغلبها في اتجاه (دائماً).

وتوضح هذه النتائج الدور الجوهرى الذي يلعبه تفاعل الجمهور وثقته في تعزيز تأثير العلامة التجارية الشخصية لدى أفراد عينة الدراسة. فقد أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين يلاحظون تزايد عدد المتابعين المهتمين بالمحتوى التخصصي الذي يقدمونه، وهو ما يشير إلى أن العلامة الشخصية لا تُبنى فقط على الحضور العام، بل على تقديم محتوى متخصص يلبي احتياجات جمهور محدد ويدعم مكانة الشخص كخبير أو مرجع

في مجاله. هذه النتيجة تؤكد أن الجمهور ينجذب أكثر إلى الأصالة والعمق، لا إلى التكرار أو المحتوى العام فقط، وهو ما يتفق مع استراتيجيات التمرکز الرقمي الفعّال.

كما أشار عدد كبير من المشاركين إلى أنهم يتلقون رسائل مباشرة من متابعين يُعبرون فيها عن تأثيرهم الإيجابي في حياتهم أو قراراتهم، وهو مؤشر عاطفي قوي على أن العلامة الشخصية تجاوزت مرحلة الظهور الرقمي إلى مستوى التفاعل الوجداني والتأثير الحقيقي في سلوك الجمهور، ما يجعل العلامة أكثر رسوخًا واستدامة في الوعي الجمعي. أما مسألة ثقة الجمهور بالمحتوى، فقد أظهرت نسبة مرتفعة، مما يدل على أن المشاركين استطاعوا عبر مرور الوقت بناء مصداقية ترتبط بأسمائهم ومحتواهم، وهو ما يُعد أحد أهم أركان العلامة الشخصية الناجحة.

من جهة أخرى؛ أشار المشاركون إلى أن هذا التفاعل البّناء من الجمهور ينعكس عليهم بمسؤولية أكبر في تقديم محتوى ذو قيمة، ما يعكس تطورًا في إدراك الذات كمصدر تأثير، ويؤكد أن الجمهور أصبح طرفًا مشاركًا في صياغة العلامة وتوجيه مسارها، لا مجرد متلقٍ سلبي. كما أن مشاركة المتابعين للمحتوى دون طلب مباشر تشير إلى وجود درجة من الولاء والمبادرة الذاتية لدى الجمهور، وهو ما يعزز من القوة الانتشارية للمحتوى ويمنح العلامة تأثيرًا مضاعفًا.

أما المؤشر المتعلق باقتباس الأفكار وإعادة استخدامها؛ فقد جاءت نتائجه أقل نسبيًا، ما قد يشير إلى أن التأثير ما زال في نطاق فردي أو لم يصل بعد إلى مستوى "المرجعية العامة" التي يُبنى عليها المحتوى لدى الآخرين. وقد يُفسّر ذلك بأن بعض المشاركين يقدّمون محتوى متخصصًا يصعب إعادة استخدامه بسهولة، أو أن هناك ضعفًا في آليات توثيق التأثير غير المباشر.

بشكل عام؛ تشير هذه النتائج إلى أن ثقة الجمهور وتفاعله لا يُعدّان فقط نتيجة لبناء العلامة الشخصية، بل يُشكّلان في الوقت ذاته أحد أقوى المحركات التي تدفع نحو توسّعها واستمراريتها، إذ يتحوّل الجمهور من متابع إلى داعم وشريك في تعزيز



الصورة الذهنية للعلامة، وهو ما يُعد من أعلى درجات التأثير التسويقي في البيئة الرقمية.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة هبة الله ثروت إبراهيم الطنطاوي (٢٠٢٣)، في أن الجمهور يتوقع محتوى ذو قيمة من المؤثر، وهذا يزيد من مسؤولية المؤثر في تقديم كل ما هو جديد وذو ثقة وموثوقية.

س ١١ - إلى أي درجة تشعر من خلال تفاعلك مع جمهورك أن لديهم وعياً وإدراكاً بمفهوم العلامة التجارية الشخصية؟

جدول رقم (١٣)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأي درجة يتم الشعور من خلال التفاعل مع الجمهور بأن لديهم وعياً وإدراكاً بمفهوم العلامة التجارية الشخصية

ن = ٤٠٠

م	العبرة	موافق جداً		موافق إلى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	الترتيب	٢٤
		%	ك	%	ك	%	ك			
١	ألاحظ من تفاعل الجمهور أنهم يدركون عناصر تكوين علامة شخصية مؤثرة	٢٠.٧	٨٣	١٥.٥	٦٢	٢٥.٥	٢٥٥	٦٣.٨	٣	٣٠٩.٥٥٤
٢	أستشعر أن جمهوري يفرق بين "الشهرة السطحية" و"العلامة الشخصية المستقرة"	٥٠.٢	٢٠١	٤١.٣	١٦٥	٨.٥	٣٤	٢.٤٨٩	٦	٢٨٩.٩٦٣
٣	أرى أن جمهوري يعتبرني شخصاً لديه علامة شخصية واضحة ومميزة	٦٢.٥	٢٥٠	٣٠.٨	١٢٣	٦.٧	٢٧	٢.٥٥٨	٤	٣٠٢.٥٤٢

٤	تصانيف إشارات من الجمهور تدل على أنهم يقضون الخطيب خلف المحتوى الذي أقّمه	٢٤٧	٦١.٧	٣٨	٩.٥	١١٥	٢٨.٨	٢.٥٣٩	٥	**٢٩٢.٤٧٨
٥	أشعر أن الجمهور يربط اسمي تلقائياً بمجال تخصصي، ما يعكس وضوح علامتي	٣٤٢	٨٥.٥	٣٩	٩.٧	١٩	٤.٨	٢.٦٥٨	١	**٣٣٩.٥٤٨
٦	أستنتج من التفاعل أن الجمهور يلاحظ تطوّر علامتي ويقدّر هذا النمو	٢٦٤	٦٦	١١٦	٢٩	٢٠	٥	٢.٥٩٢	٢	**٣١٤.٢٥٦

تشير نتائج هذا الجدول رقم (١٣)؛ أنه بحساب قيمة (كا٢)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بأي درجة يتم الشعور من خلال التفاعل مع الجمهور بأن لديهم وعياً وإدراكاً بمفهوم العلامة التجارية الشخصية، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت أغلبها في اتجاه (موافق جداً).

من الملاحظ وجود إدراكاً متبايناً لدى أفراد عينة الدراسة تجاه وعي الجمهور بمفهوم العلامة التجارية الشخصية، إلا أن النتيجة الأبرز تكشف أن أغلبية المشاركين يشعرون بأن الجمهور يربط أسماءهم تلقائياً بمجال تخصصهم، وهو ما يدل على نجاحهم في ترسيخ صورة ذهنية واضحة حول هويتهم الرقمية، حيث تُعد هذه الرابطة بين الاسم والمجال واحدة من أقوى مؤشرات نضج العلامة الشخصية ووضوحها في الوعي العام. هذه النتيجة تُعزّز فرضية أن العلامة الشخصية الفعالة لا تقتصر على المحتوى، بل تُبنى على اتساق طويل المدى يُنتج اعترافاً تلقائياً من المتابعين.



وفي نفس السياق؛ تشير نسبة كبيرة من المشاركين إلى أنهم يستشعرون أن الجمهور يلاحظ تطوّر علاماتهم ويقَدِّرون هذا النمو، ما يعكس وجود تفاعل نوعي قائم على الملاحظة والتقييم، وليس مجرد التفاعل العابر أو الاستهلاك السطحي للمحتوى. وهذا يدل على أن المتابعين ليسوا فقط جمهورًا مستهدفًا، بل طرفًا فاعلًا في عملية البناء المستمر للعلامة، وهو ما يدعم النمو العضوي للهوية الرقمية.

أما ما يتعلق بفهم الجمهور للعناصر الأساسية لتكوين العلامة الشخصية؛ فقد جاءت النتائج أقل إيجابية، حيث أشار أغلب المشاركين إلى أن التفاعل لا يعكس بالضرورة إدراكًا عميقًا بهذه العناصر، ما يدل على أن الجمهور قد يتفاعل مع المظهر العام أو الرسائل الظاهرة للعلامة، دون وعي شامل بالاستراتيجيات أو القيم الكامنة خلفها. وتُشير هذه الفجوة إلى أن صناعات المحتوى بحاجة إلى مزيد من الشفافية أو التعليم الضمني للجمهور حول هوية العلامة، إذا كانوا يرغبون في بناء مجتمع متفاعل وواع.

وتُظهر النتائج أيضًا، أن الجمهور يُفرِّق بدرجة جيدة بين "الشهرة السطحية" و"العلامة المستقرة"، وهو مؤشر مهم يعكس نضج المتلقي في البيئة الرقمية، خاصة في ظل الانتشار الواسع للمحتوى الموجّه للترندات أو المكاسب اللحظية. هذه التفرقة تعني أن الجمهور بات يبحث عن العمق، ويُقدِّر العلامات التي تُبنى على قيمة ومعرفه لا على الإثارة اللحظية، ما يضع مسؤولية إضافية على المؤثرين لصناعة محتوى مستدام وليس مؤقتًا.

بالمقابل، تُشير نتائج بعض العبارات مثل: "تقدير الجمهور للتخطيط خلف المحتوى" إلى نسب معتدلة أو متباينة، وهو ما قد يُفسَّر بأن التخطيط لا يكون ظاهرًا دائمًا للجمهور، أو أن التلقي السريع للمحتوى الرقمي لا يُتيح تقدير الجهد غير المرئي، ما يعزز أهمية توظيف أدوات "ما وراء الكواليس" لإبراز جانب التفكير والتخطيط في بناء العلامة.

س١٢- ما التحديات التي تواجهها أثناء بناء علامتك التجارية الشخصية وإدارتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (١٤)

توزيع أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالتحديات أثناء بناء العلامة التجارية الشخصية وإدارتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ن = ٤٠٠

م	التحدي	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة ٢٤٤	مستوى الدلالة
١	أواجه صعوبة في الحفاظ على اتساق الهوية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة	١١٤	٥.١	٨	٢٣٦.٣٨٨ ***	.٠٠١
٢	من الصعب بناء علامة شخصية قوية وسط زحام وتنافس المؤثرين الآخرين	٣٦٤	١٦.٤	٢		
٣	أجد صعوبة في إدارة الوقت بين إنتاج المحتوى والحياة اليومية	٢٨٥	١٢.٩	٦		
٤	أواجه تحديات في تطوير المحتوى بما يناسب تطلعات الجمهور باستمرار	٢٩٦	١٣.٣	٤		
٥	الخوارزميات المتغيرة تؤثر في مدى انتشار علامتي الشخصية	٣٤١	١٥.٤	٣		
٦	أواجه ضغوطاً نفسية بسبب التوقعات العالية من الجمهور والمتابعين	١٥٤	٦.٩	٧		
٧	من الصعب جذب المتابعين دون اللجوء للإعلانات الممولة	٣٦٨	١٦.٦	١		
٨	أواجه صعوبة في إدارة الانتقادات أو التعليقات السلبية التي تؤثر على صورتي الرقمية	٢٩٥	١٣.٣	٥		
	الإجمالي	٢٢١٧	%١٠٠	-		



تشير نتائج هذا الجدول رقم (١٤)؛ أنه بحساب قيمة (٢كا) لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالتحديات أثناء بناء العلامة التجارية الشخصية وإدارتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نجد أنها بلغت (٧٣١.٩٤٢)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت النسبة الأعلى في اتجاه (من الصعب جذب المتابعين دون اللجوء للإعلانات الممولة)، بنسبة مئوية بلغت (١٦.٦%).

ونجد أن أبرز التحديات اللذين واجههما أفراد العينة هما: صعوبة جذب المتابعين دون اللجوء للإعلانات الممولة بنسبة (١٦.٦%)، وصعوبة بناء علامة شخصية وسط زحام وتنافس المؤثرين بنسبة (١٦.٤%). كما برز تأثير الخوارزميات المتغيرة بنسبة (١٥.٤%) كأحد العوامل المعوقة لانتشار العلامة الرقمية، إضافة إلى تحديات تطوير المحتوى (١٣.٣%)، والتعامل مع الانتقادات السلبية (١٣.٣%).

وتعكس هذه النتائج إدراكاً عميقاً لدى العينة بأن بناء العلامة الشخصية في البيئة الرقمية لم يعد يرتبط فقط بجودة المحتوى أو التواصل، بل أصبح معرضاً لضغوط تسويقية وتقنية معقدة. فارتفاع نسبة من يرون أن الوصول للجمهور بدون دعم إعلاني بات صعباً، يُشير إلى تحدٍ اقتصادي وتسويقي جوهري، خصوصاً في ظل نماذج العمل الجديدة للمنصات التي تدفع صنّاع المحتوى للإنفاق مقابل الظهور. وهنا يظهر أن العلامة الشخصية لا تُبنى فقط على مهارة الفرد، بل على قدرته أيضاً على التكيف مع آليات العرض المدفوعة، أو بدائلها من خلال الشراكات أو المحتوى الفيروسي.

أما تحدي الزحام بين المؤثرين، فيُظهر أن الأفراد باتوا يشعرون بأن المشهد الرقمي مُتَشَبِعٌ، وأن فرص التميّز تضعف مع تكرار الأساليب والمحتوى، ما يفرض عليهم تطوير أساليب أكثر ابتكاراً وتركيزاً على عناصر الأصالة والهوية الحقيقية التي يصعب تقليدها. كذلك، أظهرت النسبة المرتفعة لتأثير الخوارزميات أن العينة باتت مدركة لطبيعة التحكم التقني الذي تفرضه المنصات، وأن الانتشار لم يعد فقط نتيجة

للكفاءة الشخصية، بل لعوامل خارجية متغيرة، وهو ما يولد نوعاً من القلق المستمر بشأن مستقبل الحضور الرقمي.

أما التحديات النفسية، مثل ضغوط التوقعات من الجمهور، فقد ظهرت بنسبة (٦.٩%)، وهي أقل نسبياً، لكنها تظل مؤثراً مهماً على أثر العلامة في تشكيل الضغط الذاتي على صانع المحتوى، وهو جانب غالباً ما يُهمل في الدراسات لكنه يُعبّر عن الجانب الإنساني الهش في بناء هوية رقمية عامة.

وتُظهر النتائج أيضاً أن إدارة الانتقادات والتعليقات السلبية من أبرز التحديات المرتبطة بالصورة الذهنية، حيث يجد المشاركون صعوبة في التعامل معها، ما يعكس هشاشة إدارة السمعة الشخصية أحياناً، وحاجة الأفراد إلى تدريب أو آليات أكثر احترافاً لامتصاص الأزمات وتوظيفها في بناء الثقة بدلاً من تراجع التأثير.

بصورة عامة، تؤكد هذه النتائج أن بناء العلامة الشخصية هو مشروع متكامل يواجه تحديات تسويقية، نفسية، وتقنية في آن واحد، ما يتطلب من الأفراد أن يمتلكوا أدوات التكيف مع بيئة متغيرة، وأن يدركوا أن التميز لا يتطلب فقط الظهور، بل الاستمرارية، والتمايز، والمرونة في الأداء الرقمي.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة حنان كاودون (٢٠٢٣)، في أن هناك تحديات لدى المؤثر في انتشار محتواه والتأثير في الآخرين، مثل الخوارزميات المتغيرة تؤثر في مدى انتشار علامته الشخصية، ومن الصعب بناء علامة شخصية قوية وسط زحام وتنافس المؤثرين الآخرين.

س١٣- هل تمارس سلوكيات تساعدك على إدارة السمعة الرقمية والتعامل مع الأزمات التي قد تواجه علامتك الشخصية؟

جدول رقم (١٥)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بممارسة سلوكيات تساعد على إدارة السمعة الرقمية والتعامل مع الأزمات التي قد تواجه العلامة الشخصية

ن=٤٠٠

م	السلوك	دائمًا		أحيانًا		أبدًا		المتوسط الحسابي	الترتيب	٢٤
		%	ك	%	ك	%	ك			
١	أحرص على مراقبة ما يقال عني على المنصات لحماية صورتني الرقمية	٨٦.٧	٣٤٧	٩	٣٦	٤.٣	١٧	٢.٦٤٧	٢	**٣٢٩.٢٧٤
٢	لدي خطة أو أسلوب للتعامل مع أي نقد أو أزمة مفاجئة على الإنترنت	٧٤.٥	٢٩٨	١٦.٧	٦٧	٨.٨	٣٥	٢.٥٨٤	٤	**٣١١.٨٦٢
٣	أترك أهمية الرد السريع والموزون لحماية علامتي الشخصية من الانزلاق	٦٦.٢	٢٦٥	٣.٠	١٢.٠	٣.٧	١٥	٢.٥٤٦	٥	**٣٠٣.٨٦٢
٤	أستخدم استراتيجيات استباقية لبناء الثقة وتجذب الأزمات الرقمية	٥٣.٥	٢١٤	٢٩.٥	١١٨	١٧	٦٨	٢.٤٩٥	٦	**٢٩٨.٣٦٥
٥	أتعامل مع التعليقات السلبية بأسلوب هادئ ومحترف	٨٥.٥	٣٤٢	٩.٢	٣٧	٥.٣	٢١	٢.٦١٨	٣	**٣١٨.٢٤٧
٦	أحرص على عدم الانجرار وراء الاستقراوات التي قد تضر بصورتني	٩.٠	٣٦.٠	٢.٨	١١	٧.٢	٢٩	٢.٦٧١	١	**٣٤٣.٢٥٧

تشير نتائج هذا الجدول رقم (١٥)؛ أنه بحساب قيمة (٢١كا)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بممارسة سلوكيات تساعد على إدارة السمعة الرقمية والتعامل مع الأزمات التي قد تواجه العلامة الشخصية، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت جميعها في اتجاه (دائماً).

ونرى أن أفراد عينة الدراسة يُظهرون وعياً مرتفعاً بأهمية إدارة السمعة الرقمية، حيث أفاد (٩٠%) منهم بأنهم يحرصون دائماً على عدم الانجرار وراء الاستفزات التي قد تضر بالصورة العامة للعلامة، وهي النسبة الأعلى في الجدول، وتُعبّر عن إدراك ناضج لطبيعة التفاعلات الرقمية واحتمالات التصعيد التي قد تؤثر سلباً على الهوية المهنية. كذلك، أشار (٨٦.٧%) إلى أنهم يراقبون ما يُقال عنهم على المنصات لحماية الصورة الذهنية، مما يدل على إدراكهم لأهمية التتبع المستمر كجزء من الاستراتيجية الوقائية في الحفاظ على العلامة الشخصية.

وفي السياق ذاته، ذكر (٨٥.٥%) أنهم يتعاملون مع التعليقات السلبية بأسلوب هادئ ومحترف، وهي نتيجة تعكس نضجاً انفعالياً في إدارة التفاعل مع الجمهور، وإدراكاً بأن أسلوب الرد جزء أساسي من الانطباع العام. أما الذين أفادوا بامتلاكهم خطة أو أسلوباً للتعامل مع الأزمات المفاجئة فقد بلغت نسبتهم (٧٤.٥%)، وهي نسبة مرتفعة لكنها أقل من سابقتها، مما يشير إلى وجود وعي بالأهمية، لكن مع احتمالية غياب إجراءات مكتوبة أو منهجية واضحة لدى البعض، وهو ما قد يؤثر على الاستجابة الفعالة حال وقوع أزمة.

ومن جهة أخرى؛ أظهرت النتائج أن (٦٦.٢%) فقط يدركون أهمية الرد السريع والموزون لحماية العلامة من الانزلاق، ما قد يُشير إلى وجود تفاوت في فهم "السرعة" المطلوبة في بيئة رقمية لا تحتتمل التأخير، وهو عنصر حاسم في السيطرة على الأزمات في بدايتها. كما أشار (٥٣.٥%) فقط إلى أنهم يستخدمون استراتيجيات استباقية لبناء الثقة وتجنّب الأزمات، ما يعكس وجود ضعف نسبي في البُعد الوقائي أو التخطيط الاستباقي، رغم ارتفاع مؤشرات الرد والمتابعة عند حدوث المشكلات.



وتدل هذه النتائج مجتمعة على أن العينة تتبنى ممارسات عالية النضج في ضبط النفس، والمتابعة المستمرة، والردود المتزنة، لكنها أقل التزامًا بالتخطيط المسبق وبناء سياسات احترافية لإدارة السمعة بشكل مؤسسي أو منهجي. وهو ما يكشف عن ثغرة قد تتطلب تدريباً متخصصاً في إدارة السمعة الرقمية، وخاصة في مراحل الوقاية والتخطيط للطوارئ، بما يعزز مناعة العلامة أمام احتمالات التشويه أو الهجوم المفاجئ.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة (Reyes, D. J. 2021م)، أن التعامل مع التعليقات السلبية بأسلوب هادئ ومحترف من أهم عوامل نجاح المؤثر، وعدم الانجرار وراء الاستفزات التي قد تضر بصورة المؤثر.

س١٤ - كيف ساهمت علامتك التجارية الشخصية في تعزيز مكانتك الاجتماعية والمهنية والتجارية؟

جدول رقم (١٦)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمساهمة العلامة التجارية الشخصية في تعزيز المكانة الاجتماعية والمهنية والتجارية

ن = ٤٠٠

م	الفائدة	موافق جداً		موافق إلى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	الترتيب	٢ك
		%	ك	%	ك	%	ك			
١	يفضل علامتي الشخصية، حصلت على فرص عمل أو تعاون مهني جديد	٣٧٦		١٦		٨		٢.٦٩٢	١	**٣٦٩.٥٤١
٢	يُنظر إليّ كمصدر موثوق أو مرجعية في مجالي المهني أو المعرفي	٢٩٥		٦٣		٤٢		٢.٥٣٨	٧	**٣٤٣.٨٨٧
٣	تساهم علامتي الشخصية في رفع مكانتي الاجتماعية أمام المجتمع المحيط	٣٢٤		٣٩		٣٧		٢.٦٢٤	٣	**٣٥٩.٦٥٤



**٣٥١.٨٧٤	٤	٢.٥٨٩	٢٥	٦٨	٣٠٧	٤	تفتح لي فرص حوار أو دعوات لحضور فعاليات بفضل حضوري الرقمي
**٣٤٨.٨٦٣	٥	٢.٥٦٢	٥٥	٤٧	٢٩٨	٥	يتم استشارتي من قبل الآخرين بسبب المكاتبة التي صنعناها علامتي الشخصية
**٣٦٣.٨٥٤	٢	٢.٦٣٩	٢٣	٤٩	٣٢٨	٦	ساعدتني علامتي الشخصية في بناء شبكة علاقات مؤثرة وفعالة داخل مجالي
**٣٣٦.٥٤١	٩	٢.٤٨٥	٦٨	١٠١	٢٣١	٧	ألاحظ تأثير علامتي الشخصية على ترشيحي لمهام قيادية أو استشارية
**٣٤٦.٦٦٣	٦	٢.٥٤١	٦٧	٣٧	٢٩٦	٨	زادت ثقة العملاء أو الجمهور بي نتيجة حضوري الرقمي المتماسك
**٣٣٩.٣٦٥	٨	٢.٥١٤	٤٤	١٠٣	٢٥٣	٩	أروج لخدماتي أو منتجاتي الشخصية من خلال هويتي الرقمية
**٣٣١.٤١٢	١٠	٢.٤٦٩	١٠٦	١٠٢	١٩٢	١٠	علامتي الشخصية ساعدتني على بناء مشروع تجاري أو تسويقي خاص



تشير نتائج هذا الجدول رقم (١٦)؛ أنه بحساب قيمة (٢كا)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بمساهمة العلامة التجارية الشخصية في تعزيز المكانة الاجتماعية والمهنية والتجارية، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت جميعها في اتجاه (موافق جداً).

ونرى أن العلامة التجارية الشخصية ساهمت بشكل واضح ومباشر في تعزيز المكانة المهنية والاجتماعية والتجارية لأفراد عينة الدراسة. وقد أظهرت البيانات أن أعلى نسبة موافقة جاءت في العبارة: "بفضل علامتي الشخصية، حصلت على فرص عمل أو تعاون مهني جديد"، حيث بلغت نسبة الموافقة الكلية (٩٨%)، ما يدل على أن الحضور الرقمي الناجح أصبح قناة فعالة لخلق فرص مهنية حقيقية، ولم يعد مجرد تواجد رمزي أو شكلي.

كذلك، حصلت عبارة "ساعدتني علامتي الشخصية في بناء شبكة علاقات مؤثرة وفعالة داخل مجالي" على نسبة موافقة مرتفعة بلغت (٩٤.٣%)، وهي نتيجة تؤكد الدور الحيوي للعلامة الشخصية في تسهيل الوصول إلى الدوائر المهنية، وتعزيز التشبيك المهني الذي يُعد أحد أهم أبعاد رأس المال الاجتماعي في البيئة الرقمية.

أما عبارة "تُفتح لي فرص حوار أو دعوات لحضور فعاليات بفضل حضورتي الرقمي"، فقد حققت نسبة موافقة (٩٣.٨%)، ما يشير إلى أن العلامة الشخصية تُمكن الأفراد من تجاوز الحضور الافتراضي إلى المشاركة الفعلية في الفعاليات والمؤتمرات، وهو مؤشر قوي على انتقال التأثير من الإنترنت إلى الواقع، بما يعكس بناء سمعة راسخة تُحفز الجهات المختلفة على إشراك أصحاب العلامات البارزة في الأنشطة المؤسسية والمجتمعية.

وبنسبة موافقة بلغت (٩٢.٥%)، أفاد المشاركون بأنهم يُنظر إليهم كمصادر موثوقة أو مراجع في مجالاتهم، ما يعكس أن العلامة الشخصية تُنتج شكلاً من أشكال الشرعية المهنية والمعرفية لدى الجمهور، ويُضفي على أصحابها نوعاً من المكانة

الرمزية التي ترتبط عادة بالخبراء أو المختصين، مما يدعم فرضية أن الحضور الرقمي الفعّال يُعيد تشكيل مفهوم السلطة الرمزية في البيئة الحديثة.

ورغم أن معظم العبارات حظيت بمستويات مرتفعة من الموافقة، إلا أن عبارة "علامتي الشخصية ساعدتني على بناء مشروع تجاري أو تسويقي خاص" جاءت بأقل نسبة (٧٤.٥%)، ما يشير إلى أن التحوّل من الحضور الرقمي إلى مشروع تجاري ملموس لا يزال تحديًا لدى بعض الأفراد، وقد يكون مرتبطًا بعدة عوامل مثل ضعف الخبرة الريادية، أو محدودية التمويل، أو عدم وضوح الاستراتيجية للعلامة.

كذلك، حصلت عبارة "ألاحظ تأثير علامتي الشخصية على ترشيحي لمهام قيادية أو استشارية" على نسبة موافقة أقل (٨٣.٢%) مقارنة بباقي المؤشرات، ما قد يدل على أن تأثير العلامة في الفرص القيادية يتطلب تراكمًا طويل الأمد وثقة مؤسسية، وليس فقط شهرة رقمية، ما يُشير إلى أن بعض الأبعاد لا تتأثر بسرعة بالحضور الرقمي، بل تحتاج إلى امتداد واقعي وسمعة مهنية مثبتة.

بوجه عام، تُبرز هذه النتائج أن العلامة التجارية الشخصية لم تعد فقط وسيلة للتعبير عن الذات، بل أصبحت أداة استراتيجية فعالة لتعزيز التوقع المهني والاجتماعي، وتوليد الفرص، وبناء علاقات نافعة، وتحقيق نفوذ حقيقي في المجال، وهي بذلك تمثل إحدى أهم موارد التأثير والتميّز في العصر الرقمي.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة خثير شين (٢٠٢٣)، في أن العلامة الشخصية تساعد في بناء شبكة علاقات مؤثرة وفعالة داخل مجال العمل، حيث تزيد من ثقة العملاء أو الجمهور، ويستطيع المؤثر أن يروج لخدماته من خلال هويته الرقمية.



اختبار صحة الفروض

فيما يلي نستعرض اختبار صحة الفروض، التي وُضعت لهذه الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين درجة اتساق مكونات العلامة التجارية الشخصية (الهوية البصرية، الرسالة، نمط التفاعل)، ومستوى الشهرة الرقمية التي يحققها الفرد عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٧) يوضح:

حساب معامل الارتباط، بين درجة اتساق مكونات العلامة التجارية الشخصية (الهوية البصرية، الرسالة، نمط التفاعل)، ومستوى الشهرة الرقمية التي يحققها الفرد عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ن = ٤٠٠

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	ومستوى الشهرة الرقمية التي يحققها الفرد		درجة اتساق مكونات العلامة التجارية الشخصية	
		٢ع	٢م	١ع	١م
٠.٠١	**٠.٨٦٧	٠.٣١٤	١.١٢٩	٠.٣٣١	١.١٣٣

يتضح من جدول رقم (١٧)؛ أنه توجد علاقة ارتباطية طردية، دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، بين درجة اتساق مكونات العلامة التجارية الشخصية (الهوية البصرية، الرسالة، نمط التفاعل)، ومستوى الشهرة الرقمية التي يحققها الفرد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لدى الأفراد قيد الدراسة، وهو ما يحقق صحة الفرض الأول، لهذه الدراسة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين قوة العلامة التجارية الشخصية، ومستوى المكانة المهنية والاجتماعية التي يدركها المتابعون لصاحب العلامة في الفضاء الإعلامي الحديث.

جدول رقم (١٨) يوضح:

حساب معامل الارتباط، بين توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين قوة العلامة التجارية الشخصية ومستوى المكانة المهنية والاجتماعية التي يدركها المتابعون لصاحب العلامة في الفضاء الإعلامي الحديث
ن = ٤٠٠

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	مستوى المكانة المهنية والاجتماعية		قوة العلامة التجارية الشخصية	
		٢ع	٢م	١ع	١م
٠.٠١	**٠.٣٢٣	٠.٠١	١.٥٦٣	٣.٢١٤	١٩.٤٨٠

يتضح من جدول رقم (١٨)؛ أنه توجد علاقة ارتباطية طردية، دالة إحصائياً، عند مستوى (٠.٠١)، بين قوة العلامة التجارية الشخصية، ومستوى المكانة المهنية والاجتماعية التي يدركها المتابعون لصاحب العلامة في الفضاء الإعلامي الحديث، لدى الأفراد قيد الدراسة، وهو ما يحقق صحة الفرض الثاني، لهذه الدراسة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين درجة ثقة الجمهور في العلامة التجارية الشخصية للفرد، ومستوى انجذابهم وتفاعلهم معه على المنصات الرقمية.

جدول رقم (١٩) يوضح:

حساب معامل الارتباط، توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الجمهور في العلامة التجارية الشخصية للفرد ومستوى انجذابهم وتفاعلهم معه على المنصات الرقمية
ن = ٤٠٠

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	ازدهار المنتجات المحلية وزيادة مبيعاتها		سلبية الصورة الذهنية للمنتجات الغربية	
		٢ع	٢م	١ع	١م
٠.٠١	**٠.٤١٩	٤.٣٦٥	٢٦.٢٥٤	٣.٤٢٣	٦.٣٥٢

يتضح من جدول رقم (١٩)؛ أنه توجد علاقة ارتباطية طردية، دالة إحصائياً، عند مستوى (٠.٠١)، بين درجة ثقة الجمهور في العلامة التجارية الشخصية للفرد ومستوى انجذابهم وتفاعلهم معه على المنصات الرقمية، لدى الأفراد قيد الدراسة، وهو ما يحقق صحة الفرض الثالث، لهذه الدراسة.

النتائج العامة للدراسة:

سعت الدراسة إلى التعرف على دور العلامة التجارية الشخصية كقوة دافعة نحو الشهرة وصناعة التأثير وتعزيز المكانة في الفضاء الإعلامي الحديث، وفيما يلي أهم النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة:

١. تُظهر الخصائص الديموغرافية للعينة أنها تنتمي إلى فئة مهنية متعلمة وذات قدرة اقتصادية واضحة، يغلب عليها الذكور وتتركز في الفئة العمرية النشطة رقمياً (٢٥-٤٠ سنة)، مما يجعلها مؤهلة وواعية لتبني مفاهيم العلامة التجارية الشخصية وممارستها في الفضاء الرقمي بفعالية.
٢. أغلب أفراد العينة يتمتعون بخبرة رقمية طويلة تتجاوز الخمس سنوات، ما يعكس نضجاً رقمياً واضحاً وارتباطاً مهنيًا واستراتيجيًا باستخدام المنصات، ويجعلهم أكثر استعدادًا لفهم وبناء العلامة التجارية الشخصية بوعي وتجربة عملية.
٣. أظهرت العينة سلوكًا رقمياً متنوعًا يعتمد على استخدام متعدد المنصات، مع تفوق واضح لفيسبوك والمنصات المرئية مثل إنستغرام وتيك توك، مما يعكس وعياً استراتيجياً بأهمية الصورة والفيديو في بناء العلامة الشخصية، وتبني نمط تسويق متعدد القنوات للوصول الفعال إلى الجمهور.
٤. تبين أن غالبية العينة تنتمي لفئة المؤثرين الذين يمتلكون أكثر من ٥٠ ألف متابع (بنسبة ٦٧.٥%)، ما يعكس مستوى متقدماً من التفاعل الرقمي، ويؤكد أن موضوع العلامة الشخصية يُمارس فعلياً لديهم، وليس مجرد اهتمام نظري، مما يعزز من مصداقية الإجابات وقيمتها التحليلية.
٥. هناك إدراك بأهمية التفاعل، وتحديث المحتوى، والاتساق اللغوي كعناصر رئيسية في بناء العلامة الشخصية، في مقابل ضعف نسبي في تنفيذ الهوية

- البصرية، ما يشير إلى تركيزهم على الجوهر الاتصالي للعلامة أكثر من مظهرها التصميمي، مع قابلية هذا الجانب الأخير للتحسين.
٦. أشارت النتائج إلى أن الدوافع المهنية والاستراتيجية، كالتكيف مع سوق العمل والتميز في المنافسة، تمثل الحافز الأبرز لبناء العلامة الشخصية، بينما جاءت الدوافع التجارية والمجتمعية في مرتبة أقل، ما يعكس توجهًا نحو استخدام العلامة كأداة للتمركز المهني أكثر من كونها وسيلة للتأثير الجماعي أو الريادة المباشرة.
٧. أظهرت العينة التزامًا أخلاقيًا مرتفعًا في بناء العلامة الشخصية، مع تركيز خاص على المصداقية والشفافية واحترام الخصوصية، بينما برز تراجع نسبي في الممارسات المرتبطة بالاعتراف بالأخطاء أو التصحيح العلني، مما يعكس وعيًا قيميًا ناضجًا، لكن بحاجة إلى تعزيز على مستوى السلوكيات التطبيقية الدقيقة.
٨. من الملاحظ أن هناك اعتمادًا واضحًا على أدوات الكتابة والتصميم لدعم حضورهم الرقمي، مقابل ضعف في استخدام الأدوات التحليلية والتخطيطية، ما يكشف عن توجه عملي يركز على المخرجات الظاهرة للعلامة الشخصية مع حاجة لتعزيز الوعي بأهمية التقييم الاستراتيجي والمتابعة الرقمية المستمرة.
٩. أشارت النتائج بأهمية الذكاء الاصطناعي والخوارزميات في بناء العلامة الشخصية، مع إدراك لتأثيرها العملي في الحضور الرقمي، لكن النتائج كشفت عن فجوة بين الفئاعة النظرية والاستخدام الفعلي، مما يشير إلى حاجة تدريبية لتمكين التطبيق العملي الفعال لتلك الأدوات.
١٠. أظهرت النتائج أن العلامة الشخصية تؤثر بوضوح في تحقيق الشهرة الرقمية وتعزيز الحضور المهني، حيث ارتبط نمو المتابعين والاعتراف المجتمعي بتقديم محتوى متسق وهوية واضحة، مما يدل على أن العلامة الشخصية أصبحت أداة استراتيجية لتحقيق مكانة تخصصية وشبكات مهنية فعّالة.



١١. أوضحت النتائج أن تفاعل الجمهور وثقته يشكّلان حجر الأساس في ترسيخ العلامة الشخصية، حيث يعكس المحتوى المتخصص والرسائل الإيجابية مستوى التأثير العاطفي والمهني، مما يحوّل الجمهور من متلقٍ إلى شريك فعّال في دعم وانتشار الهوية الرقمية لصانع المحتوى.
١٢. إن الجمهور يربط بوضوح بين صانع المحتوى وتخصصه، ويقدر تطور العلامة الشخصية، لكنه يفتقر غالبًا لفهم عميق لمكوناتها الاستراتيجية، ما يبرز أهمية تعزيز وعي المتابعين بمراحل بناء العلامة لتقوية العلاقة وتحقيق تفاعل أكثر وعيًا واستدامة.
١٣. أبرزت النتائج أن التحديات الأساسية في بناء العلامة الشخصية تدور حول صعوبة الوصول بدون تمويل، وشدة المنافسة، وتأثير الخوارزميات، مما يعكس واقعًا تسويقيًا ضاغطًا يتطلب مهارات تقنية متقدمة، في حين ظهرت التحديات النفسية بدرجة أقل لكنها تظل مؤثرة في استمرارية الأداء الرقمي الاحترافي.
١٤. هناك وعي بأهمية مراقبة السمعة الرقمية وضبط التفاعل مع الجمهور، مع التزام واضح بسلوكيات وقائية، لكن النتائج كشفت عن ضعف نسبي في تبني خطط استباقية ومهارات إدارة الأزمات، مما يُبرز الحاجة إلى تعزيز الجانب التخطيطي والمنهجي في حماية العلامة الشخصية.
١٥. أظهرت النتائج أن العلامة الشخصية أصبحت أداة استراتيجية قوية في توليد الفرص المهنية وبناء شبكات العلاقات المؤثرة، مع انتقال واضح من التأثير الرقمي إلى الاعتراف الواقعي، رغم بقاء بعض التحديات في ترجمة هذا الحضور إلى مشروعات تجارية أو مهام قيادية ملموسة.

توصيات الدراسة:

من خلال نتائج الدراسة الحالية، واستعراض نتائج الدراسات السابقة، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات، تكون بمثابة ارشاد لكل من يريد بناء علامة تجارية شخصية لها تأثير في الجمهور، ويمكن توضيحها كما يلي:

١. تقديم برامج تدريبية متخصصة في بناء العلامة الشخصية الرقمية، حيث يجب توفير ورش عمل عملية لصناع المحتوى ورواد الأعمال حول كيفية بناء علامة شخصية احترافية، تشمل الهوية البصرية، اللغة الاتصالية، أدوات التحليل، والتفاعل الاستراتيجي مع الجمهور.
٢. تعزيز الثقافة التحليلية لدى الأفراد في متابعة الأداء الرقمي، حيث تُوصي الدراسة بتوعية الأفراد بأهمية استخدام أدوات التحليل مثل Google Analytics و Insights لقياس فعالية حضورهم الرقمي، مما يساهم في تحسين الاستراتيجيات وتطوير العلامة بناءً على بيانات واقعية.
٣. الاهتمام بالتدريب على إدارة السمعة والأزمات الرقمية، حيث يُنصح بتمكين الأفراد من مهارات التخطيط الاستباقي، والرد الاحترافي، وبناء استراتيجيات لإدارة الأزمات، بما يعزّز قدرة العلامة على التماسك عند التعرض لأي تشويه أو انتقاد جماهيري.
٤. دعم المحتوى الأخلاقي المتسق مع القيم الشخصية للمؤثرين، فلا بد من ضرورة التزام صناع العلامات الرقمية بالمصداقية والشفافية والابتعاد عن المبالغة أو التسويق القائم على التضليل، مما يعزز ثقة الجمهور ويخلق تأثيراً طويلاً الأمد.
٥. تشجيع التحول من التأثير الرقمي إلى مشاريع تجارية أو قيادية، وذلك بتهيئة الأفراد للاستفادة من علاماتهم الشخصية كمورد اقتصادي، من خلال التوجيه نحو بناء مشاريع خاصة أو شراكات مهنية، وتحفيزهم لاستخدام الحضور الرقمي في تولي أدوار استشارية وقيادية داخل مجالاتهم.

مراجع الدراسة:

المراجع باللغة العربية:

- أمين، أحمد عبد الحميد (٢٠٢٥)، "قيمة العلامة كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وولاء عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر"، بحث منشور، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، دورية علمية محكمة، مج ٤، ع ١٢.
- أنور، ياسمين أيمن (٢٠٢٤)، "التسويق الذاتي ودوره في بناء العلامة التجارية الشخصية لخريجي قسم المكتبات والمعلومات على موقع LinkedIn"، بحث منشور، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، مج ١١، ع ٣٤.
- بورقع، فاطمة (٢٠٢٠)، "تأثير شخصية العلامة على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها"، بحث منشور، المجلة العربية للإدارة، مج ٤٠، ع ١٤، ص ص ٢٣-٣٤.
- تقدة، سعاد (٢٠٢٣)، "الإطار النظري لعلاقة شخصية العلامة بسلوك المستهلك"، بحث منشور، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مج ١٢، ع ٣٤، ص ص ٤٣٧-٤٥٥.
- السيد، ياسمين محمد إبراهيم (٢٠٢٢)، "استخدام مدوني السفر لموقع إنستغرام وعلاقته ببناء وتسويق العلامة التجارية الشخصية"، بحث منشور، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع ٦٣، ج ٢.
- شاهين، إيمان صابر صادق (٢٠٢١)، "إدراك طلبة الجامعات المصرية للعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، بحث منشور، مجلة البحوث الإعلامية، مج ٥٩، ع ٤٤، ص ص ١٩٨٦ - ٢٠٤٠.
- الشيخ، آلاء بكر (٢٠١٨)، "فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات البحث الإلكترونية كاستراتيجية لتسويق الذات: دراسة وصفية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ص ص ٣٨٣ - ٤٢٠.
- شين، خثير (٢٠٢٣)، "دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية، دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple"، بحث منشور، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، مج ٦، ع ١٤، ص ص ١٠٤-١١٧.
- الطنطاوي، هبة الله ثروت إبراهيم (٢٠٢٣)، "أثر الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية: دراسة ميدانية لأراء طلاب جامعة المنصورة المستخدمين للمواقع الإلكترونية التجارية"، بحث منشور، مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات، مج ٣، ع ٥٤.
- عبد الظاهر، وجدي حلمي (٢٠٢٤)، "إدراك الشباب المصري لثراء تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم"، بحث منشور، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، مج ٤.



- علي، نرمين علاء الدين (٢٠٢٢)، "شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصدقية لدى الجماهير"، بحث منشور، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع٣٦٤.
- كاودون، حنان (٢٠٢٣)، "تأثير شخصية العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك"، بحث منشور، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج٦، ع١٤، ص ص ٢٣٥ - ٢٥٢.
- محمود، منار صابر (٢٠٢٣)، "تأثير توائم العلامة التجارية على الارتباط بالعلامة: الدور الوسيط لاتجاهات المستهلكين المصريين نحو العلامة التجارية"، بحث منشور، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، مج٦٠، ع٦٤.
- المصري، أحلام أحمد (٢٠٠٦)، "العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي: دراسة وصفية في الأردن"، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، رسالة ماجستير، ص١٠٥.
- الناصوري، إسلام إبراهيم (٢٠٢٣)، "أثر خصائص العلامات التجارية للمطاعم في تكوين ولاء العملاء"، بحث منشور، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مج٧، ع١٤.

المراجع باللغة الإنجليزية:

- Courtenay, Samantha (2000). How to market yourself, marketing consultant S, &M Partner Pty Ltd .pp 5-8.
- Cytonn blog (2023). Retrieved from: <https://cytonn.com/blog/article/why-is-personal-branding-on-social-media-important-for-business/>
- Karaduman, I (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top Level executives. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 99, 465–473.
- Marin, Georgiana Diana and Constantin Nilă (2021), Branding in social media Using LinkedIn in personal Brand communication: A study on Communications/marketing and recruitment/human resources Specialists Perception, Social Sciences & Humanities Open (4), 1-8
- Nicolai J (2011).LinkedIn to change social advertising preferences in response to change social Advertising preferences in response to privacy Criticism.Retrieved from: <http://news.techworld.com/>
- Oshiro, Kristi and Natasha Brison and Gregg Bennett (2021). Personal Branding project in a sport Marketing class. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism. Education (28).1-4



- Pathmanathan, P., & Dodamgoda, N. (2018). The impact of personal characteristics on personal branding in reflection to the employability. *Information Management and Business Review*, 10(2), 38-50
- Pawar, a (2016). The power of personal branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(2), 840–847
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.
- Reyes, D. J. (2021). Social Media Candidate Branding in Response to Candidate Screening (Doctoral dissertation, Grand Canyon University.)
- Shafiee, Maysam and others (2020). Proposing a new framework for personal Brand Positioning. *European Research on Management and Business Economics* (26). 45–54.
- Shanti, I., & Manurung, A. D. R. (2020). Authentic happiness as a mediator of learning organization and authentic personal branding on work achievement. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(1), 112- 124.
- Shanti, I., & Manurung, A. D. R. (2020). Authentic happiness as a mediator of learning organization and authentic personal branding on work achievement. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(1), 112- 124.
- Sharp, J. (2015). Branding millennials: a thematic analysis utilizing hiring professionals and popular press books. (Doctoral dissertation, Colorado Technical University.)
- Van Dijck, J (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media. Culture & Society*, 35(2), 199–215.
- Zhang, Tingting and others (2021). Unveiling physicians' personal branding Strategies in online healthcare Strategies in online healthcare service platforms, *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 1-13.