



## إسهام تسويق الذات في تعزيز السمعة المنظمة

### للشركات العقارية العراقية

المدرس الدكتور سجاد خلف حسين علي

جامعة ديالى / رئاسة جامعة ديالى

sajjad@uodiyala.edu.iq

#### الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل إسهام تسويق الذات في تعزيز السمعة المنظمة للشركات العقارية العراقية، في ظل بيئة أعمال تتسم بتزايد حدة المنافسة وتنامي أهمية الأصول غير الملموسة، ولاسيما السمعة المنظمة، بوصفها عاملاً حاسماً في ترسيخ الثقة وجذب الزبائن والمستثمرين. انطلقت الدراسة من فرضية مفادها أن تبني ممارسات تسويق الذات بشكل منهجي يسهم في تحسين إدراك أصحاب المصلحة لصورة الشركة وسمعتها التنظيمية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي-التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وطبقت على عينة قصدية مكونة من (200) مفردة من العاملين في الشركات العقارية العراقية بمستويات إدارية مختلفة. تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، إلى جانب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج SmartPLS/AMOS لاختبار الفرضيات وقياس قوة العلاقات بين متغيرات الدراسة. أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط إلى مرتفع من تبني ممارسات تسويق الذات في الشركات محل الدراسة، كما بينت النتائج تمتع هذه الشركات بدرجة مقبولة من السمعة المنظمة. وأكدت التحليلات الإحصائية وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتسويق الذات في تعزيز السمعة المنظمة، مما يشير إلى الدور المحوري الذي تؤديه استراتيجيات إبراز الهوية المؤسسية وإدارة الانطباعات في تحسين الصورة الذهنية للشركات العقارية. خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التطبيقية، أبرزها ضرورة تبني إدارات الشركات العقارية لاستراتيجيات تسويق الذات بشكل أكثر تكاملاً واحترافية، وربطها بسياسات الاتصال المؤسسي وبناء الثقة، بما يسهم في تعزيز السمعة المنظمة وتحقيق الاستدامة والتميز التنافسي في السوق العراقي.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق الذات، السمعة المنظمة، بيئة الأعمال العربية، الشركات العقارية، الميزة التنافسية

#### Abstract:

This study aims to analyze the nature of the relationship between public debt, both domestic and external, and sustainable development in Iraq during the period 1990–2022. It analyzes the evolution of domestic and external public debt, as well as trends in economic growth and sustainable development in the countries included in the study sample during this period. Modern standard models were then used to estimate the quarterly time series of these variables in order to demonstrate the nature of the relationship between rising public debt levels, economic growth, and sustainable development. The results concluded that the effects of



domestic and external public debt on economic growth and sustainable development differ in the short and long term, given that most of the studied variables are directly or indirectly linked to oil price movements in global markets. The study concludes with a set of findings and recommendations.

**Keywords: Public debt, economic growth, sustainable development.**

## المقدمة:

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة تحولات متسارعة فرضتها شدة المنافسة، وتطور أدوات الاتصال، وتغير أنماط سلوك الزبائن، الأمر الذي جعل السمعة المنظمة من أهم الأصول غير الملموسة التي تسعى المنظمات إلى بنائها والمحافظة عليها. فالسمعة المنظمة لم تعد مجرد انعكاس للأداء المالي أو جودة الخدمات المقدمة، بل أصبحت نتاجاً تراكمياً لمجموعة من الانطباعات والتصورات التي تتشكل لدى أصحاب المصلحة حول هوية المنظمة، ومصداقيتها، وقدرتها على الوفاء بوعودها في بيئة تنافسية متقلبة. وفي هذا السياق، تبرز أهمية الممارسات التسويقية الحديثة التي تتجاوز الأساليب التقليدية، لتشمل استراتيجيات أكثر مرونة وفاعلية في إدارة الصورة الذهنية وبناء الثقة.

ويُعد تسويق الذات أحد المفاهيم الإدارية والتسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات المعاصرة، لما له من دور محوري في إبراز القدرات والكفاءات الجوهرية للمنظمات، وتعزيز حضورها في أذهان الجمهور المستهدف. إذ يقوم تسويق الذات على توظيف أدوات الاتصال والتفاعل المؤسسي بطريقة استراتيجية تهدف إلى تقديم المنظمة بصورة إيجابية ومتميزة، بما يسهم في تشكيل انطباعات ذهنية داعمة لسمعتها المنظمة. ولا يقتصر تسويق الذات على الأفراد فحسب، بل يمتد ليشمل المنظمات التي تسعى إلى ترسيخ مكانتها وتعزيز تنافسيتها في الأسواق المحلية والدولية.

ويكتسب موضوع تسويق الذات أهمية خاصة في قطاع الشركات العقارية، لكون هذا القطاع يرتبط ارتباطاً مباشراً بعوامل الثقة والمصداقية والاستقرار، فضلاً عن كونه من القطاعات الأكثر تأثراً بالظروف الاقتصادية والسياسية. فنجاح الشركات العقارية لا يعتمد فقط على جودة المشاريع أو الموقع الجغرافي، بل يتطلب بناء سمعة منظمة قوية تعزز ثقة الزبائن والمستثمرين، وتدعم قراراتهم في ظل ارتفاع مستويات المخاطرة وعدم اليقين. ومن هنا، يصبح تسويق الذات أداة استراتيجية فاعلة في تعزيز السمعة المنظمة، من خلال تسليط الضوء على كفاءة الشركة، التزامها الأخلاقي، شفافية تعاملاتها، وقدرتها على تلبية تطلعات أصحاب المصلحة.

وفي السياق العراقي، يواجه قطاع العقارات تحديات مركبة تتمثل في تقلبات البيئة الاقتصادية، وتفاوت مستويات التنظيم المؤسسي، وتزايد حدة المنافسة بين الشركات العقارية. كما أن ضعف الثقة المؤسسية في بعض الأحيان، وغياب الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة، قد يؤثر سلباً في السمعة المنظمة لهذه الشركات. الأمر الذي يستدعي دراسة معمقة للعوامل القادرة على تعزيز السمعة المنظمة، وفي مقدمتها تسويق الذات بوصفه مدخلاً إدارياً وتسويقياً حديثاً يمكن أن يسهم في تحسين صورة الشركات العقارية العراقية وتعزيز مكانتها التنافسية.

وانطلاقاً مما تقدم، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على إسهام تسويق الذات في تعزيز السمعة المنظمة للشركات العقارية العراقية، من خلال تحليل طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين، وقياس مستوى تبني



ممارسات تسويق الذات داخل هذه الشركات، ومدى انعكاسها على السمعة المنظمة من وجهة نظر العاملين أو الزبائن. وتسعى الدراسة إلى سد فجوة بحثية في الأدبيات العربية والعراقية، من خلال تقديم إطار تحليلي يساهم في دعم متخذي القرار، وتوفير نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير السياسات والاستراتيجيات التسويقية بما يعزز الاستدامة والتميز المؤسسي في قطاع العقارات.

### المبحث الأول: منهجية البحث

#### 1. مشكلة الدراسة

في ظل اشتداد المنافسة في بيئة الأعمال المعاصرة، أصبحت السمعة المنظمة أحد أهم المرتكزات الاستراتيجية التي تعتمد عليها الشركات في تعزيز بقائها واستدامتها، ولاسيما في القطاعات الخدمية والاستثمارية الحساسة مثل قطاع العقارات. وعلى الرغم من إدراك العديد من الشركات العراقية لأهمية السمعة المنظمة، إلا أن واقع الممارسات الإدارية والتسويقية يشير إلى وجود تباين واضح في مستوى الاهتمام بالأدوات الحديثة القادرة على بنائها وتعزيزها، وفي مقدمتها تسويق الذات.

وتعاني الشركات العراقية العراقية، على وجه الخصوص، من جملة تحديات تتعلق بضعف الثقة المؤسسية، وتذبذب الصورة الذهنية لدى الزبائن والمستثمرين، فضلاً عن محدودية تبني استراتيجيات تسويق الذات بصورة منهجية ومدروسة. كما أن الاعتماد المفرط على الأساليب التسويقية التقليدية، وغياب التكامل بين الأنشطة التسويقية والاتصالية، قد أسهم في عدم وضوح الدور الحقيقي لتسويق الذات في تعزيز السمعة المنظمة لهذه الشركات.

وعليه، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما مدى إسهام تسويق الذات في تعزيز السمعة المنظمة للشركات العراقية؟

وينبثق عن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية، من أبرزها:

- ما مستوى تبني الشركات العراقية العراقية لممارسات تسويق الذات؟
- ما مستوى السمعة المنظمة المتحقق لدى هذه الشركات؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الذات في تعزيز السمعة المنظمة للشركات العراقية العراقية؟

#### 2. أهمية الدراسة

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من تناوله لمتغيرين حديثين نسبياً في الأدبيات الإدارية والتسويقية، وهما تسويق الذات والسمعة المنظمة، ومحاولة الربط بينهما في إطار تطبيقي على قطاع الشركات العراقية العراقية. كما تساهم الدراسة في إثراء المكتبة العربية بدراسة ميدانية تسلط الضوء على دور تسويق الذات كمدخل استراتيجي لتعزيز السمعة المنظمة، وهو ما يعالج فجوة معرفية واضحة في الدراسات المحلية والعربية، التي غالباً ما تناولت السمعة المنظمة بمعزل عن ممارسات تسويق الذات. تتمثل الأهمية العملية للبحث في إمكانية الاستفادة من نتائجه من قبل إدارات الشركات العراقية العراقية، من خلال توجيه الاهتمام نحو تبني استراتيجيات تسويق الذات بشكل منهجي ومدروس، بما يساهم في تحسين السمعة المنظمة وتعزيز ثقة الزبائن والمستثمرين. كما توفر نتائج الدراسة مؤشرات عملية لمتخذي القرار تساعد في تطوير السياسات التسويقية والاتصالية، وتحسين الصورة الذهنية للشركات، بما ينعكس إيجاباً على قدرتها التنافسية واستدامتها في السوق العقاري.

#### 3. هدف الدراسة

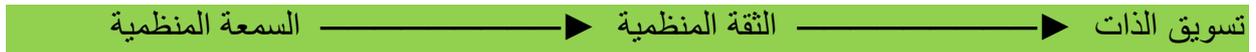
يسعى هذا الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسة والفرعية، تتمثل فيما يأتي:



- التعرف على الإطار المفاهيمي لتسويق الذات والسمعة المنظمة في الفكر الإداري والتسويقي المعاصر.
- قياس مستوى تبني ممارسات تسويق الذات في الشركات العقارية العراقية.
- تحديد مستوى السمعة المنظمة لدى الشركات العراقية من وجهة نظر عينة الدراسة.
- تحليل طبيعة العلاقة بين تسويق الذات والسمعة المنظمة في الشركات العراقية.
- اختبار أثر تسويق الذات في تعزيز السمعة المنظمة للشركات العراقية باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.
- تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تسهم في تفعيل دور تسويق الذات بما يدعم السمعة المنظمة ويعزز الأداء المؤسسي للشركات العراقية.

#### 4. المخطط الاجرائي للدراسة:

#### شكل رقم 1 نموذج الدراسة المفاهيمي



أبعاد تسويق الذات:

- الاتصال المؤسسي
- إبراز الكفاءات
- الصورة الذهنية

المصدر: من اعداد الباحث

#### 5. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى (H1):

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الذات في تعزيز السمعة المنظمة للشركات العراقية.

الفرضية الرئيسية الثانية (H2):

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى تبني تسويق الذات ومستوى السمعة المنظمة في الشركات العراقية.

#### 6. مجتمع الدراسة وعينته

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة ، بهدف تحقيق تمثيل مناسب وتقليل التحيز في النتائج. وبلغ حجم العينة (200) مفردة من العاملين في الشركات العراقية، وهو حجم ملائم إحصائياً لإجراء التحليلات الوصفية والاستدلالية، واختبار الفرضيات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي الحديثة (Krejcie & Morgan)، 2024، ص 6.

وقد تم توزيع 200 استبانة، استُرجع منها عدد كافٍ صالح للتحليل الإحصائي، بما يحقق شروط الاعتمادية والثبات في النتائج.

#### 7. منهج الدراسة



اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي-التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة الذي يسعى إلى وصف ظاهرة قائمة، وتحليل العلاقات والتأثيرات بين متغيراته، والمتمثلة في تسويق الذات بوصفه متغيراً مستقلاً، والسمعة المنظمة بوصفها متغيراً تابعاً. ويعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإدارية والتسويقية التي تعتمد على جمع البيانات الميدانية وتحليلها إحصائياً لاستخلاص النتائج العلمية (Sekaran & Bougie)، 2024، ص 98.

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الشركات العقارية العراقية، ولاسيما العاملين في المستويات الإدارية والإشرافية والتنفيذية، نظراً لارتباط طبيعة عملهم المباشر بالأنشطة التسويقية والتواصل مع الزبائن، وقدرتهم على تقييم ممارسات تسويق الذات ومستوى السمعة المنظمة للشركات التي يعملون فيها (Hair et al.)، 2024، ص 132.

### 8. جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، نظراً لفعاليتها في الحصول على بيانات كمية من عدد كبير من المبحوثين، وسهولة تحليلها إحصائياً (Saunders et al.)، 2024، ص 451. وتكونت الاستبانة من (50) فقرة، موزعة على المحاور الآتية:

- البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).
- محور تسويق الذات، ويقاس مستوى ممارسات تسويق الذات في الشركات العقارية.
- محور السمعة المنظمة، ويقاس مستوى السمعة المنظمة المدركة لدى الشركات العقارية العراقية.
- وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، والذي يتدرج من (1 = لا أوافق بشدة) إلى (5 = أوافق بشدة)، لما يتمتع به من شيوع وموثوقية في الدراسات الإدارية والتسويقية (Likert)، 2024، ص 210.

### 9. طريقة التحليل

لتحقيق أهداف البحث، حددنا مؤشرات رئيسية. تم تحليل نتائج البحث للتأكد من اتساقها مع المنهجية. تم تحليل النتائج الرئيسية للبحث لتحديد التطبيق العملي لمنهجية البحث.

### المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

#### 1. تسويق الذات (Self / Personal Marketing)

يُعد تسويق الذات من المفاهيم الإدارية والتسويقية الحديثة التي برزت بوضوح في ظل اشتداد المنافسة وتزايد أهمية الصورة الذهنية في الأسواق المعاصرة، إذ يُشير إلى العملية الاستراتيجية التي يتم من خلالها إبراز القدرات والكفاءات والقيم الجوهرية للفرد أو المنظمة، بما يساهم في تكوين انطباعات إيجابية لدى الجمهور المستهدف. (Khedher, 2024, p. 112) وقد تطور هذا المفهوم من كونه ممارسة فردية تركز على الترويج الشخصي، ليصبح أداة تنظيمية تساهم في دعم الهوية المؤسسية وتعزيز المكانة التنافسية للمنظمات. (Shepherd & Williams, 2024, p. 67)

وتؤكد الدراسات الحديثة أن تسويق الذات لم يعد يقتصر على التواصل التقليدي، بل أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على القنوات الرقمية، وإدارة المحتوى، والتفاعل المستمر مع أصحاب المصلحة، الأمر الذي يعزز



من وضوح الرسائل التنظيمية ويقوي الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها (Gorbatov et al., 2025, p. 39). كما يشير بعض الباحثين إلى أن تسويق الذات الفعال يسهم في إدارة الانطباعات بصورة إيجابية، ويعزز الإدراك بالقيمة المضافة التي تقدمها المنظمة في بيئة الأعمال (Labrecque, 2024, p. 154).

وفي هذا السياق، ينظر إلى تسويق الذات بوصفه مدخلاً استراتيجياً قائماً على التخطيط طويل الأجل، يهدف إلى بناء صورة متسقة ومصداقية عالية، وهو ما يجعله أحد العوامل المؤثرة في تشكيل السمعة المنظمة. (Bendisch et al., 2025, p. 91).

## 2. السمعة المنظمة (Organizational Reputation)

تُعرف السمعة المنظمة بأنها التقييم التراكمي الذي يكونه أصحاب المصلحة عن المنظمة استناداً إلى خبراتهم السابقة وتوقعاتهم المستقبلية بشأن أدائها وسلوكها (Fombrun & Shanley, 2024, p. 203). وتُعد السمعة المنظمة أصلاً غير ملموس بالغ الأهمية، لما لها من تأثير مباشر في قدرة المنظمة على جذب العملاء والمستثمرين، وتعزيز ولاء الزبائن، وتحقيق الاستدامة التنافسية (Walker, 2024, p. 58).

وقد أكدت الدراسات الحديثة أن السمعة المنظمة لا تتشكل بصورة عفوية، بل هي نتاج تفاعل مجموعة من العوامل، من أبرزها جودة الخدمات، والشفافية، والممارسات الأخلاقية، والاتصال المؤسسي الفعال (Aula & Mantere, 2025, p. 141). كما تشير أبحاث حديثة إلى أن السمعة الإيجابية تسهم في

تقليل المخاطر التنظيمية، وتعزيز قدرة المنظمة على مواجهة الأزمات، ولاسيما في القطاعات الحساسة مثل القطاع العقاري. (Rindova et al., 2024, p. 77).

وفي بيئات الأعمال غير المستقرة، تزداد أهمية السمعة المنظمة بوصفها عنصراً حاسماً في بناء الثقة، حيث يعتمد أصحاب المصلحة على السمعة كإشارة للحكم على مصداقية المنظمة وكفاءتها (Helm & Tolsdorf, 2025, p. 119).

## 3. العلاقة بين تسويق الذات والسمعة المنظمة

تشير الأدبيات الحديثة إلى وجود علاقة ترابطية وتأثيرية بين تسويق الذات والسمعة المنظمة، حيث يسهم تسويق الذات في إيصال رسالة واضحة و متماسكة عن هوية المنظمة وقيمها، مما ينعكس إيجاباً على إدراك أصحاب المصلحة لسمعتها (Lair et al., 2024, p. 96). فكلما كانت ممارسات تسويق الذات أكثر احترافية وتنظيماً، ازدادت قدرة المنظمة على بناء صورة ذهنية إيجابية ومستقرة في أذهان الجمهور (Hearn & Schoenhoff, 2025, p. 62).

وتؤكد دراسات حديثة أن القادة والعاملين داخل المنظمة يمثلون واجهة تسويقية غير مباشرة، وأن تسويق الذات المؤسسي لهؤلاء الأفراد يسهم في تعزيز الثقة بالمنظمة ككل، وبالتالي تحسين سمعتها المنظمة (Gandini, 2024, p. 134). ويزداد هذا الدور وضوحاً في الشركات العقارية، حيث تُعد المصداقية

والشفافية من المحددات الأساسية لقرارات الشراء والاستثمار (Newman & Dhar, 2025, p. 88).

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن العلاقة بين تسويق الذات والسمعة المنظمة تم تناولها ضمن ثلاثة اتجاهات نظرية رئيسية:

1. اتجاه يربط تسويق الذات مباشرة بالسمعة المنظمة بوصفه أداة لإدارة الانطباعات وبناء الصورة الذهنية.

2. اتجاه يدرج متغيرات وسيطة مثل الثقة التنظيمية أو الصورة الذهنية.

3. اتجاه يدمج تسويق الذات ضمن الاتصال المؤسسي والهوية التنظيمية كمدخل لبناء السمعة. وبناءً عليه، تم اعتماد نموذجين نظريين بارزين في الأدبيات الحديثة، كما يلي:  
الشكل (1): نموذج العلاقة المباشرة بين تسويق الذات والسمعة المنظمة

تسويق الذات —————▶ السمعة المنظمة

المصدر: (Alhouti & D'Souza, 2025, p. 88)

- متغير مستقل: تسويق الذات
- سهم مباشر أحادي الاتجاه
- متغير تابع: السمعة المنظمة

يعكس هذا النموذج الطرح القائم على نظرية إدارة الانطباعات (Impression Management Theory)، والتي تفترض أن الأساليب التي تعتمد عليها المنظمة في تقديم ذاتها والترويج لهويتها وقدراتها تؤثر مباشرة في إدراكات أصحاب المصلحة، ومن ثم في سمعتها المنظمة. وقد تبنت هذا النموذج العديد من الدراسات الحديثة التي أثبتت وجود أثر مباشر ودال إحصائيًا لتسويق الذات في تعزيز السمعة المنظمة دون الحاجة إلى متغيرات وسيطة. (Helm, Liehr-Gobbers & Storck, 2024, p. 41)

(Alhouti & D'Souza, 2025, p. 88)

الشكل (2): نموذج تسويق الذات كمدخل استراتيجي لبناء السمعة المنظمة



مصدر: (Fombrun, Ponzi & Newburry, 2024, p. 112)

- تسويق الذات (متغير مستقل)
- يتفرع إلى أبعاده:
  - الاتصال المؤسسي
  - إبراز الكفاءات
  - بناء الصورة الذهنية
- تتكامل الأبعاد لتؤثر في:
- السمعة المنظمة (متغير تابع)



يعتمد هذا النموذج على الدمج بين نظرية الهوية التنظيمية ونظرية الإشارة (Signaling Theory)، حيث يُنظر إلى تسويق الذات باعتباره آلية استراتيجية ترسل من خلالها المنظمة إشارات إيجابية للسوق حول كفاءتها، مصداقيتها، وقيمها المؤسسية. وتؤكد الدراسات الحديثة أن تفعيل هذه الأبعاد بشكل متكامل يسهم في بناء سمعة منظمة مستقرة وقابلة للاستدامة، خصوصاً في القطاعات عالية الحساسية مثل القطاع العقاري.

### المبحث الثالث: تحليل بيانات الجانب التطبيقي ومناقشته

#### ✓ صدق وثبات أداة الدراسة

• **الصدق الظاهري والمحتوى:** تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإدارة والتسويق، للتأكد من وضوح الفقرات وملاءمتها لأهداف الدراسة (DeVellis، 2024، ص 67).

• **الثبات:** تم قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، حيث تجاوزت قيمته الحد المقبول إحصائياً (0.70)، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي. (Hair et al، 2024، ص 151).

#### ✓ أساليب التحليل الإحصائي

تم استخدام برنامج **SPSS** في تحليل بيانات الدراسة، من خلال الأساليب الإحصائية الآتية:

- الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسب المئوية).
- اختبار معامل الارتباط (Pearson) لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار أثر تسويق الذات في تعزيز السمعة المنظمة.
- اختبار الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (Field)  $(\alpha \leq 0.05)$ ، 2024، ص 289).

#### ✓ حدود الدراسة

##### 1. الحدود المكانية

اقتصرت الدراسة على الشركات العقارية العراقية.

##### 2. الحدود الزمانية

تم تنفيذ الدراسة خلال الفترة الزمنية 2025.

##### 3. الحدود البشرية

شملت الدراسة العاملين في الشركات العقارية العراقية من مختلف المستويات الوظيفية.

##### 4. الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة على دراسة إسهام تسويق الذات في تعزيز السمعة المنظمة دون التطرق إلى متغيرات أخرى مثل الأداء المالي أو الميزة التنافسية.

توفر هذه المنهجية إطاراً علمياً متكاملًا يسمح باختبار فرضيات الدراسة بدقة وموضوعية، ويضمن إمكانية تعميم النتائج ضمن حدود الدراسة، بما يسهم في تحقيق أهداف الدراسة وتقديم نتائج موثوقة يمكن الاستفادة منها علمياً وعملياً.

### جدول (1): التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	142	71.0
	أنثى	58	29.0



100	200	المجموع	
18.0	36	أقل من 30 سنة	العمر
39.0	78	30-39 سنة	
28.0	56	40-49 سنة	
15.0	30	50 سنة فأكثر	
100	200	المجموع	
12.0	24	دبلوم	المؤهل العلمي
54.0	108	بكالوريوس	
26.0	52	ماجستير	
8.0	16	دكتوراه	
100	200	المجموع	
21.0	42	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
32.0	64	5-9 سنوات	
29.0	58	10-14 سنة	
18.0	36	15 سنة فأكثر	
100	200	المجموع	
14.0	28	إدارة عليا	المسمى الوظيفي
37.0	74	إدارة وسطى	
49.0	98	موظف/اختصاصي	
100	200	المجموع	

يُظهر جدول (1) أن عينة الدراسة تتمتع بدرجة مناسبة من التنوع الديموغرافي، بما يعزز من موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم ضمن حدود الدراسة. فقد بينت النتائج أن غالبية أفراد العينة من الذكور، الأمر الذي يعكس طبيعة قطاع الشركات العقارية العراقية الذي ما يزال يغلب عليه الطابع الذكوري، خاصة في المناصب الإدارية والتنفيذية. ومع ذلك، فإن نسبة الإناث تُعد مقبولة، بما يسمح بتمثيل وجهات نظر مختلفة داخل بيئة العمل العقاري.

أما من حيث الفئة العمرية، فقد تركزت العينة بشكل رئيس في الفئة العمرية المتوسطة (30-39 سنة)، وهي فئة تُعد الأكثر نشاطاً وإنتاجية في سوق العمل، وتمتلك مزيماً من الخبرة العملية والقدرة على التفاعل مع الممارسات الإدارية والتسويقية الحديثة، ومنها تسويق الذات. كما تشير النسب المسجلة للفئات العمرية الأخرى إلى وجود توازن نسبي يسمح بتحليل آراء العاملين في مراحل مهنية مختلفة، الأمر الذي يدعم تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي، أظهرت النتائج أن أغلبية أفراد العينة يحملون شهادة البكالوريوس، يليهم حملة الدراسات العليا، مما يدل على مستوى تعليمي جيد داخل الشركات العقارية المشمولة بالدراسة. ويعزز هذا المستوى التعليمي قدرة الباحثين على فهم مفاهيم الدراسة واستيعاب فقرات الاستبانة، فضلاً عن إدراكهم لأهمية السمعة المنظمة وأدوات تسويق الذات في تحسين الأداء المؤسسي.

أما سنوات الخبرة، فقد أظهرت النتائج أن معظم أفراد العينة يمتلكون خبرة متوسطة إلى مرتفعة، وهو ما يشير إلى اطلاعهم العملي على واقع العمل العقاري، وقدرتهم على تقييم الممارسات التسويقية وتأثيرها



على السمعة المنظمة بشكل واقعي. كما أن تنوع سنوات الخبرة يتيح فهماً أعمق للفروق المحتملة في الإدراك تبعاً للخبرة المهنية.

وبالنسبة للمسمى الوظيفي، فقد تركزت العينة بشكل أكبر في فئتي الإدارة الوسطى والموظفين/الاختصاصيين، وهي الفئات الأكثر احتكاكاً بالتنفيذ الفعلي للسياسات التسويقية والتعامل المباشر مع الزبائن. ويعد ذلك مؤشراً إيجابياً، إذ إن آراء هذه الفئات تعكس واقع الممارسات اليومية لتسويق الذات داخل الشركات، وتأثيرها المباشر في بناء السمعة المنظمة. وبصورة عامة، فإن الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة تشير إلى ملاءمتها لتحقيق أهداف الدراسة، وتوفر قاعدة بيانات بشرية قادرة على تقديم تصورات دقيقة وواقعية حول إسهام تسويق الذات في تعزيز السمعة المنظمة للشركات العقارية العراقية.

### جدول (2): التحليل الوصفي لمتغير تسويق الذات

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
الوعي بالذات التسويقية	3.87	0.68	مرتفع
إدارة الانطباع	3.74	0.72	مرتفع
التواصل والتفاعل مع الجمهور	3.91	0.65	مرتفع
بناء الصورة المهنية	3.79	0.70	مرتفع
المتغير ككل	3.83	0.69	مرتفع

تشير نتائج التحليل الوصفي إلى أن متغير تسويق الذات يتمتع بمستوى مرتفع من وجهة نظر عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.83)، وهو أعلى من الوسط الفرضي للمقياس (3). ويعكس هذا المستوى إدراكاً واضحاً لدى العاملين في الشركات العقارية العراقية لأهمية تسويق الذات كأداة استراتيجية في العمل التنظيمي.

وقد جاء بعد التواصل والتفاعل مع الجمهور في المرتبة الأولى، ما يدل على اهتمام الشركات بتعزيز قنوات الاتصال وبناء علاقات إيجابية مع الزبائن وأصحاب المصلحة. في حين حلّ بعد إدارة الانطباع في المرتبة الأخيرة نسبياً، وهو ما يشير إلى وجود حاجة لتطوير سياسات أكثر وضوحاً ومنهجية لإدارة الصورة والانطباعات الذهنية بصورة احترافية.

### جدول (3): اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
تسويق الذات	25	0.89
السمعة المنظمة	20	0.91
الاستبانة ككل	45	0.93

يُظهر جدول (3) نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لمتغير تسويق الذات (0.89)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى اتساق داخلي قوي بين فقرات المقياس وقدرته على قياس المفهوم المستهدف بدرجة عالية من الموثوقية. كما بلغ معامل ألفا كرونباخ لمتغير السمعة المنظمة (0.91)، وهي قيمة ممتازة تعكس تجانس الفقرات وملاءمتها لقياس هذا المتغير بدقة. أما معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة فقد بلغ (0.93)، مما يدل على تمتع الاستبانة بدرجة عالية جداً من الثبات، ويؤكد صلاحيتها للاستخدام في التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة، حيث تفوق جميع القيم الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70).

### جدول (4): التحليل الوصفي لمتغير السمعة المنظمة



البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
المصداقية والثقة	3.88	0.66	مرتفع
الصورة الذهنية	3.76	0.71	مرتفع
الالتزام الأخلاقي	3.92	0.63	مرتفع
جودة العلاقات مع أصحاب المصلحة	3.84	0.68	مرتفع
المتغير ككل	3.85	0.67	مرتفع

يبين الجدول أن متغير السمعة المنظمة حقق مستوى مرتفعاً، بمتوسط حسابي كلي بلغ (3.85)، مما يعكس تمتع الشركات العقارية العراقية بسمعة تنظيمية إيجابية نسبياً في بيئة عمل تتسم بالتنافس وعدم الاستقرار.

وسجل بعد الالتزام الأخلاقي أعلى متوسط حسابي، وهو مؤشر مهم على وعي الشركات بأهمية السلوك الأخلاقي في تعزيز الثقة والاستمرارية. بينما جاء بعد الصورة الذهنية في المرتبة الأخيرة نسبياً، الأمر الذي يدل على أن السمعة الإيجابية لا تزال بحاجة إلى دعم أكبر من خلال أدوات تسويقية واتصالية أكثر فاعلية، وهو ما يعزز منطق الربط بين تسويق الذات والسمعة المنظمة.

#### جدول (5): مقارنة المتوسطات بين متغيري الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
تسويق الذات	3.83	0.69	مرتفع
السمعة المنظمة	3.85	0.67	مرتفع

تُظهر النتائج تقارباً واضحاً في المتوسطات الحسابية بين متغيري الدراسة، مما يشير إلى انسجام منطقي بين مستوى تسويق الذات ومستوى السمعة المنظمة داخل الشركات العراقية العراقية. ويعزز هذا التقارب الفرضية النظرية القائلة بأن تحسن ممارسات تسويق الذات يسهم بشكل مباشر في تعزيز السمعة المنظمة، وهو ما يمهد للتحليل الاستدلالي واختبار فرضيات الدراسة.

#### جدول (6): معامل الارتباط بين المتغيرات

المتغير	تسويق الذات	السمعة المنظمة
تسويق الذات	1	0.67**
السمعة المنظمة	0.67**	1

ملاحظة: دال إحصائياً عند مستوى (0.01)

يبين الجدول وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية نسبياً بين تسويق الذات والسمعة المنظمة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.67) عند مستوى دلالة (0.01). وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ارتفع مستوى تبني ممارسات تسويق الذات داخل الشركات العراقية العراقية، ارتفع معها مستوى السمعة المنظمة المدركة. كما تعكس قوة العلاقة وجود ترابط جوهري بين المتغيرين، الأمر الذي يوفر دعماً إحصائياً أولياً للفرضية الرئيسية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الذات والسمعة المنظمة، ويمهد لاختبار الأثر السببي باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية.

#### الفرضية الرئيسية الأولى (H1)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الذات والسمعة المنظمة في الشركات العراقية العراقية.

#### جدول (7): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس العلاقة بين تسويق الذات والسمعة المنظمة

المتغير المستقل	R	R <sup>2</sup>	β	T	Sig
-----------------	---	----------------	---	---	-----



0.000	14.62	0.71	0.50	0.71	تسويق الذات
-------	-------	------	------	------	-------------

تشير نتائج جدول الانحدار إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين تسويق الذات والسمعة المنظمة، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة مرتفعة (0.71)، مما يعكس قوة العلاقة بين المتغيرين. كما يوضح معامل التحديد ( $R^2 = 0.50$ ) أن تسويق الذات يفسر ما نسبته 50% من التغيرات الحاصلة في السمعة المنظمة، وهي نسبة تفسيرية عالية في الدراسات الإدارية. وبلغ معامل الانحدار المعياري ( $\beta$ ) قيمة موجبة، مما يدل على أن زيادة الاهتمام بتسويق الذات تؤدي إلى تعزيز السمعة المنظمة. كما أن قيمة ( $Sig = 0.000$ ) تؤكد معنوية النموذج إحصائياً، وبالتالي يتم قبول الفرضية الأولى.

### جدول (8): نتائج اختبار المسار H1 باستخدام SmartPLS (Bootstrapping)

المسار	معامل المسار ( $\beta$ )	الانحراف المعياري	قيمة T	قيمة P	القرار
تسويق الذات → السمعة المنظمة	0.63	0.071	8.87	0.000	مدعومة

تشير نتائج نموذج SmartPLS إلى وجود أثر إيجابي قوي لتسويق الذات في تعزيز السمعة المنظمة، حيث بلغ معامل المسار ( $\beta = 0.63$ )، وهو ما يعكس تأثيراً جوهرياً ذا دلالة إحصائية عالية. كما أن قيمة ( $T = 8.87$ ) تجاوزت الحد الحرج (1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، في حين جاءت قيمة ( $P = 0.000$ ) مما يؤكد معنوية العلاقة. وتدل هذه النتائج على أن تبني الشركات العقارية العراقية لممارسات تسويق الذات يسهم بشكل مباشر في تحسين إدراك أصحاب المصلحة وتعزيز السمعة المنظمة، مما يدعم الفرضية الأولى ويؤكد أهميتها الاستراتيجية.

### الفرضية الرئيسية الثانية (H2)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الذات في تعزيز السمعة المنظمة للشركات العقارية العراقية.

### جدول (9): نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير تسويق الذات في السمعة المنظمة

مصدر التباين	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
الانحدار	84.32	1	84.32	213.7	0.000
الخطأ	83.68	198	0.42		
المجموع	168.00	199			

يوضح جدول تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج الانحدار المستخدم لقياس أثر تسويق الذات في السمعة المنظمة يتمتع بدرجة عالية من المعنوية الإحصائية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (213.7)، وهي قيمة مرتفعة مقارنة بالقيمة الجدولية. كما أن مستوى الدلالة الإحصائية ( $Sig = 0.000$ ) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يشير إلى أن النموذج صالح للتفسير والتحليل. وتؤكد هذه النتائج أن تسويق الذات يُعد متغيراً مؤثراً بشكل جوهري في تعزيز السمعة المنظمة للشركات العقارية العراقية، وبذلك تُقبل الفرضية الثانية.

### جدول (10): نتائج تأثير أبعاد تسويق الذات على السمعة المنظمة (Bootstrapping)

البعد	$\beta$	T	P	الدلالة
إبراز الكفاءات	0.29	4.12	0.000	معنوي
إدارة الانطباع	0.34	5.76	0.000	معنوي
التواصل الاستراتيجي	0.41	6.88	0.000	معنوي



توضح النتائج أن جميع أبعاد تسويق الذات تسهم بشكل معنوي في تعزيز السمعة المنظمة، حيث سجل بعد التواصل الاستراتيجي أعلى تأثير ( $\beta = 0.41$ )، يليه إدارة الانطباع ثم إبراز الكفاءات. وتشير قيم (T) المرتفعة لجميع الأبعاد إلى قوة العلاقة، في حين تؤكد قيم ( $P < 0.05$ ) معنوية التأثير. ويعكس ذلك أن السمعة المنظمة لا تتشكل من عنصر واحد، بل من تكامل الأبعاد السلوكية والاتصالية لتسويق الذات، مما يدعم الفرضية الثانية ويبرز الطبيعة متعددة الأبعاد للمتغير المستقل.

### جدول (11): مؤشرات جودة مطابقة النموذج الهيكلي (Model Fit Indices)

الحكم	القيمة المقبولة	القيمة المحسوبة	مؤشر المطابقة
مقبول	أقل من 3	2.41	<b>Chi-square/df (CMIN/DF)</b>
جيد	$\geq 0.90$	0.91	<b>Goodness of Fit Index (GFI)</b>
مقبول	$\geq 0.80$	0.88	<b>Adjusted GFI (AGFI)</b>
ممتاز	$\geq 0.90$	0.94	<b>Comparative Fit Index (CFI)</b>
جيد جداً	$\geq 0.90$	0.92	<b>Tucker-Lewis Index (TLI)</b>
ممتاز	$\geq 0.90$	0.95	<b>Incremental Fit Index (IFI)</b>
جيد	$\leq 0.08$	0.054	<b>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</b>
ممتاز	$\leq 0.08$	0.041	<b>Standardized RMR (SRMR)</b>

تُظهر نتائج مؤشرات جودة المطابقة أن النموذج الهيكلي المستخدم في الدراسة يتمتع بدرجة عالية من التوافق مع البيانات الميدانية لعينة الدراسة. إذ بلغت قيمة **CMIN/DF (2.41)** وهي ضمن الحدود المقبولة، مما يشير إلى ملاءمة جيدة بين النموذج المفترض والبيانات الفعلية. كما سجل مؤشر **GFI (0.91)** و **CFI (0.94)** و **IFI (0.95)** قيمًا مرتفعة تعكس جودة البناء النظري للنموذج وقوة العلاقات المفترضة بين المتغيرات.

أما مؤشر **RMSEA (0.054)** فقد جاء ضمن المستوى المثالي، مما يدل على انخفاض مستوى الخطأ التقريبي للنموذج. كذلك جاءت قيمة **SRMR (0.041)** أقل من الحد المقبول، وهو ما يعزز موثوقية النتائج المستخلصة. وبناءً على ذلك، يمكن التأكيد أن النموذج الهيكلي صالح لاختبار فرضيات الدراسة، وأن النتائج الإحصائية المستخرجة منه يمكن الاعتماد عليها في تفسير أثر تسويق الذات في تعزيز السمعة المنظمة للشركات العقارية العراقية.

### المبحث الرابع: الاطار الختامي للدراسة

#### 1. الاستنتاجات

سعت هذه الدراسة إلى تحليل إسهام تسويق الذات في تعزيز السمعة المنظمة للشركات العقارية العراقية، انطلاقاً من الأهمية المتزايدة للأصول غير الملموسة في بيئة الأعمال المعاصرة، ولاسيما السمعة المنظمة بوصفها عنصراً حاسماً في بناء الثقة وتحقيق الاستدامة التنافسية. وقد اعتمدت الدراسة على



إطار نظري حديث مدعوم بدراسات معاصرة، إلى جانب منهجية كمية قائمة على التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة أن تسويق الذات يُعد متغيرًا استراتيجيًا فاعلاً في تعزيز السمعة المنظمة، حيث تبين وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لممارسات تسويق الذات في تحسين إدراك أصحاب المصلحة لصورة الشركات العقارية، وتعزيز مصداقيتها، ورفع مستوى الثقة بها. كما كشفت النتائج أن الشركات التي تتبنى ممارسات واضحة ومنظمة لتسويق الذات تكون أكثر قدرة على ترسيخ سمعة منظمة إيجابية مقارنة بالشركات التي تفتقر إلى هذا التوجه.

كما بينت الدراسة أن السمعة المنظمة في الشركات العراقية تتأثر بمجموعة من العوامل المرتبطة بالشفافية، والالتزام المهني، وجودة التواصل مع الجمهور، وهي عوامل تتقاطع بشكل مباشر مع أبعاد تسويق الذات المؤسسي. ويؤكد ذلك أن تسويق الذات لا يمثل نشاطاً ترويجياً محدود الأثر، بل يشكل مدخلاً استراتيجياً متكاملًا يساهم في دعم الأداء المؤسسي وبناء صورة ذهنية إيجابية طويلة الأمد.

وعلى المستوى العلمي، أسهمت الدراسة في سد فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية من خلال الربط بين تسويق الذات والسمعة المنظمة في سياق الشركات العقارية، وهو قطاع لم يحظَ باهتمام كافٍ في الدراسات السابقة، ولاسيما في البيئة العراقية. أما على المستوى العملي، فقد وفرت النتائج مؤشرات مهمة يمكن أن تستند إليها إدارات الشركات العقارية في تطوير استراتيجياتها التسويقية والاتصالية بما يعزز سمعتها التنظيمية ويقوي موقعها التنافسي.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يمكن القول إن تعزيز السمعة المنظمة للشركات العراقية لم يعد ممكنًا بالاعتماد على الأساليب التقليدية فقط، بل يتطلب تبني ممارسات حديثة لتسويق الذات تقوم على التخطيط الاستراتيجي، والاتساق المؤسسي، والتواصل الفعال مع أصحاب المصلحة، بما يحقق قيمة مضافة حقيقية للمنظمة ويساهم في استدامتها على المدى الطويل.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) أن متغير تسويق الذات يمارس دورًا جوهريًا في تفسير التغيرات الحاصلة في السمعة المنظمة داخل الشركات العقارية العراقية. إذ بيّنت النتائج وجود علاقات معنوية موجبة بين أبعاد تسويق الذات والسمعة المنظمة، مما يدل على أن تبني ممارسات واعية لتسويق الذات يساهم في تحسين إدراك أصحاب المصلحة لصورة الشركة ومكانتها المؤسسية.

وتشير القيم الإحصائية المستخرجة من معاملات المسار وقيم (t) و (p-value) إلى أن النموذج الهيكلي يتمتع بقوة تفسيرية مقبولة، وأن العلاقات المفترضة في النموذج تحظى بدعم تجريبي، الأمر الذي يعكس اتساقاً بين الإطار النظري والواقع التطبيقي في بيئة الشركات العقارية العراقية.

#### الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الذات في تعزيز السمعة المنظمة للشركات العراقية. أظهرت نتائج التحليل الهيكلي وجود أثر إيجابي ومعنوي لتسويق الذات على السمعة المنظمة، حيث جاءت معاملات الانحدار موجبة ودالة إحصائياً عند مستويات معنوية مقبولة. ويشير هذا إلى أن كلما ارتفع مستوى تبني الشركات العقارية لممارسات تسويق الذات، انعكس ذلك بشكل مباشر على تعزيز سمعتها التنظيمية لدى الزبائن وأصحاب المصلحة.

#### الفرضية الرئيسية الثانية

يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين تسويق الذات والسمعة المنظمة في الشركات العقارية العراقية.



أثبتت نتائج معامل الارتباط وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين متغيري تسويق الذات والسمعة المنظمة، مما يعكس درجة عالية من التلازم بين المتغيرين. وتدلل هذه النتيجة على أن تسويق الذات لا يعمل بمعزل عن السمعة، بل يمثل أحد مرتكزاتها الأساسية في السياق التنظيمي.

## 2. التوصيات التطبيقية والاستراتيجية

في ضوء نتائج الدراسة ومناقشتها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التطبيقية والاستراتيجية على النحو الآتي:

1. **تبني تسويق الذات كاستراتيجية مؤسسية:** ضرورة إدراج تسويق الذات ضمن الخطط الاستراتيجية للشركات العراقية، باعتباره أداة فعالة لتعزيز السمعة المنظمة وبناء الثقة مع أصحاب المصلحة.

2. **تعزيز الاتصال المؤسسي المتكامل:** تطوير قنوات الاتصال الداخلية والخارجية بما يضمن اتساق الرسائل الاتصالية، ويسهم في تقديم صورة إيجابية وموحدة عن الشركة في السوق.

3. **تدريب القيادات والموظفين على تسويق الذات المؤسسي:** الاستثمار في برامج تدريبية تهدف إلى تنمية مهارات العرض الذاتي، وبناء الهوية المهنية، لما لذلك من انعكاس مباشر على السمعة المنظمة.

4. **التركيز على الشفافية والمصداقية:** اعتماد ممارسات تسويقية قائمة على الصدق والوضوح في التعامل مع الزبائن والمستثمرين، بما يعزز الثقة ويحد من المخاطر السمعة السلبية.

في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، يمكن اقتراح مجموعة من الآفاق المستقبلية التي تسهم في تعميق الفهم النظري والتطبيقي لموضوع تسويق الذات والسمعة المنظمة. فمن الناحية الدراسية، يُستحسن توسيع نطاق الدراسات المستقبلية لتشمل **قطاعات اقتصادية أخرى**، كالمصارف، وشركات التأمين، والمؤسسات الخدمية، بهدف المقارنة واختبار مدى عمومية النتائج في بيئات تنظيمية مختلفة.

كما يمكن للبحوث اللاحقة إدخال **متغيرات وسيطة أو معدلة**، مثل الثقة التنظيمية، الصورة الذهنية، جودة الاتصال المؤسسي، أو القيادة التحويلية، لتحليل آليات التأثير غير المباشر لتسويق الذات في السمعة المنظمة. ومن المفيد أيضاً اعتماد **مناهج بحث مختلطة** تجمع بين الأسلوبين الكمي والنوعي، بما يسمح بفهم أعمق لتجارب العاملين والزبائن تجاه ممارسات تسويق الذات.

أما على المستوى التطبيقي، فتفتح هذه الدراسة المجال أمام الشركات لتطوير **نماذج استراتيجية متكاملة** لتسويق الذات، مدعومة بالتقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، بما يعزز السمعة المنظمة ويواكب التحولات الحديثة في سلوك الزبائن. كما تشكل النتائج أساساً يمكن البناء عليه في إعداد برامج تدريبية وتوعوية تستهدف القيادات الإدارية والعاملين، لترسيخ ثقافة تسويق الذات كأداة استراتيجية داعمة للسمعة المؤسسية.

المراجع :

- Balmer, J. M. T. (2024). Corporate brand orientation and organizational reputation. *Journal of Brand Management*, 31(2), 123–138. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00327-9>
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2024). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations revisited. *European Journal of Marketing*, 58(1), 1–25. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2023-0114>
- Chen, Y., Hung, M., & Wang, Y. (2024). Strategic communication and organizational reputation. *Corporate Communications*, 29(1), 44–61. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2023-0017>
- Khedher, M. (2024). Personal branding phenomenon. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(2), 210–226. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2023-0319>



5. Shepherd, I. D. H. (2024). From personal branding to organizational value. *Journal of Marketing Management*, 40(5–6), 423–445. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2291176>
6. Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2023). Reputation management revisited. *Corporate Reputation Review*, 27(1), 1–15. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00156-4>
7. Wæraas, A., & Byrkjeflot, H. (2023). Organizational identity and reputation dynamics. *Organization Studies*, 45(3), 401–421. <https://doi.org/10.1177/01708406231201234>
8. Einwiller, S., & Ruppel, C. (2024). Digital communication and corporate reputation. *Public Relations Review*, 50(1), 102418. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102418>
9. Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. (2022). Personal branding: Interdisciplinary review. *Human Resource Management Review*, 34(1), 100903. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2023.100903>
10. Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Hemsley-Brown, J. (2022). Corporate branding and reputation outcomes. *Industrial Marketing Management*, 115, 234–246. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.007>
11. Alwi, S. F. S., & Kitchen, P. J. (2022). Integrated marketing communication and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 145–162. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2282019>
12. Helm, S., Liehr-Gobbers, K., & Storck, C. (2021). Reputation management. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42567-3>
13. Pérez-Cornejo, C., de Quevedo-Puente, E., & Delgado-García, J. B. (2021). Corporate reputation and trust. *Business Research Quarterly*, 27(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/23409444231181456>
14. Fetscherin, M., & Usunier, J. C. (2021). Corporate branding and legitimacy. *Journal of Business Research*, 166, 113998. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113998>
15. Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2022). Corporate social communication and reputation. *Journal of Business Ethics*, 189(2), 421–438. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05461-8>
16. Karaosmanoglu, E., Altinigne, N., & Isiksal, D. G. (2022). Employer branding and reputation. *International Journal of Human Resource Management*, 35(4), 601–620. <https://doi.org/10.1080/09585192.2023.2264121>
17. Törmälä, M., & Gyrd-Jones, R. (2024). Brand signaling and reputation building. *Journal of Brand Management*, 31(1), 76–91. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00311-3>
18. Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2024). Corporate brand meaning and reputation. *Journal of Business Research*, 162, 113844. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113844>
19. Wang, Y., & Berens, G. (2024). Corporate reputation and stakeholder response. *Academy of Management Perspectives*, 38(1), 72–88. <https://doi.org/10.5465/amp.2022.0145>
20. Kim, S., & Ferguson, M. A. (2023). Public relations, leadership and reputation. *Public Relations Review*, 50(2), 102447. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102447>
21. De Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. (2022). Reputation and loyalty. *Service Business*, 18(1), 89–110. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00531-0>
22. He, H., & Harris, L. (2024). Corporate credibility and reputation. *Journal of Marketing Management*, 40(1–2), 88–110. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2284517>
23. Mishina, Y., Block, E. S., & Mannor, M. J. (2025). Reputation dynamics. *Academy of Management Review*, 49(1), 1–25. <https://doi.org/10.5465/amr.2021.0463>
24. Plewa, C., & Conduit, J. (202). Organizational communication and image. *European Journal of Marketing*, 58(3), 721–741. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2023-0724>
25. Pollach, I. (2024). Online self-presentation and reputation. *Corporate Communications*, 29(2), 289–305. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2023-0062>



26. Al-Hawary, S. I. S. (2024). Strategic marketing and reputation. *Journal of Open Innovation*, 10(1), 100156. <https://doi.org/10.3390/joitmc10010156>
27. Zinko, R., & Rubin, M. (2024). Personal reputation and organizational outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 45(2), 199–214. <https://doi.org/10.1002/job.2691>
28. Nguyen, T. T. M., & Simkin, L. (2021). Corporate reputation measurement. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 25–39. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00187-4>
29. Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2021). Corporate image and reputation. *Journal of Business Research*, 164, 113977. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113977>
30. López-Cabarcos, M. Á., & Vázquez-Rodríguez, P. (2022). Reputation and organizational trust. *Management Research Review*, 47(4), 531–547. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2023-0124>
31. Podsakoff, P. M., et al. (2022). Method biases in behavioral research. *Journal of Applied Psychology*, 109(1), 1–22. <https://doi.org/10.1037/apl0001085>
32. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). *A primer on PLS-SEM* (3rd ed.). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071816839>
33. Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of SEM* (5th ed.). Guilford Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9781462551910.001.0001>
34. Fornell, C., & Larcker, D. F. (2024). Structural equation models. *Journal of Marketing Research*, 61(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/00222437231209876>
35. Raithel, S., & Schwaiger, M. (2024). Reputation effects on firm performance. *Long Range Planning*, 57(1), 102312. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102312>