

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي بعنوان:
أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية
المتجذرة في السوق المحلي لدى الشباب السعودي على منصة X
(دراسة ميدانية)

إعداد الطالب: محمد حسام العاقل
الرقم الأكاديمي: 232001863

تحت إشراف د/ علياء قمر

المقدمة

في ظل بيئة تسويقية تتغير باستمرار، يؤكد كوتلر (Kotler, 2003, p. x) أن فهم مفاهيم التسويق الجوهرية وتطوير الاتصال مع العملاء أصبحا من متطلبات الأداء التسويقي الفعال في هذا السوق الشديد التنافسية؛ فلم تعد العلامة التجارية مجرد اسم أو شعار، إذ عرفها كوتلر بأنها "أي تسمية تحمل معنىً وارتباطات ذهنية، والعلامة العظيمة تمنح المنتج تلويحاً ورنيناً أعمق" (Kotler, 2003, p. 8). وفي عصر تُعاد فيه رسم حدود العلاقة بين العلامة التجارية وجمهورها عبر منصات التواصل الاجتماعي، باتت الصورة الذهنية للعلامة متغيراً حساساً تشكّله التفاعلات الرقمية يومياً. وقد رصدت دراسات عديدة هذا الأثر؛ إذ توصّلت دراسة **Chaki و Bansal و Sodhi** (2025) إلى أن للتسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً مباشراً ذا دلالة إحصائية في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتعزيزها، وأكدت أن جودة المحتوى الرقمي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بإيجابية هذه الصورة. وبالمثل، كشفت دراسة **الهادي** (2026) عن أن للتسويق عبر المؤثرين تأثيراً إيجابياً قوياً في جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية، بما فيها الصورة الذهنية والوعي بالعلامة، وهو ما يُعزز ما أكده كوتلر من أن "العلامات العظيمة هي السبيل الوحيد نحو ربحية مستدامة وفوق المتوسط" (Kotler, 2003, p. 10).

وتُشكّل المملكة العربية السعودية في هذا السياق نموذجاً رقمياً استثنائياً؛ فوفقاً لتقرير **سعودي إنترنت 2024** الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، بلغت نسبة انتشار الإنترنت 99% من إجمالي السكان، ويُمضي 48.6% من المستخدمين ما لا يقل عن سبع ساعات يومياً في الفضاء الرقمي، فيما يصل 99.4% منهم إلى الإنترنت عبر الهاتف المحمول (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024). ويُضاف إلى ذلك أن 74% من المستخدمين أجروا عمليات شراء إلكترونية، مما يكشف عن حجم التحول في سلوك المستهلك السعودي نحو البيئة الرقمية. وتتسارع هذه التحولات في ظل رؤية 2030 التي عجلت بمسارات التحول الرقمي وأوسعت دائرة الاندماج في الاقتصاد الرقمي الوطني.

وتحتل منصة X (تويتر سابقاً) مكانةً متفردةً في هذا المشهد؛ إذ كشف تقرير **استخدام التطبيقات في المملكة العربية السعودية 2025** الصادر عن المركز السعودي لاستطلاعات الرأي أن منصة X تتميز بكونها المنصة الأولى التي يلجأ إليها المستخدمون لـ"متابعة أحدث الأخبار والاتجاهات الفكرية والمشاركة في النقاشات" (المركز السعودي لاستطلاعات الرأي، 2025)، متجاوزةً بذلك منصات الترفيه المحضة كـTikTok وInstagram. وقد رسّخت الدراسات الميدانية هذه الخصوصية؛ فقد رصدت دراسة **المطيري** (2023) أن المواضيع الوطنية تتصدر اهتمام المستخدمين السعوديين على المنصة بنسبة 50%، تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة 37.5%، مما يُرسّخ مكانة X بوصفها فضاءً عاماً للتكوين الفكري والاتجاهات الاجتماعية. وأثبتت دراسة **الجهني** (2023) التي طُبّقت على 404 مستخدمين سعوديين أن الممارسات التفاعلية على المنصة تؤثر إيجابياً في رأس المال الاجتماعي وتوسّع شبكة العلاقات. كما أظهرت دراسة **Alkhazraj & Al-Ghamdi** (2025) أن منصة X أصبحت فضاءً لإعادة تشكيل التصورات الاجتماعية وصياغة الرأي العام داخل المجتمع

السعودي الرقمي. ويجعل هذا الطابع التحليلي والتكويني من X بيئة ذات أثر حقيقي في رسم الصورة الذهنية للعلامات التجارية في وعي المستخدمين.

وفي مواجهة هذا الفضاء الرقمي الصاخب، تجد العلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي نفسها أمام معادلة دقيقة أشار إليها براون (Brown, 2001, p. 9) بقوله إنه في عالم باتت الجودة فيه معياراً مفروغاً منه في أغلب الفئات، "تظل المدة الزمنية الممتدة للعلامة بعداً ذا معنى للتمايز، وأداة لتصوير المنافس على أنه أقل ثقة وسمعة وخبرة". وقد وثقت الدراسات الأكاديمية هذا التوتر بين الإرث والتجديد؛ فقد خلصت دراسة **Hartmann و Dam و Brunk (2024)** -في مراجعتها لأكثر من 200 ورقة بحثية- إلى أن الماضي يمثل مورداً تسويقياً جوهرياً يمكن توظيفه في بناء الأصالة والثقة والمعنى الرمزي للعلامة، بشرط إدارته بطريقة تحقق التوازن بين الحفاظ على الإرث ومواكبة متطلبات السوق. ويرى Brown أن توظيف الماضي في التسويق لا يقتصر على استدعاء تاريخ العلامة أو الحنين إليها، بل يتطلب إعادة تقديم هذا الماضي في صورة قادرة على الجمع بين الإرث والواقع التسويقي المعاصر (Brown, 2001, 5, 8-9). وعلى المستوى التطبيقي، أثبتت دراسة **Liu (2024)** من خلال حالة كوكاكولا أن تجديد العلامة في البيئة الرقمية يستوجب ربط هويتها الكلاسيكية باستراتيجيات تفاعلية حديثة تُلائم سلوك الأجيال الشابة. كما كشفت دراسة **Nassef و Abd El-Aziz (2022)** المطبقة على علامة Mercedes-Benz في مصر أن إرث العلامة يُعزز أثر التسويق الحيني في نية الشراء، وهو ما يؤكد أهمية توظيف الرصيد التاريخي للعلامة في الاتصال الرقمي مع المستهلكين.

ويقف الشباب السعودي في قلب هذه المعادلة؛ إذ تُشير بيانات المركز السعودي لاستطلاعات الرأي (2025) إلى أن الفئة العمرية (18-34) هي الأكثر نشاطاً على منصات التواصل الاجتماعي وأعلاها تفاعلاً مع المحتوى الفكري والتحليلي. وقد رصدت دراسة **Alsaadi و Wali و Fakieh (2024)** -على عينة 520 مستجيباً سعودياً من جيل الألفية وجيل Z- أن عوامل التسويق الرقمي تؤثر تأثيراً ملحوظاً في نوايا الشراء، مع تفضيل واضح للمحتوى القصير والمنصات التفاعلية. غير أن دراسة **الجبير (2023)** -على 452 مستجيباً من الرياض- كشفت أن مستوى الثقة في إعلانات الشبكات الاجتماعية كان منخفضاً، مما يعني أن العلامات التجارية لا تزال تواجه تحدياً حقيقياً في بناء مصداقيتها الرقمية أمام الجمهور السعودي الشاب. وأثبتت دراسة **Alharbi (2025)** التي شملت 277 مشاركاً خليجياً أن منشورات المؤثرين على منصة X تسهم في تشكيل تصورات واتجاهات إيجابية لدى الجمهور السعودي، مما يؤكد قدرة هذه المنصة على التأثير في الصورة الذهنية للمؤسسات والعلامات لدى الشباب.

من هنا تنبثق الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى سدّها: فرغم ثراء الأدب العلمي المتعلق بالتسويق الرقمي والعلامات التجارية ومنصة X في السياق السعودي، يغيب حتى الآن بحث يربط هذه المحاور الثلاثة في إطار واحد ومتكامل، هو: أثر التسويق الرقمي عبر منصة X في الصورة الذهنية للعلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي لدى الشباب السعودي تحديداً. وتستهدف هذه الدراسة الميدانية الإجابة عن هذا التساؤل الجوهري بما يُقدّم فهماً عملياً يُسعف القائمين على إدارة هذه العلامات في تطوير استراتيجياتهم الرقمية، وتحقيق التوازن بين الحفاظ على الهوية الأصيلة وتجديد الحضور الرقمي في وعي الجيل الشاب.

وقد انتظمت هذه الدراسة في إطار منهجي متكامل؛ تحدد مشكلتها وأهدافها وتساولاتها، ثم تستعرض الأدبيات النظرية والدراسات السابقة في ثلاثة محاور -التسويق الرقمي والصورة الذهنية، والعلامات المتجذرة في البيئة الرقمية، والشباب السعودي ومنصة X- مع تحديد الفجوة البحثية. يعقب ذلك عرض المنهجية الميدانية وأدواتها، وصولاً إلى تحليل النتائج وتفسيرها، ثم الخاتمة المتضمنة الاستنتاجات والتوصيات

الدراسات السابقة

يستعرض هذا الفصل الدراسات السابقة ذات الصلة ببحث أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية المتجذرة لدى الشباب السعودي على منصة X، وقد جرى تنظيمها في ثلاثة محاور رئيسية؛ يُعنى الأول بالتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي وأثرهما في العلامة التجارية والصورة الذهنية، فيما يتناول الثاني العلامات التجارية المتجذرة في البيئة الرقمية، ويختص الثالث بالشباب السعودي ومنصة X. ويُختتم الفصل بتعقيب عام وفجوة بحثية تُبين أوجه الاشتراك والاختلاف بين هذه الدراسات والبحث الحالي، وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

المحور الأول: التسويق الرقمي وأثره في الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

١. دراسة (الهادي) 2026 بعنوان:

دور التسويق عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية

هدفت التعرف على دور التسويق الرقمي عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة: الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية، وولاء المستهلكين، والجودة المدركة. وتمثلت مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم الآليات التي يُحقق من خلالها التسويق عبر المؤثرين قيمةً مضافة للعلامات التجارية في البيئة الرقمية. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً الاستبيان أداةً لجمع البيانات. وطُبِّقت الدراسة على عينة بلغ حجمها (119) مستهلكاً، تم اختيارها من مجتمع متابعي المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن للتسويق عبر المؤثرين تأثيراً إيجابياً قوياً في جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية. كما أكدت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة المؤثرين الرقميين وتحسين الصورة الذهنية للعلامة وتعزيز الوعي بها لدى المستهلكين. وأوصت الدراسة بأن تتبنى المؤسسات استراتيجيات تسويق عبر المؤثرين المختارين بعناية وفق معايير المصداقية والتوافق مع قيم العلامة التجارية.

٢. دراسة (Helmy و Farsi و Alharthi) 2026 بعنوان:

Social Media Influencer Marketing and E-Commerce in Saudi Arabia

هدفت إلى الكشف عن تأثير التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. طُبِّقت الدراسة على عينة من المستهلكين السعوديين المتفاعلين مع المؤثرين الرقميين، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي، واستخدمت الاستبيان أداةً لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً مباشراً وإيجابياً في توجيه نوايا الشراء الإلكتروني لدى المستهلك السعودي. كما كشفت عن أن مصداقية المؤثر ومستوى تفاعله مع جمهوره يُعدان من أبرز العوامل المحددة لفاعلية التسويق الرقمي في سياق التجارة الإلكترونية.

٣. دراسة (Sodhi و Bansal و Chaki) 2025 بعنوان:

تأثير التسويق الرقمي على ولاء المستهلكين للعلامات التجارية

استهدفت قياس أثر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية. وتمثلت مشكلة الدراسة في الغموض النسبي حول الدور الفعلي لجهود التسويق الرقمي في تشكيل تصورات المستهلكين عن العلامات التجارية. واعتمد الباحثون على المنهج التحليلي مستخدمين الاستبيان أداة ومحللين البيانات بأسلوب الانحدار الخطي. وأظهرت النتائج أن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً مباشراً ذا دلالة إحصائية في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتعزيزها لدى المستهلكين. كما أكدت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي وإيجابية الصورة الذهنية المتشكلة عن العلامة. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في محتوى رقمي تفاعلي وجذاب يعكس قيم العلامة التجارية وهويتها.

٤. دراسة (شلالي، الأمين و رشيد) 2025 بعنوان:

تأثير التسويق الرقمي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية

- دراسة نظرية، هدفت إلى الكشف عن أثر التسويق الرقمي في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Soummam الجزائرية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات النظرية وتحليل واقع استخدام الشركة للأدوات الرقمية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي الفعال يلعب دوراً إيجابياً في بناء ولاء المستهلكين للعلامة التجارية؛ كما كشفت أن التواصل الرقمي المستمر، وتخصيص المحتوى الإبداعي (كاستخدام اللهجات المحلية)، يساهمان بشكل جوهري في تعزيز ثقة وانتماء المستهلكين للعلامات التجارية المحلية العريقة.

٥. دراسة (الأحمري وأبا الخيل) 2025 بعنوان:

تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء عبر مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي

استهدفت التحقق من أثر التسويق الرقمي للعلامات التجارية المحلية للأزياء عبر مواقع الويب في النوايا الشرائية للمستهلك السعودي. وتمثلت مشكلة الدراسة في محدودية الأبحاث التي تربط التسويق الرقمي بسلوك المستهلك السعودي تجاه العلامات التجارية المحلية. واعتمدت الباحثتان على المنهج الكمي الوصفي التحليلي مستخدمتين الاستبيان أداة لجمع البيانات. وطُبِّقَت الدراسة على عينة بلغ حجمها (507) مستهلكاً سعودياً، تم اختيارها من مجتمع المستهلكين في منطقتي مكة المكرمة والرياض. وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي عبر مواقع الويب يُؤثر تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في النوايا الشرائية للمستهلكين السعوديين. كما أكدت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة استخدامه وارتفاع مستوى النية الشرائية. وأوصت الدراسة بتحسين تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية المحلية واعتماد تصاميم جذابة بصرياً تواكب رؤية 2030.

٦. دراسة (Hassan و Abdullah) 2024 بعنوان:

Impact of Online Advertising on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia

هدفت إلى قياس أثر الإعلان الإلكتروني في سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي مع اختبار الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية. طُبِّقَت الدراسة على عينة من ٢٠٠ من المستهلكين السعوديين ، ينتمون إلى مجتمع المتسوقين الإلكترونيين في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للإعلان الإلكتروني تأثيراً مباشراً وإيجابياً في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. كما كشفت عن أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تضطلع بدور وسيطي جوهري في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني وسلوك الشراء، مما يؤكد مركزية الصورة الذهنية في منظومة التسويق الرقمي.

٧. دراسة (Zulato و Porto و Demo و Enes) 2024 بعنوان:

**What Is Next for Consumer-Based Brand Equity in Digital Brands?
Research Itineraries and New Challenges**

استهدفت مراجعة الأدبيات البحثية المتعلقة بقيمة العلامة التجارية الرقمية من منظور المستهلك ورصد التوجهات البحثية والتحديات المستقبلية. وتمثلت مشكلة الدراسة في شح المراجعات المنهجية الشاملة التي تُعنى بقيمة العلامة التجارية في البيئة الرقمية. واعتمد الباحثون على المنهج البibliومتري والمراجعة المنهجية وفق بروتوكول PRISMA مستخدمين برامج SciMat و VosViewer أدوات للتحليل. وطُبِّقت الدراسة على عينة قوامها (258) ورقة بحثية، تم اختيارها من قاعدتي بيانات Web of Science و Scopus. وأظهرت النتائج أن قيمة العلامة التجارية الرقمية من منظور المستهلك ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمتغيرات التفاعل الإلكتروني والكلمة الإلكترونية المنقولة وتأثيرات الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية. كما أكدت أن العلامات التجارية الرقمية تستقطب اهتماماً متنامياً من المستهلكين لا سيما في مرحلة ما بعد جائحة كوفيد-19. وأوصت الدراسة بإيلاء مزيد من الاهتمام البحثي لقيمة العلامة التجارية في سياق المنصات الرقمية المتخصصة.

٨. دراسة (Alanazi) 2023 بعنوان:

Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Saudi Arabia

هدفت إلى الكشف عن تأثير التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في ولاء المستهلكين للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية. طُبِّقت الدراسة على عينة من المستهلكين السعوديين، ينتمون إلى مجتمع مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات، وبلغ إجمالي الاستجابات الواردة في الدراسة 1692 استجابة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن لأنشطة التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في ولاء المستهلكين السعوديين للعلامة التجارية. كما كشفت عن أن تفاعل العلامة التجارية رقمياً مع متابعيها وانتظام تواصلها معهم يُسهمان في رفع درجة الولاء لديهم.

٩. دراسة (Almagro و Pornes و Albutra) 2023 بعنوان:

Influence of Social Media Marketing Efforts toward Brand Perception

استهدفت قياس مدى تأثير جهود التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلكين للعلامة التجارية وتشكيل تصوراتهم عنها. وتمثلت مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم العلاقة بين جهود التسويق الرقمي وما يتكوّن لدى المستهلكين من تصورات حول العلامة التجارية. واعتمد الباحثون على المنهج الكمي الوصفي مستخدمين الاستبيان أداة لجمع البيانات. وطُبِّقت الدراسة على عينة قوامها 200 مستهلك من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الفلبين. وأظهرت النتائج أن جهود التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُؤثر تأثيراً ملحوظاً في كيفية إدراك المستهلكين للعلامة التجارية وتقييمهم لها. كما أكدت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين انتظام المحتوى الرقمي وتنوعه وارتفاع مستوى الإدراك الإيجابي للعلامة التجارية لدى المستهلكين. وأوصت الدراسة بضرورة أن تُطوّر العلامات التجارية محتواها الرقمي بما يُعمّق التصورات الإيجابية لدى جمهورها المستهدف.

١٠. دراسة الجبير (2023) بعنوان:

اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي

هدفت إلى التعرف على اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي، وقياس انعكاس هذه الإعلانات على السلوك الشرائي. طُبِّقت الدراسة على عينة قوامها 452 من سكان مدينة الرياض، باستخدام العينة العشوائية العنقودية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي متابعة لدى أفراد العينة هي سناب شات، ثم تويتر، بينما جاء فيسبوك في المرتبة الأخيرة. كما أظهرت النتائج أن مستوى الثقة في مصداقية إعلانات المشاهير كان منخفضاً، في حين جاءت درجة اقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير بدرجة متوسطة. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في دعم محور التسويق الرقمي وأثره في الصورة الذهنية للعلامة التجارية، من خلال إبراز دور إعلانات المشاهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات الجمهور وسلوكه الشرائي داخل المجتمع السعودي.

١١. دراسة (Khan و Al-Saud) 2013 بعنوان:

Role of Social Media in Brand Development in Saudi Arabia

هدفت إلى التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في تطوير العلامات التجارية وتعزيز حضورها في السوق السعودية. طُبِّقت الدراسة على عينة قوامها 200 مستخدم من المستهلكين ورجال الأعمال السعوديين، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تضطلع بدور محوري في بناء هوية العلامة التجارية وتوسيع قاعدة مستهلكيها في السوق السعودية. كما كشفت عن أن كثافة الحضور الرقمي للعلامة التجارية ترتبط ارتباطاً طردياً بمستوى وعي المستهلكين بها وإيجابية صورتها الذهنية في أذهانهم.

المحور الثاني: العلامات التجارية المتجذرة في سياق التسويق الرقمي

١. دراسة (Zhang و Zhu) 2026 بعنوان:

Streamer Characteristics and Brand Identification with Time-Honored Brands

هدفت إلى الكشف عن كيفية تأثير خصائص المبدعين الرقميين (Streamers) في تعريف المستهلكين بالعلامات التجارية القديمة (Time-Honored Brands) عبر منصات البث المباشر. طُبِّقت الدراسة على عينة قوامها 434 مشاركاً من الشباب المستهلكين في الصين، من المتابعين لمنصات البث المباشر، وينتمون إلى مجتمع المستهلكين الرقميين. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن خصائص المبدعين الرقميين، من حيث مصداقيتهم وكاريزمتهم وتفاعلهم مع الجمهور، تؤثر تأثيراً إيجابياً ومباشراً في تعريف جمهور الشباب بالعلامات التجارية القديمة وتحسين صورتهم الذهنية عنها. كما كشفت عن أن البث المباشر يُمثل قناةً رقمية فاعلة لتجسير الهوة بين العلامات التجارية القديمة وجمهور الجيل الرقمي الشاب.

٢. دراسة Fahma و Nawarathne و Sathsarani (2026) بعنوان:

A Multidisciplinary Approach to Modernizing a National Heritage FMCG Brand: Developing a Cohesive Visual Identity, Cross-Platform Communication Strategies, and Multimedia Content Framework

دراسة كيفية تحديث علامة تجارية تراثية وطنية في قطاع السلع الاستهلاكية سريعة التداول دون فقدان هويتها الثقافية وثقة المستهلكين بها، وذلك من خلال تطوير الهوية البصرية، واستراتيجيات الاتصال عبر المنصات، والمحتوى الرقمي متعدد الوسائط. طُبِّقت الدراسة على علامة Elephant House في

سريلانكا، وعلى عينة قوامها 200 مستهلك من مدن كولومبو وغالي وكاندي، ينتمون إلى مجتمع مستهلكي منتجات الأغذية والمشروبات والآيس كريم. اعتمدت الدراسة على منهج مختلط يجمع بين الاستبيان، ومجموعات النقاش المركزة، وتحليل المنافسين في قطاع السلع الاستهلاكية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الموازنة بين الرموز التراثية للعلامة والجماليات التصميمية الحديثة تسهم في تحسين إدراك المستهلكين للعلامة وزيادة التفاعل الرقمي وتعزيز المبيعات. كما كشفت عن أن تحديث العلامة التراثية من خلال هوية بصرية متماسكة وحضور رقمي متعدد المنصات يمكن أن يزيد جاذبيتها لدى الفئات الشابة دون إضعاف ولاء المستهلكين الحاليين.

٣. دراسة Mishra و Jain و Kothari (2025) بعنوان:

Digital Nostalgia Marketing: How Past-Centric Ads Affect Gen Z Consumption

هدفت إلى الكشف عن أثر الإعلانات الرقمية القائمة على الحنين إلى الماضي في سلوك جيل Z الاستهلاكي، من خلال دراسة كيفية توظيف الإعلانات ذات الطابع القديم للعناصر العاطفية والرموز البصرية والموسيقية المرتبطة بالماضي في تعزيز الارتباط بالعلامة التجارية ونية الشراء. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة من جيل Z في الهند بلغ حجمها 426 استجابة صالحة من المستخدمين النشطين رقمياً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي القائم على الحنين يؤثر إيجابياً في الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، ويعزز الثقة بها، ويرفع نية الشراء لدى جيل Z. كما كشفت أن أصالة الرسالة التسويقية ومعرفة الجمهور السابقة بالعلامة التجارية تزيدان من فاعلية هذا النوع من التسويق. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في دعم محور العلامات التجارية المتجذرة في السوق، من خلال إبراز أهمية توظيف الحنين والعناصر القديمة بصورة رقمية معاصرة لجذب الأجيال الشابة وتعزيز صورتها الذهنية لديهم.

٤. دراسة Hartmann و Dam و Brunk (2024) بعنوان

Marketing the Past: A Literature Review and Future Directions for Researching Retro, Heritage, Nostalgia, and Vintage

هدفت إلى مراجعة الأدبيات التسويقية المرتبطة بتوظيف الماضي في بناء العلامات التجارية والمنتجات والخدمات، من خلال تحليل أربعة مفاهيم رئيسية هي: التسويق الرجعي، وإرث العلامة، والحنين إلى الماضي، والطابع العتيق. واعتمدت الدراسة على منهج المراجعة الاستكشافية للأدبيات، حيث انطلقت من 2224 دراسة، وانتهت إلى تحليل 200 دراسة وكتابين أساسيين. وتوصلت الدراسة إلى أن الماضي يمثل مورداً تسويقياً مهماً يمكن توظيفه في بناء الأصالة والثقة والمعنى الرمزي للعلامة، كما بينت أن إرث العلامة التجارية قد يكون أصلاً مهماً في تعزيز علاقتها بالمستهلكين، بشرط إدارته بطريقة تحقق التوازن بين الحفاظ على الأصالة ومواكبة متطلبات السوق المعاصر. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تأصيل مفهوم العلامات التجارية القديمة، وتوضيح دور الإرث والحنين والأصالة في تشكيل إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

٥. دراسة (Liu) 2024 بعنوان:

Brand Rejuvenation Strategies in the Digital Media Era: A Case Study of Coca-Cola

هدفت إلى تحليل استراتيجيات إعادة إحياء العلامة التجارية في عصر الإعلام الرقمي، من خلال دراسة حالة علامة Coca-Cola عبر مراحل تطور الإنترنت. واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة والاستبانة، مستندة إلى نظرية ROI، حيث تم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر المنصات الاجتماعية، وانتهت الدراسة إلى 105 استبانات صالحة. وتوصلت الدراسة إلى أن تجديد العلامة في البيئة الرقمية يتطلب فهماً لتغيرات سلوك الأجيال الشابة، وربط هوية العلامة الكلاسيكية باستراتيجيات حديثة أكثر تفاعلية وملاءمة لاحتياجات المستهلكين.

٦. دراسة (Bu وآخرون) 2023 بعنوان:

Consumer Perceived Brand Innovativeness of Chinese Time-Honored Brand Restaurants

هدفت إلى دراسة أثر الابتكار المدرك للعلامة التجارية والأصالة المدركة في نية الشراء لدى مستهلكي مطاعم العلامات الصينية العريقة. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة، وطبقت على عينة بلغت 689 مستهلكًا في الصين، وتم تحليل البيانات باستخدام PLS-SEM عبر برنامج SmartPLS. وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار المدرك للعلامة يؤثر إيجابيًا في نية الشراء، وأن أصالة العلامة تتوسط العلاقة بين الابتكار ونية الشراء، كما بينت أن الميل إلى الحنين للماضي قد يؤثر في كيفية تقبل المستهلكين للتجديد داخل العلامات العريقة.

٧. دراسة Nassef و (Abd El-Aziz (2022 بعنوان:

Investigating the Relationship between Nostalgic Advertisement, Brand Heritage, and Automobile Purchase Intention: Applying on Mercedes-Benz، Egypt

هدفت إلى فحص العلاقة بين الإعلان الحنيني وإرث العلامة التجارية ونية الشراء، بالتطبيق على علامة Mercedes-Benz في مصر. واعتمدت الدراسة على منهج مختلط، حيث أجريت مقابلات شبه منظمة مع 20 من ملاك Mercedes-Benz، ثم طبقت استبانة على 200 عميل من عملاء العلامة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيًا بين الإعلان الحنيني ونية الشراء، كما بينت أن إرث العلامة التجارية يعزز أثر الإعلان الحنيني في نية الشراء، بما يؤكد أهمية توظيف الماضي والحنين وإرث العلامة في دعم ارتباط المستهلك بالعلامات العريقة.

المحور الثالث: الشباب السعودي ومنصة X والبيئة الرقمية

١. دراسة (الخرج والغامدي) 2025 بعنوان:

Representations of Social Relationships in Saudi Digital Society: Platform X

هدفت إلى استكشاف تمثيلات العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع الرقمي السعودي على منصة X، ورصد كيفية تفاعل الأفراد مع المنشورات المرتبطة بهذه العلاقات. واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي باستخدام الإثنوغرافيا الرقمية، من خلال تحليل عينة قصدية من منشورات واسعة الانتشار على منصة X داخل السعودية، حيث شملت العينة منشورات مرتبطة بالعلاقات الاجتماعية، صادرة من حسابات داخل المملكة، وحاصلة على أكثر من مليون مشاهدة، وذكرت الدراسة في قسم المنهج أن عددها بلغ 15 منشورًا خلال الفترة من 2024 إلى 2025، مع تحليل أبرز الردود المرتبطة بها باستخدام برنامج MAXQDA. وتوصلت الدراسة إلى أن منصة X أصبحت فضاءً عامًا لإنتاج النقاشات الاجتماعية وإعادة تشكيل التصورات المرتبطة بالزواج، والعلاقات الأسرية، والنوع الاجتماعي، والتنميط الاجتماعي، كما كشفت عن تحولات في تمثيلات الزواج داخل المجتمع السعودي الرقمي، من خلال بروز قيم فردانية، وتراجع بعض التصورات التقليدية، وتحول بعض القضايا الخاصة إلى نقاشات عامة داخل الفضاء الرقمي. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في دعم اختيار منصة X بوصفها بيئة رقمية فاعلة في المجتمع السعودي، وقادرة على تشكيل النقاشات العامة والتصورات الاجتماعية لدى المستخدمين.

٢. دراسة العتيبي (2025) بعنوان:

أشكال الاعتراف الاجتماعي: منصة أكس أنموذجاً

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أشكال الاعتراف الاجتماعي (العاطفي، القانوني، والاجتماعي) التي يسعى الشباب السعودي إلى تحقيقها عبر منصة "إكس" (X)، واستندت إلى نظرية "الاعتراف" لفهم مجالات تحقيق الذات. اعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة، واستخدمت المقابلات المعمقة كأداة رئيسية لجمع البيانات. طبقت الدراسة على عينة قصدية قوامها 21 شاباً وشابة من مستخدمي المنصة. وتوصلت النتائج إلى أن منصة "إكس" تساهم بشكل كبير في تعزيز رأس المال الاجتماعي، وتمكين الشباب من التعبير عن قضاياهم وفهم حقوقهم، بالإضافة إلى تحقيق التضامن الرقمي والاندماج الاجتماعي.

٣. دراسة السبيعي (2025) بعنوان:

العوامل المؤثرة على الرأي العام الافتراضي داخل المجتمع السعودي

هدفت إلى رصد طبيعة تكوين الرأي العام الافتراضي داخل المجتمع السعودي، والتعرف على العوامل المؤثرة فيه واتجاهاته نحو الأداء الحكومي، من خلال دراسة عدد من العوامل مثل الشائعات الإلكترونية، والدعاية الإلكترونية المضادة، والمراجعة الاجتماعية، وجهود العلاقات العامة والنشر. طبقت الدراسة على عينة متاحة قوامها 100 مفردة من المستخدمين السعوديين لموقع X، ينتمون إلى مجتمع المستخدمين المتفاعلين داخل المجتمعات الافتراضية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام منهج المسح، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني أداة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن منصة X تمثل بيئة فاعلة في تشكيل اتجاهات الرأي العام الافتراضي داخل المجتمع السعودي، كما أظهرت أن الشائعات الإلكترونية والدعاية المضادة والمراجعة الاجتماعية وجهود العلاقات العامة والنشر تعد من العوامل المؤثرة في اتجاهات هذا الرأي. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في دعم المحور المرتبط بمنصة X والبيئة الرقمية السعودية، من خلال إبراز دور المنصة في تكوين الاتجاهات والتصورات العامة لدى المستخدمين داخل المجتمع السعودي.

٤. دراسة Alharbi (2025) بعنوان:

Setting a Favorable Agenda or Stimulating Skepticism

هدفت إلى معرفة دور منشورات المؤثرين على منصة X / Twitter في تشكيل تصورات واتجاهات مواطني دول الخليج تجاه الرؤى الوطنية 2030، بالتطبيق على السعودية وقطر والبحرين. طبقت الدراسة على عينة قوامها 277 مشاركاً من متابعي المؤثرين على منصة X، منهم 124 مشاركاً من السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات. وتوصلت إلى أن منشورات المؤثرين تساهم في تشكيل تصورات إيجابية تجاه الرؤى الوطنية، وتزيد فهم الجمهور لها، وتقلل الشك تجاهها، كما أظهرت أن المشاركين السعوديين سجلوا أعلى نسبة من التصورات الإيجابية. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في دعم محور الشباب السعودي ومنصة X والبيئة الرقمية من خلال توضيح دور المؤثرين على X في تشكيل التصورات والاتجاهات العامة.

٥. دراسة (Fakieh وWali وAlsaadi) 2024 بعنوان:

A Dataset Analysis of Digital Marketing's Influence on Purchase Intentions of Millennials and Generation Z

هدفت إلى بناء وتحليل مجموعة بيانات حول تأثير عوامل التسويق الرقمي في نوايا الشراء لدى جيل الألفية وجيل Z في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية، التي صُممت باللغتين العربية والإنجليزية ووزعت عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومنها WhatsApp وX وTelegram، باستخدام العينة الميسرة. وبلغ حجم العينة 520 استجابة مكتملة من أفراد جيل Z وجيل الألفية في السعودية. وتناولت الدراسة عوامل التسويق الرقمي الإيجابية مثل شكل الإعلان، وقنوات التسويق، ومحتوى الإعلان، والعروض الترويجية، والتسويق عبر المؤثرين، والكلمة الإلكترونية المنقولة، إلى جانب العوامل السلبية مثل تكاليف الشحن، ووقت التوصيل، وسياسات الإرجاع، ونقص المراجعات الإلكترونية. وأظهرت النتائج الوصفية أن الإعلانات القصيرة بالفيديو كانت الأكثر جاذبية،

وأن TikTok كان أكثر جاذبية للفئة الأصغر من جيل Z، بينما كان Snapchat أكثر جاذبية لفئة الفئات الجيلية. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في دعم السياق السعودي المرتبط بتأثير التسويق الرقمي على الأجيال الشابة، وبيان أهمية المنصات الرقمية في تشكيل نوايا الشراء لديهم.

٦. دراسة الجهني (2023) بعنوان

تأثير الممارسات التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي على رأس المال الاجتماعي: منصة إكس X نموذجاً
هدفت إلى الكشف عن التأثير الذي تحدثه الممارسات التفاعلية بين أفراد المجتمع السعودي على منصة X في رأس المال الاجتماعي، وذلك في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي. طبقت الدراسة على عينة قصدية قوامها 404 مفردة من أفراد المجتمع السعودي مستخدمي منصة X. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني أداة لجمع البيانات، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الممارسات التفاعلية على منصة X أثرت إيجابياً في رأس المال الاجتماعي من خلال توسيع وتقوية شبكة العلاقات الاجتماعية، وتقوية العلاقات الأسرية، وتعزيز المشاركة المجتمعية، بينما ظهر تأثير سلبي لبعض الممارسات على الثقة الاجتماعية ومستوى الرضا عن الحياة. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في دعم المحور المرتبط بالشباب السعودي ومنصة X والبيئة الرقمية، من خلال إبراز دور المنصة كفضاء تفاعلي مؤثر في العلاقات الاجتماعية والمشاركة داخل المجتمع السعودي.

٧. دراسة (المطيري) 2023 بعنوان:

واقع استخدام منصة تويتر في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية للمواضيع الأكثر تداولاً
هدفت إلى استكشاف واقع استخدام السعوديين لمنصة تويتر (X) من خلال رصد المواضيع الأكثر تداولاً وتحليل أنماط التفاعل عليها. طبقت الدراسة على عينة من منشورات وتغريدات منصة X، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي المنصة في المملكة العربية السعودية خلال الفترة (أبريل - يوليو 2022). اعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي التحليلي والمسح الإعلامي، واستخدمت أدوات الذكاء الاصطناعي (Meltwater و NodeXL) أداة لاستخراج البيانات وتحليلها. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المواضيع الوطنية تتصدر اهتمام المستخدمين السعوديين بنسبة (50%)، تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة (37.5%)، فالمواضيع الرياضية بنسبة (12.5%). كما كشفت الدراسة عن المكانة المتقدمة لمنصة تويتر X في البيئة الرقمية السعودية، مما يجعلها فضاءً مناسباً لدراسة التفاعلات والاتجاهات العامة لدى المستخدمين السعوديين.

٨. دراسة (الضغيلة) 2015 بعنوان:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم

استهدفت قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء الإلكتروني لدى الشباب السعودي. وتمثلت مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في البيئة السعودية. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً الاستبيان أداة لجمع البيانات. وطبقت الدراسة على عينة بلغ حجمها (524) طالباً وطالبة، تم اختيارها من مجتمع طلاب جامعة القصيم بالمملكة العربية السعودية. وأظهرت النتائج أن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً إيجابياً في التأثير على قرارات الشراء الإلكتروني لدى الشباب السعودي. كما أكدت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التواصل الاجتماعي كتبادل المعلومات وتقييم المنتجات من جهة، والنية الشرائية من جهة أخرى. وأوصت الدراسة بضرورة أن يُحسن المسوقون الإلكترونيون في المملكة العربية السعودية توظيفهم لأدوات التواصل الاجتماعي لتعزيز فاعليتها في دعم قرارات الشراء.

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح أن هناك اهتماماً بحثياً واسعاً بدراسة أثر التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في العلامة التجارية، سواء من حيث بناء الصورة الذهنية، أو تعزيز الولاء، أو التأثير في السلوك الشرائي. فقد ركزت دراسات مثل دراسة الهادي (2026)، ودراسة Bansal و Chaki و Sodhi (2025)، ودراسة Albutra و Pornes و Almagro (2023) على دور التسويق الرقمي في بناء إدراك المستهلكين للعلامة التجارية وتحسين صورتها الذهنية. كما تناولت دراسات أخرى، مثل دراسة Abdullah و Hassan (2024)، ودراسة Alanazi (2023)، ودراسة Al-Saud و Khan (2013) أثر الإعلان الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك السعودي وولائه للعلامة التجارية.

وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات، فإن معظمها تناول العلامات التجارية بوجه عام، دون التمييز بين العلامات التجارية الحديثة والعلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي، وهي الفئة التي تمتلك تاريخاً وحضوراً سابقاً في أذهان الجمهور. كما أن بعض الدراسات ركزت على السلوك الشرائي أو الولاء للعلامة أكثر من تركيزها المباشر على الصورة الذهنية بوصفها متغيراً أساسياً في العلاقة بين التسويق الرقمي والجمهور.

وفي محور العلامات التجارية المتجذرة أو ذات الامتداد التاريخي، أوضحت دراسات مثل Zhu و Zhang (2026)، و Fahma و Nawarathne و Sathsarani (2026)، و Dam و Hartmann و Brunk (2024)، و Liu (2024)، و Bu و آخرون (2023)، و Nassef و Abd El-Aziz (2022) أهمية توظيف الإرث، والحنين، والأصالة، والتحديث الرقمي في تعزيز علاقة المستهلك بالعلامات التجارية القديمة أو التراثية. إلا أن هذه الدراسات طبقت في سياقات غير سعودية، مثل الصين وسريلانكا ومصر، أو جاءت في صورة مراجعات أدبية ودراسات حالة عالمية، مما يترك فجوة واضحة في دراسة هذه الفئة من العلامات داخل السوق السعودي المحلي.

أما من حيث منصة X والبيئة الرقمية السعودية، فقد بينت دراسات مثل دراسة الخزرج والغامدي (2025)، ودراسة العتيبي (2025)، ودراسة السبيعي (2025)، ودراسة Alharbi (2025)، ودراسة الجهني (2023)، ودراسة المطيري (2023) أن منصة X تمثل فضاءً رقمياً مؤثراً في تشكيل النقاشات العامة، وبناء التصورات الاجتماعية، وتكوين الاتجاهات داخل المجتمع السعودي. كما أظهرت دراسة Wali و Alsaadi و Fakieh (2024) أهمية المنصات الرقمية في التأثير على نوايا الشراء لدى جيل الألفية وجيل Z في السعودية. غير أن هذه الدراسات، رغم قربها من بيئة البحث الحالي، لم تتناول أثر التسويق الرقمي عبر منصة X في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي لدى الشباب السعودي.

وبناءً على ذلك، تتمثل الفجوة البحثية في غياب دراسة تربط بصورة مباشرة بين ثلاثة عناصر رئيسية في إطار واحد، هي: التسويق الرقمي عبر منصة X، والصورة الذهنية للعلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي، والشباب السعودي بوصفه فئة رقمية فاعلة ومؤثرة. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية في سعيها إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة ميدانية تستكشف أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي لدى الشباب السعودي على منصة X.

تاريخ الشركة وما تمتلكه من رصيد سابق من المعرفة والثقة والخبرة لدى الجمهور، قد لا يكون كافياً للحفاظ على صورتها الذهنية لدى الشباب السعودي في ظل بيئة رقمية سريعة التغير. فقد أصبحت العلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي مطالبة بإعادة تقديم نفسها رقمياً من خلال المحتوى، والتفاعل، والإعلانات، والمؤثرين، وأساليب الاتصال الحديثة، بما يضمن استمرار حضورها في أذهان الجمهور الشاب.

ومن هنا تظهر مشكلة الدراسة في الحاجة إلى معرفة أثر التسويق الرقمي عبر منصة X في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي لدى الشباب السعودي، والكشف عن مدى قدرة هذه الأنشطة الرقمية على دعم حضور هذه العلامات وتجديد صورتها الذهنية.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية للدراسة

1. تُسهم في إثراء الأدبيات المرتبطة بالتسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامة التجارية في السياق السعودي.
2. تُعالج فجوة بحثية بربط ثلاثة متغيرات لم تُدرس مجتمعةً من قبل: التسويق الرقمي عبر X، والعلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي، والشباب السعودي.
3. يُضيف نموذجاً تطبيقياً في السياق السعودي يمكن الاستناد إليه في دراسات مستقبلية مرتبطة بسلوك المستهلك الرقمي.

الأهمية التطبيقية للدراسة

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة فيما يلي:

1. تساعد نتائج الدراسة القائمين على إدارة العلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي على فهم كيفية تأثير التسويق الرقمي في صورتها الذهنية لدى الشباب السعودي.
2. تسهم الدراسة في توجيه المسوقين الرقميين نحو اختيار أساليب اتصال أكثر فاعلية عبر منصة X، مثل المحتوى التفاعلي، والإعلانات الرقمية، والتعاون مع المؤثرين.
3. تساعد العلامات التجارية على إعادة تقديم نفسها رقمياً بما يتناسب مع توقعات الشباب السعودي وسلوكهم الاتصالي على منصات التواصل الاجتماعي.
4. تقدم مؤشرات يمكن أن تفيد الشركات في تطوير استراتيجيات رقمية تحافظ على رصيدها السابق من الثقة والخبرة، وتدعمه بصورة حديثة في البيئة الرقمية.
5. تساهم الدراسة في توضيح أهمية منصة X كأداة اتصال وتسويق قادرة على التأثير في إدراك الشباب للعلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على واقع تعرض الشباب السعودي لأنشطة التسويق الرقمي للعلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي عبر منصة X.
2. قياس أثر التسويق الرقمي عبر منصة X في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي لدى الشباب السعودي.
3. تحديد أكثر عناصر التسويق الرقمي تأثيراً في الصورة الذهنية، مثل المحتوى الرقمي، والتفاعل، والإعلانات، والمؤثرين.

4. الكشف عن مدى قدرة العلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي على تجديد حضورها الذهني لدى الشباب السعودي من خلال منصة X.
5. التعرف على اتجاهات الشباب السعودي نحو العلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي في ضوء أنشطتها الرقمية على منصة X.
6. تقديم مقترحات تساعد العلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي على تطوير حضورها الرقمي وتعزيز صورتها الذهنية لدى الشباب السعودي.

تساؤلات الدراسة:

لمعالجة هذه الإشكالية البحثية، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الجوهري التالي
ما هو أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي لدى الشباب السعودي على منصة X ؟

وتتفرع عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مدى تعرض الشباب السعودي لأنشطة التسويق الرقمي للعلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي عبر منصة X ؟
2. كيف تسهم أنشطة التسويق الرقمي عبر منصة X في تشكيل الصورة الذهنية لهذه العلامات لدى الشباب السعودي ؟
3. ما أكثر عناصر التسويق الرقمي تأثيراً في الصورة الذهنية للعلامات التجارية المتجذرة، مثل المحتوى الرقمي، والتفاعل، والإعلانات، والمؤثرين ؟
4. إلى أي مدى تساعد منصة X العلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي على تجديد حضورها الذهني لدى الشباب السعودي ؟
5. ما اتجاهات الشباب السعودي نحو العلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي في ضوء أنشطتها الرقمية على منصة X ؟
6. ما المقترحات التي يمكن أن تساعد العلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي على تعزيز صورتها الذهنية لدى الشباب السعودي عبر منصة X ؟
7. هل توجد فروق في إدراك الشباب السعودي للتسويق الرقمي والصورة الذهنية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، الدخل) ؟

الإطار المعرفي للدراسة

يستعرض هذا الإطار المعرفي المفاهيم والنظريات الأساسية التي تركز عليها الدراسة الحالية، وذلك عبر أربع محاور رئيسية:

- ١ - التسويق الرقمي ومفهومه وأدواته
- ٢ - ومنصة X وخصائصها في البيئة الرقمية السعودية
- ٣ - الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأبعادها
- ٤ - العلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي

المحور الأول: التسويق الرقمي

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي

شهدت البيئة التسويقية تحولات جذرية في العقود الأخيرة بفعل الثورة الرقمية وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، مما أفضى إلى ظهور مفهوم التسويق الرقمي بوصفه نهجاً حديثاً يتجاوز قيود التسويق التقليدي. وقد حدّد كيلر (2013) جوهر هذا الحقل بتأكيدِه على أن العلامات التجارية القوية باتت واحدة من أئمن أصول المؤسسات، وأن "قدرة العلامة التجارية القوية على تبسيط اتخاذ القرار وتقليل المخاطر وتحديد التوقعات تُعدّ أمراً لا يُقدَّر بثمن" (Keller, 2013, 30). ومن ثمّ فإنّ التسويق الرقمي الفعّال هو ذلك الذي يرسّخ هذه القيمة في الأذهان عبر القنوات الإلكترونية.

وأما التسويق الرقمي تحديداً، فيُعرّفه الوادي وآخرون (2026) بأنه "الترويج للمنتجات أو الخدمات باستخدام القنوات الرقمية"، وهو يشمل مجموعة واسعة من التكتيكات، مثل تحسين محرك البحث (SEO)، والإعلان بالدفع لكل نقرة (PPC)، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني والهاتف المحمول (الوادي وآخرون، 2026، 19).

ثانياً: أدوات التسويق الرقمي وعلاقتها بالعلامات التجارية

تتنوع أدوات التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية وتعزيزها؛ وتشمل الإعلانات المدفوعة والمحتوى التفاعلي والتسويق عبر المؤثرين وإدارة المجتمعات الرقمية. ويؤكد كوتلر (2003) أن بناء العلامة التجارية يستلزم إبلاغ شخصيتها ومبادئها عبر جميع الأنشطة التسويقية، وأن موظفي المؤسسة يجب أن يعيشوا روح العلامة على المستوى المؤسسي والوظيفي معاً (Kotler, 2003, 12).

وقد كشفت دراسة الجبير (2023) التي طُبِّقَت على 452 مستجيباً من سكان الرياض أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي متابعة لدى أفراد الدراسة هي سناب شات ثم تويتر (X حالياً)، وأن مجالات المشاهير المُفضّلين تبدأ بأصحاب المحتوى ثم السياحة والأعمال، مما يكشف عن الدور المحوري الذي تضطلع به الشخصيات المؤثرة في تشكيل مواقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية (الجبير، 2023، 319).

وعلى صعيد العلامات التجارية التراثية تحديداً، خلص فاهما وآخرون (2026) في بحثهم حول تحديث علامة FMCG تراثية إلى أن الفئات الديموغرافية الأصغر سناً باتت "تتوقع من العلامات التجارية أن تكون ذات صلة ثقافية وجاذبية بصرية ومسؤولية اجتماعية" (Fahma et al., 2026, 1208)، مما يجعل التسويق الرقمي أداة استراتيجية لا غنى عنها في تجديد صورة العلامات العريقة.

المحور الثاني: منصة X

أولاً: نشأة منصة X وتطورها

تُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي اليوم أحد أكثر أشكال الفضاءات الافتراضية وضوحاً وانتشاراً، وقد أسست لفضاءات تفاعلية تخطّت الحدود الزمانية والمكانية، وتشكّلت فيها أنماط جديدة من التفاعلات والعلاقات الاجتماعية (الجهني، 2023، 123). ومنصة X (المعروفة سابقاً بتويتر) واحدة من أبرز هذه الفضاءات؛ فقد انطلقت عام 2006 وتحوّلت إلى منصة شبه عالمية لتداول الرأي والخبر وإدارة النقاشات، قبل أن يُعيد إيلون ماسك تسميتها عام 2023 في إطار رؤية أشمل لمنصة تواصل متعدد الأغراض.

وفي السياق السعودي، رصد الخضراج والغامدي (2025) كيف أتاحت المجتمعات الرقمية "إطاراً جديداً للتفاعلات الاجتماعية" ضمن دراستهما التحليلية لمنصة X، مشيرين إلى أن التواصل الرقمي له تداعيات إيجابية وسلبية على الفرد والمجتمع معاً (Alkhazraj & Al-Ghamdi, 2025, 30).

ثانياً: خصائص منصة X ودورها في التسويق الرقمي

تتفرد منصة X بجملة من الخصائص التي تجعلها بيئة مثالية للتسويق الرقمي وبناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية؛ فهي تجمع بين الفورية والتفاعلية وقدرة الانتشار الهائلة (Virality)، مما يمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهورها لحظياً والتجاوب مع ردود أفعاله في الوقت الفعلي.

وقد درس الجهني (2023) في بحثه (المطبّق على عينة قوامها 404 أفراد من المجتمع السعودي مستخدمي منصة X) أثر الممارسات التفاعلية في رأس المال الاجتماعي، وانتهى إلى أن هذه الممارسات أثّرت إيجابياً في المتغيرات الوسيطة المتمثلة في: "توسيع وتقوية شبكة العلاقات الاجتماعية، وتقوية العلاقات الأسرية، وتعزيز المشاركة المجتمعية" (الجهني، 122، 2023).

وعلى صعيد تأثير المنصة في تشكيل الرأي العام، توصّل السبيعي (2025) في دراسته حول "العوامل المؤثرة على الرأي العام الافتراضي داخل المجتمع السعودي" إلى أن الرأي العام الافتراضي يُمثّل "مجموع آراء جماعة من الناس تجاه قضية أو موضوع معين حيث يُطرح للمناقشة بواسطة التقنية الإلكترونية" (السبيعي، 2025، 391). وهذه الديناميكية ذاتها تُحدد الكيفية التي تنعكس بها الحملات التسويقية الرقمية على الصورة الذهنية للعلامات في أذهان الجمهور.

المحور الثالث: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

أولاً: تعريف العلامة التجارية

قبل الخوض في مفهوم الصورة الذهنية، لا بدّ من تأصيل مفهوم العلامة التجارية ذاتها. فوفقاً لجمعية التسويق الأمريكية (AMA) كما أوردها كيلر (2013)، تُعرّف العلامة التجارية بأنها:

"اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم، أو أي مجموعة منها، يُقصد به تحديد هوية منتجات بائع واحد أو مجموعة بائعين وتمييزها عن منتجات المنافسين." (Keller, 2013, 30, نقلاً عن AMA)

ويُتميّز كيلر بين التعريف الرسمي للعلامة وبُعدها العملي في السوق؛ إذ يُشير إلى أن كثيراً من المديرين الممارسين يرون أن العلامة التجارية تتجاوز هذا التعريف الضيق لتشمل "قدراً من الوعي والسمعة والحضور" في السوق (Keller, 2013, 30). ومن هذا المنطلق، تغدو العلامة التجارية كياناً ذهنياً يسكن وجدان المستهلك لا مجرد هوية بصرية أو تجارية.

ثانياً: مفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها

تُعَدّ الصورة الذهنية للعلامة التجارية من المفاهيم الأكثر حضوراً في أدبيات التسويق وأشدّها تأثيراً في القرار الشرائي. ويُحدّد كيلر (2013) مكوّنَي المعرفة بالعلامة التجارية بقوله: "يمكن اعتبار معرفة العلامة التجارية ذات مكوّنين: الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. والوعي بالعلامة مرتبط بقوة العقدة الذهنية للعلامة في الذاكرة" (Keller, 2013, 72).

أما الصورة الذهنية تحديداً، فيُعرّفها كيلر (2013) من خلال آليتها التسويقية قائلاً:

"إن بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية يتطلب برامج تسويقية تربط ارتباطات قوية ومواتية وفريدة بالعلامة التجارية في الذاكرة. وقد تكون ارتباطات العلامة التجارية إما صفات أو فوائد: فصفات العلامة هي الميزات الوصفية التي تُميّز المنتج أو الخدمة، وفوائد العلامة هي القيمة الشخصية والمعنى الذي يُضفيه المستهلك على صفات المنتج أو الخدمة." (Keller, 2013, 77)

ويُجلّي كوتلر (2003) البُعد العاطفي لهذه الصورة بقوله إن "العلامة التجارية العظيمة تُضفي على المنتج أو الخدمة لوناً ورنيناً عاطفياً" (Kotler, 2003, 8)، مما يعني أن الصورة الذهنية ليست انعكاساً صرفاً للجودة الفعلية، بل تتشكّل بفعل التراكم الرمزي والعاطفي الذي يبنيه التسويق عبر الزمن.

ثالثاً: قيمة العلامة التجارية المبنية على المستهلك

يُقدّم كيلر (2013) مفهوم "قيمة العلامة التجارية المبنية على المستهلك" (Customer-Based Brand Equity) بوصفه الإطار النظري الأشمل لقياس أثر الصورة الذهنية، ويُعرّفها بأنها:

"الأثر التفاضلي لمعرفة العلامة التجارية في استجابة المستهلك للتسويق الخاص بتلك العلامة. وتمتلك العلامة قيمةً إيجابيةً مبنيةً على المستهلك حين يتفاعل هؤلاء مع المنتج وطريقة تسويقه بصورة أكثر إيجابية عند التعرّف على العلامة مقارنةً بعدم التعرّف عليها." (Keller, 2013, 68)

رابعاً: العوامل المشكّلة للصورة الذهنية في البيئة الرقمية

في البيئة الرقمية، تتعدد العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة؛ فالمحتوى الرقمي والإعلانات المدفوعة وتجارب المستهلكين المنشورة والمؤثرون الرقميون، كلها عناصر تتضافر في رسم صورة العلامة في أذهان الجمهور. ويُلَفَت كوتلر (2003) إلى أن المؤسسات باتت تُدرك أن "تكاثر وسائل الإعلام وأنظمة توصيل الرسائل قد أضعف قدرة الإعلان الجماهيري على بناء العلامة التجارية" (Kotler, 2003, 13)، مما يُعَجِّل بتبني استراتيجيات رقمية أكثر تخصيصاً.

وُجِّلِي دراسة الجبير (2023) هذا الواقع في السياق السعودي؛ إذ توصّل إلى أن اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي تنعكس مباشرةً على سلوكهم الشرائي، وأن متابعة هذه الإعلانات تُسهم في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة بصورة ممنهجة (الجبير، 2023، 320).

المحور الرابع: العلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي

أولاً: تعريف العلامات التجارية المتجذرة ومفهومها

تُشير العلامات التجارية المتجذرة أو التراثية (Heritage Brands) إلى تلك العلامات التي تمتلك تاريخاً راسخاً ومكانةً ثقافيةً متأصلةً في سوقها المحلي، وتقوم هويّتها على جسر بين الموروث وحاضر المستهلك. وقد استأثّر هذا المجال باهتمام واسع في أدبيات التسويق؛ إذ رصد دأم وهارتمان وبرونك (2024) كيف أن "أدبيات التسويق ظلّت على مدى عقود مهتمةً بكيفية تعامل المسوقين والمستهلكين مع الماضي عبر العلامات التجارية والمنتجات والخدمات ذات الطابع التراثي" (Dam et al., 2024, 795).

وعلى صعيد التعريف الاصطلاحي، يُورد دأم وآخرون (2024) نقلاً عن (Hakala et al. (2011 أن تراث العلامة التجارية (Brand Heritage) يُعرّف بأنه:

"مفهوم مركّب يجمع تاريخ العلامة التجارية من حيث عدد سنوات التشغيل، وقوة قصتها عبر الزمن، فضلاً عن استمرارية قيمها الجوهرية ومنتجاتها ورموزها البصرية." (Hakala et al., 2011, 454)

ويُضيف (Balmer (2011 بعداً زمنياً لهذا التعريف، مشيراً إلى أن العلامة المتجذرة تمتلك خصائص "ظلّت ذات معنى وثابتة عبر مرور الزمن" (Balmer, 2011, 1385)، وهو ما يميّزها عن العلامات التجارية الحديثة التي تُبنى على ندرة الخبرة أو الموضة العابرة.

وقد حدّدت دراسة نصيف وعبد العزيز (2022) خمسة عوامل رئيسية تُحدد مدى تجذّر العلامة التجارية وقدرتها على توظيف تراثها تسويقياً، وهي: عمر العلامة، واسمها وسمعتها، والأجيال التي شهدت (الامتداد الجيلي)، وارتباطها بمفهوم الهدية والشراء العائلي الذي يُرسّخ الذاكرة المشتركة، وجودة المنتج الثابتة عبر الزمن (Nassef & Abd El-Aziz, 2022, 19). وتُشكّل هذه العوامل الخمسة أداةً تشخيصية لقياس درجة تجذّر أي علامة تجارية في سوقها المحلي.

ثانياً: الحنين والتراث أدوات تسويقية

يُعدّ الحنين (Nostalgia) من أبرز الأدوات التي توظّفها العلامات التجارية المتجذرة لاستمالة جمهورها. وقد رصد براون (2001) هذه الظاهرة مبكراً، مشيراً إلى أن الطابع الرجعي (Retro) "بات حاضراً في مختلف عناصر المزيج التسويقي، من التعبئة شبه العتيقة ومتاجر التوزيع الاستيعادية إلى المزايدات الإلكترونية التي تمثّل ارتداداً تقنياً رفيعاً نحو ممارسات ما قبل الحداثة" (Brown, 2001, 7).

وُثِّبَت دراسة نصيف وعبد العزيز (2022) أن الإعلانات الحنية يمكن أن تُشكِّل أداةً تسويقية رجعية لإيجاد ميزة تنافسية، غير أن فاعليتها تتوقف على مدى ارتباط العلامة بالحنين في أذهان المستهلكين، وأن من يرتبطون بتجربة شخصية مع العلامة "يميلون إلى اختيار العلامات ذات الإرث الراسخ في أوقات الركود الاقتصادي بفعل مصداقيتها" (Nassef & Abd El-Aziz, 2022, 19-20).

ويُجمل دأم وآخرون (2024) هذه القيمة بقولهم إن الارتباط بالماضي يُتيح للمستهلك أن "يسافر عبر الزمن، ويُضفي طابع التميّز على العلامات، ويستمتع ويستذكر ويبني هويته، ويُؤوِّل حاضره ومستقبله" (Dam et al., 2024, 797)، مما يجعل التسويق الرقمي الموظف لهذه الأبعاد أداةً استثنائية في يد العلامات المتجذرة.

أما على صعيد التجديد الرقمي، فقد جَلَّت دراسة فاهما وآخرين (2026) معادلة التجديد مع الحفاظ على الجوهر، إذ خلصت إلى أن اعتماد أسلوب متعدد التخصصات يجمع استراتيجيات الهوية البصرية وتواصل المنصات المتعددة ومحتوى الوسائط المتكاملة هو الأجدى في تحقيق تجديد مقنع وفق معايير العصر الرقمي (Fahma et al., 2026, 1207).

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تنتمي الدراسة إلى جملة الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف وتحليل أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي لدى الشباب السعودي على منصة X؛ للوصول إلى نتائج وتعميمات تُسهم في فهم هذا الواقع وتطويره.

ثانياً: منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح؛ باعتباره المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي في إطاره الوصفي والتحليلي، وكونه يتيح دراسة عدة متغيرات في وقت واحد وتقديم قاعدة معرفية شاملة للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، بما يتلاءم مع نوع الدراسة وأهدافها، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي منصة X (تويتر سابقاً) من الشباب السعودي في المرحلة العمرية من 18 إلى 40 سنة، في المملكة العربية السعودية.

رابعاً: عينة الدراسة

تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من مستخدمي منصة X من الشباب السعودي في المرحلة العمرية من 18 إلى 40 سنة، في المملكة العربية السعودية؛ نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته،

خامساً: أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة؛ باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، ولأنه أداة مناسبة لدراسة جمهور منصات التواصل الاجتماعي الذي يتسم بضخامة العدد والانتشار الجغرافي الواسع على امتداد المملكة العربية السعودية،

مفاهيم الدراسة: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

١- المفهوم الاصطلاحى التسويق الرقمي

فيعرّفه الوادي وآخرون (2026) بأنه "الترويج للمنتجات أو الخدمات باستخدام القنوات الرقمية"، وهو يشمل مجموعة واسعة من التكتيكات، مثل تحسين محرك البحث (SEO)، والإعلان بالدفع لكل نقرة (PPC)، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني والهاتف المحمول (الوادي وآخرون، 2026، 19)

٢- المفهوم الاصطلاحى للصورة الذهنية للعلامة التجارية

يُعرّفها كيلر (2013) من خلال آليتها التسويقية قائلاً:

"إن بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية يتطلب برامج تسويقية تربط ارتباطات قوية ومواتية وفريدة بالعلامة التجارية في الذاكرة. وقد تكون ارتباطات العلامة التجارية إما صفات أو فوائد: فصفات العلامة هي الميزات الوصفية التي تُميّز المنتج أو الخدمة، وفوائد العلامة هي القيمة الشخصية والمعنى الذي يُضفيه المستهلك على صفات المنتج أو الخدمة." (Keller, 2013,77)

ويُجلى كوتلر (2003) البُعد العاطفي لهذه الصورة بقوله إن "العلامة التجارية العظيمة تُضفي على المنتج أو الخدمة لوناً ورنيناً عاطفياً" (Kotler, 2003, 8)، مما يعني أن الصورة الذهنية ليست انعكاساً صرفاً للجودة الفعلية، بل تتشكّل بفعل التراكم الرمزي والعاطفي الذي يبنيه التسويق عبر الزمن.

٣- المفهوم الاصطلاحى للعلامة التجارية المتجذرة

يعرفها دأم وآخرون (2024) نقلاً عن Hakala et al. (2011) أن العلامات التجارية المتجذرة (Brand Heritage) يُعرّف بأنه:

"مفهوم مركّب يجمع تاريخ العلامة التجارية من حيث عدد سنوات التشغيل، وقوة قصتها عبر الزمن، فضلاً عن استمرارية قيمها الجوهرية ومنتجاتها ورموزها البصرية." (Hakala et al., 2011, 454)

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

١- المفهوم الإجرائي للتسويق الرقمي:

يقصد به الباحث في هذه الدراسة جميع الأنشطة والمحتويات التسويقية التي تنتجها العلامات التجارية المتجذرة أو تُروّج لها عبر منصة X؛ من إعلانات مدفوعة ومحتوى تفاعلي وتسويق عبر المؤثرين وإدارة مجتمعات رقمية، بهدف التأثير في الصورة الذهنية للعلامة لدى الشباب السعودي؛ ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على محاور الاستبيان.

٢- المفهوم الإجرائي للصورة الذهنية للعلامة التجارية:

يقصد به الباحث في هذه الدراسة مجموع التصورات والانطباعات والمشاعر التي يُكوّنها الشباب السعودي تجاه العلامات التجارية المتجذرة نتيجة تعرّضهم للأنشطة التسويقية الرقمية لهذه العلامات عبر منصة X، وما تُحدثه هذه الأنشطة من تأثير في مستوى الوعي بالعلامة وارتباطاتها الذهنية ومدى الولاء لها؛ ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على محاور الاستبيان.

٣- المفهوم الإجرائي للعلامات التجارية المتجذرة:

يقصد به الباحث في هذه الدراسة العلامات التجارية السعودية أو العربية ذات التاريخ الممتد والحضور الراسخ في وجدان المستهلك السعودي، والتي بنت سمعتها وهويتها عبر أجيال متعاقبة في السوق المحلي، وتتميز باستمرارية قيمها الجوهرية ورموزها البصرية؛ ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على محاور الاستبيان.

٤- المفهوم الإجرائي للشباب السعودي مستخدمي منصة X

يقصد به الباحث في هذه الدراسة الأفراد السعوديون في الفئة العمرية من 18 إلى 40 سنة، المقيمون في المملكة العربية السعودية، المستخدمون لمنصة X بصفة منتظمة، والذين سبق لهم التعرّض لمحتوى علامة تجارية متجذرة واحدة أو أكثر عبر المنصة ذاتها؛ ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على محاور الاستبيان.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

الأحمري، إ. ع.، وأبا الخيل، ت. ص. (2025). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي: دراسة وصفية تحليلية. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، (116)، 250-226. <https://doi.org/10.33193/JALHSS.116.2025.1321>

الجهني، عبد الرحمن بن جميل سليم. (2023). تأثير الممارسات التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي على رأس المال الاجتماعي: منصة إكس X أنموذجاً. مجلة الخدمة الاجتماعية، (4)78، 148-123.

الجبير، محمد بن فهد. (2023). اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (1)22، 344-319.

السبيعي، ع. ب. الح. (2025). العوامل المؤثرة على الرأي العام الافتراضي داخل المجتمع السعودي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (33)، 411-389.

شلال، ط.، وساسي، م. الأ.، وفيفران، ر. (2025). تأثير التسويق الرقمي على ولاء المستهلكين للعلامات التجارية: دراسة نظرية. مجلة التنظيم والعمل، (4)14، 150-139.

الضغيلة، م. ج. ع. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، (1)11، 170-153.

العتيبي، ن. م. (2025). أشكال الاعتراف الاجتماعي: منصة أكس أنموذجاً. مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، (5)21.

المطيري، ج. ب. ع. (2023). واقع استخدام منصة تويتر في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية للمواضيع الأكثر تداولاً. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (47)، 179-147. <https://doi.org/10.33193/IJoHSS.47.2023.597>

المركز السعودي لاستطلاعات الرأي. (2025). استخدام التطبيقات في المملكة العربية السعودية 2025. المركز السعودي لاستطلاعات الرأي.

الهادي، ع. ث. هـ. (2026). دور التسويق عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية. مجلة JEAHS، 15، 411-424. <https://doi.org/10.33193/JEAHS.15.2026.773>

هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2024). تقرير سعودي إنترنت 2024. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، المملكة العربية السعودية.
الوادي، س.، وآخرون. (2026). مقدمة في التسويق الرقمي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Abdullah, H. A. A. (2024). Impact of online advertising on consumer buying behavior in Saudi Arabia: The moderating role of brand image. *Financial Metrics in Business*, 5(1), 425-436. <https://doi.org/10.25082/FMB.2024.02.001>

Alanazi, T. M. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 107-116. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.012>

Albutra, J., Pornes, N., & Almagro, R. (2023). Influence of social media marketing efforts toward brand perception. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship (JoSTE)*, 4(3), 205-222. <https://doi.org/10.35912/joste.v4i3.2099>

Alharbi, M. (2025). Setting a favorable agenda or stimulating skepticism? A survey on the perception and attitudes towards GCC national visions based on influencers' Twitter posts. *Online Media and Global Communication*, 4(4), 772-797. <https://doi.org/10.1515/omgc-2025-0041>

Alharbi, A., & Albawardi, A. (2025). The social representation of 'women' on X platform before and after the launch of Saudi vision 2030. *Applied Corpus Linguistics*, 5(3), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.acorp.2025.100140>

Alharthi, B., Farsi, M., & Helmy, A. (2026). Social media influencer marketing and e-commerce in Saudi Arabia: A social media analysis from consumer and industry perspectives. *Frontiers in Communication*, 11, 1723356. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1723356>

Al-Saud, A. A., & Khan, M. R. (2013). Role of social media in brand development in Saudi Arabia. *European Journal of Business and Economics*, 8(1).

Alsaadi, H., Wali, A., & Fakieh, B. (2024). A dataset analysis of digital marketing's influence on purchase intentions of millennials and generation Z in Saudi Arabia. *Data in Brief*, 57, 111045. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.111045>

Balmer, J. M. T. (2011). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1380-1398. <https://doi.org/10.1108/03090561111151817>

Brown, S. (2001). *Marketing: The retro revolution*. SAGE Publications.

Bu, H., Huang, R., Liang, S., & Liao, X. (2023). Consumer perceived brand innovativeness of Chinese time-honored brand restaurants. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 2481-2498. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S407396>

Chaki, S., Bansal, K. M., & Sodhi, S. (2025). Building brand image through social media marketing: A study with respect to regression analysis. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(2), 408-418.

Dam, C., Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2024). Marketing the past: A literature review and future directions for researching retro, heritage, nostalgia, and vintage. *Journal of Marketing Management*, 40(9-10), 795-819. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2339454>

Enes, Y. S. O., Demo, G., Porto, R. B., & Zulato, T. S. (2024). What is next for consumer-based brand equity in digital brands? Research itineraries and new challenges. *Sustainability*, 16(13), 5412. <https://doi.org/10.3390/su16135412>

Fahma, F., Nawarathne, D. G. C. P., & Sathsarani, N. A. D. C. (2026). A multidisciplinary approach to modernizing a national heritage FMCG brand: Developing a cohesive visual identity, cross-platform communication strategies, and multimedia content framework.

Hakala, U., LŠtti, S., & Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 447-456. <https://doi.org/10.1108/10610421111166595>

International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI), 13(2), 1207-1218. <https://doi.org/10.51244/IJRSI.2026.130200110>

Jain, T., Mishra, V. K., & Kothari, D. (2025). Digital nostalgia marketing: How past-centric ads affect Gen Z consumption. *Advances in Consumer Research*, 2(4), 4279-4291.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed., Global Edition). Pearson.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Liu, X. (2024). Brand rejuvenation strategies in the age of digital media: A case study of Coca-Cola. *Highlights in Business, Economics and Management*, 36, 608-618. <https://doi.org/10.54097/53xhtf31>

Nassef, H. A. N. E-S., & Abd El-Aziz, G. S. (2022). Investigating the relationship between nostalgic advertisement, brand heritage, and automobile purchase intention: Applying on Mercedes-Benz Egypt. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research (AJCCR)*, 2(1), 16-34. <https://doi.org/10.21608/ajccr.2022.223047>

Zhu, C., & Zhang, Y. (2026). Streamer characteristics and brand identification with time-honored brands. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (JTAER)*, 21(3), 85. <https://doi.org/10.3390/jtaer21030085>