

بحث مقدم 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 /شيرين كدواني

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor's Degree in Digital Marketing**

**The Impact of Digital Marketing on the Brand Image of
Heritage Brands in the Local Market among Saudi
Youth on Platform X (Field Study)**

Prepared by: **Mohammed Hossam Alaqel**

Academic Number: **232001863**

Supervised by: **Dr. Shireen Kadwani**

2026

المقدمة

في ظل بيئة تسويقية تتغير باستمرار، يؤكد كوتلر (Kotler, 2003, 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 عرّفها كوتلر بأنها "أي تسمية تحمل معنى وارتباطات ذهنية، والعلامة العظيمة تمنح المنتج تلويناً ورنيناً أعمق" (Kotler, 2003, 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 Bansal و Chaki 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, 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) مكانة متقدمة 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)، متجاوزة 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 طُبِّقت على 404 مستخدمين سعوديين أن الممارسات

التفاعلية على المنصة تؤثر إيجابياً في رأس المال الاجتماعي وتوسع 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, 9) بقوله إنه في عالم باتت الجودة فيه معياراً مفروغاً منه في أغلب الفئات، "تظل المدة الزمنية الممتدة للعلامة بُعداً ذا معنى للتمايز، وأداة لتصوير المنافس على أنه أقل ثقة وسمعة وخبرة". وقد وثقت الدراسات الأكاديمية هذا التوتر بين الإرث والتجديد؛ فقد خلصت دراسة Dam وHartmann وBrunk (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 تلائم سلوك الأجيال الشابة. كما كشفت دراسة Nassef وAbd 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 (Fakieh وWali وAlsaadi, 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 تتبثق 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 الجوهرى 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؛ تحدّد مشكلتها وأهدافها وتساؤلاتها، ثم تستعرض الأدبيات النظرية والدراسات السابقة في ثلاثة محاور: التسويق الرقمي والصورة الذهنية، والعلامات التجارية 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 تُبيّن أوجه الاشتراك والاختلاف بين هذه الدراسات والبحث الحالي، وما يميّز 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 الرقبيين 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 (Alharthi وFarsi وHelmy) 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. طُبِّقَت 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 أداة 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 يُعدّان من أبرز العوامل المحددة لفاعلية التسويق الرقمي في سياق التجارة الإلكترونية.

٣. دراسة (Chaki و Bansal وSodhi) 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 المتشكّلة عن العلامة. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في محتوى رقمي تفاعلي وجذاب يعكس قيم العلامة التجارية وهويتها.

٤. دراسة (شلالى، 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)، يُسهمان بشكل جوهري في تعزيز ثقة وانتفاء 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 (507مستهلكاً 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 (Abdullah و Hassan) 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.

7. دراسة (Enes و Demo و Porto و Zulato) 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 أدواتٍ للتحليل. وطُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (258) ورقة بحثية، تم اختيارها من قاعدتي بيانات Scopus و Web of Science. 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. طُبِّقَت الدراسة على عينة من المستهلكين السعوديين، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات، وبلغ إجمالي الاستجابات الواردة في الدراسة ١٦٩٢ 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 (Albutra و Pornes و Almagro) 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. وطُبِّقَت 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. طُبِّقَت 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. طُبِّقَت 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 المبتوثين الرقميين (Streamers) في تعريف المستهلكين بالعلامات التجارية القديمة (Time-Honored Brands) عبر منصات البث المباشر. طُبِّقَت 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 المبتوثين، من حيث مصداقيتهم وكاريزماتهم 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 قناة رقمية فاعلة لتجسير الهوة بين العلامات التجارية القديمة وجمهور الجيل الرقمي الشاب.

2. 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

هدفت إلى 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. طُبِّقَت 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.

3. دراسة Kothari و Mishra و Jain (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. وتقيد 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.

4. دراسة Dam و Hartmann 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. وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي في تأصيل مفهوم العلامات التجارية القديمة، وتوضيح دور الإرث والحنين والأصالة في تشكيل إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

5. دراسة 2024 (Liu) 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 استبانة صالحة. وتوصلت الدراسة إلى أن تجديد العلامة في البيئة الرقمية يتطلب فهمًا لتغيرات سلوك الأجيال الشابة، وربط هوية العلامة الكلاسيكية باستراتيجيات حديثة أكثر تفاعلية وملاءمة لاحتياجات المستهلكين.

6. 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 مستهلكاً في الصين، وتم تحليل البيانات باستخدام PLS-SEM عبر برنامج SmartPLS. وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار المدرك للعلامة يؤثر إيجابياً 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 .

7. 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، ثم طبقت استبانة على 200 عميل من عملاء العلامة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً 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 (الخزرج 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. وتقيد 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.

2. دراسة العتيبي (2025) بعنوان:

أشكال الاعتراف الاجتماعي: منصة أكس أنموذجًا

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. طُبقت الدراسة على عينة قصدية قوامها 21 شابًا 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.

3. 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. طُبقت 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. وتقيد 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 Alharb (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. طُبقت الدراسة على عينة قوامها 277 مشاركًا من متابعي المؤثرين على منصة X، منهم 124 مشاركًا من السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات. وتوصلت إلى أن منشورات المؤثرين تسهم 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. وتقيد 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 .

5. دراسة (Fakieh و Wali و Alsaadi) 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 و X و Telegram، 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 لبقية الفئات الجيلية. وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي في دعم السياق السعودي المرتبط بتأثير التسويق الرقمي على الأجيال الشابة، وبيان أهمية المنصات الرقمية في تشكيل نوايا الشراء لديهم.

6. دراسة الجهني (2023) بعنوان

تأثير الممارسات التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي على رأس المال الاجتماعي: منصة إكس X أُنموذجاً 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.

7. 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 المنهج الوصفي التحليلي والمسح الإعلامي، واستخدمت أدوات الذكاء الاصطناعي (NodeXL و Meltwater) 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.

8. دراسة (الضبيالة) 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. وطُبقت 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 (Chaki, Bansal, Sodhi, 2025)، ودراسة (Albutra, Pornes, Almagro, 2023) على دور التسويق الرقمي في بناء إدراك المستهلكين للعلامة التجارية وتحسين صورتها الذهنية. كما تناولت دراسات أخرى، مثل دراسة (Abdullah, Hassan, 2024)، ودراسة (Alanazi, 2023)، ودراسة Al-Saud (2013) و Khan 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, Zhang, 2026) (Fahma, Nawarathne, Sathsarani, 2026)، (Dam, Hartmann, Brunk 2024)، (Liu 2024) و (Bu وآخرون 2023) و (Nassef & Abd El-Aziz, 2022) أهمية توظيف الإرث، والحنين، والأصالة، والتحديث الرقمي في تعزيز علاقة المستهلك بالعلامات التجارية القديمة أو التراثية. إلا أن هذه الدراسات طُبقت 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 دراسة (Fakieh وWali وAlsaadi 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.

مشكلة الدراسة:

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

١. تسهم في إثراء الأدبيات المرتبطة بالتسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامة التجارية في السياق السعودي.

٢. تُعالج فجوة بحثية بربط ثلاثة متغيرات لم تُدرس مجتمعةً من قبل: التسويق الرقمي عبر X، والعلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي، والشباب السعودي.

٣. تُضيف نموذجاً تطبيقياً في السياق السعودي يمكن الاستناد إليه في دراسات مستقبلية مرتبطة بسلوك المستهلك الرقمي.

الأهمية التطبيقية للدراسة

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة فيما يلي:

١. تساعد نتائج الدراسة القائمين على إدارة العلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي على فهم كيفية تأثير التسويق الرقمي في صورتها الذهنية لدى الشباب السعودي.
٢. تساهم الدراسة في توجيه المسوقين الرقميين نحو اختيار أساليب اتصال أكثر فاعلية عبر منصة X، مثل المحتوى التفاعلي، والإعلانات الرقمية، والتعاون مع المؤثرين.
٣. تساعد العلامات التجارية على إعادة تقديم نفسها رقمياً بما يتناسب مع توقعات الشباب السعودي وسلوكهم الاتصالي على منصات التواصل الاجتماعي.
٤. تقدم مؤشرات يمكن أن تفيد الشركات في تطوير استراتيجيات رقمية تحافظ على رصيدها السابق من الثقة والخبرة، وتدعمه بصورة حديثة في البيئة الرقمية.
٥. 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 الجوهرى 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 ذاك 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. ويُؤكّد 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 طُبِّقت 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 المُفضَّلين 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 أداةً 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 وتحولت 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 الخضر الجاهدي (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 بجملتها 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 مستخدمين 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، 2023، 122).

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)

ويُميّز 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

تُعَدُّ الصورة الذهنية للعلامة التجارية من المفاهيم الأكثر حضوراً 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 يُضفيها المستهلك على صفات المنتج أو الخدمة." (Keller, 2013,77)

ويُجَلِّي كوتلر (2003) البُعد العاطفي لهذه الصورة بقوله إن "العلامة التجارية العظيمة تُضفي على المنتج أو الخدمة لوناً ورنيناً عاطفياً" (8, Kotler, 2003)، 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

يُقَدِّم 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 قيمة إيجابية مبنية على المستهلك حين يتفاعل هؤلاء مع المنتج وطريقة تسويقه بصورة أكثر إيجابية عند التعرّف على العلامة مقارنة 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. ويُلَفِت 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.

وتُجَلِّي دراسة الجبير (2023) هذا الواقع في السياق السعودي؛ إذ توصّل إلى أن اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي تنعكس مباشرة 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 ومكانة ثقافية متأصلة في سوقها المحلي، وتقوم هويتها على جسر بين الموروث وحاضر المستهلك. وقد استأثر هذا المجال باهتمام واسع في أدبيات التسويق؛ إذ رصد دَام وهارتمان وبرونك (2024) كيف أن "أدبيات التسويق ظلت على مدى عقود مهتمة بكيفية تعامل المسوقين والمستهلكين مع الماضي عبر العلامات التجارية والمنتجات والخدمات ذات الطابع التراثي" (Dam et al., 2024, 795).

وعلى صعيد التعريف الاصطلاحي، يُورد دَام 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 بُعداً زمنياً لهذا التعريف، مشيراً إلى أن العلامة المتجذرة تمتلك خصائص "ظلت ذات معنى وثابتة عبر مرور الزمن" (Balmer, 2011, 1385)، وهو ما يميزها 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 شهدتها (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 أداة تشخيصية لقياس درجة تجذّر أي علامة تجارية في سوقها المحلي.

ثانياً: الحنين والتراث أدوات تسويقية

يُعدّ الحنين (Nostalgia) من أبرز الأدوات التي توظفها 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).

وتُثبت دراسة نصيف وعبد العزيز (2022) أن الإعلانات الحنينية يمكن أن تُشكّل أداة 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 دَام وآخرون (2024) هذه القيمة بقولهم إن الارتباط بالماضي يُتيح للمستهلك أن "يسافر عبر الزمن، ويُضفي طابع التميّز على العلامات، ويستمتع ويستذكر ويبني هويته، ويُؤوّل 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 جلت دراسة فاهما وآخرين (2026) معادلة التجديد مع الحفاظ على الجوهر، إذ خلصت إلى أن اعتماد أسلوب متعدد التخصصات يجمع استراتيجية 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 (232) 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 بخصامة العدد والانتشار الجغرافي الواسع على امتداد المملكة العربية السعودية،

مفاهيم الدراسة:

المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

١. المفهوم الاصطلاحى للتسويق الرقمى

فيعرّفه الوادى 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 الاجتماعى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني والهاتف المحمول (الوادى وآخرون، 2026، 19)

٣. 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)

ويُجَلّي كوتلر (2003) البُعد العاطفى لهذه الصورة بقوله إن "العلامة التجارية العظيمة تُضفي على المنتج أو الخدمة لوناً ورنيناً عاطفياً" (8, 2003, Kotler)، مما يعني أن الصورة الذهنية ليست انعكاساً صرفاً للجودة الفعلية، بل تتشكّل بفعل التراكم الرمزي والعاطفى 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 الإجرائى للتسويق الرقمى:

يقصد به الباحث فى 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 فى الصورة الذهنية للعلامة لدى الشباب السعودى؛ 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 مستخدم من 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.

اختبار الصدق:

الذين للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين⁽¹⁾ أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

اختبار الثبات:

تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات 95%، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale) ، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

⁽¹⁾ الأساتذة المحكمون:

د/شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

د/معتز نبيل - أستاذ مساعد بكلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن

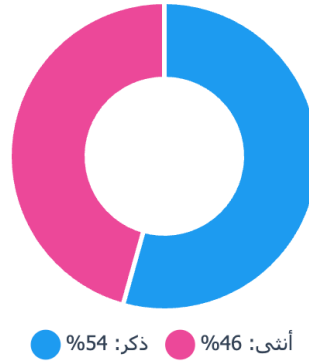
أولاً: بيانات عينة الدراسة:

١. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (١) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

النسبة %	التكرار	الفئة
54.3%	126	ذكور
45.7%	106	إناث
100%	232	الإجمالي

شكل (١) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع



تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى ارتفاع نسبة الذكور في عينة الدراسة مقارنة بالإناث، إذ بلغت نسبة الذكور نحو (55%) مقابل (45%) للإناث، بفارق قدره عشر نقاط مئوية. ويمكن تفسير هذا الارتفاع بأن الذكور كانوا أكثر استجابة للمشاركة في الاستبيان أو أن طريقة توزيعه أسهمت في الوصول إليهم بدرجة أكبر. كما قد يرتبط ذلك باهتمامهم بمتابعة النقاشات والمحتوى المرتبط بالعلامات التجارية عبر منصة X، والتفاعل مع الأخبار والإعلانات والعروض التي تنشرها هذه العلامات. ومع ذلك، فإن محدودية الفارق بين النسبتين تُظهر وجود تقارب نسبي بين الذكور والإناث في تكوين العينة، بما يتيح تمثيل وجهات نظر الجنسين في دراسة أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي. ولا يعني ارتفاع نسبة الذكور بالضرورة أنهم أكثر استخداماً لمنصة X، إذ قد تتأثر هذه النتيجة بطريقة توزيع الاستبيان ومدى الوصول إلى المشاركين.

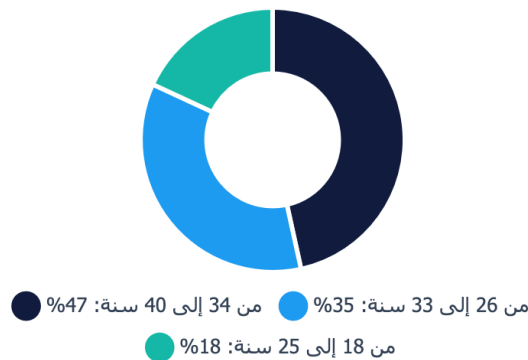
تتفق هذه النتيجة من حيث ارتفاع نسبة الذكور مع دراسة (Abdullah 2024) ، التي طُبقت في المملكة العربية السعودية على عينة قوامها ٢٠٠ مستجيب، وبلغت فيها نسبة الذكور ٧٤٪ مقابل ٢٦٪ للإناث. إلا أن الدراسة الحالية تختلف عنها في مقدار الفارق بين الجنسين، إذ اتسمت عينتها بتوازن أكبر بين الذكور والإناث.

٢. توزيع عينة الدراسة وفقا لمعايير العمر:

جدول (٢) بيانات الدراسة وفقا لمعايير العمر

النسبة %	التكرار	الفئة
46.6%	108	من ٣٤ إلى ٤٠
35.3%	82	من ٢٦ إلى ٣٣
18.1%	42	من ١٨ إلى ٢٥
100%	232	الإجمالي

شكل (٢) بيانات الدراسة وفقا لمعايير العمر



تشير نتائج الجدول (٢) والشكل (٢) إلى أن الفئة العمرية من ٣٤ إلى ٤٠ سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٦,٦٪ وتكرار بلغ ١٠٨ مفردات، تلتها الفئة من ٢٦ إلى ٣٣ سنة بنسبة ٣٥,٣٪ وتكرار بلغ ٨٢ مفردة، بينما جاءت الفئة من ١٨ إلى ٢٥ سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٨,١٪ وتكرار بلغ ٤٢ مفردة. ويمكن تفسير ارتفاع تمثيل الفئتين من ٢٦ إلى ٤٠ سنة بأن أفرادهما يمتلكون خبرة أطول في التعامل مع

العلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي، بما يتيح لهم تكوين صورة ذهنية تستند إلى المعرفة السابقة بالعلامة، ومقارنة حضورها التقليدي بحضورها الرقمي الحالي. كما قد تكون هذه الفئات أكثر قدرة على ملاحظة الأساليب التي تستخدمها العلامات لتجديد حضورها عبر منصة X ، وأكثر اهتماماً بالأخبار والسياسية والأخبار التي تنقل أنياً على منصة X، في حين قد يكون ارتباط الفئة الأصغر سناً بتاريخ هذه العلامات أقل بحكم قصر خبرتها الزمنية معها ولا يهتمون بشكل كبير بالأخبار السياسية المباشرة. وتدل هذه النتيجة على أن غالبية أفراد العينة تنتمي إلى الفئات الأكبر سناً ضمن النطاق العمري المعتمد في الدراسة، وهو ما يدعم قياس أثر التسويق الرقمي في إعادة تشكيل صورة علامات تمتلك حضوراً سابقاً في السوق المحلي.

بينما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Alsaadi, Wali, and Fakieh (2024)، التي طُبقت في المملكة العربية السعودية؛ إذ ركزت على عدد من القنوات والمنصات الرقمية، وأظهرت ارتفاع تمثيل الفئات العمرية الأصغر في عينتها، بينما جاءت الفئة العمرية من 34 إلى 40 سنة في المرتبة الأولى في الدراسة الحالية، وجاءت الفئة من 18 إلى 25 سنة في المرتبة الأخيرة. وقد يُعزى هذا الاختلاف إلى أن الدراسة السابقة تناولت مجموعة من القنوات الرقمية التي كان بعضها، مثل TikTok ، أكثر جاذبية للفئات الأصغر سناً، في حين اختصت الدراسة الحالية بمنصة X بصورة مستقلة. ورغم عدم اتفاق التوزيع العمري بين الدراستين، فإن انخفاض تمثيل الفئة الأصغر في الدراسة الحالية ينسجم مع ما أظهرته الدراسة السابقة من انخفاض جاذبية منصة X لدى الفئات الأصغر مقارنة ببعض المنصات الأخرى.

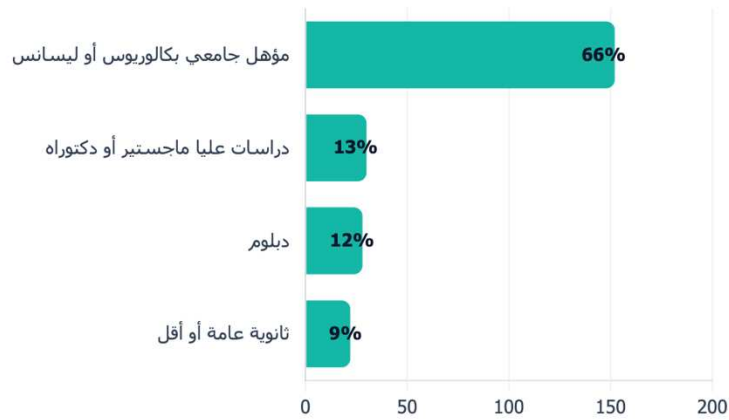
ويمكن تفسير ارتفاع تمثيل الفئة العمرية من 34 إلى 40 سنة بأن أفرادها يمتلكون خبرة زمنية أطول مع العلامات التجارية المتجذرة في السوق المحلي، مما يجعلهم أكثر اهتماماً بالدراسة و قدرة على استحضار حضورها السابق ومقارنته بحضورها الرقمي الحالي. ويدعم ذلك ما ذكره (Brown, 2001, 10) من أن "المستهلكين كلما تقدموا في العمر أصبحوا أكثر ميلاً إلى استرجاع الماضي"، وهو ما قد يزيد اهتمام الفئات الأكبر عمراً بالعلامات التجارية ذات التاريخ والحضور الممتد

٣. توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي:

جدول (٣) بيانات وفقا للمستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة %
مؤهل جامعي بكالوريوس أو ليسانس	152	65.5%
دراسات عليا ماجستير أو دكتوراه	30	12.9%
دبلوم	28	12.1%
ثانوية عامة أو أقل	22	9.5%
المجموع	232	100%

شكل (٣) بيانات وفقا للمستوى التعليمي



تشير نتائج الجدول (٣) والشكل (٣) إلى أن الحاصلين على مؤهل جامعي بكالوريوس أو ليسانس جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة (65.5%) وتكرار بلغ (152) مفردة، تلتهم فئة الحاصلين على الدراسات العليا ماجستير أو دكتوراه بنسبة (12.9%) وتكرار بلغ (30) مفردة، ثم فئة الدبلوم بنسبة (12.1%) وتكرار بلغ (28) مفردة، بينما جاءت فئة الثانوية العامة أو أقل في المرتبة الأخيرة بنسبة (9.5%) وتكرار بلغ (22) مفردة. وتوضح هذه النتيجة أن غالبية أفراد العينة من ذوي التعليم الجامعي، مما يعني أن نتائج الدراسة تعكس بدرجة أكبر تصورات هذه الفئة تجاه الأنشطة التسويقية الرقمية للعلامات التجارية المتجذرة عبر

منصة X وقد يرجع ارتفاع تمثيلها إلى أن الاستبيان وصل بدرجة أكبر إلى حملة المؤهلات الجامعية، أو إلى ارتفاع استعدادهم للمشاركة في الدراسات والاستبيانات الإلكترونية.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alanazi, 2023)، التي طُبقت في المملكة العربية السعودية على عملاء منشآت صغيرة ومتوسطة متخصصة في تجارة منتجات الأزياء، وبلغ عدد الاستجابات المعتمدة فيها (1692) استجابة؛ إذ جاء الحاصلون على درجة البكالوريوس في المرتبة الأولى بنسبة (46.7%)، تلتهم فئة الدبلوم أو أقل بنسبة (32.2%)، ثم الحاصلون على الدراسات العليا بنسبة (21.1%) ويتجلى الاتفاق بين الدراستين في تصدّر حملة البكالوريوس للمستوى التعليمي، مع ارتفاع نسبتهم في الدراسة الحالية مقارنة بالدراسة السابقة .

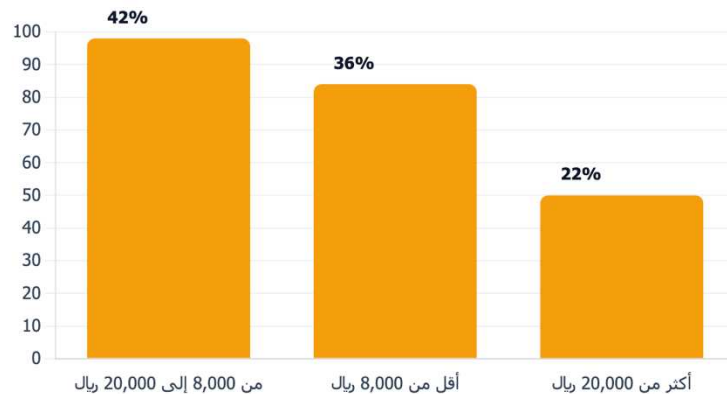
ويُدعم أهمية المستوى التعليمي في توصيف الجمهور ما ذكره Kotler عند تناوله تجزئة السوق، إذ أشار إلى إمكانية تحديد خصائص الفئات وفق كون أفرادها «أكثر تعليمًا أو أعلى دخلًا» (Kotler, 2003, 163). ويشير ذلك إلى أهمية التعليم بوصفه إحدى الخصائص الديموغرافية التي تساعد على فهم تكوين الجمهور وتفسير استجاباته للأنشطة التسويقية، من دون أن يعني ذلك أن المستوى التعليمي وحده هو سبب استخدام منصة X أو المشاركة في الاستبيان.

٤. توزيع عينة الدراسة وفقًا للدخل الشهري:

جدول (٤) بيانات للدخل الشهري

النسبة %	التكرار	الفئة
42.2%	98	من 8,000 إلى 20,000 ريال
36.2	84	أكثر من 20,000 ريال
21.6%	50	أقل من 8,000 ريال
100%	232	المجموع

شكل (٤) بيانات وفقًا للدخل الشهري



تشير نتائج الجدول (٤) والشكل (٤) إلى أن أفراد العينة الذين يتراوح دخلهم الشهري من 8,000 إلى 20,000 ريال جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة (42.2%)، وتكرر بلغ (98) مفردة، تلتهم فئة من يزيد دخلهم على 20,000 ريال بنسبة (36.2%)، وتكرر بلغ (84) مفردة، بينما جاءت فئة من يقل دخلهم عن 8,000 ريال في المرتبة الأخيرة بنسبة (21.6%)، وتكرر بلغ (50) مفردة. وتوضح هذه النتيجة أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات ذات الدخل المتوسط والمرتفع، إذ بلغت نسبتهما مجتمعين (78.4%). وقد يرتبط ذلك بطبيعة الفئات العمرية والتعليمية الأكثر تمثيلاً في العينة؛ حيث تصدرت الفئة العمرية من 34 إلى 40 سنة، كما شكّل حملة المؤهلات الجامعية النسبة الأكبر، وهي فئات يُحتمل أن تتمتع باستقرار وظيفي ودخل أعلى نسبياً. ومع ذلك، فإن هذه النتيجة تصف تكوين عينة الدراسة، ولا تثبت أن مستوى الدخل هو سبب استخدام منصة X أو الاهتمام بالعلامات التجارية المتجذرة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Abdullah (2024)، التي طُبقت في المملكة العربية السعودية على عينة قوامها (200) مستجيب؛ إذ جاءت فئة الدخل من 10,000 إلى 15,000 ريال في المرتبة الأولى بنسبة (47%)، تلتها فئة الدخل من 5,000 إلى 10,000 ريال بنسبة (32%). ويتجلى الاتفاق بين الدراستين في أن الفئات ذات الدخل المتوسط كانت الأعلى تمثيلاً، وإن اختلفت حدود تصنيف الدخل بينهما. كما اختلفت الدراسة الحالية في ارتفاع نسبة من يزيد دخلهم على 20,000 ريال، مقارنة بانخفاض تمثيل الفئة الأعلى دخلاً في دراسة Abdullah، وقد يعود ذلك إلى اختلاف طريقة توزيع الاستبيان وخصائص المشاركين في كل دراسة.

وتدعم هذه النتيجة بصورة عامة مؤشرات الهيئة العامة للإحصاء في نشرة إحصاءات دخل وإنفاق الأسرة لعام 2023، التي أظهرت أن متوسط الدخل الشهري المتاح للأسرة في المملكة بلغ (11,839) ريالاً، وهو يقع ضمن الفئة الدخلية الأكثر تمثيلاً في الدراسة الحالية. إلا أن هذه المقارنة تظل استرشادية؛ لأن النشرة تقيس دخل الأسرة المعيشية، في حين تقيس الدراسة الحالية الدخل الشهري لأفراد العينة. (الهيئة العامة للإحصاء، 2023)

ويدعم استخدام الدخل في تحليل خصائص الجمهور ما ذكره Kotler في كتابه *Marketing Insights from A to Z* عند تناوله تجزئة السوق، إذ أشار إلى إمكان وصف الفئات وفق خصائصها الديموغرافية، مثل كون أفرادها «أعلى دخلاً» (Kotler, 2003, 163) «ويعني ذلك أن مستوى الدخل يُعد من الخصائص الديموغرافية المفيدة في وصف الجمهور وفهم اختلاف شرائحه، لكنه لا يكفي بمفرده لتفسير اتجاهاته أو سلوكه تجاه العلامات التجارية».

ويدعم ذلك ما ذكره Kotler (2003) عند تناوله تجزئة السوق، إذ أشار إلى إمكان التعرف إلى خصائص الفئات من خلال كون أفرادها «أكثر تعليماً أو ذوي دخل أعلى» (ترجمة الباحث عن Kotler, 2003, 163). وهذا يؤكد أن الدخل يساعد في توصيف الجمهور وفهم التباين المحتمل في استجاباته التسويقية.

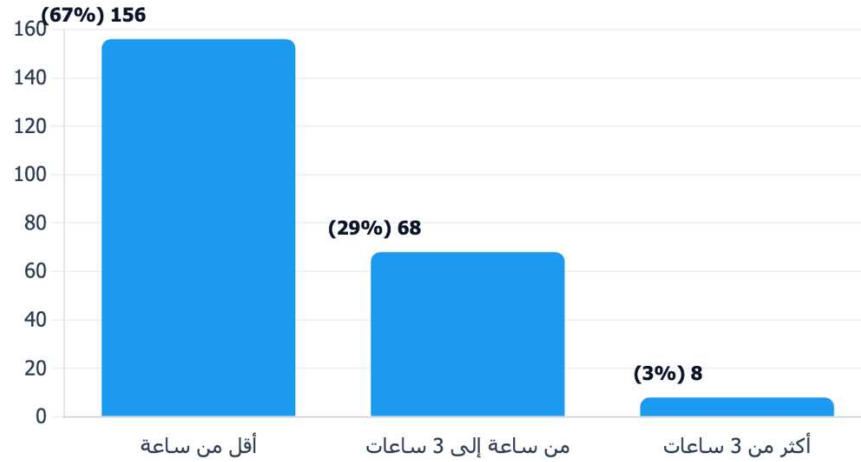
ثانياً مستوى التعرض والاستخدام:

١. عدد ساعات استخدام منصة X:

جدول (٥) بيانات عدد ساعات استخدام منصة X

الفئة	التكرار	النسبة %
أقل من ساعة	156	67.2%
من ساعة إلى ٣ ساعات	68	29.3%
أكثر من ٣ ساعات	8	3.4%
المجموع	232	100%

شكل (٥) بيانات عدد ساعات استخدام منصة X



تشير نتائج الجدول (٥) والشكل (٥) إلى أن غالبية أفراد العينة يستخدمون منصة X لمدة تقل عن ساعة يومياً، إذ جاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى بنسبة (67.2%)، وتكرار بلغ (156) مفردة. وجاءت فئة الاستخدام من ساعة إلى ثلاث ساعات في المرتبة الثانية بنسبة (29.3%)، وتكرار بلغ (68) مفردة، بينما جاءت فئة الاستخدام لأكثر من ثلاث ساعات في المرتبة الأخيرة بنسبة (3.4%)، وتكرار بلغ (8) مفردات. وتوضح هذه النتيجة أن استخدام أفراد العينة لمنصة X يتسم غالباً بالقصر والتركيز، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة المنصة القائمة على المنشورات المختصرة والتحديثات السريعة، بما يتيح للمستخدم متابعة الأخبار والمناقشات والمحتوى التسويقي والتفاعل معه خلال مدة محدودة. ولا يعني انخفاض عدد ساعات الاستخدام ضعف تأثير المنصة؛ إذ يمكن أن يحدث التعرض للمحتوى التسويقي بصورة متكررة ومكثفة خلال جلسات قصيرة.

لا تتفق هذه النتيجة مع دراسة المطيري (2023) التي طُبقت على منشورات وتغريدات مستخدمي منصة X في المملكة العربية السعودية، وأشارت إلى المكانة المتقدمة للسعوديين في معدلات استخدام المنصة، بما يعكس كثافة حضورها في البيئة الرقمية السعودية. في المقابل، أظهرت الدراسة الحالية أن غالبية أفراد العينة يستخدمون منصة X أقل من ساعة يوميًا. وقد يرجع هذا الاختلاف إلى اختلاف طريقة القياس؛ إذ تناولت دراسة المطيري أنماط التفاعل والموضوعات المتداولة ومكانة المنصة بصورة عامة، بينما قاست الدراسة الحالية المدة اليومية التي يقضيها المستخدم على المنصة بصورة مباشرة.

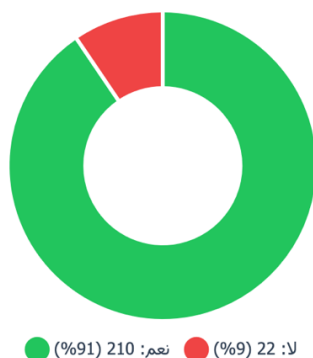
ويدعم تفسير هذه النتيجة ما ذكره Kotler من أن على المسوّقين دراسة «كيفية توزيع أفراد السوق المستهدف لوقت انتباههم». (Kotler, 2003, 19) «ويشير ذلك إلى أن فاعلية التسويق الرقمي لا تعتمد على طول مدة استخدام المنصة وحده، بل على قدرة العلامة التجارية على جذب انتباه المستخدم خلال الوقت المحدود الذي يقضيه عليها، وتقديم محتوى سريع وواضح وملئم لطبيعة منصة X.

٢. التعرض لإعلانات العلامات التجارية المتجذرة في السوق السعودي

جدول (٦) بيانات التعرض لإعلانات العلامات التجارية المتجذرة في السوق السعودي

النسبة %	التكرار	الفئة
90.5%	210	نعم
9.5%	22	لا
100%	232	المجموع

شكل (٦) بيانات التعرض لإعلانات العلامات التجارية المتجذرة في السوق السعودي



تشير نتائج الجدول (٦) والشكل (٦) إلى أن غالبية أفراد العينة سبق لهم التعرّض لإعلانات العلامات التجارية المتجذرة في السوق السعودي عبر منصة X؛ إذ بلغت نسبتهم (٩٠,٥٪) بتكرار (٢١٠) مفردات، مقابل (٩,٥٪) فقط بتكرار (٢٢) مفردة أفادوا بعدم تعرضهم لهذه الإعلانات. وتوضح هذه النتيجة ارتفاع مستوى التعرّض الإعلانّي لدى أفراد العينة، بما يؤكد مناسبة منصة X لدراسة أثر التسويق الرقمي في الصورة الذهنية لهذه العلامات. كما تدعم الإجابة عن التساؤل الأول للدراسة المتعلق بمدى تعرّض الشباب السعودي لأنشطة التسويق الرقمي عبر المنصة. ولا تعني هذه النتيجة، بمفردها، أن الإعلانات أحدثت أثراً إيجابياً في الصورة الذهنية؛ بل تثبت توافر التعرّض الذي يمكن من خلاله قياس ذلك الأثر في النتائج اللاحقة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Al Saud and Khan (2013)، التي طُبقت في المملكة العربية السعودية على عينة من (٢٠٠) مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ توصلت إلى أن وسائل التواصل، ومن بينها Twitter، تسهم في تطوير تدكّر العلامة التجارية وصورتها الذهنية، كما رأى (٧٥,٧٪) من أفراد عينتها أن وجود العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي ضروري. ويتجلى الاتفاق في تأكيد الدراستين أن المستخدم السعودي يتعرض لحضور العلامات التجارية وأنشطتها عبر المنصات الاجتماعية. إلا أن الدراسة الحالية أكثر تحديداً؛ لأنها قاست التعرّض لإعلانات العلامات التجارية المتجذرة عبر منصة X مباشرة، بينما تناولت دراسة Al Saud and Khan دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير العلامة التجارية بصورة عامة .

ويدعم هذه النتيجة ما ذكره Kotler بأن الإعلانات تهدف أساساً إلى بناء الوعي بالمنتج؛ إذ قال “Ads : (Kotler, 2003, 3). primarily create product awareness” وعليه، فإن ارتفاع نسبة التعرّض لإعلانات العلامات التجارية المتجذرة عبر منصة X يمكن أن يسهم في تعزيز وعي الشباب السعودي بها، وهو أحد المداخل المهمة لتكوين صورتها الذهنية، مع بقاء الحكم على طبيعة هذا الأثر مرتبطاً بنتائج محاور الدراسة التالية.

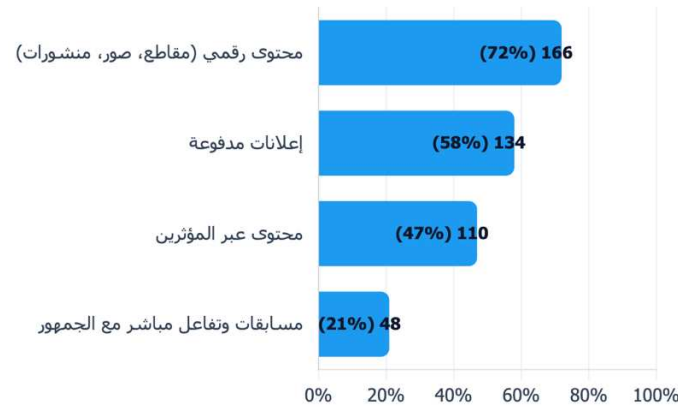
٣. أنواع المحتوى التسويقي الذي تم التعرض له

جدول (٧) بيانات التعرض بناءً على المحتوى التسويقي

النسبة %	التكرار	الفئة
71.6%	166	محتوى رقمي (مقاطع، صور، منشورات)
57.8%	134	إعلانات مدفوعة
47.4\$	110	محتوى عبر المؤثرين

20.7%	48	مسابقات وتفاعل مباشر مع الجمهور
-------	----	---------------------------------

شكل (٧) بيانات التعرض بناءً على المحتوى التسويقي



تشير نتائج الجدول (٧) والشكل (٧) إلى أن المحتوى الرقمي، مثل المقاطع والصور والمنشورات، جاء في المرتبة الأولى بين أنواع المحتوى التسويقي التي تعرّض لها أفراد العينة، بنسبة (٧١,٦٪) وتكرار بلغ (١٦٦) مفردة. وجاءت الإعلانات المدفوعة في المرتبة الثانية بنسبة (٥٧,٨٪) وتكرار (١٣٤) مفردة، ثم المحتوى عبر المؤثرين بنسبة (٤٧,٤٪) وتكرار (١١٠) مفردات، بينما جاءت المسابقات والتفاعل المباشر مع الجمهور في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢٠,٧٪) وتكرار (٤٨) مفردة.

ويمكن تفسير تصدّر المحتوى الرقمي بأن العلامات التجارية تميل إلى الاعتماد على المنشورات والصور والمقاطع بوصفها أدوات سهلة النشر والتحديث، وتمنحها مساحة لعرض المنتجات وقصص العلامة وهويتها بصورة مستمرة. كما قد يجذب الجمهور لهذا النوع من المحتوى لأنه أسرع في التصفح وأسهل في الوصول إلى المعلومات البصرية والكتابية عن العلامة. أما انخفاض التعرّض للمسابقات والتفاعل المباشر، فقد يشير إلى أن هذه الأنشطة تحتاج إلى تخطيط ومتابعة مستمرة من العلامة التجارية، لذلك قد تكون أقل استخداماً من المنشورات والإعلانات. ويلاحظ أن السؤال متعدد الإجابات؛ لذلك تجاوز مجموع النسب (١٠٠٪)، إذ يمكن للفرد أن يتعرّض لأكثر من نوع من المحتوى في الوقت نفسه.

المقارنة مع دراسة سابقة:

تتفق هذه النتيجة، من حيث تصدّر المحتوى الجاذب والمتجدد في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع دراسة (Albutra, Pomes, and Almagro (2024)، التي توصلت إلى أن بُعد الترفيه في أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل جاء في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (٤,٢٧)، كما أظهرت أن المحتوى الذي تقدمه العلامات كان مثيراً للاهتمام لدى أفراد العينة. ويتجلى الاتفاق في أن الدراسة الحالية أظهرت ارتفاع التعرّض للمحتوى الرقمي، في حين أبرزت الدراسة السابقة أهمية المحتوى الجاذب

والترفيهي في تفاعل الجمهور مع العلامة. إلا أن الدراسة الحالية تميزت بتصنيف أنواع المحتوى المتعرض له، بما فيها الإعلانات المدفوعة والمحتوى عبر المؤثرين .

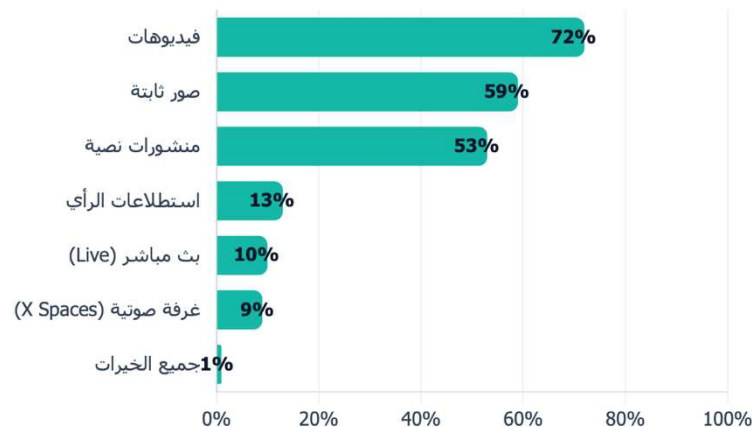
ويدعم ذلك ما ذكره **Kotler** عند حديثه عن الرسالة الإعلانية، إذ أكد أن الرسالة يجب أن تنقل القيمة المميزة للعلامة .(Kotler, 2003, 4) "in words and pictures" ويشير ذلك إلى أن اعتماد العلامات على الصور والمنشورات والمقاطع لا يقتصر على كثافة النشر، بل يرتبط بقدرتها على تقديم قيمة العلامة وهويتها بصورة واضحة وجاذبة للجمهور .

٤. أشكال المحتوى التسويقي الذي تم التعرض له

جدول (٨) بيانات التعرض بناءً أشكال المحتوى الذي تم التعرض له

النسبة %	التكرار	الفئة
72.4%	168	فيديوهات
59.5%	138	صور ثابتة
52.6%	122	منشورات نصية
12.9%	30	استطلاعات الرأي
10.3%	24	بث مباشر (Live)
9.5%	22	غرف صوتية (X space)
0.9%	2	جميع الخيارات
0.4%	1	أخرى

شكل (٨) بيانات التعرض بناءً أشكال المحتوى الذي تم التعرض له



تشير نتائج الجدول (٨) والشكل (٨) إلى أن الفيديوهات جاءت في المرتبة الأولى بين أشكال المحتوى التسويقي التي تعرّض لها أفراد العينة عبر منصة X ، بنسبة (٧٢,٤٪) وتكرار بلغ (١٦٨) مفردة. تلتها الصور الثابتة بنسبة (٥٩,٥٪) وتكرار (١٣٨) مفردة، ثم المنشورات النصية بنسبة (٥٢,٦٪) وتكرار (١٢٢) مفردة. في المقابل، جاء التعرّض لاستطلاعات الرأي بنسبة (١٢,٩٪)، والبلث المباشر بنسبة (١٠,٣٪)، والغرف الصوتية بنسبة (٩,٥٪) في مراتب متأخرة.

ويمكن تفسير تصدّر الفيديوهات بأن الشركات تميل إلى استخدامها لقدرتها على الجمع بين عرض المنتج والهوية البصرية والسرد المختصر في محتوى واحد، كما أنها قد تكون أكثر جذباً لانتباه الجمهور مقارنة بالمنشورات النصية وحدها. ويشير ارتفاع التعرّض للصور والمنشورات النصية أيضاً إلى استمرار أهمية الأشكال التقليدية للمحتوى في منصة X ، خاصة في عرض المنتجات والعروض والأخبار. أما محدودية التعرّض للبلث المباشر والغرف الصوتية، فقد يرجع إلى أن هذه الأشكال تتطلب حضور المستخدم في وقت محدد ومشاركته الفورية، بينما يستطيع مشاهدة الفيديو أو الصورة أو المنشور في أي وقت. ونظراً لأن السؤال متعدد الإجابات، تجاوز مجموع النسب (١٠٠٪).

تتفق هذه النتيجة من حيث أهمية المحتوى الجاذب في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع دراسة (Albutra, Pornes, and Almagro (2024)، التي توصلت إلى أن بُعد الترفيه جاء في المرتبة الأولى ضمن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أظهرت أن محتوى العلامات التجارية كان مثيراً للاهتمام لدى أفراد العينة. ويتجلى الاتفاق في أن تصدّر الفيديوهات في الدراسة الحالية يعكس ميل الجمهور إلى المحتوى الأكثر قدرة على جذب الانتباه وتقديم العلامة بصورة حيوية. إلا أن الدراسة الحالية تتميز بتحديد الأشكال الفعلية للمحتوى المتعرّض له عبر منصة X ، مثل الفيديو والصور والمنشورات النصية.

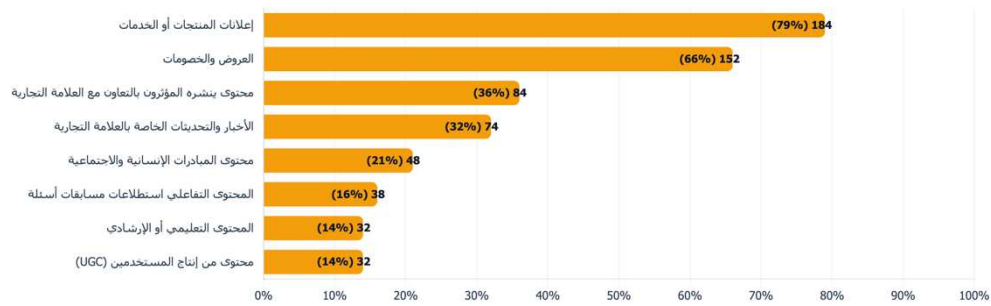
ويدعم ذلك ما ذكره Keller عند عرضه لاستخدام المحتوى المرئي في بناء قيمة العلامة التجارية؛ إذ أشار إلى أن سلسلة أفلام BMW القصيرة *The Hire* أسهمت في بناء قيمة العلامة من خلال إبراز جوانب أداء سيارات BMW عبر مقاطع فيديو قصيرة أنتجت بواسطة مخرجين متخصصين (Keller, 2013: 567). ويؤكد ذلك أن تصدّر الفيديوهات في الدراسة الحالية قد يرتبط بقدرتها على تقديم خصائص العلامة وهويتها بصورة أكثر حيوية وجاذبية من الأشكال النصية وحدها.

٥. مضمون المحتوى التسويقي الذي تم التعرض له

جدول (٩) بيانات التعرض بناءً على المحتوى التسويقي

النسبة %	التكرار	الفئة
79%	184	إعلانات المنتجات أو الخدمات
66%	152	العروض والخصومات
36%	84	محتوى ينشره المؤثرون بالتعاون مع العلامة التجارية
32%	74	الأخبار والتحديثات الخاصة بالعلامة التجارية
21%	48	محتوى المبادرات الإنسانية والاجتماعية
16%	38	المحتوى التفاعلي استطلاعات مسابقات أسئلة
14%	32	المحتوى التعليمي أو الإرشادي
14%	32	محتوى من إنتاج المستخدمين (UGC)

شكل (٩) بيانات التعرض بناءً على المحتوى التسويقي



تشير نتائج الجدول (٩) والشكل (٩) إلى أن إعلانات المنتجات أو الخدمات جاءت في المرتبة الأولى ضمن مضامين المحتوى التسويقي الذي تعرض له أفراد العينة، بنسبة (٧٩٪) وتكرار بلغ (١٨٤) مفردة. تلتها العروض والخصومات بنسبة (٦٦٪) وتكرار (١٥٢) مفردة، ثم المحتوى الذي ينشره المؤثرون بالتعاون مع العلامة التجارية بنسبة (٣٦٪)، والأخبار والتحديثات الخاصة بالعلامة بنسبة (٣٢٪). بينما جاءت المبادرات الإنسانية والاجتماعية، والمحتوى التفاعلي، والمحتوى التعليمي أو الإرشادي، ومحتوى إنتاج المستخدمين بنسب أقل.

ويمكن تفسير تصدّر إعلانات المنتجات والخدمات والعروض والخصومات بأن العلامات التجارية المتجذرة تميل إلى تقديم محتوى مباشر يعرّف الجمهور بمنتجاتها ويحفّزه على الاهتمام بها أو تجربتها. كما قد يجذب الجمهور إلى هذا المضمون لأنه يقدّم منفعة واضحة وسريعة، سواء عبر معرفة مواصفات المنتج أو الاطلاع على تخفيضات الأسعار والعروض المتاحة. ويشير انخفاض المحتوى التفاعلي والتعليمي ومحتوى إنتاج المستخدمين إلى أن العلامات قد تركز على الاتصال الترويجي المباشر أكثر من تركيزها على إشراك الجمهور في صناعة المحتوى أو بناء علاقة حوارية معه. ونظراً لأن السؤال متعدد الإجابات، تجاوز مجموع النسب (١٠٠٪).

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Abdullah 2024)، التي طُبقت في المملكة العربية السعودية، وتوصلت إلى أن المعلوماتية والمصادقية والإبداع والتفاعل في الإعلان الرقمي تؤثر تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في سلوك المستهلك. ويتجلى الاتفاق في أن تصدّر إعلانات المنتجات والخدمات في الدراسة الحالية يعكس أهمية المحتوى الذي يقدّم معلومات واضحة عن العلامة ومنتجاتها، في حين يفسر ارتفاع العروض والخصومات تركيز العلامات على المحتوى المحفز للاستجابة. إلا أن الدراسة الحالية تميّزت بتحديد مضامين المحتوى التي يتعرض لها الجمهور عبر منصة X، بينما ركزت دراسة Abdullah على أثر أبعاد الإعلان الرقمي في السلوك الشرائي .

ويدعم ارتفاع نسبة التعرّض للعروض والخصومات ما ذكره Kotler بأن تنشيط المبيعات يتضمن حوافز ومكافآت تدفع المستهلك إلى الشراء الآن بدلاً من تأجيله، إذ قال “Sales promotion describes incentives and rewards to get customers to buy now rather than later” (Kotler, 2003, 160). ويشير ذلك إلى أن اعتماد العلامات التجارية على العروض والخصومات قد يساعدها في تحفيز الاستجابة السريعة، لكن من الأفضل أن يكون متسقاً مع هوية العلامة وصورتها الذهنية على المدى الطويل.

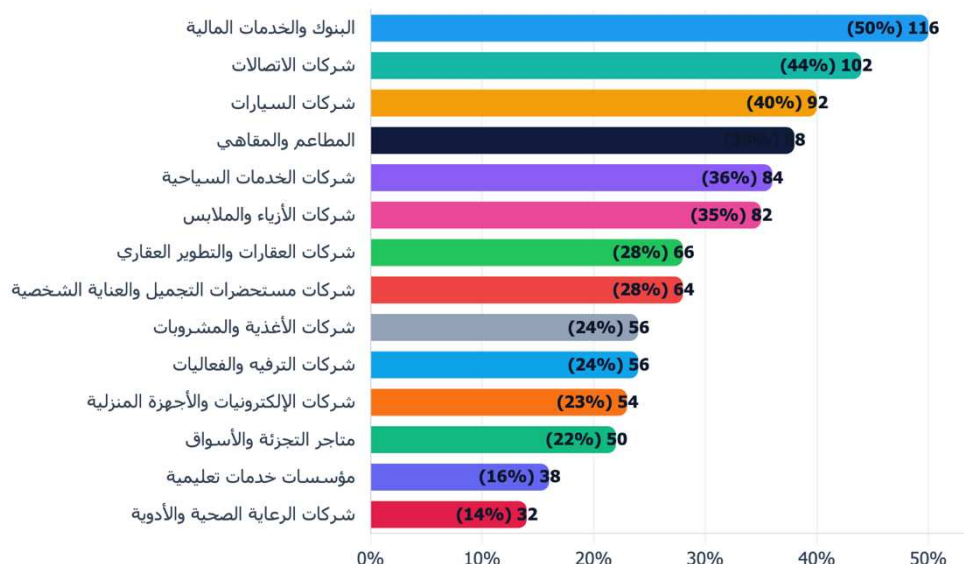
٦. أنواع العلامات التجارية المتجذرة في السوق السعودي التي تم متابعة محتواها على منصة إكس

جدول (١٠) بيانات أنواع العلامات التجارية المتجذرة في السوق السعودي التي تم متابعة محتواها على منصة إكس

النسبة %	التكرار	الفئة
50%	116	البنوك والخدمات المالية
44%	102	شركات الاتصالات
40%	92	شركات السيارات
38%	88	المطاعم والمقاهي

36%	84	شركات الخدمات السياحية
35%	82	شركات الأزياء والملابس
28%	66	شركات العقارات والتطوير العقاري
28%	64	شركات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية
24%	56	شركات الأغذية والمشروبات
24%	56	شركات الترفيه والفعاليات
23%	54	شركات الإلكترونيات والأجهزة المنزلية
22%	50	متاجر التجزئة والأسواق
16%	38	مؤسسات خدمات تعليمية
14%	32	شركات الرعاية الصحية والأدوية

شكل (١٠) بيانات أنواع العلامات التجارية المتجذرة في السوق السعودي التي تم متابعة محتواها على منصة إكس



تشير نتائج الجدول (١٠) والشكل (١٠) إلى أن البنوك والخدمات المالية جاءت في المرتبة الأولى بين القطاعات التي تابع أفراد العينة محتواها على منصة X ، بنسبة (٥٠٪) وتكرر بلغ (١١٦) مفردة. تلتها

شركات الاتصالات بنسبة (٤٤٪)، ثم شركات السيارات بنسبة (٤٠٪)، فالمطاعم والمقاهي بنسبة (٣٨٪)، ثم شركات الخدمات السياحية بنسبة (٣٦٪)، وشركات الأزياء والملابس بنسبة (٣٥٪)

ويمكن تفسير تصدّر البنوك والخدمات المالية بأن خدماتها ترتبط باحتياجات متكررة لدى الجمهور، مثل الخدمات الرقمية والعروض والتنبهات والمنتجات المالية، مما يجعل متابعة محتواها أكثر أهمية. كما قد يرجع ارتفاع متابعة شركات الاتصالات إلى ارتباط خدماتها بالاستخدام اليومي للإنترنت والاتصالات والعروض، في حين يجذب محتوى شركات السيارات الجمهور لما يتضمنه من أخبار للمنتجات الجديدة وعروض ومواصفات. وقد يرتبط هذا الترتيب أيضاً بخصائص العينة التي يغلب عليها الشباب في سن العمل والحاصلون على مؤهلات جامعية، وهي فئات قد تكون أكثر ارتباطاً بالخدمات المالية والرقمية والاتصالية في حياتها اليومية. وتكشف النتيجة أن متابعة العلامات التجارية المتجذرة عبر منصة X لا تقتصر على قطاع واحد، بل تشمل قطاعات خدمية واستهلاكية متنوعة. ونظراً لأن السؤال متعدد الإجابات، تجاوز مجموع النسب (١٠٠٪).

تتفق هذه النتيجة من حيث تنوع القطاعات التجارية الحاضرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع دراسة **Al Saud and Khan (2013)**، التي طُبقت في المملكة العربية السعودية على عينة من (٢٠٠) مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي. وقد أشارت الدراسة إلى وجود علامات سعودية من قطاعات متنوعة على المنصات الاجتماعية، ومنها قطاع الاتصالات والمطاعم والأزياء، كما أظهرت أن غالبية المشاركين كانوا على معرفة بحضور العلامات المحلية في هذه المنصات. ويتجلى الاتفاق في أن الدراسة الحالية تؤكد متابعة الجمهور لمحتوى علامات تجارية من قطاعات خدمية واستهلاكية متعددة. إلا أن الدراسة الحالية تميزت بتحديد القطاعات الأكثر متابعة وترتيبها، بينما لم تقارن دراسة **Al Saud and Khan** بين القطاعات وفق مستوى المتابعة .

ويدعم أهمية الحضور الرقمي للعلامات في القطاعات المختلفة ما ذكره **Keller** بأن بناء العلامة عبر الإنترنت يتطلب اهتماماً خاصاً بالوعي بالعلامة وتذكّرها؛ لأن المستهلك لا يواجه العلامة مادياً كما يحدث داخل المتجر. (Keller, 2013, 568) ويشير ذلك إلى أن استمرار البنوك والاتصالات والسيارات وغيرها من القطاعات في تقديم محتوى عبر منصة X يمكن أن يساعدها على المحافظة على حضورها الذهني لدى الجمهور وتعزيز تذكّره لها.

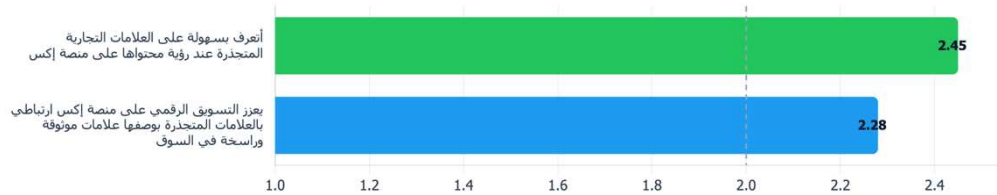
ثالثا الصورة الذهنية للعلامات التجارية المتجذرة على منصة X :

١. الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية

جدول (١١) بيانات الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية

الفئة	موافق	محايد	معارض	المتوسط
أُتعرّف بسهولة على العلامات التجارية المتجذرة عند رؤية محتواها على منصة إكس	124 (53%)	88 (38%)	20 (9%)	2.45
يعزز التسويق الرقمي على منصة إكس ارتباطي بالعلامات التجارية بوصفها علامات موثوقة وراسخة في السوق	92 (40%)	112 (48%)	28 (12%)	2.28

شكل (١١) بيانات الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية



تشير نتائج الجدول إلى أن عبارة «أُتعرّف بسهولة على العلامات التجارية المتجذرة عند رؤية محتواها على منصة X جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٢,٤٥)، وهو مستوى مرتفع؛ إذ وافق عليها أكثر من نصف أفراد العينة، مقابل نسبة محدودة من المعارضين. ويشير ذلك إلى أن محتوى العلامات التجارية المتجذرة يسهم في تسهيل التعرّف عليها وتمييزها لدى الجمهور عند ظهوره على المنصة.

أما عبارة (يعزز التسويق الرقمي على منصة X ارتباطي بالعلامات التجارية بوصفها علامات موثوقة وراسخة في السوق) فجاءت بمتوسط حسابي بلغ (٢,٢٨)، وهو مستوى متوسط؛ إذ كانت فئة المحايدين هي الأعلى. وتوضح هذه النتيجة أن الجمهور يستطيع غالباً التعرّف على العلامات التجارية المتجذرة من محتواها، لكن التعرّف عليها لا يؤدي بالضرورة إلى تعزيز الارتباط العاطفي أو الثقة بها لدى الجميع. وقد يرجع ذلك إلى أن بناء الارتباط الذهني يحتاج إلى محتوى مستمر ومقنع يعكس جودة العلامة وأصالتها، وليس إلى مجرد الظهور الرقمي. كما قد يرتبط ارتفاع الحياء بطبيعة العينة التي تضم شباباً في سن العمل وذوي

مؤهلات جامعية، وهي فئات قد تتعامل مع رسائل العلامات التجارية بدرجة أعلى من التقييم والمقارنة. وبلغ المتوسط الكلي للمحور (٢,٣٧)، بما يدل على مستوى مرتفع للوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية، مع وجود مجال لتحسين تحويل الوعي إلى ارتباط وثقة أكبر.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alanazi (2023، التي طُبقت في المملكة العربية السعودية على عملاء المنشآت الصغيرة والمتوسطة المتخصصة في تجارة منتجات الأزياء، واعتمدت على (١٦٩٢) استجابة. وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابياً في ولاء العملاء للعلامة التجارية، وكان التأثير الأقوى للكلمة المنقولة إلكترونياً. ويتجلى الاتفاق في أن الدراسة الحالية أظهرت قدرة المحتوى الرقمي عبر منصة X على تعزيز معرفة الجمهور بالعلامات المتجذرة وتكوين ارتباط ذهني بها، وإن كان هذا الارتباط جاء بدرجة أقل من سهولة التعرف على العلامة. وتختلف الدراسة الحالية في تركيزها على العلامات التجارية المتجذرة ومنصة X تحديداً، بينما تناولت دراسة Alanazi علامات الأزياء الصغيرة والمتوسطة ووسائل التواصل الاجتماعي بصورة أوسع.

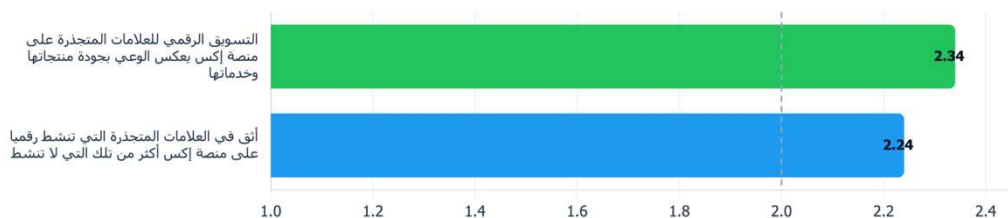
ويدعم ذلك ما طرحه Brown عند حديثه عن العلامات ذات التاريخ الطويل، إذ أشار إلى أن (القديم يمكن أن يُعاد تقديمه بصورة جديدة) (Brown, 2001,3) *“the old can easily be created anew”* ويعني ذلك أن حضور العلامة المتجذرة رقمياً يساعد الجمهور على التعرف عليها، لكن تعزيز ارتباطه بها يتطلب تقديم تاريخها وقيمتها بصورة معاصرة ومقنعة.

٢. الجودة المدركة والثقة

جدول (١٢) بيانات الجودة المدركة والثقة

المتوسط	معارض	محايد	موافق	الفئة
2.34	32 (14%)	88 (38%)	112 (48%)	التسويق الرقمي للعلامات المتجذرة على منصة إكس يعكس الوعي بجودة منتجاتها وخدماتها
2.24	44 (19%)	88 (38%)	100 (43%)	أنق في العلامات المتجذرة التي تنشط رقمياً على منصة إكس أكثر من تلك التي لا تنشط التي لا تنشط

شكل (١٢) بيانات الجودة المدركة والثقة



تشير نتائج الجدول (١٢) إلى أن عبارة (التسويق الرقمي للعلامات المتجذرة على منصة X يعكس الوعي بجودة منتجاتها وخدماتها) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٢,٣٤)، وهو مستوى مرتفع؛ إذ وافق عليها (٤٨٪) من أفراد العينة، مقابل (١٤٪) من المعارضين. ويشير ذلك إلى أن الحضور الرقمي المنظم للعلامة يمكن أن يساعد الجمهور في تكوين تصور إيجابي عن جودة ما تقدمه من منتجات أو خدمات.

أما عبارة (أثق في العلامات المتجذرة التي تنشط رقمياً على منصة X أكثر من تلك التي لا تنشط) فجاءت بمتوسط حسابي بلغ (٢,٢٤)، وهو مستوى متوسط، مع ارتفاع نسبة المحايدون. وتوضح هذه النتيجة أن النشاط الرقمي قد يدعم الثقة بالعلامة، لكنه لا يكفي وحده لبنائها لدى جميع أفراد العينة؛ إذ تبقى الثقة مرتبطة أيضاً بالتجربة السابقة، وجودة المنتج أو الخدمة، ومصداقية الرسائل التي تقدمها العلامة. وقد يعكس ارتفاع الحياء وجود جمهور يقيم العلامات المتجذرة بصورة أكثر حذراً، ولا يمنحها ثقته لمجرد نشاطها الرقمي. وبلغ المتوسط الكلي للمحور (٢,٢٩)، مما يدل على مستوى متوسط للجودة المدركة والثقة، مع تفوق أثر النشاط الرقمي في إظهار جودة العلامة على أثره في تعزيز الثقة بها.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة **Abdullah (2024)**، التي طُبقت في المملكة العربية السعودية على عينة من المستهلكين المتعرضين للإعلانات الرقمية، وتوصلت إلى أن المعلوماتية والمصداقية والإبداع والتفاعل في الإعلان الرقمي تؤثر إيجابياً في سلوك المستهلك، كما بينت أن الصورة الذهنية للعلامة تعزز أثر المعلوماتية والمصداقية والتفاعل. ويتجلى الاتفاق في أن الدراسة الحالية أظهرت أهمية التسويق الرقمي في تشكيل تصور الجمهور لجودة العلامة المتجذرة. إلا أنها أظهرت في الوقت نفسه أن الثقة بالعلامة لم تصل إلى المستوى نفسه، وهو ما يؤكد أن بناء الثقة يحتاج إلى ما هو أبعد من النشاط الرقمي وحده.

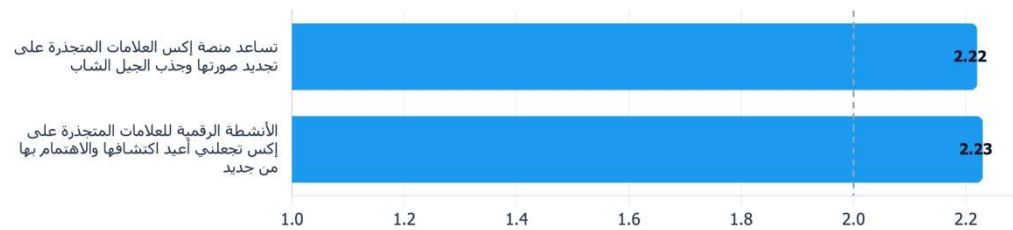
ويدعم ذلك ما ذكره **Kotler** بأن العلامة التجارية تساعد المستهلك على معرفة جودة المنتج وخصائصه والخدمات المتوقعة منه، إذ قال "The user knows by the brand name the product quality and features to expect and the services that will be rendered" (Kotler, 2003, 9). ويشير ذلك إلى أن العلامات المتجذرة تمتلك رصيداً سابقاً يمكن أن يدعم الجودة المدركة، بينما يساهم حضورها الرقمي في عرضه وتحديثه أمام الجمهور.

٣. تجديد الحضور الذهني لدى الشباب

جدول (١٣) بيانات تجديد الحضور الذهني لدى الشباب

الفئة	موافق	محايد	معارض	المتوسط
الأنشطة الرقمية للعلامات المتجذرة على إكس تجعلني أعيد اكتشافها والاهتمام بها من جديد	96 (41%)	94 (41%)	42 (18%)	2.23
تساعد منصة إكس العلامات المتجذرة على تجديد صورتها وجذب الجيل الشاب	92 (40%)	98 (42%)	42 (18%)	2.22

شكل (١٣) بيانات تجديد الحضور الذهني لدى الشباب



تشير نتائج الجدول (١٣) إلى أن عبارة (الأنشطة الرقمية للعلامات المتجذرة على X تجعلني أعيد اكتشافها والاهتمام بها من جديد) جاءت بمتوسط حسابي بلغ (٢,٢٣)، وهو مستوى متوسط، مع تساوي تقريباً بين الموافقين والمحايدين. كما جاءت عبارة (تساعد منصة X العلامات المتجذرة على تجديد صورتها وجذب الجيل الشاب) بمتوسط حسابي بلغ (٢,٢٢)، وهو مستوى متوسط أيضاً، وكانت نسبة المحايدين فيها الأعلى.

وتوضح هذه النتيجة أن الأنشطة الرقمية عبر منصة X تمتلك قدرة مبدئية على إعادة لفت انتباه الشباب إلى العلامات التجارية المتجذرة، لكنها لا تحقق تجديداً ذهنياً قوياً لدى جميع أفراد العينة. وقد يرجع ذلك إلى أن مجرد وجود العلامة أو نشرها للمحتوى لا يكفي وحده لجعلها تبدو حديثة وقريبة من الجيل الشاب؛ بل يحتاج الأمر إلى محتوى يعيد تقديم تاريخها وقيمتها بصورة معاصرة ومرتبطة باهتمامات الجمهور. كما يمكن أن يرتبط ذلك بطبيعة العينة التي يغلب عليها أفراد لديهم خبرة سابقة نسبياً مع هذه العلامات، مما يجعلهم أكثر قدرة على المقارنة بين صورتها السابقة وحضورها الرقمي الحالي. وبلغ المتوسط الكلي للمحور (٢,٢٣)، مما يشير إلى أن أثر منصة X في تجديد الحضور الذهني للعلامات المتجذرة ما زال عند مستوى متوسط ويحتاج إلى تطوير أكبر.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alanazi, 2023)، التي طُبِّقت في المملكة العربية السعودية على عملاء منشآت صغيرة ومتوسطة متخصصة في تجارة منتجات الأزياء، وتوصلت إلى أن أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابياً في ولاء العملاء للعلامات التجارية. ويتجلى الاتفاق في أن الحضور والتفاعل الرقمي يمكن أن يعزز علاقة الجمهور بالعلامة ويجددان اهتمامه بها. إلا أن الدراسة الحالية أظهرت أن أثر أنشطة منصة X في إعادة اكتشاف العلامات المتجذرة وتجديد صورتها لدى الشباب جاء بمستوى متوسط، مما يشير إلى أن النشاط الرقمي عبر منصة واحدة قد لا يكون كافياً وحده لتحقيق تجديد ذهني قوي، بخلاف الدراسة السابقة التي تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة أوسع.

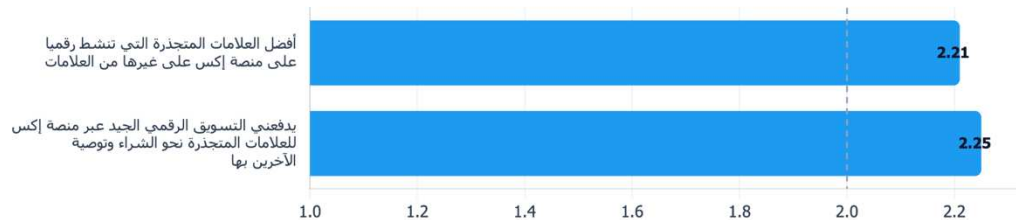
ويدعم ذلك ما ذكره Keller بأن بناء الوعي بالعلامة يتحقق من خلال زيادة ألفة المستهلك بها عبر التعرض المتكرر، وأن رؤية العلامة أو سماعها أو التفكير فيها يزيد من احتمال ترسخها في الذاكرة (Keller, 2013, 75). ويشير ذلك إلى أن الاستمرار في تقديم محتوى رقمي متجدد عبر منصة X يمكن أن يساعد العلامات المتجذرة على استعادة حضورها الذهني، بشرط أن يكون المحتوى ملائماً وذا قيمة للجمهور الشاب.

٤. الاتجاه نحو العلامة والولاء

جدول (١٤) بيانات الاتجاه نحو العلامة والولاء

الفئة	موافق	محايد	معارض	المتوسط
يدفعني التسويق الرقمي الجيد عبر منصة إكس للعلامات المتجذرة نحو الشراء وتوصية الآخرين بها	102 (44%)	86 (37%)	44 (19%)	2.25
أفضل العلامات المتجذرة التي تنشط رقمياً على منصة إكس من غيرها من العلامات	86 (37%)	108 (47%)	38 (16%)	2.21

شكل (١٤) بيانات الاتجاه نحو العلامة والولاء



تشير نتائج الجدول إلى أن الاتجاه نحو العلامات التجارية المتجذرة وولاء الشباب لها عبر منصة X جاء بمستوى متوسط، بمتوسط عام بلغ (2.23). فقد وافق عدد أكبر من أفراد العينة على أن التسويق الرقمي الجيد يدفعهم نحو شراء العلامات التجارية المتجذرة والتوصية بها للآخرين، في حين جاءت استجاباتهم تجاه تفضيل العلامات النشطة رقمياً على منصة X بدرجة أكثر تحفظاً، إذ مالت نسبة كبيرة إلى الحياد. وقد يدل ذلك على أن النشاط الرقمي الجيد يستطيع دعم نية الشراء والتوصية، لكنه لا يكفي وحده لتكوين تفضيل ثابت للعلامة ما لم يصاحبه جودة فعلية وتجربة إيجابية وعروض أو خدمات تلائم احتياجات الجمهور.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة فيجران، ساسي، وشلاي (2025)، التي تناولت أثر التسويق الرقمي في ولاء المستهلكين للعلامات التجارية، وخلصت إلى أن التواصل الرقمي المستمر والمحتوى الجذاب والتفاعل مع العملاء يمكن أن يعزز الوعي بالعلامة والثقة بها والارتباط طويل الأمد معها. ويتجلى الاتفاق في أن الدراستين تؤكدان دور التسويق الرقمي في دعم اتجاهات إيجابية نحو العلامة وتشجيع التوصية والولاء. إلا أن المستوى المتوسط في الدراسة الحالية يشير إلى أن تحويل هذا الاتجاه الإيجابي إلى تفضيل واضح ومستقر للعلامات التجارية عبر منصة X يحتاج إلى جهود رقمية أكثر استمرارية وتكاملاً.

ويدعم ذلك ما ذكره Kotler, Kartajaya, and Setiawan بأن الولاء يتطور مع الزمن من خلال التفاعل مع العلامة، ويتجسد في الاحتفاظ بالعمل، وإعادة الشراء، ثم التوصية بالعلامة للآخرين (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, 111). ويؤكد ذلك أن التوصية والشراء الواردين في نتائج الدراسة يمثلان مؤشرين مهمين على اتجاه إيجابي نحو العلامة، وإن كانا لا يعينان بالضرورة تحقق ولاء كامل ومستقر لدى جميع أفراد العينة.

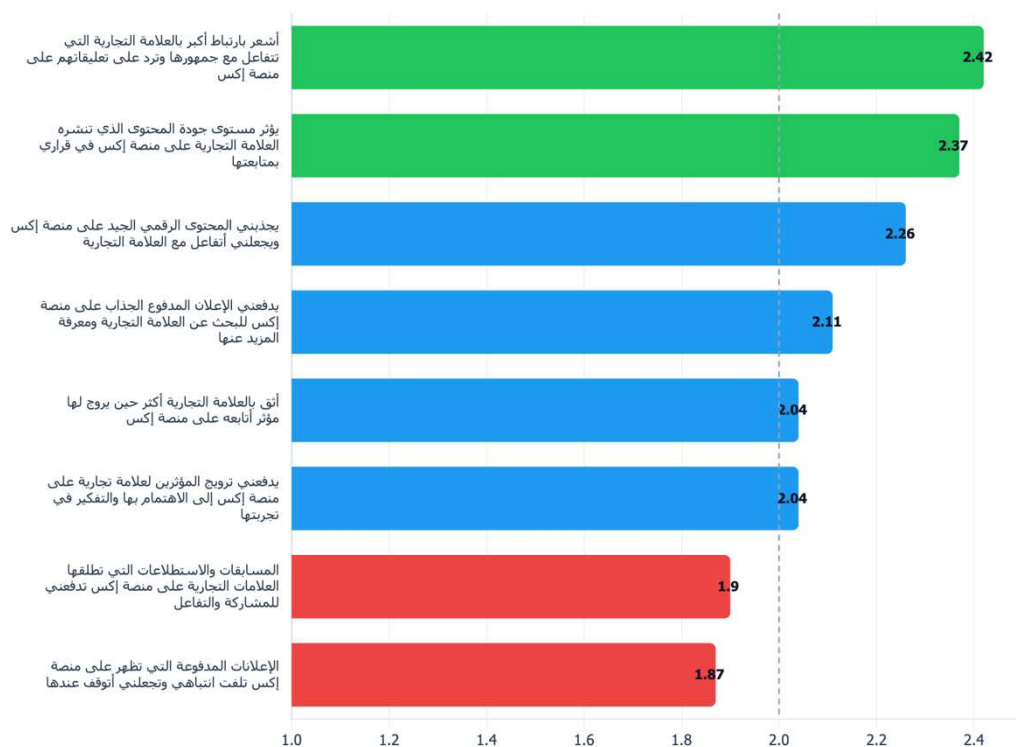
رابعاً: عناصر التسويق الرقمي على منصة X

جدول (١٥) بيانات عناصر التسويق الرقمي على منصة X

الفئة	موافق	محايد	معارض	المتوسط
أشعر بارتباط أكبر بالعلامة التجارية التي تتفاعل مع جمهورها وترد على تعليقاتهم على منصة إكس	126 (54%)	78 (34%)	28 (12%)	2.42
يؤثر مستوى جودة المحتوى الذي تنشره العلامة التجارية على منصة إكس في قراره بمتابعتها	112 (48%)	94 (41%)	26 (11%)	2.37
يجذبني المحتوى الرقمي الجيد على منصة إكس ويجعلني أتفاعل مع العلامة التجارية	96 (41%)	100 (43%)	36 (16%)	2.26

2.11	64 (28%)	78 (34%)	90 (39%)	يدفعني الإعلان المدفوع الجذاب على منصة إكس للبحث عن العلامة التجارية ومعرفة المزيد عنها
2.04	56 (24%)	110 (47%)	66 (28%)	أثق بالعلامة التجارية أكثر حين يروج لها مؤثر أتابعه على منصة إكس
2.04	52 (22%)	118 (51%)	62 (27%)	يدفعني ترويج المؤثرين لعلامة تجارية على منصة إكس إلى الاهتمام بها والتفكير في تجربتها
1.9	84 (36%)	88 (38%)	60 (26%)	المسابقات والاستطلاعات التي تطلقها العلامات التجارية على منصة إكس تدفعني للمشاركة والتفاعل
1.87	72 (31%)	118 (51%)	42 (18%)	الإعلانات المدفوعة التي تظهر على منصة إكس تلفت انتباهي وتجعلني أتوقف عندها

شكل (١٥) بيانات عناصر التسويق الرقمي على منصة X



تشير نتائج الجدول إلى أن تقييم عناصر التسويق الرقمي للعلامات التجارية المتجذرة على منصة X جاء بمستوى متوسط بمتوسط عام بلغ (2.13). وقد تصدّر تفاعل العلامة التجارية مع جمهورها والرد على تعليقاتهم بمتوسط (2.42)، تلاه تأثير جودة المحتوى في قرار متابعة العلامة بمتوسط (2.37)، ثم جاذبية المحتوى الرقمي بمتوسط (2.26). ويظهر ذلك أن الشباب لا ينظرون إلى وجود العلامة على المنصة بوصفه كافياً بحد ذاته، بل يقدرون بصورة أكبر التواصل المباشر والمحتوى الواضح والجيد. وفي المقابل،

جاءت الإعلانات المدفوعة والمسابقات والترويج عبر المؤثرين بمستويات متوسطة أو أقل، مما قد يشير إلى أن هذه الأدوات لا تكون مؤثرة ما لم تُقدّم بصورة ملائمة ومرتبطة باحتياجات الجمهور .

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alharthi, Farsi, and Helmy (2026، التي تناولت التسويق عبر المؤثرين والتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، واعتمدت على مسح استكشافي للمستهلكين وخبراء القطاع. وتوصلت الدراسة إلى أن ثقة المستهلكين في ترويج المؤثرين جاءت في الغالب حذرة أو محايدة، وأن فاعلية المحتوى التسويقي ترتبط بالاستمرارية والشفافية والخبرة والتوافق مع السياق الثقافي، لا بمجرد كثافة الترويج. ويتجلى الاتفاق في أن عناصر المؤثرين والإعلانات والمسابقات في الدراسة الحالية جاءت بمستوى متوسط، مقابل ارتفاع أهمية تفاعل العلامة المباشر وجودة محتواها؛ بما يشير إلى أن الجمهور السعودي يمنح قيمة أكبر للتواصل الواضح والموثوق من الأدوات الترويجية المنفصلة.

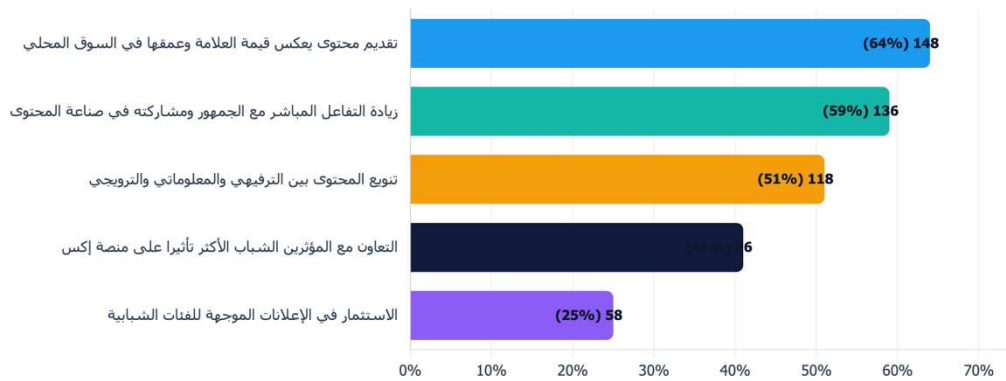
ويدعم ذلك ما ذكره Keller بأن بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة يحتاج إلى برامج تسويقية تربط في ذهن الجمهور ارتباطات قوية وإيجابية ومميزة بالعلامة .(Keller, 2013,77) وهذا يوضح أهمية أن يتجاوز محتوى العلامات المتجذرة على منصة X مجرد النشر أو الإعلان، ليقدم قيمة واضحة وتواصلًا فعلياً يعزز علاقتها بالشباب السعودي .

خامساً: مقترحات الشباب السعودي لتعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية المتجذرة عبر منصةX

جدول (١٦) بيانات مقترحات الشباب السعودي لتعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية المتجذرة عبر منصةX

الفئة	التكرار	النسبة %
تقديم محتوى يعكس قيمة العلامة وعمقها في السوق المحلي	148	64%
زيادة التفاعل المباشر مع الجمهور ومشاركته في صناعة المحتوى	136	59%
تنويع المحتوى بين الترفيهي والمعلوماتي والترويجي	118	51%
التعاون مع المؤثرين الشباب الأكثر تأثيراً على منصة إكس	96	41%
الاستثمار في الإعلانات الموجهة للفئات الشبابية	58	25%

شكل (١٦) بيانات مقترحات الشباب السعودي لتعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية المتجذرة عبر منصة X



تشير نتائج الجدول إلى أن أكثر المقترحات التي قدمها أفراد العينة تمثلت في تقديم محتوى يعكس قيمة العلامة التجارية وعمقها في السوق المحلي، يليه زيادة التفاعل المباشر مع الجمهور وإشراكه في صناعة المحتوى، ثم تنوع المحتوى بين الجوانب الترفيهية والمعلوماتية والترويجية. ويُظهر هذا الترتيب أن الشباب لا يرغبون في أن تتخلى العلامات المتجذرة عن تاريخها، بل يتوقعون أن تقدمه بصورة معاصرة وذات معنى. كما تشير النتائج إلى أن التعاون مع المؤثرين يمثل أداة مساندة، وليس بديلاً عن المحتوى الأصيل والتواصل المباشر، بينما جاء الاستثمار في الإعلانات الموجهة في المرتبة الأخيرة. ونظراً لأن السؤال متعدد الإجابات، تجاوز مجموع النسب (١٠٠٪).

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Brown, Kozinets, and Sherry (2003)، التي تناولت إحياء العلامات التجارية القديمة من خلال إعادة تقديم معناها التاريخي بصورة معاصرة، وأكدت أن نجاح العلامة ذات التاريخ الطويل لا يعتمد على إبراز قدمها فقط، بل على ربط إرثها بقيم وتجارب مفهومة للجمهور الحالي. ويتجلى الاتفاق في أن أفراد العينة أعطوا الأولوية للمحتوى الذي يعكس قيمة العلامة وعمقها في السوق المحلي، مع أهمية تقديمه بأسلوب تفاعلي ومتجدد يناسب الشباب.

ويدعم ذلك ما ذكره Brown بأن (القديم يمكن بسهولة أن يُخلق من جديد) (Brown, 2001, 3)، وهي فكرة تؤكد أن العلامات التجارية المتجذرة تستطيع الاستفادة من تاريخها بوصفه مورداً اتصالياً، شرط إعادة تقديمه في محتوى رقمي حديث وتفاعلي يلائم توقعات الجمهور على منصة X.

بالإضافة إلى ما ذكره Kotler, Kartajaya, and Setiawan بأن الشركات تستطيع تقديم محتوى مخصص والتفاعل بصورة أقرب مع العملاء عبر نقاط الاتصال الرقمية، بما يعزز مستوى الارتباط والرضا لديهم. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, 60). ويؤكد ذلك أهمية تنوع محتوى العلامات التجارية المتجذرة وزيادة تفاعلها المباشر مع الجمهور، إلى جانب تقديم تاريخها وقيمتها السوقية بأسلوب يناسب اهتمامات الشباب على منصة X.

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)، 226-250.
<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*، (78)4، 123-148.

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

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

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

الضعيالة، 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*، (11)1، 153-170.

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)، 147-179.
<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. ه. (2026). دور التسويق عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية. *مجلة JEAHS*, 15, 411-424. <https://doi.org/10.33193/JEAHS.15.2026.773>

الهيئة العامة للإحصاء. (2023). *(نشرة إحصاءات الدخل والإنفاق الاستهلاكي للأسرة لعام 2023م . المملكة العربية السعودية*.
https://stats.gov.sa/documents/20117/0/Household_Income_and_Consumption_Expenditure_Survey23_AR.pdf_fixed_2614138/a37644d1-5bdf-ce2c-8ff1-a6ba7ed73b30?t=1740660427948

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>