

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي بعنوان:
أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية القديمة لدى الشباب
السعودي على منصة X

إعداد الطالب: محمد حسام العاقل
الرقم الأكاديمي: 232001863

تحت إشراف د/ علياء قمر

2026

الدراسات السابقة

يستعرض هذا الفصل الدراسات السابقة ذات الصلة ببحث أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية القديمة 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 القديمة البيئية 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 الرقميين وتحسين الصورة الذهنية للعلامة وتعزيز الوعي بها لدى المستهلكين. وأوصت الدراسة بأن تتبنى المؤسسات استراتيجيات تسويق عبر المؤثرين المختارين بعناية وفق معايير المصادقية 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. طُبِّقت الدراسة على عينة من المستهلكين السعوديين المتفاعلين مع المؤثرين الرقميين، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي، واستخدمت الاستبيان أداةً لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً مباشراً وإيجابياً في توجيه نوايا الشراء الإلكتروني لدى المستهلك السعودي. كما كشفت عن أن مصداقية المؤثر ومستوى تفاعله مع جمهوره يُعدّان من أبرز العوامل المحددة لفاعلية التسويق الرقمي في سياق التجارة الإلكترونية.

٣. دراسة (Sodhi وBansal وChaki) 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 أداةً 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 (شلالي، الأمين و رشيد) 2025 بعنوان:

تأثير التسويق الرقمي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية

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

٥. دراسة (الأحمري وأبا الخيل) 2025 بعنوان:

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

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

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

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

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

استهدفت مراجعة الأدبيات البحثية المتعلقة بقيمة العلامة التجارية الرقمية من منظور المستهلك ورصد التوجهات البحثية والتحديات المستقبلية. وتمثلت مشكلة الدراسة في شح المراجعات المنهجية الشاملة التي تُعنى بقيمة العلامة التجارية في البيئة الرقمية. واعتمد الباحثون على المنهج البibliومتري والمراجعة المنهجية وفق بروتوكول PRISMA مستخدمين برامج VosViewer و SciMat أدواتٍ للتحليل. وطُبِّقت 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 أداةً لجمع البيانات، وبلغ إجمالي الاستجابات الواردة في الدراسة 1692 استجابة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن لأنشطة التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في ولاء المستهلكين السعوديين للعلامة التجارية. كما كشفت عن أن تفاعل العلامة التجارية رقمياً مع متابعيها وانتظام تواصلها معهم يُسهمان في رفع درجة الولاء لديهم.

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

Influence of Social Media Marketing Efforts toward Brand Perception

استهدفت قياس مدى تأثير جهود التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلكين للعلامة التجارية وتشكيل تصوراتهم عنها. وتمثلت مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم العلاقة بين جهود التسويق الرقمي وما يتكوّن لدى المستهلكين من تصورات حول العلامة التجارية. واعتمد الباحثون على المنهج الكمي الوصفي مستخدمين الاستبيان أداةً 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 السبيعي (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 أداةً 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 أداةً 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.

تعقيب على المحور الأول:

تتقاطع دراسات هذا المحور في توثيق الأثر الإيجابي للتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على مختلف جوانب العلامة التجارية من ولاء وصورة ذهنية وسلوك شرائي، ويزيد من أهميتها للبحث الحالي أن كثيراً منها تنطلق من البيئة السعودية مباشرة. غير أن هذه الدراسات تخلو في معظمها من التركيز على فئة الشباب السعودي تحديداً على منصة X، ولا تُميز بين العلامات التجارية القديمة والحديثة، وهو المحور الجوهرى الذي يُميز البحث الحالي عنها.

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

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

A Multidisciplinary Approach to Modernizing a National Heritage FMCG Brand: Developing a “Cohesive Visual Identity, Cross-Platform Communication Strategies, and Multimedia Content Framework”، 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. طُبِّقت الدراسة على علامة Elephant House في سريلانكا، وعلى عينة قوامها 200 مستهلك من مدن كولومبو وغالي وكاندي، ينتمون إلى مجتمع مستهلكي منتجات الأغذية والمشروبات والآيس كريم. اعتمدت الدراسة على منهج مختلط يجمع بين الاستبيان، ومجموعات النقاش المركزة، وتحليل المنافسين في قطاع السلع الاستهلاكية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الموازنة بين الرموز التراثية للعلامة والجماليات التصميمية الحديثة تسهم في تحسين إدراك المستهلكين للعلامة وزيادة التفاعل الرقمي وتعزيز المبيعات. كما كشفت عن أن تحديث العلامة التراثية من خلال هوية بصرية متماسكة وحضور رقمي متعدد المنصات يمكن أن يزيد جاذبيتها لدى الفئات الشابة دون إضعاف ولاء المستهلكين الحاليين.

٣. دراسة 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. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تأصيل مفهوم العلامات التجارية القديمة، وتوضيح دور الإرث والحنين والأصالة في تشكيل إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

٤. دراسة (Liu) 2024 بعنوان:

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

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

٥. 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.

٦. 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.

تعقيب على المحور الثاني:

تشترك دراسات هذا المحور في تناول العلامات التجارية القديمة أو التراثية من حيث إرثها، وأصالتها، وقدرتها على التجدد والتفاعل مع المستهلكين في البيئة الرقمية. وقد أظهرت هذه الدراسات أن العلامات ذات الامتداد التاريخي يمكن أن تستفيد من أدوات التسويق الرقمي في تعزيز ارتباطها بالجمهور، سواء عبر البث المباشر، أو تحديث الهوية البصرية، أو توظيف الحنين إلى الماضي، أو إبراز الأصالة والابتكار في تجربة العلامة. كما أوضحت أن نجاح العلامات القديمة في البيئة الرقمية لا يعتمد على تاريخها وحده، بل على قدرتها على تقديم هذا التاريخ بصورة معاصرة تتناسب مع توقعات الأجيال الجديدة. غير أن هذه الدراسات، رغم أهميتها، لم تتناول العلامات التجارية القديمة في السياق السعودي، ولم تركز على منصة X بوصفها بيئة رقمية لتشكيل تصورات الشباب السعودي تجاه هذه العلامات، وهو ما يعزز الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

المحور الثالث: الشباب السعودي ومنصة X والبيئة الرقمية

١. دراسة (الخرزج والغامدي) 2025 بعنوان:

Representations of Social Relationships in Saudi Digital Society: Platform X

هدفت إلى استكشاف تمثيلات العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع الرقمي السعودي على منصة X، ورصد كيفية تفاعل الأفراد مع المنشورات المرتبطة بهذه العلاقات. واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي باستخدام الإثنوغرافيا الرقمية، من خلال تحليل عينة قصدية من منشورات واسعة الانتشار على منصة X داخل السعودية، حيث شملت العينة منشورات مرتبطة بالعلاقات

الاجتماعية، صادرة من حسابات داخل المملكة، وحاصلة على أكثر من مليون مشاهدة، وذكرت الدراسة في قسم المنهج أن عددها بلغ 15 منشورًا خلال الفترة من 2024 إلى 2025، مع تحليل أبرز الردود المرتبطة بها باستخدام برنامج MAXQDA. وتوصلت الدراسة إلى أن منصة X أصبحت فضاءً عامًا لإنتاج النقاشات الاجتماعية وإعادة تشكيل التصورات المرتبطة بالزواج، والعلاقات الأسرية، والنوع الاجتماعي، والتنميط الاجتماعي، كما كشفت عن تحولات في تمثيلات الزواج داخل المجتمع السعودي الرقمي، من خلال بروز قيم فردانية، وتراجع بعض التصورات التقليدية، وتحول بعض القضايا الخاصة إلى نقاشات عامة داخل الفضاء الرقمي. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في دعم اختيار منصة X بوصفها بيئة رقمية فاعلة في المجتمع السعودي، وقادرة على تشكيل النقاشات العامة والتصورات الاجتماعية لدى المستخدمين.

٢. دراسة العتيبي (2025) بعنوان:

أشكال الاعتراف الاجتماعي: منصة أكس نموذجًا

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أشكال الاعتراف الاجتماعي (العاطفي، القانوني، والاجتماعي) التي يسعى الشباب السعودي إلى تحقيقها عبر منصة "إكس" (X)، واستندت إلى نظرية "الاعتراف" لفهم مجالات تحقيق الذات. اعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة، واستخدمت المقابلات المعمقة كأداة رئيسية لجمع البيانات. طبقت الدراسة على عينة قصدية قوامها 21 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.

٣. دراسة السبيعي (2025) بعنوان:

العوامل المؤثرة على الرأي العام الافتراضي داخل المجتمع السعودي

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

٤. دراسة Alharbi (2025) بعنوان:

Setting a Favorable Agenda or Stimulating Skepticism

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

٥. دراسة (Fakieh وWali وAlsaadi) 2024 بعنوان:

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

هدفت إلى بناء وتحليل مجموعة بيانات حول تأثير عوامل التسويق الرقمي في نوايا الشراء لدى جيل الألفية وجيل Z في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية، التي صُممت باللغتين العربية والإنجليزية ووزعت عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومنها WhatsApp وX وTelegram، باستخدام العينة الميسرة. وبلغ حجم العينة 520 استجابة مكتملة من أفراد جيل Z وجيل الألفية في السعودية. وتناولت الدراسة عوامل التسويق الرقمي الإيجابية مثل شكل الإعلان،

وقنوات التسويق، ومحتوى الإعلان، والعروض الترويجية، والتسويق عبر المؤثرين، والكلمة الإلكترونية المنقولة، إلى جانب العوامل السلبية مثل تكاليف الشحن، ووقت التوصيل، وسياسات الإرجاع، ونقص المراجعات الإلكترونية. وأظهرت النتائج الوصفية أن الإعلانات القصيرة بالفيديو كانت الأكثر جاذبية، وأن TikTok كان أكثر جاذبية للفئة الأصغر من جيل Z، بينما كان Snapchat أكثر جاذبية لفئة الفئات الجيلية. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في دعم السياق السعودي المرتبط بتأثير التسويق الرقمي على الأجيال الشابة، وبيان أهمية المنصات الرقمية في تشكيل نوايا الشراء لديهم.

٦. دراسة الجهني (2023) بعنوان

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

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

٧. دراسة (المطيري) 2023 بعنوان:

واقع استخدام منصة تويتر في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية للمواضيع الأكثر تداولاً

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

٨. دراسة (الضيعة) 2015 بعنوان:

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

استهدفت قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء الإلكتروني لدى الشباب السعودي. وتمثلت مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في البيئة السعودية. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً الاستبيان أداة لجمع البيانات. وطبقت الدراسة على عينة بلغ حجمها (524) طالباً وطالبة، تم اختيارها من مجتمع طلاب جامعة القصيم بالمملكة العربية السعودية. وأظهرت النتائج أن شبكات 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.

تعقيب على المحور الثالث:

تتميز دراسات هذا المحور بتناولها منصة X أو البيئة الرقمية السعودية، كما ركز بعضها على الشباب السعودي بوصفه فئة فاعلة في استخدام المنصات الرقمية والتفاعل معها. وقد أظهرت هذه الدراسات أن منصة X تمثل فضاءً رقمياً مؤثراً في تشكيل النقاشات العامة، والتصورات الاجتماعية، والاتجاهات لدى المستخدمين داخل المجتمع السعودي. غير أن هذه الدراسات لم

تتناول الصورة الذهنية للعلامات التجارية القديمة عبر منصة X لدى الشباب السعودي، وهو ما يمنح البحث الحالي خصوصيته ويمثل جانباً من الفجوة البحثية التي يسعى إلى معالجتها.

التعقيب العام والفجوة البحثية

ما يميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة في محاورها الثلاثة يتضح أن البحث الحالي يتميز عنها في عدة جوانب جوهرية:

أولاً: التكامل بين المتغيرات الثلاثة في إطار بحثي واحد، إذ يجمع هذا البحث بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامات التجارية القديمة تحديداً والشباب السعودي على منصة X، وهو تكامل لم يظهر في الدراسات السابقة محل المراجعة أنه عولج بصورة متكاملة.

ثانياً: التركيز على فئة العلامات التجارية القديمة في السياق السعودي، فرغم وجود دراسات حول العلامات القديمة، فإن معظمها طُبّق في سياقات غير سعودية، مثل السياق الصيني والمصري والسريلانكي ودراسات الحالة العالمية.

ثالثاً: اختصاص منصة X بالتحليل، إذ تتناول الدراسات السابقة وسائل التواصل الاجتماعي بصورة عامة، في حين يتخصص البحث الحالي في منصة X التي تُعد من المنصات الرقمية المؤثرة والواسعة الاستخدام في المملكة العربية السعودية.

رابعاً: استهداف الشريحة الشبابية السعودية فئةً بحثية رئيسية، إذ تكشف الدراسات السابقة عن شُح الأبحاث التي تتناول الصورة الذهنية للعلامات التجارية القديمة من منظور الشباب تحديداً في السياق العربي.

وخلاصة القول، اعتمدت الدراسة الحالية على منظومة من الدراسات السابقة التي وفّرت الأسس النظرية والمنهجية اللازمة، إلا أن الثغرة التي تسعى إلى سدّها تتجلى في غياب الدراسات التي تُعالج بصورة متكاملة أثر التسويق الرقمي عبر منصة X تحديداً في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية القديمة لدى الشباب السعودي، مما يُضفي على هذا البحث طابع الأصالة والإسهام الفعلي في الأدبيات العلمية المتخصصة.