مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of PR research Middle East

الشرق الأوسط

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٥م = ١,٣٨ Q1 معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة عشرة - العدد الثاني والستون - أبريل/يونيو ٢٠٢٦م

بحوث باللغة العربية:

- اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مو اقع التواصل الاجتماعي:
  دراسة مسحية مقارنة على الأكاديميين والممارسين
  أ.م.د. محمد أحمد هاشم إمام الشريف (جامعة الملك فيصل) ... ص٩
- اتجاهات مستخدمي منصة إكس نحو إعادة بناء العلامة التجارية وعلاقتها بالقيمة المدركة لها
  أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس بدر (جامعة القاهرة) ... ص٤٩
- تأثير متابعة مو اقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الاماراتي بمصطلح الإعلام المستدام:
  دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الإعلام جامعة ليوا
  د. هبة أحمد الديب - عائشة لاهي زايد السعدي (جامعة ليوا)
  مفرج علي غزال - حمد أحمد الحمادي - مريم هلال راشد المهيري (جامعة ليوا)... ص١٠٧
- استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي:
  دراسة تحليلية
  محمد بن مغدي جابر السلمي (جامعة القاهرة)... ص١٣٧
- استخدام الحملات الرقمية في التوعية بأهداف التنمية المستدامة في اليمن
  رحمة علي حمود حجيرة (جامعة القاهرة)... ص١٦٥
- شعار "صنع في السعودية" بوصفه مؤشرًا لبلد المنشأ و أثره في الصورة المدركة للعلامة التجارية والنو ايا الشر ائية
  أثير بنت أحمد الشيخي (جامعة الملك عبد العزيز)... ص٢١١
- أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩:
  دراسة تحليلية في ضوء نظرية الدفاع المسؤول
  أحمد خيري عسران (جامعة القاهرة)... ص٢٥١

(ISSN 2314-8721)
الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٦ @ APRA
الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)
دورية علمية محكمة
العدد الثاني والستون - السنة الرابعة عشرة – أبريل/يونيو ٢٠٢٦

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة
د. حاتم محمد عاطف
رئيس EPRA

رئيس التحرير
أ.د. علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير
أ.د. محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. مبارك بن واصل الحازمي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال
جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ. د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك ومستشار تعليم بكلية الدفاع الوطني
وزارة الدفاع - أبوظبي

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
أستاذ العلاقات العامة المشارك بكلية الإعلام والعلاقات العامة
جامعة ليوا - العين

مدقق اللغة الإنجليزية
أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة
المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي
علي حسين الميهي
مدقق اللغة العربية

المراسلات
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦
Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. منى سعيد الحديدي (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون غير المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الفتاح زكرياء مكوار (المغرب)
أستاذ التعليم العالي في علوم الإعلام والتواصل بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بمنسيك
جامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحاليًا رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)
أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال
جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

** الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

حقوق الطبع © الوكالة العربية للعلاقات العامة ٢٠٢٦

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠/ ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

موقع ويب: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

الهاتف : 818 -376-20 02 (2+) - 151 -14 -15 0114 (2+) - 157 -14 -15 0114 (2+)

فاكس : 73 -231-00 048 (2+)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية ـ الإنجليزية ـ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها إحدى وستون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٥م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير= ١,٣٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة= ١,٥٦٩.

وكانت المجلة في صدارة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الثاني والستين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من **مصر** قدَّمه: **أ.م.د. محمد أحمد هاشم إمام الشريف**، من جامعة الملك فيصل، بعنوان: "اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية مقارنة على الأكاديميين والممارسين".

ومن جامعة القاهرة نجد بحثًا مقدَّم من: **أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس بدر** من **مصر**، تحت عنوان: "اتجاهات مستخدمي منصة إكس نحو إعادة بناء العلامة التجارية وعلاقتها بالقيمة المدركة لها ".

ومن جامعة ليوا قُدِّم بحثًا مشتركًا لفريق بحثي مكون من: **د. هبة أحمد الديب**، من **مصر**، **عائشة لاهي زايد الساعدي، مفرج علي غزال، حمد أحمد الحمادي، مريم هلال راشد المهيري**، من **الإمارات العربية المتحدة**، بعنوان: "تأثير متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الاماراتي بمصطلح الإعلام المستدام: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الإعلام جامعة ليوا".

ومن جامعة القاهرة قدّم: **محمد بن مغدي جابر السلمي**، من **السعودية**، دراسة تحليلية بعنوان: "استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي".

وقدَّمت **رحمة علي حمود حجيرة**، من **اليمن**، من جامعة القاهرة، دراسة بعنوان: "استخدام الحملات الرقمية في التوعية بأهداف التنمية المستدامة في اليمن".

ومن جامعة الملك عبد العزيز، من **السعودية**، قدَّمت **أثير بنت أحمد الشيخي**، دراسة بعنوان: "شعار (صنع في السعودية) بوصفه مؤشرًا لبلد المنشأ وأثره في الصورة المدركة للعلامة التجارية والنوايا الشرائية".

وأخيرًا من جامعة القاهرة قدَّم: **أحمد خيري عسران**، من **مصر**، دراسة تحليلية في ضوء نظرية الدفاع المسؤول بعنوان: "أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

اتجاهات مستخدمي منصة إكس نحو إعادة بناء العلامة التجارية وعلاقتها بالقيمة المدركة لها [*]

إعداد

أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس بدر [**]

[*] تم استلام البحث بتاريخ ٠٣ مايو ٢٠٢٦م، وقُبل للنشر في ٣٠ يونيو ٢٠٢٦م.

[**] الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام جامعة القاهرة..

اتجاهات مستخدمي منصة إكس نحو إعادة بناء العلامة التجارية وعلاقتها بالقيمة المدركة لها

أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس بدر
taheremان911@gmail.com
جامعة القاهرة

ملخص:

تستهدف هذه الدراسة رصد وتوصيف وتحليل وقياس وتقييم اتجاهات مستخدمي منصة إكس (تويتر سابقًا) نحو عملية بناء العلامة التجارية لمنصة إكس وعلاقتها بالقيمة الكلية المدركة لدى مستخدميها التي تتضمن (الوعي بها – الجودة المدركة – الارتباطات الذهنية – الولاء لها) نحو هذه العلامة التجارية لمنصة أكس. وانطلاقًا من النموذج الذي وضعه Thuy Dao Cam et al. 2026 تم الاعتماد على منهج المسح الإلكتروني على عينة متاحة مكونة من (٣١٩) مفردة من مستخدمي منصة إكس (X) من ١٨ عاما فأكثر. أظهرت النتائج أن أغلب عينة المستخدمين لمنصة إكس من المستخدمين القدامى منذ ظهور منصة إكس قبل تغيرها من منصة تويتر، الأمر الذي يشير إلى أن المستخدمين القدامى يشكلون الغالبية العظمى من قاعدة المستخدمين للمنصة. ومن أهم دوافع إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس هو الرغبة في إعادة بناء مكانة جديدة للعلامة التجارية. واتسمت عملية كفاءة إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس بالحيادية وهذا يعكس حالة عدم التيقن التي شهدتها عملية إعادة بناء العلامة التجارية للمنصة. وكانت من أهم مصادر معرفة إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، الأمر الذي يعظّم من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات. وجاءت الفترة الزمنية التي استغرقها المستخدمون للتعرف على إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس "تويتر سابقًا" من يوم إلى أسبوع الأمر الذي يشير إلى سرعة انتشار العلامة التجارية الجديدة لمنصة إكس. أظهرت نتائج عوامل بناء العلامة التجارية ارتفاع التوجهات نحو استراتيجية إعادة وضع مكانة جديدة للعلامة التجارية تدريجيًّا. وبالنسبة لإعادة التسمية والتصميم وجد أن المستخدمين يفضلون "لوجو الطائر الأزرق" لمنصة تويتر سابقًا. وترجع أسباب هذا التفضيل إلى: اللوجو لهذه العلامة قوية وتجعلها أسهل في التذكر، أما فيما يتعلق بإعادة التسمية فتشير النتائج إلى عدم تقبُّل مستخدمي المنصة بمصر لتغيير اسم المنصة من تويتر إلى إكس. أما عامل إعادة إطلاق العلامة التجارية الجديدة فلم يمح بالكامل العلامة التجارية القديمة تويتر. أما فيما يتعلق بتقييم مستخدمي منصة إكس للقيمة المدركة كالتالي: الوعي بالعلامة التجارية الجديدة بنسبة (٦٨٪)، ثم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية الجديدة (والتي تشمل: الارتباط المعرفي بالعلامة، الارتباط السلوكي) بنسبة (٧٠,٣٪)، ثم تأتي الجودة المدركة للعلامة التجارية الجديدة بنسبة (٧٣,٣٪)، وأخيرا يأتي ولاء الاستخدام للعلامة التجارية الجديدة بنسبة (٦٧,١٪). وتم إثبات فروض النموذج ومن أهمها: وجود تأثير إيجابي دالٍ

إحصائيًّا لإعادة بناء العلامة التجارية على ولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة تويتر بعد تغييرها إلى منصة إكس. أكدت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًّا لعملية إعادة بناء العلامة التجارية على القيمة المدركة الكلية للعلامة التجارية. كما لم تسجَّل فروق ذات دلالة إحصائية وفقًا للمتغيرات الديموغرافية. وقدَّمت الدراسة العديد من التوصيات من أهمها للشركات ومديري إدارة العلامات التجارية هو: التفكير في تأثير إعادة بناء العلامة التجارية على العملاء الحاليين والمستقبليين، والتأكد من توافق التغييرات مع قيمهم وتفضيلاتهم وتفاعلهم لضمان هوية متماسكة فيما يخص إعادة بناء للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: إعادة بناء العلامة التجارية – منصة إكس – تويتر – القيمة المدركة للعلامة – إعادة التصميم – الهوية البصرية – إعادة التموضع – إعادة الإطلاق – الوعي بالعلامة التجارية – الارتباطات الذهنية للعلامة – الجودة المتصوَّرة – الولاء للعلامة التجارية.

مقدمة:

تعدُّ إعادة بناء العلامة التجارية (Rebranding) تكتيكًا تسويقيًّا بالغ الأهمية للشركات الحديثة التي تسعى إلى بناء علاقة قوية بين العلامات التجارية وجمهور المستهلكين المستهدفين. فهي عملية استراتيجية لا تعني فقط أكثر من مجرد تغيير الألوان واللوجو والشعار، وإنما تعنى تغيير صورة العلامة التجارية وفلسفتها ورؤيتها وقيمها بل وأحيانًا جمهورها المستهدف. وذلك لتحسين مستوى وعمق إدراكها لدى الجمهور، وجذب مستهلكين جدد، الأمر الذي يؤدي إلى تدعيم قيمتها وحصتها في المنافسة السوقية[١]، ويشير إلى أن الشركات تنظر إلى علامتها التجارية كمورد استراتيجي ثمين وقوة ترشد المؤسسة نحو غايتها وثقافتها.

تعدُّ عملية إعادة بناء العلامة التجارية خطوة استراتيجية تتخذها الشركات لأسباب متنوعة، منها: تغييرموقعها في السوق، وعمليات الاستحواذ والاندماج، وتعديلات بيئة التنافسية، والرغبة في إنعاش علامة تجارية متراجعة. يرتكز تعزيز أهمية العلامة التجارية وجاذبيتها في الهدف الرئيسي من إعادة بنائها، إلا أن هذه العملية تنطوي على مخاطر كبيرة، فقد يؤدي سوء تنفيذ استراتيجية إعادة بنائها إلى فقدان قيمة العلامة التجارية، وسوء فهمها، ونفور العملاء الحاليين[٢].

يمثل تأثير إعادة بناء العلامة التجارية على القيمة الكلية المدركة من خلال تصورات المستهلكين أو المستخدمين وسلوكهم أهم عوامل نجاح العلامة التجارية؛ فبينما يشمل سلوك المستهلك الخيارات والإجراءات التي يتخذها بشأن اقتناء السلع والخدمات أواستخدامها، يصف تصور المستهلك كيفية رؤيته وفهمه لهوية العلامة التجارية وعروضها. ولإعادة تصميم العلامة التجارية تأثير كبير على هذين الجانبين، إذ يمكنها أن تؤثر على كيفية وعي وارتباط الجمهور المستهدف بالعلامة التجارية، والارتباطات الذهنية للعلامة وشعورهم تجاهها، وولائهم لها، الذي يكون في مجمله القيمة الكلية المدركة للعلامة التجارية[٣].

وعلى الرغم من الثراء الأكاديمي المتزايد في مجالي إعادة بناء العلامة التجارية والقيمة الكلية المدركة للعلامة القائمة على العملاء/ المستخدمين للمنتجات سواء استهلاكية أو خدمية أو الشركات، فلا تزال الدراسات التي تهتم بمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي نحوإعادة بناء العلامات التجارية لهذه المنصات قليلة في التراث العلمي في هذا المجال(٤). ومن ثمَّ تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال قياس اتجاهات مستخدمي منصة إكس "تويتر سابقا" نحو إعادة بناء علامتها التجارية واستكشاف وتأثير طبيعة العلاقة بين هذه الاتجاهات والقيمة المدركة لهذه المنصة لدى مستخدميها.

فشهدت منصات وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز عمليات إعادة بناء العلامة التجارية التي تتمثل في منصة تويتر وتحويلها إلى منصة إكس بحيث تم التخلّي عن الطائر الأزرق الممثل للوجو العلامة التجارية والاسم لصالح هوية جديدة كليًّا للعلامة التجاريةَ تحت مسمى "إكس" باللون الأسود. فبات هذا التحول نموذجا فريدا يستدعي فحص أثره على القيمة الكلية المدركة عبر تصورات المستخدمين وسلوكهم وولائهم للمنصة. منصة الحرف (x) إكس باللون الأسود.



- وفيما يلي عرض التسلسل الزمني لإعادة بناء العلامة التجارية لمنصة تويتر وتغييرها إلى منصة إكس (x) كالتالي:

اليـــوم	الـحـــــــدث
أكتوبر ٢٠٢٢م	استحواذ "إيلون ماسك" على المنصة، حيث قام بشرائها مقابل ٤٤ مليار دولار والهدف الذي أعلنه من عملية إعادة بناء العلامة التجارية هو تحويلها إلى ما يسمى التطبيق الشامل الذي لا يعتمد فقط على كتابة ١٤٠ حرفًا ولكن ليجمع بين التدوين والتسوُّق والدفع وخدمات أخرى في منصة واحدة(٥).
نوفمبر ٢٠٢٢- يونيو ٢٠٢٣م	هي مرحلة التحوُّلات الداخلية، حيث تم تغيير سياسات المحتوى وإطلاق الاشتراك المدفوع والتغييرات في التحقق(٦).
٢٣ يوليو ٢٠٢٣م	وفقًا للموقع الإخباري لجريدة الجارديان(٧) الإعلان الرسمي من خلال إعلان مالك المنصة إيلون ماسك عبر حسابه على منصة تويتر عن إعادة تسمية وتغيير منصة تويتر (على شكل الطائر الأزرق) إلى منصة إكس (على شكل الحرف الواحد "X").
٢٤ يوليو ٢٠٢٣م	ووفقًا للموقع الإخباري (CNBC News) (٨) كتب إيلون ماسك في منشور على حسابه أنه سيودع علامة تويتر وكل الطيور تدريجيًّا، وبدأ عملية إعادة توجيه المستخدمين إلى نطاق x.com بدلًا من موقع Twitter الرئيسية بالإضافة إلى إزالة شعار الطائر الأزرق من على واجهة الشركة.

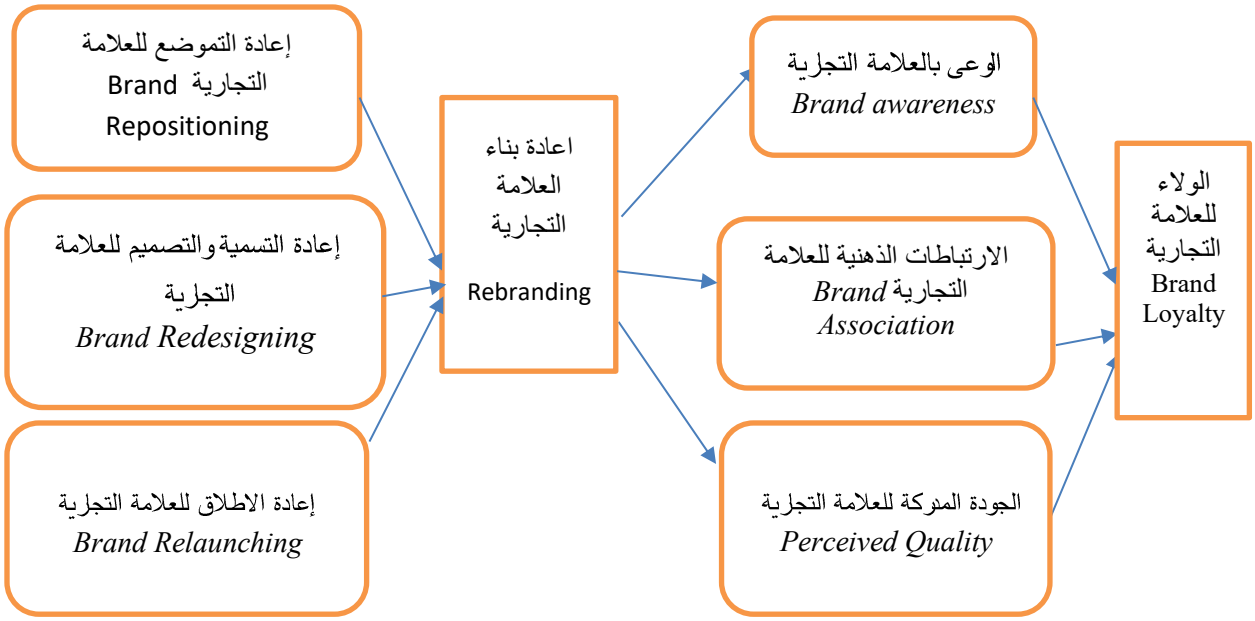
وفي ضوء ما كشفت عنه المؤشرات الحديثة[٩] من تراجع ملحوظ في مؤشر قوة العلامة التجارية وإيرادات منصة إكس (X) في أعقاب قرار إعادة بناء علامتها التجارية. لذا توجب دراسة كيفية تشكيل اتجاهات ومواقف المستخدمين نحو إعادة البناء للعلامة التجارية للمنصة وتقييم القيمة المدركة لهذه العلامة من وجهة نظر مستخدميها.

الإطار الفكري للدراسة:

وظفت الدراسة الحالية النموذج العلمي الذي وضعه كلٌّ من Thuy Dao Cam et al.,2026)[١٠]:

يمثل هذا النموذج بلورة وتطويرا لكل من نموذجي (keller&kotter,1991) ، (AkAr,1993) وهو نموذج وصفي يرتكز على تفسير العلاقة بين إعادة تصميم بناء العلامة التجارية وقيمتها المدركة لدى العملاء/ المستخدمين. وتتميز هذه العلاقة بأنها علاقة متعددة الأوجه وليس مجرد علاقة سببية أحادية الاتجاه. وينطوي النموذج على إسهامه في تقييم إعادة تصميم وبناء العلامة التجارية القائم على المستهلك/ المستخدم للعلامة التجارية في: زيادة الوعي بها، وتعزيز جودتها المدركة، وتكوين انطباعات إيجابية عنها، وتحقيق الولاء لهذه العلامة التجارية. يعتمد هذا النموذج على الدور المحوري الذي يؤديه رد فعل العميل (المستخدم) إذ يعزِّز المستخدمون الراضون الانطباعات الإيجابية عن العلامة التجارية من خلال التوصيات الشفهية للآخرين والولاء للمستخدمين. ويتمحور هذا النموذج حول عدة متغيرات تعتمد عليها عملية إعادة بناء وتصميم وصياغة العلامات التجارية التي تمثل عملية استراتيجية اتصالية مخططة تعيد المنظمات من خلالها تشكيل هويتها للحفاظ على مكانتها في الأسواق المتنافسة، وأن عملية إعادة تصميم العلامات التجارية الفعالة تشجِع العملاء على تغيير تصوراتهم وتفاعلاتهم مع العلامة التجارية.

لذا ففي إطار هذا النموذج يعتمد نجاح عملية إعادة بناء العلامة التجارية للشركات أو المنتجات بشكل عام على ردود فعل الجماهير أو المستخدمين أو العملاء الأمر الذي يؤدي إلى تحديد القيمة المدركة لهذه العلامة التجارية لدى مستخدميها بشكل مباشر. ويعتمد النموذج في عملية إعادة بناء العلامة التجارية Rebranding على ثلاثة متغيرات، ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال الشكل التالي:



شكل (١)
نموذج Thuy Dao Cam et al. للعلاقة بين إعادة بناء العلامة التجارية والقيمة المدركة لها

ويتضح من الشكل السابق المتغيرات التي تعتمد عليها عملية إعادة بناء العلامة التجارية كالتالي:

- إعادة التموضع للعلامة التجارية [11] *Brand Repositioning:*

فيما يتعلّق بهذا المتغير، فإن الشركات تعمل على ربط اسم العلامة التجارية بالتموضع الجديد مع تقليل تأثير العلامة التجارية السابقة. ومع ذلك، قد يفشل التموضع الجديد إذا تعارض مع التصورات الحالية لدى المستخدمين أو العملاء نحو الشركات.

- إعادة التسمية والتصميم للعلامة التجارية *Brand Redesigning:*

فيما يتعلق بهذا المتغير، يتضمن العناصر المرئية البصرية الجمالية للعلامة التجارية. وهذا التصميم يشكل مواقف المعجبين تجاه العلامة التجارية ويزيد من رغبة المستخدمين أو العملاء فيما بعد بناء العلامة التجارية. وعلى الرغم من أن تصميم العلامة التجارية الجديدة يواجه مقاومة في البداية إلا أنه لابد أن يكون مصدرا للارتباطات الإيجابية بالعلامة التجارية لدى المستخدمين أو العملاء مع مرور الوقت.

- إعادة الإطلاق للعلامة التجارية *Brand Relaunching*:

فيما يتعلق بهذا المتغير، فإعادة إطلاق العلامة التجارية تتجاوز مجرد تغيير اسمها وإعادة التواصل لتنشيط العلامة التجارية الجديدة من خلال استراتيجيات اتصالية متنوعة ومتجددة للعلامة التجارية.

ثم ترتبط هذه العناصر مجتمعة وتؤثر على ما وضعه "كيلر" من عناصر القيمة المدركة لدى العملاء في نموذجه القيمة المدركة للعلامة التجارية **(Customer-Based Brand Equity)(CBBE)** التي تتحدد بـ٤ عناصر أساسية، وهي:

- الوعي بالعلامة التجارية *Brand awareness*: قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية أو تذكرها سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي.
- الارتباطات الذهنية (العقلية والعاطفية) للعلامة التجارية*Brand Association*: وتشير إلى انطباعات الجماهير المعرفية والعاطفية تجاه العلامة التجارية بعد إعادة بنائها.
- الجودة المدركة للعلامة التجارية *Perceived Quality*: ويتم قياس هذا المتغير من خلال حكم المستهلكين على العلامة التجارية بالتميز أو التفوق الشامل لكيان (خدمة) ما.
- الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty:

يعدُّ بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية جانبا بالغ الأهمية وهدفاً رئيسيًّا لاستراتيجيات التسويق. لذا يقوم هذا النموذج على قياس هذا المتغير مع التركيز على المتغيرات الوسيطة المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، وجودتها المدركة، وارتباطاتها الذهنية. وتهدف إلى فهم كيفية تأثيرالتغييرات الناتجة عن إعادة تصميم العلامة التجارية على ولاء المستخدمين من خلال هذه المتغيرات، التي تعد جزءا لا يتجزأ من قيمة العلامة التجارية المدركة لدى المستهلكين.

وفي إطار هذا النموذج يتضح أن عملية إعادة بناء وصياغة العلامة التجارية تتم من خلال ثلاثة عناصر هي: إعادة التموضع وإعادة التسمية والتصميم وإعادة الإطلاق، حيث تعمل كآلية استراتيجية لتنشيط هوية العلامة التجارية، وتعزيز تصورات المستخدمين، وتعزيز قيمة العلامة التجارية لديهم.

ووفقًا لاعتماد الدراسة على هذا النموذج، فيمكن الاستفادة منه من خلال دراسة كيفية تأثير التغيرات الناتجة عن إعادة بناء وصياغة العلامة التجارية لمنصة تويتر إلى منصة إكس (X) على القيمة المدركة للعلامة التجارية التي تتضمن الوعي بالعلامة التجارية والجودة المتصورة، والارتباطات الذهنية لهذه العلامة وأخيرا الولاء نحو هذه العلامة الأمر الذي يسهم في دراسة العلاقة بين إعادة بناء وصياغة العلامات التجارية والقيمة المدركة لها القائمة على مستخدمي المنصة.

استعراض التراث العلمي لموضوع الدراسة:

يتميز التراث العلمي لهذا الموضوع بالثراء من العديد من الجوانب. فنجد أن العديد من الدراسات تناولت موضوع إعادة بناء العلامة التجارية من حيث: توصيفها وأهميتها واستراتيجياتها وقياس تأثيراتها التسويقية المختلفة، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في عملية إعادة بناء العلامة التجارية. إضافة إلى تنوُّع تناول العديد من الدراسات والأدبيات التي طرحت علاقة إعادة بناء العلامات التجارية وعلاقتها بالقيمة المدركة الكلية للعلامات القائمة على العملاء / المستهلكين أو المستخدمين. ولذا؛ يمكن عرض التراث العلمي للدراسة في ضوء المسارات التالية:

أ. المسار الأول: دراسات تناولت عملية إعادة بناء العلامة التجارية.

ب. المسار الثاني: دراسات تناولت العلاقة بين عملية بناء العلامة التجارية والقيمة المدركة لها.

ويتم تناول هذين المسارين كالتالي:

أ. **المسار الأول– دراسات تناولت عملية إعادة بناء العلامة التجارية:**

يتضمن هذا المسار البحثي التعرف على عملية إعادة بناء العلامة التجارية من حيث تعريفها وتوصيفها واستراتيجيتها وأسبابها والعوامل المكونة لعملية إعادة بناء العلامات التجارية وعوامل فعاليتها. وترجع أهمية عملية إعادة بناء العلامة التجارية إلى أنها تعدّ نهجا فعالًا لتعزيز حضور المنظمات في السوق التنافسية. ويمكن عرض الدراسات والأدبيات الخاصة بعملية إعادة بناء العلامات التجارية كالتالي:

تتناول دراسة (Sundus Zahid, Ms. Naintara Sarfaraz Raja,2014)[١٢] تأثير التغييرات التي طرأت على تغير بناء العلامة التجارية على مدى ولاء العملاء لإحدى شركات الاتصالات وهي شركة (موبيلينك MOBILINK) الباكستانية وقيمتها السوقية لديهم. وأجريت الدراسة عبر استبيانات في مدينتي إسلام آباد وراولبندي، وذلك لقياس اتجاهات العملاء نحو إعادة صياغة الهوية البصرية وإعادة تحديد مكانتها في السوق وعلاقته بمدى الولاء لهذه الشركة الأمر الذي يؤثر على قيمتها السوقية، وبلغ حجم العينة ٢٢٥-٢٥٠ عميلاً لهذه الشركة. وأظهرت النتائج أن عملية إعادة بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية لهذه الشركة ليس لها تأثير على ولاء العملاء في باكستان لها، وبالتالي لم تؤثر على قيمتها المدركة في السوق التنافسية الباكستانية.

تتناول دراسة (Moch Fuad Nasvian&Rayan Afif,2022)[١٣] تحليل استجابات الرأي العام حول إعادة تسمية وبناء العلامة التجارية لاسم فيسبوك Facebook إلى ميتا Meta وأظهرت نتائج الدراسة أن ٦٥.٨٦٪ منها محايدة، و٢٦.٧٠٪ سلبية، و٨.٢٥٪ إيجابية تجاه تغيير علامة فيسبوك التجارية إلى ميتا. تشير النتائج إلى أن المحتوى قائم ومبني على الأخبار، وأدى إلى ارتباك المستخدمين بشأن تأثير تغيير بناء العلامة التجارية على تطبيق فيسبوك مقارنةً بالشركة الأم. وتعاظمت ردود الفعل السلبية بحسابات المؤثرين الرئيسيين ووسائل الإعلام حول المخاوف بشأن خصوصية البيانات نتيجةً لمشاكل تسريب البيانات السابقة التي عانى منها فيسبوك.

وهدفت دراسة (Kishore Kunal,2023)[١٤] إلى تحليل تأثير قرار إحدى الشركات في سوق المنسوجات بتغيير علامتها التجارية على صورتها الذهنية وعلاقتها بمدى انطباعات المستهلكين عن تحول الشركة بعد خضوعها لجهود تغيير علامتها التجارية على ولاء العلامة التجارية ومصداقيتها والقيمة المدركة، وذلك باستخدام المزج بين الأساليب الكمية والكيفية من خلال الاستبيانات والمقابلات المتعمقة. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن إعادة صياغة العلامة التجارية يكون لها تأثير إيجابي على

كيفية رؤية هؤلاء العملاء للشركة وعروضها، فالعملاء الذين لديهم انطباع إيجابي عن الشركة هم أكثر عرضة ليكون لديهم ولاء، وهم مخلصون وجديرون بالثقة ومتحمسون للعلامة التجارية الجديدة، حيث أفاد ما يقرب من نصف المشاركين (٤٥٪) بزيادة في وعي ومعرفة العلامة التجارية المعدلة والتعرف عليها. بالاضافة إلى أن جهود الشركة لإعادة بناء وتصميم العلامة التجارية في هذه الدراسة كان لها تأثير ملحوظ على مؤشرات الأداء الرئيسية، مثل: التعرف على العلامة التجارية، وولاء العملاء، والإيرادات وقيمتها المدركة لدى عملائها.

ركزت دراسة (My et al.,2023)[١٥] التي تعدُّ من الدراسات التحليلية من النوع الثاني وتضمنت وصف وتحليل الدراسات العلمية التي تناولت تأثير ودور إعادة بناء للعلامة التجارية على موقف وسلوكيات المستهلكين، كما تناولت توصيف وتحليل ٣٤ دراسة من قواعد البيانات العلمية الرصينة باللغة الإنجليزية، وتوصلت الدراسة إلى أن عملية إعادة التسمية وإعادة تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية تحتوي عادة على عناصر أساسية مثلاً: الاسم والشعار واللون والطباعة، وهي التي تحدّد الأسلوب البصري العام للعلامة التجارية. درست معظم الدراسات السابقة الهوية البصرية للعلامة التَجارية من منظور إدارة الأعمال، وامتد البحث أيضا إلى تأثير الهوية البصرية على مجالات مختلفة مثل: العلامة التجارية للشركات ورضا الموظفين والهندسة المعمارية بالإضافة إلى تأثير الهوية البصرية على العلامة التجارية التي ينشئها المستخدم والعلامة التجارية للشركات والعلامة التجارية للوجهة،تظهر الأبحاث أنها يمكن أن تضمن اتساق تصورات العملاء والاتساق البصري للعلامة من خلال إعادة تشكيل العلامات التجارية للشركات والمؤسسات في العديد من المجالات وتعزيز السمعة المؤسسية من خلالها.

استهدفت دراسة (هايدي يوسف، ٢٠٢٤م)[١٦] التعرف على دور استراتيجية إعادة تصميم الهوية البصرية مع إجراء دراسة تطبيقية على إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية في التطوير المؤسسي لجامعة بنها، وتتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي، وخلصت الدراسة إلى أن إعادة تصميم الهوية البصرية لجامعة بنها منح الشخصية الاعتبارية للجامعة إحساسا مصقولاً ومعاصرا الأمر الذي يتماشى مع رؤية ورسالة الجامعة نحو التطوير على عكسِ التصميم السابق الذي يوحي بتعقيدات في إدراك الهوية، والذي يظهر على المتلقين والمتعاملين ارتباكاً وعدم ارتباط بالمؤسسة الأمر الذي أدى إلى سهولة استرجاع المتلقين والمتعاملين لهوية الجامعة بمجرد سماع اسمها أو مشاهدة جزء من المادة التسويقية لها، والذي يتكيُّف ويتناسق مع وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة وإمكانية تطبيقه بسهوله مع وسائل الإعلان المختلفة، وتتجه فلسفة إعادة تصميم الهوية البصرية لجامعة بنها الجديدة نحو التماشي مع حاجة المتلقين والمتعاملين الدائم بالإضافة إلى الجاذبية البصرية والتطور في شكل وفلسفة التصميم لترسيخ إحساسهم بتطور الخدمة والتعامل مع المؤسسة من منظور رقمي حديث كما يوحي بالقدرة على تقديم خدمات وتسهيلات جديدة من خلال البرامج المميزة والتحول الرقمي، وبترسيخ مفهوم التطور في اتجاهات وقيم الجامعة.

تمحورت دراسة (Menguyao Yu ,et al.2024)[١٧] التحليلية من المستوى الثاني حول أهم الاتجاهات العلمية فيما يتعلق بكيفية تغيير الهوية البصرية للعلامة التجارية وكيفية تأثيرها على تصورات المستهلكين وسلوكهم تجاه العلامة التجارية، حيث تناولت الدراسة مناقشة واقع وتصورات المستهلكين لمختلف العناصر الأساسية للهوية البصرية للعلامة التجارية وكانت عينة الدراسة ٥٥٩ مقالاً (خلال العقدين الماضيين ٢٠٠٤-٢٠٢٤م). وخلصت الدراسة إلى أن عناصر الهوية البصرية لها دور محوري في تشكيل مواقف المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات والعلامات التجارية، مع الإشارة إلى العوامل المؤثرة على تفضيلات وسلوكيات المستهلكين وهي: عناصر التصميم، ومستوى الدخل، والوعي بالعلامة التجارية، والاختلافات الثقافية. بالإضافة إلى ذلك، ثبت أن عناصر الهوية البصرية، مثل: شعارات الشركات والألوان والأسماء والخطوط والطباعة، تؤثر بشكل كبير على وعي المستهلك بالعلامة التجارية وولائه لها وألفتها وتفضيلها. وأضافت الدراسة أن إدراك المستهلك هو متغير وسيط بين إعادة بناء وتسمية وتصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية وموقف المستهلك، بما في ذلك صورة العلامة التجارية وشخصيتها وعاطفتها.

هدفت دراسة (Noura AlOtaibi ,2025)[١٨] إلى دراسة تأثير تغيير وإعادة بناء العلامة التجارية على تصورات المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية من خلال دراسة تحليلية من المستوى الثاني، حيث تم تقييم سبع مقالات صحفية من خلال عملية تحليل موضوعي. كشفت النتائج المستقاة أن تغيير العلامة التجارية أثر إيجابا على إدراك المستهلك وولائه للعلامة التجارية، خاصة بالنسبة للشركات الأقل شهرة. ومع ذلك، سجل تأثير سلبي لتغيير العلامة التجارية على إدراك المستهلك وولائه للعلامة التجارية بالنسبة للعلامات التجارية الراسخة. كما أظهرت النتائج أهمية تغيير العلامة التجارية في تحسين الأداء المالي للعلامات التجارية من خلال التأثير على إدراك المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية. لذا، ينبغي على مديري العلامات التجارية دراسة قرار تغيير العلامة التجارية بعناية نظرا لتأثيره الكبير على قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلكين.

أقرت دراسة (Sangroyaet al., 2025)[١٩] من خلال التحليل من المستوى الثاني عبر إجراء مراجعة منهجية لأدبيات المقالات المنشورة في المجلات العلمية، واقتصرت على الأوراق البحثية المنشورة باللغة الإنجليزية المتعلقة بإعادة تصميم العلامات التجارية، حول استكشاف العوامل الرئيسية لنجاح عملية إعادة تصميم العلامة التجارية، مثل: التواصل الفعال مع العملاء، والتغيير الملحوظ في الشعار، وولاء العملاء -أقرَّت بأنه ينبغي على المديرين إشراك العملاء المخلصين خلال عملية إعادة التصميم، وضمان التواصل الواضح بشأن التغييرات، ومواءمة إعادة التصميم مع ثقافة الشركة ومشاركة الموظفين. كما أن مشاركة الموظفين والتواصل الاستراتيجي الفعال مع العملاء يعزِّزان قبولهم لمبادرات إعادة بناء العلامات التجارية.

سردت كل من دراسة (Goi , Chai &Goi, Mei,2011)[٢٠]، ودراسة (Monday, V. 2013)[٢١]، ودراسة (Andersson et al.,2024)[٢٢] عن طريق التحليل من المستوى الثاني في الدراسة الأولى، والمسح في الدراسة الثانية، والمقابلات المتعمقة في الدراسة الثالثة لمجموعة من المسوِقين العديد من المحركات أو الدوافع الأساسية لعملية إعادة بناء العلامات التجارية، وخلصت إلى أن هناك العديد من المحركات الخارجية والداخلية للمنظمات لإعادة بناء علامتها التجارية. وتتسم هذه المحركات سواء كانت داخلية أو خارجية بأن هناك محركات إيجابية وسلبية، وهي كالتالي: عمليات اندماج الشركات (مثل: اندماج مؤسستين أو توسع شركة ما بشكل ملحوظ)، التغطية الإعلامية السلبية، أو أن تمر المنظمات أو العلامات التجارية بأي نوع من الفضائح، لمواكبة العصر ومواكبة احتياجات المستهلك المتغيرة (مثل: الخدمات، سهولة الوصول، الراحة، الخيارات، الموضة، التكنولوجيا)، تحديث العلامة التجارية حيث أصبحت قديمة الطراز وتواجه خطر الركود أو أنها بالفعل في حالة تآكل اقتصادي، المنافسة الشديدة أو البيئة سريعة التغير كأسلوب لعرقلة المنافسين أو التغلب عليهم، أو كوسيلة للتعامل مع زيادة القدرة التنافسية السعرية.

ركزت دراسة (Maria Kalaitzandonakes , Brenna Ellison & Jayson L. Lusk , 2024)[٢٣] على قياس تأثير إعادة بناء وصياغة العلامة التجارية ذات البعد السياسي/العرقي (لمعالجة اتهامات بالعنصرية) على الطلب الفعلي للمنتج وعلاقته بقيمة العلامة وولاء المستهلك. وتم تطبيق هذه الدراسة على إعادة تسمية إحدى العلامات التجارية Aunt Jemima إلى Pearl Milling Company وإزالة صورة الشخصية على تفضيلات المستهلكين. تستند الدراسة على أدبيات قيمة العلامة التجارية وإعادة التسمية والارتباط بين الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للمنتج. وتم الاعتماد في هذه الدراسة على منهجين (المسح والتجريبي)، بمعنى أنه تم إجراء مسح إلكتروني على عينة من ١٦٠٧ مستهلكين في الولايات المتحدة اشتروا المنتج محل الدراسة قبل إعادة صياغة العلامة التجارية ثم في المرحلة الثانية تم استخدام المنهج التجريبي بعد إعادة صياغة العلامة التجارية، وكانت أهم نتائج الدراسة أن إزالة الصورة المستخدمة للمنتج لم تحدث أثرا معنويًا فقط في الاستعداد للدفع أو في نسب اختيار العلامة مقارنة بالوضع الأصلي؛ أي إن التغيير البصري المحدود لم يضر بقيمة العلامة. بالإضافة إلى أن تغيير الاسم الخاص بالعلامة التجارية مع تقديم معلومات بأن إعادة تسمية العلامة التجارية جاءت لمكافحة العنصرية أو لزيادة الاهتمام بالعلامة خفّض بشكل كبير خسائر الشركة بشكل ملحوظ.

وهناك العديد من الدراسات والأدبيات في مجال عملية إعادة بناء العلامة التجارية التي استعرضت العوامل أو الأركان الأساسية في عملية بناء العلامة التجارية التي ترتكز على ثلاثة عناصر أو عوامل أساسية ألا وهي: إعادة التسمية والتصميم Brand Redesigning ، إعادة وضع مكانة للعلامة

التجارية "إعادة التموضع" Brand Repositioning، إعادة إطلاق العلامة التجارية الجديدة Brand Relaunching ويمكن أن نستعرض بعض هذه الدراسات كالتالي:

- إعادة التسمية والتصميم Brand Redesigning:

تهدف دراسة (Williams et al.2021)[٢٤] إلى بحث كيفية تأثير إعادة تصميم الشعار على ولاء المشجعين من خلال منهج تجريبي، تشير النتائج إلى أن الموقف من إعادة التصميم والتسمية يؤدي دورا مهمًّا في استجابة المشجعين، كما تشير نتائج أخرى إلى أن تقييم الشعار يسهم جزئيًّا في العلاقة بين تغيير الشعار وولاء العلامة التجارية. تقدم هذه الدراسة إسهامات قيمة في مجال إعادة تصميم العلامات التجارية الرياضية، إذ تكشف كيف تؤثر مواقف المشجعين تجاه إعادة التصميم على ولائهم للعلامة التجارية.

هدفت دراسة (Ihe&Lawrence,2023)[٢٥] إلى التعرف على طبيعة العلاقة الموجودة بين استراتيجيات إعادة تسمية وتصميم المنتج والاحتفاظ بالعملاء وولائهم. اعتمدت الدراسة على الاستبيان لعملاء شركات المخابز بولاية ريفرز النيجيرية، وكشفت الدراسة أن إعادة تصميم تسمية العلامة التجارية لها علاقة معنوية مع تكرار الشراء للعملاء الأمر الذي يعني أنها ستزيد من معدل الاحتفاظ بالعملاء وبالتالي كسب ولائهم.

تتناول دراسة ((Ahmed Kannou & Kaouther Saied Ben Rached ,(2025)[٢٦] كيفية تقييم المستهلكين لاستراتيجيات إعادة تسمية العلامات التجارية لتجار التجزئة، مع التركيز بشكل خاص على إعادة تسمية "بروموجرو" إلى "إم جي ماكسي" في سوق التجزئة التنافسي بتونس. وقد تم استخدام منهج كمي، بالاعتماد على بيانات استبيان جمعت من عينة مكونة من ٣٥١ مستهلكا تونسيًّا. وتظهر النتائج وجود علاقة عكسية بين تعلق العملاء بالعلامة التجارية القديمة لتاجر التجزئة ومواقفهم تجاه عملية إعادة التسمية. علاوة على ذلك، تعمل تصورات العلامة التجارية لتاجر التجزئة كوسيط تنافسي بين المواقف تجاه إعادة التسمية ونوايا المستهلكين في إعادة الشراء. وتشير النتائج أيضا إلى أن التشابه المدرك للعلامة التجارية الجديدة لتاجر التجزئة يعدل بشكل إيجابي العلاقة بين تعلق المستهلك وتصوراته للعلامة التجارية المجددة. على وجه التحديد، يؤدي التعلق الشديد بالعلامة التجارية القديمة إلى انطباعات أكثر إيجابية عن العلامة التجارية الجديدة عندما يكون التشابه كبيرا.

كشفت دراسة ((Yu,X. (2025)[٢٧] ثلاث استراتيجيات وآثار لإعادة تسمية الجامعات الخاصة في الصين، مع التركيز على تحليل مقارن لثلاث مؤسسات أكاديمية. أولًا، أعادت الجامعات تسمية نفسها وفقًا لخصائصها الأكاديمية وتطورها الاستراتيجي، الأمر الذي أتاح للجمهور التعرف على مزايا الجامعة من خلال اسمها. ثانيا، عزَّزت الجامعات مكانتها في السوق وتواصلها، باستخدام جهود تسويقية وتوعوية شاملة لنقل فلسفتها التعليمية المتجددة وهويتها المؤسسية. ثالثًا، استثمرت في تطوير مواردها التعليمية

وجودتها، وتعزيز مؤهلات أعضاء هيئة التدريس والبنية التحتية لتلبية معايير السوق والمعايير التعليمية بشكل أفضل. كما كشفت هذه الدراسة عن ثلاثة آثار مهمة لاستراتيجيات إعادة التسمية هذه. أولاً، شهدت الجامعات زيادة ملحوظة في أعداد الطلاب المسجلين، إذ ينظر الطلاب إلى الجامعة بعد تغيير اسمها على أنها أكثر هيبة ومصداقية أكاديمية. ثانيا، أسهمت جهود إعادة التسمية في تحسين نظرة الجمهور لهذه الجامعات، الأمر الذي عزَّز الثقة والتقدير بين أصحاب المصلحة. أخيرا، شهدت هذه المؤسسات إدارة أكثر فعالية للموارد، مستغلة استقلاليتها الجديدة لتحسين العمليات الإدارية، وتكوين شراكات خارجية، واستقطاب معلمين ذوي كفاءة عالية.

وفي ضوء طرح دراسات عامل إعادة التسمية والتصميم للهوية البصرية للعلامة التجارية نخلص إلى أن للهوية البصرية للعلامة التجارية دورا محوريًّا في تشكيل تصورات المستهلكين ومشاعرهم وسلوكياتهم، وقد ثبت أن عناصر مثل: الشعار، واللون، والاسم، وتصميم الخط، وغيرها من العناصر البصرية تؤثربشكل كبير على رضا المستهلكين عن العلامة التجارية، وولائهم، وتفضيلهم لها، ووعيهم بها، وغيرها من مواقف المستهلكين، بالإضافة إلى نية الشراء والسلوك الاجتماعي،يعد فهم تأثير إعادة التسمية والتصميم للهوية البصرية للعلامة التجارية على مواقف المستهلكين أمرا بالغ الأهمية للمسوقين ومديري العلامات التجارية لإدارة هذه العناصر البصرية والاستفادة منها بفعالية لتكوين تجارب وانطباعات إيجابية للمستهلكين.

- إعادة وضع مكانة للعلامة التجارية (إعادة التموضع) Brand Repositioning:

بحثت دراسة (Felicita, R.F, & Shirmila, T. 2022)[٢٨] في عنصر إعادة التموضع Repositioning للعلامات التجارية، وتناولت الاستراتيجيات الخاصة بإعادة التموضع للعلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على تفضيل الشباب للعلامات التجارية وإعادة شرائها. واستخدمت الدراسة منهجا وصفيًّا يعتمد على الاستبيانات التي وزعت على عينة من ١١٥ من الشباب مختلفي الأعمار من ١٨–٣٥ عاما، وأظهرت النتائج أن الجودة هي البعد الأكثر تفضيلاً لدى الشباب، وأنها تؤدي دورا محوريًّا في تفسير تفضيلاتهم للعلامات التجارية، وبينت الدراسة أن استراتيجيات إعادة التموضع عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل: الرسائل التذكيرية، والخدمات المخصصة، والخصومات، والقسائم، والعروض تساعد في الحفاظ على العملاء الحاليين وتشجيعهم على إعادة الشراء أو الاستخدام. وخلصت الدراسة إلى أن استرتيجية الاستخدام المكثف في إعادة التموضع للعلامات التجارية يسهم في تكوين سلوك شرائي أو استخدام متكرر، بحيث بعد ذلك أن تصبح العلامة جزءا من هويتهم وصورتهم الذاتية.

قيَّمت دراسة (Wang et al.,2022)[٢٩] الاتجاه نحو إعادة وضع مكانة العلامة التجارية للمنتجات الصديقة للبيئة والتأثير على ثقة العملاء ونية الشراء نحو هذه المنتجات. وجمعت البيانات من ٤٦٤

طالبا جامعيًا باستخدام أسلوب العينة المتسلسلة. تشير النتائج إلى أن إعادة وضع بعض العلامات التجارية لمنتجات صديقة للبيئة والقيمة المدركة لهذه المنتجات لدى العملاء لهما تأثير ملحوظ على ثقة العملاء ونية الشراء لهذه المنتجات. كما توضح النتائج أن إعادة وضع مكانة جديدة للعلامة التجارية الصديقة للبيئة وقيمة العميل الصديقة للبيئة لهما تأثير كبير على الاتجاه نحو العلامة التجارية للمنتجات الصديقة للبيئة بشكل عام. لذا يعمل الاتجاه نحو العلامة التجارية الصديقة للبيئة كوسيط جزئي في العلاقة بين إعادة وضع مكانة للعلامة التجارية للمنتجات الصديقة للبيئة والقيمة المدركة لهذه المنتجات لدى العملاء ونية الشراء الصديقة للبيئة.

أوضحت دراسة (Marcelinus, A., Mona, E., Putri, G., & Husna, N. ,(2023))[٣٠] أن عامل إعادة وضع مكانة جديدة للعلامة التجارية (إعادة التموضع) يؤدي دورا محوريًّا في عملية إعادة بناء العلامة التجارية وذلك من خلال إعادة تموضع علامة iStyle.id التجارية خلال فترة كورونا. واعتمدت هذه الدراسة على المقابلات شبه المقننة للعملاء، والملاحظة من خلال ما يتم شراؤه عبر هذه المنصة الإلكترونية من العملاء، حيث أوضحت نتائج الدراسة أن مرحلة إعادة التموضع تعد المرحلة الأولية الأكثر أهمية لبناء صورة العلامة التجارية في أذهان العملاء، بحيث يتم استقبال صورة العلامة التجارية المراد نقلها بشكل جيد وواضح في أذهانهم. ولذا فإن العلامة التجارية iLotte.com قامت بإعادة تموضع لنفسها خلال عملية إعادة بنائها إلى علامة iStyle.id من خلال اتباع استراتيجية اتصالية بتغيير خصائص ومميزات المنتجات عبر منصتها الإلكترونية من خلال توفير تجربة تسوق شبيهة بتجربة التسوق في مركز تجاري، وتم عرضه كمركز للجمال يتناسب مع أسلوب الحياة الكوري. لذا تم اختيار منصة يوتيوب لنشر الإعلان التلفزيوني لبيان تغيير مكانة العلامة التجارية، وذلك لقدرتها على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور، وتوافقها مع السوق المستهدف الجديد لـ .iStyle.id. الأمر الذي يشير إلى أهمية عنصر إعادة وضع مكانة جديدة (أو إعادة التموضع) للعلامة التجارية الجديدة عبر عملية إعادة بنائها.

وفي ضوء طرح الدراسات الخاصة بعامل إعادة وضع مكانة العلامة التجارية الجديدة (إعادة التموضع) نجد أنها تعد عنصرا أو مرحلة من مراحل عملية إعادة بناء العلامة التجارية، فهي تعني تغييرا استراتيجيًّا كليًّا أو تدريجيًّا أو تغيير شكلي فقط في كيفية إدراك العلامة التجارية من خلال صورتها، وجمهورها المستهدف، وقيمتها الجديدة لتتبوأ مكانة جديدة في أذهان العملاء/ المستخدمين.

- إعادة إطلاق العلامة التجارية الجديدة Brand Relaunching:

تستعرض دراسة (Bissdorf, J. ,(2016))[٣١] **عوامل نجاح إعادة إطلاق المنتجات** في قطاع السلع الاستهلاكية كعنصر من عناصر عملية إعادة بناء العلامة التجارية، مع التركيز بشكل خاص على دور **استراتيجيات الإعلان**. ومن خلال استبيان شمل **٥٤ شركة**، حللت الدراسة تأثير قنوات الإعلام،

ومصداقية الرسالة، والأنماط الزمنية للإعلانات على تحقيق الأهداف التسويقية لإعادة عملية إطلاق العلامة التجارية. وتوصلت النتائج إلى أن **التلفزيون والإعلانات الرقمية** يعزّزان النجاح في قطاع السلع المعمرة؛ بينما تبرز المجلات في السلع غير المعمرة. كما تؤكد الدراسة أن ربط المنتج الجديد **باسم العلامة التجارية أو المصنع** أكثر فعالية من ربطه بالإصدار القديم. وأخيرا، كشفت البيانات عن تفضيل **الرسائل العاطفية** في تسويق السلع الاستهلاكية السريعة لتعزيز الارتباط الذهني لدى المستهلكين.

تناولت دراسة (**Daniel Burstein,2021**)[٣٢] حالة إعادة إطلاق Cisco Webex في عام ٢٠٢٠م وتغيير علامتها التجارية استجابةً للتحول السريع نحو العمل الهجين والعمل عن بعد خلال الجائحة. تركّز الدراسة على كيفية تغيير برنامج لعقد المؤتمرات والندوات وهو Webex لهوية علامتها التجارية، واستراتيجية التواصل الخاصة بها لتتجاوز كونها مجرد أداة بسيطة لعقد مؤتمرات الفيديو، وتقدم نفسها كمنصة تعاون هجينة أوسع نطاقًا. وتتمثل الحجة الرئيسية في أن إعادة الإطلاق لم تكن مجرد تغيير في التصميم المرئي، بل إعادة تموضع استراتيجية في السوق تهدف إلى مواءمة العلامة التجارية مع سياق واقع بيئة العمل الجديدة. وهي دراسة وصفية وتفسيرية بالاعتماد على تحليل إعلانات Cisco العامة عن العلامة التجارية والمنتجات، وتواصلها في الفعاليات، وموقعها في السوق خلال إعادة إطلاق Webex في عام ٢٠٢٠م. لأنها تتناول كيفية إعادة تقديم العلامة التجارية وكيفية صياغة عملية إعادة الإطلاق في سياق العمل الهجين. وتشير النتائج إلى أن إعادة الإطلاق أسهمت في إعادة تموضع Webex كمنصة تعاون هجينة مستقبلية التوجه، بدلاً من كونها أداة اجتماعات تقليدية. الأمر الذي يشير إلى أن عملية إعادة الإطلاق عزّزت أهمية العلامة التجارية، وحسنت وضوح موقعها في السوق، ودعمت جهود الشركة لتحديث صورة العلامة لدى العملاء.

فحصت دراسة (Eduard Koentjoro et al.,2025)[٣٣] تأثير استراتيجيات إعادة إطلاق لعلامات تجارية لمتاجر على سلوك المستهلكين في إعادة الشراء ضمن سياق المنافسة في قطاع التجزئة المتخصصة، من خلال دراسة حالة في "رانش ماركت جالاكسي سورابايا". تكشف النتائج أن عناصر التحفيز التي طُورت من خلال إعادة الإطلاق (مثل: تحسينات العرض المرئي، وتصميم المتجر الأكثر ملاءمة، والعروض الترويجية المنظمة) نجحت في تعزيز التصورات الإيجابية والمشاعر الإيجابية لدى المستهلكين. وبالتالي، فإن إعادة إطلاق المتجر لا تؤثر فقط على الجوانب الجمالية، بل تؤدي أيضا دورا استراتيجيًّا في تشكيل سلوك استهلاكي وولاء مستدام.

وفي ضوء طرح الدراسات الخاصة بعامل إعادة إطلاق العلامة التجارية بعد عملية إعادة بنائها نخلص إلى أن هذا العنصر يتكامل مع عنصر إعادة وضع مكانة جديدة لهذه العلامة الأمر الذي ينعكس على الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية المستخدمة في عملية إعادة الإطلاق لاستهداف الجمهور المحدد للعلامة التجارية. ونستنتج أن عملية إعادة الإطلاق هي استراتيجية تسويقية تهدف

إلى إطالة دورة حياة منتج موجود بالفعل من خلال استبداله بنسخة معدلة إلا أن هناك قلة من الدراسات سواء على مستوى الدراسات الأجنبية أو العربية على السواء التي تناولت هذا العامل منفردا.

ونستنتج من هذا المسار البحثي الذي اهتم بتوصيف عملية إعادة بناء العلامات التجارية وأسبابها وتأثيراتها المباشرة وغير المباشرة أن عملية إعادة بناء العلامة التجارية خطوة استراتيجية تتخذها الشركات لأسباب متنوعة، منها تغيير موقعها في السوق، وعمليات الاستحواذ والاندماج، وتعديلات البيئة التنافسية، والرغبة في إنعاش علامة تجارية متراجعة، وقد تكون عملية إعادة البناء جزئية أو كلية، وتنطوي هذه العملية أيضا على مخاطر مثل: فقدان قيمتها ونفور العملاء أو المستهلكين منها. في حين قد تسهم عملية إعادة التصميم الناجح إلى تنشيط الشركة أو المنظمة وجذب أسواق جديدة بالإضافة إلى ترسيخ مكانتها في السوق.

المسار الثاني– دراسات تناولت العلاقة بين إعادة بناء العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية:

يتضمن هذا المسار البحثي التعرف على العلاقة بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية القائمة على المستخدم / العميل. وترجع أهمية هذه العلاقة حيث تشكل القيمة المدركة للعلامة التجارية القائمة على تصورات العملاء أو المستهلكين أو المستخدمين جزءا مهمًّا من كفاءتها الاقتصادية ورأس مالها غير الملموس. حيث إن تصورات العملاء أو المستخدمين عن العلامة التجارية محور أساسي في دراسة العلامات التجارية التي تؤثر بدورها على القيمة الكلية المدركة ومن بين عناصرها الولاء لهذه العلامة التجارية. ويمكن عرض الدراسات والأدبيات الخاصة بالعلاقة بين إعادة بناء العلامات التجارية والقيمة المدركة لها كالتالي:

هدفت دراسة (Suham-Abid, D.; Vilà, N,2019)[٣٤] إلى تحليل الاختلافات الثقافية في تصورات القيمة المدركة للعلامات التجارية فيما يتعلق بخدمات شركات الطيران من خلال عملية إعادة التصميم للهوية البصرية للعلامة التجارية بين المسافرين من ثقافة ذات سياق عال (العراق)، ومن ثقافة ذات سياق منخفض (ألمانيا). من خلال استبيان على ٤٠٠ مبحوث، وأظهرت النتائج أن استهلاك عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية يؤثر على جودتها المدركة من قبل المستهلكين، وشخصيتها، ورضاهم عنها، وولائهم لها، وتفضيلهم لها، وما إلى ذلك، بالإضافة إلى نوايا الشراء أو الاستخدام والمواقف الاجتماعية. بمعنى أن تصورات القيمة المدركة للعلامة التجارية تختلف ليس بسبب السياق الثقافي فقط، بل بسبب الشعور بالمركزية العرقية، أي إن قيم جودة الخدمة أعلى عند تقييم الشركة المحلية في كلا البلدين. بالإضافة إلى أن اختلاف تصورات الهوية البصرية، يساعد على تفسير السياق الثقافي لمستخدمي الخدمة من البلدين محل الدراسة. وأكدت الدراسة أن عملية إعادة التصميم للهوية البصرية تؤدي دورا حيويًّا في تشكيل مواقف المستهلكين وسلوكياتهم. وتظهر الأبحاث أن المستهلكين من مختلف الخلفيات

الثقافية لديهم وجهات نظر مختلفة حول الصورة البصرية للعلامة التجارية للمؤسسات أو المنتجات، الأمر الذي يؤثر بشكل مباشر على ولائهم وبالتالي على القيمة الكلية المدركة للعلامة التجارية ككل.

ناقشت دراسة (Erjansola et al.,2021) [٣٥] كيفية تقييم إعادة بناء للعلامة التجارية لإحدى المؤسسات الأكاديمية، وكيفية تطور إدراك الأبعاد الكامنة للقيمة المدركة لدى طلابها التي تنبثق من عملية الاستقبال. وتم إجراء الدراسة من خلال استبيان مطول مرحلي على طلاب السنة الأولى في جامعة آلتو من خلال عملية اندماجها مع جامعة أخرى وإعادة تصميم جذرية للعلامة التجارية للمؤسسة ككل. وتبين من خلال الاستقصاء كيف واجهت الهوية البصرية وبما يشمله من العلامة التجارية مقاومةً أوليةً قبل أن يصبح مصدرا لارتباطات إيجابية بالعلامة التجارية، وكيف أصبح متجذّرا في الهوية المؤسسية للجامعة. الأمر الذي أشار إلى أن هوية العلامة التجارية أثرت بشكل إيجابي على تصورات العملاء تجاه العلامات التجارية وأدت إلى تحسين ولاء العملاء وتصوراتهم، الأمر الذي أدى إلى تغير القيمة المدركة للعلامة التجارية.

هدفت دراسة (Puspitasari,2022)[٣٦] إلى التعرف على كيفية تأثير إعادة بناء العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية لإحدى الجامعات الإندونيسية وهي جامعة محمدية برينغسيو UMPRI لامبونج من خلال استبيان على عينة عمدية من الطلبة والموظفين والأكاديميين بهذه الجامعة. وتوصلت الدراسة إلى أن تغيير أو إعادة بناء وتشكيل وتصميم العلامة التجارية يؤثر على قيمتها تأثيرا مباشرا ومهمًّا، وهذه التأثيرات إيجابية من حيث: سمعة الجامعة، الجودة المدركة للخارج، الصورة الذهنية للجامعة، توسيع الفرص المتاحة للمستهلكين. بمعنى أن قيمة العلامة التجارية القديمة قد انتقلت بنجاح إلى العلامة التجارية الجديدة مع تحولات إيجابية في إدراك أبعاد قيمة العلامة التجارية الحالية.

وأضافت دراسة (Tariq ،٢٠٢٢م)[٣٧] دراسة العلاقة بين تغيير العلامة التجارية وقيمتها المدركة من منظور المهنيين. ولذا تم الاعتماد على المنهج الكمي من خلال استخدام الاستبيان كأداة رئيسية موجهة لجمهور نوعي ألا وهم مديرو التسويق في شركات تصنيع مستحضرات التجميل في الأردن وبلغ حجم عينة الدراسة ٢٠٣ مديري تسويق. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن عملية التغير أو إعادة بناء العلامة التجارية بشكل عام يؤدي إلى زيادة الكفاءة وتحسين الأداء مثل: العائد على الاستثمار، والعائد على الأصول، وصافي الدخل الأمر الذي يعزِز قيمة العلامة التجارية ويمنحها ميزة تنافسية في السوق.

ركزت دراسة (إيناس السعيد إبراهيم،٢٠٢٤م)[٣٨] على قياس درجة تأثير تغيير العلامة التجارية للشركات في أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، والجودة المدركة، والارتباط الشعوري والذهني للعلامة، والولاء للعلامة). وقد أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها (٤٣٥) مفردة. وأوضحت نتائج الدراسة أن شركات الصناعات الغذائية من أكثر الصناعات الغذائية التي تغيرت علامتها التجارية وأكثرها استخداما من قبل الأفراد، وارتفع شعور "الإعجاب والانجذاب" لدى المبحوثين تجاه العلامة التجارية الجديدة، وتصدرت الإعلانات التلفزيونية أكثر قنوات التسويق التي تعرَّف من خلالها المستهلكون على

العلامة الجديدة، ولم يتأثر القرار الشرائي للمبحوثين بعد تغيير العلامة التجارية في العلامة التجارية للشركات، كما أثبتت النتائج وجود علاقة عكسية بين تأثير تغيير العلامة التجارية في القرار الشرائي والقيمة الإجمالية للعلامة التجارية، أي كلما ارتفعت القيمة الإجمالية للعلامة التجارية انخفض التأثير السلبي في القرار الشرائي للعلامة التجارية بعد التغيير.

ركزت دراسة (Cheng B, Hou S (2024)[٣٩] على أداء العلامات التجارية في الصين، أكبر الأسواق الناشئة، على بحث تأثير قيمة العلامة التجارية على الأداء المالي وتأثيراتها الحدية للشركات في الصين، وذلك عبر مختلف العوامل المؤسسية، بما في ذلك إعادة بناء العلامة التجارية لها، وأكدت نتائج الدراسة على أن هناك علاقة وتأثيرا غير مباشر لإعادة بناء العلامة التجارية على الأداء المالي لهذه العلامات التجارية من خلال قيمة العلامة التجارية من خلال التأثير على تصورات العملاء وجوانب الولاء للعلامة التجارية، كما تؤكد هذه الدراسة على أهمية دمج قيمة العلامة التجارية مع مختلف العوامل المؤسسية لتعزيز تأثيرها الإيجابي على الأداء المالي.

وتناولت دراسة ((Mensah I, Brew Y (2024)[٤٠] التأثير المتبادل بين عنصر من عناصر القيمة المدركة وهو الارتباطات الذهنية للعميل بالعلامة التجارية، وتميزها، ومواقفه تجاه إعادة بناء العلامة التجارية على مواقف المستهلكين، وسلوكهم، وارتباطهم العاطفي وولائهم للعلامة التجارية أي القيمة المدركة من جانب العملاء أو المستهلكين للعلامة التجارية. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي، واستخدمت استبيانا لجمع البيانات من ٣٤٩ مستهلكا لمشروبات المياه والمشروبات الكحولية وغير الكحولية التي أعيد تصميم علاماتها التجارية. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير كبير لارتباط المستهلك بالعلامة التجارية على مواقفه تجاه إعادة بناء العلامة التجارية، وأن مواقفه تجاه إعادة بناء العلامة التجارية تتوسط بشكل كامل العلاقة بين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية. علاوة على ذلك، فإن تميز العلامة التجارية الجديدة له تأثير كبير على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، ويعدل العلاقة بين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية والقيمة المدركة الكلية للعلامة التجارية لدى المستهلك.

أتاحت دراسة (KsenijaMITROVI, Ć., Spaji, J., BojanaMILI, Ć., DunjaBOŠKOVI, Ć., & DanijelaLALI, Ć., (2024),[٤١] اختبار تقنية الواقع المعزز من خلال دراسة إعادة بناء العلامة التجارية وعلاقتها بالقيمة المدركة لهذه العلامة لدى العملاء، وهذه التقنية هي (AR نهج جديد لمحاكاة الجوانب غير المادية لتجربة العلامة التجارية، والوصول إلى الجمهور بطريقة مبتكرة وجذابة). تهدف هذه الدراسة إلى فهم أفضل لكيفية بناء تجربة العلامة التجارية وقيمتها من خلال تجارب المستهلكين مع الواقع المعزز، والتي يسهلها عنصر الانسيابية. كما تهدف الدراسة إلى فحص فعالية الواقع المعزز في دعم استراتيجيات بناء العلامة التجارية طويلة الأجل. ولتحقيق هذا الهدف، خضع ١٧٤ مشاركا لتجربة الواقع المعزز، وأجابوا على استبيان عبر الإنترنت. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن

سمات الواقع المعزز، كالحداثة والتفاعلية، تؤثر إيجابا على الانسيابية. ومع ذلك، لا تصبح الحداثة وسيطًا متسلسلًا على تجربة العلامة التجارية، وبالتالي على قيمتها، إلا عندما تؤثر على الانسيابية. وبشكل أكثر تحديدا، تؤثر الحداثة، من خلال الانسيابية، على جميع عوامل تجربة العلامة التجارية. فمن خلال التجربة الحسية للعلامة التجارية، تؤثر الانسيابية على جميع عوامل قيمة العلامة التجارية؛ بينما من خلال التجربة السلوكية للعلامة التجارية، لوحظ أنها تؤثر على قيمة العلامة التجارية الإجمالية. تضيف نتائج هذه الدراسة دعما للمعرفة النظرية الشاملة لمفهوم العلامات التجارية بتقنية الواقع المعزز، وتوفر إطارا لدمج تقنية الواقع المعزز بشكل فعال في استراتيجية العلامة التجارية.

تهدف دراسة (Darmaningrum,W., K., Aryani, N., & Isaach, S. 2025) [٤٢] إلى بحث أثر إعادة تصميم العلامة التجارية لشركة (سولو سفاري) على التصور العام، وفعالية التسويق، ومشاركة المجتمع المحلي في السياحة البيئية المستدامة. واستخدمت منهجية دراسة الحالة النوعية. وشملت أدوات جمع البيانات المقابلات شبه المنظمة، والملاحظة، ومراجعة الوثائق. أُجري التحليل باستخدام التحليل الموضوعي بدعم من برنامج NVivo 12. وجمعت البيانات من: الزوار، وأفراد المجتمع، والإدارة. توصلت الدراسة إلى أن ٨٣٪ من الزوار أبدوا انطباعا إيجابيًّا عن إعادة تصميم العلامة التجارية. وزاد عدد متابعي حساب إنستغرام بنسبة ٧٢٪، وارتفعت مشاركة المجتمع إلى ٦٠٪. كما تحسَّن التصور العام، وأداء التسويق، والفوائد الاقتصادية المحلية بشكل ملحوظ بعد إعادة تصميم العلامة التجارية. وعزَّزت إعادة تصميم العلامة التجارية قيمة العلامة التجارية، ورضا الزوار، وفخر المجتمع. تدمج هذه الدراسة نظرية قيمة العلامة التجارية مع السياحة المجتمعية في سياق الحفاظ على البيئة المحلية لدراسة كيفية تأثير إعادة تصميم العلامة التجارية للوجهة على كل من أداء التسويق والاستدامة الاجتماعية. باستخدام منهجية بحثية متعددة الأساليب تجمع بين استطلاعات رأي الزوار ومقابلات مع أصحاب المصلحة، توصلت الدراسة إلى أن إعادة تصميم العلامة التجارية لشركة (سولو سفاري) قد حسنت بشكل ملحوظ صورة علامتها التجارية، وتفاعل الزوار معها، وقيمتها البيئية المتصورة. وتكمن إحدى أهم مميزات هذه الدراسة في تركيزها المزدوج، حيث تظهر، ولأول مرة في السياق المحلي، كيف يمكن لإعادة تصميم العلامة التجارية أن تكون بمثابة جسر استراتيجي بين الأهداف السوقية والمشاركة المجتمعية الشاملة، الأمر الذي يعزز القدرة التنافسية للوجهة السياحية والاستدامة الاجتماعية القائمة على الحفاظ على البيئة.

وطبقت دراسة (Sasabila W., Ginting E.,& Ritonga M. , *2025*)[٤٣] على قطاع الطهي في الشركات الصغيرة والمتوسطة على التكيف من خلال إعادة تصميم علامتها التجارية لتعزيز صورة العلامة التجارية وولاء العملاء. اعتمدت الدراسة على تحليل مراحل واستراتيجيات إعادة تصميم العلامة التجارية التي تم تطبيقها بعد تحويل شركة إندونيسية تسمى "نوناريا كيك"الصغيرة والمتوسطة إلى "نوناريا أرتيزان بيكري آند كافيه". وتستند الدراسة إلى نظرية قيمة العلامة التجارية وفقًا لآكر التي تشمل الوعي

بالعلامة التجارية، وارتباطها بالجمهور، وجودتها المدركة، وولاء العملاء لها. تستخدم هذه الدراسة منهجا وصفيًّا نوعيًّا يعتمد على المقابلات والملاحظة والتوثيق. وتظهر النتائج أن مراحل إعادة التموضع، وإعادة التسمية، وإعادة التصميم، وإعادة الإطلاق، متبوعة باستراتيجيات تواصل متسقة للعلامة التجارية، وحملات ترويجية رقمية، وإدارة علاقات العملاء، وتحسين جودة الخدمة، تسهم في زيادة قيمة العلامة التجارية وولاء العملاء. وقد أثبتت إعادة تصميم العلامة التجارية فعاليتها في بناء صورة احترافية للعلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

في ضوء مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة في قضية الدراسة يمكن إجمال العديد من النقاط التي تم الاستفادة منها في بلورة موضوع الدراسة كالتالي:

- **تنوَّعت مسارات التناول البحثي** فيما يتعلق بقضية إعادة بناء العلامات التجارية ومدى علاقتها بتأثيراتها المختلفة، حيث اتضح من خلال الدراسات السابقة تباين القضايا البحثية في هذا الشأن؛ الأمر الذي ساعد في صياغة قضية وتساؤلات الدراسة وتحديد الأهداف وصياغة الفروض العلمية.
- **تعدد التوجهات العلمية في دراسات إعادة بناءالعلامات التجارية**، فنجد أن العديد من الدراسات الأجنبية تناولت بالتفصيل توصيف هذه العملية ودراسة العوامل المختلفة التي من خلالها تتم عملية إعادة بناء العلامة التجارية وهي: (إعادة وضع مكانة جديدة للعلامة التجارية "إعادة التموضع" Repositioning، إعادة التسمية والتصميم للهوية البصرية Redesigning، إعادة إطلاق العلامة التجارية الجديدة Relaunching). بل إن هناك مجموعة من الدراسات التي تناولت كل عامل على حدة، الأمر الذي يؤكد أهمية كل عامل من العوامل في بناء العلامة التجارية، ويشير إلى أهمية كل عامل في عملية إعادة بناء العلامة التجارية. في حين لم تهتم الدراسات العربية إلا بعامل إعادة التسمية والتصميم للهوية البصرية فقط غافلاً عاملي: إعادة وضع مكانة جديدة للعلامة، وإعادة إطلاق العلامة الجديدة، ***ولذا جاء الاهتمام بدراسة العوامل معا للتعرف على الصورة الكلية في عملية إعادة بناء العلامة التجارية لإحدى أهم منصات التواصل الاجتماعي وهي منصة إكس ومدى علاقتها بقيمتها الكلية المدركة لدى مستخدميها.***
- **تباين الأطر الفكرية والنماذج العلمية** التي تبحث عن العلاقة بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية والقيمة الكلية القائمة على المستهلكين أو العملاء التي تصلح للتطبيق العلمي بوجه عام، إلا أن كل نموذج يختلف باختلاف بيئة تطبيق هذه الدراسات مثل: نموذج كلير، ونموذج آكر إلا أن كل نموذج أو إطار نظري يعتمد على البيئة التي تم تطبيق هذه الدراسة عليها. بل إن هناك العديد من الدراسات التي صممت نماذج تتناول أحد عوامل عملية إعادة بناء العلامة التجارية سواء كان عامل إعادة وضع مكانة جديدة للعلامة، أو إعادة التسمية والتصميم، أو إعادة الإطلاق للعلامة التجارية. الأمر الذي

ساعد على وضع الإطار الفكري للدراسة، بحيث يتم الاعتماد على نموذج علمي يجمع جميع العوامل المؤثرة في عملية بناء العلامة التجارية وعلاقته باتجاهات المستخدمين نحو القيمة الكلية للعلامة التجارية.

- أبرزت الدراسات العديد من الاستراتيجيات التي تساعد على إعادة بناء العلامات التجارية التي تشمل أنها قد تكون ثورية كليًا أو تطورية جزئيًا على مختلف المنظمات أو المنتجات في السوق التنافسية.
- كشفت الدراسات العديد من الأسباب التي يتم على أساسها إعادة بناء العلامة التجارية، ومن هذه الأسباب: استجابة لتحولات السوق، أو التغطية الإعلامية السلبية، الاستحواذ والاندماجات مع منظمات أخرى، تحسين الصورة الذهنية السلبية.
- **تشعب القطاعات البحثية للدراسات** التي تتناول عملية إعادة بناء العلامات التجارية، حيث كان هناك تنوع من دراسة المنتجات الاستهلاكية والمؤسسات الخدمية والمنظمات الأكاديمية وفي قطاعات عديدة مثل: الأزياء والطهي والمنتجات الصغيرة والمتوسطة والبرامج الإلكترونية، ولم يتم التوصل إلى دراسات تبحث عن إعادة بناء العلامة التجارية في السياق الرقمي بالمنصات باستثناء دراسة واحدة فقط. لذا ظهرت أهمية الدراسة الراهنة التي تحاول التعرف على توجهات المستخدمين لإحدى منصات التواصل الاجتماعي وهي منصة إكس "تويتر سابقًا" بعد إعادة بنائها من جديد.
- **تفاوتت الأطر المنهجية** التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، ومنها: المنهج التجريبي والمنهج المسحي، ولكن أغلبية الدراسات اعتمدت على المنهج المسحي؛ الأمر الذي ساعد على اختيار منهج المسح كأنسب المناهج العلمية التي تناسب أهداف الدراسة الراهنة.
- **تعددت أدوات جمع البيانات المستخدمة** في الدراسات السابقة ما بين: الأدوات الكمية والكيفية أو المزج بينهما. أظهرت الدراسات استخدام المقابلات المتعمقة للمهنيين والمتخصصين في التسويق والاستبيانات لكل من المهنيين والعملاء، ولكن تعد الاستقصاءات من أولويات الأدوات التي اعتمدت عليها الدراسات خاصة عند دراسة القيمة الكلية للعلامة التجارية القائمة على العملاء أو المستخدمين.
- **ركّزت الدراسات الأجنبية** على تناول عملية إعادة بناء العلامة التجارية وتوجهات الجمهور لإعادة بناء العلامات التجارية وعلاقتها بالقيمة الكلية لهذه العلامة التجارية سواء للمنتجات الاستهلاكية والخدمات والمنظمات والجامعات، في المقابل لم تهتم الدراسات المصرية التسويقية بدراسة عملية إعادة بناء علامة تجارية لإحدى المنصات الرقمية وعلاقتها بالقيمة المدركة لها لدى مستخدميها، الأمر الذي يعزِز من أهمية هذه الدراسة.

قضية الدراسة:

<u>في ضوء التحليل الذي تم تقديمه من خلال الإطار النظري والتراث العلمي والفكري للدراسة يمكن صياغة قضية الدراسة كالتالي:</u>

تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتوصيف وتحليل وقياس اتجاهات مستخدمي منصة إكس (تويتر سابقاً) في مصر نحو التغيرات التي تطرأ على إعادة بناء وتصميم العلامة التجارية لمنصة إكس وعلاقتها بقيمة علامتها التجارية بأبعادها المختلفة لدى مستخدمي هذه المنصة، والتي تتضمن (الوعي بها – الجودة المدركة – الارتباطات الذهنية – الولاء لها) نحو هذه العلامة التجارية محل الدراسة.

أهمية الدراسة:

تتضمن الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية للدراسة:

أ) الأهمية النظرية تتمثل فى أن هذه الدراسة:

- تسهم في فهم إعادة صياغة بناء العلامات التجارية للشركات الخاصة بمنصات التواصل الاجتماعي.
- تحديد فعالية العوامل المؤثرة في إعادة بناء العلامة التجارية وتأثيرها على قيمتها.
- توفير رؤية شمولية لتأثيرات إعادة بناء العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية لمنصة إكس القائمة على المستخدم.

ب) الأهمية التطبيقية (العملية) للدراسة تتمثل فى:

- توفيرمجموعة من أفضل الممارسات لإدارة عملية إعادة بناء العلامة التجارية بفعالية.
- فهم توقعات العملاء / المستخدمين من خلال أبحاث السوق لضمان اتساق وتعظيم التأثير الإيجابي لمفهوم إعادة بناء العلامة التجارية فى السياق الرقمى لمنصات التواصل الاجتماعى على قيمتها من وجهه نظر مستخدميها.
- تقدم مؤشرات حول أفضل الاستراتيجيات والتكنيكات والأساليب التى تساعد على تعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى الجمهور وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة فى سياق البيئة الرقمية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد دوافع ظاهرة إعادة بناء العلامات التجارية لمنصة إكس من وجهة نظر مستخدميها.
- تحديد العوامل المؤثرة في إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة أكس.
- فهم تأثير إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس على مواقف المستخدمين ونتائج سلوكهم تجاهها.
- تفهم تأثيرات عملية إعادة بناء العلامة التجارية على القيمة الكلية المدركة القائمة لدى مستخدمي منصة إكس.

تساؤلات الدراسة:

- ما دوافع إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس من وجهة نظر مستخدميها؟

- ما تقييم مستخدمي منصة إكس على كفاءة عملية إعادة بناء علامتها التجارية؟
- ما الاستراتيجيات المستخدمة لإعادة وضع مكانة جديدة "إعادة تموضع" لمنصة إكس من وجهة نظر المستخدمين؟
- ما توقعات المستخدمين نحو عملية إعادة الإطلاق للعلامة التجارية الجديدة لمنصة إكس "تويتر سابقًا"؟
- ما اتجاهات المستخدمين نحو عملية إعادة التسمية والتصميم لمنصة إكس بعد تغييرها "منصة تويتر سابقًا"؟
- ما الآثار المترتبة على هذه المنصة نتيجة إعادة بناء علامتها التجارية من وجهة نظر مستخدميها؟
- ما تقييم المستخدمين للقيمة المدركة للعلامة التجارية لمنصة إكس بعد إعادة بنائها؟

الفروض العلمية للدراسة:

في ضوء الإطار الفكري **يقوم هذا النموذج على فرضيات أساسية تتعلق بالعلاقة بين إعادة بناء العلامة التجارية وعوامل قيمة العلامة التجارية، بما في ذلك الوعي بالعلامة التجارية وارتباط العلامة التجارية والجودة المتصورة، وولاء العلامة التجارية كالتالي:**

١. توجد علاقة ارتباطية بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية لدى المستخدمين.
٢. توجد علاقة ارتباطية بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية والجودة المتصورة بالعلامة التجارية لدى المستخدمين.
٣. توجد علاقة ارتباطية بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى المستخدمين.
٤. توجد علاقة ارتباطية بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية وولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة إكس.
٥. توجد علاقة ارتباطية بين الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة إكس.
٦. توجد علاقة ارتباطية بين الجودة المتصورة للعلامة التجارية وولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة إكس.
٧. توجد علاقة ارتباطية بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة إكس.

٨. تؤثر عملية إعادة بناء العلامة التجارية على ولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة إكس.

٩. تؤثر عملية إعادة بناء العلامة التجارية على القيمة المدركة للعلامة التجارية لمنصة إكس.

١٠. توجد فروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو القيمة المدركة للعلامة التجارية لمنصة إكس وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

المفاهيم والتعريفات النظرية والإجرائية للدراسة:

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
▪ مفهوم إعادة بناء العلامة التجارية Rebranding	هي عملية تغيير هوية العلامة التجارية وتصورها في السوق .غالبا ما تخضع العلامات التجارية لإعادة بناء العلامة التجارية للحفاظ على أهميتها، أو للتميُّز عن المنافسين، أو للتكيف مع ظروف السوق المتغيرة(٤٤).	قياس توجهات الجمهور نحو عملية تغيير الهوية البصرية للعلامة التجارية لمنصة التواصل الاجتماعى إكس "تويتر سابقًا" التي قد تشمل: اسمها وشعارها وقيمتها ورسالتها وهويتها البصرية.
مفهوم إعادة التموضع Brand Repositioning	هي عملية تغيير أو تعديل متعمد ومقصود للعلامة التجارية لتتماشى مع تصورات جمهور المستخدمين المستهدفين وتشمل: تعديل شرائح الجمهور والسوق المستهدف ومزايا العلامة التنافسية(٤٥).	تعتمد الدراسة على قياس استراتيجيات إعادة التموضع وتتضمن ثلاث استراتيجيات أساسية(٤٦): *استراتيجية إعادة التموضع الصفري (Zero positioning): تعني الحفاظ على شريحة السوق الأصلية دون تغيير رغم تغير البيئة المنافسة. المنظمة تحافظ على خدماتها مع الاحتفاظ بنفس شريحة متعامليها دون الاهتمام بالتغييرات السوقية وترتبط بمخاطر تآكل الملاءمة التنافسية على المدى الطويل. * استراتيجية إعادة التموضع التدريجي (Gradual Repositioning): تتضمن إدخال تعديلات صغيرة وتدريجية على عناصر المزيج التسويقي بما يعكس تطور البيئة التنافسية وتغير تفضيلات المستهلكين أو المستخدمين. *استراتيجية إعادة التموضع الجذرى (Radical Repositioning): وتمثل تغييرا استراتيجيًا كليًا في البيئة السوقية، وتتضمن استهداف شرائح جديدة والانتقال إليها أو تبنّي مزايا تنافسية مختلفة، الأمر الذي يتطلب إعادة تصميم كلي لعرض المنتج أو الخدمة والقيمة.

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
مفهوم إعادة الإطلاق Brand Relaunching	هي عملية اتصال استراتيجية لا تقتصر فقط على مجرد تغيير العلامة التجارية (الهوية البصرية) بل تشمل: الأنشطة الاتصالية، وإعادة هيكلة جميع جوانب استراتيجيات التواصل الخاصة بهذه العلامة التجارية(٤٧).	عملية تشير إلى إعادة إطلاق منصة التواصل الاجتماعي إكس "تويتر سابقًا" بمعنى إعادة تدوير أو تجديد دورة حياة الخدمة القائمة من خلال عمليات اتصالية استراتيجية في البيئة التسويقية التنافسية، حيث يتم تقديم النسخة المعدلة بعد إعادة تصميم العلامة التجارية؛ الأمر الذي يؤثر على قيمتها وثقلها في البيئة التسويقية التنافسية لدى العملاء / المستخدمين.
مفهوم إعادة التسمية والتصميم Brand Redesigning:	يشير إلى تغيير تصميم عناصر جمالية بصرية للعلامة التجارية مثل: الألوان والشعار والتي بدورها تؤثر في تغيير تصورات العملاء للعلامة التجارية، بما في ذلك الآراء العاطفية والعقلانية، والتي بدورها تؤثر على سلوكهم(٤٨).	تسعى إلى التعرف على تصورات المستخدمين لمنصة إكس "تويتر سابقًا" على عناصر إعادة التسمية والتصميم للعلامة التجارية للمنصة وتشمل: الآراء والتصورات العاطفية والمعرفية.
مفهوم قيمة العلامة التجارية Customer(CBBE) (Based Brand Equity):	يشير إلى القيمة التي تخلقها العلامة التجارية من خلال تصورات المستهلكين ومواقفهم واستجاباتهم السلوكية تجاه العلامة التجارية (٤٩).	هي تصورات المستخدمين عن العلامة التجارية التي تؤثر على نوايا الاستخدام لدى مستخدمي منصة إكس (تويتر سابقًا) وتتكون من أربعة أبعاد هي: الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، الجودة المدركة، الولاء لاستخدام العلامة التجارية إكس (x).
الوعي بالعلامة التجارية *Brand awareness*	يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قوة حضورها في ذاكرة المستهلكين(٥٠).	تعني قدرة المستخدمين على تمييز العلامة التجارية لمنصة إكس في سياقات مختلفة.
الارتباطات الذهنية للعلامةالتجارية Brand Association	تشير إلى جميع الروابط المعرفية والعاطفية بالعلامة التجارية والثقة والتفرُّد(٥١).	يقصد بها الانطباعات التي يكونها المستخدم بناء على الاستخدام أو الخبرة المباشرة، وهي عنصر مهم في تشكيل الولاء للعلامة التجارية.
الجودة المدركة للعلامة التجارية Perceived Quality	تعني إدراك العميل / المستخدم لتفوق منتج / خدمة ما للجودة الشاملة فيما يتعلق بالغرض المصود منها مقارنة بالبدائل(٥٢).	يقصد بها إدراك مستخدمي منصة إكس (تويتر سابقًا) مدى التميُّز الذي تقدمه المنصة بعد إعادة بناء علامتها التجارية مقارنةً بمنافسيها من منصات التواصل الاجتماعي.
الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty	يعرف بأنه إعادة الشراء أو الاستخدام الخاص بالمنتج أو الخدمة للعلامة التجارية باستمرار رغم ضغوط المنافسة وهو أقوى مؤشر على استدامة قيمة العلامة التجارية(٥٣).	يشير إلى التزام المستخدمين بإعادة استخدام منصة إكس (تويتر سابقًا) في المستقبل وعدم انتقاله إلى منصة ذات علامة تجارية أخرى، خاصة بعد إجراء هذه العلامة التجارية تغييرا في إعادة بنائها.

التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية (Descriptive Research)[٥٤] وهذا النوع من الدراسات الذي يسعى إلى تقديم وصف عام منهجي ودقيق وواقعي للحقائق والخصائص والعلاقات بين الظواهر التي يتم البحث فيه، ويهدف لفحص ظواهر أو حالة أو ظاهرة معينة في الوقت الحاضر، كما يركز البحث الوصفي على وصف النتائج بأكبر قدر ممكن من الدقة، ولكنه لا يهدف عادة إلى استخلاص استنتاجات نهائية، بل يكتفي بتقديم استنتاجات عامة واسعة وبشكل شامل، يهدف البحث الوصفي النوعي إلى تقديم ملخص منهجي ودقيق للتفاصيل والسمات والروابط بين الظواهر المدروسة في ظروفها الطبيعية أو الواقعية. حيث تستهدف الدراسة رصد توجهات مستخدمي منصة إكس بعد تغيير وإعادة بناء علامتها التجارية وانعكاس ذلك على اتجاهاتهم نحو القيمة الكلية المدركة لهذه العلامة التجارية الجديدة لديهم، من خلال قياس الوعي وتقدير جودة المنصة والمحتوى المقدم والارتباطات الذهنية وتحقيق الولاء لهذه العلامة التجارية الجديدة.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي لدراسة العلاقة بين إعادة بناء وتصميم وصياغة العلامات التجارية تحت اسم إكس بدلاً من منصة تويتر كمنصة للتواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقيمة المدركة لها لدى مستخدمي المنصة. وتم استخدام الاستبيان الإلكتروني على هذه المنصة لبيان توجهات المستخدمين حول هذا التغير في هويتها وعلاقتها بجميع العوامل المكونة للقيمة المدركة لهذه المنصة في أذهان المستخدمين واعتمادا على البيان الصادر من موقع (Data reportal)[٥٥] تحت عنوان (Digital 2026:Egypt) وهو من المصادر الدولية الموثوقة في أبحاث الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إن عدد مستخدمي منصة إكس "تويتر سابقاً في مصر ٤.٦٤ مليون مستخدم، وكانت الفئات العمرية الأكثر استخداما لهذه المنصة هي الفئات العمرية من ١٨ عاما فأكثر. لذا تم توزيع الاستمارات على عينة متاحة من مستخدمي المنصة لهذه الفئة العمرية.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على **منهج المسح** لجمع البيانات من خلال استمارة الاستقصاء الإلكترونية (E-questionnaire) وتوزيعها على مستخدمي منصة إكس "تويتر سابقاً"، للتعرف على اتجاهات المبحوثين نحو عملية إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس والعوامل المؤثرة في هذه العملية وعلاقة اتجاهاتهم بتقييم تصوراتهم نحو القيمة الكلية المدركة لهذه العلامة التجارية الجديدة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في المستخدمين المصريين، بأسلوب العينة غير الاحتمالية (العمدية المتاحة) من الذين تتراوح أعمارهم من ١٨ عاما فأكثر عبر منصة إكس "تويتر سابقاً" فقط. وتم وضع المسح الإلكتروني على (Google forms) للحصول على الإجابات من مفردات العينة من الفئة العمرية من ١٨ عاما فأكثر، وبلغ عدد الاستمارات ٣١٩ استمارة إلكترونية.

اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها:

- تم التأكد من صحة الأداة البحثية وصلاحيتها للتطبيق، ومدى تمثيلها لأغراض الدراسة بمراجعة قضية الدراسة والتساؤلات والفروض العلمية المطروحة والإطار الفكري للدراسة، فتم تحكيم نسخة من صحيفة الاستقصاء في صورتها الأولية من خلال عرضها على عدة محكمين للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها متغيرات الدراسة، وتم إجراء التعديلات المطلوبة في ضوء توجيهات المحكمين(٥٦).
- وللتأكد من درجة ثبات الاستمارة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach alpha) للاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وجاءت نتائج الثبات لكل مقياس من مقاييس الدراسة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (١)
معاملات الثبات لأهم محاور الدراسة

محاور الدراسة	عدد العبارات	ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha
١- مقياس تقييم المستخدمين لكفاءة إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس "تويتر سابقاً".	٧	٠,٨٤٥
٢- مقياس استراتيجيات إعادة التموضع لبناء العلامة التجارية لمنصة إكس.	١٢	٠,٥٣٩
٣- مقياس اتجاهات العينة على إعادة إطلاق العلامة التجارية لمنصة إكس.	٥	٠,٥٨٢
٤- مقياس اتجاهات العينة على القيمة المدركة للعلامة التجارية لمنصة إكس.	٢٢	٠,٦٢٦
٥- مقياس عملية إعادة بناء العلامة التجارية.	٢٢	٠,٥٢٦
معامل ارتباط ألفا كرونباخ على الاستمارة ككل		٠,٦٤١

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠,٦٤١) وهي قيمة ثبات مرتفعة يمكن الاعتماد عليها، وهذا يشير إلى أن معدل الصدق والتناسق الداخلي لعبارات الاستمارة يعد قويًّا ومقبولاً بدرجة كبيرة لأغراض الدراسة.
- طبقت الدراسة الحالية على إجمالي حجم العينة (٣١٩ مفردة)، التي شملت عينة مستخدمي منصة إكس " تويتر سابقاً". ويوضح الجدول التالي مواصفات عينة الدراسة:

جدول (٢)
مواصفات عينة الدراسة

خصائص العينة		العدد	النسبة المئوية
النوع	- ذكور	١١٠	٣٤,٥٪
	- إناث	٢٠٩	٦٥,٥٪
	المجموع	٣١٩	١٠٠٪
الحالة الاجتماعية	- أعزب	١٩٧	٦١,٨٪
	- متزوج	٨٨	٢٧,٦٪
	- مطلق	٢١	٦,٦٪
	- أرمل	١٣	٤,١٪
	المجموع	٣١٩	١٠٠٪
المرحلة العمرية	- من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	١٤٠	٤٣,٩٪
	- من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	٨٢	٢٥,٧٪
	- من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	٤٧	١٤,٧٪
	- من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة	٣٤	١٠,٧٪
	- من ٥٥ إلى أقل من ٦٥ سنة	١١	٣,٤٪
	- من ٦٥ سنة فأكثر	٥	١,٦٪
	المجموع	٣١٩	١٠٠٪
المؤهل التعليمي	- مؤهل متوسط/ فوق متوسط	٣٥	١١٪
	- مؤهل جامعي (ليسانس/ بكالوريوس)	٢١٣	٦٦,٨٪
	- مؤهل فوق الجامعي (ماجستير/دكتوراه)	٧١	٢٢,٣٪
	المجموع	٣١٩	١٠٠٪
مستوى الدخل للأسرة	- أقل من ٧٠٠٠ جنيه	٥٧	١٧,٩٪
	- من ٧٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه.	٩٥	٢٩,٨٪
	- من ١٠٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٥٠٠٠ جنيه.	٧٢	٢٢,٦٪
	- من ١٥٠٠٠إلى أقل من ٢٠٠٠٠جنيه	٣٩	١٢,٢٪
	- من ٢٠٠٠٠ جنيه فأكثر.	٥٦	١٧,٦٪
	المجموع	٣١٩	١٠٠٪

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة وتفريغها، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" وتم استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة.Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار ألفاكرونباخ Cronbach's alpha لقياس ثبات وصدق محتوى استبيان الدراسة. حيث يوضح مدى إمكانية الاعتمادية على نتائج قائمة الاستقصاء، ومدى إمكانية تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة، حيث إن معامل ألفا يقع بين (٠، ١) وأن قيمة ألفا تكون مقبولة بين (٠.٧ و٠.٨).
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين، والمعروف اختصارا باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارا ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط الفروق بين الرتب، "سبيرمان" (Spearman's rho) لدراسة شدة، واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠: ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠، وتدل إشارة معامل الارتباط على اتجاه العلاقة بين المتغيرين، إذا كانت الإشارة موجبة دل ذلك على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، أما إذا كانت سالبة دل ذلك على علاقة عكسية بين المتغيرين.
- تحليل معامل الانحدار الخطي البسيط **Simple Linear Regression Coefficient** لمعرفة أثر المتغير المستقل على المتغيرات التابعة، **ومن أهم الاختبارات المستخدمة في تحليل الانحدار ما يلي:**
  - **معامل التحديد R^2:** هو مربع معامل الارتباط المتعدد، ويبين نسبة التغيرات في المتغير التابع التي يقوم بتفسيرها وشرحها المتغير المستقل.
  - **اختبار (F test):** هو أحد أساليب تحليل التباين Analysis of Variance (ANOVA) ويختبر معنوية نموذج الانحدار ككل، ونعتمد في الحكم على مستوى المعنوية المحسوب .Sig، فإذا كان أقل من أو يساوي ٠.٠٥ أمكن قبول معنوية النموذج.
  - **اختبار (T test):** وذلك لاختبار معنوية المعالم المقدرة (أي ثابت الانحدار، ومعامل الانحدار)، ونعتمد في الحكم على مستوى المعنوية المحسوب .Sig فإذا كان أقل من أو يساوي ٠.٠٥ أمكن قبول معنوية المعالم المقدرة.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

بناء المقاييس:

- تم بناء كل مقياس من مقاييس الدراسة من عدد من العبارات، وتم طرحها للمبحوثين بمقياس ليكرت الثلاثي (موافق- محايد- معارض) بحيث يعبَّر المبحوث عن درجة موافقته على العبارة، وتم إعطاء درجات لكل إجابة بحيث يكون الأعلى قيمة أكبر درجة، حيث قدرت الإجابات موافق بـ (٣ درجات)، إلى حدّ ما بـ (درجتين)، معارض بـ (درجة واحدة)، ثم تم عمل المتوسط الحسابي بحيث يكون من (١- ١,٦٦) المدى الذي تتراوح فيه درجة عدم الموافقة أو معارض ، ومن (١.٦٧ – ٢.٣٣) المدى الذي يتراوح فيه الموافقة إلى حدٍّ ما أو أحيانا، ومن (٢.٣٤ – ٣) المدى الذي تتراوح فيه درجة الموافقة.
- كما تم استخدام مقياس التمييز الدلالي الذي يتكون من خمس درجات، بحيث كلما اتجه المبحوث إلى الرقم (١) يشير إلى الاتجاه الإيجابي، وكلما اتجه إلى الرقم (٥) يشير إلى الاتجاه السلبي للتقييم، والرقم (٣) يشير إلى الحيادية.

نتائج الدراسة:

اعتمدت نتائج الدراسة على تحليل إجابات المبحوثين على استمارة الاستقصاء الإلكترونية الموزعة على (٣١٩) مبحوثًا من مستخدمي منصة إكس فقط بمصر. وفي إطار ذلك؛ يتم استعراض نتائج هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات البحثية واختبار الفروض العلمية من خلال المحاور التالية:

- المحور الأول: دوافع اعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس.
- المحور الثاني: تقييم كفاءة عملية إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس.
- المحور الثالث: قياس عوامل فعالية عملية إعادة بناء العلامة التجارية التي تنقسم إلى:

أ) العامل الأول: إعادة وضع مكانة جديدة للعلامة التجارية "إعادة التموضعRepositioning".

ب) العامل الثاني: إعادة التسمية والتصميم Redesigning للعلامة التجارية لمنصة إكس.

ج) العامل الثالث: إعادة إطلاق العلامة التجارية الجديدة لمنصة إكس Relaunching Brand.

- المحور الرابع: الآثار المترتبة على إعادة بناء وتغيير العلامة التجارية لمنصة إكس.
- المحور الخامس: قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية لمنصة إكس.
- المحور السادس: نتائج اختبارات الفروض العلمية.

وفيما يلي عرض لهذه المحاور بالتفصيل كالتالي:

- **المحور الأول- دوافع إعادة بناء العلامة التجارية** لمنصة إكس من وجهة نظر مستخدميها: تم تقييم هذا المحور باستخدام تساؤلين، وجاءت النتائج كالتالي:

أ) مدى استخدام منصة إكس "تويتر سابقًا":

جدول (٣)
مدى استخدام منصة إكس "تويتر سابقًا"

مدى استخدام منصة إكس	التكرار	النسبة
١- مستخدم قديم منذ ظهور المنصة عام ٢٠٠٦م	١٧٠	٥٣.٣٪
٢- مستخدم حديث منذ تغيير العلامة التجارية إلى إكس عام ٢٠٢٣م	١٤٩	٤٦,٧٪
الإجمالي	٣١٩	١٠٠٪

- **يتضح من نتائج الجدول ما يلي:**

جاء أكثر من نصف آراء عينة المستخدمين بنسبة (٥٣,٣٪) من المستخدمين القدامى منذ ظهور منصة إكس قبل تغيُّرها من منصة تويتر، ثم يليها بنسبة (٤٦.٧٪) من المستخدمين الجدد منذ تغيُّر العلامة التجارية إلى إكس عام ٢٠٢٣م.

أ) دوافع إعادة بناء وتصميم العلامة التجارية لمنصة تويتر إلى منصة إكس:

جدول (٤)
دوافع إعادة بناء وتصميم العلامة التجارية لمنصة إكس

دوافع إعادة بناء وتصميم العلامة التجارية لمنصة إكس	التكرار	النسبة
١- استجابة لتحولات السوق الجديدة في تكوين كيان جديد.	١٢٦	٣٩.٥٪
٢- محاولة لإعادة ارتباط المستخدمين بالمنصة.	١٠٧	٣٣.٥٪
٣- تحسين سمعة المنصة والارتباطات السلبية لها.	٩٨	٣٠,٧٪
٤- الرغبة في إعادة بناء مكانة جديدة للعلامة التجارية.	١٥٨	٤٩,٥٪
٥- استجابة لقرار عملية شراء والاستحواذ على شركة تويتر سابقًا.	١٢٤	٣٨,٩٪
الإجمالي	٦١٣	١٠٠٪
*العدد الكلي للعينة ٣١٩ مبحوثًا، والسؤال هنا يسمح باختيار أكثر من بديل.		

- **ويتضح من نتائج الجدول التالي:**

جاء من أهم دوافع إعادة بناء وتصميم العلامة التجارية لمنصة إكس من وجهة نظر المستخدمين المصريين، هو "الرغبة في إعادة بناء مكانة جديدة للعلامة التجارية" بنسبة (٤٩,٥٪)، ثم يليها: "استجابة لتحولات السوق الجديدة في تكوين كيانٍ جديد" بنسبة (٣٩,٥٪)، يتبعها دافع: "استجابة لقرار عملية شراء والاستحواذ على شركة تويتر سابقًا" بنسبة (٣٨,٥٪)، ثم يليها: "محاولة لإعادة ارتباط المستخدمين بالمنصة "بنسبة (٣٣,٥٪)، وأخيرا: "تحسين سمعة المنصة والارتباطات السلبية لها" بنسبة (٣٠,٧٪).

- **المحور الثاني- تقييم كفاءة عملية إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس:** وقد تم تقييم هذا المحورمن خلال **تساؤلات**، وجاءت النتائج كالتالي:

أ) تقييم المستخدمين لكفاءة إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس "تويتر سابقًا": باستخدام مقياس التمييز الدلالي، وجاءت النتائج:

جدول (٥)
تقييم مستخدمي منصة إكس لكفاءة إعادة بناء العلامة التجارية للمنصة

كفاءة عملية إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف c.v.	الصفة المميزة لكفاءة عملية بناء العلامة التجارية لمنصة إكس
١- إيجابية // سلبية	٢,٨٧١٥	١,٢٦٨٥٥	٤٤,١٨٪	إيجابية إلى حدّ ما
٢- واضحة // غامضة	٢,٩٥٦١	١,٢٨٢٩١	٤٣,٤٠٪	واضحة إلى حدّ ما
٣- جذابة // منفرة	٢,٩١٥٤	١,٢٨٤٥٤	٤٤,٠٦٪	جذابة إلى حدّ ما
٤- سريعة // بطيئة	٢,٦٢٧٠	١,٢٥٢١٨	٤٧.٦٧٪	سريعة نسبيًّا
٥- عصرية // تقليدية	٢,٥٠١٦	١,٣١٠٠٤	٥٢,٣٧٪	عصرية نسبيًّا
٦- موثوقة // خادعة	٢,٨٦٨٣	١,٢٣٩٣٨	٤٣,٢١٪	موثوقة إلى حدّ ما
٧- جيدة // سيئة	٢.٨١١٩	١,٢٦٤٨١	٤٤,٩٨٪	جيدة إلى حدّ ما

*تم حساب معامل الاختلاف لمراعاة تشتت إجابات المبحوثين من (الانحراف المعياري / المتوسط) × ١٠٠ وكلما قلت قيمة معامل c.v. (coefficient of variation) دل ذلك على أن الاتجاه أقل تشتتًا.

- **توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:**

إن تقييمات عينة الدراسة لدرجة كفاءة عملية إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس **تتسم بالحيادية بوجه عام.** نجد التقييم لكفاءة عملية إعادة بناء العلامة للمنصة يتسم بالإيجابية النسبية والجاذبية والوضوح النسبي والسرعة إلى حدّ ما، والعصرية نسبيًّا لكفاءة عملية إعادة بناء علامة منصة إكس. بينما تتمثل الموثوقية بأنها الأقل تشتتًا من وجهة نظر عينة الدراسة، وأن عملية التقييم جيدة نسبيًّا، ويرجح هذا إلى أن هذا التقييم قد يعكس حالة عدم التيقن التي شهدتها عملية إعادة بناء العلامة التجارية للمنصة. وعليه، يمكن القول إن عملية إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة "إكس" قد حققت مستوى متوسطًا من القبول لدى المستخدمين.

ب) مصادر معرفة إعادة بناء وتغيير العلامة التجارية لمنصة إكس "تويتر سابقًا":

جدول (٦)
مصادر معرفة إعادة بناء العلامة التجارية للمنصة

مصادر معرفة إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس	التكرار	النسبة
١- وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (الفيس بوك –إنستجرام).	٢١٩	٦٨,٧٪
٢- وسائل الاتصال التقليدية (صحف – تلفزيون – راديو).	٦٩	٢١,٦٪
٣- الأصدقاء والأقارب.	٨٣	٢٦٪
٤- من المنصة نفسها.	١١٣	٣٥.٤٪
الإجمالي	٤٨٤	١٠٠٪
*العدد الكلي للعينة ٣١٩ مبحوثًا، والسؤال هنا يسمح باختيار أكثر من بديل.		

- **تشير نتائج الجدول السابق إلى التالي:**

تحديد أهم مصادر معرفة إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس، فجاء أن أكثر من نصف العينة كان مصدرهم للمعرفة وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (الفيس بوك –إنستجرام) بنسبة (٦٨,٧٪)، ثم جاءت نسبة (٣٥.٤٪) كان المصدر المنصة نفسها "من منصة إكس (تويتر سابقاً)"، ثم جاء مصدر المعرفة من الأصدقاء والأقارب بنسبة (٢٦٪)، وأخيرا جاءت وسائل الاتصال التقليدية (صحف –تلفزيون–راديو) بنسبة (٢١,٦٪).

ج) الفترة الزمنية التي استغرقتها لتعرف مدى التغير الذي حدث لمنصة إكس "تويتر سابقاً":

جدول (٧)

الفترة الزمنية لمعرفة التغير الذي حدث لمنصة إكس

الفترة الزمنية لمعرفة التغير الذي حدث لمنصة إكس	التكرار	النسبة
١- من يوم إلى أسبوع.	١٥١	٤٧,٣٪
٢- أقل من شهر.	٩٨	٣٠.٧٪
٣- شهر فأكثر.	٧٠	٢١,٩٪
الإجمالي	٣١٩	١٠٠٪

- **يتضح من نتائج الجدول التالي:**

الفترة الزمنية التي استغرقها المستخدمون للتعرف على التغير، وإعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس "تويتر سابقاً" كالتالي: استغرق **نسبة (٤٧,٣٪) من المستخدمين من يوم إلى أسبوع** للتعرف على إعادة بناء وتغيير العلامة التجارية للمنصة، ثم استغرق **نسبة (٣٠,٧٪) من المستخدمين أقل من شهر** للتعرف على التغيير، وأخيرا استغرق **نسبة (٢١,٩٪) من المستخدمين من شهر فأكثر** للتعرف على إعادة بناء وتغيير العلامة التجارية لمنصة تويتر وتغييرها لمنصة إكس.

- **المحور الثالث– قياس عوامل فعالية عملية إعادة بناء العلامة التجارية التي تنقسم إلى:**

أ) العامل الأول: إعادة وضع مكانة جديدة للعلامة التجارية "إعادة التموضع Repositioning".

وقد تم قياسه من خلال تحديد اتجاهات المستخدمين حول الاستراتيجية المستخدمة لإعادة وضع مكانة جديدة لمنصة إكس:

جدول (٨)
استراتيجيات إعادة وضع مكانة جديدة للعلامة التجارية "إعادة التموضع" لمنصة إكس

العبـــــــــارات	موافق %	محايد %	معارض %	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
استراتيجية الثبات على المكانة السابقة للعلامة التجارية				**٢,١٨٨١**	**٠,٦٥٠٨٧**	**٧٢,٩٪**
١- تحافظ منصة إكس على هويتها التجارية ثابتة منذ ظهورها.	٤٠.٨	٣٧	٢٢,٣	٢,١٨٥٠	٠,٧٧٣١٥	٧٢,٨
٢- لاتزال منصة إكس تحافظ على نفس شريحة المستخدمين كما في السابق.	٣٤,٥	٤١.٧	٢٣,٨	٢,١٠٦٦	٠,٧٥٧٣٠	٧٠,٢
٣ - لم تتغير منصة إكس بشكل ملحوظ.	٣١	٣٧.٣	٣١,٧	١,٩٩٣٧	٠,٧٩٣٠٣	٦٦,٥
٤- موقع منصة إكس في الاستخدام مستقر رغم تقلبات السوق.	٤٢.٦	٤١,٧	١٥,٧	٢,٢٦٩٦	٠,٧١٥٥٤	٧٥,٦
استراتيجية إعادة وضع مكانة جديدة للعلامة التجارية تدريجيًّا				**٢,٢٢٨**	**٠,٦١٥٠٥**	**٧٤,٣٪**
٥- قامت منصة إكس بالتغير بالتدريج لتتماشى مع اتجاهات السوق المتغيرة.	٤٢.٦	٤٢,٩	١٤.٤	٢,٢٨٢١	٠,٧٠١٧٧	٧٦,١
٦- التغيرات في منصة إكس هي تغيرات بطيئة.	٣٠,١	٤٤,٢	٢٥,٧	٢,٠٤٣٩	٠,٧٤٦٨٧	٦٨,١
٧- قامت منصة إكس بتحسين موقعها في السوق بمهارة.	٣٣,٥	٤٥,٨	٢٠,٧	٢,١٢٨٥	٠,٧٢٦٢٦	٧٠,٩
٨- تطور منصة إكس كان تدريجيًّا وليس تحولاً جذريًّا.	٣٧,٦	٤٠,١	٢٢,٣	٢,١٥٣٦	٠,٧٥٩٥٨	٧١,٨
استراتيجية إعادة وضع مكانة جديدة للعلامة التجارية بشكل جذري				**٢,١٩١**	**٠,٥٩٦٩٩**	**٧٣٪**
٩- يختلف التوجه الحالي لعلامة إكس x اختلافاً كبيرا عن هويتها السابقة تويتر.	٣٧,٣	٤٢,٦	٢٠,١	٢,١٧٢٤	٠,٧٣٨٦٨	٧٢,٤
١٠- شهدت منصة إكس x تحولاً جذريًّا في طريقة تقديمها للمستخدمين.	٣٤,٥	٤٤,٨	٢٠,٧	٢,١٣٧٩	٠,٧٣١٠١	٧١,٣
١١- تمثل التغيرات في منصة إكس x تحولاً شاملاً في صورتها ومزاياها.	٣٢	٥٥,٨	١٢,٢	٢.١٩٧٥	٠,٦٣٥٨٢	٧٣,٢
١٢- استهدفت منصة x مستخدمين جددا كليًّا مقارنة بالسابق.	٣٤,٥	٤٢,٩	٢٢,٦	٢,١١٩١	٠,٧٤٧٠٦	٧٠,٦
الإجمالي				٢,١٧٢٤	٠,٤٦٧٥٥	٧٢,٤٪

- **<u>يتضح من نتائج الجدول ما يلي:</u>**

<u>جاء تقييم أغلب آراء العينة من المستخدمين المصريين لتقييم الاتجاه نحو استراتيجيات إعادة التموضع لبناء العلامة التجارية لمنصة إكس بالموافقة بنسبة (٧٢,٤٪)</u>، وقد انعكس ذلك على ارتفاع الأهمية النسبية لدى **<u>أكثر من نصف العينة</u>** بنسبة (**٧٤,٣٪**) نحو توجهات المستخدمين أن منصة إكس "تويتر سابقًا" واعتمدت على **<u>استراتيجية إعادة وضع مكانة جديدة للعلامة التجارية تدريجيًّا</u>**، ثم يليها

بنسبة (٧٣٪) جاءت توجهات المستخدمين أن منصة إكس اعتمدت على **استراتيجية إعادة وضع مكانة جديدة للعلامة التجارية بشكل جذري**، ثم يتبعها توجهات المستخدمين أن منصة إكس اعتمدت على **استراتيجية الثبات على المكانة السابقة للعلامة التجارية** بنسبة (٧٢,٩٪).

ب) العامل الثاني: إعادة التسمية والتصميم Redesigningللعلامة التجارية لمنصة إكس.

وقد تم قياسه من خلال: حدِّد رأيك فيما يتعلق بالتغيرات الشكلية الخاصة بالهوية البصرية للعلامة التجارية التي حدثت في منصة إكس من خلال ثلاثة تساؤلات كالتالي:

أ) اختيار العلامة التجارية الأفضل من ناحية الهوية البصرية للمنصة:

جدول (٩)

لوجوهات العلامة التجارية للمنصة	التكرار	النسبة
١- الهوية البصرية لتويتر السابق.	٢٢٥	٧٠,٥٪
٢- الهوية البصرية لإكس الحالي.	٩٤	٢٩,٥٪
الإجمالي	٣١٩	١٠٠٪

ويتضح من نتائج الجدول ما يلي:

- **أن هناك تباينًا كبيرا في تفضيلات المستخدمين** تجاه إعادة بناء وتصميم العلامة التجارية من خلال الهوية البصرية لمنصة تويتر وتحويلها إلى منصة إكس، حيث اتضح أن **أكثر من نصف عينة الدراسة بنسبة (٧٠,٥٪) تفضل الهوية البصرية "لوجو الطائر الأزرق" منصة تويتر سابقًا**. في مقابل، تقل نسبة تفضيل عينة الدراسة للهوية البصرية "لوجو الحرف الأسود" منصة إكس بنسبة (٢٩,٥٪) الحالي.

ب) أسباب تفضيل المستخدمين للهوية البصرية للمنصة السابقة تويتر:

جدول (١٠)

أسباب تفضيل العلامة التجارية

أسباب التفضيل	التكرار	النسبة
١- أشعر بأمان البيانات وموثوقية محتوى هذه العلامة التجارية.	١١١	٣٥,٧٪
٢- العلامة التجارية معبرة عن محتوى المنصة بشكل واضح.	١٥٤	٤٩,٥٪
٣- وضوح الهوية الاتصالية لهذه المنصة بسهولة.	١٢٢	٣٩,٢٪
٤- الهوية البصرية لهذه العلامة قوية وتجعلها أسهل في التذكر.	١٥٩	٥١,١٪
٥- سهولة استخدام هذه العلامة وسرعة تحميلها.	٧٥	٢٤,١٪
٦- أخرى تذكر.	١٠	٣,٢٪
الإجمالي	٦٣١	١٠٠
*العدد الكلي للعينة ٣١٩ مبحوثًا، والسؤال هنا يسمح باختيار أكثر من بديل.		

ويتضح من نتائج الجدول ما يلي:

أن من أهم أسباب تفضيل العلامة التجارية "الهوية البصرية " لمنصة تويتر(الطائر الأزرق) مقارنةً بالعلامة التجارية "الهوية البصرية" لمنصة إكس، جاء في المرتبة الأولى أن "الهوية البصرية لهذه العلامة قوية وتجعلها أسهل في التذكر" بنسبة (٥١,١٪)، يليها يأتى مبرر: أن "العلامة التجارية معبرة عن محتوى المنصة بشكل واضح" بنسبة (٤٩,٥٪)، ثم يأتي مبرر: أن "وضوح الهوية الاتصالية لهذه المنصة بسهولة" بنسبة (٣٩,٢٪) يليها مبرر: "أشعر بأمان البيانات وموثوقية محتوى هذه العلامة التجارية" بنسبة (٣٥,٧٪)، ثم جاء: "سهولة استخدام هذه العلامة وسرعة تحميلها" بنسبة (٢٤,١٪)، ثم جاء البديل: أخرى تذكر بنسبة (٣,٢٪) مبررات أخرى تتمثل في: الاعتياد على لوجو الطائر الذي يغرد، والاعتياد على كلمة التغريدات، وأن شكل لوجو الطائر أكثر عصرية أما الشكل × غامض لا يحمل أي مدلول.

ج) تحديد تصورات المستخدمين فيما يتعلق بإعادة تسمية منصة تويتر بعد تغييرها إلى منصة إكس:

جدول (١١)

تصورات المستخدمين نحو إعادة تسمية منصة تويتر لمنصة إكس

العبارات	موافق %	محايد %	معارض %	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
١- استبدال اسم إكس بدلاً من تويتر قرار خاطئ.	٥٧.٤	٢٦	١٦,٦	٢,٤٠٧٥	٠,٧٥٨٦٤	٨٠,٢
٢- تمت إعادة بناء وتسمية العلامة التجارية لمنصة تويتر لضرورة تسويقية.	٣٢,٣	٥١,١	١٦,٦	٢,١٥٦٧	٠,٦٨٢٥٨	٧١,٩
٣- تتناسب إعادة تسمية منصة إكس مع رؤيتها ومحتواها الحالي.	٣١,٣	٤١.١	٢٧,٦	٢,٠٣٧٦	٠,٧٦٧٩٧	٦٧,٩
٤- الألوان المستخدمة في شعار منصة إكس في الوقت الحالي معبرة بشكل أفضل بدلاً من سابقها.	٢٣,٨	٣٦,١	٤٠,١	١,٨٣٧٠	٠,٧٨٤١٣	٦١.٢
٥- أعتقد أنه كان من غير الضروري تغيير اسم منصة إكس (تويتر سابقاً)	٥٠,٨	٢٨,٥	٢٠,٧	٢,٣٠٠٩	٠,٧٩١٢٨	٧٦,٧
الإجمالي				٢,٠٦٢٧	٠,٣٩١٥٢	٦٨,٧

- **ويتضح من نتائج الجدول ما يلي:**

جاء تقييم أغلب آراء العينة من المستخدمين لتقييم إعادة تسمية منصة تويتر وتغييرها إلى منصة إكس بنسبة (٦٨,٧٪)، وقد انعكس ذلك على ارتفاع الأهمية النسبية لدى أكثر من نصف العينة لبعض التوصيفات لتقييم إعادة تسمية منصة تويتر وتغييرها إلى منصة إكس، **حيث جاء أكبر قيم الأهمية النسبية، حيث تمثلت أهمها في:** "استبدال اسم إكس بدلاً من تويتر قرار خاطئ." بنسبة (٨٠,٢٪)، ثم جاء: "أعتقد أنه كان من غير الضروري تغيير اسم منصة إكس (تويتر سابقاً)" بنسبة (٧٦,٧٪)، ثم يليها: "تمت إعادة بناء وتسمية العلامة التجارية لمنصة تويتر لضرورة تسويقية " بنسبة

(٧١,٩٪)، ثم جاء: "تتناسب إعادة تسمية منصة إكس مع رؤيتها ومحتواها الحالي" بنسبة (٦٧,٩٪)، وأخيرا جاء: "الألوان المستخدمة في شعار منصة إكس في الوقت الحالي معبرة بشكل أفضل بدلاً من سابقها." بنسبة (٦١,٢٪).

ج) **العامل الثالث: إعادة إطلاق العلامة التجارية الجديدة لمنصة إكس Relaunching Brand.**

- اتجاهات المستخدمين فيما يتعلق بإعادة إطلاق منصة تويتر بعد تغييرها إلى منصة إكس:

جدول (١٢)
الاتجاه نحو إعادة إطلاق العلامة التجارية لمنصة إكس

العبارات	موافق %	محايد %	معارض %	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
١- أعادت منصة إكس (x) تنشيط حضورها في سوق منصات التواصل الاجتماعي بنجاح.	٤٢	٤٢,٣	١٥,٧	٢,٢٦٣٣	٠,٧١٣٤٨	٧٥,٤
٢- يستطيع المستخدمون إدراك التوجه الجديد للعلامة التجارية لمنصة إكس (x) بوضوح.	٢٧,٣	٥٥,٢	١٧,٦	٢,٠٩٧٢	٠,٦٦٣٤٨	٦٩,٩
٣- مازال المستخدمون يتعاملون مع منصة إكس باسمها القديم تويتر.	٥٢,٤	٣٣,٥	١٤,١	٢,٣٨٢٤	٠,٧٢١٠٧	٧٩,٤
٤- عزَّزت إعادة إطلاق منصة إكس (x) بشكلها الجديد من مكانتها لدى المستخدمين.	٢٤,٨	٥١,١	٢٤,١	٢,٠٠٦٣	٠,٧٠٠٣٨	٦٦,٩
٥- تضاؤل الجهود التسويقية في إعادة بناء صورة العلامة التجارية لمنصة إكس (x) الجديدة.	٣٣,٩	٤٦,٤	١٩,٧	٢,١٤١١	٠,٧١٩٥٦	٧١,٤
الإجمالي				٢,٠٩٠٩	٠,٤٤٩٨٩	٦٩,٨٪

- توضح نتائج الجدول السابق التالي:

جاء تقييم أغلب اتجاهات العينة من المستخدمين نحو إعادة إطلاق العلامة التجارية لمنصة تويتر وتغييرها إلى منصة إكس بنسبة (٦٩,٧٪)، وقد انعكس ذلك على ارتفاع الأهمية النسبية لدى أكثر من نصف العينة لبعض التوصيفات لتقييم إعادة إطلاق منصة تويتر وتغييرها إلى منصة إكس، **حيث جاء أكبر قيم الأهمية النسبية، حيث تمثلت أهمها في:** "مازال المستخدمون يتعاملون مع منصة إكس باسمها القديم تويتر" بنسبة (٧٩,٤٪)، ثم جاء: "أعادت منصة إكس (x) تنشيط حضورها في سوق منصات التواصل الاجتماعي بنجاح" بنسبة (٧٥,٤٪)، ثم جاء: "تضاؤل الجهود التسويقية في إعادة بناء صورة العلامة التجارية لمنصة إكس (x) الجديدة" بنسبة (٧١,٤٪)، ثم يليها: "يستطيع المستخدمون إدراك التوجه الجديد للعلامة التجارية لمنصة إكس (x) بوضوح" بنسبة (٦٩,٩٪)، وأخيرا جاء: "عزَّزت إعادة إطلاق منصة إكس (x) بشكلها الجديد من مكانتها لدى المستخدمين" بنسبة (٦٦,٩٪).

- **المحور الرابع– الآثار المترتبة على إعادة بناء وتغيير العلامة التجارية لمنصة إكس "تويتر سابقًا":** وتم قياس هذا المحور من خلال ما يلي:

جدول (١٣)
الآثار المترتبة على إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس

الآثار المترتبة على إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس	التكرار	النسبة
١- سأظل أتعامل مع المنصة على أنها تويتر وليس إكس.	١٢٦	٣٩,٥
٢- أعتقد أن منصة إكس ستختفي نهائيًا لأن الناس اعتادت على العلامة التجارية تويتر.	٦٥	٢٠,٤
٣- سيعتاد المستخدمون على منصة إكس بغض النظر عن إعادة بنائها	١٢٨	٤٠,١
الإجمالي	٣١٩	١٠٠

- **تشير نتائج الجدول السابق إلى التالي:**

إن الآثار المترتبة على إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس"تويتر سابقًا" من وجهة نظر المستخدمين، حيث جاءت قيم الأهمية النسبية لهذه الآثار كالتالي: **سيعتاد المستخدمون على منصة إكس بغض النظر عن إعادة بنائها** بنسبة (٤٠,١٪)، ثم جاء: أنه **هيظل التعامل مع المنصة على أنها تويتر وليس إكس** بنسبة (٣٩,٥٪)، ثم جاء: أن **منصة إكس ستختفي نهائيًا لأن الناس اعتادت على العلامة التجارية تويتر** بنسبة (٢٠,٤٪).

- **المحور الخامس– قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية لمنصة إكس:**

تقييم المستخدمين للقيمة المدركة للعلامة التجارية لمنصة إكس "تويتر سابقًا" بعد التغيير:

جدول (١٤)
القيمة المدركة العلامة التجارية لمنصة إكس

العبارات	موافق %	محايد %	معارض %	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
أ) الوعي بالعلامة التجارية				٢,٠٤٠٨	٠,٤٢١٤٠	٦٨٪
١- أصبحت العلامة التجارية لمنصة إكس بعد التغيير غير مألوفة بالنسبة لي.	٤٩,٨	٣١	١٩,١	٢,٣٠٧٢	٠,٧٧٢٧٥	٧٦,٩
٢- أصبح للعلامة التجارية لمنصة إكس بعد التغيير شهرة وشعبية بين العلامات التجارية للمنصات الرقمية الأخرى.	٢٥.٧	٥٠,٢	٢٤,١	٢,٠١٥٧	٠,٧٠٦٩٣	٦٧,٢
٣- أتذكر صورة العلامة التجارية الجديدة لمنصة إكس عند التفكير في منصات التواصل الاجتماعي.	٣١	٣٥,١	٣٣,٩	١,٩٧١٨	٠,٨٠٦٣٢	٦٥,٧
٤- أستطيع بسهولة تمييز العلامة التجارية لمنصة إكس من بين المنصات الرقمية المختلفة.	٤٨,٦	٣٧,٩	١٣,٥	٢,٣٥١١	٠,٧٠٦٣٩	٧٨,٤
٥- لا أتذكر بدقة العلامة التجارية لمنصة إكس بعد التغيير.	٢٣,٢	٤١,١	٣٥,٧	١,٨٧٤٦	٠,٧٥٨٥٧	٦٢,٥
ب) الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية				٢,١٠٩٧	٠,٤١٦٤٨	٧٠,٣٪
الارتباط المعرفي				٢,٠٧٨٤	٠,٥٩٦٢٢	٦٩,٣٪
٦- تعكس العلامة التجارية "إكس" روحا عصرية وأكثر	٣٢,٦	٤٢,٦	٢٤,٨	٢,٠٧٨٤	٠,٧٥٤٥٣	٦٩,٣

العبارات	موافق	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
	%	%	%			
جراءة.						
٧- أجد صعوبة في معرفة الفرق بين علامة إكس قبل وبعد تغيير العلامة التجارية لمنصة إكس.	٢٢,٦	٣٩,٨	٣٧,٦	١,٨٤٩٥	٠,٧٦٢٢٧	٦١,٦
٨- من خلال منصة إكس، يمكنني التعبير عن ذاتي بطريقة تميزني من الآخرين.	٣٣,٢	٤٩,٢	١٧,٦	٢,١٥٦٧	٠,٦٩٦٢٧	٧١,٩
٩- أرى أن منصة إكس تجمعني بمستخدمين يشبهونني في الاهتمامات وطريقة التفكير.	٣٣,٢	٥٠,٢	١٦,٦	٢,١٦٦١	٠,٦٨٧٢٥	٧٢,٢
الارتباط السلوكي				**٢,٣٢٦٠**	**٠,٥٩٨٩٩**	**٧٧,٥٪**
١٠- مازلت أرى في منصة تويتر علامة تجارية لا يمكن استبدالها بمجرد حرف.	٤٨,٣	٣٩,٢	١٢,٥	٢,٣٥٧٤	٠,٦٩٤٢٣	٧٨,٦
١١- التغيير في منصة إكس أعطاها شخصية فريدة ومميزة تثير الإعجاب.	٢٧,٩	٤١,٤	٣٠,٧	١,٩٧١٨	٠,٧٦٦٣٢	٦٥,٧
١٢- أنا غير متقبل إعادة بناء العلامة التجارية الجديدة لمنصة تويتر سابقًا إلى إكس.	٤٢.٩	٣٧	٢٠,١	٢,٢٢٨٨	٠,٧٦١٢٨	٧٤.٣
١٣- بالنسبة لي، فشل إكس في أن يحل محل العلامة الراسخة لتويتر.	٤٧	٣٨,٢	١٤,٧	٢,٣٢٢٩	٠,٧١٧٥٨	٧٧,٤
ج) الجودة المدركة				**٢,٢٠٠٦**	**٠,٥٨٥٨٩**	**٧٣,٣٪**
١٥- تمثل منصة إكس علامة تجارية لمنصة موثوقة.	٣٤,٥	٤٩,٢	١٦,٣	٢,١٨١٨	٠,٦٩٠١٢	٧٢,٧
١٦- تمثل منصة إكس علامة تجارية ذات سمعة طيبة.	٢٧,٣	٥٤,٩	١٧,٩	٢,٠٩٤٠	٠,٦٦٦٣٠	٦٩,٨
١٧- تمثل منصة إكس علامة تجارية عالية الجودة في المحتوى.	٣٣,٩	٤٩,٢	١٦,٩	٢,١٦٩٣	٠,٦٩٣٣٢	٧٢,٣
١٨- تمثل منصة إكس علامة تجارية لمنصة رقمية جودة محتواها ثابتة.	٣٢,٣	٥٣	١٤,٧	٢,١٧٥٥	٠,٦٦٣٩٢	٧٢,٥
د) الولاء للعلامة التجارية				**٢,٠١٢٥**	**٠,٤٤٨٤٤**	**٦٧,١٪**
١٩- أعتبر نفسي مخلصا لاستخدام منصة إكس بعد تغيير علامتها التجارية.	٢٤,٥	٤٧,٣	٢٨,٢	١,٩٦٢٤	٠,٧٢٥٨٧	٦٥,٤
٢٠- تحوَّلت إلى منصات رقمية أخرى للتواصل الاجتماعي بعد تغيير المنصة لعلامتها التجارية.	٣٧	٤١,٤	٢١,٦	٢,١٥٣٦	٠,٧٥١٢٥	٧١,٨
٢١- أنصح الآخرين باستخدام منصة إكس بعد تغيير علامتها التجارية.	٢٤,٥	٥٨	١٧,٦	٢,٠٦٩٠	٠,٦٤٥٤٦	٦٩
٢٢- مازلت أستخدم اسم تويتر بدلًا من إكس في حديثي اليومي.	٤٩,٢	٣٨,٢	١٢,٥	٢,٣٦٦٨	٠,٦٩٦١٠	٧٨,٩
٢٣- فكرت في إنهاء استخدامي لمنصة إكس بعد تغيير علامتها التجارية.	٣٢,٥	٣٤,٢	٣٣,٢	١,٩٩٣٧	٠,٨١٢٦١	٦٦,٥
الإجمالي				**٢,١٤١١**	**٠,٣٩٩١٠**	**٧١,٤٪**

- **تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:**

تقييم مستخدمي منصة إكس للقيمة المدركة لها بعد إعادة بنائها "تويتر سابقاً"، وهذا الجدول يشكل مجموع العناصر التي تتكون منها القيمة الكلية المدركة للعلامة التجارية بعد عملية إعادة بنائها وتغييرها، حيث جاءت قيم الأهمية النسبية لدى المستخدمين كالتالي: **الوعي بالعلامة التجارية الجديدة** بنسبة (٦٨٪)، ثم **الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية الجديدة** (التي تشمل: الارتباط المعرفي بالعلامة، الارتباط السلوكي) بنسبة (٧٠,٣٪)، ثم تأتي **الجودة المدركة للعلامة التجارية الجديدة** بنسبة (٧٣,٣٪)، وأخيرا يأتي **ولاء الاستخدام للعلامة التجارية الجديدة** بنسبة (٦٧,١٪).

نتائج اختبار فروض الدراسة:

تم الاعتماد على مجموعة من المعاملات الإحصائية لاختبار العلاقات والتأثيرات بين متغيرات الدراسة. وفيما يلي عرض لنتائج اختبار فروض الدراسة التي جاءت كالتالي:

١- تبين صحة الفرض الأول، حيث توجد علاقة ارتباطية بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية لدى المستخدمين. من خلال حساب معامل الارتباط سبيرمان، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (١٥)
العلاقة بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية لدى المستخدمين.

		الوعي بالعلامة التجارية
إعادة بناء العلامة التجارية	معامل الارتباط Spearman's rho	٠,٢٧٢*
	مستوى المعنوية Sig	٠,٠٠٠
	العدد	٣١٩
	نوع العلاقة	إيجابية

*دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

في إطار العلاقة بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية ومدى الوعي بهذه العلامة التجارية لدى مستخدمي منصة إكس، ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية لدى المستخدمين. وهذا ما توضحه قيمة معامل الارتباط، حيث بلغت درجة الارتباط (٠,٢٧٢) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)؛ وهذا يعني أنه كلما زادت إيجابية تقييم عملية إعادة بناء العلامة التجارية، زادت إيجابية الوعي بالعلامة التجارية لدى المستخدمين.

٢- تبين صحة الفرض الثاني، حيث توجد علاقة ارتباطية بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية والجودة المتصورة بالعلامة التجارية لدى المستخدمين. من خلال حساب معامل الارتباط سبيرمان، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (١٦)
العلاقة بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية والجودة المتصورة بالعلامة التجارية.

الجودة المتصورة بالعلامة التجارية		
إعادة بناء العلامة التجارية	**معامل الارتباط Spearman's rho**	٠,٤٢٥*
	مستوى المعنوية Sig	٠,٠٠٠
	العدد	٣١٩
	نوع العلاقة	إيجابية

*دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

في إطار العلاقة بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية والجودة المتصورة بالعلامة التجارية لدى مستخدمي منصة إكس، ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية والجودة المتصورة للعلامة التجارية لدى المستخدمين. وهذا ما توضحه قيمة معامل الارتباط، حيث بلغت درجة الارتباط (٠,٤٢٥) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) ؛ وهذا يعني أنه كلما زادت إيجابية عملية إعادة بناء العلامة التجارية، زادت إيجابية الجودة المتصورة بالعلامة التجارية لدى المستخدمين.

٣- تبين صحة الفرض الثالث، حيث توجد علاقة ارتباطية بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى المستخدمين. من خلال حساب معامل الارتباط سبيرمان، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (١٧)
العلاقة بين إعادة بناء العلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

	الارتباط الذهني بالعلامة التجارية	
إعادة بناء العلامة التجارية	**معامل الارتباط Spearman's rho**	٠,٢٧٨*
	مستوى المعنوية Sig	٠,٠٠٠
	العدد	٣١٩
	نوع العلاقة	إيجابية

*دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

في إطار العلاقة بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدمي منصة إكس، ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى المستخدمين. وهذا ما توضحه قيمة معامل الارتباط، حيث بلغت درجة الارتباط (٠,٢٧٨) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)؛ وهذا يعني أنه كلما زادت

إيجابية عملية إعادة بناء العلامة التجارية، زادت إيجابية الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية لدى المستخدمين.

٤- تبين صحة الفرض الرابع، حيث توجد علاقة ارتباطية بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية وولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة إكس. من خلال حساب معامل الارتباط سبيرمان، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (١٨)
العلاقة بين إعادة بناء العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية.

	ولاء المستخدمين للعلامة التجارية	
إعادة بناء العلامة التجارية	معامل الارتباط Spearman's rho	*٠,١٦٠
	مستوى المعنوية Sig	٠,٠٠٠
	العدد	٣١٩
	نوع العلاقة	إيجابية

*دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

في إطار العلاقة بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية لدى مستخدمي منصة إكس، ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية وولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة إكس. وهذا ما توضحه قيمة معامل الارتباط، حيث بلغت درجة الارتباط (٠,١٦٠) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)؛ وهذا يعني أنه كلما زادت إيجابية عملية إعادة بناء العلامة التجارية، زادت إيجابية الولاء للعلامة التجارية لدى المستخدمين.

٥- تبين صحة الفرض الخامس، حيث توجد علاقة ارتباطية بين الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة إكس. من خلال حساب معامل الارتباط سبيرمان، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (١٩)
العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستخدمين للعلامة التجارية

	ولاء المستخدمين للعلامة التجارية	
الوعي بالعلامة التجارية	معامل الارتباط Spearman's rho	*٠,٢٣٢
	مستوى المعنوية Sig	٠,٠٠٠
	العدد	٣١٩
	نوع العلاقة	إيجابية

*دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

في إطار العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وولاء العلامة التجارية لدى مستخدمي منصة إكس، ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستخدمين للعلامة

التجارية لمنصة إكس. وهذا ما توضحه قيمة معامل الارتباط، حيث بلغت درجة الارتباط (٠,٢٣٢) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)؛ وهذا يعني أنه كلما زادت إيجابية الوعي بالعلامة التجارية، زادت إيجابية الولاء للعلامة التجارية لدى المستخدمين.

٦- تبين صحة الفرض السادس، حيث توجد علاقة ارتباطية بين الجودة المتصورة للعلامة التجارية وولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة إكس. من خلال حساب معامل الارتباط سبيرمان، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٢٠)
العلاقة بين الجودة المتصورة للعلامة التجارية وولاء العلامة التجارية

	ولاء العلامة التجارية	
الجودة المتصورة للعلامة التجارية	**معامل الارتباط Spearman's rho**	*٠,٢٦٧
	مستوى المعنوية Sig	٠,٠٠٠
	العدد	٣١٩
	نوع العلاقة	إيجابية

*دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

<u>يتضح من الجدول السابق ما يلي:</u>

في إطار العلاقة بين الجودة المتصورة للعلامة التجارية وولاء العلامة التجارية لدى مستخدمي منصة إكس، ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتصورة للعلامة التجارية وولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة إكس. وهذا ما توضحه قيمة معامل الارتباط، حيث بلغت درجة الارتباط (٠,٢٦٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)؛ وهذا يعني أنه كلما زادت إيجابية الجودة المتصورة للعلامة التجارية، زادت إيجابية الولاء للعلامة التجارية لدى المستخدمين.

٧- تبين صحة الفرض السابع، حيث توجد علاقة ارتباطية بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة إكس. من خلال حساب معامل الارتباط سبيرمان، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٢١)
العلاقة بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وولاء العملاء للعلامة التجارية

	ولاء العملاء للعلامة التجارية	
الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية	**معامل الارتباط Spearman's rho**	*٠,٢٤٨
	مستوى المعنوية Sig	٠,٠٠٠
	العدد	٣٢٩
	نوع العلاقة	إيجابية

*دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

<u>يتضح من الجدول السابق ما يلي:</u>

في إطار العلاقة بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وولاء العلامة التجارية لدى مستخدمي منصة إكس، ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة إكس. وهذا ما توضحه قيمة معامل الارتباط، حيث بلغت درجة الارتباط (٠,٢٤٨) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)؛ وهذا يعني أنه كلما زادت إيجابية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، زادت إيجابية الولاء للعلامة التجارية لدى المستخدمين.

٨- تبين صحة الفرض الثامن، حيث تؤثر عملية إعادة بناء العلامة التجارية على ولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة إكس. من خلال حساب تحليل معامل الانحدار، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٢٢)
تأثير عملية إعادة بناء العلامة التجارية على ولاء العملاء للعلامة التجارية

	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	قيمة ت "t"	مستوى الدلالة "B"	R Pearson) (Correlation	Sig.	R Square	قيمة F	Sig.
إعادة بناء العلامة التجارية	٢,١٨٨١	٠,٤٤٤٠٩	٣١٩	٢,٩٢٠	٠,١٦٣	١٦٢	٠,٠٠٢	٠,٠٢٣	٨,٥٢٤	٠,٠٠٤
ولاء المستخدمين للعلامة التجارية	٢,٠١٢٥	٠,٤٤٨٤٤	٣١٩	١٣,٢٤٥	١,٦٥٥					

<u>أظهرت نتائج الجدول السابق التالي:</u>

تبين أن نتائج تحليل الانحدار الخطي أظهرت وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لإعادة بناء العلامة التجارية على ولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة تويتر بعد تغييرها إلى منصة إكس، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (R = 0.162)، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد(R^2 = 0.023) وهو ما يدل على أن إعادة بناء العلامة التجارية تفسر نسبة محدودة بلغت (٢.٣٪) من التباين في ولاء المستخدمين. كما جاءت قيمة اختبار (F = 8.524) عند مستوى دلالة (Sig = 0.004)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى ٠,٠٥، الأمر الذي يدل على أن نموذج الانحدار ككل معنوي وصالح إحصائيًا، وبلغت قيمة معامل الانحدار (B = 0.163) وقيمة (t = 2.920)عند مستوى دلالة (Sig = 0.002)، الأمر الذي يؤكد أن هذا التأثير دال إحصائيًا وليس عشوائيًا، الأمر الذي يدعم قبول الفرض مع الإشارة إلى محدودية قوة التأثير. **<u>ولذا تم قبول فرض الدراسة القائل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعملية إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس "تويتر سابقًا"على ولاء المستخدمين للعلامة التجارية، حيث ثبت وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا.</u>**

٩- تبين صحة الفرض التاسع، حيث تؤثر عملية إعادة بناء العلامة التجارية على القيمة المدركة للعلامة التجارية لمنصة إكس. من خلال حساب تحليل معامل الانحدار، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٢٣)
تأثير عملية إعادة بناء العلامة التجارية على القيمة المدركة للعلامة التجارية

	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	قيمة ت "t"	مستوى الدلالة "B"	R Pearson) (Correlation	Sig.	R Square	قيمة F	مستوى المعنوية
إعادة بناء العلامة التجارية	٢,١٨٨١	٠,٤٤٤٠٩	٣١٩	٦,٩٦٦	٠,٣٢٧	٠,٣٦٤	٠,٠٠٠	٠,١٣٣	٤٨,٥٢٦	٠,٠٠٠
القيمة المدركة للعلامة التجارية	٢,١٤١١	٠,٣٩٩١٠	٣١٩	١٣,٥٧٥	١,٤٢٥					

<u>أظهرت نتائج الجدول السابق التالي:</u>

تبين أن نتائج تحليل الانحدار الخطي أظهرت وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًّا لعملية إعادة بناء العلامة التجارية على القيمة المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٣٦٤)، الأمر الذي يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين إعادة بناء العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية، كما بلغت قيمة معامل التحديد(R^2 = 0.133) ، الأمر الذي يعني أن إعادة بناء العلامة التجارية تفسر نحو ١٣.٣٪ من التباين في القيمة المدركة، وهي نسبة تفسيرية مقبولة في الدراسات التسويقية والسلوكية والإعلامية، كما جاءت قيمة (F= 48.527) دالة إحصائيًّا عند مستوى (٠.٠٠٠)، وهو ما يؤكد صلاحية النموذج، وبلغت قيمة معامل الانحدار (B = 0.327) وقيمة (t = 6.966) بدلالة إحصائية، الأمر الذي يدعم قبول الفرض القائل بوجود تأثير معنوي لإعادة بناء العلامة التجارية على القيمة المدركة للعلامة التجارية. **<u>لذا تم قبول فرض الدراسة القائل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعملية إعادة بناء العلامة التجارية على القيمة المدركة للعلامة التجارية، حيث ثبت وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًّا.</u>**

١٠- تبين عدم صحة الفرض العاشر، القائل بأنه توجد فروق من حيث المتغيرات الديموغرافية في القيمة المدركة للعلامة التجارية لمنصة إكس لدى المبحوثين، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٢٤)

قياس التباين في آراء المبحوثين وفقًا للمتغيرات الديموغرافية حول القيمة المدركة للعلامة التجارية

المتغيرات الديموغرافية		العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	النتائج الإحصائية			
					الاختبار		درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
					اختبار t-test قيمة T	اختبار ANOVA قيمة F		
النوع	ذكر	١١٠	٢,٢٠٠٠	٠,٤٢٤٠٥	ت= ١,٩٢١		٣١٧	٠,٠٥٦ غير دال
	أنثى	٢٠٩	٢,١١٠٠	٠,٣٨٢٧٣				
الحالة الاجتماعية	أعزب	١٩٧	٢,١٦٢٤	٠,٤٠٩٠٩		ف= ٠,٧٣٠	٣١٨	٠,٥٣٥ غير دال
	متزوج	٨٨	٢,١٢٥٠	٠,٣٩٥٧٤				
	مطلق	٢١	٢,٠٤٧٦	٠,٣٨٤٢١				
	أرمل	١٣	٢,٠٧٦٩	٠,٢٧٧٣٥				
	الإجمالي	٣١٩	٢,١٤١١	٠,٣٩٩١٠				
المرحلة العمرية	- من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	١٤٠	٢,١٦٤٣	٠,٤٤٢٥٤		ف= ٠,٥٦٦	٣١٨	٠,٧٢٦ غير دال
	- من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	٨٢	٢,١٤٦٤	٠,٣٥٥٦٢				
	- من ٣٥ إلى أقل من ٤٥سنة	٤٧	٢,١٠٦٤	٠,٤٢٩٠٦				
	- من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة	٣٤	٢,١٤٧١	٠,٣٥٩٤٩				
	- من ٥٥ إلى أقل من ٦٥ سنة	١١	٢,٠٠٠٠	٠,٠٠٠٠٠				
	- من ٦٥ سنة فأكثر	٥	٢,٠٠٠٠	٠,٠٠٠٠٠				
	الإجمالي	٣١٩	٢,١٤١١	٠,٣٩٩١٠				
المؤهل التعليمي	- مؤهل متوسط/ فوق متوسط	٣٥	٢,٠٨٥٧	٠,٢٨٤٠٣		ف= ٠,٥٠٩	٣١٨	٠,٦٠١ غير دال
	- مؤهل جامعي (ليسانس/ بكالوريوس)	٢١٣	٢,١٥٤٩	٠,٤١١٤٤				
	- مؤهل فوق الجامعي (ماجستير/دكتوراه)	٧١	٢,١٢٦٨	٠,٤١١٦٠				
	الإجمالي	٣١٩	٢,١٤١١	٠,٣٩٩١٠				
متوسط الدخل	أقل من ٧٠٠٠ جنيه	٥٧	٢,١٩٣٠	٠,٤٧٩٥٣		ف= ١,٦٩٨	٣١٨	٠,١٥١ غير دال
	من ٧٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه.	٩٥	٢,١٦٨٤	٠,٤٢٩٠٧				
	من ١٠٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٥٠٠٠ جنيه.	٧٢	٢,١١١١	٠,٣٥٨٢٣				
	من ١٥٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠جنيه	٣٩	٢,٢٠٥١	٠,٤٦٩٠١				
	من ٢٠٠٠٠ جنيه فأكثر.	٥٦	٢,٠٣٥٧	٠,١٨٧٢٦				
	الإجمالي	٣١٩	٢,١٤١١	٠,٣٩٩١٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

١- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المبحوثين وفقاً لمتغير"النوع"، حيث بلغت قيمة t-test (ت=921) عند مستوى معنوية (056.) وهي قيمة غير دالة إحصائيًّا.

٢- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المبحوثين وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل تحليل التباين ANOVA (ف= 730) عند موزستوى معنوية (535.) وهي قيمة غير دالة إحصائيًّا، الأمر الذي يشير إلى اتفاق وجهة نظر المبحوثين وفقاً لهذا المتغير.

٣- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المبحوثين وفقاً لمتغير المرحلة العمرية، حيث بلغت قيمة معامل تحليل التباين ANOVA (ف=566.) عند مستوى معنوية (726.) وهي قيمة غير دالة إحصائيًّا، الأمر الذي يشير إلى اتفاق وجهة نظر المبحوثين وفقاً لهذا المتغير.

٤- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المبحوثين وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة معامل تحليل التباين ANOVA (ف=١.٦٩٦) عند مستوى معنوية (151.) وهي قيمة غير دالة إحصائيًّا، الأمر الذي يشير إلى اتفاق وجهة نظر المبحوثين وفقاً لهذا المتغير.

ومما سبق يتضح عدم قبول الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية من حيث المتغيرات الديموغرافية في القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المبحوثين. وهذا يمكن تفسيره إلى أن العوامل الديموغرافية (النوع، والحالة الاجتماعية، والمرحلة العمرية، والمؤهل العلمي، ومستوى الدخل) لم تعد العامل الحاسم في عملية إدراك القيمة المدركة للعلامة التجارية عند إعادة بنائها أو تغييرها وخاصة في ظل المنصات الرقمية التي قد تسهم بشكل كبير في توحيد الأذواق والاتجاهات والآراء والانطباعات والاستخدامات بالرغم من تباين العوامل الديموغرافية.

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

اهتمت هذه الدراسة باكتشاف وتوصيف وتحليل وقياس اتجاهات مستخدمي منصة إكس "تويتر سابقاً" بمصر نحو عملية إعادة وبناء العلامة التجارية لهذه المنصة عام ٢٠٢٣م وعلاقتها بالقيمة المدركة لديهم التي تشمل: الوعي بالعلامة التجارية الجديدة وجودتها في المحتوى المقدم، والارتباطات الذهنية "المعرفية والسلوكية" لهذه المنصة، وأخيرا الولاء نحو استخدام هذه العلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على إجراء استقصاء إلكتروني مع عينة متاحة من مستخدمي منصة إكس تتراوح أعمارهم من ١٨ عاما فأكثر، **وفيما يلي مناقشة لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:**

- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب عينة المستخدمين لمنصة إكس بنسبة (٥٣,٣٪) من المستخدمين القدامى منذ ظهور منصة إكس قبل تغيرها من منصة تويتر، ثم يليها بنسبة (٤٦.٧٪) من المستخدمين الجدد منذ تغير العلامة التجارية إلى إكس عام ٢٠٢٣م. وهذه النتيجة تتوافق مع أحد تقارير موقع (Statista)[٥٧] الذي يشير إلى أن المستخدمين القدامى (الذين انضموا قبل إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس) يشكلون الغالبية العظمى من قاعدة المستخدمين للمنصة. وفي المقابل فإن نسبة المستخدمين الجدد ليست بالقليلة، وهذا يشير إلى انجذاب العديد من المستخدمين نتيجة عملية إعادة بناء العلامة التجارية لهذه المنصة الرقمية.
- جاء من أهم دوافع إعادة بناء وتصميم العلامة التجارية لمنصة إكس من وجهة نظر المستخدمين هو: "الرغبة في إعادة بناء مكانة جديدة للعلامة التجارية" بنسبة (٤٩,٥٪)، ثم يليها: "استجابة لتحولات السوق الجديدة في تكوين كيان جديد" بنسبة (٣٩,٥٪)، وهذا يشير إلى إدراك ووعى مستخدمي منصة إكس بما حدث من تغييرات في ملكية هذه المنصة الرقمية فيما يخص باستحواذ "إيلون ماسك" على منصة تويتر بالكامل. ولذا جاءت أكبر قيم للأهمية النسبية لدوافع التغيير هي: الرغبة في إعادة بناء هذه العلامة التجارية، ويليها: استجابة لتحولات السوق الجديدة في تكوين كيان جديد.
- تقييم المستخدمين لكفاءة إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس "تويتر سابقاً": اتسم بالحيادية بوجه عام، ويرجع هذا إلى أن هذا التقييم قد يعكس حالة عدم التيقن التي شهدتها عملية إعادة بناء العلامة التجارية للمنصة. وعليه، يمكن القول إن عملية إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة "إكس" قد حققت مستوى متوسطاً من القبول لدى المستخدمين.
- أشارت النتائج إلى أهم مصادر معرفة إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس، فجاءت: أكثر من نصف العينة كان مصدرهم للمعرفة وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (الفيس بوك – إنستجرام). ثم جاءت: نسبة (٣٥.٤٪) كان المصدر المنصة نفسه "من منصة إكس (تويتر سابقاً)"، ثم جاء: مصدر المعرفة من الأصدقاء والأقارب بنسبة (٢٦٪)، الأمر الذي يشير إلى أن تعاظم أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والبيانات بشكل كبير مقارنة بالمصادر الأخرى.
- جاءت الفترة الزمنية التي استغرقها المستخدمون للتعرف على التغير وإعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس "تويتر سابقاً" أن نسبة (٤٧,٣٪) من المستخدمين استغرقوا من يوم إلى أسبوع للتعرف على إعادة بناء وتغيير العلامة التجارية للمنصة الرقمية، الأمر الذي يشير إلى سرعة التعرف على العلامة التجارية الجديدة لمنصة إكس.
- أوضحت النتائج فيما يتعلق بقياس عوامل فعالية عملية إعادة بناء العلامة التجارية التي تنقسم إلى ثلاثة عناصر أساسية عند إعادة بناء العلامات التجارية ألا وهي: إعادة وضع مكانة جديدة

للعلامة التجارية، إعادة التصميم والتسمية، إعادة إطلاق العلامة التجارية الجديدة، وفيما يلي عرض لهذه العوامل كالتالي:

أ) **العامل الأول**– إعادة وضع مكانة جديدة للعلامة التجارية "إعادة التموضع Repositioning": انعكس ذلك على ارتفاع الأهمية النسبية لدى أكثر من نصف العينة بنسبة (٧٤,٣٪) نحو توجهات المستخدمين أن منصة إكس "تويتر سابقاً" اعتمدت على استراتيجية إعادة وضع مكانة جديدة للعلامة التجارية تدريجيًّا. وهذا يتوافق بالفعل مع السياسات التي أعلنها مالك منصة إكس "إيلون ماسك "[٥٨] الرئيس التنفيذي لشركة تسلا بنفسه على الحساب الرسمي له يوم ٢٣ يوليو ٢٠٢٣م وقال "شركة تويتر ستتخلى عن علامتها التجارية، وقال إنه سيتم استبدال الشعار (الطائر الأزرق) تدريجيًّا بشعار (×) وهيتم تغيير موقع المنصة من Twitter0com إلى موقع x0com وذلك في خلال شهر". وبالفعل تم تغيير الشعار والموقع الإلكتروني تدريجيًّا، وهذا ما أكدته توجهات المستخدمين حول عملية إعادة وضع مكانة جديدة للعلامة التجارية للمنصة.

ب) **العامل الثاني**– إعادة التسمية والتصميم Redesigning للعلامة التجارية لمنصة إكس:

- إن هناك تباينا كبيرا في تفضيلات المستخدمين تجاه إعادة بناء وتصميم العلامة التجارية من خلال التغيرات الخاصة الهوية البصرية لمنصة تويتر وتحويلها إلى منصة إكس، وتمثل في أن نسبة (٧٠,٥٪) تفضل الهوية البصرية "لوجو الطائر الأزرق" لمنصة تويتر سابقاً. في المقابل، تقل نسبة تفضيل عينة الدراسة للهوية البصرية "لوجو الحرف الواحد x" منصة إكس بنسبة (٢٩,٥٪) الحالي. وترجع أسباب هذا التفضيل إلى: الهوية البصرية (اللوجو) لهذه العلامة قوية وتجعلها أسهل في التذكر بنسبة (٥١,١٪) يليها مبرر أن "العلامة التجارية معبرة عن محتوى المنصة بشكل واضح" بنسبة (٤٩,٥٪)، ثم يأتي مبرر أن "وضوح الهوية الاتصالية لهذه المنصة بسهولة" ٣٩.٢٪) الأمر الذي يشير إلى عدم تقبل مستخدمي المنصة بمصر إعادة التصميم للهوية البصرية للعلامة "تغيير الشعار واللوجو والألوان" لمنصة إكس.
- أما فيما يتعلق بإعادة التسمية فجاءت النتائج لتوضح أن أكبر قيم الأهمية النسبية تمثل أهمها في: "استبدال اسم إكس بدلاً من تويتر قرار خاطئ." بنسبة (٨٠,٢٪)، ثم جاء "أعتقد أنه كان من غير الضروري تغيير اسم منصة إكس (تويتر سابقاً)" بنسبة (٧٦,٧٪) الأمر الذي يشير إلى عدم تقبل مستخدمي المنصة بمصر إعادة التسمية "تغيير اسم المنصة من تويتر إلى منصة إكس"، وهذا يتفق مع دراسة كل من دراسة (Ihe&Lawrence,2023)، ودراسة (Ahmed Kannou & Kaouther Saied Ben Rached 2025) اللتين تشيران إلى أن العناصر الشكلية للهوية البصرية للعلامة التجارية "كالشعارات والتصاميم والألوان والأسماء" يمكنها أن تعمل على تشكيل تفضيلات المستخدمين ومواقفهم تجاه العلامات التجارية.

ج) **العامل الثالث**– إعادة إطلاق العلامة التجارية الجديدة Relaunching لمنصة إكس، حيث وجد ارتفاع الأهمية النسبية لدى أكثر من نصف العينة لبعض التوصيفات لتقييم إعادة إطلاق منصة تويتر وتغييرها إلى منصة إكس، حيث تمثلت أهمها في: "مازال المستخدمون يتعاملون مع منصة إكس باسمها القديم تويتر" بنسبة (٧٩,٤٪) الأمر الذي يشير إلى أن عملية إعادة إطلاق العلامة التجارية الجديدة منصة (×) لم تمح بالكامل العلامة التجارية القديمة تويتر من وجهة نظر مستخدمي المنصة.

- جاءت الآثار المترتبة على إعادة بناء العلامة التجارية لمنصة إكس "تويتر سابقًا" من وجهة نظر المستخدمين كالتالي: بأنه سيعتاد المستخدمون على منصة إكس بغض النظر عن إعادة بنائها بنسبة (٤٠,١٪)، ثم جاء: أنه هيظل التعامل مع المنصة على أنها تويتر وليس إكس بنسبة (٣٩,٥٪).
- تقييم مستخدمي منصة إكس للقيمة المدركة لمنصة إكس من وجهة نظر مستخدميها بعد إعادة بنائها "تويتر سابقًا، وهي تشكل مجموع العناصر التي تتكون منها القيمة الكلية المدركة للعلامة التجارية بعد عملية إعادة بنائها وتغييرها، حيث جاءت قيم الأهمية النسبية لدى المستخدمين كالتالي: الوعي بالعلامة التجارية الجديدة بنسبة (٦٨٪)، ثم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية الجديدة (التي تشمل: الارتباط المعرفي بالعلامة، الارتباط السلوكي) بنسبة (٧٠,٣٪)، ثم تأتي الجودة المدركة للعلامة التجارية الجديدة بنسبة (٧٣,٣٪)، وأخيرا يأتي ولاء الاستخدام للعلامة التجارية الجديدة بنسبة (٦٧,١٪).

ويمكن القول إنه على الرغم من شيوع عدم قبول أو بعض ردود الفعل السلبية الأولية تجاه إعادة تصميم وتسمية العلامة التجارية إلا أن الإدارة الفعالة للعلامة والتفاعل مع المستخدمين قد يخففان من التصورات السلبية ويحافظان على ولاء المستخدمين للمنصة على المدى الطويل.

- ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة إكس. وهذا يعني أنه كلما زادت إيجابية الوعي بالعلامة التجارية لدى المستخدم، زادت إيجابية الولاء للعلامة التجارية لدى المستخدمين.
- ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتصورة للعلامة التجارية وولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة إكس. وهذا يعني أنه كلما زادت إيجابية الجودة المتصورة للعلامة التجارية لدى المستخدم، زادت إيجابية الولاء للعلامة التجارية لدى المستخدمين.
- ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية (المعرفي والسلوكي) للعلامة التجارية وولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة إكس لدى المستخدم. وهذا يعني أنه كلما زادت إيجابية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، زادت إيجابية الولاء للعلامة التجارية لدى المستخدمين.
- ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عملية إعادة بناء العلامة التجارية وولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة إكس لدى المستخدم. وهذا يعني أنه كلما زادت إيجابية عملية إعادة بناء العلامة التجارية، زادت إيجابية الولاء للعلامة التجارية لدى المستخدمين.

- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لإعادة بناء العلامة التجارية على ولاء المستخدمين للعلامة التجارية لمنصة تويتر بعد تغييرها إلى منصة إكس.
- أكدت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لعملية إعادة بناء العلامة التجارية على القيمة المدركة الكلية للعلامة التجارية. وهذا يشير إلى أنه بالرغم من عدم قبول عنصر إعادة التصميم والتسمية، إلا أن منصة إكس لم تختف ولكن مازال الولاء لهذه المنصة مستمر، وهذا يشير إلى أهمية عملية إعادة بناء العلامات التجارية بعناصرها المختلفة وخاصة التي لها تأثير على أهم عناصر القيمة المدركة وهو ولاء الاستخدام لمنصة إكس حتى على الرغم من إعادة بنائها والتغييرات المختلفة عليها. وهذا يشير إلى أن عملية إعادة بناء العلامة التجارية تعد من العوامل المؤثرة بشكل إيجابي في تشكيل إدراكات المستخدمين لقيمة العلامة التجارية على منصة "إكس"، حيث تسهم في تحسين الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات المعرفية والسلوكية وتعزيز إدراك الجودة والفائدة لدى المستخدمين والاستدامة والحفاظ على ولاء الاستخدام لهذه العلامة التجارية لهذه المنصة الرقمية.
- بينت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية من حيث المتغيرات الديموغرافية في القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المبحوثين. وهذا يمكن تفسيره بأن العوامل الديموغرافية (النوع، والحالة الاجتماعية، والمرحلة العمرية، والمؤهل العلمي، ومستوى الدخل) لم تشكل الفارق في عملية إدراك القيمة المدركة للعلامة التجارية عند إعادة بنائها وخاصة في ظل المنصات الرقمية التي قد تسهم بشكل كبير في توحيد الأذواق والاتجاهات والآراء والانطباعات والاستخدامات بالرغم من اختلاف العوامل الديموغرافية للمستخدمين.

توصيات الدراسة:

١- توسيع نطاق إجراء الدراسات المستقبلية حول تأثيرات عملية إعادة بناء العلامة التجارية وتأثيراتها على القيمة المدركة لهذه العلامة التجارية خاصة إذا كان المستخدمون أو العملاء من خلفيات ثقافية مختلفة، وذلك من أجل تقليل احتمالية التأثير السلبي على قيمة العلامة التجارية، وفي حال لم تتم عملية إعادة بناء العلامة بشكل مدروس وصحيح، فقد تلحق الضرر بسمعة الشركة والعلامة التجارية ككل.

٢- يجب على الشركات أو مديري إدارات العلامات التجارية التفكير في تأثير إعادة بناء العلامة التجارية على عملائها الحاليين والمستقبليين، والتأكد من توافق التغييرات مع قيمهم وتفضيلاتهم وتفاعلهم لضمان هوية متماسكة فيما يخص إعادة بناء العلامة التجارية.

٣- ضرورة قيام المنظمات أو الشركات بإجراء دراسات وتحليلات مكثفة قبل إطلاق أي مسعى لإعادة بناء العلامة التجارية، ومتابعة تأثير التغييرات عن كثب على مؤشرات الأداء الرئيسية للمنظمة

لضمان نجاح إعادة بناء العلامة التجارية بعناصرها المختلفة للحد من الآثار السلبية على القيمة المدركة لهذه العلامة، الأمر الذي يؤثر على تراجع الولاء للعلامة التجارية.

هوامش الدراسة:

(١) السيد بهنسي،(٢٠٢٥م)، "الهوية البصرية وبناء العلامات التجارية"، الطبعة الأولى- القاهرة:عالم الكتب، ص:٢٨-٢٩.

(2) Muzellec, L. & Lambkin, M., (2006), "Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?", ***European Journal of Marketing***, Vol. 40, No. 7/8, pp. 803–824.

(٣) **تم الاستعانة في هذه الجزئية بالمراجع التالية:**

* Nezakati, H., (2012), "Determinants of Customer-Based Brand Equity: Evidence form CIMB", pp163- 170. Contemporary Issues in Management and Marketing.

* weeney, J. C., & Soutar, G. N. ,(2001)," *Brand equity: An integrated framework"*, **European Journal of Marketing,** 35(11/12), p.p:1281–1303.

(4) Bartoloni, S. & Ancillai, C. ,(2024) ,"Twenty years of social media marketing: a systematic review, integrative framework, and future research agenda", **International Journal of Management Reviews**, 26,p.p: 435–457. https://doi.org/10.1111/ijmr.12360

(5) Twitter, Inc. (2022, April 25). *Definitive agreement to be acquired by an entity wholly owned by Elon Musk* (Form 8-K). U.S. Securities and Exchange Commission. available @ https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/0001418091/000119312522117720/d319190dex991.htm

(6) Zakrzewski, C., Siddiqui, F., & Menn, J., (2022, November 22)," Elon Musk's 'free speech' agenda dismantles Twitter's ability to police content", The Washington Post. . available @ https://www.washingtonpost.com/technology/2022/11/22/elon-musk-twitter-content-moderations/

(7) The Guardian, (2023, July 23)," *Twitter: Elon Musk says he wants to change company's bird logo*", available @https://www.theguardian.com/technology/2023/jul/23/twitter-elon-musk-says-he-wants-to-change-companys-bird-logo

(8) CNBC,(2023, July 24)," *Elon Musk rebrands Twitter to X, replaces iconic bird logo*", available @ https://www.cnbc.com/2023/07/24/elon-musk-rebrands-twitter-to-x-replaces-iconic-bird-logo.html

(9) Brand Finance,(2024, September 12),"The decline of X: Musk's rebrand wipes billions in brand value ",[Press release].retrieved from : https://brandfinance.com/press-releases/the-decline-of-x-musks-rebrand-wipes-billions-in-brand-value .

(10) Thuy Dao Cam, Phuong Hieu Dang, Ngoc Bich Do, Dat Tuan Truong, Linh Thuy,Nguyen and Linh Khanh Vu (2026) ,Assessing the impact of rebranding activities on customer-based brand equity: Evidence from Vietnamese enterprises.**Innovative Marketing** , 22(1), 1-15. doi:10.21511/im.22(1).2026.01

(11) Rodrigues, F. Q., & Casais, B.(2022). Consumer perception of brand repositioning through benefit diversification and intensity of use: The case of Pedras. In J. Santos (Ed.), Cases on digital strategies and management issues in modern organizations (pp. 77-90). **IGI Global**. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1630-0.ch004

(12) Sundus Zahid, Ms. Naintara Sarfaraz Raja ,*(Feb. 2014)* " Effect of Rebranding and Repositioning On Brand Equity ConsideringBrand Loyalty as a Mediating Variable", ***Journal of Business and Management.*** *Volume 16 Issue 1. Ver. VII PP 58-63***.**

(13) Moch Fuad Nasvian&Rayan Afif ,(2022)," Public Opinion on Facebook Rebrand to Meta:A Twitter Big Data Analysis on the First 24 Hours After Meta Launched**", Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi)**

Vol. 24 No. 1, Jun,p.p: 1 – 19.

(14) Kishore Kunal,(2023),” The Impact of Corporate Rebranding on Customer Perception: Evidence from the Textile Industry **“, Journal of Informatics Education and Research** ,VOL03,ISS02,P0P: 1537-1546.

(15) Yu, MY; Sazrin, BZA; Nazlina, BS; Eehe, CH; Shi, LJ.,(2023),” Effects of brand visual identity on consumer attitude: A Systematic Literature Review**”, INPLASY protocol** 202450048. doi:10.37766/inplasy2024.5.0048

(١٦) هايدي يوسف أبو الغيط، (سبتمبر ٢٠٢٤م)، "دور استراتيجية إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية (تغيير البراند) في التطوير المؤسسي " دراسة تطبيقية على إعادة تصميم الهوية البصرية لجامعة بنها" ، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية** - المجلد التاسع - العدد ٤٧- ص.ص: ٧٠٢-٧٣٠.

(17) Menguyao Yu , Sazrinee Binti Zainal Abidin ,Nazlina Binti Shaari , Changhua He , Lijun Shi and Qianyu Liu,(May2024),” Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review”, available @ https://www.preprints.org/manuscript/202405.1109.

(18) Noura AlOtaibi , (April 2025), “ Leveraging visual identity redesign strategy: Its impact on consumer Perceptions and brand loyalty” ,**Faculty of education journal** , Faculty of education-Tanta university, Volume (91) Issue Two Part (1),p.p:

(19) Sangroya, D., Jebarajakirthy, C., Maseeh, H., Saha, R., & Gupta, Y. (2025). Evolution of rebranding: a structured literature review and research agenda. ***Marketing Intelligence & Planning***. https://doi.org/10.1108/mip-06-2024-0443

(20) Goi , Chai &Goi, Mei ,(2011),”Review on Models and Reasons of Rebranding”, **International Conference on Social Science and Humanity IPEDR** ,vol.5, p.p: 445-449.

(21) Monday, V. (2013),” Rebranding as a Means of Redeeming Corporate Image of Products and Organizations”, **Marketing Strategies.**

(22) Andersson ,M.& Aagerup Ulf,(2024),” Rebranding after international acquisitions: challenges of legitimation in emerging and developed countries **“, International Marketing Review** ,Vol. 41 No. 7, pp. 84-116.

(23) Maria Kalaitzandonakes , Brenna Ellison & Jayson L. Lusk ,(2024),”Goodbye Aunt Jemima: Consumer Preferences for Pancake Mix Following Rebranding**”, Journal of Agricultural and Applied Economics** ,56, p.p:445–462.

(24) Antonio S. Williams, Sungwook Son, Patrick Walsh, and Jin Park ,(2021), “The Influence of Logo Change on Brand Loyalty and the Role of Attitude TowardnRebranding and Logo Evaluation**”, Sport Marketing Quarterly**, 30, p.p:69–81

(25) Amadi, Lawrence&Ihe, James Chima,(2023)," PRODUCT REBRANDING STRATEGIES AND CUSTOMER RETENTION OF BAKERY FIRMS IN RIVERS STATE", Journal of Entrepreneurship, **Management and Marketing Innovation**, Volume 8, Number 2,p.p: 128-145.

(26) Ahmed Kannou & Kaouther Saied Ben Rached ,(2025),” Consumer reactions to rebranding strategy in emerging markets: evidence from the tunisian retail sector and the “promogro” to “MG maxi” transition” , **Cogent Business & Management**, p.p:1-12, 2471531.

(27) Yu,X. (2025),”The Strategies and Effects of Re-Branding Private Universities in China: A Comparative Study of Three Private Universities”,**Lecture Notes in Education Psychology and Public Media**,76, p.p: 201-209.

(28) Felicita, R.F, & Shirmila, T. (2022). Repositioning strategies of social media influencing consumer predilection of branded apparels among chennai youth. ***Academy of Marketing Studies Journal***, *26*(2), 1-9.

(29) Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022),” Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust”. ***Sage Open***, *12*(2)

(30) Marcelinus, A., Mona, E., Putri, G., & Husna, N. ,(2023),” Building Brand Image as Beauty and Lifestyle E-Commerce (Case Study IStyle.id Branding Strategy**)”,** ***E3S Web of Conferences*****.** https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602096.

(31) Bissdorf, J. ,(2016),"*Success Factors of the Product Relaunch: The Influence of the Advertising Strategy on the Success of Product Relaunch Campaigns",* **(Master's thesis**). Halmstad University, Halmstad, Sweden.

(32) **Daniel Burstein** ,(2021) ,"How the Pandemic Inspired Brands to Rethink their Marketing Strategy", Retrieved from https://marketingsherpa.com/article/case-study/pandemic-brands-rethink-marketing-strategy-case-studies.

(33) Eduard Koentjoro, T. Teofilus,& Whidya Utami,(2025)," Relaunching Strategy and Consumer Repurchase Behavior: Case Study of Ranchmarket Galaxy Surabaya ",GOLDEN RATIO OF MAPPING IDEA AND LITERATURE FORMAT ,VOLUME 6, ISSUE. 1 ,p.p:850-857.

(34) Suham-Abid, D.; Vilà, N.,(2019) ,"Airline Service Quality and Visual Communication", ***The TQM Journal***, *32* (1). https://doi.org/10.1108/tqm-04-2019-0105.

(35) Erjansola, A.-M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H.-M. and Pirttilä-Backman, A.-M., 2021. From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. ***Journal of Brand Management***, 28.

(36) Yudis Puspitasari, Aditia, et al. , translators. "The Impact of Rebranding on University Brand Equity **". *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)***, vol. 10, no. 04, Apr. 2022, pp. 3353- 62, https://doi.org/10.18535/ijsrm/v10i4.em13..

37) Tareq Nael Hashem,(2022)," THE INFLUENCE OF REBRANDING ON BRAND VALUE WITHIN COSMETIC INDUSTRY SECTOR: MEDIATING ROLE OF VALUE ENGINEERING**", Journal of law and sustainable development** , v.11, n. 11| pages: 01-25

٣٨) إيناس السعيد إبراهيم، "استراتيجية تغيير العلامة التجارية وتأثيرها على قيمتها لدى المستهلكين-دراسة ميدانية "، **مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام**، جامعة الأزهر، العدد ٧٢ - الجزء الرابع - أكتوبر ٢٠٢٤م، ص.ص: ٢٥٠٦-٢٥٨٢

(39) Cheng B, Hou S (2024), "Brand equity and financial performance: an institutional view". ***Marketing Intelligence & Planning***, Vol. 42 No. 8 pp. 1433–1463

(40) Mensah I, Brew Y (2024), "What happens after product rebranding: understanding the interrelational effect of brand attachment, brand distinctiveness and consumer attitudes on brand loyalty**". *African Journal of Economic and Management Studies,*** Vol. 15 No. 3 pp. 366–379, doi: https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2023-0216

(41) KsenijaMITROVI, Ć., Spaji, J., BojanaMILI, Ć., DunjaBOŠKOVI, Ć., & DanijelaLALI, Ć., (2024),"Rebranded Reality: How AR Brand Experience impacts Brand Equity", ***Tehnicki vjesnik – Technical*** *,27, P.P:* 1438-1447

(42) Wijiastuti, S., Darmaningrum, K., Aryani, N., & Isaach, S. (2025). The Impact of Solo Safari's Rebranding on Public Perception and the Sustainability of Conservation-Based Tourism", Vol. 6, No. 4, ***Journal of Social Knowledge Education*** *(JSKE)*, p.p: 419-427

(43)Widya Darma Sasabila**,** Eraskaita Ginting& Muslimin Ritonga **,** (*September 2025*), "Rebranding dalam Menciptakan Citra Baru dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nonaria Keik menjadi Nonaria Artisan), ***Komunikasi : Jurnal Komunikasi****, Vol. 16, No. 2,, E-ISSN: 2579-3292, P.P: 92-100*

(٤٤) تم الاستعانة في هذه الجزئية بالمراجع التالية:

- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y., & Schoefer, K. (2021). Corporate rebranding: An internal perspective**. *Journal of Business Research***, *130*, 709-723.
- Cusworth, G., Lorimer, J., Brice, J., & Garnett, T. (2022). Green rebranding: Regenerative agriculture, future-pasts, and the naturalisation of livestock. ***Transactions of the Institute of British Geographers***, *47*(4), 1009-1027.

(45) Joo, B. R., & Kim, H. Y. (2021). "Repositioning luxury fashion brands as intentional agents: The roles of consumer envy and admiration", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 25, (4), p.p: 606-624.

(46) Corstjens, M., & Doyle, P. (1989)." Evaluating alternative retail repositioning strategies". **Marketing Science**, 8, (2), p.p: 170-180. https://doi.org/10.1287/mksc.8.2.170

(٤٧) **تم الاستعانة في هذه الجزئية بالمراجع التالية:**

- Cattaneo, E., & Guerini, C. (2012)."Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retrobranding strategies?," **Journal of Brand Management**,19(8), 680-687. https://doi.org/10.1057/bm.2012.16
- Chen, P. C. (2022). The effects of brand revitalisation and retro branding on brand and purchase outcomes: The moderating roles of consumer nostalgia proneness and self-construal. **Journal of Marketing Management**, 38(7-8), 771-799. https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.2012233.

(٤٨) **تم الاستعانة في هذه الجزئية بالمراجع التالية:**

- Zhao, M., & Jung, E. (2024). Examining the influence of redesign on brand image: A comparative analysis of logo designs across seven major sports brands. **In International Conference on Designand Digital Communication** (pp.784-795). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-77566-6_57.
- Erjansola, A. M., Lipponen, J.,Vehkalahti, K., Aula, H. M., &Pirttila-Backman, A. M. (2021).From the brand logo to brand associations and the corporate identity: Visual and identity-based logo associations in a university merger. **Journal of Brand Management**,28, 241-253. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5

(٤٩) **تم الاستعانة في هذه الجزئية بالمراجع التالية:**

- Oliveira, M. O. R. D., Heldt, R.,Silveira, C. S., & Luce, F. B. ,(2023),"Brand equity chain and brand equity measurement approaches. Marketing Intelligence & Planning",41(4), 442-456. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2022-0222
- Hyun, H., Park, J., & Hong, E.,(2024)," Enhancing brand equity through multidimensional brand authenticity in the fashion retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 78, 103712.https://doi.org/10.1016/j. jretconser.2024.10371

(٥٠) **تم الاستعانة في هذه الجزئية بالمراجع التالية:**

- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. ***Journal of Marketing***, *57*(1),p.p: 1-22.
- Keller, K.L., (2009)," Building strong brands in a modern marketing communication environment". ***Journal of Marketing Communications*** *15*(2-3),p.p: 139-155.

(51) Alzate, M., Arce-Urriza, M., &Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 67, 102989.https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989

(52) Keller, K.L. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall.

(53)Chauhan, J. S. (2023). "Brand loyalty and its impact on repeat purchase behaviour of customers: A cross-sectional study in the FMCG context", **Psychology and Education**, 55(1), 684-692. https://doi.org/10.48047/pne.2018.55.1.83.

(54) Brylialfi Wahyu Furidha,(2023), " Comprehension of the Descriptive Qualitative Research Method: A Critical Assessment of the Literature", **ACITYA WISESA: Journal of Multidisciplinary Research**, Vol. 2, Issue. 4, p.p: 1-8.

(55) Datareportal,"Digital 2026: Egypt", available @ https://datareportal.com/reports/digital-2026-egypt :

هى منصة توفر تقارير وأبحاث حول البيانات الرقمية واستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم وهي مملوكة لشركتين كبيرتين معروفتين هما : Hootsuite بالتعاون مع We are social وهما متخصصتان في مجال التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي.

(٥٦) ***تم تحكيم الاستمارة من الأساتذة التالية أسماؤهم:***

- **الأستاذ الدكتور/ خالد جاويش- الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة وعميد مساعد لشئون الطلبة بكلية علوم الاتصال والإعلام بجامعة زايد - الإمارات العربية المتحدة.**
- **الأستاذة الدكتورة/أمل فوزي – الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.**
- **الدكتورة/ إنجي محمد أبوسريع خليل- الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة وجامعة الشارقة - الإمارات العربية المتحدة.**
- **الدكتور/ محمد عبد الحميد- الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة الأزهر.**

(57) Statista, "X (formerly Twitter) - statistics & facts", available @ https://www.statista.com/topics/737/twitter/

(58) https://x.com/elonmusk محتوى التغريدة بالحساب الرسمي لإيلون ماسك بتاريخ ٢٣يوليو ٢٠٢٣

study results confirmed a statistically significant positive impact of the rebranding process on the overall perceived value of the brand. No statistically significant differences were recorded based on demographic variables. The study offered several recommendations, the most important of which are for companies and brand managers to consider the impact of rebranding on current and future customers and ensure that changes align with their values, preferences, and interactions to guarantee a cohesive brand identity.

Keywords: Rebranding - X platform -Twitter - Brand Equity - Brand Redesigning - Visual Identity - Brand Repositioning - Brand Relaunching - Brand Awareness - Brand Image - Brand Quality - Brand Loyalty.

X Platform Users' Attitudes toward Rebranding and its Relationship to Perceived Brand Equity (*)

Dr. Eman Taher Sayed Abbas
tahereman911@gmail.com
Associate Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Mass Communication,
Cairo University

Abstract

This study aims to evaluate, monitor, describe, analyze, and measure the attitudes of X (formerly Twitter) platform users toward the X platform's brand building process and its relationship to the overall perceived value of the X platform, including awareness, perceived quality, mental associations, and loyalty. Based on the model developed by Thuy Dao Cam et al. (2026), an online survey methodology was employed, utilizing a convenience sample of 319 X platform users aged 18 and above. The results showed that most X platform users were long-standing users, having been active since the platform's inception before its transformation from Twitter. This indicates that long-standing users constitute the vast majority of the platform's user base. A key motivation for X platform rebranding was the desire to establish a new brand position. The efficiency of the X platform rebranding process was characterized by neutrality, reflecting the uncertainty inherent in the rebranding process. One of the most important sources of information regarding the X platform's rebranding was other social media platforms, highlighting the importance of social media as a source of information. The time it took users to become familiar with the X platform's rebranding (formerly Twitter) ranged from one day to one week, indicating the rapid spread of the new X platform brand. The results of the rebranding factors showed a growing trend towards a gradual repositioning strategy for the brand. Regarding the renaming and design, users preferred the "blue bird" logo of the former Twitter platform. The reasons for this preference are that the logo is strong and easier to remember. As for the renaming, the results indicate that users in Egypt did not accept the platform's name change from Twitter to X platform. The relaunch of the new brand did not completely erase the old Twitter brand. Regarding the assessment of perceived value by X platform users, the results were as follows: awareness of the new brand (68%), mental associations with the new brand (including cognitive and behavioral associations) (70.3%), perceived quality of the new brand (73.3%), and finally, loyalty to the new brand (67.1%). The model hypotheses were confirmed, most notably the statistically significant positive impact of rebranding on user loyalty to the Twitter brand after its transition to X. The

(*)The Paper was received on May 03, 2026, and accepted for publication on June 30, 2026.

Copyright © APRA 2026

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:

- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 $. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 $ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 $ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 $ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 $US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. $ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 $ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)
Scientific Refereed Journal
Sixty-Second Issue - Fourteenth Year - April/June 2026

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef
EPRA Chairman

Editor in Chief
Prof. Dr. Aly Agwa
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager
Prof. Dr. Mohamed Moawad
Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants
Prof.Dr. Mubarak Alhazmi (ksa)
Professor of Public Relations
King Abdulaziz University

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Prof. Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)
Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)
Associate Professor and Educational Consultant,
National Defense College - Abu Dhabi
Ministry of Defense – (UAE)

English Reviewer
Dr. El-Sayed Abdel-Rahman
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)
Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers
Ali Elmehy

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street
Publications: Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **
JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Saeed Al-Hadidi (Egypt)
Professor of Radio & T.v, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Former Dean of the International Academy of Engineering and Media Sciences.

Prof. Dr. Abdelfateh Zakaria Mekouar (Morocco)
Professor of Higher Education in Media and Communication Sciences, Faculty of Arts and Humanities, Mansik, Hassan II University of Casablanca, Morocco

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)
Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)
Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)
Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)
Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)
Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)
Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)
Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)
Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)
Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)
Professor of Public Relations,Department of Journalism, Media, and Digital Communication, Jordan University.

Prof. Dr. Ali Kessaissia,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani,(Yemen)
Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)
Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)
Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of PR Research Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Fourteenth Year - Sixty-Second Issue – April/June 2026
IF of the Supreme Council of Universities 2025 = 7 Arcif Impact Factor 2025 = 1.3738

Abstracts of Arabic Researches:

- ***Associate Dr. Mohamed Ahmed Hashem Imam Alsharief*** - *King Faisel University*
  Media Elite Attitudes toward Artificial Intelligence-Generated Videos on Social Media Platforms: A Comparative Survey Study of Academics and Practitioners 7
- ***Associate Prof. Dr. Eman Taher Sayed Abbas*** - *Cairo University*
  X Platform Users' Attitudes toward Rebranding and its Relationship to Perceived Brand Equity 8
- ***Dr. Heba Ahmed Eldib*** - ***Ayesha Lahi Zayed ALSaadi*** - ***Mafrag Ali Ghazal*** - ***Hamad Ahmed AlHammadi*** - ***Maryam Hilal Rashid Almheiri*** - *Liwa University*
  The Impact of Social Media Use on Emirati Youth's Awareness of the Concept of Sustainable Media: A Field Study on a Sample of Students from the College of Media at Liwa University 10
- ***Mohammed Mughaddi Jaber Alsulami*** - *Cairo University*
  Digital Government Communication Strategies for Saudi Arabia's Vision 2030 through Social Media Platforms: An Analytical Study 11
- ***Rahmah Ali Hamoud Hugaira*** - *Cairo University*
  The Use of Digital Campaigns in Raising Awareness of the Sustainable Development Goals in Yemen 13
- ***Atheer Ahmed Al-Shaikhi*** - *King Abdulaziz University*
  The "Made in Saudi Arabia" Logo as a Country-of-Origin Cue and its Effect on Perceived Brand Image and Purchase Intentions 15
- ***Ahmed Khairy Asran*** - *Cairo University*
  The Ethics of Communication Discourse of the Egyptian Ministry of Health via Facebook during the COVID-19 Pandemic: An Analytical Study in the Light of Responsible Defense Theory 17

(ISSN 2314-8721)
Egyptian Public Relations Association
(EPRA)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2026@APRA
www.jprr.epra.org.eg