

الملخص

تناولت هذه الدراسة أثر التفاعل الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، من خلال دراسة حالة علامة يسير. انطلقت الدراسة من أهمية الحضور الرقمي للعلامات الخدمية، ودوره المحتمل في تشكيل المعاني والانطباعات التي يحملها الزبائن تجاه العلامة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة قصدية بلغ عددها 279 مفردة من الأفراد الذين لديهم معرفة بعلامة يسير أو سبق لهم التفاعل مع محتواها الرقمي. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية، من بينها المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل ألفا كرونباخ، معامل الارتباط بيرسون، الانحدار الخطي البسيط، اختبار T، وتحليل التباين الأحادي.

أظهرت النتائج أن مستوى التفاعل الرقمي مع علامة يسير جاء متوسطاً، كما جاءت الارتباطات الذهنية نحو العلامة ضمن المستوى المتوسط. كما بينت النتائج وجود أثر موجب ودال إحصائياً للتفاعل الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية. وتبين أيضاً أن أبعاد التفاعل الرقمي الثلاثة، المعرفي والعاطفي والسلوكي، تسهم جميعها في تفسير الارتباطات الذهنية بدرجات متفاوتة. أما الفروق الديموغرافية، فقد أظهرت النتائج وجود فروق دالة تعزى إلى السن فقط، في حين لم تظهر فروق دالة تعزى إلى الجنس أو الدخل أو المهنة.

وتشير هذه النتائج إلى أن التفاعل الرقمي لا يمثل مجرد نشاط اتصالي للعلامة عبر مواقع التواصل، بل يمكن أن يساهم في بناء معاني ذهنية مرتبطة بها، خاصة عندما يجمع بين تقديم معلومات واضحة، وإثارة مشاعر إيجابية، وتحفيز سلوكيات تفاعلية لدى المستخدمين. وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بتطوير محتوى رقمي أكثر قدرة على تعزيز الثقة، القرب، المشاركة، والارتباط الرمزي بعلامة يسير.

الكلمات المفتاحية: التفاعل الرقمي، مواقع التواصل الاجتماعي، الارتباطات الذهنية، العلامة التجارية، يسير.

Abstract

This study examined the effect of digital engagement through social media platforms on brand associations, using the YASSIR brand as a case study. The research was grounded in the growing importance of the digital presence of service brands and its potential role in shaping the meanings and impressions that customers associate with a brand. A descriptive analytical approach was adopted, and a questionnaire was used to collect data from a purposive sample of 279 respondents who were familiar with the YASSIR brand or had previously interacted with its digital content. The data were analyzed using SPSS through several statistical techniques, including means, standard deviations, Cronbach's alpha, Pearson correlation coefficient, simple linear regression, independent samples T-test, and one-way ANOVA.

The findings showed that the level of digital engagement with the YASSIR brand was moderate, and that brand associations toward the brand were also at a moderate level. The results also revealed a positive and statistically significant effect of digital engagement through social media platforms on brand associations. In addition, the three dimensions of digital engagement—cognitive, emotional,

and behavioral—were found to contribute to explaining brand associations to varying degrees. Regarding demographic differences, the results indicated significant differences attributed only to age, while no significant differences were found according to gender, income, or occupation.

These findings suggest that digital engagement is not merely a communicational activity carried out by the brand on social media platforms, but can contribute to building brand-related meanings in customers' minds, especially when it combines clear informational content, positive emotional stimulation, and the encouragement of interactive behaviors among users. Accordingly, the study recommends developing digital content that is more capable of strengthening trust, closeness, participation, and symbolic association with the YASSIR brand.

Keywords: Digital engagement, social media platforms, brand associations, brand, YASSIR

Résumé

Cette étude a examiné l'effet de l'engagement numérique sur les plateformes de médias sociaux sur les associations de marque, en prenant la marque YASSIR comme étude de cas. La recherche s'est appuyée sur l'importance croissante de la présence numérique des marques de services et sur son rôle potentiel dans le façonnement des significations et des impressions que les clients associent à une marque. Une approche analytique descriptive a été adoptée, et un questionnaire a été utilisé pour collecter des données auprès d'un échantillon ciblé de 279 répondants qui connaissaient la marque YASSIR ou avaient déjà interagi avec son contenu numérique. Les données ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS à travers plusieurs techniques statistiques, notamment les moyennes, les écarts-types, l'alpha de Cronbach, le coefficient de corrélation de Pearson, la régression linéaire simple, le test T pour échantillons indépendants et l'ANOVA à un facteur.

Les résultats ont montré que le niveau d'engagement numérique envers la marque YASSIR était modéré, et que les associations de marque envers celle-ci se situaient également à un niveau modéré. Les résultats ont également révélé un effet positif et statistiquement significatif de l'engagement numérique sur les plateformes de médias sociaux sur les associations de marque. De plus, il a été constaté que les trois dimensions de l'engagement numérique — cognitive, émotionnelle et comportementale — contribuaient à expliquer les associations de marque à des degrés divers. Concernant les différences démographiques, les résultats ont indiqué des différences significatives attribuables uniquement à l'âge, tandis qu'aucune différence significative n'a été trouvée selon le genre, le revenu ou la profession.

Ces conclusions suggèrent que l'engagement numérique n'est pas une simple activité de communication menée par la marque sur les plateformes de médias sociaux, mais qu'il peut contribuer à construire des significations liées à la marque dans l'esprit des clients, en particulier lorsqu'il combine un contenu informationnel clair, une stimulation émotionnelle positive et l'encouragement de comportements interactifs chez les utilisateurs. En conséquence, l'étude recommande de développer un contenu numérique plus apte à renforcer la confiance, la proximité, la participation et l'association symbolique avec la marque YASSIR.

Mots-clés : Engagement numérique, plateformes de médias sociaux, associations de marque, marque, YASSIR.