

المحور الأول: المحتوى التسويقي عبر منصة تويش ومنصات البث المباشر

م	الدراسة	السنة	أبرز ما تناولته الدراسة
1	رودريغيز، هـ. وآخرون (Rodriguez, H., et al.)	2023	تحليل استراتيجيات العلامات التجارية في التسويق عبر منصة تويش وتأثيرها على المتابعين.
2	هامارلاينين، م. وآخرون (Hammarilaen, M., et al.)	2022	دور البث المباشر في تعزيز تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي.
3	كيم، ج. ولي (Kim, J., & Lee, D.)	2021	تأثير التسويق بالمؤثرين على منصة تويش في نية الشراء لدى المتابعين.
4	تران، ب. وآخرون (Tran, B., et al.)	2020	مصادقية صناع المحتوى في تويش وأثرها على اتجاهات الجمهور نحو العلامات التجارية.
5	شين، س. وآخرون (Shin, S., et al.)	2021	تحليل تفاعل الجمهور مع الإعلانات أثناء البث المباشر على تويش.
6	دافيد، م. وآخرون (David, M., et al.)	2019	فعالية الإعلانات الرقمية في منصات البث المباشر مقارنة بوسائل التواصل الأخرى.
7	أوكونيل، ب. وآخرون (O'Connell, B., et al.)	2022	سلوك المستهلك تجاه المحتوى الترويجي في منصة تويش.
8	المطيري، ف. (المطيري، ف.)	2023	دور الألعاب الإلكترونية في التسويق الرقمي عبر منصات البث المباشر.
9	باركر، ج. وآخرون (Parker, J., et al.)	2020	تجربة المستخدم في تويش وتأثيرها على الارتباط بالعلامات التجارية.
10	عبدالعزيز، ن. (عبدالعزيز، ن.)	2022	أثر المحتوى التفاعلي في تويش على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية.

المحور الثاني: الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات

م	الدراسة	السنة	أبرز ما تناولته الدراسة
1	أكبر. د. (Aaker, D.)	2020	مفهوم الوعي بالعلامة التجارية وأبعاده وأثره في سلوك المستهلك.
2	كلر، ك. ل. (Keller, K. L.)	2019	بناء العلامة التجارية رقمياً وتأثيره على الوعي لدى المستهلك.
3	شين، ي. وآخرون (Chen, Y., et al.)	2021	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية.
4	العتيبي، س. (العتيبي، س.)	2022	سلوك طلاب الجامعات تجاه العلامات التجارية في البيئة الرقمية.
5	كوتلر، ف. وآخرون (Kotler, P., et al.)	2020	أهمية التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
6	الدوسري، ت. (الدوسري، ت.)	2023	العلاقة بين التفاعل الإلكتروني والوعي بالعلامة التجارية لدى الشباب.
7	لي، ه. وآخرون (Lee, H., et al.)	2021	تأثير المحتوى المرئي على إدراك العلامة التجارية.
8	براون، ت. (Brown, T.)	2019	الولاء للعلامة التجارية وعلاقته بمستوى الوعي بها.
9	القحطاني، م. (القحطاني، م.)	2022	إدراك العلامة التجارية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.
10	كايفيرير، ج. وآخرون (Kapferer, J. N., et al.)	2021	تأثير المنصات الرقمية على صورة العلامة التجارية وفحصها في أذهان المستهلكين.

الفجوة البحثية

أظهرت الدراسات السابقة اهتماماً متزايداً بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره في الوعي بالعلامة التجارية، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت منصة تويتش (Twitch) تحديداً داخل المملكة العربية السعودية، خاصة فيما يتعلق بطلاب الجامعات.

لذلك يسعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة دور المحتوى التسويقي عبر منصة تويتش في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات السعودية.

التحليل العام للدراسات السابقة

اتفقت معظم الدراسات على وجود تأثير إيجابي للمحتوى التسويقي الرقمي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، كما أكدت أهمية المحتوى التفاعلي والمصداقية في رفع مستوى تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية.

ومع ذلك، اختلفت الدراسات في المنصات المستخدمة والعينات المستهدفة، ولم يركز معظمها على منصة تويش أو على فئة طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية، مما يبرز أهمية البحث الحالي.

ملاحظات واستنتاجات عامة

- تؤكد الدراسات السابقة أن المحتوى التفاعلي والمباشر يسهم بشكل كبير في زيادة ارتباط الجمهور بالعلامات التجارية.
- تلعب مصداقية صناع المحتوى في تويتش دوراً رئيسياً في تشكيل اتجاهات المتابعين نحو العلامات التجارية.
- هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تركز على منصة تويتش في البيئة العربية، وخاصة على فئة طلاب الجامعات.
- من المتوقع أن يساهم هذا البحث في فهم أفضل لكيفية استغلال المحتوى التسويقي في تويتش لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات في السعودية.