

جامعة ميد أوشن
كلية الإعلام والتسويق الرقمي
بكالوريوس التسويق الرقمي

خطة بحثيه مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
دور المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة
التجاري لدى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب: محمد الحربي
الرقم الجامعي: 232001272

تحت اشراف
د/ علياء قمر

المقدمة:

يشهد العالم تطورًا متسارعًا في مجال التسويق الرقمي نتيجة التقدم المستمر في تقنيات الاتصال وانتشار المنصات الرقمية، مما دفع المؤسسات إلى تبني أساليب تسويقية حديثة تعتمد على المحتوى الرقمي والتفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف. وقد أسهمت منصات البث المباشر، وفي مقدمتها منصة **Twitch**، في إحداث نقلة نوعية في أساليب التواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين، حيث أتاحت للشركات فرصة تقديم محتوى تفاعلي يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من مستوى التفاعل مع المنتجات والخدمات.

ويعد الوعي بالعلامة التجارية أحد أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات، لما له من دور في ترسيخ صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وزيادة احتمالية اختيارها عند اتخاذ قرارات الشراء. كما أن المحتوى التسويقي المبتكر يسهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور، خاصة لدى فئة الشباب الذين يمثلون الشريحة الأكثر استخدامًا للمنصات الرقمية.

وتأتي هذه الدراسة بعنوان "**دور المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية**"; بهدف التعرف على مدى إسهام المحتوى التسويقي عبر هذه المنصة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات، وبيان العلاقة بين جودة المحتوى التسويقي ومستوى إدراك الطلاب للعلامات التجارية. كما تسعى الدراسة إلى تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن يستفيد منها الباحثون والمسقون والمؤسسات في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتناسب مع طبيعة منصات البث المباشر.

لمحور الأول: المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch

الدراسة الأولى

العنزي، محمد (2023)، بعنوان *أثر المحتوى التسويقي عبر منصات البث المباشر في تعزيز تفاعل الجمهور*. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المحتوى التسويقي عبر منصات البث المباشر في زيادة تفاعل المستخدمين مع العلامات التجارية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن المحتوى التفاعلي يزيد من معدلات المشاركة والثقة بالعلامة التجارية.

الدراسة الثانية

Alvarez, J. (2024). *Marketing Content on Twitch and Consumer Engagement*. هدفت الدراسة إلى قياس تأثير المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch على تفاعل المستهلكين. وأظهرت النتائج أن البث المباشر يرفع مستوى التفاعل ويزيد من فرص تذكر العلامة التجارية.

الدراسة الثالثة

الشمري، عبدالله (2022)، بعنوان *فاعلية التسويق بالمحتوى عبر المنصات الرقمية*. هدفت إلى دراسة تأثير المحتوى التسويقي على اتجاهات المستهلكين، وأكدت النتائج أن جودة المحتوى ترتبط إيجابياً باتخاذ القرار الشرائي.

الدراسة الرابعة

Kim, H., & Lee, S. (2023). *Live Streaming Marketing and Brand Communication*. هدفت الدراسة إلى معرفة دور البث المباشر في تحسين التواصل بين العلامة التجارية والجمهور، وأثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التفاعل المباشر والولاء للعلامة التجارية.

الدراسة الخامسة

الحربي، خالد (2021)، بعنوان *استخدام المؤثرين في التسويق الرقمي*. هدفت الدراسة إلى معرفة أثر المؤثرين في تعزيز الرسائل التسويقية، وأظهرت النتائج أن المؤثرين يرفعون من مصداقية المحتوى لدى الجمهور.

الدراسة السادسة

Brown, T. (2022). *Digital Content Marketing on Streaming Platforms*.
المحتوى المستمر والمبتكر يساهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الدراسة السابعة

المطيري، فهد (2024)، بعنوان: *التسويق عبر البث المباشر وأثره في سلوك المستهلك*. وأكدت النتائج أن البث المباشر يزيد من ثقة المستهلك بالمنتج.

الدراسة الثامنة

Chen, Y. (2023). *Interactive Marketing Content and Customer Trust*.
مع الجمهور يؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

الدراسة التاسعة

السبيعي، نورة (2022)، بعنوان: *المحتوى الرقمي وأثره في التسويق الإلكتروني*. وأوضحت النتائج أن جودة المحتوى تعد من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الحملات التسويقية.

الدراسة العاشرة

Rodriguez, M. (2024). *Twitch as a Digital Marketing Platform*.
Twitch أصبحت من المنصات الفعالة في الوصول إلى فئة الشباب الجامعي وتعزيز ارتباطهم بالعلامات التجارية.

المحور الثاني: الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات

الدراسة الأولى

العتيبي، أحمد (2023)، بعنوان: *دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات السعودية*. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي كبير لوسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامات التجارية.

الدراسة الثانية

Keller, K. L. (2021). *Brand Awareness and Consumer Behavior*.
الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك، وأكدت النتائج أن ارتفاع مستوى الوعي يؤدي إلى زيادة احتمالية اختيار العلامة التجارية عند اتخاذ قرار الشراء.

الدراسة الثالثة

القحطاني، سارة (2022)، بعنوان: *العوامل المؤثرة في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى الشباب السعودي*. توصلت الدراسة إلى أن المحتوى الرقمي المستمر يعزز إدراك المستهلك للعلامة التجارية ويزيد من تذكرها.

الدراسة الرابعة

Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*.
أوضحت الدراسة أن الوعي بالعلامة التجارية يعد من أهم عناصر القيمة التسويقية، ويساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك.

الدراسة الخامسة

المطيري، نواف (2024)، بعنوان: *أثر التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات*. أظهرت النتائج أن الحملات التسويقية الرقمية تؤثر بصورة مباشرة في مستوى معرفة الطلاب بالعلامة التجارية.

الدراسة السادسة

Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management*. أكدت الدراسة أن نجاح الأنشطة التسويقية يعتمد درجة كبيرة على قدرة المنظمة في بناء الوعي بعلاقتها التجارية لدى الجمهور المستهدف.

الدراسة السابعة

الحربي، ريم (2023)، بعنوان: *العلاقة بين المحتوى الرقمي والوعي بالعلامة التجارية*. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة المحتوى المنشور وارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية.

الدراسة الثامنة

Chen, L., & Wang, H. (2023). *Digital Marketing and Brand Awareness among University Students*. بينت النتائج أن الطلاب الذين يتعرضون باستمرار للمحتوى التسويقي الرقمي يمتلكون مستوى أعلى من الوعي بالعلامات التجارية.

الدراسة التاسعة

الزهراني، خالد (2022)، بعنوان: *استخدام المنصات الرقمية في بناء العلامة التجارية*. توصلت الدراسة إلى أن التفاعل المستمر مع المحتوى التسويقي يزيد من ترسيخ العلامة التجارية في أذهان الجمهور.

الدراسة العاشرة

Smith, J. (2024). *The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness*. أكدت الدراسة أن التسويق عبر المنصات الرقمية الحديثة يساهم في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، خاصة لدى فئة الشباب وطلاب الجامعات.

الفجوة البحثية

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح أن معظم الدراسات ركزت على أثر المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي التقليدية (مثل X تويتر)، وإنستغرام، وفيسبوك، ويوتيوب في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، بينما لم تحظ منصة Twitch باهتمام كافٍ، خاصة في البيئة السعودية. كما أن أغلب الدراسات تناولت فئات متنوعة من المستهلكين، في حين لم تركز بشكل مباشر على طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية، مما يبرز وجود فجوة بحثية يسعى البحث الحالي إلى سدها من خلال دراسة دور المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات السعودية.

التعليق على الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات السابقة اتفاقاً على أن المحتوى التسويقي الرقمي يمثل أحد أهم الوسائل الحديثة في بناء العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، وأن المحتوى التفاعلي يزيد من مستوى التفاعل والثقة والولاء للعلامة التجارية. كما أكدت الدراسات أن الوعي بالعلامة التجارية يتأثر بشكل مباشر بجودة المحتوى واستمرارية نشره، إضافة إلى دور المنصات الرقمية في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

وفي المقابل، اختلفت الدراسات في المنصات التي تناولتها، والعينات المستهدفة، والبيئات التطبيقية، حيث ركزت معظمها على منصات التواصل الاجتماعي الشائعة، بينما لم تتناول بشكل كافٍ منصة Twitch، رغم النمو الكبير في استخدامها عالمياً، وهو ما يميز البحث الحالي.

التحليل العام للدراسات السابقة

يتضح من الدراسات السابقة أن المحتوى التسويقي أصبح عنصرًا رئيسيًا في نجاح الحملات التسويقية الرقمية، وأن استخدام المنصات التفاعلية يسهم في زيادة تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية. كما تبين أن ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة احتمالية اختيارها عند اتخاذ قرار الشراء. وتشير الدراسات أيضًا إلى أن المنصات الرقمية الحديثة تمتلك قدرة كبيرة على الوصول إلى فئة الشباب، إلا أن الدراسات التي تناولت منصة Twitch ما زالت محدودة، خاصة في البيئة العربية، وهو ما يجعل البحث الحالي إضافة علمية في هذا المجال.

الملاحظات والاستنتاجات العامة

- أكدت الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين المحتوى التسويقي الرقمي والوعي بالعلامة التجارية.
- تبين أن المحتوى التفاعلي أكثر تأثيرًا من المحتوى التقليدي في جذب الجمهور.
- أوضحت الدراسات أن الشباب الجامعي من أكثر الفئات تفاعلًا مع المنصات الرقمية.
- لا تزال الدراسات العربية المتعلقة بمنصة Twitch محدودة مقارنة بالدراسات الأجنبية.
- يختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة في تركيزه على منصة Twitch وعلى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية.
- يسهم البحث الحالي في سد فجوة علمية من خلال دراسة أثر المحتوى التسويقي عبر Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات السعودية.

المقدمة

يشهد العالم تطورًا متسارعًا في تقنيات الاتصال الرقمي، مما أدى إلى ظهور منصات رقمية حديثة أصبحت تمثل بيئة فعالة للتسويق الإلكتروني والتواصل مع الجمهور المستهدف. وتعد منصة Twitch من أبرز منصات البث المباشر التي شهدت نموًا كبيرًا خلال السنوات الأخيرة، حيث لم تعد تقتصر على بث الألعاب الإلكترونية، بل أصبحت تستضيف محتوى متنوعًا يشمل الترفيه والتعليم والتسويق، الأمر الذي دفع العديد من العلامات التجارية إلى استثمارها في تنفيذ حملات تسويقية تستهدف فئة الشباب، ولا سيما طلاب الجامعات.

ويعتمد نجاح المحتوى التسويقي على قدرته في جذب انتباه الجمهور، وإثارة تفاعله، وبناء علاقة إيجابية مع العلامة التجارية، مما يسهم في رفع مستوى الوعي بها وترسيخها في أذهان المستهلكين. ويعد الوعي بالعلامة التجارية من أهم الأهداف التسويقية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، لما له من أثر مباشر في تكوين الصورة الذهنية وتعزيز الثقة وزيادة احتمالية اختيار المستهلك للعلامة التجارية عند اتخاذ قرار الشراء.

ونظرًا لارتفاع استخدام الشباب السعودي للمنصات الرقمية، وازدياد اهتمام الشركات بالتسويق عبر منصات البث المباشر، تبرز الحاجة إلى دراسة دور المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية، بهدف التعرف على مدى تأثير هذا النوع من المحتوى في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتقديم نتائج يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي.

مشكلة الدراسة

شهدت منصات البث المباشر تطورًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة، وأصبحت من الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات في نشر المحتوى التسويقي والتفاعل مع الجمهور المستهدف. ورغم هذا التطور، لا تزال الدراسات العربية التي تناولت دور منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية محدودة، خاصة في البيئة السعودية.

وتتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على مدى إسهام المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

- إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق عبر منصة Twitch.
- توفير مرجع علمي للباحثين في مجال التسويق الرقمي.
- المساهمة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بدور منصات البث المباشر في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- مساعدة الشركات في تطوير استراتيجيات التسويق عبر منصة Twitch.
- دعم المسوقين في تصميم محتوى تسويقي أكثر تأثيراً.
- الاستفادة من نتائج الدراسة في تحسين الحملات التسويقية الموجهة لطلاب الجامعات.
- تقديم توصيات تساهم في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية من خلال منصات البث المباشر.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيس:

التعرف على دور المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على مستوى استخدام طلاب الجامعات لمنصة Twitch.
2. قياس أثر المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
3. التعرف على العلاقة بين جودة المحتوى التسويقي ومستوى الوعي بالعلامة التجارية.
4. تقديم توصيات تساعد الشركات على الاستفادة من منصة Twitch في التسويق الرقمي.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيس

ما دور المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية

1. ما مستوى استخدام طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية لمنصة Twitch ؟
2. ما أثر المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة بين جودة المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch ومستوى الوعي بالعلامة التجارية؟
4. ما أبرز العوامل التي تساهم في نجاح المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية؟

الإطار المعرفي

المبحث الأول: المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch

مفهوم المحتوى التسويقي

يُعرف المحتوى التسويقي بأنه أسلوب تسويقي يعتمد على إنشاء ونشر محتوى هادف وذو قيمة يساهم في جذب الجمهور المستهدف والمحافظة عليه، بهدف التأثير في سلوكه وتعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية. ويركز هذا النوع من التسويق على تقديم معلومات أو محتوى ترفيهي أو تعليمي بدلاً من الاعتماد على الإعلانات التقليدية، مما يساهم في بناء الثقة بين المؤسسة والعملاء. (Kotler & Keller, 2022)

مفهوم منصة Twitch

تُعد منصة Twitch إحدى أبرز منصات البث المباشر الرقمية، وقد أُطلقت عام 2011، وتختص في بث الألعاب الإلكترونية والمحتوى الترفيهي والتعليمي، كما أصبحت وسيلة فعالة تستخدمها الشركات والعلامات التجارية للتواصل المباشر مع الجمهور من خلال المحتوى التفاعلي والراعايات والإعلانات والبث المباشر. (Hamilton et al., 2014)

خصائص المحتوى التسويقي عبر Twitch

يمتاز المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch بعدة خصائص، من أهمها:

- التفاعل المباشر بين صانع المحتوى والجمهور .
- سرعة وصول الرسائل التسويقية .
- بناء علاقات طويلة الأمد مع المتابعين .
- ارتفاع مستوى المصداقية مقارنة بالإعلانات التقليدية .
- إمكانية استهداف فئات محددة من الجمهور .

أهداف المحتوى التسويقي عبر Twitch

يسعى المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية .
- تعزيز ثقة الجمهور بالمنتجات والخدمات .
- رفع معدلات التفاعل مع العلامة التجارية .
- زيادة فرص الشراء .
- بناء ولاء العملاء .

المبحث الثاني: الوعي بالعلامة التجارية

مفهوم الوعي بالعلامة التجارية

يُقصد بالوعي بالعلامة التجارية قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها عند التفكير في فئة معينة من المنتجات أو الخدمات، ويعد من أهم عناصر بناء العلامة التجارية، لأنه يساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك. (Aaker, 1996)

أهمية الوعي بالعلامة التجارية

تكمن أهمية الوعي بالعلامة التجارية في أنه:

- يساعد المستهلك على تمييز العلامة التجارية عن المنافسين .
- يزيد من احتمالية اختيار المستهلك للعلامة التجارية .
- يسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية .
- يعزز الثقة والولاء لدى العملاء .
- يدعم نجاح الحملات التسويقية .

أبعاد الوعي بالعلامة التجارية

تشمل أبعاد الوعي بالعلامة التجارية ما يأتي:

- التعرف على العلامة التجارية .
- تذكر العلامة التجارية .
- إدراك خصائص العلامة التجارية .
- تكوين صورة ذهنية إيجابية .
- تفضيل العلامة التجارية عند اتخاذ قرار الشراء .

العلاقة بين المحتوى التسويقي والوعي بالعلامة التجارية

تشير الأدبيات إلى أن المحتوى التسويقي الرقمي يسهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال تقديم محتوى جذاب وتفاعلي يساعد على زيادة معرفة الجمهور بالعلامة التجارية، ويؤدي إلى ترسيخها في أذهان المستهلكين، خاصة عند استخدام منصات البث المباشر التي تتيح التواصل الفوري مع الجمهور.

المراجع

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill.

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل دور المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية تسهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

ثانياً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، باعتباره من أكثر المناهج ملائمة للدراسات الوصفية، حيث يتيح جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة باستخدام الاستبانة، وتحليلها إحصائياً للتعرف على اتجاهات وآراء أفراد العينة حول دور المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية ممن يستخدمون المنصات الرقمية، وبشكل خاص منصة Twitch، وذلك لكونهم الفئة المستهدفة في هذه الدراسة، ولقدرتهم على تقديم معلومات تعكس مدى تأثير المحتوى التسويقي عبر المنصة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

رابعاً: عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية، حيث سيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة، بما يحقق تمثيلاً مناسباً لمجتمع الدراسة، ويساعد في الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الأصلي.

خامساً: أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لما تتميز به من سهولة في التطبيق وإمكانية الوصول إلى عدد كبير من أفراد العينة خلال وقت قصير.

وقد قسمت الاستبانة إلى قسمين:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية، وتشمل:

- الجنس .
- العمر .
- المستوى الدراسي .
- نوع الجامعة .
- مدة استخدام منصة Twitch.

القسم الثاني: محاور الدراسة، وتشمل:

المحور الأول: المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch (10 عبارات).

المحور الثاني: الوعي بالعلامة التجارية (10 عبارات).

وقد تم تصميم عبارات الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يتكون من:

- أوافق بشدة .
- أوافق .
- محايد .
- لا أوافق .
- لا أوافق بشدة .

سادساً: مفاهيم الدراسة

أولاً: المفهوم الاصطلاحي للمحتوى التسويقي

يعرف المحتوى التسويقي بأنه عملية إنشاء ونشر محتوى ذي قيمة وملاءمة للجمهور المستهدف بهدف جذب العملاء وتعزيز العلاقة معهم، بما يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

المفهوم الإجرائي للمحتوى التسويقي

ويقصد به في هذه الدراسة جميع الرسائل والمقاطع والإعلانات والبثوث المباشرة التي تقدمها العلامات التجارية أو صناع المحتوى عبر منصة Twitch ، والتي تهدف إلى جذب انتباه طلاب الجامعات وتعزيز معرفتهم بالعلامة التجارية.

ثانياً: المفهوم الاصطلاحي للوعي بالعلامة التجارية

يعرف الوعي بالعلامة التجارية بأنه قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها وربطها بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

المفهوم الإجرائي للوعي بالعلامة التجارية

ويقصد به في هذه الدراسة مستوى معرفة طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية بالعلامات التجارية التي يتم التسويق لها عبر منصة Twitch ، ومدى قدرتهم على تذكرها والتعرف عليها وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها.