

1. المقدمة

شهدت منصات البث المباشر تطورًا كبيرًا خلال السنوات الأخيرة، وأصبحت منصة تويش من أبرز المنصات التي تستخدم في تقديم المحتوى الترفيهي والتعليمي والتسويقي. وقد اتجهت العديد من العلامات التجارية إلى استغلال هذه المنصة للوصول إلى فئة الشباب الجامعي من خلال محتوى تسويقي تفاعلي يساهم في جذب انتباههم وبناء علاقة معهم. وتعد فئة طلاب الجامعات من أكثر الفئات استخدامًا للمنصات الرقمية، مما يجعل دراسة دور المحتوى التسويقي عبر تويش في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية موضوعًا مهمًا لفهم مدى تأثير هذا النوع من المحتوى على إدراك الطلاب للعلامات التجارية والاستفادة منه في تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

2. مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع في استخدام منصة تويش في الأنشطة التسويقية، إلا أن تأثير المحتوى التسويقي المنشور عبرها في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية لا يزال غير واضح بالشكل الكافي، مما يستدعي دراسة هذا التأثير والتعرف على مدى مساهمة المحتوى التسويقي في رفع مستوى الوعي بالعلامات التجارية لدى هذه الفئة.

3. أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي ومنصات البث المباشر، وتوفير معلومات علمية حول دور منصة تويش في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

الأهمية التطبيقية:

تفيد نتائج الدراسة الشركات والمسوقين في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية عبر منصة تويش، بما يساهم في الوصول إلى طلاب الجامعات وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية.

4. أهداف الدراسة

1. التعرف على دور المحتوى التسويقي عبر منصة تويش في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
2. قياس مستوى تأثير المحتوى التسويقي في إدراك طلاب الجامعات للعلامات التجارية.
3. التعرف على العناصر الأكثر تأثيرًا في المحتوى التسويقي عبر منصة تويش.
4. تقديم توصيات تساعد المسوقين على تحسين المحتوى التسويقي الموجه لطلاب الجامعات.

5. تساؤلات الدراسة

1. ما دور المحتوى التسويقي عبر منصة تويش في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات؟
2. ما مدى تأثير المحتوى التسويقي عبر تويش في إدراك الطلاب للعلامة التجارية؟
3. ما العناصر التي تزيد من فاعلية المحتوى التسويقي عبر منصة تويش؟
4. ما التوصيات التي يمكن أن تساهم في تحسين المحتوى التسويقي عبر منصة تويش؟