



الإطار المعرفي

عنوان البحث:

دور المحتوى التسويقي عبر X (Twitter)
في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى
طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية.

اسم الطالب:

محمد غازي الحربي

1.1 مقدمة

أصبح المحتوى التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المنظمات للتواصل مع جمهورها وبناء علاقات قوية. معه. وتعد منصة X (Twitter) من أبرز المنصات التي تتيح للشركات والعلامات التجارية نشر محتواها والتفاعل المباشر مع الجمهور بسرعة وفعالية. (Khan, 2020).

وشكل طلاب الجامعات فئة محورية في المجتمع؛ نظراً لتأثيرهم الكبير في تبني المنتجات والخدمات ونشر توصياتهم بين أقرانهم، لذا تسعى العلامات التجارية إلى بناء وعي قوي بعلامتها من خلال تقديم محتوى تسويقي جذاب وذو قيمة عبر هذه المنصة (Alalwan, 2018).

وفي المملكة العربية السعودية، ومع ارتفاع معدلات استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي، تزداد أهمية دراسة دور المحتوى التسويقي عبر X (Twitter) X في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لديهم، مما يساعد المؤسسات على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية وملاءمة لاجتياجات هذا القطاع المستهدف.

1.2 مشكلة الدراسة

رغم الإنتشار الواسع لاستخدام منصة X (Twitter)، بين طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية، إلا أن هناك تفاوتاً في مدى فعالية المحتوى التسويقي المنشور عبرها في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما دور المحتوى التسويقي عبر X (Twitter) في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية؟

1.3 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على مدى تعرض طلاب الجامعات للمحتوى التسويقي عبر X (Twitter).
2. تحليل تأثير أبعاد المحتوى التسويقي (الاجاذبية، المعلوماتية، التفاعلية، الترفيهية) في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
3. تحديد أكثر أنواع المحتوى التسويقي تأثيراً في وعي الطلاب بالعلامة التجارية.
4. تقديم توصيات تساعد العلامات التجارية على تصميم محتوى تسويقي أكثر فاعلية عبر منصة X (Twitter).

1.4 أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- تساهم في فهم دور المحتوى التسويقي عبر منصة X (Twitter) في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى فئة مهمة من المستهلكين وهم طلاب الجامعات.
- تساعد العلامات التجارية على تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة فاعلية محتواها الموجه للجمهور الجامعي.
- تساهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في البيئة السعودية.

1.5 حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على دور المحتوى التسويقي عبر X (Twitter) في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- الحدود البشرية: طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية.
- الحدود المكانية: الجامعات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: يتم إجراء الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام 2025م.

1.6 مصطلحات الدراسة

- **المحتوى التسويقي:** كل ما تنشره العلامات التجارية عبر منصة X (Twitter) من نصوص، صور، فيديوهات، إنفوجرافيك، أو روابط بهدف الترويج لمنتجاتها أو خدماتها وبناء مع الجمهور الجمهور (Kotler et al., 2021).
- **الوعي بالعلامة التجارية:** قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية والتعرف عليها واسترجاع معلومات عنها عند الحاجة (Aaker, 1996).
- **منصة X (Twitter):** منصة تواصل اجتماعي تسمح بنشر الرسائل القصيرة والتفاعل معها، وتستخدم لأغراض التواصل والتسويق وبناء العلامات التجارية.

1.7 الدراسات السابقة

- دراسة العلوان (2018) التي أظهرت أن التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر تويتر يعزز من وعي المستهلك بالعلامة التجارية وولائه لها.
- دراسة Khan (2020) التي بينت أن جودة المحتوى وملاءمته تلعب دوراً رئيسياً في تحسين إدراك العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- دراسة Alzahrani (2022) التي أكدت على تأثير المحتوى التفاعلي والمرئي في زيادة وعي الشباب السعودي بالعلامة التجارية.

1.8 الإطار النظري

تعتمد هذه الدراسة على عدة نظريات ونماذج تفسر العلاقة بين المحتوى التسويقي عبر منصة X (Twitter) والوعي بالعلامة التجارية، من أبرزها:

- **نظرية الإتصال:** توضح كيف يتم نقل الرسائل التسويقية عبر الوسائل الرقمية وتأثيرها على المتلقي: (Shannon & Weaver, 1949).
- **نموذج AIDA:** يفسر مراحل تأثير المحتوى التسويقي في جذب الانتباه، الاهتمام، الرغبة، ثم اتخاذ الإجراء (Strong, 1925).
- **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:** تفسر اعتماد الأفراد على المنصات الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومات يؤثر ذلك على إدراكهم للعلامات التجارية (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

1.9 خلاصة الإطار المعرفي

استعرض هذا الإطار المعرفي المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمحتوى التسويقي عبر منصة X (Twitter) والوعي بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى الدراسات السابقة والنظريات الداعمة. بناءً على ذلك تسعى الدراسة الميدانية لاختبار دور المحتوى التسويقي عبر X (Twitter) في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية.