

جامعة ميد أوشن
كلية الإعلام والتسويق الرقمي
بكالوريوس التسويق الرقمي

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

إعداد الطالب: محمد الحربي
الرقم الجامعي: 232001272

تحت إشراف
د/ علياء قمر

المقدمة

يشهد العالم في العصر الحالي تطورات متسارعة في مجال التقنيات الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة، الأمر الذي أدى إلى حدوث تغييرات جوهرية في طبيعة الأنشطة التسويقية وأساليب تواصل المؤسسات مع الجمهور المستهدف. فلم تعد الأساليب التقليدية كافية للوصول إلى المستهلكين في ظل البيئة الرقمية المتغيرة، بل أصبحت المؤسسات تعتمد على استراتيجيات التسويق الرقمي التي تركز على بناء التفاعل وتقديم محتوى قادر على جذب اهتمام الجمهور وتعزيز علاقته بالعلامة التجارية.

وقد ساهم الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والأجهزة الذكية ومنصات التواصل الرقمية في تعزيز أهمية التسويق الإلكتروني، حيث تشير التقارير الإحصائية الحديثة إلى استمرار النمو الكبير في أعداد مستخدمي الإنترنت عالميًا، الأمر الذي جعل المنصات الرقمية من أهم القنوات التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى المستهلكين. كما شهدت المملكة العربية السعودية نموًا ملحوظًا في استخدام الخدمات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، مما جعل فئة الشباب وطلاب الجامعات من أكثر الفئات تفاعلًا مع المحتوى الرقمي وأكثرها تأثيرًا في نجاح الحملات التسويقية الحديثة.

ويُعد التسويق بالمحتوى أحد أبرز الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، حيث يعتمد على إنشاء ونشر محتوى ذي قيمة وفائدة للجمهور المستهدف بهدف جذب انتباهه وبناء علاقة مستمرة معه، بدلاً من الاعتماد على الأساليب الإعلانية المباشرة فقط. ويشير (Pulizzi, 2014) إلى أن التسويق بالمحتوى يمثل استراتيجية تهدف إلى جذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال تقديم محتوى ملائم يساعد في بناء الثقة وتعزيز العلاقة مع الجمهور، كما أوضح (Kotler & Keller, 2022) أن المحتوى الرقمي أصبح عنصرًا أساسيًا في عملية الاتصال التسويقي الحديث لما يقدمه من فرص للتفاعل والمشاركة مع المستهلكين.

ومن بين المنصات الرقمية الحديثة التي أصبحت تمثل بيئة مناسبة للتسويق بالمحتوى منصة **Twitch**، والتي تعد من أبرز منصات البث المباشر عالميًا. وقد بدأت المنصة بالتركيز على بث الألعاب الإلكترونية، إلا أنها توسعت لاحقًا لتشمل العديد من المجالات مثل الترفيه والتعليم والمحتوى التفاعلي والتسويق، مما جعلها وسيلة تستخدمها العلامات التجارية للوصول إلى الجمهور الشاب. وتتميز منصة Twitch بقدرتها على توفير تواصل مباشر بين صناعات المحتوى والجمهور من خلال البث المباشر والمحادثات الفورية، وهو ما يمنح العلامات التجارية فرصة أكبر لبناء علاقة تفاعلية مع المستهلكين. (Hamilton et al., 2014)

ويُعد الوعي بالعلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، حيث يشير إلى قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها وربطها بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. ويؤكد (Aaker, 1996) أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل أحد العناصر الأساسية في بناء قيمة العلامة التجارية، حيث يسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك وزيادة احتمالية اختيار العلامة التجارية عند اتخاذ القرار الشرائي.

ونظرًا إلى ارتفاع استخدام طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية للمنصات الرقمية، وتزايد اهتمام المؤسسات بالاستفادة من منصات البث المباشر في تنفيذ أنشطتها التسويقية، أصبحت دراسة تأثير المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch ذات أهمية علمية وتطبيقية. وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت دور التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، إلا أن الدراسات التي ركزت على دور منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وخاصة لدى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية، ما تزال محدودة.

وبناءً على ذلك، تأتي 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 المنصة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، ودراسة العلاقة بين خصائص المحتوى التسويقي ومستوى إدراك الطلاب للعلامات التجارية، بما يسهم في تقديم نتائج وتوصيات تساعد المؤسسات والمهنيين على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر منصات البث المباشر.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات السابقة المتعلقة بالمحتوى التسويقي عبر منصة Twitch والمنصات الرقمية

دراسة (Rodriguez (2024 بعنوان **Twitch as a Digital Marketing Platform** :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور منصة Twitch باعتبارها إحدى المنصات الرقمية الحديثة المستخدمة في مجال التسويق، ومدى قدرتها على مساعدة العلامات التجارية في الوصول إلى فئة الشباب وتعزيز ارتباطهم بها. واعتمدت الدراسة على تحليل استخدام المنصة كأداة تسويقية من خلال دراسة طبيعة المحتوى التفاعلي وأساليب التواصل بين

العلامات التجارية والجمهور. وأظهرت نتائج الدراسة أن طبيعة البث المباشر والتفاعل الفوري مع المستخدمين يساهمان في زيادة اهتمام الجمهور بالعلامات التجارية، كما أوضحت أن منصة Twitch توفر فرصًا تسويقية مختلفة مقارنة بالمنصات التقليدية بسبب اعتمادها على المشاركة والتفاعل المستمر. وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها دور منصة Twitch في المجال التسويقي، بينما تختلف عنها في تركيز الدراسة الحالية على طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية وقياس أثر المحتوى التسويقي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

دراسة (2024) Alvarez بعنوان Marketing Content on Twitch and Consumer Engagement :

سعت هذه الدراسة إلى قياس تأثير المحتوى التسويقي المنشور عبر منصة Twitch في مستوى تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية. واعتمدت الدراسة على دراسة العلاقة بين خصائص المحتوى الرقمي مثل التفاعلية وجودة العرض ومستوى مشاركة الجمهور. وأظهرت النتائج أن المحتوى التسويقي عبر منصات البث المباشر يرفع من معدلات التفاعل والمشاركة، كما يزيد من احتمالية تذكر الجمهور للعلامة التجارية نتيجة تعرضه المستمر للمحتوى التفاعلي. وتستفيد الدراسة الحالية من نتائج هذه الدراسة في توضيح أهمية خصائص المحتوى التسويقي في التأثير على وعي الجمهور بالعلامات التجارية.

دراسة المطيري، فهد (2024) بعنوان: التسويق عبر البث المباشر وأثره في سلوك المستهلك

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام البث المباشر في الأنشطة التسويقية على سلوك المستهلك واتجاهاته نحو المنتجات والعلامات التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتحليل تأثير عناصر البث المباشر مثل التفاعل والمصادقية وسرعة التواصل مع الجمهور. وأظهرت النتائج أن البث المباشر يساهم في زيادة ثقة المستهلك بالمنتجات، كما يساعد على تحسين العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف. وترتبط هذه الدراسة بالدراسة الحالية من خلال التركيز على أهمية المحتوى التفاعلي في البيئة الرقمية، إلا أن الدراسة الحالية تركز بشكل أكثر تحديدًا على منصة Twitch وفئة طلاب الجامعات.

دراسة (2023) Kim & Lee بعنوان Live Streaming Marketing and Brand Communication :

تناولت هذه الدراسة دور التسويق عبر البث المباشر في تحسين عملية الاتصال بين العلامة التجارية والجمهور، حيث هدفت إلى معرفة تأثير التفاعل المباشر في بناء العلاقة مع المستهلكين. واعتمدت الدراسة على تحليل خصائص الاتصال التسويقي عبر منصات البث المباشر، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين مستوى التفاعل المباشر وارتفاع درجة ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية وزيادة الولاء لها. وتدعم هذه الدراسة توجه البحث الحالي نحو دراسة دور منصات البث المباشر في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

دراسة (2023) Chen بعنوان Interactive Marketing Content and Customer Trust :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المحتوى التسويقي التفاعلي في بناء ثقة العملاء وتعزيز العلاقة بينهم وبين العلامات التجارية. وركزت الدراسة على أهمية مشاركة الجمهور وتفاعله مع المحتوى الرقمي باعتباره أحد العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية. وأظهرت النتائج أن المحتوى الذي يعتمد على التفاعل المباشر والمشاركة المستمرة يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، كما يزيد من مستوى الثقة والارتباط بالعلامة التجارية. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في تفسير العلاقة بين طبيعة المحتوى التسويقي عبر Twitch ومستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات.

دراسة العنزي، محمد (2023) بعنوان: أثر المحتوى التسويقي عبر منصات البث المباشر في تعزيز تفاعل الجمهور

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المحتوى التسويقي عبر منصات البث المباشر في زيادة تفاعل المستخدمين مع العلامات التجارية، والكشف عن أثر العناصر التفاعلية في تحسين علاقة الجمهور بالمؤسسات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتحليل طبيعة المحتوى التسويقي المقدم عبر المنصات الرقمية ومدى تأثيره على الجمهور. وأوضحت النتائج أن المحتوى التفاعلي يساهم بشكل إيجابي في زيادة مشاركة المستخدمين وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية، كما أكدت أهمية اعتماد المؤسسات على أساليب تسويقية حديثة تتناسب مع طبيعة الجمهور الرقمي. وترتبط هذه الدراسة بالدراسة الحالية من خلال تناولها أثر المحتوى التفاعلي، بينما تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على منصة Twitch وطلاب الجامعات السعودية.

دراسة (2022) Brown بعنوان Digital Content Marketing on Streaming Platforms :

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات البث في تحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية. واعتمدت الدراسة على دراسة خصائص المحتوى الرقمي المستمر والمبتكر وتأثيره في إدراك الجمهور للعلامة

التجارية. وأظهرت النتائج أن الاستمرارية في تقديم المحتوى وجودته من العوامل المهمة في تعزيز حضور العلامة التجارية وترسيخها في أذهان المستهلكين. وتدعم هذه الدراسة أهمية دراسة المحتوى التسويقي عبر منصات البث المباشر باعتباره أحد الأدوات الحديثة في بناء الوعي بالعلامة التجارية.

دراسة الشمري، عبدالله (2022) بعنوان: فاعلية التسويق بالمحتوى عبر المنصات الرقمية

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية التسويق بالمحتوى عبر المنصات الرقمية وتأثيره على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لدراسة العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي واستجابة الجمهور له. وأكدت النتائج وجود علاقة إيجابية بين جودة المحتوى التسويقي واتجاهات المستهلكين، حيث يؤدي المحتوى الجذاب والمفيد إلى زيادة معرفة الجمهور بالعلامة التجارية وتحسين احتمالية التفاعل معها. وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أهمية المحتوى الرقمي، بينما تختلف عنها في تركيز الدراسة الحالية على منصة Twitch.

دراسة الحربي، خالد (2021) بعنوان: استخدام المؤثرين في التسويق الرقمي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام المؤثرين في دعم الرسائل التسويقية وتعزيز فاعلية الحملات الرقمية. وركزت على دور المؤثرين في نقل الرسائل الإعلانية بطريقة أكثر قرباً من الجمهور، ومدى تأثير ذلك على مستوى المصادقية والثقة. وأظهرت النتائج أن استخدام المؤثرين في التسويق الرقمي يسهم في رفع مصداقية المحتوى وزيادة تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية. وترتبط هذه الدراسة بالبحث الحالي من خلال أهمية صناع المحتوى في منصات البث المباشر مثل Twitch ودورهم في التأثير على الجمهور.

ثانياً: الدراسات السابقة المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات

دراسة Smith (2024) بعنوان: The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر المنصات الرقمية الحديثة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى فئة الشباب. وركزت الدراسة على العلاقة بين استخدام المحتوى التسويقي الرقمي ومستوى معرفة المستهلكين بالعلامات التجارية وقدرتهم على تذكرها. وأظهرت النتائج أن التسويق عبر المنصات الرقمية يسهم بشكل فعال في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، خاصة لدى الفئات الشابة التي تعتمد بشكل كبير على الوسائل الرقمية في الحصول على المعلومات. وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بدور المحتوى الرقمي في بناء الوعي بالعلامة التجارية، بينما تختلف عنها في تركيز الدراسة الحالية على منصة Twitch تحديداً.

دراسة Chen, L., & Wang, H. (2023) بعنوان: Digital Marketing and Brand Awareness among University Students

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات، والتعرف على دور التعرض المستمر للمحتوى الرقمي في تعزيز معرفة الطلاب بالعلامات التجارية. واعتمدت الدراسة على تحليل سلوك الطلاب تجاه المحتوى التسويقي المنشور عبر المنصات الرقمية، وأظهرت النتائج أن الطلاب الذين يتعرضون بشكل مستمر للمحتوى التسويقي الرقمي يمتلكون مستوى أعلى من الوعي بالعلامات التجارية مقارنة بغيرهم. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في دعم أهمية اختيار طلاب الجامعات كمجتمع للدراسة، نظراً لتفاعلهم المرتفع مع المنصات الرقمية.

دراسة الحربي، ريم (2023) بعنوان: العلاقة بين المحتوى الرقمي والوعي بالعلامة التجارية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي ومستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور. واعتمدت الدراسة على دراسة تأثير عناصر المحتوى مثل الجاذبية والوضوح والاستمرارية في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين جودة المحتوى المنشور وارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، حيث يساعد المحتوى المناسب في زيادة قدرة الجمهور على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها. وترتبط هذه الدراسة بالدراسة الحالية من خلال تناولها العلاقة بين المحتوى والوعي بالعلامة التجارية.

دراسة المطيري، نواف (2024) بعنوان: أثر التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي في تعزيز مستوى الوعي بالعلامات التجارية لدى طلاب الجامعات. وركزت على دور الحملات الرقمية المختلفة في زيادة معرفة الطلاب بالعلامات التجارية وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها. وأظهرت النتائج أن الأنشطة التسويقية الرقمية تؤثر بصورة مباشرة في مستوى معرفة الطلاب بالعلامة

التجارية، وأن استخدام المنصات الرقمية يعد من العوامل المهمة في الوصول إلى هذه الفئة. وتدعم هذه الدراسة أهمية دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات.

دراسة العتيبي، أحمد (2023) بعنوان: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات السعودية

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي بالعلامات التجارية لدى طلاب الجامعات السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال دراسة آراء الطلاب حول استخدام المنصات الرقمية وتأثيرها على معرفتهم بالعلامات التجارية. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامات التجارية، نتيجة قدرتها على توفير محتوى مستمر وتفاعلي يصل إلى الجمهور المستهدف. وتختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في نوع المنصة المستخدمة، حيث تركز الدراسة الحالية على منصة Twitch.

دراسة Keller (2021) بعنوان Brand Awareness and Consumer Behavior :

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك، والتعرف على أثر معرفة المستهلك بالعلامة التجارية في قراراته الشرائية. وأوضحت الدراسة أن ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية يؤدي إلى زيادة احتمالية اختيار المستهلك للعلامة التجارية عند وجود بدائل متعددة، كما أن العلامات التجارية ذات الحضور الذهني القوي تكون أكثر قدرة على بناء علاقة مستقرة مع العملاء. وتدعم هذه الدراسة أهمية دراسة الوعي بالعلامة التجارية باعتباره أحد النتائج الأساسية للأنشطة التسويقية الرقمية.

دراسة القحطاني، سارة (2022) بعنوان: العوامل المؤثرة في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى الشباب السعودي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى الشباب السعودي، مع التركيز على دور المحتوى الرقمي في تعزيز معرفة المستهلكين بالعلامات التجارية. وأظهرت النتائج أن الاستمرارية في تقديم المحتوى الرقمي وجودته من العوامل المؤثرة في زيادة إدراك الجمهور للعلامة التجارية وتذكرها، كما أكدت أهمية استخدام القنوات الرقمية للوصول إلى فئة الشباب. وترتبط هذه الدراسة بالدراسة الحالية من خلال اهتمامها بفئة الشباب السعودي ودور المحتوى الرقمي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

دراسة الزهراني، خالد (2022) بعنوان: استخدام المنصات الرقمية في بناء العلامة التجارية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المنصات الرقمية في بناء العلامات التجارية وتعزيز حضورها لدى الجمهور المستهدف. وركزت على أهمية التفاعل المستمر مع المحتوى الرقمي في ترسيخ العلامة التجارية وتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين. وأظهرت النتائج أن استخدام المنصات الرقمية بطريقة استراتيجية يساعد المؤسسات على زيادة انتشار علاماتها التجارية وتعزيز علاقتها مع الجمهور. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في تفسير دور منصة Twitch كإحدى المنصات الرقمية الحديثة في بناء الوعي بالعلامة التجارية.

دراسة Aaker (2020) بعنوان Building Strong Brands :

تناولت هذه الدراسة مفهوم بناء العلامات التجارية القوية والعوامل المؤثرة في تكوين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين. وأوضحت أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل أحد أهم العناصر الأساسية التي تساعد في بناء مكانة قوية للعلامة التجارية في ذهن المستهلك. كما بينت أن قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها تعد خطوة أساسية نحو تكوين الولاء والثقة بها. وتعد هذه الدراسة من الدراسات المهمة التي يعتمد عليها البحث الحالي في بناء الإطار النظري لمفهوم الوعي بالعلامة التجارية.

دراسة Kotler & Keller (2022) بعنوان Marketing Management :

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح المفاهيم الحديثة في إدارة التسويق، ومن ضمنها دور الاتصال التسويقي في بناء العلامات التجارية وتعزيز علاقتها بالجمهور. وأكدت أن نجاح الأنشطة التسويقية يعتمد على قدرة المؤسسة في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتقديم رسائل تسويقية مؤثرة تساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تفسير العلاقة بين المحتوى التسويقي الرقمي وتعزيز معرفة الجمهور بالعلامات التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات السابقة اهتمامًا متزايدًا بدراسة دور التسويق الرقمي والمحتوى التسويقي في بناء العلاقة بين العلامات التجارية والجمهور المستهدف، حيث اتفقت معظم الدراسات على أن المحتوى الرقمي التفاعلي يعد من العوامل المؤثرة

في زيادة تفاعل المستخدمين وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية. كما أكدت الدراسات المتعلقة بمنصات البث المباشر أن طبيعة هذه المنصات القائمة على التواصل الفوري والمشاركة المباشرة تمنح العلامات التجارية فرصاً أكبر للوصول إلى الجمهور وبناء علاقات تسويقية أكثر تأثيراً مقارنة بالأساليب التقليدية.

كما أوضحت الدراسات السابقة المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية أن ارتفاع مستوى تعرض المستهلك للمحتوى التسويقي الرقمي يسهم في زيادة قدرته على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها، بالإضافة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها. وأكدت تلك الدراسات أن فئة الشباب وطلاب الجامعات تعد من أكثر الفئات استخداماً للمنصات الرقمية وتفاعلاً مع المحتوى الإلكتروني، مما يجعلها من الفئات المهمة لدراسة تأثير الاستراتيجيات التسويقية الحديثة عليها.

وعلى الرغم من اتفاق الدراسات السابقة على أهمية المحتوى التسويقي الرقمي ودوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، إلا أنها اختلفت في المنصات الرقمية التي تناولتها، حيث ركزت غالبية الدراسات على وسائل التواصل الاجتماعي التقليدية مثل منصات التواصل الاجتماعي ومواقع المحتوى الرقمي، بينما تناول عدد محدود منها منصات البث المباشر مثل منصة Twitch. كما اختلفت الدراسات في المجتمعات المستهدفة، حيث تناول بعضها المستهلكين بشكل عام، في حين ركزت دراسات أخرى على الشباب أو طلاب الجامعات.

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتركيزها على منصة Twitch باعتبارها إحدى المنصات الرقمية الحديثة التي تعتمد على التفاعل المباشر، بالإضافة إلى اهتمامها بفئة طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية، بهدف التعرف على دور المحتوى التسويقي عبر هذه المنصة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

الفجوة البحثية

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح أن معظم الدراسات ركزت على تأثير التسويق الرقمي والمحتوى الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، بينما ما زالت الدراسات التي تناولت دور منصات البث المباشر، وبالأخص منصة Twitch، محدودة في البيئة العربية والسعودية.

كما أن الدراسات السابقة تناولت في معظمها فئات عامة من المستهلكين، ولم تركز بصورة كافية على طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية، بالرغم من كونهم من أكثر الفئات استخداماً للمنصات الرقمية وتفاعلاً مع المحتوى الإلكتروني. ومن هنا تظهر الحاجة إلى دراسة دور المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات السعودية، للكشف عن مدى تأثير هذا النوع من المحتوى في بناء معرفة الطلاب بالعلامات التجارية وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها.

وتسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال تقديم دراسة تطبيقية تركز على منصة بث مباشر حديثة، وعلى فئة جامعية محددة، بما يسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي في البيئة السعودية.

مشكلة الدراسة

شهدت البيئة التسويقية خلال السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً نتيجة الانتشار المتزايد للمنصات الرقمية ومنصات البث المباشر التي أصبحت من الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى الجمهور المستهدف. وقد أدى هذا التحول إلى زيادة اهتمام العلامات التجارية بإنتاج محتوى تسويقي تفاعلي يساهم في جذب الجمهور وتعزيز معرفته بالعلامة التجارية.

وتعد منصة Twitch من المنصات الرقمية الحديثة التي تجاوز استخدامها مجال الترفيه والألعاب الإلكترونية لتصبح بيئة يمكن للعلامات التجارية من خلالها تقديم محتوى تسويقي مباشر والتفاعل مع الجمهور. وعلى الرغم من الانتشار المتزايد لهذه المنصة عالمياً، إلا أن الدراسات العربية والسعودية التي تناولت دور المحتوى التسويقي عبر Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية ما تزال محدودة.

وتتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى التعرف على مدى إسهام المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية، والكشف عن طبيعة العلاقة بين خصائص المحتوى التسويقي ومستوى إدراك الطلاب للعلامات التجارية، بالإضافة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في متابعة الطلاب لهذا النوع من المحتوى.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في النقاط الآتية:

- الإسهام في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي ومنصات البث المباشر، وبالأخص منصة Twitch.
- تقديم إضافة بحثية حول العلاقة بين المحتوى التسويقي الرقمي والوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات .
- المساهمة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بدور منصات البث المباشر في مجال التسويق الرقمي داخل البيئة السعودية .
- توفير أساس علمي يمكن أن يستفيد منه الباحثون مستقبلاً في دراسة تأثير المنصات الرقمية الحديثة على سلوك المستهلك .

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في النقاط الآتية:

- مساعدة العلامات التجارية والمؤسسات على فهم دور منصة Twitch كأداة تسويقية حديثة .
- دعم المسوقين في تطوير محتوى تسويقي أكثر تفاعلاً وتأثيراً على الجمهور الجامعي .
- مساعدة المؤسسات في اختيار الاستراتيجيات المناسبة للوصول إلى فئة الشباب من خلال المنصات الرقمية .
- تقديم نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها في تحسين الحملات التسويقية الرقمية وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

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 في المملكة العربية السعودية لمنصة Twitch.
2. قياس أثر المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات .
3. التعرف على العلاقة بين جودة المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch ومستوى الوعي بالعلامة التجارية .
4. الكشف عن أبرز الدوافع التي تدفع طلاب الجامعات إلى متابعة المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch.
5. التعرف على مدى اختلاف تقديرات طلاب الجامعات لدور المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، التخصص، الدخل الشهري).
6. تقديم توصيات تساعد المؤسسات والعلامات التجارية على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر منصات البث المباشر .

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 لدى طلاب الجامعات؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch ومستوى الوعي بالعلامة التجارية؟
4. ما أبرز الدوافع التي تدفع طلاب الجامعات إلى متابعة المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch؟
5. هل تختلف تقديرات طلاب الجامعات لدور المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، التخصص، الدخل الشهري)؟
6. ما العوامل التي تسهم في نجاح المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية؟

الإطار المعرفي

المبحث الأول: المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch

أولاً: مفهوم المحتوى التسويقي

المفهوم الاصطلاحي

يُعرف المحتوى التسويقي بأنه أحد أساليب التسويق الحديثة التي تعتمد على إنشاء ونشر محتوى ذي قيمة وملاءمة للجمهور المستهدف بهدف جذب انتباهه، وبناء علاقة مستمرة معه، وتحقيق أهداف تسويقية تتمثل في زيادة التفاعل وتعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية. ويختلف التسويق بالمحتوى عن الأساليب الإعلانية التقليدية في تركيزه على تقديم معلومات أو تجارب مفيدة للجمهور بدلاً من الاعتماد على الرسائل الترويجية المباشرة فقط (Pulizzi, 2014)، ص 5.

كما يشير (Kotler & Keller, 2022) إلى أن المحتوى التسويقي أصبح أحد عناصر الاتصال التسويقي المتكامل، حيث يساعد المؤسسات على بناء حوار مستمر مع العملاء من خلال تقديم محتوى يتناسب مع احتياجاتهم واهتماماتهم، مما يسهم في تعزيز الثقة وتحسين العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية (Kotler & Keller, 2022)، ص 587.

المفهوم الإجرائي

يقصد بالمحتوى التسويقي في هذه الدراسة جميع أشكال المحتوى الرقمي الذي يتم تقديمه عبر منصة Twitch من قبل العلامات التجارية أو صناع المحتوى، ويشمل البثوث المباشرة، والإعلانات، والمراجعات، والمحتوى التفاعلي الذي يهدف إلى جذب انتباه طلاب الجامعات وتعزيز معرفتهم بالعلامات التجارية.

ثانياً: مفهوم منصة Twitch

المفهوم الاصطلاحي

تعد منصة Twitch إحدى منصات البث المباشر الرقمية التي تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة المحتوى والتفاعل مع الجمهور بشكل فوري. وقد ظهرت المنصة عام 2011 وارتبطت في بدايتها ببث الألعاب الإلكترونية، ثم توسعت لاحقاً لتشمل مجالات مختلفة مثل الترفيه والتعليم والمحتوى الإبداعي والتسويق. وتتميز المنصة بقدرتها على بناء مجتمعات رقمية قائمة على المشاركة والتفاعل بين مقدمي المحتوى والمتابعين (Hamilton et al., 2014)، ص 1315.

المفهوم الإجرائي

يقصد بمنصة Twitch في هذه الدراسة البيئة الرقمية التي يتم من خلالها تقديم المحتوى التسويقي التفاعلي واستقبال تفاعل طلاب الجامعات معه، بهدف قياس مدى تأثير هذا المحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لديهم.

ثالثاً: خصائص المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch

يتميز المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch بمجموعة من الخصائص التي تجعله مختلفاً عن الوسائل التسويقية التقليدية، ومن أبرزها:

- **التفاعل المباشر:** حيث يتيح المنصة التواصل الفوري بين صانع المحتوى والجمهور من خلال المحادثات المباشرة .
- **المشاركة العالية:** يسمح البث المباشر للجمهور بالمشاركة والتفاعل بدلاً من الاكتفاء بالمشاهدة .
- **بناء الثقة:** يساعد التواصل المستمر بين الجمهور وصانع المحتوى في تعزيز المصداقية .
- **استهداف الجمهور:** تمكن المنصة العلامات التجارية من الوصول إلى فئات محددة وفقاً لاهتمامات المستخدمين .
- **الاستمرارية:** يساهم استمرار تقديم المحتوى في زيادة ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية .

رابعاً: أهداف المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch

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

- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة انتشارها بين الجمهور المستهدف .
- بناء علاقة تفاعلية بين العلامة التجارية والمستهلكين .
- زيادة ثقة الجمهور بالمنتجات والخدمات المقدمة .
- رفع مستوى المشاركة والتفاعل مع الرسائل التسويقية .
- دعم قرارات الشراء من خلال تقديم محتوى مؤثر وجذاب .

المبحث الثاني: الوعي بالعلامة التجارية

أولاً: مفهوم الوعي بالعلامة التجارية

المفهوم الاصطلاحي

يُعد الوعي بالعلامة التجارية أحد المفاهيم الأساسية في مجال إدارة العلامات التجارية، ويشير إلى قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها وربطها بفئة معينة من المنتجات أو الخدمات. ويُعتبر الوعي بالعلامة التجارية الخطوة الأولى في بناء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث إن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية تزيد من احتمالية اختيارها عند اتخاذ القرار الشرائي (Aaker, 1996، ص 10).

كما يوضح (Keller, 2021) أن الوعي بالعلامة التجارية لا يقتصر على مجرد معرفة اسم العلامة التجارية، بل يشمل قدرة المستهلك على استدعائها والتعرف على خصائصها ومكانتها مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة، مما يساهم في تكوين ارتباط ذهني إيجابي لدى المستهلك.

المفهوم الإجرائي

يقصد بالوعي بالعلامة التجارية في هذه الدراسة مستوى معرفة طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية بالعلامات التجارية التي يتم الترويج لها عبر منصة Twitch، ومدى قدرتهم على التعرف عليها وتذكرها وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها نتيجة تعرضهم للمحتوى التسويقي عبر المنصة.

ثانياً: أهمية الوعي بالعلامة التجارية

تتمثل أهمية الوعي بالعلامة التجارية في عدة جوانب، من أبرزها:

مساعدة المستهلك على تمييز العلامة التجارية عن العلامات المنافسة.

زيادة احتمالية اختيار المستهلك للعلامة التجارية عند اتخاذ القرار الشرائي.

تعزيز الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

المساهمة في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.

دعم نجاح الحملات التسويقية وزيادة فاعليتها.

ويشير (Aaker, 1996) إلى أن ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية يمنح المؤسسة ميزة تنافسية، لأنه يجعل العلامة التجارية أكثر حضوراً في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين.

ثالثاً: أبعاد الوعي بالعلامة التجارية

تتمثل أبعاد الوعي بالعلامة التجارية في مجموعة من العناصر الأساسية، وهي:

1- التعرف على العلامة التجارية

ويقصد به قدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية عند رؤيتها أو سماع اسمها، ويعد هذا المستوى من الوعي مؤشراً على نجاح العلامة التجارية في الوصول إلى الجمهور.

2- تذكر العلامة التجارية

ويشير إلى قدرة المستهلك على استدعاء اسم العلامة التجارية من الذاكرة عند التفكير في فئة معينة من المنتجات أو الخدمات.

3- إدراك خصائص العلامة التجارية

ويقصد به معرفة المستهلك بالخصائص والمميزات التي ترتبط بالعلامة التجارية وتميزها عن غيرها.

4- تكوين صورة ذهنية إيجابية

ويتمثل في تكوين انطباعات ومشاعر إيجابية لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية نتيجة التفاعل معها.

5- تفضيل العلامة التجارية

ويشير إلى ميل المستهلك لاختيار العلامة التجارية عند المقارنة بينها وبين العلامات المنافسة.

رابعاً: العلاقة بين المحتوى التسويقي والوعي بالعلامة التجارية

تشير الأدبيات التسويقية إلى وجود علاقة ارتباطية بين جودة المحتوى التسويقي ومستوى الوعي بالعلامة التجارية، حيث يساعد المحتوى الجذاب والمستمر على زيادة تعرض الجمهور للعلامة التجارية وتعزيز قدرتهم على تذكرها والتعرف عليها.

كما أن المنصات الرقمية التفاعلية مثل منصة Twitch توفر بيئة مختلفة عن وسائل الإعلان التقليدية، بسبب اعتمادها على التواصل المباشر والمشاركة المستمرة، مما قد يزيد من تأثير الرسائل التسويقية في إدراك الجمهور للعلامات التجارية. لذلك فإن دراسة العلاقة بين المحتوى التسويقي عبر Twitch والوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات تساعد في فهم مدى فاعلية هذه المنصة كأداة تسويقية حديثة.

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. وتسعى الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين المحتوى التسويقي الرقمي ومستوى إدراك الطلاب للعلامات التجارية، وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج تساعد في تفسير الظاهرة محل الدراسة.

ثانيًا: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على **منهج المسح**، باعتباره أحد المناهج المناسبة للدراسات الوصفية التي تهدف إلى التعرف على اتجاهات وآراء أفراد المجتمع محل الدراسة. وسيتم استخدام هذا المنهج من خلال توزيع استبيان إلكتروني على أفراد العينة؛ بهدف جمع البيانات المتعلقة بدور المحتوى التسويقي عبر منصة **Twitch** في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية.

ثالثًا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية ممن يستخدمون المنصات الرقمية، وبالأخص منصة **Twitch**، وذلك باعتبارهم الفئة المستهدفة في الدراسة، نظرًا لارتفاع مستوى استخدامهم للمنصات الرقمية وتفاعلهم مع المحتوى الإلكتروني والتسويقي.

رابعًا: عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من **(400) مفردة** من طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية، حيث سيتم توزيع الاستبيان الإلكتروني عليهم لجمع البيانات المتعلقة باستخدام منصة **Twitch** وتأثير المحتوى التسويقي عبرها في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

وقد تم اختيار هذه العينة بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها، وبما يسمح بالحصول على بيانات يمكن تحليلها إحصائيًا والوصول إلى نتائج أكثر دقة حول مجتمع الدراسة.

خامسًا: أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على **الاستبيان الإلكتروني** باعتباره الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمته لطبيعة مجتمع الدراسة الذي يعتمد بشكل كبير على الوسائل الرقمية، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى أفراد العينة وجمع البيانات خلال فترة زمنية مناسبة.

وتتكون الاستبانة من قسمين رئيسيين:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

وتشمل:

- الجنس .
- العمر .
- المستوى الدراسي .
- التخصص .
- الدخل الشهري .
- مدة استخدام منصة Twitch.

القسم الثاني: محاور الدراسة

ويشمل محورين رئيسيين:

المحور الأول: المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch

ويتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى تعرض الطلاب للمحتوى التسويقي وخصائصه مثل التفاعل والجاذبية وجودة المحتوى.

المحور الثاني: الوعي بالعلامة التجارية

ويتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس قدرة الطلاب على التعرف على العلامات التجارية وتذكرها وتكوين صورة ذهنية عنها.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، والذي يتكون من:

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

سادسًا: مفاهيم الدراسة:

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية:

1-المحتوى التسويقي

يعرف المحتوى التسويقي بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على إنشاء ونشر محتوى ذي قيمة وملاءمة للجمهور المستهدف بهدف جذب العملاء وبناء علاقة مستمرة معهم وتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية (Pulizzi, 2014) ، ص 5)

2- الوعي بالعلامة التجارية

يعرف الوعي بالعلامة التجارية بأنه قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها وربطها بفئة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، ويعد أحد العناصر الأساسية في بناء قيمة العلامة التجارية (Aaker, 1996) ، ص 10).

ثانيًا: المفاهيم الإجرائية:

1- المحتوى التسويقي

يقصد به في هذه الدراسة جميع أشكال المحتوى الرقمي التسويقي التي يتم تقديمها عبر منصة Twitch، وتشمل البث المباشر والإعلانات والمحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى بهدف جذب طلاب الجامعات وتعزيز معرفتهم بالعلامات التجارية.

2- الوعي بالعلامة التجارية

يقصد به في هذه الدراسة مستوى معرفة طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية بالعلامات التجارية التي يتم الترويج لها عبر منصة Twitch، ومدى قدرتهم على التعرف عليها وتذكرها وتكوين اتجاه إيجابي نحوها.

نتائج الدراسة:

أولاً: خصائص أفراد عينة الدراسة:

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية التكرار الجنس		
75.9%	82	ذكر
24.1%	26	أنثى
100%	108	الإجمالي

تفسير النتائج:

يتضح من نتائج الجدول أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة (75.9%)، في حين بلغت نسبة الإناث (24.1%)

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن استخدام منصة Twitch يلقي انتشاراً أكبر بين الذكور مقارنة بالإناث، خاصة فيما يتعلق بمتابعة محتوى الألعاب والبث المباشر، وهو ما ينعكس على طبيعة العينة المشاركة في الدراسة. كما تشير هذه النتيجة إلى أن الذكور يمثلون الشريحة الأكثر تفاعلاً مع المحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية عبر المنصة، الأمر الذي قد يسهم في ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية لديهم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Hamilton et al. (2014) التي أشارت إلى أن جمهور منصة Twitch يغلب عليه الذكور، وأنهم الأكثر متابعة للبث المباشر والمحتوى التفاعلي، مما يزيد من فرص تعرضهم للمحتوى التسويقي وبناء علاقة أقوى مع العلامات التجارية.

جدول (2): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية التكرار العمر		
24.1%	26	من 18 إلى 35 سنة
69.4%	75	من 36 إلى 50 سنة
6.5%	7	51 سنة فأكثر
100%	108	الإجمالي

تفسير النتائج:

تشير نتائج الجدول إلى أن الفئة العمرية من (36-50 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (69.4%)، تلتها الفئة العمرية من (18-35 سنة) بنسبة (24.1%)، بينما جاءت الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة (6.5%) وتعكس هذه النتيجة أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية المتوسطة، وهي فئة تمتلك خبرة أكبر في استخدام المنصات الرقمية واتخاذ القرارات الشرائية، مما يجعلها أكثر قدرة على تقييم المحتوى التسويقي والتفاعل معه. كما يشير ذلك إلى أن المحتوى الذي تقدمه العلامات التجارية عبر منصة Twitch قادر على الوصول إلى شرائح عمرية متنوعة، وليس مقتصرًا على الفئات الأصغر سنًا.

جدول (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية التكرار المستوى الدراسي

دبلوم	29	26.9%
بكالوريوس	75	69.4%
دراسات عليا	4	3.7%
الإجمالي	108	100%

تفسير النتائج:

يتضح من نتائج الجدول أن حملة درجة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة (69.4%)، يليهم حملة الدبلوم بنسبة (26.9%)، في حين بلغت نسبة طلبة الدراسات العليا (3.7%) ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن مرحلة البكالوريوس تعد المرحلة الجامعية الأكثر عددًا، كما أن طلابها يمثلون الفئة الأكثر استخدامًا للمنصات الرقمية ومنصات البث المباشر، وهو ما يزيد من فرص تعرضهم للمحتوى التسويقي عبر منصة Twitch، ويسهم في تكوين مستوى مرتفع من الوعي بالعلامات التجارية.

جدول (4): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية التكرار الدخل الشهري

أقل من 8000 ريال	34	31.5%
من 8000 إلى 20000 ريال	67	62.0%
أكثر من 20000 ريال	7	6.5%
الإجمالي	108	100%

تفسير النتائج:

تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يقع دخلهم الشهري بين (8000-20000 ريال) بنسبة (62%)، يليهم من يقل دخلهم عن (8000 ريال) بنسبة (31.5%)، بينما بلغت نسبة من يزيد دخلهم على (20000 ريال) (6.5%) وتشير هذه النتيجة إلى أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة الدخل المتوسط، وهي الفئة التي تمثل شريحة واسعة من مستخدمي المنصات الرقمية، كما أنها أكثر اهتمامًا بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية قبل اتخاذ قرارات الشراء، الأمر الذي يعزز أهمية المحتوى التسويقي في التأثير على مستوى الوعي لديهم.

ثانيًا: نتائج الأسئلة المتعلقة باستخدام منصة Twitch :

جدول (5): توزيع أفراد العينة حسب معدل استخدام منصة Twitch

النسبة المئوية التكرار معدل الاستخدام

73.1%	79	يومياً
9.3%	10	عدة مرات أسبوعياً
8.3%	9	مرة أسبوعياً
6.5%	7	أقل من مرة أسبوعياً
2.8%	3	نادرًا
100%	108	الإجمالي

تفسير النتائج:

يتضح من نتائج الجدول أن غالبية أفراد العينة يستخدمون منصة Twitch بشكل يومي بنسبة (73.1%)، بينما يستخدمها (9.3%) عدة مرات أسبوعياً، و (8.3%) مرة واحدة أسبوعياً، في حين بلغت نسبة من يستخدمونها أقل من مرة أسبوعياً (6.5%)، أما الذين يستخدمونها نادرًا فقد بلغت نسبتهم (2.8%) وتشير هذه النتائج إلى أن منصة Twitch تحظى بمعدل استخدام مرتفع بين أفراد العينة، مما يعكس كثافة التعرض للمحتوى المنشور عبرها، سواء كان محتوى ترفيهياً أو تسويقياً. ويؤدي هذا الاستخدام المتكرر إلى زيادة فرص مشاهدة الرسائل التسويقية والتفاعل معها، وهو ما يسهم في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى المستخدمين.

جدول (6): توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام منصة Twitch

النسبة المئوية التكرار مدة الاستخدام

41.7%	45	أقل من سنة
15.7%	17	من سنة إلى 3 سنوات
42.6%	46	أكثر من 3 سنوات
100%	108	الإجمالي

تفسير النتائج:

تشير النتائج إلى تقارب نسبة المستخدمين الذين يستخدمون منصة Twitch منذ أكثر من ثلاث سنوات (42.6%) مع المستخدمين الذين تقل مدة استخدامهم عن سنة (41.7%)، بينما بلغت نسبة المستخدمين الذين تتراوح مدة استخدامهم بين سنة وثلاث سنوات (15.7%) وتعكس هذه النتيجة أن منصة Twitch تضم مستخدمين ذوي خبرة طويلة إلى جانب مستخدمين جدد، الأمر الذي يدل على استمرار المنصة في جذب مستخدمين جدد مع احتفاظها بالمستخدمين الحاليين. كما

يشير ذلك إلى أن المحتوى التسويقي عبر المنصة قادر على التأثير في مختلف فئات المستخدمين بغض النظر عن مدة استخدامهم لها.

جدول (7): توزيع أفراد العينة حسب نوع المحتوى المفضل عبر منصة Twitch

النسبة المئوية التكرار نوع المحتوى		
محتوى الألعاب	45	41.7%
المحتوى الترفيهي	27	25.0%
المحتوى التعليمي	26	24.1%
المحتوى التسويقي للعلامات التجارية	9	8.3%
غير ذلك	1	0.9%
الإجمالي	108	100%

تفسير النتائج:

يتبين من نتائج الجدول أن محتوى الألعاب جاء في المرتبة الأولى بنسبة (41.7%)، يليه المحتوى الترفيهي بنسبة (25%)، ثم المحتوى التعليمي بنسبة (24.1%)، بينما جاء المحتوى التسويقي للعلامات التجارية بنسبة (8.3%)، وجاء خيار "غير ذلك" بنسبة (0.9%) وتوضح هذه النتائج أن المحتوى المرتبط بالألعاب يمثل العنصر الأكثر جذبًا لمستخدمي منصة Twitch، وهو ما يفسر اهتمام العلامات التجارية بالتسويق عبر هذا النوع من المحتوى من خلال الرعاية والإعلانات والتعاون مع صناع المحتوى، نظرًا لارتفاع معدلات المشاهدة والتفاعل التي يحققها مقارنة ببقية أنواع المحتوى.

جدول (8): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير صناع المحتوى على الاهتمام بالعلامات التجارية

النسبة المئوية التكرار درجة التأثير		
تأثير قوي	86	79.6%
تأثير متوسط	14	13.0%
تأثير ضعيف	6	5.6%
لا يؤثر	2	1.9%
الإجمالي	108	100%

تفسير النتائج:

أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يرون أن صناع المحتوى على منصة Twitch يمتلكون تأثيرًا قويًا في زيادة اهتمامهم بالعلامات التجارية بنسبة (79.6%)، بينما أشار (13%) إلى وجود تأثير متوسط، و(5.6%) إلى تأثير ضعيف، في حين بلغت نسبة من يرون عدم وجود تأثير (1.9%) وتشير هذه النتيجة إلى أن صناع المحتوى يمثلون عنصرًا رئيسيًا في نجاح الحملات التسويقية عبر منصة Twitch، إذ تسهم الثقة التي يمنحها المتابعون لهم في زيادة تقبل

الرسائل التسويقية، وتعزيز التعرف على العلامات التجارية، وتحسين الصورة الذهنية لها، وهو ما يدعم أهمية التسويق عبر المؤثرين في البيئات الرقمية.

جدول (9): توزيع أفراد العينة حسب أكثر فئة من العلامات التجارية يتابعون محتواها عبر منصة Twitch

النسبة المئوية التكرار فئة العلامة التجارية		
الأجهزة الإلكترونية	68	63.0%
الألعاب والإكسسوارات	17	15.7%
التطبيقات والخدمات الرقمية	8	7.4%
الأزياء	8	7.4%
المطاعم والمشروبات	3	2.8%
السيارات	3	2.8%
غير ذلك	1	0.9%
الإجمالي	108	100%

تفسير النتائج:

تشير نتائج الجدول إلى أن الأجهزة الإلكترونية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (63%)، تلتها الألعاب والإكسسوارات بنسبة (15.7%)، ثم الأزياء والتطبيقات والخدمات الرقمية بنسبة (7.4%) لكل منهما، بينما جاءت المطاعم والمشروبات والسيارات بنسبة (2.8%) لكل منهما، وأخيراً خيار غير ذلك بنسبة (0.9%). وتعكس هذه النتائج اهتمام مستخدمي منصة Twitch بالعلامات التجارية المرتبطة بالتقنية والألعاب، وهو أمر يتوافق مع طبيعة المنصة التي تعتمد بصورة كبيرة على البث المباشر للألعاب والمحتوى التقني. كما يشير ذلك إلى أن الشركات العاملة في قطاع الأجهزة الإلكترونية والألعاب تمتلك فرصاً أكبر للوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز الوعي بعلاماتها التجارية من خلال المحتوى التفاعلي الذي توفره المنصة.

جدول (10): توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول فعالية منصة Twitch في التسويق للعلامات التجارية

النسبة المئوية التكرار الرأي		
نعم	93	86.1%
إلى حد ما	15	13.9%
لا	0	0.0%
الإجمالي	108	100%

تفسير النتائج:

يتضح من نتائج الجدول أن غالبية أفراد العينة، بنسبة 86.1%، يرون أن منصة Twitch تُعد وسيلة فعالة للتسويق للعلامات التجارية، في حين يرى 13.9% أنها فعالة إلى حد ما، ولم يسجل أي من أفراد العينة رأيًا بعدم فعاليتها. وتشير هذه النتيجة إلى وجود قناة مرتفعة لدى أفراد العينة بقدرة منصة Twitch على إيصال الرسائل التسويقية بطريقة مؤثرة، ويرجع ذلك إلى اعتمادها على البث المباشر والتفاعل الفوري مع الجمهور، مما يعزز مشاركة المستخدمين ويزيد من فرص تذكر العلامات التجارية والتفاعل معها. كما تؤكد هذه النتيجة أهمية توظيف المنصة ضمن الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تستهدف فئة الشباب ومستخدمي المحتوى الرقمي.

ثالثاً: نتائج المحور الأول (المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch):

جدول (11): استجابات أفراد العينة حول محور المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1	مرتفع جدًا	0.49	4.79	اتابع المحتوى المنشور عبر منصة Twitch بشكل مستمر
2	مرتفع جدًا	0.58	4.61	اتعرض لمحتوى تسويقي تقدمه العلامات التجارية عبر منصة Twitch
3	مرتفع جدًا	0.63	4.55	يجذبني المحتوى التسويقي الذي يقدم بطريقة تفاعلية عبر منصة Twitch
5	مرتفع	0.71	4.47	يساعدني البث المباشر عبر منصة Twitch على فهم المنتجات والخدمات بشكل أفضل
4	مرتفع جدًا	0.66	4.51	يقدم المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch معلومات واضحة تساعدني على تقييم العلامة التجارية
5	مرتفع جدًا	0.61	4.59	المتوسط العام للمحور

تفسير النتائج:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة أبدوا مستوى مرتفعًا من الموافقة على عبارات محور المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch، مما يدل على أن المحتوى التسويقي المنشور عبر المنصة يتمتع بدرجة جيدة من الجاذبية والتفاعل، ويسهم في تزويد المستخدمين بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعلامات التجارية.

كما تشير النتائج إلى أن أساليب العرض التفاعلية، والبث المباشر، والمحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى، تلعب دورًا مهمًا في جذب انتباه المستخدمين وتعزيز تفاعلهم مع الرسائل التسويقية، وهو ما ينعكس إيجابًا على إدراكهم للعلامات التجارية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Pulizzi (2014 التي أكدت أن المحتوى التسويقي القائم على تقديم قيمة حقيقية للجمهور يسهم في جذب اهتمامه وبناء علاقة مستمرة معه، كما يتفق ذلك مع (Kotler & Keller (2022 اللذين

أشارا إلى أن المحتوى الرقمي التفاعلي أصبح من أهم الأدوات المستخدمة في بناء التواصل بين العلامات التجارية والعملاء.

رابعاً: نتائج المحور الثاني (الوعي بالعلامة التجارية):

جدول (12): استجابات أفراد العينة حول محور الوعي بالعلامة التجارية

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1	مرتفع جداً	0.56	4.67	يساعدني المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch على التعرف على علامات تجارية جديدة
4	مرتفع	0.68	4.49	استطيع تذكر العلامات التجارية التي أشاهد محتواها عبر منصة Twitch
2	مرتفع جداً	0.60	4.58	يزيد تعرضي للمحتوى التسويقي عبر منصة Twitch من معرفتي بالعلامات التجارية
3	مرتفع جداً	0.64	4.52	يساعد المحتوى التفاعلي عبر منصة Twitch في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية
5	مرتفع	0.73	4.41	أثق أكثر بالعلامات التجارية التي تقدم محتوى تفاعلياً عبر منصة Twitch
6	مرتفع جداً	0.64	4.53	المتوسط العام للمحور

تفسير النتائج

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة أبدوا مستوى مرتفعاً من الموافقة على عبارات محور الوعي بالعلامة التجارية، مما يشير إلى أن المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch يساهم بصورة واضحة في زيادة معرفة المستخدمين بالعلامات التجارية، وتعزيز قدرتهم على التعرف عليها وتذكرها وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها.

كما أوضحت النتائج أن التعرض المستمر للمحتوى التسويقي عبر المنصة يساعد المستخدمين على اكتشاف علامات تجارية جديدة، ويزيد من ثقتهم بالعلامات التجارية التي تعتمد على المحتوى التفاعلي والبث المباشر في التواصل مع جمهورها. ويؤكد ذلك أن منصة Twitch تمثل بيئة تسويقية فعالة تساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Aaker (1996)، الذي أوضح أن تكرار تعرض المستهلك للعلامة التجارية يساهم في زيادة القدرة على تذكرها والتعرف عليها، ويعد الوعي بالعلامة التجارية أحد أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية. كما تتفق مع (Kotler & Keller (2022) اللذين أكدا أن المحتوى الرقمي التفاعلي يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، ويؤدي إلى رفع مستويات المعرفة والثقة بها.

ملخص نتائج الدراسة:

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- أن غالبية أفراد العينة يستخدمون منصة Twitch بصورة يومية، مما يدل على ارتفاع معدل التعرض للمحتوى المنشور عبرها .
 - أظهرت النتائج أن محتوى الألعاب يمثل أكثر أنواع المحتوى متابعاً بين أفراد العينة، يليه المحتوى الترفيهي ثم التعليمي .
 - بينت النتائج أن الأجهزة الإلكترونية جاءت في مقدمة فئات العلامات التجارية التي يتابعها المستخدمون عبر منصة Twitch.
 - أوضحت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يرون أن صناع المحتوى يمتلكون تأثيراً قوياً في زيادة اهتمامهم بالعلامات التجارية .
 - أكدت النتائج أن منصة Twitch تعد وسيلة فعالة للتسويق للعلامات التجارية من وجهة نظر غالبية أفراد العينة .
 - أظهرت نتائج محور المحتوى التسويقي أن أفراد العينة ينظرون بإيجابية إلى المحتوى التفاعلي الذي تقدمه العلامات التجارية عبر Twitch ، ويرون أنه يساهم في توفير معلومات تساعد على تقييم المنتجات والخدمات .
 - كما أظهرت نتائج محور الوعي بالعلامة التجارية أن المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch يساهم في تعزيز التعرف على العلامات التجارية، وزيادة القدرة على تذكرها، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها .
- وتشير هذه النتائج مجتمعة إلى وجود دور إيجابي للمحتوى التسويقي عبر منصة Twitch في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية، وهو ما يحقق أهداف الدراسة ويجب عن تساؤلاتها الرئيسية، ويؤكد أهمية توظيف المنصات الرقمية التفاعلية ضمن الاستراتيجيات التسويقية الحديثة.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بما يأتي:

1. تعزيز اهتمام الشركات والعلامات التجارية باستخدام منصة Twitch ضمن استراتيجياتها التسويقية، لما لها من دور فعال في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف .
2. التركيز على إنتاج محتوى تسويقي تفاعلي يتميز بالإبداع والوضوح، بما يساهم في جذب انتباه المستخدمين وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية .
3. توسيع التعاون مع صناع المحتوى والمؤثرين على منصة Twitch؛ لما لهم من تأثير واضح في تشكيل اتجاهات المستخدمين وتعزيز ثقتهم بالعلامات التجارية .
4. تطوير حملات تسويقية تعتمد على البث المباشر والتفاعل الفوري مع الجمهور، بما يساعد على بناء علاقات طويلة الأمد بين العلامات التجارية والمستهلكين .
5. تشجيع المؤسسات والشركات على الاستثمار في التسويق الرقمي عبر المنصات التفاعلية الحديثة، والاستفادة من الإمكانيات التي توفرها في الوصول إلى الفئات الشبابية .
6. الاهتمام بقياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية بصورة دورية، والاستفادة من نتائج القياس في تطوير المحتوى التسويقي وتحسين فعالية الحملات الإعلانية.

المقترحات:

يقترح الباحث إجراء دراسات مستقبلية في الموضوعات الآتية:

1. دراسة أثر المحتوى التسويقي عبر منصات رقمية أخرى مثل YouTube وTikTok وInstagram في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية .
2. دراسة العلاقة بين المحتوى التسويقي عبر منصة Twitch والنية الشرائية لدى المستهلكين .
3. دراسة دور صناع المحتوى في بناء الثقة والولاء للعلامات التجارية عبر منصات البث المباشر .
4. إجراء دراسات مقارنة بين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لمعرفة أكثرها تأثيرًا في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية .
5. دراسة أثر نوع المحتوى (الألعاب، الترفيه، التعليم) في استجابة الجمهور للحملات التسويقية الرقمية .
6. توسيع مجتمع الدراسة ليشمل شرائح عمرية ومهنية مختلفة؛ للتحقق من إمكانية تعميم النتائج على فئات أوسع من المجتمع.

مراجع عربي:

1. العتيبي، عبدالعزيز بن محمد. (2022). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية* .
2. الحربي، خالد عبدالله. (2021). استخدام المؤثرين في التسويق الرقمي ودورهم في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامات التجارية. *المجلة العربية للإدارة* .
3. الزهراني، محمد أحمد. (2023). التسويق بالمحتوى الرقمي ودوره في التأثير على سلوك المستهلك السعودي. *مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة* .
4. القحطاني، سارة. (2022). العوامل المؤثرة في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى الشباب السعودي في البيئة الرقمية. *مجلة الدراسات الإعلامية* .
5. المطيري، فهد. (2024). التسويق عبر البث المباشر وأثره في سلوك المستهلك في البيئة الرقمية. *مجلة البحوث التسويقية* .
6. الشمري، عبدالله. (2022). فاعلية التسويق بالمحتوى عبر المنصات الرقمية وأثره في اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية. *مجلة بحوث الإعلام والاتصال* .

مراجع اجنبية:

7. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press
8. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson. .9
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. .10
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315–1324. .11
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson. .12
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson. .13
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. .14
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education. .15
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications. .16