

## توظيف استراتيجية التسويق بالمحتوى فى الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمية العربية والأجنبية بموقع فيسبوك

د. مها بهنسى\*

### ملخص الدراسة:

يعتبر التسويق بالمحتوى عملية تقوم فيها المنظمة بتحديد وتحليل وإشباع احتياجات المستهلك وذلك بهدف تحقيق الربح عن طريق استخدام المحتوى ونشره عبر الوسائل الرقمية، ويقوم المسوقون هنا ببناء ونشر قصص للمنظمة بهدف جعلها أكثر ألفة وقرباً من المستخدمين، حيث إن التسويق بالمحتوى يعد استراتيجية قائمة على السرد، وتستهدف التأثير على سلوك المستهلك ودمجه في حوار مع المنظمة، خاصة إذا كانت لديها مجموعة من القصص الجاذبة لجمهورها، لذلك يعرف التسويق بالمحتوى بأنه التسويق بالقصة **Story Marketing** حيث يمكن للمنظمات إنتاج محتوى مفيد سواء معلوماتى أو ترفيهى من خلال توظيف الشبكات الاجتماعية والاعتماد على أسلوب السرد، ويتيح هنا المحتوى الجاذب بناء علاقة غير تجارية وتنتم بالطابع الإنسانى بين المنظمات وجمهورها، ولذلك تعتمد منصات البث الرقمية على الوجود النشط بالشبكات الاجتماعية وتوظيف التسويق بالمحتوى فى صفحاتها الرسمية بهدف بناء صورة ذهنية إيجابية عن هذه المنصات، وإبقاء مستخدميها على علم بالجديد من المعلومات والأخبار عن المحتوى المقدم بها.

وفى ضوء ذلك تهتم الدراسة بالتعرف على كيفية توظيف استراتيجية التسويق بالمحتوى فى الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمية العربية والأجنبية والمقارنة بينها لمعرفة أهم جوانب التشابه والاختلاف فى توظيفها لهذه الاستراتيجية، كما تركز الدراسة على تحديد أهم الاستمالات العاطفية والعقلية المستخدمة، وكيفية عرض المحتوى بهذه الصفحات ومدى توظيف الوسائل المتعددة به، وتحديد مدى فعالية استراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال بحث كيفية تفاعل المستخدمين مع محتوى الصفحة وكذلك القائمين عليها، وذلك من خلال تحليل مضمون (٣١٨١) منشوراً بالصفحات الرسمية لمنصتي **Disney+** و **Netflix** كمنصات أجنبية ومنصتي شاهد و **Watchit** كمنصات عربية بموقع فيسبوك وذلك لمدة أربعة أشهر بداية من ٢٠٢٢ وحتى ٣١ ديسمبر ٢٠٢٢، كما قامت الباحثة بتحليل ٨٠٠ تعليق للوقوف على اتجاهات وطبيعة هذه التعليقات وكيفية استجابة القائمين على الصفحات لها.

وتوصلت الدراسة إلى أن منصات البث الرقمية تعتمد فى استراتيجية التسويق بالمحتوى الخاصة بكل منها على عرض مجموعة من النقاط البيعية الفريدة ولا تقتصر على نقطة بيعية واحدة، وذلك نتيجة المنافسة القوية بينها للاستحواذ على المستخدم العربى، وأن المحتوى المعلوماتى يشكل عنصراً رئيسياً لدى صفحات منصات البث عينه الدراسة، وقد اعتمدت

\*المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة

صفحة Watchit على المحتوى الربحى إلى جانب المحتوى المعلوماتى، بينما وظفت صفحتنا منصتا Netflix وشاهد المحتوى التفاعلى بدرجة متوسطة إلى جانب المحتوى المعلوماتى، ومن خلال تحليل المنشورات ومستويات تفاعل المستخدمين بها، نجد أن استراتيجية التسويق بالمحتوى تحتاج إلى مزيد من توظيف المحتوى الترفيهى والتفاعلى إلى جانب المحتوى المعلوماتى، حيث إن المستخدم يتفاعل بدرجة أكبر مع المسابقات والألعاب الترفيهية واستطلاعات الرأى حول الأعمال المقدمة وتوقعاتهم حولها.

وتشير النتائج إلى أن هناك بعض الاستمالات التى لم يتم توظيفها بالشكل الكافى فى استراتيجية التسويق بالمحتوى لمنصات البث الرقمية عينة الدراسة، ففي الوقت الذى ركزت فيه صفحة منصة Watchit على توظيف استمالة السعر بجميع منشوراتها كميزة تنافسية مهمة لديها، جاء استخدام هذه الاستمالة محدوداً فى صفحة منصة شاهد بينما اختفت تماماً فى صفحات منصات البث الأجنبية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق بالمحتوى، منصات البث الرقمية.

## Employing the content marketing strategy in the official pages of Arab and foreign SVODs on Facebook

### Abstract:

Content marketing is a process in which the organization identifies, analyzes, and satisfies consumer needs with the aim of achieving profit through the use and dissemination of content through digital means. It aims to influence consumer behavior and integrate it into a dialogue with the organization, especially if it has a set of stories that attract its audience. Therefore, content marketing is known as story marketing, where organizations can produce useful content, whether informational or entertaining, by employing social networks and relying on the narrative method. Here, attractive content allows building a non-commercial and human relationship between organizations and their audiences. Therefore, SVODs depend on the active presence in social networks and the use of content marketing in their official pages with the aim of building a positive image of these platforms, and keeping their users informed of new information and news about the content.

In light of this, the study is concerned with identifying how SVODs employ the content marketing strategy in their official pages on Facebook through a content analysis of (3181) posts & (800) comments

in the official pages of Netflix and Disney+ as foreign platforms, and Shahid and Watchit as Arabic platforms.

The study concluded that the SVODs depend in their content marketing strategy on displaying a set of unique selling points and are not limited to one selling point, because of the strong competition between them to acquire the Arab user, and that the informational content is a major element of the pages of the SVODs. Watchit page relied on profitable content in addition to the informational content, while Netflix and Shahid platforms employed moderately interactive content in addition to the informational content, and by analyzing the posts and levels of user interaction in them, we find that the content marketing strategy needs more use of Entertaining and interactive content, in addition to the informational content, as the user interacts more with competitions, entertainment games, and opinion polls.

- The results indicate that there are some appeals that were not sufficiently employed in the content marketing strategy of the SVODs. While Watchit page focused on employing price appeal in all its posts as an important competitive advantage for it, the use of this appeal was limited in the Shahid page. While it completely disappeared on the pages of foreign SVODs.

**Keywords:** Content marketing, SVOD

## مقدمة:

تعتمد العديد من المنظمات فى استراتيجيتها التسويقية على وجود صفحات رسمية لها بالشبكات الاجتماعية المختلفة، وذلك بهدف الترويج للسلع والخدمات التى تقدمها وبناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة، وقد سلطت الصفحات الرسمية الضوء على دور المحتوى الذى تقدمه فى العملية التسويقية، حيث يعد إنتاج المحتوى ذى القيمة أحد الطرق الرئيسية للمنافسة وزيادة فاعلية التواصل مع المستهلكين، ومن هنا ظهر التسويق بالمحتوى كأداة لإنشاء وتوزيع ومشاركة محتوى حديث ومقنع بهدف جذب المستهلكين وإقناعهم بأهداف المنظمة. ويعبر "التسويق بالمحتوى" عن الدور النشط الذى تقوم به المنظمات بهدف بناء محادثات مع المستهلكين، أى أنه جزء من عملية اندماج المنظمات داخل مجتمع المستهلكين عبر مشاركة المعلومات والأفكار والخبرات وكذلك نشر أخبار المنتجات التى تقدمها، ومع انخفاض تكاليف التسويق بالمحتوى وملائمته للشبكات الاجتماعية فإنه أصبح أداة أساسية للمنظمات التى ترى أن أولوياتها تتمثل فى الاهتمام بالاحتياجات المعرفية للجماهير أكثر من الرسائل البيعية

والترويجية، ويرتكز التسويق بالمحتوى هنا على دافع رئيسى لدى المنظمات وهو بناء علاقات طويلة المدى مع المستهلك وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

ويعتبر التسويق بالمحتوى عملية تقوم فيها المنظمة بتحديد وتحليل وإشباع احتياجات المستهلك وذلك بهدف تحقيق الربح عن طريق استخدام المحتوى ونشره عبر الوسائل الرقمية، ويقوم المسوقون هنا بإنشاء ونشر قصص للمنظمة بهدف جعلها أكثر ألفة وقرباً من المستخدمين، حيث إن التسويق بالمحتوى يستهدف التأثير على سلوك المستهلك ودمجه في حوار مع المنظمة، خاصة إذا كانت لديها مجموعة من القصص الجاذبة لجمهورها، لذلك يعرف التسويق بالمحتوى بأنه التسويق بالقصة Story Marketing حيث يمكن للمنظمات إنتاج محتوى مفيد سواء معلوماتى أو ترفيهى من خلال توظيف الشبكات الاجتماعية والاعتماد على أسلوب السرد، ويتيح هنا المحتوى الجاذب بناء علاقة غير تجارية تتسم بالطابع الإنسانى بين المنظمات وجماهيرها<sup>(1)</sup>، ولذلك تعتمد منصات البث الرقمية على الوجود النشط بالشبكات الاجتماعية وتوظيف التسويق بالمحتوى فى صفحاتها الرسمية بهدف بناء صورة ذهنية إيجابية عن هذه المنصات، وإبقاء مستخدميها على علم بالجديد من المعلومات والأخبار عن المحتوى المقدم بها.

وتعرف منصات البث الرقمية بأنها خدمات بث تقوم على إرسال المحتوى عبر الإنترنت وعرضه على المستخدمين من خلال دفع اشتراكات سنوية أو شهرية، ويطلق عليها أيضاً خدمات الفيديو عند الطلب Subscription Based Video on Demand Services (SVOD) وكذلك خدمات البث المباشر عبر الإنترنت (OTT: Over-the-Top)، وتقوم على فكرة التعامل المباشر مع المستخدم بدون وجود وسطاء Direct to consumer (DTC)<sup>(2)</sup>، وقد ظهرت منصة Netflix كأولى منصات البث الرقمية عام ٢٠٠٧، وقد بدأت خدماتها فى المنطقة العربية عام ٢٠١٦ وذلك على إثر قيامها فى أكثر من ١٠٠ دولة، وتلاها العديد من المنصات المنافسة مثل منصة Disney+ والتي بدأت خدماتها فى الولايات المتحدة عام ٢٠١٩ وفى بريطانيا عام ٢٠٢٠ وفى الشرق الأوسط عام ٢٠٢٢، وعلى المستوى العربى ظهرت مجموعة من منصات البث الرقمية مثل منصة شاهد عام ٢٠١١ والتي أضافت لها خدمة شاهد VIP كمنصة خالية من الإعلانات عام ٢٠٢٠، ثم جاءت المنصة المصرية Watchit والتي بدأت خدماتها عام ٢٠١٩ حيث تقدم مزيجاً من المحتوى الدرامى والوثائقى والبرامجى.

وقد صاحب ظهور منصات البث الرقمية مجموعة من التغييرات حيث أصبح لدى المستخدمين إمكانية الوصول إلى كم كبير من المحتوى فى أى وقت وأى مكان، والتحول إلى عادات مشاهدة جديدة مثل المشاهدة الفردية والمشاهدة الشرة Bing Watching والتي تعنى مشاهدة عدة حلقات من نفس المسلسل أو البرنامج فى جلسة واحدة، وهو ما تعتمد عليه العديد من المنصات الآن سواء فى استراتيجيتها التسويقية أو فى تصميم منصة البث ذاتها<sup>(3)</sup>، كما أن العديد من المنصات اعتمدت فى البداية على جمع المحتوى Content Aggregation ثم عرضه على المشتركين بها، بينما أضافت أغلب المنصات الآن قدرتها على إنتاج

المحتوى Content Creation فى إطار ما يعرف بالأعمال الأصلية وذلك بهدف التفوق على المنافسين وتحقيق الاختلاف<sup>(4)</sup>.

ويعتبر التسويق بالمحتوى أحد أركان استراتيجية بناء العلامة لمنصات البث حيث تتيح التواصل المباشر مع المستخدمين من خلال الشبكات الاجتماعية وتيسير اندماجهم مع هذه المنصات، وبناء مجتمعات من المستخدمين الذين يتشاركون نفس الاهتمامات، خاصة أن الشبكات الاجتماعية أصبحت أحد المحددات المؤثرة على قدرة منصات البث الرقمية على جذب مزيد من المستخدمين الجدد، وتدرك منصات البث الرقمية أن الشبكات الاجتماعية وسيلة فعالة لإعلام وتشجيع المستخدمين على الانغماس فى المحتوى الذى تقدمه، ولا يتوقف هذا على مجرد ترويج المحتوى ولكن أيضاً على إنتاج طرق مؤثرة للتفاعل مع المستخدمين.

#### مشكلة الدراسة:

تستهدف استراتيجية التسويق بالمحتوى إنشاء وتوزيع محتوى متناعم ذى قيمة وله علاقة بالجمهور وذلك بهدف جذب والحفاظ عليه وإقناعه بأهداف المنظمة، وهو ما تحاول منصات البث الرقمية تحقيقه من خلال صفحاتها الرسمية بالشبكات الاجتماعية فى ضوء زيادة المنافسة بينها فى السوق المصرى والعربى ومحاولة استقطاب عدد أكبر من المستخدمين من خلال تقديم قيمة مضافة ومحتوى متميز جاذب لهم، وفى ضوء ذلك تهتم الدراسة بالتعرف على كيفية توظيف استراتيجية التسويق بالمحتوى فى الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمية العربية والأجنبية والمقارنة بينها لمعرفة أهم جوانب التشابه والاختلاف فى توظيفها لهذه الاستراتيجية، كما تركز الدراسة على تحديد أهم الاستمالات العاطفية والعقلية المستخدمة، وكيفية عرض المحتوى بهذه الصفحات ومدى توظيف الوسائط المتعددة به، وتحديد مدى فعالية استراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال بحث كيفية تفاعل المستخدمين مع محتوى الصفحة وكذلك القائمين عليها.

#### أهداف الدراسة:

- تحديد كيفية توظيف التسويق بالمحتوى بالصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمية العربية والأجنبية بموقع فيسبوك، والوقوف على أهم جوانب التشابه والاختلاف بينها.
- التعرف على الوسائط المتعددة المستخدمة فى منشورات منصات البث الرقمية.
- التعرف على طبيعة اللغة المستخدمة فى هذه المنشورات.
- تحديد الأدوات التفاعلية المتاحة لمستخدمى هذه الصفحات للتعامل مع المحتوى المقدم.
- تحديد الاستمالات العاطفية والعقلية المستخدمة بمنشورات منصات البث الرقمية.
- تحديد درجة تفاعل مستخدمى هذه الصفحات مع المحتوى المقدم ونوعية تعليقاتهم.
- التعرف على مدى استجابة القائمين على هذه الصفحات لتعليقات المستخدمين ومدى فورية الرد عليهم.

#### الدراسات السابقة:

تستعرض الباحثة فى المحور الأول أهم الدراسات التى تناولت الاستراتيجيات التسويقية لمنصات البث الرقمية بالشبكات الاجتماعية المختلفة وكذلك علاقة هذه الاستراتيجيات بدوافع

الأفراد ونواياهم نحو استخدام هذه المنصات، كما يتضمن هذا المحور الدراسات التي ركزت على بحث تأثير الاستراتيجيات التسويقية لمنصات البث على مستويات ولاء واندماج جمهورها، بينما تركز الباحثة في المحور الثاني على عرض الدراسات المتعلقة بكيفية توظيف الشركات لاستراتيجية التسويق بالمحتوى والتأثيرات المترتبة على ذلك.

### المحور الأول: الدراسات التي تناولت تسويق منصات البث الرقمية:

رصدت مجموعة من الدراسات علاقة المستخدمين بمنصات البث الرقمية في ضوء بعض المتغيرات مثل نوايا الاستخدام ودوافعه والعوامل المؤثرة عليه وكذلك الولاء نحو منصات البث المستخدمة، فقد اهتمت دراسة (ريهام سامي، ٢٠٢٠)<sup>(٥)</sup> بالتحرف على استخدامات جيل الشباب والمراهقين للخدمات التليفزيونية عبر الإنترنت ومدى رضاهم عنها والإشباع المتحققة من استخدامها في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع وذلك على عينة عمدية مكونة من ٢١٢ مفردة من جيل Z، وقد أوضح ٦٤,٦% من المبحوثين أنهم عادة ما يستخدمون هذه الخدمات والتي جاءت في مقدمتها موقع يوتيوب يليه منصة Netflix لما تتميز به من تنوع مضامينها وقلة تكلفتها ومناسبتها لاختيارات الشخص ورغباته، وقد أكدت النتائج نجاح هذه الخدمات في إشباع احتياجات الجيل الجديد وتحقيق الرضا عنها، وأن زيادة التحكم في هذه الخدمات من قبل المستخدمين يؤدي إلى زيادة الرضا أيضاً.

وفيما يتعلق بدراسة متغير نية الاستخدام، فقد رصدت دراسة (A.Alsafy & A.Boghdady, 2022)<sup>(٦)</sup> دوافع ونية المستخدمين المصريين للمشاركة في منصات البث وذلك باستخدام نموذج النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا UTAUT وبالتطبيق على ١٣٣ مبحوث للمقارنة بين منصتي Netflix و Watchit، وقد أظهرت النتائج أن عوامل نموذج UTAUT والتي تتمثل في توقع الأداء وتوقع المجهود والظروف الميسرة والتأثير الاجتماعي بالإضافة إلى الدوافع العاطفية تؤثر بشكل إيجابي على نية استخدام منصات البث، بينما يؤثر متغير قرصنة المحتوى سلباً على نية الاستخدام، وتعتبر عادات الاستخدام والدوافع العاطفية والتأثير الاجتماعي العوامل الأكثر تأثيراً على نية المبحوثين المصريين في استخدام منصات البث.

وقد اهتمت دراسة (I.Chakraborty et al., 2022)<sup>(٧)</sup> ببحث نية المستهلكين لاستخدام منصات البث وذلك من خلال إجراء مسح على ١٣١٠ مستخدم في الهند، وقد أكدت النتائج أن نية استخدام منصات البث تتأثر بعدة عوامل مثل المحتوى المقدم وعمر المستخدم واللغة الخاصة بالمنصة والوقت الذي يقضيه المستخدم، وقد أوضح ٧٩% من المشتركين بالفعل في بعض المنصات أن لديهم نية المشاركة في مزيد من المنصات الجديدة، وفي المقابل فإن ٦٧% من غير المشتركين لديهم نية المشاركة في المستقبل، وفيما يتعلق بتأثير عمر المستخدم فيلاحظ أن المبحوثين الأصغر سناً لديهم نية أكبر للمشاركة، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (S.Nagaraj et al., 2021)<sup>(٨)</sup> حيث أكدت أن مستخدمي منصات البث في الغالب أصغر سناً ويتميزون بالبراعة التقنية كما أنهم يستخدمون هذه المنصات بكثافة، وهناك مجموعة من العناصر الجاذبة للمستخدمين مثل إضفاء الطابع الشخصي وتوافر السمات التفاعلية مثل إمكانية حفظ أو تنزيل المحتوى وإعطاء التقييمات والجودة المرتفعة سواء جودة البث أو جودة الترجمة أو جودة

تصميم المنصة، وفي نفس الإطار تشير نتائج دراسة (S.Parihar et al.,2021)<sup>(٩)</sup> إلى أن المستخدمين الأقل من ٣٠ عاماً هم الأكثر تفضيلاً لهذه المنصات، إلا أن محتوى منصات البث يحظى بشعبية أيضاً بين الأطفال والنساء ورجال الأعمال حيث إن المحتوى يلائم بشكل متزايد شرائح أكبر من الأفراد مما يساهم في انتشار منصات البث، وقد أوضحت النتائج أن المشاهدين يقضون أكثر من خمس ساعات يومياً على هذه المنصات نتيجة الجودة المرتفعة للصوت والصورة، والملائمة، ووجود محتوى مناسب لكل الأعمار، بالإضافة إلى توفر المحتوى باللغة الإنجليزية والهندية مما خلق حالة من الرضا بين المستهلكين نتيجة الخدمة المقدمة.

وفي ضوء دراسة علاقة التسويق الرقمي لمنصات البث بنية استخدامها، قامت دراسة (S.Habib et al.,2022)<sup>(١٠)</sup> ببحث العلاقة بين التسويق الرقمي ومتغيرات اندماج المستهلك وصورة العلامة التجارية والنية الشرائية لمنصات البث في الهند وذلك باستخدام استمارة الاستقصاء مع ٤١٧ مفردة، وتشير النتائج إلى أن ٦٠,٧% من المستهلكين يعتمدون على التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، و٣٢,٩% على التسويق عبر البريد الإلكتروني، و٣١,٧% على التسويق عبر التطبيقات، وتمثلت المنصات الأكثر تفضيلاً لهم في Amazon Prime ثم Hotstar ثم Netflix، وأظهرت النتائج أنه لا توجد علاقة بين التسويق الرقمي والنية الشرائية لهذه المنصات، بينما يوجد تأثير قوى غير مباشر لصورة العلامة واندماج المستهلك على العلاقة بين التسويق الرقمي والنية الشرائية، كما ظهر تأثير التسويق الرقمي على اندماج المستهلك، وتأثير الاندماج على النية الشرائية، وأشار الباحثون أنهم يعطون أهمية أكبر لقدرة التسويق الرقمي على التعبير عن رجع الصدى لدى المستهلك وكذلك زيادة الوعي بمنصة البث والمحتوى المقدم من خلالها، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (P.Nair & V.Jain,2021)<sup>(١١)</sup> حيث أوضحت أن التسويق الرقمي لم يؤثر بشكل مباشر على رغبة الباحثين في المشاركة في هذه المنصات بينما حظى متغير الاندماج على رغبة الباحثين في المشاركة، وتشير النتائج إلى أن هناك خمسة عناصر للتسويق الرقمي تؤثر بشكل إيجابي على خيارات الشراء لدى المستهلكين ولكن بشكل منفصل، وتمثل هذه العناصر في الوعي بالمنتج والملائمة وسرية المعلومات ورجع الصدى وعلاقة العلامة بالمستهلك.

وقد ركزت مجموعة من الدراسات على تحليل الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بمنصات البث الرقمي، وفي هذا الإطار أوضحت نتائج دراسة (R.Allam & S.Chan-Olmsted,2020)<sup>(١٢)</sup> من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع ١٧ خبير إعلامي أن المقترح البيعي الفريد لمنصات شاهد و Watchit و Netflix يعتمد على تقديم قيمة الترفيه، كما أن منصة Netflix تعتمد على ميزة تنافسية أخرى كونها منصة ترفيه ذات محتوى عالمي وذلك مقابل المحتوى المحلي أو الإقليمي الذي يقدمه المنافسون، وقد أظهرت النتائج أن كافة المنصات تعتمد على التسويق عبر الشبكات الاجتماعية وذلك مع محدودية استخدام إعلانات التلفزيون وإعلانات الطرق، وفيما يتعلق بالعوائق التي تواجه منصات البث فتتمثل في العوامل الاقتصادية كعائق رئيسي، ونقص الوعي حول الإطار القانوني مما يؤدي إلى قرصنة المحتوى، وإنتاج محتوى غير ملائم للقيم العربية مما يدفع إلى تحول الجمهور إلى محتوى أكثر ملائمة.

وقد اعتمدت بعض الدراسات على المقارنة بين الأداء التسويقي لمنصات البث بالشبكات الاجتماعية المختلفة، فقد اهتمت دراسة (M.Martinez-Sanchez et al.,2021)<sup>(١٣)</sup> بتحليل الاستراتيجيات التسويقية لمنصات البث في أسبانيا وذلك بموقعي فيسبوك وانستجرام، وبحث تأثير منصة Disney+ كمنصة جديدة منافسة، وأوضحت النتائج أن الصور تعد الأكثر استخداماً في المنشورات، وأن منصة Amazon Prime Video تحافظ على التوازن بين استخدام الصور والفيديو بينما أسست منصة Netflix استراتيجيتها على استخدام مقاطع الفيديو حيث إنها تعمل على ترويج المحتوى الخاص بها وذلك من خلال نشر أجزاء من الحلقات أو الأفلام، وتقوم منصتا Disney+ و HBO باتباع استراتيجية عكسية لمنصة Netflix حيث اعتمدتا على الصور، وفيما يتعلق بموقع انستجرام فإن منصة Amazon اعتمدت على التوازن بين الصور والفيديو، بينما اعتمدت منصة Netflix على الترويج من خلال الصور، وتعتبر منصة Disney+ الوحيدة التي تستخدم مقاطع الفيديو أكثر من الصور.

وقد ركزت مجموعة أخرى من الدراسات على تحليل الأداء التسويقي لمنصة واحدة فقط بالشبكات الاجتماعية، فقد رصدت دراسة (S.Pottle,2016)<sup>(١٤)</sup> تحليل محتوى منصة Netflix بمواقع فيسبوك وتويتر وانستجرام، وقد أوضحت النتائج أن منصة Netflix أكثر نشاطاً على انستجرام وتويتر مقارنة بفيسبوك حيث إن دورية النشر ومشاركة الجمهور بهما أكبر، بينما يعتبر المحتوى بموقع فيسبوك محدود ومكرر كما أن دورية النشر بطيئة إلى حد ما، وبالتالي تحتاج منصة Netflix إلى نشر محتوى متنوع وجاذب للانتباه، كما تحتاج إلى العمل على أن تكون العلامة التجارية فريدة من نوعها من خلال عرض صور تصوير الأفلام والأحداث الترويجية، ويلاحظ أن منصة Netflix تحاول التواجد على كافة الشبكات الاجتماعية لزيادة الوعي بالعلامة، ولكن مازال هناك حاجة للعمل على تحسين وتطوير جودة المحتوى ومستوى الاندماج بهذه الشبكات خاصة موقع فيسبوك.

كما قامت دراسة (E.Paz,2022)<sup>(١٥)</sup> بتحليل الحسابات الأمريكية والأسبانية لمنصة Netflix بتويتر وانستجرام لبحث كيفية اندماج المستخدمين مع المحتوى ودراسة تأثير السياق الثقافي على ذلك، وتشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من المحتوى في هذه الصفحات اتسمت بالطابع الترويجي وذلك بنسبة ٦٠% بينما عكست الطابع الثقافي للدولة بنسبة ٢٠% فقط، وقد اعتمدت الصفحات الأسبانية على الصور في المقام الأول بينما اعتمدت الصفحات الأمريكية على المقابلات مع الممثلين، وقد ركزت الصفحات الأمريكية على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون UGC أكثر من الصفحات الأسبانية مما أثر بشكل قوى على مدى اندماج المستخدم مع المحتوى المقدم، وقد اعتمدت الصفحات الأمريكية أيضاً على الطابع المعلوماتي للمحتوى بينما اعتمدت الصفحات الأسبانية على الطابع الفكاهي، ويلاحظ أن الهوية الثقافية ظهرت بشكل أكبر في الصفحات الأسبانية لمنصة Netflix وذلك في محاولات للتكيف مع متغيرات السوق الأسباني.

وقد استهدفت دراسة (C.Navarro & B.Monclus,2021)<sup>(١٦)</sup> بحث كيفية استخدام منصة Netflix لمواقع انستجرام وتويتر ويوتيوب بهدف بناء مكانة العلامة التجارية وذلك من خلال تحليل ٦٠٥٥ منشور، وقد أكدت النتائج أن منصة Netflix تحاول إضفاء الطابع المحلي على



استراتيجياتها الترويجية من خلال التعاون مع وكالات إعلان محلية، ومن خلال تحليل محتوى Netflix على الشبكات الاجتماعية في المملكة المتحدة وأسبانيا ودول شمال أوروبا يتبين وجود محاولة للتوافق بين الاستراتيجيات الترويجية المختلفة مع إضفاء الطابع المحلي بقدر الإمكان على العلامة التجارية، وتظهر اللغة بوصفها أحد عوامل التقارب الثقافي حيث يتم تقديم المنشور باللغة الإنجليزية مصحوباً بالترجمة، ويلاحظ أن النشاط الرئيسي لمنصة Netflix يتمثل في الترويج لمسلسل أو فيلم معين بنسبة ٩٣,٤% من المنشورات، وذلك مقابل ٦,٦% من المنشورات التي تعتمد على ترويج المنصة ذاتها.

كما اهتمت دراسة (S.Raza,2020)<sup>(١٧)</sup> ببحث كيفية استخدام منصة Netflix لموقع تويتر كأداة تسويقية لتطوير العلامة التجارية وذلك بالاعتماد على منهج دراسة الحالة، وقد أظهرت النتائج أن منصة Netflix تعتمد بشكل أساسي على فكرة إدارة العلاقات مع المستهلك ودراسة نمط سلوكه ومن ثم تطويع صفحاتها على فيسبوك وتويتر وفقاً لذلك، ويلاحظ أن منصة Netflix تعتمد على تويتر بشكل ضعيف في إطار الاستراتيجية التسويقية، وعلى الرغم من ذلك استطاعت الاستفادة من محدودية حروف التغريدة بحيث تتسم بكونها مباشرة وقصيرة، بينما رصدت دراسة (B.Dimitrova,2019)<sup>(١٨)</sup> استخدام منصة Netflix لموقع انستجرام وذلك من خلال تحليل مضمون ١٧٠ منشور للحساب الأمريكي لمنصة Netflix على انستجرام، وقد أكدت النتائج أن منشورات Netflix تحتوي على صور بنسبة ٦٣% ومقاطع فيديو بنسبة ٣٧%، كما أن المحتوى الأكثر نشرًا يتمثل في جلسات التصوير للمشاهير ومشاهد من المسلسلات والأفلام، وتعتمد Netflix على تقديم الجانب الترويجي بنسبة ٥٧,٦٥% من المنشورات بينما يعكس باقي المحتوى قيم العلامة التجارية ومعلومات عن الممثلين وذلك لزيادة اندماج المستخدمين وترسيخ هوية العلامة.

وقد رصدت دراسة (A.Hendrikx & D.Castro,2022)<sup>(١٩)</sup> كيفية إدارة منصة Netflix لعلاقاتها مع المستهلكين عبر مجتمعات العلامة التجارية بموقع فيسبوك وذلك من خلال تحليل مضمون ١٠٠ منشور و ٢٨٦ تعليق، وقد أوضحت النتائج أن Netflix تعتبر نشطة على موقع فيسبوك ولديها دورية نشر ثابتة ومحتوى متجدد يتسم بالطابع المعلوماتي والترفيهي، كما أنها تعتمد على أن يعكس المحتوى نغمة مرح وصدقة، ولكن من الناحية الأخرى فإن المنصة لا تشجع المستخدمين على الاندماج في المحتوى المقدم بمجتمعات العلامة التجارية كما أنها تتجاهل شكاوى المستخدمين ولا تتخذ أى خطوات لتحفيز التفاعل الإيجابي معهم.

وركزت دراسة (E.Anakha et al.,2021)<sup>(٢٠)</sup> على بحث تكتيكات التسويق المستخدمة بتطبيق منصة Netflix وذلك من خلال الاعتماد على أداة تحليل المضمون، وتشير النتائج إلى أن منصة Netflix تعمل على بناء رابط الألفة مع الجمهور من خلال تكرار المعلومات باستخدام أدوات متعددة وهي التطبيق وقناة اليوتيوب ورسائل البريد الإلكتروني والإعلانات، وقد قامت شركة Netflix بإنشاء خط جديد Font يسمى Netflix Sans بحيث يعطى هوية مميزة وفريدة للتطبيق والإعلانات الخاصة بها، وتحاول منصة Netflix توفير بيئة إيجابية وجذابة للجمهور بحيث يفكر في العروض المقدمة والتي تناسب تفضيلاته، كما أن إضفاء الطابع الشخصي يعد إحدى التكتيكات المستخدمة لكل مستخدم على حدة في سبيل توفير

العروض المناسبة له، وتعتمد منصة Netflix أيضاً على أسلوب التسويق بالعينة المجانية Free Sample Marketing حيث يتم منح المستخدم الجديد مهلة ٣٠ يوماً لتجربة التطبيق ثم الاشتراك به.

وقد رصدت بعض الدراسات تأثير الاستراتيجيات التسويقية لمنصات البث الرقمية على اندماج المستخدمين بهذه المنصات والولاء نحوها حيث اهتمت دراسة ( P.Arora & V.Ahujo,2021) <sup>(٢١)</sup> ببحث كيفية قيام منصات البث وخاصة Netflix India باستخدام الشبكات الاجتماعية لتحسين اندماج المستهلك، وذلك من خلال تحليل محتوى الصفحات بمواقع فيسبوك وتويتر وانستجرام لمعرفة أيهم أكثر تأثيراً على الاندماج، وقد أوضحت النتائج أن المحتوى المقدم بالشبكات الاجتماعية يساعد على تعريف الجمهور بما تقدمه منصة Netflix كما يسهم فى إنشاء علاقة قوية بينها وبين الجمهور، ويلاحظ هنا أنها تعتمد على استخدام المؤثرين والمشاهير لترويج المحتوى وجذب الجمهور وتحفيزه على المشاركة، كما تشير النتائج إلى أن استخدام الصفحات الرسمية لمنصة Netflix للمحتوى المعلوماتى والترويجى والاجتماعى ساعد على تحسين العلاقة مع المستخدمين وتحسين كيفية إدراكهم للعلامة التجارية، ومن خلال المقارنة بين أنواع المحتوى المختلفة فإن المحتوى الاجتماعى حظى بأكبر عدد من المنشورات وكذلك أكبر قدر من ردود أفعال المستخدمين سواء من خلال الإعجاب أو التعليقات أو المشاركة.

كما قامت دراسة (B.Besli,2018) <sup>(٢٢)</sup> بتحليل المحتوى الخاص بمنصة Netflix و منصة Blutv فى تركيا وذلك بموقع انستجرام وذلك لبحث تأثير المحتوى المقدم على مستويات اندماج المستخدمين، وقد أوضحت النتائج أن منشورات منصة Blutv ركزت على الترويج للمنتجات الجديدة بالمنصة، بينما ركزت منشورات منصة Netflix على المحتوى المعلوماتى الترفيهى Infotainment، ويلاحظ هنا أن هذا النوع من المحتوى هو الأكثر تأثيراً على اندماج المستهلكين يليه المحتوى الخاص بالمنتجات الجديدة ثم المحتوى الذى يركز على الشركة ذاتها وأخيراً المحتوى الذى يذكر المستخدمين بمنتجات موجودة بالفعل، وتشير النتائج إلى أنه لا يوجد فروق بين المنصتين فيما يتعلق بتأثير استخدام الفيديو والصور على مستوى اندماج المستخدمين.

وقد ركزت دراسة (E.Derin,2021) <sup>(٢٣)</sup> على دور الشبكات الاجتماعية فى تسويق منصات البث وتأثيرها على ولاء المستخدم، وذلك بالاعتماد على استمارة الاستقصاء وبالتطبيق على ١٩١ مفردة، وتشير النتائج إلى وجود علاقة طردية قوية بين التسويق عبر الشبكات الاجتماعية وولاء المستخدمين نحو منصات البث، وأن إدراك المبحوثين لهذه المنصات يعزز من مستويات ولائهم وكذلك من اندماجهم فى صفحات منصات البث بالشبكات الاجتماعية، وقد أظهرت النتائج أيضاً وجود علاقة قوية بين التسويق عبر الشبكات الاجتماعية والولاء العاطفى نحو منصات البث، بينما توجد علاقة ضعيفة بين التسويق والولاء المعرفى، وتحظى منصة Netflix بولاء المستخدمين بدرجة أكبر من مستخدمى Disney +، كما أن مستخدمى Disney + لا يتأثرون كثيراً بالتسويق عبر الشبكات الاجتماعية مقارنة بمستخدمى منصة Netflix.

**المحور الثانى: الدراسات التى تناولت استخدام استراتيجية التسويق بالمحتوى وتأثيراتها:**

اهتمت مجموعة من الدراسات ببحث كيفية توظيف الشركات للتسويق بالمحتوى فى صفحاتها بالشبكات الاجتماعية، فقد رصدت دراسة (A.Kee & R.Yazdanifard,2015)<sup>(٢٤)</sup> الفائدة المتحققة من استخدام التسويق بالمحتوى وتحديد استراتيجياته المستخدمة فى مجموعة من الشركات، وقد أوضحت النتائج أن من أهم استراتيجيات التسويق بالمحتوى استراتيجية إضفاء الطابع المحلى Localization بحيث يكون المحتوى مناسب للجمهور من الناحية الثقافية واستخدام الترجمة لتكون الرسالة مفهومة للجمهور، واستراتيجية إضفاء الطابع الشخصى Personalization بحيث يتماشى المحتوى مع احتياجات واتجاهات الجمهور، واستراتيجية الاعتماد على العواطف بحيث تتسم الرسالة بالطابع الإيجابى مما يزيد من احتمالية الانتشار والتفاعل مع الرسالة، واستراتيجية تنوع الأساليب من خلال الاعتماد على أكثر من كاتب للمحتوى بحيث يكون متنوع ويشتمل على أفكار مختلفة.

كما رصدت دراسة (J.Ho et al.,2020)<sup>(٢٥)</sup> ممارسات التسويق بالمحتوى لخمسة شركات بسنغافورة من خلال تحليل ٣٩٧ منشوراً بموقع فيسبوك و ٢٩٩ منشوراً بانستجرام، وقد أظهرت النتائج أهمية توافق استراتيجية التسويق بالمحتوى مع قيم العلامة، كما أن الشركات ترى أن التسويق بالمحتوى هو استثمار استراتيجى للعلامة حيث يساعد على تحسين الخبرة بالعلامة وتقليل التركيز على المحتوى البيعى، وتشير النتائج إلى اعتماد الشركات على مدخل مختلف وفقاً للمنصة المستخدمة حيث إن هناك اتجاه نحو تعظيم إمكانيات كل منصة سواء المرتبطة بالتفاعلية أو تفضيلات المستخدم أو كيفية عمل المنصة، ومن المهم هنا التكامل بين المنصة والمحتوى، والاعتماد على التبادل التفاعلى بحيث تندمج العلامات مع الجماهير كنتيجة لنشر المحتوى.

كذلك قامت دراسة (T.Ding & K.Zhu,2020)<sup>(٢٦)</sup> بتحليل ممارسات التسويق بالمحتوى فى الشبكات الاجتماعية، وأظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى يعتمد على الانتقال من حالة نقص المعلومات إلى زيادة كم المعلومات وبالتالي فإن الإبداع فى المحتوى أصبح العنصر الأهم فى الشبكات الاجتماعية بهدف جذب الانتباه فى ضوء هذا الكم الكبير من المضامين المختلفة.

وقد توصلت دراسة (K.Taiminen & C.Ranaweera,2019)<sup>(٢٧)</sup> إلى وجود مجموعة من الأفعال المفيدة للعلامة فى مجال التسويق بالمحتوى والتى تتمثل فى عرض موضوعات وأفكار ذات علاقة، وتوفير محتوى يساعد الجمهور على حل المشكلات، والاستثمار فى جهود تفسير وتحليل وشرح الموضوعات، ويعد التسويق بالمحتوى محركاً رئيسياً لاندماج المستهلك مع العلامة التجارية معرفياً وعاطفياً، كما أنه يسهم فى زيادة القيمة والثقة فى العلامة.

ورصدت دراسة (C.Swart et al.,2021)<sup>(٢٨)</sup> كيفية استخدام المنظمات غير الربحية للتسويق بالمحتوى وذلك من خلال إجراء مقابلات شبه مقننة مع القائمين على هذه المنظمات، وقد أوضحت النتائج وجود وعى لدى المبحوثين حول أهمية توافر محتوى ملائم وذو مصداقية كأساس للتسويق بالمحتوى، وأن هناك حاجة للاعتماد على المحتوى العاطفى الذى يتسم

بالدافعية نتيجة حرص المنظمات على بناء روابط عاطفية مع الجمهور، كذلك أهمية الاعتماد على الوضوح في الرسائل ومحاولة فهم الجمهور ومتطلباته وبناء الرسائل وفقاً لذلك.

وركزت دراسة (L.Gahanova,2021)<sup>(٢٩)</sup> على كيفية توظيف استراتيجية التسويق بالمحتوى في سلوفاكيا، وتشير النتائج إلى أن أدوات التسويق بالمحتوى يمكن تصنيفها وفقاً لمدى تأثيرها أثناء اتخاذ القرار الشرائى وذلك وفقاً لإطار (See-Think-Do-Care) والتي تفترض أن المستهلك يمر بأربع مراحل لاتخاذ القرار الشرائى وبالتالي يمكن تخطيط استراتيجية التسويق بالمحتوى وفقاً لذلك، وتشتمل مرحلة الوعي على أدوات البيانات الصحفية والبريد الإلكتروني والمدونات والمقالات والكتب الإلكترونية والانفوجرافيك، ومرحلة الإدراك على دراسات الحالة ومقاطع الفيديو والبث الحى والاستشهادات، ومرحلة اتخاذ القرار على التقييمات والاستشارات والتجارب المجانية، ومرحلة الحفاظ على المستهلك على البودكاست والويبنار ومحتوى الشبكات الاجتماعية.

وقد بحثت دراسة (G.Miliopoulou,2019)<sup>(٣٠)</sup> تأثير الاستثمار والانغماس في منتجات معينة على خطط وممارسات التسويق بالمحتوى، وأكدت النتائج أن المنتجات ذات الاستثمار والانغماس المرتفع تحظى بأفضل ممارسات في البيئة الرقمية وذلك وفقاً لمعايير التفاعلية والمحتوى الذى ينتجه المستخدم والأحاديث الشفهية والوسائل المكتسبة، وذلك نتيجة لاهتمام المستخدم النابع من القيمة الاقتصادية والعاطفية للمنتج، أما المنتجات ذات الاستثمار المنخفض والانغماس المرتفع فيعتمد التسويق بالمحتوى على المضمون العاطفى أكثر من المعلوماتى، ويتسم النشر بالطابع الدورى والحث على التفاعل مع العلامة، أما المنتجات ذات الاستثمار والانغماس المنخفض فمازالت تعتمد على الممارسات الإعلانية التقليدية، وذلك فى مقابل المنتجات ذات الاستثمار المرتفع والانغماس المنخفض والتي تعتبر التسويق بالمحتوى عنصراً أساسياً حيث يبحث المستخدمون بنشاط عن المحتوى لاتخاذ القرارات بناء على المعلومات المتوفرة لديهم.

وركزت دراسة (S.Kraus et al.,2019)<sup>(٣١)</sup> على كيفية توظيف المشروعات الصغيرة والمتوسطة لاستراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال إجراء مقابلات متعمقة شبه مقننة مع القائمين عليها، وقد أظهرت النتائج أن المبحوثين يعتمدون على كتابة المنشورات المختصرة التى لا تزيد عن ٥٠٠ حرف، وأن يتسم أسلوب الكتابة بالطابع الشخصى، كما يحرص المبحوثون على تقديم محتوى أصلى ومعلوماتى يتضمن مجموعة من النصائح عن المنتج وكيفية استخدامه، وأن وجود الحس الفكاهى يعد أمراً مهماً، كما أن استخدام الصور يعد أفضل من الاعتماد على النص فقط.

وقد اهتمت دراسة (M.Duc,2013)<sup>(٣٢)</sup> بإلقاء الضوء على التسويق بالمحتوى وذلك من خلال إجراء مجموعة مقابلات مع خبراء فى مجال التسويق، وقد أظهرت النتائج أن الشبكات الاجتماعية تعد البيئة الأكثر ملائمة لتنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى حيث تتيح للجمهور المشاركة فى المناقشات مع الشركات وذلك لتحسين العلاقات بينهم، ويعد المحتوى المرئى النوع الأكثر فاعلية فى التسويق بالمحتوى ويتضمن مقاطع الفيديو

والانفوجرافيك والصور والرسوم، كما أن المحتوى ذو السمات التفاعلية يسهم فى زيادة اندماج الجمهور مع العلامة التجارية.

كما استهدفت دراسة (M.Ariganello,2016)<sup>(٣٣)</sup> بحث كيفية اعتماد شركات Marriott International و Virgin America و Kate Spade & Company على التسويق بالمحتوى فى الشبكات الاجتماعية، وقد أظهرت النتائج أن شركة Marriott ركزت على استخدام الصور مرتفعة الجودة والتغريدات التى تعكس رغبتها فى التفاعل مع المستخدمين، كما اعتمدت على تقديم الإنجازات الخاصة بها والتقليل من الجانب الترويجى فى المحتوى، بينما اعتمدت شركة Virgin على المحتوى الترفيهى والإقناعى الذى يعكس شخصية العلامة فى تويتر، بينما ركزت فى انستجرام على مقاطع الفيديو مرتفعة الجودة والتى تعكس قيم الشركة، أما Kate Spade & Company فقد اهتمت من خلال فيسبوك على إعلام الجمهور بالمنتجات المتاحة واستخدمت فى ذلك الصور مرتفعة الجودة ومقاطع الفيديو التى تتضمن عدد من المشاهير.

وقد ركزت مجموعة أخرى من الدراسات على بحث العوامل المؤثرة على استراتيجية التسويق بالمحتوى حيث اهتمت دراسة (C.Koob,2021)<sup>(٣٤)</sup> بتحديد العوامل المؤثرة على فاعلية التسويق بالمحتوى وذلك من خلال مسح على عينة من المسوقين من ٢٦٣ شركة، وتشير النتائج إلى أن تقديم محتوى ذو جودة وقيمة مرتفعة وكذلك التنوع فى المنصات المستخدمة يعد من أهم العوامل المؤثرة على فعالية التسويق بالمحتوى، كما أن توافر الوضوح والالتزام باستراتيجية التسويق بالمحتوى والتوافق مع احتياجات الجمهور والالتزام بمعايير الجودة الصحفية تؤدي إلى زيادة فاعلية التسويق بالمحتوى.

وبحثت دراسة (S.Yaghtin et al.,2020)<sup>(٣٥)</sup> العوامل المحددة لاستراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال تحليل مجموعة منشورات على موقع انستجرام لأربع وعشرين شركة، وتشير النتائج إلى أن الهدف الرئيسى للتسويق بالمحتوى هو جذب المستهلكين الجدد والحفاظ على المستهلكين الحاليين، وزيادة التفاعل بمنشورات انستجرام وبناء الوعى بالعلامة، وبحث المستهلكون الآن عن العلامات التجارية التى توفر لهم محتوى مفيد ومقتع ويرتبط باحتياجاتهم، ولذلك يجب على القائمين على المحتوى دراسة الجمهور وتحديد المحتوى المناسب لهم، وتوضيح النتائج أن المحتوى الذى يقدم معلومات عن منتجات أو أنشطة تخص الشركة وكذلك المحتوى العاطفى يعتبران الأكثر قيمة وإثارة للاهتمام من وجهة نظر المستهلكين.

وقد رصدت دراسة (C.Du Plessis,2017)<sup>(٣٦)</sup> دور التسويق بالمحتوى فى جذب واندماج الجمهور فى الشبكات الاجتماعية، وأظهرت النتائج أن الهدف الأساسى من التسويق بالمحتوى يتمثل فى تحسين ولاء المستهلك من خلال إنشاء ونشر محتوى ذو قيمة، وفى ضوء ذلك يجب على الشركات أن تبادر بالحديث والتفاعل مع المستخدمين وتلبية احتياجاتهم، وأن يكون المحتوى جذاباً بالقدر الكافى لينتج عنه المزيد من الأحاديث والنقاشات، كما أكدت النتائج أن المحتوى الملائم لمنصة ما قد لا يتلاءم مع غيرها وبالتالي يجب إنشاء المحتوى المناسب لكل منصة مع التركيز على أن الأساس فى جميع المنصات هو قصة العلامة التجارية والخبرة المتعلقة بها، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (G.Holliman & J.Rowley,2014)<sup>(٣٧)</sup> والتى

أكدت من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع مجموعة من المسوقين فى الولايات المتحدة وبريطانيا وفرنسا على أن التسويق بالمحتوى أداة مهمة للحفاظ على ثقة المستهلك فى العلامة التجارية، وأن المحتوى ذو القيمة هنا يتمثل فى كونه محتوى حديث ومقنع ومفيد ومرتبطة بالعلامة إلا أن هناك مجموعة من التحديات يتمثل أهمها فى عدم وجود استراتيجية منفصلة للتسويق بالمحتوى وإنما مجرد أهداف واضحة تتضمن جذب المستهلكين المحتملين وزيادة الوعى والثقة بالعلامة، كما أن التسويق بالمحتوى يحتاج إلى تحول فى الثقافة التسويقية المرتكزة على مفهوم البيع Selling إلى مفهوم المساعدة helping بحيث يتم تقديم محتوى يساعد المستهلكين على حل المشكلات واتخاذ القرارات الشرائية بشكل أفضل.

وقد تناول عدد من الدراسات التأثيرات الناتجة عن استخدام استراتيجية التسويق بالمحتوى، فقد هدفت دراسة (N.Seyyedamiri & L.Tatrobehkar,2021)<sup>(٣٨)</sup> قياس تأثير التسويق بالمحتوى على استخدام المنتجات التكنولوجية الجديدة وذلك فى ضوء الثقة الإلكترونية كمتغير وسيط، وتم جمع البيانات من ٣٨٤ من المديرين والممارسين للتسويق والمبيعات من خلال استمارة الاستقصاء، وأوضحت النتائج أنه على الرغم من تأثير التسويق بالمحتوى والثقة الإلكترونية على فعالية عملية تطوير المنتج، إلا أن الثقة الإلكترونية لم تظهر كمتغير وسيط فى العلاقة بين التسويق بالمحتوى وفعالية تطوير المنتجات الجديدة، وأظهرت النتائج تأثير عناصر الدقة وملائمة المحتوى والتصميم على ثقة المستهلك فى التسويق بالمحتوى، وأن التسويق بالمحتوى يمكن أن يكون وسيلة لزيادة الوعى وجذب مزيد من المستهلكين وتيسير عملية اتخاذهم للقرارات الشرائية.

كما اهتمت دراسة (S.Bezbaruah & J.Trivedi,2020)<sup>(٣٩)</sup> ببحث تأثير محتوى العلامة التجارية خاصة مقاطع الفيديو على اتجاهات جيل Z نحو العلامة ونواياها الشرائية وذلك باستخدام استمارة الاستقصاء مع ٤٧٠ مفردة، وأكدت النتائج وجود تأثير إيجابى للمحتوى المعلوماتى على الاتجاهات نحو العلامة والنوايا الشرائية ومقاومة المعلومات السلبية عن المنتج، ولم يثبت دور دعم المشاهير كمتغير وسيط بين تأثير المحتوى والاتجاهات نحو العلامة التجارية، وفى المقابل أوضح المبحوثون أهمية جودة المعلومات بالنسبة لهم مقارنة بظهور المشاهير فى المحتوى المقدم، خاصة إذا كان مصدر هذه المعلومات يرجع إلى الصفحات الرسمية للعلامة والتي تعتبر مصدراً موثقاً به.

ورصدت دراسة (C.Lou et al.,2019)<sup>(٤٠)</sup> تأثير التسويق بالمحتوى فى موقع يوتيوب على الولاء نحو العلامة التجارية والنوايا الشرائية نحوها وذلك من خلال مسح على ٩٢٥ مفردة وفى ضوء نظرية التعلم الاجتماعى، وتشير النتائج إلى أن التسويق بالمحتوى يبسر من عمليات التعلم الاجتماعى حيث إن المستهلك يحصل على القيمة من المحتوى المقدم، وبالتالي يكون اتجاهات إيجابية نحو العلامة ويحسن من نواياها الشرائية والولاء نحوها، ويعد الولاء للعلامة هنا متغيراً وسيطاً فى العلاقة بين القيمة المدركة للمحتوى والنوايا الشرائية للمبحوثين، وقد أصبح المحتوى بموقع يوتيوب محركاً مهماً للولاء نحو العلامات التجارية سواء كانت العلامات ذات انغماس مرتفع أو منخفض.

واستهدفت دراسة (G.Human et al.,2018)<sup>(٤١)</sup> قياس تأثير التسويق بالمحتوى على استجابة الجمهور للرعاية التي تقوم بها العلامات التجارية وذلك من خلال إجراء مسح على عينة من الجمهور من ١٨-٣٥ سنة بجنوب أفريقيا، وقد أظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى يعد أداة مناسبة لزيادة مصداقية الرعاية وبناء اتجاهات إيجابية نحوهم، وأنه فى حالة تقديم الشركات للمحتوى بشكل جيد فإن ذلك يحسن من وجهة نظر الجمهور حول الرعاية ويؤدى إلى تفاعلهم حتى إذا كان تركيز المحتوى على الحدث نفسه وليس الرعاية.

واهتمت دراسة (X.Chen et al.,2021)<sup>(٤٢)</sup> ببحث تأثير الإشباع الناتجة عن التسويق بالمحتوى على النية الشرائية للمستهلكين وهوية العلامة التجارية فى الصين وذلك من خلال إجراء استقصاء على ٢٢٧٦ مبحوثاً وبالتطبيق على موقع WeChat، وتشير النتائج إلى أن التسويق بالمحتوى يؤثر بشكل كبير على هوية العلامة التجارية، وأن المسؤولية الاجتماعية قد تعمل كمتغير وسيط هنا حيث إنها تعطى قيمة أكبر للعلامة التجارية وتجعلها أكثر جذاباً للمستهلكين، ويتضح من النتائج أن كافة أبعاد التسويق بالمحتوى والتي تتمثل فى المعلومات الوظيفية والترفيهية والتفاعل الاجتماعى والتفاعل مع العلامة وإدراك الذات ترتبط إيجابياً بهوية العلامة التجارية، كما أن التسويق بالمحتوى يؤدى دوراً فى تقدير المستهلكين للعلامة وتحسين نواياهم الشرائية تجاهها.

ورصدت دراسة (N.Ahmed & B.Musa,2017)<sup>(٤٣)</sup> تأثير التسويق بالمحتوى على العائد من الاستثمار ROI وذلك من خلال إجراء مجموعة مقابلات متعمقة مع عدد من المستهلكين ورواد المشروعات، وقد أظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى يؤدى دوراً مهماً فى زيادة العائد من الاستثمار حيث يتيح للمستهلكين محتوى ذو قيمة عن العلامات التجارية والمنتجات المختلفة، كما أن الشركات التى تعتمد على التسويق بالمحتوى لديها القدرة على زيادة وعى الجمهور بالعلامة التجارية وبالتالي زيادة العائد من الاستثمار.

كما بحثت دراسة (J.Muller & F.Christandl,2019)<sup>(٤٤)</sup> تأثير أنواع المحتوى المختلفة على الاستجابة نحو العلامة وذلك من خلال دراسة تجريبية على ١٥٦ مشاركاً، وتشير النتائج إلى أن المحتوى الممول يؤدى إلى اتجاهات سلبية نحو العلامة التجارية وذلك مقارنة بتسويق المحتوى والمحتوى الذى ينتجه المستخدم UGC، وأن المبحوثين يدركون التسويق بالمحتوى بشكل إيجابى مثل المحتوى الذى ينتجه المستخدم على الرغم أن التسويق بالمحتوى يتم إنتاجه من خلال الشركات إلا أن المبحوثين يرونه أقل تحيزاً من الإعلانات الممولة.

**وفيما يتعلق بتأثير التسويق بالمحتوى على اندماج المستخدمين، فقد اهتمت دراسة (P.Wang & B.Mccarthy,2020)<sup>(٤٥)</sup> بتحديد مدى فعالية استراتيجية التسويق بالمحتوى لدى قطاع الخدمات المصرفية وذلك من خلال تحليل ٥٤١ منشوراً بصفحات عشرة بنوك فى أستراليا وسنغافورة بموقع فيسبوك، وأوضحت النتائج أن المحتوى الإقناعى والمعلوماتى يؤثران إيجابياً على معدل الاندماج السلبى والمتمثل فى الإعجاب Likes ولكن لا يؤثران على معدل الاندماج النشط والمتمثل فى التعليقات Comments، وأنه يجب توجيه محتوى معرفى للجمهور ذو الانغماس المرتفع بينما يجب توجيه محتوى عاطفى للجمهور ذو الانغماس المنخفض، وتشير النتائج إلى أن مقاطع الفيديو تساعد المحتوى المعلوماتى على جذب الجمهور**

نحو مشاركة المنشورات وكتابة التعليقات كما تسهم في توصيل المعلومات المعقدة المرتبطة بالخدمات البنكية وتقلل من الجهد المعرفي للمستهلك كما تيسر من عملية اتخاذ القرار.

كما اهتمت دراسة (L.Hollebeek & K.Macky,2019)<sup>(٤٦)</sup> ببحث العوامل المرتبطة بالتسويق بالمحتوى والتي تشمل الاستخدامات والإشباعات والدوافع المعلوماتية والوظيفية والعاطفية، وقد أوضحت النتائج أن المستهلكين الذين لديهم دوافع وظيفية يبحثون في الغالب عن المحتوى المعلوماتي، كما تشير النتائج إلى أن التفاعل مع المحتوى يخلق مستويات مختلفة من الاندماج السلوكي والعاطفي والمعرفي مما يؤدي إلى تقوية المشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية وتطوير الاتجاهات نحوها وبالتالي التأثير على المخرجات المرتبطة بقيمة العلامة والوزن النسبي لها، كما ركزت دراسة (D.Lee et al.,2014)<sup>(٤٧)</sup> على بحث تأثير محتوى الشبكات الاجتماعية على اندماج المستهلك وذلك من خلال تحليل ١٠٠,٠٠٠ منشور لأكثر من ٨٠٠ شركة بموقع فيسبوك، وأكدت النتائج أن المحتوى العاطفي والإنساني يؤدي إلى زيادة اندماج المستهلك بينما يقلل المحتوى المعلوماتي الذي يركز على سمات المنتج أو السعر من الاندماج.

وركزت دراسة (K.Vodrazka,2019)<sup>(٤٨)</sup> على بحث تأثير سمات المحتوى على اندماج المستخدم في الشبكات الاجتماعية وذلك من خلال إجراء مسح على ١٢٣٥ مفردة في النمسا، وأظهرت النتائج أن المبحوثين لا يميلون إلى المنشورات التي تعتمد على النص فقط، ولكن يرون أهمية الجمع بين النص والصور حيث إن ذلك يحقق أعلى معدل للاندماج، كما جاء المحتوى الفكاهي في المرتبة الأولى لدى المبحوثين يليه المحتوى الإبداعي من حيث التفضيل، وأوضح المبحوثون أن زيادة التفاعل مع المنشورات تؤدي إلى تحسين العلاقات مع العلامة التجارية وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحوها.

واهتمت دراسة (D.Swaftah et al.,2021)<sup>(٤٩)</sup> بالتحرف على تأثير التسويق بالمحتوى على الدفاع عن العلامة التجارية وذلك في ضوء الاندماج السلوكي والعمر كمتغيرات وبسيطة، وقد تم إجراء الاستقصاء على ٢٣٧ مفردة في الولايات المتحدة، وتشير النتائج إلى أن المحتوى الذي ينتجه المستخدم UGC يعد مؤشراً قوياً للدفاع عن العلامة التجارية والاندماج السلوكي وذلك مقارنة بالمحتوى الذي تنتجه الشركة، ويظهر الاندماج السلوكي كمتغير وسيط بين التسويق بالمحتوى والدفاع عن العلامة التجارية، ويختلف تأثير التسويق بالمحتوى على المبحوثين وفقاً لدرجة المصادقية والاندماج السلوكي حيث يرون أن المحتوى الذي ينتجه المستخدم يتمتع بمصادقية أكبر كما أنه يخلق روابط أكثر قوة بين المستهلكين.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- ركزت معظم الدراسات على منصة Netflix وتحليل استراتيجياتها التسويقية وذلك في مقابل محدودية تناول منصات Disney+ و HBO و Amazon Prime، كما لم تنطرق الدراسات إلى الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمنصات العربية مثل شاهد و Watchit، لذلك تركز الدراسة هنا على تحليل استراتيجية التسويق بالمحتوى لدى صفحات المنصات العربية والأجنبية بموقع فيسبوك وبحث الاختلافات بينها من حيث الأداء التسويقي.



- اعتمدت معظم الدراسات على أداة تحليل المضمون لتحليل محتوى منصات البث الرقمية بمواقع فيسبوك وتويتر وانستجرام، كما اعتمدت الدراسات على أدوات استمارة الاستقصاء لجمع المعلومات من مستخدمى المنصات، وأداة المقابلات المتعمقة لجمع المعلومات من المسوقين والقائمين على هذه المنصات، وستقوم الباحثة بالاعتماد على أداة تحليل المضمون حيث إنها الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة والذي يركز على أساليب تسويق المحتوى بصفحات هذه المنصات على موقع فيسبوك.
- تشير الدراسات إلى أهمية الشبكات الاجتماعية خاصة موقع فيسبوك لترويج منصات البث الرقمية وكذلك لإدارة علاقاتها مع جماهيرها والحفاظ على ولائهم نحوها، كما أنها تعمل كمساحة يمكن من خلالها عرض مقتطفات من المحتوى بمنصات البث الرقمية فى سبيل جذب مزيد من المستخدمين، لذلك تركز الباحثة فى هذه الدراسة على تحليل المحتوى المقدم من منصات البث الرقمية بموقع فيسبوك وتحديد كيفية تفاعل هذه المنصات مع جماهيرها، والأساليب المستخدمة لتحقيق ذلك.
- اعتمدت الدراسات على عدد من النماذج والنظريات مثل النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT، ونظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية التعلم الاجتماعى، كما طور الباحثون مجموعة من الأطر المفاهيمية الخاصة بالتسويق بالمحتوى، وستعتمد الباحثة هنا على مدخل التسويق بالمحتوى حيث إنه الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة.
- ركزت العديد من الدراسات على تحليل استراتيجية التسويق بالمحتوى للصفحات الرسمية بموقع فيسبوك للعديد من القطاعات مثل المنظمات غير الربحية والبنوك والمشروعات الصغيرة والمتوسطة والشركات، حيث إن استراتيجية التسويق بالمحتوى تشكل أساس الصفحات الرسمية بالشبكات الاجتماعية، لذلك تسعى الباحثة لتحليل استراتيجية التسويق بالمحتوى للصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمية بموقع فيسبوك.
- هناك اهتمام متزايد من الباحثين بتحديد كيفية تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى وبحث العوامل المؤثرة على فعاليتها، وكذلك تحديد دورها فى إطار الاستراتيجية التسويقية بشكل عام، كما أن العديد من الدراسات اهتمت ببحث تأثيرات التسويق بالمحتوى على اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية والنية الشرائية وكذلك مستويات الولاء، وتشير معظم الدراسات إلى أهمية التسويق بالمحتوى فى بناء وعى الجمهور بالعلامة التجارية وتقديم المعلومات اللازمة عنها وعن المنتجات التى تقدمها، وأن الجانب المعرفى هنا يؤدي دوراً مكماً للجانب الترويجى الذى تقوم به الحملات الإعلانية سواء التقليدية أو الرقمية.

#### الإطار النظرى للدراسة: (استراتيجية التسويق بالمحتوى)

يمكن تعريف التسويق بالمحتوى بأنه " إنتاج محتوى له قيمة وذو علاقة بالجمهور ومقتنع يكون مصدره العلامة التجارية نفسها، وذلك لتحفيز المستهلك على القيام بسلوكيات إيجابية نحو العلامة"<sup>(٥٠)</sup>، وترى دراسة (K.Rahim & B.Clemens, 2012)<sup>(٥١)</sup> أن التسويق بالمحتوى هو "إنشاء ونشر محتوى فريد ومثير للاهتمام يركز على المستهلكين الحاليين والمحتملين، ويقوم بتعليمهم ومساعدتهم على حل مشكلاتهم وزيادة معدلات اندماجهم مع العلامة"، كما يعرف التسويق بالمحتوى بأنه "جذب المستهلكين وزيادة مستويات الاندماج

والتمكن لديهم من خلال إنشاء ونشر ومشاركة محتوى مجاني متناغم وله معنى وقيمة وقادر على بث الثقة في المستهلكين الحاليين والمحتملين<sup>(٥٢)</sup>.

وقد استخدم جون أوبداهل John F. Oppedahl مصطلح التسويق بالمحتوى عام ١٩٩٦ لأول مرة، وفي عام ١٩٩٩ أوضح جف كانون Jeff Cannon أن المحتوى في إطار هذه الاستراتيجية يتم إنشاؤه لتزويد المستهلكين بالمعلومات التي يحتاجونها<sup>(٥٣)</sup>، ووفقاً لمعهد التسويق بالمحتوى، فإن التسويق بالمحتوى يعتبر مدخل استراتيجي للتسويق حيث يركز على توزيع محتوى له قيمة ويتسم بالاستمرارية والارتباط بالجمهور وذلك لجذب المستهلكين والحفاظ عليهم وزيادة المبيعات<sup>(٥٤)</sup>، وتركز تعريفات التسويق بالمحتوى على ثلاثة محاور وهي أنه يهدف إلى دمج المستهلكين في نقاشات وتفاعلات عن طريق الإنترنت، كما يهتم التسويق بالمحتوى بكيفية تطوير وتوزيع المعلومات، وأن هذه المعلومات يجب أن تكون ذات قيمة ولها علاقة بالمستهلكين<sup>(٥٥)</sup>.

ويعتمد التسويق بالمحتوى على فكرة التبادل الاجتماعي حيث تقدم المنظمة محتوى متناغم للمستهلكين، وفي المقابل يقوم الجمهور بتشكيل اتجاهات إيجابية نحوها وزيادة الثقة في العلامة التجارية، وكذلك القيام بسلوكيات إيجابية مثل التفاعل مع العلامة وزيادة معدلات شراء منتجاتها<sup>(٥٦)</sup>.

ويركز التسويق بالمحتوى على تقديم قيمة للمستهلكين من خلال تعليمهم ومساعدتهم على حل مشكلاتهم أو دعمهم في عمليات اتخاذ القرار الشرائي بناء على ما يتم توفيره من معلومات، وهو ما يطلق عليه "قيمة الاستخدام" Value-in-use حيث إن المحتوى الذي يتم التعرض له ومشاركته يعتبر بنفس قيمة المنتج أو الخدمة، خاصة أن القيمة التي تنبع من المحتوى يمكن أن تؤدي إلى اندماج طويل المدى وأكثر عمقاً<sup>(٥٧)</sup>.

ويمكن للتسويق بالمحتوى أن ينشئ القيمة من خلال توفير محتوى معلوماتي أو ترفيهي مرتبط بالعلامة التجارية، حيث إن المحتوى ييسر إمكانية إنشاء علاقات مستمرة مع المستهلكين المحتملين، كما يدعم العلاقات مع المستهلكين الحاليين من خلال توفير المحتوى الذي يمكنهم من اتخاذ القرارات الشرائية<sup>(٥٨)</sup>، ويتمثل المحتوى ذو القيمة هنا في أنه يجب أن يكون مفيداً ومركزاً وواضحاً ومقنعاً وعال الجودة وأصيل ويمكن أن يحتوى على جانب عاطفي<sup>(٥٩)</sup>.

ويعتمد التسويق بالمحتوى على مجموعة من الأدوات مثل المدونات والشبكات الاجتماعية ومواقع الإنترنت وذلك بهدف بناء محادثات مع الجماهير والاندماج معهم، كما أنه يعتمد على الأشكال الثابتة للمحتوى مثل النص والرسوم والصور وتوظيف البيانات الصحفية، وكذلك المحتوى الثري الديناميكي مثل مقاطع الفيديو والبودكاست والمحتوى الذي ينتجه المستخدم UGC<sup>(٦٠)</sup>.

وتتمثل أهم أهداف التسويق بالمحتوى في:<sup>(٦١)</sup>

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- بناء علاقة مع الجمهور أساسها الثقة.

- جذب المستهلكين المحتملين.
- حل المشكلات مع العملاء.
- تحفيز الحاجة إلى منتج معين.
- بناء ولاء المستهلك.
- اختبار منتج معين.
- تكوين جمهور لعلامة تجارية جديدة.
- الحفاظ على انتباه القراء.
- زيادة المبيعات.

كما أن التسويق بالمحتوى يؤدي دوراً مهماً في جذب المستهلكين لزيارة الصفحات الرسمية للمنظمات بالشبكات الاجتماعية، ويعتبر محدداً للمدة التي يقضونها فيها، وعدد مرات الزيارة، ومعدل شراء المنتجات، ومدى إعادة شرائها<sup>(٦٢)</sup>.

وتشير دراسة (L.Hollebeek & K.Macky, 2019)<sup>(٦٣)</sup> إلى أن التسويق بالمحتوى يؤدي إلى زيادة اندماج المستهلكين بالمنصات الاجتماعية بشكل كبير وبتكلفة تسويقية منخفضة بمقدار ٦٢% مقارنة بالجهود التسويقية التقليدية، ويساعد التسويق بالمحتوى على الحصول على محتوى أكثر ارتباطاً باحتياجات المستهلكين بما يتضمنه من فرص للتعلم أو الترفيه من قبل العلامة مما ينتج عنه قيمة أكبر. وتتمثل أهم ركائز التسويق بالمحتوى في<sup>(٦٤)</sup>:

- (١) **الهدف Goal**: والذي يمكن أن يتمثل في تحقيق الوعي بالعلامة، أو الاستحواذ على المستهلك، أو تحقيق المبيعات، أو بناء ولاء المستهلك والحفاظ عليه، أو جذب مستهلكين محتملين، أو زيادة التفاعل، أو إظهار الشركة كقائد ومتبنى للأفكار.
  - (٢) **المحتوى Content**: وهو العنصر الأساسى الذى يجب أن يحتوى على قيمة وفائدة ليساعد على بناء العلاقات مع المستهلكين، خاصة أن الجمهور يبحث عن العلامة التجارية التى توفر محتوى جاذب ومقنع ويحقق وظيفة التعليم أو الترفيه.
  - (٣) **اندماج المستهلك Consumer Engagement**: وهو الناتج عن جودة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك وقد يسهم فى زيادة النية الشرائية لمنتجات العلامة.
- وتشير دراسة (C.Du Plessis,2015)<sup>(٦٥)</sup> إلى أن التسويق بالمحتوى يتضمن عدة عناصر وهى:

- الوسيلة والتي تتمثل في المنصة الخاصة بالمحتوى.
- استراتيجية تطوير المحتوى.
- بناء وتنفيذ المحتوى.

– التكنيكات المستخدمة لتوصيل المحتوى للجمهور.

– النتيجة المتوقعة من المحتوى.

كما أوضحت دراسة (D.Peppers & M.Rogers,2011)<sup>(٦٦)</sup> أن هناك عناصر أساسية يجب أن تتضمنها استراتيجية التسويق بالمحتوى وهى وجود قيم مشتركة مع المستهلك، وتحقيق الترابط بين العلامة التجارية والمستهلك، وجودة الاتصال، والسلوك غير المستغل من المنظمة والذى يستهدف مصلحة المستهلك، وتضيف دراسة (L.Baltes, 2015)<sup>(٦٧)</sup> أن استراتيجية التسويق بالمحتوى تعتمد على الجودة وليس الكم، مع التركيز على الموضوعات التى يهتم بها المستهلكون، وأهمية تنوع عناصر المحتوى والوسائل المستخدمة، والتوافق بين الرسائل الإعلانية والتسويق بالمحتوى، وأهمية قيام موظفى المنظمة بالمشاركة، وتفاعل المنظمة مع المستخدمين الذين يقومون بالتعليق والمشاركة.

وتشير دراسة (X.Chen et al.,2021)<sup>(٦٨)</sup> إلى وجود عدة مضامين تعتمد عليها استراتيجية التسويق بالمحتوى وهى المعلومات الوظيفية، والمعلومات الترفيهية، ومحتوى التفاعل الاجتماعى، ومحتوى التفاعل مع العلامة التجارية، والمحتوى الذى يركز على مفهوم الذات لدى المستهلكين، بينما ترى دراسة (C.Wiggins, 2019)<sup>(٦٩)</sup> إلى أن هناك نوعين من المحتوى وهما:

(١) المحتوى الذى يركز على توفير معلومات لمساعدة المستهلكين المحتملين على اتخاذ القرارات الشرائية وكذلك التركيز على احتياجاتهم والفوائد التى يمكن أن تعود عليهم.

(٢) المحتوى الذى يركز على الجانب العاطفى من خلال توظيف الفكاهة ومشاعر الخوف والحب والامتنان والإنجاز، مع التركيز على ربط العلامة التجارية بالثقة والالتزام طويل المدى.

وتشير دراسة (J.Muller & F.Christandl,2019)<sup>(٧٠)</sup> إلى أن التسويق بالمحتوى يركز على الاهتمامات الخاصة بالمستهلكين، ولكن قد يخلو فى بعض الأحيان من الرسائل البيعية وهو ما يجعل التسويق بالمحتوى مختلفاً عن الرسائل الإعلانية التقليدية.

وتصنف دراسة (S.Yaghtin et al.,2020)<sup>(٧١)</sup> المحتوى إلى أربعة أنواع:

(١) **المحتوى الذى يركز على مهمة محددة Task-Oriented**: ويتضمن معلومات عن المنتجات ومكوناتها وأية أنشطة ترتبط بالمنظمة.

(٢) **المحتوى الذى يركز على التفاعل Interaction-Oriented**: ويهدف إلى بدء أحاديث ونقاشات مع الجمهور، ولا يرتبط بشكل مباشر بخدمات أو منتجات المنظمة.

(٣) **المحتوى الذى يركز على العاطفة Emotion-Oriented**: ويهدف إلى التأثير على مشاعر الجمهور وارتباطهم بالمحتوى المقدم.

(٤) **المحتوى الذى يركز على الإعلان Advertising-Oriented**: ويهدف إلى الترويج المباشر للعلامة التجارية ومنتجاتها، وهو المحتوى الأكثر قرباً للإعلان التقليدى.

- ويمكن لاستراتيجية التسويق بالمحتوى التأثير على المستهلك من خلال عدة مستويات: (٧٢)
- التقييم الذاتى للمحتوى من حيث الفوائد المدركة ومصدر المحتوى.
  - الاستجابة السلوكية للمستهلك والتي تتمثل فى الاندماج وإسهام المستهلك فى إثراء المناقشات والأحاديث مع المنظمة.
  - الناتج التنظيمى والذى يتمثل فى زيادة المبيعات نتيجة لفاعلية هذه الاستراتيجية.
- ولزيادة فاعلية هذه الاستراتيجية فإنه يجب الأخذ فى الاعتبار ما يلى (٧٣):
- ضرورة تغيير توجه التسويق بالمحتوى من التوجه البيعى إلى التوجه نحو مساعدة المستهلك.
  - بناء مدخل استراتيجى للتسويق بالمحتوى.
  - فهم الاحتياجات المعرفية للمستهلك.
  - فهم دور وفاعلية الأنواع المختلفة من المحتوى.
  - تطوير مقاييس ملائمة لأهداف التسويق بالمحتوى.
- كما ترى دراسة (T.Ding & K.Zhu,2020)<sup>(٧٤)</sup> أنه يمكن زيادة فاعلية التسويق بالمحتوى من خلال مراعاة الآتى:
- زيادة قيمة المحتوى التسويقي من خلال نشر محتوى مرغوب من الجمهور بحيث يركز على اهتماماتهم واحتياجاتهم.
  - إحداث التأثير من خلال التواصل الجيد وذلك بناء على تحليل البيانات عن اهتمامات المستخدم وتفضيلاته وعادات الاستهلاك والقوة الشرائية ومن ثم بناء المحتوى وفقاً لذلك.
  - زيادة تأثير العلامة التجارية وفقاً لبعدى الانتشار والعمق، ويظهر الانتشار من خلال عدد الأفراد الذين يتم التواصل معهم، أما العمق فيظهر من خلال شكل التعبير والتقييم الذى يقوم به المستهلكون.

#### تساؤلات الدراسة:

- ما أهداف التسويق بالمحتوى التى تعمل الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمية بموقع فيسبوك على تحقيقها من خلال منشوراتها؟
- ما الأدوات التفاعلية التى تتيحها منصات البث الرقمية على صفحاتها لمستخدميها؟
- ما أبرز الاستمالات العاطفية والعقلية المستخدمة بمنشورات منصات البث الرقمية؟
- ما أهم الوسائط المتعددة التى يتم توظيفها فى منشورات منصات البث الرقمية؟
- ما طبيعة اللغة المستخدمة فى منشورات منصات البث الرقمية؟
- إلى أى مدى يتفاعل مستخدمى هذه الصفحات مع المحتوى المقدم لهم؟

- ما طبيعة واتجاه تعليقات مستخدمى صفحات منصات البث الرقمية؟
- إلى أى درجة يستجيب القارئون على هذه الصفحات لتعليقات المستخدمين؟

### منهج ونوع الدراسة:

تعتمد الباحثة فى هذه الدراسة على منهجين هما:

- **منهج المسح:** بهدف معرفة كيفية توظيف القائم بالاتصال لاستراتيجية التسويق بالمحتوى بصفحات منصات البث العربية والأجنبية، وتحديد طبيعة المحتوى المقدم بها وأهدافه، وأهم الاستمالات العاطفية والعقلية المستخدمة به لإقناع المستخدمين بمنصات البث الرقمية والخدمات التى تقدمها.
- **المنهج المقارن:** وذلك بهدف تحليل منشورات منصات البث العربية والأجنبية والتوصل إلى أهم الاختلافات بين هذه الصفحات فيما يخص توظيف استراتيجية التسويق بالمحتوى. وفيما يتعلق بنوع الدراسة، تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التى تهتم برصد الظاهرة الإعلامية وتشخيص عناصرها المختلفة، ولا تقف عند حدود التوصيف فقط بل تمتد لتشمل تفسير العلاقات السببية للتعرف على أسباب حدوث الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها<sup>(٧٥)</sup>، وتهتم الباحثة هنا بتحديد إلى أى مدى يتفاعل مستخدمو هذه الصفحات مع المحتوى المقدم من خلالها، وطبيعة اتجاهاتهم نحوه، وما إذا كان التسويق بالمحتوى هنا يحقق أهداف منصات البث الرقمية فى جذب المزيد من المستخدمين وبناء صورة ذهنية إيجابية لها.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة فى منصات البث الرقمية الأجنبية والعربية التى أنشأت صفحات رسمية لها وموجهة لمنطقة الشرق الأوسط بموقع فيسبوك بهدف الترويج لخدماتها والتواصل مع مستخدميها، وفيما يتعلق بعينة الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على عينة عمدية تتضمن الصفحات الرسمية لأربع منصات بث رقمية بموقع فيسبوك وهى منصات Netflix و Disney+ وشاهد و Watchit، وقد تم اختيار هذه المنصات وفقاً للاعتبارات التالية:

- أجرت الباحثة دراسة استطلاعية على عينة تتكون من ١٥٠ مستخدم مصري لمنصات البث الرقمية لتحديد أهم المنصات التى يستخدمونها، وقد جاءت نتائج الدراسة كالتالى: ٦٨% من المبحوثين يستخدمون منصة Netflix، و ٥٩% منصة Watchit، و ٤٤% منصة شاهد، و ٣٢% منصة Disney+، بينما حظت منصة Amazon Prime ومنصة VIU بنسب ضعيفة وهى ٧% و ٥% على الترتيب.
- أن تحظى منصات البث الرقمية عينة الدراسة بصفحات رسمية موجهة لمنطقة الشرق الأوسط بموقع فيسبوك، وهو ما تحقق مع منصات Netflix و Disney+ وشاهد و Watchit.

- أن تتنوع المنصات عينة الدراسة بين أجنبية وعربية بحيث يمكن دراسة استراتيجية التسويق بالمحتوى لدى كل منهم وإجراء المقارنة بينهم للوقوف على أهم جوانب التشابه والاختلاف في تطبيق هذه الاستراتيجية.
  - أن تتسم هذه الصفحات بالتحديث المستمر للمحتوى الخاص بها خلال عام ٢٠٢٢.
- وبناء على ما سبق قامت الباحثة بتحليل مضمون (٣١٨١) منشوراً بالصفحات الرسمية لمنصتي Netflix و Disney+ كمنصات أجنبية ومنصتي شاهد و Watchit كمنصات عربية بموقع فيسبوك وذلك لمدة أربعة أشهر بداية من ١ سبتمبر ٢٠٢٢ - ٣١ ديسمبر ٢٠٢٢، كما قامت الباحثة بتحليل عينة عشوائية من التعليقات بكل صفحة للوقوف على اتجاهات وطبيعة هذه التعليقات وكيفية استجابة القائمين على الصفحات لها، وقد تم تحليل (٨٠٠) تعليق بواقع (٢٠٠) تعليق لكل صفحة، وفيما يلي توضح الباحثة عدد المنشورات التي تم تحليلها بكل صفحة:

**جدول رقم (١) عدد المنشورات والتعليقات التي تم تحليلها بالصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي بموقع فيسبوك**

عدد التعليقات	إجمالي المنشورات	عدد المنشورات التي تم تحليلها				المنصة
		ديسمبر	نوفمبر	أكتوبر	سبتمبر	
٢٠٠	٢٦٦	٦٤	٦٢	٦٦	٧٤	Netflix
٢٠٠	١١٥	٣٧	٢٦	٢٧	٢٥	+Disney
٢٠٠	١٦٠٠	٣٣٥	٤٢١	٣٩٢	٤٥٢	شاهد
٢٠٠	١٢٠٠	٣٢٢	٢٩١	٢٧٨	٣٠٩	Watchit

**أدوات جمع البيانات:**

تم تصميم صحيفة تحليل مضمون لتحليل عينة من منشورات الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي على موقع فيسبوك Facebook والموجهة لمنطقة الشرق الأوسط، وذلك بناء على الاستفادة من الدراسات السابقة، والإطار النظري للدراسة، وتم تضمين هذه الصحيفة الفئات التالية:

**١-أ- فئة التعريف بالصفحة الرئيسية لمنصة البث الرقمي:**

وتتضمن البيانات التعريفية للصفحة، ودورية تحديث محتوى الصفحة، والأدوات التفاعلية المتاحة، وطبيعة الصورة الشخصية للصفحة Profile، وطبيعة صورة الغلاف Cover.

**١-ب- فئات خاصة بالشكل:**

وتتضمن طرق عرض المنشورات، ونوعية الوسائط المتعددة المستخدمة، ومدة مقاطع الفيديو التي تنشر عبر الصفحات، وعدد الهاشتاجات المستخدمة في المنشور.

**١-ج- فئات خاصة بالمضمون:**

وتتضمن طبيعة المحتوى المنشور، واللغة المستخدمة في المنشور، ومحتوى مقاطع الفيديو التي تنشر عبر الصفحات، ونوعية الهاشتاجات المستخدمة في المنشور، واتجاه التعليقات على

المنشور، ومحتوى هذه التعليقات، وكذلك محتوى تعليقات القائمين على الصفحة، والاستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة في المنشورات.

## ٢- وحدة التحليل:

وحدة التحليل أو الترميز هي أصغر جزء في المحتوى يختاره الباحث ويخضعه للعد والقياس، ويعبر ظهوره أو غيابه وتكراره عن دلالة معينة في رسم نتائج التحليل<sup>(٧٦)</sup>، وتتمثل وحدة التحليل هنا في المنشور (Post) في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي بموقع فيسبوك Facebook.

## نتائج الدراسة:

تعرض نتائج الدراسة كيفية توظيف صفحات منصات البث الرقمي العربية والأجنبية والمتمثلة في منصات Netflix و Disney+ وشاهد Watchit لاستراتيجية التسويق بالمحتوى، وذلك من خلال تحليل ٣١٨١ منشوراً خلال الفترة من ١ سبتمبر ٢٠٢٢ - ٣١ ديسمبر ٢٠٢٢، وفيما يلي تعرض الباحثة جدول يتضمن البيانات التعريفية الخاصة بصفحة كل منصة:

### جدول رقم (٢) البيانات التعريفية لصفحات منصات البث العربية والأجنبية عينة الدراسة بموقع فيسبوك

البيانات التعريفية	Netflix	+Disney	شاهد	Watchit
اسم الصفحة	Netflix	+Disney	Shahid	Watchit
تاريخ إنشاء الصفحة	٢١ ديسمبر ٢٠١٥	١٦ ديسمبر ٢٠٢١	٢٧ فبراير ٢٠١١	١٢ أبريل ٢٠١٩
رابط الصفحة	<a href="https://www.facebook.com/netflixmiddleeastnorthafrika">https://www.facebook.com/netflixmiddleeastnorthafrika</a>	<a href="https://www.facebook.com/DisneyPlusMENA">https://www.facebook.com/DisneyPlusMENA</a>	<a href="https://www.facebook.com/ShahidVOD">https://www.facebook.com/ShahidVOD</a>	<a href="https://www.facebook.com/WatchiTMENA">https://www.facebook.com/WatchiTMENA</a>
بلد المنشأ	الولايات المتحدة	الولايات المتحدة	السعودية	مصر
عدد متابعي الصفحة	٨٥,٦٨٥,٤٨٦	٥,٥٥٦,٨٤٤	١٥,٢٠٧,٥٢٥	١٠,٠٦١,٠١٢
رابط الموقع الإلكتروني	<a href="http://netflix.com">netflix.com</a>	<a href="https://www.apps.disneyplus.com/onboarding">https://www.apps.disneyplus.com/onboarding</a>	<a href="http://shahid.mbc.net">shahid.mbc.net</a>	<a href="http://watchit.com">watchit.com</a>
روابط المواقع الاجتماعية المتوفرة	لا يوجد	لا يوجد	Twitter YouTube Instagram Dailymotion TikTok Snapchat	Twitter YouTube Instagram TikTok
مركز المساعدة	<a href="http://help.netflix.com">http://help.netflix.com</a>	<a href="http://help.disneyplus.com">http://help.disneyplus.com</a>	<a href="https://shahid.mbc.net/ar/contactus">https://shahid.mbc.net/ar/contactus</a>	<a href="mailto:Support@watchit.com">Support@watchit.com</a>

يشير الجدول السابق إلى أن منصة شاهد تعد أولى المنصات التي أطلقت صفحتها على موقع فيسبوك، بينما تعد صفحة Disney+ هي الأحدث حيث أطلقت عام ٢٠٢١، وفيما يتعلق بعدد متابعي الصفحات، نجد أن صفحة منصة Netflix لديها أكثر من ٨٥ مليون متابع وذلك مقارنة بصفحة منصة Disney+ والتي تحظى بحوالي ٥,٥ مليون متابع فقط، وبالنسبة لمنصات البث العربية، فقد حظت صفحة منصة شاهد بما يزيد عن ١٥ مليون متابع، بينما يوجد ما يزيد عن ١٠ مليون متابع لدى صفحة منصة Watchit.

ويتضح من خلال بيانات الجدول أن جميع منصات البث توفر رابطاً للموقع الإلكتروني الخاص بها كما توفر رابطاً لمساعدة مستخدميها أو عنواناً للبريد الإلكتروني.



وفيما يخص روابط المواقع الاجتماعية المتوفرة، نجد أن صفحات منصات البث الأجنبية محل الدراسة لا تعرض أى روابط لهذه المواقع على الإطلاق، بينما تعتمد صفحات منصات البث العربية على توفير روابط لعدة مواقع اجتماعية حيث تعرض صفحة شاهد ستة روابط لمواقع أو تطبيقات اجتماعية تقوم باستخدامها، بينما تعرض صفحة Watchit أربعة روابط فقط حيث ابتعدت عن استخدام تطبيقات Daily motion و Snapchat.

• دورية تحديث صفحات منصات البث العربية والأجنبية بموقع فيسبوك:

جدول رقم (٣) دورية تحديث صفحات منصات البث العربية والأجنبية بموقع فيسبوك

الصفحة	NetfliX	Disney+	شاهد	Watchit
دورية التحديث	٢٦٦	١١٥	١٦٠٠	١٢٠٠
- يومية	-	-	-	-
- أسبوعى	-	-	-	-
- شهرى	-	-	-	-
- غير منتظم	-	-	-	-

جاءت دورية التحديث بوتيرة يومية منتظمة في الصفحات الرسمية لمنصات البث الأربعة، وذلك مع اختلاف متوسط عدد المنشورات في اليوم الواحد بكل صفحة، فقد بلغ متوسط عدد المنشورات اليومية في صفحة منصة NetfliX منشورين يومياً، بينما بلغ متوسط عدد المنشورات في صفحة منصة Disney+ منشور واحد فقط يومياً، وقد اختلفت وتيرة التحديث اليومية بشكل كبير في صفحات المنصات العربية حيث بلغ متوسط عدد المنشورات في صفحة منصة شاهد ١٥ منشوراً يومياً وقد وصل إلى ٥٠ منشور في حالة تغطية الصفحة لإحدى الفعاليات الرياضية، أما منصة watchit فقد وصل متوسط عدد المنشورات بها إلى ١٠ منشورات وقد يصل إلى ٢٠ منشور كحد أقصى يومياً، ويلاحظ أن دورية التحديث اليومية المرتفعة لصفحات منصات البث العربية أدت إلى زيادة مستوى تفاعل المستخدمين مع المحتوى والإقبال على التعليق والإعجاب والنشر وذلك بخلاف حالة التفاعل المحدودة مع محتوى صفحات منصات البث الأجنبية والتي تأتي في ظل النشر اليومي المحدود بها.

• طبيعة الصورة الشخصية Profile وصورة الغلاف Cover لصفحات منصات البث العربية والأجنبية بموقع فيسبوك:

جدول رقم (٤) طبيعة الصورة الشخصية Profile وصورة الغلاف Cover لصفحات منصات البث العربية والأجنبية بموقع فيسبوك

الصفحة	NetfliX	Disney+	شاهد	Watchit
طبيعة الصورة	١	١	٣	١
أولاً: محتوى الصورة الشخصية للصفحة profile:	-	-	-	-
- اللوجو	-	-	-	-
- الشعار	-	-	-	-
- صورة المنتج	-	-	-	-
- صورة النشاط أو فعالية للمنصة	-	-	-	-

ثانياً: محتوى صورة غلاف الصفحة :Cover			
اللوجو	-	١	٤
الشعار	-	-	-
صورة المنتج	-	٣	٧
صورة النشاط أو فعالية للمنصة	-	١	٣

يشير الجدول السابق إلى أهم العناصر المتضمنة في الصورة الشخصية وصورة الغلاف لصفحات منصات البث محل الدراسة، وقد وجدت الباحثة أن الصور الشخصية وصورة الغلاف لصفحات منصات البث الأجنبية تتسم بالثبات إلى حد كبير حيث عرضت منصة Netflix صورة شخصية واحدة وصورة غلاف واحدة طوال مدة التحليل والتي بلغت أربعة أشهر، كذلك فإن منصة Disney+ عرضت صورة شخصية واحدة، بينما اتسمت صور الغلاف بالتغيير حيث عرضت أربع صور أثناء فترة التحليل، وفيما يتعلق بالمنصات العربية، فقد اعتمدت منصة شاهد على تغيير كل من الصورة الشخصية وصورة الغلاف بحيث وصلت إلى ست صور شخصية وإحدى عشرة صورة غلاف، بينما اعتمدت منصة watchit على صورة شخصية واحدة ثابتة طوال مدة التحليل وأربع صور غلاف، وبهذا تتشابه مع دورية التحديث الخاصة بمنصة Disney+.

وقد تضمنت جميع الصور الشخصية وصور الغلاف لوجو منصات البث كعنصر أساسي في التصميم وذلك في ضوء غياب الشعار Slogan لدى جميع المنصات حيث لم يظهر في أى من الصور الشخصية أو صور الغلاف، وقد اعتمدت منصات Disney+ وشاهد و watchit على تضمين أحدث الأعمال في صورة الغلاف بها، وهو ما لم تهتم به منصة Netflix على الإطلاق حيث لم يظهر طوال مدة التحليل سوى عنصر اللوجو سواء بالصورة الشخصية أو صورة الغلاف.

وقد اقتصر توظيف الأنشطة والفعاليات بصور الغلاف لصفحتي منصة Disney+ ومنصة شاهد فقط، حيث اهتمت منصة Disney+ بالتركيز على يوم ديزنى بلس Disney plus day للاحتفال بذكرى إطلاق المنصة، كما ركزت منصة شاهد على اليوم الوطنى السعودى فى ثلاث صور للغلاف بصفتها الرسمية.

#### • الأدوات التفاعلية المتاحة بصفحات منصات البث العربية والأجنبية:

##### جدول رقم (٥) الأدوات التفاعلية المتاحة بصفحات منصات البث العربية والأجنبية

Watchit		شاهد		Disney+		Netflix		الصفحة الأدوات التفاعلية
لا توجد	توجد	لا توجد	توجد	لا توجد	توجد	لا توجد	توجد	
-	✓	-	✓	-	✓	-	✓	الإعجاب Like
-	✓	-	✓	-	✓	-	✓	التعليق Comment
-	✓	-	✓	-	✓	-	✓	الإشارة للغير mention
-	✓	-	✓	-	✓	-	✓	مشاركة Share
-	✓	-	✓	-	✓	-	✓	الرد على التعليق reply

✓	-	✓	-	-	✓	✓	-	النشر على الصفحة post
-	✓	-	✓	-	✓	-	✓	مراسلة message
-	✓	-	✓	-	✓	-	✓	دعوة الأصدقاء Invite
-	✓	✓	-	✓	-	-	✓	زر الاشتراك sign up

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معظم الأدوات التفاعلية متاحة للمستخدمين بصفحات منصات البث، وتعتبر منصة Disney+ الوحيدة التى تتيح للمستخدمين القيام بالنشر على صفحاتها، وذلك بعد موافقة القائم على الصفحة بينما لا تعد هذه الأداة متاحة فى الصفحات الأخرى، كذلك فإن منصة Netflix ومنصة Watchit تتيحان على صفحاتهما زر للاشتراك فى المنصة Sign up وذلك بهدف تشجيع المستخدمين الجدد على التسجيل بها وبدء المشاهدة، وتعتبر منصة Watchit الوحيدة التى تتيح على صفحاتها أداة "ask Watchit" التى تتواجد أعلى الصفحة وتسمح للمستخدم كتابة السؤال وإرساله مباشرة للقائمين على الصفحة، وتهدف المنصة من خلال هذه الأداة سرعة التواصل مع المستخدم وتيسير حل المشكلات التقنية التى يمكن أن تواجهه مع المنصة، وتدعم إتاحة الأدوات التفاعلية فى صفحات منصات البث استراتيجية التسويق بالمحتوى، حيث إن هذه الاستراتيجية لا تقتصر على وضع المستخدمين فى المقام الأول من خلال نشر المحتوى الذى يفضلونه وإنما تركز أيضاً على أن يكون جميع المستخدمين مشاركين ومتفاعلين عبر إتاحة هذه الأدوات<sup>(٧٧)</sup>.

وفيما يلى تعرض الباحثة أهم النتائج المتعلقة بمعدلات الإعجاب والمشاركة والتعليق:

#### ١- معدل الإعجاب بالمنشور Like:

##### جدول رقم (٦) معدل الإعجاب بالمنشور

Watchit		شاهد		Disney+		Netflix		الصفحة معدل الإعجاب
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥,٣	٦٣	٣٢,٤	٥١٩	٨٨,٧	١٠٢	-	-	- معدل منخفض (أقل من ١٠٠ إعجاب)
٣٤,٦	٤١٥	٥٢	٨٣٢	١١,٣	١٣	٢٠,٧	٥٥	- معدل متوسط (من ١٠٠-٥٠٠ إعجاب)
٦٠,١	٧٢٢	١٥,٦	٢٤٩	-	-	٧٩,٣	٢١١	- معدل مرتفع (٥٠٠ إعجاب فأكثر)
١٠٠	١٢٠٠	١٠٠	١٦٠٠	١٠٠	١١٥	١٠٠	٢٦٦	الإجمالى

تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معدلات الإعجاب بمحتوى صفحة منصة Netflix وصفحة منصة watchit حيث بلغ المعدل المرتفع للإعجاب بهما ٧٩,٣% و ٦٠,١% على الترتيب، بينما جاء معدل الإعجاب متوسطاً فى نصف منشورات منصة شاهد، وحازت ٣٢,٤% من منشوراتها على معدل إعجاب منخفض، وفيما يتعلق بمنصة Disney+ فقد جاء معدل الإعجاب بمحتوى الصفحة منخفضاً حيث بلغ ٨٨,٧% من إجمالى منشوراتها، وقد يرجع ذلك إلى ضعف دورية التحديث بالصفحة فعلى الرغم من التحديث يتم بصفة يومية إلا

أنه يحدث مرة واحدة فقط، كما أن منصة Disney+ لا تزال أقل انتشاراً بين الجمهور العربي مقارنة بمنصة Netflix التي حققت شهرة وانتشاراً كبيراً خلال السنوات الأخيرة.

## ٢- معدل مشاركة المنشورات Share:

جدول رقم (٧) معدل مشاركة المنشورات Share

Watchit		شاهد		Disney+		Netflix		الصفحة معدل المشاركة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٩,٥	٧١٤	٥٨,٣	٩٣٣	١٠٠	١١٥	٥١,٥	١٣٧	- معدل منخفض (أقل من ١٠٠ مشاركة)
٣١,٣	٣٧٦	٢٢,٣	٣٥٦	-	-	٤٨,٥	١٢٩	- معدل متوسط (من ١٠٠-٥٠٠ مشاركة)
٩,٢	١١٠	١٩,٤	٣١١	-	-	-	-	- معدل مرتفع (٥٠٠ مشاركة فأكثر)
١٠٠	١٢٠٠	١٠٠	١٦٠٠	١٠٠	١١٥	١٠٠	٢٦٦	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق انخفاض معدل المشاركة لأكثر من نصف المنشورات بصفحات منصات Netflix وشاهد وWatchit، بينما تصل بصفحة منصة Disney+ إلى ١٠٠% من منشوراتها، وقد حظت ٤٨,٥% من منشورات Netflix بمعدل مشاركة متوسط وذلك مقارنة بمنصة watchit (٣١,٣%) ومنصة شاهد (٢٢,٣%)، وهو ما يشير إلى أنه على الرغم من كثافة النشر اليومي للمنصات العربية، إلا أنها مازالت تحتاج لدراسة اهتمامات واحتياجات المستخدمين وذلك بهدف نشر محتوى أكثر ملائمة وجذباً لهم مما يعطى دافعية أكبر لإعادة نشره، وقد يكون ذلك من خلال توظيف المحتوى الترفيهي بشكل أكبر مثل المسابقات والألعاب الترفيهية والميمز memes.

## ٣- معدل التعليق على المنشورات Comment:

جدول رقم (٨) معدل التعليقات على المنشورات Comment

Watchit		شاهد		Disney+		Netflix		الصفحة معدل التعليق
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٩	٤٦٨	٣٧,٦	٦٠٢	١٠٠	١١٥	١١,٧	٣١	- معدل منخفض (أقل من ١٠٠ تعليق)
٤١,٨	٥٠٢	٤٥,٧	٧٣١	-	-	٧٢,٩	١٩٤	- معدل متوسط (من ١٠٠-٥٠٠ تعليق)
١٩,٢	٢٣٠	١٦,٧	٢٦٧	-	-	١٥,٤	٤١	- معدل مرتفع (٥٠٠ تعليق فأكثر)
١٠٠	١٢٠٠	١٠٠	١٦٠٠	١٠٠	١١٥	١٠٠	٢٦٦	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معدلات التعليق متوسطة إلى حد ما بصفحات منصات Netflix وشاهد وWatchit، بينما جاء معدل التعليق منخفضاً إلى حد كبير في كافة منشورات منصة Disney+ حيث إن متوسط عدد التعليقات في معظم المنشورات لم يتجاوز التعليقين فقط، وهو ما يتلاءم مع معدل الإعجاب المنخفض في الجدول السابق، وقد يرجع ذلك إلى حاجة الصفحة للعمل على النشر اليومي عدة مرات، والاتجاه للمحتوى الترفيهي

والتفاعلى بدرجة أكبر للبدء فى إنشاء محادثات مع المتابعين وإثارة النقاش بينهم بالصفحة، وهو ما يعطى للصفحة حالة من الحيوية والنشاط.

٤- اتجاه وطبيعة تعليقات المستخدمين على المنشورات:

جدول رقم (٩) اتجاه التعليقات بمنشورات منصات البث العربية والأجنبية

Watchit		شاهد		Disney+		Netflix		الصفحة الاتجاه
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٤	١٢٨	٦٥,٥	١٣١	٣٩,٥	٧٩	٦٦,٥	١٣٣	إيجابى
٢٠,٥	٤١	١٧	٣٤	٢٣	٤٦	٢١	٤٢	محايد
١٥,٥	٣١	١٧,٥	٣٥	٣٧,٥	٧٥	١٢,٥	٢٥	سلبى
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالى

تشير نتائج جدول رقم (٩) إلى أن معظم تعليقات المستخدمين جاءت إيجابية فى صفحة Netflix (٦٦,٥%) و صفحة منصة شاهد (٦٥,٥%) وكذلك صفحة منصة watchit (٦٤%)، بينما انقسمت تعليقات المستخدمين فى صفحة منصة Disney+ بين إيجابية وسلبية حيث بلغت نسبة التعليقات الإيجابية ٣٩,٥% والتعليقات السلبية ٣٧,٥%، وقد يكون ذلك عائداً إلى أنه على الرغم من تقديم منصة Disney+ لمحتوى متفرد من خلال عرض كافة الأعمال التى تنتجها شركة والت ديزنى والتى تحظى بالشعبية والمكانة خاصة الرسوم المتحركة الخاصة بها، إلا أن التعليقات تُظهر وجود العديد من المشكلات التقنية الخاصة بالمنصة وصعوبة استخدامها، كذلك فإن هناك اعتراضات لدى البعض حول الأفكار الثقافية التى تقدمها منصة Disney+ فى بعض أعمالها مما جعل بعض المستخدمين يوضحون فى تعليقاتهم قيامهم بمقاطعة المنصة من خلال وضع هاشتاغ # قاطعوا\_ديزنى.

وجاءت نسبة التعليقات المحايدة متساوية إلى حد ما فى الصفحات الأربعة، وتمحورت حول قيام المستخدمين بطرح بعض التساؤلات الخاصة بكيفية الاشتراك، ونوعية الباقات المتاحة، ومواعيد عرض بعض الأعمال أو الحلقات الجديدة، وكذلك كيفية التواصل مع خدمة العملاء.

جدول رقم (١٠) طبيعة تعليقات مستخدمى صفحات منصات البث العربية والأجنبية

Watchit		شاهد		Disney+		Netflix		الصفحة طبيعة التعليقات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٧,٥	٣٥	١٧,٥	٣٥	٨	١٦	٢٢,٥	٤٥	مشاركة الراى حول محتوى المنصة طرح أسئلة شكوى من المنصة وخدماتها مدح المنصة وخدماتها تقديم اقتراحات الإشارة للغير mention الإجابة عن أسئلة المنصة أو الجمهور
١٥,٥	٣١	١٧,٥	٣٥	١٠	٢٠	١٦	٣٢	
١١	٢٢	٦	١٢	٣٧,٥	٧٥	١٢,٥	٢٥	
٣٣	٦٦	٣٠,٥	٦١	١١,٥	٢٣	٢٧	٥٤	
٥,٥	١١	٦,٥	١٣	٢٨,٥	٥٧	٦,٥	١٣	
٨	١٦	١١	٢٢	٧,٥	١٥	١٠,٥	٢١	
٩,٥	١٩	١١	٢٢	١٣	٢٦	٥	١٠	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالى

توضح نتائج جدول رقم (١٠) طبيعة تعليقات المستخدمين بصفحات منصات البث محل الدراسة، وفيما يتعلق بصفحات منصات البث الأجنبية نجد اهتمام مستخدمى منصة Netflix بمدح المنصة وخدماتها وذلك بنسبة ٢٧%، وكذلك إقبالهم على التعبير عن آرائهم حول الأعمال المعروضة ومناقشة أحداثها بنسبة ٢٢,٥% بينما تتراجع الشكوى عن المنصة وخدماتها إلى ١٢,٥% فقط، وفى المقابل نجد ارتفاع نسبة الشكوى من المنصة وخدماتها فى صفحة Disney+ حيث بلغت ٣٧,٥% من إجمالى التعليقات نتيجة وجود العديد من المشكلات التقنية بالمنصة بالإضافة إلى اعتراض بعض المستخدمين على الأفكار الثقافية المتضمنة فى بعض أعمالها وبالتالي دعوتهم لمقاطعة المنصة من خلال هاشتاغ #قاطعوا\_ديزنى، وعلى الرغم من ذلك نجد أن ٢٨,٥% من التعليقات تتضمن اقتراحات مقدمة من مستخدمى المنصة مثل ضرورة تقديم محتوى رياضى بها، وتوفير الدوبلاج المصرى بالعديد من أعمال الرسوم المتحركة والتي تشكل عنصر جذب لقطاع كبير من مستخدمى المنصة، وتشير التعليقات إلى انخفاض مستوى الرضا لدى المستخدمين حيث إن ١١,٥% فقط من التعليقات تتضمن مدح المنصة وخدماتها، كما أن ٨% فقط من التعليقات تتضمن آراء للمستخدمين حول الأعمال المعروضة بالمنصة.

وفيما يتعلق بصفحات منصات البث العربية، نجد ارتفاع مستوى الرضا لدى المستخدمين إلى حد ما حيث إن ٣٠,٥% من تعليقات المستخدمين بصفحة شاهد تضمنت مدح المنصة وخدماتها، كذلك يهتم المستخدمون بمناقشة محتوى المنصة فى ١٧,٥% من التعليقات، ويلاحظ أن هناك ١٧,٥% من التعليقات التى تتضمن أسئلة من غير المستخدمين حول كيفية الاشتراك ونوعية الباقات والمحتوى المتاح لهم وتكلفة الاشتراك بالمنصة.

كذلك نجد أن ٣٣% من تعليقات المستخدمين بصفحة منصات watchit تتضمن مدح المنصة وخدماتها، كما أن ١٧,٥% من المستخدمين يقومون بالتعبير عن آرائهم حول

الأعمال المعروضة ومناقشتها مع الآخرين من خلال التعليقات، وتشكل أسئلة المستخدمين نحو ١٥,٥% من التعليقات والتي تتركز معظمها حول كيفية الاشتراك والتواصل مع خدمة العملاء ومواعيد عرض الحلقات الجديدة.

ويتضح من النتائج أن مستخدمى المنصات يقومون بدور نشط ولكن بشكل محدود من خلال التعليقات التي تتضمن تقديم اقتراحات حول الأعمال التي يمكن إضافتها للمنصات أو كيفية تحسين الخدمة، وقد جاءت أعلى نسبة لتقديم الاقتراحات بصفحة Disney+ (٢٨,٥%)، كذلك نجد قيام بعض المستخدمين بالتفاعل مع القائمين على الصفحة من خلال الإجابة على أسئلتهم المطروحة بالمنشورات أو التفاعل مع مستخدمين آخرين من خلال محاولة مساعدتهم والإجابة عن أسئلتهم، وقد جاءت النسبة الأعلى لدى صفحة Disney+ أيضاً (١٣%)، وجاءت الإشارة للغير mention بنسبة محدودة في الصفحات المختلفة حيث يقوم المستخدم بالإشارة لمستخدم آخر بأهمية متابعة عمل معين، وتحققت النسبة الأعلى في صفحة شاهد (١١%) بفارق بسيط عن صفحة Netflix (١٠,٥%).

٥- مدى فورية رد القائمين على صفحات منصات البث الرقمية وطبيعة استجاباتهم لتعليقات المستخدمين:

جدول رقم (١١) فورية رد القائم على الصفحة على تعليقات المستخدمين بالمنشورات

Watchit		شاهد		Disney+		Netflix		الصفحة فورية الرد
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٢,٥	١٢٥	٥٣,٥	١٠٧	٤٤,٥	٨٩	٦,٥	١٣	نفس الوقت
٢٥,٥	٥١	٢٣	٤٦	٢٧	٥٤	١٠	٢٠	نفس اليوم
٣,٥	٧	١٨	٣٦	١٥,٥	٣١	١٢,٥	٢٥	حتى يومين
-	-	-	-	-	-	٤	٨	حتى أسبوع
٨,٥	١٧	٥,٥	١١	١٣	٢٦	٦٧	١٣٤	لا يوجد رد
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

تشير نتائج جدول (١١) إلى مدى قيام المسؤولين عن صفحات منصات البث بالرد على تعليقات المستخدمين، وقد تبين أن معظم الصفحات لديها اهتمام بدرجات متفاوتة بالتفاعل مع المستخدمين والرد على تعليقاتهم عدا صفحة منصة Netflix حيث إن ٦٧% من تعليقاتها لم تتضمن أى رد على الإطلاق من القائمين على الصفحة، واتسمت الردود بشكل عام بها بالبطء وعدم فورية الاستجابة، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (A.Hendrikx & D.Castro, 2022)<sup>(٧٨)</sup> التي أوضحت أن منصة Netflix لا تتخذ أى خطوات لتحفيز التفاعل الإيجابي مع المستخدمين، وتتجاهل في بعض الأحيان الشكاوى التي يقومون بها.

ويأتى ذلك على العكس من صفحة منصة Disney+ حيث إن استجابة القائمين على الصفحة اتسمت بالفورية والسرعة في ٧١,٥% من التعليقات وذلك مقابل ١٥,٥% من التعليقات التي جاء الرد عليها متأخراً، بينما لم يتم الرد على ١٣% فقط من التعليقات وهي نسبة ضعيفة مقارنة بمنصة Netflix (٦٧%).

وفيما يتعلق بصفحات المنصات العربية، فقد شهدت تفاعلاً واستجابة مرتفعة من القائمين عليها واهتمام بالرد على التعليقات المختلفة للمستخدمين، فقد وصلت نسبة الاستجابة بصفحة منصة شاهد إلى ٩٤,٥%، و ٩١,٥% في صفحة منصة watchit، كما جاءت معظم الردود فورية في صفحة شاهد (٧٦,٥%)، و(٨٨%) في صفحة watchit، وتعكس حالة الاستجابة المرتفعة من القائمين على الصفحات هنا اهتماماً بتحقيق الرضا لدى المستخدمين والاهتمام بتقديم تجربة ممتعة متكاملة لهم سواء من حيث تقديم المحتوى أو خدمة العملاء التي تسعى لحل أي مشكلات للمستخدمين مع المنصة خاصة في ظل زيادة حدة المنافسة، ورغبة المستخدمين في أن تكون تجربة المشاهدة أكثر سهولة وسرعة.

#### جدول رقم (١٢) طبيعة رد القائم على الصفحة على تعليقات المستخدمين بالمنشورات

Watchit		شاهد		Disney+		Netflix		الصفحة طبيعة الرد
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٤,٨	٨٢	٤٦	٨٧	٤٢	٧٣	٥١,٦	٣٤	الإجابة عن سؤال
٧,٧	١٤	٩,٥	١٨	١٤,٤	٢٥	١٠,٦	٧	رد على الشكوى
٥,٥	١٠	٥,٨	١١	١٣,٢	٢٣	٣	٢	اقتراح حل
٣,٨	٧	٣,١	٦	٥,٢	٩	٩,١	٦	اعتذار
٣٣,٣	٦١	١٧	٣٢	١٠,٣	١٨	٣	٢	ترحيب وشكر
٢,٢	٤	٧	١٣	٦,٩	١٢	-	-	نفي معلومة
٢,٧	٥	١١,٦	٢٢	٨	١٤	٢٢,٧	١٥	تأكيد معلومة
١٠٠	١٨٣	١٠٠	١٨٩	١٠٠	١٧٤	١٠٠	٦٦	الإجمالي

توضح نتائج جدول رقم (١٢) طبيعة ردود القائمين على صفحات منصات البث على تعليقات المستخدمين، وجاءت "الإجابة على أسئلة المستخدمين" في المرتبة الأولى بصفحات الأربع منصات محل الدراسة والتي تضمنت مواعيد عرض الحلقات الجديدة وكيفية الاشتراك بالمنصة ونوعية الباقات المتاحة بكل منصة، ولكن يلاحظ اعتماد صفحة منصة Disney+ على الردود الآلية automated responses بحيث يُطلب من المستخدم التواصل عبر إرسال رسالة على البريد الإلكتروني الخاص بالمنصة، بينما اعتمدت صفحات منصات البث العربية على التفاعل الإنساني بحيث يكون رد القائم على الصفحة وفقاً لمضمون الرسالة مع كتابة كل التفاصيل التي يحتاجها المستخدم، كذلك يظهر من التعليقات قيام القائمين على الصفحة بمتابعة حل المشكلة مع المستخدمين من خلال التواصل معهم عبر رسائل الصفحة.

وتشير النتائج حرص صفحات المنصات العربية على التفاعل مع التعليقات الإيجابية للمستخدمين وذلك من خلال (الترحيب والشكر) وتشجيع المستخدمين على متابعة الحلقات القادمة والتعبير عن آرائهم بشأنها، وهو ما يعطي لمتابعي الصفحة الشعور بأهمية آرائهم وتقييماتهم، وذلك على عكس صفحات منصات البث الأجنبية التي يقتصر اهتمامها على الرد على الشكاوى والإجابة على الأسئلة.



## • طرق عرض المنشورات بصفحات منصات البث العربية والأجنبية:

## جدول رقم (١٣) طرق عرض المنشورات (الوسائط المتعددة المستخدمة)

## بصفحات منصات البث العربية والأجنبية

Watchit		شاهد		Disney+		Netflix		الصفحة طرق العرض
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣,٦	٤٣	٠,٨	١٢	-	-	١,٩	٥	نص مكتوب فقط
١٠,١	١٢١	٢١,٩	٣٥١	٢٦,١	٣٠	١٨,٨	٥٠	نص مرفق بصورة
٨,٨	١٠٦	١٨,٦	٢٩٧	٢٣,٥	٢٧	٤٢,٨	١١٤	نص مرفق بمجموعة صور
٧٥,٨	٩١٠	٥٧,٤	٩١٩	٢٠,٩	٢٤	٣٣,١	٨٨	نص مرفق بفيديو
٠,٨	٩	-	-	٢١,٧	٢٥	١,٥	٤	نص مرفق برسوم
٠,٩	١١	١,٣	٢١	٧,٨	٩	١,٩	٥	ثابتة نص مرفق برسوم متحركة
١٠٠	١٢٠٠	١٠٠	١٦٠٠	١٠٠	١١٥	١٠٠	٢٦٦	الإجمالي

يوضح جدول رقم (١٣) نوعية الوسائط المتعددة المستخدمة في صفحات منصات البث العربية والأجنبية، وتشير النتائج إلى أن الصفحات الأربعة اعتمدت على الجمع بين عدة عناصر معاً في المنشور الواحد مثل المزج بين الصورة والنص أو الفيديو والنص بينما جاءت المنشورات المعتمدة على عنصر واحد فقط وهو (النص) محدودة للغاية في صفحات منصات Netflix وشاهد و Watchit، ولم تظهر هذه المنشورات على الإطلاق في صفحة Disney+، وقد يكون ذلك نتيجة أن المنشورات التي تعتمد على عنصرين أو أكثر من عناصر الوسائط المتعددة تعد أكثر جذباً لانتباه المستخدمين بموقع فيسبوك خاصة في ضوء وجود العديد من الصفحات التي تتنافس لتحقيق أهدافها وتسعى لجذب المزيد من المستخدمين من خلال توفير محتوى ثري ومقنع وأكثر جذباً، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (S.Habib et al.,2012) (٧٩) والتي تشير إلى أن وجود عناصر مرئية إلى جانب النص يجعل المحتوى الرقمي أكثر فاعلية، كما تؤكد نتائج دراسة (M.Duc,2013) (٨٠) أن المحتوى المرئي يعتبر النوع الأكثر فاعلية في التسويق بالمحتوى، وتشير نتائج دراسة (M.Martinez- Sanchez et al.,2021) (٨١) إلى أن جميع منصات البث الرقمية نادراً ما تنشر المحتوى بدون صور أو مقاطع فيديو على صفحاتها بموقع فيسبوك.

ويلاحظ من خلال نتائج الجدول أن صفحات منصات البث الأجنبية تعتمد على الوسائط الثابتة مثل النص والصور والرسوم بشكل أكبر حيث اعتمدت صفحة Netflix على المنشورات ذات الوسائط الثابتة بنسبة ٦٥%، و صفحة Disney+ بنسبة ٧١%، بينما انخفضت هذه النسبة في صفحات منصات البث العربية حيث وصلت في صفحة شاهد إلى ٤١,٣%، و صفحة watchit إلى ٢٣,٣% فقط، ويتضح من خلال متابعة تفاعل المستخدمين مع هذه الصفحات أنهم أكثر استجابة للمنشورات ذات الوسائط المتحركة مثل الفيديو والرسوم المتحركة، خاصة مع اعتماد هاتين الصفحتين على دورية تحديث سريعة يومياً والقيام بنشر العديد من المنشورات على مدار اليوم، وهو ما يفسر إقبال المستخدمين على التفاعل مع المحتوى سواء من خلال الإعجاب أو المشاركة أو النشر.

وتشير النتائج إلى اعتماد صفحة Netflix على توظيف النص مرفقاً بمجموعة صور، وذلك بنسبة ٤٢,٨% وذلك مقارنة بالمنشورات التي تعتمد على "نص مرفق بصورة واحدة" بنسبة ١٨,٨%، بينما جاء الاعتماد على الرسوم الثابتة ضعيفاً حيث بلغت نسبة المنشورات المعتمدة عليها ١,٥% فقط، وقد اعتمدت صفحة Netflix على المنشورات التي احتوت "نص مرفقاً بالفيديو" بنسبة ٣٣,١% وذلك مقارنة بالمنشورات التي اعتمدت على الرسوم المتحركة حيث بلغت ١,٩% فقط.

وفي المقابل نجد أن صفحة Disney+ اعتمدت على استراتيجية متوازنة من خلال الاعتماد على النص كعنصر أساسي مع إضافة صورة واحدة أو مجموعة صور أو مقطع فيديو أو الرسوم الثابتة بنسبة متساوية (٢٠% تقريباً لكل منهم) بينما انخفض الاعتماد على المنشورات ذات النص المصاحب للرسوم المتحركة إلى ٧,٨% فقط.

وفيما يتعلق بصفحات منصات البث العربية، نجد أنها تعتمد على استراتيجية مختلفة تماماً حيث تركز على توظيف النص مع مقاطع الفيديو في أكثر من نصف منشوراتها، حيث بلغت نسبتها ٥٧,٤% في صفحة شاهد، بينما زادت إلى ٧٥,٨% في صفحة watchit، وقد يكون ذلك عائداً إلى أن هذا الشكل من المنشورات أكثر ملائمة لترويج الأعمال المعروضة بها من خلال عرض أجزاء مطولة من بعض الأعمال الدرامية لحث المشاهدين على الاشتراك ومتابعة المزيد من الأعمال.

ويتضح من النتائج أن صفحتي شاهد و watchit تعتمدان على عنصر الصور بشكل أقل حيث توظف صفحة شاهد النص مع الصورة في ٢١,٩% من منشوراتها، والنص مع مجموعة صور في ١٨,٦% منها، بينما تنخفض النسبة في صفحة watchit حيث تعتمد على النص مع الصورة بنسبة ١٠,١% في منشوراتها، والنص مع مجموعة صور في ٨,٨% فقط منها، بينما جاء الاعتماد محدوداً سواء على الرسوم الثابتة أو الرسوم المتحركة في كل من الصفحتين وذلك على الرغم أن كلتا المنصتين تقومان بعرض العديد من أعمال الرسوم المتحركة، إلا أن الرسوم المتحركة تظل ميزة تنافسية بصفحة منصة Disney+ وتشكل عنصراً مهماً وجاذباً لجمهور هذه الصفحة خاصة الرسوم المتحركة التي تحتوى على الدوبلاج العربي أو المصرى.

• محتوى ومدة مقاطع الفيديو بمنشورات منصات البث العربية والأجنبية:

جدول رقم (١٤) محتوى مقاطع الفيديو بمنشورات منصات البث العربية والأجنبية

Watchit		شاهد		Disney+		Netflix		الصفحة محتوى مقاطع الفيديو
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٤,٨	٦٨٩	٦٢,١	٥٨٤	-	-	٥٢,٨	٥٠	مشهد من مسلسل أو فيلم إعلان عن مسلسل أو فيلم إعلان عن مسلسل أو فيلم رسوم متحركة إعلان عن فعاليات فنية أو رياضية مقابلات مع المشاهير جزء من برنامج إعلان عن برنامج
١٣,٢	١٢٢	١١,٦	١٠٩	٦٣,٦	٢١	٢٢,٦	٢١	
١,٢	١١	٢,٢	٢١	٢٧,٣	٩	٥,٣	٥	
-	-	١٢,٩	١٢١	٩,١	-	-	-	
٢,٦	٢٤	١,٩	١٨	-	٣	-	-	
٥,٨	٥٣	٤,٦	٤٣	-	-	٩,٧	٩	
٢,٤	٢٢	٤,٧	٤٤	-	-	٨,٦	٨	
١٠٠	٩٦١	١٠٠	٩٤٠	١٠٠	١١	١٠٠	٩٦	الإجمالى

توضح نتائج جدول رقم (١٤) أن صفحات منصات Netflix وشاهد و Watchit لا تعتمد على الشكل الإعلاني التقليدي لترويج الأعمال المقدمة بها، ولكن تقوم بعرض أجزاء أو مشاهد من الأعمال الدرامية بمنشوراتها وذلك لجذب المستخدمين للمحتوى المقدم وإقناعهم بالقيام بمزيد من المتابعة، لذلك نجد أن ٥٣,٨% من مقاطع الفيديو بصفحة Netflix تتضمن مشاهد من مسلسلات أو أفلام بينما تعتمد على الإعلانات بنسبة ٢٢,٦%، كذلك فإن صفحة شاهد تعتمد على عرض المشاهد في ٦٢,١% من مقاطع الفيديو مقارنة بالإعلانات التي تصل نسبتها إلى ١١,٦%، كما أن منصة watchit تعرض أيضاً مشاهد كاملة من أعمالها وتتسم بطول مدة العرض الذي قد يصل إلى ٩ دقائق تقريباً في ٧٤,٨% من مقاطع الفيديو مقارنة بالاعتماد على الإعلانات في ١٣,٢% من مقاطع الفيديو، وتضيف صفحة منصة watchit عنصراً فريداً عن باقى المنصات من خلال توظيف Instagram reels كشكل من أشكال مقاطع الفيديو والذي تقوم بعرضه بموقع فيسبوك وكذلك موقع انستجرام ويتضمن أهم المشاهد الدرامية للأعمال المعروضة بها.

وتظهر الإعلانات عن الفعاليات الفنية فى صفحة منصة Disney+ (٣ منشورات فقط تتعلق بالاحتفال بإطلاق المنصة)، بينما تشكل الإعلانات عن الفعاليات الفنية والرياضة مساحة مهمة إلى حد ما فى صفحة منصة شاهد (١٢١ منشوراً) أى ١٢,٩% من إجمالي المنشورات بها، حيث تحاول المنصة التركيز على الترويج لهذه الفعاليات كميزة بيعية فريدة بها مقارنة بالمنصات الأخرى عينة الدراسة.

وتشكل الأعمال البرمجية جزءاً بسيطاً من مقاطع الفيديو بمنصات Netflix وشاهد و watchit بينما لا تحتوى صفحة منصة Disney+ على أية مقاطع فيديو لبرامج خاصة بها، كذلك فإن صفحتي Netflix و Disney+ لا تقومان بعرض أى مقابلات مع المشاهير لترويج الأعمال الدرامية، وذلك مقابل اعتماد منصة شاهد ومنصة watchit على هذه المقابلات بنسبة محدودة (١,٩%) و(٢,٦%) على الترتيب بصفحتها وذلك لترويج الأعمال الأصلية التي تقومان بإنتاجها.

## جدول رقم (١٥) المدة الزمنية لمقاطع الفيديو بمنشورات منصات البث العربية والأجنبية

Watchit		شاهد		Disney+		Netflix		الصفحة المدة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٢,٥	١١٥	٦٧,٢	٦٣٢	٧٢,٧	٢٤	٢٢,٦	٢١	أقل من دقيقة من ١ - ٣ دقائق ٣ دقائق فأكثر
٣٠,٦	٢٨٢	٢٧	٢٥٤	٢٧,٣	٩	٦٣,٤	٥٩	
٥٦,٩	٥٢٤	٥,٨	٥٤	-	-	١٤	١٣	
١٠٠	٩٢١	١٠٠	٩٤٠	١٠٠	٣٣	١٠٠	٩٣	الإجمالي

تشير نتائج جدول رقم (١٥) إلى وجود اختلاف بين المنصات الأربعة محل الدراسة وفقاً لمدة مقاطع الفيديو التي تقوم بتوظيفها في منشوراتهم، حيث إن منصة Netflix تعتمد على مقاطع الفيديو التي تتراوح بين دقيقة - ٣ دقائق وذلك بنسبة ٦٣,٤% حيث تتضمن هذه المقاطع مشاهد من الأعمال الدرامية بهدف جذب الجمهور لمشاهدة العمل كاملاً على المنصة، بينما تشكل مقاطع الفيديو التي تستغرق أقل من دقيقة ٢٢,٦% فقط والتي تظهر في شكل إعلانات سريعة عن إحدى أعمال Netflix، بينما تأتي مقاطع الفيديو التي تزيد عن ٣ دقائق في المرتبة الثالثة والتي قد تتضمن أجزاء من برامج أو مسابقات بالمنصة.

وعلى العكس نجد أن منصة Disney+ تعتمد على مقاطع الفيديو التي تستغرق أقل من دقيقة بشكل أساسي وذلك بنسبة ٧٢,٧% والتي تظهر في شكل إعلانات قصيرة لتسويق الأعمال المعروضة بها، وقد استغرق أقصر إعلان لدى Disney+ ٣ ثوان فقط بينما استغرق أطول إعلان ٥٧ ثانية، وقد ابتعدت منصة Disney+ عن توظيف مقاطع الفيديو التي تزيد عن ثلاثة دقائق.

وتتبع منصة شاهد نفس استراتيجية Disney+ حيث تعتمد على الإعلانات القصيرة التي تستغرق أقل من دقيقتين وذلك بنسبة ٦٧,٢%، بينما تقدم بعض المقطعات من الأعمال الدرامية وكذلك من المباريات الرياضية على هيئة مقاطع فيديو تستغرق من ١-٣ دقائق وذلك بنسبة ٢٧%، بينما تظهر مقاطع الفيديو التي تزيد عن ٣ دقائق بنسبة ضعيفة (٥,٨%) بالصفحة الرسمية لمنصة شاهد، وتحتوى على مقابلات لبعض المشاهير وكذلك أجزاء مطولة من البرامج التي تبثها شاهد.

وفيما يتعلق بمنصة Watchit، فإنها تعتمد على استراتيجية مختلفة لمقاطع الفيديو عن المنصات السابقة تقوم على عرض أجزاء مطولة من الأعمال الدرامية والبرامج بها والتي قد تصل إلى ست دقائق، كما أن الإعلانات عن هذه الأعمال وصلت في بعض الأحيان إلى دقيقتين كاملتين، ونجد أن منصة Watchit تعتمد على مقاطع الفيديو التي تزيد عن ٣ دقائق بنسبة ٥٦,٩% أي أن أكثر من نصف مقاطع الفيديو بها تزيد عن ٣ دقائق، ويلاحظ أن طول المدة الزمنية لهذه المقاطع يحقق تفاعلاً أكبر من المستخدمين للصفحة والذي يظهر في معدلات المشاركة والإعجاب والتعليق على هذه المنشورات، ويأتي في المرتبة الثانية مقاطع الفيديو التي تستغرق من ١-٣ دقائق وذلك بنسبة ٣٠,٦%، بينما تظهر مقاطع الفيديو التي تستغرق

أقل من دقيقة فى المرتبة الأخيرة وبنسبة ١٢,٥% فقط والتي تتضمن مجموعة من الإعلانات القصيرة عن أعمال Watchit.

● اللغة المستخدمة بمنشورات منصات البث العربية والأجنبية:

جدول رقم (١٦) اللغة المستخدمة بمنشورات منصات البث العربية والأجنبية

Watchit		شاهد		Disney+		Netflix		الصفحة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	١٢٠٠	٦٠,٩	٩٧٤	١٠٠	١١٥	٨٠,٨	٢١٥	اللغة العربية الفصحى اللغة العربية العامية اللغة الإنجليزية
٨٤,٩	١٠١٥	٣٩,١	٦٢٦	-	-	١٦,٥	٤٤	
-	-	-	-	١٠٠	١١٥	٢٦,٣	٧٠	
١٢٠٠		١٦٠٠		١١٥		٢٦٦		الإجمالى

توضح نتائج جدول رقم (١٦) طبيعة اللغة المستخدمة بمنشورات منصات البث العربية والأجنبية حيث تشير إلى وجود اختلافات بين المنصات الأربعة محل الدراسة، فقد اعتمدت منشورات منصة Netflix بشكل أساسى على اللغة العربية الفصحى بنسبة ٨٠,٨% لتسويق معظم أعمالها سواء العربية أو الأجنبية، ولجأت بنسبة ضعيفة إلى استخدام اللهجة العامية المصرية فى ١٦,٥% فقط من منشوراتها وذلك عند تسويق بعض الأعمال الدرامية المصرية حيث إنها الأكثر ملائمة وجاذبية للجمهور المصرى، واقتصر استخدام اللغة الإنجليزية على عناوين الأعمال الدرامية فقط بينما لم يتم توظيفها فى كتابة محتوى المنشور.

ويختلف الوضع مع منشورات منصة Disney+ حيث اعتمدت على استراتيجية ثابتة فى جميع منشوراتها، والتي تمثلت فى كتابة المنشور باللغة العربية ثم ترجمته باللغة الإنجليزية وبذلك يكون المنشور متاح باللغتين معاً فى نفس الوقت، وقد ابتعدت Disney+ عن استخدام اللهجة العامية حيث إن الصفحة الرسمية موجهة لمنطقة الشرق الأوسط وبالتالي تعد اللغة العربية الفصحى هى الأكثر ملائمة، كما أن منصة Disney+ لا تقدم أى محتوى عربى أو مصرى ولكنها تعتمد فقط على تقديم الأعمال الأمريكية التي أنتجتها شركة والت ديزنى وبالتالي تتوجه للجمهور العربى بشكل عام.

وفيما يتعلق بالمنصات العربية، فقد ابتعدت منصة شاهد تماماً عن استخدام اللغة الإنجليزية حيث إنها موجهة للجمهور العربى، وبالتالي اعتمدت على توظيف اللغة العربية الفصحى بنسبة ٦٠,٩%، كما استخدمت عدة لهجات عامية مثل اللهجة المغربية واللبنانية والسورية والمصرية وذلك بنسبة ٣٩,١%، وقد يكون ذلك نتيجة اتجاه منصة شاهد لعرض أعمال درامية من عدة دول عربية بلهجاتها المحلية لذلك تحاول توظيف اللهجة العامية الأكثر تماشياً مع العمل الدرامى وكذلك لجذب الجمهور المحلى المرتبط بهذا العمل.

وتوضح النتائج أن منصة watchit ابتعدت أيضاً عن توظيف اللغة الإنجليزية وذلك لأن جمهورها الأساسى يتمثل فى الجمهور المصرى والعربى، وتعتمد منصة watchit على استراتيجية مختلفة هنا حيث تستخدم اللغة العربية الفصحى واللهجة العامية المصرية معاً فى

معظم المنشورات، بينما تعتمد على اللغة العربية الفصحى فقط لكتابة المنشورات الخاصة بالأعمال الوثائقية التي تقوم بعرضها حصرياً، وقد يكون ذلك نتيجة أن اللغة الفصحى تعكس طبيعة هذه الأعمال بشكل أكبر وتعطى لها مكانة وصورة مختلفة حيث إنها تجمع بين الثقافة والترفيه واستعراض التاريخ.

• توظيف الهاشتاجات بمنشورات منصات البث العربية والأجنبية :

جدول رقم (١٧) عدد الهاشتاجات المستخدمة بمنشورات منصات البث العربية والأجنبية

Watchit		شاهد		Disney+		Netflix		الصفحة الهاشتاجات المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٥	٦	٢	٣٢	-	-	-	-	- أكثر من ٤ هاشتاج
٠,١	٢	٩,٤	١٥٣	١,٧	٢	-	-	- ٤ هاشتاج
٢١,١	٢٥٣	١٥,٥	٢٤٢	٨,٧	١٠	-	-	- ٣ هاشتاج
٤٢,٧	٥١٢	٤٥,٦	٧٣٠	٥٩,١	٦٨	٢,٤	٦	- ٢ هاشتاج
٣٥,٦	٤٢٧	٢٦,٨	٤٣١	٢٥,٣	٢٩	١,٨	٥	- ١ هاشتاج
-	-	٠,٧	١٢	٥,٢	٦	٩٥,٨	٢٥٥	- لا يوجد
١٠٠	١٢٠٠	١٠٠	١٦٠٠	١٠٠	١١٥	١٠٠	٢٦٦	الإجمالي

تشير نتائج جدول رقم (١٧) إلى وجود اختلافات واضحة بين المنصات في توظيف الهاشتاج، حيث أظهرت النتائج أن ٩٠,٥% من منشورات Netflix لا يوجد بها أي هاشتاجات على الإطلاق، في المقابل تحتوى ٩٤,٨% من منشورات Disney+ على الهاشتاج، كما نجد أن منشورات المنصات العربية تعتمد بشكل أساسي على الهاشتاجات بل أنه يتم توظيفها بشكل مكثف بحيث يظهر أكثر من هاشتاج في المنشور الواحد، وقد وجدت الباحثة من خلال التحليل أن جميع منشورات منصة Watchit تحتوى على الأقل على هاشتاج واحد، كذلك فإن جميع منشورات منصة شاهد احتوت على هاشتاج عدا ١٢ منشور فقط، ويلاحظ أن توظيف الهاشتاج في المنصات العربية يأتي من خلال إطلاق هاشتاج ثابت خاص بالمنصة ذاتها مثل #watchit و#شاهد، بالإضافة إلى إطلاق هاشتاجات لكل عمل تقوم المنصات بعرضه.

ويتضح من النتائج أن متوسط عدد الهاشتاجات بكل منشور يتمثل في هاشتاجين إحداهما مخصص لتسويق اسم المنصة ذاتها، والآخر مخصص لتسويق إحدى أعمالها بحيث يمكن للمستخدم من خلال الضغط على هذا الهاشتاج العودة لكل ما يتعلق بهذا العمل من منشورات سواء صادرة عن الصفحة الرسمية للمنصة أو صادرة عن مستخدمين آخرين.

وتعتبر منصة Netflix الأضعف فى توظيف الهاشتاج حيث لم تقم على الإطلاق طوال مدة التحليل باستخدام هاشتاج يتضمن اسم المنصة أو إطلاق شعار خاص بها، كما لم تهتم بإطلاق هاشتاج لأى من أعمالها باستثناء هاشتاجين مرتبطين ببرنامج تليفزيوني (Dubai Bling) حيث أطلقت واحد باللغة العربية #دبي\_Bling والآخر باللغة الأجنبية #DubaiBling.

ويختلف الوضع إلى حد كبير بالنسبة لمنصة Disney+ حيث اعتمدت على توظيف هاشتاجين للمنصة إحداهما باللغة العربية (#ديزنى\_بلس) وذلك بنسبة ٣٩%، والآخر باللغة الإنجليزية #Disneyplus بنسبة ٦١,٨%، كما قامت بإطلاق ٦٩ هاشتاجاً مختلفاً يتضمن الأعمال الموجودة على منصة Disney+، وقد جاء ٥٩ هاشتاجاً منهم باللغة الإنجليزية وعشرة هاشتاجات فقط باللغة العربية حيث تضمنت بعض أفلام الرسوم المتحركة والتي يقبل عليها الجمهور العربى نتيجة استخدام الدوبلاج العربى والمصرى بها، كما أطلقت الصفحة هاشتاج #يوم\_ديزنى\_بلس وكذلك #Disneyplusday احتفالاً بيوم إطلاقها حيث ركزت على تسويق المنصة من خلال عرض مجموعة من الأعمال التى تميزها.

وفيما يتعلق بالمنصات العربية، تشير النتائج إلى اعتماد منصة شاهد على الهاشتاج فى جميع منشوراتها تقريباً، حيث احتوى جميع المنشورات على هاشتاج #shahid لتسويق اسم المنصة ذاتها، وجاء فى المرتبة الثانية هاشتاج #حكايات\_لا\_تنتهى وهو الشعار الخاص بالمنصة، وقد ظهر فى ٤٠% من المنشورات، كما ظهر هاشتاج #vip فى ١٥% من المنشورات وذلك لتسويق خدمة Shahid Vip والتى تتضمن إذاعة أعمال المنصة بدون إعلانات، بالإضافة إلى ذلك تعتمد منصة شاهد على إطلاق هاشتاج لجميع الأعمال التى تقوم ببثها (٨٩ هاشتاج) وكذلك توظيف الهاشتاج الخاص ببعض المشاهير المشاركين فى هذه الأعمال بهدف زيادة معدلات انتشار هذه المنشورات وإقبال المزيد من المتابعين عليها، وقد اعتمدت المنصة أيضاً على إطلاق هاشتاج #الرياضة\_على\_شاهد بوصفها إحدى المزايا التنافسية التى تميز المنصة عن غيرها من خلال إذاعة بعض المباريات الرياضية بشكل حصري، وبذلك تكون المنصة الوحيدة التى تقوم بذلك فى إطار عينة الدراسة الحالية، ويلاحظ هنا أن جميع منشورات منصة شاهد تحتوى على رابط لموقع المنصة (<http://onshahid.net>) بحيث يمكن للمستخدمين الجدد التسجيل بها مباشرة والبدء فى مشاهدة المحتوى.

وتتشابه استراتيجية Watchit فى توظيف الهاشتاج مع منصة شاهد حيث تضمنت جميع منشورات Watchit هاشتاج واحد على الأقل بنسبة ٣٥,٦%، بينما احتوت ٤٢,٧% من المنشورات على هاشتاجين، وجاء هاشتاج #watchit فى المرتبة الأولى حيث احتوت جميع المنشورات عليه لتسويق اسم المنصة، بينما جاء فى المرتبة الثانية هاشتاج #watchit\_originals بنسبة ٣٨,٥% وهى عبارة عن محتوى حصري من إنتاج المنصة ويشمل مجموعة من الأعمال الدرامية والبرامجية والوثائقية بهدف إكساب المنصة ميزة

تنافسية فى مواجهة غيرها من المنصات، كما قامت المنصة بوضع نفس الهاشتاج باللغة العربية #أعمال-Watchit\_ الأصلية بهدف جعله أكثر قرباً وملائمة للجمهور المصرى والعربى للصفحة الرسمية.

واحتوت صفحة منصة Watchit على ٧٤ هاشتاج للأعمال التى تقوم ببثها، كما اعتمدت على وضع رابط للمنصة (watchit.com) فى جميع منشوراتها بحيث ييسر للمستخدمين الجدد التسجيل بالمنصة والبدء فى مشاهدة المحتوى.

وتشير النتائج هنا إلى اعتماد منصات Disney+ وشاهد و Watchit على توظيف الهاشتاج لتحقيق هدفين حيث يتمثل الأول فى تسويق المنصة نفسها وتكرار الاسم الخاص بها، كما يساعد الهاشتاج الخاص باسم المنصة فى العودة إلى جميع المنشورات التى تتعلق بها، ويتمثل الهدف الثانى فى تسويق الأعمال الخاصة بهذه المنصات وهو ما يظهر فى إنشاء هاشتاج لكل عمل بهدف التيسير على المتابعين العودة إلى جميع المنشورات المرتبطة بعمل معين.

#### • طبيعة المحتوى المنشور بصفحات منصات البث العربية والأجنبية:

جدول رقم (١٨) طبيعة المحتوى المنشور بصفحات منصات البث العربية والأجنبية

Watchit		شاهد		Disney+		Netflix		الصفحة طبيعة المحتوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢,٧	٢٦	٣٣,٣	٥٣٣	٠,٩	١	٣٥,٧	٩٥	محتوى تفاعلى
٨٩	١٠٧٢	٥٧,١	٩١٤	٩٢,٨	١٠٦	٥١,٨	١٣٨	محتوى معلوماتى
-	-	-	-	١,٨	٢	١,٥	٤	محتوى اجتماعى
١٠٠	١٢٠٠	٦,٨	١٠٨	-	-	-	-	محتوى ربحى
٨,٥	١٠٢	٢,٨	٤٥	٤,٣	٥	٦,٤	١٧	محتوى ترفيهى
١٢٠٠		١٦٠٠		١١٥		٢٦٦		الإجمالى

تشير نتائج جدول رقم (١٨) إلى أن الصفحات الرسمية لمنصات البث العربية والأجنبية الأربعة عينة الدراسة تعتمد على المحتوى المعلوماتى كعنصر أساسى فى منشوراتها، ويتضمن هذا النوع من المحتوى تقديم أخبار عن الأعمال المعروضة بالمنصات وعرض أجزاء من هذه الأعمال أو إعلانات خاصة بها، كما يشمل المحتوى المعلوماتى مواعيد العرض ومدى توافر الحلقات المختلفة بكل منصة، ويشكل المحتوى المعلوماتى أهمية خاصة فى ضوء المنافسة القوية بين منصات البث حيث إن المنصات الأربعة لديها مجموعة من الأعمال الحصرية التى لا تتوافر فى المنصات الأخرى، كما أن جميع المنصات عينة الدراسة تمارس الدور الإنتاجى لذلك يتوافر لديها العديد من الأعمال الأصلية وهو ما يجعل المحتوى المعلوماتى شديد الصلة بها، وتأتى منصة Disney+ فى مقدمة المنصات المعتمدة على



المحتوى المعلوماتى بنسبة ٩٢,٨% يليها منصة Watchit بنسبة ٨٩,٠%، ثم منصة شاهد بنسبة ٥٧,١%، وأخيراً منصة Netflix بنسبة ٥١,٨%.

ويوضح الجدول السابق عدم تقديم منصات البث الأجنبية عينة الدراسة المحتوى الربحى على الإطلاق سواء فيما يتعلق بتقديم عروض ترويجية أو تخفيضات أو توضيح كيفية قيام المستخدمين الجدد بالاشتراك، بينما تعتمد منصة watchit على المحتوى الربحى بشكل واضح فى جميع منشوراتها حيث إنها تعتمد على المزج بين المحتوى الربحى والمعلوماتى، ويأتى المحتوى الربحى لمنصة watchit كميزة تنافسية فى ظل انخفاض الاشتراك بها مقارنة بالمنصات الأخرى المتاحة فى مصر، وتحرص المنصة على إضافة جملة "اشترك الآن بباقات جديدة تبدأ من ١٤,٩٦ ج فى الشهر و ١٥٠ جنيه فى السنة بجميع منشوراتها"، كما تحرص على وضع الرابط النصى الخاص بالمنصة فى جميع المنشورات لتيسير عملية الاشتراك.

ويظهر من النتائج اعتماد منصة شاهد بشكل ضعيف على المحتوى الربحى وذلك بنسبة ٦,٨% من خلال التركيز على وجود بعض الأعمال المعروضة مجاناً بالمنصة وبدون اشتراك، كذلك تقديم بعض الخصومات على الباقة السنوية، وتوضيح كيفية الاشتراك ببعض الباقات الجديدة مثل باقة الرياضة والتي تميز منصة شاهد مقارنة بالمنصات الأخرى.

ويظهر اعتماد منصة Netflix ومنصة شاهد على المحتوى التفاعلى بشكل مقارب وذلك بنسبة ٣٥,٧% و ٣٣,٣% على الترتيب، وقد اعتمدت منصة Netflix على توظيف المحتوى التفاعلى بهدف طلب المشاركة من الجمهور حول آراءهم فى بعض الأعمال الدرامية، كذلك اهتمت باستخدام التسويق اللحظى Realtime marketing من خلال ربط بعض الأعمال الدرامية بالأحداث والفعاليات الحالية مثل رأس السنة الميلادية، وقد قامت منصة شاهد بتوظيف المحتوى التفاعلى بشكل مشابه لـ Netflix من خلال طلب المشاركة من الجمهور حول توقعاتهم عن الأحداث القادمة لبعض الأعمال كذلك استطلاع رأيهم عن المحتوى المقدم، بينما نجد ضعف اعتماد كل من منصة Watchit ومنصة Disney+ على المحتوى التفاعلى وذلك بنسبة ٢,٧% و ٠,٩% على الترتيب.

وتشير النتائج إلى ضعف الاعتماد على المحتوى الترفيهى لدى منصات البث الأربعة، وقد اقتصر على توظيف المسابقات والألعاب الترفيهية المرتبطة ببعض الأعمال الدرامية، بينما تم توظيف الميمز Memes فى منشورات منصات Netflix و Disney+ وشاهد بشكل ضعيف، وذلك على الرغم أن نتائج دراسة (B.Besli, 2018)<sup>(٨٢)</sup> تؤكد أن الدمج بين المحتوى المعلوماتى والترفيهى فى المنشورات يعد الأكثر تأثيراً على اندماج المستخدمين.

وقد ابتعدت منصات البث العربية عن توظيف المحتوى الاجتماعي تماماً، بينما ظهر هذا المحتوى بشكل محدود في صفحات منصات البث الأجنبية، حيث أطلقت منصة Netflix "صندوق Netflix لدعم المواهب الإبداعية" كنشاط من أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها في مصر لدعم مواهب الأطفال في مجال الكتابة، بينما ركزت منصة Disney+ على إطلاق فعالية خاصة بها وهي Disney Plus day يومي ٨ و ٩ سبتمبر للاحتفال بيوم إطلاقها.

#### • الاستمالات العقلية والعاطفية بمنشورات منصات البث العربية والأجنبية:

جدول رقم (١٩) الاستمالات العقلية والعاطفية بمنشورات منصات البث العربية والأجنبية

Watchit		شاهد		Disney+		Netflix		الصفحة الاستمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٢,٨	٥١٣	٦٣,٣	١٠١٢	٧٤,٨	٨٦	٤١,٧	١١١	أولاً: الاستمالات العقلية: الميزة التنافسية
٨٥,٣	١٠٢٤	٢,١	٣٤	-	-	-	-	السعر
٥٩,١	٧١٠	٥١,٣	٨٢٠	٨٠	٩٢	٥٦,٤	١٥٠	الأخبار
١٠,٨	١٣٠	٢,٨	٤٥	٢٦,١	٣٠	٢٥,٢	٦٧	شهرة المنتج
٢,١	٢٥	٢	٣٢	٤٨,٧	٥٦	٧,٩	٢١	ثانياً: الاستمالات العاطفية: الحنين إلى الماضي
١,٩	٢٣	٤,٢	٦٧	١٩,١	٢٢	٦,٣	١٧	المكانة
١٧,٥	٢١٠	٤,٩	٧٩	١٨,٣	٢١	١٢,٨	٣٤	المرح
٢٦,١	٣١٣	٢٥,١	٤٠١	٢٩,٦	٣٤	٢٦,٧	٧١	دعم الشخصيات الشهيرة
١٢٠٠		١٦٠٠		١١٥		٢٦٦		الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق أهم الاستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة بمنشورات منصات البث العربية والأجنبية، وقد وجدت الباحثة أن معظم المنشورات محل الدراسة اعتمدت على الجمع بين مجموعة من الاستمالات العقلية والعاطفية معاً في المنشور الواحد بهدف زيادة تأثير المحتوى المقدم بالصفحة والإبقاء على متابعة مستخدمي الصفحة، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (D.Lee et al., 2014)<sup>(٨٣)</sup> التي تشير إلى أن المنشورات التي تجمع بين الاستمالات العقلية والعاطفية تؤدي لزيادة اندماج المستخدمين.

وتشير النتائج هنا إلى سيطرة الاستمالات العقلية على المضامين بالصفحات محل الدراسة وذلك مقارنة بالاستمالات العاطفية حيث اهتمت منصات البث الأربعة بالتركيز على النقاط البيعية الفريدة بكل منها وتقديم الأخبار والمعلومات حول المحتوى الذي تقدمه، كما اعتمدت منصة Watchit على التركيز على استمالة السعر كعنصر جذب لمستخدميها بمصر.

وفيما يتعلق بصفحة Netflix، نجد أن استمالة الأخبار جاءت في المرتبة الأولى حيث إن ٥٦,٤% من منشوراتها اعتمدت على تقديم المعلومات حول نوعية المحتوى المقدم ومواعيد

العرض ومدى إتاحة المواسم كاملة بالمنصة، كما اهتمت بتحليل شخصيات الأعمال الدرامية وتحليل ألوان بعض المشاهد المقدمة، وجاءت استمالة الميزة التنافسية فى المرتبة الثانية بنسبة ٤١,٧% من خلال التركيز على الأعمال الأصلية التى تنتجها Netflix والتي تشكل نقطة بيعية فريدة بها، وامتدت الأعمال الأصلية إلى إنتاج أعمال أصلية عربية ومصرية فى محاولة لجذب عدد أكبر من مستخدمى الشرق الأوسط.

واعتمدت Netflix على استمالة دعم الشخصيات الشهيرة بنسبة ٢٦,٧%، من خلال عرض أبرز الشخصيات بأعمالها الدرامية والنقاش مع المستخدمين حولهم، بينما اعتمدت على استمالة شهرة المنتج بنسبة ٢٥,٢% حيث إن ذلك اقتصر على الأعمال المعروفة لدى الجمهور بالفعل أو فى حالة إطلاق مواسم سابقة لأعمال درامية وبالتالي تحظى بشهرة لدى المتابعين.

ويتضح من النتائج اعتماد Netflix المحدود على بعض الاستمالات العاطفية حيث قامت بتوظيف استمالة المرح بنسبة ١٢,٨% فقط من خلال المحتوى التفاعلى، وكذلك استمالة الحنين إلى الماضى بنسبة ٧,٩% فقط، بينما نجد ضعف الاعتماد على استمالة المكانة بنسبة ٦,٣% فقط حيث إن المنصة تعتمد على تسويق المحتوى الدرامى الذى تقدمه فى المقام الأول وليس المنصة بحد ذاتها إلا فى عدد محدود من المنشورات، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (C.Navarro & B.Monclus,2021)<sup>(٨٤)</sup> التى أوضحت أن النشاط الرئيسى لمنصة Netflix بالشبكات الاجتماعية يتمثل فى الترويج لمسلسل أو فيلم معين مقابل ضعف الترويج للمنصة ذاتها.

وقد وجدت الباحثة عدم اعتماد صفحتى Netflix أو Disney+ على توظيف استمالة السعر فى منشوراتهم أو تقديم أى عروض ترويجية أو حوافز مالية لمستخدميها، وقد يعود ذلك إلى أن سعر الاشتراك فى هاتين المنصتين مازال الأعلى مقارنة بالمنصتين العربية محل الدراسة.

وتعتمد صفحة Disney+ على استمالة الأخبار بنسبة ٨٠% وبالتالي تأتى فى المرتبة الأولى، وتقوم بتوظيف هذه الاستمالة لعرض عناوين أهم الأعمال بها ومدى إتاحة الدبللاج المصرى والعربى أو الترجمة بهذه الأعمال، وكذلك مواعيد العرض لهذه الأعمال على المنصة، وتشير النتائج إلى أن استمالة الميزة التنافسية جاءت بالمرتبة الثانية بصفحة Disney+ وذلك بنسبة ٧٤,٨% نتيجة الاعتماد على تقديم الأعمال الدرامية التى تنتجها شركة والت ديزنى وكذلك الرسوم المتحركة الخاصة بها وهو ما يعطى المنصة نقطة تميز مقارنة بمنافسيها.

ويأتى بفارق كبير اعتماد Disney+ على استمالة الحنين إلى الماضى بنسبة ٤٨,٧%، وعلى الرغم من ذلك نجد أن المنصة الوحيدة بين المنصات عينة الدراسة التى تعتمد على هذه الاستمالة فيما يقرب من نصف منشوراتها، وذلك فى محاولة لاستثمار ارتباط المتابعين بالعديد من أعمال والت ديزنى والتي كانت تعرض مسبقاً بالقنوات التليفزيونية على نطاق واسع.

وتشير النتائج إلى أن هناك تشابه بين Netflix و Disney+ فى توظيف استمالتى شهرة المنتج ودعم الشخصيات الشهيرة حيث إن المنصتين تعتمدان على هاتين الاستمالتين بنسبة متماثلة إلى حد ما، بينما نجد أن منصة Disney+ تعتمد بدرجة أكبر على استمالة المكانة (١٩,١%) وذلك مقارنة بمنصة Netflix (٦,٣%) حيث إن Disney+ كمنصة تستقى شهرتها وصلها من ارتباطها بشركة والت ديزنى التى تحظى بشهرة لدى العديد من متابعيها.

وفيما يتعلق بصفحات منصات البث العربية محل الدراسة نجد أن هناك اختلافاً بينها فى نوعية الاستمالات التى تقوم بتوظيفها حيث تعتمد صفحة شاهد على استمالة الميزة التنافسية فى المقام الأولى وذلك بنسبة ٦٣,٣% ثم استمالة الأخبار بنسبة ٥١,٣%، وفى المقابل اعتمدت على استمالة السعر بشكل محدود للغاية (٢,١%) لتسويق الباقات الرياضية الجديدة فقط، بينما نجد أن صفحة Watchit اعتمدت على استمالة السعر فى المقام الأول بنسبة ٨٥,٣% حيث إنها قدمت خطتها السعرية كمتغير أساسى فى معظم منشوراتها سواء تضمنت محتوى معلوماتى أو ترفيهى أو ربحى، بينما جاءت استمالة الأخبار فى المرتبة الثانية بنسبة ٥٩,١%، واستمالة الميزة التنافسية بنسبة ٤٢,٨%.

ويلاحظ هنا سيطرة الاستمالات العقلية على منشورات شاهد و Watchit، عدا استمالة شهرة المنتج التى جاءت بشكل محدود فى كلتا الصفحتين نتيجة اعتماد المنصتين على تسويق الأعمال الجديدة التى لم تحقق شهرة بعد لدى المستخدمين، وكذلك محدودية توظيف استمالة السعر لدى صفحة شاهد كما تم التوضيح مسبقاً.

وتظهر الاستمالات العاطفية بشكل ضعيف فى منشورات شاهد و Watchit، وجاءت فى مقدمتها استمالة دعم الشخصيات الشهيرة فى صفحة شاهد (٢٥,١%) و Watchit (٢٦,١%) من خلال التركيز على بعض الشخصيات الشهيرة فى الأعمال الدرامية، وإجراء مقابلات مع عدد من المشاهير لتسوق أعمالهم بالمنصتين، وفى المقابل نجد ضعف اعتماد المنصتين على استمالات الحنين إلى الماضى والمكانة، بينما تعتمد صفحة Watchit على استمالة المرح بدرجة أكبر (١٧,٥%) مقارنة بصفحة شاهد (٤,٩%) من خلال توظيف المحتوى الترفيهى القائم على المسابقات والألعاب الترفيهية.

## مناقشة نتائج الدراسة وتوصياتها:

- يتضح من النتائج أن منصات البث الرقمية تعتمد فى استراتيجية التسويق بالمحتوى الخاصة بكل منها على عرض مجموعة من النقاط البيعية الفريدة ولا تقتصر على نقطة بيعية واحدة، وذلك نتيجة المنافسة القوية بينها للاستحواذ على المستخدم العربى، فنجد أن منصة Netflix تعتمد على تقديم الأعمال الأصلية، ونجاح مواسم سابقة من الأعمال الدرامية التى تقدمها، ووجود عدد كبير من المشاهير بأعمالها، وعرضها للمسلسلات الكورية، وقيامها بإنتاج عدد من البرامج ذات المضمون المختلف، كذلك فإن منصة Disney+ تعتمد بشكل رئيسى على مكانة شركة والت ديزنى لدى الجماهير العربية، وقيام المنصة بإذاعة عدد من الأعمال الدرامية والرسوم المتحركة ذات الجماهيرية لدى المستخدم العربى، وتركيزها على توفير هذه الأعمال بالدولاج المصرى والعربى وهو ما يحظى بإقبال كبير من المستخدمين حيث إن معظم التعليقات تشيد بوجود الدولاج وتطالب بتوفيره فى باقى الأعمال، كذلك فإن منصة شاهد تعتمد على عدة نقاط مثل عرض بعض الأعمال الدرامية بدون اشتراك، وإطلاق الباقات الرياضية والتى تعد ميزة تنافسية غير موجودة فى باقى المنصات، وكذلك عرض الأعمال الدرامية التركية والخليجية واللبنانية والمغربية والمصرية، وإنتاج عدد من البرامج الخاصة بها.

وفىما يتعلق بمنصة Watchit فهى تعتمد على إنتاج عدد كبير من الأعمال الدرامية المصرية، وكذلك الرسوم المتحركة المصرية، كما تنفرد بإنتاج مجموعة من الأعمال الوثائقية، وعرض عدد من البرامج المصرية، بالإضافة إلى انخفاض الاشتراك الشهرى بها مقارنة بالمنصات الأخرى محل الدراسة.

- على الرغم من ظهور مصطلح "الأعمال الأصلية" فى كافة صفحات منصات البث الرقمية عينة الدراسة، إلا أن هذا المصطلح يظل نقطة بيعية فريدة لدى كل منصة نتيجة اعتماد منصات البث على إنتاج محتوى خاص بها وعدم الاكتفاء بجمع الأعمال الدرامية وعرضها، كما أن إنتاج الأعمال الأصلية اتسم بعنصر التنوع حيث إن منصة Netflix تنتج أعمال درامية عربية إلى جانب الأعمال الدرامية الأمريكية كذلك فإن منصة شاهد تعتمد على إنتاج أعمال درامية مصرية ومغربية وخليجية ولبنانية، وامتدت مظلة الأعمال الأصلية لتشمل الأعمال البرمجية والوثائقية، وهو ما ظهر بشكل واضح فى منصات Netflix وشاهد وWatchit، لذلك تحاول منصات البث تسليط الضوء على مصطلح الأعمال الأصلية سواء من خلال إطلاق هاشتاج #الأعمال\_الأصلية أو #originals كهاشتاج رئيسى، وكذلك تضمين بعض منها فى صورة الغلاف Cover الخاصة بصفحة بعض المنصات محل الدراسة.

- شكل المحتوى المعلوماتى عنصراً رئيسياً لدى صفحات منصات البث عينة الدراسة، واعتمدت صفحة Watchit على المحتوى الربحى إلى جانب المحتوى المعلوماتى، بينما وظفت صفحتنا منصة Netflix وشاهد المحتوى التفاعلى بدرجة متوسطة إلى جانب المحتوى المعلوماتى، ومن خلال تحليل المنشورات ومستويات تفاعل المستخدمين بها، نجد أن استراتيجية التسويق بالمحتوى تحتاج إلى مزيد من توظيف المحتوى الترفيهى والتفاعلى إلى جانب المحتوى المعلوماتى، حيث إن المستخدم يتفاعل بدرجة أكبر مع المسابقات والألعاب الترفيهية واستطلاعات الرأى حول الأعمال المقدمة وتوقعاتهم حولها، وهو ما يمكن أن يحسن من فعالية استراتيجية التسويق بالمحتوى ويساعد فى الإبقاء على التواصل مع مستخدمى الصفحة.

وتشير النتائج إلى ضعف الاعتماد على المحتوى الاجتماعى على الرغم من أهمية دوره فى بناء مكانة العلامة التجارية وتسهيل الضوء على الأنشطة المجتمعية لمنصات البث الرقمية والتي تسهم فى بناء علاقة قوية طويلة المدى بين المنصة ومستخدميها، وتعطيها بعداً إنسانياً واجتماعياً إلى جانب البعد التجارى المرتبط بالمحتوى الذى تقدمه.

- هناك بعض الاستمالات التى لم يتم توظيفها بالشكل الكافى فى استراتيجية التسويق بالمحتوى لمنصات البث الرقمية عينة الدراسة، ففي الوقت الذى ركزت فيه منصة Watchit على توظيف استمالة السعر بجميع منشوراتها كميزة تنافسية مهمة لديها، جاء استخدام هذه الاستمالة محدوداً فى منصة شاهد بينما اختلفت تماماً فى صفحات منصات البث الأجنبية، وذلك على الرغم أن العروض الترويجية وتوضيح تفاصيل الاشتراك يمكن أن يشكل عنصر جذب قوى للمستخدمين الجدد ويسهل عملية الوصول إلى قطاعات من المستخدمين ذوى القدرة الشرائية المتوسطة.

كذلك فإن توظيف استمالة المكانة جاء محدوداً فى الصفحات الأربعة، حيث إن استراتيجية التسويق بالمحتوى ركزت على تسويق الأعمال الدرامية والبرامجية، وابتعدت عن تسويق المنصات نفسها وقد ظهر ذلك فى محدودية ظهور اللوجو والشعار وضعف التركيز على إمكانات المنصة التى تنفرد بها أمام منافسيها، وهو ما يفقد استراتيجية التسويق بالمحتوى جزءاً مهماً من فاعليتها فى بناء العلامة التجارية لهذه المنصات وزيادة وزنها النسبى.

- لم يعد النص بمفرده عنصراً مؤثراً فى استراتيجية التسويق بالمحتوى وإنما يكتسب قوته من خلال مزجه بعناصر أخرى سواء عناصر مرئية ثابتة مثل الصور والرسوم أو عناصر مرئية متحركة مثل الفيديو والرسوم المتحركة، لذلك جاء الاعتماد على العناصر المرئية ركناً أساسياً فى استراتيجية التسويق بالمحتوى لزيادة فعاليتها وجذب المستخدمين للمحتوى المقدم، ونجد هنا أن توظيف مقاطع الفيديو حقق مستويات مرتفعة من الاندماج بين

المستخدمين وهو ما ظهر بشكل واضح فى صفحات منصات البث عينة الدراسة من خلال عرض مضامين متنوعة فى مقاطع الفيديو سواء أجزاء من أعمال درامية أو برامجية، وكذلك مقابلات مع المشاهير، وبعض اللحظات المهمة من الفعاليات الرياضية والفنية، كذلك نجد أن توظيف مقاطع الفيديو جاء ليحقق عنصر التكامل بين الشبكات الاجتماعية المختلفة من خلال عرض Instagram Reels على صفحة المنصة بموقع فيسبوك.

- لم يعد المستخدم يتفاعل مع المحتوى الإعلاني التقليدي بصفحات منصات البث الرقمية محل الدراسة، وإنما أصبح التركيز على تقديم جزء من المحتوى الدرامي أو البرامجي والذي قد يصل فى المتوسط إلى عشر دقائق بهدف إقناع مستخدمى الصفحة بالاشتراك فى المنصة، وهو ما ظهرت نتائجه بشكل واضح فى صفحتى منصتى شاهد و Watchit من خلال زيادة نسبة التفاعل مع مقاطع الفيديو الطويلة نسبياً مقارنة بإعلانات الفيديو القصيرة، وتحقق المقاطع الطويلة هنا للمستخدم بعض سمات المحتوى المطلوبة باستراتيجية التسويق بالمحتوى وهى أن يكون المحتوى جذاباً ومقنعاً للجمهور المستهدف.

- تشير النتائج إلى اعتماد منصات البث العربية والأجنبية محل الدراسة على إضفاء الطابع المحلي Localization بدرجات متفاوتة، حيث أن منصات البث الأجنبية اعتمدت على توظيف اللغة العربية فى منشوراتها والتسويق اللحظى Realtime Marketing لربط بعض الأحداث فى الوطن العربى بمضمون الصفحة مثل توظيف منصة Disney+ لانتصار المنتخب المغربى فى مبارياته بكأس العالم وربطها بمضامين الصفحة، بينما اعتمدت المنصات العربية على استخدام اللهجة العامية المناسبة للمحتوى المعروض حيث اعتمدت منصة شاهد على اللهجات المغربية واللبنانية والمصرية والخليجية فى كتابة منشوراتها، بينما اعتمدت منصة Watchit على المزج بين اللغة العربية الفصحى واللهجة العامية المصرية، وتعتبر منصة شاهد الأكثر اعتماداً على تنوع الأساليب من خلال توظيف أفكار متعددة للمنشورات بها واختلاف الوسائط المستخدمة فى كل منها، بينما تعتبر صفحة Disney+ الأكثر التزاماً بأسلوب واحد فى جميع المنشورات من خلال عرض المنشور باللغة العربية الفصحى ثم عرض ترجمته باللغة الإنجليزية.

- تشكل استجابة القائمين على صفحات منصات البث محل الدراسة جزءاً رئيسياً من استراتيجية التسويق بالمحتوى، حيث أن الاستراتيجية لا تقتصر على كيفية عرض المنشور وطبيعة المحتوى الخاص به، ولكن تمتد إلى كيفية تفاعل القائمين على الصفحات مع المستخدمين، وقد اتسم هذا التفاعل بالجودة والفورية فى صفحات منصات البث العربية، بينما جاء محدوداً فى صفحة Netflix ومعتمداً على الردود الآلية فى صفحة Disney+، لذلك تحتاج صفحات منصات البث الأجنبية إلى تحسين مستوى الاندماج مع المستخدمين والعمل على الاستجابة الفورية لهم ومتابعة حل مشكلاتهم مع المنصة مما يزيد من جودة استراتيجية التسويق بالمحتوى ويؤدى إلى تعزيز نتائجها.

## المراجع:

- (1) G.Human et al. (2018) The Effect of Content Marketing on Sponsorship Favorability, **International Journal of emerging Markets**, Vol.13, No.5, p.1233
- (2) S.Nagaraj et al. (2021) Factors Affecting Consumers' Willingness to Subscribe to Over-The-Top (OTT) Video Streaming Services in India, **Technology in Society**, Vol.65, p.5.
- (3) E.Paz (2020) Next Episode, Next Market: Social Media Marketing for SVOD, The Case of Netflix, **Global Journal**, Vol.4, p.9.
- (4) S.Nagaraj et al., **Op.Cit**, p.5.
- (5) ريهام سامى (٢٠٢٠) استخدامات الشباب لخدمات البث التلفزيونى عبر الإنترنت ومدى رضاهم عن هذه الخدمات، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد الرابع والخمسون، الجزء الثالث، ص ص ١٥٥٦-١٥٥٧.
- (6) A.Alsafy & A.Boghdady (2022) The Cognitive Determinants Influencing Consumer Purchase-Intention towards Subscription Video on Demand (SVOD): Case of Egypt, **International Journal of Marketing Studies**, Vol.14, No.1,pp.102-103.
- (7) I.Chakraborty et al. (2022) Customers' Willingness to Use New OTT Media Platforms in India. In: **M.Tuba et al. (eds) ICT Systems & Sustainability: Lecture Notes in Networks & Systems**, Vol 321, Springer, Singapore, p.755.
- (8) S.Nagaraj et al., **Op.Cit**, p.5.
- (9) S.Parihar et al. (2021) Impact of Marketing Mix on Consumers Satisfaction-a Study of Consumers of OTT Platforms in India, **IJRAR: International Journal of Research & Analytical Reviews**, Vol.8, No.3, p.270.
- (10) S.Habib et al. (2022) The Relationship between Digital Marketing Customer Engagement & Purchase Intention via OTT Platforms, **Journal of Mathematics**, Vol.2022, pp.4-8.
- (11) P.Nair & V.Jain (2021) Impact of Digital Media Marketing on Consumer Buying Intention of OTT Platforms in India, **ILkogretim**, Vol.20, No.3, p.6.
- (12) R.Allam & S.Chan-Olmsted (2020) The Development of Video Streaming Industry in Egypt: Examining its Market Environment & Business Model, **Journal of Media Business Studies**, Vol.18, No.4, pp.300-303.



- (13) M.Martinez-Sanchez et al. (2021) Analysis of the Social Media Strategy of Audio-Visual OTTs in Spain: The Case Study of Netflix, HBO & Amazon Prime During The Implementation of Disney+, **Technological Forecasting & Social Change**, Vol.173, pp.4-5.
- (14) S.Pottle (2016) **Netflix Social Media Analysis**, Available at: <https://sarapottle.files.wordpress.com/2017/01/social-media-analysis.pdf>, pp.2-3.
- (15) E.Paz, **Op.Cit**, pp.11-12.
- (16) C.Navarro & B.Monclus (2021) The Curation of European Netflix Catalogues on Social Media: The Key Role of Transnational & Local Cultural Traits, **The International Journal of Television Studies**, Vol.16, No.4, p.355.
- (17) A.Syed & S.Raza (2020) **Netflix: The Trend Setter of Twitter: a Case Study Approach**, Available at: [https://www.researchgate.net/publication/338623678\\_MIS\\_NETFLIX\\_THE\\_TREND\\_SETTER\\_OF\\_TWITTER\\_A\\_CASE\\_STUDY\\_APPROACH](https://www.researchgate.net/publication/338623678_MIS_NETFLIX_THE_TREND_SETTER_OF_TWITTER_A_CASE_STUDY_APPROACH), p.6.
- (18) B.Dimitrova (2019) Instagram as a Mirror of Brand Identities: a Qualitative Analysis of Netflix Communication Strategy on Instagram in the United States, **MA**, Erasmus University Rotterdam, pp.56-58.
- (19) A.Hendrikx & D.Castro (2022) Netflix's Community Relationship Management: an Analysis of its Facebook- USA Page, **Journal of Media Business Studies**, Vol.19, No.2, p.120.
- (20) E.Anakha et al. (2021) Marketing Tactics Used in Netflix, **International Advanced Research Journal in Science, Engineering & Technology**, Vol.8, No.6, pp.3-4.
- (21) P.Arora & V.Ahujo (2021) A Netnography of the Social Media Presence of Brand Netflix, India, In **Proceedings of the International Conference on Electronic Business, Vol.21, ICEB 21, Nanjing, China**, pp.16-17.
- (22) B.Besli (2018) What Should OTT Brands Post to Engage with Customers on Instagram, **MA**, Kadir Has University, p.57.
- (23) E.Derin (2021) Increasing Customer Loyalty: The Role of Social Media within the SVOD Industry, **MA**, University of Twente, pp.2-3.
- (24) A.Kee & R.Yazdanifard (2015) The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices, **International Journal of Management, Accounting & Economics**, Vol.2, No.9, pp.1056-1059.

- (25) J.Ho et al. (2020) Content Marketing Capability Building: A Conceptual Framework, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol.14, No.1, pp.137-139.
- (26) T.Ding & K.Zhu (2020) The Application of Multimedia Technology in Social Media Content Marketing, **Journal of Physics: Conference Series**, Vol.1648, p.3.
- (27) K.Taiminen & C.Ranaweera (2019) Fostering Brand Engagement & Value-Laden Trusted B2B Relationships through Digital Content Marketing: The Role of Brand's Helpfulness, **European Journal of Marketing**, Vol.53, No.9, p.1759.
- (28) C.Swart et al. (2021) an Integrated Social Media Communication View on Content Marketing by South African Non-Profit Sectors, **South African Journal of Information Management**, Vol.23, No.1, p.6.
- (29) L.Gahanova (2021) The Agile Content Marketing Roadmap Based on The B2B Buyer's Journey- The Case Study of The Slovak Republic, **SHS Web of Conferences**, Vol.91, p.6.
- (30) G.Miliopoulou (2019) Revisiting Product Classification to Examine Content Marketing Practices, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol.13, No.4, pp.499-500.
- (31) S.Kraus et al. (2019) Content is King : How SMEs Create Content for Social Media Marketing Under Limited Resources, **Journal of Macro Marketing**, Vol.39, No.4, pp.423-425.
- (32) M.Duc (2013) Content Marketing, **Bachelors Thesis**, Haaga-Helia University of Applied Sciences, p.46.
- (33) M.Ariganello (2016) Creating The Brands We Trust: How Organizations in the Lifestyle Category Build Consumer Trust through Effective Branding & Content Marketing in the 21st Century, MA, **University of Southern California**, pp.34-60.
- (34) C.Koob (2021) Determinants of Content Marketing Effectiveness: Conceptual Framework & Empirical Findings from a Managerial Perspective, **PLOS One**, Vol.16, No.4, pp.16-17.
- (35) S.Yaghtin et al. (2020) Planning a Goal-Oriented B2B Content Marketing Strategy, **Marketing Intelligence Planning**, Vol.38, No.7, p.1014.

- (36) C.Du Plessis (2017) The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities, **South African Journal of Information Management**, Vol.19, No.1, pp.4-8.
- (37) G.Holliman & J.Rowley (2014) Business to Business Digital Content Marketing: Marketer's Perceptions of Best Practices, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol.8, No.4, p.286.
- (38) N.Seyyedamiri & L.Tatrobehkar (2021) Social Content Marketing, Social Media & Product Development Process Effectiveness in High-Tech Companies, **International Journal of Emerging Markets**, Vol.16, No.1, p.87.
- (39) S.Bezbaruah & J.Trivedi (2020) Branded Content: a Bride Building Gen Z Consumer- Brand Relationship, **The Journal of Business Perspective**, Vol.24, No.3, p.306.
- (40) C.Lou et al. (2019) Does Non-Hard-Sell Content Really Work: Leveraging The Value of Branded Content Marketing in Brand Building, **Journal of Product & Brand management**, Vol.28, No.7, p.773, p.782.
- (41) G.Human et al., **Op.Cit**, p.1244.
- (42) X.Chen et al. (2021) Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on Chinas 10 Metropolis for Korean Brands, **Sage Open**, <https://doi.org/10.1177/21582440211052951>,p.14
- (43) N.Ahmed & B.Musa (2017) Exploring The Roles of Social Media Content Marketing Towards Return on Investment: A Conceptual Paper, **Pertanika Journals: Social Sciences & Humanities**, Vol.,25, p.266.
- (44) J.Muller & F.Christandl (2019) Content is King- but Who is the King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Reponses, **Computer in Human Behavior**, Vol.96, p.53.
- (45) P.Wang & B.Mccarthy (2020) What do People Like on Facebook? Content Marketing Strategies Used by Retail Banks Brands in Australia & Singapore, **Australasian Marketing Journal**, Vol.29, No.2, p.13.
- (46) L.Hollebeek & K.Macky (2019) Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust & Value: Framework, Fundamental Propositions & Implications, **Journal of Interactive Marketing**, Vol.45, p.30.
- (47) D.Lee et al. (2014) The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook, **Research Papers**, Stanford University, Graduate School of Business, p.33

- (48) K.Vodrazka (2019) Impact of Content Attributes on User Engagement in Social Media, **MA**, Webster Vienna Private University, pp.95-96.
- (49) D.Swaftah et al. (2021) Power Brand Defense Up, My Friend! Stimulating Brand Defense through Digital Content Marketing, **Sustainability**, Vol.13, p.10.
- (50) J.Pullizi (2012) **Six Useful Content Marketing Definitions**, Available at: Content Marketing Institute.com/2012/06/content\_marketing\_definitions/, p.1.
- (51) K.Rahim & B.Clemens (2012) Organizational Goals & Performance Measurement Criteria for Content Marketing, **Journal of Communication and Computer**, Vol.9, p.897.
- (52) E.Rancati and N.Gordini (2014) Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects & Empirical Evidence, **European Scientific Journal**, Vol.10, No.34, p.92.
- (53) B.Besli, **Op.Cit**, 12.
- (54) N.Ahmed & B.Musa, **Op.Cit**, p.262.
- (55) P.Wang & B.Mccarthy, **Op.Cit**, p.2.
- (56) C.Koob, **Op.Cit**, p.2.
- (57) J.Ho et al., **Op.Cit**, p.146.
- (58) C.Lou et al., **Op.Cit**, p.775.
- (59) C.Ariganello, **Op.Cit**, p.23.
- (60) G.Holliman & J.Rowley, **Op.Cit**, p.270.
- (61) M.Duc, **Op.Cit**, p.5.
- (62) P.Wang & B.Mccarthy, **Op.Cit**, p.2.
- (63) L.Hollebeek & K.Macky, **Op.Cit**, p.28.
- (64) S.Yaghtin et al., **Op.Cit**, pp.1008-1009.
- (65) C.Du Plessis (2015) an Exploratory Analysis of Essential Elements of Content Marketing, in: **Proceedings of the Second European Conference on Social Media**, pp.123-124.
- (66) D.Peppers & M.Rogers (2011) **Managing Customer Relationships: a Strategic Framework**, 2nd ed, Wiley, Hoboken, NJ, p.54.
- (67) L.Baltes (2015) Content Marketing: The fundamental Tool of Digital Marketing, **Economic Sciences**, Vol.8, No.2, p.110.
- (68) X.Chen et al., **Op.Cit**, p.3.
- (69) C.Wiggins (2019) Content Marketing: an Action Research Approach to Develop a Customer Engagement Strategy, **PHD**, University of Liverpool, p.65.
- (70) J.Muller & F.Christandl, **Op.Cit**, p.47.

- (71) S.Yaghtin et al., **Op.Cit**, p.1004.  
(72) C.Wiggins, **Op.Cit**, p.63.  
(73) S.Yaghtin et al., **Op.Cit**, pp.1009-1010.  
(74) T.Ding & K.Zhu, **Op.Cit**, pp.1-2.,  
(٧٥) محمد عبد الحميد، (٢٠١٥) البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية، الطبعة الخامسة، القاهرة: عالم الكتب، ص ١٦.  
(٧٦) محمد عبد الحميد (٢٠١٠) تحليل المحتوى فى بحوث الاتصال: من التحليل الكمي إلى التحليل فى الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، ص ١٣٥.  
(77) T.Ding & K.Zhu, **Op.Cit**, p.3.  
(78)A.Hendrikk & D.Castro , **Op.Cit**, p.120.  
(79) S.Habib et al., **Op.Cit**, p.11.  
(80) M.Duc, **Op.Cit**, p.46.  
(81) M.Martinez- Sanchez et al., **Op.Cit**, p.4.  
(82) B.Besli, **Op.Cit**, p.57.  
(83) D.Lee et al , **Op.Cit**, p.33.  
(84) C.Navarro & B.Monclus, **Op.Cit**, p.355.