

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير:

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة الإنجليزية: د / أحمد عبده - مدرس العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السادس والخمسون - الجزء الثاني - جمادى الأول ١٤٤٢هـ - يناير ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي عبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ٤٩١ ■ دراسات الاتصال السياسي في آسيا وأوروبا: رؤية مقارنة
أ. د. شيماء ذو الفقار
- ٥٢٧ ■ آليات تداول الشباب العربي للمحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي: نموذج مقترح في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية
أ. م. د. ممدوح مكاوي، أ. م. د. هيثم جوده، أ. م. د. إسلام أحمد
- ٥٨٥ ■ معالجة البرامج الطبية بالفضائيات المصرية لأزمة كورونا (COVID19)
«دراسة تحليلية»
أ. م. د. سميرة متولي عرفات
- ٦٣٥ ■ التدريب الإعلامي للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وعلاقته بالمهنية «دراسة ميدانية»
أ. م. د. أمين منصور وافي
- ٦٧٧ ■ اللغة العربية في وسائل الاتصال والإعلام والتحول الرقمي: قراءة تاريخية وملاحظات آنية
أ. م. د. لطفي الزيايدي
- ٧٠٣ ■ إعداد وتأهيل خريجي قسم الإذاعة والتلفزيون في الجامعات الخاصة - دراسة حالة على جامعة ٦ أكتوبر
د. فاطمة الزهراء أبو الفتوح
- ٧٥٥ ■ استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي «منصة Watch It أنموذجاً»
د. يمنى محمد عاطف عبد النعيم
- ٨٠٥ ■ فاعلية أنشطة الإعلام التربوي في خفض التنمر المدرسي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية (دراسة شبه تجريبية)
د. هناء محمد عبد المقصود، د. هبة عبد الرحمن عبد السلام

■ التماس الأطباء وهيئة التمريض للمعلومات حول جائحة فيروس
كورونا المستجد عبر صحافة الموبايل وعلاقته بالتوافق المهني لديهم
٨٥١ د. هاني نادي عبد المقصود محمود

■ معالجة برامج المرأة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في القنوات
الفضائية المصرية «دراسة تحليلية» رنا شاكر محمد طلحة
٨٩٧

■ دور البرامج الطبية المقدمة على القنوات الفضائية في إمداد الجمهور
المصري بالمعلومات فاطمة الزهراء أشرف محمود نجار
٩٣٣

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يونيو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأهرام	6.5	7	2682-262X	1110-9207
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	6	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إحداث الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	Cairo University	4	4	2366-9891	2366-9891
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.6	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشروق	3.5	6.6	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.6	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقاً على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

● استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية
عبر مواقع التواصل الاجتماعي « منصة Watch It أنموذجاً »

- Marketing with content strategies for Arab Digital
Watching Platform through Social Media sites
“Watch It” platform

● د. اليمنى محمد عاطف عبد النعيم

مدرس الإذاعة والتلفزيون- قسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة أسيوط

E-mail: yomna.atf83@yahoo.com

ملخص الدراسة

تحاول الدراسة الحالية معرفة أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى متعددة الأهداف التي تستخدمها منصة «watch it» المصرية لتسويق مختلف أنماط المحتوى والوصول للجمهور المستهدف، باستخدام «فيس بوك» كنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي، في ضوء نموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق بالمحتوى من خلال رصد مدى اعتماد التسويق بالمنصة الرقمية watch it عبر موقع التواصل الاجتماعي «فيس بوك»، واستخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل في اختيار عينة الدراسة المتمثلة في عدد 100 منشور على الصفحة الرسمية للمنصة على فيس بوك، باستخدام المنهج المسحي وأداة التحليل القائمة على الاستعانة بمؤشرات نموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق كإطار تأصيلي نظري لموضوع الدراسة وتحليلي للمحتوى محل الدراسة.

انتهت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن منصة watch it من المنصات التي تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق غير المباشر، الأمر الذي قد يُعزى إلى اعتماد الجمهور المصري على تلك المواقع في تلبية احتياجاته كاستقاء المعلومات والترفيه، وأنه يتم تطبيق نموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق بالمحتوى من خلال حساب منصة watch it على فيس بوك بشكل جزئي، الأمر الذي قد يعكس عدم اهتمام القائمين على التسويق بمبدأ التسويق غير المباشر.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، التسويق عبر فيس بوك، المنصات الرقمية.

Abstract

The study seeks to determine the dimensions of the multi-purpose content marketing strategy used by the Egyptian “watch it” platform to market various types of content and reach the target audience, using Facebook as a model for social networking sites, in light of the main dimensions of the content marketing model.

The study aimed to reveal the extent of the digital platforms' interest in applying content marketing strategies in promoting the brand of the platform and gaining the loyalty and trust of the public, and analyzing the non-sales marketing strategy of the watch it digital platform through the social networking site “Facebook”, The researcher used the comprehensive inventory method to determine the study sample of 100 posts on the official page of the platform on Facebook, using the survey method and the analysis tool based on the use of the indicators of the main dimensions of marketing model as a theoretical framework for the subject of the study.

The study concluded with many results: “Watch it” platform is one of the platforms that rely heavily on social networking sites in the process of indirect marketing, which may be attributed to the Egyptian public's dependence on these sites to meet their needs such as information and entertainment, and that The main dimensions of content marketing are partially implemented through the watch it account on Facebook, which may reflect the lack of interest of marketers in the principle of indirect marketing.

Keywords: content marketing, Facebook marketing, digital platforms

أحدثت وسائل الإعلام الرقمية نقلة نوعية في طريقة عرض المحتوى الإعلامي وحتى في العلاقات والتفاعلات الاجتماعية والتفاعلات الحادثة بين الجمهور ووسائل الإعلام المستحدثة والتقليدية، مما يتطلب إعداد دراسات مستمرة على تأثيرات تلك الوسائل على استحداث أنماط جديدة من المضامين وأساليب الدعاية لتلك المضامين خاصة في ظل ما تشهده المجتمعات العربية من تغيرات متسارعة في هذا المجال.⁽¹⁾

وتتسم المرحلة التي تشهدها صناعة الترفيه والأفلام والأعمال الدرامية بالبحث عبر الإنترنت، وربما يعد الجانب الأهم في هذه الثورة التقنية تحول منصات البث من مجرد منصات مستضيفة إلى شركات إنتاج ضخمة لديها القدرة على تحليل رغبات الجمهور وصناعة أعمال درامية تلائم الجمهور المستهدف.

الأمر الذي انعكس على تغيير أنماط وأشكال المشاهدة في السنوات القليلة الماضية، وتحديدًا في أعقاب أزمة جائحة كوفيد-19، مع ما توفره التطبيقات والقنوات الإلكترونية للبث من خصوصية وتفاعلية وحرية العرض مع سرعة الوصول إلى المحتوى، وكذلك جودة المضمون الذي يعتمد على التشويق والتسلية دون انقطاع إجباري بغرض الإعلانات، ما جعلها هدفًا استراتيجيًا أمام القنوات التلفزيونية لتوسعة نطاق جمهورها، ولاسيما بعد دخول المنصات الرقمية وما يمكن تسميته بـ"التكتلات الرقمية العالمية" مثل "Facebook" و"Google" و"Netflix" وغيرها، بأشكالها المدمجة والتفاعلية، على خط صناعة وإنتاج واستحواذ وعرض المحتوى؛ وهو ما دفع الشبكات الإعلامية ذات الثقل في العالم العربي إلى اقتحام مجال تفعيل منصات رقمية ترفيهية مثل "شاهد" و"Watch it"، سيما وأن تلك التكتلات تستحوذ على حصة من نسبة الاستهلاك الإعلامي وتحظى بنسب عالية من العائدات التجارية في قطاع الإعلام الرقمي العالمي.⁽²⁾

لذا، تعتمد المنصات الرقمية استراتيجيات مختلفة لتسويق محتواها تختلف تبعاً لاختلاف مستوى الانتشار ونوعية الجمهور وطبيعة المحتوى الذي تقدمه المنصة، ومن هذه الاستراتيجيات ما يعتمد على الإعلان المباشر أو الدعاية من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية أو التسويق باستخدام المحتوى غير البيعي وهي الاستراتيجية التي تُعنى بها الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

في ظل النمو الملحوظ للإعلام الرقمي وتطبيقاته المختلفة، برزت المنصات الرقمية كشاشة لإعادة عرض الأعمال الدرامية والبرامج الترفيهية والمباريات الرياضية المنتجة مسبقاً والمذاعة من خلال القنوات الفضائية والتلفزيونات الوطنية بشكل حصري رقمياً *Digitally Exclusive content*، كما أصبحت تقوم بإنتاج محتوى أصلي وحصري *Exclusive, Original content* درامي أو برامجي لجذب أكبر عدد من المشاهدين والاستمرار في منافسة المنصات المماثلة.

وهو ما يتطلب وضع استراتيجية متعددة الأهداف لتسويق مختلف أنماط المحتوى، والوصول لمختلف أنماط الجمهور المستهدف، تستخدم فيها تلك المنصات مختلف الوسائط ومنها مواقع التواصل الاجتماعي المعنية بها الدراسة الحالية، مما يستوجب دراسة مدى استخدام المنصات لفكرة التسويق غير البيعي، من خلال رصد ما يتعلق بالتسويق باستخدام المحتوى عبر فيس بوك كجزء من الخطة التسويقية بالمنصة الرقمية *Watch It* في ضوء عناصر نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى *The Key Dimensions of Content Marketing* المتمثلة في (الاستراتيجية- الأنشطة- النتائج).

أهمية الدراسة:

1. الأهمية العلمية للدراسة: وتتمثل في:

- تعد الدراسة الحالية من الدراسات العربية القليلة التي تناولت المنصات الرقمية، كما أن تحليل الأدبيات السابقة يوضح أن الدراسات العربية على وجه التحديد لم تتعرض للمنصات الرقمية كمؤسسات إعلامية من مهام إدارتها تسويق منتجاتها، وإنما ركزت البحوث على تأثير تلك المنصات على الجمهور، وعلاقته بها، وأنماط التعرض والمشاهدة.

- يتضح من الاطلاع على دراسات سابقة تتعلق بالإعلام الرقمي وجود فراغ بحثي في مجال التسويق بالمحتوى كشكل من أشكال تسويق المحتوى، وأن الخلط بين مفهومي التسويق لم يتم دراسته عربيًا بشكل علمي دقيق.

2. الأهمية التطبيقية: وتتمثل في:

- تقديم عرض مفصل من خلال استعراض المحتوى التسويقي وتأسيس علمي للاستراتيجيات المستخدمة في التسويق لمنتجات منصات تحظى بجماهيرية للاستفادة من تجاربها عند إنشاء منصات جديدة.
- دراسة استراتيجيات التسويق بالمحتوى للمنصات الرقمية محل الدراسة في ضوء نموذج علمي قد يتيح الفرصة لتلك المنصات استدراك نقاط القوة في هذا النموذج والاستفادة منها في تطوير خطط التسويق للمحتوى المقدم على تلك المنصات.

الإطار النظري والتحليلي للدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية نموذج (الأبعاد الرئيسية لتسويق المحتوى) ⁽³⁾ كإطار نظري كما تم استخدام عناصره كمؤشرات تحليلية يتم وفقًا لها تحليل وتقييم استراتيجية التسويق بالمحتوى التي تستخدمها المنصة المصرية محل الدراسة عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك).

وقد انقسمت أبعاد تسويق المحتوى طبقًا لهذا النموذج إلى ثلاثة أبعاد رئيسية وهي الاستراتيجية والأنشطة والنتائج. فيما يتعلق بالبعد الأول "الاستراتيجية"، والذي يتضمن مجموعة من العناصر والتي تشمل تحديد الجمهور المستهدف، ومحاولة تقديم صورة إيجابية طيبة للشركة أو المؤسسة إلى ذلك الجمهور، ومحاولة تلبية رغبات واحتياجات الجماهير المستهدفة، وفيما يتعلق بالبعد الثاني والتي يتمثل في "الأنشطة" والمقصود بها الاتصال التفاعلي الذي يحدث بين المؤسسة والجمهور، القائم على توصيل الرسائل والمحتوى الإعلامي للجمهور بصفة مستمرة، الذي يتضمن معلومات تتعلق بالشركة وأنشطتها والخدمات التي تقدمها ولا تتضمن ذكر أي نشاط تسويقي للسلع أو الخدمات، أما البعد الثالث وهو "النتائج" فيتمثل في القيمة ودرجة ثقة الجمهور في المؤسسة، والتي يمكن أن تتحول إلى قيمة ربحية من خلال زيادة ولاء الجمهور للمؤسسة، وبالتالي الثقة في السلع والخدمات التي تقدمها مما ينتج عنه زيادة في أرباح تلك المؤسسة، من خلال السلوك الشرائي للجمهور.

٥- البعد الأول: الاستراتيجية Strategy⁴

إن الاستراتيجية المستخدمة في التسويق بالمحتوى تعد أمرًا بالغ الأهمية في الترويج للمؤسسة، لهذا لا بد أن يكون هناك استراتيجية يتم الاعتماد عليها عند استخدام المحتوى كأداة تسويقية للمؤسسة، وأن الشركة لا تقوم باستخدام التسويق بالمحتوى بشكل عشوائي، وبدون وجود خطة واستراتيجية مسبقة، وفي هذا السياق يرى البعض أن على إدارة المؤسسة إلى جانب تبني استراتيجية يتم استخدامها عند التسويق بالمحتوى لفترة زمنية طويلة نسبيًا، أن تقوم بمتابعة تنفيذ تلك الاستراتيجية وتعديلها إذا لزم الأمر خلال التنفيذ.

كما أشار البعض إلى أهمية تقييم الموقف من حين لآخر، ومن ثم إضافة بعض التعديلات بما يتوافق مع المتغيرات المستجدة في الموقف التسويقي للشركة، الأمر الذي نتج عنه تحديد الاستراتيجية في بعض العناصر والأبعاد وذلك كالتالي:

1- تحديد الجمهور المستهدف Target a specific audience

ويتضمن ذلك البعد مجموعة من العناصر كالتالي:

أ- تقسيم الجمهور المستهدف Target different audiences on different channels

يشير ذلك العنصر إلى ضرورة التقسيم الدقيق للجمهور المستهدف، فعلى سبيل المثال إذا كانت شركة معينة تقوم بتقديم مجموعة من السلع والخدمات، لذلك فمن الضروري تقسيم تلك الجماهير حسب مجموعة من المحددات والمعايير مثل نوع السلعة والمنطقة الجغرافية والوسيلة الاتصالية المستخدمة في التواصل مع الجمهور.

ب- تحليل سلوك الجمهور المستهدف Analyze customer behavior

يوجه ذلك العنصر إلى أنه يجب عند الشروع والبدء في استخدام التسويق بالمحتوى تحديد والتعرف على الجماهير التي يمكن أن تهتم بالسلعة، ومن ثم يمكن إجراء الاتصال معهم من خلال التسويق بالمحتوى، وذلك لمعرفة ما إذا كانت الجماهير مهتمة بالسلعة، فإن لم تكن كذلك فمن الأفضل توفير الجهود الاتصالية وتوجيهها للنوعية التي يمكن أن تكون مهتمة بالسلعة، ويناسبها هذا النوع من أنواع التسويق.

ج- تقديم محتوى مناسب للجميع Identify personas

من الطبيعي أن تقوم الشركات بتقديم منتجاتها للآلاف بل الملايين من الأشخاص، لهذا فليس من المعقول أن تخاطب كل مستهلك على حده، لذلك فمن الضروري للشركات أن تقوم بتقديم محتوى يناسب جمهور عريض تتوافر بين أفرادها قواسم مشتركة. وعلى

هذا، فمهمة الشركة أن تقدم تسويماً للمحتوى مقنعاً أن تلك الخدمة تناسب عددًا كبيراً من الجمهور، وبالتالي يمكن أن تحقق أرباحاً كبيرة.

د-تحديد الجمهور بطريقة أكثر دقة من الاستراتيجيات التسويقية الأخرى More targeted than other marketing strategies

حيث يتسم التسويق بالمحتوى للحصول على نتائج مرضية بضرورة توجيه الرسائل الاتصالية إلى الجماهير المعنية والمهتمة فقط، وليس على غرار الإعلام التقليدي الذي يقوم بتوجيه الرسائل الاتصالية إلى الجماهير بشكل عام دون أدنى تحديد للفئة الجماهيرية المستهدفة.

هـ-السماح للوصول إلى قاعدة جماهيرية عريضة Content marketing gives a wider audience

يقوم التسويق بالمحتوى على تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة والمؤسسة ولا يكفي بالحديث بشكل عام عن السلعة، بل يقوم بالتركيز على مزاياها وما تحويه من سمات تميزها عن باقي السلع بطريقة غير مباشرة، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة جمهور السلعة.

2-تقديم صورة طيبة عن المؤسسة والسلع التي تقدمها:

ويتضمن ذلك البعد مجموعة من العناصر:

أ-تصدير صورة المؤسسة في جميع المحتوى والرسائل التي يتم تقديمها Reflected on all content created

ويتضمن ذلك العنصر أن تعكس جميع الرسائل الاتصالية والمحتوى الذي يتم ترويجه صورة وقيمة المؤسسة، حيث إن الاستمرار في ترويج الصورة القوية للمؤسسة يكون له مردود إيجابي فيما يتعلق بسلوك الجمهور وارتباطه بالمؤسسة وما تقدمه من خدمات.

ب-العمل على إبراز هوية المؤسسة Show companies brand identity

حيث يجب أن يعكس المحتوى الذي يتم تقديمه للجمهور هوية المؤسسة، فلا يجب إغفال ذلك الجانب على الإطلاق، وذلك لأن هوية المؤسسة القوية تنعكس على ما تقدمه من سلع وخدمات.

ج-بناء صورة السلعة Brand building

وتتضمن استراتيجية التسويق بالمحتوى ضرورة أن يتم الترويج للسلعة من خلال بناء صورتها القائمة على ذكر الميزات والخصائص دون التطرق إلى السعر أو ذكر عمليات البيع.

د- تقديم محتوى حقيقي Genuine content

وهو يعد من أهم العناصر التي تساعد على تكوين صورة طيبة للمؤسسة والسلعة، حيث يجب أن يتسم التسويق بالمحتوى بالصدق عند مخاطبة الجمهور، بمعنى أن لا تقدم المؤسسة محتوى مُختلق أي محتوى تم تصميمه من قبل القائمين على التسويق بالمنصة، سواء كان جرافيكياً من صنع المنصة ليس له أصل حقيقي، بمعنى أنه ليس جزءاً من عمل درامي أو مباراة حقيقية، أو كان انفوجرافياً، ووفقاً للنموذج يُفضّل تقديم المؤسسة محتوى حقيقي، حيث تؤدي المحتويات المُختلقة إلى عدم ثقة الجمهور في السلعة، وبالتالي تنخفض درجة الولاء للمؤسسة وما تقدمه من سلع أو خدمات.

3- احتياجات المستهلك Customer needs

وهي تعد من الأمور الأساسية في التسويق حيث إن التسويق الحديث يقوم على التعرف على رغبات واحتياجات الجمهور وتحويلها إلى سلع وخدمات، وليس الأسلوب القديم الذي يقوم على مبدأ تسويق ما يمكن بيعه حيث يسعى إلى إقناع الجمهور بالسلعة التي قد يرغب فيها الكثير من الجمهور من خلال ذكر المميزات والخصائص التي قد لا تكون موجودة بها، ولكن فقط لجذب الجمهور لتلك السلعة، ويمكن التعرف على حاجات الجمهور من خلال الإعلام الرقمي الحديث مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يمكن للشركة من خلالها التعرف على الإحصاءات الدقيقة والتي تشير إلى رغبات واحتياجات الجمهور الفعلية وبالتالي العمل على تنفيذ تلك الرغبات.

- البعد الثاني: الأنشطة Activity

وهي البعد الثاني من نموذج التسويق بالمحتوى، حيث إن ذلك البعد مسؤول عن صناعة وتنظيم المحتوى قبل نشره على الجمهور ويتضمن اللغة المستخدمة والاستمالات والأساليب الإقناعية العاطفية أو المنطقية أو الدمج بينهما وذلك لتقديم رسالة إعلامية متكاملة تؤدي إلى اقتناع الجمهور بالمحتوى المقدم كنموذج للخدمة التي تقدمها المؤسسة.

ويتضمن ذلك البعد مجموعة من العناصر والتي تشمل:

أ- إقامة اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور

Two-way communication

وهو يعد من الأنماط الاتصالية الحديثة، والتي تمكن الجمهور من التعامل المباشر مع الشركات، دون الاكتفاء فقط بالتعرض للرسالة الإعلانية، كما هو الحال مع وسائل الإعلام التقليدية كالراديو والتلفزيون، وعادة ما يكون اتصال الجمهور في شكل تعليق

أو مشاركة أو إعجاب أو حوارات تفاعلية بين الطرفين، وهو ما يعرف بانخراط واندماج الجمهور في العملية الاتصالية Engagement، والذي يمكن أن يساعد الشركة في تعديل المحتوى وسياساتها التسويقية بما يتوافق مع رغبات تلك الجماهير. ولا يقتصر الاتصال على التفاعل بين الشركة والجمهور، بل قد يكون ذلك الاتصال أيضًا بين المستهلك ومستهلك آخر فيما يتعلق بالمحتوى المقدم كأداة تسويقية، في صورة حوار تفاعلي أو مشاركة محتوى الشركة إلى مستهلك آخر، مما يزيد من القاعدة الجماهيرية للمؤسسة.

ب- تقديم المحتوى بصفة مستمرة Delivering consistent content

حيث يجب أن يشعر الجماهير بأنهم محل اهتمام وتقدير من الشركة، وبأنهم مشتركون تصلهم دومًا جميع أخبار المؤسسة وما تتضمنه من محتوى إعلامي، وأن يكون ذلك بصفة مستمرة، وذلك لأن إهمال الشركة في إرسال تلك الرسائل إلى الجمهور، يُعرض المؤسسة وما تقدمه من سلع للنسيان من قبل الجمهور، نتيجة لعدم التواصل والإعلام المستمر للجمهور مما يساعد على تذكّر الجمهور للشركة، وبالتالي الولاء لها. كذلك من الضرورة أن تقوم الشركة عند استخدام أكثر من قناة اتصالية في إعلام الجمهور أن تنشر نفس المحتوى في جميع تلك القنوات الاتصالية، مما يساعد في التعرف بسهولة على هوية المؤسسة.⁽⁵⁾

ج- تقديم محتوى معلوماتي لا يتضمن أي عمليات بيعية

Informative content without the perspective of sales

حيث إن التسويق بالمحتوى يقوم في الأساس على تقديم معلومات تتعلق ببناء صورة المؤسسة أو السلعة من خلال التركيز فقط على السمات والخصائص دون التطرق إلى الأساليب البيعية التي تحث المستهلك على شراء السلعة، فمبدأ التسويق بالمحتوى هو بناء القيمة Value والصورة Image سواء للمؤسسة أو المنتجات مما يزيد من درجة ثقة الجمهور وولائه للسلعة، وبالتالي تؤدي في النهاية إلى تحقيق منافع ربحية.

د- إمتاع وتسلية الجمهور Entertaining your audience

حيث يشترط في المحتوى المقدم أن يتسم بالبساطة والبساطة، حتى يستطيع الجمهور استيعابه بسهولة، بالإضافة إلى إمكانية أن يتسم المحتوى المقدم بالدعابة والترفيه الذي يساعد في جذب الجمهور، وبالتالي تتكون لديه رغبة في متابعة جميع المواد الإعلامية التي تقدمها الشركة.

هـ- تقديم محتوى رقمي Digital content

فاتجاه الكثير من الشركات إلى بث المحتوى الإعلامي عبر المنصات الرقمية يعطيها كثيرًا من الفوائد من أهمها إمكانية قياس ردود أفعال الجمهور والتي يمكن متابعتها من خلال عدد الإعجابات أو التعليقات أو المشاركات، بالإضافة إلى الانتشار السريع للمعلومات، والوصول إلى الجماهير المعنية والمستهدفة فقط.

- البعد الثالث: النتائج Results

والمقصود بها النتائج المتوقعة من خلال استخدام التسويق بالمحتوى من قبل الشركات، ويمكن قياس تلك النتائج من خلال مجموعة أساليب متنوعة للتعرف على ما تم إنجازه ومقارنته بالأهداف الموضوعية مسبقًا في المرحلة الأولى وهي الاستراتيجية، وذلك كالتالي:

أ- قيمة المؤسسة أو السلعة Value

هي قيمة المؤسسة الأساسية التي تسعى لتعريف الجمهور بها، ويمكن قياسها من خلال التفاعلات أو المشاهدات، بالإضافة إلى التعرف على مدى مشاهدة المواد الإعلامية المرئية أو المكتوبة بشكل كامل، ويمكن التعرف على ذلك من خلال الاستقصاء الذي يمكن إجراء ميدانيًا أو إلكترونيًا.

ب- الثقة في المؤسسة Trust

يعد من العناصر المهمة التي يمكن من خلالها قياس نتائج استخدام التسويق بالمحتوى، ويمكن كسب ثقة المستهلك من خلال تزويده بالمعلومات التي تفيد الجمهور في اتخاذ القرارات الشرائية ويمكن قياس درجة ثقة الجمهور التي يمكن أن تظهر في تعليقات الجمهور أو قيامهم بمشاركة المحتوى والتي تعد علامة بارزة على ثقة الجمهور في الشركة وما تقدمه من محتوى إعلامي.

ج- التأثير على السلوك الشرائي للجمهور Profitable customer action

حيث إن الغاية والهدف من التسويق بالمحتوى وبناء صورة المؤسسة وما تقدمه من منتجات، هو دفع المستهلك إلى القيام بالسلوك الشرائي للسلعة أو الخدمة مما يعود بالنفع على المؤسسات، فالمحتوى له تأثير غير مباشر على شراء السلعة من خلال التأثير المعرفي المتعلق بالمؤسسة أو السلع والخدمات التي تقدمها، لهذا فإن زيادة نسبة توزيع المؤسسة يعد دليل واضح على كفاءة ونجاح المحتوى الذي تم تسويقه من قبل.

د- استمرار العلاقة مع الجمهور Relationship building

من الأهداف التي يسعى التسويق بالمحتوى إلى تحقيقها هي إقامة علاقات مستدامة وقوية مع الجماهير، ولا شك أن استمرار تلك العلاقة من خلال ثقة وولاء الجمهور

للمؤسسة ومنتجاتها يعد أيضًا من البراهين على نجاح تسويق المحتوى في إقناع الجمهور بالولاء والثقة في المؤسسة.

الدراسات السابقة المتعلقة بنمط التسويق بالمحتوى كشكل مستحدث من أشكال التسويق:

- شهدت السنوات القليلة الماضية انحدارًا شديدًا في ثقة الجمهور في الإعلانات والأساليب التسويقية التقليدية⁽⁶⁾، ومع وجود الكثير من الجمهور المتشككين في مضمون الرسائل التسويقية التي تروجها الشركات، تسعى الشركات صاحبة العلامات الترويجية لتقديم رسالة إقناعية *persuasive message*، ويعد التسويق بالمحتوى من أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تقوم الشركات باستخدامها لتدعيم علاقتها مع الجمهور وزيادة ولاء لها.⁽⁷⁾

- هناك مجموعة من النظريات الفلسفية مثل التفاعل الجدلي *Cue reactivity* والتي حاولت تقديم تفسير منطقي لتأثير التسويق بالمحتوى على الجمهور، حيث إن التعرض لإحدى المؤثرات المباشرة أو غير المباشرة المتعلقة بماركة معينة أو منتج أو خدمة ما، يؤدي إلى إحداث استجابة من الجمهور نتيجة تكون رغبة دائمة أشبه بحالة الإدمان *addiction* لدى الجمهور *Curving* في استخدام تلك السلعة أو المنتج؛ وذلك بسبب التعرض المستمر للماركة أو العلامة التجارية *Branding*.⁽⁸⁾

- بينما أكدت بعض الدراسات مثل دراسة *Jansen* أن *Cue reactivity* تدفع الجمهور سواء كانوا من الصغار أو البالغين نحو وجود علاقة مع الشركات التي تقوم باستخدام التسويق بالمحتوى خلال فترة زمنية قصيرة.⁽⁹⁾

- ويرى *Cornwall* أن هناك بعض الوسائل التسويقية يتم استخدامها من قبل شركات الأطعمة والمشروبات الغازية في استهداف فئة الأطفال والمراهقين فيما يعرف بالتسويق غير المباشر *indirect marketing* من خلال رعاية *sponsorship* الأحداث الرياضية والألعاب الإلكترونية.⁽¹⁰⁾

- وهو ما أكده *Primack* بأن شركات الأغذية اعتادت على استخدام فلسفة رعاية الأحداث الرياضية كأسلوب من التسويق بالمحتوى للترويج لمنتجاتها في الولايات المتحدة ولتوطيد علاقتها مع الجماهير بشكل دولي خاصة سلسلة العلامات التجارية.⁽¹¹⁾

- وهو ما يتفق مع دراسة *Kelly* التي أجراها والذي استخدم فيها منهج دراسة الحالة على سلسلة مطاعم *McDonald* والأساليب التسويقية التي اعتمدت عليها؛ لتدعيم علاقتها مع الجمهور على المستوى المحلي والدولي، حيث إن السلسلة اعتمدت على

ظهر شعار الشركة في إعلانات الاتحاد الوطني لكرة القدم بالإضافة إلى الاتحاد الوطني الأمريكي للهوكي.⁽¹²⁾

- بينما في دراسة Lingas لجأت شركة Coca-Cola في استراتيجيتها المعتمدة على التسويق بالمحتوى على وضع شعار الشركة على مقاعد المشجعين لكرة السلة الأمريكية NBA أو في الملاعب المستخدمة في الألعاب الأولمبية، حيث استطاعت الشركة تحقيق أرباح مالية في البرازيل فقط قدرها 7.6 مليار دولار بين 2012-2016 نتيجة الاعتماد على تلك الاستراتيجية التسويقية، ونتيجة لنجاح تلك الاستراتيجية التسويقية، بخلاف الأرباح التي استطاعت تحقيقها، فإن المراهقين في البرازيل كانوا يقومون بالتقاط الصور التذكارية للمصاييح الموجودة في الملاعب الأولمبية والمكتوب عليها شعار شركة Coca-Cola في مدينة Rio البرازيلية.⁽¹³⁾

- الأمر الذي أدى كما تقول دراسة Halford أن شركة Coca-Cola استطاعت بشكل كبير زيادة العلاقة بينها وبين الجمهور، بالإضافة إلى زيادة الوعي بأهمية الشركة في رعاية الأحداث الرياضية وغيرها من الأنشطة التي يفضلها الجمهور مما انعكس بشكل إيجابي على زيادة مبيعات منتجات الشركة على مستوى العالم.⁽¹⁴⁾

- يتفق هذا مع ما توصلت إليه دراسة Story المسحية والتي تم تطبيقها على عينة قوامها 450 من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 10-14 عامًا، والتي تشير إلى أنهم أصبحوا أكثر إدراكًا للعلامة التجارية التي ارتبطت برعاية الرياضة المفضلة لديهم، والذي تم ترجمته إلى إقبال الأطفال على شراء تلك المنتجات.⁽¹⁵⁾

- كما يتفق مع دراسة Carter التي أجراها على عينة من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم من 10-11 عامًا أن الأطفال عندما يريدون شراء الأطعمة فإنهم يفكرون في السلع والمنتجات التي ارتبطت ظهورها مع الأحداث الرياضية.⁽¹⁶⁾

- لكن التسويق بالمحتوى لم يقتصر على استخدام وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون، حيث يرى Tetley أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أتاحت العديد من الفرص للشركات والماركات التجارية لتدعيم علاقاتها مع الجمهور، حيث إن شركة Pepsi للمشروبات الغذائية قد وظفت مواقع التواصل الاجتماعي من خلال استراتيجية الترويج المتقاطع cross-promotion عن طريق إظهار العلامة التجارية للشركة في إعلانات مباريات كرة القدم الأمريكية على موقع Instagram و Twitter وذلك لتحقيق أكبر قدر من المشاهدة للعلامة التجارية وربطها بالرياضة المفضلة للشعب الأمريكي وهي كرة القدم الأمريكية، حيث لجأت الشركة إلى الاستعانة بلقطات

للمنتخب الوطني القديم لكرة القدم إلى جانب صورة للمنتخب الوطني الحالي وفي نهاية الإعلان يظهر الجمهور وعلى وجهه الابتسامة حاملاً زجاجة Pepsi⁽¹⁷⁾. ويعتقد Dixon في دراسته أن استخدام الشركات لاستراتيجية Athlete endorsements من بين الاستراتيجيات المتبعة للتسويق بالمحتوى القائمة على الاستعانة بمشاهير الرياضيين لإقامة علاقة شراكة partnership معهم؛ وذلك للربط بين شهرتهم ومدى العلاقة القوية بينهم وبين الجمهور، يؤدي لتدعيم علاقة الشركة مع تلك الجماهير، وهو ما أقدمت عليه شركات التغذية غير الصحية Unhealthy مثل المشروبات الغازية وذلك لإظهار أن منتجات الشركة في الحقيقة منتجات غير مضرّة بالصحة، وذلك عن طريق الاستعانة بمشاهير الرياضة على مواقع التواصل الاجتماعي بجانب العلامة التجارية، مما أدى لنقل رسالة إلى الجمهور بأن المنتج صحي ولا يضر بالجمهور.⁽¹⁸⁾

- وهو ما اتفق مع نتائج دراسة Bragg المسحية من خلال ملاحظته للأساليب التسويقية غير البيعية للشركات والعلامات التجارية إلى إمكانية استخدام التسويق بالمحتوى في مخاطبة فئة معينة من الجمهور، حيث استنتج في دراسته إلى اعتماد العلامات التجارية على استخدام نجوم ومشاهير الرياضة للتأثير على علاقة الجمهور بتلك العلامات التجارية وزيادة درجة تفضيلهم لها من خلال استغلال المشاهير الذين يتمتعون بشعبية، مثل استخدام أيقونة كرة السلة الأمريكية Michael Jordan بجانب العلامة التجارية في المحتوى الذي قامت به الشركة عند رعاية رابطة كرة السلة الأمريكية NBA وذلك كوسيلة تسويقية فعالة لبناء العلاقة بين الشركة وبين المراهقين والشباب.⁽¹⁹⁾

- ويقدم Grohs تفسيراً لاستخدام التسويق بالمحتوى خلال رعاية الأحداث الرياضية من قبل الشركات بأنه يعد من أهم الاستراتيجيات الفعالة، والتي تسهم بشكل كبير في زيادة وعي الجمهور بالشركة وإضفاء قيمة على العلامة التجارية للشركة من خلال التسويق غير المباشر، حيث إن رعاية الأحداث الرياضية المهمة Mega-event يسهم بشكل كبير في نقل وتدعيم صورة إيجابية قوية للعلامة التجارية التي تقوم برعاية تلك الأحداث الرياضية.⁽²⁰⁾

- ويضيف Cornwell أنه عندما تقوم إحدى الشركات برعاية حدث رياضي ضخم فإنه تتكون لدى الجمهور مشاعر متعلقة بفخر دولتهم نتيجة تنظيم ذلك الحدث ذلك

الفخر ينتقل إلى الشركات والعلامات التجارية التي تقوم برعاية تلك الأحداث الرياضية الضخمة.⁽²¹⁾

- ويؤكد Macniven في دراسته عن العلاقة بين الجمهور والعلامة التجارية نتيجة الجهود التي تستغرق فترات زمنية طويلة نسبيًا، أن من بين تلك الجهود استغلال العلامات التجارية تفضيل الجمهور لأمر معين كالرياضة أو حتى الأنشطة الاجتماعية التي تهدف إلى تقديم مساعدات للمجتمع كما حدث مع شركة M&M's، والتي اعتادت على ارتياد أنشطة تسويقية غير مباشرة تقوم على مشاركة محتوى يتعلق بالأحداث الرياضية في الولايات المتحدة، مما أدى إلى زيادة الارتباط بين العلامة التجارية والجمهور مما انعكس بشكل كبير على نسبة مبيعات الشركة محققة زيادة قدرها 11.32٪.⁽²²⁾

- ويرى Yang أن تدعيم العلاقات التسويقية هو أساس نجاح الشركات والعلامات التجارية.⁽²³⁾ بل إن Wang ذهب في دراسته إلى أن جودة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها وقوتها هو ما يحدد نجاح العلامة التجارية وولاء الجمهور لها.⁽²⁴⁾

- ومع تقدم التكنولوجيا وظهور الإنترنت الذي أصبح الوسيلة الاتصالية الأكثر انتشارًا على مستوى العالم أصبح هناك ما يُعرف بـ (Internet-of-Things (IoT) والتي تعني التواصل والتفاعل الذكي مع الجمهور من خلال الإنترنت ومن بين أهم سبل التواصل في القرن الواحد والعشرين هو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتدعيم علاقة الجمهور بالعلامة التجارية، حيث إن تلك المواقع مكنت الشركات والعلامات التجارية من الوصول إلى عدد هائل من الجمهور وتقديم معلومات متنوعة وبشكل سريع إلى تلك الجماهير.⁽²⁵⁾

- حيث إن قيام الشركات باستخدام التسويق بالمحتوى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يقدم لها ميزة تنافسية Competitive advantage ويحقق لها مكانة متميزة placements.⁽²⁶⁾

- لكن التسويق بالمحتوى لم يقتصر فقط على السلع والمنتجات، بل تقوم أيضًا الشركات القائمة على الترويج للخدمات باستخدام التسويق بالمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي لتحسّن صورتها وتدعم علاقتها مع الجمهور، وذلك على غرار ما قامت به شركة Turkish Airline التركية من خلال رعاية المحتوى الترفيهي المقدم على منصة Netflix للمشاهدة الرقمية، مما أسهم بشكل فعال على التسويق الإلكتروني بالمديح e-WOM وانتشار العلامة التجارية للشركة وتدعيم علاقتها مع الجمهور.⁽²⁷⁾

- وهو ما يتفق مع دراسة نقدية حول الأساليب التسويقية غير المباشرة التي تقوم العلامات التجارية باستخدامها في تدعيم العلاقة مع الجماهير من خلال استخدام العروض الترفيحية في الترويج بشكل غير مباشر عن الخدمة، الأمر الذي لجأت إليه شركة Travel Macedonia التابعة لدولة مقدونيا، وذلك للترويج السياحي للدولة من خلال رعاية برنامج الأخبار Amanpour الذي يذاع على شبكة CNN مستغلة الصورة الذهنية القوية المتكونة عن البرنامج وعن الشبكة الإخبارية الشهيرة، وذلك لتوسيع القاعدة الجماهيرية لدولة مقدونيا وزيادة الثقة في المنتج والوجهة السياحية للدولة.⁽²⁸⁾

الاستفادة من الدراسات السابقة:

مما سبق يتضح أن معظم الدراسات السابقة اعتمدت على منهج المسح بالتطبيق على عينة من الجمهور، كانت في أغلب الدراسات من الأطفال والمراهقين وحتى الشباب.

كما يتبين من استعراض هذه الدراسات أنها تناولت الرعاية سواء للأحداث الرياضية أو الاجتماعية كنموذج للتسويق غير المباشر باستخدام المحتوى، في حين لم تهتم الدراسات السابقة باستخدام المحتوى كوسيلة للتسويق غير البيعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كذلك لم تتعرض أية دراسة عربية لإدارة منصات المشاهدة الرقمية كمؤسسات إعلامية مستحدثة أصبحت في وقت قصير واسعة الاستخدام، وبالتحديد إدارة التسويق.

وهو ما دفع الباحثة إلى اختيار عينة الدراسة الحالية من المنصات الرقمية العربية، والمصرية على وجه الخصوص.

كما تشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن تدعيم العلاقات التسويقية هو أساس نجاح الشركات والعلامات التجارية وأن أسلوب التسويق بالمحتوى من الأساليب التسويقية غير المباشرة التي تتوافق مع التطور الحادث في وسائل الإعلام، ويحقق للمؤسسات والشركات -ومنها المنصات الرقمية- ميزة تنافسية قد تسهم فيما بعد في ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وتوثق صورة المؤسسة لديه، وبالتالي تحقق ربحية وتزيد عدد المستهلكين للخدمة التي تقدمها المؤسسة.

الأمر الذي يحتم على إدارة المؤسسة وضع استراتيجية علمية لتنفيذ هذا الأسلوب من التسويق لتحقيق الاستفادة القصوى والمثلّى من مواقع التواصل الاجتماعي ومن المحتوى الذي تمتلك المنصة الرقمية حق بثه.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الهدف الرئيس التالي:
- التعرف على أبعاد الاستراتيجية التسويقية التي تستخدمها منصة watch it في التسويق بالمحتوى من خلال مدى تقاربها أو اختلافها عن نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق المستخدم كإطار نظري وتحليلي للدراسة الحالية، وذلك من خلال:
- الكشف عن مدى استخدام المنصات الرقمية لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى في الترويج للعلامة التجارية للمنصة وكسب ولاء وثقة الجمهور، وبالتالي الحفاظ على العملاء الحاليين وتوقع كسب عملاء جدد في المستقبل.
 - تحليل استراتيجية التسويق غير البيعي للمنصة الرقمية watch it عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في إطار نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق كنموذج مستحدث وشامل لآليات وأهداف التسويق بالمحتوى وملائم للخدمة الثقافية والترفيهية التي تقدمها المنصات الرقمية كمؤسسات إعلامية.

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر التي يشملها بُعد النتائج، وهي: تلبية المحتوى لاحتياجات الجمهور، قيمة المؤسسة، الصورة الإيجابية للمنصة المقدمة من خلال المحتوى، وبين الثقة في المنصة.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الإيجابية المقدمة من خلال المحتوى وإبراز هوية المنصة، وأسلوب العرض غير البيعي وبين التأثير على السلوك الشرائي المحدود للجمهور عبر فيس بوك.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حقيقية المحتوى وكل من: قيمة المؤسسة، الثقة في المؤسسة.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية وكل من: متعة المحتوى، الاستجابة والثقة في المؤسسة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تدرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الاستكشافية، حيث يتم اللجوء للبحوث الاستكشافية، عندما تتناول الدراسة حقلاً لا تتوافر له الكثير من المعارف أو المعلومات عن الظاهرة أو المشكلة التي تتم دراستها، نظراً لعدم توافر عدد كافٍ من البحوث في مجال الدراسة أو المشكلة، كما تجرى البحوث الاستكشافية بصفة أساسية للحصول على فهم أفضل لمشكلة البحث⁽²⁹⁾، التي تتحدد في دراسة استخدام

وسيط إعلامي جديد نسبيًا في التسويق بنمط مستحدث من أنماط التسويق هو التسويق بالمحتوى.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي للتعرف على مدى اتساق التسويق باستخدام المحتوى على منصة المشاهدة الرقمية المصرية العربية "Watch It" مع فكرة التسويق غير البيعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى استعانتها باستراتيجية علمية "نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق" في تنفيذ تلك الفكرة، وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون المعتمدة في تحديد مؤشرات استثمارها على عناصر الأبعاد الثلاثة التي يتضمنها النموذج سالف الذكر.

عينة الدراسة: حصر شامل للمنشورات المتضمنة محتوى غير قصد بيعي "غير متضمنة دعوة مباشرة للاشتراك" على منصة المشاهدة الرقمية المصرية "Watch It" على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) بعدد 100 منشور على الصفحة، تم نشرها في الربع الثالث من عام 2020، أي خلال أشهر (يوليو وأغسطس وسبتمبر).

إجراءات الصدق والثبات:

فيما يتعلق بإجراءات الصدق فقد استعانت الباحثة بنموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق كإطار تحليلي باستخدام عناصر أبعاده الثلاثة كمؤشرات لتحليل المنشورات عينة الدراسة مع استبعاد ما لا يتناسب منها مع طبيعة الفيس بوك كوسيلة للتسويق. أما بالنسبة لإجراءات الثبات، فقد استخدمت الباحثة -وعاونها بحصر عينة التحليل وترميزها وملء استمارات تحليل المضمون أ. محمد سيد خليل* - معادلة هولستي لقياس معامل الثبات بين المرزمين ؛ وذلك بإعادة تحليل (50%) من المواد المنشورة بالصفحة التي قامت الباحثة بتحليلها، ويحسب معامل الثبات في ضوء نسبة الاتفاق بين المرزمين باستخدام المعادلة التالية: مقياس ثبات هولستي = $2 = \frac{1 + 2}{2}$ حيث إن (ت) هي عدد الحالات التي يتفق فيها المرزمان .

- 1 ن هي عدد الحالات التي قام بترميزها المرمر رقم (1).

- 2 ن هي عدد الحالات التي قام بترميزها المرمر رقم (2).

وبحساب ثبات استمارة تحليل المضمون في الدراسة الراهنة، فقد كان إجمالي عدد المنشورات بمواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك / وتوتير / ويوتيوب) هي (100) مفردة، تم إعادة تحليل نحو (50) وجاء الاختلاف في (5) مادة، فيما اتفق المرزمان في تحليل (45) من مواد التحليل وكانت النتيجة كالتالي:

* محمد سيد خليل، مدرس العلاقات العامة والإعلان المساعد - قسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة أسيوط

2 * 45 / 50+50 وبلغ معامل الثبات 0.9، وهي درجة قوية لثبات استمارة تحليل المضمون.

مفهوم التسويق بالمحتوى:

وفقاً لمعهد تسويق المحتوى، "تسويق المحتوى هو عملية إنشاء وتوزيع المحتوى ذو الصلة والقيمة لجذب واكتساب وإشراك جمهور مستهدف محدد ومفهوم بوضوح - بهدف توجيه عمل مريح من قبل العملاء.⁽³⁰⁾ وفقاً لسام ديكر، الرئيس التنفيذي لشركة ريفلينس فإن التسويق بالمحتوى هو إنشاء أو تنظيم محتوى ليس للمنتج أو الخدمة - سواء كان إعلامياً أو تعليمياً أو ترفيهياً - وما إلى ذلك - ونشره على نقاط الاتصال مع العملاء للفت انتباههم، للتركيز على موضوع ما وعرض الحلول الخاص بك، وجعلهم أقرب إلى معرفة المزيد عنك.⁽³¹⁾

الفرق بين التسويق بالمحتوى واستراتيجية المحتوى:

تشير استراتيجية المحتوى إلى الخطة الشاملة لكل جزء من المحتوى للشركة، تعنى استراتيجية المحتوى بالرؤية - تفاصيل ومعرفة كيفية ولماذا سيتم إنشاء المحتوى الخاص بك وإدارته وأرشفته أو تحديثه.

الفرق بين التسويق بالمحتوى وتسويق المنتج أو الخدمة:

تسويق المنتج يركز على تسويق منتجات معينة لشريحة من الجمهور برسالة واضحة تهدف إلى إلهامهم للشراء، لكن مع تقدم آليات التسويق وتكنولوجيا الاتصال وانفتاح العملاء وحرية تداول المعلومات المتعلقة بأنشطة كافة الشركات حول العالم أصبح العملاء أكثر وعياً وحذراً، ويقاومون طريقة التسويق العلنية، ما لم يكن هدفهم العثور على معلومات المنتج أو الخدمة.

أما التسويق بالمحتوى يتم تصميمه ليس فقط لإمتاع العملاء، وإنما لتوفير حلول لمشكلاتهم والتحديات التي تواجههم، وهدفه هو التعليم والإعلام، والاستفادة مما يهتم به المستخدم من خلال التركيز على مقترحات القيمة المضافة على مواصفات المنتج، ومن الممكن أن يتضمن رسائل خفية توجه العميل نحو الشراء، ولكن موضوعه العلني يساعد الجمهور على حل المشكلات، أو يزوده بمعلومات موضوعية.⁽³²⁾

أهداف واستراتيجيات التسويق بالمحتوى:

تتطلب استراتيجيات التسويق بالمحتوى وفهماً لخطة تسويق كل مؤسسة، ولكن يجب الاهتمام بالعناصر التالية: أهداف التسويق بالمحتوى، وتحليل الجمهور المستهدف، ونوع تسويق المحتوى المستخدم، وقنوات الترويج، والجدول الزمني للتسويق بالمحتوى، علاوةً على ذلك مقاييس لقياس نتيجة التسويق بالمحتوى.

ومن بين أهداف التسويق بالمحتوى الأكثر انتشارًا:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
 - بناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف.
 - جذب قيادات جماهيرية جديدة.
 - حل مشكلات الجمهور المستهدف والمحتمل.
 - خلق حاجة لمنتج معين.⁽³³⁾
 - زيادة ارتباط العملاء بالمؤسسة وعلامتها التجارية.
 - زيادة ولاء العملاء وثقتهم بالمؤسسة أو المنتج أو الخدمة.⁽³⁴⁾
- يشير متخصصو تسويق المحتوى إلى تسع أقسام جوهرية يجب أخذها في الاعتبار عند تكوين استراتيجيات التسويق بالمحتوى:
- 1- التركيز على الجودة وليس الكم أو الحجم.
 - 2- الموضوعات التي يهتم بها العملاء المحتملون.
 - 3- تحسين محركات البحث.
 - 4- التنوع في الوسائط (الصور ومقاطع الفيديو والرسوم البيانية، قوائم المراجعة، والمحتوى الصوتي، والندوات عبر الإنترنت وحتى الأحداث المباشرة).
 - 5- بناء منظمة اجتماعية - المحتوى هو الوقود الذي يحافظ على "محرك" وسائل التواصل الاجتماعي أثناء مشاركة الأشخاص وإعادة مشاركة المحتوى الذي شاركوه من قبل.
 - 6- مشاركة الموظفين المنهجية لمحتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - 7- محاذاة التسويق بالمحتوى والجهود الإعلانية.
 - 8- مراقبة ردود الفعل على الإنترنت عن طريق المقاييس.
 - 9- الانخراط مع الأشخاص الذين يشاركون ويعلقون.⁽³⁵⁾

لقد تعددت التعريفات التي تناولت تسويق المحتوى، من بين تلك التعريفات اختار الباحثة الأقرب لمتطلب الدراسة الراهنة كما يلي:

1- ما يراه Josh Steimle بأن تسويق المحتوى هو تقنية تسويقية لإنشاء وتوزيع محتوى قيم لجذب واكتساب جمهور محدد بوضوح - بهدف تحفيزهم من خلال الإقناع بأهمية ذلك المحتوى الذي يحقق فائدة للعملاء.⁽³⁶⁾

2- بينما يرى K. McDonald وSmith-Rowsey أن تسويق المحتوى لا يستخدم فقط لجذب الأشخاص نحو السلع والخدمات التجارية، ولكنه أيضًا أفضل طريقة لنقل هوية المؤسسة إلى الجمهور مما يؤدي إلى تأمين مكان دائم وبصفة مستمرة في حياة الجمهور اليومية، وذلك من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعية.⁽³⁷⁾

3- بينما عرفت جامعة San Diego تسويق المحتوى بأنها عملية إنشاء وتوزيع محتوى قيم لجذب واكتساب وبناء الولاء بين جمهور محدد بوضوح بهدف توليد مكاسب ربحية.⁽³⁸⁾

4- بينما يعرف Anne Murphy تسويق المحتوى بأنه عملية تطوير ونشر وتوزيع المعلومات المفيدة التي تدفع العملاء المحتملين نحو الشراء.⁽³⁹⁾

5- كذلك يعرف Brian Clark المؤسس والمدير التنفيذي لشركة Rainmaker Digital تسويق المحتوى بأنه إنشاء ومشاركة محتوى مجاني قيم لجذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء، وتحويل العملاء إلى مشترين متكررين. من خلال تثقيف الناس حتى يعرفوا ويحبوا الشركة ومنتجاتها ويثقون بها بما يكفي للقيام بأعمال تجارية معها.⁽⁴⁰⁾

استراتيجيات تسويق المحتوى:

من أهم تعريفات التي حددت ووضحت استراتيجيات تسويق المحتوى ما وضعه Farnworth بأنها "خطة لبناء الجمهور من خلال نشر المحتوى المتسق ذي القيمة، والذي يعمل على تثقيف وإخبار الجمهور، وتحويل العملاء المحتملين إلى معجبين والمعجبين إلى عملاء فعليين".⁽⁴¹⁾

نتائج الدراسة التحليلية:

جدول رقم (1) الاستراتيجية المتبعة وفقاً لنموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى

متغيرات الاستراتيجية	ك	%	
نوع المحتوى (التخصص):	عام	55%	
	متخصص	45%	
ال قالب المستخدم:	رموز وفيديو	1%	
	نص وفيديو	62%	
	نص وصورة	2%	
	نص وصورة وهاشتاج	9%	
	نص وفيديو وهاشتاج	22%	
	نص مصاحب صورة	4%	
	المدة الزمنية: (خاصة بالفيديو)	أقل من 30 ث	37.3%
من 30 ث لدقيقة	43.4%		
أكثر من دقيقة	19.3%		
توقيت بث المحتوى	مرتبط بأحداث	83%	
	غير مرتبط	17%	
الجمهور المستهدف	جمهور عام	57%	
	جمهور متخصص	43%	
مدى مناسبة المحتوى للجميع	مناسب	60%	
	غير مناسب	40%	
المحتوى يتضمن صورة إيجابية للمؤسسة	يتضمن	87%	
	لا يتضمن	13%	
إبراز هوية المنصة	إبراز شعار المنصة	موجود	100%
		غير موجود	0%
	إبراز ألوان العلامة التجارية	موجود	91%
		غير موجود	9%
عرض ميزات الخدمة دون التطرق لعملية البيع	منشورات لا تدعو للاشتراك بالخدمة	63%	
	منشورات تدعو للاشتراك بالخدمة	37%	
تقديم محتوى حقيقي	محتوى حقيقي	91%	
	محتوى مختلق	9%	

يتضح من الجدول السابق أن نسبة منشورات المحتوى (العام) جاءت أولاً بنسبة 55% من إجمالي حجم العينة ويليه منشورات المحتوى (المتخصص) بنسبة 45%، وهو ما يتفق مع تصنيف البعض لشبكات التواصل الاجتماعي ضمن وسائل الاتصال الجماهيرية بحسب أهمية المضامين لعدد كبير من المستخدمين⁽⁴²⁾، بينما يرى البعض الآخر أن الإعلام

الجديد انتقل من مفهوم الحشد في التعامل مع جماهير الوسيلة الإعلامية إلى مخاطبة اهتمامات الأفراد والجماعات، والتي تتيح للمرسل توجيه رسائل تتفق مع ميول وحاجات الجمهور المستهدف، مثلما تتيح للمستقبل السيطرة على حجم ونوع المواد التي يستقبلها، فلم تعد جماهير وسائل الإعلام الجديد هي ذات الكتل الموحدة، بل تحولت إلى وحدات صغيرة متخصصة، وهي صفة بدأ ظهورها مع التلفزيون التفاعلي عملت على تجزئة الجماهير وتحديد طبيعة الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة⁽⁴³⁾، أما بالنسبة لأشكال الوسائط المتعددة لعرض المنشورات جاء الشكل (نص وفيديو) في المرتبة الأولى بنسبة 62%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الشكل (رموز وفيديو) بنسبة 1%، وفي عنصر (المدة الزمنية) -خاصة بالفيديو- كانت المدة الزمنية (من 30 ث لدقيقة) في المرتبة الأولى بنسبة 43.4%، بينما في المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت المدة الزمنية (أكثر من دقيقة) بنسبة 19.3%، أما عن مناسبة أو توقيت نشر المحتوى فالمنشورات (المرتبطة بأحداث) جاءت أولاً بنسبة 83% بفارق كبير عن (غير مرتبطة بأحداث) بلغ نسبة 66%، وفي عنصر الجمهور المستهدف كان (الجمهور العام) بنسبة 57% و(الجمهور المتخصص) بنسبة 43%، وعن مدى مناسبة المحتوى لجميع الجمهور فيتضح من الجدول أنه كان مناسب بنسبة 60%، كما يتضمن المحتوى المنشور صورة إيجابية عن المؤسسة بنسبة 87%، وفي العنصر الخاص بإبراز هوية المنصة، فإن شعار المنصة كان متواجد بنسبة 100% من المنشورات وألوان العلامة التجارية كانت واضحة بنسبة 91%، أما في عنصر (عرض ميزات الخدمة دون التطرق لعملية البيع) فكانت معظم المنشورات (منشورات لا تدعو للاشتراك بالخدمة) بنسبة 63%، أما عن طبيعة المحتوى فكان المحتوى حقيقي بنسبة (91%).

استخلاصات من الجدول السابق:

- هناك تقارب في النسب بين المحتوى (العام والمتخصص)، وقد يرجع ذلك لنشر محتوى "رياضي" بشكل مستمر وخاصة كرة القدم، نظراً لامتلاك المنصة الحقوق الرقمية الحصرية لبث الدوري المصري لكرة القدم.
- هناك تفاوت في أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة لعرض المحتوى على المنصة، وتعتمد بشكل كبير على قالب (نص وفيديو، نص وفيديو وهاشتاغ).

- المدد الزمنية الخاصة بمحتوى الفيديو متقاربة من حيث النسب وخاصة (أقل من 30 ث، ومن 30 ث لدقيقة) الأمر الذي قد يرجع إلى حرص المنصة على عرض محتوى قصير ومتناسب مع طبيعة مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.
- معظم المحتوى المنشور مرتبط بأحداث، وذلك نظرًا للأحداث الرياضية كما أشارت الباحثة أعلاه، وكذلك احتفال المنصة بأعياد ميلاد وذكرى الفنانين والأدباء.
- حَرَصَ القائمون على إدارة صفحة المنصة على إبراز هويتها من خلال تواجد شعار المنصة في كل المنشورات ووضوح ألوان العلامة التجارية في معظمها.
- أغلب المنشورات عينة التحليل "لا تدعو للاشتراك في المنصة" بشكل مباشر، وهو ما يتفق مع مفهوم "التسويق بالمحتوى" كونه محتوى غير بيعي ومجاني.

جدول رقم (2) الأنشطة التسويقية وفقاً لنموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى

متغيرات الأنشطة	ك	%
الإعجاب وردود الفعل	أقل من 500	43
	من 500 إلى أقل 1000	11
	من 1000 إلى أقل 5000	28
	أكثر من 5000	18
التعليقات	أقل من 200	88
	من 200 إلى أقل 500	6
	من 500 إلى أقل 1000	2
	أكثر من 1000	4
المشاركات	أقل من 100	90
	من 100 إلى 200	4
	من 200 إلى 500	3
	أكثر من 500	3
محتوى مسلي وممتع	نعم	89
	لا	11
الاستجابة	يوجد استجابة	15
	لا يوجد استجابة	85
سرعة الاستجابة	سريعة (في نفس اليوم)	93.6
	بطيئة (يومين فأكثر)	6.3

• نظرًا لأن أعداد الأنشطة التفاعلية متغير في كل منشور، فقد تم تقسيم درجة التفاعل في كل عنصر إلى أربع فئات، وتم رصد كل منشور وفق الفئة التي ينتمي إليها، مثال: إذا كان هناك منشور به 220 إعجابًا والمنشور الذي يليه 450 إعجابًا، فإن المنشورين يتم عددهم في الفئة الأولى (أقل من 500)، وبالتالي مجموع أرقام ونسب الفئات يساوي عدد المنشورات، لأن كل منشور تم إحصاؤه وفق الفئة التي تتضمنه.

• وعلى هذا، لا يمثل الإجمالي في هذا الجدول وما يليه عدد ردود الفعل والتعليقات أو المشاركات لأنها متغيرة في كل منشور عن الآخر، وإنما يمثل الإجمالي عدد المنشورات.

يتضح من الجدول السابق أن عنصر التفاعلية ينقسم إلى ثلاثة أشكال للتفاعل التي يتيحها موقع الفيس بوك للمستخدم، في الشكل الأول (الإعجاب وردود الفعل) جاءت الفئة (أقل من 500) في المرتبة الأولى بنسبة 43% بينما جاءت الفئة (من 500 إلى أقل 1000) في المرتبة الأخيرة بنسبة 11%، وفي الشكل الثاني (التعليقات) كان في المركز الأول الفئة (أقل من 200) بنسبة 88% بينما المركز الأخير لفئة (من 500 إلى أقل 1000) بنسبة 2%، وفي الشكل الثالث (المشاركات) جاءت الفئة (أقل من 100) أولاً بنسبة 90% وأخيرًا الفئتان (من 200 إلى 500، ومن 500 فأكثر) بنسبة 3% لكل منهما، وهو ما أشارت إليه نتائج دراسة Mazerant⁽⁴⁴⁾ من أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن الشركات من التواجد بصفة مستمرة ومتواصلة مع الجماهير، بل تم وصفها من العينة محل الدراسة بأن تلك المواقع تمكن الشركة من تقديم المعلومات العاجلة Urgent والمهمة إلى الجماهير، وأن الحوارات التفاعلية التي تحدث بين الشركة والجمهور لها بالغ التأثير في السلوك الشرائي لدي الجمهور.

كما يتضح من الجدول أن المحتوى المنشور (ممتع ومسلي) بنسبة 89%، الأمر الذي يتفق مع نتائج دراسة Lou, C. & Xie, Q.⁽⁴⁵⁾ من أن المحتوى الممتع والمسلي للمحتويات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من شأنه تدعيم الثقة والولاء للشركة المسوقة من قبل المستهلك، على الرغم من ذلك فإنه من الملاحظ أن استجابة المستخدمين شملت نسبة 15% فقط من المحتوى، تضمنت هذه النسبة استجابة سريعة بنسبة 93%.

استخلاصات من الجدول السابق:

- أشكال التفاعل الثلاث جاءت أغلبها في مستواها الأول، وقد يرجع ذلك لقلّة اعتماد المنصة على المنشورات الممولة، والتي يتم دفع مبالغ إضافية حتى تصل لعدد أكبر للجمهور وتعتمد على الوصول الطبيعي.
 - الاستجابة ومشاركة الجمهور تحدث بشكل طفيف من قبل القائمين على المنصة، ويكون رد فعل فقط على أسئلة الجمهور، ولكن حينما يتم طرح تساؤل أو استفسار تكون الاستجابة سريعة.
 - المحتوى المعروض مسلي وممتع في معظم الأحيان، ويرجع ذلك لأنه غالبًا ما يكون ترفيهيًا كوميدياً أو مهارات ولقطات طريفة في مباريات كرة القدم.
- جدول رقم (3) النتائج النهائية للتسويق وفقا لمؤشرات نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى

متغيرات		ك	%
تلبية المحتوى لاحتياجات الجمهور (اتجاه التعليقات)	إيجابي	78	78%
	محايد	19	19%
	سليبي	3	3%
قيمة المؤسسة (اتجاه التعليقات)	إيجابي	31	31%
	محايد	67	67%
	سليبي	2	2%
الثقة في المؤسسة (نسبة المشاركات إلى عدد الإعجابات)	نعم	53	53%
	لا	47	47%
تأثير المحتوى على السلوك الشرائي للجمهور (التعليقات المتضمنة سؤال عن الاشتراك بالمنصة)*	نعم	13	13%
	لا	87	87%

- تم تقسيم المنشورات وفقاً لاتجاه معظم التعليقات الموجودة في المنشور (إيجابي، محايد، سلبى) وتم حساب كل منشور في فئة وفقاً لاتجاه نسبة 60% فأكثر من التعليقات على كل منشور على حدة.
- تم اتخاذ التعليقات المتضمنة سؤال عن كيفية الاشتراك بخدمات المنصة كمؤشر على السلوك الشرائي المتاح عبر صفحة المنصة على فيس بوك، حيث إن الدراسة الحالية غير معنية بالسلوك الشرائي كمتغير تابع للتسويق، ولكنه مجرد مؤشر ثانوي يمكن قياسه من خلال تحليل المحتوى وفقاً للنموذج محل الدراسة.

- أما بالنسبة لباقي المؤشرات الموضحة بالجدول السابق كالثقة والقيمة، فكيفية قياسها محددة بنموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق المستخدم كإطار تنظيري يحدد كافة مؤشرات التحليل وطرق قياسها.

يتضح من الجدول السابق أنه في عنصر (تلبية المحتوى لاحتياجات الجمهور) والذي يتم استنتاجه من تعليقات الجمهور كان الاتجاه (الإيجابي) أولاً بنسبة 78٪، يليه الاتجاه (المحايد) بنسبة 19٪، ثم الاتجاه (السلبى) بنسبة 9٪، هو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة Besli⁽⁴⁶⁾، التي أكدت أن منصات المشاهدة الرقمية تلبى احتياجات الجمهور بهدف زيادة ارتباط واندماج المستهلك consumer engagement المعرفي والعاطفي والسلوكي مع المحتوى التسويقي، وفي عنصر قيمة المؤسسة كان في المرتبة الأولى الاتجاه (المحايد) بنسبة 67٪، يليه الاتجاه (الإيجابي) بنسبة 31٪ وأخيراً الاتجاه (السلبى) بنسبة 2٪، وهو ما بينته نتائج دراسة Hollebeek التحليلية⁽⁴⁷⁾ من أن تسويق المحتوى الرقمي (Digital Content Marketing (DCM) يقوم على افتراض رئيس وهو إضافة قيمة للمستهلك عند استخدام مبيعات الشركة بحيث تكون جزءاً أساسياً من حياة المستهلك، وبالتالي لا يمكن الاستغناء عن تلك السلع، ويتم ذلك من خلال المعلومات التي يتم تقديمها في أشكال تسويقية مختلفة، تشمل استخدام الإعلانات والفيديوهات، وحتى المواد النصية المكتوبة التي توضح للمستهلك أهمية السلعة مما يزيد من قيمتها وتقديره لتلك السلعة.

كما اتضحت ثقة الجمهور في المؤسسة من خلال المحتوى المنشور عبر صفحة المنصة على موقع فيس بوك بنسبة 53٪، مما يؤكد أن التسويق بالمحتوى يسهم في تعزيز ارتباط وثقة المستهلك بالسلعة من خلال إنشاء حساب خاص على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تكون تلك الحسابات بمثابة رابط Bonding بين المنصة ومنتجاتها وبين المستهلك⁽⁴⁸⁾، وأما عن تأثير المحتوى على السلوك الشرائي المحدود المتاح عبر فيس بوك وليس السلوك الشرائي للجمهور بوجه عام، والذي يرتبط بالخطة التسويقية المتكاملة للمنصة عبر قنوات الاتصال المختلفة فجاء ضعيفاً بنسبة 13٪ فقط، على عكس الآراء التي تؤكد أن التسويق بالمحتوى يسهم في زيادة انغماس المستهلك في السلعة وفي الولاء لها من خلال إمكانية توظيف الفيديوهات والعناصر المرئية والتي تمكن المستهلك من التعرف على مزايا وخصائص السلعة، مما يزيد الولاء لتلك السلعة وبالتالي التأثير على قراره الشرائي.⁽⁴⁹⁾

استخلاصات من الجدول السابق:

- يلبي المحتوى عينة الدراسة احتياجات الجمهور في أغلبه، وهو في هذا يتبع النموذج بما يحقق له سرعة الانتشار وجذب العملاء المراد والمخطط لجذبهم، مما يساهم في تحقيق التسويق لأهدافه.
- اتجاه الجمهور تجاه قيمة المؤسسة كان متوسطاً، الأمر الذي قد يعني أن القائمين على هذا النمط من التسويق لا يهتمون باختيار محتوى يبرز قيمة المؤسسة أو يوضح للعملاء القيمة الأساسية التي تحرص عليها المؤسسة كجزء من صورتها لدى عملائها المحتملين.
- درجة الثقة في المؤسسة كانت جيدة، ولكن المحتوى لم يستطع جذب الجمهور للسؤال عن الاشتراك في الخدمة الأساسية.

ملاحظات كيفية من التحليل:

- الاستجابة من قبل القائمين على الصفحة لا تكون إلا بالرد على الاشتراك في الخدمة أو تلقي شكوى وبحثها، وهم في ذلك لا يقيمون حواراً مع الجمهور، بالرغم من أن معظم المنشورات حظيت بتفاعل من قبل الجمهور إلا أن المرسل لا يواصل التفاعل مع الجمهور، وذلك يُصعّب عليه بناء جسور من التفاعل مع الجمهور، وتكوين قادة رأي من بين أفرادهم مما يترتب عليه صعوبة عملية تحويل العميل (conversation rate).
- لا يتطرق المحتوى الذي تم نشره إلى حث أو توجيه لعملية الاشتراك في الخدمة التي تقدمها المنصة من خلال محتوى محدد، ولكنه يحتوي في النهاية فقط على معلومات للتذكير بطرق الاشتراك في المنصة والتمتع بالمحتوى.
- ارتبطت المنشورات -عينة الدراسة- بأحداث عامة أو رياضية أو بالأيام العالمية مثل (يوم تقدير المرأة) أو الأعياد، أو ميلاد وذكرى الفنانين والأدباء والرياضيين والشخصيات العامة، قد تساهم في إبراز بعض القيم الخاصة بالمنصة كالوفاء وأصالة المحتوى والانتماء.
- وجود عدد من المنشورات لا تتضمن صورة إيجابية للمؤسسة لا يعني أنها تحمل صورة سلبية، ولكنه محتوى لا يعبر سوى عما يطرحه فقط.
- اعتمدت معظم المنشورات على الميزة التنافسية الأهم لدى المنصة محل الدراسة وهي احتكارها البث الرقمي لتراث التلفزيون المصري.

فروض الدراسة:

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر التي يشملها بُعد النتائج، وهي: تلبية المحتوى لاحتياجات الجمهور، قيمة المؤسسة، الصورة الإيجابية للمنصة المقدمة من خلال المحتوى، وبين الثقة في المنصة.

جدول رقم (4) تكراري لمعدل الثقة في المنصة وعلاقته بعناصر بُعد النتائج

الثقة في المؤسسة				المتغيرات
لا	نعم			
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
تلبية المحتوى لاحتياجات الجمهور				
30	48	90.6%	63.8%	إيجابي
14	5	9.4%	29.8%	محايد
3	0	0.0%	6.4%	سلبي
قيمة المؤسسة				
4	27	50.9%	8.5%	إيجابي
41	26	49.1%	87.2%	محايد
2	0	0.0%	4.3%	سلبي
يتضمن صورة إيجابية للمؤسسة				
35	52	98.1%	74.5%	يتضمن
12	1	1.9%	25.5%	لا يتضمن

يتبين من الجدول السابق أن النسبة الأعلى للثقة في المنصة (نسبة المشاركات إلى عدد الإعجابات) تحققت من خلال المنشورات التي قدم محتواها صورة إيجابية للمنصة 1,98%، يليها المنشورات التي تلبى احتياجات الجمهور بنسبة 6,90%، بينما لم تتحقق تلك الثقة من خلال المنشورات التي لم تلب احتياجات الجمهور، وكذلك التي لم تعبر عن القيمة التي تتبناها المنصة.

جدول رقم (5) العلاقة بين الثقة في المنصة وعناصر بُعد النتائج

الثقة في المؤسسة		المتغيرات
الدلالة الإحصائية	(قيمة كاً ²)	
0.004	11.097	تلبية المحتوى لاحتياجات الجمهور
0.000	22.142	قيمة المؤسسة
0.000	12.314	يتضمن صورة إيجابية للمؤسسة

يوضح الجدول السابق العلاقة بين الثقة في المؤسسة وعناصر النتائج في نموذج الأبعاد الرئيسية، وكان أعلى معامل ارتباط لعنصر (قيمة المؤسسة) بقيمة (22.142) يليه عنصر (الصورة الإيجابية للمؤسسة) بقيمة (12.314) وأدنى قيمة للعنصر (المحتوى) بقيمة (11.097) وجميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

جدول رقم (6) نوع العلاقة بين الثقة في المنصة وعناصر بُعد النتائج

الثقة في المؤسسة		المتغيرات
الدلالة الإحصائية	(قيمة ر)	
0.001	0.332	تلبية المحتوى لاحتياجات الجمهور
0.000	0.470	قيمة المؤسسة
0.000	0.351	يتضمن صورة إيجابية للمؤسسة

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في المؤسسة وعناصر النتائج في نموذج الأبعاد الرئيسية لنموذج التسويق بالمحتوى، وتشير النتائج بوجود علاقة طردية بين الثقة في المؤسسة وعناصر النتائج، وكان أعلى معامل ارتباط لعنصر (قيمة المؤسسة) بقيمة (0.470) يليه عنصر (الصورة الإيجابية للمؤسسة) بقيمة (0.351) وأدنى قيمة للعنصر (المحتوى) بقيمة (0.332) وجميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل (0.05).

لتحقيق ذلك قامت الباحثة بدراسة علاقة الانحدار البسيط والمتعدد بين الثقة في المؤسسة (متغير تابع) وتلبية المحتوى لاحتياجات الجمهور، قيمة المؤسسة، الثقة في المؤسسة (متغيرات مستقلة):

أولاً: جداول الإنحدار البسيط: -

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تلبية المحتوى لاحتياجات الجمهور (متغير مستقل) والثقة في المؤسسة (متغير تابع)

جدول (7) ملخص النموذج

الخطأ المعياري	Adj. R ²	R ²	R	المتغير المستقل
0.476	0.101	0.110	0.332	تلبية المحتوى لاحتياجات الجمهور

جدول (8) تحليل التباين

العنصر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	المعنوية
الانحدار	2.750	1	2.750	12.162	0.000
الباقي	22.160	98	0.226		
المجموع	24.910	99			

جدول (9) معاملات النموذج

المتغير المستقل	B	SE of B	Beta	ت	المعنوية
الثابت	1.053	0.129		8.191	0.000
تلبية المحتوى لاحتياجات الجمهور	0.333	0.096	0.332	3.487	0.001

المصدر التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة (P<0.05) (ن=100 مفردة)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين قيمة المؤسسة (متغير مستقل) والثقة في المؤسسة (متغير تابع)

جدول (10) ملخص النموذج

الخطأ المعياري	Adj. R ²	R ²	R	المتغير المستقل
0.445	0.213	0.221	0.470	قيمة المؤسسة

جدول (11) تحليل التباين

العنصر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	المعنوية
الانحدار	0.5.50	1	5.5	27.772	0.000
الباقي	19.410	98	0.198		
المجموع	24.910	99			

جدول (12) معاملات النموذج

المتغير المستقل	B	SE of B	Beta	ت	المعنوية
الثابت	0.661	0.160		4.138	0.000
قيمة المؤسسة	0.473	0.090	0.470	5.270	0.000

المصدر التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة (P<0.05) (ن=100 مفردة)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين يتضمن صورة إيجابية للمؤسسة (متغير مستقل) والثقة في المؤسسة (متغير تابع)

جدول (13) ملخص النموذج

المتغير المستقل	R	R ²	Adj. R ²	الخطأ المعياري
يتضمن صورة إيجابية للمؤسسة	0.351	0.123	0.114	0.472

جدول (14) تحليل التباين

العنصر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	المعنوية
الانحدار	3.067	1	3.067	13.762	0.000
الباقي	21.843	98	0.223		
المجموع	24.910	99			

جدول (15) معاملات النموذج

المتغير المستقل	B	SE of B	Beta	ت	المعنوية
الثابت	0.882	0.166		5.326	0.000
يتضمن صورة إيجابية للمؤسسة	0.521	0.140	0.351	3.710	0.000

المصدر التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة (P<0.05) (ن=100 مفردة)

ثانيًا: جداول تحليل الانحدار المتعدد

نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين تلبية المحتوى لاحتياجات الجمهور، قيمة المؤسسة، والصورة الإيجابية للمؤسسة (متغيرات مستقلة) الثقة في المؤسسة (متغير تابع)

جدول (16) مراحل تحليل الأنحدار المتعدد التدريجي

المتغير المستقل	R	R ²	Adjusted. R2	ف	مستوى المعنوية
تلبية المحتوى لاحتياجات الجمهور	0.332	0.110	0.101	12.162	0.001
قيمة المؤسسة	0.499	0.249	0.234	16.094	0.000
الصورة الإيجابية للمؤسسة	0.531	0.282	0.259	12.543	0.000

الشكل النهائي لمعادلة الانحدار

المتغير المستقل	Beta	B	T. value	المعنوية
تلبية المحتوى لاحتياجات الجمهور	0.113	0.113	1.140	0.257
قيمة المؤسسة	0.371	0.373	3.921	0.000
الصورة الإيجابية للمؤسسة	0.199	0.296	2.082	0.040
معامل التحديد المعدل (Adjusted. R2)		0.259		
قيمة (F)		12.543		
معامل جوهريّة النموذج (Sig. F)		0.000		

(P<0.05) (ن=100 مفردة)

المصدر التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

تبين نتائج الجداول من رقم (7) وحتى جدول رقم (16) مراحل إدخال متغير تلبية المحتوى لاحتياجات الجمهور وقيمة المؤسسة والصورة الإيجابية للمؤسسة طبقًا لأهميتها في تفسير التباين بين المستقصى منهم من حيث الثقة في المؤسسة.

حيث أشارت قيم معاملات الارتباط (R) إلى وجود ارتباط معنوي موجب بين المتغيرات المستقلة والثقة في المؤسسة.

كما أشارت قيم معامل التحديد (R²) إلى أن متغير قيمة المؤسسة يمثل أهم متغير في تفسير التباين في الثقة في المؤسسة، حيث يفسر هذا البعد نحو (37.3%) من التباين

(B)، ويأتى متغير الصورة الإيجابية فى المرتبة الثانية من حيث تأثيره على الثقة فى المؤسسة بنسبة (29.6%) من التباين الحادث.

الفرض الثانى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الإيجابية المقدمة من خلال المحتوى وإبراز هوية المنصة، وأسلوب العرض غير البيعى وبين التأثير على السلوك الشرائى المحدود للجمهور عبر فيس بوك.

جدول رقم (17) علاقة تضمين المحتوى صورة إيجابية للمنصة وإبراز هويتها وأسلوب غير بيعى بالتأثير

على السلوك الشرائى للجمهور

تأثير المحتوى على السلوك الشرائى للجمهور				المتغيرات
لا		نعم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
الصورة الإيجابية للمؤسسة				
86.21%	75	13.79%	12	يتضمن
13.79%	12	7.69%	1	لا يتضمن
إبراز هوية المنصة				
89.66%	78	100.0%	13	يتضمن
10.34%	9	0.0%	0	لا يتضمن
أسلوب العرض غير البيعى				
63.2%	55	61.5%	8	نعم
36.8%	32	38.5%	5	لا

يتضح من نتائج الجدول السابق أن كافة المنشورات التى اشتملت على إبراز هوية المنصة (استخدام اللوجو والشعار) حظيت بسؤال الجمهور عن كيفية الاشتراك فى خدمات المنصة بنسبة 100%، فى حين أن المنشورات غير المتضمنة أية إشارات للاشتراك فى الخدمة الرقمية تسهم فى تحفيز العملاء على السؤال عبر فيس بوك عن كيفية الاشتراك بأقل نسبة بلغت 5,61%.

جدول (18) العلاقة بين كل من: الصورة الإيجابية المقدمة وإبراز الهوية وأسلوب العرض غير البيعي وبين التأثير على السلوك الشرائي

تأثير المحتوى على السلوك الشرائي للجمهور		المتغيرات
الدلالة الإحصائية	(قيمة كا ²)	
0.542	0.372	الصورة الإيجابية للمؤسسة
0.224	1.478	إبراز هوية المنصة
0.907	0.014	أسلوب العرض غير البيعي

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين تأثير المحتوى على السلوك الشرائي للجمهور وكل من الصورة الإيجابية للمؤسسة وإبراز هوية المنصة، أسلوب العرض غير البيعي، وتشير النتائج بعدم وجود علاقة بين تأثير المحتوى على السلوك الشرائي للجمهور وكل من الصورة الإيجابية للمؤسسة وإبراز هوية المنصة، وأسلوب العرض غير البيعي حيث كان معامل ارتباط لعنصر (إبراز هوية المنصة) بقيمة (1.478) ويليها عنصر (الصورة الإيجابية للمؤسسة) بقيمة (0.372) ويليها أسلوب العرض غير البيعي (0.014) وجميع المعاملات ليست لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) حيث إنها أكبر من 0.05.

جدول رقم (19) نوع العلاقة بين كل من: الصورة الإيجابية المقدمة وإبراز الهوية وأسلوب العرض غير البيعي وبين التأثير على السلوك الشرائي

تأثير المحتوى على السلوك الشرائي للجمهور		المتغيرات
الدلالة الإحصائية	(قيمة ر)	
0.547	0.061	الصورة الإيجابية للمؤسسة
0.228	0.122	إبراز هوية المنصة
0.908	0.012-	أسلوب العرض غير البيعي

يوضح الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من الصورة الإيجابية للمؤسسة وإبراز هوية المنصة وأسلوب العرض غير البيعي، وتأثير المحتوى على السلوك الشرائي للجمهور، وتشير النتائج بوجود علاقة طردية ضعيفة جدًا على تأثير المحتوى على السلوك الشرائي للجمهور وكل من الصورة الإيجابية للمؤسسة وإبراز هوية

المنصة، وكان أعلى معامل ارتباط لعنصر (إبراز هوية المنصة) بقيمة (0.122) يليه عنصر (الصورة الإيجابية للمؤسسة) بقيمة (0.061) وعلاقة عكسية ضعيفة جدًا مع أسلوب العرض غير البيعي (-0.012) وجميع المعاملات ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) حيث إنها أكبر من 0.05.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حقيقية المحتوى وكلٍ من: قيمة المؤسسة، الثقة في المؤسسة.

جدول رقم (20) علاقة حقيقية المحتوى بكل من: قيمة المنصة، الثقة في المنصة

حقيقية المحتوى				المتغيرات
لا		نعم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
قيمة المؤسسة				
٪77.8	7	٪26.4	24	إيجابي
٪22.2	2	٪71.4	65	محايد
٪0.0	0	٪2.2	2	سلبى
الثقة في المؤسسة				
٪88.9	8	٪49.5	45	نعم
٪11.1	1	٪50.5	46	لا

تشير نتائج الجدول السابق أن المحتوى الحقيقي غير المختلق من قبل المنصة تضمن التأكيد على قيم إيجابية للمؤسسة بنسبة 4,26٪، في حين لم تظهر أية قيمة بالمنشورات بأعلى نسبة 4,71٪، والقيم السلبية في أدنى نسبة 2,2٪ فقط، الأمر الذي قد يشير إلى أن المنصة حريصة على التأكيد على قيمة التمسك بالتراث والهوية المصرية من خلال المحتوى كقيمة إيجابية حيث تشتمل معظم المنشورات على محتوى من تراث التلفزيون المصري، أما بالنسبة للثقة في المنصة فقد أسهمت فيها حقيقية المحتوى بنسبة أعلى من عدم الثقة.

جدول (21) العلاقة بين حقيقية المحتوى وكل من: قيمة المنصة والثقة فيها

حقيقية المحتوى		المتغيرات
الدلالة الإحصائية	(قيمة ك ²)	
0.006	10.139	قيمة المؤسسة
0.024	5.114	الثقة في المؤسسة

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين حقيقية المحتوى وعناصر النتائج في نموذج الأبعاد الرئيسة لنموذج التسويق بالمحتوى، وتشير النتائج بوجود علاقة طردية بين حقيقية المحتوى وعناصر النتائج، وكان أعلى معامل ارتباط لعنصر (قيمة المؤسسة) بقيمة (10.139) يليه عنصر (الثقة في المؤسسة) بقيمة (5.114) وجميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

جدول رقم (22) نوع العلاقة بين حقيقية المحتوى وكل من: قيمة المنصة والثقة فيها

حقيقية المحتوى		المتغيرات
الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط (قيمة ر)	
0.002	0.309-	قيمة المؤسسة
0.024	0.226-	الثقة في المؤسسة

يوضح الجدول السابق وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين حقيقية المحتوى وعناصر النتائج في نموذج الأبعاد الرئيسة لنموذج التسويق بالمحتوى، وتشير النتائج بوجود علاقة عكسية بين حقيقية المحتوى وعناصر النتائج، وكان أعلى معامل ارتباط لعنصر (قيمة المؤسسة) بقيمة (-0.309) يليه عنصر (الثقة في المؤسسة) بقيمة (-0.226) وجميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

ولتحقيق ذلك قامت الباحثة بدراسة علاقة الانحدار البسيط والمتعدد بين حقيقية المحتوى (متغير تابع) وقيمة المؤسسة، الثقة في المؤسسة (متغيرات مستقلة):

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين قيمة المؤسسة (متغير مستقل) وحقيقية المحتوى (متغير تابع)

جدول (23) ملخص النموذج

المتغير المستقل	R	R ²	Adj. R ²	الخطأ المعياري
قيمة المؤسسة	0.309	0.096	0.086	0.275

جدول (24) تحليل التباين

العنصر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	المعنوية
الانحدار	0.784	1	0.784	10.370	0.002
الباقي	7.406	98	0.076		
المجموع	8.190	99			

جدول (25) معاملات النموذج

المتغير المستقل	B	SE of B	Beta	ت	المعنوية
الثابت	1.395	0.009		14.136	0.000
قيمة المؤسسة	0.179-	0.055	0.309-	3.220-	0.002

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الثقة في المؤسسة (متغير مستقل) وحقيقية المحتوى (متغير تابع)

جدول (26) ملخص النموذج

المتغير المستقل	R	R ²	Adj. R ²	الخطأ المعياري
الثقة في المؤسسة	0.226	0.051	0.041	0.282

جدول (27) تحليل التباين

العنصر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	المعنوية
الانحدار	0.419	1	0.419	5.282	0.024
الباقي	7.771	98	0.079		
المجموع	8.190	99			

جدول (28) معاملات النموذج

المتغير المستقل	B	SE of B	Beta	ت	المعنوية
الثابت	1.281	0.088		14.621	0.000
الثقة فى المؤسسة	0.130-	0.056	0.226-	2.298-	0.024

نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج بين قيمة المؤسسة والثقة فى المؤسسة (متغيرات مستقلة) وحقيقية المحتوى (متغير تابع)

جدول (29) مراحل تحليل الانحدار المتعدد التدريجي

المتغيرات المستقلة	R	R ²	Adj. R ²	ف	المعنوية
قيمة المؤسسة	0.309	0.096	0.086	10.370	0.002
الثقة فى المؤسسة	0.323	0.104	0.086	5.634	0.005

جدول (30) الشكل النهائى لمعادلة الانحدار

العنصر	Beta	B	T	المعنوية
قيمة المؤسسة	0.261-	0.150-	2.394-	0.019
الثقة فى المؤسسة	0.104-	0.059-	0.952-	0.343

المصدر التحليل الإحصائى لبيانات الدراسة (P<0.05) (ن=100 مفردة)

بينت الجداول من رقم (23) وحتى جدول رقم (30) مراحل إدخال قيمة المؤسسة والثقة فى المؤسسة طبقاً لأهميتها فى تفسير التباين بين المستقصى منهم من حقيقية المحتوى. حيث أشارت قيم معاملات الارتباط (R) إلى وجود ارتباط معنوى موجب بين المتغيرات المستقلة وحقيقية المحتوى.

كما أشارت قيم معامل التحديد (R²) إلى أن متغير الثقة فى المؤسسة يمثل أهم متغير فى تفسير التباين فى حقيقية المحتوى، حيث يفسر هذا البعد نحو (5.9%) من التباين (B)، ويأتى متغير قيمة المؤسسة فى المرتبة الثانية من حيث تأثيره على حقيقية المحتوى بنسبة (15.0%) من التباين الحادث.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية وكل من: متعة المحتوى، الاستجابة والثقة في المؤسسة.

أولاً: التفاعلية (الإعجاب)

جدول (31) علاقة الإعجاب بكل من: متعة المحتوى، الاستجابة والثقة في المؤسسة

الإعجاب								المتغيرات
أكثر من 5000		من 1000 إلى أقل 5000		من 500 إلى أقل 1000		أقل من 500		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
محتوى مسلي وممتع								
100.0%	18	89.3%	25	90.9%	10	83.7%	36	نعم
0.0%	0	10.7%	3	9.1%	1	16.3%	7	لا
الاستجابة								
16.7	3	25.0	7	9.1	1	9.3	4	نعم
83.3	15	75.0	21	90.9	10	90.7	39	لا
الثقة في المؤسسة								
44.4	8	42.9	12	63.6	7	60.5	26	نعم
55.6	10	57.1	16	36.4	4	39.5	17	لا

يتضح من نتائج الجدول السابق أن معظم المنشورات التي تفاعل الجمهور معها بالإعجاب كانت مسلية وممتعة، حيث إن 100% من المنشورات التي حظيت بأكثر من 5000 إعجاب كان محتواها مسلي وممتع، ويليها 9,90% من المنشورات التي حظيت بعدد إعجابات ما بين 500 إلى 1000 إعجاب. أما بالنسبة للاستجابة، فالقائمون على الصفحة الرسمية للمنصة عبر فيس بوك لم يهتموا إجمالاً بالاستجابة للإعجاب بنسب جاءت كالتالي: 9.90، 7,90، 3,83 على المنشورات التي حظيت بـ من 500 إلى 1000 إعجاب، وأقل من 500 إعجاب، وأكثر من 5000 إعجاب على الترتيب.

جدول (32) العلاقة بين الإعجاب وكل من: متعة المحتوى، الاستجابة والثقة في المؤسسة

الإعجاب		المتغيرات
الدلالة الإحصائية	(قيمة كا ²)	
0.322	3.492	محتوى مسلي وممتع
0.304	3.631	الاستجابة
0.370	3.147	الثقة في المؤسسة

ثانياً: التفاعلية (التعليقات)

جدول (33) علاقة التعليقات بكل من: متعة المحتوى، الاستجابة والثقة في المؤسسة

التعليقات								المتغيرات
أكثر من 1000		من 500 إلى أقل من 1000		من 200 إلى أقل من 500		أقل من 200		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
محتوى مسلي وممتع								
100.0	4	100.0	2	100.0	6	87.5	77	نعم
0.0	0	0.0	0	0.0	0	12.5	11	لا
الاستجابة								
25.0	1	50.0	1	50.0	3	11.4	10	نعم
75.0	3	50.0	1	50.0	3	88.6	78	لا
الثقة في المؤسسة								
100.0	4	50.0	1	33.3	2	52.3	46	نعم
0.0	0	50.0	1	66.7	4	47.7	42	لا

يتضح من نتائج الجدول السابق أن معظم المنشورات التي تفاعل الجمهور معها بالتعليق كانت مسلية وممتعة، حيث إن 100% من المنشورات التي حظيت بأكثر من 5000 تعليق كان محتواها مسلي وممتع، و100% من المنشورات التي حظيت بعدد إعجابات ما بين 500 إلى 1000 تعليق، ومن 200 إلى 500 تعليقا. أما بالنسبة للاستجابة، فالقائمون على الصفحة الرسمية للمنصة عبر فيس بوك لم يهتموا إجمالاً بالاستجابة للتعليقات بنسب جاءت كالتالي: 6,88، 75 على المنشورات التي حظيت بأقل من 200 تعليق، وأكثر من 5000 تعليق على الترتيب.

جدول (34) العلاقة بين التعليقات وكل من: متعة المحتوى، الاستجابة والثقة في المؤسسة

التعليقات		المتغيرات
الدلالة الإحصائية	(قيمة ك ²)	
0.640	1.685	محتوى مسلي وممتع
0.030	8.913	الاستجابة
0.212	4.505	الثقة في المؤسسة

ثالثاً: التفاعلية (المشاركات)

جدول (35) علاقة المشاركات بكل من: متعة المحتوى، الاستجابة والثقة في المؤسسة.

المشاركات								المتغيرات
أكثر من 500		من 200 إلى 500		من 100 إلى 200		أقل من 100		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
محتوى مسلي وممتع								
100.0	3	100.0	3	100.0	4	87.8	79	نعم
0.0	0	0.0	0	0.0	0	12.2	11	لا
الاستجابة								
33.3	1	33.3	1	0.0	0	14.4	13	نعم
66.7	2	66.7	2	100.0	4	85.6	77	لا
الثقة في المؤسسة								
100.0	3	66.7	2	25.0	1	52.2	47	نعم
0.0	0	33.3	1	75.0	3	47.8	43	لا

يتضح من نتائج الجدول السابق أن معظم المنشورات التي تفاعل الجمهور معها بالمشاركة كانت مسلية وممتعة، حيث إن 100% من المنشورات التي حظيت بـ من 100 إلى 200، ومن 200 إلى 500 وبأكثر من 500 مشاركة كان محتواها مسلي وممتع، أما بالنسبة للاستجابة، فالقائمون على الصفحة الرسمية للمنصة عبر فيس بوك لم يهتموا إجمالاً بالاستجابة للمشاركات بنسب جاءت كالتالي: 100، 6,85 على المنشورات التي حظيت بـ من 100 إلى 200 مشاركة، وأقل من 100 مشاركة على الترتيب.

جدول (36) العلاقة بين المشاركات وكل من: متعة المحتوى، الاستجابة والثقة في المؤسسة

المشاركات		المتغيرات
الدلالة الإحصائية	(قيمة كا ²)	
0.712	1.373	محتوى مسلي وممتع
0.511	2.309	الاستجابة
0.244	4.166	الثقة في المؤسسة

جدول (37) نوع العلاقة بين التفاعلية بأشكالها الثلاثة وكل من: متعة المحتوى، الاستجابة والثقة في المؤسسة

التفاعلية		المتغيرات
الدلالة الإحصائية	(قيمة ر)	
0.100	0.165-	المتعة المتضمنة بالمحتوى
0.091	0.170-	الاستجابة
0.935	0.008	الثقة في المؤسسة

الجدول (32)، (34)، (36)، (37) توضح أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية والمتعة المتضمنة بالمحتوى، حيث إن (ر) بقيمة (-0.165) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، كما أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية والاستجابة، حيث إن قيمة (ر) (-0.170) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.091)، كما يتضح من الجدول السابق لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية والثقة في المؤسسة. حيث إن معامل الارتباط بقيمة (0.008) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

نتائج الفروض:

ثبوت صحة الفرض الأول في مجمله، وأن الصورة الإيجابية هي أكثر العوامل المؤثرة على الثقة في المؤسسة (المنصة)، ويليهما تلبية المحتوى احتياجات الجمهور وأخيراً قيمة المنصة.

ثبوت عدم صحة الفرض الثاني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الإيجابية المقدمة من خلال المحتوى وإبراز هوية المنصة، وأسلوب العرض غير البيعي وبين التأثير على السلوك الشرائي المحدود للجمهور عبر فيس بوك.

ثبوت صحة الفرض الثالث وجود علاقة بين حقيقية المحتوى وبين الثقة في المنصة والتعرف على قيمة المنصة، وأن حقيقية المحتوى تؤثر على الثقة في المنصة يليها تأثيرها على وضوح قيمة المنصة.

ثبوت عدم صحة الفرض الرابع عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية بأشكالها الثلاثة وبين امتاع المحتوى والاستجابة وبالتالي الثقة في المنصة.

النتائج العامة للدراسة:

- منصة watch it من المنصات التي تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق غير المباشر، الأمر الذي قد يُعزى إلى اعتماد الجمهور المصري على تلك المواقع في تلبية احتياجاته كاستقاء المعلومات والترفيه.
- يتم تطبيق نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى من خلال حساب منصة watch it على فيس بوك بشكل جزئي، الأمر الذي قد يعكس عدم إدراك القائمين على التسويق لهدف التسويق غير المباشر.
- عدم تحقق معظم أهداف التسويق المتمثلة في كسب ثقة العملاء، واستجاباتهم على صفحاتها، وغيرها من الأهداف التي من شأنها أن تنعكس في النهاية على زيادة نسب الراغبين في الاشتراك في الخدمة التي تقدمها المنصة، يدعو للتساؤل حول إدراك المسؤولين عن التسويق بالمنصة لجدوى هذا النمط المستحدث من أنماط التسويق وكيفية الاستفادة من مزايا الإعلام الجديد في التسويق غير المباشر.
- لا تعتمد صفحة watch it عبر فيس بوك على الإعلانات الممولة وبالتالي المحتوى المستخدم للتسويق لا يصل إلى أعداد كبيرة من مستخدمي فيس بوك.
- المحتوى المُسوّق به للمنصة عبر فيس بوك لا يهتم برسم صورة إيجابية أو شخصية مميزة لها بهدف ضمان ولاء العميل في ظل التوسع في سوق منصات المشاهدة الرقمية، وعلى الرغم من وجود علاقة بين تلك الصورة وثقة العملاء في المنصة- كما اتضح من نتائج فروض الدراسة.

- احتلت ردود فعل الجمهور المقتصرة على (الإعجاب-عدم الإعجاب) صدارة تفاعلات أعضاء الصفحة، في حين تراجعت ردود الأفعال التي تتضمن تعليقات، مما قد يعني أن:
 - القائمين على الصفحة لا يهتمون بالرد على التعليقات أو التفاعل الثنائي والمتبادل بين الجمهور والمنصة، واستمرارية هذا الأمر قد تدفع الجمهور إلى العزوف عن الاستخدام الواعي والهادف لمزايا التفاعلية عبر وسائط الإعلام الجديد "فيس بوك".
 - المحتوى لا يتضمن مواد مثيرة للجدل والنقاش.
- المحتوى المستخدم في التسويق في معظمه مرتبط بالأحداث والمناسبات ولا يتضمن دعوة للمتعرضين لذلك المحتوى بالاشتراك في خدمات المنصة Call To Action، مما يقلل من سؤالهم عن كيفية الاشتراك، -خاصة وأن عدد من المتابعين للصفحة من المشتركين في خدمات المنصة- وبالتالي قد يتحقق هدف التسويق النهائي بزيادة عدد المشتركين بسبب التسويق غير البيعي بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ضئيلة جدًا.
- حقيقة المحتوى التسويقي وعدم لجوء المسوقين للمحتوى المخلوق عامل مؤثر في دعم ثقة المتلقين في المنصة، وتعريفهم بالقيمة الأساسية لها.
- غالبية المحتوى التسويقي ترفيهي فني أو رياضي، قد يتناسب مع بعض فئات الجمهور المصري التي تمتلك روح الدعابة والميل إلى الترفيه والمحتوى الفكاهي، إلا أنه لا يقدم مضمون معلوماتي أو تعليمي، وهو ما يؤدي إلى فقدان المحتوى لعناصر أساسية ينبغي توافرها منها القيمة والمعلوماتية التي قد تناسب فئات من الجمهور يمكن أن يصبحوا عملاء محتملين ومستقبليين للمنصة.
- عدم وضوح الجمهور المستهدف من استراتيجية التسويق بالمحتوى كما أشارت النتيجة السابقة، يدل على عدم اعتماد المحتوى محل الدراسة استراتيجية محددة أو قواعد علمية في تحديد جمهور العملاء المستهدفين ومعرفة احتياجاتهم بدقة وتقديم ما يناسبهم من محتوى تسويقي.

توصيات الدراسة:

1. اعتماد القائمين على إدارة المنصة على نموذج علمي ينبثق منه استراتيجيتها العامة لتسويق خدماتها، مثل نموذج الأبعاد الرئيسة كواحد من النماذج الواضحة، قد يسهم في إنجاح عملية التسويق وتوقع نتائجها إن أحسن تطبيقه.
2. يجب على مسؤول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمنصة وضع أجندة للمحتوى المُسَوَّق به لضمان تنوعه وشمول وظائفه وتلبيته احتياجات فئات الجمهور المختلفة.
3. يجب على إدارة المنصات الاتفاق مع المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهدف النهائي من التسويق وهو زيادة نسب المبيعات وعدد المشتركين بالمنصة، لا أن يكون المحتوى لمجرد الترفيه.
4. لا بد أن تستخدم إدارات التسويق الرقمي للمنصات كافة المحتويات التسويقية سواء البيعية أو غير البيعية لرسم صورة المنصة وبناء قيمتها وتكوين قاعدة جماهيرية لها مبنية على الثقة في سمعتها وجودة خدمات الفيديو التي تقدمها، بما في ذلك المحتويات النصية والفيديوهات المنشورة على صفحاتها عبر فيس بوك.
5. على المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام المنوط به الترخيص للشركات العاملة في مجال الخدمات الرقمية عدم منح الترخيص لأية منصة مشاهدة دون تقديم أو اعتماد خطة تسويقية لخدماتها ومنتجاتها مؤصل لها علمياً، تضمن جودة المحتوى التسويقي وتحقيق ميزات تنافسية للمنصات المصرية في مواجهة المنصات العربية والأجنبية المنافسة.

نقاط بحثية مستقبلية:

- بحوث تتعلق بموضوع التسويق بالمحتوى كنمط مستحدث من أنماط التسويق.
- بحوث خاصة بالمنصات الرقمية كمؤسسات إعلامية لها هيكل إداري وتنظيمي وجوانب مالية وغيرها.
- بحوث تتعلق بتسويق محتوى المنصات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كـ "يوتيوب".

قائمة المراجع:

- 1 مصطفى، عادل عبد الرزاق ونوشي، زينة سعد. (2019). استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي (دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد أنموذجاً)، العراق: مجلة الباحث الإعلامي، ع42، ص 47.
- At <https://www.researchgate.net/publication/331545668>
- 2 النشار، غادة أحمد (2018). تأثير التعرض للدراما عبر المنصات الرقمية على أنماط علاقة الشباب بالدراما التليفزيونية، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع13، يناير - مارس 2018، ص ص 439-440.
- 3Clesson, A., & Jonsson, A. (2017). The Confusion of Content Marketing. Dissertation, pp. 1-73.
- 4Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. Psychology and Marketing, 32(1), pp. 15-27.
- 5Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: Curating content into strategy. Corporate Communications, 20(3), pp.326-343.
- 6Nielsen. (2015). Global Trust in Advertising Report: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape. Nielsen Insights, 1(September),pp. 1-22.
- 7 Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media. Journal of Advertising, 41(4), pp.69-84.
- 8 Bragg, M.A., Roberto, C.A., Harris, J.L., Brownell, K.D., and Elbel, B. (2018). Marketing Food and Beverages to Youth Through Sports. Journal of Adolescent Health ,62(1), pp.5-13.
- 9 Jansen, A., Theunissen, N., Slechten, K., Nederkoorn, C., Boon, B., Mulkens, S., & Roefs, A. (2003). Overweight children overeat after exposure to food cues. Eating Behaviors, 4(2), pp. 197-209.
- 10 Cornwell, T. B. (2008). State of the art and science in sponsorship-linked marketing. Journal of Advertising, 37(3), pp.41-55.
- 11 Primack, B. A., McClure, A. C., Li, Z., & Sargent, J. D. (2014). Receptivity to and recall of alcohol brand appearances in U.S. popular music and alcohol-related behaviors. Alcoholism: Clinical and Experimental Research, 38(6),pp. 1737-1744.
- 12 Kelly, B., Baur, L. A., Bauman, A. E., King, L., Chapman, K., & Smith, B. J. (2012). Restricting unhealthy food sponsorship: Attitudes of the sporting community. Health Policy, 104(3), 288-295.

- 13 Lingas, E. O., Dorfman, L., & Bukofzer, E. (2009). Nutrition content of food and beverage products on Web sites popular with children. **American Journal of Public Health**, 99 Suppl 3.
- 14 Halford, J. C. G., Boyland, E. J., Hughes, G., Oliveira, L. P., & Dovey, T. M. (2007). Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5–7-year-old children. **Appetite**, 49(1), pp.263–267.
- 15 Story, M., Kaphingst, K. M., Robinson–O’Brien, R., & Glanz, K. (2008). Creating healthy food and eating environments: Policy and environmental approaches. In **Annual Review of Public Health** ,Vol. 29, pp. 253–272.
- 16 Carter, M. A., Edwards, R., Signal, L., & Hoek, J. (2012, August). Availability and marketing of food and beverages to children through sports settings: A systematic review. **Public Health Nutrition** ,p.15.
- 17 Tetley, A., Brunstrom, J., & Griffiths, P. (2009). Individual differences in food-cue reactivity. The role of BMI and everyday portion-size selections. **Appetite**, 52(3), pp. 614–620.
- 18 Dixon, H., Scully, M., Wakefield, M., Kelly, B., Chapman, K., & Donovan, R. (2010). Parent’s responses to nutrient claims and sports celebrity endorsements on energy-dense and nutrient-poor foods: An experimental study. **Public Health Nutrition**, 14(6), pp.1071–1079.
- 19 Bragg, M. A., Yanamadala, S., Roberto, C. A., Harris, J. L., & Brownell, K. D. (2013). Athlete endorsements in food marketing. **Pediatrics**, 132(5), pp.805–810.
- 20 Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. **Journal of Business Research**, 67(5), pp.1018–1025.
- 21 Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. **Journal of Business Research**, 58(3), pp.268–276.
- 22 Macniven, R., Kelly, B., & King, L. (2015). Unhealthy product sponsorship of Australian national and state sports organisations. **Health Promotion Journal of Australia**, 26(1), pp.52–56.
- 23 Yang, L., Yang, S. H., & Plotnick, L. (2013). How the internet of things technology enhances emergency response operations. **Technological Forecasting and Social Change**, 80(9), pp.1854–1867.

- 24 Wang, Y. H., & Hsieh, C. C. (2018). Explore technology innovation and intelligence for IoT (Internet of Things) based eyewear technology. **Technological Forecasting and Social Change**, vol.127, pp.281–290.
- 25 Lo, F. Y., & Campos, N. (2018). Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies. **Technological Forecasting and Social Change**, vol.137, pp.10–18.
- 26 Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. **Future Generation Computer Systems**, 29(7), pp.1645–1660.
- 27 Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. **Australasian Marketing Journal**. Available online 16 January 2020
- 28 Laya, A., Bratu, V., & Markendahl, J. (2013). Who is investing in machine-to-machine communications? **24th European Regional International Telecommunications Society Conference**, (October), pp.20–23.
- 29 خونده، همام (2019). منهجية البحث العلمي، دمشق: جامعة دمشق، **المعهد العالي للتنمية الإدارية**، ج1، ص4.
- 30 “What Is Content Marketing?” in Content Marketing Institute. Available at: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Accessed on: 30.09.2020.
- 31 Patrutiu Baltas, L. (2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. **Series V: Economic Sciences**, 8(2), p.111.
- 32 <https://acsmediakit.org/blog/product-marketing-vs-content-marketing-whats-the-difference/>
- 33 Ionascu, Catalin. Tu de ce faci content marketing? Available at: <http://romaniancopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing/>. Accessed on: 02.10.2020
- 34 Ajina, A. S. (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty: An empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. **Innovative Marketing**, 15(3), pp.71–84.
- 35 <https://www.meltwater.com/en/blog/keys-to-effective-content-marketing-strategy>

- 36Steimle, J. (2014). What Is Content Marketing? Available at: <http://goo.gl/R4zF2N>.
- 37 Ford, J. (2019). The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century , Kevin McDonald and Daniel Smith-Rowsey (eds) (2016). **Journal of Digital Media & Policy**, 10(1), pp.127-129.
- 38What is Content Marketing and how can it take your business to the top? available at: <https://postcron.com/en/blog/content-marketing/>
- 39 Murphy, A., 2015.The Revised Approach to Content Distribution. Available at: <https://blogs.oracle.com/marketingcloud/the-revised-approach-to-content-distribution>
- 40Clark, B., The business of Agile content marketing. Available at: https://copyblogger.com/cdn-origin/documents/Scribe_Ebook_1_CB.pdf
- 41 Farnworth, D., 2015. what is content marketing? Available at: <https://copyblogger.com/content-marketing-codex/>
- 42 راضي، وسام فاضل (2017). الإعلام الجديد.. تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، القاهرة: دار الكتاب الجامعي، ص109.
- 43 شفيق، حسنين (2013). نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2013، ص67.
- 44Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & van Noort, G. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing. **Journal of Interactive Marketing**, vol. 53, pp.15-31.
- 45Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. **International Journal of Advertising**.
- 46 Besli, B. (2018). What should ott brands post to engage with consumers on INSTAGRAM?, Istanbul: Kadir Has University, School of Social Sciences, New Media Discipline Area, **Master's thesis**, P.86
- 47Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., ... Rather, R. A. (2019, September). Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions. **European Journal of Marketing**, 53(9), pp. 2018-2023.
- 48Moshe, M.(2012). Media time squeezing: the privatization of the media time sphere, **Television and New Media**, 13(1), P.68.

49 Pertierra, A.C. and Turner, G. (2013). Locating Television: Zones of Consumption, London and New York: Routledge, P.57.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

English language Editor : Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 56 January 2021 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.