

# فعالية الحملات التسويقية لمنصات المشاهدة الرقمية وانعكاسها على اتجاه الجمهور نحوها دراسة مسحية

د. مئة الله محمد عبد الحميد\*

## ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف على دور الحملات التسويقية لمنصات المشاهدة الرقمية مثل watch it، Netflix و shahid في زيادة تفاعل الجمهور معها والإقبال عليها من خلال تحليل لمحتوى الحملات التسويقية في صفحات المنصات على موقع التواصل Facebook ودراسة ميدانية لبيان انعكاسها على إقبال الجمهور عليها. أيضاً اتجاه الجمهور نحو جودة الفيديو وتجربة المستخدم للمحتوى والتكلفة. توصلت الدراسة الى نجاح المنصات في استخدام إستراتيجيات تسويق المحتوى بفاعلية في المنشورات الموجودة على Facebook، وجاءت إستراتيجية "التركيز على جودة المحتوى" كأكثر إستراتيجية ظهرت بوضوح في منشورات الصفحات الثلاثة خاصة المحتوى الحصري. وتفوقت منصتا Shahid و Watch IT في التركيز على تسويق العلامة التجارية للمنصة، أما Watch IT فركزت على جودة المحتوى من خلال استخدام شعارات ثابتة تكرر في كل المنشورات مثل "رمضانك عندنا"؛ مما حقق ارتباطاً أكثر مع المحتوى وتفاعلاً أكبر معه. جاءت منصة Netflix كأكثر منصة استخدمت Photo posts وظهرت أشكال جديدة من المنشورات مثل المنشورات الساخرة Comics، صور لإثارة حنين الجمهور لأعمال فنية قديمة nostalgia. وجاء "إمكانية متابعة موسم كامل من المسلسلات/ الأعمال الفنية في أي وقت" أول دوافع تعرض الجمهور للمنصات، وتصدرت أهمية عنصر "سهولة العثور على المحتوى الذي يريد الجمهور مشاهدته" أهم العناصر المحددة لجودة المحتوى في المنصات. وجاءت المنشورات المتعلقة بالأعمال الجديدة هي أكثر أنواع الـ posts التي ملاحظت. اختبرت الدراسة فرضاً رئيساً لمعرفة العلاقة بين اتجاه الجمهور نحو إستراتيجيات تسويق محتوى المنصات على Facebook و: متعة التجربة، جودة المحتوى وشكل المنصة. وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو إستراتيجيات التسويق و: الاستمتاع بالمشاهدة وجودة محتوى المنصة وعدم وجود علاقة بين الاتجاه نحو إستراتيجيات التسويق وشكل المنصة وتكلفة الاشتراك.

**الكلمات المفتاحية:** حملات تسويقية، فاعلية، منصات المشاهدة الرقمية

\*المدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب - جامعة عين شمس

## **The effectiveness of marketing campaigns for video on demand “VOD” platforms and their reflection on Audience attitudes towards them.**

### **Survey study**

#### **Abstract:**

The study aimed to identify the role of marketing campaigns for VOD platforms such as Netflix, Watch It and Shahid in increasing the audience's interaction and demand for them through content analysis of the marketing campaigns on the platforms' pages on social networking site Facebook, and a field study to show their impact on the public's demand for them. Also, the audience's attitude towards video quality, content user experience, and cost. The study found that the platforms succeeded in using content marketing strategies effectively in Facebook posts, and the strategy of "focusing on content quality" came as the most evident strategy in the posts of the three pages, especially the “exclusive content”. Shahid and Watch IT excelled in focusing on platform branding, As for Watch IT, it focused on the quality of the content through the use of constant slogans that were repeated in all posts, such as “Your Ramadan is with us”; Which achieved more engagement with the content and greater interaction with it. Netflix came as the platform that used the most photo posts, and new forms of posts appeared, such as comics, pictures to arouse public nostalgia for old series or movies. “The ability to watch a full season of series/movies at any time” came as the first motive for audience exposure to the platforms, and the importance of “easiness in finding content that the audience wants to watch” topped the most important determinants of the quality of content on the platforms. Posts related to new releases were the most noticed type of posts. The study tested a main hypothesis to find out the relationship between the audience's attitude towards content marketing strategies on Facebook

and: the enjoyment of the experience, the quality of the content and the design of the platform. Results found that there is a statistically significant correlation between the attitude towards marketing strategies and: the enjoyment of watching and the quality of the content of the platform, and there is no relationship between the attitude towards marketing strategies, the design of the platform and the cost of subscription.

**Keywords:** marketing campaigns- effectiveness- VOD platforms.

### مقدمة:

على الرغم من المبالغة في الشائعات حول زوال التلفزيون، إلا أنه من الصعب إنكار التحولات الكبيرة على مستوى الصناعة التي تعيد تشكيل التلفزيون كوسيلة وشكل ثقافي. ويشهد مجال الإعلانات التلفزيونية تباطؤًا في نمو عائداته، ويتوقع المحللون أن يتجاوز الإعلان عبر الإنترنت الإعلانات التلفزيونية المذاعة في غضون السنوات القليلة المقبلة.

ومع تزايد عدد المشتركين في منصات المشاهدة لأكثر من 180 مليون مشترك، يمكن اعتبار تلك المنصات لاعبًا رئيسيًا في الإعلام الدولي. وظهر سلوك جديد للمشاهدة يطلق عليه "المشاهدة الشرهة"، وهو أنه أصبح ممكنًا لأول مرة مشاهدة موسم كامل في مرة واحدة من برنامج أو مسلسل تلفزيوني.

وظهرت منصات المشاهدة الرقمية في السنوات الأخيرة لتمثل طفرة كبيرة في أسلوب وإستراتيجيات مشاهدة الأعمال الترفيهية؛ فتغيرت الطريقة التي نشاهد بها التلفزيون بشكل أساسي، وازدادت شعبية بث المحتوى المرئي حسب الطلب On Demand TV، وساعد على ذلك كثرة أجهزة العرض، وتوافر المزيد من المحتوى عالي الجودة؛ مما جعل المشاهدين قادرين على المشاهدة في أي مكان وزمان. كما أتاحت منصات المشاهدة الرقمية فرصة للمسوقين للتفاعل بشكل أفضل مع المستهلكين عبر المعلومات التي تتوافر لهم عن تفضيلات الجمهور Data Driven Information<sup>1</sup>.

كما استطاعت منصات المشاهدة الرقمية تحويل الجمهور إلى جمهور أكثر انخراطًا مع المحتوى المقدم عبر الشاشات والقنوات، مما ساعد المسوقين على تقديم تجارب أفضل لكل فرد. فمشاهدو التلفزيون أصبحوا يتمتعون بما يُسمى بقوة الاختيار.

وبينما لا تزال شاشات التلفزيون تمثل 91% من وقت المشاهدة، أصبح الجمهور الآن قادرًا على مشاهدة محتوى فيديو رائع وأينما ومتى يريد<sup>2</sup>، علاوة على ذلك يمكن للمشاهد الآن

اختيار الجزء الذي توقف فيه في مشاهدة المحتوى على الهواتف المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر المحمولة.

ويعتبر المستهلكون الشباب هم من يفقدون هذا الاتجاه؛ ففي إحصائية لمدى إقبال الجمهور الأمريكي على منصات مشاهدة تبيّن انخفاض نسبة مشاهدة التلفاز التقليدي بنسبة 44% للمشاهدين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عامًا، و32% للجمهور الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 عامًا خلال السنوات الخمس الماضية<sup>3</sup>. وارتفع استهلاك الفيديو على أجهزة البث المباشر (OTT) (Over the top media services) بنسبة 35%.

وكونت منصات مشاهدة تحديات أمام المسوقين الآن للوصول إلى جماهيرهم والتفاعل معهم عبر الأجهزة المختلفة. وهذا يعني أن النموذج التقليدي للإعلان التلفزيوني الواسع ديموغرافيًا لم يعد كافيًا. بدلًا من ذلك، يتعين على المسوقين تصميم إعلاناتهم للوصول إلى الأفراد بناءً على الطريقة التي يرغبون في مشاهدتها؛ لأن توقعات المستهلكين بشأن جودة الإعلان وأهميته قد زادت أيضًا<sup>4</sup>.

كما أن منصات مشاهدة قد أتاحت فرصة رائعة للمسوقين؛ حيث أدى نمو حجم مشاهدة على المنصات الرقمية إلى إنشاء مجموعة بيانات أكثر ثراءً يمكن أن تساعد المسوقين على فهم تفضيلات عملائهم واهتماماتهم، وأصبح لدى المسوقين الآن أدوات لاتخاذ الإجراءات اللازمة لفهم عملائهم على نطاق واسع.

### المشكلة البحثية:

تستهدف الدراسة التعرف على دور الحملات التسويقية لمنصات مشاهدة الرقمية مثل watch it، Netflix وshahid في زيادة تفاعل الجمهور مع هذه المنصات والإقبال عليها والنية في الاشتراك فيها، وذلك من خلال تحليل لمحتوى الحملات التسويقية لهذه المنصات في صفحاتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي Facebook ودراسة ميدانية لبيان مدى انعكاسها على إقبال الجمهور عليها.

### أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على أساليب تسويق العلامات التجارية لمنصات مشاهدة الرقمية مثل Watch it، Shahid، Netflix، والمقارنة بينها في مدى جذب الجماهير المستهدفة.
- 2- التعرف على أوجه التشابه أو الاختلافات بين الحملات التسويقية لمنصات مشاهدة الرقمية موضع التحليل في المحتوى الذي تقدمه للمستهلك وأهم الاستمالات المستخدمة لجذب الجمهور المستهدف.
- 3- دراسة انعكاس الحملات التسويقية لمنصات مشاهدة موضع التحليل على إقبال الجمهور على هذه المنصات.

4- دراسة تصورات الجمهور ودوافعهم ونواياهم لاستخدام منصات المشاهدة الرقمية عبر الإنترنت.

5- دراسة اتجاهات الجمهور نحو منصات المشاهدة الرقمية OTT والمقارنة بينها من حيث عدة عوامل، منها: معرفة متوسط الوقت الذي يقضيه الجمهور في المنصات المفضلة لديهم / التفضيلات، سهولة الاشتراك/ سهولة الاستخدام/ الإشباع التي يقدمها المحتوى / تبني الجمهور لهذا المحتوى. أيضًا تحديد اتجاه الجمهور نحو عوامل هامة مثل جودة الفيديو وتجربة المستخدم للمحتوى، ونظام التصميم، وواجهة المستخدم، والتكلفة.

### أهمية الدراسة:

#### أ - الأهمية العلمية:

- تنبع أهمية الدراسة من قلة الدراسات التي اهتمت بالبحث في هذا الموضوع؛ نظرًا لحدثة استخدام منصات المشاهدة الرقمية خاصة في الوطن العربي؛ حيث اهتمت العديد من الدراسات الأجنبية بدراسة نشأة وتطور منصات المشاهدة الرقمية وعناصر الجذب التي تميز كل منها، وأسباب تفضيل الجمهور لها، إلا أنه ما زالت الدراسات العربية لم تسلط الضوء الكافي على هذا الموضوع.

التغيير الذي أحدثته منصات المشاهدة الرقمية في الطريقة التي يستهلك بها الجمهور المحتوى الترفيهي ويشاهدون الأعمال الفنية والبرامج المختلفة، خاصة جمهور الجيل الحالي.

#### ب- الأهمية التطبيقية:

- من الممكن أن تساعد هذه الدراسة العاملين في مجال التسويق في التعرف على اتجاه الجمهور الحقيقي نحو هذه المنصات، وخاصة بعد الإقبال الكبير الذي شهدته هذه المنصات وازدياد شعبيتها بنسبة كبيرة في الفترة الماضية، خاصة في فترات انتشار وباء كورونا حول العالم؛ مما تطلب من الجمهور الالتزام بمنازلهم والبحث عن محتوى ممتع يقضون وقتهم في متابعته.

- يمكن أن توفر هذه الدراسة بيانات عن آراء واتجاهات وتفضيلات كل مُشاهد في هذه المنصات، مما سيمكن المسوّقين في الدول العربية من بناء إستراتيجيات إعلانية متقدمة وتطبيق تقنيات شراء تعتمد على بيانات، وآليات، واضحة ومحددة.

#### الدراسات السابقة:

تستعرض الباحثة أهم الدراسات السابقة التي اطّلت عليها والمرتبطة بموضوع الدراسة من خلال محورين كما يلي:

## **المحور الأول : الدراسات التي تناولت نشأة المنصات الرقمية والتغيرات التي أحدثتها في أسلوب المشاهدة:**

اجتذبت صناعة التلفزيون العالمية قدرًا كبيرًا من انتباه الباحثين في السنوات الأخيرة، تحديدًا عند ظهور منصات الاشتراك في الفيديو عند الطلب (SVOD) مثل Netflix؛ حيث خلقت إمكانيات جديدة لجمهور التلفزيون العالمي. وأشارت دراسة TIM DWYER وآخرين 2018<sup>5</sup> إلى صعوبة إنكار التحولات الكبيرة التي طرأت على أسلوب مشاهدة الأعمال الفنية؛ حيث تباطأ نمو عائدات الإعلانات التلفزيونية، وتوقعت الدراسة أن يتجاوز الإعلان عبر الإنترنت الإعلانات التلفزيونية المذاعة لأول مرة في عام 2018. كما أشارت الدراسة إلى أنه بين عامي 2015 و2016 تضاعف عدد المسلسلات التلفزيونية الأصلية المكتوبة التي تنتجها خدمات البث عبر الإنترنت بأكثر من الضعف من 46 إلى 93 مسلسلًا. علاوة على ذلك، ارتبط الانخفاض بنسبة 3٪ في وقت المشاهدة للتلفزيون التقليدي بين الجماهير الأمريكية في عام 2015 بزيادة شعبية الفيديو عند الطلب (SVOD) والخدمات الفائقة OTT. وألقت دراسة Terry Barnes 2020<sup>6</sup> الضوء على أنه مع أكثر من 160 مليون مشترك، يعتبر كل من Netflix وAmazon لاعبين رئيسيين جديدين في الخريطة الإعلامية العالمية. وأبرزت الدراسة العناصر المميزة لخدمات SVOD وOTT على أنها انعكاسات لما يسمّى بعصر المشاهدة الحديث. فعلى سبيل المثال، أصبح سلوك المشاهدة مرتبطًا بإمكانية مشاهدة موسم كامل من برنامج أو مسلسل تلفزيوني دون الحاجة إلى شراء أقراص DVD مثلما كان الحال في أواخر التسعينيات. فبدلاً من "قتل" التلفزيون التقليدي، فإن ممارسات التسويق في Netflix وAmazon مثلاً تمثل طريقتين مختلفتين لبناء هويات العلامات التجارية التقليدية لشبكات التلفزيون في سوق SVOD المحلي في الولايات المتحدة<sup>7</sup>. كما وصفت الدراسة خدمات VOD بأنها "بنوك برمجة" يمكنها الترويج لأنماط عرض أكثر تخصيصًا. مما حول التلفزيون إلى نص "مُعَبَأ" يُمكن مشاهدته بشكل متتابع ومتكرر؛ مما ساعد النقاد والمعجبين على مشاهدة مسلسلات شعبية جديدة أو إعادة اكتشاف العروض القديمة. وأشارت الدراسة أيضًا إلى أن خدمات SVOD مثل Netflix وAmazon Prime وHulu ساعدت على ظهور ما يسمى بالاككتشاف أو الأرشفة؛ حيث قد يكتشف المشاهدون برامج قديمة ربما فاتتهم عندما تم بثها في الأصل؛ مما ساعد على جذب الانتباه المتجدد للعروض، بالإضافة أيضًا إلى ما يمكن تسميته بالوضع الفوري؛ وهو إصدار موسم كامل من المسلسل في وقت واحد. ويعد الوضع الفوري إستراتيجية محورية لتسويق المحتوى على Netflix منذ أن بدأت في ترخيص وتوزيع المسلسلات التلفزيونية الأصلية،

وقد تم استخدامه للتأكيد على بعض الصفات التي اعتمدت عليها Netflix في التسويق لمحتواها، منها: المكانة، والوفرة، والمشاركة، والتخصيص.

وأضافت Laura Collins 2019 في دراستها أن أمازون استخدمت نظام تجارة تجزئة إلكترونية لدفع العملاء إلى برنامج العضوية Prime الذي يقوم أعضاؤه بعمليات شراء أكثر من غير الأعضاء. وانطلاقاً من ذلك، سعت الشركة إلى إقامة علاقات تكافلية مع شبكات التلفزيون من أجل توسيع أعمالها في مجال البيع بالتجزئة الإلكترونية. ويعكس ذلك قرار Amazon لعام 2014 بالاستحواذ على الكثير من محتوى مكتبة HBO وتسويق خدمتها لجذب اهتمام المستهلكين وزيادة اشتراكات العضوية في Prime. وفي المقابل، وضعت Netflix نفسها بقوة كبديل للتلفزيون التقليدي وأن التلفزيون التقليدي هو المنافس الأساسي لها. ونتيجة لهذه الإستراتيجية، حرصت Netflix على الترويج للمحتوى الحصري كأصول أصلية تحمل علامة Netflix التجارية<sup>8</sup>. وأضافت الدراسة أن حرص منصات المشاهدة الرقمية على استخدام الحملات التسويقية لإبراز وتدعيم هوية علاماتها التجارية هدفه جذب الجماهير المستهدفة وبناء حقوق ملكية للعلامة التجارية التي تمثل الدرجة التي يساهم بها اسم العلامة التجارية وحده في العرض من منظور المستهلك؛ بمعنى آخر فإن إنشاء قيمة إيجابية للعلامة التجارية يستلزم "تعزيز عدد من الارتباطات المحتملة حول العلامة التجارية، سواء كانت هذه التجارب، أو المشاعر، أو المواقف، أو أنماط الحياة، أو الأهم من ذلك، الولاء"<sup>9</sup>. وأشارت دراسة Jessica Izquierdo-Castillo 2019 إلى أنه بعد أن تأسست Netflix في عام 1997 بواسطة Reed Hastings و Marc Rudolph، وكلاهما مهندسا برمجيات، كخدمة توصيل DVD عبر الإنترنت، في عام 2007 ظهرت مكتبة Netflix التي احتوت على 90 ألف فيلم على الإنترنت في وضع "المشاهدة الفورية" كخدمة مجانية. وفي عام 2010 حولت Netflix نموذج أعمالها الأساسي من اشتراك شهري لأقراص DVD يتم تسليمها إلى المنزل، إلى خدمة اشتراك شهري لأفلام ومسلسلات التلفزيون غير المحدودة عبر المشاهدة الفورية، بالإضافة إلى رسوم شهرية إضافية لأقراص DVD التي يتم توصيلها إلى المنزل. في الوقت نفسه، أعلنت الشركة عزمها على زيادة كمية المحتوى التلفزيوني المقدم من خلال خدمتها<sup>10</sup>.

بينما أشارت دراسة Terji Colbjornsen 2015<sup>11</sup> إلى التحولات بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة؛ ف Netflix مثلاً لا تهتم كثيراً ببناء هوية مميزة للعلامة التجارية حول محتواها الأصلي كما فعلت شبكات الكابل مثل HBO و MTV، إنما تهتم Netflix بشكل أكبر ببيع العروض الفردية للأسواق الأجنبية (كما حدث مع مسلسل House of Cards) والتوسع الدولي للشركة.

ويجب الإشارة إلى أن إنشاء علامة تجارية إيجابية يستلزم "تعزيز عدد من الارتباطات المحتملة حول العلامة التجارية، سواء كانت هذه التجارب، أو المشاعر، أو المواقف أو أنماط الحياة، أو الأهم من ذلك الولاء". وتعد حقوق ملكية العلامة التجارية مهمة بشكل خاص لتطوير ولاء العملاء بين المستهلكين الأقل التزامًا. على عكس المستخدمين الثقيلين الذين يقومون عمومًا بأخذ عينات من المنتجات المختلفة من أجل العثور على الأفضل، بينما يعتمد المستخدمون الخفيفون بشكل أساسي على صورة العلامة التجارية ويبحثون عن الشركة الرائدة في هذا المجال. ويسعى المسؤولون في التسويق أن يتحول هؤلاء المستخدمون الخفيفون إلى دائمين. بعد ذلك، مع وجود قاعدة عملاء مخلصين تجد قيمة في اسم العلامة التجارية أو الرمز، حيث يمكن استخدام هذه العلامة التجارية فقط للحفاظ على الأولوية داخل السوق. وأضاف Chuck Tyron 2015<sup>12</sup> في دراسته عن تطور Netflix كمنصة رائدة لمشاهدة المحتوى الترفيهي: إن ممارسة Netflix المتمثلة في وضع نفسها في مواجهة إحدى أقدم منصات المشاهدة HBO ليست مصادفة؛ فمع نجاح HBO في الترويج لنفسها كخدمة تلفزيونية باشتراك لتوفير ترفيه عالي الجودة، إلا أن Netflix استطاعت أن تعيد صياغة نفسها كعلامة تجارية تستخدم تقنية جديدة لتحقيق الاحتياجات غير الملباة لمستهلكي وسائل الإعلام. فمنصة HBO بدأت كنموذج، ثم في النهاية كمنافس لـ Netflix التي استطاعت إعادة صياغة نفسها باستمرار كمؤشر على كيفية تطوير تقنيات الوسائط الجديدة وتعديل عروضها ووظائفها بمرور الوقت. فـ Netflix، مثل YouTube، تعيد الترويج لنفسها باستمرار من أجل التكيف مع ديناميكيات السوق والتحول التكنولوجية. على سبيل المثال، روج موقع YouTube لنفسه في الأصل كموقع لنشر محتوى الهواة ومشاركته وعرضه، حيث أصبح ممكنًا للمستخدمين العثور على مواد منتجة بشكل احترافي مثل مقاطع الفيديو الموسيقية، وفي بعض الحالات، مسلسلات الويب التلفزيونية. وبالتالي، من خلال النظر إلى التحول التدريجي لـ Netflix من وظيفتها كمخزن فيديو افتراضي إلى شيء أقرب إلى خدمة VOD باشتراك، يمكننا البدء في فهم كيفية إعادة تصور التلفزيون نفسه في عصر الطلب.

### **المحور الثاني: الدراسات التي تناولت حملات تسويق محتوى منصات المشاهدة الرقمية وانعكاسها على إقبال الجمهور عليها:**

يلقي هذا المحور الضوء على ما رصدته الدراسات السابقة من الجهود التسويقية لمنصات المشاهدة الإلكترونية. تعتبر دراسة Chuck Tryon 2015<sup>13</sup> من أوائل الدراسات التي قامت بتحليل الإستراتيجيات الترويجية لمنصات المشاهدة الرقمية؛ حيث سعت الدراسة إلى تتبع تطور ممارسات Netflix الترويجية، حيث عرّفت Netflix نفسها في البداية على أنها

خدمة اشتراك على غرار HBO، وركزت في إستراتيجياتها التسويقية على لغة التفرد والتميز الثقافي كوسيلة لإرضاء رغبات المستهلكين في الاختيار غير المحدود للمحتوى (الجودة)، بالإضافة إلى التحكم في جداول العروض الخاصة بهم. وتقدم Netflix نفسها بشكل متزايد على أنها تشارك في إعادة اختراع التلفزيون وتوسعى لتنمية أنماط جديدة لسرد القصص التلفزيونية. وأشارت الدراسة إلى أن هذه المنصات تهتم بتسليط الضوء على ما سماه الباحث Tryon **وعود الوفرة والمشاركة والتخصيص**. وتعتمد منصات المشاهدة في حملاتها الترويجية - مقارنة بالتلفزيون التقليدي- على أن خدمة البث هي الأحدث والأكثر إمتاعاً؛ بمعنى آخر يركز الترويج الذاتي للمنصات على قدرتها على الوفاء بوعدها المكانة والوفرة والمشاركة لمستخدميها، من خلال مزيج من التطورات التكنولوجية والجمالية التي تهدف إلى وضع المنصات كمستقبل للتلفزيون. وظهر ذلك بوضوح في أول حملة ترويجية قامت بها Netflix (TV Got Better)، حيث ركزت الحملة على إستراتيجية "مشاهدة الشراهة" من خلال وصف محتوى المنصة بالـ "وليمة"، وهي عبارة تعيد صياغة ممارسة مشاهدة التلفزيون على أنها صحية وشكل جيد من الاستهلاك؛ حيث قامت المنصات بجمع المحتوى التلفزيوني من خلال أرشيفات البث التي تشجع المستخدمين على مشاهدة الحلقات بشكل متتالي، لا سيما من خلال فترات طويلة من مشاهدة الحلقات المتتالية. واشتهرت حملة "TV Got Better" بقدرتها على وصف Netflix من حيث المكانة والمشاركة والوفرة، وتضع حق الوصول الحصري لمستخدمي هذه الخدمة المرموقة.

وأشارت دراسة Jessica Izquierdo 2015<sup>14</sup> إلى أن الجمهور يجب استخدام المنصات لأنهم يحصلون على مجموعة واسعة من الاختيارات من الأشياء لمشاهدتها. وهذا أقل من متوسط تكلفة مشاهدة فيلم في السينما كل شهر. فليس هناك انتظار لعرض فيلم معين أو وقت البث؛ فمكتبة Netflix مثلاً للعروض التلفزيونية والأفلام من جميع أنحاء العالم متاحة للمستهلكين للاختيار من بينها في أي وقت. بالإضافة إلى ذلك، يمكنهم مشاهدة من أي مكان يمكنهم فيه الوصول إلى الإنترنت. ويمكن للعلامات التجارية الاستفادة من أفكار تسويق محتوى Netflix وتنفيذها في إستراتيجياتها الخاصة بعدة طرق؛ حيث يُعد تسويق محتوى Netflix فناً وعلمًا، فهو مزيج قوي من البيانات والإبداع. وتضمنت الدراسة بعض أكثر الأشياء نجاحًا التي قامت بها المنصات من خلال إستراتيجية تسويق المحتوى الخاصة بها، وهي ما يلي:

- استخراج بيانات الجمهور من أجل وضع رؤى لتسويق المحتوى: يكمن سر تفوق أي منصة في تخصيص المحتوى. فعندما تعرف المنصة اهتمامات المستهلكين وتقوم بتخصيص المحتوى الذي تقدمه لكل مشترك بناءً على البيانات التي لديها عنهم، فهي بذلك ضمنت أول

خطوات النجاح. كما أنه عندما تعرف المنصة أنواع العروض التي يحب المشترك مشاهدتها بناءً على عادات المشاهدة لأفراد الجمهور، تستخدم هذه المعلومات لتسويق محتوى مشابه للمشارك لاحقاً.

- إنشاء المحتوى الأصلي: لا تقدم المنصة الناجحة لمشاركتيها الأفلام والعروض التي أنشأها الآخرون فحسب، بل إنها تقدم أيضاً أفلاماً وعروضاً خاصة بها؛ وتحقق نجاحاً كبيراً. فإحدى الفوائد الهائلة لـ Netflix مثلاً في القيام بذلك هي أنها تمتلك المحتوى الذي تنشئه. تتضمن بعض مسلسلات وأفلام Netflix الأصلية الناجحة Orange is the New Black و Stranger Things و To All the Boys I've Loved Before. فعندما تنشئ المنصة محتوى أصلياً عالي الجودة، فهي تنشئ وتوطد مصداقية علامتها التجارية وخبرتها وتعزز صورة العلامة التجارية.

- الاستفادة من ارتباط الجمهور بالعمل الفني: تعرف المنصة الناجحة أن مشاركتيها يحبون مشاهدة مسلسلات معينة، ومن ثم تنشئ محتوى مصمماً خصيصاً للرغبة الطبيعية لدى الناس لمعرفة ما سيحدث بعد ذلك، وتصميم الشخصيات والقصص التي يتواصل معها الأشخاص. يمكن للعلامات التجارية إبقاء الجماهير مرتبطة أيضاً من خلال إنشاء محتوى جذاب وعالي الجودة، يأتي على شكل سلسلة؛ فهي طريقة لإبقاء الجمهور متعطشاً للمزيد وترسيخ للعلامة التجارية كقوة إبداعية تنسجم مع عملائها.

- توقيت عرض المحتوى: وهي إحدى إستراتيجيات المنصات الناجحة؛ وتعني اختيار وقت إصدار المحتوى الجديد. على سبيل المثال، أصدرت Netflix جميع حلقات Stranger Things 2 يوم الجمعة قبل أيام قليلة من عيد الهالوين؛ حيث إن موضوع المسلسل المخيف مناسب تماماً لعيد الهالوين، وتزامن توقيته مع وقت ذروة المشاهدة وهي عطلة نهاية الأسبوع. ومن هذا استخلصت الدراسة أنه يمكن للعلامات التجارية جدول إصدارات المحتوى لعطلات معينة أو أيام معينة من الأسبوع بناءً على ارتباط قوي بين المحتوى واليوم. فمن المرجح أن يتفاعل المستهلكون بحماس. هناك سبب يجعل عبارة "التوقيت هو كل شيء" تثبت صحتها مراراً وتكراراً للتسويق.

- تقديم هوية متسقة للعلامة التجارية: سواء من خلال المحتوى الموجود على منصات الوسائط الاجتماعية الخاصة بها أو موقع الويب والإعلانات، تقدم المنصات الناجحة هوية علامة تجارية متسقة لها صدى لدى جمهورها. تأتي رسالتها على أنها أصلية لأنها كوميدية ومعروفة ومباشرة. فهي تنشئ إحساساً بالأصالة والثقة في السوق الخاص بها.

- تحسين المحتوى للهواتف المحمولة: تعرف المنصات الناجحة مدى أهمية سوق الهاتف المحمول بالنسبة للمحتوى؛ فعندما يتمكن المشاهدون من مشاهدة الأفلام والعروض على

الهواتف الذكية والاستمتاع بالتجربة، فإن ذلك يُعد مكسبًا كبيرًا للمنصة. كما أنه في بعض الأحيان تقوم المنصة باختبار خطة بث عن طريق اشتراك للهواتف المحمولة فقط في بعض البلدان. وبالتالي تعمل العلامة التجارية على تحسين المحتوى لعرضه على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، ومن ثم تصل إلى جزء هائل من السوق عبر الإنترنت. كما أضافت الدراسة نقطة هامة وهي أن الحملات الترويجية للمنصات تركز على اعتبارها تحولًا جذريًا في وسيلة التلفزيون، وأن هذه المنصات هي وسائل ذات إمكانات ثورية، وتنبأت الدراسة أنه قد يكون لهذه المنصات القدرة على تقديم حلول للمشاكل الاجتماعية والسياسية في المستقبل. وأشارت دراسة Avelyn Ng, 2019 15 إلى اعتماد المنصات على جذب مشتركين جدد والاحتفاظ بالمستخدمين الحاليين من خلال إستراتيجية روجت فيها لنفسها كشكل أفضل من أشكال الترفيه إلى نسخة من التلفزيون المثالي وإلغاء التفكير في التلفزيون التقليدي تمامًا. كما أضافت الدراسة نقطة هامة وهي أنه لا تحتوي Netflix على إعلانات، وليس لها حملات تسويقية، وإنما تعمل مع العلامات التجارية بعدة طرق أخرى غير تقليدية للترويج للمنصة. وألقت الدراسة الضوء على كيفية تنفيذ Netflix خطتها التسويقية بالتزامن مع تسويق فرص جديدة للعلامات التجارية الصغيرة والمتوسطة الحجم؛ حيث أشارت الدراسة إلى أن Netflix قد طلبت عشرات الروابط التسويقية مع العلامات التجارية الكبرى بما في ذلك Coca-Cola و Baskin-Robbins و Burger King، للترويج للموسم الثالث من "Stranger Things"، وتسعى إلى صفقات مماثلة أخرى، ولكن حتى الآن لا تستخدم Netflix هذه الصفقات لبناء تدفق جديد للإيرادات. وأشار Nielsen Golgee 2017 16 أن Netflix لا تنزعج من ظهور خدمات البث الأخرى مثل Disney و Apple TV و HBO Max و plus، حيث تتوقع "نموًا متواضعًا لها". بينما أقرت بأن المنافسين الجدد لديهم "بعض العناوين الرائعة"، إلا أنها قالت في رسالة إلى المساهمين: "لا أحد لديه التنوع والجودة للبرامج الأصلية الجديدة التي تنتجها Netflix في جميع أنحاء العالم". ومع ذلك توقعت الدراسة أن Netflix ساعدت بشكل كبير في تسريع التحول من التلفزيون الخطي إلى استهلاك الترفيه عند الطلب، وأنه خلال السنوات العشر المقبلة ستتمو خدمات البث في المشاهدة حتى تحل محل التلفزيون الخطي. وأشارت دراسة Laura Collins 2019 17 إلى نقطة هامة، وهي أن الإستراتيجية الأساسية التي تقوم عليها الحملات التسويقية لمنصات المشاهدة الرقمية هي إستراتيجيات تسويق المحتوى؛ فنقطة قوة كل منصة تكمن في المحتوى "الحصري" القادر على جذب المشاهدين. كما أضافت الدراسة أن تسويق المنصات للمحتوى الخاص بها أصبح صعبًا للغاية، خاصة في سوق خدمات البث المزدهر؛ فغالبية الشباب الآن ليس لديهم فكرة أن Netflix كانت ترسل أقراص DVD للمستهلكين عبر

البريد. قبل أن تصبح خدمة البث المباشر الأكثر شعبية (OTT) على وجه الأرض. ورصدت الدراسة محاولة الكثير من المنصات بعد ذلك السير على خطى Netflix، ومع وجود الكثير من الخيارات، أصبح الجمهور أكثر تقلبًا ونفاد صبر؛ لأنهم يريدون أفضل محتوى ممكن بأقل تكلفة، ويريدونه متاحًا على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. ومن ثمَّ ازدادت تنافسية الحملات الترويجية للمنصات مع ازدياد عددها مثل Disney + و Apple TV + و Brit box و Amazon Prime و Now TV و Roku و Hulu و HBO Go ... وحددت دراسة Paola Brembilla 2015<sup>18</sup> بعض أهم العوامل التي تساعد على نجاح الحملات التسويقية للمنصات الرقمية؛ فعندما مثلًا نتحدث عن Netflix: فهي المنصة التي تحظى بأكثر عدد مشتركين حول العالم، لذلك يُمكن القول: إنها المنصة رقم واحد تسويقيًا. وتأتي منصة Amazon في المركز الثاني بوجود 75 مليون مشترك عالمي. وتوصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من أن العديد من الأسر لديها أكثر من خدمة بث واحدة إلا أن ذلك لا يعني أنها لا تمنع في الدفع مرتين؛ فاشتراك الأفراد في أكثر من منصة يرجع سببه الأساسي إلى توافر على الأقل خاصية واحدة تميز كل منصة عن الأخرى. فمثلًا منصة Amazon تتميز بـ Amazon Prime؛ يأتي Prime Video مع اشتراك Amazon Prime. كما تعتبر Amazon أكبر منصة لتسويق البضائع online حول العالم. فالعديد من مستخدمي Prime يختارون الاستفادة من المكافأة الإضافية للفيديو الفوري جنبًا إلى جنب مع التسليم السريع.

وأشارت الدراسة أيضًا إلى أنه لكي تنجح أي منصة في جذب الجماهير المستهدفة فمن المهم تحديد الجماهير المتخصصة الأخرى ذات الصلة والتي ستستجيب لممارسات ترويجية محددة. وأفضل طريقة للقيام بذلك هي من خلال تحليل بيانات الجمهور المستهدف. ويجب أن تعمل الحملات التسويقية لمنصات المشاهدة الرقمية على إبراز أن كل خدمة من خدمات SVOD المتوفرة تتضمن شيئًا فريدًا لتقدمه للمستخدمين، وعليهم التأكد من أنهم يروجون لتلك الرسالة للجمهور المناسب.

وركزت دراسة Terje Colbjornsen 2015<sup>19</sup> على أن العنصر المشترك في جميع حملات تسويق خدمات SVOD هو كثرة المحتوى؛ حيث يعتمدون على الترويج الفعال لمحتواهم على نطاق واسع وإلى الجماهير المناسبة. ولكن يتم التركيز على هذا العنصر في بعض الحملات أكثر من غيرها. بينما تعتمد منصات أخرى مثل Apple و Disney على اسم علاماتها التجارية وحدها لإقناع الناس بالحصول على اشتراك جديد. وأشارت الدراسة إلى عدد من العناصر الهامة التي تلخص التطورات التي حدثت في تسويق المنصات الرقمية في السنوات القليلة الماضية، وهي:

1. **إدارة المخزون:** تستخدم إدارة المخزون - المتوفرة في "إعلانات شبكة البحث 360" - قواعد بيانات تتضمن مئات، إن لم يكن الآلاف من الكلمات الرئيسية التي يبحث عنها الجمهور، مما يُمكن المسوّقين من الحصول على تغطية كاملة لكل ما يبحثون عنه، وكذلك إمكانية عرض إعلانات وثيقة الصلة حتى لأدق عمليات البحث المتخصصة.
2. **قواعد التحسين على مواقع التواصل الاجتماعي:** أصدرت غالبية المنصات قواعد آلية داخل Ads Manager في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن لهذه القواعد مراقبة أداء الحملات والمجموعات الإعلانية وإجراء تغييرات تلقائية بناءً على المعلومات التي تحددها. مما جعل المسوّقين قادرين على التفاعل مع الجمهور أوتوماتيكياً، مما يؤدي إلى تحقيق أفضل أداء ممكن من الحملات. كان هذا العنصر مفيداً بشكل خاص عند إطلاق محتوى جديد، وبشكل عام شهدت المنصات انخفاضاً بنسبة 60% في تكلفة التجربة المجانية من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية لهذه القواعد.
3. **إستراتيجيات الاحتفاظ:** ويعتبر هذا العنصر من أهم ما يميز ويحدد مدى نجاح الحملة التسويقية لمنصات المشاهدة؛ ويجب الإشارة إلى أن الجمهور عندما يقوم بتنزيل التطبيق الخاص بالمنصة والإصدار التجريبي المجاني يتساءل: ماذا بعد؟ فهذه ليست نهاية الحملة التسويقية، لذلك من المهم أن تكون لدى القائمين على الحملة التسويقية إستراتيجيات احتفاظ قائمة منذ اليوم الأول للتأكد من أن يترجم ذلك إلى قيمة دائمة. فبالنسبة إلى المستخدمين الذين بدعوا الإصدار التجريبي المجاني، لا يجب أن يفلتوا من أيدي المسوّقين بعد مرور الـ 29 يوماً، فيجب التأكد من أنه عندما توشك النسخة التجريبية المجانية على الانتهاء، يتم تذكيرهم ببعض المحتوى الرائع الذي لم يكتشفوه بعد، أو ربما يتم عرض سعر مخفض لمدة شهر.. ويجب الإشارة إلى نقطة هامة، وهي أنه من السهل جداً انتقال الأشخاص من إصدار تجريبي مجاني إلى آخر، لذلك لا يجب أن يفترض المسوّقون أنه سيحتفظ بهم كعملاء دون الاعتماد على إستراتيجية الاحتفاظ.

واستعرضت دراسة Daniel Herbert, Amanda Lotz and Lee Marshall 2019 أسباب حصول أي منصة على مكانة كبيرة فيما يتعلق بإرضاء العملاء؛ ومن هذه الأسباب اعتماد المنصة في إستراتيجياتها التسويقية على تقديم إشعارات فورية للمستخدم عند توفر موادّ محدّثة عالية التصنيف في مكتبتهم. أيضاً حرص المنصة على إشراك المستهلكين وإعطائهم صوتاً بشأن الأفلام أو المسلسلات المرشحة للعرض في المستقبل. وكذلك مدى نجاح المنصة في دخول العديد من الأسواق الخارجية من خلال إضافة المزيد من البلدان وكذلك أيضاً تقديم الأفلام والبرامج التلفزيونية والأفلام الوثائقية والمحتوى الأصلي الموجه نحو ثقافة كل بلد. يتم تغطية إستراتيجيات التسويق هذه بالكامل من خلال تحليل الموقف

وإستراتيجية التسويق والبيانات المالية. وألفت الدراسة الضوء على تخطيط Netflix لتطوير إستراتيجياتها التسويقية من خلال إضافة إشعارات الدفع للعملاء الذين يستخدمون تطبيقاتهم على الأجهزة اللوحية والهواتف المحمولة ووحدات تحكم ألعاب الفيديو، وأشارت إلى أن ذلك سيؤدي إلى إعلام العملاء عند توفر مسلسلات أو أفلام جديدة. يمكن استخدام هذه التقنية نفسها لاستطلاع آراء المستهلكين حول أي ترفيه جديد يجب إضافته أو إزالته. وهذا جعل Netflix تقود حاليًا الصناعة الخاصة بها في الولايات المتحدة؛ لأنها تشرك المستهلك في البرامج التلفزيونية والأفلام الوثائقية التي يرغبون في مشاهدتها أو الاحتفاظ بها والتوسع في الصدارة العالمية. أما الخطوة التالية التي جعلت Netflix الأفضل تسويقياً فهي تقديم خدمات البث في جميع أنحاء العالم. وتوسع Netflix بشكل دائم إلى تطوير إستراتيجياتها التسويقية؛ فتوفر للمستهلك العديد من الخيارات التي تمكنه من الاختيار من بينها عند اختيار مصدر بث الفيديو. وتفوقت Netflix في بدايتها على باقي المنصات بمحتواها الأصلي original content. ولكن لم يعد هذا هو الحال الآن؛ حيث تقدم Amazon Prime و YouTube الآن محتوى أصلياً مع خدمتهما المتميزة. ونظراً لأن Netflix هي خدمة عند الطلب تقدم برامج تلفزيونية وأفلاماً، فهي في منافسة مستمرة مع مزودي خدمة الكابل والمحطات المحلية والأفلام التي يتم طرحها في دور العرض السينمائي، ولذلك توفر Netflix مميزات عديدة للمستهلك الذي يفضل عدم مغادرة منزله لمشاهدة فيلم، وبدلاً من الانتظار أسبوعاً بعد أسبوع لمشاهدة مسلسل تلفزيوني، يمكن للمستخدم الاستمتاع بمشاهدته كاملاً في أوقات فراغه.

وأكدت دراسة Benjamin Burroughs 2018<sup>21</sup> على أن مفتاح نجاح أي منصة هو تقديم توصيات بناءً على ذوق "المستخدمين الفرديين"، بهذه الطريقة يمكن للمنصة تقديم الترفيه الأنسب للمستهلك سواء كان كرتوناً، أو خيالاً علمياً أو دراما أو كوميدياً بسعر شهري معقول، وهذا هو أحد الأسباب العديدة التي تجعل العلامة التجارية للمنصة قوية جداً. وأوضحت الدراسة أيضاً أن الهدف من إستراتيجيات التسويق للمنصة هو زيادة إشراك المستهلك من خلال التكنولوجيا الحالية، ومواصلة جهود العولمة، وتقديم عروض مقبولة ثقافياً لكل مجال جديد يتم الوصول إليه؛ مما يسمح للمنصة بالحفاظ على حصتها في السوق. كما تضيف الجهود التسويقية المزيد من الإقبال على المنصات من خلال الترويج التجريبي المجاني المستمر، وإضافة مشتركين جدد من البلدان المختلفة. ولخصت الدراسة أن الإستراتيجيات الأساسية التي تعتمد عليها المنصات في التسويق تتمثل في تحسين تجربة العملاء، والتركيز على توسيع المحتوى، وتوسيع خدمة البث لتشمل المزيد من الأجهزة

المتصلة بالإنترنت. وتهدف هذه الجهود التسويقية إلى الحفاظ على اشتراكات العملاء من خلال تعزيز تجربة المستخدم وتطوير محتوى أصلي جديد محلياً وخارجياً. وتعتمد المنصات في حملاتها التسويقية على التسويق عبر الشبكات الاجتماعية والإعلانات التلفزيونية التي تروج لمحتواها الأصلي لكسب العديد من المشتركين. وكذلك تقديم اشتراك مجاني لمدة 30 يوماً للسماح للمشتركين الجدد المحتملين بمشاهدة المحتوى؛ مما يمثل إغراءً جذاباً للغاية يجتذب العديد من المشتركين من خلال استخدامهم للمنصة من خلال الهواتف الذكية، أو أجهزة ألعاب الفيديو، أو البريد الإلكتروني، أو البريد العادي. ويجب الإشارة إلى أنه لا تعرض جميع المنصات حالياً الإعلانات التجارية أثناء عروضها، ولا تقدم إعلانات على صفحتها الرئيسية. وفي حال عدم اعتماد المنصة على حملات إعلانية مباشرة نجد أنها تطلب مشاركة العملاء لتجربتهم من خلال تطبيقات الهواتف الذكية و وحدات التحكم في ألعاب الفيديو والبريد الإلكتروني. وتوفر إعلانات المحتوى الأصلي عبر صفحاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأضاف Burroughs أيضاً بعض الجهود التسويقية الأخرى التي تستخدمها المنصات كجزء من خطتها التسويقية، مثل إمكانية الاشتراك الفوري عن طريق الموبايل؛ حيث لا يبذل المستهلك الكثير من الجهد للاشتراك<sup>22</sup>.

وتشير دراسة Tim Fennis 2016<sup>23</sup> إلى نقطة هامة، وهي أنه تتطلب حملات التوعية بالعلامة التجارية الخاصة بالمنصات الرقمية إستراتيجيات الوصول إلى التركيز على عنصر "الجودة" في بداية الحملة - حيث يكون الهدف هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية - فيجب أن تركز الحملة على الوصول إلى الحد الأقصى من عنصر الجودة بدلاً من التركيز فقط على أرقام الجمهور المشترك في المنصة. وكي يتحقق الوصول إلى جمهور واسع وجذاب؛ يجب على المسوقين ألا يكتفوا برسالة إعلانية واحدة مدتها 30 ثانية على سبيل المثال يتم بثها لملايين الأسر، فالجمهور المستهدف يقضي الكثير من الوقت في التعامل مع وسائط غير التلفزيون، مثل الألعاب أو التطبيقات الاجتماعية، كذلك ربما يقومون بمهام متعددة في هذه السياقات أثناء مشاهدة التلفزيون. وبالتالي يجب على المسوق الوصول إلى الأشخاص عبر هذه الوسائط بالإضافة إلى التلفزيون التقليدي، حيث يقضون وقتهم بشكل متزايد. ويعتمد الوصول إلى الجودة أيضاً على ضمان ظهور العلامة التجارية على محتوى وموضوعات عالية الجودة؛ مما يضمن للمنصة معدلات رؤية ومعدلات انتباه عالية. أما بالنسبة إلى الجماهير الرقمية، فيمكن للمسوقين استخدام البيانات المتعلقة بالاهتمامات للوصول إلى أشخاص مهتمين برسالة الحملة أو العروض التي تقدمها المنصة؛ على سبيل المثال، يمكن فهم الأنشطة والمنتجات التي يهتم بها الأشخاص للوصول إلى الجمهور الأكثر احتمالاً للتفاعل مع المنصة، مثلما يبحث عنه الأشخاص، لتوفير حلول أفضل لاحتياجاتهم في

الوقت الحالي. وأضافت الدراسة أنه نظرًا لأن المستهلكين أصبحوا يقضون وقتًا أكبر في مشاهدة محتوى منصات المشاهدة على الأجهزة الإلكترونية المختلفة، ستكون هناك المزيد من الفرص لتقسيم الجمهور واستهدافهم بشكل مناسب.

وتشير دراسة PRAHARSHITA GAUR 2019<sup>24</sup> إلى أن منصات المشاهدة وفي مقدمتها Netflix نجحت أيضًا في صياغة "مصطلحات تسويقية" نلاحظ وجودها دائمًا في المنشورات على صفحة المنصة على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل كلمة **Chill**، ويؤدي استخدامها المستمر على وسائل التواصل الاجتماعي إلى الوعي بالعلامة التجارية وقابلية الارتباط بها. كما أشارت الدراسة إلى نقطة هامة وهي أن أحد الأسواق المستهدفة الرئيسة هي الشباب الذين ينشطون دائمًا على وسائل التواصل الاجتماعي بواسطة التفاعل مع أصدقائهم؛ فمن خلال هذا التفاعل تستطيع المنصة تحديد الفيلم أو المسلسل التلفزيوني الذي سيزيد من استهلاك خدمتهم. وأبرزت الدراسة أن اختلاف طبيعة الحملات التسويقية لمنصات المشاهدة للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص مهم؛ نظرًا لأنهم يطلقون سلسلة كاملة في المرة الواحدة، ومن ثم يجب بذل جهود ترويجية مكثفة للسلسلة، بدلًا من مجرد عمل منشورات ترويجية للحلقة التجريبية والاعتماد على نجاحها. ومن أمثلة الجهود الترويجية عرض محتوى ما وراء الكواليس، مما يخلق ضجة وفضولًا لدى الجمهور المتابع للصفحة، وأولئك الذين ينتظرون عرض حلقات جديدة من برامجهم المفضلة. فمثلًا قامت صفحة Netflix بعرض منشور عبارة عن كلمتين فقط "أشياء غريبة" stranger things وحصد المنشور أكثر من 15 مليون مشاهدة من السوق المستهدف خلال أول 3 أيام من نزوله، ووُلد تفاعلات إيجابية ومحادثات ومشاركات كبيرة. كما يوفر استخدام التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية أيضًا معلومات عن بيانات المستخدمين في الوقت الحالي، وما الذي يثير اهتمام المتابعين، وذلك من خلال استطلاعات الرأي أو التغريدات. كما وأضافت الدراسة أن صفحات المنصات على مواقع التواصل تتنافس فيما بينها؛ وذلك نظرًا لأنهم يقدمون خدمات مماثلة مثل منصتي Amazon و Hulu، إلا أن Netflix تتفوق عليهما في عدد المتابعين وحجم التفاعل، فمثلًا متوسط إعادة التغريد باستخدام Netflix هو 1000 لكل تغريدة، أمازون 175 لكل تغريدة. ولا تكتفي Netflix بالتغريدات حول المحتوى المتعلق بالعروض التي يتم بثها، ولكن أيضًا حول المشكلات الموجودة حاليًا في الأعمال الترفيهية، مثل قلة تمثيل الأشخاص الملونين في صناعة الترفيه، وهذا يميزها عن منافسيها. كما تتمتع Netflix بجمهور دولي تنجح في الوصول إليهم وفهمهم؛ حيث خصصوا حسابات Netflix متعددة لدول مختلفة، مثل Netflix US و Netflix الهند، وغالبًا تغرد Netflix في كل دولة بلغتها من أجل التواصل بشكل أفضل مع جمهورها.

وتوصلت الدراسة إلى أنه لا تحتاج Netflix إلى ميزانية كبيرة للترويج لمحتواها، بل قامت بتسخير قوة وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تواجدها الذكي والإبداعي عبر الإنترنت؛ مما أدى إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية، في حين أن صفحات المنصات الأخرى تقوم بالتسويق للمحتوى الخاص بها فقط مثل Hulu و Amazon. فحضور Netflix المستمر عبر الإنترنت ضمن لها الأصالة والاتصال ثنائي الاتجاه ووضعها في المكانة الأولى في أذهان الجمهور<sup>25</sup>.

ومن أبرز الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة دراسة يمنى محمد عاطف عبد النعيم 2021 التي تعتبر أول دراسة عربية تناولت استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وركزت على معرفة أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى متعددة الأهداف التي تستخدمها منصة Watch It المصرية لتسويق مختلف أنماط المحتوى والوصول للجمهور المستهدف، باستخدام موقع التواصل فيس بوك. وارتكزت الدراسة على نموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق بالمحتوى، 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. وتوصلت الباحثة في دراستها 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<sup>26</sup>.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

من العرض السابق للدراسات السابقة استخلصت الباحثة أن غالبية الدراسات السابقة قد رصدت ظهور ونمو منصات المشاهدة الرقمية، مثل Netflix أو Amazon منذ فترة قريبة لتنافس بشدة التلفزيون التقليدي، والتغير الذي طرأ على إقبال المستهلكين على استهلاك التلفزيون بشكل جذري. كما تناولت الكثير من الدراسات السابقة أثر ظهور هذه المنصات على عائدات الإعلانات التلفزيونية التقليدية في فترة وجيزة، والزيادة المطردة لعدد مشترك هذه المنصات الذي وصل إلى 160 مليون مشترك بنهاية عام 2019.

-وأبرزت الدراسات السابقة العناصر المميزة لخدمات SVOD و OTT، منها زيادة قدرة الجمهور على المشاهدة في أي وقت، وعدم الحاجة إلى شراء أقراص DVD. كما رصدت الدراسات السابقة الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها منصات المشاهدة لبناء هوية العلامات التجارية الخاصة بها وتسويق محتوى كل منها؛ ومن أهم هذه الإستراتيجيات الاكتشاف والأرشفة وسهولة الاشتراك والإصدار الفوري للأعمال الفنية، وكذلك إستراتيجية جودة

المحتوى والوفرة في الاختيار والتخصيص لكل مشاهد حسب ذوقه وثقافته. وتعتبر هذه الإستراتيجيات أهم إستراتيجيات تسويق المحتوى التي تضمن تحسين تجربة العملاء والحفاظ على ولائهم.

-وتعتبر الدراسات الأجنبية هي الأكبر حجماً والأكثر عمقاً في دراسة المنصات الرقمية منذ بداية ظهورها حتى الآن وأثرها على الجمهور. إلا أن هناك عدد قليل من الدراسات العربية المتميزة التي تناولت هذا الموضوع مثل دراسة **يمنى محمد عاطف عبد النعيم** عن إستراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: منصة Watch It نموذجاً، ودراسة **ريم سامي الشريف** التي تناولت مشاهدة المسلسلات عبر الشاشات البديلة وتأثيرها على مشاهدة التلفزيون التقليدي؛ حيث تُعتبر هاتين الدراستين من الدراسات الرائدة في البحث في أساليب تسويق منصات المشاهدة وأثرها على تغيير نمط مشاهدة الجمهور.

#### الإطار النظري للدراسة:

### أ- نظرية تسويق المحتوى Content Marketing Theory والإستراتيجيات التسويقية للمنصات الرقمية:

يعد تعريف تسويق المحتوى ووضع تصور له من المفاهيم الجديدة إلى حد ما في الدراسات الأكاديمية. قدم T.Smith<sup>27</sup> عام 2017 تعريفاً لتسويق المحتوى بأنه التسويق الذي ينطوي على إستراتيجيات التسويق الرقمي، مع التركيز على إنشاء محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب الجمهور المستهدف بشكل واضح من خلال التخطيط للعروض الترويجية والتسويق لتحقيق الأهداف. وأشار كل من Djoukanova & Georgieva<sup>28</sup> 2014 إلى أن تسويق المحتوى بشكل عام يجب أن ينطوي على مزيج محتوى ذكي وهادف لمشاركة المتعة، بالإضافة إلى المعرفة والمعلومات المقنعة لإثارة اهتمام المستهلكين تجاه علامة تجارية معينة. ويجب الإشارة إلى أن المحتوى الذي يتم إنشاؤه اعتماداً على الفيديوهات أكثر جاذبية من الذي يعتمد على الصور فقط. وذكر كل من Gordini & Rancati<sup>29</sup> 2014 أن تسويق المحتوى يهدف بشكل أساسي إلى تسويق محتوى العلامات التجارية وبناء الوعي والترويج للعروض وجلب الإيرادات.

وأشارا إلى أنه يعتمد تسويق المحتوى على البحث في خصائص الجمهور المستهدف وتقسيمهم الديموغرافي (الفئة العمرية - الخلفية التعليمية - التجزئة السلوكية وتشمل حجم الاستخدام ومدى تناسب الأسعار مع دخل الفرد - التجزئة الجغرافية وتشمل المنطقة وكثافة السوق - التجزئة السيكوجرافية وتشمل السمات الشخصية والفوائد المنشودة وأسلوب الحياة).

ولذلك من الضروري على المسوقين إيجاد بيانات متسقة لتطوير المحتوى للوصول إلى الجمهور المستهدف.

وشرح كل من Yusoff & Kian 2012<sup>30</sup> نشأة وتطور تسويق المحتوى، حيث بدأ بشكل خاص في مجال التجارة الإلكترونية وظهر جيل جديد من المستهلكين الذين يميلون إلى امتلاك تجربة الحياة المشتركة. وفي عام 2017 شهد تسويق المحتوى في مجال التجارة الإلكترونية من خلال تويتر نموًا بنسبة 38%. كما وصل التسويق إلى ما يقرب من 21 مليون مشاهد لمقاطع الفيديو التسويقية عبر الإنترنت. ورأي كل من Parveen 2012<sup>31</sup> و Plessis 2015<sup>32</sup> أنه عندما تقوم مؤسسة ما تحظى باهتمام الجمهور بتسويق المحتوى، فهي تساعد على تعزيز ظهور العلامة التجارية والحفاظ على عمل ناجح لفترة طويلة.

وأكد To & Lai 2015<sup>33</sup> أن النمو في تسويق المحتوى يتيح لأي صناعة إمكانية الوصول إلى الأسواق غير المستغلة، وزيادة فرص ظهور العديد من المنتجات والخدمات من خلال ملاحظات المستهلك. كما أشار Freundt & Leeflang 2014<sup>34</sup> كذلك إلى أن النمو في تسويق المحتوى ساعد على تحسين نمو الأعمال وزيادة الإيرادات. وعلى الجانب الآخر أظهر Swieczak 2012<sup>35</sup> أن النمو في صناعة تسويق المحتوى ينطوي على مخاطر كبيرة؛ حيث إن الإنترنت يمنح الأنشطة التجارية مساحة غير محدودة للنمو، مما قد يجعل المنتج أو الخدمة خارجة عن السيطرة. وفقًا لـ Rouke 2016<sup>36</sup> فإن إحدى العقبات التي تحول دون التوسع في تسويق المحتوى هم متخصصو التسويق والقادة التنظيميون وأصحاب الأعمال؛ لأنه ليس لديهم فهم نظري كامل لتسويق المحتوى. وأوضح Graves 2016<sup>37</sup> أن المنافسة المتزايدة أدت إلى زيادة تسويق المحتوى على الإنترنت، ولكن أصبح المستخدمون عبر الإنترنت مشبعين بالإعلانات المتكررة.

ويجب الإشارة إلى أنه لضمان وصول تسويق المحتوى إلى أهدافه، تحتاج إستراتيجية تسويق المحتوى إلى مسوقين موهوبين ومحتوى عالي الجودة، والهدف من ذلك هو جعل الجمهور يرون العلامة التجارية بطريقة جديدة. وهناك **خمسة عناصر** أساسية ينبغي توافرها في إستراتيجية تسويق المحتوى، وهي:

- توضيح أسباب تسويق المحتوى والمخاطر المحتملة ورؤية النجاح.
- وضع خطة عمل، والتي يجب أن تتضمن أهدافًا وخططًا لكيفية إضافة قيمة فريدة من خلال المحتوى وتفاصيل نموذج العمل، وكذلك الفرص والمعوقات. أيضًا وصف الجمهور المستهدف بطريقة تراعي احتياجاتهم.
- صنع قصة للعلامة التجارية: ما هي الرسائل التي تريد العلامة التجارية أن ترسلها؟ وما الذي يميزها عن المنافسين؟

- تخطيط القنوات التي يجب استخدامها وكيفية دمجها لإنشاء علامة تجارية مؤثرة.
  - عدم فصل إستراتيجية تسويق المحتوى عن الإستراتيجيات التسويقية الأخرى؛ حيث يجب أن تكون جزءاً لا يتجزأ من جميع تكتيكات التسويق المستخدمة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والعلاقات العامة PR، والدفع بالنقرة (PPC)، وتحسين محركات البحث SEO.
- وأشار كل من Kadhim & Abdullah 2016<sup>38</sup> إلى أن أركان التسويق 4 Ps تتضمن خمس إستراتيجيات أساسية هي: التواصل Communication، توجه المستهلك Customer orientation، تأثير التكلفة Cost effectiveness، الراحة Convenience، النمو في تسويق المحتوى Growth in content marketing. وأضافا أنه تساعد هذه الإستراتيجيات على زيادة نمو المنظمة في السوق من خلال بناء علاقات أقوى مع المستهلكين. كما أكد Naz & Naeem 2013<sup>39</sup> أنها تساعد في فهم دور المستهلكين في اختيار المنتجات والخدمات الفعالة وغير الفعالة المطلوبة في السوق. ويعتبر كل من Ramezani & Koichi Shimizu 2016<sup>40</sup> أول من أشارا إلى نموذج المزيج التسويقي 4Cs marketing model عام 2016؛ فأوضحا أن هذا النموذج يساهم بشكل إيجابي في إيجاد الإستراتيجيات الفعالة لنمو أي علامة تجارية، ومن ثم القدرة على بناء أسس الاتصال مع الجمهور.
- وافترض كل من Lei & Li 2015<sup>41</sup> أن نموذج المزيج التسويقي 4Cs يوضح أنه ينبغي تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم بشكل فعال، في حين يجب تقليل التكلفة إلى الحد الأدنى داخل العملية التجارية؛ حيث إنه من غير العدل أن يتوقع القائلون على التسويق أن يتحمل المستهلك تكاليف باهظة لخدمات لن يستفيد منها مثل الإعلان أو الإدارة، وبالتالي يتم تحديد قيمة المنتج عندما تتلقى شركة ما ردود فعل إيجابية من المستهلكين، بما في ذلك الثناء على ميزات المنتج والخدمة والتسليم. وذكر Klein 2014<sup>42</sup> أن نموذج 4Cs قد تطور عندما أدرك المسوقون أهمية تقديم المستهلكين قيمة لمشترياتهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وأيضاً الراحة والسهولة التي يجب أن تصاحب عملية العثور على المنتج أو الخدمة وكذلك الشراء. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تكون كل المعلومات واضحة وشفافة للجمهور، مع عدم وجود تكاليف خفية يمكن من شأنها أن تزيد من شكوك المستهلكين.



شكل رقم (1) نموذج 4Cs للأطر الإستراتيجية للمزيج التسويقي

يعد الباحثان Ali & Rehman (2016)<sup>43</sup> أول من طرح هذا النموذج، حيث أكدوا على وجود علاقة بين قيمة المستهلك والتكلفة، وإستراتيجيات الاتصال والراحة، وأكدوا أن كل هذه العوامل تساعد على تحسين تجربة المستهلك. وأوصى Sedivy & Chromy (2013)<sup>44</sup> بمزيد من البحث على نموذج 4Cs، حيث تغيرت ديناميكيات السوق لأن المؤسسات أصبحت تواجه منافسة متزايدة، ومن ثم هناك المزيد من الضغط لابتكار محتوى ترويجي مناسب تمامًا لمتطلبات العميل من أجل الحفاظ على الاستدامة. وأشار كل من Manafzadeh & Ramezani and Elnaga & AlShammari (2016)<sup>45</sup> إلى العوامل التي تؤثر على حجم النمو في تسويق المحتوى؛ حيث تؤثر كل من إستراتيجيات الاتصال، المستهلك، التوجيه والفعالية من حيث التكلفة، من خلال توفير: أفضل الحلول لمشاكل الجمهور، إبراز فوائد المنتج، وجود مزايا متعددة لمستخدمين مختلفين، أسعار مناسبة لجودة المحتوى، وأخيرًا أسهل طريقة لشراء واستخدام المنتج. ويجب الإشارة إلى أن هذه العوامل تبرز وتؤكد على أهمية دراسة الجمهور بدقة لسهولة جذبهم وتوجيههم نحو المنتج أو الخدمة. وأكدت دراسة Mokhtar (2015)<sup>46</sup> على أن نموذج 4Cs marketing mix تركز عليه معظم دراسات تسويق المحتوى، خاصة في الدراسات المتعلقة بصناعة التجارة الإلكترونية؛

وذلك لأن هذا النموذج يساعد العاملين في مجالات التسويق على تطوير عملاء جدد وأيضًا تطوير إستراتيجيات التعامل مع المستهلكين الحاليين.

### **تطور نموذج المزيج التسويقي 4Cs وعلاقته بتسويق المحتوى:**

أشار Klien 2014<sup>47</sup> إلى أنه من الصعب تطبيق نموذج المزيج التسويقي 4Cs على أعداد محدودة من الجمهور، بل يتم تطبيق النموذج بشكل أكثر دقة على الأسواق الشاملة بدلاً من الأسواق المتخصصة. وشرح Sanghvi (2014)<sup>48</sup> أن الهيكل الرئيس لهذا النموذج يحلل احتياجات المستهلك ورغباته وكذلك احتساب التكاليف المطلوبة لإرضاء المستهلكين، بالإضافة إلى التفاعل بين المستهلكين والمؤسسات والراحة المصاحبة للشراء والتي تعتبر عنصرًا هامًا للعملاء. كما يستطيع النموذج تحليل أوضاع الشركات متعددة الجنسيات والتي يبرز فيها أهمية مصطلح "إدارة الماركة" Brand management.

كما يعتبر النموذج هو الأساس أو الركيزة التي لا تستطيع أي مؤسسة أن تنجح في السوق بدون تحليل كل من احتياجات المستهلك Consumer needs، الاحتياجات الموضوعية Objective needs، الاحتياجات الذاتية Subjective needs، خصائص المستهلك Consumer characteristics والتي تنقسم إلى خصائص يمكن ملاحظتها Observable characteristics وخصائص لا يمكن ملاحظتها Not so observable characteristics. وألقت دراسة Manafzadeh & Ramezani (2016)<sup>49</sup> الضوء على أن هذا النموذج يستخدم بشكل أكبر في دراسة أساليب الترويج للمنتجات الجديدة التي تلبى رغبات العملاء بسعر جيد مع توصيل مناسب، وأيضًا إستراتيجية المكان Place strategy، المشاركين Participants strategy، Process strategy والأدلة المادية Physical evidence strategy. ويجب الإشارة أيضًا إلى أنه تركز نظرية تسويق المحتوى على التعرف على كيفية إنشاء إستراتيجية تسويقية ناجحة وكيفية وصول المسوقين إلى جماهيرهم المستهدفة، واكتساب العملاء المخلصين وتحقيق الإيرادات. مع الأخذ في الاعتبار أنه لا يكون الوصول إلى هذه الأهداف سهلًا أو تلقائيًا عند إنشاء أي محتوى وإضافته إلى أنظمة المنصات الرقمية OTT على سبيل المثال؛ فهي ليست ضمانًا عند إنشاء تطبيق OTT. لهذا السبب يحتاج المسوقون إلى إستراتيجية تسويق محتوى متعددة الأركان.

و عرف Swieczak, W. 2012 تسويق المحتوى بأنه ممارسة استخدام المحتوى المنسق أو الذي تم إنشاؤه (مثل مقاطع الفيديو والمدونات والبودكاست ومنشورات الوسائط الاجتماعية وما إلى ذلك) للترويج للعلامة التجارية ومحتواها<sup>50</sup>. وأضاف Swieczak, W. أنه **يهدف تسويق المحتوى إلى:** إثارة الاهتمام من أجل بناء الوعي، حل مشكلة للجمهور المستهدف (إذا طبقنا هذا الهدف على تسويق محتوى المنصات الرقمية فيعني ذلك العثور على محتوى

OTT الذي يثير اهتمامهم)، جذب المستخدمين الجدد والحاليين إلى المحتوى الخاص بكل منصة / جهاز OTT، وأخيرًا جذب المشاهدين وتحويلهم إلى مشتركين. ويجب الإشارة إلى أنه إذا كانت إستراتيجية تسويق OTT لا تتضمن تسويق المحتوى، فلن تحتل المنصة أي مكان متقدم في سباق المنافسة مع المنصات الأخرى. وتشير نظرية تسويق المحتوى إلى ست خطوات أساسية لبناء إستراتيجية تسويق لمحتوى OTT تجذب عددًا كبيرًا من المشتركين<sup>51</sup>:

**أولاً: تحديد الأهداف التسويقية عبر OTT:** تبدأ كل إستراتيجية تسويق للمحتوى بتحديد الهدف، وأفضل الأهداف هي أهداف SMART، والتي تمثل:

- **محدد Specific:** وتعني البدء بهدف مباشر، مثل كسب مشاهدين أو زيادة التفاعل أو تلبية حصة المشتركين. وكلما كان الهدف أكثر تفصيلاً، كان من الأسهل البقاء على المسار الصحيح. أي شيء لا يتعلق بالوصول إلى الهدف هو إلهاء عن الإستراتيجية التسويقية.
- **قابل للقياس Measurable:** تتيح القدرة على تحديد الهدف من الحملة التسويقية للمنصة وتتبع تقدمها. على سبيل المثال: كسب 5 آلاف مشاهد جديد أو جمع 200 مشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي.

- **سهل الوصول إليه Attainable:** يجب أن يكون الهدف تحديًا لكن في نفس الوقت في متناول الأيدي. على سبيل المثال إذا استغرقت الحملة التسويقية خمسة أشهر لجذب 500 مشترك، فمن المفترض ألا يتوقع المسوقون اكتساب 1000 مشترك في أسبوع واحد.

- **واقعي Realistic:** ويقصد به ما مدى احتمالية تحقيق الحملة التسويقية للمنصة للهدف بناءً على الموارد الحالية. على سبيل المثال لتحقيق نجاح حملة تسويق محتوى المنصة يجب أولاً أن يكون هناك محتوى يكفي لبضعة أسابيع جاهز للإطلاق قبل أن يبدأ المسوقون في التفاعل مع الجمهور.

- **له إطار زمني Time based:** ويُقصد به تحديد موعد نهائي لتحقيق هدف الحملة. ويجب الإشارة إلى أن هذه الأهداف لا تؤدي إلى غرس الشعور بالإلحاح فحسب، بل تساعد أيضاً على وضع معالم مهمة للحملة التسويقية للعمل على تحقيقها، وكذلك تاريخ نهائي لتقييم مدى نجاح الحملة بالفعل.

**ثانياً: استخدام البيانات الشخصية للمشاركين لمواءمة تسويق المحتوى الخاص بالمنصة:** يجب الإشارة إلى أن المشاهدين هم قلب كل إستراتيجية OTT؛ وكلما زادت معرفة المسوق بالجمهور المستهدف، سيتمكن بشكل أفضل من إنشاء المحتوى الذي يتفاعلون معه وتسويقه وتقديمه. إضافة إلى ذلك يجب أن يكون لدى المسوق بالفعل شخصيات من الجمهور اتخذت القرار الشرائي (وهو الاشتراك في المنصة)، أو الصفات الأساسية للجمهور المستهدف

موضحة في إستراتيجية OTT. وتشمل هذه الصفات العوامل الديموغرافية عمومًا (مثل العمر والجنس واللغة المفضلة والحالة الأسرية ودخل الأسرة وما إلى ذلك) والموقع (البلد والولاية والمدينة وحتى الرموز البريدية المحددة) والاهتمامات.

ونظرًا لأن محتوى OTT يتم تسليمه عبر الإنترنت باستخدام عناوين IP مستقرة نسبيًا، يمكن للمسوق أيضًا جمع بيانات العملاء التي ستعزز بشكل خاص جهود استهداف الجمهور، مثل:

- **تفضيلات المشاهدة Viewing preferences:** ويقصد بها نوع المحتوى الذي يشاهده كل فئة من الجمهور أكثر من غيرهم، وما الذي يبحثون عنه في المنصة أو تطبيق OTT.
- **الوقت المنقضي في مشاهدة المحتوى Time spent watching content:** بمعنى هل ينهك الجمهور في عدة مقاطع فيديو أم يشاهدون مقاطع قصيرة فقط أثناء تنقلاتهم، ومتى وكما مرة يشاهدون.

- **استخدام جهاز OTT device usage:** ويقصد بها ما هي منصات OTT الأكثر نشاطًا؛ فيجب الإشارة إلى أنه عندما يعرف المسوق ما إذا كان الجمهور نشطًا على التطبيق أم على موقع المنصة على الإنترنت، فيستطيع المسوقون من خلال ذلك إعادة استهداف مشاهدي OTT على أجهزة أخرى، كما سيساعدهم ذلك على استهداف حملات تسويق المحتوى وتحسينها، وبالتالي زيادة عائد الاستثمار.

بمعنى آخر إذا كان الجمهور المستهدف يحب مشاهدة مقاطع فيديو على YouTube مثلًا فيمكن للمسوق إنشاء ومشاركة مقاطع قصيرة لصفحات الوسائط الاجتماعية الخاصة بالمنصة، وجذب الزوار إلى قناة اليوتيوب الخاصة بتسويق محتوى المنصة. ويتمكن المسوقون من تقسيم الجمهور بشكل أكبر، أو حتى التوسع إلى جماهير جديدة لم تكن موجودة من قبل، بناءً على بيانات شخصية المشتري المناسبة.

ويجب إضافة نقطة هامة وهي أنه كلما تعددت قنوات تسويق المحتوى الخاص بالمنصة سيستطيع القائمون على تسويق المحتوى الوصول والتفاعل مع أسر بأكملها.

#### ثالثًا: توسيع نطاق وصول المحتوى:

يجب الإشارة إلى أنه يحتاج مسوقو OTT إلى إتاحة المحتوى الخاص بهم على كل منصة حتى يتمكن المستخدمون من المشاهدة متى وكيف وأين يريدون، ومن ثم يجب أن تشمل الحملة التسويقية على خطة توزيع محتوى فيديو OTT في قنوات متعددة؛ فبفضل عدد كبير من منصات وتطبيقات OTT، يقوم مستخدم OTT العادي ببث المحتوى عبر ثلاثة أجهزة ويستخدم ثلاث خدمات OTT مختلفة.

ويفضل أن يقوم المسوقون ببث محتوى OTT مباشرة من موقع الويب والتطبيقات المستقلة عبر أسواق OTT مثل Roku و Apple TV و Amazon Fire TV والمزيد. وبذلك،

عندما يستطيع المسوقون الترويج للمحتوى في هذه المنافذ المتنوعة، سيتمكنون من الوصول إلى المشاهدين والتفاعل معهم. وعند تطبيق نظرية تسويق المحتوى على منصات المشاهدة سوف نلاحظ الكيفية التي يتم بها توجيه المشاهدين إلى منصات مختلفة؛ فعندما يعجب المستخدمون بمحتوى منصة ما أكثر من غيرها، فإن تسويق المحتوى الخاص بهذه المنصة يمكن أن يدفعهم نحو الاشتراك فيها.

#### رابعاً: تشجيع المشاهدين على تحقيق الدخل:

وفقاً لنظرية تسويق المحتوى فإن جهود التسويق والمشاركة تحدد في النهاية مدى سرعة انتقال المشاهدين الجدد من الوعي بالعلامة التجارية أو مرحلة المحتوى المجاني إلى أن يصبح مشتركا مدى الحياة. لهذا السبب تستخدم المنصة الناجحة مزيجاً من كل نوع من نماذج الدفع للوصول إلى المشاهدين.

وأشار Jha, L. 2020 أن نماذج الدفع في منصات المشاهدة تشمل ما يلي<sup>52</sup>:

● **مجانية للمشاهدة Free-to-watch**: تهدف إلى جذب مشاهدين جدد إلى العلامة التجارية. ويعد المحتوى القصير المجاني للمشاهدة مثالياً في إستراتيجية تسويق المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي ولإصدارات التجريبية محدودة الوقت للمستخدمين الجدد.

● **إعلان فيديو عند الطلب (AVOD) Advertising Video on Demand**: يحصل المشاهدون على محتوى مجاني مقابل بعض الإعلانات القصيرة والمستهدفة. تظهر الأبحاث أن 62% من مشاهدي AVOD لا يمانعون في رؤية الإعلانات إذا كان المحتوى مجانياً. بينما قال 47% من مشاهدي AVOD أن هذه الإعلانات مفيدة أو ممتعة. تعمل AVOD بشكل جيد لاستهداف المشاهدين الذين يعتبرون في "منتصف المسار" المهتمين بالمحتوى الخاص بالمنصة، لكنهم غير مقتنعين بأنهم بحاجة إلى الدفع مقابل ذلك حتى الآن.

● **اشتراك الفيديو عند الطلب (SVOD) Subscription Video on Demand**: وفيه يحصل المشاهدون على وصول غير محدود إلى المحتوى مقابل رسوم ثابتة لكل دورة دفع. ويجب الإشارة إلى أنه يجب أن تسلط خطة تسويق المحتوى الضوء دائماً على القيمة في اشتراك الجمهور، إما عن طريق إثارة إعجاب المستخدمين بمحتوى إضافي حصري، أو إظهار القيمة في تجربة مشاهدة خالية من الإعلانات، وما إلى ذلك.

● **فيديو المعاملات عند الطلب (TVOD) Transactional Video on Demand**: يدفع المشاهدون فقط مقابل المحتوى الذي يرغبون في مشاهدته (بشكل أساسي: الدفع مقابل المشاهدة).

#### خامساً: تعزيز وتبادل المحتوى الخاص بك:

يعد إنشاء محتوى ممتاز ونشره مجرد بداية للتسويق لإستراتيجية OTT الخاصة بالعلامة التجارية للمنصة؛ ولذلك يحتاج القائمون على الحملة التسويقية إلى الاستفادة من العديد من القنوات الترويجية لزيادة الوعي والإعلان عن محتوى جديد والحفاظ على جذب الجمهور المستهدف، ومن أهم هذه القنوات:

• **Email news letters:** عبر نشرات البريد الإلكتروني يتم تحديث المشتركين على مقاطع الفيديو الجديدة، وتوجيههم لمشاهدتها على تطبيق OTT الخاص بالمنصة، وإرسال عروض الاشتراك، وما إلى ذلك.

• **Social media وسائل التواصل الاجتماعي:** يجب أن يسعى القائمون على عملية التسويق إلى جذب عدد كبير من المتابعين المخلصين، ومنحهم محتوى حصرياً، وإخبارهم عندما يتوفر محتوى جديد. وكذلك عرض أجزاء من المقاطع لتشجيع مشاركة محتواها على صفحاتهم، كل هذه الأشياء تجعل المستخدمين / المشاهدين يشعرون بأنهم أكثر ارتباطاً بمحتوى المنصة.

• **الإعلان الأصلي Native advertising:** وذلك من خلال الترويج للمحتوى عبر التعريجات المروجة على (Twitter) والقصص الدعائية على (Facebook) ومقاطع الفيديو على (YouTube)؛ حيث ستجذب هذه الإعلانات المشاهدين وتؤدي إلى البحث عن كيفية الاشتراك في المنصة.

• **تحسين محركات البحث (SEO):** يساعد محتوى الفيديو على الموقع الإلكتروني الخاص بالمنصة في الحصول على ترتيب متقدم في صفحات نتائج البحث، مما يوجه المشاهدين بعد ذلك إلى تطبيقات OTT الخاصة بالمنصة. ويجب أن ينتبه المسوقون إلى ملف Sitemap للفيديوهات، وتحسين البيانات الوصفية للفيديوهات التي يتم عرضها، وبناء روابط من مقاطع فيديو أخرى على الموقع الإلكتروني الخاص بالمنصة.

• **الإشعارات الفورية بوجود محتوى جديد Push notifications:** تعمل الإشعارات الفورية على زيادة التفاعل؛ لأنها تمثل خطأً مباشراً للتواصل الفردي مع الجمهور؛ فبمجرد اختيار المستخدم، يمكنك إرسال رسائل مستهدفة تجعله يتخذ إجراءً بناءً على معلوماته الديموغرافية وسلوكه داخل التطبيق ومرحلة دورة حياة العميل، بالإضافة إلى التفاعل مع مستخدمين جدد، وإعادة جذب المستخدمين القدامى. ويجب الإشارة إلى أنه كلما كان محتوى المنصة قابلاً للاكتشاف والمشاركة بسهولة، يصل إلى الجمهور بأقل قدر من المجهود من قبل المسوق.

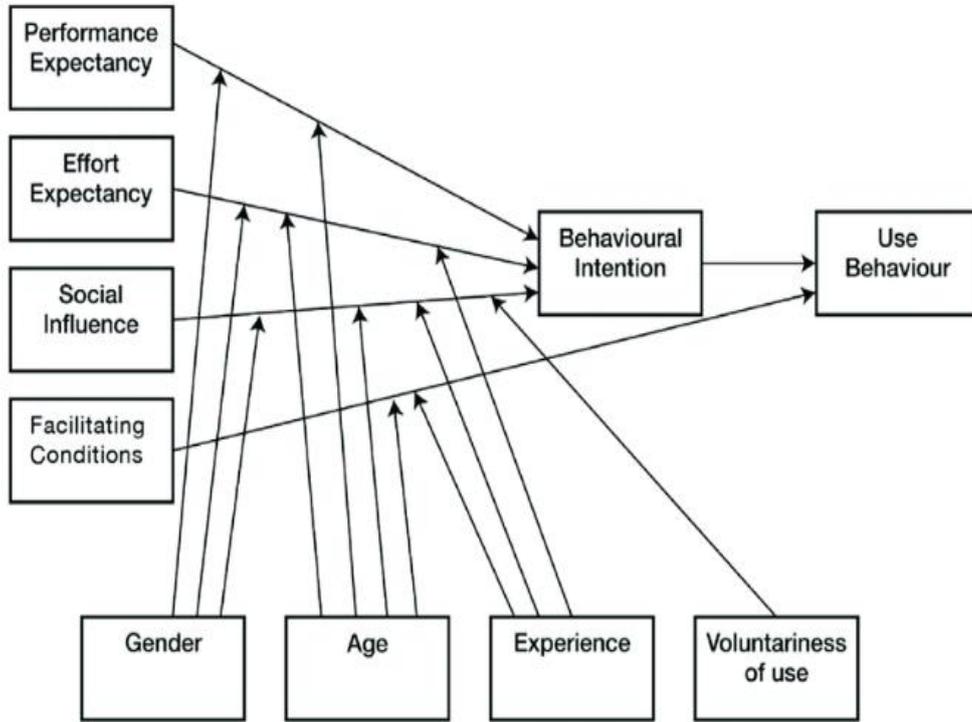
#### سادساً: مراقبة التحليلات لقياس وتحسين فعالية الحملة التسويقية:

يجب الإشارة إلى أن تحديد نجاح تسويق المحتوى يعتبر أمرًا صعبًا بعض الشيء؛ لأن السوق يحتاج إلى جمع العديد من البيانات من أجهزة ومنصات متعددة، ثم تفسيرها<sup>53</sup>. لذلك لضمان أعلى عائد استثمار ينبغي على المسوق أن يقوم بتحديد مؤشرات الأداء الرئيسة key performance indicators (KPIs) في البداية؛ فينبغي على المسوق تذكر أهداف SMART الخاصة بالحملة التسويقية وتعيين مقاييس لتحديد كيفية قياس ما إذا كانت الحملة التسويقية تقترب منها أم لا. أيضًا تحديد نسبة المشاركات والمشاهدات والمشاركين وما إلى ذلك. وكذلك مقارنة الإحصائيات عبر الأجهزة المختلفة. وبناءً على هذه البيانات يتم وضع الحلول لإصلاح ما هو متعثر وتحسين الأداء الجيد. فبالاستمرار في التحقق من مؤشرات الأداء الرئيسة الخاصة بالمنصة، جنبًا إلى جنب مع مقاييس التسويق الأخرى، سيستطيع القائمون بالتسويق إنشاء حملة متماسكة وناجحة.

#### ب - نظرية قبول واستخدام التكنولوجيا Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

أسس كل من Venkatesh, V, & Davis, F.D نظرية قبول واستخدام التكنولوجيا. وتعتبر هذه النظرية هي الأكثر استخدامًا من قبل الباحثين في أغلب الدراسات المتعلقة بتقبل الجمهور لأي تكنولوجيا جديدة بشكل عام، واستخدام وسائط OTT بشكل خاص. وتقوم هذه النظرية على متغيرين رئيسيين هما: سهولة الاستخدام، والفائدة التي تعود على الفرد Perceived ease of use and Perceived usefulness<sup>54</sup>. كما أشار عدد من الدراسات إلى عناصر أخرى تركز عليها النظرية أهمها: الاستمتاع الظاهر Apparent Enjoyment، دور التخصيص Role of Customization، التوافق Compatibility، جودة المحتوى Content Quality، واتجاه المستخدم إلى تبني محتوى المنصة User Interface on OTT adoption<sup>55</sup>.

وتشير النظرية إلى العوامل المؤثرة في قبول التكنولوجيا الجديدة، وهي: التخصيص Customization، خبرة المستخدم User Experience، متعة التجربة Perceived Pleasure، جودة المحتوى Quality of Content الذي يعتبر أكثر العوامل أهمية، ويمكن أن يلعب دورًا إيجابيًا في التأثير في اتجاهات المستخدمين تجاه تبني محتوى المنصات؛ فالجانب المهم هو جودة المحتوى المقدم على المنصة؛ فهو الذي يجعل الفرد يتخذ قرار التحول من منصة إلى أخرى بناءً على جودة هذا المحتوى المقدم. واقترح كل من Idrus & Zainuddin (2016) أن هذه هي أفضل نظرية لتحليل إستراتيجيات في تسويق المحتوى في صناعة التجارة الإلكترونية. ويوضح الشكل التالي الإطار الذي تقوم عليه هذه النظرية<sup>56</sup>:



شكل رقم (2) العناصر الرئيسية لنظرية قبول واستخدام التكنولوجيا

أظهر Downe & Taiwo (2013) أن متغيرات النظرية تعتمد على أربعة جوانب رئيسية هي<sup>57</sup>: توقع الأداء Performance expectancy، الجهد المتوقع Effort expectancy، التأثير الاجتماعي Social influence، التسهيلات Facilitating conditions. ويتم تحليل هذه المتغيرات فيما يتعلق بما يلي: الجنس، العمر، الخبرة، التطوع. كما صنفت هذه النظرية الجمهور إلى أكثر من نوع وفقاً لاتجاهاتهم نحو تبني محتوى المنصات كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (1) أنواع الجمهور وفقاً لاتجاهاتهم نحو تبني محتوى المنصات

طريقة الاستهلاك Mode of Consumption	المحتوى المفضل Content Preferences	أنواع الجمهور Consumer Type
Tablets, Smart TVs and Smart phones.	كافة العروض الأصلية سواء السينمائية أو التلفزيونية العالمية. فهم لا يمانعون الدفع مقابل مشاهدة كل ما هو جديد.	Digital Sophisticates

Tablets, Smart TVs and Smart phones.	كافة العروض الأصلية سواء السينمائية أو التلفزيونية العالمية. لكنهم يفضلون المحتوى المجاني.	المتحمسون لكل ما هو رقمي Digital Enthusiasts
Smartphones	يشاهدون المحتوى المجاني فقط أيًا كان هذا المحتوى؛ أفلام، مسلسلات، برامج...	الجمهور العادي الذي يمتلك أجهزة رقمية دون أي اتجاه إيجابي أو سلبي Digital mainstream
Feature Phones I Entry-level Smartphones	يشاهدون فقط مقاطع الفيديو التي يرسلها إليهم أصدقاؤهم.	المستخدمون الهامشيون Fringe user

وأظهر Lal & Williams (2012) <sup>58</sup> أن ممارسات هذه النظرية تشرح القبول العام والاستخدام والقدرة على التعامل مع تكنولوجيا المعلومات. كما أنها تنطبق على التقنيات الجديدة. وأشار Roni & Ahmad (2014) إلى أن هذه النظرية قد أدت إلى فهم سلوكيات ونوايا مستخدمي الإنترنت وكيفية اتخاذ القرارات الفعالة. كما تركز النظرية على وجود عناصر أخرى مثل إستراتيجية الاتصال communication strategy، إستراتيجية توجيه المستهلك consumer orientation strategy، مدى توافق التكلفة مع الجودة cost effective strategy، الملاءمة convenience، والتي تعتبر عنصرًا هامًا يؤثر في نمو ونجاح تسويق المحتوى من خلال التأكد من تلبية توقعات المستخدمين مقابل الحصول على الربح في نفس الوقت.

ج-مدخل نظري يتعلق بمنصات المشاهدة الرقمية:

#### أولاً - Netflix:

Netflix هي شبكة البث المباشر حسب الطلب الرائدة في الولايات المتحدة، بدأت بإرسال أقراص DVD عن طريق البريد فقط. أنشأت Netflix اسمًا تجاريًا قويًا من خلال تقديم المحتوى الذي يفضله المستهلكون واستخدام التكنولوجيا من أجل تحقيق الترفيه الخاص بكل عميل. Netflix هي شركة خدمات إعلامية مقرها كاليفورنيا تتيح للمستهلكين مشاهدة البرامج التلفزيونية والأفلام عبر البث المباشر عبر الإنترنت. فهي كالسينما الإلكترونية مع الآلاف من الاختيارات التي يمكن للمشتركين مشاهدتها وقتما يريدون. وتعتبر Netflix مثالاً لتسويق المحتوى content marketing؛ فعند استخدام Netflix يستطيع المشاهد إيقاف أو بدء تشغيل الأفلام والعروض حسب رغبته. على عكس الأفلام المعروضة في السينما أو القنوات التلفزيونية، كما أنه لا يدفع الفرد أكثر لمشاهدة شيء عدة مرات، ويعتبر هذا أحد أسباب نجاح تسويق المحتوى <sup>59</sup>. وفي المستقبل القريب سيكون المستهلك قادرًا على المشاركة في اتخاذ القرار بشأن الأفلام والبرامج التلفزيونية والأفلام الوثائقية المستقبلية التي ستتم إضافتها إلى مكتبة Netflix الضخمة.

منذ عام 2010، توسعت Netflix في السوق العالمية، حتى أصبحت متواجدة في 190 دولة في عام 2016. ويشير الخبراء إلى أن Netflix تستمر في البقاء في صدارة المنافسة لحرصها على الحفاظ دائمًا على احتياجات المستهلك كأولوية.

ومنذ أن تأسست Netflix عام 1997 كشركة بريدية تعتمد على أقراص DVD كانت في منافسة مباشرة مع شركة Blockbuster. على عكس Blockbuster، لاحظت Netflix الاتجاهات المتغيرة والانخفاض الطفيف في مبيعات أقراص DVD فبدأت الاستعداد لإطلاق خدمات البث الخاصة بها قبل ثلاث سنوات من إطلاقها فعليًا. وتعاونوا مع شركات مثل Apple و Microsoft و Sony. لم تسمح هذه الشراكات لـ Netflix باستخدام أجهزة متعددة فحسب، بل أيضًا للوصول إلى قاعدة عملاء كل من هذه الشركات<sup>60</sup>. وتستهدف Netflix الأفراد المهتمين بمشاهدة الأفلام والمسلسلات التلفزيونية والأفلام الوثائقية، وتحديدًا الفئة العمرية ما بين ستة عشر وأربعة وعشرين عامًا، ولكن بشكل عام لا تستخدم Netflix العمر أو العرق أو الجنسية في الخوارزمية التنبؤية الخاصة بهم؛ فهم يضعون المستهلكين في مجموعات حسب الذوق العام والاهتمام. فتريد Netflix ببساطة معرفة الأفلام التي يفضلها المستخدم لتقديم أفضل الخيارات عبر صفحته الرئيسية. كما تقدم Netflix تجربة عرض "عند الطلب ومخصصة ومتاحة على أي شاشة" وفي أي وقت تجربة مشاهدة، مع رسوم شهرية ثابتة وعملية إلغاء سهلة، تسعى Netflix جاهدة لتكون شبكة ترفيهية يشاهدها الجمهور بنهم. وتستمر Netflix في تقديم البرامج التي يفضلها المستخدم من خلال الاستمرار في عقد الصفقات مع الاستوديوهات التي تنتج ترفيهًا عالي الجودة. بالإضافة إلى ذلك، تقدم Netflix أيضًا الأفلام الكلاسيكية من الثمانينيات وما قبلها، ولكن لمدة زمنية محدودة فقط. بمجرد انتهاء الترخيص لا تحتفظ Netflix بحقوق هذه الأفلام<sup>61</sup>.

ويعتبر المحتوى الأصلي الذي تنتجه Netflix هو أساس نجاحهم، حيث شهدت المسلسلات التلفزيونية المكتوبة باللغة الإنجليزية نجاحًا كبيرًا في الربع الثالث من عام 2019. ويشمل ذلك الموسم الثالث من Stranger Things، وهو الموسم الأكثر مشاهدة حتى الآن مع 64 مليون أسرة في الأسابيع الأربعة الأولى. كما أنها تعمل على توسيع عروضها الأصلية باللغة غير الإنجليزية لزيادة تغلغلها في الأسواق الدولية. كان الموسم الثالث من La Casa de Papel أو Money Heist هو العرض الأكثر مشاهدة على Netflix عبر مناطق اللغة غير الإنجليزية مع 44 مليون أسرة تشاهد الموسم الجديد في الأسابيع الأربعة الأولى من العرض. وتعتبر Netflix من أوائل المنصات الإلكترونية التي ظهرت وحظيت بشعبية كبيرة؛ لأن الجمهور يحصل على مجموعة واسعة من الاختيارات لمشاهدتها بتكلفة أقل من

متوسط تكلفة مشاهدة فيلم في السينما كل شهر. كما أنه غير مضطر لانتظار عرض فيلم معين أو وقت البث. كما تتوفر لدى Netflix مكتبة خاصة بالعروض التلفزيونية والأفلام من جميع أنحاء العالم للاختيار من بينها في أي وقت. بالإضافة إلى ذلك، يمكن المشاهدة من أي مكان يمكن الوصول فيه إلى الإنترنت<sup>62</sup>.

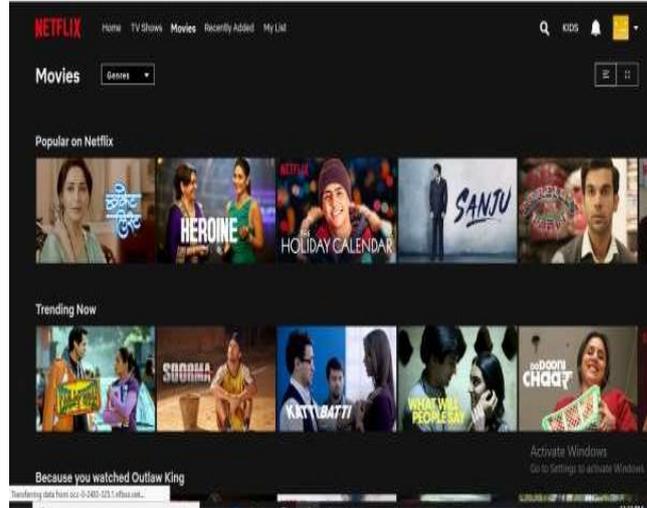
وهناك مجموعة من العوامل التي ساعدت Netflix على النجاح كأحد منصات تسويق المحتوى في العالم<sup>63</sup>:

- منجم من البيانات لتسويق المحتوى: تتفوق Netflix في تخصيص المحتوى المناسب لكل مشاهد؛ حيث تعرف الشركة اهتمامات المستهلكين وتصمم المحتوى الذي تقدمه لكل مشترك بناءً على البيانات التي بحوزتهم. كما تعرف Netflix أنواع العروض التي يرغب المشترك في مشاهدتها بناءً على عادات المشاهدة لدى الجمهور. وتستخدم Netflix هذه المعلومات لتسويق محتوى مشابه للمشارك لاحقاً. وكذلك معرفة ما يريده الجمهور والتصرف بناءً على اهتماماته وعمليات البحث السابقة، والتي يتم الكشف عنها في البيانات.
- إنشاء المحتوى الأصلي: لا تقدم Netflix الأفلام والعروض التي أنشأها الآخرون فحسب، بل إنها تقدم أفلامها ومسلسلاتها الخاصة أيضاً وبناجح كبير. وتعتبر هذه هي إحدى المزايا الضخمة لـ Netflix وهي امتلاكها للمحتوى الذي تنشئه. تشمل بعض المسلسلات والأفلام الناجحة الأصلية لـ Netflix مثل Orange is the new black و Stranger Things و To All the Boys I Loved Before. فهي تنشئ محتوى أصلياً عالي الجودة، وبالتالي تنشئ وترسخ مصداقية العلامة التجارية وخبرتها.
- عرض الأعمال الفنية ذات الأجزاء المتعددة: نجحت الأعمال الفنية ذات الأجزاء المتعددة بشكل كبير على Netflix، وحظيت بنسبة مشاهدة عالية، فالمحتوى ذو الأجزاء يتوافق مع الرغبة الطبيعية لدى الناس لمعرفة ما سيحدث بعد ذلك وتصميم الشخصيات والقصص التي يتصل بها الأشخاص؛ مما يبقي الجماهير على اتصال دائم بالمحتوى إذا كان جذاباً وعالي الجودة، ويأتي على شكل سلسلة أو أجزاء. فالجمهور يصبح متعطشاً إلى المزيد مما يساعد في تأسيس علامة تجارية للمنصة الإلكترونية كقوة إبداعية تنسجم مع عملائها.
- توقيت المحتوى: تتبع Netflix إستراتيجية محددة عندما تصدر أي محتوى جديد؛ على سبيل المثال، تم إطلاق جميع حلقات 2 Stranger Things يوم الجمعة قبل أيام من عيد الهالوين، وكان موضوع المسلسل مخيفاً ومناسباً تماماً لتوقيت الهالوين، وكذلك عطلة نهاية الأسبوع. فهي تجيد اختيار الوقت المناسب لعرض أي عمل فني.
- تقديم هوية العلامة التجارية: سواء من خلال المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي أو موقع الإنترنت، حيث تعرض Netflix هوية علامة تجارية ثابتة تتوافق مع جمهورها.

وتأتي رسائلها التسويقية بشكل ترفيهي ومضحك وتوفر المعرفة بالمضمون مباشرة. ويعكس تسويق المحتوى الخاص بها إحساسًا بالأصالة والثقة في أن كل ما تعرضه يناسب جمهورها وذوقهم.

- **تحسين المحتوى للعرض عبر الهواتف المحمولة:** تعرف Netflix مدى أهمية الهواتف المحمولة في تسويق المحتوى، عندما يتمكن المشاهدون من مشاهدة الأفلام والعروض على الهواتف الذكية والاستمتاع بالتجربة؛ للوصول إلى جزء كبير من السوق عبر الإنترنت، ولكن لا تزال Netflix غير مهتمة بدخول نشاط الإعلانات للماركات المختلفة عبر المنصة؛ فتعمل مع العلامات التجارية بطرق أخرى غير تقليدية للترويج للمنصة، فمثلاً قامت Netflix بعمل شراكة مع بعض العلامات التجارية الكبرى بما في ذلك Coca-Cola وBaskin-Robbins وBurger King للترويج للموسم الثالث من " Stranger Things".

- **بناء الخبرات ذات الصلة بالبيئة التي يعيش فيها الجمهور:** تشير الأبحاث إلى أن الجودة الإبداعية هي العامل الأكثر أهمية في زيادة فعالية الحملة، فالإعلانات ذات الصلة بالمشاهد أو تعرض الأشخاص الذين يشبهون المشاهد تحظى بثلاثة أضعاف الاهتمام، فإذا كانت الرسالة الإعلانية غير ذات صلة، فلن يتمكن الأشخاص من الانتباه للرسالة. ونستخلص من ذلك أنه يجب على المسوقين مراعاة جميع سمات الحملة الإعلانية - الموضوع والطول وتسلسل الرسائل - للتأكد من أن الرسالة الإعلانية ذات صلة بالشخص الذي يشاهدها والسياق الذي يشاهدها فيه.



شكل رقم (3) صورة من منصة Netflix

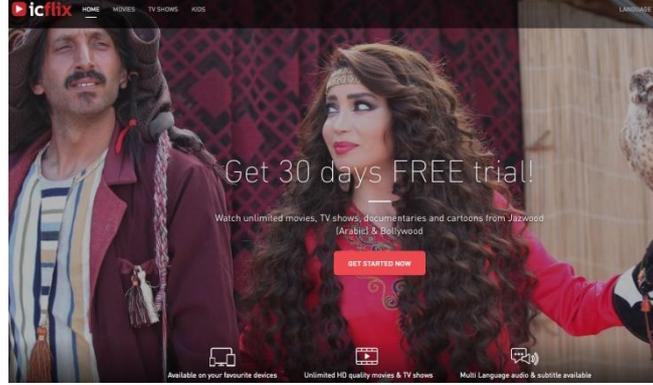
### ثانياً - Starz Play Arabia :

وهي عبارة عن شراكة بين شركة Playco Entertainment الناشئة في دبي و"ستارز بلاي" لإطلاق "ستارز بلاي العربية" في أوائل عام 2015. وتتيح هذه المنصة، التي تُعدّ السعودية أكبر سوقٍ لها، مشاهدة أفلام هوليوود، وبرامج الأطفال باللغة الإنجليزية، بالإضافة إلى ما تقدّمه من محتوى باللغة العربية. و"ستارز بلاي العربية" هي أول شبكة بث أمريكية تعمل على إضافة الطابع المحلي على خدماتها في 17 دولة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في عام 2015، متجاوزة "نتفليكس". وتصل أعداد قاعدة المشتركين في الشركة إلى مئات الآلاف. وفي شهر مايو عام 2016، أعلنت شركة "سامسونج" Samsung أنّ تلفزيوناتها الذكية ستزوّد مستخدميها بخدمة "ستارز بلاي العربية" مجاناً لمدة ستة أشهر<sup>64</sup>.



### شكل رقم (4) صورة من منصة Starzplay

**ثالثاً - Icflix:** تأسست في عام 2013، طرحت "أي سي فليكس" خدماتها بثلاث لغاتٍ هي العربية والإنجليزية والفرنسية. وتقدّم هذه المنصة محتوى متنوعاً يلبي احتياجات جمهور شمال أفريقيا بما تقدّمه من خياراتٍ باللغة الفرنسية، على عكس بعض المنصات الأخرى. وفي عام 2015 عقدت "أي سي فليكس" شراكة مع الأمم المتحدة لإنتاج سلسلةٍ تقدم تقارير عن جهود موظفي الأمم المتحدة في جميع أنحاء العالم في مجال الحدّ من المعاناة الإنسانية. كما أعلنت "أي سي فليكس" أنّها ستطلق فرعاً لها في العراق بمشاركة شركة "آسياسيل" AsiaCell العراقية للمحمول<sup>65</sup>.



### شكل رقم (5) صورة من منصة icflix

**رابعاً - Cinemoz:** تأسست في عام 2011، ومقرها بيروت. تقدّم هذه المنصة لمشاهديها مجموعة متنوّعة من الأفلام العربية، والأفلام الوثائقية، والمسلسلات. وتقدم محتوىً مجانيًا بدون مقابل.

**خامساً - Telly:** كانت تُعرف سابقًا باسم Twitvid، دخلت إلى سوق الشرق الأوسط في عام 2013. واستحوذت على خدمة المشاهدة عند الطلب التي تقدمها Sha Sha الكائنة في دبي، والتي كان يُطلق عليها اسم "نتفليكس الشرق الأوسط". وفي عام 2014 أطلقت الشركة الناشئة التي تتخذ من كاليفورنيا مقرًا لها خدمة Telly Plus لخدمة مستخدمي الشرق الأوسط، بعد وقتٍ قصيرٍ من إطلاق "أي سي فليكس". ولكن فقدت هذه المنصة جزءًا كبيرًا من شعبيتها إثر دخول المنصات الأخرى إلى الأسواق، بالإضافة إلى ارتفاع تكلفتها مقارنةً بسائر منصات البث، إلا أنها لا تزال متواجدة في أسواق السعودية، والبحرين، والإمارات، والكويت، وقطر، وعمان، ولبنان، والأردن، ومصر، والمغرب، والجزائر، وتونس، والعراق، واليمن.

**سادسًا - Shahid:** تُعدّ "شاهد" منصة تابعة لمجموعة "إم بي سي" MBC، وتم إطلاقها عام 2011. وتعتبر شاهد منصة المشاهدة عند الطلب الأكثر شعبيةً بالنسبة للمحتوى العربي. وهي تقدّم مجموعةً واسعة من مقاطع الفيديو من مسلسلات وأفلام ومحتوى قنوات mbc، مثل MBC Action وMBC Bollywood. كما أطلقت "شاهد" مؤخرًا خدمة "شاهد بلس" للمحتوى المتميز<sup>66</sup>.



شكل رقم (6) صورة من منصة Shahid

**سابقاً - Watch It:** هي أول منصة بث فيديو رقمي مصريّة تابعة للشركة المتحدة للخدمات الإعلامية. أنشئت في عام 2019 تزامناً مع شهر رمضان عام 1440 هجرياً، وتمّ إنشاء المنصة لعرض الأعمال الفنية المصرية الكلاسيكية والأفلام ومسلسلات رمضان. وتتيح العديد من الأعمال الفنية والتلفزيونية بشكل حصري، وعلى مستوى عالٍ من الاحترافية. تمّ الترويج للمنصة مباشرة بعد حظر منصات الأفلام غير الرسمية، وذلك بسبب عرض أفلام ومسلسلات مجاناً دون مراعاة حقوق النشر للشركات المنتجة لتلك الأعمال<sup>67</sup>.

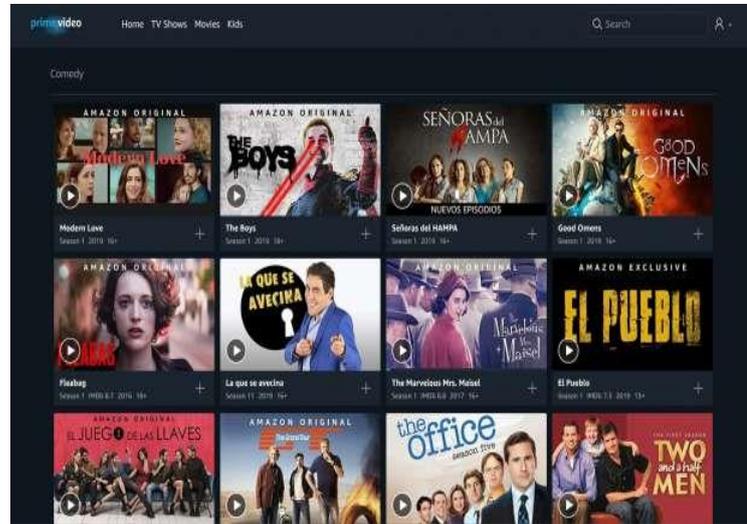


شكل رقم (7) صورة من منصة Watch It

**ثامناً - Amazon Prime Video:** تأسست في عام 1994، وهي أكبر متاجر التجزئة على الإنترنت في العالم. فكانت في الأصل متجر كتب على الإنترنت، تنوعت الشركة فيما بعد وبدأت في بيع مجموعة من المنتجات بما في ذلك أقراص DVD والأقراص المضغوطة وتنزيل الفيديو وتنزيلات MP3 وبث الكتب المسموعة، البرامج،

ألعاب فيديو، إلكترونيات وألعاب. وتقدم خدمة أمازون برايم فيديو مجموعة متنوعة من المسلسلات من إنتاجها الخاص، مثل Transparent و Hunters و Modern Love و The Boys. وبالرغم من عدم شهرة هذه المسلسلات مقارنة بالتي تعرضها Netflix، إلا أنها مسلسلات تحظى بمدح النقاد. كما تحتوي منصة أمازون برايم فيديو على العديد من مسلسلات HBO المشهورة، مثل Boardwalk و Empire و Deadwood و OZ Six و Feet Under و The Sopranos و The Wire. بالإضافة لمسلسلات وأفلام معروفة. وتسعى المنصة إلى أن تكون منصة صديقة للعائلة ومراعية للأطفال وحساسة المحتوى الذي يُعرض لهم، لذلك فإنها توفر جزءًا خاصًا بالأطفال بمحتوى حصري من إنتاجها مثل : أمازون برايم فيديو محتوى الأطفال من برامج وكرتون مجانًا في وقت العزل الصحي بسبب وباء كورونا.

وتقدم المنصة باقة أمازون برايم كاملة: وهي تشمل كل الخدمات المقدمة من أمازون برايم بما فيها مشاهدة المسلسلات والأفلام، الاستماع إلى الموسيقى، تحميل الكتب الإلكترونية والصوتية. لكن الميزة الأصلية لهذه الباقة هي خاصية التوصيل السريع، أي: يمكن لأي شخص إذا كان في الولايات المتحدة الأمريكية التمتع بالتوصيل في نفس يوم الشراء من أمازون.



شكل رقم (8) صورة من منصة Amazon prime video

**تاسعاً - Apple TV Plus:** توفر Apple TV Plus إصدارًا تجريبيًا مجانيًا لمدة 7 أيام، ويصل سعر الاشتراك بالخدمة إلى 5 دولارات شهريًا بعد انتهاء الفترة التجريبية، ويدعم هذا الاشتراك ميزة المشاركة العائلية، حيث يمكن مشاركة ما يصل إلى ستة أفراد من العائلة نفسها الاشتراكات في قنوات Apple TV .

**عاشراً - منصة Wavo:** منصة Wavo هي منصة مشاهدة على الإنترنت أطلقتها شبكة التلفزيون OSN وهي منصة للأفلام والمسلسلات تنافس Netflix وStarz play والقنوات الرياضية مثل Bein فتجمع كل أنواع المحتوى من أجل إرضاء جميع الأذواق. وعند الاشتراك في هذه المنصة، يمكن للمستخدم مشاهدة العرض الحي للمحتوى المفضل دون أن يحتاج لانتظار الحلقة المسجلة. كما يمكن مشاهدة المقابلات الكروية والرياضية والبرامج التلفزيونية مباشرة. وتضم منصة وافو 177 قناة تلفزيونية من بينها OSN YA HALLA CINEMA ، OSN YA HALLA ، HEKAYAT 1 ، HEKAYAT2 ، OSN ، MOVIE DISNEY و PUB RUSH. هذا وتتطابق خدمة وافو مع أغلب أجهزة أندرويد و IOS بالإضافة للشاشات الذكية لمن يمتلك أكثر من جهاز ويريد التمتع بخدمة الأفلام والبث المباشر. كما تأتي منصة وافو بخاصية مراقبة الأهل للمحتوى الذي يشاهده أبنائهم. فلا تسمح بظهور برامج الكبار في الحساب عند استعمال الأطفال له<sup>68</sup>.

**أحد عشر - منصة YouTube premium:** يوفر يوتيوب خدمة مسبقة الدفع تسمى بيوتيوب Premium استفادةً من الحجم الضخم للمحتوى المرئي والمسموع المعروف عليه؛ وخلافاً لمنصات الأفلام والمسلسلات التي تم عرضها سابقاً، فإن منصة يوتيوب Premium توفر خدمات مميزة وفريدة، فهي تعتبر منصة مناسبة لمحبي المحتوى المرئي وهواة صناعة المحتوى ومحبي مشاهدة فيديوهات اليوتيوب، فهي تتيح: مشاهدة فيديوهات اليوتيوب بدون إعلانات، وتضم YouTube Music Premium الذي يضم المكتبة الموسيقية لـ Google Play ومكتبة موسيقا يوتيوب. وتتميز هذه الخدمة بإمكانية التشغيل في خلفية الموبايل، الاستماع لمحتوى الفيديوهات والموسيقا في الخلفية؛ حيث يشتمل الكثير من عدم إمكانية استعمال تطبيقات أخرى خلف اليوتيوب عند المشاهدة والاستماع. لذلك يوفر الاشتراك المدفوع حلاً لهذه المشكلة، فيمكن للمستخدم الاستماع للمحتوى أو الموسيقا واستعمال تطبيقات أخرى في نفس الوقت دون انقطاع، أيضاً تحميل الفيديوهات: فيمكن للمستخدم تحميل الفيديوهات مباشرة من خاصية التحميل. كذلك المشاهدة دون اتصال: حيث يمكن تحميل الفيديوهات التي يريد المشاهد دون اتصال بالإنترنت لمشاهدها فيما بعد. كما توفر المنصة محتوى حصرياً في اشتراكه المدفوع، وهي فيديوهات تم إنتاجها من قبل شركات وأفراد ذات محتوى فريد لهواة السير الذاتية والوثائقيات والمقابلات. كما تتميز هذه

المنصة بالاستهداف الذكي للمحتوى الذي قد يرغب المشاهد في مشاهدته: حيث يقترح يوتيوب Premium محتوى لمستخدميه بطريقة ذكية مما يسهل عليهم العثور على قنوات يوتيوب مميزة يرغبون فعلاً في مشاهدة محتواها. ويمكن للأطفال استخدام المنصة لكنها لا تدعم بشكل واضح المحتوى العائلي، ولكن يوجد تطبيق خاص بالأطفال يخضع لقواعد في عرض الفيديوهات والإعلانات<sup>69</sup>.

**اثنا عشر- منصة VIU MENA:** هي منصة عرض على الإنترنت ومقرها الرئيس هونج كونج. تعمل VIU بنموذج مزدوج الإيرادات، يشتمل على الاشتراكات والإعلانات، وتقدم VIU أنواعاً مختلفة من المحتوى مع ترجمة باللغة المحلية، بالإضافة إلى سلسلة الإنتاج الأصلية في إطار مبادرة VIU Original. VIU متاحة الآن في 31 سوقاً في آسيا وإفريقيا والشرق الأوسط وأستراليا؛ أبرز هذه الأسواق في هونج كونج وسنغافورة وتايلاند والإمارات والبحرين ومصر وإندونيسيا والهند والعراق والأردن والكويت وماليزيا وعمان وقطر والسعودية. ومع نهاية شهر ديسمبر 2018 كان لدى VIU أكثر من 30 مليون مستخدم نشط شهرياً<sup>70</sup>.



### شكل رقم (9) صورة من منصة VIU Middle East

**دمدخـل نظري متعلق بهوية وإستراتيجيات تسويق العلامات التجارية للمنصات وخدمات بث الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

كأحد أشكال التلفزيون المستند إلى الإنترنت، تعمل (SVODs) Subscription video on demand "كوابات" من خلال توفير الوصول إلى المحتوى التلفزيوني والعمل كقوابة للمشاهدين؛ فعلى سبيل المثال داخل السوق المحلية الأمريكية، هناك أنواع متعددة من خدمات SVOD مثل Discovery Go أو HBO Now، التي تتيح للمستخدمين إمكانية

الوصول إلى قناة تقليدية أو مكتبة موجودة في الشبكة بما في ذلك المحتوى الجديد بمجرد توفره وفقاً للجدول الخطي. وهناك نوع آخر من خدمات SVOD - مثل Netflix أو Amazon أو Hulu - يستخدم مخططات تنظيمية يُمكن تعريفها بأنها عبارة عن مكتبات للمحتوى<sup>71</sup>. ومع ذلك، فإن هويات العلامات التجارية لهذه الخدمات المنسقة ليست مصممة لتناسب التركيبة السكانية لجمهور ذات أعداد كبيرة؛ فبدلاً من ذلك تقدم Netflix و Amazon و Hulu نفسها على أنها بوابات تعمل كمواقع عامة للمشاهدين يمكن من خلالها للجمهور العثور على مجموعة واسعة من المحتوى الذي يتوافق مع أذواقهم الشخصية. ويجب الإشارة إلى أنه تفترض إستراتيجيات العلامات التجارية لبعض SVODs عناصر تقليدية من إستراتيجيات العلامة التجارية التلفزيونية؛ في كثير من الأحيان تستدعي خدمات SVOD خاصة "جودة التلفزيون" كوسيلة لتأكيد تقدم الوسيلة ووضعها في نفس الثقافة. وتحاول المنصات دائماً إنشاء هوية العلامة التجارية حيث تساعد "جودة" المحتوى في بناء العلامة التجارية<sup>72</sup>.

#### إستراتيجيات تسويق العلامة التجارية للمنصات التلفزيونية:

خلال النصف الثاني من التسعينيات، طورت HBO هوية العلامة التجارية الخاصة بها باعتبارها موطن الجودة في التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية الذي اعتمد على مجموعة واسعة من برامجها. لكن ركزت HBO بشكل أكبر على التحول نحو إنتاج مسلسلات درامية أصلية للبالغين ذات ميزانية عالية. بينما تم إنشاء هوية العلامة التجارية في البداية من خلال الجهود الترويجية لـ HBO نفسها، واعتمدت أيضاً على الإشادة النقدية داخل وسائل الإعلام على نطاق أوسع لدعم صورتها بأنها موطن المواهب الإبداعية. كما أعلنت أمازون عام 2012 عن محتوى حصري من خلال عقد اتفاقية مع شركة Turner Broadcasting System، Inc و Warner Bros. Local لإنتاج 'Downton Abbey'، و 'Justified' و 'MGM's Vikings'. وتستخدم SVODs أيضاً خطاب "جودة التلفزيون" فيما يتعلق بالتقدم التكنولوجي لزيادة جذب الجمهور وحته على ترجيح كفة المنصات الرقمية مقابل التلفزيون التقليدي.

أشار Trinley Paldon<sup>73</sup> إلى أن Netflix على سبيل المثال تحرص في إستراتيجيات تسويق العلامة التجارية الخاصة بها على إعادة تصور "البث الرقمي" باعتباره شكلاً أكثر جاذبية للتلفزيون. كما أن المنصات تؤكد غالباً SVODs على عنصر أو إستراتيجية "المشاهدة الشرفة" باعتباره أسلوب المشاهدة الجديد المختلف بالطبع كلياً عن أسلوب مشاهدة الجمهور للتلفزيون التقليدي. وهو ما تتفوق فيه منصات Amazon، Netflix و Hulu. وعلى الجانب الآخر أشار كل من Dasgupta & Grover 2019 إلى أنه يظل

تأثير المحتوى الذي يحمل العلامة التجارية للشبكة على الاتجاه نحو الاشتراك SVODs غير واضح وغير مؤثر؛ ويمكن أن يكون سبب هذا هو أنه لا توجد معلومات متاحة للجمهور بخصوص شعبية المحتوى المرخص على أي من منصات SVOD، على عكس الشبكات التي يدعمها المعلنون. فتحقيق الإيرادات والحفاظ على عدد المشتركين فقط هو الهدف الأول للمنصات، ولا يوجد أي خطوط فاصلة بين برامجها الأصلية والمحتويات الأخرى ذات العلامات التجارية، وذلك ربما يشير إلى القيمة المحدودة لهويات العلامات التجارية للشبكة في نظام التلفزيون الرقمي الذي تهيمن عليه SVODs<sup>74</sup>.

وعلى العكس؛ فأكدت كل من Susanno, Phedra & Murwani 2019 على أن العملاء يثقون في العلامات التجارية لتقديم عروض رائعة لهم، لكن الناس يميلون أكثر نحو العروض والأفلام. فعندما يميل الجمهور إلى العروض يصبحون أكثر احتمالاً لمشاهدتها. كما أشارت الباحثتان إلى نقطة هامة وهي أن المنصات تستعين بتعليقات الجمهور على صفحات المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي، وبناءً على هذه التعليقات تستخدم SVODs عروضاً فردية لتقديمها إلى فئات محددة من جمهورهم المستهدف<sup>75</sup>.

#### الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة والمنهج المستخدم: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف التفصيلي للظاهرة وتحليلها وتفسيرها<sup>76</sup>. وتسعى الدراسة إلى التعرف على دور الحملات التسويقية لعينة من منصات المشاهدة الرقمية مثل Netflix، WATCH IT و Shahid في زيادة تفاعل الجمهور مع هذه المنصات والإقبال عليها والنية في الاشتراك فيها، وذلك من خلال تحليل للمحتوى التسويقي في الصفحات الرسمية لهذه المنصات على موقع التواصل الاجتماعي Facebook للتعرف على الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الترويج لمحتوى هذه المنصات، ودراسة ميدانية لبيان مدى انعكاس هذا المحتوى على إقبال الجمهور عليها وتبني محتواها. واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، حيث اعتمدت الباحثة على تحليل المضمون للمنشورات التي استهدفت الترويج للمحتوى التسويقي على صفحات المنصات عينة الدراسة، وكذلك قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان لتحليل تفاعل واتجاه الجمهور نحو المنشورات التي يتم نشرها على صفحات المنصات عينة الدراسة وانعكاسها على اتجاهاتهم نحوها.

#### تساؤلات الدراسة وفروضها:

أ- تساؤلات الدراسة: أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

1- ما أكثر منصات المشاهدة موضع التحليل ترويجاً للمحتوى الخاص بها عبر صفحاتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي Facebook؟

2- ما مدى الاختلاف بين إستراتيجيات تسويق المحتوى في المنشورات الموجودة في صفحات المنصات الثلاث موضع التحليل من حيث التركيز على (جودة المحتوى-الثقة في العلامة التجارية- تلبية رغبات العملاء- إبراز فوائد الاشتراك...)?  
ثانيًا: تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما أكثر المنصات التي يشترك فيها الجمهور عينة الدراسة؟
  - 2- ما معدل تعرض الجمهور لمحتوى المنصات الرقمية؟
  - 3- ما المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على معلومات حول منصات المشاهدة الرقمية؟
  - 4- ما أكثر أنواع المنشورات التي حظيت بأكبر نسبة تفاعل من الجمهور؟
  - 5- ما أسباب تفضيل/ عدم تفضيل الجمهور استخدام منصات المشاهدة الرقمية مقارنة بالقنوات التلفزيونية التقليدية من حيث تكلفة الاشتراك، سهولة الاشتراك/ الاستخدام، الإشباع التي يقدمها المحتوى، عدم وجود إعلانات، الراحة، الرقابة.. وغيرها؟
- ب- **فروض الدراسة:** تختبر الدراسة فرضاً رئيساً وهو:
- هناك علاقة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو إستراتيجيات تسويق محتوى منصات المشاهدة على صفحاتها عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook وتبني الجمهور لمحتواها من حيث:

- متعة التجربة (الاستمتاع بالمشاهدة)
  - الاتجاه إلى تبني محتوى المنصة OTT .User interface on
  - تكلفة الاشتراك في المنصة.
  - المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع – العمر - الحالة الاجتماعية - الدخل).
- مجتمع الدراسة التحليلية:** يشتمل على جميع الصفحات الرسمية الموثقة لمنصات المشاهدة الرقمية على موقع التواصل الاجتماعي Facebook.
- عينة الدراسة التحليلية:**

قامت الباحثة بتحليل مضمون عينة تتمثل في 3 صفحات رسمية لأكثر ثلاث منصات متابعَةً من قبل الجمهور عينة الدراسة، وتلك المنصات هي Watch It وNetflix, Shahid<sup>1</sup>، وذلك في إطار دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة على عينة اشتملت على 40 مفردة من

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/netflixmiddleeastnorthafrica/>  
<https://www.facebook.com/ShahidVOD/>  
<https://www.facebook.com/WatchITMENA/>

الجمهور تم سؤالهم عن المنصات المشتركة فيها ويتابعون صفحاتها الرسمية على فيسبوك، وجاءت النتائج على النحو التالي:

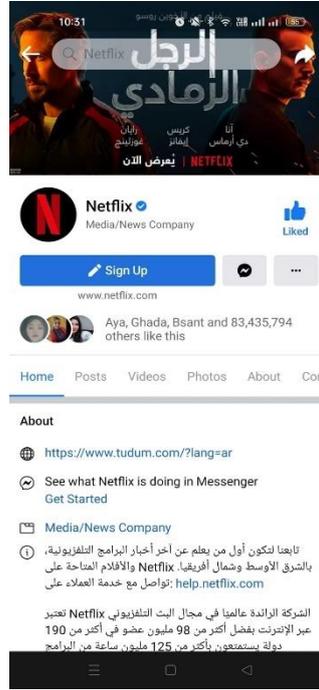
**جدول رقم (2) المنصات الأعلى مشاهدة وفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية**

الترتيب من الأكثر إلى الأقل متابعة	عدد المشتركين	اسم المنصة
1	35	Netflix
2	27	Shahid
3	22	Watch It
4	11	Apple tv+
5	3	VIU
5	3	HBO max
5	3	Amazon Prime Video
5	3	YouTube Premium
6	1	Duplex play
6	1	Smarter pro
6	1	Spotify
6	1	Infixer
7	0	Starzplay,Wavo,Icflix,Cimoz,Telly

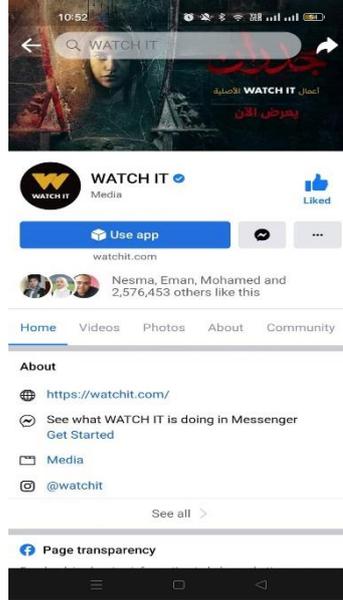
**التوصيف الكيفي لعينة الدراسة:**

**1- الصفحة الرسمية لمنصة Netflix على موقع التواصل الاجتماعي Facebook:**

يتجاوز عدد متابعي الصفحة 83 مليون متابع. تخاطب الصفحة جمهورها باللغة العربية وتعرض بوضوح في بداية الصفحة جميع الروابط الخاصة بالمنصة، مثل الموقع الإلكتروني، Facebook messenger و رابط لكل ما يُكتب عن المنصة في وسائل الإعلام، وكذلك رابط التواصل مع خدمة العملاء. ثم تدعو الصفحة - باللغة العربية والإنجليزية - زوارها إلى متابعتها بصفقتها الشركة الرائدة عالمياً في مجال البث التلفزيوني عبر الإنترنت بفضل أكثر من 98 مليون عضو في أكثر من 190 دولة يستمتعون بأكثر من 125 مليون ساعة من البرامج التلفزيونية والأفلام يومياً، بما في ذلك المسلسلات والأفلام الوثائقية والأفلام الروائية الأصلية. ويستطيع الأعضاء مشاهدة كل ما يريدونه في أي وقت وفي أي مكان وعلى أية شاشة متصلة بالإنترنت. كما يُمكنهم التمتع بالمشاهدة وإيقافها مؤقتاً ثم معاودة المشاهدة مرة ثانية، كل هذا دون إعلانات أو التزامات.



شكل رقم (10) صورة الصفحة الرسمية لمنصة Netflix على موقع التواصل Facebook  
2- الصفحة الرسمية لمنصة Watch It على موقع التواصل الاجتماعي Facebook:  
يتجاوز عدد متابعي الصفحة مليونين ونصفًا، تميزت الصفحة بعرض رابط تحميل التطبيق بوضوح بجانب صورة البروفايل الرئيسية للصفحة، بينما جاءت المعلومات المتعلقة بالصفحة مختصرة مقارنة ب Netflix؛ حيث دعت الصفحة زوارها إلى تصفح أول منصة تحتوي على أكبر محتوى عربي في العالم، وأن متابعة الصفحة ستمكنهم من معرفة كل ما هو جديد ومتاح على WATCH IT. تميزت الصفحة بوضوح جميع روابط صفحة المنصة على مواقع التواصل الأخرى (إنستغرام، تويتر، الموقع الرسمي، تيك توك، اليوتيوب، وكذلك الإيميل المتعلق بخدمة العملاء).



شكل رقم (11) صورة الصفحة الرسمية لمنصة Watch IT على موقع التواصل Facebook

3- الصفحة الرسمية لمنصة Shahid على موقع التواصل الاجتماعي Facebook: يبلغ عدد متابعيها أكثر من 10 ملايين ونصف مليون متابع، تتميز الصفحة بغزارة في عرض المعلومات المتعلقة بالمنصة باللغتين العربية والإنجليزية؛ حيث تصف المنصة نفسها كأول منصة عربية تقدم خدمة "فيديو حسب الطلب" في منطقة الشرق الأوسط، وركزت على عدد الأعمال الضخم من المسلسلات والبرامج من أقوى وأهم الإنتاجات في العالم العربي. كما ظهرت روابط صفحات المنصة على مواقع التواصل الأخرى مثل إنستغرام، تويتر، الموقع الرسمي، تيك توك، اليوتيوب، وكذلك الإيميل المتعلق بخدمة العملاء، بالإضافة إلى سنان شات، وموقع عرض الفيديوهات الشهير Dailymotion.com.



### شكل رقم (12) صورة الصفحة الرسمية لمنصة Shahid على موقع التواصل Facebook العينة الزمنية للتحليل:

قامت الباحثة بتحليل 50 منشورًا في كل صفحة من صفحات المنصات عينة الدراسة في شهر رمضان 2022، بدءًا من 2 أبريل حتى 2 مايو 2022، وتم اختيار هذا التوقيت نظرًا لأن شهر رمضان يعتبر موسمًا غنيًا في إنتاج المحتوى الترفيهي، وترتفع فيه نسبة المشاهدة بشكل كبير، وتتجه نسبة من الجمهور إلى الاشتراك في المنصات الرقمية في هذا الشهر للتحكم في توقيت المشاهدة وهربًا من التشبع الإعلاني في القنوات التلفزيونية التقليدية. وتم اختيار موقع التواصل الاجتماعي Facebook لأنه يعتبر من أكثر مواقع التواصل ذات الخبرة الواسعة في التعامل مع مزودي البيانات واستهداف الجماهير؛ فعلى سبيل المثال، يلعب Facebook دورًا مهمًا في مساعدة منصات المشاهدة الرقمية في استهداف الجماهير، خاصة من هم في منتصف العمر مما يعد عنصرًا مهمًا للغاية في تسويق المنصات اليوم؛ وذلك لأن الاعلانات التقليدية لم تعد تكفي وحدها. ولا يعتمد Facebook على استهداف الخصائص الديموغرافية فقط، وإنما يقوم بأخذ إشارات الشراء وبيانات نمط الحياة والاهتمامات.. ف Facebook له القدرة على صناعة جماهير عالية الأداء تفاعلًا مع المنصة، وكذلك يلعب دورًا هامًا في التسويق أثناء مرحلتي الوعي والتفكير؛ لأنه يستطيع تنظيم المحتوى الذي يلبي احتياجات الجمهور وفقًا لبياناتهم<sup>77</sup>.

مجتمع الدراسة الميدانية: يشمل جميع الجمهور المستخدم لمنصات المشاهدة الرقمية من مختلف الأعمار.

### عينة الدراسة الميدانية:

هي عينة عمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي منصات المشاهدة الرقمية ومن يقومون بمتابعة Follow للصفحات الرسمية لمنصات المشاهدة على Facebook بداية من 16 عامًا حتى أكثر من 54 عامًا.

أدوات الدراسة: اعتمدت الدراسة على كل من استمارة تحليل المضمون تتضمن تحليل أنواع وأشكال تسويق المحتوى، وكذلك إستراتيجيات تسويق المحتوى المستخدمة في المنشورات عبر الصفحات الرسمية لمنصات المشاهدة الرقمية عينة الدراسة، Netflix، Shahid و Watch It على موقع التواصل الاجتماعي Facebook<sup>78</sup>. كما اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان تم تطبيقها إلكترونياً واشتملت على عدة محاور أبرزها التعرف على أكثر المنصات مشاهدةً عند الجمهور عينة الدراسة، كثافة التعرض للمنصات، المصادر التي يعتمدون عليها للحصول على معلومات عن منصات المشاهدة المشتركين فيها أو التي لديهم نية الاشتراك فيها، أسباب الاشتراك، العناصر المحددة لجودة المحتوى في منصات المشاهدة، أكثر أنواع المنشورات Posts التي يلاحظها الجمهور عينة الدراسة في صفحات منصات المشاهدة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنصات المشاهدة، وأخيراً البيانات الديموغرافية للمبحوثين.

### مصطلحات الدراسة:

**-فعالية Effectiveness:** تُقاس فعالية التسويق بمدى نجاح إستراتيجيات التسويق للمنصة في زيادة إيراداتها، مع تقليل تكاليف اكتساب العملاء<sup>79</sup>. ويُقصد بهذا المصطلح في هذه الدراسة قدرة إستراتيجيات تسويق المحتوى على جذب الجمهور وإشراكه والاحتفاظ به من خلال متابعة ومشاركة المنشورات ومقاطع الفيديو والوسائط الأخرى ذات الصلة بالمنصة والتفاعل معها. فالنجاح في استخدام هذه الإستراتيجيات يعزز الوعي بالعلامة التجارية للمنصة ويبقيها في صدارة اهتمامات الجمهور.

**-منصات المشاهدة الرقمية video on demand platforms:** هي وسيلة لتوفير المحتوى التلفزيوني والأفلام عبر الإنترنت عند الطلب، وبما يتناسب مع متطلبات المستهلك الفردي. يشير المصطلح نفسه إلى "over-the-top"، مما يعني أن مزود المحتوى يتخطى قمة خدمات الإنترنت الحالية<sup>80</sup>.

**-اتجاه الجمهور نحو محتوى المنصة user interface on OTT adoption:** تقصد الباحثة بهذا المصطلح العناصر التي يؤدي وجودها إلى إقبال الجمهور عينة الدراسة نحو محتوى منصات المشاهدة، مثل التكلفة Cost، المحتوى المتاح content availability،

السهولة والراحة convenience، سهولة الاتصال بالإنترنت smartphone internet، penetration، شكل المنصة Features، خبرة المستخدم User experience<sup>81</sup>.

### التعريفات الإجرائية لفئات تحليل المضمون:

أولاً: إستراتيجية تسويق المحتوى المستخدمة في المنشورات (ماذا قيل) وتشمل:

- مبني على معلومات عن المحتوى: يتضمن معلومات عن العمل الفني المقدم على المنصة.

- تسويق العلامة التجارية: أن يتضمن المنشور أيًا من الآتي: صورة للعلامة التجارية للمنصة، هاشتاغ أو شعار المنصة.

- تلبية احتياجات المستخدمين: بمعنى أن يتضمن المنشور إجابة عن تساؤلات الجمهور أو الاستجابة لطلباتهم.

- حلول لمشاكل يواجهها الجمهور: بمعنى أن يتضمن المنشور تفاعلاً بين أدمن الصفحة والجمهور، يقوم الأدمن بالاستجابة لأي من المشكلات التي قد تصادف جمهور المنصة في التعامل مع المنصة.

ثانياً: شكل التسويق للمحتوى (شكل المنشور) (كيف قيل) ويشمل:

- مكتوب Text post: مثل الإعلانات أو الأسئلة التي لا تتطلب خيارات الاقتراح أو الاقتباسات المعروفة.

- صورة Photo post وهي المنشورات التي تستخدم الصور بأشكالها المختلفة، سواء صور للفنانين أو بوسترات الأعمال الفنية أو صور لمشاهد من الأعمال المعروضة على المنصة أو من كواليس التصوير. ويمكن أن يتضمن البوست قدرًا صغيرًا من النص text أو لا.

- فيديو video post: أصبحت مقاطع الفيديو على فيسبوك تعمل تلقائيًا، ويمكن أن يتضمن المقطع الذي يبلغ طوله بضع ثوانٍ فقط: برومو لعمل جديد سيتم عرضه، مشهدًا مهمًا من عمل فني، كواليس العمل أو مشاهد لبطل العمل...

- Facebook Live: هو فيديو يتم بثه مباشرة على Facebook لمنح المتابعين نظرة على تفاصيل متعلقة بالمنصة أو البرامج أو الموظفين أو الفنانين. ويتضمن هذا النوع من المنشورات تفاعلاً مع المتابعين بشكل مباشر وفي الوقت الفعلي للبيث.

- رابط Link post: وهو المنشور الذي يتضمن رابطًا لمحتوى خارج Facebook، مثل موقع على الإنترنت.

- استطلاع رأي Poll post: ويشتمل على طرح سؤال على جمهور الصفحة يمكن أن يساعد في جذب انتباه جمهورك على Facebook والتفاعل. ويتيح الاستطلاع فرصة التصويت لأحد الاختيارات، وبمجرد انتهاء التصويت تصبح النتائج عامة.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من تحليل بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج Statistical Package for the Social Science (SPSS)

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

-التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

-اختبار كا<sup>2</sup> (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).

-معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2؛ واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 – 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70.

-تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).

-الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) المعروفة اختصارًا باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

### نتائج الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل مضمون تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء؛ اشتمل الجزء الأول على البيانات الرئيسة الخاصة بكل صفحة منصة تم تحليلها، مثل اسم الصفحة وعدد الـ posts لكل منها، بينما اشتمل الجزء الثاني على فئات التحليل (ماذا قيل) المتعلقة بإستراتيجيات تسويق المحتوى في المنشورات التي تم تحليلها في الصفحات عينة الدراسة؛ كاحتواء المنشورات على معلومات عن المحتوى، التسويق للعلامة التجارية، تلبية احتياجات المستخدمين، حلول لمشاكل يواجهها الجمهور، إبراز فوائد الاشتراك، التركيز على سعر الاشتراك والتركيز على جودة المحتوى. أما الجزء الثالث فاشتمل على فئات التحليل المتعلقة بالشكل (كيف قيل)، وتضمنت شكل المنشور، وتم تقسيمها إلى: مكتوب Text Post، صورة Photo post، فيديو video post، بث حي عبر فيسبوك Facebook Live، رابط Link post، استطلاع رأي Poll post.

**وفيما يلي عرض نتائج الدراسة التحليلية:**

بالنسبة لأكثر منصات المشاهدة موضع التحليل ترويجاً للمحتوى الخاص بها عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك، والمقارنة بين إستراتيجيات تسويق المحتوى في المنشورات موضع التحليل الموجودة في صفحات المنصات الثلاثة **Netflix, Shahid, Watch IT** :  
جدول رقم (3) إستراتيجيات تسويق المحتوى في صفحات المنصات موضع التحليل على فيسبوك

مستوى المعنوية	كا	الإجمالي		Watch IT		Shahid		Netflix		اسم المنصة الإستراتيجية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.235	2.897	%97.7	145	%94	47	%100	50	%96	48	مبني على معلومات عن المحتوى
0.000	128.571	%70	105	%100	50	%100	50	%10	5	تسويق العلامة التجارية
0.360	2.041	%98	147	%100	50	%98	49	%96	48	تلبية احتياجات المستخدمين
لم تظهر هذه الفئة في أي منشور في الصفحات موضع التحليل طوال فترة التحليل										حلول لمشاكل يواجهها الجمهور
0.000	104.603	%55.3	83	%100	50	%66	33	%0	0	إبراز فوائد الإشتراك
0.000	77.156	%22	33	%2	1	%64	32	%0	0	التركيز على سعر الإشتراك
0.365	2.013	%99.3	149	%100	50	%100	50	%98	49	التركيز على جودة المحتوى
0.000	84.615	%22	33	%66	33	%0	0	%0	0	وجود sponsor للبوست
0.001	13.475	%6	9	%2	1	%16	8	%0	0	أخرى تذكر
		150		50		50		50		الإجمالي

يبرز الجدول جميع فئات تحليل المضمون المتعلقة بإستراتيجيات تسويق المحتوى المستخدمة في المنشورات الموجودة على الصفحات الرسمية للمنصات عينة الدراسة **Netflix, Shahid, Watch IT** على موقع التواصل **Facebook** طوال فترة التحليل: ونجد أن "التركيز على جودة المحتوى" هي أكثر إستراتيجية ظهرت بوضوح في منشورات الصفحات الثلاثة بواقع 149 منشورًا بنسبة 99.3%، يليها "تلبية احتياجات المستهلكين" بواقع 147 منشورًا بنسبة 98%، وفي المركز الثالث "مبني على معلومات عن المحتوى" بواقع 145 منشورًا بنسبة 97.7%.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Terje Colbjornsen 2015<sup>82</sup> التي أشار فيها إلى أن العنصر المشترك في جميع حملات تسويق خدمات SVOD هو التركيز على "وفرة المحتوى" أكثر من اسم العلامة التجارية للمنصة، وهو ما تختلف معه النقطة القادمة: **وبملاحظة الجدول السابق نجد بعض النقاط الهامة:**

– اهتمت منصتا **Shahid** و **Watch IT** في منشوراتها بالتركيز على تسويق العلامة التجارية الخاصة بالمنصة بجانب اهتمامهما بتسويق المحتوى المعروض بهما مقارنة بمنصة **Netflix**.

– بشكل عام تفوقت كل من **Shahid** و **Watch IT** في التنوع في استخدام إستراتيجيات تسويق المحتوى، مثل احتواء المنشورات على **معلومات عن المحتوى المقدم** (كانت منصة **شاهد** هي المتفوقة في هذه الإستراتيجية بنسبة 100% من منشوراتها). وركزت **Watch IT** على جودة المحتوى من خلال استخدام شعارات ثابتة تكررت في كل المنشورات، مثل "رمضانك عندنا" "السنة دي مش زي أي سنة". كما تفوقت منصة **Watch IT** المصرية في إستراتيجية **تلبية احتياجات المستهلكين**، حيث حرص أدمن الصفحة على التفاعل والإجابة عن جميع تساؤلات الجمهور في التعليقات على جميع المنشورات موضع التحليل بنسبة 100%، مثل التساؤلات عن كيفية الاشتراك، مواعيد المسلسلات، **Hashtags** تفاعلية سواء باسم المنصة، المسلسل، الأبطال، أو شعار المنصة (#رمضانك عندنا)، ولكن تفوقت منصة **شاهد** في عدد الـ **views** والتعليقات وعدد الـ **hashtags**، خاصة هاشتاج **# شاهد live** الذي تضمن العديد من اللقاءات المباشرة مع أبطال الأعمال الفنية. كما حرصت منصة **Watch IT** على التركيز في جميع منشوراتها على إبراز **فوائد الاشتراك** في المنصة، سواء من خلال التركيز على حصريّة المحتوى أو من خلال التنوع في العروض المقدمة على الاشتراك (هدايا واشتراكات مجانية في تطبيقات أخرى مثل **Anghami plus**). بينما ركزت **Shahid** بشكل أكبر ليس فقط على **سعر الاشتراك** في المنصة، بل هناك جزء من المحتوى الموجود على المنصة **مجاني**، وهي ميزة غير موجودة في المنصات الأخرى موضع التحليل.

– لم تظهر إستراتيجية **التعامل مع مشاكل الجمهور وإيجاد حلول لها** في أي من منشورات المنصات الثلاثة طوال فترة التحليل.

– من النتائج البارزة أيضاً في الجدول السابق استخدام منصة **Watch IT** فقط لمفهوم الرعاية الإعلانية **sponsor** للمنشورات التي تسوق فيها للمحتوى المعروض على المنصة بنسبة 66%.

جدول رقم (4) أشكال التسويق للمحتوى في المنصات الثلاثة على فيسبوك (شكل المنشور)

مستوى المعنوية	كا	الإجمالي		Watch IT		Shahid		Netflix		اسم المنصة شكل المنشور
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.365	2.013	0.7	1	%0	0	%0	0	%2	1	مكتوب post
0.000	71.659	%35.3	53	%14	7	%10	5	%82	41	صورة Photo post
0.000	35.411	%46.7	70	%72	36	%54	27	%14	7	فيديو video post
0.47	6.122	%2	3	%0	0	%6	3	%0	0	Facebook Live
0.006	10.345	%3.3	5	%10	5	%0	0	%0	0	رابط post
0.360	2.041	%2	3	%0	0	%4	2	%2	1	استطلاع رأي Poll post
0.000	21.778	%10	15	%4	2	%26	13	%0	0	Reel
0.003	11.356	%5.3	8	%0	0	%2	1	%14	7	أخرى تذكر
			150		50		50		50	الإجمالي

تنوعت أشكال البوستات التي استخدمتها المنصات الثلاثة عينة الدراسة في التسويق للمحتوى المعروض عليها، ويتضح من خلال الجدول السابق تصدر **video posts** في المنصات الثلاثة بنسبة 46.7% يليها **photo posts** بنسبة 35.3% بمستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة إحصائياً.

– جاءت منصة **Netflix** كأكثر منصة استخدمت **Photo posts** بنسبة 82% من إجمالي منشوراتها طوال فترة التحليل، بينما طغت **video posts** على صفحات منصتي **Shahid** و **Watch IT** بنسبة 54% و 72% على التوالي.

– بالرغم من سيطرة شكل واحد من المنشورات في صفحة منصة **Netflix** وهو **photo posts** إلا أن **Netflix** بشكل عام كانت الأكثر تنوعاً مقارنة بمنصتي **Shahid** و **Watch IT**؛ حيث لم تتعلق المنشورات بالأعمال الجديدة فقط، بل ظهرت أشكال جديدة من المنشورات مثل المنشورات الساخرة أو الكوميديية **Comics**، صور وفيديوهات من كواليس الأعمال المعروضة على المنصة، صور لإثارة حنين الجمهور لأعمال فنية قديمة **nostalgia**، كما أنه من أنواع المنشورات الجديدة التي تم ملاحظتها أيضاً: المنشورات التي تقارن بين أعمال فنية ذات نوع واحد (كوميديية أو اجتماعية...) واستطلاع رأي الجمهور عنها؛ وظهرت هذه المنشورات مثلما يتضح في الجدول السابق في فئة أخرى تذكر بنسبة 14%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Jessica Izquierdo 2015**<sup>83</sup> التي أشارت إلى أنه عندما تنشئ المنصة محتوى أصلياً عالي الجودة فهي تنشئ وتوطد مصداقية علامتها

التجارية وتعزز صورتها. وفي رأي الباحثة أنه قد تعود هذه النتيجة إلى حرص Netflix على الاستفادة من ارتباط الجمهور بالعمل الفني؛ فأحد أهم إستراتيجيات تسويق المحتوى هو إبقاء الجمهور مرتبطاً بالمحتوى المقدم، وظهر ذلك بوضوح من خلال التنوع الكبير في أشكال المنشورات على صفحة Netflix.

– تميزت منصة **shahid** باستخدام منشورات استطلاعات الرأي والمسابقات **poll posts** بنسبة 4%. كما تميزت صفحة شاهد باستخدام الفيديوهات القصيرة **Reels** بنسبة 26% تجاوز عدد مشاهدتها الآلاف.

### نتائج الدراسة الميدانية:

قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان، وتم إجراء الدراسة عن طريق الاستبيان الإلكتروني بداية من يوم 10 أغسطس 2022 حتى يوم 30 أغسطس 2022. وانقسمت الاستمارة إلى ستة محاور رئيسة احتوى كل محور على مجموعة من الأسئلة؛ اشتمل **المحور الأول** على أسئلة عن تعرض الجمهور لمنصات المشاهدة الرقمية، **المحور الثاني** عن دوافع تعرض الجمهور لمنصات المشاهدة الرقمية، **المحور الثالث** عن العناصر المحددة لجودة المحتوى في منصات المشاهدة **intuitive UI experience**، **المحور الرابع** عن تعرض الجمهور لصفحات منصات المشاهدة الرقمية على Facebook، **المحور الخامس** عن اتجاه الجمهور نحو إستراتيجيات تسويق محتوى المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيراً **المحور السادس** الذي تضمن البيانات الديموغرافية للمبحوثين (النوع- السن- المؤهل الدراسي- الحالة الاجتماعية والوظيفة).

**توصيف عينة الدراسة الميدانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها 408 مفردات من مستخدمي منصات المشاهدة الرقمية، ومن يقومون بمتابعة **Follow** للصفحات الرسمية لمنصات المشاهدة على Facebook بداية من 16 عامًا حتى أكثر من 54 عامًا. ويستعرض الجدول التالي الخصائص الديموغرافية للجمهور عينة الدراسة.

### جدول رقم (5) البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة الميدانية

البيانات الديموغرافية			
النوع	ك	%	
النوع	ذكور	80	19.6%
	إناث	328	80.4%
العمر	من 18-24	85	20.8%
	من 25-34	126	30.9%
	من 35-44	132	32.4%
	من 45-54	49	12%
	أكثر من 54	16	3.9%
المدرسة التي درس فيها المبحوث	حكومية	188	46.1%
	خاصة	208	51%
	دولية	12	2.9%

فعالية الحملات التسويقية لمنصات المشاهدة الرقمية وانعكاسها على اتجاه الجمهور نحوها: دراسة مسحية

5.6%	23	شهادة الثانوية/ ما يعادلها	المؤهل الدراسي
71.3%	291	بكالوريوس/ليسانس	
23%	94	ماجستير/ دكتوراه	الحالة الاجتماعية
34.3%	140	أعزب	
60%	245	متزوج	
5.6%	23	منفصل/مطلق/ارمل	الوظيفة
67.4%	275	يعمل	
22.1%	90	لا يعمل	
10.5%	43	طالب	الدخل/ المصروف الشهري
37.3%	152	منخفض (أقل من 2000 - أقل من 5000)	
29.2%	119	متوسط (من 5000 - 10000)	
33.6%	137	مرتفع (أكثر من 10000)	

وفيما يلي أهم نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً النتائج العامة:

1- عدد المنصات التي يشترك/ ينوي الاشتراك فيها الجمهور عينة الدراسة وأكثر المنصات التي تحظى بإقبال الجمهور عينة الدراسة على الاشتراك فيها:

جدول رقم (6) عدد المنصات المشتركة فيها الجمهور عينة الدراسة

مشترك		عدد المنصات المشتركة فيها الجمهور
%	ك	
25%	102	منصة واحدة
30.6%	125	منصتان
28.2%	115	3 منصات
11.5%	47	4 منصات
3.2%	13	5 منصات
1.4%	6	أكثر من 5 منصات

يتضح من خلال الجدول السابق اشتراك أكبر نسبة من الجمهور في منصتين على الأقل 30.6% يليها الاشتراك في 3 منصات في نفس الوقت 28.2% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Paula Brembilla 2015<sup>84</sup> التي أوضحت أن الجمهور لا يمانع في الدفع مرتين لمنصتين لتوافر -على الأقل- ميزة واحدة تميز كل منصة عن الأخرى.

جدول رقم (7) أسماء المنصات التي يشترك/ ينوي الجمهور الاشتراك فيها

أنوي الاشتراك		مشترك		اسم المنصة
%	ك	%	ك	
6.4%	26	72.5%	296	Netflix
10.3%	42	69.1%	282	Shahid
7.4%	30	53.2%	217	Watch IT
7.8%	32	10.3%	42	YouTube premium
3.9%	16	8.8%	36	Apple Tv+

2.5%	10	7.4%	30	VIU
4.4%	18	7.1%	29	Amazon prime video

اتفقت نتائج الجدول السابق مع نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة؛ حيث جاءت منصة Netflix في المركز الأول كأكثر منصة تحظى بعدد مشتركين 296 بنسبة 72.5%، يليها منصة Shahid بعدد مشتركين 282 بنسبة 69.1%، ثم منصة Watch IT بعدد مشتركين 217 بنسبة 53.2%. بينما نلاحظ في الجدول السابق أن منصة Shahid جاءت كأكثر منصة أشار المبحوثين إلى وجود نية لديهم للاشتراك فيها بنسبة 10.3%. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة أماني رضا عبدالمقصود 2021<sup>85</sup> التي تناولت دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب VOD؛ وأشارت إلى تفوق منصة Netflix من حيث كونها أكثر خدمات المشاهدة حسب الطلب متبعة لدى أفراد العينة بنسبة (78%)؛ نظراً لكونها المنصة الأقدم لتقديم خدمات المشاهدة حسب الطلب منذ عام 1997 وبالتالي فللمنصة العديد من التجارب والإنتاجات العربية والأجنبية التي تجذب الجمهور لمتابعتها. وتلي ذلك وفقاً لنفس الدراسة منصة (شاهد)؛ وأشارت الدراسة إلى أن ذلك يرجع لكونها المنصة العربية الأضخم إنتاجاً للمضامين الأصلية العربية على اختلاف جنسياتها (المصرية، الخليجية، المسلسلات ذات الجنسيات المشتركة). وجاءت في المرتبة الثالثة منصة Watch IT لكونها المنصة المصرية الوحيدة التي تقدم بشكل حصري المسلسلات الدرامية المصرية المقدمة على مجموعة القنوات التابعة للمجموعة الإعلامية المتحدة.

## 2- مدة اشتراك الجمهور عينة الدراسة في منصات المشاهدة الرقمية:

### جدول رقم (8) مدة اشتراك الجمهور عينة الدراسة في منصات المشاهدة الرقمية

المدة	ك	%
منذ أقل من سنة	112	27.5%
منذ 2-3 سنوات	191	46.8%
منذ 4-5 سنوات	70	17.2%
منذ أكثر من 5 سنوات	35	8.6%
الإجمالي	408	100%

يتضح من الجدول السابق اشتراك 191 مبحوثاً من الجمهور عينة الدراسة في منصات المشاهدة منذ 2-3 سنوات بنسبة 46.8%، وبلغت نسبة المبحوثين المشتركين في منصات المشاهدة الرقمية منذ أقل من عام 27.5%، بينما بلغت نسبة المشتركين منذ 4-5 سنوات 17.2%.

### 3- كثافة تعرض الجمهور عينة الدراسة لمنصات المشاهدة الرقمية يوميًا:

#### جدول رقم (9) كثافة التعرض لمنصات المشاهدة الرقمية

كثافة التعرض	ك	%
أقل من ساعتين يوميًا	171	41.9%
من 2-4 ساعات يوميًا	163	40%
من 4-6 ساعات يوميًا	60	14.7%
أكثر من 6 ساعات يوميًا	14	3.4%
الإجمالي	408	100%

يستعرض الجدول السابق كثافة تعرض الجمهور عينة الدراسة لمنصات المشاهدة الرقمية؛ ويجب الإشارة إلى أن منخفضي التعرض هم من يستخدمون منصات المشاهدة لأقل من ساعة في اليوم الواحد، بينما متوسطو التعرض هم من يستخدمون المنصات من 2-6 ساعات يوميًا، أما كثيفو التعرض فهم من يستخدمون المنصات لأكثر من 6 ساعات يوميًا. ونجد أن المركز الأول جاء لمتوسطي التعرض (من 2-6 ساعات يوميًا) بنسبة 54.7%، يليهم في المركز الثاني منخفضو التعرض (أقل من ساعتين في اليوم) بنسبة 41.9%.

4- مصدر معلومات الجمهور عينة الدراسة عن منصات المشاهدة التي يشتركون أو ينتون الاشتراك فيها:

#### جدول رقم (10) مصدر معلومات الجمهور عن منصات المشاهدة الرقمية

الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		أحياناً		دائماً		مصدر المعلومات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.669	2.25	13%	53	49.3%	201	37.7%	154	معلومات من الأهل والأصدقاء
0.709	2.08	21.6%	88	49.3%	201	29.2%	119	من الإعلانات التلفزيونية التي تدعو إلى الاشتراك في المنصة
0.730	2.12	21.3%	87	45.3%	185	33.3%	136	من البوستات الإعلانية sponsored لصفحات المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي

يشير الجدول السابق إلى المصادر التي اعتمد عليها الجمهور عينة الدراسة في الحصول على معلومات عن منصات المشاهدة؛ وجاء أعلى متوسط إلى الأهل والأصدقاء وبلغ 2.25، ثم في المركز الثاني للمنشورات الإعلانية sponsored لصفحات المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط بلغ 2.12.

## 5- دوافع تعرض الجمهور لمنصات المشاهدة الرقمية:

جدول رقم (11) دوافع تعرض الجمهور عينة الدراسة لمنصات المشاهدة الرقمية

الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		أحياناً		دائماً		الدوافع
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.641	2.08	%16.7	68	%58.3	238	%25	102	للهراب من الروتين اليومي
0.599	2.50	%5.4	22	%38.7	158	%55.9	228	لمتابعة الأعمال الترفيهية في وقت فراغي
0.596	2.59	%5.6	23	%29.4	120	%65	265	لوجود محتوى ممتع ليس موجوداً في القنوات التلفزيونية التقليدية
0.557	1.28	%77.5	316	17.2	70	%5.4	22	عدم وجود رقابة على الأعمال المقدمة
0.445	2.82	%2.5	10	%13.2	54	%84.3	344	لقلة أو عدم وجود إعلانات
0.384	2.89	%2.5	10	%6.1	25	%91.4	373	إمكانية متابعة موسم كامل من المسلسلات/ الأعمال الفنية في وقت دون التقيد بوقت معين.

توضح العبارات الموجودة في الجدول السابق كل مستوى من مستويات الاستمتاع، سواء على المستوى المعرفي أو الترفيهي. وتم تقسيم الدوافع إلى: **دوافع نفعية**: وتتمثل في دوافع اكتساب المعرفة، والتعرف إلى المعلومات وكسب الخبرات في مجالات الحياة (لوجود محتوى ممتع ليس موجوداً في القنوات التلفزيونية التقليدية، عدم وجود رقابة على الأعمال المقدمة، لقلة أو عدم وجود إعلانات). ودوافع طقوسية: وتتمثل في كسر الملل، والتهرب من واقع الحياة ومشكلاتها، إضافة إلى أسباب ترفيهية (للهرب من الروتين اليومي، متابعة الأعمال الترفيهية في وقت فراغي، إمكانية متابعة موسم كامل من المسلسلات/ الأعمال الفنية في أي وقت دون التقيد بوقت معين).

وبملاحظة الجدول السابق نجد أن أعلى متوسط جاء لأحد الدوافع الطقوسية وهو " إمكانية متابعة موسم كامل من المسلسلات/ الأعمال الفنية في أي وقت دون التقيد بوقت معين" 2.89، ثم " لقلة أو عدم وجود إعلانات" وهو أحد الدوافع النفعية بمتوسط بلغ 2.82. ثم " لوجود محتوى ممتع ليس موجوداً في القنوات التلفزيونية التقليدية" بمتوسط 2.59 وهو أحد الدوافع النفعية أيضاً. وتتفق هذه النتائج مع ما جاء في دراسة Terry Barnes 2020<sup>86</sup> التي استعرضت أهم العناصر المميزة لمنصات المشاهدة والتي تشكل دوافع الجمهور لمتابعتها؛ أهمها التغيير الذي أحدثته المنصات في أسلوب المشاهدة وإمكانية مشاهدة موسم كامل من العمل الفني مرة واحدة؛ فوصفت هذه الدراسة المنصات بأنها "بنوك برمجة تروج لأنماط عرض أكثر تخصيصاً. كما وصف Bernes إستراتيجية إصدار موسم كامل من العمل الفني بالـ "الوضع الفوري"؛ وهي إستراتيجية محورية لمنصة Netflix (أكثر منصة يشترك فيها الجمهور عينة الدراسة الميدانية) ذات المكانة المرتفعة ووفرة المحتوى، والأكثر تفاعلية مع جمهورها على مواقع التواصل، وأيضاً توفر تنوعاً في المحتوى الموجه لثقافات وبلاد مختلفة، وكذلك محتوى متنوع لفئات مختلفة من الجمهور، وهو ما يُعرف بالتخصيص. كما اتفقت هذه النتائج مع دراسة ريم الشريف<sup>87</sup> التي توصلت إلى أن تخطي الفواصل الإعلانية والقدرة على المشاهدة في الوقت الذي يناسب الجمهور جاءت في مقدمة دوافع مشاهدة الشباب المصري للمسلسلات الرمضانية عبر المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل.

#### 6- العناصر المحددة لجودة المحتوى في منصات المشاهدة وأهميتها للجمهور عينة الدراسة:

##### جدول رقم (12) عناصر جودة المحتوى في منصات المشاهدة وأهميتها

الانحراف المعياري	المتوسط	غير مهم		إلى حد ما		مهم		عناصر جودة المحتوى في منصات المشاهدة وأهميتها
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.467	2.79	2.7%	11	15.2%	62	82.1%	335	جودة الفيديوهات التي يشاهدها الجمهور على المنصة
0.309	2.90	0.2%	1	9.6%	39	90.2%	368	سهولة العثور على المحتوى الذي يريد الجمهور مشاهدته
0.688	2.37	12%	49	39.2%	160	48.8%	199	تصميم المنصة وشكلها الخارجي الذي يظهر للمستخدم على الشاشة
0.428	2.82	1.7%	7	14.7%	60	83.6%	341	تقديم أعمال جديدة باستمرار على المنصة
الانحراف المعياري	المتوسط	غير مهم		إلى حد ما		مهم		عناصر جودة المحتوى في منصات المشاهدة وأهميتها
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.515	2.78	4.7%	19	12.7%	52	82.6%	337	سهولة المشاهدة على أي جهاز متوفر (موبايل- تابلت- لآب توب- smart tv)

0.757	2.29	%18.4	75	%34.6	141	%47.1	192	وجود محتوى مجاني يمكن مشاهدته بدون اشتراك
0.631	2.52	%7.4	30	%33.3	136	%59.3	242	تكلفة الاشتراك في المنصة
0.466	2.76	%1.7	7	%20.6	84	%77.7	317	جودة الأعمال الفنية المقدمة على المنصة
0.584	2.55	%4.7	19	%35.5	145	%59.8	244	إتاحة المنصات للجمهور تجربة مشاهدة ممتعة من خلال عرض أعمال فنية من ثقافات وبلاد مختلفة
0.451	2.80	%2.2	9	%15.4	63	%82.4	336	إمكانية المشاهدة في أي مكان أو وقت إذا كان هناك شبكة Wi-Fi جيدة أو اتصال إنترنت.
0.570	2.62	%4.4	18	%29.4	120	%66.2	270	توفر محتوى كافٍ وجيد يجعل الجمهور لا يتابع قنوات التلفزيون التقليدي

يستعرض الجدول السابق أهم العناصر المحددة لجودة المحتوى في منصات المشاهدة الرقمية ومدى أهمية كل عنصر بالنسبة للجمهور عينة الدراسة؛ ويمكن تقسيم العبارات الموجودة في الجدول السابق إلى 3 عناصر رئيسية:

**جودة المحتوى:** ويشتمل هذا العنصر على العبارات التالية: جودة الفيديوهات التي يشاهدها الجمهور على المنصة/ تقديم أعمال جديدة باستمرار على المنصة/ جودة الأعمال الفنية المقدمة على المنصة/ إتاحة المنصات للجمهور تجربة مشاهدة ممتعة من خلال عرض أعمال فنية من ثقافات وبلاد مختلفة/ توفر محتوى كافٍ وجيد يجعل الجمهور لا يتابع قنوات التلفزيون التقليدي.

**شكل المنصة وتصميمها وسهولة الدخول عليها ووضوح أقسامها:** سهولة العثور على المحتوى الذي يريد الجمهور مشاهدته/ تصميم المنصة وشكلها الخارجي الذي يظهر للمستخدم على الشاشة/ سهولة المشاهدة على أي جهاز متوفر (موبايل- تابلت- لاب توب- smart tv) / إمكانية المشاهدة في أي مكان أو وقت إذا كان هناك شبكة Wi-Fi جيدة أو اتصال إنترنت.

**تكلفة الاشتراك في المنصة ومدى أهمية وجود محتوى مجاني:** وظهر هذا العنصر في العبارات الآتية: وجود محتوى مجاني يمكن مشاهدته بدون اشتراك/ تكلفة الاشتراك في المنصة. وبملاحظة الجدول السابق نجد أنه تصدرت أهمية عنصر "سهولة العثور على المحتوى الذي يريد الجمهور مشاهدته" بمتوسط 2.90، يليه "تقديم أعمال جديدة باستمرار على المنصة" بمتوسط بلغ 2.82، ثم "إمكانية المشاهدة في أي مكان أو وقت إذا كان هناك شبكة Wi-Fi جيدة أو اتصال إنترنت" بمتوسط بلغ 2.80.

7- أكثر أنواع المنشورات Posts التي يلاحظها الجمهور عينة الدراسة في صفحات منصات المشاهدة على Facebook:  
جدول رقم (13) أكثر أنواع المنشورات Posts ملاحظة من قبل الجمهور عينة الدراسة في صفحات منصات المشاهدة على Facebook

الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		أحياناً		دائماً		نوع البوست
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.674	2.16	%15.9	65	%52.2	213	%31.9	130	تسويق لاسم المنصة نفسها (مثل صورة للوجو المنصة، شرح مميزات المنصة، توضيح كيفية الاشتراك أو سعر الاشتراك...)
0.553	2.62	%3.4	14	%31.6	129	%65	265	Posts عن الأعمال الجديدة التي ستعرض قريباً على المنصة
0.576	2.59	%4.4	18	%32.6	133	%63	257	Posts عن أهم الأعمال المعروضة على المنصة في الوقت الحالي
0.674	1.59	%51.7	211	%37.7	154	%10.5	43	استطلاعات لرأي الجمهور
0.699	2.13	%18.6	76	%49.5	202	%31.9	130	صورة لأحد أبطال الأعمال الفنية والحديث عن الشخصية التي يلعبها
0.708	1.71	%43.9	179	%41.4	169	%14.7	60	عرض كواليس تصوير الأعمال الفنية على المنصة ولقاءات مع صناعاتها

تعتبر المنشورات المتعلقة بالأعمال الجديدة التي ستعرض قريباً على المنصة هي أكثر أنواع posts التي يلاحظها الجمهور في صفحات منصات المشاهدة عينة الدراسة بمتوسط 2.62، يليها المنشورات المتعلقة بأهم الأعمال المعروضة على المنصة في الوقت الحالي بمتوسط 2.59، وفي المركز الثالث المنشورات المتعلقة بتسويق لاسم المنصة نفسها (مثل صورة للوجو المنصة، شرح مميزات المنصة، توضيح كيفية الاشتراك أو سعر الاشتراك...) بمتوسط بلغ 2.16.

8- اتجاه الجمهور نحو إستراتيجيات تسويق محتوى المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي:  
جدول رقم (14) دور صفحات المنصات عينة الدراسة على Facebook في التسويق للمحتوى

الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		أحياناً		دائماً		اتجاه الجمهور نحو إستراتيجيات تسويق محتوى المنصات على موقع التواصل الاجتماعي Facebook
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.629	2.34	%8.6	35	%49.3	201	%42.2	172	يتعرف الجمهور من خلال ال posts الموجودة على صفحات المنصات على مواقع التواصل على الأعمال الفنية التي تعرض عليها
0.716	1.82	%36.3	148	%45.6	186	%18.1	74	تساعد ال Posts على صفحات المنصات على تفاعل الجمهور مع الآخرين من خلال ال Likes وال comments ومشاركة الآراء معهم في الأعمال الفنية التي يتابعونها
0.674	2.20	%14.7	60	%50.7	207	%34.6	141	فتمت بمشاهدة فيلم/مسلسل او برنامج بناء على المنشورات الموجودة على صفحة المنصة
0.677	2.18	%15.4	63	%51	208	%33.6	137	فتمت بمشاهدة فيلم/مسلسل او برنامج بناء على ترشيحات الجمهور في التعليقات على ال Posts على صفحة المنصة.
0.683	2.10	%18.6	76	%52.5	214	%28.9	118	تتميز ال posts الموجودة على صفحات المنصات بالتفاعل مع الجمهور، مثل سؤالهم عن رأيهم في مسلسل او شخصية في فيلم
0.642	1.88	%27.5	112	%57.4	234	%15.2	62	يقوم ادمن صفحات المنصات التي أتابعها بالإجابة عن تساؤلات الجمهور
0.694	2.31	%13.2	54	%42.2	172	%44.6	182	تهتم صفحات المنصات التي أتابعها بكل فئات الجمهور (محبى الأكشن- الكرتون- الرومانسية....)
0.699	1.92	%28.4	116	%50.7	207	%20.8	85	في حال وجود مشكلة في المنصة يتم نشر Posts سريعاً لتوضيح كيفية ووقت حل المشكلة
0.685	1.71	%42.4	173	%44.6	182	%13	53	تهتم ال posts على صفحات المنصات بالترويج لأسم المنصة فقط دون الاهتمام بالمحتوى المقدم عليها
0.739	2.06	%24.3	99	%45.1	184	%30.6	125	استطعت من خلال صفحات المنصات على مواقع التواصل الحصول على معلومات كثيرة، مثل كيفية الاشتراك، تنزيل التطبيق واستخدامه، عروض الاشتراك....
0.780	1.93	%34.3	140	%38.7	158	%27	110	ساعدتني صفحات المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي على المقارنة بين المنصات وتحديد أي منصة سأشارك فيها

يستعرض الجدول السابق اتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو إستراتيجيات تسويق محتوى المنصات على موقع التواصل الاجتماعي Facebook، ويضم الجدول مقياساً يتكون من إحدى عشرة عبارة، قُدرت إجابات المبحوثين عن العبارات كالتالي: دائماً (3 درجات)، أحياناً (درجتان)، أبداً (درجة واحدة). وقد تم جمع الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته من 11 إلى 33 درجة. وبلغ مجموع المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين في المقياس 22.4485 بانحراف معياري 4.32. وجاء أعلى متوسط اتجاه نحو عبارة "يتعرف الجمهور من خلال الـ posts الموجودة على صفحات المنصات على مواقع التواصل على الأعمال الفنية التي تعرض عليها" بمتوسط بلغ 2.34، يليها عبارة "تهتم صفحات المنصات التي أتابعها بكل فئات الجمهور (محبى الأكشن- الكرتون- الرومانسية...)" بمتوسط 2.31، ثم في المرتبة الثالثة عبارة "قمت بمشاهدة فيلم/مسلسل أو برنامج بناء على المنشورات الموجودة على صفحة المنصة" بمتوسط 2.20، وفي رأي الباحثة أن هذه النتائج تعكس أهمية المنشورات على صفحات المنصات في الترويج للمحتوى المقدم، وكذلك دور التخصيص customization في جذب جميع فئات الجمهور كل إلى ما يفضله من محتوى، وكذلك الدور الذي تلعبه المنشورات الترويجية على صفحات المنصات في التفاعل مع الجمهور وتكوين اتجاه نحو المحتوى الذي تسعى المنصة إلى الترويج له.

#### نتائج الفروض: اختبرت الدراسة فرضاً رئيساً وهو:

- هناك علاقة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو إستراتيجيات تسويق محتوى منصات المشاهدة على صفحاتها عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook وتبني الجمهور لمحتواها من حيث:
- متعة التجربة (الاستمتاع بالمشاهدة).
  - الاتجاه إلى تبني محتوى المنصة User interface on OTT.
  - تكلفة الاشتراك في المنصة.
  - المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع - العمر - الحالة الاجتماعية - الدخل).

#### **جدول رقم (15) اتجاه الجمهور نحو إستراتيجيات تسويق محتوى منصات المشاهدة**

الاتجاه نحو إستراتيجيات تسويق محتوى		متعة التجربة		جودة المحتوى		شكل المنصة		تبني محتوى المنصة user interface on OTT		تكلفة الاشتراك في المنصة
قيمة	مستوى	قيمة	مستوى	قيمة	مستوى	قيمة	مستوى	قيمة	مستوى	مستوى
0.197	0.000	0.311	0.000	0.080	0.105	0.185	0.000	0.060	0.224	المعنوية
بيرسون	المعنوية	بيرسون	المعنوية	بيرسون	المعنوية	بيرسون	المعنوية	بيرسون	بيرسون	المعنوية

في البداية يوضح الجدول السابق العلاقة بين اتجاه الجمهور نحو إستراتيجيات تسويق محتوى منصات المشاهدة على موقع التواصل الاجتماعي Facebook وكل من المتغيرات

التالية: متعة التجربة، جودة المحتوى، شكل المنصة، اتجاه الجمهور نحو تبني محتوى المنصة user interface on OTT، وتكلفة الاشتراك في المنصة. وتوضح البيانات وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو إستراتيجيات تسويق المحتوى وكل من: الاستمتاع بالمشاهدة (متعة التجربة)، جودة محتوى المنصة وتبني محتوى المنصة؛ وذلك لأن قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهي قيمة دالة إحصائياً. بينما تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو إستراتيجيات تسويق محتوى المنصات وبين كل من شكل المنصة وتكلفة الاشتراك في المنصة. ولاختبار الفرض الرئيس للدراسة تم الاستعانة باختبار T- test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية بين مجموعتي المبحوثين (الذكور والإناث) طبقاً للمتغيرات الديموغرافية التالية (النوع - السن) مثلما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (16) الاختلافات بين اتجاهات الجمهور عينة الدراسة من حيث "النوع" نحو

إستراتيجيات تسويق المحتوى

الاتجاه	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
كثافة استخدام منصات المشاهدة يومياً	ذكور	80	1.60	0.648	2.421	0.406	0.016
	إناث	328	1.84	0.844	2.837	151.609	0.005
الاتجاه نحو إستراتيجيات تسويق محتوى المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي	ذكور	80	20.7375	4.18177	4.024	406	0.000
	إناث	328	22.8659	4.25635	4.067	122.084	0.000
الاستمتاع بالمشاهدة (متعة التجربة)	ذكور	80	13.9125	2.15943	1.439	406	0.151
	إناث	328	14.2317	1.67404	1.235	103.320	0.220
أهمية جودة المحتوى	ذكور	80	12.7625	1.59305	2.987	406	0.003
	إناث	328	13.3201	1.47288	2.848	114.177	0.005
أهمية شكل المنصة	ذكور	80	5.3250	0.72522	0.727	406	0.467
	إناث	328	5.2530	0.80897	0.777	131.304	0.438
أهمية تبني محتوى المنصة	ذكور	80	10.6000	1.33692	0.944	406	0.346
	إناث	328	10.7470	1.22661	0.895	113.613	0.372

بملاحظة نتائج الجدول السابق نجد أن هناك فروقاً دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو إستراتيجيات تسويق المحتوى؛ وذلك لأن قيمة (ت) تساوي 4.024 وهذه

القيمة دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية 0.000، والفروق لصالح الإناث لأن متوسطهم 22.8 مقابل 20.7 للذكور.

كما نلاحظ أيضًا وجود فروق دالة إحصائيًا بين الإناث والذكور في متوسطات درجات كثافة الاستخدام، وأهمية جودة المحتوى، وجاءت هذه الفروق لصالح الإناث أيضًا.

جدول رقم (17) الاختلافات بين اتجاهات الجمهور عينة الدراسة من حيث " العمر " نحو

### إستراتيجيات تسويق المحتوى

مستوى المعنوية	درجات الحرية		قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	الاتجاه
	داخل المجموعات	بين المجموعات						
0.007	404	4	3.589	0.873	1.89	85	من 24-18	كثافة استخدام منصات المشاهدة
				0.867	1.97	126	من 34-25	
				0.728	1.67	132	من 44-35	
				0.731	1.61	49	من 54-45	
				0.727	1.56	16	أكثر من 54	
				0.815	1.80	408	الإجمالي	
0.000	404	4	10.646	3.716	24.6	85	من 24-18	الاتجاه نحو إستراتيجيات تسويق محتوى المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي
				4.47	22.89	126	من 34-25	
				4.149	21.40	132	من 44-35	
				3.738	21.02	49	من 54-45	
				4.320	20.43	16	أكثر من 54	
				4.320	22.44	408	الإجمالي	
0.004	404	4	3.932	1.934	14.40	85	من 24-18	الاستمتاع بالمشاهدة (متعة التجربة)
				1.593	14.50	126	من 34-25	
				1.705	14.007	132	من 44-35	
				1.892	13.57	49	من 54-45	
				1.965	13.43	16	أكثر من 54	
				1.781	14.16	408	الإجمالي	
0.000	404	4	6.232	1.374	13.72	85	من 24-18	أهمية جودة المحتوى
				1.282	13.38	126	من 34-25	
				1.594	12.97	132	من 44-35	
				1.686	12.77	49	من 54-45	
				1.668	12.37	16	أكثر من 54	
				1.511	13.21	408	الإجمالي	
0.018	404	4	3.026	0.870	5.20	85	من 24-18	أهمية شكل المنصة
				0.679	5.38	126	من 34-25	
				0.795	5.32	132	من 44-35	
				0.812	5.08	49	من 54-45	
				0.910	4.81	16	أكثر من 54	
				0.792	5.26	408	الإجمالي	
0.036	404	4	2.594	1.074	10.84	85	من 24-18	أهمية تبني المحتوى
				1.082	10.92	126	من 34-25	
				1.435	10.58	132	من 44-35	

فعالية الحملات التسويقية لمنصات المشاهدة الرقمية وانعكاسها على اتجاه الجمهور نحوها: دراسة مسحية

مستوى المعنوية	درجات الحرية		قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	الاتجاه
	داخل المجموعات	بين المجموعات						
			1.527	10.25	16	أكثر من 54		
			1.248	10.71	408	الإجمالي		

من الجدول السابق نستطيع أن نستخلص وجود فروق بين الفئات العمرية في متوسطات اتجاهاتهم نحو إستراتيجيات تسويق المحتوى، وكذلك أهمية جودة محتوى المنصات؛ وذلك لأن قيمة (ف) = 10.646 و 6.232 على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.000. كما تتضح نتيجة هامة في الجدول السابق وهي بروز أهمية عنصر متعة المشاهدة أو المتعة التي تتحقق للجمهور من خلال استخدام ومشاهدة محتوى المنصات، خاصة في الفئتين العمريتين (من 18-24) و(أكثر من 54 عاماً) حيث جاءت قيمة (ف) = 3.932 وهي قيمة دالة إحصائياً أيضاً عند مستوى المعنوية 0.004. وبملاحظة الجدول السابق أيضاً سنجد أنه كلما قل السن كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو المنصات؛ لارتفاع قيمة المتوسطات المتعلقة بالفئات العمرية الأصغر مقارنة بالأكبر سناً، خاصة فيما يتعلق بمتغيرات كثافة استخدام المنصات والاتجاه نحو إستراتيجيات تسويق المحتوى ومتعة المشاهدة (الاستمتاع بالاستخدام أو التجربة) ومتغير جودة المحتوى، بينما لم تظهر فروق دالة بين الفئات العمرية فيما يتعلق بأهمية شكل المنصة وعناصر تبني المحتوى.

جدول رقم (18) الاختلافات بين اتجاهات الجمهور عينة الدراسة من حيث "الحالة

الاجتماعية" نحو إستراتيجيات تسويق المحتوى

مستوى المعنوية	درجة الحرية		قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الحالة الاجتماعية	الاتجاه				
	داخل المجموعات	بين المجموعات										
0.199	405	3	1.619					كثافة استخدام منصات المشاهدة يومياً				
									أعزب	140	1.85	0.856
									متزوج	245	1.79	0.801
									منفصل/مطلق/أرمل	23	1.52	0.665
						408	الإجمالي					
0.000	405	3	9.070					الاتجاه نحو إستراتيجيات تسويق محتوى المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي				
									أعزب	140	23.6357	3.99498
									متزوج	245	21.9224	4.34266
									منفصل/مطلق/أرمل	23	20.8261	4.52922
						408	الإجمالي					
0.277	405	3	1.288					الاستمتاع بالمشاهدة (متعة التجربة)				
									أعزب	140	14.3571	1.80754
									متزوج	245	14.0857	1.77089
									منفصل/مطلق/أرمل	23	13.9130	1.70329
						408	الإجمالي					
0.056	405	3	2.895					أهمية جودة المحتوى				
									أعزب	140	13.4571	1.45123
									متزوج	245	13.0898	1.53113
						23	منفصل/مطلق/أرمل					

فعالية الحملات التسويقية لمنصات المشاهدة الرقمية وانعكاسها على اتجاه الجمهور نحوها: دراسة مسحية

				1.51152	13.2108	408	الإجمالي	
0.997	405	3	0.003	0.80326	5.2714	140	أعزب	أهمية شكل المنصة
				0.79382	5.2653	245	متزوج	
				0.75181	5.2609	23	منفصل/مطلق/أرمل	
				0.79290	5.2672	408	الإجمالي	
0.575	405	3	0.555	1.14553	10.8000	140	أعزب	أهمية تبنى محتوى المنصة
				1.29438	10.6857	245	متزوج	
				1.37597	10.5652	23	منفصل/مطلق/أرمل	
				1.24867	10.7181	408	الإجمالي	

جدول رقم (19) الفروق بين متوسطات الجمهور عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية

المتغير التابع	الحالة الاجتماعية (I)	الحالة الاجتماعية (J)	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
الاتجاه نحو إستراتيجيات تسويق محتوى المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي	أعزب	متزوج	1.71327	0.000
		منفصل/مطلق/أرمل	2.80963	0.003
		أعزب	1.71327	0.000
		منفصل/مطلق/أرمل	1.09636	0.236
	متزوج	أعزب	2.80963	0.003
		متزوج	1.09636	0.236
		منفصل/مطلق/أرمل	2.80963	0.003
		متزوج	1.09636	0.236

يوضح الجدولان السابقان الاختلافات بين متوسطات اتجاهات الجمهور عينة الدراسة من حيث "الحالة الاجتماعية" نحو إستراتيجيات تسويق المحتوى، ويتضح في جدول رقم (18) وجود فروق دالة إحصائياً لفئة (أعزب) عند مستوى معنوية 0.000 بمتوسط بلغت قيمته 23.6357. وقد تعود هذه النتيجة إلى التفرغ الذي قد تحظى به الفئة في متابعة صفحات المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين اتجاه نحوها. ويؤكد الجدول التالي رقم (19) على هذه النتيجة من خلال توضيح مصدر الفروق بين المجموعات وفقاً للحالة الاجتماعية؛ فجاء أعلى فرق بين متوسطات مجموعة (أعزب) وباقي المجموعات بقيمة 2.80.

جدول رقم (20) الاختلافات بين اتجاهات الجمهور عينة الدراسة من حيث "الدخل" نحو

إستراتيجيات تسويق المحتوى

الاتجاه	الدخل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجة الحرية		مستوى المعنوية
						بين المجموعات	داخل المجموعات	
كثافة استخدام منصات المشاهدة يومياً	منخفض	152	1.79	0.827	0.226	3	405	0.798
	متوسط	119	1.76	0.841				
	مرتفع	137	1.83	0.782				
	الإجمالي	408	1.80	0.815				
الاتجاه نحو إستراتيجيات تسويق محتوى المنصات على مواقع	منخفض	152	23.9342	4.24837	16.214	3	405	0.000
	متوسط	119	21.9244	4.09663				
	مرتفع	137	21.2555	4.13740				
	الإجمالي	408	22.4485	4.32038				

مستوى المعنوية	درجة الحرية		قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الدخل	الاتجاه
	داخلى المجموعات	بين المجموعات						
0.068	405	3	2.701	1.90827	14.1184	152	منخفض	الاتجاه الاجتماعي المتواصل
				1.62514	14.4706	119	متوسط	
				1.74225	13.9635	137	مرتفع	
				1.78124	14.1691	408	الإجمالي	
0.003	405	3	5.876	1.51774	13.5329	152	منخفض	أهمية جودة المحتوى
				1.45468	12.9496	119	متوسط	
				1.50029	13.0803	137	مرتفع	
				1.51152	13.2108	408	الإجمالي	
0.455	405	3	0.789	.83260	5.2039	152	منخفض	أهمية شكل المنصة
				.72898	5.2941	119	متوسط	
				.80213	5.3139	137	مرتفع	
				.79290	5.2672	408	الإجمالي	
0.227	405	3	1.489	1.19828	10.8553	152	منخفض	تبنى محتوى المنصة
				1.13075	10.6555	119	متوسط	
				1.38867	10.6204	137	مرتفع	
				1.24867	10.7181	408	الإجمالي	

### جدول رقم (21) الفروق بين متوسطات الجمهور عينة الدراسة وفقاً لمستوى الدخل

مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطات	الدخل (J)	الدخل (I)	المتغير التابع
0.000	2.00984	متوسط	منخفض	تكلفة الاشتراك والاتجاه نحو إستراتيجيات تسويق محتوى المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي
0.000	2.67874	مرتفع		
0.000	2.00984	منخفض	متوسط	
0.201	0.66890	مرتفع		
0.000	2.67874	منخفض	مرتفع	
0.201	0.66890	متوسط		

قد يكون عنصر دخل الفرد أحد العوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور نحو منصات المشاهدة، وتم تقسيم الجمهور عينة الدراسة إلى 3 فئات بناءً على مستوى الدخل (منخفض: أقل من 2000- أقل من 5000 جنيه - متوسط: من 5000 حتى 10000 جنيه- مرتفع: أكثر من 10 آلاف جنيه).

ويتضح من خلال تحليل الفروق بين المتوسطات بين المجموعات وجود علاقة دالة إحصائياً بين مستوى الدخل والاتجاه نحو إستراتيجيات تسويق محتوى المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك لأن أعلى قيمة متوسط جاءت 23.9342 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.000. وكذلك ظهرت علاقة دالة إحصائياً بين الدخل وأهمية جودة

المحتوى بمتوسط بلغ 13.5329 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.003. بينما لم توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى دخل الفرد وكل من كثافة التعرض، الاستمتاع بالمشاهدة (متعة التجربة)، أهمية شكل المنصة وتبني محتوى المنصة. وجاء أعلى فرق بين متوسطات مجموعة منخفضي الدخل وباقي المجموعات وبلغ 2.67874 وهو دال عند مستوى معنوية 0.000.

#### مناقشة نتائج الدراسة:

1- استطاعت المنصات الثلاثة عينة الدراسة Netflix, Shahid و Watch IT استخدام إستراتيجيات تسويق المحتوى بفاعلية في المنشورات الموجودة على الصفحات الرسمية الخاصة بها على موقع التواصل Facebook طوال فترة التحليل، وجاءت إستراتيجية "التركيز على جودة المحتوى" كأكثر إستراتيجية ظهرت بوضوح في منشورات الصفحات الثلاثة. فالاهتمام بالترويج للمحتوى خاصة المحتوى الحصري الذي يعد "أصولاً أصلية" - مثلما وصفت دراسة Laura Collins 2019<sup>88</sup> - تحمل العلامة التجارية للمنصة يرسخ في أذهان الجمهور قوة المنصة كعلامة تجارية لدى الجمهور؛ لأنهم يحصلون على مجموعة واسعة من الاختيارات لمشاهدتها. ف "وفرة المحتوى" و "المحتوى غير المحدود" يجعل المنصة بمثابة "وليمة مشبعة" للجمهور مثلما أشارت دراسة Chuck Tyron 2015<sup>89</sup>. كما اهتمت منشورات الصفحات الثلاثة بإستراتيجية "تلبية احتياجات المستهلكين"؛ ويجب الإشارة إلى أن هذه الإستراتيجية أشارت لها دراسة Lei & Li 2015<sup>90</sup> بأنها أساس نجاح تسويق المحتوى؛ فكلما كان تسويق المحتوى فعالاً أكبر فمن المؤكد قيام المسوقين بتلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم بشكل فعال.

2- وتفصيلاً فقد تفوقت منصتا Shahid و Watch IT في منشورتهما بالتركيز على تسويق العلامة التجارية الخاصة بالمنصة بجانب اهتمامهما بتسويق المحتوى المعروف بهما مقارنة بمنصة Netflix، كما تفوقت كل من Shahid و Watch IT في التنوع في استخدام إستراتيجيات تسويق المحتوى، مثل احتواء المنشورات على معلومات عن المحتوى المقدم (كانت منصة شاهد هي المتفوقة في هذه الإستراتيجية بنسبة 100% من منشوراتها). أما Watch IT فركزت على جودة المحتوى من خلال استخدام شعارات ثابتة تكررت في كل المنشورات، مثل "رمضانك عندنا" "السنة دي مش زي أي سنة"؛ فاستخدام مثل هذه الشعارات المرتبطة بتوقيت معين "شهر رمضان" يحقق ارتباطاً أكثر مع المحتوى وتفاعلاً أكبر معه<sup>91</sup>. وهو ما اتفقت معه أيضاً دراسة Praharshita Gaur 2019<sup>92</sup> التي أشارت إلى أن نشاط الشباب على مواقع التواصل وتفاعلهم يساعد المسوقين على تحديد المحتوى الأكثر استهلاكاً، كما تفوقت منصة Watch IT المصرية في إستراتيجية تلبية احتياجات

المستهلكين، حيث حرص أدمن الصفحة على التفاعل والإجابة عن جميع تساؤلات الجمهور في التعليقات على جميع المنشورات موضع التحليل، مثل التساؤلات عن كيفية الاشتراك، مواعيد المسلسلات، Hashtags تفاعلية سواء باسم المنصة، المسلسل، الأبطال، أو شعار المنصة (#مضانك عندنا)، ولكن تفوقت منصة شاهد في عدد الـ views والتعليقات وعدد الـ hashtags خاصة هاشتاج #شاهد live الذي تضمن العديد من اللقاءات المباشرة مع أبطال الأعمال الفنية. وتؤكد دراسة Terje Colbjornsen 2015<sup>93</sup> على أنه كلما زاد التفاعل مع جمهور المنصات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كلما انخفضت تكلفة التجربة المجانية على المدى الطويل، وهو ما أطلقت عليه الدراسة إستراتيجية الحفاظ؛ وهي موجودة فقط في منصتي Shahid و Watch IT من خلال المحتوى الجزئي المجاني.

3- كما حرصت منصة Watch IT على التركيز في جميع منشوراتها على إبراز فوائد الاشتراك في المنصة، سواء من خلال التركيز على حصريّة المحتوى، أو من خلال التنوع في العروض المقدمة على الاشتراك (هدايا واشتراكات مجانية في تطبيقات أخرى مثل Anghami plus)، بينما ركزت Shahid بشكل أكبر ليس فقط على رخص سعر الاشتراك في المنصة، بل إن هناك جزءاً من المحتوى الموجود على المنصة مجاني، وهي ميزة غير موجودة في المنصات الأخرى موضع التحليل. فوفقاً لدراسة Benjamen Burroughs 2018<sup>94</sup> فوجود محتوى مجاني والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم إشعارات فورية لأي محتوى جديد هما عنصران أساسيان في تحسين تجربة الجمهور المستخدم وتزيد من استمتاعه بتجربة المشاهدة.

4- ويجب الإشارة إلى أنه لم تظهر إستراتيجية التعامل مع مشاكل الجمهور وإيجاد حلول لها في أي من منشورات المنصات الثلاثة طوال فترة التحليل. كما أنه من النتائج البارزة أيضاً في الجدول السابق استخدام منصة Watch IT فقط لمفهوم الرعاية الإعلانية sponsor للمنشورات التي تسوق فيها للمحتوى المعروف على المنصة بنسبة 66%.

5- أما بالنسبة لأشكال المنشورات التي تم تحليلها في الصفحات الرسمية للمنصات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد تنوعت أشكال البوستات التي استخدمتها المنصات الثلاثة عينة الدراسة في التسويق للمحتوى المعروف عليها، وتصدرت video posts في المنصات الثلاثة يليها photo posts بقيم دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Georgieva & Djoukanva 2014<sup>95</sup> التي أشارت إلى أن التسويق للمحتوى عن طريق الفيديوهات يكون أكثر جاذبيةً من الذي يعتمد على صور فقط. وتفضيلاً؛ جاءت منصة Netflix كأكثر منصة استخدمت Photo posts من إجمالي منشوراتها طوال فترة التحليل، بينما طغت video posts على صفحات منصتي Shahid

Watch IT. كما تميزت منصة Shahid باستخدام منشورات استطلاعات الرأي والمسابقات poll posts ، تميزت صفحة شاهد باستخدام الفيديوهات القصيرة Reels وتجاوز عدد مشاهدتها الآلاف.

6- وتوصلت الدراسة إلى نتيجة هامة وهي أنه بالرغم من سيطرة شكل واحد من المنشورات في صفحة منصة Netflix وهو photo posts، إلا أن Netflix بشكل عام كانت الأكثر تنوعاً مقارنة بمنصتي Shahid و Watch IT؛ حيث لم تتعلق المنشورات بالأعمال الجديدة فقط، بل ظهرت أشكال جديدة من المنشورات مثل المنشورات الساخرة أو الكوميدي Comics، صور وفيديوهات من كواليس الأعمال المعروضة على المنصة - والتي تعتبر من الجهود الترويجية لخلق ضجة وتفاعل وفضول لدى الجمهور المتابع للصفحة<sup>96</sup> -، صور لإثارة حنين الجمهور لأعمال فنية قديمة nostalgia، كما أنه من أنواع المنشورات الجديدة التي تم ملاحظتها أيضاً: المنشورات التي تقارن بين أعمال فنية ذات نوع واحد (كوميدي أو اجتماعية....) واستطلاع رأي الجمهور عنها. وفي رأي الباحثة أنه تعود هذه النتيجة إلى ما أشارت إليه العديد من الدراسات الأجنبية التي اهتمت بتحليل الإستراتيجيات التسويقية لمنصة Netflix؛ فهي أكثر منصة تهتم بتسويق محتواها بمفهوم التخصيص customization؛ فهي أكثر منصة نجد على صفحاتها منشورات تسويقية لمحبي الدراما، الأكشن، الكوميدي، ماذا سيحدث بعد ذلك، تصميم الشخصيات وتسويق المسلسلات ذات الأجزاء، وهذا هو سر تفوقها مثلما أشارت دراسة Praharshita Gaur 2019<sup>97</sup>. كما ذكر Benjamin Burroughs 2018<sup>98</sup> أن تقديم ما يجذب كل فئة (كرتون-خيال علمي-دراما-كوميديا) يجعل العلامة التجارية للمنصة أقوى. وفي رأي الباحثة أنه قد تعود هذه النتيجة إلى أن Netflix هي المنصة الوحيدة في المنصات الثلاثة موضع التحليل التي تقوم بإطلاق سلسلة أو موسم كامل مرة واحدة، وهذا يجب أن يصاحبه تنوع وغزارة في المنشورات التسويقية، لذلك ظهر هذا التنوع في أشكال المنشورات على صفحاتها، كما أن منصة Netflix هي أكثر منصة تستهدف بلداناً وثقافات مختلفة حول العالم؛ وهذا التنوع الثقافي انعكس على منشوراتها التسويقية في صفحاتها على فيسبوك، إلا أنه من ناحية أخرى هذا لا ينفي تنوع منشورات Shahid و Watch IT، خاصةً المنشورات التي تضمنت تفاعلاً مع الجمهور، مثل استطلاعات الرأي والهاشتاج الذي قد يأتي بلهجة البلد المستهدف (مثل هاشتاجات موسم الرياض في صفحة شاهد)؛ فهذه المنشورات التفاعلية هي أحد العناصر التسويقية الهامة مثلما جاء في دراسة Daniel Herbert & others 2019<sup>99</sup>، إلا أن طبيعة موسم شهر رمضان المبارك الذي تم فيه إجراء الدراسة التحليلية يعتبر سبباً رئيساً في تنوع منشورات صفحاتها أيضاً؛ لغزارة الإنتاج الفني والمشاهدة في هذا الشهر.

7- ومن هذا نستخلص أنه استطاعت منصات المشاهدة الرقمية تحويل الجمهور إلى جمهور أكثر انخراطاً مع المحتوى المقدم؛ مما ساعد المسوقين على تقديم تجارب أفضل لكل فرد من الجمهور، فالتنوع الكبير في الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة في كل منصة في المنصات الثلاثة موضع التحليل Netflix, Shahid و Watch IT أدى إلى تصدر هذه المنصات المراكز الثلاث الأولى في أكثر المنصات المشترك فيها الجمهور عينة الدراسة ويقبل على محتواها، وهو ما يتفق مع ما جاء في دراسة Michael Wayne 2017 حيث أشارت دراسته إلى قوة الاختيار الذي منحه المنصات الرقمية، خاصة بين فئة الشباب من الفئة العمرية 18-34 ( وهي أكثر فئة من الجمهور التي رصدت الباحثة تعرضها لمنصات المشاهدة)؛ نظراً لما أتاحتها من سهولة وراحة في المشاهدة في أي وقت ومكان، بالإضافة إلى جودة المحتوى.

8- تشترك أكبر نسبة من الجمهور عينة الدراسة في منصتين على الأقل، يليها الاشتراك في 3 منصات في نفس الوقت. وجاءت منصة Netflix في المركز الأول كأكثر منصة تحظى بعدد مشتركين 296 بنسبة 72.5%، يليها منصة Shahid بعدد مشتركين 282 بنسبة 69.1%، ثم منصة Watch IT بعدد مشتركين 217 بنسبة 53.2%. وتعتبر منصة Shahid هي أكثر منصة أشار المبحوثون إلى وجود نية لديهم للاشتراك فيها. وقد تعود هذه النتيجة إلى بحث الجمهور الدائم عن التنوع والجودة والمحتوى الأصلي الجديد والمستمر، مثلما أشار 101 Nielsen Golgee 2017؛ وإذا طبقنا هذه النقطة على هذه الدراسة قد تعود هذه النتيجة إلى أن الجمهور قد يرى في منصة Netflix تعددًا ثقافيًا ومحتوىً أجنبيًا غزيرًا، أما شاهد فلديها غزارة شديدة في الإنتاج العربي، بالإضافة إلى المحتوى الرياضي والفني والبرامجي، أما Watch IT المصرية فتمتلك أكبر مكتبة فنية مصرية، كما أنها تشهد إقبالاً كبيراً في شهر رمضان لتركز الإنتاج المصري في هذا الشهر.

9- وتوصلت الباحثة إلى أن غالبية الجمهور عينة الدراسة يشترك في منصات المشاهدة منذ 2-3 سنوات. أما عن كثافة تعرض الجمهور عينة الدراسة لمنصات المشاهدة الرقمية؛ فجاء المركز الأول لمتوسطي التعرض (من 2-6 ساعات يوميًا) بنسبة 54.7%، يليهم في المركز الثاني منخفضو التعرض (أقل من ساعتين في اليوم) بنسبة 41.9%. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة Liya Rajesh 2021<sup>102</sup> التي أشارت أيضاً إلى أن عددًا كبيراً من مستخدمي المنصات الذين طبقت عليهم الدراسة يقضون ما لا يقل عن 2-4 ساعات في المتوسط في مشاهدة منصاتهم المفضلة.

10- وتعددت المصادر التي اعتمد عليها الجمهور عينة الدراسة في الحصول على معلومات عن منصات المشاهدة؛ وجاءت أعلى نسبة للأهل والأصدقاء، ثم في المركز الثاني

للمنشورات الإعلانية sponsored لصفحات المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي. واتفقت هذه النتيجة أيضًا مع دراسة Dr. Sabyasach Dasgupta & Dr. Priya Grover 2019<sup>103</sup> التي أبرزت أن هناك مصدرين أساسيين يتعرف من خلالهما الجمهور على المنصات الجديدة ليتخذ قرار الاشتراك فيها من عدمه، هما: التسويق الشفهي أو الاقتراحات الشفوية من الأهل والأصدقاء والحملات الترويجية للمنصات على مواقع التواصل الاجتماعي.

11- قامت الباحثة من خلال الدراسة الميدانية بقياس مستويات استمتاع الجمهور أو ما يُعرف بدوافع التعرض، سواء على المستوى المعرفي أو الترفيهي. وتم تقسيم الدوافع إلى: دوافع نفعية، وتتمثل في دوافع اكتساب المعرفة، والتعرف إلى المعلومات وكسب الخبرات في مجالات الحياة (لوجود محتوى ممتع ليس موجودًا في القنوات التلفزيونية التقليدية، عدم وجود رقابة على الأعمال المقدمة؛ لقلة أو عدم وجود إعلانات). ودوافع طقوسية: وتتمثل في كسر الملل، والتهرب من واقع الحياة ومشكلاتها، إضافة إلى أسباب ترفيهية (للهرب من الروتين اليومي، لمتابعة الأعمال الترفيهية في وقت فراغي، إمكانية متابعة موسم كامل من المسلسلات/ الأعمال الفنية في أي وقت دون التقيد بوقت معين). وجاء في المركز الأول أحد الدوافع الطقوسية وهو "إمكانية متابعة موسم كامل من المسلسلات/ الأعمال الفنية في أي وقت دون التقيد بوقت معين"، ثم في المركز الثاني "قلة أو عدم وجود إعلانات"، وهو أحد الدوافع النفعية، ثم "الوجود محتوى ممتع ليس موجودًا في القنوات التلفزيونية التقليدية"، وهو أحد الدوافع النفعية أيضًا. وتطرقت دراسة Lorenda Falzon & Mark Anthony 2020<sup>104</sup> إلى أنه من دوافع تعرض الأفراد لاستخدام منصات المشاهدة بعد "سهولة الاستخدام" هو الاسترخاء وقضاء وقت الفراغ وكسر الروتين (دوافع طقوسية)، كما أن عدم وجود إعلانات كان من أهم أسباب اشتراكهم في المنصات الرقمية. وأوصت الدراسة بأنه على المسوقين أن يعملوا على تحسين جودة ومحتوى الحملات التسويقية للمنصات، بحيث تركز على العملاء، فهم الهدف الأساسي من الحملات التسويقية.

12- أما عن أهم العناصر المحددة لجودة المحتوى في منصات المشاهدة الرقمية، ومدى أهمية كل عنصر بالنسبة للجمهور عينة الدراسة؛ فقامت الباحثة بتصميم مقياس يتكون من مجموعة من العبارات انقسمت إلى 3 عناصر رئيسية: أولاً - جودة المحتوى: ويشتمل هذا العنصر على العبارات التالية: جودة الفيديوهات التي يشاهدها الجمهور على المنصة/ تقديم أعمال جديدة باستمرار على المنصة/ جودة الأعمال الفنية المقدمة على المنصة/ إتاحة المنصات للجمهور تجربة مشاهدة ممتعة من خلال عرض أعمال فنية من ثقافات وبلاد مختلفة/ توفر محتوى كافٍ وجيد يجعل الجمهور لا يتابع قنوات التلفزيون التقليدي. ثانيًا -

شكل المنصة وتصميمها وسهولة الدخول عليها ووضوح أقسامها: وتشمل سهولة العثور على المحتوى الذي يريد الجمهور مشاهدته/ تصميم المنصة وشكلها الخارجي الذي يظهر للمستخدم على الشاشة/ سهولة المشاهدة على أي جهاز متوفر (موبايل- تابلت- لاب توب- smart tv) / إمكانية المشاهدة في أي مكان أو وقت إذا كان هناك شبكة Wi-Fi جيدة أو اتصال إنترنت. ثالثاً - تكلفة الاشتراك في المنصة ومدى أهمية وجود محتوى مجاني: وظهر هذا العنصر في العبارات الآتية: وجود محتوى مجاني يمكن مشاهدته بدون اشتراك/ تكلفة الاشتراك في المنصة. تصدرت أهمية عنصر "سهولة العثور على المحتوى الذي يريد الجمهور مشاهدته" يليه "تقديم أعمال جديدة باستمرار على المنصة"، ثم "إمكانية المشاهدة في أي مكان أو وقت إذا كان هناك شبكة Wi-Fi جيدة أو اتصال إنترنت". واتفقت هذه النتيجة مع عدد من الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة، مثل دراسة Mayank Sadana & Dipasha Sharma 2021<sup>105</sup> التي استهدفت تحليل الأسباب التي جعلت منصات المشاهدة هي مصدر الترفيه الرئيس بين المستهلكين الشباب في الهند، والعوامل التي تلعب دوراً حيوياً في تفضيلاتهم. وتوصلت الدراسة إلى خمسة عوامل تؤثر في خيارات المستهلكين فيما يتعلق بالترفيه، هذه العوامل هي: المحتوى، سلوك المشاهدة، التكلفة مقابل الخدمة، التغييرات في المحتوى المعروض والمكافآت، وأخيراً عنصر الراحة في الاتصال. وأضافت الدراسة أن هذه العوامل لا تُستخدم فقط في التسويق لجذب مستهلكين جدد، وإنما في الاحتفاظ أيضاً بالعملاء الحاليين. كما طرحت هذه الدراسة مفهوماً جديداً في التسويق يسمى Gamification يعتمد على إثراء تجربة المستخدم من خلال منشورات مواقع التواصل وردود الفعل نحوها من خلال التفاعل مع الجمهور وحثهم على المشاركة والاختيار، وهذا يؤثر في المحتوى وسلوك المشاهدة. فالمشاركة وفقاً للدراسة من أهم عوامل إقبال الجمهور على المنصات، إنما التكلفة تكون مصدر قلق للجمهور. وكذلك دراسة Lorenda Falzon & Mark Anthony Camilleri 2020<sup>106</sup> التي توصلت إلى أن الفوائد المختلفة المتحققة للأفراد وسهولة استخدام المنصات تعتبر من أهم العوامل المشجعة على الاشتراك في المنصات، كما أن الاسترخاء وقضاء وقت الفراغ من أهم دوافع الاشتراك.

13- أما فيما يتعلق باتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو الحملات التسويقية لمنصات المشاهدة موضع التحليل على صفحاتها الرسمية على Facebook؛ فتوصلت الدراسة إلى أن المنشورات المتعلقة بالأعمال الجديدة التي ستعرض قريباً على المنصة هي أكثر أنواع الـ posts التي يلاحظها الجمهور في صفحات منصات المشاهدة عينة الدراسة، يليها المنشورات المتعلقة بأهم الأعمال المعروضة على المنصة في الوقت الحالي، وفي المركز

الثالث المنشورات المتعلقة بتسويق لاسم المنصة نفسها (مثل صورة للوجو المنصة، شرح مميزات المنصة، توضيح كيفية الاشتراك أو سعر الاشتراك...). أما بالنسبة لاتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو إستراتيجيات تسويق محتوى المنصات على موقع التواصل الاجتماعي Facebook، فتصدرت عبارة "يتعرف الجمهور من خلال الـ posts الموجودة على صفحات المنصات على مواقع التواصل على الأعمال الفنية التي تعرض عليها"، يليها عبارة "تهتم صفحات المنصات التي أتابعها بكل فئات الجمهور (محبى الأكلشن- الكرتون- الرومانسية...)"، ثم في المرتبة الثالثة عبارة "قمت بمشاهدة فيلم/مسلسل أو برنامج بناء على المنشورات الموجودة على صفحة المنصة"، هذه النتائج تعكس أهمية المنشورات على صفحات المنصات في الترويج للمحتوى المقدم، وكذلك دور التخصيص customization في جذب جميع فئات الجمهور، كل إلى ما يفضله من محتوى، وكذلك الدور الذي تلعبه المنشورات الترويجية على صفحات المنصات في التفاعل مع الجمهور وتكوين اتجاه نحو المحتوى الذي تسعى المنصة إلى الترويج له. وتتفق هذه النتائج مع ما ذكرته دراسة Laura 107 Collins 2019 التي أكدت على دور المنشورات posts في تقديم هوية متسقة للعلامة التجارية للمنصة، خاصة منشورات صفحات Facebook؛ فالتركيز على المحتوى الأصلي original ومخاطبة فئات الجمهور المختلفة كل هذا يولد إحساس الثقة في المحتوى. كما أشارت دراسة 108 Devadas Menon 2022 إلى أهمية تصميم الـ posts بحيث تشجع الجمهور على مشاركة المحتوى على صفحاتهم؛ لأن ذلك يجعل المستخدمين/المشاهدين أكثر ارتباطاً بمحتوى المنصة.

14- أما بالنسبة لنتائج الفروض فقد اختبرت الدراسة فرضاً رئيسياً يستهدف معرفة العلاقة بين اتجاه الجمهور نحو إستراتيجيات تسويق محتوى منصات المشاهدة على موقع التواصل الاجتماعي Facebook وكل من المتغيرات التالية: متعة التجربة، جودة المحتوى، شكل المنصة، تبني محتوى المنصة user interface on OTT (والمقصود به مدى انعكاس العناصر التي يؤدي وجودها إلى إقبال الجمهور عينة الدراسة نحو محتوى منصات المشاهدة، مثل التكلفة Cost، المحتوى المتاح content availability، السهولة والراحة convenience، سهولة الاتصال بالإنترنت smartphone internet penetration، شكل المنصة Features، خبرة المستخدم User experience)، وتكلفة الاشتراك في المنصة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو إستراتيجيات تسويق المحتوى وكل من: الاستمتاع بالمشاهدة (متعة التجربة)، جودة محتوى المنصة، وتبني محتوى المنصة؛ وذلك لأن قيمة مستوى المعنوية كانت 0.000 وهي قيمة

دالة إحصائياً. بينما تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو إستراتيجيات تسويق محتوى المنصات وبين كل من شكل المنصة وتكلفة الاشتراك في المنصة. وتتوافق هذه النتائج كلياً مع المتغيرين الأساسيين الذي يركز عليهما نموذج تقبل التكنولوجيا Venkatesh V. & Davis 2003 Technology acceptance model الذي حددهما وPerceived ease of use والفائدة العائدة على المستهلك وهما: سهولة الاستخدام Perceived usefulness، وينقسم هذان المتغيران إلى مجموعة من العناصر، وهي التي استعرضتها دراسة Taiwo & Downe 2013<sup>109</sup> وتشمل: الاستمتاع الظاهر -ويشمل عنصرى سهولة الاستخدام وتقبل الشكل-، التخصيص Customization، جودة المحتوى Quality of content. متعة التجربة، خبرة المستخدم، الاتجاه نحو تبني المحتوى.

15- أظهرت النتائج أن هناك فروقاً دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو إستراتيجيات تسويق المحتوى؛ وكانت هذه الفروق لصالح الإناث. كما أظهرت النتائج أيضاً وجود فروق دالة إحصائياً بين الإناث والذكور في متوسطات درجات كثافة الاستخدام، وأهمية جودة المحتوى، وجاءت هذه الفروق لصالح الإناث أيضاً. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة Liya Rajesh 2021<sup>110</sup> التي لم تصل إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المشاهدين الذكور والإناث، خاصة فيما يتعلق بكثافة التعرض أو قبول وتبني محتوى المنصات.

16- كما توصلت النتائج إلى وجود فروق بين الفئات العمرية في متوسطات اتجاهاتهم نحو إستراتيجيات تسويق المحتوى، وكذلك أهمية جودة محتوى المنصات؛ كما اتضحت نتيجة مهمة وهي بروز أهمية عنصر متعة المشاهدة أو المتعة التي تتحقق للجمهور من خلال استخدام ومشاهدة محتوى المنصات، خاصة في الفئتين العمريتين (من 18-24) و(أكثر من 54 عاماً). وقد تعود هذه النتيجة في رأي الباحثة إلى تفرغ هاتين الفئتين نسبياً لمتابعة كل ما هو جديد، سواء في المنصات أو مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما تؤكد النتيجة التي توصلت إليها الباحثة من الجمهور عينة الدراسة: أنه كلما قل السن كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو المنصات؛ لارتفاع قيمة المتوسطات المتعلقة بالفئات العمرية الأصغر مقارنة بالأكبر سناً، خاصة فيما يتعلق بمتغيرات كثافة استخدام المنصات والاتجاه نحو إستراتيجيات تسويق المحتوى ومتعة المشاهدة (الاستمتاع بالاستخدام أو التجربة) ومتغير جودة المحتوى، بينما لم تظهر فروق دالة بين الفئات العمرية فيما يتعلق بأهمية شكل المنصة وعناصر تبني المحتوى. وعلى عكس النقطة السابقة رقم (15) فقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Liya Rajesh 2021 التي أوضحت أن غالبية مشاهدي منصات المشاهدة في الهند ينتمون إلى الفئة العمرية ما بين 15-25 عاماً، وهم أكثر فئة لديها اتجاه إيجابي نحو محتوى المنصات؛

لأن المنصات تتيح لهم الوصول إلى محتوى غير خاضع للرقابة، كما تتميز هذه الفئة العمرية بالاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي، وهو له علاقة بالتعرض المكثف لمحتوى المنصات.

17- أشارت نتائج الدراسة إلى الاختلافات بين متوسطات اتجاهات الجمهور عينة الدراسة من حيث "الحالة الاجتماعية" نحو إستراتيجيات تسويق المحتوى؛ وأشارت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية لفئة (أعزب) عند مستوى معنوية 0.000. وفي رأي الباحثة أن عنصر التفرغ النسبي الذي تحظى به فئات معينة من الجمهور عينة الدراسة له انعكاس مؤكد على متابعة صفحات المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين اتجاه نحوها. وعند توضيح مصدر الفروق بين المجموعات وفقاً للحالة الاجتماعية؛ جاء أعلى فرق بين متوسطات مجموعة (أعزب) وباقي المجموعات.

18- اهتمت الدراسة بالبحث في مدى وجود انعكاس لعنصر دخل الجمهور على اتجاهاتهم نحو منصات المشاهدة، وتم تقسيم الجمهور عينة الدراسة إلى 3 فئات بناءً على مستوى الدخل؛ وأظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائية بين مستوى الدخل والاتجاه نحو إستراتيجيات تسويق محتوى المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي. وكذلك ظهرت علاقة دالة إحصائية بين الدخل وأهمية جودة المحتوى. بينما لم توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى دخل الفرد وكل من كثافة التعرض، الاستمتاع بالمشاهدة (متعة التجربة)، أهمية شكل المنصة وتبني محتوى المنصة. ومن النتائج المثيرة للاهتمام أنه جاء أعلى فرق بين متوسطات مجموعة منخفضي الدخل وباقي المجموعات؛ مما يسلط الضوء على عدم وضوح الأثر الفعلي بين الدخل المادي للفرد ودوافع الاشتراك في منصات المشاهدة الرقمية.

### مقترحات الدراسة للبحوث المستقبلية:

- 1- يقدم هذا البحث وجهة نظر جمهور المنصات فقط، مما يفتح المجال أمام دراسات أخرى تستهدف القائمين بالاتصال (مسوقي محتوى المنصات) في الوسائل الإعلانية المختلفة. للإستفادة من القائمين عملياً على تسويق المنصات.
- 2- التوسع في الدراسات التي تركز على التسويق الثقافي لمنصات المشاهدة. وكذلك الدراسات التي تقسم الجمهور حسب طبيعة استخدامهم للمنصات أو أنواع الأجهزة التي يستخدمونها في التعرض.

## المراجع:

- 1 Paola Brambilla. "Not that transparent. Amazon's series, between system-thinking & branding strategies. (Universita di Urbino Carlo Bo, Discum, Italy,2015). Available at: [www.academia.edu](http://www.academia.edu). Accessed at:17/6/2021.
- 2 Michael Wayne." Netflix, Amazon& branded television content subscription video on demand portals". (Media, Culture & society journal:2017) Available at: <http://journals.sagepublications.com>. Accessed at:9/3/2020
- 3 Ibid
- 4 Michael L. Wayne." Global streaming platforms and national pay television markets: a case study of Netflix and multi-channel providers in Israel". (The Communication Review: ISSN: 1071-4421, 2019). (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/gcrv20>. Accessed at:17/2/2020.
- 5 Tim Dwyer & others." Comparing Digital Media Industries in South Korea and Australia: The Case of Netflix Take-Up". (International Journal of Communication, Vol, 12, 2018) pp. 4553–4572. Available at: <http://www.academia.edu>. Accessed at:3/7/2021.
- 6 Terry Barnes. "Netflix: Market plan to engage consumers and expand globally". (American Public University:2020). Available at: <http://www.academia.edu>. Accessed at:17/6/2021.
- 7 Ibid.
- 8 Laura Collins." Here's how to stand out in a crowded streaming service market". 2019. Available at: <http://marketingland.com>. Accessed at 18/6/2021.
- 9 Ibid.
- 10 Jessica Izquierdo-Castillo. "The new media business concept led by Netflix: A study of the model and its projection into the Spanish market. (University of Jaune (Spain),2015). Available at: [www.academia.edu](http://www.academia.edu). Accessed at:17/6/2021.
- 11 Terji Colbjornsen." A Spotify for whatever a cross industrial comparison of streaming services in the media industries". (University of Oslo: Department of media and communication,2015). Available at: [www.academia.edu](http://www.academia.edu). Accessed at:17/6/2021.
- 12 Chuck Tryon. "TV got better: Netflix's original programming strategies and binge viewing". (Fayetteville state university, vol2, issue.2,2015). Available at: [www.mediaindustriesjournal.org](http://www.mediaindustriesjournal.org). Accessed at:6/10/2021.
- 13 Ibid.
- 14 Jessica Izquierdo-Castillo. OPCIT.
- 15 Avelyn Ng."Netflix unfazed by streaming wars,lays out content strategies ahead." Available at: <http://www.marketing-interactive.com>. Accessed at: 17/6/2021.
- 16 Nielsen Golgee." Building a better marketing strategy to reach today's viewers". Available at: <http://www.thinkmarketing.com>. Accessed at: 18/6/2021.

- 17 Laura Collins.OPCIT.  
18 Paola Brambilla.OPCIT.  
19 Terji Colbjornsen.OPCIT.  
20 Daniel Herbert, Amanda Lotz and Lee Marshall.” Approaching Media Industries Comparatively: A Case Study of Streaming.” (International Journal of Cultural Studies, vol,22, no.3, 2019) pp. 349–366.Available at: <https://doi.org/10.1177/1367877918813245>.Accessed at: 20/6/2021.  
21 Benjamin Burroughs.” House of Netflix: Streaming media and digital lore”. (Popular Communication: The International Journal of Media and Culture,2018). Available at <https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1343948>. Accessed at: 20/6/2021.  
22 Ibid.  
23 Tim Fennis.” How Do Netflix’s Production Practices Allow for Complex Storytelling? An Analysis of House of Cards”. (University of Amsterdam: Television- and Cross Media Culture, MA Thesis, 2016). Available at: <http://www.thinkmarketing.com>.Accessed at: 20/6/2021.  
24 PRAHARSHITA GAUR.” Netflix: From Streaming to Meme-ing: An analysis of Netflix and their use of Twitter for their engagement initiatives and marketing campaigns.”. [www.academia.edu](http://www.academia.edu).Accessed at:27/6/2021.  
25 Ibid.  
26يمنى محمد عاطف عبد النعيم." استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: منصة Watch It نموذجاً". (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، عدد 56، ج2، 2021).  
Available at: <http://search.mandumah.com/Record/1150075>.Accessed at: 25/7/2022  
27 Smith, T.” Marketing Communications: A Brand Narrative Approach” (West Sussex, UK: Social Marketing Report Malaysia,2017). Available at: [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net).Accessed at: 16/2/2022.  
28 Georgieva, A, & Djoukanova.” (Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online, Thesis, Lund University, Department of Business Administration”. (Journal of Content, Community & Communication Vol. 12 Year 6, December - 2014). Available at: [www.researchgate.com](http://www.researchgate.com). Accessed at: 7/5/2021.  
29 Rancati, E, & Gordini, N.” Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence”. (European Scientific Journal, 10(34),2014). Available at: [www.researchgate.com](http://www.researchgate.com). Accessed at: 7/5/2021.  
30 Kian, T, & Yusoff, W.” Generation X and Y and their Work Motivation”. (International Conference of Technology Management, Business and Entrepreneurship,2012). Available at: [www.researchgate.com](http://www.researchgate.com). Accessed at: 7/5/2021.

- 31 Parveen, F.” Impact of Social Media Usage on Organizations, In PACIS”. ( International Conference of Technology Management, Business and Entrepreneurship,2012). Available at: [www.researchgate.com](http://www.researchgate.com). Accessed at: 7/5/2021.
- 32 Plessis, D.” Academic Guidelines for Content Marketing: Research-Based Recommendations for Better Practice, In LCBR”. (European Marketing Conference, Lisbon, pp. 1-12,2015). Available at: [www.researchgate.com](http://www.researchgate.com). Accessed at: 7/5/2021.
- 33 Lai, L S, & To, W M.” Content Analysis of social media: A Grounded Theory Approach”. Journal of Electronic Commerce Research, 16(2), p 138,2015). Available at: [www.researchgate.com](http://www.researchgate.com). Accessed at: 7/5/2021.
- 34 Leeflang, P S, & Freundt, T.” Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era”. (European Management Journal, 32(1),2014) pp. 1-12. Available at: [www.researchgate.com](http://www.researchgate.com). Accessed at: 16/2/2021.
- 35 Swieczak, W.” Content Marketing as an Important Element of Marketing Strategy of Scientific Institutions”. Prace Instytutu Lotnictwa, 2014) pp. 133-150. Available at: [www.researchgate.com](http://www.researchgate.com). Accessed at: 16/2/2021.
- 36 Rouke, P.2016.” Why ASOS is Still Leading the Online Retailing Pack”. Available at: <https://econsultancy.com/blog/67870-why-Asos-is-still-leading-the-online-retailing-pack/>. Accessed at:15/5/2020.
- 37 Graves, S, (2016).” How ASOS Built their E-Commerce Empire”. Available at: <https://wemakewebsites.com/asos-online-empire>. Accessed at 15/5/2020.
- 38 Kadhim, F A, & Abdullah, T.” Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: Empirical Study on Tourism Industry in Malaysia”. (International Journal of Applied Research, 2(2), 2016). pp. 357-360. Available at: [www.researchgate.com](http://www.researchgate.com). Accessed at: 7/5/2021.
- 39 Naeem, B, & Naz, U.” Integrated Marketing Communication: A Review Paper”. (Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 5(5),2013) pp. 124-133. [www.researchgate.com](http://www.researchgate.com). Accessed at: 7/5/2021.
- 40 Smith, T. OPCIT.
- 41 Li Y, & Lei, M. “Analysis on Development pattern and Marketing Strategy of Flower E-Commerce of Personalized Customization: A Case Study of the Beast”. (Open Journal of Business and Management, 4(01),2015). p. 60. Available at: [www.researchgate.com](http://www.researchgate.com). Accessed at: 7/5/2021.
- 42 Klein, M.” Contribution of QR-codes to the Marketing Mix: A Case Study”. (Management Journal, 4(3A), 2014) pp. 1-11. Available at: [www.researchgate.com](http://www.researchgate.com). Accessed at: 15/2/2021.

- 43 Ali, M, & Rehman, C A.” Impact of Consumer Centric Marketing Mix Elements on Consumer Buying Behavior; An Empirical Investigation in Context of FMCG Industry of Pakistan, Kuwait”. (Chapter of The Arabian Journal of Business & Management Review, 5(5),2016) p. 30. Available at: [www.impajournal.com](http://www.impajournal.com). Accessed at: 2/4/2021.
- 44 Chromy, J, & Sedivy, J.” Problems and Solutions of Web Communications at Czech Universities.” International Journal of Education & Information Technologies, vol,3, no.7,2013). Available at: [www.impajournal.com](http://www.impajournal.com). Accessed at: 2/4/2021.
- 45 Manafzadeh, E, & Ramezani, A.” Identifying and Prioritizing the Effect of Marketing Mix from the Consumer’s Perspective (4C) on the Competitiveness of Insurance Organizations Using DEMATEL Technique: A Case Study of Tehran Insurance Organizations”. (Marketing and Branding Research, Vol, 3,2016). pp. 86-96. Available at: [www.impajournal.com](http://www.impajournal.com). Accessed at: 2/4/2021.
- 46 Mokhtar, N F.” Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia.” International Journal of Business and Social Science, vol, 6, no. 1, 2015). Available at: [www.researchgate.com](http://www.researchgate.com). Accessed at: 15/2/2021.
- 47 Klein, M.2014. OPCIT.
- 48 Sanghvi, V.” The Marketing Mix: A Review”. (ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management, vol, 5, no.4, 2014). [www.researchgate.com](http://www.researchgate.com). Accessed at: 7/5/2021.
- 49 Manafzadeh, E, & Ramezani, A. OPCIT.
- 50 Swieczak, W. “Content Marketing as an Important Element of Marketing Strategy of Scientific Institutions”. (Prace Instytutu Lotnictwa, International Journal of Professional Management, Volume 3, Issue 2, 2012). pp. 133-150. Available at: [www.impajournal.com](http://www.impajournal.com). Accessed at: 10/4/2021.
- 51 Ibid.
- 52 Jha, L.” Video Streaming Firms Are Betting Big on Regional Content” 2020. Available at: [www.livemint.com](http://www.livemint.com). Accessed 5/10/2020.
- 53 Swieczak, W. OPCIT.
- 54 Venkatesh, V, & Davis, F D. “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”. (MIS Quarterly,2003) pp.425-478. Available at: [www.impajournal.com](http://www.impajournal.com). Accessed at: 10/4/2021.
- 55 Taiwo, A, & Downe, A G. “The Theory of User Acceptance and Use of Technology (UTAUT): A Meta-Analytic Review of Empirical Findings”. (Journal of Theoretical & Applied Information Technology, vol,49, no.1,2013). Available at: [www.impajournal.com](http://www.impajournal.com). Accessed at: 10/4/2021.
- 56 Idrus, R, & Zainuddin, N.” Proceedings of the 11th International Conference On E- Learning: Icel2016, Academic Conferences and Publishing Ltd). Available at: <http://www.thinkmarketing.com>. Accessed at: 20/6/2021.
- 57 Taiwo, A, & Downe, A G. OPCIT.

- 58 Williams, M D, & Lal, B.” Is UTAUT Really Used or Just Cited for the Sake of it? A Systematic Review of Citations of UTAUT's”. Available at: <http://www.academia.edu>. Accessed at: 4/6/2021
- 59 Walker, R. & others.” Netflix leading with data: The emergence of data-driven video”. (Kellogg School of Management Cases,2017). pp 1-19. Available at: <http://www.academia.edu>. Accessed at: 4/6/2021.
- 60 Ibid.
- 61 Jenner, M." Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching".) New Media & Society, vol,18, no.2,2014) pp. 257–273.Available at: <https://doi.org>.Accessed at:20/11/2021.
- 62 Ibid.
- 63 Tim Fennis.OPCIT.
- 64 Available at: [www.starzplay.com](http://www.starzplay.com). Accessed at: 12/4/2021.
- 65 Available at: <http://www.icflix.com>. Accessed at: 12/4/2021.
- 66 Available at: <https://shahid.mbc.net>. Accessed at: 12/4/2021.
- 67 Available at: [www.watchit.com](http://www.watchit.com). Accessed at: 12/4/2021.
- 68 Available at: <https://osnplus.com>. Accessed at: 12/4/2021.
- 69 Available at: [www.primevideo.com](http://www.primevideo.com). Accessed at: 12/4/2021.
- 70 Available at: <https://watch.viu.com>. Accessed at: 12/4/2021.
- 71 Camerilleri, A., M & Falzon, L. “Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT)”. (Spanish Journal of Marketing, volume 25, issue no.2, 2020) Available at: <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>.Accessed at.11/5/2022.
- 72 Cebeci, Ince & Turkcan.” Understanding the Intention to Use Netflix: An Extended Technology Acceptance Model Approach”. (International Review of Management and Marketing. Vol. 9 no.6, 2019) pp. 152-157.
- 73 Raj Priya, Pias Mondal & Trinley Paldon.” Understanding the intentions of students to use OTT platforms”. (INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIVE RESEARCH IN TECHNOLOGY, Volume 8 Issue 1,2021). Available at: [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net).Accessed at: 21/4/2021.
- 74 Dasgupta & Grover.” Understanding adoption factors of over-the-top video services among millennial consumers”. (International Journal of Computer Engineering & Technology. Vol. 10, no.1, 2019) pp.61-71.
- 75 Susanno, Phedra & Murwani. "The determinant factors of the intention to spend more time binge-watching for Netflix Subscriber in Jakarta".) Journal of Research in Marketing. Vol. 10 no.3,2019) pp. 807-812.
- 76 Patrick McNeil & Steve Chapman. “Research methods. (New York: Routledge), third edition, p.5,2005.

77 Saravanan.V.M." The Use of Online Platforms for Content Delivery: Mapping Students' Viewing Habits of Web Series on OTT Platforms". (Journal of Humanities and Social Science, Volume 26, Issue 1, Series 7, January 2021) pp 30-36. Available at: [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org). Accessed at: 27/5/2022.

78 تم عرض استمارتي تحليل المضمون والاستبيان على السادة المحكمين:

- 1- أ.د هبة أمين شاهين، أستاذ الإعلام بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
- 2- أ.د سلوى سليمان، أستاذ الإعلام بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
- 3- د. شيماء عز الدين، الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
- 4- د. مي إبراهيم حمزة، الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
- 5- د. فلورا إكرام، مدرس الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
- 6- د. عماد شلبي. الخبير الإحصائي بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

79 Aušra PAŽĖRAITĖ and Rūta REPOVIENĖ." Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights" (ISSN 1392-1142 (Print), ISSN 2335-8750 (Online) ORGANIZACIJŲ VADYBA: SISTEMINIAI TYRIMAI 2016). Available at: <http://dx.doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>. Accessed at: 23/8/2022.

80 Shadia Imanuella Pradsmadji and Irwansyah." Media Convergence in the Platform of Video-on-Demand: Opportunities, Challenges, and Audience Behavior". (Jurnal ASPIKOM, Vol. 5, No. 1, January 2020) pp 115-128 P-ISSN: 2087-0442, E-ISSN: 2548-8309. Available at: <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v5i1.491>. Accessed at: 23/8/2022.

81 Christel Taillibert." Video on demand platforms, editorial strategies, and logics of production". 2020. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/346101396>. Accessed at: 23/8/2022.

82 Terje Colbjornsen. OPCIT.

83 Jessica Izquierdo-Castillo. OPCIT

84 Paola Brambilla. OPCIT. BBNMsw333334rtg

85 أماني رضا عبد المقصود. "دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب VOD والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية". (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، عدد 56، ج1، 2021)

Available at: <http://search.mandumah.com/Record/1118609>. Accessed at: 7/7/2022

86 Terry Barnes. OPCIT.

87 ريم سامي الشريف. "مشاهدة المسلسلات عبر الشاشات البديلة وتأثيرها على مشاهدة التلفزيون

التقليدي". (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام مج 20، عدد 4، 2021).

Available at: <http://search.mandumah.com/Record/1218314>. Accessed at:

25/7/2022

88 Laura Collins. OPCIT.

89 Chuck Tyron. OPCIT.

90 Lei & Li. OPCIT.

91 Jessica Izquierdo-Castillo. OPCIT

- 92 PRAHARSHITA GAUR.OPCIT.
- 93 Terje Colbjornsen.OPCIT.
- 94 Benjamin Burroughs.OPCIT.
- 95 Georgieva & Djoukanva.OPCIT
- 96 Praharshita Gaur.OPCIT.
- 97 Praharshita Gaur.ibid.
- 98 Benjamin Burroughs.OPCIT.
- 99 Daniel Herbert & others.OPCIT.
- 100 Michael Wayne. OPCIT.
- 101 Neilsen Golgee.OPCIT.
- 102 Liya Rajesh. "A comparative analysis of the top OTT platforms in India." (International journal of recent advances in multidisciplinary research, vol.8, issue 7,2021) pp.7055-7072.Available at: [www.ijramr.com](http://www.ijramr.com). Accessed at: 20/5/2022.
- 103 Dr. Sabyasach Dasgupta & Dr. Priya Grover." Understanding adoption factors of over-the-top video services among millennial consumers." (International journal of computer engineering & technology, Vol, 10, issue.1,2019) pp.61-71. Available at: <http://www.iaeme.com>.Accessed at: 26/5/2022.
- 104 Lorenda Falzon & Mark Anthony Camilleri." Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model TAM and the uses and gratifications theory UGT." (University of Malta and University of Edinburgh: Department of Corporate communication, 2020.Available at: <https://www.emerland.com/insight/244-9709.htm>.Accessed at:26/5/2022.
- 105 Mayank Sadana & Dipasha Sharma." How over the top OTT platforms engage young customers over traditional pay television service? An analysis of changing consumer preferences and gamification". (University of Symbiosis international: The symbiosis center of management and human resource,Pune India, Vol, 22,no.3,2021).Available at: <http://dx.doi.org>.Accessed at:20/5/2022.
- 106 Lorenda Falzon & Mark Anthony Camilleri.OPCIT.
- 107 Laura Collins.OPCIT.
- 108 Devadas Menon." Purchase and continuation intentions of over-the-top OTT video streaming platform subscriptions: a uses and gratifications theory perspective." (Telematics and informatics reports 5,2022). Available at: [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com).Accessed at:26/5/2022.
- 109 Taiwo, A, & Downe, A G. OPCIT.
- 110 Liya Rajesh.OPCIT.