

تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية وكيفية

د. حياة بدر قرني محمد

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مقدمة:

تشهد آليات التسويق الإلكتروني تطوراً سريعاً ومتلاحقاً نظراً لتغير البيئة التسويقية، وتطور احتياجات المستهلكين، مع ارتفاع وعيهم وتعاملهم مع الوسائل التكنولوجية الحديثة. ولم يعد الاعتماد على الشكل التقليدي من الإعلانات الإلكترونية وأساليب الترويج المكررة أمراً كافياً، إنما أصبحت الحاجة تقتضي اللجوء إلى أساليب جديدة وإبداعية لترويج المنتجات والخدمات، منها على سبيل المثال إنشاء حوار تفاعلي وتكوين ارتباطات وعلاقات طويلة المدى مع العملاء والمستهلكين الحاليين والمُرتقبين.

ترتفع ثقة العملاء والمستهلكين بالعلامة التجارية كلما ابتعدت عن الترويج المباشر وأنشأت علاقة إيجابية مستمرة وتفاعل مباشر معهم للتعرف إلى احتياجاتهم واهتماماتهم والرد على استفساراتهم والتوصل إلى حلول لمشكلاتهم. من هنا، ظهر التسويق بالمحتوى (content marketing)، وهو حسب تعريف **Content Marketing Institute**، عملية إنشاء محتوى تسويقي ونقله وتوزيعه عن السلع والخدمات يتمتع بقيمة لدى المستهلكين، بما يتلاءم مع طبيعتهم ويعمل على إنشاء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية ويعزز من الارتباط الإلكتروني معهم، نتيجة نشر محتويات تسويقية متنوعة، منها المحتويات البيعية والترويجية والتوعوية والترفيهية. (contentmarketinginstitute.com, 2021)

مع ارتفاع الاعتماد على التسويق الإلكتروني والشراء من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ظهر التسويق بالمحتوى الرقمي (Digital Content Marketing) ليعبر عن كيفية صناعة محتوى تسويقي، ونشره عبر الوسائل الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، وتحقيق فورية الوصول والتفاعلية مع المستهلكين المستهدفين. (Bowden & Mirzaei, 2020)

مع ارتفاع عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في السوق المصرية وغيرها، أُجريت دراسات عديدة لتأصيل مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي وتحديد أنواعه وأنماطه وتأثيراته في اتجاهات الجمهور المستهدف، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها وسائل حديثة غنية بسمات التفاعلية والتعددية والأنية في نقلها للمحتوى التسويقي إلى الجمهور. ونظرًا لقيام مهنة صناعة المحتوى (content creation) على أسس وإستراتيجيات منظمة ومُخططة وفقًا لأهداف تسويقية وتنافسية عديدة، ظهرت أهمية الدراسة التفصيلية لهذا المجال والتعرف على تقنيات و تكتيكات التسويق بالمحتوى الرقمي وأنواعه وأشكاله، ومقارنة فاعلية الوسائل الإلكترونية والمنصات الاجتماعية في نشرها المُبتكر لمنشورات التسويق بالمحتوى الرقمي بما يجذب انتباه الجمهور ويثير اهتمامه.

انطلاقًا مما سبق، اهتمت الدراسة الحالية بتحليل تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصة الفيسبوك باعتبارها المنصة الأكثر استخدامًا في السوق المصرية من جانب المعلنين والمستهلكين والموسيقين على حد سواء، حيث وصلت نسبة استخدام الفيسبوك في مصر كما ورد في النشرة الصادرة عن «مركز معلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري» أنه وفقًا لتقرير "Napoleoncat" فإن هناك 53.6 مليون مستخدم لفيسبوك في مصر، موزعة 62.1% من الذكور، بالإضافة إلى 37.9% من الإناث. (جريدة اليوم السابع، 8- 10- 2021)

كما اهتمت ببلورة أسس التسويق بالمحتوى الرقمي وإستراتيجياته، كما يحددها صانعو المحتوى، للإسهام في تأصيل هذا المفهوم علميًا وعمليًا.

مشكلة الدراسة:

تعتمد كثير من الشركات والمنظمات في السوق المصرية على أساليب التسويق الحديثة في ترويج منتجاتها وخدماتها، وازدهرت آليات التسويق الإلكتروني والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي لتصبح قنوات تسويقية يستطيع من خلالها المسوقون الوصول إلى الجماهير المستهدفة وصولاً سريعاً ومباشراً وإقامة حوار تفاعلي معهم. وتتحدد أبرز هذه التقنيات في تكتيكات وتقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي من حيث الشكل والمضمون؛ فلم يعد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي منحصرًا في الشكل التقليدي لإعلان الإنترنت، إنما امتد ليشمل أساليب جديدة في نقل المحتويات البيعية والترويجية والترفيهية والتوعوية عن المنتجات والخدمات، محاولاً تحقيق حالة من التواصل المستمر بين الشركة وعملائها من خلال بث محتوى تسويقي قيم مرتبط باهتمامات الجمهور. وفي ضوء ما سبق، تتحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في "رصد وتحليل تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي التي تستخدمها شركات مستحضرات التجميل، مثل EVA &

Starville، وشركات الخدمات الصحية في مصر، مثل **Vezeeta & Chefaa**، عبر صفحاتها الرسمية على منصة الفيسبوك خلال الفترة من مايو حتى أغسطس 2021، وتقييم أسس وإستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي التي يستخدمها صانعو المحتوى في شركات ووكالات التسويق العاملة في مصر“

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى ندرة الدراسات العربية التي اهتمت بتحليل تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي وتصنيف أنواعه وأشكاله، حيث وجدت الباحثة عددًا كبيرًا من الدراسات الأجنبية التي تناولت هذا المفهوم مقابل عدد قليل من الدراسات العربية. إلى جانب ضرورة معرفة الأشكال المتنوعة لآليات التسويق بالمحتوى الرقمي وإستراتيجياته وتقييمها من أجل تحديد أكثر التقنيات أهمية وقبولاً لدى الجمهور المستهدف، وتوجيه المعلنين والمُسوقين وفقاً لدراسات علمية حديثة حول استخدام الأساليب الحديثة في التسويق بالمحتوى الرقمي.

تجمع هذه الدراسة بين الجانبين التحليلي والكيفي، حيث تحاول الباحثة رصد مختلف تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي لعينة من الشركات المصرية، وتحديد الرؤية المهنية والعملية لصانعي المحتوى العاملين في السوق المصرية، بما يساهم في إعداد دليل أمام الباحثين في هذا المجال لتحديد مجال التسويق بالمحتوى الرقمي وتعريف آلياته وتحديد أنواعه، مع تقديم دراسة استرشادية للمُسوقين والشركات للاستفادة منها في وضع خطط التسويق بالمحتوى.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، هي:

1. رصد وتحليل تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر الفيسبوك لعينة من الشركات المصرية.
2. تحديد أكثر تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي استخدامًا في الشركات المصرية محل الدراسة.
3. مقارنة تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدمة في الشركات المصرية محل الدراسة.
4. تحليل أسس صناعة المحتوى التسويقي الرقمي.
5. تقييم أهم إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي.
6. تقييم استخدام منصة الفيسبوك في التسويق بالمحتوى الرقمي.
7. معرفة مستقبل التسويق بالمحتوى الرقمي في مصر.

الإطار المعرفي للدراسة:

يعد التسويق بالمحتوى (content marketing) من أهم تقنيات التسويق الحديثة، حيث قدم بيل جيتس في عام 1996 وصفًا للمحتوى باعتباره الأساس أو الملك (content is the king) (Stokes, 2014)، ليوضح أهمية دراسة المحتويات التسويقية ووضع إستراتيجيات تتناسب مع العصر الحديث حول كيفية تسويق المنتجات والخدمات باستخدام محتوى هادف وقيم ومرتب

ارتباطًا وثيقًا باحتياجات الجمهور.

يختلف التسويق بالمحتوى عن التسويق التقليدي؛ فإذا كان التسويق التقليدي يرتبط بكيفية الوصول إلى الجمهور المستهدف (How to talk to consumers)، فإن التسويق بالمحتوى يتعلق بكيفية التحدث مع الجمهور المستهدف ومخاطبته (How to talk with consumers). (Dobaj, 2015)

يعد التسويق بالمحتوى آلية تسويقية لصناعة وتوزيع محتوى ذي قيمة يستهدف فئة محددة من أفراد الجمهور، ويعمل على جذب انتباههم وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية. وتتحدد مكونات التسويق بالمحتوى في عناصر أساسية، تشمل تحديد هذا المحتوى، وكيفية وصوله إلى الجمهور، والمعايير التي يُنتج على أساسها. (Stokes, 2014)

بعد ظهور الوسائل التكنولوجية ومنصات التواصل الاجتماعي واعتماد المسوقين عليها في ترويج منتجاتهم والتواصل المباشر مع العملاء والمستهلكين، ظهر جليًا مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي، وهو عملية إدارية وتسويقية تستهدف تحديد الجماهير المستهدفة وإرضاءها نتيجة صناعة محتوى تسويقي يُنشر ويُوزع عبر القنوات الرقمية والمنصات المختلفة.

المواصفات التي يتميز بها التسويق بالمحتوى الرقمي:

- **القيمة:** تتحدد قيمة المحتوى التسويقي الرقمي بناءً على السياق، من خلال عدد المشاهدات وعدد المستخدمين والمتأثرين.
- **التعددية والانتشار:** تتحدد أهم مواصفات التسويق بالمحتوى الرقمي في انتشاره ومشاركته وإعادة نشره دون حدود بواسطة مستخدمي الوسائل الإلكترونية، فضلاً عن تعددية الوسائل والقنوات الرقمية التي يُبث من خلالها، وتنوع الأشكال التي يُكتب ويُصمم بها.
- **التفاعلية:** يتميز التسويق بالمحتوى الرقمي بقدرته على إجراء تواصل تفاعلي وحواري مع الجماهير المستهدفة فوراً ومباشرة، مما يعزز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ويرفع ثقته فيها.
- **الوصول:** من السهل وصول الجمهور المستهدف إلى المحتوى التسويقي الإلكتروني بأسرع وقت وفور نشره، وتعد الوسائل والمنصات الرقمية من أوفر القنوات في توصيل المحتوى التسويقي إلى المستهلكين. (Rowley, 2008)

تتعدد أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي وأنماطه، ولكن هناك أربع فئات أساسية للتسويق بالمحتوى، هي: (Ramos, 2013)

الفئة الأولى: هي فئة النص (text)، وتشمل التقارير والكتب الإلكترونية ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي والأسئلة المتكررة والمجلات والمدونات والبيانات الصحفية، حيث يمكن أن تُنشر هذه المحتويات التسويقية تقليدياً أو إلكترونياً.

الفئة الثانية: هي فئة الصورة (image)، حيث تتضمن الصور والرسومات والإنفوجراف والجدول.

الفئة الثالثة: هي فئة الفيديو (video)، وتتضمن مقاطع فيديو مسجلة أو مباشرة (live) أو مقاطع فيديو قصيرة (reels).

الفئة الرابعة: تتمثل في الصوت (audio)، مثل الخلفيات الموسيقية المصاحبة للمحتوى.

أهداف التسويق بالمحتوى:

- تتعدد أهداف التسويق بالمحتوى لتشمل ما يلي: (Dobaj, 2015)
- التوعية بالعلامة التجارية وتذكرها (brand awareness and retention).
- زيادة المبيعات (lead sales).
- بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة (building image of the industry).
- زيادة الارتباط بالمستهلك (customer engagement).
- زيادة المتابعين للصفحات والمواقع الإلكترونية للمنظمات (online traffic).

يتضح مما سبق أن التسويق بالمحتوى يميز العلامة التجارية (branding) نتيجة رفع مستوى الوعي بها وزيادة الاتجاهات الإيجابية نحوها، كما يجيب عن تساؤلات الزائرين والمستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي، ويحتوي على إجابات ضمنية لكل ما يدور في ذهن المستهلك عن المنتج واستخداماته وفوائده (answer the visitors concerns)، ويشجعه على اتخاذ قرار الشراء، ويساعده على الانتقال إلى المراحل المختلفة من عملية صناعة القرار الشرائي (CTA call to action)، كما يتتبع آراءه وحل مشكلاته (tracking). (Ramos, 2013)

تنوع أدوات التسويق بالمحتوى الرقمي وتقنياته، وتشمل ما يلي:

- **المدونات (blogs):** تشبه المواقع الإلكترونية الرسمية للشركات، وتتناول موضوعًا محددًا يخص المنتج ويعبر عن رأي كاتب المحتوى. وهي أداة سهلة الاستخدام وقليلة التكلفة، تعتمد على الوظيفة التعليمية والتوعوية للمحتوى التسويقي، وتحتاج إلى تحديث مستمر وإضافة عناصر تفاعلية من صور وفيديوهات (educational content)، وقد يستخدمها بعض المنافسين في كتابة منشورات سلبية عن الشركة، ويمكن قياس فعاليتها بعدد التعليقات والمشاركات والمشاهدات.
- **وسائل التواصل الاجتماعي (social media):** هي جزء من إستراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال عدة تطبيقات، مثل الفيس بوك (facebook) والإنستجرام (instagram) ولينكد إن (linkedin) وتويتر (twitter) واليوتيوب (youtube). ورغم سهولة استخدام هذه الوسائل وقلّة تكلفتها وقدرتها على التواصل المباشر والتفاعلي مع الجماهير المستهدفة، فإن لها تأثيرات سلبية على العلامة التجارية إذا لم ينتبه المسوقون وصانعو المحتوى للتعليقات السلبية المنشورة عبرها، وإذا أهملوا تعليقات المستهلكين ولم يردوا على استفساراتهم. ومن الأفضل استخدام هذه المنصات لتحقيق الوظيفة التعليمية والترفيهية للمحتوى التسويقي، من خلال عرض معلومات عن المنتجات ونصائح تتعلق باستخدامها، مع تشجيع المبيعات من خلال الألعاب والمسابقات، ونشر المحتوى المدعم بوسائط تفاعلية وتحديث مستمر، وتقليل الإعلانات المدفوعة.
- **الويبينارات (webinars):** تتمثل في البث الحي والمباشر عبر شبكة الإنترنت، مثل إقامة

أحداث خاصة إلكترونية واجتماعات وندوات تتيح التفاعل المباشر مع أفراد الجمهور والرد على استفساراتهم. وقد تُستخدم عند طرح منتجات جديدة، أو الإعلان عن حدوث تعديلات في المنتجات. ورغم أن تكلفتها أعلى نسبيًا من الأدوات الأخرى ومحددة بوقت، فهي تتيح التفاعلية وتحقق زيادة الارتباط الإلكتروني مع الجماهير.

- **الفيديو والنشر المرئي (video publication):** يتم النشر المرئي عبر منصة اليوتيوب منفردًا، أو من خلال مقاطع فيديو على المواقع الإلكترونية للشركة والصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي. ويتضمن هذا المحتوى إعلانات وأحاديث مباشرة مع الجمهور وفيديوهات مُسجلة عن المنتجات ومواصفاتها، مما يتيح للمستهلك الفرصة في تكرار المحتوى أكثر من مرة والاحتفاظ به لإعادة مشاهدته في الوقت والمكان المناسبين، ولكن يعيب هذه الأداة تكلفتها العالية التي ترتبط بتجهيز مكان مناسب للتصوير وإنتاج المحتوى المرئي نفسه.

- **المقالات المدفوعة (sponsored articles):** هي مقالات أو بيانات مدفوعة بواسطة المعلن للإعلان غير المباشر عن المنتجات والخدمات. وتتمتع بمزيد من القدرة على جذب انتباه الجمهور المستهدف مقارنةً بالإعلان، حيث يتمتع المحتوى التحريري بمصداقية لدى المستهلك ويعزز من ثقته في العلامة التجارية، كما يتيح إضافة تفاصيل عن المنتج وروابط إلكترونية تتضمن مزيدًا من المعلومات التي تشجع المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي، إلا أنه يصعب قياس تأثيرها على المستهلك.

- هناك عديد من الأدوات الأخرى، مثل تطبيقات الهواتف الذكية (mobile applications) والعروض التقديمية الإلكترونية (online presentations) والكتب الإلكترونية (E-books) ودراسات الحالة (case studies) والإنفوجراف (info graphics) والألعاب (gamifications)، ويحدد استخدامها وفقًا لمواصفات الجمهور المستهدف واهتماماته وميزانية الشركة. (Dobaj, 2015).

تتلخص إستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي في الإجابة عن خمسة تساؤلات رئيسية، أو ما يُعرف بـ 5Ws، وتضم ما يلي:

- **من (Who):** يتحدد الجمهور المستهدف ونوعه واهتماماته واحتياجاته وأدوات التسويق بالمحتوى التي تؤثر فيه وتصل إليه بشكل فعال.

- **ماذا (What):** تتحدد احتياجات المستهلك من المحتوى التسويقي، كما تتحدد المضامين والمعلومات والأنماط التي تفي بهذه الاحتياجات.

- **أين (Where):** لابد من تحديد القنوات الرقمية والوسائل التي ستقدم المحتوى التسويقي، والتي تتلاءم مع ميزانية الشركة وطبيعة المستهلك.

- **متى (When):** توجد لكل خطة تسويق بالمحتوى حدود زمنية محددة البداية والنهاية (content calendar)، تعتمد على أوقات تخدم الفرص التسويقية للشركة وتحدد أهدافها التسويقية.

- **لماذا (Why):** هي الغاية من خطة التسويق بالمحتوى والأهداف التي يسعى المحتوى

التسويقي إلى تحقيقها، سواء كانت مرتبطة بأهداف تسويقية مثل زيادة المبيعات، أو أهداف اتصالية مرتبطة بالوعي وتمييز العلامة التجارية وغيرها من أهداف. (Clear, 2013)

ترى الباحثة أنه لا بد من إضافة عناصر أخرى لتكتمل إستراتيجية التسويق بالمحتوى، تتمثل في سؤال عن الكم (How much) نظرًا لأهمية تحديد الميزانية الخاصة بخطة التسويق بالمحتوى لاختيار الأدوات والأنماط والأشكال الأكثر فعالية، إلى جانب سؤال عن المنافسين (What competitors do) لمعرفة آليات التسويق بالمحتوى الخاصة بالمنافسين والنقاط المتميزة في خططهم للتسويق بالمحتوى ومحاولة التغلب عليها.

تهتم هذه الدراسة بتحديد تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة منصة الفيسبوك (facebook)، حيث ارتفع استخدام المسوقين لها في الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم، وإنشاء صفحات ومجموعات للترويج، وإتمام عمليات البيع والشراء. وتوضح إحدى الدراسات أن الفيسبوك لو كان دولة، فإنه سيكون الدولة الثالثة في العالم بعد الصين والهند، نظرًا لكثافة جمهوره ونموه الهائل؛ الأمر الذي دفع رجال التسويق إلى توظيف هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقية حقيقية ومستمرة لتوجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية، خاصة لما يتيح لهم من تعقب العملاء والفهم الأفضل لأفكارهم ومشاعرهم، والتعامل مع الشكاوى بكفاءة، وتحسين المشاركة العامة. وبذلك أصبحت مختلف الشركات تسعى إلى الوجود المستمر عبر هذه الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها ومجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها والتواصل مع المستهلكين والمستخدمين عن طريق الرد على تعليقاتهم، والإجابة عن استفساراتهم، وطرح أسئلة متنوعة للتحقق من درجة الرضا تجاه الخدمات المطروحة. وتسمح صفحات الفيسبوك للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى مقاطع الفيديو والصور دون حدود معينة. (الجنابي، 2018)

تتسم منصة الفيسبوك تسويقيًا بأنها تتيح فرصة للحوار مع المستهلك، وتمكن أصحاب الشركات من متابعة آراء العملاء والمستهلكين حول منتجاتهم من خلال رجوع الصدى المباشر، مما يعطيهم الفرصة للاستجابة لعملائهم وإدارة علاقاتهم معهم وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن الشركة (Pasma, 2017). كما أنها أقل تكلفة مقارنة بالمنصات الأخرى، وتتضمن قاعدة بيانات ضخمة من المعلومات الشخصية، تشمل السن والجنس والحالة الاجتماعية، مما يسهل عملية تحديد الجمهور المستهدف (Target persona). ومع نمو عدد مستخدمي منصة الفيسبوك، يمكن الوصول إلى قاعدة أكبر من العملاء، حيث تتسم المنصة بمزيد من المرونة مقارنةً بمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى، فتتيح استخدام عدد كبير من الحروف، وإضافة تقنيات التسويق بالمحتوى من صور وفيديوهات وروابط وهاشتاج، مع استخدام ميزة التفاعل (react)، ورفع المنشورات وتيسير ظهورها للجماهير المستهدفة. (الجنابي، 2018)

رغم النتائج السابقة، أوضحت دراسة داليا عبد الله (2014) أن إدراك الأفراد لما تؤدي إليه إعلانات الفيسبوك من تعطيلهم عن المهام التي يقومون بها يؤدي إلى تجنبهم لهذه الإعلانات، بجانب انخفاض مصداقيتها لديهم. وبذلك ترى الباحثة أن المجال أصبح أكثر ملاءمة للتسويق بالمحتوى

بدلاً من الإعلان المباشر عبر الفيسبوك، حيث تتميز المنصة في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي بتعزيز "Pull" "marketing strategy" التي ترى المستهلكين جمهوراً نشطاً يبحث بنفسه عن المعلومة ويسعى إلى إقامة الحوار مع الشركة، وهو القيمة الأساسية لمفهوم التسويق بالمحتوى. كما تعتمد المنصة في التسويق بالمحتوى على "post strategy" التي تتضمن تحديد الجمهور (people)، والأهداف التسويقية (objectives) والإستراتيجية (strategy)، والوسيلة التكنولوجية للوصول إلى الجمهور (technology).

ينقسم الفيس بوك تسويقياً إلى ثلاثة أنواع رئيسية، هي الوسائل المملوكة (facebook owned media)، وهي الصفحات والحسابات المملوكة للشركة التي تنشر من خلالها المحتوى التسويقي بمختلف أشكاله وتكتيكاته. والوسائل المدفوعة (paid facebook media)، وتتمثل في إعلانات الفيسبوك. والوسائل المكتسبة (facebook earned media)، وهي الصفحات والمجموعات الخاصة بالمستخدمين التي تتيح لهم نشر آرائهم الخاصة عن المنتجات والعلامات التجارية المختلفة. تتيح منصة الفيس بوك أيضاً عدداً من المميزات في مجال التسويق بالمحتوى نتيجة تعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية (EWOM)، واستخدام الاستمالات المقربة للجمهور التي يمكن قياس نجاح المحتوى التسويقي لها من خلال مؤشرات خاصة بالمنصة، مثل عدد مرات الإعجاب (likes) والوصول (reach)، وتفاعل الجمهور وارتباطه (engagement) وعدد زيارات الصفحات ومشاهداتها (visits and view) والمنشورات (post)، حيث يمكن من خلال هذه المؤشرات تحديد أكثر المنشورات التي نالت إعجاب الجمهور المستهدف. (Pasma, 2017) ترى الباحثة أن مواصفات الفيسبوك كمنصة للتسويق بالمحتوى الرقمي تتصف بالشمولية وتتضمن معظم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي، من حيث إمكانية الاستخدام التفصيلي للنص وبعده كبير من الكلمات والحروف والرموز، وإمكانية استخدام الهاشتاج الذي يساعد على انتشار المنشور، وإضافة مقاطع الفيديو والإنفوجراف والصور والرسوم والروابط الإلكترونية للمدونات والمقالات والمواقع الإلكترونية للشركة، هذا إلى جانب نشر قصص (story) تتيح متابعة المستخدمين للصفحة باستمرار وتضيف عنصر التفاعل والتعليق (react and comment)، بالإضافة إلى استخدام الأحداث الخاصة والمناسبات الرسمية وربطها بالمحتوى التسويقي، فضلاً عن إجراء استطلاعات الرأي والمسابقات، وإعلان أسماء الفائزين، والتتويه عن العروض ومتابعتها. كما تتيح المنصة على مستوى المضمون التسويق بالمحتوى التعليمي والترفيهي والترويجي، ومشاركات الشركات في الأحداث والمبادرات الاجتماعية.

الدراسات السابقة:

اطلعت الباحثة على التراث العلمي الخاص بمفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي. ووفقاً لأهداف هذه الدراسة العلمية، اختارت الباحثة الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي ومختلف أبعاده، وكانت أغلب الدراسات المعنية بهذا المجال دراسات أجنبية حديثة تمت خلال الفترة من 2014 حتى 2021، نظراً لظهور منصات التواصل الاجتماعي وانتشار استخدامها في عمليات

التسويق، وظهور مفهوم التسويق بالمحتوى عبر المنصات الرقمية. اهتمت دراسات ومقالات عديدة بتناول مفهوم التسويق بالمحتوى ومجاله بوجه عام، ولكن اقتصرت الدراسات الخاصة بالمحتوى الرقمي بالندرة النسبية، خاصة الدراسات التي طبقت إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهو محور هذه الدراسة العلمية. قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين؛ تضمن المحور الأول منهما الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي (digital content marketing) وأنواعه وممارساته ومواصفاته وإستراتيجياته المختلفة، في حين تضمن المحور الثاني الدراسات التي تناولت تأثير إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي وأشكاله على عديد من المتغيرات، مثل الولاء للعلامة التجارية والسلوك الشرائي وثقة المستهلك وبناء العلاقات معه.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي وأنواعه وإستراتيجياته المختلفة.

- مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي (Digital Content Marketing)

قدمت كل من دراسة Christand&2019Müllerb ، ودراسة (Pahr (2019) تعريفاً لمفهوم التسويق بالمحتوى باعتباره أداة تسويقية لصناعة محتوى حديث ومناسب للمستهلك وتوزيعه ومشاركته، بما يسهم في ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وتحديد ما يحتاج إليه في كل مراحل اتخاذ القرار الشرائي، حيث أوضحت الدراستان اختلاف التسويق بالمحتوى عن الإعلان، فلا بد أن يخلو المحتوى تماماً من التلميح بالبيع من قريب أو بعيد، ويجب أن يرتفع تركيزه على تلبية احتياجات المستهلك المعرفية والوجدانية.

اتفقت مع النتيجة السابقة دراسة (Macky & Hollebeek (2019) التي أكدت أن التسويق بالمحتوى الرقمي هو كل محتوى مرتبط بالعلامة التجارية يُقدم للمستهلك الحالي والمرتبب بهدف بناء الثقة والعلاقات طويلة الأجل، من خلال إضافة قيمة لحياة المستهلكين ومعلومات توعوية عن المنتجات دون الحث أو التشجيع المباشر على الشراء، حيث أكدت هذه الدراسة أن التسويق بالمحتوى الرقمي يعد أكثر مصداقيةً وقبولاً لدى المستهلكين مقارنةً بالأشكال التسويقية الأخرى كالإعلان.

وأضافت بعداً جديداً في تعريف التسويق بالمحتوى الرقمي (DCM Digital Content Marketing) في ضوء استخدام مدخل الاستخدامات والإشباع، فأوضحت أن لكل مستهلك استخدامات وحاجات محددة يسعى إلى البحث عن محتوى تسويقي لإشباعها؛ فهناك الاستخدامات المعرفية التي يليها المحتوى التعليمي والتوعوي عن العلامة التجارية، وهناك الاستخدامات الوجدانية التي تليها المحتويات التسويقية التي تقدم المعلومات الترفيهية مع ربط المنتج بالاستمالات العاطفية للمستهلك، فضلاً عن الاستخدامات المرتبطة بالعلامة التجارية، مثل حاجة المستهلك إلى الشعور بالثقة في المنتج وتكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، وهو ما يليه التسويق بالمحتوى الرقمي نتيجة توضيح الصورة الذهنية للشركة صاحبة العلامة التجارية ومشاركتها في الأنشطة

والمبادرات الاجتماعية وغيرها.

أكدت دراسة (Tajrobehkar & Seyyedamiri (2019) ارتباط التسويق بالمحتوى الرقمي بإستراتيجية السحب (PULL strategy)، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث أُجريت دراسة ميدانية بتوزيع استبيانات على 384 مبحوثٍ لقياس تأثير المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على فاعلية تسويق المنتجات الجديدة التكنولوجية، وأكدت أن المحتوى التسويقي لابد أن يجذب انتباه المستهلك أولاً من خلال تقديم معلومات ومحتويات تعليمية (educational content) ذات قيمة له عبر استخدام أشكال حديثة ومتنوعة من أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي وأنماطه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

اتفقت مع نفس النتيجة دراسة (Weerasinghe (2018) التي أوضحت أن التسويق بالمحتوى الرقمي لابد أن يقوم على حل مشكلات المستهلك، حيث قامت بإجراء دراسة ميدانية بتوزيع استبيانات إلكترونية على 75 مفردة لقياس أكثر أنواع المحتويات التسويقية الإلكترونية تأثيراً على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية (online engagement)، وأكدت أن المحتوى الذي يسعى إلى مخاطبة مشكلات الجمهور واحتياجاته مع تقديم حلول لها هو الأكثر تأثيراً .

في سياق متصل، انطلقت دراسة (Kabir (2019) من اعتبار التسويق بالمحتوى الرقمي مدخلاً تسويقياً متكاملًا وعملية إدارية لإنشاء علاقة مستمرة بين الشركة والمستهلك تقوم على الثقة والارتباط والولاء نتيجة تقديم محتويات تسويقية ملائمة لاهتمامات المستهلكين واحتياجاتهم. وقد أجرت الدراسة مقابلات متعمقة مع 34 مفردة ممن يشتررون أجهزة إلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وأكدت أن عملية الشراء الإلكتروني لا تتم إلا إذا شعر المستهلك بالثقة في العلامة التجارية مع التواصل المستمر معها من خلال المحتوى التسويقي الرقمي عبر مختلف المنصات الإلكترونية للشركة صاحبة العلامة التجارية.

أهداف التسويق بالمحتوى الرقمي:

أجرت دراسة (Rowley & Holliman (2014) مقابلات متعمقة مع 15 مسوقاً لتحديد مواصفات التسويق بالمحتوى الفعال، ووجدت أن التسويق بالمحتوى الرقمي لابد أن يكون جزءاً متكاملاً من خطة التسويق الشاملة الخاصة بالشركة، وأن له عدة أهداف يسعى إلى تحقيقها، منها التوعية بالعلامة التجارية (brand awareness and reinforcement)، وخدمة المستهلك (customer service)، والارتباط الوجداني مع المشتركين عبر المنصات الرقمية (passionate subscribers)، وأخيراً التشجيع نحو اتخاذ القرار الشرائي (lead to conversion).

في سياق متصل، أوضحت دراسة (Pharr (2019) أن الهدف الرئيسي من عملية التسويق بالمحتوى الرقمي هو اعتبار الشركة صاحبة العلامة التجارية مصدرًا موثوقًا للمعلومات وخبيرًا معرفيًا (knowledge expert) يرجع إليه المستهلكون في حالة احتياجهم إلى نوعية معلومات محددة عن المنتج أو المجال الصناعي.

تختلف مع النتائج السابقة دراسة (Ahmada et al. (2016) التي أكدت أن هدف التسويق

بالمحتوى الرقمي لا يقتصر على التوعية وتقديم المعلومات، إنما يشمل الترفيه وتقديم المحتويات الترفيهية الخفيفة التي تجذب انتباه المستهلك. ولم تنفِ هذه الدراسة أهمية الهدف البيعي للتسويق بالمحتوى الرقمي، إنما اتفقت مع الدراسات السابقة في اعتباره آخر الأهداف التي يتخذها المستهلك بنفسه بعد فترة زمنية من تواصله وتفاعله مع المحتويات التسويقية الرقمية للشركة .

أنواع التسويق بالمحتوى الرقمي وأشكاله:

أجرت دراسة (Kabir (2019) مجموعات مناقشة مركزة مع 35 مستهلكاً ممن يشتركون أجهزة إلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية لتحديد أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي وأنماطه الأكثر تأثيراً. وتوصلت نتائجها إلى وجود عديد من الأنواع، منها المحتويات الثابتة (static contents)، مثل المواقع الإلكترونية المملوكة للشركة صاحبة العلامة التجارية، والمحتويات المتحركة والمتغيرة (dynamic contents) وهي المحتويات التي تنشرها الشركة ويقدمها المستهلكون، مثل الفيديوهات (videos) والمدونات (blogs).

أضافت هذه الدراسة تصنيفاً آخر للتسويق بالمحتوى الرقمي، هو المحتوى المملوك للشركة الذي تقوم بصناعته وتوزيعه (brand generated content)، مثل الموقع الإلكتروني وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات، وهناك المحتوى المملوك للمستهلك (user generated content) الذي يقوم المستهلكون بصناعته وتوزيعه، مثل المنتديات (forums) وحسابات التواصل الاجتماعي التي ينشرون من خلالها آراءهم في المنتج (review). وتحتوي هذه التصنيفات على عديد من الأشكال المختلفة والمتنوعة للمحتويات التسويقية الرقمية، من نص (text) وصورة (photo) وفيديو وكتب إلكترونية واستطلاعات رأي وأسئلة وإجابات (Q&A) وإنفوجراف وقصص (storytelling)، فتتضمن الأشكال المكتوبة والمرئية والرقمية التفاعلية والمصورة.

قدمت دراسة (Lou & Xie (2020) تصنيفاً لأنواع التسويق بالمحتوى الرقمي على مستوى المضمون، حيث طبقت أداة الاستبيان على عينة من 245 مستهلكاً لمقارنة فاعلية أنواع التسويق بالمحتوى الرقمي وتأثيره على الولاء للعلامة التجارية بين السلع المعمرة والميسرة. وأكدت أن أهم أنواع التسويق بالمحتوى الرقمي تتحدد في المحتويات الاجتماعية (social) والترفيهية (entertainment) ذات التأثير الأكبر في مجالات المنتجات الميسرة (low involvement products)، بالإضافة إلى المحتويات المعلوماتية والتوعوية (informational)، والمحتويات الوظيفية الخاصة بالمنتج (functional) ذات التأثير الأكبر في مجال السلع المعمرة (high involvement products). واتفقت معها دراسة أحمد عبدالسلام (2021) التي تمت بالتطبيق على 360 مفردة، حيث أشارت إلى ارتفاع الاتجاهات الإيجابية نحو إعلانات الفيسبوك التي تقدم محتوى ترفيهياً وغنائياً، مما يوضح أهمية تنوع محتوى التسويق الرقمي بين المعلوماتي والترفيهي.

في ذات السياق، اهتمت دراسة (Weerasinghe (2018 بتحديد الأشكال الأكثر استخداماً في التسويق بالمحتوى الرقمي بين الشباب عينة الدراسة. وأثبتت أن وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية تعد أكثر المنصات المستخدمة للبحث عن المحتوى التسويقي بنسبة (61%)، كما كانت

الصورة أكثر الأشكال جذبًا للانتباه بنسبة (35.7%)، ثم الفيديو بنسبة (12.9%)، ثم الألعاب (games) بنسبة (7%)، في حين جاءت المدونات والإنفوجراف والمقالات والكتب الإلكترونية بنسبة (4.3%)، وأخيرًا دراسات الحالة بنسبة (2%).

إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي وأبعاده:

بدأت الدراسات التي تناولت توصيف إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي بدراسة Holliman (2014) التي أجرت مقابلات متعمقة مع مسوقين في مجال B2B في فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا. وأكدت أن ثقافة التسويق بالمحتوى الرقمي لا بد أن تتغير من البيع (selling) إلى المساعدة (helping)، حيث إن المحتوى الفعال هو المحتوى القيم الذي يعطي معلومات متنوعة ويضيفها إلى الجوانب المعرفية للمستهلك لمساعدته على اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يتطلب تطويرًا لتقنيات ومهارات ووسائل قياس جديدة تفي بأغراض الإستراتيجية الحديثة للتسويق بالمحتوى، بما يتخطى المحتوى البيعي المجرّد.

وفقًا لما سبق، حددت دراسة Clark (2016) خطوات إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي، فتمثلت في معرفة دورة حياة المحتوى (content life cycle)، بداية من إنشائه ومراجعته والموافقة عليه ونشره، ثم تحديد ملاءمته للمتطلبات التقنية والإدارية في الشركات، وأخيرًا التركيز على المنصات الأكثر استخدامًا لدى المستهلك المستهدف. ووضعت هذه الدراسة تعريفًا شاملاً لإستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي، باعتباره "عملية صناعة المحتوى (content creation) وتوزيعه (content delivery) على القنوات المختلفة الملائمة للجمهور وإثرائه لزيادة ارتباط الجمهور به (content engagement) وإدارته (content management)".

اهتمت دراسة Tajrobehkar & Seyyedamiri (2019) بوضع إستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي على أسس محددة، حيث استخدمت أداة المقابلات المتعمقة بالتطبيق على مجموعة من المسوقين، وأداة الاستبيان بتوزيعها على 430 مفردة من المستهلكين في إيران لقياس تأثير التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على المنتجات الجديدة. وأكدت نتائجها أن التسويق بالمحتوى الرقمي الذي يحقق درجة عالية من ثقة المستهلك لا بد أن يكون دقيقًا وحديثًا وأمنًا حتى يتسنى بناء علاقة مع المستهلك تحقق الثقة ثم الأرباح وزيادة المبيعات. واتفقت معها دراسة خير الله (2016) في توضيح ارتباط مصداقية التسويق الإلكتروني بمصداقية الوسيلة أو المنصة والمحتوى المقدم من خلالها.

أما دراسة Koob (2020)، فقد اهتمت بإجراء مقابلات متعمقة مع 263 مسوق ومتخصص في مجال التسويق بالمحتوى، ووضعت محددات للتسويق بالمحتوى الرقمي تقوم على وضوح المحتوى، والتزامه بتحقيق احتياجات المستهلك، مع القياس المستمر والمنظم لفعالية التسويق بالمحتوى للشركات، وإجراء التعديلات المطلوبة، والحفاظ على التخصص في نشر المعلومات التي تحتوي عليها المضامين التسويقية، وملاءمتها للمنتجات المُعلن عنها.

أجرت دراسة Pharr (2019) دراسة تحليلية من المستوى الثاني للدراسات والمقالات التي تناولت

التسويق بالمحتوى الرقمي، وحددت ثلاث إستراتيجيات أساسية للتسويق بالمحتوى الرقمي، شملت وضع أهداف خطة التسويق بالمحتوى، تتحدد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة، وزيادة ارتباط المستهلك بها، ثم التركيز على المحتوى الذي يلبي احتياجات المستهلك، عن طريق دمج محتويات الشركة والمستهلكين واستخدام الأشكال المختلفة لتحقيق هذه الإستراتيجية، وأخيراً زيادة المحتوى التسويقي المرئي لتفعيل ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية. فيما يتعلق بأبعاد إستراتيجية التسويق بالمحتوى، قدمت دراسة (Chan & Astari (2017) تقيماً بالملاحظة وتحليلاً لصفحات متاجر إلكترونية أندونيسية للأزياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة المحتوى الرقمي الأكثر جذباً للانتباه وتحقيقاً لارتباط الجمهور (engagement). وأثبتت أن إستراتيجية التسويق بالمحتوى تتضمن المحتوى (content) الذي لا بد أن يكون تعليمياً ومتسقاً مع صورة المنظمة ومثيراً للاهتمام، إلى جانب الارتباط (engagement) لتيسير التواصل بين الشركة والعملاء من خلال الاتصال الحوارى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبحث المستهلك عن المعلومة والتعبير عن أفكاره واحتياجاته، وأخيراً الأهداف (goals) التي تتحدد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وصيانة العلاقات بالمستهلك وتعزيزها.

وفقاً لما سبق، أكدت دراسة (Chittiah (2018 أن المحتوى التسويقي الذي يفشل في جذب انتباه الجمهور وتحقيق ارتباطه بالعلامة التجارية هو المحتوى الترويجي الذي يعتمد على رسائل إعلانية مباشرة تستهدف زيادة المبيعات فقط.

المحور الثاني: الدراسات التي عنيت بقياس تأثيرات التسويق بالمحتوى الرقمي.

اهتمت الدراسات الخاصة بهذا المحور بقياس تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على عديد من المتغيرات، مثل الوعي بالعلامة التجارية (brand awareness)، والارتباط الإلكتروني للمستهلك (consumer online engagement)، وثقة المستهلك (consumer trust)، والنية والسلوك الشرائي (purchase intention and behaviors)، والولاء للعلامة التجارية (brand loyalty).

لاحظت الباحثة اتجاه عدد من الدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة مواصفات منصات التواصل الاجتماعي، مثل وسائل التسويق بالمحتوى الرقمي وقنواته، إلى قياس تأثير محتوى هذه المنصات مع المقارنة فيما بينها؛ فقد أثبتت دراسة (Christand, Müllerb, 2019) أن اليوتيوب (youtube) تعد أكثر المنصات جذباً للانتباه بسبب طبيعتها في عرض محتوى مصور وحركي، حيث أثبتت دراسة تجريبية شملت 184 لاعب إلكتروني (gamer) أن قنوات اليوتيوب التي تملكها شركات تعلن فيها عن أحدث الألعاب الإلكترونية تعد أقل جذباً من القنوات التي يملكها مؤثرون ونشطاء يعرضون المحتوى نفسه، وأن الاتجاهات الإيجابية للمستهلك تتكون نتيجة التعرض لمحتوى رقمي متعدد الأشكال. أما دراسة (Charan & Bansa (2016، فقد أجرت دراسة تحليلية للمنصات الأكثر تأثيراً في الهند في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي، وأثبتت أن الفيسبوك تعد المنصة السائدة والأكثر استخداماً من حيث تفضيل المستهلكين والمسوقين، تلتها منصة اليوتيوب، ثم منصة تويتر. و أجرت دراسة ميدانية بتوزيع

أداة الاستبيان على 40 مبحوثاً من الشباب الهندي، وأكدت اتجاه الشباب نحو المحتوى الأكثر تفاعلية مع المستهلك عبر الفيسبوك بنسبة أكبر.

اتفقت كل من دراسة (Bowden & Mirzae, 2020) ودراسة (Wiggins, 2019) حول اعتبار الفيس بوك الأكثر تأثيراً في تحقيق ارتباط المستهلك (engagement)؛ فقد أثبتت دراسة مسحية شملت 820 مفردة من عملاء شركة لبيع ألعاب أطفال في أستراليا أن منصات التواصل الاجتماعي تحقق مزيداً من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية مقارنةً بالإيميل والموقع الإلكتروني للشركة، حيث أطلق المبحوثون على منصات التواصل الاجتماعي "consumer initiated connections"، في حين أطلقوا على الموقع الإلكتروني للشركة وغيرها من المنصات الرقمية المملوكة للشركة "self brand connection". وأوضحت هذه الدراسة أن المستويات المختلفة لارتباط الجمهور بالعلامة التجارية تتحقق عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتشمل معرفة العلامة التجارية، والشعور بالفرح عند شرائها، والرغبة في معرفة كل جديد عنها، فضلاً عن الولاء للعلامة، وتشجيع المعارف والأصدقاء على اختيارها.

حددت دراسة (Kim, 2021) مؤشرات لقياس ارتباط المستهلك (consumer engagement) عبر التسويق بالمحتوى الرقمي على الفيسبوك وتويتر، شملت عدد مشاهدات الصفحة، وعدد مرات الإعجاب للمنشور والصفحة، وعدد المتابعين والتعليقات والاستجابات والردود (retweet). تبنت دراسة (Lou & Xie, 2020) توجهاً آخر في دراسة تأثير منصات وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى الرقمي من خلالها، حيث اختبرت العلاقة بين المحتوى التسويقي الرقمي على اليوتيوب والولاء للماركة بالمقارنة بين السلع المعمرة (high involvement products) والسلع الاستهلاكية الميسرة (low involvement products). وأثبتت أن المستهلك يفضل المحتوى الترفيهي والاجتماعي بالنسبة للسلع الميسرة، في حين يفضل المحتوى التعليمي والوظيفي بالنسبة للسلع المعمرة، وكلما قدم المحتوى التسويقي معلومات حقيقية وذات قيمة عن السلعة، أثر ذلك إيجابياً على الولاء للماركة. ووجهت الدراسة توصية بضرورة الاستعانة باليوتيوب كمنصة تسويقية مهمة، حيث يقوم المستهلكون بنسبة (68%) بالتعرض لمحتوى منصة اليوتيوب قبل اتخاذ قرار الشراء، باعتبارها منصة لمشاركة مقاطع الفيديو والفيديوهات المطولة ذات المحتوى التسويقي الذي يجمع بين القيم التوعوية والتروجية والترفيهية.

اهتمت دراسة (Mwaniki, 2021) بقياس تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على تبني المعلومات ومصداقيتها، خاصة المنشورة عن العلامات التجارية. وأجريت دراسة ميدانية بتوزيع أداة الاستبيان على عملاء أحد بنوك جنوب أفريقيا، أثبتت فاعلية التسويق بالمحتوى الرقمي في تبني العملاء للمعلومات المقدمة من البنك وزيادة الثقة فيه؛ فكلما كانت المعلومات المقدمة ذات قيمة ومصداقية عالية، كانت عملية اتخاذ القرار الشرائي سهلة.

أما دراسة (Zhezhukha et al., 2020) فقد اهتمت بقياس فاعلية التسويق بالمحتوى الرقمي في جذب الانتباه من خلال تحليل كفي للمحتويات التسويقية الرقمية لشركات أوكراينية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الرسمية للشركات. وأثبتت أن التسويق بالمحتوى

الرقمي يكون أكثر فاعلية عند مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، حيث تتضمن خطوات صناعة المحتوى الفعال ثلاث خطوات، هي إنتاج محتوى رقمي يسهم في جلب مزيد من المشاهدات للصفحات، ثم توزيعه على منصات التواصل الاجتماعي مجاناً (organic) أو بمقابل مادي (paid)، مع حث المستهلك على البحث عن محتويات رقمية إضافية عن العلامة التجارية من خلال الاشتراكات (subscriptions) والإيميل، وهي خطوات توفرها وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة أكبر من المواقع الإلكترونية.

اهتمت دراسة Kabir (2019) بالبحث في تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك، فأجرت مقابلات متعمقة مع 35 مبحوثاً ممن يهتمون بالتسويق والشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأثبتت فاعلية التسويق بالمحتوى في كسب ثقة المستهلك في المراحل الخمس الأساسية لاتخاذ قرار الشراء، وكانت المنصة الأكثر استخداماً هي اليوتيوب لسهولة وصولها (reach) إلى الجماهير المستهدفة، تلتها منصة الفيسبوك، حيث يقوم المستهلك والعلامة التجارية بدور صانع المحتوى (co-creator) من خلال التعليقات والمشاركات والرسائل، فضلاً عن تميز المحتوى بقدرته على جذب الانتباه لتضمنه أشكال متعددة، منها النصوص والصور والروابط والفيديوهات، مع إمكانية دخول المستهلك في نقاشات حول المنتجات وقراءة ردود الأفعال وتقييمات العلامات التجارية (reviews)، تلتها منصة الإنستجرام التي لا تنتشر فقط الصور الخاصة بالعلامة التجارية، بل تنتشر فيديوهات مطولة أيضاً. وأضافت النتائج أن ثقة المستهلك (customer trustworthiness) تعتمد على شكل المحتوى التسويقي ومصادقية المصدر وطريقة كتابة المحتوى وعرضه، مع عرض جميع وجهات النظر عن المنتج وتحقيق الارتباط الشخصي بالمستهلك، وهو ما توفره منصات التواصل الاجتماعي، فتعد الأعلى مصادقية في مجال التسويق بالمحتوى.

أخيراً، أجرت دراسة Ansari et al. (2019) مقارنة بين متغيرين أساسيين وتأثيرهما على اتخاذ القرار الشرائي، هما الوعي بالعلامة التجارية والتسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، عبر دراسة مسحية شملت 150 مفردة. وأكدت أن الأكبر تأثيراً هو المحتوى التسويقي، في حين كان الهاشتاج (Hashtags) والمشاركات وتقييمات المنتجات والكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-WOM) الأكثر إقناعاً للمستهلك في اتخاذ قراره بالشراء، حتى إن كان وعيه بالعلامة التجارية محدوداً أو إذا كان يتعرض لمعلومات عن العلامة التجارية أول مرة.

اتضح للباحثة محدودية الدراسات السابقة التي تناولت التسويق بالمحتوى الإلكتروني، خاصة المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي، وانصب اهتمامها على البحث في مدى تأثير أفراد الجمهور بالمحتوى التسويقي الرقمي دون تقييمهم لهذا المحتوى، ولم تهتم بالتحليل العميق لأشكال المحتويات التسويقية الإلكترونية أو عقد المقارنات فيما بينها، رغم احتواء هذا المجال على عديد من المتغيرات التي تختلف من سوق لآخر ومن منتج لآخر، مما يفرز عدداً من الأنماط المختلفة للتسويق بالمحتوى التي تتطلب تحليلها وتفسيرها.

تنوعت الدراسات السابقة في مناهجها المستخدمة، فشملت مناهج كمية وأخرى كيفية، وتركز

اهتمامها الأساسي على أفراد الجمهور والموسيقين باستخدام الاستبيانات والمقابلات، بهدف تحديد إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي.

لم يتسع اهتمام الدراسات السابقة في مجال تحليل مضمون المحتويات التسويقية الرقمية لمختلف مجالات الشركات، ولم تهتم بوضع دليل أمام صانعي المحتوى حول كيفية تطوير خطط التسويق بالمحتوى الرقمي.

لم تهتم هذه الدراسات بقياس أو تفسير أساليب عمل صانعي المحتوى، ولم تبحث في الأسس التي يتبعونها وكيفية تقييمهم للمحتويات التسويقية المختلفة، إنما اقتصر اهتمامها على مقابلة الموسيقين لتتظير عملية التسويق بالمحتوى الرقمي فقط.

اتضح للباحثة عدم التناول العميق والكافي لكثير من الموضوعات والمجالات التي تستهدف تطوير مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي وأدواته وآلياته، وتحدد هذه الموضوعات في تحليل مضمون المحتويات التسويقية الرقمية لمختلف الشركات، ومقارنة الوسائل الرقمية من حيث فاعليتها في تقديم المحتوى التسويقي، ودراسة أساليب صناعة المحتوى التسويقي الرقمي، وكذلك تقييم الموسيقين وصانعي المحتوى لإستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي للشركات المختلفة، ووضع إستراتيجيات حديثة وتفصيلية للمجالات المختلفة كدليل استرشادي في عملية صناعة المحتوى، وأخيراً دراسة الجمهور وقياس درجة تقبله للتسويق بالمحتوى الرقمي وانجذابه لذلك.

الإطار النظري للدراسة:

اطلعت الباحثة على جميع النماذج العلمية والنظريات التي تتفق مع موضوع الدراسة، فلم تتوصل إلى نموذج محدد لتحليل تقنيات وتكنيكات التسويق بالمحتوى الرقمي وتقييم أنماطه، حيث انصب اهتمام الدراسات على النماذج العلمية التي تربط بين التسويق بالمحتوى الرقمي ومتغيرات خاصة بالمستهلك، مثل نموذج (Kadhim & Abdullah (2016) حول إستراتيجيات المزيج التسويقي وتطبيقها على التسويق بالمحتوى وتقبل المستهلك له، ونموذج (Baines (2017) الذي يحلل عوامل البيئة التسويقية الخارجية وتأثيرها على كتابة المحتوى التسويقي وتحقيق رضا المستهلك، ونظرية (Ventakesh (2003 لقبول التكنولوجيا (technology acceptance) التي تعتمد على المتغيرات الديموجرافية والسلوكية للمستهلك في قبوله للوسائل التكنولوجية الحديثة وتأثير استخدامها في التسويق. (Chua & Fui, 2017).

نظرية ثراء الوسيلة (Media Richness):

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة كإطار نظري لتفسير مدى ثراء منصة الفيسبوك كوسيلة تسويقية رقمية في ترويج مختلف المنتجات والخدمات باستخدام أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي.

وضع النظرية كل من ريتشارد دافت (Daft.L Richard) وروبرت لينجل (Lengel.H Robert). واستخدمت لتصنيف وسائل الاتصال وتقييمها ووصفها وفقاً لقدرتها على إنتاج المعلومات، حيث تختلف وسائل الاتصال فيما بينها في تيسير عملية نقل المعلومة وتسهيل فهم الجمهور لها، كما

استُخدمت لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي. وتؤكد النظرية اعتماد فاعلية وسائل الاتصال التكنولوجية والرقمية على القدر الذي تُستخدم به الوسيلة ومدى إقامة اتصال حواري وتفاعل بين القائم بالاتصال والجمهور. (المكاوي، 2021)

فروض نظرية ثراء الوسيلة:

تفترض هذه النظرية فرضين أساسيين، هما:

الفرض الأول: إن الوسائل الإعلامية التكنولوجية تملك قدرًا كبيرًا من البيانات والمعلومات، وتقدم مضامين متنوعة، فتستطيع التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب كثيرًا من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية مُرتبة من أعلى إلى أسفل من حيث درجة الثراء الإعلامي، وهي سرعة رد الفعل، ونقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة، مثل الوسائط المتعددة والتركيز الشخصي على الوسيلة واستخدام اللغة الطبيعية. هذا بالإضافة إلى متغيرات أخرى تحدد ثراء الوسيلة، منها سهولة الوصول للوسيلة، وسرعة الوصول إليها، ومدى الثقة فيها، والخبرة السابقة للأفراد في التعامل معها، والتكلفة المادية. (شاهين، 2018)

تفترض النظرية أيضًا أن التسلسل الهرمي لمعلومات ووسائل الإعلام يعتمد على ثراء المعلومات باستخدام أربعة عوامل مميزة، هي قدرة رجع الصدى بالوسيلة، وعدد القنوات المُستخدمة كالصوت والصورة والفيديو، ومصدر المعلومات (شخصي أو غير شخصي) وتنوع اللغة (لغة لفظية أو غير لفظية).

توضح نظرية ثراء وسائل الإعلام أن اكتساب المعلومات يتأثر بالتوافق بين قدرات الوسيلة والمحتوى المُقدم بها. وتعد منصات التواصل الاجتماعي ووسائل اتصالية تكنولوجية ثرية وفقاً للنظرية، حيث تملك قدرًا كبيرًا من المعلومات، وتقدم مضمونًا متنوعًا، كما تتميز بسرعة رد الفعل والتفاعل المباشر والمستمر مع الجمهور المستهدف. (فودة، 2017)

تشير النظرية إلى أن «الاتصال المباشر هو الوسيلة الأكثر ثراءً وفاعلية في تقليل الالتباس الذي يمكن أن يحدث في عملية الاتصال»، فهو شكل اتصالي أعلى ثراءً فيما يتعلق بالرسائل الإعلامية ذات المحتوى المعرفي الكثيف، خاصة التي تحتوي على أقسام ومساحات تنظيمية. ولذلك تحتل الوسائط الإعلامية التي تستخدم التقنية الإلكترونية مكانها بين طرفين، هما الاتصال المباشر وجهًا لوجه ووسائل الاتصال التقليدية، بالاعتماد على قدرتها على حمل الإشارات غير اللفظية، وسرعة نقل رجع الصدى، وإمكانية النقل الواضح للسمات الشخصية للمرسل، بالإضافة إلى دعمها استخدام اللغة المبسطة.

تستند هذه النظرية إلى أربعة عوامل تؤثر على الوسائط الأكثر ثراءً، هي: (Daft et al., 1987)

- 1 . القدرة على التغذية الراجعة الفورية (رجع الصدى).
- 2 . القدرة على نقل إشارات متعددة.

3 . تنوع اللغة.

4 . قدرة وسائل الإعلام على التركيز الشخصي.

وفقاً للمعايير الأربعة السابقة، طور (Y. S. ، Y. F. and Sie،Lan, 2010) أربعة عوامل

جديدة، هي:

1 . توقيت المحتوى.

2 . ثراء المحتوى.

3 . دقة المحتوى.

4 . التكيف مع المحتوى.

طبقت نظرية ثراء وسائل الإعلام على نطاق واسع في مجالات متنوعة، ووظفتها مجموعة من الدراسات في قضايا أخرى بسبب تطوير المعلومات التكنولوجية، مثل بيئة التعليم غير الثابتة، وألعاب المغامرة وتصميم مواقع الويب والمجتمع الافتراضي وما إلى ذلك (Jung-Yu& Chih- (Yen, 2012).

وفقاً لما سبق، اتضح للباحثة ملاءمة نظرية ثراء الوسيلة لموضوع الدراسة، حيث تستهدف هذه الدراسة تقييم وتحليل تقنيات التسويق بالمحتوى المستخدمة عبر منصة الفيسبوك في تسويق وترويج عدد من المنتجات والخدمات، حيث تتميز الفيسبوك بمواصفات تجعلها من الوسائل الاتصالية الثرية وفقاً لمعايير نظرية ثراء الوسيلة التي تتلاءم مع تنوع تكنيكات التسويق بالمحتوى الرقمي، من أجل التعرف عليها وتحديد استخداماتها والأنواع والأشكال التي يرتفع استخدام صانعي المحتوى لها في مصر.

الإطار المنهجي للدراسة:

تساؤلات الدراسة:

تطرح هذه الدراسة عدة تساؤلات، هي:

تساؤلات الدراسة التحليلية:

1 . ما أنواع تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدمة عبر الفيسبوك للشركات المصرية محل الدراسة؟

2 . ما أشكال تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدمة عبر الفيسبوك للشركات المصرية محل الدراسة؟

3 . هل هناك فروق في تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر الفيسبوك بين شركات مستحضرات التجميل وتطبيقات الخدمات الصحية؟

4 . ما أكثر تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي - على مستوى الشكل والمضمون - المستخدمة في صفحات الفيسبوك الخاصة بشركات مستحضرات التجميل المصرية Starville & Eva؟

5 . ما أكثر تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي - على مستوى الشكل والمضمون - المستخدمة في

صفحات الفيسبوك الخاصة بشركات الخدمات الصحية المصرية Chefaa & Vezeeta؟
6 . إلى أي مدى توجد خطة منتظمة للتسويق بالمحتوى الرقمي عبر الفيسبوك للشركات محل
الدراسة؟

تساؤلات الدراسة الكيفية:

- 1 . ما أسس وإستراتيجيات عملية التسويق بالمحتوى الرقمي وصناعة المحتوى؟
- 2 . ما أهم المنصات المُستخدمة في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي للشركات المصرية؟
- 3 . هل يتميز استخدام منصة الفيسبوك في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي بخصائص محددة؟
- 4 . كيف تختلف منصة الفيسبوك عن غيرها من الوسائل الإلكترونية في مجال التسويق بالمحتوى
الرقمي؟
- 5 . كيف يُختار صانعو المحتوى في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي؟
- 6 . إلى أي مدى تعتمد الشركات المصرية على تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي من حيث النوع
والشكل؟
- 7 . ما مستقبل التسويق بالمحتوى الرقمي في السوق المصرية؟

نوع الدراسة:

هي دراسة تحليلية كيفية، تقوم بتحليل مضمون صفحات الفيسبوك لعينة من الشركات المصرية لرصد تكتيكات وتقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي على مستوى الشكل والمضمون وتحليلها، كما تقوم بإجراء مقابلات مع عينة من صانعي المحتوى في وكالات التسويق العاملة في مصر لتحديد أسس مجال التسويق بالمحتوى الرقمي وإستراتيجياته ومعايير اختيار صانع المحتوى ورؤيته حول استخدام منصة الفيسبوك في هذا الصدد.

مناهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون، وهو أسلوب بحثي يستهدف الوصف الموضوعي المنتظم والكمي لمضمون الوسائل الإعلامية وفق تعريف برلسون (Berelson) (طابع، 2013: 243)، حيث تسعى الباحثة إلى وصف سمات المنشورات (post) الإلكترونية المنشورة على الفيسبوك باستخدام منهج تحليل المضمون الكمي للإجابة عن تساؤلات الدراسة.
تعتمد الباحثة أيضًا على المنهج الكيفي، فتجري مقابلات مع عدد من صانعي المحتوى العاملين بمجال التسويق الإلكتروني قبل إجراء الدراسة التحليلية من أجل المساعدة على تحديد مجال تطبيق الدراسة وضبط أداة تحليل المضمون في أثناء وبعد إجراء التحليل للإجابة عن تساؤلات الدراسة.
هذا إلى جانب المنهج المقارن الذي تستخدمه الباحثة في توضيح الفروق بين الشركات محل الدراسة في استخدام مختلف تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي ومقارنة الرؤية التحليلية بالرؤية الكيفية للدراسة.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة تحليل المضمون الكمي لقياس صفحات الفيسبوك للشركات محل الدراسة وتحليلها. وأجريت دراسة استطلاعية كيفية على صفحات الفيسبوك للشركات عينة الدراسة من أجل تجميع كل الفئات المُحتملة، وعرض الأداة على عينة من صانعي المحتوى، وتحكيم أساتذة متخصصين في مجال التسويق والإعلان لها⁽¹⁾. وكانت وحدة التحليل هي المنشور الإلكتروني (post)، كما اشتملت على عدد كبير من فئات التحليل، هي:

من حيث الشكل:

- 1 . فئة اسم الشركة.
- 2 . فئة تاريخ المنشور لقياس مدى انتظام خطة التسويق بالمحتوى للشركات.
- 3 . فئة عدد مرات الإعجاب بالمشور، وفئة عدد مرات التعليق على المنشور، وفئة عدد المشاركات الخاصة بالمشور، حيث تعطي هذه الفئات الثلاث مؤشراً كمياً حول أبرز التكنيكات المُستخدمة للتسويق بالمحتوى التي تحقق تفاعلاً مع الجمهور المستهدف.

من حيث المضمون:

- 1 . فئة اللغة المستخدمة في المنشور: تضم اللغة الإنجليزية أو اللغة العربية أو كليهما معاً، لمعرفة أبرز اللغات التي تستخدمها الشركات والتي تجذب انتباه الجمهور.
- 2 . فئة أشكال تقنية التسويق بالمحتوى الرقمي: من خلال قياس الأشكال التي يحتوى عليها المنشور، وتضم النصوص، والصور (صور المنتج أو الصور الشخصية)، والأحداث والمناسبات الخاصة بالشركة، والفيديوهات (المسجلة أو المباشرة أو القصص المصورة أو الإعلانات أو أحاديث المتخصصين)، وكذلك الإنفوجراف، والقصة، والبوست المثبت (pinned post) والجولات (vlogs).
- 3 . فئة العناصر المُضافة إلى المنشور: تشتمل على الهاشتاج، والروابط الإلكترونية، والفعل المطلوب من العميل (CTA).
- 4 . فئة نوع تقنية التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدم في المنشور: من خلال وظيفة المنشور، ترويجية أم توعوية.
- 5 . فئة محتوى المنشور: تشمل المسابقات، والعروض الترويجية، ومعلومات عن المنتج، ومعلومات عن الشركة، والنصائح، والأحداث الخاصة، والإجازات، واستطلاعات الرأي، والإعلانات عن الفائزين، والألعاب، والمحتويات الترفيهية (comics)، وآراء العملاء (reviews).
- 6 . فئة الشخصيات المستخدمة في المنشور: تضم الشخصيات العادية، والشخصيات المشهورة، ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.
- 7 . فئة الاستمالات الإعلانية المُستخدمة في محتوى المنشور: تضم الاستمالات العاطفية القائمة على التميز والسعادة والجمال والقوة، والاستمالات العقلانية القائمة على تقديم المعلومات والبراهين والإحصاءات ووظائف المنتجات، أو كليهما معاً.

8 . فئة الفئات المستهدفة من المنشور : تشمل النساء، والأطفال، والرجال، والمرضى، وجميع فئات الجمهور .

أضافت الباحثة عنصر اختيار "أكثر من بديل" في الفئة الواحدة لاحتواء المنشور الإلكتروني على أكثر من شكل ونوع لتكنيكات التسويق بالمحتوى الرقمي، مع إضافة "فئة أخرى تُذكر" لظهور أي فئات جديدة تساعد على إجابة تساؤلات الدراسة، ولكن لم تُستخدم هذه الفئة كثيراً بسبب ضبط أداة تحليل المضمون منهجياً من خلال الدراسة الاستطلاعية وتحكيم الأداة واستطلاع آراء عينة من صانعي المحتوى قبل البدء في التحليل.

استخدمت الباحثة أداة المقابلة المتممقة في إجراء تسع مقابلات مع صانعي المحتوى والعاملين بمجال التسويق بالمحتوى الرقمي في عدد من شركات ووكالات التسويق العاملة في مصر قبل إجراء الدراسة التحليلية وخلالها وبعدها للإجابة عن تساؤلات الدراسة الكيفية. وتوضح الباحثة تفاصيل اختيار هذه العينة في الجزء الخاص باستعراض نتائج الدراسة الكيفية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

ينقسم مجتمع الدراسة إلى مجتمع الدراسة التحليلية من صفحات الفيسبوك للشركات المصرية، ومجتمع الدراسة الكيفية من صانعي المحتوى التسويقي الرقمي العاملين في السوق المصرية. وفيما يتعلق بعينة الدراسة، أجرت الباحثة حصراً شاملاً لجميع المنشورات الإلكترونية الخاصة بالشركات محل الدراسة عبر الفيسبوك خلال الفترة من مايو حتى نهاية أغسطس 2021. وبلغ إجمالي عدد هذه المنشورات 336 منشور. أما عن عينة الدراسة الكيفية⁽²⁾، فوظفت الباحثة العينة العمدية المتاحة لصانعي المحتوى والعاملين بمجال صناعة التسويق بالمحتوى الرقمي في عدد من الشركات ووكالات التسويق المصرية من الجنسين، ممن تزيد خبراتهم في هذا المجال عن ثلاث سنوات .

مبررات اختيار عينة الدراسة من الشركات:

استطلعت الباحثة آراء عينة من صانعي المحتوى والعاملين في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي في مصر لتحديد المجالات الأكثر استخداماً لتقنيات التسويق بالمحتوى والمنصات الأعلى رواجاً واستخداماً. وحددت العينة هذه المجالات في مستحضرات التجميل والخدمات الصحية والعقارات والاتصالات باعتبارها الأكثر استخداماً لتقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي، خاصة عبر منصة الفيسبوك التي تعد أكثر المنصات شهرةً في مصر من حيث عدد المستخدمين وسهولة الاستخدام. اهتمت الباحثة بتطبيق الدراسة على الشركات المصرية لاختلاف تقنيات وإستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي طبقاً لكل مجتمع وبيئته التسويقية وطبيعة جمهوره؛ فمن الملاحظ ارتفاع اعتماد أفراد الجمهور المصري، خاصة بعد أزمة فيروس كورونا، على التسويق الإلكتروني والتطبيقات الحديثة، فضلاً عن ارتفاع اهتمامهم بالمجالات الصحية. وفي ضوء دراسة استطلاعية كيفية على صفحات الفيسبوك لشركات عديدة في هذه المجالات، تحددت عينة الدراسة في مجالي مستحضرات التجميل وشركات الخدمات الصحية، حيث أُختيرت الشركات العاملة في هذين المجالين وفقاً

لمعيارين؛ يتحدد الأول منهما في تميز صفحاتها بارتفاع عدد المشاهدات والمتابعين وزيادة جوانب التفاعل، في حين يتحدد الثاني في امتلاكها لخطة منتظمة للتسويق بالمحتوى. وهذه الشركات هي: 1 . على مستوى شركات مستحضرات التجميل، اختارت الباحثة شركة إيفا (EVA cosmetics) بالتطبيق على الصفحة المتخصصة بمستحضرات التجميل والعناية بالبشرة لتحقيق تكافؤ المقارنة مع الشركة الأخرى التي اختارتها، وهي شركة Starville EGY⁽³⁾.

2 . على مستوى شركات الخدمات الصحية، اختارت الباحثة صفحات الفيسبوك لشركة فيزيتا (Vezeeta) وشركة شفاء (Chefaa) باعتبارهما الأقرب في مجال المقارنة، مع وجود جوانب متشابهة فيما بينهما رغم توسع خدمات فيزيتا وتنوعها.⁽⁴⁾

امتدت الفترة الزمنية للدراسة التحليلية من 1 مايو إلى 31 أغسطس 2021، واختارت الباحثة هذه الفترة الزمنية لأنها شهدت عددًا من الفرص التسويقية التي أمكن للشركات استغلالها للتسويق بالمحتوى عن منتجاتها، حيث شملت هذه الفترة نهاية شهر رمضان وعيدي الفطر والأضحى وأعياد شم النسيم وموسم الصيف، وهي مناسبات عديدة للترويج عن مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة، كما تزامن ذلك مع ذروة الموجة الثالثة لفيروس كورونا، مما أدى إلى زيادة التفاعل على صفحات شركات الخدمات الصحية.

اعتمدت الباحثة على عدد من المعاملات الإحصائية، حيث استخدمت برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتم استخدام المقاييس الإحصائية التالية للوصول إلى النتائج البحثية وهي:

- 1 . التكرارات البسيطة والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية.
- 2 . اختبار « كا² » لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى لتعميق اكتشاف المقارنة بين عدد من متغيرات الدراسة بجانب الإعتماد على التكرارات والنسب المئوية .
- 3 . معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين إسميين.
- 4 . قد اعتبرت النتائج دالة احصائيا عند مستوى أقل من 005.
- 5 . ومعامل هولستي لقياس ثبات صحيفة تحليل المضمون .

اختبار الصدق لصحيفة تحليل المضمون:

يُقصد بالصدق أو بالصحة (validity) صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وذلك من خلال التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته، وتعريف كل فئة وكل وحدة تعريفًا دقيقًا وواضحًا وشاملاً، كما عُرضت الصحيفة على مجموعة من المحكمين، لتقرير قدرة الأداة على قياس ما أُعدت له بالفعل.

اختبار الثبات لصحيفة تحليل المضمون:

يُقصد بثبات التحليل أن الاستمارة تعطي النتائج نفسها أو القريبة منها إذا طُبقت على مادة معينة في أوقات مختلفة أو بواسطة باحثين مختلفين. وقد أجرت الباحثة ثبات التحليل عن طريق معامل

الاتفاق هولستي (Holsti) = $2 / (2ن + 1ن)$ ، حيث ت = عدد الحالات التي اتفق عليها المحللان أو المرمزان¹، ون = 1 = عدد الحالات التي حللها الباحث الأول، ون = 2 = عدد الحالات التي حللها الباحث الثاني. وشرحت الباحثة الفئات لهما ودربتهما عليها كما زودتهما بقائمة التعريفات الخاصة بفئات التحليل. وأجرى الثبات على عينة من منشورات الدراسة التحليلية وفقاً للخطوات التالية:

إذا رمزنا للمحللين بالرموز (أ، ب، ج)، تكون حالات الثبات (أب، أج، بـج)، وبذلك تتحدد حالات الثبات فيما يلي:

$$\text{ثبات أب} = (\text{عدد الفئات المتفق عليها}) / (2 \times (\text{عدد الفئات الكلية})) = 0.900$$

$$\text{ثبات أج} = (\text{عدد الفئات المتفق عليها}) / (2 \times (\text{عدد الفئات الكلية})) = 0.920$$

$$\text{ثبات بـج} = (\text{عدد الفئات المتفق عليها}) / (2 \times (\text{عدد الفئات الكلية})) = 0.940$$

$$\text{ترتيب الوسيط} = 2 / (1+3) = 2 / (ن+1) = 2$$

بترتيب القيم السابقة تنازلياً أو تصاعدياً لحساب الوسيط، تصبح القيم: (0.920، 0.900، 0.940)

$$\text{الوسيط} = 920$$

المتوسط = $3 / (0.900 + 0.920 + 0.940) = 0.920$ ، وهي نسبة عالية تدل على وضوح المقياس وصلاحيته للتطبيق.

مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية:

المصطلح	المفهوم النظري	التعريف الإجرائي
تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي	هي العملية التي تشمل تخطيط المحتوى وإعداده وتوزيعه ومشاركته ونشره ليصل إلى الجمهور المستهدف لتقديم معلومات مفيدة له بدلاً من الإعلان التقليدي عن المنتجات. (Content marketing institute.) (com,2020)	هي قياس أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي وتحليل أنواعه من نصوص وصور وإنفوجراف وفيديو وروابط إلكترونية وهاشتاغ و CTA، بجانب نوع التكنيك، سواء كان معلوماً أو توعوياً أو ترويجياً أو ترفيهياً.
خطة التسويق بالمحتوى الرقمي (digital content calendar)	هي أداة لتنظيم المحتوى التسويقي وجدولته ونشره عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة. (Andrea Ramos, 2013)	هي قياس الانتظام في نشر البوستات أو المنشورات الإلكترونية على صفحة الفيسبوك يومياً على مدار الفترة الزمنية للدراسة.
استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي	هي خطة تسويقية تساعد على تحقيق أهداف تسويقية رقمية محددة من خلال قنوات التسويق عبر الإنترنت المختارة بعناية، مثل الوسائل المدفوعة والمكتسبة والمملوكة. (Rob Stokes, 2014)	هي قياس العوامل التي تحدد كيفية وضع خطة التسويق بالمحتوى الرقمي، واختيار المنصة الرقمية الملائمة، وتوظيف أشكال تكنيكات التسويق بالمحتوى الرقمي وأنواعها وفقاً لطبيعة المنتج والمنصة والجمهور والميزانية والمنافسين والأهداف التسويقية.

ثراء الوسيلة	هي نظرية ثراء وسائل الإعلام التي يُشار إليها أحيانًا بنظرية ثراء المعلومات، وهي إطار لوصف وسائل الاتصال حسب قدرتها على إنتاج المعلومات التي تُنقل من خلالها. (Sedigheh Moghavvemi,2014)
صانع المحتوى	هو الشخص المسئول عن إنتاج المحتوى في جميع أشكاله، سواء كان مكتوبًا مثل المدونات، أو مرئيًا مثل الفيديوهاوت، أو مسموعًا مثل البودكاست. (digital marketing .org,2020)
هي قياس مدى تنوع خصائص الفيسبوك وسماته كوسيلة تفاعلية رقمية لنشر محتويات التسويق الرقمي، وقدرته على الوصول وجذب الانتباه وتحقيق التفاعل والفورية، وتعددية استخدام أشكال وأنواع التسويق بالمحتوى الرقمي للشركات محل الدراسة.	رؤية وآلية عمل المسئول عن كتابة المحتوى التسويقي الرقمي للشركات، سواء كان عاملاً بإحدى وكالات التسويق، أو ممن لهم محتوى خاص على منصات التواصل الاجتماعي والمدونات ويستعين المسوقون وأصحاب المنتجات بهم.

نتائج الدراسة التحليلية:

حللت الباحثة مضمون صفحة الفيسبوك لأربع شركات مصرية، تضم شركتين في مجال مستحضرات التجميل (Starville Egy & Eva Cosmetics) وشركتين من الخدمات الصحية والطبية (Vezeeta & Chefaa) خلال الفترة من 1 مايو حتى 31 أغسطس 2021، لتحليل تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي وأنماطه التي تستخدمها هذه الشركات على مستوى الشكل والمضمون. وتوصلت الدراسة التحليلية إلى النتائج التالية:

جدول رقم (1) يوضح عدد منشورات الفيسبوك Facebook posts

اسم الشركة	ك	%
شركة فيزييتا vezeeta	94	28.0
شركة إيفا Eva	33	9.8
شركة شفاء Chefaa	112	33.3
شركة ستارفل Starville	97	28.9
المجموع	336	100.0

بلغ إجمالي عدد المنشورات الخاصة بالأربع شركات على مدار الأربعة أشهر (فترة التحليل) 336 منشور على صفحة الفيسبوك الرسمية للشركات؛ وكان النصيب الأعلى لشركة شفاء للخدمات الصحية بواقع 112 منشور بنسبة (33.3%)، وتساوت شركة ستارفل مع تطبيق فيزييتا تقريباً في عدد المنشورات، وكانت النسبة الأقل لشركة إيفا التي نشرت 33 منشورًا فقط على مدار الأربعة أشهر بنسبة (9.8%). وترى الباحثة أن شركة إيفا هي الأقل اهتمامًا بنشر محتوى تسويقي عبر الفيسبوك والأدنى تركيزاً في استغلال الفرص التسويقية والتrends.

جدول رقم (2) يوضح توزيع خطة نشر المنشورات للشركات على مدار الفترة الزمنية للتحليل

(content calendar)

البيانات	الشركات	شركة فيزييتا		شركة إيفا		شركة شفاء		شركة ستارفل		المجموع		ت
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
شهر مايو		22	23.4	9	27.3	26	23.2	27	27.8	84	25.0	2

1	28.6	96	23.7	23	24.1	27	45.5	15	33.0	31	شهر يونيو
4	22.3	75	27.8	27	23.2	26	9.1	3	20.2	19	شهر يوليو
3	24.1	81	20.6	20	29.5	33	18.2	6	23.4	22	شهر أغسطس
	100.0	336	100.0	97	100.0	112	100.0	33	100.0	94	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن جميع شركات العينة لديها خطة منتظمة للتسويق بالمحتوى ما عدا شركة إيفا، حيث بلغ إجمالي المنشورات لشهري يوليو وأغسطس تسعة منشورات فقط، مما يوضح عدم وجود إستراتيجية مسبقة بالمواعيد التي تُنشر البوستات فيها. كما أوضحت الدراسة أن شهر يونيو شهد أعلى معدلات النشر من جانب الشركات بنسبة (28.6%)، حيث يمثل هذا الشهر بداية فصل الصيف، فنشرت شركات الخدمات الصحية المضامين التي تستهدف التوعية بالأمراض المنتشرة في هذا الفصل، مثل الأمراض الجلدية، كما نشرت شركات مستحضرات التجميل المضامين التي تتحدث عن فوائد فواكه الصيف لمحاربة بعض الأمراض، وقدمت عروضًا ترويجية وإعلانات عن المنتجات الخاصة بالبشرة التي تتأثر بارتفاع درجة حرارة الطقس. وجاء شهر مايو في المرتبة الثانية بنسبة (25%)، حيث شهد هذا الشهر ذروة الموجة الثالثة من فيروس كورونا، فاتجهت شركات الخدمات الصحية إلى تقديم معلومات عن اللقاح وخطورة عدم تلقيه، كما قدمت منشورات للتوعية بالتأثيرات السلبية للتدخين، هذا إلى جانب ما تضمنه هذا الشهر من أعياد شم النسيم وعيد الفطر، وهي فرص تسويقية لعرض المنشورات، سواء بهدف التوعية أو الترويج والبيع.

جدول رقم (3) يوضح عدد مرات الإعجاب (like, react) بمنشورات الشركات على مدار الفترة الزمنية للدراسة

الشهر	شركة فيزيقا		شركة إيفا		شركة شفاء		شركة ستارفل		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
شهر مايو	8	29.6	6	24.0	24	23.1	7	43.8	45	26.2
شهر يونيو	9	33.3	12	48.0	27	26.0	1	6.2	49	28.5
شهر يوليو	2	7.4	3	12.0	26	25.0	5	31.2	36	20.9
شهر أغسطس	8	29.6	4	16.0	27	26.0	3	18.8	42	24.4
الإجمالي	27	100.0	25	100.0	104	100.0	16	100.0	172	100.0
كا ² =15.299 درجة الحرية=9 معامل التوافق=2.86 مستوى الدلالة =0.08 غير دال إحصائياً										
شهر مايو	2	15.4	1	25.0	2	40.0	1	20.0	10	37.0
شهر يونيو	8	61.5	1	25.0	0	0.0	1	20.0	10	37.0
شهر يوليو	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	60.0	3	11.1
شهر أغسطس	3	23.1	2	50.0	3	60.0	0	0.0	8	29.6

100.0	27	100.0	5	100.0	5	100.0	4	100.0	13	الإجمالي	من 1000 إعجاب لأقل من 2000 إعجاب
كا ² =22,503 درجة الحرية=9 معامل التوافق = 674. مستوى الدلالة = 0.007. دال إحصائياً											
36.7	11	50.0	4	0.0	0	0.0	0	36.8	7	شهر مايو	
100.0	30	100.0	8	100.0	2	100.0	1	26.3	5	شهر يونيو	
20.0	6	25.0	2	0.0	0	0.0	0	21.1	4	شهر يوليو	
16.7	5	0.0	0	100.0	2	0.0	0	15.8	3	شهر أغسطس	
100.0	30	100.0	8	100.0	2	100.0	1	100.0	19	الإجمالي	
كا ² =14,600 درجة الحرية=9 معامل التوافق = 572. مستوى الدلالة = 103. غير دال إحصائياً											
14.3	2	25.0	1	0.0	0	0.0	0	11.1	1	شهر مايو	من 2000 إعجاب لأقل من 3000 إعجاب
42.9	6	75.0	3	0.0	0	0.0	0	33.3	3	شهر يونيو	
21.4	3	0.0	0	0.0	0	0.0	0	33.3	3	شهر يوليو	
21.4	3	0.0	0	100.0	1	0.0	0	22.2	2	شهر أغسطس	
100.0	14	100.0	4	100.0	1	0.0	0	100.0	9	الإجمالي	
كا ² =7,519 درجة الحرية=9 معامل التوافق = 591. مستوى الدلالة = 103. غير دال											
22.2	8	35.3	6			50.0	1	5.9	1	شهر مايو	من 3000 إعجاب لأقل من 5000 إعجاب
38.9	14	52.9	9			50.0	1	23.5	4	شهر يونيو	
25.0	9	11.8	2			0.0	0	41.2	7	شهر يوليو	
13.9	5	0.0	0			0.0	0	29.4	5	شهر أغسطس	
100.0	36	100.0	17			100.0	2	100.0	17	الإجمالي	
كا ² =15,061 درجة الحرية=6 معامل التوافق = 543. مستوى الدلالة = 0.2. دال إحصائياً											
21.1	12	17.0	8	0.0	0	100.0	1	33.3	3	شهر مايو	من 5000 فأكثر
15.8	9	14.9	7	0.0	0	0.0	0	22.2	2	شهر يونيو	
31.6	18	31.9	15	0.0	0	0.0	0	33.3	3	شهر يوليو	
31.6	18	36.2	0.017	0.0	0	0.0	0	11.1	1	شهر أغسطس	
100.0	57	100.0	47	0.0	0	100.0	1	100.0	9	الإجمالي	
كا ² =6,535 درجة الحرية=6 معامل التوافق = 321. مستوى الدلالة = 366. غير دال إحصائياً											
25.0	84	27.8	27	23.2	26	27.3	9	23.4	22	شهر مايو	الإجمالي
28.6	96	23.7	23	24.1	27	45.5	15	33.0	31	شهر يونيو	
22.3	75	27.8	27	23.2	26	9.1	3	20.2	19	شهر يوليو	
24.1	81	20.6	20	29.5	33	18.2	6	23.4	22	شهر أغسطس	
100.0	336	100.0	97	100.0	112	100.0	33	100.0	94	الإجمالي	
كا ² =12,592 درجة الحرية=9 معامل التوافق = 190. مستوى الدلالة = 182. غير دال إحصائياً											

اهتمت الباحثة بمعرفة تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي التي تلقى قبولاً لدى الجمهور المستهدف

من خلال عدد مرات الإعجاب ووصول المنشور؛ فاتضح أن شركة فيزيتا تملك أكثر أعداد المنشورات التي تتراوح مرات الإعجاب بها «من 1000 إلى 3000 إعجاب»، خاصة المنشورات الخاصة بالتوعية ببعض الأمراض ونشر أعراض الإصابة بها والمنشورات التي تقدم نصائح مجردة للجمهور، ويرجع ذلك إلى طبيعة منشورات فيزيتا التي تعد منشورات مدفوعة. تلتها شركة ستارفل التي نالت منشوراتها عدد مرات إعجاب تتراوح من «3000 إلى أكثر من 5000» رغم تكرارها وتقديمها للمحتويات التقليدية الترويجية حول المنتج ومواصفاته، حيث ارتبط ذلك بالمنشورات الخاصة بالمسابقات والعروض وإعلان أسماء الفائزين. وبالنسبة لشركة شفاء، لم تتل معظم منشوراتها ما يزيد عن «500 إعجاب» لتضمنها معلومات بيعية وترويجية مكررة لمختلف المنتجات، أما عن دلالة الفترة الزمنية فتوضح بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات الإعجاب لكل شركة وفقاً لعدد الشهور، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 12.592$ ودرجة الحرية = 9، ومعامل توافق = 0.190، ومستوى دلالة = 0.182، هي قيمة غير دالة إحصائياً وهو ما يتفق مع تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر الفيسبوك حيث تستغل الشركات «التريند» وقت ما يظهر على الصفحات كأداة لنشر أساليب وأشكال مختلفة من التسويق بالمحتوى للترويج لمختلف المنتجات.

جدول رقم (4) يوضح عدد التعليقات (comments) على منشورات الشركات خلال الفترة الزمنية للدراسة

الشهر	شركة فيزيتا		شركة إيفا		شركة شفاء		شركة ستارفل		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
شهر مايو	21	23.6	7	24.1	26	23.2	16	36.4	70	25.5
شهر يونيو	29	32.6	14	48.3	27	24.1	7	15.9	77	28.1
شهر يوليو	18	20.2	3	10.3	26	23.2	12	27.3	59	21.5
شهر أغسطس	21	23.6	5	17.2	33	29.5	9	20.5	68	24.8
الإجمالي	89	100.0	29	100.0	112	100.0	44	100.0	274	100.0
كا ² =14.822 درجة الحرية=9 معامل التوافق=0.227. مستوى الدلالة =0.096. غير دال إحصائياً										
شهر مايو	1	33.3	2	66.7	0	0.0	6	16.7	9	21.4
شهر يونيو	1	33.3	2	66.7	0	0.0	6	16.7	9	21.4
شهر يوليو	1	33.3	0	0.0	0	0.0	15	41.7	16	38.1
شهر أغسطس	0	0.0	1	33.3	0	0.0	5	13.9	6	14.3
كا ² =6.799 درجة الحرية=6 معامل التوافق = 0.373. مستوى الدلالة = 0.340. غير دال إحصائياً										
الإجمالي	3	100.0	3	100.0	0	0.0	36	100.0	42	100.0
شهر مايو	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	36.4	4	28.6
شهر يونيو	1	50.0	1	100.0	0	0.0	1	9.1	3	21.4
شهر يوليو	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	36.4	4	28.6
شهر أغسطس	1	50.0	0	0.0	0	0.0	2	18.2	3	21.4
الإجمالي	2	100.0	1	100.0	0	0.0	11	100.0	14	100.0

		كا ² =7.636 درجة الحرية=6 معامل التوافق=594. مستوى الدلالة =266. غير دال إحصائياً									
أكثر من 2000 تعليق	شهر مايو	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	16.7	1	16.7
	شهر يونيو	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	شهر يوليو	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	16.7	1	16.7
	شهر أغسطس	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	66.7	4	66.7
	الإجمالي	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	100.0	6	100.0
الإجمالي	شهر مايو	22	23.4	9	27.3	26	23.2	27	27.8	84	25.0
	شهر يونيو	31	33.0	15	45.5	27	24.1	23	23.7	96	28.6
	شهر يوليو	19	20.2	3	9.1	26	23.2	27	27.8	75	22.3
	شهر أغسطس	22	23.4	6	18.2	33	29.5	20	20.6	81	24.1
	الإجمالي	94	100.0	33	100.0	112	100.0	97	100.0	336	100.0
		كا ² =12.592 درجة الحرية=9 معامل التوافق=190. مستوى الدلالة =182.									

يتضح من الجدول السابق عدد مرات التعليق على منشورات صفحات الفيسبوك للشركات خلال الفترة الزمنية للدراسة باعتبار التعليق مؤشراً لأكثر تكتيكات التسويق بالمحتوى تفاعلاً مع الجمهور؛ فكانت شركة ستار فل في المقدمة، حيث حصلت منشوراتها على 2000 تعليق، خاصة المنشورات التي تعلق بالمسابقات أو الفيديوهات التي روجت لمستحضرات العناية بالبشرة. وجاءت شركة فيزيوتا في المرتبة الثانية، حيث حصلت منشوراتها على تعليقات تتراوح بين «500 إلى 2000» تعليق، خاصة منشورات التسويق بالفيديو والتسويق بالنص والصورة التوعوية عن الأمراض والنصائح الطبية وفيديوهات الأطباء والمتخصصين ومنشورات التوعية عن فيروس كورونا وأهمية اللقاح. ولم تتل منشورات شركتي شفاء وإيفا سوى 500 تعليق، وجاءت بعضها منشورات دون تعليقات بسبب عدم انتظام خطة النشر وتكرار المحتوى وتكرار المنتجات المعلن عنها وهو ما يتضح من بيانات الجدول السابق حيث أثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد التعليقات لكل شركة وفقاً لعدد الشهور، حيث بلغت قيمة كا²=12.592، ودرجة الحرية=9، ومعامل توافق =190.، ومستوى دلالة =182.، هي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (5) يوضح عدد مشاركات المنشور للشركات في الفترة الزمنية للدراسة

الشركات		شركة فيزيوتا		شركة إيفا		شركة شفاء		شركة ستارفل		الإجمالي		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
شهر مايو	21	23.6	7	22.6	26	23.2	26	27.7	26	27.7	80	24.5
شهر يونيو	28	31.5	15	48.4	27	24.1	22	23.4	22	23.4	92	28.2
شهر يوليو	18	20.2	3	9.7	26	23.2	26	27.7	26	27.7	73	22.4
شهر أغسطس	22	24.7	6	19.4	33	29.5	20	21.3	20	21.3	81	24.8
الإجمالي	89	100.0	31	100.0	112	100.0	94	100.0	326	100.0	326	100.0

أقل من 500
مشاركة

37.5	3	33.3	1	0.0	0	100.0	2	0.0	0	شهر مايو	من 500 مشاركة إلى أقل من 1000 مشاركة
37.5	3	33.3	1	0.0	0	0.0	0	66.7	2	شهر يونيو	
25.0	2	33.3	1	0.0	0	0.0	0	33.3	1	شهر يوليو	
0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	شهر أغسطس	
100.0	8	100.0	3	00	0	100.0	2	100.0	3	الإجمالي	من 1000 مشاركة إلى أقل من 2000 مشاركة
100.0	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	100.0	1	شهر مايو	
0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	شهر يونيو	
0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	شهر يوليو	
0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	شهر أغسطس	أكثر من 2000 مشاركة
100.0	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	100.0	1	الإجمالي	
0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	شهر مايو	
100.0	1							100.0	1	شهر يونيو	
0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	شهر يوليو	الإجمالي
0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	شهر أغسطس	
100.0	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	100.0	1	الإجمالي	
25.0	84	27.8	27	23.2	26	27.3	9	23.4	22	شهر مايو	
28.6	96	23.7	23	24.1	27	45.5	15	33.0	31	شهر يونيو	
22.3	75	27.8	27	23.2	26	9.1	3	20.2	19	شهر يوليو	
24.1	81	20.6	20	29.5	33	18.2	6	23.4	22	شهر أغسطس	
100.0	336	100.0	97	100.0	112	100.0	33	100.0	94	الإجمالي	

وفقاً للجدول السابق، لم تكن المشاركات مؤشراً قوياً لمعرفة أكثر تقنيات التسويق بالمحتوى جذباً للجمهور المستهدف، فلم تتخط مشاركات المنشورات في جميع الشركات عدد 500 مشاركة، إلا في بعض الحالات الخاصة بمنشورات المسابقات في شركة ستارفل، ومنشورات التوعية بفيروس كورونا في شركة فيزيتا.

جدول رقم (6) يوضح اللغة المستخدمة في منشورات الشركات خلال الفترة الزمنية للدراسة

ت	المجموع		شركة ستارفل		شركة شفاء		شركة إيفا		شركة فيزيتا		الشركات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	96.4	322	100.0	97	100.0	112	75.8	25	93.6	88	العربية	
2	3.6	12	0.0	0	0.0	0	6.4	6	6.4	6	العربية والإنجليزية معاً	
	100.0	334	100.0	97	100.0	112	100.0	33	100.0	94	المجموع	
كا ² = 43.522 درجة الحرية=3 معامل التوافق=0.339. مستوى الدلالة 0.000.												

توضح بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اللغة المستخدمة وفقاً لكل شركة، حيث بلغت قيمة كا²=43.522 ودرجة الحرية=3، ومعامل توافق 0.339، ومستوى دلالة 0.000، هي قيمة دالة إحصائياً وحلت الباحثة فئة اللغة المستخدمة في المنشور، وكانت اللغة

العربية في مقدمة اللغات المستخدمة في كتابة المنشورات في جميع شركات عينة الدراسة، وجاءت شركتا ستار فل وشفاء في مقدمة الشركات من حيث استخدام اللغة العربية في جميع المنشورات عينة الدراسة بنسبة (100%)، في حين تنوعت منشورات شركتي إيفا وفيزيتا بين استخدام اللغة العربية فقط واللغتين معاً. وكانت منشورات شركة فيزيتا في مقدمة المنشورات في استخدام اللغة العربية فقط بنسبة (93.6%)، تلتها إيفا بنسبة (75.8%). وعن استخدام اللغتين معاً في المنشور نفسه، تساوت شركتا فيزيتا وإيفا بنسبة (6.4%). وترى الباحثة أن اللغة الإنجليزية في شركة إيفا عبرت عن النص في توصيف المنتجات والهاشتاغات، في حين استخدمت في شركة فيزيتا في الهاشتاغات وروابط بعض المقالات الصحية .

جدول رقم (7) يوضح العناصر المضافة للمنشور

ت	المجموع		شركة ستارفل		شركة شفاء		شركة إيفا		شركة فيزيتا		الشركات البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3	27.2	227	32.6	95	5.1	11	30.1	28	39.6	93	Hashtags
2	31.9	267	30.9	90	48.8	106	28.0	26	19.1	45	Links
1	33.1	277	31.3	91	37.3	81	29.0	27	33.2	78	Cta
4	7.8	65	5.1	15	8.7	19	12.9	12	8.1	19	Symbols
	100.0	836	100.0	291	100.0	217	100.0	93	100.0	235	المجموع

يتضح من الجدول السابق العناصر المضافة للمنشور؛ فكان الـ CTA (call to action) أكثر العناصر المستخدمة في تكتيكات التسويق بالمحتوى الرقمي بنسبة (33.1%)، حيث يرتبط ذلك بتوضيح الفعل المطلوب من المستهلك، سواء الشراء أو الانضمام أو طلب المنتج. ثم جاءت إضافة الروابط (links) بنسبة (31.9%)، حيث لم تخل منشورات الشركات من روابط للمواقع الإلكترونية أو المدونات الخاصة بالشركة أو روابط لمقالات تنشر أخباراً عن الشركة أو روابط لمقالات توعوية. وجاء الهاشتاغ (hashtag) بنسبة (27.2%) باعتباره عنصراً من عناصر تكتيكات التسويق بالمحتوى التي تساعد على رفع الوعي بالعلامة التجارية؛ وكانت نسبته الأعلى لصالح شركة فيزيتا (39.6%)، حيث اتضح استخدام هاشتاغ #فيزيتا، # مستقبل الرعاية الصحية مع كل منشور، تلتها شركة ستارفل بنسبة (32.6%)، حيث استخدم هاشتاغ # زي ما انتي للتعبير عن الفكرة التسويقية المحورية للشركة، وقدمت شركة شفاء هاشتاغ # نصائح في 11 منشوراً توعوياً من إجمالي العينة، كما قدمت شركة إيفا هاشتاغ # إيفا في منشوراتها.

جدول رقم (8) يوضح العناصر المضافة للمنشور باستخدام أكثر من بديل

ت	المجموع		شركة ستارفل		شركة شفاء		شركة إيفا		شركة فيزيئا		الشركات البدايل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2	24.9	126	52.5	84	0.0	0	0.0	0	34.1	42	HashtagsLinks ,Cta
12	.6	3	.6	1	0.0	0	5.4	2	0.0	0	Cta, links
9	2.8	14	3.8	6	3.2	6	0.0	0	1.6	2	Hashtags, links
1	25.9	131	33.8	54	28.5	53	0.0	0	19.5	24	Hashtags, cta
10	2.2	11	0.0	0	0.0	0	0.0	0	8.9	11	Hashtags, cta, Symbols
14	.2	1	0.0	0	0.0	0	2.7	1	0.0	0	Hashtags, links, Symbols
7	3.4	17	0.0	0	.5	1			13.0	16	Hashtags
8	3.0	15	0.0	0	0.0	0	40.5	15	0.0	0	Cta, symbol
12	.6	3	0.0	0	0.0	0	0.0	0	2.4	3	Hashtags,Symbols
3	15.4	78	0.0	0	41.4	77	0.0	0	.8	1	Links, cta
4	5.9	30	0.0	0	8.1	15	0.0	0	12.2	15	Links, cta, Symbols
5	5.7	29			15.6	29	0.0	0	0.0	0	Links
13	.4	2	.6	1	.5	1	0.0	0	0.0	0	Cta
10	2.2	11	0.0	0	2.2	4	8.1	3	3.3	4	Symbols
14	.2	1	0.0	0	0.0	0	2.7	1	0.0	0	Hashtags, links, cta, symbol
11	1.2	6	0.0	0	0.0	0	16.2	6	0.0	0	أخرى تذكر
6	5.5	28	8.7	14	0.0	0	24.3	9	4.1	5	كل ما سبق
	100.0	506		160	100.0	186	100.0	37	100.0	123	المجموع

يشير الجدول السابق إلى استخدام الشركات لأكثر من عنصر على مستوى المنشور الواحد في خطة التسويق بالمحتوى؛ فكانت النسبة الأعلى لاستخدام الهاشتاج والروابط والـ Cta في المنشور نفسه لشركة ستارفل بنسبة (52.5%)، تلتها فيزيئا بنسبة (34.1%). وجاء التصميم الآخر للمنشور الذي يحتوي على هاشتاج و Cta فقط دون روابط في المرتبة الثانية بنسبة (33.8%) لشركة ستارفل، و(28.5%) لشركة شفاء، تلتها شركة فيزيئا بنسبة (19.5%). ولم يخلُ أي منشور من وجود الـ Cta في الشركات الأربع، وكان الاستخدام القليل للرموز التعبيرية المضافة للنص.

جدول رقم (9) يوضح نوع المحتوى المُقدم في المنشور

ت	المجموع		شركة ستارفل		شركة شفاء		شركة إيفا		شركة فيزيتا		الشركات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4	1.1	4	0.0	0	0.0	0	8.9	4	0.0	0	نص
1	81.3	286	88.8	87	86.7	97	51.1	23	81.4	79	نص وصورة
6	.3	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	1.0	1	نص وصورة وإنفوجراف
6	.3	1	1.0	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	نص وصورة وفيديو
2	13.4	47	10.2	10	13.3	15	17.8	8	14.4	14	فيديو ونص
5	.8	3	0.0	0	0.0	0	0.0	0	3.1	3	نص وفيديو وقصة
3	2.8	10	0.0	0	0.0	0	22.2	10	0.0	0	فيديو
	100.0	352	100.0	98	100.0	112	100.0	45	100.0	97	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن أكثر أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي اعتمدت على استخدام النص والصورة في منشور واحد في جميع الشركات عينة الدراسة؛ فبلغت نسبة استخدام النص والصورة معاً (88،8%) في شركة ستارفل، و(86،7%) في شركة شفاء، و(81،4%) في شركة فيزيتا، وأخيراً (51،1%) في شركة إيفا. وفي المرتبة الثانية، استخدم النص والفيديو في ذات المنشور بنسبة (17.8%) في شركة إيفا، تلتها شركة فيزيتا بنسبة (14.4%)، ثم شركة شفاء بنسبة (13.3%)، وأخيراً شركة ستارفل بنسبة (10.2%). ولاحظت الباحثة عدم استخدام الإنفوجراف إلا مرة واحدة فقط في شركة فيزيتا وكان مصاحباً لنص وصورة، كما استخدم الفيديو منفرداً في تسويق محتوى شركة إيفا في عشرة منشورات فقط بنسبة (22.2%).

جدول رقم (10) يوضح نوع التسويق بالفيديو المُستخدم

ت	المجموع		شركة ستارفل		شركة شفاء		شركة إيفا		شركة فيزيتا		الشركات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3	.6	2					3.0	1	1.1	1	فيديو مباشر live
2	14.5	49	10.3	10	13.4	15	24.2	8	16.8	16	فيديو مسجل
1	84.3	284	87.6	85	86.6	97	72.7	24	82.0	78	لا يوجد
3	.6	2	2.1	2							أخرى تذكر
	100.0	337	100.0	97	100.0	112	100.0	33		95	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق أن استخدام الفيديو بصفته تقنية من تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي جاء في مرتبة متوسطة، حيث ارتفع اعتماد الشركات محل الدراسة على الفيديو في كثير من المنشورات، خاصة الفيديوهات التوعوية المُسجلة التي تناولت الحديث عن الأمراض وتقديم النصائح الطبية، وفيديوهات الرسوم المتحركة لترويج المنتجات كما هو الحال في شركة إيفا، فاحتلت أعلى نسبة في استخدام الفيديوهات المُسجلة بواقع (24.2%)، واستخدمت شركتا فيزيوتا وإيفا فيديوهات البث المباشر (live) بواقع فيديو واحد فقط لكل منهما.

جدول رقم (11) يوضح محتوى الصورة المستخدمة

ت	المجموع		شركة ستارفل		شركة شفاء		شركة إيفا		شركة فيزيوتا		الشركات البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	54.6	242	76.4	94	75.0	102	46.0	23	17.2	23	صورة المنتج
3	12.9	57	13.8	17	7.4	10	24.0	12	13.4	18	صورة المنتج وصورة شخصية
6	2.7	12	3.2	4	1.5	2	4.0	2	3.0	4	صورة المنتج وصورة الحدث
2	15.3	68	.8	1	11.8	16	8.0	4	35.0	47	صورة شخصية
7	.5	2	0.0	0	0.0	0	0.0	0	1.5	2	صورة شخص وصورة حدث
4	10.2	45	5.7	7	4.4	6	18.0	9	17.2	23	صورة حدث
5	3.8	17	0.0	0	0.0	0	0.0	0	12.7	17	أخرى تذكر
	100.0	443	100.0	123	100.0	136	100.0	50	100.0	134	المجموع

تعتمد الشركات محل الدراسة على الصور بصفقتها تقنية أساسية في التسويق بالمحتوى للمنتجات الخاصة بها؛ فجاءت صور المنتج فقط في مقدمة محتوى الصور المعروضة في صفحات الشركات بنسبة بلغت (54.6%)، تصدرتها شركة ستارفل بنسبة (76.4%). وجاءت الصور الشخصية في المرتبة الثانية بنسبة (15.3%)، سواء كانت لشخصية مشهورة أو شخصية عادية من مستخدمي المنتجات، وكانت شركة فيزيوتا أكثر الشركات استخداماً لصور الشخصيات العادية والمرضى بنسبة (35%). واستخدمت هذه الشركات أيضاً صور الحدث بنسبة (10،25%)، وتضمنت صوراً للتهنئة بالأعياد والمناسبات وصوراً تعبيرية عن أحداث خاصة بالشركات والمبادرات الاجتماعية التي اشتركت فيها، مثل التبرع بالدم في شركة فيزيوتا.

جدول رقم (12) يوضح الاستمالات المستخدمة في محتوى المنشور

ت	المجموع		شركة ستارفل		شركة شفاء		شركة إيفا		شركة فيزيتا		الشركات البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	48.8	164	72.2	70	46.4	52	93.9	31	11.7	11	عاطفية
3	25.0	84	4.1	4	25.0	28	0.0	0	55.3	52	عقلانية
2	26.2	88	23.7	23	28.6	32	6.1	2	33.0	31	أخرى تذكر
	100.0	336	100.0	97	100.0	112	100.0	33	100.0	94	المجموع
كا ² = 118.212 درجة الحرية= 6 معامل التوافق= 0.510 . مستوى الدلالة 0.000.											

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإستمالات المستخدمة وفقا لكل شركة، حيث بلغت قيمة كا²=118.212 ودرجة الحرية= 6، ومعامل توافق 0.510. ومستوى دلالة 0.000، هي قيمة دالة إحصائية حيث إن الاستمالات العاطفية جاءت منفردة في مقدمة الاستمالات المستخدمة في المضامين التي قدمتها جميع الشركات بواقع (48.8%)، مثل الإحساس بالجمال والتميز والشباب والثقة بالنفس، بما يرتبط بطبيعة مجالات عمل الشركات وطبيعة الجمهور المستهدف ونوعه. وجاء استخدام كل من الاستمالات العاطفية والعقلانية في المنشور نفسه في المرتبة الثانية بنسبة (26.2%). وانخفضت نسبة استخدام الاستمالات العقلانية منفردة رغم تصدرها الاستمالات التي تضمنتها محتويات شركة فيزيتا بنسبة (55.3%)، ويمكن تفسير ذلك في ضوء اعتماد فيزيتا على التسويق بالمحتوى العلمي والتعليمي وتقديم النصائح والتحدث عن الأمراض والموضوعات الصحية.

جدول رقم (13) يوضح الشخصيات المستخدمة في محتوى المنشور

ت	المجموع		شركة ستارفل		شركة شفاء		شركة إيفا		شركة فيزيتا		الشركات البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4	3.8	13	1.0	1	0.0	0	30.3	10	2.0	2	شخصيات مشهورة
2	61.6	82	20.6	20	16.1	18	12.1	4	40.4	40	شخصيات عادية
3	24.0	21	0.0	0	0.0	0	9.1	3	18.2	18	متخصصون
1	66.0	225	78.4	76	83.9	94	48.5	16	39.4	39	لا يوجد
	100.0	341	100.0	97	100.0	112	100.0	33	100.0	99	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن غالبية منشورات التسويق بالمحتوى للشركات لم تستخدم

شخصيات بنسبة وصلت إلى (66%). وجاء استخدام الشخصيات العادية من المرضى أو الجمهور المستهدف في المرتبة الثانية بنسبة (61,6%) لتوضيح كيفية استخدام المنتجات؛ منها (40,3%) لشركة فيزيتا، و(20,6%) لشركة ستارفل. وانفردت شركة إيفا باستخدام الشخصيات المشهورة بنسبة (30.3%)، فكانت أعلى شركة استخدامًا لهذا التكنيك.

جدول رقم (14) يوضح الفئات المستهدفة من المنشور

ت	المجموع		شركة ستارفل		شركة شفاء		شركة إيفا		شركة فيزيتا		الشركات البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
7	.3	1	0.0	0	.9	1	0.0	0	0.0	0	رجال
1	58.3	197	97.0	97	53.1	60	90.9	30	10.5	10	نساء
6	59.2	2	0.0	0	1.8	2	0.0	0	0.0	0	أطفال
3	14.2	48	0.0	0	11.5	13	0.0	0	36.8	35	مرضى
2	24.6	83	0.0	0	32.7	37	9.1	3	45.3	43	جميع الفئات
5	2.1	7	0.0	0	0.0	0	0.0	0	7.4	7	أخرى
	100.0	338	97.0	97	100.0	113	100.0	33	100.0	95	المجموع

يتضح مما سبق توجه شركات التجميل مباشرة إلى جمهور النساء بنسبة وصلت إلى (97.0%) لشركة ستارفل، و(90.9%) لشركة إيفا. واهتمت شركة شفاء بمخاطبة جمهور النساء بنسبة بلغت (53.1%)، حيث تعد أغلب المنتجات التي يروج لها شركة شفاء منتجات نسائية بالأساس. وتتوزع بقية فئات الجمهور المستهدفة؛ فالمرضى الأمراض المزمنة بنسبة (36.8%) في شركة فيزيتا، ونالت جميع فئات الجمهور نسبي (45,3%) و(32,7%) في شركتي فيزيتا وشفاء على الترتيب، واستهدفت فيزيتا بعض الفئات الأخرى كالمدخنين وكبار السن والحاصلين على لقاح كورونا بنسبة (7.4%)، في حين استهدفت شركة شفاء جمهور الأطفال بنسبة ضئيلة بلغت (1.8%).

جدول رقم (15) يوضح وظائف وظائف المنشور

ت	المجموع		شركة ستارفل		شركة شفاء		شركة إيفا		شركة فيزيتا		الشركات البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2	21.7	73	0.0	0	16.1	18	24.2	8	50.0	47	وظيفة توعوية
1	59.8	201	96.9	94	52.7	59	66.7	22	27.7	26	وظيفة ترويجية
3	18.5	62	3.1	3	31.2	35	9.1	3	22.3	21	أخرى تذكر

المجموع	94	100.0	33	100.0	112	100.0	97	100.0	336	100.0
كا ² = 121.855 درجة الحرية = 6 معامل التوافق = 516. مستوى الدلالة = 0.000 دال إحصائياً										

يتضح من الجدول السابق توضح بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وظائف المنشور وفقاً لكل شركة، حيث بلغت قيمة كا² = 121.855 ودرجة الحرية = 6، ومعامل توافق 516.، ومستوى دلالة 0.000، هي قيمة دالة إحصائية.

حيث جاء التسويق بالمحتوى الترويجي في المرتبة الأولى في الأربع شركات بنسبة (59.8%)، ثم ظهر التسويق بالمحتوى التوعوي في المرتبة الثانية بنسبة (21.7%). وكان الطابع التوعوي غالباً على منشورات شركة فيزيوتا بأعلى نسبة (50.0%)، كما غلبت الوظيفة الترويجية على منشورات شركة ستارفل (96.9%). وبلغت فئة أخرى تُذكر - التي شملت التهنئة والترفيه أو الوظيفتين معاً - نسباً متوسطة في شركتي شفاء وفيزيوتا، فكانت (31.2%) و(22.3%) على التوالي.

جدول رقم (16) يوضح أنواع تقنيات التسويق بالمحتوى في محتوى المنشور

ت	المجموع		شركة ستارفل		شركة شفاء		شركة إيغا		شركة فيزيوتا		الشركات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
7	2.2	13	6.7	9	0.0	0	5.9	4	0.0	0	مسابقات
3	14.0	84	9.8	13	22.3	50	16.2	11	5.7	10	عروض
4	10.6	64	.7	1	12.9	29			19.3	34	معلومات عن الشركة
1	41.4	249	63.9	85	42.8	96	25.0	17	29.0	51	معلومات عن المنتج
11	0.3	2	0.0	0	0.0	0	2.9	2	0.0	0	معلومات عامة في مجال تخصص الشركة
2	16.3	98	4.5	6	16.1	36	4.4	3	30.1	53	نصائح
5	9.0	54	9.0	12	5.8	13	11.8	8	11.9	21	أحداث خاصة
9	1.3	8	3.8	5	0.0	0	4.4	3	0.0	0	إعلانات عن الفائزين
6	2.3	14	.7	1	0.0	0	8.8	6	4.0	7	مبادرات وأنشطة اجتماعية
12	0.2	1	0.0	0	0.0	0	1.4	1	0.0	0	Reviews
10	0.5	3	0.0	0	0.0	0	4.4	3	0.0	0	memes /comics
8	1.8	11	.7	1	0.0	0	14.7	10	0.0	0	ألعاب games
	100.0	601	100.0	133	100.0	224	100.0	68	100.0	176	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن محتوى المنشور الذي يتضمن معلومات عن المنتج جاء في المقدمة

بنسبة (41.4%)، ثم النصائح بنسبة (16.3%)، والعروض بنسبة (14%)، والأحداث الخاصة بنسبة (9%)، وتقاربت المبادرات الاجتماعية والمسابقات بنسبتي (2.3%) و(2.2%) على التوالي. وانفردت شركة إيفا باستخدام الألعاب بصفتها تكتيكا للتسويق بالمحتوى بنسبة (14.7%)، وكانت النسبة الأعلى في استخدام المسابقات لصالح شركة ستارفل فبلغت (6.7%)، وغلبت النصائح على محتويات شركتي فيزيتا وشفاء بنسبتي (30.1%) و(16.1%) على التوالي. واهتمت شركة إيفا بالمبادرات الاجتماعية بنسبة (8.8%) بواقع ستة منشورات من إجمالي 33 منشورا للشركة، حيث شاركت في مبادرة لدعم مستشفى بهية ومبادرة الحفاظ على الصحة النفسية للمرأة المصرية، تلتها شركة فيزيتا بنسبة (4.0%) في محاربتها التدخين ودعمها لمرضى الكبد الوبائي .

جدول رقم (17) يوضح أنواع تقنيات التسويق بالمحتوى في مضمون المنشور بأكثر من بديل

ت	المجموع		شركة ستارفل		شركة شفاء		شركة إيفا		شركة فيزيتا		الشركات البدايل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
17	.3	1	.9	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	مسابقات
9	2.8	11	3.6	4	3.4	4	6.4	3	0.0	0	عروض
17	.3	1	0.0	0	0.0	0	2.1	1	0.0	0	مسابقات وعروض
14	1.0	4	3.6	4	0.0	0	0.0	0	0.0	0	إعلانات عن الفائزين والجوائز
16	.5	2			0.0	0	0.0	0	1.6	2	معلومات عن الشركة
1	27.9	111	53.6	59	22.7	27	6.4	3	18.0	22	معلومات عن المنتج
10	2.0	8	0.0	0	2.5	3			4.1	5	معلومات عن الشركة ومعلومات عن المنتج
17	.3	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	.8	1	معلومات عن الشركة ومعلومات عن المنتج وأحداث خاصة وإجازات
12	1.5	6	0.0	0	0.0	0	0.0	0	4.9	6	معلومات عن المنتج ومعلومات عامة في مجال تخصص الشركة ونصائح
13	1.3	5	4.5	5	0.0	0	0.0	0	0.0	0	مسابقات وعروض ومعلومات عن المنتج
9	2.8	11	10.0	11			0.0	0	0.0	0	معلومات عن المنتج وأحداث خاصة وإجازات
17	.3	1			.8	1	0.0	0	0.0	0	عروض وأحداث خاصة وإجازات

8	3.8	15	8.2	9	5.0	6	0.0	0	0.0	0	عروض ومعلومات عن المنتج وأحداث خاصة وإجازات
17	.3	1	0.0	0	0.0	0	2.1	1	0.0	0	معلومات عامة في مجال تخصص الشركة ونصائح ومبادرات وأنشطة اجتماعية
17	.3	1	0.0	0	0.0	0	2.1	1	0.0	0	مسابقات وعروض ومعلومات عن الشركة ومعلومات عن المنتج والألعاب games
15	.8	3	0.0	0	0.0	0	6.4	3	0.0	0	معلومات عن المنتج memes / comics وألعاب games
3	8.3	33			5.9	7			21.3	26	معلومات عامة في مجال تخصص الشركة ونصائح
11	1.8	7	.9	1	0.0	0	12.7	6	0.0	0	معلومات عن المنتج والألعاب games
15	.8	3	0.0	0	2.5	3	0.0	0	0.0	0	معلومات عامة في مجال تخصص الشركة ونصائح وأحداث خاصة وإجازات
15	.8	3	.9	1			0.0	0	1.6	2	معلومات عن الشركة ومبادرات وأنشطة اجتماعية
6	5.0	20	0.0	0	14.3	17	6.4	3	0.0	0	معلومات عن المنتج ومعلومات عامة في مجال تخصص الشركة ونصائح
7	4.5	18	5.5	6	7.6	9	0.0	0	2.4	3	معلومات عن المنتج ونصائح
16	.5	2	1.8	2			0.0	0	0.0	0	معلومات عن المنتج وأحداث خاصة
2	14.8	59	2.7	3	32.7	39	17.0	8	7.4	9	عروض ومعلومات عن المنتج
16	.5	2	1.8	2	0.0	0	0.0	0	0.0	0	مسابقات ومعلومات عن المنتج

17	.3	1	0.0	0	0.0	0	2.1	1	0.0	0	Reviews ومسابقات ومعلومات عن المنتج
17	.3	1	.9	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	مسابقات وإعلان فائزين وجوائز
16	.5	2	0.0	0	0.0	0	4.3	2	0.0	0	عروض وإعلان عن فائزين وجوائز
4	6.0	24	.9	1	2.5	3	0.0	0	16.4	20	أحداث خاصة وإجازات
5	5.3	21	0.0	0	0.0	0	0.0	0	17.2	21	نصائح
10	2.0	8	0.0	0	0.0	0	17.0	8	0.0	0	أحداث خاصة
17	.3	1	0.0	0	0.0	0	2.1	1	0.0	0	إعلان فائزين
12	1.5	6	0.0	0	0.0	0	2.1	1	4.2	5	مبادرات وأنشطة اجتماعية
17	.3	1	0.0	0	0.0	0	2.1	1	0.0	0	معلومات عن الشركة ونصائح وعروض
14	1.0	4	0.0	0	0.0	0	8.5	4	0.0	0	مبادرات وأنشطة اجتماعية واحداث خاصة
	100.0	398	100.0	110	100.0	119	100.0	47	100.0	122	المجموع

يوضح الجدول السابق ثراء منصة الفيسبوك، حيث تجمع بين أكثر من تكتيك في المنشور الواحد؛ ف جاء تقديم معلومات عن المنتج بجانب العروض في منشورات الشركات محل الدراسة في المرتبة الأولى، خاصةً في منشورات شركة شفاء بنسبة (39%). كما تفوقت فيزيوتا في عرض المنشورات التي تقدم معلومات في المجال الطبي بجانب نصائح ومعلومات عن المنتج بنسبة (21%). واحتوت منشورات شركة ستارفل على عروض ومعلومات عن المنتجات وربطها بأحداث خاصة، مثل المنتجات الخاصة بالصيف والأعياد ومنتجات تهدئة البشرة بعد قلق نتيجة الثانوية العامة وغيرها بنسبة (18%). واهتمت شركة إيفا بتقديم منشورات تحتوي على معلومات عن المنتج وعروض بنسبة (17%)، ثم معلومات عن المنتج وألعاب بنسبة (12.7%).

نتائج الدراسة الكيفية:

أجرت الباحثة تسع مقابلات متعمقة مع صانعي محتوى مستقلين وعاملين بوكالات وشركات تسويق مصرفية ممن لا تقل مستويات خبراتهم في هذا المجال عن ثلاث سنوات، حيث قابلت الباحثة أفراد العينة قبل اختيار عينة الدراسة لتحديد وجهات نظرهم حول أكثر المجالات الصناعية والتجارية في السوق المصرية اهتمامًا بمجال التسويق بالمحتوى الرقمي وتقنياته، ومعرفة المتغيرات المختلفة للتسويق بالمحتوى الرقمي من أجل ضبط أداة تحليل المضمون منهجيًا قبل تحكيمها.

وفي أثناء إجراء الدراسة التحليلية، قابلتهم الباحثة مرة أخرى للإجابة عن تساؤلات الدراسة الكيفية، ومعرفة مفهوم التسويق بالمحتوى في مصر، ومستقبله والأسس التي يرتكز عليها. اختارت الباحثة عينة الدراسة الكيفية بطريقة عمدية وفق مجموعة من المعايير، تضمنت تمتع صانعي المحتوى بخبرة في مجال صناعة المحتوى مدة لا تقل عن ثلاث سنوات كحد أدنى، مع تمثيلهم للإناث والذكور لمعرفة مختلف وجهات النظر، وتمثيلهم للصانعين المستقلين الذين يبتئون المحتوى عبر منصاتهم ويديرون الحملات التسويقية من خلالها. وكانوا جميعاً من العاملين بوكالات تسويقية معتمدة في السوق المصرية ممن يتمتعون بالخبرة في العمل مع مختلف الوكالات وشركات التسويق، حيث استهدفت الباحثة من هذه المقابلات معرفة أساس مهنة صناعة المحتوى وتكنيكاتها المختلفة وأسباب انتشارها بالسوق المصرية من وجهة نظر مهنية يمكن إضافتها إلى الرؤية الأكاديمية والتحليلية لموضوع الدراسة.

تحدد الباحثة أفراد عينة الدراسة الكيفية فيما يلي:

- 1 . محمد الحلاوي: خبير في مجال التسويق الإلكتروني ومحاضر في منحة وزارة الاتصالات ومبادرة مصر الرقمية عن مسار التسويق الرقمي وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2 . شيرين التهامي: رئيس وحدة السوشيال ميديا والمحتوى بشركة إجرديتس المتحدة للخدمات الإعلامية.
- 3 . ماري نيكولا حداد: صانعة محتوى وبلوجر.
- 4 . علا المغازي: صانعة محتوى بوكالة media strike agency.
- 5 . شريف صلاح الدين محمد: صانع محتوى بشركة Brouq developments.
- 6 . نهال جمال أبوضيف: صانعة محتوى إبداعي بوكالة 361 degrees agency.
- 7 . إيمان سعيد الخشن: صانعة محتوى بوكالة Tiyesolutions agency.
- 8 . معتز سعيد صانع: محتوى ومحرف بشركتي AR puplus ، dot collars.
- 9 . دينا رمضان: صانعة محتوى بوكالة TR agency.

أجرت الباحثة المقابلات المتعمقة مع أفراد العينة ووجهت لهم الأسئلة التفصيلية لجمع معلومات عن عدة محاور، هي:

المحور الأول: تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي.

رأى جميع أفراد العينة أن التسويق بالمحتوى الرقمي يعد أهم إستراتيجيات التسويق الرقمي كلياً، حيث يمكن تعريف التسويق بالمحتوى وفقاً لمحمد الحلاوي باعتباره "العامل المساعد الذي يترجم الكلمة التي تستهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية إلى تفضيلات المستهلكين للعلامة ثم زيادة مبيعاتها".

ينتوقف اختيار أفضل هذه التقنيات على عدد من الأمور، أهمها الجمهور المستهدف ونوع السلعة أو الخدمة المراد التسويق إليها وأخيراً الوسيلة الإلكترونية، حيث أوضحت شيرين التهامي أن "المحتوى المُختار للموقع الإلكتروني قد لا يتناسب مع مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة".

- قدم جميع أفراد العينة وصفًا لأنواع تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي، هي:
- رواية القصة (brand storytelling) بما يعني أن المحتوى أساسي في تكوين الفكرة وراء المنتج.
 - رواية مفردات المجهود الذي يقوم به العمل الذي يقدم هذا المنتج.
 - التدوين (blogging).
 - التسويق بالمحتوى المُصور.
 - التسويق بالبودكاست.
 - التسويق بمنشورات منصات التواصل الاجتماعي، و، SEO، و Webinars و gaming و trends.
 - الفيديوهات الرقمية بكافة أنواعها، من محتويات تعليمية وتوعوية وترويجية.
 - فيديوهات الموشن جرافيك التي تحتوي أيضًا على الإنفوجرافيك فيديو، وهي الأكثر استخدامًا حين يتعلق المحتوى بالتوعية أو شرح مزيد من التفاصيل.
 - الإنفوجرافيك بكافة أنواعه.
 - ال Influencer Integration من خلال الاستعانة بمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وهو من أشهر أشكال المحتوى التي تزيد من تفاعل الجمهور مع المحتوى أو الفكرة بوجه عام، كما تُستخدم في جمع أفراد الجمهور حول هدف معين أو مشروع محدد.
 - ال Social media Movement، حيث تُطلق فكرة تشكل تحديًا، يُدعى أفراد الجمهور للمشاركة فيها، سواء بتصوير أنفسهم أو دعم هدف معين أو قضية محددة أو نشر فيديوهات على صفحاتهم بهدف المشاركة، وكثيرًا ما يُستخدم هذا الأسلوب في منظمات المجتمع المدني بهدف جمع التبرعات.
 - أضافت نهال جمال أن تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي قد تشمل الفكر وراء النمط المستخدم، وتحديد ما إذا كان التسويق بالمحتوى يتم بأسلوب مباشر من خلال صفحات المستخدمين ومؤثري مواقع التواصل بها لنشر محتواها، أم بأسلوب غير مباشر من خلال صفحات المستخدمين ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي. واتفقت معها إيمان سعيد، حيث أوضحت أن تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي ليست مُحددة فقط بأشكال وأنماط، إنما تشمل الأسلوب الذي يُعرض به هذا المحتوى، مثل طريقة المشكلة والحل والمنتج الذي يلبي احتياجات المستهلكين ويخفف الأهم، خاصة في المجال الطبي.

المحور الثاني: أكثر أنواع وأشكال تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي المُستخدمة في السوق المصرية.

اختلفت آراء أفراد العينة فيما يتعلق بأكثر التقنيات المُستخدمة في السوق المصرية، وقد يرجع هذا إلى تفاوت مستوى الخبرة فيما بينهم بجانب اختلاف توجهات العملاء المتعاملين معهم؛ فأوضحت بعض إجاباتهم أن التسويق بالفيديو يعد أهم وأكثر الأشكال والتقنيات المُستخدمة، حيث يعد التسويق بمحتوى الفيديو والمنشورات عبر منصات التواصل الاجتماعي الأساس في مصر، ويظهر ذلك في كل المجالات بلا استثناء. وتعد الأعمال الصغيرة (start up) والأعمال التي تقدم منتجات أو خدمات للأفراد (business to customer) هي الأكثر استخدامًا لهذا النوع من التسويق

بالمحتوى، فمع ظهور تقنية التصوير بالمحمول وتطورها، لم يعد إنتاج المحتوى المرئي مكلفًا بالقدر نفسه الذي كان عليه في السنوات السابقة.

أضاف **معتز سعيد** أن **التسويق بالنص فقط** هو المنافس للتسويق بالفيديو، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات التي لا بد من توفير معلومات عنها لإقناع المستهلك، في حين أكدت **ماري نيكولا** أن منشورات وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخدامًا في السوق المصرية، حيث تحتوي على أكثر من شكل ونمط للتسويق بالمحتوى كما أنها أقل في التكلفة.

المحور الثالث: أساليب اختلاف التسويق بالمحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي عن الوسائل الإلكترونية كالمواقع والمدونات وغيرها.

اتفقت عينة الدراسة في توضيح اختلاف نمط وطريقة التسويق بالمحتوى الرقمي بين وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الإلكترونية؛ فكل منصة أو قناة (digital channel or platform) لها خصائصها التي تختلف عن الأخرى في طريقة عرض المحتوى، حيث تتميز منصة الفيسبوك بعرض الفيديو والمحتوى المصور والمكتوب، في حين تتميز منصة الـ Instagram بالمحتوى المصور فقط، وتعتمد منصة اليوتيوب على الفيديو أساسًا vlogging. وإذا ما قورن ذلك بالمواقع الإلكترونية التي تمثل المكان الأمثل للتسويق بمحتوى التدوين، نجد أنها المكان الأفضل للمحتوى المكتوب.

تتميز كل قناة بأسلوب في نقل المحتوى وعرضه للمستخدم، ولكل منها أسلوب في التركيز على الرسالة الرئيسية المراد نقلها عن المنتج أو العمل إلى العميل، ولكل منها دور في الوصول إلى العميل في مراحل مختلفة من رحلته، بدايةً من تعرفه على العلامة التجارية حتى وصوله إلى مرحلة الشراء، فيما يُسمى بالـ *buyer's journey*، وهي تمثل أساس عمل إستراتيجيات التسويق الرقمي. يظهر الدور الأساسي للمسوقين في احترافية الربط بين جميع القنوات كي تعمل في تناغم كبير للوصول إلى الهدف الأساسي للتسويق، ويعد استخدام تقنيات التسويق بالمحتوى عبر مختلف القنوات هو الفارق الأساسي في مستوى احتراف كل مسوق رقمي واختلافه عن الآخر. هذا بالإضافة توزيع الأنماط المختلفة للمحتوى ونشرها؛ حيث يتناسب محتوى الإنفوجرافيك أو articles مع منصة اللينكد إن التي تخاطب شريحة مختلفة من الجمهور، في حين تتناسب الفيديوهات بكافة أنواعها الترويجية مع منصة اليوتيوب والفيسبوك والإنستجرام، ويوجد في كل منصة بعض المحددات لكتابة المحتوى، فلا تتعدى مدة الفيديو عبر الإنستجرام الدقيقة الواحدة وإلا أصبح IGTV، وهو المحتوى الأقل تفاعلاً، في حين تعد الـ reels من أفضل أشكال الفيديو التي تحظى بتفاعل عالٍ جدًا بين أفراد الجمهور.

يتحدد متغير آخر في **اختلاف المحتوى بين الوسائل**، حيث يرتبط ذلك باختلاف جمهور وسائل التواصل الاجتماعي عن جمهور المواقع الإلكترونية؛ فيستهدف الأول الحصول على أكبر كم من المعلومات والأخبار في أسرع وقت ومن خلال أقصر محتوى، في حين يبحث الثاني عن التفاصيل حول الخبر أو المنتج أو الخدمة، وعلى هذا يمكن للمحتوى أن يكون أطول ويتضمن مزيدًا من

المعلومات.

انتقلت العينة في تحديد أحد وجوه اختلاف بين وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية تتمثل في الـ trend، حيث يتوفر في منصات التواصل الاجتماعي دوتًا عن غيرها. أضافت علا المغازي أن الاختلاف يأتي أيضًا في طابع المحتوى؛ فإذا احتاج المسوق وصانع المحتوى إلى الطابع الخفيف وأحيانًا الكوميدي مستخدمًا الـ memes، فإنه يلجأ إلى التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، في حين تكون المواقع الإلكترونية للشركات الأنسب للطابع الرسمي.

المحور الرابع: إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي وأسس وضعها.

رأت الباحثة أن الرؤية المهنية للتسويق بالمحتوى الرقمي وتطبيقه في السوق المصرية تدعم الرؤى الأكاديمية في وضع إستراتيجيات وأسس للتسويق بالمحتوى الرقمي في المجالات كافة، لذا وجهت الباحثة سؤالاً لأفراد العينة حول إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدمة في مصر وأسسها. ورأى جميع أفراد العينة أن الأساس الذي يضع عليه أي صانع محتوى خطته هو الهدف المرجو من المحتوى، وأن buyer's journey هي الأساس لطريقة عمل إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي. وقد يتحدد الهدف في:

- تحقيق إدراك العملاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال نشر الوعي برؤية العلامة التجارية، وجمع الانطباعات، ونشر اسم العلامة وخلق الصدى حولها، وحث الجمهور على التفكير في العلامة، وعرضها كأحد المنافسين في السوق، ومشاركة المحتوى الصادر عنها.

- زيادة المبيعات، وتحقيق القناعة بالعلامة التجارية، وجذب العملاء المحتملين، وزيادة الاشتراكات، وعمليات الشراء.

- ضمان ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، وترويجها، وتكرار المبيعات، وتكوين العملاء المخلصين، وما إلى ذلك.

علي هذا الأساس، تُبنى كل إستراتيجية من إستراتيجيات التسويق الرقمي؛ فهناك بعض الإستراتيجيات المعروفة التي تظهر في التسويق الرقمي كما في التسويق التقليدي على حد سواء، مثل إستراتيجية التسويق بالقضية، المعروفة أيضًا باسم "التسويق المرتبط بالسبب"، وفيها ترتبط الشركة ومنتجاتها وخدماتها بقضية اجتماعية. وهناك إستراتيجية التسويق بالعلاقة، حيث يركز التسويق على العلاقات والاحتفاظ بالعملاء ورضاهم من أجل تعزيز علاقة الشركة بالعملاء الحاليين لزيادة الولاء. إلى جانب إستراتيجية التسويق بالندرة، وهنا يقوم المسوق بتحقيق تصور حول نقص أو ندرة السلعة أو الخدمة لإغراء العملاء بالشراء خوفًا من احتمالية عدم العثور عليها في المستقبل. وأخيرًا إستراتيجية التسويق المتخفي، وهو التسويق للمستهلكين دون إدراكهم بتسويق المنتج لهم.

أوضح أفراد العينة أن صانع المحتوى يضع إستراتيجية المحتوى الرقمي بعد حصوله على المعلومات الكافية حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة أو الحدث والجمهور المستهدف، والرسائل التي

تحتاج إلى محتوى، وكذلك نقاط التميز التي يستطيع تأكيدها عبر المحتوى، والميزانية المُحددة لإنتاج المحتوى المطلوب. وأضافوا أن إستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي تتحدد أيضًا بمدى متابعة المنافسين، وما يقدمونه من محتوى، وما يتميزون به من نقاط قوة، فتتحدد الـ Content Gap، وهي الفجوة بين ما يسعى المستخدمون إلى معرفته حول المنتج أو الخدمة عبر شبكة الإنترنت وما يصلون إليه بالفعل.

توجد أيضًا مجموعة من إستراتيجيات التسويق الرقمي التي تهتم بعرض محتوى المنتج و tone of voice للعلامة التجارية؛ وقد تكون إستراتيجية تحفيزية (motivational)، أو تعليمية (educational)، أو معلوماتية. وفي المجال الطبي، يعتمد صانعو المحتوى على إستراتيجية التسويق بالمحتوى التعليمي والتوعوية لخلق نمط حياة صحي لدى المستهلك، ثم المحتوى البيعي الذي يشجع على الشراء فقط.

يعد عنصر الوقت مهم جدًا في تحديد إستراتيجية التسويق بالمحتوى؛ فعند المناسبات يكثر التسويق بالعروض الترويجية والـ Trends، بما يساعد الجمهور على الاختيار بين الإستراتيجيات العاطفية أو العقلانية للتسويق بالمحتوى.

يمكن إجمال الأسس التي تقوم عليها إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي، كما أوضحها كل من شريف صلاح ودينا رمضان، في الميزانية الخاصة بالعمل التي تحدد ما إذا كان صانع المحتوى سيستخدم المحتويات المدفوعة أم لا، ونوعية المنصة المستخدمة، واهتمامات أفراد الجمهور ومواصفاتهم (Buyer persona)، والهدف التسويقي، وكذلك مرحلة اتخاذ قرار العميل بالشراء، والمنافسين، ونوع المنتج ومرحلته في دورة حياته، والوقت الخاص بالنشر، وملخص المعلومات عن العلامة التجارية (brief).

المحور الخامس: آراء صانعي المحتوى في خطة التسويق بالمحتوى للشركات محل الدراسة. اهتمت الباحثة بتحديد الرؤية التقييمية المهنية لصانعي المحتوى في مصر - عينة الدراسة - حول إستراتيجيات وخطط وأشكال التسويق بالمحتوى للشركات محل الدراسة من أجل تحديد مدى ارتباطها بالجانب المهني والتسويقي، وأهم الملاحظات حولها، مما يساعد الباحثة على إجراء المقارنة التحليلية الدقيقة.

تباين تقييم أفراد عينة الدراسة الكيفية، حيث فوجئت الباحثة بعدم متابعة بعضهم لعدد من الشركات، نظرًا لوجودها الضعيف عبر الشبكة. كما لم يهتم الذكور من عينة الدراسة بالمتابعة الجيدة لصفحات شركات مستحضرات التجميل المصرية (Starville & EVA)، نظرًا لاختلاف اهتماماتهم. ورأت الإناث أن التسويق بالمحتوى لشركة EVA cosmetics يعد أقوى من شركة starville، حيث تملك إيفا Ambassadors brand، هما الفنانتان سوسن بدر وميرفت أمين، كما انضمت إليهما في الفترة الأخيرة الفنانة يسرا اللوزي. وبذلك يعتمد المحتوى المقدم من Eva على المشاهير، في حين تنتشر على السوشيال ميديا الفيديوهات والتصميمات البسيطة من الجرافيك فقط، ولا تقدم هذا النوع من التحديات بقية العلامات التجارية التي تستهدف الحفاظ على البشرة.

وأضاف بعض أفراد العينة أن خطة التسويق بالمحتوى لشركة Eva تعتمد أيضًا على مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والعروض، وتعد من الخطط التسويقية ذات الميزانية العالية. ومن ناحية أخرى، عبرت نهال جمال عن نقدها السلبي للتسويق بالمحتوى لشركة Eva لتعمدها إظهار عيوب المرأة وتأكيد حاجتها إلى الإصلاح.

أما شركة starville، فتعتمد اعتمادًا كبيرًا على المحتويات التقليدية التي تتحدد في تصميمات الجرافيك مع ال models الذين يقومون باستخدام المنتجات الخاصة بالعلامة التجارية بالتركيز على هاشتاج (زي ما انتي) كمفهوم للحملة. وتوضح الشركة في منشوراتها أن المرأة لا تحتاج إلى تجميل، وأنها تقدم منتجات مساعدة وليست حلولاً في حد ذاتها، وحرص أيضًا على تصوير فيديوهات مع أطباء ومتخصصين في مجال العناية بالبشرة، فتقدم مضمونًا توعويًا وجيدًا حول منتجاتها ومكوناتها.

على مستوى شركات الخدمات الصحية محل الدراسة (vezeeta & chefaa)، اتفقت العينة في تأكيد قوة التسويق بالمحتوى لشركة فيزيتا (vezeeta) من خلال احترافية المسوقين القائمين على المحتوى المتقدم إلكترونيًا، مع وجود فرصة أكبر لاستخدام أساليب أكثر فاعلية في التسويق بالمحتوى، مثل التدوين واختيار الموضوعات الملائمة للعلامة التجارية. وأضافت العينة أن فيزيتا تعد من أفضل الشركات التي تستخدم المحتويات عبر منصات التواصل الاجتماعي من حيث تنوعها، كما تقدم الفيديوهات التعليمية حول الاستفادة من التطبيق أو تحميله، وتنتشر المستجبات حول الأطباء والخدمات التي يقدمونها، وتشرح الأمراض والأعراض، وهو ما يتلاءم مع المجال الطبي ويتفق مع طبيعة الجمهور المصري. ومن ناحية أخرى، أشارت العينة إلى أن الشركة تظل تقليدية فيما يتعلق بالمحتوى والتواصل مع فئات الجمهور، حيث تحرص على التواصل مع الجمهور الأكبر سنًا رغم حاجتها إلى التواصل مع الفئات كافة لخلق جمهور جديد في المستقبل القريب. أما عن شركة شفاء chefaa، فقد اتفق أفراد العينة في توضيح اعتمادها على المحتوى التقليدي والمكرر والبيعي فقط من خلال تصميمات جرافيك تأتي أغلبها في شكل عروض وخصومات، دون استخدام أنواع المحتوى المختلفة لتطوير صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وخلق تفاعل أعلى مع جمهورها. ورغم تميزها بظهور ممتاز إلكترونيًا، فهي في حاجة إلى أداء أفضل لاستغلال الإعلانات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

المحور السادس: خصائص منصة الفيسبوك ومميزاتها وعيوبها في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي.

أوضحت العينة أن عدد مستخدمي السوشيال ميديا في مصر يبلغ 49 مليون مستخدم⁽⁵⁾، فتأتي الإعلانات المصورة، سواء باستخدام المحتوى المكتوب أو المصور في شكل فيديو، في طليعة أدوات الجذب الرئيسية للعملاء إذا ما أردنا أن نسوق لمنتج أو عمل ما. واتفقت العينة في تأكيد تصدر منصة الفيسبوك جميع منصات التواصل الاجتماعي، حيث تتيح للمستخدمين - من الأفراد والشركات - كثيرًا من الإمكانيات التسويقية، كما تصل إلى مجموعات واسعة جدًا من العملاء

باختلاف دوائرهم الثقافية والاجتماعية.

تحدد أهم مميزات للفيديو التي تتيح استخدام إستراتيجيات مختلفة من التسويق بالمحتوى فيما يلي:

- 1 . Reach a Wide Audience
- 2 . Alignment with Both B2C & B2B Businesses.
- 3 . Full-Funnel Targeting with Multiple Form of Engagement.
- 4 . Audience Transparency.
- 5 . Psychographic Targeting.
- 6 . Competitor Targeting.
- 7 . Variety of Ad Formats.
- 8 . Drive Traffic Directly to Your Site

تعد سهولة التفاعل من أهم خصائص التسويق بالمحتوى على منصة الفيسبوك، حيث يُتاح للجمهور التفاعل مع أي محتوى على الصفحات المختلفة بسهولة، خاصةً من خلال خاصية الـ Share التي لا تتوفر في منصات أخرى مثل الإنستجرام. كما أصبحت الوسيلة الأفضل للوصول إلى الجمهور المستهدف مباشرة من خلال ما يتيح لنا Targeting tools. وأكدت الإحصاءات أن متوسط الوقت الذي يقضيه المصريون على الإنترنت يبلغ 7:36 ساعة وعبر الهاتف المحمول 4:20 ساعة، حيث تحتل مصر المرتبة التاسعة عالميًا في وصول إعلانات فيسبوك إلى 45.000.000 مستخدم.

أوضح أفراد العينة أن وصول المحتوى إلى الجمهور عبر الفيسبوك أصبح مرهونًا بتوفير ميزانية كبيرة نسبيًا، حيث تحدثت اشتراطات منصة الفيسبوك ووسيطاتها، فأصبحت تعتمد على أسعار مرتفعة للإعلانات من أجل ضمان وصولها إلى الشرائح المستهدفة، مع تدخلها كثيرًا بحذف المنشورات التي تحتوي على آراء مخالفة لسياساتها، مما يحد من حرية صانعي المحتوى عندما تحذف المنصة ما يستخدمونه من كلمات أو مصطلحات محددة لمخاطبة الجمهور لتعارضها مع سياساتها.

المحور السابع: أسس اختيار صانعي المحتوى في شركات ووكالات التسويق.

- حدد أفراد العينة عدة مهارات ومتطلبات لا بد من توفرها في صانعي المحتوى، هي:
- التنسيق مع بقية أعضاء فريق التسويق والتصميم لوضع الأفكار وتحديد أهداف المحتوى.
- البحث عن المحتوى ودراسة توجهات المستهلك للتوثق من ملاءمة المحتوى وجاذبيته.
- القدرة على التطوير إستراتيجيات المحتوى للوصول بفاعلية إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التسويقية.
- القدرة علي إنشاء محتوى لمجموعة متنوعة من المنصات، بما في ذلك المدونات والمواقع

- الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- مهارة التدقيق اللغوي وتحرير المحتوى قبل النشر.
- القدرة علي تنفيذ إستراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO و SMO) بفاعلية.
- دراسة المستهلك والمحتوى وإعداد التقارير والعروض التقديمية.
- مواكبة آخر التحديتات حول إستراتيجيات المحتوى وتفضيلات المستهلك والتقدم التكنولوجي.

هناك متطلبات أخرى، هي:

- الإلمام بأنظمة إدارة المحتوى، مثل WordPress و Joomla و Drupal.
 - المعرفة الجيدة بأدوات تصميم المحتوى والتخطيط، مثل Adobe InCopy و InDesign.
 - إجادة مهارات كمبيوتر والتعامل مع MS Office و Google Suite.
 - المعرفة الجيدة بمختلف منصات المحتوى، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والوسائط.
 - الفهم الدقيق لممارسات المحتوى، مثل SEO و SMO و PPC.
 - التمتع بمهارات اتصال ممتازة كتابية وشفوية.
- هذا بالإضافة إلى القدرة على وضع إستراتيجية للمحتوى والفهم الجيد للجمهور المستهدف والمنتج، إلى جانب المهارات الإبداعية في التفكير لتكوين الـ Creative concept لنقل المنتج للجمهور بما يحقق تفاعله مع المنتج حسب الهدف من المحتوى في الأساس، وكذلك مهارات تحليل المحتوى للمنافسين التي تسهم بشكل كبير في الوصول إلى أفضل الأفكار الإبداعية، مع الإلمام بعلم التسويق والصناعات الرائدة في السوق، فأحياناً ما يأتي العميل دون دراسة علمية أو تسويقية ويطلب من صانع المحتوى أن يوجهه قبل تنفيذ خطته التسويقية.
- أضاف كل من **معتز سعيد وإيمان سعيد** أن هناك بعض الشركات تقوم بتعيين صانع المحتوى بشكل عشوائي، وبذلك تأتي إعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي ومنشوراتها مكررة، نظراً لافتقار صانعي المحتوى في هذه الشركات للمهارات الإبداعية والثقافية وعدم اطلاعهم على كل ما هو جديد في المجال.

المحور الثامن: مستقبل التسويق بالمحتوى الرقمي في مصر وأكثر المنصات استخداماً. اتفق جميع أفراد العينة حول المستقبل الكبير والواسع للتسويق بالمحتوى في مصر، خاصة بعد مبادرة مصري الرقمية (FWD) المقدمة من وزارة الاتصالات التي تدعم مجال التسويق بالمحتوى الرقمي بشكل خاص.

اعتمد التسويق بالمحتوى الرقمي في البداية على العلامات التجارية الضخمة، في حين يتمتع الآن المئات أو الآلاف بهذه المهارة الإبداعية، فيقدمون محتويات رقمية تتال إعجاب الملايين من المصريين في أغلب الأوقات. وتبقى مشكلة واحدة أوضحتها **شيرين التهامي** تتحدد في تحول صناعة المحتوى إلى ما يُسمى "سبوبة"، حيث يمكن لأي شخص تقديم أي مضمون لفظي أو مكتوب عبر منصات التواصل الاجتماعي بصرف النظر عما يحمله من قيم ورسائل، وعلى هذا يُفضل الاستعانة بالدارسين في هذا المجال وعدم الاعتماد كلياً على مؤثري وسائل التواصل

الاجتماعي (bloggers)، influencers)، trend

يعد أحد المخاوف الأخرى التي أشار إليها جميع أفراد عينة الدراسة، حيث يعتمد عليه التسويق بالمحتوى في مصر، وهو أمر غير ثابت لا يملك صانعو المحتوى أفكارًا ومبادئ ثابتة له، مما يقلل من فاعلية هذا المجال في السوق المصرية في المستقبل. رأى جميع أفراد العينة أن أكثر المنصات استخدامًا في مصر هي منصة الفيسبوك، ثم اليوتيوب والإنستجرام واللينكد، وكانت منصة تويتر في ذيل القائمة، كما بدأ التيك توك في الظهور، خاصةً بين جمهور المراهقين والأطفال.

مناقشة النتائج العامة للدراسة والتوصيات:

حللت الباحثة صفحات الفيسبوك لأربع شركات مصرية في مجال مستحضرات التجميل وشركات الخدمات الصحية لرصد وتقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدمة خلال الفترة من مايو حتى أغسطس 2021، كما أجرت مقابلات متعمقة مع عينة من صانعي المحتوى العاملين في مجال التسويق الإلكتروني في مصر لمعرفة أسس عملية التسويق بالمحتوى، وتحديد أهم إستراتيجياته وأنماطه في مصر.

أكدت النتائج اعتماد الشركات المصرية محل الدراسة اعتمادًا كبيرًا على تنوع تكتيكات التسويق بالمحتوى الرقمي وتعددتها، بجانب انتظام خطة التسويق بالمحتوى في معظم الشركات محل الدراسة. كانت أكثر الأشكال الخاصة بتقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي هي التسويق بالنص والصورة والفيديو في جميع الشركات محل الدراسة، مع إضافة الروابط الإلكترونية التي تحيل المستهلك إلى معلومات تفصيلية عن المنتجات من خلال روابط المواقع الإلكترونية والمدونات والمقالات العلمية التي تدعم مواصفات المنتج وأهميته. وعلى مستوى مضمون ونوع تقنية التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدم ونوعه، فكان متنوعًا أيضًا، حيث شمل تقديم معلومات ونصائح وعروض ترويجية ومسابقات، كما تضمن استغلال التريند trends والأحداث الخاصة والمناسبات.

اتسمت وظائف التسويق بالمحتوى الرقمي بالتنوع، فشملت الوظيفة الترويجية البيعية للمنتجات وأسعارها وعروضها، والوظيفة التوعوية لتقديم معلومات عن المنتجات أو مجال تخصص الشركة بوجه عام. وتشير الدراسة الحالية إلى وظيفة جديدة هي وظيفة العلاقات العامة التي ترتبط بنشر المبادرات الاجتماعية التي تقوم بها الشركة، بما صورة ذهنية إيجابية عنها.

تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Clemens Koob (2020 في تأكيد دور طبيعة المنتج في تحديد تكتيكات التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدمة من حيث الشكل والنوع والوظيفة؛ فعلى سبيل المثال ارتفع اهتمام شركة فيزيقا بوظيفة التوعية مقارنةً بوظيفة ترويج المحتوى التسويقي، كما وضعت خطة منتظمة للتسويق بالمحتوى الرقمي على مدار أربعة أشهر، قدمت في إطارها منشورات ثابتة حول أمراض السكر والضغط والمعدة والحساسية بالتركيز على النصائح دون الحديث عن الأطباء المتخصصين في هذا المجال أو الأدوية التي تقدمها صيدلية فيزيقا. هذا إلى جانب استغلال الأحداث الصحية، مثل اليوم العالمي لمرضى الكبد واليوم العالمي للامتناع عن التدخين،

في توجيه نصائح وسبل دعم، مع الاهتمام أيضًا بالأسبوع العالمي للرضاعة وتقديم نصائح للأم والطفل، والتوعية بضرورة تلقي لقاح كورونا وتأثيرات هذا الفيروس السلبية على المرضى والأصحاء على حد سواء، بالإضافة إلى دعم مبادرة التبرع بالدم التي جاءت برعاية وزارة التضامن .

تعتمد شركة فيزيتا على وجود شعار في شكل هاشتاغ لكل سلسلة منشورات تقوم بنشرها من الموضوعات سألقة الذكر، وتقوم أيضًا بالوظيفة الترويجية من خلال عرض أسماء الأطباء المشتركين بتطبيق فيزيتا المتخصصين في الأمراض التي قامت بالتوعية حولها، فتنوع تقنيات التسويق بالمحتوى بين التوعوية والترويجية والعلاقات العامة، وتعدد الأشكال المستخدمة بين النص والصورة والفيديو وإعلانات الرسوم متحركة التي تربط المستهلك بنمط حياة صحي من خلال نصائح فيزيتا، بالإضافة إلى الاعتماد على الشخصيات العادية في توضيح كيفية استخدام تطبيق شركة وخدماتها، والاستعانة بعدد محدود من الشخصيات المشهورة، مثلما اتضح في إعلان صيدلية فيزيتا وعرض ترويج جهاز قياس السكر.

كانت شركة شفاء - وهو في مجال الخدمات الصحية أيضًا - أقل تنوعًا من فيزيتا، فاعتمدت معظم منشوراته على الوظيفة الترويجية وطلب المنتجات، مع نشر روابط لمقالات علمية في مدونة شفاء عن أهم الأدوية لمرض معين من أجل ربطها بمحتوى المنشور وطلب هذا الدواء المُعلن عنه لصعوبة الإعلان المباشر عن اسم دواء على صفحات التواصل الاجتماعي. واهتم التطبيق أيضًا بترويج منتجات العناية بالبشرة والشعر للنساء والأطفال، وتوجه للرجال في عدد قليل من المنشورات، مثل التهئية بعيد الأب وترويج المنتجات التي تصلح كهدايا للأب في هذا اليوم. وقدم أيضًا الوظيفة التوعوية من خلال عدد منشورات أقل تناولت نمط الأكل السليم في رمضان وصحة الحامل ولقاح كورونا والتوعية بأضرار أشعة الشمس في فصل الصيف لتهديد الطريق للمنشور الذي يليه، حيث يروج المنتج الملائم للمشكلة السابقة، وبذلك اتضح اعتماد شركة شفاء على أسلوب المشكلة والحل في محتوياتها التسويقية.

تنوعت أيضًا أشكال تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي، فشملت النص والصورة والروابط والفيديو، خاصة الرسوم المتحركة والشخصيات التعبيرية عند تقديم النصائح، ولكنها كانت أقل تنوعًا عن تكتيكات التسويق بالمحتوى المستخدمة في منشورات شركة فيزيتا.

على مستوى صفحات شركات مستحضرات التجميل، اعتمدت شركة إيفا على تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي التي تدعم المبادرات والأنشطة الاجتماعية للمرأة المصرية، حيث قدمت منشورات عن دعم الصحة النفسية للمرأة وحققت ارتباطًا (engagement) عاليًا نتيجة نشر نصوص وفيديوهات لمتخصصين نفسيين بالتعاون مع صفة شيزلونج للدعم النفسي. وركزت أيضًا على استخدام المشاهير، مثل يسرا اللوزي وسون بدر وخالد عليش في ترويج المنتجات والإعلان عن المسابقات التي تقيمها، ورغم محدودية منشورات إيفا وعدم انتظام خطتها للتسويق بالمحتوى، فقد نجحت في تحقيق مزيد من ارتباط الجمهور نتيجة ترويج المنتجات عن طريق ألعاب ومحتويات ترفيهية تحت اسم "personalize your beauty" لإشراك المستهلكين في تصميم المنتج المناسب لمواصفاتهم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lou & Xie, 2020) التي أكدت أن المحتويات

التسويقية الترفيهية للسلع الاستهلاكية أكثر جذبًا لأفراد الجمهور وارتباطًا بهم، كما تنوعت أشكال التكنيكات المستخدمة بين النص والصورة والفيديو.

بالنسبة لشركة ستارفل، فقد تنوعت منشوراتها وشملت الوظيفة الترويجية في تقديم عروض عن المنتجات وإقامة مسابقات وإعلان أسماء الفائزين، مع انفرادها بمنشورات تشرك المستهلكين في تخمين المنتج الذي ستروج له. وكذلك الوظيفة التوعوية التي ترتبط بتقديم نصائح والتعريف بمعلومات عن المنتج ودعم مستشفى بهية كوظيفة علاقات عامة. واتسمت أشكال تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي لشركة ستارفل بالتصميمات الإبداعية وغير المكررة، فاعتمدت على الصورة والنص والفيديو بجودة تصميم أعلى من شركة إيفا، وكانت معظم فيديوهاتها المستخدمة حقيقية وليست رسومًا متحركة، مما يرفع من رغبة المستهلكين في مشاهدة الفيديو ويزيد ثقتهم فيه، وهو ما اتضح من خلال عدد التعليقات على الفيديوهات المنشورة.

اعتمدت شركة ستارفل على استغلال الترنند (trend) وربطه بالمنتج، وتحدد أبرز أمثلة ذلك في ترويج منتجات ضد حبوب البشرة الناتجة عن القلق والتوتر في انتظار نتيجة الثانوية العامة. واعتمدت الشركة أيضًا على المسابقات والعروض الترويجية والفيديوهات التعليمية حول استخدام المنتجات، مما أدى إلى زيادة وصول المنشور وزيادة عدد مرات الإعجاب به، مع ربط محتويات الفيسبوك بصفحات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الإنستجرام، بنشر روابطها مع المنشورات المختلفة .

تتفق نتائج الدراسة التحليلية والكيفية مع دراسة كل من (Wiggins و Bowden & Mirzaei (2020) (2019) في تأكيد ثراء منصة الفيسبوك وإمكانية نشر المحتوى التسويقي بتكنيكات متعددة عبرها، حيث اتسمت صفحات الفيسبوك للشركات محل الدراسة بالتنوع والتعدد، وتضمنت معظم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي، من نص وصورة وفيديو مسجل ومباشر وإعلانات وروابط وهاشتاغ، مع تقديم محتويات ترفيهية وتعليمية وتوعوية وترويجية بعرض تفاصيل عديدة وتحقيق عدد كبير من التعليقات والمشاركات.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة (KPW Dilhani Ruwanthika Weerasinghe (2018) في تحديد الصورة والنص والفيديو بصفتهم التكنيكات الأكثر جذبًا، حيث أشارت النتائج التحليلية والكيفية لهذه الدراسة إلى ارتباط الجمهور المصري في مجال شركات الخدمات الصحية بالمحتويات التسويقية التوعوية، وارتباطه بالمحتويات الترويجية والترفيهية والمسابقات في مجال مستحضرات التجميل.

تتفق نتائج الدراسة الكيفية مع دراسة (Chan & Astari, 2017) في تحديد أسس إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي التي تقوم على فهم طبيعة المنتجات والجمهور ومعرفة احتياجاته، وطبيعة المنصة والوسيلة الإلكترونية المستخدمة لاختيار تكنيكات التسويق بالمحتوى الأكثر ملاءمة، ووضع أهداف تسويقية محددة للتسويق بالمحتوى، بالإضافة إلى معرفة حدود المنافسة، وتحديد ميزانية المسوق ومهارات صانع المحتوى .

أوضحت نتائج الدراسة الكيفية أن المنصة الأكثر استخدامًا في السوق المصرية هي منصة

الفيسبوك، كما أنها الأكثر ثراءً في تنوع محتواها وإمكاناتها وقدراتها لتشمل معظم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي على مستوى الشكل والنوع. وتعد أيضاً الأكثر وصولاً وتفاعلاً مع مختلف فئات المجتمع المصري، والأكثر ملاءمةً لمختلف أنواع المنتجات والخدمات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Khan Md Fayjul Kabir (2019) التي أكدت أن الفيسبوك ومنصات التواصل الاجتماعي (user generated content) أكثر ثراءً وجذباً من المواقع الإلكترونية، من حيث التفاعلية والتنوع والوصول.

أشارت الدراسة الكيفية إلى ضرورة إمام صانع المحتوى بمهارات متعددة في التصميم والكتابة والمعرفة بعلم التسويق والمجال المُعلن عنه، وهو ما ظهر في خطة التسويق بالمحتوى الرقمي في شركتي فيزيتا وستارفل، بما يفوق شركة شفاء التي اتسمت بتكرار المنشورات والمحتويات، وكذلك شركة إيفا التي اتسمت بعدم انتظام خطة التسويق بالمحتوى وتكرار المنشورات .

وفقاً لما سبق، تقدم هذه الدراسة عدداً من التوصيات من أجل تعميق هذا المجال البحثي، تتحدد في إجراء دراسات مستقبلية مقارنة بين منصات التواصل الاجتماعي لتحديد قدرتها على التسويق بالمحتوى الرقمي لمختلف الشركات والمجالات، وإجراء دراسات مقارنة بين منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والمدونات في استخدامها لتقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي، مع إجراء دراسات تشمل جميع أطراف العملية التسويقية (المسوق، وصانع المحتوى، والمحتوى التسويقي، والجمهور) من أجل وضع إستراتيجيات متكاملة للتسويق بالمحتوى الرقمي في السوق المصرية.

تتجه السوق المصرية الآن نحو الرقمنة في عمليات البيع والشراء واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يتطلب متابعة كل جديد علمياً وبحثياً من أجل تطوير نماذج ونظريات خاصة بهذا المجال، يسهل اختبارها وإثباتها.

توقفت هذه الدراسة عند حدود المصدر والمضمون، فاقترحت على تحديد آليات صناعة المحتوى التسويقي وأساسه وتحليل التقنيات المستخدمة في مجالي التجميل والصحة، فتقترح الباحثة إجراء دراسات مستقبلية تستهدف دراسة أفراد الجمهور لتحديد أشكال التسويق بالمحتوى الجاذبة لهم والقوالب التي تحفزهم لاتخاذ قرار الشراء، مع تحديد مراحل نجاح تكتيك التسويق بالمحتوى. ويمكن تطبيق هذه الدراسة في مجالات صناعية وخدمية محلية ودولية بأسلوب مقارن وعبر منصات ووسائل إلكترونية مختلفة.

مراجع الدراسة:**المراجع العربية:**

- عبدالسلام، أحمد. 2021. « محددات فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي دراسة بالتطبيق على نموذج ديكوف لفاعلية إعلانات الفيسبوك » ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد 76 ، ص ص 423-258.
- شاهين، إيمان صابر صادق. 2018. « اتجاهات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نحو صفحات الصحف الإلكترونية عبر الفيس بوك » المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد 63 ، ص ص 557- 617 .
- المكاوي، بسام عطية. 2021. « توظيف الإنفوجراف في عرض القضايا العامة بالمواقع الإلكترونية الإماراتية» ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد العشرين، العدد الثالث، يوليو - سبتمبر، الجزء الأول، ص ص 191-230 .
- الجنابي، حردان هادي صايل. 2018 . « استخدام شركات الهاتف المحمول للفيسبوك كوسيلة إعلانية دراسة تحليلية » ، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية ، المجلد الثامن عشر ، العدد الأول ، ص ص 133- 147 .
- عبدالله، داليا محمد. 2014 . « العوامل المؤثرة على تجنب الجمهور المصرى لإعلانات الفيسبوك واتجاهاتهم نحوها: «دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك» » ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 48، يوليو - سبتمبر، ص ص 645- 693.
- بن صالح، زياد بن محمد. 2020 . « أنماط استخدام منصة اليوتيوب و أثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية » المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 30 ، ص ص 222- 259 .
- طابع، سامي. 2013 . « بحوث الإعلام » ، دار النهضة العربية، الطبعة الرابعة، ص ص 220- 287 .
- زهير، عين أحجر. 2019 . « دور اليوتيوب فى تسويق خدمات المكتبات الوطنية فى الوطن العربى: دراسة تحليلية للمحتوى» ، cybrians journals ، العدد 53 ، ص ص 1- 21 .
- خير الله، هشام رشدى. 2016 . « مصداقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري » دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد 57 ، ص ص 429- 489 .
- فودة، ولاء عبد الرحمن. 2017 . « اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على الإعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع وسائل الإعلام الدولي » ، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد العاشر، ص ص 143-167.

المراجع الأجنبية:

- Ahmada, Nur Syakirah & Musab , Rosidah& Harun, Mior Harris Mior. 2016. "The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health" , Procedia Economics and Finance 37 331، - 336. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.
- Ansari، Sinoka & Ansari , Ghishwa & Ghori , Muhammad Umar & Kaz , Abdul Ghafoor .2019. "Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision", Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI) 2(2); 5-10, DOI: 10.31580/jpvai.v2i2.896.
- Ariganello, Melissa.2016."CREATING THE BRANDS WE TRUST: HOW ORGANIZATIONS IN THE LIFESTYLE CATEGORY BUILD CONSUMER TRUST THROUGH EFFECTIVE BRANDING AND CONTENT MARKETING IN THE 21ST CENTURY" ,pp.1-102. <https://www.proquest.com/openview/5f0b6185da5273e4069927aa6c901f93/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750> .

- Bowden, Jana & Mirzaei, Abas.2020.” Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives”, *European Journal of Marketing* Vol. 55 No. 5, 2021 pp. 1411–1439 , DOI 10.1108/EJM-01-2018-0007.
- Chan, Arianis & Astari, Dwi.2017.” The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia”, *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 6, no. 2, pp.225–233. https://www.researchgate.net/publication/344379043_The_Analysis_of_Content_Marketing_in_Online_Fashion_Shops_in_Indonesia
- Charan, Amita & Bansa, Ekta.2016 .” Impact of Digital Marketing through Facebook vs. Twitter: A Comparative Study on Indian Consumers”, *Review of Professional Management*, Volume 14, Issue 2, pp.34–5 , (PDF) Impact of Digital Marketing through Facebook vs. Twitter: A Comparative Study on Indian Consumers (researchgate.net)
- Chittiah, Delisha Nengal.2018.” SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING: A CASE OF FACEBOOK IN THE SOUTH AFRICAN TELEMATICS INDUSTRY”, pp.1–252. https://ujcontent.uj.ac.za/vital/%20access/manager/Repository/uj:33596?view=grid&f0=sm_subject%3A%22Digital+Content+Marketing%22&sort=sort_ss_sm_creator+desc
- Clark, Dave.2016. “Content Strategy: An Integrative Literature Review” *IEEE TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION*, VOL. 59, NO. 1” , pp.1–17 , <https://ieeexplore.ieee.org/document/7438943>
- Cleary, Peter John. 2013 . “Main Street 2.0: A Guide To Online And Social Media Marketing For Small Business Through The Use Of Online Analytics And Content Marketing Strategies” pp.1–68 <https://egrove.olemiss.edu/etd/651/>
- Daft, R. Lengel, R.H. (1984). “Information richness a new approach to managerial behavior and organizational design. *Research in organizational behavior* “ , (Homewood, IL JAI Press) 6 191–23.
- Dennis, Alan R. & Kinney, Susan T. 1998 “ Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality” *Information Systems Research* Vol. 9, No. 3, page 256.
- Dobaj, Justyna. 2015 “CONTENT marketing Handbook Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach“ , Warsaw, www.cmex.eu.
- Fui, Ngui Min and CHUA, William .2017 “A Literature Review of Theoretical Models on the Development of Content Marketing Strategy in Malaysia’s E–Commerce Industry” *International Journal of Professional Management* ,Volume 12, Issue 6, 2017 , www.ipmajournal.com
- https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130991/Pasma_Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hollebeek, Linda D. & Macky, Keith.2019. “Digital Content Marketing’s Role in Fostering

Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications”, *Journal of Interactive Marketing* 45 41–27., Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications – ScienceDirect

– Holliman, Geraint & Rowley, Jennifer.2014” Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice”, *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 8 No. 4,pp. 269–293, DOI 10.1108/JRIM-02–2014–0013, Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice | Emerald Insight

– Huntley, Byron . 2008 .” MEDIA RICHNESS, SOCIAL PRESENCE, GROUP COHESION AND CONTENT OF COMPUTER MEDIATED AND FACE-TO-FACE COMMUNICATION “ pp.1–117 <https://core.ac.uk/download/pdf/39667101.pdf>

– Kabir, Khan Md Fayjul.2019.” IMPACT OF DIGITAL CONTENT MARKETING (DCM) ON CUSTOMERS’ ONLINE PURCHASING BEHAVIOR”pp.1–91. https://www.academia.edu/40485824/Impact_of_digital_content_marketing_on_customers_online_purchasing_behavior

– Koob, Clemens.2021 . “Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective” , pp.1–25 , *PLoS ONE* 16(4): e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>.

Lai, Jung-Yu; Chang, Chih-Yen ,2012 .”the study of media richness theory” ، influencing individual’s perception and behavior researcher, vol. 2 , pp 2,3.

–Lan, Y. F. and Sie, Y. S., 2010.” Using RSS to support mobile learning based on media richness theory”, *Computers & Education*, vol, 55(2), 723–732.

– Lou, Chen & Xie, Quan.2020 .” Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty”, *International Journal of Advertising*,pp.1–28 DOI: 10.1080/02650487.2020.1788311.

– Mandal, Debashish and McQueen , Robert J. 2013 . “Extending media richness theory to explain social media adoption by microbusinesses “, https://www.researchgate.net/publication/273755866_Extending_media_richness_theory_to_explain_social_media_adoption_by_microbusinesses

– Moghavvemi, Sedigheh .2014 . “Media Richness Theory for Social Media: Research, Oppourtunities and challenges “ , chapter seven , pp. 122 –149 (PDF) *Media Richness Theory for Social Media: Research, Oppourtunities and challenges* (researchgate.net)

– Müllerb, Johannes & Christand, Fabian.2019. “Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses”, *Computers in Human Behavior* 96, 46–55, Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses – ScienceDirect

- Mwaniki, Evelyn Wangari.2021.” ADOPTION OF RETAIL BANKING SOCIAL MEDIA CONTENT BY MILLENNIALS IN SOUTH AFRICA”,pp.1-165.https://ujcontent.uj.ac.za/vital/%20access/manager/Repository/uj:43291?view=grid&f0=sm_subject%3A%22Bank+marketing+--+South+Africa%22&sort=sort_ss_title%2F
- Ngui. Min Fui Tom . 2017 . “A Literature Review of Theoretical Models on the Development of Content Marketing Strategy in Malaysia’s E-Commerce Industry “ , International Journal of Professional Management ,Volume 12, Issue 6, 2017 , pp. 1-20. https://www.researchgate.net/publication/334397506_A_Literature_Review_of_Theoretical_Models_on_the_Development_of_Content_Marketing_Strategy_in_Malaysia's_E-Commerce_Industry
- Otondo, Robert F. & Scotter, James R. Van & Allen, David G.. 2008 “The complexity of richness: Media, message, and communication outcomes” ,Information & Management. Vol. 40, pp. 21-30.
- Pasma, Melissa .2017 .” Facebook Marketing Strategy https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130991/Pasma_Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pharr, Julie M. .2019 .” Best Practices in Digital Content Marketing for Building University Brands” Association of Marketing Theory and Practice Proceedings 2019.8. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2019/8
- Ramos, Andreas .2013 .” the Big Book of content marketing “ <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/The-Big-Book-Of-Content-Marketing-Chris-Marriott.pdf>
- Rowley, Jennifer. (2008) Understanding digital content marketing. Journal of Marketing Management, 24:5-6, 517-540, DOI: 10.1362/026725708X325977
- Seyyedamiri , Nader & Tajrobehkar, Ladan .2019.” Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies”, International Journal of Emerging Markets Vol. 16 No. 1, pp. 75-91, International Journal of Emerging Markets | Emerald Insight
- Stokes, Rob. 2014 “ e Marketing the essential guide in marketing in digital world “ 5th edition ، <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/14>
- Weerasinghe, Kpw Dilhani Ruwanthika.2018. “IMPACT OF CONTENT MARKETING TOWARDS THE CUSTOMER ONLINE ENGAGEMENT “ , International Journal of Research in Business, Economics and Management Vol.2 Issue 3 ,pp.217-224 ,Home - International Journal of Research in Business. Economics and Management (ijrbem.com)
- Wiggins, Cynthia.2019.” CONTENT MARKETING: AN ACTION RESEARCH APPROACH TO DEVELOPING A CUSTOMER ENGAGEMENT STRATEGY”, <https://livrepository.liverpool.ac.uk/3078878/>
- Zhezukha, Volodymyr& Ugolkov, Ievgenii & Karyy, Oleh & Skybinskyi, Oleksandr &

Ugolkova, Olena .2020.” The evaluation of content effectiveness within online and offline marketing communications of an enterprise”, e. Innovative Marketing , 16(3), 26-36. doi:10.21511/im.16(3).2020.03 .

المواقع الإلكترونية:

- <https://contentmarketinginstitute.com/>
- <https://www.digitalmarketing.org/>
- <https://statcounter.com/>
- <https://www.youm7.com/story/2021/10/8/%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%8%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B2%D8%B1%D8%A7%D8%A1-53-6-%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D9%85-%D9%88%D8%A7%D8%B7%D9%86-%D9%8A%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%88%D9%86-%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D9%81%D9%89-%D9%85%D8%B5%D8%B1/5488762>

- (1) أسماء السادة الأساتذة محكمي استمارة تحليل المضمون:
 أ.د. حنان جنيد وكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة لشئون خدمة المجتمع والبيئة.
 أ.د. داليا عبدالله رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 أ.د. سلوى سليمان وكيل كلية الإعلام جامعة MSA للدراسات العليا.
 أ.م.د. إيمان زهرة رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة MSA.
- (2) - محمد الحلوي: خبير في مجال التسويق الإلكتروني ومحاضر في منحة وزارة الاتصالات ومبادرة مصر الرقمية عن مسار التسويق الرقمي وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي .
 - شيرين التهامي: رئيس وحدة السوشيال ميديا والمحتوى بشركة إنجرديتس المتحدة للخدمات الإعلامية.
 - ماري نيكولا حداد: صانعة محتوى وبلوجر .
 - علا المغازي: صانعة محتوى بوكالة media strike agency .
 - شريف صلاح الدين محمد: صانع محتوى بشركة Brouq developments .
 - نهال جمال أبوضيف: صانعة محتوى إبداعي بوكالة 361 degrees agency .
 - إيمان سعيد الخشن: صانعة محتوى بوكالة Tiyesolutions agency .
 - معتز سعيد: صانع محتوى ومحرر بشركتي AR puplus ,dot collars .
 - دينا رمضان: صانعة محتوى بوكالة TR agency .

(3)<https://www.facebook.com/starvillegyl/>

<https://www.facebook.com/EvaCosmeticsEgypt/>

(4)<https://www.facebook.com/chefaaegypt/>

<https://www.facebook.com/Zezeeta/>

(5) كما جاء على لسان أفراد العينة وقت إجراء الدراسة الكيفية إلا أن تم تحيث عدد مستخدمي الفيسبوك لأحدث الإحصائيات وتمت الإشارة إليه في مقدمة البحث.