

العلاقة بين ظاهرة التليفزيون الاجتماعي واستراتيجيات تسويق المحتوى الترفيهي عبر المنصات الرقمية

دراسة كيفية استطلاعية على عينة من مسوقي المحتوى

د. صفا محمد إبراهيم

مدرس بقسم الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني - الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

مقدمة:

أصبح الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات المحمول وتقنيات الاتصالات الرقمية الأخرى جزءاً من ممارسات الحياة اليومية لمليارات الأشخاص حول العالم، ووفقاً للإحصاءات الأخيرة لشهر يناير 2021، فهناك 4.66 مليار شخص من المستخدمين النشطين للإنترنت، يمثلون 59.5% من سكان العالم⁽¹⁾. ولقد شهدت صناعة التلفزيون تغييرات كبيرة خلال العقد الماضي، وفقد البث التلفزيوني المباشر عددًا كبيراً من المشاهدين لصالح خدمات بث المحتوى عبر صفحات الويب أو تطبيقات الهاتف المحمول، أو المنصات الرقمية⁽²⁾ وظهر مفهوم «التليفزيون الاجتماعي» أو الشاشة الثانية ليصبح نمطاً سلوكياً بين مشاهدي التلفزيون، إذ يعتبر شكلاً من أشكال تفاعل المشاهدين مع المحتوى التلفزيوني عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويتميز التفاعل التلفزيوني بالمشاركة العالية مع المحتوى التلفزيوني⁽³⁾ حيث تعتبره شركة نيلسن Nielsen لبحوث المشاهدة التلفزيونية - بما يحويه من حوار وتعليق وحالة جدل حول البرامج والمواد الدرامية - عنصراً أساسياً في استراتيجيات تسويق العلامة التجارية التلفزيونية⁽⁴⁾.

ويعد التلفزيون الاجتماعي Social TV بيئة متعددة الشاشات والمهام، تمنح مشاهدي التلفزيون رفاهية متابعة برامجهم المفضلة، ومشاركة المحتوى المرتبط بالتلفزيون، وتحويل مشاهدة التلفزيون إلى أحداث عبر الإنترنت، والتواصل مع المشاهدين الآخرين قبل البرنامج وأثناءه وبعده⁽⁵⁾، وقد شجع هذا العاملين في خدمات توفير المحتوى وشبكات البث الرئيسية ومواقع البث على دمج مكونات الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت في نظامهم للمساعدة في الترويج للبرامج وجذب مشاهدين جدد، وإشراك المؤثرين لنشر المحتوى والتأثير على مشاهديهم⁽⁶⁾. جدير بالذكر أن التسويق عبر الوسائط الرقمية والاجتماعية يسمح للشركات بتحقيق أهدافها التسويقية بتكلفة منخفضة نسبياً⁽⁷⁾ مما يوضح زيادة الإنفاق على الإعلانات الرقمية، ففي 2021 زاد معدل الإنفاق في الولايات المتحدة بنحو 14 مليار عن العام السابق، حيث وصل إلى 55.34 مليار دولار أمريكي⁽⁸⁾. ولأن للتلفزيون الاجتماعي تأثير على نشر المعلومات من خلال الكلام الشفهي الإلكتروني (ewom) وظهر نتيجة لها مفهوم جديد للتسويق (buzz) أو ما يسمى بالضجة والتي يقوم بها أشخاص ليشيروا ضجة حول منتج ما ليزداد معدل تسويقه⁽⁹⁾. ولتعدد المفاهيم وتنوعها ولزيادة استخدام التلفزيون الاجتماعي وتأثيراته المختلفة وجب التعرف على تأثيره على مسوقي المحتوى.

مشكلة الدراسة:

غيرت وسائل التواصل الاجتماعي من طرق استخدام الجماهير للتلفزيون، والطرق التي يمكن بها قياس الاستخدام، وبدأت تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بدور كبير في نجاح المحتوى المعروف⁽¹⁰⁾ من خلال كم التفاعل من تعليقات وإعجابات ومشاركات، وغيّرت في حجم وكيفية الإنفاق الإعلاني وطرق التسويق⁽¹¹⁾ ومع تزايد المناقشات حول البرامج والدراما التلفزيونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الماضية وتزايد عدد التغريدات⁽¹²⁾ أصبح من المؤكد أن السلوك الاجتماعي التلفزيوني يعد مؤشراً مفيداً للمعلنين. حيث تؤدي مشاركة المشاهدين في المحادثات عبر الإنترنت إلى جذب المشاهدين، مما يجعلهم أكثر اهتماماً وإقبالاً على البرامج محل النقاش الافتراضي، مما قد يؤدي بدوره إلى تحسين فعالية الإعلانات اللاحقة⁽¹³⁾.

وفي ضوء ذلك تسعى الدراسة لفهم دور التلفزيون الاجتماعي من خلال الكشف عن أثره على استراتيجيات تسويق المحتوى الترفيهي من خلال بحث العلاقة بين ظاهرة التلفزيون الاجتماعي وسماته المستحدثة، واتجاهات تأثيره الإيجابية والسلبية على التسويق للمحتوى الترفيهي من وجهة نظر وتقييم خبراء تسويق محتوى المنصات الرقمية.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- أحد أهم جوانب التلفزيون الاجتماعي هي قدرته على عمل مجموعات نقاش مركزة، ويمكن تحليل أي حوار أو تفاعل من خلال أدوات محددة.
- يسمح التلفزيون الاجتماعي لمستخدميه بمقارنة تطور نسب مشاهدة المختلفة والعروض في

فترات متغيرة وهذا الجانب من التلفزيون الاجتماعي مفيد للمعلنين لأنه يوفر رؤى لمجموعات الجماهير.

- قلة الدراسات العربية التي تتناول مفهوم التلفزيون الاجتماعي ، وعدم قياس تأثيره على تسويق المحتوى الترفيهي.

الأهمية التطبيقية:

- يساعد التلفزيون الاجتماعي المعلنين على اتخاذ قرارات أفضل من خلال توفير تحليلات لميول الجمهور.

- يمكن التلفزيون الاجتماعي وموفري المحتوى والجهات الراعية الترويج لمنتجاتهم بسهولة والحصول على تعليقات من الجماهير قبل البث وأثناءه وبعده، المشاركة في الأحاديث حول العروض يجذب المشاهدين ويؤدي إلى تحسين فعالية الإعلانات.

- تعكس الدراسة تجربة يتحكم فيها المستخدم ، بحيث يمكن للمعلنين إنشاء المزيد من خيارات الإعلانات للعلامات التجارية التي تعتمد على حجم جمهورهم، وسيؤدي هذا أيضًا إلى الترويج لحلقات معينة بدلاً من الاضطرار إلى تسويق المنتج بأكمله في جميع الأوقات.

- مساعدة المعلنين في اكتساب المزيد من الأفكار حول كيفية فهم العلامة التجارية وما هي المجالات الرئيسية للتأثير والتي يجب دعمها.

مراجعة الدراسات سابقة حول مفهوم التلفزيون الاجتماعي:

يمكن تقسيم الدراسات السابقة المرتبطة بمفهوم التلفزيون الاجتماعي إلى عدة اتجاهات حسب نقاط تركيز كل منها كالتالي:

1- دوافع التعرض للتلفزيون الاجتماعي

أوضحت دراسة عمرو عبد الحميد 2021 أن سلوك مشاهدة التلفزيون الاجتماعي عملية معقدة ترتبط بدوافع وأنماط التعرض، ويتقارب المشاهدين مع المحتوى وبظاهرة الخوف من فقدان الوجود الاجتماعي نتيجة البعد عن وسائل التواصل الاجتماعي والمعروفة بظاهرة الـ Fomo، وكذلك التفاعل بين الأشخاص في الواقع الافتراضي، والخصائص الإعلامية المتصورة لشبكات التواصل الاجتماعي كمنصات بديلة للحصول على المعلومات وتحسن تجربة المشاهدة⁽¹⁴⁾. كما وجدت دراسة شانج وآخرون (2020) Chang et al. أن دوافع الجمهور لاستخدام شاشة ثانية تتأثر بتجارب المشاركة الخاصة بهم، وسلوكيات استخدام الهاتف المحمول، والاهتمامات المشتركة والمشاركة الاجتماعية، مما يجعلهم أكثر انخراطاً في الأنشطة الإلكترونية أثناء المشاهدة بدرجة أكبر من الميزات التفاعلية للبرامج التلفزيونية.⁽¹⁵⁾ أما دراسة جيونج تشا 2019 Jiyoung Cha فقد سعت إلى تحديد العوامل التي تؤثر على نية الاشتراك في نشاط التلفزيون الاجتماعي، واختبرت نموذجاً مفاهيمياً يدمج عوامل المحتوى والعلاقات بين الأشخاص والوسيلة، ويقترح أن علاقات الأشخاص على شبكات التواصل الاجتماعي وتقارب مشاهداتهم لأنواع برامج معينة يتنبأ بمشاركتهم في التلفزيون الاجتماعي، وتم تطبيق استمارة استبيان على 275 طالب جامعي من الولايات

المتحدة. أوضحت النتائج ان علاقة الفرد بالمحتوى التلفزيوني ووسائل التواصل الاجتماعي مهمة لتوقع مستوى المشاركة في التلفزيون الاجتماعي، وأن تقارب المشاهدة للبرامج التلفزيونية والمحتوى الدرامي، وتكرار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هي العوامل الثلاثة الأكثر أهمية التي تؤثر على نية المشاركة في التلفزيون الاجتماعي. (16) كما أشارت دراسة (2019) Tefertiller لدور أجهزة التلفزيون الذكية وتطبيقات البث عبر الإنترنت في إحداث تغييرات في استهلاك الجماهيري للمحتوى، وحددت الدراسة خمسة عوامل تحفيزية لمشاهدة التلفزيون ترتبط بنمط المشاهدة الطقوسية، وأبرزها الحاجة إلى الترفيه والاسترخاء، والهروب من المشكلات وتخفيف الوحدة، والبحث عن المعلومات، وارتبط نشاط الجمهور بالمزايا التكنولوجية بالرضا والتقارب مع الوسيط التلفزيوني وتحقيق التفاعل. (17) وبحثت دراسة (2019) Q, Al في دوافع المشاركة بمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي حول مشاهدة عبر الشاشة الثانية، كسلوك اتصالي أساسي للتلفزيون الاجتماعي من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع، بإجراء مجموعات النقاش المركزة وتطبيق دراسة ميدانية، حيث تمثلت دوافع المشاهدة للشاشة الثانية في الاتصال الاجتماعي، والتنفيس، والمشاركة، وتوسيع نطاق الاستمتاع، كما لم توجد فروق بين الجنسين في دوافعهم للمشاهدة. (18)

2- دور التلفزيون الاجتماعي في الترويج

سعى منتجو التلفزيون جاهدين لإعادة المشاهدين إلى شاشات التلفزيون من خلال دمج الميزات الاجتماعية في البرمجة. نظرًا لأن البث التلفزيوني المباشر قد فقد المشاهدين بسبب خدمات البث ومقاطع الفيديو الرقمية وأصبح التلفزيون الاجتماعي نمطًا سائدًا لمشاهدة التلفزيون، على الرغم من أن النتائج السابقة تشير إلى أن التلفزيون الاجتماعي يمكن أن يساعد في زيادة التفاعل مع البرامج التلفزيونية، إلا أن الكيفية التي تفيد بها المعلنين لا تزال غير مؤكدة. وتلقي دراسة كينجوسك كيم وأخرون (2021) Kyongseok Kim et al الضوء على تأثير التلفزيون الاجتماعي على المعلنين من خلال التحقيق في ما يتحدث عنه مشاهدو البث التلفزيوني المباشر خلال فترات استراحة الإعلانات التجارية. تم إجراء تحليل للمحتوى باستخدام 4,792 تعليقًا مباشرًا تم نشره على منصة تلفزيونية اجتماعية رئيسية خلال الفواصل التجارية في خمس حلقات من دراما تلفزيونية كورية شهيرة، تشير النتائج إلى أن غالبية التعليقات الحية تتعلق بحلقات الدراما (79.7%) بدلاً من الإعلانات التجارية (8.9%) وأن (التعليقات المتعلقة بالإعلانات التجارية كانت أكثر ميلًا لأن تكون سلبية (50.1%). وبشكل عام، تشير النتائج إلى أن مشاهدي التلفاز الاجتماعي موجهون بشكل عام نحو البرامج، وبالتالي، إما يتجاهلون أو يدركون بشكل غير موات المهام غير ذات الصلة بالبرنامج (مثل بث الإعلانات التجارية ومعالجتها). وتؤكد النتائج على الحاجة إلى نهج نظري يركز على الإعلانات للتلفزيون الاجتماعي وتوفر آثًاًا عملية للمعلنين بناءً على تحليل سلوك التلفزيون الاجتماعي. (19)

وسعت دراسة فيمي ابيكانيلو وتوندا اينا and Tunde Aina * 2021 Femi Abikanlu لسد الفجوة في دراسات تحليل التلفزيون الاجتماعي والممارسة التسويقية لفهم جمهور التلفزيون، من

خلال اقتراح نموذج تحليلي لبحث جمهور التلفزيون الرقمي، حيث حاولت الدراسة التعرف على الروابط بين تجربة الجمهور على التلفزيون والمشاركة الموسعة في التواصل على المنصات الرقمية من خلال الخدمات التلفزيونية لفهم العلاقة بين اتجاهات مشاهدى التلفزيون والتفاعلات الاجتماعية لهذا الجمهور. تم استخدام نماذج الارتباط والانحدار لفحص العلاقة بين تقييمات جمهور التلفزيون وبيانات تويتير لمشاركة الجمهور، وتشير النتائج إلى وجود علاقة متشابكة بين تقييمات الجمهور والتفاعلات الاجتماعية لجمهور التلفزيون على تويتير. حيث أنه في سياق التركيبة السكانية المختارة، التغيير في قيمة تقييمات الجمهور قد لا يؤثر بالضرورة على التفاعلات الاجتماعية لجمهور التلفزيون أو نمط استهلاك المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.⁽²⁰⁾

أما دراسة كريمة وفضيلة 2021 Karimah1 and Fadillah فقد ناقشت فاعلية سلوك «الضجة» (Buzz) كنموذج للإعلان الرقمي، حيث اعتمدت الدراسة على دراسة حالة للعلامة التجارية Scarlett Whitening التي استخدمت إستراتيجية تسويق الضجيج التي تختلف عن المؤثرين influencers وقادة الرأي (KOL) لأن ال Buzzers هم عموماً حسابات شخصية عادية أو حسابات بريد عشوائي ليس لها علامة تجارية شخصية وسمعة لتكون على المحك. أوضحت الدراسة ان استخدام الضجيج Buzz هو الخيار الصحيح لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.⁽²¹⁾

أما دراسة جيسو يي 2019 Jisu Yi فقد استهدفت دراسة ديناميكيات تأثيرات الكلام الشفوي الإلكتروني (EWOM) على الأداء المالي للمنتج مع الأخذ في الاعتبار نوعين من المنصات (أي آراء المستهلكين عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي). يسجل النموذج المشترك الآثار المتغيرة للوقت لكل قناة، ويحقق أيضاً فيما إذا كانت تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت وضجة وسائل التواصل الاجتماعي (Buzz) تساعد أو تعيق بعضها البعض في زيادة الأداء المالي للمنتج. تم استخدام بيانات 137 فيلماً بإيرادات يومية، وآراء الجمهور، ومنشورات على Twitter و Instagram في التحليل. أظهرت النتائج أن كلاً من حجم وتقدير آراء المستهلكين عبر الإنترنت لهما تأثير على زيادة عائدات الأفلام في حين أن حجم ضجة وسائل التواصل الاجتماعي فقط، وليس التكافؤ، يؤثر على عائدات الأفلام، وبينما يزداد تأثير آراء المستهلكين عبر الإنترنت (reviews) بمرور الوقت، يتناقص تأثير ضجة وسائل التواصل الاجتماعي (Buzz) بمرور الوقت. بالإضافة إلى ذلك، تشير النتائج إلى وجود تأثير دعم متبادل بين الكلمات الشفهية (WOM) والضجة، فقط حجم ضجة وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على المبيعات، والتفاعل بين آراء المستهلكين عبر الإنترنت وصخب وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على مبيعات الأفلام.⁽²²⁾

أما دراسة شين ولي 2018 Chen and Lee فقد سعت للتعرف على استخدام Snapchat للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع استهداف الشباب، وأبرزت نتائج الدراسة أن Snapchat يعتبر النظام الأساسي الأكثر حميمية وحيوية وديناميكية الذي يوفر للمستخدمين المعلومات والتواصل الاجتماعي والترفيه وأن المستهلكين الشباب لديهم موقف إيجابي تجاه Snapchat يولد مشاعر مماثلة تجاه نية الشراء والعلامات التجارية المعلن عنها على المنصة.⁽²³⁾

كما وجد هونشنز وآخرون (2018) Hutchins et al. أن استخدام العواطف في تسويق المحتوى يمكن أن يؤدي إلى ميزة تنافسية وزيادة قيمة العلامة التجارية. (24) أما دراسة كانج وبارك 2018 فقد وجدت أن بنية الرسالة من حيث (التفاعلية ، والجوانب الشكلية ، والفورية) تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك ، مثل الموقف تجاه العلامة التجارية والثقة في الشركة ونية الشراء (25). ومن جهتها حللت دراسة لي وآخرون Lee et al 2, 018 ما يقرب من 316 رسالة عبر الفيسبوك لـ 782 شركة فوجدت أن تضمين الفكاهة والعاطفة يمكن أن يؤدي إلى مشاركة أكبر للمستهلكين. (26) كما وجدت (2018) Ibrahim, B., & Aljarah, A. أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون لها تأثير كبير على ولاء العلامة التجارية والاستدامة وفعالية الأعمال. (27) واقترحت دراسة (2018) Syrdal, H. A., & Briggs, E. أن المشاركة يجب اعتبارها حالة نفسية ذهنية ويجب النظر إليها بشكل منفصل عن السلوك التفاعلي الذي يتضمن الإعجاب ومشاركة المحتوى وبينما تركز غالبية الدراسات في تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي على الشركات التجارية، ركزت بعض الدراسات على النتائج المتعلقة بالحالة الذهنية للمشاركة. (28)

أما دراسة برونبرج وزملائه Bronnenberg et al 2010 فقد أوضحت أن الطريقة الأساسية التي يتوقع أن يزيد بها التلفزيون الاجتماعي من فعالية الإعلان التلفزيوني هي من خلال تشجيع المشاهدة الحية ، وبالتالي تقليل تجنب الإعلان عن طريق التقديم السريع للمحتوى (29).

3- تأثيرات التلفزيون الاجتماعي

من تلك الدراسات دراسة كيم وآخرون Kim et al 2021 التي سعت لتحديد نتائج مشاركة تفاعلات المشاهدين الرمزية مع الشخصيات الإعلامية وقياس التأثير على شعبية المسلسلات ، واستقادت من البيانات الضخمة Big Data في تحليل سمات تعليقات مشاهدي التلفزيون الاجتماعي ، بالتطبيق على تسعة مسلسلات تلفزيونية كورية. أوضحت الدراسة أن تعليقات المشاهدين في الوقت الفعلي تعبر عن تفاعلات رمزية تشكل الأساس للعلاقات الاجتماعية مع الشخصيات الإعلامية، وأن العلاقة الاجتماعية مع وسائل الاعلام ترتبط بشعبية المسلسلات المعروضة بها، وأن من عوامل التأثير ربط التجارب الشخصية بالمشاهدة (30). كما أن مياو جو Miao Guo 2019 بحثت هذه الدراسة في العلاقة السببية بين ما قبل التلفزيون الاجتماعي وما بعد مشاهدة (التلفزيون الاجتماعي) الذي تجمع بين شاشة التلفزيون والاستخدام المتزامن لمنصة وسائط متنقلة «الشاشة الثانية» .

وأشارت النتائج إلى أن مشاهدة التلفزيون على مواقع التواصل الاجتماعي هي عملية معقدة مدفوعة بتقارب دوافع مشاهدة البرامج، والتفاعل بين الأشخاص ، وخصائص الوسائط المتصورة للمنصات البديلة. ويؤثر سلوك مشاهدة التلفزيون الاجتماعي أيضًا بشكل إيجابي على الولاء للبرامج التلفزيونية ، والمشاهدة التي تتغير بمرور الوقت ، ونية شراء المنتج. (31)

أما دراسة شاوندرا هيل و ادريان دونالد Shawndra Hill, Adrian Donald 2012 فقد هدفت

إلى تحديد تأثير التعرض للتلفزيون الاجتماعي على نسبة المشاهدة والمشاركة في البرنامج، كما يتضح من كم المناقشات والاستهلاك المرتبط بالمحتوى المعروض. ركزت الدراسة على برنامج المسابقات الغنائي الأمريكي 2011 The Voice بسبب استخدامه لمحتوى الوسائط الاجتماعية داخل العرض الذى أوضح استجابة الجمهور بمشاعره وسلوكه، وهذه الدراسة تربط إستراتيجية التلفزيون الاجتماعي بالضجيج Buzz ونتائج المبيعات، وأوضحت النتائج ان الخطوة الأولى لعمل أحداث تثير وتزيد الكلام الشفهى عبر الانترنت Word of mouth منها عرض Hashtag العمل أثناء عرض المحتوى يزيد من تفاعل مستخدمى تويتر اثناء فترات الفواصل الإعلانية والمزيد من الضجيج Buzz يرتبط بالمحتوى المعروض.⁽³²⁾

ومن دراسات التأثيرات الإيجابية للتلفزيون الاجتماعي على مشاهدة المحتوى وعلى فعالية التسويق التلفزيوني، دراسة Bulkeley التي أوضحت أنه يتم استخدام Social TV لاكتشاف البرامج الموصى بها والتي تتميز عن مشاهدة التلفزيون العادية⁽³³⁾ وأضاف Roy أن أثناء هذه البرامج ، تضيف القراءة وإبداء التعليقات متعة إضافية بتجربة المشاهدة ، بما يعادل أو ربما يتجاوز التجربة الدافئة لمشاركة برنامج تلفزيوني مع العائلة أو الأصدقاء في نفس الغرفة⁽³⁴⁾. كما أوضحت دراسة (Bronnenberg, Dube, and Mela 2010) أن الطريقة الأساسية التي يُتوقع أن يزيد بها التلفزيون الاجتماعي من فعالية تسويق المحتوى التلفزيوني هي من خلال تشجيع المشاهدة الحية ، وبالتالي تقليل تجنب الإعلان عن طريق التقديم السريع⁽³⁵⁾ وأشار (Nielsen 2015) إلى أن البرامج ذات المحادثات العالية عبر الإنترنت لديها عدد أكبر من المشاهدين الذين يشاهدون حلقات متعددة ، ويشاهدون البث المباشر⁽³⁶⁾.

كما أوضحت دراسة ستيفن بيلمان وآخرون Steven Bellman 2014 أن من فوائد التلفزيون الاجتماعي، بشكل أساسي ارتباطه بالتلفزيون المباشر وبالتالي تقليل تجنب الإعلانات، أي أن الرسائل التلفزيونية الاجتماعية حول الإعلانات أدت إلى تحسين موقف العلامة التجارية. كما زاد الإبداع المتصور من الرسائل المتعلقة بالإعلانات. كما أشارت الدراسة إلى أن التلفزيون الاجتماعي يحتوي أيضًا على مصدر إضافي للإلهام وتعدد المهام⁽³⁷⁾.

وأوضحت دراسة موسىس 2013 Moses أن التلفزيون الاجتماعي يمكن أن يزيد من تقبل الإعلانات لدى المشاهدين «المشاركة العاطفية» أعلى 1.3 مرة لكل من مشاهدي التلفزيون الاجتماعي والمشاهدين العاديين مقارنة بالمشاهدة الفردية⁽³⁸⁾.

وأشار Fossen وآخرون 2017 إلى أن التلفزيون الاجتماعي مفيد للمعلنين لأنه يمكن أن يزيد من إنتاج واستهلاك المحتوى المتعلق بالعلامة التجارية. وقد يناقش المشاهدون الذين يتحدثون عن البرامج أيضًا الإعلانات عبر الإنترنت ، وهو نشاط يزيد من الاندماج مع العلامة التجارية المُعلن عنها ويزود المعلنين بمقياس في الوقت الفعلي لفعالية الإعلان حيث إنه عندما يتحدث المشاهدون عن برنامج عبر وسائل التواصل الاجتماعي فهو تشارك عال قد يكون مفيدا للمعلنين⁽³⁹⁾ وأوضح Nielsen 2015 أن مشاركة البرامج عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشجع الجمهور الملتمز لأن البرامج ذات المحادثات العالية لديها عدد أكبر من المشاهدين، الذين يتابعون البث المباشر.⁽⁴⁰⁾

وكذلك دراسة عمرو عبد الحميد 2021 التي أكدت على تأثير التعرض للشاشات المتعددة بشكل إيجابي على الولاء للبرامج التي تبث عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تدعم التعليقات والمناقشات والمشاركات التفاعلية بين المشاهدين، بالإضافة إلى تقنية البث المباشر للأحداث التي تسمح لأشخاص باستهلاك المحتوى والتعليق على الأحداث الإعلامية بشكل متزامن مع أشخاص آخرين خلال الوقت الفعلي للبث. (41) وسعت دراسة سيجن وزملاؤه Segijn et al. 2020 إلى تعميق الفهم بكيفية تأثير الشاشات المتعددة على ذاكرة الجمهور وإقناعهم، فأظهرت النتائج أنه كلما زادت الاندماج والتذكر كانت الرسالة أكثر إقناعاً، وقد توسط هذا التأثير متغيرات الاهتمام بالمحتوى التلفزيوني والمشاركة في البرنامج والاهتمام بمتابعة الفواصل الإعلانية، كما وجدت الدراسة أن التعرض للشاشات المتعددة زادت من احتمالية بقاء المشاهدين على اطلاع ومتابعة للمحتوى حتى بعد انتهاء العرض (42). واختبرت دراسة (2019) Song et al., دور الجوانب الاجتماعية لمشاهدة التلفزيون الاجتماعي على مستوى الشعور بالاستمتاع، وجاء التشابه المدرك لمشاهدي التلفزيون الاجتماعي الافتراضيين ليؤثر بشكل إيجابي على الشعور بالحضور الاجتماعي والإحساس بالمتعة، كما أن الأفراد حين يرون أن المشاهدين الافتراضيين يشبهونهم، يميلون إلى الاستمتاع بمشاهدة التلفزيون الاجتماعي بدرجة أكبر نتيجة الحضور الاجتماعي الذي يشعرون به تجاه المشاهدين المشتركين (43) واستطلعت دراسة (2016) S.J, Lin et al., كيفية مشاركة المشاهدين في التلفزيون الاجتماعي، بالتطبيق على عينة مكونة من 300 من مشاهدي التلفزيون الأمريكي، وكشفت النتائج أنه كلما زاد عدد المشاهدين الذين ينخرطون في أنشطة التلفزيون الاجتماعي، زاد رضاهم واستثمارهم في برامجهم المفضلة، بالنظر إلى كمية الخيارات المتاحة بالمشاركة بالرأي والإعجاب. (44)

ومن دراسات التأثير السلبي للتلفزيون الاجتماعي دراسة تيميل اكين Temel, Erdem Akin (2016) التي أشارت إلى أن التلفزيون الاجتماعي التركي غير عملية الإنتاج والاستهلاك لصناعة التلفزيون ووفر بيئة أكثر ديمقراطية، حيث لا تكون إجراءات المشاهدة محدودة، وقد يهتم المشاهدون بأنواع مختلفة من المحتوى التي يتم إنتاجها خارج بيئة التلفزيون التقليدية. (45)

أما دراسة يوجش ديفيدي Yogesh K. Dwivedi (2021) فقد أوضحت أن التحديات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى المستهلكين تشمل عدم وجود مقاييس مناسبة لقياس والتحقيق في بنيات الاهتمام، والتغيرات المستمرة في منصات وسائل التواصل الاجتماعي الحالية والناشئة، وتطبيق تحليل الشبكات الاجتماعية للبحث في تدفق الكلمات الإلكترونية والرسائل الشفوية وتأثيرها على سلوك المستهلكين وسلوكياتهم تجاه هذه المعلومات. (46) وأشار لابريرك وآخرون (2013) Labreque et al أنه عند مشاهدة التلفزيون الاجتماعي على الهواء مباشرة، لا تخضع الرسائل التي يشاهدها المشاهدون لسيطرة منتج المحتوى، ويمكن أن يقرأ مشاهدو التلفزيون الاجتماعي تعليقات سلبية حول المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (47) وكذلك أشار جيانشغ وآخرون (2013) Jayasinghe إلى أنه قد يؤدي توفر التعليقات السلبية والحجج المضادة في سياق التلفزيون الاجتماعي إلى تقليل التأثير الإقناعي للمادة التلفزيونية. (48)

التعليق على الدراسات السابقة:

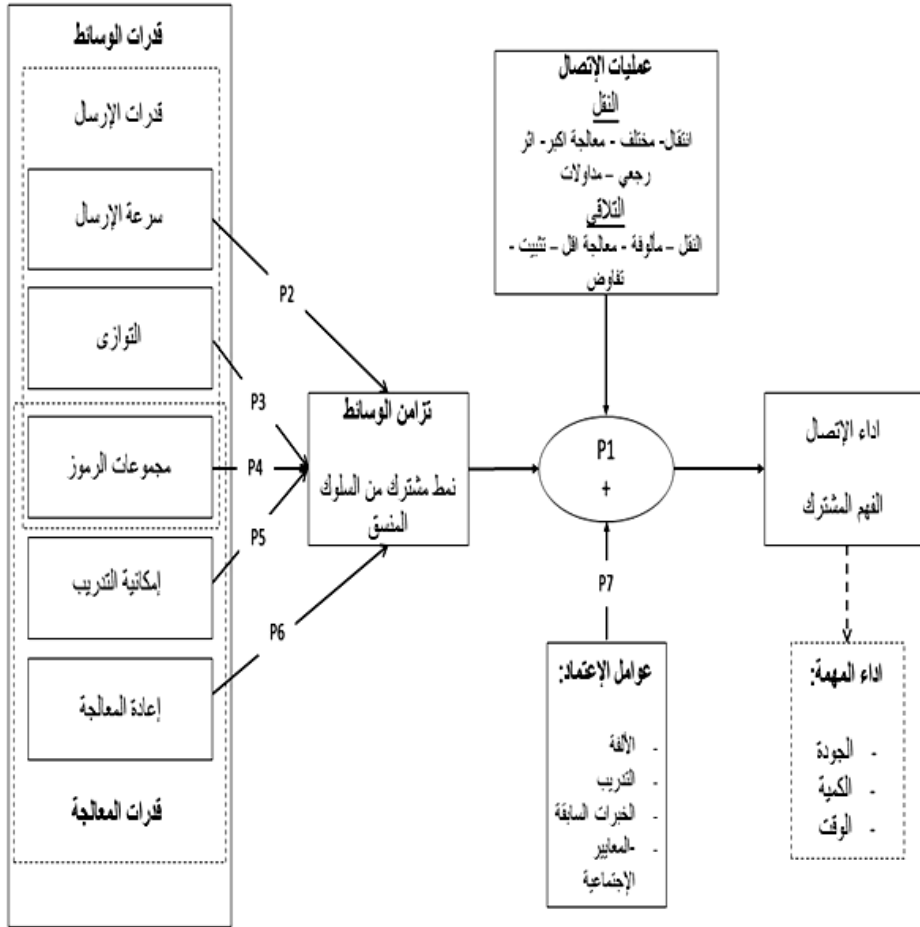
- يتضح من مراجعة الدراسات السابقة زيادة اهتمام الدراسات الأجنبية بظاهرة التلفزيون الاجتماعي ودوافع استخدامه وتأثيراته في السنوات القليلة الماضية، وندرة الدراسات العربية التي اهتمت بالظاهرة.
- اهتمت العديد من الدراسات بالتلفزيون الاجتماعي من خلال دراسة الشاشات المتعددة، المنصات الرقمية، أو من خلال مفاهيم مثل الضجة Buzz، البيانات الضخمة Big data، أو اللغة الشفهية الإلكترونية EWOM.
- من خلال مراجعة التراث العلمي اتضح الاهتمام بدراسة المستخدمين للتلفزيون الاجتماعي، من خلال التعرف على دوافع الاستخدام، والتأثيرات، ولم تتطرق الدراسات لتأثير التلفزيون الاجتماعي على صانعي ومسوقي المحتوى.
- ركزت الدراسات السابقة على تأثير التلفزيون الاجتماعي على المعلنين للإعلانات التجارية ولم توجد دراسات لمسوقي المحتوى الرقمي.
- ناقشت الدراسات السابقة فاعلية الضجة (Buzz) لزيادة الوعي بالعلامات التجارية، وأوضحت أن آراء المشاهدين (reviews) يزداد مع الوقت بينما تأثير الضجيج Buzz يقل مع الوقت.
- أجمعت العديد من الدراسات أن استخدام العواطف في تسويق المحتوى يمكن أن يؤدي إلى ميزة تنافسية وهو ما يتم استخدامه في التلفزيون الاجتماعي ويستطيع مسوقي المنصات الرقمية استخدامه لصالحهم.
- ربطت العديد من الدراسات بين المشاهدة الحية ودورها في زيادة تأثير التلفزيون الاجتماعي.
- البيانات الضخمة في شكل تعليقات مشاهدي التلفزيون الاجتماعي تشكل الأساس للعلاقات الاجتماعية ترتبط بشعبية المسلسلات المعروضة ومن عوامل التأثير ربط التجارب الشخصية بالمشاهدة.
- أوضحت الدراسات السابقة العديد من السلبيات للتلفزيون الاجتماعي منها، التحديات المتعلقة بالوصول للمستخدمين، التغيرات المستمرة في منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن أن يقرأ مشاهدو التلفزيون الاجتماعي تعليقات سلبية حول المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما يقلل التأثير الإقناعي.

الإطار النظري والمفاهيمي:

نظرية الملائمة الإعلامية (MST) Media Synchronicity Theory

هي نظرية تم تطويرها مؤخرًا، للتوسع في نظرية ثراء الوسائط (MRT)⁽⁴⁹⁾، حيث أوضح العديد من العلماء أن التطورات التي طرأت على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تستحق إعادة تعريف أكثر عمقاً لفعالية الوسائط المختلفة⁽⁵⁰⁾. وتفترض النظرية أن الاتصال وأداء المهام يتم تحسينهما، عندما يفي الاتصال بشرط ملائمة الوسائط، يحدث عندما يطابق الاتصال قدرات الوسائط لدعم التزامن بين نقل المعلومة وتلقيها والتزامن هو المدى الذي يعمل فيه الأفراد معًا على نفس النشاط في نفس

الوقت ، حيث إن جميع المهام تتكون من عمليتين أساسيتين للاتصالات ، النقل والتلاقي، النقل هو تبادل المعلومات ، وتليها مداولات حول معناها، وهو ما ينطبق على فكرة التليفزيون الاجتماعي الذي يتيح تداول الآراء حول الموضوعات المختلفة، ويمكن أن يكون مختلفًا بحيث لا يحتاج جميع المشاركين إلى التركيز على نفس المعلومات في الوقت نفسه ، ولا يجب عليهم الاتفاق على معناها. و يفضل التزامن الإعلامي المنخفض عند نقل المعلومات، حيث إن نقطة الالتقاء هنا هو تطوير المعنى المشترك للمعلومات. والذي يمكن تعريفه بالتقارب ، والذي يعني أن يسعى المشاركون إلى الاتفاق على معنى المعلومات والتوافق عليها. هذا يعني أن المشاركين يجب أن يفهموا وجهات نظر بعضهم البعض. وبشكل عام ، يفضل التزامن العالي للتقارب⁽⁵¹⁾، ويتم تعريف التزامن على أنه نمط مشترك من السلوك المنسق [بين المتفاعلين على التليفزيون الاجتماعي] عندما يعملون معًا في اتجاه معين، وهناك خمسة أساسيات تحدد قدرات الوسائط في التزامن: سرعة الإرسال (مدى السرعة التي يمكن أن تصل الرسالة فيها إلى المتلقي)، التوازي (عدد عمليات الإرسال التي يمكن أن تحدث في وقت واحد) ، مجموعات الرموز (الطرق التي يمكن أن تظهر بها الرسالة ويمكن ترميزها) ، التمرين (القدرة على تحرير رسالة قبل إرسالها، وقابلية إعادة المعالجة (القدرة على استرداد رسالة مرة أخرى بعد ذلك تم إرسالها). تتمتع الوسائط عالية التزامن بنقل أعلى سرعة ومجموعات الرموز الأكثر طبيعية ولكن لديها توازي أقل وإمكانية التمرين وإعادة المعالجة⁽⁵²⁾ وجد Hassell and Limayem (2010) أهمية كبيرة للعلاقة بين التزامن الإعلامي والرضا الوظيفي عند استكشاف الاتصال في عالم افتراضي (التزامن العالي) مقابل البريد الإلكتروني (تزامن منخفض) في مهمة صنع القرار⁽⁵³⁾ . ويوجد التزامن بين الأفراد عندما يظهرون نمطًا مشتركًا من السلوك المتزامن المنسق مع التركيز المشترك⁽⁵⁴⁾ . وتفترض النظرية أهمية التأثير الشخصي للفرد على تفضيلات الآخرين وهو ما يرتبط بمفهوم التليفزيون الاجتماعي الذي يوجه الجماهير لمتابعة محتوى معين لكثرة التعليقات والاعجابات به.



ومن العناصر الهامة فى النظرية عنصر رجح الصدى والمداولات التى ترتبط بمفهوم التليفزيون الاجتماعى الذى يرتبط بتداول التعليقات حول المحتوى المعروض، ويقوم بدور فى توجه الجمهور نحو المحتوى.

ويرتبط التزامم والتقارب الذى هو أساس النظرية بالفهم المشترك وصنع القرار الجماعى لمستخدمى التليفزيون الاجتماعى لمشاهدة محتوى ترفيهى معين أو تجنب محتوى آخر من دراما، أغانى وبرامج مما يؤثر على قرار مسوقى المحتوى الترفيهى ويتيح تخطيط استراتيجى للتسويق من خلال متابعة التليفزيون الاجتماعى ويتيح ممارسات تسويقية أكثر فعالية وكفاءة وقد ساعدت مفاهيم النظرية فى بلورة مفاهيم الدراسة وصياغة دليل المقابلة المتعمقة وتفسير نتائج الدراسة الكيفية.

مفاهيم الدراسة:

- التلفزيون الاجتماعي social TV

يشير التلفزيون الاجتماعي إلى نظام يتم بواسطة الكمبيوتر يسمح للأفراد بمشاركة الأفكار والخبرات المتعلقة بالبرامج التلفزيونية مع أشخاص آخرين في مواقع مختلفة⁽⁵⁵⁾. ويشير المفهوم إلى مجموعات التفاعل حول القضايا المتعلقة بالتلفزيون والتي تحدث على وسائل التواصل الاجتماعي ومجموعة متنوعة من النتائج التي تقدمها هذه التفاعلات. ويعد شكلاً من أشكال التفاعل مع المحتوى التلفزيوني الذي يتم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ويتميز بالمشاركة العالية.⁽⁵⁶⁾

وكذلك يشير إلى «الحزمة المتزايدة من التقنيات التي تتيح التفاعل الاجتماعي المتزامن بين مشاهدي التلفزيون عن بعد»⁽⁵⁷⁾. وفي بيئة التلفزيون الاجتماعي، يشارك المشاهدون ردود الفعل والآراء والمواقف والأحكام حول البرامج أثناء مشاهدتهم في الوقت الفعلي باستخدام الأجهزة المحمولة مثل أجهزة الكمبيوتر المحمولة والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية⁽⁵⁸⁾ ويعتبر التفاعل الافتراضي داخل مجتمعات التلفزيون الاجتماعي أمراً شائعاً ، نظراً لإمكانية استخدام المشاهدين لمهاراتهم الرقمية للتفاعل رمزياً مع الشخصيات والبرامج من خلال بيئة وسائل التواصل الاجتماعي.⁽⁵⁹⁾ على سبيل المثال، في الوقت الراهن أصبح التلفزيون الاجتماعي وسيلة هامة للترويج للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الرقمية، لأنه يوجه المشاهدين وينبههم لمحتوى بعينه عندما يلاحظوا كثرة التعليقات عليه على وسائل التواصل الاجتماعي سواء كان التعليق بشكل متزامن أو غير متزامن مع العرض مما يؤدي لكثرة التفاعل والمشاهدة وانتشار آراء وردود أفعال المشاهدين وبالتالي يؤثر على القيمة التسويقية لهذا المحتوى بطبيعة الحال.

- مفاهيم مرتبطة بالترويج للتلفزيون الاجتماعي

أ- الكلام الشفهي (Word Of Mouth (WOM

مفهوم يعني «تبادل التعليقات والأفكار بين شخصين أو أكثر ولا يمثل فيه أي من الأفراد مصدرًا للتسويق»⁽⁶⁰⁾ ، فهو فعل شخصي يشارك شيئاً مثيراً للاهتمام مع شخص آخر ويمرر المعلومات، سواء تم ذلك وجهاً لوجه أو عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال وسائط وسيطة أخرى.⁽⁶¹⁾

ب- الكلام الشفهي الإلكتروني (Electronic word of mouth (EWOM

تعليقات الأفراد عند التعبير عن أفكارهم ومشاركة المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي، ويعد التلفزيون الاجتماعي ewom من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أحد الأشكال التي يركز موضوعها على البرامج التلفزيونية.⁽⁶²⁾ ويشير إلى استخدام منصات الإنترنت المختلفة مثل منتديات المناقشة عبر الإنترنت والنشرات عبر الإنترنت ومجموعات الأخبار والمدونات ومواقع المراجعة ووسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل تبادل المعلومات بين المستخدمين.⁽⁶³⁾

وهناك نوعان للـ (wom)

- 1- الكلمات الأصلية Organic، أي WOM التي تحدث بشكل طبيعي عندما يكون المستهلكون راضين عن منتج أو خدمة ولديهم الرغبة في مشاركة دعمهم وحماسهم.
 - 2- الكلمة الشفهية المضخمة ، وهي WOM التي تحدث عن طريق تصميم الشركة باستخدام حملات لدفع عملية الترويج عبر نشاط الـ WOM بين المستهلكين ، وتعد المحادثة بين العملاء من أكثر أشكال الترويج فعالية، نظرًا لأن العملاء يتقنون في أقرانهم أكثر، فإن أفضل مصدر للتأثير هو تحول مجموعة العملاء إلى دعاة. وتعتبر WOM قناة اتصال جديرة بالثقة لأنها بدأت مع العملاء الذين استهلكوا منتجات أو خدمات الشركة وحصلوا على الرضا، وبالتالي أوصوا بها للآخرين.⁽⁶⁴⁾
- ويتبنى مفهوم WOM ظهر مفهوم تسويقي جديد يدعى **Buzzer** أي أن يتم الدفع للمستخدمين من قبل مالكي النشاط التجاري أو من قبل وكالات الإعلانات للتحديث عن المنتج أو الخدمة حتى يمكن التعرف عليها والتحدث عنها من قبل الأشخاص قبل الدخول في عقول الجمهور المستهدف في النهاية. وقد أصبح بعض الـ Buzzers يثيروا ضجة بدافع رضاهم عن المنتج أو الخدمة التي يستخدمونها. وقد بدأ استخدام التسويق من قبل العلامات التجارية لأغراض ترويجية في عام 2012⁽⁶⁵⁾

ج- Social media buzz

أي نشر معلومات عن المنتج بسرعة غير مسبوقة لعدد كبير من الأشخاص المتصلين عبر الشبكة. وقد يكون لهذه المعلومات تأثير كبير على اعتماد منتجات جديدة بطرق مختلفة. وتساعد تلك الرسائل أيضًا المستهلكين على استنتاج جودة المنتجات.⁽⁶⁶⁾

د- تأثير الهالة Halo Effect

تأثير الهالة هو أن المشاهدين المشاركين بشكل كبير والذين يتابعون البرامج التلفزيونية الاجتماعية بنشاط لديهم زيادة في الإثارة المعرفية والاهتمام أثناء مشاهدة العرض، ويؤثر هذا التغيير في الحالة المعرفية على قدرتهم ودوافعهم لمعالجة الإعلانات. وقد وجد أن الزيادة في انتباه المشاهدين وجهود المعالجة والمشاركة في البرامج ترتبط بتذكر إعلان أفضل ، وتقليل تخطي الإعلانات، وزيادة نية الشراء لديهم.⁽⁶⁷⁾

هـ- البيانات الضخمة Big Data

أدت التغييرات في الطرق التي يستخدم بها الجمهور التلفزيون وطرق قياس هذا الاستخدام إلى إعادة تشكيل الجمهور حيث تكون المقاييس المتعددة للجمهور (مثل العرض والمشاركة) جميعها ذات قيمة⁽⁶⁸⁾، حيث إن المقاييس التقليدية لتعرض الجمهور غير كافية بشكل متزايد حيث تسخر الشركات البيانات الضخمة التي توفرها تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي لتمثيل سلوك الجمهور بشكل أكثر عمقًا بطرق جديدة ، وتحديدًا تقدير «الشغف» بالإضافة إلى «مقل العيون» وهو ما

يعنى تحديق المشاهدين⁽⁶⁹⁾ تستخدم تحليلات التلفزيون الاجتماعي هذه لتقييم سلوك الجمهور ، وقياس نجاح البرامج التلفزيونية ، وبالتالي التأثير على تخصيص أموال الإعلانات التي يتم ضخها عبر البرامج⁽⁷⁰⁾.

تساؤلات الدراسة

- نظراً لأن الدراسة تعد من الدراسات الاستطلاعية نظراً لندرة الدراسات التي تربط تأثير ظاهرة التلفزيون الاجتماعي على تسويق المحتوى لذلك لجئت الدراسة لوضع التساؤلات التالية
1. ما مدى اعتماد المعلنين على التلفزيون الاجتماعي للترويج لمنصاتهم الرقمية؟
 2. ما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها مسوقي المحتوى؟
 3. ما تأثير جائحة كورونا على استخدام التلفزيون الاجتماعي للتسويق؟
 4. ما دور التلفزيون الاجتماعي في توجيه طرق التسويق وتعديل اتجاهه؟
 5. ما المؤشرات التي تهم القائمين على التسويق؟
 6. ما العوامل المؤثرة على زيادة التفاعل في التلفزيون الاجتماعي؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

- نوع الدراسة

تنتمي الدراسة للبحوث الوصفية التي الطريقة التي ترتبط بظاهرة معاصرة بقصد وصفها وصفاً دقيقاً وتفسيراً علمياً، والمنهج الوصفي يشبه الإطار العام الذي تقع تحته كل البحوث التي تصف الظاهرة وتوضح العلاقات بين المتغيرات⁽⁷¹⁾

- مجتمع وعينة الدراسة

- يشتمل مجتمع الدراسة على كل خبراء تسويق المحتوى عبر المنصات الرقمية في مصر .
- وتم اختيار العينة للمنصات الرقمية الأكثر مشاهدة في مصر في الوقت الراهن وهي عينة عمدية نظراً لندرة خبراء تسويق المنصات الرقمية في مصر بواقع 30 من خبراء تسويق المحتوى لمجموعة من المنصات الرقمية مثل -Shahid, Watchit, VIU, Dailymotion, Wayyak, Tik, Tok, youtube, Facebook, Deezer, Spotify, Anghami

- أسلوب الدراسة

تم استخدام أسلوب المقابلة المتعمقة مع عينة من مسوقي المحتوى الترفيهي المقدم عبر المنصات الرقمية لجمع وتحليل البيانات بالأسلوب الكيفي الذي يعكس صورة أدق للتخطيط لاستراتيجيات تسويق المحتوى .

- أداة جمع البيانات

تم تصميم دليل يحتوى على النقاط التي تجيب عن تساؤلات الدراسة (*)

النتائج:

بعد مراجعة إجابات مسوقي المحتوى الترفيهي على المنصات الرقمية، تبين لنا السمات التالية في إجاباتهم عن أسئلة المقابلة المتعمقة :

1- فيما يتعلق بمدى اعتماد مسوقي المحتوى الرقمي على التلفزيون الاجتماعي لتخطيط عملهم:

- اعتمد مسوقي المحتوى الرقمي على التلفزيون الاجتماعي للترويج بنسبة كبيرة %99 لأنهم يعتبرونه وسيلة للإعلان عن المحتوى سواء بطريقة مدفوعة أو غير مدفوعة، وزيادة التفاعل على المحتوى يتم استغلاله تجارياً لجذب الانتباه كمرحلة أولى للعمل ثم يتم تسويقه أكثر تجارياً، وأوضح الخبراء أن اندماج مشاهدي التلفزيون يجري على نحو متزايد في مهام متعددة أثناء المشاهدة مثل أحاديث وسائل التواصل الاجتماعي حول المحتوى المشاهد . واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Fossen & Shweidel 2019)⁽⁷²⁾ في أن الدردشة حول المحتوى تزيد ارتباط المشاهدين بالمحتوى المقدم، وكذلك دراسة (Nielsen A 2015)⁽⁷³⁾ التي أوضحت أن الدردشة حول البرامج توضح اندماج المشاهدين مع البرنامج، ووجود علاقة بين التغيرات حول البرامج وزيادة الانتباه والتذكر والاندماج العاطفي مع المحتوى، وأوضحت دراسة (Schweidel et al 2014)⁽⁷⁴⁾ أن زيادة الاندماج مع البرامج يزيد من فعالية تأثير الإعلان والسبب ارتباطه بظاهرة الهالة (halo effect) نتيجة الاندماج مع المحتوى المقدم.

- وأوضح المسوقون للمحتوى الرقمي زيادة الاستثمار في مجال التلفزيون الاجتماعي في الآونة الأخيرة لدوره الهام في مجال إنتاج المعرفة وتسويقها وربط الجماهير بالمحتوى المقدم ، وتزايد أعداد المستخدمين للتلفزيون الاجتماعي جعلها من أهم وسائل التسويق للمحتوى لانخفاض تكلفتها وسهولة تقييم ردود أفعال الجمهور . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Jinju Kim*, Jordi Lopez Sintas⁽⁷⁵⁾ التي أوضحت الاستفادة من البيانات الضخمة في شكل تعليقات مشاهدي التلفاز الاجتماعي لتحديد نتائج مشاركة المشاهدين وتفاعلهم مع الشخصيات الإعلامية وقياس تأثيرها على شعبية المحتوى المقدم، واتفقت أيضاً مع دراسة (Fosen & Sckewidel 2016)⁽⁷⁶⁾ التي أوضحت أهمية التلفزيون الاجتماعي للمسوقين لما ينتج عنه من زيادة اللغة الشفهية WOM حول المحتوى.

2- فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها مسوقي المحتوى

- أشار الخبراء يوتيوب وفيس بوك أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المعنيين حيث جاءت نسبة الاعتماد على الفيس بوك %76.6 واليوتيوب %60 للترويج للمحتوى. ويرجع ذلك إلى أن الفيسبوك يعطى انتشاراً واسعاً للمحتوى من خلال التعليقات والمشاركات ويوصل معلومات عن المحتوى ، أما اليوتيوب عن طريق أرقام المشاهدات العالية ، ثم انستجرام لكن توتتر

الاعتماد عليه ضعيف لأنه مرتبط بالجانب السياسي بشكل أكبر .
وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Christian Hughes, Vanitha Swaminathan and Gillian Brooks (77) التي أوضحت ميل المدونين إلى استخدام الفيسبوك كأحد شبكات التواصل الاجتماعي لمزيد من الانتشار والتأثير على مستخدمي هذه الشبكات. ولكنها اختلفت هذه النتيجة مع دراسة Hilde A et al 2018 (78) التي أوضحت أن اليوتيوب والفيسبوك يعتبروا مزعجين للجمهور لصعوبة تخطى الإعلان في اليوتيوب.
كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة محمد فؤاد التي أكدت اعتماد الشباب على تطبيق الانستجرام في متابعة المشاهير، وكذلك مع دراسة شين ولي Chen and Lee (2018) (79) التي أوضحت أن المستهلكين الشباب لديهم موقف إيجابي تجاه Snapchat يولد مشاعر مماثلة تجاه نية الشراء والعلامات التجارية المعلن عنها على المنصة.

3- فيما يتعلق بتأثير جائحة كورونا على استخدام مسوقى المحتوى للتلفزيون الاجتماعي للتخطيط لعملهم:

- أشار الخبراء إلى أن تأثير جائحة كورونا على استخدام التلفزيون الاجتماعي كان كبيرا، خاصة مع الفترة الطويلة لحظر التجول، الذي أدى لاستهلاك ضخم للمحتوى المرئي محليا وعالميا وزيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لأنها كانت الوسيلة الوحيدة للترفيه في هذا الوقت. وازداد الاعتماد على إنتاج محتوى خفيف مسلسلات حلقاتها قليل 10 و15 حلقة، كما أن صغر مدة الحلقة أدى لكثرة أنواع المحتوى، وبالتالي زاد معدل التسويق، وزاد الاعتماد على استراتيجيات تسويق المحتوى عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وأرباحه أصبحت أعلى لأن الأساس هو زيادة نسب المشاهدة، عندما يزيد انتشار محتوى، تنبه المسوقين لزيادة الاعتماد على التلفزيون الاجتماعي لما له من أثر في زيادة المشاهدات والأرباح.
- وأشار الخبراء إلى أنه من الخبرات المكتسبة لتسويق المحتوى بعد جائحة كورونا ازداد الاعتماد على نشر مقاطع فيديو صغيرة للمحتوى، جعل المقاطع قابلة للنشر elbaerahser، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة Ayush, & Gowda, (2020) (80) التي أوضحت ان زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أدى لزيادة التسويق لها بسبب تقشى كورونا والإغلاق الذى أدى لزيادة أوقات الفراغ التي يتم تمضيها على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يوفر للمسوقين الفرصة والاستفادة من زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة الإقبال على منصات المشاهدة الرقمية.

4- دور التلفزيون الاجتماعي فى توجيه طرق التسويق وتعديل اتجاهه

- أشار الخبراء إلى أن تطبيقات الشبكات الاجتماعية توفر للشركات بيانات حول حركات المستهلكين بمستوى من التفصيل ما كان يمكن الوصول إليه مسبقاً للشركات عبر الإنترنت فقط مما جعل (الاستهداف) targeting أسهل، فالمستخدم إذا نشر تعليقاته حول فوائد العرض الترفيهي أو الشركة المنتجة، تستفيد الشركة لأنها تحصل على نظرة ثاقبة (إيجابية أو سلبية) حول كيفية

عرض المنتج أو الخدمة من قبل المستهلكين وتوفر البيانات الضخمة big data بما يفيد المسوقين عن طريق تحليل البيانات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Liang et al 2018⁽⁸¹⁾ التي أشارت إلى أن اتخاذ القرارات المبني على البيانات الضخمة يؤدي إلى أداء أفضل .

- كما أشاروا إلى أن تشجيع الأحاديث المتعلقة بالبرنامج (ewom) يؤدي إلى زيادة الحجم الإجمالي للجمهور ونسبة الجمهور المنخرط في المشاهدة الحية. أيضاً، البرامج ذات النشاط التلفزيوني الاجتماعي العالي جذابة للمعلنين المهتمين بزيادة المبيعات عبر الإنترنت، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Liebers & Schramm, 2019)⁽⁸²⁾ التي أوضحت ان استخدام التلفزيون الاجتماعي والتفاعلات والعلاقات التي يكونها المستخدمون مع شخصيات المسلسلات والشخصيات الإعلامية تتطور لتزامن المشاهدة عبر التلفزيون والتعليق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، واتفقت أيضاً مع (Krijestorac, Garg, and Mahajan (2020)⁽⁸³⁾ أوضحت أن وضع فيديو قصير على منصة يزيد من الحديث حول المحتوى EWOM واتفقت أيضاً مع دراسة (Nielsen (2015b)⁽⁸⁴⁾ التي أوضحت أن مشاركة البرامج عبر الإنترنت تولد جمهور مشاهدة ملتزم. كما أن البرامج التي تحظى بالمحادثات العالية عبر الإنترنت لديها عدد أكبر من المشاهدين الذين يشاهدون حلقات متعددة، ويشاهدون البث المباشر، ويشاهدون دون تغيير القناة أثناء الإعلانات، وأكدت نفس النتيجة دراسة (Fossen and Schweidel, 2017)⁽⁸⁵⁾ التي ذكرت أن التلفزيون الاجتماعي مفيداً للمعلنين لأنه يمكن أن يزيد من إنتاج واستهلاك الوسائط المكتسبة ذات الصلة بالعلامة التجارية. وقد يناقش المشاهدون الذين يتحدثون عن البرامج أيضاً الإعلانات عبر الإنترنت، وهو نشاط يزيد من الوسائط المكتسبة للعلامة التجارية المُعلن عنها ويزود المعلنين بمقياس في الوقت الفعلي لفعالية الإعلان. ويتفق ذلك مع دراسة (مضاء الياسين) التي أثبتت وجود تأثير في الوعي بسمات مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل معها من خلال الكلمة الإلكترونية المنطوقة عبر المشاهير والأصدقاء، كما أكدت على وجود ارتباط بين السلوك الشرائي للمستهلكين ودرجة توافر التفاصيل والمعلومات عن المنتجات الراغبين بشرائها.

- وكذلك أشار الخبراء إلى أن زيادة الاندماج مع التلفزيون الاجتماعي يزيد من فعالية تأثير المحتوى على المشاهدين نتيجة تأثير halo effect وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sch- et al. (2014)⁽⁸⁶⁾weidel,

- التلفزيون الاجتماعي عندما يعطى المنصة اهتماما كافيا فالمنصة تدرك أنها لا تحتاج الإنفاق على المحتوى، فعندما يحدث ضجة كبيرة حول المحتوى يقللون من الإعلانات المدفوعة للمحتوى والعكس بالعكس لو أن المحتوى غير مقبول على التلفزيون الاجتماعي يزداد الإنفاق عليها، ويزيد من تعديل اتجاه المنصات، حيث يساهم الحديث الشفهي عبر الانترنت (EWOM) عن طريق التلفزيون الاجتماعي يكون مفيداً لترويج المحتوى.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Jisu Yi. (2019)⁽⁸⁷⁾ التي أوضحت أن حجم وتكافؤ تقييمات المستهلكين عبر الانترنت يقوم بدور كبير في زيادة المبيعات ويزداد تأثير الـ EWOM بمرور الوقت على عكس الضجة. واختلفت مع دراسة فيمي ابكيانيلو وتوندا اينا Femi Abikanlu and

Tunde Aina (2021)⁽⁸⁸⁾ التي أشارت إلى أن التغيير في قيمة تقييمات الجمهور قد لا يؤثر بالضرورة على التفاعلات الاجتماعية لجمهور التلفزيون أو نمط استهلاك المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.

- **واتضح من إجابات الخبراء أن لدى المؤثرين Influencers طريقة لبناء الثقة بين العلامات التجارية والعملاء** لأنهم بطبيعة الحال منشئو محتوى ورواة قصص جيدون يتفاعل معهم الأشخاص بالإضافة إلى ذلك، لديهم تقنيات متعددة لزيادة المبيعات وحركة المرور للعلامات التجارية.

انتقلت هذه النتيجة مع دراسة⁽⁸⁹⁾ Valerie Gannon & Andrea Prothero ودراسة Enberg, (2018) J.⁽⁹⁰⁾ التي أوضحت أن للمؤثرين دورا فعالا في الاتصال بالعلامات التجارية المختصة بالجمال كما أنهم دائماً ما يكونون في احتياج الدعم من قبل الشركات ذات علامات تجارية لتلبية رغبات المتابعين و استمالتهم لمنتجات العناية بالجمال. وسلطت الضوء هذه الدراسة أيضا على أهمية مضامين نشر الرسائل العلنية بالنسبة للمؤثرين والمتضمنة تبادل المشاركات مع المتابعين في إطار تفاعلي منظم.

- **وأشاروا الخبراء إلى أن التليفزيون الاجتماعي قد أثر على تغيير خططهم بطريقتين organic (reach)** أى بشكل طبيعي من خلال المتابعين العاديين فمنتجو المنصة يستخدمون المتابعين للمحتوى عند وضع الأعمال على صفحتها، وينتظرون نجاحه من خلال نشر المتابعين له، وأحيانا أخرى يكون أعمال متوقع نجاحها بشكل كبير فيتجه المعلن إلى إعلانات فيديو أو تسويق مدفوع عندما يكون المحتوى لا يوجد مشاهدات عالية له.

5- المؤشرات المهمة لدى القائمين على التسويق like, comment, share

- أشار الخبراء إلى أن كلها مؤشرات دالة على الانتشار ولكن حسب الهدف: فإذا كان الهدف الانتشار يكون الـ share هو دليل الانتشار، لكن إذا كان المستهدف المشاهدات وإعجاب الجمهور بالمحتوى، يهتم المسوق بالإعجابات والتعليقات في محتوى ديني أو وطني أو موضوع ساخن فالإعجاب والتعليق يكون دليلا لتعلق الجمهور به.

- دور الترنند والـ Hashtag في التسويق أساسى للانتشار، أما الترنند فيخلق موضوع أو ظاهرة في المجتمع، مثل القضايا الاجتماعية . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عمرو عبدالحميد حيث 2021⁽⁹¹⁾ وجد أن الشباب أثناء التعرض للتليفزيون، تركز في نشر التعليقات حول المشاهدة المشتركة التي تتم افتراضيا حول المحتوى التليفزيوني أو كتابة منشورات Posts على إنستجرام أو تغريدات على تويتر، أو مشاركة المحتوى التليفزيوني Sharing والتوصية به للأخرين، وكذلك تبادل النقاش على مجموعات الواتس آب وكتابة قصة story على تطبيقات التواصل المختلفة. ويمكن تفسير ذلك في إطار الطبيعة التفاعلية التي تتيحها هذه الأدوات، كما أنهم يستخدمون أجهزتهم الثانية لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن شيء متعلق بالمحتوى التليفزيوني الذي يشاهدونه خاصة صفحات وحسابات القنوات التليفزيونية، ومجموعات groups للمعجبين أو «وسم Hashtag منتشر باسم العمل. وانتقلت أيضا مع دراسة Hill et al 2012⁽⁹²⁾ في أن ظهور

تغريدة وقت عرض البرنامج يزيد من إعادة التغريد حول المحتوى Retweet.

6- العوامل المؤثرة على زيادة التفاعل في التلفزيون الاجتماعي

أشار الخبراء إلى أن أهم عوامل زيادة التفاعل في ظاهرة التلفزيون الاجتماعي هي: نوع المحتوى حيث جاءت بأعلى نسبة 85% من الاجابات، يليها الضجة الإعلانية بنسبة 72%، الخطة التسويقية للعمل، توقيت العرض، النجوم المشاركة في الأعمال، التردد، الهاشتاج. فعامل استخدام النجوم والمشاهير في الأعمال أوضح الخبراء انه يزيد من التفاعل عبر التلفزيون الاجتماعي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد فؤاد⁽⁹³⁾ التي أوضحت ارتفاع معدل التعرض لصفحات مشاهير التواصل الاجتماعي من قبل الشباب العربي مما يثبت أهميتهم كأداة من أدوات التسويق الالكتروني واتفقت مع دراسة كيم وآخرون Kim et al 2021⁽⁹⁴⁾ استفادت من البيانات الضخمة في شكل تعليقات مشاهدي التلفزيون الاجتماعي، وأوضحت الدراسة أن تعليقات المشاهدين في الوقت الفعلي تعبر عن تفاعلات رمزية تشكل الأساس للعلاقات الاجتماعية مع الشخصيات الإعلامية، العلاقة الاجتماعية مع وسائل الاعلام ترتبط بشعبية المسلسلات المعروضة وأوضحت ان الشخصيات الإعلامية تلعب دوراً هاماً في نجاح المحتوى، واتفقت أيضاً مع برونبرج وآخرون Bronnenberg et al 2010⁽⁹⁵⁾ التي أوضحت أن الطريقة الأساسية التي يُتوقع أن يزيد بها التلفزيون الاجتماعي من فعالية الإعلان التلفزيوني هي من خلال تشجيع المشاهدة الحية ، وبالتالي تقليل تجنب الإعلان عن طريق التقديم السريع.

- العامل الثاني الضجة والهاشتاج الذي أكد الخبراء أهميته لزيادة التفاعل على التلفزيون الاجتماعي لأنه يزيد من تدفق المعلومات حول موضوع معين ويتم نشره بشكل مكثف مما يزيد من نشر هاشتاج للموضوع.

واتفقت مع دراسة شاوندرا هيل و ادريان دونالد 2012 Shawndra Hill, Adrian Donald⁽⁹⁶⁾ التي أوضحت أن الخطوة الأولى لعمل أحداث تثير وتزيد الكلام الشفهي عبر الانترنت Word of mouth منها عرض Hashtag العمل أثناء عرض المحتوى مما يزيد من تفاعل مستخدمي تويتر أثناء فترات الفواصل الإعلانية والمزيد من الضجيج Buzz المرتبط بالمحتوى المعروض كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة كريمة وفضيلة 2021 Karimah1 and Fadillah⁽⁹⁷⁾ التي أوضحت أن استخدام الضجة مناسب لزيادة الوعي بالعلامة التجارية مع وجود الكثير من الأحاديث عن منتج معين في وقت معين يصبح الجمهور على دراية بالمنتج او المحتوى، وبالتالي سيعرفه المزيد من الناس.

العامل الثالث نوع المحتوى

أوضح الخبراء وجود تأثير لنوع المحتوى على التسويق، كل ما يكون ترفيهي مثل برامج المسابقات،

والمحتوى الاجتماعي التي تثير نقاشات وجدالات في المجتمع يسهل التسويق له، وفي بعض الأحيان يكون المحتوى ليس جيدا لكن الضجة حوله جعلته نقطة اهتمام للمستهلك لأن يجربه. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة. (2019) Cha, J. (98) التي أوضحت تأثير نوع المحتوى على مدى الاندماج مع التلفزيون الاجتماعي لأن بعض أنواع المحتوى تتطلب اندماج عاطفي أعلى مثل الدراما والأغاني والمنوعات، وترتبط أيضا بزيادة معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي SNS وأكدت دراسة كينجوسك كيم وآخرون (2021) Kyongseok Kim et al (99) أن الغالبية العظمى من التعليقات الحية المنشورة في التلفزيون الاجتماعي تتعلق بحلقات الدراما أي أن المشاهدين تفاعلوا مع المحتوى واستمروا في الحديث عنه واتفقت هذه النتيجة مع دراسة Yoo and MacInnis (2005) التي أوضحت أن الإعلانات الترفيهية تجذب انتباه المشاهدين بشكل كبير أكثر من الإعلانات التي تحتوي على معلومات.

ودراسة لي وآخرون Lee et al 2018 (100) التي حلت 316 رسالة عبر الفيسبوك ل782 شركة وجدت أن تضمين الفكاهة والعاطفة يمكن أن يؤدي إلى مشاركة أكبر من جانب المستخدمين.

7- إيجابيات استخدام التلفزيون الاجتماعي لتسويق المحتوى

أكد الخبراء أن استخدام التلفزيون الاجتماعي إيجابي بشكل كبير بالنسبة لهم، حيث إنه يسهل الوصول للمستخدم بمختلف الطرق سواء عن طريق *organic reach* أو عن طريق الدفع لمثيري الضجة لنشر المحتوى وأيضاً يسهل عليهم التعرف على مدى نجاح المحتوى من خلال عدد الإعجابات والتعليقات وإعادة النشر. واعتبرت العديد من الدراسات أن اندماج المستخدم كنتيجة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل حالة نفسية ذهنية أكثر من مجرد التفاعل من إعجاب وتعليق وإعادة نشر (2018) Syrdal and Briggs (101)، مثل *halo effect* ولها أثر إيجابي في استرجاع انتباه المستهلك (2018) Hanaysha (102)، كما أن فورية وسائل التواصل الاجتماعي تسهل علي مستخدميها نشر الرسائل. (2018) Tuten & Solomon (103).

8- سلبيات استخدام التلفزيون الاجتماعي لتسويق المحتوى

أوضح الخبراء أن من أكبر التحديات التي تواجه التسويق عبر التلفزيون الاجتماعي للوصول للمستهلكين عدم وجود مقاييس واضحة، والتغيرات المستمرة في المنصات الرقمية، والرسائل الشفوية الإلكترونية EWOM وتأثيرها على اتجاهات وسلوكيات المستخدمين. فمن الممكن أن يؤدي لنتائج سلبية عند التسويق من قبل جمهور غير محترف (2018) Aswani et al. (104) وارتفاع مخاوف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على خصوصياتهم والبعض يتجه لغلق حساباته خوفاً على الخصوصية، وهو من الممكن أن يضر بالتسويق عن طريق التلفزيون الاجتماعي كما أن الرسائل التي يتم تلقيها بعضها يكون سلبيا ولا يتم السيطرة عليها. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (2017) Steven Bellman (105) التي أوضحت تأثير الرسائل السلبية عن المحتوى في تراجع نسب المشاهدة والهجوم على المحتوى.

مناقشة أهم النتائج:

- اعتماد المعلنين على التلفزيون الاجتماعي للترويج بنسبة كبيرة لأنهم يعتبروه وسيلة للإعلان عن المحتوى سواء بطريقة مدفوعة أو غير مدفوعة، وزيادة التفاعل على المحتوى يتم استغلاله تجارياً لجذب الانتباه كمرحلة أولى للعمل ثم يتم تسويقه أكثر تجارياً .
- يوتيوب وفيس بوك أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المعلنين للترويج للمحتوى ويرجع ذلك لأن الفيسبوك يعطى انتشار واسع للمحتوى من خلال التعليقات والمشاركات ويوصل معلومات عن المحتوى ، أما اليوتيوب عن طريق ارقام المشاهدات العالية.
- تأثير جائحة كورونا على استخدام التلفزيون الاجتماعي كبير ومع الفترة الطويلة لحظر التجول ادى لاستهلاك ضخم للمحتوى المرئي محليا وعالميا وزيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لانها كانت الوسيلة الوحيدة للترفيه في هذا الوقت وازداد الاعتماد على انتاج محتوى خفيف مسلسلات حلقاتها قليل 10 و15 حلقة.
- للتلفزيون الاجتماعي دور كبير في توجيه طرق التسويق وتعديل اتجاهه.
- المؤشرات التي تهتم القائمين على التسويق like,comment,share كلها دليل للانتشار .
- من أهم العوامل المؤثرة على زيادة التفاعل في التلفزيون الاجتماعي نوع المحتوى ، الضجة الاعلانية، الخطة التسويقية للعمل، توقيت العرض، النجوم المشاركة في الأعمال، التردد، الهاشتاج.

التوصيات:

- توصي الدراسة بالاستفادة من خصائص التلفزيون الاجتماعي من خلال المنصات الرقمية المختلفة للتواصل مع رغبات الجمهور وجذبهم لزيادة القاعدة الجماهيرية لهم، فوسائل التواصل الاجتماعي جعلت مشاهدة التلفزيون والتفاعل علي التلفزيون الاجتماعي أكثر متعة وتفاعلية ويتابع الأحداث بتطوراتها ويزيد من الترابط والعلاقات الاجتماعية من خلال تبادل الآراء حول البرامج والدراما الاجتماعية والهاشتاج والتغريدات لذا على صانعي المحتوى الاستثمار في التلفزيون الاجتماعي بشكل أكبر .
- توصي الدراسة بأهمية الاستفادة من البيانات الضخمة في شكل تعليقات مشاهدي التلفزيون الاجتماعي والتفاعل مع شخصيات الأعمال الدرامية وقياس تأثيرها على شعبية الأعمال الترفيهية.
- يجب عمل مقاييس واضحة لكم التعليقات الضخمة على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكيات المستخدمين واتجاهاتهم نحو المحتوى.
- يجب أن يستفيد المسوقين من كم التعليقات (البيانات الضخمة) بوضعها على قواعد بيانات وتحليلها ليستطيعوا اختيار الى من يتوجهوا وبأى رسالة.
- عمل دراسات على الخصائص الديمغرافية لمستخدمي التلفزيون الاجتماعي وتأثيرها على مدى اندماجهم.
- ضرورة تحول التعرض للشاشات الثانية إلى تجربة تليفزيونية اجتماعية تفاعلية حقيقية، حيث سهلت الأجهزة الذكية في تدعيم النقاش الاجتماعي والتفاعل بين الجماهير والشخصيات الإعلامية بشبكات

التواصل الاجتماعي، وبالتالي أصبح التلفزيون الاجتماعي ضرورة لتعميق العلاقة بين الجمهور ومحتوى القنوات التلفزيونية الشهيرة، وتوسيع هذه العلاقة لتشمل المؤثرين الاجتماعيين والإعلاميين وقادة الرأي.

المراجع:

- 1 . Statista. (2021). Global digital population as of January 2021. Retrieved from. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
- 2 . Tefertiller, A.C. (2018). Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62, 390 – 407.
- 3 . Nee, R. C., & Dozier, D. M. (2017). Second screen effects: Linking multiscreen media use to television engagement and incidental learning. *Convergence*, 23(2), 214–226. <https://doi.org/10.1177/1354856515592510>
- 4 . Nielsen.(2014) .Living social:How second screens are helping TV make fans .The Nielsen Company. Retrieved from www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/living-social-how-second-screens-are-helping-tv-make-fans.html.
- 5 . Lin, J.; Sung, Y.; Chen, K. Computers in Human Behavior Social television: Examining the antecedents and consequences of connected TV viewing. *Comput. Human Behav.* 2016, 58, 171–178.
- 6 . Lin, J.-S.; Chenand, K.-J.; Sung, Y. Understanding the nature, uses, and gratifications of social television: Implications for developing viewer engagement and network loyalty. *J. Broadcast. Electron. Media* 2018, 62, 1–20.
- 7 . Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527.
- 8 . Statista.(2021). Digital video advertising spending in the United States from 2019 to 2023. Retrieved from. <https://www.statista.com/statistics/256272/digital-video-advertising-spending-in-the-us/>.
- 9 . Mustika, R. (2019). Pergeseran Peran Buzzer Ke Dunia Politik Di Media Sosial. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 144–151. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.60>
- 10 . Shively, Kevin. 2014. “Social TV: How Top Networks are Leveraging Their Social Data.” *Simply Measured*, January 9. <http://simplymeasured.com/blog/2014/01/09/social-tv-howtop-networks-are-leveraging-their-social-data/>.
- 11 . Wright, Ian. 2014. “Five Predictions for how Data Will Change TV this Season.” *Advertising Age*, October 31. <http://adage.com/article/media/predictions-data-change-tv-season/295670/>
- 12 . Sarah Perez, 2017. “Super Bowl posts on social media are up from last year, but didn’t top 2015’s record numbers” (6 February), at <https://techcrunch.com/2017/02/06/super-bowl-posts-on-social-media-are-up-from-last-year-but-didnt-top-2015s-record-numbers/>.

- 13 . Fossen, Beth & Schweidel, David. (2019). Social TV, Advertising, and Sales: Are Social Shows Good for Advertisers?. *Marketing Science*. 38. 274–295. 10.1287/mksc.2018.1139.
- 14 . عمرو عبدالحميد. 2021. أنماط تعرض الشباب بدولة الإمارات للشاشات المتعددة وتأثيرها على حضورهم الاجتماعي. *مجلة البحوث الإعلامية*. ع. 56.
- 15 . Chang, P, and Lin (2020) .The roles of motivation and media engagement in secondscreen viewing experiences. *International Journal of Mobile Communications*,18(6) ,pp.619–640.
- 16 . Jiyoung Cha (2019). *Dynamic Effects of electronic Word-of-Mouth on Product Performance: Comparison of Online Consumer Reviews and Social Media Buzz* (Doctoral dissertation)
- 17 . Tefertiller and Sheehan,(2019) .TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*,63(4) ,pp.595–616.
- 18 . Ji, Q., (2019) .Exploring the motivations for live posting during entertainment television viewing. *Atlantic Journal of Communication*, 27(3), pp169–182.
- 19 . Kyongseok Kim, Hyang-Sook Kim, Mun-Young Chung & Yeuseung Kim (2021): Do viewers really talk about ads during commercial breaks? Findings from a South Korean social TV platform, *Asian Journal of Communication*, DOI: 10.1080/01292986.2021.1945118
- 20 . Abikanlu, F., & Aina, T. (2021). Modeling Social Television Analytics and Twitter-Enabled Audience Engagement—A study of Cross-Platform Television Audience in Nigeria. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 79–99.
- 21 . Karimah, R. H. N., & Fadillah, F. (2021, July). Buzz Marketing as a New Practice of Digital Advertising: A Study Case on Scarlett Whittening Brand. In *IMOVICCON Conference Proceeding* (Vol. 2, No. 1, pp. 102–110).
- 22 . Jisu Yi. (2019). *Dynamic Effects of electronic Word-of-Mouth on Product Performance: Comparison of Online Consumer Reviews and Social Media Buzz* (Doctoral dissertation, ￼￼￼￼ ￼￼).
- 23 . Chen, H., & Lee, Y. J. (2018). Is Snapchat a good place to advertise? How media characteristics influence college-aged young consumers' receptivity of Snapchat advertising. *International Journal of Mobile Communications*, 16(6), 697–714.
- 24 . Hutchins, J., & Rodriguez, D. X. (2018). The soft side of branding: Leveraging emotional intelligence. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(1), 117–125.
- 25 . Kang, M. Y., & Park, B. (2018). Sustainable corporate social media marketing based on message structural features: Firm size plays a significant role as a moderator. *Sustainability*, 10(4), 1167.
- 26 . Dokyun Lee, Kartik Hosanagar, Harikesh S. Nair (2018) Advertising Content and

Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science* 64(11):5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>

27 . Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823–1828.

28 . Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: A qualitative exploration. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 4–22.

29 . Bronnenberg, B. J., J.-P. Dube', and C. F. Mela. 2010. "Do Digital Video Recorders Influence Sales?" *Journal of Marketing Research* 47 (6): 998– 1010.

30 . Kim, Jinju & López-Sintas, Jordi. (2021). Social TV viewers' symbolic parasocial interactions with media characters: A topic modelling analysis of viewers' comments. *Social Sciences & Humanities Open*. 3. 100129. 10.1016/j.ssaho.2021.100129.

31 . Social Television Viewing with Second Screen Platforms: Antecedents and Consequences (Miao Guo) *Media and Communication* (ISSN: 2183–2439) 2019, Volume 7, Issue 1, Pages 139–152 DOI: 10.17645/mac.v7i1.1745

32 . Hill, S. & Benton, Adrian. (2012). Social TV: Linking TV content to buzz and sales. *International Conference on Information Systems, ICIS 2012*. 5. 3715–3722.

33 . Bulkeley, W. M. 2010. "Relying on Relationships to Rebuild TV Audiences: Social TV." *MIT Technology Review* 113 (3): 55 – 56.

34 . Roy, D. 2013. "Television's Future has a Social Soundtrack." *Harvard Business Review Blog Network*, March 4. <http://blogs.hbr.org/2013/03/television-s-future-has-a-social-soundtrack/>

35 . Bronnenberg, B. J., J.-P. Dube', and C. F. Mela. 2010. "Do Digital Video Recorders Influence Sales?" *Journal of Marketing Research* 47 (6): 998– 1010.

36 . Nielsen (2015b), "Live TV + Social Media = Engaged Viewers," (April 6), <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/live-tv-social-media-engaged-viewers.html>. Norris

37 . Steven Bellman, Jennifer A. Robinson, Brooke Wooley & Duane Varan (2017) The effects of social TV on television advertising effectiveness, *Journal of Marketing Communications*, 23:1, 73–91, DOI: 10.1080/13527266.2014.921637

38 . Moses, L. 2013. "Data Points: Second-Screen Effect". *Adweek* 54 (13): 16 – 17.

39 . Fossen, B. L. and D. A. Schweidel (2017), "Television Advertising and Online Word-of-Mouth: An Empirical Investigation of Social TV Activity", *Marketing Science*, 36(1), 105–123.

40 · عمرو عبدالحميد مرجع سابق

41 . Segijn, C. M, Araujo, and Smit, (2020) .Related Multiscreening as a Strategy to Retain Audiences and Increase Persuasion During a Commercial Break. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(1), pp.41–61.

- 42 . Song, Choi, (2019) .The role of social presence in social TV viewing. *Journal of Digital Contents Society*, 20(8) ,1543–2553.
- 43 . Lin, Sung, and Chen,(2016) .Social television:Examining the antecedents and consequences of connected TV viewing.*Computers in Human Behavior*,58, pp.171– 178.
- 44 . Temel, E.A. (2016). Social TV ratings: a multi–case analysis from Turkish television industry.
- 45 . Nielsen (2015b), “Live TV + Social Media = Engaged Viewers”, (April 6), <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/live-tv-social-media-engaged-viewers.html>.
- 46 . Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research : perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- 47 . Labrecque, L. I., J. vor dem Esche, C. Mathwick, T. P. Novak, and C. F. Hofacker. 2013. “Consumer Power: Evolution in the Digital Age.” *Journal of Interactive Marketing* 27 (4): 257– 269.
- 48 . Jayasinghe, L., and M. Ritson. 2013. “Everyday Advertising Context: An Ethnography of Advertising Response in the Family Living Room.” *Journal of Consumer Research* 40 (1): 104– 121.
- 49 . Daft, R. and R. Lengel (1986) “Organizational information requirements, media richness and structural design”, *Management science*, 32(5), pp. 554–571.
- 50 . Dennis, A. and J. Valacich. (2002) “Rethinking media richness: Towards a theory of media synchronicity”, *Hawaii International Conferences on Systems Sciences*, pp.10.
- 51 . Lam, C. (2016). Improving technical communication group projects: An experimental study of media synchronicity theory training on communication outcomes. *Journal of Business and Technical Communication*, 30(1), 85–112.
- 52 . Dennis, A. R., Fuller, R. M., & Valacich, J. S. (2008). Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity. *MIS Quarterly*, 32, 575–600.
- 53 . Hassell, M., & Limayem, M. (2010). Working in the new way: A preliminary study of media synchronicity and job satisfaction. *Proceedings of Americas Conference on Information Systems*, 1–10.
- 54 . Dennis, A. R., Fuller, R. M., & Valacich, J. S. (2008).cross ref.
- 55 . Chorianopoulos, K., & Lekakos, G. (2008). Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV. *International Journal of HumanComputer Interaction* 24(2), 113–120. doi: 10.1080/1044731070182157.
- 56 . Nee, R. C., & Dozier, D. M. (2017).cross reference

- 57 . Ji, Q., & Raney, A. A. (2015). Morally judging entertainment: A case study of live tweeting during downtown abbey. *Media Psychology*, 18, 221–242. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.956939>
- 58 . Raney, A. A., & Ji, Q. (2017). Entertaining each other?: Modeling the socially shared television viewing experience. *Human Communication Research*, 43, 424–435. <https://doi.org/10.1111/hcre.12121>
- 59 . Rihl, A., & Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediated relationships. *Convergence*, 25, 554–566. <https://doi.org/10.1177/1354856517736976>
- 60 . Lin, J.-S.; Chenand, K.-J.; Sung, Y cross reference
- 61 . Rakic, B., & Rakic, M. 2018. From Word of Mouth Marketing to Word of Mouth in the Traditional and Digital Media. *Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia – Tourism in the Era of Digital Transformation*. https://www.researchgate.net/publication/333976780_From_word_of_mouth_marketing_to_word_of_mouth_in_the_traditional_and_digital_media
- 62 . Hennig-Thurau, Thorsten & Gwinner, Kevin & Walsh, Gianfranco & Gremler, Dwayne. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18. 38–52. [10.1002/dir.10073](https://doi.org/10.1002/dir.10073)
- 63 . Goldsmith, Ronald & Horowitz, David. (2006). Measuring Motivation for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*. 6. 1–16. [10.1080/15252019.2006.10722114](https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114).
- 64 . Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 65 . Latief, R. (2019). *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*. Media Sahabat Cendekia.
- 66 . Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., and Feldhaus, F. (2015), “Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers’ adoption of new movies,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375–394.
- 67 . Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2019). Social TV, Advertising, and Sales: Are Social Shows Good for Advertisers? *Marketing Science*, 38(2), 274–295. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1139>
- 68 . Napoli, Philip & Kosterich, Allie. (2015). Reconfiguring the Audience Commodity: The Institutionalization of Social TV Analytics as Market Information Regime. *Television & New Media*. 17. [10.1177/1527476415597480](https://doi.org/10.1177/1527476415597480)
- 69 . Arvidsson, A., & Bonini, T. (2015). Valuing audience passions: From Smythe to Tarde. *European Journal of Cultural Studies*, 18, 159 .
- 70 . Shively, K. (2014). Social TV: How top networks are leveraging their social data. *Simply*

Measured. Retrieved from <http://simplymeasured.com/blog/2014/01/09/social-tv-how-to-pnetworks-are-leveraging-their-social-data/>

- 71 . 2006 . سميير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، 2006 .
- 72 . Fossen, B. L. and D. A. Schweidel (2017), "Television Advertising and Online Word-of-Mouth: An Empirical Investigation of Social TV Activity," *Marketing Science*, 36(1), 105-123.
- 73 . Nielsen (2015a), "Social TV: A Bellwether for TV Audience Engagement," (March 9), <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/social-tv-a-bellwether-for-tv-audience-engagement.html>
- 74 . Schweidel, D. A., N. Z. Foutz, and R. J. Tanner (2014), "Synergy or Interference: The Effect of Product Placement on Commercial Break Audience Decline," *Marketing Science*, 33(6), 763-780.
- 75 . Kim, Jinju & López-Sintas, Jordi. (2021). Social TV viewers' symbolic parasocial interactions with media characters: A topic modelling analysis of viewers' comments. *Social Sciences & Humanities Open*. 3. 100129. 10.1016/j.ssaho.2021.100129.
- 76 . Fossen, Beth & Schweidel, David. (2016). Television Advertising and Online Word-of-Mouth: An Empirical Investigation of Social TV Activity. *Marketing Science*. 36. 10.1287/mksc.2016.1002.
- 77 . Christian Hughes, Vanitha Swaminathan , and Gillian Brooks (2019). "Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns". *Journal of Marketing*, Vol. 83(5) 78-96/ DOI: 10.1177/0022242919854374.
- 78 . Hilde A. M. Voorveld, Guda van Noort, Daniël G. Muntinga & Fred Bronner (2018) Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type, *Journal of Advertising*, 47:1, 38-54, DOI: 10.1080/00913367.2017.1405754
- 79 . Chen, H., & Lee, Y. J. (2018). crossref
- 80 . Ayush, G. K., & Gowda, R. (2020). A Study on Impact of Covid-19 on Digital Marketing.
- 81 . Liang, F., Yu, W., An, D., Yang, Q., Fu, X., & Zhao, W. (2018). A Survey on Big Data Market: Pricing, Trading and Protection. *IEEE Access*, 6, 15132-15154.
- 82 . Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters—An inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 32, 4-31.
- 83 . Krijestorac, H., Garg, R., & Mahajan, V. (2020). Cross-platform spillover effects of viral content: A quasi-experimental analysis using synthetic control. *Information Systems Research*, 31(2), 449-472.
- 84 . Nielsen (2015b), "Live TV + Social Media = Engaged Viewers," (April 6), <http://>

www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/live-tv-social-media-engaged-viewers.html.
Norris

85 . Fossen, B. L. and D. A. Schweidel (2017), "Television Advertising and Online Word-of-Mouth: An Empirical Investigation of Social TV Activity," *Marketing Science*, 36(1), 105-123.

86 . Schweidel, D. A., N. Z. Foutz, and R. J. Tanner (2014), "Synergy or Interference: The Effect of Product Placement on Commercial Break Audience Decline," *Marketing Science*, 33(6), 763-780.

87 . Jisu Yi. (2019). Dynamic Effects of electronic Word-of-Mouth on Product Performance: Comparison of Online Consumer Reviews and Social Media Buzz (Doctoral dissertation, جامعة القاهرة).

88 . Abikanlu, F., & Aina, T. (2021). Modeling Social Television Analytics and Twitter-Enabled Audience Engagement-A study of Cross-Platform Television Audience in Nigeria. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 79-99.

89 . Valerie Gannon and Andrea Prothero (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice". *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, VOL. 34, NOS. 7-8, 592-61. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482941>

90 . Enberg, J. (2018). Global Influencer Marketing. Retrieved from [https:// tinyurl.com/y7srumpm](https://tinyurl.com/y7srumpm).

91 . عمرو عبد الحميد. 2021. أنماط تعرض الشباب بدولة الإمارات للشاشات المتعددة وتأثيرها على حضورهم الاجتماعي. مجلة البحوث الإعلامية. ع. 56.

92 . Hill, S. & Benton, Adrian. (2012). Social TV: Linking TV content to buzz and sales. *International Conference on Information Systems, ICIS 2012*. 5. 3715-3722.

93 . محمد فؤاد محمد الدهراوى. اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأزهر، ص 158-225.

94 . Kim, Jinju & López-Sintas, Jordi. (2021). Crossref.

95 . Hill, S. & Benton, Adrian. (2012). Crossref.

96 . Bronnenberg, B. J., J.-P. Dube, and C. F. Mela. 2010. crossref.

97 . Karimah, R. H. N., & Fadillah, F. (2021, July). crossref

98 . Cha, J. (2019). Social television engagement: An examination of content, interpersonal, and medium relationships. *First Monday*, 24(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i1.8548>

99 . Kyongseok Kim, Hyang-Sook Kim, Mun-Young Chung & Yeuseung Kim (2021) crossref

100 . Dokyun Lee, Kartik Hosanagar, Harikesh S. Nair (2018) crossref.

101 . Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: A qualitative exploration. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4-22.

102 . Hanaysha, J. R. (2018), «Customer retention and the mediating role of perceived

value in retail industry», World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, Vol. 14 No. 1, pp. 2–24. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-06-2017-0035>
103 . Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing (3rd ed.). Los Angeles, CA: Sage Publications, Ltd.

104 . Aswani, R., Kar, A.K., Ilavarasan, P.V., & Dwivedi, Y.K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. Int. J. Inf. Manag., 38, 107–116.

105 . Steven Bellman, Jennifer A. Robinson, Brooke Wooley & Duane Varan (2017) The effects of social TV on television advertising effectiveness, Journal of Marketing Communications, 23:1, 73–91, DOI: 10.1080/13527266.2014.921637

ملحق (1)

دليل المقابلة المتعمقة

- 1 . ما مدى اعتماد المعلنين على التلفزيون الاجتماعي للترويج لمنصاتهم الرقمية؟
- 2 . ما أكثر وسيلة تواصل اجتماعي تعتمد عليها للترويج ؟
- 3 . ما تأثير جائحة كورونا على استخدام التلفزيون الاجتماعي للتسويق؟
- 4 . هل يوجد تأثير للتلفزيون الاجتماعي على خطة التسويق؟
- 5 . ما دور التلفزيون الاجتماعي في توجيه طرق التسويق وتعديل اتجاهاتها؟
- 6 . ما المؤشرات التي تهم القائمين على التسويق like,comment,share؟
- 7 . ما دور الترنند وال hashtag في طرق التسويق؟
- 8 . ما مدى تأثير نوعية المحتوى في التلفزيون الاجتماعي على التسويق؟
- 9 . ما العوامل المؤثرة على زيادة التفاعل في التلفزيون الاجتماعي؟
- 10 . ما مدى تأثير تقييمات العملاء (reviews) والضجة (Buzz) على التسويق؟