معلومات أساسية: أصبح تسويق المحتوى تقنية تسويقية رائدة في مجال الاتصالات التسويقية الرقمية ويستخدم وجهة نظر المستهلكين في بناء العلاقات عن طريق إنشاء وتقاسم المحتوى في وسائط التواصل الاجتماعي التي تعزز حياتهم اليومية. وركزت البحوث القائمة على مجتمعات وسائط الإعلام الاجتماعية أساسا على تسويق وسائط الإعلام الاجتماعية والمنظورات المجتمعية الافتراضية للعلامات التجارية، في حين أُغفل إلى حد كبير الدور القيّم وغير التطفلي لتسويق المحتوى في مجتمعات محتوى وسائط الإعلام الاجتماعيةالهدف: كان الغرض من هذه المادة هو التحقيق في دور تسويق المحتوى في مجتمعات محتوى وسائط التواصل الاجتماعي من أجل التعامل مع الجمهور المستهدف بطريقة فطرية الطريقة: استخدمت هذه الدراسة تحليلاً موجهاً وتحفيزياً لمضمون 51 وثيقة من وثائق الممارسين تتعلق بممارسات تسويق المحتوى بين المنشآت التجارية والمستهلكين لإضافة منظور آخر إلى البحوث الجارية بشأن المجتمعات المحلية في وسائط التواصل الاجتماعي. وقد تيسّر تحليل المحتوى النتائج: ظهرتQDA Miner باستخدام برنامج ، وهو برنامج حاسوبي معتمد على نطاق واسع ويعوّل عليه لتحليل البيانات النوعية ثلاث فئات من البيانات وهي بناء مجتمعات المحتوى، وقنوات التفاهم. وتوفر هذه الفئات أدلة كافية على الكيفية التي تستخدم بها العلامات التجارية المجتمعات المحلية محتوى وسائط التواصل الاجتماعي لربطها بالجمهور المستهدف بطريقة غير اعتباطية، بالإضافة إلى وجودها في مجتمعات العلامات التجارية الافتراضية. أولاً، وثانياً، وثالثاً، يوفر دليلاً كافياً على الكيفية التي يمكن بها لتسويق المحتوى أن يفيد العلامة التجارية بأن يصبح بطبيعة الحال جزءاً من محادثات وسائط التواصل الاجتماعيوقد أصبحت وسائط الإعلام الاجتماعية ضرورة حتمية للوصم بسبب قدرة العلامة التجارية على الاتصال بالمستهلكين بطريقة أكثر تفاعلاً وانفرادية. وبالتالي، فإن العلامات التجارية لها اهتمام متزايد بمجتمعات العلامات التجارية القائمة على وسائط الإعلام الاجتماعية من أجل إقامة علاقات مع المستهلكين من خلال أنشطة بناء المجتمعات المحلية. على الرغم من أنه لا تزال هناك وجهات نظر ونتيجة لذلك، هناك دراسات وافية عن مواضيع مجتمعية متنوعة .(Habibi & Richard 2013. مختلفة بشأن كيفية تحقيق ذلك والتسويق في ;(Potgieter & Naido 2017 للعلامة التجارية من خلال عدسات مثل مجتمعات العلامة التجارية الافتراضية وأسباب انضمام المستهلكين إلى مجتمعات العلامة التجارية في (Cawsey & Rowley 2016) وسائط التواصل الاجتماعي تركيز دراسات أقل تركيزاً على مجتمعات محتوى وسائط التواصل الاجتماعي التي ـ.(Chi 2011) .وسائط الإعلام الاجتماعية تسويق .(Kaplan & Haenlein 2010) يتمثل هدفها الرئيسي في تقاسم المحتوى بمختلف الأشكال فيما بين المستخدمين؛ المحتوى هو نموذج تسويق معاصر له فوائد كثيرة طويلة الأجل مثل بناء ولاء العلامات التجارية عن طريق التعامل مع الجمهور هناك حاجة إلى مزيد من الوضوح بشأن دور .(Pulizzi 2012b) .المستهدف الذي لديه محتوى قيّم دون استخدام تقنيات ترويجية تسويق المحتوى في المجتمعات المحلية لمحتوى وسائط التواصل الاجتماعي، لا سيما لأن تسويق المحتوى كثيراً ما يُخلط بين وعلى الرغم من أن تسويق وسائط الإعلام الاجتماعية.(Murdock 2012) .تسويق المحتوى وتسويق وسائط الإعلام الاجتماعية Weinberg يُعتمد على نطاق واسع في منابر وسائط التواصل الاجتماعي، فإنه أكثر ترويجاً وتدخلاً من تسويق المحتوى ويُعرِّف التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي بأنه: العملية التي تمكِّن الأفراد من الترويج لمواقعهم الشبكية أو منتجاتهم أو (2009) خدماتهم من خلال القنوات الاجتماعية على الإنترنت والاستفادة من مجتمع أكبر بكثير قد لا يكون متاحاً عبر القنوات التقليدية. بأن تسويق المحتوى يُستخدم كبديل عن " الارتباط بالمستعملين وإقامة علاقات مع الزبائن (2014:9) (Helebrand) 3).هيلبراند بدلاً من مجرد الإعلام عن المنتجات الجديدة والترويجات " . ومنذ عام 2008، جادل أغيشتين وآخرون (2008: 183) بأن العديد من أنشطة وسائط التواصل الاجتماعي تدور حول المحتوى وأن المجتمعات المحلية على الإنترنت أصبحت واحدة من العديد من مصادر وسائط التواصل الاجتماعي. أن تستفيد من ملايين المحادثات عبر وسائط التواصل الاجتماعي التي تجري في مجموعات مجتمعات وسائط التواصل الاجتماعي (كابلان وهاينلين 2010؛ سميث، على سبيل المثال ،Chi 2011; Veloutsou & Morgan-Thomas 2015; Tseimonis & Demitadi 2014; Zazglia 2013)، فإن مركز التنسيق لهذه الدراسة الاستكشافية هو اكتساب فهم أفضل لاستخدام مستخدمي تسويق المحتوى لمجتمعات المحتوى في وسائط الإعلام الاجتماعية للاتصال بالجمهور المستهدف. ومن ثم فإن هذه الدراسة تحدد دور تسويق المحتوى في المجتمعات المحلية المعنية بمحتوى وسائط التواصل الاجتماعي لمعالجة ندرة البحوث وفي الوقت نفسه توفير مزيد من الوضوح بين المحتوى وتسويق وسائط التواصل الاجتماعي عند بناء المجتمعات المحلية. والعرض الذاتي، والكشف عن الذات. ومن ناحية أخرى، تصنف تطبيقات مثل يوتيوب وفليكر على أنها مجتمعات محتوى وسائط التواصل الاجتماعي بسبب قلة الكشف عنها ووجودها، رغم أن المستهلكين يتبادلون

Summarized by © lakhasly.com

أيضا الصور وأشرطة الفيديو وغيرها من أشكال وسائط الإعلام. كما أن موقع التواصل الاجتماعي هو أيضاً أكثر توجهاً نحو الأصدقاء بدلاً من الحاجة إلى المعلومات في مجتمع محتوى وسائط التواصل الاجتماعي. الهدف الرئيسي للمجتمع المحلي المعني بمحتوى المحتوى في وسائط التواصل الاجتماعي هو تقاسم المحتوى الإعلامي بين المستعملين، مما يتيح لأي منتج للمحتوى وفي حين تستخدم العلامات .(Thompson 2011:463 مزيداً من المرونة لخلق المحتوى وتقاسمه عبر الشبكات المتعددة التجارية تسويق المحتوى في منابرها الإعلامية الخاصة والمملوكة جزئياً، فإن المحادثات حول المحتوى في محتوى وسائط التواصل الاجتماعي تتيح للمجتمعات المحلية فرصاً مثيرة للاهتمام وبديلة لإقامة علاقات وتعزيز صلات مفيدة مع المستهلكين.● كيف يستخدم الممارسون في مجال التسويق محتوى وسائط التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور المستهدف؟● كيف تكون تقنيات تسويق المحتوى غير معمقة عندما يتعلق الأمر ببناء علاقات مع المستهلكين في مجتمعات محتوى وسائط التواصل الاجتماعي؟ واستعملت هذه الدراسة تحليلاً نوعياً موجهاً وتحفيزياً للمحتوى الـ 51 من وثائق الممارسين المتعلقة بممارسات تسويق المحتوى بين المنشآت التجارية والمستهلكين من أجل تقديم أدلة على ظاهرة لم يجر التحقيق فيها على نطاق واسع. تم زيادة صقل وتوسيع وإثراء التصورات غير الكاملة المتعلقة بمجتمعات وسائط التواصل الاجتماعي.ومصطلح `التسويق المضمون` الذي صاغه بوليزي (2010) من معهد تسويق المحتوى ليس جديداً ولكنه لا يزال يتطور. ويتزايد اعتماد الأسواق (Du Plessis 2015; Zahay لتسويق المحتوى ليحل محل الإعلانات المقاطعية ولجذب المزيد من الاهتمام إلى العلامة التجارية التسويق المضمون مثالي لأنه يستخدم السحب غير التطفلي وليس دفع التقنيات لاجتذاب المستهلكين إلى المحتوى .(2014 وعلاوة على ذلك، غير أن تسويق المحتوى، على عكس ترويج المنتجات أو الخدمات، هو .(Liu & Huang 2015) التجاري طريقة للعلامات التجارية تنشئ وتوزع المحتوى التجاري ذي الصلة والقيمة لإغواء الجمهور المستهدف وإشراكه. يقوم الممارسون بإنشاء وتقاسم قصص العلامات التجارية على الإنترنت لجعل الجمهور المستهدف أكثر إلماماً بالعلامة التجارية (Du وكثيراً ما يُنظر إلى تسويق المحتوى على أنه نشر شبيه، وإعلان محلي، وتسويق داخلي ورواية قصص .(Brieger 2013:6) العديد من تعاريف تسويق المحتوى كثيرة ولكن حتى الآن التعريف الذي وضعته اللجنة البحرية الدولية لتسويق;Plesess 2015 المحتوى لا يزال شائعاً للغاية، وهو ما يعرّفه بأنه: عملية التسويق والأعمال التجارية لإنشاء وتوزيع المحتوى ذي الصلة والقيمة وتدعم (Pulizzi 2012a) .لاجتذاب وحيازة وإشراك جمهور مستهدف محدد ومفهوم بوضوح ـ بهدف دفع عمل العملاء المربح حجة بوليزي (2012ب:2012:1118) بأن قصص العلامات التجارية الأصالة هي محور التركيز الرئيسي لتسويق المحتوى باعتبارها العدسة النظرية التي يُنظر من خلالها إلى تسويق المحتوى من أجل هذه الدراسة.وقد تناولتها دراسات أحدث عهداً عن تسويق المحتوى، من بين أمور أخرى، من زوايا مثل استراتيجية التعامل بين الأعمال التجارية (هوليمان ورويلي 2014)، وعلامات كتوجه جديد في ،(Arhamar 2014) والأداء العملي ،(Do Plasis 2015) الشركات التجارية (كولجون 2016)، وأساسياتها الممارسة التسويقية (وونغ آند كي2015)، ورضا العملاء (أنداس، والقنوات الرقمية (بانجو 2013)، والفرص والتحديات وعلى الرغم من أن هذه الدراسات تعتبر وسائل.(Pazeraite & Repoviene 2016) .(سالويارفي 2016)، وفعالية الإعلان البحثي التواصل الاجتماعي أداة تكمل استراتيجية تسويق المحتوى، فإن أي دراسة، حسب معرفة الباحث،ونظراً لأن تسويق المحتوى يتبع فإن المجتمعات المحلية المعنية بمحتوى وسائط الإعلام الاجتماعية ،(Kush 2016:47) " ويمارس فلسفة " محورها المستهلك تسمح بإجراء محادثات حول المحتوى، الذي يمكن للعلامة التجارية أن تستخدمه لحل الشواغل، في حين يمكن لأعضاء المجتمع المحلي أيضاً أن يساعدوا بعضهم بعضاً من خلال المحتوى الذي ينتجه المستعملون. وبالإضافة إلى ذلك، فإن زيادة فرص سرد القصص يمكن أن تربط المستهلكين بالعلامة التجارية على مستوى عاطفي أعمق. وفي هذا الصدد، في حين تضيف الرسائل الطبيعية أيضاً مزيداً من الدفء وصوتاً مألوفاً للعلامة التجارية في وسائط التواصل الاجتماعي.وركزت أعمال سابقة كثيرة على وصف مجتمعات العلامات التجارية الافتراضية عن طريق وسائط التواصل الاجتماعي والمواقع الشبكية والمدونات، بالإضافة إلى أسباب انضمام المستهلكين إليها. ويعرّف العمل الذي يقوم به مونيز (2001) على شبكة الإنترنت مجتمع العلامة التجارية بأنه مجتمع محلي متخصص وغير مرتبط جغرافياً، يقوم على مجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية بين المعجبين بالعلامة وتشير دراسة أجراها لاروش وآخرون (p. 142 .التجارية.وهو متخصص لأنه في مركزه سلعة أو خدمة موصوفة بالعلامة التجارية (2012) إلى أن المستهلكين ينضمون إلى مجتمعات العلامات التجارية لأسباب مختلفة يمكن أن تفيد العلامة التجارية في الأجل الطويل. بل يصورون أيضاً كيف يريدون أن يتعرف عليهم الآخرون في نفس المجتمع. كما أن الانتماء إلى المجتمع المحلي يعزز

Summarized by © lakhasly.com

مشاعر المجتمع المحلي التي تزيد من ولاء العلامة التجارية. وبالإضافة إلى ذلك، يبحث بعض المستهلكين عن المحتوى والآراء والمشورة بينما يقوم آخرون بأعمال المراقبة ويرغبون في تبادل المعلومات (مونتينغا ومورمان وسميت 2011: 16–17). وجد أن إحساس المجتمع المحلي يؤدي إلى ارتباط عاطفي بالعلامة التجارية كما يتعرف عليها المستهلكون.ومع ذلك، وتركز بعض أكثر (del.icio.us) والعلامات (Flickrو Instagram) والصور (YouTube) مجتمعات المحتوى شعبية حاليا على أشرطة الفيديو كما توفر مختلف بوابات.(Content communities n.d.) (Oudio) (والعروض السمعية (البث (Slideshare) والعروض الأسئلة والأجوبة التي تحركها المجتمعات المحلية، مثل أجوبة قوورا وياهوو، بديلاً عن إيجاد أجوبة دون البحث في محركات البحث ولكنها لا تشكل محور تركيز الدراسة. (Agichtein et al. 2008). وتشير البحوث التي أجرتها مؤسسة Chi (2011:51) إلى أن المستخدمين يقبلون المحادثات في مجتمعات وسائط التواصل الاجتماعي أكثر من الإعلانات لأنها أقل تدخلاً. وهكذا غيرت وسائط الإعلام الاجتماعية المجتمعات المحلية من حيث أنها لم تعد تجمع حول علامة تجارية فحسب بل أيضا حول تفاعلات المحتوى الاجتماعي فيما بين أفراد المجتمع المحلي. وتحتاج العلامات التجارية إلى الإبقاء على هذه المحادثات بمضمون مناسب ومقنع كجزء من استراتيجية المحتوى دون مقاطعة المحادثات. وبغية إشراك المستهلكين في محتوى في وسائط التواصل الاجتماعي، ينظر المستهلكون إلى محتوى العلامة التجارية في مطبوعاتهم الإخبارية ويختارون أن يحبوها أو يتقاسموها أو يعلقوا عليها، وهو شكل من أشكال كلمة الفم الإلكترونية (eWOM). وفي سياق هذه الدراسة وعلاقات البناء، يعرّف Van Dorn et al. نتيجة للسائقين التحفيزيين.وينعكس هذا السلوك في جملة أمور منها نشاط المنظمة الإلكترونية للرصد والتقييم، والتوصيات، من حيث (eWOM) والمراجعات الكتابية، والمدونات، تكاثر التفاعلات بين المستهلك والمستهلك والمستهلك عبر الإنترنت نطاقها وأثرها، في حين يعكس المحتوى الذي يُحدثه المستخدم مدى مشاركتها عن طريق التفاعل والتقاسم والتحميل وإنشاء المحتوى (Muntinga et al. 2011:16). فإن نوبل ونوبل وأدجي (476:2012) يحذرون من أن العلامات التجارية تفقد السيطرة وإمكانية أن تكون هذه العلامات سلبية في أوساط وسائط الإعلام الاجتماعية على الإنترنت، التي ينبغي إدارتها والاستجابة لها بعناية.وبالنظر إلى الطابع غير التطفلي لتسويق المحتوى، يمكن لمجتمعات محتوى وسائط الإعلام الاجتماعية أن تسمح بوجود معلومات غير ترويجية وتفاعلات حول موضوع ما، مما يبرز العلامة التجارية بوصفها قائدا فكريا في الوقت الذي تكتسب فيه نظرة ثاقبة إلى الجمهور المستهدف. وفي الوقت نفسه، يمكن لمجموعة من دعاة العلامات التجارية أن يزيدوا من قدرة المنظمة وبالتالي من مشاركتها. كما أن مجتمع المحتوى يتيح للمستعملين والعلامة التجارية فرصة مثالية لرواية القصة. يمكن ثانياً ـ المنهجية وتحليل المحتوى.(Johnston 2017) للمستعملين المشاركة في إنشاء قصة تعزز تصوراً مؤاتياً للعلامة التجارية أسلوب يستخدم على نطاق واسع ويتسم بالمرونة لتحليل أنماط وتواتر بيانات النصوص. وكان تحليل المحتوى الموجه أسلوباً وظيفياً لهذه الدراسة نظراً لعدم وجود بحوث بشأن تسويق المحتوى في محتوى وسائط التواصل الاجتماعي، ولا يمكن الاستفادة من مزيد من الوصف. (see Hsieh & Shannon 2005:1277). وقد حُدِّدت الوثائق، التي هي في متناول عام، واختيرت باستخدام عينة جدوى، وهي إجراء عينة غير محتملة يستخدم معايير اختيار محددة لتلائم الغرض من الدراسة قبل إدراج العناصر. وهذه الدراسة هي دراسة استكشافية بطبيعتها، فقد اعتُبرت 51 وثيقة كافية لتقديم فكرة سريعة عن ممارسات تسويق المحتوى الحالية عندما يتعلق الأمر بمجتمعات محتوى وسائط الإعلام الاجتماعية. وكانت وحدات التحليل هي القطع الفنية الاجتماعية وقد اتبع مايلز وهوبرمان)١٩٩٤(نهجا تحليليا نوعيا للبيانات من أجل خفض البيانات بدقة لإعداد.(practitioner documents) البيانات وضمان استخدام المواد ذات الصلة فقط لأغراض التحليل. ويستتبع نهج تحليل المحتوى الموجه تحديد المفاهيم الرئيسية وفقاً للمؤلفات كمدونات أولية. والمفاهيم الرئيسية هي التنمية، والمحادثات، والمشاركة، والمنابر والقنوات، التي وُضعت بعد ذلك على النحو المناسب وُضعت وُضعت في ثلاث فئات. وبعد ذلك، وُضعت تعاريف تنفيذية للفئات الثلاث المحددة سلفاً وفقاً للأدبيات. وبعد الاستعراض الدليلي الأولي للوثائق، استوردها برنامج Provalis Research إلى برنامج QDA لتحليل البيانات النوعية في مناجم التعدين. ثم تم بعد ذلك فهرسة جميع البيانات المشفرة بالألوان في فئات فرعية ووسم. وأخيراً، تم التحقق من وجود رموز مختصرة للتحقق من الاتساق والحذف فضلاً عن أوجه التشابه والاختلاف (see Hsieh & Shannon 2005). وعلى غرار(Bengtsson 2016:9،وتألف إطار المدونة النهائية من 25 رمزا فرديا موزعة بين الفئات الرئيسية الثلاث الاقتراحات المقدمة من ويلش (2002)، عولجت مسألة موثوقية الترميز عن طريق متابعة الترميز اليدوي الأولي مع الترميز عن طريق برنامج برامجيات لتحليل البيانات النوعية. وقد كفل ذلك أن البيانات كانت متداخلة تماماً. مع برامجيات QDDA Miner

Summarized by © lakhasly.com

النتائج وظهرت من البيانات.(see Lewins & Silver 2007) على سبيل المثال، يضمن موثوقية أعلى من تقنيات الترميز البشري ثلاث فئات مع فئتين فرعيتين على التوالي.1) يبين الجدول 1 الفئات الرئيسية الثلاث، وعدد الحالات، والرموز والتواتر،وتشمل الفئة 1 جميع النتائج المتعلقة ببناء المجتمعات المحلية حول المحتوى. وهو يشكل 55. وتسمح المجتمعات المحلية المقنعة للعلامة التجارية ببناء مجتمع "مهتم بمحتواها" ومن يستطيع أيضاً خلق المزيد من المحتوى لتوليد الثقة والمصداقية. كما أصبحت فئتان فرعيتان واضحتين، وهما فئة المشاركة وفئة دعاة العلامات التجارية. وتوضح هذه الفئة أولاً أن الغرض الرئيسي من بناء مجتمعات المحتوى لتسويق المحتوى هو تعزيز الولاء من خلال خلق المحتوى القيم ومواءمته كحراس بوابات " إلى أفضل المعلومات المتاحة لهم عن الصناعة " .ويجب على العلامة التجارية أن " تناصر " المحادثات عن طريق التحدث والتنشئة الاجتماعية مع المجتمع المحلي من خلال الإصغاء الاجتماعي والرد على جميع الاستفسارات والشواغل. وهذا يدل على فهم احتياجات المستهلكين. ويجب أن يكون المحتوى مستنبطاً بما يكفي لتوليد محادثات مستمرة ويمكن أن يشمل العديد من " العناصر المجتمعية " مثل نشرات المدونات، والرسائل الإخبارية، والرسوم البيانية، وأشرطة الفيديو، وينبغي أيضاً أن تتاح للمجتمع المحلي فرصة " لجمع مواقع وسائط الإعلام الاجتماعية " .ثانياً، إن مجتمعاً من دعاة العلامات التجارية سيستفيد أيضاً من العلامة التجارية في الأجل الطويل من حيث أنها تشكل مشجعين حقيقيين. ولذلك من المهم أن تكون لديهم معرفة جيدة بالزبائن، بمن فيهم دعاة العلامات التجارية، من أجل تطوير شخصية العلامة التجارية التي يمكن أن يرتبطوا بها. ونظراً لأن الشخصية المميزة هي " شخصية يخلقها الكاتب لتجسيد خصائص الجمهور المستهدف الذي يكتب من أجله " ، فإنها يمكن أن تكون بمثابة " إطار " يمكن من خلاله خلق محتوى مناسب للمجتمع المحلي لإضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية وجعلها أكثر وضوحاً. كما ستتضخم رسالة العلامة التجارية إذا ما حُفز الزبائن بما فيه الكفاية لإنشاء محتوياتهم الخاصة، التي ستكون متاحة في شبكاتهم الخاصة.الفئة 2: المحتوى الخاص بمن المنبروتشمل الفئة 2 جميع النتائج المتعلقة بالمحتوى الذي يصمم لمناهج محددة وليس نهجاً " واحداً يناسب الجميع " . وهو يشكل 22.20 في المائة من المدونات. ومنصة رسالة تسويق المحتوى هي `السياق` الذي ينبغي أن يُنظر إليه على أنه تختلف نبذات العملاء في منصات مختلفة. ولذلك لن يكون المحتوى نفسه مناسباً لمختلف مجموعات المحتوى. كما أصبحت فئتان فرعيتان واضحتين، هما فئة الغرض وفئة التراسل عبر الأشكال.وتوضح الفئة أولاً أن كل " جزء من المحتوى " ينبغي أن يكون له غرض وهدف قابل للقياس لتوفير التركيز اللازم. ومن الأفضل أن يشكل اجتذاب والاحتفاظ بالزبائن، وينبغي لكل جزء من المحتوى أن يتواءم مع ركيزة لتوضيح أفضل أنواع المحتوى.ومن شأن المحتوى المركّز أن يعزّز إبراز المحتوى فيما بين المزلاجات. وينبغي تسليم المحتوى في الوقت المناسب من أجل أكثر "قنوات عبر القنوات تأثيراً بمواءمة المحتوى الشخصي مع لغة الجسم الرقمية للزبائن " . وبالتركيز على نوعية المحتوى، وليس مجرد الضجيج " .ثانيا، من الواضح أن التراسل عبر المنصات ينبغي أن يكون مطابقا لجوهر العلامة التجارية لكي تمثل وتلتقط خصائصها الفريدة على نحو ملائم. ويمكن أن يكون أيضا بمثابة " الأساس للصلة العاطفية بالزبائن " في سياق القارئ. ويشمل النهج الأكثر دقة قصصاً بشرية غير ترويجية لها نبرة صوت وأسلوب " تعمل كغراء " لتعزيز أهمية المحتوى على منصات مختلفة.ويبين الجدول 3 الفئات الفرعية والرموز للفئة 2.الفئة 3: قنوات التفاهم3- تشمل الفئة 3 جميع الاستنتاجات المتعلقة بقنوات التفاهم والصلات بالفئة 2. وهو يشكل 21.90 في المائة من المدونات. غير أن هذه الفئة تتطلب مناقشة منفصلة لأنها تركز بقدر أكبر على تكامل المحتوى من أجل الوصول الأمثل والأثر الأمثل. كما أصبحت فئتان فرعيتان واضحتين، وهما فئة الاتساق وفئة التضخيم.وتوضح الفئة أولاً أنه لكي تصل القناة إلى الجمهور المستهدف بفعالية في مجتمع محتوى وسائط التواصل الاجتماعي، ينبغي لها أن تدعم أهمية الرسالة. والجمهور المستهدف جزء من المجتمع لسبب ما، وينبغي أن يلبي المحتوى احتياجات الجمهور. ينبغي أن تكون جميع القنوات متماسكة وموحدة عندما يتعلق الأمر بـ " نقاط اتصال مضمونية " لتعزيز الرسالة. التي يمكن أن تكون موقع العلامة التجارية أو مدونتها، وأن تكون متسقة مع استراتيجية تحرير العلامة التجارية لإضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية. وينبغي أن يشكل المحتوى جزءاً من " الأفكار السائلة " ، التي تستحوذ على الخيال وتولّد القدرة على التحكم في الحياة، ولكنها لا تزال " مركزة على قصة العلامة التجارية الأساسية والخبرة " . وبالإضافة إلى ذلك، ينبغي أن تنعكس " الأفكار السائبة " بصورة إيجابية على العلامة التجارية،ثانياً، أصبح من الواضح أن العلامات التجارية تريد أن تكفل استهلاك المحتوى الأمثل في مجتمعات محتوى وسائط التواصل الاجتماعي من خلال إجراء محادثات مفتوحة مستمرة حول المحتوى. وينبغي أن يكون المحتوى `أخضر` وأن يكون مستكملاً لضمان المزيد من العائد في الأجل الطويل الذي يمكن أن

Summarized by © lakhasly.com

ويبين الجدول 4 الفئات الفرعية والرموز للفئة 3.وعلى.(interest) .يكون مالياً أو أكثر وعياً بالعلامات التجارية أو توليد الطلب الرغم من أنه لا يمكن تعميم النتائج على جميع ممارسات تسويق المحتوى، فإن البيانات توفر أدلة كافية تبين أن المجتمعات المحلية المعنية بمحتوى وسائط التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً في تسويق المحتوى،وكان الغرض من السؤال البحثي الأول في هذه الدراسة هو فهم الكيفية التي يستخدم بها الممارسون في مجال التسويق المحتوى من محتوى وسائط التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور المستهدف. وتشير النتائج إلى أن الممارسين يقومون على نحو استراتيجي ببناء مجتمعات المحتوى حول المحتوى في مختلف منابر وسائط التواصل الاجتماعي لتوليد أكبر قدر ممكن من أنشطة النظام الإلكتروني للرصد والتقييم، ليس فإن الممارسين .Muntinga et al) لبناء الثقة والمصداقية فحسب، بل أيضاً لتحقيق أكبر قدر ممكن من التواصل والتأثير يوفرون مضموناً مقنعاً وهاماً للمستهلكين المهتمين حقاً بالمحتوى، على النحو الذي عرضه أيضاً شوهان وبيلاي.2013:40). ثم تعمل العلامة التجارية بمثابة حارس بوابة لتوليد .(Du Plessis 2015:128) .فضلا عن أفضل القنوات التي يوجدون فيها محادثات حول أحدث وأهم محتوى في الصناعة التي تلبي احتياجات المستهلكين، كما تم إبرازه في دراسة أجراها أنداتش وآخرون. (2016). وبالإضافة إلى ذلك، يقوم دعاة العلامات التجارية أيضاً بتعزيز الرسائل عن طريق إنشاء محتوى خاص بهم. وانسجاماً مع المؤلفات المتعلقة بالمشاركة، يحفز المستهلكون على المشاركة في نشاط النظام الإلكتروني لرصد الإدارة البيئية للمواد الكيميائية نظراً لأهمية هذا النشاط. 2010). ونظراً إلى أن هذه الآلية متوقعة في مجتمعات محتوى وسائط التواصل الاجتماعي، فإن العلامات التجارية تريد أن يؤدي المحتوى إلى خلق ضجة، ولكن مع الاستمرار في استخدام أدوات الرصد وللإجابة على سؤال البحث الثاني،.(Noble et al. 2012:479.الاجتماعي للاستجابة بشكل استباقي للمحادثات الضارة المحتملة وهو تحديداً الطريقة التي تكون بها تقنيات تسويق المحتوى غير خادعة، تبين أن العلامات التجارية تستخدم عمداً قصصاً بشرية غير ترويجية مدمجة بعناية في منابر مختلفة لوسائط التواصل الاجتماعي. فالمستهلكون مهتمون حقاً بالمحتوى الذي يصمم خصيصاً للقنوات المعينة،ونظراً لأن العلامة التجارية قادرة على الاتصال عاطفياً بالمستهلكين، 2012). وتدعم النتائج أيضا الحجج التي ساقها دو بلاسيس (2015:127) ومفادها أن الرسائل الطبيعية تضيف أيضا مزيدا من الدفء وصوتا مألوفا للعلامة التجارية في وسائط التواصل الاجتماعي التي يوليها المستهلكون الاهتمام. فالحجج حول مجتمع محلي " محوره المستهلك " هي حجج هامة لأن التركيز في محتوى وسائط الإعلام الاجتماعية على احتياجات المستهلكين وليس على العلامة التجارية أمر هام. وتدعم هذه النتائج أيضا فكرة قيمة مشاركة العلامات التجارية غير التطفلية في مجتمعات وسائط الإعلام الاجتماعية دون تغريرها ،بالمحتوى الترويجي.ثالثاً ـ استنتاج وفي حين أن هذه الدراسة ذات طابع استكشافي

Summarized by © lakhasly.com