



دور التطبيقات الرقمية في بناء السمعة الرقمية للمؤسسات

The role of digital applications in building digital reputation

مريم نباش^{1*} ، أمال بدرين²

¹ جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، nebbache.meriem@univ-alger3.dz

² جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، bedrine.amel@univ-alger3.dz

مخبر الاتصال والأمن الغذائي

تاريخ النشر: 2025/03/31

تاريخ القبول: 2024/06/27

تاريخ الاستلام: 2024/03/13

DOI: 10.53284/2120-012-001-011

ملخص:

لا يمكن للمؤسسات اليوم بغض النظر عن حجمها وأهدافها، أن تتجاهل أهمية أدوات وآليات الخدمة الرقمية في مجال السمعة وبناء الصورة، ويعتمد بناء السمعة الرقمية للمؤسسة على مجموعة من الاستراتيجيات لتأسيس حضورها الرقمي في ظل المنافسة الكبيرة، بهدف التفاعل والتواصل مع جمهورها، ومن الآليات الفعالة لبناء السمعة الرقمية هي تطبيق آلية صناعة المحتوى الرقمي. ولمعالجة هذا الموضوع بطريقة علمية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال التطرق بشيء من التفصيل إلى خطوات وأدوات صناعة المحتوى الرقمي، وقد خلص المقال إلى مجموعة من النتائج، من أهمها ضرورة تحليل الجمهور المستهدف بشكل دقيق من خلال معرفة احتياجاته واهتماماته، وصناعة المحتوى الرقمي بمعايير تعتمد على ابتكار محتوى ذو قيمة وجاذبية.

كلمات مفتاحية: السمعة الرقمية. صناعة المحتوى الرقمي ، تطبيقات الرقمية .

Abstract:

In today's business landscape, regardless of their size and objectives, organizations cannot afford to overlook the importance of digital tools and mechanisms in reputation management and image building. Building a digital reputation relies on a set of strategies to establish a digital presence amidst fierce competition, with the goal of engaging and communicating with their audience. One effective mechanism for building a digital reputation is implementing a digital content creation process.

The article employed a descriptive-analytical methodology to examine this subject in a scholarly manner. It delved into the intricacies of the steps and tools involved in crafting digital content, offering comprehensive explanations. The article yielded several noteworthy conclusions, among them the significance of accurately analyzing the target audience by understanding their needs and interests. It emphasized the creation of digital content that is both innovative and compelling, while also providing value.

Keywords: Digital reputation. Digital content industry, digital applications.



1. مقدمة:

اتجهت العديد من المؤسسات والمنظمات، إلى استحداث تقنيات وآليات جديدة لتأسيس وبناء نفسها خارج البيئة التي تعمل بها في محاولة منها تغيير طريقة تعاملاتها مع جمهورها، خاصة مع بروز دور الفضاء الرقمي في العملية التواصلية بينهما، أين فتحت المجال لتوسيع العملية من أجل الظفر بمكانة لدى جمهور المتلقي، بحيث ابتكرت المؤسسات نوع من الأساليب والآليات إلى إنتاج محتوى اتصالي يتناسب مع تطلعات ورغبات الجمهور بهدف بناء وتكوين صورة ذهنية وسمعة رقمية لها لدى جمهورها، وهو ما عرف بصناعة المحتوى الرقمي الذي يضم كل من مواقع التواصل الاجتماعي، مدونات، المواقع الإلكترونية، محركات البحث، بأساليب جديد وآليات تختلف عن أساليب التقليدية الأخرى.

أين أكدت العديد من الأبحاث، عن الأهمية المحتوى الرقمي لدى جمهور المتلقي والمؤسسات، بالنظر للوظائف التي يقدمها في ربط العملية التواصلية بين الجمهور المؤسسة، ذلك باستغلال التكنولوجيات والأدوات والتطبيقات، التي برزت خاصة نحن اليوم في عصر الذكاء الاصطناعي في مراقبة تحركات الجمهور والقيام بتحليلها وتصنيفهم حسب الفئات التي ينتمون إليها. في ظل تراجع وزوال دور الإعلانات التقليدية والنمو المتسارع صناعة المحتوى الرقمي.

الدور الذي تقوم به صناعة المحتوى الرقمي بالدرجة الأولى هو العمل على بناء السمعة الرقمية وتحسين صورة الذهنية وبناء العلامة التجارية للمؤسسات، إذ أننا اليوم أمام جمهور جديد بعقلية جديدة يتسم بالعناد لا يقتنع بسهولة ويعود ذلك للخيارات العديدة المتاحة في ظل تلقي الآلاف من الرسائل الاتصالية يوميا، الجمهور اليوم يبحث لا يبحث عن الجودة بقدر ما يبحث الموثوقية والمصداقية ترقى لمستوى تطلعاته، فصناعة المحتوى اليوم تستمد قوتها من الطريقة الذي تعتمد عليه المؤسسات في تقديم رسائلها من خلال استغلال مواقع الويب، محركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي . سنعالج موضوع تطبيقات صناعة المحتوى الرقمي كأحد آليات بناء السمعة الرقمية للمؤسسات وننطق في إشكالية بحثنا من:- كيف تساهم تطبيقات صناعة المحتوى الرقمي في بناء السمعة الرقمية للمؤسسات ؟

أهداف الدراسة:

الأهداف التي تم تسطيرها في هذا المقال هو التطرق لأهم الجوانب النظرية المتعلقة بمفهوم صناعة المحتوى الرقمي وكذا التعرف على تطبيقات التي تعمل على بناء المحتوى الرقمي من طرف المؤسسات. إبراز أهمية مفهوم صناعة المحتوى كأداة وآلية لبناء الصورة والسمعة الرقمية للمؤسسات.

1. مرتكزات صناعة المحتوى الرقمي:

1.2 إدارة صناعة المحتوى الرقمي:

إدارة صناعة المحتوى هي: "استراتيجية تركز على إنشاء محتوى ومشاركته من نشاطات أعمال خيرية معلومات كقائد في هذا المجال، بأسلوب جذاب يغري الجمهور، والتركيز لجمهور المتلقين على خاصية المنتج والخدمة التي يتم تقديمها. (Brenner, 2014, p. 5)، أين أشار هذا التعريف أن تستغل المؤسسات أعمال الاجتماعية من خلال برامج المسؤولية



الاجتماعية التي تقوم بها وبث رسائل خفية للجمهور المستهدف، بأسلوب مناسب . إلا أن هذا التعريف أهمل عدة جوانب أخرى من إدارة صناعة المحتوى الرقمي هو طرق أساليب بث المحتوى وكيفية بناء الرسالة الاتصالية في ظل الممارسات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة " المسؤولية الاجتماعية" في المحيط الذي تنشط به.

ونذكر كذلك بأن صناعة المحتوى: " يقصد به ملكية الوسائط وليس تأجيرها، باعتبارها عملية عبر الفضاء الرقمي تعمل لجذب الجمهور والاحتفاظ بهم من خلال الإنشاء المستمر، وتنظيم المحتوى من أجل تغيير سلوك المتلقي أو تحسينه. (Brenner, 2014, p. 5). وقد أشار هذا التعريف إلى هذه التقنية تعتمد على المداومة المستمرة عبر فترات طويلة من النشر لضمان تحقيق الأهداف المسطرة، بمعنى أدق أنه لا يمكن قياس نتائج الفورية لهذه التقنية وإنما يتم لمسها مع مرور الزمن.

1.3 مواصفات صناعة المحتوى الرقمي:

- القيمة: تتحدد قيمة المحتوى الاتصال الرقمي بناء على السياق، من خلال عدد المشاهدات وعدد المستخدمين والمتأثرين، أي كلما زاد عدد متابعات ارتفعت قيمة المحتوى.
- التعددية والانتشار: تتحدد أهمية مواصفات المحتوى الرقمي في انتشاره ومشاركته وإعادة نشره دون حدود بواسطة مستخدمي الوسائل الرقمية، فضلاً عن تعددية الوسائل والقنوات الرقمية التي يُبث من خلالها، وتنوع الأشكال التي يُكتب ويُصمم بها.
- التفاعلية: أين يتميز المحتوى الرقمي بقدرته على اجراء 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 الرقمي بأسرع وقت وفور نشره، وتعد الوسائل والمنصات الرقمية من أوفر القنوات في توصيل المحتوى الاتصال إلى المتلقين. (محمد، 2022، صفحة 209).

1.4 أهمية صناعة المحتوى :

نهج وطريقة ترويج وكسب يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه وتضخيمه بطريقة يكون فيها مثيراً للاهتمام وذا صلة ومفيد لمستوى تطلعات الجماهير، ويعد شكلاً من أشكال صحافة العلامة التجارية، إذ يولد اتصالات أعمق ما بين العلامة التجارية والزبائن، كما يمكن القول أنه يعتبر كلمة رنانة مؤثرة في السنوات الأخيرة وقد وصف بأنه مستقبل الحملات الاتصالية والإعلامية ، وكذا الإعلانات في الاقتصاد الرقمي والاتصالات الرقمية. باعتبار الثورة التي أحدثها مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية التي فتحت المجال أمام الجماهير للاطلاع على الرسائل الاتصالية والإعلانات طوعية من خلال اختيارهم في استهلاك المحتوى كلما أرادوا وحيثما أرادوا، خاصة أننا نتحدث اليوم على ما يطلق عليه " تحدي التخطي العالمي من خمس ثواني" إذ فشلت العلامة التجارية أو أصحاب الإعلانات في جذب الانتباه الزبائن في غضون الثواني الخمس الأولى فهذا يعني فشلهم بالنظر إلى الكم الهائل التي يتعرض لها الجمهور من الرسائل عبر هذه المنصات الرقمية ، ومع هذا فإن



منصات التواصل الاجتماعي أو المنصات الرقمية بصفة عامة تمنح المسوقين في الواقع الافتراضي فرصا لقفزات نوعية وعظيمة تجنبهم وسائط الإعلام التقليدية ليتواصلوا مباشرة مع الجماهير. (Kotler, 2018، الصفحات 153-157)

1.5 مجالات صناعة المحتوى الرقمي:

- يشير المختصون الرقمي إلى مجموعة من الشروط يجب مراعاتها عند إنشاء استراتيجية المحتوى الرقمي:
- 1- التركيز على الجودة المحتوى بالدرجة الأولى بغض النظر عن حجم المحتوى. إذ أنه من الضروري تناول الموضوعات التي تهتم بها المستخدم أو الجمهور المحتمل، (الاهتمام بالاستهداف).
 - 2- العمل على الاستغلال الأمثل لمحركات البحث، وذلك من خلال ضمان وجود الكلمات الرئيسية، ففكرة التنوع من خلال تنوع الوسائط الصور، مقاطع الفيديو، الوسوم البيانية، قوائم المراجعة والمحتوى الصوتي، والندوات عبر الأنترنت وحتى الأحداث الحية) بالإضافة إلى (محتوى المكتوب مثل المشاركة عبر المدونات والكتب الرقمية والمستندات البيضاء).
 - 3- بناء الأساس الاجتماعي- باعتبار المحتوى هو الوقود الذي يحافظ على وسائل التواصل الاجتماعي)، وذلك عن طريق العملية التواصلية بين المؤسسة وجمهورها وطريقة التفاعل والرد على استفسارات وبناء الرسائل.
 - 4- العمل على مشاركة الجمهور الداخلي في عملية صناعة المحتوى من خلال نشر ثقافة المشاركة، وذلك بهدف تناغم وتناسق المحتوى الرقمي من الرسائل الاتصالية الأخرى لتحقيق الأهداف المسطرة.
 - 5- العمل على المراقبة المستمرة وقياس ردود الفعل عبر الفضاء الرقمي، التفاعل مع الجمهور والرد على التعليقات السلبية والايجابية. (Baltes, 2015، صفحة 115)

1.6 فوائد صناعة المحتوى:

- يساعد على بناء العلاقات وكسب الولاء والثقة، مما يؤدي بضرورة من رفع من قيمة المبيعات والأرباح، وبناء صورة وسمعة المؤسسة.
- يوفر الكثير من تكاليف الطرق التقليدية للحملات الاتصالية، بالنظر للتكاليف الباهظة للوسائل التقليدية الأخرى.
- محاولة الحفاظ على بقاء الجمهور أكبر فترة في منصة، كما تعمل على يصل إلى عدد أكبر من الجمهور الذين يتحولون إلى جمهور وفي، مما يبني سمعة طيبة للعلامة التجارية.
- تعمل تقنية صناعة المحتوى على تثقيف الآخرين من خلال نشر المعرفة والمعلومات والقيم.
- يعزز موقف المؤسسة كخبير في مجال نشاطها مما يسمح لها بعزير العلاقة مع المجتمع.
- تركز فكرة على أن العلامة التجارية يجب أن تعطي شيء ذا قيمة، مع العمل على استباق وتلبية حاجة الجماهير من المعلومات وجذب انتباههم. (العمودي، د ت، الصفحات 3-4)



صناعة بالمحتوى في رحلة المستخدم: المقصود برحلة المستخدم أو رحلة العميل **Customer Journey** كما يطلق عليها في الجانب الاقتصادي، هي الرحلة أو المراحل التي يقطعها الفرد ليتحول من زائر عادي **Visitor** إلى عميل أو مستخدم وفي **Customer** يشعر بالانتماء للعلامة التجارية.

وهناك عدة مراحل يمر بها المستخدم حتى يصل إلى مرحلة الولاء للمؤسسة : (صحراوي، دت، صفحة 21)

■ الوعي **Awareness**: يتعرف الزائر للمرة الأولى على موقع المؤسسة أو على المؤسسة سواء أكان قادما من محركات البحث من خلال كلمة مفتاحية معينة **Keyword** أو عبر الشبكات الاجتماعية مقتفيا أثر عنوان أثار انتباهه من لون اهتماماته.

■ الاشتراك: **Subscription**: تقدم له قيمة مرتفعة من المحتوى من خلال متابعة ما تقدمه المؤسسة، هذه المرحلة ليست مرحلة البيع كما يعتقد الكثيرون، إنما هي فقط قيمة مرتفعة من المحتوى تُقدم بشكل مجاني، تدفعه للثقة فيك لتقديم بياناته (اسمه وبريدته الإلكتروني...) حتى يتحصل على قيمة أعلى متمثلة في كتاب الكتروني، كورس تدريبي، عرض خاص، أو أي شيء له قيمة لدى المتلقي، ويسمى الجمهور في هذه المرحلة "مستهدف **Lead**".

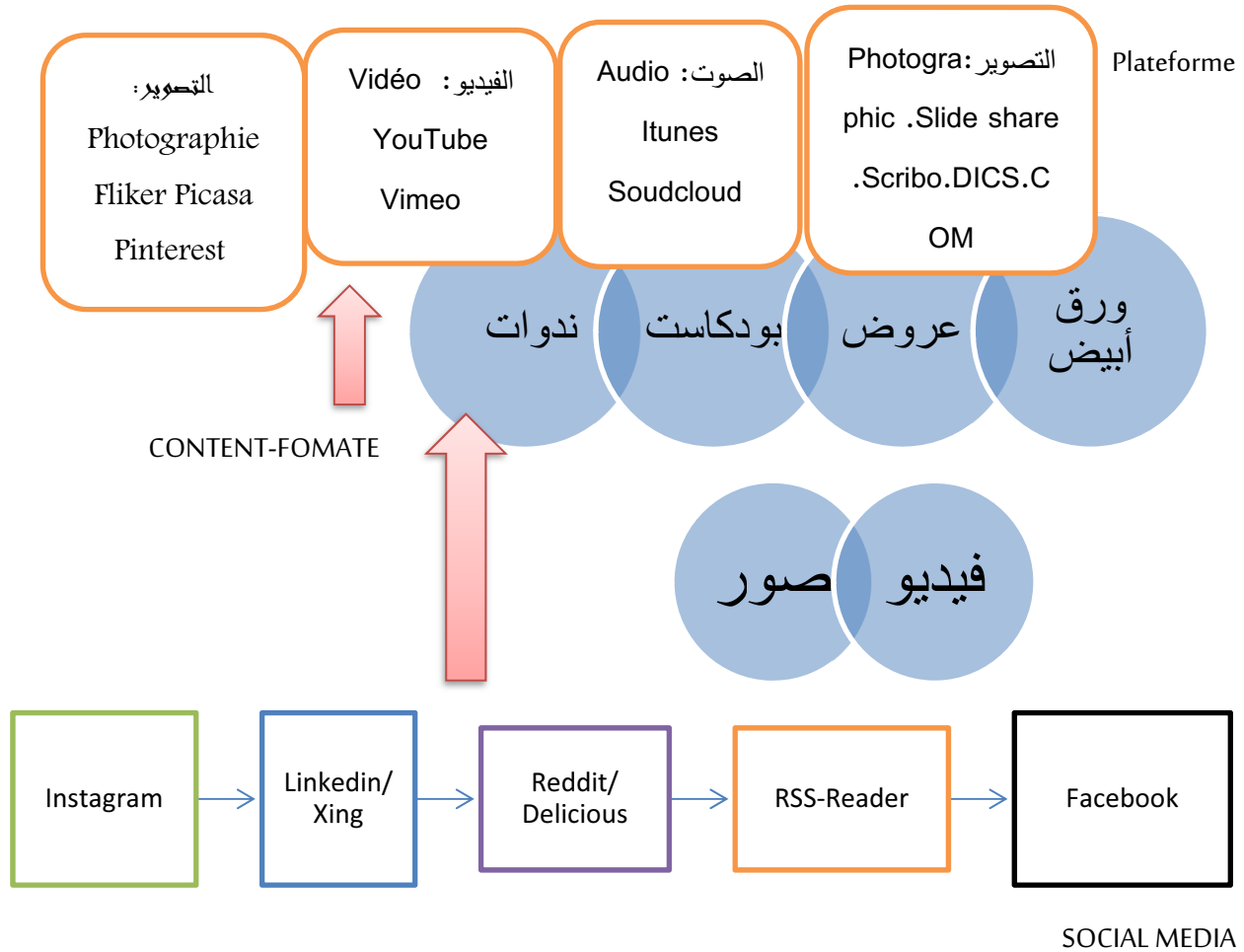
■ الشراء **Purchase**: يتم متابعة الجمهور بسلسلة من الرسائل البريدية **Newsletter** ليتم التأثير عليه بشكل تدريجي ودفعه إلى الشراء، حينما يشتري العميل يصبح **Customer**، وهي المرحلة الأولى لعملية الولاء، وبداية بناء صورة المؤسسة.

■ السعادة: **Excitement**: حينما يشعر المستخدم بالقيمة المرتفعة التي قدمتها له من خلال المنتج الذي اشتراه ترتفع ثقته فيك ويرغب في الشراء مرة أخرى وبالتالي تلبية حاجياته وإيجاد حلول لمشاكله.

■ الترويج المجاني: **Word- of- Mouth**: وهي المرحلة التي يعمل فيها المستخدم لحسابك بدون مقابل، فيثني عليك لدى هذا الشخص أو ذاك من أثر إعجابه بعلامتك التجارية، هذه المرحلة تحقق فيها مبيعات أكثر من الجهد المبذول فيها أو المال المنفق عليها.



7.1 أشكال صناعة المحتوى:



Claudia Hilker: Content Marketing in der Praxis, 2017, Springer, Gabler,

Germany. نقلا عن المصدر: (محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، 2022، صفحة 381)

2. تقنيات صناعة المحتوى الرقمي

1.2 أشكال صناعة المحتوى:

- تتضمن كتابة المحتوى الرقمي العديد من الأشكال والعمليات من خلال عملية كتابة وتحرير ونشر معلومات، قد تكون تعليمية، ترفيهية، أو تسويقية، بصورة رقمية: إذ تتضمن الأشكال التالية:
- كتابة منشورات عبر منصات التواصل الاجتماعي.
 - مقالات المدونات والمواقع عبر الإنترنت.
 - نصوص الفيديو والبودكاست.



- وصف المنتجات، والتقارير الصحفية والكثير من الأنواع الأخرى .

إنَّ من أكبر الأخطاء التي من الممكن أن تقع بها المؤسسات في رحلة صناعة المحتوى هو تجاهل الأساسيات ظناً منهم أنَّهم يريدون الانتقال إلى المستوى الأعلى مباشرة، بينما الحقيقة تبدأ من القواعد الصحيحة للتعليم ومن ثمَّ الانتقال إلى المستوى الذي يليه وهكذا نستمر العملية خطوة بخطوة.. (عجور، 7 فبراير 2023)، بمعنى أدق أنه لا يمكن على المؤسسة أن تتجاوز خطوات دون المرور عليها، فهي عبارة عن عملية تسلسلية إذا اختل منها أي جزء قد تدمر العملية ككل، إذ أن التدرج ومحاولة الوصول إلى مستويات أعلى يحتاج من المؤسسات مدة طويلة، ومجهودات أكبر في ابتكار المحتوى المناسب للجمهور المناسب، وأي خطأ قد يسبب للمؤسسة مشاكل قد تهدم من تم بنائه من قبل.

2.2 استراتيجيات صناعة المحتوى :

هي المنهجية والطريقة التي ستسير عليها المؤسسات وفقاً لطبيعة نشاطها، الذي يحدد نوعية المحتوى المنشور، وعدد مرات النشر، وغرض المحتوى، وطبيعة المستخدم الذي تخاطبه، وكذلك المرحلة التي يتواجد بها هذا الجمهور المستهدف في رحلة المتلقي. (صحراوي، دت، صفحة 28).

من الضروري على المؤسسات الإجابة على هذه الأسئلة :

- ما نوعية المحتوى الذي ستشره؟ ما معدل النشر الذي ستتبعه في هذه المنصة؟
- ما النغمة الذي ستخاطب بها جمهورك. من هو الجمهور المثالي لنشاطك الاتصالي وماهي الصورة التي تحب أن تختارها له حينما تتحدث عنه.
- تحديد النهج الذي ستسلكه للتمييز عن المنافسين؟، ترتيب قنوات التوزيع التي تستهدف نشر محتواك من خلالها والتي ستجعل الجمهور المستهدف يعثر على هذا المحتوى بسهولة.
- ضبط المصادر التي ستعتمد عليها لإنتاج محتوى قيم الدسم التي ستحقق الغرض المطلوب منه.
- ما مؤشرات تقييم الأداء KPI التي ستبناها لكل نوع من أنواع المحتوى المنشور. (صحراوي، دت، الصفحات 28-29).

1- التدوين Blogging:

- هو أحد أساسيات صناعة المحتوى استراتيجية صناعة المحتوى: تكمن الاستراتيجيات التي تعتمد عليها صناعة المحتوى الرقمي من خلال الإجابة عن مجموعة أسئلة:
- من WHO: يتحدد الجمهور المستهدف ونوعه اهتماماته واحتياجاته وأدوات صناعة المحتوى التي تؤثر فيه وتصل إليه بشكل فعال.



- ماذا **WHAT**: تُحدد احتياجات الجمهور من المحتوى الاتصال الرقمي تحدد عن ماذا يبحث الجمهور وماهي المشاكل التي تواجهه، كما تتحدد المضامين والمعلومات والأنماط التي تقي بهذه الاحتياجات.
- أين **WHERE**: لابد من تحديد القنوات الرقمية والوسائل التي ستقدم المحتوى الاتصالي، والتي تتلاءم مع ميزانية الشركة وطبيعة الجمهور.
- متى **WHEN**: توجد لكل خطة صناعة المحتوى حدود زمنية محددة البداية والنهاية، تعتمد على أوقات تخدم الفرص الاتصالية للشركة وتحدد أهدافها الاتصالية.
- لماذا **Why**: هي الغاية والهدف من المحتوى والأهداف التي يسعى المحتوى الاتصالية، سواء كانت مرتبطة بأهداف اتصالية التي تكون مرتبطة بالوعي وتمييز العلامة التجارية وغيرها من أهداف. (محمد، 2022، الصفحات 211-212)

استراتيجية تنمية قوة الدومين الرئيسي: Web site Domain Authority

وهي أحد الاستراتيجيات التي تعتمد على المدى البعيد، تناسب وتنسجم مع منهجية صناعة بالمحتوى في بناء أصول الموقع بمعنى أنها تعمل على تعزيز موقعها بين المنافسين والجمهور بالدرجة الأولى، بحيث أنها تستخدم تقنية قوئل التي تعتمد على فهرسة الصفحات على حدة بمعنى ترتيب حسب أهمية، لكن هذا لا يمنع أنه ينظر بعين الاعتبار إلى قوة الدومين الرئيسي للموقع وتضع في اعتباره تقديم المواقع ذات الترتيب Rank المرتفع على المواقع الأخرى، بما في ذلك الصفحات الداخلية للموقع . (صحراوي، دت، صفحة 30)

من بين المؤسسات الأكثر استخداماً لهذا النوع من الاستراتيجيات هي مؤسسة أمازون إذ تم تصنيفها كالثالث أكبر محرك بحث عالمي بعد جوجل ، يوتيوب، إذ تتم تقوية الدومين عبر بناء روابط خلفية Backlinks للدومين الرئيسي للموقع، سواء تعلق الأمر بمقالات ضيف Guest Post في مواقع مشابهة، أو أنشطة العلاقات العامة المشابهة، PR، أو أي وسيلة أخرى Page Off SEO. (صحراوي، دت، صفحة 30).

• استراتيجية المنافسة من خلال تقنيات SEO:

تأتي هذه الاستراتيجية متناغمة مع استراتيجية الدومينو أي أنها متكاملان : تكمن قوة هذه التقنية إذ تعمل على استغلال قوتها في استغلال الصفحات الداخلية بمعنى أنها تطور من تقنية فرصة ظهور الصفحات بالنسبة للجمهور، يحتاج هذا نوع من الاستراتيجيات الاستعانة بخبراء في هذا المجال، أورياً استغلال واستخدام الكتب الالكترونية EBOOKS، الإنفو جرافيك، أو الأدلة الإرشادية الطويلة، أو الدورات التدريبية وغيرها من أجل ضمان أفضل النتائج . (صحراوي، دت، صفحة 31)



• الاستراتيجية الثلاثية:

وتعتمد هذه التقنية على التحرك والعمل على أكثر من محور في نفس الوقت بالاعتماد على الشبكات الاجتماعية في نشر المحتوى بمعنى استغلال كل تطبيقات الاجتماعية في نفس الوقت، وتهيئة هذا المحتوى لمحركات البحث SEO، وتطبيق أفضل تقنيات التسويق بالمحتوى **Content Marketing**، لهذا سميت بالاستراتيجية الثلاثية . (صحراوي، دت، صفحة 31) غالباً في المحتوى ينصح بالاعتماد على المحتوى الدائم الخضرة **Evergreen Content** ، بمعنى التجديد المستمر والتواجد باستمرار عبر المنصات، وفي الشبكات الاجتماعية اختيار المحتوى الأكثر جاذبية والأسرع انتشاراً، للحصول على الشهرة من خلال المحتوى الفيروسي، وفي التهيئة لمحركات البحث الحرص على بناء روابط خلفية حقيقية، ببطء وثقة وحتى تحصل على حجم كبير من الزوار بشكل طبيعي **Organic** وفي نفس الوقت تبنى قوة الدومين . (صحراوي، دت، صفحة 32).

3.2 مقاييس وتقنيات صناعة المحتوى الرقمي:

مقاييس صناعة المحتوى: من الضروري أخذ بعين الاعتبار 4 أنواع من المقاييس:

أ- مقاييس الاستهلاك (**Google Analytics**، حركة المرور، الأسعار...).

ب- مقاييس المشاركة (إعادة التغريد، إعادة التوجيه، الإعجابات).

ت- مقاييس الجماهير المتوقعة (الجماهير المحتملة والمستهدفة).

ث- مقاييس المبيعات (الصفقات). (**Baltes**، 2015، صفحة 115).

تقنيات تطبيق صناعة المحتوى الرقمي: (العديني، سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019، الصفحات 5-41)

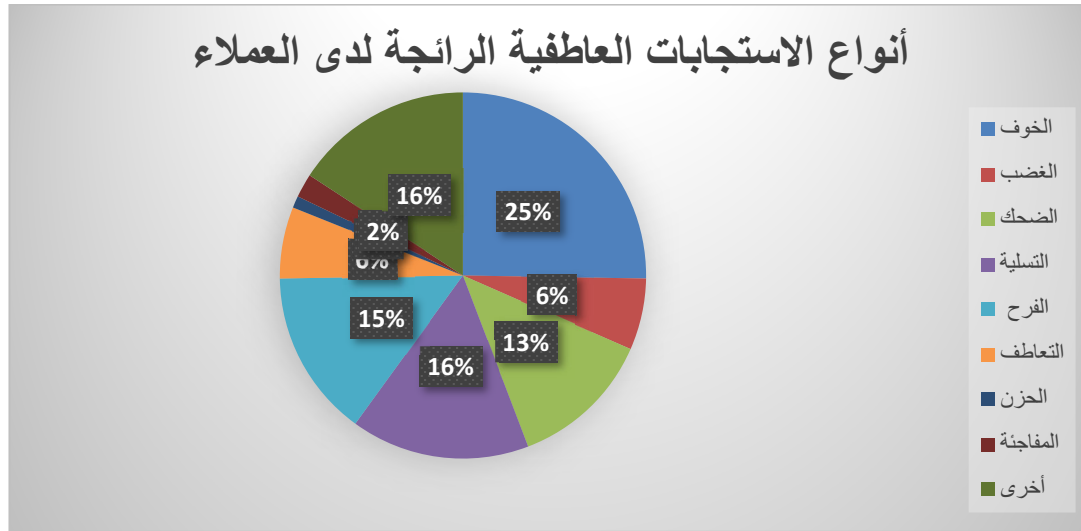
- يحصل المحتوى الرقمي الطويل على مشاركات اجتماعية من المتابعين أكثر من المحتوى القصير:

بمعنى أنه أثبتت العديد من الأبحاث أنّ أعداد الأشخاص الذين يستخدمون المحتوى من خلال أجهزتهم المحمولة، يفضلون أن يكتب محتوى قصير جداً لإرضاء اهتمام القراء، إلا أن المختصين في موقع **Bozzsumo** إذ قاموا بتحليل 10% من المقالات التي تم مشاركتها من القراء لمعرفة ما إذا كان هذا الاعتقاد الصحيح وقد توصلوا لعكس هذا الاعتقاد، فالمحتوى القصير الذي لا يصل 1000 كلمة يزيد 16 مرة عن المحتوى الذي يحتوي على أكثر من 2000 كلمة.

إلا أنّ أبحاث مجلة نيويورك تايمز أكدت بأن المقالات الطويلة كانت أفضل من المقالات القصيرة من حيث عدد مرات تبادلها بالبريد الإلكتروني هذا يدل على أنّ بالرغم العديد من الجماهير تحب مشاركة صور طريفة، إلا أنهم يرغبون في الوقت نفسه يرغبون في مشاركة محتوى نصي طويل يتسم بالتحدي الفكري لأنهم يثقون فيه أكثر وتوفره على كمية معلومات أكبر، ويمكن القول بأنّ كتابة مقال لا يقل عن 2000 كلمة في كل منشور أفضل بكثير من المقالات القصيرة مع ضمان الأسلوب والطريقة المناسبة لتقديم المحتوى يحقق أفضل النتائج.



- شروط كتاب منشورات (طويلة/ قصيرة): اتخاذ قرار بشأن موضوع محدد بعناية، مع العمل على إنشاء عنوان مقنع، من الضروري العمل على مناقشة القضية من كل زاوية لتجنب الوقوع في الأزمات، مع العمل على تقديم أكبر قدر ممكن التفاصيل، تقديم التعليمات والخطوات من أجل إنشاء محتوى قيم.
- وجود صورة واحدة على الأقل في منشورك يقود للمزيد من المشاركات على منصات التواصل الاجتماعي: وقد توصل إلى ذلك خبراء موقع BUZZSUMO على أثر تحليل ومقارنة عدد من المقالات عبر منصات التواصل الاجتماعي (المقالات التي تحتوي على صورة أو أكثر، أو المقالات التي لا تحتوي حتى على صورة واحدة)، وقد توصلوا إلى أهمية وجود عناصر البصرية في تأثير على الجمهور المستقبل. فالصورة تساعد الجمهور في معرفة ما سيتناول المقال حتى قبل زيارته وقراءته على منصات التواصل الاجتماعي فهي تعطي بعد عام للموضوع المطروح كما أنها تشرح الفكرة المراد إيصالها.
- محتوى الفيديو في منشور يقود للمزيد من التفاعل والانتشار: المحتوى عن طريق تقنية الفيديو يعد بمستوى الصورة، فإذا كانت الصورة تعبر عن 1000 كلمة الفيديو يعبر عن 1000 صورة، إذ تساعد الفيديوهات في الانتشار السريع والتفاعل بين الجمهور إذ يفضلون مشاركتها على منصات التواصل الاجتماعي كونها تعليمية، ترفيهية، بالإضافة إلى أنها تستخدم في الترويج غير المباشر من خلال ما تقدمه من محتوى، إذ يمكن القول أنّ الجمهور الكبير من المستخدمين يفضلون التعلم من خلال الفيديو لأنها تكون أكثر عملية وواقعية بالنسبة لجمهور المستهدف، لذلك من الضروري وضع أوليات المحتوى الذي يتم نشره من خلال عملية ترتيب الأفكار حسب أهميتها ، إذ يحقق التفاعل والانتشار بين الجمهور.
- استخدام الترفيه والضحك أو التسلية لمخاطبة الجانب العاطفي: باعتبار أنّ الإنسان تتحكم به مجموعة من العواطف الوجدانية التي خلقت معه كالخوف والضحك والحزن والفرح... وذلك بالاستعانة بالإستimalات العاطفية ، العقلية، التخويفية، لذلك اكتساب عواطف الجمهور باختلاف مستوياتها من الأمور الضرورية، وهو ما يطلق عليه "الاقتصاد العاطفي".
- وهذا ما أشار إليه OKDORK and BUZZSUMO من خلال دراسة حول ما المحتوى الذي يثير أحد المشاعر كالخوف والفرح والحزن والتسلية... وقد توصل إلى أنّ المنشورات المسلية مفيدة، فهي تعتبر رسائل غير مباشرة تعبر على مستوى الأفكار التي يتم نشرها كما هو مبين في الشكل التالي:



- يفضل الجمهور مشاركة المقالات شكل السرد النقطي (القوائم) والرسوم البيانية: وذلك أنها تعطي للقراء أفكار دقيقة عن الموضوع الذي يبحثون عنه. بشكل أكثر تفصيل وتدقيق.
- معرفة أهداف الخاصة بصناعة المحتوى:
- إذ تؤثر الأهداف التي تحاول تحقيقها المؤسسة على نوع المحتوى الذي تقوم بإنتاجه وكذا ستؤثر على استراتيجية المحتوى التي تتبعها. مع العمل على تحديد المنافسين الحقيقيين والمحتملين، تحديد الرسالة المتوافقة مع ذلك. والعمل على إيجاد الجمهور- توليد تفاعل مع الجمهور- الوعي بالعلامة التجارية- تحقيق المبيعات.
- 1- استخدام العبارات التحفيزية (Call To Action).
- 2- الحصول على شخص مؤثر إضافي لمشاركة المنشور له تأثير مضاعف: إذ ليس كل المشاركين للمنشور متساوين فلو قام شخص مشهور ومتخصص في المجال (مؤثر) بمشاركة المنشور فسيستبعه الكثير من الجمهور لمشاهدة المنشور وكذا مشاركته أكثر مما لو شاركه أحد عامة الجمهور.
- إعادة نشر وتوزيع للمحتوى القديم بشكل أكثر تنظيم:
- بمعنى أنه يتم إعادة ترويج ونشر المنشور بعد إطلاقه المنشور وذلك من أجل الرفع من قيمته أكثر فمن المعلوم أن عدد المشاهدات تنخفض بعد اليوم الثالث من المنشور، فينصح الترويج له بعد أسبوع من إطلاقه.
- اختيار أفضل الأيام الأسبوع للنشر لغرض الحصول على مشاركات في بداية الأسبوع:



حسب ما أشارت إليه الدراسات فإن من المرجح أن أفضل يوم للنشر هو يوم الثلاثاء بالنسبة للعالم الغربي، أما بالنسبة للمنطقة العربية فأفضل الأيام هي يوم السبت والأحد. ويتم ذلك من خلال برامج التحليل الخاص بمقارنة عدد التفاعلات عبر المواقع والمنشورات.

- تقديم الإجابات المباشرة: (والذي يقصد بها (ما هو؟، من هو؟):

التي تعطي إجابات مباشرة عن استفسار الباحث . فمن الضروري العمل على إعطاء إجابات تفصيلية عن الأسئلة المباشرة التي يستخدمها الجمهور مثل " كيف، ما هو..." وما على ذلك من الأسئلة حيث أصبحت محركات البحث تعطي أولوية في عرض النتائج التي تحوي إجابات مباشرة.

العمل استخدام عبارات أنت: إذ تعتبر من أقوى الروابط المباشرة أين تعمل لنقل الشعور القوي بالعاطفة، إذ توحى بأن المؤسسة أو المنتج جاءت لحل مشكل شخصي لدى المتلقي.

- الوضوح حول ما تريده الشركة من الجمهور:

في غالب الأحيان يشعر الجمهور من ارتباك المرسل من خلال العبارات التحفيزية التي يختارها لذا من الضروري العمل على اختيار الدقيق لها، وضمان ظهور الأمان في الرسالة، فإن شعور الجمهور المستقبل بعدم ثقة المرسل قد يزعزع ثقته في المؤسسة ككل.

- تقديم الهدايا المجانية القيمة:

وهو ما يطلق عليه الإيثار المتبادل، فعندما تمنح العلامات التجارية شيئا قيما للمستخدم فهو يحس بالقيمة التي توليها المؤسسة للجمهور . (العديني، سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019، الصفحات 5-41)

4.2 خطوات صناعة المحتوى الرقمي:

في جوهر صناعة المحتوى الرقمي يتضمن رسالة رقمية يتم توزيعها، والتي تتشارك وتتقاطع في الكثير من الأحيان مع الحملات التسويقية، من الناحية الابتكارية والابداعية، إلا من بين الأخطاء الشائعة هو انتاج محتوى مباشرة وتوزيعه دون وجود أنشطة مناسبة لمرحلي ما قبل الإنتاج وما بعد التوزيع . ومن بين الخطوات : (Kotler، 2018، الصفحات 157-167)

الخطوة الأولى: وضع الأهداف: قبل الشروع في وضع محتوى على الجمهور المستهدف لابد من وضع خطة محددة المعالم والأهداف، تتماشى مع أهدافهم ومع أهداف أعمالهم الشاملة وأنّ تترجم إلى مقاييس رئيسية تقيم بموجها قيمة اللامادية للمحتوى. يمكن تصنيف أهداف المحتوى إلى فئتين : الأولى هي أهداف تتعلق بالمبيعات وتشمل جمع أسماء الزبائن المحتملين، وإغلاق عمليات البيع، والبيع المتقاطع (Cross Selling)، وترفع البيع (UP Selling)، وحالة المبيعات ، والفئة الثانية أهداف متعلقة بالعلامة التجارية، وتشمل الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط بها، وتأييدها أيضا، مما يساعد على تصميم



استراتيجية مناسبة . من الضروري على المؤسسة الإجابة عن السؤال التالي: ما الذي تريد تحقيقه من حملة تسويق المحتوى هذه؟ هدف بناء العلامة التجارية . (Kotler، 2018)

الخطوة الثانية: تحديد الجمهور: على المؤسسة تحديد الجمهور المستهدف، فمن الضروري تقسيمه إلى فئات حسب الغرض والاهتمامات من أجل مخاطبة كل فئة حسب ميولها ورغباتها والطرق المناسبة لها، حيث اقترح دوغلاس هولت (Douglas HOLT) أن يركز صناعة المحتوى على المواضيع التي تهتم بها ثقافات فرعية محدّدة (مثل التعليم المنزلي، والطباعة الثلاثية الأبعاد، ومراقبة الطيور، ورياضة بناء الأجسام)، وغيرها من المواضيع التي أغلبها يجمع ويميل إلى التجمع في مجتمعات، وتوزيع المحتوى ذي صلة مشتركة ما بين أعضائها، ومادامت معظم الثقافات الفرعية يجذبون بمواضيع غير مألوفة ولا سائدة، فقد يجد مسوّقو المحتوى أفكارا ليست عامّة للمحتوى حينما يراقبونها بل إنما هي مزج بين عدد من الأكفار في فكرة واحدة، علاوة على ذلك فإنّ معظم الناشطين في الثقافة الفرعية للمجتمع هم من يؤثرون ويساعدون على تضخيم المحتوى لبقية الجماهير الأخرى. ومن خلال ما سبق على المؤسسة أن تعمل على تحديد مجموعة من النقاط: من زبائنك؟ ما همومهم وما رغباتهم؟ مواصفات الزبائن وشخصياتهم . (Kotler، 2018)

الخطوة الثالثة: ابتكار المحتوى: إنّ من بين الأولويات التي قد ت عرقل سير عملية صناعة المحتوى، هو إيجاد النقطة الابتكارية وعلى المسوقين التركيز والنظر في أمرين رئيسيين، أولا محتوى كبير له صلة واضحة بحياة الزبائن، أي أنه يجب أن يعني شيئا ما للجمهور ذو قيمة، كما يجب أن يعمل على تخلص وتقليل من العقبات التي تواجههم، ومساعدتهم على تحديد بدقة رغباتهم. ثانيا يتمتع المحتوى المؤثر يقصص تعكس شخصية العلامة التجارية وشيفرتها، بمعنى أن يصبح المحتوى بمثابة الجسر الذي يربط قصص العلامة التجارية بهوموم الزبائن ورغباتهم. باعتبار المؤسسة هي وليدة البيئة الخاصة بالجمهور . إضافة إلى ما سبق من المهم الحديث عن استكشاف وتحديد هيئة المحتوى، إذ يمكن تقديم المحتوى في أشكال مكتوبة، بيانات صحفية، مقالات، رسائل إخبارية، تقارير حكومية، دراسات حالة، أو حتى كتب، كما يمكن أن يكون للمحتوى أكثر من شكل بصري : مخططات المعلومات، رسوم هزلية، رسوم تفاعلية، شرائح عروض تقديمية. هناك عنصر آخر ينبغي أن يكتشفه صانعي المحتوى الرقمي للمؤسسة في مرحلتي تكوين الفكرة والتخطيط وهو الرواية الشاملة للمحتوى المقدم "الفكرة العامة له، والهدف منه"، فغالبا ما يكون صناعة المحتوى ضمن حلقات مرتبطة بأجزاء مختلفة صغيرة للقصة تدعم الخطّ العامّ للرواية.

- ما الفكرة الرئيسية للمحتوى؟
- ما خريطة طريق المحتوى؟،موضوع المحتوى؟
- تصاميم المحتوى ومزيجه؟
- خط رواية قصص المحتوى وجدوله الزمني؟



من الضروري والمهم أن يكون المحتوى أصلياً وثرياً وذو نوعية عالية، فهو يحدد نجاح والفشل، إذ يمكن أن يكون ابتكار المحتوى في الواقع عملاً تجارياً مستقلاً في حد ذاته، كما يجب أن يلتزم منتجوا المحتوى الجيدون داخل الشركة المعايير الصحفية العالية، والنزاهة التحريرية، ويجب أن لا يكون متحيزين للعلامة التجارية التي يعملون لها بصفة قطعية.

ويذكر أيضاً أنه هناك بديل آخر هو رعاية محتوى يُنتجه طرف ثالث: مثل اعتماد على المنشورات مدفوعة الوقت، أي يدفع للقراء ثمن الوقت المستغرق في قراءة القصص، وهناك إمكانية أخرى هي اختيار محتوى يبتكره المستخدمون وينظمونه والمؤسسة تعمل على إعادة نشره بطرق مختلفة، ومن الأمثلة ذلك مصنع مشروبات يعدو الزبائن إلى تصوير فيديوهات والتقاط الصور ومشاركتها وذلك للتعرف بأصول تناول هذا المشروب مثلاً. من يبتكر المحتوى؟ ومتى؟ الذين يبتكرون المحتوى داخل المنشأة أو من وكالات؟ برنامج إنتاج المحتوى. (Kotler، 2018)

المرحلة الرابعة: تحسين محركات البحث SEO: إن الحديث عن محركات البحث يقودنا بالدرجة الأولى الحديث عن موقع المؤسسة، والعمل على تحسين موقعه على مستوى محركات البحث، بحيث تستطيع محركات البحث إلى وصول إلى الصفحات بانتظام ما يسمى بـ **Web Crawlers**، أو زواحف الويب، ويتم ذلك بتتبع الروبوتات الروابط على الأنترنت للعثور على الصفحات الجديدة، حتى تستطيع فهرستها وضمها ضمن قاعدة البيانات الخاصة بها، ويتم ذلك تحليل هذه البيانات لتتحول إلى معلومات يمكن استهلاكها، وتعتمد هذه الاستراتيجية على استغلال الكلمات المفتاحية التي تحدد المحتوى الخاص بالمؤسسة. (مستقل ف.، 2020)، ومن فوائد استغلال هذه الخاصية هو تسهيل الوصول بشكل أسرع نحو الجمهور المستهدف من خلال ظهور المؤسسة في أولى نتائج البحث عبر منصات البحث، العمل على تحسين تجربة المستخدم بشكل أفضل فعالية كما يضمن وصول وزيارة زوار مهتمين فعلاً بالمؤسسة، مما يزيد من مصداقية المؤسسة وموثوقيتها في المجال الذي تنشط به، كما نذكر أنه يساعد المؤسسة على معرفة نتائج النشاطات التي تقوم بها من خلال نتائج وتحليلات جوجل **Google Analytics**. (التحرير، 14-12-2023) كما يمكن أن نذكر أنه من بين الفوائد التي تعود على المؤسسة من خلال هذه التقنية: زيادة المبيعات، وتحسين صورة المؤسسة -تعويض العوائد الضئيلة في الإعلانات المدفوعة. تحقيق نتائج طويلة الأمد، تحسين سمعة المؤسسة، تحسين تموضعها. استهداف جماهير جديدة مهتمة. (التحرير ت.، 4 ديسمبر 2023)

المرحلة الخامسة: التفاعل مع الجمهور: من الضروري أن تأخذ الشركات في عين الحسبان أن ليست جميع شرائح الجمهور متساوية، فعندما يصل المحتوى إلى أشخاص مؤثرين رئيسيين قادة الرأي على سبيل المثال في مجموعة الجمهور المقصودة فالمرجح أن ينتشر ذلك المحتوى سريعاً على نطاق واسع (TO GO VIRAL).

والخطوة الأولى التي على صناع المحتوى في المؤسسات اتخاذها هي تحديد هؤلاء المؤثرين بدقة مع التعرف على خصائصهم. بعد تضخيم المحتوى ينبغي عليهم بالانخراط في محادثات، كما ينبغي أن يُصغي المسوّقون إلى المحادثات الجارية حول محتوهم، ويمكن تؤدي هذه العملية إلى شعور ساحق أحياناً إذا ما وضعنا في الحسبان الحجم الهائل للمحادثات، وعدد وسائل الإعلام المشاركة، لذلك ينبغي أن يختار المسؤولون على المنصات بعناية المحادثات التي يريدون المشاركة فيها.



- كيف تخطط لزيادة فاعلية المحتوى والتفاعل مع الزبائن؟ من خلال إجراء محادثات بشأن المحتوى ، واستخدام الناشطين (Buzzers) والمؤثرين (Influencers). (Kotler ، 2018)

المرحلة السادسة: ترويج وتوزيع المحتوى: أمام أمواج المحتوى متلاطمة التي يتعرض لها الجمهور من مختلف الوجهات والجهات، من الضروري التأكد من وصول المحتوى إلى الجمهور وتوزيعه بشكل صحيح، بالرغم من أن صناعة المحتوى نشأ مع الموجة الرقمية إلا أن بعض المختصين قد يلجؤون إلى استخدام الأساليب التقليدية مع إضافة اللمسة الابتكارية عليها، هنا يمكن الحديث عن ثلاث فئات عن قنوات الإعلامية يمكن أن يستخدمها صانعي المحتوى، وسائل الاعلام المملوكة، الوسائل مدفوعة الأجر، والمكتسبة.

أين تريد توزيع أصول المحتوى؟ هل أنت من تملك القناة؟ ، قناة مدفوعة الأجر، قناة مكتسبة .
أين يجب ترويج للمحتوى عبر مختلف قنوات التواصل الاجتماعي والمواقع الرقمية المناسبة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور. (Kotler ، 2018)

الخطوة السابعة: قياس الأداء والتحسين المستمر: يجب قياس أداة المحتوى وتحليل البيانات لتحديد ما الذي يعمل بشكل جيد وما الذي يحتاج إلى تحسين الأداء المستقبلي، تشمل هذه الخطوة مقاييس الأداء الاستراتيجي والتكتيكي أو كليهما، فمن ناحية الاستراتيجية وجب الوقوف إلى مدى تحقيق الأهداف المتعلقة بالمبيعات، والأهداف المرتبطة بالعلامة التجارية، أما من الناحية التكتيكية ينبغي أن يقيم صناع المحتوى المقاييس الرئيسية للمحتوى، والتي تعتمد في الواقع على اختيار الهيئة والقنوات الاعلام في الأساس، ينبغي أن يتتبع المسؤولون في هذا الشأن أداء المحتوى بواسطة مسار الزبون مستعينين بالإصغاء الاجتماعي وأدوات التحليل وهناك خمس من المقاييس تعمل على قياس ما إذا كان المحتوى مرئياً :
الوعي وذا علاقة بالجاذبية، وقابلاً للبحث (طرح الأسئلة)، وقابلاً للتنفيذ (الفعل) وقابلاً للمشاركة (التأييد).
يمكن قياس قابلية المحتوى لأن يكون مرئياً (Visibility) :

يقصد بها عدد الأشخاص الذين يصل إليهم المحتوى، انطباعات المشاهدات، ووجود المشاهدين الفريدين، تذكر العلامة التجارية بالنسبة للأشخاص القادرين على تذكر اسم العلامة التجارية.

من ناحية أخرى يقاس ما إذا كان المحتوى ذا علاقة بمدى قدرة المحتوى على جذب الاهتمام، عدد مشاهدات الصفحة، معدل الارتداد المرتبط بالنسبة المئوية للأشخاص الذين يغادرون بعد زيارة صفحة واحدة فقط، والوقت في الموقع.
وتقيس مقاييس البحث عادة مدى إمكانية اكتشاف المحتوى باستخدام محرّكات البحث، وتتضمن المقاييس المهمة ترتيب محرّك البحث (ترتيب المحتوى على محرّك البحث عندما يجري البحث عنه بواسطة كلمات رئيسية محددة، وإحالات محرّكات البحث يقصد بها عدد الزيارات لموقع الشركة التي تأتي من نتائج محرّك البحث.

إلى أي مدى كانت حملة المحتوى ناجحة؟.مقاييس صناعة المحتوى، وإنجازات الهدف الشامل. (Kotler ، 2018)



الخطوة الثامنة: تحسين تسويق المحتوى: ما يميز صناعة المحتوى هو قابلية المساءلة. غداً يمكننا من تتبع الأداء بواسطة موضوع المحتوى وتصميم المحتوى وقناة التوزيع.

كيف تُحسن من جود المحتوى الموجود؟ تغيير موضوع المحتوى، والعمل تحسين المحتوى؟ تحسين توزيع المحتوى وتضخيمه. (Kotler، 2018، الصفحات 154-168)

5.2 أدوات صناعة المحتوى الرقمي :

: يعمل على تقديم وتحليل بيانات لسلوك الزوار على المواقع، حتى يعد أن يتحول هؤلاء الزوار إلى جمهور وفي المؤسسة. (إبراهيم، 2018)، من خلال الاستفادة من أدواتها تساعد على جمع البيانات و المعلومات من مصادر مختلفة مما يعطي للمؤسسة فرصة لاتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب تجنباً للوقوع في أزمات و أخطاء، فهي تعمل على مساعدة المؤسسات في فهم جمهورها بشكل أفضل. (عمرو، د ت)

GOOGLE ANALYTICS: مهمته تقديم تقارير إذ تقيس تأثير شبكات التواصل والهاتف على معدل الزيارات لموقع الويب للمؤسسة وقياس معدلات النمو. (إبراهيم، 2018)، تعتبر هذه أكثر استخداماً التي يتبعها مديري صناعة المحتوى إذ تعمل على تتبع أداء الصفحة والموقع، إذ يعتمد على ملأ معلومات على كل زائر يقوم بزيارة الموقع الخاص بك ويملاً تقريراً بذلك، من بين مميزات الأداة تساعد على عدد الصفحات التي تتلقى الزيارة، ما هي المميزات التي تلقى استحسان الزوار، نوعية الأجهزة التي يستخدمها الزوار، طبيعة الأنشطة التي يمارسها المستخدم، المنتجات التي تفضلها وكم مقدار المال الذي يمكن أن ينفقوه. (علي، د ت)

WOOPRA: يساعد أصحاب المواقع والتطبيقات على تتبع الزوار عبر الأجهزة المختلفة، وتحديد الجداول الزمنية الخاصة بكل مستخدم. (إبراهيم، 2018)، تعمل هذه الأداة على مساعدة المؤسسات في اكتساب المزيد من الجماهير والاحتفاظ بهم من خلال ما تقدمه من تحليلات حول كل ما يفعله المستخدمون مما يسهل عملية وضع الاستراتيجيات المناسبة، كما نذكر كذلك من بين المزايا أنها تعطي الردود المناسبة للمتفاعلين بناء على خاصية كل فئة منهم، ومن بين المميزات التي ذكرها سكوت سميث نائب الرئيس للمبيعات لمؤسسة **CloudApp** أنها أتاحت المعلومات الفورية للحصول على إجابات لأسئلة محددة ورسم رحلة المستخدم وهي بمثابة خط الأساس لبيانات جمهور المؤسسة. (Karr, 20-10-2023)

ZUUM: أداة لتحليل المحتوى عبر الفضاء الرقمي، إذ تعتمد على تحليل المحتوى الذي يقدمه المنافسين عبر مختلف المنصات الرقمية. (إبراهيم، 2018)

MOZ: تعمل على إدارة ومراقبة المستخدمين للشبكات الاجتماعية وإدارة حملات عبر محركات البحث. (إبراهيم، 2018)، ويعمل **Moz Keyword Explorer**: يعتبر أداة تساعد على تتبع الكلمات المفتاحية، كما يعمل على تحديد الكلمات المناسبة التي يجب استخدامها ويقدم مجموعة اقتراحات تساعد على ذلك لاستخدام أكثر ليونة. (علي، أهم أدوات صناعة المحتوى التي تحتاجها في عملك يومياً، دت)



Google Tag Manager: اختصارها GTM تعمل هذه الأداة على جمع معلومات حول زوار موقع المؤسسة وتجمع معلومات حول سلوكياتهم، تساعد هذه الأداة على تسهيل عملية انشاء العلامة التجارية للمؤسسة وتضمينها في الموقع، تحليل التفاعلات التي قام بها الزوار في الموقع خالص بالمؤسسة، تتبع سلوك الزوار المتعلق بسلوكياتهم. (علي، دت)

Adobe Analytics: أحد أدوات تحليل المحتوى الذي يعمل على تتبع حركات جمهور المستهدف، الغرض من هذه الأداة هو تحليل مقاييس لسلوكيات الزوار، يعمل هذه البرنامج تتبع موقع فريد وزوار الموقع، الانخراط في تخصيص معلومات القياس، مثل عمق الصفحة، طول الجلسة، ومعدل الارتداد. (علي، دت)

Google Trends: إحدى أهم الأدوات تعمل على استعلام وإطلاع على مدى انتشار واهتمام بموضوع معين الذي تكسب جذب سريع، يساعد على اكتشاف مؤشرات من خلال انشاء المحتوى المتكرر وتطوير المحتوى. كما يساعد على استعمال الكلمات المفتاحية واكتشاف أفكار المحتوى ومراقبة العلامة التجارية بصورة مستمرة، ادخال موضوع واستكشاف القصص الشائعة والرؤى المميزة، من رؤية معدل تكرار مصطلحات البحث مع الأخذ في الاعتبار الحجم الإجمالي. (علي، أهم أدوات صناعة المحتوى التي تحتاجها في عملك يوميا، دت)

Canva: تعتبر من أكثر المنصات استغلالا يساعد على وضع تخطيط وتنسيقات من الرسومات الاجتماعية وصور والمدونات إلى الرسوم البيانية، كما نذكر تساعد هذه الأداة على تصميم الصور مرئية بسيطة وفعالة. (علي، أهم أدوات صناعة المحتوى التي تحتاجها في عملك يوميا، دت)

BUFFER: تعرف كذلك باسم Bufferapp أحد أدوات البرمجيات تستخدم كأحد أدوات صناعة المحتوى الرقمي، إذ تساعد على برمجة إدارة تواجد المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال صياغة وجدولة المنشورات ومشاركتها مما يساعد على توفير الوقت والجهد ووصل المحتوى للجمهور المستهدف، كما نذكر أيضا أنه من بين الأدوات التي تعمل على انجاز التقارير لتتبع حملات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (عمرو، دت)



4. خاتمة:

تتضمن آلية إنشاء المحتوى الرقمي من خلال المنصات الافتراضية أصبحت واحدة من أهم أدوات التواصل التي تعتمد عليها المؤسسات اليوم للوصول إلى أوسع جمهور ممكن. وهي من أكثر الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات الناشئة الحديثة وحتى المؤسسات العملاقة باعتبارها أقل تكلفة ويستهدف أكبر قدر ممكن من الجماهير والتفاعل معهم بطريقة مباشرة، من خلال التطلع على احتياجاتهم رغباتهم والاجابة على مختلف استفساراتهم لمحاولة تكييف المنتج أو الخدمة حسب الطلب، مما يضمن خلق العلاقة التواصلية بين المؤسسة وجمهورها ليساعد على تحسين صورة وسمعة المؤسسة على المدى البعيد، خاصة أنها تحتاج إلى هذا النوع من الاستراتيجيات الاتصالية السريعة في حالة الأزمات أين تكون بحاجة ماسة لتواصل مباشر مع جماهيرها لتفادي تفاقم الأزمة واستمالة الأوضاع وتهدئتها ففي بعض الأحيان يمكن استغلال الأزمة بشكل الجيد وتحويلها لنقطة إيجابية تسهم من رفع من مستوى أداء المؤسسة. ومنه نستنتج انه يمكن للمؤسسات بناء سمعة رقمية قوية وجذابة للجمهور الرقمي وتعزيز تواجدها عبر الأنترنت بشكل فعال.

5. قائمة المراجع:

- Baltes, L. P. (2015). Content Marketing - the fundamental tool of digital marketing. V8(2), pp. 111-118.
- Brenner, M. (2014). *EPIC Content Marketing* (Vol. 02). New York, USA: Mc Graw Hill Education , Joe Pulizzi, Coauthor of Get Content Get Customers.
- Karr, D. (20-10-2023). WOOPRA المبنية على البيانات.
- Kotler, ف. ك. (2018). *التسويق 4.0 Marketing 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي* (Vol. الطبعة العربية الأولى). (ن. و-م. للترجمة & Éd., ت. ع. داود (Trad., عمان -الأردن .
- إبراهيم, م. (2018). *التسويق بالمحتوى ليس رفاهية: كيف تستخدمه لتحقيق الأرباح؟*.
- التحرير, ت. ف. 4). ديسمبر (2023) تحسين محركات البحث في التجارة الالكترونية، 6 استراتيجيات لزيادة حركة المرور). ت. م. الرقمي (Éd.,
- التحرير, م. ت. (2023- 12- 14). قائمة بأفضل وكالات تحسين محركات البحث في العالم العربي). م. ت. الرقمي (Éd.,
- العديني, سامي علي الخولاني -أكرم أحمد 14. (2019). *طريقة لبناء المحتوى الفيروسي -خلاصات وتجارب الخبراء في مجال صناعة المحتوى التسويقي*.



file:///C:/Users/hp/Downloads/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8_%2014%D8%B7%D8%B1%D9%8A
%D9%82%D8%A9%D9%84%D8%A8%D9%86%D8%A7%D8%A1%D9%84%D9%85%D8%
AD%D8%AA%D9%88%D9%89%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3%D9%8
A.pdf:مدونة أكرم العديني للتسويق الالكتروني.

- العمودي (أ). د. ت. (التسويق بالمحتوى -تواصلك الدائم مع الجمهور والعملاء. د. ب: موقع الكتروني ، موقع تواصل.
- صحراوي (ع). د. ت. (الدليل الشامل للتسويق بالمحتوى. د. ب: د ب: نشر نكتبلك ، كتاب الكتروني pdf.
- عجور (ر 7). فبراير. (2023)تعريف كتابة المحتوى الرقمي، أنواعه وأهم أساسياته.
- علي (خ). د. ت. (أدوات تحليل المحتوى ، 9 أدوات لتتبع وقياس أداء المحتوى). م. نفذلي (Éd.) ,
- علي (خ). د. ت. (أهم أدوات صناعة المحتوى التي تحتاجها في عملك يوميا). م. م. نفذلي (Éd.) ,
- عمرو (ر. ا). د. ت 30. (أداة تسويق أساسية لزيادة نمو عملك.
- محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، (2022). جوان. (30)التسويق بالمحتوى كتوجّه تسويقي جديد في عصر الرقمنة- دراسة حالة مؤسسة جازي،-المجلد 7 العدد. pp. 371-390, 1)
- محمد (ح. ب. 2022). يناير /مارس. (تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. دراسة تحليلية وكيفية) العدد. pp. 261-206, 36)
- مستقل (ف. 2020). تحسين محركات البحث (السيو _ملف شامل). م. مستقل (Éd.) ,