



حكومة الوحدة الوطنية

الهيئة العامة للاتصالات والمعلوماتية

GENERAL AUTHORITY FOR COMMUNICATIONS AND INFORMATICS

مسودة الدليل الحكومي للمحتوى الرقمي الفعال

Government Effective Digital Content Guidelines

طرابلس، شارع الزاوية



info@cim.gov.ly



www.cim.gov.ly



+218 21 361 9811/15



مسودة الدليل الحكومي للمحتوى الرقمي الفعّال

Government Effective Digital Content Guidelines



إعتماد

رئيس الهيئة العامة
للاتصالات والمعلوماتية



مراجعة

مدير الإدارة العامة
للخدمات الالكترونية
مدير إدارة التمكين



إعداد

قسم إدارة المحتوى الرقمي
وقسم التواصل الحكومي
الالكتروني بإدارة التمكين
الالكتروني

تصميم

وحدة إعداد التقارير بمكتب المتابعة والتفتيش



المحتويات

04 المقدمة
05 الهدف من مسودة الدليل الحكومي للمحتوى الرقمي الفعّال
06 المحتوى الرقمي
07 مراحل المحتوى الرقمي
08 المرحلة الأولى مرحلة تخطيط المحتوى
09 خطوات التخطيط
13 تحديد إحتياجات الجمهور
13 فريق المحتوى
16 صانع المحتوى
17 توظيف المحتوى
18 المرحلة الثانية مرحلة إنتاج المحتوى
19 إختيار نوع المحتوى
19 إختيار العنوان الرئيسي للمحتوى
20 النبذة
21 كتابة مضمون المحتوى
26 إجراءات إنتاج المحتوى
27 المرحلة الثالثة مرحلة تدقيق المحتوى
27 خطوات التدقيق
29 تقييم التدقيق
30 المرحلة الرابعة مرحلة نشر المحتوى
31 اختيار قنوات نموذجية لنشر محتواك
32 الخطوات الأساسية لبناء إستراتيجية ناجحة لنشر محتوى رقمي
37 المرحلة الخامسة مرحلة قياس الكفاءة بعد النشر
38 أهم الأدوات التي سوف تُساعدك في إعداد المحتوى
41 تحديات صناعة المحتوى الرقمي
42 بعض التوصيات لكتابة المحتوى للموقع وللهااتف النقال
46 المراجع

المقدمة

في الوقت الحالي ومع التحوّل الرقمي باتت المؤسسات الحكومية أشبه بشركات تبحث عن تعزيز سمعتها وحضورها الرقمي من خلال مواقعها الإلكترونية ووسائل الإعلام الاجتماعي.

وهذا الدليل الرقمي يهدف إلى مساعدة مسئولو المحتوى بالجهات الحكومية في إعداد محتوى قيم للجمهور المستهدف يسهل الوصول إليه ويناسب جميع الفئات العمرية.

وقد تم إنشاء هذا الدليل الرقمي أخذاً بعين الاعتبار المراجع والتشريعات ذات العلاقة واعتماداً على أفضل الممارسات العربية ومنها: (دولة الامارات العربية ودولة السعودية).

ومن خلال المحتوى الرقمي الفعّال تسعى المؤسسات الحكومية أن تدير سمعتها ومحتواها على الإنترنت وخلق تواصل مع جمهورها بشكل سليم يهدف لخلق بيئة تواصل ناجحة معه وتعريف الجمهور بخدماتها.

ولهذا نؤكّد على أهمية المحتوى الرقمي وعلى كونه ركيزة أساسية في استراتيجيات الأعمال عبر الإنترنت، ولأهميته في زيادة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.



الهدف

الهدف من مسودة الدليل الحكومي للمحتوى الرقمي الفعّال



3 تمكين الجهات الحكومية من إنتاج محتوى رقمي عربي تنافسي إبداعي ثري.

2 تعزيز جودة المحتوى الرقمي من خلال وضع معايير لمساعدة محرري المحتوى لصناعة محتوى يلبي احتياجات الجمهور.

1 يساعد المحتوى الرقمي الفعال على بناء الثقة والتواصل بين الجهات الحكومية والجمهور المستهدف.

5 إنتاج محتوى مناسب للجهات الحكومية يتسم بالدقة والوضوح و خالي من الأخطاء وذو جودة عالية.

4 ومن أهداف المسودة التغلب على تحديات صناعة المحتوى في الجهات الحكومية.

المحتوى الرقمي

تعريف صناعة المحتوى الرقمي:

هي عملية لتوليد الأفكار وجمع المعلومات أو المواد المعرفية وإنشاء محتوى مقروء أو مرئي أو مسموع حول الأفكار، وتوزيع المحتوى ونشره عبر قنوات رقمية كالمواقع الإلكترونية والمدونات ومنصات التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الهواتف لغرض تحقيق أهداف معينة.

أهمية صناعة المحتوى الرقمي:

يعد إنشاء المحتوى الرقمي جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجية الرقمية لتوسيع نطاق الأعمال، كما يمكنك من التواصل مع جمهورك تواصلًا فعالاً من خلال توفير محتوى ذو قيمة عالية الجودة ويزيد من معدلات تحويل الزوار إلى عملاء.

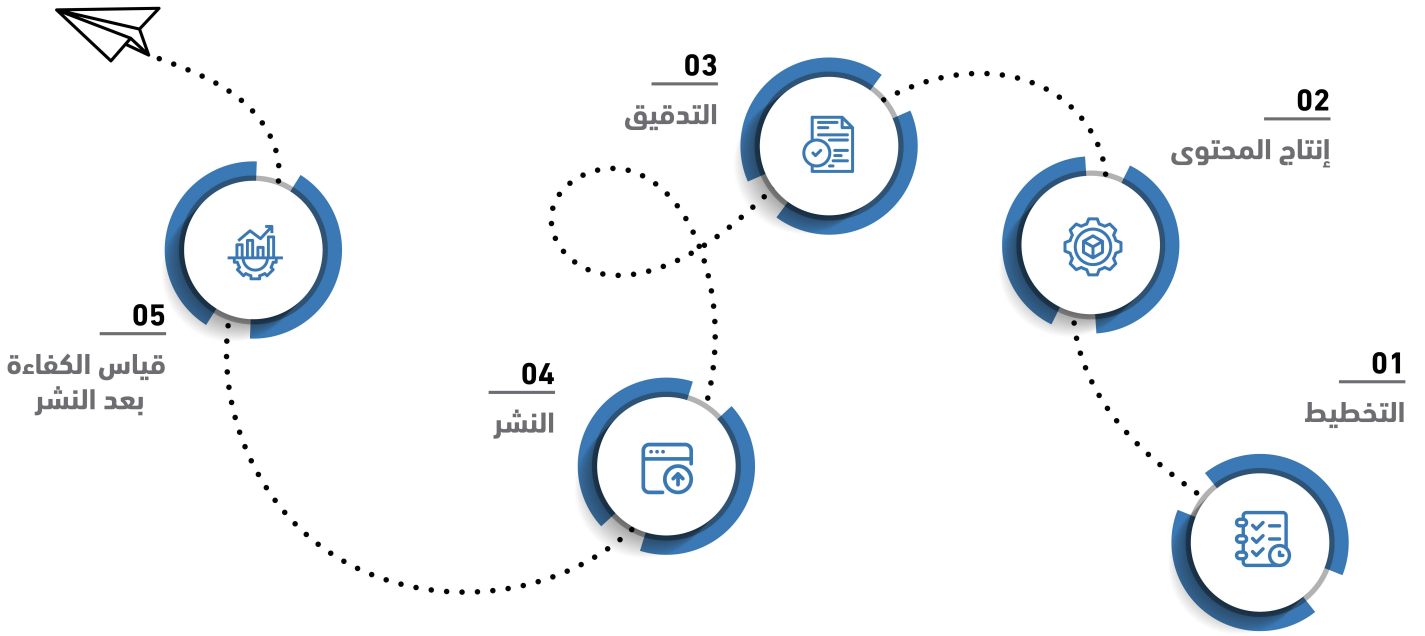
أهداف المحتوى الرقمي

للمحتوى الرقمي هدفان رئيسيان:

- أن يدعم غايات المؤسسة.
- أن يلبي احتياجات المستخدمين.



مراحل المحتوى الرقمي



مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الأولى - مرحلة تخطيط المحتوى.

المراحل الأساسية للتخطيط



مراحل المحتوى الرقمي

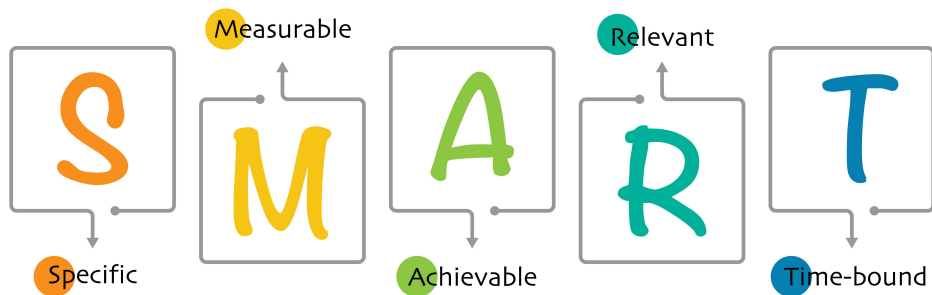
المرحلة الأولى - مرحلة تخطيط المحتوى المراحل الأساسية للتخطيط:

خطوات التخطيط

يتوجب عليك عند التخطيط لصناعة المحتوى الرقمي فعل ما يلي:

1 تحديد أهداف المحتوى ووضع إشارات القياس اللازمة:
حيث يعتبر هدف المحتوى الرقمي اللبنة الأساسية لنجاحه ويجب أن تكون أهدافك:

- محددة: (Specific)
 - ذات صلة: (Relevant)
 - قابلة للقياس: (Measurable)
 - محددة المدة الزمنية: (Time bound)
 - قابلة للتحقيق: (Achievable)
- يجب أن تحتوي أهدافك على تفاصيل وافية للتعبير عن هدفك من المحتوى الرقمي الخاص بك والخطوات التي ستأخذها حيال هذا.
- يتوجب عليك أن تحدد مؤشرات أداء رئيسية وواضحة لقياس نتائج المحتوى الرقمي الخاص بك.
- يجب عليك التأكد من امتلاكك لموارد تساعدك على تحقيق هدف المحتوى المطلوب.



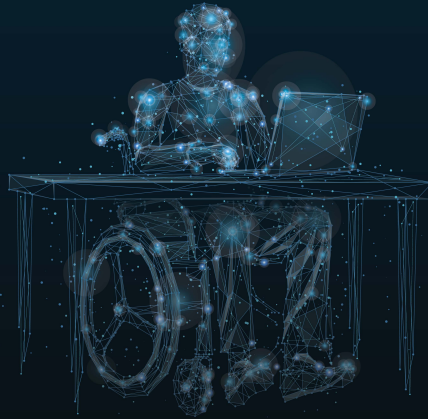
مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الأولى - مرحلة تخطيط المحتوى المراحل الأساسية للتخطيط:

خطوات التخطيط

2 تحديد الجمهور المستهدف: (Target Audience)

- يجب عليك تحديد احتياجات الجمهور الذي تستهدفه من خلال المحتوى الرقمي ورغباته، فكر مثلاً بـ:
 - توقعاتهم من المحتوى الذي يريدون مشاهدته؟ كم يعرفون عن الموضوع الذي يدور حوله المحتوى؟ هل سأتخاطب المبتدئين؟ ما الذي يحتاجون إلى تعلّمه لي شعروا بالرضا بعد قراءة المحتوى الرقمي؟
 - وأيضاً يجب أن يكون متاح لذوي الاحتياجات الخاصة ويمكنهم الوصول إلى المحتوى على قدم المساواة مع غيرهم، وذلك من خلال الأسس والمواصفات الإرشادية الفنية التالية:
 - توفير بدائل لتعادل مضمون العناصر السمعية والبصرية في الصفحة مثل إتاحة النصوص بكل الأشكال (نص مكتوب - نص مسموع).
 - إمكانية التحكم بالصوت من حيث (الشدة - السرعة - النوع).
 - تقديم العناصر المرئية (الصور والرسومات) التي توضح النص.
 - كتابة التعليقات النصية مصححةً لمقاطع الصوت.
 - استخدام لغة الترميز في برمجة المواقع مثل: (Markup)، (Cascading Style Sheets) لتنظيم الجداول والمعادلات في الصفحات.
 - استخدام اللغة استخداماً واضحاً وصياغتها بطريقة سليمة.
 - التأكد من أن برامج قراءة الشاشة قادرة على قراءة الصفحات المعروضة.



مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الأولى - مرحلة تخطيط المحتوى المراحل الأساسية للتخطيط:

خطوات التخطيط

2 تحديد الجمهور المستهدف: (Target Audience)

- ضمان تحكم المستخدم في وقت تفاعله مع المحتوى المعروض.
- تقديم واجهة تفاعل مناسبة للمستخدم ضعيف البصر (تجنب الشاشة الواضحة أو اللامعة).
- تجنب المحتوى ذو التأثيرات الحركية - تجنب الصفحات ذو التوجه التلقائي أو المتجددة أوتوماتيكياً).
- استخدام الميزات التي تمكن من تفعيل عناصر الصفحة عن طريق مجموعة متنوعة من وسائل الإدخال التي تناسب المستخدم المعاق (الفأرة - لوحة المفاتيح - الأوامر الصوتية).
- توفير تعليمات لمساعدة المستخدمين على فهم العناصر المعقدة والربط بين أجزاء الصفحة والتصفح.
- إتاحة صور عالية الجودة (دقة الألوان ووضوحها).
- إتاحة الصور والرسومات مع تقديم وصف صوتي (نص مسموع) وإتاحة ملفات الفيديو مع تقديم وصف مرئي (نص مكتوب) أو لغة الإشارة.
- إمكانية تصغير أو تكبير الصفحة.
- إتاحة نص أو صوت تنبيه عند فتح نافذة جديدة.
- توفير آليات واضحة للإبحار في الإنترنت وتوفير أيقونات التنقل والتصفح.
- تحديد الهدف من كل رابط.
- تقديم المعلومات الدلالية إلى الصفحات والمواقع (المسئول أو المؤلف - نوع المحتوى).
- تقديم معلومات عن الشكل العام للموقع مثل: خريطة الموقع أو فهرس المحتويات.
- تجميع الروابط ذات العلاقة، وتقديم المعلومات المميزة في بداية العناوين والفقرات والقوائم.

مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الأولى - مرحلة تخطيط المحتوى المراحل الأساسية للتخطيط:

خطوات التخطيط

3 تحليل المحتوى المنافس:

يجب عليك خلال التخطيط تحليل المحتوى المنافس للموضوع الذي تؤدّ صناعة المحتوى له، ومعرفة نقاط الضعف فيه، وطريقة تقديم الموضوع، وبناء محتواك بأسلوب أفضل يتفوّق على منافسيك ويتميّز عنهم قدر الإمكان. يُمكن لتحليل SWOT للمحتوى الرقمي أن يُساعدك في كشف نقاط القوة والضعف في محتوى المنافس، ومعرفة الفرص والتهديدات المحتملة.

4 تحديد نوع المحتوى الرقمي:

يتوجب عليك أن تحدد نوع المحتوى الرقمي الذي ستقوم بصناعته بناءً على هدفك منه والفئات المستهدفة التي حدّدها بالخطوات السابقة، فلكل نوع من أنواع المحتوى شكل خاص. إذا كنت ستنتج محتوى مقروء أو مسموعاً أو مرئياً فمن المفترض أن تكون أهدافك ذات مدى بعيد، أم صورياً تنشرها على منصات التواصل الاجتماعي لتلقى انتشاراً سريعاً.

5 تخطيط الموارد وسير العمل:

يجب عليك إدارة الموارد المتاحة بين يديك واستثمارها وتشغيلها بشكل مناسب لتضمن بها نجاح وصول المحتوى الرقمي الخاص بك .



مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الأولى - مرحلة تخطيط المحتوى المراحل الأساسية للتخطيط:

تحديد احتياجات الجمهور

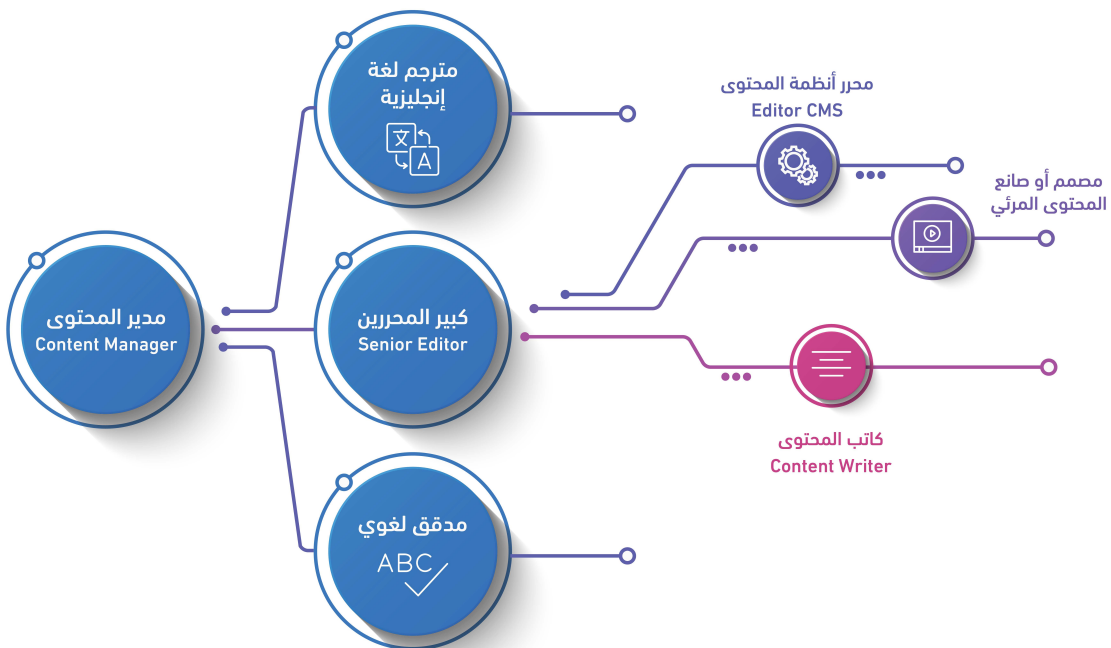
من خلال مراجعة احتياجات الجمهور بشكل مستمر لمعرفة هل المحتوى المقدم يلبي احتياجات الجمهور أم لا؟ وتحديد المحتوى المطلوب والوقت المناسب للنشر، بالإضافة إلى طبيعة المحتوى وشكله.

ويتم ذلك من خلال:

التفاعل والاستجابة: قم بالتفاعل مع الجمهور المستهدف عبر حسابات الجهة الحكومية ووسائل التواصل الاجتماعي والمنديات والمنصات الحكومية، واستجب لأسئلتهم وتعليقاتهم واهتماماتهم، هذا يساعدك في تطوير فهم أعمق لمتطلباتهم وتحسين استراتيجياتك لتلبية احتياجاتهم.

فريق المحتوى

يختلف فريق المحتوى بحسب حجم الموقع الإلكتروني وكثافة المحتوى ونوعيته، ويجب أن يضم كحد أدنى الأشخاص التالية:



مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الأولى - مرحلة تخطيط المحتوى المراحل الأساسية للتخطيط:

فريق المحتوى

1 مدير المحتوى:

هو المسئول عن وضع استراتيجيات وأهداف وميزانيات الوظائف الفرعية للعاملين معه، وإجراءات دعم البنية التحتية الوظيفية، ويحدد مدير المحتوى الرقمي احتياجات الأنظمة طويلة الأجل، ومسئول عن البحث والتطوير لاستراتيجية المحتوى، ويوفر المحتوى الإبداعي للمنصات، ويقوم أيضاً بالإشراف على جدول زمني للتسليم لضمان الوفاء بجميع المواعيد النهائية، وضمان انسيابية الإنتاج الإبداعي، بالإضافة لضمان أفضل ممارسات تحسين محركات البحث، ومراقبة النتائج من أجل التحسينات المستمرة في نتائج البحث.

2 كبير المحررين:

يعتبر محرر المحتوى خبيراً في مجاله ومطلعاً على جميع الأمور المتعلقة بالمحتوى من حيث الجودة والتحليلات ومؤشرات الأداء، وهو المسئول عن النشر متعدد القنوات لمحتوى المؤسسة، ويكون منصبه إدارياً تنفيذياً، وعادة ما يرفع التقارير إلى الرئيس التنفيذي، ومن يشغل هذا المنصب يتعاون مع إدارات العلاقات العامة وخدمة المتعاملين وتكنولوجيا المعلومات، وهذا المنصب ضروري للمؤسسات التي تنتج كميات كبيرة من المحتوى.

ويجب أن يكون لديه معرفة إضافية باستخدام برامج تحرير الصور والفيديو مثل " Final Cut و Avid و Photoshop و Premier".



مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الأولى - مرحلة تخطيط المحتوى المراحل الأساسية للتخطيط:

فريق المحتوى

3 محرر أنظمة المحتوى:

هو المسؤول عن اختيار النظام المناسب للمحتوى الرقمي وذلك بإدارة المحتوى عبر الأدوات التي تساعد في تحرير النص والبيانات الوصفية والتصميم وإنتاج عناوين الصفحات URL ونشر التواريخ وتنظيم المواد والصفحات.

4 كاتب المحتوى:

هو شخص لديه مهارات البحث والكتابة المختلفة، وقواعد النحو والإملاء وعلامات الترقيم، بالإضافة إلى فهم عميق بالجمهور وسبل تحفيظه، وتحرير وتصحيح المحتوى، والتأكد منه وتطويره وتأهيله للتناغم مع محركات البحث، وتبثيق من وظيفة كاتب محتوى بعض الوظائف المتخصصة مثل كاتب محتوى متخصص في تحسين محركات البحث (SEO content) أو كاتب المحتوى التسويقي (Content Marketer).

5 مصمم أو صانع المحتوى المرئي:

هو الذي يتولى التعبير عن رسائل المؤسسات وذلك من خلال التصميم والصور والفيديوهات والخرائط، ولديه الخبرة في طرح أفكار المحتوى والسيناريوهات والتقاط صور الأحداث، وتصميم لقطات الفيديو وتحرير المحتوى.

6 مدقق لغوي:

فالمدقق اللغوي يُعنى بتصحيح الأخطاء الواضحة التي تقع عينه عليها في النص، وقد تكون أخطاءً إملائية في النحو والصرف وعلامات الترقيم وغير ذلك، على أن وظيفة المدقق لا تتجاوز هذا النطاق.



مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الأولى - مرحلة تخطيط المحتوى المراحل الأساسية للتخطيط:

صناعة المحتوى

1 مهام صانع المحتوى:

- إجراء بحث عن الموضوعات والتأكد من إنتاج محتوى متكامل.
- كتابة المحتوى وفقاً لمعايير تحسين محركات البحث.
- التنويع في استخدام أنواع المحتوى المختلفة بما يتوافق مع المشروع.
- تقييم المحتوى والتطبيقات بناء على تلبية استفسارات المستخدمين.
- التنسيق مع الفرق الأخرى مثل مصممي الجرافيك لاختيار التصاميم المناسبة.
- متابعة وتقييم المحتوى والاستفادة من ذلك في اقتراح موضوعات الكتابة بما يتوافق واهتمامات الجمهور وإدخال التحسينات على المحتوى القديم.

أي أن صناعة المحتوى هي عملية جمع للمعلومات الرئيسية من قبل فريق العمل حتى لا يخرج نطاق تخطيط المحتوى عن مساره الصحيح.

2 توصيات لصانع محتوى مستدام:

- يجب أن يكون المحتوى دائم التجدد والتطور، أي ذلك المحتوى الذي يمكن للجمهور قراءته في أي وقت لاحتوائه على معلومات ذات قيمة، ولا تتوقف على مواسم معينة مثل: المواضيع الأساسية التي تشرح أساسيات مجال عملك.
- التخطيط الجيد لأفكار المحتوى.
- تحليل احتياجات الجمهور لفهمه جيداً سيجعلك توجه إليه محتوى مخصص وذلك بتجميع التعليقات وتحديد موعد للرد عليها مع إعلام الجمهور بذلك.
- يجب القيام بمقابلات شخصية مع الشخصيات المهمة في نشاطات الجهة من أجل إعطاء النماذج للجمهور.
- تدقيق المحتوى قبل النشر مهم جداً كونه يؤدي إلى تطوير المحتوى سواءً بالحذف أو الإضافة.
- استخدام القوائم يجعل المحتوى فعال ولديه الكثير من المتابعين مثل: اتباع الخطوات التالية للتسجيل في منظومة منحة العائلة.



مراحل المحتوى الرقمي

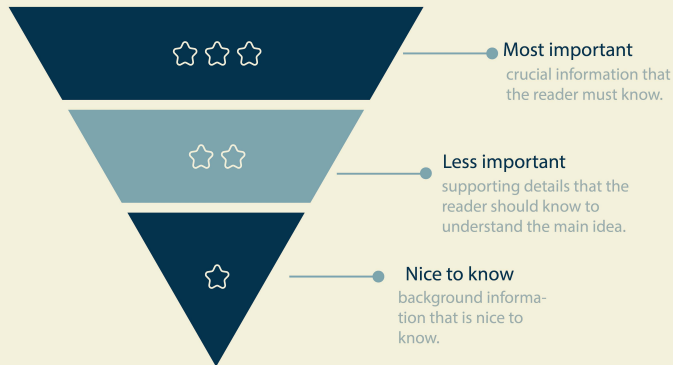
المرحلة الأولى - مرحلة تخطيط المحتوى

المراحل الأساسية للتخطيط:

توظيف المحتوى

1 لتوظيف محتوى فعال يلبي احتياجات الجمهور:

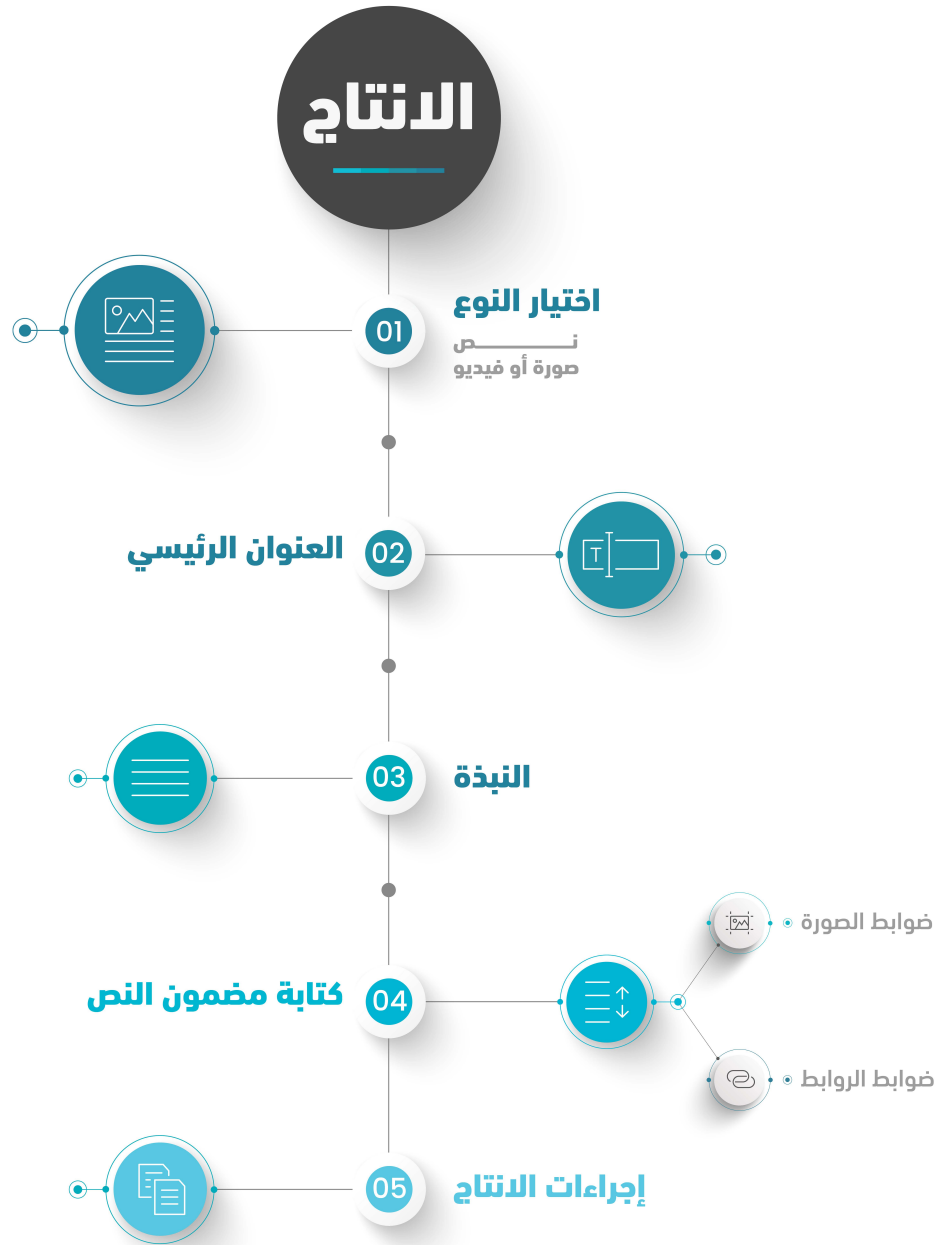
- يجب وضع رسالة رئيسية أمام الجمهور في رأس كل صفحة من الصفحات حتى يتمكن من الوصول إليها من خلال نقرة واحدة في محرك البحث Google.
- يجب أن تكون العناصر المهمة في الأعلى والمعلومات الأقل أهمية في الأسفل، وهذا يسمى أسلوب الهرم المقلوب.
- قراءة وجمع التعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة أي خدمة من خدمات الجهة يتم الحديث عنها أكثر، وأكثر الأسئلة المطروحة حتى يتم إنشاء محتوى مناسب.
- يجب الاهتمام بكتابة السطر الأول والثاني، فهما المسئولان عن اتخاذ قرار الاستمرار أو الخروج من القراءة.
- جمع الآراء التي تفيد المجتمع والتي تصدر عن منتسبي الجهات الحكومية بشأن المواضيع المختلفة التي يمكن طرحها من خلال حسابات التواصل الاجتماعي.
- يجب أن نضع عنواناً رئيسياً للصفحة يعرف بها، ثم نقوم بكتابة نبذة ملخصة عن الموضوع تحتوي على المعلومات الرئيسية.



مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الثانية - مرحلة إنتاج المحتوى.

المراحل الأساسية للإنتاج



مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الثانية - مرحلة إنتاج المحتوى. المراحل الأساسية للإنتاج:

خطوات الإنتاج

يتوجب عليك عند إنتاج المحتوى الرقمي فعل ما يلي:

1 اختيار نوع المحتوى:

- المقالات.
- الفيديو.
- محتوى صوتي.
- المقابلات.
- الانفوجرافيك.
- العروض التقديمية.
- الكتب الإلكترونية.

2 اختيار العنوان الرئيسي للمحتوى:

لجعل المتابعين يهتمون بقراءة مضمون المحتوى يجب وضع عنواناً مميزاً وذلك لأهميته:

- جذب القارئ.
- تستعمل كوصف للبيانات.
- تظهر ضمن نتائج البحث.
- يمكن استعماله كروابط Hyperlinks.

توصية:

- في الصفحة الواحدة يمكن وضع عنواناً رئيسياً واحداً يصف محتوى الصفحة، وعدة عناوين فرعية في كل فقرة من المحتوى، يفضل كتابة عنوان رئيسي يصف الفقرة.
- العناوين الفرعية تساعد القارئ أثناء تنقله في الصفحة أو نزوله أسفلها في فهم محتوى الصفحة.
- عند كتابة عنوان رئيسي فكر فيما يفكر فيه جمهورك، أي ما الذي يحتاجه قارئ الصفحة؟ أو لمادة تكتب الصفحة؟
- يجب أن يبدأ العنوان الرئيسي الجيد بكلمات مفتاحية وجذابة مرتبطة بجوهر الموضوع.
- العنوان الرئيسي يجب أن يكون ضمن الترميز `<h1>`.
- العناوين الفرعية يجب أن تكون ضمن الترميز `<h2>` و `<h3>` وهكذا.
- في الترميز الخاص بالصور يجب عدم ترك الوصف الخاص بالصورة.



مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الثانية - مرحلة إنتاج المحتوى. المراحل الأساسية للإنتاج:

عنوان رئيسي
<h1>

نبذة لجذب
القارئ لبقية
المحتوى

عنوان فرعي
<h2>

صورة توضيحية عن العنوان الرئيسي والفرعي والنبذة

خطوات الإنتاج

3 النبذة :

أساسيات كتابة النبذة:

- يجب عند كتابة النبذة ألا تتجاوز 4 أربعة أسطر تحت العنوان الرئيسي مباشرة توضح محتوى الصفحة.
- ويجب اختيار الكلمات التي تجذب القارئ في البداية.
- أهمية النبذة تكمن في تطابق كلمات البحث التي يطبعها مستعمل الإنترنت في خانة البحث مع ما مكتوب في النبذة.



مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الثانية - مرحلة إنتاج المحتوى

المراحل الأساسية للإنتاج:

خطوات الإنتاج

4 كتابة مضمون المحتوى:

يجب تجهيز قائمة بالنقاط الرئيسية التي تهتم الفئة المستهدفة والخاصة بالمحتوى، وجعل النص سهل الاستيعاب ومختصر، مع الحرص على عدم الخوض في أي مواضيع أو عناوين قد تخرج القارئ عن مضمون المحتوى أو فكرته الرئيسية.

توصيات لكتابة مضمون المحتوى:

- التركيز على زاوية تتناول جوانب محددة في الكتابة، مع تغطية جميع الجوانب في هذه الزاوية حتى لا يحتاج القارئ إلى البحث عن مصادر أخرى للقراءة.
- ينبغي عدم الخوض في تفاصيل التقنية إلا إذا كان هذا المحتوى موجهاً لفئة محددة، لأن الشرح قد يحتاج إلى خبرة سابقة لدى المتلقي حتى يفهم المحتوى.
- تنسيق المحتوى جيداً.
- يجب منح القارئ فرصة إيجاد تفاصيل أكثر إما بإضافة روابط في نهاية المحتوى تحيله إلى صفحات أخرى في الموقع نفسه تحتوي على تفاصيل أكثر، أو توفير توصلات سهلة تجعل القارئ المهتم يستعملها للحصول على مزيد من التفاصيل.
- استخدام هيكل تنظيمي يوافق طبيعة المحتوى ويشمل العنوان والمقدمة وقلب المحتوى والخاتمة والدعوة إلى الإجراء.
- الاعتماد على أسلوب كتابة يناسب الجمهور المستهدف.
- تضمين دعوة محددة إلى الإجراء توضح طريقة طلب منتجات أو خدمات.
- بعد نهاية كتابة المحتوى تأكد أن المحتوى قد غطى جميع النقاط الرئيسية التي تهتم المتلقي والتي سجلتها في البداية.



مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الثانية - مرحلة إنتاج المحتوى

المراحل الأساسية للإنتاج:

خطوات الإنتاج

5 ضوابط الصورة:

- يفضل استعمال صورة بجودة لا تقل عن 72 بكسل\إنش.
- يجب أن تكون الصورة غير مشوشة أو غير متوازنة، وألا تكون سيئة الجودة.
- يجب استعمال اسماً معروفاً للصورة له علاقة بمضمون المحتوى قبل رفعها على الموقع.
- إمتدادات الصور jpg | png | gif .
- الرجوع لمطور الموقع لمعرفة الأبعاد المناسبة للصور.
- وضع توصيف جيد للصورة، فهي تساعد في دعم محركات البحث باستخدام خانة (Alt text) للصورة لشرح فحواها.
- الصور يجب أن تكون تابعة لجهة المحتوى.
- هناك أبعاد محددة للصورة يجب اتباعها ويجب عدم وضع (Border) للصورة.
- يجب أن يكون حجم الصور صغير حتى تكون سهلة في التحميل من قبل المستخدم ولا تسبب أي تأخير في تحميل الصفحة المطلوبة.



مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الثانية - مرحلة إنتاج المحتوى

المراحل الأساسية للإنتاج:

خطوات الإنتاج

5 ضوابط الروابط:

تعتبر الروابط عناصر مهمة لأنها توجه القارئ للحصول على تفاصيل وتدعم الظهور على محركات البحث SEO.

- يجب تجنب وضع الروابط بكثرة لأنها تشتت القارئ.
- التناسق في وضع الروابط في الصفحات الإنجليزية من اليسار إلى اليمين والعكس في الصفحات العربية.

أنواع الروابط:

- روابط مسار التتبع: هذا النوع مهم جداً مرتبط ببنية الموقع.
- روابط المحتوى: هذا النوع يقوم بإنشائه محرر المحتوى أو كاتب المحتوى بهدف إثراء المقالة أو الخبر.
- روابط القوائم: هذا النوع مرتبط ببنية الموقع.

ملاءمة المحتوى لمتطلبات تحسين الظهور على محركات البحث:

أول قاعدة مهمة هي التفكير بنفس طريقة جمهورك المستهدف، وما الجمل التي قد يستعملونها للبحث عن خدمتك أو منتجك.

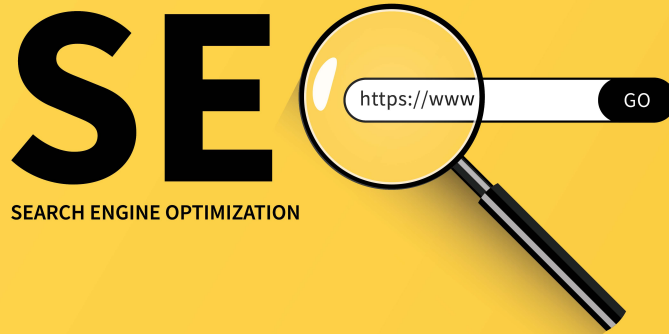
مكونات الـ On-page SEO:

المكون الرابع
Localization

المكون الثالث
Content

المكون الثاني
Meta description

المكون الأول
Title Tag



مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الثانية - مرحلة إنتاج المحتوى المراحل الأساسية للإنتاج:

خطوات الإنتاج

مكونات الـ On-page SEO:

• المكون الأول - Title Tag.

وهو موجود ضمن الـ Header في الصفحة ويسمى بـ HTML Tag، لا تتجاوز الجملة في هذا المكون 70 حرفاً مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار استعمال الكلمات المفتاحية المهمة ضمن الجملة، وهو أول عنصر يقوم محرك البحث بمسحه لمعرفة هل الجملة تتناسب مع المحتوى؟

• المكون الثاني - Meta description.

هو المكون الذي يصف المحتوى الموجود ضمن الصفحة، وهو الذي يظهر ضمن نتائج البحث، وهذا المكون له دور كبير في جعل الباحث يضغط على الرابط نتيجة البحث، وكذلك يفيد الباحثين لتعريفهم بمحتوى الصفحة.

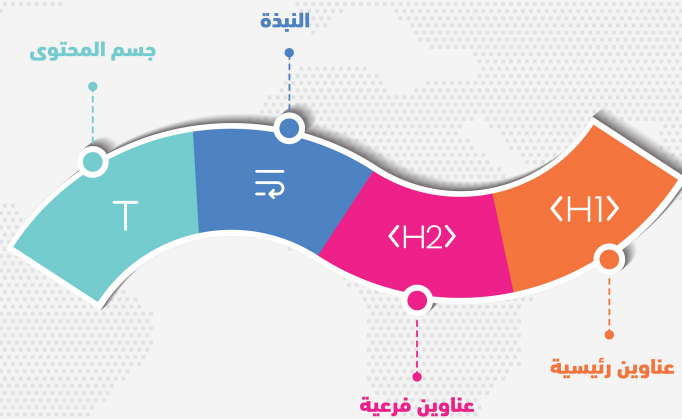
• المكون الثالث - Content.

يجب أن يتضمن العناصر التالية:

• عناوين رئيسية • عناوين فرعية • النبذة • جسم المحتوى

توصية:

يجب عليك تضمين الكلمات المفتاحية بشكل غير كثيف، ويجب إدماج الكلمات المفتاحية ضمن المحتوى الخاص بك، ويجب تضمين الكلمات بشكل احترافي داخل العناصر الأربعة.



مراحل المحتوى الرقمي

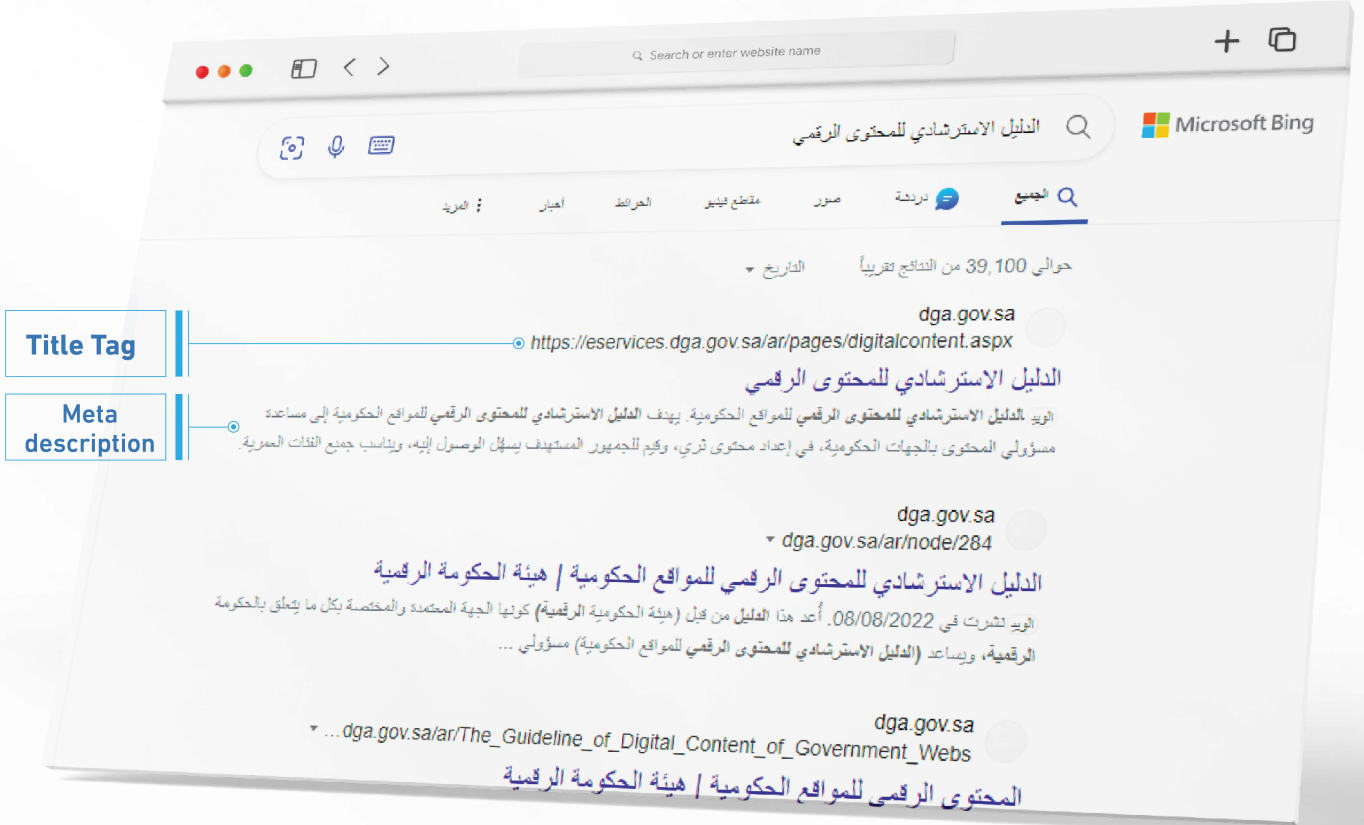
المرحلة الثانية - مرحلة إنتاج المحتوى المراحل الأساسية للإنتاج:

خطوات الإنتاج

مكونات الـ On-page SEO:

- المكون الرابع - Localization .
- يجب دائماً دعم الجهة بتحديد الموقع الجغرافي للجهات التي تقدم خدماتها لمناطق معينة فقط.
- المكون الثاني - Meta description .

صورة توضيحية لأهم مكونات السيو SEO

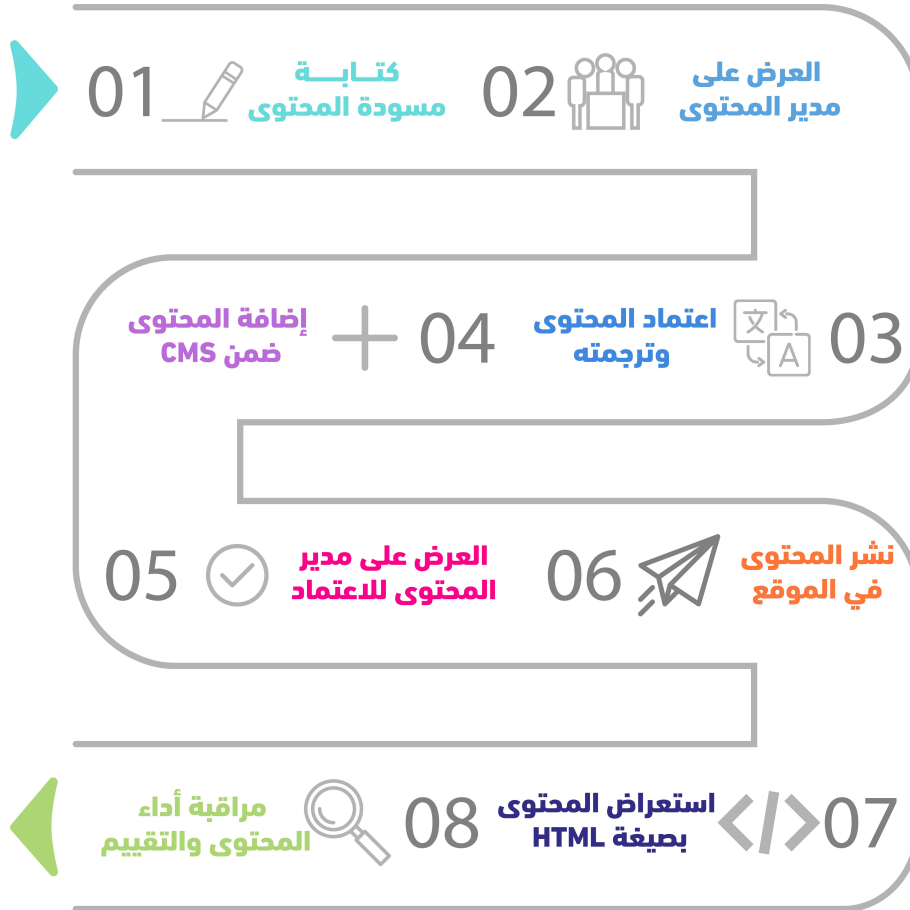


مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الثانية - مرحلة إنتاج المحتوى المراحل الأساسية للإنتاج:

خطوات الإنتاج

6 إجراءات إنتاج المحتوى:



مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الثالثة - مرحلة تدقيق المحتوى:

أهداف التدقيق:

يهدف التدقيق إلى معرفة ما إذا كان المحتوى يحقق الفائدة المرجوة منه أم لا، ومعرفة نقاط قوته وضعفه، ومعرفة نوعية المحتوى الذي يحقق تفاعلاً جيداً مع الجمهور المستهدف، وتبدأ هذه المرحلة بتحديد المعايير.

1 خطوات التدقيق:

تدقيق المحتوى يبدأ بجرد المحتويات الموجودة حالياً على الموقع. يمكن أن يكون التدقيق أحد أقوى الأدوات التي يمكن لمدير المحتوى استخدامها لإنشاء دراسة جدوى لأي مشروع محتوى موقع إلكتروني، حيث أن التدقيق خطوة أساسية في تطوير استراتيجية المحتوى.

هناك ثلاثة أنواع من تدقيق المحتوى:

- الجرد الكمي: قائمة بجميع المحتويات التي لديك.
- تدقيق نوعي عادي: مقارنة المحتوى الخاص بك استناداً لأفضل الممارسات ذات الصلة.
- تدقيق نوعي استراتيجي: نظرة متعمقة حول كيفية قياس المحتوى الخاص بك لأهدافك. تساعدك الاستراتيجية (الأعمال والمستخدم) على تحديد الفجوات بين الواقع الراهن والهدف المراد الوصول إليه، أي الخطوات القادمة.



مراحل المحتوى الرقمي

اختصار معايير التدقيق فيما يلي:

تبين ما إذا كان المحتوى مناسباً للنشر أم يحتاج إلى تعديل

توضيح كيفية الصياغة

1. هل استعمال `<tag> h1` ضمن العنوان الرئيسي؟ نعم لا
2. هل تم التوظيف باحترافية؟ نعم لا
3. هل تمت تعبئة خانة الـ Alt tags للصورة المرفقة ضمن المحتوى؟ نعم لا
4. هل يوجد عنوان رئيسي للمحتوى؟ نعم لا
5. هل توجد نبذة للمحتوى وضعت أسفل العنوان الرئيسي؟ نعم لا
6. هل تم استخدام عنوان فرعي لتوضيح مضمون كل جزئية من المحتوى؟ نعم لا
7. هل تم استخدام نقاط لاستعراض الأفكار بدلاً من سردها متجاورة؟ نعم لا

سهل الفهم للقارئ

1. هل تم اتباع قاعدة الهرم المقلوب من حيث الأهمية عند صياغة المحتوى؟ نعم لا
2. هل تمت مراعاة مواصفات القارئ المستهدف عند كتابة المحتوى؟ نعم لا

خيار التعليقات المفعلة

1. هل تم وضع جملة تحث القارئ على اتخاذ إجراء معين بعد قراءة المحتوى؟ نعم لا
2. هل تم وضع روابط إضافية في نهاية الصفحة للمحتوى يمكن للقارئ أن يضغط عليها؟ نعم لا
3. هل تم تخصيص خانة لإضافة التعليقات أسفل المحتوى؟ نعم لا

يمكن مشاركته

1. هل توجد خيارات تسهل مشاركة المحتوى؟ نعم لا
2. هل يوجد سبب لجعل القارئ يشارك المحتوى بأي محتوى مميز يحفز القارئ على المشاركة؟ نعم لا

مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الثالثة - مرحلة تدقيق المحتوى:

2 تقييم التدقيق:

الوصف	حالة المحتوى
المحتوى لا يحتاج لتعديل، ويمكن الاستفادة من مواصفات هذا المحتوى لتطبيقه على المحتوى الجديد.	محتوى يستمر .1
المحتوى بحاجة إلى بعض التحسينات ليصل إلى مرحلة الانتشار والتفاعل.	محتوى يحتاج إلى تحسين .2
المحتوى يجب إزالته لأنه لا يتوافق مع معايير التقييم.	محتوى يجب إزالته .3



مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الرابعة - مرحلة نشر المحتوى

نشر المحتوى:

نشر المحتوى هو عملية ترويج لمحتواك الخاص للمساعدة في ضمان وصوله إلى الجمهور المستهدف. تتضمن استراتيجية النشر الفعالة عادةً مزيجاً من قنوات ووسائط الترويج المختلفة. قنوات نشر المحتوى هي مجموعة منصات رقمية تستطيع من خلالها مشاركة المحتوى الخاص بك، ويمكن تصنيفها الي ثلاثة أنواع هي (المملوكة و المكتسبة والمدفوعة) . قد تختلف قنوات النشر الملائمة لك بناءً على حجم وطبيعة مواردك، بالإضافة إلى طبيعة جمهورك المستهدف .

المملوكة:

هذه القنوات هي تلك التي تمتلكها الجهة الحكومية مباشرة وتتحكم فيها بشكل كامل. تشمل الأمثلة على ذلك المواقع الإلكترونية الحكومية الرسمية والمدونات الحكومية والمنصات الاجتماعية الحكومية التي تم إنشاؤها وتديرها الجهة الحكومية بنفسها ، وتتميز بكون جميع مواردها مملوكة للجهة، مع قدرتك الكاملة على التحكم بالمحتوى. .

المكتسبة:

تشمل هذه القنوات الوسائط التي تكتسبها الجهة الحكومية بشكل طبيعي من خلال تفاعل المستخدمين أو الجمهور. على سبيل المثال، إشارات وروابط الإعلام الاجتماعي التي يتم مشاركتها من قبل المستخدمين والمؤثرين الذين لديهم شعبية وتأثير في مجالات ذات صلة بعمل الجهة الحكومية ، والتعليقات والمراجعات الإيجابية التي تتلقاها الجهة الحكومية على المنصات الاجتماعية أو في المنتديات.

تمنحك هذه القنوات قدرًا أقل من التحكم بالمحتوى، وذلك لأن ملكية قناة النشر لا تعود إليك.



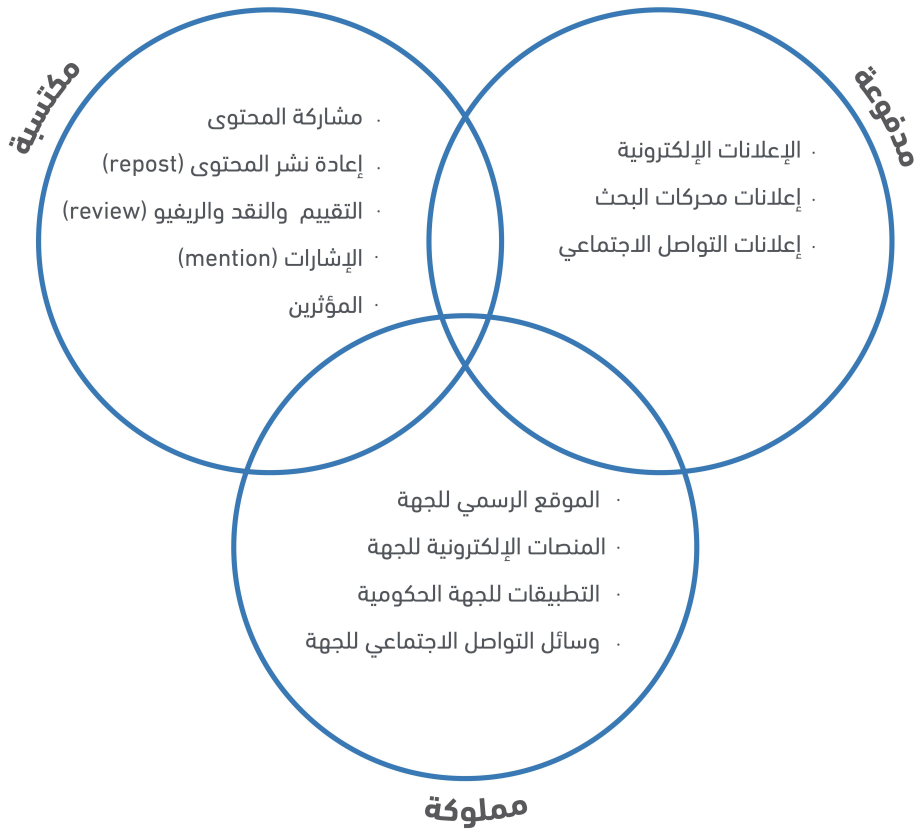
مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الرابعة - مرحلة نشر المحتوى

المدفوعة:

تتضمن هذه القنوات الإعلانات والترويج التي تتم عن طريق دفع مبالغ مالية, يمكن للجهة الحكومية شراء إعلانات على منصات التواصل الاجتماعي أو مساحات إعلانية على المواقع الإلكترونية الأخرى لنشر محتواها والوصول إلى جمهور أوسع.

يعتمد اختيار القنوات المناسبة على الأهداف والميزانية والجمهور المستهدف والرسالة التي ترغب الجهة الحكومية في نقلها.



مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الرابعة - مرحلة نشر المحتوى

الخطوات الأساسية لبناء استراتيجية ناجحة لنشر المحتوى:

الخطوة الأولى: إجراء بحث تفصيلي حول الجمهور المستهدف.

إجراء بحث تفصيلي حول الجمهور المستهدف لكي تتمكن من إيصال المحتوى الرقمي الخاص بك إلى جمهورك وعليك أن تفهم ذلك الجمهور وتعرف كيفية تفكيره وأسلوبه وتصرفاته، مما يسهل عليك توجيه جهودك للاتجاه الصحيح.

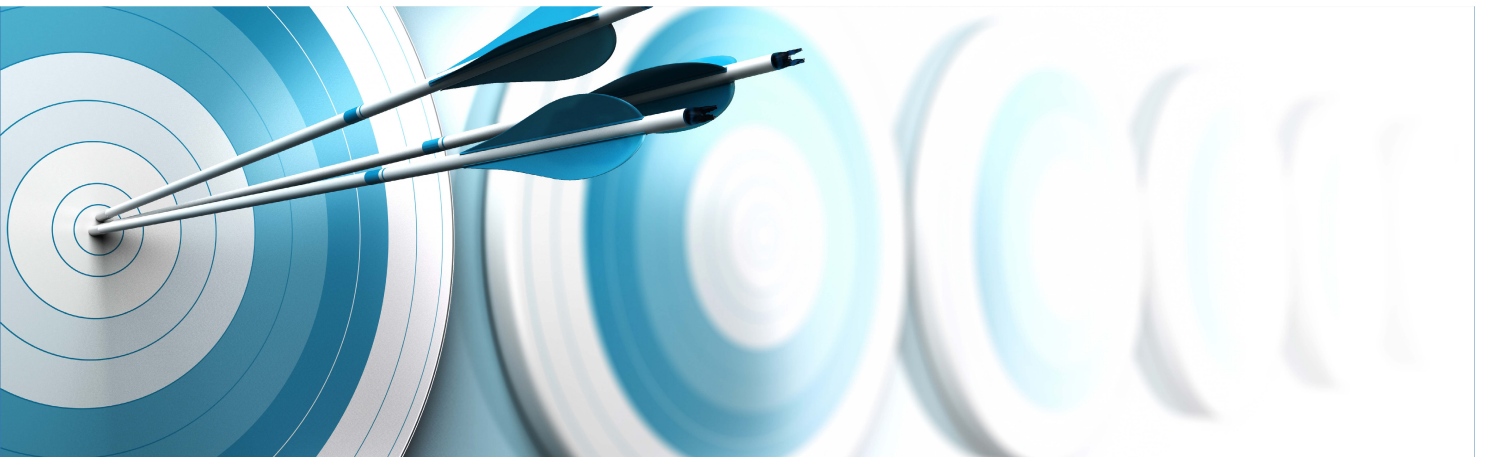
للقيام بذلك يجب أن تقوم بدراسة النقاط التالية:

- كيفية تفاعل جمهورك مع الإنترنت.
- نوع المحتوى الذي يفضله جمهورك، هل يفضلون مثلاً الفيديو أم الرسوم البيانية؟
- كيف يتم البحث لدى الجمهور؟

توصية:

ابدأ بطرح الأسئلة التالية على نفسك:

- ما هي الشريحة التي ستستفيد من محتواك الرقمي؟
- هل سيُبدي الجمهور المستهدف اهتماماً تجاه خدمتك؟
- أين يمكنك أن تجد المهتمين بخدمتك؟
- من الذي يشكل مصدر ثقة لدى جمهورك المستهدف؟



مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الرابعة - مرحلة نشر المحتوى

الخطوات الأساسية لبناء استراتيجية ناجحة لنشر المحتوى:

الخطوة الثانية: تحديد الأولويات.

ليس من الضروري أن تقوم بإنشاء المحتوى المطلوب من نقطة الصفر، قم بتقييم المحتوى الذي تملكه حالياً، وحاول التعرف على مدى صلاحيته للنشر، وحجم النتائج التي يمكن أن يحققها لدى نشره على إحدى القنوات المتاحة.

هل تجد صعوبة في البدء؟ فكر بإجراء تدقيق للمحتوى، وهذا سيوفر الكثير من الوقت من خلال مساعدتك في اكتشاف المحتوى القوي عالي النوعية الذي لا يحصل على حقه من الترويج نتيجة الاستراتيجيات التسويقية الضعيفة.

توصية:

قم بالتخطيط لإنشاء المحتوى وتوزيعه على التوازي، وتذكر ضرورة وضع جدول زمني للنشر، واجعله جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيتك الخاصة. سيحقق لك ذلك الفوائد التالية:

- تنسيق جهود فريقَي التصميم والنشر بشكل يرفع من كفاءة العمل.
- القدرة على الالتزام بالمواعيد، وتظهر فائدة هذه الناحية بوضوح لدى استخدام قنوات النشر المكتسبة والمدفوعة.

الخطوة الثالثة: اختيار قناة النشر.

يتوجب في بعض الأحيان انتهاج طرق مختلفة لنشر أنواع المحتوى المختلفة، يمكن بالاعتماد على حجم ميزانيتك تحديد ما إذا كنت ستنشر المحتوى الخاص بك عبر قنوات النشر المدفوعة والمجانية في آن واحد، أم ستعمل على النشر عبرها بشكل مراحل متسلسلة للحصول على نتائج سريعة، يمكنك البدء بنشر جزء من المحتوى عبر حملة مدفوعة (كتاب إلكتروني مثلاً)، ثم الاستمرار بالترويج له عبر القنوات المجانية فور انتهاء حملة الترويج المدفوعة، من المهم جداً في جميع الحالات أن تقوم بتتبع مستوى أداء محتواك عبر جميع قنوات النشر المستخدمة.

قد يكون من الجيد أحياناً طلب بعض البيانات والتحليلات الإحصائية من مالكي قنوات الطرف الثالث الذين يقومون بإجراء هذا النوع من الإحصاءات بناءً على معدلات فتح المحتوى وحجم حركة المرور الشهرية على الموقع، يمكن كبدل عن ذلك اللجوء إلى أدوات التحليل التي تستطيع من خلالها تقييم إمكانات كل واحدة من قنوات النشر المتاحة.

توصية:

حدد قنوات النشر التي يُرَجَّح أن يتفاعل معها جمهورك المستهدف، وهذا سيضمن لك غالباً الوصول إلى أقصى التوقعات، وسيساعدك في توفير جزء من الميزانية المخصصة للنشر في حال كنت تستخدم القنوات المدفوعة.

مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الرابعة - مرحلة نشر المحتوى

الخطوات الأساسية لبناء استراتيجية ناجحة لنشر المحتوى:

الخطوة الرابعة: تحديد مؤشرات الأداء (KPI) التي يجب تتبعها.

من المحتمل أن تختلف مؤشرات الأداء (KPI) لمحتواك الخاص تبعاً لقناة أو قنوات النشر المستخدمة، وكذلك تبعاً لكيفية قيامك بتطبيق استراتيجية النشر.

يمكنك مثلاً أن تقوم بتتبع نسب التحميلات إلى عمليات البحث، وإقران تلك النسب بطبيعة المحتوى، هل هو محتوى حصري (Gated content) أو غير حصري (Ungated content).

توصية:

تأكد من جعل كل جزء من المحتوى لديك مجهزاً لتحقيق نتائج عالية على مؤشرات (KPI) التي قمت بتحديدتها.

K P I

KEY PERFORMANCE INDICATORS

مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الرابعة - مرحلة نشر المحتوى

الخطوات الأساسية لبناء استراتيجية ناجحة لنشر المحتوى:

الخطوة الخامسة: صياغة الرسالة التسويقية.

لا تقتصر الرسالة التسويقية على ما تريد إخباره لجمهورك، وإنما تشمل أيضاً أسلوب إيصال الفكرة ومدى ملاءمة الرسالة لاحتياجات الجمهور، كمثال على ذلك: أدت جائحة كورونا وما رافقها من عمليات الإغلاق الشامل إلى تغيير كبير في أساليب العمل وطريقة تواصل الناس معاً.

من الطبيعي والحال هذا أن تحاول إجراء تقييم دقيق لمدى تأثير جمهورك بذلك الحدث، وسيساعدك هذا التقييم في إجراء التعديلات اللازمة على استراتيجيتك في النشر للتكيف مع المتغيرات.

توصية:

إذا كنت ترغب بنشر عدة أشكال من المحتوى حول موضوع معين وفي وقت واحد، فأنت بحاجة إلى التأكد من أن أجزاء المحتوى تلك تلبى احتياجات جمهورك المستهدف وتحقق درجة عالية من التناسق فيما بينها.



مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الرابعة - مرحلة نشر المحتوى

الخطوات الأساسية لبناء استراتيجية ناجحة لنشر المحتوى:

الخطوة السادسة: قياس مستوى الأداء.

كلما زادت لديك البيانات والتحليلات الإحصائية حول أداء محتواك كلما ساعدك ذلك في اتخاذ القرارات الصحيحة بخصوص تغيير قنوات النشر المستخدمة، وإعادة استخدام أجزاء المحتوى عالية الأداء، وتعزيز استراتيجية النشر ككل.

يمكنك جمع الكثير من البيانات باستخدام أدوات جوجل الشهيرة Google و Google Search Console و Analytics، وبإمكانك كذلك اللجوء إلى البيانات والتحليلات الإحصائية التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي، ولكن السوق يعج بالكثير من الأدوات الأكثر قوة والأبعد مدىً على منشوراتك في القنوات.

توصية:

لتسهيل تتبع مستوى أداء منشوراتك قم باستخدام أكواد النشر المكتسبة والمدفوعة.



مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الخامسة - قياس أداء المحتوى

أمثلة عن البيانات التفاعلية لقياس أداء المحتوى

عدد الزوار من الأجهزة المختلفة Devices	1.	يبين الأجهزة التي تستخدم في متابعة المحتوى
الانتشار حسب الموقع الجغرافي Geographic Location	2.	معدلات الزيارة حسب الموقع
التعليقات Comments	3.	هل التعليقات إيجابية أم سلبية؟
المدة الزمنية Avg. Time on page	4.	الوقت الذي يستغرقه القارئ في صفحة المحتوى
مرات استعراض الصفحة Page Views	5.	عدد مرات استعراض الصفحة التي تحتوي على المحتوى
نسبة تحول الزوار إلى عملاء Returning Visitors	6.	نسبة الزوار العائدين تبين مدى اهتمامهم بمحتوى الصفحة
نسبة الزوار الجدد New Visitors	7.	عدد الزوار الجدد يبين اهتمامهم بالمحتوى
معدل الارتداد من الصفحة Bounce Rate	8.	معدل اهتمام القراء بالمحتوى عند وصولهم للصفحة وذهابهم إلى صفحات جديدة

أدوات قياس الأداء:

- فيما يلي بعض الأدوات الشائعة التي يمكن أن تساعدك في تحليل وقياس أداء المحتوى الرقمي:
- جوجل أناليتكس (Google Analytics): هي واحدة من أدوات التحليل الأكثر شهرة واستخدامًا. توفر جوج أناليتكس مجموعة واسعة من المعلومات حول زوار موقعك وأداء صفحاتك، بما في ذلك عدد الزيارات، ومصادر الزيارات، ومعدل التحويل، والتفاعلات، وغيرها الكثير.
- أدوات وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن استخدام أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: Facebook Insights - Twitter Analytics - LinkedIn Analytics، لمراقبة وقياس أداء المحتوى الحكومي على منصات التواصل الاجتماعي. توفر هذه الأدوات معلومات حول النطاق والتفاعلات والمشاركات والمتابعين وغيرها.

مراحل المحتوى الرقمي

المرحلة الخامسة - قياس أداء المحتوى

أدوات قياس الأداء:

- أدوات لإدارة الحملات الإعلانية: إذا كنت تقوم بتشغيل حملات إعلانية للمحتوى الحكومي، فقد تحتاج إلى أدوات لقياس أداء تلك الحملات. مثل Google Ads Manager و Facebook Ads Manager و LinkedIn Campaign Manager. توفر هذه الأدوات تقارير تفصيلية حول أداء الإعلانات والتحويلات وتكاليف الحملات.
- أدوات مراقبة الويب (Web Monitoring Tools): تساعد أدوات مراقبة الويب في تتبع ورصد الأداء العام للموقع الحكومي، بما في ذلك معدل الزيارات والترتيب في محركات البحث والروابط الخارجية وما إلى ذلك. بعض الأدوات المعروفة في هذا المجال تشمل SEMrush و Moz و Ahrefs.
- تحليلات المستخدمين واختبارات الاستخدام: يمكن استخدام تحليلات المستخدمين واختبارات الاستخدام لفهم تفاعل المستخدمين مع الموقع الحكومي وتحسين تجربة المستخدم. يمكن استخدام أدوات مثل Hotjar و Optimizely و UserTesting لتنفيذ هذه الأنشطة.

توصية:

- وبعد قياس الأداء يتوجب عليك التحسين المستمر للمحتوى الرقمي بعد النشر ومراقبته، فلا تنتهي عملية إنشاء قطعة محتوى بمجرد نشرها وتحليل أداؤها بعد فترة قصيرة، إنما تمتد لتحسين المحتوى ومراجعته دورياً.
- فمثلاً إذا أنتجت قطعة من محتوى يتضمن معلومات قديمة أو عنوانها يتضمن معلومة خاطئة، فيجب عليك تحديث المعلومات باستمرار لكسب ثقة الجمهور.



أهم الأدوات

أهم الأدوات التي سوف تُساعدك في إعداد محتوى.

الأداة	استعمالها
1. ClearVoice	هو برنامج لإدارة وتنظيم أعمال محتوى بين فريق العمل ويوفر ملتقى للعديد من مسوقي المحتوى والناشرين. https://www.clearvoice.com
2. Outbrain	بإمكانك استخدام Outbrain لتحقيق معدلات انتشار أكثر لما تنتجه من محتوى سواء كان فيديو، إنفوجراف، مقال، الخ.. وذلك عن طريق وسيلة إعلانية لديهم تُمكنك من الظهور بمحتواك بجانب المحتوى المشهور ذات الصلة. http://www.outbrain.com
3. BuzzSumo	هي أداة سوف تُساعدك بشكل كبير على إيجاد المحتوى الأكثر انتشاراً على الإنترنت، وأكثره مُشاركة بناء على بحثك عن كلمات معينة في مجالك. سوف يُعطيك هذا نظرة أفضل حول العناوين التي تستطيع أن تستخدمها لتحسين أسلوب الكتابة وأشياء أخرى كثيرة تتعلم منها. http://buzzsumo.com
4. Copify	على عكس العديد من المواقع الأخرى Copify لديه عملية تأهيل صارمة للكاتبين الموجودين عليه.. لذلك يضمن لك الحصول على محتوى جيد ذو جودة وبأقل صداع ممكن. https://us.copify.com
5. Contently	برنامج لإدارة وتنظيم أعمال محتوى، وذو صلاحيات مُتعددة بإمكانك استخدامه داخلياً بين أعضاء الفريق أو حتى لإدارة ومُتابعة الـ Freelancer ، أو من قمت بتعيينهم من الخارج بطريقة سهلة ومُنظمة. https://contently.com



أهم الأدوات

أهم الأدوات التي سوف تُساعدك في إعداد محتوى.

الأداة	استعمالها
 <p>6. GOOGLE مؤشرات</p>	<p>هي أداة مجانية تماماً تُوفّرها شركة Google، لمساعدة الباحثين في العثور على الموضوعات الرائجة في منطقة جغرافية معيّنة، ومواكبة الأحداث السريعة.</p> <p>يمكن أن يستخدم صنّاع المحتوى هذه الأداة في مقارنة موضوعين محتملين، لتحديد أيهما يلقي رواجاً أكثر عند الجمهور المستهدف.</p>
 <p>7. Camtasia</p>	<p>هي حزمة رائعة من الأدوات، لتعديل وتحرير محتويات الفيديو، تمتاز بكونها سهلة الاستخدام ولا تحتاج إلى وقت لتعلّمها على عكس منتجات شركة Adobe.</p>
 <p>8. Google مستندات</p>	<p>أداة لتدوين وكتابة الأفكار والمحتوى النصي داخل مستندات سحابية، يمكنك الوصول إليها من أي مكان وعبر أي جهاز، وتُتيح ميزة التعاون بين الفرق للعمل على نفس المستند في الوقت الفعلي، وميزة الكتابة بالصوت، كما تُتيح إمكانية الربط بتطبيقات Google الأخرى، وتنزيل إضافات تُساعدك خلال عملك.</p>
 <p>9. Feedly</p>	<p>مع وجود الكمّ الكبير من المعلومات في فضاء الإنترنت، يصعب عليك مُجاراة التطورات المتسارعة ومتابعة الأحداث باستمرار.</p> <p>هذا ما تُوفّره لم أداة Feedly، إذ تُساعدك في تجميع مصادر المحتوى الذي تهتم به في مكان واحد، عن طريق خدمة RSS (Rich Site Summary) في المواقع.</p>
 <p>10. Unsplash</p>	<p>ولأن الصورة أبلغ من الكلام ووقعها وتأثيرها دائماً أكبر من المحتوى المقروء، يجب عليك كصانع محتوى أن تستخدم منصة أنسبلاش التي تُوفّر صوراً من دون حقوق ملكية متاحة للاستخدام والتنزيل مجاناً.</p>
 <p>11. HemingWay</p>	<p>فقط أنسخ محتواك في Hemingway وسوف تُخبرك الأداة عن بعض المشاكل المُهمّة في النص الذي أدخلته والتي سوف تُساعدك على كتابة نص سهل القراءة.</p> <p>http://www.hemingwayapp.com</p>

أهم الأدوات

أهم الأدوات التي سوف تُساعدك في إعداد محتوى.

الأداة	استعمالها
Google AdWords 12. Planner	هي أداة تُستخدم من قبل المدونين وكُتّاب المحتوى، وذلك من أجل الوصول للكلمات المفتاحية التي عليها معدّل بحث كبير، ومن ثم كتابة مقالات تتمحور حول الكلمات المفتاحية. https://adwords.google.com/KeywordPlanner
Scoop.it 13.	هو تطبيق يُتيح لك البحث عن الموضوعات التي تُريد أن تكتب عنها، ومن ثم إضافة وجهة نظرك أو تعديل للموضوع قبل نشره على شبكات التواصل الاجتماعي الخاص بك مباشرة من خلال التطبيق. http://www.scoop.it
Trello 13.	هو أداة إدارة المشاريع والمهام عبر الإنترنت، حيث يُوفر واجهة سهلة الاستخدام ومرنة لإدارة المحتوى الرقمي وتنظيم العمليات، ويمكن تخصيصها لتتناسب احتياجات فريقك وتسهيل التنسيق والتعاون بين أعضاء الفريق. https://trello.com
Evernote 14.	هو تطبيق للمحتوى الرقمي يتم استخدامه لتنظيم الملاحظات والملفات، ويسمح للمستخدمين إنشاء ملاحظات رقمية تشمل النصوص والصور والصوت والفيديو وهو التطبيق الأول في برامج الملاحظات بسبب سهولة وكثرة الأشياء التي يمكن أن يقوم بها، وهو متوفر تقريباً على كل الأنظمة المعروفة مثل ويندوز ونظام الماك والآيفون والأندرويد، مما يسهل عليك مزامنة البيانات من أي جهاز. https://evernote.com



تحديات

تحديات صناعة المحتوى الرقمي:

1 عدم كفاية الميزانية وضعف الموارد:

تواجه الجهات الحكومية تحدياً في تخصيص ميزانية كافية لإنتاج وتطوير المحتوى الرقمي .

2 نقص الموارد البشرية :

قد يكون هناك نقص في المهارات والخبرات اللازمة لإنتاج وإدارة المحتوى في القطاع الحكومي .

3 فترات الانقطاع وعدم الاستمرارية :

تغيير الإدارة والقيادة في الجهات الحكومية يمكن أن يؤدي إلى تغيير في الأولويات والاستراتيجيات المتعلقة بالمحتوى الرقمي، وبالتالي قد يتوقف العمل أو يتأخر.

4 عدم وجود إرشادات وسياسة تحريرية:

لذلك وجد هذا الدليل.

5 تداخل أدوار فريق العمل:

عدم وجود قنوات فعالة للتواصل والتنسيق بين أعضاء الفريق يمكن أن يؤدي إلى تداخل الأعمال. قد يتسبب انعدام التواصل في عدم فهم الأهداف والمتطلبات بشكل صحيح وتعيين مهام متشابهة لأعضاء الفريق يؤدي إلى إهدار الوقت والموارد .

6 التحول التقني:

يتطلب تطوير وإدارة المحتوى الرقمي للجهات الحكومية اعتماد تقنيات وأدوات حديثة، قد تواجه تحديات في تحسين البنية التحتية التقنية وتدريب الموظفين على استخدام التكنولوجيا الجديدة.

7 قدرة التفاعل والمشاركة:

يتوقع المواطنون المشاركة والتفاعل مع الجهات الحكومية من خلال المحتوى الرقمي. قد تواجه التحديات في توفير منصات التفاعل والمشاركة المناسبة وإدارة المشاركات والتعليقات بشكل فعال.



الملحق

توصيات - لكتابة المحتوى الرقمي للمواقع الإلكترونية



- استخدم لغة يعرفها جمهورك؛ لغة يشعرون بالراحة معها، تأمل في مستوى المعرفة الحالي لجمهورك.
- خاطب الجماهير المنفصلة على نحو منفصل، قد تربك القراء تلك المستندات التي تخلط بين المواد المعدة لجماهير مختلفة.
- إبدأ بذكر الغاية من المستند والعبرة منه، تخلص من المحتوى غير الضروري والحشو، ضع أهم المعلومات في البداية وأورد المعلومات القديمة في النهاية.
- ضع المعلومات العامة أولاً، مع تأجيل المعلومات الخاصة أو الاستثناءات إلى مرحلة لاحقة، بهذه الطريقة تأتي المادة التي تخاطب معظم القراء في معظم الأوضاع أولاً.
- حدد مستويات الانتقال بين المحتوى إلى ثلاثة أو أقل، لأن صياغة المحتوى بأربعة مستويات أو خمسة أو حتى أكثر تجعل من الصعب على جمهورك متابعة الأفكار والخطوات والحفاظ على الترابط في الفهم العام للوثائق والنصوص.
- لا تتحرج من استخدام ضمير المخاطب المفرد "أنت" للتحدث مع المستخدم مباشرة، بدلاً من استخدام "هو أو هي" أو "له أو لها".
- استخدم العناوين لتنظيم كتابتك، العناوين الرئيسية والفرعية تجعل المحتوى الخاص بك أكثر قابلية للفهم وسهولة في الاستخدام.
- أكتب فقرات قصيرة لا تزيد عن 70 كلمة تقريباً، تجعل الفقرات الطويلة من الصعب فهم ماهية الجواهر.



الملحق



- عوضاً عن "يجب أن تنجز المعاملة"، قل: "يتعين عليك أن تنجز المعاملة، بدلاً من عبارة "تم تأسيها" قل: "لقد أسسها فريقنا".
- استخدم صيغة البسيط من أشكال الفعل. ولا داعي لأفعال المستقبل.
- إذا وجدت أن الجملة تتضمن أسماء متتابعة أو تركيباً يصعب فهمه، ننصح بإعادة صياغتها باستخدام ما توفره اللغة من أحرف الجر وأدوات التعريف وغيرها.
- استخدم ضمائر المخاطب (المفرد والجمع) للتحدث مباشرة مع القراء، وكذلك ضمير المتكلم (نحن) للإشارة إلى مؤسستك.
- من خلال التخلص من الكلمات الزائدة تستطيع تنظيم إيقاع المحتوى ليكون ممتعاً وساراً للقارئ، بهذا الشكل أنت توصل رسالتك بمزيد من الوضوح والفاعلية.
- سواء أكنت تكتب مذكرة أم صفحة ويب أم تقريراً سنوياً يجب أن تستخدم الكلمات البسيطة، قد تشعر أنك مهم أو ذكي إن استخدمت مصطلحات الكلمات الكبيرة لكن لن تساعدك تلك الكلمات في تحسين وجهة نظرك. في الواقع من المحتمل أن تربك القراء أكثر من إثارة إعجابهم.
- فكر في استخدام فقط الكلمات الضرورية واحذف التكرار، تدبر الأمثلة التالية.
- تجنب الثنائيات والثلاثيات، بعض الكتاب أحياناً يحبون تكرار نفس المفهوم باستخدام كلمات مختلفة تعني ذات الشيء.
- استخدم ذات التعبير على نحو متسق لدى كتابة فكرة معينة.
- لا داعي لاستخدام المصطلحات المعقدة أو النخبوية.
- حاول استبدال المصطلحات الصعبة والمعقدة بكلمات مباشرة.



الملحق



- استخدم جملاً قصيرة لدى الكتابة لموقع إلكتروني ما؛ فهي أفضل لنقل المعلومات كونها تجزئ المعلومة إلى وحدات أصغر وأسهل للتدبر.
- تجنب استخدام صيغة النفي. ولا تستخدم إطلاقاً نفيًا مكرراً في جملة واحدة..
- من الممارسات غير المفضلة أن تبدأ جملة بكلمة "باستثناء"، لأن مثل هذه العبارات تضطر القارئ إلى إعادة القراءة من أجل الفهم.
- لتكن بداية جملة الفكرة الأساسية، ثم أورد الاستثناءات والشروط المتصلة لاحقاً.
- إذا كان الاستثناء أو الشرط طويلاً والجملة الرئيسية قصيرة، ضع الجملة الرئيسية أولاً ثم اذكر الاستثناء أو الشرط المتصل.
- استخدم فقرات قصيرة. خبراء الكتابة يوصون باستخدام الفقرات التي لا تتجاوز (150) كلمة من خلال ثلاثة إلى ثمانية جمل. تتيح لك الفقرات القصيرة فتح المستند وإنشاء مساحة بيضاء أكبر مما يجعل كتابتك أكثر جاذبية وأسهل في القراءة.
- راجع أطوال فقراتك لتصبح أكثر تشويقاً، ولا تنس أن تجعل الفقرات متفاوتة في الحجم، والفقرات التي بنفس الحجم لا تشجع العين على المتابعة. ومن حين لآخر ربما يكون من الأفضل عرض فقرة مؤلفة من جملة واحدة.
- استخدم القوائم ذات التعداد النقطي لتجزئة النصوص. أما القوائم المتسلسلة فيمكن استخدامها للتعبير عن الترتيب الزمني.
- اختبر جميع صفحات موقعك بشكل دوري. أنجز التصحيحات اعتماداً على التغذية الراجعة ثم اختبر الصفحات مرة ثانية. إن نقل المحتوى بهذه الطريقة هو ما يجعل اختبار قابلية الاستخدام فعالاً للغاية.



الملحق

توصيات - لكتابة المحتوى الرقمي للهاتف النقال



- قلل كمية المعلومات المنشورة على صفحة الهاتف المتحرك مقارنة بكتابات الكمبيوتر من خلال كتابة محتوى خاص بالهاتف المتحرك - أو من خلال توفير تصميم سريع الاستجابة:
- إنَّ عرض رسالة خطأ مثل "لقد أدخلت رقماً خاطئاً يضع اللوم كله على المستخدم؛ نتيجة لذلك قد يصاب المستخدم بالإحباط ويترك التطبيق. أكتب نسخة تبدو محايدة أو إيجابية؛ مثال: "هذا الرقم غير صحيح".
- تجنب رسائل الخطأ الغامضة أو العامة؛ رسائل مثل "حدث خطأ ما. من فضلك، حاول مرة أخرى لاحقاً" يتساءل المستخدمون ما الخطأ الذي حدث بالضبط؟ حاول دائماً شرح السبب الجذري للمشكلة. تأكد من معرفة المستخدمين لكيفية إصلاح الأخطاء.
- اجعل المحتوى الخاص بك طويلاً أو قصيراً حسب الحاجة. لا تعتمد على فكرة مسبقة عن الطول المناسب للمقال. بدلاً من ذلك لتكن مقالاتك خالية من أي شيء غير ضروري.
- يتعين على كاتب المحتوى للهاتف المتحرك أن يكتف العناوين بدرجة كافية لمساعدة المصممين على إعداد تصاميم مصغرة، وكذلك مساعدة القراء على فهم فحوى تلك النصوص بأقل عدد من الكلمات.
- عند الكتابة للعرض عبر الهاتف المتحرك إبدأ مقالاتك ببعض الأسطر التي تشد الانتباه.



المراجع

- الدليل الإرشادي للدولة السعودية.
- الدليل التطبيقي لتصميم المحتوى الرقمي (النسخة العربية).
- الدليل الإرشادي لدولة الإمارات العربية المتحدة.
- كتاب الدليل الشامل لصناعة المحتوى الرقمي باللغة العربية.
- ورقة بحثية ل أ.د. ربيع عبدالعزيز رمود، أ.م.د. ناهد فهمي عبدالمقصود عنونها معايير إتاحة المحتوى الرقمي لذوي الاحتياجات الخاصة.
- بحث للكاتب محمد أحمد مصمم محتوى ومطور ويب.
- مواقع تختص بصناعة المحتوى الرقمي والتسويق الإلكتروني :
 1. Smart insights.
 2. content marketing institute.





حكومة الوحدة الوطنية

الهيئة العامة
للاتصالات والمعلوماتية

GENERAL AUTHORITY FOR
COMMUNICATIONS AND INFORMATICS

مسودة الدليل الحكومي
للمحتوى الرقمي الفعّال

Government Effective Digital
Content Guidelines

2 0 2 3



طرابلس، شارع الزاوية



www.cim.gov.ly



info@cim.gov.ly



+218 21 361 9811/15

