

الدليل الإرشادي للمحتوى الرقمي (الويب)

لحكومة الإمارات العربية المتحدة

إعداد: هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية

الإصدار: 01

تاريخ الإصدار: يونيو 2021

جدول المحتويات

5	القسم الأول: هذه الوثيقة
5	كيفية استخدام هذه الوثيقة
7	القسم الثاني: الكتابة للمواقع الإلكترونية
7	الكتابة لمتابعيك
8	تنظيم المحتوى
8	استخدام ضمير المخاطب المفرد
8	استخدام عناوين - ترويسات مفيدة
9	كتابة مقاطع قصيرة
9	استخدام صيغة المبني للمعلوم
10	متى تستطيع استخدام صيغة المبني للمجهول؟
10	استخدام صيغة البسيط من الأفعال
11	الأسماء والضمائر
11	استخدام الأسماء المتتالية
11	استخدام الضمائر
12	استخدام السرد الموجز
12	استخدام كلمات قصيرة وبسيطة
13	الكلمات غير الضرورية
14	استخدام التعابير المتسقة
14	استخدام لغة تقنية
15	كتابة جمل قصيرة
15	النفي المزدوج
16	استخدام الاستثناءات
16	الفقرات الطويلة والفقرات القصيرة
17	استخدام القوائم

17	اختبار المحتوى
18	أنواع الاختبار
19	القسم الثالث: محتوى الهاتف المتحرك
19	كمية المحتوى على الهاتف المتحرك
20	رسائل الخطأ
20	المثلث الذهبي
22	الصور مقابل النصوص
22	الكتابة الموجزة للهواتف المتحركة
22	العناوين الرئيسية
22	تركيز المحتوى في البداية
24	كتابة الفقرات على الهاتف المتحرك
26	محتوى يسهل الوصول إليه
26	عناوين قصيرة بارزة
26	بداية مؤثرة
26	فقرات موجزة
27	التركيز وتجنب اللغة المشوشة
28	القسم الرابع: استراتيجية المحتوى
28	المحتوى الجيد
29	أهمية استراتيجية المحتوى
29	أهداف المحتوى
29	مكونات استراتيجية المحتوى
30	الأضلاع الأربعة لاستراتيجية المحتوى
31	استراتيجية المحتوى
31	تدقيق ومراجعة المحتوى
33	أصحاب المصلحة بالمحتوى
33	مسار العمل والحوكمة
35	تحليل المستخدمين
35	تحليل المنافسين
36	بيانات التعريف
36	الحوكمة
37	المسؤولون ضمن فريق المحتوى
38	إدارة المحتوى

39	قياس النجاح
41	القسم الخامس: الاتجاهات المستقبلية في صناعة محتوى الويب
41	الذكاء الاصطناعي
42	وسائل الذكاء الاصطناعي للمحتوى
43	وظائف المستقبل المتعلقة بالمحتوى
43	المحرر الرئيس للمحتوى
44	خبير توزيع المحتوى
44	كيف تُنجح هذا العمل؟
44	الجمهور المستهدف
44	استراتيجي المحتوى
45	الحكواتي الرئيس (خبير سرد القصص)
45	منشئ المحتوى المرئي
45	مهارات المستقبل في صناعة المحتوى
46	الفيديو والبث المباشر
48	محتوى حوارى
49	القسم السادس: السرد القصصي
49	الحكايات في محتوى الويب
50	حكاية الأخبار
50	دراسة حالة
51	خصائص القصة ذات المحتوى الجيد
53	القسم السابع: الملحق
53	الملحق أ
	الملحق ب

Error! Bookmark not defined.

القسم الأول: هذه الوثيقة

انسجماً مع دورها في تمكين التحول الرقمي في دولة الإمارات العربية المتحدة، وفي سياق رسالتها لتعزيز قيادة الإمارات من خلال مواكبة أفضل معايير الوجود الإلكتروني عبر الإنترنت وأفضل الممارسات المتصلة، تصدر هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية هذه الوثيقة التي تعبّر عن أفضل الممارسات في تطبيق معايير المحتوى الرقمي للمواقع الحكومية. وتتبع أهمية هذه الوثيقة من كون المحتوى أحد أهم العناصر في تطوير المواقع والتطبيقات الإلكترونية، وبالتالي فمن الضروري أن يكون المحتوى ملائماً لاحتياجات المتعاملين وداعماً لأهداف المؤسسات الحكومية في تحقيق أعلى مستويات رضا المتعاملين.

تهدف وثيقة الدليل الإرشادي لمحتوى الويب إلى تسليط الضوء على المعايير وأفضل الممارسات في إنشاء المحتوى وتطويره. ويمكن للجهات الحكومية استخدام هذه الوثيقة كدليل، مع ملاحظة أن معايير المحتوى تتطور باستمرار، وقد تصبح بعض أحكام هذه الوثيقة عديمة الفائدة في أي وقت إذا ظهرت تطورات جديدة. لذلك، يجب مراجعة هذه الوثيقة من وقت لآخر.

كيفية استخدام هذه الوثيقة

إن الهدف من إرشادات محتوى الويب الرقمي لحكومة الإمارات العربية المتحدة هو تحديد المعايير وأفضل الممارسات في صناعة المحتوى وتطويره. يمكن للجهات الحكومية استخدام هذه الوثيقة كمنارة إرشادية مع ملاحظة أن معايير المحتوى تتطور باستمرار، وقد تصبح بعض أحكام هذه الوثيقة عديمة

الفائدة في أي وقت إذا ظهرت تطورات جديدة. وبناء عليه لا بد من مراجعة وتنقيح هذه الوثيقة من وقت إلى آخر.

وتنقسم هذه الوثيقة إلى عناوين رئيسة يمثل كل منها جانباً من جوانب عملية إدارة وتطوير المحتوى الرقمي سواء للمواقع الإلكترونية أو للتطبيقات الذكية على الهواتف النقالة. وفيما يلي الأقسام الرئيسية للوثيقة:

- الكتابة للمواقع الإلكترونية: يرصد هذا القسم أفضل الممارسات لكتابة رشيقة ومفهومة لكل فئات المستخدمين انطلاقاً من مبدأ اللغة السهلة/المبسطة
- محتوى الهاتف المتحرك/النقال: يتناول هذا القسم خصوصيات الهاتف المتحرك من حيث حجم الشاشة، وسلوك المستخدمين وكيفية تطوير المحتوى بناء لذلك.
- استراتيجية المحتوى: يتطرق هذا القسم إلى خطوات تطوير استراتيجية لتطوير وإدارة المحتوى المطلوب لدعم أهداف المؤسسة وتلبية تطلعات المستخدمين
- الاتجاهات المستقبلية في صناعة المحتوى: في هذا القسم هنالك نظرة استشرافية لمستقبل صناعة المحتوى الرقمي بما يخدم مهارات صناعات المحتوى
- السرد القصصي: يلقي هذا القسم نظرة على فن السرد القصصي لخدمة المحتوى الرقمي
- الملحق: في هذا القسم هنالك لوائح للمراجعة معتمدة عالمياً، بالإضافة إلى قائمة بعدد من الدورات المرشحة للعاملين في المحتوى وبعض الكتب المرشحة أيضاً لإثراء معارف العاملين في المحتوى.

لتحقيق أقصى فائدة ممكنة من هذه الوثيقة، ننصح العاملين في تطوير المحتوى بالآتي:

- المراجعة الدورية لمحتويات هذه الوثيقة، وتحديثها وفقاً للتجربة والخبرات المتراكمة والتطورات العالمية في هذا المجال
- إجراء مشورة داخلية لضمان اطلاع أكبر عدد ممكن من المهتمين داخل المؤسسة على هذه الوثيقة وأخذ آرائهم ومقترحاتهم في الاعتبار عند تطوير الوثيقة مستقبلاً

- إجراء مشورة خارجية تشمل كافة العاملين في المحتوى لدى الجهات الحكومية في الدولة لضمان معرفتهم بمحتويات الوثيقة من ناحية، ومن ناحية أخرى لفتح باب النقاش حول محتويات الوثيقة على أمل تطويرها مستقبلاً، واستحداث وثائق فرعية منها لمصلحة العمل.
- إطلاق حملة توعوية داخلية وعلى المستوى الوطني لتعميم أهم محاور الوثيقة وجعلها ثقافة شاملة في كل العاملين في قطاع تطوير المحتوى على المستوى الوطني
- نشر رابط الوثيقة بصيغة مفتوحة على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وعلى البوابة الرسمية للدولة

القسم الثاني: الكتابة للمواقع الإلكترونية

الناس يستخدمون المواقع الإلكترونية على نحو مختلف عن أشكال الوسائط الأخرى: إنهم لا يقرؤون بل يكون مرورهم عليها مروراً سطحياً؛ فهم يقرؤون ما نسبته 20% من الكلمات الموجودة¹ في المتوسط تقريباً. لذلك فإن القدرة على إنتاج محتوى سهل القراءة ومتوافق مع مستخدمي الويب هو شرط لا بد منه لمؤلفي محتوى الويب. في هذا القسم، راجعنا عددًا من الكتيبات والمبادئ الإرشادية بما في ذلك إرشادات اللغة الأمريكية البسيطة². ولخصنا أهم النقاط وأضفنا المزيد من النقاط التي رأينا أنها ضرورية.

الكتابة لمتابعيك

¹ <https://www.seattleu.edu/web/content/writing/>

² <https://plainlanguage.gov>

إن أردت أن تنتشر أفكارك لمتابعيك، عليك أن تجذب انتباههم. لنواجه الحقيقة: يريد الناس معرفة ما يخصهم فقط. أنجح طريقة لجذب انتباه شخص ما والمحافظة عليه هي أن تُدرك: من يكون، وماذا يريد أن يعرف، وكيف توصل رسالتك إليه.

توصية:

استخدم لغة يعرفها جمهورك؛ لغة يشعرون بالراحة معها. تأمل في مستوى المعرفة الحالي لجمهورك.

توصية:

خاطب الجماهير المنفصلة على نحو منفصل. قد تربك القراء تلك المستندات التي تخلط بين المواد المعدة لجماهير مختلفة.

تنظيم المحتوى

يقرأ الناس المستندات وينقبون المواقع الإلكترونية للحصول على إجابات؛ يرغبون في معرفة كيف ينجزون أمراً ما؟ أو ما يحدث إن لم يفعلوا شيئاً ما؟ ويودون اكتساب هذه المعرفة بسرعة. نظم مستندك بما يلبي تلك التوقعات.

توصية:

ابدأ بذكر الغاية من المستند والعبرة منه. تخلص من المحتوى غير الضروري والحشو. ضع أهم المعلومات في البداية وأورد المعلومات القديمة في النهاية.

توصية:

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.

توصية:

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.

استخدام ضمير المخاطب المفرد

ربما تكون وثيقتك موجهة إلى ألف أو حتى مليون متابع، ومع ذلك، فأنت تتحدث مع شخص واحد؛ ذاك الذي يقرأ كلامك. عندما تراعي كتابتك هذا الجانب تكون أقرب للفهم ولها تأثير أكبر.

توصية:

لا تتخرج من استخدام ضمير المخاطب المفرد "أنت" للتحدث مع المستخدم مباشرة، بدلاً من استخدام "هو أو هي" أو "له أو لها".

استخدام عناوين/ ترويسات مفيدة

يصعب على المستخدمين أن يتابعوا المستند حتى وإن كان الأفضل تنظيمياً إذا لم يتمكنوا من فهم كيفية تنظيمه. هنالك طريقة فعالة للكشف عن تنظيم المستند الخاص بك وهي استخدام ما يكفي من العناوين المفيدة.

نضع بين يديك ثلاثة أنواع من العناوين:

الجدول 1: أنواع العناوين

نوع العنوان	ما هو؟	مثال
عنوان سؤال	عنوان على هيئة سؤال	لماذا يجب أن أسجل؟
عنوان جملة	عنوان يستخدم جملة إسمية أو فعلية	أهمية الهوية الرقمية
عنوان موضوع ما	عنوان يكون كلمة ما أو عبارة قصيرة	التسجيل

توصية:

استخدم العناوين لتنظيم كتابتك. العناوين الرئيسية والفرعية تجعل المحتوى الخاص بك أكثر قابلية للفهم وسهولة في الاستخدام.

كتابة مقاطع قصيرة

اعمل على تجزئة المقاطع القصيرة بحيث يبدو فهمها أسهل. إن مشاهدة الفقرات الطويلة والثقيلة، تلك التي لا تحتوي على مساحة بيضاء هو أمر غير جذاب بصرياً ويقدم انطباعاً بأن المستند الخاص بك صعب وثقيل.

توصية:

اكتب فقرات قصيرة لا تزيد عن 70 كلمة. تجعل الفقرات الطويلة من الصعب فهم ماهية الجوهر.
استخدام صيغة المبني للمعلوم

يوضح استخدام المبني للمعلوم هوية الفاعل لفعل ما. يجب استخدام المبني للمجهول من هو
المسؤول عن فعل ما - وهي واحدة من أكبر المشكلات المتعلقة بالوثائق الحكومية.

توصية:

عوضاً عن "يجب أن تُنجز المعاملة"، قل: "يتعين عليك أن تُنجز المعاملة. بدلاً من عبارة "تم
تأسيسها" قل: "لقد أسسها فريقنا".

أمثلة إضافية:

الجدول 2: صيغة المجهول مقابل صيغة المعلوم

المجهول	المعلوم
لُوِّثت البحيرة من قبل الشركة.	لوثت الشركة البحيرة.
اُقْتُرحت قوانين جديدة.	اقترحنا قوانين جديدة.
لا يعتبر الطلب جاهزاً ما لم تُوضع المعلومات كاملة.	بعد ملء الخانات كاملة، سوف نعتبر طلبك جاهزاً.
تم اقتراح القوانين من قبل دائرة الصحة.	اقترحت دائرة الصحة قوانين جديدة.

متى تستطيع استخدام صيغة المبني للمجهول؟

تستطيع استخدام تركيب المبني للمجهول عندما لا يكون من المهم معرفة الفاعل أو في المستندات
ذات الطابع القانوني.

مثال: إذا لم تدفع رسوم الإيجار بحلول نهاية نوفمبر، فسيتم إنهاء عقد الإيجار الخاص بك.

استخدام صيغة البسيط من الأفعال

الزمن الحاضر (المضارع) أفضل شكل من أشكال الفعل وأقواها؛ يبقى سارياً، وهو أقل تعقيداً،
ويجعل كتابتك مباشرة وأكثر تأثيراً.

توصية:

استخدم صيغة البسيط من أشكال الفعل. ولا داعي لأفعال المستقبل.

مثال:

الجدول 3: استخدام صيغة البسيط من الأفعال

لا تقل	قل
تصف هذه الأقسام أنواع من المعلومات التي سوف تلي متطلبات تطبيق التعميم رقم (xxxx) حيث سيتم تطبيقه على هذا البرنامج الخيري.	تخبرك هذه الأقسام بكيفية تلبية متطلبات التعميم (xxxx) لبرنامج العمل الخيري.

الجدول 4: استخدام صيغة البسيط من الأفعال

لا تقل	قل
المتقدمون الذين كانوا موظفين حكوميين في الوقت الذي حلت فيه الإصابة كان يجب عليهم تقديم طلب تعويض في ذلك الوقت. قد يكون لعدم القيام بذلك تأثير على الدرجة التي يمكن أن يغطي بها مقدم الطلب بموجب هذا الجزء.	قد لا ينطبق عليك هذا القسم إذا: أ. كنت موظفًا حكومياً وقت الإصابة؛ و ب. لم تقدم مطالبة في ذلك الوقت.

الأسماء والضمائر

كلما كان ذكر الاسم ضرورياً لا تتردد في ذلك. استخدم الضمائر فقط عندما تكون واضحة للقارئ.

استخدام الأسماء المتتالية

لا تحول الأفعال إلى أسماء. ولا تستخدم جملاً فيها عدد كبير ومتتابع من الأسماء. إن وجود ثلاثة أسماء أو أكثر بشكل متتابع في جملة واحدة يجعل الأمر صعباً على القارئ.

توصية:

إذا وجدت أن الجملة تتضمن أسماء متتابعة أو تركيباً يصعب فهمه، ننصح بإعادة صياغتها باستخدام ما توفره اللغة من أحرف الجر وأدوات التعريف وغيرها.

الجدول 5: تجنب السلاسل الاسمية

تجنب السلاسل الاسمية المبينة أدناه	بدلاً عنها، استخدم
------------------------------------	--------------------

تطوير الإجراءات لحماية سلامة العمال في المناجم تحت الأرض	عملية تطوير إجراءات حماية سلامة عمال المناجم تحت الأرض
إعداد القوانين لحماية حقوق الحيوانات في المختبرات	مسودة قوانين حماية حقوق حيوانات المختبرات
تطبيق قاعدة إغلاق الأقفال الخاصة بالإدارة الوطنية للسلامة المرورية على الطرق السريعة على أحزمة مقاعد المركبات	قاعدة إحكام إغلاق أقفال أحزمة أمان مركبات إدارة وطنية للسلامة المرورية على الطرق السريعة

استخدام الضمائر

يؤدي استخدام الضمير "أنت" إلى جذب المستخدمين أكثر من الضمائر الأخرى. عندما تستخدم "أنتم" لمخاطبة المستخدمين فمن المرجح أن يفهموا ما هي مسؤوليتهم. استخدام "نحن" للإشارة إلى مؤسستك يجعلها أكثر قبولا.

توصية:

استخدم ضمائر المخاطب (المفرد والجمع) للتحدث مباشرة مع القراء، وكذلك ضمير المتكلم (نحن) للإشارة إلى مؤسستك.

مثال:

الجدول 6: تحدث مباشرة للقارئ/المستخدم

لا تقل	قل
نسخ من الإقرارات الضريبية يجب تقديمها	نرجو منك تقديم نسخ من إقراراتك الضريبية
تتوفر التسهيلات في المكاتب الإقليمية ومكاتب الأحياء للجمهور خلال ساعات العمل العادية لطلب نسخ من سجلات الوكالة.	إذا كنت مواطناً فيمكنك الحصول على نسخ من سجلاتنا في أي مكتب إقليمي أو حي

توصية:

اذكر في بداية كتابتك من المعني --- " تخبرك هذه اللائحة كمقدم طلب القرض بكيفية تأمين قرض".

توصية:

في قسم التعاريف، حدد المقصود بـ "أنت" --- "أنت": تعني مقدم طلب القرض.

استخدام السرد الموجز

عادةً ما يعني الإيجاز أن التفاصيل غير الضرورية، كما يشير الإيجاز إلى أن الرسالة مؤلفة في الأصل ومعبر عنها بأقل عدد ممكن من الكلمات: خير الكلام ما قل ودل.

توصية:

من خلال التخلص من الكلمات الزائدة تستطيع تنظيم إيقاع المحتوى ليكون ممتعاً وساراً للقارئ. بهذا الشكل أنت توصل رسالتك بمزيد من الوضوح والفاعلية. استخدام كلمات قصيرة وبسيطة

إن اختيار المفردات هو ركن هام من أركان التواصل بوضوح. أحياناً تكون النصوص الحكومية جافة نوعاً ما وربما تكون صعبة الفهم. ومن المهم معرفة أن الناس لا يقوون تلك النصوص وهم في وضع مريح، أي أنهم عادة ما يكونون على عجلة من أمرهم ويريدون إنجاز معاملة أو الوصول إلى معلومة بسرعة.

توصية:

سواء أكنت تكتب مذكرة أم صفحة ويب أم تقريراً سنوياً يجب أن تستخدم الكلمات البسيطة. قد تشعر بأنك 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 إعجابهم³ الكلمات غير الضرورية

إن الكتابات ذات التراكيب المعقدة للكلمات أحد أكبر المشكلات في الكتابة الحكومية. ليس هناك ما يربك المستخدم أكثر من الجمل الطويلة المعقدة التي تحتوي على عبارات وجمل متعددة. تأتي الكلمات غير الضرورية بجميع الأشكال والأحجام ومن الصعب تصنيفها في فئات متميزة. لمعالجة المشكلة يجب أن يصبح الكتاب أكثر انتقاداً لكتابتهم. يجب أن يفكروا فيما إذا كانوا بحاجة إلى كل كلمة يستخدمونها.

توصية:

فكر في استخدام فقط الكلمات الضرورية واحذف التكرار. تدبر الأمثلة التالية:

الجدول 7: استخدام فقط الكلمات الضرورية

لا تقل	قل
في هذا الوقت قادر على على أساس شهري	الآن يستطيع شهرياً

على أساس أن مبلغ 1000 درهم من أجل أن	لأن 1000 درهم لـ...
--	---------------------------

توصية:

تجنب الثنائيات والثلاثيات، بعض الكتاب أحياناً يحبون تكرار نفس المفهوم باستخدام كلمات مختلفة تعني ذات الشيء. تدبر الأمثلة التالية:

الجدول 8: تجنب الثنائيات والثلاثيات

لا تقل	قل
مستحقة وواجبة الدفع	مستحق
الإيقاف والكف	إيقاف
المعرفة والمعلومات	اختر كلمة من كلمتي (المعرفة والمعلومات)
تبدأ وتباشر	تبدأ

استخدام التعابير المتسقة

التعابير المختلفة لذات المفهوم تربك جمهورك. مثال: في حال استخدام عبارة "كبار المواطنين" للإشارة إلى فئة ما، تابع استخدام نفس العبارة خلال كتابتك. لا تستخدم عبارة بديلة – مثال: "الطاعنون في العمر" أو "كبار السن". قد يؤدي استخدام مصطلح مختلف إلى تساؤل القارئ عما إذا كنت تشير إلى نفس المجموعة.

توصية:

استخدم ذات التعبير على نحو متسق لدى كتابة فكرة معينة.

استخدام لغة تقنية

لا داعي لاستخدام مصطلحات معقدة أو النخبوية، أي تلك التي تهدف لإثارة لإظهار المستوى الثقافي عوضاً عن أن تهدف لإيصال المعنى بسهولة. الكتابة المعقدة يمكن أن تسبب سوء فهم أو فور ، حتى لو كانت الفئة التي تتابع كتاباتك من المتخصصين فقط.

توصية:

حاول استبدال المصطلحات الصعبة والمعقدة بكلمات مباشرة.

الجدول 9: استخدام المفردات غير البراقة

لا تقل	قل
طيور الضفاف من نوع ريفيرينا	طيور الأنهار
الشخص الذي اختار أن يعيش على هامش المجتمع	مُشرد
يتم إعطاء المريض المساعدة للتنفس بالضغط الإيجابي	يتنفس المريض بجهاز التنفس
تظهر معظم الطلاءات المقاومة للصرع إلى الآن نقصاً في الموثوقية عند تعرضها للاصطدام مع الجسيمات المقيدة في تيار الوقود الدافع لفترات انبعاث طويلة مما يؤدي لإتلاف السيراميك	يؤدي غاز العادم في النهاية إلى إتلاف طلاء السيراميك.

كتابة جمل قصيرة

الإسهاب هو العدو الأكبر للتواصل الواضح. الجمل الطويلة ذات التراكيب الملتوية غالباً تشير إلى أنك غير متأكد من ما تود قوله.

توصية:

استخدم جملاً قصيرة لدى الكتابة لموقع إلكتروني ما؛ فهي أفضل لنقل المعلومات كونها تجزئ المعلومة إلى وحدات أصغر وأسهل للتدبر.

الجدول 10: استخدام الجمل القصيرة

لا تقل	قل
بمجرد أن يتم تحديد أهداف المرشح يتم تحديد واحد أو أكثر من أصحاب العمل المحتملين. يتم تطوير اقتراح أولي لتقديمه إلى صاحب العمل. يتم تقديم الاقتراح إلى صاحب العمل الذي يوافق على التفاوض على وظيفة فردية تلبى احتياجات التوظيف لمقدم الطلب واحتياجات العمل الحقيقية لصاحب العمل.	نحدد أهدافك، ثم نعين واحدًا أو أكثر من أصحاب العمل المحتملين للتفاوض معك. ونساعد في إعداد مقترح أولي يلبي احتياجات الطرفين.

النفي المزدوج

لدى استخدام صيغة النفي، نضع صعوبة إضافية للقارئ ليفهم ما نعيه. بنفس الجملة النفيان المستخدمان يلغي أحدهما الآخر. لن يتمكن الجميع من ملاحظة وفهم هذا الاستخدام.

توصية:

تجنب استخدام صيغة النفي. ولا تستخدم إطلاقاً نفيًا مكرراً في جملة واحدة.

الجدول 11: تجنب استخدام صيغ النفي

لا نقل	قل
إن لم يكن لديك موافقة صريحة من الوكالة، لن تستطيع الحصول على قرض.	احصل على موافقة الوكالة قبل التقدم للقرض.

استخدام الاستثناءات

من الممارسات غير المفضلة أن تبدأ جملتك بعبارة "باستثناء"، لأن مثل هذه العبارات تضطر القارئ إلى إعادة القراءة من أجل الفهم.

توصية:

لتكن بداية جملتك الفكرة الأساسية ثم أورد الاستثناءات والشروط المتصلة لاحقاً.

الجدول 12: ابدأ بالجملة الرئيسية

لا نقل	قل
ما لم يكن هنالك موانع بموجب الفقرة (ب)، فبمقدورك التقدم لطلب الحصول على شقة سكنية من المشروع.	يمكنك التقدم للحصول على شقة سكنية ما لم يكن هنالك موانع بموجب الفقرة (ب)

توصية:

إذا كان الاستثناء أو الشرط طويلاً والجملة الرئيسية قصيرة، ضع الجملة الرئيسية أولاً ثم اذكر الاستثناء أو الشرط المتصل.

الجدول 13: وضع الجملة الرئيسية أولاً

لا تقل	قل
بصرف النظر عن الوقت الذي قدمت فيه طلباً مطابقاً للشروط من أجل الحصول على منحة تعليم في العام السابق، سنحدد جلسة استماع بشأن طلبك.	سنحدد جلسة استماع بشأن طلبك، بصرف النظر عن الوقت الذي قدمت فيه طلباً مطابقاً للشروط، للحصول على منحة تعليم في العام السابق.

الفقرات الطويلة والفقرات القصيرة

الفقرات الطويلة تنثني جمهورك عن محاولة فهم المواد الخاصة بك. الفقرات القصيرة أسهل في القراءة والفهم.

توصية:

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. يجعل كتابتك أكثر جاذبية وأسهل في القراءة.

توصية:

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.

استخدام القوائم المتسلسلة (Lists)

تبرز القوائم العمودية المتسلسلة مجموعة متتابعة من المتطلبات أو معلومات أخرى بطريقة واضحة بصرياً. استخدم القوائم العمودية لمساعدة متابعيك على التركيز على المواد المهمة. تلك القوائم مفيدة أيضاً في توضيح الترتيب الزمني للخطوات في العملية. لدى استخدامك لها فكر في ترقيم العناصر لاقتراح ترتيب الخطوات.

توصية:

استخدم القوائم ذات التعداد النقطي لتجزئة النصوص. أما القوائم المتسلسلة فيمكن استخدامها للتعبير عن الترتيب الزمني.

الجدول 14: استخدام القوائم المتسلسلة

تبين القائمة المتسلسلة الترتيب الصحيح للأحداث
عند تقديم الطلب للمعاملة:
1. أدخل رقم قبول الطالب من النموذج 94؛
2. صدّق جميع نسخ النموذج؛
3. أعد نسخة إلى الطالب المعني؛ و
4. أرسل نسخة إلى دائرة الهجرة والجنسية.

اختبار المحتوى

يجب أن يكون اختبار نصوص الموقع الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من عملية التخطيط والكتابة. حالما يتوفر لديك مادة كافية للاختبار ابدأ بالتحقق منها. سواء أكنت تعد شيئاً جديداً أو تجري مراجعات، اجعل عملية الاختبار جزءاً لا يتجزأ من صناعة المحتوى وإدارته.

توصية:

اختبر جميع صفحات موقعك بشكل دوري. أنجز التصحيحات اعتماداً على التغذية الراجعة ثم اختبر الصفحات مرة ثانية. إن صقل المحتوى بهذه الطريقة هو ما يجعل اختبار قابلية الاستخدام فعالاً للغاية.

أنواع الاختبار

يمكنك استخدام عدة تقنيات لمساعدتك على تطوير المحتوى الخاص بك كي تكون النسخة النهائية نسخة ناجحة:

● اختبار إعادة الصياغة: الأفضل للمستندات القصيرة وصفحات الموقع الإلكتروني القصيرة وأسئلة الاستبانة.

● اختبار قابلية الاستخدام: الأفضل للمستندات الأطول والمواقع الإلكترونية الكبيرة حيث يكون العثور على المعلومات الصحيحة هو الأمر المهم.

● الاختبار القائم على المقارنات: كأن تجري مقارنة بين محتوى موقعك الإلكتروني ومحتوى موقع آخر من المواقع المتميزة والتي تتشابه معك في طبيعة المحتوى وأهدافه. ومن خلال هذه المقارنة تكتشف لديك بعض الثغرات وآفاق التطوير والتحسين. دراسات واسعة النطاق لا تلتقي فيها بالأشخاص ولكنك تجمع إحصاءات عن الردود؛ استخدم اختبار إعادة الصياغة واختبار قابلية الاستخدام على نطاق أصغر أولاً.

توصية:

يجب أن يكون لدى فرق المحتوى في الجهات الحكومية خطة لاختبار المحتوى. توظف هذه المخططات التقنيات الثلاثة المذكورة وتستخدم في التكرار لتحسين النصوص والمحتويات.

القسم الثالث: محتوى الهاتف المتحرك

يتفاعل القراء الذين يستخدمون شاشات صغيرة مع المحتوى الذي تكتبه بطريقة مختلفة. في الشاشات التقليدية تميل حركات العين إلى البدء من الزاوية اليمنى العليا والتحرك يساراً ثم لأسفل. أما على الأجهزة المتحركة، تميل حركات العين إلى البقاء في منتصف الشاشة، لذا فإن تفاعل الأشخاص مع النص على جهاز متحرك يختلف اختلافاً جوهرياً عن تفاعلهم مع المحتوى على شاشة أكبر.

كيف تُعد نسخة محسنة للجهاز المتحرك؟ فيما يلي بعض الإيضاحات والإرشادات الهامة:
كمية المحتوى على الهاتف المتحرك³

إن مساحة النشر على الهاتف المتحرك أصغر من مساحة النشر على جهاز الكمبيوتر المتحرك. يمكن للمستخدم على جهاز كمبيوتر متحرك أن ينتقل ويتحرك بحرية مع كمية كبيرة من المحتوى بينما على الهاتف المتحرك تكون المساحة ضيقة.

توصية:

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:
رسائل الخطأ⁴

عندما تحرر الرسائل التي تبلغ عن خطأ ما، ركز على تقليل الإحباط الذي يشعر به المستخدمون عندما يواجهون مشكلة في التعامل مع أحد النماذج. يمكن أن يكون للطريقة التي تعرض - تقدم بها رسالة خطأ تأثير هائل على كيفية إدراك المستخدمين لها.

توصية:

إن عرض رسالة خطأ مثل "لقد أدخلت رقماً خاطئاً" يضع اللوم كله على المستخدم؛ نتيجة لذلك قد يصاب المستخدم بالإحباط ويترك التطبيق. اكتب نسخة تبدو محايدة أو إيجابية؛ مثال: "هذا الرقم غير صحيح".

توصية:

³ <https://www.w3.org/TR/mobile-accessibility-mapping/>

⁴ <https://www.smashingmagazine.com>

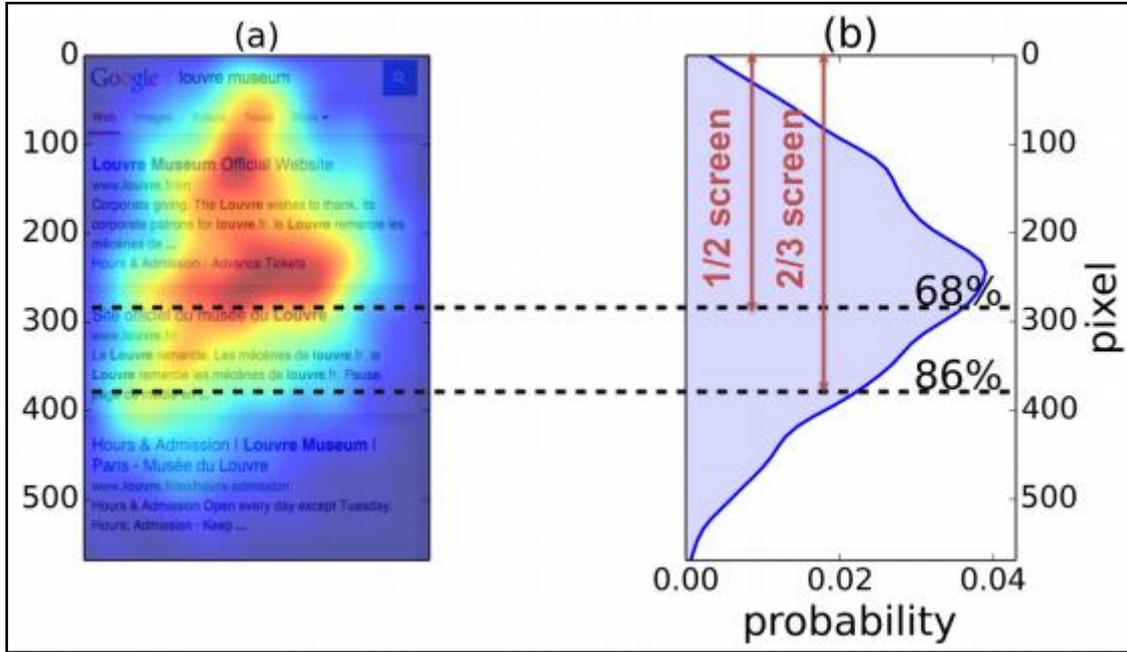
تجنب رسائل الخطأ الغامضة أو العامة؛ رسائل مثل "حدث خطأ ما. من فضلك، حاول مرة أخرى لاحقاً" .. يتساءل المستخدمون ما الخطأ الذي حدث بالضبط؟ حاول دائماً شرح السبب الجذري للمشكلة. تأكد من معرفة المستخدمين لكيفية إصلاح الأخطاء.

المثلث الذهبي

"المثلث الذهبي" هو نمط عرض يعرض من خلاله مستخدمو المواقع الإلكترونية بشكل أساسي الزاوية اليمنى العليا من الموقع الإلكتروني أو نتائج صفحة محرك بحث. المبدأ مأخوذ من دراسات تتبع حركات العين. تشير تلك الدراسات إلى أن غالبية حركة العين السريعة تغطي منطقة مثلثة. أدى بحث جاكوب نيلسن حول المثلث الذهبي إلى ظهور "النمط على شكل حرف إف F" لعرض المحتوى الإلكتروني. هذه النصيحة أضحت من النصائح الماضية التي عفا عليها الزمن بالنسبة للقراء المتنقلين.

لا يمكن تطبيق هذا المبدأ في أجهزة القراءة المتحركة. لا توجد مساحة كافية على الشاشة لإجراء عمليات المسح الأفقي - عرضي - والحركة العمودية. بدلاً من ذلك ينظر المشاهدون بشكل أساسي إلى وسط الشاشة كما هو موضح في دراسة تتبع حركات العين هذه من "بريغسي".

الشكل 1: المثلث الذهبي للهاتف المتحرك⁶⁵



كما يُظهر المخطط، يعطي المستخدمون 68% من وقتهم / انتباههم للمنتصف والنصف العلوي، و 86% للثلثين العلويين. أي شيء تحت هذه النقطة على الشاشة يكون أقل أهمية.
توصية:

عند الكتابة على الهاتف المتحرك ضع المحتوى الأكثر أهمية والألوية في منتصف الشاشة
الصورة مقابل النصوص
تشير دراسات تتبع حركات العين إلى أن مستخدمي الهواتف المتحركة ينظرون إلى الصور أكثر
مما ينظرون إلى النص.

توصية:

استخدم صوراً أقل حيث تحتل الصورة مساحة قيمة من حجم الشاشة. إن لم تعبر الصورة عن
وجهة نظرك بفعالية لا تستخدمها .

⁵ <https://www.briggsby.com/how-do-users-interact-with-serps-on-mobile-devices/>

الكتابة الموجزة للهواتف المتحركة

بالنسبة لمحتوى الهاتف المتحرك، فإن الكتابة الموجزة ضرورية. في هذه الحالة تتعلق الضرورة بحجم الشاشة أكثر من مدى انتباه المستخدم. هدفك هو تزويد المستخدم بأكبر قدر ممكن من المعلومات على الشاشة دون مطالبة المستخدم بالتمرير أو الضغط على الزر. كلما تمكنت من التعبير عن فكرة ما بشكل أكثر اقناعاً، كان ذلك أفضل.

لسوء الحظ يُنصح بعض مؤلفي الإعلانات للهواتف المتحركة بكتابة أقل. هذه النصيحة غير صحيحة. المحتوى الأطول لا يزال يُعد مناسباً. بدلاً من تقصير المحتوى الخاص بك، اجعل كتابتك أكثر تعبيراً.

توصية:

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.

العناوين الرئيسية

لا يحتاج العنوان الرئيس الذي تضعه أن يشغل مساحة عدة شاشات. تضيع العناوين المطولة في الجزء المرئي من الصفحة. يتم عرض العناوين القصيرة بسهولة عبر المسح السريع. يتحمل التصميم جزء كبير من المسؤولية عن هذا الأمر، يجب أن يدرك مصممو مواقع الهواتف المتحركة أنهم ليسوا بحاجة إلى إنشاء عناوين كبيرة على أجهزة الهواتف المتحركة

توصية:

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.

تركيز المحتوى في البداية

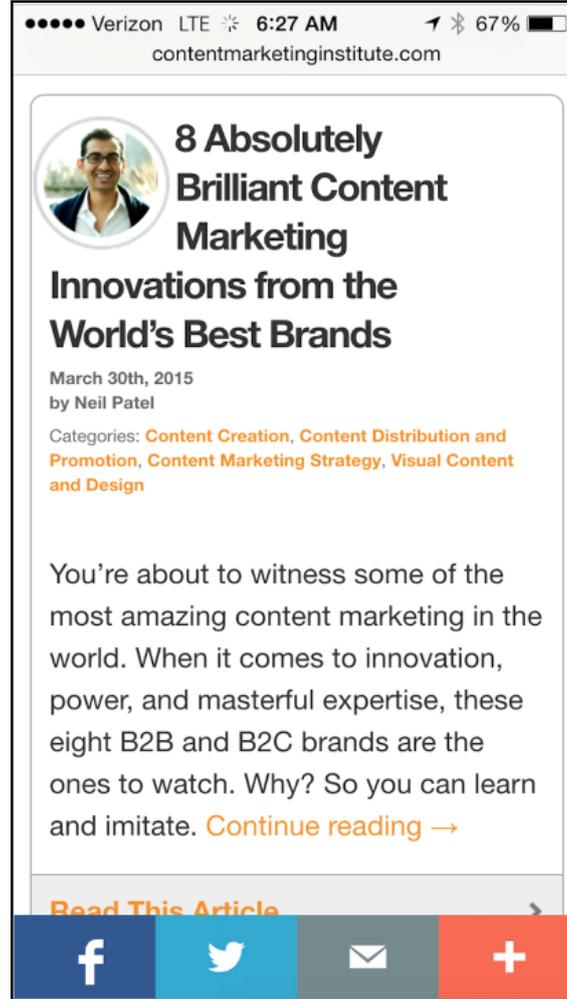
بالنظر إلى شاشات سطح المكتب لديك الكثير من المحتويات في الجزء الأعلى منها. في بعض تصميمات المواقع يمكن أن يكون لديك أربع أو خمس فقرات مرئية - لا تحتاج لتحريك الشاشة للأعلى أو الأسفل من أجل العرض. تضيق مساحة المشاهدة لدى استخدام الهاتف المتحرك

توصية:

عند الكتابة للعرض عبر الهاتف المتحرك ابدأ مقالاتك ببعض الأسطر التي تشد الانتباه.

انظر النموذج التالي:

الشكل 2: مقالة عنوانها يجذب الانتباه



يبدأ المحتوى ببضع جمل معدة لجذب انتباه القارئ. استعرضت هذه الجمل المحتوى وأشارت إلى خلاصة الموضوع.

الأهم من ذلك أن الجملة الأولى قد زادت التوقعات وجذبت الانتباه.

كتابة الفقرات على الهاتف المتحرك

على الصعيد المعرفي يعتبر المشاهد الفقرة على أنها فكرة كاملة. إذا كانت هذه الفكرة طويلة جداً سينفذ صبر القارئ ويمضي قدماً.

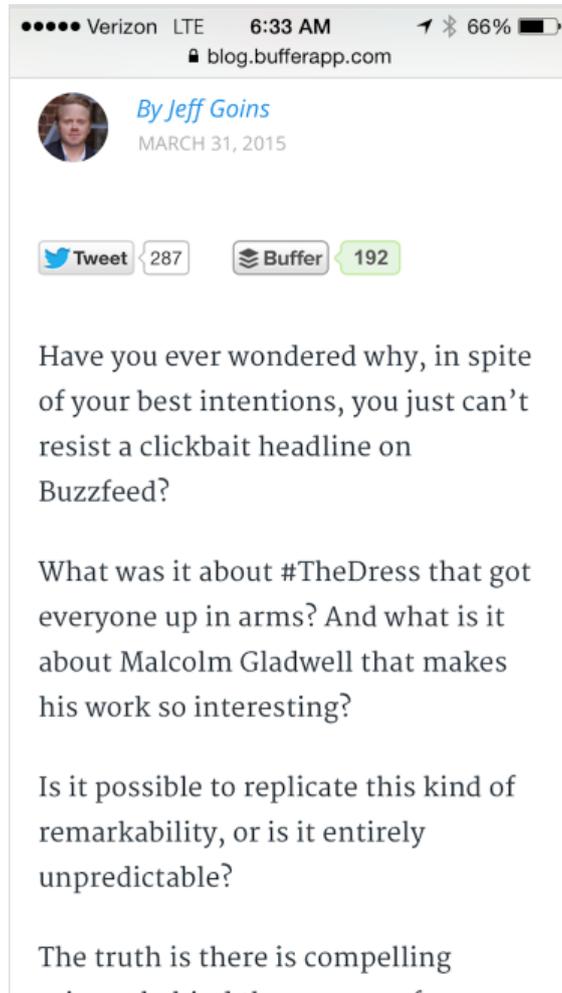
تؤدي الفقرات أيضاً إلى تحريك العيون بإيقاع متسق ويمكن التنبؤ به خلال المقالة.

توصية:

بدلاً من الفقرات الطويلة اكتب الفقرات القصيرة والمنقطعة. يستمر القارئ في الانتقال من فقرة إلى فقرة على نحو متسق وكامل.

إليك مثال رائع لكاتب يستخدم فقرات قصيرة لتقسيم محتواه إلى أجزاء يمكن قراءتها. إنها الطريقة المثالية لمحتوى الهاتف المتحرك.

الشكل 3: مقاطع قصيرة للموبايل



محتوى يسهل الوصول إليه

يخيف النص الذي يصعب الوصول إليه القراء قبل أن يجدوا القيمة في المحتوى الخاص بك. تُفضل الفقرات الأصغر على الأطول - فهي أسهل في التعامل وأكثر قبولاً⁶.

توصية:

وزع المحتوى الخاص بك على أقسام يمكن التعامل معها بسهولة باستخدام عناوين فرعية وصفية ذات لون غامق بحيث يستطيع القراء التنقل عبر المقالة والعثور على ما يثير اهتمامهم حقاً ، استخدم عند الإمكان قوائم نقطية تنجز بعض أو كل ما يلي:

● حدد النقاط الأكثر أهمية التي تريد الوصول إليها.

● قدم العبر من المقال بشكل تدريجي.

● أورد من النصائح والتوجيهات تلك التي تكون قابلة للتنفيذ.

عناوين قصيرة بارزة

استخدام عناوين طويلة يحتاج إلى معظم مساحة شاشة الهاتف المتحرك الصغير.

توصية:

تحتاج إلى إعداد عناوين تتسم بصفتين: الأولى: القصر. الثانية: التأثير؛ وفيهما تستطيع جذب الانتباه دون أن تشغل مساحة الشاشة بأكملها.

بداية مؤثرة

غالباً ما يقرر القراء من بداية المقال ما إذا كان الأمر يستحق القراءة أم لا.

توصية:

نظراً لأن القليل جداً من المحتوى الخاص بك يعرض أثناء وقت واحد ، سترغب في البدء بأقوى نقطة لديك. اعرض أقوى مطالبة أو أكبر وعد في المقام الأول كي يود قراؤك مواصلة القراءة الواردة في أدنى صفحة الموقع لمعرفة ما ستقوله.

⁶ <https://www.brafton.com/blog/content-writing/4-writing-tips-to-craft-your-content-for-mobile-readers/>

فقرات موجزة

فكر كيف سيظهر نصك على الشاشة الصغيرة. الفقرة المؤلفة من أكثر من خمسة أو ست جمل لن يتم فهمها بسهولة. الفقرات الصغيرة أسهل للمتابعة على الهاتف المتحرك. من السهل متابعة الفقرات القصيرة على الجهاز المتحرك.

توصية:

فقرة مؤلفة من جملة واحدة أكثر قبولاً عبر شاشة الهاتف المتحرك. الفقرات العديدة الطويلة تكون صعبة الفهم.

التركيز وتجنب اللغة المشوشة

في كتابة محتوى الهاتف المتحرك ركز بمهنية عالية على موضوعك. المتابعون يريدون الحصول على الأساسيات على نحو عاجل. ليس لديهم وقت للكثير من التعابير المشوشة.

توصية:

قل ما تحتاج لتوضيح وجهة نظرك، واحذف أي كلام غير ضروري

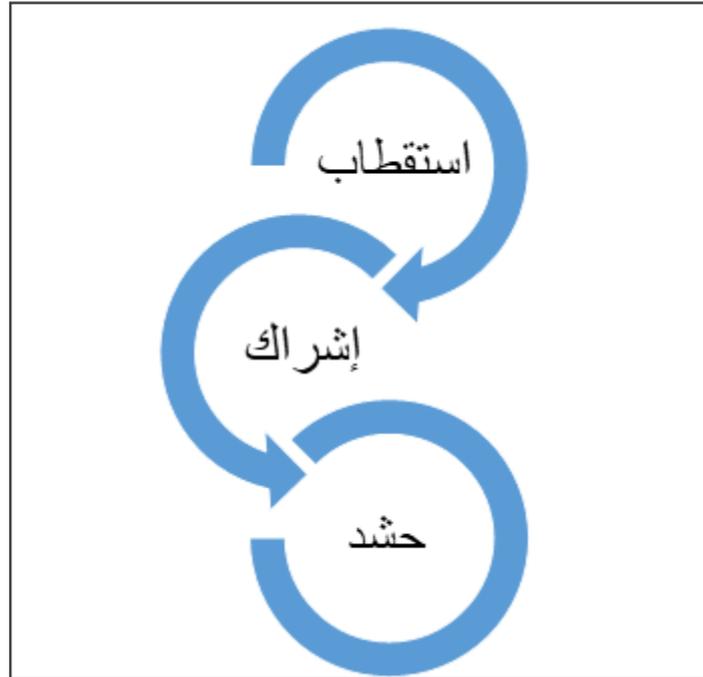
القسم الرابع: استراتيجية المحتوى

الاستراتيجية هي العنصر الحاسم في صنع محتوى متميز. والمقصود هنا هو العمل وفق آلية منسقة تأخذ في الاعتبار الأهداف العليا، ومنظومة الحوكمة، ومؤشرات الأداء. ويتعين على الجهات الحكومية تطوير محتواها وفق التوجهات العامة للمؤسسة وبما يخدم استراتيجيات الدولة ككل، وفي الوقت نفسه بما يخدم حاجات المستخدمين وتطلعاتهم.

المحتوى الجيد

- وبصفة عامة، يمتاز المحتوى الجيد بأنه:
- يجذب الأشخاص المناسبين إلى الموقع
 - يجعلهم شركاء في تطوير العمل وتحسين الخدمات
 - يسعد المتعاملين ويحولهم إلى داعمين ومروجين للعلامة التجارية

الشكل 4: الأدوار الثلاثة للمحتوى الجيد



توصية:

يجب أن يكون لدى كاتب المحتوى خطة لقياس رضا المستهلك عن المحتوى. ويمكن أن تتضمن هذه الخطة استطلاعات الرأي والتعليقات ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

أهمية استراتيجية المحتوى

استراتيجية المحتوى هي النظام المسؤول عن تلبية متطلبات العمل من خلال إنشاء المحتوى وتوزيعه. استراتيجية المحتوى تعني في أحد جوانبها أن نتأمل في ما يجب علينا إعداده، ولماذا؟"

توصية:

يجب أن يمتلك صانعو المحتوى منهجية تتضمن معايير واضحة لإنتاج المحتوى بناءً على احتياجات المتعاملين. يجب أن يكون للمنهجية آلية لتحديد تلك الاحتياجات وقياس المحتوى وفقاً لذلك وتطويره من وقت لآخر.

أهداف المحتوى

لأي محتوى هدفان رئيسيان:

- أن يدعم غايات المؤسسة
- أن يلبي احتياجات المستخدمين

توصية:

تحقق من المحتوى الخاص بك للتأكد من أن معظمه يحقق واحداً على الأقل من الهدفين المذكورين أعلاه. اختبر الموقع الإلكتروني الخاص بك بانتظام وأزل أي محتوى لا ينجز بذلك.

مكونات استراتيجية المحتوى

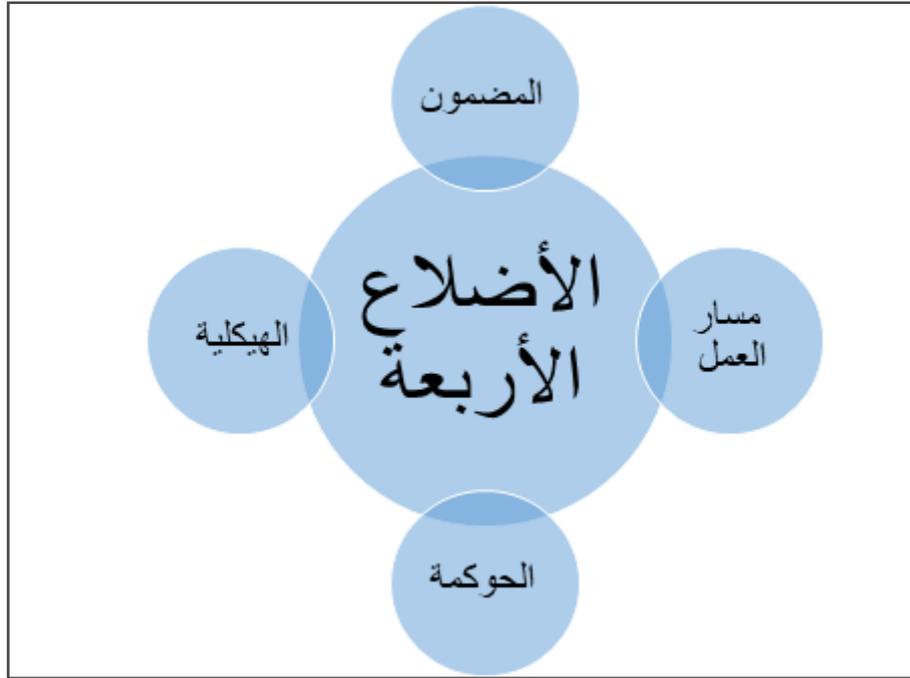
تتضمن أي استراتيجية للمحتوى المكونات الثلاثة التالية:

- تحديد كيفية استخدام المحتوى بما يلبي أهداف المؤسسة وتوقعات المستخدمين.
- تحديد ملامح القرارات المتعلقة بالمحتوى طوال فترة وجوده ابتداءً من اكتشاف الحاجة إليه، وانتهاءً بحذفه.
- وضع معايير لقياس نجاح المحتوى.

الأضلاع الأربعة لاستراتيجية المحتوى

إن أي استراتيجية محتوى يجب أن تتضمن الأضلاع التالية:
المضمون: ما أنواع المحتوى الذي نحتاج إليها (مواضيع ، أجناس أدبية، موارد، رسائل إلخ)
الهيكلية: كيف يتم ترتيب أولويات المحتوى وتنظيمه وتنسيقه وعرضه؟ (يتضمن ذلك هندسة المعلومات، والبيانات الوصفية ، ونمذجة البيانات إلخ)
مسار العمل: ما هي المراحل المتسلسلة والأدوات والموارد البشرية المطلوبة لإنجاز عملية إنتاج المحتوى بنجاح والحفاظ على الجودة باستمرار.
الحكومة: كيف يتم اتخاذ القرارات الرئيسية بخصوص استراتيجية المحتوى

الشكل 5: الأضلاع الأربعة لاستراتيجية المحتوى



توصية:

تأكد أن استراتيجية المحتوى لديك كاملة من حيث تضمونها الأضلاع الأربعة المذكورة.

استراتيجية المحتوى

- على الرغم من أن استراتيجية المحتوى هي حصيللة جهود الفريق إلا أن استراتيجية المحتوى هو المسؤول عن الاستراتيجية. فيما يلي أدوار ومسؤوليات استراتيجية المحتوى:
- هو المدافع عن المحتوى أمام مختلف الأطراف في المؤسسة
 - يشرف على مخرجات تحليل البيانات ويستخدمها لإقناع الأطراف المعنية من أجل اتخاذ قرارات ذكية حول المحتوى
 - يقدم توصيات للمحتوى بناءً على احتياجات العمل والمستخدم

توصية:

يحتاج فريق المحتوى إلى عضو واحد يكون مسؤولاً عن أدوار استراتيجية المحتوى. تحتاج المؤسسات الكبيرة التي لديها مواقع إلكترونية كبيرة أو مواقع إلكترونية متعددة إلى شخص مكرس كلياً لهذه الوظيفة. يُجمع هذا الشخص المدخلات من مجموعة متنوعة من الأشخاص بما في ذلك الكتاب للمواقع الإلكترونية والمحرفين ومهندسي المعلومات وممارسي تحسين محركات البحث ومديري قواعد البيانات وخبراء المواضيع ذات الصلة.

تدقيق ومراجعة المحتوى

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. إن تدقيق المحتوى هو 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 الاستراتيجية (الأعمال والمستخدم)
- يساعدك التدقيق النوعي الاستراتيجي على تحديد الفجوات بين الواقع الراهن والهدف المراد الوصول إليه أي الخطوات القادمة.

توصية:

إذا أردت الشروع في تطوير استراتيجية للمحتوى الخاص في مؤسستك، فإن نقطة البداية هي التدقيق على المحتوى الحالي من أجل تحليله وتحديد الفجوات.

الشكل 15: أبعاد/عوامل التدقيق – المراجعة النوعية

الأبعاد	الوصف	وسيلة القياس والتصنيف
قابلية الاستخدام	هل المحتوى مصاغ بمقاطع قصيرة أم طويلة؟ هل للمحتوى عناوين فرعية؟ هل هنالك روابط نصية على نحو مفرط أم على نحو مناسب؟ هل هناك أخطاء إملائية أو رسومات ذات جودة رديئة؟ (تحتاج إلى قياس كل قسم من أقسام المحتوى)	استخدم مقياس تصنيف ذي مستويات خمس 1-5؛ ضعيف، مقبول، جيد، جيد جداً، ممتاز... وما إلى ذلك.
مستوى المعرفة	إذا كان موضوعك علمياً أو معقداً بطريقة ما، فقد ترغب في الحكم على مقدار المعرفة السابقة التي يحتاجها المستخدم لفهم المحتوى الخاص بك. هل يفهم جمهورك المحتوى؟	استخدم مقياس تصنيف
سهولة العثور عليه	هل يظهر المحتوى بسهولة أثناء التصفح أو من خلال البحث في الموقع؟ هل البيانات الوصفية مناسبة؟	استخدم مقياس تصنيف
الإجراءات القابلة للتنفيذ	حدد مدى وضوح عبارة الفعل (CTA)	استخدم مقياس تصنيف
الجمهور	ليست كل صفحة من صفحات موقعك مخصصة لكل المستخدمين. إذا كان لديك العديد من الجماهير المستهدفة فحدد أهم ثلاثة منها.	اختر من قائمة محددة مسبقاً لشرائح الجماهير المستهدفة
الدقة	المحتوى غير الدقيق أو القديم يضل المتابعين ويحرجك أمامهم. الدقة أمر مهم، ومن الضروري إشراك خبراء في هذه النقطة.	استخدم مقياس تصنيف
القيمة الاستراتيجية والجدوى من وراء المحتوى	بالإضافة لتلبية حاجة الجمهور، يجب أن يكون المحتوى مفيداً لجهة تحقيق أهداف المؤسسة ومؤشرات أدائها الرئيسية.	اختر من قائمة محددة مسبقاً من الأهداف أو مؤشرات الأداء الرئيسية.
العبرة – الرسالة المطلوب تبليغها	من المهم تضمين الاستراتيجية قائمة بالرسائل الأساسية التي تريد للمحتوى أن ينقلها للجمهور.	اختر من قائمة محددة مسبقاً للرسائل الرئيسية.
ملاءمة المحتوى للعلامة التجارية	هل يعكس المحتوى بدقة شعار المؤسسة وعلامتها التجارية وقيمها؟	استخدم مقياس تصنيف

توصية:

ضع خطة تدقيق تضمن لك مراجعة المحتوى مرة واحدة على الأقل في السنة. استخدم العوامل التسعة المذكورة أعلاه.

توصية:

استخدم جدول البيانات (spread sheet) - واعمل على تمييز صفحات الموقع الإلكتروني الخاص بك بأرقام تعريفية للصفحات. للمواقع الإلكترونية الصغيرة، استخدم جداول البيانات الأساسية. أما بالنسبة لتلك المعقدة استخدم جدول البيانات 2.0.

أصحاب المصلحة بالمحتوى

فيما يلي أنواع أصحاب المصلحة الذين قد يحتاج استراتيجي المحتوى التعاون معهم:

صناع القرار الاستراتيجي: (الرؤساء، المديرون العامون، متخذو القرار وما إلى ذلك)

الممولون: (الإدارة المالية، أقسام التمويل وما إلى ذلك)

الأنصار: (أولئك الذين يمثلونك ويؤمنون بقيمة مشروعك ويدافعون عنه في الإدارات الأخرى أو الكيانات أخرى).

المعطلون المحتملون: (أولئك الذين ليس لديهم سلطة رسمية لكن يمكنهم إيقاف المشروع، مثل المحيطين بالرئيس التنفيذي)

المهتمون الآخرون: (الأشخاص الذين لديهم اهتمامات بصورة أو بأخرى في مشروعك)

توصية:

تطوير منهجية شركاء المحتوى التي تتضمن قوائم مصنفة لأصحاب المصلحة بناءً على الفئات المذكورة أعلاه. إشراك أصحاب المصلحة في إجراءات الأعمال المناسبة ومراجعة المنهجيات على نحو دوري. تتضمن المنهجية متى وكيف ستتواصل مع أصحاب المصلحة لتطوير مشاريع المحتوى أو لإجراء تغييرات في المحتوى الحالي.

مسار العمل والحوكمة

عندما يتعلق الأمر بإدارة المحتوى فمن الأهمية بمكان معرفة من هم المشاركون وكيف تسير عملية المحتوى قبل إعادة تصميم وإنشاء المحتوى الجديد. تتضمن أي عملية إنشاء محتوى الأدوار الخمسة التالية:

- تقديم طلب لإنشاء محتوى على الموقع الإلكتروني أو تحديثه أو إزالته.

- مراجعة الطلب من قبل فريق تطوير المحتوى، وتقييم جدوى المحتوى المطلوب
- إنشاء المحتوى من نصوص ورسومات وصوت وفيديو
- اعتماد المحتوى من الأطراف المعنية
- النشر بكل ما يتطلب ذلك من ترميز وفهرسة وتشبيك إلخ ومعالجات فنية.

توصية:

يجب على جميع صانعي المحتوى في المؤسسة الاحتكام إلى مسار عمل موحد به مهام وتوقيتات واضحة من الطلب إلى النشر إلى الأرشيف.

توصية:

وجود عملية لا يكفي. يحتاج استراتيجي المحتوى إلى التأكد من توثيق العملية. كما يحتاج أيضاً إلى توجيه جميع الفرق المعنية وأصحاب المصلحة في مسار العملية والتأكد من أن الجميع على دراية بدورهم في العملية.

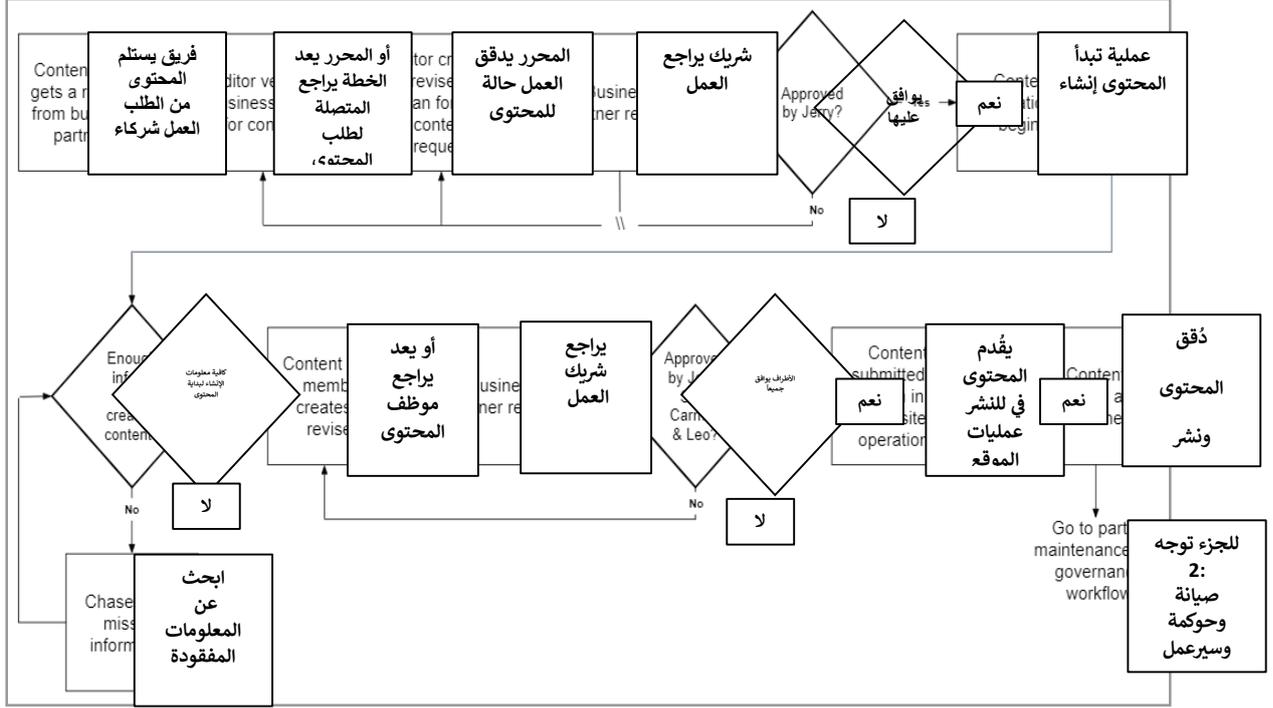
توصية:

العملية الجيدة والفعالة تتطلب وجود مؤشرات أداء واتفاقية مستوى الخدمة (SLA)

توصية:

فيما يلي نموذج لمسار عمل إدارة المحتوى الذي يمكن لفرق العمل محاكاته.

الشكل 6: نموذج لمسار عملية إدارة المحتوى



تحليل المستخدمين

تعتمد الإدارة الناجحة لمواقع الإنترنت الإلكترونية على فهم المستخدمين؛ أي: من هم المستخدمون؟ وماذا يريدون؟ وكيف يتعاملون مع المؤسسة. يمكن إجراء تحليل المستخدم من خلال عدة طرق:

- المقابلات: تجرى عادة بشكل شخصي
- استطلاعات الرأي: أسئلة قوائم الخيارات ، ملء الفراغ ، أسئلة ذات نهاية مفتوحة
- اختبار (AB): مقارنة بين كيفية أداء الإصدارات المختلفة من الصفحات على الموقع الإلكتروني
- تحليلات الموقع: إحصائيات حول كيفية استخدام الزوار للموقع
- تحليلات السمعة: قياس كيف يتحدث الناس عن مؤسستك عبر وسائط التواصل الاجتماعي.
- تحليلات البحث والكلمات الرئيسية: الكلمات التي يستخدمها الأشخاص عند البحث عن المحتوى من خلال محركات البحث والبحث على الموقع الإلكتروني الخاص بك.
- مجموعات التركيز: مناقشات جماعية يجب فيها العديد من المستخدمين على سؤالك حول مواضيع معينة ذات صلة.
- تحليل خدمة المتعاملين: تحليل الأسئلة الأكثر شيوعاً وطلبات المتعاملين.

توصية:

تحتاج الهيئات الحكومية إلى تحليل مستخدميها بشكل منتظم (سنوي أو نصف سنوي). يجب توثيق نتائج التحليل والاحتفاظ بها للرجوع إليها وإعادة هذا الإجراء. ومهنيًا على النحو الأمثل يمكن استخدام جميع الطرق المذكورة أعلاه. ومع ذلك بالنسبة للمواقع الصغيرة قد لا تحتاج إلى توظيف جميع الإجراءات المذكورة؛ نفذ بعضًا مما هو مذكور للمواقع الإلكترونية الصغيرة.

تحليل المنافسين

حتى بالنسبة للجهات الحكومية فإن تحليل المحتوى المنافس أمر ضروري. وبالنسبة للوزارات فإن "المنافس" قد يعني وزارة أخرى في بلد آخر لديه نفس التخصص. على سبيل المثال لتطوير موقع وزارة التربية والتعليم في دولة واحدة يمكن تحليل وزارات التربية والتعليم في العالم العربي. عند تحليل مواقع منافسيك، يمكنك إلقاء نظرة على الأسئلة التالية:

- كيف يتم تنظيم مواقعهم الإلكترونية؟ (مقارنة AB مثلاً)
 - ما هي الموضوعات التي يتم تناولها؟ ما هو المحتوى المفقود؟
 - ما هي أشكال المحتوى المتوفرة؟ النصوص والبودكاست ومقاطع الفيديو وغير ذلك
- توفر لك هذه المعرفة فرصة للتمييز عن الآخرين من خلال إنشاء محتوى يعكس علامتك التجارية الفريدة ويتصف بالوضوح.

توصية:

يجب أن تجري التحليل التنافسي الشامل مرة واحدة في السنة. يمكن أن يساعدك هذا التحليل في تحديد مكان – مستوى - "المنافسين" وكيف يتعاملون مع مجال تخصصهم. يمكن أن يساعدك في اكتشاف المجالات الاستراتيجية حيث يمكنك حتى أن تطور المحتوى الخاص بك ووجودك عبر الإنترنت.

بيانات التعريف

البيانات الوصفية هي البيانات التي توفر معلومات حول البيانات الأخرى؛ تلخص المعلومات الأساسية حول البيانات مما يجعل العثور على حالات معينة من البيانات والتعامل معها أسهل.

يمكن إنشاء البيانات الوصفية يدوياً لتكون أكثر دقة وأن تحتوي على معلومات أساسية أكثر. يجب أن يكون لدى كل مؤسسة سياسة بيانات تحدد الأساس الذي يتم وفقه تحديد البيانات الوصفية مثل:

- الوصف الدقيق للمضمون؛
- الخصائص والعلامات الفارقة؛

توصية:

تحتاج فرق إدارة المحتوى إلى سياسة بيانات التعريف ذات المرجع التي تحدد كيفية إنشاء البيانات الوصفية والحفاظ عليها بمرور الوقت وعبر جميع أنظمة المنصات.

الحوكمة

تتضمن استراتيجية المحتوى الجيد عرضاً تقديمياً واضحاً لكيفية اتخاذ القرارات الرئيسية حول المحتوى واستراتيجية المحتوى وكيفية بدء التغييرات وإيصالها.

توصية:

يجب الحفاظ على الحوكمة في عمليات مسار العمل.

المسؤولون ضمن فريق المحتوى

وراء كل مشروع محتوى يوجد عدد كاف من الأفراد يحافظون على فعالية أداء المحتوى ومراجعاته للمستجدات وحدثته. فيما يلي بعض الأدوار الشائعة التي تحتاج إلى أخذها في الاعتبار لفريق المحتوى الخاص بك.

رئيس تحرير الموقع: يساعد هذا الشخص في تأسيس وتنفيذ جميع سياسات ومعايير وإرشادات محتوى الويب. وهو المسؤول في النهاية عن وضع المعايير التي ستشكل محتوى الموقع الإلكتروني وتوصيله سواء على موقع الشركة الإلكتروني أو الإنترنت أو الوسائط الاجتماعية أو في أي مكان آخر يوزع فيه كياناتك المحتوى .

مدير أو محرر الموقع: يخطط هذا الشخص ويشرف على نشر المحتوى. قد يتضمن هذا الأمر كتابة نسخة أصلية أو تنسيق وتحرير مساهمات الآخرين. كما أنه/أنها يحتفظ/تحتفظ بتقويم تحرير الموقع الإلكتروني وخطة الصيانة.
صانع المحتوى

منشئ المحتوى ليس مجرد شخص يمكنه الكتابة على الرغم من أن مهارة إتقان الكتابة عنصر مهم في مهارات هذا الشخص. يقوم منشئ المحتوى بتطوير كل المحتوى المطلوب (نص ، فيديو ، صورة ، وما إلى ذلك)، ويضمن توافق كل المحتوى مع متطلبات تحسين محركات البحث عبر مواقع الإنترنت الإلكترونية وأفضل الممارسات ذات الصلة.
اختصاصي تحسين محركات البحث

بالنسبة للمواقع الهامة والكبيرة قد يكون اختصاصي تحسين محركات البحث وبدوام كامل أمر لا بد منه. بالنسبة لجميع المواقع الإلكترونية فإنها تحتاج إلى مستوى متوسط من مهارات تحسين محركات البحث لأولئك الذين يعملون في إدارة المحتوى. يبحث هذا الخبير عن طرق لتحسين أداء مُحسِّنات محركات البحث وتتبعه، ويحدد الكلمات الرئيسية الملائمة بناءً على أهداف البحث والعمل وتثقيف معدي المحتوى لاتقان مهارات تحسين محركات البحث.

توصية:

هذه الأدوار الأربعة هي بعض العناصر المعروفة التي تحتاجها المؤسسات لفريق المحتوى. لا تحتاج هذه الأدوار إلى أن تكون عناوين وظيفية بحد ذاتها، خاصة بالنسبة للمواقع الصغيرة، بل مجالات مسؤولية. قد يؤدي شخص واحد العديد من هذه الأدوار في وقت واحد أو قد يكون هناك عدة أشخاص يقومون بنفس الدور. هذا يعتمد على وضع مؤسستك/شركتكم.

إدارة المحتوى

بعد تحديد الأدوار المناسبة والتكليف بها، تحتاج إلى التأكد من أنهم جميعاً يعملون معاً بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والإنتاجية. تتبع عملية إنشاء المحتوى هذه المراحل الأربع:

المفهوم الإنشاء المراجعة
الموافقة

توصية:

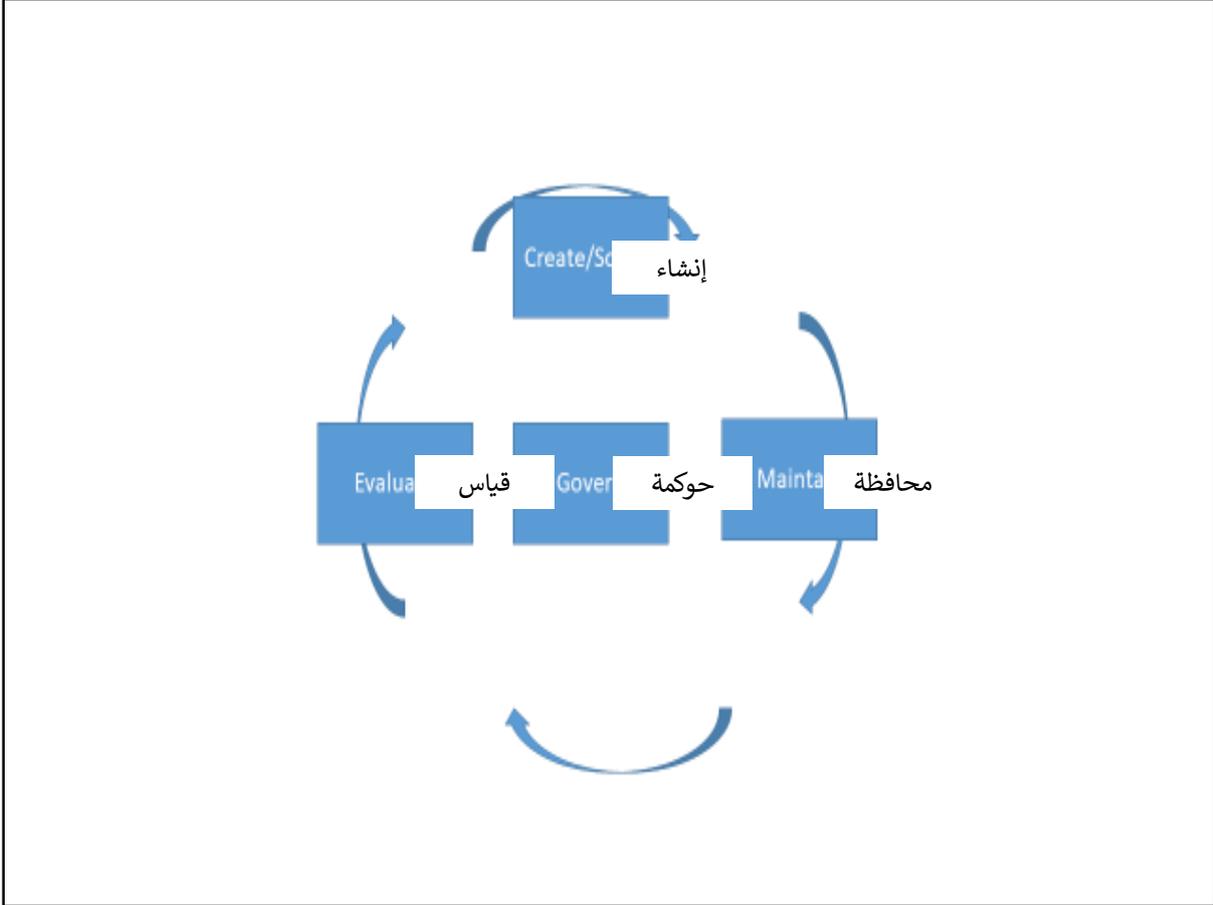
يجب أن يكون لديك عمليات موثقة تفي بالمراحل الأربع الرئيسية المذكورة أعلاه. ومع ذلك يجب أن تتضمن عملية تطوير المحتوى العمليات الفرعية الأربعة التالية:

- إنشاء / تحديد محتوى جديد: تشمل المهام المشتركة التخطيط والإنشاء والمراجعة والموافقة والاختبار والنشر.
- الحفاظ على المحتوى الحالي: من الأهمية بمكان أن تحافظ على المحتوى بمرور الوقت من أجل الدقة والاتساق ومناسبته للجمهور.
- تقييم فعالية المحتوى: تحتاج إلى قياس المحتوى الخاص بك بانتظام لإضافة المحتوى أو تحسينه أو إصلاحه أو إزالته.
- حوكمة الاستراتيجيات والخطط والسياسات والإجراءات ذات الصلة: بمجرد استكمال استراتيجية المحتوى يمكنك التأكد من أن استراتيجياتك وخططك قابلة للتنفيذ ومحدثة مع الحوكمة. تساعدك الحوكمة في إنشاء العمليات والسياسات والإرشادات والمحافظة عليها.

توصية:

يجب أن تكون خطة إدارة المحتوى الخاصة بك ديناميكية وذات مرحلة مستمرة:

الشكل 7: دورة إدارة المحتوى



قياس النجاح

كيف تقيس نجاح جهود المحتوى الخاصة بك حتى تعرف ما إذا كان يخدم أهدافك ويلبي توقعات متعامليك أم لا؟ فيما يلي بعض مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس استراتيجية المحتوى الخاصة بك:

- زيارات الصفحات الفريدة

- التحميلات

- الوقت المستغرق في الصفحة

- روابط داخلية

- معدلات التحويل

- المتابعون أو المشتركون

توصية:

أعد قائمة خاصة بك لمؤشرات الأداء الرئيسية للمحتوى واستمر في مراجعة هذه المؤشرات بناءً على احتياجاتك وتطور اتك.

القسم الخامس: الاتجاهات المستقبلية في صناعة محتوى الويب

يستعرض هذا القسم الاتجاهات المستقبلية في صناعة المحتوى ويتعامل مع الأدوات والاستراتيجيات والتكتيكات التي يمكن اتباعها للبقاء على اتصال بالتغيرات السريعة. الذكاء الاصطناعي

من التحديات التي تعترض سبيل الشركات الكبيرة والهيئات الحكومية إيصال الرسائل المناسبة والتعبير عن جوهر العلامة التجارية من خلال المحتوى. لكن هذا ليس هو التحدي الوحيد. نورد فيما يلي بضعة تحديات إضافية:

- الحفاظ على مستوى على مدى آلاف الصفحات التي يتعدد مؤلفوها وكتّابها
- التأكد من أن المحتوى متناسم ومتوافق على مدى الموقع كاملاً
- استخدام مصطلحات الشركة والمنتج.
- إنشاء محتوى كافٍ لتحقيق أهداف أعمالهم.
- ترجمة المحتوى إلى العديد من اللغات.
- نشر المحتوى بكفاءة.
- التأكد من أن المحتوى يحقق نتائج الأعمال.
- استهداف محتواها لعدة شرائح مختلفة من الجماهير، لكل منها على حدة احتياجاتها الفردية.

توصية:

تحتاج المؤسسات الحكومية ذات المواقع الإلكترونية الكبيرة إلى التأكد من وجود خطة قائمة لأتمتة أكبر عدد ممكن من المهام بمساعدة الذكاء الاصطناعي للسماح لكتاب المحتوى بالتركيز على الجانب الذي يحتاج إلى إبداع وتفكير، ألا وهو كتابة المحتوى.

توصية:

يجب تدريب مديري المحتوى على استخدام وسائل وأدوات الذكاء الاصطناعي والبرامج المتعلقة بالمحتوى. "تطبيق Grammarly" هو مثال على هذه الأدوات هو الذي يجمع بين التعلم الآلي

ومجموعة متنوعة من أساليب معالجة اللغة العادية. ومع ذلك فإن "تطبيق جرامرلي" لا يقدم حلاً
سحرياً

لصناع المحتوى، إذ يمكن أن تكون تصحيحاته غير دقيقة أحياناً. وبالتالي فإن مسؤولية التأكد من دقة المحتوى تقع على عاتق المحررين. وسائل الذكاء الاصطناعي للمحتوى من خلال اعتماد برامج أتمتة التسويق يمكن خفض الأنشطة التي تستغرق وقتاً طويلاً ومنها إنشاء المحتوى ومعالجة المحتوى. يمكن للمسوقين تحقيق مستويات أعلى من التخصيص من خلال الأتمتة وبالتالي تعزيز تجارب المتعاملين.

فيما يلي بعض الأدوات التي يمكن أن تساعدك في أتمتة إنشاء المحتوى:

الجدول 16: أدوات ووسائل الذكاء الاصطناعي لمحترفي المحتوى

الأداة	الوظيفة
Hotspot content strategy tool	إنها أداة تساعدك على اكتشاف ما تكتب عنه وتنظيمه في موضوعات ملائمة وإنتاج محتوى عالي الجودة.
Magisto	تساعدك هذه الأداة في إنشاء مقاطع فيديو بسرعة وبدون تكلفة تقريباً. يمكنك تغذية هذه الأداة بالصور ومقاطع الفيديو التي تريد دمجها وتحديد نمط التحرير والموسيقى التصويرية من المكتبة. سيعالجها الذكاء الاصطناعي ويحلها وينشئ مقطع فيديو لطيف بالألوان والمظهر.
Lumen 5	تحاول هذه الأداة فهم ما يتحدث عنه النص الخاص بك وتحاول العثور على صور مطابقة من مكتبات الصور المجانية (والمخزنة).
GauGAN	هذه الأداة المستندة إلى الذكاء الاصطناعي قادرة على ملء التفاصيل الواقعية للصور بناءً درجات الألوان وخصائص أخرى.
Ghostwriter.ai Content Creator	تساعد هذه الأداة في إنشاء نص طويل مثل التقارير والمقالات الإخبارية والمدونات. بمجرد أن تقرر ما تريد التحدث عنه يمكنك تحديد ثلاث مقالات وتزويد المحرر الافتراضي بها ليقوم البرنامج بمعالجة النصوص وتقديم المحتوى الذي يتلاءم مع طلبك.
Curata	تعثر أداة المعالجة هذه على مقالات من الموقع الإلكتروني يمكن أن تكون ممتعة لجمهورك.
Scoop it!	تساعدك هذه الأداة في توزيع محتوياتك عن طريق جدولة المحتوى وفق التوقيتات التي يكون فيه القراء على الأرجح متصلين بالإنترنت.

توصية:

على الرغم من أننا نوصي بالتعرف على هذه الأدوات ووظائفها ، إلا أننا نعتقد أن هناك أدوات أخرى مفيدة عبر شبكة الإنترنت. يمكنك البحث عن هذه الأدوات لاستكشاف أيها أكثر ملائمة لاحتياجاتك.

وظائف المستقبل المتعلقة بالمحتوى

كان تسويق المحتوى موجوداً منذ عقود وقد شهد منذ أيامه الأولى تطورات كبيرة. الآن، تعتمد المؤسسات على اختلاف مجالاتها على المحتوى في استراتيجيات التسويق الخاصة بها. فيما يلي نبين قائمة بالأدوار/الوظائف التي يتولاها أعضاء فريق المحتوى، ويمكن لتلك الأدوار أن يؤديها أشخاص متفرغون أو غير متفرغين.

المحرر الرئيس للمحتوى

المحرر الرئيس للمحتوى مسؤول عن النشر متعدد القنوات لمحتوى المؤسسة (نص ، فيديو ، صوت ، رسوم متحركة وما إلى ذلك). عادة ما يكون هذا المنصب دوراً إدارياً تنفيذياً وعادة ما يرفع تقاريره إلى الرئيس التنفيذي أو رئيس المؤسسة.

يشرف محرر المحتوى الرئيس على جميع مبادرات المحتوى التسويقي ، الداخلية والخارجية ، عبر منصات وأشكال متعددة بما يحقق أهداف المؤسسة سواء كانت اقتصادية أو إعلامية أو غير ذلك.

يعد محرر المحتوى الرئيس خبيراً في مجاله ومطلعاً على جميع الأمور المتعلقة بالمحتوى ويمتلك نظرة شمولية تتضمن الجودة والتحليلات ومؤشرات الأداء والتناغم مع العلامة التجارية وغير ذلك.⁷

من يشغل هذا المنصب يتعاون مع إدارات العلاقات العامة والاتصالات والتسويق وخدمة المتعاملين وتكنولوجيا المعلومات والموارد البشرية للمساعدة في تحديد قصة العلامة التجارية والقصة كما يفسرها المتعامل.

هذا المنصب ضروري للمؤسسات التي تنتج كميات كبيرة من المحتوى ولديها العديد من المواقع الإلكترونية وحسابات التواصل الاجتماعية والمنشورات الأخرى.

خبير توزيع المحتوى

تحتاج كل مؤسسة إلى نشر المحتوى، ثم توزيعه على المنصات ذات الصلة. ومن البديهي أن توزيع المحتوى لا يتم عشوائياً، وإنما وفق رؤية استراتيجية يدركها هذا الخبير انطلاقاً من حرصه على تطبيق الأهداف العامة.

⁷ <http://webmindset.net/the-chief-content-officer-cco-job-description/>

هناك طرق عديدة للوصول إلى الجماهير عبر الإنترنت وهذا الخبير يعرفها جميعاً. إنها تشمل شبكات التواصل الاجتماعي المتعددة وتأخذ في الاعتبار تعدد الجماهير المستهدفة عبر تلك الشبكات، كما تأخذ في الحسبان كيفية الترويج واللغة المناسبة وكيفية قياس الأثر وما إلى ذلك. معايير النجاح في مهمة خبير توزيع المحتوى؟

على هذا الشخص أن يطور خبرته بجميع وسائل التواصل الاجتماعي، وأن يواظب على مراقبة التطورات والمستجدات، وأن يجري من وقت لآخر دراسات مقارنة بين المحتوى المنشور في العديد من المواقع للوقوف على مواصفات المحتوى الناجح، وكيفية مخاطبة الجمهور المناسب.⁸

استراتيجي المحتوى

يتمثل واجب استراتيجي المحتوى في صياغة وتطوير وتنفيذ وشرح استراتيجية المحتوى والتي ستتوافق مع أهداف الشركة توقعات المتعاملين. يقوم استراتيجيو المحتوى البارعون في هذا المجال باستنباط احتياجات المتعاملين من حيث المحتوى انطلاقاً من رؤية استراتيجية عميقة. علاوة على ذلك تتضمن واجبات استراتيجي المحتوى تطوير وتنفيذ المحتوى عالي المستوى مثل المقالات الافتتاحية والتصريحات العليا، ويشرف على إعداد البيانات الوصفية وخطط مراجعة المحتوى. في بعض الأحيان يكون استراتيجي المحتوى مسؤولاً عن متابعة الموظفين الآخرين سواء كانوا متفرغين أم متعاونين. غالباً ما يشارك هذا الشخص في وضع الميزانيات ويعمل على البرامج التكاملية للمحتوى.

الحكواتي الرئيس (خبير سرد القصص)

كما يتضمن دور الحكواتي، بطبيعة الحال، سرد القصص. لكن الجزء الأعمق من دوره هو الاستماع إلى القصص، واكتشاف الروابط غير المتوقعة التي لم يتم اكتشافها بعد. والجزء الأكثر أهمية في هذا الدور هو تطوير الاستراتيجيات التي يجب أن تُروى القصص فيها، وتوضيح كيف يمكن للربط بين القيادة والتسويق والمبيعات والتواصل الثقافي أن يخلق نوعاً جديداً ومبتكراً من القيمة.

صانع المحتوى المرئي

يتولى صانع المحتوى المرئي التعبير عن رسائل المؤسسة من خلال الفيديو والصور والتصاميم الغرافيكية والخرائط وتصاميم المواقع الافتراضي حسبما تقتضي الحال.

يمتلك هذا الشخص خبرة في جميع جوانب عملية إنشاء المحتوى، بما في ذلك طرح أفكار المحتوى، والسيناريوهات المختلفة، والتقاط صور الأحداث، وتصميم لقطات الفيديو وتحرير المحتوى.

⁸ <https://www.glassdoor.com/blog/future-marketing-jobs/>

مهارات المستقبل في صناعة المحتوى

فيما يلي قائمة بالمهارات التي يحتاجها صناع المحتوى مع ملاحظة أن مستوى المعرفة بهذه المهارات يختلف من مجال إلى آخر ومن منصب مهني إلى آخر. بشكل عام على المستويات الدنيا يجب على العاملين في صناعة المحتوى أن يعرفوا شيئاً عن كل من هذه المهارات.

● فهم مسارات التسويق والمبيعات: إن الهدف النهائي لتسويق المحتوى يتمثل عادة في تحويل زوار موقعك الإلكتروني إلى متعاملين دائمين.

● المهارات التحليلية: ستمكنك هذه المهارات من فهم الجمهور بسهولة واستنباط توقعاته
● القدرة على تطبيق أنماط الكتابة المختلفة وكذلك طرق الوصول إلى الجمهور بالكلمة المكتوبة
● فهم مبادئ تصميم التفاعل من أجل ضمان الوصول والمحتوى القابل للاستخدام
● الإلمام بالمسائل القانونية المتعلقة باستراتيجية المحتوى من أجل تجنب انتهاك حقوق النشر والسراقات الأدبية وما إلى ذلك.

● القدرة على قياس وتحرير المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة أعضاء الفريق الآخرين
● القدرة على تقديم البيانات في شكل رسومي أو تصويري في محاولة لمساعدة الناس على فهم أهميتها.

● مهارات إنتاج البودكاست
● مهارات تحليل البيانات: القدرة على فهم الأرقام وتحليل مجموعات البيانات للتوصل إلى خطط واستراتيجيات التحسين.

● فهم مؤشرات الأداء الرئيسية وكيفية تتبعها. على سبيل المثال ، ما هي مؤشرات الأداء الرئيسية لإدارة الصفحات الإلكترونية أو قابلية استخدام المحتوى أو الوعي بالعلامة التجارية أو جذب واكتساب المتعاملين المحتملين أو حملات اكتساب المتعاملين؟

● مهارات التخطيط: لتحقيق النجاح في تسويق المحتوى تحتاج إلى التخطيط.
● مهارات تحسين محركات البحث: للحصول على المزيد من الحركة والتفاعل يحتاج صناع المحتوى الإلكتروني إلى تحسين المحتوى الخاص بهم وفق متطلبات محركات البحث. ويتضمن ذلك إبراز الكلمات المفتاحية التي من المحتمل أن يبحث عنها الزوار المحتملون.

● المهارات الفنية: لتحقيق الازدهار في العصر التكنولوجي الحالي يحتاج مسوقو المحتوى إلى مهارات تقنية. لأن تنفيذ إنشاء المحتوى والترويج له بفعالية يتطلب بعض الأدوات المهمة.

- أساسيات تصميم تجربة المستخدم: يجب على كُتّاب المحتوى الإلكتروني إنشاء بنية معلومات وكتابة بيانات وصفية فاعلة وإدارة مخزون المحتوى المتغير باستمرار.

- معرفة لغة الترميز لإنشاء صفحات الويب: على الرغم من أن أنظمة إدارة المحتوى مثل "وردبريس" و"أكتوبر سي إم إس" قد يسرت إنشاء محتوى بدون اشتراط المهارات البرمجية، فإن صناع المحتوى يحتاجون إلى معرفة أساسيات لغة الترميز لإنشاء صفحات الويب والتعرف إلى البدائل الممكنة لتنظيم المحتوى بطريقة سهلة الاستخدام وتروق للمتعاملين.
- مهارات سرد القصص: يحتاج كتاب محتوى المواقع الإلكترونية إلى معرفة كيفية تحويل محتواهم إلى قصص تروق لمستخدمي الويب.

توصية:

يحتاج كتاب المواقع الإلكترونية إلى بطاقة مهارات تتضمن قدرًا من التنوع يتيح لهم أداء عملهم بكفاءة. يجب أن يأخذوا التدريب اللازم لسد أي فجوة في المهارات للقيام بعملهم بفعالية.

الفيديو والبث المباشر

لقد أصبح الفيديو مع الزمن هو المحتوى المفضل للعلامات التجارية ، ومن المتوقع أن تزداد أهمية محتوى الفيديو عالي الجودة لدوره في الحفاظ على مستوى عال من تفاعل الجمهور لفترة أطول.

يستمر نمو جماهير البث المباشر أيضًا حيث قال 80% من المشاركين في أحد الاستطلاعات إنهم يفضلون مشاهدة الفيديو الحي بدلاً من قراءة منشور على المدونة⁹. لقد وصلنا أخيرًا إلى النقطة التي أصبح الفيديو فيها بألف صورة وآلاف الصفحات من النصوص.

توصية:

يحتاج صناع المحتوى إلى تدريب أنفسهم على أساسيات إبداعات الفيديو مثل: شروط الخدمة الصوتية، والإضاءة، واتجاه الكاميرا، وزاوية التقاط الصورة، وما إلى ذلك.

توصية:

⁹ <https://www.coredna.com/blogs/content-marketing-trends#1>

تحتاج المؤسسات عموماً إلى سياسة مواصفات إعداد مقاطع الفيديو التي تأخذ في الاعتبار الجوانب المرئية بالإضافة إلى المحتوى والملاءمة الاستراتيجية.
فيما يلي الميزات الأساسية لمقطع فيديو جيد من منظور المحتوى:

- أن تكون بدايته قوية
- أن يروق للجمهور ويلبي تطلعاتهم
- أن يكون قد تم تحديد أولويات المحتوى بشكل صحيح
- مختصر
- أصيل
- أن يشجع على إجراء معين (Call To Action)
- أن يكون مرفقاً بمساحة للتعليقات

محتوى حوارى

كلما زاد الوقت الذي يقضيه الزائر في موقعك زادت فرصك في الحصول على ترتيب أعلى في جوجل ومحركات البحث الشهيرة الأخرى. بالإضافة إلى ذلك إذا كان زائر موقعك يميل إلى البقاء لفترة أطول فإن جوجل يتعامل مع موقعك على أنه مصدر جدير بالثقة ، وبالتالي يكافئك بتعزيز تصنيف محرك البحث الخاص بك.

توصية:

لضمان قضاء القراء المزيد من الوقت على موقعك الإلكتروني، احرص على أن يكون المحتوى مشجعاً على المشاركة. استخدم العبارات أو الكلمات التي تضيف قيمة حوارية إلى المحتوى وتجذب المزيد والمزيد من الأشخاص إليه.

القسم السادس: السرد القصصي

الحكايات في محتوى الويب

من خلال كتابها الشيق "ذا ستوري فاكتور" تذكرنا المؤلفة أنيت سيمونز بأنه يمكننا تزويد الأشخاص طوال اليوم بالحقائق والأرقام لكن القصص تمتلك القوة الحقيقية لتغيير رأي شخص ما.¹⁰

تحدد سيمونز ستة أنواع من الحكايات التي يمكننا استخدامها للتغلب على الاعتراضات:

1. قصص "من أنا"
2. قصص "لماذا أنا هنا"
3. قصص "الرؤية"
4. قصص "التعليم"
5. قصص "تعزيز القيم من خلال العمل"
6. قصص "أنا أعرف ما تفكر فيه"

قصص "من أنا" وقصص "لماذا أنا هنا" تؤسس جسر التواصل الذي تحتاجه لبناء الثقة مع جمهورك. وتتيح لك هذه الحكايات مشاركة دوافعك وتشجيع المتابعين على مشاركة دوافعهم ومشاعرهم.

تحكي قصص الرؤية كيف يمكن أن تكون الأمور. إذا كنت تقوم بتسويق منتج ما فقد تتحدث قصة رؤيتك الفرق بين اللحظة الراهنة ولحظة ما في المستقبل عندما يتم تطبيق رؤيتك على أرض الواقع.

¹⁰ <https://moz.com/blog/storytelling-site-content>

تمنح قصص التعليم جمهورك فرصة للتعلم من الخطأ دون الاضطرار إلى ارتكابه.
تشبه قصص تعزيز القيم أثناء العمل نظيراتها المشار إليها سابقاً (الرؤية والتعليم) لكنها تسلط الضوء على القيم الجوهرية التي تريد تعزيزها وتقدم أمثلة.
النوع الأخير قصة "أعرف ما الذي تفكر فيه" يسمح لك بتحديد القلق والتخلص منه بشكل تام.

توصية:

يجب أن يكون كتاب المحتوى على دراية بجميع أنواع القصص وتطبيقها عند الحاجة.
حكاية الأخبار
قد تسمع مراسلا إذاعيا أو عبر التلفزيون يقول شيئاً مثل "بعد ذلك، نسمع عن رجل أصبح ثرياً بسبب حسابه على الإنستغرام". هذا النوع من القصص أكثر جاذبية وقراءة من النسخة الصحفية العادية.
لكن القصة الإخبارية لا تتعلق فقط بسرد قصة مسلية، إنما هي تضيف قيمة إلى المتلقي وتجذب انتباهه وتجعله أكثر فهماً للرسالة.

توصية:

عندما تكتب قصة إخبارية تأكد من:11

- أن تمنح المستخدمين معلومات يمكنهم التصرف بناءً عليها (على سبيل المثال خطة منح حكومية تبدأ استلام طلبات المتقدمين).
- أن تعطي المعلومات التي يتوقع المستخدمون الحصول عليها مباشرة من المؤسسة وليس من خلال وسائل الإعلام (على سبيل المثال معلومات حول كيفية تأثير التغييرات في الخدمات العامة عليهم كموظفين في القطاع العام).
- أن تتضمن المعلومات التي يحتاجها المستخدمون ولا يمكنهم الحصول عليها من مصادر أخرى

11 <https://www.gov.uk/guidance/content-design/content-types>

- أن تكون ذات محتوى إخباري صادق
- أن تضيف شيئاً إلى المحتوى الحالي

دراسة حالة كراج مايكروسوفت

الشكل 8: حكاية كراج مايكروسوفت



تركز حكاية الكراج لجنيفر وارنيك على العديد من المهندسين والهواة والتقنيين الذين يترددون على الكراج.

في قصة وارنيك يكون الكراج نفسه شخصية فاعلة. وتحدث الحكاية عن أشخاص يجتمعون معاً لحل المشكلات المشتركة. ويسود هناك شعور بالصدقة بين العاملين في الكراج والصانعين الذين يستخدمون مساحة العمل لابتكار منتجات وخدمات جديدة، وتسود أيضاً روح التجربة التي تجسد الشركات الناشئة إلى جانب ثقافة الشركات الراسخة التي تجسدها مايكروسوفت. وبالنتيجة نحصل على قصة شائقة عن مكان مثير للاهتمام والأشخاص الذين يقضون الوقت هناك وكيف يتناسب الكراج مع مهمة مايكروسوفت لتحديث أعمالها في القرن الحادي والعشرين.

خصائص القصة ذات المحتوى الجيد¹²

القصة الجيدة لها ملامح معينة. وتشمل هذه ما يلي:

البداية المشوقة: تجذب بداية القصة انتباه القارئ وتحتته على القراءة.

الرغبة: المؤلف يخلق بطل للقصة لتحقيق هدف.

الصراع: يخلق المؤلف صراعاً يجب على البطل التعامل معه قبل أن يتمكن من تحقيق هدفه.

التحدي والعقبات: يجب أن يواجه البطل عقبات وتحديات طوال القصة قبل أن يتمكن من تحقيق الهدف.

الذروة: يجب أن تتضمن القصة نقطة تحول.

الحل: في النهاية يجب على المؤلف أن يفصل بين الأطراف ويجيب على أي أسئلة لم يتم حلها.

توصية:

ابدأ قصتك دائماً باستهلال مثير، وأدخل عدة أنواع من الصراع وصولاً إلى الذروة ثم حل حبكة القصة.

¹² <https://davehood59.wordpress.com/2010/01/20/characteristics-of-a-good-story/>

القسم السابع: الملحق

الملحق أ

قائمة تحقق للإصدار الجديد من "إرشادات إتاحة محتوى الويب الرقمي - WCAG 2.1¹³"
يوفر القسم المائل الإصدار الأحدث من "إرشادات إتاحة محتوى الويب الرقمي - WCAG 2.1"
بصورة لائحة تدقيق كي تستخدمها الجهات الحكومية من أجل ضمان تقيدهم بمعايير المنظمة
الدولية لشبكة المواقع الإلكترونية العالمية www.w3c.org

لائحة مراجعة المستوى A

الجدول 17: لائحة مراجعة معايير المستوى A
من "إرشادات إتاحة محتوى الويب الرقمي - WCAG 2.1"

المؤشر	البيان	ناجح/راسب
1.1.1 - محتوى غير نصي	يوفر بدائل نصية لمحتوى غير نصي يخدم نفس الغرض.	
1.2.1 - صوت فقط وفيديو فقط (مسجل مسبقاً)	يوفر بديلاً لمحتوى الفيديو فقط والمحتوى الصوتي فقط.	
1.2.2 - التسميات التوضيحية (مسجلة مسبقاً)	يوفر تسميات توضيحية لمقاطع الفيديو مع الصوت.	
1.2.3 - الوصف الصوتي أو الوسائط البديلة (مسجلة مسبقاً)	يوفر بديلاً ثانياً للفيديو بالصوت.	
1.3.1 - المعلومات والعلاقات	يزود المستخدمين بمحتوى له بنية وعلاقات واضحة.	
1.3.2 - تسلسل ذو مغزى	يقدم المحتوى بترتيب ذي مغزى.	
1.3.3 - الخصائص الحسية	يستخدم أكثر من حاسة للتعليمات.	
1.4.1 - استخدام الألوان	لا يستخدم عرضاً تقديمياً يعتمد على الألوان فقط.	

¹³ <https://www.wuhcag.com/resources/>

	لا يشغل الصوت تلقائيًا.	1.4.2 - التحكم في الصوت
	يمكن الوصول إليها عن طريق لوحة المفاتيح فقط	2.1.1 - لوحة المفاتيح
	لا يحاصر مستخدم لوحة المفاتيح	2.1.2 - لا توجد ممارسة لوحة المفاتيح
	يقدم للمستخدمين طريقة لإيقاف اختصارات مفاتيح الأحرف أو إعادة تعيينها.	2.1.4 - اختصارات مفاتيح الأحرف
	المهل الزمنية لها مؤقت ضابط يتحكم به المستخدم	2.2.1 - توقيت قابل للتعديل
	يوفر عناصر تحكم المستخدم لنقل المحتوى	2.2.2 - توقف قصير ، إيقاف ، إخفاء
	لا يوجد محتوى يومض أكثر من ثلاث مرات في الثانية	2.3.1 - ثلاث ومضات أو أقل
	يقدم رابط "تخطي إلى المحتوى"	2.4.1 - تجاوز العوائق
	عنوان الصفحة مفيد وواضح	2.4.2 - صفحة بعنوان
	ترتيب منطقي	2.4.3 - ترتيب التركيز

	الغرض من كل رابط واضح من سياقه	2.4.4 - الغرض من الرابط (في السياق)
	يجنب أو يوفر بدائل للنقاط المتعددة والإيماءات القائمة على المسار.	2.5.1 - إيماءات المؤشر
	لا يكمل الوظائف لدى ضغط الجزء الأسفل من المؤشر.	2.5.2 - إلغاء المؤشر

	عندما يكون للعنصر تسمية نصية يقدم نفس التسمية في الاسم الذي يمكن الوصول إليه.	2.5.3 - تسمية في الاسم
	يمكن أيضًا تشغيل الوظائف التي يتم تشغيلها بالحركة عن طريق الواجهة.	2.5.4 - تشغيل الحركة
	الصفحة لها لغة معينة	3.1.1 - لغة الصفحة
	العناصر لا تتغير عندما تتلقى التركيز	3.2.1 - عند التركيز
	العناصر لا تتغير عندما تتلقى المدخلات	3.2.2 - عند الإدخال
	يحدد أخطاء الإدخال بوضوح	3.3.1 - تحديد الخطأ
	يسمي العناصر ويعطي التعليمات	3.3.2 - ملصقات أو تعليمات
	لا توجد أخطاء كبيرة في التعليمات البرمجية	4.1.1 - التجزئة/التحليل النحوي
	يبني كل العناصر من أجل إمكانية الوصول	4.1.2 - الاسم والدور والقيمة

لائحة مراجعة المستوى AA

AA

الجدول 18: لائحة مراجعة معايير المستوى

من "إرشادات إتاحة محتوى الويب الرقمي - WCAG 2.1"

المؤشر	البيان	ناجح/راسب
1.2.4 - التعليقات المضافة	يضيف تعليقاً إلى مقاطع فيديو البث الحي.	
1.2.5 - وصف الصوت (مسجل مسبقاً)	يقدم وصفاً صوتياً لمقاطع الفيديو المسجلة مسبقاً.	
1.3.4 - التهيئة - التكيف	يتكيف الموقع الإلكتروني الخاص بك مع العرض العامودي والأفقي دون فقدان المعنى أو الوظيفة.	
1.3.5 - تحديد غرض الإدخال	يجب أن يكون الغرض من حقول الإدخال واضحاً ويمكن قراءته آلياً.	
1.4.3 - التباين (الحد الأدنى)	نسبة التباين بين النص والخلفية هي 4.5:1 على الأقل.	
1.4.4 - تغيير حجم النص	يمكن تغيير حجم النص إلى 200% دون فقد المحتوى أو الوظيفة.	
1.4.5 - صور النص	لا يستخدم صور نصوص	
1.4.10 - إعادة التدفق - الانسياب	يحتفظ المحتوى بالمعنى والوظيفة دون التمرير.	
1.4.11 - تباين غير نصي	التباين بين مكونات واجهة المستخدم والرسومات والألوان المجاورة هو على الأقل 3:1.	
1.4.12 - تباعد النص	يمكن زيادة ارتفاع السطر ، والفقرات ، والتباعد بين الكلمات والأحرف إلى أحجام محددة دون فقد المحتوى أو الوظيفة.	
1.4.13 - محتوى بالتمرير أو التركيز	عندما يتم عرض محتوى تمرير أو تركيز ، يمكن رفضه دون تغيير التمرير أو التركيز.	
2.4.5 - طرق متعددة	يوفر عدة طرق للعثور على الصفحات	
2.4.6 - العناوين والتسميات	يستخدم عناوين وتسميات واضحة	
2.4.7 - التركيز المرئي	تركيز لوحة المفاتيح مرئي وواضح	
3.1.2 - لغة الأجزاء	يخبر المستخدمين عندما تتغير لغة الصفحة	
3.2.3 - بحث - تنقيب متسق	يستخدم القوائم باستمرار / على نحو متسق	
3.2.4 - تحديد متسق	يستخدم الرموز والأزرار باستمرار	
3.3.3 - اقتراح خطأ	يقترح إصلاحات عندما يرتكب المستخدمون أخطاء	
3.3.4 - منع الأخطاء (قانوني ، مالي ، بيانات)	يقلل مخاطر أخطاء الإدخال للبيانات ذات الطبيعة الحساسة	

4.1.3 - رسائل الحالة	يمكن تحديد رسائل الحالة برمجيًا دون التركيز.
----------------------	--

لائحة مراجعة المستوى AAA

الجدول 19: لائحة مراجعة معايير المستوى AAA
من "إرشادات إتاحة محتوى الويب الرقمي - WCAG 2.1"

المؤشر	البيان	ناجح/راسب
1.2.6 - لغة الإشارة (المسجلة مسبقًا)	توفر ترجمات لغة الإشارة لمقاطع الفيديو المسجلة مسبقًا.	
1.2.7 - وصف صوتي ممتد (مسجل مسبقًا)	يقدم وصفًا صوتيًا موسعًا لمقاطع الفيديو المسجلة مسبقًا.	
1.2.8 - بديل الوسائط (مسجل مسبقًا)	يوفر بديلًا نصيًا لمقاطع الفيديو المسجلة مسبقًا.	
1.2.9 - صوت فقط (مباشر)	يوفر بدائل للصوت المباشر - الحي.	
1.3.6 - تحديد الغاية من المكونات	يجب أن تكون الغاية من جميع المكونات واضحة ويمكن قرائتها آليًا	
1.4.6 - التباين (محسن)	نسبة التباين بين النص والخلفية هي على الأقل 7:1.	
1.4.7 - صوت خلفية منخفض أو معدوم	الصوت واضح يستطيع المستمعون سماعه.	
1.4.8 - عرض مرئي	قدم للمستخدمين مجموعة من خيارات العرض.	
1.4.9 - صور النص (بدون استثناء)	لا تستخدم صورًا للنصوص.	
2.1.3 - لوحة المفاتيح (بدون استثناء)	يمكن الوصول إليها عن طريق لوحة المفاتيح فقط ، دون استثناء.	
2.2.3 - بدون توقيت	لا حدود زمنية.	
2.2.4 - الانقطاعات	لا تقاطع المستخدمين	
2.2.5 - إعادة المصادقة	حفظ بيانات المستخدم عند إعادة المصادقة.	
2.2.6 - المهل المستقطعة	تحذير المستخدمين من مقدار الوقت غير النشط الذي سيتسبب في فقد البيانات.	

2.3.2 - ثلاث ومضات	لا يوجد محتوى يومض أكثر من ثلاث مرات في الثانية.
2.3.3 - رسوم متحركة لدى إجراء تعامل	يوفر طريقة للمستخدمين لتعطيل الرسوم المتحركة التي يتم تشغيلها بواسطة تفاعل.
2.4.8 - الموقع	يدع المستخدمين يعرفون مكان وجودهم.
2.4.9 - الغرض من الرابط (الرابط فقط)	الغرض من كل رابط واضح من نصه.
2.4.10 - عناوين الأقسام	يقسم المحتوى بالعناوين.
2.5.5 - الحجم المستهدف	الحجم المستهدف لإدخال المؤشر هو 44 x 44 بكسل.
2.5.6 - آليات إدخال متزامنة	يسمح للمستخدمين بتبديل آليات الإدخال دون خسارة التقدم
3.1.3 - كلمات غير عادية	يشرح أي كلمات غريبة.
3.1.4 - الاختصارات	يشرح أي اختصارات.
3.1.5 - مستوى القراءة	مستخدم ذو 9 سنين من الدراسة يمكن أن يقرأ المحتوى الخاص بك.
3.1.6 - اللفظ / النطق	يشرح أي كلمات يصعب لفظها.
3.2.5 - التغيير عند الطلب	لا يغير العناصر حتى يطلبها المستخدمون.
3.3.5 - المساعدة	يقدم إرشادات وتوجيهات مفصلة .
3.3.6 - منع الأخطاء (الكل)	يقلل مخاطر كل أخطاء الإدخال.

الملحق ب

مصادر التعلم:

الدورات الموصى بها

الدورات التالية مقدمة من راشيل ماك ألبين في موقعها contented.com

[i]:

- دبلوم – رخصة في محتوى الويب
 - دبلوم - رخصة في المحتوى الذي يمكن الوصول إليه
 - دبلوم في محتوى التواصل الاجتماعي
- يوصى بزيارة الموقع وإلقاء نظرة على الدورات الأخرى المقدمة هناك.
بالإضافة إلى ذلك، نوصي كُتاب المواقع الإلكترونية بدورة تدريبية في تحسين محركات البحث،
مثل تحسين محركات البحث المحتوى الذي يقدمه معهد التسويق الرقمي [ii]
الكتب الموصى بها:
- "خطة المحتوى في ساعة واحدة" بقلم ميرا كوئاند
 - "كونتنت أي إن سي" كيف يستخدم رواد الأعمال المحتوى لبناء جماهير ضخمة بقلم جو بوليزي
 - "كتابة المحتوى خطوة بخطوة" بقلم جوزيف روبنسون

- الموقع الإلكتروني: <https://contented.com/collections/all-online-courses>
- الموقع الإلكتروني:

https://digitalmarketinginstitute.com/students/courses/professional-diploma-in-search-marketing?campaignid=9347547498&keyword=online%20seo%20training%20course&device=c&matchtype=b&adposition=&qclid=CjwKCAiAv4n9BRA9EiwA30WND3S6r7dmlZ33jm_N0A5EDMbOI5NcXcg7X69A2HWETSBGhamUehIR3RoCHHEQAvD_BwE