

آليات بناء السمعة الرقمية للمؤسسات "تقنية صناعة المحتوى نموذجا"

Mechanisms of building the digital reputation of institutions " content industry technology as a model"

مريم نباش^{1*}، أمال بدرين²

¹ مخبر الانتماء مخبر الاتصال والأمن الغذائي، جامعة الجزائر3 (الجزائر)، nebbache.meriem@univ-alger3.dz

² جامعة الجزائر3 (الجزائر)، bedrine.amel@univ-alger3.dz

تاريخ القبول: 2024/10/15

تاريخ الإرسال: 2024/02/29

ملخص:

لم يعد بناء السمعة الرقمية للعلامة التجارية للمؤسسة مقصورا على الآليات التقليدية، اليوم اتخذت المنظمات الفضاء الرقمي كساحة جديدة للتواصل مع جمهورها. فلا يمكنهم تجاهل أهمية أدوات وآليات الخدمة الرقمية في مجال بناء السمعة والصورة.

يعتمد بناء السمعة للمؤسسات على مجموعة من الاستراتيجيات لإثبات وجودها الرقمي بغض النظر عن حجمها وأهدافها في ضوء التنافسية الكبيرة، وتعتبر آلية صناعة المحتوى الرقمي كأحد أهم أدوات في بناء السمعة الرقمية. وهو الموضوع الذي تناوله هذا المقال العلمي من خلال التطرق إلى خطوات صناعة المحتوى الرقمي بشيء من التفصيل وقد خلص المقال إلى مجموعة من النتائج أهمها أن صناعة المحتوى الرقمي من أهم الوسائل اعتمادا من طرف المؤسسات، من الضروري تحليل الجمهور المستهدف بشكل دقيق بمعرفة احتياجاته ورغباته، وصناعة محتوى ذو معايير جذابة، اعتمادا على استراتيجية الدومين، واستراتيجية المنافسة SEO، والاستراتيجية الثلاثية.

كلمات مفتاحية: سمعة الرقمية؛ صناعة المحتوى؛ صناعة المحتوى الرقمي.

Abstract :

The construction of digital brand reputation for organizations has transcended traditional methods, with the digital sphere emerging as a vital arena for audience engagement. The importance of digital tools and mechanisms in shaping organizational reputation and image cannot be overstated. Establishing an institutional reputation in today's competitive landscape requires a strategic framework for building a robust digital presence, irrespective of an organization's size or objectives. Digital content creation plays a central role in this process.

This study explores the intricacies of digital content creation, offering a comprehensive analysis of its key steps. It concludes that digital content creation is a crucial strategy for organizations aiming to enhance their reputation. Achieving success in this domain necessitates a thorough analysis of the target audience to understand their needs and preferences. Additionally, content must adhere to high standards of engagement by leveraging domain-specific strategies, SEO-driven competitive tactics, and the triple constraint strategy.

Keywords: Digital Reputation; Content Creation ;Digital Content Industry.

1- مقدمة

أدت التغيرات المتسارعة والتطورات لتكنولوجيا المعلومات في العقود الأخيرة إلى ظهور تحديات تواجه المؤسسات والتي أجبرتها على استحداث تقنيات وأساليب تعتمد على استراتيجيات اتصالية وتسويقية، تساعد في التأقلم مع المستجدات في ظل تراجع الوسائل التقليدية، هدفها إحداث تأثيرات على الجماهير المستهدفة، خاصة أننا نتحدث اليوم عن ثورة المعلومات والاتصالات وانهايار التام لحدود الزمكان.

نتجت عن هذه التطورات ثورة في مجال المفاهيم والممارسات، وتغييرات وأنماط سمحت لها بأن تتماشى وتتكيف مع الحياة البشرية، فالشيء الثابت في الوقت الراهن هو التغير السريع، فالجديد الأمس هو شيء تقليدي وقديم اليوم، خاصة أننا نتحدث اليوم أنّ ظهور تطور الذكاء الاصطناعي والأدوار الجديدة التي لعبها في كافة المجالات.

انبثق عن البيئة الجديدة ظهور اقتصاد المعرفة هدفه النهوض وتحقيق التنمية المستدامة للشعوب، ولكي تستمر وتنمو المؤسسات لا بد من توفير بيئة ملائمة عن طريق وضع آليات وهياكل تحتضن براعم المؤسسات، وعلى استغلال تكنولوجيا الحديثة والفضاء السبراني وكذا الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها والخدمات التي تحملها هذه الأفكار المبتكرة عن طريق ما أطلق عليه صناعة المحتوى الرقمي.

اتجهت العديد من المؤسسات والمنظمات إلى استحداث تقنيات وآليات جديدة لتأسيس نفسها خارج البيئة التقليدية التي كانت تنشط بها، في ظل بروز دور الرقمنة، الذي أحدث ثورة في العملية التواصلية بين المؤسسة وجمهورها، فتح مجال توسع العملية التواصلية لظفر بمكانة لدى الجمهور المتلقي، ابتكرت المؤسسات بكافة أشكالها نوع من الأساليب والآليات إلى إنتاج محتوى رفيع يتناسب مع طبيعة المؤسسة بالدرجة الأولى وكذا تطلعات ورغبات الجمهور بدرجة ثانية وبثه ونشره بهدف بناء وتكوين صورة ذهنية وسمعة رقمية لها، عرف بصناعة المحتوى الرقمي، يضم كل من مواقع التواصل الاجتماعي، مدونات، المواقع الإلكترونية، محركات البحث، بأسلوب جديد وآليات أدمجت أساليب التقليدية الأخرى.

أكدت العديد من الدراسات والأبحاث، عن الأهمية التي يحظى بها صناعة المحتوى الرقمي لدى جمهور المستهدف والمؤسسات، بالنظر للوظيفة الكبيرة التي يقدمها في ربط العملية التواصلية التفاعلية بين الجمهور المؤسسة، لمعرفة حاجات ورغبات الجمهور من جهة، وتحديد أهداف المؤسسة، ذلك باستغلال التطبيقات والأدوات، التي برزت خاصة نحن نتحدث اليوم عن دور الخوارزميات والروبوت في تحليل آراء ورغبات الجمهور وتصنيفهم حسب الفئات التي ينتمون

إلها. في ظل تراجع إنَّ لم نقل بداية زوال دور الإعلانات التقليدية والنمو المتسارع لتقنيات صناعة المحتوى الرقمي.

إنَّ تسليط الضوء عن صناعة المحتوى الرقمي يعرج بنا للحديث عن الأدوار والوظائف التي تقوم بها المؤسسات من بناء السمعة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية وبناء العلامة التجارية، في مواجهة الجماهير واعية لا تقتنع بسهولة وذلك بالنظر للخيارات العديدة المتاحة أمامها والعدد الهائل من الرسائل التي يتلقاها يوميا، فالمتلقي اليوم لا يحتاج للبحث عن المنتج أو الخدمة وإنما يبحث عن المعلومة الصحيحة، والتي تلبي حاجاته ورغباته وتكون في مستوى تطلعاته، فصناعة المحتوى الرقمي تعتمد على أسلوب المؤسسات في تطبيق هذه التقنية من اعتماد على مواقع الويب، محركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها ...

يسلط هذا المقال الضوء على نوع الجديد من آلية بناء سمعة الرقمية للمؤسسات وهي صناعة المحتوى الرقمي لتعرف على كيفية تطبيق هذه الآلية على المؤسسات وتمحور إشكالية في: ماهي آليات صناعة المحتوى الرقمي التي يمكن تطبيقها على المؤسسات في بناء السمعة الرقمية؟

أسئلة:

- ما المقصود بصناعة المحتوى الرقمي؟
- ما هي آليات تطبيق صناعة المحتوى عبر الفضاء الرقمي؟
- كيف يمكن تطبيق صناعة المحتوى الرقمي على المؤسسات؟

أهداف الدراسة: تهدف هذه الورقة البحثية للوقوف على جوانب مهمة من آليات صناعة المحتوى الرقمي فمن بين الأهداف التي تسعى لتحقيقها، التطرق إلى الجوانب النظرية المتعلقة بمفهوم صناعة المحتوى الرقمي، ومن جهة أخرى محاولة إبراز أهمية صناعة المحتوى كأداة اتصالية في ظل البيئة الرقمية، وفي نقطة ثالثة إبراز أهميته في تبني استخدامه من طرف المؤسسات.

2- مفهوم صناعة المحتوى الرقمي

2-1- تعريف صناعة المحتوى الرقمي

إنتاج المحتوى الرقمي الملائم للمؤسسة على مواقع الويب يتطلب تخصيص عدد من العناصر والمتغيرات الكفاء في تسيير المواقع، لإدارة هذا المحتوى وقياس نتائجه، المحتوى الاتصالي حسب ما أشار إليه العديد من الباحثين هو "صوتك الذي تستخدمه في التواصل مع الجمهور المستهدف عبر الفضاء الرقمي". (الكامل، دت، صفحة 1)

تعد صناعة المحتوى من أهم آليات بناء سمعة المؤسسات، حيث قدم بيل غيتس سنة 1996 وصفا للمحتوى باعتباره الأساس أو الملك (Content is the King) ليوضح الأهمية دراسة

المحتويات ووضع استراتيجيات تتناسب مع العصر الحديث حول كيفية تسويق المنتجات والخدمات باستخدام محتوى هادف وقيم ومرتبطة ارتباطا وثيقا باحتياجات الجمهور . (محمد، 2022، صفحة ص208) تعريف صناعة المحتوى الرقمي:

عرفه بيلزي وباريت: (Pulizzi et Barrett): (2009) وهو أول من وضع تعريف أكاديمي علمي لصناعة المحتوى " إذ هو إنشاء وتوزيع محتوى تعليمي مُقنع في قوالب وتنسيقات مختلفة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم". (محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، 2022، صفحة 375). أشار هذا التعريف أنّ صناعة المحتوى ترتبط بطبيعة مضمون الرسالة الاتصالية التي تقدمها المؤسسة للجمهور، ويكون هذا المضمون مرتبط بالدرجة الأولى بإفادة الجمهور بمعلومات وإرشادات لحل المشاكل، ويتم عرض هذه المحتويات بقوالب وتقنيات تتناسب مع الجمهور بالدرجة الأولى والرسالة بالدرجة الثانية لتحقيق الهدف المطلوب، إلا أنّ هذا التعريف أهمل الجوانب المتعلقة بالطرق والأدوات التي يعتمد عليها للوصول إلى الهدف المطلوب من صناعة المحتوى كما أنه لم يبرز طبيعة هذه تقنيات التي أشار إليها في تعريفه.

تتعدد الأسماء التي أطلقت على صناعة المحتوى الرقمي من بينها: النشر المتخصص، وسائل الإعلام الرقمية، وسائط العملاء، نشر العملاء، استراتيجية المحتوى، المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية، وسائط الشركة، العلامة التجارية والصحافة الرقمية.. (Brenner, 2014, p. 5). كما يمكن أنّ نطلق عليه أيضا رواية المؤسسة على الفضاء الرقمي، أو صناعة الأعمال باعتبارها أنها تقدم وسائل وتحمل معلومات حول تاريخ ونشاط المؤسسة.

صناعة المحتوى: ويطلق عليه عملية التسويق الأعمال بمعنى أنه عملية إنشاء وتوزيع محتوى قيم مقنع وجذاب عن طريق مشاركة المحتوى عبر الوسائط الجديدة، هدفه الأساسي جذب الجمهور إلى المؤسسة. (Brenner, 2014، صفحة 5)، بمعنى أنّ صناعة المحتوى هي عملية إنشاء (ومشاركة) محتوى منشورات المدونات والمقالات ومقاطع الفيديو والبودكاست والرسوم البيانية للجمهور المستهدف (التواصل، 2 يناير 2023)، (2Espace_réservé).

وتكمن خاصية هذه الآلية بالاستفادة من جميع قنوات وتقنيات التكنولوجيا، أين يتم توظيفها عبر مختلف مراحل عملية اقناع الجمهور بداية من التعريف وصولا إلى فعل ولاء الجمهور، أين تعمل على تطبيق مجموعة من الاستراتيجيات بداية من الاستراتيجيات الموجهة نحو الاهتمام بالمؤسسة والمنتج والعلامة التجارية وصولا إلى تطبيق استراتيجيات الولاء. (Brenner, 2014, p. 5). وهو ما أشارت إليه ألاء الرحمان المختصة في مجال صناعة المحتوى: أنه يعد من أهم الصناعات المؤثرة إذ أخذ منحى جاد وجديد في العالم بسبب التطورات التكنولوجية من خلال وضع آليات وتقنيات لتطويره والاستفادة من مزاياه (الريحان، 2023)، كما يمكن الإشارة إلى أنّ

آلية المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية تختلف عن الجهود الإعلانية أو الرسائل الترويجية الأخرى، لا يقتصر هذا المحتوى على البيع بل يتعدى هذا المفهوم إلى أبعاد أخرى، فيجب أن يوفر معلومات ذات صلة وقيمة يهتم بها الجمهور المتلقي ويريدون بالفعل التعامل معها والاستفادة منها من خلال ضمان استمرارية العلاقة لبناء سمعة طيبة للمؤسسة والعلامة التجارية . (التواصل، 2 يناير 2023).

ويمكن الإشارة إلى أن الكثيرين يخلطون بين صناعة المحتوى وصانعو المحتوى : فيقصد بصناع المحتوى الشخص أو الهيئة التي تقوم بإعداد المحتوى من منشورات ومقاطع الفيديو ويقومون بنشرها عبر المنصات الرقمية، كما يربطه البعض بأنه الشخص أو الفريق المسؤول عن التفكير في المحتوى المقدم (شبيب، 2023، صفحة 2)، بينما المحتوى الرقمي يرتبط بالرسالة الاتصالية في حد ذاتها.

2-2- نشأة صناعة المحتوى الرقمي

يعود ظهور مفهوم الصناعة بالمحتوى إلى مائة عام من الزمن إذ يعتبر "جون ديري John Deere رائد هذا المفهوم، ففي سنة 1895 ابتكر جون ديري أول مبادرة للصناعة بالمحتوى في التاريخ من خلال نشر محتوى عبر المجلة يصف فيها كيفية استخدام التقنيات والاتجاهات الحديثة في العمل الزراعي، فقدم من خلالها للمزارعين معلومات تتعلق بالتكنولوجيا الجديدة ونصائح بشأن الصناعة ككل في سبيل ازدهار مزارعهم وتحقيقهم لأرباح أفضل، وكان هدفه تثقيف المزارعين حول التكنولوجيات الجديدة بخصص يهتمون بها ، بدلا من بيع المعدات لهم مباشرة، مكنت "جون ديري" من أن يصبح رائدا في تصنيع الآلات الزراعية، ولا تزال المجلة متداولة إلى يومنا هذا بأكثر من مليوني قارئ في أربعين دولة 12 لغة مختلفة. (محمد بن حوحو ، حكيم بن جروة، 2022، صفحة 373).

وفي عام 1900 شرعت شركة "ميشلان" أيضا بتبني استراتيجية التسويق بالمحتوى، فقد قدم الأخوين المؤسسان معلومات عن صيانة المركبات ونصائح السفر من خلال نشر أول دليل مجاني باللغة الفرنسية لمساعدة سائقي السيارات، على الرغم من وجود 3000 سيارة متداولة في فرنسا في ذلك الوقت، تم توزيع الدليل على أكثر من 35000 نسخة، حاليا يتم بيع ما يقرب 400000 نسخة كل عام، ويركز هذا الدليل على تقديم المعلومات إلى الجمهور المستهدف بدلا من بيع منتج أو خدمة. (محمد بن حوحو ، حكيم بن جروة، 2022، صفحة 373).

وفي سنة 1904 وزعت شركة Jell-0 كتاب طبخ من خلال توصيله إلى البيت يعرض وصفات متنوعة يمكن تحضيرها مع المنتج المعروض، حققت هذه الحملة الترويجية مبيعات تجاوزت مليون دولار في عامين، وهناك الكثير من التجارب الأخرى في هذا المجال، وفي أواخر القرن 19 وأوائل

القرن 20 تم تقديم الحصاص الأولى من تسويق المحتوى، إلا أنه لم يكن بهذا الاسم آن ذاك لكنه كان يحمل نفس الخصائص، أين تم تقديم مصطلح التسويق المحتوى لأول مرة بواسطة " John F.Oppedahl" في عام 1996، في الجمعية الأمريكية لمحترري الصحف.

في حين اعتبر العديد من الباحثين أنّ مصطلح التسويق بالمحتوى (صناعة المحتوى)، ظهر مع ظهور التسويق الرقمي بواسطة استخدام استراتيجيات الجذب التسويقي، في سنة 2008 اقترح Pulizzi and Barrett التعريف الأول لمفهوم التسويق بالمحتوى ، وفي أواخر 2014 أجرى Holliman and Rowley أول بحث أكاديمي يركز على المجال الرقمي للتسويق بالمحتوى، ليتم بعد ذلك انتاج كتب وأبحاث تسويقية مرموقة في المجال الرقمي للتسويق بالمحتوى. (محمد بن حوحو ، حكيم بن جروة، 2022، صفحة 374)

يتعلق صناعة المحتوى بكيفية التحدث مع الجمهور المستهدف ومخاطبته (How to talk with Consumeras) إذ يعتمد على آلية صناعة وتوزيع محتوى ذي قيمة يستهدف فئة محددة من أفراد الجمهور، ويعمل على جذب انتباههم وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية، وتتحدد مكونات التسويق بالمحتوى في عدة عناصر أساسية، تشمل تحديده وكيفية وصوله إلى الجمهور، والمعايير التي يُنتج على أساسها. (محمد، 2022، صفحة ص209).

2- 3 مواصفات المحتوى الرقمي:

يجب أن يكون وفيًا للوعد: من المفترض أنّ الوعود التي تقدمها المؤسسة هي وعود صادقة، دون الحاجة إلى المبالغة لضمان أن يصدقها الجمهور، فهذا الأخير يفكر بمنطقية مدى نجاح واستمرار النتائج التي وعدت بها المؤسسة ومدى قدرتها على تطبيقها باعتباره جمهور ذواق انتقائي يبحث عن المعلومة من مصادرها الموثوقة. (جمال، 13 نوفمبر 2023) ، فمن شروط نجاح الرسالة الاتصالية نحو الجمهور أن تمتاز بالانسيابية بمعنى الترتيب الدقيق للمعلومات بشكل منطقي يساعد المستقبل على الاستيعاب الجيد للرسالة بمعنى أن تكون أكثر رشاقة في تناول المواضيع بشكل مباشر وواضح. (فرجاني، 2018، صفحة 156)

أن يكون مناسب: بمعنى أنه يقدم بطريقة متناسقة مناسبة مع المضمون، ففي بعض الأحيان نجد محتوى مركب يتم تقديمه بشكل غير مناسب مما يؤدي إلى عدم وصول الرسالة بشكل صحيح، فينصح الخبراء بتنوع المحتوى الواحد وتقديمه بطرق مختلفة لضمان تحقيق الهدف من المحتوى بالشكل المطلوب. (جمال، 13 نوفمبر 2023) ، إن وضوح الرسالة من الأسباب الرئيسية في النجاح وتحقيق الأهداف المطلوبة من المحتوى، فاستخدام كلمات ذات معنى، والاستعانة باستخدام المقارنات أو التنوع لمحاولة تقريب المعنى لكافة شرائح الجمهور المستهدف مما يؤدي إلى فهم الرسالة بشكل موحد. (فرجاني، 2018، صفحة 165)

أن يكون مؤثر: نتحدث في هذه النقطة عن جودة المحتوى في حد ذاته، من حيث تقنيات التصوير والتركيب والمزج بين الألوان، واستخدام الشخصيات وأساليب الاقناع المناسبة للمحتوى، من خلال ابراز العناصر الأساسية التي توجه بها الرسالة . (عباس صحراوي، محمد الأغا، 6 مايو 2023، صفحة 11)، ينصح الخبراء ومُعدي الرسائل الاتصالية أنه من المهم أن لا تظهر لرسالة المحتوى المقدم على أنه ترويج للسلعة أو الخدمة بالدرجة الأولى، وانما يكون الشيء البارز هو محاولة إفادة الجمهور المستقبل بمعلومات ونصائح مهمة لتجاوز المشاكل التي تواجهه، (حداد، 2024).

من المهم والضروري أن يكون المحتوى خالي من الأخطاء الإملائية: لأن وجود خطأ يشتت انتباه المتلقي، كذلك الأمر عند الحديث عن تقديم معلومات خاطئة أو مغلوطة، لأن جمهور اليوم جمهور واعي يستطيع الكشف عن الأخطاء خاصة إذا تعلق الأمر بالأرقام والاحصائيات. فغالبا ما نجده يبحث ويتحقق منها بهدف التأكد بالدرجة الأولى أو محاولة مهاجمة المؤسسة بالكذب والتزوير.. (جمال، 13 نوفمبر 2023 ، الصفحات 10-12) .

أن يكون المحتوى مناسب ل SEO: من أكثر المواقع التي ينصح بها لتحسين المحتوى لتوفرها على قدرة التحليل القوي، وتعتبر أحد أفضل الوسائل للحصول على التدفق المجاني الدائم المستمر للمعلومات، لتوضيح قوة الموقع، والقدرة على المنافسة. (عباس صحراوي، محمد الأغا، 6 مايو 2023، صفحة 11). إن عملية تحسين المحتوى باعتبارها تبحث في الكلمات المفتاحية الخاصة بالمؤسسة عبر المنصات الرقمية فغالبا ما ينصح بها استخدام عنوان URL هذا الأخير الذي يساعد في تحقيق أفضل التصنيفات مع العمل على زيادة نتائج البحث وزيادة حركة المرور في محركات البحث (TKWIN، 2024)، كما ينصح كذلك الاستعانة بتقنية استخدام بنية العناوين HTML التي تعمل على تنظيم المحتوى حسب الحاجة وحسب الأهمية بالنسبة للمؤسسة والجمهور معا والعمل على الاستعانة بالروابط الداخلية والخارجية في انتاج المحتوى (المسند، ماهي خطوات كتابة محتوى متوافق مع محركات البحث؟، 2024)

3 - مقومات صناعة المحتوى الرقمي

3-1- يقسم الباحثين جمهور المؤسسة عبر الفضاء الرقمي إلى ثلاثة فئات رئيسية، هذا التقسيم الذي على أساسه يعتمد عليه صناع المحتوى الرقمي في تحديد نوعية المحتوى المناسب وقد حددها الباحثون في النقاط التالية:

مرحلة 1: متابعون في مرحلة الإدراك: يتميز هذا الجمهور بأنه جاهل تماما للمؤسسة لا يعرفها أو لم يسمع عنها اطلاقا، وقد يكون شاهد بعض مقتطفات عنها عن طريق الإكسبلور أو بتوصية أو بمشاركة أصدقاء. يكون هدف المؤسسة في هذه المرحلة هو العمل على زيادة عدد المتابعين

والوصول إلى أكبر قدر ممكن من المشاهدين، يكون المحتوى في هذه المرحلة بسيط ومفهوم وواضح مبدع يلتفت الانتباه للمتلقين حتى يثير اهتمام بمتابعة محتويات التي تقدمها المؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي بكافة أنواعها. (شاهيني، 13 فبراير 2024، الصفحات 3-6).

إنّ صناعة المحتوى في هذه المرحلة تخضع إلى مسار TOFU (Top of the Funnel)، بمعنى أنّ المؤسسة هي مرحلة البحث عن نقطة ضعف الجمهور للتركيز عليها ومهاجمتها من خلال محاولة إيجاد حل للمشكلة المطروحة لديه، ويفضل الاستعانة بالمحتوى المطول الذي يشرح المشكلة ومسبباتها ومن ثم تقديم الحلول لشد انتباه المتلقي مما يقدم مصداقية أكثر للعلامة التجارية. (جمال، 13 نوفمبر 2023، صفحة 17).

مرحلة 2: متابعين مرحلة الاهتمام: بدأ اهتمام المتابعين بالمؤسسة لكن بشكل صامت فهم يحاولون اكتشاف ما تقدمه المؤسسة، وما يمكن أن تقدمه في المستقبل، في هذه المرحلة يكون هدف المؤسسة هو زيادة التفاعل بالمهتمين، وإثرائهم بمحتويات ملهمة من أجل أن تنال إعجاب المتابعين، وينصح أن يكون المحتوى أكثر عمقا في تقديم الرسالة وتقديم معلومات أكثر تفصيلا والعمل على ترقية المحتويات لتكون أكثر احترافية، في هذه المرحلة تكثف المؤسسات أدوات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بتقديم مقاطع الفيديو المختلفة ومقاطع الريلز. (شاهيني، 13 فبراير 2024، الصفحات 3-6). يطلق عليها مرحلة القمع كذلك MOFU والتي تعني Middle of the Funnel، في هذه المرحلة بالذات تختلف الأوضاع، فالمؤسسة تحاول من خلال المحتوى الذي تقدمه أن تعرف ماذا يحتاج الجمهور بالضبط، فعلى سبيل المثال تقدم قصة عن المنتج وحيكة تعرف من خلالها آراء تفاعلات الجمهور عن مشكلة الجمهور بالضبط. (جمال، 13 نوفمبر 2023، صفحة 17) هناك من الخبراء من أطلق على هذه المرحلة BOFU هي مختصر ل Bottom of the funnel، باعتبار هذه المرحلة من آخر المراحل التي يمر بها الجمهور، حيث يكون المحتوى في هذه المرحلة عبارة عن عرض مجموعة من تجارب الأفراد. (جمال، 13 نوفمبر 2023، صفحة 17)

مرحلة 3: متابعون في مرحلة الاعجاب: معجبون ومهتمون بما تقدمه المؤسسة من مضامين ومحتويات ويسعون لنشره دوما، في هذه المرحلة يكون هدف المؤسسة من المحتوى الذي تقدمه هو بيع منتج تعليمي أو خدماتي أو حتى منتج ملموس للمتابعين، يتم تقديم المحتوى على شكل مقتطفات أو نماذج من المنتجات، وعرض آراء مجموعة من الخبراء أو عرض مجموعة من التجارب لجماهير مع الاستعانة بكافة المنصات والوسائل الاجتماعية عبر الفضاء الرقمي. (شاهيني، 13 فبراير 2024، الصفحات 3-6). ومن الضروري أنّ يكون المحتوى على قدر كافي من المعلومات التي تعالج احتياجات ورغبات الجمهور ويقدم بأسلوب جذاب ليزيد من احتمالية التفاعل، ومن

الأفضل أن يكون عنوان المحتوى معبر عن المضمون في حد ذاته يحوي على أهم العناصر أو مخلص لتفاصيل مضمون المحتوى.

4- تطبيقات صناعة المحتوى الرقمي:

لتطبيق آلية صناعة المحتوى الرقمي، يجب الاعتماد على مجموعة من التقنيات التي تكون الركيزة الأساسية للمؤسسات في بناء سمعتها الرقمية، بحيث يمكن تحديد مجموعة من الاستراتيجيات التي تكون بمثابة المخطط الذي تسير عليه، إلا أنه من الضرورة أن تخضع لمجموعة من الضوابط على اعتبار طبيعة المؤسسة التي تنشط بها وطبيعة الجمهور المستهدف الذي تستهدفه وخصائصه الديمغرافية، وفيما يلي مجموعة من التقنيات التي يستند عليها صناعة المحتوى الرقمي والتي حددها الباحثين:

4-1- قواعد صناعة المحتوى الرقمي:

أدخلت مجموعة من التقنيات التي يستند عليها صناع المحتوى نذكرها في النقاط التالية:

- يحصل المحتوى الرقمي الطويل على مشاركات اجتماعية من المتابعين أكثر من المحتوى القصير: (العديني، سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019، الصفحات 5-41)

فأغلب الجماهير تبحث عن المحتوى التعليلي أو الترفيهي بمقاطع أكثر سهولة وليونة من خلال مقاطع الريلز عبر تطبيقات تيك توك أو أنستغرام لأن المحتوى الذي يستهوي الجماهير من خلال البحث عن التفاصيل أكثر حول الموضوع يتطلب شيء من التفصيل من خلال المحتوى الطويل (التحرير، كيفية إعداد استراتيجية المحتوى لرمضان عبر الوسائط الاجتماعية، 2024)

أكد العديد من الخبراء والدراسات الحديثة أن الجمهور المستقبل يفضل المحتوى القصير الذي يحتوي على أهم المعلومات والبيانات، وحسب الدراسة التي قام بها موقع Bozzsumo التي شملت 10% من المقالات التي تم قراءتها وهي المقالات التي تحوي أقل من 1000 كلمة عكس المحتويات التي تزيد فيها المحتويات ب 16 مرة بمعنى أنها تحمل عن ما يزيد عن 2000 كلمة يتم إعادة نشرها بشكل كبير. في حين كانت دراسة نيويورك تايمز عن نوعية المحتويات التي يتم تبادلها عبر البريد الإلكتروني وتفضيل الجمهور هي المقالات الطويلة، بالرغم من شيوع ظاهرة تبادل الرسائل والفيديوهات الطريفة، إلا أن المحتوى الفكري الهادف الثقيفي الذي يحوي أكبر قدر من المعلومات هو ما يلفت انتباه الجمهور، إلا أن الطريقة وأسلوب الكتابة يعتبر في غاية الأهمية بالنسبة للجمهور. (العديني، سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019).

إن السؤال الذي تطرحه المؤسسة متى تلجأ للمحتوى القصير ومتى تلجأ للمحتوى الطويل، ويرجع اختيار بين النوعين، تحديد الموضوع المحدد، وتحديد العنوان الجذاب الملفت للانتباه، المقنع،

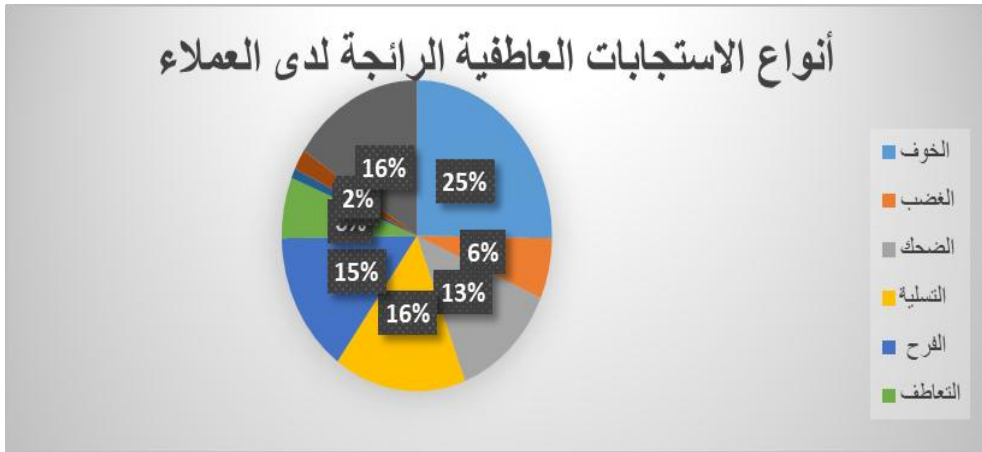
وعلى المؤسسة في هذه النقطة أن تعرف الاختيار لكي تتجنب الوقوع في الأزمات، وتقديم التعليمات والخطوات من أجل انشاء محتوى قيم. (العديني، سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019)

• وجود صورة واحدة على الأقل في منشور المؤسسة يؤدي للمزيد من المشاركات على منصات التواصل الاجتماعي. (العديني، سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019):
يقال أن صورة بألف كلمة وهو ما تعتمد عليه قاعدة صناعة المحتوى الرقمي، فينصح الخبراء بضرورة احتواء المحتوى الواحد على صورة واحدة على الأقل تعبر عن الموضوع المطروح، لكن شريطة أن تحتوي على عناصر رئيسية والتي ترتبط مباشرة بالعلامة التجارية، فقد أشارت مجموعة من الدراسات التي قامت بها Buzzsumo إذ قاموا بتحليل مجموعة من المقالات والمحتويات على الفضاء الرقمي، بين المحتويات التي تحتوي على صورة وبين المحتويات التي لا تحتوي، أين توصلت إلى أن الأفراد يشاركون ويتفاعلون مع المحتويات التي تحوي على صورة، فالصورة والأرقام أداة جذابة لمتابعة المحتوى. (العديني، سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019، صفحة 9)

• محتوى الفيديو في منشور يقود للمزيد من التفاعل والانتشار. (العديني، سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019)
الكثير من الخبراء في هذا المجال ينصحون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في هذه النقطة من خلال إدراج صور أو مقاطع فيديو أو صور مع إرفاقها برابط ليسهل على المستخدم الوصول إلى تفاصيل ومعلومات أكثر تدقيقاً، كما ينصح كذلك باتباع القوالب الموجودة عبر بعض المنصات الاجتماعية كالفيسبوك " الأعمال والتسوق " ل لإبراز المؤسسة (فارس، 2022)
كما سبق وأشرنا أن صورة تعبر بألف كلمة، فإن الفيديو معبر أكثر منها بألف المرات، فهي من أكثر أنواع المحتويات رواجاً بالنظر لطريقة استخدامها واحتوائها على كمية هائلة من المعلومات في ثواني معدودة، بكونها محتويات تعليمية ترفيهية في نفس الوقت، فكثير من الجمهور يفضلون التعلم من خلال الفيديو، ذلك ما أدى لوضع أولويات للمحتوى الذي ستقوم بنشره، لتحقيق التفاعل وانتشار بين الجمهور. (العديني، سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019، صفحة 10)
• استخدام الترهيب والضحك والتسلية لمخاطبة الجانب العاطفي. (العديني، سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019)

وذلك من خلال ربط الحاجات الأساسية بمستقبل الرسالة لتحقيق التوافق والتناغم بين طرفي العملية الاتصالية من خلال العمل على مراعاة الحالة النفسية للمستقبل والتي تتناسب مع خلفيته الاجتماعية (فرجاني، 2018، صفحة 166)

لكي لا يكون محتوى الاتصال مملاً بالنسبة للجمهور من الضروري تضمين الرسالة على مشاعر وأحاسيس (الخوف ، القلق الضحك...)، بهدف تنويع تجارب المتلقين، لعل أكثر المشاعر التي تجذب الجمهور هي الضحك والخوف باعتبار أنّ أوقات استخدام الجمهور للفضاء الرقمي هو أوقات الاستراحة بمعنى أوقات يبحث فيها المتلقي عن استرخاء والاستمتاع بوقته لهذا يختار المقاطع التي تعزز لديه هذا الشعور. (العديني، سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019، صفحة 11)



- يفضل الجمهور مشاركة المقالات على شكل السرد القصصي أو استخدام الرسوم البيانية، وذلك لأنها تعطي شيء من التفصيل والأفكار الدقيقة. (العديني، سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019).

إنّ الأرقام والاحصائيات تكون أكثر مصداقية للجمهور، لتمييزها بالدقة باعتبار أنها سهلة الفهم والتصحيح، خاصة في المحتويات الطويلة ينصح ألا يكون فقط مجرد كلام لا بد من أن يتخلله أرقام واحصائيات، مما يسهل فهم للمحتوى. (العديني، سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019، صفحة 14)

- معرفة الأهداف الخاصة بصناعة المحتوى الرقمي. (العديني، سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019):

على المؤسسة أنّ تحدد الأهداف الدقيقة، ولا بد أن تجيب على مجموعة من الأسئلة لتحديد الأهداف: ماذا أكتب في حسابات التواصل الاجتماعي؟، ماذا أكتب، وكيف أخطط للمحتوى؟ ولماذا أكتب هذا المحتوى بالذات؟ وماهي الشخصية التي يجب أن أرسمها؟، مع العمل على تحديد مراحل حياة المؤسسة التي تمر بها (في مرحلة البناء، النمو، النضوج). (عجينة، 25 أكتوبر 2023، صفحة 4)

- إعادة نشر وتوزيع المحتوى القديم بشكل أفضل أكثر تنظيم. (العديني، سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019).

بحيث اشارت العديد من الدراسات أنّ معظم الأفراد بنسبة تفوق 76%، يعتبرون صناعة المحتوى الرقمي مصدر للمعلومات، وقليل منهم من يتجنب المحتويات الرقمية في الحصول على المعلومات، إلا أنه ربط الاستعانة بالمحتوى الرقمي كمصدر لجمع المعلومات بمجموعة من الشروط، هو المصدر الموثوق، ومصداقية المعلومات وأخلاقيات الممارسة المقدمة من طرف القائم بالاتصال. (جاوحدو، 30-06-2022، صفحة 37)

- اختيار أفضل أيام الأسبوع للنشر بغرض الحصول على مشاركات في بداية الأسبوع. لا يمكن أنّ يكون الجمهور متاح طيلة أيام الأسبوع لهذا فهو متاح أيام معدودة وعلى القائم بالاتصال أن يكون على دراية، ففي أغلب الشعوب يكون يوم الثلاثاء هو من بين أنسب أيام في عملية النشر، في حين أفضل الأيام على مستوى العربي هو أيام السبت والأحد، غير أن الشعوب الأوروبية تكون أيام الاثنين والثلاثاء. ويتحدد ذلك حسب أيام إجازة في كل بلد. (العديني، سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019، صفحة 29)

- تقديم إجابات مباشرة لسؤالي ما هو؟ من هو؟: (العديني، سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019)

يبحث الجمهور دائما عن الإجابات المباشرة دون الإطالة والغموض، لهذا ينصح باستخدام المصطلحات الواضحة القصيرة المفهومة التي تؤدي الغرض المطلوب من الرسالة الاتصالية. والوضوح حول ما تريده الشركة من الجمهور. (مثال: تقديم الهدايا المجانية القيمة). (العديني، سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019)

4-2 مصادر صناعة المحتوى الرقمي: إن مصادر المحتوى الذي تقدمه المؤسسات للجمهور لا يمكن أنّ يخرج عن البيئة الاجتماعية والثقافية والدينية التي تناسب الجمهور المستهدف، ومن المصادر التي تجذب به المؤسسة جمهورها نذكر منها:

- منقول: نقل من صفحات أخرى ك دعاء أو حكمة أو بيت شعري أو قصيدة مقاطع أو قصص اجتماعية...
- مقتبس معدل " مسروق بذكاء": أي أخذ منشور من صفحات أخرى ويتم تعديله ونسبه للمؤسسة، وكثير من المؤسسات تعمل بهذا الأسلوب لتوفير الوقت والجهد إلا أن هذه العملية خطيرة على مصداقية المؤسسة فقد تُتهم بعدم الموثوقية، والسرقة.
- إبداعي: وهو المحتوى المبتكر الذي تنشؤه المؤسسة من إنشاء فريق عملها ويكون أكثر احتكاك يعبر عن شخصية المؤسسة وعن رغبات الجمهور في المؤسسة. (Ghomiz، د ت، صفحة 3).

3-4 أنواع اللغات المستخدمة في صناعة المحتوى الرقمي:

اللغة الرسمية: هي لغة مباشرة تعتمد على الخطاب الرسمي تستخدمه غالباً الهيئات الرسمية، وتلجأ إليه المؤسسات في حال تقديم بيان أو معلومات مهمة عن المنتج أو المؤسسة، أو في حالة الأزمات.

اللغة البيضاء: وهي استخدام اللغة القريبة من العامية البسيطة يفهمها الجمهور العام، بشرط أن لا تكون متحيزة إلى فئة معينة نظراً لاختلاف المفاهيم بين المناطق واختلاف عقليات التفكير. مثل: (تم تحليل، نود اعلامكم اخباركم بأنه....)

العامية: والتي يكون المحتوى موجه لمنطقة معينة وفئة محددة يستخدم ألفاظهم ومصطلحاتهم المتداولة: (مثل يا اخي هذا كيو... غير الجو... (Ghomiz، د ت، صفحة 14)

5- استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي

أدخلت العديد من الوسائط التي تستخدم استراتيجيات متعددة لصناعة المحتوى الرقمي ومن بينها البودكاست واستخدامه عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي أساس مجتمع البودكاست : من أفضل الطرق استخداماً لربط المؤسسة بجمهورها والتقرب منه بشكل أفضل من خلال العملية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (التحرير، 8 استراتيجيات لزيادة جمهور البودكاست عبر وسائل التواصل الاجتماعي، 21 فبراير 2024)

-تكثيف الانتشار: من خلال تكثيف عملية نشر المحتوى بشكل دوري، عن طريق الاستماع لجمهور واحتياجاته وإيجاد حلول، والوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير المستهدفة، ووضع استراتيجيات متناسبة. (التحرير، 8 استراتيجيات لزيادة جمهور البودكاست عبر وسائل التواصل الاجتماعي، 21 فبراير 2024)

-إنشاء وجود اسم العلامة التجارية: استخدام الوسائط الاجتماعية لبناء العلامة التجارية، لكن من ضرورة توفر محتوى يتسم بالمصداقية والرقى بالإضافة إلى عنصر الابتكارية. (التحرير، 8 استراتيجيات لزيادة جمهور البودكاست عبر وسائل التواصل الاجتماعي، 21 فبراير 2024)

استراتيجيات فعالة لترويج بودكاست:

■ معرفة الجمهور المؤسسة: على المؤسسة أن تفهم جيداً جمهورها المستهدف من حيث خصائصه واحتياجاته وطبيعة المشاكل التي تواجهه، فهناك بعض المؤسسات تستعين بالشخصيات العامة التي لها تأثير على الجماهير، أو الاستعانة بخبراء لجذب الثقة، وفي بعض الأحيان قد يتدخل الجمهور في محتوى المؤسسة من خلال تقديم اقتراحات التي يتناسب مع متطلباته. (التحرير، 8 استراتيجيات لزيادة جمهور البودكاست عبر وسائل التواصل الاجتماعي، 21 فبراير 2024).

- إنشاء هوية العلامة التجارية: تصمم العلامة التجارية بشكل متناسق يتم التعريف بالمؤسسة من خلال علامات التي تعكس هوية وشخصية المؤسسة والتي تستخدم أدوات لمراقبة تطورها. (Canva- Adobe Spark- Fiverr). (التحرير، 8 استراتيجيات لزيادة جمهور البودكاست عبر وسائل التواصل الاجتماعي، 21 فبراير 2024).
- مشاركة محتوى قيم: محتوى قيم مبدع يقدم للجمهور، إلا أن الخبراء ينصحون المؤسسات بتنويع المحتوى (نشر كتب الرقمية، نشرات إخبارية، ندوات عبر الإنترنت، مقاطع الفيديو). (التحرير، 8 استراتيجيات لزيادة جمهور البودكاست عبر وسائل التواصل الاجتماعي، 21 فبراير 2024).
- تسجيل مقاطع ترويجية: ويكون بعرض مقاطع تحفيزية لخلق فضول الجمهور حول ما ستقدمه المؤسسة في المستقبل، هدفه جذب الجمهور وتحفيزه على التفاعل مع مضامينها على شكل حبكة قصصية أو أسئلة تشويقية، أو عن طريق مقاطع ترفهية مضحكة، هذه الطريقة أكثر نجاعة لأنها تخلق فضول وترك الجمهور يبحث حول ما تقدمه المؤسسة. (التحرير، 8 استراتيجيات لزيادة جمهور البودكاست عبر وسائل التواصل الاجتماعي، 21 فبراير 2024).
- إضافة عبارة نداء للعمل CTA: عن طريق توجيه الجمهور لاستخدام تطبيقات معينة موقع أو تطبيقات مثل (Apple Podcasts) أو (Spotify)، ويتم ذلك من خلال لغة جذابة مع كلمات حركية مثل أنقر، تابع، تعلم، اشترك... كما يستخدم في كثير من الأحيان المخاطبة الشخصية في المحتوى كاستخدام ضمير المخاطب " أنت"، أحيانا أخرى ما نجد استخدام عناصر الإلحاح كمصطلحات، "جديد، مجاني، حصري، محدود...." (التحرير، 8 استراتيجيات لزيادة جمهور البودكاست عبر وسائل التواصل الاجتماعي، 21 فبراير 2024).
- تضمين الجمهور: دراسة الجمهور عن طريق استطلاعات الرأي، لمعرفة الأشياء التي يفضلونها، الشخصيات التي يرغبون في مشاهدتها، بعض المواضيع والمحتويات والقضايا التي يستحسن طرحها. (التحرير، 8 استراتيجيات لزيادة جمهور البودكاست عبر وسائل التواصل الاجتماعي، 21 فبراير 2024).
- تحسين أوقات النشر: على المؤسسات أن تراعي الأوقات التي يتواجد بها جمهورها لتكثف عملية النشر في أوقات المثلى غالبا ما يتم استخدام أدوات (BUFFER HOOTSUITE- LATER)، لتسهيل عملية جدولة المنشورات في أوقات ذروة تواجد الجمهور. (التحرير، 8 استراتيجيات لزيادة جمهور البودكاست عبر وسائل التواصل الاجتماعي، 21 فبراير 2024).

■ الاستفادة من مزايا المنصات: من خلال كل خاصية متواجدة بمنصات التواصل الاجتماعي كما هو مبين:

*التيك توك: إذ يتوفر على ميزتين أساسيتين هما، الأولى Stitch تتيح إمكانية إضافة فيديو في نهاية فيديو شخص آخر ليسهل عملية نشر من قبل أطراف أخرى، ثانيا ميزة Duet يستخدم لإنشاء فيديو مشترك مع حساب تيك توك آخر لجذب تفاعلات أكبر.

*تثبيت التغريد على منصة X يمكن تثبيت المنشور في أعلى الصفحة من أجل تعزيز التحويلات.

*البث المباشر على تطبيق linkedin: يعطي إمكانية التفاعل على المباشر من خلال تسهيل عملية طرح الأسئلة، وفتح عدة مواضيع.

*ميزة العد التنازلي في أنستغرام: إضافة حلقة العد التنازلي، إذ يمكن للمتابعين النقر على خاصية العد التنازلي للمحتوى من أجل التذكير بمواعيد اصدار الحلقات القادمة للمحتوى. (التحرير، 8 استراتيجيات لزيادة جمهور البودكاست عبر وسائل التواصل الاجتماعي، 21 فبراير 2024)

يمكن القول أن لصناعة محتوى رقمي متميز وفعال يؤدي الأغراض المطلوبة ،على المؤسسة أن تعمل جاهدة على الفهم الجيد لجمهورها لإنتاج محتوى ملائم وهادف لتضمن وصوله وتحقيق الغاية منه، لذلك على المؤسسة أن تعرف التركيبة الديمغرافية الخاصة بهم مثل: (الجنس، العمر، التعليم، الدخل، التوجهات السياسية)، ومما سبق يستطيع القائم بالاتصال تحديد طبيعة المواضيع التي تتناسب مع الجمهور والعناصر ذات الأهمية البالغة في تقوية وجهة نظر المؤسسة، ويفضل استخدام الأرقام والاحصائيات في خضم ذلك مع الاستعانة بالرسوم البيانية والصور المعبرة الواضحة والمفهومة التي لا تحمل الكثير من الابهام والشك، كما ينصح بالاستعانة بالخبراء في الكتابة لتجنب الوقوع في الأخطاء ، إلا أن العملية الاتصالية لا تتوقف عند هذا الحد وإنما تستمر العملية من خلال التفاعل مع التعليقات والرد على استفسارات التي تطرح، بحيث يكون الجمهور جزء لا يتجزأ من عملية الكتابة باعتباره جمهور واعي . (TKWIN ت.، 13 فبراير 2024).

*انشاء محتوى بودكاست: يعتبر البودكاست قاعدة بناء المحتوى يلعب ب "ملك تأثير على الجمهور"، يعتمد على محتويات جذابة يثير الانتباه الجمهور (التحرير، نصائح لإنشاء محتوى بودكاست جذاب للعملاء المستهدفين، 22 فبراير 2024)، الخاصية المميزة به هو إتاحة الوصول إليه في أي وقت وفي أي مكان فهو يعمل على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية (التحرير، 8 استراتيجيات لزيادة جمهور البودكاست عبر وسائل التواصل الاجتماعي، 21 فبراير 2024)، وفيما يلي بعض تكتيكات التي تعتمد عليها البودكاست التي تقدم للجمهور:

○ الاعتماد على القصص: تعد من أنجع الطرق وأكثرها فعالية، تحفز الجمهور لمواصلة تتبع المحتوى للنهاية، وهو ما أشارت إليه دراسات جامعة ستانفورد: "أن الناس يتذكرون القصص بشكل أفضل من غيرها من المعلومات"، من شروطه أن تبدأ القصة بحبكة

- تدفع المتلقي للتفكير عن طريق مقدمة جذابة وموجزة، من ثم تطرح المعلومات ليجد حل في النهاية ليستفيد من المعلومات والبيانات التي تساعد على اتخاذ القرارات. (التحرير، نصائح لإنشاء محتوى بودكاست جذاب للعملاء المستهدفين، 22 فبراير 2024)
- الحلقات القصيرة ومباشرة: في كثير من الأحيان ما يكون المستخدمون مشغولين في أثناء استماعهم للبودكاست ويكون تركيزه منصب في اتجاهين، لهذا ينصح بالاختصار وفي حالة وجود الكثير من المعلومات وجب تقسيمها إلى عدة أجزاء ليسهل أداء أغراضها. (التحرير، نصائح لإنشاء محتوى بودكاست جذاب للعملاء المستهدفين، 22 فبراير 2024)
- استخدام تقنية طرح الأسئلة ومحالة رصد إجابات من الجمهور: تستخدم لتشغيل فكر الجمهور وتنبيه حاسة الإدراك لديه، لجمع أكبر قدر من التفاعلات، وتحفيزه لقراءة التفاعلات داخل موقع المؤسسة. (التحرير، نصائح لإنشاء محتوى بودكاست جذاب للعملاء المستهدفين، 22 فبراير 2024)، تحاول المؤسسة الإجابة على عدد من الأسئلة الضرورية في ذلك : (من هم أقوى ثلاث منافسين؟ ما الخدمات والمنتجات التي أريد تقديمها؟ ما هو المحتوى الذي من المفترض أن أقدمه للجمهور؟ ما هو المسار الذي يجب اتباعه لتحويل الجمهور من زائر عادي إلى جمهور وفي المؤسسة، كل هذه الأسئلة تفتح المجال أمام المؤسسة من أجل معرفة أين تسير هذه الرسالة وكيف يمكن تركيبها بالنسبة للجماهير. (صحراوي، صفحة 5)
- التأثير البصري: تلعب الصورة دور كبير فهي تبلغ ألف رسالة في لحظة واحدة، لذا تكون مبتكرة وفريدة من نوعها، مع العمل على التحديث المستمر لتحفيز المتلقي لمعرفة المزيد. (التحرير، نصائح لإنشاء محتوى بودكاست جذاب للعملاء المستهدفين، 22 فبراير 2024)
- قابلية تنفيذ المحتوى: لن يقتنع الجمهور بما تقدمه المؤسسة إلا إذا قدمت محتوى يمكن تجسيده على أرض الواقع، إذ من المفترض أن المحتويات هي تقديم حلول ومعلومات لتسهيل حياة الانسان بطريقة بسيطة وسهلة التنفيذ إذ تشير الأبحاث أن: "قدرة معظم الأفراد على تذكر المعلومات محدودة بسبعة أشياء كحد أقصى". (التحرير، نصائح لإنشاء محتوى بودكاست جذاب للعملاء المستهدفين، 22 فبراير 2024)
- دعوة ضيوف متخصصين: يقدم المختصون والخبراء المصداقية للمحتوى بشكل منسق مثير للاهتمام، خاصة من خلال عرض تجارب وتقديم الحلول من قبل أصحاب المجال أمر يزيد من مصداقية المحتوى. (التحرير، نصائح لإنشاء محتوى بودكاست جذاب للعملاء المستهدفين، 22 فبراير 2024).
- انتاج المحتوى عبر المؤثرين: يعتبر انتاج المحتوى عبر المؤثرين من أنجع الأساليب وذلك لما له من تأثيرات على سلوكيات وتكوين اتجاهات الجمهور المتلقي نحو العلامة التجارية

أو نحو المؤسسة ويعتبر صناعة المحتوى التثري أحد أدوات الاتصال الفموي يتم عبر المنصات الاجتماعية بالاستعانة بعدد من المشاهير أو كما يطلق عليه المؤثرين (عبارة، د ت ، الصفحات 281- 293) بحيث أكدت العديد من الدراسات الغربية أنّ تأييد المشاهير، أو الشخصيات العامة لعلامة تجارية معينة لها بالغ التأثير على قرارات الجماهير بالنظر لعامل الثقة التي توليه الجماهير لشخصية، أين تلعب الشخصية الجذابة، الحماسية التي تتمتع بالمصداقية ولها تأثيرات عاطفية لدى المتلقين دور في لفت انتباه الجماهير إلى أنواع معينة من العلامات التجارية. (عبارة، د ت ، صفحة 279)

○ تقديم موارد إضافية: في غالب الأحيان تكون كمية المعلومات كبيرة ولا يمكن حصرها في (30-45) دقيقة لذلك ينصح بتقديم إحالات لروابط مقالات، كتب، أو لصفحات موثوقة تقدم معلومات أكثر تفصيل للجمهور، مع طرح الجزء السمعي والجزء المكتوب لتعطي أفضلية للجمهور في كيفية تلقي المعلومات. (التحرير، نصائح لإنشاء محتوى بودكاست جذاب للعملاء المستهدفين، 22 فبراير 2024) فقد أكد مختصون في مجال الوسائط الجديدة أنّ قياس نسبة نجاح أي مؤسسة هو على أساس معايير قدرتها على التأقلم مع التغيرات الجديدة وتكيف معها وهو ما أشار إليه "جافليو 2011" في مقولة مشهورة "شركة لا تبتكر، تموت" بمعنى التطور والابتكار هما أساس تواجد المؤسسة. (الليحاني، 2023، صفحة 11).

○ الاهتمام بالصوت: ينجذب الأفراد بطبيعتهم للصوت الجميل والعذب، وينفرون من الأصوات المزعجة، ويستحسن استخدام التقنيات لتحسين الصوت لتقديمه بأفضل صورة. (التحرير، نصائح لإنشاء محتوى بودكاست جذاب للعملاء المستهدفين، 22 فبراير 2024)

*استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج للمحتوى الرقمي: إنّ صناعة المحتوى الرقمي عبر المنصات الاجتماعية هو الذي يشجع ويدفع الجمهور لتفاعل ومتابعة المؤسسة، إلا أنها لا تتم اعتباطية وإنما تتم وفق نظم واستراتيجيات محددة في وقت المنافسة القوية بين المؤسسات ومن بين أهم العناصر التي يتم استخدامها في صناعة المحتوى الرقمي عبر المنصات الرقمية: (صالح، د ت ، صفحة 568)

- استخدام (Go Pro): وهو جهاز يربط بالكاميرا ويعطي أبعاد للصورة ويسمح لمستخدمه بمشاركة المحتوى الذي يصورها المتابعون.
- استخدام العلامة التجارية في كل محتويات مواقع التواصل، لضمان تذكير الدائم بها وربط المحتوى بها.

- استخدام البث المباشر ونجده خاصة على منصة فيسبوك الذي يتيح إمكانية مشاهدته حتى بعد انتهائه.
- محتوى الواقع الافتراضي: تستخدم لجعل المحتوى أكثر تشويقاً، يتم فيه استخدام كاميرا الواقع الافتراضي (360).
- الويبنار (الحلقات عبر الأنترنت): هو عبارة عن بث مباشر لمحتوى يتم فيه تقديم منتجات المؤسسة، كما تتم فيه عملية الإجابة عن استفسارات الجمهور ومناقشتهم.
- شهادة العملاء: من أكثر الطرق نجاعة في عرض مصداقية المؤسسة من خلال عرض آراء بعض الجماهير الوفية للمؤسسة والعلامة التجارية لتقديم صورة أكثر مصداقية.
- الأدلة: تقديم الأدلة المصدقية التي تخاطب العقل وتقديم الحجج الواقعية. (صالح، د ت ، صفحة 568)

*كيفية كتابة محتوى يرقى إلى تطلعات الجمهور: لضمان محتوى فعال ينصح العديد من الخبراء بمتابعة الكلمات المفتاحية (Ahrefs)، إذ يمنح الفرصة لتحسين محركات البحث، كما يمكن الاستعانة بتطبيقات رقمية أخرى التي تسهل عملية التقييم الفوري للمحتوى، (Google Search Console- Google Analytics)، إنّ عملية تقييم والتقويم في غاية الأهمية لتستدرك المؤسسة أخطاء التي وقعت بها وتحاول تصحيحها في المستقبل. (TKWIN ت.، 13 فبراير 2024).

6- أساليب واستراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي

6-1 أساليب صناعة المحتوى الرقمي:

الرسالة الاتصالية التي تقدمها المؤسسة لجمهورها هي فكر وطريقة تفكير تقدم ب أشكال وقوالب مناسبة وأشار "دينيس ماكويل" أنّ الرسالة أو الكود تشمل كل الإشارات والعلامات اللغوية، والحديث والكتابة والعلامات المرئية مثل "إشارات المرور أو صور، وعلامات الطرق"، ومن خلال ما سبق يفهم على أنّ الرسالة الاتصالية المقدمة يجب أنّ تكون شاملة ومتنوعة تتماشى مع الأهداف. (فرجاني، 2018، صفحة 159).

إذ على المؤسسة أنّ تتبع أساليب معينة في صياغة المحتوى الرقمي ومن بين الأساليب أكثر استخداماً أولاً الأسلوب العاطفي: تحتكم فيه المؤسسة إلى العاطفة في تقديم المحتويات تلتمس فيه جانب الأسرة، أو الأطفال، أو أي مواقف تثير مشاعر المتلقي، مثال: (حفاظاً على سلامتك يرجى إبقائهم في المقاعد الخلفية عائلتك في انتظارك..). (Ghomiz، د ت، الصفحات 4-7) اعتماداً على استثارة مشاعر وأحاسيس الجمهور بالأمن والطمأنينة، والمحاولة قدر الإمكان التقليل من عبارات التوتر فينصح أنّ تكون بث الإحساس بالمسؤولية الفردية، واستخدام التعبير الشخصي وتقديم القيم الرفيعة التي تؤثر في الجمهور. (فرجاني، 2018، صفحة 162)، ثانياً الطابع اجتماعي: تظهر

المؤسسة في دور المواطنة والمسؤولية الاجتماعية: مثال: (في اليوم العالمي للصحة نتمنى مداد الصحة والعافية لزبائننا. أو تدعم مؤسستنا حملة تبرع الدعم)، كما ينصح كذلك الأسلوب المباشر: يشبه إلى حد ما أسلوب الأمر والنهي والتوقف عن الممارسات التي تشكل خطر مثال ذلك ابتعد على الخطر، ضرورة الحفاظ على سلامة العامة. (Ghomiz، د ت، الصفحات 4-7)، ينصح كذلك باستخدام الاستمالات العقلانية في الرسالة الإقناعية التي تسعى لإقناع الجمهور بفكرة ما والاستعانة بالاستشهاد بالحقائق والمعلومات والأرقام والاحصائيات، مع العمل على عرض عدة وجهات نظر مختلفة حتى لا تظهر المؤسسة بوجهة المتحيز لاتجاه معين، وتبرز وكأنها في مصيف الحياد لإقناع الجمهور. (فرجاني، 2018، صفحة 162)

2-6 استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي:

يقصد بها المنهجية التي تسير عليها المؤسسة بما يتناسب مع طبيعة المؤسسة، وطبيعة النشاط الذي تنشط فيه، ومنهجية تسيير المحتوى عبر الفضاء الرقمي، وطبيعة المرحلة التي تتواجد بها المؤسسة.

أ-استراتيجية تنمية قوة الدومين الرئيسي Website Domain Authority: تعتبر من بين استراتيجيات طويلة المدى، تعتمد على منهجية بناء أصول الموقع، وعلى فهرسة جدول المنصات، إذ تركز هذه الاستراتيجية على The Entire Domain Authority، ويضع في الاعتبار تقديم المواقع ذات الرتيب Rank بالمقارنة مع المواقع الأخرى، ويتم تقوية هذه الخاصية من خلال بناء الروابط خلفية Backlinks باستخدام أليات ضيف المقالات GUEST POST أو باستخدام أنشطة العلاقات العامة، وهو ما يعرف بتقوية الروابط الخلفية لصفحات المؤسسات Backlinks، وفي بعض الأحيان يتم استخدام التهيئة الخارجية لمحركات البحث Off-Page SEO، من بين المؤسسات التي تعتمد هذه الاستراتيجية هي مؤسسة أمازون فهي كدومين الرئيسي في مجال نشاطها، بحيث تم تصنيفه كمحرك بحث بعد منصة يوتيوب وجوجل. (عباس صحراوي، محمد الآغا، 6 مايو 2023، صفحة 30).

ب-استراتيجية المنافسة من خلال تقنيات SEO: تعمل هذه الاستراتيجية بشكل متناغم مع استراتيجية الدومين، إلا أن هذه الاستراتيجية تعتمد على الخبراء والمختصين في هذا المجال، يتم استخدامها من خلال العمل على انشاء محتوى قطع استثنائية مثل الكتب الالكترونية، الإنفوجرافيك المميز، أو الأدلة الإرشادية الطويلة، أو الدوريات التدريبية.... وغيرها. (عباس صحراوي، محمد الآغا، 6 مايو 2023، صفحة 31)

ج-الاستراتيجية الثلاثية: يشبه استخدامها تقنية لعب الشطرنج بحيث تعمل على التحرك وتماشى موقع المؤسسة مع الموقع الاجتماعي لها، تعتمد على محتوى دائم الخضرة الذي يكون أكثر جاذبية واقناعا وانتشارا، بالدرجة الأولى Evergreen Content، والاستعانة بالمحتوى الفيروسي

الذي يعد قاعدة أساسية في هذه الاستراتيجية مع ضم روابط الخلفية وتهيئة محركات البحث، من أجل ضمان أكبر عدد من المتلقين للمحتوى المقدم. (عباس صحراوي، محمد الأغا، 6 مايو 2023، صفحة 32).

7- أدوات صناعة المحتوى الرقمي:

Sprout Social: يعد من أهم وأبرز أدوات إدارة مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات، أين يساعد على إنشاء المحتوى وإدارته، بحيث يعمل على تقليص الوقت، والجهد، كما تُقدم هذه الأداة اقتراحات لردود المناسبة للجمهور، بما يتناسب مع مشاعر واحتياجات المتفاعل، وحسب الإحصائيات فهي تضم أزيد عن 30.000 علامة تجارية حول العالم، في مختلف القطاعات التكنولوجية والتعليمية، والتجارية، وحتى دور الأزياء والمجال التعليمي. (التحرير، كيف تبني استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الذكاء الاصطناعي؟، 4 ديسمبر 2023).

Lately: تعتبر ثاني أداة من حيث الأهمية في صناعة المحتوى الرقمي، تساعد على التي التعرف على السياق، وتقديم اقتراحات لنوعية المحتوى التي يقدم للجمهور المستهدف، يمكن كذلك تضمين بعض مضامين الحملات عبر المنصات الاجتماعية، بالإضافة لخاصية تحليل ووضع المقاييس ووضع أوقات ومحتويات النشر ووضع جدول الأعمال. (التحرير، كيف تبني استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الذكاء الاصطناعي؟، 4 ديسمبر 2023).

Hupspot: يعتبر الأداة الأولى للمسوقين من حيث الاستخدام، يتميز باستخدام الذكاء الاصطناعي في نشر عبر المنصات الاجتماعية، كما يتيح خاصية جدولة التقارير. (التحرير، كيف تبني استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الذكاء الاصطناعي؟، 4 ديسمبر 2023).

Cortex: إحدى الأدوات التي تختص بالمحتوى السمعي البصري عبر المنصات الرقمية، مهمة هذه الأداة إيجاد التصميم الإبداعية ذات العائد الاستثماري للجمهور المستهدف، كما يعمل على تحليل البيانات واكتشاف العناصر المميزة في المحتوى ومحاولة التركيز عليها. (التحرير، كيف تبني استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الذكاء الاصطناعي؟، 4 ديسمبر 2023).

Google Trends/Moz Keyword Explorer هتين الأدوات للبحث عن الكلمات ومراقبة المواقع وتحليل النتائج من خلال المنطقة الجغرافية مع العمل على اختبار فعالية وقوتها. (المسند، 10 مواقع وأدوات مفيدة لصناع المحتوى، 2024)

8- أمثلة عن منصات للتسويق بالمحتوى بالعالم:

أشهر منصات صناعة المحتوى الرقمي بفرنسا: Konbini News / Explore Media/ Brut منصة "بروت" تعتبر من رواد صناعة المحتوى بفرنسا أين حققت نجاحات كبيرة خلال سنوات نشاطها، خاصة في الحملة الانتخابية للرئيس الفرنسي ايمانويل ماكرون أين لعبت الدور البارز خلال حملته الانتخابية وكان سببا في فوزه ونجاحه، وتشير الاحصائيات التي صرح بها مديرها ومؤسسها "وليام لاكروا" أنها تحتوي على أزيد من "2مليار" مشاهد، ويشارك ذلك أنّ هذه المنصة تتضمن أزيد من 7000 مقطع فيديو من خلال تغطيتها أكثر من 100 دولة حول العالم، وفي سنة 2020 حققت المنصة أكبر إنجازاتها بحصد أزيد من 20 مليار مشاهدة في أوروبا وحدها . (الليحاني، 2023)

أما في الوطن العربي فنجد تجربة تونس كمثال من خلال ثلاث مواقع برزت في هذا المجال , Yaluna / Brut/ Faza وهي مواقع تهتم بصناعة المحتوى الرقمي الإعلامي عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي . (الليحاني، 2023) وتشجع الدول العربية عملية صناعة المحتوى الرقمي من خلال تخصيص جائزة "الاييسكو" للمحتوى الرقمي العربي والتنمية المستدامة بحيث تهدف هذه الجائزة لاختيار أحسن تطبيقات المحتوى الرقمي المرتبطة بالتنمية المستدامة. (الليحاني، 2023)

خاتمة:

يمكن القول على أنّ آلية صناعة المحتوى الرقمي عبر المنصات الافتراضية أضحت اليوم من أهم الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل كسب أكبر قدر ممكن من الجماهير، وهي من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات الناشئة الحديثة وحتى المؤسسات العملاقة باعتبارها أقل تكلفة، وتستهدف أكبر قدر من الجماهير وتسهل التفاعل المباشر معهم، بالإضافة إلى الكشف عن احتياجاتهم ورغباتهم والاجابة على مختلف استفساراتهم لمحاولة تكييف المنتج أو الخدمة حسب الطلب، مما يضمن خلق العلاقة التواصلية بين المؤسسة وجمهورها وبناء صورة وسمعة المؤسسة على المدى البعيد.

بالإضافة إلى ذلك أن المؤسسات تحتاج إلى هذا النوع من الاستراتيجيات الاتصالية السريعة في حالة الأزمات لتواصل مباشر مع جماهيرها لتفادي تفاقم الأزمة ففي بعض الأحيان يمكن استغلال الأزمة وتحويلها لنقطة إيجابية تسهم في الرفع من مستوى أداء المؤسسة. ومنه نستنتج أنه يمكن للمؤسسات بناء سمعة رقمية قوية وجذابة للجمهور الرقمي وتعزيز تواجدها عبر الأنترنت بشكل فعال عن طريق صناعة المحتوى الرقمي.

قائمة المراجع :

اولا المراجع باللغة العربية:

1. TKWIN - (2024، فبراير 13). كيف تكتب محتوى تسويقي فعال. Consulté le 1، 2024، sur موقع تواصل منتدى التسويق والاعلام والرقمي: <https://tawasulforum.org/article/publishers-articles/writing-effective-marketing-content>
2. - محمد بن حوحو، حكيم بن جروة. (2022، جوان 30). التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة. -دراسة حالة مؤسسة جازي-، المجلد 7(العدد 1)، pp. 371-390.
3. TKWIN، (13 فبراير 2024) كيف تكتب محتوى تسويقي فعال؟ تاريخ الاطلاع عليه 23 فيفري 2024 الساعة، 19:30 موقع الالكتروني: تواصل منتدى التسويق والاعلام الرقمي.
4. TKWIN - (2024، فبراير 13). كيف تكتب محتوى تسويقي فعال. Consulté le 1، 2024، sur موقع تواصل منتدى التسويق والاعلام والرقمي: <https://tawasulforum.org/article/publishers-articles/writing-effective-marketing-content>
5. التحرير، ، ف. (2024، مارس 11). كيفية إعداد استراتيجية المحتوى لرمضان عبر الوسائط الاجتماعية. Consulté le 11، 2024، sur موقع تواصل منتدى التسويق والاعلام الرقمي- : <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/social-media-marketing/ramadan-content-strategy>
6. التحرير، ، ف. (22 فبراير 2024). نصائح لإنشاء محتوى بودكاست جذاب للعملاء المستهدفين. تاريخ الزيارة، 2 فيفري 2024، الساعة 12:00. موقع الالكتروني : تواصل منتدى التسويق والإعلام الرقمي.
7. التحرير، ف. (4 ديسمبر 2023). كيف تبني استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الذكاء الاصطناعي؟. تواصل، منتدى التسويق والإعلام الرقمي.
8. التواصل، م. (2 يناير 2023). دليل تطوير استراتيجية التسويق للشركات الناشئة. Consulté le 17، 2023 فيفري 2023
9. جاوحدو، ر. ب. (30-06-2022). هيمنة المحتوى الرقمي على الممارسة الإعلامية في الجزائر وأثره على أخلاقيات المهنة في السمععي البرصري. المجلد 06(العدد 02).
10. الجعافرة، ع. ا. (2013). التربية والتعليم بين الماضي والحاضر. عمان الاردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
11. جمال، ع. (13 نوفمبر 2023). تسويق المحتوى بالمصري. مصر: مؤسسة كوبي رايتنغ سكول <file:///C:/Users/j/Downloads/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20>

20. عباس صحراوي، محمد الأغا. (6 مايو 2023). الدليل الشامل للتسويق بالمحتوى. كتاب الكتروني : وكالة نكتب لك .

21. عجينة، ا. ب. (25 أكتوبر 2023). المحتوى في التواصل الاجتماعي.

22. العديني، سامي علي الخولاني- أكرم أحمد. (2019). 14 طريقة لبناء المحتوى الفيروسي - خلاصات وتجارب الخبراء في مجال صناعة المحتوى التسويقي. file:///C:/Users/hp/Downloads/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8_%2014%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82%D8%A9%20%D9%84%D8%A8%D9%86%D8%A7%D8%A1%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89%20%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3%D9%8A.pdf: مدونة أكرم العديني للتسويق الالكتروني.

23. فارس، ف. (2022، نوفمبر). دليل الشامل إلى التسويق الالكتروني. Consulté le 31 ماي 2024 sur التسويق والمبيعات: <https://blog.khamsat.com/ultimate-guide-to-digital-marketing>

24. فرجاني، - ع. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. المملكة الاردنية الهاشمية : دار امجد للنشر والتوزيع.

25. الكاملي، ح. (دت). الدليل الشامل لخطة التسويقية بالمحتوى. دت: موقع التوزيع ICLICK.

26. اللحاني، س. (2023). صناعة المحتوى الرقمي العربي: الفرص المتاحة وآفاق التطوير. المملكة العربية السعودية : ASBU اتحاد اذاعات الدول العربية .

27. محمد بن حوحو ، حكيم بن جروة. (2022، 6 30). - التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي في عصر الرقمنة. دراسة حالة مؤسسة جازي، المجلد 07(العدد 01)، pp. 371-390.

28. محمد، ح. ب. (2022، يناير/ مارس). - تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. دراسة وصفية كيفية(العدد 36)، pp. 206-261.

29. المسند، ب. (2024، مايو 25). ماهي خطوات كتابة محتوى متوافق مع محركات البحث؟. Consulté le 1 جوان 2024، sur موقع تواصل منتدى التسويق والإعلام الرقمي: [/https://tawasulforum.org/article/publishers-articles/seo-friendly-content](https://tawasulforum.org/article/publishers-articles/seo-friendly-content)

30. المسند، ب. (2024، يناير 2). 10 مواقع وأدوات مفيدة لصناع المحتوى. (موقت تواصل منتدى التسويق والإعلام والرقمي) Consulté le 01 جوان 2024، sur [/https://tawasulforum.org/article/publishers-articles/content-creation-tools](https://tawasulforum.org/article/publishers-articles/content-creation-tools)

ثانيا المراجع باللغة الأجنبية:

31. -Lord, I. (2011). *Gestionnaires inspirants : les 10 règles de communication des leaders*. Montréal, Québec: Éditions Logiques.

32. -Merkling, J. e. (2010). *Psychologie, sociologie, anthropologie*. Récupéré sur books.google.fr/books?id=j1ilcF5JwcC&printsec=frontcover&dq=2010+sociologie&hl=fr&ei=L5dKTomqH4.
33. -Université. ((n.d.)). Grand dictionnaire terminologique. Récupéré sur http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index1024_1.asp
34. Association, A. P. (2011). *APA Style*. Récupéré sur <http://www.apastyle.org>.
35. Brenner, M. (2014). *EPIC Content Marketing* (Vol. 02). New York,USA: McGraw Hill Education , Joe Pulizzi, Coauthor of Get Content Get Customers.