

اقتصاديات الإعلام الرقمي

أ. فاطمة الزهراء النجار

DGM313

The Economics of Digital Media

المحاضرة الثامنة
اقتصاد صناعة المحتوى الرقمي

[illegible]

تحديات صناعة المحتوى الرقمي في العصر الحديث

أولاً: مفهوم المحتوى الرقمي

1- إنشاء المحتوى الرقمي

هو عملية إنتاج مواد إعلامية يتم نشرها وتوزيعها عبر المنصات الرقمية. يمكن أن تكون هذه المواد في صورة نصوص مكتوبة أو صور أو فيديو هات أو تسجيلات صوتية أو أشكالاً أخرى مثل الرسوم التوضيحية والجرافيك. الهدف من هذا المحتوى هو نقل رسالة محددة للجمهور المستهدف بطريقة جذابة وفعّالة.



أولاً: مفهوم المحتوى الرقمي

4- أهمية إنشاء المحتوى الرقمي في العصر الحديث.

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الفهم حول طبيعة نشاطك.
- توليد عملاء محتملين جدد والحفاظ على العملاء المحتملين.
- زيادة معدل التفاعل ومشاركة المحتوى.
- تجنيد المدافعين عن العلامة التجارية
- رفع فرص المبيعات ومعدلات التحويل

أولاً: مفهوم المحتوى الرقمي

4- أهمية إنشاء المحتوى الرقمي في العصر الحديث.

- يساعد الشركات والأفراد على الوصول إلى جمهور أكبر بفضل الانتشار الواسع للإنترنت.
- يُمكن العلامات التجارية من بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور من خلال تقديم محتوى مفيد وممتع.
- يعتبر أساسياً في استراتيجيات التسويق الرقمي مثل تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



أولاً: مفهوم المحتوى الرقمي

2- الفرق بين التسويق بالمحتوى الرقمي والمحتوى الرقمي البيعي

أ- التسويق بالمحتوى الرقمي

يمكن أن يكون مقالا طويلاً على موقع مخصص لخدمة أو منتج، أو منشور مكتوب على منصة التواصل الاجتماعي، ويشمل معلومات قيمة للعملاء، بالإضافة إلى مقاطع فيديو أو صورة، ويهدف بشكل أساسي إلى توفير معلومات مفيدة وتقديم حلول فعالة لمشاكل العملاء، وليس مجرد بيع المنتج أو الخدمة بشكل مباشر، وعلى المدى البعيد يهدف إلى زيادة المبيعات وبناء علاقة ولاء مع العملاء

أولاً: مفهوم المحتوى الرقمي

2- الفرق بين التسويق بالمحتوى الرقمي والمحتوى الرقمي البيعي

أ- التسويق بالمحتوى الرقمي

مثال على التسويق بالمحتوى الرقمي

MIDOCEAN
UNIVERSITY

الممارسات المحظورة في الإعلان:
كيف تحدد ما إذا كان الإعلان مخالفاً للقانون؟

في عالمنا المعاصر، أصبح للإعلان قوة فاعلة قادرة على التأثير في قراراتنا وتشكيل تصوراتنا. بالرغم من ذلك، في أثناء سعي الإعلان إلى جذب انتباه الجمهور قد يتجاوز الحدود الأخلاقية والقانونية عن قصد أو دون قصد، لذا يجب العلم بالفئات الخمسة الأساسية للممارسات غير المشروعة في الإعلان، واتخاذ الاحتياطات اللازمة لعدم مخالفة القوانين من خلال 3 ممارسات وقائية.




MIDOCEAN
جامعة ميداووشن

ضمن أنشطة
وحدة الخريجين

ندوة
استراتيجيات التسويق على
مواقع التواصل الاجتماعي
Social Media Marketing Strategies



أ. زهير أبو الريش
مستشار ومدرّب تسويق رقمي
باحث ماجستير إدارة الأعمال
جامعة ميداووشن

السبت 12
أكتوبر 2024
08:00 مساءً
بنوفيت مكة المكرمة

للتسجيل



أولاً: مفهوم المحتوى الرقمي

2- الفرق بين التسويق بالمحتوى الرقمي والمحتوى الرقمي البيعي

ب- التسويق بالمحتوى البيعي

يتم تقديم نصوص قصيرة تروج لمنتج معين مدعومة بمواد ترويجية مثل مقاطع فيديو أو صور إعلانية، بهدف البيع المباشر.

تركز هذه النصوص على إبراز المزايا التنافسية للمنتج بشكل مباشر ومركز

أولاً: مفهوم المحتوى الرقمي

2- الفرق بين التسويق بالمحتوى الرقمي والمحتوى الرقمي البيعي

أ- التسويق بالمحتوى البيعي

مثال على التسويق بالمحتوى البيعي

MIDOCEAN
جامعة ميدوشن

اعتمادات دولية

تعليم تفاعلي

رسوم تنافسية

أساتذة متخصصون

عن بُعد بالكامل

سجل التن

اختر مسارك الأكاديمي
من بين 26 تخصص مختلف



أولاً: مفهوم المحتوى الرقمي

3- أنواع المحتوى التسويقي الرقمي

أ- المحتوى الموضوعي: المحتوى المتعلق بالأحداث الجارية والموضوعات الشائعة في فترة زمنية محددة، ويهدف هذا النوع إلى استغلال التطورات والاهتمام العام بهذه الموضوعات لجذب الجمهور وزيادة التفاعل، ويتسم بأنه محتوى مؤقت ودوره حياته قصيرة وجدير بالنشر الفوري. مثل: المقالات القصيرة عن موضوع حالي، منشور أو تغريدة، فيديو أو صورة أو ميم



أولاً: مفهوم المحتوى الرقمي

3- أنواع المحتوى التسويقي الرقمي

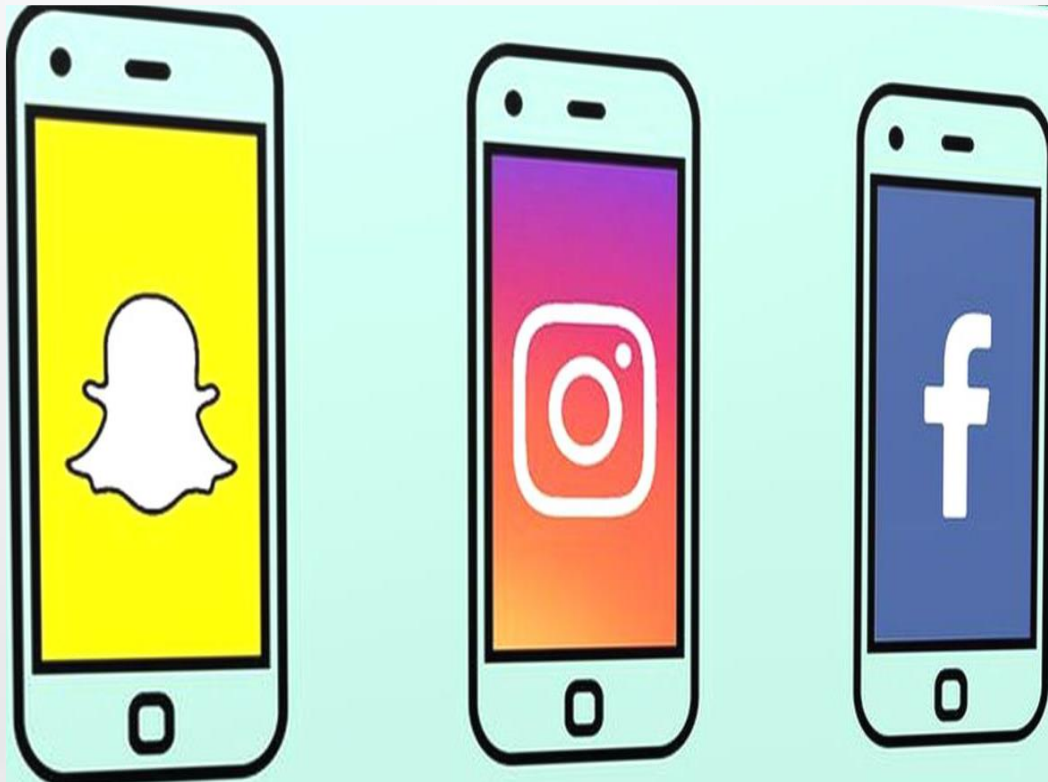
ب- المحتوى المستدام: محتوى يكون ذو قيمة دائمة ومستدامة عبر الوقت. يركز على الموضوعات التي لا تفقد قيمتها مع الوقت، ويهدف المحتوى المستدام لزيادة القيمة المستدامة للعلامة التجارية وجذب الجمهور لفترة طويلة، ويمكنه جذب المرور والتفاعل لفترة طويلة، ويمكن إعادة استخدامه أكثر من مرة بأشكال مختلفة. يتسم بكونه غير محدد بوقت وذو دورة حياة طويلة.

مثل: الفيديوهات التعليمية، ومقالات كيفية عمل شيء معين.

Sustainable
Marketing



أولاً: مفهوم المحتوى الرقمي



3- أنواع المحتوى التسويقي الرقمي

ج- المحتوى التسويقي سريع الزوال:

محتوى تسويقي رقمي لحظي ودورة حياته قصيرة لا تتعدى 24 ساعة.

لا يقدم معلومات أو إجابات أو حل لمشاكل الجمهور ولكن يمكن استخدامه لمحتوى عروض اليوم الواحد- القصص أو التحديثات الفورية

ثانيًا: دورة حياة المحتوى الرقمي

1- إنشاء المحتوى الرقمي

أ- مراحل إنشاء المحتوى الرقمي

1- البحث والتخطيط

- تحليل الجمهور المستهدف من خلال تحليل البيانات
- اختيار الموضوع المناسب لاحتياجات الجمهور
- تحديد أهداف المحتوى مثل تحسين التفاعل أو رفع المبيعات أو زيادة الوعي.



ثانيًا: دورة حياة المحتوى الرقمي

أ- مراحل إنشاء المحتوى الرقمي

2- الإنتاج الفعلي

- كتابة النصوص المتسقة مع صوت العلامة التجارية
- التصميم الجرافيكي: يشمل الصور والشعارات والرسوم البيانية باستخدام أدوات مثل Canva <https://www.canva.com/>
- إنتاج الفيديوهات والمقاطع الصوتية: يتضمن التحرير وإضافة المؤثرات باستخدام برامج مثل Cupcut



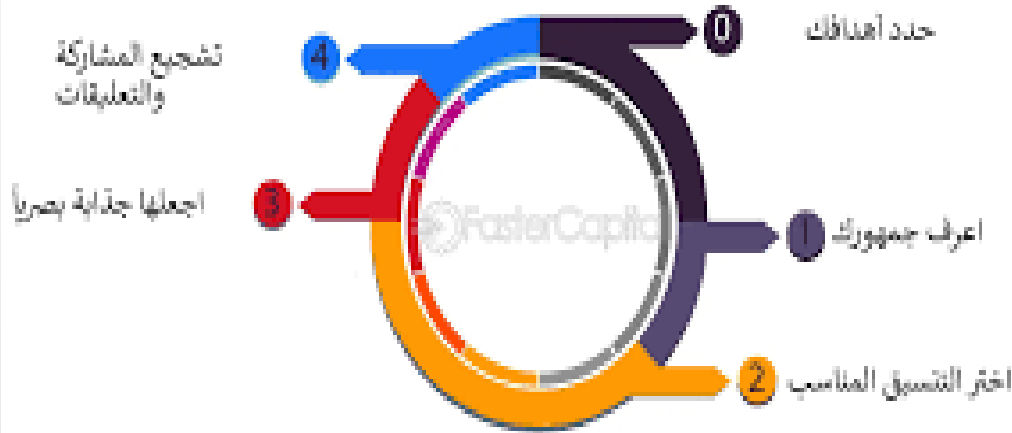
ثانيًا: دورة حياة المحتوى الرقمي

أ- مراحل إنشاء المحتوى الرقمي

3- تحرير وتحسين المحتوى

- مراجعة المحتوى للتأكد من خلوه من الأخطاء.
- تحسين النصوص للتوافق مع محركات البحث SEO لضمان ظهور المحتوى في نتائج البحث.
- إنتاج عناصر تفاعلية مثل الروابط والتعليقات لتشجيع الجمهور على المشاركة.

كيفية إنشاء محتوى تفاعلي فعال



ثانيًا: دورة حياة المحتوى الرقمي

ب- أمثلة على إنشاء المحتوى الرقمي

1- المدونات التعليمية: مثل مدونة شركة HubSpot

مصدرا رئيسيًا للمحتوى التعليمي المتعلق
بالأسواق وإدارة الأعمال مما يعزز ثقة العملاء
بالخدمات التي تقدمها الشركة

<https://blog.hubspot.com/>

2- المحتوى البصري: مجلة ناشيونال جيوغرافيك

التي تقدم محتوى بصري عبر فديوهات وصور توثق

حمل الطسعة <https://ngalarabiya.com/video>



ثانيًا: دورة حياة المحتوى الرقمي

2- إدارة المحتوى

تعني التخطيط وتنظيم وإنشاء وجدولة ونشر المحتوى عبر المنصات الرقمية المختلفة لضمان تحقيق أهداف التسويق أو التواصل. تعتمد الإدارة الناجحة للمحتوى على استراتيجية واضحة تضمن وصول المحتوى المناسب للجمهور المناسب في الوقت المناسب.





2- إدارة المحتوى

1- خطوات إدارة المحتوى الرقمي

أ- التخطيط الاستراتيجي يشمل:

- تحديد الأهداف من إنشاء المحتوى
- تحديد الجمهور المستهدف من خلال تحليل سلوكيات الجمهور على المنصات المختلفة.
- تحديد المنصة المناسبة لنوع المحتوى والجمهور المستهدف

2- إدارة المحتوى

1- خطوات إدارة المحتوى الرقمي

ب- تنظيم المحتوى ويشمل:

- تصنيف المحتوى: حسب الفئات مثل (الأخبار- التعليم- الترفيه)
لتسهيل التوزيع

- إعادة استخدام المحتوى: تحويل المحتوى القديم إلى أشكال جديدة مثل تلخيص مقال في صورة إنفوجراف.

مفتاح نجاح تنظيم المحتوى



ثانيًا: دورة حياة المحتوى الرقمي

2- إدارة المحتوى

1- خطوات إدارة المحتوى الرقمي

ج- جدولة النشر وتشمل:

- **تقويم التحرير:** أداة تستخدم لتخطيط وجدولة المحتوى مسبقًا.

- **مثل:** <https://www.hootsuite.com/> ، <https://www.zoho.com/social/> ، meta Business suit

- **توقيت النشر:** بناءً على تحليل الجمهور، يتم اختيار أوقات الذروة التي يكون فيها الجمهور أكثر

نشاطًا. مثال: النشر على Facebook في الساعة 6 مساءً حيث يكون الجمهور نشطاً بعد انتهاء العمل.

2- إدارة المحتوى

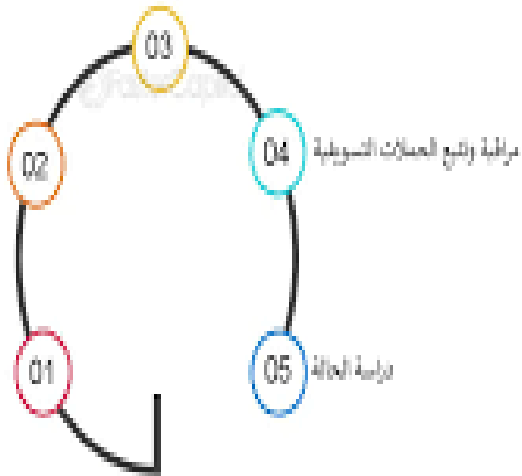
1- خطوات إدارة المحتوى الرقمي

د- التتبع والتحسين

- تحليل الأداء: قياس نجاح كل منشور باستخدام مؤشرات الأداء (مثل عدد الإعجابات، المشاركات، أو التحويلات).
- التكيف مع الاتجاهات: تعديل استراتيجية النشر بناءً على ما ينجح أو يفشل مع الجمهور
- التواصل المستمر مع الجمهور: متابعة التعليقات والردود لتعزيز التفاعل.

فوائد استخدام تحليلات نظام إدارة المحتوى وأدوات إعداد التقارير

تحسين استراتيجية المحتوى



تحسين تجربة المستخدم

احصل على رؤى قيمة حول أداء مواقع الويب

1- النماذج المدفوعة

النماذج المدفوعة تعتمد على توفير محتوى رقمي مميز يتطلب من المستخدمين الدفع للوصول إليه، سواء عبر اشتراكات دورية (شهرية أو سنوية) أو عبر نظام الدفع مقابل كل محتوى (Pay-per-content). الهدف من هذه النماذج هو تحقيق دخل مباشر ومستدام للمؤسسات الرقمية.

REGISTRATION

☒ PAID MEMBERSHIP
\$10.00 / Month

SUBSCRIBE

ثالثاً: استراتيجيات تحقيق العائد من المحتوى الرقمي

أ- أنواع النماذج المدفوعة

- نموذج الاشتراكات:

يتم الدفع بشكل منتظم (شهري/سنوي/) للوصول للمحتوى، ويمكنه تحقيق دخل ثابت ومستدام، كما أنه يعزز الولاء من قبل المشتركين.

صحيفة واشنطن بوسط تقدم محتوى إخباري متميز مقابل اشتراك شهري يبدأ من 5 دولارات.

<https://www.washingtonpost.com/news/ask-the-post/wp/2013/06/13/commenters-heres-what-you-need-to-know-about-the-paywall/>

أ- أنواع النماذج المدفوعة

- نموذج الدفع لكل محتوى:

يتيح للمستخدم شراء محتوى معين بشكل منفرد، مثل مقال أو تقرير أو كتاب إلكتروني، ويناسب المستخدمين الذين لا يرغبون في الاشتراك طويل المدى، وبالتالي يقدم مرونة أكبر للمستخدمين، ويزيد الإيرادات من المستخدمين الذين يبحثون عن محتوى محدد.

مصحات مثل Medium تقدم مقالات متميزة يمكن الوصول إليها بعد

الدفع لكل مقالة. <https://medium.com/>



أ- أنواع النماذج المدفوعة

- النموذج الهجين

يجمع بين الاشتراكات والدفع لكل محتوى، كما يقدم محتوى مجاني مع خيار شراء محتوى إضافي أو الاشتراك للحصول على مزايا كاملة. خدمة spotify تقدم خطة مجانية مع الإعلانات وخطة مدفوعة بدون

إعلانات. <https://www.spotify.com/eg-ar/free/>



2- الإعلانات الرقمية

واحدة من أهم مصادر الدخل للمؤسسات الرقمية. تعتمد على بيع مساحات إعلانية على المواقع الإلكترونية، التطبيقات، أو الفيديوها لمعلنين يرغبون في الوصول إلى جمهور محدد، ومن مميزاتها:

- **زيادة العائد المادي:** يمكن أن تكون مصدر دخل رئيسي للمؤسسات التي تقدم محتوى مجاني.

- **الوصول إلى جمهور واسع ومحدد:** باستخدام أدوات التحليل، يمكن استهداف فئات بعينها بناءً على العمر، الموقع، والاهتمامات.

- **قابلية القياس والتحليل:** يمكن للشركات معرفة مدى فعالية الإعلانات من خلال بيانات الأداء مثل عدد النقرات والتحويلات

ثالثاً: استراتيجيات تحقيق العائد من المحتوى الرقمي

أ- أنواع الإعلانات الرقمية

- 1- إعلانات العرض: تشمل الصور، الفيديوهات، أو الرسومات الترويجية التي تظهر في أماكن مخصصة على مواقع الويب، مثل: إعلان بانر على موقع إخباري، مثل الإعلانات التي تظهر على موقع CNN.



ثالثاً: استراتيجيات تحقيق العائد من المحتوى الرقمي

أ- أنواع الإعلانات الرقمية

2- **الإعلانات المدمجة بالمحتوى:** تتكامل مع المحتوى الذي يتصفحه المستخدم، مثل المقالات أو الفيديوهات، وتبدو

كأنها جزء من المحتوى لكنها تشير إلى علامة تجارية، مثل: مقالات ممولة تقدمها شركات تقنية على موقع Forbes

https://www.forbesmiddleeast.com/ar/lists/the-middle-east-fintech-50/?utm_source=chatgpt.com

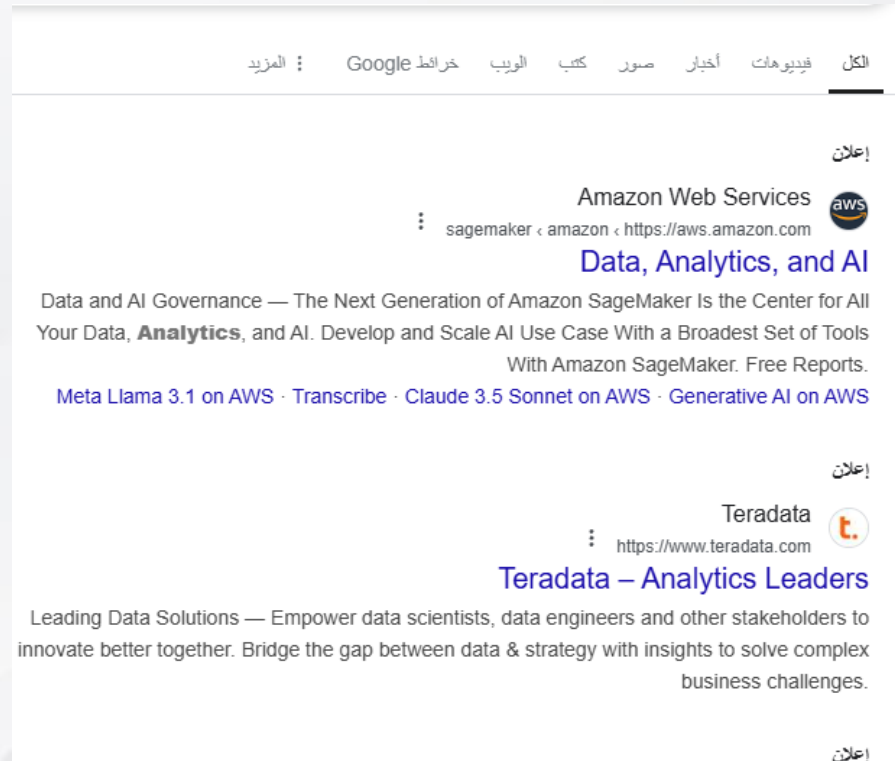


ثالثاً: استراتيجيات تحقيق العائد من المحتوى الرقمي

أ- أنواع الإعلانات الرقمية

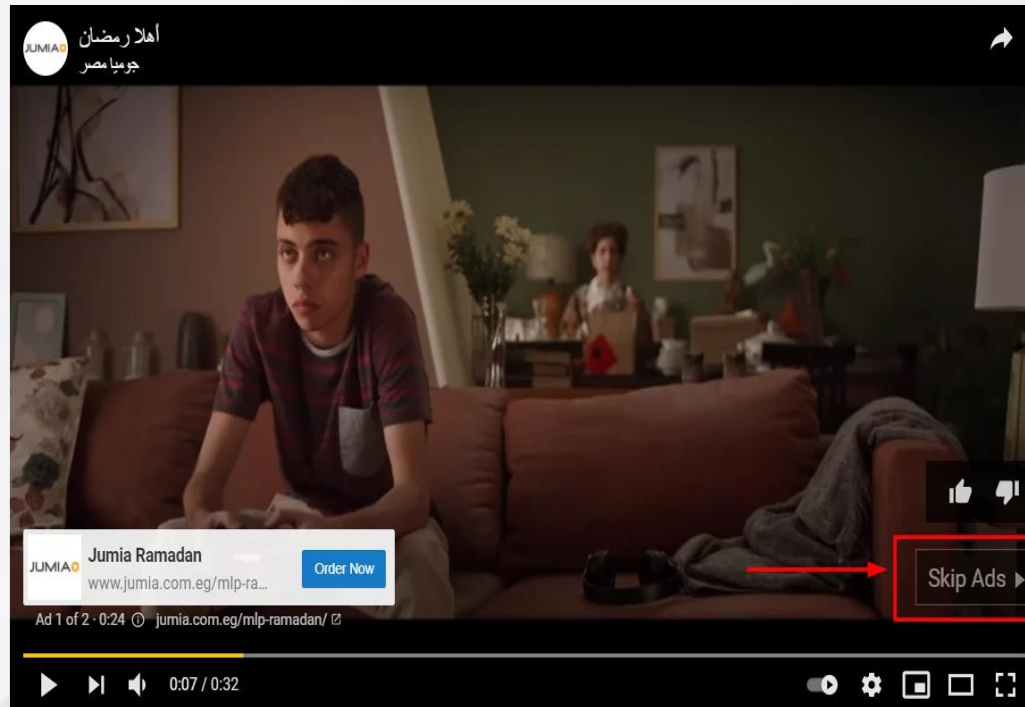
3- الإعلانات المبنية على البحث: تظهر ضمن نتائج البحث عند استخدام الشخص لكلمات مفتاحية معينة

مثل الإعلانات التي تظهر على جوجل.



أ- أنواع الإعلانات الرقمية

4- الإعلانات عبر الفيديو: تظهر داخل الفيديوهات أو قبل عرضها، مثل التي تظهر على منصة يوتيوب



أ- أنواع الإعلانات الرقمية

5- الإعلانات الشخصية: تعتمد على بيانات المستخدم لتقديم إعلانات مخصصة بناءً على اهتماماته وسلوكياته، مثل إعلان يظهر على فيسبوك بعد زيارة موقع إلكتروني.



رابعًا: تحديات صناعة المحتوى الرقمي في العصر الحديث

1- زيادة التنافسية

زيادة التنافسية في سوق المحتوى الرقمي تعني أن هناك عددًا كبيرًا جدًا من المنشئين والشركات الذين يحاولون جذب نفس الجمهور مما يجعل من الصعب التميز والاحتفاظ بانتباه الجمهور المستهدف، ولتحقيق النجاح في صناعة المحتوى تحتاج الشركات إلى تبني استراتيجيات إبداعية وفعالة تعتمد على سمات أساسية



رابعًا: تحديات صناعة المحتوى الرقمي في العصر الحديث

أ- سمات المحتوى المنافس:

1- الإبداع والجودة: يجب أن يكون فريدًا وملهمًا،
ويضيف قيمة للجمهور، مثل مقاطع فيديو
تعليمية أو مقالات مفيدة.

"National Geographic" تعكس كيفية استخدام
الإبداع والجودة لجذب جمهور واسع من خلال
تقديم محتوى مُلهِم وقيمي.

<https://www.natgeotv.com/ae>



رابعًا: تحديات صناعة المحتوى الرقمي في العصر الحديث

أ- سمات المحتوى المنافس:

1- **التخصصية:** التخصص في موضوعات معينة يجعل المحتوى أكثر جذبًا لجمهور محدد. المحتوى العام قد لا يجد جمهورًا مخلصًا كما يفعل المحتوى المتخصص.

مثال: منصات مثل *MasterClass* التي تقدم محتوى تعليميًا متخصصًا مع خبراء في مجالات معينة.

<https://www.masterclass.com/>

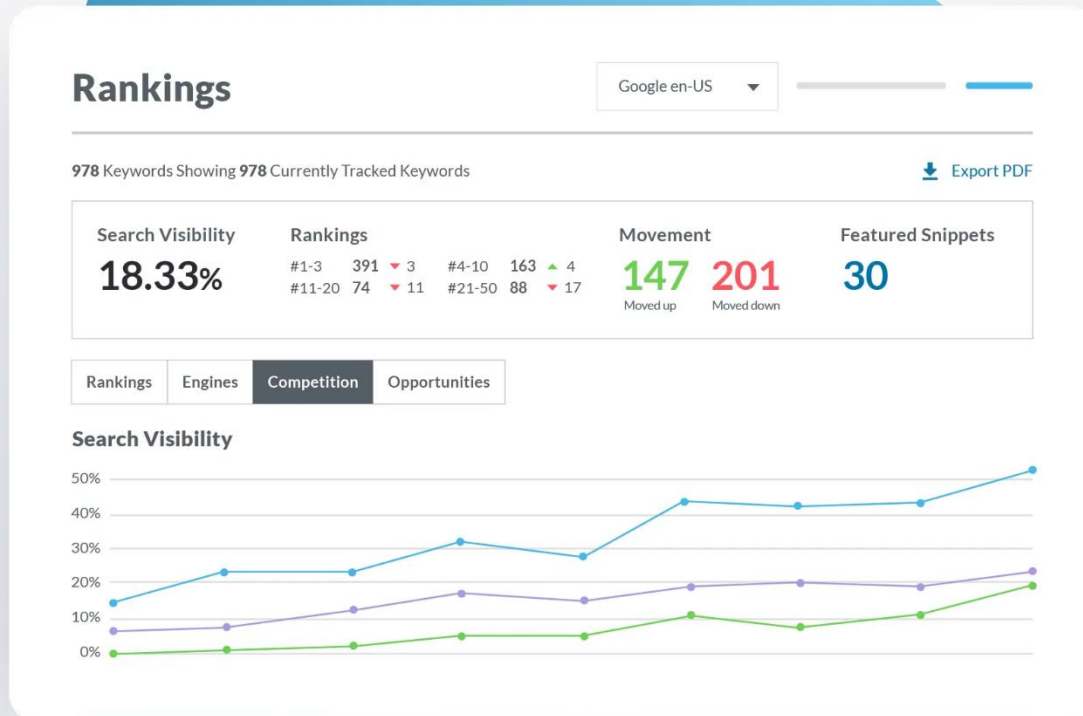


رابعًا: تحديات صناعة المحتوى الرقمي في العصر الحديث

أ- سمات المحتوى المنافس:

1- تحليل البيانات: الاعتماد على أدوات مثل Google Analytics و moz Pro يساعد في تحليل احتياجات الجمهور وتفضيلاتهم، مما يتيح تخصيص المحتوى ليتناسب معهم. مثال: شركات مثل Netflix تعتمد على تحليل البيانات لتقديم توصيات مخصصة لكل مستخدم.

<https://analytics.moz.com/pro>



رابعًا: تحديات صناعة المحتوى الرقمي في العصر الحديث

2- الخصوصية والأمان:

مع تزايد المخاوف بشأن انتهاكات الخصوصية، أصبحت إدارة البيانات الشخصية قضية محورية. يجب على منشئي المحتوى وشركات التكنولوجيا الالتزام بمعايير أخلاقية وقانونية عند جمع البيانات ومعالجتها.



رابعًا: تحديات صناعة المحتوى الرقمي في العصر الحديث

أ- أهم ممارسات الحفاظ على الخصوصية

1- التشريعات والقوانين



قوانين مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) والـ CCPA (California Consumer Privacy Act) تفرض قيودًا صارمة على جمع البيانات الشخصية. منصة Zoom على سبيل المثال أجرت تحديثات لتحسين الخصوصية بعد انتقادات حول تسريب البيانات.

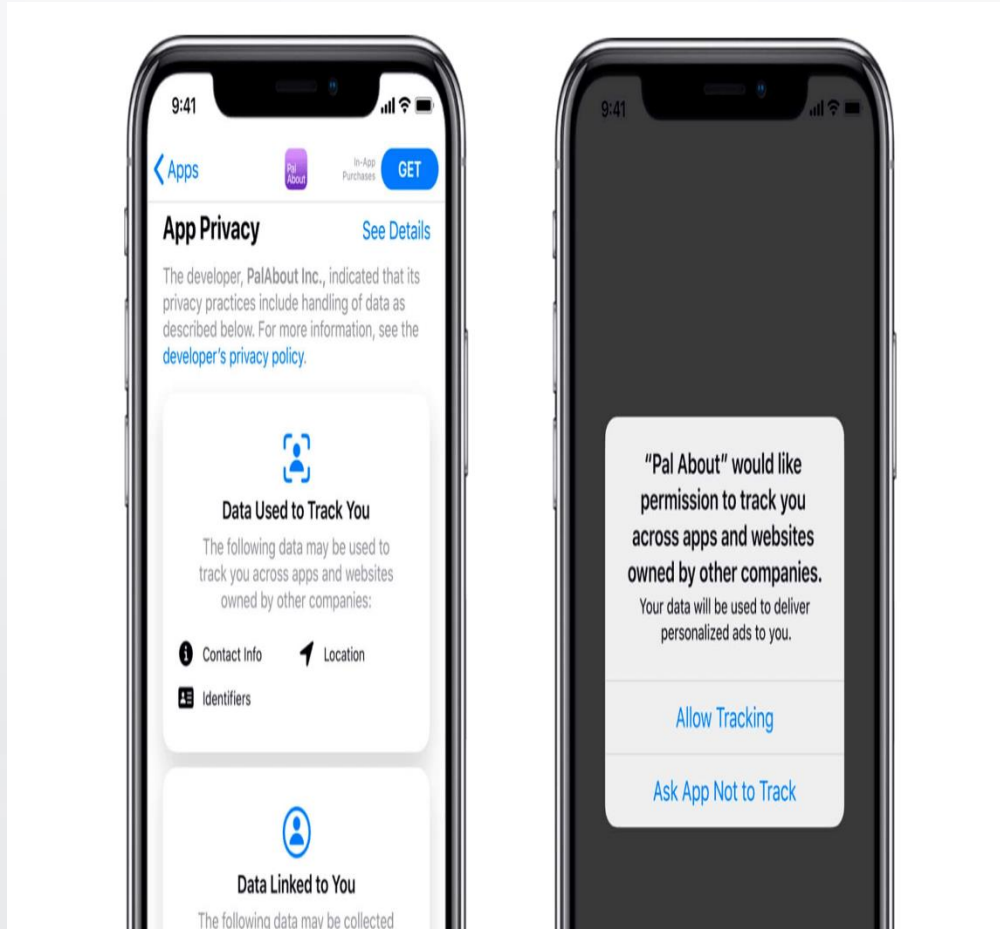
رابعًا: تحديات صناعة المحتوى الرقمي في العصر الحديث

أ- أهم ممارسات الحفاظ على الخصوصية

2- الثقة والشفافية

توضيح سياسات جمع البيانات واستخدامها يمكن أن يبني الثقة مع الجمهور. العلامات التجارية التي تكون شفافة بشأن هذه العمليات أكثر احتمالًا للاحتفاظ بالجمهور.

مثال: إعلان Apple عن "شفافية تتبع التطبيقات"، الذي يسمح للمستخدمين بالتحكم في من يمكنه تتبع بياناته.



رابعًا: تحديات صناعة المحتوى الرقمي في العصر الحديث

أ- أهم ممارسات الحفاظ على الخصوصية

3- أدوات الأمان

استخدام تقنيات مثل التشفير والمصادقة الثنائية لحماية المعلومات الشخصية للمستخدمين.
مثال: خدمات مثل WhatsApp التي تقدم تشفيرًا شاملاً للمحادثات لضمان الخصوصية.

فوائد التشفير من
طرف إلى طرف
لخصوصية المستخدم

- ✓ السرية
- ✓ الحماية من المراقبة
- ✓ منع الاختراقات البيانات
- ✓ الثقة في خدمات الاتصال
- ✓ لسان الشخص
- ✓ الحفاظ على تشريع المستخدم

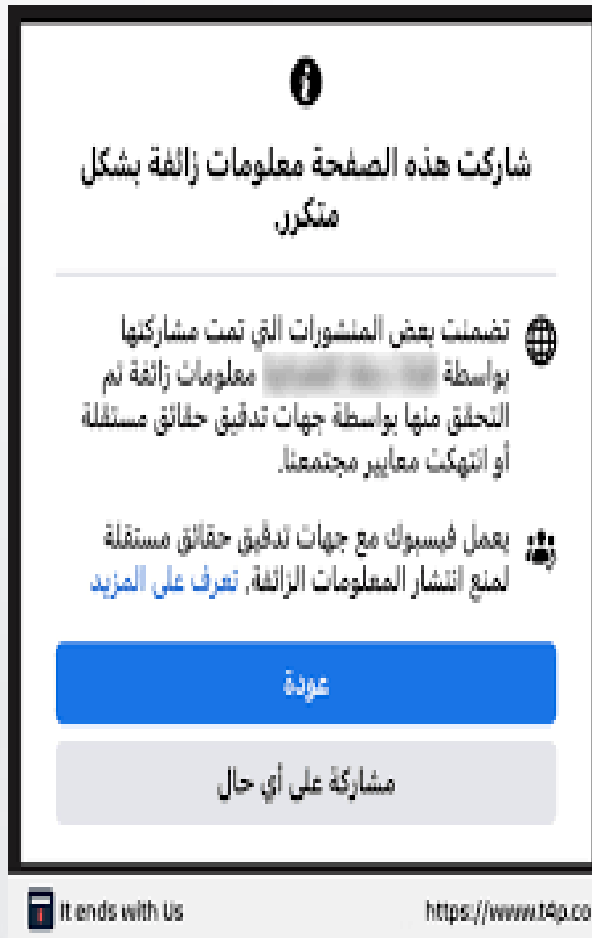
رابعًا: تحديات صناعة المحتوى الرقمي في العصر الحديث

3- الرقابة والمساءلة

إدارة المحتوى الرقمي تواجه تحديات متزايدة تتعلق بالمصادقية، والضغط السياسي والاجتماعية، والرقابة على المحتوى، وتتمثل هذه التحديات في:

أ- **المعلومات المضللة** التي يمكن أن تؤدي إلى تأثيرات سلبية على القرارات الاجتماعية والسياسية. مثل: جهود Facebook وTwitter لوضع تحذيرات على المنشورات التي تحتوي على معلومات خاطئة.

ب- **الأخلاقيات في النشر**: يجب على الشركات تحقيق توازن بين حرية التعبير والمسؤولية الاجتماعية، مع الامتناع عن نشر محتوى يروج للعنف أو التمييز. مثل: منع YouTube لمقاطع الفيديو التي تنشر الكراهية أو التحريض.



رابعًا: تحديات صناعة المحتوى الرقمي في العصر الحديث

ج- الضغوط السياسية والاجتماعية:

الحكومات أو الجماعات المختلفة قد تحاول التأثير على المحتوى المنشور لدوافع سياسية أو أيديولوجية.

مثال: بعض الدول تفرض قيودًا على مواقع التواصل الاجتماعي أو وسائل الإعلام الرقمية للتحكم في السرد الإعلامي.

- فيسبوك يحذف المنشورات التي تتعارض مع توجهاته السياسية



4- حماية الحقوق الملكية الفكرية

يمكن نسخ المحتوى بسهولة كالكتب الإلكترونية والموسيقى وتوزيعها دون مراعاة حقوق النشر



Chapter رابعًا: تحديات صناعة المحتوى الرقمي في العصر الحديث

5- التغيرات السريعة في تفضيلات الجمهور

- في العصر الرقمي، تتغير اهتمامات الجمهور بشكل مستمر نتيجة لعوامل متعددة مثل الأحداث العالمية، التطورات التكنولوجية، واتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي. ما كان شائعًا اليوم قد يصبح قديمًا خلال أيام أو أسابيع. هذا التغير السريع يمثل تحديًا كبيرًا لصناع المحتوى.

- مع توفر أدوات التحليل الرقمي، أصبح تحليل سلوك الجمهور أمرًا ضروريًا لصناع المحتوى لفهم اهتمامات المستخدمين من خلال تحليل التفاعلات واستخدام البيانات الضخمة.

Understanding Your Audience

01
Step One

Conduct surveys

02
Step Two

Analyze data

03
Step Three

Use personalization tools

خلاصة المحاضرة

- مفهوم المحتوى الرقمي وأنواعه
- دورة حياة المحتوى الرقمي
- استراتيجيات تحقيق الأرباح -
- تحديات صناعة المحتوى الرقمي في العصر الحديث -

المحاضرة القادمة

- في المحاضرة القادمة

سنتعرف على.....

- اقتصاديات مواقع التواصل الاجتماعي

- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصناعات الأخرى





Thank You