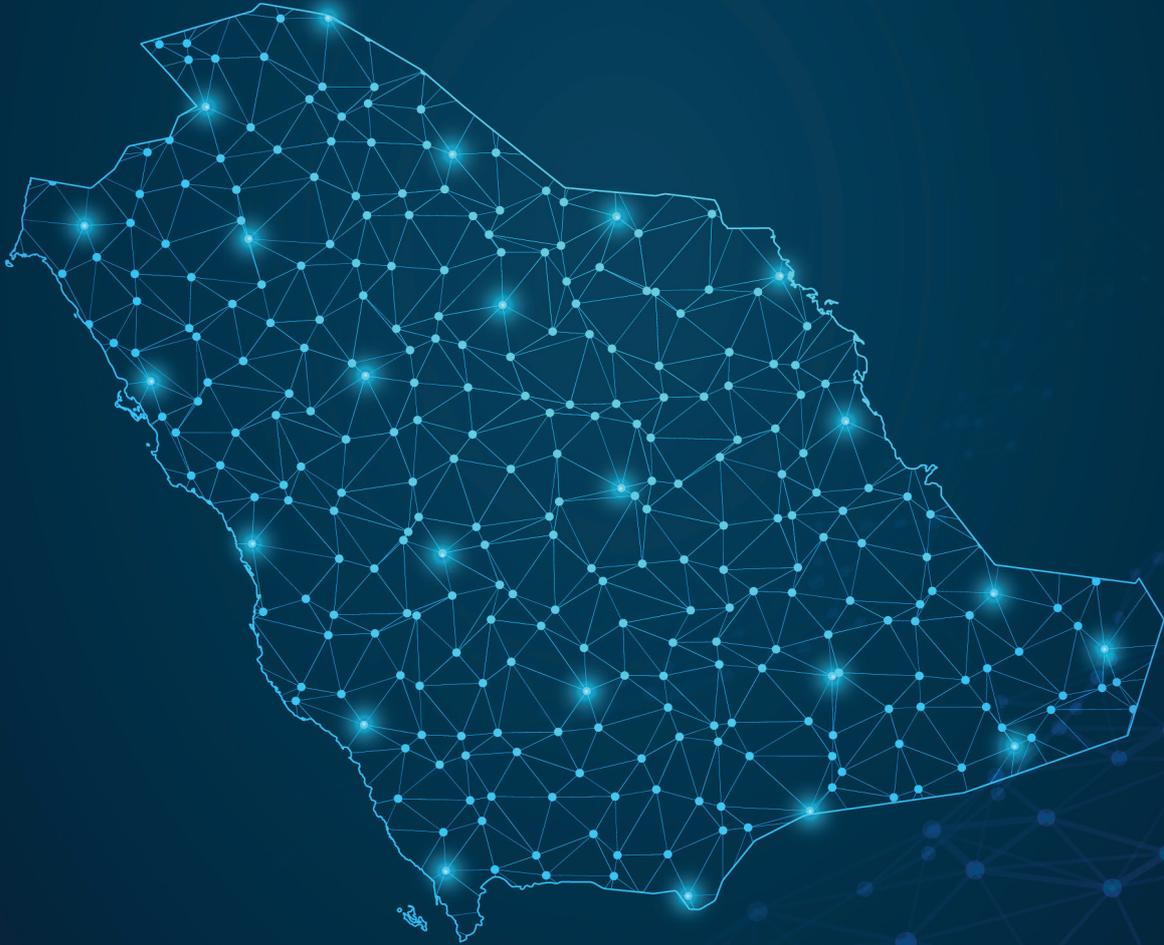




هيئة الحكومة الرقمية  
Digital Government Authority

# الدليل الاسترشادي للمحتوى الرقمي للمواقع الحكومية



25 أكتوبر 2021م  
نوع الوثيقة: دليل استرشادي  
تصنيف الوثيقة: عام  
الإصدار: 1.0

# الفهرس

3	المقدمة	1
3	أهداف الدليل	2
4	محتوى الدليل	3
7	الباب الأول : التخطيط للمحتوى	4.0
12	الباب الثاني: إنتاج المحتوى	5.0
30	الباب الثالث: تدقيق المحتوى	6.0
33	الباب الرابع: النشر	7.0
39	الباب الخامس: قياس أداء المحتوى المنشور	8.0

## 1 . المقدمة

يهدف الدليل الإرشادي للمحتوى الرقمي إلى مساعدة مسؤولي المحتوى بالجهات الحكومية، في إعداد محتوى ثري، وقيم للجمهور المستهدف يسهل الوصول إليه، ويناسب جميع الفئات العمرية.

تم تطوير الدليل الإرشادي للمحتوى الرقمي أخذًا بعين الاعتبار المراجع والتشريعات الوطنية ذات العلاقة، واعتمادًا على أفضل الممارسات العالمية، من بينها: مراحل استراتيجية المحتوى المعتمدة من منظمة التعليم والتدريب للمحتوى (CMI)، التي يمكن توظيفها للجهات الحكومية.

## 2. أهداف الدليل

2

دعم الجهات في صياغة محتوى نموذجي للمواقع والبوابات الإلكترونية يلبي تطلعات الجمهور.

1

مساعدة محري المحتوى في صناعة محتوى إخباري- إعلامي - وتسويقي ، للخدمات والمنتجات التي تقدمها الجهات الحكومية.

4

تقديم إرشادات لتحسين المحتوى الرقمي للمواقع، والبوابات الإلكترونية الحكومية.

3

صياغة محتوى يعبر عن رسالة الجهة الحكومية ورؤيتها وصورتها .

## 3. محتوى الدليل

### 3.1 المحاور الأساسية للمواقع الإلكترونية

يتطلب الحصول على موقع إلكتروني ذا جودة عالية، مراعاة عدة جوانب تنظيمية وفنية وإعلامية، يمكن تلخيصها على النحو التالي:

#### المحاور الأساسية للمواقع الإلكترونية



العرض  
والتصميم



محتوى



الجوانب  
القانونية



النفاذ



تجربة  
المستخدم



استجابة  
المواقع



تصفح  
المواقع



أمن  
المعلومات

## 1. النفاذ

يشمل الإرشادات التي تضمن قدرة مستعملي المواقع الإلكترونية الحكومية، الوصول إلى محتوى الموقع بكل سهولة.



## 2. الجوانب القانونية

يتضمن إرشادات استعمال الموقع، وبيان إخلاء المسؤولية، بالإضافة إلى بقية الجوانب والمسؤوليات القانونية ذات العلاقة.



## 3. محتوى

ضمان تصميم المواقع الإلكترونية حسب آلية موحدة، وزيادة الشفافية من خلال مشاركة المحتوى ذي الصلة مع المستخدمين، وتوفير معلومات محدّثة.



## 4. العرض والتصميم

يوفر الحد الأدنى من الضوابط لضمان حصول المستخدمين على تجربة جيدة، تلبّي احتياجات المستخدمين .



## 5. أمن المعلومات

تلبية اشتراطات الأمن السيبراني التي يجب توفرها في المواقع الإلكترونية، لضمان زيادة ثقة المواطنين في الخدمات الإدارية.



## 6. تصفّح المواقع

يؤمن الإرشادات التي من شأنها تمكين المستخدمين من تصفّح المواقع بسهولة كبيرة.



## 7. استجابة المواقع

وضع الأطر الإرشادية التي تمكّن المواقع الإلكترونية من الاستجابة لاحتياجات المستخدمين المختلفة، وتضمن تصميمًا مرناً يتناسب مع المتصفّحات المختلفة والوسائط المتنوعة.



## 8. تجربة المستخدم

تضمن تقديم تجربة موحدة وسلسة للمستخدمين خلال تصفّحهم المواقع الإلكترونية.



## 3.2 مراحل إعداد المحتوى الرقمي للمواقع الإلكترونية الحكومية

بالنظر إلى أهمية الجانب الإخباري والإعلامي للمواقع الحكومية، يركّز هذا الدليل على مراحل إعداد المحتوى الرقمي للمواقع الإلكترونية الحكومية، بداية بالتخطيط للمحتوى ونهاية بمعايير قياس كفاءته.

### مراحل إعداد المحتوى الرقمي للمواقع الإلكترونية الحكومية





## الباب الأول 4.0 التخطيط للمحتوى



## 4.0 التخطيط للمحتوى

### التخطيط للمحتوى

توظيف المحتوى

صناعة المحتوى

فريق المحتوى

تحديد احتياجات الجمهور

خطوات التخطيط

المحتوى هو الأداة المنوط بها تحقيق الغاية من إنشاء المواقع والتطبيقات والمنصات الإعلامية وأهدافها الاستراتيجية تجاه الجمهور المُستقبل.

يساعد التخطيط الاستراتيجي للمحتوى الجهات الحكومية على تحقيق الغايات والأهداف، وفقاً للأسس ومراحل ومحددات منهجية، لا تترك مجالاً للعشوائية و الفردية، ويتم تقييم فاعلية المحتوى بناءً على الأهداف والعناصر التي يحددها فريق العمل والتي تتضمن على سبيل المثال:

تحليل البيانات

الخدمات

الجمهور

الأهداف

### فريق المحتوى



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

محرر أنظمة إدارة المحتوى CMS Editor

كاتب محتوى - Content Writer

مدير محتوى Content Team Manager

كبير المحررين Senior Editor

مترجم لغة إنجليزية

مدقق لغوي



## صناعة المحتوى



يُقيم محتوى المواقع الحكومية والتطبيقات، بناءً على تلبية استفسارات المستخدمين، والاحتياجات التي تهم الزوار، لذا من المهم أن يجمع فريق العمل قبل كتابة المحتوى أهم المعلومات الرئيسية؛ حتى لا يخرج نطاق تخطيط المحتوى عن مساره الصحيح.

على سبيل المثال:

محتوى لا يفضل نشره على المواقع الحكومية	محتوى يجب نشره على المواقع الحكومية
المحتوى المكرر .	يُفيد في إنجاز خدمة إلكترونية معينة ( كدليل إرشادي مثلاً).
نصائح عامة لا تتوافق مع نطاق عمل الجهة.	يستعرض خدمات الجهة الحكومية.
معلومات غير محدثة أو ناقصة.	بناء علاقة دائمة مع المستخدمين ( يعزز الثقة).



## نصائح لصناعة محتوى مستدام



- إنشاء قوائم
- تعدد القوائم أحد المحتويات التي تحصل -في الغالب- على معدلات تفاعل مرتفعة من المتابعين مثل: أهم ثلاث خطوات لحماية حاسوبك من الاختراق، وما إلى ذلك من القوائم السهلة والمفيدة وذات العلاقة بنشاط الجهة.
- تحديث محتويات منشورة سابقًا، ونشرها بصيغة مختلفة.
- عمل مقابلة شخصية Interview مع أحد الشخصيات المهمة في نشاط الجهة؛ لإعطاء نصائح للجمهور.
- سؤال الجمهور عن احتياجاتهم (ضمن نشاطك)، مثال: ما هي المشاكل التي تواجهكم مع الإنترنت؟ على أن تُجمع تعليقات المتابعين كافة، ويُحدّد موعد للرد على جميع الاستفسارات، مع إعلامهم بذلك.

## تحديد احتياجات الجمهور



- يجب مراجعة احتياجات الجمهور بشكل دوري لمعرفة هل المحتوى المُقدم يُلبي احتياجاتهم أم لا، وذلك من خلال مراجعة الأدوات التحليلية للموقع الإلكتروني ولشبكات الإعلام الاجتماعي، وتحديد المحتوى المطلوب والوقت الأنسب للنشر، بالإضافة إلى طبيعة المحتوى وشكله. ويقترح استعمال الطرق التالية لمعرفة اهتمامات الجمهور:
- سؤال الجمهور: تفعيل مشاركات الجمهور من خلال طرح أسئلة ونقاشات حول مواضيع مهمة تهم المتابع، وذلك عبر الموقع الإلكتروني أو عبر الحسابات الاجتماعية التابعة للجهة الحكومية.
  - وسم/هاشتاق: تحديد وسم خاص بالجهة بشكل رئيس لاستقبال استفسارات الجمهور، وقياس انطباعاتهم، وتحديد احتياجاتهم. علاوة على تحديد وسوم خاصة بالخدمات والنصائح التي تقدمها الجهة.



## كيف توظف محتوى يلبي احتياجات الجمهور؟



يُعد محرك البحث الشهير Google؛ الخيار الأول لوصول الجمهور للمعلومة من خلال نقرة واحدة؛ لذا من المهم وضع الرسالة الرئيسية أمامهم، في مقدمة النص أي في رأس كل صفحة:

• اكتب عنوانًا يعرّف الصفحة، ثم اكتب نبذة تلخص محتوى الصفحة، وتتضمن المعلومات الرئيسية.

• يمكنك اتباع أسلوب الهرم المقلوب؛ حيث تكون العناصر المهمة في الأعلى، والمعلومات الأقل أهمية في الأسفل.

• السطران الأول والثاني هما الأكثر حسماً لمساعدة القارئ في اتخاذ قرار الاستمرار بالقراءة.

• جمع مقترحات من منسوبي الجهة الحكومية عن المواضيع التي يمكن طرحها من خلال الحسابات الاجتماعية، والتي يرون أنها مفيدة للمجتمع.

• رصد تعليقات المتابعين في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، والبحث عن أكثر الأسئلة المطروحة الخاصة بنطاق عمل الجهة، أو أكثر خدمة من خدمات الجهة يتم الحديث عنها، ليتم بعد ذلك إنشاء محتوى مناسب للموضوعات المرصودة.



## الباب الثاني 5.0 إنتاج المحتوى



## 5.0 إنتاج المحتوى

### التخطيط للمحتوى



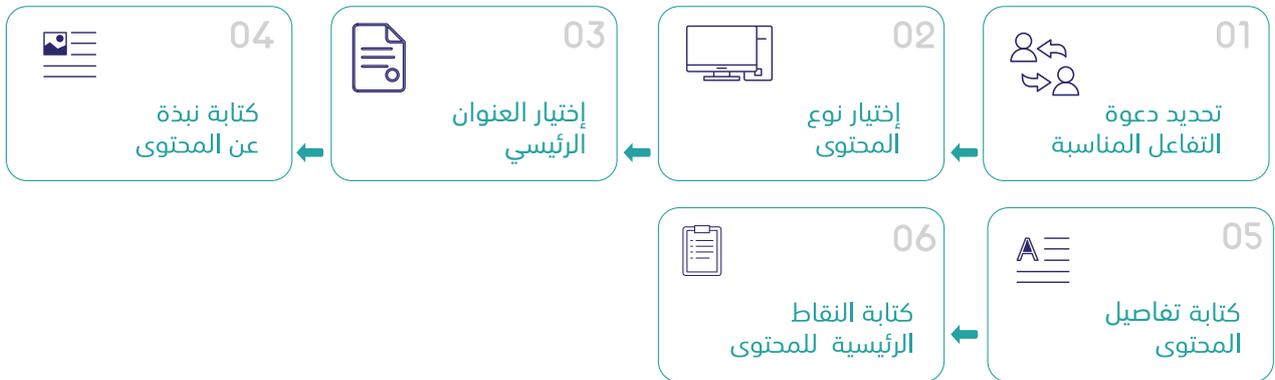
تبدأ هذه المرحلة بتطوير المحتوى، ثم التطرق لأساليب كتابة المحتوى في الموقع الإلكتروني (كيفية كتابة العنوان الرئيسي، كتابة النبذة، وكتابة المحتوى الرئيسي، طرق وضع الروابط، اختيار الصور المناسبة وإضافتها، ملائمة المحتوى متطلبات تحسين الظهور على مواقع البحث).

## خطوات إنتاج المحتوى

### تطوير المحتوى

بعض النقاط التي ينبغي التركيز عليها أثناء الكتابة على مواقع الإنترنت:

- كتابة فقرات قصيرة.
- الابتعاد قدر الإمكان عن وضع خط تحت النص؛ لأنه قد يختلط في بعض الحالات مع الروابط.
- حاول قدر الإمكان -خاصة في الصفحات العربية- اتباع التنسيق (Align right).



خطوات تطوير المحتوى الرقمي للجهات الحكومية



## اختيار نوع المحتوى (فيديو، صورة، نص):

لا بد أن يكون المحتوى مميزاً فريداً وذا قيمة، وهناك عدة أنواع للمحتوى المميز، على سبيل المثال:

- الإحصاءات العامة.
- المقابلات.
- مقالات توعوية مفيدة.
- قوائم (أكبر، وأفضل، وأكثر من).
- ملفات الفيديو القصيرة.
- استطلاعات الرأي.
- العروض التقديمية، والمعروفة بـ Slideshow.
- الرسوم التوضيحية، والمعروفة بـ Infographics.
- المسابقات.
- السلع المميزة وبعض الخدمات.

## اختيار عنوان نصي للمحتوى، تحرير العنوان الرئيسي:

عنوان المحتوى هو عنصر الجذب الأول لجعل المتابعين يهتمون بقراءة مضمون المحتوى. وفيما يلي بعض التوجيهات بحسب أفضل الممارسات في ابتكار عنوان مميز للمحتوى:

- ضع ضمن العنوان (مضمون المحتوى الذي يهتم جمهور المتابعين)، ركز دائماً على ما يهم المستفيدين.
- أضف (الكلمات المفتاحية) ضمن العنوان.
- تذكر دائماً وضع دعوة إلى التفاعل (Call to Action) أو يمكن اختصاره بـ CTA .
- كتابة مقدمة أو نبذة عن مضمون المحتوى، وهي الجملة الأولى في الموجز.
- كتابة تفاصيل المحتوى بلغة بسيطة ومباشرة.



## العناية بكتابة العنوان الرئيسي (Headlines)

تعد العناوين الرئيسية من أهم عناصر المحتوى لسببين:

- أهميتها في جذب القارئ.
- أهميتها في جذب محركات البحث.

يلخّص العنوان الرئيسي (Headline) عادةً مجمل المحتوى، وتدل على مضمونه. لذلك، ينصح عند العناوين الرئيسية باتباع العناصر التالية:

- الدلالة على مضمون الصفحة، أو تقديم فكرة عن محتوى الصفحة.
- الدقة في كتابتها وصياغتها.

## العناية بكتابة العنوان الرئيسي (Headlines)

مواصفات العنوان الرئيسي:

- تسهم في جذب العين للصفحة.
- تظهر ضمن نتائج البحث.
- تستعمل كوصف للبيانات.
- يمكن استعمالها كروابط Hyperlinks.

## بناء على ما سبق، ما أفضل عنوان رئيسي بين العناوين التالية؟

بعض النقاط التي ينبغي التركيز عليها أثناء الكتابة على مواقع الإنترنت:

- ✓ • خطوتان لتجديد رخصة القيادة من خدمة رخصتي
- تجديد رخصة القيادة.
- كيفية تجديد رخصة القيادة في ظل الإجراءات الروتينية.



## لماذا نحتاج إلى عنوان رئيسي واحد في الصفحة الواحدة، مدعوماً بعنوان فرعي للموضوع أو المقالة؟

تكمن أهمية العناوين الفرعية في أنها تساعد القارئ أثناء تنقله في الصفحة أو نزوله أسفلها في فهم محتوى الصفحة، دون أن يلاحظ أن هناك وصفاً لكثير من الكلمات مما يدفعه إلى الخروج من الصفحة مباشرة.

في الصفحة الواحدة يمكن وضع:

- عنوان رئيسي واحد: يصف محتوى الصفحة بوضوح.
- عدة عناوين فرعية: في كل فقرة من المحتوى يفضل كتابة عنوان رئيسي يصف الفقرة.

## كيف يمكن أن تختار عنوان رئيسي مناسب للصفحة والمحتوى؟

- فكّر دائماً عند كتابة عنوان رئيسي فيما يفكر فيه جمهورك! بمعنى: ما الذي يحتاجه قارئ الصفحة؟ أو: لماذا تكتب الصفحة؟
- يبدأ العنوان الرئيسي Headlines الجيد بكلمات مفتاحية وجذابة مرتبطة بجوهر الموضوع (انظر المثال التالي).

عنوان رئيسي مناسب

نصائح عامة لا تتوافق مع نطاق عمل الجهة.

عنوان رئيسي غير مناسب

طريقة سهلة لتجديد رخصة القيادة إلكترونياً



## استراتيجية اختيار العنوان الرئيسي المناسب:

توجد عدة استراتيجيات في كيفية توظيف العنوان الرئيسي لجذب اهتمام أكثر. وسيتم تطبيق المثال على "خدمة رخصتي"؛ علمًا بأن المسمى غير موجود فعليًا.

الأمثلة بالأسفل توضح كيفية اختيار عنوان رئيسي مناسب لكتابة محتوى عن خدمة رخصتي:

المثال	استراتيجيات العنوان الرئيسي
كيفية استعمال خدمة رخصتي لتجديد رخصتك إلكترونياً	صياغة بتوضيح الكيفية
سببان مهمان لاستعمال خدمة رخصتي	صياغة بتوضيح قائمة مميزات
ماذا قال مدير الجوازات بعد استعماله خدمة رخصتي؟	استعمال عامل مؤثر
هل تجد صعوبة في خدمة رخصتي؟	أسئلة تلامس العاطفة أو الاحتياج
تجديد رخصتك خلال دقيقة!	إطلاق وعود يمكن تحقيقها
خدمة رخصتي الأكثر استعمالاً في السعودية!	عرض معلومة مهمة

من الناحية الفنية، يجب على مبرمج الموقع الانتباه للإرشادات التالية:

- العنوان الرئيسي يجب أن يكون ضمن الترميز <h1>.
- العناوين الفرعية يجب أن تكون ضمن الترميز <h2> و <h3> وهكذا.
- في الترميز الخاص بالصور - مثل ما هو موضح بالصورة التالية - يجب عدم ترك الوصف الخاص بالصورة.



## مثال على كتابة عنوان رئيسي أو ال (Headlines)

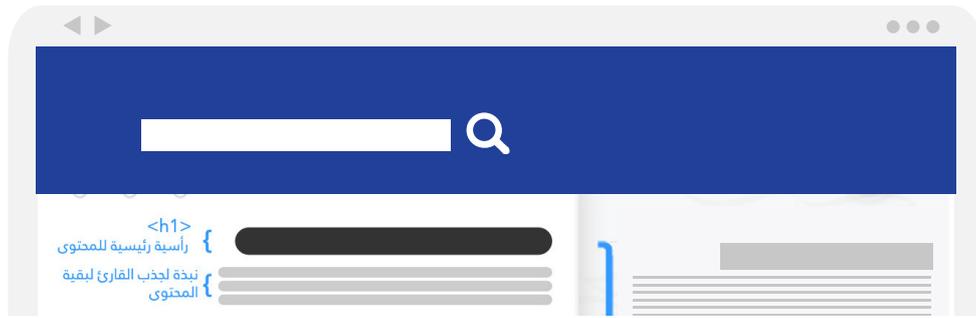
**ملاحظة:** الرموز أعلاه لا تُكتب ضمن النص وإنما هي رموز برمجية تُضاف إلى صفحات ال html في حال كان الموقع من برمجة الجهة نفسها، أو يتم إضافتها في الكود الخاص بمحرر النصوص.



## كتابة النبذة

### النبذة:

هي عبارة عن موجز يقع مباشرة تحت العنوان الرئيسي Headline للصفحة، وتهدف إلى إيضاح محتوى الصفحة بشكل أكثر تفصيلاً من العنوان الرئيسي؛ إذ إنها تضبط هوية الصفحة وطبيعتها. يُفضّل عادة عند كتابة النبذة الرئيسية ألا تتجاوز 4 أسطر.



### مثال على كتابة النبذة

## كيفية كتابة النبذة:

عند كتابة النبذة، لا تبدأ أبداً بكلمات دردشة أو كلمات لا تشد انتباه القارئ، وإنما ركّز على جذب القارئ في البداية.

إذا كانت أول 16 - 25 كلمة من صفحة الويب تحتوي على كلمات البحث التي يطبعها مستعمل الإنترنت في خانة البحث بجوجل، فمن المحتمل جداً أن تكون تلك الكلمات هي بالضبط ما ستظهر في نتائج محركات البحث، وهنا تكمن أهمية النبذة.



## كتابة متن المحتوى Content Body

قبل كتابة المحتوى الرئيسي، يُفضّل أن تجهّز قائمة بالنقاط الرئيسة الخاصة بالمحتوى. وعند البدء بكتابة جسم المحتوى، لا بد أن تُدعم تلك النقاط في المحتوى لديك -وهي عادة النقاط التي تهتم الفئة المستهدفة-، واجعل النص سهل الاستيعاب ومختصرًا حتى يكون معظم تركيز المحتوى على "النقاط الرئيسة" التي وضعتها سابقًا، مع الحرص على عدم الخوض في أي مواضيع أو عناوين قد تخرج القارئ من مضمون المحتوى أو فكرته الرئيسة.

**مثلاً:** بعض المحتويات لبعض المواقع تخوض بشكل دقيق في تفاصيل تقنية وشرح قد يحتاج إلى خبرة سابقة لدى المتلقي حتى يفهم المحتوى. ينبغي عدم فعل ذلك، إلا إذا كان هذا المحتوى موجّهًا لفئة محددة، فهنا يمكن الخوض في التفاصيل اللازمة.

## امنح القارئ الفرصة لإيجاد تفاصيل أكثر:

من أفضل الممارسات في كتابة المحتوى هو إعطاء القارئ خيارات لإيجاد تفاصيل أكثر؛ إما بإضافة روابط في نهاية المحتوى تحيله إلى صفحات أخرى في الموقع نفسه تحتوي على تفاصيل أكثر، أو توفير طريقة تواصل سهلة تجعل القارئ المهتم يستعملها للحصول على مزيد من التفاصيل، أو أية طريقة أخرى ترى أنها مناسبة لتزويد القارئ بأي تفصيل قد يحتاج إليها.

## تأكد من خلال المراجعة النهائية:

بعد نهاية كتابة المحتوى، تأكد تمامًا أن المحتوى قد غطى جميع النقاط الرئيسة التي تهتم المتلقي والتي سجلتها في البداية.



## وضع الروابط (Hyperlinks)

تعد الروابط من العناصر المهمة ضمن المحتوى؛ لأنها توجه القارئ للحصول على تفاصيل من جانب، وأيضًا تدعم متطلبات تحسين الظهور على محركات البحث SEO من جانب آخر.

### أنواع الروابط:

- روابط مسار التتبع: هذا النوع مهم جدًا ومرتبب ببنية الموقع.
- روابط المحتوى: هذا النوع يقوم على إنشائه محرر المحتوى أو كاتب المحتوى بهدف إثراء المقالة أو الخبر.
- روابط القوائم: هذا النوع مرتبط ببنية الموقع.

### قواعد وضع الروابط:

- وضع الروابط بشكل متناسق من اليمين إلى اليسار (في الصفحات الإلكترونية العربية)؛ لأنها تكون سهلة للقارئ من النظرة الأولى، والعكس في الصفحات باللغة الإنجليزية - الشكل (1-2).
- تجنب وضع الروابط بكثرة ضمن محتوى المقالة؛ لأنها قد تكون سببًا في تشتيت القارئ وخروجه إلى صفحات أخرى قد تكون ليست ذات علاقة بمحتوى الصفحة التي قصدها القارئ عند الزيارة.



## كيفية اختيار الصور المناسبة للمحتوى

- يفضل استعمال الصور التي تعطي تصوّرًا واضحًا للمعلومة ، على سبيل المثال: استعمال صورة "لوحة مفاتيح/ كيبورد" مع محتوى معني بالخدمات الإلكترونية، قد تكون صورة غير موفقة وغير مناسبة، والأفضل استبدالها بصورة تعطي تصوّرًا واضحًا لفائدة الخدمات الإلكترونية في اختصارها للوقت والجهد وأهميتها أيضًا.
- تذكر دائمًا الصورة الأكثر تعبيرًا عن المحتوى ومضمونه هي التي تجلب فاعلية أكبر للمحتوى نفسه.
- أهمية جودة الصورة، وبعض السلبيات التي يجب تلافيها:
- استعمل دائمًا صورًا بجودة جيدة، مثلًا لمواقع الويب يفضل استعمال صورة بجودة لا تقل عن 72 بكسل/ إنش (يستطيع المصمم عادة إفادتكم في هذا الشأن).
- التأكد دائمًا أن جودة الصورة جيدة، وذلك باستعراضها قبل النشر.
- التأكد دائمًا أن الصورة التي تود استعمالها مع المحتوى ليست مشوشة أو سيئة الجودة أو غير متوازنة.

سيئة الجودة pixelated



مشوشة Blurry



غير متوازنة Stretched





## ضوابط استخدام الصور

- استخدام صور خاصة بالجهة، سواء صور فوتوغرافية أو مصممة مسبقًا من قبل المصممين التابعين للجهة.
- تجنب استعمال الصور التي تحتوي على (نص زائد عن الحد)؛ لأن الهدف من الصورة هو إيصال الفكرة بمجرد النظر إليها دون التدقيق في تفاصيل كثيرة ضمن الصورة.
- لا بد من العناية باختيار اسم الصورة قبل رفعها على الموقع؛ لذلك يجب تجنب الأسماء غير المعروفة، مثل: IMG0021.jpg أو aaa.jpg أو 1aws.jpg. استعمل اسمًا له علاقة بمضمون المحتوى، مثل: How-to-use-google-adwords.jpg، ويمكن اختيار الاسم باللغة العربية أيضًا.
- تذكر أن اسم الصورة يدعم عملية ظهورها ضمن محركات البحث.
- خانة Alt text للصورة مهمة جدًا لشرح فحوى الصورة؛ فلا تجعلها فارغة. ومن الأفضل أن تضع توصيف جيّدًا للصورة، فهي تساعد في دعم محركات البحث، وكذلك تساعد (قارئ الشاشة الآلي) في فهم الصورة.
- خانة ال Captions: يُضاف فيها وصف لمفهوم ما يحدث في الصورة.
- استعمل الامتدادات التالية للصور: png | gif | jpg.
- لا بد أن يتم اتباع "الأبعاد المحددة مسبقًا في الموقع"، ويمكنك الرجوع لمطوّر الموقع لمعرفة الأبعاد المناسبة للصور.
- قبل رفع الصورة على الموقع، يفضل عدم استعمال "إطار Border" للصورة.



## ملاءمة المحتوى لمتطلبات تحسين الظهور على محركات البحث

أول قاعدة مهمة في الـ On-page SEO هي التفكير بنفس طريقة جمهورك المستهدف، وما الجمل التي قد يستعملونها للبحث عن خدمتك أو منتجك، بهدف استعمال تلك الكلمات ضمن مكونات الـ On-page SEO.

### مكونات الـ On-page SEO:

#### المكوّن الأول (Title Tag):

هو ما يسمى بـ HTML Tag، وهو موجود ضمن الـ Header في الصفحة، ويوجد أيضًا في الصفحة الخاصة بتحرير المحتوى.

في هذا المكوّن يتم إضافة جملة لا تتجاوز 77 حرفًا، تصف المحتوى الموجود ضمن الصفحة، مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار استعمال الكلمات المفتاحية الأهم ضمن الجملة. ويعد هذا المكوّن أول جانب أو عنصر يقوم محرك البحث بمسحه لمعرفة ما إذا كانت الجملة البحثية تتناسب مع المحتوى أم لا.



## المكوّن الثاني (Meta description):

هو الجزء الذي يظهر ضمن نتائج البحث كما هو موضح في الصورة أدناه، وهو الجزء الذي يصف المحتوى الموجود ضمن الصفحة.

يفيد هذا المكوّن أكثر الباحثين لتعريفهم بمحتوى الصفحة، ولا يفيد كثيرًا في تحسين الترتيب ضمن نتائج البحث، ولكن -كما أوردنا سابقًا- هذا الجزء له الدور الأكبر في جعل "الباحث" يضغط على رابط نتيجة البحث.

ما الذي يمكن إضافته ضمن هذا المكوّن؟

يمكن في هذا المكوّن إضافة جزأين مهمين (الكلمات المفتاحية + الدعوة للتفاعل)

تجديد رخصة محل

Google

الكل فيديو صور الأخبار خرائط المزيد الإعدادات الأدوات

حوالي 271,000 من النتائج (عدد الترانز: 0,74)

**Title Tag** تجديد رخصة محل - بوابة الخدمات الإلكترونية - أمانة محافظة جدة

**Meta description** أنشأت الآن فإمارة منطقة القصيمخدمات الامانةالخدمات الإلكترونية تجديد رخصة محل ... تهدف هذه الخدمة من إجراء ومصدر عنه تجديد رخصة محل للمنشآت الممارسة نشاط تجاري مهني أو مسج.

تجديد رخصة محل - أمانة منطقة القصيم

▼ [https://www.qassim.gov.sa/ar/MunicipalityServices/EServices/.../License\\_Renew.aspx](https://www.qassim.gov.sa/ar/MunicipalityServices/EServices/.../License_Renew.aspx)

أنشأت الآن فإمارة منطقة القصيمخدمات الامانةالخدمات الإلكترونية تجديد رخصة محل ... تهدف هذه الخدمة من تمكين المستفيد (قطاع أعمال) من تقديم طلب تجديد رخصة لمدة سنة و ...

تجديد رخصة البلدية بوابة بلدي : كيفية استخراج وتجديد ...

▼ [www.thaqfmy.com](http://www.thaqfmy.com) ، الأخبار ، أخبار السعودية

2017/03/20 - استحدثت وزارة الشؤون البلدية والقروية خدمات تجديد رخصة محل أو استخراج رخصة جديده إلكترونيا عبر موقع بوابة بلدي، وذلك في إطار التماشي ...



## المكوّن الثالث (Content):

يُرتب المحتوى حسب الهيكلية المشروحة آنفًا في أساليب كتابة المحتوى، وذلك بأن يتضمن العناصر التالية:

### عناوين رئيسية < النبذة < عناوين فرعية < جسم المحتوى

والأهم من ذلك أن تُوظف "الكلمات المفتاحية" ضمن تلك العناصر الأربعة بشكل احترافي؛ بمعنى أن "لا يتم حشو المحتوى بالكلمات المفتاحية بشكل كثيف ومزعج"، ولكن بإمكانك جعل الكلمات المفتاحية تذوب ضمن المحتوى بامتياز مع وصفك للخدمة أو المنتج.

## المكوّن الرابع (Localization):

من الأفضل دائمًا دعم الجهة بتحديد الموقع الجغرافي، خاصة للجهات التي تقدم خدماتها لمناطق معينة فقط، مثل: "الأمانات".

ويمكن تحديد الموقع من خلال:

- [Google.com/business](https://www.google.com/business)
- [Bingplaces.com](https://www.bingplaces.com)



يمكن استعمال عدة أدوات تساعد في تقييم مدى استيفاء الموقع لمتطلبات تحسين الظهور على محركات البحث:



[Semrush.com](https://www.semrush.com)



SEO SiteCheckup

[seositecheckup.com/seo-audit](https://seositecheckup.com/seo-audit)



[woorank.com](https://www.woorank.com)

توجد عدة طرق لتحديد الكلمات المفتاحية المناسبة للموقع:

- تكوين قائمة من 10 كلمات ذات علاقة بمحتواك أو خدمتك أو منتجك.
- إضافة تلك الكلمات ضمن أداة Google لإيجاد الكلمات المفتاحية المناسبة، وهي: Google AdWords Keyword Planner.
- بعد إضافة كل كلمة من الكلمات العشرة الموجودة ضمن القائمة، ستقوم الأداة ب جلب قائمة بالكلمات المفتاحية المناسبة.
- اختر الكلمات ذات العلاقة بمحتواك ونشاطك وذات المنافسة الأقل.



## مواءمة المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي:

يتم هنا الرجوع للدليل الخاص باستعمال أدوات المشاركة المجتمعية الإلكترونية في الجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، ونذكر أن يكون المحتوى:

- ملهّمًا.
- غنيًا بالمعلومات.
- مسليًا: ولكنه يتناسب مع بعض الجهات، مثل: "هيئة الترفيه".
- ذا جودة عالية.
- طلب إجراء تفاعل.

بالإضافة إلى المتطلبات السابقة، فإنّ النشر على شبكات التواصل الاجتماعي لا بد أن يحقق عاملين مهمين:

- العامل الأول: اختيار الأوقات المثالية للنشر:

• اختيار الأوقات المناسبة هي أحد الأساليب التي تدعم معدلات انتشار المحتوى. ويمكن اختيار الأوقات المثالية عن طريق:

• استعمال أدوات تقنية لتوضيح أوقات تواجد المتابعين على الإنترنت، وأكثر الأوقات يحدث فيها تفاعل مع الحساب.



وهذه الأدوات مثل:

• الاعتماد على أوقات مناسبات المجتمع، واختيار التوقيت المناسب لتواجد المتابعين (الأعياد، المناسبات الرسمية، الإجازات الرسمية، نهاية الأسبوع).



- العامل الثاني: الاعتماد على عدد مرات النشر المثالية وفق المعايير العالمية المعروفة لأهم شبكات التواصل الاجتماعي، وهي على النحو التالي:

### منصة تويتر

هي منصة من نوع high volume / low Value، وهذا يعني أن تغريدات تويتر لا بد أن تهتم فيها بـ (الكم) أكثر من الجودة، وذلك بسبب سرعة سير التغريدات في الخط الزمني. وأفضل ممارسات النشر في تويتر ألا يقل عن 5 تغريدات / اليوم.

### منصة لينكد إن

هي منصة من نوع Low volume / high Value، وهذا يعني أن منشورات لينكد إن لا بد أن تهتم فيها بـ (جودة المنشور) أكثر من الكم. وأفضل ممارسات النشر في لينكد إن ألا يقل عن 2 منشور / أسبوع، ولا يزيد عن 5 منشورات / أسبوع.

## إجراءات إنتاج المحتوى

العرض على مدير المحتوى

كتابة مسودة المحتوى

إضافة المحتوى ضمن CMS

اعتماد المحتوى وترجمته للغة

العرض على مدير المحتوى للاعتماد

استعراض المحتوى بصيغة HTML

مراقبة أداء المحتوى والتقييم

نشر المحتوى في الموقع



## الباب الثالث 6.0 تدقيق المحتوى



## 6.0 تدقيق المحتوى

### تدقيق المحتوى

تقييم التدقيق

خطوات التدقيق

تدقيق المحتوى هو فحص منهجي لحالة المحتوى الخاص بك قبل النشر، ونقاط قوته وضعفه، تبدأ هذه المرحلة بتحديد المعايير اللازمة للتدقيق، والاجراءات المتبعة إثر التدقيق.

### خطوات تدقيق المحتوى :

يهدف تدقيق المحتوى إلى معرفة ما إذا كان المحتوى يحقق الفائدة المرجوة منه، والهدف من نشره، و يساعد التدقيق في معرفة نوعية المحتوى الذي يحقق تفاعلاً جيداً مع الجمهور المستهدف، ويمكن تطبيق الجدول أدناه لاستكشاف ما إذا كان المحتوى مناسباً للنشر أم يحتاج إلى بعض التعديلات:

المثال	هل المحتوى
هل تم استعمال <tag> h1 ضمن العنوان الرئيسي؟	صياغة بتوضيح الكيفية
هل تم توظيف metadata, title, description باحترافية؟	
هل تمت تعبئة خانة الـ Alt tags للصور المرفقة ضمن المحتوى؟	
هل يوجد عنوان رئيسي للمحتوى؟	صياغة بتوضيح الكيفية
هل توجد نبذة للمحتوى وضعت أسفل العنوان الرئيسي؟	
هل تم استخدام عنوان فرعي لتوضيح مضمون كل جزئية من المحتوى؟	
هل تم استخدام نقاط لاستعراض الأفكار بدلاً من سردها متجاورة؟	سهل الفهم للقارئ؟
هل تم تطبيق أسلوب الهرم المقلوب في المحتوى؟	
هل تمت كتابة المحتوى مع الأخذ بعين الاعتبار مواصفات القارئ المستهدف؟	
هل تم كتابة جملة تحث القارئ على اتخاذ إجراء معين بعد قراءة المحتوى CTA؟	خيار التعليقات مُفعلة؟
هل تم وضع روابط إضافية في نهاية الصفحة لمحتوى مماثل للقارئ أن يضغط عليها؟	
هل تم تخصيص خانة لإضافة التعليقات أسفل المحتوى؟	
هل توجد خيارات تسهّل مشاركة المحتوى؟	يمكن مشاركته ؟
هل يوجد سبب لجعل القارئ يشارك المحتوى (مثل أن يكون المحتوى مميزاً أو ضمن حدث معين؛ مما يحفز القارئ على المشاركة)؟	



## خطوات تدقيق المحتوى :

يقودنا تدقيق المحتوى إلى ثلاث نتائج مختلفة هي:

الوصف	حالة المحتوى
المحتوى لا يحتاج لتعديل، ويمكن الاستفادة من مواصفات هذا المحتوى لتطبيقه على المحتوى الجديد.	محتوى يستمر Keep as is
المحتوى بحاجة إلى بعض التحسينات ليصل إلى مرحلة الانتشار والتفاعل.	محتوى يحتاج إلى تحسين Improve
المحتوى يجب إزالته؛ لأنه لا يتوافق مع معايير التقييم.	محتوى يجب إزالته Remove



## الباب الرابع 7.0 النشر



## 7.0 النشر

### النشر



يجب أن يعتمد المحتوى قبل نشره على خطة مُمنهجة تضمن الجودة، ومراجعة المصادر، ووضوح الرسائل الإعلامية.

### خطوات النشر

وجود خطة للمحتوى الذي تنتجه. يحقق العديد من الفوائد، سبيل المثال:

- سهولة الوصول إلى فئة المهتمين.
- التقليل من تكلفة "النشر المدفوع"، وهو ما سنوضحه لكم من خلال مصفوفة النشر.
- تساعد في معرفة المنصات/القنوات ذات الفاعلية الجيدة.
- الاستفادة في معرفة المنصات/القنوات المناسبة للنشر.

### تحديد قنوات الجهة: (المملوكة والمكتسبة والمدفوعة)

**المملوكة:** مثل حسابات على منصات التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني، والتطبيقات  
**المكتسبة:** مثل سفراء الاعلاميين، التقارير التي تصدرها الجهات، الجمهور المتفاعل.  
**المدفوعة:** القنوات التي تحتاج إلى "مقابل مالي" مثل: إعلانات الصحف، أو الحملات الإعلانية في منصات التواصل، أو إعلانات جوجل.



تحديد قنوات الجهة الحكومية

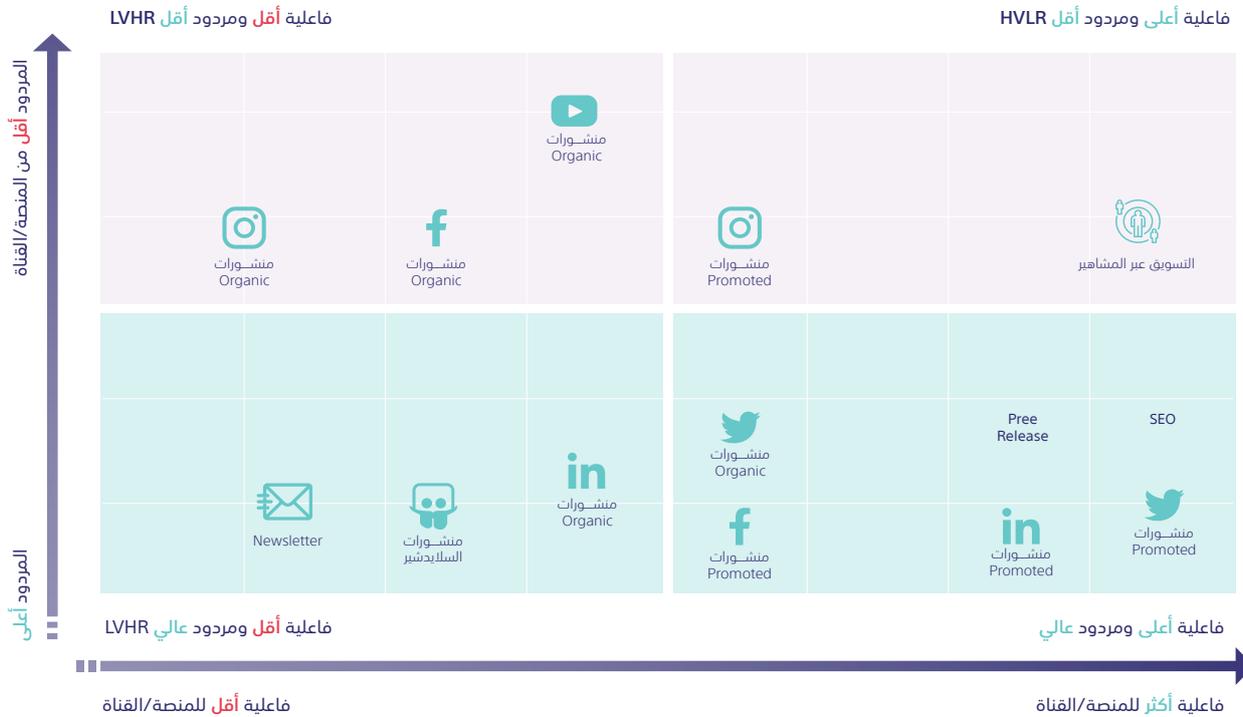


## تطبيق مصفوفة النشر

تهدف مصفوفة النشر إلى مساعدة القائمين على نشر المحتوى، من خلال استعراض جميع القنوات المتاحة من حيث الفاعلية ومردود تلك القنوات في حال تم الدفع من خلالها. وتتكون من محورين رئيسيين:

- المحور الأول: فاعلية القنوات عند النشر من خلالها.
- المحور الآخر: يوضح حجم مردود تلك القنوات عند الدفع من خلالها.

يحتاج توزيع القنوات في المصفوفة إلى خبرة عملية لمعرفة مدى فاعليتها ومردودها، لذلك يفضل إجراء عدة تجارب على جميع القنوات المتاحة للجهة الحكومية، وبناء على النتائج تُوزَع القنوات على المصفوفة، كما هو موضح في الشكل التالي:





تم توزيع القنوات الموجود بالصورة أعلاه بناء على تجارب عديدة سابقة من خلال النشر المدفوع Paid، أو العفوي (organic) من خلال مختلف المنصات والقنوات الموضحة في الشكل، وبعد قياس النتائج كل تجربة تم توزيع المنصات والمواقع وزعت حسب الأتي:

- الأكثر فاعلية والأعلى مردودًا: أفضل خيار لمنصات النشر.
- الأكثر فاعلية والأقل تكلفة: يجب تقليل التكلفة، والعمل على تحسين الكفاءة في اختيار المنصات المدفوعة.
- الأقل فاعلية والأعلى تكلفة: التركيز على إعادة توزيع الميزانية، والبحث عن منصات ذات مردود جيد وفاعلية أعلى، أو تحسين كفاءة المنصات ذات الفاعلية الأقل.
- الأقل فاعلية والأقل مردودًا: تعد أسوأ منطقة وأقل أهمية.

هذا التوزيع يُظهر لنا ماهية القنوات التي يمكن استثمارها بشكل كبير لدعم المنشورات الجديدة التي ينتجها قسم المحتوى، وكذلك ماهية القنوات التي يمكن النشر من خلالها دون إعطائها الأهمية الكبرى، أو خفض ميزانية الإعلان من خلالها.



## مرحلة تعبئة جدول النشر وتجهيزه

يقترح تطبيق الجدول أدناه في عملية النشر:

تفاصيل المحتوى	
عنوان المحتوى	
رابط الصفحة	
أشخاص يمكن التواصل معهم	كتابة أسماء شخصيات عامة أو مسؤولين لهم علاقة بالمحتوى .

منصة تويتر	
تاريخ النشر	
أشخاص يمكن عمل إشارة لهم	ذكر أسماء شخصيات يمكن أن تشارك في إعادة التغريدة أو التفاعل
اختيار وسم مناسب للمحتوى	#وسم مناسب للمحتوى + #الوسم الرئيس الخاص بالجهة الحكومية
نص التغريدة	ذكر أسماء شخصيات يمكن أن تشارك في إعادة التغريدة أو التفاعل
هل توجد صورة/فيديو؟	نعم/لا
مقاس الصورة؟	التأكد أن مقاس الصورة 550×1024 بكسل

منصة لينكد إن	
تاريخ النشر	
اختيار وسم مناسب للمحتوى	#وسم مناسب للمحتوى + #الوسم الرئيسي الخاص بالجهة
نص المنشور	
هل توجد صورة/ رابط فيديو؟	نعم/لا
مقاس الصورة	



## مرحلة تعبئة جدول النشر وتجهيزه

يقترح تطبيق الجدول أدناه في عملية النشر:

منصة يوتيوب	
	تاريخ النشر
	مدة الفيديو
	الكلمات المفتاحية المستعملة مع نشر الفيديو

الصحف الإلكترونية	
	تاريخ النشر
	روابط لأهم الصحف الإلكترونية

القوائم البريدية	
	تاريخ النشر
	وصف محتوى القوائم البريدية
	تحديد جملة CTA بنهاية الملف



## الباب الخامس 8.0 قياس أداء المحتوى المنشور



## 8.0 قياس أداء المحتوى المنشور

### قياس أداء المحتوى المنشور

المعايير الأساسية لقياس أداء المحتوى

منهجية النشر

تعتمد منهجية قياس أداء المحتوى على جمع بيانات التفاعل الخاصة بالمحتوى، والموضحة بالجدول السابق، كما يمكن إضافة معايير أخرى حسب كل جهة؛ بالاعتماد على أهدافها الاستراتيجية.

## المعايير الأساسية لقياس أداء المحتوى

يعتمد الجدول التالي لقياس أداء المحتوى بعد النشر:

المعدلات	معايير قياس الأداء	الوصف
معدلات الانتشار	Returning Visitors نسبة الزوار العائدين للصفحة	يقيس نسبة الزوار العائدين للصفحة، و تعطي انطباعًا عن مدى اهتمامهم بالمحتوى.
	New Visitors نسبة الزوار الجدد	يوضح عدد الزوار الجدد للصفحة التي تحتوي على المحتوى
	Geographic location الانتشار الجغرافي	يحدد النسب المئوية لمعدلات زيارة الموقع بحسب التوزيع الجغرافي.
	Devices عدد القراء من مختلف الأجهزة	يقرأ الأجهزة التي تستخدم في قراءة المحتوى. (مثلًا إذا كانت الزيارة باستعمال الجوال تمثل 80%، فهذا يعني الحاجة لتحسين ظهور المحتوى في تلك الأجهزة)
معدلات التفاعل	معدل مشاركة المحتوى على قنوات التواصل الاجتماعي	يظهر رغبة الجمهور في مشاركة المحتوى، ويمكن استعمال أداة BuzzSumo لهذا الغرض.
	Bounce Rate معدل الارتداد من الصفحة (إذا كان أقل من 40%، يعد أمرًا إيجابيًا)	نسبة اهتمام القراء بالمحتوى عند بداية وصولهم للصفحة؛ وذهابهم إلى صفحات جديدة داخل الموقع.
	Avg. Time on page متوسط المدة الزمنية	كم المدة الزمنية التي يقضيها القارئ في الصفحة التي تحتوي على المحتوى.
معدل العاطفة	Page Views عدد مرات استعراض الصفحة التي تحتوي على المحتوى مقارنة بباقي الصفحات	كم المدة الزمنية التي يقضيها القارئ في الصفحة التي تحتوي على المحتوى.
	Comments التعليقات على المحتوى	يبحث ما إذا كانت تلك التعليقات إيجابية أو سلبية



هيئة الحكومة الرقمية  
Digital Government Authority