



كفاءة المواقع الإلكترونية والمحتوى الرقمي التقرير العام

20 ديسمبر 2023

النوع : تقرير

التصنيف : عام

الإصدار : 1.0

المحتويات

03	التمهيد
04	أولاً: حول تقييم كفاءة المواقع الإلكترونية والمحتوى الرقمي
04	1.1 نبذة عن تقرير تقييم كفاءة المواقع الإلكترونية والمحتوى الرقمي
05	1.2 أهداف التقييم
06	ثانياً: منهجية كفاءة المواقع الإلكترونية والمحتوى الرقمي
06	2.1 آلية اختيار المواقع الإلكترونية
07	2.2 النطاقات الحكومية
07	2.3 مناظير التقييم
14	ثالثاً: السلوك الرقمي
15	3.1 معدل الزيارات للموقع الإلكتروني
16	3.2 عدد الصفحات للمستخدم في كل زيارة
17	3.3 معدل الارتداد
18	3.4 متوسط الفترة الزمنية للزيارة الواحدة
19	رابعاً: أبرز التوصيات
22	خامساً: جدول التعريفات

التمهيد

بناءً على قرار مجلس الوزراء رقم (418) وتاريخ 1442/07/25هـ، الصادر بالموافقة على تنظيم هيئة الحكومة الرقمية، وإشارة إلى ما نصت عليه المادة (الرابعة) في فقرتها (الرابعة والخامسة)، على أن من اختصاصات ومهام الهيئة "التنسيق مع الجهات المختصة؛ للعمل على تنظيم أعمال الحكومة الرقمية، والمنصات والمواقع والخدمات الحكومية الرقمية، والشبكات الحكومية، والبوابة الوطنية الموحدة، ويشمل ذلك وضع الخطط والبرامج والمؤشرات والمقاييس ذات العلاقة بأعمال الحكومة الرقمية، والخدمات الحكومية الرقمية المشتركة"، وإصدار القياسات والمؤشرات والأدوات والتقارير؛ لقياس أداء الجهات الحكومية، وقدراتها في مجال الحكومة الرقمية، ورضا المستفيد عنها.

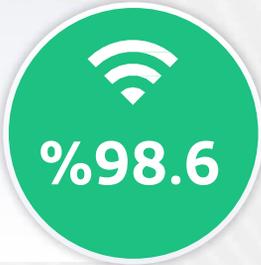
وانطلاقاً من حرص هيئة الحكومة الرقمية على تعزيز الأداء وتسريع التحول الرقمي، ورفع كفاءة المواقع الإلكترونية وتحسين جودة محتواها، بما يتوافق مع التوجهات الاستراتيجية للحكومة الرقمية ورؤية السعودية 2030 وبالاستناد إلى أفضل الممارسات والمؤشرات العالمية، التي تُعنى بتحسين المواقع الإلكترونية، عملت الهيئة في هذا التقرير على تقييم مستوى كفاءة وجود محتوى مجموعة من المواقع الإلكترونية الحكومية وفقاً لمنهجية تقييم المواقع الإلكترونية الحكومية تم إعدادها بناءً على عدد من المعايير والممارسات الدولية المتعلقة.



أولاً: حول تقييم كفاءة المواقع الإلكترونية والمحتوى الرقمي

1.1 نبذة عن تقرير تقييم كفاءة المواقع الإلكترونية والمحتوى الرقمي

معدل انتشار
الإنترنت
في عام 2022م



مع وصول معدل انتشار الإنترنت في المملكة إلى 98.6% في عام (2022م) [1]، يتضح أن الإنترنت والتعامل الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من حياة الأفراد والمؤسسات في المملكة ويُعدّ ممكناً رئيسياً للتميز في الأداء الحكومي؛ حيث يساهم بشكل مباشر في تيسير تنفيذ الأعمال والحصول على الخدمات الحكومية

وإتاحة وصول المستخدمين إليها رقمياً بسهولة، لذا تسعى هيئة الحكومة الرقمية بشكل مستمر إلى دعم الجهات الحكومية من خلال تقديم التوصيات التي من شأنها المساهمة في تحسين التجربة الرقمية للمستفيد وتحسين رحلته، ابتداءً من بحثه عن البيانات والمعلومات باستخدام المتصفحات والتطبيقات المحلية والعالمية، مروراً بإتاحة هذه المعلومات والخدمات الرقمية بجودة وكفاءة عالية، وانتهاءً بحصوله على المعلومة أو الخدمة بشكل سلس وفعال بالإضافة إلى تحقيق تطلعاته، بل وتجاوز توقعاته. ويتطلب هذا العمل التعاون مع الجهات الحكومية لرفع كفاءة المواقع الحكومية وتحسين ظهورها على نتائج محركات البحث العالمية وتحسين إتاحة المحتوى الرقمي للوصول إلى جودة وكفاءة عالية للمحتوى الرقمي في المواقع الحكومية الإلكترونية.

الموقع الإلكتروني هو مجموعة من صفحات ويب غير تفاعلية، تقدم محتوى تعريفي وإخباري متاح للجميع دون الحاجة إلى تسجيل دخول للموقع الإلكتروني، ويمكن من خلاله عرض دليل المنتجات والخدمات المتاحة.



وضمن إطار هذه الجهود تم إعداد هذا التقرير من قبل هيئة الحكومة الرقمية، حيث تم العمل على إعداد منهجية لتقييم المواقع الإلكترونية الحكومية وفقاً لعدد من المعايير والممارسات الدولية المتعلقة بكفاءة المواقع الإلكترونية ومحتواها الرقمي وتحسين ظهورها على محركات البحث العالمية، ورصد الإحصاءات ذات العلاقة بهذه المواقع الإلكترونية الحكومية.

ويتضمن هذا التقرير التعريف بمنهجية التقييم بما يشمل آلية اختيار المواقع الإلكترونية الحكومية، ومناظير التقييم الرئيسة والمواقع الأفضل أداءً. كما يشمل التقرير الإشارة إلى أبرز مفاهيم السلوك الرقمي للمستخدمين وعلاقتها بتحسين كفاءة المواقع الإلكترونية والمحتوى الرقمي.

[1] تقرير إنترنت السعودية - (2022م) الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية

1.2 أهداف التقييم

تسعى الهيئة من خلال تقييم كفاءة المواقع الإلكترونية والمحتوى الرقمي إلى ما يلي:

الرفع من مستوى التنافسية بين المواقع الإلكترونية الحكومية؛ لتحسين ظهورها بشكل عام في محركات البحث العالمية.



تعزيز التعريف بالإنجازات والمبادرات الحكومية وأهدافها محلياً وعالمياً من خلال المواقع الإلكترونية الحكومية والمصادر الموثوقة.



مساعدة الجهات الحكومية في تقييم مواقعها الإلكترونية وتحسين المحتوى الرقمي ودعم توجيه استراتيجيات تطوير المحتوى لتلبية احتياجات المستخدمين وتطلعاتهم.



تقديم التوصيات للجهات الحكومية للمساهمة في تحسين كفاءة تلك المواقع الإلكترونية الحكومية وجودة محتواها.



تطوير منهجية لتقييم المواقع الإلكترونية الحكومية تستهدف تحسين البحث، وجودة المحتوى وسرعة تحميل الموقع الإلكتروني تتوافق مع المعايير الرقمية المحلية والدولية.



ثانياً: منهجية تقييم المواقع الإلكترونية والمحتوى الرقمي

تم العمل على منهجية كفاءة المواقع الإلكترونية والمحتوى الرقمي بناءً على عدد من المعايير والممارسات الدولية لتواكب التوجهات الاستراتيجية للحكومة الرقمية؛ بهدف تمكين الجهات الحكومية من تحسين أداء مواقعها الإلكترونية وظهور المحتوى الإيجابي والموثوق في النتائج المتقدمة لمحركات البحث، حيث تركز المنهجية في تقييمها لمجموعة من المواقع الإلكترونية الحكومية على منظورين رئيسيين، وهما: منظور كفاءة الموقع الإلكتروني، ومنظور جودة المحتوى المتاح من خلال الموقع الإلكتروني.

2.1 آلية اختيار المواقع الإلكترونية الحكومية

تم تطوير آلية لاختيار المواقع الإلكترونية الحكومية التي تم تقييمها في هذا التقرير، وتشمل مجموعة من الخطوات ومعايير الاختيار، والتي تم عبرها حصر (383) موقعا إلكترونيا حكومياً.

المرحلة 1 - جمع البيانات: حصر قائمة بجميع المواقع الإلكترونية الحكومية في المملكة.

المرحلة 2 - بناء معايير اختيار المواقع:

بناء نموذج لاختيار المواقع وفقاً لعدد من المعايير الإدارية والموضوعية، أبرزها:

- الأهداف الاستراتيجية للموقع
- الارتباط بالرؤية والتوجهات الوطنية
- التقسيم الإداري
- معدل الزيارات
- الأثر على المؤشرات الدولية

المرحلة 3- تطبيق نموذج المعايير على المواقع الإلكترونية الحكومية:

3.1 (الخطوة الأولى): تطبيق المعايير على المواقع والتحقق من النتائج.

3.2 (الخطوة الثانية): تعزيز المعايير وتطبيقها على المواقع مرة أخرى والتحقق من النتائج.

المرحلة 4 - القائمة النهائية: الحصول على قائمة نهائية بالمواقع الإلكترونية الحكومية المشمولة في التقييم وعددها (383).



2.2 النطاقات الحكومية

تم حصر النطاقات للمواقع الإلكترونية الحكومية المشمولة في هذا التقرير وتصنيفها حسب النطاق، حيث بلغت نسبة المواقع الإلكترونية الحكومية التي تنتهي بالنطاق GOV.SA نسبة (74%)، وكانت النسبة الأدنى للمواقع الإلكترونية الحكومية التي تنتهي بالنطاق COM. حيث بلغت (0.5%)، وفيما يلي تفاصيل أكثر حول تصنيف النطاقات:



2.3 مناظير التقييم

طُوّرت هذه المنهجية لتقييم كفاءة المواقع الإلكترونية والمحتوى الرقمي وذلك عبر منظورين رئيسيين يتم تقييم أداء المواقع الإلكترونية الحكومية وفقاً لها، ويوضح الجدول أدناه هذه المناظير وآلية التقييم لكلٍ منها:

آلية التقييم	الوصف	المناظير
 عن طريق أدوات تقنية	يتم قياس درجة جودة وقوة أداء الموقع الإلكتروني وقابلية ظهوره بشكل طبيعي (غير مدفوع) على نتائج محركات البحث، وقياس السرعة التي يتم بها تحميل نسخة الموقع الإلكتروني المخصصة للأجهزة المحمولة.	 كفاءة الموقع الإلكتروني
 تقييم خبير المحتوى بناءً على المعايير الفنية لقياس جودة المحتوى الرقمي	يتم قياس الجودة التحريرية للمحتوى والقيمة المضافة له، وطريقة عرضه وتصميمه وإتاحة محتواه وقابلية استخدامه.	 جودة المحتوى الرقمي

أفضل 10 مواقع إلكترونية حكومية على مستوى التقييم

فيما يلي توضيح لأعلى (10) مواقع إلكترونية حكومية أداءً، من المواقع المشمولة في تقييم كفاءة المواقع الإلكترونية والمحتوى الرقمي، واستندت هذه القائمة على نتائج تقييم المواقع الإلكترونية وفقاً للمعايير التي تم تطبيقها وتقييمها بمنهجية تقييم أداء المواقع الحكومية في المنظورين الرئيسيين.



ونقدم في الأقسام التالية، تبة عن منظوري كفاءة المواقع وجودة المحتوى، وأفضل المواقع الحكومية تقيماً وفقاً لمعايير هذه المناظير.

2.3.1 منظور كفاءة الموقع الإلكتروني

يُعنى هذا المنظور بتقييم كفاءة المواقع الإلكترونية تقنياً، ويُقصد بذلك مدى التهيئة التقنية للموقع الإلكتروني بهدف تحسين ظهوره على محركات البحث العالمية ضمن نتائج البحث الأولى، وهو ما يطلق عليه (SEO) "Search Engine Optimization"، مما يؤدي إلى زيادة النمو في معدل عدد الزيارات للمواقع الإلكترونية.

كما تُعد سرعة تحميل مكونات الموقع على الأجهزة المختلفة من الجوانب الأساسية التي تساهم في كفاءة المواقع الإلكترونية، وذلك لأهمية تحسينها حتى لا تؤثر سلباً على الظهور في نتائج البحث ومدة بقاء الزوار على الموقع وحركة المرور الإجمالية.

أولاً: الظهور على محركات البحث

محركات البحث هي أنظمة تعمل وفقاً لخوارزميات معينة، تقوم بالوصول إلى صفحات المواقع الإلكترونية وفهرستها وإظهارها للباحث، ومن الأمثلة عليها جوجل، وبينج، وسفاري وغيرها من المحركات، وتُعد محركات هي الأدوات التي تساعد المستخدمين على اكتشاف محتوى موقع إلكتروني معين.

ومن أهداف تحسين المواقع الإلكترونية الحكومية لظهورها على الصفحة الأولى من نتائج محركات البحث، تعزيز تجربة المستخدمين وتلبيةً لاحتياجاتهم وتطلعاتهم وجعلها أكثر تفاعلاً واستجابة لمدخلات المستخدمين، وتقديم نتائج بحث ذات صلة لما يقوم المستخدم. كما يمكن استخدام تحليلات السلوك لفهم كيفية استخدام المستخدمين للمنصة، وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها. وزيادة لنسبة الوصول الى شرائح مختلفة من الجمهور وإتاحة المحتوى الموثوق، إلى جانب استثمار محركات البحث لرفع الوعي عن الخدمات والمبادرات التي تقدمها الجهات الحكومية، إذ يعد تحسين الظهور على محركات البحث من أهم عناصر بناء التواجد الرقمي الفعال.

تحسين الظهور على محركات البحث هو عملية من مجموعة إجراءات لتحسين تقييم الموقع الإلكتروني على محرك البحث لتحقيق معدل زيارات عالية.



يتم تحسين الظهور على محركات البحث عن طريق دراسة كيفية عمل محركات البحث والعوامل المؤثرة على ترتيب نتائج هذه المحركات، ومن ثم وضع الخطط الاستراتيجية المناسبة لتنفيذ التحسينات التدريجية وعلاج المشاكل والأخطاء في المواقع الإلكترونية.

ومن الجوانب الرئيسية التي يتم من خلالها تحسين الظهور على محركات البحث هو زيادة جودة وقوة النطاق للموقع الإلكتروني، مما يرفع من ثقة الموقع الإلكتروني لدى محركات البحث وإعطائها الأفضلية في تصدر الظهور، وكلما زادت قوة النطاق للموقع الإلكتروني، زادت احتمالية حصوله على مرتبة أعلى في نتائج محرك البحث للكلمات الرئيسية التي تم إدخالها من قبل المستخدم.

وتساعد محرّكات البحث المستخدمين في اكتشاف المحتوى الذي تنشره المواقع الإلكترونية من خلال ثلاث مراحل رئيسية، هي: الزحف (Crawling)، والفهرسة (Indexing)، والترتيب (Ranking).



الترتيب

تقوم محرّكات البحث بترتيب أفضل المواقع التي تم أرشفتها حسب حاجة المستخدمين



الأرشفة

تقوم محرّكات البحث بأرشفة المواقع لديها بعد اكتشاف محتواها



الزحف

تقوم محرّكات البحث باكتشاف وفهم محتوى الموقع الإلكتروني

ومن خلال فهم هذه المراحل، يمكن الاستفادة من بعض العوامل والإجراءات التي يمكن اتخاذها ومن شأنها تحسين الظهور على محرّكات البحث المختلفة، مثل:

التجاوب مع الأجهزة

أن يكون الموقع الإلكتروني متجاوباً وفعالاً مع الأجهزة المختلفة



بناء الروابط

سواء كانت الخارجية أو الداخلية، لرفع الثقة وتسهيل التنقل



الكلمات المفتاحية

التركيز على الكلمات الرئيسية ذات الصلة ودمجها في صفحات الموقع



استراتيجية التحسين

تحليل أداء الموقع ووضع الخطة المناسبة للتحسين



التواصل الاجتماعي

التواجد الفعال عبر منصات التواصل الاجتماعي



هيكلية الموقع

لتسهيل العثور على صفحات الموقع عبر برامج الزحف



تكرار العناوين والمحتوى

تجنب تكرار العناوين، لأكثر من صفحة، والحشو عند تضمين الكلمات الرئيسية



العلامات أو النص البديل للصورة

لتوضيح محتوى الصور عندما عدم ظهورها



أفضل 10 مواقع إلكترونية حكومية كفاءةً في جودة نطاقها

تمثل المواقع الإلكترونية الحكومية التالية - المشمولة في المؤشر - الأعلى كفاءة في جودة نطاقها:



وزارة الخارجية
MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS



وزارة التعليم
Ministry of Education



الموارد البشرية
والتنمية الاجتماعية



وزارة الصحة
Ministry of Health

المركز الوطني للأرصاد
National Center for Meteorology
المملكة العربية السعودية



SIDF
صندوق التنمية الصناعي السعودي



سفارة المملكة العربية السعودية
في الولايات المتحدة الأمريكية
EMBASSY OF THE KINGDOM OF SAUDI ARABIA
TO THE UNITED STATES OF AMERICA

وكالة الأنباء
السعودية
SAUDI PRESS
A G E N C Y



ثانياً: سرعة التحميل على الأجهزة المختلفة

سرعة التحميل على الأجهزة المحمولة تشير إلى الزمن اللازم لتحميل جميع المحتويات والمكونات الموجودة على صفحات الويب للموقع الإلكتروني على الجهاز المحمول.



يشمل التحميل النصوص والصور والفيديوهات والملفات الأخرى المتاحة على الموقع الإلكتروني، وتعد سرعة التحميل عاملاً مهماً لتقديم تجربة مستخدم أفضل، كما أنها تؤثر بشكل كبير على أداء الموقع الإلكتروني وكفاءته وتحسين ظهوره على محركات البحث، حيث تركز هذه المحركات على المواقع ذات التصفح المرن على الأجهزة المحمولة. وتشكل سرعة التحميل دوراً رئيسياً في تحقيق تجربة مستخدم إيجابية، في كونها قصيرة وعالية الأداء دون التأثير على جودة المحتوى الذي يتم تقديمه عبر الموقع، مما يرفع من رضا المستخدمين ويعزز السلوك الرقمي للمستخدمين. وهناك عوامل متعددة تؤثر على هذه السرعة، مثل:

استخدام التقنيات المتقدمة
كالتخزين المؤقت وضغط البيانات



حجم الملفات المستخدمة في
صفحات الموقع الإلكتروني



جودة تصميم الموقع الإلكتروني



جودة استضافة الموقع الإلكتروني



أفضل 10 مواقع إلكترونية حكومية في سرعة التحميل على الأجهزة المحمولة

تمثل المواقع الإلكترونية الحكومية التالية -المشمولة في المؤشر- الأعلى في سرعة تحميلها على الأجهزة المحمولة:

المؤسسة
الخيرية لرعاية
الأيتام



هيئة كفاءة الإنفاق
والمشروعات
الحكومية



هيئة تطوير محمية
الملك سلمان بن
عبدالعزیز الملكية



المركز
الوطني
لإدارة الدين



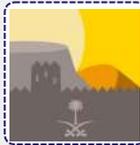
المركز السعودي
للأعمال



صندوق الشهداء
والمصابين
والأسرى



محمية الملك
عبدالعزیز
الملكية



المديرية العامة
للجوازات



المركز الوطني
للنخيل والتمر



وكالة الفضاء
السعودية



2.3.2 منظور جودة محتوى المواقع الإلكترونية

يُعد المحتوى الموثوق والإيجابي عنصر الجذب الأول لتحقيق تطلعات المستخدمين ولجعلهم يهتمون بتصفح الموقع الإلكتروني، والأداة التي يمكن عبرها تحقيق الغاية من إنشاء المواقع والبوابات والتطبيقات وأهدافها الاستراتيجية تجاه الجمهور المُستقيل.

ولابد أن يكون المحتوى مميزاً وله قيمة، ويتوافق مع نطاق عمل الجهة وصورتها، ويسهل الوصول إليه من مختلف فئات الجمهور المستهدف، ويحقق تفاعلاً جيداً معهم. وهناك أنواع عدة للمحتوى، مثل: صفحات المعلومات والمقالات والأخبار، وملفات الفيديو القصيرة، والإحصائيات، والعروض التقديمية، والرسوم التوضيحية. كما يجب أن يكون المحتوى مستداماً، ويلبي تطلعات الجمهور المستهدف، وأن تتضمن الكتابة قيمة مضافة للقارئ من حيث أصالة وحدانية المحتوى وكونها مكتوبة خصيصاً للجهة ذاتها، وكذلك يجب الحرص على صحة ودقة المحتوى وفي كونه يُجيب عن استفسارات الباحث ويحقق توقعاته، إضافة إلى شمولية المحتوى والارتباط والتفكير بشخص الجمهور المستهدف وذلك بأن تغطي المعلومة ما يبحث عنه قارئ الموقع مع الحفاظ على التسلسل والموضوعية والسردية الكاملة. كما تجدر الإشارة إلى أهمية طريقة عرض المحتوى وتصميمه، فمثلاً عند تصفح الموقع الإلكتروني لجهة ما، فإنه من الضروري وجود قسم في الموقع مخصص لتعريف القارئ أو المتصفح بالجهة عبر محتوى يعبر عن تاريخ تأسيسها وومهامها وأهدافها وأنشطتها ومسؤولياتها، إلى جانب الاهتمام بالجودة الفنية والبصرية للموقع الإلكتروني.

أفضل 10 مواقع إلكترونية حكومية في جودة محتوى الموقع

تمثل المواقع الإلكترونية التالية الأعلى في جودة محتواها الذي تقدمه:

وزارة المالية



وزارة الصحة



وزارة العدل



الهيئة العامة
للمنشآت الصغيرة
والمتوسطة



الهيئة السعودية
للملكية الفكرية



هيئة حقوق
الإنسان



المديرية العامة
لحرس الحدود



أمانة منطقة
المدينة المنورة



مركز المعلومات
الوطني



تسعة
أعشار



ثالثاً: السلوك الرقمي

السلوك الرقمي هو النمط الذي يتبعه الزوار والمستخدمين في تفاعلهم مع الموقع الإلكتروني، ويعتبر تحليل السلوك الرقمي للزوار والمستخدمين أحد المدخلات لتحسين أداء وجودة المواقع الإلكترونية، وذلك عبر متابعة عدد من المؤشرات التي تساهم في فهم تفاعل المستخدمين مع الموقع الإلكتروني وقدرته على جذب الزوار والاحتفاظ بهم، وتحلل هذه المؤشرات على سبيل المثال، مدى اهتمام المستخدمين بالمحتوى المقدم في الموقع الإلكتروني، ومدى تفاعلهم معه مثل النقرات والتمرير والتعليقات، ومدى استمرارهم في التصفح، واستكشاف صفحات إضافية. وتكمن قيمة هذه المؤشرات في توفير بيانات موثوقة لقياس وتحليل السلوك الرقمي للمستخدمين، وبالتالي تمكين الجهات المعنية من تحسين تجربة المستخدم وتحسين الأداء العام للموقع، وتشمل:



معدل الارتداد (Bounce Rate)

النسبة المئوية لعدد الزوار الذين دخلوا الموقع الإلكتروني وغادروا بعد زيارة صفحة واحدة فقط، دون التفاعل مع صفحات أخرى. يُستخدم معدل الارتداد لتقييم تفاعل الزوار مع الموقع وجذبهم للاهتمام والمشاركة مع المحتوى.



معدل الزيارات للموقع الإلكتروني (Total Visits)

معدل عدد الزيارات التي يتلقاها الموقع خلال فترة زمنية محددة، ويعكس معدل الزيارات قدرة الموقع على جذب الزوار، وقياس شعبية المحتوى المقدم.



متوسط الفترة الزمنية للزيارة الواحدة (Avg. Visit Duration)

متوسط الوقت الذي يقضيه زائر على الموقع الإلكتروني خلال زيارته. يعتبر هذا المقياس مؤشراً مهماً لتفاعل الزوار مع المحتوى المقدم، حيث يمكن استخدامه لقياس مدى جذب الموقع وجودة المحتوى.



عدد الصفحات للمستخدم في كل زيارة (Pages Per Visit)

متوسط عدد الصفحات التي يشاهدها الزائر عند زيارة الموقع الإلكتروني خلال زيارة واحدة. ويعتبر هذا المقياس أحد مؤشرات تفاعل الزوار مع المحتوى المقدم على الموقع.

تعكس هذه المؤشرات العديد من الجوانب المهمة المتعلقة بتفاعل المستخدم مع الموقع وتركيزه على المحتوى المقدم، حيث يتم تسجيل معدل الزيارات الذي يُعَبَّر عن إجمالي عدد الزيارات للموقع، ويمكن أن يُعَدَّ هذا المعدل مؤشراً أولياً لأهمية الموقع الإلكتروني وجاذبيته. بعد ذلك، يتم تحليل معدل الارتداد، والذي يُظهر ما إذا كان المستخدم يستكمل تصفحه مع الموقع أو يغادره مباشرة بعد الدخول إليه. ومن ثم، يتم تحليل عدد الصفحات في كل زيارة، وهو ما يُعَبَّر عن مدى استمرارية المستخدم في الموقع واستكشافه لصفحات متعددة. وفي النهاية، يُحلل متوسط مدة الزيارة للمستخدم، وتُظهر المدة الزمنية المتوسطة التي يقضيها المستخدم في استكشاف الموقع. يُعَدُّ هذا التحليل أحد المؤشرات المهمة لتقدير مشاركة المستخدم والزائر، والتفاعل مع المحتوى المقدم من خلال الموقع الإلكتروني. وباستخدام هذه المؤشرات، يمكن تحليل أداء الموقع وتفاعل المستخدمين معه، مما يمكن من اتخاذ القرارات ووضع الخطوات الاستراتيجية لتحسين تجربة المستخدم وتعزيز الأداء العام للموقع الإلكتروني.

3.1 معدل الزيارات للموقع الإلكتروني

معدل الزيارات للموقع الإلكتروني يشير إلى عدد الزيارات التي يتلقاها الموقع في فترة زمنية محددة، وقد تكون هذه الزيارات من مصادر متعددة أهمها:



منصات التواصل الاجتماعي (Social media)

يمكن لمنصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وانستقرام ولينكد ان، توجيه حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني عن طريق مشاركة روابط الموقع أو النشرات أو الإعلانات المدفوعة.



الإحالة (Referral)

يشير إلى وصول الزائر إلى الموقع الإلكتروني عن طريق النقر على رابط موجود على موقع إلكتروني آخر مثل المدونات أو المنتديات أو المواقع الشريكة.



البحث المدفوع (Paid Search)

تشمل استخدام خدمات الإعلان عبر البحث لعرض الموقع الإلكتروني في نتائج البحث كإعلان مدفوع، وعادة ما يتم تمييزها بعلامات مثل "مدفوع" أو "ad" للتفريق بينها وبين النتائج غير المدفوعة، وعند النقر على نتيجة البحث يتم توجيه المستخدمين إلى الموقع الإلكتروني.



البحث المجاني (Organic research)

يتم عند البحث عن محتوى معين أو إدخال كلمات مفتاحية ذات صلة بمحتوى الموقع الإلكتروني في محركات البحث، ويتم عرض الموقع الإلكتروني في نتائج البحث بدون أن يكون هناك مقابل مالي. يساعد تحسين الظهور على محركات البحث (SEO) على زيادة الزيارات من خلال هذا المصدر.



الوصول المباشر (Direct)

يحدث عندما يقوم الزائر بزيارة الموقع الإلكتروني بشكل مباشر عن طريق إدخال عنوان الموقع في شريط عنوان المتصفح أو عن طريق إشارة مرجعية محفوظة سابقًا في المتصفح بدون استخدام مصدر آخر.



البريد الإلكتروني (Email marketing)

يحدث عندما يتلقى المستفيدين المحتملين أو المستفيدين الحاليين رسائل بريد إلكتروني تحتوي على رابط الموقع الإلكتروني، على سبيل المثال الرسائل الترويجية والتوعوية أو النشرات الإخبارية.

يشير معدل الزيارات للموقع الإلكتروني إلى عدد الزيارات التي يتلقاها الموقع في فترة زمنية محددة.



يعتبر معدل الزيارات للموقع الإلكتروني من أحد المقاييس لنجاح الموقع الإلكتروني، فهو يوضح مدى اهتمام المستخدمين به، حيث يمكن استخدام معدل الزيارات لقياس أدائه، والمقارنة في الأشهر المختلفة وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تطوير.

كما أن تحسين كفاءة الموقع الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على إجمالي عدد للموقع، فعندما تُحسن كفاءة الموقع الإلكتروني من حيث سرعة التحميل وسلاسة التصفح، يعزز ذلك تجربة المستخدم، ويشجعه على زيارة الموقع بشكل متكرر ومشاركته مع الآخرين. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساهم تحسين الظهور على محركات البحث (SEO) بشكل كبير في زيادة إجمالي عدد الزيارات للموقع، حيث يزيد تحسين مرتبته في نتائج محركات البحث من فرص ظهوره على الصفحة الأولى لنتائج البحث، وبالتالي يزيد من إمكانية الوصول إليه ويسهل اكتشافه بشكل أكبر من قبل المستخدمين، مما يرفع عدد الزيارات المتوقعة.

ويؤثر تحسين جودة المحتوى للموقع الإلكتروني على عدد الزيارات الإجمالي، فعندما يكون المحتوى جيداً ومفيداً وموثوقاً ومتميزاً، فإنه يجذب المزيد من الزوار، ويحفزهم على العودة للموقع الإلكتروني مرة أخرى؛ للحصول والاستفادة من المعلومات المتاحة التي تلبي حاجتهم، كما يمكن لمشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات المشاركة الأخرى أن تساهم في زيادة الوعي عن الموقع، وبالتالي قد يؤدي ذلك إلى زيادة عدد الزيارات.

وقد تم تحليل عدد الزيارات للمواقع الإلكترونية الحكومية المشمولة في هذا التقرير، حيث بلغ معدل الزيارات (555) ألف زيارة وذلك في الربع الثالث من عام (2023م) لإجمالي (383) موقعاً إلكترونياً حكومياً.

3.2 عدد الصفحات للمستخدم في كل زيارة

يشير عدد الصفحات للمستخدم في كل زيارة للموقع الإلكتروني، إلى متوسط عدد الصفحات التي يشاهدها الزائر للموقع الإلكتروني خلال زيارة واحدة،



عندما يقوم المستخدم بزيارة الموقع الإلكتروني فإنه يمكنه الانتقال من صفحة إلى أخرى عن طريق النقر على الروابط المتاحة في الموقع أو استخدام قائمة التنقل.

ويعتبر متوسط عدد الصفحات التي يشاهدها الزائر للموقع الإلكتروني في الزيارة الواحدة مؤشراً هاماً لقياس تفاعل الزوار مع المحتوى المقدم في الموقع، حيث يمكن أن يشير إلى مقدار الاهتمام والاستفادة التي يحصل عليها الزوار من المحتوى وتجربة التصفح، على سبيل المثال؛ إذا كان عدد الصفحات في الزيارة الواحدة مرتفعاً، فقد يكون ذلك مؤشراً إلى جانب بعض التحليلات الأخرى إلى أن الزوار يستكشفون المزيد من الصفحات، ويتفاعلون بشكل أكبر مع المحتوى المقدم.

ويساهم التحسين في كفاءة الموقع الإلكتروني إلى زيادة عدد الصفحات التي يتصفحها المستخدم في الزيارة الواحدة للموقع، ففي حال أن سرعة التحميل للموقع كانت مناسبة، فإن ذلك يؤدي إلى المحافظة على انتباه الزوار وزيادة احتمالية تصفح الزائر والمستخدم لعدد أكبر من الصفحات، وتشجيعهم على استكشاف المزيد من المحتوى. ومن الممكن أيضاً زيادة جودة حركة المرور المستهدفة عند تحسين الظهور على محركات البحث (SEO) للموقع الإلكتروني،

فعندما يتم هيكلة المحتوى والعناوين والوصف والروابط على الموقع بشكل مناسب، فإن المستخدمين الذين يصلون إلى الموقع سيكونون أكثر ارتباطاً بالمحتوى، ومستعدين لاستكشاف المزيد من الصفحات مما يزيد من عدد الصفحات في الزيارة الواحدة. ولذلك، يمكن القول إن تحسين كفاءة الموقع وتحسين (SEO) قد يؤدي إلى زيادة عدد الصفحات التي يتصفحها المستخدم في الزيارة الواحدة، نظراً لتحسين مرئية الموقع وجذب حركة المرور المستهدفة وتيسير الوصول إلى المحتوى المرغوب.

ويساعد أيضاً تحسين جودة المحتوى في التأثير على زيادة عدد الصفحات في الزيارة الواحدة، فعندما يكون المحتوى المقدم في الموقع حديثاً ومرتباً ومنظماً بشكل جيد، فإنه يسهل على الزوار الانتقال بين الصفحات، والبحث عن المعلومات التي يحتاجون إليها، وذلك لأن الزوار يميلون إلى استكشاف المزيد من الصفحات عندما يوفر الموقع الإلكتروني محتوى واضح ويحقق القيمة المطلوبة لما يبحث عنه الزائر. بالإضافة إلى ذلك فإن استخدام روابط داخلية ملائمة ومنطقية وجذابة يمكن أن يزيد من فرص الانتقال بين الصفحات المختلفة داخل الموقع الإلكتروني، حيث يشجع الزوار على استكشاف المزيد من المحتوى ذي الصلة.

وقد تم تحليل عدد الصفحات التي يتم تصفحها في الزيارة الواحدة للمواقع الإلكترونية الحكومية المشمولة في هذا التقرير، حيث بلغ متوسط عدد الصفحات لكل زيارة (5) صفحات وذلك في الربع الثالث من عام (2023م) لإجمالي (383) موقعاً إلكترونياً حكومياً، ويعدّ هذا المتوسط مؤشراً إيجابياً نظراً لتجاوزه معدل 4 صفحات، وذلك وفقاً لأفضل الممارسات فيما يخص المواقع الإلكترونية.

3.3 معدل الارتداد

يشير **معدل الارتداد** إلى النسبة المئوية لعدد الزوار الذين دخلوا الموقع الإلكتروني وغادروا بعد زيارة صفحة واحدة فقط دون التفاعل مع صفحات أخرى.



يستخدم معدل الارتداد لتقييم تفاعل الزوار مع الموقع وجذبهم للاهتمام والمشاركة مع المحتوى، وتُعدّ نسبة الارتداد المنخفضة مؤشراً جيداً، حيث توحى بأن الزائرين يواصلون استكشاف الموقع وزيارة صفحات إضافية، مما يعكس تفاعلاً أعلى واهتماماً أكبر بالمحتوى المُقدّم، بينما تشير نسبة الارتداد المرتفعة إلى أن الزوار يُغادرون الموقع بسرعة دون استكشاف صفحات إضافية، وربما يكون لذلك دلالة على أن الزوار لم يجدوا المحتوى الذي يبحثون عنه، أو لم يكونوا راضين عنه، مما قد يعني أن المحتوى غير جذاب أو غير مفيد أو غير ملائم للزوار المستهدفين وأن التجربة كانت غير مرضية أو أن هناك خللاً في جودة المحتوى، أو صعوبة في التنقل داخل الموقع. ولذلك، يمكن اعتبار معدل الارتداد المرتفع عاملاً محتملاً لوجود قصور في كفاءة الموقع أو جودة المحتوى.

إضافة إلى ذلك، قد يؤدي ارتفاع معدل الارتداد إلى تدني ترتيب الموقع الإلكتروني في نتائج محركات البحث؛ على سبيل المثال، إذا نقر المستخدم على موقع في نتائج البحث ثم بقي على ذلك الموقع لفترة، فهذا قد يشير إلى أن الموقع وثيق الصلة بمصطلح البحث وأنه حقق الغرض منه، لذلك ستعمل محركات البحث على ترتيب هذا الموقع بشكل أفضل، أما في حال أن المستخدم نقر على إحدى نتائج البحث، ثم عاد فوراً إلى صفحة نتائج البحث، فهذا قد يشير إلى أن الموقع غير مفيد للمستخدم، وقد يتأثر الموقع وينخفض ترتيبه في نتائج البحث.

وقد تم تحليل معدل الارتداد للمواقع الإلكترونية الحكومية المشمولة في هذا التقرير، حيث بلغ (59.8%) وذلك في الربع الثالث من عام (2023م) لإجمالي (383) موقعاً إلكترونياً حكومياً، وتعدّ هذه النسبة ضمن النطاق المتوسط، ويمكن العمل على حل الأسباب المؤدية لهذا الارتفاع بحيث لا يتجاوز معدل الارتداد 44%، وذلك وفقاً لأفضل الممارسات فيما يخص المواقع الإلكترونية.

3.4 متوسط الفترة الزمنية للزيارة الواحدة

يشير متوسط الفترة الزمنية للزيارة الواحدة إلى متوسط الوقت الذي يقضيه الزائر على الموقع الإلكتروني خلال زيارته.



يعد متوسط الفترة الزمنية للزيارة الواحدة من المقاييس المهمة لقياس أداء الموقع الإلكتروني حيث يعتبر هذا المقياس مؤشراً مهمًا لتفاعل الزوار مع المحتوى المقدم، ويمكن استخدامه لقياس مدى جذب الموقع وجودة المحتوى ومدى تفاعل المستخدمين مع الموقع الإلكتروني، فإذا كان متوسط الفترة الزمنية للزيارة الواحدة مناسباً، فهذا قد يعني أن المستخدمين يقضون وقتاً أطول ويتفاعلون مع المزيد من المحتوى.

يؤدي تحسين كفاءة الموقع الإلكتروني من حيث سرعة تحميله واستجابته الفعالة إلى زيادة متوسط الفترة الزمنية للزيارة الواحدة؛ على سبيل المثال، عندما يكون الموقع الإلكتروني سريع التحميل، فإنه يوفر تجربة مستخدم سهلة ومريحة، مما يشجع الزوار على البقاء لفترة أطول على الموقع والتنقل بيسر بين صفحاته. وعلى العكس من ذلك، إذا كان الموقع يستغرق وقتاً طويلاً للتحميل، فإن ذلك يؤدي إلى إحباط المستخدمين والزوار، ويزيد من احتمال مغادرتهم الموقع بسرعة. ويعتبر متوسط فترة الزيارة عاملاً غير مباشر في التأثير على تحسين الموقع الإلكتروني في ظهوره في محركات البحث، أي عندما يكون متوسط الزيارة مناسباً، فإنه يدل أن الموقع مُصمم بشكل جيد ويوفر تجربة مستخدم متميزة ويقدم محتوى ملائم وذو جودة عالية ويتوافق مع استعلامات البحث.

كما تؤثر جودة المحتوى تأثيراً مباشراً على متوسط الفترة الزمنية للزيارة، حيث إن المستخدم لا يمكنه الاستمرار في تصفح الموقع الإلكتروني في حال عدم وضوح المحتوى، أو بسبب ضعف عرض المحتوى أو جودته وحدثاته وأصاليته مما يؤدي إلى صعوبة العثور على المعلومات التي يحتاجون إليها.

وقد تم تحليل الفترات الزمنية التي يقضيها الزوار على المواقع الإلكترونية الحكومية المشمولة في هذا التقرير، حيث بلغ متوسط الفترة الزمنية للزيارة الواحدة (4.06) دقائق وذلك في الربع الثالث من عام (2023م) لإجمالي (383) موقعاً إلكترونياً حكومياً، ويعدّ هذا المتوسط مؤشراً إيجابياً لتجاوزه معدل الدقيقتين، وذلك وفقاً لأفضل الممارسات فيما يخص المواقع الإلكترونية..

رابعاً: أبرز التوصيات (3/1)

يشير تقييم كفاءة المواقع الإلكترونية والمحتوى الرقمي إلى أن هناك العديد من المواقع الإلكترونية الحكومية متمكنة في كفاءتها والمحتوى الرقمي الخاص بها، كما يمكن للجهات الحكومية الاستمرار في تحسين كفاءة مواقعها الإلكترونية وجودة محتواها الرقمي، من خلال التركيز على ما يلي:

1. بناء الروابط الداخلية (Internal links) في الموقع الإلكتروني بشكل استراتيجي لتعزيز تجربة المستخدم والتنقل السلس عبر الصفحات المختلفة وتوجيه الزوار نحو صفحات ذات صلة وجذب انتباههم وتحفيزهم على استكشاف المزيد من المحتوى بما يلي احتياجاتهم وتوقعاتهم لتقليل نسبة الارتداد.
2. اتخاذ الإجراءات الصحيحة للحصول على روابط خلفية (Backlink) ذات جودة عالية لتعزيز تصنيف الموقع الإلكتروني على محركات البحث. ويوصى بالتعاون مع مواقع ذات مصداقية عالية، مثل الجهات الحكومية، للحصول على روابط خلفية ذات ثقة وتأثير إيجابي. كما يجب تقييم جودة الروابط الواردة إلى الموقع الإلكتروني بشكل دوري واستخدام أدوات تحليل خاصة بتحسين محركات البحث للكشف عن الروابط الضارة وإزالتها.
3. تقييم جودة الروابط الواردة إلى الموقع الإلكتروني بشكل دوري واستخدام أدوات تحليل خاصة بتحسين محركات البحث للكشف عن الروابط الضارة وإزالتها.
4. إجراء فحص دوري للموقع الإلكتروني للتحقق من فاعلية الروابط واتخاذ ما يلزم حيال المعطل منها، حيث سيسهم ذلك في تحسين تجربة المستخدم وضمان روابط سليمة وفعّالة داخل الموقع وتحسين تصنيف الموقع وتعزيز سمعته.
5. التقليل من عمليات إعادة التوجيه في الموقع الإلكتروني بما يضمن تنقل المستخدم وتحميل الصفحات بشكل سلس وسريع، كما يوصى بتطوير هيكلية الموقع وتصميمه من خلال تجنب إعادة التوجيه - غير الضروري- لتوفير تجربة مستخدم ميسرة.
6. التأكد من توافق وتجاوب الموقع الإلكتروني مع الأجهزة الذكية والمتصفحات المختلفة.
7. تحسين سرعة التحميل عن طريق معالجة كافة المشكلات الفنية ذات العلاقة بالتأثير على سرعة الموقع، مثل تقليل حجم ملفات الموقع التي تحتوي على كود (CSS) و (HTML) و (JavaScript)، ملفات الفيديو التي تتطلب وقتاً للتحميل، حذف الملفات المكررة أو التي لا تعمل بالشكل الصحيح.
8. هيكلية البيانات في الصفحة بطريقة تلي متطلبات محركات البحث لتعزيز سرعة التحميل وتحسين تجربة المستخدم وتحسين تصنيف الموقع في محركات البحث وزيادة فرص جذب الزوار.
9. تسمية الأزرار بالوظيفة التي تقوم بها وهي غالباً ما تكون أفعال واضحة وبسيطة، وتجنب الكلمات التي قد تُحير المستخدم أو ذات المصطلحات الفنية البحتة والحرص على توضيح النتيجة بعد اتخاذ الإجراء عبر جملة موجزة وبسيطة للمستخدم.

رابعاً: أبرز التوصيات (3/2)

10. الابتعاد عن استخدام الفيديو كخلفية لمركز الصفحة (Center Page/Banner) و في حال استخدامه فيجب ألا يكون تلقائياً عند زيارة المستخدم للموقع لتجنب تشتيت المستخدم و مفاجأته بفيديو او محتوى متحرك لم يختاره.
11. الابتعاد عن استخدام المحتوى (الصور والفيديوهات) الذي يملئ الصفحة بالكامل وذلك عن طريق الحرص على إظهار جزء من المحتوى في المنطقة المعروضة من الشاشة لتنبية المستخدم بوجود محتوى في الأسفل وحثه على التمرير.
12. توفير خيار "عرض الكل" لعرض المحتوى بشكل كامل بدلاً من التنقل عبر الصفحات، كما يجب التنويه على استخدام القوائم التي لا يمكن فرزها بطريقة واضحة بتحديد عدد العناصر التي تظهر بناءً على مدى سهولة المسح البصري لها ومدى تأثير الصفحة الطويلة على وقت الاستجابة.
13. تحديث المحتوى بشكل دوري بما يضمن استيفائه لمعلومات محدثة وقيمة، لتحقيق أفضل نتائج في محركات البحث وجذب الزوار وتحفيزهم على تكرار زيارة الموقع الإلكتروني.
14. مراعاة تصميم الموقع الإلكتروني بشكل يضمن سهولة وجاذبية استخدامه، واستخدام اللغة الواضحة في محتواه الرقمي، وتزويد الزوار بمعلومات مفهومة وذات صلة، إلى جانب تنظيم القوائم الرئيسية والفرعية بشكل جيد لتسهيل عملية التصفح وتوفير تجربة تفاعلية سلسة.
15. استخدام البيانات الوصفية (Alt Text) لتحسين ظهور الصور في نتائج محركات البحث، عبر استخدام وصف واضح ودقيق للصور؛ فعند توفير بيانات وصفية معبرة ومفصلة للصور يُسهّم ذلك في فهم المحتوى المرئي من قِبَل محركات البحث وتحسين تصنيف الصور في نتائج البحث.
16. وضع وسم (Canonical Tag) في حال تكرار المحتوى في صفحات الموقع، وذلك لتمييز الصفحة الرئيسية لمحركات البحث لتحسين تصنيف الموقع الإلكتروني على محركات البحث.
17. التأكد من استخدام الكلمات البحثية ذات الصلة بنطاق الجهة وعملها، وأن يتم توظيفها بشكل سليم ومدروس في محتوى الموقع الإلكتروني.
18. الحرص على أصالة المادة وكونها مكتوبة خصيصاً للجهة ذاتها، وهذا يتأكد في التبويبات الإثرائية وحادثة المحتوى وتاريخ رفعه وتاريخ المنجزات والمبادرات والمشاريع والأخبار، وغيرها.
19. الاهتمام بدقة وشمولية المعلومات في الأقسام المختلفة من الموقع الإلكتروني بحيث لا تقتصر على معلومات عامة فقط، على سبيل المثال؛ الإشارة إلى كافة المعلومات المتعلقة بتأسيس الجهة مثل تاريخ التأسيس والقرار وغيرها، حيث إن توافر المعلومات الهامة والدقيقة تُشعر المستخدم بموثوقية المحتوى ودقته وشموليته والاكتفاء بمصدر الجهة دون الحاجة إلى البحث عن المعلومات في مصادر أخرى.

رابعاً: أبرز التوصيات (3/3)

20. تخصيص قسم في الموقع الإلكتروني لتعريف الزائر بالجهة، على سبيل المثال، نبذة مختصرة عن الجهة وتاريخ تأسيسها وأنشطتها الرئيسية ومسؤولياتها وأهدافها.
21. التحقق من دقة الشعارات والصور، وملاءمة حجم الخط والتناسق بين الجانب البصري والكتابي، وتنوع أساليب العرض من ناحية وجود رسومات بيانية أو جداول أو المعلومات المصورة وغيرها.
22. توفير خصائص وأدوات تُسهّم في إتاحة المحتوى وقابلية استخدامه من قِبَل الأشخاص ذوي الإعاقة مثل التغييرات في حجم الخط والتباين ووظائف الصوت والخصائص الأخرى.
23. تضمين خصائص يتم من خلالها تمكين المستخدم من مشاركة معلومات الموقع الإلكتروني عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي، مما يتيح التفاعل مع المستفيدين وتحديد رضاهم وتواصلهم الفوري على الموقع الإلكتروني.
24. مراعاة قواعد اللغة العربية المستخدمة في الموقع الإلكتروني بما يضمن سلامتها من الناحية الإملائية، الإعرابية والصياغة. بالإضافة الى تجنب المصطلحات الفنية التي من الممكن أن تسبب إرباكاً للمستخدم.
25. أن يتضمن الموقع معلومات حول استخدام ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز)، سواء كسياسة فردية أو جزء من سياسة أخرى، كما يُوصى بعرضها عند دخول الموقع الإلكتروني.
26. توفير بيان يحدد مجموعة القواعد والإرشادات (وتسمى سياسة الاستخدام) والتي تحدد القيود على طرق استخدام محتوى الموقع الإلكتروني وخدماته، كما يجب التحقق من وجود سياسات أخرى هامة مثل سياسة المشاركة الإلكترونية وسياسة الخصوصية وسياسة البيانات المفتوحة.

خامساً: جدول التعريفات

يقصد بالألفاظ والعبارات الآتية - أينما وردت في هذه الوثيقة - المعاني المبينة أمام كل منها، ما لم يقتض السياق خلاف ذلك:

المصطلح	التعريف
الهيئة	هيئة الحكومة الرقمية.
المستفيد	المواطن، أو المقيم، أو الزائر، أو الجهات الحكومية، أو منظمات القطاع الخاص، أو غير الربحي داخل المملكة وخارجها التي بحاجة إلى التفاعل مع جهة حكومية للحصول على أي من خدماتها المقدمة.
التحول الرقمي	تحويل نماذج الأعمال وتطويرها بشكل استراتيجي، لتكون نماذج رقمية مستندة على بيانات وتقنيات وشبكات الاتصالات.
الحكومة الرقمية	دعم العمليات الإدارية والتنظيمية والتشغيلية داخل القطاعات الحكومية - وفيما بينها - لتحقيق التحول الرقمي وتطوير وتحسين وتمكين الوصول بسهولة وفاعلية للمعلومات والخدمات الرقمية الحكومية.
الجهات الحكومية	الوزارات والهيئات والمؤسسات العامة والمجالس والمراكز الوطنية، وما في حكمها.
القناة الرقمية	هي وسيلة اتصال رقمي لعرض المعلومات أو تقديم المنتجات والخدمات الرقمية للمستخدمين، مثل المواقع، أو البوابات الرقمية، أو تطبيقات الأجهزة الذكية، أو البريد الإلكتروني، أو أكشاك الخدمة الذاتية، أو خدمات مراكز الاتصال، أو مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، أو المتحدث الآلي (شات بوت). قد تكون الخدمات مقدمة على جميع القنوات، أو بشكل انتقائي على بعض هذه القنوات.
محرك البحث	هو برنامج يعمل وفق لخوارزميات معينة تقوم بالوصول إلى صفحات الموقع الإلكتروني وفهرستها وإظهارها للباحث مثل جوجل، وبينج، وياهو، وغيرها من محركات البحث الأخرى.
نتائج تحسين الظهور على محركات البحث	مجموعة من الإجراءات لتحسين ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج البحث الأولى على محرك البحث لتحقيق معدل زيارات عالية على موقع الجهة الحكومية.
الموقع الإلكتروني	صفحات ويب غير تفاعلية تقدم محتوى تعريفى وإخباريا متاحا للجميع دون الحاجة إلى تسجيل دخول للموقع الإلكتروني، ويمكن من خلاله عرض دليل المنتجات والخدمات المتاحة بدون القدرة على طلبها أي أنها خدمات غير تفاعلية.
الخوارزميات	مجموعة من العوامل التي تتكون منها أنظمة ترتيب مئات المليارات من صفحات الويب في فهرس بحث جوجل من أجل توفير نتائج مفيدة وذات صلة وفي جزء من الثانية.
محتوى المواقع الإلكترونية	كافة البيانات والمعلومات والملفات التي يتم عرضها على الموقع الإلكتروني، ويشمل ذلك المحتوى النصي، والصور، والفيديوهات، والمخططات، والجداول، وغيرها.
الخدمة الرقمية	مجموعة من الإجراءات الرقمية المرتبطة ببعضها البعض لأداء وظيفة كاملة تقدم من الجهة الحكومية للمستخدم من خلال القنوات الرقمية مثل البوابات الإلكترونية وتطبيقات الأجهزة الذكية، وتكون ذات مخرج رئيسي واحد معرف ومحدد، ويمكن أن ترتبط مجموعة من الخدمات ببعضها البعض لتكوين منتج رقمي مثل إصدار الجواز وتجديد الجواز وتجديد رخصة قيادة والاستعلام عن المخالفات المرورية وتجديد الهوية الوطنية.
تجربة المستخدم	هي العملية التي يستخدمها المصممون لصنع منتجات توفر تجارب هادفة ومتمحورة حول المستخدمين حيث يتضمن ذلك تصميم التجربة بالكامل، بما في ذلك تصميم القيمة والوظيفة والمحتوى والتنقل وسهولة الاستخدام والعلامة التجارية وتصميم الواجهة.
روبوت الزحف	هو ما يتم استخدامه في محركات البحث العالمية لاكتشاف المواقع الإلكترونية وفحصها تلقائياً من خلال تتبُّع الروابط من صفحة ويب إلى أخرى.
الروابط الخلفية (Backlinks)	روابط في صفحات الموقع الإلكتروني تقول إلى صفحات أخرى سواء كانت روابط داخلية من الموقع ذاته أو خارجية من مواقع إلكترونية أخرى.
الروابط الداخلية (Internal Links)	هي الروابط التي تربط صفحات الموقع الإلكتروني بعضها ببعض فتكون جميع الصفحات في نفس النطاق (Domain).
وسم التكرار (Canonical Tag)	حل من حلول تكرار المحتوى، وهو تحديد رابط لصفحة رئيسية مفضلة تعرض نيابة عن باقي الصفحات المكررة.



هيئة الحكومة الرقمية
Digital Government Authority