



تقليل العوائق في المواقع الإلكترونية



تقليل العوائق في المواقع الإلكترونية



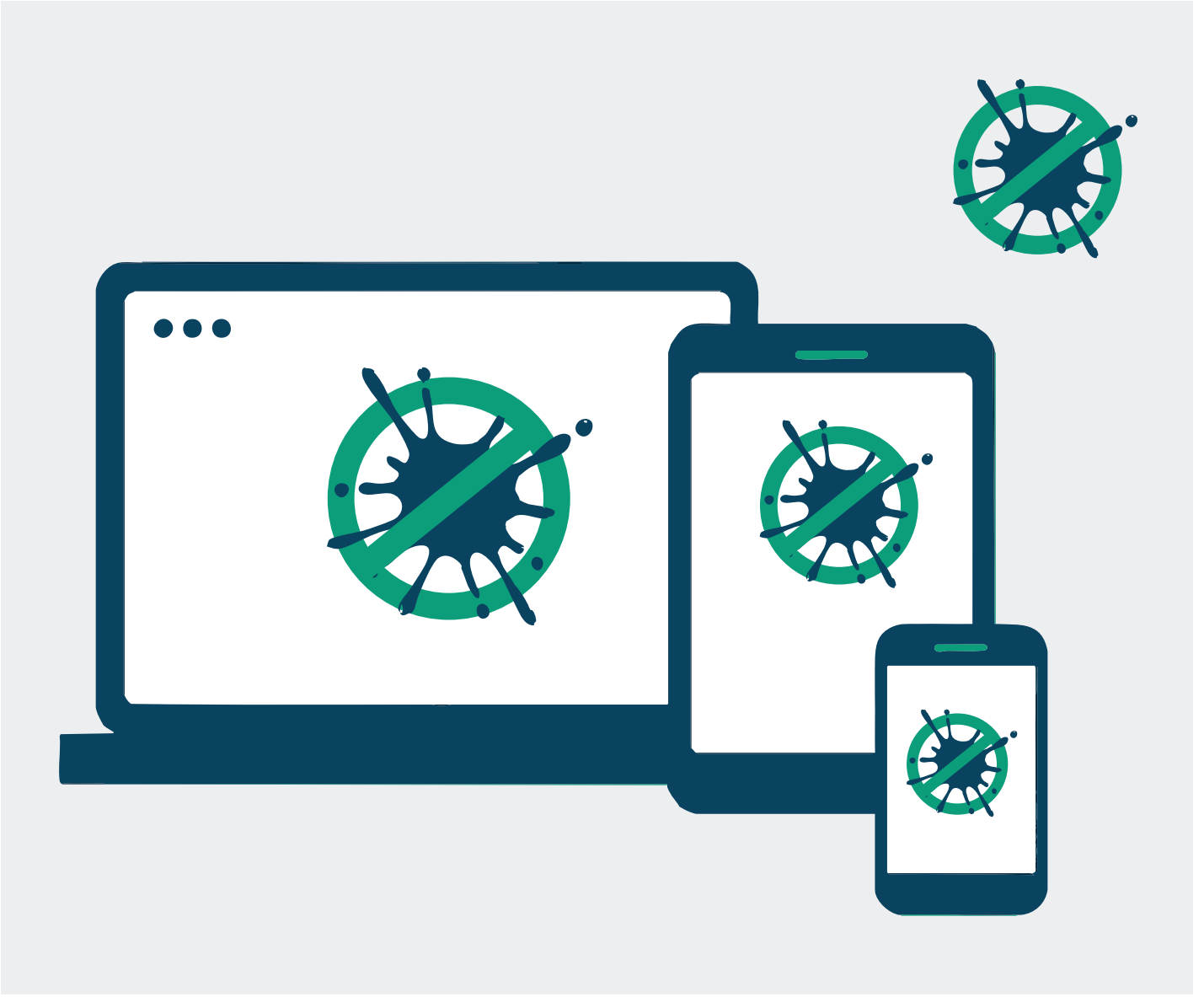
المرثيات السلوكية في حيز التطبيق تقليل العوائق في المواقع الإلكترونية

يأتي هذا الدليل ثمرة لجهود تعاونية بين وحدة المرثيات السلوكية بولاية نيو ساوث ويلز ومركز الرياض للسياسات السلوكية، استهدفت توطين أفضل الممارسات بما يتناسب مع سياق المملكة العربية السعودية والعالم العربي.

إذا كانت لديكم أي تعليقات أو أسئلة أو ملاحظات حول الدليل، فيرجى التواصل معنا عبر البريد الإلكتروني: rbic@hrsd.gov.sa

جدول المحتويات

4	تقليل العوائق في المواقع الإلكترونية
8	من أين البداية
14	دليل مرجعي سريع
17	قابلية الاستخدام والتصفح
20	التصميم
21	الصياغة والمحتوى
23	النتيجة والملاحظات والتعليقات
25	الحواشي الختامية



تقليل العوائق في المواقع الإلكترونية

المواقع الإلكترونية عنصرٌ جوهري في علاقتنا مع عملائنا؛ فهي تمثل المرجع الأساسي، ونقطة الاتصال الأولى، والقناة المركزية الأهم التي يتفاعل معها العملاء.

يختص هذا الدليل بالمحتوى المكتوب والمرئي في المقام الأول، وهو مُعد بأسلوب بسيط وعملي، يسهل على الموظفين الحكوميين استخدامه بدون الحاجة إلى أي تدريب تقني. حتى وإن كانت سطاتهم محدودة في إدخال تعديل مباشر على بنية الموقع، فلديهم فرصة سانحة للاستفادة من هذه الاستراتيجيات لتوجيه المحادثات مع مطوري الموقع ومُعدي المحتوى الرقمي.

يستخدم العملاء مواقعنا الإلكترونية لإيجاد معلومات أو تقديم طلبات أو استفسارات أو شكاوى أو إجراء مدفوعات أو تقديم اقتراحات، وغير ذلك الكثير. لذا، يجب تيسير الوصول إلى المحتوى على مواقعنا الإلكترونية وتوضيحه وتبسيطه، بل ويجب أيضاً أن يلبي احتياجات عملائنا وأن يساهم في تيسير أمورهم، لا في تعقيدها.

من أين البداية

توجد أربعة عناصر رئيسية ينبغي مراعاتها عند تحديد العوائق وتقليلها في المواقع الإلكترونية.



2- التصميم

- هل خضع الموقع للتبسيط حتى يتمكن المستخدمون من إيجاد المعلومات الرئيسية وفهمها بسهولة؟
- هل تُستخدم التقنيات المرئية باستمرار؟
- في مختلف صفحات الموقع لإبراز المعلومات الرئيسية؟
- هل تُعرض أهم المعلومات في أماكن بارزة؟



1- قابلية الاستخدام والتصفح

- هل يستطيع العملاء إيجاد الموقع بسهولة؟
- هل يسهل استخدام الموقع، لا سيما على الهواتف المحمولة؟
- هل يسهل تصفح الموقع؟



4- النتيجة والملاحظات والتعليقات

- هل يستطيع العملاء تقديم ملاحظاتهم وتعليقاتهم للمساهمة في تحسين الموقع؟
- هل تتم متابعة معدلات تفاعل العملاء وتحديد أسباب مغادرتهم للموقع؟



3- الصياغة والمحتوى

- هل تُستخدم المصطلحات باتساق في مختلف صفحات الموقع؟
- هل محتوى الموقع مكتوب بصياغة سهلة الفهم وبطابع إيجابي؟
- هل يستخدم الموقع لغات أخرى غير العربية؟
- هل يتم تجنب المصطلحات المتخصصة غير المألوفة أو توضيحها بعبارات بسيطة؟

تقليل العوائق في المواقع الإلكترونية

دليل مرجعي سريع



1- قابلية الاستخدام والتصفح

هل يستطيع العملاء إيجاد الموقع بسهولة؟
ضمان تسهيل العثور على الموقع الإلكتروني



- استخدام مصطلحات البحث التي قد يستخدمها العميل فعليًا.
- جذب الزيارات إلى الموقع الإلكتروني عبر تضمين روابط في
- المنصات التي يتفاعل العملاء من خلالها مع القطاع الحكومي.
- التأكد من أن الروابط التشعبية توجّه العملاء إلى الصفحة المستهدفة على الموقع

هل الموقع الإلكتروني بمختلف صفحاته قابل للاستخدام؟
التأكد من قابلية استخدام الموقع الإلكتروني من جانب الأشخاص ذوي
الإعاقة، وإمكانية استخدامه على مجموعة واسعة من المتصفحات
وجميع الأجهزة.



- التأكد من استيفاء الموقع الإلكتروني لأحدث إصدار من إرشادات
قابلية استخدام محتوى الويب (WCAG)
- الحرص على تحسين الموقع الإلكتروني بما يناسب الهواتف المحمولة

هل يسهل تصفح الموقع الإلكتروني؟
إرشاد العميل في مختلف صفحات الموقع الإلكتروني.



- تخصيص تجربة المستخدم عن طريق تجميع المحتوى ذي الصلة في
أقسام أو قطاعات مترابطة يسهل على العملاء التعرف عليها.
- تمكين العملاء من التصفح عبر توفير أشرطة بحث سهلة
الاستخدام.
- استخدام القوائم المنسدلة بمجموعة محدودة من 5-7 خيارات.
- تصميم الروابط التشعبية للعناوين والصفحات والتنزيلات
لتكون وصفية قدر الإمكان.



2- التصميم



- هل من السهل الوصول إلى المعلومات ذات الصلة؟
- تبسيط الموقع الإلكتروني لتسهيل العثور على المعلومات الرئيسية وفهمها.
- تقسيم النص إلى "أجزاء" أقصر وأسهل في الفهم.
 - استخدام عناوين قصيرة ووصفية ولها صدى عند القارئ.
 - توظيف الفراغات لزيادة الفهم وتجنب الإرباك البصري.



- هل الموقع يبرز أهم المعلومات بطريقة مرئية؟
- استخدام عناصر التصميم المرئي لزيادة إبراز المعلومات الرئيسية.
- وضع أهم المعلومات في أعلى القائمة، وفي منتصف الشاشة.
 - استخدام الأيقونات لدعم مضمون النص.
 - استخدام الألوان لزيادة إبراز أهم المعلومات.



3- الصياغة والمحتوى



- هل صياغة الموقع تُسهل في تقليل الجهد المطلوب من العملاء؟
- تبسيط المفردات وتراكيب الجمل لتسهيل فهم محتوى الموقع الإلكتروني.

- استخدام صياغة لغوية بسيطة وجمل قصيرة.
- استخدام روابط واضحة للمواد المترجمة (إن وجدت)
- تجنب المصطلحات المتخصصة والقانونية واستخدام بدائل سهلة الفهم.
- استخدام تعريفات في نوافذ منبثقة للمصطلحات المتخصصة دون الإخلال بالاتساق.
- استخدام أسئلة بصيغة المتكلم لتقسيم المحتوى إلى وحدات سهلة الاستيعاب.



4- النتيجة والملاحظات والتعليقات



- هل يوجد فهم واضح لكيفية تفاعل العملاء مع الموقع الإلكتروني؟
- متابعة تفاعل العملاء وإتاحة الفرصة أمامهم لتقديم ملاحظاتهم وتعليقاتهم.
- متابعة معدلات تفاعل العملاء وتحديد أسباب مغادرتهم للموقع.
 - توفير طريقة للتفاعل الفوري تمكن العملاء من التعبير عن انطباعاتهم حول الموقع.

01

قابلية الاستخدام والتصفح



محتويات هذا القسم

تسهيل العثور على الموقع الإلكتروني.

إرشاد العميل في مختلف صفحات الموقع الإلكتروني.

تسهيل العثور على الموقع

مثال

البحث



تحسين تجربة العميل

النتائج الأبرز

الميراثات السلوكية في حيز التطبيق

تقليل العوائق في المواقع الإلكترونية

إدارة خدمة العملاء

معظم العملاء، حتى المُطلعين على إجراءات الموقع، لن يتذكروا الاسم الكامل للصفحة التي يبحثون عنها، ناهيك عن الرابط الإلكتروني (URL). وبالنسبة لمعظم الناس، فإن جوجل هي صفحتهم الرئيسية. وهذا يعني ضرورة ضمان إمكانية العثور على صفحة الموقع من جوجل باستخدام الكلمات المفتاحية.

في ظل وجود نحو 1.9 مليار موقع إلكتروني، علينا أن نهدف إلى تصدّر مواقعنا الإلكترونية لنتائج البحث في جوجل عند استخدام الكلمات المفتاحية المستهدفة، بالإضافة إلى تأمين روابط مباشرة للموقع من قنوات رقمية أخرى.

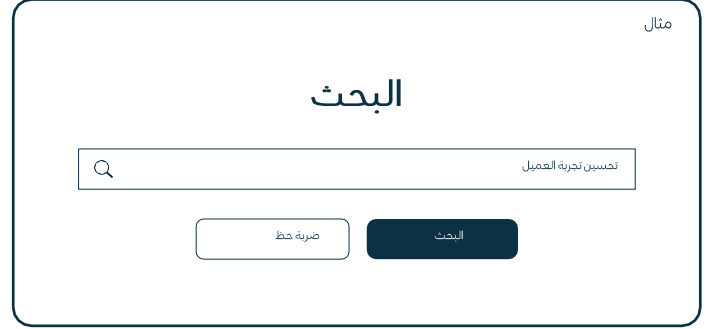


1- قابلية الاستخدام والتصفح

ما خطوات تنفيذ هذه الاستراتيجية؟

استخدام مصطلحات البحث التي سيستخدمها العميل.

جذب الزيارات إلى الموقع الإلكتروني عبر تضمين روابط للموقع في المنصات التي يُحتمل بالفعل تواجد العملاء فيها.



* على وجه الخصوص للقنوات التي تتعامل مع أعداد كبيرة من العملاء.

كشفت إحدى الدراسات أن الروابط الثلاثة الأولى التي تظهر في نتائج البحث تستحوذ على 44% من جميع النقرات على محرك البحث.¹

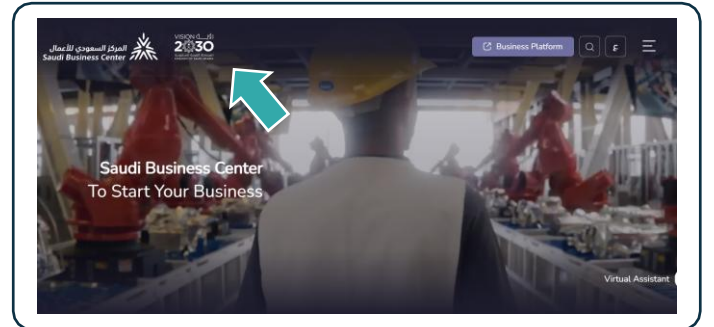
من شأن هذه الاستراتيجية أن تزيد من نطاق الوصول إلى العملاء وجذب الزيارات إلى المواقع الإلكترونية التي قد لا تُكتشف بطرق اعتيادية.

كل خطوة بحث إضافية أو نقرة زائدة يضطر العميل إليها للعثور على الموقع تضيف عوائق في رحلة العميل.

إحدى طرق معرفة هذه الكلمات المفتاحية هي سؤال العملاء الحقيقيين عما يبحثون عنه للعثور على الموقع، ويمكن بعد ذلك سؤال الأشخاص الذين لم يزوروا الموقع بعد عن الكلمات التي يتوقعون أنها ستوصلهم إلى الموقع.

مثال: بوابة النفاذ الوطني الموحد (نفاذ) في السعودية تتيح للجهات الحكومية ربط المستخدمين مباشرة بالخدمة الإلكترونية المستهدفة بعد تسجيل الدخول الموحد. وفي عام 2020، استقبلت البوابة 35 مليون معاملة - بزيادة 14% على أساس سنوي - مما يؤكد فعاليتها في تبسيط الإجراءات مقارنة بصفحات البوابات التقليدية.³

التأكد من أن الروابط التشعبية توجّه العملاء مباشرة إلى الصفحة المستهدفة على الموقع



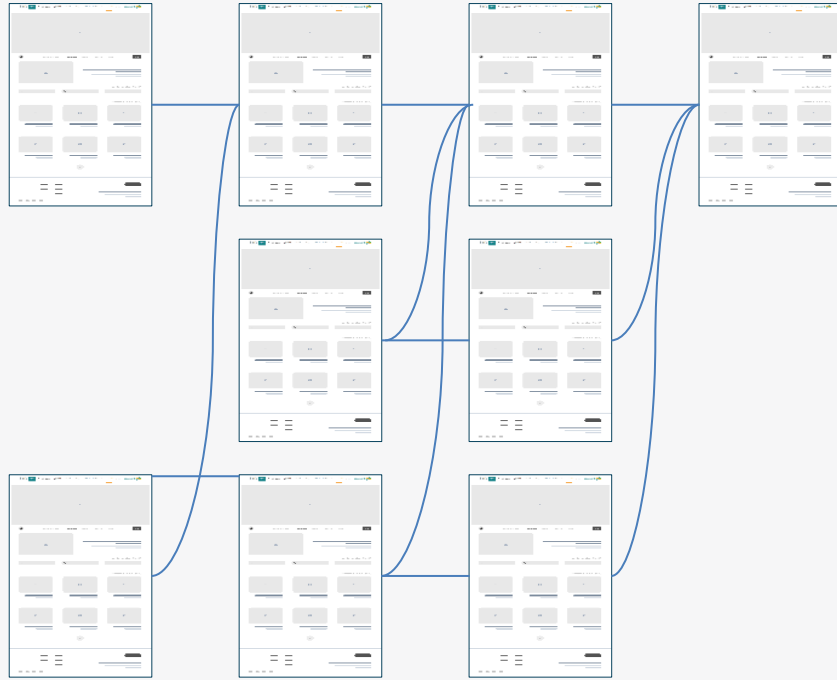
مثال: أضافت وزارة التجارة السعودية روابط مباشرة توجّه إلى نماذج تراخيص الأعمال على صفحتها الرئيسية الأكثر زيارة (منصة الأعمال Business.sa) مما يتيح للمستخدمين الوصول إلى صفحة الطلب الصحيحة دون التنقل عبر قوائم متعددة.²

الدليل الاسترشادي لسهولة الوصول لمحتوى المواقع الإلكترونية الحكومية

يوفر هذا الدليل معايير قابلة استخدام متناسبة مع سياق المملكة العربية السعودية، ومتوافقة مع إرشادات قابلية استخدام محتوى الويب (WCAG)، ومخصصة للمنصات العربية. ويحدد الدليل أدوات لاختبار قابلية الاستخدام ويوصي بالتقنيات المساعدة لتمكين جميع المستخدمين - بمن فيهم الأشخاص ذوو الإعاقة وكبار السن - من استخدام المواقع الحكومية بما يتماشى مع مبدأ "الرقمنة هي الأساس".

إرشاد العميل في مختلف صفحات الموقع الإلكتروني

مثال



يُطلق على هذا التصميم اسم المخطط الهيكلي، وهو عبارة عن تمثيل بصري بسيط يُظهر بنية وتنسيق موقع إلكتروني أو تطبيق، تمامًا مثل الخريطة الهيكلية للمشروع.

تجدر الإشارة إلى أن زوار الموقع - إذا واجهتهم صعوبة في الوصول إلى معلومات معينة عليه - يميلون إلى مغادرته دون الحصول عليها، إذ كشفت دراسة تتبع سلوك الزوار عبر ملياري مشاهدة لصفحات الويب أن أكثر من نصف القراء لم يمضوا أكثر من 15 ثانية في مشاهدة الصفحة الواحدة.⁴ لذا، من المهم تصميم الموقع الإلكتروني ليكون سهل التصفح.⁵

ما خطوات تنفيذ هذه الاستراتيجية؟

استخدام القوائم المنسدلة
بمجموعة محدودة من 5-7 خيارات.

صنف المعلومات حسب المجموعات
المستهدفة.

قد يؤدي توفير الكثير من الخيارات إلى شعور المستخدمين بالإرهاق، مما يؤدي إلى "إرهاق الاختيار". من المرجح أن يقع العملاء في إرهاق الاختيار عند مواجهة قيود زمنية، وخيارات متعددة، وعندما لا يكونون على دراية بالمحتوى الذي يتفاعلون معه.⁶ ولتفادي إرهاق الاختيار، من المستحسن اختصار القوائم ومجموعات الخيارات الأخرى وألا تزيد على 5-7 عناصر حيثما أمكن ذلك.



توجيه القارئ إلى هذه المعلومات باستخدام عناوين توضح الجمهور المستهدف، مثل "أنا موظف" أو "أنا صاحب عمل".

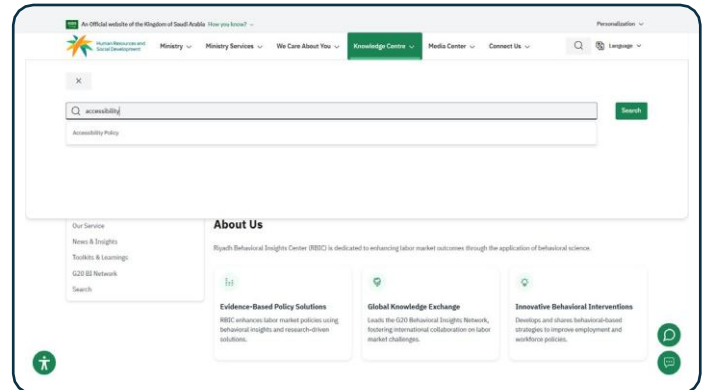
يساعد عرض المعلومات بهذه الطريقة على تخصيص محتوى الموقع حسب الاهتمامات الشخصية للزوار، الذين سينجذبون إلى العناوين التي تناسبهم.

المعرفة الرقمية

قد يكون تصفح المواقع الإلكترونية واستخدام الأدوات الرقمية تحديًا كبيرًا لبعض العملاء، وتشير الأدلة المستقاة من السياق السعودي إلى أن المعرفة الرقمية لا تزال تشكل تحديًا - خاصة عندما تكون الصياغة وتجربة المستخدم غير واضحتين - وذلك على الرغم من الإلمام بالقراءة والكتابة في عموم المملكة.⁸

ينبغي ألا نفترض بأن عملاءنا سيكونون جميعهم على درجة واحدة من المهارة في استخدام محتوى الموقع. لذا، من المستحسن عند العمل على الموقع الإلكتروني مراعاة الفوارق بينهم لأن البعض سيحتاج إلى المساعدة لاستخدام المحتوى الرقمي.

تمكين العملاء من التصفح عبر توفير أشرطة بحث سهلة الاستخدام.



تصميم الروابط التشعبية للعناوين
والصفحات والتنزيلات لتكون وصفية قدر
الإمكان.

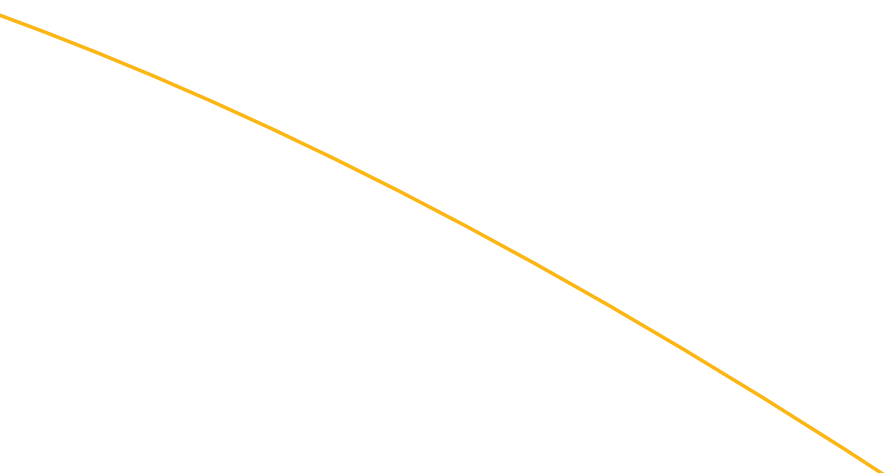
تنجذب العين إلى النص الذي تحته خط، مما يبرز الروابط التشعبية في أي صفحة. وإذا صُممت هذه الروابط التشعبية لتكون وصفية، فسيصبح بإمكان العملاء استخدامها لمعرفة كيفية تصفح الموقع الإلكتروني بسرعة وسهولة. مثال: من المستحسن عند استخدام الصياغة التالية "استخدم هذه الأداة للتحقق من أهليتك لهذا البرنامج" إضافة رابط تشعبي للنص الوصفي.

وفقًا لتوجيهات هيئة الحكومة الرقمية، أصبح الكثير من المواقع الحكومية السعودية الآن يحتوي على شريط بارز للبحث في مختلف صفحات الموقع، مما يوفر تجربة بحث بديهية على النحو المألوف في المنصات الأخرى مثل جوجل. تعرض منصات مثل أبشر ووزارة الداخلية my.gov.sa هذه الأشرطة البحثية في كل صفحة، مع عوامل فرز مدمجة واقتراحات للكلمات المفتاحية. ووفقًا لتقرير هيئة الحكومة الرقمية لعام 2025، أدى هذا التصميم إلى زيادة سهولة إيجاد الخدمات بنحو 45% وتقليل متوسط وقت جلسة المستخدم بمقدار 12 ثانية، مما يشير إلى وصول أسرع وأكثر كفاءة إلى الخدمات.⁷



02

التصميم





2- التصميم

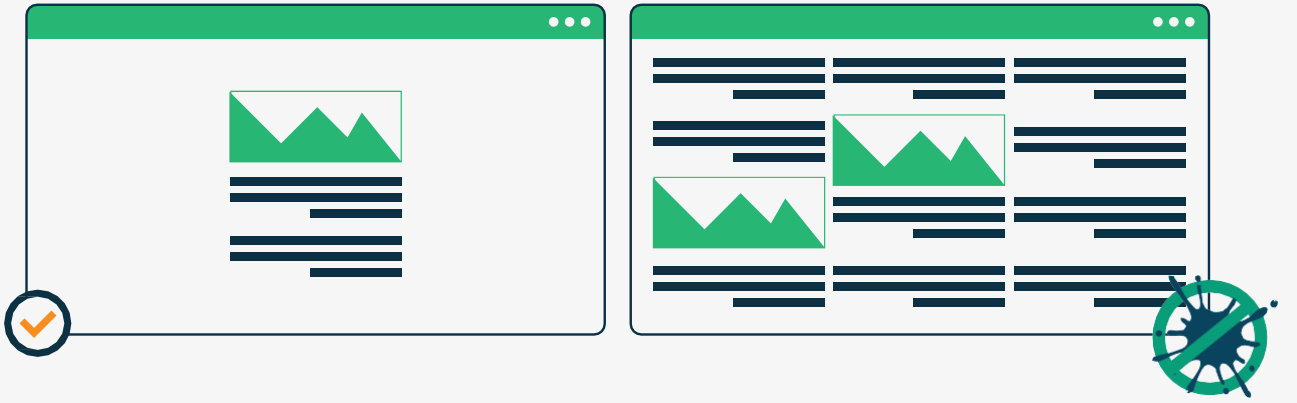
محتويات هذا القسم

[تبسيط الموقع الإلكتروني لتسهيل العثور على المعلومات الرئيسية وفهمها](#)
[استخدام عناصر التصميم المرئي لزيادة إبراز المعلومات الرئيسية](#)



تبسيط الموقع الإلكتروني لتسهيل العثور على المعلومات الرئيسية وفهمها

مثال

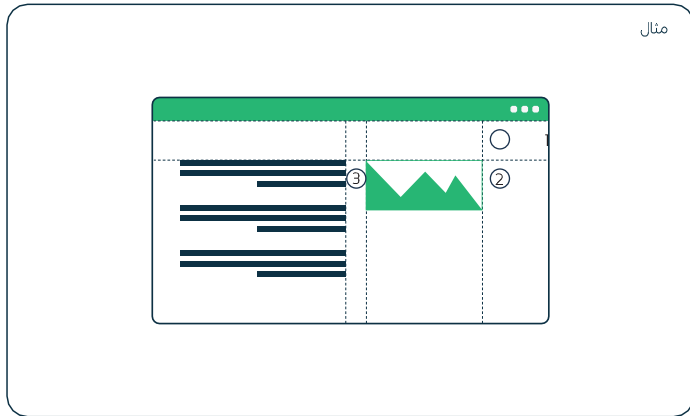


ينخفض مستوى الفهم لدى المستخدمين عند القراءة على الشاشة إذا ما قورنت بالقراءة الورقية.⁹ لذا، ينبغي تصميم الموقع بأسلوب بسيط ومفهوم.



ما خطوات تنفيذ هذه الاستراتيجية؟

توظيف الفراغات لزيادة الفهم وتجنب الإرباك البصري.



سيؤدي الإكثار من المحتوى إلى إرهاق القارئ، بل وسيُصعّب عليه إيجاد ما يبحث عنه.¹¹ ولتفادي هذه الإشكالية، يمكننا الاستفادة من الفراغات بهدف عرض الموقع الإلكتروني بأسلوب مبسط.

الفراغات هي المسافات الخالية الموجودة (1) في الهوامش والفواصل والأطراف، و(2) حول الرسومات والصور، و(3) بين الأعمدة والأسطر والأحرف. ولا يُقصد بالمسافة الخالية أنها خالية من الألوان، بل هي كناية عن الفراغ الذي يأخذ اللون الأساسي للموقع.

تقسيم النص إلى "أجزاء" أقصر وأسهل في الفهم.



لا شك أن الفقرات الطويلة والنصوص والمتراسة تجعل قراءتها تجربة صعبة. وبإمكاننا تسهيل الأمر على عملائنا عن طريق صياغة فقرات قصيرة تركز كل منها على فكرة محددة، وهذا ما يسمى بالتقسيم.

هذا التقسيم يُسهّل فهم المعلومات واستذكارها،¹⁰ وله أهمية أيضاً في المواقع الإلكترونية، لأن العملاء يبحثون عن إجابات سريعة لأسئلتهم. لذلك، يجب أن تكون الفقرات على المواقع الإلكترونية أقصر من نظيراتها في المطبوعات الورقية.

ونوصي باتباع هذه القاعدة الذهبية والبسيطة: جملة واحدة أو اثنتان لكل فقرة، وفكرة واحدة أو موضوع واحد لكل فقرة.

القواعد الذهبية للفراغات¹²

- كلما زادت الفراغات حول العنصر، زاد انجذاب العين إليه، لذا من المستحسن الاستفادة من هذه الاستراتيجية عند الرغبة في جذب الانتباه إلى عنصر ما.
- ينبغي تحقيق توازن بين الفراغات في كل صفحة.
- يجب وضع العناصر المتألّفة في مجموعة بصرية واحدة، والمباعدة بين العناصر المتباينة والحفاظ على فراغات أكبر بينها (وهذا يُعرف باسم "مبدأ التقارب في التصميم")¹³
- يجب استخدام مساحة الهوامش بطريقة متسقة

استخدام عناوين قصيرة ووصفية ولها صدى عند القارئ.

هذه الاستراتيجية تُسهّل على العملاء فهم القسم الذي يتصفحونه، وتوجههم إلى الصفحة التي يرغبون في زيارتها بعد ذلك.

العنوان المناسب في أي موقع إلكتروني هو الذي يصف الفئة المستهدفة من الصفحة أو الفقرة ويعطي لمحة عن محتواها أيضاً. مثال: قد يكون عنوان "لأولياء الأمور في مرحلة الطفولة المبكرة" أكثر وصفاً إذا تغيرت صياغته على النحو التالي "دليل لدعم نمو طفلك من الولادة وحتى سن الثامنة".

استخدام عناصر التصميم المرئي لزيادة إبراز المعلومات الرئيسية.

مثال



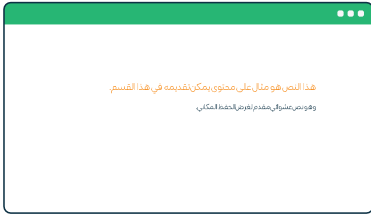
تُعتبر المواقع الإلكترونية التي تتميز بتصاميمها الجذابة وألوانها المميزة وعناصرها البصرية البارزة بأنها أيسر في الاستخدام وأجدر بالثقة وأقدر على زيادة فترة تفاعل المستخدمين معها.¹⁴

ما خطوات تنفيذ هذه الاستراتيجية؟

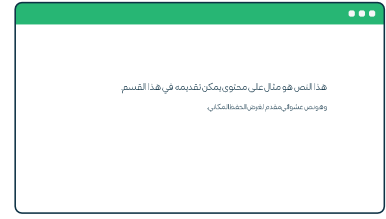
استخدام الألوان لزيادة إبراز أهم المعلومات.¹⁷

وضع أهم المعلومات في أعلى القائمة، وفي منتصف الشاشة.

مثال



مثال



الألوان تُضفي على الصفحة جاذبية بصرية أكبر، وتوجّه تركيز القراء نحو محتوى معيّن. وقد أظهرت إحدى الدراسات أن استخدام الألوان البارزة يسهم في جذب أنظار المستخدمين إلى الروابط المهمة، وزيادة إحساسهم بالتحكم أثناء استخدام دليل بحث على الهاتف المحمول.¹⁸

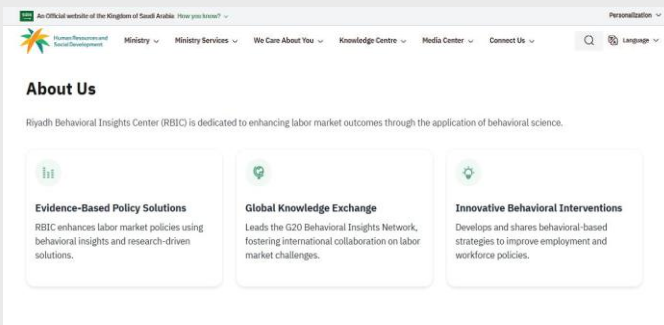
تميل أنظارنا بطبيعتها إلى أعلى الصفحة أو القائمة.¹⁵ لذا، من المستحسن الاستفادة من هذه الطبيعة عن طريق وضع المعلومات الأكثر أهمية في الأعلى وفي منتصف كل صفحة.

الحرص على استخدام الألوان باعتدال، لأن زيادة الدرجات اللونية عن 3 أو 4 يربك القراء بكثرة المحفزات البصرية.¹⁹ وأضف إلى ذلك استخدام الألوان المتباينة في النص (مثال: الألوان الفاتحة في الخلفيات الداكنة) بهدف زيادة وضوح المحتوى للأفراد الذين يعانون من ضعف في البصر.²⁰

[نص مؤقت للدليل]

استخدام الأيقونات لدعم مضمون النص.

يستخدم موقع وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية أيقونات تمثل البيانات المعروضة مما يزيد من وضوح المعلومات للقراء.

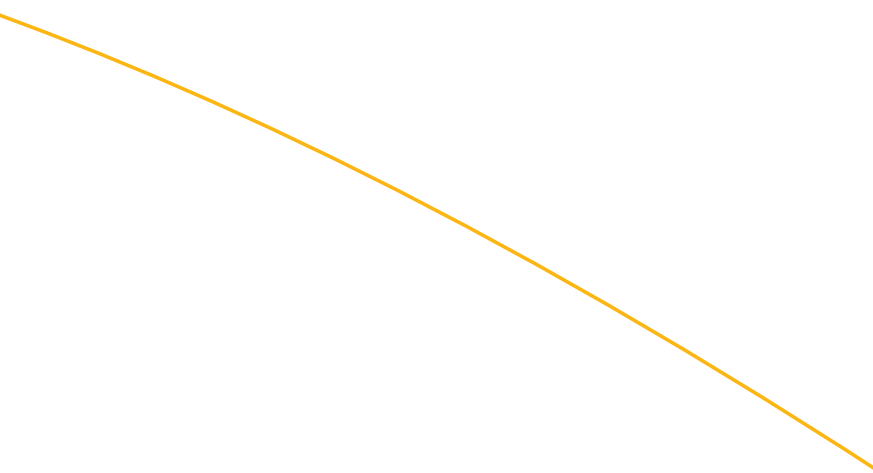


الأيقونات من أنواع الطرق المستخدمة في نقل المعنى ومساعدة المستخدمين في إيجاد المعلومات بسرعة عبر إلقاء نظرة سريعة على الصفحة. لذا، من المهم استخدام الأيقونات باتساق واعتدال حتى لا تُرهق العميل بحفظ أيقونات متعددة. اختيار الأيقونات شائعة الاستخدام والمعروفة لتمثيل الفكرة المراد نقلها، مع إمكانية إضافة شرح مكتوب بجانبها. وقد أدت هذه الاستراتيجية على سبيل المثال إلى زيادة فهم العملاء للشروط التعاقدية وسياسات الخصوصية بنسبة 34% مقارنة بالتعريفات النصية فقط.¹⁶



03

الصياغة والمحتوى





3- الصياغة والمحتوى

محتويات هذا القسم

[استخدام الصياغة اللغوية البسيطة لتسهيل فهم محتوى الموقع الإلكتروني](#)
[استراتيجيات لمعرفة مدى سهولة قراءة الموقع الإلكتروني](#)

استخدام الصياغة اللغوية البسيطة لتسهيل فهم محتوى الموقع الإلكتروني

يُسهم استخدام الصياغة اللغوية الواضحة في زيادة الفهم بنسبة تصل إلى 50%، بينما يُسهم المحتوى سهل القراءة في زيادة التفاعل بنسبة 60%، مما يبرهن على أن الوضوح يزيد من فعالية الرسائل وسهولة استيعابها²¹



ما سبب الأهمية الكبيرة لاستخدام الصياغة اللغوية البسيطة؟

ومن خلال تبسيط الصياغة اللغوية، فإننا نُسهّل استخدام الموقع الإلكتروني أمام عدد أكبر من العملاء.

ينبغي ألا ننظر إلى هذه الجوانب على أنها نقاط ضعف، بل علينا التعامل معها كمتغيرات استراتيجية تتطلب التخطيط لها. والسؤال الذي ينبغي أن نطرحه على أنفسنا: ما الذي ينبغي تقديمه لعملائنا في ظل معرفتنا لسماتهم؟

تذكير: لن يحدث أي ضرر من تسهيل استخدام المواقع الإلكترونية وتوضيحها وتبسيطها قدر الإمكان.

يكتسب استخدام الصياغة اللغوية البسيطة أهميته من الرغبة في التواصل مع جميع شرائح عملائنا، بمن فيهم ذوو المهارات القرائية والكتابية المحدودة.

تؤكد أبحاث سعودية أن المعرفة الرقمية لا تزال تشكل تحديًا على الرغم من ارتفاع معدلات الإلمام بالقراءة والكتابة بوجه عام، حيث تم تحديد المهارات الرقمية وقابلية الاستخدام والثقة كعوائق رئيسية أمام تبني الخدمات الحكومية الإلكترونية.

مثال: وجدت دراسة أن المواطنين استشهدوا بالمعرفة الرقمية كعقبة في التعامل مع الخدمات الحكومية عبر الإنترنت.⁸

ما خطوات تنفيذ هذه الاستراتيجية؟

استخدام أسئلة بصيغة المتكلم لتقسيم المحتوى إلى وحدات سهلة الاستيعاب.

تجنب المصطلحات المتخصصة والقانونية واستخدام بدائل سهلة الفهم.

مثال



ما الوثائق التي يتعين علي تقديمها؟

- نص عشوائي.
- نص عشوائي آخر.
- نص عشوائي ثالث.



الوثائق المطلوبة

- نص عشوائي.
- نص عشوائي آخر.
- نص عشوائي ثالث.

مثال



بمجرد تقديمك للطلب، يمكنك التحقق من حالته عبر هذا الرابط.



يمكن للمتقدمين استخدام قناة مساعدة العملاء للاستعلام عن حالة طلبهم الجاري.

يأتي معظم الناس إلى الموقع الحكومي بأسئلة محددة. لذا، يتعين تسهيل تجربتهم من خلال توقع أسئلتهم وتنظيم المحتوى بصورة تجيب عنها. مثال: يمكن أن تتضمن صفحة متعلقة بطلب خدمة ما عناوين مثل "هل أنا مؤهل؟" و"ما الوثائق التي يتعين علي تقديمها؟".

يُوصى باستخدام أبسط المصطلحات قدر الإمكان لمساعدة المستخدمين على فهم الموقع بسرعة وسهولة عبر نظرة سريعة، لأنه من النادر أن يقرأ المستخدمون النص كله الموجود على الموقع، ويكتفون بإلقاء نظرة سريعة على الصفحة.

أدت هذه الاستراتيجية على سبيل المثال إلى زيادة فهم الشروط التعاقدية وسياسات الخصوصية مقارنة باستخدام عناوين مثل الموضوعات (مثال: "الوثائق المطلوبة")²².

عندما نشير إلى المصطلحات المتخصصة، فإننا نتحدث عن الكلمات والعبارات المعقدة أو الغامضة. ففي القطاع الحكومي، غالبًا ما نستخدم المصطلحات المتخصصة اختصارًا وتسهيلًا لعملنا، لكن هذه المصطلحات تُصعب الفهم على العملاء.

ينبغي عدم الخلط بين هذه الاستراتيجية وصفحات الأسئلة الشائعة، بل من المستحسن التفكير في "الأسئلة التي سي طرحها العملاء عند زيارة هذه الصفحة" ومن ثم دمج الإجابات في المحتوى، بدلًا من إنشاء قسم منفصل يضم "الأسئلة الشائعة".

استخدام المصطلحات المتخصصة والقانونية يُصعب على القارئ فهم المحتوى عبر النظرة السريعة. مثال: فبدلاً من عبارة "يمكن للمتقدمين استخدام قناة مساعدة العملاء للاستعلام عن حالة طلبهم الجاري"، يمكننا استخدام عبارة "بمجرد تقديمك للطلب، يمكنك التحقق من حالته عبر هذا الرابط".

إبراز المعلومات المترجمة بوضوح.

عند تقديم معلومات مترجمة، مثل تنزيلات أو نسخة مترجمة لإحدى صفحات الموقع، فعلياً التأكد من سهولة العثور على عملاء عليها.

تساعد الأزرار البارزة التي تستخدم نصًا باللغة المترجم إليها في جذب انتباه العملاء إلى الترجمة. وهذه الاستراتيجية أكثر فعالية من مجرد كتابة "انقر هنا لزيارة الموقع باللغة X".

استخدام تعريفات في نوافذ منبثقة للمصطلحات المتخصصة دون الإخلال بالاتساق.

إذا استخدمنا مصطلحًا تقنيًا أو قانونيًا، فعلياً مراعاة إضافة تعريف له بحيث يظهر عندما يمر المستخدم مؤشره فوق المصطلح، مع استخدام المصطلحات باتساق في مختلف أقسام الموقع تفاديًا للالتباس.

استراتيجيات لمعرفة مدى سهولة قراءة الموقع الإلكتروني

قد يرى العميل أن الموقع يصعب قراءة محتواه، لا سيما إن كان صاحب الموقع هو من تولى إعداده. وأفضل طريقة لتقييم سهولة القراءة هي اختبار الموقع الإلكتروني مع عملاء من مستويات تعليمية مختلفة.

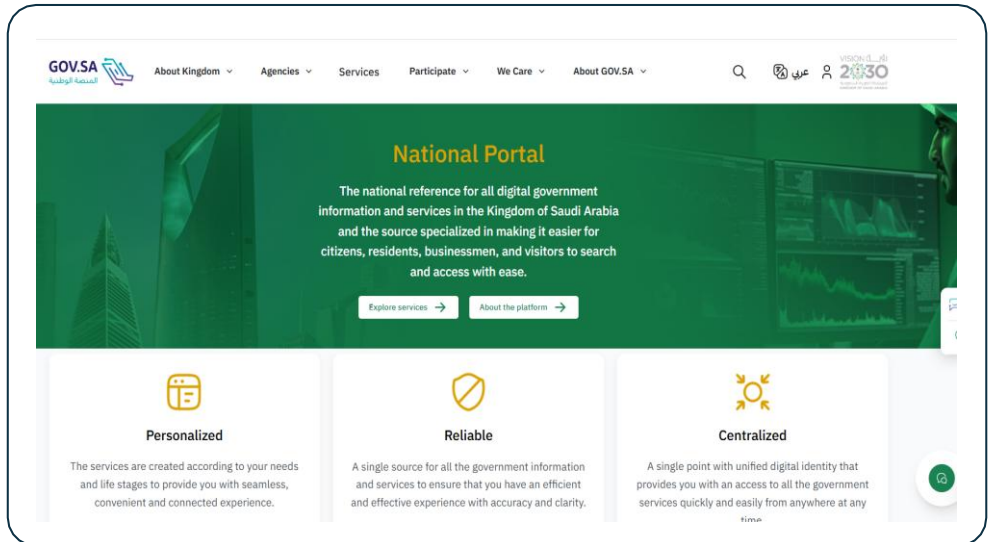
يستخدم اختبار فليش-كينيكيد للقراءة من أجل قياس مدى سهولة فهم النص وتحديد المستوى التعليمي المطلوب لاستيعابه في المتوسط.²³

كلما قل المستوى التعليمي اللازم لفهم النص، زادت سهولة قراءته واستيعابه.

من المفهوم أن تنفيذ هذه الطريقة لا يكون ممكناً في كل الأوقات، لا سيما عند إعداد نسخ متوالية من صفحة الموقع بوتيرة سريعة.

إذا تعذر اختبار الموقع مع العملاء، فإننا نوصي في هذه الحالة باستخدام الأدوات الرقمية لتقييم قابلية قراءة الموقع الإلكتروني.

تتبع المنصات الحكومية السعودية مثل منصة my.gov.sa إرشادات التصميم الوطنية التي تؤكد على استخدام الصياغة اللغوية البسيطة والجمال القصيرة والتصميم الواضح مع الفراغات الواسعة. ويؤدي ذلك إلى تقديم صفحات سهلة القراءة تقلل الجهد المطلوب من المستخدمين وتساعدهم على إنجاز مهامهم بسرعة، مما يساهم في تحسين مؤشرات قابلية الاستخدام وزيادة رضا المستخدمين.²⁴



ملحوظة

مثال: إذا أظهر مقياس "فليش-كينيكيد" مستوى 11-12 لقراءة صفحة عربية، فإن إعادة صياغة النص لتحقيق مستوى 7-8 في الصفحة الإنجليزية قد يدل على تحسن في وضوح القراءة.

ولتقييم المحتوى باللغتين، يمكن الاستعانة بأدوات إلكترونية مثل Hemingway Editor و"Readable.io" للمحتوى الإنجليزي والمنصات المشابهة للمحتوى العربي، لتحديد الجمل الطويلة والمصطلحات الصعبة والمشكلات الكتابية الشائعة.

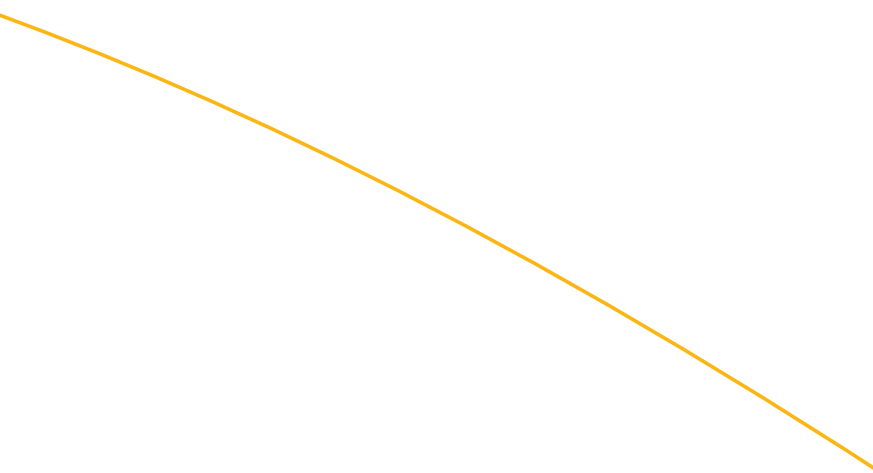
في السياق السعودي، قد لا يوفر المستوى التعليمي في اختبار فليش-كينيكيد للقراءة مؤشراً مباشراً لسهولة القراءة المحتوى المحلي، خصوصاً باللغة العربية. وينبغي ألا تعتبر نتائجه دليلاً على أن نصاً ما مناسب للقراءة من قبل فرد أمضى عدداً معيناً من السنوات في التعليم.

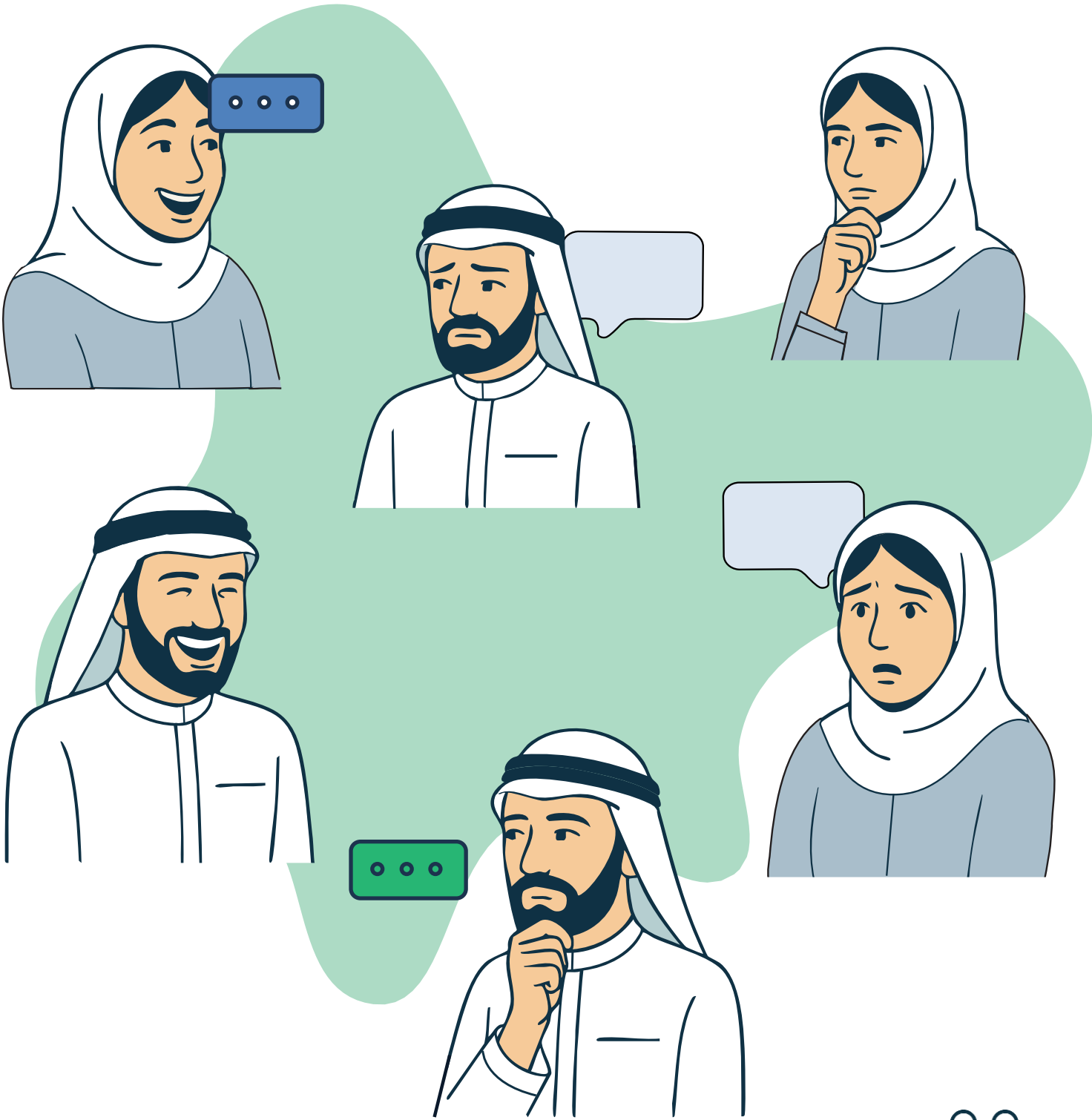
ورغم ذلك، تبقى المستويات التعليمية مؤشراً فعالاً بضرورة التعديل، لا سيما عند دمجها مع مبادئ الصياغة اللغوية البسيطة التي تعتمدها الإرشادات الرقمية الحكومية السعودية.



04

النتيجة والملاحظات والتعليقات





4- النتيجة والملاحظات والتعليقات

محتويات هذا القسم

[متابعة تفاعل العملاء وإتاحة الفرصة](#)

[أمامهم لتقديم ملاحظاتهم وتعليقاتهم](#)

متابعة تفاعل العملاء وإتاحة الفرصة أمامهم لتقديم ملاحظاتهم وتعليقاتهم

مثال

يرجى المشاركة في استبياننا القصير

هذا الاستبيان الذي لا يطلب أي بيانات متعلقة بالهوية
يساعدنا على تقديم أفضل خدمة لكم.

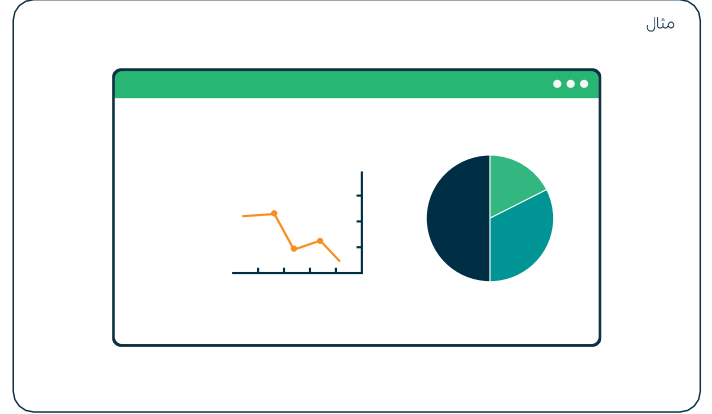
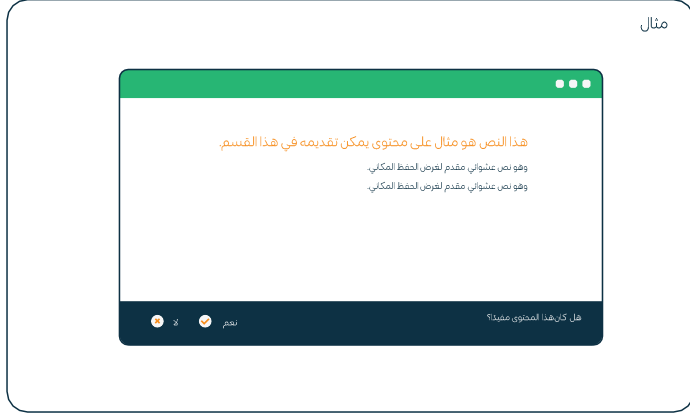
ضربة حظ البحث

تساعد هذه الاستراتيجية في تحديد نقاط الضعف التي يشعر بها العملاء وملاحظاتهم التي قد تسهم في تحسين الموقع الإلكتروني.

ما خطوات تنفيذ هذه الاستراتيجية؟

توفير طريقة للتفاعل الفوري تمكن العملاء من التعبير عن انطباعاتهم حول الموقع.

متابعة معدلات تفاعل العملاء وتحديد أسباب مغادرتهم للموقع.



يتيح الإنترنت جمع ملاحظات العملاء وتعليقاتهم بسرعة وسهولة. مثال: لدى وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية نظام تقييم بالنجوم في أسفل كل صفحة من صفحات موقعها الإلكتروني، وهذا النظام يمكن المستخدمين من إبداء انطباعاتهم الإيجابية أو السلبية بسرعة حول تجربتهم لأي من صفحات الموقع عبر تقييم أداء الموقع وسهولة استخدامه على مقياس بالنجوم، بالإضافة إلى تقديم تعليقات إضافية (في بعض الحالات). وقد تساعد هذه الملاحظات والانطباعات بعد ذلك في تحسين تصميم تجربة المستخدم.

بات بإمكان معظم المواقع الإلكترونية الآن جمع بيانات حول المدة التي يقضيها العملاء على صفحات معينة، وتحديد مواطن الأخطاء الشائعة أو المواطن التي تتسبب في مغادرة العميل للموقع. ولهذه المعلومات قيمة كبيرة للمواقع التي تحتوي على خطوات معقدة مثل تقديم الطلبات، لأنها قد تكشف عن الخطوات التي يمكن تبسيطها لتسهيل تجربة المستخدم.

مثال: ترصد منصة أبشر الخطوات التي عندها يغادر المستخدم الموقع أثناء إتمام طلب الخدمات متعددة الخطوات - مثل تحميل الوثائق أو ملء النماذج متعددة الخانات - وقد أظهرت بعض الخطوات معدل مغادرة يزيد على 30%. وأسهمت إعادة التصميم المسترشد بهذه المراتب إلى انخفاض معدلات المغادرة بنسبة 15-20%²⁵.

كيفية اختبار مدى نجاح التغييرات في الموقع

من أكثر الطرق المفيدة في اختبار المواقع الإلكترونية هو اختبار التقسيم (A/B) الذي يتضمن عرض نسخة من صفحة الويب على نصف المستخدمين والنسخة الأخرى على النصف الآخر. تُحدّد نسخة الصفحة ("A" أو "B") المراد عرضها على كل مستخدم بطريقة عشوائية، مما يعطي فكرة جيدة عن النسخة التي تحقق أداءً أفضل من الأخرى.

ولمعرفة المزيد عن اختبار التقسيم وكيفية إجرائه، نوصيكم بالرجوع إلى الدليل التالي:

<https://www.nsw.gov.au/sites/default/files/2021-05/How-to-test-whether-yourbehaviour-change-intervention-works.pdf>

ما ينجح اليوم قد لا ينجح غداً. فحتى عند استخدام المراتب السلوكية المبنية على الأدلة والبراهين، لا يمكننا ضمان النتائج في كل سياق. لذا، فإن اختبار التغييرات المقترحة على المواقع الإلكترونية يعد خطوة أساسية لأنه:

- يمكن من اكتساب ثقة بأن التغييرات ستحقق النتائج المرجوة.
- يُساعد على تقليل العواقب غير المقصودة
- يُساعد على تعظيم العائد على الاستثمار لأننا لن نُنفذ وننشر سوى التغييرات التي ثبتت فعاليتها.

كيف يسهم المركز في تقليل العوائق

يعمل مركز الرياض للسياسات السلوكية على دعم العاملين بالجهات الحكومية في مختلف مناطق المملكة بهدف تحديد العوائق والحد منها في إجراءاتهم،

ويقدم المركز دعماً متنوعاً يشمل الآتي:

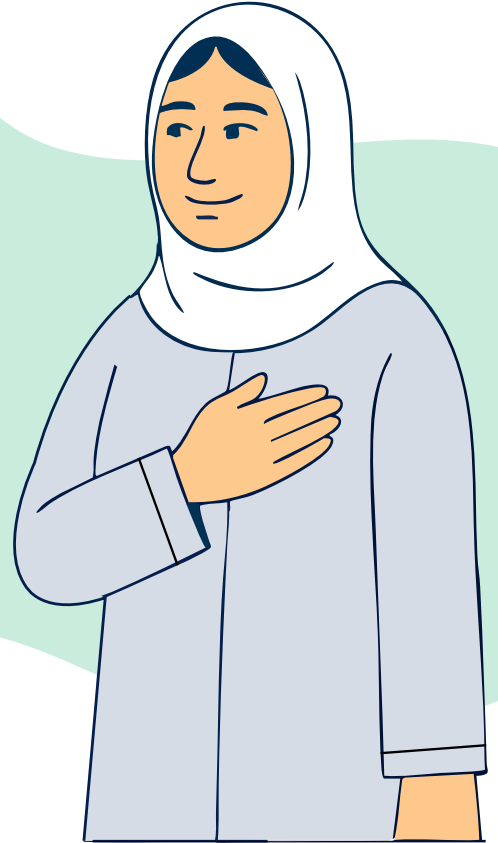
مجموعة أدوات تدقيق العوائق

تحتوي مجموعة أدوات تدقيق العوائق على موارد مفيدة لتحديد العوائق وإزالتها، بما يشمل أدلة تدقيق العوائق ومقاييسها، وسيواظب المركز على تحديث هذه المجموعة بالمستجدات التي تنشأ في مجال تدقيق العوائق.

الدعم المتخصص

يقدم المركز دعماً للفرق الراغبة في الحد من العوائق في إجراءاتها، بما يشمل الآتي:

- تقديم النصائح والموارد.
 - عقد اجتماعات مع فرق العمل لشرح المنهجية وكيفية استخدام أداة تحديد العوائق أداة المبسطة.
 - مراجعة التقدم الذي يحرزه الفريق في عملية التدقيق.
 - توفير دعم مخصص خلال اجتماعات دورية (بحسب اللزوم).
- للحصول على الدعم المتخصص، يُرجى التواصل معنا على البريد التالي: rbic@hrs.gov.sa



الحواشي الختامية

1. Babur Delos Santos, Sergei Koulayev (2017) Optimizing Click-Through in Online Rankings with Endogenous Search Refinement. Marketing Science 36(4):542-564. [Link](#)
2. Ministry of Commerce, Kingdom of Saudi Arabia. (2025). Business licensing direct link on Business.sa homepage. [Link](#)
3. Digital Government Authority (Kingdom of Saudi Arabia). (2025). National Single Sign-On (Nafath) services and applications. GOV.SA. [Link](#)

United Nations Department of Economic and Social Affairs. Case details: Saudi National Digital Identity (Nafath). United Nations Public Service Awards (UNPSA) database. [Link](#)
4. Haile, T. (2014, March). What You Think You Know About the Web Is Wrong. [Link](#)
5. Behavioural Insights Team (2014). EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights [Link](#)
6. Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice Overload: A Conceptual Review and Meta-Analysis. Journal of Consumer Psychology: The Official Journal of the Society for Consumer Psychology, 25(2), Pages 333–358.
7. Digital Government Authority (DGA). (2024). Government website excellence models and guidelines: Effective search functionality [Link](#)
8. Al-Nuaim, H. A. (2011). An evaluation framework for Saudi e-government. Journal of E-Government Studies and Best Practices, Article 820912. Retrieved from iBiMA Publishing

Hasan, A., Alenazy, A. A., & Habib, S. (2024). Examining the drivers and barriers to adoption of e-government services in Saudi Arabia. Journal of Innovative Digital Transformation, 1(1). Retrieved from Emerald
9. Mangen, A., Walgermo, B. R., & Brønck, K. (2013). Reading linear texts on paper versus computer screen: Effects on reading comprehension. International Journal of Educational Research, 58, 61-68.
10. Gobet, F., Lane, P.C., Croker, S., Cheng, P.C., Jones, G., Oliver, I., & Pine, J.M. (2001). Chunking mechanisms in human learning. Trends in Cognitive Sciences, 5(6), 236-243.
11. Babich, N. (2017, July 1). The Power of Whitespace. [Link](#)
12. Amos, J. (2018, May 22). A guide to effective use of white space in web design. [Link](#)
13. Soegaard, M. (2015). The power of white space in design. Interaction Design Foundation. [Link](#)
14. Angela V Hausman and Jeffrey Sam Siekpe. 2009. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. Journal of Business Research 62, 1 (2009), 5–13.
15. Behavioural Insights Team (2017). Update Report 2016-17.
16. Behavioural Insights Team. (2019). Best practice guide: Improving consumer understanding of contractual terms and privacy policies: evidence-based actions for business.
17. Behavioural Insights Team. (2014). EAST: Four simple ways to apply behavioural insights.
18. Cao, Y., Proctor, R. W., Ding, Y., Duffy, V. G., Zhang, Y., & Zhang, X. (2020). Influences of Color Salience and Location of Website Links on User Performance and Affective Experience with a Mobile Web Directory. International Journal of Human-Computer Interaction, 1–13. doi:10.1080/10447318.2020.1838188
19. Pawar, S. (2018, June 26). 8 Principles of Good Website Design. [Link](#)
20. Willings, C. Font Legibility. [Link](#) and Queensland Government website standards, guidelines and templates. [Link](#)
21. Clearwrite. Plain language stats. [Link](#)
22. Behavioural Insights Team. (2019). Best practice guide: Improving consumer understanding of contractual terms and privacy policies: evidence-based actions for business.
23. 25 Kincaid, J.P., Fishburne, R.P., Rogers, R.L., & Chissom, B.S. (1975). Derivation of new readability formulas (Automated Readability Index, FOG count, and Flesch Reading Ease formula) for Navy enlisted personnel. Research Branch Report 8–75. Chief of Naval Technical Training: Naval Air Station Memphis.
24. Digital Government Authority. (2022). The guideline for web accessibility of government websites – V1.0. Riyadh, Saudi Arabia. [Link](#)
25. Alluhidan, M., & Al-Faris, A. (2022). Effectiveness of using e-government platform ‘Absher’ as a public health surveillance tool and user behavior monitoring system. [Link](#)

نود أن نسمع آراءكم!

هذه النسخة من وثيقة تقليل العوائق في المواقع الإلكترونية الصادرة عن حكومة نيو ساوث ويلز هي ترجمة للمادة الأصلية المكتوبة باللغة الإنجليزية والتي أعدتها وحدة المراثيات السلوكية التابعة لحكومة نيو ساوث ويلز. وتهدف هذه الترجمة إلى نقل المادة الأصلية المكتوبة باللغة الإنجليزية نقلاً أميناً ودقيقاً مع توطئتها بما يناسب السياق المحلي لزيادة وضوحها وملاءمتها للقارئ العربي.

تظل النسخة الإنجليزية الأصلية هي المصدر الرسمي. وفي حال وجود أي تعارض أو غموض أو سوء تفسير، تُعطى الأولوية للنسخة الإنجليزية.

تحتفظ حكومة نيو ساوث ويلز بجميع حقوق الملكية الفكرية فيما يخص تقليل العوائق في المواقع الإلكترونية، بما في ذلك المادة الأصلية المكتوبة باللغة الإنجليزية. ويحتفظ مركز الرياض للسياسات السلوكية بحقوق الملكية الفكرية فيما يخص التعديلات الثقافية ودراسات الحالة الإقليمية، ويأتي ذلك ضمن إطار الاعتراف المتبادل بين الطرفين بالعمل الجماعي الذي أثمر عن هذه الترجمة إلى اللغة العربية. وهنا ننوه إلى أن استخدام هذه الترجمة يقتصر على الأغراض التعليمية والبحثية وما يحقق المصلحة العامة، ولا يجوز استخدامها لأي أغراض تجارية، أو إعادة إنتاجها بهدف الربح، أو توزيعها على نحو يدر مكسباً تجارياً دون الحصول على إذن كتابي مسبق من حكومة نيو ساوث ويلز.

بأطلاعكم على هذه الترجمة واستخدامها، فإنكم تقررون وتقبلون بشروط الاستخدام وقبوده الواردة أعلاه.

إذا كانت لديكم أي تعليقات أو أسئلة أو ملاحظات حول الدليل، فيرجى التواصل معنا عبر البريد الإلكتروني: rbic@hrsd.gov.sa

