

كيف يمكن إتاحة
المعلومات
والخدمات الرقمية
للمجتمع العربي
في إسرائيل؟

تقليص الفجوة الرقمية في المجتمع العربي

اشترك في صياغة هذا الدليل فريق مهني تشكّل من قبل اتحاد الإنترنت الإسرائيلي

فريق اتحاد الإنترنت الإسرائيلي:

مديرة المشروع | أفيجايل ساجي، مديرة العلاقات المجتمعية والمشاريع الاجتماعية
مرافقة مهنية | مي - طال جريرج شفارتس، نائبة رئيس العلاقات المجتمعية والرقابة

نشكر الكتاب والشركاء في صياغة هذا الدليل (* ظهور الأسماء حسب الترتيب الأبجدي)

د. هامة أبو كشك		الكلية الأكاديمية سبير
عنبار ألمجور		ألكا جوينت
نبيل أرمل		جلوكل، ترجمة وحلول لغوية
سليبي بينسين		هيئة المبادرة الوطنية "يسرائيل ديجتاليت"
أورن جيبش		سلطة الطبيعة والحدائق
د. عامر جرابسي		معالج نفسي واجتماعي
بيان مجادلة		مديرة "كل الحق" بالعربية - "كول زخوت"
رونيت ماي		ممشال زمين
نوعا أوستر		ألكا جوينت
مقبولة نصار		خبيرة في مجال الإعلام للمجتمع العربي
ميرا زوهر سبان		ألكا جوينت
سيما سينا		بلدية القدس
كميل سلباق		Bananir Growth Agency
أيمن سمارة		سمارة ماركتنج كومينيكيشن
أديب عوض		خبير دعاية وإعلان، ومستشار استراتيجي
هبة عسلي		ألكا جوينت
روتم عيف		هيئة المبادرة الوطنية "يسرائيل ديجتاليت"
محمد فريج		خدمات الصحة العامة "كلايت"
أميتاي كورن		مدير عام "كل الحق" - כלו
عروب ريناوي		Ex'cellent Marcom Agency
ألول ريفمن		فيسبوك إسرائيل
باري روزنبرج		مشروع "خطاب مختلف" المنبثق عن "لحيوت بياحد" (لنعش معًا)
هدار شفير		هيئة المبادرة الوطنية "يسرائيل ديجتاليت"

تصميم الدليل: ستوديو 7 تصميم وبراندينج | 7design.co.il

ترجمة عن العبرية: د. فياض هيب



يعكف اتحاد الإنترنت الإسرائيلي، منذ عقد من الزمن، على تقليص الفجوات الرقمية في المجتمع العربي في إسرائيل، انطلاقاً من إيمانه بأن توسيع مجال الإتاحة للإنترنت للأفراد بصفة خاصة، وقدرتهم على اعتمادها بشكل متقدّم، يشكل رافعة لتقليص الفجوات الاجتماعية والاقتصادية وتطوير مجتمع متساوٍ أكثر. تحوّلت سنة 2020 لنقطة تحوّل بكلّ ما يتعلق بالإنترنت. أزمة كورونا جعلتنا جميعاً ندرك أنّ الإنترنت يشكل بنية تحتية لا غنى عنها لأداء ناجع للسوق في الحالة الطبيعية وفي حالة الطوارئ، وأنّ غياب الإتاحة لخدمات الإنترنت الناجع يعني تعميق الفجوات الاجتماعية - الاقتصادية وحتى فقدان الحياة في بعض الحالات. تدرك حكومة إسرائيل مدى الحاجة لإتاحة الخدمات والمعلومات للمجتمع العربي، ونشهد في السنوات الأخيرة محاولات لإتاحة جزء من المعلومات والخدمات، لكن الفجوات لا تزال عميقة. غياب القرار الاستراتيجي، والموارد والقوى العاملة تخلق حالة من الإتاحة القائمة على أساس تطوعي، خاصة عندما تتيح مكاتب حكومية عديدة معلومات وخدمات بشكل محدود أو لا تتيح مثل هذه الخدمات والمعلومات بتاتا. غياب الإتاحة أو الإتاحة الرديئة تعكّش الشعور بعدم الثقة تجاه المؤسسة من قبل المستخدمين والعملاء من المجتمع العربي. الدليل المقترح يشكل وسيلة، من بين وسائل كثيرة قام الاتحاد الإسرائيلي للإنترنت بتطويرها، تسعى لزيادة وعي وقدرات أصحاب القرار والمهنيين في الحكومة والمؤسسات العامة، من أجل إتاحة معلومات وخدمات ناجعة للمجتمع العربي.

صيّغ هذا الدليل بعد استشارات مع مسؤولين من الحكومة، المنظمات المدنية والقطاع الخاص. يهمني في هذه المناسبة أن أتقدّم بجزيل الشكر لكافة الشركاء على ما قدّموه لإثراء المعرفة وطرح أفكار هامة تقود نحو التغيير.

باحترام

يورام هكوهين

مدير عام اتحاد الإنترنت الإسرائيلي (ج.م.)

اتحاد الإنترنت الإسرائيلي (ج.م.) جمعية تدير البنية التحتية لنواة الإنترنت في إسرائيل منذ بداية استخدام الإنترنت لأغراض تجارية في بداية سنوات التسعينات: شارة الإنترنت (ccTLD) - واللاحقة الوطنية ا.، وتحويلة الإنترنت الإسرائيلية (iX). يتم تفعيل الشارة الوطنية في إسرائيل من قبل جهة محايدة، كما هو الحال في معظم الدول الديمقراطية، هيئة غير ربحية تعمل دون اعتبارات ودوافع سياسية أو تجارية، وتقوم بتشغيل البنية التحتية المطلوبة.

إضافة لما تقدّم، نقوم بتطوير مبادرات تتعلق بالسياسية العامة التي من شأنها أن تؤثر على الحياة الرقمية لمواطني إسرائيل وسكّانها، ونعمل جاهدين من أجل الحفاظ على طابع الإنترنت في البلاد كإنترنت عام، محايد، متساوٍ وآمن للمجتمع الإسرائيلي عامة.

يعتبر الاتحاد الفرع الإسرائيلي لاتحاد الإنترنت العالمي، ويمثّل جمهور الإنترنت الإسرائيلي مقابل المجتمع العالمي في منتديات عديدة عالمية (مثل: CANN, CENTR, RIPE, IETF, WSIS او غيرها).

كوننا منظمة غير تجارية، وغير ربحية (NGO)، فإننا في خدمة الجمهور الإسرائيلي عامة.



لِمَن يوجّه الدليل؟

الدليل موجه لأصحاب القرار في الحكومة والمنظمات العامة في منصب مدير عام، نائب مدير عام، رؤساء أقسام، الذين يتخذون قرارات استراتيجية، وبصفة خاصة اتخاذ القرار الذي ينص أن منظماتهم على استعداد لاستثمار الموارد للإتاحة في المجتمع العربي.

مديرين ومهنيين في الحكومة وفي منظمات عامة في منصب إدارة مواقع إنترنت، رقمية، خدمات، تسويق وإعلام، مبيعات / مناقصات، والمسؤولين عن عملية الإتاحة بشكل فعلي.

أصحاب القرار في المجالس المحلية في المدن المختلطة.

المسؤولين في منظمات مجتمع مدنية، التي تقدّم خدمات للمجتمع العربي.

ما هي أهداف الدليل؟

**تقديم أدوات للتوعية،
التسويق والإعلان** التي تناسب
المجتمع العربي

**تقديم أدوات لإتاحة لغوية
وثقافية ناجعة في** مجال الخدمة
ال جماهيرية للمجتمع العربي

**دعم وتطوير استراتيجية
لإتاحة مواقع وخدمات رقمية**
للمجتمع العربي

فهرس المحتويات

6	تقرير المديرين
10	الفصل 1 لماذا يتوجب على القطاع العام إتاحة الخدمات الرقمية للمجتمع العربي؟
12	الفصل 2 المميزات الثقافية للمجتمع العربي في دولة إسرائيل
12	الجيل الرقمي وجيل ما قبل الرقمية في المجتمع العربي
17	قيم ومعايير في المجتمع العربي في إسرائيل
19	الفصل 3 إتاحة معلومات وخدمات باللغة العربية
19	كيف يمكن صياغة محتوى صحيح باللغة العربية؟
20	تحديد أولويات المحتوى المطلوب للإتاحة
23	كيف نختار ونُدير مزودي خدمات الإتاحة للمجتمع العربي
28	الفصل 4 بناء وإدارة موقع ثنائي اللغة
34	SEO في موقع ثنائي اللغة
36	ملاءمة موقع ثنائي اللغة لمعايير الـ UI/UX
39	الفصل 5 تطوير الوعي للمعلومات والخدمات الرقمية
40	استراتيجية تسويقية ثنائية اللغة
45	إدارة حملات باللغة العربية
58	تحديد الأهداف ومقارنة النتائج
61	الفصل 6 آلية العمل المثلى لترجمة وتطوير خدمات رقمية
63	مصادر

ملخص تنفيذي

ستعود مسألة إتاحة الخدمات الرقمية بالفائدة على المجتمع العربي في كل مناحي الحياة، والأهم، ستعود **بالفائدة الجمة على الحكومة من خلال تقليص النفقات الحكومية**، مثلاً تقليص الحاجة لتقديم الخدمات الوجيهة في فروع الخدمات المختلفة، تعزيز تطبيق القانون في مسائل مختلفة وتحسين قواعد المعطيات والمعلومات، إتاحة الخدمات الرقمية من شأنها أن **توفّر توزيعاً متساوياً في الموارد**، من خلال توفير وقت الانتظار والبيروقراطية بالنسبة للسكان الذين يعانون من فجوات رقمية، ثقافية، لغوية وفجوات بين الأجيال. وكذلك تتيح دمج مهنيين من المجتمع العربي وتعزيز **التمثيل اللائق في مكاتب الحكومة** والأقسام العامة. الإتاحة اللغوية والثقافية للخدمات الرقمية وبوجود أدوات وجاهية داعمة، تعزّز وبشكل ملحوظ المستوى **الخدمي وثقة الجمهور العربي في مؤسسات الدولة**.

لا وجود لقانون في إسرائيل يلزم المؤسسات الحكومية بإتاحة المعلومات والخدمات الرقمية في اللغة العربية، لكن هناك إقرار بأهمية الموضوع وضرورته. يعمل قسم من المكاتب الحكومية على إتاحة المعلومات والخدمات الرقمية للغة العربية، لكن نسبة الإتاحة المتوفرة غير كافية. يشار إلى **القرار في إتاحة موقع أو خدمة للمجتمع العربي هو قرار تنظيمي استراتيجي يجب أن يُدعم بالتزام طويل المدى، وبميزانية مناسبة ومراحل عمل واضحة**. كل قرار يهدف إلى إتاحة تامة أو جزئية، من المهم أن يحتوي على أهداف طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى، من أجل منع حالة من نقص الصيانة والتحديث، والتي تؤدي بدورها إلى فقدان الثقة من جانب جمهور المستهلكين لهذه الخدمات. قمنا في هذا الدليل بصياغة أساس معرفي، وتقديم أدوات توفر إتاحة ناجعة للمعلومات والخدمات للمجتمع العربي. سيشكل الدليل أداة ديناميكية يتم تحديثها من وقت لآخر، بأدوات وأمثلة من الواقع.

يشكل المجتمع العربي ما نسبته 20.9% من السكان في إسرائيل وفقاً لإحصائيات 2020. الفجوات بارزة وواضحة بين المجتمع العربي واليهودي في مستويات اجتماعية - اقتصادية، مثل: الدخل، العمل والتعليم. **يعاني المجتمع العربي من فجوة رقمية مقارنة مع المجتمع اليهودي، تقليص هذه الفجوة من شأنه أن يسرّع مهمة تقليص الفجوات الاجتماعية - الاقتصادية الأخرى و يتيح المجال لازدهار اقتصادي واجتماعي**. نهج المجتمع العربي في استخدام الشبكة الرقمية يدل على استخدام محدود للإنترنت في أماكن العمل، مقابل استخدام متزايد لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض اجتماعية وللحصول على معلومات، واستخدام محدود كذلك في الخدمات الرقمية، الذي يظهر مهارات رقمية أساسية فقط، لا تساهم في تطور مهني أو تحسين جودة الحياة (صحة، استهلاك، مواطنة فعالة). من شأن هذه الفجوات أن تتعمق أكثر، في غياب جهود مكثفة لتقليصها، لأن وتيرة التكنولوجيا تتقدم بسرعة هائلة، واستخدام الإنترنت في كل مجالات الحياة في تطور مستمر.

تُظهر الأبحاث بأن هناك مجموعات في مكانة اجتماعية - اقتصادية متدنية، كسكان القدس الشرقية، المجتمع البدوي والنساء المسلمات، الذين لا يتعاملون مع اللغة العبرية في سوق العمل أو المؤسسات الأكاديمية، فلا يتمكّنون من هذه اللغة، وأحياناً لا يتقنونها بتاتا. كذلك من يتقنون العبرية بشكل جيد، ولكنهم غير قادرين على فهم الموضوع والفحوى، يُفضّلون نصوصاً مكتوبة بلغتهم الأم. **غياب فحوى أو مادة (أو مادة جزئية) متاحة وملائمة ثقافياً في اللغة العربية تخلق حالة من الريبة واستخدام ضئيل للخدمات الرقمية، أو بشكل معاكس تدفع إلى الاستعانة بالوسطاء للمساعدة في اعتماد هذه الخدمات**. تشير الأبحاث ومعطيات الحملات في المواقع الرقمية، إلى زيادة الطلب لفحوى ومادة مكتوبة باللغة العربية داخل المجتمع العربي، وعندما تقدّم المادة باللغة العربية - لغة الأم، فإن مستوى الاستخدام يرتفع بشكل ملحوظ.

مواضيع مركزية للتطوير:

الشروع بإتاحة مواضيع مستعجلة للمجتمع العربي: لأنّ كلّ مشروع يعاني من مسألة تخصيص الموارد، من المهم أن ندرك أنّ هم المستهدفون من المشروع وما هي المواضيع التي تستوجب معالجة فورية. ولأنّ المجتمع العربي يعاني من معدلات فقر عالية، يجب البدء بمواضيع، مثل: منحة العمل، الملاءمة الضريبية، التسجيل في مصلحة التشغيل، تفعيل بطاقات الهوية، شارة الوقوف لذوي الاحتياجات الخاصة، استخراج وثيقة الملكية (طابو)، إضافة لمواضيع تتعلق بمسألة التشغيل بصفة عامة، والعمل منخفض الأجر بصفة خاصة.

دمج مدير مجال الإتاحة من المجتمع العربي: من أجل بناء وتطبيق استراتيجية خدمات متعددة اللغات / الثقافات، من الضروري أن ندمج قوى عاملة مناسبة من المجتمع العربي في طاقم العمل، كمسؤولين عن هذا المجال في المكاتب الحكومية. ومن أجل ضمان منتج عالي الجودة، من الضروري أن يحظى هؤلاء الموظّفين بتمثيل في موقع اتخاذ القرارات، ابتداء من مرحلة التخطيط وبما في ذلك عملية تحديد الأهداف.

تخصيص مسارات تسويقية في خطة عمل الإتاحة: لن تُلج مهمة الإتاحة دون تطوير المنتج النهائي، وتسويقه لجمهور الهدف. لذا يُفضّل أن تتضمن عملية الإتاحة خطوات توعوية مناسبة. عملية التطوير والتسويق يجب أن تتم هي الأخرى على يد مزوّدين يتقنون اللغة والثقافة العربيّتين.

تبني استراتيجية تسويقية متعددة الثقافات: إعطاء مردود مناسب للمجتمع العربي، يستدعي استراتيجية تسويق متعدّدة الثقافات، تعكس قدرة الهيئة الحكومية في تخطيط وتنفيذ عمليات تسويق مركّزة، لمتحدثي اللغات المختلفة بين جمهور الهدف. تستند الاستراتيجية التسويقية على البحث، تحليل ودراسة المختلف والمتشابه بين المجموعات المختلفة من أجل بناء مسارات تسويق ملائمة. المنصات الرقمية تتيح المجال لأدوات متعددة لتنفيذ عمليات تخصيص (Personalization) في الحملة، والتي تُعدّ المحرّك المركزي للعمل التسويقي البوّري والمحدد.

ملخص توصيات الدليل

إتاحة معلومات وخدمات للغة العربية:

- **اختيار اللغة يجب أن يركز على " لغة الصحافة العربية - اللغة المعيارية" -** وليست لغة الشارع المحكية ولا اللغة الأكاديمية أو الفصحى الخالصة.
- **يُفضل البدء أولاً بإتاحة المعلومات العامة في مواضيع مثل:** منحة العمل، الملاءمة الضريبية، التسجيل في دائرة التشغيل، تفعيل بطاقات الهوية، شارة الوقوف لذوي الاحتياجات الخاصة، استخراج وثيقة الملكية (طابو)، إضافة لمواضيع تتعلق بمسألة التشغيل بصفة عامة، والعمل منخفض الأجر بصفة خاصة.
- **يُطلب من كل مكتب مسح الخدمات الرأبجة عنده (في اللغة العربية)، والعمل على إتاحة النماذج الخاصة بهذه الخدمات باللغة العربية كذلك.**
- **كل مشروع يستوجب تحديد الحاجة، جمهور الهدف، أهداف وطرق العمل.** يُفضل كتابة موجز عام كما هو مفضل في الدليل، واعتماد مترجم ذي خبرة مهنية واسعة في مجال الترجمة.
- **تخضع الترجمة الخاصة بالمنتج لعملية مراجعة.**
- **لن تُنجز عملية الإتاحة دون تطوير وتسويق المنتج النهائي لجمهور الهدف.** وبالتالي يُفضل أن تتضمن كل عملية إتاحة جانب الترويج كذلك.

بناء وإدارة موقع ثنائي اللغة:

- **يجب إدارة URL موحد -** يُفضل تركيز إدارة منظومة URL، واعتماد جداول أو بناء موديل يمكن من خلاله إدارة المنظومة بشكل موحد وعامودي للموقع كافة وبكل اللغات. هكذا يكون التنقل بين الصفحات المختلفة وفقاً لمبنى ال URL في الجداول أو في واجهة الإدارة.
- **امتنعوا عن الروابط المعطلة وحسنوا من نتائج البحث -** عند نقل محتوى ضمن موضوع معين ل URL جديد، يجب القيام بعملية Redirect من ال URL القديم للجديد، في اللغة العربية كذلك، مما يضمن عدداً قليلاً من الروابط الداخلية المعطلة داخل الموقع، ومشاركات الصفحات في وسائل التواصل الاجتماعي، والأهم، في نتائج جوجل.
- **إدمجوا SEO في بناء الموقع وتطوير المحتوى -** باسروا في البحث عن كلمات مفتاحية في اللغة العربية للموضوع نفسه، مع الأخذ بعين الاعتبار احتياج السكّان واللغة المعتمدين في البحث. أسماء صحيحة لفيدويوهات من اليوتيوب ستعزز ال SEO وترتيب الصفحة في نتائج البحث.
- **حسنوا نسبة النقرات (CTR) الخاصة بالصفحة في نتائج البحث بواسطة ضوابط Title (العنوان) و - Meta Description (وصف) محتلنة ومدمجة لصفحة الإنترنت في اللغة العربية.**
- **اجعلوا الصفحة العالمية (لتحويل اللغة) في مرتبة متقدمة جداً في الموقع في القائمة العليا أو بواسطة الصفحة الرئيسية في مكان بارز جداً في الصفحة.**
- **استخدموا تصميمات متعددة الثقافات لخلق متابعة بصرية -** استخدام الصور والرموز الملائمة ثقافياً هو أمر مهم للحد من التفاعل من جهة المستخدم.

تطوير الوعي للمعلومات والخدمات الرقمية:

وستكون هناك حاجة لإنشاء رسائل صحيحة ومفهومة ثقافيا وملاءمتها لصفحة الهبوط.

- **الإعلان في يوتيوب -** يعتبر اليوتيوب أحد أنجع الأدوات في التوجّه للسكان العرب في إسرائيل، ولأنّ قاعدة المستخدمين متحدثي اللغة العربية لهذه المنصة هي الأوسع من بين منصات الإعلان، تكون تكلفة المشاهدات متدنية نسبيا، خاصة عند الإعلان باللغة العربية. يجب معالجة موضوع "Exclude kids channels" للحصول على نتائج مثالية.

- **الإعلان في الفيسبوك -** يجب البدء بحملة إعلانات منفصلة باللغة العربية أو اختيار منشور في عدد من اللغات، الذي يجعل إعدادات النص المترجم في جسد الرسالة، دون حاجة لترجمة فورية من قبل الفيسبوك.

- **قياس النشاط التسويقي -** النشاط التسويقي المثالي يحدّد هدفا ليصل إلى نسبة 23% انكشاف للمعلومات باللغة العربية (وفقا لمجمل مستخدمي الشبكة من المجتمع العربي). هذا يستدعي بناء خطة بعيدة المدى، تعكس وبشكل صحيح أهدافا للمدى الطويل، ضمن إطار زمني كافٍ للتنفيذ ولاشتقاق أهداف للمدى القصير والمتوسط.

- **اعتمدوا موظفين من المجتمع العربي في طاقم العمل، كمسؤولين عن هذا المجال في دوائر الحكومة -** من أجل تبني وتطبيق استراتيجية تسويق ثنائية اللغة وضمان منتج عالي الجودة، من الضروري وجود تمثيل للموظفين العرب في موقع اتخاذ القرارات، من مرحلة التخطيط والتنفيذ بما في ذلك عملية تحديد الأهداف.

- **احرصوا على التخصيص (Personalization) في عملية التسويق -** ملاءمة اللغة لجمهور الهدف تعتبر اليوم محرّكا أساسيا لعمل باقي منظومات التسويق الرقمي.

- **كونوا عند توقعات جمهور الهدف بصورة دائمة -** أطلقوا حملات مبنية جيّدا. إذا اقتضت الضرورة لتكن البداية مع سقف توقعات منخفض نسبيا، وبعدها باسرها برفع سقف التوقعات بواسطة حملات هادفة وذات صلة، وصولا لحملات مركّبة أكثر. هكذا نحصل على نتائج مثالية وعلى توفير في التكاليف.

- **حملة بحث في جوجل -** طرح حملة بحث باللغة العربية تستدعي البحث عن كلمات مفتاحية وخبرة في العمل مع هذه الأداة باللغة العربية، وتتطلب إدراكا مميزا، قادرا على إعطاء إجابات لاحتياجات خاصة لجمهور الهدف، وفق نظام تحليل وفحص أنماط البحث.

توصيات عملية مدعومة ثقافيا لخلق الوعي للخدمات الرقمية للمجتمع العربي في إسرائيل:

- **ربط الخدمة بالجانب العاطفي** "قلّ تنضم لخدمة كلاليت موشلام تهتم بصحة طفلكها"

- **ربط الممارسة المقصودة باقتباسات دينية** أو بأمثال ثقافية (يفضل الاستعانة بالأكاديميين في هذه الحالة)

- **اعتماد مقدّمين من المجتمع العربي،** مثلا: إذا كان جمهور الهدف نساء مسلمات متدينات، يجب اختيار مقدّمة مسلمة متدينة.

- **ربط الممارسة المقصودة بجوّ العائلة،** مثلا: "عائلة خوري يسجلون أبناءهم للدورات المختلفة بواسطة الإنترنت..." (توجّه جماعي).

- **استخدام لغة** "الكل ينفذ اليوم المعاملات البنكية بواسطة الإنترنت" (توجّه جماعي).

- **خلق تنافس بين المدن،** مثلا "في مدينة معينة 50% من التوجّهات للمركز تجرى بواسطة أدوات رقمية" (توجّه جماعي).

لماذا يتوجب على القطاع العام إتاحة الخدمات الرقمية للمجتمع العربي؟

الفجوة الرقمية في المجتمع العربي

الرقمية التي تؤشر على مهارات رقمية أساسية، لا تساهم في تطوير مجال العمل أو تحسين جودة الحياة (صحة، استهلاك، مواطنة فعالة). من المتوقع أن تستمر هذه الفجوات وأن تتعمق أكثر، في حال غياب جهود مكثفة لتقليصها، لأن الأسواق ستشهد قريبا دخول تكنولوجيا جديدة ومتطورة جدا، وعليه سيشهد استخدام الإنترنت في كافة مجالات الحياة، ارتفاعا متواصلا.

وفقا لرؤية اتحاد الإنترنت الإسرائيلي، فإن الاستخدام المتساوي في الخدمات الرقمية بصفة خاصة، وإتاحة متساوية للإنترنت بصفة عامة، هو جزء لا يتجزأ من الحق في المساواة، الذي ينبغي حمايته في دولة ديمقراطية.

نتائج البحث، الذي أجراه اتحاد الإنترنت الإسرائيلي، في موضوع الإنترنت في المجتمع العربي، واستطلاع رأي المستخدمين المحتلن الذي أجراه الاتحاد كذلك في العام 2020، يبين فجوات في المجتمع العربي مقابل المجتمع العام في مستوى الإتاحة للحوااسب المكتبية ولبنية الإنترنت التحتية، كذلك فجوات فيما يتعلق بالمهارات والقرارات في استخدام الحاسوب والإنترنت. تعكف هذه الفجوات من الفجوات الاقتصادية الاجتماعية السابقة، بين أوساط الشباب أبناء المجتمع العربي وليس فقط عند الكبار. وفقا لهذه الأبحاث، عادات استخدام المجتمع العربي للشبكة، تدل على استخدام محدود للإنترنت في مكان العمل، استخدام أكثر لمواقع التواصل الاجتماعي لحاجات اجتماعية وتلقي معلومات، واستخدام محدود في الخدمات

مكانة اللغة العربية في المجتمع العربي

متدن، سكان القدس الشرقية مثلا، المجتمع البدوي، نساء مسلمات، الذين لا يتعاطون مع اللغة في سوق العمل أو في المؤسسات الأكاديمية، لذلك فإن مستوى تمكّنهم من اللغة متدن أو غير قائم أصلا. غياب محتوى متاح وملائم ثقافيا باللغة العربية، يخلق حالة من استخدام فرعي في الخدمات الرقمية أو الاستعانة بالوسطاء لمساعدتهم في استخدام الخدمات. وفقا لأبحاث وحملات في العالم الرقمي، هناك طلب متزايد على مضمون وفحوى باللغة العربية في المجتمع العربي، وعندما يُقدّم المضمون باللغة العربية، يرتفع مستوى الاهتمام بشكل ملحوظ (عدالة، 2006).

تعدّ اللغة العربية رمزا هاما في الهوية القومية للمجتمع العربي في إسرائيل وتعتبر اللغة الأم في البيت ومجالات الحياة اليومية، وتورث للجيل الشاب. تتعرّز ضرورة اللغة العربية، بفضل وجود قنوات عربية في الأقمار الصناعية، وإقامة محطات إذاعة عربية محلية، الاتصال والتواصل مع العالم بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، كما زادت نسبة المشاهدين والمستمعين. العبرية هي اللغة السائدة والمهيمنة في الحيز العام الإسرائيلي، لكن المجتمع العربي يتعلّم في جهاز تربّية يُدرّس باللغة العربية. تُبين الأبحاث أن هناك مجموعات تعيش في مستوى اجتماعي - اقتصادي

هل هناك قانون يلزم إتاحة خدمات رقمية ومعلومات باللغة العربية؟

يستدعي دعما في الميزانية وخطوات عمل واضحة، على نحو ما سيفضّله هذا الدليل. هنالك مستويات إتاحة مختلفة، وعلى كل تنظيم أن يقرر ما هي المهمة الخاصة به، وهل يرغب في إتاحة كاملة أو جزئية، يجب أن يتضمن كل قرار أهدافا للمدى البعيد وأهدافا للمدى القصير، من أجل الامتناع عن غياب أعمال الصيانة والحثالة، التي تؤدي بدورها إلى فقدان الثقة من قبل جمهور الزبائن المستخدم لهذه الخدمات.

ليس هناك قانون في إسرائيل، يلزم المؤسسات الحكومية بإتاحة معلومات وخدمات باللغة العربية، لكن هناك اعتراف في أهمية الموضوع وضرورته ([مركز الأبحاث والمعلومات التابع للكنيست، 2018](#))، والمدعوم بجهود شبكة تكشف لإتاحة خدمات حكومية رقمية باللغة العربية، وجهود قسم من مكاتب الحكومة لإتاحة المعلومات (بشكل جزئي) للمجتمع العربي في إسرائيل. يُشار إلى أن القرار في إتاحة موقع أو خدمة باللغة العربية، هو قرار تنظيمي استراتيجي

ما هي فوائد إتاحة المعلومات والخدمات بالنسبة لمكاتب الحكومة؟

لمجموعات مختلفة، وذات مميزات مختلفة. هناك فرضية سائدة تقول إنه عند وجود الخدمة الرقمية فإنها تكون متاحة للجميع، لكن الوضع مختلف عند الحديث عن مجتمعات تعاني فجوات رقمية، ثقافية، فجوات بين الأجيال، فجوات لغوية وغيرها. الإتاحة اللغوية الثقافية للخدمات الرقمية، إلى جانب دمج أدوات وجاهية داعمة، تخلق مع مرور الوقت، خطوات من شأنها أن تحسّن وبشكل ملحوظ مستوى الخدماتية، وثقة الجمهور بمؤسسات الدولة.

نجاحة وفعالية: إتاحة الخدمات الرقمية للمجتمع العربي من شأنها أن تحسّن أداء المكاتب الحكومية. ستكون هناك حاجة على المدى القصير للاستثمار في موارد من أجل إتاحة الخدمات، لكن على المدى المتوسط والبعيد يمكن تقليص القوى العاملة في الفروع التي تُقدّم الخدمات، توسيع بنك المعلومات الخاص بالسكان لصالح البحث الإحصائي، تعزيز إنفاذ القانون في مسائل مختلفة وتعزيز ثقة المواطنين بمؤسسات الدولة.

تحسين مكانة الخدمة العامة: وفقا لبحث خاص بسلطة الحوسبة، يرى المواطنون في سلطات الحكومة المختلفة جسما واحدا يوفّر لهم خدمات، والمشارك بين كل هذه الخدمات هو التجربة الخدماتية غير الناجعة. كلما عملت المكاتب الحكومية المتعددة على إتاحة خدماتها أكثر للجمهور العربي، وكان توجههم هذا قائما على رؤية واضحة وعامة، كلما تحسّنت الخدمات وتحسّنت مكانة خدمات المكاتب الحكومية، وعليه تقلّ الحاجة للاستعانة بوسطاء للتواصل مع الجهات الحكومية.

عدالة ومساواة: إتاحة الخدمات الرقمية للمجتمع العربي تضمن توزيعا عادلا في الموارد. إتاحة الخدمات تقلّص المسافات وتلغي التعلّق في مراكز الخدمة، وتمكّن الكبار وذوي الاحتياجات الخاصة، وكذلك العاملين، من توفير الوقت في المسائل البيروقراطية. تتيح مراحل الإتاحة المختلفة، أيضا، دمج المهنيين من المجتمع العربي وتعزز التمثيل اللائق لمجموعات مختلفة في مكاتب الحكومة في الهيئات العامة.

مستوى الخدمة: يشكل التنوع الاجتماعي تحديا لمقدمي الخدمات، لأنّه يستدعي ملائمة الخدمة

كيف يساهم هذا الدليل في عملية الإتاحة؟

ترافق الدليل ندوات (ويبرنارات) عبر الإنترنت ومؤتمرات مهنية. نحن على استعداد لقبول اقتراحاتكم وملاحظاتكم، وأنتم مدعوون للتوجه إلينا عبر هذا [الرابط](#).

جمعنا لكم في هذا الدليل معلومات أساسية وأدوات لإتاحة ناجعة للمعلومات والخدمات للمجتمع العربي. سيُشكّل الدليل أداة عمل ديناميكية يتمّ تحديثها بالمعلومات من وقت لآخر، بأدوات وأمثلة من الواقع.

المميزات الثقافية للمجتمع العربي في دولة إسرائيل

الجيل الرقميّ وجيل ما قبل الرقمية في المجتمع العربي

بقلم: د. هامة أبو كشك

وثورة الإنترنت، كما هو الحال في العالم، إلى تغييرات اجتماعية- ثقافية في **النسيج الاجتماعي - الثقافي**: تتمتع العائلة في المجتمع العربي بأهمية كبيرة في سيرورة اتخاذ القرارات المركزية في الحياة، يكتسب الأبناء شعورا بالاستقرار والتكاتف جراء العلاقة القوية مع العائلة، مع دخول الإنترنت، الهواتف الذكية، ومواقع التواصل الاجتماعي، جيل الشباب قد يتعرض للتشتت غالبا. "كلهم معا"، لكن كلّ ونفسه غارقا في عالمه الافتراضي، حيث تنشأ علاقات اجتماعية خارج الإطار المادي، الملموس، في العائلة، هكذا نجد بأن الإنترنت قوّب العوالم والمسافات، لكنّه بعّد القريب كذلك. يدعي **جّقال (2014)** أنّ الثورة الرقمية عزّزت الفرد ومنحته حرية تعبير، وقدرة على المشاركة لم تكن متاحة من قبل، وغيّرت سريعا، وفي الوقت نفسه السلطة الأبوية. لا يمتلك الوالدان أدوات تمكّنهم من مراقبة سلوكيات أبنائهم، وهم لا يدركون كيف يتعاملون مع التحدي الجديد، وذلك بسبب تغيير إضافي هام خلقه اختراق الإنترنت: **الفجوات بين الأجيال** بين من يعرفون بـ "الرقميين" (Digital Natives) وبين "غير الرقميين - (المهاجرين الرقميين)" (Digital Immigrants).

يغدو الإنترنت ضرورة ومسألة حيوية أكثر في كافة مجالات حياتنا، سواء كان الأمر متعلّق بالمشتريات، التعليم أو مشاركة لحظّاتنا الخاصة مع الأصدقاء - بنقرة زر واحدة أو اثنتين نرسل بيانات، تصل في غضون ثوانٍ قليلة. خلق الإنترنت ثقافة سائدة، تختفي فيها حدود الزمان والمكان واللغة، والرموز فيها باتت عالمية. ثقافة تحرّنا من شبكات جغرافية وعلاقات جسمانية وتجمعنا بمجتمعات افتراضية بحسب المواضيع التي نختارها.

التفاعل بين ثقافة الإنترنت والثقافة التقليدية، من شأنه أن يؤدي إلى مواجهة وتصادم في القيم، هذا التوتر واضح في المجتمع العربي، الذي يعيش مرحلة انتقالية بين التقليدية والحداثة، لكن الحياة فيه لا تزال في إطار مجموعات ثقافية جماعية، تتشكّل فيها المعايير الثقافية على أساس الدين، العادات الاجتماعية والجمعية. بالمقابل، تعزّز ثقافة الإنترنت حالة الفردية ويتمّ التعامل معها كرمز للحرية الشخصية والتقدّم. ويمكن أن تشكّل هذه المسألة تهديدا صريحا للهوية، اللغة والعادات في المجتمع العربي.

أدّت ظاهرة اختراق التكنولوجيا للمجتمع العربي

رقميون ومهاجرون رقميون في العالم الرقمي

في عالم الإنترنت، لديهم هاتف ذكي وبريد إلكتروني يتفحصونه من وقت لآخر، ويمكن أن يكونوا قد استخدموا الخدمة البنكية الرقمية، واعتمدوا الدفع بواسطة الإنترنت أو حدّدوا موعداً عند الطبيب، لكن استخدامهم للإنترنت والتكنولوجيا لا يزال استهلاكياً، لا يخلوا من الحذر والتشكيك. تضمّ هذه المجموعة معظم المهاجرين الرقميين من المجتمع العربي.

مستخدمون متحمّسون - وهم المهاجرون الرقميون ذوي الدافعية لمجارات الصغار، خلفيتهم الاجتماعية - الاقتصادية مرتفعة ومتعلمون / أو ذوي دافعية واهتمام في استخدام التكنولوجيا والإنترنت. يتحمّسون لكلّ جديد في عالم التكنولوجيا، ينشرون، يفحصون البريد الإلكتروني بصورة دائمة ويستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، إيماناً منهم أنّها طريقة ناجعة للتواصل مع الأبناء والأصدقاء القدامى (Zur & Walker, 2011). المستخدمون المحسوبون على هذه الفئة هم أقلية داخل أقلية.

فئة الرقميين تضمّ ثلاثة أجيال، أصغرهم هو **جيل ألفا** (Generation Alpha) - مواليد سنة 2010 فصاعداً (Carter, 2018). كثير من أبناء هذا الجيل، في المجتمع العربي، ولدوا "وفي أيديهم هواتف ذكية". مشاهدة اليوتيوب عندهم، كما هو الحال في العالم كلّ، أصبحت شائعة جداً منذ جيل مبكر، وهم منكشفون على المحطات الفضائية العربية من جميع أنحاء العالم، وقنوات الأطفال باللغة العربية (غوجانسكي وأبو كشك، 2020). **جيل الـ ٢٠٠٠** هو الجيل البالغ في هذه المجموعة، الذي حظي بلقب "جيل الألفية" وترعرعوا في عالم يتحكّم فيه الإنترنت، ويشعرون بارتياح باستخدامهم للحاسوب والهاتف الذكي. **جيل الـ ٢٠٠٠** وهم الذين يعرفون كذلك باسم "جيل الشاشة" أو "جيل البلازما"، لأنهم يعتبرون كمن يدركون الواقع من خلال الشاشة، وهناك من

المصطلح "رقميون"¹ يصف أشخاصاً ولدوا في العصر الرقمي. تُسمّى هذه المجموعة كذلك "iGeneration" وتوصف كأنّها مجموعة خلّقت مع "DNA رقمي". المصطلح "مهاجر رقمي" يصف من ولدوا وترعرعوا في عالم ما قبل الحاسوب (Prensky, 2001). عموماً، الرقميون يتحدّثون ويتبنّسون لغة الحاسوب وثقافة الشبكة. يفضّلون الإنترنت على الصحافة المطبوعة،² يعتادون التغيرات التكنولوجية السريعة ويتأقلمون معها بعفوية وسهولة. بالمقابل، المهاجرون الرقميون لم يتعاملوا ولن يتعاملوا مع التكنولوجيا بنفس الدرجة من العفوية. يُشار إلى أنّ هناك عوامل إضافية إلى جانب السن، تؤثر على إتاحة الإنترنت واستخدامها، مثل المكانة الاجتماعية - الاقتصادية، الدراسة ودافعية المستخدم.³

يمكن تقسيم المهاجرين الرقميين إلى ثلاث مجموعات:

الممتنعون - الذين يفضّلون نهج حياة تقليدي بدون تكنولوجيا أو مع الحد الأدنى منها. يميلون إلى شراء هواتف غير ذكية، أو يستخدمون الهواتف الخليوي لإجراء مكالمات صوتية. ينتمي لهذه المجموعة مواليد منتصف سنوات الـ 40 - حتى بداية سنوات الـ 60 من القرن العشرين، معظمهم لم يحصلوا على شهادات جامعية وقسم منهم أميون.⁴ يستصعبون الأمر لأنّ التكنولوجيا تشترط تأهيلاً ومهارات، واستخدامها يستدعي إتقان لغة أجنبية، وفقاً لمعطيات [اتحاد الإنترنت الإسرائيلي \(2106\)](#). جزء من جيل الـ X- ينتمون لهذه المجموعة: أكثر من نصف المواطنين العرب فوق سن 54 لا يتصفّحون الإنترنت.

مستخدمون معارضون - يدرك هؤلاء أنّ التكنولوجيا باتت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا، ويحاولون التعامل معها من أجل أبنائهم وضرورات العمل، ولأغراض التواصل والاستهلاك. وبالرغم من ذلك يجدون صعوبة ويشعرون بأنّها بعيدة عن عالمهم "كمهاجرين جدد"

1 أوّل من استخدم المصطلح كان جون جفري بيرلو (Barlow) التابع لمنظمة EFF (Electronic Frontier Foundation)، الذي كتب " إعلان استقلال الفضاء السيبراني" ونشره في دافوس عام 1996، كردّ على الحكومات التي سلّت قوانين تقيد من حرية التعبير على الإنترنت.

2 البحث الخاص بجمال وكوبيين (2020) في موضوع أنماط استخدام وسائل الإعلام في المجتمع العربي، وجد أنّ هناك رابطاً بارزاً بين السنّ ووتيرة قراءة الصحف العبرية: كلما زاد السنّ، كلما قلّت وتيرة القراءة.

3 تتعلق الدافعية بجوانب شخصية، اجتماعية، ثقافية ونفسية، تضمّ التفسيرات الفردية لدافعية المستخدم المنخفضة الرهاب التكنولوجي - الشعور بعدم الراحة، الضغط أو الخوف الذين يشعر بهما المستخدم خلال التعامل مع الحاسوب والإنترنت (ليف-أون وآخرون، 2019).

4 كان يفتقر نصف المجتمع العربي تقريباً، خلال سنوات الـ 60، للتعليم الابتدائي (1-8)، ونسبة الحاصلين على التعليم الثانوي وصلت 70% فقط، وارتفعت النسبة في سنوات الـ 70 إلى خمس السكان (حاج يحيى وآساف، 2017).

5 مواليد بداية سنوات الـ 80 وحتى نهاية سنوات الـ 90 من القرن العشرين.

6 مواليد نهاية سنوات الـ 90 من القرن العشرين، وحتى منتصف العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين (Carter, 2018).

يُطلق عليهم "جيل الجوجل" أو "جيل الإنترنت"، نظرا لمركزية الإنترنت في حياتهم، بينما يستخدم جيل الـ Y الحاسوب المتنقل لإرسال رسائل نصية، التي تعدّ بالنسبة لهم أداة تواصل مركزية، يستخدم جيل الـ Z تطبيقات تكنولوجية مُثبتة في الهاتف النقال، لخلق تواصل رمزي غير - كتابي، كاستخدام الـ emoji ورموز أخرى في المنصات الاجتماعية. يستخدم هذا الجيل مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وسناب شات، وهو طلائعي كذلك في استخدام الواتساب واليوتيوب (غوجانسكي وأبو كشك، 2020).

وفقا للبحث الذي أجراه كلٌّ من جمال وكوكبين (2020)، يهتمّ جيل الشباب النشيطين في الشبكة العنكبوتية، بمواضيع اجتماعية، وترفيهية أو ثقافية، أكثر من اهتمامهم بالمواضيع السياسية. بالرغم من نشاطهم في مواقع التواصل الاجتماعي الذي يفوق نشاط الكبار (معدل النشيطين الأعلى هو بين أبناء جيل 18-29)، لكن يتضح أنّ هناك علاقة عكسية في مسائل معيّنة - إيجابية تماما - بين العمر ومؤشر مستوى المشاركة في العالم الرقمي (مثلا الحرب على غزة، مظاهرات الشرطة والأسرى السياسيين). كلّما تقدّمنا في السنّ ارتفع بالمقابل مستوى المشاركة، بمعنى أنّ المشاركة في القضايا السياسية تميّز جيل الـ Y وقسم من الجيل السابق،⁷ أكثر من جيل الـ Z.

جيل الـ Z هو الجيل العالمي الأوّل: ابتداء باستهلاك الموسيقى وصولا إلى إنشاء العلاقات، الاستهلاك والترفيه، العولمة حاضرة وبقوة في حياة هذا الجيل. بالرغم من ذلك نلاحظ أنّهم يشكّلون ويبلورن هوية ثقافية هجينة: لا يتواصلون ويستهلكون الثقافة الكونية

فحسب، بل يأخذون بالحسبان هويتهم الثقافية. يحدّدون فحوى وشكل المجال الذي يستهلكونه، بمعنى هناك ملائمة للسياق الثقافي - الاجتماعي الخاص بهم. نجد في أبحاث (Abbas & Mesch 2015) علاقة بين المعايير الثقافية وبين دوافع استخدام الفيسبوك: يستخدم الشباب العرب الفيسبوك في المحافظة على العلاقات القائمة، وتوسيع دائرة العلاقات الاجتماعية. من جهة أخرى، السهولة القائمة في تكوين علاقات بواسطة التشات (chat) واستخدام الإنترنت بحرية، دون معيقات اجتماعية، يمكن أن تمنعهم من الاتصال الاجتماعي بسبب حواجز جندرية. يظهر في أبحاث ماش وتلمود (2007) أنّ جيل الشباب العرب يستخدمون الهواتف الخلوية للحفاظ على علاقات محلية، في الأوقات والحالات التي يتعدّز فيها التواصل وجها لوجه، للتغلّب على تقييدات أماكن السكن المنفصلة، والتقييدات الثقافية المفروضة على العلاقة بين الجنسين، غير المقبولة في المجتمع الجماعي التقليدي. هناك حالة من التفاوض الدائم عند المستخدم نفسه، كلّ ما يتعلّق بأنماط استخدام وسائل الاتصال الجديدة والإنترنت، بين تقييدات بيئته الثقافية المحيطة وبين الثقافة العالمية، بين المسموح به والممنوع وبين الانفتاح والحرية. مسألة النقاش والاستخدام، عند قسم كبير من المستخدمين، تدمج خواصّ ثقافية عالمية مع المحافظة على توجه يحترم المعايير والتقاليد المحلية. يمكن أن نعتبر ذلك انعكاسا لعملية "العولمة المحلية" (Glocalization). وفقا لدعاء (Friedman 1999)، "العولمة المحلية" هي الحالة الوحيدة التي تمكّن المجتمعات والثقافات من مواجهة تحديات العولمة، والتي تتيح لهم تبني جوانب معينة للعولمة دون فقدان لخواصهم.

نساء في الإنترنت: فضاء خاص، خاضع للإشراف والرقابة

بمعنى أنّها ليست محايدة. للناس ردّة فعل لا تقتصر على التكنولوجيا فحسب، بل على النقاش المحيط بها كذلك. ينعكس الأمر من خلال أسلوب استخدام هذا الحيز الافتراضي عند النساء العربيات، والذي ينتقل بين

يصبح موضوع الهوية مركبا أكثر عند معايينته من الجانب الجندري. الإنترنت فضاء متأثر من البيئة السياسية، الاجتماعية والاقتصادية والنقاش المحيط به، وكما يدعي لاش (1987) "التكنولوجيا مرآة المجتمع".

7 ظهرت في أعقاب الثورات في العالم العربي، ظاهرة الحراك الرقمي في هذه المجتمعات (وتسمّى هذه الظاهرة باللغة العربية الحراك الشبابي). ينظم الشباب، بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي، فعاليات احتجاج ضد سياسة الدولة، مسيرات محلية وقومية، مظاهرات شوارع عشوائية وكلّ موضوع آخر يثير اهتمام الرأي العام. أمثلة لاحتجاجات على مواقع التواصل في السنوات الأخيرة، كانت معارضة خطة براهير (2013)، الاحتجاج على الجرب ضد غزة (2009، 2014) وإغلاق المسجد الأقصى (2017) (أبو كشك، 2016). بالرغم من الوعي بالحراك الرقمي، إلا أن الشبكة مُسكّنة تعاني من سياسة كم الأفواه، وتظهر نتائج بحث جمال وكوكبين (2020) أنّ معظم المشتركين في البحث لا يعبرون عادة عن مواقفهم من خلال الإنترنت. وقد أفادوا أنّهم كانوا نشيطين أكثر في مسائل، مثل: انتهاك حرمة المقدّسات، هم البيوت والحرب على غزة. تشير نتائج بحث مركز حملة (Zamle، 2019)، أنّ عدم المشاركة في الإنترنت مردود للقوانين التي تمسّ حرية التعبير، الخوف من الاضطهاد، الضغط العائلي والخشية من التعرض للأذى في المستقبل.

والمدونات في تكرار مواضيع المنشورات المنشورة: معظم المنشورات عند الرجال (تقريباً 59%) اهتمت بالمواضيع العامة، بينما عند النساء نصف المنشورات تقريباً (52%) اهتمت بمواضيع خاصة.

خاصية أخرى تميز استخدام نساء كثيرات للإنترنت، هي كونهنّ معرضات لمضايقات عديدة. وفقاً لمعطيات [استطلاع اتحاد الإنترنت \(2016ب\)](#)، سُجّلت في العام نفسه 2,100,000 حالة من تحرش النساء في الإنترنت، بينهنّ 130,000 حالة ضد شخصيات نسائية عامة. لا نملك إحصائيات دقيقة حول مضايقات ضد النساء العربيات في الإنترنت، لكنّ استطلاعاً، ضمّ مشتركات من المجتمع العربي في إسرائيل، ومن الضفة الغربية وقطاع غزة، يُظهر بأنّ ثلث من الشابات البالغات 15-35 من العمر، تعرضن للعنف أو للتحرش في الإنترنت. يتضح كذلك أنّ المشتركات من المجتمع العربي توجّهنّ للوالدين وللعائلة لحلّ المشكلة، وأبدنّ انعدام الثقة بقدرة جهاز الشرطة (93%) (Odeh, 2018).

يمكن الاستنتاج مما سبق، أنّ المرأة العربية غير قادرة على التعبير عن "الأنا الحقيقي" الخاص بها في الحيز الافتراضي. بالنسبة لها لا يُعتبر الإنترنت حيزاً عاماً متعدد ومتبايناً، بل هو حيز خاص، مغلق ومتجانس خاضع للضغوطات ذاتها التي تشعر بها خارج المنزل - بمعنى أنّ واقعنا كنساء في حالة أوف-لاين مستنسخة لحالة أون-لاين. لذا، عندما ندّعي أنّ الفجوة الرقمية بين النساء والرجال في المجتمع العربي في طريقها إلى الزوال، من المهم ألا نأخذ بعين الاعتبار، عدد المستخدمين فقط، بل منهجية الاستخدام وخواصّه عند النساء كذلك.

الحيزين الخاص والعام، بالرغم من الفرضية التي تقول إنّ الإنترنت حيزٌ يمكن كلّ امرأة لأن تكون متساوية بين متساوين ويفتح أمامها نافذة نحو العالم الخارجي، لكن في الواقع يفرض هذا الحيز كذلك ضغوطات اجتماعية وسياسية، وطريقة استخدام النساء تخضع لمعايير حددها لهنّ المجتمع.

يظهر بحث لمركز حملة (2017) أنّ 39.8% من النساء يشعرن بأمان في مشاركة معلومات شخصية وصور في مواقع التواصل الاجتماعي (مقابل 56.2% من الرجال)، وعادة ما يفرضن رقابة على أنفسهن في الإنترنت. معظمهن يملكن حسابات شخصية في مواقع التواصل الاجتماعي، ويستخدمن الإنترنت للتواصل الاجتماعي (74%). أوسع الشبكات انتشاراً بين النساء هي فيسبوك (78%) وإنستغرام (56%) (Odeh, 2018). تبين كذلك أنّ هناك أهمية لدى النساء في الحفاظ على الخصوصية في الحيز الافتراضي، مرّدها لحقيقة تعرضهنّ لمراقبة شديدة من قبل العائلة والمجتمع. يشير تقرير (Odeh, 2018) أنّ 50% من النساء لم يشاركن صورهنّ، والسبب المركزي الذي ذكرته هو الشعور بانعدام الثقة (71%).

مراقبة النساء في الشبكة ليست عائلية - اجتماعية فقط، هي سياسية كذلك. تُظهر معطيات لمجموعات بؤرية من الشابات، أنّ الحراك السياسي، لا يمنحهنّ الثقة والجرأة على النشاط الرقمي. والأسباب التي أشرن إليها كانت الخوف من الملاحقة السياسية، الخوف الاجتماعي أو الخوف من ادعاءات تتهمّنّ بجتيازهنّ للحدود الجندرية (Odeh, 2018). تتفق نتائج هذا البحث مع بحث أبو كشك (2016)، الذي وجد اختلافاً بارزاً ($p \leq 0.0077$) بين المدوّنون

مهاجرون رقميون رغما عنهم

المجتمع العربي. تبين كذلك أنّ 78.3% من البيوت اليهودية عقدت اتفاقيات مع مزوّدي الإنترنت، مقابل 49% فقط من البيوت العربية. هناك فجوات داخل المجتمع العربي نفسه: مثلاً، تصل نسبة البيوت الموصولة بالإنترنت في القرى البدوية المعترف بها إلى 34% فقط، مقابل 78% في المجتمع الإسرائيلي (Abu-Kaf et al., 2019). القرى البدوية غير المعترف بها، وغير الموصولة بالبنية التحتية الأساسية، تُجبر على الاستعانة بالشبكة الخلوية للاتصال بالإنترنت، وليس الأمر سهلاً كما يبدو: تنعدم التغطية الخلوية في كثير من القرى، وفي قرى أخرى التغطية جزئية فقط.⁸ هناك تمييز كذلك في جودة الخدمة الخلوية

بالرغم من الافتراض أنّ الرقميين ولدوا أو ترعرعوا في عصر الإنترنت، هناك من ينطبق عليه هذا التعريف في المجتمع العربي ولكّثهم في الواقع مهاجرون رقميون، لأنهم ممنوعون من استخدام الإنترنت لأسباب سياسية. يعاني المجتمع العربي من الإهمال، الفقر، غياب البنية التحتية، إتاحة جزئية للحواشيب ومستوى متدنٍ من المعرفة الرقمية. وهؤلاء يخلقون فجوة رقمية ثابتة بين المجتمع اليهودي والعربي: وفقاً لمعطيات [دائرة الإحصاء المركزية \(2019\)](#)، في العام 2018 استخدم الإنترنت 85.5% من أبناء العشرين فما فوق في المجتمع اليهودي، مقابل 74.2% من أبناء الجيل نفسه في

8 هذه الحالة ناجمة عن تنصيب عدد ضئيل من الهوائيات بجانب البلدات البدوية مقارنة لعدد الهوائيات في البلدات اليهودية. عدد

باللغة العربية بالنسبة لمن لديهم أدوات أساسية ومعرفة رقمية. تجدر الإشارة إلى أنَّ الإتاحة لا تعني بالضرورة ضمان إتاحة رقمية تواصلية في المجتمع العربي. يُفترض في الإتاحة أن تسدَّ حاجة المجتمع بما يتلاءم مع ثقافته وهويته، وليس وفقاً لمبدأ "بوتقة الانصهار". بسبب المعطيات المتعلقة بالفجوات الرقمية، من المهم أن نصل إلى المجموعات في المجتمع العربي التي لا تحظى بخدمات الإنترنت بصورة كافية، وأن نقترح بدائل لذلك. انعدام الإتاحة، إلى جانب الصعوبات القائمة في استخدام مدروس للإنترنت، يمكن أن تؤدي إلى إقصاء مجموعات وأفراد في مواقع النقاش الاجتماعية، وتحديد إمكانياتهم في اكتساب الموارد وتطوير القدرات (Van Dijk, 2005). هكذا يتم استنساخ فجوات اقتصادية - اجتماعية قائمة. الإقصاء الرقمي، كما يدعي (Castells) 2002، يعدُّ أحد أكثر أشكال الإقصاء قسوة في مجتمعنا المعاصر.

المصادر

المعطاة: بينما الأغلبية المطلقة للسكان في إسرائيل تستخدم تكنولوجيا 4G المتطورة، تستخدم معظم القرى البدوية تكنولوجيا 3G ، التي لا تتيح استخداماً متطوراً في الإنترنت حتى لو كانت جودة الاتصال عالية.

يتبين من معطيات استطلاع أبو كشك ومندلس (2020) الذي أجري بين شباب بدو معظمهم أبناء الجيل الـ Z ، أن 7.8% منهم فقط يمتلكون حاسوباً منزلياً خاصاً بهم. 48.4% يمتلكون حاسوباً متنقلاً، 2.7% يمتلكون حاسوباً لوحياً (تابلت)، 81.3% لديهم هاتف ذكي. 54.5% منهم قالوا إنَّ التغطية في القرى ليست ثابتة، 20% قالوا إنَّ التغطية سليمة و 25.5% أكدوا أنَّ التغطية الخلوية في قرأهم غير متوفرة بتاتا. يؤثر الأمر على طرق استخدام وسائل التواصل عندهم: فبينما يستخدم الآخرون رسائل نصية مباشرة، تستخدم قرى معينة في المجتمع البدوي رسائل SMS ومكالمات هاتفية.

هناك أهمية كبيرة في إتاحة الخدمات الرقمية

الهوائيات مقابل الفرد في البلدات اليهودية في النقب هو 1/1217، بينما تصل النسبة في البلدات البدوية المعترف بها إلى 1/5783 (Abu-Kaf et al, 2019).

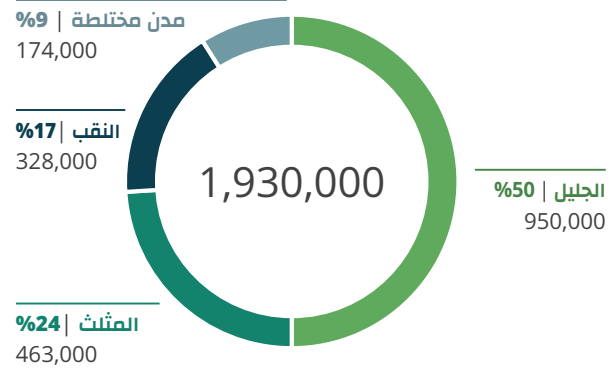
قيم ومعايير في المجتمع العربي في إسرائيل

بقلم: د. عامر جرايسي

(8%) (دائرة الإحصاء المركزية 2020). تسكن معظم الأقلية العربية في منطقة الجليل (الشمال)، المثلث (المركز)، النقب (الجنوب) والمدن المختلطة.

المجتمع العربي في إسرائيل هو مجموعة أقلية عرقية تبلغ ما يقارب 1,930,000 نسمة (21%) بدون سكان القدس الشرقية الذين يشكّلون 350,000 نسمة. 1,621,000 منهم من المسلمين (84%)، 154,000 من المسيحيين (8%) و 154,000 من الدروز

السكان العرب حسب المناطق الجغرافية



وفقا لبحث دويري (Dwairy, 1997) ذوّت السكان العرب قيما ومعايير ثقافية تقليدية متأثرة من الخصائص النفسية - الثقافية التالية:

1. العائلية والهوية الجمعية:

يُتوقع من الفرد، في مجتمع ذي خصائص جمعية، ويلزم أن يتنازل عن الذاتي والانصياع لرغبة المجموعة التي تمثل المعايير والقيم في المجتمع العربي.

الانتماء والقبول الاجتماعي: الإحساس بالالتزام يدفع

الناس لبناء علاقات دائمة وقوية مع الآخرين، يبذل الإنسان العربي جهودا كبيرة حتى يكون عند حسن الظن والتوقعات، ويحافظ على العلاقات الاجتماعية والعائلية.

المحافظة على سمعة العائلة: التناغم والانخراط في

العائلة العربية أهم من المواجهة. سمعة العائلة أولى من تحقيق رغبات وحاجات شخصية. مثال على ذلك، التصويت في الانتخابات الذي يجري غالبا على أساس عائلي.

الشك وعدم الثقة بالغرباء: هذا الجانب الثقافي

يمكنه أن يُفسّر، في جزء منه، انعدام الثقة الذي يظهره العرب في إسرائيل تجاه الخدمات الرقمية الحكومية، خاصة في ظلّ الشعور بالاعترا ب وعدم الانتماء للمؤسسة.

النجاح أو الفشل: نجاح الفرد أو فشله يلقي بظلاله على

العائلة كلّها، من هذا الموقع بالضبط يُستمد الحق في التدخل والسيطرة على تصرفات أبناء العائلة الآخرين من أجل الحفاظ وتحقيق رغبات العائلة.

هناك اختلافات اجتماعية واقتصادية بين المجموعات الثلاث، والأمر مردود لخصائص المجموعات والتجربة الجماعية التاريخية لكل مجموعة من هذه المجموعات. مثلا، المسيحيون مدنيون أكثر (65%) منهم يسكنون في المدن) بالنسبة للمسلمين والدروز. لأنّ العرب المدينيين تأقلموا سريعا مع الحداثة، معدل الولادة منخفض جدا، سن الزواج أكبر، ومستوى التعليم أعلى والتوجه غربي أكثر، الأمر الذي ينعكس في خروج المرأة للعمل خارج المنزل، التعليم العالي، وفي مستوى معيشة عالي (مناع، 2008).

بعد المجتمع العربي أقلية عرقية يمرّ بمراحل تغيير وتحول اجتماعي - اقتصادي واسعة النطاق، وكلّ ذلك بتأثير الصراع العربي - اليهودي، الاحتكاك مع ثقافة الأغلبية اليهودية، مسارات العولمة والحداثة، إضافة إلى التوافق مع ثقافة الدول العربية وتأثير هذه الثقافة. نتيجة لهذه العمليات وُجدت في المجتمع العربي مجموعات متباينة في نسبة التأثير الحداثي والاجتماعي بالثقافة الغربية (ثقافة فرعية). الاختلاف بين المجموعات المختلفة ينعكس في متغيرات مثل السن، الدين، التعليم، مكان السكن، نمط الحياة وغيرها (جرايسي، 2010).

2. السيطرة الخارجية:

توقع التوجيهات الواضحة وقبول الصلاحية: أصحاب المهنة يُعتبرون مرشدين، وهناك توقع بالانصياع للحلول المحققة والتعليمات، إنَّه نمط يبدأ من جيل مبكر ويستمر حتى البلوغ.

لا يشجّع الوالدان والمعلّمون السرية والخصوصية: هو تقليد متبع عند الكبار في التدخل في حياة النساء والشباب. ينتفض الجيل الشاب، اليوم، في وجه هذه التقاليد ويفرضون تحدّياً للمسؤولين عن التنمية الاجتماعية، وهم: أهل، المعلمون ورجال الدين.

الأمر تجري وفقاً لمشيئة الخالق: يُعلّم الدين الإسلامي أبنائه أنَّ الإنسان عاجز أمام القدر والمكتوب (قضاء الله وقدره). تُضعف هذه العقائد الفرد أحياناً وتجعله خاملاً، وأن يقوم بردّ التغييرات في حياته لأسباب خارجية مثل العائلة، المجتمع، الدولة أو الله. عند جيل الشباب، هناك إحساس عميق بالقدرة والتحكّم بالمصير، إلى جانب العقيدة.

3. معايير وقيم:

المشاركة والاجتماع هي قيم تقليدية في الثقافة العربية تنعكس من خلال استقبال الضيوف، مناسبات الاجتماع على مأدعة الطعام كتعبير عن التقدير والاحترام في مناسبات خاصة، كالفرح والعزاء.

التضحية (sacrificing) كذلك قيمة مركزية في الثقافة العربية، يحاول الوالدان غرس هذه القيمة في نفوس أبنائهم، بأن يكونوا هم أنفسهم (الوالدان) مثلاً يحتذى به الأبناء، لتشجيعهم على ضرورة التضحية من أجل أفراد العائلة الآخرين.

الطاعة والسيطرة على الذات، بما في ذلك كبح جماح رغبات الفرد الشخصية، وتحمل عبء المسؤولية في مجالات مختلفة. البلوغ الناجح يستوجب معاشة تجارب مؤلمة، والتعامل معها بنجاح من خلال الصبر والقناعة.

الولاء والاحترام المتبادلان في العلاقات الإنسانية يعدّان من أهم القيم في المجتمع العربي.

طاعة أصحاب السلطة والصلاحية: عموماً، يميل الشخص في الثقافة العربية إلى تقبّل المعلومة دون الشكّ في مصدرها وصحتها، ويناقشها نقاشاً ناقداً. بالمقابل، يميل الجيل الجديد أو الشاب من الوالدين، إلى التفهم والانفتاح وتشجيع الإبداع أكثر من التشديد على ضرورة الطاعة العمياء. (أبو بكر، 2007).

الاهتمام بالحاضر والمادي: يهتم المجتمع العربي المعاصر في الحاضر أكثر من تخطيط المستقبل. كما يُفضّلون الحلول المادية والسريعة أكثر من الحلول التي تأخذ منحى مستقبلياً وأهدافاً مجردة غير مادية.

4. طرق المواجهة الاجتماعية عند الإنسان العربي:

يذكر دويري (Dwairy, 2006) ثلاثة أجهزة أساسية قائمة في المجتمع العربي للحفاظ على التوازن بين الفرد والمجتمع، وعلى التناغم العائلي والاجتماعي:

"مسايرة": أن يقبل الفرد بموقف، ورغبة الآخرين وتطلعاتهم وأن يلغي بالمقابل مشاعره، تفكيره مواقفه الشخصية. تهدف المسايرة إلى تجنب المواجهات والحفاظ على الولاء والعلاقات المتينة.

"استجابة": تتجلى المشاعر، الرغبات والمواقف المكبوتة بفضل جهاز "المسايرة"، عند غياب أشخاص آخرين، الممارسات غير المقبولة اجتماعياً تجري بعيدة عن أعين المجتمع وبخصوصية كاملة، من أجل تجنب العقوبات الاجتماعية.

"فهلوية": دمج المسايرة والاستجابة معا بواسطة اعتماد أساليب وطرق ملتوية لتحقيق المآرب الشخصية، دون استفزاز المنظومة الاجتماعية. مثال: استخدام الفكاهة لامتناع الغضب والتخفيف من حدّة التوتر، وبالتالي تجنّب المواجهة. المبالغة في ذكر الإنجازات وإنكار تأمّ للإخفاقات. [المصادر](#)

توصيات عملية لزيادة الوعي بالخدمات الرقمية للمجتمع العربي في إسرائيل:

- ربط الممارسة المقصودة بالعائلية، مثلاً "عائلة خوري تسجل أبنائها للدورات المختلفة بواسطة الإنترنت..." (توجّه جماعي).
- استخدام لغة "كلّهم يقومون اليوم بإجراء المعاملات البنكية بواسطة الإنترنت" (توجّه جماعي).
- خلق تنافس بين المدن، مثلاً "في مدينة معينة 50% من التوجهات للمركز تجري بواسطة أدوات رقمية" (توجّه جماعي).
- ربط الخدمة بالجانب العاطفي "من تنضمّ إلى خدمة كلابيت موشلام تهتم بصحة طفلها"
- ربط الممارسة المقصودة بآيات من الدين أو بأمثال ثقافية (يُفضّل الاستعانة بالأكاديميين)
- اعتماد مقدّمين من المجتمع العربي، مثلاً: إذا كان جمهور الهدف نساء مسلمات متدينات، يجب اختيار مقدّمة مسلمة متدينة.

وأنتم غير قادرين على ترجمتها، وهي غير موجودة في القاموس؟ يسعدنا أن تتوجهوا لنا ونشارككم التفكير، ونطلب مساعدة طاقم المدققين والمترجمين التابع لكل الحق (70102)، للتواصل الرجاء الضغط [هنا](#).

2. استخدام مصطلحات صحيحة تحترم اللغة.
3. تسهيل مهمة الترجمة على المترجمين (في ظل عدم توفر مصطلحات واضحة في القوامين وغيرها). القاموس متغير ويجب أن يحتلن طيلة الوقت، واجهتم مصطلحات

تحديد أولويات المحتوى المطلوب للإتاحة

تُلزم الحضور شخصياً إلى مكاتب الوزارة ويمكن تنفيذها بواسطة الإنترنت. مثلاً: وزارة العدل تتيح مشاهدة واستصدار سند طابو إلكتروني - الخدمة الرقمية تسهل العملية كثيراً على المستخدمين.

2. مدى أهمية المعلومات للسكان:

هناك كمية هائلة من المواد في صفحات الدوائر الحكومية وهي غير متاحة للسكان العرب. المواد متوفرة في الدليل، الأخبار وإعلانات مختلفة كإعلان "النداء" مثلاً. هناك مواد كثيرة غير مترجمة متوفرة الآن في موقع gov.il :

أمثلة لمواد متعلقة مباشرة في المجتمع العربي:

1. قسم العمل في وزارة العمل، الرفاه والخدمات الاجتماعية - تُعنى الصفحة بدمج السكان العرب، الدروز والشركس في العمل.
2. وزارة المساواة الاجتماعية - نداء لتقديم طلب للانضمام لبنك المترشحين لوظيفة استنفاد الموارد والتطوير الاقتصادي في المجالس المحلية العربية.
3. سلطة تطوير القرى البدوية - موقع باللغة العبرية فقط.

أمثلة لمواد تتعلق بكافة السكان:

1. السلطة القطرية للمواصلات العامة - معلومات متعلقة بخدمة راف كاف.
2. سلطة التطبيق والجبابة - نشرات إرشادية مثل: دليل لإنشاء ملفات في دائرة الإجراء والتنفيذ، دليل للمدينين في دائرة الإجراء والتنفيذ.
3. سلطة الضرائب - المنطقة الشخصية. وهي مسألة هامة جداً، لأن معظم الخدمات الرقمية التابعة للسلطة الضرائب متوفرة من خلال المنطقة الشخصية.
4. وزارة العمل - الرفاه والخدمات الاجتماعية - صفحة عن فرص للعمل.

نظراً لأن تخصيص الموارد محدود في كل مشروع، من المهم أن ندرك من هو جمهور الهدف، وما هي أكثر المواضيع الضرورية للجمهور. عند إتاحة معلومات عامة للمجتمع العربي، يجب البدء من المواضيع العامة، مثل: منحة عمل، تنسيق ضريبي، التسجيل في مكتب التشغيل، تفعيل بطاقات هوية، ملصق لموقف سيارة لشخص من ذوي الاحتياجات الخاصة، استخراج سند الملكية (طابو)، إضافة إلى المواضيع المتعلقة بالتشغيل بصفة عامة، والتشغيل بأجر متدنٍ بصفة خاصة، لأن الحديث يدور عن مجتمع يعاني نسبة عالية من الفقر. (50% من المواطنين في المجتمع العربي يعيشون تحت خط الفقر، اندفلد ودهان، 2019).

يتوجب على مكاتب الحكومة، عندما تنوي إتاحة المعلومات باللغة العربية، أن تحدد في المرحلة الأولى أولويات الإتاحة. يجب تحديد الأولويات وفقاً للمعايير التالية:

1. نماذج وطرق الدفع

كلما كانت النماذج وعملية الدفع، التي تتيح تنفيذ عمليات وتتعلق بخدمات في موقع gov.il، واضحة بالنسبة للمستخدمين الناطقين بالعربية، كلما زادت إمكانية استخدامهم لهذه الخدمة. لا يمكن في هذه المرحلة تعبئة معظم النماذج باللغة العربية، لكن من المهم أن يحصل عليها الجمهور بلغته كذلك. كلما قل عدد المراحل، التي يجريها المستخدمون، كلما زادت ثقتهم في العملية الرقمية.

يتوجب على كل وزارة، في المرحلة الأولى، أن تجري مسحاً لكل الخدمات الأكثر انتشاراً عندها (باللغة العبرية) وأن تعمل على إتاحة النماذج الخاصة بهذه الخدمة باللغة العربية كذلك.

ثمة طريقتان للإتاحة: النموذج باللغة العربية مع إمكانية الضغط للتحويل للعربية، أو كتابة اللغة العربية إلى جانب العبرية في النموذج نفسه. أولاً يجب إتاحة النماذج والعمليات المتعلقة بالخدمات الرقمية - وتلك التي لا

3. معلومات "تبني ثقة"

من الضروري، عند إتاحة محتوى ومواد باللغة العربية، أن نراجع المنتج النهائي، مثلاً عند استلام المواد من المزوّدين والمصقّمين، يجب الانتباه لأخطاء ممكنة، سواء في المحتوى أو المستوى البصري على حدّ سواء.

جمعنا بعض الأمثلة:



الغرامة حسب الشرح بالعربية والانجليزية 400 ش.ج. وحسب اللغة العربية 500 ش.ج.



كلمة "البيت" باللغة العربية تُرجمت "لفلين" باللغة العربية



سلطة السكّان، مثال لاستخدام خطّ غير ملائم، المسافة بين الكلمات صغيرة جداً، التנקيط يتقاطع مع كلمات السطرين: العلوي والسفلي.

إتاحة معلومات عن الحقوق أو طرق لممارسة حقوق أساسية لبناء الثقة. في المجتمع العربي، الذي يعاني من نسبة كبيرة في البطالة، مواضيع متعلقة بالضائقة الاقتصادية، عقّال بواسطة مقاول، ديون، الأجراء والتنفيذ. تعدّ مواضيع ذات صلة بشكل خاص.

مواضيع أخرى من المهم إتاحتها هي الاحتياجات الخاصة، الإعاقات، الحمل والولادة، تربية، أمراض (من المُفضّل مراجعة الأبحاث وفحص الأمراض الأكثر انتشاراً، كالسكري وأمراض القلب وغيرها، والتعامل معها قبل التعامل مع أمراض أخرى قليلة الانتشار). تفيد تجربة كلّ الحق (77) أنّ المواضيع المتكررة في محركات البحث، هي: ضمان الدخل، مخصصات الأعياد، انتخابات - للسلطات البلدية تحديداً، تشغيل وحقوق عقّال وفق نظام الساعة / اليوم، منحة عمل، حقوق في فترة الكورونا، الخروج لعطلة بدون دفع منح للمستقلين بصفة خاصة، مثلاً: عندما تتيح وزارة شؤون أورشليم القدس والتراث، الإعلان لسكّان شرقي القدس، حول المساعدة في تعبئة النماذج الخاصة بمخصصات البطالة للتأمين الوطني، ستمنع هذه العملية الإحساس بأنّ هناك معلومات هامة يتمّ إخفاؤها عن السكّان.

للحقوق قيمة اقتصادية، لذا كلّما تّتاح المعلومات حول الخدمات والحقوق بمستوى يلائم جمهور الهدف، فإنّ العملية تساهم في سدّ الفجوات وتحسين الوضع الاقتصادي لبيوت كثيرة.

حتى تُنجز عملية إتاحة مواقع الوزارات المختلفة في اللغة العربية، بمستوى لائق، تؤخذ بعين الاعتبار خاصيات المجتمع العربي المشار إليها سابقاً يُفضّل أن تعمل، كلّ وزارة، على تعزيز التالي:

1. تخصيص وظيفة لمحرر محتوى باللغة العربية. المحرر مسؤول عن إدارة كافة المعلومات، والخدمات التي تقدمها الوزارة باللغة العربية. ويعمل مع مزوّد ترجمة وإتاحة تختاره الوزارة. خلال عملية اختيار المحرر يجب الاهتمام بمستوى اللغة وقدرات تحرير المحتوى.
2. الاستعانة بخدمة مزوّد ترجمة خارجيين. حول كيفية اختيار مزوّد ترجمة وإتاحة - انظروا المعلومات المذكورة لاحقاً.

في النهاية، علينا أن نتذكّر دائماً، أنّ إتاحة المعلومات وترجمتها للعربية أمر غير كافي، هناك ضرورة في الإعلان الجمهور عن الخدمات، حتى يتمكّن بدوره من استخدامها. يمكن أن تجدوا، في الفصليين 4-5، معلومات حول استراتيجيات تسويقية وإعلانات ناجعة.

محرك الحقوق الوطني

محرك الحقوق الوطني يتيح المجال لسكان إسرائيل ولمواطني الدولة في إيجاد حقوق مختلفة مستحقة (مخصصات، منح، تخفيضات، إعفاءات، خدمات وغيرها)، من الدولة والمؤسسات العامة، أو من مؤسسات أخرى. بعد مرحلة التشخيص وتعبئة التفاصيل الشخصية، يقوم المحرك بتوجيه المستخدم للموقع المطلوب لبدء عملية الحصول على الحقوق.

يُشغّل محرك الحقوق من قبل مقرّ المبادرة الوطنية "إسرائيل رقمية"، وسلطة الحوسبة الحكومية في المكتب الرقمي الحكومي، بالتعاون مع مؤسسة التأمين الوطني. وزارة الإسكان، وزارة العدل الاجتماعي، وزارة الاقتصاد، سلطة الناجين من الكارثة (الهولوكوست)، وزارة الصحة، وزارة الهجرة واستيعاب القادمين الجدد، وزارة المواصلات، وزارة الداخلية، سلطة الضرائب، المجالي المحلية، ومبادرة "كل حق - כל حق".

Design for Diversity

منظومة محرك الحقوق الوطني صُمّمت بشكل يلائم التعدد السكاني واختلاف مستوياتهم في المعرفة الرقمية، واختلاف لغاتهم كذلك. أجري بحث أولي على شريحة المُسنين السكانية، بدمج مع ذوي الاحتياجات الخاصة. وقد تمّ تعريف المنظومة مسبقاً لتدعم اللغات المختلفة، في مسعى لإتاحة الحقوق لكافة الشرائح السكانية في الدولة.

مسار عملية الإتاحة لمجتمع العربي

تمت عملية إتاحة محرك الحقوق للمجتمع العربي بالتعاون مع "كل الحق - כל الحق"، واستندت على المعرفة القيّمة لإتاحة الحقوق للمجتمع العربي، التي اكتسبتها الجمعية خلال السنوات الماضية. رافق طاقم المحتوى التابع لجمعية كل الحق عملية الترجمة ابتداءً بمرحلة اختيار المترجم حتى نشرها. أرسلت شركة الترجمة، في مرحلة اختيار المترجم، نماذج ترجمة لعدد من المترجمين لمراجعتها من قبل جمعية كل الحق. طاقم الجمعية العربي أعطى تقييماً للترجمات وفقاً لمعرفته بالمحتوى ومستوى الترجمة. تمّ اختيار المترجم على هذا الأساس. استندت عملية الترجمة على قاموس المصطلحات الخاص بالجمعية، لضمان التشابه باللغة بين الموقعين (هناك إحالة في محرك الحقوق للجمعية لمعرفة تفاصيل أوفى). تمت، في نهاية عملية الترجمة، عملية فحص قانونية ومراجعة لغوية للنصوص، لتحديد إشكاليات في الترجمة أو مصطلحات غير دقيقة.

كذلك، تمّ تعريف عملية في إدارة الموقع، تلزم أن يحوّل كلّ تعديل محتوى يجري على حقّ معين، بشكل تلقائي لمراجعة المترجم للتأكد من عدم وجود اختلافات بين الصيغة العبرية والعربية، بعد نشر التعديل.

* محرك الحقوق موجود في مرحلة التنفيذ، ويقدم، حتى كتابة هذه السطور حقوقاً للمسنين فقط. سيتمّ لاحقاً زيادة قدرات محرك الحقوق، وسُضاف حقوق لشرائح سكانية أخرى ولأوضاع حياتية مختلفة.

كيف نختار ونُدير مزودي خدمات الإتاحة للمجتمع العربي

بقلم: نبيل أرملی

فرق بين عمليات الترجمة وعمليات الإتاحة المختلفة. في الواقع هناك منتج (ملف، موقع، صفحة هبوط، نماذج، اتفاق، حملة دعائية وغيرها) باللغة الأصلية، العبرية مثلا، الذي يحتاج ترجمة للغة الهدف، العبرية مثلا، وكل ما هو مطلوب مزود خدمة - مترجم، على معرفة واسعة باللغتين يمكنه ببساطة أن يترجم. لكن، وإن كان الحديث يدور عن خدمة ترجمة بسيطة، هناك اختلاف حقيقي في العملية المؤدية لمنتجات مختلفة. عملية ترجمة مستند قضائي مثلا، تختلف عن عملية ترجمة لموقع إترنت حكومي، أو صفحة هبوط تسويقية أو نموذج تسجيل رقمي. لذلك، يجب اختيار المزود الأفضل (والمترجم بصفة خاصة) من أجل تنفيذ العملية الخاصة استنادا إلى اختصاص المزود وقدراته، والتأكد من أنه خير من يمكنه أن يقوم بهذا العمل.

بعد الاختيار الصحيح، لمزود يقدم ترجمة أو إتاحة محتوى من اللغة الأصلية إلى اللغة المقصودة، قرارا هاما في نجاح أو فشل الخدمة للمجتمع العربي. يفترض هذا الفصل أن عملية الترجمة وإتاحة المحتويات "للمكتب الحكومي" (يعني: الوزارة)، تُنفذ بواسطة مزود خدمة خارجي، وعملية اختيارهم خاضعة لقوانين عمل وتعاقد مختلفة. منصة المشتريات المركزية المتاحة لوزارات الحكومة فيما يتعلق بالخدمات الرقمية، بما في ذلك الترجمة هي - [مناقصة 2019-9: تزويد خدمات الإخراج الرقمية](#).

سنعرض في هذا الفصل أنواع المزودين المتوفرين في السوق، وطريقة العمل المثلى للعمل مع المزودين وتنفيذ إتاحة المحتوى لجمهور الهدف المقصود، إضافة إلى التحديات التي يمكن أن تظهر خلال عملية الإتاحة والمتعلقة بالعمل نفسه. يبدو للوهلة الأولى بأنه لا

العملية المفضلة لاختيار المزود:



تعريف ما هو مطلوب:

في المرحلة الأولى من تعريف المهمة، يجب أن يُتخذ قرار بحجم المشروع: هل سيكون الموقع في العبرية موقعا مماثلا "مرآة" للموقع بالعبرية، يعني كل ما هو موجود في صفحات الموقع بالعبرية سيتم ترجمه للعبرية، بما ذلك صفحات المعلومات، صفحات الخدمات، النماذج، الأخبار وغيرها. القرار المتعلق بحجم الترجمة منوط بجهات كثيرة، أولها الموارد المادية والقوى العاملة الضرورية لتفعيل الموقع الجديد.

المرحلة الأولى في العملية هو تعريف المهمة بمستوى دقيق وشامل. يُعرّف، في هذه المرحلة، طالب الخدمة، ماذا يريد بالضبط، حجم العمل، الميزانية المخصصة، الجدول الزمني المتوقع، مراحل التنفيذ، وما هو المنتج النهائي لعملية الإتاحة.

للتوضيح، نفترض أن وزارة معينة قررت أن تترجم موقع الإنترنت الخاص بالوزارة إلى اللغة العبرية، بهدف إتاحة معلومات الوزارة وخدماتها للمواطنين العرب في إسرائيل.

مستويات مختلفة لإتاحة معلومات وخدمات رقمية:

إتاحة كاملة	إتاحة للخدمات	إتاحة جزئية للخدمات	إتاحة لمعلومات عامة	بدون إتاحة للغة العربية
المعلومات والخدمات بالعربية	جزء من المعلومات والخدمات متاحة بالعربية، وتُقدّم خدمة بالعربية	نماذج وخدمات باللغة العربية (لكن تُعبأ بالعبرية) وتحتلّن من وقت لآخر	صفحات ثابتة عامة (عن الموقع، خدمات وغيرها) مترجمة للغة العربية	لا تُقدّم أي خدمة باللغة العربية

محرر، مختص تطوير، مختص رقمي) أم أنّ الكلّ موجود في مكان وواحد "One Stop Shop"

- هل يتوجب على المزوّد أن يكون على معرفة سابقة خاصة بما يتعلق بالمهمة؟
- هل يمكن إعطاء المزوّد أدوات أو معلومات أخرى من المهم أن يعرفها (قائمة مصطلحات، ترجمات سابقة للمواد، معلومات تقنية لإتمام العملية (مخطط لنموذج إلكتروني الذي تُرجم في ملف وورد لكّنه سيظهر كنموذج رقمي) وغيرها.
- هل لدى القدرة لتقييم جودة المنتج الذي أحصل عليه من المزوّد؟

تجدون في إطار [مركز الخدمة الرقمية](#) مخطّطا لكتابة موجز، يمكنكم من خلاله وصف الضرورة والمتطلبات من المزوّد.

الإجابات عن الأسئلة السابقة، وأسئلة أخرى وفقا لشكل العمل ونوعه، يمكنها أن تساهم كثيرا في عملية اختيار المزوّد. من المهم أن يكون التوجّه للحصول على الخدمة المطلوبة مفضّلا قدر الإمكان، واضحا وبسيطا، وطلب قيمة التكلفة يُرسل للمزوّدين الأكثر ملاءمة الذين يمكنهم الالتزام بمتطلبات العمل. عملية إتاحة المحتويات الرقمية تتضمن عادة ثلاث مراحل: ترجمة ومراجعة، تصميم / ملاءمة جرافيكية، إدخال، ثم الترويج / تسويق.

نفترض أنّ الوزارة ذات الصلة قرّرت، بسبب التكاليف والنقص في القوى العاملة، أن تترجم الموقع بشكل جزئي وتتيح صفحات المعلومات الإحصائية فقط للجمهور متحدثي اللغة العربية. قبل التوجه لتحديد مترجم مناسب لتنفيذ العمل، يجب تحضير الصفحات للترجمة، معرفة حجم العمل بوحدات الترجمة (كلّ 250 كلمة = وحدة ترجمة)، وتعريف الشكل الذي يرسل به النص للمزوّد وكيف سيعاد، تعريف الجدول الزمني، تحديد المسؤول عن إدخال المحتويات بعد استلامها، ومن يقوم بمراقبة الجودة لعمل المزوّد وللمنتج النهائي - الموقع اللغة العربية.

كما هو متبع في كلّ مشروع يتطلب تعريف الضرورة، جمهور الهدف، وأهداف وأشكال العملية، يُفضّل كتابة موجز يعطي إجابات للأسئلة المطروحة ويحدّد بشكل دقيق إطار العمل. مثلا:

- ما هي الخدمة / المنتج الذي أطلب إتاحتته؟
- من هو جمهور الهدف للخدمة / المنتج؟
- هل أنا على دراية بمميزات جمهور الهدف المقصود؟ (إذا كان الجواب لا، فمن يعرف؟)
- هل هناك صيغة "أصلية" للخدمة / المنتج باللغة العبرية؟
- ماذا تتضمن عملية الإتاحة (ترجمة أم كتابة / التكيّف الثقافي، تطوير الخدمة وغيرها)؟
- هل أنا على دراية بحجم الميزانية الخاصة بالمهمة؟
- هل تتطلب العملية عدة مزوّدين مختلفين (مترجم،

أنواع المزودين لخدمات الترجمة والتحرير اللغوي:

مكاتب ترجمة وحلول محتوى:

يختص هؤلاء المزودين عادة بعدد محدود من اللغات. نموذج العمل الخاص بهم مبني على عمل فريق ثابت، مختص بلغات ومجالات محتوى محدّدة. يتضمن هذا النوع من المكاتب عادة، فريقا صغيرا من المترجمين ومحررين موظفين (In-House) مع اختصاصات مختلفة. هناك علاقة مباشرة بين الزبون والمترجم، في هذا النوع من المزودين، وتنجز معظم أعمال الزبون المحدد بواسطة مترجم واحد أو اثنين. تضمن هذه الطريقة في العمل تشابها في عملية الترجمة وفهما واسعا ومهنيا أكثر لرغبات الزبون.

إيجابيات: اختصاص بلغة محدّدة، علاقة مباشرة بين الزبون والمترجم، معرفة جيدة برغبات الزبون، علاقة عمل طويلة الأمد، خدمات محتوى متعددة، العمل مقابل طاقم، جهوزية عالية.

سلبات: اختصاص بعدد قليل من اللغات، عدد محدود من التخصصات والخدمات المرافقة، صعوبة في التعامل مع المشاريع الضخمة.

عقال مستقلّون (فريланس)

معظم العاملين في مجال الترجمة يعملون بنظام مستقلّ (فريلانس) مقابل شركات / وكالات ترجمة أو مقابل الزبائن / المستهلكين النهائيين. مترجم مستقلّ (فريلانس) يقّدّم خدمة ترجمة بين لغتين فقط. ونظرا لأسباب عديدة لا يمكن لمترجم فريلانس أن يستوفي الشروط المطلوبة ليكون مزودا لمكتب حكومي.

إيجابيات: اختصاص بلغة محدّدة، علاقة مباشرة بين الزبون والمترجم، تكلفة أقل مقارنة مع شركات الترجمة.

سلبات: غير متوفر دائما، عدم استيفاء الشروط البيروقراطية المطلوبة، صعوبة في التعامل مع المشاريع الضخمة وطويلة الأمد.

مجال الترجمة وحلول المحتوى في إسرائيل يضم مئات المزودين وآلاف العاملين. يمكن تقسيم مزود خدمة الترجمة لثلاث مجموعات مركزية: شركات ترجمة ضخمة (وكالات) شركات، ترجمة متوسطة / صغيرة ومترجمون مستقلّون (فريلانس). من المهم في النهاية معرفة من هو المترجم /ة الذي / التي سينفذ العمل، والتأكد من أنهم خير من يمكنهم تنفيذ هذه المهمة.

شركات / وكالات ترجمة:

شركات الترجمة الكبيرة تعمل عادة وفقا لموديل "الوكالات". وهم يشكّلون وسيطا بين الزبون، طالب الخدمة، وبين المنقّذ، المترجم / المحرّر. يمكن لهذه الشركات أن تعمل مع آلاف المترجمين والمحررين من كافة أنحاء العالم، الذين يزودونهم بخدمات ترجمة وتحرير بلغات متعددة. العلاقة بين الزبون والشركة تُدار بواسطة مدير مشروع، الذي يعرف الزبون ويقّدّم له الحلول المطلوبة. أحيانا تُدار هذه العلاقة بين الزبون والشركة من منصة رقمية "بدون تواصل إنساني". تضمّ هذه الفئة كذلك شركات / وكالات متوسطة صغيرة التي تعمل وفقا للنظام التشغيلي نفسه للشركات الضخمة، لكن بحجم عمل أقل. غالبا، ما توفر هذه الشركات خدمات إضافية متعلقة مثل، خدمات التصميم الجرافي، التحرير، الكتابة، مراقبة الجودة وغيرها.

إيجابيات: جهوزية عالية، القدرة على تزويد خدمات بلغات عديدة، القدرة على تنفيذ مشاريع ضخمة، القدرة على تزويد خدمات متنوعة، مثل: تحرير، تصميم جرافي وغيرها.

سلبات: انعدام العلاقة المباشرة بين الزبون والمترجم (يختارون مترجما من قائمة المترجمين)، تكلفة باهظة الثمن، مديرو المشاريع ليسوا مترجمين غالبا، ولا يمكنهم أن ينتبهوا لإشكاليات أو إخفاقات الترجمة في الوقت المطلوب.

كيف نختار المزود المناسب؟

الجودة المطلوبة للعمل"، حتى وإن شكّلت مسألة التكلفة مركبا مركزيا في اختيار المزود (وفقا للقوانين). يتوجب على المكاتب والسلطات الحكومية العمل مع مزودين خارجيين في إطار عطاءات دولة، ويمكن كذلك

عملية اختيار المزود المناسب لخدمات الترجمة والإتاحة، يجب أن تقوم على الجودة، كقيمة مركزية في عملية الاختيار. الاختيار يجب أن يتمّ وفقا لمبدأ اختيار " المزود الأقل تكلفة من بين المزودين المستوفين لمتطلبات

- هل يعتمد المترجم ترجمة صحيحة ودقيقة للمصطلحات؟
 - هل انتبه المترجم لكل الكلمات، ولم تفه كلمة واحدة، أو جملة أو فقرة من النص؟
 - هل اعتمد المترجم مبنى تعبيريا / نحويا واضحا؟
 - هل هناك أخطاء في النحو، الكتابة وعلامات الترقيم؟
 - هل قام المترجم بملاءمة ثقافية للنص المترجم (مثلا: وحدات قياس، حساسية ثقافية)؟
 - هل تقيّد المترجم بالتعليمات المحددة للزبون فيما يتعلق بالترجمة؟
 - هل هناك شكّ باعتماد المترجم ترجمة إلكترونية (ترجمة جوجل)؟
 - نقترح طريقة تقييم من شأنها أن تُقلّل من مستوى التقييم وفقا لفداحة الأخطاء:
1. خصم علامات كثيرة لأخطاء ترجمة غير دقيقة، اعتماد الترجمة الإلكترونية، ترجمة ناقصة، تعبير خاطئ، أخطاء نحوية.
 2. خصم علامات بشكل متوسط لأخطاء في علامات الترقيم، الكتابة، الملاءمة وغيرها.
 3. خصم علامات قليلة لأخطاء عدم التقيّد بتعليمات الزبون.
- فحص الامتحان: يمكن الطلب من طرف ثالث، لا علاقة له بالعمل، أن يفحص جودة الترجمة وفقا لتعليمات واضحة بما يجب فحصه، وكيف يجب أن تُقيّم الترجمة (وفقا للأسئلة السابقة)، وتقديم تقرير عن الفحص واستنتاجات عامة بما يتعلّق بجودة الترجمة، في نهاية العملية. بعد اختيار النماذج التي اجتازت فحص الجودة، يمكن اختيار المزود الذي قدّم التكلفة المادية الأنسب.

في هذه الحالة أن ندمج في عملية البحث مسألة فحص المزود (وفحص المترجم الذي يقوم بالعمل بصفة خاصة). المنظمات غير الملتزمة بعهادات دولة، يمكنهم أن يحدّدوا مسبقا مجموعة مزودين، الذين اجتازوا مرحلة الاختيار، التي تضمنت مثلا فحوصات ومراقبة جودة، والذين سيتعاون معهم المكتب بشكل دائم وفقا للتكلفة المادية الأنسب. بالمقابل، يمكن صياغة "بروتوكول" مهني وثابت لاختيار المزودين المناسبين لتنفيذ مهام الإتاحة. وفقا لهذا الطريقة في العمل، سيتضمن البروتوكول طلب عرض أعمال سابقة للمزود، توصيات، نموذج ترجمة للنص المطلوب، الحصول على معلومات عن الجهة المحددة التي ستنفذ العمل وغيرها.

اختبار لفحص جودة عمل المزود

إحدى الطرق الشائعة لاختيار مزود ذي جودة عالية، هي أن تطلب منه أن يجتاز امتحانا أو اختبارا لفحص مهاراته في الترجمة والتحرير (إذا كان مستقلا - فريланس) أو لطاقتهم الذين سينفذون العمل من قبله.

يطلب من المكاتب الحكومية التعاقد مع المزودين من خلال مناقصة خدمات الديجيتال وفقا [لتعليمات إدارة المشتريات في إعلان "تكام" \(نظام المالية والقطاع العام\) 16.2.0.19](#). المزودون الفائزون في إطار عطاء خدمات الديجيتال، اجتازوا امتحاناً لفحص الجودة قبل مشاركتهم في مناقصة الإطار. يمكن إجراء فحص جودة كجزء من العملية المفصلة في إعلان "تكام".

إجراء الفحص يساهم في فهم جودة العمل مقابل المزود، ويساعد في تحديد:

- جودة عمل المترجم.
- سرعة رد المزود.
- جودة مسار العمل والتواصل مقابل المزود.

تحدد جودة الترجمة وفقا لمقاييس معينة، التي يمكن فحصها بالإجابة عن الأسئلة التالية:



ملاءمة مسار العمل

التي يمكن أن نتوجّه إليها بأسئلة، تحديد قاموس مصطلحات، تعريف "كلمات مفتاحية" يُفضّل ضحّا للترجمة بهدف تطوير الموقع (SEO) وغيرها، كيف سيُرسَل المنتج النهائي وغيره.

بعد اختيار المزود (المترجم الذي سينفذ العمل) يجب أن يُحدّد معه مسار العمل. يتمّ في هذا الإطار، تحديد الجدول الزمني، المنقذ / طاقم التنفيذ، مراحل التنفيذ، جهات الاتصال من قبل الزبون، الجهة المهنية المفوضة

رقابة الجودة تشمل هذه الأمور أيضا حتى نضمن عدم وجود أخطاء أو خلل معين فيها.

تسويق وإعلان المنتج النهائي

عملية الإتاحة لن تتم بشكل نهائي دون ترويج المنتج النهائي وتسويقه لجمهور الهدف. لذلك يوصى أن تضم كل عملية إتاحة مركب الترويج أو العرض. عملية تقديم المنتج المتاح وتسويقه متعلقة بقنوات العرض المتوفرة (حملات، مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها). يجب إجراء العرض مقابل المزودين ذوي الصلة (سلطة الإعلان الحكومية "لغام"، مركز رقمي "تاك" وغيرها). عملية اختيار المزود في هذه المسألة مشابهة تماما اختيار مزود خدمات الترجمة.

يمكنكم التواصل، من خلال مركز الخدمات الرقمية، مع مزودين بتخصصات متعددة - تقديم محتوى، ترجمة، تدقيق لغوي، إدارة وتشغيل نيو ميديا بما في ذلك الترويج المُمول تصميم جرافي وكذلك الـ UX/UIK وغيرها. كل التفاصيل عن المناقصة متوفرة في موقع المناقصة digitaltrans.gov.il

مرافقة خلال العمل

يُفضل المحافظة على تواصل دائم مع طاقم العمل (المترجم/ المترجمين، مدير المشروع وغيره)، بعد بداية العمل مع المزود، من أجل التأكد من الالتزام بالجدول الزمني، والإجابة عن أية أسئلة يمكن أن تُطرح خلال العمل. يُفضل كذلك أن تجري محادثات مع المزود حول أهمية الترجمة وتشجيعه على أن يُبرز هذه القضايا. العلاقة مع المزود تكتسب أهمية خاصة عندما يدور الحديث عن مشاريع ضخمة، مثل ترجمة موقع، تقارير سنوية وغيرها.

رقابة الجودة بعد استلام المنتجات

يجب إجراء رقابة جودة بعد استلام المنتجات في نهاية عملية الترجمة، بصورة شاملة أو نموذجية وفقا للموارد المتاحة لعملية الترجمة. يمكن الاستعانة بزميل في العمل يتحدث العربية، ويعمل بصفة ثابتة في المؤسسة، لفحص جودة الترجمة، تماما كعملية فحص نماذج الترجمة في مرحلة اختيار المزود، أو تجنيد جهة خارجية لإجراء الرقابة. في الحالات التي يضم فيها المنتج النهائي، معالجات أخرى إضافة للترجمة، مثل التصميم الجرافي، إدخال المعلومات للموقع وغيرها، يجب التأكد من أن المراقبة تجري على هذه الأمور

تلخيص الفصل:

- **في العربية نوعان من اللغة:** العربية المحكية والعربية الفصحى. اختيار اللغة يجب أن يستند إلى "العربية المعيارية" - ليست لغة الشارع البسيطة، ولا اللغة الأكاديمية أو الفصحى العالية.
- **يُفضل البدء في عملية الإتاحة من خلال معلومات عامة بمواضيع مثل:** منحة عمل، ملاءمة ضريبة، تسجيل في مكتب التشغيل، تفعيل بطاقات هوية، ملصق لموقف سيارة لشخص مع إعاقة، استخراج وثيقة طابو، إضافة إلى مواضيع أخرى تتعلق بالتشغيل في رواتب متدنية بصفة خاصة.
- **يتوجب على كل وزارة أن تقوم بعملية مسح للخدمات الأكثر رواجاً عندها** (باللغة العربية) والعمل على إتاحة النماذج المتعلقة بالخدمات باللغة العربية كذلك.
- كما هو الحال في كل مشروع، يجب تعريف الحاجة، جمهور الهدف، أهداف وأنماط العمل، يُفضل كتابة موجز كما هو مفضل في الدليل، وإيجاد مترجم مهني ذي معرفة مهنية في موضوع الترجمة.
- بعد استلام المنتجات يجب إجراء رقابة جودة على الترجمة.
- **لن تتم عملية الإتاحة بشكلها النهائي دون عرض المنتج النهائي وتسويقه لجمهور الهدف.** لذلك يوصى أن تضم ميزانية عملية الإتاحة مركب الترويج والتسويق.

الفصل 4

بناء وإدارة موقع ثنائي اللغة

بقلم: كميل سلباق

نظام URL موحد

نظام - URL المُفضَّل من قبل جوجل، لمواقع ثنائية اللغة تعتمد على منظومة خوادم محلية، يقوم على subdirectories واستخدام - path، بحيث يعدّ استخدام - URL في النظام التالي (path) www.gov.il/ar باللغة العربية هو /ar هو النظام الأسهل من ناحية البناء والإدارة الجارية على حدّ سواء. نظرا لأهمية الموضوع وتأثيره على مسار العمل الجاري في إدارة موقع ثنائي اللغة، يُفضَّل تركيز إدارة نظام - URL، واعتماد الجداول أو حتى بناء موديل يمكن بواسطته إدارة المنظومة بشكل موحد وعرضي وفي كافة اللغات. هكذا يكون التنقل بين الصفحات المختلفة وفقا لنظام - URL الموجود في الجداول أو في واجهة الإدارة. هذا الموديل موجود اليوم في منظومة إدارة المحتوى في دروبل (Drupal)، الذي يوفّر حولا كذلك في حال عدم وجود الصفحات كلّها في كافة اللغات، يمكن معاينة موديل دروبل، وتصميم وبناء حلّ مماثل لمنظومة إدارة المحتوى للموقع الحكومي. هكذا نوفر مجهودا مضاعفا في عمل يدويّ للملاءمة الروابط في صفحات الموقع المختلفة، وتتيح المجال للتعامل أفضل مع تحديثات المحتوى.

مثال لتوضيح الصعوبات الناتجة عن عدم الحفاظ على نظام URL في موقع ثنائي اللغة: الانتقال إلى اللغة العربية في صفحة my.gov.il لا يغيّر وضعية path إلى - /ar.

بناء وتصميم موقع ثنائي اللغة، تعدّ عملية مركّبة ولا تخلو من التحدي. تتعاون فيها عناصر تقنية وعناصر محتوى متعددة. اللغة، مثلا، لا تؤثر على النص فقط، بل على كلّ ما يتصل به، وعلى كلّ ما نوجّهه للنص، مما يلزم نظام URL الذي أعدّ في مرحلة سابقة، والذي يتيح تنقلا سلسا وصحيا بين الصفحات. يؤثر النص على العناصر البصرية لصفحة الإنترنت، وأحيانا يتطلب الأمر ملاءمة في التصميم، في أحجام الخطوط المؤثرة على تجربة المستخدم، ومما تؤثر كذلك على الانتقال إلى النماذج، وعموما على "مسار رحلة المستخدم" customer journey لمستخدمي الأجهزة الإلكترونية في تعبئة النموذج مثلا. تؤثر عملية بناء وتصميم موقع ثنائي اللغة على "الاتصال" بين الموقع وبين منصات أخرى، مثل جوجل (محرك البحث، جوجل للإعلان - جوجل إذر، جوجل أناليتكس، يوتيوب)، منصات اجتماعية، أنظمة مراقبة وغيرها. أحيانا يتطلب الأمر ملاءمة لمنصات خارجية، مما قد يستوجب مثلا تغيير منظومة إدارة الزبائن، لأنّ الملاءمة لعدة لغات غير ممكنة.

يعتبر حاجز اللغة أحد التحديات التي يتوجّب على طاقم العمل التعامل معها، من أجل ضمان النجاح بصورة كبيرة. عملية بناء وإدارة موقع ثنائي اللغة، تستوجب تخطيطا مسبقا لمسار العمل وبرؤية شاملة، وتحديدًا يجب إدارة نظام - URL بشكل صحيح، وتعدّ هذه الخطوات بمثابة اللبّات الأساسية في كلّ موقع إنترنت.

يبدو للوهلة الأولى أنه ليس ثقة مشكلة، لأن الصفحة باللغة العربية ظهرت كما هو مطلوب، لكن مجرد الضغط، في الصفحة باللغة العربية، على الرابط "أسئلة وإجابات" يوجّهنا إلى صفحة الأسئلة والإجابات باللغة العبرية. عملياً الانتقال إلى الصفحة المطلوبة في غياب path في - URL يتطلب تحديد المشكلة وتدخل يدوي لحلّها. يمكن توفير ذلك بواسطة إدارة صحيحة واستخدام path.

يمكن ملاحظة أنَّ هناك path معرّف ل - he/، بعد الانتقال لصفحة الأسئلة والإجابات، وهذا على ما يبدو تعريف المنظومة بالخيار النموذجي. تغيير اللغة هنا في قائمة اللغات تعطينا صفحة "أسئلة وإجابات" باللغة العربية. مع path صحيح بشكل https://www.gov.il/ar/Departments/Guides/my_gov_faq

من غير المستحسن استخدام ملفات تعريف الارتباط (كوكيز) لحفظ تفضيلات اللغة

من الممكن هنا استخدام ملفات تعريف الارتباط (كوكيز) لحفظ تفضيلات اللغة للمستخدم - وهو الأمر غير مُفضَّل، ويجب متابعة استخدام نظام URL و - path لكل لغة.

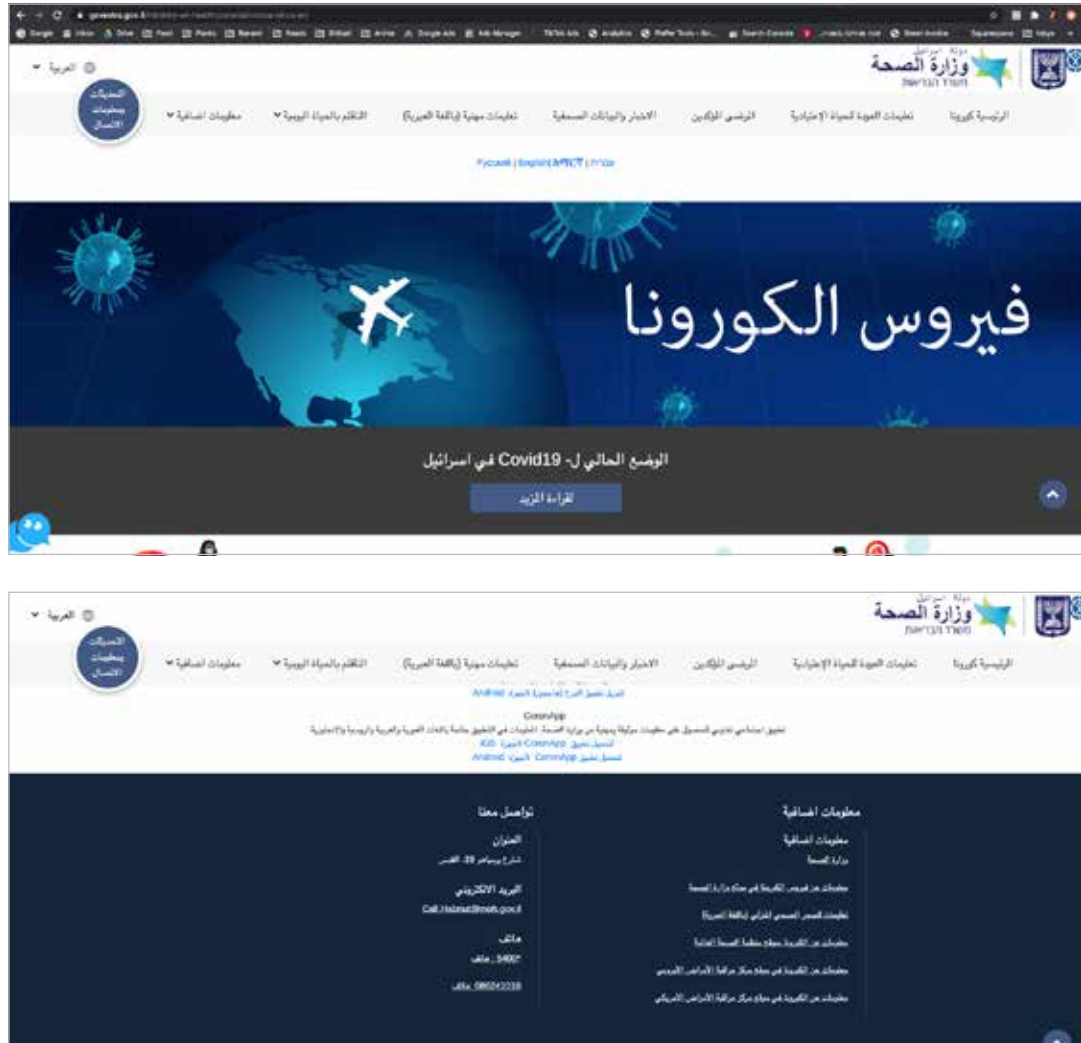
The screenshot shows the 'gov.il' website with a search bar and navigation links. The main heading is 'المنطقة الشخصية - أسئلة وأجوبة' (Personal Information - Questions and Answers). Below the heading, there is a section titled 'ما هي المنطقة الشخصية الحكومية؟' (What is the government's personal information?). The text explains that the government's personal information is a website that collects personal information from users to provide services. It also mentions that the government uses cookies to store language preferences. On the right side, there is a sidebar with a table of contents:

ما هي المنطقة الشخصية الحكومية؟
كيف نتضمنون إلى المنطقة الشخصية؟
ما هي المعلومات التي تجديدها في المنطقة الشخصية؟
ما هي المفعولات التي تعرض في المنطقة الشخصية؟

يوضح المثال السابق أهمية العمل المبني والصحيح، وفيه الانتقال للغة العربية يرافقه دائماً التغيير في - path. يوجد في كل موقع أترنت مئات الروابط الداخلية والتي تحتل بشكل دائم، ومن الصعب أن تجري متابعة يدوية لجميعها، لذا يتطلب الأمر مركزية بمستوى domain (أعلى من مستوى Subdomain مثلًا لموقع govextra.gov.il) لعملية إدارة الروابط و - URL بواسطة جدول أو واجهة محددة المتصلة بروابط في الموقع بطبيعة الحال. مثال آخر يوضح الحاجة في منظومة، يمكن من خلالها إدارة الروابط في الموقع، موجودة في صفحة عنوانها "توكيل لشخص لإجراء تغيير في سجل المركبة" وفيه رابط لنموذج "توكيل لشخص" يمكن بواسطته التوجه لفرع البريد وإجراء نقل ملكية المركبة بواسطة التوكيل. في الصفحة المقابلة باللغة العربية، الرابط لتحميل النموذج معطل، على ما يبدو لم تتم حنلة المحتوى، وبقيت الصفحة مع رابط قديم، مما يستوجب إيجاد الرابط المعطل وتصلحه يدويا.

لا وجود للاختصارات

مثال لأهمية الحفاظ على مبنى URL موحد في بناء الموقع في - Subdomain محدد وحفظ مبنى - URL واستخدام - path صحيح، وجداول أو في إدارة الروابط يمكن أن نجدها في <https://govextra.gov.il/ministry-of-health/corona/corona-virus-ar>

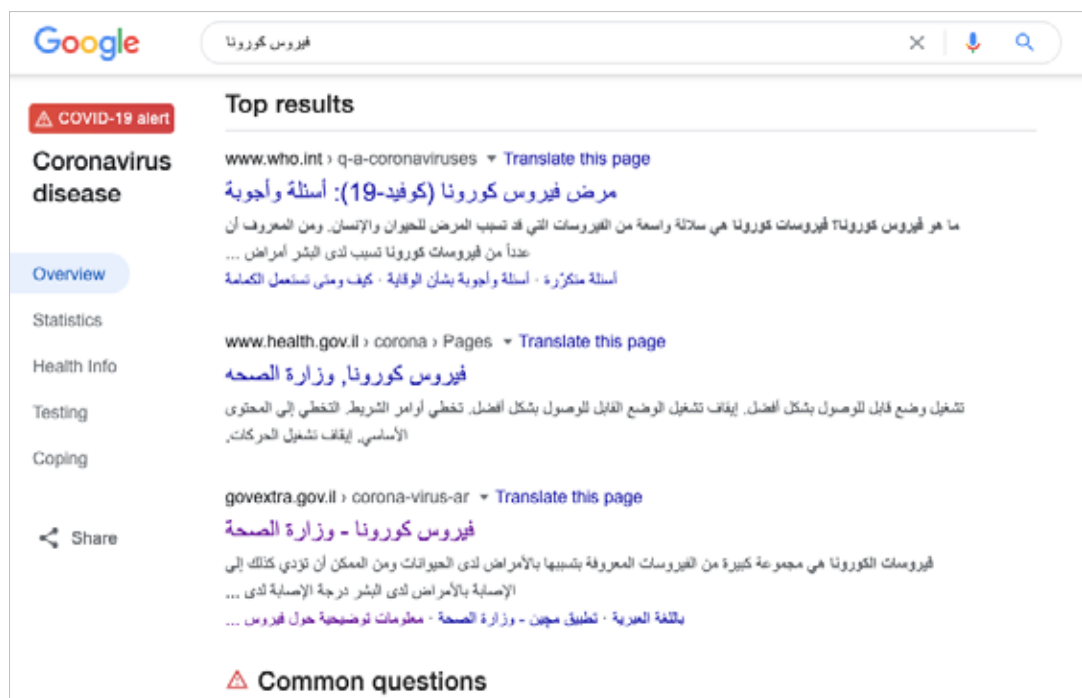


الروابط الثلاثة الأولى في أسفل الصفحة باللغة العربية معطلة. الروابط في الموقع باللغة العبرية (وبالروسية والإنجليزية) تم تغييرها، لكن التصليح باللغة العربية لم يتم.

استخدام - Redirect

عند نقل محتوى في موضوع معين لـ URL جديد، يجب إجراء **Redirect** من URL القديم الجديد، وكذلك باللغة العربية، الأمر الذي يقلل من الروابط الداخلية المعطلة داخل الموقع إلى الحد الأدنى، والمشاركات التي تجرى للصفحة في مواقع التواصل الاجتماعي، والأهم، في نتائج جوجل.

في المثال التالي، نتيجة البحث الثانية "لفيروس كورونا" باللغة العربية، هي للموقع الحكومي لكن الصفحة غير موجودة، وانتقل عملياً للموقع الجديد في المثال أعلاه، وما يظهر كنتيجة ثالثة في جوجل، إلى جانب الإشكالية في الرابط المعطل، هناك تبذير لـ SEO باهظ الثمن. لذلك كانت هناك حاجة لإجراء Redirect 301 في هذه الحالة.





موقع ماكدونالدز إسرائيل

بقلم: غروب ريناوي، إكسيلنت ماركوم أجنسي م.ض.

كجزء من استراتيجية المساواة التي تتبعها شركة ماكدونالدز إسرائيل، فإن موقع [ماكدونالدز](#) متاح بصورة كاملة للمجتمع العربي، ويشكل موقع مرآة للموقع باللغة العبرية، في المعلومات والخدمات على حد سواء (طلبات وإرساليات)



تطبيق هابي



تطبيق ماكدونالدز



موقع ماكدونالدز

هكذا تبدو كذلك قائمة طعام المطعم عبر شاشات ماك تاتش والتطبيق العالمي للأطفال هابي ميل المتاحة للناطقين باللغة العربية. منظومة الـ CRM الخاصة بـماكدونالدز تدعم اللغات، وهناك خدمة زبائن باللغة العربية.

تعتمد ماكدونالدز لغة دعائية واحدة لكافة السكان، التي تستند على لغة التصميم العالمية. تقوم شبكة مطاعم ماكدونالدز في بناء حملات دعائية خاصة تلائم المجتمع الإسرائيلي والعربي. على سبيل المثال، حملة "لعبة و/أو كتاب"، أعدت لإعلام زبائن ماكدونالدز بإمكانية الحصول على لعبة و/أو كتاب مع وجبات الأولاد وتشجيع القراءة عند الأطفال والأولاد.

توجّهت الحملة الدعائية لأهل لأولاد في سن 3-10، ووفقاً لذلك تُعرض في مقاطع الفيديو تفاعلات عائلية: [أمّ وابنتها](#) و [أمّ وأولادها في ماك درايف](#).

تمّ نشر الحملة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، نُصبت لافتات في مراكز التسوق والفروع، وحظيت باهتمام واسع وولدت تحفيزاً لرد فعل عند المستهلكين.

* وكالة إكسيلنت ماركوم أجنسي م.ض. تتولى ميزانية شركة ماكدونالدز للمجتمع العربي في إسرائيل.

SEO في موقع ثنائي اللغة

جيد، تخلق مسارا مركبا. عملية الترجمة والملاءمة يجب أن تبدأ بمعاينة كلمات البحث باللغة العربية، وعموما، لا يمكن ترجمة كلمات البحث، لكن يجب مراجعة كلمات البحث المقابلة للموضوع نفسه باللغة العربية، من خلال فهم حاجة السكّان الناطقين باللغة العربية وما هي الكلمات أو المصطلحات التي يستخدمونها في البحث.

اختيار عناوين للصور

أسماء ملائمة للصور التي تظهر في الموقع من شأنها أن تعزّز الـ SEO، وتؤثر على ترتيب الموقع في نتائج البحث. نسبة البحث وفقا للصور، في محرك جوجل في حالة ارتفاع مستمر، لذلك هناك أهمية لاسم الصورة بصفة خاصة. أسماء الصور في الموقع الحكومي تظهر باللغة الإنجليزية، وهناك بنك منفصل لكل لغة، لذا من المهم مثلا، في الصفحة الرئيسية لوزارة الصحة اعتماد اسم مناسب لصور الغلاف في موضوع فيروس كورونا. هكذا يمكن/ مثلا، تغيير الاسم الموجود campaign-pic لـ coronavirus-information-arabic، باستخدام: (-) - بدلا من الفراغ أو من () - للفصل بين الكلمات. كذلك يمكن، في الصفحة ذاتها التي توجّه لتحميل تطبيق "همجين" استخدام الاسم hamagen-app-covid19-arabic بدلا من اسم الصورة الحالي shield.

مشاركة فيديو من YouTube

عند تحميل فيديو لليوتيوب هناك حاجة لإجراءات SEO باللغة العربية على الفيديو نفسه، ينفذ الأمر من خلال إعطاء اسم مناسب ومتضمن لكلمات بحث، وكذلك بإضافة وصف للفيديو متضمن لكلمات بحث في اليوتيوب، يحتوي على رابط لصفحة الموقع الحكومي ذي الصلة لموضوع الفيديو، مما سيعزّز الصفحة والفيديو على حدّ سواء. مثلا، في [صفحة وزارة الصحة](#) يظهر فيديو باللغة العربية، لكن بسبب عدم تنفيذ خطوات SEO ملائمة للفيديو في اليوتيوب، فإننا نضيع فرصة لزيادة انكشاف صفحة الوزارة من خلال رابط مناسب وعملي. في هذا الفيديو تحديدا كان بالإمكان إضافة نص الترجمة الواردة في الفيديو في خانة الوصف في يوتيوب.

عند إقامة موقع ثنائي اللغة، هناك عدة عوامل لتحسين محركات البحث (SEO)، يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند الحديث عن SEO - متعدد اللغات. أولا، يجب التأكيد بأن المستخدمين يصلون بنجاح من محرك البحث للصفحات الصحيحة بالنسبة لهم. يجب أن نتلافى العقوبات الممكنة بسبب المحتوى المتكرر.

مبنى URL محدد ومستقل لكل لغة

مبنى URL صحيح يعدّ حجر الأساس بالنسبة لـ SEO - متعدد اللغات. إدارة مبنى URL بواسطة جداول لها إيجابيات لإدارة عناصر إضافية المتعلقة بـ SEO مثل إشارات، خريطة موقع متعدد اللغات وحتى إدارة كلمات بحث لـ SEO، وحملات للبحث في جوجل.

محتوى متكرر

إحدى المخاوف المركزية في موقع متعدد - اللغات هو المحتوى المتكرر. ربما في ظل طريقة العمل الحالية، حيث تمرّ المحتويات بعملية ترجمة وملاءمة مهنية، فإنّ هذه المخاوف تقلّ بصورة ملحوظة، لكنّ المحتوى الموجود في مبنى الـ URL يمكن أن يؤدي لعقوبات من قبل جوجل، مثل الخصم من ترتيب الموقع أو De-indexing. بسبب التخوف من العقوبات القاسية لمحتوى متكرر، يُفضّل بذل مجهود إضافي والالتزام بالقوانين التالية:

1. يجب استعمال عناوين مواقع محددة التي تتضمن **مؤشرا للغة**. كما هو مُتبّع اليوم في موقع gov.il في صفحات مع gov.il لـ - /ar، هكذا نتيج المجال لخوارزميات محركات البحث، وللمستخدمين للتعرف على اللغة من عنوان الموقع فقط.
2. الامتناع عن استخدام موقع جوجل للترجمة لترجمة الموقع، وإذا تمّ هذا الاستخدام خلال عملية الترجمة، يجب مراجعة المحتويات **وإجراء ملاءمة وتحرير للفقرات كلّها**.

محتوى متضمن كلمات بحث

الانتقال لمبنى URL موحد، محدّد ومستقل لكل لغة. محتوى الموقع يمثل العنصر الأهم المؤثر على SEO - وملاءمة المحتوى باللغة العربية مع المحافظة على SEO

وبالرغم من أن الوصف موجود في الصفحة ذاتها، كل ما يجب فعله هو تعريفه في المكان الصحيح.



إعدادات Meta Data

يجب التأكد، ليس فقط من جودة ترجمة المحتوى الذي يظهر في الموقع، بل كذلك أن تُعرّف الميتا داتا في الصفحات باللغة العربية بشكل صحيح، تمييزاً عن محتوى الصفحة، إضافة ل Title و Meta Description الموجهة لعيون المستخدم، والتي تظهر في نتائج البحث، Meta Data مدعومة ب - HTML وتتوجه لمحركات البحث وتعرّف بأي اتجاه بحث، يجب على محرك البحث ربط الصفحة، هذا جزء هام من النص، يساعدك في ترتيب الموقع باللغة العربية بشكل أفضل، مما يعني أنه يجب إجراء بحث لكلمات مفتاحية باللغة العربية، من أجل تزويد Meta Data بمحتوى صحيح.

سرعة الشحن

أحد الأمور السهلة نسبياً، التي يمكن إجراؤها من أجل تطوير مواقع متعددة اللغات و - SEO بشكل عام، هو ضمان الشحن السريع لصفحات الموقع. ابتداءً من تموز 2018، بات الوقت الذي يستغرقه الموقع في الشحن، عاملاً حاسماً بالنسبة لمحركات البحث، هذا يعني ضرورة إجراء تحديث للصورة، مثلاً على الصور والصفحات باللغة العربية.

إشارة في - hreflang

تتيح لنا جوجل أن نعيّن صفحات بواسطة - hreflang، لمساعدتنا في عرض الصفحة باللغة المناسبة وفقاً لما يُفضّله المستخدم. هناك حاجة في إضافة هذه التصنيفات للصفحة الأصلية (الخيار النموذجي) وكذلك للصفحات المقابلة للصفحة ذاتها في اللغات المختلفة، يُحدّد عدم استخدام hreflang لتعيين صفحات لا يوجد لها صفحة مقابلة في لغة أخرى، مثلاً، علامة hreflang المتعلقة بالصفحة العربية المخصصة للمستخدمين الناطقين بالعربية سيظهر بهذا الشكل.

```
link rel="alternate" hreflang="ar" href="http://example.>
</ " />gov.il/ar
```

مشاركة خريطة موقع متعددة اللغات

مشاركة خريطة موقع متعدد اللغات تساعد محركات البحث في العثور على المحتويات في كل لغة، من المهم دائماً تحديث خريطة الموقع المتعدد اللغات ب - XML خاصة في المراحل التي يمرّ فيها الموقع بعمليات توسيع، وعند إضافة صفحات جديدة ما وراء Off-page SEO لكل لغة، من المهم العمل على بناء روابط وافدة من مواقع باللغة العربية، إلى الصفحات المختلفة في الموقع الحكومي باللغة العربية، بواسطة تذكير وأخبار في مواقع الأخبار، أو إعلان أخبار العلاقات العامة باللغة العربية للخدمات والمعلومات، إضافة لربط للصفحة ذات الصلة، وفي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة.

استخدام لغة واحدة للصفحة

استخدام عدة لغات في الصفحة ذاتها يؤثر في متعة المستخدم، استخدموا لغة واحدة للصفحة، حتى وأن كانت صفحة مؤقتة أو أهميتها متدنية.

إعدادات Title و - Meta Description

إعدادات Title (عنوان) و - Meta Description (وصف) مختلفة وواضحة للصفحة باللغة العربية مهمة جداً، وتؤثر على نسبة ظهور الصفحة في نتائج البحث، مثلاً عند البحث عن "امتحان رخصة سياقة" نحصل على عنوان صحيح أما الوصف فهو غير كافٍ: الامتحان النظري (التيوري)

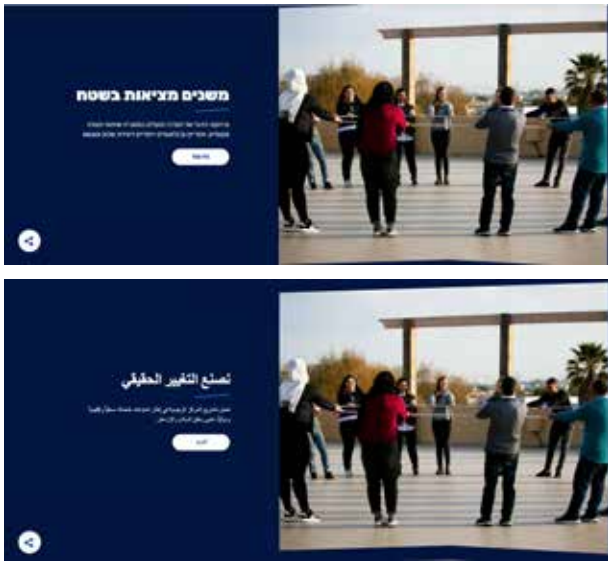


ملاءمة موقع ثنائي اللغة لـ UI/UX

المستخدم تغيير اللغة. يمكن فتح القائمة عند الضغط على أيقونة الكرة الأرضية، وطالما يستطيع المستخدم فتحها بسهولة والعثور على لغته في القائمة دون حاجة للبحث كثيرا، على ما يبدو لن تواجههم أية مشكلة في التغلب على الـ UX اللغوي الأول.

التشابه الشكلي بين نسختي الموقع

إضافة لضمان إتاحة محتوى الموقع للمستخدم، المركب الأهم هو الحرص على التشابه بين الصيغ متعددة اللغات لنفس موقع الإنترنت. لكل مستخدم، دون علاقة في أي موقع هو موجود، يجب أن تتوفر تجربة المستخدم من ناحية السلاسة وسهولة الاستخدام. مثلا: مركز بيرس للسلام، يمكن أن نلاحظ التشابه الكبير بين الصيغة العربية والعبرية:



لا فرق بين تصميم الموقع - الألوان، التضاريس / المعالم وتوزيعه كذلك متشابه. كل من المستخدمين الناطقين بالعربية والناطقين بالعبرية يحظون بالعرض الواضح نفسه.

دمج عناصر خاصة

دمج عناصر خاصة لكل لغة، داخل الموقع، يمكن أن يكون ناجعا لتشجيع المشاركة بصفة خاصة - يشعر المستخدم أن تجربته مناسبة أكثر، فإضافة إلى اللغة، يجب على التجربة الإلكترونية أن تكون ذات صلة من الناحية الثقافية لتحقيق رابط عاطفي مع الجمهور.

تخطيط شريط اللغة - Global Gateway

من أجل التعامل مع الموضوع الرئيسي - تغيير لغة الموقع - على المستخدم أن يجد المكان البارز والملفت للنظر في الصفحة (زر، لأحة خيارات...) الذي يمكنه من الانتقال للغته. في الإنجليزية يستخدمون مصطلح البوابة العالمية Global Gateway، وبالعبرية شريط اللغة. البوابة العالمية توجه المستخدم لصيغة محددة للموقع، عندما نفترض أن اللغة الافتراضية (Default) في الموقع، ليست اللغة التي يعرفها المستخدم، وهذا ما يجعل من مهمتنا معقدة بعض الشيء، لأن الموقع يجب أن يتوجه لهؤلاء المستخدمين بشكل يخلو من توجيهات مكتوبة.



المثال السابق، المأخوذ [من هنا](#)، البوابة العالمية مخفية في حالات معينة. عادة يُفضل وضع البوابة العالمية في القائمة العليا، في أعلى مستوى في الموقع. حتى لا تتأثر من العمل على أقسام الموقع المختلفة، في المواقع المخصصة يضعون البوابة العالمية في وسط الصفحة الرئيسية في أكثر المواضع بروزا في الصفحة. وهذان هما الموضعان الأكثر شيوعا الذين يبحث بواسطتهما المستخدمون عن المعلومات أو المساعدة في الموقع، يمكن كذلك إضافة خيار تغيير اللغة في أسفل الصفحة. في موقع gov.il يظهر بوضوح في الجهة اليسرى للقائمة العليا أن بإمكان

صغيرة، وهكذا يتقلص الفراغ المطلوب في الصفحة لتحقيق تجربة مستخدم ناجعة باللغة العربية، مثال لخط ناجح " الذي يتصرف" على نحو مماثل للخطوط باللغة العبرية هو [خط نسيم](#).

مبادئ إضافية يجب أن تؤخذ بالحسبان:

- ترك مجال كافٍ في واجهة المستخدم، لحالات فيها النص طويل أكثر (الامتناع مثلا من استخدام عدد كبير من الأعمدة في الجدول).
- بناء تصورات، قدر الإمكان، للنص الذي يتعدى للسطر التالي (مثلا، أزرار مع سطرين كتابة)
- لتكن متساهلا مع المساحات الفارغة في تصميم white space عموما، وباللغة العربية بصفة خاصة.

نماذج

يجب إدارة توقعات المستخدمين بواسطة تعيين رابط عند الانتقال من صفحة باللغة العربية لنموذج باللغة العبرية. مثلا، تقديم طلب لتجديد ملحق حينما يكون الزر موجها للنموذج بالعبرية بدون علامة (بالرغم من توفر نموذج بالعبرية، يوجّه الرابط للنموذج بالعبرية).



إشارة في وصف الخانة، عندما تكون حاجة لاستخدام العربية في تعبئة الخانة، في النموذج بالعربية.

استخدام الصور والرموز الملائمة ثقافيا بشكل خاص للحث على تنفيذ عمليات في الموقع

هنالك طرق إضافية لجذب متصفحين للموقع، خاصة في الحالات التي نوجّه فيها للحث على تنفيذ عملية أو للحصول على خدمات. يمكن استخدام مثلا الصور أو رموز محددة للغة، هكذا يمكن أن نحظى بثقة المستخدمين لتعزيز ثقتهم بالموقع الحكومي ذي الصلة، ورفع الاحتمالات بأن المستخدم سيقوم بإجراءات معينة ويعود مستقبلا للحصول على معلومات أخرى. في المثال الخاص بمركز بيرس للسلام، تم إيجاد حل يقضي باعتماد صورة فيها تمثيل للعرب واليهود في الصيغتين (وهذا مردود لطبيعة المركز). إنّه حل بسيط يمكن أن يستخدم، في المواقع الحكومية، كمبدأ موجّه. في حالات أخرى "تعريب" المزيد من المضامين والصور وعناصر خاصة إضافية.

يجب التذكر أن طول كلمات والفقرات يمكن أن يتغير بين العربية والعبرية

لأنّ للكلمات أو الفقرات المختلفة في لغات مختلفة، أطوال مختلفة، فإن مسألة المساحة الفارغة يجب أن تكون سؤالا ثابتا عند تصميم صفحة إنترنت. مثلا، 171 لا 210 مصطلح من كلمتين في العبرية، لكنّه في العربية كلمة واحدة "للمزيد". من أجل الحفاظ على النسق والترتيب، يجب الانتباه إلى حجم الخط المستخدم وأنواعه.

السّر: تصميم متجاوب

يمكن التغلب على الحاجة في ملاءمة محددة المتعلقة بحجم الخط، حجم الفقرات وغيره، بواسطة تصميم متجاوب وصحيح، يعني أن تُجرى المواءمات تلقائيا بواسطة المنظومة وبالدماج مع الملاءمة المتجاوبة لحجم الشاشة، مما يضمن نتائج ناجعة دون أن تكون حاجة للتدخل، كلما قمنا ببناء صفحة جديدة.

تجربة المستخدم (UX) مقابل هوية بصرية

في حالات معينة ضرورات اللغة تقيد إمكانيات بناء صفحتين متماثلتين بصريا، في الصفحات التي تحتوي على كتابة كثيرة، سيكون من الصعب الحفاظ على متابعة في المستوى البصري، مما يفرض تفضيل تجربة المستخدم. يمكن تقليص الفجوات مثلا بواسطة استخدام خطوط باللغة العربية التي تحتل مساحة

تلخيص الفصل:

- **اعتمدوا URL موحد -** يُفضّل تركيز إدارة منظومة الـ URL، واستخدام الجداول أو بناء موديل بواسطته يمكن إدارة المنظومة بشكل موحد وعرضي، للموقع كلّ وبكافة اللغات. هكذا يكون التنقل بين الصفحات المختلفة وفقاً لمبنى الـ URL في الجداول أو واجهة الإدارة.
- **امتنعوا عن الروابط المعطّلة وحسّنوا من نتائج البحث -** عندما ننقل محتوى في موضوع معين إلى URL جديد، يجب إجراء Redirect من URL القديم للجديد، كذلك باللغة العربية، مما يضمن الحدّ الأدنى من الروابط الداخلية المعطّلة داخل الموقع، وبمشاركات الصفحة في مواقع التواصل الاجتماعي، والأهم، في نتائج البحث في جوجل.
- **إدمجوا SEO في بناء الموقع وتطوير المحتوى -** ابدأوا مع بحث الكلمات المفتاحية باللغة العربية للموضوع ذاته، مع الأخذ بعين الاعتبار حاجة السكّان واللغة المعتمدة في البحث، أسماء مناسبة للصورة التي تظهر في الموقع، كذلك أسماء مناسبة لفديو في اليوتيوب من شأنها أن تعزّز الـ SEO وترتيب الصفحة في نتائج البحث.
- **حسّنوا من نسبة ظهور الصفحة في نتائج البحث** بواسطة تعريف Title (عنوان) و Meta Description (وصف) محتلة وواضحة لصفحة الإنترنت باللغة العربية.
- **ضعوا البوابة العالمية (لتغيير اللغة)** في المرتبة العليا في الموقع، في قائمة الخيارات العليا أو بواسطة الصفحة الرئيسية في المكان الأبرز فيها.
- **استخدموا بصريات متعددة الثقافات من أجل ضمان متابعة بصرية -** استخدام صور ورموز مناسبة ثقافياً، مهمة جداً في تحريك العملية وتفعيلها.

تطوير الوعي للمعلومات والخدمات الرقمية

بقلم: كميل سلباق

تخصيص

أصبحت الملاءمة الشخصية كلمة مفتاحية لنجاح العمليات التسويقية. عمليا تقوم كل المنصات الإعلانية اليوم، على قدرتها في توفير أدوات واسعة، للمعلن، لإنجاز عمليات ملاءمة شخصية للحملات التي يديرها. يقوم هذا الأمر على فكرة مفادها أن الأشخاص المختلفين يواجهون تحديات مختلفة، وبالتالي فإن ترتيب أولويات المعلومات تختلف من واحد لآخر. لا تصبح مسألة ملاءمة اللغة لجمهور الهدف، في هذا السياق، تصفية إضافية يمكن تفعيلها أو الاستغناء عنها، بل تُعرّف اليوم بأنها المحرك المركزي لعمل باقي أجهزة التسويق الرقمي.

جهات حكومية كثيرة حول العالم، تتبنى استراتيجيات تستند إلى البيانات، من خلال استغلال المنصات الرقمية للوصول إلى السكّان. تبني وبناء منظومة رقمية (ديجيتالية)، تمكّن الحكومة من توفير حلول مناسبة أكثر لاحتياجات السكّان، وتفرض عليها معايير جودة أعلى لخدماتها المختلفة.

التأقلم مع المناخ التكنولوجي، الذي يشهد تطوّرا هائلا، يمكّن الجهات الحكومية من بناء آلية عمل واكتساب مهارات تساهم في تحسين وتنجيع العمليات التسويقية، وتوفير في الموارد، كما ستكون هذه العمليات والمهارات متاحة بالنسبة لهم في وقت الأزمات كذلك. يؤمّر هذا التأقلم فرصة لدراسة احتياجات السكان بصورة أفضل، واستخدام الأدوات الرقمية يتيح نقلا ثنائي الاتجاه للمعطيات.

استراتيجيات تسويقية ثنائية اللغة

التركيز في المحتوى نفسه. عملية الترجمة الإبداعية تتطلب بشكل دائم، تغيير صور، ألوان، جرافيك، حتى أسماء لخدمات ورموز، وهذا كله من أجل تحقيق أعلى مستوى نجاح تسويقي.

كيف نضمن أننا نقوم بالأمر على النحو المطلوب؟

يجب بناء طاقم متعدد

من أجل اعتماد استراتيجية تسويق ثنائية اللغة وتطبيقها، من المهم أن ندمج في طاقم العمل عقلا من المجتمع العربي، كمسؤولين عن المجال في مكاتب الحكومة. تمثيل في موقع اتخاذ القرار، منذ بداية مرحلة التخطيط والتطوير، بما في ذلك عملية اختيار الأهداف، يضمن منتوجا ذا جودة.

تطبيق مبدأ التنوع والشمولية في جهاز التسويق الحكومي، يتيح المجال لجهات حكومية تطبيق الاستراتيجية وتنفيذ عمليات مشابهة، بشكل مستقل. عند غياب الطاقم المتنوع داخل الجهاز، سيتطلب الأمر تواصل مع مكتب الإعلان لتغطية الفراغ الموجود، وسيكون لهم دور في عملية التخطيط والتطوير، للمراحل التسويقية، كذلك في تحديد الطريقة وتطبيقها. في نهاية الأمر، لا يهم كم من اللاعبين العرب سيلعب نجمهم في الحملة. وطالما لم يكن للطاقم المتعدد دور في تخطيط وتطوير الحملة، لن تكون النتيجة مفيدة في أفضل الحالات، وستكون مضرة في أسوأها.

تبنى استراتيجية ثنائية اللغة من قبل جهات حكومية، سواء نُفذت بشكل مستقل بواسطة طاقم متعدد، أو بواسطة مرؤدين متعدّ خارجي، هناك إيجابيات كثيرة، منها:

- **تطوير وإدارة عمليات متقدمة:** توسيع نطاق العمليات للغة العربية، يتطلب تعاون عدة جهات داخل مكاتب الحكومة. يُفضّل تعيين مدير لكافة العمليات باللغة العربية، ليركز، كذلك، عمليات ترجمة المحتويات في الموقع وتطوير قنوات التواصل مع المجتمع العربي، مثلا إدارة صفحة الفيسبوك باللغة العربية. هكذا يمكن أن نمتنع عن تكرار العمليات ونقص في الملاءمة (مثال للفجوات بين حملة **مرت بترجمة إبداعية**، وبين **الإخبار** عن طرح ذات الحملة التي مرت بعملية ترجمة).

تُعرف استراتيجية التسويق ثنائية اللغة، بأنها قدرة الجهة الحكومية لتخطيط وتنفيذ عمليات تسويق محددة، لأناس يتحدثون لغات مختلفة بين جمهور الهدف. استراتيجية التسويق ثنائية اللغة تستند على البحث، تحليل ودراسة المشترك والمختلف بين المجموعات المختلفة، من أجل بناء عمليات تسويق يتم ملاءمتها.

استراتيجية التسويق ثنائية اللغة، تطالب أن يبدأ مسار تخطيط الحملات من الإدراك أن التوجّه هو لمجموعات جمهور هدف مختلفة ومتنوعة، وهناك طرق كثيرة لتحقيق ذلك، بما يتلاءم مع أهداف الحملة والميزانية.

حملات منفصلة في مستوى الهدف: بناء حملات محددة

لكل لغة، بواسطة تعريف أهداف منفصلة لجمهور الهدف المختلفة، بشكل تكون فيه الخطوات التسويقية منفصلة في مستوى الهدف، ووفقا للاستراتيجية العامة. حسب هذا التوجه، هنالك احتياجات خاصة ومختلفة لكل مجموعة، والتي تستوجب التنوع في الإجراءات التسويقية. سيضمن هذا التوجّه أفضل النتائج بسبب مستوى الملائمة القصوى بين مقومات الحملة وجمهور الهدف.

حملات مستقلة: بناء حملات بشكل مستقل ومنفصل

لكل جمهور هدف، وفقا للهدف المشترك والاستراتيجية العامة. حسب هذا التوجه، فإن كل لغة هي لغة استثنائية تعبر عن معايير وتقاليد خاصة، لذلك من المهم أن نعطي لكل جمهور هدف الاهتمام المستحق، بدون اعتماد محتوى متكرر، كان موجّها لجمهور هدف آخر.

Transcreation (الترجمة الإبداعية): تمييزا عن الترجمة

أو الملاءمة، الترجمة الإبداعية (دمج الكلمات ترجمة - إبداع، بالإنجليزية Transcreation) تتيح للمسوّق مجالا واسعا في عملية الملاءمة لتحقيق الهدف التسويقي المطلوب. مصطلح الترجمة الإبداعية (transcreation) يصف عملية ملاءمة المحتوى لجمهور الهدف، مع الحفاظ على الهدف الذي من أجله انطلقت الحملة. تتضمن العملية، ترجمة، لكن على الأغلب تتطلب المسألة تجنباً للمعنى الحرفي للكلمات باللغة الأصلية وبناء جديدا للجمل، كأنّها كتبت منذ البداية باللغة الثانية. في حالات كثيرة تتطلب المسألة إعادة الكتابة من البداية من أجل الحصول على المصطلح أو الرسالة ذاتها. هكذا يمكن أن نركّز على الهدف الذي يدعمه المحتوى، لا

- **بناء قدرات متعددة – الثقافات:** بناء استراتيجية تسويقية للمجتمع العربي، تتطلب معرفة واسعة في الثقافة العربية. ما هي العادات والتقاليد؟ هل يمكن استخدام الكلمات ذاتها في سياقات مختلفة؟ اللغات تشكل رؤية وتفسير الإنسان لمحيطه، لذلك، عندما تكون الحاجة للتواصل بلغة أخرى، في التسويق بصفة خاصة، علينا أن نتجنب أي إمكانية لسوء فهم أو لترجمة محرجة. الإجراءات التي سخدمنا في التوجه للمجتمع العربي، سخدمنا أيضا في التوجه لقطاعات وشرائح سكانية أخرى مثلا: المتدينون، العمال الأجانب، مجتمع المثليين وغيرها.
- **توفير في التكاليف:** باختصار، دعم الفعاليات ثنائية اللغة تضمن توجُّها محددًا أكثر، مباشر أكثر، وتوفير في التكاليف، خاصة في عملية إدارة الحملات.
- **تخطيط طويل الأمد للفعاليات التسويقية:** من المُفضَّل تحديد أهداف سنوية، وهكذا يتم تفعيل مسار البحث والدراسة. هكذا يمكن، مثلا، تخطيط فعاليات تسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي، وفقا للمناسبات السنوية المختلفة، والتخطيط لطرح حملتين محددين على مستوى الهدف باللغة العربية، والمبادرة لبحث لدراسة الاحتياجات قبل التخطيط للحملة.
- **مواجهة أزمات وتحديات واستغلال الفرص:** تخطيط صحيح لكافة الفعاليات الجارية وتطوير مسارات عمل متقدمة، تعطي الجهة الحكومية قدرة مواجهة أفضل أمام التحديات غير المتوقعة، مثل أزمة كورونا، حيث لا تفي وسائل الإعلام التقليدية بالغرض في هذه الحالة، كذلك تتوفر للجهة المعنية قدرة أفضل لاستغلال الفرص في التوجُّه لجمهور هدف جديد (مثلا: الإمارات العربية المتحدة).

تصور أهل القدس الشرقية لموضوع الخدمات

سيما سينا، مديرة السلطة لجودة الخدمات في بلدية القدس

حدّدت بلدية القدس لنفسها هدفا يقضي بتعزيز مستوى الخدمات المقدمة لزيائنها: مواطنون، أرباب العمل ومراقبون، بصورة جدية وملاحظة. الهدف هو خلق متعة خدمة مناسبة، ناجعة، عصرية تأخذ بعين الاعتبار المعاملة الشخصية لكل مواطن. يتم التفكير بالنسبة لتصور الخدمة والقيم الأساسية لتطوير الخدمات في المدينة عموما، وفي القدس الشرقية بصفة خاصة، كجزء من هذا المسار الاستراتيجي. مستوى الخدمات في القدس الشرقية متدنٍ مقارنة مع القدس الغربية، والخدمات القائمة اليوم غير ملائمة ثقافيا. وهذا ما أدى إلى حالة من انعدام الثقة واستهلاك ثانوي للخدمات، في ظل التوتر السياسي، الذي يعزّز هذه الحالة من وقت لآخر. ينظر رئيس بلدية القدس إلى مسألة تحسين الخدمة في القسم الشرقي من المدينة، كهدف مركزي.

الهدف: تعزيز مستوى الخدمات بين سكان القدس الشرقية بواسطة خلق لغة خدمتية مشتركة، وإتاحة الخدمات لكافة مواطني القدس الشرقية.

طرق العمل: من أجل الوصول لأكثر عدد ممكن من السكّان، والحصول على الصورة الكاملة للواقع، اعتمدوا عدة وسائل:

- **منصة إنترنت "أفكار"** باللغة العربية، التي أجرت استطلاعات رأي.
- **برنامج "مسيرة زبون"** - مشاهدات واستبيانات للسكّان الذين قدموا للبلدية من أجل تحديد الاحتياجات والتحديات في المحطات المختلفة: الخدمة الوجيهة، الخدمة الهاتفية والخدمة الرقمية.
- **فحص معطيات** - مثلا، نماذج تم استخدامها بكثرة، مكالمات، عدد الزوّار وغيرها
- **إنشاء ملفات لطالبي الخدمة** - الذين يعكسون تحديات الشخصيات المختلفة

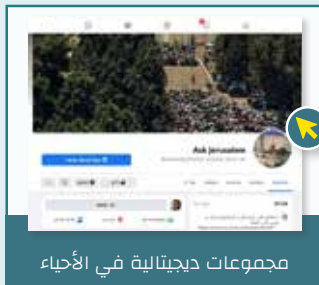


بعض الأفكار التي طُرحت في اللقاءات:

- يجب أن تصل الخدمات البلدية والحكومية بشكل ملموس للأحياء المتحدثة باللغة العربية
- هناك دافعية ورغبة بين السكان لتحسين اللغة العربية
- هناك ضرورة في تطوير خدمات رقمية بسيطة وشفافة (معرفة الحالة في إطار مراحل العملية كُلّها)
- وجباية مستحقات " على دفعات" نظرا للوضع الاقتصادي
- هناك أهمية في ربط البلدية لقنوات التواصل المحلية، مثل مجموعات فيسبوك في الأحياء

نماذج لفعاليات بمبادرة البلدية:

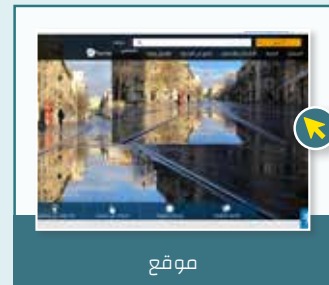
- **مباشرة للمسؤول -** مسؤولو البلدية يحضرون لقاءات مع السكان ويعطون إجابات للتوجهات، في الوقت المطلوب ويجرون محادثات.
- **حساب فيسبوك الخاص برئيس البلدية باللغة العربية -** يخلق تواصلًا ويوفر معلومات.
- **النهوض باللغة العربية بين مقدمي الخدمة في البلدية -** الهدف هو تمكّن كلّ مقدّم الخدمة من تقديم الخدمة باللغتين بمستوى أساسي.
- **إقامة مركز خدمات لصالح سكّان القدس الشرقية** لإتاحة خدمات حكومية وبلدية، ولتطوير المعرفة الرقمية.
- **نماذج لتوجهات السكّان باللغة العربية وخدمة "ساعة مجانية لموقف السيارة" متاحة بشكل كامل -** صيغة تجريبية لنموذج باللغة العربية مع ردّ خدماتي باللغة العربية، بحيث تحتل العملية كُلّها في منظومة CRM.



مجموعات ديجيتالية في الأحياء



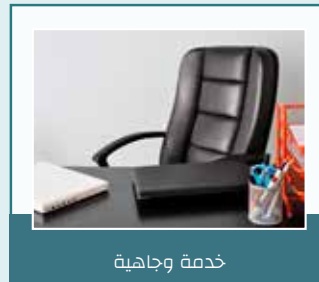
خدمة ديجيتالية واستمارات إلكترونية



موقع



خدمة عبر مركز هاتفي



خدمة وجاهية



سلطة الطبيعة والحدائق

بقلم: أورن جيبش، رئيس القسم الرقمي

سلطة الطبيعة والحدائق هي الجهة المسؤولة عن المحافظة على الطبيعة والتراث في إسرائيل. تعمل السلطة في مواضيع متعددة: المحافظة على الطبيعة، إدارة عشرات الحدائق الوطنية، إدارة وصيانة عشرات المحميات الطبيعية ومواقع تراث وغيرها. التحدي مقابل المجتمع العربي يكمن في ملاءمة ثقافية لتعليمات المحافظة على الطبيعة، والامتناع عن الصيد المنتشر بين مجموعات معينة.

الهدف هو تأسيس علاقة مع المجتمع العربي وملاءمة كافة فعاليات التنظيم بالنسبة للاحتياجات المختلفة - ابتداء من الفعاليات في الحدائق الوطنية في الأعياد الإسلامية والمسيحية، بواسطة مجهود مركزي المجتمع، الذين يقيمون تجمعات حماية الطبيعة في القرى والبلدات المأخوذة لمحمية طبيعية، وبواسطة زيادة التوعية لمواضيع، مثل حيوانات مهددة بالانقراض يُمنع اصطيادها وغيرها.

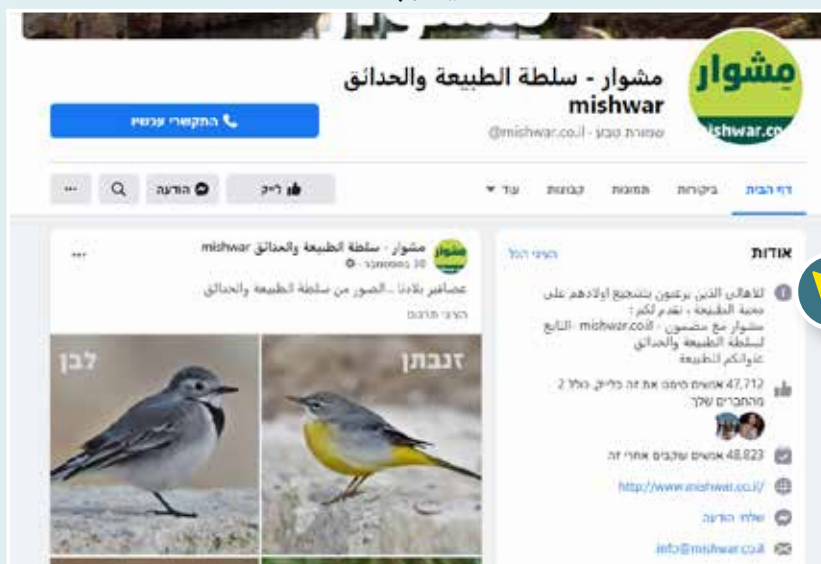
طريقة العمل

نحن نعمل بشكل مستمر في المستوى المادي والمستوى الرقمي على حدٍ سواء. في المستوى المادي نمتلك فريقاً كاملاً من مركزي المجتمع الذي يقيمون تجمعات في المجتمع العربي، التي تعمل للحفاظ على الطبيعة. أقمنا، في مستوى إتاحة المعلومات، [موقع سلطة الطبيعة والحدائق باللغة العربية](#)، وترجمنا المحتوى الأهم لصالح المجتمع العربي. وعندما تمّ طرح حملة التوصيات والحجز في الموقع - تُرجمت كاملة للغة العربية. إضافة لذلك، لدينا [صفحة فيسبوك](#) و [إنستغرام](#) باللغة العربية، تتواصل مع المجتمع العربي بشكل دائم.

موقع



فيسبوك



انستغرام



النتائج

نلاحظ، مع طرح الموقع باللغة العربية، ارتفاعاً هائلاً في حجم استخدام الموقع، حيث نجد آلاف الحجوزات في منظومة الحجز في الموقع. بالمقابل نلاحظ كذلك ارتفاعاً في التواصل مع المجتمع العربي بواسطة الوسائل الرقمية.

إدارة حملات باللغة العربية

هدف ذي صلة ومحدد (مراسلون، مؤثرون، ناشطون). تجدر الإشارة إلى أنّها إمكانية المُفضلة، لكن يمكن العمل مع صفحة عامة لغتها العبرية ونشر منشورات محددة باللغة العربية على نحو ما هو مفصّل في الفصل 5.

إدارة التوقعات وبناء الثقة

عامل آخر يؤثر كثيرا على نتائج الحملات، يتعلق بتوقعات جمهور الهدف. هذه التوقعات مبنية على محورين: توقعات من الجهة المعلنّة، وتوقعات من الحملة. إدارة مناسبة لتوقعات جمهور الهدف تجري بواسطة تحديد السقف الملائم، الذي تُبنى عليه التوقعات، وتحقيق هذا السقف، ومن ثم العمل على تطويره ووصول لبناء الثقة مع جمهور الهدف. مثال أساسي لذلك، يكن أن نجده في الحاجة للإشارة إلى روابط مع الكلمة "بالعبرية"، في حال كانت توجّه لصفحات في الموقع (أو لصفحات الهبوط في الإعلان) ليست باللغة العربية. ويعد ذلك سقفا منخفضا، لكن تحقيقه هام جدا لإتاحة بناء مستوى توقعات أعلى ر. مثال لسقف توقعات أعلى في هذا المثال، سيكون لأنّ المحتوى في الصفحة الذي نوجّه له (أو الصفحة الرئيسية) باللغة العربية دائما، إذا لم يُشار بخلاف ذلك. وهذا مستوى توقعات أعلى. هكذا هو الأمر كذلك في إدارة الحملات، خاصة في حملات الدعوة للعمل أو التي غايتها جذب عملاء محتملين : مستوى التوقعات لجمهور الهدف الناطق باللغة العربية، وثقته في مستوى المعلومات والخدمات الرقمية ليس عاليا، على أقلّ تقدير، وستكون هناك صعوبة في تنفيذ حملات تؤدي إلى نتائج أفضل، مقارنة بالحملات العامة (مثلا، مستوى توقعات أعلى). من المُفضّل أولا أن ندير بشكل صحيح توقعات جمهور الهدف، بواسطة تحديد سقف منخفض نسبيا، مثلا أن نبدأ مع حملة لكشف الخدمة والصفحة الرئيسية، فيها المعلومات مصمّمة بشكل جيد في موضوع ذي صلة باللغة العربية. ومن هناك نطلق في رفع سقف التوقعات بواسطة حملات محددة وذات صلة، وصولا إلى حملات مركبة أكثر، التي من شأنها أن توجّه جمهور الهدف الذي قمنا ببناء الثقة معه. هكذا نحصل على نتائج أفضل ونوفّر في التكاليف.

يهدف هذا الفصل إلى المساعدة في تزويد خدمات رقمية أفضل، متصلة وذات أهمية باللغة العربية. سنلقي الضوء أكثر على طريقة التسويق، التي يمكن من خلالها إتاحة المعلومات الحكومية للناطقين باللغة العربية على أكمل وجه، وبشكل ناجع من خلال الحصول على أعلى النتائج والتوفير في التكاليف.

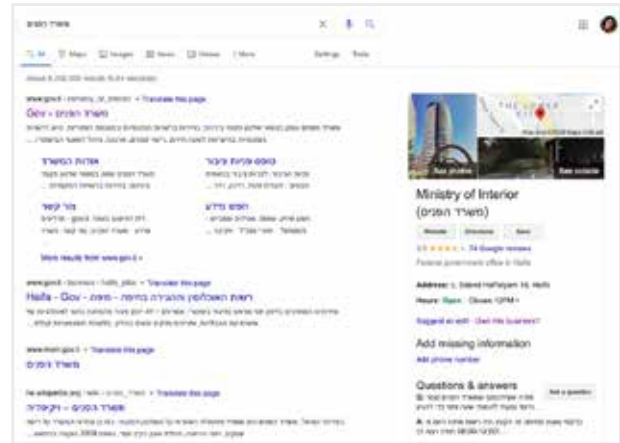
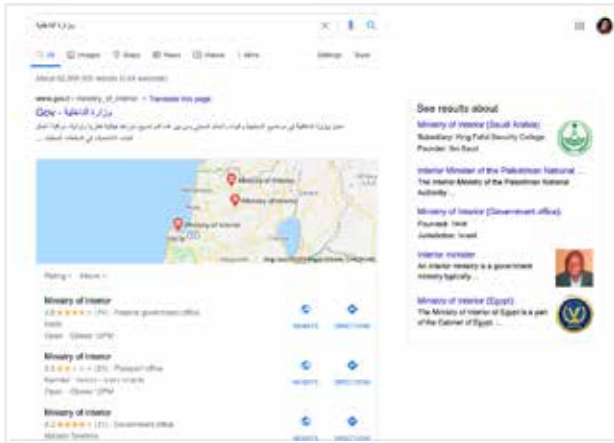
تصوّر متعدد اللغات وشامل

العمل على الموقع، كذلك تسويق وإدارة حملات باللغة العربية يجب أن يتساق مع الفعاليات الرقمية العامة، كجزء أساسي منها، من حيث البنية التحتية والأدوات التسويقية التي نستخدمها. في الامتحان النهائي، هناك حاجة في تخطيط مناسب للحصول على النتائج المرجوة. مثلا مبنى ال - URL للموقع، الذي نسعى من خلاله لتطوير ملاحيات الموقع وقيمة صفحات الهبوط ، بواسطة Google Ads، يؤثر على النتائج التي نحصل عليها من الحملة. تحسين المبنى وتعزيز قيمة الصفحات باللغة العربية، ومثلها تحسينات في تجربة التصفح، سرعة الإنترنت وواجهة المستخدم، ستؤدي إلى تحسين في نتائج الحملات والتوفير في التكاليف. كذلك الأمر بالنسبة للفيسبوك، استخدام صفحة فيسبوك محدّدة باللغة العربية، وإنشاء مجموعات فيسبوك عربية يُسهلان استخدام وسائل وأدوات الاستهداف (Targeting) الأنسب، مما يؤدي إلى تحسين نتائج الحملة والتوفير بالتكاليف. تأثير البنية التحتية والأدوات التسويقية سيكون محدودا، عندما نقوم بحملات عامة لزيادة الإعلانات مثلا. لكن كلّما احتجنا لإجراء مهمات مركبة أكثر مثل دعوة للعمل أو جذب العملاء المحتملين ، سيكون التأثير حاسما أكثر. لذا، من أجل طرح حملة ناجحة، يستوجب الأمر خطة تسويق باللغة العربية تتركز في البنية التحتية وفي الأدوات التسويقية أولا. فيما يلي عدة مواضيع، يمكن أن تؤثر على النتائج، يجب التطرق إليها:

- مبنى ال - URL التابع للموقع ومعالجة الروابط المعطلة بواسطة توجيهها لصفحات سليمة باللغة العربية.
- تعريفات - SEO بما في ذلك استخدام - lang tag لتعيين الصفحات المقابلة باللغات المختلفة.
- ملاحيات الموقع، تحديد ملكية GMB للمكاتب، إضافة ترجمة ل - GMB ، تحديث التفاصيل وإدارة الممتلكات.
- إدارة دائمة لصفحة فيسبوك باللغة العربية، وإنشاء جمهور

أمثلة

مثال لفارق في نتائج البحث في جوجل فيما يخص "وزارة الداخلية" في العربية والعبرية. نتيجة لبنى الـ - URL، وإجراءات SEO جزئية ودون ملكية وترجمة GMB. تظهر النتائج أنَّ محرك جوجل، غير قادر على إعطاء نتائج ذات صلة لمستخدم يبحث عن "وزارة الداخلية" في إسرائيل باللغة العربية. ولا شك أنَّ الحملات التي ستطرح بشأن "وزارة الداخلية"، باللغة العربية، ستتأثر جراء ذلك.



جمهور الهدف في إدارة الحملات

الفرص الممكنة وأن نقدّم لجمهور الهدف التواصل المطلوب، في المكان والوقت المناسبين. لا تتلصّ عملية التسويق السليمة بترجمة الرسالة التسويقية، ونشرها لجمهور الهدف ذي الصلة، بل يتطلب الأمر ملاءمة بين مسار العمل واحتياجات جمهور الهدف.

سنفصّل، فيما يلي، كيف يمكن لطاقتكم رقمي استخدام القنوات الرقمية، من أجل بناء حملات تقوم على ملاءمة شخصية، ولا يتواصلون مع جمهور هدف محدد من العرب، بل يوفّرون رسائل صحيحة يسعى جمهور الهدف لرؤيتها وسماعها.

كونوا واعين للاختلافات بين المناطق المختلفة

التعريب الصحيح والملاءمة الثقافية مسألة حاسمة في التوجه لفئات سكانية معينة، مثل الجليل والمثلث، لذا فإن، Google Translate لا يمكنه أن يشكّل بديلاً عن الترجمة المهنية - يفقد القدرة في ملاءمة الترجمة لهجة الفلسطينية واللغة اليومية التي يرغبون في رؤيتها وسماعها.

خذوا بعين الاعتبار الفجوات بين الأجيال، والفجوات الثقافية وقوموا بملاءمتها مع التنظيم والمحتوى التسويقيين

وفقاً للمسرّد الثقافي في الفصل 2، يمكن عموماً

عند استخدام مجموعات إعلانية منفصلة لكل لغة، من المهم إدخال اللغات الملائمة في كل مجموعة إعلانية في الحملة، ولا تترك خانة اللغة فارغة في أي منها، حتى وإن كانت مجموعات إعلانية عامة وصورية. بمعنى، إذا كانت هناك مجموعة إعلانية عامة، ومجموعة إعلانية ثانية محددة للناطقين باللغة العربية، وجب التعريف، مثلاً: "العربية" أو "العبرية، الروسية، الإنجليزية" في المجموعة الأولى (لا نقيه فارغاً!). و"العربية" في المجموعة الثانية، وإلا قد نحصل على حالة من الجماهير المتداخلة "أو فرلانج أويدينس overlapping audience"، مما يخلق حالة من كساد الإعلانات (Cannibalization) - هكذا سننافس أنفسنا ونزيد من تكلفة الإعلان - وهذا الأمر ينطبق على فيسبوك وإنستغرام كذلك.

يميّز فيسبوك وإنستغرام اللغة وفقاً لعدة معايير، منها لغة عارضة التطبيق، لغة المتصفح وكذلك تفاعل المستخدم مع لغات أخرى. وبالرغم من أنَّ المنصات قادرة على تمييز لغة المستخدم بصورة دقيقة جداً، إلا أنَّ تعريف اللغة لوحده غير كافٍ لإعطاء نتائج مقبولة في الحملات. من أجل الحصول على نتائج أفضل، يتطلب الأمر من المعلن أن يعرف جمهور الهدف واحتياجات الخاصة لكل مجموعة فرعية. انطلاقاً من إيماننا أنَّ "العرب ليسوا كلهم سواء" يمكننا أن نميّز

يلتزم بالمعايير المقبولة، مثلاً: التوجّه بلغة غير دقيقة، استخدام نمط الحياة الغربي في الصور، والاستناد على أفكار مسبقة في الإعلان.

اهتموا بالتمثيل اللائق

عند طرح حملات تحمل طابعا ثقافيا عربيا، علينا أن نتجنّب رسائل تحمل آراء مسبقة، يُفضّل في هذه الحالة التشاور مع رجال تسويق محتلّين، وذوي تجربة في مواقع التواصل الاجتماعي، وأن نقدّم لهم الفكرة أو الإبداع ونناقشه معهم. التغييرات في عالم الإنترنت تتّم بوتيرة هائلة، فما كان مقبولا قبل شهرين، يعدّ ضربا من العنصرية اليوم، بالنسبة للجيل الشاب بصفة خاصة.

اهتموا بأسلوب مباشر وبسيط بدلا من لغة "إبداعية"، وباللغة العربية كذلك

يسهّل على المستخدم أن يستوعب رسالة مكتوبة بلغة مباشرة وبسيطة. كما تسهّل ترجمة رسالة من هذا النوع.

تقسيم المجتمع العربي في إسرائيل إلى مجموعتين مركّبتين:

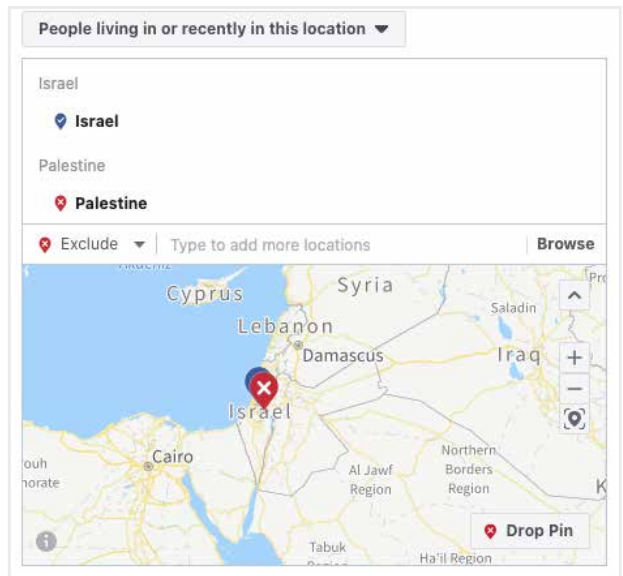
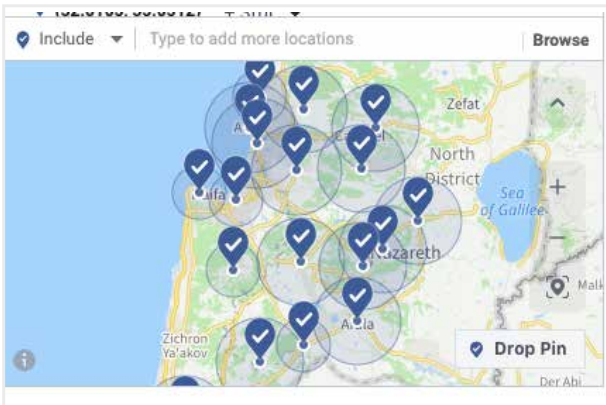
المحافظون: الكبار، وبعضهم من الشباب، يُعتبرون "محافظين" ولا يتحدثون العربية بطلاقة عادة. إمكانية التسويق لهذه المجموعة واردة، بواسطة إعلان المعلومات في مواقع الأخبار باللغة العربية، فيسبوك وجوجل. عند التوجه الناجع لهذه المجموعة، يتوجب على الاستراتيجية التسويقية أن تبتّ قيم وتقاليد ثقافية عربية، في وسائل الإعلام، في الموسيقى، الرؤية، الثقافة، الأكل، العائلة، العمل والأعياد، طابع الإعلان يجب أن يكون ذا صلة للمجموعة.

عصريون: العرب الأصغر سنا، بما في ذلك أبناء جيل الألفية، الذين تبنوا الإنترنت وانكشفوا لوسائل الإعلام الغربية (فيسبوك) والشرقية - الآسيوية (تيك توك). يمكن تعريف هذه المجموعة بأنها على دراية ووعي كافيين لقيم المجتمع المحيط، ولكنها مفتوحة أكثر لرسائل عديدة كذلك. هذه المجموعة حساسة أكثر للإعلان الذي لا

Exclude Palestine في الفيسبوك

في الفيسبوك خاصة، الاستهداف حسب الدولة، يُفضّل عند الإعلان باللغة العربية إجراء الاستثناء (إكسكلود) Exclude. Palestine Country/Region. إنّه لأمر مثير أن نرى أن رسم الحدود لا يظهر في الفيسبوك بشكل واضح، هكذا يختلط التوجيه ويمكن أن تظهر الإعلانات لجمهور هدف غير إسرائيلي، حتى لو تمّ إجراء إكسكلود كما ذكر سابقا.

بالرغم من ذلك يمكن أن يتسرّب الإعلان لجمهور هدف غير إسرائيلي، الاحتمال لذلك قليل عادة، لكن يمكن أن يصل إلى نسبة 20% انكشاف، في حالات معينة، لمن هم غير إسرائيليين! هذا معطى جدّي بكل المقاييس، لذلك يجب الانتباه إلى التعليقات التي يضيفها المستخدمون للإعلان، وأن نتابع المسألة عن كثب، وفي حملات جذب العملاء المحتملين "بصفة خاصة. يجب، في حملات متقدّمة أكثر، أن نبني جمهورا حسب الخريطة مع توجيه وفقا لمساحة معينة في محيط المدن والبلدات في إسرائيل، وحفظ إعدادات الجمهور لاستخدامها مرة أخرى.



وسائط الميديا والإبداع

إبحثوا عن صور مناسبة واستثنائية

- امتنعوا عن استخدام القوالب الجاهزة والآراء المسبقة (كما ذكر سابقا، فإن معظم السكّان العرب في إسرائيل عصريون، والغالبية العظمى من السكّان العرب يشترّون ملابسهم من الحوانيت نفسها، التي يقتني منها معظم السكّان ملابسهم).
- التقليل من استخدام بنوك الصور من الإنترنت (غالبا، معظم الناس التي تظهر في الصور هم ذو أصول إسبانية وليسوا عربا، أو يبدون خليجين (من الخليج العربي) أو مغربيين / عراقيين).
- اعتمدوا على الطاقم الخاص بكم! اليوم، كلّهم يملكون هواتف ذكية. اخلقوا صورا خاصة بكم وبجودة عالية.
- ابدلوا مجهودا في الصور. اعتمدوا مصوِّرا، والتقطوا صورا مهنية تناسب احتياجاتكم تماما، تكون متوفرة لديكم في المخزون عند الحاجة. يمكن الاستعانة بمواقع مقابل دفع، مثل tonl.co، التي توفر إمكانيات متعددة ومذهلة.
- اعتمدوا مواقع استثنائية، مثل Pexels و - Unsplash.

للعثور على صور متاحة للاستخدام العام، ولا تبدو مصنّعة أكثر من المطلوب.

- إذا كنتم تستخدمون مكتبة تصوير، مثل - Shutterstock، تخطوا الصفحة الأولى في نتائج البحث، للعثور على صور أقل انتشارا. إذا عثرت عليها في الصفحة الأولى، فاعلموا أن الجميع قد سبقكم لذلك.

اهتموا أن يكون حجم الصورة مناسباً

- الأمر يتطلب ملفا ذا جودة عالية
- تدقيق، تدقيق، تدقيق
- نص كامل للصورة، لا تنقصه حروف
- إذا كان هناك نص على وسائل الإعلام، يجب إجراء فحص عبر أداة Text Overlay Tool التابعة لـ فيسبوك، حتى لا يؤثر ذلك على نتائج الإعلان.
- لوغو أو رمز في المكان والحجم المناسبين.

نص الرسالة

- تدقيق، تدقيق، تدقيق
- لغة تناسب جمهور الهدف المقصود في الإعلان

موقع كلاليت موشلام باللغة العربية: طرح عام 2019

بقلم: محمد فريج، مدير قسم التسويق في المجتمع العربي

خلفية

كلاليت هي منظمة الصحة الأكبر والأكثر تقدّما في إسرائيل، وتقدّم خدمات طبية لأكثر من 4.5 مليون مؤمّن. من بينهم أكثر من 1.2 مليون مؤمّن من المجتمع العربي مع حصة سوق (اقتصادية) تصل إلى 73%. بلورت كلاليت موضوع طبّ العائلة في المجتمع طيلة 100 سنة من النشاط، كانت خلالها منظمة الصحة الرائدة في إسرائيل، مع أكثر من 1,400 صندوق مرضى، 14 مستشفى، وما يقارب 400 صيدلية، مئات المعاهد والمختبرات، طاقم يضمّ آلاف الأطباء، ممرضات، صيديين، عمال في المهن الطبية المرافقة وعمال إدارة. تلتزم كلاليت في تطوير نهج حياة صحيّ، وأن تعمل كل ما بوسعها لمنع الأمراض بواسطة توفير عادات وممارسات لحياة صحية أكثر، والتي تضمّ: نهج حياة صحي، نشاط جسماني، تغذية سليمة والإقلاع عن التدخين، الطبّ الوقائي والعلاج الذاتي. يقدّم موقع الإنترنت الخاص بكلاليت، باللغة العربية، خدمات طبية إلكترونية متقدمة للعائلة: حجز سريع للمواعيد، الحصول على نتائج الفحوصات المخبرية وإعطاء شرح واف عنها، أطباء أون - لاين، منبّه لتناول الدواء من خلال الهاتف المحمول، توصية أدوية أون - لاين وغيرها.

استراتيجية تواصلية

ركّزنا اهتمامنا في السنوات الأخيرة في العائلات، وموضوعة كلاليت بأنها - "الأفضل لصحة العائلة"، إيماننا ممّا أن صندوق المرضى يصبح جديا ومهما أكثر في اللحظة التي يتمّ فيها إنشاء عائلة وأطفال، وهنا يمكن خلق أولوية معينة. طبّ العائلة هو اختصاصنا، وعليه نضع أنفسنا، مع شعار - "كلاليت الأفضل لصحة العائلة".

واعتمدنا شخصية "حمودي" كشخصية إعلانية في وسائل الإعلام العربية.

جمهور الهدف

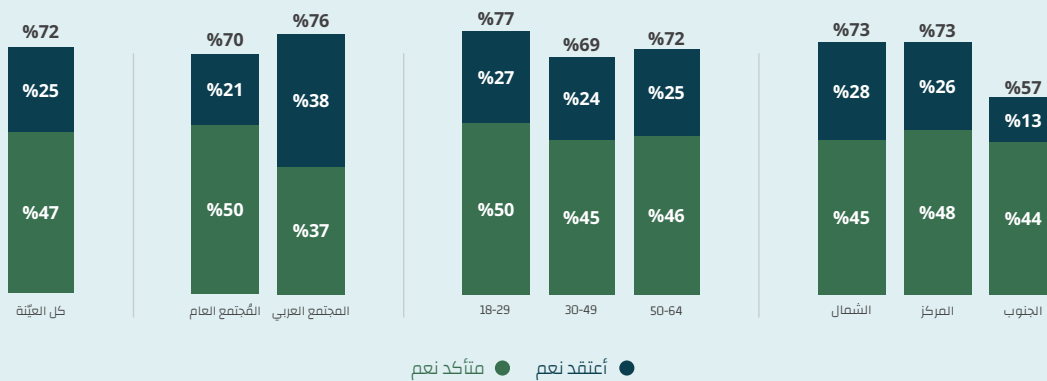
- نساء عربيات في جيل 21-45.
- المرأة في المجتمع العربي تشكّل مفتاحاً لصحة العائلة كلّها. تأثيرها حاسم بكلّ ما يتعلق بصحة البيت. المرأة هي "وزيرة الصحة"، مؤتمنة ومسؤولة عن معظم المعايير المؤثرة على جودة صحة الأطفال، الزوج، الأحفاد، وصحتها هي بطبيعة الحال.
- جمهور هدف ثانوي: رجال في جيل 21-45.

مقاصد استخدام الخدمات الرقمية في المجتمع العربي:

يمكن أن نلاحظ، وفقاً لاستطلاع أجري في تموز 2020 من قبل معهد الأبحاث Itsos، بأنّ المجتمع العربي مهتم باستخدام خدمات أون - لاین.

فيما يلي النتائج والمعطيات:

- الرغبة باستخدام الخدمات عن بعد مرتفعة، نسبياً، وتصل إلى ما يقارب 75% من السكان.
- الرغبة باستخدام مستقبلاً ممأسسة أكثر، مقارنة مع المجتمع العام.
- هناك رغبة بين الشباب لاستخدام خدمات عن بعد، تفوق رغبة البالغين.
- رغبة سكان الجنوب واستعدادهم منخفضة أكثر مقارنة مع باقي مناطق الدولة.



* زبائن كلاليت وفقاً لشريحة القطاع، السنّ ومحل الإقامة

إقامة موقع كلايت موشلام باللغة العربية

45% فقط من مؤمني كلايت في المجتمع العربي، هم منتسبون لخدمة كلايت موشلام، و فقط 20% منهم لخدمة بلاتينوم. لاحظنا من خلال الأبحاث التي أجريناها، أن جهل المؤمنين بإيجابيات خدمة موشلام بلاتينوم شكًا، حادًا للانضمام للخدمة.



لماذا قمنا ببناء موقع كامل باللغة العربية؟

أفضلية التصفح بلغة الأم

المؤمنون العرب، وفي كافة الأجيال، سيفضلون دوما البحث عن خدمات في الموقع باللغة العربية- لغتهم الأم.

جزء من المؤمنين العرب في كلايت، لا يتقنون اللغة العبرية في مستوى جيد (القدس الشرقية، خريجو الجامعات العائدون من الخارج)، وهذه حقيقة يمكن أن تحجب عنهم بعضا من الخدمات التي يمكنهم الحصول عليها، أو حتى عدولهم عن الدخول إلى الموقع بشكل عام.

إضافة إلى التفضيل الطبيعي للعرب لموقع بلغتهم الأم، لاحظنا كذلك، أنه عندما يدور الحديث عن حقوق يتعزز هذا التفضيل. كلايت، الطامحة لكسب ثقة الجمهور العربي، يتوجب عليها أن تقوم بكل ما تستطيع، من أجل تقليل وإلغاء هذه الحواجز قدر الإمكان. إحدى الطرق المركزية لذلك، هي أن تتيح للجمهور العربي كافة المعلومات الموجودة باللغة العبرية، من خلال ترجمتها للعربية.

تعزيز صورة كلايت في المجتمع العربي

وجود موقع كامل لكلايت باللغة العربية، يعني زيادة عدد الزيارات للموقع للناطقين باللغة العربية، بحث واسع وعميق عن الخدمات الطبية، ووعي أكثر بهذه الخدمات. وهذا يؤدي بطبيعة الحال إلى استغلال الخدمات المتوفرة. بناء موقع لكلايت باللغة العربية، يساهم في تعزيز مكانة كلايت في المجتمع العربي وتعزيز العلاقة والتواصل.

لأن صناديق المرضى المنافسة تمتلك موقعا ملائما بصورة جزئية، فإن بناء موقع كامل باللغة العربية لكلايت موشلام، جعلها وبشكل طبيعي، الصندوق الذي يتعامل مع جمهور مؤمنيه العرب بجدية واحترام. وهي الحقيقة التي يمكن أن تشكل رافعة لتعزيز صورة كلايت كمقدمة الخدمة الرائدة في المجتمع العربي في إسرائيل.

حملة طرح الموقع 2019:

- طرح الموقع في وسائل الإعلام الرقمية.
- توجيه وإعلام مؤقني كلاليت وأصدقائهم لتحليلتهم بإنشاء الموقع باللغة العربية.
- تطوير كلمات بحث في جوجل الموجودة في الموقع، مثل: فحص أسنان، فحص عيون، عمليات جراحية وغيرها.
- حملة GDN في مواضيع الصحة ولايف - ستايل.
- مدة الحملة - 3 أشهر.

والنتيجة:

- 478,522 زيارة UNIQUE للموقع.
- ارتفاع في نسبة المنضمين لخدمة كلاليت بلاتينيوم وتلقي خدمات جديدة.
- استغلال الحقوق المستحقة للمؤقنين بواسطة كلاليت موشلام.



حملة مستمرة طيلة سنة 2020 لتطوير الخدمات

- إزالة النظارات بتقنية الليزر - بلاتينيوم.
- تطوّر الطفل - ركوب علاجي - ذهبي + بلاتينيوم.
- عمليات جراحية - ذهبي + بلاتينيوم.
- استشارة طبيب مختص - ذهبي.
- سلة الحمل - بلاتينيوم.
- نظّارات للأطفال - بلاتينيوم.
- حملة في الفيسبوك، إنستغرام وشبكة جوجل GDN لجمهور هدف محدد.
- تحريك للعمل - الدخول للموقع.

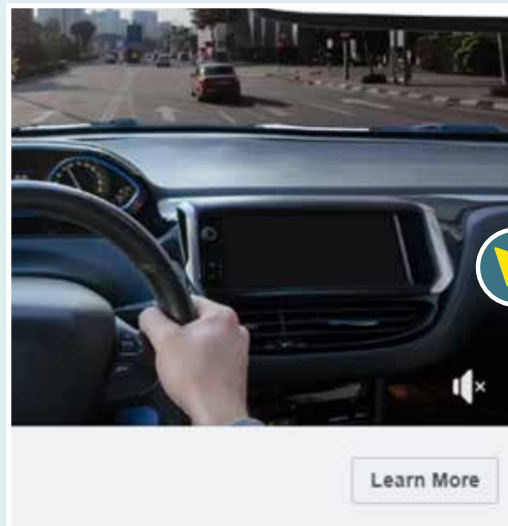
سلة الحمل



استشارة طبيب مختص



إزالة النظارات بتقنية الليزر



عمليات جراحية خاصة



حملة بحث في جوجل

لمشغل الحملة. سواء كان الحديث يدور عن صفحة هبوط أو عن محتويات الإعلانات ذاتها. جودة الترجمة تعدّ إحدى المركبات الحاسمة، لذلك يجب أن تحظى بجلّ الاهتمام. الترجمة الحرفية، دون الأخذ بعين الاعتبار مسألة الملائمة الثقافية سيُشوِّش على المستخدم الناطق باللغة العربية، ويقلّل من نجاعة الإعلان بصورة ملحوظة. إضافة إلى أنّ المستخدمين الناطقين بالعربية، سيميّزون سريعاً أنّ الترجمة حرفية، مما يجعلهم يفكّرون بعدم اكتراث المعين بهم. بذلك يقل احتمال انتقالهم للصفحة المقصودة.

مبنى الحملة

مبنى الحملة مهم جداً في حملة بحث ثنائية اللغة. مسألة اختيار مستوى الفصل، سواء كان ذلك في مستوى الحملة أو المجموعات الاعلانية، متعلّقة بالظروف المحددة للحملة كلّها. عادةً يجري الفصل في مستوى الحملة، لأنّه يمكنه في هذا المستوى تعريف الاستهداف حسب اللغة. وما يسمح به الاستهداف هو حرية ملاءمة أكبر وعمل ناجح أكثر في الحملة كلّها. كذلك هناك حاجة لإجراء ملاءمة في كلّ الحملات، وملاءمة تركيز اللغة في الحملة كلّها للمبنى المتعدد - اللغات الجديد.

استخدموا نصاً وصفحات هبوط محددة للغة

صفحة الهبوط يجب أن تحقّق الوعود المطروحة في نص الإعلان. لذلك، إذا كان نص الإعلان باللغة العربية، فإنّ الصفحة الرئيسية يجب أن تكون في العربية كذلك. مثلاً الإعلان في موضوع الكورونا: بالنسبة للبحث في كلمة "كورونا" باللغة العربية، حصلنا على الإعلان الذي يحمل العنوان "عدتم إلى إسرائيل من الخارج؟ عليكم الدخول في حجر صحي"

في بحث ضمن "كورونا والحجر" لا يظهر الإعلان. حتى لو دمجنا بين الكلمات: كورونا والعودة من الخارج. الأمر الذي يضرّ في قيمة الإعلان ونتائجه. إضافة إلى ذلك، يوجّه الإعلان في هذه الحالة إلى الصفحة الرئيسية في موضوع الكورونا، وليس إلى الصفحة الخاصة "تعليمات للعائدين من الخارج" مثلاً.



الإعلانات على شبكة البحث هي أداة ناجعة جداً، لتزويد المستخدمين بالمعلومات والخدمات وبصورة أفضل من نتائج البحث في جوجل. وفيها إمكانية توجيه تصفح المستخدمين للصفحات ذات الصلة فيما يخص بحثهم، خاصة عندما تكون نتيجة البحث المجانية لعمليات البحث ذاتها غير ناجعة، وهذا كلّه بنجاعة وتكاليف منخفضة جداً.

طرّح حملة بحث باللغة العربية يتطلب القيام ببحث عن الكلمات المفتاحية، وخبرة في العمل مع هذه الأداة باللغة العربية. إضافة لذلك يتطلب الأمر إنشاء إعلانات خاصة، غير متوفرة باللغة العبرية لتردّ على الاحتياجات الخاصة لجمهور الهدف، التي تظهر من تحليل أنماط البحث وفحصها. ستكون حاجة كذلك لصياغة رسائل محددة وذات صلة ثقافية وملاءمتها لصفحة الهبوط.

بحث كلمات مفتاحية باللغة العربية

بحث كلمات مفتاحية له أهمية قصوى:

- لمعرفة ما هي صفحات الهبوط الضرورية لجمهور الهدف، أولويات تسلسل في ترجمة الصفحات.
- دعم إجراءات الـ SEO -
- فهم مراحل العمل في كافة الأجهزة

عند غياب موظف داخلي مختص وذو خبرة عالية في تحليل كلمات مفتاحية، وتفعيل حملات لكلمات بحث في العربية، يُفضّل التواصل مع مستشار خارجي لفترة طويلة، لضمان نتائج أنجع في بناء وتحسين الحملات طويلة الأمد، إلى جانب توفير الحلول لاحتياجات الـ SEO في الكلمات المفتاحية.

لا يمكن، في معظم الحالات، ترجمة الكلمات المفتاحية والمصطلحات من العبرية للعربية! ويمكن أن تكتسب معنى مختلف عند ترجمتها للغة أخرى. الترجمة الحرفية قد لا تفي بالغرض. يتوجب على مسؤول الحملة أن يدّرس الحاجة التي يفترض أن تجيب عنها الحملة أو الإعلان. إجراء بحث كلمات مفتاحية باللغة العربية، وملاءمة الحملة على هذا الأساس، وبشكل خاص صفحة الهبوط

جودة المحتوى

إلى جانب البحث في الكلمات المفتاحية، تبدو مسألة نجاح الحملة أو فشلها، كامنة في المحتويات المتوفرة

Mobile First

الانتقال للموبايل، في المجتمع العربي، كان أسهل مقارنة مع باقي السكّان. وهذا بفضل تفوّق البنية التحتية الخليوية، في التجمعات السكانية العربية، على البنية التحتية السلكية المتردية (كانت سرعة التصفّح القصوى، حتى وقت قريب، 15 ميجا، في معظم مناطق الجليل). وتماثما كما حدث في الصين، ودول كثيرة أخرى في العالم، "تخطّى المجتمع العربي أو تجاوز" استخدام الحواسيب المنزلية والبنية التحتية السلكية، وانتقل مباشرة للموبايل. سبب آخر للانتقال السريع للموبايل: النقص في لوحات المفاتيح التي تتضمّن حروفا باللغة العربية (يمكن، في شاشة اللمس، تعريف كل لغة في لوحة المفاتيح، والأمّر ليس كذلك في اللوحة المنزلية، فمعظمها كانت باللغة العبرية - الإنجليزية في البلاد).

هذه المشكلة غير موجودة في - Google Ads حيث يظهر التوجيه حسب الدولة دقيقا جدا، وكذلك التوجيه حسب اللغة.



الإعلان في اليوتيوب

تعريف سنّ جمهور الهدف، في Google Ads، غير كافٍ. لأنّ معظم المستخدمين الشباب، والأطفال بصفة خاصة، يشاهدون يوتيوب بواسطة الهواتف الذكية الخاصة بوالديهم، أو لمن أكبر منهم سنّا المتواجد بالقرب منهم. وهذا ما سيعطي إشارة ليوتيوب أنّ المستخدم بالغ، وهكذا يستمر الإعلان في الظهور لجمهور الهدف الخاطئ. إحدى الطرق التي تضمن تقديم الإعلان لجمهور هدف بالغ فقط، هي بواسطة إعدادات قائمة قنوات الأطفال في Placement exclusion lists في حساب الإعلانات، وحتلنة هذه القائمة بشكل مستمر.

منصة الفيديو التابعة لجوجل تحظى بشعبية واسعة جدا بين المستخدمين في الشرق الأوسط، وبين عشرات آلاف القنوات المنتجة لمحتوى ناجع باللغة العربية. كذلك يستمتع السكّان العرب في البلاد بهذه المحتويات (وغيرها) ويشاركون في تشكيلها. لا عجب إذا بأن تكون قاعدة، المستخدمين الناطقين باللغة العربية، لهذه المنصة هي الأوسع بين منصات الإعلان كلّها. في هذا السياق الـ Reach - ليوتيوب تفوّق على ذلك التابع لفيسبوك والذي يحظى هو الآخر بشعبية واسعة. أفضلية أخرى مهمة هي طريقة عدّ المشاهدات في يوتيوب والتكلفة المنخفضة نسبيا للمشاهدة، وفي الإعلان بالعربية بصفة خاصة. لذا، يعتبر يوتيوب أحد أهم الوسائل الناجعة عند التوجّه لشريحة السكّان العرب في إسرائيل. يجب، في هذا السياق أن نلتفت إلى النقطة التالية، التي يمكن أن تؤثر على نجاعة الأداة وتبذير جزء كبير من موارد الإعلان.

استثناء قنوات الأطفال (Exclude Kids Channels)

الشريحة السكانية العربية في إسرائيل، هي شريحة شابة، 43% منها أطفال وشباب تحت سن 18. تُفضّل هذه المجموعات استخدام المنصات التابعة ليوتيوب بدرجة عالية، وفترة مشاهدة طويلة. لذلك عند اعتماد توجيه غير دقيق، فإنّ جزءا كبيرا من الميزانية سيُضيّع على خدمة لجمهور هدف غير مقصود. هذه المشكلة قائمة في الإعلان في كلّ اللغات، لكن بسبب نشاط وحيوية الشريحة السكانية العربية الشابة، فإنّ تأثيراتها على الإعلان باللغة العربية، بالنسبة لنتائج الحملة ستكون حاسمة.

كيف نقوم بذلك؟

1. يُفضّل محاولة التواصل مع مستشار متعهد خارجي، لتزويد قائمة إكسكلوذن أولية، ورفعها لحساب الإعلانات - 8 يُفضّل الكثيرون مشاركة قوائمهم الخاصة.
2. مع رفع هذه القائمة الأوليّة، أو في انعدام قائمة كهذه، يجب الخروج بحملة بشكل عادي، مع إعدادات الجيل.
3. في أيام البث الأولى يجب التأكد من قائمة الـ Where ads showed الموجود في قائمة الخيارات Placements في الحملة، وزيارة 100 أو 200 من قنوات التي تظهر في القائمة، بواسطة فتح القنوات في نافذة جديدة مثلا.
4. نفحص إذا كانت ثمة قنوات أطفال ضمن القنوات، التي فتحتها في نافذة جديدة (وستكون الكثير من هذه القنوات، خاصة وأننا لم نبدأ مع القائمة الأوليّة) وطقها للقائمة الموجودة أو بناء منها قائمة إكسكلوذن.

7. في كل مرة نخرج بحملة جديدة، يجب مراجعة القنوات وأضافتها لإكسكولوجين.

هدفنا أن نصل في نهاية المطاف، إلى عرض الإعلانات بشكل صحيح وفعال وتحقيق نتائج أفضل في الحملات، وقائمة الاستثناء (إكسكولوجين) لـ 500 قناة أطفال، والتي بُنيت ولفترة طويلة بالطريقة المشار إليها أعلاه، وتحتل في كل مرة نخرج فيها بحملة جديدة، تعتبر كافية. قائمة تضم أكثر من 1,000 قناة تعدّ قائمة ممتازة.

5. كيف يمكن أن نميّز قنوات الأطفال؟ أحياناً يبدو الأمر واضحاً (كل ما يحتوي على دمي، ألعاب حاسوب، رسوم وحركات، أفلام مصورة للأطفال، استخدام المنطق البسيط)، لكن تستدعي المهمة مُتحدث لغة عربية بمستوى عالٍ، الذي يمكنه أن يميّز السياق، البعد البصري مُضلل في كثير من الحالات، ولا يمكننا أن نحدّد بالضبط من المقصود بالقناة ومن يشاهدها. أحياناً نحتاج قراءة التعليقات! أو الانتباه لنغمات الصوت، القنوات الموجّه للأطفال تعتمد نغمات عالية وأصوات مسرحية، بصورة مبالغ بها.

6. زيارة Where ads showed، بأوقات متقاربة، وإعادة العملية.

تسويق وشرح في الفيسبوك

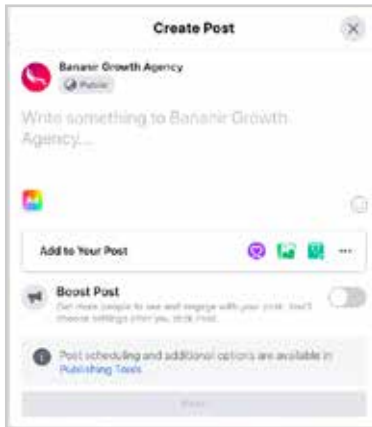
إنشاء محتوى تنظيمي باللغة العربية

نشر منشور بعدة لغات في الفيسبوك

في اللغات المختلفة، عندما يُنشر المنشور، يقوم الفيسبوك بملاءمة اللغة للمستخدم، وفقاً لتفضيل المستخدم المعروف بالنسبة لفيسبوك، تعمل هذه الإمكانية بصورة مشابهة للترجمة الفورية للمنشورات في الفيسبوك، لكن في حالتنا هذه، نقوم بتعريف النص المترجم داخل المنشور، ولا نتركه للترجمة الفورية للفيسبوك.

لا تعمل هذه الإمكانية في الخيار النموذجي. يحتاج المُعلن، لتفعيلها في صفحة الفيسبوك، الدخول لإعدادات الصفحة وإتاحة Audience Optimization for Posts في القسم العام من إعدادات الصفحة.

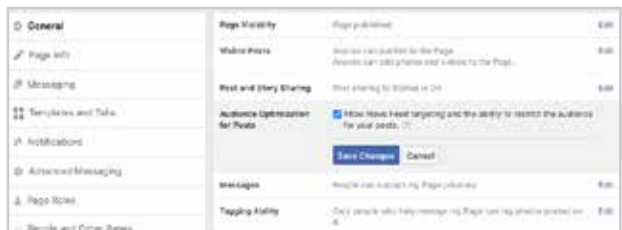
Publishing Tools في أسفل النافذة التي قُتحت.



وهناك، ومن داخل Publishing Tools، نضغط على Create Post



الأمر الذي يؤدي إلى فتح نافذة لنشر المنشور، حيث يمكن اختيار وإضافة لغات أخرى للرسالة، بواسطة الضغط على Write post in another language



يتيح الفيسبوك، اليوم، إمكانية نشر منشور بعدة لغات، ينشر المُعلن رسالة واحدة، ويعرف فيها نصوصاً بعد حفظ التغييرات، يمكن أن نستخدم هذه الإمكانية، في أي وقت، بواسطة استخدام الرابط - Publishing Tools. عندما نرغب في نشر منشور عادي من داخل الصفحة، نضغط على

وهكذا يمكن نشر منشور يراه فقط من يُعرّفه الفيسبوك كمتحدّث باللغة العربية (وكذلك مديرو الصفحة أنفسهم)، أما باقي المستخدمين لا يرون المنشور أبداً.

الإعلانات المدفوعة - بناء حملة منفصلة أو مجموعة إعلانات منفصلة باللغة العربية في الفيسبوك

الطريقة المثلى في بناء حملات في الفيسبوك، والتي تتوجّه لجماهير هدف مختلفة هي بناء حملة منفصلة أو مجموعة إعلانات منفصلة لكل جمهور هدف. خاصة عندما يدور الحديث عن جماهير تستخدم لغات مختلفة. الاختيار بين حملة منفصلة، وبين مجموعة إعلانات منفصلة، متعلقة بعدة أسباب. كلّما زادت درجة التعقيد للحملة ومدة الحملة طالت، هذا يستوجب فصلاً في القاعدة - يعني في مستوى الحملة - وكلّما قلّت درجة تعقيد الحملة، وقلّت معها مجموعات الإعلانات - اعتمدوا حملة واحدة فيها مجموعات إعلانات منفصلة عن اللغات المختلفة. مثلاً، لو كان لدينا مجموعة إعلانات واحدة في كلّ لغة، فمن غير المعقول أن نبيّن، لكلّ لغة، حملة منفصلة، ويُفضّل توحيداً ضمن حملة واحدة. عند استخدام مجموعات إعلانات مختلفة للغات مختلفة، ستنمكّن من السيطرة بشكل أفضل على الحملة، لسببين مركزيين: الأول، السيطرة على توزيع الميزانية والتفضيل بين المجموعات المختلفة، والثاني السيطرة على إعدادات جمهور الهدف، بشكل خاص، بواسطة بناء عدة مجموعات إعلانات بحسب المنطقة، مجموعات جيل وغيرها.

يُفضّل اعتماد أداة التخطيط وتحليل البيانات التابعة لفيسبوك، من أجل تخطيط الحملة بصورة ناجعة أكثر. في [منطقة الرؤى في صفحة الفيسبوك](#)، يمكنكم رؤية جمهور الهدف للصفحة، وفعاليتكم التنظيمية، بما في ذلك التقسيم حسب مكان السكن واللغة. بمساعدة [أداة رؤى الجمهور](#) يمكن تقدير، قبل إنشاء حملة ممولة، حجم جمهور الهدف المرغوب به، كما يمكنكم تقسيم عدد المستخدمين الناطقين باللغة العربية، الساكنين في مدن معينة، وغيرها.

وعندها نقوم بتعريف لغة الخيار النموذجي، واللغات الإضافية أو اللغة الإضافية، وبذلك يتم عرض النص باللغة ذات الصلة بحسب لغة المتلقي.



نشر منشور باللغة العربية لمستخدمين عرب فقط

إضافة لما هو مذكور، يُمكن الفيسبوك المُعلِن من نشر منشور يتابعه مستخدمون في لغة معينة فقط، مما يعني إمكانية نشر منشور في صفحة الفيسبوك باللغة العربية فقط، والتعريف بأن يرى هذا المنشور فقط المستخدمين الذين يُعرّف الفيسبوك لغتهم على أنّها العربية.

من أجل تنفيذ ذلك، يجب الدخول لـ Publishing Tools والضغط على Create Post وتعريف لغة الخيار النموذجي المنشور، لتكون - العربية، ومن ثمّ إضافة المنشور بالعربية، والضغط في أسفل الصفحة على Restricted Audience.



يجب اختيار اللغة العربية وحفظها في النافذة التي قُتحت



بناء إعلان واحد بعدة لغات في الفيسبوك

1. يجب اختيار إضافة لغة في قسم Languages، في مرحلة إنشاء الإعلان نفسه.



2. يمكن اختيار اللغة العبرية كلغة رئيسية، تحميل الميديا وإضافة نص رئيسي، عنوان ووصف باللغة العبرية. وهذه هي الميديا ذاتها، النص الرئيسي، العنوان والوصف التي تظهر في آدز مانيجر أو مدير الإعلانات، أسفل النص والروابط، حتى وإن لم نستخدم اللغات.



3. يجب إضافة اللغة العربية أسفل اللغات الإضافية، هناك يمكن تحميل ميديا خاصة للإعلان بالعربية (يمكن كذلك استخدام ميديا الخيار النموذجي في العربية) وإضافة نص رئيسي، عنوان ووصف باللغة العربية. يمكن إضافة رابط خاص يوجّه لصفحة هبوط خاصة بالعربية.

4. طبعا يمكن إضافة لغات أخرى، كالروسية والإنجليزية وإنشاء إعلان خاص لكل منها.

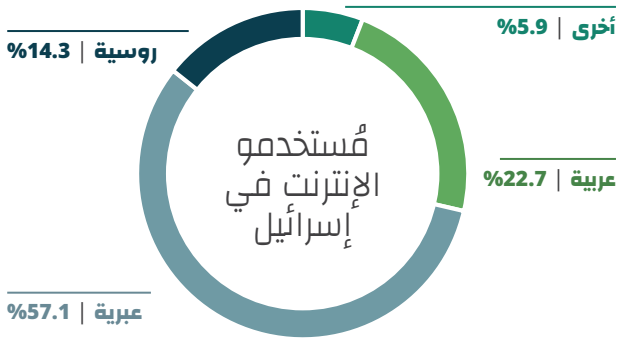
5. يشار أنّه عندما نستخدم هذه الإمكانية لترجمة الإعلان، يُفضّل تحديد اللغات في Ads Set، أو بدلا من ذلك، يمكن ضم كل اللغات التي اضفناها للاستهداف.

6. بغياب لغة ملائمة للمستخدم، من بين اللغات التي أضفناها، ستظهر للمستخدم لغة الخيار النموذجي (مثلا - العربية).

7. لمقال حول هذه الدالة في موقع فيسبوك باللغة العربية [اضغط هنا](#)

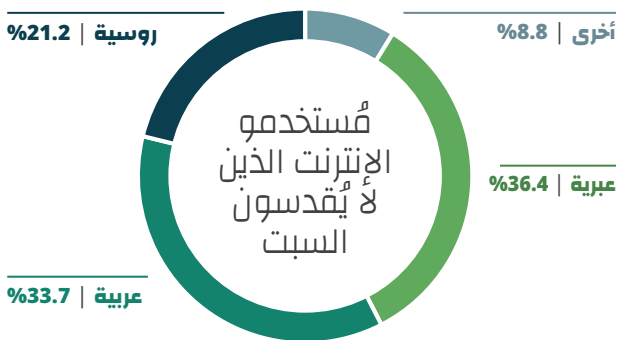


تحديد الأهداف ومقارنة النتائج



مدى الأهمية، طبيعة المعلومات وضرورتها

أهمية المعلومات لشريحة السكان التي نقصدها، سيكون لها تأثير واضح على الأهداف. مثلاً، في حملات وزارة الأمن، الموجهة لجنود الاحتياط، لا شك أن أهداف الحملة باللغة العربية في الإنترنت ستكون هامشية، ولهذا تفقد الحملة ضرورتها أصلاً. بالمقابل، في فعاليات وزارة الثقافة والرياضة، التي تهتم بأحداث ثقافية تقام في نهاية الأسبوع، من الضروري في هذه الحالة أن نأخذ بعين الاعتبار أن ثلث مستخدمي الإنترنت، والذين لا يعتبرون السبت يوم مقدس، هم من العرب.



درجة الأهمية، وطبيعة المعلومات وضرورتها، والخدمة الحكومية التي نسعى لتطويرها، كلها تؤثر على الأهداف التي يجب أن تحدد. لذا فإن الحملة التي تهدف إلى زياد الوعي لحقوق الحيوانات مثلاً، تأخذ بعين الاعتبار نوعية السكان التي نقصدها، ولا تتساوى الشريحة السكانية القروية مع تلك المدنية، التي يمكن أن يكون لديها وعي أكبر للموضوع المطروح. لذلك يتطلب الأمر فحص وملاءمة الأهداف في كل حملة أو نشاط تسويقي. في هذه الحالة مثلاً، يتطلب الأمر تفضيل الشريحة السكانية القروية في الحملة التسويقية.

مهم جداً، عند تنفيذ أي نشاط تسويقي عبر الإنترنت وبشكل عام، أن نحدد الأهداف التي نطمح لتحقيقها. الحملات التي تهدف إلى الإعلان عن معلومات أو خدمات حكومية، ستتعلق هذه الأهداف عادة بشريحة الناس التي نريد لها أن تطلع على تلك المعلومات، أو فئة من الناس الذي يريدون رغبة في الاطلاع على تلك المعلومات، أو أولئك الذين استخدموا هذه المعلومات أو الخدمات الحكومية.

تحديد الأهداف يتم قبل مرحلة التنفيذ. ويتم تحديد العملية التي يجب أن تُنفَّذ، وفقاً للأهداف التي حدّدت مسبقاً، حتى يتم تحقيقها. نشقّق الأدوات والوسائل التي يجب أن تُطبّق، من الأهداف، مثلاً: موقع الإنترنت وصفحة الهبوط، المنصة التي يجب أن نُعتقد للتطوير، مبنى الحملات، وإذا كانت هناك حاجة يمكن اعتماد أدوات إضافية من أجل تحقيق الأهداف (رَد هاتفي، إرسال رسائل قصيرة، رسائل في البريد الإلكتروني وغيرها). الميزانية التي يجب أن تُرصد للعملية، تشقّق كذلك من الأهداف.

أداة تسويقية بسيطة وتطبيقها لا تُكلّف كثيراً، هي نشر منشورات بما يتناسب مع الأعياد والمناسبات الخاصة بالمجتمع العربي. أجنّدة "يد بيد" تضمّ كل الأعياد والمناسبات الخاصة بالمجتمع العربي في إسرائيل، ويمكن إضافتها بسهولة للأجنّدة الشخصية.

• [رابط للإضافة لـ Google Calendar](#)

• [رابط للمشاهدة في الشبكة](#)

كيف يتم تحديد أهداف في عملية تسويقية باللغة العربية؟

وفقاً لمعطيات المكتب المركزي للإحصاء (2019)، يشكّل العرب ما يقارب 23% من مجموع مستخدمي الإنترنت في إسرائيل. يستند هذا المعطى على نسبة العرب من مجموع السكان، مع خصم نسبة السكان الذين لا يستخدمون الإنترنت. يشكّل هذا المعطى الإطار المفاهيمي العام، الذي يحدّد الأهداف لعملية تسويقية في الإنترنت. هكذا تضع العملية التسويقية الناجعة لنفسها هدفاً، هو الوصول إلى 23% انكشاف لمعلومات معينة باللغة العربية. أو أن تصل نسبة مستخدمي هذه الخدمة إلى 23%، كنتيجة للعملية باللغة العربية. كذلك الأمر بالنسبة لاستخدام صفحات الإنترنت باللغة العربية في الموقع، يجب أن يصل إلى 23% من مجموع المستخدمين في الموقع.

الإخفاقات البنيوية وتأثيرها على تحديد الأهداف

ضرورة الخطط طويلة المدى

علاج هذه الحالة، يستوجب بناء خطة طويلة المدى، تنعكس فيها وبشكل صحيح، الأهداف التي نسعى لتحقيقها في المدى الطويل، وتحديد إطار زمني كافٍ لتنفيذ الخطة ذاتها، ومنها نستقّي الأهداف المرحلية في المديين القصير والمتوسط، ومن ثمّ نبدأ بإدارة العملية التسويقية في المدى القريب، مع إدراكنا ووعينا للعوائق وضرورة التغلب عليها. هكذا هو الأمر في المثال المتعلّق بنسبة المستخدمين في موقع الإنترنت باللغة العربية، حيث يمكن أن يكون الإطار الزمني اللازم لتحسين الجهاز عموماً، وتحقيق هدف 23%، هو ثلاث سنوات. يتطلب الأمر أن نحدد أهدافاً مرحلية، في هذا الإطار الزمني، مثلاً أن نصل خلال عام واحد إلى 5% من المستخدمين في الموقع باللغة العربية من مجموع المستخدمين، يحتوي هذا الهدف في المدى المرحلي، نوعاً من الاستقرار للارتفاع الشهري المطلوب في نسبة المستخدمين، ومن هنا يمكننا أن نستقّي طابع وحجم العملية التسويقية المطلوبة من أجل تحقيق أهداف المدى المتوسط والطويل كما هو مذكور. المثال الثاني المتعلق بالفعاليات الثقافية أيام السبت، يمكن أن يستدعي الأمر خطة متعددة السنوات وعلى نطاق أوسع. الأمر الذي يُمكن أن يؤثر على طابع الفعاليات، وحتى على مكانها ومواعيد تنفيذها، ومن ثمّ يمكن اشتقاق أهداف مرحلية لعدد المظّلعين، الراغبين أو المشتركين. (أنظروا مثلاً)

تغيير طابع الفعاليات فيه ما يمكن أن يؤدي إلى تحسين العلاقة بين عدد المستخدمين والمظّلعين على الفعالية، هكذا يكون الأمر في المثال أعلاه في عام 2021، وبالرغم من أن 50% من مجموع المظّلعين على الفعالية التسويقية هم من العرب، لكن فقط 10% من الراغبين هم من العرب و فقط 5% من المشتركين. المعطى المتدني في نسبة الاشتراك هو نتيجة لطابع الفعاليات الثقافية، مكانها وموعدها، والتي على ما يبدو لا تناسب المستخدمين العرب. في عام 2025، ومع ملائمة طابع الفعاليات مكانها وموعدها، لا بد أن يكون توازناً في هذه النسبة.

تحديد أهداف قابلة للتحقيق في المدى المتوسط والطويل

تحديد أهداف قابلة للتحقق، استناداً لاعتبارات موضوعية ومقاييس مهنية، تساعد في الكشف عن إخفاقات بنيوية، والتي يمكن أن تؤثر على عملية تحديد أهداف مناسبة وتحقيقها. التصادم، بين قرارنا المهني في تحديد الأهداف، كمديرين في حملة تسويقية، وبين إطار العمل المحدود الذي لا يتيح أداء ناجعاً للعملية ذاتها، يجب أن يدفعنا إلى تفضيل الاعتبار المهني. يمكن تحقيق ذلك بواسطة تحديد أهداف قابلة للتحقيق في المدى المتوسط والطويل. ومنها تُستقّي أهداف فورية وأهداف المدى القصير. هكذا الأمر في المثال السابق أعلاه، في موضوع نسبة المستخدمين في موقع الإنترنت باللغة العربية من مجموع مستخدمي الموقع. فإنّ تحديد هدف 23% أو هدف مرحلي 10% من شأنه أن يكشف الإخفاق القائم في موقع الإنترنت باللغة العربية، على نحو ما أشرنا إليه في الفصل أعلاه، الذي تمحور حول "رؤية شاملة في المستوى الاستراتيجي". هكذا بالنسبة للمثال عن الفعاليات الثقافية أيام السبت في هذا الفصل، عندما لا يكون موضوع الفعاليات الثقافية ذا صلة للسكان العرب، ولا يوجد هناك فعاليات بديلة ذات صلة، سيكون من الصعب أن نحدّد أهدافاً قابلة للتحقيق بالنسبة لـ 30% من المستخدمين أو حتى 30% من الراغبين أو 30% انكشاف لجمهور الهدف.

تحديد أهداف فورية وأهداف للمدى القصير مع إدراك وجود إخفاقات بنيوية

كجزء من الرؤية الاستراتيجية التي تضع المستخدم في المركز، يمكن أن تكون مسألة تحديد أهداف قابلة للتحقيق، استناداً إلى اعتبارات موضوعية ومقاييس مهنية، غير ممكنة في المدى الفوري والقصير. خاصة عند انعدام إمكانية التأثير الفوري على ملائمة الرسائل، ونجاعة الأدوات التسويقية المتاحة لنا، وعلى الميزانية أيضاً.

المشتركون في الفعاليات	الراغبون في الفعاليات الثقافية	مظّلعون على الفعاليات التسويقية	
0.50%	2%	10%	2019
2%	5%	25%	2020
5%	10%	50%	2021
10%	20%	45%	2022
15%	30%	40%	2023
20%	25%	35%	2024
30%	30%	30%	2025

*المعطيات السابقة للتوضيح فقط

تلخيص الفصل:

- **إدمجوا في طاقم العمل موظفين من المجتمع العربي، كمسؤولين عن المجال في المكاتب الحكومية -** من أجل تبني وتطبيق استراتيجية تسويقية ثنائية اللغة، وضمان منتج ذي جودة عالية. من المهم أن يُعطى تمثيل في موقع اتخاذ القرار، منذ مرحلة التخطيط التطوير، إضافة لمسار اختيار الأهداف.
- **اخلقوا تخصيصا في عملية التسويق -** ملائمة اللغة لجمهور الهدف تعتبر اليوم محرّكا أساسيا لعمل باقي أجهزة التسويق الرقمي.
- **حقّقوا توقعات جمهور الهدف بشكل دائم -** اطحروا حملات مبنية بشكل جيد فقط. وإذا كانت ثقة حاجة لتكن البداية مع سقف مخفض نسبيا، ومن ثمّ ابدؤوا برفع سقف التوقعات بواسطة حملات محددة وذات صلة، حتى نصل إلى حملات مركبة أكثر. هكذا يمكن أن نحقق نتائج ناجعة وتوفيرا في التكاليف.
- **حملة البحث في جوجل -** طرح حملة بحث باللغة العربية، تستدعي بحث كلمات مفتاحية وتجربة في العمل مع هذه الأداة باللغة العربية. سيتطلب الأمر كذلك بناء إعلانات خاصة، تجيب عن احتياجات الخاصة لجمهور الهدف، وفقا لقاعدة تحليل وفحص أنماط البحث. الأمر يستدعي كذلك إنشاء رسائل دقيقة وذات صلة ثقافيا، وملائمتها لصفحات الهبوط.
- **الإعلان في اليوتيوب -** يعتبر اليوتيوب اليوم، أحد أنجع الوسائل في التوجه للسكان العرب في إسرائيل. لأن قاعدة المستخدمين الناطقين بالعربية في المنصة، هو الأوسع من بين كل منصات الإعلان. وكذلك تكلفة إحصاء المشاهدات منخفضة، وفي الإعلان بالعربية بصفة خاصة. يجب معالجة موضوع "إسكلود كيدز تشالانس" لنتائج أفضل.
- **الإعلان في الفيسبوك -** يجب بناء حملة إعلانات منفصلة باللغة العربية أو اختيار منشور بعدة لغات، والتي يتيح تعريف النص المُترجم في جسد المنشور بدون ترجمة فورية للفيسبوك.
- **قياس العملية التسويقية -** عملية تسويقية ناجعة، هي العملية التي تحدّد لنفسها هدفا للوصول إلى 23% نسبة انكشاف للمعلومات باللغة العربية (وفقا لمجموع مستخدمي الشبكة من المجتمع العربي). الأمر يستدعي بناء خطة طويلة الأمد، تنعكس فيها أهداف المدى البعيد بشكل مناسب، مع تحديد إطار زمني كافٍ لتنفيذ واشتقاق الأهداف المرحلية للمدين: القصير والمتوسط.

مسار عمل مثالي للترجمة وتطوير الخدمات الرقمية

تمّ إنشاء هذا الفصل بمشاركة إسرائيل رقمية، سلطة الحوسبة، ألكا - جوينت، اتحاد الإنترنت الإسرائيلي، جلوكال ترجمة وحلول محتوى، كلّ الحق "كول زخوت" ومبادرة حوار مختلف، لجمعية لحيوت بياحد "لنعش معا"

GLOCAL
Translation Localization services solutions

כל הדק
כל זכות
מכון לזכויות תרבות

אינדוסטריה
האינטרנט
ISOC-IL

דיבור
חדר

גוינט אלכא

الأسئلة التي يجب طرحها، قبل البدء بتصميم وإتاحة الخدمة الرقمية للمجتمع العربي

القسم الأول | إدراك معنى الخدمة والتعرف على جمهور الهدف

1. ما الهدف؟

المرحلة الأولى في تصميم الخدمة هي أن نسأل، ما هدفنا؟ من المهم أن نلتفت لأهداف المدى القصير وأهداف المدى الطويل. هل الهدف هو إتاحة الموقع كلّ أم جزء منه؟ هل الهدف هو إتاحة محتوى ثابت أو محتوى متغير؟ ماذا تتيح لنا التكنولوجيا القائمة في المنظومة؟ كيف نُحقّق معطيات ونجري قياساً؟ كيف نُطبّق الخدمة في offline كذلك، وغيرها. فهم عميق للخدمة، أهدافها وطرق إتاحتها، تساهم في عملية تصميم الخدمة للمجتمع العربي. [شاهدوا ويبينار حول الموضوع](#)

2. هل نحن على معرفة بجمهور الهدف؟

المجتمع العربي هو مجتمع متعدّد، وذو مميزات مختلفة خاضعة للتأثيرات الجغرافية، والثقافية، الوضع الاجتماعي - الاقتصادي، مستوى التعليم، الإتاحة للمجال الرقمي وغيرها. قبل أن نصل مرحلة تصميم الخدمة، هناك أهمية قصوى في معرفة معقّقة لجمهور الهدف المقصود بهذه الخدمة. ماذا يميّز جمهور الهدف؟ أين يتواجد؟ كيف وأين يستهلك المحتوى؟ ما هي المعوقات والفرص في استهلاك الخدمة؟ وغيرها. لا نملك القدرة لإجراء استطلاع وبحث معقّقين؟

سنحاول أن نجري مقابلة مع عدد من المستخدمين المحتملين، أو تحديد مجموعة تركيز صغيرة لنقف على الاحتياجات، العوائق، والفرص لتصميم الخدمة باللغة العربية. عوضاً عن ذلك، يمكن أن نراجع أبحاثاً ومعطيات قائمة، أو في طابع جمهور الهدف الذي أجريناه هنا [في ويبينار](#). إذا كان لدينا عضو طاقم عربي / عربية في الفريق، فإن دمجمهم يمكن أن يساهم كثيراً في نجاعة الخدمة، ففهم جمهور الهدف، وفحص المنتج النهائي. لكن من المهم أن نتذكر أنهم لا يشكّلون بديلاً للمهنيين المطلوبين لإنشاء الخدمة.

3. ما هي الميزانية المرصودة؟

إتاحة الخدمة وتصميمها هي عملية تنظيمية تتطلب موارد وتخطيطاً. لذا يجب إدارتها، كما هو الحال في كلّ مشروع - مع ميزانية تأسيسية، ميزانية جارية وميزانية إعلام / إعلان. إذا لم يكن لدينا في الطاقم مختصّ في هذه المواضيع، والذي يملك خبرة واسعة بالثقافة واللغة العربيتين، يُفضّل الاستعانة بمستشارين خارجيين.

القسم الثاني | كيف تتمّ عملية الإتاحة؟

4. ترجمة، إتاحة، أو by design؟

هل الترجمة إلى اللغة العربية كافية، أم هناك حاجة لتصميم الخدمة من جديد، بشكل يلائم اللغة والثقافة العربيتين؟

تدقيق. حتى بعد انتهاءنا من تصميم الخدمة، خذوا مجموعة مراجعة وفحص، طبقوا الخدمة على جمهور الهدف، صدّحوا ولأتموا قبل أن تنطلقوا مع الخدمة.

القسم الثالث | كيف نبني إعلانات؟

9. هل جمهور الهدف على علم بوجود الخدمة؟

قمنا بتصميم خدمة رائعة، لكن هل جمهور على علم بوجودها؟ هل يملك جمهور الهدف الأدوات لاستهلاك الخدمة؟ من المهم أن نشرح للجمهور، جمهور الهدف خاصتنا، عن الخدمة القائمة / الجديدة أو المتاحة. كيف يستلمه ولماذا ستحسن هذه الخدمة حياتهم. يمكن إنجاز كل ذلك بواسطة حملة ملائمة، وبواسطة إعلام في مراكز الخدمة، والإعلان عن الخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي.

كيف نبني حملة للمجتمع العربي؟

ليس هناك من اختصارات، المرحلة الأولى في تخطيط لحملة ناجعة، هي كتابة موجز دقيق، يتطرق إلى الفارق في مستوى استخدام منتجات مختلفة، في المجتمع اليهودي مقارنة مع المجتمع العربي. موجز ذو جودة يتضمن مسحا مدعوما بالمعطيات، طابع جمهور الهدف، أهداف الحملة، رسائل وبنو الميزانية وفترة التطوير اللازمة، كل هذه الأمور من شأنها أن تساعد في إقامة مسار مبيعات ناجح (ليس كميا فقط).

اختيار قنوات التواصل، يجب أن يكون ملائما لجمهور الهدف. في حالات معينة، يجب أن يتم التوجه بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الدعاية في المجمعات، في حالات أخرى، يجب أن تصل المعلومات للجمهور بواسطة جهة وسيطة (رجل دين، مشاهير، قيادي الرأي العام...). [شاهدوا ويبينار حول الموضوع](#)

10. قياس - هل نجحنا في امتحان النتيجة؟

تحديد أهداف قابلة للقياس، من أجل قياس العملية هي مسألة في غاية الأهمية لنجاحنا. قياس مستوى استخدام الخدمة، ومستوى الوعي، هي الوسيلة التي سنبين لنا إذا كان عملنا ناجعا ويحقق الأهداف. كلما واصلنا إتاحة الخدمات للمجتمع العربي، ودمجنا رؤية عامة في تقديم الخدمة، كلما تحسنت الخدمة وزادت ثقة الجمهور بمؤسسات الحكم. من المهم أن نتذكر، أن علينا مواصلة حثالة المعلومات، حتى بعد طرح الخدمة، وملاءمتها للظروف المتغيرة، وكذلك مواصلة إعلانها ونشرها بشكل ملائم لجمهور الهدف خاصتنا، بطبيعة الحال.

في كثير من الحالات تكفي الترجمة لتقديم خدمة جيدة وناجعة. في حالات أخرى، يتطلب الأمر مجهودا مضاعفا وملاءمة الخدمة لجمهور الهدف. وكذلك مجهودا في الإعلام والإعلان، من أجل إتاحة الخدمة القيمة التي قمت بإنشائها. في كل الحالات لا تفوتوا الفرصة في التفكير في البنود التالية، لتوفروا على أنفسكم والجمهور مواقف مخرجة. [شاهدوا ويبينار حول الموضوع](#)

5. أي مستوى من اللغة العربية نستخدم؟

Google Translate لن يفي بالغرض في هذه الحالة. سواء كنا نطمح للترجمة فقط، أو لنصمم من البداية باللغة العربية، من المهم أن نتذكر أن اللغة تستند على الثقافة. يجب إجراء العملية بمرافقة مهنيين، وبطريقة ملائمة لجمهور الهدف المقصود بالخدمة. متعارف عليه دائما أن اللغة المقبولة هي اللغة الصحفية - المعيارية، فهي متاحة، واضحة وأكثرها عملية لنقل المعلومات. يُفضل استخدام [معجم المصطلحات الخاص بجمعية كل الحق "كول زخوت"](#)، من أجل الاطلاع على المصطلحات الشائعة وخلق حالة موحدة.

6. كيف يُفضل جمهور الهدف استهلاك المحتوى؟

منصة خدمة؟ صفحات معلومات؟ نماذج إنترنتية أو خدمة محوسبة؟ يجب ملاءمة الخدمة لطريقة استهلاك جمهور الهدف لهذه الخدمة. مثلا، ما يقارب 90% من المجتمع العربي يستهلك خدماته الرقمية بواسطة الموبايل، ويحصل على معظم المعلومات بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي، هل خدمتنا تلائم هذه الطريقة؟

7. كيف يبدو backoffice الرقمي، هل نملك بنية تحتية ملائمة؟

هل تدعم منظومة المعلومات التي بجوزتنا اللغة العربية؟ ماذا يحدث عندما تكون الخدمة ذاتها في العربية، لكن مقدّم الخدمة يتحدث العبرية فقط؟ كيف يبدو back office الرقمي خاصتكم؟ هناك تنظيمات وضعت لأنفسها هدفا في تعديل أجهزتها، كأجهزة تدعم اللغة العربية. التغيير في هذه الحالة سيكون عميقا، ويتضمن تمثيلا لأفقا للعمال من المجتمع العربي في مكاتب الحكومة.

8. فحص 1....2....3....فحص. هل هو مفيد لكم؟

قبل أن ننطلق، من المهم أن نتأكد أننا أجرينا مراقبة جودة. قمنا بمراجعة وتدقيق للعملية مع جهة خارجية، قمنا بتصميم نموذج أولي (prototype) للخدمة، لنرى كيف تسير الأمور، وما يحتاج منها إلى

المميزات الثقافية للمجتمع العربي في دولة إسرائيل

אבו-קשק, ה' (2016). הבלוגוספירה של המגזר הערבי בישראל כאמצעי תקשורת אלטרנטיבי. חיבור לשם קבלת תואר דוקטור לפילוסופיה, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.

אבו-קשק, ה' ומנדלס, י' (2020). מנסים להתחבר: פער דיגיטלי ולמידה מרחוק בקרב סטודנטים בדואים בזמן משבר הקורונה. המכללה האקדמית ספיר. <https://bit.ly/3m9rrpB>

איגוד האינטרנט הישראלי (2016א). הרגלי שימוש באינטרנט במגזר הערבי. <https://www.isoc.org.il/sts-data/11215>

איגוד האינטרנט הישראלי (2016ב). לא נעים להיות אישה. <https://www.isoc.org.il/sts-data/21861>

גוז'נסקי, י' ואבו-קשק, ה' (2020). "ילדים יהודים וערבים בישראל בימי הקורונה – אתגרים ידע ומדיה. קשר, 55, 97-118.

ג'מאל, א. (2014). קהילתיות דיגיטלית, אינטימיות מקוונת ושינוי דפוסי המעורבות החברתית. אעלאם: המרכז הערבי לחרות המדיה פיתוח ומחקר. <http://www.ilam-center.org/he/article.aspx?id=265>

ג'מאל, א' וקוקבין, ו' (2020). הפעילות התקשורתית של מיעוטים לאומיים בעידן האלגוריתמי מקרה האזרחים הערבים-פלסטינים בישראל. מכון וולטר ליבך לחקר הדו-קיום היהודי-ערבי.

הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (2019). שנתון סטטיסטי לישראל 2019. <https://bit.ly/3hglzXv>

חאג' יחיא, נ' ואסף, ר' (2017). החברה הערבית בישראל תמונת מצב חברתית – כלכלית ומבט לעתיד. המכון הישראלי לדמוקרטיה. <https://bit.ly/2GX2DBH>

לב-און, א', בריינין, א', אבו-קשק, ה', זילברשטיין, ט', שטיינפלד, נ' ונעים, ס' (2019). מצמצמים את הפער: אפיון המשתתפים והשפעות בטווח הקצר והארוך של ההשתתפות בתוכנית להב"ה. <http://bit.ly/2Yn2qyT>

Abbas, R., & Mesch, G. S. (2015). Cultural values & Facebook use among Palestinian youth in Israel. *Computers in Human Behavior*, 48, 644–653.

Abu-Kaf, G., Schejter, A., & Abu-Jaffar, M. (2019). The Bedouin divide. *Telecommunications Policy*, 43(7), 101810.

Carter, T (2018). Preparing generation Z for the teaching profession. *Srate Journal* 27 (1), 1-8.

Castells, M. (2002). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford University Press.

Friedman, T.L. (1999). *The Lexus and the Olive Tree Understanding Globalization*. Farrar, Straus and Giroux.

Odeh, Sh. (2018). A Violent Network Gender Based Violence Againsts Palestinian: Women in Virtual Space. 7amleh - The Arab Center for the Advancement of Social Media. https://7amleh.org/wp-content/uploads/2018/11/Report_GBV_-_KtK.pdf

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

Rushoff, D. (1994). *Cyberia Life in The Trenches of Hyperspace*. <http://project.cyberpunk.ru/lib/cyberia/cyberia.pdf>

Van Dijk, J. A. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. Sage Publications.

Zur, O. & Walker, A (2011). *On Digital Immigrants and Digital Natives: How the Digital Divide Affects Families, Educational Institutions, and the Workplace*. Zur Institute - Online Publication. http://www.zurinstitute.com/digital_divide.html

7amle - The Arab Center for the Advancement of Social Media (2019). *Silenced Networks The Chilling Effect among Palestinian Youth in Social Media*. https://7amleh.org/wp-content/uploads/2019/10/7amleh_Net_0919_ENGLISH1.pdf

7amle - The Arab Center for the Advancement of Social Media (2017). *Digital Security & Palestinian youth's*. <https://bit.ly/3jGMiiD> (Arabic)

المميزات الثقافية للمجتمع العربي في دولة إسرائيل

אבו בכר, ח' (2007). הקשר בין בריאות הנפש של נשים פלסטיניות בישראל לבין מסורתיות ומודרנה. הדעה הרווחת – ביטאון האיגוד הישראלי לרווחה חברתית, 44, 19-23.

ג'ראסי, ע. (2010). הפרופיל האישיותי וחומרת ההתמכרות בקרב אוכלוסיית מכורים להרואין, ערבים ויהודים הפונים לטיפול בבעיית ההתמכרות לסמים. חיבור לשם קבלת תואר "דוקטור לפילוסופיה", בית הספר לעבודה סוציאלית, אוניברסיטת תל אביב. מנאע, ע. (2008). ספר החברה הערבית בישראל (2): אוכלוסייה, חברה, כלכלה. ירושלים: מכון ון ליר והקיבוץ הארצי המאוחד.

Dwairy, M. (1997). *Personality, culture, and Arab society*. Jerusalem: Al-Noor (In Arabic).

Dwairy, M. (2006). *Counseling and Psychotherapy with Arabs and Muslims: A Culturally Sensitive Approach*. New York: Teachers College Press, Columbia University.

איגוד
האינטרנט
הישראלי
ISOC-IL

