جامعة دمشق

كلية الإعلام

قسم الإعلام الإلكتروني

السنة الثالثة

إدارة المواقع الإلكترونية

(معلومات وبيانات أولية حول إدارة المواقع الإلكترونية)

إعداد

د. لؤي الزعبي

2020 - 2019

إدارة المواقع الإلكترونية

إدارة المواقع من أهم الخطوات التي يبذل الكثير منا المجهود الكامل في إضافة وتعديل وحذف أخبار أو محتويات أخرى بموقعه، لذلك فالتنسيق الجيد والإخراج المناسب من تناسق في الألوان وطرق عرض الصور وعلامات التنصيص لها دور فعال في جعل الزائر متابع دائم لهذا الموقع.

وترتكز إدارة المواقع الإلكترونية على ثلاث محاور أساسية هي:

- الموارد البشرية - العاملون بالموقع
- التقنيات والأجهزة
- المحتوى الرقمي

ولابد من التنسيق بين هذه المحاور الثلاث للوصل إلى موقع ناجح وتحقيق الأهداف المرسومة لهذا الموقع.

مفهوم الإدارة:

بدايةً يجب التعرّف على مفهوم الإدارة عموماً، كون الإدارة عملية لها قواعد وأصول تحكمها تتطلب توظيف القدرات والمهارات للحصول على النتائج المنشودة، لاسيّما وأن الموقع الإلكتروني هو مؤسسة تتطلّب العمل الجاد والمنظّم لتحقيق الجودة في محتواه الرقميّ واستثمار القدرات البشرية والبنية التكنولوجية بشكلٍ سليم.

الإدارة هي عملية اتخاذ القرارات التي تهدف إلى استخدام الموارد المختلفة الموجودة في المؤسّسة أو المنظمة على أكمل وجه، بحيث يكفل تحقيق أهداف المؤسّسة المخطّط لها ونجاحها ولا يسبّب الهدر لهذه الموارد، كما يحقّق الرضا لموظفي وزبائن المؤسّسة وذلك باستخدام وتطبيق مجموعةٍ من النظم التكنولوجية والفنية، الإدارية والاجتماعية والبيئية، وهي التي يقع على عاتقها وجود واستمرارية المؤسّسة ومواجهة التحديات التي قد تواجهها.

أنواع الإدارة:

1- إدارة الأنشطة ذات الهدف الخدمي الاجتماعي (إدارة القطاع الحكومي أو الإدارة العامة).
2 - إدارة الأنشطة ذات الهدف المادي (إدارة القطاع الخاص أو إدارة الأعمال).

أهداف الإدارة:

1- اتخاذ القرار بتحديد أهداف المؤسّسة والمنظمة طويلة وقصيرة المدى وتحقيق هذه الأهداف.
2- تحقيق رضا الزبائن الداخليين والخارجيين للمؤسّسة.

3- وضع معايير عالية الجودة في تنظيم المؤسّسة وإنتاج السلع وتقديم الخدمات وتطوير هذه القوانين والارتقاء بها بين فترةٍ وأخرى، بحيث تكون متوافقةً مع المعايير والمواصفات الدولية.

4- تحقيق أعلى مستوى من التوجيه والتنظيم والمتابعة لكافّة شؤون المؤسّسة ولكافة مستويات الموظفين فيها.

5- إدخال مفهوم التكنولوجيا الرقمية إلى بيئة عمل المؤسّسة والتوجه نحو مفهوم العمل عن بعد.

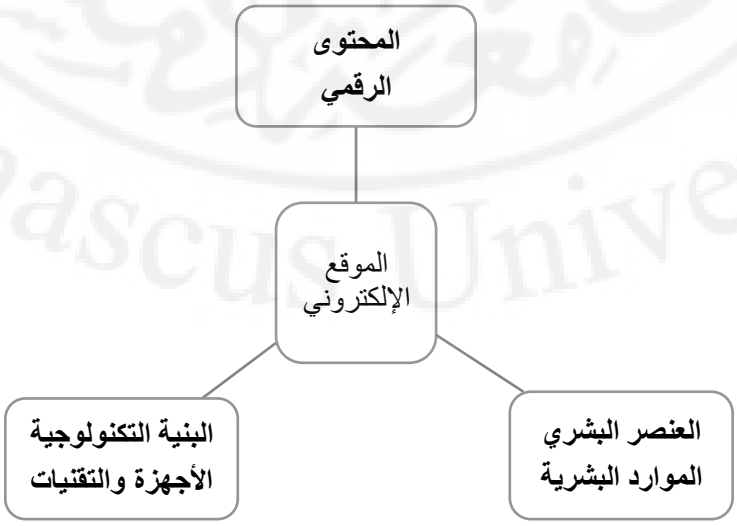
6-إيجاد طرق تمويلٍ غير تقليديةٍ والتحكم فيها وتنظيمها.

7- تنظيم وتطوير الإطار القانونيّ والقواعد الأساسية للمنظمة والمؤسّسة، مثل: الفصل بين السلطات، وتوضيح مهام ومسؤوليات المستويات الإدارية واتباع الشفافية في العمل.

وظائف الإدارة:

- **التخطيط**: وهي عملية التنبؤ بالمستقبل وتوقع أفضل الطرق لتحقيق أهداف المنظمة .
- **التنظيم**: وهي عملية مزج موارد المؤسّسة المادية والبشرية وتصميم هيكل المؤسّسة وصلاحيات المسؤولين والموظفين فيها.
- **التوظيف**: وهي عملية اختيار الأشخاص المناسبين ووضعهم في الوظيفة والمكان المناسبين.
- **التوجيه**: وهي عملية توجيه الموظفين نحو تحقيق أهداف المؤسّسة وتحفيزهم وتشجيعهم على ذلك.
- **الرقابة**: وهي عملية مراقبة أداء المؤسسة والعاملين فيها، هل حققت أهدافها أم لا.

وبالعودة لإدارة المواقع الإلكترونية على وجه الخصوص، نستطيع تمثيل ركائزها من خلال الرسم المبيّن أدناه، بالإضافة لأهميّة امتلاك المهارات التقنيّة الاساسيّة بحكم العمل في بيئة رقميّة لها خصوصيّة متطوّرة وحديثة أدت لقلب جميع الأدوار.



وبالتالي فالعنصر البشري يستخدم المعدّات التكنولوجيّة لإنتاج المحتوى الرقمي الذي يُنشر عبر الموقع الإلكتروني. ويحتوي الموقع عموماً على مجموعة من الإدارات بحسب ضخامة كادر الموقع وتوصيفه كموقع بسيط أم أنه أحد المواقع الكبرى، ومن أهم الإدارات في المواقع الإخبارية على سبيل المثال إدارة التحرير، وأيضاً من الضروري تواجد إدارة للدعم الفني تختصّ بالأمور التقنية، وبالطبع لا نُهمل أهمية الإدارة التنفيذيّة وغيرها.

أنواع المواقع:

تُقسم المواقع بشكلٍ أساسيّ إلى:

مواقع الانترنت الساكنة أو الثابتة static website: وهي مواقع الانترنت العادية التي تحتوي على نصوص وصور وغيرها من وسائل العرض، إلا أن هذا النوع من المواقع لا يحتوي على إمكانيه تغير بياناته بطريقه ديناميكية متغيرة أو قاعدة بيانات database يمكن تحديث البيانات من خلالها، حيث يتطلب تغيير أي معلومة أو صورة استخدام أدوات ولغات تطوير المواقع. وعدد صفحات الموقع غير محدود ويمكن إضافة المزيد في أي وقت طبقا للمحتوى المطلوب للموقع ولكن تحتاج إلى متخصص.

مواقع الإنترنت المتغيّرة أو الديناميكيّة dynamic websites: ويعتبر هذا النوع من المواقع أكثر تطوراً من المواقع الساكنة، حيث يسمح بتغير أو إضافة أو حذف أي معلومات أو صور من صفحاته وجداوله بسهولة تامة من قبل صاحب الموقع أو المسؤول عنه بأي وقت يشاء وبأي عدد من المرات دون الرجوع إلى مصمم أو مبرمج الموقع، ويتم إدخال وإظهار المعلومات وجداول البيانات والصور الموجودة بصفحات المواقع الديناميكية من خلال قواعد بيانات databases كبيرة تسمح بالإضافة والتحديث والحذف للصفحات، ولهذا أُطلق عليها اسم المواقع الديناميكية، ويقوم صاحب الموقع أو المسؤول عن إدارته بتحديث بيانات الموقع من خلال لوحة تحكم مؤمّنة دائماً بكلمة سر لا يعرفها سوى مسؤول إدارة الموقع.

موقع المحتوى الصحفي: ويكون بغرض إنشاء محتوى قيم وشيق للزوار المستهدفين لإبقائهم أطول مدة ممكنة على الموقع والحرص على عودتهم دائماً بشكل مستمر، ويكون إنشاء هذا الموقع غالباً بغرض استعماله كوسيلة لتقديم أحدث الأخبار والمستجدّات عن طريق الإنترنت.

البوابة الإلكترونية: وهي مواقع ضخمة تتضمن محركات بحث وفهارس للشركات والمواضيع المتنوعة كما تقدم هذه المواقع الكثير من الخدمات التفاعلية والإعلانية والإعلامية وتكون متنوعة في المعلومات وكذلك قواعد البيانات، أي أنها موقع يقدّم ضمنه إحالة لعدّة مواقع، على سبيل المثال بوابة الأهرام.

أولا: أنواع المواقع من حيث المضمون:

ويهتم هذا التصنيف بفرز المواقع على الشبكة من حيث المحتوى الذي تقدمه، **ويمكن تصنيفها كالتالي**:

1- مواقع تجارية تسويقية و/ أو إعلانية: تكتفي هذه المواقع بالتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركة، ومنها ما يتيح إمكانية البيع والشراء عبر الإنترنت، ولذلك تسمى أحياناً (**المتاجر الإلكترونية أو مواقع التجارة الإلكترونية**) وهي عبارة عن موقع إلكتروني مجهز بشكل كامل لبيع المنتجات واستقبال المدفوعات وإدارة العملاء والعديد من المميزات التي لا تختلف بشكل كبير عن عملية البيع على أرض الواقع ولكن كل هذه العملية تتم بشكل تلقائي. ويمكن إدارة المتاجر الإلكترونية من قبل شخص واحد في البداية لسهولة النظام واستخدامه.

وهي بالطبع أكثر مواقع الانترنت تطوراً وأهمها من الناحية التجارية، وتعد هذه المواقع بمثابة محال وشركات تعمل على بيع منتجاتها وخدماتها من خلال الويب والانترنت باستخدام طرق دفع إلكترونية عبر الشبكة ثم توصيل المنتج أو الخدمة بعد ذلك للمشترى في مكانه وتقوم فكرة مواقع التجارة الإلكترونية من الناحية العلمية على إنشاء موقع ديناميكي يحتوى على كتالوج إلكتروني أو صفحات تشرح المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الجهة صاحبة الموقع، مع السماح للمتصفح باختيار ما يرغب منها للشراء ودفع ثمنها باستخدام كروت في إرسال أو شحن المنتجات أو الخدمات المطلوبة للعميل.

وتتميز هذه المواقع بالتالي:

- دعم المنتج الذي تصنعه أو تبيعه الشركة التي ترعى الموقع.
- الإعلان عن المنتج الذي تقوم الشركة أو المؤسسة بإنتاجه.
- المساعدة على بيع المنتج الذي تقوم الشركة صاحبة الموقع بإنتاجه من خلال عمليات التسويق الشبكي.
- لا تحتوي هذه المواقع على مواد صحفية سواءً إخبارية أم معلوماتية، ولا تستخدم غالباً قوالب إعلامية أو صحفية، وتقتصر في الغالب على التعريف بالشركة أو المؤسسة والتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها.

2 - مواقع إخبارية أو مجلات إلكترونية: وتعد هذه المواقع مواقع إخبارية متخصصة، تأسست لتقوم بدور إخباري منذ البداية، مثل المجلات الإلكترونية وهي عبارة عن مواقع إلكترونية مصممة خصيصاً لعرض الأخبار والكتابات المختلفة، وتتميز بتوفير إدارة كاملة للكتّاب وتوفير معلومات عن كل كاتب وكيفية التواصل معه.

وتتميز هذه المواقع بأنها:

- تعتمد على هياكل إدارية منتظمة.
- تعتمد على محترفين في مجال الإعلام والأخبار.
- تركّز على تقديم مواد إخبارية في قوالب صحفية وإعلامية.

3 - مواقع شاملة: وتضم هذه المواقع نطاقات اهتمام واسعة متنوعة من حيث التخصص، فتهتم بالمجالات السياسية والاقتصادية والعلمية والاجتماعية وغيرها.

4 - مواقع إعلامية مساندة أو إعلامية تكميلية: وتساند هذه المواقع مؤسسات إعلامية أخرى مثل: الصحف، وتقوم هذه المواقع بعرض محتوى الصحيفة الورقية على الإنترنت. وتتكامل هذه المواقع مع مؤسسات إعلامية سواءً كانت صحفية أم إذاعية أم فضائية، مثل مواقع الصحف الورقية، **وتتسم هذه المواقع بعدد من المواصفات:**

- الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها وتدعم دورها الإعلامي سواءً كان دوراً إذاعياً أم فضائياً أم صحفياً.
- إعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه في المؤسسات الأساسية التي تقوم بدعمها والتكامل معها.
- لا تنتج مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في نطاق ضيق، وربما يتم إعادة إنتاج المواد المتوفرة في المؤسسة بما يتلاءم مع طبيعة الإنترنت.

5 - مواقع متخصصة: وتضم هذه المواقع نطاقات اهتمام متخصصة فتهتم بالمجالات السياسية أو الاقتصادية أو العلمية أو الرياضية أو الاجتماعية أو غيرها.

6 - مواقع تفاعلية: وتركز هذه المواقع على عملية التفاعل مع الزوار من خلال:

-المنتديات وساحات الحوار المكتوبة.
- غرف الدردشة.
- الحوارات الصوتية التفاعلية.
- المجموعات البريدية.

ولا تعتمد مثل هذه المواقع على هياكل إدارية كبيرة، وتقتصر في الغالب على عملية المتابعة والمراقبة من خلال مشرفي المجموعات البريدية أو مشرفي ساحات الحوار، ولا تشترط هذه المواقع كفاءة أو خبرة فنية إعلامية أو صحفية للمشاركين فيها أو المشرفين عليها.

7- مواقع تعريفية: وتقوم هذه المواقع بالتعريف بأنشطة وفعاليات المؤسسات التي أسستها وهي غالباً ما تكون مؤسسات غير ربحية، مثل المؤسسات الخيرية والتعليمية والفكرية والثقافية. وغالباً ما تكتفي مثل هذه المواقع بنشر الفعاليات الخاصة بالمؤسسة دون الاهتمام بالتغطيات الصحفية والإعلامية.

8 - مواقع صحفية: وتعد هذه المواقع مواقع صحفية بحتة فهي لم تنشأ من خلال مؤسسة تجارية، ولم تنشأ مكملة لمؤسسة إعلامية، ولكنها تأسست لتقوم بدور صحفي منذ البداية، وتتميز هذه المواقع بأنها:

- تعتمد على هياكل إدارية منتظمة.
- تعتمد على محترفين في المجال الصحفي.
- تركز على تقديم مواد صحفية في قوالب صحفية.

9 - الموقع الشخصي أو المدونة الشخصية: وهو عبارة عن مساحة على الانترنت تمكّن الشخص من كتابة ما يريد مثل الآراء الشخصية أو الخواطر المختلفة وأيضاً تمكّنه من استخدامها للكتابة في مجال تخصصه والتسويق لنفسه. ويُستخدم بشكل أساسي في التعريف عن الأشخاص وما يفعلونه وخبراتهم السابقة، وهو يستخدم غالباً لأولئك الذين يريدون أن يحققوا شهرة في مجالهم وزيادة أعداد متابعيهم ومعجبيهم للحصول على فرص أفضل والانتشار بشكل أوسع وأكبر.

10- مواقع الشركات: هي مواقع يتم تصميمها بشكل يتناسب مع فكرة الشركة وخدماتها التي تقدمها وتعمل على خدمة العملاء عن طريق توفير معلومات عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة بالإضافة إلى وسائل للتواصل ومعلومات عن الشركة.

ثانيا: أنواع المواقع من حيث شكل العرض:

تأخذ المواقع عدداً من الأشكال في عرض المحتوى الخاص بها لضمان جذب القارئ، ومن ذلك:

1- **مواقع تعتمد على الإبهار**، وتركز هذه المواقع في الغالب على عوامل الجذب من خلال استخدام الألوان الصارخة شديدة الجذب.

2- **مواقع تعتمد على المعلومة والجذب**: تستهدف هذه المواقع في الغالب عرض المعلومات والأفكار مع البحث عن الطريقة المثلى لعرضها بصورة لافتة، ولا تلجأ إلى الألوان الصارخة إلا في أضيق الحدود.

3- **مواقع معلوماتية للمشتركين**: تلجأ إلى هذا النوع في الغالب وكالات الأنباء التي لا تحتاج إلى جذب عدد من الجمهور العام، إنما تعتمد على جمهور المشاركين الذين يرغبون فقط في الحصول على المعلومات بصورة سريعة ومعمقة بغض النظر عن شكل العرض.

محور الموارد البشرية

العاملون بالموقع

العاملون بالموقع:

من أهم العناصر في إدارة الموقع الإلكتروني، حيث لهم الحصة الأكبر في دعم الموقع وهم الذين يسيّرون العناصر الباقية لخدمة الموقع ونجاحه، يوجد مهام مخصصة لكل شخص يعمل في الموقع وهي كالتالي:

- مجلس الإدارة:

هو عبارة عن مجموعة من الأعضاء الذين يتشاورون حول عمل الموقع ويقال له الإدارة العامة للموقع وقد يكون المجلس مؤلف من شخص واحد إذا كان حديثاً، ويكون أكثر من شخص إذا كان يعمل بشكل جيد ولكن عند وجود أكثر من شخص في المجلس يكون شخص له صلاحية أكثر من الأعضاء ويطلق عليه المدير العام للموقع.

- **المدير العام:** يضع خطط لعمل الموقع وقد تكون الخطط يومية أو سنوية او شهرية، ويتم اتخاذ القرارات وإصدارها حول الموقع وأقسامه.

مهام مدير الموقع:

1- المشاركة في اجتماعات مجلس الإدارة وإبداء الرأي في النتائج والقرارات.
2- المشاركة والحضور الفعّال في الاجتماعات الدورية الخاصة بالإدارة.
3- المشاركة في وضع الخطط التي تهدف إلى تطوير وتحسين الموقع.
4- تحديد وتوزيع المهام المطلوبة على مدراء الأقسام وتحديد صلاحياتهم.
5- عرض تقرير شهري على مجلس الإدارة لتقييم أداء العاملين في الموقع.
6- وضع جدول زمني لصيانة الأجهزة والمعدات ومتابعته.
7- وضع خطط سنوية وشهرية لعمل الموقع.
8- مراجعة تقارير مراقبي الجودة واتخاذ قرارات التحسين المناسبة طبقاً للإجراءات التصحيحية والوقائية المتبعة.
9- المشاركة في صياغة الأهداف والخطط الرئيسة للشركة.
10- التخطيط ووضع البرامج التنفيذية الخاصة بإدارة الموقع الإلكتروني والتي تصب في النهاية في تحقيق الأهداف الرئيسة للشركة.
11- مسؤول عن متابعة تنفيذ الخطط الخاصة بإدارة الموقع الإلكتروني.
12- تدريب الأفراد العاملين بإدارة الموقع الإلكتروني على أعمالهم ونقل خبرته إليهم بحيث يكونوا مؤهلين للحلول محله في حالة فراغ المنصب.

13- إصدار القرارات المناسبة في حدود سلطاته والتي قد تكون سبباً في تحسين أداء إدارة الموقع الإلكتروني.
14- رفع تقارير دورية إلى مجلس الإدارة (أو المدير العام – بحسب الهيكل الإداري للموقع) لبيان ما تم إنجازه وما تم تأجيله مع بيان السبب.
15- مسؤول عن حفظ جميع سجلات الموقع الإلكتروني وجميع أعماله تخضع للمراجعة الداخلية.
16- متابعة كافة إدارات الشركة لجلب الأخبار المهمة المتعلقة بالأسواق والشركات والوسطاء وذلك لنشرها بالموقع لخدمة جميع المستثمرين.
17- إدخال البيانات والمعلومات التي تخص طبيعة نشاط وعمل الشركة بالموقع الإلكتروني.
18- استلام البيانات والمعلومات المطلوبة وتدقيق المعلومات المدخلة وتصويب الأخطاء إن وجدت.
19- إعداد التقارير والجداول الإحصائية بالبيانات المتوفرة في موقع الإلكتروني.
20- مساعدة موظفي الإدارة في إدخال كافة البيانات المتعلقة بتصميم وبناء قواعد البيانات والتطبيقات الخاصة بالموقع.
21- تصميم واقتراح التعديلات للقواعد البيانية المتعلقة بالموقع الإلكتروني.
22- تخزين المعلومات المدخلة بطرق حديثة تضمن الحفاظ عليها.
23- الحفاظ على سرية المعلومات المدخلة وخصوصيتها.

المهارات التي يجب أن يتمتع فيها مدير الموقع الإلكتروني:

1. صياغة وتحديد الأهداف.
2. التعامل الجيد مع برامج الحاسب الآلي.
3. التخطيط الفعّال.
4. اتخاذ القرارات بناءً على الحقائق.
5. التعامل مع الأجهزة المكتبية.
6. مهارات القيادة والإدارة بشكل عام.
7. الدراية الواسعة بمجال إدارة المواقع الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت.
8. القدرة على تحمل ضغط العمل.
9. مهارات الاتصال والتواصل مع الآخرين وتوصيل المعلومات الفنية لغير المتخصصين.
10. مهارات التنسيق وتوزيع الأعباء.
11. العمل ضممن فريق.
12. مهارات التنبؤ وقوة الملاحظة.
13. مهارات التفاوض في مجالات العمل.

السمات الشخصية لمدير الموقع الإلكتروني:

1. الانضباط في المواعيد.
2. التركيز والمنطقية في التفكير.
3. معدل ذكاء جيد جداً.
4. هادئ الطباع وغير انفعالي.
5. السلامة العقلية والجسدية والخلو من جميع الأمراض التي تؤثر على العمل.
6. اللباقة في الحديث وبشاشة الوجه.
7. حسن الاستماع والفهم وإدراك المواقف الحرجة.
8. حسن المظهر.
9. القدرة على مواجهة المواقف الحرجة بحكمة.
10. تحمل المسؤولية ومواجهة تبعات القرارات بثبات.
11. قوة الشخصية ورباطة الجأش والحزم.

- المدير التنفيذي:

وهو بمثابة نقطة وصل ما بين مجلس الإدارة وأقسام الموقع، حيث يقوم بتنفيذ الخطط والسياسات التي يقرها المجلس وإعلان القرارات التي يتم اتخاذها، ويشارك أحياناً في وضع خطط الموقع مع المجلس، ويقدم للمجلس تقارير حول عمل الموقع وأقسامه

- إدارة الدعم الفني:

ما هي وظيفة الدعم الفني بالضبط وما فائدتها وخصوصا في مجال الكمبيوتر وما هي وظيفة تكنولوجيا المعلومات وفائدتها؟

1- إنشاء وصيانة شبكات الاتصال الداخلي التابعة للموقع.
2- حل المشكلات الفنية المتعلقة بعمل الشبكة.
3- مراجعة وتطوير وتحديث الأساليب الفنية لعمل الخدمات التفاعلية.
4- وضع مجموعة النصائح والتعليمات الفنية للجمهور لضمان سرعة وسهولة دخولهم للموقع.
5- تلقي الاستفسارات من الجمهور حول المشكلات التي يواجهها وإعطائه الحل المناسب.
6- المعالجة الفنية للحاسب في وقت التحديث والتطوير وحل الأزمات والمشكلات التي يوجهها المتعاملون مع الحاسب (أو المواقع) بكفاءة خلقية ومهنية عالية تتطلب الإبداع مع المستخدمين والمتعاملين للمواقع بمهارات سلوكية معينه ومهارات فكريه عالية.

7- حل مشكله ما دون التوجه إلى الجهاز إلا في الحالات المستعصية، يعني ذلك أنه في حال تعطل جهاز ما وقام الموظف بالاتصال على الدعم الفني وشرح المشكلة له سيقوم الدعم الفني بإعطاء الحل دون التوجه إلى مكان تواجد الجهاز المتعطل عن العمل أما إذا كانت هذه المشكلة كبيرة ومستعصية عن الحل عن طريق الهاتف أو أي كان فإنه سوف يضطر للذهاب إليه وهذا ما يدعنا نميز الفرق بين فرق الدعم الفني وفرق الصيانة لأنه على فرق الصيانة التوجه إلى مكان العطل حتى لو كان صغيراً.

8- الدعم الفني والمتابعة والصيانة هي من أهم الوظائف في مجال تقنية المعلومات وهي التواصل مع المستخدمين والعملاء والموظفين في المشاكل التي تعترضهم في العمل اليومي وسرعة الحل والدعم الفني المطلوب بالسرعة التي تتيح للعميل متابعة عمله اليومي من الطابعات وأعطال نظام التشغيل والبرامج المختلفة حتى يسير العمل بصورة صحيحة.

9- وظيفة الدعم الفني هي تقديم المساعدة للعملاء والمستخدمين إذا واجهتهم مصاعب في تشغيل أو في أعطال الأجهزة سواءً كان ذلك عن طريف الهاتف أم التحكم بالجهاز عن بعد ريموت أو ميدانياً.

10 - وظيفة تقنية المعلومات تختص بإدارة السيرفرات والتحكم في الشبكة وتأمينها وتحسين أداء الأجهزة والأنظمة لتسهيل العمل.

- إدارة التحرير التقني:

وتتولى تفعيل الأفكار المتعلقة بتطوير استخدامات الحاسب الآلي في أعمال التحرير من خلال الابتكار ومتابعة ما يخص الشؤون التقنية ومواكبة التحديثات المستمرة بالنظام التحريري الإلكتروني، والاستفادة من الطاقم الذي تضمه الإدارة لتمكين جميع منسوبي إدارات وأقسام التحرير من العمل بكفاءة، ومعالجة أي مشكلات تواجههم خلال أداء عملهم اليومي، وإعداد وتنظيم الدورات التدريبية سواءً تلك الخاصة بالأنظمة القائمة أم تلك الجديدة التي يتم الاستفادة منها في المستقبل. وتمثل الإدارة حلقة الوصل بين إدارات وأقسام التحرير وبين باقي إدارات المؤسسة فيما يتعلق بالجوانب التقنية والتطويرية.

المهام والمسؤوليات:

1- التنسيق بين إدارات التحرير والتحقق من وصول المواد الصحفية إلى الأقسام المختصة.
2- تفعيل الأفكار المتعلقة بتطوير استخدامات الحاسب الآلي في أعمال التحرير.
3- تدريب الزملاء في إدارة التحرير على برنامج التصميم.
4- الربط بين إدارات التحرير والأقسام المختلفة والموقع الإلكتروني.
5- ربط المكاتب الداخلية بالمقر الرئيس إلكترونياً.

6- معرفة حجم العمل المنفذ وأداء الزملاء المحررين ورصد الإنتاجية وحجم الأداء.

7- سرعة إيصال الصور المطلوبة لإدارة التحرير ومتابعة الإجراءات المتعلقة بذلك الخصوص.

8- تفعيل حلقة الوصل بين إدارات وأقسام التحرير وإدارة تقنية المعلومات.

9- التدريب على برنامج التصميم ومتابعة أداء إخراج الصفحات.

- مهام إدارة التحرير:

1- تحرير وإخراج وإدارة صفحات الموقع.

2- تحديث المواد المنشورة في الموقع.

3- الاهتمام بالسلامة اللغوية وسلامة الجمل في المواد المنشورة.

4- إنجاز أعمال الترجمة وخاصة الأبواب والصفحات التي تحتاج إلى ذلك.

5- تقوم بترجمة الرسائل من المستخدمين الأجانب.

6- ومدير إدارة التحرير مسؤول عن أداء فريق إدارته ويضع الخطط الخاصة بعمل الإدارة ويرفع تقرير للمجلس حول عمل الإدارة.

- إدارة المتابعة والاتصال:

1- تقوم بالتنفيذ الميداني لاستقصاء الرأي.

2- متابعة تسجيل الخدمات التفاعلية التي تتم عن طريق الموقع ودراسة أي قصور بالتعاون مع إدارة الدعم الفني ووضع حلول للمشكلات.

3- متابعة أعمال الإدارات الأخرى والتنسيق بينها وبين مجلس الإدارة من أجل تنفيذ السياسات والقرارات.

- إدارة المحتوى الرقمي:

المحتوى الرقمي هو كل ما ينشر على شبكة الانترنت من وثائق ووسائط ودوريات وبرامج إعلامية وأفلام وبراءات اختراع وبرمجيات وقد يكون الأصل ورقياً أو لا، (سيتم الحديث عن إدارة المحتوى الرقمي لاحقاً).

- إدارة التسويق ومهامها:

1- وضع الخطط الإعلامية والتسويقية للتعريف بالموقع وأنشطته والخدمات التي يقدمها.

2- دعوة رجال الأعمال والشركات الكبرى لاستغلال المساحة الإعلانية المتاحة في الموقع.

3- دراسة واقتراح أسعار المساحات والشراء الإعلانية التي يمكن إتاحتها في الموقع.

- إدارة الخدمات الإلكترونية والتواصل المجتمعي:

ويتولى قسم الخدمات الإلكترونية والتواصل المجتمعي المهام والاختصاصات التالية:

1. إدارة وتشغيل الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني.
2. إنشاء الحسابات الخاصة بالبريد الإلكتروني ضمن الموقع الإلكتروني.
3. متابعة رسائل البريد الإلكتروني والرد عليها أولاً بأول والتي تأتي من قبل زوار ومتصفحي الموقع الإلكتروني.
4. متابعة طلبات المعلومات على الموقع الإلكتروني وإحالتها إلى الجهة المعنية بذلك للرد عليها من قبل الجهة المعنية باستقبال الطلبات.
5. عمل تقارير وإحصائيات بيانية بزوار ومتصفحي الموقع الإلكتروني وذلك باستخراجها من بند التقارير والإحصائيات داخل القسم الإداري بالموقع الإلكتروني من حيث: (الدولة - السنة -... الخ) من إحصائيات بيانية.

القائم بالاتصال في البيئة الإعلامية الإلكترونية:

هو أي فرد داخل فريق عمل ينتمي إلى أحد المؤسسات ويضطلع بمسؤوليات ما في صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية، ويكون دوره في هذا دوراً مباشراً من خلال الحلقات المختلفة لعمليات صنع الرسالة الاتصالية، بدءاً من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها، وانتهاءً بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير عليه.

وطبقاً لهذا التعريف فإن أي دراسة على القائم بالاتصال في أي مجال من مجالات الإعلام يجب أن تضع باعتبارها تناولها له من زاوية تعبيره عن فريق ذي علاقة ما بالمؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، لذلك فإن تناول القائم بالاتصال في البحث لا يغفل دراسة العلاقة القائمة بينه وبين المؤسسة التي يمثلها، وألا يتم النظر إليه كفرد مبتور الصلة بالمناخ أو بالمحيط الاجتماعي الذي يتحرك داخله ويمارس فيه عمله.

أي أنه الإعلامي - الصحفي الذي يشرف على نشر الأخبار والمواد الصحفية، وتشمل المحرر الصحفي والمراسل الصحفي ومتابع وسائل الإعلام للموقع والمصور الصحفي والمخرج الفني للموقع.

المهارات الخاصة بالقائم بالاتصال في البيئة الإعلامية الإلكترونية:

من بين الأسئلة الأساسية المطروحة حول حارس البوابة في البيئة الإعلامية الإلكترونية، هي طبيعة السمات التي يجب أن يتصف بها ونوعية المهارات التي يجب أن يتحلى بها، وهل هي ذات السمات التي يتسم بها حراس البوابة في البيئة الإعلامية التقليدية أم أن ثمة حاجات لمهارات مختلفة.

وتكشف بعض المؤشرات التي يمكن رصدها من الدراسات الإعلامية الحديثة إلى أنه فضلاً عن ضرورة تمتع حراس البوابة بالسمات والمهارات المطلوبة من الإعلاميين في البيئة التقليدية من قدرة على جمع المادة الإعلامية، وتحريرها وصياغتها، والقدرة على تقييم صلاحيتها الإعلامية، وفهم طبيعة السياق الإعلامي الذي يحيط بالوسيلة

الإعلامية التي يعملون بها، فإن ثمة حاجات ماسة لأن يكتسب حراس البوابة في البيئة الإلكترونية مهارات تقنية، وخبرة بالوسائط المتعددة أو ما يعرف بالملتيميديا سواءً في جمع المادة الإعلامية وتغطية الأحداث، أم معالجتها واسترجاعها أم تصميمها أم بثها، مع القدرة على توظيفها إعلامياً، فضلاً عن الخبرة التنظيمية والعمل كموردين للمضمون أكثر منهم كتّاباً أو محررين، ومهارة جمع المادة الإعلامية وتقييمها، واختيار الموضوعات والمقالات والخلفيات المعلوماتية المناسبة للقصة ومهارات العمل كباحثين ومحررين ومندوبين.

محور الأجهزة والتقنيات

لابد من توافر العديد من الأجهزة والتقنيات مثل أجهزة الحاسوب وشبكات الاتصال والمعلومات وتقنيات برمجية لتشغيل الموقع وتحسين عمله وحماية بياناته.

عوامل اختيار الأجهزة والتقنيات:

أولاً: التكلفة والميزانية المحدودة لذلك.
ثانياً: حجم المحتوى وعدد الزوار المتوقع ونوعيتهم.
ثالثاً: الخدمات المقدمة من قبل الموقع ومدى مشاركة الزوار.
رابعاً: الهدف الأساسي من الموقع.

مكونات الموقع الإلكتروني:

1- بروتوكول نقل النص التشعبي: وهو عبارة عن مجموعة من المقاييس المتفق عليها والمستخدمة بين الحاسبات التي يتم بها عملية الاتصال والمشاركة بالملفات.

2- اسم فريد لكل موقع أو عنوان فريد يسمى URL: ويعطى هذا الاسم من قبل مركز معلومات الشبكة وكل العناوين تنتهي عادة بثلاثة حروف توضح نشاط الموقع، مثل:

المنظمات الحكومية أعطى لها .org
الشركات التجارية أعطى لها com.
الجهات العسكرية أعطيت لها.mil
الجهات التربوية أعطيت لها.edu

3- الوصلات والروابط التشعبية: عبارة عن كلمة أو صورة أو شعار أو رسم أو غرافيكس يتم تظليلها أو تعيينها بطريقة ما من قبل صاحب الموقع تمثل اتصالاً يحتوي ملفين مختلفين وبالضغط على النص المحدد أو صور الغرافيكس يتم تنشيط الروابط.

ومن أهم مكونات محور الأجهزة والتقنيات:

قسم التصميم والتطوير الفني:

الذي يقوم بالمهام والاختصاصات التالية:

1. إدارة وتشغيل موقع المركز على شبكة الانترنت.
2. إنشاء قواعد البيانات الخاصة بالموقع الإلكتروني.
3. بناء وتصميم وتطوير الشاشات الخاصة بالموقع الإلكتروني.
4. تطوير وتوسيع تقسيمات محتويات الموقع الإلكتروني.
5. بناء تصميم وتطوير الصفحات الخاصة بالموقع الإلكتروني.
6. العمل على أحدث تقنيات وتطبيقات الويب المتعددة ومواكبتها ضمن محرك البحث Google.
7. تنسيق ومعالجة الروابط والصفحات الخاصة بالموقع الإلكتروني.
8. التحقق المستمر من سلامة ودقة البيانات والمعلومات المنشورة على الموقع الإلكتروني.
9. متابعة كل جديد بالموقع الإلكتروني وذلك بما يخص الجوانب الفنية ومواكبتها عن طريق شبكة الانترنت.
10. تأمين استمرارية وسلامة تشغيل الموقع الإلكتروني بكافة محتوياته المعلوماتية ونظمه الفنية.
11. اختبار الروابط للتأكد من عملها.
12. التأكد من سلامة العرض وتوافق التصميم للموقع الإلكتروني على عدة متصفحات.
13. التأكد من سلامة العرض للموقع الإلكتروني على قياسات مختلفة لدقة الشاشة.
14. القيام بعمليات الاستضافة الخاصة بالموقع الإلكتروني من خلال المتطلبات الفنية والوظيفية اللازمة.
15. أية مهام أو اختصاصات تقتضيه طبيعة عمل القسم أو يكلف بها.

محور إدارة المحتوى الرقمي

- مفهوم صناعة المحتوى - Information Content:

إن التعريف المختصر لصناعة المحتوى ينحصر في أنها: "صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكّتاب، المحررين ... الخ، وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهيزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات. كما يوجد جزء من المحتوى المعلوماتي المنتج ليس له علاقة بالإبداع وإنما يهتم بجمع المعلومات مثل القائمين على جمع الأعمال المرجعية وقواعد البيانات والسلاسل الإحصائية".

كما تم تعريفها من منظور التعليم والتعلم - وفقا لتقرير اليونسكو - بأنها وسيلة تحقيق الغايات الأربع للتربية في عصر المعلومات: تعلم لتعرف، تعلم لتعمل، تعلم لتكون، تعلم لتشارك الآخرين).

إن مفهوم صناعة المحتوى الذي نقصده هنا يرتبط بالتعريفين أعلاه ووفقا للمحددات الأساسية التالية:

- أنه تجري فيها عمليات معالجة واستخدام أدوات تقنية متعددة لتحويل مدخلاته (التي تم إنتاجها سلفاً) قصة فيلم، مسح ميداني، حكاية تراثية، محتوى ورقي لبرنامج إعلامي أو تلفزيوني... الخ وتستخدم فيها أدوات ووسائل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أو تقنيات إنتاج الوسائط الإعلامية والفنية أو غيرها من وسائل إنتاج وعرض هذا المحتوى. وبالتالي لا يدخل في هذا المفهوم المحتوى الفردي أو الإنساني الذي تم إنتاجه بوسائل تقليدية ويخزن إما ورقياً بصورة تقليدية أو في الذاكرة الإنسانية. أن **مفهوم صناعة المحتوى** تتم بطريقة اقتصادية لها تكلفة وقيمة، وإن كان هدفها النهائي ليس الربح. فهناك فرق بين أسطورة من أساطير الشعوب يتم تداولها عبر الحكايات وفي كتب التراث، وبين قصة أسطورية تم تحويلها إلى فيلم أو لعبة فيديو رقمية، فالأول يدخل تحت مفهوم إنتاج المحتوى، أما الثاني فيدخل تحت مفهوم صناعة المحتوى.
- أن يتم فيها إخراج سلعة جديدة تختلف في بعض أو كل خصائصها عن مدخلاتها (الخام).
- يتم إنتاجها من قبل مؤسسة متخصصة أو أفراد مختصون يعنون بفرع من فروع صناعة المحتوى ويمكن الاعتماد على جودتها ولا تحتوي على محتوىً مضلل.

عناصر المحتوى:

وهو يتضمن جزئين متداخلين من حيث التفاصيل والمكونات منفصلين من حيث موقعهما من صناعة المحتوى وهما كما يلي:

أولاً ـ المحتوى الخام (موارد المحتوى):

وهو يتضمن كل العناصر التي تمثل مورداً خاماً يمكن أن تدخل في صناعة المحتوى ويتضمن العناصر التالية:

- المحتوى المنشور في الكتب والوثائق ومستودعات البيانات الورقية والإلكترونية وبنوك الصور، الخرائط والرسوم والمخططات والأدلة العلمية المختلفة الحكومي والخاص.
- محتوى الوسائط الإعلامية التي تخزن مواد صوتية وفيلمية وغيرها.
- تراث الشعوب ومخزونها الثقافي: كما يمكن أن يضمن مكونات المحتوى تراث وثقافة الشعوب التي تخزنها في ذاكرة أفرادها ويجري تناقلها عبر لغاتها وطقوسها وعاداتها وهي محتوى ضخم يجري التنافس على الإفادة منه وإدخاله ضمن مفهوم صناعة المحتوى.

ثانياً ـ المحتوى المنتج:

وهو يشمل كل مخرجات صناعة المحتوى ويتضمن العناصر التالية:

- **النشر الورقي:** صحف مجلات نشرات، وثائق تراث، وثائق أنشطة وثائق حكومية، قواميس، موسوعات....الخ).
- **النشر الإلكتروني:** وسائط متعدد ة، بنوك الصور، قواعد بيانات، مواقع انترنت، موسوعات إلكترونية).
- **الإنتاج الإعلامي والفني:** (برامج إعلامية، مواد الإنتاج التلفزيوني، أفلام، نتاج الفن التشكيلي،...).
- **النشر العلمي والتكنولوجي:** دوريات علمية، كتالوجات، براءات اختراع، أدلة التشغيل والصيانة، تصاميم).
- **البرمجيات:** برمجيات التطبيقات، برمجيات الإنتاجية، ألعاب فيديو، مكتبات خاصة).

المحتوى حسب مصادر إنتاجه:

ـ **الإنتاج الفردي** الذي يقوم به أفراد بصورة شخصية وهو نوعان:

الأول ـ يكون هدفه النهائي غير اقتصادي وإنما لعوامل ثقافية أو شخصية وهولا يدخل تحت مفهوم صناعة المحتوى.
والثاني ـ هدفه اقتصادي وقد لا يستخدمون فيه الأطر المؤسسية الاقتصادية لتسويق منتجاتهم.

- **الإنتاج المؤسسي** وهو يشمل كل المحتوى الذي تقوم المؤسسات والشركات بإنتاجه وبمختلف أنواعها ولأغراض اقتصادية وفقًا لعوامل العرض والطلب وبهدف تحقيق ربح.

- **الإنتاج المجتمعي** وهو يشمل كل ما ينتجه المجتمع من محتوى، سواءً منه ما تنتجه الدولة أم المؤسسات غير الربحية أم مجمل مؤسسات صناعة المحتوى في مجتمع معين، وفي الغالب يكون الإنتاج الحكومي من المحتوى ذا أهدافٍ اجتماعية وثقافية وليس لغرض الربح.

- **كما أن هناك محتوى تنتجه برامج تطبيقية** يتم إغفاله أحيانًا وهو المحتوى الناتج عن عمليات المعالجة والتحليل الآلي لنظم المعلومات مثل مخرجات نظم النمذجة، ومحتوى التقارير العلائقية التي تقوم بها مولدات التقارير في قواعد بيانات ومخرجات بعض النظم التي تتعامل مع الملتيميديا (الصور والرسوم والأشكال المولدة بصورة آلية) وتؤدي إلى مخرجات جديدة يجري توليدها من استخدام برامج معينة، حيث أن التعامل مع التكنولوجيا اليوم أصبح يولد محتوىً جديداً يُستخدم بصورة فعالة في إنتاج محتوى آخر وبحلقة متتالية ومترابطة.

بنية صناعة المحتوى ومكوناتها:

إن أي صناعة لابد لها من مكونات وعناصر تعكس في مجملها بنية وهيكل هذه الصناعة، وصناعة المحتوى بهذا المفهوم لها مكوناتها وعناصرها والتي تشكل في مجملها بنية موحدة لها خصائصها المنفردة وهذه البنية تتحدد وفقاً للمكونات التالية:

1- موارد المحتوى (المادة الخام):

يمكن أن نعرّف المواد الخام في صناعة المحتوى بأنها كل ما قدمه ويقدمه العقل البشري من أفكار ومعلومات ومخرجات إنتاجه الفكري الفردي أو الاجتماعي، ونتاج المعرفة التي حصلها من حوله، وبالتالي فإن الماد ة الخام لصناعة المحتوى هي المحتوى ذاته بمكوناته المختلفة قبل إجراء عمليات الإنتاج والمعالجة له، وبالتالي فإن مخرجات صناعة المحتوى ذاتها هي مواد خام لصناعة المحتوى، أي أن إعادة استخدام المحتوى المتاح ومعالجته بآليات جديدة وإتاحته بصورة مختلفة تقدم مُخرجاً لصناعة المحتوى يمكن أن يستخدم كمادة خام في عملية إنتاجية جديدة وهكذا. فالمادة الخام في صناعة المحتوى إذًا هي عناصر المحتوى الذي استُخدم كمدخلات في عملية الإنتاج سواءً كان هذا المحتوى خاماً أُنتج لأول مرة أم أنه محتوىً تم إنتاجه وعرضه مرات متعددة وبصور مختلفة.

2- وحدات الإنتاج:

يقصد بوحدات الإنتاج الإطار المؤسسي والتنظيمي الذي يتولى شراء الإنتاج الفكري وإعادة معالجته وتسويقه، وبالتالي فهي تهتم بتنظيم وتنفيذ عملية التحويل الصناعي أي العملية الإنتاجية مثل الموزعين والناشرين والشركات

التي تقوم بعملية الإنتاج. وتأخذ وحدة الإنتاج في صناعة المحتوى نفس أبعاد وحدة الإنتاج في أي صناعة أخرى، فقد تكون وحدة كبيرة وتدخل تحت مفهوم الصناعات الكبيرة أو وحدة متوسطة أو وحدة صغيرة، وأحيانًا أفراد ولكن يعملون في إطار اقتصادي ووفق أسس تنظيمية متعارف عليها. فهناك العديد من الأفراد الذين يقومون بتصميم برامج تطبيقية وبناء قواعد بيانات، وغيرها من أنشطة صناعة المحتوى وقد يتولى بعضهم تسويقها أيضاً بنفسه أو عبر موقع خاص به على الأنترنت وبالتالي فهو يقوم بمختلف مهام العمل للعملية الصناعية وبصورة منفردة معتمداً على التكنولوجيا المتاحة له صناعةً وتسويقاً.

3- أدوات وأساليب الإنتاج (وسائل المعالجة وعرض المخرجات):

وهي تشمل عمليات معالجة المحتوى: الرقمنة والتحويل والإضافة وتطوير البرمجيات، كما تشمل التجهيزات التقنية لعملية الإنتاج مثل أجهزة الحواسيب البرمجيات وشبكات المعلومات، وأجهزة ووسائط الإنتاج والنشر الإعلامي، وتتنوع الأساليب المستخدمة في صناعة المحتوى وفقًا لنوع المحتوى وطبيعة المنتج والمستهدف وخبرة اليد العاملة المنتجة وقدراتها الإبداعية، فهناك أساليب حاسوبية وبرمجية فقط وهناك أساليب تستخدم الوسائط الرقمية الإعلامية فيديو وكاميرات وأجهزة المَنتجة وتجري المعالجة بوسائل متعددة مثل برامج المعالجة الحاسوبية للصور والملتيميديا وغيرها.

كما يتم وفقها تحديد طريقة عرض وتسويق مخرجات صناعة المحتوى مثل: الأقراص وغيرها من وسائط التخزين والعرض الرقمية أو عبر مواقع الإنترنت أو أفلام DVD الممغنطة وفيديو أو عبر أجهزة التلفزيون والهوائيات الفضائية والوسائل الإعلامية المختلفة... الخ. وهكذا فإن التزاوج الذي جرى ويجري بين الحاسوب والاتصالات والتقنيات الإعلامية بالإضافة إلى حرية الإبداع في معالجة وعرض وتسويق المنتج التي أفرزت تكامل وتنوع في أساليب صناعة المحتوى وأشكال ووسائط مخرجاتها فتحت آفاقاً واسعةً لتطور صناعة المحتوى وأساليب إنتاجها وعرضها حتى أن البعض لديه أساليب وطرق إبداعية في صناعة المحتوى لا تتاح لغيره، على الرغم أنه تتوفر له نفس الإمكانات المتاحة لمنافسه وبالتالي فقد دخل عنصر الإبداع والابتكار كعنصر أساسي ضمن مكونات صناعة المحتوى.

4- العنصر البشري:

صناعة المحتوى كغيرها من الصناعات تحتاج للعنصر البشري المتخصص والمدرب ولكن الفرق فيها عن غيرها أنها تعتمد على الإبداع بدرجة أساسية، وبالتالي لا تكفي خبرة العنصر البشري العادية في تطوير صناعة المحتوى وإنما لابد من توافر العنصر البشري القادر على الإبداع؛ كون بنية صناعة المحتوى والتنافس فيها تقوم على الجذب وليس على الجودة فحسب، فالانجذاب للعبة أو لبرنامج تطبيقي يرتبط بحجم الجهد الفكري الإبداعي في بناءه أو

تحقيق عناصر التشويق والإثارة فيه أو خلق العلاقة التفاعلية بينها وبين المستخدم وبالتالي فإن تحديد الاحتياجات المختلفة (نفسية وثقافية وعلمية...) للمتعامل مع المنتَج لا يتم بصورة تكاملية إلا في صناعة المحتوى.

وتُعّد صناعة المحتوى من الصناعات ذات الخصائص الشمولية في جانب قوة العمل فهي تجذب إليها المبرمج، والفنان، والمخرج السينمائي، ومعد البرامج الإعلامية ومقدمها، والمختصين في مختلف مجالات العلوم والمعرفة الإنسانية كونها تشمل كامل مساحة الاهتمام البشري بمختلف جوانبها، طبيب، معلم، مهندس، كاتب، فنان، ووفقًا لمجال صناعة المحتوى والمستهلكين لمنتجاتها. يتم استخدام العنصر البشري في صناعة المحتوى ولا يعني ذلك الاستغناء عن المؤهلات النوعية لدى العنصر البشري بل يجب أن يكون العنصر البشري في صناعة المحتوى مؤهلا بتقنيات التعامل مع الحواسيب ونظم الاتصال والتطبيقات البرمجية التي تحتاجها طبيعة عمله التخصصي، إلى جانب ذلك فإن من الأهمية أن تتوفر لديه المقدرة على الإبداع والابتكار، وهو شرط تسعى لتحقيقه العديد من البلدان التي تنافس في مجال صناعة المحتوى حيث تعمل على تطبيق نظم تعليم وتأهيل تمكّنها من بناء القدرات البشرية التي تحتاجها للاستمرار في المنافسة في صناعة المحتوى وامتلاك زمام القيادة فيها مستقبلاً.

5- السوق (العرض والطلب):

صناعة المحتوى تحتاج كغيرها من الصناعات إلى تحقيق عوامل السوق التي تتيح لها النمو والازدهار من خلال خلق عوامل الطلب وتوسيع نطاق العرض لها وفي إطار المنافسة المحمومة في هذا المجال يتسع نطاق العرض في سوق صناعة المحتوى حيث يؤدي اتساع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتطور الجاري في صناعة الإعلام، وتكريس عولمة الثقافة والاقتصاد إلى خلق طلبٍ متزايدٍ على صناعة المحتوى ومخرجاتها، ويزيد من ذلك الاتجاه إلى توسيع نطاق التعامل مع تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وتنامي الاعتماد عليها في إدارة الأعمال وتقديم الخدمات واتساع استخدامها في المجالات الاقتصادية والتجارية، وبروز تطبيقات مختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات غيرت مفاهيم كاملة في إدارة الأنشطة والأعمال، فظهر التعليم الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية، والسياحة الإلكترونية، الخ وهو ما يؤدي إلى تنامي الطلب على صناعة المحتوى.

6- الأصول ورأس المال:

في صناعة المحتوى كغيرها من الصناعات تحتاج إلى الأصول ورأس المال إلا أن حجم رأس المال يتفاوت كثيراً حسب نوع مجال صناعة المحتوى، فصناعة الإعلام تحتاج إلى رأس مال كبير وأصول كبيرة نسبياً بالمقارنة مع صناعة التطبيقات البرمجية، وصناعة ألعاب الفيديو والنشر الإلكتروني لقواعد البيانات وغيرها من مجالات صناعة المحتوى تحتاج إلى العنصر البشري المبدع باعتباره أصلاً مهماً لديها، ولذا فإن العنصر البشري المبدع وعنصر التنظيم والإدارة من أهم الأصول في صناعة المحتوى إلى جانب التجهيزات الحاسوبية والبرمجية ووسائل الاتصال والتي قد لا تحتاج إلى استثمار كبير بالمقارنة مع عنصري الكادر البشري وعنصر التنظيم.

مستويات المحتوى الرقمي:

1- الويب الطافي.

2- الويب العميق.

3- الويب المُظلم.

ما يظهر لنا عند البحث في غوغل، أو تصفح فيس بوك أو غيرها من المواقع يُعرف بالمحتوى القابل للفهرسة Indexed وهذا ما يُطلق عليه اسم **Surface Web** الويب الطافي أو سطح الويب بمعنى أدق.

هذا يعني أن هناك 95 % من المحتوى الذي لا نعرف عنه أي شيء ولا يُمكن الوصول إليه بالطرق التقليدية باستخدام مُتصفح تقليدي مثل غوغل كروم أو فايرفوكس، وهذا المُحتوى يُعرف باسم **Deep Web** أو الويب العميق أو المُحتوى العميق غير القابل للفهرسة.

يتكوّن مُحتوى الويب العميق باختصار من مجموعة من قواعد البيانات التي تحوي على مُستندات أكاديمية، طبية، أمنية أو حكومية، وهي قواعد بيانات لا يُمكن لمحركات البحث فهرستها وبالتالي يجب أن يمتلك المُستخدم صلاحيات للاطلاع على مُحتواها.

أخيراً، وداخل الويب العميق هُناك جزء يُعرف بالإنترنت (الويب) المُظلم **Dark Web** الذي تم التعتيم عليه بقصد منع الوصول إليه عن طريق الصدفة أو دون غاية مُحددة.

باختصار، يُمكن تقسيم الإنترنت إلى ثلاثة أقسام رئيسة، الجزء السطحي الذي نستخدمه حالياً، الجزء العميق الذي لا يُمكن الوصول إليه بالطُرق التقليدية، بالإضافة إلى جزء مُظلم داخل الجزء العميق.

من الشائع بيننا كمُستخدمين أن الإنترنت المُظلم هو المكان الأنسب والأمثل لعالم المُخدرات والجرائم وهذا صحيح جدًا، حيث تتوفر متاجر مُتخصصة لبيع المواد الممنوعة من الأسلحة والمُخدرات، فضلًا عن إمكانية البحث عن قتلة مأجورين لتنفيذ مهامهم بشكل خفي دون معرفة المُستخدم الذي يطلب هذا الطلب والقاتل الذي سينفّذ هذه العملية!

لكن في المُقابل، هُناك بعض المتاجر الإلكترونية التي تبيع بعض القطع الإلكترونية النادرة بأسعار عالية جدًا مثل منصّات ألعاب سيجا Sega أو أقراص DVD ممنوعة من العرض، كُتب ممنوعة من النشر أو جوازات سفر وبطاقات شخصية مُزوّرة.

من المُلفت للنظر داخل الويب المُظلم هو وجود مُنتديات ومُجتمعات للمُخترقين الأخلاقيين Ethical للنقاش حول الكثير من الأمور، فضلًا عن وجود مُجتمعات تعليمية توعوية بداخله!. لا يُمكن اعتبار أن الويب المُظلم آمن بنسبة

100%، لكن باستخدام برامج لإخفاء الهوية من خلال تحويل اتصال المُستخدم بين أكثر من عقدة داخل الشبكات يُمكن اعتبار أن نسبة الأمان لا بأس بها، كما يعتمد البعض على استخدام تطبيق Tails الذي يتم تثبيته على ذاكرة خارجية يتم وصلها بالحاسب لتشفير الاتصال بين طرفين دون وجود إمكانية لفك هذا التشفير إلا من خلال استخدام الذاكرة نفسها.

في النهاية لا اعتقد أننا كمُستخدمين بحاجة للوصول إلى محتوى الويب المُظلم أياً كان نوعه، سواءً كان بهدف تعليمي أم بدافع الفضول، فالإنترنت الذي نتصفحه الآن يحوي على أكثر من مليار موقع يُمكننا إهدار وقت الفراغ بالبحث عنها.

الأدوار الرئيسة لإدارة المحتوى:

إدارة المحتوى هي عملية تعتمد على أكثر من شخص ومنهم:

1- **المنشئ:** وهو المسؤول عن إنشاء وتحرير المحتوى.
2- **المحرر:** مسؤول عن ضبط رسالة المحتوى وطريقة توصيله بما في ذلك نشره وترجمته.
3- **الناشر:** هو المسؤول عن إصدار المحتوى للمستَخدِم.
4- **المدير:** وهو المسؤول عن إدارة تصريحات الوصول إلى الملفات والمجلدات.
5- **المستهلك:** الذي يستخدم المحتوى بعد نشره.

وهناك العديد من الجوانب المهمة في إدارة المحتوى ومنها القدرة على إدارة الاصدارات المختلفة من المحتوى، فمن الممكن بعد تطوير المحتوى أن يكون هناك فشل في عملية ما ونحتاج إلى استعادة الاصدار القديم لتلافي هذا الفشل، كذلك فإن صيانة المحتوى وتطبيق معايير المراجعة من الأمور المهمة للحفاظ على المحتوى على المدى الطويل.

نظام إدارة المحتوى - CMS :

نظام إدارة المحتوى أو ما يعرف بـ (CMS وهي اختصار لـ Content Management System)، هو نظام مصمم لإدارة محتوى موقع على شبكة الانترنت أو غيرها من الموارد الإلكترونية التي يتم استخدامها بشكل تعاوني من قبل عددٍ من الناس، وغالباً تُستخدم نُظم إدارة المحتوى لعمل مواقع مثل: المدونات، مواقع الأخبار، المتاجر الإلكترونية، والعديد من المواقع للشركات ومواقع التسويق. يهدف نظام إدارة المحتوى لتجنيب الناشر أو المسؤول عن الموقع الحاجة لاستخدام الشيفرات البرمجية، أو حتى معرفته بإحدى لغات الويب مثل: html.

من خلال نظام إدارة المحتوى، بإمكانك بناء وإدارة موقعك الخاص دون الحاجة لمساعدة مصمم ومطوّر ويب، ولكن في بعض الحالات قد تحتاج لمطور إذا أردت إضافة بعض العناصر لصفحات الموقع.

"CMS" هو نظام أوتوماتيكي يتكون من عدة أدوات وأوامر لدعم تصميم وإدارة ونشر وتخزين المعلومات الرقمية. يمكنك، في مكان واحد، أن تصمم المحتوى وتحرره ثم تنشره على الانترنت وباقي المنابر ومن ثم أرشفته للاستخدام في المستقبل. عادة، يمكنك أن تحصل على هذا كله بعدة نقرات بسيطة على الفأرة. هناك عدة أنواع من أدوات إدارة المحتوى الرقمي، مثلاً، نظام إدارة الأصول الرقمية "DAM" يختلف عن نظام إدارة المحتوى في عدة نقاط. "DAM" يساعد على تصنيف وإعادة استخدام محتويات رقمية كثيرة، والتي لا تستخدم بكثرة عادة.

يعد نظام إدارة المحتوى CMS -Content Management System من البرامج المتخصصة التي تعمل على الويب والتي تستخدم لتطوير، نشر وإدارة المحتوى الإلكتروني على مواقع الويب والتي تمكّن المستخدمين ذوي الخبرة البسيطة بلغات البرمجة الخاصة بالويب أو حتى الذين لا يمتلكون معرفة بها من إنشاء وتطوير عدد كبير من الصفحات والتطبيقات الإلكترونية التفاعلية عبر لوحة تحكم بسيطة محمية شاملة ومتقدمة لغايات الإدارة والإشراف على كل متغيرات النظام ودون أن يتدخل المستخدم ببرمجة النظام.

ويعتبر نظام إدارة المحتوى مخزناً ومصدراً آمناً لأرشفة الملفات والوثائق حيث يستخدم النظام قواعد بيانات MySQL وهي من أفضل نظم قواعد البيانات المتاحة حالياً لتخزين المحتوى، وهي مبرمجة لإظهار وعرض المحتوى على الويب بطريقة نظامية متخصصة. كما أنه يدعم استخدام مجموعة من التطبيقات الخارجية المتطورة بحيث يكون المستخدم قادراً على إضافة التطبيقات التي تتفق مع النظام تبعاً لاحتياجات المستخدم والأهداف المرجوة للموقع مثال ذلك (نظام الأخبار، المنتدى، مركز تحميل الملفات، دليل المواقع، سجل الزوار، التقويم، أرشيف المقالات والتعليقات، نظام البارات، ألبوم الصور، العضوية، إدارة الشواغر الوظيفية، الاستفتاءات، الإعلانات المبوبة، بطاقات التهنئة، متابعة أوامر العمل، نظام النشرة الإخبارية الدورية، خارطة الموقع، مراسلة الإدارة، إرسال الصفحة لصديق، محرك بحث) مما يوفر جميع ما يمكن من احتياجات المستخدم في برنامج واحد وإنشاء مجموعات تطوير وتبادل الخبرات والمهارات.

ومن خلال ما تَقدَم نستطيع القول إن نظام إدارة المحتوى يمكّن المستخدم من التحرير الإلكتروني لمحتوى معين ونشره بحيث يستطيع التعديل بالحذف أو الإضافة وكذلك التحكم والرقابة والمتابعة والتطوير بإضافة تطبيقات حديثه يرغبها بالنظام وفي هذا يدعم النظام عملية النشر الإلكتروني دائماً بشكل أتوماتيكي في جميع جوانبه كما في ذلك نظام البوابات Portal أو الـ Wiki وهذه هي من أهم مميزات النظام.

كما يسمح النظام بمشاركة إدارات مختلفة في التحديث والاحتفاظ بالمحتوى الخاص بهم وأيضاً يسمح للمحررين بتحديث وتغيير المعلومات الخاصة بالموقع بسهولة وكذلك يمكّنهم من التواصل بالمستخدم العادي ومتابعته وتوجيهه

ومراقبته بل وتقييمه كما في نظام إدارة التعلم LMS (Learning Management System). كما أن النظام مناسب للمواقع الصغيرة الخاصة وكذلك للمواقع الكبيرة والمتطورة ذات الاستخدام الكبير والتي تحتوي على خدمات متعددة بالإضافة للتطبيقات الخارجية.

أهداف نظام إدارة المحتوى:

- يساعد على نشر صفحات HTML و ASPعلى الموقع.
- يسمح بخلق تسلسل هرمي للملفات وذلك لضمان تنظيم ملفات الموقع.
- يسهل استخدامه حيث يمكن لأي فرد يستطيع التعامل مع برنامج الـ Word أن يقوم بتحديث الموقع بسهولة.
- إدارة حجم ضخم من الملفات.
- إدارة أقسام متعددة من الموقع.
- يمكن النظام من تطوير المحتوى بأي لغة ونستطيع أيضا تغير لغة واجهة النظام باللغة التي يرغبها مدير النظام والتي يرى أنها تناسب المستخدم.
- متابعة كاتب المقالات، تاريخ الكتابة، تاريخ التحديث أو الإضافة ومن الذي قام بالتحديث ومساعدة المستخدم لمتابعة تاريخ نشر المقالات.
- ديناميكية صفحات عرض المحتوى.

ومن خصائص النظام أنه:

يخلق علاقات بين أقسام الموقع المختلفة.

ومن الخصائص المهمة في هذا النظام أنه يستخدم نظام مجموعات المستخدمين (زوار - أعضاء - مشرفين...الخ) ويمكن إضافة مجموعات جديدة، حيث يمكن اقتصار بعض المميزات على مجموعات دون أخرى، مما يسمح بتخصيص الموقع بالشكل الذي يلائم احتياجات المستخدم.

التطبيقات الملحقة بالنظام عديدة من أبرزها (الأخبار، منتدى النقاش، مركز تحميل الملفات، دليل المواقع، سجل زوار، مراسلة الإدارة، إرسال الصفحة لصديق، محرك بحث). وقد تم استخدام نظام أخبار متميز تمت برمجته خصيصاً للنظام، يسمح البرنامج بإضافة الأخبار بنمط HTML ، ويمكن إلحاق صورة بالخبر أو إظهار صورة تعبر عن القسم الذي ينتمي إليه الخبر من مجموعة الأخبار أو حتى عدم إضافة أي صورة إطلاقاً.

أحد البرامج المرفقة في النظام هو مركز تحميل البرامج، الذي يُمكّن صاحب الموقع من إنشاء مكتبة برامج أو مكتبة للكتب الإلكترونية أو حتى كبرنامج تنظيمي للصوتيات في الموقع في حالة ما إذا أريد استخدامه كبرنامج صوتيات.

تم تطوير برنامج البحث في النظام بشكلٍ يُمكّن المستخدم أو الزائر من البحث في جميع أجزاء الموقع.

وما تميز به النظام عن غيره هو الحد من خطورة الضغط على قاعدة البيانات عند إجراء عملية البحث وذلك عن طريق الاحتفاظ بنسخ مؤقتة من نتائج البحث يتم عرضها خلال الـ 24 ساعة القادمة، مما يظهر سرعة في النتائج وتخفيف الضغط على القاعدة.

ويحتوي على نظام أعضاء متكامل بخصائص متعددة ويتبعه نظام التبليغ بالمشاركات. ونظام مجموعات متعدد الخصائص. ونظام التحكم بالصور المرفقة بالأخبار بحيث يتيح للمستخدم التحكم بحجم وأبعاد الصورة مع المحافظة على الدقة والوضوح.

ونظام خاص لإنشاء أقسام للتبويب والتصنيف بعدد لا نهائي، وأقسام متفرعة في البرامج الرئيسة لغايات تقسيم الموقع وتحسين إمكانية التنقل بين أركانه وموضوعاته.

وأما نظام البانر، أو أشرطة الإعلانات، فيحتوي على قسم خاص لإضافة وإدارة العملاء، حيث يتم تخزين أسماء العملاء المعلنين وعناوينهم، وقسم إدارة الإعلانات، وفيه يتم إضافة وحذف وتعديل البانرات الإعلانية وتحديد عدد مرات ظهور البانر وعدد النقرات التي تحققت.

ونظام الإشراف، ويتيح هذا النظام تعيين مشرفين بخصائص يتم تحديدها من قبل مدير الموقع لكل قسم بشكل مستقل وهي:

تحرير المشاركات والردود، إغلاق الموضوع، تثبيت الموضوع، حذف الموضوع والردود ونقل الموضوع لقسم آخر، كذلك توفير إمكانية تغيير المظهر العام للموقع من خلال نظام القوالب أو السمات البديلة.

لإضافة لغة أخرى للنظام، سوف يتم تقسيم قاعدة البيانات المستخدمة للنظام إلى قسمين منفصلين بحيث يتم فصل لوحة تحكم كاملة ومنفردة لكل لغة إضافية، مما يتيح للمشرف على الموقع المزيد من الحرية والدقة في إدارة المحتوى المترجم حسب توفره.

مميزات وعيوب استخدام نظام إدارة محتوى مقارنة بالبرمجة الخاصة:

المواقع المتطورة والتفاعلية التي نراها اليوم مكتوبة بلغات برمجية مثل: php ، وبناء مواقع كهذه يتطلب مهارات برمجية وتطويرية، وإذا كنت ممن يودون بناء مواقعهم دون الحاجة لمعرفة الـ HTML، أو احدى لغات البرمجة، فنُظم إدارة المحتوى صُمّمت خصيصاً لك، فهي كل ما تحتاجُه لإنشاء موقع بتصميم احترافي، يحقق لك طموحك ويُلبي حاجتك. العديد من الشركات الناشئة والصغيرة التي تود بناء وإدارة مواقعها بنفسها عمدت إلى اختيار أحد نظم إدارة المحتوى في هذه الأيام.

مزايا استخدام برامج إدارة المواقع أو أنظمة إدارة المحتوى - الإيجابيات:

إن تصميم وإدارة مواقع الإنترنت أصبحت عملية مكلفة من حيث الوقت والجهد والموارد البشرية لذلك الحل الأمثل هي نظم إدارة المواقع أو أنظمة إدارة المحتوى التي تقدم مجموعة من المزايا:

1 - سهولة الاستخدام - استخدامها لا يحتاج إلى متخصص في الحاسب الآلي:

إن تطوير مواقع على شبكة الإنترنت ليس بالأمر السهل كما يعتقد البعض، فبناء نظام كامل مبني على قواعد البيانات يعتمد على تقنيات معقدة جداً تحتاج لمتخصصين لذلك فبرامج إدارة المواقع حل شامل للذين لهم إلمام كامل في التعامل مع لغات برمجة المواقع مثل html-php-java script. وفي المواقع ذات البرمجة الخاصة (مواقع asp.net،php)، إذا أردت عمل أي تغيير في لوحة التحكم فأنت بالتأكيد بحاجة للعودة للمبرمج أو شركة البرمجة التي قامت بتطوير الموقع. بالنسبة لنظام إدارة المحتوى، لا تحتاج لمهارات خاصة، فالأمر بسهولة برامج ميكروسوفت المكتبية، مع خاصية السحب والإفلات، بالإضافة إلى لوحة تحكمٍ بسيطة وغير مُعقدة، كما يوفر نظام إدارة المحتوى شروحات ووثائق للمبتدئين.

2 - كثرة البرمجيات والأدوات التي تخدم مدير الموقع:

تفي برامج إدارة المواقع باحتياجات أصحاب الخبرة والبرمجة لأنها تقدم معظم ما يحتاجه المستخدم حيث توجد أشكال متعددة منها سجل الزوار أو ساحة حوار أو دليل برامج مواقع.

3 - مجانية الاستخدام:

معظم برامج إدارة المواقع مجانية وهي في الغالب مفتوحة المصدر ما يسمح بتعديلها وتطويرها حسب إمكانيات المستخدم وحسب احتياجاته. بالإضافة لإمكانية استضافة موقعك على المخدمات، وتكلفتها المدفوعة أقل بكثير من تكلفة بناء وتطوير موقع ببرمجة خاصة.

4 - وجود لوحة تحكم تسهل عملية إدارتها:

تتشابه معظم برمجيات إدارة المواقع في عملية إدارتها وتركيبها وتطويرها وهي تتشابه في إدارتها مع أي برامج محررات النصوص.

5 - عدم الحاجة إلى إعادة بناء صفحات لإضافة محتوى جديد:

حيث يقوم مدير الموقع أو من له الصلاحية بالتحرير بإضافة محتوى جديد عن طريق أدوات معينة تتشابه إلى حد كبير مع برامج محررات النصوص مثل منتديات الحوار حيث أن الزائر يضيف موضوعاً جديداً بمجرد تحريره ويعرض الموضوع النمط نفسه دون الحاجة إلى إنشاء صفحة جديدة.

6 - تحديث محتوى الموقع بشكل مباشر وبطريقة تقلل من الجهد والوقت والتكاليف.

7 - تصميم ثابت: في المواقع ذات البرمجة الخاصة، التصميم النهائي للواجهة الأمامية يصبح ثابتاً، ولو طرأ أي تغيير في نوع المحتوى المعروض في الموقع يتأثر التصميم ككل ولا يظهر بصورة سليمة، وتحتاج لمصمم أو مطوّر متخصص للقيام بالتعديل أو الإضافة، مع الأخذ بعين الاعتبار أنّ تكلفة التعديل أو التطوير في هذه الحالة أعلى بكثير مقارنةً مع نظام إدارة المحتوى المُصمم خصيصاً لاستيعاب جميع أنواع المحتوى، ولو احتجت لتغيير الواجهة الأمامية لن يتطلب ذلك أي تعقيدات، فكل ما عليك هو تغيير القالب بكل بساطة.

8 - تفعلُها بنفسك: ربما لا يوجد لكل نظام إدارة المحتوى فريق دعم فني، لكن لديهم مجتمع مستخدمين للمساعدة في حل المشكلات الخاصة به، والمعلومات والحلول موجودة بشكل مجاني على الإنترنت، بإمكانك حل المشكلات بنفسك أو الاستعانة بمطور إذا كان الأمر معقدًا، مع العلم أن التكلفة بالنسبةِ لك هي الوقت والجهد، إذا ما قورنت مع دعم فني خاص.

عيوب استخدام برامج إدارة المواقع أو أنظمة إدارة المحتوى - السلبيات:

- التخصص والتوسع: الموضوع هنا مشابه جداً لعملية شراء منزل جديد أو بناءه، فشراء منزلٍ جديد محكوم بالتصميم الخاص المُسبق له، فإما أن يكون رائعاً وإبداعياً أو سيئاً للغاية، وهذا يرتبط بذوق المهندس أو مالكه، أما بناء منزل جديد، فأنت ستخطط لهُ وفق رؤيتك الخاصة وذوقكَ وحسب احتياجاتك ورغباتك، مثلاً: ستضع بالحسبان وجود مساحات إضافية إذا كنت تخطط لإنجاب طفل جديد، أو استضافة أحد الأقارب، أو تخصيص مساحة لبركة مياه، الأمر نفسة ينطبق على نُظم إدارة المحتوى، فمهما ذكرنا من إيجابيات تبقى بالنهاية محدودة ومخصصة لسبب بنائها الأساسي، إذ لا يمكننا تنفيذ جميع أنواع المواقع والتطبيقات من خلالها خصوصاً المشاريع الكبيرة.

كيف تختار نظام إدارة محتوى مناسب لك؟

بعض نظم إدارة المحتوى تحتوي على العديد من الوظائف والتعقيدات، غالباً لن تحتاج لها إذا كان موقعك عبارة عن مدونة مثلاً، من الضروري أن تحدد قائمة أسئلة تُجيب من خلالها عن سؤالٍ مهم: ما الذي أريده من موقعي؟ إجابتكَ على هذا السؤال تُساعدك في تحديد الخيار المناسب لك، وتقدير مدى توسع عملك أو شركتك مستقبلًا والتمكن من تحديد النظام الأمثل، ومدى إمكانية إضافة الخصائص الجيدة له، وهل هو مناسبٌ لعملك أم لا، بإمكانك أيضاً الرجوع إلى مطوّر برمجيات واستشارته حول الخيار الأمثل لمشروعك، وأي النظم يعد الأنسب له. هناك العديد من نظم إدارة المحتوى المدفوعة والمجانية، التي لا يُمكن حصرُها في مقالة، لذلك سنناقش أكثر النظم انتشاراً، بالإضافة لإيجابيات وسلبيات كل نظام على حده، وفي نهاية المقالة ستكون قادراً على تحديد النظام الأنسب لموقعك.

الجدول التالي يُبيّن أكثر النظم انتشاراً، بناءً على: سعر التكلفة، سهولة الاستخدام، حجم مجتمع المستخدمين على الويب، إمكانية التخصيص.

النظام	الإيجابيات	السلبيات	السوق المستهدفة
Wordpress	• سهلة الاستخدام. • كبر حجم مجتمع مستخدميها.	• قلة دعمها للمحتوى المتعدد. • معرضة للاختراق.	• مواقع المؤسسات والشركات الصغيرة. • المدونات.
Joomla	• تدعم تعدد اللغات. • تعدد الصلاحيات والمستخدمين.	• النظام الداخلي معقد جداً. • لا تتوافق مع محركات البحث بسهولة.	• مواقع الشبكات الاجتماعية. • المجلات الإلكترونية.
Drupal	• التخصيص والاستقرار. • تحمل ضغط زوار عالي.	• قلة القوالب والتصاميم. • بحاجة لمعرفة بالتقنية.	• الشركات الكبيرة. • مواقع التجارة الإلكترونية.
Tumbler	• سهولة التنصيب. • ميزة الأسئلة والإجابات. • خصائص البريد للجمهور.	• لا توفر خيارات تحكم بشكل كبير في المحتوى.	• المدونات. • مواقع نماذج الاعمال.

الجانب السلبي لكافة نظم إدارة المحتوى بخلاف الأنظمة مفتوحة المصدر هي كما يلي:

1. قيام طرف ثالث في تطويرها.
2. قد يكون هناك صعوبة في الصيانة وقد تستغرق وقتاً أطول.
3. نحن لسنا ملزمين بالمكونات الإضافية أو الطرف الثالث.

4. يسمح بأكبر قدر بالتوسع أثناء تقديم الأعمال.
5. هذه الأنظمة محدودة من ناحية التخصيص.

بعد أن تعرفنا على نظم إدارة المحتوى، هل يعني ذلك إلغاء فكرة البرمجة الخاصة؟ بالطبع لا فنظم إدارة المحتوى وجدت لتوفر علينا الوقت والجهد حسب متطلباتنا، إلا أن إمكانياتها رغم كثرتها وكبر حجمها تبقى محدودةً، وبالتالي متى أحتاج لبرمجة الموقع ببرمجة خاصة؟

- لبناء نظام موظفين.
- في مواقع البنوك.
- في المواقع التي تقدم خدمة معينة مثل: مواقع تصميم الإنفو غرافيك.
- أيضاً إذا كنت بحاجة لعمل لوحة تحكم تتوافق مع نظام الشركة ويتعامل معها الموظفون.

اللغات المستخدمة في نظام إدارة المحتوى أو إدارة المواقع:

Perl - Cgl - Java script - Html - Php

معايير استخدام نظام إدارة المحتوى:

1- سهولة وسرعة التنصيب.
2- وجود لوحة تحكم سهلة خالية من التعقيد.
3- سهولة إنشاء تصميم خارجي أو التعديل عليه.
4- إمكانية زيادة فاعلية البرنامج لعمل وظائف أخرى عن طريق الإضافات والتعديل.
5- أن ترتاح للتعامل معه بغض النظر عن جميع النقاط السابقة.

أخطاء شائعة عند اختيار نظام إدارة المحتوى:

1- **اختيار نظام ضخم ومشهور على أنه للمحترفين:** يقع المبتدئ خصوصاً فريسة لسمعة أحد البرامج لدى المحترفين ومطوري المواقع، وعند بدء العمل يجد صعوبة في التعامل معه.
2- **النظام المدفوع أفضل من المفتوح المصدر:** يجب أن نعرف الفرق بين المجاني والمفتوح المصدر، النظام المدفوع قد يحقق بعض الرغبات الخاصة والميزات أو العمليات التي تريد تنفيذها في موقعك، لكن ليس بالضرورة أن يكون أفضل البرامج مفتوحة المصدر بل ربما يكون مفتوح المصدر أفضل لكثرة الذين يعملون على تطويره.

3- **الجري خلف السمعة دون التأكد من ملائمة النظام لموقعك:** هناك أنظمة لها سمعة قياسية ومعروفة لدى الكثيرين، لكن مهما زادت شهرة هذه الأنظمة فهذا لا يعني أنها الأفضل لموقعك، فيجب التأكد من ميزات البرنامج وملائمتها لغرض الموقع قبل اختياره.

4- **الطلب من أحد الخبراء أن يختار نظام إدارة محتوى:** لأن الخبير سيختار برنامج يسهل عليه التعامل معه والخبير له نظرة مختلفة عن إنشاء المواقع وإدارة محتواها، لذلك يجب الطلب منهم أن يبينوا مميزات وعيوب كل نوع، والشرح للخبير الغرض من الموقع ليسهل عليه الأمر.

خصائص نظام إدارة المحتوى في المواقع الإلكترونية:

الخصائص (أو الوظائف) هي الخدمات التي يقدمها النظام للمستخدم والتي تسهل عليه إنجاز أعماله داخل الموقع. سوف نستعرض هنا 8 خصائص رئيسة مهم أن نعرفها كي نفهم آلية عمل هذه الأنظمة، فهنالك أنظمة ينقصها بعض هذه الخصائص لكنها تبقى أنظمة إدارة محتوى، معرفتنا بهذه الخصائص يساعدنا على التمييز بين الأنظمة واختيار الأنسب لعملنا وتخصص موقعنا.

1) تقسم وتنصيف المحتوى Content Type:

من الخصائص الأساسية في جميع الأنظمة تقريباً، هي القدرة على وضع المحتوى (المقالات مثلاً) في أقسام، وهو ما يعرف مثلاً بالتصنيفات، فأي آلية توصلنا إلى هذا الهدف ستكون مقبولة، فمثلاً نظام الكلمات الدلالية في موقع عالم التقنية وغيره من المواقع الأخرى هو نوع من أنواع تصنيف المحتوى. هذه الميزة رغم بساطتها وتوفرها إلا أنها مهمة جداً، وتساعد على تنظيم محتوى الموقع بشكل أفضل والوصول إلى المحتوى المطلوب بسهولة.

2) سهولة تحرير المحتوى Content Editor:

في الماضي (في بدايات الويب)، عندما كانت المواقع ستاتيكية، كانت مسألة إنشاء صفحة انترنت جديدة مسألة غير سهلة، وتتطلب شخص لديه مهارات تصميم وبناء المواقع بلغة HTML على الأقل، لذلك لم يكن من السهل امتلاك وإدارة موقع إلكتروني، لكن اليوم أصبح الأمر أسهل بكثير، يمكن لأي شخص لديه بعض الخلفية حول برنامج محرر النصوص (Word) أن يضيف مقالات جديدة وأخبار أو تدوينات إلى الموقع مادام أنه يعمل بنظام إدارة محتوى. توفير أدوات التحرير وتسهيل عملية إضافة وتعديل المحتوى من الوظائف الأساسية لأي نظام إدارة محتوى. تختلف طرق توفير هذه الخاصية من نظام إلى نظام، فأحياناً تكون هذه الخاصية ضمن البنية الأساسية للنظام (كما في نظام وورد برس) وأحياناً تكون عبر ملحق برمجي منفصل عن نواة النظام (كما في نظام دروبال).

3) الحقول المخصصة Content Element:

إن أي صفحة أو مقالة بداخل موقع يدار بنظام إدارة محتوى هو في الأصل مكون من أجزاء وليس كتلة واحدة، بحيث يتم الاحتفاظ بالعنوان في حقل منفصل في قاعدة البيانات، واسم الكاتب والصورة وغيرها من الأجزاء في حقول منفصلة، وهكذا يتم تقسيم المقالة وتخزينها في قاعدة البيانات كل جزئية لوحدها، هذا طبعاً يسهّل على النظام وعلى المستخدم أن يستخدم بعض الأجزاء في صنع محتوى جديد أو صفحات أخرى، فمثلاً يمكن إنشاء صفحة جديدة تحتوي على عناوين أخبار المقالات فقط أو تحتوي على أسماء الكُتاب المشاركين...الخ. كلما كان تقسيم المحتوى الواحد إلى أجزاء صغيرة أكبر كلما كان هذا أفضل لبناء مواقع احترافية.

خاصية الحقول المخصصة هي أن يتمكن المستخدم العادي (غير المتخصص في البرمجة) أن ينشئ حقولاً إضافة غير تلك الحقول الموجودة مسبقاً في النظام، فمثلاً إذا كانت صفحة المحتوى تحتوي على الحقول التالية (عنوان – كاتب – تاريخ – صورة – نص)، ويريد المستخدم أن يضيف حقلاً جديداً إلى هذه الحقول أو يحذف بعضها من أجل إنشاء صفحات مخصصة لعرض المنتجات من أجل بيعها على الانترنت، إذا كان النظام يوفر خاصية تخصيص الحقول وإنشائها، فسيتمكن المستخدم أن ينشئ حقلاً جديداً لـ (بلد الصنع) وغيرها من الحقول المطلوبة من أجل إنشاء موقع متخصص في التجارة الإلكترونية، عندها سيتمكن صاحب الموقع أن ينشئ عدة صفحات مخصصة مثل صفحة تعرض المنتجات بحسب بلد الصنع لأنه أصبح لدينا حقل جديد لبلد الصنع. كما لاحظنا من المثال السابق، عندما يوفر النظام هذه الخاصية فإن النظام حينها سيكون واسع الاستخدام ويمكن من خلاله بناء طائفة واسعة من المواقع مثل مواقع التجارة الإلكترونية أو المواقع الاخبارية وغيرها، لذلك فإن عدد الأنظمة التي توفر هذه الخاصية ليس كبيراً، فقط هي المميزة والاحترافية.

4) دعم تعدد المستخدمين Multiple Users:

أصبحت المواقع اليوم تدار من قبل عدة أشخاص وليس شخصاً واحداً، ففي المواقع الإخبارية تجد رئيس التحرير والكتاب وربما المشرفين أيضاً، طائفة واسعة من المستخدمين الذين يمكنهم المشاركة في محتوى الموقع أو في إدارته، مثال على المواقع التي تحتوي على عدد كبير من المستخدمين هي الشبكات الاجتماعية والمنتديات، فهذه النوعية من المواقع تعتمد أصلاً على المستخدمين وعلى التفاعل فيما بينهم، لكن حتى المواقع الصغيرة مثل المدونات والمواقع الإخبارية تتطلب عدداً معيناً من المستخدمين من أجل إدارة الموقع والكتابة فيه.

هذه الخاصية من الخصائص المهمة والمتوفرة في معظم - إن لم يكن جميع - أنظمة إدارة المحتوى، لكن يختلف عمق وإمكانيات هذه الخاصية من نظام إلى نظام، فالأنظمة الاحترافية توفر أيضاً خاصية تعدد الصلاحيات لكل فئة من المستخدمين، فبعضهم لديهم صلاحيات كاملة والبعض الآخر لديه صلاحيات محدودة قد تكون في إضافة المحتوى أو التعديل أو أي نوع آخر من الصلاحيات، أما الأنظمة الأكثر احترافية فهي توفر أيضاً إدارة ما يسمى

بالأدوار بحيث يمكن للمدير أن يضيف مجموعة جديدة (دور) ويحدد صلاحياتها بشكل مفصل في كل جزئية ثم يضيف المستخدمين إلى هذه المجموعة.

5) إدارة التعليقات Comments Management:

التعليقات هي وسيلة تتيح للزوار التفاعل مع المحتوى، فلم يعد الوب الآن عبارة عن وسيلة لعرض الأفكار والآراء من طرف واحد وعلى القارئ فقط أن يتلقى، لم يعد هذا مقبولاً اليوم، القارئ يريد أن يعرض هو أيضاً وجهة نظره ويعرج على المحتوى أو ينتقده، وهذه تعتبر إضافة للمحتوى من قبل القراء، إذاً فخاصية إدارة التعليقات هي من الخصائص التي توفر ميزة إثراء المحتوى وإتاحة المشاركة للزوار والقراء.

كثير من أنظمة إدارة المحتوى توفر هذه الخاصية لكن ليس جميعها، من جهة أخرى لدينا اليوم الكثير من الحلول البديلة لإتاحة خاصية التعليقات وإدارتها في المواقع حتى وإن لم يكن النظام يدعم ذلك، على سبيل المثال بعض الشبكات الاجتماعية أصبحت توفر خاصية التعليق على المحتوى باستخدام الحساب الشخصي في تلك الشبكات، وكذلك هنالك أدوات خارجية توفر خاصية التعليقات مثل (Disqus).

6) دعم الإضافات البرمجية Plugins:

لا يوجد نظام أو أداة مكتملة تلبي كل متطلبات كل المستخدمين، عادة ما يحتاج البعض إلى خاصية جديدة أو أداة إضافية من أجل تلبية متطلبات مواقعهم الإلكترونية، فيقوم حينها المطور أو المبرمج بتطوير أداة إضافية يتم إلحاقها بالنظام بشكل اختياري، هذه ما تسمى بالإضافات البرمجية أو (Plugins) أو (Addons)، وجميع الأنظمة المعتبرة تقريباً تدعم هذا النوع من الإضافات وبخاصة الأنظمة المفتوحة المصدر كي تسمح بالمشاركة في تطوير النظام وخصائصه. وصل عدد الإضافات التابعة لبعض الأنظمة المشهورة مثل دوربال وورد برس إلى أكثر من عشرة آلاف إضافة، وكلما زاد عدد هذه الإضافات كلما اتسعت دائرة استخدام النظام وازدادت شعبيته.

7) صلاحيات الوصول Access Permissions:

هناك بعض الصفحات والمقالات في الموقع التي لا تريد أن يصل إليها الزوار، فقط الأشخاص المسجلين في الموقع يمكنهم الوصول إليها، هذه صورة بسيطة من صور تحديد صلاحيات الوصول إلى المحتوى، يمكن توضيح هذه الخاصية بضرب مثل من أنظمة المنتديات، فهذه الخاصية متوفرة بشكل موسع في هذه الأنظمة، فمثلاً يمكن لمدير المنتدى أن يضيف منتدى فرعي جديد خاص بالمشرفين على الأقسام، بحيث لا يتمكن الأعضاء الآخرون بالدخول أو الوصول إلى محتويات هذا المنتدى. طبعاً هذه الخاصية تعمل مع خاصية (تعدد المستخدمين) بحيث يمكن تحديد صلاحيات الوصول لكل فئة من المستخدمين على حده.

8) إدارة القوالب Template manager:

من المهم أن يوفر النظام آلية واضحة لتغيير تصميم وشكل الموقع، فالناس يحبون استخدام هذه الأنظمة لكنهم لا يحبون مشاركة الآخرين نفس الواجهة ونفس التصميم، تتميز هذه الأنظمة بأنها توفر لك المحرك الذي يدير الموقع ومحتوياته وعليك أنت أن توفر التصميم والقالب الخارجي للموقع. أتاحت هذه الميزة نشوء سوق جديد، سوق إلكتروني يجني منه بعض الناس آلاف الدولارات شهرياً إنه سوق تطوير وبيع القوالب الجاهزة لهذه الأنظمة، وبخاصة لنظام الوورد برس الشهير، يمكنك الدخول إلى موقع themeforest وستشاهد بنفسك حجم البيع والشراء لقوالب أنظمة إدارة المحتوى المشهورة.

نظم إدارة المحتوى:

تصنيفات أنظمة إدارة المحتوى هي حسب نوع المواقع التي تبنى بواسطة هذه الأنظمة:

1) أنظمة البوابات الإلكترونية (العامة): وهي أنظمة عامة متوسعة يمكن استخدامها لبناء مواقع معلوماتية عامة، سواءً كانت إخبارية أم بوابات أم أكثر من ذلك بحسب حجم النظام وعدد الإضافات البرمجية التي توسع من دائرة استخدامه. من الأمثلة المشهورة لأنظمة مفتوحة المصدر من هذا النوع: (TYPO3) (Joomla) (Drupal)

2) أنظمة المدونات: طبعاً أكبر وأشهر مثال لهذا النوع هو نظام وورد برس WordPress الذي أصبح أكبر من مجرد نظام متخصص في بناء المدونات، فهو يستخدم الآن لبناء المواقع الإخبارية ومواقع التجارة الإلكترونية والمنتديات وغيرها من الأنواع، لكن يبقى الاختصاص الأساسي لهذا النظام هو المدونات. المدونات عبارة عن أنظمة متخصصة في كتابة التدوينات، التي هي عبارة عن مقالات مرتبة زمنياً، أصبحت هذه المدونات الآن مشهورةً وشائعة الاستخدام. من الأنظمة المفتوحة المصدر المشهورة لبناء المدونات: (WordPress) (Dotclear) (FlatPress).

3) أنظمة المنتديات: هي أنظمة تستخدم لبناء المنتديات المستخدمة لتبادل النقاش والحوار بين المشتركين، الغالبية العظمة طبعاً تعرف ماهي المنتديات. من الأمثلة المشهورة لهذا النوع من الأنظمة: (MyBB) (vBulletin) (miniBB).

4) أنظمة المتاجر الإلكترونية: وهي التي تُستخدم لبناء مواقع التجارة الإلكترونية التي يتم بيع المنتجات فيها سواءً كانت منتجات إلكترونية يمكن توصيلها عن بعد بواسطة الانترنت أم منتجات ملموسة يتم إرسالها عبر خدمات الشحن الدولي. هناك بعض الأنظمة غير المجانية كما أن هناك أنظمة مجانية ومفتوحة المصدر تقدم أدوات احترافية ونظام قوي يحقق المطلوب وزيادة. من هذه الأنظمة المجانية: (osCommerce) (OpenCart) (Zen Cart).

5) أنظمة مواقع الويكي Wiki: أكبر مثال لهذه النوعية من المواقع هو موقع الموسوعة الحرة (ويكيبيديا)، تعتمد هذه النوعية من المواقع على المشاركة الجماعية في بناء المحتوى، بحيث يمكن لأي شخص مسجل أو غير مسجل في الموقع أن يساهم ويكتب أو حتى يعدل أي مقالة أو صفحة داخلية، هذه هي الفكرة الأساسية لهذه النوعية من الأنظمة. ومن أشهر أنظمة الويكي المجانية: (MediaWiki) (Tiki Wiki) (phpWiki).

مهام مدير المحتوى:

مدير المحتوى هو المُشرف العام على محتوى الموقع / المواقع الإلكترونية، هو مسؤول كذلك عن خلق وتعديل وتحديث المحتوى. بعض مديري المحتوى يركزون بشكل كبير على المحتوى فقط، وبعضهم يركز على إدارة الموقع فحسب. ولكن النماذج الحديثة باتت تضمن هاتين المهتمين: إدارة المحتوى وإدارة دورة العمل والقائمين على المحتوى. تعتمد استراتيجية إدارة المحتوى في الأساس على ابتكار ونشر وإدارة المحتوى لتحقيق أهداف المؤسسة وفقا للأرقام والمؤشرات المستهدفة. يتطلب الأمر في مجمله إبداعاً ومهارات قيادية، وبالطبع موهبة في الصحافة وتَمَكُن يشمل كيفية توظيف النص والصور والفيديو. ويمكن وضع المهام في عناوين عريضة (إدارة المحتوى / إدارة القائمين على المحتوى / إدارة تسويق المحتوى / المشاركة في إدارة الجوانب التقنية / التجارية)

مسؤوليات مدير المحتوى:

- البحث عن كافة المصادر المعتبرة لإنشاء محتوى يتمتع بالأصالة والجاذبية.
- العمل على استخدام أفضل منظومة لإدارة المحتوى (CMS)، مع توفير أفضل أدوات نشر ممكنه لفريق العمل.
- إدارة رؤساء الأقسام المعنين بإنتاج المحتوى، وتوفير سبل تدريب وتطوير دائمة تتناسب مع التطوير الكبير المتسارع في الأدوات الرقمية.
- التعاون مع فريق التصميم والتطوير لتحديث شكل وأداء الموقع أو المواقع، وما يتعلق بذلك من دراية بأساسيات تصميم المواقع، ومفاهيم User-Experience وأيضا User-Interface، بالإضافة لمعرفة أولية بإمكانات لغات البرمجة المختلفة المتعلقة بالعمل الصحفي.
- مراقبة الإقبال وحركة الدخول والتفاعل في الموقع، من خلال قراءة وتحليل أدوات رصد حركة الزيارات على المواقع والتجاوب مع التعليقات وردود الفعل على الموقع، وإجراء التغييرات الضرورية بناءً على تحليل ردود الفعل ومدى استجابة الزائرين والمشتركين لنوعيات معينة من المحتوى.
- الإشراف على محتوى الوسائط المتعددة، وهذا يتطلب معرفة جيدة بأشهر أدوات وقوالب النشر وأدوات تحرير الفيديو والصور.
- خبرة في عملية جدولة وتحديث المحتوى، من حيث التوقيت والنوعية على الأقسام المختلفة في المواقع ومنصات التواصل الاجتماعي المناسبة.

– وضع دورة عمل ذكية والعمل على تطويرها وفقا لمقتضيات العمل، سواءً في فترات النهار أم الليل، وأيام العمل والعطلات، إلخ.

– اكتشاف طرق لإعادة توظيف المحتوى الموجود، وتوظيف متعدد للمحتوى القديم بما يضمن حسن استغلاله وتوزيعه مرات عديدة، سواءً من خلال فريق المحتوى أم من خلال أدوات نشر سهلة بالتنسيق مع المسؤولين عن التصميم والمطورين.

– التأكد من أن المحتوى المنشور لا ينتهك القوانين أو المعايير المهنية أو الاخلاقية التي وضعتها المؤسسة.

– إزالة المحتوى غير المناسب أو غير القانوني فور علمه به.

– الإشراف على إنتاج الموضوعات والقصص الرئيسة، والتأكد من أنها ملائمة لسياسات المؤسسة وأهدافها.

– وضع استراتيجية تتماشى مع الأهداف التسويقية قصيرة وطويلة الأمد.

– إدارة عملية توزيع المحتوى على المنصات المختلفة والقنوات على الإنترنت.

– المساهمة في تطوير وتوجيه منظومة المحتوى على مدار الساعة بواسطة فريق معاون.

– تمثيل المؤسسة في المحافل كافة، وضمان بناء علاقة عمل استراتيجية مع الشركاء والموزعين والمعلنين.

قسم نشر وتحديث المحتوى الرقمي:

ويتولى قسم نشر وتحديث المحتوى المعلوماتي الرقمي المهام والاختصاصات التالية:

1. توسيع وتحديث وتطوير محتوى قاعدة البيانات.
2. التحديث الدوري والمستمر للبيانات والمعلومات المنشورة من خلال الموقع الإلكتروني بصورة منتظمة.
3. المتابعة والتنسيق مع الإدارات المعنية لتجهيز وإعداد الموضوعات المطلوبة للنشر من خلال الموقع الإلكتروني.
4. توسيع واستحداث محتويات المعلومات المنشورة على الموقع الإلكتروني.
5. العمل وفق شجرة التصنيفات الخاصة بالبيانات والمعلومات التي سيحتويها الموقع حال نشر المحتوى المعلوماتي.
6. التدقيق والتأكد من صحة وسلامة المحتوى المعلوماتي قبل نشره لتلافي أي نقص أو خطأ.
7. التأكد من دقة المحتوى الذي تم نشره ضمن الموقع الإلكتروني.
8. معالجة وتنسيق مواد المحتوى المعلوماتي وبالأخص التي تأتي من إدارات المحتوى المعلوماتي بالمركز والمعنية بإعداد وتجهيز المحتوى مع استيعاب كافة الملاحظات بذلك.
9. نشر وتحديث المحتوى المعلوماتي بشكل دوري ومستمر حال توافره.
10. متابعة كل جديد بالموقع الإلكتروني وبما يخص الجوانب المعلوماتية ومواكبتها عن طريق شبكة الانترنت.
11. تحديث الأدلة المهمة والمنشورة على الموقع الإلكتروني أولاً بأول ومتابعة كل جديد بذلك.

12. تغذية وإثراء الموقع الإلكتروني بكل ما هو متاح بالنشر ومتداول وبما يخدم رغبات المتصفح من بيانات ومعلومات مهمة تفيد زائر الموقع الإلكتروني وبما يجعل الموقع أكثر تصفحاً.
13. تحليل مدى سهولة الوصول إلى محتوى ما.
14. أية مهام أو اختصاصات تقتضيه طبيعة القسم أو يكلف بها.

إدارة العناصر الجرافيكية في المواقع الإلكترونية:

أولاً - الصور:

أهمية استخدام الصور في المواقع الإلكترونية:

- **أهمية تزيينيه:** المتمثلة في تقديم الشكل المرئي.
- **أهمية تصويرية**: المتمثلة في تصوير العلاقات بين العناصر.
- **أهمية معرفية:** المتمثلة في زيادة معارف الشخص عند رؤية الصور.
- **أهمية توضيحية**: المتمثلة في توضيح كيف تحدث الأشياء.

أنواع الصور التي يكثر استخدامها في المواقع الإلكترونية:

تعتمد شبكة الإنترنت على نوعين من الصور:

- **صور الـ GIF:** هي صور تعمل على كل أنظمة التشغيل، أنتجتها شركة CompuServe وهي صور لها شرائط أفقية للألوان، أو مساحات كبيرة من ألوان مماثلة، ولا تصلح للصور الفوتوغرافية.
- **صور الـ JPEG:** وهي ملائمة للرسوم المعقدة، ووثيقة الصلة بالصور الفوتوغرافية، وتشغل حجماً أقل من الذاكرة والتخزين من خلال الضغط.

وظائف الصور المستخدمة في المواقع:

تؤدي الصور عدة وظائف مهمة تتمثل في كونها:

1- عامل جذب للقراءة.
2- تمد بالمعلومات.
3- تعطي الإحساس بالمشاركة والتفاعل مع الحدث.
4- تؤكد المعلومات المصاحبة.
5- تقلل من حدة الحروف والخطوط.

قواعد استخدام الصور في المواقع الإلكترونية:

عند استخدام الصور يجب مراعاة المعايير التالية:

- ضع الصور الأكثر أهمية أعلى يسار الشاشة.
- ضع الصور الثابتة والرسوم الكاريكاتورية في مكان ثابت ومحدد وبالإمكان توقعه.
- يقوم عدد من زائري المواقع الإلكترونية بإيقاف عرض الصور وذلك من أجل تسريع عملية تنزيل الصفحات على الشاشة لذلك نجد أنه من الضروري وجود خيار نصي أو تعليق مرافق لها.
- تجنب الصور الرمادية.
- لا تبالغ في حجم الصور.
- إمكانية تكبير الصورة.
- الوضوح في عناصر الصورة.
- الواقعية في اختيار الصور.
- التناسب بين حجم المادة وحجم الصور.
- كتابة تعليقات واضحة للصور.
- البساطة في عرض الصور المتعلقة بموضوع واحد.
- يجب أن تحافظ الرسوم الخطية على النسب الطبيعية في الرسم.
- أن تكون الرسوم جيدة الإخراج، وفيها عناصر الاتزان والتباين والتكامل والبساطة.

ثانياً - الألوان:

يتيح الكمبيوتر 256 درجة لونية لكل من الألوان الأساسية، ويمكن تقسيم الألوان على الإنترنت إلى نوعين أساسيين:

1- الألوان الخلفية: وهي التي تُستخدم لملء الفراغ داخل الأشكال والجداول والرسوم الهندسية وخلفية للنصوص.

2- الألوان الأمامية: وهي التي تُستخدم في الخطوط والعناوين والنصوص والأشكال.

وظائف الألوان في المواقع الإلكترونية:

1- التمييز بين العناصر باستخدام لون معين لكل فئة.
2- الربط بين العناصر باستخدام لون موحد.
3- تحقيق التباين بين الخطوط الموجودة.
4- تسريع عملية البحث داخل النصوص الطويلة.

معايير يجب مراعاتها عند إدارة المحتوى اللوني:

- تجنب الألوان الصارخة والفاتحة جداً.
- تجنب الألوان المتعارضة (الأخضر مع الأزرق).
- تجنب نقص التباين اللوني.
- تجنب الزيغ اللوني (الأزرق الصارخ، الأحمر الفاقع).
- تجنب حالات العمى اللوني.

إدارة العناصر التيبوغرافية في المواقع الإلكترونية:

أولاً - النصوص:

يحتوي النص على العناوين والمقدمات والجسم، وهي تنظم لتزيد انقرائية المادة وتسهيل الدخول إلى النص. ومن العوامل المؤثرة على الإنقرائية: وضع النص متوافقاً مع اللغة المستخدمة، ومحاذاة النص حسب اللغة، ونوع الخط، وطول السطر، والمسافات البيضاء بين الهوامش والنصوص، والتباين، واستخدام نمط مختلف في العناوين عن المتن.

ثانياً - الخطوط والعناوين:

تتيح صفحة الويب وضع مجموعة من الخطوط في صفحتها، ومستعرض الويب يقوم بالبحث في هذه الخطوط بترتيب كتابتها، وإذا لم يجدها يضع الخط الافتراضي بدلاً منها. وتعد الحروف من العناصر التيبوغرافية الأساسية، فهي التي تعطيها معناها، وهي القالب الشكلي الذي يحمل المضمون، وقد أجريت الكثير من الدراسات التي تحدد أنسب أنواع وأحجام الخطوط.

معايير استخدام الخطوط في المواقع الإلكترونية:

- البساطة وعدم استخدام الخطوط المزخرفة وغير التقليدية.
- تجنب المبالغة في تمييز النص.
- تأكيد أهمية العناوين باستخدام الحروف المائلة.
- اختيار نوع الخط المناسب مع الموضوع.
- تجنب اختيار أكثر من ثلاثة أحجام من الخطوط في الإطار الواحد.

ثالثاً - العناوين:

تنقسم العناوين إلى نوعين:

1- العناوين الثابتة: وهي التي لا تتغير من عدد لآخر، ومن تحديث لآخر، وعادةً ما توضع على شكل عناوين تتلو بعضها من الجهة اليمنى من الصحيفة (الكتابة بالعربية).

2- العناوين المتغيرة: وتقسم إلى:

- **عناوين رئيسة:** وهي العناوين التي تحتوي مقدمات وتكون مميزة من ناحية الموقع والمساحة والحجم وتكون في صدر الصفحة.
- **عناوين مجمعة:** وهي العناوين الأقل في الأهمية لذا توضع في نهاية الصفحة بصورة متسلسلة دون تمييز.

عناوين فرعية: وهي العناوين التابعة للعناوين الرئيسة وتكون عادةً ذات نص فائق ويكون حجمها صغيراً.

رابعاً - الفواصل والجداول:

تُستخدم الفواصل للفصل بين الموضوعات، ومنها التقليدي (الصور)، ومنها التكنولوجي. تتميز الإنترنت بالإخراج الرأسي، بينما وسائل الفصل أفقية، وللفصل بين الموضوعات، تستخدم الصحف الإلكترونية الخطوط الرأسية، وللفصل بين الصفحات تستخدم الإطارات. وينبغي الإشارة إلى أن الجداول والفواصل تقوم بأدوار:

1- تحديد علاقات الاتصال أو الانفصال لمساحات الصفحة.
2- تنظيم القراءة بحيث لا تخلط عين القارئ بين المواد المتجاورة.
3- تأكيد بعض العناصر البنائية.
4- إضافة قيمة جمالية للصفحة.

معايير تقييم جودة المحتوى في المواقع الإلكترونية من قبل المستفيد:

1 - القيمة الاستعمالية: إن الغاية من المعلومات هو الاستعمال، وبالتالي لا قيمة ولا معنى لأية معلومة إلا في حدود استجابتها الجزئية أو الكلية لحاجة المستفيد منها. وعلى هذا الأساس ينبغي عند تصميم المواقع الإلكترونية مهما كان نوعها أن يهتم صاحبها بجمهور المستفيدين من هذا الموقع لضبط محتوى المعلومات الواردة فيه حسب حاجات الجمهور المعني.

2 - أصالة المادة: لا قيمة لموقع يحتوي على معلومات سبق نشرها في مصادر أخرى باعتبار أن التطور يتوقف على مدى التجديد والإضافة في المعلومات وفى المعارف بشكل تراكمي ومستمر عبر الزمن، وتشد المستخدم تلك المواقع التي تضيف إلى رصيده من المعلومات والمعارف شيئاً جديداً وأصيلاً بإمكانه أن يؤثر على تطوير مجال اهتمامه.

3 - الدقة: إن المعلومات الدقيقة توفر للقارئ الكثير من الجهد والوقت واستعمالها يفضي إلى نتائج وأحكام لا مجال فيها للتأويل.

4 - الصحة: إن التمييز بين المعلومات الصحيحة والخاطئة عملية انتقائية تعتمد أساساً على عامل التخصص، كما يمكن الاستعانة ببعض المؤشرات الأخرى كالتجربة والمقارنة ونسبة الاستعمال...الخ.

5 - التحديث: إن المعلومات تخضع لظاهرة التعطل أو التقادم عبر الزمن وكلما تقادمت المعلومات وبخاصة العلمية والتقنية كلما قلت قيمتها الاستعمالية وبالتالي ظهرت الحاجة إلى تحديثها أو استبدالها بمعلومات حديثة وجديدة.

6 - التغطية: من المهم جدا أن تكون المعلومات ملمة لكل جوانب الموضوع المدروس، وفي حال كانت التغطية جزئية؛ فهذا يستدعى من المستفيد إيجاد أبحاث أخرى للحصول على بقية المعلومات التي يحتاج إليها وهذا على حساب وقت المستفيد.

7 - الصلة بالموضوع: إن العلاقة بين المعلومات وموضوع البحث أو الدارسة تحددها الصلة الوثيقة ومدى تطابق هذه المعلومات مع حاجات المستفيد منها وكلما ازدادت هذه الصلة ازدادت قيمة المعلومات.

8 - المصداقية: لا تخضع المعلومات المتداولة عبر شبكة الإنترنت لأي ضابط، وبالتالي يمكن لأي شخص أن ينشر في أي موضوع، وفى أي وقت، وفي أي مكان، ولذلك تولدت أزمة ثقة في مصداقية المعلومات مما يستدعى من صاحب الموقع أن يوضّح ويبيّن جملة من العلامات أو الإشارات الخاصة بالناشر.

9 - الموضوعية: لأسباب نفعية اقتصادية أو نفسية فإن الكثير من المواقع الإلكترونية تعرض معلومات يطغى عليها الجانب الذاتي، لذا ينبغي توخى الحذر عند زيارة هذه المواقع تحرياً للموضوعية التي تعتبر أساس جودة المعلومات المستعملة، وإذا كانت هذه المعايير كفيلة لتوخى جودة المعلومات الإلكترونية فإن مسألة تطبيقها تبقى إشكالاً قائماً وخاصة بالنسبة للكثيرين من زوار المواقع الإلكترونية الذين لا يملكون المعارف الكافية التي تؤهلهم لانتقاء أفضل المعلومات وأجودها، وهنا يأتي دور الوسطاء من مكتبيين ومعلوماتيين والذين تقع على عاتقهم مسؤولية التفكير في إيجاد الحلول المناسبة أو الآليات اللازمة للتحكم في مسألة جودة المعلومات الإلكترونية.

محور
إدارة المواقع الإلكترونية

يرتبط مفهوم إدارة المواقع الإلكترونية أو إدارة المحتوى الإلكتروني لدى الشركات الكبيرة وكبار المستخدمين لشبكة الانترنت إما بتوفير المال وتحقيق المزيد من الربح والمنفعة المادية، أو خسارة المال وإضاعة العملاء والمستخدمين. ولأن ترقية أي موقع إلكتروني إدارياً تحتاج إلى الوقت والميزانية، وينبغي توافر التقنية المناسبة لنوع الموقع بالإضافة إلى الخبرات البشرية والكوادر المطلوبة والمتطلبات العملية والمعلوماتية من أجهزة وحواسيب وأنترنت وغيرها، فينبغي **وضع نظام لإدارة المحتوى الرقمي** (كما ذكرنا سابقاً) يدير دفة العمل بالاتجاه الصحيح، ومن أهم أسس هذا النظام:

- منح الزوار مرونة تساهم في العثور على ما يبحثون عنه على الموقع.
- عرض الميزات والخدمات الجديدة في الموقع ليتمكن الزوار من مشاهدتها واستخدامها وتقييمها حتى يتمكنوا من استكشاف كل ما هو جديد في الموقع.
- وضع روابط للمقالات والمواقع ذات الصلة ليحصل الزوار على ما لم يخطر ببالهم.
- إنشاء علاقات دلالية بين أجزاء من المحتوى تدعم بشكل كبير تجربة المستخدم.
- تقديم تجربة مستخدم مخصصة من خلال محتوى ديناميكي لجمهور مستهدف.
- توفير مستويات متعددة من الوصول إلى المحتوى الخاص بك لتحقيق الدخل.

أهم 6 أدوات لإدارة الموقع الإلكتروني:

Down for everyone or just me:

في بعض الأوقات قد يشتكي زوار الموقع من أن الموقع لا يعمل لذلك ستفيدك كثيراً هذه الأداة في معرفة حالة الموقع الحقيقية، هل هو متوقف عند جميع الزوار من كافة أنحاء العالم أم متوقف عندك فقط. تحتاج فقط إلى أن تدخل على الموقع أعلاه وتكتب اسم موقعك وبعد ذلك سيخبرك إذا كان الموقع متوقف عندك فقط أو متوقف عند جميع الزوار بلا استثناء.

W3c link Validator:

قد لا يكون لمدير الموقع الوقت الكافي لفحص جميع الروابط الإلكترونية الخاصة بموقعه لكثرتها، فقد تكون بالمئات أو حتى بالآلاف، ولكن يمكنك ببساطه استخدام هذه الخدمة لتقوم هي بفحص جميع الروابط نيابة عن المدير وإخباره بالروابط والوصلات والأيقونات المفقودة أو التي لا تعمل وتعطيه تقريراً مفصلاً بذلك.

Am I Responsive:

قد يكون مدير الموقع غير متأكد من أن موقعه لا يتواءم مع جميع متصفحات الأجهزة الذكية أو أجهزة الكمبيوتر، ولاختبار مواءمة تصميم الموقع مع كافة أحجام صفحات المتصفحات قم باستخدام هذا الموقع. فقط أدخل رابط الموقع في الخانة المخصصة لذلك وسيقوم بإظهار موقعك الإلكتروني على جميع أنواع الشاشات لتقوم بالاطلاع على إمكانيات ومشاكل الموقع بسهولة.

Kraken.io:

بالتأكيد يرغب كل مدير موقع بأن يكون موقعه سريعاً في التصفح، المكان المناسب لذلك هو هذا الموقع فهو يقوم بتصغير حجم جميع الصور الخاصة بموقعك دون أن يعبث بدقتها لذلك وقبل أن تقوم برفع الصور إلى موقعك قم باستخدام هذه الخدمة لتصغير أحجام الصور وتسريع عملية تصفح موقعك الإلكتروني. تتوفر هذه الخدمة بنسخة مجانية لتصغير حجم واجهة موقعك فقط وإذا أردت تصغير صور كامل موقعك ستحتاج إلى الاشتراك في النسخة الكاملة.

Google Webmaster Toolkit:

هذه خدمة من شركة غوغل لفحص الحالة الصحية لموقعك الإلكتروني فقط تحتاج إلى الاشتراك في الخدمة ومن ثم سيقوم بفحص موقعك الإلكتروني وإعطاءك تقريراً بالمشاكل التي يواجها موقعك والفيروسات التي فيه مع خدمات أخرى مميزة.

Pingdom Website speed test:

هذه خدمة تُمكّن مدير الموقع من قياس سرعة موقعه الإلكتروني ليعرف هل الموقع بطيء أو سريع وكذلك يخبره بأسباب البطء التي يعاني منها موقعه في تقرير مفصل ومجاني.

وفيما يلي **نذكر بعض الطرق الفعالة في إدارة المواقع الإلكترونية والتي تؤدي إلى النجاح**، مدعمة بالأمثلة العملية والمتبعة من قبل مختلف فرق إدارة المواقع على الانترنت:

1 - النشر بشكل منتظم:

من المهم جداً وضع جدول زمني ومواعيد محددة للنشر وخصوصاً في المواقع الإخبارية أو الصحف، لأن هذه العملية تُبقي الزائر متعلقاً بالوسيلة الإعلامية أو الموقع، فهي تعطيه شعوراً أن الموقع يحترمه ويقدر وقته وانشغاله، لأن التأخر على المتابعين في نشر بعض حلقات برنامج معين أو تقرير أسبوعي يسبب الملل لديهم ويجعلهم يبحثون عن موقع بديل لإشباع رغباتهم. بالمقابل، أثبتت التجربة أن عدم التأخر على الزوار والمتابعين في ما هم ينتظرونه يزيد من عدد متابعي الموقع، فالزائر يصبح على علم أن ما يهتم به سينشر بالوقت المعتاد، وبالتالي يبقى مستمراً

بالدخول للموقع وتصفحه واشباع بقية رغباته المختلفة من ذات الموقع دون الحاجة للبحث عن موقع بديل لأنه يعلم أن مواعيد النشر في هذا الموقع دقيقة، وهذا من ثمرات النشر المنتظم، ومن أشهر الأمثلة على ذلك، برنامج ترندينغ Trending الذي يعرض على قناة BBC والذي يتم نشره على الموقع في الوقت ذاته أسبوعياً، فالزائر لا يحتاج إلى تصفح الموقع أو صفحة الفيس بوك باستمرار ليعرف ما إذا كانت الحلقة الجديدة قد تم رفعها أم لا، فربما لا يكون المستخدم عالماً بميزة الاشعارات أو لا يستخدمها، وهذه الخطوة مهمة جداً في عملية نشر الصحف بصيغتها الإلكترونية على الموقع.

2 - عدم نشر المحتوى دفعة واحدة:

من أكثر الأساليب التي تُبقي الزائر متعلقاً بالموقع هي عدم نشر المحتوى الجيد دفعةً واحدةً، فهذا يحفّز الزائر على الدخول بشكل دوري ومستمر للموقع وتفقد المنشورات والمقالات الجيدة التي تم نشرها، كذلك يزيد من احتمالية تصفحه لمواد قديمة والتعليق عليها بعد الإعجاب بها وربما مشاركتها على حسابه الشخصي، وهذا يزيد من قيمة الوسيلة الإعلامية ومكانتها على شبكة الإنترنت أياً كان شكلها، وهنا لدينا مثال حقق نجاحاً باهراً بعد اتباعه هذه الطريقة، إنه ناصيف زيتون، المطرب السوري الشاب الذي حقق ألبومه الغنائي الذي أصدره عام 2016 نجاحاً غير مسبوق بعد اعتماده نشر أغنية أو فيديو كليب كل أسبوع، فذلك أبقى الجمهور متابعاً لقناته على يوتيوب بلهفة، مما زاد من عدد متابعيه على القناة عشرات الآلاف فضلاً عن الإعجابات والمشاركات التي حققتها أغانيه على بقية المنصات الاجتماعية حتى وصل الأمر بأن قيل عن ناصيف أنه ينافس نفسه.

3 - مراقبة المحيط واستغلاله:

ونكمل هنا من المثال السابق، فناصيف زيتون ما كان أن يحقق هذا النجاح لولا وجود موظف ضمن فريقه يراقب أعمال المطربين الآخرين ومشاريعهم القادمة وخططهم لنشر أعمالهم وأغانيهم، فوجود مثل هذا الموظف ضمن فريق الإدارة في أي موقع يمكن أن يزيد بشكل كبير وملحوظ من أهمية الموقع وحجمه وعدد متابعيه، فناصيف بدأ بنشر أعماله بوقت مثالي كانت فيه الساحة الفنية خالية تماماً من أي منافس قد يخطف بعض الأضواء، مما أعطاه فرصة أكبر للانتشار والنجاح. بالمقابل، نذكر مثالاً آخر حقق فشلاً ذريعاً بسبب عدم اتباع هذه النقطة المهمة أو تجاهلها، ففي بداية عام 2017 تم الإعلان عن مسلسل تركي يحكي عن شخصية السلطان العثماني محمد الفاتح، ورغم أن العمل كان إنتاجه ضخماً جداً واستغرق سنوات من التعب إلا أن عرضه توقف بعد الحلقة الأولى بسبب تدني نسب المشاهدة على التلفاز، وذلك بسبب وجود مسلسل آخر يحكي عن نفس الحقبة الزمنية تقريباً، يُعرَضُ بشكل مستمر منذ سنوات وله جمهور كبير ونسبة مشاهديه مرتفعة جداً وهو مسلسل "أرطغرل"، ورغم أن توقيت عرض مسلسل محمد الفاتح كان مختلفاً عن توقيت عرض مسلسل "أرطغرل" وهي نقطة مهمة يجب أخذها بعين الاعتبار، إلا أن ذلك لم يعطِ محمد الفاتح فرصة لإثبات نفسه.

في عالم الإنترنت وخصوصاً في مجال إدارة المواقع الإلكترونية ينبغي على الفريق التعاون لابتكار تقنيات وميزات جديدة تساعد على نجاح الموقع وتجلب عدداً أكبر من الزوار، وهذا يتحقق عن طريق التنسيق بين الجانبين التقني والإداري، وغالباً ما تكون الفكرة هي عماد هذا النجاح، وفيما يلي نذكر **بعض التقنيات التي تم ابتكارها واعتمادها في بعض المواقع والتي ساهمت بشكل كبير في ارتفاع تقييمها في محركات البحث**:

- **البودكاست Podcast**

وهو ما يعرف بـ "البث الجيبي" أو "التدوين الصوتي"، وهو عبارة عن خدمة صوتية إذاعية تقدم موضوعات متعددة كالتعليم والهوايات والطقس والسياسة وغيرها، ويُمكّن المستخدم من الاستفادة من ميزات الموقع أو المؤسسة التي تقدم هذه الخدمة بعد الاشتراك فيه عن طريق تطبيق معين على الهاتف المحمول أو على جهاز الحاسوب بشكل مباشر، مثل تطبيق بودكاست PodcastApp لأجهزة الآيفون والآيباد والآيبود والماك، أو تطبيق ستيتشر Stitcher لأجهزة الأندرويد مثل جالاكسي وغيرها.

ظهرت تقنية البودكاست في عام 2004، وكانت شركت أبل Apple أول من دعم هذه التقنية في العالم عام 2005 عن طريق برنامجها ITunes، مما جعل تسمية هذه التقنية تلتصق بالمبتكر إلى يومنا هذا، وهي مأخوذة من شقين: بود Pod ويشير إلى جهاز تشغيل الصوت الشهير من شركة أبل IPod وكلمة كاست Cast، وتعني البث.

وتعمل هذه التقنية عن طريق خدمة الـ RSS Feed وهي اختصار لعبارة "Rich Site Summary" والتي تعني "ملخص مكثف للموقع"، وتُمكّن المشترك من الحصول على الأخبار أو الحلقات بشكل مباشر دون الحاجة إلى زيارة الموقع عن طريق الإشعارات أو برنامج معين. وقد تطورت هذه التقنية بأشكال كثير، ففي البداية كانت تتيح للمستخدم الاستماع للمواد عندما يكون متصلاً بالإنترنت فقط، ثم قامت بعض المواقع والشركات بتطويرها وإتاحة مساحة محددة للمستخدم يمكنه حفظ المواد فيها والعودة لها متى شاء دون الحاجة للاتصال بالإنترنت، ومن أشهر الأمثلة التي اعتمدت هذه التقنية لكن بشكل مختلف قليلاً يتماشى مع غاياتها وبنيتها، موقع ساوندكلاود Sound Cloud الشهير، وموقع أنغامي Anghami.

- **خدمة RSS "التلقيم المُبَسّط"**

ظهرت خدمة الـ RSS في عام 1999 على يد مطورين من شركة Netscape، بعد ذلك أصبحت متصفحات الانترنت تقوم بإضافة هذه التقنية مباشرة إلى منتجاتها. واليوم، نلاحظ أنّ جميع المواقع المعروفة في العالم مزودة بخدمات الـRSS وهي تقنية تختصر الوقت لتصفح المواقع المفضلة التي تتابعها بشكل مستمر، فبدلاً من فتح أكثر من موقع للحصول على الصور أو الأخبار أو الفيديوهات، تُمكّنك هذه الخدمة من الحصول عليها في نافذه واحدة على جهازك الذي يدعم هذه الخدمة خلال ثوانٍ معدودة، وأيضاً توفر عليك تكاليف الاتصال بالإنترنت. وهي تعمل عن طريق إرسال المعلومات من مصدرها عن طريق ملفات نصية بسيطة يرسلها موقع الناشر إلى الخادم الخاص بالمشترك، وقد كانت صحيفة نيويورك تايمز أول مؤسسة إعلامية تقدم هذه الخدمة في موقعها

الإلكتروني عام 2002، ثم طوّرت الشركات التجارية والمؤسسات الإعلامية هذه الخدمة لتجعلها مأجورة، أي تقوم بإرسال أخبار حصرية بشكل كامل للمشتركين، أو قبل نشرها بمدة معينة على الموقع الأم مقابل اشتراك شهري أو سنوي، وغالباً ما تقوم بهذه العملية وكالات الأنباء الكبيرة في العالم وكبرى الشركات التقنية والتكنولوجية وشركات الأبحاث والدراسات.

- **اشعارات الموقع:**

وهي ميزة جديدة تم اعتمادها من قبل المواقع الإلكترونية وفرق إدارة المحتوى بشكل مشابه لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم استخدامها بشكل كبير وحققت نجاحاً وانتشاراً واسعاً بعد أن قامت شركة Kentico المعنية في مجال البرمجة والتطوير الإلكتروني بابتكارها، حتى أصبحت نسبة كبيرة من المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت تستخدمها أو تضيفها كميزة في الموقع بعد أن حصلت على قبول لدى المستخدمين. فيلاحظ اليوم عند زيارة أغلب المواقع ظهور رسالة منبثقة بجانب الرابط في أعلى الصفحة تقول أن هذا الموقع يريد أن يرسل إليك الإشعارات ويُخيّرك بين السماح والرفض.

- **اللغة:**

من الميزات البديهية الموجودة في المواقع الإلكترونية اليوم هي وجود خيار تحديد لغة التصفح، وتوضع فيها اللغات التي يراها فريق إدارة المحتوى مناسبة للموقع ومحتواه وجمهوره بعد التنسيق مع الفريق البرمجي، وتعد هذه الميزة مهمة جداً في رفع مستوى الموقع وتقييمه بسبب ظهوره بأكثر من لغة ووصوله إلى أكبر عدد من المستخدمين لشبكة الإنترنت، فعلى سبيل المثال قامت قناة الميادين منذ سنوات بإطلاق موقعها الخاص الناطق باللغة الإسبانية ضمن خطتها لتحقيق الشهرة والانتشار الأكبر بما يتناسق مع موقعها ودورها الكبير كقناة تلفزيونية تهتم بأمور الشرق الأوسط بشكل خاص، وخصوصاً بعد الأحداث التي حصلت في المنطقة العربية بشكل عام والتي استرعت اهتمام العالم أجمع. فالآن لم يعد مجرد نشر محتوى رقمي بلغة واحدة مفيداً، واستدعى إيجاد حلول وابتكار تقنيات تساهم في بقاء الموقع طافياً على سطح نتائج البحث في غوغل وغيره من المتصفحات الشهيرة، فأصبح اعتماد أغلب المواقع على ميزة الترجمة الشاملة التي تتيحها شركة غوغل لترجمة المحتوى، لكن هذه الميزة غالباً ما كان يصاحبها الكثير من الأخطاء الإملائية والنحوية بسبب اعتمادها على قواعد برمجية وليس على قواعد لغوية، وكان عدد المستفيدين منها محدوداً جداً ومحصوراً بنخبة العارفين بالتكنولوجيا ومن يجيدون أكثر من لغة، مما دفع شركة Gartner وهي من كبرى الشركات المطورة لبرمجيات محتوى الإنترنت وأنظمة إدارة المحتوى إلى ابتكار نظام للتنسيق بين اللغة وإدارة المحتوى على الشبكة بهدف الوصول إلى أكبر عدد من القراء والزوار، فقد اعتمدت الشركة على دراسة أكثر اللغات التي يتم نشر محتوى رقمي فيها على الشبكة فوجدت أنها بالترتيب من الأكثر إلى الأقل: اللغة الإنكليزية، الإسبانية، الفرنسية، الصينية، الألمانية واللغة اليابانية.

ويقوم مبدأ النظام الذي ابتكرته الشركة على إنشاء قاعدة بيانات لأكثر اللغات استخداماً على شبكة الإنترنت مدعومة بشكل كامل برمجياً ولغوياً، وبطريقة مناسبة لجميع أنواع المواقع ومحتواها، بهدف تقديم خدمة الترجمة كاشتراك لأي موقع مما يساعد على وصوله إلى أكبر عدد من الزوار ورواد الشبكة، فميزة هذه الخدمة العبقرية تقوم على إنشاء قاعدة لغوية لأي موقع وأي محتوى رقمي وإتاحتها على الشبكة كموقع أساسي يمكن أن يظهر في نتائج البحث دون الحاجة لترجمة المحتوى من الموقع الأم بشكل مباشر، بمعنى آخر تُمكّن هذه الميزة موقع ناطق باللغة الروسية على سبيل المثال من إنشاء بوابة مرتبطة بالموقع الرئيس ومشابهة له بالشكل والمضمون لكنها تدعم لغة مختلفة للمحتوى بشكل أساسي، يستطيع محرك البحث التعرف عليها وقراءتها وإدراجها ضمن نتائج البحث بشكل مباشر وكأن الزائر يتصفح الموقع بلغته هو.

ففي دراسة لأكاديمية CMS Media الأمريكية المعنية بالإعلام الجديد وجدت أن أكثر من 45 % من المواقع الأمريكية أصبحت تعتمد على الشركات المزودة لخدمة الترجمة، بينما 30 % من المواقع الأمريكية تعتمد على الترجمة الذاتية، و25 % المتبقية لا تتيح أي ترجمة أو لغة محتوى مختلفة سوى اللغة الأم. وقد لوحظ أن مرابح الشركات والمواقع التي تعتمد على خدمة الترجمة قد زادت بنحو ثلاثة أضعاف، ومن أكبر الأمثلة على نجاح هذه الخدمة هو شركات تطوير التطبيقات ومتاجرها. ففي أوروبا وشرق آسيا حصدت هذه المتاجر والشركات أرباحاً بقيمة 77 مليار دولار أميركي بعد أن زادت نسبة بيعها للتطبيقات المأجورة بنسخها الأصلية بشكل كبير جداً، فقد وصل عدد عمليات التنزيل للتطبيقات حتى أواخر العام 2017 إلى 268 مليار عملية تنزيل، واحتلت أكثر من عشر دول خارج أوروبا وشرق أسيا الصدارة في عمليات التنزيل.

وبدأت بعض الشركات العالمية مؤخراً التنافس على تطوير هذه الميزة لكسب عدد أكبر من الزوار والمشتركين، حتى وصل الأمر ببعضها إلى إتاحة خدمة الترجمة البشرية أو الترجمة المباشرة لإيصال المعلومة للمستخدم، وذلك عن طريق عدد من الموظفين يتقنون عدداً من اللغات، ويتم طلبهم عن طريق خدمة في الموقع لترجمة نص معين بشكل مباشر وتفاعلي على مسمع من المستخدم، وبعض هذه الشركات تدرس إمكانية توفير طريقة ترجمة صوتية أو "دوبلاج" لمقاطع الفيديو بلغات متعددة.

- **استخبارات المحتوى:**

وهو علم تحديد وتوقع كيفية وضع المحتوى المناسب أمام الشخص المناسب في المكان والزمان المناسبَين، ويُعرف أيضاً بـ "ذكاء المحتوى"، وقد بدأت كبرى الشركات التكنولوجية والإلكترونية العالمية بدراسةٍ أعمق عن كيفية الحصول على عدد أكبر من المتابعين، الأمر الذي يعود عليهم بالكثير من المنفعة المادية والشهرة، وهي تقنية برمجية تعمل عن طريق دراسة عمليات البحث التي يقوم بها المستخدم ونتائج البحث وآخر الزيارات وأكثر المقالات تصفحاً، وحتى دراسة الكلمات التي يكتبها المستخدم في خانة البحث ويحذفها دون القيام بعملية البحث، فشركات إدارة المحتوى الإلكتروني المتقدمة تعمل الآن على معرفة ودراسة المستخدم للتعرف على احتياجاته واهتماماته قبل

أن يقوم بالبحث عنها. فعلى سبيل المثال، تقوم شركة Google باستعمال هذه التقنية بدرجة معينة فقط، ونجدها تحت اسم "عمليات بحث متعلقة بـ..." أو "مواضيع ذات صلة بـ..." وتحتها نتائج مشابهة أو مرتبطة بعملية البحث التي قمنا بها، لكن شركة Facebook ذهبت إلى ما هو أبعد من ذلك بكثير، فالوصف الدقيق لما تقوم به هذه الشركة بحق عملائها هو "التجسس". كلنا يعلم أن الفيس بوك مجاني لأنه يربح من بيع المعلومات لوكالات الاستخبارات والشركات التجارية الضخمة، ووصل الأمر بهذه الشركة الآن أن طورت من منظومة عملها بشكل يتم فيه فهرسة المستخدمين ومعرفة أدق وأصغر تفاصيلهم واحتياجاتهم واهتماماتهم، على سبيل المثال، بعد القيام بعملية بحث بسيطة على محرك بحث فيس بوك عن شيء معين ستجد بعد فترة أن عدداً من الصفحات والمنشورات التي تهتم بذات الموضوع التي قمت بالبحث عنه ستظهر أمامك على الخط الزمني أو "التايم لاين" وغالباً تكون أنت غير معجب أو متابع لتلك الصفحات، فالفيس بوك عرف أنك بحاجة لشيء معين وبدأ بعرض الأشياء التي تشابه ما بحثت عنه لك، وغالباً ما تكون هذه المنشورات موجهة ومدفوعة من قبل شركات متعاقدة مع فيس بوك.

وقد طور الموقع الأزرق العديد من طرق إدارة المحتوى العصرية بهدف تحقيق المزيد من الربح كي يبقى السيد الأقوى بين منصات التواصل الاجتماعي لإرضاء المستخدمين شكلاً واستغلالهم مضموناً، ومنها: وضع نظام برمجي لمراقبة مدة بقاء المستخدم على منشورات معينة أو فيديوهات ذات محتوى محدد، فالفيس بوك يقيس مدى اهتمام المستخدم بنوع محدد من المقالات أو المنشورات، كذلك يقيس مدة بقاء المستخدم على فيديو معين ويسجل ما إذا كان هذا المستخدم قد شاهد كامل الفيديو أو انتقل من بدايته إلى دقيقة معينة فيه أم تجاهله بشكل كامل.

كل هذه الأمثلة عادت على أصحابها ومتابعيها بالكثير من النجاح لمواقعهم باختلافها والذي رافقه الكثير من المال والشهرة والانتشار كان خلفه فرق إدارة احترافية ومواكبة للتطورات واحتياجات المستخدمين، وكان ثمرة تعاون بين الفريق التقني والبرمجي في المؤسسة، وبين الفريق الإداري والتنموي. فغياب التنسيق يجعل الموقع عبارة عن سفينة غارقة في بحر الإنترنت والفضاء الافتراضي.

تحسين محركات البحث SEO

ما هو SEO؟

هو مجموعة من التقنيات والخطوات التي يقوم بها مطوّر الموقع وصاحبه، ليساهم في ظهور الموقع في النتائج الأولى لمحركات البحث.

تحسين محرك البحث أو ما يعرف باسم Search Engine Optimization وهي عملية تحسين الناتج الذي يقدمه موقع ويب ما على شبكة الانترنت، وتتم علمية التحسين من خلال تطبيق متطلبات محركات البحث التي تهدف إلى تجويد المواقع. ويؤدي هذا التحسين عند حدوثه إلى جعل المواقع تظهر في نتائج البحث في المقدمة في مجالاتهم وبالتالي تصبح فرصة انتشار الموقع وشهرته عالية جداً لأن فرصة الوصول له تزداد بقوة.

وهنا بعض العمليات التي تؤدي إلى إشهار الموقع بحسب قواعد SEO:

1- القيام بدراسات كلمات البحث:

وهي الكلمات التي تدل على موضوع الصفحة، وعند البحث عن موضوع ما في أحد محركات البحث تعتبر هذه الكلمات هي الكلمات المفتاحية للمواضيع.

2 - تطوير المحتوى.

3 - تحسين المنافسة المحلية.

4 - تحسين البحث عبر الجوال.

5 - تحسين البحث المحلي.

6- بناء الروابط.

تهيئة محركات البحث:

تعتبر تهيئة محركات البحث جزءاً من التسويق عبر محركات البحث (SEM). ولهذا المجال شركات متخصصة ومستشارون يقومون بعملية تهيئة محركات البحث لمواقع عملائهم. هناك تصنيفان للممارسات المستعملة في تهيئة الموقع لمحركات البحث،

عمل السيو SEO:

السيو ينقسم إلى قسمين، اون بيدج، واوف بيدج On-page & Off-Page

اون بيدج: هي كل العمليات والتعديلات التي نقوم بها على الموقع نفسه ليتم تهيئة لمحركات البحث مثل:

- إضافة كلمات مفتاحية أو اكواد الميتا تاج.
- كيفية اختيار وصلة الصفحة وإضافة كلمات بها.
- الاوسمة الخاصة بالصور داخل الموقع.
- اكواد اتش وان H1.
- والأهم من هذا هو محتوى الصفحة الذي لابد ان يكون فريد وغير منقول من مواقع أخرى وغيرها من العمليات الأخرى التي من شأنها زيادة ترتيب موقعك في محركات البحث.

الاوف بيدج: وهي كل العمليات التي نقوم بها خارج الموقع لكسب ثقة محركات البحث، مثل الروابط الخارجية، ولكن لابد أن تكون بطريقة صحيحة وليست اسبام لكي تتجنب عقاب موقعك من قبل غوغل.

أغلب الأساليب المستخدمة في الاوف بيدج سيو تعتبر أساليب غير شرعية من وجهة نظر محركات البحث، لأن أساس الاوف بيدج سيو هو الحصول على روابط لموقعك في مواقع أخرى، ومن وجهة نظر محرك البحث انه من المرفوض لصاحب الموقع ان يقوم بنفسه بعمل روابط خارجية لموقعة، وإنما يتم الحصول على الروابط الخارجية عن طريق مستخدمي الانترنت، فاذا كان الموقع يقدم محتوى مفيد سوف يتناقله المستخدمون تلقائيا (من وجهة نظر غوغل).

لكن الذي يحدث في الواقع غير ذلك، فإذا اعتمد صاحب الموقع الذي يريد تهيئة موقعة لمحركات البحث على المستخدمين في الحصول على روابط خارجية فلن يتمكن من الظهور في نتائج متقدمة لأن أغلب المواقع التي تحتل المراتب الأولى لا تتبع ارشادات غوغل في هذه الجزئية.

محركات البحث كثيرة جداً، وكل منها له طريقة عمله الخاصة، فنهاك Google- Yahoo -Ask-About وكل موقع منها له طريقة في ترتيب النتائج أو ما تسمى Rank وقد ظهرت طرق كثيرة من أجل الحصول على أعلى الترتيبات في محرك البحث -الرانك- ومنها جاءت فكرة منظم أو محسن محركات البحث (**SEO**) من ناحية ترتيب النتائج في الصفحات الأولى.

الأولى هي (القبعة البيضاء) وهي مجموعة الطرق المصرح بها من قبل محركات البحث، مثل التي يقدمها غوغل لمديري المواقع، وهي تتضمن بنية المحتويات وتحسين جودة الموقع.

والثانية هي (القبعة السوداء) وهي الخدع غير القانونية والمرفوضة والتي يعتبرها أصحاب طريقة (القبعة البيضاء) طريقة غير عادلة لتحسين ظهور المواقع. ويرد عليهم أصحاب طريقة (القبعة السوداء) بأن الهدف العام لعمل (محركات البحث) هو تحسين ظهور موقعك دونما غيرك في محركات البحث أياً كانت الطريقة.

تقوم (محركات البحث) بعرض ثلاثة أنواع من النتائج في صفحات نتائج الباحثين (بالإنجليزية: SERPs) وهي إعلانات الدفع للنقرة (بالإنجليزية: CPC)، والتضمين المدفوع في دلائل محرك البحث، والنتائج الطبيعية للبحث.

ويقوم هدف استمثال محركات البحث على تحسين رتبة وموضع موقعها في النتائج الطبيعية عند كتابة كلمات بحثية رئيسة معينة. أصبحت استمثال محركات البحث تقدم اليوم كخدمة منفصلة وجزء من خدمات التسويق الإلكتروني، وهي تصبح فعالة جدا إذا ما أخذت بعين الاعتبار قبل تصميم الموقع.

لا ينجح أي موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت إلا بدخول زوار عليه، وطرق دخول زوار لموقعك كثيرة، أهمها هو عمليات السيو، وهي تهيئة موقعك لمحركات البحث لكي يظهر في النتائج الأولى في غوغل، ولأن مستخدمي الإنترنت الذين يبحثون عن منتجات دائما وغالبا ما يستخدمون محركات البحث مثل غوغل فإنهم يزوروا أول أو ثاني أو ثالث نتيجة بحثية على الأرجح ثم تغيير كلمة البحث، لذلك ظهور موقعك في المقدمة أمر في غاية الأهمية.

انواع عوامل تحسين محركات البحث:

تنقسم العوامل المؤثرة في السيو إلى نوعين:

أولاً - عوامل تحسين محركات البحث داخل الموقع: وهي العوامل الداخلية للموقع وتتضمن العناوين والاساسية والعناوين الفرعية وأكواد HTML وجودة المحتوى، الروابط الداخلية التي تربط بين مختلف الصفحات، والكلمات الرئيسة للبحث (keywords).

ثانياً - عوامل تحسين محركات البحث خارج الموقع: وهي مجموعة من العوامل تؤثر على ترتيب موقعك في محركات البحث وهي ليست مرتبطة بأكواد HTML، **وتتضمن:**

1 - **الروابط الخارجية:** التي تشير إلى موقعك، إلا أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار أن الروابط يجب أن تكون من مصادر موثوقة ليكون تأثيرها جيدا وتساعد في التصنيف الجيد، بينما إن كانت من مواقع سيئة أو محظورة من غوغل فقد يكون تأثيرها سيئا بل مكلفا جدا.

2 - **الشبكات الاجتماعية:** يتم قياس أهمية صفحات ويب بدرجة تفاعل المستخدمين مع الموقع على شبكات التواصل الاجتماعي، أي عدد الذين يقومون بإعادة نشره والتعليق عليه. وكلما كبر العدد كلما أرسل ذلك إشارات إيجابية لآليات البحث.

أرشفة المواقع الإلكترونية
(جعل المواقع الإلكترونية صديقة لمحرّكات البحث)

محرك البحث هو برنامج فهرسة وأرشفة، مبدأ عمله يشبه إلى حد كبير المكتبات العادية (الكلاسيكية)، حيثُ يتم ترتيب الكتب وأرشفتها وفق نظام ومعايير محددة تضمن للباحث النفاذ إلى المعلومات التي يحتاجها بسهولة ويسر، فتتشكل بذلك قاعدة بيانات منظمة ومرتبة سهلة الوصول، تزحف (أي تلج الموقع وتزوره) برمجيات محرك البحث إلى صفحات الموقع - أحياناً يُطلق عليها اسم "عناكب" (Spiders، Bots (إنسان آلي مُصغّر) أو Crawlers (زواحف)- وذلك أينما سُمح لها بذلك لغرض تحليل المحتوى وأرشفته.

أهم معايير الأرشفة والزحف للمواقع:

- العامل الأساسي لوتيرة الزحف وأرشفة المواقع هو قيمة Page Rank الذي يتحلّى بها الموقع، فالمواقع التي تملك Page Rank تظهر في الغالب نتائجها أولاً، ويتم إعطاء الأولوية لها، هناكَ أيضاً أكثر من مئتي عامل أساسي آخر يعتمد عليها محرك البحث لترتيب النتائج وأرشفتها، قد تختلف هذه المعايير -كفاءةً وعدداً- من محرك بحثٍ إلى آخر.
- الروابط الرجعية Back Links، تعطيها العناكب الزاحفة لمحركات البحث ولها أهميةً كبيرةً، فكلما زاد عدد هذه الروابط وجودتها في صفحة ما أو موضوع ما تزيد من نسبة ظهور الموقع بشكلٍ عام في نتائج بحث المحركات اعتماداً على الكلمات المفتاحية المستهدفة من قبل الباحثين.
- التطور التقني بشكلٍ خاص وكافة المجالات العلمية الأخرى، فهذه المجالات في تطوّرٍ وتغيّرٍ مستمر، فقد أصبحنا نعيش في عصر المعلومة والسرعة، الذي أدى بدوره إلى ظهور تحدياتٍ كبيرة في وجه مطوّري خوارزميات محركات البحث، وأهمها التحديثات الكثيرة للمواقع، فبدل أن تأخذ عملية الأرشفة أسابيعاً وأشهراً، أصبحت عمليات الأرشفة تتم بصورة يومية، بل وبعد فترةٍ قصيرة من عملية نشر المواضيع وتحديثها، مما يؤثر كثيراً على معايير وتيرة الأرشفة، (معاييرها، بحسب وزن الموقع والمواضيع المستهدفة).

عند إدخال الكلمة المفتاحية في صندوق محرك البحث، يتم مطابقتها مع ما هو موجود في فهارس قواعد البيانات، ليتم إظهار النتائج وفق معايير محددة مسبقًا ووفق نسبة التوافق مع الكلمات المفتاحية. تلك النسبة يتم احتسابها على طريقة محرك البحث.

كل محرك بحث يعتمد على قواعد بيانات بشروط ومعايير وخوارزميات مختلفة في إظهار نتائج عمليات البحثِ عليه، وهذه المحددات تتغير وفق سياسات مُلّاك محركات البحث من شركاتٍ خاصة. كلّ محرك بحث يقوم من وقت لآخر بتغييراتٍ وتعديلاتٍ كثيرة لتحسين جودة ودقة النتائج الظاهرة وترتيبها بشكلٍ أفضل وإظهارها بسرعةٍ أكبر.

يعتمد ظهور نتائج البحث على عوامل كثيرة، أهمها شعبية الموقع ومدى ثقة محرك البحث به، ونسبة عدد الزوار اليومية وعدد مرات الكلمات المفتاحية المضمنة في مواضيع الموقع وصفحاته. تهيئة الموقع لمحرك البحث من أهم العوامل الأساسية المُسبقة، التي على المطوّر أن يضعها في الحسبان قبل أي عملية نشرٍ يقوم بها المستخدم.

أهمية SEO في تهيئة الموقع لمحركات البحث:

تكمن الأهمية الأساسية له في الحفاظ على قوة الموقع، وإطالة بقاءه على الويب. من ناحية أخرى، يفيد SEO أصحاب المدونات في ترويج كتاباتهم، وأصحاب المنتجات الرقمية في زيادة مبيعاتهم، والمسوقين في تسويق عروضهم، والرياديين في بناء علاماتهم التجارية.

كيف يُساعد SEO في ذلك؟

بعد تهيئة الموقع لمحركات البحث، تستطيع عناكبها الوصول إلى محتوياته والزحف إليها بشكل مُنظم ومُوجه، ذلك لعمل المسح اللازم عليها لأرشفتها لاحقاً في المحرك ووفقَ الكلمات المفتاحية المستهدفة من قبل أصحاب الأعمال. بناءً على ذلك، يأتي زائرون مهتمون بما يقدمه أصحاب الأعمال في مواقعهم التي يعرضون فيها أعمالهم، عن طريق ادخال الكلمات المفتاحية التي تمت أرشفتها مسبقاً في محرك البحث، ليُظهرها لهم على شكل نتائج مرتبة اعتماداً على قوة الموقع، ومدى توافقه مع محرك البحث، فإذا اقتنع الزائر بما يُقدمه له صاحب العمل، قد يتحول إلى زبونٍ دائم، وهنا تكمن الفائدة.

كمطوّر، عليك التعرف على أهم أساسيات SEO، وعلى أكثر العوامل تأثيرًا في نجاحِ أيّ موقعٍ وظهوره في محركات البحث، هناكَ عدة معايير عليك أن تأخذها في الحسبان عند تصميم أو تطوير موقع الويب. هذه المعايير مهمة جداً لأصحاب ومشرفي المواقع، فكلّ ما يُريدونه هو شهرة مواقعهم، ولا يكونُ ذلك إلى بجعلها مرئيةً لمحركات البحث الشهيرة.

هناك الكثير من أنظمة المحتوى التي تساعد مستخدميها على تحسين أرشفة مواضيعهم وتهيئة الموقع لمحركات البحث، وأشهر هذه الأنظمة هو نظام WordPress، حيث يتوافر فيها مجموعة من التنبيهات لمستخدم الموقع، ترشده إلى تحسين الموقع ليُصبح أكثر قوةً وثقةً عند محركات البحث، التي ستأتيه بالزوار المهمتين والباحثين عن

محتواه، وتقيّم له موقعه وفقَ أحدث المعايير والخوارزميات التي تم تحديثها في الفترة الأخيرة، التي تُعينُ المستخدم على معرفة ماهيّة ونوعية التحسينات التي يحتاجُها موقعه، وتمكنُهُ من الرجوع إليها في وقتٍ لاحقٍ للعملِ عليها.

كمصممٍ لموقع الويب ومبرمجٍ أو مطوّرٍ له، بإمكانك تقديم خدمةٍ رائعة لعملائك تعملُ على جذبِ المزيدِ منهم، عن طريق تقديمِ قالبٍ مميز وجذّاب في الشكل ومتوافق مع محركات البحث. عند القيام بهذا الإنجاز، تحقق هدفين بآنٍ واحد: **الأول** بجعلِ الموقع جميلاً فيسعد بتصفحه الزوّار، و**الثاني** بتوافقه مع محركات البحث فيرضى عنك العُملاء.

كيف يمكنني الحصول على فهرسة وأرشفة سريعة لمواضيع مدونتي أو موقعي في غوغل؟

وهي من الأسئلة التي انتشرت كثيراً في الآونة الأخيرة ولهذا نضع بعض النقاط والطرق لتسريع الأرشفة وتحسين عملية ال SEO:

أولاً لنعرف بعض الأسباب التي تجعلك تلاحظ أن غوغل يؤرشف مواضيع بعض المواقع بسرعة دون غيرها من المواقع الأخرى، ولكن السؤال لماذا؟

هنالك سببان لذلك وهو إما أن تكون هنالك روابط خلفية أو **backlink** غير جيدة تشير إلى موقعك أو أنه ليس هنالك مواقع ذات باك لينك جيد تتحدث عن موقعك، و في هذه الحالة يعتبر غوغل الموقع ضعيفاً وغير مهم جداً للأرشفة السريعة، في هذه الحالة أنصحك بإيجاد روابط خلفية جيدة لموقعك.

السبب الثاني هو بطء السيرفر الخاص بك وسرعة الموقع، وغوغل يهتم بسرعة الموقع ويعتبره عاملاً مهماً، لذلك بإمكانك قياس سرعة موقعك من غوغل من خلال أداة **Page Speed Insights**

- **كيف تقوم بأرشفة مواضيعك لحظة بلحظة في غوغل؟**

لنأتي إلى الطرق العملية لأرشفة المواضيع بسرعة في **غوغل**

الطريقة الأولى هي طريقة أساسية لأرشفة جميع المواضيع من خلال تقديم خريطة الموقع **Sitemap** لغوغل وهو بدوره سيقوم بأرشفة المواضيع، لكن هذه الطريقة تأخذ بعض الوقت ربما عدة أيام.

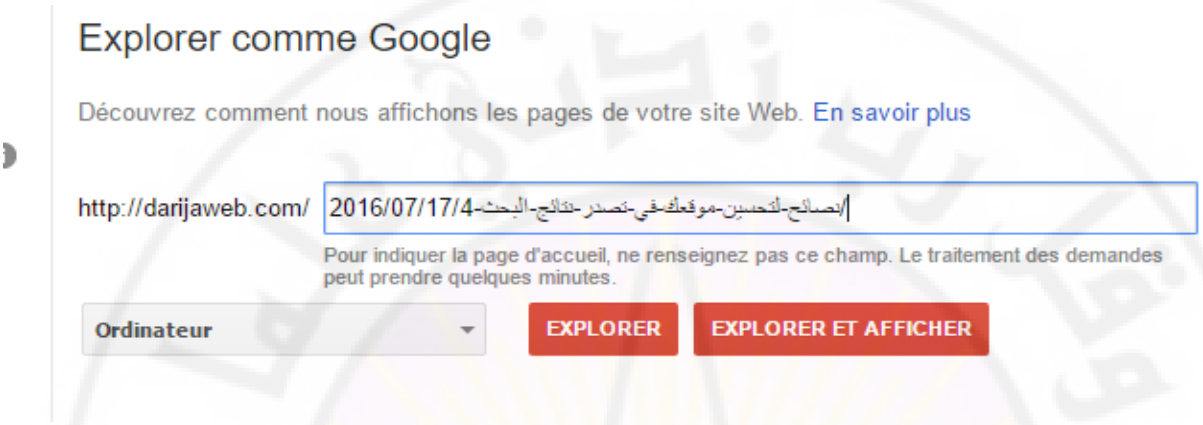
- **كيف أجعل مواضيع مدونتي تفهرس بسرعة في غوغل وفي ثوانٍ معدودة؟**

في هذه الطريقة سنتعلم كيفية أرشفة موضوعنا خلال دقائق بل في ثوانٍ معدودة إن صح القول في غوغل بعد نشر الموضوع مباشرة.

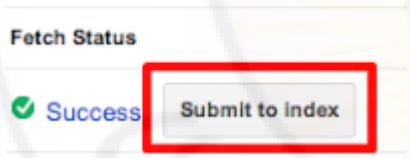
افتح أدوات مشرفي المواقع Google Webmasters مرة أخرى وقم باختيار موقعك الذي تريد فيه أرشفة موضوعك بسرعة في قائمة الزحف أو Crawl سيظهر لك خيار Fetch as Google، Explorer Comme

Google، قم بفتحه، بعد ذلك قم بكتابة رابط موضوعك الذي نشرته في موقعك مع ملاحظة أنك تحتاج فقط لكتابة تكملة رابط الموضوع من دون كتابة الموقع كاملاً وأضغط على / Fetch Explorer

بعد ذلك أضغط على **Submit to Index** لأرشفة الموضوع في غوغل



بعد ذلك ارجع إلى محرك البحث غوغل وأبحث عن عنوان موضوعك بالكامل، أو يمكنك البحث عنه عن طريق كتابة site:darijaweb.com مع استبدال رابط الموقع بموقعك.



وفيما يلي خطوات مهمّة أيضاً لأرشفة الموقع:

الاشتراك في Google Analytics: خطوة جيدة ليقوم غوغل بعمل إحصائيات لموقعك، والتغلغل داخله، وتقديم تقارير يومية عنه، سيساعدك في عملك، وسيساعد غوغل في أرشفة موقعك.

وضع رابط موقعك في جميع ملفاتك الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعية: قم بوضع رابط موقعك في التعريف عن نفسك أو من خلال خانة Add your website مثل غوغل بلس وتويتر والفيس بوك وLinkedIn ويوتيوب.

إنشاء صفحات لموقعك على social media ووضع الروابط الجديدة: قم بإنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بموقعك، تحمل اسم الموقع، وضع عليها كل تدوينة أو موضوع جديد تقوم بكتابته، وستكون هذه

الخطوة مفيدةً أيضاً في مجال تحسين SEO موقعك، وهذه لائحة بأقوى وأفضل مواقع التواصل الاجتماعي في العالم (Facebook – twitter – Google plus – LinkedIn – YouTube – reddit – Pinterest)

أضف موقعك في أشهر Bookmarks : صحيح أن هذه المواقع أصبحت من الماضي، ولكن هناك مواقع عالمية مازالت تعمل، ويمكنك إضافة موقعك بشكل أولي فقط حتى يتعرف غوغل عليه، ويستطيع الوصول لموقعك وتتحسن الأرشفة، مثل Delicious وStumble Upon.

إضافة تغذية موقعك RSS :قم بإضافة رابط التغذية الخاص بموقعك إلى أكبر المواقع العالمية والتي تقدم هذه الخدمة، ويمكنك البحث في غوغل عن أفضل المواقع التي تقدم ميزة إضافة RSS وإضافة موقعك لها.

إضافة موقعك لأكبر الدلائل خطوة مهمة جداً لتحسين الأرشفة وقوة موقعك، خصوصاً عندما يكون الدليل ذو قوة كبيرة وترتيبٍ عالٍ، وطريقة الإضافة نفسها "تقريباً في جميع الدلائل"، عن طريق اختيار مجال معين ثم تضغط على إرسال موقعك.

أدوات مشرفي المواقع Google webmaster tools:

تعتبر أحد أهم الأدوات التي يجب على صاحب كل موقع الاعتماد عليها لما لها من فائدة كبيرة في أرشفة الموقع ومتابعة تقدمه في محرك البحث غوغل، وتحتوي على العديد من الخصائص التي تسمح لأصحاب المواقع بمتابعة كل تفاصيل مواقعهم نذكر منها:

- إحصائيات مفصلة عن البحث في غوغل: عدد النقرات التي تأتيك من غوغل، عدد مرات ظهور موقعك وفق كلمات مفتاحية معينة، عدد مرات ظهور موقعك في البحث، مع إمكانية تخصيص البحث مثل ذكر البلد، الصفحات الخ.
- عدد الروابط الخارجية أو ما يعرف بالباك لينك التي تؤدي إلى موقعك، وأيضا الروابط الداخلية.
- حالة الأرشفة مع ذكر عدد الصفحات التي تم أرشفتها في غوغل.
- الكلمات المفتاحية المستعملة في موقعك مع درجة قوة كل كلمة.
- الصفحات الموقوفة (تحتوي أخطاء أو روابط ضارة...الخ).
- خاصية التنصل من الروابط السيئة، فإذا تم وضع رابط موقعك في مواقع سيئة كمواقع سبام فيمكنك حذف تلك الروابط من خلال هذه الخاصية.
- أخطاء تصفح الموقع: من الهاتف ومن جهاز الكمبيوتر.
- أرشفة يدوية لمواضيع موقعك.
- تعديل ملف الروبوت الذي يسمح لمواقع البحث بالوصول إلى صفحات موقعك.

- تعديل خريطة الموقع: هي عبارة عن ملف تقدمه لغوغل يحتوي على روابط موقعك كروابط المقالات والأقسام والفئات حتى يسهل على محرك البحث أرشفتها.
- إبلاغك بالمشاكل الأمنية.

Google Analytics - تحليلات غوغل:

هي خدمة مجانية بشكل جزئي متوفرة من قبل شركة غوغل والتي تتعقب حركة الزوار وتولد تقارير حوله. قامت غوغل بإطلاق هذه الخدمة في شهر نوفمبر لعام 2005 بعد استحواذها على برنامج Urchin حالياً. تحليلات غوغل هي أكثر خدمة تحليل ويب يتم استعمالها على الإنترنت، وهي متوفرة أيضاً على شكل نسختين إضافيتين :**تحليلات غوغل 360** المبنية على الاشتراك المالي، والمعروفة سابقاً باسم تحليلات غوغل النسخة الحصرية : **Google Analytics Premium** والموجهة للشركات بشكلٍ أساسي، و**تحليلات غوغل لتطبيقات الهواتف**، وهي حزمة أدوات لتطوير البرمجيات تسمح بجمع بيانات الاستعمال من تطبيقات أندرويد وآي أو إس.

كيف أجعل موقعي الإلكتروني ناجحاً

لا يوجد شيء واحد بعينه يجعل الموقع ناجحاً، لكن الحقيقة هو أن مدير / صاحب / مالك الموقع يضع ويفهم العناصر اللازمة التي تعطي للموقع فرصة للقتال على النجاح. لا يجب أن يكون السؤال "ما هو سر نجاح الموقع؟" بل يجب ان يكون "كيف يمكنني أن أصبح مديراً / صاحباً / مالكاً لموقع جيد؟"

دورك الحقيقي في الفريق:

نقطة الانطلاق الجيدة هي أن تدرك أنك كمدير / صاحب / مالك الموقع لديه مهام تختلف عن مصمم الجرافيك، المطور البرمجي أو الشركة التي تتولى مسؤولية تصميم وتطوير موقعك أو متجرك الإلكتروني، فكر في نفسك كطبيب ممارس عام! وليس كمتخصص في جراحة المخ. فالطبيب الممارس العام والذي غالباً ما يتواجد في استقبال المستشفيات يتعامل كل يوم مع مجموعة كبيرة من الأمراض، من نزلات البرد إلى المشاكل العصبية المعقدة. ولكن ليس بالضرورة أن يعالج كل مرض يراه. وبالمثل، يجب ان يتوفر لدى صاحب الموقع الجيد المعلومات الكافية لتحديد المشكلة التي يعاني منها موقعه الإلكتروني ويحدد المتخصص المطلوب منه التعامل معها - والذي يمتلك الخبرة الكافية.

هناك أربعة مبادئ تلخص الإدارة الناجحة للموقع الإلكتروني:

أولاً - تحقيق التوازن بين الأولويات وعدم التضارب فيما بينها.

ثانياً - تحديد دورك ومهامك.

ثالثاً - اختيار شركة تنفيذية عالية التخصص والحرفية.

رابعاً - التخطيط من أجل المستقبل.

وأهم هذه المبادئ هو ضرورة اختيارك لفريق عمل خبير عالي التخصص والحرفية، يكملك في الجوانب التي لا تتخصص فيها.

أولاً - مبدأ التوازن ومنع تضارب الأولويات:

تحقيق التوازن بين الكثير من أولويات إنشاء المواقع الإلكترونية والتي ربما تبدو متضاربة هو تماماً مثل تحقيق التوازن عند تشييد مبنىً ما حيث يتكون المبنى من سلسلة من الأعمدة، وإذا كان عموداً واحداً مفقوداً أو أقصر من الآخرين فإن المبنى سيكون حتماً في خطر الانهيار. ومثل تشييد المباني، من المهم أن تكون أركان إنشاء وبناء مواقع الويب لها أولوية متساوية. لذلك عليك التأكد من التوازن بين كل من هذه الأولويات.

وهذه هي **الأعمدة الستة التي يقوم عليها موقع الويب:**

- **Usability - اجعل موقعك سهل الاستخدام:**

المواقع صعبة الاستخدام تنفر زوارك وزبائنك، تدفعهم إلى الاستسلام والتخلي عن الموقع، سهولة استخدام الموقع يعني مدى مرونة الموقع في تلبية احتياجات الزائر في تنفيذ مهام معينة مثل الاتصال بصاحب الموقع، التسجيل وعرض الموقع بشكل سليم على الهاتف والجهاز اللوحي... وغيرها من الأمور، هذا المصطلح يعني أيضاً أن يتمكن زائر الموقع من تنفيذ أي شيء يرغب بتنفيذه عند زيارة الموقع، مثل طباعة مقال بالموقع... الخ.

- **Accessibility - اجعل موقعك قابلاً للوصول:**

نقصد بقابلية الوصول للمواقع أو المتاجر الإلكترونية هو ضمان وصول الموقع – بمحتواه الكامل – للأشخاص ذوي الإعاقات بأنواعها، مثل عمى الألوان، وأيضاً ضمان عرض الموقع على الأجهزة المختلفة وفي ظروف الاستخدام المختلفة. بعض ملاك المواقع يتجاوزون مرحلة جعل الموقع قابلاً للوصول ربما لأنهم يجهلون أهميتها، أو أن الشركة التي تقوم على تنفيذ الموقع تجهل معنى وأهمية أن يكون الموقع قابلاً للوصول، وعليه فإن **قابلية الوصول لها العديد من المنافع**:

- فالموقع القابل للوصول يعني المزيد من الحوافز التجارية وزيادة الجمهور المستهدف.
- الالتزامات القانونية في بعض بلدان العالم، الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً تُجّرم المواقع غير القابلة للوصول.

بعض أصحاب / ملاك أو مديري المواقع يرفضون فكرة جعل مواقعهم قابلة للوصول لأنهم يعتقدون أنها مكلفة للغاية، أو أنها صعبة التنفيذ أو أنها سوف تؤثر سلباً على جمالية الموقع. كل هذه خرافات، فشركات تصميم وتطوير المواقع والمتاجر الإلكترونية الجيدة تعلم جيداً كيف تجعل المواقع قابلة للوصول دون أن تؤثر على جمالية الموقع وضمن نطاق الميزانية الممكنة.

- **Aesthetics - اجعل شكل موقعك جميلاً:**

نقصد بالجماليات العناصر التي تشكل المظهر وتمنح (الإحساس) لموقعك وتشمل الألوان، الصور، الاختيارات التيبوغرافية (الطباعية) للخطوط وتخطيط توزيع المحتوى. تاريخياً، ينظر أصحاب المواقع إلى الجمالية باعتبارها العمود الأهم في تصميم مواقع الإنترنت. كان هذا التحيز لفكرة الجماليات سائداً في أواخر 1990 و2000، حيث أدى انتشار هذه الفكرة إلى الاستخدام غير المبرر لتقنيات الفلاش المتحرك. هذا التحيز نحو الجمالية للمواقع يؤثر سلباً على باقي الأسس التي يقوم عليها. الافراط في الجمالية ربما يأتي على حساب قابلية الوصول وقابلية الاستخدام.

- **Development - اجعل موقعك بسيطاً برمجياً:**

نشير بالتطوير البرمجي إلى النواحي الفنية للمشروع. بعض أصحاب المواقع يعتقدون أن التحدث عن التطوير البرمجي لمواقعهم امراً محظوراً فيتجنبوه. يريد صاحب الموقع أن يعمل الموقع ولا يهتم بالطريقة التي ينفذ بها الموقع المهام. لا يمكن أيضاً أن نتوقع منك أن تفهم تعقيدات التطوير البرمجي ولكن لا يمكن ان تتجاهل حدوده، فالقيود والتحديات التي تواجه المطورين تشكل أمراً خطيراً، وهذا الأمر يجعلك لا تحكم بشكل عادل على ميزانيات التطوير البرمجي أو توقيتات التنفيذ التي تقدمها لك شركة التطوير.

- **Content - اجعل موقعك يمتلك محتوىً فريداً:**

إنشاء المحتوى هو أحد الأدوار الرئيسة لصاحب الموقع. في كثير من الأحيان يهمل صاحب الموقع المحتوى، ويرى أنه مسؤولية الشركة التي تقوم على تطوير وتصميم موقعه، ربما لأنه ليس أمراً مثيراً مثل الجماليات أو لأنه صعب. بعض أصحاب المواقع يترددون في كتابة المحتوى بسبب قلة خبرتهم، ولكن بالقليل من المعرفة تستطيع أن تبدأ في كتابة محتوى لموقعك مناسب للزوار. وبعدما يتطور الموقع، ربما تأتي بفريق مختص لهذه المهمة، لكن الأكيد أن المحتوى يجب أن يكون شغلك الشاغل، فالمواقع ضعيفة المحتوى، ضعيفة الزيارات وقليلة المبيعات.

- **Objectives - اجعل موقعك ذو أهدافٍ واضحة:**

يجب أن تحصل أهداف الموقع على اهتمامك البالغ كمالك للموقع أو المتجر. تشير الأهداف إلى الجدوى الاقتصادية وراء إنشاء الموقع، لماذا تريد إنشاء الموقع أو المتجر الإلكتروني؟ ما الذي تحاول أن تحققه؟ ما هو معيار النجاح؟ لكن هل يمكنك حقاً أن تجادل ما إذا كانت الأهداف أحد الأعمدة أم لا؟ قد تكتب محتوىً جيداً، أو أن يكون تصميم موقعك جذاباً. لكن كل هذه وسائل تساعدك لإصابة أهدافك التجارية وراء الاستثمار في بناء موقع أو متجر إلكتروني. الشركات التي تتخصص في تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية المحترفة تسألك أولاً عن أسباب إنشاء موقعك أو متجرك الإلكتروني، كما تساعدك على محاذاة تلك الأهداف وصياغتها لتكون هي المرشد في عملية إنشاء الموقع برمتها.

ثانياً - مبدأ تحديد دورك ومهامك:

المبدأ الثاني لكي تخطط بشكل جيد لموقعك هو أن يكون لديك رؤية واضحة عن دورك ومهامك، فكونك صاحب الموقع هذا يعني أنك صاحب مهام ووظائف متعددة عليك كصاحب / مالك أو مدير للموقع أن تفي **ببعض المبادئ**:

1. **اصنع رؤية وكن على بصيرة بالهدف.**
2. **الدفاع عن الهدف ورؤية الموقع.**
3. **حراسة وإدارة المحتوى.**

1 - اصنع رؤية وكن على بصيرة بالهدف:

يجب أن يكون لدى صاحب الموقع الجيد رؤية جيدة وأن يكون قادراً على التطوير في الموقع مع المحافظة على تلك الرؤية. تحتاج إلى أن يكون لديك صورة واضحة عن الدور الذي يلعبه الموقع في الشركة وفي خطة التسويق وكيف يمكن لهذا الدور أن يتوسع مستقبلاً.

2 - لكي تصنع رؤية لموقعك يجب أن:

- **تحدد الهدف:** وهو شيء راسخ ومهم للموقع، فمثلاً إن كان هناك موقعاً يقوم ببيع رحلات وعروض صيفية، فإن هدف الموقع قد يكون تمكين الزبون من حجز الرحلة التي يريدها. هذا الهدف الأساسي للموقع من غير المرجح أن يتغير مع مرور الوقت، فهو بمثابة مقياس يمكن على أساسه قياس التطورات التي ترغب أن تجريها على الموقع، ففي كل مرة ترغب فيها إضافة وظيفة جديدة يمكن أن تسأل نفسك" هل لهذه الزيادة تأثير على المبيعات وهل ستجعل عملية الحجز أكثر سهولة ومتعة؟"

- **ترسم خارطة الطريق التي ستوصلك للهدف:** خارطة الطريق تجيب عن سؤال: كيف سنحقق الهدف بزيادة عمليات حجز الرحلة خلال الـ 6 أشهر القادمة؟ فمثلاً سنضيف عمليات الدفع بالبطاقة الائتمانية خلال الشهر القادم. لذلك يسعى صاحب الموقع الجيد أن يفهم التحديات التي يواجها الزبائن في استخدامهم لموقع أو متجر الشركة ويبحث عن طرق ووسائل لحل تلك المشاكل.

3 - حراسة وإدارة المحتوى:

مسؤولية إدارة المحتوى هي من أكبر الجوانب التي قد تستغرق وقتاً طويلاً في مهمتك، فمرحلة تجميع المحتوى للمرة الأولى أثناء بناء الموقع قد تأخذ الكثير من وقتك. كتابة وإنشاء محتوى لموقعك على شبكة الانترنت هو مهمة جبارة ولا يمكن أن تستهين بالوقت الذي قد تستغرقه في جمع المعلومات والمصادر من أماكن مختلفة، وتطويعها بشكل آخر حتى تكون مناسبة للنشر على الويب. وحتى بعد أن يتم إطلاق الموقع في صورته الأولية، لا تنتهي مسؤوليتك تجاه المحتوى عند هذه النقطة، حيث تحتاج أيضاً للحفاظ على المحتوى بشكل جديد وحديث دورياً، وتحتاج إلى مصدر جديد ومستمر للمحتوى حتى تحافظ على زبائنك لمعاودة الزيارة، إنه بمثابة الصمغ الذي يعيد زبائنك كلما حاولوا الهروب. تحتاج إلى مراجعة كل قطعة جديدة من محتوى تقوم بإضافتها إلى موقعك: هل تستخدم القطعة الجديدة من المحتوى نفس نبرة الصوت المستخدمة في الأماكن الأخرى على الموقع؟ هل هي مصاغة ومكتوبة بنفس أسلوب الكتابة؟ يجب عليك أن تضمن أن الرسالة التي توجهها لزبائنك من خلال المحتوى ذات تناسق وصياغة واحدة.

ثالثاً - مبدأ اختار شركة تنفيذية عالية التخصص والحرفية:

اختيار شركة لتنفيذ موقعك أو متجرك الإلكتروني هو قرار حاسم، فكل قرار بسيط يتخذونه في أي مرحلة من مراحل تنفيذ المشروع سواءً التصميم، التطوير البرمجي أم المراجعة والاختبار سيؤثر على زبائنك سلباً أو ايجاباً، لذا يجب أن تتأكد أن هذه الشركة تفهم جيداً ما ستنفذه ولديها قدرة على إدارة مشروعك وأنها تمتلك الاحترافية لكي تلعب كل الأدوار التي يطلبها تأسيس موقع ناجح.

وهذه بعض النصائح ستساعدك في اختيار شركة تنفيذية تتولى مهمة إنشاء موقعك أو متجرك الإلكتروني:

1. - هل هذه الشركة صادقة؟

هناك الكثير من الشركات التي لا تصارح عملاءها بخبرتها في مجال تصميم وتطوير المواقع أو المتاجر الإلكترونية. يجب عليك أن تتحقق جيداً من صدق الشركة التي ستوليها مسؤولية إنشاء موقعك أو متجرك الإلكتروني، سمعتها على الويب، صورتها العامة، كيف تتحدث على الشبكات الاجتماعية وعلى مدونتها الإلكترونية، هل الشركة لها مقر ثابت؟ إن كان لها مشاريع بمواقع منفصلة، ادخل على تلك المواقع وافحص جيداً نشاطها، سلوكها وتاريخها.

2. - ماذا عن الالتزام بالمواعيد؟

أكثر تحدي يمكن أن يواجهك أو أن تجعل الشركة التي ستتولى مسؤولية إنشاء موقعك أو متجرك الإلكتروني تلتزم بالميعاد الذي اتفقتم عليه، إن لم يكن هذا المبدأ واحداً من المبادئ الأساسية التي تقوم عليها الشركة يجب أن تعيد التفكير مرة أخرى، لا يمكن أن ينجح مشروعك دون أن يتم تحديد موعد نهائي للتسليم يلتزم به جميع الأطراف.

3. - كيف تسعر خدماتها؟

الطريقة الافضل لكي يتم تحديد التكلفة التي ستنفقها على موقعك أو متجرك الإلكتروني هو عدد الساعات التي ستقضيها الشركة في إنشاء الموقع، بغض النظر عن الإجازات الرسمية أو ساعات العمل، كما يجب أن تسأل هل هناك إجراءات واضحة لتسعير الميزات الاضافية أو العمل خارج النطاق المتفق عليه للمشروع؟

4. - ما هي سابقة أعمالها؟

المهم في هذه النقطة لا الكم، المهم هو الجودة، ربما تعمل الشركة على مشروع واحد في العام بأكمله، هذا ليس دليل على الضعف إنه دليل على التركيز والجودة وإنها تعمل على مشاريع كبيرة، أي أنها جديرة بتولي مسؤولية موقعك أو متجرك الإلكتروني، في هذه النقطة يجب أن تبحث عن إجابة لسؤال "هل يمكن الاعتماد على هذه الشركة"، "هل هذه الشركة قادرة على إنشاء متجر أو موقع إلكتروني يعود علي بالأرباح لقاء الاستثمار الذي سأنفقه؟ هل هذه الشركة تحتفظ بعملائها ولها علاقات عمل مستمرة معهم؟

5. - هل لديهم مقياس للنتائج المتوقعة؟

موقع على الانترنت هو قناة التسويق التي ينبغي أن تُستخدم لتعزيز نمو عملك التجاري وزيادة العائد من الاستثمار فيه. هل هذه الشركة تضع في اتفاقها معك مقياساً للنتائج مثل تقليل عدد مغادرة الزوار للموقع، زيادة حركة المرور أو رفع موقعك في نتائج البحث لغوغل؟

6. - ما هي الخدمات الأساسية التي يقدمونها؟

الشركات التي لديها القدرة والمهارة لإكمال وتنفيذ جميع جوانب مشروعك، بما في ذلك التصميم، التطوير، التسويق، تطبيق الموبايل، وهل لديهم الخبرة فيSEO، هذه الشركة سوف تكون أكثر أهلية لتعطيك أفضل الحلول لتحقق النتائج التي تريدها.

7. - كيف ستضمن تلك الشركة تنفيذ مشروعك بشكل صحيح ومعياري وسليم؟

كيف أن هذه الشركة ستتبع المعايير الصحيحة في كتابة الكود المصدري؟ كيف يخططون لإنشاء موقعك أو متجرك الإلكتروني؟ هل يمتلكون الدراية عن كيفية تخطيط وتصميم تجربة الاستخدام الشاملة لموقعك؟ الشركات التي لا تقدم هذه الخدمة بشكل صحيح لا يمكنها في الغالب أن تتولى مهمة إنشاء موقعك بشكل صحيح. تجربة الاستخدام هي الأساس الذي يقوم عليه الحكم على مدى جودة خدمات هذه الشركة. لا يمكن أن تقدم تجربة الاستخدام في شكل استشارات، يجب أن تكون بناءً على دراسة وتحديد معايير وتوصيات عملية تشارك فيها الشركة بدءاً من التخطيط حتى التنفيذ وتستمر في المتابعة.

رابعاً - مبدأ التخطيط للمستقبل:

1 - تقييم أهدافك:

يجب عليك تقييم أهداف الموقع باستمرار وأن تسأل هل الرؤية الشاملة والاتجاه الذي يسير في الموقع يحتاج إلى تغيير أم لا؟ هذه المراجعة لا يجب أن تحدث يومياً ولكن يجب أن تتم كل بضعة أشهر. وعندما تقوم بذلك من المهم النظر في بعض الأسئلة مثل:

هل الأهداف التي أنشئ الموقع لتحقيقها تغيرت؟

كيف هو أداء الموقع وفقاً لمقياس النجاح الذي حددته؟

ما هو حال المنافسين؟ وكيف يطورون مواقعهم؟

ما هو ردود فعل الجمهور المستهدف وماذا يقولون عن موقعك؟

تذكر أن الأهداف تحتاج إلى إعادة النظر بشكل منتظم ويجب أن يتم تحسين الموقع ليتوافق مع التغييرات التي تطرأ.

2 - إعادة تشكيل وتنقيح وضبط موقعك:

يجب عليك أن تتمتع بالمرونة الكافية للاستجابة للتغيرات التي قد تضطر لفعلها من أجل أن تحقق أهداف الموقع، فعلى سبيل المثال إذا كانت المواقع المنافسة تجتذب زبائنك بعيداً عن موقعك، إذاً الموقع يحتاج إلى تغيير لكي تشجع الزوار على الرجوع مرة أخرى. هذا التغيير والضبط المستمرين لموقعك يحدث في ثلاث طرق:

- تغييرات على مستوى التصميم.
- إدخال وظائف جديدة تحتاج إلى تطويرات برمجية.
- إضافة وحذف أو تحرير المحتوى.

على سبيل المثال، موقع الرحلات الصيفية الذي ذكرناه سابقاً قد يرد على المنافسين من خلال إضافة مقارنة للسعر الذي يقدمه والسعر الذي تقدمة الشركات الأخرى (وظيفة جديدة). وظيفة مثل هذه ستعيد الزبائن مرة أخرى إلى حلبتك وتبعدهم عن المنافسين، ولتنفيذ ذلك فإن الموقع سيحتاج أن يضيف (محتوىً جديداً) يوضح نقاط القوة في خدمتك ونقاط الضعف عند المنافسين. وأخيراً، كل هذا سيحتاج إلى إدخال تغييرات في تصميم الموقع ليعثر الزبائن بشكل أسهل على هذه المعلومات الجديدة (تغييرات على التصميم).

3 - تفقد حلبة المنافسة:

لتقييم نقاط القوة والضعف في موقعك الحالي من أجل وضع خطة التطويرات المستقبلية، تحتاج إلى الحكم عليها في سياق معين. أفضل طريقة لتحقيق ذلك هي مقارنة موقعك مع مواقع المنافسين. معظم الشركات لديها صورة واضحة عن الذين تنافسهم.

- **الخلاصة:**

يجب على المدير الناجح أن ينتبه إلى محاور الإدارة الثلاث المتعلقة بأي موقع إلكتروني (كما شرحنا سابقاً):

1. إدارة الكادر البشري.
2. إدارة الجانب التقني.
3. إدارة المحتوى.

20 نصيحة لإدارة صفحة الموقع الرئيسة

إن الصفحة الرئيسة لموقع ما على شبكة الانترنت، وجدت لتجذب المستخدمين للغوص أكثر في الموقع، وليس لتنفيرهم. إن إدارة الصفحة الرئيسة لموقع ما تتطلب مزيجاً من الوعي بحاجات المتلقين (الجمهور)، تخطيطاً، اهتماماً بالتفاصيل، حسّاً تحريرياً وقدرةً على التأقلم. إنها النافذة التي تطلّ على مؤسستك، والأداة التي تسمح لك بربحِ مزيدٍ من المهتمين والمحافظة على جمهورك.

يقدّم إيان ديفيس(*) فيما يلي أبرز 20 نصيحة في إدارة الصفحة الرئيسة:

1- كن دقيقاً: إن صفحتك الرئيسة، تمثل النهج التحريري لمؤسستك وتعكس قيمتها كالعلامة التجارية. تأكد من أن المحتوى خالٍ من الأخطاء والروابط المكسورة والصور المعروضة بشكل سيء، وهذا أمر أساسي. تجنب الرضا الدائم، فمن المألوف أن تظهر مشاكل في بيئة حيّة، حتى وإن لم تظهر عند التحضير أو عند تنظيم التجارب في مرحلة ما قبل الإنتاج. راجع كافة الصور والنصوص والروابط قبل وبعد النشر واطلب من زميل أو شخص آخر أن يدقق نصوصك. إن كانت صفحتك الرئيسة "معطلة"، سيعتقد المستخدمون أن ما تبقى من الموقع سيكون كذلك.

2 - اسمح للمستخدمين في بناء تجربتهم الخاصة: فكّر بما يرغب المستخدمون في معرفته، وليس ما تريد أن تقوله لهم. إن الصحف المطبوعة والتلفزيون هي وسائل تعمل على خط واحد، حيث يقوم المحررون بالتقديم والتعريف والسرد الكامل للقصة للمستخدمين. على شبكة الإنترنت، يقوم المستخدمون ببناء تجربتهم الخاصة، وعادة ما يزورون موقعاً ما على شبكة الانترنت بهدف معين. لذا على صفحتك الرئيسة أن تعرض أفضل محتوىً لديك، وتجعل من السهل على المستخدمين التصرف. فكّر بما يرغب مستخدمو الموقع في معرفته، وليس ما تريد أن تقوله لهم.

3 - استخدم جُملاً قصيرةً، واذهب مباشرة إلى النقطة الأساسية: الصفحة الرئيسة هي بوابة لمحتوى الموقع على شبكة الانترنت، وليست مكاناً لتحرير مواضيع مطولة ومليئة بالكلمات. يجب أن تكون الجمل مختصرةً قدر الإمكان. استخدم فقط الكلمات التي تحتاجها لنقل المعلومات الضرورية، لحثّ مستخدمي الموقع على الغوص بشكل أعمق في ثنايا موقعك. خفف من الكلمات، وأسرع التنقل داخل الموقع.

4 - قدّم دعوات واضحة تحض على الفعل: إن الغرض وراء الصفحة الرئيسة هو تشجيع المستخدمين على النقر للوصول إلى الصفحات اللاحقة وإلى المحتوى. فالنص الترويجي للموضوع، لا ينبغي أن يكون محاولة لسرد القصة، بل يجب أن يقدّم الموضوع أو الحدث، وأن يغري المستخدم من خلال النقر على المحتوى الموجود في

الموقع. استخدم تعابيراً تعتمد على الفعل بشكل متعمّد، وبلغة تعليمية (على سبيل المثال: شاهد الفيديو كليب - تابع هذا الحدث الحيّ - اقرأ القصة كاملة - تصفّح غاليري الصور... الخ)، وتجنب الإكثار من استخدام "انقر هنا" للوصول إلى الروابط، فلا لزوم لها. ابتكر أساليب جديدة لحث المستخدم للوصول إلى المحتوى الذي" يجب النقر" عليه. استخدم دعوات إلى الفعل، لدفع المستخدمين إلى تصفح أعمق للموقع.

5 - تجنب المحتوى العام أو المحتوى الذي مرّ عليه الزمن: إن تجربة شبكة الإنترنت تمتد على مدى 24 ساعة في اليوم، لذلك يجب ألا تفوت مدّة محتوى الصفحة الرئيسة. إذا كنت لا تستطيع أن تلتزم بالتجديد المستمر لموضوع معيّن يتطلب ذلك، فلا تضعه على الصفحة الرئيسة. كذلك تجنب المواد التي يتم تغطيتها من قبل مواقع أخرى، إلا إذا كان لديك مواداً تتسم بالحصرية، مقنعة أو متميزة عن بقية المواقع. حافظ على محتوى متجدد ومرتبط بما يجري، وإذا كنت غير قادرٍ على تحديث موضوعٍ ما، فلا تقم بتغطيته.

6 - تجنب العناوين الغامضة: عناوين الموقع عادةً ما تكون وصلات، إذاً على النص أن يكون موجزاً، دقيقاً وسهل التفحص من قبل مستخدمين يبحثون عن المعلومات التي يريدونها. على العنوان أن ينقل على الفور إلى المستخدم ما إذا كانت القصة جديرة بالاهتمام، ويجب أن تتيح للمستخدم النقر عليها دون الحاجة للعودة إلى قراءة أي نص ترويجي مرافق لها. لا يكون العنوان كاملاً إذا اعتمد على نص مرافق.

7 - على الوصلات ألا تتعدى السطر الواحد: تجنب وضع ارتباطات تشعيبيه (hyperlinks) على مدى سطرين.

8 - امنح المستخدمين خيارات مع وصلات تكميلية: لا تفترض أن كافة المستخدمين يريدون الشيء نفسه من موضوع معين، أو من النص الترويجي. قدّم وصلات معمّقة مرتبطة بالموضوع أو مكملة له، إن توافرت لديك، لدعم المحتوى. تذكر أنك تعرف ما لديك من محتوى، وليست هذه حالة مستخدمي الموقع. إذا كنت تريد منهم العثور عليه فعليك بتوفير وضع الاتجاهات، وفّر مجموعة متنوعة وواسعة من الوصلات لدعم المحتوى.

9 - ركّز على الصور: تؤمن الصور لفت انتباه المستخدمين بصرياً، فهي بأهميّة العناوين والنص الترويجي. حدد الصور بعناية، وتأكد من أن هذه الصور مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالصور المتواجدة على الصفحات التي ربطتها بالموضوع المعني، وبمعارض الصور، أو بمحتوى أشرطة الفيديو. إن اللقطات القريبة (التي خضعت للقص)، تفعل فعلها بشكل أفضل من المشاهد التوضيحية الكبيرة، فعاليتها كفعالية وجوه الشخصيات المعروفة. كن حذراً، أيضاً، وأنت تنظر إلى الصفحة الرئيسة في مجملها، فإذا كان لديك خمس أماكن متاحة للصور، تأكّد من ألا تكون خمستها صوراً التقطت للرأس أو ما فوق الكتفين. تأكد من أن كل صورة تخبر قصة ما.

10 - نسّق النص بعناية: غالباً ما يلعب شكل النص الترويجي دوراً في تحديد إلى أي مدى من السهل قراءة النص. إن مستخدمي الصفحة الرئيسة يقومون بمسح محتوى الموقع بحثاً عن مواد تهمّهم وسينفرون من محتوى

مقدّم بشكل ضعيف. تأكد من أن النص يملئ المساحة المتاحة له، وتجنب الكلمات أو الجمل القصيرة في بداية أو نهاية مقطع وهي متروكة لوحدها بعيداً عن بقية المقطع، والتي تسمّى بالإنكليزية بـ" الأرملة أو الأيتام". إن المحتوى المقدّم بشكل ضعيف سُيبعِد المستخدمين.

11 - كن خبيراً في تحليلات الويب: إن دراسة سلوك المستخدمين على شبكة الإنترنت هو قابل لأن يقاس تماماً. فإن معرفة الوقت الذي يقوم فيه المستخدمون بزيارة موقعك وكيف يقضون فترة طويلة للوصول إلى المحتوى وأي محتوى يصلون إليه والطريقة التي يتنقلون فيها داخل موقعك سيوفر لك نظرة حيوية وعميقة. على سبيل المثال، إذا عرفت أن أغلبية المستخدمين يزورون موقعك في الساعة 8 صباحاً، و6 مساءً، استخدم هذا التحليل لتحديد الجداول الزمنية لنشر المحتوى الجديد. وإن أظهرت تحليلات الويب لموقعك، أن أنواعاً معينة من المحتويات أو قصة لا تفعل فعلها، كن جريئاً وقمّ بتغييرها. قمّ بتحليل منتظم لما يصلح وما لا يصلح، وكنّ مستعدّاً لإجراء التعديلات.

12 - لا تفترض أن المحتوى أسفل الصفحة الرئيسة لن يفعل فعله: قد يكون هناك اعتقاد خاطئ أن كل شيء يجب أن يظهر في المساحة التي تعرض مباشرة على الشاشة أمام المستخدم دون أن يحرك إصبعه، أو مؤشره نزولاً Scrolling، هذا الخط الوهمي الذي يظهر الجزء السفلي من جزء المستعرض. إن التمرير (Scrolling) هو سلوك مشترك ومعتاد لدى مستخدمي الشبكة. فلا تخف من وضع المحتوى في أسفل الصفحة، كما هو الحال مع أي نص ترويجي، وتشير تحليلات الويب إلى ضرورة اللجوء إلى تقييم فعالية ذلك باستمرار.
الصفحة الرئيسة أكثر مما يظهر على الشاشة.

13 - جدولة تحديثات المحتوى: يتوقع المستخدمون، أن يصار إلى تجديد محتوى المواقع بشكل مستمر، لذلك يشكل التخطيط والتحديثات الخاصة بصفحتك الرئيسة أساساً لسير عمل الموقع. حضّر مسبقاً، اعقد اجتماعات شهرية مع المساهمين للتخطيط ولوضع جدول زمني للأحداث المتوقعة، واعقد اجتماعات أسبوعية لتحديد تفاصيل هذه الأحداث، واجتماعات يومية لتتيح لنفسك التفاعل مع ردود الفعل. طوّر هيكليات ومناهج عمل، للسماح للكتّاب المساهمين بالتواصل وتقديم محتوىً جديداً للمسؤولين عن تحرير الصفحة الرئيسة للموقع. ابحث عن نماذج موحدة لاعتمادها وتقديمها والتي تشمل تفاصيل الموضوع الرئيس والروابط والصور التي ستُستَخدم. حدد مواعيد نهائية وصارمة لهذه المساهمات. التخطيط أمر حاسم لإدارة صفحة رئيسة مناسبة.

14 - أقم التوازن بين رد الفعل والمبادرة: إن الصفحة الرئيسة، وبخاصة بالنسبة لموقع مؤسسة إخبارية، يجب أن تكون ذات رد فعل وصاحبة مبادرة. يجب أن تتابع الحدث فور حصوله، ولكن تحتاج أيضاً إلى أن تدرك ما سيجري لاحقاً وضرورة التخطيط للمستقبل. هناك الكثير مما يمكنك القيام به مقدماً. وأنت بحاجة لهاتين الطريقتين

في التفكير لضمان تلبية الموقع احتياجات الجمهور. أما التحديثات الأساسية أو الزمنية للنصوص الترويجية فلا يجب أن تنتظر جدولتها. يجب أن تتفاعل الصفحة الرئيسة بين رد الفعل والمبادرة.

15 - اعتن برحلة المستخدم في الموقع: لا تحبط المستخدمين عن طريق نقلهم من خلال عدد من الصفحات قبل أن يصلوا إلى المحتوى الذي يريدون الوصول إليه. إذا قلت في جملتك الترويجية: " شاهد الفيديو"، تأكّد من أن الرابط يأخذ المستخدم مباشرة إلى هذا الفيديو. تأكد من أن الإشارات التي وضعتها تأخذ المستخدمين إلى المكان الذي ظنوا أنهم كانوا في طريقهم إليه.

16- تأكد من دقة المتابعات: تأكد من أن كافة التحديثات لأي ترويج في الصفحة الرئيسة لموضوع أو حدث معين يجب أن تتزامن مع نشر التحديثات عبر الموقع بمجمله. تواصل مع محرري الأقسام الأخرى، للتأكد من أن ما كُتب على الصفحة الرئيسة يتناسب مع المحتوى المرتبط. إن نظام التواصل الداخلي يحدد مدى فعالية الصفحة الرئيسة.

17 - التزم بالموارد المناسبة: إن الإدارة الفعالة للموقع يجب أن تكون في صلب عمليات الموقع. عليك إدراك الطلب على موقعك من قبل المستخدمين من خلال تحليلات الويب ونظّم الموارد وأنماط التحول وفقا لذلك. إنك بحاجة إلى شخص لإدارة هذه العملية، لا يمكن أن تترك الأمور للصدفة. إن الإدارة الفعّالة للصفحة الرئيسة هي في صميم جميع المواقع الجيدة.

18 - اختبر، وكنّ مستعداً للتعلم: إن روعة الإنترنت تكمن في أن الأمور يمكن تغيرها. اختبر الأمور، قمّ بتقييم استخدام تحليلات الويب واستخدم هذه المعلومات الذكية في عملية التخطيط. لن تعلم ما هو فعّال وما ليس كذلك دون اختبار أفكارك. قمّ بذلك بطريقة منظّمة، بحيث يمكنك قياس استجابة الجمهور مع ما تختبره. الأهمّ من هذا كلّه، أن تكون على استعداد بأن تتعلم ما الأمر الذي يصلح وما الذي لا يأتي بنتيجة. كن على أهبّة الاستعداد للبحث عن طرق جديدة في تقديم المحتوى.

19 - تأكد من سهولة الوصول إلى موقعك: من الممكن أن تسبب الصور مشاكل للمستخدمين المصابين بضعف البصر، أو لأولئك الذين يعانون من سرعات الاتصال الضعيفة أو برامج تصفح قديمة. فإذا كان ذلك ممكناً، استخدم وصفاً ذو معنى للعلامات البديلة للصور، بدلاً من هويات الصور التي تظهر تلقائياً (أرقام أو أحرف). اكتشف تدابير أخرى، يمكنك اعتمادها لتسهيل الوصول إلى موقعك، من خلال www.w3.org.
يجب ألا تكون هناك حواجز للدخول إلى موقعك وأن يكون في متناول الجميع.

20 - كنّ واقعياً تجاه فعالية صفحتك الرئيسة: تقبل الفكرة بأنه ليس من الضروري أن كل حركة مرور على موقعك ستأتي من خلال الصفحة الرئيسة. إن وجود محرك البحث الأمثل (SEO) والملاحة الصوتية والتحرير

المقنع، لا يؤدي إلى أن يعثر أغلبية المستخدمين على محتوى موقعك عن طريق الصفحة الرئيسة. ومع ذلك فمن الممكن للمستخدمين الانتقال إلى صفحتك الرئيسة لاحقاً، لذلك لا يزال هناك فرصة لجذب المستخدمين إلى عمق المحتوى. ويمكن للصفحة الرئيسة أن تكون فعّالة شرط أن يكون محتواها ذو جودة رفيعة ويستجيب لاحتياجات الجمهور المستهدف. إنها نقطة دخول، ولكنها ليست المدخل الوحيد. اضمن أن تكون كل صفحة من صفحات موقعك "صديقة لمحركات البحث SEO". أنشئ صفحة رئيسة عظيمة ولكن لا تعتمد عليها فقط.

(*) إيان ديفيس هو رئيس تطوير المنتجات في نقابة الصحافة البريطانية، وكان قد شغل سابقا مناصب رفيعة في عدد كبير من مواقع الإنترنت، وأدار الصفحة الرئيسة لـ Orange UK و itv.com، وهو موقع البث التجاري الرئيسي في المملكة المتحدة وغيرهم من المناصب.

المعايير العامة لتقييم جودة الموقع الإلكتروني

يتوجب على إدارة الموقع تحقيق المعايير العامة التي تساهم في جودة الموقع الإلكتروني:

- **اسم الموقع:** يجب أن يكون سهلاً ومعبراً عن المحتوى ومختصراً.
- **تاريخ إنشاء الموقع:** الهدف من معرفة التاريخ هو قياس عمر الموقع ومدى تحقيقه لأهدافه منذ إنشائه.
- **جودة التنظيم:** يهتم هذا المعيار بهيكلية الموقع وطريقة تقسيم الخدمات التي يقدمها لتوفير طريقة سهلة لتصفح الموقع من قبل زواره.
- **الخدمات:** يجب توفير بعض الخدمات لتسهيل استخدام الموقع مثل المنتديات والدردشة وساحات الحوار والقائمة البريدية وسجل الزوار وتوفير خدمات تفاعلية تخص مواقع التواصل مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب.

- **معايير تقييم جودة الشكل:**

أ- **الصفحة الرئيسة:** هي المعيار الأول لتقبل الموقع عند الزوار وهي تعطي الانطباع الأول عن الموقع لذلك يجب الاهتمام بالأمور التالية:

- ✓ زمن تحميل الصفحة.
- ✓ ثراؤها بالمعلومات حيث يجب الاهتمام بها وترتيب المعلومات فيها وخلوها من الأخطاء وعدد المواد المعروضة والخطوط والألوان.
- ✓ يجب أن تكون العناصر في الصفحة الرئيسة هي العناصر الأهم في الموقع.
- ✓ يلزم وجود بحث في الصفحة الرئيسة ويجب توفر الروابط المهمة مثل: اتصل بنا، من نحن، الاقتراحات وغيرها.

ب- الصور: يجب استخدام صور مناسبة للموقع ويمكن قياس جودتها من خلال:

- ✓ أن يكون عدد الصور الموجودة مناسب للموقع.
- ✓ أن يكون حجم الصور مناسب.
- ✓ أن تتوافر روابط للصور.

ت- النصوص: يجب أن تكون واضحة وسهلة القراءة من حيث حجم ونوع الخط، ولا تتطلب مجهود من القارئ للتدقيق في النص لقراءته مع ضرورة توضيح نصوص العناوين الرئيسة.

- **معايير تقييم جودة المحتوى:**

أ- **التحديث:** وهو مقدار تطور المحتوى المنشور في الموقع وتتمثل المؤشرات المستخدمة لقياس هذا المعيار في:

- ✓ أن تكون المعلومات المتوافرة في الموقع حديثة.
- ✓ أن يحدث المحتوى دورياً.
- ✓ إعطاء تاريخ التحديث.

ب- ملائمة المعلومات: وهي مدى مناسبة المعلومات لفئة المستهدفة.

ت- المسؤولية الفكرية: ويقصد بها المصدر المسؤول مباشرة عن المحتوى الفكري حيث يجب إلحاق اسم المصدر باسم المادة المقدمة عبره وتزويد مستخدم الموقع بمعلومات عنه.

- **معايير سهولة الاستخدام:**

أ- **إمكانية الوصول:** وتتمثل في سهولة الوصول إلى جميع صفحات الموقع بسهولة وسهولة تحميل المعلومات واستخدام الموقع.

ب- الإبحار: ويتمثل في التجول في الموقع بسهولة واحتواء الصفحة الرئيسة على قائمة محتويات ووجود ايقونات واختصارات مباشرة للوصل للمحتويات وضرورة وجود روابط في جميع أقسام الموقع.

ت- البحث: يتمثل في وجود محرك بحث جيد داخل الموقع وتوفير خدمات البحث لكل الصفحات إضافة إلى نوع البحث المتاح سواء كان بسيط أو متقدم وأن تكون النتائج المعروضة واضحة للمستخدم.

ث- الروابط: كلما زاد عدد المواقع التي ترتبط بالموقع كلما زادت قيمة الموقع وتتمثل مؤشرات جودة المواقع في:

- ✓ استخدام عناوين مميزة للروابط.
- ✓ استخدام الروابط النصية بدلاً من الصور.
- ✓ استخدام الون الأزرق في جميع الروابط.

توافر روابط تساعد المستخدم في الانتقال بين جميع صفحات الموقع.

معايير جودة المواقع الإلكترونية

البند		العنوان	العلامة
1		**جودة المحتوى**	
	1.1	**التحديث:** حداثة المعلومات على الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الاتية: a) المعلومات على الموقع حديثة. b) عدد م ارت التحديث خلال فترة زمنية محددة، معقول. c) وضوح وقت آخر تحديث للمستخدم.	
	1.1	**الصلة:** مدى صلة الموقع بالمؤسسة من حيث المحتوى والشمولية والتفصيل في المعلومات. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الاتية: a) يحتوي الموقع معلومات عن أهداف المؤسسة. b) يحتوي الموقع معلومات عن نشأة المؤسسة c) يحتوي الموقع معلومات عن المستفيدين من المؤسسة d) يحتوي الموقع معلومات عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة e) يحتوي الموقع صوارً توضيحية عن المؤسسة ومرافقها.	
	1.1	**تعدد اللغات والثقافة:** توفر التصفح بأكثر من لغة، ومراعاته لاختلاف ثقافة المتصفحين بغض النظر عن الدولة التي ينتمون إليها. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الاتية: a) توفر التصفح بأكثر من لغة. b)يراعي الموقع اختلاف ثقافة المستخدمين بغض النظر عن الدولة التي ينتمون لها.	
	1.1	**تنوع أسلوب العرض:** عرض المعلومات بأشكال مختلفة. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود:	
		a) يحتوي الموقع على ملفات نصية. b) يحتوي الموقع على ملفات صوت. c) يحتوي الموقع على ملفات فيديو. d) يحتوي الموقع على ملفات صور.	
	1.1	**الدقة:** دقة المعلومات. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الاتية: a) دقة المعلومات على الموقع. b) لا يوجد أخطاء قواعدية أو لغوية ظاهرة على الموقع. c) مصادر المعلومات على الموقع موثقة.	

	1.1	**الموضوعية:** عرض المعلومات موضوعي دون أي تحيز.	
	1.1	**المسؤولية:** مدى ثقة المستخدم بالمعلومات الواردة. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود: a(توافر العنوان الفعلي للشركة على الموقع. b(يوجد معلومات عن الإدارة العليا مع الصفة الوظيفية للإداريين. c(يوجد معلومات عن حقوق الطبع للموقع. d(يوجد بريد إلكتروني للقائمين على الموقع للاتصال بهم.	
1		**جودة التصميم**	
	1.1	**الجاذبية:** جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم، والجمال في الصور والحركات، بحيث يجعل المستخدم سعيداً ومتحمساً لزيارة الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الاتية: a(يتصف الموقع بالجاذبية من حيث الابتكار في التصميم. b(يتصف الموقع بالجمال في الصور والحركات. c(للموقع تأثير عاطفي بحيث يجعل المستخدم متحمساً لزيارته.	
	1.1	**الملاءَمة:** ملاءمة التصميم والصور المستخدمة فيه لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الاتية: a(التصميم ملائم لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع. b(الصور المستخدمة داخل الموقع ملائمة لطبيعة الموقع. c(توازن توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة. d(عدد الشاشات داخل الصفحة الواحدة معقول.	
	1.1	**اللون:** خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها عند التصميم. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الاتية: a(استخدام الألوان الفاتحة كخلفيات. b(عدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة في الموقع.	
	1.1	**الفيديو والصوت والصورة:** خصائص ملفات الفيديو والصوت والصورة المستخدمة في صفحات الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الاتية:	

		a(يستخدم أقل عدد ممكن من ملفات الفيديو والصوت والصورة داخل الموقع. b(حجم ملفات الفيديو والصوت والصورة صغير بحيث لا تؤثر على سرعة تحميل الصفحة. c(يستخدم النصوص المصاحبة لجميع ملفات الفيديو والصوت والصورة لمعرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها.	
	1.1	**النص:** خواص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود: a(يستخدم خط واحد وبحجم واحد وبنفس السمة في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين. b(الخطوط المستخدمة يسهل قراءتها وحجمها مناسب. c(لا تستخدم الحروف الكبيرة لجميع النصوص إلا في العناوين. d(يستخدم فراغات واضحة بين الفق ارت لتسهيل القراءة. e(تستخدم عناوين رئيسة أو فرعية تختلف عن النصوص العادية لتمييزها. f(أعمدة التصفح المستخدمة داخل الصفحة لا تخفي جزءاً كبي اًر من الصفحة. g(ظهور النصوص قبل الصور، بحيث يقوم المستخدم بالقراءة خلال تحميل الصور.	
1		**جودة التنظيم**	
	1.1	**الفهرس:** يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسة.	
	1.1	**خريطة الموقع:** خريطة مناسبة للموقع، ووصلات في كل صفحة لسهولة التصفح. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الاتية: a(يوجد خريطة مناسبة للموقع أو وصلات في كل صفحة بحيث يستطيع المستخدم الانتقال إلى أي صفحة أخرى داخل الموقع. b(يستطيع المستخدم معرفة الصفحة الحالية التي يتصفحها من خلال إظهار عنوانها بالكامل.	
	1.1	**الاتساق:** اتساق وتوافق جميع الصفحات في طريقة عرضها	

	1.1	**الروابط:** عمل الروابط والوصلات بشكل صحيح ووجود روابط المساعدة في كل صفحة، بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: a(تعمل الروابط بشكل صحيح بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح. b(يوجد روابط مساعده في كل صفحة بحيث تسهل للمستخدم الانتقال إلى الصفحة الرئيسة من خلال أي صفحة أخرى في الموقع. c(عند تصفح صفحات طويلة يوجد روابط مساعده في الصفحة بحيث تسهل للمستخدم الانتقال إلى أعلى الصفحة. d(عند استخدام اربط من الموقع الأصلي إلى موقع خارجي يستطيع المستخدم الرجوع إلى الموقع الأصلي. e(يوجد روابط لمواقع مفيدة ذات علاقة بالموقع الحالي. f(يتغير لون الروابط التي تم استخدامها.	
	1.1	**الشعار:** وجود شعار الشركة أو المؤسسة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع.	
1		**جودة سهولة التعامل**	
	1.1	**السهولة:** سهولة استخدام الموقع، وايجاد المعلومات، والتصفح فيه. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الاتية: a(سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه. b(سهولة إيجاد المعلومات والتصفح في الموقع. c(سهولة إيجاد الموقع من محركات البحث. d(سهولة معرفة المستخدم بإضافة معلومات جديدة للموقع عند استخدامه.	
	1.1	**الاعتمادية:** مناسبة عنوان وخصائص الموقع لطبيعته. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود: a(مناسبة عنوان الموقع للموقع وطبيعته وسهولة تذكره. b(قصر وقت تحميل الموقع. c(يدعم الموقع التصفح بأكثر من متصفح. d(يعمل الموقع بشكل صحيح باستخدام أوضاع شاشات مختلفة. e(يحتوي الموقع على أقل عدد ممكن من الإعلانات لتفادي طول مدة التحميل.	

		f(يوجد عداد لمعرفة عدد المستخدمين للموقع في فترة معينة. g(يوفر الموقع جميع الخدمات باستمرار دون انقطاع في أي وقت من نهار أو ليل.	
	1.1	**الميزات التفاعلية:** وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع، وبرنامج مساعدة لمساعدة المستخدمين، وأدوات اتصال وتغذية ارجعة بين المستخدمين والموقع من خلال وسائل اتصال مختلفة. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الاتية: a(يوجد تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع. b(يوجد ب ارمج مساعدة ورسائل خطأ لمساعدة المستخدمين عند حدوث مشكلة. c(يوجد أسئلة متكررة مع إجاباتها على الموقع. d(يوجد أداة بحث داخل محتوى الموقع. e (يوجد أدوات اتصال وتغذية ارجعة بين المستخدمين والموقع من خلال البريد الإلكتروني أو الدردشة أو نماذج التقويم ونحوه. f(المقدرة على متابعة الطلبيات ومعرفة أين وصلت.	
	1.1	**الأمان والخصوصية:** للحصول على ثقة المستخدمين من خلال أمان العمليات والخدمات المقدمة، إضافة إلى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود: a(يحافظ الموقع على أمان العمليات والخدمات التي يقدمها. b(يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم.	
	1.1	**التكيف وفق الحاجة:** عملية تكييف محتوى الموقع حسب رغبة وحاجة مستخدم معين.	
(1)	11	(11) مجموع المؤشرات	