

צמצום הפער הדיגיטלי בחברה הערבית

איך להנגיש מידע ושירותים
דיגיטליים לחברה הערבית
בישראל?

מדריך זה נוצר על ידי צוות מקצועי שגובש על ידי איגוד האינטרנט הישראלי

צוות איגוד האינטרנט הישראלי:

- מנהלת הפרויקט - אביגיל שגיא, מנהלת קשרי קהילה ופרויקטים חברתיים
- ליווי מקצועי - מי-טל גרייבר שוורץ, סמנכ"לית קשרי קהילה ורגולציה

תודות לכותבים ולשותפים למדריך (*סדר הופעה אלפביתי):

- ד"ר האמה אבו קשק, המכללה האקדמית ספיר
- ענבר אלמגור, אלכא ג'וינט
- נביל ארמלי, גלוקל | תרגום ופתרונות תוכן
- סליי ביינסין, מטה המיזם הלאומי "ישראל דיגיטלית"
- אורן גביש, רשות הטבע והגנים
- ד"ר עאמר ג'ראיסי, פסיכותרפיסט וסוציולוג
- ביאן מג'אדלה, מנהלת כל الحق "כל זכות" בערבית
- רונת מאי, ממשל זמין
- נועה מילר, אלכא ג'וינט
- מקבולה נסאר, מומחית הסברה לחברה הערבית
- מירה זהר סבן, אלכא ג'וינט
- סימה סיני, עיריית ירושלים
- כמיל סלבאק, Bananir Growth Agency
- איימן סמארה, סמארה מרקטינג קומיוניקיישן
- אדיב עווד, פרסומאי ויועץ אסטרטגי
- היבא עסילה, אלכא ג'וינט
- רותם עינב, מטה המיזם הלאומי "ישראל דיגיטלית"
- מוחמד פריג, שירותי בריאות כללית
- אמתי קורן, מנכ"ל כל זכות
- ערוב רינאווי, Ex'cellent Marcom Agency
- אלול רייפמן, פייסבוק ישראל
- ברי רוזנברג, מיזם דיבור אחר מבית לחיות ביחד
- הדר שפיר, מטה המיזם הלאומי "ישראל דיגיטלית"

במשך יותר מעשור עוסק איגוד האינטרנט הישראלי בצמצום הפער הדיגיטלי בחברה הערבית בישראל מתוך ההבנה שהרחבת הנגישות לאינטרנט של הפרטים בחברה הערבית, ויכולתם לעשות בה שימוש מתקדם, יהוו מנוף רב עוצמה לצמצום פערים חברתיים וכלכליים ולקידום חברה שוויונית יותר. שנת 2020 הפכה לשנת מפנה בכל הנוגע לאינטרנט. משבר הקורונה גרם לכולם להבין שהאינטרנט הנה תשתית קריטית לתפקוד יעיל של המשק בשגרה ובחירום, וכי העדר נגישות לאינטרנט איכותי משמעותו העמקת פערים חברתיים-כלכליים ולעיתים אף אובדן חיים. ממשלת ישראל מכירה בצורך להנגיש שירותים ומידע לחברה הערבית ובשנים האחרונות ישנם מאמצים להנגיש חלק מהמידע ומהשירותים, אך עדיין הפערים גדולים. העדר החלטה אסטרטגית, משאבים וכוח אדם ייעודי מייצרים תמונת מציאות שבה ההנגשה נעשית על בסיס וולונטרי, כאשר משרדי ממשלה רבים מנגישים מידע ושירותים מצומצמים או לא מנגישים כלל. העדר הנגשה או הנגשה לקויה מעמיקה את חוסר האמון במסד מצד לקוחות השירותים מהחברה הערבית. המדריך המוצע כאן לשימושכם הוא כלי אחד מני רבים שפיתח איגוד האינטרנט הישראלי במטרה לשפר את המודעות והכישורים של מקבלי ההחלטות ואנשי המקצוע בממשלה ובארגונים ציבוריים להנגיש מידע ושירותים איכותיים לחברה הערבית.

המדריך פותח תוך היוועצות עם גורמים מהממשלה, מארגונים אזרחיים ומהשוק הפרטי. בהזדמנות זו ברצוני להודות לכלל השותפים שהקדישו מזמנם להעשרת הידע ולהעלאת תובנות חשובות על מנת להוביל לשינוי.

בברכה,

יורם הכהן

מנכ"ל איגוד האינטרנט הישראלי (ע"ר)



איגוד האינטרנט הישראלי (ע"ר), הנה עמותה המנהלת תשתיות בליבת האינטרנט בישראל משחרר כניסתו של האינטרנט לשימוש מסחרי בתחילת שנות ה-90: מרשם שמות המתחם (ccTLD) – בסיומת הלאומית il. ומחלף האינטרנט הישראלי (IIX). כמו ברוב המדינות הדמוקרטיות, גם בישראל, מופעל המרשם הלאומי ע"י גוף ניטרלי, ללא מטרות רווח, הפועל ללא שיקולים פוליטיים או מסחריים, ומתפעל את התשתית הנדרשת. בנוסף, אנו מקדמים יוזמות מדיניות ציבורית המשפיעות על החיים הדיגיטליים של אזרחי ישראל ותושביה, ופועלים למען שמירת אופיו של האינטרנט בארץ כפתוח, נייטרלי, נגיש, שוויוני ובטוח לכלל החברה הישראלית. האיגוד הוא הסניף הישראלי של איגוד האינטרנט העולמי, ומייצג את קהילת האינטרנט הישראלית מול הקהילה העולמית במגוון פורומים בינלאומיים (כגון: ICANN, CENTR, RIPE, IETF, WSIS ועוד). בהיותנו ארגון לא מסחרי, וללא מטרות רווח (NGO), אנו עומדים לרשות כלל הציבור בישראל.

למי המדריך מיועד?

- מקבלי החלטות בממשלה ובארגונים ציבוריים בתפקידי מנכ"ל, סמנכ"ל, ראשי חטיבות ואגפים, שנדרשים לקבל החלטות אסטרטגיות, ובפרט לקבל את ההחלטה כי הארגון שלהם ישקיע משאבים בהנגשה לחברה הערבית.
- מנהלים בדרגי ביניים ואנשי המקצוע בממשלה ובארגונים ציבוריים בתפקידי ניהול אתרי אינטרנט, דיגיטל, שירות, שיווק ודוברות, רכש/מכרזים, האחראים על תהליך ההנגשה בפועל.
- מקבלי החלטות ברשויות מקומיות בערים מעורבות.
- מנהלים בארגוני חברה אזרחית, הנותנים שירותים לחברה הערבית.

מהן המטרות של המדריך?

1. לקדם אסטרטגיה של הנגשת אתרים ושירותים דיגיטליים לחברה הערבית
2. לתת כלים להנגשה שפתית ותרבותית נכונה של שירותים ציבוריים לחברה הערבית
3. לתת כלים להסברה, שיווק ופרסום, המותאמים לחברה הערבית

תוכן עניינים:

6.....	סיכום מנהלים
10.....	פרק 1: למה כדאי למגזר הציבורי להנגיש שירותים דיגיטליים לחברה הערבית?
13.....	פרק 2: המאפיינים התרבותיים של החברה הערבית במדינת ישראל
13.....	ילידים דיגיטליים ומהגרים דיגיטליים בחברה הערבית
19.....	ערכים ונורמות בחברה הערבית בישראל
22.....	פרק 3: הנגשת מידע ושירותים לשפה הערבית
22.....	איך מנסחים נכון תוכן בערבית?
23.....	יצירת סדרי עדיפויות תוכניים להנגשה
28.....	כיצד לבחור ולנהל ספקים להנגשה לחברה הערבית
35.....	פרק 4: בנייה וניהול אתר דו לשוני
42.....	SEO באתר דו לשוני
45.....	התאמת אתר דו לשוני UI/UX
50.....	פרק 5: פיתוח מודעות למידע ולשירותים הדיגיטליים
50.....	אסטרטגיה שיווקית דו-לשונית
56.....	ניהול קמפיינים בערבית
79.....	קביעת יעדים והשוואת תוצאות
84.....	פרק 6: תהליך עבודה אופטימלי לתרגום וקידום של שירותים דיגיטליים
87.....	מקורות

סיכום מנהלים

נכון ל- 2020 החברה הערבית מהווה 20.9% מהאוכלוסייה בישראל. הפערים בין האוכלוסייה הערבית לאוכלוסייה היהודית ניכרים במדדים חברתיים-כלכליים כגון הכנסה, תעסוקה והשכלה. החברה הערבית סובלת מפער דיגיטלי ניכר ביחס לחברה היהודית, וצמצומו עשוי להאיץ את צמצומם של פערים חברתיים-כלכליים אחרים ולאפשר צמיחה כלכלית וחברתית. דפוסי השימוש של החברה הערבית ברשת מצביעים על שימוש מצומצם באינטרנט במסגרת מקום העבודה, שימוש מוגבר ברשתות החברתיות לצרכים חברתיים ולקבלת מידע ושימוש מצומצם בשירותים דיגיטליים, המצביעים על מיומנויות דיגיטליות בסיסיות, שלא מסייעות לקידום תעסוקתי או לשיפור באיכות החיים (בריאות, צרכנות, אזרחות פעילה). ללא עבודה מאומצת לצמצום פערים אלה, הם צפויים להמשיך ולגדול, מכיוון שהטכנולוגיה מתקדמת בקצב מהיר, והשימוש באינטרנט לכל תחומי החיים ממשיך לצמוח.

מחקרים מראים כי ישנן קבוצות ממעמד סוציו-אקונומי נמוך, כמו תושבי מזרח ירושלים, החברה הבדואית ונשים מוסלמיות, שאינם נחשפים לשפה העברית בשוק העבודה או במוסדות אקדמיים, לכן השליטה שלהם בשפה נמוכה ולעיתים נעדרת לחלוטין. גם אנשים שמבינים עברית בצורה טובה, אבל לא מכירים את הנושא, יעדיפו טקסטים הכתובים בשפת האם שלהם. העדר תוכן (או תוכן חלקי) נגיש ומותאם תרבותית בשפה הערבית מייצר חשדנות ותת שימוש בשירותים דיגיטליים או לחילופין פנייה למתווכים לסיוע בצריכת השירותים. לפי מחקרים ונתוני קמפיינים בדיגיטל, ישנו ביקוש גבוה לתוכן בשפה הערבית בקרב החברה הערבית, וכאשר התוכן מוגש בשפת האם - הערבית, רמת השימושיות והמעורבות גבוהה בצורה משמעותית.

הנגשת שירותים דיגיטליים תייצר תועלות רבות לחברה הערבית בכל תחומי החיים, ולא פחות חשוב, תייצר תועלות רבות לממשלה באמצעות התייעלות וצמצום ההוצאה הממשלתית, לדוגמה צמצום הצורך במענה פרונטלי בסניפי שירות, הגדלת האכיפה בסוגיות שונות וטיוב מאגרי נתונים. הנגשת שירותים דיגיטליים לחברה הערבית תבטיח חלוקה שוויונית יותר של משאבים באמצעות חיסכון בזמן ובבירוקרטיה לאוכלוסיות עם פערים דיגיטליים, תרבותיים, בין דוריים ושפתיים, וכן בשילוב של אנשי מקצוע מהחברה הערבית והגדלת הייצוג ההולם במשרדי הממשלה ובגופים ציבוריים. הנגשה שפתית ותרבותית של שירותים דיגיטליים תוך שילוב עם כלים פרונטליים תומכים, תייצר תהליכים שלאורך זמן יגדילו בצורה ניכרת את רמת השירותיות והאמון של הציבור הערבי במוסדות המדינה.

בישראל לא קיים חוק המחייב מוסדות ממשלתיים להנגיש מידע ושירותים בשפה הערבית, אך ישנה הכרה בצורך ובחשיבות הנושא. חלק ממשרדי הממשלה פועלים על מנת להנגיש מידע ושירותים ממשלתיים דיגיטליים לערבית, אך היקף ההנגשה איננו מספק. ראוי לציין כי ההחלטה להנגיש אתר או שירות לחברה הערבית היא החלטה ארגונית אסטרטגית שצריכה להיות מגובה במחויבות ארוכת טווח, בתקצוב הולם ובתהליכי עבודה מובנים. כל החלטה לבצע הנגשה מלאה או חלקית צריכה לכלול יעדים לטווח הקצר ולטווח הארוך על מנת להימנע מהעדר תחזוקה ועדכון,

המייצרים חוסר אמון מצד ציבור הלקוחות של השירותים. במדריך זה גיבשנו בסיס ידע וכלים להנגשה איכותית של מידע ושירותים לחברה הערבית. המדריך יהווה כלי עבודה דינמי שיתעדכן מעת לעת במידע, בכלים ובדוגמאות מהשטח.

נושאים מרכזיים לקידום:

1. להתחיל להנגיש נושאים הדחופים לחברה הערבית: כיוון שבכל פרויקט הקצאת המשאבים מוגבלת, חשוב להבין מי קהל היעד ומהם הנושאים הדחופים לטיפול. כיוון שהחברה הערבית סובלת מאחוז גבוה של עוני יש להתחיל מנושאים כמו לדוגמא: מענק עבודה, תיאום מס, מחלות, נכויות, רישום בשירות התעסוקה, הפעלת תעודת זהות, תג נכה לרכב, הוצאת נסח טאבו, בנוסף לנושאים שקשורים לתעסוקה בכלל ולתעסוקה בשכר נמוך בפרט.
2. לשלב מנהל תחום הנגשה מהחברה הערבית: על מנת לבנות וליישם אסטרטגית שירות רב לשונית/תרבותית חשוב לשלב בצוות העבודה עובדים מתאימים מהחברה הערבית, כממונים על התחום במשרד הממשלתי. על מנת להבטיח תוצר איכותי, חשוב שלעובדים אלה יהיה ייצוג בעמדות קבלת ההחלטות, משלב התכנון ופיתוח לרבות תהליך בחירת המטרות.
3. לתקצב מהלכים שיווקיים בתכנית העבודה של ההנגשה: עבודת ההנגשה לא תושלם מבלי לקדם ולשווק את התוצר הסופי לקהל היעד. על כן מומלץ שכל עבודת הנגשה תכלול גם את עבודת ההסברה. עבודת הקידום והשיווק צריכה להעשות גם היא ע"י ספקים המכירים את השפה והתרבות הערבית.
4. לאמץ אסטרטגיה שיווקית רב תרבותית: על מנת לתת מענה מותאם לחברה הערבית נדרשת אסטרטגיית שיווק רב תרבותית מבטאת את היכולת של הגוף הממשלתי לתכנן ולבצע מהלכי שיווק ממוקדים באנשים הדוברים שפות שונות בקרב קהל היעד. האסטרטגיה השיווקית הרב תרבותית נשענת על מחקר, ניתוח ולמידה של המשותף והשונה בין הקבוצות השונות לצורך בניית מהלכי שיווק מותאמים. הפלטפורמות הדיגיטליות מאפשרות כלים נרחבים לביצוע פעולות פרסונליזציה לקמפיינים, שהם המנוע העיקרי כיום לעבודה שיווקית ממוקדת ורלוונטית.

ריכוז ההמלצות מהמדריך

הנגשת מידע ושירותים לשפה הערבית:

- הבחירה בשפת הכתיבה צריכה להתבסס על "ערבית עיתונאית" - לא שפת רחוב פשוטה ולא שפה אקדמית או ספרותית גבוהה.
- כדאי להתחיל את עבודת ההנגשה במידע כללי בנושאים כמו: מענק עבודה, תיאום מס, רישום בשירות התעסוקה, הפעלת תעודת זהות, תג נכה לרכב, הוצאת נסח טאבו, בנוסף לנושאים הקשורים לתעסוקה בכלל ולתעסוקה בשכר נמוך בפרט.
- כל משרד נדרש למפות את השירותים הנפוצים ביותר שלו (בשפה העברית) ולפעול להנגשת הטפסים הקשורים לשירותים אלו גם בערבית.
- כמו בכל פרויקט יש להגדיר צורך, קהלי יעד, מטרות ואופני פעולה, כדאי לכתוב בריף כמפורט במדריך, ולאתר מתרגם איכותי עם הבנה מקצועית בנושא התרגום.
- לאחר קבלת התוצרים יש לבצע עבודת בקרת איכות על התרגום.
- עבודת ההנגשה לא תושלם מבלי לקדם ולשווק את התוצר הסופי לקהל היעד. על כן מומלץ שתקצוב כל עבודת הנגשה יכולול גם את מרכיב הקידום.

בניה וניהול אתר דו לשוני:

- נהלו **URL** אחיד - מומלץ לרכז את ניהול מערכת ה-URL, ולהשתמש בטבלאות או לבנות מודול שבאמצעותו ניתן לנהל את המערכת באופן אחיד ורוחבי לכל האתר ובכל השפות. כך שהמעבר בין העמודים השונים יהיה על פי מבנה ה-URL בטבלאות או בממשק הניהול.
- המנעו מקישורים שבורים ושפרו את תוצאות החיפוש - כאשר מעבירים תוכן בנושא מסוים ל-URL חדש, יש לבצע Redirect מה-URL הישן לחדש, גם בערבית, אשר מבטיח מינוח קישורים פנימיים שבורים בתוך האתר, ובשיתופים לעמוד שנעשים במדיה החברתית, והחשוב ביותר, בתוצאות גוגל.
- שלבו **SEO** בבניית האתר ובפיתוח התוכן - התחילו עם מחקר מילות חיפוש בשפה הערבית לאותו נושא תוך הבנת הצורך של האוכלוסייה והשפה השגורה בחיפוש. שמות נכונים לתמונות המופיעות באתר כמו גם שמות נכונים לסרטונים ביוטיוב יחזקו את ה-SEO ואת דירוג הדף בתוצאות החיפוש.
- שפרו את אחוז ההקלקות לעמוד בתוצאות החיפוש באמצעות הגדרת Title (כותרת) ו- Meta Description (תיאור) עדכניים ומובנים לדף האינטרנט בערבית.
- מקמו את השער הגלובלי (לשינוי שפה) ברמה הגבוהה ביותר באתר בתפריט העליון או באמצע דף הבית במקום הבולט ביותר בדף.
- השתמשו בויז'ואלים רב תרבותיים כדי לייצר עקביות ויזואלית - שימוש בתמונות ובסמלים המתאימים תרבותית חשובים במיוחד בהנעה לפעולה.

קידום מודעות למידע ולשירותים דיגיטליים:

- שלבו בצוות העבודה עובדים מהחברה הערבית, כממונים על התחום במשרדי הממשלה - על מנת לאמץ וליישם אסטרטגיית שיווק דו-לשונית ולהבטיח תוצר איכותי, חשוב לייצר ייצוג בעמדות קבלת ההחלטות, משלב התכנון והפיתוח לרבות תהליך בחירת המטרות.
- צרו פרסונליזציה בתהליך השיווקי - התאמת השפה לקהל היעד מוכרת כיום כמנוע העיקרי לעבודת יתר מנגנוני השיווק הדיגיטלי.
- עמדו בציפיות קהל היעד בקביעות - הוציאו לפועל קמפיינים בנויים היטב בלבד. אם צריך, התחילו עם רף ציפיות נמוך יחסית, ומשם התחילו להעלות את רף הציפיות ע"י קמפיינים ייעודיים ורלוונטיים עד להגעה לקמפיינים מורכבים יותר. כך יתקבלו תוצאות מיטביות וחסכון בעלויות.
- קמפיין חיפוש בגוגל - השקת קמפיין חיפוש בשפה הערבית דורשת מחקר מילות חיפוש וניסיון בעבודה עם כלי זה בשפה הערבית, בנוסף תידרש בניית מודעות ייחודיות, שיענו על צרכים ייחודיים של קהל היעד, על בסיס ניתוח ובדיקה של דפוסי החיפוש. יהיה גם צורך בשימוש בבניית מסרים מדויקים ורלוונטיים תרבותית והתאמתם לדפי נחיתה.
- פרסום ביוטיוב - יוטיוב נתפס כיום כאחד הכלים האפקטיביים ביותר בפניה לאוכלוסיה הערבית בישראל, כיוון שבסיס המשתמשים דוברי הערבית של הפלטפורמה הוא הרחב ביותר מבין כל פלטפורמות הפרסום, וכן מחיר ספירת הצפיות נמוך, במיוחד בפרסום בערבית. יש לטפל בנושא "אסקלוד קידס צ'אנלס" לתוצאות מיטביות.
- פרסום בפייסבוק - יש לבנות קמפיין מודעות נפרד בשפה הערבית או לבחור בפוסט במספר שפות, המאפשר הגדרת הטקסט המתורגם בגוף הפוסט ללא תרגום אוטומטי של פייסבוק.
- מדידת הפעילות השיווקית - פעילות שיווקית מיטבית תשים לה ליעד להגיע ל- 23% חשיפות למידע בשפה הערבית (בהתאם לסך משתמשי הרשת מהחברה הערבית). לצורך כך נדרשת בניית תוכנית ארוכת טווח בה יהיה ביטוי נכון ליעדים לטווח הרחוק עם מסגרת זמן מספקת לביצוע וגזירת יעדי הביניים לטווח הקצר והבינוני.

המלצות מעשיות מבוססות תרבות ליצירת מודעות לשירותים דיגיטליים לחברה הערבית בישראל:

- קשירת ההתנהגות הרצויה למשפחתיות, למשל "במשפחת חורי רושמים את הילדים למסגרות באמצעות האינטרנט..." (גישה קולקטיבית).
- שימוש בלשון "היום כולם עושים בנקאות דרך האינטרנט" (גישה קולקטיבית)
- יצירת תחרות בין הישובים, למשל "ביישוב אלמוני 50% מהפניות למוקד נעשות בכלים הדיגיטליים" (גישה קולקטיבית).
- קשירת השירות לרגשות "מי שמצטרף/ת לכללית פלטינום דואג/ת לבריאות של התינוק שלה"
- קשירת ההתנהגות הרצויה בפסוקים מהדת או בפתגמים תרבותיים (כדאי להיעזר באנשי אקדמיה)
- שימוש בפרזנטורים מהחברה הערבית, למשל, אם קהל היעד הוא נשים מוסלמיות דתיות לבחור בפרזנטורית מוסלמית דתית.

פרק 1: למה כדאי למגזר הציבורי להנגיש שירותים

דיגיטליים לחברה הערבית?

על הפער הדיגיטלי בחברה הערבית

מחקר שיזם איגוד האינטרנט הישראלי, בנושא [האינטרנט בחברה הערבית](#) וסקר משתמשים עדכני [שביצע האיגוד בשנת 2020](#) מראים על פערים בין החברה הערבית לחברה הכללית קיים ברמת הנגישות למחשבים ניידים ולתשתיות אינטרנט, וכן פערים ביחס למיומנויות ולכישורים בשימוש במחשב ובאינטרנט. פערים אלה מעמיקים פערים חברתיים כלכליים קודמים, וקיימים גם בקרב צעירים בני החברה הערבית ולא רק בקרב מבוגרים. לפי מחקרים אלה, דפוסי השימוש של החברה הערבית ברשת מצביעים על שימוש מצומצם באינטרנט במסגרת מקום העבודה, שימוש מוגבר ברשתות החברתיות לצרכים חברתיים ולקבלת מידע, ושימוש מצומצם בשירותים דיגיטליים, המצביעים על מיומנויות דיגיטליות בסיסיות, שלא מסייעות לקידום תעסוקתי או לשיפור באיכות החיים (בריאות, צרכנות, אזרחות פעילה). ללא עבודה מאומצת לצמצום פערים אלה, הם צפויים להמשיך ואף להתרחב, מכיוון שבעתיד הקרוב יכנסו לשוק טכנולוגיות חדשות ומתקדמות יותר, והשימוש באינטרנט לכל תחומי החיים ימשיך לגדול.

לתפיסת איגוד האינטרנט הישראלי, שימוש שוויוני בשירותים דיגיטליים בפרט וגישה שוויונית לאינטרנט בכלל הן חלק מהזכות לשוויון, שצריכה להיות מוגנת במדינה דמוקרטית.

המעמד של השפה הערבית בקרב החברה הערבית

הערבית נחשבת כסמל חשוב של הזהות הלאומית של החברה הערבית בישראל, ומשמשת כשפת הבית ושפת הקהילה בתחומי חיים רבים, ומונחלת לדור הצעיר. בזכות הופעתם של ערוצי טלוויזיה ערביים בלוויין, הקמתן של רשתות רדיו ערביות מקומיות, חיבור לעולם באמצעות הרשתות החברתיות וכו', ישנו מספר גבוה של צופים ומאזינים, וגוברת חיוניותה של השפה הערבית. העברית היא השפה השלטת במרחב הציבורי הישראלי, אך החברה הערבית לומדת ברובה במערכת חינוך, שבה הלימודים מתקיימים בשפה הערבית. מחקרים מראים כי ישנן קבוצות ממעמד סוציו-אקונומי נמוך, כמו תושבי מזרח ירושלים, החברה הבדואית, נשים ומוסלמים, שאינם נחשפים לשפה העברית בשוק העבודה או במוסדות אקדמיים, לכן השליטה בשפה נמוכה ולעיתים לא קיימת. העדר תוכן נגיש ומותאם תרבותית בשפה הערבית מייצר אם כן מצב של תת שימוש בשירותים דיגיטליים או לחילופין פנייה למתווכים לסיוע בצריכת השירותים. לפי מחקרים ונתוני קמפיינים בדיגיטל, ישנו ביקוש גבוה לתוכן בשפה הערבית

בקרב החברה הערבית, וכאשר התוכן מוגש בשפה הערבית, רמת המעורבות גבוהה בצורה משמעותית ([עדאלה, 2006](#)).

האם ישנה חובה חוקית להנגיש שירותים דיגיטליים ומידע לשפה הערבית?

בישראל לא קיים חוק המחייב מוסדות ממשלתיים להנגיש מידע ושירותים בשפה הערבית, אך ישנה הכרה בצורך ובחשיבות הנושא ([מרכז המחקר והמידע של הכנסת, 2018](#)), המגובה בעבודה של רשות התקשוב להנגשת שירותים ממשלתיים דיגיטליים לערבית, ובעבודה של חלק ממשרדי הממשלה להנגיש מידע (באופן חלקי) לחברה הערבית בישראל. ראוי לציין כי ההחלטה להנגיש אתר או שירות לחברה הערבית היא החלטה ארגונית אסטרטגית שצריכה להיות מגובה בתקצוב ובתהליכי עבודה מובנים, כפי שיפורט במדריך. ישנן רמות שונות להנגשה, ועל הארגון להחליט מהי המשימה שלו, והאם ברצונו לבצע הנגשה מלאה או חלקית. כל החלטה צריכה לכלול יעדים לטווח הקצר ולטווח הארוך על מנת להימנע מהעדר תחזוקה ועדכון, המייצרים חוסר אמון מצד ציבור הלקוחות של השירותים.

מהן התועלות של הנגשת המידע והשירותים עבור משרדי הממשלה?

אפקטיביות ויעילות: הנגשת שירותים דיגיטליים לחברה הערבית תיעל את עבודת המשרד הממשלתי. בטווח הקצר תידרש השקעה במשאבים לטובת הנגשת השירותים, אך בטווח הבינוני והארוך יתאפשר לצמצם כוח אדם בסניפי שירות, להגדיל את מאגרי המידע על התושבים לשם מחקר סטטיסטי, להגדיל את האכיפה בסוגיות שונות ולחזק את האמון של התושבים במוסדות המדינה.

הוגנות ושוויון: הנגשת שירותים דיגיטליים לחברה הערבית תבטיח חלוקה שוויונית יותר של משאבים. הנגשת השירותים מצמצמת מרחקים ותבטל תלות במוקדי שירות, ותאפשר לאנשים מבוגרים ואנשים עם מוגבלויות, וכן לאנשים עובדים לחסוך זמן בנושאים בירוקרטיים. כמו כן, תהליכי ההנגשה יאפשרו שילוב של אנשי מקצוע מהחברה הערבית ויגדילו את הייצוג ההולם של קבוצות שונות במשרדי הממשלה ובגופים ציבוריים.

שירותיות: הגיוון החברתי מהווה אתגר לנותני השירות, כיוון שהוא מצריך התאמה של השירות לקבוצות שונות בעלות מאפיינים שונים. ההנחה הרווחת היא שברגע שיש כלי דיגיטלי הוא נגיש לכל, אך לא כך המצב כאשר מדובר באוכלוסיות שמגיעות עם פערים דיגיטליים, תרבותיים, בין דוריים, שפתיים וכו'. הנגשה שפתית ותרבותית של שירותים דיגיטליים תוך שילוב עם כלים פרונטליים תומכים, תייצר תהליכים שלאורך זמן יגדילו בצורה ניכרת את רמת השירותיות והאמון של הציבור במוסדות המדינה.

שיפור תדמית השירות הציבורי: לפי מחקר של רשות התקשוב, האזרחים רואים ברשויות הממשלה השונות גוף אחד המספק להם שירותים, והחווייה השירותית הפחות מוצלחת היא זו שצובעת את כלל השירותים. ככל שמשרדים

רבים יותר ינגישו את השירותים שלהם לציבור הערבי וישלבו ראייה כוללת במתן השירות, כך השירותים ישתפרו והתדמית של השירות הציבורי תשתפר, ויצטמצם הצורך בשימוש במתווכים לתקשורת עם גורמי ממשל.

כיצד מדריך זה יסייע לכם בתהליך ההנגשה?

במדריך זה גיבשנו עבורכם בסיס ידע וכלים להנגשה איכותית של מידע ושירותים לחברה הערבית. המדריך יהווה כלי עבודה דינמי שיתעדכן מעת לעת במידע, בכלים ובדוגמאות מהשטח. את המדריך ילוו מפגשים אונליין (וובינרים) ובכנסים מקצועיים. אנו פתוחים להצעות ולהערות שלכם, [מוזמנים לפנות אלינו לכאן](#).

פרק 2: המאפיינים התרבותיים של החברה הערבית בישראל

ילידים דיגיטליים ומהגרים דיגיטליים בחברה הערבית

נכתב ע"י ד"ר האמה אבו קשק

האינטרנט הולכת ונעשית חיונית יותר בכל תחומי חיינו, בין אם מדובר בקניות, לימודים או שיתוף רגעים עם חברים – בקליק או שניים שולחים נתונים, והם יגיעו בתוך שניות. האינטרנט יצרה תרבות דינמית, שבה מגבלות הזמן והמקום נעלמות והשפה והסמלים החדשים הם גלובליים; תרבות המשחררת אותנו מרשתות גיאוגרפיות ומיחסים פיזיים ומפגישה אותנו בקהילות וירטואליות מבוססות נושאים.

האינטראקציה בין תרבות האינטרנט לזו המסורתית עשויה ליצור התנגשות ערכים. המתח הזה ניכר בחברה הערבית, שהיא אומנם בשלב מעבר בין מסורתיות למודרניזם, אך עדיין החיים מתקיימים בקבוצות תרבותיות שהן קולקטיביות, והנורמות התרבותיות מעוצבות על בסיס הדת, המנהגים החברתיים והקולקטיב. מנגד, תרבות האינטרנט מחזקת דווקא תהליכי אינדיבידואליזציה ונתפסת כסמל לחופש אישי ופתיחות. הדבר יכול להוות איום על הזהות, השפה והמנהגים בחברה הערבית.

ואכן, כמו בעולם, גם בחברה הערבית חדירת הטכנולוגיה ומהפכת האינטרנט הביאו לשינויים חברתיים-תרבותיים, במרקם המשפחתי-חברתי. בחברה הערבית למשפחה חשיבות רבה בהחלטות מרכזיות בחיים, והקשר המהודק עימה מקנה לבני המשפחה תחושה של יציבות ולכידות. עם חדירת האינטרנט, הטלפונים החכמים והרשתות החברתיות הקשר הזה אומנם נותר בעל חשיבות רבה, אך דעתו של הדור הצעיר מוסחת לעיתים קרובות. "כולם יחד", אך כל אחד לחוד עסוק בעולמו הווירטואלי, שבו נוצרים קשרים חברתיים מחוץ למעגל הפיזי המשפחתי; כך שהאינטרנט קירב עולמות, אך גם הרחיק את הקרוב. לטענת ג'מאל (2014) המהפכה הדיגיטלית העצימה את האינדיבידואל והפקידה בידיו חופש ביטוי ויכולת השתתפות שלא היו זמינים לו קודם לכן, ובו בזמן שינתה במהירות את הסמכות ההורית. להורים אין כלים לפקח על מעשי ילדיהם, והם אינם יודעים כיצד להתמודד עם האתגר החדש, בעיקר לנוכח שינוי חשוב נוסף שיצרה חדירת האינטרנט: הפערים הבין-דוריים בין מי שמכונים "ילידים דיגיטליים" (Digital Natives) לבין "מהגרים דיגיטליים" (Digital Immigrants).

ילידים ומהגרים בעולם דיגיטלי

המונח יליד דיגיטלי¹ מתאר אנשים שנולדו בעידן הדיגיטלי. קבוצה זו מכונה גם "iGeneration" ומתוארת כמי שנולדו עם "DNA דיגיטלי". המונח מהגר דיגיטל מתייחס למי שנולדו וגדלו בעולם הקדם-מחשב (Prensky, 2011). במונחים הכלליים ביותר, הילידים הדיגיטליים מדברים ונושמים את שפת המחשבים ותרבות הרשת. הם מעדיפים את האינטרנט על פני עיתון מודפס², רגילים לשינויים טכנולוגיים מהירים ומסתגלים אליהם בטבעיות ובקלות. מהגרים דיגיטליים, לעומתם, לא עסקו ולא יעסקו בטכנולוגיה באותה מידה של טבעיות. חשוב לציין שגורמים נוספים מלבד הגיל משפיעים על נגישות האינטרנט והשימוש בו, כמו מעמד סוציו-אקונומי, השכלה ומוטיבציית המשתמש³.

ניתן לחלק את המהגרים הדיגיטליים לשלוש קבוצות:

1. נמנעים – המעדיפים אורח חיים מסורתי ללא טכנולוגיה או עם מינימום טכנולוגיה. הם נוטים להחזיק טלפונים לא-חכמים, או משתמשים בטלפון סלולרי רק כדי לנהל שיחה קולית. בדרך כלל שייכים לקבוצה הזו הבייבי-בומרס⁴, שרובם אינם בעלי השכלה גבוהה וחלקם אינם יודעים קרוא וכתוב⁵. הדבר מקשה עליהם במיוחד מכיוון שטכנולוגיית האינטרנט דורשת הכשרה, והשימוש בה דורש ידיעת שפה זרה. על בסיס נתוני איגוד האינטרנט הישראלי (2016א), גם חלק מבני דור ה-X משתייכים לקבוצה הזו: יותר ממחצית האזרחים הערבים מעל גיל 54 אינם גולשים באינטרנט.
2. מאמצים סרבנים – אלה מבינים שטכנולוגיה היא חלק מהעולם של ימינו ומנסים לאמץ אותה בגלל הילדים ולצורכי עבודה, תקשורת וצרכנות, ובכל זאת מרגישים קושי וזרות, כ"עולים חדשים" בעולם האינטרנטי. יש להם טלפון חכם ומייל שהם בודקים מדי פעם, ואולי עשו שימוש בבנקאות מקוונת, ביצעו תשלום באינטרנט או קבעו תור למרפאה, אך השימוש שלהם באינטרנט ובטכנולוגיה פסיבי ומאופיין בתחושת חוסר ברירה ובגישה זהירה, לרוב רק כצרכנים. לרוב הם בעלי אוריינות דיגיטלית נמוכה. קבוצה זו ככל הנראה כוללת את רוב המהגרים הדיגיטליים מהחברה הערבית.
3. מאמצים נלהבים – אלה המהגרים הדיגיטליים בעלי הפוטנציאל לעמוד בקצב של הילידים. לרוב הם מרקע סוציו-אקונומי גבוה ובעלי השכלה ו/או בעלי מוטיבציה ועניין בשימוש בטכנולוגיה ובאינטרנט. הם נלהבים מכל חידוש טכנולוגי, כותבים טקסטים, בודקים מייל בקביעות ומשתמשים ברשתות

¹ מי שהשתמש בו לראשונה הוא ג'ון פרי בארלו (Barlow) מארגון Electronic Foundation Frontier (EFF), שניסח את "מגילת העצמאות של הסייברספייס" ופרסם אותה בדאבוס ב-1996, בתגובה לממשלות שניסחו אז חוקים להגבלת חופש הביטוי באינטרנט.

² המחקר של ג'מאל וקובין (2020) בנושא דפוסי השימוש בתקשורת בחברה הערבית מצא קשר שלילי מובהק בין גיל לתדירות קריאת עיתונות עברית: ככל שהגיל עולה, כן יורדת תדירות הקריאה.

³ המוטיבציה תלויה בהיבטים אישיים, חברתיים, תרבותיים ופסיכולוגיים. הסברים אינדיבידואליים למוטיבציית משתמש נמוכה כוללים טכנופוביה – תחושת חוסר נוחות, לחץ או פחד שחש המשתמש בעת מפגש עם מחשב והאינטרנט (לב און ועמיתיו, 2019).

⁴ ילידי אמצע שנות ה-40 ועד תחילת שנות ה-60 של המאה ה-20 (Carter, 2018).

⁵ בשנות ה-60 כמחצית מהערבים היו חסרי השכלה יסודית (1-8), ושיעורם של בעלי ההשכלה התיכונית עמד על 7% בלבד, ובשנות ה-70 עלה לחמישית מהאוכלוסייה (חאג' יחיא ואסף, 2017).

חברתיות כמו פייסבוק מתוך הכרה בכך שזו דרך טובה ליצור קשרים עם הילדים ועם חברים ותיקים (Zur & Walker, 2011). משתמשים המשתייכים לקבוצה זו הם מיעוט בתוך המיעוט.

הילדים הדיגיטליים כוללים שלושה דורות. הצעיר שבהם הוא דור האלפא (Generation Alpha) – ילידי 2010 ואילך (Carter, 2018). רבים מבני דור זה בחברה הערבית גדלו "עם טלפונים חכמים ביד". כמו בעולם, צפייה ביוטיוב הפכה פופולרית מאוד אצלם מגיל צעיר, והם גם חשופים לתחנות לוויין ערביות מכל העולם ולערוצי ילדים בערבית (גוז'נסקי ואבו-קשק, 2020). דור ה-Y⁶ הוא המבוגר בקבוצה, שזכה לשם "דור המילניום" וגדל בעולם שנשלט בידי האינטרנט. אלה חשים בנוח בשימוש במחשב ובטלפון החכם. דור ה-Z⁷ הם מי שמכונים גם "דור המסכים" או "דור הפלזמה", כי הם נתפסים כרואים את המציאות מבעד למסך, ויש המכנים אותם "דור הגוגל" או "דור האינטרנט", לאור מרכזיות בחייהם. בעוד דור ה-Y משתמש בנייד לשליחת הודעות טקסט כאמצעי תקשורת מרכזי, דור ה-Z משתמש ביישומים טכנולוגיים המוטמעים בנייד ליצירת תקשורת סימבולית בלתי-מילולית, המתאפיינת בשימוש ב-emoji וסמלים בפלטפורמות חברתיות. דור זה משתמש ברשתות חברתיות כמו פייסבוק וסנאפצ'אט, ומוביל בשימוש בוואטסאפ וביוטיוב (גוז'נסקי ואבו-קשק, 2020).

על פי נתוני המחקר של ג'מאל וקובין (2020), צעירים פעילים ברשת מתעניינים בסוגיות חברתיות, בידוריות או תרבותיות יותר מבסוגיות פוליטיות. אמנם הם פעילים ברשתות חברתיות יותר ממבוגרים (הממוצע הגבוה ביותר של פעילים הוא בקרב בני 18–29); אך לגבי סוגיות מסוימות נמצא קשר הפוך – חיובי מובהק – בין גיל למדד רמת השתתפות אונליין (למשל המלחמה בעזה, הפגנות נגד המשטרה ואסירים פוליטיים). ככל שהגיל עולה רמת ההשתתפות גדלה, כלומר השתתפות בסוגיות פוליטיות מאפיינת יותר את דור ה-Y וחלק מהדור הקודם⁸ מאשר את דור ה-Z.

דור ה-Z הוא הדור הגלובלי הראשון: החל בצריכת מוזיקה וכלה ביצירת קשרים, צרכנות ובידור, הגלובליזציה חודרת לחיי צעירים אלה. למרות זאת ניתן לראות שהם מפתחים ומנסחים זהות תרבותית היברידית: הם לא רק מתקשרים וצורכים את התרבות הגלובלית, אלא גם מביאים בחשבון את זהותם התרבותית. הם מגדירים את התוכן והצורה של תחום התוכן שהם צורכים, כלומר נעשית התאמה לקונטקסט התרבותי-חברתי שלהם. במחקרם של Abbas & Mesch (2015) נמצא קשר בין ערכים תרבותיים לבין מניעי השימוש בפייסבוק: צעירים ערבים משתמשים בו בעיקר

⁶ ילידי תחילת שנות ה-80 עד סוף שנות ה-90 של המאה ה-20.

⁷ ילידי סוף שנות ה-90 של המאה ה-20 עד אמצע העשור השני של המאה ה-21 (Carter, 2018).

⁸ בעקבות המהפכות בעולם הערבי עלתה תופעת האקטיביזם הדיגיטלי בחברה זו (בערבית התופעה מכונה الحراك الشبائي, אל-חראק אל-שבאבי – "האקטיביזם של הצעירים"). הצעירים מארגנים באמצעות הרשתות החברתיות פעולות מחאה נגד מדיניות הממשלה, תהלוכות מקומיות ולאומיות, הפגנות רחוב ספונטניות וכל נושא בעל עניין ציבורי. דוגמאות למחאות פוליטיות ברשת בשנים האחרונות הן ההתנגדות לתוכנית פראוור (2013), המחאה נגד המלחמה בעזה (2009, 2014) וסגירת מסגד אל-אקצא (2017) (אבו-קשק, 2016). למרות המודעות לאקטיביזם הדיגיטלי, הרשת עוברת תהליך של השתקה, ולפי נתוני המחקר של ג'מאל וקובין (2020) רוב הנחקרים אינם נוהגים להביע את דעותיהם באינטרנט כלל. הסוגיות שהמשיבים דיווחו כי היו פעילים בהן יותר היו הפרת קדושתם של המקומות הקדושים, הריסת בתים והמלחמה בעזה. על פי ממצאי מחקר מרכז חמלה (7amle, 2019), בין הסיבות לחוסר ההשתתפות ברשת היו חוקים הפוגעים בחופש הביטוי, פחד מהדיכוי, לחץ משפחתי ופחד מפני פגיעה בעתיד.

לשמירה על יחסים קיימים והרחבת הקשרים החברתיים. מצד שני, האפשרות לבנות מערכות יחסים בקלות דרך צ'אט מקוון ולפעול באופן חופשי יותר באינטרנט, ללא גבולות חברתיים, יכולה לגרום להם לסגת ממגע חברתי בשל הגבלות מגדריות. במחקרם של מש ותלמוד (2007) נמצא כי בני הנוער הערבים משתמשים בטלפונים הסלולריים לשמירה על קשרים מקומיים בזמנים ובמצבים בהם תקשורת פנים אל פנים אינה אפשרית, להתגברות על המגבלות של אזורי מגורים נפרדים ועל האיסורים התרבותיים החלים על קשרים בין-מגדריים, שאינם מקובלים בחברה הקולקטיבית המסורתית. כל דפוס שימוש במדיה החדשה ובאינטרנט מתקבל במשא ומתן אצל המשתמש עצמו, בין גבולות סביבתו התרבותית לבין התרבות הגלובלית, בין מה שמותר ומה שאסור לבין פתיחות וחופשיות. אצל חלק גדול מהמשתמשים, השיח והשימוש משלבים מאפיינים תרבותיים גלובליים עם שמירה על תפיסה מכבדת של הערכים והמסורות המקומיות. אפשר לראות בזה ביטוי לתהליך גלוקליזציה, או עולמקומיות (Glocalization). על פי Friedman (1999), עולמקומיות היא הדרך היחידה שבה יכולות חברות ותרבויות להתמודד עם אתגרי הגלובליזציה, שכן היא מאפשרת להן לאמץ היבטים מסוימים של הגלובליזציה בלי לאבד את הייחודיות שלהן.

נשים ערביות באינטרנט: מרחב פרטי, מפקח ומצונזר

נושא הזהות נעשה מורכב עוד יותר כשבוחנים אותו מן ההיבט המגדרי. האינטרנט הוא מרחב המושפע מהסביבה הפוליטית, החברתית והכלכלית והשיח שסביבו, וכפי שטוען לאש (1987) "הטכנולוגיה היא מראה של החברה", כלומר אינה ניטרלית; האנשים מגיבים לא רק לטכנולוגיות, אלא גם – וביתר שאת – לשיח המקיף אותן. הדבר משתקף באופן שימושן של נשים ערביות במרחב הווירטואלי הזה, שנע בין מרחב פרטי למרחב ציבורי. למרות ההנחה שהאינטרנט הוא מרחב המאפשר לכל אישה להיות מוצגת כשווה בין שווים ופותח לה פתח לעולם החיצוני, גם המרחב הזה נתון כאמור ללחצים חברתיים ופוליטיים, ואופן השימוש של הנשים בו כפוף לסטנדרטים שקבעה להן החברה.

סקר של מרכז חמלה (2017) העלה שרק 39.8% מהנשים מרגישות בטוחות לשתף מידע אישי ותמונות ברשתות החברתיות (לעומת 56.2% מהגברים), והן נוהגות לצנזר את עצמן באינטרנט. לרובן יש חשבון פרטי ברשתות החברתיות, ומטרת השימוש באינטרנט עבורן היא תקשורת חברתית (74%). שתי הרשתות הפופולריות בקרב נשים הן פייסבוק (78%) ואינסטגרם (56%) (Odeh, 2018). נמצא שבקרב נשים יש חשיבות לשמירה על הפרטיות במרחב הווירטואלי, הנובעת מכך שהן נתונות לבקרה ופיקוח הדוקים מצד המשפחה והחברה. עוד עולה מהדו"ח של Odeh (2018) 50% מהנשים לא שיתפו תמונות, והסיבה העיקרית שנקבו בה הייתה תחושת חוסר ביטחון (71%).

הפיקוח על הנשים ברשת אינו רק משפחתי-חברתי, הוא גם פוליטי. ממצאים מתוך קבוצות מיקוד של צעירות העלו שגם אם הן אקטיביות מהבחינה הפוליטית, הן מדירות את עצמן מאקטיביזם דיגיטלי. הסיבות שהן העלו היו חשש מפני רדיפה פוליטית, חשש חברתי או חשש לספוג תגובות הטוענות שהן חצו את גבולותיהן המגדריים (Odeh, 2018). הממצאים עולים בקנה אחד עם המחקר של אבו קשק (2016), שמצא הבדל מובהק ($p \leq 0.0077$) בין בלוגרים

לבולגוריות בשכיחות נושאי הפוסטים שפרסמו: אצל הגברים רוב הפוסטים (כ-59%) עסקו בנושא ציבורי, ואילו אצל הנשים כמחצית מהפוסטים (52%) עסקו בנושאי סגנון חיים.

מאפיין נוסף לשימוש של נשים ברשת הוא שהן נתונות להטרדות רבות. לפי נתוני סקר איגוד האינטרנט (2016), באותה שנה נמנו 2,100,000 הטרדות של נשים ברשת, מהן 130,000 נגד נשות ציבור. אין בידינו נתונים סטטיסטיים מדויקים על ההטרדות ברשת כלפי נשים ערביות, אך בסקר כללי שכלל משתתפות מהחברה הערבית בישראל, מהגדה ומרצועת עזה, עלה כי שליש מהצעירות בנות 15–35 חוו אלימות או הטרדה ברשת. נמצא גם שהמשתתפות מהחברה הערבית פנו אל ההורים והמשפחה כדי לפתור את הבעיה, והביעו חוסר אמון ביכולתה של המשטרה לעזור (93%) (Odeh, 2018).

מכל האמור אפשר להסיק שהאישה הערבייה אינה מסוגלת לבטא את "האני האמיתי" שלה במרחב המקוון. עבורה האינטרנט אינו מרחב ציבורי מגוון והטרדני, אלא מרחב פרטי, סגור והומוגני הכפוף לאותם לחצים שהיא חווה "בחוץ" – כלומר המציאות שלנו כנשים באוף-ליין משועתקת לאון-ליין. לכן כאשר טוענים שהפער הדיגיטלי בין נשים לגברים בחברה הערבית הולך ונעלם, חשוב להביא בחשבון לא רק את מספר המשתמשים, אלא גם את אופן השימוש ומאפייניו אצל הנשים.

מהגרים דיגיטליים בעל כורחם

למרות ההנחה שילידים דיגיטליים גדלו או נולדו בעידן האינטרנט, בחברה הערבית בישראל יש גם מי שעונים להגדרה זו אך הם למעשה מהגרים דיגיטליים, שכן נמנע מהם השימוש באינטרנט מסיבות פוליטיות. החברה הערבית סובלת מהזנחה, עוני, היעדר תשתיות, גישה חלקית למחשבים ורמה נמוכה של אוריינות דיגיטלית. אלה יוצרים פער דיגיטלי יציב בין אוכלוסיות יהודיות וערביות: לפי נתוני הלמ"ס (2019), בשנת 2018 השתמשו באינטרנט 85.8% מבני ה-20 ומעלה בחברה היהודית, לעומת 74.2% מבני אותם גילים בחברה הערבית. עוד נמצא כי ל-78.3% ממשקי הבית היהודיים היה באותה שנה הסדר עם ספקי אינטרנט, לעומת כ-49% בלבד ממשקי הבית הערביים. גם בתוך החברה הערבית עצמה קיימים פערים; למשל, ביישובים הבדואיים המוכרים עומד שיעור בתי האב המחוברים לאינטרנט על 34% בלבד לעומת 78% בחברה הישראלית (Abu-Kaf et al., 2019). היישובים הלא-מוכרים, שאינם מחוברים לתשתיות בסיסיות, נאלצים להישען על הרשת הסלולרית לצורך חיבור לאינטרנט, אך אין בכך הקלה: ביישובים רבים אין קליטה סלולרית כלל, ובאחרים הקליטה חלקית בלבד⁹. ישנה אפליה גם בטיב השירות הסלולרי הניתן: בעוד רובה המוחלט של אוכלוסיית ישראל משתמש בטכנולוגיית 4G המתקדמת, לרבים מהיישובים הבדואיים ישנה גישה רק לטכנולוגיית 3G, שאינה מאפשרת שימוש מתקדם ברשת גם אם איכות החיבור טובה.

⁹ מצב זה נובע מהצבה של אנטנות סלולריות מועטות ליד יישובים בדואיים ביחס למספר האנטנות ליד יישובים יהודיים. היחס בין מספר אנטנות לתושב ביישובים יהודיים בנגב הוא 1/1217, בעוד ביישובים הבדואיים המוכרים הוא 1/5783 (Abu-Kaf et al., 2019).

מנתוני הסקר של אבו-קשק ומנדלס (2020) בקרב צעירים בדואים, רובם בני דור ה-Z, עולה כי רק ל-7.8% מהם יש מחשב אישי נייד. ל-48.4% יש מחשב נייד, ל-2.7% יש טאבלט ול-81.3% מהם יש טלפון חכם. 54.5% דיווחו כי יש ביישובם קליטה סלולרית מדי פעם, 20% אמרו כי יש קליטה תקינה ו-25.5% העידו כי אין ביישוב מגוריהם קליטה סלולרית כלל. הדבר משפיע על דפוסי השימוש בתקשורת אצלם: בעוד שאחרים משתמשים במסרים מיידיים, בכפרים מסוימים של החברה הבדואית נעשה שימוש בשליחת הודעות SMS ובשיחות טלפון.

להנגשת שירותים דיגיטליים בשפה הערבית חשיבות רבה עבור מי שברשותם אמצעי קצה וגם אוריינות דיגיטלית. אך חשוב לזכור שהנגשה אין פירושה בהכרח הבטחה לביטוי אותנטי ונגישות דיגיטלית תקשורתית בחברה הערבית. היא אמורה למלא את צורכי חברי זו בהתאמה לתרבותה ולזהותה, ולא מתוך גישת "כור היתוך". ולנוכח הנתונים שהוצגו לגבי פערים דיגיטליים, חשוב גם לדעת איך להגיע לקבוצות בחברה הערבית שהאינטרנט אינו נגיש להן במידה מספקת ולהציע חלופות. היעדר נגישות, לצד קשיים בשימוש מושכל באינטרנט, עלולים להביא דה-פקטו להדרה של קבוצות ופרטים מזירות שיח חברתיות מרכזיות ולהגבלת יכולתם לצבור משאבים ולפתח יכולות (Van Dijk, 2005). בכך נוצר שעתוק של פערים סוציו-אקונומיים קיימים. הדרה דיגיטלית, כפי שטוען Castells (2002), היא אחת מצורות ההדרה הפוגעניות ביותר בחברה בת זמננו.

[מקורות](#)

ערכים ונורמות בחברה הערבית בישראל

נכתב ע"י ד"ר ג'ראיסי עאמר

החברה הערבית בישראל היא קבוצת מיעוט אתנית המונה כ- 1,930,000 נפש (21%) לא כולל מזרח ירושלים המונים כ-350,000 נפש. מתוך האוכלוסייה הערבית כ- 1,621,000 מוסלמים (84%), 154,000 נוצרים (8%) ו- 154,000 דרוזים (8%) (למ"ס, 2020). רוב האוכלוסייה הערבית מתגוררת באזורי הגליל (צפון), המשולש (מרכז), הנגב (דרום) והערם המערבות.

האוכלוסייה הערבית לפי האזורים הגיאוגרפיים

-	סך הכל	גליל	משולש	נגב	ערם מעורבות
מספרים	1.930.000	950.000	463.000	328.000	174.000
אחוזים	100%	50%	24%	17%	9%

בקרב שלוש הקבוצות הדתיות הערביות, קיימים הבדלים חברתיים וכלכליים עקב מאפייני הקבוצות והחוויה הקולקטיבית ההיסטורית של כל אחת מהן. למשל, ביחס למוסלמים והדרוזים, הנוצרים עירוניים יותר (65% מהם מתגוררים בערים). היות והערבים העירוניים הסתגלו מהר יותר לתהליך המודרניזציה, יש בקרב הנוצרים שיעור פריון נמוך יותר, גיל נישואין מבוגר יותר, רמת השכלה גבוהה יותר ואוריינטציה מערבית יותר, המתבטאים ביציאה של נשים לעבוד מחוץ לבית, ברכישת השכלה גבוהה וברמת חיים גבוהה (מנאע, 2008).

החברה הערבית נחשבת למיעוט אתני שעובר תהליכי שינוי וטרנספורמציה חברתית-כלכלית רבת עוצמה, בהשפעת הסכסוך הערבי-יהודי, החיכוך עם תרבות הרוב היהודית, ותהליכי הגלובליזציה והמודרניזציה, בנוסף להשפעה ולהזדהות עם תרבויות מדינות ערב. כתוצאה מתהליכים אלו נוצרו בחברה הערבית קבוצות הטרוגניות במידת המודרניזציה והסוציאליזציה לתרבות המערבית (תת-תרבויות), השוני בין הקבוצות השונות בא לידי ביטוי במשתנים כמו גיל, דת, השכלה, מקום מגורים, אורח חיים וכד' (ג'ראיסי, 2010).

על פי דוויירי (Dwairy, 1997) רוב האוכלוסייה הערבית הפנימה ערכים ונורמות תרבותיות מסורתיות המושפעות מהמאפיינים הפסיכו-תרבותיים הבאים:

1. משפחתיות וזהות קולקטיבית :

בחברה עם מאפיינים קולקטיביים, הפרט מצופה ומתבקש לוותר על העצמי ולציית לרצון הקבוצה שמייצגת את הנורמות והערכים בחברה הערבית.

- השתייכות וקבלה חברתית: תחושת המחויבות מניעה אנשים להיות בקשר הדוק ומתמשך עם הזולת, האדם הערבי עושה מאמצים גדולים כדי לעמוד בציפיות ולשמר קשרים חברתיים ומשפחתיים.
- שמירה על שמה הטוב של המשפחה: הרמוניה ואינטגרציה במשפחה הערבית עדיפות על עימותים. שמה הטוב של המשפחה עולה על הגשמת רצונות וצרכים אישיים. דוגמה לכך שדפוס ההצבעה בבחירות לרוב נעשים רמה המשפחתית.
- חוסר אמון וחשדנות כלפי זרים: היבט תרבותי זה יכול להסביר בחלקו את חוסר האמון שהערבים בישראל מבטאים כלפי שירותים דיגיטליים ממשלתיים, היות וקיים ניכור וחוסר שייכות למסד.
- הצלחה או כישלון: הצלחה או כישלון של הפרט משליכים על המשפחה כולה. מכאן נגזרת הזכות להתערב ולשלט בהתנהגותם של שאר בני הבית כדי להגן ולספק את צרכי המשפחה.

2. שליטה חיצונית :

- ציפייה להנחיות ברורות והסכמה עם סמכות: אנשי מקצוע נתפסים כמורי דרך וישנה ציפייה לקבלת פתרונות והוראות. זה דפוס שמתחיל בגיל צעיר וממשיך גם לבגרות.
- הורים ומורים לא מעודדים סודיות ופרטיות: נוהג של מבוגרים להתערב בחייהם של הנשים והצעירים. כיום, הדור הצעיר והנשים מתמרדים במוסכמות ומאתגרים את סוכני הסוציאליזציה, הורים ומורים ואנשי הדת.
- הדברים מתרחשים לפי רצון אלוהים: דת האסלאם מלמדת את מאמיניה כי בני אדם חסרי אונים מול "אלמכתוב" (רצון ותכניות אלוהיות). אמונות אלה לעתים מחלישות את הפרט וגורמת לו להיות פסיבי ול"יחס את השינויים בחייו לגורמים חיצוניים כמו משפחה, חברה, מדינה או אלוהים. בקרב הדור הצעיר, לצד האמונה קיימת תחושת מסוגלות עצמית ושליטה בגורל.

3. נורמות וערכים:

- שותפות וקהליות הם ערכים מסורתיים בתרבות הערבית שבאים לידי ביטוי בקבלת אורחים, בטקסים סביב אוכל כדרך לביטוי אהבה וכבוד בעתות שמחה ואבל.
- הקרבה (**sacrificing**) גם היא ערך מרכזי בתרבות הערבית, אשר ההורים מנסים להנחיל לילדיהם באמצעות דוגמה אישית כדי לעודדם להקריב למען בני משפחה אחרים.
- משמעת ושליטה עצמית, לרבות ריסון רגשות ונשיאה בנטל אחריות בתחומים שונים. בגרות מוצלחת, מצריכה חשיפה למצבי סבל קשים והתמודדות עמם בהצלחה על-ידי סבלנות והשלמה.
- נאמנות בין-אישית וכבוד הדדי ביחסי אנוש נחשבים כערכים חשובים מאוד בחברה הערבית.
- צייתנות לסמכות: ככלל, האדם בתרבות הערבית נוטה לקבל ידע מבלי להטיל בו ספק ולנתח אותו באופן ביקורתי. יחד עם זאת, ישנה יותר הבנה ופתיחות בקרב הורים צעירים, ופחות הקפדה על צייתנות ויותר עידוד ליצירה (אבו בכר, 2007).

- דגש להווה ולמוחשי: בחברה הערבית בת ימינו יש התייחסות לחיים בהווה יותר מלתכנון העתיד. כמו כן, יש העדפה לפתרונות מוחשיים ומיידיים על פני פתרונות עם אוריינטציה עתידית ומטרות מופשטות.

4. דרכי ההתמודדות החברתית של האדם הערבי:

לפי דוורי (Dwairy, 2006) בחברה הערבית נהוגים שלושה מנגנונים עיקריים לשמירה על איזון בין הפרט לחברה, ועל הרמוניה משפחתית וחברתית:

- "מוסאירה": הסכמה והשלמה עם עמדות, רצונות וציפיות של אחרים תוך ביטול רגשותיו, מחשבותיו ועמדותיו האישיות של ה"אני". מוסאירה נועדה בכדי להימנע מעימותים ולשמר תמיכה ויחסים טובים.
- "איסתג'אבה": רגשות, צרכים ועמדות שמודחקים בשל מנגנון המוסאירה באים לידי ביטוי בהיעדרם של בני אדם אחרים; פעולות שאינן מקובלות חברתית נעשות הרחק מעיני החברה ובפרטיות, כדי להימנע מסנקציות חברתיות.
- "פהלויה": שילוב של מוסאירה ואיסתג'אבה יחד באמצעות שימוש במתודות עקיפות לקידום עניינים אישיים בלי להתגרות במערכת החברתית. דוגמאות: שימוש בהומור להפשרת מתח וכדי להימנע מעימותים, הגזמה בהצגת הישגים תוך הכחשת כשלונות.

מקורות

המלצות מעשיות ליצירת מודעות לשירותים דיגיטליים לחברה הערבית בישראל:

- קשירת ההתנהגות הרצויה למשפחתיות, למשל "במשפחת חורי רושמים את הילדים למסגרות באמצעות האינטרנט..." (גישה קולקטיבית).
- שימוש בלשון "היום כולם עושים בנקאות דרך האינטרנט" (גישה קולקטיבית)
- יצירת תחרות בין הישובים, למשל "ביישוב אלמוני 50% מהפניות למוקד נעשות בכלים הדיגיטליים" (גישה קולקטיבית).
- קשירת השירות לרגשות "מי שמצטרף/ת לכללית פלטינום דואג/ת לבריאות של התינוק שלו/ה"
- קשירת ההתנהגות הרצויה בפסוקים מהדת או בפתגמים תרבותיים (כדאי להיעזר באנשי אקדמיה)
- שימוש בפרזנטורים מהחברה הערבית, למשל, אם קהל היעד הוא נשים מוסלמיות דתיות לבחור בפרזנטורית מוסלמית דתית

פרק 3: הנגשת מידע ושירותים לשפה הערבית

איך מנסחים נכון תוכן בערבית?

ביאן מג'אדלה, מנהלת כל الحق "כל זכות" בערבית

רונית מאי, מנהלת אתר Gov.il בערבית

מידע לציבור המופיע באתר אינטרנט או בעיתון מיועד לכולם וככזה הוא מחויב לדבר בשפה המקובלת והמובנת על כל הציבור הערבי. כאשר עוסקים בהנגשת שירותים דיגיטליים חשוב להבין, שלעתים מי שמחפש את המידע מגיע מתוך מצוקה (תאונת עבודה, מחלה פתאומית, מצוקה כלכלית וכו'), לכן המטרה היא להקל עד כמה שניתן על מקבל/ צרכן השירותים. במקרה של דילמה באיזה מושג להשתמש, רצוי להתייעץ עם "משתמשי קצה" - דוברי ערבית כשפת אם, ולבדוק באיזה מושג הם או סביבתם משתמשים או מכירים.

בערבית ישנם שני סוגי לשון: ערבית מדוברת וערבית ספרותית. הבחירה בשפה צריכה להתבסס על יישום של ערבית ספרותית שהוא "ערבית עיתונאית" - לא שפת רחוב פשוטה ולא שפה אקדמית או ספרותית גבוהה. גם בהתייחס לערבית המדוברת יכול להיות שוני במושגים במילים מסוימות, הנגזר מהאזור הגיאוגרפי בעיקר. ברוב המקרים, החוק, התקנות, הוראות, צווי הרחבה ופסקי דין שמהם נגזרים השירותים והזכויות, מופיעים בעברית, ואין כתובת ברורה או מקום אחד שבו מוסכם כיצד מתרגמים מושג כזה או אחר, למשל "קצבת נכות", "גמלת היריון", "תג נכה" ועוד. כך נתקלים המתרגמים בחיפושם אחר המונח המתאים, בשלל תרגומים שונים עבור אותו מונח, ובהיעדר קהילה מקצועית של המתרגמים מעברית לערבית בארץ, כל אחד בוחר מה שנראה לו לנכון, מה שמוביל להיעדר אחידות, ריבוי מושגים ובלבול בקרב ציבור המשתמשים הערבים.

כל الحق (כל זכות) ריכזה, באמצעות צוות העובדים והמתרגמים החיצוניים, ובשיתוף ממשל זמין, משרד הבינוי, ביטוח לאומי ועוד מילון מושגים שנותן מענה למושגים הבעייתיים שהמתרגמים נתקלים בהם. במקרים מסוימים אנו ממליצים לצרף בסוגריים גם את המילה בעברית, למשל בדף תלוש משכורת באתר בכל זכות, ראינו לנכון בעת כתיבת הדף [בערבית](#), להשתמש בכותרת בשם הנכון בערבית قسيمة الراتب וגם בשם בעברית בתעתיק تلوش בין סוגריים, כיוון שזאת מילה שנמצאת בשימוש רב וסביר להניח שיש גולשים שיחפשו אותה כפי שהם משתמשים בה בעברית "תלוש". [מילון המושגים נמצא כאן לשימוש כולם](#), ויש לו שלוש מטרות עיקריות:

1. אחידות במושגים: אם שני מתרגמים יוצרים למושג אחד בעברית שני מושגים שונים בערבית, יגרם בלבול בקרב משתמשי הקצה, דבר שגורם להם לעתים להתיימש ולא לצרוך את השירותים, או לבחור בעברית למרות שאינה שפת אמם, ושליטתם בשפה מוגבלת.
2. שימוש במושגים נכונים ומכבדים את השפה.
3. להקל על עבודת מתרגמים (בהיעדר מושגים ברורים בערבית שעומדים לרשותם בחוקים וכו').

המילון הוא מילון דינמי שצריך להתעדכן כל הזמן. נתקלתם במושגים שאתם מתלבטים לגביהם והם לא מופיעים במילון? ניתן להיעזר בצוות העורכים והמתרגמים של כל الحق (כל זכות), [ליצירת קשר לחצו כאן](#).

יצירת סדרי עדיפויות תוכניים להנגשה

כיוון שבכל פרויקט הקצאת המשאבים מוגבלת, חשוב להבין מי קהל היעד ומהם הנושאים שהציבור הכי זקוק להם. במקרה של הנגשה של מידע כללי לחברה הערבית, מתבקש להתחיל מנושאים כלליים כמו: מענק עבודה, תיאום מס, רישום בשירות התעסוקה, הפעלת תעודת זהות, תג נכה לרכב, הוצאת נסח טאבו, בנוסף לנושאים שקשורים לתעסוקה בכלל ולתעסוקה בשכר נמוך בפרט, כיוון שמדובר באוכלוסייה הסובלת מאחוז גבוה של עוני. (50% מהחברה הערבית חיים בעוני, אנדבלד ודהן, 2019).

משרדי הממשלה, בבואם להנגיש את המידע בערבית, צריכים בשלב הראשון לקבוע סדר עדיפויות לגבי ההנגשה. סדר העדיפויות צריך להיקבע על פי הקריטריונים הבאים:

1. טפסים ותהליכי תשלום

ככל שהטפסים ותהליכי התשלום שמאפשרים ביצוע פעולות וקשורים לשירותים באתר gov.il יהיו מובנים למשתמשים דוברי הערבית, תגדל הסבירות שישתמשו בשירותים אלו. אמנם בשלב הנוכחי עדיין לא ניתן למלא את רוב הטפסים בערבית, אבל חשוב שהציבור הממלא את הטפסים יקבל אותם בשפתו. ככל שהמשתמשים יאלצו לעבור פחות תהליכים בעברית, מידת האמון שלהם בתהליך הדיגיטלי תגדל.

בשלב ראשון, כל משרד נדרש למפות את השירותים הנפוצים ביותר שלו (בשפה העברית) ולפעול להנגשת הטפסים הקשורים לשירותים אלו גם בערבית.

ישנן שתי אפשרויות להנגשה: הטופס בעברית עם כפתור מעבר לערבית, או כתיבת הערבית לצד העברית על גבי אותו הטופס. מבין הטפסים והתהליכים, ראוי להנגיש קודם כל את אלו שקשורים בשירותים דיגיטליים מקצה לקצה - אלו שאינם מצריכים הגעה למשרד וניתן לצרוך אותם באמצעות האינטרנט. לדוגמה: משרד המשפטים ינגיש את תהליך הצפיה והפקת נסח טאבו מקוון - שירות שצרכתו הדיגיטלית תקל מאוד על המשתמשים.

2. מידת הרלוונטיות של המידע לאוכלוסיה:

קיים מידע רב בדפי משרדים שאינו מוגש כלל לאוכלוסיה הערבית. המידע מצוי במדריכים, בחדשות ופרסומים שונים דוגמת "קול קורא". ישנם חומרים רבים, שאינם מתורגמים שמצויים כעת באתר gov.il :

דוגמאות לחומרים הקשורים ישירות לחברה הערבית:

- א. זרוע העבודה במשרד העבודה, הרווחה והשירותים החברתיים - הדף העוסק בשילוב האוכלוסייה הערבית, הדרוזית והצ'רקסית בתעסוקה.
- ב. המשרד לשוויון חברתי - קול קורא להגשת מועמדות להיכלל במאגר מועמדים לתפקיד מיצוי משאבים ופיתוח כלכלי ברשויות מקומיות ערביות.

ג. הרשות לפיתוח התיישבות הבדואים - אתר בעברית בלבד.

דוגמאות לחומרים הקשורים לכלל האוכלוסיה:

א. הרשות הארצית לתחבורה ציבורית - מידע הקשור ברב קו.

ב. רשות האכיפה והגבייה - מדריכים כגון: מדריך לפתיחת תיקים בהוצאה לפועל, מדריך לחייבים בהוצאה לפועל.

ג. רשות המסים - האזור האישי. חשוב במיוחד, לאור העובדה שכמעט כל השירותים הדיגיטליים של רשות המסים ניתנים לצריכה דרך האזור האישי.

ד. משרד העבודה, הרווחה והשירותים החברתיים - דף על מרכזי הזדמנות לתעסוקה.

3. מידע "בונה אמון"

הנגשת מידע על זכויות או דרכים למיצוי זכויות הכרחיים לבניית אמון. בחברה הערבית, הסובלת מאחוז גבוה של אבטלה, נושאים שקשורים למצוקה כלכלית, עובדי קבלן, חובות, הוצאה לפועל הם רלוונטיים מאוד. נושאים נוספים שחשוב להנגיש הם מוגבלויות, נכויות, היריון ולידה, חינוך, מחלות (כדאי לעיין במחקרים ולבדוק מהן למשל המחלות הכי נפוצות, כמו סכרת ומחלות לב וכו' ולתת להן עדיפות על פני מחלות אחרות שהשכיחות שלהן נמוכה יותר). מהניסיון של כל זכות, הנושאים הכי שכיחים במנועי חיפוש הם: הבטחת הכנסה, דמי חגים, בחירות - במיוחד לרשויות מוניציפליות, תעסוקה וזכויות לעובדים שעתיים/יומיים, מענק עבודה, זכויות בתקופה הקורונה, במיוחד יציאה לחל"ת ומענקים לעצמאיים. לדוגמה: כאשר משרד ירושלים ומורשת יגיש את ההודעה לתושבי מזרח ירושלים בדבר סיוע במילוי טפסים עבור דמי אבטלה למוסד לביטוח לאומי, תמנע התחושה שמידע חשוב מוסתר מהאוכלוסיה.

לזכויות יש ערך כלכלי, ולכן ככל שיונגש המידע על שירותים וזכויות בצורה מותאמת לקהל היעד, הדבר יסייע בסגירת פערים ושיפור המצב הכלכלי של משקי בית רבים.

כדי להנגיש את אתרי המשרדים השונים בערבית ולנהל את האתרים בצורה מכבדת שלוקחת בחשבון את המאפיינים הייחודיים של החברה הערבית שהוזכרו לעיל, מומלץ לכל משרד לקדם:

1. הקצאת תקן למשרת עורך תוכן לאתר בערבית. העורך יהיה אחראי על ניהול כל המידע והשירותים שמציע

המשרד בערבית. במקביל יבחר המשרד ספק תרגום והנגשה, שמולו יעבוד העורך. בתהליך בחירת עורך התוכן, יש לשים דגש על רמת הלשון וכישורי עריכת התוכן.

2. השכרת שירותים מספקי תרגום חיצוניים. על הדרך לבחירת ספקי תרגום והנגשה- ראו בהמשך הפרק.

לבסוף, חשוב לזכור כי הנגשת המידע בערבית ותרגומו אינם מספיקים, ויש לייצר מודעות לשירות כדי שהציבור ידע לעשות בו שימוש. מידע על אסטרטגיה שיווקית ופרסום יעיל תמצאו בפרקים 4-5.

גם כאשר מנגישים תוכן וחומרים בערבית, יש להסתכל על התוצר הסופי למשל אחרי חזרת חומרים מספקים או מעצבים כדי להימנע מטעויות הן ברמת התוכן והן ברמה הויזואלית.

אספנו כמה דוגמאות:



הקנס לפי הכיתוב בעברית ובאנגלית 400 ש"ח, ולפי הערבית 500 ש"ח

وزارة الصحة الاسرائيلية
דקה אחת •

عيد فصح مجيد!
في هذا العيد ايضا نبقى فلبيت
كل عام وانتم بخير

חג פסחא שמח!
עיד הזה גם אנחנו נשארים פיליפינים
שנה טובה
* דרג תרגום זה



"בבית" בערבית הפכה ל "פיליפינים" בעברית



רשות האוכלוסין, דוגמה לשימוש בפונט לא מתאים עם ריווח קטן מדי, הביקוד מתנגש עם האותיות של השורה מתחת ומעל

מנוע הזכויות הלאומי

[מנוע הזכויות הלאומי](#) מאפשר לאזרחי ישראל ולתושבי המדינה לאתר זכויות מסוגים שונים (קצבאות, גמלאות, הנחות, פטורים, שירותים ועוד) מהמדינה, מגופים ציבוריים או מגופים אחרים. לאחר תהליך הזדהות ומילוי פרטים אישיים, מפנה המנוע לאתר המתאים לתחילת תהליך המימוש.

מנוע הזכויות מופעל על ידי מטה המיזם הלאומי "ישראל דיגיטלית" ורשות התקשוב הממשלתי במשרד הדיגיטל הלאומי, בשיתוף המוסד לביטוח לאומי, משרד הבינוי והשיכון, המשרד לשוויון חברתי, משרד הכלכלה, הרשות לניצול שואה, משרד הבריאות, משרד העלייה והקליטה, משרד התחבורה, משרד הפנים, רשות המיסים, הרשויות המקומיות, ומיזם "כל זכות".

Design for Diversity

מערכת מנוע הזכויות הלאומי תוכננה מראש כך שהיא מותאמת למגוון אוכלוסיות עם רמות שונות של אוריינות דיגיטלית ולמגוון שפות. על מנת לוודא שחווית השימוש מותאמת, נערך מחקר ראשוני על אוכלוסייה של אזרחים ותיקים בשילוב עם בעלי מוגבלויות. כמו כן, הוגדר מראש כי מנוע הזכויות יתמוך במגוון שפות, במטרה להנגיש זכויות לכל האוכלוסיות במדינה.

תהליך עבודת ההנגשה לחברה הערבית

הנגשת מנוע הזכויות לחברה הערבית נעשתה במשותף עם "כל זכות" ונשענה על הידע הרב שצברו במהלך השנים בהנגשת זכויות לחברה הערבית. צוות התוכן של כל זכות בערבית (כל الحق) ליווה את תהליך התרגום משלב בחירת המתרגם ועד לעליה לאויר. בשלב בחירת המתרגם העבירה חברת התרגום דוגמאות תרגום של מספר מתרגמים לבדיקה של כל זכות. צוות כל זכות בערבית נתן ציונים לתרגומים בהתאם להיכרות עם עולם התוכן ולאיכות התרגום. על בסיס מבחן זה נעשתה בחירת המתרגם. עבודת התרגום נעשתה תוך העזרות במילון המושגים של כל זכות על מנת לוודא שיש אחידות בשפה בין שני האתרים (ישנן הפניות ממנוע הזכויות להרחבת קריאה בכל זכות). בסיום עבודת התרגום נעשתה עבודת בקרה משפטית והגהה על הטקסטים על מנת לאתר בעיות בתרגום ואי-דיוקים.

כמו כן, הוגדר תהליך עבודה במערכת הניהול של האתר על פיו כל שינוי תוכן שמתבצע באחת הזכויות עובר אוטומטית לבחינה מול המתרגם על מנת לוודא שלאחר העלייה לאוויר לא נוצרים פערים בין הנוסח העברי לנוסח הערבי.

*מנוע הזכויות נמצא בהרצה, וכולל נכון לכתיבת שורות אלה, רק זכויות של אזרחים ותיקים. בהמשך, יורחבו היכולות של מנוע הזכויות ויתווספו זכויות עבור אוכלוסיות נוספות ועבור מצבי חיים שונים.

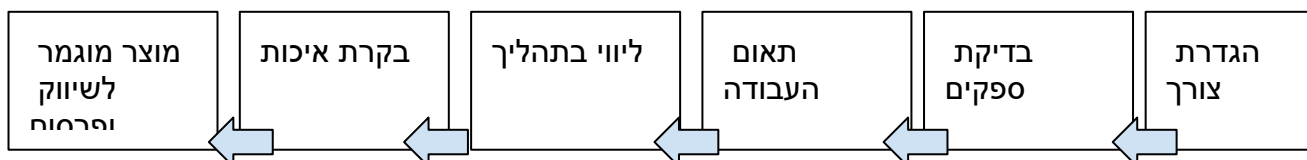
כיצד לבחור ולנהל ספקים להנגשה לחברה הערבית

נכתב על ידי: נביל ארמלי

בחירה נכונה של הספק לביצוע עבודת תרגום או הנגשה של תכנים משפת המקור לשפת היעד הינה החלטה קריטית להצלחת או כישלון עיצוב השירות לחברה הערבית. הנחת העבודה בפרק זה היא כי עבודות התרגום והנגשת התכנים של "המשרד הממשלתי" (להלן: המשרד), נעשית על ידי ספקי שירות חיצוניים ושבחירתם כפופה לנהלי עבודה והתקשרות שונים. פלטפורמת הרכש המרכזית שעומדת לרשות משרדי הממשלה בהקשר של שירותים דיגיטליים, לרבות תרגום הינה - מכרז [9-2019: אספקת שירותי דיגיטל בתפוקות](#).

בפרק זה נציג את סוגי הספקים הקיימים בשוק ואת תהליך העבודה המומלץ לעבודה עם ספקים לביצוע עבודת הנגשת התוכן לקהל היעד הרלוונטי, ונציג את האתגרים שעלולים להופיע בתהליך ההנגשה, הקשורים למסגרת העבודה. על פניו נראה כי אין הבדלים משמעותיים בין עבודות התרגום או ההנגשה השונות. בסופו של דבר יש תוצר (מסמך, אתר, דף נחיתה, טופס, הסכם, קמפיין וכו') בשפת המקור, למשל עברית, שצריך לתרגם לשפת היעד, למשל ערבית, וכל מה שדרוש זה ספק שירות - מתרגם, שמכיר טוב את שתי השפות ושיכול פשוט... לתרגם. אבל, גם אם מדובר על שירות תרגום פשוט, קיימים הבדלים משמעותיים בתהליכי העבודה המובילים לתוצרים שונים. תהליך העבודה הדרוש לתרגום מסמך משפטי למשל שונה מתהליך העבודה הדרוש לתרגום אתר אינטרנט ממשלתי, או דף נחיתה שיווקי או טופס הרשמה דיגיטלי. על כן, יש לבחור את הספק המתאים ביותר (ובאופן ספציפי את המתרגם) לביצוע המשימה הספציפית בהתבסס על המומחיות והידע של הספק ולוודא כי הוא המתאים ביותר לביצוע העבודה.

תהליך העבודה המומלץ לבחירת ספק:



הגדרת הצורך:

השלב הראשון בתהליך העבודה הינו הגדרת המשימה בצורה המדויקת והמקיפה ביותר. בשלב זה מגדיר מבקש השירות מה בדיוק הוא צריך, היקף העבודה, המסגרת התקציבית, הלו"ז הצפוי, שלבי הביצוע, ומה יהיה התוצר הסופי של תהליך ההנגשה. לשם המחשה נניח שמשרד ממשלתי מסוים מחליט לתרגם את אתר האינטרנט של המשרד לשפה הערבית במטרה להנגיש את המידע ואת השירותים של המשרד לאזרחים הערבים בישראל.

בשלב הראשון של הגדרת המשימה יוחלט במשרד על היקף הפרויקט; האם האתר החדש בערבית יהיה אתר "מראה" לאתר בעברית, הינו שכל מה שמופיע בדפי האתר בעברית יתורגם לערבית, כולל דפי המידע, דפי השירותים, הטפסים, החדשות וכו', או שהאתר בערבית יהיה חלקי ויצג את המידע "הסטטי", האינפורמטיבי, ולא

יכולו את הדפים הדינמיים, השירותים וכו'. ההחלטה על היקף התרגום תלויה בכמה גורמים ובראשם המשאבים הכספיים וכוח האדם הדרוש לתפעול האתר החדש.

רמות שונות של הנגשת מידע ושירותים דיגיטליים:

ללא נגישות בערבית	נגישות למידע כללי	נגישות חלקית לשירותים	נגישות לשירותים	נגישות מלאה
לא ניתן כל שירות בערבית	עמודים קבועים כלליים (אודות, שירותים וכד') מתורגמים לערבית	טפסים ושירותים בערבית (אך ממלאים בעברית) ומתעדכנים מעת לעת	חלק מהמידע והשירותים מונגשים לערבית, וניתן שירות בערבית	אתר "מראה" הכולל את כל המידע והשירותים בערבית

נניח שמטעמי עלות וכוח אדם, החליט המשרד הרלוונטי לתרגם את האתר באופן חלקי ולהנגיש רק את דפי המידע הסטטיים לקהל דוברי הערבית. טרם הפניה לאיתור ספק מתאים לביצוע העבודה יש להכין את הדפים לתרגום, לדעת מהו היקף העבודה, ביחידות תרגום (כל 250 מילים = יחידת תרגום), להגדיר באיזה פורמט ישלח הטקסט לספק ואיך הוא יתקבל בחזרה, להגדיר את לוח הזמנים, לקבוע מי יטפל בהזנת התכנים אחרי קבלתם, ומי יעשה את בקרת האיכות על עבודת הספק ועל התוצר הסופי - האתר בשפה הערבית.

כמו בכל פרויקט שבו צריך להגדיר צורך, קהלי יעד, מטרות ואופני פעולה, כדאי לכתוב בריף, שיתן מענה לשאלות הבאות ויחדד במדויק את מסגרת העבודה. לדוגמא:

- מהו השירות/התוצר שאני מבקש להנגיש?
- מי קהל/י היעד של השירות/תוצר?
- האם אני מכיר את מאפייני קהל היעד הרלוונטי? (אם לא, מי מכיר?)
- האם קיימת גרסה "מקורית" של השירות/התוצר בשפה העברית?
- מה כולל תהליך ההנגשה (תרגום או כתיבה) / אדפטציה תרבותית, קידום השירות וכו'?
- האם אני מבין את המשמעות התקציבית של המשימה?
- מה כולל תהליך ההנגשה (תרגום או כתיבה) / אדפטציה תרבותית, קידום השירות וכו'?
- האם התהליך ידרוש כמה ספקים שונים (מתרגם, עורך, מומחה קידום, איש דיגיטל) או שהכל יהיה במקום אחד "One Stop Shop"?
- האם יש צורך שלספק יהיה ידע מקדים ספציפי בהקשר של המשימה?

- האם צריך לתת לספק כלים או מידע אחר שחשוב שהוא ידע (רשימת מונחים, תרגומים קודמים של חומרים, מידע טכני שחשוב להשלמת התהליך (תבנית טופס אלקטרוני שתורגם בוורד אך אמור לעלות בטופס דיגיטלי) וכדומה.
- האם יש לי יכולת להעריך את איכות התוצר שאני מקבל מהספק?

במסגרת [מרכז שירותי דיגיטל](#) תמצאו תבנית לכתיבת בריף שעל גביה תוכלו לתאר את הצורך והדרישות מהספק.

התשובות לשאלות הנ"ל, ושאלות אחרות לפי אופי וסוג העבודה, יכולות לתרום מאוד בתהליך בחירת הספק. חשוב שהפניה לקבלת השירות הנדרש תהיה כמה שיותר מפורטת, בהירה ואחידה, וכי הבקשה להצעת המחיר תישלח לספקים הרלוונטיים ביותר שיכולים לעמוד בדרישות העבודה. עבודת הנגשת התכנים הדיגיטליים כוללת בדרך כלל שלושה שלבים: תרגום ועריכה, עיצוב/התאמה גרפית והטמעה וקידום/שיווק.

סוגי ספקים לשירותי תרגום ועריכה:

ענף התרגום ופתרונות התוכן בישראל מכיל מאות ספקים ואלפי עובדים. ניתן לחלק את ספקי שירות התרגום ל-3 קטגוריות מרכזיות: חברות תרגום גדולות (סוכנויות) חברות תרגום בינוניות/קטנות ופרילאנסים. בסופו של דבר חשוב להבין מיהו המתרגם/ת אתו/ה תתבצע העבודה בפועל ולודא שהם אכן המתאימים ביותר לביצוע המשימה.

חברות/סוכנויות תרגום:

חברות התרגום הגדולות פועלות בדרך כלל לפי מודל "הסוכנות". הם מהווים מתווך בין הלקוח, מבקש השירות, לבין המבצע, המתרגם/העורך. חברות אלה יכולות לעבוד עם אלפי מתרגמים ועורכים מכל העולם שמספקים להם שירותי תרגום ועריכה במגוון רחב של שפות. הקשר בין הלקוח לחברה מנוהל לרוב ע"י מנהל פרויקט שמכיר את הלקוח ומתאים לו את הפתרונות הרלוונטיים. לפעמים הקשר בין הלקוח לחברה מנוהל באמצעות פלטפורמה דיגיטלית "ללא מגע אדם". קטגוריה זו כולל גם חברות/ סוכנויות בינוניות וקטנות שעובדות לפי אותו מודל תפעולי כמו החברות הגדולות רק בהיקף עבודה קטן יותר. לרוב, חברות אלה יכולות לספק שירותים נוספים קשורים כגון שירותי עיצוב גרפי, שכתוב, תמלול, בקרת איכות וכדומה.

יתרונות:

זמינות גבוהה, יכולת לספק שירותים בהרבה שפות, יכולות ביצוע לפרויקטים גדולים, יכולת אספקת מגוון שירותים כמו עריכה, עיצוב גרפי וכדומה.

חסרונות:

אין קשר ישיר בין הלקוח למתרגם (שולפים מתרגמים מהמאגר), מחיר גבוה, לרוב מנהלי הפרויקטים אינם מתרגמים ולא יכולים לעלות על בעיות או כשלים בתהליך התרגום בזמן אמת.

משרדי תרגום ופתרונות תוכן

ספקים אלה מתמחים בדרך כלל במספר מצומצם של שפות. המודל התפעולי שלהם בנוי על עבודת צוות קבוע שמתמחה בשפות ובתחומי תוכן ספציפיים. משרד שירותי תוכן מסוג זה יכול בדרך כלל צוות קטן של מתרגמים ועורכים In-House עם התמחויות שונות. בסוג זה של ספקים קיים בדרך כלל קשר ישיר בין הלקוח לבין המתרגם, ורוב העבודות של הלקוח הספציפי מבוצעות על ידי מתרגם אחד או שניים. שיטת עבודה זו מבטיחה אחידות בעבודות התרגום והבנה רחבה ומקצועית יותר לצרכים של הלקוח.

יתרונות:

מומחיות בשפה ספציפית, קשר ישיר בין הלקוח למתרגם, היכרות טובה לצרכי הלקוח, קשר עבודה ארוך טווח, שירותי תוכן מגוונים, עבודה מול צוות, זמינות גבוהה.

חסרונות:

מומחיות במספר מוגבל של שפות, מגוון מוגבל של התמחויות ושירותים נלווים, קושי בהתמודדות עם פרויקטים גדולים.

פרילאנסים

רוב העוסקים במקצוע התרגום עובדים כפריילנסרים מול חברות/סוכנויות תרגום או מול לקוחות הקצה. מתרגם פריילנס יספק בדרך כלל שירותי תרגום בין זוג שפות בלבד. ומכל מיני סיבות טכניות קשה למתרגם פריילנס לעמוד בתנאים הדרושים להיות ספק של משרד ממשלתי.

יתרונות:

מומחיות בשפה ספציפית, קשר ישיר בין הלקוח למתרגם, תעריפים נמוכים מחברות תרגום

חסרונות:

זמינות נמוכה, אי עמידה בתנאי סף, אי יכולת להתמודד עם פרויקטים גדולים וארוכי טווח.

איך לבחור את הספק המתאים?

תהליך בחירת הספק המתאים לשירותי תרגום והנגשה צריך להיות מבוסס על האיכות כערך המרכזי בבחירה. גם אם סוגיית המחיר הינה מרכיב מרכזי ומכריע בבחירת הספק (בהתאם לנהלים), הבחירה חייבת להיות מבוססת על עקרון בחירת "הספק הכי זול מבין הספקים שעמדו בדרישות האיכות הספציפיות לעבודה". משרדים ורשויות ממשלתיות נדרשים לעבוד עם ספקים במיקור חוץ במסגרת מכרזי מדינה, אך גם במקרה זה ניתן לשלב בתהליך

הבחירה בדיקה של הספק (ובאופן ספציפי בדיקה של המתרגם מולו תתבצע העבודה בפועל). ארגונים שלא מחויבים למרכזי מדינה יכולים לקבוע מראש קבוצה של ספקים שעברו תהליך בחירה שכלל למשל מבדקים ובקרת איכות, ושאינם המשרד יעבוד באופן שוטף לפי הצעת המחיר הטובה ביותר. מאידך, ניתן לגבש "פרוטוקול" מקצועי וקבוע לבחירת הספקים הרלוונטיים לביצוע עבודת ההנגשה. לפי שיטת עבודה זו יכלול הפרוטוקול בקשה לפרופיל מקצועי של הספק, המלצות, תרגום דוגמא מהטקסט המבוקש, קבלת מידע על הגורם הספציפי שיבצע את העבודה וכו'.

מבחן לבדיקת איכות העבודה של הספק

אחת הדרכים המקובלות לבחירת ספק איכותי הינה לבקש ממנו לבצע סוג של מבחן או מבדק לבחינת מיומנויות התרגום והעריכה שלו (אם הוא פרילנס) ו/או של הצוות או העובדים שיבצעו את העבודה מטעמו.

משרדים ממשלתיים נדרשים לבצע את ההתקשרות באמצעות מכרז שירותי דיגיטל על פי הנחיות מינהל הרכש בהודעת התכ"ם 16.2.0.19. הספקים שזכו במסגרת מכרז שירותי דיגיטל עברו מבחן לבדיקת איכות טרם כניסתם למכרז המסגרת. ניתן לבצע תהליך איכות כחלק מהתהליך כמפורט בהודעת התכ"ם.

ביצוע מבדק יתרום להבנת איכות תהליך העבודה מול הספק, וכן יאפשר להתרשם:

- מאיכות עבודת המתרגם
- ממהירות התגובה של הספק
- מאיכות תהליך העבודה והתקשורת מול הספק

כלי איכות התרגום נקבעת לפי מדדים מסוימים, שניתן לבדוק באמצעות מענה על השאלות הבאות:

- האם המתרגם משתמש בתרגום נכון ומדויק למונחים?
- האם המתרגם לא השמיט או "פספס" מילה, משפט או פסקה מהטקסט המקורי?
- האם המתרגם השתמש במבנה תחבירי/ סמנטי ברור ונכון?
- האם יש טעויות דקדוק, כתיב ופיסוק?
- האם המתרגם עשה אדפטציה תרבותית לטקסט המתורגם (למשל: יחידות מידה, רגישות תרבותית)?
- האם המתרגם מילא אחר הנחיות ספציפיות של הלקוח בנוגע לתרגום?
- האם יש חשד שהמתרגם השתמש בתרגום מכני/ אוטומטי כלשהו?

אנו מציעים שיטת הערכה אשר תוריד נקודות בהתאם לחומרת הטעויות:

1. ניקוד גבוה לטעויות תרגום לא נכון, שימוש בתרגום מכני, תרגום חסר, תחביר לקוי, טעויות דקדוק.
2. ניקוד בינוני לטעויות פיסוק, כתיב, אדפטציה וכו'.
3. ניקוד נמוך לטעויות אי מילוי הנחיות לקוח.

בדיקת המבחן: ניתן להעביר לגורם שלישי בלתי תלוי את משימת בדיקת איכות התרגום עם הנחיות ברורות לגבי מה צריך לבדוק, ואיך להעריך את איכות התרגום (לפי השאלות לעיל), ולמסור בסוף התהליך דוח בדיקה ומסקנה כללית לגבי איכות העבודה. לאחר בחירת דוגמאות התרגום שעברו את מבדק האיכות יש לבחור את הספק שהציג את הצעת המחיר הטובה ביותר.

תיאום תהליך העבודה

לאחר בחירת הספק (המתרגם מולו תתבצע העבודה) יש לבצע מולו תיאום לתהליך העבודה. במסגרת תיאום זה קובעים את ל"ז העבודה, איש/צוות הביצוע, שלבי הביצוע, אנשי הקשר בצד הלקוח, הסמכות המקצועית שאפשר לפנות אליה בשאלות, קביעת מילון מונחים, הגדרת "מילות מפתח" שכדאי לכלול בתרגום למטרות קידום האתר (SEO) וכדומה, צורת העבודה על הקבצים, איך יתקבל התוצר הסופי וכדומה. בהמשך לדוגמה לעיל, ניתן לקבוע למשל שהתרגום יבוצע בצורה של טבלה עברית מול ערבית בקובץ word. כך ניתן לעשות בקרת איכות מהירה לטיב התרגום, ולעזור למי שמזין את התכנים למערכת האתר להתמצא בטקסט בשלב ההזנה. במידה ומה שמועבר למתרגם הינו לינקים לדפים, חשוב להבהיר מה צריך לתרגם ומה לא צריך לתרגם, ובאיזה צורה יועברו הטקסטים המתורגמים.

ליווי במהלך העבודה

לאחר התחלת העבודה מול הספק מומלץ לשמור על קשר שוטף עם צוות העבודה (המתרגם/ים), מנהל הפרויקט (וכו'), על מנת לוודא עמידה בלוח הזמנים ולענות על כל שאלה או בירור שיכולים לעלות במהלך העבודה. כדאי לנהל שיח עם הספק בסוגיות של משמעות התרגום ולעודד את הספק להציף מקרים אלה. הקשר עם הספק חשוב במיוחד כשמדובר בפרויקטים גדולים כגון תרגום אתר, דוחות שנתיים וכדומה.

בקרת איכות לאחר קבלת התוצרים

לאחר קבלת התוצרים בתום עבודת התרגום יש לבצע עבודת בקרת איכות, מקיפה או מדגמית לפי המשאבים הזמינים לעבודת התרגום. בדומה לתהליך בדיקת דוגמאות התרגום בשלב בחירת הספק, ניתן להיעזר בעמית לעבודה שהינו עובד מן המניין מהארגון אשר דובר ערבית לבדיקת איכות העבודה, או לגייס גורם חיצוני לביצוע הבקרה. במקרים שבהם התוצר הסופי כולל עיבודים אחרים בנוסף לעבודת התרגום, כמו עיצוב גרפי, הזנת תכנים לאתר וכו', יש לדאוג כי בקרת האיכות תכלול גם אותם כדי לוודא שלא נפלו שגיאות או תקלות בשלבים אלה.

שיווק ופרסום המוצר הסופי

עבודת ההנגשה לא תושלם מבלי לקדם ולשווק את התוצר הסופי לקהל היעד. על כן מומלץ שכל עבודת הנגשה תכלול גם את מרכיב הקידום. עבודת הקידום והשיווק של התוצר המוגש תלויה בערוצי הקידום הקיימים (קמפיינים, רשתות חברתיות וכדומה). את עבודת הקידום יש לבצע מול הספקים הרלוונטיים (לפ"מ, מכרז דיגיטל טק וכו'). תהליך בחירת הספק בהקשר זה דומה לזה של בחירת ספק שירותי התרגום.

במכרז שירותי דיגיטל תוכלו להתקשר עם ספקים במגוון התמחויות - הפקת תוכן, תרגום, עריכה לשונית, ניהול ותפעול ניו מדיה כולל קידום, עיצוב גרפי וגם חווית משתמש, דאטה ועוד. כל הפרטים על המכרז באתר המכרז

digitaltrans.gov.il

סיכום הפרק:

- בערבית ישנם שני סוגי לשון: ערבית מדוברת וערבית ספרותית. הבחירה בשפה צריכה להתבסס על "ערבית עיתונאית" - לא שפת רחוב פשוטה ולא שפה אקדמית או ספרותית גבוהה.
- כדאי להתחיל את עבודת ההנגשה במידע כללי בנושאים כמו: מענק עבודה, תיאום מס, רישום בשירות התעסוקה, הפעלת תעודת זהות, תג נכה לרכב, הוצאת נסח טאבו, בנוסף לנושאים הקשורים לתעסוקה בכלל ולתעסוקה בשכר נמוך בפרט.
- כל משרד נדרש למפות את השירותים הנפוצים ביותר שלו (בשפה העברית) ולפעול להנגשת הטפסים הקשורים לשירותים אלו גם בערבית.
- כמו בכל פרויקט יש להגדיר צורך, קהלי יעד, מטרות ואופני פעולה, כדאי לכתוב בריף כמפורט במדריך, ולאתר מתרגם איכותי עם הבנה מקצועית בנושא התרגום.
- לאחר קבלת התוצרים יש לבצע עבודת בקרת איכות על התרגום.
- עבודת ההנגשה לא תושלם מבלי לקדם ולשווק את התוצר הסופי לקהל היעד. על כן מומלץ שתקצוב כל עבודת הנגשה יכלול גם את מרכיב הקידום.

פרק 4: בנייה וניהול אתר דו לשוני

נכתב ע"י כמיל סלבאק

בניה ועיצוב של אתר דו לשוני הוא תהליך מאתגר ומורכב, שמעורבים בו מגוון אלמנטים טכניים ותוכניים.

השפה לדוגמא לא משפיעה רק על הטקסט, היא משפיעה על כל מה שהטקסט נוגע בו, וגם על מה שאנו מפנים אליו, מה שדורש מבנה URL שהוכן נכון מבעוד מועד, שיאפשר מעבר נכון בין הדפים. הטקסט משפיע על האלמנטים הוויזואליים של דף אינטרנט, ולפעמים נדרשות התאמות בעיצוב, בגדלים של הפונטים, המשפיעים על חווית המשתמש, ומשם על המעבר לטפסים, ובכלל על ה-customer journey של משתמש הקצה במיליון טופס, למשל. בניה ועיצוב של אתר דו לשוני משפיעה גם על "החיבור" בין האתר לבין פלטפורמות נוספות, כגון גוגל (מנוע החיפוש, מערכת גוגל אדס, גוגל אנליטיקס, יוטיוב), פלטפורמות חברתיות, מערכות בקרה וכד', לפעמים נדרשת התאמה של הפלטפורמות החיצוניות, כך יכול לעלות הצורך למשל בהחלפת מערכת ניהול הלקוחות, כי התאמה למספר שפות אינה אפשרית.

מחסום השפה הוא רק אחד מהאתגרים הפוטנציאליים איתם יצטרך צוות העבודה להתמודד, על מנת להבטיח הצלחה מירבית. בבניה וניהול אתר אינטרנט דו לשוני נדרש תכנון נכון של תהליך העבודה, מבעוד מועד ובראייה כוללת, ובמיוחד נדרש ניהול נכון של מבנה ה-URL, מאבני היסוד הבסיסיים בכל אתר אינטרנט.

מבנה URL אחיד

מבנה ה-URL המומלץ על ידי גוגל לאתרים רב לשוניים בהם משתמשים במערכת שרתים מקומית מבוסס על בניית **subdirectories** ושימוש ב-**path**, כך שהשימוש ב-URL במבנה הבא www.gov.il/ar (ה-path לערבית הוא /ar) הוא גם הנוח ביותר, הן מבחינת ההקמה והן מבחינת הניהול השוטף. בשל חשיבות הנושא והשפעתו על תהליך העבודה השוטף של ניהול אתר רב לשוני, מומלץ לרכז את ניהול מערכת ה-URL, ולהשתמש בטבלאות או אפילו בניית מודול שבאמצעותו ניתן לנהל את המערכת באופן אחיד ורוחבי לכל האתר ובכל השפות. כך שהמעבר בין העמודים השונים יהיה על פי מבנה ה-URL שבטבלאות או בממשק הניהול. כיום קיים מודול כזה במערכת ניהול התוכן של [דרופל](#), שמספק פתרון גם למקרים שלא כל הדפים קיימים בכל השפות, ניתן לבחון את המודול של דרופל, לאפיין ולבנות פתרון דומה למערכת ניהול התוכן של האתר הממשלתי. כך ניתן להימנע מעבודה ידנית כפולה של התאמת הקישורים בדפי האתר השונים, ומתאפשרת התמודדות טובה יותר עם עדכוני תוכן.

דוגמא להמחשת קושיות העולות מאי שמירה על מבנה URL באתר רב לשוני: מעבר לשפה הערבית בדף my.gov.il לא משנה את path ל-ar.

my.gov.il/landing/

Google Inbox Drive Food Plants Bananir Reads Shibari Anime Google Ads Ads Manager TikTok Ads

العربية أسئلة وأجوبة 1299

gov.il المنطقة الشخصية نسخة تجريبية

المنطقة الشخصية الحكومية

الإشعارات، عمليات الدفع والإجراءات التي قمت بها في مختلف الدوائر الحكومية في مكان واحد من أي جهاز وفي أي وقت.

حفاظًا على خصوصيتك، يجب التسجيل وإثبات الهوية

[دخول <](#)

☐ أريد ألا تظهر هذه الشاشة مرة أخرى

من المهم أن تعرفوا: إذا لم تقم بأي إجراء أو إذا لم تتوفر أي معلومات محتلة تخضع المنطقة الشخصية البيانات الشخصية فقط ترد التفاصيل المعروضة في المنطقة الشخصية من مختلف الدوائر الحكومية ولا يتم حفظها في النظام أو نقلها إلى أي طرف ثالث.

על פניו אין כאן בעיה, כי נתקבל הדף בערבית כנדרש, אולם לחיצה בדף בערבית על הקישור "שאלות ותשובות" יפנה אותנו לדף השאלות ותשובות בעברית. בעצם המעבר לדף הרלוונטי בהעדר path נכון ב- URL דורש איתור הבעיה והתערבות ידנית לתיקונה. ניתן לחסוך זאת על ידי ניהול נכון ושימוש ב- path.

1299 עברית לאזור האישי <

חפשו שירות או מידע...

gov.il שירותים > גופי ממשל > מידע > קבלת קהל

משרד הדיגיטל הלאומי

רשות התקשוב הממשלתי

שירותים ומידע מדיניות ונהלים פרסומים קבלת קהל חדשות מידע משפטי

gov.il < מדריכים ומידע < משרד הדיגיטל הלאומי < רשות התקשוב הממשלתי < האזור האישי - שאלות ותשובות

האזור האישי - שאלות ותשובות

ברוכים הבאים לדף שאלות ותשובות של האזור האישי הממשלתי. בעמוד זה ריכזנו עבורכם תשובות לשאלות שעשויות לעניין אתכם ומידע כללי על האזור האישי.

שתפו: [WhatsApp](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [Twitter](#) [Email](#) [Telegram](#)

אז מה זה האזור האישי הממשלתי?

האזור האישי הוא אתר ממשלתי – אישי שמרכז את כל המידע הרלוונטי עבורכם מכלל משרדי הממשלה. מדובר על בשורה של ממש בתחום צריכת המידע האישי - ממשלתי, לאזרחים בישראל.

באזור האישי תוכלו להתעדכן בקלות בהודעות ועידכונים שנשלחו אליכם ממשרדי הממשלה, בהיסטוריית התשלומים שלכם, בסטטוס הטיפול בבקשות שלכם ובטפסים שהגשתם. באזור האישי תוכלו גם לבצע פעולות מול משרדי הממשלה בלחיצת כפתור, בלי לטייל בין משרדים, לעמוד שעות בתור או לחכות על הקו.

למי מיועד האזור האישי הממשלתי?

אז מה זה האזור האישי הממשלתי?

איך מצטרפים לאזור האישי?

איזה מידע אפשר למצוא באזור האישי?

אילו תשלומים ניתן לראות פה?

לאחר המעבר לדף השאלות והתשובות, אפשר לראות שכאן יש path שמוגדר ל- /he, זאת ככל הנראה הגדרת מערכת בברירת מחדל. כאן החלפה של השפה בסרגל השפות תיתן לנו דף "שאלות ותשובות" בערבית. עם path נכון בצורת https://www.gov.il/ar/Departments/Guides/my_gov_faq

לא מומלץ להשתמש בעוגיות לשמירת העדפות שפה

ייתכן כי כאן נעשה שימוש בעוגיות לשמירת הגדרות השפה של המשתמש - דבר זה אינו מומלץ ויש להיצמד לשימוש במבנה URL ו- path לכל שפה.

1299 العربية > المنطقة الشخصية >

gov.il > خدمات > وزارات وسلطات > معلومات > استقبال الجمهور

البحث عن خدمة أو معلومات...

البحث في الموقع سلطة الحوسبة الحكومية

سلطة الحوسبة الحكومية

صفحة البيت > مواد إرشادية ومعلومات > سلطة الحوسبة الحكومية > المنطقة الشخصية- أسئلة وأجوبة

المنطقة الشخصية- أسئلة وأجوبة

أهلاً وسهلاً بكم في صفحة الأسئلة والأجوبة بخصوص المنطقة الشخصية الحكومية. نتظركم في هذه الصفحة أجوبة على أسئلة قد تثير اهتمامكم بالإضافة إلى معلومات عامة عن المنطقة الشخصية.

شارك: >

ما هي المنطقة الشخصية الحكومية؟

كيف تنضمون إلى المنطقة الشخصية؟

ما هي المعلومات التي تجدونها في المنطقة الشخصية؟

ما هي المدفوعات التي تعرض في المنطقة الشخصية؟

ما هي المنطقة الشخصية الحكومية؟

المنطقة الشخصية هي موقع حكومي- شخصي يحتوي على كافة المعلومات الخاصة بكم من كافة الدوائر الحكومية. وهذه بشرى حقيقية للمواطنين في إسرائيل في مجال استهلاك المعلومات الشخصية الحكومية.

تمكنكم المنطقة الشخصية من الاطلاع بسهولة على الإشعارات والتنبيهات التي أرسلت إليكم من مختلف الدوائر الحكومية. يمكن أيضاً الاطلاع على سجل المدفوعات التي قمت بها، حالة التعامل مع طلبات ونماذج قدمتموها. وبالإضافة إلى ذلك بإمكانكم القيام بإجراءات تخص الدوائر الحكومية بضغط الزر دون الحاجة إلى الحضور شخصياً إلى المكاتب والانتظار في الدور أو على الهاتف.

من يستطيع الاستفادة من المنطقة الشخصية الحكومية؟

بإمكان كل حاملي بطاقات الهوية الإسرائيلية الاستفادة من المنطقة الشخصية.

הדוגמה לעיל ממחישה את החשיבות בעבודה מובנית ונכונה, בה המעבר לשפה הערבית ילווה תמיד בשינוי ב- path. בכל אתר אינטרנט מאות קישורים פנימיים שמתעדכנים, וקשה לבצע מעקב ידני אחר כולם, לכן נדרשת ריכוזיות ברמת הדומיין (מעל לרמת הסאב דומיין למשל של govextra.gov.il) של עבודת ניהול מערכת הקישורים וה- URL באמצעות טבלה או בממשק ייעודי המחובר לקישורים באתר כאמור. דוגמא נוספת שממחישה את הצורך במערכת ממנה ניתן לנהל את הקישורים באתר נמצאת בדף שכותרתו "ייפוי כוח של אדם פרטי לצורך שינוי במירשם כלי הרכב" שיש בו קישור לטופס "[ייפוי כוח של אדם פרטי](#)" איתו ניתן לגשת לדואר ולבצע העברת בעלות של רכב באמצעות מיופה כוח. בדף המקביל בערבית הקישור להורדת הטופס שבור, כנראה התוכן לא עודכן, והדף נותר עם קישור ישן, מה שדורש איתור הקישור השבור ותיקונו ידנית.

אין קיצורי דרך

דוגמה לחשיבות השמירה על מבנה URL אחד גם בבניה של אתר ב- Subdomain ייעודי ושימור מבנה ה- URL ושימוש ב- path נכון ובטבלאות או בניהול קישורים ניתן למצוא בסאב דומיין <https://govextra.gov.il/ministry-of-health/corona/corona-virus-ar>

The screenshot displays the Arabic version of the Israeli Ministry of Health's COVID-19 website. The header includes a navigation menu with links such as 'الرئيسية كورونا' (Home Corona), 'تعليمات العودة للحياة الاعتيادية' (Instructions for returning to normal life), 'المرضى المؤكدين' (Confirmed patients), 'الاخبار والبيانات الصحفية' (News and press data), 'تعليمات مهنية (باللغة العبرية)' (Professional instructions (in Hebrew)), 'التاقلم بالحياة اليومية' (Adapting to daily life), 'معلومات اضافية' (Additional information), and 'التحديثات ومعلومات الاتصال' (Updates and contact information). The main banner features a blue background with a map of Israel and the text 'فيروس الكورونا' (Coronavirus) and 'الوضع الحالي لـ Covid19 في اسرائيل' (Current status of Covid19 in Israel). Below the banner, there is a section for downloading the CoronaApp, with links for 'Android' and 'iOS'. The footer contains contact information, including a phone number '5400*' and a website 'gov.il', and a section for additional information, including links to 'وزارة الصحة' (Ministry of Health), 'معلومات عن فيروس الكورونا في موقع وزارة الصحة' (Information about the coronavirus on the Ministry of Health website), 'تعليمات الحجر الصحي للزمن' (Instructions for quarantine), 'معلومات عن الكورونا في موقع منظمة الصحة العالمية' (Information about the coronavirus on the WHO website), 'معلومات عن الكورونا في موقع مركز مراقبة الأمراض الأندوسي' (Information about the coronavirus on the ECDC website), and 'معلومات عن الكورونا في موقع مركز مراقبة الأمراض الأمريكي' (Information about the coronavirus on the CDC website).

שלושה הלינקים הראשונים בתחתית הדף בערבית שבורים. הלינקים באתר בעברית (וברוסית ובאנגלית) הוחלפו, אולם בערבית התפספס התיקון.

שימוש ב - Redirect

כאשר מעבירים תוכן בנושא מסוים ל- URL חדש, יש לבצע **Redirect** מה- URL הישן לחדש, גם בערבית, אשר מבטיח מינימום קישורים פנימיים שבזרים בתוך האתר, ובשיתופים לעמוד שנעשים במדיה החברתית, והחשוב ביותר, בתוצאות גוגל. בדוגמא להלן, תוצאת החיפוש השניה ל- "וירוס קורונה" בערבית, היא של האתר הממשלתי אבל הדף אינו קיים, הוא עבר בעצם לאתר החדש בדוגמא לעיל, ומה שמופיע כתוצאה השלישית בגוגל, מלבד הבעייתיות בלינק השבור ישנו גם פיזור לא יעיל של SEO יקר לכן היה צורך לבצע 301 Redirect במקרה זה.

The screenshot shows a Google search interface with the query "COVID-19 alert" in the search bar. The search results are displayed in Hebrew. On the left, there is a sidebar with the title "Coronavirus disease" and a list of categories: Overview (selected), Statistics, Health Info, Testing, and Coping. Below the sidebar is a "Share" button. The main content area is titled "Top results" and lists three search results. The first result is from www.who.int, the second is from www.health.gov.il, and the third is from govextra.gov.il. Each result includes a title, a link to the page, and a brief description in Hebrew. At the bottom, there is a section titled "Common questions" with a red triangle icon.

Google

Coronavirus disease

Overview

Statistics

Health Info

Testing

Coping

Share

Top results

[www.who.int > q-a-coronaviruses](https://www.who.int/q-a-coronaviruses) [Translate this page](#)

مرض فيروس كورونا (كوفيد-19): أسئلة وأجوبة

ما هو فيروس كورونا؟ فيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان. ومن المعروف أن عدداً من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض ...

أسئلة متكررة · أسئلة وأجوبة بشأن الوقاية · كيف ومتى تستعمل الكمامة

[www.health.gov.il > corona > Pages](https://www.health.gov.il/corona/Pages) [Translate this page](#)

فيروس كورونا, وزارة الصحة

تشغيل وضع قابل للوصول بشكل أفضل. إيقاف تشغيل الوضع القابل للوصول بشكل أفضل. تخطي أوامر الشريط. التخطي إلى المحتوى الأساسي. إيقاف تشغيل الحركات.

[govextra.gov.il > corona-virus-ar](https://govextra.gov.il/corona-virus-ar) [Translate this page](#)

فيروس كورونا - وزارة الصحة

فيروسات الكورونا هي مجموعة كبيرة من الفيروسات المعروفة بتسببها بالأمراض لدى الحيوانات ومن الممكن أن تؤدي كذلك إلى الإصابة بالأمراض لدى البشر. درجة الإصابة لدى ...

باللغة العبرية · تطبيق مجين - وزارة الصحة · معلومات توضيحية حول فيروس ...

Common questions

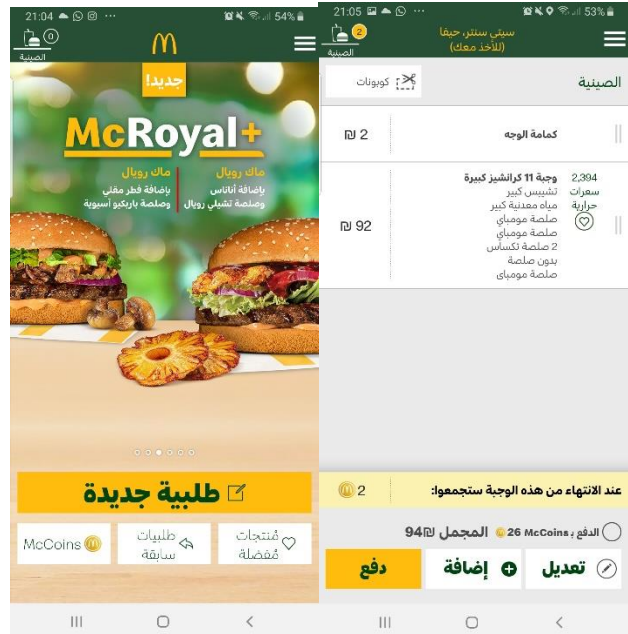


אתר מקדונלדס ישראל

נכתב על ידי עארוב רינאוי, אקסלנט מרקום אג'נסי בע"מ

כחלק מהאסטרטגיה השוויינית של חברת מקדונלד'ס ישראל, [אתר מקדונלד'ס](#) מונגש בצורה מלאה לחברה הערבית, ומהווה אתר מראה לאתר בעברית גם במידע וגם בשירותים (הזמנות ומשלוחים).





כך גם [תפריט המסעדה במק טאצ'](#) והאפליקציה [האפי מיל](#) מונגשים לדוברי ערבית. מערכות ה-CRM של מקדונלד'ס תומכות שפות, וישנו שירות לקוחות בשפה הערבית.

במקדונלד'ס ישראל ישנה שפה תקשורתית אחידה לכלל האוכלוסייה שעושה שימוש במיתוג והעיצוב הבינלאומי. הרשת יוצאת בקמפינים ומהלכים עצמיים רבים, שמותאמים לקהל הישראלי וגם הערבי. לדוגמא קמפיין צעצוע ו/ או ספר נועד ליידע את לקוחות מקדונלד'ס על האפשרות לרכוש צעצוע ו/ או ספר בארוחת הילדים ולעודד קריאה בקרב ילדים.

הקמפיין פנה להורים לילדים בגילאי 3-10, ובהתאם לכך מוצגות בסרטונים אינטראקציות משפחתיות: [אמא ובת](#), [אמא וילדים בדרייב אין](#)

הקמפיין הופץ באמצעות הרשתות החברתיות, שילוט חוצות ומיתוג בסניפים, וקיבל חשיפה גבוהה ויצר הנעה לפעולה.

*גילוי נאות: אקסלנט מרקום אג'נסי - מטפל בתקציב מקדונלד'ס של החברה הערבית בישראל.

SEO באתר דו לשוני

בעת הקמת אתר דו לשוני, ישנם מספר גורמים למיטוב למנועי חיפוש (SEO) שיש לקחת בחשבון כשמדובר ב- SEO רב לשוני. בראש ובראשונה, אנחנו רוצים לוודא שהמשתמשים יגיעו ממנוע החיפוש לדפים הנכונים עבורם. אנו גם רוצים להימנע מעונשים על תוכן שנחשב תוכן כפול.

מבנה URL ייעודי ועצמאי לכל שפה

מבנה URL נכון הינו אבן היסוד ל- SEO רב לשוני. לניהול מבנה - URL בטבלאות כאמור יתרונות לניהול אלמנטים נוספים הקשורים ל- SEO כגון תיוגים, מפת אתר רב לשונית ואף ניהול מילות חיפוש ל- SEO וקמפיינים של חיפוש בגוגל.

תוכן כפול

אחד החששות העיקריים באתרים רב-לשוניים הוא תוכן כפול. אמנם בצורת העבודה הנוכחית בה התכנים עוברים תרגום ואדפטציה מקצועיים החשש לכך נמוך, אך תוכן המופיע בתוך מבנה ה- URL עשוי להוביל לעונשים מגוגל כמו הורדת דירוג האתר או אפילו דה-אינדקסינג. בשל החשש מהעונש הכבד של תוכן כפול, כדאי תמיד לעשות את המאמץ הנוסף ולהיצמד לכללים הבאים:

- יש להשתמש בכתובות אתרים ייעודיות הכוללות אינדיקטור לשפה. כפי שנעשה היום באתר gov.il בדפים עם path ל- ar/, כך אנו מאפשרים לאלגוריתם של מנועי החיפוש ולמשתמשים לזהות את השפה מכתובת האתר בלבד.
- להימנע משימוש בגוגל טרנסלייט לתרגום האתר, וגם אם נעשה שימוש כזה בהליך התרגום, לעבור על התכנים ולבצע אדפטציה ועריכה של כל הפסקאות.

תוכן מבוסס מילות חיפוש

מעבר למבנה URL אחיד, ייעודי ועצמאי לכל שפה, תוכן האתר הינו הנדבך החשוב ביותר שמשפיע על ה- SEO, ואדפטציה של התוכן בעברית תוך שמירה של SEO טוב יוצרים תהליך מורכב. על תהליך התרגום והאדפטציה להתחיל עם מחקר מילות החיפוש בשפה הערבית, ככלל, את מילות החיפוש לא ניתן לתרגם, אלא יש לחקור את מילות החיפוש המקבילות לאותו נושא בערבית, ע"י הבנת הצורך של האוכלוסייה דוברת הערבית ומה המילים או הביטויים בהם משתמשים בחיפוש.

בחירת שם לתמונות

שמות נכונים לתמונות המופיעות באתר יחזקו את ה- SEO וישפיעו על דירוג הדף בתוצאות החיפוש. אחוז החיפושים לפי תמונה במנוע החיפוש גוגל נמצאים בעלייה מתמדת, לכן יש חשיבות רבה לשם התמונה בפרט. שמות התמונות

באתר הממשלתי מופיעות באנגלית, וישנו מאגר תמונות נפרד לכל שפה, לכן מומלץ למשל בדף הבית של משרד הבריאות להגדיר שם נכון לתמונת השער בנושא וירוס הקורונה. כך למשל את השם הקיים campaign-pic ניתן להחליף ל- coronavirus-information-arabic, תוך שימוש ב: (-) - ולא ברווח או ב: () - להפרדה בין המילים. כך באותו עמוד בתמונה שמפנה להורדת אפליקציית המגן, במקום בשם התמונה shield הנוכחי ניתן להשתמש בשם: hamagen-app-covid19-arabic.

סוגיה זו קיימת גם בעברית, ושימוש בתהליך עבודה נכון לאופטימיזציה של תמונות, לפחות ברמת שם התמונה, יועיל לא רק לדף בערבית, אלא גם לאפליקציה בדוגמא לעיל שהקישור אליה מקבל חיזוק נוסף לרלוונטיות שלה בנושא וירוס הקורונה בצורת hamagen-app-covid19-arabic. בכלל, הוספת יותר תמונות לדפי האתר ואופטימיזציה שלהן הוא דבר מועיל גם מבחינת מנועי החיפוש וגם מבחינת חווית המשתמש.

הטמעת סרטונים רלוונטיים מ - YouTube

גם בהעלאה של סרטון ליוטיוב יש צורך בעבודת SEO בערבית על הסרטון עצמו, הדבר נעשה ע"י מתן שם נכון ומבוסס מילות חיפוש, וכן בהוספת תיאור מבוסס מילות חיפוש לסרטון ביוטיוב שיכלול גם לינק לדף באתר הממשלתי הרלוונטי לנושא הסרטון, מה שיתן לנו חיזוק נוסף לדף וגם לסרטון. כך לדוגמא [בדף של משרד הבריאות](#) מופיע סרטון בערבית, אך בהעדר עבודת SEO על הסרטון ביוטיוב אנו מאבדים הזדמנות לחזק את העמוד עם קישור רלוונטי ואפקטיבי, במקרה של סרטון זה, ניתן היה להוסיף את הכתוביות שבסרטון לתיאור הסרטון ביוטיוב.

תיוג ב- hreflang

גוגל מאפשרת לנו לסמן ב- hreflang דפים, כדי לעזור לה להציג את הדף בשפה המתאימה לפי העדפות המשתמש. יש צורך להכניס תגיות אלה לדף המקורי (ברירת מחדל) וכן לדפים המקבילים לאותו דף בשפות השונות, מומלץ לא לסמן ב- hreflang דפים שאין להם דף מקביל בשפה אחרת. לדוגמה, תג hreflang המתייחס לדף הערבי המיועד למשתמשים דוברי ערבית יראה כך.

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

הטמעת מפת אתר רב לשונית

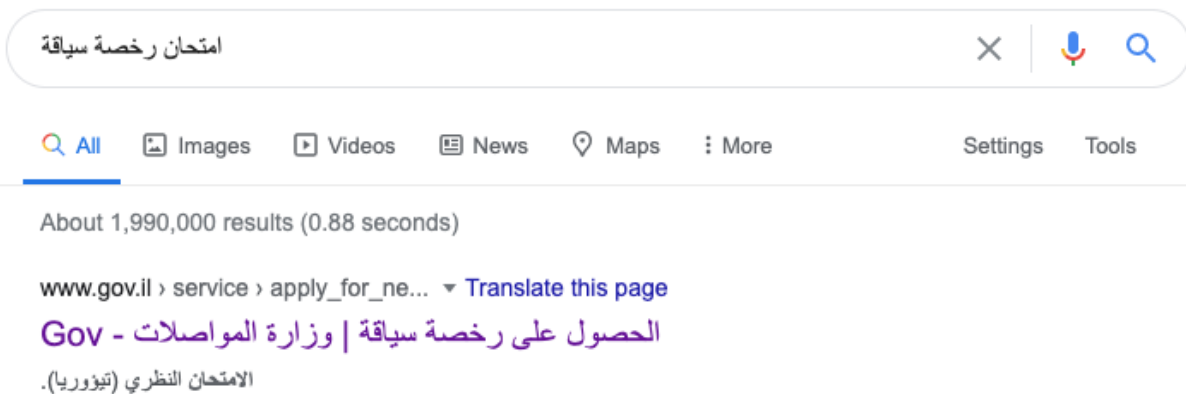
הטמעת מפת אתר רב לשונית תעזור למנועי החיפוש למצוא את התכנים בכל שפה, חשוב לעדכן תמיד את מפת האתר הרב לשונית ב- XML במיוחד בשלבים בהם האתר בתהליכי הרחבה וכשמוסיפים דפים חדשים. משלה Off-page SEO לכל שפה חשוב לעבוד על בניית קישורים נכנסים מאתרים בערבית לדפים השונים באתר הממשלתי בערבית, ע"י אזכורים וידיעות באתרי חדשות או פרסום ידיעות יח"צ בערבית לשירותים ולמידע בנוסף לקישור לעמוד הרלוונטי, לרבות ברשתות החברתיות.

שימוש בשפה אחת לעמוד

השימוש במספר שפות באותו דף יפגע בחווית המשתמש, השתמשו בשפה אחת לדף גם אם מדובר בדף זמני או בעל חשיבות נמוכה.

הגדרת Title - Meta Description

הגדרת Title (כותרת) ו- Meta Description (תיאור) עדכניים ומובנים לדף האינטרנט בערבית חשובה, ותשפיע על אחוז ההקלקות לעמוד מתוצאות החיפוש. כך למשל בחיפוש אחר "מבחן רשיון נהיגה" מתקבלת תוצאה ראשונה עם כותרת טובה ומטה לא מספקת: המבחן העיוני (תיאוריה)



וזאת על אף שהתיאור קיים בדף עצמו, כל מה שנותר הוא להגדיר אותו במקום הנכון.

صفحة البيت < مواصلات < رخصة سياقة < الحصول على رخصة سياقة

الحصول على رخصة سياقة

هذه الخدمة تفصل الإجراءات المطلوبة للحصول على رخصة سياقة.

הגדרת Meta Data

יש להבטיח שלא רק התוכן שמופיע באתר מתורגם באופן מיטבי, אלא שגם המטא דאטה שבדפים בערבית יוגדרו נכון. להבדיל מתוכן הדף, לרבות הטייטל והמטה דיסקריפצין שמיועדים לעיני המשתמש, והמופיעים בתוצאות החיפוש, המטה דאטה מוטמעת ב- HTML ופונה למנועי החיפוש ומגדירה בעצם לאילו חיפושים על מנוע החיפוש לקשור את הדף. זוהי פיסת טקסט מכריעה שתעזור לך לדרג טוב יותר את האתר בערבית, לכן לא מדובר בתרגום המטא דאטה לערבית מילה במילה, אלא להתאים אותה למילות החיפוש בערבית, מה שאומר שיש לערוך מחקר מילות מפתח בערבית על מנת לאכלס את המטה דאטה בתוכן נכון.

מהירות טעינה

אחד הדברים הקלים יחסית שניתן לעשות עבור קידום אתרים רב לשוניים ו-SEO באופן כללי, הוא להבטיח כי דפי האתר יטענו במהירות. החל מיולי 2018, הזמן שלוקח לאתר להיטען הפך לגורם דירוג קריטי עבור מנועי חיפוש. המשמעות היא שיש לבצע אופטימיזציה לתמונות או לקאשה למשל גם על התמונות והדפים בערבית.

התאמת אתר דו לשוני UI/UX

תכנון סרגל השפה - Global Gateway

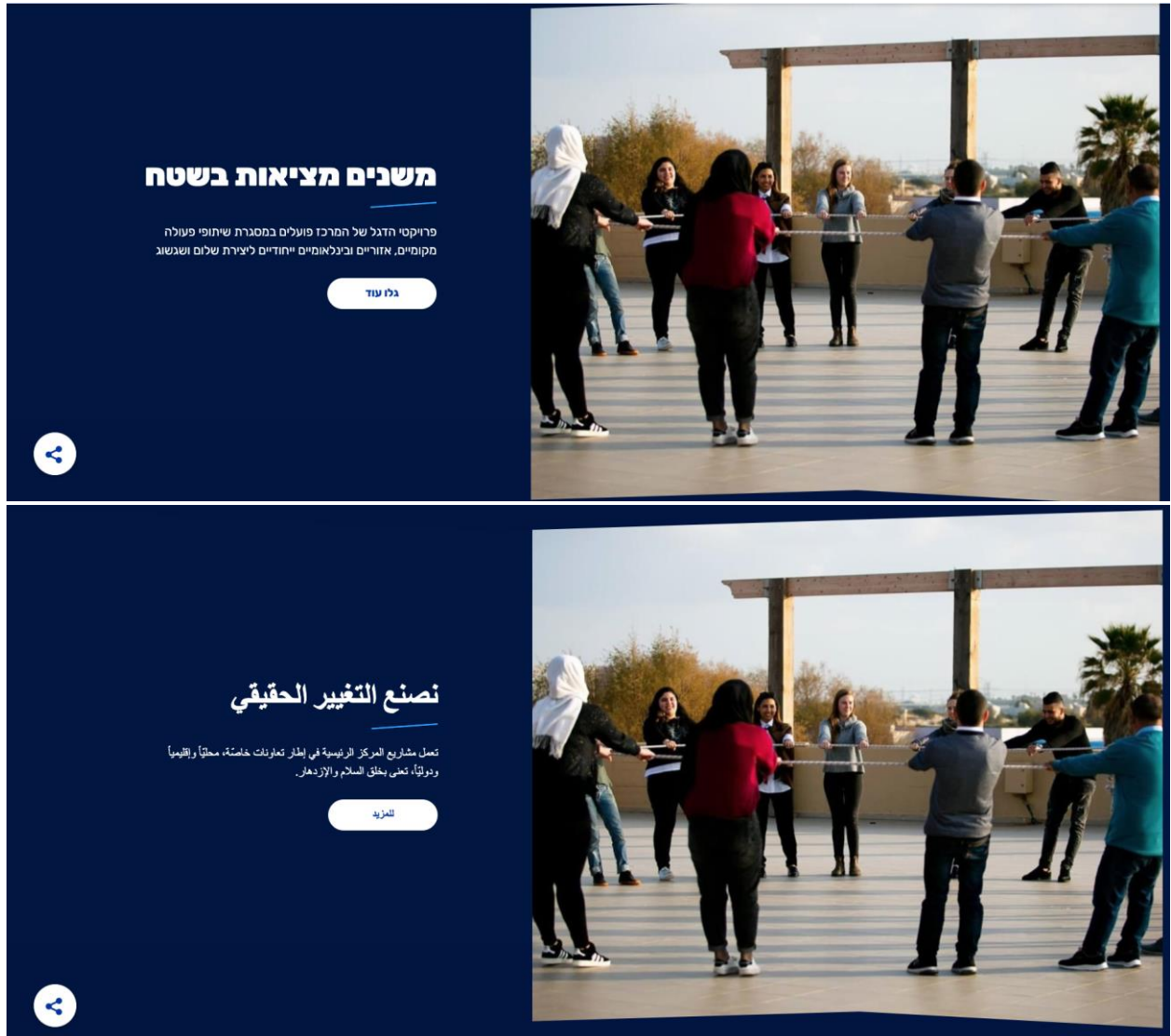
על מנת להתמודד עם הנושא העיקרי - שינוי שפת אתר - המשתמש צריך להיות מסוגל למצוא את המקום הקסום בעמוד (כפתור, תפריט ...) שיאפשר לו לעבור לשפה שלו; באנגלית כיום נהוג להשתמש במושג השער הגלובלי Global Gateway, ובעברית סרגל השפה. השער הגלובלי מכון את המשתמש לגרסה ספציפית של האתר, כאשר ההנחה היא ששפת ברירת המחדל באתר אינה שפה שהמשתמש מכיר; וזה הופך את העבודה שלנו לקצת יותר מסובכת, מכיוון שהאתר צריך לפנות לאותם משתמשים באופן שאין בו פקודות בכתב.



בדוגמא לעיל, הלקוחה [מבא](#) השער הגלובלי במצבים מסוימים מוסתר. בדרך כלל מומלץ למקם את השער הגלובלי בתפריט העליון, ברמה הגבוהה ביותר באתר. כך שלא יהיה מושפע מהעבודה על חלקי האתר השונים, באתרים ייעודיים ממקמים את השער הגלובלי באמצע דף הבית במקום הבולט ביותר בדף. אלה שני המקומות הנפוצים ביותר שמשתמשים מחפשים מידע או עזרה באתר, בנוסף ניתן להוסיף אפשרות שינוי שפה בתחתית הדפים. באתר gov.il מצוין בבירור בצד שמאל של התפריט העליון כי המשתמש יכול לשנות את השפה. התפריט הנפתח מתוך סמל אוניברסלי של כדור הארץ, וכל עוד המשתמש יכול לפתוח אותו בקלות ולמצוא את השפה שלו ברשימה מבלי שיצטרכו לגלול רחוק מדי, כנראה שלא יהיו להם שום בעיות להתגבר על ה-UX הלשוני הראשון הזה.

עקביות ויזואלית בין שתי הגרסאות

מלבד הבטחת הגישה למשתמשים לתוכן האתר, המרכיב החשוב ביותר הוא פיתוח עקביות בין כל הגרסאות הרב- לשוניות של אתר האינטרנט. לכל משתמש, ללא קשר באיזה אתר הוא נמצא, צריכה להיות אותה חווית משתמש חלקה ואינטואיטיבית. לדוגמה: מרכז פרס לשלום, ניתן לראות בבירור רמת זהות גבוהה בין הגרסה הערבית לעברית:



אין הבדל בעיצוב האתר - הצבעים, הטיפוגרפיה והפריסה שלו נשארים זהים. שני המשתמשים דוברי הערבית וגם דוברי העברית זוכים לאותו ממשק נקי.

שילוב אלמנטים ייחודיים

שילוב אלמנטים ייחודיים לכל שפה בתוך האתר יכול להיות אפקטיבי במיוחד לעידוד מעורבות - המשתמש ירגיש שהחוויה שלו מותאמת יותר, שכן מלבד השפה, על החוויה המקוונת להיות רלוונטית מבחינה תרבותית כדי להשיג קשר רגשי עם הקהל.

שימוש בתמונות ובסמלים המתאימים תרבותית במיוחד בהנעה לפעולה

ישנן דרכים נוספות להביא גולשים לאתר במיוחד כשמדובר בדפים בהם אנו מכוונים להנעה לפעולה או קבלת שירותים. ניתן להשתמש למשל בתמונות או בסמלים ספציפיים לשפה, כך ניתן לזכות באמון המשתמשים ולקבל את הסמכות הנדרשת של אתר ממשלתי רלוונטי ולהגדיל את הסיכוי שהמשתמש יבצע פעולות מסוימות ויחזור שוב בעתיד לקבל עוד מידע. בדוגמא של מרכז פרס לשלום, נבחר פתרון לפיו בתמונה יש ייצוג לערבים ויהודים בשתי הגרסאות (וזה בגלל אופי המרכז). זהו פתרון פשוט שניתן לשימוש באתרים ממשלתיים כמתווה דרך. במקרים אחרים ניתן לעשות לוקליזציה ולהוסיף יותר תמונות ואלמנטים מיוחדים.

לזכור שאורך המילים והפסקאות עשוי להשתנות בין הערבית והעברית

מכיוון שלמילים או פסקאות שונות בשפות שונות יש אורכים שונים, נושאי ריווח פוטנציאליים צריכים להיות שאלה קבועה בעת עיצוב דף אינטרנט. לדוגמה, "גלו עוד" הוא ביטוי עם שתי מילים בעברית, אך בערבית מדובר במילה אחת "للمزيد". כדי לשמור על עקביות, ייתכן שיהיה צורך לשים לב גודל הפונטים ולסגנונות שבהם נעשה שימוש.

הסוד: עיצוב רספונסיבי

ככלל, ניתן להתגבר על הצורך בהתאמות ספציפיות הנוגעות לפונטים, גודל פסקאות וכד' ע"י עבודת עיצוב רספונסיבי נכונה, כך שההתאמות יעשו אוטומטית ע"י המערכת במשולב עם ההתאמה הרספונסיבית לגודל המסך, מה שמבטיח תוצאות מיטביות ללא צורך בהתערבות בכל פעם שנבנה דף חדש.

חווית משתמש מול זהות ויזואלית

במקרים רבים צרכי השפה מגבילים את האפשרות לבנות שני דפים שנראים זהים ויזואלית, במיוחד בדפי תוכן עם הרבה מלל יהיה קושי לשמר את העקביות ברמה הויזואלית, ויהיה צורך לתעדף את חווית המשתמש. ניתן לצמצם פערים למשל ע"י שימוש בפונט בערבית שתופסים מרחב קטן יותר, ובכך להקטין את המרווח הנדרש בדף לצורך בניית חווית משתמש מיטבית בערבית, דוגמא לפונט מוצלח "שמתנהג" בצורה דומה לפונטים בעברית היא פונט

נסים.

עקרונות נוספים שכדאי להתחשב בהם:

- להשאיר מספיק מקום בממשק המשתמש למקרה שיש טקסטים ארוכים יותר (להימנע למשל משימוש ביותר מדי עמודות בטבלה).
- במידת האפשר, לתכנן תרחישים של טקסט שגולש לשורה הבאה (לדוגמא, כפתורים עם 2 שורות טקסט)
- להיות ליברלי עם שטח ריק בעיצוב white space בכלל, ובערבית בפרט.

טפסים

יש לנהל את ציפיות המשתמשים על ידי סימון קישור במעבר מדף בערבית לטופס בערבית. בדוגמה, הגשת בקשה לחידוש ספח כשהכפתור מפנה לטופס בערבית ללא סימון (על אף שקיים טופס בערבית, הקישור מפנה לטופס בערבית).

i تقديم خدمات التسجيل وجوازات السفر لسكان شرقي اورشليم القدس في جميع مكاتب السلطة

تقديم الطلب

סימון בתיאור השדה כאשר נדרש להשתמש בערבית במילוי השדה, בטופס בערבית.

סיכום הפרק:

- נהלו **URL** אחיד - מומלץ לרכז את ניהל מערכת ה-URL, ולהשתמש בטבלאות או לבנות מודול שבאמצעותו ניתן לנהל את המערכת באופן אחיד ורוחבי לכל האתר ובכל השפות. כך שהמעבר בין העמודים השונים יהיה על פי מבנה ה-URL בטבלאות או בממשק הניהול.
- המנעו מקישורים שבורים ושפרו את תוצאות החיפוש - כאשר מעבירים תוכן בנושא מסוים ל-URL חדש, יש לבצע Redirect מה-URL הישן לחדש, גם בערבית, אשר מבטיח מינימום קישורים פנימיים שבורים בתוך האתר, ובשיתופים לעמוד שנעשים במדיה החברתית, והחשוב ביותר, בתוצאות גוגל.
- שלבו **SEO** בבניית האתר ובפיתוח התוכן - התחילו עם מחקר מילות חיפוש בשפה הערבית לאותו נושא תוך הבנת הצורך של האוכלוסייה והשפה השגורה בחיפוש. שמות נכונים לתמונות המופיעות באתר כמו גם שמות נכונים לסרטונים ביוטיוב יחזקו את ה-SEO ואת דירוג הדף בתוצאות החיפוש.
- שפרו את אחוז ההקלקות לעמוד בתוצאות החיפוש באמצעות הגדרת Title (כותרת) ו- Meta Description (תיאור) עדכניים ומובנים לדף האינטרנט בערבית.
- מקמו את השער הגלובלי (לשינוי שפה) ברמה הגבוהה ביותר באתר בתפריט העליון או באמצע דף הבית במקום הבולט ביותר בדף.
- השתמשו בויז'ואלים רב תרבותיים כדי לייצר עקביות ויזואלית - שימוש בתמונות ובסמלים המתאימים תרבותית חשובים במיוחד בהנעה לפעולה.

פרק 5 : פיתוח מודעות למידע ולשירותים הדיגיטליים

נכתב על ידי: כמיל סלבאק

גופים ממשלתיים ברחבי העולם מאמצים יותר ויותר אסטרטגיות מונעות דאטה, תוך שימוש בפלטפורמות הדיגיטליות כדי להגיע לאזרחים. אימוץ ובניית מערך דיגיטלי מאפשרים לגופים הממשלתיים לתת מענה טוב יותר לצורכי האוכלוסייה, וגם מציבים בפניהם רף גבוה יותר באיכות השירות.

הסתגלות לאקלים הטכנולוגי המתפתח במהירות מאפשרת לגופים הממשלתיים לבנות תהליכי עבודה ולרכוש מיומנויות שמביאים להשכלה ולייעול של התהליכים השיווקיים ולחיסכון במשאבים, תהליכים ומיומנויות אלה גם יעמדו לרשותם בעתות משבר. הסתגלות זו גם נותנת הזדמנות ללמוד בצורה טובה יותר את הצרכים של האוכלוסייה, שכן בשימוש בכלים הדיגיטליים מתאפשר מעבר נתונים דו כיווני.

פרסונליזציה

הפרסונליזציה הפכה למילת המפתח להצלחה בפעילות השיווקית. למעשה כל פלטפורמות הפרסום הקיימות כיום בנויות על היכולת שלהן לספק למפרסם כלים נרחבים לביצוע פעולות פרסונליזציה לקמפיינים אותם הם מנהלים, דבר זה מבוסס על ההבנה כי אנשים שונים מתמודדים בחייהם עם אתגרים שונים, וסדר העדיפות של מידע או שירות מסוים עבור כל אחד מהם הוא שונה. בהקשר זה, התאמת השפה לקהל היעד אינה עוד חיתוך שניתן להפעיל או לוותר עליו, אלא היא מוכרת כיום כמנוע העיקרי לעבודת יתר מנגנוני השיווק הדיגיטלי.

אסטרטגיה שיווקית דו-לשונית

בהגדרתה, אסטרטגיית שיווק דו-לשונית היא היכולת של הגוף הממשלתי לתכנן ולבצע מהלכי שיווק ממוקדים באנשים הדוברים שפות שונות בקרב קהל היעד. האסטרטגיה השיווקית הדו לשונית נשענת על מחקר, ניתוח ולמידה של המשותף והשונה בין הקבוצות השונות, לצורך בניית מהלכי שיווק מותאמים. אסטרטגיה שיווקית דו-לשונית מבקשת להתחיל את תהליך תכנון הקמפיינים בהבנה כי הפניה היא לקבוצות קהל יעד שונות ומגוונות, ויש מספר דרכים לעשות זאת בהתאם למטרות הקמפיין והתקציב.

1. קמפיינים נפרדים ברמת המטרה: בניית קמפיינים ייעודיים לכל שפה, ע"י הגדרת מטרות נפרדות לקהלי היעד השונים, כך שהפעילות השיווקית תהיה נפרדת ברמת המטרה, בכפוף לאסטרטגיה הכללית. לפי גישה זו לכל קבוצה צרכים ייחודיים ובדלים שיש לענות עליהם בפעילות השיווקית. גישה זו גם תיתן את התוצאות הטובות ביותר, בין היתר, בשל רמת הרלוונטיות הגבוהה.

2. קמפיינים עצמאיים: בניית הקמפיינים באופן עצמאי ונפרד לכל קהל יעד, בכפוף למטרה משותפת והאסטרטגיה הכללית. לפי גישה זו כל שפה היא ייחודית שמבטאת ערכים ומסורת ייחודיים, לכן חשוב להעניק לכל קהל יעד את תשומת הלב הראויה לו, ולא להעביר תוכן משוכתב שיועד במקור לקהל יעד אחר.
3. תרצור: להבדיל מתרגום או אדפטציה, תרצור (שילוב המילים תרגום - יצירה או באנגלית transcreation) מאפשר לאיש השיווק מרחב גדול יותר בתהליך ההתאמה, גישה זו מתאימה את הקמפיין ברמה הטקטית הנמוכה ביותר. המונח תרצור (transcreation) מתאר את תהליך התאמת התוכן לקהל היעד תוך שמירה על המטרה שלשמה נועד הקמפיין. התהליך עשוי לכלול תרגום, אבל לרוב, נדרש להתנתק מהמילים הקונקרטיות בשפה המקורית ולבנות את המשפטים לגמרי מחדש, כאילו נכתבו בשפה השנייה מלכתחילה. במקרים רבים נדרשת כתיבה מאפס כדי להעביר את אותו מושג או מסר. כך ניתן להתמקד במטרה אותה התוכן בא לשרת ולא בתוכן עצמו. בתהליך התרצור נדרש לא אחת להחליף תמונות, צבעים, גרפיקה, ואפילו שמות של שירותים וסמלים, הכל מתוך כוונה למקסם את ההצלחה השיווקית.

איך נוכל להבטיח שאנו עושים זאת נכון?

לבנות צוות מגוון

על מנת לאמץ וליישם אסטרטגיית שיווק דו-לשונית חשוב לשלב בצוות העבודה עובדים מהחברה הערבית, כממונים על התחום במשרדי הממשלה. ייצוג בעמדות קבלת ההחלטות, משלב התכנון ופיתוח לרבות תהליך בחירת המטרות יבטיח תוצר איכותי.

יישום עקרון הגיוון וההכלה במערך השיווק הממשלתי יאפשר לגופים ממשלתיים ליישם את האסטרטגיה ולהוציא לפועל מהלכים על פיה, באופן עצמאי. בהעדר צוות מגוון בתוך הארגון, תידרש התקשרות עם משרדי פרסום שימלאו את החלל הקיים, ויקחו חלק בתהליך התכנון והפיתוח, של המהלכים השיווקיים, כמו גם בקביעת הטקטיקות ויישומן. בסופו של דבר, לא משנה כמה שחקנים ערבים יכבדו בקמפיין, כל עוד לא נטל הצוות המגוון חלק בתכנון ובפיתוח הקמפיין, התוצאה תהיה לא מהימנה במקרה הטוב, ופוגעת במקרה הרע.

לאימוץ אסטרטגיה דו-לשונית על ידי גופי הממשלה, בין אם תעשה באופן עצמאי ע"י צוות מגוון, ובין אם באמצעות ספקים במיקור חוץ, יתרונות רבים, בין היתר:

- פיתוח וניהול תהליכי עבודה מתקדמים: הרחבת הפעילות לשפה הערבית דורשת שיתוף פעולה של מספר גורמים בתוך משרדי הממשלה. מומלץ למנות מנהל לכל הפעילות בערבית, שירכז גם את פעילות תרגום התכנים באתר ופיתוח ערוצי תקשורת עם החברה הערבית כמו לדוגמא ניהול דף פייסבוק בערבית. כך ניתן יהיה להימנע מעבודה כפולה ומחוסר התאמות (דוגמא לפערים בין [הקמפיין שעבר תרצור](#), לבין [הידעה](#) על השקת אותו קמפיין שעברה תרגום).

תפיסת השירות במזרח ירושלים

סימה סיני, מנהלת הרשות לאיכות השירות בעיריית ירושלים

עיריית ירושלים שמה לה למטרה להעלות את רמת השירות שניתן ללקוחותיה: תושבים, בעלי עסקים ומבקרים באופן משמעותי ומורגש. המטרה היא לייצר חווית שרות מותאמת, יעילה, חדשנית תוך מתן יחס אישי לכל תושב. כחלק מתהליך אסטרטגי זה, מתקיים תהליך חשיבה לגבי תפיסת השירות וערכי הליבה לקידום שירותים בעיר בכללותה ובמזרח העיר בפרט. רמת השירותים במזרח העיר נמוכה בהשוואה למערב, והשירותים הקיימים כיום אינם מותאמים תרבותית. לאור זאת נוצר מעגל של חוסר אמון ותת-צריכה של שירותים, כל זאת על רקע מתיחות פוליטית, שמעצימה זאת מעת לעת. ראש העיר ירושלים רואה במתן שיפור השירות במזרח העיר כיעד מרכזי.

המטרה: העלאת רמת השירות בקרב תושבי מזרח העיר באמצעות יצירת שפה שירותית משותפת והנגשת השירותים השונים לכלל ציבור התושבים של מזרח העיר.

דרכי פעולה:

במטרה להגיע לכמה שיותר תושבים ולקבל תמונת מצב מהשטח השתמשנו במספר כלים:

- פלטפורמה אינטרנטית "תובנות" בשפה הערבית, שבצעה סקרים.
- תוכנית "מסע לקוח" - תצפיות ושאלונים לתושבים שהגיעו לעירייה על מנת לשקף את הצרכים והאתגרים בתחנות השונות; בשרות הפרונטלי, בשרות הטלפוני ובשרות הדיגיטלי.
- בדיקת נתונים - לדוגמא, נוטרו טפסים בהם נעשה שימוש רב יותר, שיחות, מספר מבקרים וכו'.
- יצירת פרופילים למבקשי השירות - המשקפים את האתגרים של הפרסונות השונות.



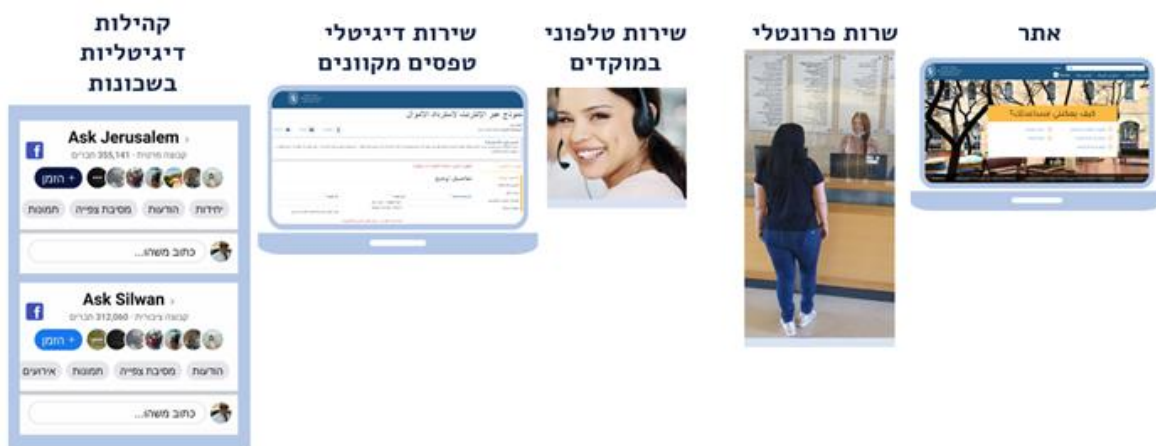
חלק מהתובנות שעלו במפגשים:

- השירותים העירוניים והממשלתיים צריכים להגיע בצורה פיזית לשכונות בשפה הערבית
- יש מוטיבציה ורצון בקרב התושבים לשפר את השפה העברית

- יש צורך לפתח שירותים דיגיטליים פשוטים ושקופים (הבנת הסטטוס במסגרת כל שלבי התהליך) ולערוך גביית תשלומים ב"מנות" בשל המצב הכלכלי
- יש חשיבות לחיבור העירייה לערוצי תקשורת מקומיים כמו קבוצות פייסבוק שכונתיות

דוגמאות לפעילות שיזמה העירייה:

1. ישיר לבכיר – בכירי העירייה מגיעים למפגשים עם התושבים ונותנים מענה לפניות בזמן אמת ומנהלים שיח.
2. פייסבוק של ראש העיר בשפה הערבית - מייצר קשר ומנגיש מידע.
3. קידום לימוד השפה הערבית והעברית בקרב נותני שירות בעירייה - המטרה היא שכל נותני השירות יוכלו לתת שירות בשתי השפות בצורה בסיסית.
4. הקמת מרכז שירות לטובת תושבי מזרח העיר להנגשת שירותי ממשלה ועירייה ולקידום אוריינות דיגיטלית.
5. טפסים לפניות ציבור בשפה הערבית ושירות "שעת חניה חינם" מונגש באופן מלא - פיילוט של טופס בשפה הערבית עם מענה שירותי בשפה הערבית כשכל התהליך מעודכן במערכת CRM.



אתר <https://www.jerusalem.muni.il/ar/>

פייסבוק <https://www.facebook.com/www.Palestineline>

<https://jeronlineformsgen-jerusalemunicipality.msapproxy.net/FreeHourParking/Default.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1#>

שירותים

- תכנון ארוך טווח של הפעילות השיווקית: כדאי לקבוע יעדים שנתיים, ובכך להתניע את תהליך המחקר והלמידה. כך למשל ניתן לתכנן פעילות שיווקית שוטפת ברשתות החברתיות בהתאם למועדי השנה השונים, וכן לתכנן לצאת ב- 2 קמפיינים יעודיים ברמת המטרה בשפה הערבית, וליזום מחקר ללמידה של הצרכים טרם תכנון הקמפיין.
- התמודדות עם משברים ואתגרים ומיצוי הזדמנויות: תכנון נכון של הפעילות השוטפת ופיתוח תהליכי עבודה מתקדמים יקנו לגוף הממשלתי יכולת התמודדות טובה יותר מול אתגרים לא צפויים כמו משבר הקורונה בהם המדיה המסורתית אינה אפקטיבית, כך גם תעמוד לגוף יכולת טובה יותר למיצוי הזדמנויות בפניה לקהלי יעד חדשים (לדוגמא: איחוד האמירויות).
- בניית יכולות רב-תרבותיות: בניית אסטרטגיה שיווקית לחברה הערבית דורשת ידע נרחב בתרבות הערבית. מהם המנהגים והמסורות? האם אותן מילים משמשות בהקשרים שונים? שפות מעצבות את האופן בו אנשים חושבים ומפרשים את העולם סביבם, לפיכך, כאשר עולה הצורך בתקשורת בשפה אחרת, במיוחד בשיווק, עלינו למנוע כל אפשרות לאי הבנות אפשריות ולתרגומים מביכים. התהליכים שסייעו בפנייה לחברה הערבית יעמדו לרשותנו בפניה לקהלי יעד בני תרבויות שונות, למשל, חרדים, עובדים זרים, הקהילה הלהט"בית וכד'.
- חסכון בעלויות: בשורה התחתונה, מינוף הפעילות הדו-לשונית תבטיח גישה ממוקדת יותר, רלוונטית יותר, ומכאן לחיסכון בעלויות, במיוחד בפעילות ניהול הקמפיינים.

רשות הטבע והגנים



נכתב על ידי: אורן גביש, ראש אגף דיגיטל

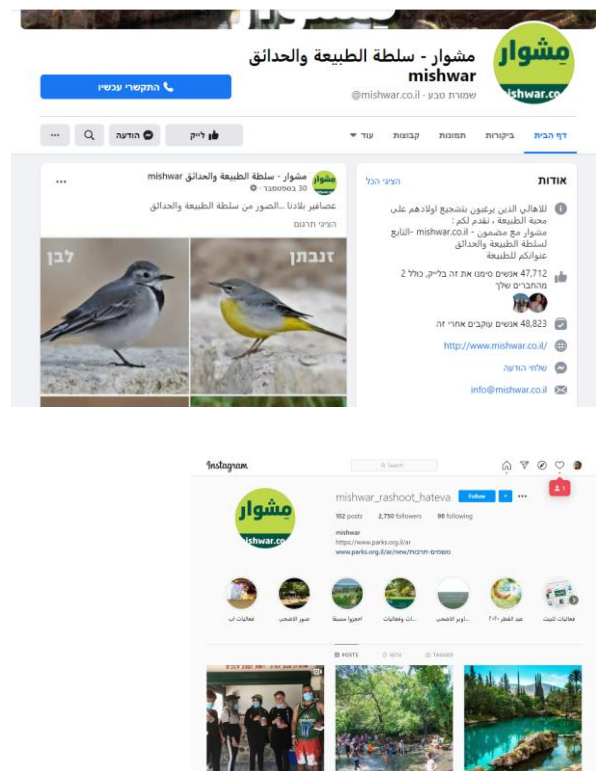
רשות הטבע והגנים היא הגוף האחראי על השמירה על הטבע והמורשת בישראל. הרשות פועלת במגוון רחב של נושאים: שמירה על הטבע, ניהול עשרות גנים לאומיים, ניהול ותחזוקה של עשרות שמורות טבע ואתרי מורשת ועוד. האתגר מול החברה הערבית הוא בהתאמה תרבותית של המסרים של שמירה על הטבע והימנעות מצייד הרווח בקבוצות מסוימות.

המטרה היא לבסס מערכת יחסים עם החברה הערבית ולהתאים את כלל פעילויות הארגון עבור הצרכים השונים – החל מפעילויות בגנים הלאומיים בחגים מוסלמיים ונוצריים, דרך עבודה של רכזי קהילה אשר מקימים קהילות שומרות טבע בכפרים ובישובים אשר גובלים עם שמורת טבע, דרך העלאת המודעות לנושאים של מינים בסכנת הכחדה שאין לצוד אותם ועוד.

אופן הפעולה

אנו פועלים באופן שוטף הן ברמה הפיזית והן ברמה הדיגיטלית. ברמה הפיזית יש לנו מערך שלם של רכזי קהילה אשר בונים קהילות בחברה הערבית, הפועלות לשמירה על הטבע, ברמת הנגשת המידע הקמנו את [אתר רשות הטבע והגנים בשפה הערבית](#) ותרגמנו את התכנים החשובים ביותר עבור החברה הערבית כאשר עם השקת מערכת ההזמנות באתר – היא תורגמה במלואה לשפה הערבית. בנוסף, אנו מתחזקים [עמוד פייסבוק](#) ו**עמוד אינסטגרם** בשפה הערבית אשר מתקשר עם החברה הערבית באופן שוטף.





התוצאות

עם השקת האתר בערבית אנו עדים לעלייה מטאורית בהיקף השימוש באתר כאשר קיימות כבר אלפי הזמנות במערכת ההזמנות באתר, במקביל אנו רואים התחזקות בתקשורת עם החברה הערבית דרך הכלים הדיגיטליים.

ניהול קמפיינים בערבית

מטרת פרק זה לסייע לספק שירותים דיגיטליים טובים יותר, רלוונטיים ובעלי משמעות בשפה הערבית. אנו נתמקד בשיטות השיווק באמצעותן ניתן להנגיש את המידע הממשלתי לדוברי הערבית באופן מיטבי, ביעילות תוך מיקסום תוצאות וחסכון בעלויות.

ראיה רב-לשונית כוללת

העבודה על האתר, כמו גם שיווק וניהול קמפיינים בערבית צריכים להיות משולבים בפעילות הדיגיטלית הכללית, כחלק אינטגרלי ממנה, הן מבחינת התשתית והן מבחינת הכלים השיווקיים בהם אנו עושים שימוש, בבחינת סוף מעשה במחשבה תחילה, נדרש תכנון נכון לקבלת תוצאות טובות. כך למשל מבנה ה - URL של האתר אותו אנו מנסים לקדם דרך Google Ads, סמכות האתר וערך דפי הנחיתה בעיני גוגל ישפיעו על התוצאות שיתקבלו מהקמפיין, שיפור המבנה והעלאת ערך הדפים בערבית, כמוהם כשיפורים בחווית הגלישה, במהירות העלייה ובממשק המשתמש, ויביאו לשיפור בתוצאות הקמפיינים ולחיסכון בעלויות. גם בפייסבוק, שימוש בדף פייסבוק

ייעודי בערבית ובניית קהילה ערבית תאפשר שימוש בפונקציות טרגוט נוספות וגישה לקהל יעד רלוונטי יותר וכך תביא לשיפור בתוצאות הקמפיינים ולחיסכון בעלויות. השפעה זו של התשתית והכלים השיווקיים תורגש פחות כאשר אנו נדרשים לבצע קמפיינים כלליים של הגברת מודעות למשל, אולם ככל שאנו נדרשים לבצע משימות מורכבות יותר של הנעה לפעולה או איסוף לידים ההשפעה תהיה מכרעת יותר. מכאן, שלצורך עלייה בקמפיין מוצלח, נדרשת תכנית שיווק בשפה הערבית שתתמקד בתשתית ובכלים השיווקיים קודם כל, להלן מספר נושאים שצריך להתייחס אליהם, שיכולים ושיש בהם להשפיע על התוצאות:

- מבנה ה-URL של האתר וטיפול בלינקים שבורים ע"י הפניתם לדפים תקינים בערבית.
- הגדרות ה-SEO לרבות שימוש ב-Lang tag לסימון הדפים המקבילים בשפות השונות.
- סמכותיות האתר, ניכוס GMB למשרדים, הוספת תרגום ל-GMB, עדכון פרטים וניהול הנכסים.
- ניהול שוטף של דף פייסבוק בשפה הערבית ובניית קהילי יעד רלוונטיים וספציפיים (כתבים, משפיענים, מעורבים). יש לציין כי זו האופציה המומלצת, אך ניתן גם לעבוד עם דף כללי אחד ולהגדיר פוסטים ייעודיים

בשפה הערבית [כמפורט בפרק 5](#).

ניהול ציפיות ובניית אמון

נדבר נוסף שמשפיע מאוד על תוצאות הקמפיינים קשור לציפיות קהל היעד, ציפיות אלה בנויות סביב שני מוקדים, ציפיות מהגוף המפרסם וציפיות מהקמפיין. ניהול נכון של ציפיות קהל היעד נעשה ע"י קביעת הרף הנכון, סביבו נבנית הציפיה, עמידה ברף זה, ומשם עבודה על העלאתו של הרף, עד לבניית אמון עם קהל היעד. דוגמא בסיסית לכך ניתן לראות בצורך לסמן לינקים עם המילה "בעברית" אם הם מפנים לדפים באתר (או לדפי נחיתה במודעה) שאינם בערבית, זהו רף נמוך, אך עמידה בו הכרחית כדי לאפשר בניית רמת ציפיות גבוהה יותר, דוגמא לרף גבוה יותר בדוגמא כאן יהיה כי התוכן בדף אליו מפנים (או בדף הנחיתה) יהיה תמיד בערבית אם לא צויין אחרת, זוהי רמת ציפיות גבוהה יותר. כך גם בניהול קמפיינים, ובמיוחד בקמפיינים של הנעה לפעולה או איסוף לידים: רמת הציפיות של קהל היעד דובר הערבית והאמון שלו ברמת המידע והשירותים הדיגיטליים כיום אינה גבוהים, בלשון המעטה, ויהיה קושי להפעיל קמפיינים שיתנו תוצאות טובות בהשוואה לקמפיינים הכלליים למשל (רמת ציפיות גבוהה יותר), כדאי לנהל נכון את ציפיות קהל היעד קודם כל ע"י קביעת רף נמוך יחסית, למשל עלייה עם קמפיין חשיפות ודף נחיתה עשוי היטב של מידע בערבית בנושא רלוונטי, ומשם להתחיל להעלות את רף הציפיות ע"י קמפיינים ייעודיים ורלוונטיים עד להגעה לקמפיינים מורכבים יותר, שיופנו לאותו קהל יעד איתו בנינו את האמון. כך יתקבלו תוצאות מיטביות וחיסכון בעלויות.

דוגמאות

דוגמא לפער בתוצאות החיפוש בגוגל בחיפוש "משרד הפנים" בערבית ובעברית, כתוצאה ממבנה ה-URL, עבודת SEO חלקית ובלי ניכוס ותרגום GMB. התוצאות בערבית מראות כי גוגל אינו מסוגל להראות תוצאות חיפוש

רלוונטיות למשתמש שמחפש "משרד הפנים" בערבית בישראל, גם הקמפיינים שנעלה ל-"משרד הפנים" בערבית יושפעו מכך.

משדר הפנים

All Maps Images News Videos More Settings Tools

About 8,200,000 results (0.64 seconds)

www.gov.il › ministry_of_interior ▾ Translate this page

משדר הפנים - Gov

משדר הפנים עוסק בנושאי שלטון מקומי ביניהם: בחירות ברשויות המקומיות ובמעצות האזוריות, סיוע לרשויות המקומיות בהיערכות לשעת חירום, רישוי עסקים, ארגונה, חיול המאגר הביومטרי, ...

אודות המשדר משדר הפנים עוסק בנושאי שלטון מקומי ביניהם: בחירות ברשויות המקומיות ... צור קשר דלג לחיפוש באתר . gov.il · מדריכים מידע · משדר הפנים; צור קשר. משדר ... More results from www.gov.il »	נוסף פניות ציבור פניות הציבור. לפניות ציבור בנושאים הבאים: תעודת זהות, דרכון, ויזה ... חפש מידע חפש מידע. שתפו: מכרזים פומביים - Tenders · חוזרי מנכ"ל · חקיקה ...
--	--

Ministry of Interior
(משדר הפנים)

[Website](#) [Directions](#) [Save](#)

3.5 ★★★★★ 74 Google reviews
Federal government office in Haifa

Address: ב, Sderot HaPalyam 15, Haifa
Hours: Open · Closes 12PM ▾

[Suggest an edit](#) · [Own this business?](#)

Add missing information
[Add phone number](#)

Questions & answers
[Ask a question](#)

Q: תודה שעידכנתם משדר הפנים סוגר...
היום! נסעתי להנאותי שעה וחצי כדי להגיע...

A: בדקותי שעות פתיחה זה הקטע היה רשום פתוח היום מ 08:00-12:00! תודה רבה לך...

وزارة الداخلية

About 52,500,000 results (0.64 seconds)

www.gov.il › ministry_of_interior › Translate this page

وزارة الداخلية - Gov

تعمل وزارة الداخلية في مواضيع التخطيط والبناء والحكم المحلي ومن بين هذه المواضيع: خرائط هيكلية قطرية ولوائية، مراقبة أعمال البناء، الانتخابات في السلطات المحلية، ...



Rating ▾ Hours ▾

Ministry of Interior 3.5 ★★★★★ (74) · Federal government office Haifa Open · Closes 12PM	WEBSITE DIRECTIONS
Ministry of Interior 2.2 ★★★★★ (23) · Passport office Karmiel · كرمييل - مركز باص Open · Closes 12PM	WEBSITE DIRECTIONS
Ministry of Interior 4.2 ★★★★★ (11) · Government office Ma'alot-Tarshiha	WEBSITE DIRECTIONS

See results about

Ministry of Interior (Saudi Arabia)
 Subsidiary: King Fahd Security College
 Founder: Ibn Saud

Interior Minister of the Palestinian National ...
 The Interior Ministry of the Palestinian National Authority ...

Ministry of Interior (Government office)
 Founded: 1948
 Jurisdiction: Israel

Interior minister
 An interior ministry is a government ministry typically ...

Ministry of Interior (Egypt)
 The Ministry of Interior of Egypt is a part of the Cabinet of Egypt. ...

קהלי יעד בניהול קמפיינים

בשימוש בקבוצות מודעות נפרדות לכל שפה חשוב להזין את השפות הנכונות בכל קבוצות המודעות בקמפיין ולא להשאיר את שדה השפה ריק בחלק מהן, גם אם מדובר בקבוצת מודעות כללית ושירותית. כלומר, כשיש קבוצת מודעות כללית ושירותית וקבוצת מודעות שניה ייעודית לדוברי הערבית, יש להגדיר למשל "עברית" או "עברית, רוסית, אנגלית" בקבוצה הראשונה (לא להשאיר ריק!) ו-"ערבית" בקבוצה השניה, אחרת יתקבל "אוורלאפינג אודיאנס" ותיווצר קניבליזציה של מודעות - אנחנו בעצם נתחרה בעצמנו ונייקר את הפרסום - הדברים נכונים גם לפייסבוק וגם לגוגל.

פייסבוק וגוגל מזהים את שפת המשתמש לפי מספר פרמטרים, ביניהם שפת ממשק האפליקציה, שפת הדפדפן וכן לפי האינטראקציה של המשתמש עם השפות השונות, ועל אף שהפלטפורמות מסוגלת לזהות את השפה של המשתמש באופן די מדויק, הגדרת השפה לבדה אינה מספקת לתת תוצאות טובות בקמפיינים. כדי לקבל תוצאות טובות נדרש כי המפרסם יבין את קהל היעד ואת הצרכים הייחודיים של כל תת קבוצה. מתוך הבנה שלא "כל הערבים משתלבים באותו סיר" נוכל לזהות הזדמנויות ולהגיש לקהל היעד את התקשורת הנכונה במקום הנכון ובזמן הנכון. תהליך עבודה תקין בשיווק לא מסתכם בתרגום המסר השיווקי והפצתו לקהל היעד הרלוונטי, נדרשת גם התאמה בין תהליך העבודה לצרכי קהל היעד.

להלן נפרט כיצד צוות דיגיטלי יכול להשתמש בערוצים הדיגיטליים כדי לבנות קמפיינים מותאמים אישית, שלא רק מתחברים לקהלים ערבים ספציפיים, אלא גם מספקים העברת מסרים נכונה, שקהל היעד רוצה לראות ולשמוע.

היו מודעים להבדלים אזוריים

לוקליזציה אמיתית היא קריטית בפניה לריכוזי אוכלוסייה, כמו הגליל והמשולש. לפיכך, Google Translate אינו יכול להיות תחליף לשירותי תרגום מקצועיים - הוא חסר את היכולת להתאים תרגומים לדיאלקט הפלסטיני ולשפה היומיומית שכולם רוצים לראות ולשמוע.

שקלו פערי דורות ופערים תרבותיים והתאימו את הטקטיקות והתוכן השיווקי

בהתאם לסקירה התרבותית המופיעה בפרק 2, ניתן באופן כללי, לחלק את החברה הערבית בישראל לשתי קבוצות עיקריות:

מסורתיים: מבוגרים, וחלקם צעירים יותר, נחשבים "מסורתיים" שבד"כ אינם דוברי עברית שוטפת. תוכלו לשווק לקבוצה זו באמצעות פרסום המידע באתרי חדשות בערבית, בפייסבוק ובגוגל. בפניה לקבוצה זו בצורה אפקטיבית על האסטרטגיה השיווקית לשדר ערכים ומסורת תרבותית ערבית, במדיה, במוסיקה, בחזות, בתרבות, באוכל, במשפחה, בעבודה ובחגים, על אופי המודעה להיות רלוונטי לקבוצה.

מודרניים: הערבים הצעירים יותר, כולל בני דור המילניום, שאימצו את האינטרנט מגיל צעיר נחשפו למדיה המערבית (פייסבוק) והמזרחית - אסיאתית (טיקטוק). ניתן להגדיר קבוצה זו כבעלת מודעות גבוהה לערכי החברה הסובבת אך גם פתוחה יותר למגוון מסרים, קבוצה זו גם רגישה יותר לפרסום שאינו עומד בקריטריונים המקובלים למשל: פניה בשפה לא נכונה, שימוש בחזות אירופאית בתמונות והישענות על סטריאוטיפים בפרסום.

דאגו לייצוג הולם

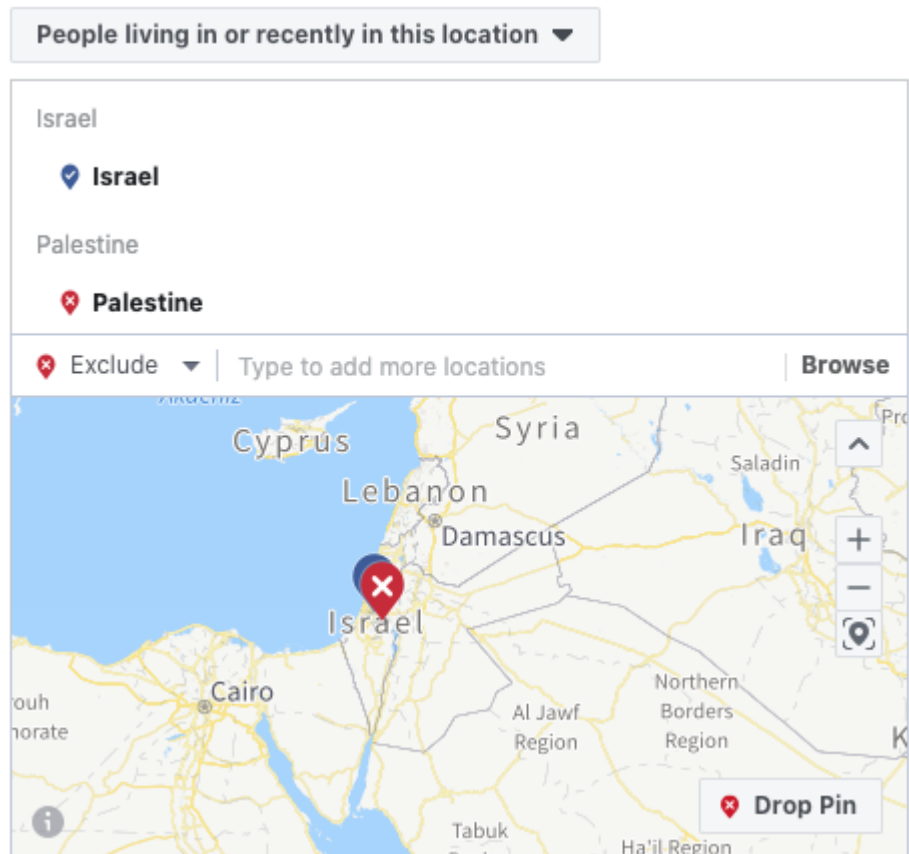
ביצירת קמפיינים הנושאים צביון תרבותי ערבי יש להיזהר מהישענות על מסר סטריאוטיפי, מומלץ כאן להתייעץ עם אנשי שיווק עדכניים במיוחד ומנוסים ברשתות החברתיות, ולהציג להם את הרעיון או הקריאטיב ולדון בו, השינויים בעולם האינטרנט מהירים מאוד ומה שהיה מקובל לפני חודשיים עלול להיתפס כגילוי גזענות כיום, במיוחד לדור הצעיר יותר.

העדיפו סגנון ישיר ופשוט על שפה "קריאטיבית", גם בעברית

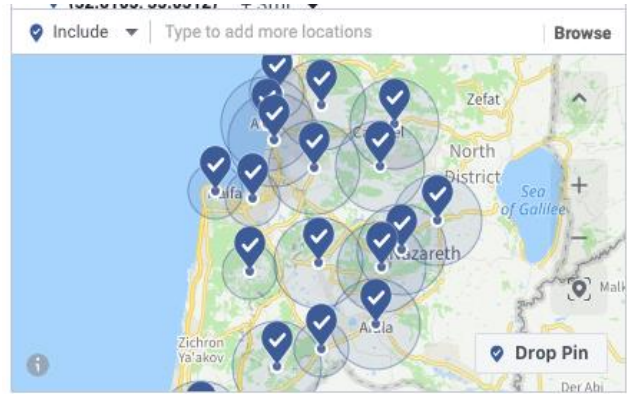
קל יותר למשתמש לקלוט מסר שנכתב בשפה ישירה ופשוטה, קל יותר גם לתרגם מסר שנכתב בשפה ישירה ופשוטה.

Exclude Palestine בפייסבוק

במיוחד בפייסבוק, טרגוט לפי מדינה, מומלץ בפרסום בערבית לעשות אקסקלוד Palestine Country/Region, מעניין לראות כי קו הגבול אינו מופיע בפייסבוק בצורה ברורה וכך גם הטרגוט מתערבב וייתכן כי המודעות יופיעו לקהל יעד שאינו ישראלי גם אם נעשה אקסקלוד כאמור.



למרות זאת תיתכן זליגה של מודעות לקהל יעד שאינו ישראלי, זה נע סביב האחוזים בודדים בד"כ אך יכול להגיע עד ל- 20% חשיפות ללא ישראלים במקרים מסוימים! זהו נתון משמעותי ביותר, לכן צריך לשים לב לקומנטס שמשתמשים מוסיפים למודעה ולהיות במעקב, במיוחד בקמפיין "לידים". בקמפיינים מתקדמים יותר יש לבנות אודיאנס לפי מפה עם טרגוט לפי רדיוס סביב ריכוזי האוכלוסייה בישראל ולשמור הגדרת האודיאנס לשימוש חוזר.



מדיה וקריאייטיב

מצאו תמונות מותאמות וייחודיות

- המנעו משימוש בקלישאות ובתמונות סטריאוטיפיות (כפי שכתוב לעיל רוב האוכלוסיה הערבית היא מודרנית והרוב הנחרץ קונה את הבגדים שלו מאותן החנויות שרוב אוכלוסיית המדינה קונה בהן).
- להמעיט את השימוש במאגרי תמונות אינטרנטיים (לרוב, האנשים בתמונות הם היספאניים ולא ערבים, או שהם נראים חליג'ים (מהמפרץ) או מרוקאים/עיראקים).
- השתמשו בצוות שלכם! לכולם יש טלפון חכם חדש בימינו. צרו תמונות משלכם באיכות גבוהה.
- השקיעו בתמונות. קחו צלם וצלמו תמונות מקצועיות בדיוק לצרכים שלכם, שיהיו במלאי לכל צורך. ניתן גם להשתמש בחשבון בתשלום כמו tonl.co המספק אפשרויות מגוונות נהדרות.
- השתמשו באתרים ייחודיים כמו Pexels ו-Unsplash כדי למצוא תמונות המותרות לשימוש חופשי, שאינן נראות מבוזות יותר על מידה.
- אם הנכם משתמשים בספריית צילומים כמו-Shutterstock, דלגו על העמוד הראשון בתוצאות החיפוש כדי למצוא תמונות פחות נפוצות. אם מצאתם אותן בעמוד הראשון, כולם כבר עשו זאת לפניכם.

דאגו שהגודל של הקריאטיב נכון

- נדרשת איכות גבוהה של הקובץ
- היגוי היגוי היגוי
- טקסט על התמונה - לא שבור או חסר אותיות
- אם יש טקסט על המדיה להעביר בדיקה ב**טקסט אוברליי טול של פייסבוק** שלא יפגע בתוצאות הפרסום
- לוגו או סמל במיקום ובגודל הנכונים

טקסט הפוסט

- היגוי היגוי היגוי
- שפה מתאימה לקהל היעד הספציפי של המודעה

אתר כללית מושלם בערבית: השקה 2019

נכתב על ידי: מוחמד פריג, מנהל מחלקת שיווק לחברה הערבית

רקע

כללית היא ארגון הבריאות הגדול והמתקדם בישראל והיא נותנת שירותים רפואיים ליותר מ-4.5 מיליון לקוחות מתוכם יותר מ-1.2 מיליון לקוחות מהחברה הערבית עם נתח שוק של 73%. כללית עיצבה את רפואת המשפחה בקהילה במשך 100 שנות פעילותה, שבהן הייתה ארגון הבריאות המוביל בישראל עם יותר מ-1,400 מרפאות, 14 בתי חולים, כ-400 בתי מרקחת, מאות מכונים ומעבדות, וצוות הכולל אלפי רופאים, אחיות, רוקחים, עובדים פרה-רפואיים ועובדי מנהלה.

כללית מחוייבת לקדם אורח חיים בריא ולעשות כל שניתן למניעת מחלות באמצעות הקניית הרגלים לחיים בריאים הכוללים: אורח חיים בריא, פעילות גופנית, תזונה ומניעת עישון, רפואה מונעת וטיפול עצמי.

אתר האינטרנט של כללית בשפה הערבית נותן שירותים רפואיים מקוונים מתקדמים למשפחה: זימון ביקורים מהיר, קבלת תוצאות של בדיקות מעבדה ומתן הסברים על משמעותם, רופאי און-ליין, תזכור לנטילת תרופות בטלפון הנייד, הזמנות תרופות און ליין ועוד.

אסטרטגיה תקשורתית

במהלך השנים האחרונות התמקדנו במשפחות ובמיצוב הכללית כ- "כללית האفضل لصحة العائلة" מתוך ראייה שקופת החולים הופכת משמעותית יותר ברגע שנוצרת משפחה וילדים, וכאן אפשר לייצר העדפה. בריאות המשפחה היא המומחיות שלנו וככאלה אנחנו ממצבים עצמנו כ- "כללית האفضل لصحة العائلة". והשתמשנו בדמות "חמודי" כמובילה בתקשורת הערבית.

קהלי היעד

- נשים ערביות בגילאי 21-45.
- האישה במגזר הערבי היא המפתח לבריאות המשפחה כולה. השפעתה של האישה מכריעה בכל הקשור בבריאות הבית. האישה היא "שרת הבריאות" ובידה מופקדת האחריות על רוב הפרמטרים המשפיעים על איכות הבריאות של הילדים, הבעל, הנכדים וכמובן הבריאות שלה.
- קהלי יעד משניים: גברים בגילאי 21-45.

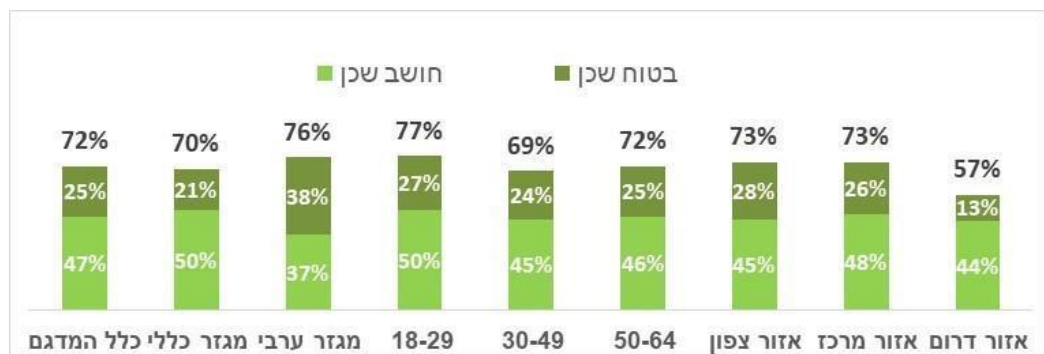
כוונות שימוש בשירותים דיגיטליים בחברה הערבית:

בסקר שנערך ביולי 2020 ע"י מכון מחקר Itsos, ניתן לראות שהחברה הערבית מעוניינת בשימוש בשירותי און-ליין.

להלן הממצאים והנתונים:

- כוונות השימוש בשירותים מרחוק גבוהות יחסית ועומדות על כ- 75% מהמשיבים.
- נכונות השימוש בעתיד מבוססת יותר לעומת החברה הכללית.
- בקרב הצעירים סה"כ נכונות להשתמש בשירותים מרחוק גבוהה יותר לעומת המבוגרים יותר.
- בקרב המתגוררים באזור הדרום נכונות נמוכה משמעותית לעומת יתר חלקי הארץ.

כוונות שימוש בשירותים מרחוק:

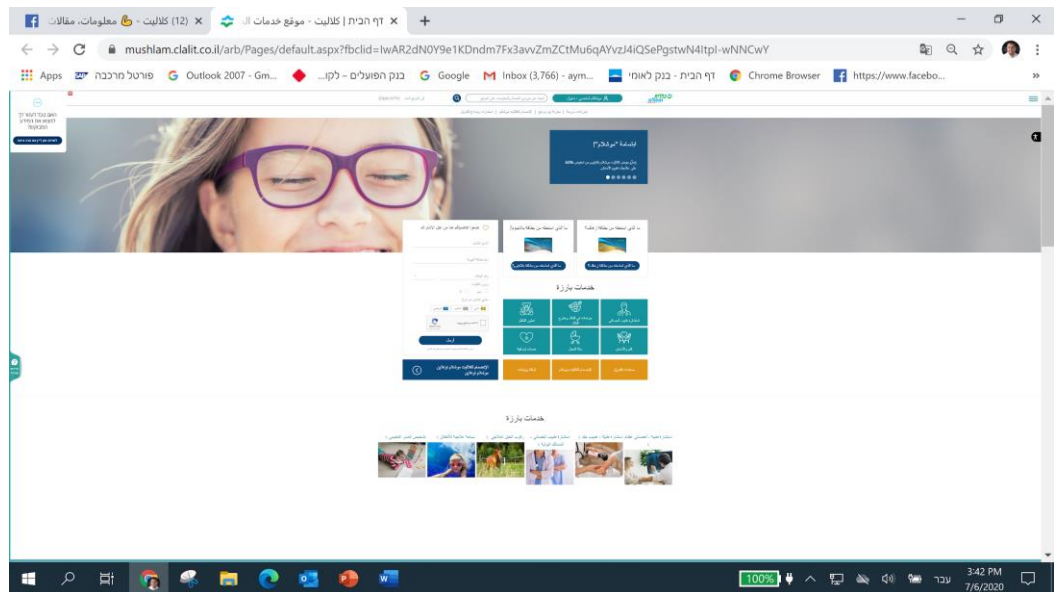


*לקוחות כללית בחתך מגזר, גיל ואזור מגורים

הקמת אתר כללית מושלם בשפה הערבית

רק 45% מלקוחות כללית מהחברה הערבית הם לקוחות מושלם, ורק 20% הם לקוחות פלטינום, במחקרים שעשינו ראינו שאי ידיעת יתרונות שירותי מושלם ופלטינום מהווה חסם להצטרפות.

<https://mushlam.clalit.co.il/arb>



מדוע בנינו אתר מלא בשפה הערבית?

העדפות גלישה בשפת האם

לקוחות ערבים בכל גיל לעולם יעדיפו לחפש שירותים באתר בשפה הערבית - שפת האם שלהם.

חלק מהלקוחות הערבים של כללית אינם שולטים בשפה העברית ברמה טובה (מזרח ירושלים, ובוגרי אוניברסיטאות, שחוזרים מחו"ל), עובדה העלולה לגרום להם לא להיות מודעים לחלק מהשירותים שהם יכולים לקבל ואפילו לוותר על הכניסה לאתר באופן כללי.

מעבר להעדפה הטבעית של ערבים לאתר בשפת האם שלהם, הבנו שכאשר מדובר בזכויות, ההעדפה לתוכן בערבית גוברת. כללית, כגוף השואף לזכות בנאמנות ובהעדפה של הקהל הערבי צריכה לעשות כל מה שהיא יכולה, על מנת למזער ולבטל את החסמים הללו ככל שניתן. אחת הדרכים המרכזיות לעשות זאת, היא להעניק לקהל ערבי את כל האינפורמציה הקיימת כיום בעברית גם בערבית.

חיזוק התדמית של כללית בחברה הערבית

אתר מלא של כללית מושלם בערבית משמעו הגדלת מספר הכניסות של דוברי השפה הערבית, חיפוש נרחב ומעמיק יותר של שירותים רפואיים ומודעות גבוה יותר לשירותים הללו. כל אלו יביאו כמובן לעלייה במימוש השירותים. בנייה של אתר מלא בערבית תורמת לחיזוק מעמדה של כללית בחברה הערבית ולחיזוק הקשר.

מאחר ולקופות החולים המתחרות יש אתר מותאם חלקית, בנייתו של אתר מלא בערבית לכלית מושלם, הפכה אותה באופן טבעי לקופה שמתחבטת לקהל הלקוחות הערבים שלה ברצינות ובכבוד, עובדה שניתן למנף לחיזוק תדמיתה של כללית כנותנת שירותים מובילה לחברה הערבית בישראל.

קמפיין השקה לאתר 2019

- השקה האתר במדיה הדיגיטלית.
- טרגוט לקוחות כללית וחבריהם לעדכון על הקמת האתר בערבית.
- קידום מילות חיפוש בגוגל שנמצאות באתר, כמו: בדיקת שיניים, בדיקת עיניים, ניתוחים ועוד.
- קמפיין GDN בנושאים של בריאות ולייף-סטייל.
- תקופת הקמפיין - 3 חודשים.

והתוצאה:

- 478,522 בניסות UNIQUE לאתר.
- עליה באחוז המצטרפים לכללית פלטינום וקבלת שירותים חדשים.
- מימוש זכויות המגיעות ללקוחות באמצעות כללית מושלם.

<https://www.facebook.com/160320483630/posts/10157586396468631>



קמפיין מתמשך לאורך שנת 2020 לקידום השירותים

- הסרת משקפיים בלייזר- פלטינום.
- התפתחות הילד - רכיבה טיפולית - זהב + פלטינום.
- ניתוחים - זהב + פלטינום.

- התייעצות עם רופא מומחה – זהב.
- סל הריון – פלטינום.
- משקפיים לילדים – פלטינום.

קמפיין ברשת החברתית פייסבוק, אינסטגרם ורשת גוגל GDN לקהלי יעד ספציפיים.

הנעה לפעולה - כניסה לאתר.

התייעצות עם רופא מומחה



<https://www.facebook.com/160320483630/posts/10158597984783631>

ניתוחים פרטיים



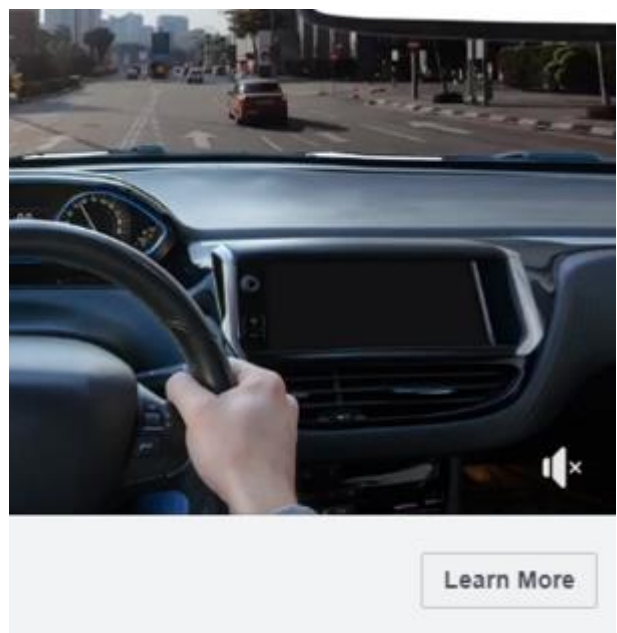
<https://www.facebook.com/160320483630/posts/10158597995533631>

סל הריון



<https://www.facebook.com/160320483630/posts/10158598004358631>

הסרת משקפיים בלייזר



<https://www.facebook.com/160320483630/posts/10158598023128631>

קמפיין חיפוש בגוגל

קמפיינים של חיפוש הם כלי אפקטיבי ביותר לספק למשתמשים מידע ושירותים מעל תוצאות החיפוש של גוגל, ויש בהם כדי לעזור לנתב את תנועת המשתמשים לדפים הרלוונטיים עבור החיפושים שלהם, במיוחד כאשר התוצאות האורגניות לאותם חיפושים אינן מיטביות, והכל באפקטיביות ובעלות נמוכה מאוד.

השקת קמפיין חיפוש בשפה הערבית דורשת מחקר מילות חיפוש וניסיון בעבודה עם כלי זה בשפה הערבית, בנוסף תידרש לא אחת בניית מודעות ייחודיות שלא קיימות בעברית, שיענו על צרכים ייחודיים של קהל היעד, שיעלו מניחוח ובידיקה של דפוס החיפוש. יהיה גם צורך בשימוש בבניית מסרים מדויקים ורלוונטיים תרבותית והתאמתם לדפי נחיתה.

מחקר מילות מפתח בערבית

מחקר מילות המפתח הינו בעל חשיבות עליונה:

1. להבנה אילו דפי נחיתה נחוצים יותר לקהל היעד, ובתעודף סדר תרגום הדפים
2. לתמיכה בעבודת ה- SEO
3. להבנת תהליכי העבודה בכל המערכת

בהעדר עובד פנימי בעל מומחיות גבוהה וניסיון רב בביתוח מילות מפתח והפעלת קמפיינים של מילות חיפוש בערבית, מומלץ להתקשר עם יועץ במיקור חוץ, בהתקשרות ארוכת טווח שתבטיח תוצאות מיטביות בבניית ואופטימיזציה של קמפיינים בטווח הארוך, תוך מתן מענה לצרכי ה- SEO במילות מפתח.

ברוב המקרים לא ניתן לתרגם את מילות המפתח או הביטויים מעברית לערבית! הם יכולים להיות בעלי משמעות שונה כאשר הם מתורגמים לשפה אחרת. תרגום מילולי ייתכן שיהיה לא רלוונטי. על מפעיל הקמפיין ללמוד את הצורך עליו הקמפיין או המודעה באים לענות, לערוך מחקר מילות מפתח בשפה הערבית, ולהתאים לכך את הקמפיין, ולא אחת את דף הנחיתה.

איכות התוכן

מלבד מחקר מילות החיפוש, ההצלחה או הכישלון של קמפיין חיפוש בערבית טמון בתכנים הזמינים למפעיל הקמפיין, בין אם מדובר בדפי נחיתה, ובין אם בתכנים של המודעות עצמן. איכות התרגום היא אחד המרכיבים הקריטיים ביותר, ולכן צריכה לקבל את מירב תשומת הלב. לא אחת, תרגום במובן המילולי ללא התחשבות בלוקליזציה יבלבל את המשתמש דובר הערבית, ויוריד את האפקטיביות של המודעה באופן משמעותי. בנוסף,

משתמשים דוברי הערבית יוכלו לזהות מיד שמדובר בתרגום מילולי, ומבאן ללמוד על חוסר התחשבות המפרסם. במקרים כאלה הנטייה לעבור לדף תקטן.

מבנה הקמפיין

מבנה הקמפיין חשוב מאוד בקמפיין חיפוש דו לשוני. ובחירת רמת ההפרדה בין אם ברמת הקמפיין או קבוצת המודעות תלויה בנסיבות הספציפיות של כל קמפיין, ככלל ההפרדה נעשית ברמת הקמפיין כי ברמה זו ניתן להגדיר מיקוד לפי שפה, מה שמאפשר מיקוד, חופש התאמה רב יותר ועבודה יעילה יותר בכל קמפיין. כמו כן נדרש לבצע התאמות בכלל הקמפיינים ולהתאים את מיקוד השפה בכל קמפיין למבנה הרב-לשוני החדש.

השתמשו בטקסט ובדפי נחיתה ספציפיים לשפה

דף נחיתה צריך לספק את ההבטחה שעולה מטקסט המודעה. לכן, אם טקסט המודעה הוא בערבית, דף הנחיתה צריך להיות בערבית. לדוגמה למודעה בנושא קורונה: עבור חיפוש הערך "קורונה" בערבית, התקבלה המודעה שבתחתית "חזרתם לישראל מחו"ל? עליכם להיכנס לבידוד

About 323,000,000 results (0.69 seconds)

 www.govextra.gov.il/الصحة/الفيروس_الكورونا/

عدتم لإسرائيل من خارج البلاد؟ - عليكم الدخول في حجر...

على العائدين لإسرائيل الدخول في حجر منزلي لـ 14 يوم. لمزيد من التعليمات والإرشادات ادخلوا! الحفاظ على النظافة، البقاء في البيت، الأمراض والمزيد من التعليمات ادخلوا لموقع وزارة الصحة. تبليغ عن حجر منزلي. اتصال بمریض مؤكد.

בחיפוש "קורנה בידוד", המודעה לא מופיעה. גם לא בשום שילוב של המילים קורונה וחזרה מחו"ל, מה שפוגע ברלוונטיות של המודעה ובתוצאותיה. בנוסף במקרה זה המודעה מפנה לדף הבית בנושא הקורונה, ולא לדף ספציפי "הוראות לחוזרים מחו"ל" למשל.

בעיה זו אינה קיימת ב - Google Ads שם הטרגוט לפי מדינה מדויק ביותר, כך גם הטרגוט לפי שפה.



Mobile First

המעבר למובייל בחברה הערבית היה הרבה יותר מהיר ביחס לכלל האוכלוסייה. זאת הודות לעליונות התשתיות הסלולריות בריכוזי האוכלוסייה הערבית על התשתיות הקוויות הנחותות (עד לא מזמן מהירות הגלישה המקסימלית האפשרית ברוב יישובי הגליל הייתה של 15 מגה), וכפי שקרה בסין ובמדינות רבות בעולם, חלק נרחב מהאוכלוסייה הערבית "פסח או דלג" על השימוש במחשבים הנייחים ובתשתיות הקוויות ועבר ישירות למובייל, סיבה נוספת למעבר המהיר למובייל: המחסור במקלדות עם אותיות ערביות (במסך מגע ניתן להגדיר כל שפה למקלדת, לא כך במקלדת שולחן שרובן היו בארץ עברית-אנגלית).

פרסום ביוטיוב

פלטפורמת הוידאו של גוגל נהנית מפופולאריות רבה בקרב משתמשים במזרח התיכון, ומעשרות אלפי ערוצים המייצרים תכנים איכותיים בשפה הערבית. גם האוכלוסייה הערבית בארץ נהנית מתכנים אלה (ואחרים) ומשתתפת ביצירתם. לא פלא לכן שבארץ בסיס המשתמשים דוברי הערבית של הפלטפורמה הוא הרבה ביותר מבין כל פלטפורמות הפרסום. בהקשר זה ה- Reach של יוטיוב בארץ עולה על זה של פייסבוק, הפופולארית מאוד אף היא. יתרון חשוב נוסף הוא אופן ספירת הצפיות ע"י יוטיוב והמחיר הנמוך יחסית לצפייה, במיוחד בפרסום בערבית. על כן יוטיוב נתפס כיום כאחד הכלים האפקטיביים ביותר בפניה לאוכלוסיה הערבית בישראל, בהקשר זה יש לשים לב לנקודה הבאה, שיכולה לפגוע באפקטיביות של הכלי ולבזבז חלק ניכר ממשאבי הפרסום.

אסקלוד קידס צ'אנלס (Exclude Kids Channels)

האוכלוסייה הערבית בישראל הינה אוכלוסייה צעירה מאוד, כאשר כ- 43% ממנה ילדים ונוער מתחת לגיל 18, קבוצות אלו גם נוטות להשתמש בפלטפורמה של יוטיוב בתדירות גבוהה וזמני צפייה ארוכים, לכן, בפרסום ללא טרגוט נכון חלק גדול מהתקציב יבזבז על הגשה לקהל יעד שאינו רלוונטי. בעיה זו קיימת בפרסום בכל השפות, אך בשל הדומיננטיות של האוכלוסייה הערבית הצעירה ההשלכות שלה בפרסום בערבית על תוצאות הקמפיין קריטיות.

להגדיר בגוגל אדס את גילאי קהל היעד אינו מספיק, משום שרוב המשתמשים הצעירים ובמיוחד הילדים צופים ביוטיוב באמצעות הסמארטפון של ההורים, או של כל בוגר תורן אחר בסביבה, מה שיאותת ליוטיוב כי הצופה בגיר, והמודעה תמשיך להופיע לקהל היעד הלא רלוונטי. אחת הדרכים להבטיח כי המודעות יוגשו לקהל יעד בוגר בלבד היא ע"י הגדרה של רשימת ערוצי הילדים ב- Placement exclusion lists של חשבון המודעות, ולעדכן רשימה זו באופן תדיר.

איך עושים את זה?

1. מומלץ לנסות ליצור קשר עם יועץ במיקור חוץ שיספק רשימת אקסקלוז'ן התחלתית ולהעלות אותה לחשבון המודעות - לא כולם ששים לשתף את הרשימות שלהם.
2. משהועלתה רשימה התחלתית כאמור או בהעדר רשימה כזו כלל, יש לעלות עם קמפיין באופן רגיל, עם הגדרות גיל.
3. בימים הראשונים לעלייה לאוויר לבדוק את רשימת ה- Where ads showed שבתפריט Placements בקמפיין, ולבקר ב- 100 או 200 מהערוצים שמופיעים ברשימה ע"י פתיחת הערוצים בחלון חדש למשל.
4. לבדוק אם יש בין הערוצים שפתחנו בחלון חדש ערוצי ילדים (ויהיו הרבה, במיוחד אם לא התחלנו עם רשימה התחלתית) ולהוסיף אותם לרשימה הקיימת או להתחיל לבנות מהם רשימת אקסקלוז'ן.
5. איך ניתן לזהות ערוץ ילדים? לפעמים זה ברור (כל מה שכולל בובות, משחקי מחשב, ציור ומוטוריקה, סרטים מצוירים לילדים, להשתמש בהיגיון הפשוט), אך בד"כ נדרש למשימה דובר ערבית ברמה טובה, שיכול לזהות את ההקשר, במקרים רבים היוזאל מטעה, ואי אפשר באמת לדעת למי מיועד הערוץ ומי צפה בו, לפעמים צריך לעבור על הקומנטס! או לשים לב לטונים של הקולות, ערוצים המיועדים לילדים משתמשים בהגזמה בטונים גבוהים ובקולות תיאטריים.
6. כל כמה ימים להיכנס ל- Where ads showed ולחזור על הפעולה.
7. בכל פעם שעולים עם קמפיין חדש, לעבור על הערוצים ולהוסיף לאקסקלוז'ן.

המטרה שלנו כאן היא בסופו של דבר להגיע להגשה רלוונטית יותר של המודעות ולתוצאות טובות יותר בקמפיינים, רשימת אקסקלוז'ן של 500 ערוצי ילדים שנבנתה לאורך זמן בשיטה לעיל ומעודכנת כל פעם שעולים בקמפיין חדש נחשבת למספקת. רשימה של מעל ל- 1,000 ערוצים נחשבת למצויינת.

שיווק והסברה בפייסבוק

יצירת תוכן אורגני בערבית

פרסום פוסט במספר שפות בפייסבוק

פייסבוק מאפשר כיום לפרסם פוסט במספר שפות. המפרסם מעלה פוסט אחד, ובו הוא מגדיר טקסטים בשפות השונות, כאשר הפוסט מפורסם, פייסבוק מתאים את השפה למשתמש על פי העדפות המשתמש הידועות לפייסבוק. אופציה זו פועלת בצורה דומה לתרגום האוטומטי שקיים בפייסבוק לפוסטים, אלא שכאן אנו מגדירים את הטקסט המתורגם בגוף הפוסט ולא משאירים אותו לתרגום האוטומטי של פייסבוק.

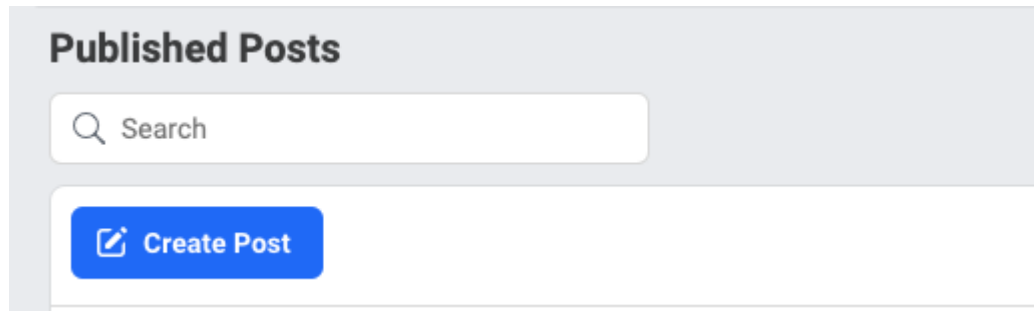
אפשרות זו לא מופעלת כברירת מחדל, על מנת להפעיל אותה בדף הפייסבוק, נדרש המפרסם להיכנס להגדרות הדף ולאפשר Audience Optimization for Posts בחלק הכללי של הגדרות הדף.

The screenshot displays the Facebook Page Settings interface. On the left is a sidebar menu with options: General, Page Info, Messaging, Templates and Tabs, Notifications, Advanced Messaging, Page Roles, and People and Other Pages. The main content area shows settings for 'Page Visibility', 'Visitor Posts', 'Post and Story Sharing', 'Audience Optimization for Posts', 'Messages', and 'Tagging Ability'. The 'Audience Optimization for Posts' section is expanded, showing a checked option 'Allow News Feed targeting and the ability to restrict the audience for your posts.' with 'Save Changes' and 'Cancel' buttons. Below this, the 'Post in Multiple Languages' section is also expanded, showing a checked option 'Allow people who manage this page to write posts in multiple languages' with 'Save Changes' and 'Cancel' buttons.

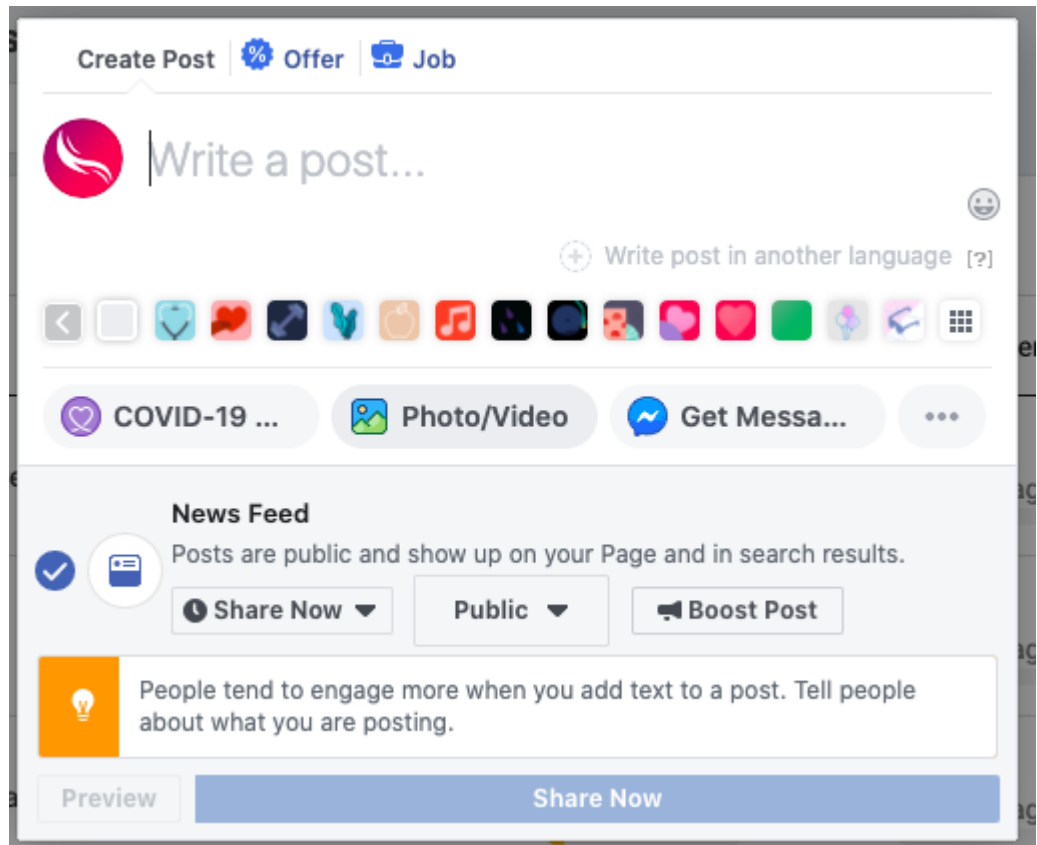
לאחר שמירת השינויים ניתן יהיה בכל עת להשתמש באופציה זו על ידי השימוש בלינק ה-Publishing Tools. כאשר מעוניינים לפרסם פוסט רגיל מתוך העמוד לוחצים על Publishing Tools בתחתית החלון שנפתח.

The screenshot shows the 'Create Post' dialog box for the 'Bananir Growth Agency' page. It includes a text input field with the placeholder 'Write something to Bananir Growth Agency...'. Below the text field are icons for adding media (photo, video, link) and a 'Boost Post' toggle switch. At the bottom, there is a 'Post' button and a link to 'Publishing Tools' for scheduling and additional options.

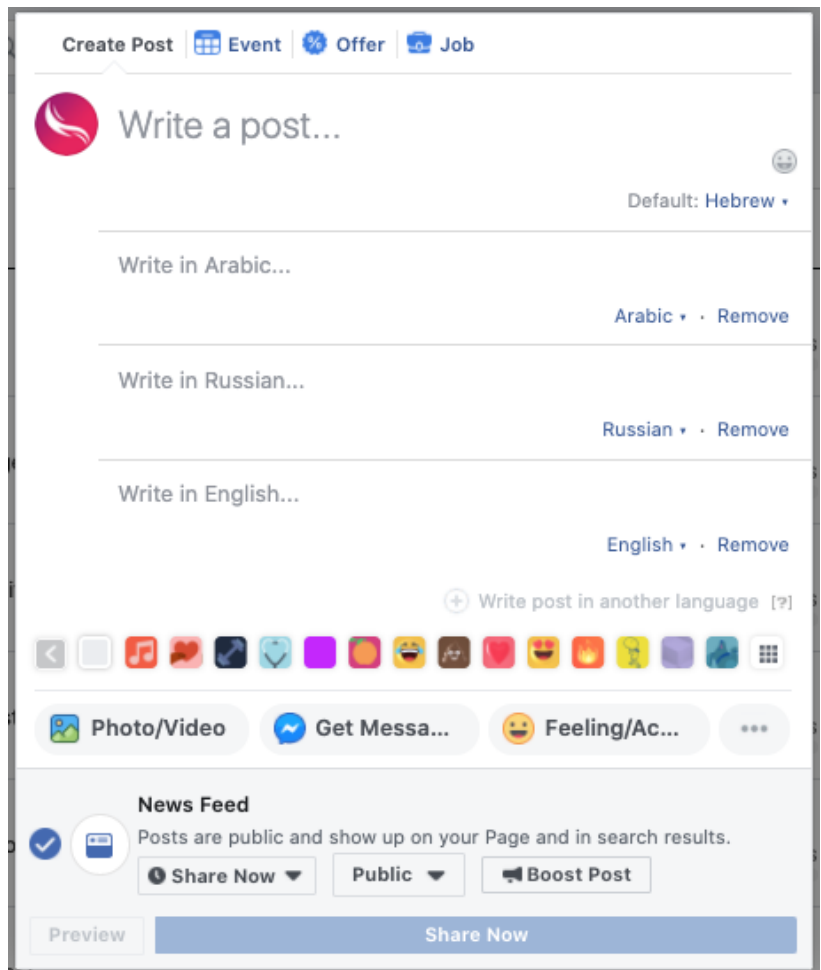
ושם מתוך ה- Publishing Tools לוחצים על Create Post



מה שפותח חלון לפרסום פוסט, שבו ניתן לבחור להוסיף לפוסט שפות נוספות על ידי לחיצה על 'Write post in another language'.



ואז להגדיר את שפת ברירת המחדל, ואת השפות הנוספות או השפה הנוספת, ולרשום בכל שדה את הטקסט בשפה הרלוונטית.

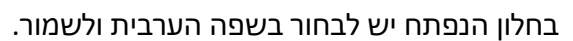


The screenshot shows the Facebook 'Write a post...' interface. At the top, there are tabs for 'Create Post', 'Event', 'Offer', and 'Job'. Below these is a red circular profile picture icon and the text 'Write a post...'. To the right of the text is a small speech bubble icon and the text 'Default: Hebrew'. Below this, there are three text input fields for writing in different languages: 'Write in Arabic...', 'Write in Russian...', and 'Write in English...'. Each field has a dropdown menu with the language name and a 'Remove' link. Below these fields is a row of icons for various post types: Photo/Video, Get Message, Feeling/Activity, and a grid icon. At the bottom, there is a 'News Feed' section with a checkmark icon, a speech bubble icon, and the text 'Posts are public and show up on your Page and in search results.' Below this text are three buttons: 'Share Now', 'Public', and 'Boost Post'. At the very bottom, there are two buttons: 'Preview' and 'Share Now'.

פרסום פוסט בערבית למשתמשים ערבים בלבד

בנוסף לאמור, פייסבוק גם מאפשר למפרסם לפרסם פוסט שיופיע למשתמשים בשפה מסוימת בלבד, כך שניתן למשל לפרסם פוסט בדף הפייסבוק בערבית בלבד, ולהגדיר כי פוסט זה יופיע למשתמשים אשר פייסבוק מגדיר את שפתם כערבית, ורק להם.

על מנת לעשות זאת, יש להיכנס ל- Publishing Tools ללחוץ על Create Post ולהגדיר את שפת ברירת המחדל לפוסט ל- ערבית, להוסיף את הטקסט בערבית, וללחוץ מתחת על Restricted Audience.

76

וכך ניתן לפרסם פוסט אשר רק מי שפייסבוק יודע לגביו שהוא דובר ערבית (וכן מנהלי הדף עצמם) יוכל לראות בפיד של הדף, יתר המשתמשים לא יראו פוסט זה כלל.

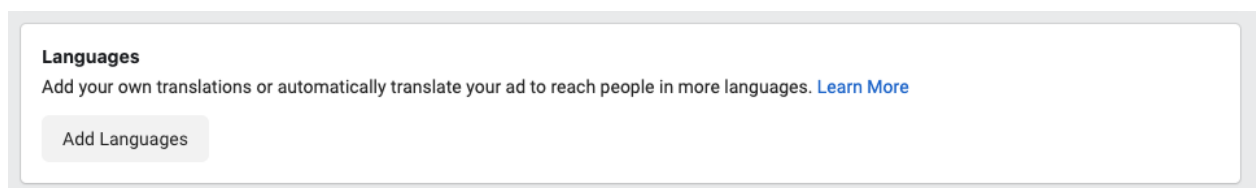
קידום ממומן - בניית קמפיין נפרד או קבוצת מודעות נפרדת לשפה הערבית בפייסבוק

דרך המלך בבניית קמפיינים בפייסבוק הפונים לקהלי יעד שונים הינה בניית קמפיין נפרד או קבוצת מודעות נפרדת לכל קהל יעד, במיוחד כשמדובר בקהלים המשתמשים בשפות שונות. הבחירה בין קמפיין נפרד לקבוצת מודעות נפרדת תלויה במספר גורמים, על קצה המזלג, ככל שהמורכבות של הקמפיין עולה ומשך הקמפיין גדל, כך נדרשת הפרדה בבסיס - היינו במישור הקמפיין - וככל שמורכבות הקמפיין יורדת, ונדרשות בו גם פחות קבוצות מודעות - נטה להשתמש בקמפיין אחד ובו קבוצות מודעות נפרדות לשפות השונות. כך למשל אם יש לנו קבוצת מודעות אחת בכל שפה, אין הגיון בד"כ לבנות לכל שפה קמפיין נפרד ועדיף לאגד אותם תחת קמפיין אחד. בשימוש בקבוצות מודעות שונות לשפות השונות תתאפשר לנו שליטה טובה יותר על הקמפיין, בעיקר משתי בחינות: האחת, שליטה בחלוקת התקציב ותעדוף בין הקבוצות השונות, והשניה שליטה בהגדרת קהל היעד בצורה ספציפית על ידי בניית מספר קבוצות מודעות לפי אזור, קבוצות גיל וכד'.

מומלץ לעשות שימוש בכלי התכנון וניתוח התובנות של פייסבוק על מנת לתכנן את הקמפיין בצורה איכותית יותר. [באזור התובנות של דף הפייסבוק](#), תוכלו לראות את קהל היעד של הדף הפעילות האורגנית שלכם, כולל חלוקה לעיר מגורים ושפה. בעזרת [כלי תובנות הקהל](#), תוכלו להעריך טרם יצירת קמפיין ממומן, מה גודל קהל היעד הרצוי שלכם ותוכלו לפלח את מספר המשתמשים דוברי השפה הערבית, הגרים בערים מסוימות, ועוד.

בניית מודעה אחת במספר שפות בפייסבוק

1. בשלב יצירת המודעה עצמה, בחלק Languages יש לבחור בהוספת שפות



2. ניתן לבחור בשפה העברית כשפה ראשית, להעלות את המדיה ולהוסיף טקסט ראשי, כותרת ותיאור בשפה העברית, אלה אותם מדיה, טקסט ראשי, כותרת ותיאור שמופיעים באדס מנג'ר מתחת לטקסט ולינקים גם כשלא משתמשים בשפות.

Manage Languages

DEFAULT LANGUAGE

Hebrew

ADDED LANGUAGES

Arabic

Add Language

Media

Choose media to use with your Hebrew version.

Add Video

Create Slideshow

Create Video

Media recommendations ⓘ

Links

People will see your ad in Hebrew if the other languages you add aren't a good match for them.

These are the fields you can customize when you add additional languages.

Primary Text

טקסט ראשי

Website URL

http://www.example.com/page

Headline

Enter the headline in Hebrew

Mobile News Feed

1 of 23

Please select media for your ad

Cancel

Save

3. מתחת לשפות נוספות יש להוסיף את השפה הערבית, כאן ניתן להעלות מדיה ייחודית למודעה בערבית (ניתן גם להשתמש במדיה ברירת המחדל בעברית) ולהוסיף טקסט ראשי, כותרת ותיאור בשפה הערבית, ניתן להוסיף גם לינק ייחודי שיפנה לדף נחיתה ייחודי בערבית.
4. כמובן שניתן להוסיף שפות נוספות כמו רוסית ואנגלית ולבנות לכל אחת מהן מודעה ייחודית.
5. חשוב לציין כי כאשר משתמשים באפשרות זו של תרגום המודעה עדיף לא להגביל את השפות באד סט, או לחילופין, ניתן להכליל את כל השפות שהוספנו לטרגוט.
6. בהעדר שפה מתאימה למשתמש מבין השפות הנוספות תופיע למשתמש שפת ברירת המחדל (בדוגמא כאן - עברית).
7. [למאמר אודות פונקציה זו באתר פייסבוק בעברית לחץ כאן](#)

Manage Languages

DEFAULT LANGUAGE

Hebrew

ADDED LANGUAGES

Arabic

Add Language

Media

Choose media to use with your Arabic version.

Add Video

Create Slideshow

Create Video

Media recommendations ⓘ

Links

Show default language

Automatic Translations (optional)

Automatically translate your ad from Hebrew to Arabic. Complete your Hebrew language version to use this feature

Primary Text

Enter the text in Arabic

Website URL

http://www.example.com/page

Headline

Enter the headline in Arabic

Mobile News Feed

1 of 23

Please select media for your ad

Cancel

Save

קביעת יעדים והשוואת תוצאות

בכל פעילות שיווקית באינטרנט ובכלל חשוב לקבוע יעדים. בפעילות שמטרתה פרסום מידע או שירותים ממשלתיים יעדים אלה יהיו בד"כ קשורים למספר האנשים שאנו רוצים שייחשפו לאותו מידע, או מספר האנשים שיביעו התעניינות באותו מידע, או מספר האנשים שהשתמשו באותו מידע או שירות ממשלתי בפועל. קביעת היעדים נעשית לפני שלב הביצוע, על סמך היעדים נקבעת הפעילות שיש לבצע לצורך עמידה בהם, מן היעדים גם נגזרים הכלים אותם יש להפעיל, למשל: אתר האינטרנט ומבנה דף נחיתה, הפלטפורמות שיש להשתמש בהן לקידום, מבנה הקמפיינים ואם יש צורך להפעיל כלים נוספים לצורך עמידה ביעדים (מענה טלפוני, שליחת SMS, מיילים וכד'), מן היעדים גם נגזר התקציב אותו יש להעמיד לרשות הפעילות.

כלי שיווקי פשוט וזול ליישום הוא פרסום פוסטים בהתאם לחגים ולמועדים של החברה הערבית. היומן של "יד ביד" כולל את כל החגים והמועדים של החברה הערבית בישראל וניתן להוספה בקלות ליומן האישי.

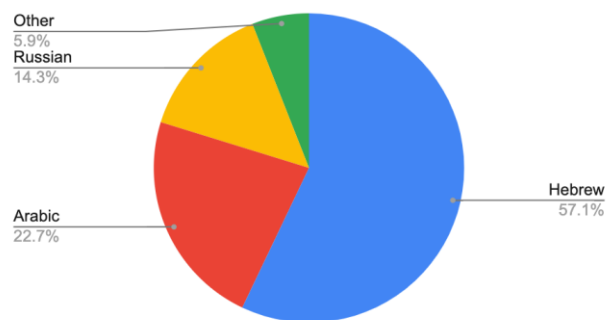
• [קישור להוספה ל-Google Calendar](#)

• [קישור לצפייה ברשת](#)

איך קובעים יעדים בפעילות שיווקית בשפה הערבית?

על בסיס נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (2019) הערבים מהווים כ- 23% מסך משתמשי האינטרנט בישראל, נתון זה מתבסס על אחוז הערבים בסך האוכלוסייה בניכוי אוכלוסיות שאינן משתמשות באינטרנט, זוהי המסגרת הרעיונית הכללית לפיה יש לקבוע את היעדים לפעילות שיווקית באינטרנט. כך שפעילות שיווקית מיטבית תשים לה ליעד להגיע ל- 23% חשיפות למידע מסויים בשפה הערבית או 23% מהמשתמשים בשירות יהיו כתוצאה מהפעילות בערבית, כך גם היעד לשימוש בדפי האינטרנט בערבית באתר צריך לעמוד על 23% מסך המשתמשים באתר.

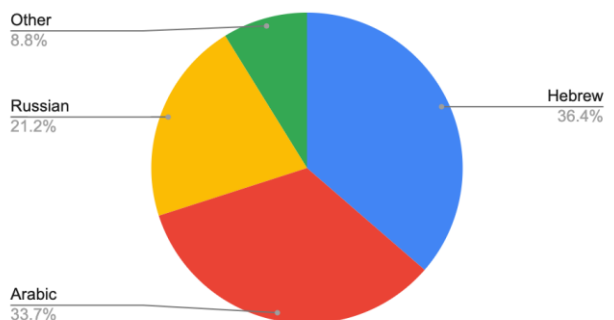
Internet users in Israel



רמת הרלוונטיות, אופי המידע ונחיצותו

רמת הרלוונטיות של הפעילות לאוכלוסייה אליה אנו פונים תהיה כמובן השפעה על היעדים, כך למשל בפעילות משרד הביטחון הפונה לאנשי מילואים היעדים של הפעילות בשפה הערבית באינטרנט יהיו זניחים, ומכאן מתייגרת הפעילות. לעומת זאת, בפעילות של משרד התרבות והספורט שעניינה אירועי תרבות המתקיימים בשבת, יהיה צורך לקחת בחשבון כי שליש מסך משתמשי האינטרנט שאינם שומרי שבת בישראל הם ערבים.

Non-observant internet users in Israel



רמת הרלוונטיות ואופי המידע ונחיצותו והשירות הממשלתי אותו אנו באים לקדם משפיע על היעדים אותם יש לקבוע, כך שפעילות שמטרתה העלאת המודעות לזכויות בעלי חיים תתחשב בסוג האוכלוסייה אליה פונים, ואין דין

אוכלוסיה כפרית כאוכלוסייה עירונית בה תיתכן מודעות גדולה יותר לנושא, לכן תידרש בדיקה והתאמת היעדים בכל פעילות, במקרה זה יידרש למשל תעדוף של אוכלוסייה כפרית בפעילות השיווקית.

כשלים מערכתיים והשפעתם על קביעת היעדים

קביעת יעדים ברי השגה בטווח הבינוני והארוך
קביעת יעדים ברי השגה בהסתמך על שיקולים ענייניים ומדדים מקצועיים עוזרת גם לחשוף כשלים מערכתיים, שעלולים להקשות לקבוע יעדים נכונים ולהשיגם. בהתנגשות זו בין ההחלטה המקצועית שלנו כמנהלי פעילות שיווקית בקביעת היעדים לבין מסגרת עבודה מוגבלת שאינה מאפשרת ביצועים מיטביים של אותה פעילות יש לחתור לתעדוף השיקול המקצועי. ניתן לעשות זאת על ידי קביעת יעדים ברי השגה בטווח הבינוני והארוך, ומהן גזירת היעדים בטווח המיידי והקצר. כך בדוגמא לעיל בנושא אחוז המשתמשים באתר האינטרנט בערבית מסך משתמשי האתר, קביעת יעד של 23% או יעד ביניים של 10% תחשוף את הכשל המובנה של אתר האינטרנט בערבית כפי שהוסבר בפרק שעניינו "ראיה כוללת במישור האסטרטגי" לעיל, כך גם בדוגמא לעניין אירועי התרבות בשבת בפרק זה, כשנושא אירועי התרבות אינו רלוונטי לאוכלוסייה הערבית, ואין אירועים חלופיים רלוונטיים, יהיה קשה לקבוע יעדים ברי השגה של 30% משתתפים או אפילו 30% מתעניינים או אפילו 30% חשיפות לקהל היעד.

קביעת יעדים בטווח המיידי והקצר בהינתן כשל מערכתי

כחלק מהראייה האסטרטגית ששמה את המשתמש במרכז, ייתכן כי קביעת יעדים ברי השגה בהסתמך על שיקולים ענייניים ומדדים מקצועיים אינה אפשרית בטווח המיידי והקצר, במיוחד בהעדר יכולת השפעה מיידיית על התאמת המסרים, על טיב הכלים השיווקיים העומדים לרשותנו ועל התקציב.

הצורך בתוכנית ארוכת טווח

לטיפול במצב כזה יהיה צורך בבניית תוכנית ארוכת טווח בה ניתן ביטוי נכון ליעדים אותם יהיה צורך להשיג בטווח הרחוק, לקבוע מסגרת זמן מספקת לביצוע אותה תוכנית, וממנה לגזור את יעדי הביניים בטווח הקצר והבינוני, ומכאן לנהל את הפעילות השיווקית בטווח המיידי תוך מודעות למגבלות ולצורך להתגבר עליהן. כך בדוגמא של אחוז המשתמשים באתר האינטרנט בערבית, ייתכן כי מסגרת הזמן הנחוצה לצורך שיפור סך המערך ועמידה ביעד של 23% הינה שלוש שנים, מתוך מסגרת זמן זו יהיה צורך לקבוע יעדי ביניים של למשל להגיע תוך שנה ל- 5% משתמשים באתר בערבית מסך המשתמשים. יעד זה בטווח הבינוני יש בו משום אינדוקציה לעליה החודשית הנדרשת באחוז המשתמשים ומכאן ניתן לגזור גם את אופי וגודל הפעילות הנדרשת לצורך עמידה ביעד בטווח הבינוני והארוך כאמור. בדוגמא השניה של אירוע התרבות בשבת ייתכן כי תידרש תוכנית רב שנתית נרחבת יותר, שתשפיע על אופי האירועים ואולי אף מיקומם והמועדים בהם הם נערכים, ומשם ניתן יהיה לגזור יעדי ביניים של מספר הנחשפים, המתעניינים או המשתתפים.

שנה	נחשפים לפעילות השיווקית	מתעניינים באירועי התרבות	משתתפים באירועים
2019*	10%	2%	0.50%
2020	25%	5%	2%
2021	50%	10%	5%
2022	45%	20%	10%
2023	40%	30%	15%
2024	35%	25%	20%
2025	30%	30%	30%

* כל הנתונים לצורך המחשה בלבד

שינוי אופי האירועים יש בו כדי לשפר את היחס של המשתתפים מסך הנחשפים לפעילות, כך בדוגמא לעיל ב- 2021 למרות ש- 50% מסך הנחשפים לפעילות השיווקית הם ערבים, רק 10% מהמתעניינים הם ערבים ורק 5% מהמשתתפים, הנתון הנמוך באחוז ההשתתפות הוא תוצאה של אופי האירועים התרבותיים, מיקומם או המועד בו הם מתקיימים שהינו פחות רלוונטי, ב-2025 עם התאמת אופי האירועים, מיקומם והמועד בהם הם נערכים יחס זה מתאזן.

סיכום הפרק:

- שלבו בצוות העבודה עובדים מהחברה הערבית, כממונים על התחום במשרדי הממשלה - על מנת לאמץ וליישם אסטרטגיית שיווק דו-לשונית ולהבטיח תוצר איכותי, חשוב לייצר ייצוג בעמדות קבלת ההחלטות, משלב התכנון והפיתוח לרבות תהליך בחירת המטרות.
- צרו פרסונליזציה בתהליך השיווקי - התאמת השפה לקהל היעד מוכרת כיום כמנוע העיקרי לעבודת יתר מנגנוני השיווק הדיגיטלי.
- עמדו בציפיות קהל היעד בקביעות - הוציאו לפועל קמפיינים בנויים היטב בלבד. אם צריך, התחילו עם רף נמוך יחסית, ומשם התחילו להעלות את רף הציפיות ע"י קמפיינים ייעודיים ורלוונטיים עד להגעה לקמפיינים מורכבים יותר. כך יתקבלו תוצאות מיטביות וחסכון בעלויות.
- קמפיין חיפוש בגוגל - השקת קמפיין חיפוש בשפה הערבית דורשת מחקר מילות חיפוש וניסיון בעבודה עם כלי זה בשפה הערבית, בנוסף תידרש בניית מודעות ייחודיות, שיענו על צרכים ייחודיים של קהל היעד, על בסיס ניתוח ובדיקה של דפוסי החיפוש. יהיה גם צורך בשימוש בבניית מסרים מדויקים ורלוונטיים תרבותית והתאמתם לדפי נחיתה.
- פרסום ביוטיוב - יוטיוב נתפס כיום כאחד הכלים האפקטיביים ביותר בפניה לאוכלוסיה הערבית בישראל, כיוון שבסיס המשתמשים דוברי הערבית של הפלטפורמה הוא הרחב ביותר מבין כל פלטפורמות הפרסום, וכן מחיר ספירת הצפיות נמוך, במיוחד בפרסום בערבית. יש לטפל בנושא "אסקלוד קידס צ'אנלס" לתוצאות מיטביות.
- פרסום בפייסבוק - יש לבנות קמפיין מודעות נפרד בשפה הערבית או לבחור בפוסט במספר שפות, המאפשר הגדרת הטקסט המתורגם בגוף הפוסט ללא תרגום אוטומטי של פייסבוק.
- מדידת הפעילות השיווקית - פעילות שיווקית מיטבית תשים לה ליעד להגיע ל- 23% חשיפות למידע בשפה הערבית (בהתאם לסך משתמשי הרשת מהחברה הערבית). לצורך כך נדרשת בניית תוכנית ארוכת טווח בה יהיה ביטוי נכון ליעדים לטווח הרחוק עם מסגרת זמן מספקת לביצוע וגזירת יעדי הביניים לטווח הקצר והבינוני.

פרק 6: תהליך עבודה אופטימלי לתרגום וקידום של שירותים דיגיטליים

פרק זה נבנה בשותפות ישראל דיגיטלית, רשות התקשוב, אלכא-ג'וינט, איגוד האינטרנט הישראלי, גלוקל תרגום ופתרונות תוכן, כל זכות ומיזם דיבור אחר מבית לחיות ביחד



השאלות שצריך לשאול לפני שניגשים לעיצוב והנגשת שירות דיגיטלי לחברה הערבית

חלק א' - הבנת השירות והיכרות עם קהל היעד

1. מה המטרה?

השלב הראשון בעיצוב השירות הוא לשאול מה המטרה שלנו? חשוב להתייחס למטרות לטווח הקצר ומטרות לטווח הארוך. האם המטרה היא להנגיש את כל האתר או חלקים ממנו? האם המטרה היא להנגיש תוכן סטטי או תוכן דינמי? מה הטכנולוגיה הקיימת בארגון מאפשרת? כיצד נשיג נתונים ונערוך מדידה? איך מיישמים את השירות גם ב-offline ועוד. הבנה מעמיקה של השירות המטרות שלו והדרכים בהן הוא מונגש יעזור בתהליך עיצוב השירות לחברה הערבית. [צפו בוובינר בנושא](#)

2. האם אנחנו מכירים את קהל היעד?

החברה הערבית היא חברה מגוונת ובעלת מאפיינים שונים המושפעים ממיקום גאוגרפי, תרבות, מצב סוציאלי-אקונומי, השכלה, נגישות לזירה הדיגיטלית ועוד. לפני שאנו מגיעים לעיצוב השירות ישנה חשיבות רבה להכיר לעומק את קהל היעד של מי שאמור לקבל אותו. מה מאפיין של קהל היעד? איפה הוא נמצא? איך ואיפה הוא צורך את התוכן? מהם החסמים וההזדמנויות בצריכת השירות? ועוד.

אין לנו יכולת לקיים סקר ומחקר מעמיק? ננסה לראיין כמה משתמשים פוטנציאליים או לרכז קבוצת מיקוד קטנה כדי להבין מה הצרכים, החסמים, וההזדמנויות בעיצוב השירות בערבית. לחלופין, אפשר להציץ במחקרים ונתונים קיימים או באפיון קהלי היעד שקיימנו כאן [בוובינר](#). אם יש לנו חבר או חברת צוות ערבים בצוות שילובם בתהליך יכול

לסייע מאד בדיוק השירות, הבנת קהלי היעד ובדיקת המוצר הסופי, אבל חשוב שזכור שהם לא תחליף לאנשי מקצוע הנדרשים לצורך בניית השירות.

3. מה התקציב שעומד לרשותנו?

הנגשה ועיצוב השירות הינו תהליך ארגוני שדורש משאבים ותכנון, ולכן צריך לנהל אותן בדומה לכל פרויקט - עם תקציב הקמה, תקציב שוטף ותקציב הסברה/פרסום. אם אין לנו חבר צוות הממונה על הנושא, שיש לו היכרות מעמיקה עם התרבות והשפה הערבית מומלץ להיעזר ביועצים חיצוניים.

חלק ב' - איך מנגישים?

4. תרגום, הנגשה, או **by design**?

האם תרגום לערבית יספיק או שצריך לעצב את השירות מחדש באופן שמותאם לשפה ולתרבות הערבית? פעמים רבות תרגום יספיק כדי להעניק שירות טוב ויעיל, במקרים אחרים נדרשת עבודה מעמיקה יותר והתאמה של השירות לקהל היעד, וכן עבודת הסברה או פרסום כדי להנגיש את השירות האיכותי שבניתם. בכל מקרה אל תפספסו את החשיבה על הסעיפים הבאים ותחסכו לעצמכם ולציבור אי נעימות. [צפו בוובינר בנושא](#)

5. באיזה ערבית משתמשים?

Google Translate לא יספיק לנו כאן. בין אם אנחנו נדרשים לתרגום בלבד, או לעצב מראש בשפה הערבית חשוב לזכור ששפה נשענת על תרבות. חשוב לעשות את התהליך בליווי אנשי מקצוע ובאופן שמותאם לקהל היעד של השירות. ככלל אצבע, השפה המקובלת היא השפה העיתונאית - נגישה, מובנת והשימושית ביותר להעברת מידע. מומלץ להשתמש [במילון המונחים של "כל זכות"](#) כדי להכיר את המושגים השכיחים ולייצר סטנדרטיזציה.

6. איך קהל היעד מעדיף לצרוך תוכן?

עמדת שירות פיזית? דפי מידע? טפסים אינטרנטיים או שירות מקוון? חשוב להתאים את השירות לאופן שבו קהל היעד צורך אותו, כך למשל, קרוב ל-90% אחוז מהחברה הערבית צורכת את השירותים הדיגיטליים שלה במובייל ומקבלת את מרבית המידע שלה באמצעות הרשתות החברתיות, האם השירות שלנו מותאם לכך?

7. איך נראה ה- **back office** הדיגיטלי, האם יש לנו תשתיות מתאימות?

האם מערכות המידע שיש ברשותנו תומכות בשפה הערבית? מה קורה כאשר השירות עצמו בערבית אבל מעניק השירות דובר עברית בלבד? איך נראה ה- **back office** הדיגיטלי שלכם? יש ארגונים ששמו להם למטרה לשדרג את המערכות שלהם לכאלה שתומכות בשפות רבות. השינוי במקרה הזה יהיה עמוק ויכלול גם ייצוג הולם של עובדים מהחברה הערבית במשרדי הממשלה.

8. בדיקה 1...2...3...בדיקה. זה עובד להם?

לפני שיוצאים החוצה חשוב לודא שעשינו בקרת איכות. ערכנו הגהה עם גורם חיצוני לתהליך, עיצבנו אב-טיפוס (prototype) לשירות כדי לראות איך הדברים עובדים ומה כדאי לדייק. גם אחרי שסיימנו לעצב את השירות, קחו קבוצת ביקורת, נסו את השירות על קהל היעד, תקנו והתאימו לפני היציאה החוצה.

חלק ג' – איך מייצרים מודעות?

9. האם קהל היעד מודע לכך שיש שירות?

עיצבנו שירות מעולה אבל האם קהל היעד יודע שהוא קיים? האם לקהל היעד יש כלים לצרוך את השירות? חשוב לספר לציבור, קהל היעד שלנו, על השירות הקיים/החדש או המוגש, איך לקבל אותו ולמה הוא ישפר את חייהם. את זה תוכלו לעשות בקמפיין מותאם ועל ידי הסברה במוקדי השירות, ופרסום השירות ברשתות החברתיות.

איך בונים קמפיין לחברה הערבית?

אין קיצורי דרך, השלב הראשון בתכנון קמפיין איכותי הוא כתיבה של בריף מדויק, שמתייחס לכך שמוצרים שונים נמצאים ברמת שימוש שונה בחברה היהודית ביחס לחברה הערבית. בריף איכותי שכולל סקירה מבוססת נתונים, אפיון של קהל היעד, מטרות הקמפיין, מסרים וסעיף תקציבי ותקופת קידום נדרשת, יסייעו לקיומו של הליך רכש איכותי (ולא רק כמותי).

בחירת ערוצי התקשורת צריכה להיות מותאמת לקהל היעד, יש מקרים שבהם הפנייה צריכה להיות באמצעות הרשתות החברתיות ושלטי חוצות, במקרים אחרים הידע צריך להגיע לציבור דרך גורם מתווך (אנשי דת, מובילי דעת קהל, ידוענים...). [צפו בוובינר בנושא](#)

10. מדידה – האם הצלחנו במבחן התוצאה?

הצבת יעדים מדידים למדידת הפעילות היא קריטית להצלחה שלנו. מדידה של רמת השימוש בשירותים ורמת המודעות היא הכלי שבאמצעותו נלמד אם הפעילות שלנו אפקטיבית ומשיגה את מטרותיה. ככל שנתמיד בהנגשת השירותים לחברה הערבית ונשלב ראייה כוללת במתן השירות, כך ישתפרו השירותים ואמון הציבור במוסדות הממשל. חשוב לזכור, שגם לאחר השקת השירות עלינו להמשיך לעדכן את המידע, להתאים אותו לנסיבות המשתנות וכמובן להמשיך לפרסם אותו באופן מותאם לקהל היעד שלנו.

מקורות

ילידים דיגיטליים ומהגרים דיגיטליים בחברה הערבית:

- אבו-קשק, ה' (2016). הבלוגספירה של המגזר הערבי בישראל כאמצעי תקשורת אלטרנטיבי. חיבור לשם קבלת תואר דוקטור לפילוסופיה, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.
- אבו-קשק, ה' ומנדלס, י' (2020). מנסים להתחבר: פער דיגיטלי ולמידה מרחוק בקרב סטודנטים בדואים בזמן משבר הקורונה. המכללה האקדמית ספיר. <https://bit.ly/3m9rrpB>
- איגוד האינטרנט הישראלי (2016). הרגלי שימוש באינטרנט במגזר הערבי. <https://www.isoc.org.il/sts-data/11215>
- איגוד האינטרנט הישראלי (2016). לא נעים להיות אישה <https://www.isoc.org.il/sts-data/21861>
- גוז'נסקי, י' ואבו-קשק, ה' (2020). "ילדים יהודים וערבים בישראל בימי הקורונה – אתגרים ידע ומדיה. קשר, 55, 97-118.
- ג'מאל, א' (2014). קהילתיות דיגיטלית, אינטימיות מקוונת ושינוי דפוסי המעורבות החברתית. אעלאם: המרכז הערבי לחרות המדיה פיתוח ומחקר. <http://www.ilam-center.org/he/article.aspx?id=265>
- ג'מאל, א' וקוקבין, ו' (2020). הפעילות התקשורתית של מיעוטים לאומיים בעידן האלגוריתמי מקרה האזרחים הערבים-פלסטינים בישראל. מכון וולטר ליבך לחקר הדו-קיום היהודי-ערבי.
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (2019). שנתון סטטיסטי לישראל 2019 <https://bit.ly/3hglzXv>
- חאג' יחיא, נ' ואסף, ר' (2017). החברה הערבית בישראל תמונת מצב חברתית – כלכלית ומבט לעתיד. המכון הישראלי לדמוקרטיה. <https://bit.ly/2GX2DBH>
- לב-און, א', בריינין, א', אבו-קשק, ה', זילברשטיין, ט', שטיינפלד, נ' ונעים, ס' (2019). מצמצמים את הפער: אפיון המשתתפים והשפעות בטווח הקצר והארוך של ההשתתפות בתוכנית להב"ה. <http://bit.ly/2Yn2qyT>

- Abbas, R., & Mesch, G. S. (2015). *Cultural values & Facebook use among Palestinian youth in Israel. Computers in Human Behavior*, 48, 644–653.
- Abu-Kaf, G., Schejter, A., & Abu-Jaffar, M. (2019). *The Bedouin divide. Telecommunications Policy*, 43(7), 101810.
- Carter, T (2018). *Preparing generation Z for the teaching profession. Srate Journal* 27 (1), 1-8.
- Castells, M. (2002). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford University Press.
- Friedman, T.L. (1999). *The Lexus and the Olive Tree Understanding Globalization*. Farrar, Straus and Giroux.
- Odeh, Sh. (2018). *A Violent Network Gender Based Violence Againsts Palestinian: Women in Virtual Space*. 7amle - The Arab Center for the Advancement of Social Media.
https://7amleh.org/wp-content/uploads/2018/11/Report_GBV_-_KtK.pdf
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Rushoff, D. (1994). *Cyberia Life in The Trenches of Hyperspace*.
<http://project.cyberpunk.ru/lib/cyberia/cyberia.pdf>
- Van Dijk, J. A. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. Sage Publications.
- Zur, O. & Walker, A (2011). *On Digital Immigrants and Digital Natives: How the Digital Divide Affects Families, Educational Institutions, and the Workplace*. Zur Institute - Online Publication. http://www.zurinstitute.com/digital_divide.html
- 7amle - The Arab Center for the Advancement of Social Media (2019). *Silenced Networks The Chilling Effect among Palestinian Youth in Social Media*. https://7amleh.org/wp-content/uploads/2019/10/7amleh_Net_0919_ENGLISH1.pdf

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

ערכים ונורמות בחברה הערבית בישראל:

- אבו בכר, ח' (2007). הקשר בין בריאות הנפש של נשים פלסטיניות בישראל לבין מסורתיות ומודרנה. הדעה הרווחת – ביטאון האיגוד הישראלי לרווחה חברתית, 44, 19-23.
- ג'ראיסי, ע. (2010). הפרופיל האישיותי וחומרת ההתמכרות בקרב אוכלוסיית מכורים להרואין, ערבים ויהודים הפונים לטיפול בבעיית ההתמכרות לסמים. חיבור לשם קבלת תואר "דוקטור לפילוסופיה", בית הספר לעבודה סוציאלית, אוניברסיטת תל אביב. מנאע, ע. (2008). ספר החברה הערבית בישראל (2): אוכלוסייה, חברה, כלכלה. ירושלים: מכון ון ליר והקיבוץ הארצי המאוחד.
- Dwairy, M. (1997). *Personality, culture, and Arab society*. Jerusalem: Al-Noor (In Arabic).
- Dwairy, M. (2006). *Counseling and Psychotherapy with Arabs and Muslims: A Culturally Sensitive Approach*. New York: Teachers College Press, Columbia University.