

استراتيجيات الصحف الإلكترونية المصرية لتحسين محركات البحث وعلاقته بمعايير نشر المضمين الصحفية

د. سحر عبد المنعم محمود الخولي

أستاذ مساعد بقسم التسويق والأعمال الدولية
كلية الإدارة والتكنولوجيا - الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

يتزايد دور التكنولوجيا الرقمية يوماً بعد يوم وساعد التطور التقني في تحقيق طفرة معلوماتية في العديد من المجالات الحياتية، وحققت الثورة الرقمية للبشرية فوائد جمة من توفير الوقت والجهد وتقليل تكاليف الإنتاج، إضافة إلى إتاحة التقنيات الفرصة للأفراد في الوصول إلى مصادر المعلومات ومشاركة المحتوى والتفاعل مع المصدر، بل والتأثير في المحتوى المقدم وتعديل مساره أحياناً، وساعدت التقنيات الجديدة القائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية لتطوير وتحسين المخرجات الصحفية المختلفة، مطبوعة، مرئية، ومسموعة.

وهو ما دفع المؤسسات الإعلامية إلى تغيير أسلوب عملها، إذ يقول Paul Bradshaw «السرعة هي إحدى الصفات الرئيسية للصحافة: نريد أن نكون أول من يطلع على قصة، أو جزءاً معيناً منها، إنها ساحة المعركة التي تقاتل فيها تقنيات الأخبار الناشئة». (Farquhar, 2020) وأضاف إنه إذ لم تتمكن من نشر القصة أولاً، فسكنتفي بالحصول على الصورة الأولى أو المقابلة الأولى، أو رد الفعل الأول، أو التحليل الأول.

مقدمة:

ومن ثم دخلت المؤسسات الصحفية سياق التقنية بدرجات مختلفة من أجل مساندة الثورة الرقمية والتعامل مع فنياتها وخصائصها، في ظل تنافس غير مسبوق لتلبية اهتمامات الجمهور والحصول على أكبر عدد من المتابعين، وأصبحت المؤسسات التي تحسن الإفادة من هذه التقنيات -مع مراعاة المعايير المهنية الأخرى- هي الأكثر نجاحًا في الوسط الصحفي، وأكثر وصولاً إلى القراء والمشاهدين.

ومن هنا لم تعد المواقع الصحفية تنتظر دخول المستخدم أو القارئ إلى صفحاتها عبر كتابة العنوان الإلكتروني الرسمي للموقع، أو الضغط من خلال القوائم الفضلة، ولكن بدأت تستحدث وسائل وأساليب تقوم بدور تنشيط منافذ الوصول إلى محتواها الصحفي، هذا إلى جانب عملية الوصول المباشر عبر محركات البحث، بل وأصبح هذا الأمر بمثابة استراتيجية عند كثير من المواقع، تسعى لفتح منافذ عديدة وقنوات للوصول للمحتوى عبر المنصات المختلفة، وذلك لتوسيع قاعدة الجمهور والوصول إلى أكبر عدد من القراء أو المتابعين.

وباتت الصحف تهتم بقواعد وأساليب تجعل فرصة ظهور موقعها الإلكتروني أكثر ملائمة لمحركات البحث، وهو ما يسمى بتهيئة محركات البحث **Search Engine Optimization (SEO)** وهي مجموعة من الأساليب والأدوات والقواعد توفر عند مراعاتها في كتابة المحتوى فرصة أكبر لظهور الموقع الإلكتروني، وتحقيق له الانتشار والترابط بينه وبين مواقع أخرى، مما يزيد من فرصة ظهور الموقع بمراكز متقدمة على محركات البحث.

وتعد محركات البحث من أهم الوسائل التي يتم استخدامها للوصول إلى المعلومات والأخبار بشكل سريع عن طريق اللغة اللوغاريتمية والذكاء الاصطناعي للبحث في قواعد البيانات وإظهار خيارات للمستخدم بشأن النتائج التي تم التوصل إليها، ويعد محرك البحث Google في طليعة محركات البحث التي يستخدمها الجمهور، والذي طور مجموعة من الأدوات المتعلقة بعملية البحث حيث إن ذلك المحرك لا يقدم النتائج بشكل عفوي بل يقوم بالتعرف على مضمون وقيمة الموضوعات المكتوبة وجودتها من حيث الصياغة وطرق الكتابة، مما دفع الصحفيين وخبراء محركات البحث التابعة للصحيفة إلى مراعاة تلك الأمور وصياغة الأخبار بحرفية ومهنية، وإلا لن تظهر أخبار الصحيفة ضمن نتائج محركات البحث (Giomelakis, 2020).

ومن هنا تأتي هذه الدراسة لرصد استراتيجيات الصحف الإلكترونية المصرية لتحسين محركات البحث (سيو SEO) وعلاقته بمعايير نشر المضامين الصحفية.

مشكلة الدراسة:

أثرت الثورة الرقمية على شكل وطريقة العمل داخل المؤسسات الصحفية، وعلى المهارات المهنية المطلوبة من المحرر الصحفي الذي لم يعد يستطع أن يكون بعيدًا عن هذه التقنيات التي تتطلب صقل مهاراته بالتطورات الرقمية في سائر أجزاء العمل داخل المؤسسة الصحفية، وذلك لرفع مستوى الأداء المهني التي تتطلب إلمام الصحفي بجوانب التقنيات الجديدة التي تعزز أداءه المهني، وتساعد في القيام بواجباته تجاه مؤسسته، وتجاه جمهور القراء والمتابعين.

ومن ثم تعد العوامل التحريرية والمهنية المتعلقة بالقيم الخبرية والمصادقية والتوازن هي العناصر الوحيدة التي تحكم كتابة القصص الإخبارية وغيرها من الفنون الصحفية، وإنما بات على الصحفي والمؤسسة الصحفية مراعاة عناصر تقنية جديدة عند إعداد الخبر للنشر على الموقع الإلكتروني للصحيفة، وأصبح على المؤسسات الصحفية في سبيل تحقيق الانتشار والوصول إلى عدد أكبر من القراء أن تعمل على إتقان فنون التعامل مع محركات البحث المختلفة، لذا يجب على المؤسسات الصحفية وضع استراتيجية تكاملية بدءاً من تصميم الموقع الإلكتروني مروراً بإعداد المحتوى الصحفي وتقديمه للجمهور، وانتهاءً بالتفاعلية واستقبال ردود القراء وتعليقاتهم، ومن ثم تتحدد المشكلة البحثية في رصد استراتيجيات الصحف الإلكترونية المصرية لتطبيق معايير تحسين محركات البحث (سيو SEO)، وهل تؤثر هذه الاستراتيجيات على طبيعة وبنية المضمون الإخباري المقدم للقراء، وذلك من خلال التعرف على مدى استخدام المبحوثين لتحسين محركات البحث سيو (SEO) في مهامهم الصحفية، والمزايا والسلبيات التي تحققها للمواقع الصحفية، وكيفية توظيف قواعد السيو (SEO) لتهيئة الموقع داخلياً وخارجياً، وعلاقة هذه الإجراءات مع معايير إنتاج المحتوى الصحفي، ومعايير نشره للتوافق مع تحسين محركات البحث سيو (SEO).

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الجوانب الآتية:

1. تتناول الدراسة مجالاً بحثياً جديداً بالنسبة للدراسات العربية، حيث لم يتم تناول تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) في بحوث الإعلام العربية - باستثناء دراسة واحدة فقط-، ولم تنطرق للاستراتيجيات الصحفية في تصدر محركات البحث.
2. تكشف الدراسة عن مدى إفادة المؤسسات الصحفية المصرية من الإمكانيات والميزات التكنولوجية الحديثة التي تتيحها تقنيات الإنترنت، وتطبيقات تحسين محركات البحث، ومدى توظيفها واستثمارها بالشكل الأمثل داخل كتابة الأخبار والقصص الصحفية.
3. تكشف الدراسة مدى تأثير اختيار وصياغة الكلمات الدلالية لتصدر الموقع الصحفي لمحركات البحث على طبيعة المضامين الصحفية واتساق الصياغة.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى وعي الصحفيين بمفهوم تحسين محركات البحث سيو (SEO)، ومدى استخدامهم لها في عملهم الصحفي.
- الكشف عن المزايا والسلبيات التي تحققها تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) للمواقع الصحفية.
- رصد كيفية توظيف قواعد السيو (SEO) لتهيئة الموقع داخلياً وخارجياً.
- الكشف عن أبرز الاستراتيجيات الحديثة التي تستخدمها المواقع الإخبارية لكي تتصدر النتائج الأولى لمحركات البحث، ومدى ارتباطها باحتياجات الجمهور.

- بيان معايير إنتاج، ومعايير نشر المحتوى الصحفي للتوافق مع تحسين محركات البحث سيو (SEO).
- التعرف على مقترحات تطوير استخدام تحسين محركات البحث (SEO) من وجهة نظر الصحفيين.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بعمل مسح للتراث العلمي للدراسات الإعلامية التي تناولت محركات البحث بصفة عامة، وآليات تحسين المحتوى الصحفي في السنوات الأخيرة، وقد أسفر المسح العلمي عن وجود عدد من الدراسات السابقة، وستكتفي الباحثة بعرض أحدث الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع، وسيتم عرض الدراسات في محورين على النحو الآتي:

المحور الأول: دراسات تناولت محركات البحث بصفة عامة واستخداماتها في الوصول إلى المحتوى

حول استكشاف مساهمة القوائم المدفوعة وتحسين محركات البحث كأدوات لمحركات البحث، لبيان كيف يمكن أن يعمل كل منهما على زيادة عدد زيارات المستخدمين إلى مواقع الويب التجارية؛ اختارت دراسة **Alqahtani (2022)** حالتين دراسيتين من المملكة العربية السعودية لاستكشاف هذا الموضوع، وقام الباحث بدراسة كيفية استخدام الحالتين الدراسيتين لتحسين محرك البحث (SEO) والقوائم المدفوعة «الدفع مقابل النقر» (PPC) وتم جمع البيانات من البيانات الثانوية مثل تلك التي قدمتها الدوائر الحكومية وتقارير العمال.

وجدت هذه الدراسة أن كلتا الحالتين الدراسيتين تستثمران ميزانية منخفضة في تحسين محركات البحث، في المقابل، خصص كلاهما جزءاً أكبر من ميزانيات التسويق عبر محركات البحث الخاصة بهما لـ PPC، ومع ذلك فقد وجدوا أن محركات البحث تجلب عدداً أكبر من النقرات مقارنة بـ PPC مما يشير إلى إمكانية تحويل المزيد من الزوار/ المستخدمين إلى عملاء فعليين. وتناولت دراسة **بغدادى (2022)** استخدام محركات البحث المتخصصة في العلوم الطبية، واهتمت الدراسة بتناول محركات البحث المتاحة عبر الخط المباشر، وعبر تطبيقات الهواتف الذكية، وذلك للكشف عن مدى استخدام الأطباء للمحركات في المجال الطبي، وبيان الاتجاهات المعلوماتية المتعددة للمحركات الطبية، والتعرف على الإفادة المعلوماتية من هذه المحركات المتخصصة، وبيان خصائص بنية المحتوى المعلوماتي المتوفرة بمحركات البحث الطبية المستخدمة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها: وجود تفاوت ملحوظ بين محركات البحث المتاحة عبر تطبيقات الأجهزة الذكية، ومحركات البحث المتاحة عبر الخط المباشر فيما يتعلق بمعدلات الاستخدام والتحديث، والمعمارية المعلوماتية، والتي بينت تفوق محركات تطبيقات الهواتف الذكية على محركات البحث المتاحة عبر الخط المباشر، بينما أوصت الدراسة إلى ضرورة مراجعة وتقييم محتوى تطبيقات محركات البحث الطبية وفق معايير المجالات الطبية المتخصصة.

وحول محركات البحث في المحتوى الرقمي العربي جاءت دراسة **بادي، والنداوي (2021)**

وأكدت أن موضوع المحتوى الرقمي العربي يحظى باهتمام كبير في الأوساط التكنولوجية والتعليمية والاقتصادية والعلمية والثقافية، وذلك نتيجة للوعي المتنامي حول القيمة العالية التي تنجم عن وجود محتوى رقمي عربي متميز والذي تنعكس آثاره الإيجابية على مختلف القطاعات، ومع هذا تبين الأبحاث أن عدد مستخدمي الإنترنت الذين يتصفحونه باللغة العربية ينمو بشكل أسرع بكثير من نمو المحتوى العربي الرقمي، وهذا أوجد فجوة كبيرة، مما أثار تساؤلاً مهماً، وهو أين المحتوى العربي من التطورات التكنولوجية المعاصرة؟ وإن كان موجوداً كيف نصل إليه أو كيف نسترجعه؟. وأكدت الدراسة أن العالم العربي اليوم يفتقد إلى محرك بحث عربي صناعة عربية أصلية، وأوضحت ضرورة بناء قاعدة بيانات عربية شاملة، وتوفير تقنيات وبنوك معلومات عربية قادرة على تخزين وفهرسة الحجم الضخم من المعلومات الممكن فهرستها .

وفيما يتعلق بتحسين سرعة استجابة المواقع الإلكترونية لمحركات البحث؛ اختارت دراسة أبو راوي (2021) موقع جامعة مصراته (ليبيا) نموذجاً وذلك استكشاف العوامل المؤثرة على سرعة استجابة المواقع الإلكترونية وتحسين أداء الموقع بهدف زيادة فرص ظهور الموقع في نتائج البحث الأولى مقارنة ببعض المواقع المشابهة، وتم استخدام تصنيف منظمة (Webometrics) لتحديد تصنيف المواقع إضافة إلى مقياس (Alexa) لتحليل عوامل تصنيف هذه المواقع، كما استخدمت أداة (Page Speed Insights)، لتحديد سرعة استجابة المواقع وطرق تحسينها، وقامت الدراسة بتحليل موقع جامعة مصراته لمدة أربعة أشهر، وتوصلت إلى أنه بإجراء مقارنة لسرعة استجابة موقع الجامعة قبل وبعد إجراءات التحسينات المقترحة كانت النتيجة هي ارتفاع سرعة استجابة موقع جامعة مصراته لمحركات البحث وظهوره للمستخدم من 47% إلى 98% مما يؤكد صحة نتائج الدراسة في تحديد العوامل المؤثرة على استجابة المواقع الإلكترونية.

وحاولت دراسة زايد (2020) تقييم مواقع الجامعات المصرية الخاصة أو الحكومية بأسلوب العبارات الراجعة للبحث من خلال مؤشرات Google Trend ومقارنتها بتصنيف هذه الجامعات؛ وذلك لتقديم معلومات حول الموقع الإلكتروني للجامعات المصرية الذي يسهم في رفع تصنيف هذه الجامعات عالمياً، كما يوجه النظر إلى مؤشرات Google Trend وما يمكن أن تقدمه هذه الأداة للجامعة لتحسين موقعها.

وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع الجامعات المصرية تحتاج إلى بذل مزيد من الجهد لجذب اهتمام المستفيدين منها، وأن العلاقة بين ترتيب الجامعات باستخدام عبارات البحث الراجعة على Google Trend وتصنيف 4International Colleges & Universities (4icu) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهم تساوي 0.35 أما العلاقة بين ترتيب الجامعات باستخدام عبارات البحث الراجعة على Google Trend وتصنيف Webometrics علاقة طردية متوسطة .

وهدفت دراسة كمال الدين (2019) إلى تقييم مستوى جودة المواقع الإلكترونية للجامعات العربية في ضوء مدى الالتزام بتقنيات تهيئة المواقع لمحركات البحث (سيو)، وتكونت عينة الدراسة من المواقع الإلكترونية للجامعات العربية التي وردت بتصنيف مجلة التايمز البريطانية لأفضل الجامعات بالعالم العربي للعام 2017م، ولتحقيق غرض الدراسة استخدم الباحث عدداً من تطبيقات

الويب الآلية لتقييم مستوى جودة تهيئة المواقع الإلكترونية للجامعات لمحركات البحث، وقد أظهرت النتائج أن مستوى جودة المواقع الإلكترونية للجامعات العربية في ضوء مدى الالتزام بتقنيات تهيئة المواقع لمحركات البحث (سيو) كان بمستوى متوسط، ومن جهة أخرى أظهرت النتائج أن درجة اهتمام الجامعات بالتهيئة الخارجية لمواقعها لمحركات البحث تفوق درجة اهتمامها بالتهيئة الداخلية لمحركات البحث لهذه المواقع، وقد حقق موقع الجامعة الأمريكية بالشارقة أعلى مستوى من جودة التهيئة بمستوى جيد جدًا.

وتناولت دراسة أحمد (2019) تحليل ووصف استخدام الباحثين الأكاديميين بجامعة الإسكندرية لموقع الباحث العلمي من جوجل Google Scholar، والتعرف على أنماط استخدام الباحث العلمي، والمعوقات التي تواجه استخدامه، ووسائل التغلب عليها، ولأغراض تحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على منهجين للبحث؛ منهج تحليل المحتوى، لخصر صفحات الأكاديميين بجامعة الإسكندرية المسجلين على موقع الباحث العلمي، وتحليل بيانات الحسابات الشخصية لهم على الموقع، والمنهج الميداني بأسلوبه الوصفي والتحليلي للتعرف على مدى استخدام مجتمع الدراسة لموقع الباحث العلمي من جوجل، وأنماط الاستخدام، وقدمت الدراسة مجموعة من المقترحات الخاصة بتحسين الخدمة في الباحث العلمي من جوجل، وزيادة الإفادة منها من جانب الباحثين المصريين لرفع مستوى تصنيف الجامعات، وما يتطلبه ذلك من وضع سياسات واستراتيجيات وبرامج تدريبية.

وحول تقييم العلاقة بين عادات البحث لدى المشترين واستغلال الشركات لتقنيات تهيئة محركات البحث كاستراتيجية للتسويق الإلكتروني **هدفت دراسة Fayed, A.E. (2018)** إلى البحث في مشكلة مدى استغلال المواقع السعودية لعادات المستهلكين في البحث عن المنتجات وتطبيق استراتيجية تهيئة محركات البحث، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتم توزيع استبيان لجمع البيانات الأولية، وتوصلت الدراسة إلى عدم ظهور المواقع والمنتجات السعودية للمستهلكين عند بحثهم عن المنتجات عبر محركات البحث المجانية، وذلك لأن ظهور المنتجات يتطلب من المواقع تهيئة محركات البحث حتى تظهر في النتائج الأولى لصفحات نتائج البحث، وهو ما أغفلته المواقع السعودية ولم تنفذه، كما توصلت أيضًا إلى أن سبب ضعف فعالية استراتيجيات التسويق أنها لا تعطي ثقة وأمان للمستهلكين حول المنتجات، كما أنها لا تقوم بتوعية المستهلكين عن المنتجات السعودية، وأخيرًا كونها أغفلت خطوات تنفيذ استراتيجية تهيئة محركات البحث.

أكدت دراسة زايد (2018) أن محركات البحث هي الوسائل الأساسية للوصول إلى مواقع وصفحات الويب، وقد أصبحت أهم نظم استرجاع المعلومات على الشبكة العنكبوتية بفضل عملها الآلي وتغطيتها الشاسعة لمحتويات الويب فضلاً عن مزايا عدة أتاحتها تحقيقًا لأفضل مستويات تنظيم للموارد الشبكية وأحسن كفاءة استرجاع لها، ومع ذلك رغم التطور الذي عرفته محركات البحث حتى تتلاءم مع بيئة الويب بجميع لغاته، إلا أنه لا زالت تحديات عدة تعرقل أداءها عند تعاملها مع المحتوى العربي الذي يعد بطبيعته التركيبية الخاصة وبنائه اللغوي عقبة أمام مصممي هذه الأدوات.

المحور الثاني: دراسات تناولت تحسين محركات البحث في الصحافة:

حاولت دراسة عبد الحي (2022) قياس العلاقة بين جودة الخدمة الإخبارية والتسويقية للموقع الإلكتروني للصحيفة ودرجة وعي القائم بالاتصال في بتهيئة المواقع لمحركات البحث «SEO»، حيث استهدف البحث رصد معدل الوعي لدى الصحفيين بفنيات ومتطلبات التهيئة للموقع الإلكتروني للصحيفة حتى يتصدر النتائج الأولى في محركات البحث، وما إذا كان توظيف السيو يسهم في جعل الصحفي قادر على إنتاج محتوى خبري أكثر جودة، وذلك بالتطبيق على (100) مفردة من الصحفيين العاملين في المواقع الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحفيين عينة البحث لديهم معرفة كافية بالسيو على اختلاف درجات وعيهم ومعرفتهم به، كما توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث «SEO» وجودة الخدمة الإخبارية المقدمة للجمهور والتسويقية للموقع الإلكتروني للصحيفة.

كما بينت نتائج الدراسة أهمية محركات البحث لدى الصحيفة والتي تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية لدى الصحيفة في مواجهة الصحف الأخرى وزيادة القيمة التسويقية للموقع الإخباري، حيث تزيد محركات البحث من زيادة نسبة تعرض الجمهور لأخبار الصحيفة وزيادة نسبة الاشتراك في خدماتها وباستخدام منهج دراسة الحالة كشفت دراسة Lopezosa (2022) عن تأثير استخدام محركات البحث على تحسين خدمات صحيفة Diario de Sevilla، وحاولت التعرف على أسباب استخدام صحيفة Diario de Sevilla لآليات محركات البحث وتأثير ذلك على أداء المؤسسة الصحفية. وقام الباحث باختبار عينة عمدية من الأخبار التي نشرتها الصحيفة في الفترة من 2018-2021، إضافة إلى القيام بالملاحظة والمقابلة شبة المتعمقة مع عينة من الهيئة التحريرية والإدارية في المؤسسة الصحفية قوامها 42 مفردة بحثية.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك فرقاً بين عمل خبراء محركات البحث في الصحيفة والصحفيين والمحررين، حيث إن خبراء محركات البحث يقومون برسم ووضع الخطط الاستراتيجية والخطوات التي يجب أن تسير عليها الصحيفة والتي تشمل تحديد المواضيع والقضايا الرئيسية، أما العمل الصحفي أو التحريري فيعد بمثابة الخطوات التكتيكية والتنفيذية والتي على أساسها يتم تنفيذ الخطط الاستراتيجية إلى عمل صحفي من خلال عمليات البحث عن الموضوعات التي حددها خبراء محركات البحث.

وحول «الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المؤسسات الصحفية من أجل تعزيز استخدام محركات البحث في إبراز الأخبار وتطوير المنتج الإخباري»، هدفت دراسة Lopezosa (2021) إلى التعرف على الاستراتيجيات التي تستخدمها الصحف في إشبيلية التابعة لإسبانيا من أجل إبراز أخبارها ضمن محركات البحث.

اعتمد الباحث في دراسته على منهج دراسة الحالة، حيث قام بدراسة أخبار صحيفة Diario de Sevilla، ومن خلال الملاحظة لأخبار تلك الصحيفة إضافة إلى إجراء مقابلة متعمقة مع 15 صحفياً.

وأشارت نتائج الدراسة أن محركات البحث SEO تسهم بشكل كبير في إبراز وصداة أخبار

الصحيفة في نتائج محركات البحث مما يؤدي إلى زيادة تعرض الجمهور إلى أخبار الصحيفة، كما بينت نتائج الدراسة أن الصحف ومحركات البحث تسهم بشكل كبير في التأثير على الرأي العام وتكوين أجندة الجمهور من خلال التركيز على أولويات القضايا التي ينبغي الاهتمام بها دون غيرها.

رصدت دراسة **Veglis (2020)** مدى «اعتماد الصحف اليونانية على محركات البحث والتأثير على وظيفتها الإخبارية». وأهمية اعتماد الصحف الرقمية في اليونان على محركات البحث **Search Engine Optimizing** في إبراز الأخبار وإيصالها إلى الجمهور المستهدف.

وقد اعتمد الباحث في دراسته على منهج دراسة الحالة، حيث قام باختيار عينة من الصحف الرقمية في اليونان قوامها 20 صحيفة رقمية للتعرف على الاستراتيجيات التي استخدمتها في الاستعانة بمحركات البحث وما تأثير ذلك على الأخبار المنشورة، إضافة إلى إجراء مقابلة متعمقة مع مدراء تحرير تلك الصحف الرقمية.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن انتشار المواقع والمنصات الإخبارية أدى إلى ظهور تحديات الصحف الرقمية فيما يتعلق بالقدرة على الظهور إلى الجمهور وإلى مستخدمي المنصات الإخبارية، حيث إن زيادة عدد المواقع الإخبارية جعل هناك ازدحام في إمكانية تعرض الجمهور إلى المواقع الإخبارية المنافسة، لهذا تتجه الصحف الرقمية إلى استخدام مجموعة من الاستراتيجيات التي تمكنها من الظهور بشكل سريع محركات البحث إذا ما أراد المستخدم البحث عن موضوع أو خبر معين، فمحركات البحث لديها القدرة في وضع الأخبار الصادرة من صحيفة معينة في صدارة قائمة البحث ولكن ذلك لا يتم إلا بتطبيق مجموعة من الاستراتيجيات التي تمكنها من صدارة المواقع والصحف الإخبارية الأخرى.

حاولت دراسة **Aulas (2020)** رصد الاستراتيجيات المستخدمة في الصحف الرقمية من أجل تعزيز استخدام محركات البحث، واعتمد الباحث على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الصحفيين وخبراء محركات البحث العاملين في بعض الصحف الرقمية، إضافة إلى بعض الأكاديميين.

ومن خلال المقابلات شبه المقننة مع 33 مفردة بحثية أشارت نتائج الدراسة إلى أن إدراك الصحفيين لأليات واستراتيجيات كيفية وضع أخبار الصحيفة في صدارة نتائج محركات البحث يعد من أولويات الصحافة الحديثة التي تواجه كثيرًا من التحديات خاصة مع ظهور عدد لا متناهي من مصادر المعلومات الرقمية، لهذا تبذل الصحف الرقمية جهودًا مضمّنة من أجل زيادة عدد متابعي الأخبار المنشورة وظهور أخبارها في صدارة محركات البحث.

كما بينت نتائج الدراسة أن من بين الاستراتيجيات المستخدمة لإبراز أخبار الصحيفة في صدارة نتائج محركات البحث هو اختيار الموضوعات التي تهم الرأي العام مما يؤدي إلى تصدر موضوعات الصحيفة قائمة محركات البحث مثل **Google, Bing**.

تناولت دراسة **Veglis (2019)** استراتيجيات استخدام محركات البحث داخل المؤسسات الصحفية، وذلك بالتطبيق على الصحف اليونانية، ومدى اهتمامها بإظهار الأخبار في محركات

البحث، والاستراتيجيات التي تستخدمها الصحف لظهور الأخبار ضمن نتائج محركات البحث. واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة من الصحفيين العاملين في أربعة صحف يونانية قوامها 36 مفردة بحثية.

ومن خلال المقابلات شبه المقننة أشارت نتائج الدراسة إلى أن اعتماد الصحف على محركات البحث يسهم بشكل كبير في تحسين أداء الصحف من خلال إبراز الأخبار التي تقوم بنشرها الصحيفة مما يجعلها من ضمن قائمة نتائج محركات البحث، وأن الصحف في ظل ازدهام الأخبار الرقمية تحتاج إلى وسيلة تجعل أخبار من ضمن قائمة محركات البحث عند اتجاه الفرد إلى البحث عن الأخبار المتعلقة بموضوع معين.

كما بينت نتائج الدراسة أن اتجاه الصحف للاعتماد على محركات البحث يعتمد على مجموعة من العوامل المهمة والتي تشمل ملكية الصحيفة والسياسة التحريرية والبناء الهيكلي والتنظيمي للمؤسسة الصحفية.

وحول استراتيجيات استخدام محركات البحث في الصحف الرائدة الاسبانية وتأثيرها على إبراز الأخبار الصحفية هدفت دراسة **Lopezosa (2019)** إلى التعرف على الاستراتيجيات التي تعتمد عليها صحافة النخبة في أسبانيا من أجل إبراز أخبارها ضمن محركات البحث.

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المقارن، حيث قام باختيار عينة من صحف النخبة الاسبانية والتي تمثلت في elmundo.es, elpais.com, lavanguardia.com, abc.es و 20minutos.es.

ومن خلال تحليل المضمون الذي اعتمد على بعض التطبيقات مثل **SISTRIX** و **Toolbox**. للتعرف على مدى ظهور أخبار تلك الصحف في محركات البحث أشارت نتائج الدراسة إلى أن الصحف التي اعتمدت على تغطية الأخبار العاجلة **Breaking News** كانت أكثر من غيرها في ترتيب الصحف في نتائج محركات البحث، حيث يميل الجمهور إلى البحث عن الأخبار المتعلقة بالأحداث الطارئة أكثر من غيرها.

كما هدفت دراسة Prawira (2018) حول «العلاقة بين استخدام محركات البحث في إنتاج الأخبار في الصحف الرقمية الإندونيسية» إلى التعرف على مدى اهتمام الصحف الرقمية في إندونيسيا بظهور الأخبار في محركات البحث، وما الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الصحف محل الدراسة لإبراز أخبارها في صدارة محركات البحث.

واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة من أخبار الصحف الإندونيسية قوامها ثلاثة صحف والتي تمثلت في صحف **liputan6** و **detik** و **metrotvnews**. إضافة إلى إجراء مقابلة متعمقة مع 30 صحفي من العاملين في الصحف محل الدراسة.

وقد بينت نتائج الدراسة أن هناك عاملين بارزين يؤثران في إبراز أخبار الصحيفة في محركات البحث، **العامل الأول**: يعرف بعامل المتعلق بالصفحة **On-page** والمقصود به العناصر الظاهرة التي تؤثر بشكل كبير على إبراز الخبر في محرك البحث مثل العناوين الرئيسية أو الفرعية، أما **العامل الثاني**: فيعرف بـ **off-page** والمقصود به العناصر غير الظاهرة في الخبر والتي تؤثر

أيضًا على ظهور الخبر في محرك البحث والتي تعني هنا لغة برمجة الخبر HTML أو XHTML. استهدفت دراسة **Asadi (2018)** «تقييم الاستراتيجيات المستخدمة من قبل الصحف الإيرانية القومية المتعلقة بتوظيف محركات البحث»، والتعرف على مدى ظهور أخبار الصحف الإيرانية في محركات البحث والاستراتيجيات المتبعة لإبراز الأخبار ضمن نتائج محركات البحث.

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الصحف الإيرانية قوامها 110 صحيفة إيرانية، ومن خلال تحليل المضمون أشارت نتائج الدراسة إلى أن الصحف الإيرانية التي تصدرت نتائج محركات البحث كانت صحف Pirozi, Forsat, JameJam, Amin and PayameMa.

كما بينت نتائج الدراسة أنه من خلال الدراسة التحليلية تبين أن الأخبار التي تصدرت نتائج محركات البحث تمثلت في الأخبار المتعلقة بالتخصيب النووي ومراقبة المنشآت النووية الإيرانية، مما يشير أن تصدر نتائج محركات البحث يتعلق بكل كبير بالكلمات المفتاحية المتعلقة بموضوعات تهم نسبة كبيرة من الجمهور.

وفي إطار التعرف على استراتيجيات استخدام محركات البحث من قبل الصحف الرقمية؛ قام **Codina (2016)** باختيار عينة من الصحف الرقمية في الولايات المتحدة والتي تمثلت في New York Times و Los Angeles Times ومن خلال الاعتماد على نتائج محركات بحث مثل Google, YOAST للتعرف على مدى وجود أخبار تلك الصحف ضمن نتائج محركات البحث، إضافة إلى إجراء مقابلة شبة متعمقة مع 20 من الصحفيين العاملين أشارت نتائج الدراسة إلى أن الصحف تحتاج إلى ظهور أخبارها في نتائج محركات البحث بما يضمن زيادة متابعة أخبار الصحيفة.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى ضرورة اختيار الكلمات المفتاحية والدالة والتي على أثرها يمكن ظهور الخبر ضمن نتائج محركات البحث.

التعليق على الدراسات السابقة:

- اعتمدت معظم الدراسات الأجنبية على المقابلات المتعمقة في جمع البيانات حول واقع السيو داخل المؤسسات الإعلامية، وهذا نظرًا لأن الظاهرة جديدة نسبيًا مما يستلزم الرجوع إلى أهل الخبرة من الممارسين لرصد واقع التجربة وجمع المعلومات الكافية عنها.
- انقفت الدراسات السابقة على أهمية توظيف تقنيات السيو داخل المؤسسات الصحفية، حيث إن التعرف على هذه التقنيات لم يعد أمرًا هامشيًا وإنما أصبح حتميًا على المحررين الصحفيين الفهم الكافي لتقنيات وقواعد تهيئة محركات البحث.
- غلب على الدراسات السابقة الطابع الوصفي والمنهج المسحي، كما قارنت بعض الدراسات بين قوالب صحفية تقليدية وقوالب صحفية جديدة معدة وفق قواعد السيو، وأوضحت الفارق بينهما في شكل وعرض المادة الصحفية، حيث أثبتت أن الكتابة وفق قواعد السيو يجعل المادة أكثر تنظيمًا وتركيزًا.

• فيما يتعلق بالنظريات العلمية؛ لم تستند الدراسات السابقة إلى أطر نظرية في رصدها لتقنيات السيو، ولكن عرضت جوانب معرفية حول مفهوم السيو، وأنواعه، وأدواته، وتوظيفه في الجانب الإعلامي.

• معظم الدراسات العربية التي تناولت محركات البحث والسيو لم تتطرق للجانب الإعلامي باستثناء دراسة واحدة فقط، وهي دراسة حسام فايز (2022) والتي استهدفت قياس وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بمفهوم السيو، أما الدراسات الأجنبية فقد تطرقت لتوظيف هذه التقنيات في المجال الإعلامي.

مما سبق يمكن القول إن الدراسة الحالية تعد من أوائل الدراسات العربية التي ترصد استخدام السيو داخل المؤسسات الصحفية.

أوجه الإفادة من الدراسات السابقة:

- استقادات الباحثة من الأطر المعرفية للدراسات السابقة في تحديد الأهمية الخاصة بتحسين محركات البحث (سيو SEO)، ودورها في تطوير العمل الصحفي ومعايير نشر المضامين الصحفية، حيث قدمت تلك الدراسات إطاراً معرفياً عن محركات البحث، وكيفية تأثيرها في مجالات التحرير والنشر والكتابة الصحفية، كما أفادت الباحثة في التعرف على المدخل النظري الخاص بنظرية التحول الرقمي، وهي النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة، حيث ساعدت تلك الدراسات الباحثة في تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية وكيفية معالجتها للخروج بنتائج علمية.

الإطار المعرفي للدراسة:

المؤسسات الصحفية ومحركات البحث:

تغيرت في السنوات الأخيرة عادات القراءة بسبب التغيرات التي حدثت في التكنولوجيا المتعلقة بالإنترنت، حيث وجدت الصحافة الرقمية أنها مضطرة لملاحقة تلك التغيرات، في الوقت الحاضر، ولأن الإنترنت هو المصدر الرئيسي للأخبار التي يفضلها العديد من القراء من أجل الحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث المختلفة، لذا يتم الاعتماد على محركات البحث من أجل تقديم وفترة الأخبار المتعلقة بشأن معين. (Touri, 2017)

ووفقاً للتقرير الصادر من معهد Reuters للدراسات الصحفية أن البحث عن الأخبار يظل الوسيلة والبوابة الرئيسية للحصول على الأخبار في كثير من الدول، مثل: المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا وتركيا والولايات المتحدة وغيرها من الدول، ونتيجة لهذا فإن بقاء المواقع الإخبارية مرتبط بشكل كبير بظهور أخبارها على نتائج محركات البحث، مما يؤدي إلى زيادة متابعة أخبارها بسبب ظهور على نتائج محركات البحث والتي تعد الوسيلة التي يتم الاعتماد عليها للحصول على الأخبار. (Ross, A 2017)

ورغم أهمية محركات البحث للصحف الرقمية، إلا أن كثيراً من الصحف تغفل أهمية محركات البحث، ولا نجد إلا بعض الصحف الرقمية التي بالفعل خصصت إدارة تسمى بإدارة محركات البحث مثل **Daily Mail, Guardian, Los Angeles Times, Daily Telegraph** والتي

خصصت إدارة ومتخصصين في مجال محركات البحث، من أجل إبراز أخبارها في صدارة نتائج محركات البحث، وتقول هيئة الإذاعة البريطانية BBC أنها تقوم بتدريب الصحفيين من أجل تعلم مهارات كيفية توظيف محركات البحث في العمل الصحفي مما يزيد من نسبة مشاهدة الجمهور للأخبار التي تنشرها الهيئة. (Pérez-Montoro, 2016)

وقد أثر ظهور الاستراتيجيات المتعلقة بكيفية توظيف SEO على عملية تطوير المنتج الإخباري المقدم من قبل المواقع الإخبارية الرقمية، فنظرًا للتحديات التي تواجه الصحفيين ومن ثم الصحيفة الرقمية في ظل ازدياد الإنترنت بكثير من الأخبار، لذا كان على الصحفيين البحث عن وسيلة يمكن من خلالها تطوير المنتج الإخباري مما يؤدي إلى زيادة ظهور ومتابعة الخبر من قبل عدد ضخم من القراء الموجودين على الإنترنت، فبدون زيادة عدد متابعي الصحف الرقمية يؤدي بالتأكيد إلى تحقيق خسائر للصحيفة، لذا فإن بقاء الصحف الرقمية مرهون بشكل كبير بصدارة أخبارها في قائمة نتائج محركات البحث وإلا فلن يتابع أخبار الصحيفة سوى عدد قليل من الجمهور (Aulas, 2020).

اختيار الصحفيين للأخبار من خلال متابعة القضايا عبر الإنترنت:

أدى التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات في عصر الإنترنت إلى تغيير طريقة وصول القراء إلى المعلومات من المؤسسات الإخبارية وأيضًا كيفية وصول الإعلاميين إلى المعلومات المتعلقة بجماهيرهم، فقد أظهرت نتائج مجموعة كبيرة من الدراسات أن وسائل الإعلام الإخبارية قد تبنت استخدام تحليلات الويب وأن المتخصصين في وسائل الإعلام يستخدمونها الآن لاكتساب أقصى قدر من البصيرة عن محتوهم الإخباري وقرائهم، فلقد خلصت بعض الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة إلى أن 84% من محرري الصحف كانوا يراقبون المواضيع والقضايا عبر الإنترنت في كثير من الأحيان، مع مراقبة 52% منهم بشكل يومي تلك الموضوعات ومن ثم يمكنهم معرفة اتجاه واهتمامات الجمهور ومن ثم تغطية الأخبار والقضايا التي تقع في بؤرة اهتمام الجمهور. (Karyotakis, 2019).

وتسمح هذه الممارسة للصحفيين بأن يكونوا أكثر استتارة وأكثر استجابة لتفضيلات الجمهور، ولكن يمكن أن تؤثر أيضًا على استقلالية التحرير، مما يجعل الإعلاميين أحيانًا يعيدون ترتيب الأولويات التحريرية وجدول الأعمال الإخباري الموجود لدى الصحيفة (Lopezosa, 2020). وعن طريق إجراء مقارنة بين غرف الأخبار الموجهة نحو اهتمامات الجمهور وتلك التي لا تأخذ في الاعتبار اهتمامات الجمهور، وجد أن تحليلات الإنترنت كان لها تأثير على القرارات التحريرية في كلتا المنظمتين الإخباريتين، في هذا السياق كان مدخل استراتيجيات استخدام محركات البحث لتحسين المنتج الصحفي والإخباري محل انتقاد من قبل الأشخاص الذين يعتقدون أنهم يقللون من مستوى العمل الصحفي، ويستمند هذا الرأي من الملاحظة التي مفادها أن الصحفيين يغيرون جدول أعمالهم الإخباري والطريقة التي يكتبون بها، مما ينتج عنه محتوى معتمد بشكل رئيسي على نتائج الآلات الممثلة في محركات البحث والتي تساعد في توجيه جدول أعمال الصحفيين نحو

بعض الأعمال دون غيرها، ومع ذلك لا تتطلب محركات البحث (SEO) من المتخصصين في وسائل الإعلام أن يخططوا أو يكتبوا فقط لتحقيق تصنيفات أفضل، ويمكن الاستفادة من محركات البحث في العمل الصحفي إذا تم تنفيذه بوعي وحكمة داخل غرف الأخبار ويمكن أن تساعد هذه الممارسات الجديدة في العثور على محتوى الأخبار الجيد الذي يقع ضمن اهتمامات الجمهور، لكن يظل المحتوى الجيد المصنوع من محترفين ضرورياً، ومن ثم فإن دور الصحفي أكثر أهمية من محركات البحث (Asadi, 2018).

استراتيجيات توظيف محركات البحث في إبراز الأخبار الصحفية:

تعتمد الصحف الرقمية في إطار إبراز أخبارها إلى الجمهور على أربعة استراتيجيات رئيسية والتي من خلالها يمكن للأخبار المنشورة أن تتصدر قائمة نتائج محركات البحث مثل Google Bing وغيرها من محركات البحث التي يعتمد عليها الجمهور للوصول إلى الأخبار بشكل سريع وتتمثل تلك الاستراتيجيات في:

1 - Keyword research/selection أو استراتيجية الكلمات المفتاحية أو الدالة وتقوم تلك الاستراتيجية في قيام القائم بالاتصال في الصحيفة على الاختيار الدقيق لبعض الكلمات المفتاحية والتي من خلالها يمكن الوصول إلى الخبر المنشور، بل ويمكن الاستفادة من تلك الاستراتيجية في تواجد أخبار الصحيفة ضمن نتائج محركات البحث عن استخدام بعض الكلمات الدالة التي إذا تم استخدامها يظهر للقارئ بعض الخيارات ومن ضمنها أخبار الصحيفة التي استخدمت تلك الكلمات (Lopezosa, 2021).

2 - Search engine indexing أو استراتيجية قوائم الأخبار الموجودة في محركات البحث، حيث يقوم القائم بالاتصال أو مسؤول محرك البحث في الصحيفة بإجراء عملية بحث في تلك المحركات للتعرف على أكثر القضايا تداولاً بين الجمهور ومن ثم يقوم بتوجيه اهتمام الصحفيين من أجل تناول تلك الموضوعات مما يؤدي إلى ظهور أخبار الصحيفة في نتائج محركات البحث بسبب تناولها قضايا من ضمن اهتمامات الرأي العام أو ما يعرف بالتريند أو الاتجاه العام (Prawira, 2018).

3 - On-page optimization أو الاستراتيجية المتعلقة بهيكل وبناء الصحيفة الرقمية والمقصود به جميع العناصر البنائية والهيكلية المستخدمة في موقع وصفحة الصحيفة الرقمية مثل الروابط والمحتوى والكلمات الدالة والعناوين المستخدمة واللغة المستخدمة في التصميم. (Lopezosa, 2019)

4 - Off-page optimization ويقصد بها جميع العوامل الخارجية غير المرتبطة بموقع الصحيفة والتي من خلالها يمكن لمحركات البحث ملاحظة المحتوى الموجود في المواقع الصحفية ومن ثم تكون من ضمن نتائج محركات البحث. (López-García, X 2017)

نظرية التحول الرقمي Digital Transformation:

يقصد بنظرية التحول الرقمي: ذلك المنهج الشامل الذي يستهدف نقل وتحويل عمل المؤسسات

سواء كانت حكومية أو غير حكومية من جهود الرقمنة البسيطة إلى التغييرات الثقافية والإدارية والإجرائية والتموية للمؤسسة ككل. (Koo, 2022)

عناصر التحول الرقمي:

طبقاً للنظرية هناك ستة عناصر رئيسية مكونة للتحول الرقمي والتي تشمل (Gerling, 2022):

1- **الخبرة experiences**: والمقصود بها المعلومات والمهارات اللازمة الموجودة لدى العاملين التي من خلالها يمكن تطبيق مبادئ التحول الرقمي.

2- **الجمهور people**: والمقصود بها المتلقون الذي يعتبرون طرفاً أساسياً في إدارة عملية التحول الرقمي للمؤسسة.

3- **التكنولوجيا innovation**: والتي تعني بها الاختراعات والتكنولوجيا التي يجب توافرها لتنفيذ عملية التحول الرقمي في المؤسسة.

4- **الثقافة culture**: الموجودة لدى الجمهور فيما يتعلق بإدراك أهمية التحول الرقمي وتقبل ذلك التوجه في إدارة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة وأن ذلك التحول يؤدي إلى زيادة فعالية تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة.

5- **القيادة leadership**: والتي تشير إلى الإدارة العليا للمؤسسة والتي تحكم عمل المؤسسة والتي ينبغي أن تكون مدركة لأهمية الاستعانة بالتكنولوجيا الرقمية والعمل على دمجها في أنشطة المؤسسة من خلال إقناع الإدارات الدنيا بأهمية الاستعانة بتلك التكنولوجيا عند القيام بالمهام.

6- **التغيير Change**: والتي تعني أن يكون هناك اتجاه إيجابي لدى المؤسسة فيما يتعلق بذلك التحول حتى يتم تقبل تلك التكنولوجيا والاستعانة بها في أعمال المؤسسة.

وتتجه المؤسسات الصحفية في الوقت الحالي نحو ذلك التحول الرقمي وذلك للبقاء والصمود في سوق العمل مع انتشار الكثير من المصادر المعلوماتية البديلة مما أدى إلى تدني متابعة تلك الصحف لهذا كان على تلك الصحف من محاولة تغيير بعض المعطيات فيما يتعلق بنوعية الخدمة المقدمة إلى الجمهور (Konopik, 2022).

ووفقاً لنظرية التحول الرقمي بدأت كثير من المؤسسات الصحفية إلى إجراء تحول فيما يتعلق بثقافتها التنظيمية أو ما يعرف بـ **Cultural/Organizational Transformation** حيث لجأت الصحف إلى إحداث تغيير في ثقافتها التنظيمية فيما يتعلق بعملية جمع ونشر المعلومات بدلاً من الاعتماد على النص المطبوع والاتجاه إلى رقمنة المعلومات المقدمة إلى الجمهور، بل إن الاتجاه إلى رقمنة العمل الصحفي جعل الصحف تتحول في جمعها ومعالجتها المعلومات والأخبار من Newsroom 3.0 إلى Newsroom 4.0 حيث مكنت تلك التكنولوجيا من زيادة فعالية العمل الجماعي ونشر الأخبار بشكل فوري وسريع (Ishikawa, 2022).

وقامت الصحف أيضاً طبقاً لتلك النظرية بإجراء تحول في الوسيلة المستخدمة والمجال الذي يتم فيه عرض المعلومات أو ما يعرف بـ **Domain Transformation** وذلك بسبب اتجاه الجمهور إلى متابعة مواقع التواصل الاجتماعي لذا كان من الضروري للصحف للبقاء والصمود إلى تحويل اهتمامها إلى تلك المنصات الرقمية وعرض معلوماتها وأخبارها على تلك المنصات

الرقمية (Stoffers, 2022).

ونتيجة للتطور المستمر في مجال تكنولوجيا المعلومات اتجهت الصحف طبقاً لنظرية التحول الرقمي إلى ما يعرف بـ **Process Transformation** أو طرق معالجة وتقديم المعلومات لذا كان الاتجاه نحو استخدام خدمة البث المباشر من قبل المنصات الصحفية وذلك لتقديم المعلومات بصورة سريعة إلى الجمهور مما يجعل الصحف تكون في صورة قريبة من القنوات الفضائية الإخبارية مما يزيد من نسبة متابعتها من قبل الجمهور (Rusu, 2022).

كيف غير التحول الرقمي إنتاج الأخبار في المؤسسات الصحفية:

تعد المؤسسات الإعلامية والصحفية بشكل خاص من المؤسسات التي اعتمدت على التكنولوجيا الرقمية في ممارسة أنشطتها، حيث حاولت المؤسسات الصحفية توظيف التكنولوجيا الرقمية في الكثير من الأنشطة التي تقوم بها (Jain, Paul, & Shrivastava, 2021).

وقبل جائحة كورونا، كان التحول الرقمي مهمًا، لكنه أصبح أكثر أهمية اليوم، كانت تلك المجموعات الإعلامية التي تم دمجها رقميًا بالفعل أفضل بكثير من تلك التي لم تكن خلال الوباء، مما سلط الضوء على ضرورة التحول الرقمي (Guenzi, 2020).

لقد غيرت الرقمنة طريقة جمع الأخبار وإنتاجها، على عكس أواخر التسعينيات من القرن الماضي عندما كان يتعين على المرسلين التواجد في الموقع لجمع الأخبار والتقاط الصور، فقد تغيرت الأمور الآن بسبب ثورة الرقمنة في العالم في الوقت الحالي، وانتشرت المعلومات بسرعة الضوء، وأصبح المواطنون العاديون مراسلين، حتى المؤسسات الإعلامية الكبرى مثل CNN أنشأت مساحة للمرسلين المدنيين (المحررون) لإرسال محتويات الأخبار لأن الأحداث تحدث بشكل متقطع في جميع أنحاء العالم وتقارير الأخبار لديها وأصبحت التقارير الصحفية عن الأخبار فورية جدًا لدرجة أنهم لا يستطيعون الانتظار الصحفيون المحترفون للذهاب إلى موقع الأخبار (Foss & Saebi 2017).

توظيف النظرية في موضوع الدراسة:

تم توظيف هذه النظرية من خلال وضع مجموعة من المقاييس التي ترصد الخبرة **experiences**: التي يتمتع بها الصحفيون لإتقان مهارات تحسين محركات البحث وتطبيق مبادئ التحول الرقمي، ومدى الإفادة من تقنيات الجمهور **people** عند اختيار المحتوى المقدم، وتوظيف تقنيات التكنولوجيا **innovation**: لتنفيذ عملية التحول الرقمي وتحسين محركات البحث، والكشف عن الثقافة **culture**: الموجودة لدى الصحفيين فيما يتعلق بإدراك تحسين محركات البحث، ودور القيادة **leadership** في التوجيه والاستعانة بالتكنولوجيا الرقمية والعمل على دمجها في أنشطة المؤسسة، وهل تحقق التغيير **Change** في أساليب إنتاج ونشر المحتوى الصحفي طبقاً لتقنيات تحسين محركات البحث.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

تساؤلات الدراسة:

1. ما مفهوم تحسين محركات البحث سيو (SEO) من وجهة نظر المبحوثين -عينة الدراسة-؟
2. إلى أي مدى يستخدم المبحوثون تحسين محركات البحث سيو (SEO) في مهامهم الصحفية؟
3. هل يستخدم المبحوثون تقنيات جوجل لتحسين محركات البحث (SEO) في العمل الصحفي؟
4. ما المزايا التي تحققها تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) للمواقع الصحفية؟
5. ما سلبيات استخدام تحسين محركات البحث (SEO) في المؤسسات الصحفية والمواقع الإخبارية؟
6. كيف توظف المواقع الصحفية الخطوات التحريرية لتهيئة الموقع داخليًا On page SEO لتحسين محركات البحث (SEO)؟
7. كيف توظف المواقع الصحفية الخطوات التحريرية لتهيئة الموقع خارجيًا (السيو الخارجي للموقع) off page SEO؟
8. ما أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تستخدمها المواقع الصحفية لكي تصدر النتائج الأولى لمحركات البحث؟
9. إلى أي مدى ترتبط استراتيجية تحسين محركات البحث سيو (SEO) باحتياجات الجمهور وتتفاعل معه؟
10. كيف تنتج المواقع الصحفية المحتوى الصحفي ليتوافق مع تحسين محركات البحث سيو (SEO)؟
11. كيف يتم نشر المحتوى الصحفي ليتوافق مع تحسين محركات البحث سيو (SEO)؟
12. ما مقترحات الصحفيين لتطوير استخدام تحسين محركات البحث (SEO)؟

فروض الدراسة:

في إطار نظرية التحول الرقمي قامت الباحثة بوضع مجموعة من الفروض لاختبار مدى توافر عناصر النظرية في استراتيجيات المؤسسات الصحفية لتحسين محركات البحث سيو (SEO)، وتشمل هذه العناصر الخبرة experiences، الجمهور people، التكنولوجيا innovation، القيادة leadership، التغيير Change.

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام الصحفيين لتحسين محركات البحث في مهامهم الصحفية (عناصر التكنولوجيا innovation) ومعايير إنتاج المحتوى الصحفي للتوافق مع تحسين محركات البحث سيو (عناصر الخبرة experiences).

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام الصحفيين لتحسين محركات البحث في مهامهم الصحفية (عناصر التكنولوجيا innovation) ومعايير نشر المحتوى الصحفي للتوافق مع تحسين محركات البحث سيو (عناصر التغيير Change).

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام الصحفيين لتقنيات جوجل لتحسين محركات البحث (عنصر الخبرة **experiences**) في العمل الصحفي واستراتيجية المؤسسة الصحفية لتحسين محركات البحث سيو (عنصر القيادة **leadership**).

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية المؤسسة الصحفية لتحسين محركات البحث سيو (عنصر القيادة **leadership**) وارتباط الاستراتيجية باحتياجات الجمهور والتفاعل معه (عنصر الجمهور **people**).

الفرض الخامس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث الخصائص الديموجرافية (عنصر الجمهور **people**) في مدى استخدامهم لتحسين محركات البحث سيو (SEO) في مهامهم الصحفية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، وتعتمد الدراسة على منهج المسح الميداني من خلال استطلاع آراء القائمين بالاتصال في المواقع الصحفية، حيث تسعى هذه الدراسة إلى رصد الاستراتيجيات والقواعد التي تستخدمها المواقع الصحفية لتصدر النتائج الأولية لمحركات البحث، والوقوف على مدى تطبيق هذه الاستراتيجيات وأثرها على طبيعة المضمون الإخباري المقدم.

أداة جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على أداة الاستبيان وذلك من خلال تصميم استمارة استقصاء محكمة من الأساتذة المختصين، وتوزيعها على القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبانة حرصت من خلالها تحقيق أهداف الدراسة للإجابة عن تساؤلاتها والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة من الأسئلة والمقاييس المختلفة التي تحددت في محاور الاستمارة الميدانية، وتم توزيع الاستمارة إلكترونياً، بعد تحويلها إلى نموذج إلكتروني باستخدام برنامج جوجل درايف **Google Drive**.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في القائم بالاتصال في المؤسسات والمواقع الصحفية المصرية .

عينة الدراسة:

طبقت الدراسة على مجموعة من القائمين بالاتصال في المؤسسات والمواقع الصحفية المصرية،

شملت المهام والوظائف المرتبطة بعملية تحرير النصوص ونشرها وتطبيق معايير تحسين محركات البحث، من رؤساء تحرير، ومديري تحرير، ومحررين، ومصورين، ومسئول نشر، ومصمم الجرافيك والتصميمات، ومحرري المحتوى الرقمي.

وقد تم إعداد وتصميم الاستبيان بالطريقة المنهجية، تم تصميم الاستبانة الإلكترونية باستخدام خدمات جوجل درايف Google Drive، وتم إرسال الرابط للصحفيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومجموعات الواتس آب WhatsApp، وذلك بمساعدة بعض الصحفيين في المؤسسات الصحفية والمواقع الإخبارية، الذين قاموا بمساعدة الباحثة في إرسال الاستبانة الإلكترونية للصحفيين وحثهم على التعاون وإبداء الرأي، وبلغ عدد الردود التي جاءت للباحثة 150 مفردة، وبياناتها في الجدول الآتي:

جدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة

| النسبة المئوية | المجموع | النسبة المئوية | العدد | المتغير | |
|----------------|---------|----------------|-------|--------------------------------|-------------------|
| 100% | 150 | 64.7 | 97 | ذكر | النوع |
| | | 35.3 | 53 | أنثى | |
| 100% | 150 | 38.0 | 57 | من 20 إلى أقل من 30 عامًا | الفئة العمرية |
| | | 53.3 | 80 | من 30 إلى أقل من 45 عامًا | |
| | | 8.7 | 13 | من 45 عامًا فأكثر | |
| 100% | 150 | 42.7 | 64 | محرر (صحفي/ إلكتروني) | مجال العمل الصحفي |
| | | 13.3 | 20 | مسئول نشر | |
| | | 12.0 | 18 | متخصص الخدمات التقنية | |
| | | 10.7 | 16 | متخصص الجرافيك والتصميمات | |
| | | 6.7 | 10 | منصب قيادي أو إداري | |
| | | 4.7 | 7 | متخصص وسائط متعددة | |
| | | 10.0 | 15 | محرر شبكات التواصل الاجتماعي | |
| 100% | 150 | 8.7 | 13 | أقل من 5 سنوات | عدد سنوات الخبرة |
| | | 49.3 | 74 | من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات | |
| | | 42.0 | 63 | 10 سنوات فأكثر | |

| | | | | | |
|------|-----|------|----|--------------|-----------------|
| 100% | 150 | 8.0 | 12 | الأهرام | المؤسسة الصحفية |
| | | 10.7 | 16 | الأخبار | |
| | | 7.3 | 11 | الجمهورية | |
| | | 5.3 | 8 | الوطن | |
| | | 12.0 | 18 | المصري اليوم | |
| | | 10.7 | 16 | اليوم السابع | |
| | | 6.0 | 9 | الدستور | |
| | | 16.0 | 24 | الشروق | |
| | | 4.7 | 7 | الوفد | |
| | | 10.0 | 15 | القاهرة 24 | |
| | | 9.3 | 14 | مصري | |

يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع عينة الصحفيين -محل الدراسة- ما بين الذكور والإناث، مع غلبة نسبة الذكور حيث جاءت بنسبة (64.7%) و 97 تكرارًا، بينما جاءت الإناث بنسبة (35.3%) و 53 تكرارًا، كما عكست العينة مختلف الفئات العمرية من ممارسي مهنة الصحافة وقد تفوقت فئة «من 30 إلى أقل من 45 عامًا» حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة (53.3%)، بينما جاءت فئة «من 20 إلى أقل من 30 عامًا» في المرتبة الثانية بنسبة (38.0%)، فيما جاءت فئة «من 45 عامًا فأكثر» في المرتبة الثالثة بنسبة (8.7%).

- كما عكست العينة معظم مجالات العمل الصحفي، مع غلبة المحرر (صحفي/ إلكتروني) في المرتبة الأولى بنسبة (42.7%)، ثم «مسئول نشر» في المرتبة الثانية بنسبة (13.3%)، ثم «متخصص الخدمات التقنية» بنسبة (12.0%)، ثم «متخصص الجرافيك والتصميمات» بنسبة (10.7%)، ثم «محرر شبكات التواصل الاجتماعي» بنسبة (10.0%)، ثم «منصب قيادي أو إداري» بنسبة (6.7%)، ثم «متخصص وسائط متعددة» بنسبة (4.7%).

وفيما يتعلق بسنوات الخبرة عكست العينة ثلاث مستويات للخبرة: المستوى المنخفض «أقل من 5 سنوات» بنسبة (8.7%)، والمستوى المتوسط «من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات» بنسبة (49.3%)، والمستوى المرتفع «10 سنوات فأكثر» بنسبة (42.0%).

كما تنوعت المؤسسات الصحفية التي شملتها عينة الدراسة، حيث عكست معظم المدارس الصحفية في مصر، والتي تختلف من حيث التوجه ونمط الملكية والسياسة التحريرية، وقد ضمت العينة صحفيين من صحف: الأهرام، الأخبار، الجمهورية، الوطن، المصري اليوم، اليوم السابع، الدستور، الشروق، الوفد، القاهرة 24، ومصري، بنسب متفاوتة حيث جاءت الشروق بنسبة (16.0%) في المرتبة الأولى، بينما جاء الوفد في المرتبة الأخيرة بنسبة (4.7%).

الفترة الزمنية للدراسة:

تم تحديد فترة الاستبيان من بداية شهر أكتوبر 2022م ولمدة خمسة عشر يوماً كفترة زمنية للقيام بالدراسة الميدانية.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث :

تحسين محركات البحث (SEO): Search Engine Optimization أو ما يعرف بتحسين محركات البحث، هو علم يقصد به تحسين ظهور موقع إلكتروني أو خبر أو صفحة في نتائج محركات البحث، كما يشمل الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المواقع الصحفية والإخبارية من أجل تحسين ظهور أخبارها ضمن نتائج محركات البحث المجانية.

الاستراتيجيات: ويقصد بها مجموعة القواعد العامة التي تستخدم لتحقيق غرض ما، وهي أيضاً الخطة المتكاملة التي توضع أو تستخدم لتحقيق النجاح في مسألة معينة، ويقصد بها في الدراسة الحالية تلك القواعد والإجراءات المنظمة التي يضعها الموقع الصحفي سواء إجراءات داخل الموقع أو خارجه لتصدر النتائج الأولية لمحركات البحث المختلفة.

محركات البحث: هي عبارة عن برامج تقوم بالبحث في الوثائق المتاحة على الإنترنت عن كلمات مفتاحية معينة، ويعتمد محرك البحث على برنامج العنكبوت الذي يقوم بالبحث عن الوثائق في الفضاء المعلوماتي وتجميعها، وبرنامج المكشف الذي يقوم بقراءة الوثيقة وإعداد كشاف يعتمد على الكلمات المفتاحية الموجودة بها.

معايير المضامين الصحفية: ويقصد بها الباحث طريقة بناء القوالب الصحفية المستخدمة وهل تغيرت هذه القوالب، وهل أثرت على المحتوى المقدم سواء بالإيجاب أو السلب.

اختبار الصدق والثبات:

للتأكد من صدق صحيفة الاستبيان تم عرضها على عدد من المحكمين المتخصصين من أساتذة الإعلام (*)؛ للتأكد من أن أسئلة الاستمارة تحقق أهداف الدراسة، وأنها تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل، والتأكد من صلاحيتها وصدقها، كما قامت الباحثة بقياس ثبات الاستبيان من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ 'Cronbach' Alpha لقياس الاتساق الداخلي والثبات، حيث يتم استخدام هذا المعامل لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis عن طريق تقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس بحساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.841) وهي قيمة مرتفعة لثبات مقاييس الدراسة وقبولها.

الأساليب الإحصائية:

تم استخدام عددًا من الأساليب الإحصائية، لاستخراج النتائج، حيث قامت الباحثة بترميز الإجابات وإدخالها على برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم تحليل

البيانات باستخدام النسب المئوية البسيطة والتكرارات، وتحليل التباين أحادي الاتجاه One way Anova، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار T.Test لحساب الفروق بين متوسطات مجموعتين، واختبار كا² (Test Square Chi)، ومعامل الارتباط ومعامل ارتباط الرتب لسبيرمان Spearman Correlation Coefficient. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة:

جدول (2) يوضح مفهوم تحسين محركات البحث سيو (SEO) من وجهة نظر الباحثين -عينة الدراسة-.

| النسبة من عدد مفردات العينة | النسبة من إجمالي التكرارات | التكرارات | المفهوم |
|-----------------------------|----------------------------|-----------|--|
| 71.3 | 18.7 | 97 | تقنيات وأدوات داخل الموقع وخارجه تساعد المستخدم في الوصول إلى المواقع بسهولة |
| 79.4 | 20.8 | 108 | مجموعة من المعايير تساعد في تصدّر الموقع الإلكتروني لنتائج البحث |
| 62.5 | 16.4 | 85 | واحدة من الاستراتيجيات والأدوات التي يتم الاعتماد عليها عند القيام بعملية تسويق إلكتروني للمنتجات والخدمات التي يحتوي عليها الموقع |
| 55.9 | 14.6 | 76 | مجموعة من الشروط التي يجب تلبيتها على موقع الويب لمساعدة الأشخاص في البحث عن كلمة رئيسية موجودة في موقع الويب الخاص بك |
| 57.4 | 15.0 | 78 | هي العملية التي يتم من خلالها تحسين موقعك الإلكتروني ليتلاءم بشكل أفضل مع محركات البحث |
| 55.1 | 14.5 | 75 | جميع ما سبق |
| 381.6 | 100.0 | 519 | الإجمالي |

توضح بيانات الجدول السابق مفهوم تحسين محركات البحث سيو (SEO) من وجهة نظر الباحثين -عينة الدراسة- حيث أشار نسبة (79.4%) من الباحثين إلى أن تحسين محركات البحث سيو (SEO) هي «مجموعة من المعايير تساعد في تصدّر الموقع الإلكتروني لنتائج البحث» وذلك في المرتبة الأولى، بينما أشار نسبة (71.3%) من الباحثين إلى أن تحسين محركات البحث هي «تقنيات وأدوات داخل الموقع وخارجه تساعد المستخدم في الوصول إلى المواقع بسهولة» وذلك في المرتبة الثانية، في حين يرى نسبة (62.5%) من الباحثين أنها «واحدة من الاستراتيجيات والأدوات التي يتم الاعتماد عليها عند القيام بعملية تسويق إلكتروني

المنتجات والخدمات التي يحتوي عليها الموقع» وذلك في المرتبة الثالثة، بينما أكد نسبة (57.4%) من المبحوثين أنها «هي العملية التي يتم من خلالها تحسين موقعك الإلكتروني ليتلاءم بشكل أفضل مع محرّكات البحث» وذلك في المرتبة الرابعة، وفي المرتبة الخامسة يرى (55.9%) من المبحوثين أنها «مجموعة من الشروط التي يجب تلبيتها على موقع الويب لمساعدة الأشخاص في البحث عن كلمة رئيسية موجودة في موقع الويب الخاص بك»، أما «جميع ما سبق» فقد جاء في المرتبة السادسة بنسبة (55.1%).

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Lopezosa, C. (2021) التي أكدت أهمية أن يكون الصحفي مدرّكاً لطبيعة البيئة الرقمية Digital Ecosystem والتي تحقق للصحيفة تقديم ميزة تنافسية أمام الصحف الأخرى من خلال تصدر أخبارها نتائج محرّكات البحث. كما تتفق هذه النتائج مع دراسة عبد الحي (2022) التي أشارت إلى وعي وفهم الصحفيين لمعنى وطبيعة السيو (SEO) حيث أشاروا أن السيو هو الالتزام بمجموعة من القواعد التي تساعد في زيادة انتشار المادة الصحفية، وتتطلب الالتزام ببعض المتطلبات في كتابة المحتوى حتى يكون مرئياً لمحرّكات البحث، ومن ثم يظهر في النتائج الأولى.

وإذا نظرنا إلى مواقع الويب نجد أن هناك الملايين من المواقع، فما الذي يجعل بعض المواقع تظهر في أول صفحة من صفحات محرك البحث، ومواقع أخرى تظهر في الصفحات التالية، وبالتأكيد أن خوارزميات جوجل لا تفرق بين موقع وآخر حتى يظن البعض بأن هناك مجاملة تدخل في ترتيب المواقع، وإنما تخضع هذه الأمور لما يسمى بتحسين محرّكات البحث (**Optimization Engine Search**) أو باختصار SEO، ويقصد بالسيو اتفاق الموقع الإلكتروني مع ضوابط محرّكات البحث، حيث يستطيع الموقع أن يكتسب ثقة المحرّكات من خلال مراعاة بعض الشروط والتركيز على المحتوى الفريد وغير المنقول ليؤكد للمحرّكات أن الموقع يقدم شيئاً مفيداً للزوار ومن ثم يعطي له أفضليته في الظهور بالصفحات الأولى للبحث في كلمات معينة، كما يقوم الموقع باستخدام عدة تقنيات وأدوات داخل الموقع وخارجه تساعد في جعل المتصفح يصل للموقع بسهولة.

فالسيو (SEO) هو مجموعة من الشروط والتقنيات والمهارات الضرورية التي تساعد على تحسين مكانة الموقع الصحفي في محرك البحث وعرض نتائجه على صفحة Google الرئيسية، وذلك بمساعدة الأشخاص في البحث عن كلمة رئيسية موجودة في الموقع الصحفي.

جدول رقم (3) يوضح مدى استخدام المبحوثين لتحسين محركات البحث سيو (SEO) في مهامهم الصحفية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | التكرارات | |
|-------------------|-----------------|----------------|-----------|------------------|
| .69838 | 2.0467 | 26.7% | 40 | نعم بصفة دائمة |
| | | 51.3% | 77 | إلى حد ما |
| | | 22.0% | 33 | نادرًا ما استخدم |
| | | 100.0% | 150 | الإجمالي |

توضح بيانات الجدول السابق مدى استخدام المبحوثين لتحسين محركات البحث سيو (SEO) في مهامهم الصحفية، حيث أشار نسبة (51.3%) من المبحوثين أنهم أحيانًا يستخدمون تقنيات تحسين محركات البحث في مهامهم الصحفية إلى حد ما وذلك في المرتبة الأولى، بينما أشار نسبة (26.7%) من المبحوثين أنهم يستخدمون تقنيات تحسين محركات البحث في مهامهم الصحفية بصفة دائمة وذلك في المرتبة الثانية، في يرى نسبة (22.0%) من المبحوثين أنهم نادرًا ما يستخدمون تقنيات تحسين محركات البحث في مهامهم الصحفية.

ويشير المتوسط الحسابي للجدول إلى الاستخدام «إلى حد ما» حيث بلغ (2.0467)، وهو ما يشير إلى عدم انتشار ثقافة توظيف تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) بصورة كبيرة في الوسط الصحفي.

وفقًا لهذه النتائج فإن السيو أصبح واقعًا فرض نفسه على الصحفيين العاملين بالمواقع الصحفية، وأصبح من الواجب على الصحفي دراسة كيفية عمل محركات البحث والعوامل المؤثرة على ترتيب نتائج وتحسينها وعلاج الأخطاء والمشاكل في الموقع الصحفي.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Lopezosa (2021)، التي أكدت أن محركات البحث SEO تسهم بشكل كبير في زيادة تعرض الجمهور إلى أخبار الصحيفة، لذا فإن القائمين على الصحيفة يهتمون كثيرًا بإبراز أخبار الصحيفة ضمن محركات البحث، ومن ثم فإنهم يقومون بتغطية الأخبار الرائجة أو ما يعرف بأخبار الساعة وقضايا الرأي العام والتي تحقق نسبة متابعة عالية مما يؤدي إلى زيادة نسبة تصدر أخبار الصحيفة قائمة نتائج محركات البحث.

جدول رقم (4): يوضح مدى استخدام المبحوثين لتقنيات جوجل لتحسين محركات البحث (SEO) في العمل الصحفي

| الاتجاه العام | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي mean | درجة الموافقة/ ن = 150 | | | | | | |
|--|--------------|-------------------|----------------------|------------------------|----|---------|----|--------|-----|---|
| | | | | لا استخدم | | أحياناً | | استخدم | | |
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| أستخدم | 80.66 | .75325 | 2.4200 | 16.0 | 24 | 26.0 | 39 | 58.0 | 87 | جوجل أدوردس Google AdWords |
| أحياناً | 64.88 | .90329 | 1.9467 | 43.3 | 65 | 18.7 | 28 | 38.0 | 57 | جوجل أدسنس Google AdSense |
| أستخدم | 89.10 | .54952 | 2.6733 | 4.0 | 6 | 24.7 | 37 | 71.3 | 107 | خدمة جوجل تريندز Google trends |
| أحياناً | 58.66 | .77442 | 1.7600 | 44.7 | 67 | 34.7 | 52 | 20.7 | 31 | أداة تحليلات جوجل Google Analytics |
| أحياناً | 69.77 | .72673 | 2.0933 | 22.0 | 33 | 46.7 | 70 | 31.3 | 47 | مخطط جوجل للكلمات المفتاحية - keyword planner.png |
| أحياناً | 55.99 | .74474 | 1.6800 | 48.7 | 73 | 34.7 | 52 | 16.7 | 25 | أداة مشرفي المواقع من جوجل Search Console |
| المتوسط المرجح للمحور = 2.096 الوزن النسبي = 69.84% الاتجاه العام للمحور = أحياناً | | | | | | | | | | |

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أن هناك مجموعة التقنيات التي يوفرها محرك جوجل وذلك لتحسين محركات البحث (SEO)، ويمكن الاستفادة منها في العمل الصحفي، وهو ما أوضحه المبحوثون -عينة الدراسة- حيث يستخدم الصحفيون تقنية «جوجل تريندز Google trends» في المرتبة الأولى وذلك بالمتوسط الحسابي (2.6733) ووزن نسبي (89.10%)، يمكن للصحفي معرفة أي الكلمات المفتاحية الأكثر بحثاً باستخدام موقع جوجل تريندز، الذي يظهر الكلمات التي يبحث عنها الجمهور في الساعات الأخيرة، ومن خلال هذا الموقع الذي يرصد آخر الأحداث لحظة بلحظة وعدد مرات نتائج البحث عن الكلمة، والتي تصل إلى عشرات الآلاف في الساعة الواحدة وربما في دقائق، وفي حالة استخدام نفس الكلمة الظاهرة على هذا الموقع داخل موضوعك مع تكرارها في العنوان، والمتن والوسوم والكلمات المفتاحية، ستزيد من فرصة ظهور الموضوع الصحفي على أولى صفحات البحث.

بينما يستخدم الصحفيون تقنية «جوجل أدوردس Google AdWords» في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (2.4200) ووزن نسبي (80.66%)، وتستخدم جوجل أدوردس الأساليب التالية لمطابقة الكلمات المفتاحية:

مطابقة الجملة Phrase Match.

المطابقة الواسعة Broad Match.

المطابقة التامة Exact Match.

المطابقة السلبية Negative Match.

في حين جاءت تقنية «مخطط جوجل للكلمات المفتاحية keyword-planner.png» في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (2.0933) ووزن نسبي (69.77%)، ويُعد اختيار الكلمات المفتاحية أساساً في خطة تحسين محركات البحث للموقع الإلكتروني، وتساعد هذه الأداة على تحديد واستهداف العبارات التي تنهض بالموقع الإلكتروني في ترتيب نتائج محركات البحث. فيما يستخدم الصحفيون تقنية «جوجل أدسنس Google AdSense». في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (1.9467) ووزن نسبي (64.88%)، وهو برنامج إعلاني تابع لشركة **جوجل** يسمح لأصحاب مواقع الويب بوضع إعلانات علي مواقعهم عن طريقه، وسواء كانت هذه الإعلانات إعلانات مصورة Image Advertisements أو مكتوبة Text Advertisements أو إعلانات فيديو Video Advertisement وهذه الإعلانات تخدم معلنين قد تعاقدوا مع **جوجل** مسبقاً، بحيث يعرض **جوجل** إعلاناتهم بمقابل مادي يقسمه **جوجل** مع أصحاب المواقع الصحفية التي تظهر فيها الإعلانات.

ثم جاءت تقنية «أداة تحليلات **جوجل** Google Analytics» في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (1.7600) ووزن نسبي (58.66%)، كما يستخدم الصحفيون تقنية «أداة مشرفي المواقع من **جوجل** Google Search Console» في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (1.6800) ووزن نسبي (55.99%)، وتتيح هذه الأداة مراقبة واستخراج البيانات منها وتحليلها وتحويلها إلى معلومات قابلة للقياس وتُعطى أبرز نقاط الضعف والقوة للموقع الصحفي .

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Aulas (2020) التي أشارت إلى اعتماد خبراء محركات البحث في الصحيفة على بعض الأدوات مثل Free SEO tools, paid SEO tools, Google's own tools والتي تسهم بشكل كبير في التعرف على اتجاهات القضايا والمواضيع الأكثر متابعة من الجمهور، وبالتالي يتم تقديم توصيات إلى الصحفيين بضرورة الكتابة في تلك الموضوعات مما يسهم في تصدر أخبار الصحيفة قائمة محركات البحث.

جدول رقم (5) يوضح المزايا التي تحققها تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) للمواقع الصحفية

| الاتجاه العام | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي mean | درجة الموافقة/ ن = 150 | | | | | | |
|---|--------------|-------------------|----------------------|------------------------|----|-----------|----|-------|-----|--|
| | | | | لا أوافق | | إلى حد ما | | أوافق | | |
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| أوافق | 80.22 | .58040 | 2.4067 | 6.7 | 10 | 19.3 | 29 | 74.0 | 111 | تحقيق الانتشار والوصول إلى عدد أكبر من القراء. |
| إلى حد ما | 70.44 | .70030 | 2.1133 | 19.3 | 29 | 50.0 | 75 | 30.7 | 46 | تحقيق العائد المادي من ارتفاع معدلات المشاهدة، ومن ثم زيادة أرباح المؤسسات الصحفية |
| أوافق | 89.10 | .59637 | 2.6733 | 4.7 | 7 | 50.0 | 75 | 45.3 | 68 | تساعد في زيادة أعداد المتابعين وجذب المزيد من الجمهور |
| أوافق | 81.33 | .62905 | 2.4400 | 7.3 | 11 | 41.3 | 62 | 51.3 | 77 | تسويق مجاني للموقع الإلكتروني لتحسين الترتيب والظهور بشكل أفضل. |
| أوافق | 79.77 | .72257 | 2.3933 | 14.0 | 21 | 32.7 | 49 | 53.3 | 80 | تساعد الجمهور في الوصول للمحتوى الصحفي بشكل أسرع |
| أوافق | 77.99 | .74031 | 2.3400 | 16.0 | 24 | 34.0 | 51 | 50.0 | 75 | إيجاد تجربة أفضل للمستخدمين والزوار. |
| المتوسط المرجح للمحور = 2.394 الوزن النسبي = 79.81% الاتجاه العام للمحور = الموافقة | | | | | | | | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى المزايا التي تحققها تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) في الصحافة من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاء أنها «تساعد في زيادة أعداد المتابعين وجذب المزيد من الجمهور» في المرتبة الأولى وذلك بالمتوسط الحسابي (2.6733)، ووزن نسبي (89.10%)، فعندما يبحث القارئ عن أي خبر أو حدث طارئ متعلق بنطاق الموقع الصحفي فإن تهيئة محركات البحث (SEO) تساعد الموقع في الظهور للقارئ، ومن ثم زيادة فرص الظهور أمام المزيد من الجمهور. بينما جاء أنها «تسويق مجاني للموقع الإلكتروني لتحسين الترتيب والظهور بشكل أفضل» في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (2.4400)، ووزن نسبي (81.33%)، فتحسين محركات البحث (SEO) لا يتطلب تكاليف في كل مرة تحتاج تصدر نتائج البحث مقارنةً بالحملات الإعلانية، فإن تحسين محركات البحث (SEO) يحتاج إلى تكاليف منخفضة جدًا، تستهدف من خلالها الخوارزميات الخاصة بنتائج البحث من خلال استراتيجيات معينة.

في حين جاء أنها تعمل على «تحقيق الانتشار والوصول إلى عدد أكبر من القراء» في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (2.4067)، ووزن نسبي (80.22%)، فيما جاء أنها «تساعد الجمهور في الوصول للمحتوى الصحفي بشكل أسرع» في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (2.3933)، ووزن نسبي (79.77%)، ثم جاء أن مزاياها «إيجاد تجربة أفضل للمستخدمين والزوار» في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (2.3400)، ووزن نسبي (77.99%)، كما جاء أنها تعمل على «تحقيق العائد المادي من ارتفاع معدلات المشاهدة، ومن ثم زيادة أرباح المؤسسات الصحفية» في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (2.1133)، ووزن نسبي (70.44%) فكلما زادت نتائج البحث التي يحصل عليها الموقع على Google ، زاد عدد الزوار ، ومن ثم زاد عدد الإعلانات والتي تعود بزيادة الأرباح.

جدول رقم (6) يوضح سليات استخدام تحسين محركات البحث (SEO) في المؤسسات الصحفية والمواقع الإخبارية

| الاتجاه العام | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي mean | درجة الموافقة/ ن = 150 | | | | | | |
|--|--------------|-------------------|----------------------|------------------------|----|-----------|----|-------|----|---|
| | | | | لا أوافق | | إلى حد ما | | أوافق | | |
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| إلى حد ما | 73.99 | .80159 | 2.2200 | 23.3 | 35 | 31.3 | 47 | 45.3 | 68 | تقوم بتحقيق الانتشار على حساب المهنية |
| إلى حد ما | 56.88 | .87888 | 1.7067 | 57.3 | 86 | 14.7 | 22 | 28.0 | 42 | عدم تحقيق المصداقية بالقدر الكافي في المحتوى المنشور. |
| إلى حد ما | 71.99 | .81989 | 2.1600 | 26.7 | 40 | 30.7 | 46 | 42.7 | 64 | التركيز على الكلمات المفتاحية يؤدي استخدام لغة مبتذلة غير سليمة |
| إلى حد ما | 61.33 | .89802 | 1.8400 | 49.3 | 74 | 17.3 | 26 | 33.3 | 50 | الاهتمام بالعناوين الجذابة غير ذات الصلة مع طبيعة المحتوى. |
| إلى حد ما | 71.10 | .65196 | 2.1333 | 15.3 | 23 | 56.0 | 84 | 28.7 | 43 | عدم مراعاة قيم المجتمع بإحكام كلمات مفتاحية قد تعارض الذوق العام. |
| المتوسط المرجح للمحور = 2.012 الوزن النسبي = 67.06% الاتجاه العام للمحور = إلى حد ما | | | | | | | | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى سليات استخدام تحسين محركات البحث (SEO) في المؤسسات الصحفية والمواقع الإخبارية من وجهة نظر المبحوثين -عينة الدراسة- حيث رأى بعض الصحفيين

أنها «تقوم بتحقيق الانتشار على حساب المهنية» وذلك بالمتوسط الحسابي (2.2200)، ووزن نسبي (73.99%)، في حين يرى البعض الآخر أن «التركيز على الكلمات المفتاحية يؤدي استخدام لغة مبتذلة غير سليمة» في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (2.1600)، ووزن نسبي (71.99%)، حيث إن حشو المقال بالكلمات المفتاحية غير المرتبطة بإطار السياق العام للمقال يؤدي إلى خلل في الصياغة.

في حين جاء أن من سلبيات هذه التقنيات «عدم مراعاة قيم المجتمع بإقحام كلمات مفتاحية قد تعارض الذوق العام» في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (2.1333)، ووزن نسبي (71.10%)، فيما جاء أن «الاهتمام بالعناوين الجذابة غير ذات الصلة مع طبيعة المحتوى» يعد من سلبيات هذه التقنيات وذلك بالمتوسط الحسابي (1.8400)، ووزن نسبي (61.33%)، ثم جاء أنها تساعد في «عدم تحقيق المصادقية بالقدر الكافي في المحتوى المنشور» في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (1.7067)، ووزن نسبي (56.88%).

جدول رقم (7) يوضح الخطوات التحريرية لتهيئة الموقع داخليًا On page SEO لتحسين محركات البحث (SEO)

| الاتجاه العام | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي mean | درجة الأهمية/ ن = 150 | | | | | | السيو (SEO) الداخلي |
|---------------|--------------|-------------------|----------------------|-----------------------|----|-----------|----|------|-----|---|
| | | | | غير مهمة | | إلى حد ما | | مهمة | | |
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| مهمة | 91.77 | .56683 | 2.7533 | 6.7 | 10 | 11.3 | 17 | 82.0 | 123 | كتابة محتوى قوي غير منقول من مواقع أخرى |
| مهمة | 83.10 | .63189 | 2.4933 | 7.3 | 11 | 36.0 | 54 | 56.7 | 85 | تدعيم الصفحات بالصور وكتابة النص البديل للصور Alt Text |
| مهمة | 80.44 | .59287 | 2.4133 | 5.3 | 8 | 48.0 | 72 | 46.7 | 70 | تحسين بنية رابط الصفحات URL بأن تكون مختصرة ومتضمنة للكلمات المعبرة |
| مهمة | 88.21 | .47961 | 2.6467 | - | - | 35.3 | 53 | 64.7 | 97 | اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة وتوزيعها داخل المحتوى |
| إلى حد ما | 74.22 | .78703 | 2.2267 | 22.0 | 33 | 33.3 | 50 | 44.7 | 67 | تحديد عنوان للصفحات Page Title |
| مهمة | 78.22 | .86689 | 2.3467 | 26.0 | 39 | 13.3 | 20 | 60.7 | 91 | استغلال الروابط الداخلية للموقع |

المتوسط المرجح للمحور = 2.480 = الوزن النسبي = 82.66% الاتجاه العام للمحور = مهمة

تشير بيانات الجدول السابق إلى الخطوات التحريرية لتهيئة الموقع داخليًا On page Seo لتحسين محركات البحث (SEO)، من وجهة نظر الباحثين، حيث جاء في المرتبة الأولى «كتابة محتوى قوي غير منقول من مواقع أخرى» وذلك بالمتوسط الحسابي (2.7533)، ووزن نسبي (91.77%)، وذلك لأن جوجل يعتبر المقال الجيد هو الذي يقدم إضافة للقارئ، ويجذبه؛ من خلال المعلومات المفيدة والحصرية غير المنقولة أو المنسوخة، والتنسيق الجيد للمقال والصفحات داخل الموقع بشكل عام، فالموقع الذي لا يقدم محتوى جيدًا لا يمكن تصدره في محركات البحث؛ لأنه لن يكون له من يزوره، وبذلك يكون المحتوى هو المعيار الأساسي في تصدر محركات البحث. بينما جاء «اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة وتوزيعها داخل المحتوى» في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (2.6467)، ووزن نسبي (88.21%). توزيع الكلمات المفتاحية وتوزيعها داخل المحتوى يزيد من فرصة الظهور، وحول نسبة توزيع الكلمات المفتاحية ينبغي أن تكون بنسبة 3.5% في المتوسط من إجمالي عدد الكلمات داخل النص، ويراعي عدم حشو المحتوى بالكلمات ولا بد أن تكون متصلة بالسياق العام للنص.

في حين جاء «تدعيم الصفحات بالصور وكتابة النص البديل للصور Alt Text» في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (2.4933)، ووزن نسبي (83.10%)، فالصور الحصرية تقوي المحتوى وتدعم الموقع ومن ثم تزيد من فرص ظهوره في الصفحات الأولى لمحركات البحث، لذا ينبغي للصحفي اختيار الصور بعناية، وعليه أن يقوم بعمل وصف للصورة Alt tag، مما يتيح للصورة الظهور في محرك بحث الصور.

فيما جاء «تحسين بنية رابط الصفحات URL بأن تكون مختصرة ومتضمنة للكلمات المعبرة» في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (2.4133)، ووزن نسبي (80.44%)، حيث إن احتواء رابط الصفحات على العنوان من الأمور التي تزيد من قوة الموقع الصحفي، ويفضل أن يشتمل على الكلمة المفتاحية، ويراعي عند وضع URL أن يكون باللغة الإنجليزية حتى لو كان موقعك باللغة العربية.

ثم جاء «استغلال الروابط الداخلية للموقع» في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (2.3467)، ووزن نسبي (78.22%)، فالروابط الداخلية Internal links هي حلقات تربط الصفحات المختلفة للموقع الصحفي مع بعضها البعض، وعندما يتم استخدامها بشكل صحيح ستقفز الصفحات عبر نتائج البحث بشكل جيد.

كما جاء «تحديد عنوان للصفحات Page Title» في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (2.2267)، ووزن نسبي (74.22%)، إذ يجب أن تحتوي كل صفحة من صفحات الموقع الصحفي على عنوان معبر عن محتوى الصفحة، ويفضل أن يحتوي العنوان على الكلمة الرئيسية في المحتوى، ولأن اختيار العنوان من العوامل المهمة في جذب الجمهور؛ فيفضل أن يكون العنوان شيقًا وقصيرًا في الوقت نفسه.

جدول رقم (8) يوضح مدى أهمية الخطوات التحريية لتهيئة الموقع خارجياً (السيو الخارجي للموقع) off page SEO

| الاتجاه العام | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي mean | درجة الأهمية/ ن = 150 | | | | | | السيو (SEO) الخارجي |
|---|--------------|-------------------|----------------------|-----------------------|----|-----------|----|------|-----|---|
| | | | | غير مهمة | | إلى حد ما | | مهمة | | |
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| مهمة | 79.77 | .83463 | 2.3933 | 22.7 | 34 | 15.3 | 23 | 62.0 | 93 | الاستفادة من الروابط الخارجية للموقع Back links |
| مهمة | 88.21 | .60353 | 2.6467 | 6.7 | 10 | 22.0 | 33 | 71.3 | 107 | وجود علاقة تشاركية بين الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي |
| مهمة | 86.43 | .56872 | 2.5933 | 4.0 | 6 | 32.7 | 49 | 63.3 | 95 | الالتزام بالحجم المناسب للصفحات |
| مهمة | 80.44 | .71594 | 2.4133 | 13.3 | 20 | 32.0 | 48 | 54.7 | 82 | تضمين الموقع في أدوات جوجل مثل google search console . |
| مهمة | 87.99 | .60512 | 2.6400 | 6.7 | 10 | 22.7 | 34 | 70.7 | 106 | الاهتمام بتحسين محركات البحث SEO للهاتف الذكي |
| مهمة | 85.32 | .61829 | 2.5600 | 6.7 | 10 | 30.7 | 46 | 62.7 | 94 | تحسين سرعة تحميل الصفحات |
| المتوسط المرجح للمحور = 2.541 الوزن النسبي = 84.69% الاتجاه العام للمحور = مهمة | | | | | | | | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى أهمية الخطوات التحريية لتهيئة الموقع خارجياً (السيو الخارجي للموقع) off page SEO من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاء في المرتبة الأولى «وجود علاقة تشاركية بين الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي» وذلك بالمتوسط الحسابي (2.6467)، ووزن نسبي (88.21%)، حيث إن محركات البحث تتفاعل مع المحتويات التي ترتبط بشكل جيد مع مواقع التواصل الاجتماعي، لذا فإن الصحف الكبرى تخصص صحفيين محترفين فقط لنشر محتوى علي مواقع التواصل الاجتماعي، ومحرك بحث جوجل يدرك بصوة سريعة المواقع والمدونات التي تتفاعل علي موقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم يساعد ذلك في تقدم الموقع الصحفي في محركات البحث.

بينما جاء «الاهتمام بتحسين محركات البحث SEO للهاتف الذكي» في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (2.6400)، ووزن نسبي (87.99%)، في حين جاء «الالتزام بالحجم المناسب للصفحات» في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (2.5933)، ووزن نسبي (86.43%)، فيما جاء «تحسين سرعة تحميل الصفحات» في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (2.5600)، ووزن نسبي

(85.32%)، حيث إن الصفحات التي تستغرق وقتًا طويلاً للتحميل تصيب معظم المستخدمين بالملل عند تصفّحهم، وسرعان ما يخرجون منها، وهذا يؤثر على السيو الخاص بالموقع فالصفحات التي يرى جوجل أن المستخدمين يتصفّحونها ولكن سرعان ما يخرجون منها قاصدين غيرها يهبط ترتيبها بصورة ملحوظة، والعكس بالعكس. فكلما جذبت صفحتك انتباه المستخدمين وأبقتهم مدة أطول ازداد ترتيبها في نتائج البحث.

ثم جاء «تضمين الموقع في أدوات جوجل مثل google search console» في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (2.4133)، ووزن نسبي (80.44%)، كما جاء «الاستفادة من الروابط الخارجية للموقع Back links» في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (2.3933)، ووزن نسبي (79.77%)، الباك لينكس (backlinks) هي روابط تشعبية توضع على كلمة أو عبارة معينة وتعود المستخدم إلى موقعٍ محدّد، سيكون داخل الموقع الصحفي مئات الروابط الداخلية التي تجمع بين معلومات صفحاته المختلفة، كما ستكون هنالك روابط خارجية ضمن مواقع أخرى تستدل بالمعلومات في الموقع الصحفي، هذه الروابط ثمينة ويجب أن تكون صالحة تمامًا، وهنالك العديد من الأدوات التي تساعد في تحديد الروابط النصية التالفة لموقعك، منها: برنامج screaming Frog SEO Spider وخدمة Ahrefs، وبرنامج Ahrefs Site Explorer.

جدول رقم (9) يوضح استراتيجية المؤسسة الصحفية لتحسين محركات البحث سيو (SEO)

| الاتجاه العام | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي mean | درجة الموافقة/ ن = 150 | | | | | | الاستراتيجية |
|---------------|--------------|-------------------|----------------------|------------------------|----|-----------|----|-------|----|--|
| | | | | لا أوافق | | إلى حد ما | | أوافق | | |
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| إلى حد ما | 68.22 | .78009 | 2.0467 | 28.0 | 42 | 39.3 | 59 | 32.7 | 49 | يقوم الموقع بصفة دورية بتحديد مشاكل الموقع الداخلية ويعمل على حلها |
| إلى حد ما | 64.22 | .88307 | 1.9267 | 42.7 | 64 | 22.0 | 33 | 35.3 | 53 | لدى الموقع استراتيجية واضحة بعملية تحسين محركات البحث (SEO) |
| إلى حد ما | 70.88 | .89964 | 2.1267 | 34.7 | 52 | 18.0 | 27 | 47.3 | 71 | يقوم الموقع بالاستعانة بخبراء في تحسين محركات البحث. |
| إلى حد ما | 55.99 | .80535 | 1.6800 | 53.3 | 80 | 25.3 | 38 | 21.3 | 32 | لدى الموقع استراتيجية لدراسة وتحليل بيانات الموقع وتحديد نقاط القوة والضعف. |
| إلى حد ما | 55.77 | .69269 | 1.6733 | 52.0 | 78 | 28.7 | 43 | 19.3 | 29 | تشتمل الخطط التنفيذية لتحسين محركات البحث على جداول للأنشطة والوقت الزمني المطلوب لتنفيذها، وتكاليفها. |

| | | | | | | | | | | |
|--|-------|--------|--------|------|----|------|----|------|----|--|
| إلى حد ما | 61.99 | .92707 | 1.8600 | 50.7 | 76 | 12.7 | 19 | 36.7 | 55 | يضع الموقع استراتيجية لتصميم تطبيقات تتوافق مع الأجهزة الجوّالة. |
| إلى حد ما | 77.99 | .64329 | 2.3400 | 9.3 | 14 | 47.3 | 71 | 43.3 | 65 | توجد سياسة واضحة من قبل إدارة الموقع للتفاعل مع جمهور المستخدمين والمتابعين. |
| المتوسط المرجح للمحور=1.950 الوزن النسبي=%65.01 الاتجاه العام للمحور = إلى حد ما | | | | | | | | | | |

توضح بيانات الجدول السابق إلى استراتيجية المؤسسة الصحفية لتحسين محركات البحث سيو (SEO) من وجهة نظر المبحوثين، حيث أشار المبحوثون أنه «توجد سياسة واضحة من قبل إدارة الموقع للتفاعل مع جمهور المستخدمين والمتابعين» وذلك بالمتوسط الحسابي (2.3400)، ووزن نسبي (77.99%)، بينما جاء أن الموقع يقوم بالاستعانة بخبراء في تحسين محركات البحث في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (2.1267)، ووزن نسبي (70.88%)، **وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Veglis (2020)** التي أشارت إلى اعتماد الصحف محل الدراسة على خبراء في محركات البحث SEO experts والذين من خلالهم يمكن توجيهه نصائح للصحيفة بشأن القرارات التي مكن اتخاذها من أجل تحسين أداء الصحيفة على محركات البحث.

في حين جاء أن الموقع يقوم بصفة دورية بتحديد مشاكل الموقع الداخلية ويعمل على حلها في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (2.0467)، ووزن نسبي (68.22%)، فمن الأهمية إجراء اختبار على الموقع لإظهار الأخطاء والتحذيرات التي تمنع من تصدر نتائج البحث، ويمكن فحص الموقع في أداة Website Auditor عن طريق إدخال الرابط.

ثم جاء أن الموقع لديه استراتيجية واضحة بعملية تحسين محركات البحث (SEO) في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (1.9267)، ووزن نسبي (64.22%)، ومن مزايا وجود استراتيجية واضحة لتحسين محركات البحث أنها نوع من التسويق المجاني الذي يستخدم استراتيجيات رقمية لزيادة الظهور في نتائج صفحة محرك البحث (SERPs). ولا يتطلب هذا النوع من التسويق أن يدفع الموقع الصحفي مقابل للظهور على صفحات البحث SERPs. وإنما يستخدم الموقع مجموعة من الأدوات والأساليب التي تتيح له فرصة ظهور الصفحة في نتائج البحث الأولى لأنها ذات قيمة وأصلية.

كما جاء أن الموقع يضع استراتيجية لتصميم تطبيقات تتوافق مع الأجهزة الجوّالة في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (1.8600)، ووزن نسبي (61.99%)، وجاء أن الموقع لديه استراتيجية لدراسة وتحليل بيانات الموقع وتحديد نقاط القوة والضعف. في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (1.6800)، ووزن نسبي (55.99%)، تتيح أداة Website Auditor قائمة بصفحات الموقع

كاملة، سرد نقاط الضعف التي تحتاج إلى تحسين محركات البحث، وتوضح الأخطاء errors والتحذيرات warnings.

وفي المرتبة السابعة والأخيرة جاء أن الخطط التنفيذية لتحسين محركات البحث تشتمل على جداول للأنشطة والوقت الزمني المطلوب لتنفيذها ، وتكاليفها بالمتوسط الحسابي (1.6733)، ووزن نسبي (55.77%).

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Abd Elhay, H. (2022) حول اتجاهات الصحفيين نحو استخدام محركات البحث وعلاقة ذلك بالتأثير على تحسين الخدمة الإخبارية، حيث بينت الدراسة أنه من ضمن الاستراتيجيات بكيفية اظهار الأخبار في محركات البحث حسن اختيار الموضوعات التي تهم الرأي العام، وزيادة عدد الأخبار المتعلقة بذلك الموضوع مع زيادة عدد الروابط الإضافية Hyperlinks المتعلقة بالخبر مما يؤدي إلى زيادة فرصة ظهور الأخبار ضمن نتائج محركات البحث.

جدول رقم (10) يوضح مدى ارتباط استراتيجية تحسين محركات البحث سيو (SEO) باحتياجات الجمهور والتفاعل معه

| الاتجاه العام | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي mean | درجة الموافقة/ ن = 150 | | | | | | مدى ارتباط الاستراتيجية باحتياجات الجمهور |
|---------------|--------------|-------------------|----------------------|------------------------|----|-----------|----|-------|----|--|
| | | | | لا أوافق | | إلى حد ما | | أوافق | | |
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| إلى حد ما | 61.77 | .92965 | 1.8533 | 51.3 | 77 | 12.0 | 18 | 36.7 | 55 | يتيح الموقع التفاعل مع المحتوى ومقاطع الفيديو |
| لا أوافق | 55.10 | .82728 | 1.6533 | 57.3 | 86 | 20.0 | 30 | 22.7 | 34 | يهتم الموقع بالمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. |
| لا أوافق | 53.55 | .74991 | 1.6067 | 55.3 | 83 | 28.7 | 43 | 16.0 | 24 | يهتم الموقع بالرد على المتابعين والمستخدمين، ويقوم بتصميم استطلاعات رأي للمتابعين. |
| إلى حد ما | 65.99 | .88591 | 1.9800 | 40.0 | 60 | 22.0 | 33 | 38.0 | 57 | يتم حذف التعليقات التي تحض على الكراهية والتمييز |
| إلى حد ما | 62.88 | .90143 | 1.8867 | 46.7 | 70 | 35.3 | 53 | 35.3 | 53 | يوجد رصد وتحليل دوري لتعليقات الجمهور على المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني أو على صفحة التواصل الاجتماعي. |
| إلى حد ما | 74.44 | .87021 | 2.2333 | 28.7 | 43 | 19.3 | 29 | 52.0 | 78 | يحرص الموقع على وضع رابط الموقع ضمن المحتوى لزيادة أعداد الزائرين |

| | | | | | | | | | | |
|--|-------|--------|--------|------|----|-----|----|------|----|--|
| إلى حد ما | 67.55 | .95501 | 2.0267 | 44.0 | 66 | 9.3 | 14 | 46.7 | 70 | تحرص إدارة الموقع على توفير الخدمات للمستخدمين والمتابعين والتفاعل معهم. |
| المتوسط المرجح للمحور = 1.891 الوزن النسبي = 63.04% الاتجاه العام للمحور = إلى حد ما | | | | | | | | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى ارتباط استراتيجية تحسين محركات البحث سيو (SEO) باحتياجات الجمهور والتفاعل معه، حيث جاء في المرتبة الأولى أن الموقع يحرص على وضع رابط الموقع ضمن المحتوى لزيادة أعداد الزائرين وذلك بالمتوسط الحسابي (2.2333)، ووزن نسبي (74.44%)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Veglis (2020) التي أشارت إلى أن من بين الاستراتيجيات المستخدمة لظهور أخبار الصحيفة على محركات البحث هو تركيز اهتمامات لصحيفة على الأخبار التي يهتم بها الجمهور في الوقت الحالي، ومحاولة البحث عن أكثر الأخبار إثارة ومتابعة لدى الجمهور.

بينما جاء أن إدارة الموقع تحرص على توفير الخدمات للمستخدمين والمتابعين والتفاعل معهم في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (2.0267)، ووزن نسبي (67.55%)، للموقع الصحفي أن يكون متفاعلاً مع من يتفاعل مع المحتوى ولا يتجاهلهم، لأن الناس يحبون من يهتم بهم ويميلون إلى البقاء على الصفحات التي ترد دائماً على تساؤلاتهم.

في حين جاء أنه «يتم حذف التعليقات التي تحض على الكراهية والتمييز» في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (1.9800)، ووزن نسبي (65.99%)، فيما جاء أنه «يوجد رصد وتحليل دوري لتعليقات الجمهور على المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني أو على صفحة التواصل الاجتماعي» في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (1.8867)، ووزن نسبي (62.88%)، ويوفر استخدام بعض أدوات السيو استخراج الكلمات المفتاحية المناسبة مع بيانات محددة مثل: كم عدد الأشخاص الذين يبحثون عن هذه الكلمات، وعن ماذا يبحث الأشخاص أي كيف يكتبون عبارات البحث في جوجل.

ثم جاء أن الموقع يتيح التفاعل مع المحتوى ومقاطع الفيديو في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (1.8533)، ووزن نسبي (61.77%)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Veglis, A. (2020) التي أشارت إلى أن من بين الاستراتيجيات زيادة عدد تعليقات الجمهور حول بعض الموضوعات التي يتم طرحها مما يؤدي إلى تصعيد أخبار الصحيفة في محركات البحث.

كما جاء أن الموقع يهتم بالمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (1.6533)، ووزن نسبي (55.10%)، وجاء أن الموقع يهتم بالرد على المتابعين والمستخدمين، ويقوم بتصميم استطلاعات رأي للمتابعين في المرتبة الأخيرة بالمتوسط الحسابي (1.6067)، ووزن نسبي (53.55%).

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Prawira (2018) التي أكدت أن الصحفيين يلجؤون إلى التعرف على القضايا المهمة التي تنصدر اهتمامات الرأي العام من خلال محركات البحث ومن ثم يقومون بتوجيه اهتماماتهم نحو تغطية تلك الأخبار التي تقع في بؤرة اهتمام الجمهور.

جدول رقم (11) يوضح معايير إنتاج المحتوى الصحفي للتوافق مع تحسين محركات البحث سيو (SEO)

| الاتجاه العام | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي mean | درجة الموافقة/ ن = 150 | | | | | | معايير إنتاج المحتوى الصحفي |
|---|--------------|-------------------|----------------------|------------------------|----|--------------|----|-------------|-----|---|
| | | | | بدرجة ضعيفة | | بدرجة متوسطة | | بدرجة كبيرة | | |
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| بدرجة كبيرة | 87.77 | .64938 | 2.6333 | 9.3 | 14 | 18.0 | 27 | 72.7 | 109 | بلورة أفكار المحتوى المقدم في ضوء اهتمامات المتابعين وتعليقاتهم ووجهات نظرهم المختلفة |
| بدرجة كبيرة | 77.77 | .83277 | 2.3333 | 23.3 | 35 | 20.0 | 30 | 56.7 | 85 | التركيز على أخبار المشاهير من الفنانين واللاعبين والسياسيين لتحقيق معدلات قراءة أعلى. |
| بدرجة كبيرة | 85.77 | .68880 | 2.5733 | 11.3 | 17 | 20.0 | 30 | 68.7 | 103 | نشر الأخبار والقصص الصحفية للحصول على التريند والهاشتاج |
| بدرجة كبيرة | 82.22 | .66218 | 2.4667 | 9.3 | 14 | 34.7 | 52 | 56.0 | 84 | يعمل الموقع على تحقيق التنوع في الأخبار والموضوعات المنشورة |
| بدرجة متوسطة | 76.44 | .87888 | 2.2933 | 28.0 | 42 | 14.7 | 22 | 57.3 | 86 | يستخدم الموقع روابط متعددة لتوثيق التقارير والمواد الصحفية |
| بدرجة كبيرة | 79.77 | .78490 | 2.3933 | 18.7 | 28 | 23.3 | 35 | 58.0 | 87 | تدعيم الأخبار والتقارير بالأدلة والوثائق ومقاطع الفيديو. |
| بدرجة كبيرة | 80.22 | .69607 | 2.4067 | 12.0 | 18 | 35.3 | 53 | 52.7 | 79 | يحرص الموقع على تحقيق الشمولية ويتناول موضوعات تهم المجتمع. |
| المتوسط المرجح للمحور = 2.443 الوزن النسبي = 81.42 % الاتجاه العام للمحور = بدرجة كبيرة | | | | | | | | | | |

توضح بيانات الجدول السابق معايير إنتاج المحتوى الصحفي للتوافق مع تحسين محركات البحث سيو (SEO) من وجهة نظر المبحوثين حيث جاء في المرتبة الأولى « بلورة أفكار المحتوى المقدم في ضوء اهتمامات المتابعين وتعليقاتهم ووجهات نظرهم المختلفة وذلك بالمتوسط الحسابي (2.6333)، ووزن نسبي (87.77%)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Lopezosa (2021) التي بينت أن أهمية صياغة الموضوعات بطريقة جيدة، مع الاتجاه إلى تصنيف الموضوعات والأخبار المنشورة مما يساعد على ظهور الأخبار بشكل سريع في محركات البحث.

بينما جاء «نشر الأخبار والقصص الصحفية للحصول على التريند والهاشتاج» في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (2.5733)، ووزن نسبي (85.77%)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Lopezosa (2019) التي أشارت إلى أنه من بين الاستراتيجيات المستخدمة في إبراز أخبار الصحيفة ضمن نتائج محركات البحث، هو قيام الصحفيين بالتعرف مسبقاً على نتائج محركات البحث المتعلقة بموضوع معين وما هي المواضيع الرائجة، ومن ثم يقوم الصحفي بتغطية بعض الأخبار المتعلقة بذلك الشأن مما يساعد على ظهور أخبار الصحيفة من ضمن نتائج محركات البحث، وبالتالي زيادة عدد قراء الصحيفة مما يسهم في تحقيق مكاسب للصحيفة بسبب زيادة عدد المتابعين.

في حين جاء أن الموقع يعمل على تحقيق التنوع في الأخبار والموضوعات المنشورة في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (2.4667)، ووزن نسبي (82.22%)، فيما جاء أن الموقع يحرص على تحقيق الشمولية ويتناول موضوعات تهم المجتمع في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (2.4067)، ووزن نسبي (80.22%)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Codina (2016) التي أكدت أن ظهور أخبار الصحيفة ضمن نتائج محركات البحث مرتبط بمجموعة من العوامل والتي تتضمن أن تكون الأخبار المنشورة تحظى باهتمام الجمهور بمعنى أن تدخل في نطاق قضايا الرأي العام.

ثم جاء «تدعيم الأخبار والتقارير بالأدلة والوثائق ومقاطع الفيديو» في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (2.3933)، ووزن نسبي (79.77%)، كما جاء أن «التركيز على أخبار المشاهير من الفنانين واللاعبين والسياسيين يحقق معدلات قراءة أعلى» في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (2.3333)، ووزن نسبي (77.77%)، وجاء أن «الموقع يستخدم روابط متعددة لتوثيق التقارير والمواد الصحفية» في المرتبة السابعة بالمتوسط الحسابي (2.2933)، ووزن نسبي (76.44%). وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Codina (2016) التي أكدت أن أسلوب كتابة وصياغة الخبر يؤثر بشكل كبير على ظهور الخبر ضمن نتائج محركات البحث.

جدول رقم (12) يوضح معايير نشر المحتوى الصحفي للتوافق مع تحسين محركات البحث سيو (SEO)

| الاتجاه العام | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي mean | درجة الموافقة/ ن = 150 | | | | | | معايير نشر المحتوى الصحفي |
|--|--------------|-------------------|----------------------|------------------------|----|--------------|----|-------------|-----|--|
| | | | | بدرجة ضعيفة | | بدرجة متوسطة | | بدرجة كبيرة | | |
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| بدرجة كبيرة | 88.21 | .64648 | 2.6467 | 9.3 | 14 | 16.7 | 25 | 74.0 | 111 | السبق الصحفي ونشر الخبر فور وقوعه هدفنا الرئيسي لتصدر محركات البحث |
| بدرجة متوسطة | 70.44 | .86340 | 2.1133 | 32.0 | 48 | 24.7 | 37 | 43.3 | 65 | الاهتمام بصورة كبيرة على نشر الأخبار الجذابة في الرياضة والفن والسياسة والدين. |
| بدرجة كبيرة | 87.32 | .59832 | 2.6200 | 6.0 | 9 | 26.0 | 39 | 68.0 | 102 | تحديث التغطية الصحفية للوقائع والأحداث وتطوراتها لتحقيق ترتيب أعلى في محركات البحث. |
| بدرجة متوسطة | 70.44 | .90143 | 2.1133 | 35.3 | 53 | 18.0 | 27 | 46.7 | 70 | نهتم بنشر بعض الصور والفيديوهات التي أثارت جدلاً واسعاً على مواقع التواصل الاجتماعي. |
| بدرجة كبيرة | 82.44 | .74812 | 2.4733 | 15.3 | 23 | 22.0 | 33 | 62.7 | 94 | تضمن التغطية الصحفية بجوانب من البث الحي للأحداث مما يزيد المتابعة |
| بدرجة كبيرة | 77.99 | .78433 | 2.3400 | 19.3 | 29 | 27.3 | 41 | 53.3 | 80 | تضمن الرابط الإلكتروني للموقع ضمن المحتوى المنشور وذلك لزيادة عدد الزوار. |
| بدرجة متوسطة | 76.66 | .84940 | 2.3000 | 25.3 | 38 | 19.3 | 29 | 55.3 | 83 | تحقيق نسب المشاهدة العالية معيار أساسي في نشر المحتوى الصحفي |
| المتوسط المرجح للمحور = 2.372 الوزن النسبي = 79.07% الاتجاه العام للمحور = بدرجة كبيرة | | | | | | | | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى معايير نشر المحتوى الصحفي للتوافق مع تحسين محركات

البحث سيو (SEO) من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاء أن السيق الصحفي ونشر الخبر فور وقوعه هو الهدف الرئيسي لتصدر محركات البحث وذلك في المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي (2.6467)، ووزن نسبي (88.21%)، بينما جاء أن «تحديث التغطية الصحفية للوقائع والأحداث وتطوراتها لتحقيق ترتيب أعلى في محركات البحث» في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (2.6200)، ووزن نسبي (87.32%)، في حين جاء أن «تضمين التغطية الصحفية بجوانب من البث الحي للأحداث يزيد المتابعة» في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (2.4733)، ووزن نسبي (82.44%)، فيما جاء أن تضمين الرابط الإلكتروني للموقع ضمن المحتوى المنشور يزيد عدد الزوار في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (2.3400)، ووزن نسبي (77.99%)، ثم جاء أن «تحقيق نسب المشاهدة العالية معيار أساسي في نشر المحتوى الصحفي» في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (2.3000)، ووزن نسبي (76.66%)، كما جاء أن «الاهتمام بصورة كبيرة على نشر الأخبار الجذابة في الرياضة والفن والسياسة والدين» في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (2.1133)، ووزن نسبي (70.44%)، وجاء أن الموقع يهتم بنشر بعض الصور والفيديوهات التي أثارت جدلاً واسعاً على مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأخيرة بالمتوسط الحسابي (2.1133)، ووزن نسبي (70.44%).

جدول (13) يوضح مقترحات تطوير استخدام تحسين محركات البحث (SEO)

| الدالة عند درجة حرية = 2 | مستوى المعنوية Sig | معامل فاي phi | Chi-Square كـا | الإجمالي | سنوات الخبرة | | | أقل من 5 سنوات | |
|--------------------------|--------------------|---------------|--------------------|----------|----------------|--------------------------|--------|----------------|---|
| | | | | | 10 سنوات فأكثر | من 5 سنوات إلى أقل من 10 | | | |
| غير دالة | .294 | .128 | 2.450 ^a | 128 | 53 | 62 | 13 | ك | إصدار المؤسسات الصحفية دليل إرشادي لاستخدام الصحفيين تحسين محركات البحث (SEO). |
| | | | | 85.3% | 84.1% | 83.8% | 100.0% | % | |
| غير دالة | .793 | .056 | .464 ^a | 67 | 30 | 31 | 6 | ك | الاطلاع على تجارب المؤسسات الإعلامية العربية والأجنبية في تحسين محركات البحث (SEO). |
| | | | | 44.7% | 47.6% | 41.9% | 46.2% | % | |
| دالة | .48 | .099 | 1.475 ^a | 121 | 49 | 60 | 12 | ك | التدريب الجيد للصحفيين على استخدام تقنية تحسين محركات البحث (SEO). |
| | | | | 80.7% | 77.8% | 81.1% | 92.3% | % | |

| | | | | | | | | | |
|----------|------|------|-------------------|-------|-------|-------|-------|---|--|
| غير دالة | .755 | .061 | .562 ^a | 117 | 51 | 56 | 10 | ك | التزام المواقع بمعايير الجودة في التغطية الصحفية مما يسهم في تصدر محركات البحث |
| | | | | 78.0% | 81.0% | 75.7% | 76.9% | % | |
| غير دالة | .655 | .081 | .847 ^a | 74 | 28 | 40 | 6 | ك | إلمام الصحفيين بالأدوات المساعدة لتحسين ظهور الموقع على محركات البحث |
| | | | | 57.8% | 54.9% | 61.5% | 50.0% | % | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقترحات عينة الدراسة لتطوير استخدام تحسين محركات البحث (SEO)، حيث أشار (85.3%) من المبحوثين إلى ضرورة «إصدار المؤسسات الصحفية دليل إرشادي لاستخدام الصحفيين تحسين محركات البحث (SEO)»، وذلك في المرتبة الأولى، بينما أشار (80.7%) من المبحوثين إلى أهمية «التدريب الجيد للصحفيين على استخدام تقنية تحسين محركات البحث (SEO)» وذلك في المرتبة الثانية، في حين يرى نسبة (78.0%) من المبحوثين أهمية «التزام المواقع بمعايير الجودة في التغطية الصحفية مما يسهم في تصدر محركات البحث» وذلك في المرتبة الثالثة، بينما أكد نسبة (57.8%) من المبحوثين وجوب «إلمام الصحفيين بالأدوات المساعدة لتحسين ظهور الموقع على محركات البحث» وذلك في المرتبة الرابعة، وفي المرتبة الخامسة يرى (44.7%) من المبحوثين أهمية «الاطلاع على تجارب المؤسسات الإعلامية العربية والأجنبية في تحسين محركات البحث (SEO)».

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام الصحفيين لتحسين محركات البحث في مهامهم الصحفية (عنصر التكنولوجيا innovation) ومعايير إنتاج المحتوى الصحفي للتوافق مع تحسين محركات البحث سيو (عنصر الخبرة experiences).

جدول رقم (14) يوضح نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين مدى استخدام المبحوثين لتحسين محركات البحث ومعايير إنتاج المحتوى الصحفي

| معايير إنتاج المحتوى الصحفي | | |
|-------------------------------|------|---|
| معامل الارتباط Spearman's rho | .225 | مدى استخدام المبحوثين لتحسين محركات البحث في مهامهم الصحفية |
| مستوى المعنوية Sig | .012 | |
| الدلالة | دالة | |
| العدد | 150 | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام المبحوثين لتحسين محركات البحث سيو (SEO) في مهامهم الصحفية ومعايير إنتاج المحتوى الصحفي للتوافق مع تحسين محركات البحث سيو (SEO)، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (0.225)، عند مستوى معنوية (0.012)، وهي علاقة ارتباطية دالة مما يشير إلى أنه كلما زاد استخدام المبحوثين لتحسين محركات البحث سيو (SEO) في مهامهم الصحفية زاد التزامهم بمعايير إنتاج المحتوى الصحفي للتوافق مع تحسين محركات البحث سيو (SEO)، وبناءً عليه يثبت صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام الصحفيين لتحسين محركات البحث في مهامهم الصحفية (عنصر التكنولوجيا innovation) ومعايير نشر المحتوى الصحفي للتوافق مع تحسين محركات البحث سيو (عنصر التغيير Change).

جدول رقم (15) يوضح نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبیان العلاقة بين مدى استخدام المبحوثين لتحسين محركات البحث ومعايير نشر المحتوى الصحفي

| معايير نشر المحتوى الصحفي | | مدى استخدام المبحوثين لتحسين محركات البحث في مهامهم الصحفية |
|-------------------------------|------|---|
| معامل الارتباط Spearman's rho | .345 | |
| مستوى المعنوية Sig | .000 | |
| الدلالة | دالة | |
| العدد | 150 | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام المبحوثين لتحسين محركات البحث سيو (SEO) في مهامهم الصحفية ومعايير نشر المحتوى الصحفي للتوافق مع تحسين محركات البحث سيو (SEO)، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (0.345)، عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة ارتباطية دالة مما يشير إلى أنه كلما زاد استخدام المبحوثين لتحسين محركات البحث في مهامهم الصحفية زاد التزامهم بمعايير نشر المحتوى الصحفي للتوافق مع تحسين محركات البحث سيو (SEO)، وبناءً عليه يثبت صحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام الصحفيين لتقنيات جوجل لتحسين محركات البحث (عنصر الخبرة experiences) في العمل الصحفي واستراتيجية المؤسسة الصحفية لتحسين محركات البحث سيو (عنصر القيادة leadership).

جدول رقم (16): نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين مدى استخدام المبحوثين لتقنيات جوجل لتحسين محركات البحث (SEO) في العمل الصحفي واستراتيجية المؤسسة الصحفية

| استراتيجية المؤسسة الصحفية | | استخدام المبحوثين لتقنيات جوجل |
|-------------------------------|----------|--------------------------------|
| معامل الارتباط Spearman's rho | .135 | |
| مستوى المعنوية Sig | .218 | |
| الدلالة | غير دالة | |
| العدد | 150 | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام المبحوثين لتقنيات جوجل لتحسين محركات البحث (SEO) في العمل الصحفي واستراتيجية المؤسسة الصحفية لتحسين محركات البحث سيو (SEO)، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (.135)، عند مستوى معنوية (.218)، وهي علاقة غير دالة، وبناءً عليه يثبت عدم صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية المؤسسة الصحفية لتحسين محركات البحث سيو (عنصر القيادة leadership) وارتباط الاستراتيجية باحتياجات الجمهور والتفاعل معه (عنصر الجمهور people). (عنصر الجمهور people).

جدول رقم (17) يوضح نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين استراتيجية المؤسسة الصحفية لتحسين محركات البحث سيو (SEO) وارتباط الاستراتيجية باحتياجات الجمهور والتفاعل معه

| ارتباط الاستراتيجية باحتياجات الجمهور | | استراتيجية المؤسسة الصحفية |
|---------------------------------------|------|----------------------------|
| معامل الارتباط Spearman's rho | .395 | |
| مستوى المعنوية Sig | .000 | |
| الدلالة | دالة | |
| العدد | 150 | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية المؤسسة الصحفية لتحسين محركات البحث سيو (SEO) وارتباط استراتيجية تحسين محركات البحث سيو (SEO) باحتياجات الجمهور والتفاعل معه، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (.395)، عند مستوى معنوية (.000)، وهي علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، وبناءً عليه يثبت صحة الفرض الرابع.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث الخصائص الديموجرافية (عنصر الجمهور people) في مدى استخدامهم لتحسين محركات البحث سيو (SEO) في مهامهم الصحفية.

جدول رقم (18) يوضح نتائج اختبار **t-test** لدلالة الفروق بين المبحوثين في مدى استخدامهم لتحسين محركات البحث سيو (SEO) في مهامهم الصحفية تبعاً لمتغير النوع

| الدلالة | مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | اختبار t-test قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | النوع | استخدام المبحوثين لتحسين محركات البحث سيو (SEO) |
|----------|-----------------------|--------------------|----------------------------|-------------------|-------------------------|------------|-------|---|
| غير دالة | .898 | 148 | -.128- | .69098 | 2.0412 | 97 | ذكر | |
| | | | | .71831 | 2.0566 | 53 | انثي | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى استخدامهم لتحسين محركات البحث سيو (SEO) في مهامهم الصحفية تبعاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة **t-test** (-.128-) عند مستوى معنوية (.898) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (19) يوضح نتائج اختبار تحليل التباين **ANOVA** لدلالة الفروق بين المبحوثين في مدى استخدامهم لتحسين محركات البحث سيو (SEO) في مهامهم الصحفية تبعاً لمتغير العمر

| الدلالة | مستوى المعنوية Sig | اختبار ANOVA قيمة F | متوسط المربعات | درجات الحرية df | مجموع المربعات | مصدر التباين | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | استخدام المبحوثين لتحسين محركات البحث سيو (SEO) |
|----------|-----------------------|---------------------------|----------------|--------------------|----------------|----------------|-------------------|-------------------------|------------|---|
| غير دالة | .452 | .798 | .390 | 2 | .780 | بين المجموعات | .66792 | 1.9825 | 57 | من 20 إلى أقل من 30 عامًا |
| | | | | | | داخل المجموعات | .72903 | 2.1125 | 80 | من 30 إلى أقل من 45 عامًا |
| | | | | | | المجموع | .64051 | 1.9231 | 13 | من 45 عامًا فأكثر |
| | | | | 149 | 72.673 | المجموع | .69838 | 2.0467 | 150 | Total |

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدامهم لتحسين محركات البحث سيو (SEO) في مهامهم الصحفية تبعاً لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة تحليل التباين ANOVA (.798) عند مستوى معنوية (.452) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (20) يوضح نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين المبحوثين في مدى استخدامهم لتحسين محركات البحث سيو (SEO) في مهامهم الصحفية تبعاً لمتغير الخبرة

| الدلالة | مستوى المعنوية Sig | اختبار ANOVA قيمة F | متوسط المربعات | درجات الحرية df | مجموع المربعات | مصدر التباين | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | | |
|----------|--------------------|---------------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|-------------------|----------------------|---------|--------------------------------|---|
| غير دالة | .416 | .882 | .431 | 2 | .862 | بين المجموعات | .55470 | 1.8462 | 13 | أقل من 5 سنوات | استخدام المبحوثين لتحسين محركات البحث سيو (SEO) |
| | | | | | | | .71323 | 2.1081 | 74 | من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات | |
| | | | .489 | 147 | 71.812 | داخل المجموعات | .70693 | 2.0159 | 63 | 10 سنوات فأكثر | |
| | | | | 149 | 72.673 | المجموع | .69838 | 2.0467 | 150 | Total | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين مدى استخدامهم لتحسين محركات البحث سيو (SEO) في مهامهم الصحفية تبعاً لمتغير الخبرة، حيث بلغت قيمة تحليل التباين ANOVA (.882) عند مستوى معنوية (.416) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (21) يوضح نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين المبحوثين في مدى استخدامهم لتحسين محركات البحث سيو (SEO) في مهامهم الصحفية تبعاً لمتغير المهنة الصحفية

| الدالة | مستوى المعنوية Sig | اختبار ANOVA قيمة F | متوسط المربعات | درجات الحرية df | مجموع المربعات | مصدر التباين | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | المهنة الصحفية | |
|----------|--------------------|---------------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|-------------------|----------------------|---------|--------------------------|---|
| غير دالة | .509 | .861 | .422 | 5 | 2.111 | بين المجموعات | .68454 | 2.0357 | 84 | محرر (صحفي/ إلكتروني) | استخدام المبحوثين لتحسين محركات البحث سيو (SEO) |
| | | | | | | | .72761 | 1.8235 | 17 | مصور صحفي | |
| | | | .490 | 144 | 70.563 | داخل المجموعات | .63593 | 2.1765 | 17 | مسئول نشر | |
| | | | | | | | .56765 | 1.9000 | 10 | مسئول الخدمات التقنية | |
| | | | | | | | .77460 | 2.2000 | 15 | مصمم الجرافيك والتصميمات | |
| | | | | | | | .95119 | 2.2857 | 7 | منصب قيادي أو إداري | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | 149 | 72.673 | المجموع | .69838 | 2.0467 | 150 | Total | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى استخدامهم لتحسين محركات البحث سيو (SEO) في مهامهم الصحفية تبعاً لمتغير المهنة الصحفية، حيث بلغت قيمة تحليل التباين ANOVA (.861) عند مستوى معنوية (.509)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

من خلال بيانات الجداول من رقم (18) إلى رقم (21) يمكن القول بعدم صحة الفرض الخامس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث الخصائص الديموجرافية في مدى استخدامهم لتحسين محركات البحث سيو (SEO) في مهامهم الصحفية.

النتائج العامة للدراسة:

أوضحت نتائج الدراسة وعي القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية بمفهوم تقنيات تحسين محركات البحث سيو (SEO) حيث أشار نسبة (79.4%) إلى أنها «مجموعة من المعايير تساعد في تصدر الموقع الإلكتروني لنتائج البحث» وذلك في المرتبة الأولى، بينما أشار نسبة (71.3%) من المبحوثين إلى أن تحسين محركات البحث هي «تقنيات وأدوات داخل الموقع وخارجه تساعد المستخدم في الوصول إلى المواقع بسهولة».

أشارت النتائج أن معدل استخدام الصحفيين لتحسين محركات البحث سيو (SEO) في مهامهم

الصفحية هو معدل متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.0467)، وهو ما يشير إلى عدم انتشار ثقافة توظيف تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) بصورة كبيرة في الوسط الصحفي. أظهرت نتائج الدراسة اطلاع الصحفيين وتوظيفهم للخدمات التي يوفرها محرك البحث «جوجل» حيث يستخدم الصحفيون تقنية «جوجل تريندز Google trends» في المرتبة الأولى بنسبة (89.10%)، وتقنية «جوجل أدوردس Google AdWords» في المرتبة الثانية بنسبة (80.66%)، كما جاءت تقنية «مخطط جوجل للكلمات المفتاحية keyword-planner.png» في المرتبة الثالثة بنسبة (69.77%).

أكدت النتائج أن هناك إيجابيات ومزايا عدة تحققها تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) في العمل الصحفي حيث إنها «تساعد في زيادة أعداد المتابعين وجذب المزيد من الجمهور» في المرتبة الأولى وذلك بموافقة (89.10%) من المبحوثين، بينما جاء أنها «تسويق مجاني للموقع الإلكتروني لتحسين الترتيب والظهور بشكل أفضل» وذلك بنسبة (81.33%)، كما أنها تعمل على «تحقيق الانتشار والوصول إلى عدد أكبر من القراء» وذلك بموافقة (80.22%) من المبحوثين، وهي أيضًا «تساعد الجمهور في الوصول للمحتوى الصحفي بشكل أسرع» كما أن من مزاياها «إيجاد تجربة أفضل للمستخدمين والزوار».

أوضحت النتائج أنه يوجد عدة خطوات تحريرية لتهيئة الموقع داخليًا On page SEO لتحسين محركات البحث (SEO)، منها: كتابة محتوى قوي غير منقول من مواقع أخرى، وتدعيم الصفحات بالصور وكتابة النص البديل للصور Alt Text، وتحسين بنية رابط الصفحات URL بأن تكون مختصرة ومتضمنة للكلمات المعبرة، واختيار الكلمات المفتاحية المناسبة وتوزيعها داخل المحتوى، وتحديد عنوان للصفحات Page Title، واستغلال الروابط الداخلية للموقع.

كشفت النتائج عن عدة خطوات تحريرية لتهيئة الموقع خارجيًا (السيو الخارجي للموقع) off page SEO لتحسين محركات البحث، منها: وجاء في مقدمتها «وجود علاقة تشاركية بين الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي» وذلك بموافقة (88.21%) من المبحوثين، ثم «الاهتمام بتحسين محركات البحث SEO للهاتف الذكي» و«الالتزام بالحجم المناسب للصفحات» إضافة إلى أهمية تحسين سرعة تحميل الصفحات، وتضمين الموقع في أدوات جوجل مثل google search console، والاستفادة من الروابط الخارجية للموقع Back links».

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود استراتيجيات للمؤسسات الصحفية لتحسين محركات البحث سيو (SEO) حيث أشار المبحوثون أنه توجد سياسة واضحة من قبل إدارة الموقع للتفاعل مع جمهور المستخدمين والمتابعين» وذلك بموافقة (77.99%)، كما أن بعض المواقع تقوم بالاستعانة بخبراء في تحسين محركات البحث، وتقوم المواقع بصفة دورية بتحديد مشاكل الموقع الداخلية وتعمل على حلها، كما أكد المبحوثون أن الموقع لديه استراتيجية واضحة بعملية تحسين محركات البحث (SEO).

أظهرت النتائج أن إنتاج المحتوى الصحفي للتوافق مع تحسين محركات البحث سيو (SEO) يرتبط بعدة معايير، حيث جاء في مقدمتها «بلورة أفكار المحتوى المقدم في ضوء اهتمامات

المتابعين وتعليقاتهم ووجهات نظرهم المختلفة وذلك بموافقة (87.77%) من المبحوثين، ثم جاء «نشر الأخبار والقصص الصحفية للحصول على التريند والهاشتاج» في المرتبة الثانية بموافقة (85.77%) من المبحوثين، ثم ضرورة أن يعمل الموقع على تحقيق التنوع في الأخبار والموضوعات المنشورة، كما أشارت النتائج إلى أهمية تحقيق الشمولية وتناول موضوعات تهم المجتمع، مع ضرورة تدعيم الأخبار والتقارير بالأدلة والوثائق ومقاطع الفيديو.

أكدت النتائج أن نشر المحتوى الصحفي للتوافق مع تحسين محركات البحث سيو (SEO) يرتبط بعدة معايير، حيث جاء أن السبق الصحفي ونشر الخبر فور وقوعه هو الهدف الرئيسي لتصدر محركات البحث وذلك في المرتبة الأولى بموافقة (88.21%) من المبحوثين، بينما جاء أن «تحديث التغطية الصحفية للوقائع والأحداث وتطوراتها لتحقيق ترتيب أعلى في محركات البحث» في المرتبة الثانية بنسبة (87.32%)، في حين جاء أن «تضمين التغطية الصحفية بجوانب من البث الحي للأحداث يزيد المتابعة» في المرتبة الثالثة، ثم تضمين الرابط الإلكتروني للموقع ضمن المحتوى المنشور وهو ما يزيد عدد الزوار، ثم جاء أن «تحقيق نسب المشاهدة العالية معيار أساسي في نشر المحتوى الصحفي».

وفيما يتعلق بنتائج اختبار فروض الدراسة:

طبقاً لاختبار مدى توافر عناصر نظرية التحول الرقمي والتي تشمل الخبرة *experiences*، الجمهور *people*، التكنولوجيا *innovation*، القيادة *leadership*، التغيير *Change*، في استراتيجيات المؤسسات الصحفية لتحسين محركات البحث سيو (SEO)، توصلت النتائج توصلت النتائج إلى:

- ثبتت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام المبحوثين لتحسين محركات البحث في مهامهم الصحفية ومعايير إنتاج المحتوى الصحفي للتوافق مع تحسين محركات البحث سيو (SEO).

- ثبتت صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام المبحوثين لتحسين محركات البحث في مهامهم الصحفية ومعايير نشر المحتوى الصحفي للتوافق مع تحسين محركات البحث سيو (SEO).

- ثبتت عدم صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام المبحوثين لتقنيات جوجل لتحسين محركات البحث (SEO) في العمل الصحفي واستراتيجية المؤسسة الصحفية لتحسين محركات البحث سيو (SEO).

- ثبتت صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية المؤسسة الصحفية لتحسين محركات البحث سيو (SEO) وارتباط الاستراتيجية باحتياجات الجمهور والتفاعل معه.

- ثبتت عدم صحة الفرض الخامس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث الخصائص الديموجرافية في مدى استخدامهم لتحسين محركات البحث سيو (SEO) في

مهامهم الصحفية.

التوصيات:

- أهمية عقد دورات تدريبية للصحفيين للتعرف على استخدام تقنيات تحسين محركات البحث (SEO)، ودورات في صحافة الموبايل.
- ضرورة اهتمام المواقع بصورة أكبر بالتفاعل مع الجمهور في التعليقات وإبداء الآراء ومشاركة المحتوى الصحفي.
- وضع آليات لتقييم الأداء الصحفي عند استخدام تحسين محركات البحث (SEO) في المؤسسات الصحفية.
- أن تشارك المواقع الجمهور في خدمة الأخبار العاجلة للتغطية الإخبارية.
- ضرورة اعتماد المؤسسات الصحفية على استراتيجية واضحة لتهيئة محركات البحث كاستراتيجية مفضلة لكسب ثقة الجمهور وتصدر محركات البحث.
- اتباع الشروط المحدثة باستمرار من قبل محركات البحث، وعدم اتباع أي أساليب يؤدي إلى حذفها أو حتى ظهورها في آخر نتائج البحث كعمل روابط مزيفة.

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

- أبو راوي، يوسف عبدالرحمن (2021)، «تحسين سرعة استجابة المواقع الإلكترونية لمحركات البحث: موقع جامعة مصراته (ليبيا) نموذجاً»، *مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا*، جمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي ودار جامعة حمد بن خليفة للنشر، مج4، ع2، ص 1 - 9.
- أحمد، جيهان محمود السيد. (2019)، «استخدام الباحثين الأكاديميين بجامعة الإسكندرية لموقع الباحث العلمي من جوجل: Scholar Google دراسة تحليلية . *مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات*، ع 48 - 9، 23 .
- بادي، سوهام، و النداوي، حسين عمران. (2021)، «محركات البحث في المحتوى الرقمي العربي». *مجلة رماح للبحوث والدراسات*، ع51، ص201-230.
- بغدادى، & أحمد. (2022). إدارة عمليات البحث عن المعلومات الطبية باستخدام محركات البحث المتخصصة. *المجلة العربية الدولية لإدارة المعرفة*، 1(3)، 163-212.
- زايد، نورا أحمد عبدالحميد. (2020)، «ترتيب مواقع الجامعات المصرية باستخدام أسلوب عبارات البحث الرائجة على مؤشر Trend Google. *المجلة الدولية لعلم المكتبات والمعلومات*، مج 7، ع 140 - 119، 4 .
- زايدى، غنية (2018)، محركات البحث بين ضرورات التنظيم وتحديات الوصول الى المحتوى العربي. *مجلة مقاربات*، ع34، 154 - 178،
- عبد الحي، حسام فايز (2022)، «وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث «سيو SEO» وعلاقته بجودة الخدمة الإخبارية والتسويقية»، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 21، العدد 1، الصفحة 277-329.
- كمال الدين، هشام مصطفى. (2019)، «تقييم مستوى جودة المواقع الإلكترونية للجامعات العربية في ضوء مدى الالتزام بتقنيات تهيئة المواقع لمحركات البحث سيو». *مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية*، مج 25، ع 75 - 34، 1 .

ثانياً: الأجنبية

- Alqahtani, N. H., & Alqahtani, T. H. (2022). Optimal Search Engine Marketing Strategy Customer Behaviour (Case studies from Saudi Arabia): *Journal of economics, Administrative and legal sciences*, 6 (7), 143-162.
- Abd Elhay & Fayez, H. (2022). Awareness of Journalists in Online Journalism to Search Engine Optimization "SEO" and its relationship to the quality of news and marketing services. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 21(1), 277-329
- Asadi, A. (2018). Evaluation of Iran's National Newspapers Website Quality from Search Engines Optimization (SEO) Perspective. *Iranian Research Institute*, 34(3), 1-23.
- Asadi, A., & Abbaspour, J. (2019). Evaluation of Iran's National Newspapers Website Quality from Search Engines Optimization (SEO) Perspective. *Iranian journal of information processing and management*, 34(3), 1321-1342.
- Aulas, D. (2020). SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom. *Media Education Research Journal*, 63(8). 1-10.
- Codina, L., Iglesias García, M., Pedraza, R., & García Carretero, L. (2016). Search engine optimization and online journalism: the SEO-WCP framework. Barcelona : Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació, 2016. 21 p. (Serie Editorial DigiDoc. Active audiences and journalism). Available at; <https://repositori.>

upf.edu/handle/10230/26098

- Farquhar, J., Michels, N., & Robson, J. (2020). Triangulation in industrial qualitative case study research: Widening the scope. **Industrial Marketing Management**, 87, 160–170.
- Fayed, A. E. (2018). (Evaluation of the relationship between the search habits of the consumers and companies use of SEO as a strategy for electronic marketing (applied to the Saudi market. **Arab Journal of science and research publishing**,2(13), 178–159.
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go? **Journal of management**, 43(1), 200–227.
- Gerling, C. (2022). Collaborate to Innovate: Utilizing Design Patterns Cards for Accelerating the Digital Transformation of Small and Medium-sized Enterprises. **Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences | 2022**, 25–38.
- Giomelakis, D., & Veglis, A. (2020). SEO and Web Analytics in Journalism: Case Studies from the Greek News Media Landscape. In **The Emerald Handbook of Digital Media in Greece** (pp. 5165–). Emerald Publishing Limited.
- Ishikawa, E. (2022). Perspectives of the Journalists Content Production from Print Newspaper to Virtual Newsroom 4.0. **Digital Convergence in Contemporary Newsrooms**, pp 157–198
- Jain, G., Paul, J., & Shrivastava, A. (2021). Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation. **Journal of Business Research**, 124, 12–23.
- Karyotakis, M. A., Lamprou, E., Kiourexidou, M., & Antonopoulos, N. (2019). SEO practices: A study about the way news websites allow the users to comment on their news articles. **Future Internet**, 11(9), 188
- Konopik, J. (2022). Mastering the digital transformation through organizational capabilities: A conceptual framework. **Digital Business**, 2 (2), 2022, 100019
- Koo, A. (2022). The Evolution of Self-Censorship in Hong Kong Online Journalism: Influences from Digitalization and the State. **International Journal of Press**, 12(3).1–14.
- López-García, X., Rodríguez Vázquez, A., Pereira-Fariña, X. (2017). Technological skills and new professional profiles: Present challenges for journalism. **Comunicar. Media Education Research Journal**, 25(2).
- Lopezosa, C. (2021). SEO in the journalistic company: perceptions and key elements for its adoption in writing. **Revista Latina de Comunicación Social**, 79, 27–45.
- Lopezosa, C., Codina, L., & Pérez-Montoro, M. (2019). SEO and digital news media: Visibility of cultural information in Spain's leading newspapers. **Tripodos**, (44), 41–61.
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J. y Ontalba, J. (2020). SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom”, **Comunicar**, 63, 65–75.
- Lopezosa, C., Trillo-Domínguez, M., Cabrera-Méndez, M., & Codina, L. (2022). Search engine optimization in online journalism: A case study of the Grupo Joly media company. **Capítol 5 del llibre: Freixa, Pere; Codina, Lluís; Pérez-Montoro,**

- Mario; Guallar, Javier (Ed.) (2022).** Visualisations and narratives in digital media. Methods and current trends. Barcelona: DigiDoc Research Group & Ediciones Profesionales de la Información SL, (pp. 67-80)
- Capítol 5 del llibre: Freixa, Pere; Codina, Lluís; Pérez-Montoro, Mario; Guallar, Javier (Ed.) (2022). **Visualisations and narratives in digital media.** Methods and current trends. Barcelona: DigiDoc Research Group & Ediciones Profesionales de la Información SL, (pp. 67-80).
- P. Guenzi, J. Habel Mastering the digital transformation of sales **California Management Review**, **62** (4) (2020), pp. 5785-.
- Pérez-Montoro, M., & Codina, L. (2016). **Navigation design and SEO for content-intensive websites: A guide for an efficient digital communication.** Chandos Publishing. Available at; <https://bit.ly/3Gww0X1>
- Prawira, I. (2018). Search Engine Optimization in News Production Online Marketing Practice in Indonesia Online News Media, *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* **26** (1): 263 – 270
- Ross, A. A. (2017). “If nobody gives a shit, is it really news?” Changing standards of news production in a learning newsroom. **Digital Journalism**, **5**(1), 82-99.
- Rusu, L. (2022). Cultural Values in Digital Transformation in a Small Company. **Procedia Computer Science**, **196**, 3-12.
- Stoffers, J. (2022). An Exploratory Literature Study into Digital Transformation and Leadership: Toward Future-Proof Middle Managers. **Sustainability**, **14**(2). 1-14.
- Touri, M., Kostarella, I., & Theodosiadou, S. (2017). Journalism culture and professional identity in transit: Technology, crisis and opportunity in the Greek media. **In Digital technology and journalism** (pp. 115139-). Palgrave Macmillan, Cham.
- Veglis, A. (2019). SEO inside Newsrooms: Reports from the Field. **Future internet**, **11**(12), 261

(* أسماء المحكمين طبقاً لأقدمية الدرجة العلمية:

- أ.د. نجوى كامل، أستاذ الصحافة والنشر بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د. جمال النجار، أستاذ الصحافة والنشر، قسم الصحافة والنشر بكلية الدراسات الإسلامية بنات، جامعة الأزهر.
- أ.د. محمود حسن إسماعيل، أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال، كلية الدراسات العليا للطفولة. جامعة عين شمس.
- أ.د. غادة اليماني، أستاذ الصحافة بكلية الآداب، جامعة طنطا.
- أ.د. حلمي محسب، أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال بكلية الإعلام، جامعة جنوب الوادي.
- أ.د. محرز غالي، أستاذ الصحافة والنشر بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.