

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

منال محمد أبو المجد على
المدرس بقسم الإعلام الإلكتروني
كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال
جامعة جنوب الوادي

مقدمة:

كان لتطور تقنيات الإنترنت وظهور Web 2.0 خلال السنوات الماضية تأثير كبير على المجال الصحفي؛ حيث واجهت الصحافة تحديات جديدة أثرت على عمليات العمل الأساسية مثل: جمع الأخبار وإنتاجها وتوزيعها وتكييفها مع العصر الجديد؛ حيث أدى نمو الإنترنت إلى انتشار مواقع وصفحات الويب، ولم يقف الأمر عند هذا الحد حتى بات التصفح التقليدي غير كافيًا تمامًا لمستخدمي الإنترنت لتحديد موقع المعلومات التي تهمهم (١)، ومن هنا تمت مواجهة هذا التحدي من خلال تطوير محركات بحث الويب التي تمكن المستخدمين من تحديد موقع المعلومات بناءً على استعلام بحث نصي على الويب، حتي باتت محركات البحث عنصرًا رئيسيًا للبحث والوصول السريع إلي الأخبار وأصبحت الملاذ الأول وقبل كل شيء لدي المستخدمين للوصول إلي المضامين الإخبارية ذات الصلة باهتماماتهم، وهو ما أظهرته بعض الدراسات بأن نسبة كبيرة من الأشخاص يميلون إلى الحصول على أخبارهم اليومية من خلال محركات البحث التي تشكل مصدرًا مهمًا لحركة المرور إلى العديد من المواقع الإخبارية (٢)، ويمكن تفسير عملية البحث التي يقوم بها المستخدم على الويب من خلال مقولات نظرية التغذية المعلوماتية التي تؤكد أنه عندما يواجه المستخدم عددًا كبيرًا من النتائج، فغالبًا ما تتم قراءة جزء فقط من النتائج وفي معظم الأحيان الأعلى ترتيبًا، ويرجع ذلك إلي تشابه مضمون هذه المعلومات مع المعلومات التالية لها، لذا فالموضوعات التي تظهر بعد ذلك لها قيمة أقل لدي لمستخدمين، وحتى يمكن تحويل مسار المستخدم إلي صفحة الموقع يتطلب الأمر الاستمرار في تقديم المثيرات التي تجعله يستمر في تصفح الموقع، لذا استندت الباحثة على مقولات نظرية التغذية المعلوماتية في وصف عمل محركات البحث.

فبينما يتم فهرسة المزيد من مواقع الويب بواسطة محركات البحث كل يوم وتحاول وكل منها جاهدة ضمان موقعها داخل السوق الإعلامي، حتى أصبح حصول الموقع الإخباري على صدارة نتائج البحث ذا أهمية متزايدة للمواقع الإخبارية خاصة ومع تزايد عدد مواقع وسائل الإعلام الإخبارية؛ مما يتطلب من المؤسسات الإخبارية أن تكون في أي مكان وفي أي وقت وعلى أي منصة؛ حيث أصبح ظهور الموقع من خلال عمليات البحث على الويب مكونًا ضروريًا لبقاء الموقع (٣).

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلتهها في تحسين حركة المرور للموقع

ومن هنا يمكن القول أن الغالبية من المواقع الإخبارية لجأت إلى خلق وابتكار العديد من التقنيات والاستراتيجيات التي تساعد في تحسين عمل محركات البحث، ففي السنوات الأخيرة قامت العديد من المؤسسات والمواقع الإعلامية الرقمية (على سبيل المثال، الجارديان Guardian، ديلي ميل Daily Mail، لوس انجلوس تايمز Los Angeles Times) بتوظيف خبراء تحسين محركات البحث (SEO) في محاولة لكسب رؤية أكبر، وزيادة حركة مرور المستخدمين للموقع، وإبراز أخبارها في صدارة نتائج محركات البحث، أما شبكة الإذاعة البريطانية (BBC) فقد قامت بتدريب الصحفيين على استخدام تحسين محركات البحث لزيادة نسبة مشاهدة المضامين الإخبارية التي ينشرها الموقع (٤)، أما في النسخة الإلكترونية من كريستيان ساينس مونيتور، كانت مُحسنات محركات البحث عاملاً رئيسياً ساعد على زيادة عدد الزيارات ومرات مشاهدة الصفحة من ٣ ملايين إلى ٢٥ مليوناً شهرياً (٥)، ومن هنا أصبح توظيف استراتيجيات تحسين محركات البحث أمر حتمي على المواقع الإخبارية الاهتمام به، كما أنه أصبح أحد ركائز العمل الصحفي في الدول الغربية، وفيما يتعلق بالمواقع العربية لم نحصل على المؤشرات الكافية الدالة على مدى توظيف تلك الاستراتيجيات من عدمه، لذا تتمثل مشكلة الدراسة في رصد مدى توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلتهها في تحسين حركة المرور للموقع.

أولاً: مشكلة الدراسة:

مع نمو الإنترنت في السنوات الأخيرة، أصبحت محركات البحث مثل: Google و Bing و Yahoo أكثر أهمية وموثوقة لدى المستخدمين عند البحث على أهم الأخبار أو الموضوعات الإخبارية على مواقع الويب؛ حيث يتمثل دور محركات البحث في فهرسة المليارات من الأخبار الواردة على صفحات الويب وعرض النتائج الأكثر صلة فقط باستعلام بحث معين، وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة لمحركات البحث إلا أنه عند إنشاء موقع الويب، ينسى العديد من مشرفي المواقع أن يأخذوا في الاعتبار عاملاً أساسياً، وهو جعل العالم على دراية بموقعهم على الويب، وينصب التركيز الرئيسي في معظم الأوقات على جعل موقع الويب سهل الاستخدام قدر الإمكان، ومستقرًا وسريعًا وآمنًا ومع ذلك يمكن أن تكون كل هذه الأساليب عديمة الفائدة إذا لم يكن للموقع أي زائر أو لم يتمكن الأشخاص من العثور عليه لحل هذه المشكلة، ولتعزيز بنية موقع الويب ليصبح أكثر ملاءمة لمحركات البحث، تم تطوير تطبيق ويب لتحليل أي صفحة ويب معينة ولتوفير معلومات حول كيفية تحسين هيكلها وجعلها أكثر بحثًا بما يتلائم مع محركات البحث وتحسين ترتيبه في صفحة النتائج، وهو ما يعرف بتحسين محركات البحث (SEO)، وعلى الرغم من أهمية تلك الاستراتيجيات إلا أن العديد من المواقع الإخبارية لازالت تهتمش دور تلك الاستراتيجيات في تحسين أداء الموقع الإخباري، ومن هنا تستهدف الدراسة التعرف على مدى توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلتهها في تحسين حركة المرور للموقع.

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الأهمية العلمية والنظرية والتطبيقية على النحو التالي:

أ- **الأهمية النظرية:** ترجع الأهمية النظرية للدراسة إلى ما أظهرته عدد من الدراسات السابقة أن محركات البحث تشكل مصدرًا مهمًا لحركة المرور إلى منافذ الأخبار عبر الإنترنت حول العالم؛ مما يحدد أهمية أن يحتل الموقع الإخباري التصنيفات العليا في نتائج البحث، وفي الوقت نفسه نجد أن الغالبية العظمى من جميع اختيارات نتائج البحث تأتي من النتائج الأولى حيث يركز المستخدمون عادةً على أعلى التصنيفات، لذا أصبح لزاميًا على المواقع الإخبارية أن تستخدم تقنيات تحسين محركات البحث (SEO)؛ لتحسين رؤية صفحة الويب استجابةً لاستفسارات المستخدم ذات الصلة، وهو ما تهدف الدراسة إلى التحقق منه من خلال رصد مدى استخدام المواقع الإخبارية لمحركات البحث واستراتيجياتها في تحسين محركات البحث الإخبارية.

ب- **الأهمية العلمية:** ترجع أهمية الدراسة العلمية إلى اعتمادها على مقولات نظرية التغذية المعلوماتية ونماذجها الثلاثة المتعلقة بشكل مباشر بالكيفية التي يبحث بها المستخدم على الأخبار من خلال استخدام محركات البحث؛ بالإضافة إلى وضع مقياس يعتمد على تقنيات تحسين محركات البحث SEO في سبيل الوصول إلى أهم الآليات التي تعتمد عليها المواقع الإخبارية في عملية تحسين محركات البحث لديها بما يحقق ما ترنو إليه تلك المواقع من زيادة عدد المستخدمين للموقع وصدارتها لنتائج البحث على صفحة النتائج.

ج- **الأهمية التطبيقية:** كانت ندرة البحث الأكاديمي الذي يدرس العلاقة بين تحسين محركات البحث SEO والمواقع الإخبارية على الإنترنت ولا سيما ندرة الدراسات العربية وخاصة تلك المتعلقة بالمواقع الإخبارية المصرية، فتأتي تلك الدراسة كمحاولة لرصد لأهم الاستراتيجيات والآليات التي تتبعها تلك المواقع؛ لتحسين موقعها لدى محركات البحث الإخبارية بما يحسن من صدارتها لنتائج صفحة محرك البحث وبالتالي تحسين حركة المرور للموقع.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على الكيفية التي توظف بها المواقع الإخبارية محركات البحث للوصول إلى موضوعاتها الإخبارية ورصد أهم الاستراتيجيات والتقنيات التي توظفها لتحسين عمل محركات البحث كما يلي:

١. التعرف على مدى توظيف المواقع الإخبارية لمحركات البحث للوصول إلى الموقع، وأهميتها في تحسين حركة المرور إلى الموقع.

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

٢. التعرف على مدى توظيف المواقع الإخبارية لتقنيات تحسين محركات البحث(داخل الصفحة) على موقعها من عدمه.
٣. رصد مدى توظيف المواقع الإخبارية لتقنيات تحسين محركات البحث(خارج الصفحة) على موقعها من عدمه.
٤. رصد استراتيجيات تحسين محركات البحث(داخل الصفحة – خارج الصفحة) الأكثر أهمية لتحسين حركة المرور للموقع.
٥. الكشف على أهمية استخدام محسنات محركات البحث لتحسين ترتيب الموقع على صفحة النتائج.
٦. الكشف عن الفائدة المتحققة من توظيف المواقع الإخبارية لمحسنات محركات البحث في تحسين الوصول إلى الموقع.

رابعاً: الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة إلى محورين تناول المحور الأول محركات البحث في حين تناول المحور الآخر استراتيجيات تحسين محركات البحث على المواقع الإخبارية كما يلي:

المحور الأول: دراسات تناولت محركات البحث:

١- دراسة برونو أوليفيرا **Bruno Oliveira** وكارلا تيكسيرا لوبيز **Carla Teixeira Lopes** (٢٠٢٣م) تحليل التطور الزمني لسّمات صفحات نتائج محرك بحث الويب(٦)

تستهدف تلك الدراسة تحليل تطور مظهر سمات صفحات نتائج محرك البحث في محركي البحث الرائدتين على الويب Google (Microsoft Bing/) باستخدام عينة من صفحات نتائج محرك البحث من أرشيف الإنترنت؛ حيث تم تحليل تطور مظهر هذه السمات، وتوصلت الدراسة إلى أن صفحات نتائج محرك البحث أصبحت أكثر تنوعاً من حيث العناصر، وتجميع المحتوى من قطاعات مختلفة وتضمين المزيد من السمات التي توفر إجابات مباشرة، كما قامت تلك الدراسة بمقارنة صفحات نتائج محرك البحث لكل من محركات البحث، وتم التوصل إلى أن تخطيط كلتا الواجهتين متشابه مع السمات المختلفة التي تم تحليلها مع عدد متطابق تقريباً من سمات صفحات نتائج محرك البحث.

٢- دراسة نورس ياغشي وآخرين **Nurce Yagci** (٢٠٢٢م) تداخل النتائج في محركات البحث (٧):

تهدف تلك الدراسة إلى معرفة الاختلافات بين النتائج الموجودة في Google مقارنة بمحركات البحث الأخرى؛ حيث تم مقارنة أفضل ١٠ نتائج من Google و Bing و DuckDuckGo و Metager، وباستخدام ٣٥٣٧ استعلاماً تم إنشاؤها من Google Trends من ألمانيا والولايات المتحدة، وأشارت نتائج الدراسة أن محرك البحث Google يعرض المزيد من المجالات الفريدة في أفضل النتائج مقارنة

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

بمنافسيها، أما ويكيبيديا والمواقع الإخبارية هي المصادر الأكثر شعبية بشكل عام، مع سيطرة بعض المصادر الأخرى على نتائج البحث؛ حيث يكون توزيع المجالات متنسقا عبر جميع محركات البحث، كما أن استخدام محرك بحث آخر خاصة مع Google، يوفر تنوعا أكبر في المصادر، وقد يقود المستخدم إلى إيجاد وجهات نظر جديدة.

٣- دراسة جوان كالزاد وآخرين Joan Calzada et el (٢٠٢١م) هل تؤدي محركات البحث الى زيادة التركيز على المواقع الإخبارية؟ (٨):

تقوم تلك الدراسة بتقييم تأثير فهرسة نتائج البحث على جوجل Google على زيارات المستخدمين للموقع الإخبارية؛ وذلك من خلال تحليل الآليات التي تحدد عدد الزيارات التي تتلقاها المواقع الإخبارية من محرك البحث جوجل Google في كل مرة يقوم المستهلك بإجراء استعلام عن بعض الموضوعات الإخبارية، حيث تحدد Google جميع صفحات الويب التي يمكن أن تقدم إجابة دقيقة لها وتقوم بفهرستها في صفحة نتائج البحث الخاصة بها، بالنظر إلى ذلك تهتم المواقع الإخبارية بالكلمات الرئيسية التي يمكن أن تولد المزيد من الزيارات وتسمح لها بالحصول على مرتبة أعلى في فهرس Google ، وللتحقق من ذلك الأمر تم تطبيق إستراتيجية تحديد الهوية لتسعة تحديثات أساسية نشرتها Google بين عامي ٢٠١٨م و٢٠٢٠م من أجل تحقيق تباين خارجي في فهرسة الموضوعات الإخبارية؛ وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تحديثات Google الأساسية تساعد بشكل عام على تقليل عدد الكلمات الرئيسية التي تحتلها المنافذ الإخبارية في الترتيب الأعلى من نتائج البحث. ثانيًا، الكلمات الرئيسية التي تم تصنيفها في أعلى ترتيب لصفحة النتائج لها تأثير إيجابي على زيادة حركة المرور على المواقع الإخبارية.

٤- دراسة صنداى جود Sunday Jude وأوجوجمام لوفث Ogoegbunam Loveth (٢٠٢٠م) استخدام محركات البحث لاسترجاع المعلومات من قبل طلاب الجامعة الوطنية المفتوحة في نيجيريا (٩)

ركزت هذه الدراسة على الوعي باستخدام محركات البحث؛ لاسترجاع المعلومات من قبل طلاب مركز الدراسة Enugu التابع للجامعة الوطنية المفتوحة في نيجيريا، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، بلغ عدد المبحوثين ٢٩٣ طالبًا بنسبة ٥ ٪ من إجمالي الطلاب البالغ عددهم ٥٨٥٥ طالبًا، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، تم تحليل أسئلة البحث هذه باستخدام متوسط درجات الانحراف المعياري. وأظهرت النتائج أن مستوى وعي محركات البحث لاسترجاع المعلومات بين طلاب NOUN بمركز الدراسة Enugu منخفض للغاية، كما أشارت نتائج النتائج إلى قلة استخدام محركات البحث؛ لاسترجاع المعلومات. وأن الطلاب يستخدمون فقط yahoo و Google و Bing و Ask.com كمحركات البحث المفضلة لديهم.

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

٥- دراسة نيكولاس فينسينت وآخرين **Nicholas Vincent et el** (٢٠١٩م) قياس أهمية المحتوى الذي ينشئه المستخدم لمحركات البحث (١٠):

تقترح الأبحاث الحديثة أن محركات البحث قد تعتمد بشكل مدهش على المحتوى الذي أنشأه المستخدم مثل: مقالات ويكيبيديا لتلبية احتياجات معلومات المستخدم، في هذه الدراسة، تم إجراء تدقيقاً صارماً لمدى استفادة Google من ويكيبيديا والمحتويات الأخرى التي ينشئها المستخدمون للرد على الاستفسارات، عند تحليل النتائج لستة أنواع من الاستعلامات المهمة (على سبيل المثال، الإعلانات الأكثر شيوعاً والشائعة والمكلفة)، نلاحظ أن ويكيبيديا تظهر في أكثر من ٨٠٪ من صفحات النتائج لبعض أنواع الاستعلامات وهي مصدر المحتوى الفردي الأكثر انتشاراً عبر جميع أنواع الاستعلامات، وهو ما يعد دليلاً قوياً على أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في شكل مقالات ويكيبيديا، ذو قيمة كبيرة لمحركات البحث على الويب.

٦- دراسة نونينغ كورنياسيه وآخرين **Nuning Kurniasih et al** (٢٠١٨م) استخدام محركات البحث من قبل طلاب برنامج علوم المكتبات والمعلومات (١١):

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام محركات البحث من قبل الطلاب، تم الحصول على بيانات البحث من خلال الاستبيانات والمقابلات المتعمقة والملاحظات والدراسات الأدبية، وأظهرت نتائج الدراسة أنه في أنشطة التعلم، استخدم المشاركون محركات البحث للعثور على مراجع مهام الكلية ومواد كتابة الموضوعات البحثية، كما يستخدم الطلاب أيضاً محركات البحث لتلبية احتياجات المعلومات اليومية، وحل المشكلات، وزيادة المعرفة، وتقليل الشكوك، وتوضيح الأشياء المبهمة، والترفيه، وإشباع الفضول حول الآخرين، وما إلى ذلك كما تتمثل تقنية الاسترجاع التي يستخدمها الطلاب في استخدام الكلمات الرئيسية واستراتيجيات الاستعلام في شكل بحث موجز واستخدام ميزة البحث المتقدم.

٧- دراسة ريتشارد فليتشير **Richard Fletcher** ووراسموس كليسن نيلسن **Rasmus Kleis & Nielsen** (٢٠١٨م) تأثير استخدام محركات البحث على توازن وتنوع الموضوعات الإخبارية (١٢):

تستهدف تلك الدراسة الكشف عن كيفية استهلاك المستخدمين للموضوعات الإخبارية؛ حيث تم استخدام بيانات استقصائية من أربعة بلدان (المملكة المتحدة، والولايات المتحدة الأمريكية، وألمانيا، وإسبانيا) لمقارنة مخزون الأخبار لأولئك الذين يقولون إنهم يستخدمون محركات البحث للبحث عن القصص الإخبارية، وتلك التي لا تستخدم محركات البحث في جميع البلدان الأربعة، وتوصلت الدراسة إلى أن أولئك الذين يجدون أخبارهم عبر محركات البحث يستخدمون المزيد من مصادر الأخبار عبر الإنترنت، كما أنه من المرجح أن يستخدموا العديد من مصادر الأخبار عبر الإنترنت للوصول إلى الخبر؛ حيث توفر مخزون إخباري أكثر توازناً من حيث استخدام العديد من المصادر المختلفة.

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

٨- دراسة الأمير نوفين **Alamir Novin** وإريك مايرز **Eric Meyers** (٢٠١٧م) استكشاف التحيز في صفحة نتائج محرك البحث (١٣):

تستهدف تلك الدراسة استكشاف العلاقة بين ثلاثة أنواع مهمة من التحيزات التي تُعرض على صفحة نتائج محرك البحث (SERP) وهي: تحيز المصدر، والتحيز الحسابي، والتحيز المعرفي؛ حيث تم إجراء دراسة طرق مختلطة مع أربعة وسبعين مشاركًا، تم تزويد المشاركين بصفحات محرك بحث وهمية، ثم طُلب من المشاركين ترتيب قائمة المصادر ثم تلخيص النتائج، وأشارت الدراسة إلى أن المشاركين صنّفوا قائمة المصادر اعتمادًا على رتبته في صفحة نتائج محرك البحث، بدوره أثر ذلك أيضًا على كيفية تلخيص المشاركين للموضوع؛ وتعزو الدراسة الاختلافات في كتابات المشاركين إلى التحيزات المعرفية التي تؤثر على حكم المستخدم عند اختيار المصادر في صفحة نتائج محرك البحث، في حين أن مراقبة جودة المعلومات هي مهمة خيالية حيث ترتبط قرارات المستخدم بالمصادر التي تم اختيارها.

٩- دراسة مايان جيتوميرسكي وآخرين **Maayan Zhitomirsky et al** (٢٠١٦م) كيف ولماذا يغير المستخدمون تقييمهم لنتائج محركات البحث بمرور الوقت؟ (١٤):

تستكشف تلك الدراسة ما إذا كان المستخدمون يغيرون تفضيلاتهم عند تقييم نتائج محرك البحث بمرور الوقت، حيث تم إجراء مقابلة مع ٣٥ مستخدمًا طُلب منهم ترتيب درجات الصلة وتعيينها لنفس مجموعة نتائج البحث لبعض الموضوعات الإخبارية لثلاث مرات، مع فاصل زمني أسابيع قليلة بين كل جولة، وأشارت نتائج الدراسة أن جميع المشاركين يحكمون على الغالبية العظمى من النتائج بشكل مختلف في كل جولة، كما كان معظم الأشخاص راضين عن التغييرات التي أجروها، ولم ينظروا إليها على أنها أخطاء بل كظاهرة مشروعة، لأنهم يعتقدون أن الوقت يؤثر على تقييمهم للموضوعات ذات الصلة كما كشفت الدراسة أن العوامل الرئيسية التي تسببت في هذه التغييرات كانت بسبب التفكير الفلسفي وتأثير المعلومات المستفادة والتغيرات البيئية والعاطفية.

المحور الثاني: دراسات تناولت استراتيجيات تحسين محركات البحث:

١- دراسة ديرك ليفاندوفسكي **Dirk Lewandowski** وسيباستيان شولثيس **Sebastian Schultheiß** (٢٠٢٣م) الوعي العام لدى المستخدمين ومواقفهم اتجاه تحسين محركات البحث (١٥)

يركز هذا البحث على ما يعرفه المستخدمون عن تحسين محركات البحث (SEO) ومدى قدرتهم على تحديد النتائج التي يحتمل أن تكون قد تأثرت بتحسين محركات البحث SEO، حيث تم إجراء استطلاعًا عبر الإنترنت على عينة ممثلة لجمهور الإنترنت الألماني بلغ عددها ٢٠١٢ م مستخدمًا، وأشارت نتائج الدراسة إلى معرفة ٨.٩٪ من المستخدمين لمصطلح "تحسين محرك البحث"، ولكن ١٤.٥٪ يمكنهم تسمية تقنية واحدة على الأقل من أساليب تحسين محركات البحث بشكل صحيح، كما يختلف النجاح في تصنيف النتائج التي يمكن أن تتأثر من خلال مُحسنات محركات البحث باختلاف تعقيد صفحة نتائج محرك البحث والأجهزة، حيث حقق المشاركون معدلات نجاح أعلى على صفحة نتائج محرك البحث ذات الهياكل البسيطة

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

مقارنةً بتلك الأكثر تعقيداً، كما تم التعرف على نتائج تحسين محركات البحث بشكل أفضل على الشاشة الصغيرة منها على الشاشة الكبيرة، وأكد ٥٩.٢٪ أن تحسين محركات البحث له تأثير قوي على تصنيف النتائج، وغالباً ما يُنظر إلى مُحسنات محركات البحث على أنها إيجابية.

٢-دراسة كارلوس لوبيزوزا وآخرين Carlos Lopezosa et el (٢٠٢٢م) تحسين محركات البحث في المواقع الصحفية دراسة حالة لشركة Grupo Joly الإعلامية(١٦)

قامت تلك الدراسة برصد تأثير استخدام محركات البحث على تحسين خدمات صحيفة Diario de Sevilla ، والتعرف على أسباب استخدام صحيفة Diario de Sevilla لآليات محركات البحث وتأثير ذلك على أداء المؤسسة الصحفية، وبالاعتماد على منهج دراسة الحالة تم اختيار عينة عمدية من الأخبار التي نشرتها الصحيفة في الفترة من ٢٠١٨ - ٢٠٢١م؛ بالإضافة إلى الملاحظة والمقابلة شبه المتعمقة التي قام بها الباحث مع عينة من الهيئة التحريرية والإدارية في المؤسسة الصحفية بلغ عددها ٤٢ مفردة بحثية.

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

٣-دراسة سحر عبد المنعم خولي (٢٠٢٢م) استراتيجيات الصحف الإلكترونية المصرية لتحسين محركات البحث(سيو SEO) وعلاقته بمعايير نشر المضامين الصحفية(١٧):

استهدفت تلك الدراسة التعرف على استراتيجيات الصحف الإلكترونية المصرية لتطبيق معايير تحسين محركات البحث (SEO)، والمزايا والسلبيات التي تحققها للمواقع الصحفية، وكيفية توظيف قواعد (SEO) لتهيئة الموقع داخلياً وخارجياً، وقد اعتمدت على منهج المسح الميداني، وتم تطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها (١٥٠) مفردة من الصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية المصرية، وقد أشارت النتائج إلى: إفادة الصحفيين من التقنيات التي يوفرها محرك جوجل وذلك لتحسين محركات البحث (SEO)، كما تحقق تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) للمواقع الصحفية عدة مزايا منها أنها تساعد في زيادة أعداد المتابعين وجذب المزيد من الجمهور وتعمل على تحقيق الانتشار والوصول إلى عدد أكبر من القراء. أوضحت الدراسة أهمية الخطوات التحريرية لتهيئة الموقع داخلياً On page SEO ومنها: كتابة محتوى قوي غير منقول من مواقع أخرى، وتدعيم الصفحات بالصور وكتابة النص البديل للصور، وكشفت الدراسة عن مجموعة الخطوات التحريرية لتهيئة الموقع خارجياً، منها الاستفادة من الروابط الخارجية للموقع .

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

٤-دراسة كارلوس لوبيزوزا وآخرين Carlos Lopezosa et el (٢٠٢١م) الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المواقع الصحفية من أجل تعزيز استخدام محركات البحث في إبراز أخبارها(١٨):

هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التي تستخدمها المواقع الصحفية في إشبيلية التابعة لإسبانيا من أجل إبراز أخبارها ضمن النتائج الأولى في محركات البحث، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة؛ حيث تم دراسة أخبار صحيفة Sevilla Diario، ومن خلال الملاحظة لأخبار تلك الصحيفة؛ إضافة إلى المقابلات المتعمقة التي تم إجراؤها مع ١٥ صحفيًا، أشارت نتائج الدراسة إلى أن محركات البحث SEO تسهم بشكل كبير في إبراز أخبار الصحيفة في مقدمة نتائج محركات البحث مما يؤدي إلى زيادة تعرض الجمهور إلى أخبار الصحيفة، كما بينت نتائج الدراسة أن المواقع الصحفية 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.

٥-دراسة كارلوس لوبيز وآخرين Carlos Lopezosa et el (٢٠٢٠م) تحسين محركات البحث ووسائل الإعلام الرقمية: من موقع العمل إلى غرف التدريس (١٩):

تستكشف هذه الدراسة تصورات وتطبيقات تحسين محرك البحث (SEO) في المواقع الإخبارية عبر الإنترنت وتحديد الاحتياجات التدريبية المستقبلية للصحفيين في هذا القطاع، للقيام بذلك تم إجراء ٣٣ مقابلة شبه منظمة مع أفراد يمثلون ثلاث فئات مهنية: صحفيون محترفون، ومستشارون لتحسين محركات البحث، وأكاديميون، وأشارت نتائج الدراسة إلى الحاجة الملحة للقطاع؛ لجذب القراء من خلال تنفيذ تقنيات تحديد المواقع في محرك البحث، وبالتالي فإن الحاجة إلى ضمان تدريب الصحفيين المستقبليين جيدًا على تحسين محركات البحث الفنية، وتحسين محركات البحث على الصفحة، وتحسين محركات البحث خارج الصفحة، في استخدام تحليلات تحسين محركات البحث، وأدوات التدقيق، وفي القدرة على تحديد اتجاهات البحث بحيث يكون لديهم المهارات اللازمة لكسب المزيد من القراء.

٦-دراسة ديميتريوس جيوملاكيس وآخرين Dimitrios Giomelakis et el (٢٠١٩م) تحسين محركات البحث داخل غرف الأخبار(٢٠):

تناولت تلك الدراسة استراتيجيات الاستخدام الأمثل لمحركات البحث داخل المواقع الإخبارية؛ وذلك بالتطبيق على مواقع الصحف اليونانية، ومدى اهتمامها بإظهار الأخبار في محركات البحث، والاستراتيجيات التي تستخدمها تلك المواقع لظهور الأخبار ضمن نتائج محركات البحث، واعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح؛ حيث قام باختيار عينة من الصحفيين العاملين في أربعة صحف يونانية قوامها ٣٦ مفردة بحثية، ومن خلال المقابلات شبه المقننة والمتعمقة توصلت الدراسة إلى أن اعتماد المواقع الإخبارية على محركات البحث يسهم بشكل كبير في تحسين الأداء من خال إبراز الأخبار التي يقوم بنشرها الموقع؛ مما يجعلها من ضمن قائمة نتائج محركات البحث، وأن المواقع الإخبارية في ظل تزايد المواقع الإخبارية تحتاج إلى وسيلة تجعل أخبارها من ضمن قائمة محركات البحث عند اتجاه الفرد إلى البحث عن أخبار بعينها.

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

٧-دراسة إنديرا براويرا Indra Prawira وماريكو ريزكيانسيا Mariko Rizkiansyah (٢٠١٨م) تحسين محرك البحث في إنتاج الأخبار الإندونيسية (٢١):

تستهدف تلك الدراسة رصد العلاقة بين استخدام محركات البحث في إنتاج الأخبار في المواقع الصحفية الإندونيسية، وأهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المواقع الصحفية محل الدراسة؛ لإبراز أخبارها في النتائج الأولى على صفحة محركات البحث، ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ حيث تم اختيار عينة من أخبار الصحف الإندونيسية قوامها ثلاثة صحف خلال الفترة من يناير إلى مارس ٢٠١٧م، كما تم إجراء مقابلات مع أكثر من ٣٠ صحفياً وعملاً في غرفة الأخبار في المواقع الصحفية محل الدراسة، وتُظهر النتائج أن الهيكل التنظيمي وممارسات العمل والموقف جميعها عوامل تؤثر على الاستراتيجيات المستخدمة لتحسين محركات البحث في غرفة الأخبار، كما أشارت نتائج الدراسة أن هناك عاملين بارزين يؤثران في إبراز أخبار المواقع الصحفية في محركات البحث الأول: وهو المتعلق بالصفحة On-page والمقصود به العناصر الظاهرة التي تؤثر على إبراز الخبر في محرك البحث مثل العناوين الرئيسية، أما الثاني: فيعرف ب off-page - والمقصود به العناصر التي تهتم بلغة برمجة الموضوع الإخباري.

٨-دراسة سونيا تشانغ Sonya Zhang ونيل كاباج Neal Cabage (٢٠١٧م) تحسين محرك البحث: مقارنة بين إنشاء الروابط والمشاركة الاجتماعية (٢٢):

نظرت هذه الدراسة في فعالية بناء الروابط الاستباقية والترويج لوسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث قارنت تلك الدراسة بأداء ثلاثة مواقع ويب مماثلة غنية بالمحتوى؛ يستخدم كل منها إستراتيجية مختلفة لتحسين محركات البحث - واستخدمت الدراسة Google Analytics لجمع وتحليل ومقارنة حركة مرور الموقع وسلطة المجال وتصنيفات البحث وعائدات الإعلانات قبل وبعد تنفيذ مُحسنات محركات البحث على مدار ١٨ شهراً. وأشارت الدراسة إلى أن بناء الروابط ووسائل التواصل الاجتماعي يعملان على تحسين حركة مرور الموقع الإلكتروني وإيراداته، يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لبناء حركة المرور بسرعة (للأحداث)؛ ومع ذلك، يوفر بناء الروابط عائداً أفضل على الاستثمار على المدى الطويل.

٩-دراسة ديمتريوس جيوميلاكيسا Dimitrios Giomelakisa وأندرياس فجليسا Andreas Veglisa (٢٠١٦م) عوامل تحسين محركات البحث في المواقع الإعلامية (٢٣):

تناقش هذه الدراسة تأثير تحسين محركات البحث (SEO) على الصحافة الرقمية، حيث قامت بإجراء استطلاع بشأن مواقع وسائل الإعلام اليونانية؛ وذلك لمعرفة إلى أي مدى يؤثر استخدام مُحسنات محركات البحث على حركة مرور موقع ويب إعلامي ولاكتشاف إلى أي درجة يستخدم المتخصصون في وسائل الإعلام في اليونان الإمكانيات المقدمة من خلال محركات البحث من أجل زيادة حركة المرور.

وتوصلت تلك الدراسة إلى أن المواقع الإعلامية التي لديها أكبر عدد من الزيارات لديها أيضاً أكبر نسبة من استخدام مُحسنات محركات البحث، كما كان هناك ارتباط واضح بين حركة المرور وعوامل تحسين محركات البحث المختلفة مثل الروابط الخفية ومعدل الارتداد وممارسة تبادل الروابط، كما أظهرت النتائج

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

أن مواقع وسائل الإعلام الشعبية في اليونان ذات عدد الزيارات المرتفع تستخدم استراتيجيات تحسين محركات البحث الأساسية إلى حد كبير.

التعلق على الدراسات السابقة:

فيما يتعلق بالدراسات المتعلقة بمحركات البحث عامة نجد أن هناك اتفاق على أهمية محركات البحث ودورها في الوصول السهل والسريع إلى الخبر أو المعلومات التي يبحث عنها المستخدمين على الويب بالإضافة إلى تأثيرها القوي في ترتيب النتائج ذات الارتباط القوي بموضوع البحث على الصفحة؛ مما يوفر الوقت المجهود الذي يبذله المستخدم على صفحات الويب للوصول إليها .

أما بالنسبة لدراسات المحور الثاني المتعلقة بتحسين محركات البحث يمكن القول بتعدد الدراسات التي اهتمت برصد استخدام المواقع والمؤسسات الصحفية والإخبارية لاستراتيجيات تحسين محركات البحث؛ حيث اعتمدت معظم تلك الدراسات على المقابلات المقننة مع العاملين في المؤسسات الإعلامية والمسؤولين عن تحسين محركات البحث والمستخدمين لجمع البيانات حول آليات وتقنيات تحسين محركات البحث.

كما يلاحظ اعتماد معظم تلك الدراسات على منهج المسح أو دراسات الحالة القائمة على موقع بعينه لرصد الكيفية التي تستخدم فيها تلك المواقع لاستراتيجيات تحسين محركات البحث.

وفيما يتعلق بالنظريات العلمية المستخدمة، لم تستند أي من الدراسات السابقة على إطار نظري في عرضها لاستراتيجيات تحسين محركات البحث؛ حيث ركزت معظم تلك الدراسات على مفهوم واستراتيجيات تحسين محركات البحث وكيفية توظيفها على الويب بشكل عام وعلى المواقع الإخبارية بشكل خاص.

ومن الملاحظ أيضا قلة الدراسات العربية المهتمة برصد استراتيجيات تحسين محركات البحث على المواقع الإخبارية فيما عدا دراسة (سحر عبد المنعم ٢٠٢٢م) والتي استهدفت التعرف على استراتيجيات تحسين محركات البحث لدي الصحف الإلكترونية المصرية وعلاقته بمعايير نشر المضامين الصحفية.

مما سبق يمكن القول أن تلك الدراسة تتناول نقطة هامة فيما يتعلق بتوظيف محركات البحث واستراتيجياتها في تحسين محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية ومدى فاعلتها في تحسين حركة المرور للموقع.

خامساً الإطار المعرفي للدراسة:

محركات البحث: تعد محركات البحث من أهم الوسائل التي يتم استخدامها للوصول إلى المعلومات والأخبار بشكل سريع عن طريق الخوارزميات والذكاء الاصطناعي التي تمكن المستخدم من البحث في قواعد البيانات وإظهار العديد من البدائل بشأن النتائج التي يمكن التوصل إليها وتكون ذات صلة بالموضوع الإخباري الذي يستهدفه المستخدم، ويعد محرك البحث Google في مقدمة محركات البحث التي يستخدمها الجمهور، والذي طور مجموعة من الأدوات المتعلقة بعملية البحث، والذي يستهدف عرض الموضوعات

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلستها في تحسين حركة المرور للموقع

ذات المحتوى الجيد، مما دفع الصحفيين وخبراء محركات البحث التابعة للموقع الإخباري إلى مراعاة تلك الأمور وصياغة المضامين الإخبارية بحرفية ومهنية، وإلا لن تظهر أخبار الموقع ضمن نتائج البحث(٢٤).

ومن هنا لم تعد المواقع الإخبارية تنتظر دخول المستخدم أو القارئ إلى صفحاتها عبر كتابة العنوان الإلكتروني الرسمي للموقع، ولكن بدأت تستحدث وسائل وأساليب تقوم بدور تنشيط منافذ الوصول إلى محتواها الإخباري، هذا إلى جانب عملية الوصول المباشر عبر محركات البحث، بل وأصبح هذا الأمر بمثابة استراتيجية عند كثير من المواقع للوصول إلى أكبر عدد من القراء أو المتابعين(٢٥) ومن هنا بدأت تتجه المواقع الإخبارية إلى تطبيق بعض من الاستراتيجيات أو الآليات التي تساعد في تحسين الوصول للموضوعات الإخبارية باستخدام محركات البحث.

تحسين محرك البحث (SEO) والمواقع الإخبارية:

دخلت مُحسنات محركات البحث غرف الأخبار لدي المواقع الإخبارية خلال العقد الماضي؛ مما خلق ممارسات وتحديات جديدة للعاملين بالموقع في سبيل تطوير المنتج الإخباري؛ مما يؤدي إلي زيادة عدد المستخدمين والمتابعين للموقع وتحسين وجودها في مقدمة نتائج محركات البحث، ومن هنا أصبحت عملية تحسين محركات البحث مطلباً رئيسياً لنجاح الموقع الإخباري وبقاءه في المنافسة(٢٦).

وتحسين محرك البحث (SEO) هي مجموعة التقنيات التي تضمن أن محتوى الويب لديه فرصة أكبر للظهور في صدارة نتائج محركات البحث؛ حيث يقوم محررو المضامين الإخبارية على الموقع بتخصيص عنوان رئيسي أو صورة أو نص من أجل تحسين موقعهم على محركات البحث للحصول على فرصة أفضل للقراءة؛ ففي حال لم يكن موقع الويب مدرجاً في النتائج الثلاثة الأولى، فسيكون قد فقد معظم حركة المرور التي يمكن إنشاؤها(٢٧)؛ ونتيجة لهذا فإن بقاء المواقع الإخبارية مرتبط بشكل كبير بظهور أخبارها على نتائج محركات البحث، وفي السنوات الأخيرة، تغير المعنى إلى تحسين تجربة البحث؛ مما يعني تحسين مواقع الويب وصفحات الويب لتوفير أفضل تجربة بحث للمستخدم؛ ونتيجة لما سبق ظهرت بعض من التقنيات أو الاستراتيجيات التي تساعد في تحسين عمل محركات البحث بصورة كبيرة كما يلي:

استراتيجيات توظيف محركات البحث في تحسين الوصول للمواقع الإخبارية:

تعتمد المواقع الإخبارية في تحسين محركات البحث على عدد من الإستراتيجيات التي تساعد في تحسين صدارتها في نتائج محركات البحث مثل Google, Bing وغيرها من محركات البحث كما يلي:

أولاً: **On-page optimization** ويقصد بها استراتيجية تحسين محرك البحث داخل صفحة الموقع الإخباري؛ أي أنها ترتبط بهيكل وبناء الموقع الإخباري والمقصود به جميع العناصر البنائية والتحريرية المستخدمة على الموقع مثل الروابط والمحتوى والكلمات الدالة والعناوين المستخدمة واللغة المستخدمة في التصميم(٢٨)، ومن أهم تلك الإستراتيجيات ما يلي:

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

١- **الكلمة الرئيسية أو الدالة:** وهي التي يتم استخدامها في البحث عن قصة إخبارية، وقد تكون كلمة واحدة أو مجموعة صغيرة من الكلمات التي تجعل الخبر مرئياً عند البحث على محركات البحث، ويمكن التحقق من ملائمة الكلمة الدالة للمضمون الإخباري من خلال قياس كثافة الكلمات الرئيسية وذلك من خلال حساب عدد المرات التي تظهر فيها الكلمة الدالة، ويتم حسابها بقسمة عدد المرات التي تظهر فيها الكلمة الدالة على العدد الإجمالي للكلمات وضربها في مائة، كما يمكن قياس الكثافة المثلى للكلمات الدالة وذلك من خلال مدي مألوفية الكلمات أو العبارات المستخدمة والتي غالباً ما يستخدمها الأشخاص في عمليات بحث الويب الخاصة بهم حتى تتمكن محركات البحث من قراءتها(٢٩).

٢- **عناوين مختلفة Different titles:** أو ما يعرف بتطبيق مبدأ العنوان المزدوج حيث يتم وضع عنوان مصمم للقارئ وهو العنوان الصحفي، وآخر لمحرك البحث(٣٠)؛ حيث تسمح الخيارات المختلفة للمحررين بكتابة عناوين متعددة رائعة مع الاستفادة من حركة مرور محركات البحث؛ بالإضافة إلى ذلك يجب أن يتضمن عنوان تحسين محركات البحث على كلمات دالة في بدايته، وتلجأ العديد من المؤسسات الإخبارية الكبرى (BBC أو New York Times) لاستخدام هذه الاستراتيجية من أجل استخدام المزيد من الكلمات الدالة(٣١)، وبتعبير أدق هناك عناوين مختلفة بين الصفحة الأولى و صفحة الخبر نفسها (تظهر الأخيرة في نتائج محرك البحث).

٣- **الوصف التعريفي Meta description:** والتي توفر وصفاً موجزاً يتضمن الكلمات الدالة ذات الصلة بالكلمات أو العبارات الموجودة في عناوين ومحتوى الموقع الإخباري وتقوم العديد من مواقع الويب بإدراج الجملة الأولى أو المقدمة من أي قصة إخبارية في الوصف، ويتراوح طول الوصف التعريفي الصحيح بين ١٥٠-١٦٠ حرفاً شاملاً المسافات، يتم استخدامها بشكل شائع بواسطة Google ومحركات البحث الأخرى كمقطعات لصفحات الويب على صفحة نتائج محركات البحث(٣٢).

٤- **تحسين الصور:** تساعد هذه الممارسة محركات البحث على تحديد موضوع الصورة بسهولة؛ وذلك من خلال استخدام الكلمات الرئيسية ذات الصلة في أسماء الملفات أو النصوص(العلامات البديلة لوصف الصور)، ويعد هذا النوع من التحسين مهم جداً، خاصة لمحركات البحث القائمة على الصور مثل: Google Images (٣٣).

٥- **تحديث المحتوى:** فالمحتوى الجديد يولد حركة المرور ويحسن تصنيفات البحث مع تجنب المحتوى المتكرر؛ علاوة على ذلك؛ من الجيد للمحررين كتابة العديد من المقالات والمنشورات المختلفة وإجراء تحديثات متكررة حول الموضوع بدلاً من قصة طويلة، إذا كانت هناك مقالات سابقة حول نفس الموضوع، فمن الأفضل إضافة روابط إليها (ارتباط داخلي) بكلمات رئيسية ذات صلة في نص الارتباط التشعبي (نص الرابط) بدلاً من "المزيد من المعلومات أو انقر هنا"(٣٤).

٦- **محدد موقع المعلومات (Uniform Resource Locator (URL):** واحدة من أبسط تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) هي استخدام هياكل URL الملائمة لتحسين محركات البحث، ويجب أن تكون أسماء عناوين URL ذات معنى، وأن تحتوي على كلمات رئيسية مناسبة وصحيحة، من أجل تقديم مزيد من

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

المعلومات حول الصفحة، ويستخدم معظم المحررين الكلمات من العنوان أو الكلمات الأساسية من الفقرة الرئيسية من أجل إنشاء تناسق المعلومات (٣٥).

ثانياً: Off-page optimization ويقصد بها جميع العوامل الخارجية غير المرتبطة بالموقع الإخباري والتي من خلالها يمكن لمحركات البحث ملاحظة المحتوى الموجود في المواقع الصحفية ومن ثم تكون من ضمن نتائج محركات البحث، مثل بناء الروابط أو استراتيجيات الإشارات الاجتماعية (٣٦)، وفيما يلي عرض مفصل لأهم تلك الاستراتيجيات وطرق قياسها:

١- **الروابط الخلفية Backlinks**: تعد الروابط الخلفية العامل الأكثر أهمية فيما يتعلق بالتحسين خارج الموقع، هي روابط تشير إلى موقعك من موقع ويب آخر من خلال نص رابط، فالروابط الواردة من مواقع الويب الأخرى لها أهمية كبيرة، فهي بمثابة تصويبات لمدي جودة الموقع، تميل الصفحات التي تحتوي على عدد كبير من الروابط الخلفية إلى تصنيفات عالية لمحركات البحث، كما يجب أن تكون الروابط الواردة قادمة من مواقع الويب مشهورة من أجل إعطاء قيمة أكبر وتقييم أفضل أيضاً (٣٧).

٢- **سرعة الموقع / وقت التحميل Website Speed/Load Time**: هناك عامل آخر يؤثر على ترتيب البحث ويؤخذ في الاعتبار بواسطة خوارزميات محركات البحث (خاصة Google) في السنوات الأخيرة، وهو سرعة الموقع، تعكس سرعة الموقع مدى سرعة استجابة موقع الويب لطلبات الويب، يجب أن يكون هذا العامل أولوية لأصحاب المواقع؛ لأن مواقع الويب الأسرع ترضي مستخدمي الإنترنت من خلال توفير تجربة أفضل ونتيجة لذلك يمكن أن تزيد من حركة المرور الإجمالية (٣٨).

٣- **معدل الارتداد - تفاعل المستخدم Bounce Rate—User Engagement**: في الوقت الحاضر، تلعب مقاييس التفاعل دوراً قوياً في تصنيفات البحث، أحد تلك المقاييس التي يجب الانتباه إليها هو تفاعل المستخدم أو "معدل الارتداد" وهو النسبة المئوية لزيارات الصفحة الواحدة (الزوار الذين يدخلون الموقع ويغادرون دون مشاهدة صفحات أخرى أو التفاعل مع صفحات أخرى داخل نفس الموقع)؛ أي هل يقضي الزائرون وقتاً في القراءة أو "الارتداد" بسرعة؟ إذا كان معدل الارتداد مرتفعاً جداً، فهذا يشير إلى أن موقع الويب ككل ليس مفيداً جداً، ولا يساعد المستخدم مما يؤثر على الترتيب بشكل سلبي باختصار، يمكن أن يؤدي تقليل معدل الارتداد إلى زيادة مشاركة الزوار الذين يستمرون في التعمق أكثر في الموقع (٣٩).

٤- **العلامة الوصفية Meta Tag**: وهي معلومات حول المضامين الإخبارية الموجودة على الموقع، فهي مقتطفات من النص تصف محتوى المضمون الإخباري؛ لا تظهر العلامات الوصفية على الصفحة نفسها، ولكن فقط في عنوان URL، فهي في الأساس واصفات محتوى صغيرة تساعد في إخبار محركات البحث بما تدور حوله صفحة الويب، توجد العلامات الوصفية فقط في صفحة HTML، وعادة ما تكون في "رأس" الصفحة، وبالتالي فهي مرئية فقط لمحركات البحث وتعد العلامة الوصفية جزءاً من كود HTML الذي يسمح لأي شخص بتقديم أهم الكلمات الدالة على صفحته (٤٠).

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

٥- المجال / عمر الموقع **Domain/Website Age**: لا يمكن إنكار أن عمر المجال ليس بنفس أهمية العوامل الأخرى المتعلقة بـ SEO؛ ومع ذلك فإن الفكرة الكامنة وراء ذلك هي أنه إذا كان المجال موجوداً منذ سنوات، فيمكن افتراض أنه موقع ثابت ومن غير المرجح أن يكون موقعاً غير مرغوب فيه أو مضيئاً لبرامج خبيثة، وبالتالي يمكنه تقديم الدعم للتصنيفات العليا، كما تجدر الإشارة إلى أن المجالات القديمة يمكن أن تحمل وزناً أكبر نظراً لتاريخها والروابط الخلفية التي تشير إليها (٤١).

٦- المشاركة الاجتماعية: وذلك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سواء الإعجابات على الفيسبوك أو المتابعة على تويتر، فالتواجد النشط على وسائل التواصل الاجتماعي أصبح ضرورة لصناعة الإعلام من أجل توليد حركة المرور؛ حيث تؤثر الشبكات الاجتماعية بشكل متزايد على خوارزميات محرك البحث؛ وأصبحت جزءاً رائجاً من تحسين محركات البحث؛ فهي الآن عامل تصنيف محرك البحث الأسرع صعوداً؛ حيث تحدد محركات البحث كيفية الاستفادة من تفاعلنا الاجتماعي والسلوكي مع الموضوعات الإخبارية؛ كما أنه يمكن تعزيز سمعة الموقع من خلال نشاط وسائل التواصل الاجتماعي؛ لذلك يجب على مقدمي المحتوى الإخباري ضمان وجوده النشط عبر الإنترنت من خلال التفاعل ومشاركة الروابط على الموقع والاستفادة الكاملة من قنوات التواصل الاجتماعي (٤٢).

٧- محتوى الفيديو: يدعم استخدام الفيديو مع المحتوى من قيمة الموقع وغالباً ما يتم تصنيفه بشكل أفضل من قبل محركات البحث؛ حيث يجذب محتوى الفيديو في نتائج البحث المستخدمين أكثر من النتائج النصية التقليدية؛ لأنه يُعتبر قابلاً للمشاركة بدرجة كبيرة وله معدل نقر أعلى من نتائج النصوص التقليدية، يزور أكثر من مليار مستخدم فريد كل شهر موقع الفيديو الأكثر شهرة (YouTube)؛ علاوة على ذلك يجذب YouTube حركة المرور الأكثر تفاعلاً بأقل متوسط معدل ارتداد وأطول مدة زيارة بين منصات الوسائط الاجتماعية نتيجة لذلك، يمكن وصفها بأنها أداة قيمة للوصول إلى جمهور كبير، والحصول على حركة المرور، وبالتالي فمن المستحسن أن تنشئ كل شركة إعلامية قناة على YouTube. ٤٣

سادساً: الإطار النظري:

ثمة التقاء بين الجانب المعرفي الخاص باستراتيجيات تحسين محركات البحث التي تحسن من آلية عمل محركات البحث في الوصول للمعلومات وبين الإطار النظري للدراسة المتمثل في نظرية Information Foraging Theory؛ ونظراً للتداخل في المسمى بين نظرية التماس المعلومات Information seeking ومسمى النظرية الحالية يمكن طرح مجموعة من الترجمات المتوازية مع مسمى النظرية الذي يتأتى من خلال البحث عن المعلومات وفقاً لمذلول المصطلح الغربي، ومن ثم فإن مسمى النظرية المقترح يمكن أن يكون أحد هذه المصطلحات التالية: مؤن المعلومات أو التزود المعلوماتي، أو التغذية المعلوماتية أو الإطعام الإعلامي، وترى الباحثة أن مسمى التغذية المعلوماتية أفضل المسميات الدال على النظرية، كما يلي:

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

نظرية التغذية المعلوماتية: Information Foraging Theory

نظرية التغذية المعلوماتية (IFT) هي إطار نظري لفهم سلوك المستخدمين للوصول إلى المعلومات، وهو مشتق من مفهوم العلوم البيئية لنظرية البحث الأمثل عن الطعام والتي تنطبق على كيفية وصول الأفراد إلى المعلومات؛ أي كيف يبحث الفرد عن المعلومات المستهدفة في بيئة معينة (٤٤).

تم اقتراح نظرية التغذية المعلوماتية لأول مرة بواسطة بيرولي Pirolli، من خلال العمل المشترك الذي قدمه كل من إد إتش تشي Ed H. Chi وبيتر بيرولي Peter Pirolli وستيورت كي كارد Stuart K. Card في أواخر التسعينيات والذي يحمل اسم (Information Foraging Theory)؛ حيث استهدفت أعمالهم البحثية زيادة تطوير أفكار وخوارزميات البحث عن المعلومات واستخدامها بالفعل في بناء أنظمة تفاعلية حقيقية بين المستخدمين والويب، بما في ذلك نمذجة سلوك تصفح مستخدم الويب، والوصول إلى احتياجات المستخدمين من المعلومات من خلال ملفات سجل زيارتهم للويب، واستخدام مفاهيم التغذية المعلوماتية في تصميم واجهات الموقع؛ حيث تشكلت النظرية في عدد من المقولات كما يلي: (٤٥)

مقولات النظرية:

تتضمن نظرية التغذية المعلوماتية بعض المقولات التي تفسر عملية البحث عن المعلومات على موقع الويب والتي اعتمدت عليها الدراسة لوصف آليات البحث عن المعلومات القائمة عليها محركات البحث، كما يلي:

أولاً: تري نظرية التغذية المعلوماتية أنه عندما يواجه المستخدم عدداً كبيراً من النتائج، غالباً ما تتم قراءة جزء فقط من المحتويات، هذا ليس لأن المعلومات الأخرى ليست ذات صلة، ولكن بسبب تشابه محتويات هذه المعلومات مع المعلومات السابقة، فالمحتويات التي تظهر بعد ذلك لها قيمة أقل لدى لمستخدمين، في الواقع لا يعرف المستخدمون متى يتوقفون عن تغذية المعلومات في بيئة معينة؛ غالباً ما يكون من الصعب تحديد ما إذا كان يمكنك العثور على معلومات قيمة في الوقت المناسب، فعندما يجد المستخدمون صعوبة في الاستمرار في جمع المعلومات القيمة، فهذا يعني أن المستخدمين غير راضين عن المعلومات الموجودة في البيئة أو أنفقوا ثمناً رائعاً للحصول عليه؛ مما سيؤدي بدوره إلى إيقاف سلوك البحث عن المعلومات، أو الانتقال إلى بيئة أخرى لمواصلة البحث، كما تفترض نظرية التغذية المعلوماتية أن الفوائد التي يحصل عليها المستخدم يمكن تحديدها كمياً (٤٦).

ثانياً: تقول نظرية التغذية المعلوماتية أن معلومات الشبكة تظهر في صورة تصحيحات (روابط – صور- توضيحات- كلمات رئيسية)؛ ويمكن أن تنعكس لوحة المعلومات على مستوى معين من الهيكل، وتشكل صفحات الويب الصغيرة هيكل المستوى الأدنى من اللوحة، ويشكل موقع البوابة الرئيسية على شبكة الإنترنت بنية أعلى ولكي يتم تحويل سلوك المستخدم لاسترداد المعلومات إلى البحث عن المعلومات في رقعة ما يجب عليه الاستمرار في تغذية المعلومات أو الاستمرار في البحث للعثور على لوحات المعلومات التالية، ويمكن لنظرية التغذية المعلوماتية من خلال تحليل المهام الخاصة بالمستخدم وبيئة المعلومات، إنشاء بقع مختلفة في نموذج الشبكة إلى حد معين لشرح ومحاكاة عملية النقل بين لوحات المعلومات المختلفة (٤٧).

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

المفاهيم الأساسية لنظرية التغذية المعلوماتية:

تتضمن نظرية التغذية المعلوماتية IFT على ثلاثة مفاهيم مختلفة؛ وهي رائحة المعلومات وتصحيح المعلومات والنظام الغذائي للمعلومات، والتي يمكن أن توضح تفضيلات وسلوكيات البحث على الويب لدى المستخدمين كما يلي:

١- مفهوم أدلة المعلومات (رائحة المعلومات) Information scent (٤٨):

في نظرية التغذية المعلوماتية، تعتبر أدلة المعلومات (رائحة المعلومات) مفهومًا مثيرًا للاهتمام للغاية؛ وتعني أدلة المعلومات أن استخدام الكلمات الرئيسية داخل الروابط الموجودة على شبكة الويب العالمية أحد معظم قرائن المعلومات؛ فغالبًا ما يكون الرابط على صفحة الويب مصحوبًا ببعض النصوص التوضيحية والصور، ويمكن رؤية هذه النصوص والصور على أنها الإشارة التي تساعد في عملية البحث عن المعلومات على الشبكة، ففي معظم الحالات يريد المستخدم الحصول على معلومات غير متاحة مباشرة عبر الإنترنت، وهنا تلعب أدلة المعلومات دورًا مهمًا للغاية في عملية توجيه المستخدم للاستعلام عن المعلومات أثناء البحث عن المعلومات المستهدفة ومع تراكم أدلة المعلومات أمام المستخدم يتعين عليه تكوين فهم شامل للهدف من أجل تقييم محتوى المعلومات الذي تم البحث عنه، فالغرض الرئيسي من نظرية التغذية المعلوماتية هو تحليل الشبكة بالاعتماد على أدلة المعلومات المتوافرة على الموقع.

وفيما يتعلق بعملية استخدام المستخدمين لمحركات البحث للوصول إلى الموضوعات المستهدفة نجد أن المستخدمين يتبعون الإشارات القريبة، مثل: الروابط والألوان والكلمات الرئيسية والوصف التعريفي؛ حيث تعمل هذه الإشارات معًا كأدلة لمساعدة المستخدم في الوصول إلى المعلومات ذات الصلة.

٢- مفهوم تصحيح المعلومات (بقع المعلومات) The Information Patch (٤٩):

يستهدف مفهوم تصحيح المعلومات توقع مقدار الوقت الذي سيقضيه المستخدم في رقعة معلومات قبل البحث عن بقع جديدة، حيث تفترض النظرية أن المعلومات الموجودة في بيئة معينة تكون مبعثرة في هيئة تصحيحات (صور، مقتطفات نصية، مستندات) وتتكون من سمات بصرية أو معلوماتية (ألوان، كلمات)، كما يمكن أن يكون التصحيح المعلوماتي كتابيًا أو موقع إخباري أو صفحة ويب حيث يبحث المستخدم عن المعلومات المستهدفة داخل بقع المعلومات لتلبية احتياجاتهم.

على سبيل المثال، يمكن اعتبار الأقسام والسمات المرتبطة بها في نتائج محرك البحث بمثابة تصحيحات، من منظور البحث عن المعلومات على الموقع الإخباري؛ للوصول إلى المضامين أو الموضوعات المستهدفة، يصبح المستخدم هو الباحث، أما رقعة المعلومات فهي أي جزء أو منطقة الخبر أو الرابط نفسه في بيئة معلومات معينة، فجزء المعلومات الذي يبحث عنه المستخدم هو المستهدف، والمعلومات المستهلكة (أو المكتسبة) هي نظام المعلومات، كما يُشار إلى العناصر الواردة على صفحة نتائج محرك البحث وتدل المستخدمين على موقع المعلومات التي يبحثون عنها يعد ذلك إشارة إلى رائحة أو أدلة المعلومات.

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

٣- النظام الغذائي المعلوماتي information diet:

من السهل فهم بعض الميول في سلوك مستخدمي الويب من وجهة نظر نظرية التغذية المعلوماتية؛ فالنظام الغذائي للمعلومات ما هو إلا دمج لمجموعة من المعلومات ذات قيمة معينة لدى المستخدم والتي توجهه لمتابعة مجموعة من المعلومات وتجاهل الباقي، فكل موقع على الويب ما هو إلا تصحيح، والمعلومات هي الهدف التي يسعى المستخدم للوصول إليها؛ لذا يمكن القول إن مغادرة الموقع أمرًا سهلاً، لكن العثور على مواقع جيدة لم يكن دائماً بهذه السهولة، إلا أن محركات البحث المتقدمة غيرت هذه الحقيقة من خلال توفير روابط ذات صلة بالموضوعات المستهدفة بشكل موثوق به، وتغيير استراتيجيات المستخدمين عند البحث عن المعلومات، عندما يتوقع المستخدمون أنه من السهل العثور على مواقع بها الكثير من المعلومات، فإن لديهم حافزاً أقل للبقاء في مكان واحد فالاتصالات الدائمة بالإنترنت تشجع هذا السلوك، بما يدعم الزيارات القصيرة عبر الإنترنت للحصول على إجابات محددة (٥٠).

لذا نجد أنه أثناء تصفح المستخدمين للموقع أنهم يتنقلوا بين بقع مختلفة الدقة (موقع الويب وصفحة الويب ومناطق المحتوى ونتائج البحث) من أجل الوصول إلى المعلومات المطلوبة فبعد استجابة المستخدمين لأدلة المعلومات، ينتقل المستخدمون إلى التصحيحات أو البقع ذات الصلة للوصول إلى المعلومات المطلوبة (٥١).

البحث عن المعلومات باستخدام محركات البحث Foraging with Search Engines:

يمكن تفسير سلوك البحث عن الموضوعات الإخبارية على الويب باستخدام محركات البحث من حيث المفاهيم الأساسية لنظرية التغذية المعلوماتية عبر الإنترنت Information Foraging Theory ، وفي هذا الشأن يمكن اعتبار صفحة نتائج محرك البحث بمثابة دليل إرشادي لمسار المعلومات التي يبحث عنها المستخدمين؛ حيث يؤدي إلى تصحيحات (نصوص أو كلمات رئيسية) أخرى يمكن العثور من خلالها على المعلومات ذات الصلة، كما تحاول أنظمة محركات البحث مطابقة استعلامات المستخدمين عبر الإنترنت مع المعلومات المتاحة على شبكة الويب ؛ بمعنى آخر ، تخدم محركات البحث غرض تعظيم أدلة ورائحة المعلومات مع تقليل الاختلاف البعيد بين التصحيحات (الروابط) الأخرى ذات الصلة، باتباع هذه الفكرة، يمكن القول إن نجاح محركات البحث مرتبط بقدرتها على إثراء البيئة، حيث تسمح محركات البحث للمستخدم عبر الإنترنت بتشكيل البيئة وتقليل الوقت للوصول إلى المعلومات المستهدفة، وهو ما يتطلب أن تقدم المواقع الإخبارية ما يبحث عنه المستخدم في صورة ملائمة.

ومما سبق يمكن القول بأن مفاهيم نظرية التغذية المعلوماتية تشرح بشكل جلي الكيفية التي يتم بها البحث عن المعلومات على الويب، والطريقة المثلى التي يمكن من خلالها تحسين عمل محركات البحث، وخاصة محركات البحث لدى المواقع الإخبارية، لذا تعتمد الدراسة هنا على مقولات ومفاهيم نظرية التغذية المعلوماتية في الوصول إلى أفضل استراتيجيات تحسين محركات البحث التي تحسن من أداء المواقع الإخبارية وزيادة حركة المرور للموقع.

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما درجة توظيف المواقع الإخبارية محركات البحث لتسهيل الوصول للموقع وأهميتها في تحسين حركة المرور للموقع؟
- ٢- ما مدى توظيف المواقع الإخبارية تقنيات تحسين محركات البحث(داخل الصفحة) على موقعها؟
- ٣- ما مدى توظيف المواقع الإخبارية تقنيات تحسين محركات البحث(خارج الصفحة) على موقعها؟
- ٤- ما هي استراتيجيات تحسين محركات البحث(داخل الصفحة – خارج الصفحة) الأكثر أهمية لتحسين حركة المرور للموقع؟
- ٥- كيف يساعد استخدام محركات البحث في تحسين ترتيب الموقع على صفحة النتائج؟
- ٦- ما الفائدة المتحققة من توظيف المواقع الإخبارية لاستراتيجيات تحسين محركات البحث على موقعها؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية؛ حيث تركز هذه الدراسة على رصد مدى توظيف المواقع الإخبارية لمحركات البحث ورصد أهم استراتيجيات تحسين محركات البحث SEO التي تستخدم في عدد من المواقع الإخبارية الأكثر شهرة في مصر والمملكة المتحدة والتي تتمتع بأحجام حركة مرور عالية وفقاً لموقع Similarweb(١)، بتعبير أدق يتعلق الأمر باستخدام تقنيات تحسين محركات البحث التي تم ذكرها في الجزء المعرفي في رصد أهم الاستراتيجيات التي توظفها مواقع الدراسة التحليلية لتحسين حركة المرور إلى الموقع؛ وذلك من خلال الاعتماد على منهج المسح التحليلي.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على استمارة تحليل لبيان تقنيات تحسين محركات البحث المستخدمة على الموقع، وأليات تطبيقها بما يتسق منهجياً مع منهج المسح الذي تعتمد عليه الدراسة حيث تحتوي الاستمارة على مجموعة من الاستراتيجيات وكيفية توظيفها على الموقع، بما يمكن الباحثة من التحقق من توظيف الموقع لتلك الاستراتيجيات من عدمه كما هو موضح بالجدول(١).

1- <https://www.similarweb.com>

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

عينة الدراسة:

تحدد عينة الدراسة من خلال الأبعاد المكانية والزمانية والموضوعية المتعلقة بالموضوع المستهدف دراسته، حيث يتمثل البعد المكاني في اختيار عينة الدراسة من المواقع الإخبارية العربية والأجنبية الأكثر شهرة وانتشاراً على موقع Similarweb؛ حيث تم التعرف على رتبة الموقع ومعدل الارتداد وحركة المرور والمعلومات لجميع مواقع الويب؛ كما تم الأخذ في الاعتبار النطاق العمري لتلك المواقع، وتشمل العينة المواقع الإخبارية من جميع الفئات والتي تشمل موقع إخباري صحفي (موقع اليوم السابع الإخباري)، أو موقع إخباري تلفزيوني (موقع BBC Arabia)، في حين تم تحديد البعد الزمني باستخدام أسلوب الحصر الشامل في الفترة من (١ إلى ٣٠ أغسطس ٢٠٢٣م)، ومن حيث البعد الموضوعي تركز الدراسة على رصد التقنيات والآليات التي تعتمد عليها المواقع الإخبارية في تحسين عمل محركات البحث بهدف زيادة الحركة المرورية للموقع والفائدة المتحققة منها.

المفاهيم الإجرائية للدراسة وآليات القياس:

وهي المفاهيم التي تستهدف الدراسة قياسها كميًا وفقًا للدراسة كما يلي:

١- استراتيجيات تحسين محركات البحث: وهي مجموعة من التقنيات أو الإجراءات التي تتبعها المواقع الإخبارية لتحسين ظهورها على صفحة النتائج والتي تنقسم إلى تقنيات على الصفحة وأخرى خارجها.

٢- تقنيات تحسين محرك البحث على الصفحة: وهي مجموعة من التقنيات ترتبط بالجانب التحريري والإخراجي للموقع بداية من تصميم العناصر البنائية للموقع ومرورًا بكتابة المحتوى وحتى ظهورها على صفحة نتائج محركات البحث، بما يساعد في ظهور الموقع في نتائج متقدمة على صفحة محرك البحث، ويمكن قياسها من خلال رصد مدي توافرها على الموقع من عدمه.

٣- تقنيات تحسين محرك البحث خارج الصفحة: وهي بعض الاستراتيجيات التي تساعد في تحسين ظهور الموقع من خارج الصفحة؛ حيث أنها ترتبط بالمشاركة المجتمعية للموقع وعدد الروابط الخلفية للموقع، ويمكن قياسها من خلال رصد مدي توافرها على الموقع من عدمه.

تم وضع مقياس الدراسة بالاستعانة باستراتيجيات تحسين محركات البحث والمفاهيم الرئيسية لنظرية البحث على المعلومات على الويب، كما في الجدول (١)؛ حيث تم تحديد الإجابتين (نعم) في حالة توافر الاستراتيجية و(لا) في حالة غيابها، ولما أنه كان من أهداف الدراسة تحليل الموقع بالكامل تم اللجوء إلى الموقع من خلال صفحته الرئيسية باستخدام المتصفح (Firefox)، كما تم إجراء زيارات متكررة لمواقع الويب محل الدراسة من أجل التعرف على الاستراتيجيات المستخدمة على نطاق واسع، ومن أجل رصد استخدام الموقع للوصف التعريفي أو علامات الكلمات الرئيسية أو تحسين الصور تم استخدام نافذة معلومات الصفحة، ولقياس (معدل الارتداد والسرعة والروابط الخلفية) تم استخدام بيانات من برامج؛ لتحسين محركات البحث؛ كما تم استخدام أداة عمر المجال لتاريخ مواقع الويب، والتي تعرض أداة عمر المجال التقريبي لموقع الويب على

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

الإنترنت، وقد تم إنشاؤها باستخدام (Wayback Machine) الخاصة بأرشيف مواقع الويب والتي تم التحقق من صحتها كأداة بحث قابلة للتطبيق (Murphy et al. 2007)

جدول (١) يوضح آليات قياس تحسين المواقع الإخبارية لمحركات البحث لديها

استراتيجية تحسين محرك البحث	كيفية التحقق من استخدام الاستراتيجية على الموقع	
داخل الصفحة	الكلمة الرئيسية أو الدالة	كثافة الكلمات الرئيسية ويتم حسابها بقسمة عدد المرات التي تظهر فيها الكلمة الدالة على العدد الإجمالي للكلمات وضربها في مائة الكثافة المثلى للكلمات الدالة: وذلك من خلال فحص مدى ملائمة الكلمات الدالة وارتباطها بالقصة الإخبارية من عدمه.
	استخدام عناوين مختلفة	تطبيق مبدأ العنوان المزدوج على نفس العنوان بأن يكون أحد العناوين خاص بالصفحة الأولى والعنوان الآخر لصفحة الخبر وهو الذي يظهر في نتائج محركات البحث. أن يتضمن عنوان تحسين محركات البحث على الأقل على كلمات دالة أو مفتاحية في بدايته
	الوصف التعريفي Meta description	فحص ما إذا كانت المواقع الإخبارية تستخدم أوصافاً تعريفية مختلفة لكل قصة إخبارية من عدمه. أن يتراوح طول الوصف التعريفي الصحيح بين ١٥٠-١٦٠ حرفاً شاملاً المسافات.
	تحسين الصور	استخدام الكلمات الرئيسية المتعلقة بالقصة الإخبارية ذات الصلة لوصف الصورة. ٢. استخدام النص البديل.
	تحديث المحتوى باستمرار	٣. من خلال رصد مدى التزام الموقع بتحديث القصص أو الموضوعات الإخبارية.
	محدد موقع المعلومات (URL)	٤. من خلال استخدام أسماء عناوين URL ذات معنى، وأن تحتوي على كلمات دالة من العنوان أو الفقرة الرئيسية.
التحسين خارج الصفحة	الروابط الخلفية	٥. من خلال فحص عدد الروابط الواردة لكل موقع. ٦. هل الروابط الواردة قادمة من مواقع الويب المشهورة
	سرعة الموقع/ زمن التحميل	من خلال قياس وقت تحميل الصفحة الرئيسية للموقع الإخباري.
	معدل الارتداد – تفاعل المستخدم	٢. معدل الارتداد هو النسبة المئوية لزيارات الصفحة الواحدة (الزوار الذين يدخلون الموقع ويغادرون دون مشاهدة صفحات أخرى أو التفاعل داخل نفس الموقع)
	العلامة الوصفية Meta	فحص ما إذا كانت المواقع الإخبارية يستخدم كلمات رئيسية وصفية

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

استراتيجية تحسين محرك البحث	كيفية التحقق من استخدام الاستراتيجية على الموقع
Tag	لكل قصة إخبارية.
عمر الموقع	٣. من خلال التعرف على عمر الموقع.
المشاركة الاجتماعية	٤. وذلك من خلال رصد مدى تواجد الموقع الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي.
محتوى الفيديو	٥. هل يمتلك الموقع الإخباري قناة على اليوتيوب من عدمه.

نتائج الدراسة:

تتمثل نتائج الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات البحثية المطروحة وفق استراتيجيات تحسين محركات البحث التي تم تحديدها في استمارة التحليل في جدول رقم (١)، وينطلق تحليلنا فيما يخص التساؤل الأول - درجة توظيف المواقع الإخبارية محركات البحث لتسهيل الوصول للموقع وأهميتها في تحسين حركة المرور للموقع؟ وذلك من خلال رصد مدي استخدام المواقع الإخبارية عينة الدراسة التحليلية لمحركات البحث؛ لتحسين الوصول على الموقع ويمكن التحقق من ذلك من خلال البحث على محركات البحث على أهم المضامين الإخبارية التي تناولتها تلك المواقع في فترة الدراسة والتي يمكن البحث عنها باستخدام الكلمات الدالة أو الرئيسية والتعرف على ترتيب الموقع على صفحة نتائج محركات البحث كما يلي:

عمدت الباحثة إلي البحث عن الموضوعات العامة المتعلقة بالشأن المصري للتعرف على أكثر المواقع الإخبارية تصدرًا على صفحة نتائج محركات البحث، حيث تم البحث عن المضامين الإخبارية الأكثر تداولًا في تلك الفترة والتي تتعلق بالتعلم، وفيما يتعلق بالمواقع الإخبارية الأجنبية تم البحث على محرك جوجل عن المضامين الإخبارية المتعلقة بالموضوعات العامة الأكثر بحثًا في ذلك الوقت والتي تركزت في (ارتفاع درجات الحرارة- التلوث البيئي- حرائق الغابات)، وباستخدام محرك البحث جوجل (google) توصلت الدراسة إلي أنه وفيما يتعلق بالمضامين الإخبارية المصرية كان موقع اليوم السابع من أكثر المواقع التي تصدرت نتائج محركات البحث أما موقع BBC Arabic كان من أكثر المواقع الأجنبية الناطقة باللغة العربية (النسخة العربية) تصدرًا لنتائج محركات البحث وللتحقق من ذلك تم البحث باستخدام بعض الكلمات الدالة (تم البحث باستخدام اللغة العربية) والذي يظهر بشكل واضح في الشكل (١)

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع



الشكل (١) يوضح تصدر موقعي الدراسة التحليلية ترتيب نتائج صفحة محرك البحث (جوجل)

من الشكل (١) نجد أن موقعي الدراسة التحليلية (اليوم السابع – BBC Arabia) اهتم بتوظيف محركات البحث للوصول إلى مواقعهم بشكل جيد؛ ويظهر ذلك من خلال تصدر موقعي الدراسة صفحة نتائج محركات البحث، ويؤكد ذلك وبشكل جلي على مدى أهمية محركات البحث في تحسين ترتيب المواقع الإخبارية على صفحة النتائج؛ وبدوره يساعد ذلك في تحسين حركة المرور للموقع، فكلما احتل موقع الويب ترتيب أعلى في صفحة نتائج زادت احتمالية زيارة المستخدمين للموقع؛ حيث أن الغالبية العظمى من القراء يختارون بشكل متزايد استهلاك أخبارهم عبر محركات البحث؛ بالإضافة إلى ذلك ومع تعدد المواقع الإخبارية واشتغال المنافسة فيما بينها تحول الهدف الرئيسي لتلك المواقع من أهمية التواجد على الويب إلى ضرورة أن يتم تصنيف موقعها في مرتبة أعلى من تلك الخاصة بمنافسيها على صفحة نتائج محرك البحث.

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة Purcell والتي ترى بأن المستخدمين يضعون ثقة كبيرة في محركات البحث، وينعكس هذا في أن ٩١٪ من المستخدمين الأمريكيين يعتقدون أن محركات البحث تساعدهم في العثور على ما يبحثون عنه دائما، و ٦٦٪ ممن يعتقدون أن محركات البحث مصدر معلومات عادل وغير متحيز، علاوة على ذلك، يعتقد ٧٨٪ من مستخدمي الإنترنت ومنصات الإنترنت في أوروبا أنهم يتقنون في أن نتائج محرك البحث الخاصة بهم هي النتائج الأكثر صلة بما يبحثون عنه (٥٢)؛ أي أن المستخدمون يتقنون في الاخبار التي يتم العثور عليها عبر محركات البحث أكثر من أي مصدر .

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

لذا أصبحت محركات البحث أصبحت اليوم وسيلة أساسية للعثور على المعلومات؛ مما يجعلها عامل أساسي في العمل الإخباري؛ فمن المهم تواجده وتطويره ليتناسب مع المنافسة القوية بين المواقع الإخبارية؛ لذا فإن ظهور الموقع في مراكز متقدمة على صفحة نتائج محرك البحث له أهمية محورية للموقع الإخباري؛ وبما يسهل من وصول المستخدمين إلى الموقع؛ إذ أن أغلب المستخدمين لمحركات البحث يفضلون تصفح النتائج الواردة في الصفحتين الأولى والثانية على محرك البحث، وبعد ذلك يفضلون الانتقال من صفحة النتائج والبحث مرة أخرى وبكلمات أخرى، كما تزود محركات البحث المستخدمين بمضامين إخبارية مرتبة يختارون من خلالها موقعاً واحداً فقط لزيارته وفي بعض الحالات عدداً قليلاً؛ بالإضافة إلى التأثير القوي لنتائج البحث على آراء المستخدمين وقراراتهم خاصة فيما يتعلق بالموضوعات السياسية؛ أي أن محرك البحث عنصر أساسي لبناء موقع ناجح، لذا اتجهت معظم المواقع الإخبارية؛ لتطبيق بعض من الاستراتيجيات أو التقنيات التي تساعد في تحسين عمل محركاتها وجذب المستخدمين للموقع وللتحقق من ذلك لابد من الإجابة على التساؤل الثاني: ما مدي توظيف المواقع الإخبارية لتقنيات تحسين محركات البحث (داخل الصفحة) على موقعها؟ تتعدد استراتيجيات تحسين محركات البحث داخل الصفحة التي توظفها المواقع الإخبارية لتحسين الوصول إلى الموقع وللتعرف على الاستراتيجيات التي توظفها تلك المواقع قامت الباحثة بتحليل جميع الاستراتيجيات (التي تم عرضها في الجزء المعرفي) من خلال الولوج للصفحة الرئيسية للموقع والإجابة على ذلك التساؤل في حالة توافر الاستراتيجية (نعم) وفي حالة عدم توافرها (لا) كما يلي:

جدول (٢) يوضح استراتيجية تحسين محركات البحث داخل الصفحة

توافرها على الموقع		استراتيجية تحسين محركات البحث (داخل الصفحة)
اليوم السابع	موقع BBC Arabia	
نعم	لا	الكلمة الرئيسية أو الدالة
لا	نعم	استخدام عناوين مختلفة
نعم	نعم	الوصف التعريفي Meta description
نعم	نعم	تحسين الصور
نعم	نعم	تحديث المحتوى باستمرار
نعم	نعم	محدد موقع المعلومات (URL)

يتضح من الجدول السابق توظيف مواقع الدراسة التحليلية لمعظم استراتيجيات تحسين محركات البحث على الصفحة كما يلي:

١- الكلمات الدالة (الرئيسية): وهي من أهم استراتيجيات تحسين محركات البحث: فهي عبارة عن كلمة أو مجموعة من الكلمات تساعد في الوصول إلى قصة أو مضمون إخباري، كما أنها تجعله مرئياً للمستخدمين، ومن أحد الطرق التي يمكن من خلالها قياس فعالية استخدام الكلمات الدالة من خلال رصد كثافة تلك الكلمات؛ ويمكن توضيح ذلك من خلال أحد الموضوعات الإخبارية التي تناولها موقع اليوم السابع حيث بلغ

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

عدد كلمات الموضوع ١٨٣ كلمة تم سرد أحد الكلمات الرئيسية (الحوار الوطني) ١٠ مرات؛ أي أن $(10 \div 183 \times 100) = 4.4\%$ وهي نسبة مناسبة لعدد الكلمات الواردة، كما يمكن تحديد ملائمة الكلمات الرئيسية للموضوعات ذات الصلة من عدمه من خلال رصد تصنيف الكلمات الرئيسية والتي ترتبط بأهم الموضوعات التي تشغلها صفحات موقع الويب الإخباري على صفحات نتائج محرك البحث (Google)؛ فعلى سبيل المثال بعد أن يبحث المستخدم عن شيء ما على الويب تقوم محركات البحث بتصنيف الكثير من الموضوعات الإخبارية ذات الصلة؛ حيث تظهر على شكل نتائج أو روابط متصلة بموضوع البحث والتي ترتبط بشكل مباشر بتصنيف الكلمات الرئيسية المستخدمة لدى المواقع الإخبارية؛ وللحصول على نتائج جيدة، بشكل عام، تعد نتائج البحث الأفضل التي تحتل أحد العشر ١٠ روابط الرئيسية في كل صفحة، لذا نجد أن هناك اهتمام كبير من موقعي الدراسة التحليلية في وضع مجموعة متنوعة من الكلمات الدالة حيث نجد أن موقع اليوم السابع اهتم بتوظيف تلك التقنية بشكل كبير وهو ما يظهر بشكل واضح في الشكل (٢)؛ حيث تتوافق الكلمات الدالة مع الكلمات الواردة في العنوان الرئيسي الذي يظهر على صفحة نتائج محرك البحث في ترتيب متقدم وبما يساعد في سرعة الوصول للموضوعات ذات الصلة، وبالتالي تحسين حركة المرور للموقع.



```
</ meta name="keywords" content="الرئيس السيسي،الحوار الوطني،اخبار الحوار الوطني،ضياء رشوان،اليوم السابع،بلس" />
```

شكل (٢) يوضح توظيف موقع اليوم السابع لاستراتيجية الكلمات الدالة أو الرئيسية

وعلى العكس من ذلك نجد أن موقع BBC Arabic لم يهتم بتوظيف تلك الاستراتيجية مكتفياً بالإشارة إلى (المواضيع ذات الصلة) في نهاية الصفحة كما في الشكل (٣) التالي:



شكل (٣) يوضح تجاهل موقع BBC Arabic لاستخدام استراتيجية الكلمات الدالة أو الرئيسية

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

٢- استخدام عناوين مختلفة أو تطبيق استراتيجية العنوان المزدوج؛ حيث يتم وضع عنوان مصمم للقارئ وهو العنوان الصحفي، وآخر لمحرك البحث، وبتعبير أدق يختلف العنوان المستخدم في الصفحة الأولى و صفحة الخبر نفسها (تظهر الأخيرة في نتائج محرك البحث)، وعلى الرغم من أهمية تلك الاستراتيجية التي تسمح للصحفيين بكتابة عناوين متباينة تظهر براعتهم في وضع عناوين جذابة وقيمة، إلا أن تلك الاستراتيجية لم يتم توظيفها على موقع اليوم السابع كما يظهر في الشكل (٤) في حين وظفها موقع BBC Arabic بشكل جيد من خلال التلاعب في بعض الكلمات بما يساعد في تحسين حركة المرور للموقع كما يظهر في الشكل (٥).



شكل (٤) يوضح تجاهل موقع اليوم السابع لاستخدام استراتيجية العنوان المزدوج



شكل (٥) يوضح توظيف موقع BBC Arabic لاستراتيجية العنوان المزدوج

٣- الوصف التعريفي **Meta description**: وهو عبارة عن وصف موجز لمضمون القصة الإخبارية، حيث تقوم العديد من مواقع الإخبارية بإدراج الجملة الأولى أو المقدمة من أي قصة إخبارية في الوصف كدليل استرشادي للمستخدم في عملية تصفحه لنتائج محرك البحث، وفيما يتعلق بمواقع الدراسة التحليلية نجد أن موقعي الدراسة وضع اهتمامًا كبيرًا لتوظيف تلك التقنية لتسهيل التعرف على المضمون الإخباري ذي الصلة باهتمامات المستخدم وهو ما يظهره الشكل (٦).



<meta name="description" content="ارتفعت حمولة ضحايا حرائق الغابات في هاواي إلى 106 أشخاص، ما يجعلها أكثر حرائق الغابات فتكا في الولايات المتحدة منذ أكثر من قرن" />

شكل (٦) يوضح توظيف موقعي الدراسة لاستراتيجية الوصف التعريفي للمحتوي

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

يتضح مما سبق توظيف موقعي الدراسة للوصف التعريفي؛ مما يساعد في معرفة المستخدمين لمحتوى الصفحة وجذب انتباههم؛ وبالتالي زيارة حركة المرور إلى الموقع؛ حيث تعمل الأوصاف التعريفية على تحسين محركات البحث الفعالة على الموقع؛ حيث تظهر في رمز الصفحة على أنها اسم الميتا يتبعها الوصف المكتوب، كما يمكن القول إن الوصف التعريفي هو نقطة البداية لمحركات البحث؛ لتقييم موقع الويب، إلا أن ذلك يتطلب الالتزام بعدد محدد من الكلمات أو الحروف التي يمكن استخدامها في الوصف التعريفي والتي تم تحديدها ما بين ١٥٠ - ١٦٠ حرفاً، ويوضح الشكل (٦) أن عدد الحروف المستخدمة في الوصف التعريفي على موقع اليوم السابع (١٤٦ حرفاً شاملاً المسافات)، في حين بلغ عدد الحروف المستخدمة في الوصف التعريفي على موقع BBC Arabia (١٤٠ حرفاً شاملاً المسافات) وهو ما يتناسب مع عدد الحروف المحدد من قبل، إلا أن ذلك الأمر يتطلب من الصحفيين ومحرري الويب كتابة أوصاف فريدة وموجزة ودقيقة لمحتوى صفحات الويب التي تلت الانتباه، وتسمح للمستخدمين بمعرفة ما إذا كانت الصفحة المحددة تحتوي على المعلومات التي يبحثون عنها، كما يعد وجود الكلمات الرئيسية ذات الصلة المرتبطة بكلمات العنوان أمراً ضرورياً أيضاً.

٤- تحسين الصور: وذلك من خلال الربط بين القصة الإخبارية والصور المرافقة لها بما يوضح العلاقة بينهما، كما أنه يساعد المستخدمين في سهولة الوصول للصور عند استخدام محرك بحث الصور (Google Images)، ويمكن تحقيق ذلك باستخدام النص البديل (Alt Text)؛ حيث يتم إضافة نص إلى الصورة، كما يجب أن يتضمن وصف الصورة بعض من الكلمات الرئيسية أو الدالة المستخدمة في تصميم العنوان، وللتحقق فيما إذا كانت تلك الاستراتيجية مستخدمة في موقعي الدراسة من عدمه، قامت الباحثة بتحليل الصورة على الصفحة الرئيسية لموقعي الدراسة؛ حيث وجدت أن كلا الموقعين يستخدمان النص البديل؛ كما يوضح الشكل (٧) كما تم توظيف بعض من الكلمات الرئيسية في الوصف التعريفي لملفات الصور، وترجع أهمية تلك الإستراتيجية إلى عدة أسباب ففي حالة تعذر تحميل ملف الصورة يتم عرض النص بدلاً من الصورة، كما أن النص البديل يوفر أوصافاً أفضل للصورة لبرامج زحف محركات البحث؛ مما يساعدهم على فهرسة الصورة بشكل صحيح وبالتالي وصول المستخدم للصور المستهدفة بدقة.

```
 event</span class="img-cap">حرائق هاواي</span>
```

```
 event
```

الشكل (٧) يوضح توظيف موقعي الدراسة لاستراتيجية الوصف التعريفي لملفات الصور

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

٥- تحديث المحتوى: ويرتبط ذلك ببعض الموضوعات أو القصص الإخبارية ذات الصلة بأحداث أخرى، فإذا كان هناك مقالات سابقة حول نفس المضمون؛ يمكن إضافة رابط داخلي يتضمن كلمات رئيسية ذات صلة على شكل ارتباط تشعبي والذي يظهر بلون مختلف للون النص المكتوب، كما يظهر بشكل واضح استخدامه في موقعي الدراسة للربط بين الموضوعات الإخبارية ذات الصلة بشكل يحسن من حركة المرور للموقع كما يظهر في الشكل (٨)؛ حيث يتضح أن موقع اليوم السابع استخدم رابط تشعبي باللون الأحمر (كلمات رئيسية) ذات صلة بالقصة الإخبارية في حين استخدم موقع BBC Arabic رابط خارجي ذا صلة بالمحتوي الإخباري.



الشكل (٨) يوضح توظيف موقعي الدراسة لاستراتيجية تحديث المحتوى

٦- محدد موقع المعلومات (Uniform Resource Locator (URL) : هي استخدام عناوين URL ذات معنى تتضمن كلمات رئيسية ملائمة تقدم المزيد من المعلومات حول الصفحة، ويظهر ذلك بشكل واضح في الشكل (٩) حيث استخدم موقع اليوم السابع الكلمات الرئيسية للعنوان في تصميم ملف محدد موقع المعلومات (URL) بحيث يظهر للمستخدمين موضوعًا موضوعًا الرابط بشكل واضح، كما يساعد استعمال الكلمات مع عناوين URL في تيسير الوصول إلى محتويات الموقع وسهولة التعرف إليه.

</ > "زلزال بقوة 6-1 ريختر - يضرب كولومبيا/ 2023/8/17/6275880/ <link rel="amphtml" href="https://m.youm7.com/amp/2023/8/17/6275880/

الشكل (٩) يوضح توظيف موقع اليوم السابع لمحدد المعلومات (URL) باستخدام الكلمات الرئيسية

وفيما يتعلق بموقع BBC Arabic نجد أنه اعتمد على استخدام رموز وأرقام بشكل مبهم لا تؤدي الدور المنوط بها تأديته بعرض الكلمات الرئيسية المتعلقة بالخبر وبما يسهل على المستخدم عملية البحث، كما يظهر في الشكل (١٠).

property="og:url" content="https://www.bbc.com/arabic/articles/cyx9x9n34r3o",

الشكل (١٠) يوضح توظيف موقع BBC Arabic لمحدد المعلومات (URL) باستخدام رموز

وأرقام مبهمه

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

ما سبق يمكن القول إن استخدام الكلمات الرئيسية المناسبة والصحيحة في عناوين URL يعد أمراً جيداً لتحسين محرك البحث؛ حيث يستخدم الغالبية من محرري المواقع الإخبارية الكلمات الرئيسية من العنوان أو الفقرة الافتتاحية من أجل إنشاء تناسق المعلومات؛ حيث تفضل محركات البحث مواقع الويب ذات عناوين URL متنسقة وسهلة القراءة؛ أي أنه يجب أن يتضمن عنوان (URL) المسار الذي يؤدي إلى صفحة ويب معينة وأيضاً قسم موقع الويب الذي يقرأه شخص ما، مع تجنب العناوين الغامضة التي لا تحمل أي دلائل أو مؤشرات توضح للمستخدم ماهية الخبر.

يظهر العرض السابق لاستراتيجيات تحسين محركات البحث اهتمام المواقع الإخبارية؛ لتوظيف تقنيات تحسين محرك البحث على الصفحة؛ لتحسين حركة المرور إلى الموقع بشكل واضح، وعلى الرغم من ذلك يتوجب على الموقع الأخذ في الاعتبار بعض من العوامل التي قد تساعد في تحسين محرك البحث من خارج الصفحة؛ مما يجعلنا نطرح التساؤل الثالث: **مدي توظف المواقع الإخبارية تقنيات تحسين محركات البحث خارج الصفحة على موقعها؟** على الرغم من أهمية استراتيجيات تحسين محرك البحث من داخل الصفحة، إلا أن الاستراتيجيات من خارج الصفحة لها أيضاً تأثير كبير في تحسين حركة المرور على الموقع مما يفرض على القائمين على الموقع التحقق منها والاستفادة من توظيفها لتحسين الموقع، وللتحقق من ذلك تم الاستعانة ببعض البرامج المخصصة لتحليل استراتيجيات تحسين محركات البحث على الموقع ومن أهم تلك الاستراتيجيات ما يلي:

جدول (٣) يوضح مدي توافر استراتيجية تحسين محركات البحث خارج الصفحة

توافرها على الموقع		استراتيجية تحسين محركات البحث (خارج الصفحة)
موقع BBC Arabia	اليوم السابع	
نعم	نعم	الروابط الخلفية
نعم	نعم	سرعة الموقع/ زمن التحميل
نعم	نعم	معدل الارتداد - تفاعل المستخدم
نعم	نعم	العلامة الوصفية Meta Tag
نعم	نعم	عمر الموقع
نعم	نعم	المشاركة الاجتماعية
نعم	نعم	محتوى الفيديو

١- **الروابط الخلفية Backlinks**: هي روابط تشير إلى موقعك من موقع آخر باستخدام الرابط التشعبي؛ مما يساعد في تحسين ترتيب الموقع، وللتحقق من توظيف المواقع الإخبارية محل الدراسة لتلك الاستراتيجيات من عدمه تم استخدام برامج متخصصة (MOZ - Ubersuggest) لفحص عدد الروابط الخارجية الواردة للموقع والتي جاءت كما يلي:

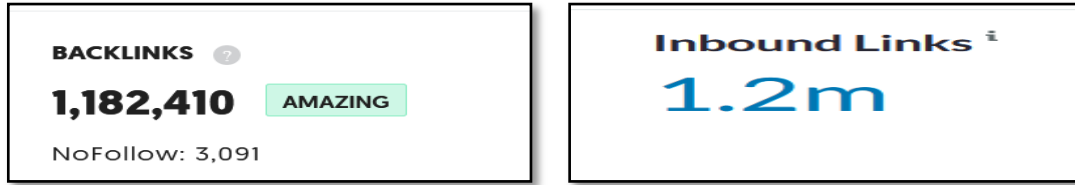
توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

١- فيما يتعلق بموقع اليوم السابع بلغ عدد الروابط الخلفية ١٤ مليون رابط كما يظهر في الشكل (١١)



الشكل (١١) يوضح عدد الروابط الخلفية لموقع اليوم السابع

٢- فيما يتعلق بموقع Arabia BBC بلغ عدد الروابط الخلفية مليون رابط كما يوضح الشكل (١٢):



الشكل (١٢) يوضح عدد الروابط الخلفية لموقع Arabia BBC

يتضح مما سبق ارتفاع عدد الروابط الخلفية المستخدمة لدى موقعي الدراسة وللتحقق من جودة المواقع التي تشير إلى موقعي الدراسة نجد أن الغالبية من المواقع التي تستخدم الروابط الخلفية لموقعي الدراسة مواقع ذات شهرة عالية، وبالتالي ذات تصنيفات جودة مرتفعة كما يظهر في الشكل (١٣):

Top followed links to this site	
URL	Page Authority
www.nytimes.com/...st/egypt-nile-coronavirus.html	65
www.bbc.co.uk/news/world-21228852	65
www.nytimes.com/...ast/mubarak-legacy-egypt.html	64
www.nytimes.com/...s-brotherhood-conspiracy.html	64
goo.gl/GTVQ	64

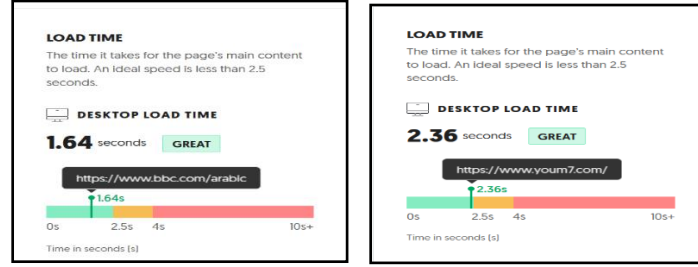
Top followed links to this site	
URL	Page Authority
www.bbc.co.uk/arabic/	71
news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/3661134.stm	70
www.bbc.co.uk/arabic/	69
www.bbc.co.uk/ws/languages/	68
news.bbc.co.uk/2/hi/africa/5107360.stm	68

الشكل (١٣) يوضح المواقع الأكثر إشارة إلى مواقع الدراسة (اليوم السابع - Arabia BBC)

مما سبق يمكن القول أن الروابط الخلفية تعد مؤشراً قوياً على مدى شعبية الموقع الإخباري لدى المستخدمين؛ لذا فإن تنفيذ وإدارة وتحليل أداء الروابط الخلفية جانباً مهماً في تحسين محركات البحث (SEO).

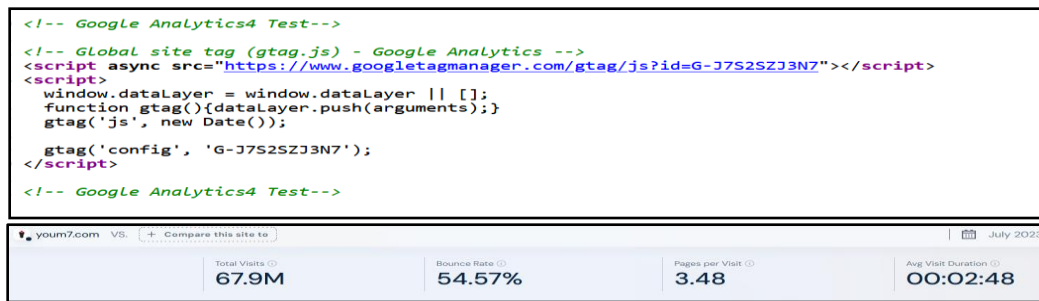
توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

٢- سرعة الموقع / وقت التحميل **Website Speed/Load Time**: وهو الوقت الذي يستغرقه تحميل المحتوى الرئيسي للصفحة؛ حيث تبلغ السرعة المثالية أقل من ٢.٥ ثانية، وفيما يتعلق بموقعي الدراسة نجد أن كلاهما لا يستغرق وقتاً أطول من المعتاد لتحميل الصفحة، فمن خلال الشكل (١٤) نجد أن زمن تحميل الصفحة لموقع اليوم السابع بلغ ٢.٣٦ ثانية وهو زمن مثالي لتحميل الصفحة دون أن يمل المستخدم من الانتظار وقتاً طويلاً لظهور صفحة الموقع بشكل كامل أمام المستخدم، ولا يختلف الأمر كثيراً لدى موقع Arabia BBC حيث بلغ زمن التحميل ١.٦٤ ثانية وهو زمن مثالي أيضاً لتحميل الصفحة.



الشكل (١٤) يوضح زمن تحميل الصفحة الرئيسية لمواقع الدراسة (اليوم السابع - Arabia BBC)

٣- معدل الارتداد- تفاعل المستخدم: يشير معدل ارتداد مواقع الويب، الذي يشار إليه عادةً برقم إلى النسبة المئوية للزائرين الذين يدخلون الموقع ثم يغادرون الموقع (الارتداد)، والذي يعني انتقال المستخدم إلى موقع آخر مشابه وتفضيل رؤية صفحة أخرى، فالارتداد المرتفع للموقع يعني فقدان المستخدمين المحتملين، لذا فإن معدل الارتداد المنخفض أحد السمات الناجحة للموقع؛ وللتعرف على مدى توظيف موقعي الدراسة لتلك الاستراتيجية من عدمه؛ تم التحقق من خلال صفحة المصدر الخاصة بالموقع حيث استخدم موقع اليوم السابع (تحليلات جوجل) Google analytics لرصد حركة المرور إلى الموقع ومعدل الارتداد وتفاعل المستخدمين كما يوضح الشكل (١٥) حيث بلغ عدد زوار الموقع في شهر يوليو ٢٠٢٣ ما يقارب من ٦٨ مليون زائراً ، وبلغ معدل الارتداد ٥٤.٥٧%، في حين بلغ متوسط عدد الصفحات التي يتم تصفحها ٣.٤٨ صفحة، أما الوقت الفعلي الذي يقضيه المستخدم في التصفح بلغ دقيقتان و ٤٨ ثانية.



الشكل (١٥) يوضح استخدام موقع اليوم السابع لتحليلات جوجل لرصد تفاعل المستخدمين على الموقع ومعدلات الارتداد

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

وعلى الرغم من شهرة موقع Arabia BBC إلا أنه لم نجد ما يوضح توظيف الموقع لتحليلات جوجل لقياس معدل تفاعل المستخدمين من عدمه، في حين بلغ عدد زائري موقع BBC ٥ مليون زائر لشهر يوليو ٢٠٢٣م، إلا أن معدل الارتداد بلغ ٥٩.٦١%، كما بلغ متوسط عدد الصفحات التي يتم تصفحها ٢.٤٥ صفحة، أما الوقت الفعلي الذي يقضيه المستخدم في التصفح بلغ دقيقتان و٥٦ ثانية، كما في الشكل (١٦).

Total Visits	Bounce Rate	Pages per Visit	Avg Visit Duration
522.6M	59.61%	2.45	00:02:56

الشكل (١٦) يوضح معدلات الارتداد وعدد الزائرين لموقع BBC

مما سبق يمكن القول بارتفاع معدل الارتداد والذي يشير إلى أن الزائرين لا يقضون الكثير من الوقت على الصفحة، وبالتالي يتطلب الأمر البحث في ذلك الأمر وتحسينه، وعلى الرغم من أهمية معدل الارتداد إلا أنه لا يعد مؤشراً على ضعف الموقع؛ حيث لا تستخدمه محركات البحث كمؤشر للتصنيف، ولكنه يساعد المواقع الإخبارية في التعرف على جوانب الضعف وبالتالي العمل على تحسينها ورصد نتائجها من خلال معدلات الارتداد.

٤- **العلامة الوصفية Meta Tag:** وهي عبارة عن مقتطفات من التعليمات البرمجية التي تخبر محركات البحث بمعلومات مهمة حول صفحة الويب، مثل: كيفية عرضها في نتائج البحث، كما أنهم يخبرون متصفحات الويب بكيفية عرضها للزوار، تحتوي كل صفحة ويب على علامات وصفية؛ لكنها تظهر فقط في كود HTML، وللتحقق من توظيف موقعي الدراسة لتلك الاستراتيجيات تم الولوج إلى صفحة تصميم الموقع كما يظهر الشكل (١٧) والتي أظهرت استخدام كلا الموقعين للعلامات الوصفية سواء في وصف العنوان أو النص التعريفي أو الصور؛ مما يسهل الوصول إلي العناصر التي تستخدم الوصف التعريفي للمحتوي.

```
<!-- Google Tag Manager -->
<!--<script>
(function (w, d, s, l, i) {
  w[l] = w[l] || []; w[l].push({
    'gtm.start':
      new Date().getTime(), event: 'gtm.js'
  }); var f = d.getElementsByTagName(s)[0],
  j = d.createElement(s), dl = l != 'dataLayer' ? '&L=' + l : ''; j.async = true; j.src =
  'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id=' + i + dl; f.parentNode.insertBefore(j, f);
})(window, document, 'script', 'dataLayer', 'GTM-KQDKW3');
</script-->
<!-- End Google Tag Manager -->

<link href="https://maxcdn.bootstrapcdn.com/font-awesome/4.7.0/css/font-awesome.min.css" rel="stylesheet" integrity="sha384-
<meta name="description" content="بوابة اليوم السابع الإخبارية تقدم أحدث وأهم الأخبار مبصر على مدار اليوم كما تقدم أهم الأخبار الرياضية والفن والاقتصاد والحوادث" />
<meta name="keywords" content="اليوم السابع اخبار مصر اخبار مصرية اخبار الرياضة اخبار الفن اخبار الحوادث اخبار الصحة مرآة ومنوعات رحطك اليوم اخبار الاقتصاد" />

<meta content="@@BCArabic"/><meta data-react-helmet="true" name="twitter:description" content="بوابة اليوم السابع الإخبارية تقدم أحدث وأهم الأخبار مبصر على مدار اليوم كما تقدم أهم الأخبار الرياضية والفن والاقتصاد والحوادث" />
<meta content="@@BCArabic"/><meta data-react-helmet="true" name="twitter:title" content="الرئيسية - BBC News عربي" /><meta data-react-helmet="true" http-equiv="onion-location"/>
```

الشكل (١٧) يوضح استخدام موقعي الدراسة للعلامات الوصفية في صفحة HTML

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

٥- **عمر الموقع / نطاق الموقع:** لكل نطاق في الإنترنت عمر، وهو كالأحجار الكريمة، وبالتالي فالعمر لاسم أي نطاق في الإنترنت أو لموقع ما هو أمر هام جدًا في العديد من الأمور؛ ولعل أبرزها يبقى هو الحصول على ترتيبات أعلى، فكلما زاد عمر اسم النطاق كلما كانت له أفضلية، كما تزيد مصداقيته لدى المحركات؛ ليحتل مراتب عليا في البحث والحصول على زوار أكثر، وللتحقق من عمر موقعي الدراسة تم استخدام تطبيق (wayback machine) كما يلي:

أ- يتضح من الشكل (١٨) أن عمر نطاق موقع اليوم السابع يبلغ ما يقارب من ١٥ عامًا حيث يرجع ظهور الموقع لعام ٢٠٠٨ م.



الشكل (١٨) يوضح عمر النطاق لموقع اليوم السابع باستخدام تطبيق wayback machine

ب- بلغ عمر نطاق موقع BBC Arabia ما يقرب من ٢٤ عامًا، حيث ظهر الموقع لأول مرة عام ١٩٩٩م، كما يوضح الشكل (١٩)



الشكل (١٩) يوضح عمر النطاق لموقع BBC Arabia باستخدام تطبيق wayback machine

مما سبق يمكن القول بتحقيق تقنية عمر الموقع والتي ترتبط بشكل مباشر بمصداقيتها وثقة المستخدمين فيما تتناوله من موضوعات إخبارية وبالتالي يحسن من حركة المرور إلى الموقع.

٦- **المشاركة الاجتماعية:** وذلك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سواء الإعجابات على الفيسبوك أو المتابعة على تويتر، من أجل توليد حركة المرور وزيادة تأثيرها؛ ونظرًا لأهمية توظيف المواقع الإخبارية لصفحات التواصل الاجتماعي في تيسير الوصول للموقع ودعم حركة المرور نجد أن موقعي الدراسة اهتم بتوظيف تلك الاستراتيجيات بشكل جيد فمن خلال استخدام أداة تحليل SEO على الانترنت (semrush) يتضح ارتفاع عدد المشاهدين أو المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر)، كما يوضح الشكل (٢٠):

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع



الشكل (٢٠) يوضح توظيف موقعي الدراسة لاستراتيجية المشاركة الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح مما سبق توظيف موقعي الدراسة لإستراتيجية الوصول إلى الموقع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر - فيسبوك)؛ حيث بلغ عدد المتابعين على موقع اليوم السابع على فيسبوك ٢٧ مليون متابع، وعلى تويتر ما يزيد على ١٢ مليون متابع، كما يظهر من خلال المسح ظهور موقع اليوم السابع على تويتر منذ عام ٢٠١١م؛ وهو ما يدل على أن اهتمام الموقع بتواجده على مواقع التواصل الاجتماعي ليس حديث العهد؛ حيث يساعد ذلك التواجد جذب المزيد من المستخدمين إلي الموقع الإخباري، ولا يختلف الأمر كثيراً عند رصد موقع BBC Arabia؛ حيث يتضح أن عدد المشاركين على موقع الفيسبوك ١١ مليون متابع، وعلى تويتر ٩ مليون متابع؛ حيث كان أول ظهور للموقع على تويتر في عام ٢٠٠٩م، وهو ما يدل على اتجاه موقعي الدراسة إلي تعزيز سمعة الموقع من خلال نشاط وسائل التواصل الاجتماعي ودعم حركة المرور إليها وزيادة عدد المستخدمين.

٧- **محتوى الفيديو:** يجذب محتوى الفيديو في نتائج البحث المستخدمين أكثر من النتائج النصية التقليدية؛ لأنه يُعتبر قابلاً للمشاركة بدرجة كبيرة، وهو ما قام موقعي الدراسة باستغلاله لدعم الموقع الإخباري؛ حيث اتضح أن كلا موقعي الدراسة يمتلكان قناة على موقع الفيديو الأكثر شهرة YouTube؛ حيث بلغ عدد المشتركين على قناة اليوم السابع ٥ مليون مشترك، وبلغ عدد الفيديوهات على القناة ١٥٨ ألف فيديو، حيث كان أول ظهور للقناة على اليوتيوب في أغسطس ٢٠١٢م، كما بلغ عدد المشاهدات أكثر من ٢ مليار مشاهدة كما يوضح الشكل (٢١).

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

الإحصاءات	قناة اليوم السابع VideoYoum7 @youm7 5.04 مليون مشترك 158 ألف من الفيديوهات 7 فيديوهات .. أول قناة تليفزيونية تفاعلية على الانترنت ترصد الحدث لحظة بلحظة ، من خلال أكبر شبكة من ... < youm7.com و3 روابط إضافية	
تاريخ الانضمام: 2012/08/02		
2,365,451,664 مشاهدة		

الشكل (٢١) يوضح توظيف موقع اليوم السابع لمحتوي الفيديو على اليوتيوب في تحسين محرك البحث

وفيما يتعلق بموقع BBC Arabia نجد أن الموقع أنشأ قناة على موقع YouTube في عام ٢٠٠٩م؛ حيث بلغ عدد المشتركين فيها ١١ مليون مشترك، و٣٨ ألف فيديو ، كما بلغ عدد المشاهدات ٤.٥ مليار مشاهدة وهو ما يوضحه الشكل (٢٢).

الإحصاءات	عربي BBC News @bbcnewsarabic 11 مليون مشترك 38 ألف من الفيديوهات بي بي سي نيوز عربي هي شبكة لنقل الاخبار والمعلومات الى العالم العربي عبر عدة وسائل، تشمل الانترنت... < bbc.com/arabic و8 روابط إضافية	
تاريخ الانضمام: 2009/04/07		
4,627,546,079 مشاهدة		

الشكل (٢٢) يوضح توظيف موقع BBC Arabia لمحتوي الفيديو على اليوتيوب في تحسين

محرك البحث

ومن خلال تلك الإحصائيات المتصلة بعدد المشاركين والمشاهدين لتلك المواقع يمكن القول بأهمية محتوى الفيديو في تحقيق الوصول السريع للموقع ودعم سمعة الموقع الإخباري لدى المستخدمين الحاليين والمحتملين، ومن خلال العرض السابق لأهم الإستراتيجيات التي يستخدمها موقعي الدراسة في تحسين محرك البحث يمكن الإجابة على التساؤل الرابع والذي يتناول: ما استراتيجيات تحسين محركات البحث (داخل الصفحة – خارج الصفحة) الأكثر أهمية لتحسين حركة المرور للموقع؟

يتضح من العرض السابق لاستراتيجيات تحسين محركات البحث(على الصفحة- خارج الصفحة) أن لكلاهما دور مؤثر في تحسين كفاءة محركات البحث؛ ويرجع ذلك لتباين دور كلا منهما في تحسين حركة المرور إلى الموقع فكلا موقعي الدراسة وضعوا جهداً كبيراً في توظيف الاستراتيجيات المقترحة؛ لتحسين محرك البحث على الصفحة، وذلك من خلال توظيف تلك الاستراتيجيات بما يساهم في تحسين ظهور العناوين الرئيسية للموقع في مقدمة نتائج الصفحة على محرك البحث والذي بدوره يؤدي إلي زيادة حركة المرور إلي الموقع، ومن إحدى قصص النجاح الأولى لدعم تلك الاستراتيجية على موقع BBC News فمن خلال استخدام استراتيجية تحسين محركات البحث في النصف الثاني من عام ٢٠٠٩م، تمكنت إحدى قصصه الإخبارية من الوصول إلى المراكز الأولى في نتائج البحث، وحتى النصف الأول من عام ٢٠١١ م، زادت نسبة الزيارات إلى قسم الأخبار في BBC News بنسبة ٥٧٪ ، وزادت الزيارات لشبكة الويب بأكملها بنسبة ٣٤٪ (Asser ٢٠١٢).

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

وعلى الرغم من أهمية استراتيجيات تحسين محركات البحث على الصفحة إلا أنها لا تعمل بمفردها فالعنوان الجيد يحتاج إلي الدعم من استراتيجيات التحسين الخارجية للوصول إلي المستخدمين؛ حيث يتطلب الأمر كتابة الأخبار بأعلى جودة ودقة ممكنة، وإثرائها بروابط خارجية تشير إلي مصادر أخرى تتضمن المزيد من المعلومات للقصة أو الموضوع الإخباري خاصة؛ وإن كان للقصة جوانب أخرى؛ بالإضافة إلي أهمية تجميع الموضوعات الإخبارية وتصنيفها على الموقع على حسب الموضوع حتى تتمكن محركات البحث من التعرف عليها بشكل دلالي وبدقة أكبر، وبالتالي سهولة وصول المستخدمين للموقع.

ولا يجب ان نغفل دور الروابط الخلفية التي تساعد في دعم الحركة للموقع من خلال الإشارة إلي الموقع الإخباري من خلال مواقع أخرى؛ وهو ما يزيد من الثقة في الموقع ودعم ترتيبه في النتائج الأولى لمحركات البحث، إلا أن ذلك لا يعمل بمنأى عن شكل الرابط والمعلومات التي يتضمنها والتي تحدد مضمون القصة، لذا يتطلب الأمر بناء رابط قوي يشمل داخله كل ما يبحث عنه المستخدم من معلومات تسهل عليه الوصول إلي الموضوعات ذات الصلة باهتماماته، ويرتبط ذلك بشكل مباشر بالمشاركة الاجتماعية للمواقع الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت منفذاً للوصول إلي الموقع دون استخدام محركات البحث للوصول إلي الموقع؛ وهو ما يزيد من عدد المستخدمين المحتملين للموقع، كما أصبح موقع الفيديو (YOUTUB) مصدرًا آخر للوصول إلي الموقع، خاصة وأن الغالبية العظمى من المواقع الإخبارية أصبحت تمتلك صفحة أو قناة على مواقع التواصل الاجتماعي تساعدها في دعم سمعة الموقع؛ حيث يتابع تلك الحسابات أو يشاهد قنواتها الملايين من المتابعين والمشاهدين، مما يدعم سمعة الموقع بشكل كبير.

مما سبق يمكن القول بأنه لا يمكن لاستراتيجيات البحث سواء داخل او خارج الصفحة أن تعمل بمفردها، حيث يتطلب الأمر العمل سويًا؛ للوصول إلي ما يستهدفه الموقع للبقاء في المنافسة والحفاظ على نشاط الموقع وبالتالي جذب أكبر عدد من المستخدمين إلي الموقع؛ أي أن تحسين محرك البحث يتطلب الاهتمام بتوظيف كل الاستراتيجيات دون المغالاة في أحدها دون الأخرى.

لذا من الضروري الإجابة على التساؤل الخامس الخاص بالكيفية التي يمكن من خلالها تحسين ترتيب الموقع على صفحة النتائج باستخدام محركات البحث؟ من الضروري أن يكون لدى العاملين في تطوير المواقع الإخبارية فهم أساسي لكيفية عمل محركات البحث، حيث تستخدم محركات البحث مثل : Google الخوارزميات للزحف إلي مواقع الويب وتحليل محتواها؛ حيث تأخذ تلك الخوارزميات لتحديد ترتيب الموقع في صفحة نتائج البحث في الاعتبار العديد من العوامل، مثل: الكلمات الرئيسية ومدى ملاءمتها للمستخدم؛ فضلاً عن عدد الروابط الخلفية المستخدمة في الإشارة للموقع لتحديد تصنيف موقع الويب في صفحة نتائج البحث، وهو ما يجعل المحتوى عالي الجودة أمرًا بالغ الأهمية لكل من محركات البحث والمستخدمين، ومن وجهة نظر محرك البحث، يعد المحتوى عالي الجودة مؤشرًا على أهمية موقع الويب وسلطته، وذلك من خلال توفير محتوى قيم وغني بالمعلومات يمكن لموقع الويب زيادة فرصه في الحصول على تصنيف أعلى في صفحة نتائج البحث، كما أنه من وجهة نظر المستخدم، المحتوى عالي الجودة هو ما يجعل موقع الويب جذابًا وقيماً، وهذا ما يبيهم على الموقع ويشجعهم على العودة يتضمن المحتوى عالي الجودة عناصر مثل: المشاركة الاجتماعية ومقاطع الفيديو الجذابة والأدلة المفيدة التي تساعد المستخدمين

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

في العثور على ما يبحثون عنه، كما أن هناك أنواع مختلفة من المحتوى التي يمكن أن تساعد في تحسين محركات البحث، مثل: استخدام المواقع الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الموضوعات الإخبارية بشكل مستمر والوصول إليها بشكل أسرع مما يساعد في تحسين رؤية موقع الويب وتصنيفه على محركات البحث؛ بالإضافة إلى مقاطع الفيديو والتي تعد شكلاً جذاباً للغاية من المحتوى الذي يمكن أن يساعد في تحسين تجربة مستخدم موقع الويب وإبقاء الزوار على الموقع لفترة أطول.

كما أن دمج المحتوى الإخباري بالصور ومقاطع؛، كما يمكن أن يؤدي تحسين الصور باستخدام الكلمات الرئيسية والأوصاف ذات الصلة إلى تحسين ظهور موقع الويب على محركات البحث، كما أن تحديث المحتوى الخاص بالموقع وتحديثه بانتظام في تحسين تصنيف موقع الويب على محركات البحث، مع الأخذ في الاعتبار استخدام الوصف التعريفي للعنوان؛ حيث يُظهر لمحركات البحث أن موقع الويب نشط وملئم، مما يؤثر بشكل إيجابي على دعم الموقع لدي محركات البحث، كما أن كثرة الروابط التي تشير إلى الموقع الإخباري يعد ذلك دليلاً على أهمية الموقع واعتباره أكثر موقعاً موثوقاً به.

مما سبق يمكن القول بأن توظيف استراتيجيات تحسين محركات البحث على الموقع يتطلب من العاملين على الموقع فهم آليات تطبيق تلك الاستراتيجيات بشكل معتدل دون مغالاة في تطبيقها فعلى سبيل المثال قد يؤدي الإفراط في استخدام الكلمات الرئيسية إلى الإضرار بجهود تحسين محركات البحث، كما أن إنشاء محتوى متكرر على الموقع يعمل على الفور من الموقع وبالتالي الحصول على تصنيفات أقل لذا من المهم أن يكون هناك تدفق مستمر للمحتوى على الموقع مع التركيز على جودة المحتوى، لذا يمكن القول إنه من خلال إنشاء محتوى عالي الجودة وذي صلة باهتمامات المستخدمين، وتوظيف تقنيات تحسين محركات البحث الخاصة بها لجذب المزيد من حركات المرور إلى موقعها على الويب، يزيد ذلك من فرص حصول الموقع على ترتيب أعلى في صفحة نتائج محركات البحث، ومن هنا يمكننا التطرق للإجابة على التساؤل السادس المتعلق بالفائدة المتحققة من توظيف المواقع الإخبارية لاستراتيجيات تحسين محركات البحث على مواقعها؟

إن تحسين المواقع الإخبارية لمحركات البحث يعني تحسين ظهورها على الإنترنت، ومع ذلك، تختلف تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) للمواقع الإخبارية عن استراتيجيات مواقع الويب التجارية، لذا يجب على المؤسسات والمواقع الإخبارية أن تفهم كيفية تحسين محركات البحث لمواقعها الإخبارية للاستفادة منها، فعلى الرغم من تعدد المواقع الإخبارية التي تقدم محتوى إعلامياً حول الأحداث المختلفة في جميع أنحاء العالم، وتباين مكانة كل موقع وما يمتلكه من شهرة أو سمعة على الويب وبين المستخدمين؛ مما يزيد من شدة المنافسة بينهما للوصول إلى المستخدم، لذا يجب على تلك المواقع أن تغطي المحتوى المستهدف لمستخدميها، أي يجب على الموقع أن يقدم الأخبار ذات الصلة إلى المستخدمين، وهنا يمكن القول أن تحسين محركات البحث (SEO) يؤدي دوراً هاماً في إمكانية اكتشاف المحتوى الإخباري الأكثر بحثاً لدى المستخدمين، إنها أيضاً طريقة فعالة لترويج القصص والموضوعات الإخبارية والحصول على حركة مرور أكبر، لذا تسعى جميع المؤسسات والمواقع الإخبارية إلى تحقيق تصنيفات أعلى مقارنة بمنافسيها في المشهد الإخباري عبر الإنترنت؛ لذا نجد أن هناك العديد من استراتيجيات تحسين محركات البحث للمواقع الإخبارية التي يتم توظيفها وبهذه الطريقة، يمكنهم تحسين تصنيفات صفحة نتائج محرك البحث الخاصة بهم.

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

كما أن الأمر أصبح يرتبط بشكل أكثر بالقواعد أو القيود التي تفرضها محركات البحث، فعلى سبيل المثال محرك البحث Google لديه سياسات للأخبار تُعرف باسم مبادرة أخبار Google ، والتي تشترط أن تتميز المواقع الإخبارية بالخبرة والمصداقية والجدارة بالثقة؛ نظرًا لأن Google تريد فقط أفضل تجربة لمستخدميها، فإنها تضمن أن تقدم المواقع الإخبارية محتوى يعرض معلومات دقيقة وقيمة للمستخدمين.

ومن أهم الأمثلة على سياسات أخبار Google التي تحذر الناشرين من القيام بها : تجنب نشر محتوى مضلل؛ يجب أن يكون محتوى الأخبار شفافاً(على سبيل المثال، أن يكون له تواريخ نشر واضحة، وأن يحتوي على معلومات حول المؤلف والناشر، وما إلى ذلك)؛ ويجب ألا تتجاوز الإعلانات والمحتوى المدعوم المحتوى الإخباري وما إلى ذلك.

مما سبق يمكن القول إنه للحصول على تصنيفات أعلى في صفحات نتائج البحث، يجب استخدام أفضل ممارسات تحسين محركات البحث (SEO) لمواقع الأخبار؛ فعلى سبيل المثال، من المهم استخدام الكلمات الرئيسية المناسبة للوصول إلى محتوى إخباري محدد، فالكلمات الرئيسية ليست حيوية للمحتوى فحسب، بل تعتبر أيضاً مؤشراً لجودة العنوان والوصف التعريفي والارتباطات الثابتة لعناوين URL، وحتى تتمكن محركات البحث والمستخدمين من فهم القصة الإخبارية بسرعة، لا بد من الأخذ في الاعتبار تصميم العناوين الرئيسية، والتي يمكن القول بأنها كل شيء في المحتوى الإخباري، وهي الطريق لجذب انتباه المستخدمين لذا من الأفضل إنشاء عناوين مباشرة تعكس المحتوى الفعلي للصفحة، وعادة ما تكون بطول ثماني كلمات أو أقل، وتساعد هذه الطريقة الموقع في الحصول على ترتيب أعلى في نتائج محركات البحث.

كما أن تحسين المحتوى لدى المواقع الإخبارية يتطلب نشر قصص جديدة بشكل مستمر فور وقوعها مع استمرار تحديثها ومشاركتها مع المستخدمين بشفافية يساعد على تحسين سمعة الموقع، فالنشر المنتظم للمحتوى الإخباري الذي يتضمن أحداثاً أو تطورات متلاحقة يمكن أن يساعد القراء على البقاء على اطلاع دائم بالأحداث الجارية، بالإضافة إلى ذلك لم يعد المستخدم يبحث فقط عن المعلومات النصية؛ حيث أصبح الأمر حتمياً لإضافة وسائل غير نصية مثل الصور ومقاطع الفيديو وتحسينها باستخدام النص البديل حيث تساعد في الحصول على المعلومات الخاصة بالصورة في حالة استخدامها كإابط ، فالمحتوى المكتوب جيداً قيمة هائلة للمستخدمين لاستهلاك المزيد من القصص الإخبارية.

كما يعد إنشاء الروابط للمواقع الإخبارية أمراً ضرورياً لتوجيه القراء إلى المحتوى ذي الصلة، فمن خلال إضافة الروابط الداخلية، يمكن للمستخدمين العثور على القصص الإخبارية ذات الصلة وزيادة فترة بقائهم على صفحات الموقع، كما تستفيد المواقع الإخبارية اليوم من وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسياً للحصول على الأخبار ومقاطع الفيديو التي تحسن من عمل الموقع الإخباري في الوصول إلى العديد من المستخدمين.

مما سبق يمكن القول إن الهدف الأساسي لاستخدام تحسين محركات البحث (SEO) هو إنشاء أساس قوي لموقع الويب مع تجربة مستخدم فعالة؛ للحصول على القصص والموضوعات الإخبارية ذات الصلة باهتماماته والتي يمكن اكتشافها بسهولة في نتائج البحث مع توظيف جيد لاستراتيجيات تحسين محركات البحث.

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

مناقشة نتائج الدراسة:

رصدت الدراسة مجموعة من المؤشرات ترتبط بأهمية محركات البحث في وصول المستخدمين إلى الموقع الإخباري والتي يرتبط بشكل مباشر بظهور الموقع في أحد المراكز الأولى في صفحة نتائج محرك البحث، فكلما ارتفعت مكانة الموقع الإخباري في تلك النتائج، زاد احتمال نقر المستخدمين عليه، فمعظم المستخدمين لا يهتمون كثيرًا بالنتائج الموجودة في أسفل الصفحة؛ لذا من المفترض أن تكون النتائج في الأعلى هي أفضل التطابقات؛ لذلك يذهبون إلى هذا المكان للحصول على معلوماتهم، ومن هنا أصبح لزامًا على المواقع الإخبارية أن تحصل على تصنيف جيد لموضوعاتها، فإذا كان التصنيف متوسطًا، يمكن أن يؤثر ذلك على مكان ظهور الموقع الإخباري والذي يمكن أن يكون في أسفل الصفحة أو حتى في الصفحة الثانية، ومع استمرار السباق بين المواقع الإخبارية للحصول على واحدة من تلك المراكز العليا، أصبح من الضروري الاتجاه إلى تحسين محرك البحث للوصول إلى المراكز الأعلى في صفحة نتائج محركات البحث، وهو ما أشارت إليه دراسة (Dimitrios Giomelakisa 2016) بأن المواقع الإعلامية التي لديها أكبر عدد من الزيارات لديها أيضًا أكبر نسبة من استخدام مُحسنات محركات البحث، كما كان هناك ارتباط واضح بين حركة المرور وعوامل تحسين محركات البحث المختلفة مثل: الروابط الخلفية ومعدل الارتداد وممارسة تبادل الروابط.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية استراتيجيات تحسين محركات البحث على القائمين على الموقع والمستخدمين على حد سواء، ففي نفس الوقت الذي يستهدف فيه القائم على الموقع تحسين ظهور موقعه في النتائج الأولى لمحرك البحث، نجد أن المستخدم يلجأ إلى محركات البحث؛ للوصول إلى الموضوعات ذات الصلة باهتماماته بسرعة مع توافر العديد من الروابط دون بذل المزيد من البحث؛ بمعنى آخر يعد توظيف استراتيجيات تحسين محرك البحث ذا أهمية بالغة لكلا الطرفين حيث الفائدة متبادلة لكل منهما، وعلى الرغم من تعدد تلك الاستراتيجيات والتي ترتبط بعضها بالتحسين داخل الموقع (الكلمات الرئيسية – العنوان المزدوج – تحسين الصور – التعريف الوصفي- تحديث المحتوى باستمرار- محدد موقع المعلومات) والبعض الأخرى بخارج الموقع (الروابط الخلفية – عمر النطاق- المشاركة الاجتماعية- العلامة الوصفية – محتوى الفيديو- سرعة الموقع – معدل الارتداد) إلا أن كلاهما ذا أهمية بالغة لتحسين الموقع، لذا نجد أن موقعي الدراسة التحليلية اهتما بتوظيف استراتيجيات تحسين محرك البحث بشكل جيد للوصول إلى عدد أكبر من المستخدمين للموقع، ويتفق مع ذلك ما توصلت إليه دراستي (Dimitrios Giomelakis 2019، Indra Prawira 2018) فيما يتعلق بأهمية استراتيجيات تحسين محركات البحث (داخل الصفحة – خارج الصفحة) في الوصول للموقع وضرورة الربط بين العمل الصحفي وتحسين محرك البحث داخل غرف الأخبار، فنحن الآن في بيئة إعلامية تنافسية ومتغيرة باستمرار، لا يمكن لأحد أن يأخذ عدد المستخدمين أو قراءه على أنه أمر مسلم به، بينما تتكيف صناعة الإعلام مع العصر الرقمي وتتزايد المنافسة، يبدو أن الاستخدام الفعال لتحسين محركات البحث داخل غرف الأخبار يشكل عنصرًا هامًا لجذب المزيد من القراء عبر الإنترنت، كما أوضحت دراسة (هبة الخولي 2022م) أهمية الخطوات التحريرية

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلتهأ في تحسين حركة المرور للموقع

لتهيئة الموقع داخليًا On page SEO ومنها: كتابة محتوى قوي غير منقول من مواقع أخرى، وتدعيم الصفحات بالصور وكتابة النص البديل للصور، والاستفادة من الروابط الخارجية للموقع.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية توافر الجودة في المحتوى المقدم على الموقع، فمن وجهة نظر محرك البحث والمستخدمين تعد جودة الموقع مؤشرًا على أهمية موقع الويب وبناء عللة تتشكل مصداقية وثقة المستخدمين فيه، ويمكن تحقيق ذلك من خلال توفير محتوى قيم وغني بالمعلومات يمكن لموقع الويب زيادة فرصه في الحصول على تصنيف أعلى في صفحة نتائج البحث، كما ان اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي وقنوات الفيديو أصبح السلوك الأكثر شيوعًا لدي المستخدمين للوصول إلى الموضوعات التي يبحثون عنها؛ لذا تمتلك معظم المواقع الإخبارية صفحة أو موقعًا أو قناة تجذب العديد من المستخدمين وهي أحد الاستراتيجيات الأساسية التي تُستخدم اليوم وعلى نطاق واسع لتحسين حركة المرور للموقع.

وتوصلت الدراسة إلى أن الهدف الأساسي لاستخدام تحسين محركات البحث (SEO) هو إنشاء أساس قوي لموقع الويب مع تجربة مستخدم فعالة للحصول على القصص والموضوعات الإخبارية ذات الصلة باهتماماته والتي يمكن اكتشافها بسهولة في نتائج البحث؛ مما يمنح الثقة والمصداقية الموقع الإخباري وهي الفائدة المتحققة من توظيف المواقع الإخبارية لاستراتيجيات تحسين محركات البحث، والتي تساعد على زيادة حركة المرور إلى الموقع الإخباري؛ أي أن استخدام تقنيات تحسين محركات البحث الفعالة، يجذب المزيد من الزيارات الجديدة إلى الموقع الإخباري؛ وهي الزيارات التي تأتي من محركات البحث، فكلما ارتفع تصنيف الموقع الإخباري في محركات البحث، زاد احتمال زيارة العديد من المستخدمين له، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (Carlos Lopezosa ٢٠٢١) بأن استراتيجيات تحسين محركات البحث SEO تسهم بشكل كبير في إبراز أخبار الصحيفة في مقدمة نتائج محركات البحث؛ مما يؤدي إلى زيادة تعرض الجمهور إلى أخبار الصحيفة، كما بينت نتائج الدراسة أن المواقع الصحفية 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.

- 1 - Giomelakis, D., & Veglis, A. (2020). Seo and web analytics in Journalism: Case studies from the Greek News Media Landscape. *The Emerald Handbook of Digital Media in Greece*, 51–65. doi:10.1108/978-1-83982-400-520201016.
- 2 - Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Nielsen, R. K. (2018). *Digital news report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, UK. pp17-18.
- 3 - Giomelakis, D., & Veglis, A. (2016). Investigating search engine optimization factors in media websites. *Digital Journalism*, 4(3), 379–400. doi:10.1080/21670811.2015.1046992.
- 4 - Dick, M. (2011). Search engine optimization in UK News production. *Journalism Practice*, 5(4), 462–477. doi:10.1080/17512786.2010.551020.
- 5- Groves, J., & Brown, C. L. (2011). Stopping the presses: A longitudinal case study of the Christian Science Monitor transition from print daily to web always. *Paper presented at the International Symposium on Online Journalism*, April 20, Austin, TX
- 6 - Bruno Oliveira and Carla Teixeira Lopes. (2023). From 10 Blue Links Pages to Feature-Full Search Engine Results Pages - Analysis of the Temporal Evolution of SERP Features. *In Proceedings of the 2023 Conference on Human Information Interaction and Retrieval (CHIIR '23)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 338–345. <https://doi.org/10.1145/3576840.3578307>
- 7 - Yagci, N., Sünkler, S., Häußler, H., & Lewandowski, D. (2022). A comparison of source distribution and result overlap in web search engines. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 59(1), 346–357. doi:10.1002/pr2.758
- 8 - Calzada, J., Duch-Brown, N., & Gil, R. (2021). Do search engines increase concentration in media markets? *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.3974575.
- 9 - SUNDAY, N & and OGOEGBUNAM, L. (2020). Awareness and Utilization of Search Engines for Information Retrieval by Students of National Open University of Nigeria in Enugu Study Centre Library. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*,4650. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4650>
- 10 - Vincent, N., Johnson, I., Sheehan, P., & Hecht, B. (2019). Measuring the Importance of User-Generated Content to Search Engines. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and social media*, 13(01), 505-516. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v13i01.3248>.
- 11 - Kurniasih, N., Kurniawati, N., Yulianti, Rahim, R., Sujito, Ikhwan, A., ... Napitupulu, D. (2018). The utilization of search engines by students of the Library and Information Science Program at Universitas padjajaran. *Journal of Physics: Conference Series*, 1114, 012085. doi:10.1088/1742-6596/1114/1/012085.
- 12 -Fletcher, R. and Nielsen, R.K. (2018) 'Automated serendipity' The effect of using search engines on news repertoire balance and diversity, *Digital Journalism*, 6(8), pp. 976–989.
- 13 - Alamir Novin and Eric Meyers (2017). Making Sense of Conflicting Science Information: Exploring Bias in the Search Engine Result Page. *In Proceedings of the 2017 Conference on Conference Human Information Interaction and Retrieval (CHIIR '17)*. Association for

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلته في تحسين حركة المرور للموقع

Computing Machinery, New York, NY, USA, 175–184.
<https://doi.org/10.1145/3020165.3020185>.

14 -Zhitomirsky-Geffet, M., Bar-Ilan, J. and Levene, M. (2016), How and why do users change their assessment of search results over time? *Proc. Assoc. Info. Sci. Tech.*, 52: 1-4.
<https://doi.org/10.1002/pr2.2015.145052010067>

15 - Lewandowski, D., & Schultheiß, S. (2023). Public awareness and attitudes towards search engine optimization. *Behaviour & Information Technology*, 42(8), 1025–1044.
doi:10.1080/0144929x.2022.2056507.

16 - Lopezosa, Carlos; Trillo-Domínguez, Magdalena; Cabrera-Méndez, Marga; Codina, Lluís (2022). Search engine optimization in online journalism: A case study of the *Grupo Joly* media company. In: Freixa, Pere; Codina, Lluís; Pérez-Montoro, Mario y Guallar, Javier (ed.). *Visualizations and narratives in digital media. Methods and current trends*, (pp. 67-80). Barcelona: DigiDoc-EPI.
<https://doi.org/10.3145/indocs.2022.5>

١٧ - الخولي، سحر عبد المنعم محمود. (٢٠٢٢). استراتيجيات الصحف الإلكترونية المصرية لتحسين محركات البحث (سيو SEO) وعلاقته بمعايير نشر المضامين الصحفية، مرجع سابق ص ١٢٠.

18 - Lopezosa, C., Trillo-Domínguez, M., Codina, L. y Cabrera Méndez, M. (2021). SEO in the journalistic company: perceptions and key elements for its adoption in writing. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 27-45. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1487>

19 - Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Ontalba, J.-A. (2020a). Seo and the Digital News Media: From the workplace to the classroom. *Comunicar*, 28(63), 65–75. doi:10.3916/c63-2020-06

20 - Giomelakis, D., Karypidou, C., & Veglis, A. (2019). SEO inside Newsrooms: Reports from the Field. *Future Internet*, 11(12), 261. doi:10.3390/fi11120261

21 - 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

22 - Zhang, S., & Cabage, N. (2017). Search engine optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148–159.
doi:10.1080/08874417.2016.1183447.

23 Giomelakis, D., & Veglis, A. (201٦). Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites, *OP.CIT*.

24 - Giomelakis, D., & Veglis, A. (2020). SEO and Web Analytics in Journalism: Case Studies from the Greek News Media Landscape. *Op. cit*, p 53.

- الخولي، سحر عبد المنعم محمود. (٢٠٢٢م). استراتيجيات الصحف الإلكترونية المصرية لتحسين محركات البحث ص ٩٢. (39) المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، وعلاقته بمعايير نشر المضامين الصحفية (SEO) (سيو)

26 - Richmond, S. (2008). How SEO is changing journalism. *British Journalism Review*, 19(4), 51–55. doi:10.1177/0956474808100865.

27 - Ross, A. A. (2016). “If nobody gives a shit, is it really news?” *Digital Journalism*, 5(1), 82–99.
doi:10.1080/21670811.2016.1155965.

28 - O’Neill, S., & Curran, K. (2011). The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 3(4), 62–70. doi:10.4018/jaci.2011100105.

- 29- Codina, Lluís & Iglesias-García, Mar & Pedraza-Jimenez, Rafael & García-Carretero, Lucía. (2016). Search Engine Optimization and Online Journalism: The SEO-WCP Framework. 10.13140/RG.2.1.1337.6403.
- 30 - Coles, Malcolm. (2011). How to: write headlines that work for SEO. Retrieved from <http://www.journalism.co.uk/skills/how-to-writeheadlines-that-work-for-seo/s7/a545817/>.
- 31 - Dick, M. (2011a). Search engine optimisation in UK News production. *Journalism Practice*, 5(4), 462–477. doi:10.1080/17512786.2010.551020.
- 32 - Giomelakis, D., & Veglis, A. (2015a). Employing search engine optimization techniques in online news articles. *Studies in Media and Communication*, 3(1).
- 33 - Ledford, Jerri L. (2009). *Search Engine Optimization Bible*. Second edition, Indianapolis: Wiley.p 51.
- 34 - Giomelakis, D., & Veglis, A. (2015). Employing search engine optimization techniques in online news articles. *Op.cit*.
- 35 -McGaw, Jim. (2009). *Search Engine Optimization*. In Beginning Django ECommerce. USA: Apress.p134-135.
- 36 - O’Neill, S., & Curran, K. (2011). *The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking*. *OP.CIT*, P65.
- 37 - Ledford, Jerri L. (2009). *Search Engine Optimization Bible*. *Op.cit*. P239.
- 38 - Danny Goodwin. (2023). Search Engine Land’s Guide To SEO. Retrieved from <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>.
- 39 - Eubanks, Nick. (2013). Reduce Bounce Rate: 20 Things to Consider. *Search Engine Watch*, Retrieved from. <http://searchenginewatch.com/article/2237250/Reduce-Bounce-Rate>.
- 40 - Marcovici, M. (2014). *The Seo Bible: Everything you need to know about search engine optimization (SEO)*. Norderstedt: Books on Demand.p 40-42.
- 41-O’Neill, S., & Curran, K. (2011). *The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking*. *OP.CIT*. p65.
- 42 - Giomelakis, D., & Veglis, A. (2016). *Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites*. *OP.CIT*
- 43 - Dover, Danny. 2011. *Search Engine Optimization Secrets*. Indianapolis: Wiley
- 44 - Pirolli, P., & Card, S. (1995). Information foraging in information access environments. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '95*.
- 45 - Khapre, S., & Basha, M. S. (2012). Advancement in information foraging theory. *Intelligent Information Management*, 04(06), 383–389. doi:10.4236/iim.2012.46042
- 46 - Pirolli, P. (2007). Information Foraging Theory. *Oxford University Press*, New York, pp. 35-39.
- 47 - Pirolli, P. (2007). Information Foraging Theory.*OP.Cit*. Cit pp 31-35

توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعلتهها في تحسين حركة المرور للموقع

- 48 - Sundar, S. S., Knobloch-Westerwick, S., & Hastall, M. R. (2007). News cues: Information scent and cognitive heuristics. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(3), 366–378. doi:10.1002/asi.20511.
- 49 - Pirolli, P. (2005). Rational analyses of information foraging on the web. *Cognitive Science*, 29(3), 343–373. doi:10.1207/s15516709cog0000_20
- 50 - Liu, H., Mulholland, P., Song, D., Uren, V., & Ruger, S. (2010). Applying information foraging theory to understand user interaction with content-based image retrieval. *Proceeding of the Third Symposium on Information Interaction in Context - IliX '10*. doi:10.1145/1840784.1840805
- 51 - Pirolli, P., & Card, S. (1999). Information foraging. *Psychological Review*, 106(4), 643–675. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.106.4.643>.
- 52 - Purcell, K., Brenner, J., & Rainie, L. (2012). *Search Engine Use 2012*. Pew Research Center's Internet & American Life Project. https://www.eff.org/files/pew_2012_0.pdf