

## وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث «سيو SEO» وعلاقته بجودة الخدمة الإخبارية والتسويقية

د. حسام فايز عبد الحي (\*)

### ملخص البحث:

هدف البحث الحالي إلى قياس العلاقة ما بين درجة وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث "SEO" وجودة الخدمة الإخبارية المقدمة للجمهور والتسويقية للموقع الإلكتروني للصحيفة، حيث سلط البحث الضوء على معدل الوعي لدى الصحفيين الإلكترونيين بعمليات ومتطلبات التهيئة المثلى للموقع الإلكتروني للصحيفة حتى يتصدر النتائج الأولى في محركات البحث أو ما يشار إليه اختصاراً بالسيو، وما إذا كان الوعي بالسيو يساهم في جعل الصحفي قادراً على إنتاج محتوى خبري أكثر جودة، وزيادة زوار الموقع ويرفع من القيمة التسويقية له، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الميداني لعينة من الصحفيين العاملين بالمواقع الصحفية الإلكترونية بلغ عددهم نحو (100) صحفي وصحفية طبق عليهم "الاستبيان"، إلى جانب الوصف الكيفي باستخدام "المقابلة" المتعمقة شبة المنظمة لعينة من خبراء السيو من الصحفيين والمثقفين الإلكترونيين بلغ عددهم (10) خبراء، وتوصلت الدراسة إلى:

- أن نسبة 100% من الصحفيين عينة البحث لديهم معرفة بالسيو على اختلاف درجات وعيهم ومعرفتهم به ما بين معرفة (مرتفعة، متوسطة، منخفضة)، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً ما بين وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث "SEO" وجودة الخدمة الإخبارية المقدمة للجمهور والتسويقية للموقع الإلكتروني للصحيفة، وأكدت النتائج على تأثير الوعي بالسيو وفتياته على زيادة جودة الخدمة الإخبارية، كما أكدت النتائج أيضاً على الأهمية الكبرى للسيو في زيادة القيمة التسويقية للموقع الإلكتروني للصحيفة وشعبته وانتشاره.

- كذلك أكدت نتائج المقابلات التي أجراها الباحث مع خبراء السيو: أن المعرفة بالسيو صارت واقعاً فرض نفسه على المؤسسات الصحفية في الوقت الحالي، وأنه سيصير أمراً حتمياً في المستقبل إذا ما أرادت الصحف لمواقعها الإلكترونية الاستمرار في بيئة العمل الرقمية الحديثة، كما أكدوا على أن الصحف الإلكترونية بحاجة لمزيد من الاهتمام بملف السيو وإدارته بشكل أكثر نضجاً واحترافية حتى تظل قادرة على المنافسة في المستقبل.

- وأن أبرز التجارب الناجحة في تطبيق قواعد السيو في الوقت الحالي هي اليوم السابع، الوطن، المصري اليوم، موقع مصر اوي.

**الكلمات المفتاحية:** وعي، القائم بالاتصال، تهيئة المواقع لمحركات البحث "سيو"، جودة الخدمة الإخبارية والتسويقية.

(\*) مدرس بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية - جامعة المنيا.

## **Awareness of Journalists in Online Journalism to Search Engine Optimization “SEO” and its relationship to the quality of news and marketing services**

**Dr. Hossam Fayez Abd Elhay\***

### **Abstract:**

The aim of the current research is to measure the relationship between the degree of awareness of Online Journalism to Search Engine Optimization “SEO” and the quality of the news service provided to the public and the marketing of the newspaper’s website, and whether SEO awareness contributes to making the journalist able to produce more quality news content, contribute to increasing site visitors and raise its marketing value, it a descriptive study that used the field survey method for a sample Of the journalists working on electronic press websites, their number was about (100) male and female journalists, to whom the “questionnaire” was applied, in addition to the qualitative description using the in-depth, semi-structured “interview” for a sample of SEO experts, the number of which was (10) experts, **and the study concluded:**

- 100% of the journalists in the research sample have knowledge of SEO at different levels, and their awareness and knowledge of it varies between knowledge (high, medium, and low), and it has been proven that there are A direct, statistically significant correlation between the awareness of the communicator in electronic newspapers to prepare sites for search engines “SEO” and the quality of the news service provided to the public and the marketing of the newspaper’s website, and the results confirmed the impact of SEO awareness and its techniques on increasing the quality of the news service, and the results also emphasized the great importance The SEO in increasing the marketing value of the newspaper’s website, its popularity and spread.

- The results of the interviews conducted by the researcher with SEO experts also confirmed: that knowledge of SEO has become a reality that has imposed itself on press institutions at the present time, and that it will become inevitable in the future if newspapers want their websites to continue in the modern digital work environment, and they also emphasized that electronic newspapers You need to pay more attention to the SEO file and manage it in a more mature and professional manner in order to remain competitive in the future.

- And that the most prominent successful experiences in applying the rules of SEO at the present time are the Youm7, Al-Watan, Al-Masry Al-Youm, Masrawy website.

**Keywords: Awareness, Online Journalism, Search Engine Optimization "SEO", Quality of news and marketing service.**

---

\* Lecturer of Journalism in Educational Media Department, Faculty of Specific Education, Minia University.

## مقدمة:

مهدت الثورة التكنولوجية الحديثة والتحول لعصر الرقمنة وتحكم تكنولوجيا الحاسبات والذكاء الاصطناعي لتقبل الجمهور للأشكال والوسائل الإعلامية الجديدة والعزوف عن الوسائل التقليدية، ومع هذا التطور أخذت الصحف والمواقع الإلكترونية الإخبارية ووسائل التواصل الاجتماعي في الزيادة والانتشار وبسطت نفوذها على اهتمامات القارئ بشكل جعلها جزءاً لا يتجزأ من حياته اليومية، ومن جانب آخر فإن هذه الحالة من التطور المتلاحق في بيئة العمل التكنولوجية جعلت القائم بالاتصال في حالة مستمرة من الرغبة في التجويد والتحسين حتى يظل قادراً على الاستمرار والمنافسة في ظل قطار التكنولوجيا المتسارع والذي لا يتوقف عند حد معين.

ومن بين أبرز الأمور التي باتت تستحوذ على اهتمام المواقع الإلكترونية للصحف هي فهم رغبات القراء واهتماماتهم بشكل صحيح ومطابقتها بطبيعة وخصائص البيئة الرقمية التي تعمل على أرضيتها الصحف والمواقع الإلكترونية، فالفهم العميق والتمكن من معرفة آلية عمل محركات البحث سيساهم في زيادة فرص الموقع في المنافسة والظهور في مقدمة النتائج عبر هذه المحركات؛ حيث تشير الإحصاءات إلى أن أكثر من 58% من زوار المواقع الإعلامية الكبرى في مصر يلجئون إلى تلك المواقع عبر محركات البحث؛ مما يعني أن غالبية الزوار يستخدمون محركات البحث في الوصول لتلك المواقع، الأمر الذي يعكس أهمية محركات البحث وتأثيرها على الموقع وانتشاره وزيادة فرص وصوله للجمهور<sup>(1)</sup>.

وهنا يأتي الحديث عن مصطلح (السيو SEO)، أو ما نقصد به "تهيئة الموقع لمحركات البحث Search Engine Optimization" فوفقاً لدليل تحسين نتائج محركات البحث الصادر عن شركة "جوجل Google" يعرف السيو بأنه: "علم تحسين ظهور موقع إلكتروني أو صفحة موقع إلكتروني في نتائج محركات البحث المجانية (غير المدفوعة) مثل جوجل بحيث يظهر في النتائج الأولى، وذلك عن طريق دراسة كيفية عمل محركات البحث والعوامل المؤثرة على ترتيب نتائج محركات البحث وتحسينها وكذلك علاج بعض الأخطاء والمشاكل في المواقع، وهو أحد فروع مجال التسويق الإلكتروني".

فالمقصود بهذا المصطلح هو فهم طبيعة عمل محركات البحث والفنيات والمتطلبات التي يقتضيها ويشترطها محرك البحث حتى يتصدر الموقع الإلكتروني للصحيفة أو البوابة الإعلامية النتائج في الصفحة الأولى، ويظهر في مقدمة النتائج التي يبحث عنها المستخدم، فمن بين ملايين الكلمات التي يبحث عنها الجمهور يومياً هناك مواقع بعينها تتصدر نتائج البحث بشكل مستمر، وهناك الملايين التي تغرق في بحر محركات البحث ولا يراها الجمهور من الأساس، والسبب في ذلك هو السيو.

وعلى هذا فإن إلمام القائم بالاتصال بطبيعة عمل محركات البحث وفنيتها وتهيئته المحتوى الذي يقدمه للجمهور عبر موقعه باختياره للألفاظ والمصطلحات والعلامات التي تتواكب وطبيعة محركات البحث من جانب، وفهمه لعقلية الجمهور الذي يبحث عبر هذه المحركات من جانب آخر سيكون له مردود كبير على زيادة فرص المواقع الإلكترونية في الظهور والانتشار وتحقيق معدل زيارات مرتفع.

وهو الأمر الذي تبحث عنه كل الصحف والمواقع الإلكترونية التي تقدم الخدمة الإخبارية للجمهور، فالعمل وفق طريقة السيو قد يساهم في تجويد الخدمة الإخبارية عبر استخدام المصطلحات الأكثر صلة بطبيعة عمل محركات البحث من جانب، والأكثر صلة باهتمامات الجمهور من جانب آخر، ناهيك عن المساهمة الكبيرة التي تعود على القيمة التسويقية للموقع، فموقع يدخل عليه الملايين يوميًا لاشك أن قيمته وحجم الإعلان فيه والتسويق من خلاله لن يقارن بمواقع يدخل عليها المناء.

ومن هنا فإن فكرة البحث تقوم على قياس العلاقة ما بين درجة وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث (SEO) وجودة الخدمة الإخبارية والتسويقية لتلك المواقع، وذلك عبر الدراسة الميدانية على عينة من الصحفيين، والمقابلات المتعمقة مع عينة من خبراء السيو من الصحفيين والمسوقين الإلكترونيين.

#### مشكلة البحث:

يعتبر القائم بالاتصال في وسائل الإعلام هو العنصر الأهم في المنظومة الإعلامية فعليه تقوم المؤسسة، وبه تحقق أهدافها وتخطب جمهورها؛ ومن ثم فإن مدى وعي القائم بالاتصال ودرجة ثقافته وتمكنه من المستحدثات التكنولوجية والتقنية يساهم إيجاباً في نجاح المؤسسة وانتشارها ويجعله أكثر فهمًا لطبيعة واهتمامات جمهوره وأشد تأثيراً فيهم؛ وفي هذا السياق فإن الصحف الإلكترونية والبوابات الإعلامية الإخبارية مع كثرة انتشارها تشهد حالة من المنافسة الشديدة والدائمة وتظل الكلمة العليا للمؤسسة الإعلامية التي تمتلك العناصر الأكثر مهارة والأكثر خبرة وتمكنًا من المستحدثات الرقمية والتقنيات التكنولوجية، ومن بين أهم هذه المهارات هي فهم طبيعة محركات البحث أثناء الكتابة الصحفية وتهيئة المواقع لذلك، في بيئة العمل الرقمية عبر شبكة الإنترنت تختلف عن الصحف الورقية، والصحفي الماهر هو الذي يعرف طبيعة وإمكانيات البيئة التي يعمل في ضوئها.

فغاية ما تسعى له المواقع الإلكترونية للصحف عبر شبكة الإنترنت هي أن تصدر النتائج الأولى في محركات البحث وتصبح محل اهتمام الجمهور واختياره الأول عند البحث عن أي مضمون متصل بها، وهو الأمر الذي يستلزم الوعي الكافي بمتطلبات "السيو" أو تهيئة الموقع لمحركات البحث ومعرفة كيف تعمل تلك المحركات فيكتب الصحفي النص وفق قواعد ومتطلبات وكلمات مفتاحيه يبحث عنها

الجمهور لتضمينها في المحتوى فيتوافق ما يبحث عنه الجمهور مع ما يكتبه الصحفي وبالتالي حينما يبحث المستخدم على محتوى عبر محركات البحث يكون المحتوى الذي كتبه الصحفي في صدارة الترتيب في نتائج البحث التي تظهر للجمهور، ومن ثم فإن إلمام الصحفي بهذه القواعد سيجعله يتمكن من اختيار الألفاظ والمفردات والصور التي تساهم في زيادة فرص انتشار موضوعه وزيادة معدلات الدخول على موقعه، الأمر الذي قد يساهم في رفع مهارة الصحفي وتحسين مستوى الخدمة الإخبارية التي يقدمها من جانب، ويساعد في زيادة أرباح الموقع من جانب آخر وبالتالي زيادة القيمة السوقية للموقع، والعلامة التجارية له.

وقد أكدت نتائج المقابلات التي أجراها الباحث مع بعض الصحفيين والدراسة الاستطلاعية أن نسبة (95%) من الصحفيين العاملين بالمواقع الإلكترونية لديهم معرفة بمفهوم السيو على اختلاف درجة معرفتهم ما بين (مرتفعة إلى متوسطة وضعيفة)، الأمر الذي يعكس أهمية السيو وحرص الصحف الإلكترونية عليه وعلى صقل صحفييها بأبعاده.

وبناء على ما تقدم يمكن طرح مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي ما العلاقة بين وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بمفهوم تهيئة المواقع لمحركات البحث "سيو SEO" وجودة الخدمة الإخبارية، التسويقية المقدمة للجمهور؟

#### أهمية البحث:

- يُعدّ هذا البحث هو الأول من نوعه على الصعيد العربي الذي يتناول مفهوم السيو "SEO" وعلاقته بالمؤسسات الصحفية -على حد علم الباحث وما قام به من مسح للدراسات السابقة- فبالرغم من أهمية هذا الأمر لوسائل الإعلام الرقمية في العصر الحديث، إلا أن هذا الميدان البحثي لم يُدرس بعد بالشكل الكافي، ومن ثم ستقدم الدراسة نتائج وتوصيات قد تمثل إضافة للمكتبة العلمية على الصعيد الأكاديمي، وللواقع الصحفي على الصعيد الميداني.

- يتناول البحث مفهوم السيو "SEO" كأحد المفاهيم الحديثة والجديدة على الساحة الإعلامية عمومًا في مصر، وساحة البحث العلمي والعمل الأكاديمي على وجه الخصوص، وبالتالي سيقدم تأصيلًا نظريًا لهذا المفهوم، ورصدًا عمليًا لواقع هذه الظاهرة في المؤسسات الصحفية.

- تعتبر محركات البحث النافذة الأهم التي يلج من خلالها جمهور الإنترنت إلى المواقع الإلكترونية وأهم هذه المحركات هو "جوجل"، وبالتالي ففهم طبيعة عمل هذه المحركات والالتزام بتقنيات السيو أمر هام ومؤثر على المواقع الإلكترونية للمؤسسات الصحفية، فعدد زوار الموقع يعتمد بالأساس على كيفية ظهور الموقع على محرك البحث فظهور الموقع في الصفحة الأولى وفي النتائج الأولى يعني زيارات أكثر، والزيارات

المستمرة للموقع الصحفي توازي نسب التوزيع المرتفعة في الصحيفة الورقية؛ الأمر الذي يجعل السيو ضماناً للانتشار ومؤشراً لنجاح الموقع الإلكتروني.

- تتبع أهمية البحث من أهمية العينة المستهدفة وهم الصحفيون القائمون بالاتصال وخبراء السيو في المواقع الإعلامية الإلكترونية، والذين بوعيهم يتشكل وعي الجمهور وبمدى قدرتهم وتمكنهم من الإلمام بالجديد في عالم التكنولوجيا الرقمية يصبحون قادرين على تقديم أفضل خدمة إعلامية للجمهور.

- يختبر البحث عملياً حجم معرفة الصحفيين ودرجة وعيهم بالمفهوم الأهم في بيئة عمل الإنترنت والذي يتحكم في درجة دخول الموقع وبالتالي حجم جمهوره وقيمته السوقية وأرباحه، والوعي بهذا الأمر له من التأثير على الموقع ما قد يجعله يستمر أو يتوقف.

- تقدم الدراسة رصدًا عملياً وتقييماً موضوعياً لواقع تجربة السيو في مصر وقياس درجة رضا الصحفيين العاملين في المجال الإعلامي عنها؛ بغية تقويمها من قبل تلك المؤسسات للوصول إلى أفضل تصور لاستخدامها وتوظيفها بالشكل الذي يعود بالنفع على الإعلام المصري.

- قد يساهم هذا البحث بما يوفره من معطيات وما يقدمه من نتائج في إلقاء الضوء على أبرز المعوقات والصعوبات التي تحول دون تطبيق المؤسسات الصحفية للسيو بالشكل الملائم؛ بغية الوصول إلى أقصى درجة من الاستفادة والتوظيف السليم لهذا الأمر.

- يقدم البحث رؤية مستقبلية لخبراء السيو حول القادم في مجال الصحافة الإلكترونية في ضوء حرصها على تطبيق قواعد السيو، وما قد يفرضه الالتزام بالسيو مستقبلاً على واقع الممارسة الصحفية من ناحية التحرير وأعمال الديسك، وهل سيتحول السيو لديسك مركزي آخر فوق الديسك الصحفي.

- قد تمثل نتائج هذا البحث وتوصياته بداية لإجراء مزيد من الأبحاث العلمية التي تطرق هذا الميدان بنوع التوسع ومن مداخل عملية ونظرية جديدة.

**أهداف البحث:** يهدف البحث الحالي إلى:

- رصد وتصنيف درجة وعي ومعرفة القائم بالاتصال في الصحف والبوابات الإعلامية الإلكترونية بمفهوم "تهيئة المواقع لمحركات البحث" SEO.

- تحليل وتفسير طبيعة الدور الذي تقوم به المؤسسات الصحفية في صقل مهارات صحفييها بشأن السيو.

- الكشف عن أبرز الأدوات والتقنيات التي يستخدمها الصحفيون في الكتابة بأسلوب السيو.

- التعرف على مدى رضا الصحفيين عن استخدام الصحف الإلكترونية المصرية لقواعد السيو.

- رصد الفوائد والمزايا التي تتيحها الكتابة وفقاً لقواعد ونظام السيو من وجهة نظر الصحفيين عينة البحث.

- رصد وتوصيف وتحليل تأثير درجة الوعي الكافية للكتابة بقواعد السيو على جودة الخدمة الإخبارية والتسويقية للصحف والبوابات الإعلامية الإلكترونية.

- رصد وتوصيف وتحليل واقع ظاهرة السيو من وجهة نظر الخبراء عينة البحث؛ للوقوف على أبرز المعوقات التي تحول دون التطبيق الأمثل لقواعد السيو في المؤسسات الصحفية.

- الكشف عن التجارب الصحفية الناجحة في تطبيق قواعد السيو من وجهة نظر الخبراء والصحفيين.

- الكشف عن الرؤية المستقبلية لخبراء السيو ووجهة نظرهم في مستقبل الصحافة الإلكترونية في ضوء النفوذ والسيطرة الكبيرة لمحركات البحث من جانب، ومدى الالتزام بقواعد السيو من جانب آخر.

#### الدراسات السابقة:

دراسة (إسماعيل موسى، 2021) بعنوان: "اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية"<sup>(2)</sup>، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، وفي إطارها استخدمت منهج المسح، معتمدة على صحيفة الاستقصاء والمقابلة المتعمقة كأداتين للدراسة، حيث اختار الباحث القائمين بالاتصال العاملين في أقسام الإعلام الرقمي في شبكة الجزيرة الإعلامية، ومجموعة MBC الإعلامية عينة للدراسة وبلغ عددهم (62) صحفياً، فيما تمثلت عينة المقابلة في المختصين في مجال التقنيات الحديثة للإعلام الرقمي وخبراء في مجال الذكاء الاصطناعي بلغ قوامها (5) مبحوثين، وتوصلت الدراسة إلى: أن أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها القائم بالاتصال في العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية العربية كانت أدوات البحث الآلي مثل أداة "مساعد جوجل"، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ومعدل المصداقية والمهنية.

دراسة (Carlos Lopezosa, Magdalena Trillo-Domínguez, et al, 2021) حول: "واقع استخدام "السيو" في المؤسسات الصحفية وغرف صناعة الأخبار"<sup>(3)</sup>، تناولت هذه الدراسة واقع تجربة "السيو" داخل مؤسسة " Diario de

"Sevilla" الأسبانية التي تشرف على تسع صحف ومواقع إلكترونية إخبارية في أسبانيا لمعرفة تصورات الصحفيين والقائمين على إنتاج المحتوى الخبري بشأن الكتابة الصحفية وإنتاج المحتوى الإعلامي بعد تطبيق الاستراتيجيات والقواعد الخاصة بالكتابة وفق أسلوب السيو، وهي دراسة وصفية استخدمت المقابلة المقننة مع عدد من الصحفيين، إلى جانب التحليل النوعي للمضامين الخبرية المكتوبة وفق قواعد السيو كأدوات لجمع بيانات الدراسات وقياس أهدافها، وتوصلت الدراسة إلى: أن المضامين الإعلامية التي تم إنتاجها وفق دليل السيو في الكتابة حظيت بمعدلات انتشار وقراءة أعلى مقارنةً بغيرها، وأن الصحفيين الذين تمارسوا على الكتابة وفق قواعد السيو أصبحوا أكثر مهارة وتنظيم للمحتوى الصحفي مقارنةً بغيرهم.

**دراسة (Daniel Zomeño, Rocío Blay-Arráez, 2021) حول:**

"علاقة البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي بالمحتوى التحريري والتسويق للعلامة التجارية في وسائل الإعلام" (4)، هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة الدور الذي تلعبه تقنية البيانات الضخمة في زيادة القيمة التسويقية للمحتوى الإعلامي المنشور عبر الإنترنت وذلك من خلال المقابلات المتعمقة مع عينة من مديري المحتوى والمسؤولين عن رصد وتحليل البيانات في بعض المواقع الإعلامية الأسبانية للتعرف من خلالها على ما تعنيه تقنية البيانات الضخمة من رصد وتحليل انطباعات الجمهور وقياس اهتماماتهم في ضوء التفاعلات التي تنتج عن الجمهور مع المضامين التحريرية والإعلانية عبر المواقع الإلكترونية، وتؤكد نتائج هذه الدراسة على أن استخدام البيانات الضخمة كتقنية مستحدثة وتوظيفها في الإعلام يساهم في توفير معرفة ومعلومات متعمقة عن الجمهور المتعامل مع الوسيلة الإعلامية وسلوكه، بما يساعد في توجيه الوسيلة الإعلامية على نحو سليم لصناعة محتوى إعلامي وإعلاني يلائم طبيعة الجمهور ويتوافق واهتماماته ويساهم في زيادة القيمة التسويقية للموقع والعلامة التجارية له.

**دراسة (Carlos Lopezosa, Lluís Codina, et al, 2020) حول:**

"السيو": تهيئة المواقع لمحركات البحث ووسائل الإعلام الرقمية" (5)، سعت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الإلمام بمفهوم وأبعاد (السيو) في تحسين بيئة العمل في وسائل الإعلام الرقمية وزيادة استهلاك الأفراد للأخبار من خلال وسائل الإعلام الرقمية؛ للوقوف على مستوى معرفة الصحفيين بهذا المفهوم، وتحديد الاحتياجات التدريبية لهم مستقبلاً في ضوء اعتماد الجمهور المتزايد على محركات البحث في الحصول على الأخبار، وللتحقق من ذلك استخدمت الدراسة منهج المسح باستخدام أداة المقابلة مع (33) صحفي محترف، ومستشارون متخصصون في مجال "السيو"، وأكاديميون، وأكدت نتائج هذه الدراسة على ضرورة وأهمية التمكن من مهارات "السيو" وأدواته وتزويد الصحفيين بجرعات تدريبية عن "تحسين محركات البحث" لضمان تحقيق أكبر قدر من جودة المضمون المقدم للجمهور، وأكدت الدراسة أيضاً على إجماع أفراد العينة باختلاف تخصصاتهم على أهمية الإلمام بمهارات الكتابة وفق قواعد "السيو" في صياغة مضامين



إعلامية تتوافق واهتمامات الجمهور، وتساعد في جعل الصحفي الرقمي أكثر قدرة على قراءة الواقع وأكثر تنظيمًا وتركيزًا في عرض المادة الصحفية.

**دراسة (Carlos Lopezosa, Lluís Codina, et al, 2020) حول:**  
"كثافة الانتشار للمواقع الإعلامية الأسبانية: دراسة تحليلية مقارنة في ضوء تبني معايير تهيئة المواقع لمحركات البحث "سيو" (6)، سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مقدار المرونة وسعة الانتشار وجودة المحتوى التي تحتوي عليها المواقع الإعلامية الإلكترونية في أسبانيا، وذلك عبر دراسة تحليلية مقارنة لعينة مكونة من (8) مواقع إلكترونية كبرى بغرض التعرف على أي هذه المواقع التي تطبق معايير السيو وكيف ساهم ذلك في زيادة معدل انتشار موقع على حساب آخر، وتوصلت نتائج البحث إلى أن المواقع الإعلامية التي تلتزم بقواعد السيو في كتابة المضمون الموجه للجمهور حظيت بأعلى معدلات تفاعل ودخول عليها من قبل الجمهور، حيث جاء موقع (Unidad Editorial) في مقدمة المواقع التي يبحث عنها الجمهور عبر محرك البحث "Google"، وتتصدر مضامينه الصفحة الأولى عبر محركات البحث، وهو في ذات الوقت أكثر المواقع التزامًا بقواعد الكتابة وفق معايير السيو.

**دراسة (Chelsea Peterson-Salahuddin, Nicholas Diakopoulos, 2020) حول:** "دور خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في صنع القرار التحريري" (7)، تناولت هذه الدراسة تأثير خوارزميات موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" على اختيار وصياغة المضامين الصحفية التي ينشرها الصحفيين عبر وسائل الإعلام، ومعرفة الموضوعات التي تنتشر بشكل أكبر عبر موقع فيس بوك ومحددات هذا الانتشار، وكيف يؤثر هذا على اختيارات الصحفيين للمضامين التي ينشرونها عبر مؤسساتهم، وهي دراسة وصفية، طبقت باستخدام المقابلات المتعمقة شبه المنظمة مع (18) صحفيًا ومحررًا إخباريًا مقيمين بالولايات المتحدة لفهم كيفية فهمهم لخوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي، وإلى أي مدى يؤثر ذلك على صنع القرار التحريري، وتشير نتائج الدراسة إلى أن فهم الصحفيين ووعيهم بطبيعة عمل مواقع التواصل الاجتماعي ونظام الخوارزميات المتبع فيها يؤثر على اختياراتهم للمضامين التي ينشرونها وطريقة تناولها ويساعد في خلق اعتبارات جديدة لمفهوم ممارسة حراسة البوابة الإعلامية، بحيث يصبح الصحفيين أكثر ميلًا لاختيار مضامين إعلامية أكثر إثارة؛ رغبة في الاستحواذ على اهتمام الجمهور، وهي اعتبارات كان الصحفيين يأخذون بها في زمن الإعلام التقليدي.

**دراسة (Carlos Lopezosa, Lluís Codina, et al, 2019) حول:**  
"استراتيجيات بناء الروابط في وسائل الإعلام الرقمية وفق قواعد السيو" (8)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الآليات التي تأخذ بها المواقع الإعلامية الإخبارية في أسبانيا من أجل تحسين ترتيبها عبر محركات البحث والسبل التقنية التي تجعل الموقع يتصدر نتائج البحث ويصبح الاختيار الأول للجمهور، وذلك من خلال دراسة تحليلية لمضمون (150)

خبر منشور عبر تلك المواقع لمعرفة آليات واستراتيجيات تضمين الروابط والكلمات المفتاحية في تلك الأخبار، وأكدت الدراسة على أن الصحفيين يستخدمون الروابط والكلمات المفتاحية بطريقة متعمدة وانتقائية بحيث تتوافق وقواعد محررات البحث وبالتالي تزداد فرص انتشار المضمون وتصدره لترتيب النتائج عند البحث عنه، وأكدت النتائج أيضاً أن الالتزام بتضمين روابط وكلمات في الخبر تتوافق وقواعد السيو قد ساهم في زيادة القيمة الإعلانية للمواقع نتيجة ارتفاع معدلات الدخول عليه، وسرعة الوصول إليه.

**دراسة ( Minos-Athanasios Karyotakis, Evangelos ) Lamprou, et al, 2019** حول: "ممارسات تهيئة المواقع لمحركات البحث: دراسة حول آليات السماح للمستخدمين بالتعليق على المقالات في المواقع الإخبارية"<sup>(9)</sup>، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الممارسات التي تأخذ بها المواقع الإلكترونية والإخبارية من أجل تهيئة المواقع لمحركات البحث، وزيادة فرص انتشار المحتوى الإخباري للموقع وتصدره نتائج البحث، وذلك من خلال فحص الطرق والآليات التي تسمح بها تلك المواقع للمستخدمين بالتعليق على مقالاتهم الإخبارية عبر الإنترنت، وبالتالي زيادة التفاعل مع المحتوى من جانب ورصد الكلمات المفتاحية التي تعكس اهتمامات الجمهور من جانب آخر وتستطيع المواقع توظيفها لتحسين فرص ظهوره عبر محركات البحث، وجرت هذه الدراسة على عينة من المواقع الأكثر زيادة وفق تصنيف موقع "أليكسا alexa" في كل من "اليونان، وقبرص، وكشفت النتائج أن المواقع الإخبارية في جميع أنحاء العالم تستخدم ميزات وطرقاً متشابهة لدعم تعليقات المستخدمين كالمسماح لهم بالتعليق على المقالات الإخبارية من خلال حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي للتعليق وهو من الممارسات التي تساهم في تهيئة الموقع لمحركات البحث بشكل أفضل.

**دراسة ( NAZMI EKİN VURAL, 2019 )** حول: "تحليل آليات المساهمة في ارتفاع معدلات زيارة المستخدمين للصحف الإلكترونية"<sup>(10)</sup>، اهتمت هذه الدراسة بمعرفة الآليات والطرق التي تنتهجها الصحف الإلكترونية التركية للمساهمة في زيادة عدد زوارها، وجعلهم يتصفحون الموقع لمدة أطول، وأبرز قواعد السيو التي تمارسها الصحف عبر الإنترنت من أجل تهيئة مواقعها بشكل أفضل ليواكب محركات البحث ويحظى بفرص انتشار أكثر، وذلك عبر دراسة تحليلية مقارنة لمضمون 6074 محتوى إخباري منشور في صحف (حريت، وصباح، وسوزكو) التركية، لمعرفة تأثير الالتزام بقواعد السيو في ارتفاع معدلات زيارة المستخدمين لتلك الصحف، وبينت نتائج الدراسة أن الصحف الإلكترونية التي التزمت في بناء مضامينها بقواعد السيو من حيث بناء الكلمات والروابط والصور حظيت بفرص انتشار أكبر وشهدت كثافة زوار للمضامين الخيرية فيها أعلى مقارنةً بغيرها.

**دراسة ( هشام مصطفى، 2019 ) بعنوان: "تقييم مستوى جودة المواقع الإلكترونية للجامعات العربية في ضوء مدى الالتزام بتقنيات تهيئة المواقع لمحركات البحث «سيو»"**<sup>(11)</sup>، سعت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة المواقع الإلكترونية للجامعات

العربية في ضوء مدى الالتزام بتقنيات تهيئة المواقع لمحركات البحث (سيو)، وتكونت عينة الدراسة من المواقع الإلكترونية للجامعات العربية التي وردت بتصنيف مجلة "التايمز" البريطانية لأفضل الجامعات العربية للعام 2017، ولتحقيق غرض الدراسة استخدم الباحث عدد من تطبيقات الويب الآلية لتقييم مستوى جودة تهيئة المواقع الإلكترونية للجامعات لمحركات البحث، وقد أظهرت النتائج أن مستوى جودة المواقع الإلكترونية للجامعات العربية في ضوء مدى التزامها بتقنيات تهيئة المواقع لمحركات البحث كان متوسطاً، كما أظهرت النتائج أن درجة اهتمام الجامعات بالتهيئة الخارجية لمواقعها تفوق درجة اهتمامها بالتهيئة الداخلية لمحركات البحث لهذه المواقع.

**دراسة (وسام محمد، 2018) بعنوان: "اتجاهات القائم بالاتصال والجمهور نحو التطبيقات الصحفية للواقع المعزز" (12)،** كشفت هذه الدراسة عن رؤية القائمين بالاتصال بالصحف المصرية تجاه تقنية الواقع المعزز في الصحافة لمعرفة جدوى استخدامها، بالإضافة إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو هذه التقنية بما يمكن من قبولها كنموذج تكنولوجي حديث وتبنيها كمستحدث اتصالي، واعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة على عينة عمدية من الصحفيين قوامها (33) محوثة، وعينة جمهور بلغت (200) محوثة، وخلصت الدراسة إلى نتائج عامة مفادها اتفاق آراء القائم بالاتصال والجمهور حول الفوائد التي تقدمها التقنية من حيث قدرتها على إثراء الواقع المادي، إلا أن الإيمان بأهميتها لم ينعكس على واقع التطبيق في الصحافة المصرية حيث لم تحظ بمكانة لدى الصحف ولم يتم دمجها في سرد الأخبار أو إعداد التقارير المختلفة، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كل من الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام والتكلفة المتوقعة وبين اتجاهات المستخدمين الإيجابية نحو استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز.

**دراسة (Andika Rizky, Bens Pardamean, 2016) حول: "عوامل نجاح المدونات الصحفية في تحقيق الدخل للمحررين" (13)،** سعت هذه الدراسة للكشف عن أبرز العوامل التي تساعد في تحقيق الأرباح والدخل للمدونين والصحفيين، من خلال رصد أربعة عوامل رئيسية تساهم في ارتفاع معدلات زيارة المدونة وبالتالي زيادة دخلها وهي (سهولة الوصول، وتهيئة المدونة لمحركات البحث "السيو"، وطبيعة المادة المنشورة، واستخدام الوسائط المتعددة)، وذلك بالتطبيق على عينة تحليلية مكونة من (30) مدونة، وخلصت هذه الدراسة إلى أن إيرادات معظم المدونات شهدت ارتفاعاً ملحوظاً بعد الالتزام بالعوامل الأربعة، كما أكدت النتائج على أن الالتزام بقواعد تحسين محركات البحث (SEO) كان بمثابة العامل الأكثر أهمية في تحقيق زيادة الأرباح.

**دراسة (Dimitrios Giomelakis, Andreas Veglis, 2016) حول: "عوامل تهيئة المواقع لمحركات البحث "سيو" في المواقع الإعلامية: اليونان نموذجاً" (14)،** تناولت هذه الدراسة تأثير مفهوم "السيو" على الصحافة الرقمية وأهميته كعامل أساسي في زيادة جمهور الصحف الإلكترونية في العصر الحالي، ورصد مدى إلمام الصحفيين بمهارات كتابة وإنشاء محتوى مناسب لمحركات البحث؛ وذلك من خلال التحليل

الكمي لمحتوى عدد من المواقع الإعلامية اليونانية لمعرفة تأثير استخدام أساليب وقواعد السيو على زيادة فرص الوصول لتلك المواقع، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها أن استخدام الأسس والقواعد الخاصة بمحركات البحث ومراعاتها عند كتابة المحتوى الصحفي يساعد كثيرًا في زيادة نسبة الزوار للمواقع وتصدر المضمون لنتائج البحث عبر محركات البحث المختلفة، كما كشفت الدراسة عن وجود تفاوت في قدرات تلك المواقع وصحفيها في درجة التمكن من الكتابة وفق قواعد "السيو".

**دراسة (بدوية محمد، 2016) بعنوان: "برمجيات الكلمات المفتاحية المتاحة على الإنترنت ودورها في تحسين ترتيب مواقع الويب في صفحات نتائج محركات البحث: دراسة وصفية تحليلية" (15)،** هدفت الدراسة إلى فحص وتحليل عينة من (122) برنامجًا من برمجيات الكلمات المفتاحية وتحديد أنواعها وخصائصها وإمكاناتها لبيان دورها في تحسين ترتيب مواقع الويب في صفحات نتائج محركات البحث، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في تجميع برمجيات الكلمات المفتاحية المتاحة على الإنترنت وتحديد أساليب الإفادة منها، وأظهرت الدراسة وجود أربع فئات من برمجيات الكلمات المفتاحية، وكانت أكثر البرمجيات انتشارًا على شبكة الإنترنت هي برمجيات "اقتراح الكلمات المفتاحية"، تليها برمجيات "تحليل كثافة الكلمات المفتاحية"، ثم "برمجيات استخراج الكلمات المفتاحية"، وأخيرًا برمجيات "تحديد المواقع المنافسة للكلمات المفتاحية"، وأكدت النتائج أن لهذه البرامج دور كبير في تحسين محركات البحث ودعم المواقع وتثبيتها بشكل أفضل.

**دراسة (Lucía García, Lluís Codina, et al, 2016) حول: "أدوات تهيئة المواقع لمحركات البحث: دراسة تحليلية على بعض وسائل الإعلام عبر الإنترنت" (16)،** كشفت هذه الدراسة عن أبرز الأدوات التي تستخدم من قبل المواقع الإعلامية عبر الإنترنت في اختيار الكلمات والروابط المناسبة للمحتوى حتى يتوافق وقواعد السيو ويصبح مجود وملائم لمحركات البحث، ويحظى بفرص أكبر في تصدر نتائج البحث عند بحث الجمهور عنه، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح التحليلي لعينة مكونة من (4) مواقع إعلامية إسبانية، وتوصلت الدراسة إلى أهم الأدوات التي تستخدمها المواقع الإعلامية عينة الدراسة في تهيئة المحتوى الخاص بها لبيئات محركات البحث هي "Page Ran، Google trends".

**دراسة (عزة فاروق، دينا أحمد 2013) بعنوان: "الوعي المعلوماتي لدى القائمين بالاتصال في القطاع الإعلامي: دراسة تقييمية في القطاع الصحفي بالمملكة العربية السعودية" (17)،** كشفت هذه الدراسة عن واقع الوعي المعلوماتي ومستواه لدى القائمين بالاتصال في القطاع الإعلامي الصحفي بالسعودية، وتمثلت عينة الدراسة في (100) صحفي وصحفية من ست مؤسسات إعلامية سعودية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة 64% من أفراد العينة لديهم معرفة بمفهوم الوعي المعلوماتي، كما أوضحت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مدى سهولة وصعوبة مهارات الوعي المعلوماتي

باختلاف الخصائص الديموجرافية، كما أكدت نسبة 73% من العينة أن محركات البحث أهم أدوات الإنترنت التي يستعينون بها، وأكدت الدراسة على حاجة المجتمع للإلمام بمهارات التعامل التقني مع الإنترنت وتطبيقاته.

#### \* تعليق عام على الدراسات السابقة:

- كافة الدراسات السابقة التي تمت الإشارة إليها في البحث الحالي لم تستند إلى أية أطر نظرية أو نظريات إعلامية في تناولها لظاهرة السيو، بل اكتفت بتناول أطر معرفية عرجت خلالها على مفهوم السيو، وأدواته وعلاقته ببيئة العمل الإعلامي وتأثيره عليها، وهي ذات الفلسفة التي سار بها البحث الحالي، من حيث التأكيد في الإطار المعرفي للبحث على كافة المفاهيم والمعاني ذات الصلة بالسيو؛ وجعل الإطار المعرفي شاملاً ووافياً وأكثر عمقاً واتصالاً بموضوع البحث.
- كان من الملاحظ في معظم الدراسات الأجنبية التي تمت الإشارة إليها أنها اعتمدت على المقابلات المتعمقة كأدوات لجمع البيانات حول واقع تجربة السيو في المؤسسات الإعلامية التي استهدفتها تلك البحوث بالدراسة، وقد يعود هذا الأمر لكون ظاهرة السيو جديدة نسبيًا على بيئة الإعلام الأجنبية، الأمر الذي استدعى اللجوء لذوي الخبرة والصحفيين التقنيين العاملين بهذا التخصص أكثر من غيرهم للوصول لبيانات ومعلومات دقيقة حول هذا المفهوم، الذي لا يزال جديدًا ويحتاج لرؤية متعمقة عنه، كما هو الحال مع بدء ظهور هذه التجربة في مصر، وهو ما استدعى الاستعانة بعينة الخبراء إلى جانب المسح الميداني لعينة الصحفيين في البحث الحالي.
- الطابع الوصفي والمنهج المسحي هو الغالب في معظم الدراسات، كما أن الدراسات التي تناولت السيو من المنظور التحليلي رصدت قوالب صحفية مُعدّة وفق قواعد السيو ومهياة لمحركات البحث، وقارنتها بقوالب صحفية تقليدية، وأوضحت الفارق الكبير في شكل وطريقة عرض المادة الصحفية المعدة وفق قواعد السيو، وكيف أن السيو جعل شكل المادة الصحفية أكثر تنظيمًا، ومضمونها أكثر تركيزًا وعمقًا.
- الدراسات الأجنبية فقط هي التي تطرقت لتناول موضوع السيو من المنظور الإعلامي وبالتحديد أسبانيا، في حين لم يصل الباحث -في ضوء بحثه وإطلاعه- إلى دراسة عربية واحدة تناولت هذا الأمر برغم الاعتماد المتزايد على الإنترنت والصحف الإلكترونية في الحصول على المعلومات في السنوات الأخيرة.
- أجمعت كافة الدراسات السابقة التي تمت الإشارة إليها على أهمية السيو وضرورته لمستقبل الصحافة الإلكترونية وللصحفيين، وحتمية الوعي الكافي بفنيات وقواعد تهيئة المواقع لمحركات البحث "سيو"، وهو ما يعضد توجه الدراسة الحالية وضرورة إجرائها ففي ظل البيئة التنافسية الشديدة ومع تعدد

الخيارات أمام الجمهور يصبح من الضروري على القائم بالاتصال الأخذ بالوسائل المعرفية والتقنية التي تساهم في استمرار انتشاره وتجعله محط اهتمام الجمهور.

الإطار المعرفي للبحث:

### مفهوم السيو "SEO" Search Engine Optimization

بداية الحديث عن مصطلح تهيئة المواقع لمحركات البحث كانت مع عام 1990 عندما بدأ مالكي المواقع الإلكترونية في إعداد مواقعهم للظهور في نتائج محركات البحث، في تلك الفترة لاحظ مالكو المواقع الإلكترونية القيمة الفعلية لظهور موقعهم الإلكتروني في الصفحات الأولى من نتائج محركات البحث، ولكن المصطلح تحسين محركات البحث بدأ استخدامه فعلياً في 1997، وبعد 10 سنوات وبالتحديد في عام 2007 قام "جايسون جامبرت" بتسجيل المصطلح (السيو SEO) كعلامة تجارية في مكتب تسجيل العلامات التجارية في أريزونا(18).

ويعد "SEO" من المفاهيم التي تنتمي إلى علم التسويق الإلكتروني وترتبط ارتباطاً مباشراً بفهم خوارزميات محركات البحث مثل "جوجل" وغيرها من محركات البحث المجانية(19)، وهذا المفهوم في أبسط معانيه يعني كتابة المحتوى الذي سينشر عبر المواقع الإلكترونية وفق قواعد وشروط معينة تساهم في جعل هذا المحتوى يظهر في مقدمة النتائج عند البحث عنه(20)، والسيو وفقاً لهذا الطرح يشتمل على جانبين أساسيين؛ الأول موضوعي له علاقة بالمضمون الذي يكتب ويحرر وينشر عبر الإنترنت، والثاني جانب تقني له علاقة بالنواحي التقنية والتكنولوجية ذات الصلة بخوارزميات محركات البحث والشروط الواجب توافرها في المواقع حتى يتوافق وطبيعة عمل محركات البحث.

والسيو أيضاً هو بمثابة عملية تطوير المواقع لتناسب متطلبات محركات البحث المختلفة مثل Google أو Bing بهدف الظهور في نتائج البحث الأولى للكلمات والمصطلحات الرئيسية المستخدمة من قبل الجمهور عبر هذه المحركات، ومحركات البحث هي مصدر 70% من زيارات المواقع الإلكترونية حيث يقوم زوار المواقع باللجوء إلى محركات البحث المختلفة للإجابة على أسئلة معينة أو البحث عن منتج أو خدمة مع وجود مئات الموضوعات المنشورة للإجابة عن أسئلة الزوار(21).

ويشمل السيو التهيئة الداخلية للموقع On Page SEO، ويقصد بها التعديلات والتحسينات الداخلية التي تتم على البنية الداخلية للموقع، على سبيل المثال (تحسين عناوين الصفحات والموضوعات الداخلية والكلمات المستهدفة، وتضمين مفردات ومعايير تسهل على محركات البحث الوصول للمحتوى، جعل الموقع سريع التحميل، متجاوباً مع الهواتف المحمولة، يدعم روابط الانتقال السريع..الخ)، وفي التهيئة

الداخلية ما يخص الصحفي من أمور يجب مراعاتها، حيث يمثل هذا الأمر الشق الموضوعي في السيو.

أما التهيئة الخارجية لمحركات البحث Off Page SEO فهي تعني عمل تحسينات خارجية للموقع مثل (ربط الموقع مع صفحات التواصل الاجتماعي، عمل خرائط للمواقع Site Map وتقديمها لمحركات البحث)(22).

### نشأة السيو في مصر:

يعتبر مفهوم "السيو" أو تهيئة المواقع لمحركات البحث واحدًا من أهم وأحدث المفاهيم التي درجت على ساحة الإعلام الرقمي المصري في السنوات الأخيرة، ولا يوجد تاريخ محدد وموثق لبداية ظهور السيو في مصر نظرًا لحدائثة الظاهرة على الصعيد العربي والمصري، وقلة الكتابات التي تؤصل لهذه الحقبة؛ واستنادًا للمقابلات التي أجراها الباحث مع خبراء السيو والصحفيين فإن بداية ظهور السيو في مصر كانت عبر اجتهادات فردية من قبل بعض الصحفيين خلال الفترة ما بين أعوام 2010 وحتى أعوام 2013 إلا أنها ظلت محاولات فردية لم ترقى للتأثير البالغ في الأوساط الصحفية؛ إلا أن الانطلاقة الحقيقية للسيو في مصر كانت في عام 2014 وبالتحديد في مؤسسة اليوم السابع؛ حيث بدأت "اليوم السابع" حينها بتطبيق ومراعاة قواعد السيو في المحتوى الصحفي المنشور على إحدى النوافذ الإعلامية التابعة لها وهي موقع (كايرو دار التعليمي) ومع النجاح الذي حققته تجربة السيو في هذا الموقع والتفاعل الكبير معه بدأت التجربة تأخذ بعدًا مختلفًا وانتقلت بعدها للموقع الإلكتروني لبوابة (اليوم السابع) نفسه، ومنها إلى معظم المواقع الإلكترونية للصحف والمؤسسات الإعلامية في مصر؛ حتى بات السيو أمرًا واقعيًا ومصطلحًا يتردد في الأوساط الإعلامية الرقمية بقوة.

### قواعد الكتابة الصحفية وفقًا للسيو:

تسببت التقنيات الرقمية سريعة التطور على مدى العقدين الماضيين في حدوث تغييرات كبيرة في مجال الصحافة، ولقد أثر تطور الصحافة الإلكترونية على العمل الصحفي، وخلق في نفس الوقت تقنيات وممارسات جديدة، ولا تزال محركات البحث تدفع قدرًا كبيرًا من الزيارات إلى مواقع الويب الإخبارية؛ فوفقًا للإحصائيات والدراسات التي أجريت على عدد من مستخدمي شبكة الإنترنت ومحرك بحث "جوجل" فإن أكثر من 50-60% من زيارات المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت تأتي من خلال محركات البحث، إلى جانب كون نسبة 62% من المبحوثين يعتبرون النتيجة الأولى في محرك البحث هي الأفضل والأدق ولذلك يختارون الدخول عليها والاكتفاء بها في بعض الأحيان، وأن نسبة 90% من المبحوثين لا يقرءون النتائج الواردة في الصفحة الثالثة من نتائج محركات البحث(23)، كل هذه الأمور فرضت واقعيًا جديدًا على الصحف الإلكترونية تمثل في إعادة صياغة

المحتوى الإعلامي وفق قواعد السيو لتوافق محركات البحث، وفي هذا السياق يمكن الإشارة إلى أبسط هذه القواعد فيما يلي:

- **الاهتمام بأبرز الكلمات المفتاحية وأكثرها تأثيرًا وتضمينها في العنوان والمقدمة والمتن ورابط المحتوى:** عندما يرغب المحرر في تحسين محتوى صحفي معين من أجل محركات البحث، لابد من تضمين الكلمات المفتاحية الأساسية (Keywords) في العنوان بشكل أساسي، وكلما كانت الكلمة المفتاحية الأساسية أقرب إلى بداية العنوان كان ذلك أفضل بحيث لا يزيد العنوان عن 60 حرف، كذلك تضمين هذه الكلمات في المتن والمقدمة بحيث يتسق الموضوع مع الكلمات التي تظهر للجمهور عند البحث، ناهيك عن تضمين الكلمات المفتاحية إن أمكن في رابط المضمون سواء بالإنجليزية أو العربية يساهم أيضًا في فهم محرك البحث للمضمون بشكل أسرع وبالتالي يظهر للقارئ بأولوية عن غيره.
- **مراعاة الـ Meta Description:** عملية كتابة المحتوى وفق قواعد الـ SEO تجعل المحتوى أكثر أناقة إن صحَّ القول بالنسبة لمحركات البحث، وهذا ما يقوم به "وصف البيانات التعريفي أو الـ Meta Description" باللغة الإنجليزية؛ هذا الوصف هو الفقرة الصغيرة التي تظهر تحت العنوان في صفحة نتائج البحث، وبعد أن يكون القارئ راضيًا عن العنوان الذي استخدمته، سينظر إلى هذه الفقرة الصغيرة التي تعدّ مثالًا عن المحتوى الذي يتضمّنه الموقع، ممّا يجعلها ذات دور أساسي في اختيار القارئ الضغط على الرابط للانتقال إلى الموقع أم لا.
- **المحتوى:** لكي يتوافق المحتوى المنشور مع محركات البحث، ويحظى بفرص أكبر في تصدر محركات البحث فيجب أن يكون المحتوى متمحورًا بشكل أساسي ورئيسي حول الكلمة المفتاحية الرئيسية (Keyword)، كما يجب أن ألا يقل طول المحتوى الصحفي المنشور عن 300 كلمة ويكتب بشكل يعكس جودته وأهميته وبالتالي يفضل المحتوى الطويل المركز عن المحتوى القصير المبتور، كما يجب كتابة الجمل الأولى التي تتضمن الكلمات المفتاحية الرئيسية بخط عريض بما يساهم في رفع ترتيب الموقع (24).
- **تقسيم الموضوع إلى فقرات تتضمن عناوين فرعية:** مع ذكر الكلمات الأساسية في بداية الفقرات يساهم أيضًا في تحسين ظهور المضمون المكتوب في محركات البحث ويجعل ترتيبه أفضل، ولكن يجب أن يتم ذلك بشكل منطقي بدون إطالة تفقد الموضوع قيمته وتجعل الالتزام بالسيو يفسد الموضوع نفسه ويطغى على المضمون فيشعر القارئ بالملل وبالتالي ينصرف سريعًا عن المحتوى ويغلق الموقع وهي إشارة سيئة لمحركات البحث تؤدي إلى تراجع ترتيب الموقع فيما بعد.



■ **تكرار الكلمات المفتاحية:** يفضل أن يتم تكرار الكلمة المفتاحية في المحتوى بنسبة 5.5% تقريباً، واستخدام كلمات ذات صلة بالكلمات المفتاحية للمحتوى الصحفي المراد نشره، على أن يتم ذلك بشكل منطقي لأن إساءة استخدام الكلمات المفتاحية وتكرارها بدون جدوى قد يؤدي إلى العكس فقد تتم إدانة الموقع بالحشو الزائد للكلمات المفتاحية في الموقع، وقد يتم إيقاع عقوبات عليه من قبل جوجل، مما يجعل محرك البحث في هذه الحالة يؤخر ترتيب هذا الموقع في الظهور عند البحث.

■ **وضع الروابط الداخلية أو الخارجية التشعبية (Hyperlink) لأهم الكلمات في المتن:** وتسمى أيضاً (إستراتيجية بناء الارتباط)، وتعتبر الروابط التشعبية هي القاعدة الأساسية لشبكة الإنترنت وترغب محركات البحث في معرفة أن الموقع على تواصل حسن مع بقية المواقع على الإنترنت؛ فضلاً عن كون وضع روابط لمواقع أخرى داخل نص في موقع ما يحسن سمعة الموقع ويعكس أمانته ومصداقيته وبالتالي يحسن من ترتيبه وظهوره لدى محركات البحث.

■ **إضافة صور وفيديوهات ووسائط متعددة:** مع تغيير اسم الصورة وإضافة وصف لها ووصف للفيديو؛ وذلك لأن محرك البحث يقرأ النصوص فقط ويجب أن نخبره بأن هذه الصورة أو الفيديو عن كذا، فلا يجب أن ينسى الصحفي أنه يتعامل مع وسيط رقمي آلي وليس إنسان.

■ **استخدام Tags سليمة وصحيحة:** والتاجز هي الكلمات الدلالية التي تكتب أسفل المحتوى المنشور بالموقع وتسهل على محركات البحث أرشفة الموضوع المنشور وتصنيفه وتسهيل الوصول إليه، وهذه الكلمات تعتبر بمثابة كلمات احتمالية ذات صلة بالنص من الممكن أن يستخدمها الجمهور عند البحث عن مضمون معين عبر محركات البحث.

**الأدوات التي يحتاجها الصحفي للكتابة وفقاً للـ SEO:** تتعدد منصات وأدوات تحسين المواقع لمحركات البحث منها المجانية والمدفوعة، وأهمها:

\* **مؤشرات جوجل Google Trends:** تعد أداة مفيدة ومهمة على محرك بحث Google، كما ينظر إليها على أنها أحد أهم المؤشرات التي يمكن الاستفادة منها في قياس عدد مرات البحث عن كلمة رئيسية أو مصطلح، كما يمكن أن تستخدم بشكل أفضل لمقارنة الكلمات الرئيسية والعبارات التي تحظى برواج كبير في عمليات البحث اليومية، كذلك تعرض مؤشرات Google أيضاً المكان الذي جاءت منه عمليات البحث؛ الأمر الذي يساعد الصحفي في معرفة وتحديد اهتمامات الجمهور وما يبحث عنه(25).

\* **أداة MOZ:** واحدة من أشهر وأهم الأدوات المتخصصة في السيو وبالتحديد في تحليل مؤشرات تهيئة المواقع لمحركات البحث، وتعد MOZ واحدة من المنصات

الأكثر شمولاً في العالم الافتراضي، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها من هذه الأداة تعد عاملاً هاماً أثناء اتخاذ القرارات ونشر الموضوعات؛ فهي تقدم بيانات موثوق بها كثيراً، وبالنسبة للشخص المهتم بمجال (SEO)، لا غنى عنها لمعرفة تقييم الصفحات الأكثر أهمية حسب محتواها، وكذلك معرفة أعداد الزوار في كل صفحة أو موقع، والوصول إلى تحديد أساليب الحماية الهامة، كذلك فإن MOZ توضح لمستخدمها مدى (قوة الدومين وسلطته Domain authority)، ومقارنة حالة وقوة الموقع بمواقع أخرى عبر محركات البحث<sup>(26)</sup>.

\* أداة **Keyword Explorer**: واحدة من أدوات (سيو)، وهي مناسبة لاختيار الكلمات الرئيسية Keyword، وتقوم باكتشاف أفضل الكلمات، ويتم الاختيار حسب الأرقام الأكثر أهمية، وبالتالي يتمكن الصحفي من خلالها من تحديد الكلمات التي تدور حولها اهتمامات الجمهور ويقوم بتضمينها في المحتوى الذي يكتبه.

\* أداة **Google Keyword Planner**: أداة بحث عن الكلمات الرئيسية وإحصاءات حول عدد مرات البحث عن كلمات معينة ومدى تغير عمليات البحث هذه بمرور الوقت، ويمكن أن يساعد ذلك الصحفي في تنظيم قائمة كلماته الرئيسية لتشمل الكلمات التي يمكن الاستفادة منها فعلياً، وهي أداة من ضمن أدوات وخدمات محرك بحث Google<sup>(27)</sup>.

\* أداة **guinrank**: من أهم أدوات السيو لرفع ترتيب المواقع وتحسين الظهور في صفحات البحث، وتحسين الموضوعات في محركات البحث، وبالتالي تصدر نتائج جوجل؛ حيث تساعد أداة "الجرين رانك" في تحليل محتوى المنافسين وكتابة مقالات مفهومة للذكاء الاصطناعي لجوجل.

\* أداة **semrush**: بمثابة منصة توفر حلول متعددة مدفوعة لتهيئة المواقع لمحركات البحث أهمها (فحص شامل للموقع، تحليل المنافسين، أفكار مبتكرة لزيادة حجم زيارات الموقع، تحليل الروابط الخارجية، إحصائيات وتحليل زيارات الموقع، تحليل جودة المحتوى).

\* أداة **Google Analytics**: لتحليل النتائج حتى يقيم الصحفي تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي يكتبه ومدى انتشاره، ثم تستخدم هذه النتائج في التحسين والتعديل<sup>(28)</sup>.

### مراحل إنتاج محتوى صحفي وفق قواعد السيو:

أولاً: بعد تحديد الموضوع الذي سنقوم بالكتابة عنه، نلجأ إلى معرفة الكلمات المفتاحية والتي ستساعدنا في معرفة أهم الكلمات التي يتم البحث عنها في محركات البحث وربما جملاً في بعض الأحيان، فيتم إدراج أهمها بما يتناسب مع النص.

ثانياً: نبدأ بالكتابة ونهتم بكثافة الكلمات المفتاحية لكن بدون التكرار المبتذل، وتكون نسبتها لا تزيد عن 5.5% من عدد كلمات المحتوى، والالتزام بعدد الكلمات حسب الموقع الذي نكتب له، مستخدمين أيضاً الـ "H1, H2, H3,...." Hidding، وإدراج بعض الجمل المفتاحية بها، وهذه توجد في أدوات التحرير في المواقع، على أن يكون العنوان من 40 إلى 70 حرف.

ثالثاً: وضع الوسوم Tags التي تتلاقى وتخص موضوع المحتوى الذي نكتبه.

رابعاً: الاهتمام بالـ Back links والتي تثري المحتوى الذي نقوم بإعداده.

خامساً: إرفاق links في متن النص أو نهايته لأهم المواضيع القريبة من موضوع المحتوى، أو لنفس الكاتب مثلاً، وهذا ما يدعى "Call To Action" وذلك لزيادة معدلات النقر داخل الموقع (29).

وبناء على ذلك يمكن القول بأن معايير النجاح في تطبيق قواعد السيو في المحتوى الذي يكتبه الصحفي تتمثل في (الظهور في الصفحة الأولى من محركات البحث وبالتحديد جوجل، ارتفاع عدد الزوار للموقع وللمحتوى الذي يكتبه، قضاء الزائر لوقت أطول كلما دخل الموقع).

### السيو وجودة المحتوى الخبري والتسويقي:

جعل تضخم المعلومات الصحافة تتعرض لنوع من الحصار، ففيما مضى كان الصحفيون هم الوحيدون الذين يستخدمون التكنولوجيا لنسخ ما حدث في الليلة السابقة وتوزيعه، وكانت المطبعة بمثابة بوابة، فإذا أراد أي شخص الوصول إلى أناس في مدينة أو منطقة ما في الصباح التالي، لجأ إلى الصحف ثم أمسى هذا في خبر كان، اليوم تتدفق الأخبار أثناء حدوثها من عدة مصادر ومن شهود ومدونات، وما يحدث يتم توثيقه من خلال شبكة هائلة من الروابط الاجتماعية، كما يتم تصنيفه والتعليق عليه، وفي كثير من الأحيان يتم تجاهله (30)، وهنا تبرز قيمة المهارات والفنيات التي تقتضيها بيئة المعلومات والتعامل معها فالواقع الصحفي في الوقت الحالي ومعطياته اختلفت عما قبل، وبات التمرس والتمكن من المفاهيم والمتطلبات التي تقتضيها بيئة المعلومات أمراً هاماً، حيث أن الفهم العميق لمحركات البحث باعتبارها البوابة الأولى للوصول للمعلومات أصبح يمثل أكثر الطرق للوصول للمعلومات بشكل أسرع وأدق.

وقد ظهر مصطلح السيو ودخل إلى مجال الإعلام وغرف الأخبار في السنوات الأخيرة؛ مما خلق ممارسات وتحديات جديدة للإعلاميين، وصار مطلباً رئيساً للنجاح والاستمرار لدى مجالات إعلامية بعينها خصوصاً الصحف والمواقع الإلكترونية المعنية بالأخبار والتي تقوم بالأساس على تقديم محتوى للجمهور، لذلك فإن السيو في حالة تطبيقه بشكل صحيح وسليم ووفق قواعد احترافية سيحسن ترتيب الموقع الإلكتروني للصحيفة ويساعد في تجويد المحتوى المقدم للجمهور بشكل كبير؛ ناهيك عن زيادة عدد الزوار ومعدل الوقت الذي يقضيه الجمهور عبر هذه المواقع(31).

وتحتوي المؤسسات الإعلامية ذات الإمكانيات والكفاءة العالية على قسم خاص بالسيو تحال إليه الأخبار والمضامين المختلفة لإضفاء الفنيات والمتطلبات والمعايير التي تجعل المحتوى مهياً لمحرك البحث ومتوافقاً معها(32)، بما يعني أن السيو أصبح بمثابة (ديسك فني)، إلى جانب (الديسك التحريري) التقليدي المعني بقواعد الصياغة الصحفية.

والمواقع أن أهمية السيو وتأثيره على تجويد المحتوى الخبري والتسويقي وزيادة انتشار المحتوى ومن ثم تصدر ترتيب الموقع عبر محركات البحث لم يأت من فراغ بل من واقع الدراسات والرصد الواقعي لطبيعة جمهور الإنترنت وحركة التفاعل عبره، فوفقاً لتقرير أخبار (معهد رويترز الرقمي) أن النسبة الأغلب من الجمهور يستقون المعلومات عبر محركات البحث وصولاً لمواقع الأخبار، وأن دولاً مثل فرنسا وألمانيا وإيطاليا والولايات المتحدة والبرازيل تعتمد على محركات البحث كنقطة أساسية للولوج للمواقع الإخبارية، وأن محرك بحث Google على وجه التحديد هو المحرك الأكثر تأثيراً وجماهيرية(33)، والمؤسسات الإعلامية أدركت هذا الأمر وفطنت إلى أهمية السيو وبالتالي فالاستمرار على الطرق التقليدية في صياغة المحتوى الخبري في ظل المعطيات التي تفرضها طبيعة محركات البحث لم تعد كافية، فزيادة عدد الزيارات للموقع ووجود قاعدة شعبية لديها ولاء للموقع وتثق فيه لاشك أنه سينعكس تباغاً على قيمة الموقع السوقية والإعلامية، وسيجعل العلامة التجارية للموقع تكتسب صفة العالمية.

ولكن هذا لا يعني عدم وجود تحديات أمام القائم بالاتصال في تطبيق معايير السيو؛ فمحركات البحث تعمل وفق خوارزميات وتقنيات ذكاء اصطناعي متطورة وتتغير تلك القواعد والمتطلبات بين الحين والآخر، ولعل أبرز هذه التحديات هو **الفهم والتطبيق الخاطئ للسيو** بحيث يصبح سبباً في تراجع ترتيب الموقع، فحينما يركز صانع المحتوى على حشر كلمات مفتاحية متنوعة ومتعددة في المحتوى لمجرد إرضاء محركات البحث فقط، دون النظر إلى جودة المحتوى وصلته باهتمامات القارئ سينعكس ذلك سلباً على الموقع، لأن الجمهور في هذه الحالة سيدخل على الموقع بناء على ظهور الكلمات المفتاحية في محرك البحث وبفاجأ عند دخول الموقع بوجود محتوى مخالف أو لا علاقة له بالكلمات المفتاحية أو ذو صلة بالكلمات

المفتاحية ولكن بشكل غير مباشر، حينها سينصرف الجمهور سريعاً عن الموقع؛ الأمر الذي يعد إشارة سلبية ترصدها محركات البحث حيال هذا الموقع، وتفهم ضمناً لدى محركات البحث بأن هذا الموقع يخدع المستخدمين أو لا يطبق السيو بشكل سليم، وتكون النتيجة أن محرك البحث يؤخر ترتيب هذا الموقع كعقوبة على هذه الممارسات الخاطئة.

ولهذا السبب فإن محركات البحث الكبرى مثل جوجل تصدر بين الحين والآخر أدلة استرشادية<sup>(34)</sup>، لتوجيه القائمين على المواقع الإلكترونية وصناع المحتوى للالتزام بتلك التعليمات حتى يحظى المضمون الذي ينشره بفرص أكبر في الانتشار والظهور.

#### فروض البحث:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث «سيو SEO» وجودة الخدمة الإخبارية والتسويقية المقدمة عبر هذه الصحف.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل وعي ومعرفة القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث «سيو SEO» ومعدل تمكنه من الكتابة وفق قواعد السيو.
- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين عينة البحث في معدلات تمكنهم من الكتابة الصحفية وفق قواعد السيو تعزى لمتغيرات (الحصول على دورات عن السيو، سنوات الخبرة الصحفية).
- **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين عينة البحث في رؤيتهم لمستوى جودة الخدمة الإخبارية والتسويقية المبنية على الكتابة وفق قواعد السيو تعزى لمتغيرات (الحصول على دورات عن السيو، سنوات الخبرة الصحفية).

#### نوع ومنهج البحث:

ينتمي هذا البحث إلى "البحوث الوصفية **descriptive studies**" التي تستهدف تحليل، وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف اجتماعي معين، ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة ما، ووصف الظاهرة محل البحث، وتفسيرها، وإلقاء الضوء على جوانبها المختلفة، وفي هذا البحث يتم ذلك من خلال منهج المسح الميداني لعينة من الصحفيين العاملين بالمواقع والصحف الإلكترونية المصرية، إلى جانب الوصف الكيفي عبر المقابلات المتعمقة شبه المنظمة لعينة أخرى من خبراء السيو من الصحفيين والمسوقين الإلكترونيين.

### مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث في الصحفيين العاملين بالصحف والمواقع الإلكترونية المصرية بأنماطها المختلفة، أما عينة البحث الميدانية فقد تمثلت في عينة متاحة غير احتمالية من الصحفيين العاملين بالمواقع والصحف الإلكترونية المصرية بلغ قوامها (100) صحفي وصحفية ممن تيسر الوصول لهم؛ نظرًا لصعوبة التواصل مع القائمين بالاتصال في الصحف والوسائل الإعلامية وتعدد مهامهم ومشاكلهم، وهو ما استدعى التطبيق عبر الاستبيان الإلكتروني على هذه العينة وهذا العدد بالتحديد.

هذا إلى جانب عينة أخرى من خبراء السيو من الصحفيين والمسوقين الإلكترونيين بلغ عددهم (10) خبراء أجريت معهم مقابلات متعمقة للوقوف على رؤيتهم لواقع تجربة السيو في مصر وتطلعاتهم لمستقبل الصحافة في ضوءها.

### أدوات جمع البيانات:

أولاً. استمارة الاستبيان: قام الباحث بتصميم استمارة استبيان احتوت على عدد من الأسئلة والمقاييس بغرض جمع البيانات اللازمة للبحث\*).

ثانياً. استمارة مقابلة متعمقة غير منتظمة: مع خبراء السيو من الصحفيين والمسوقين الإلكترونيين، اشتملت استمارة المقابلة على عدد من المحاور الرئيسية التي ضمت مجموعة من الأسئلة المفتوحة أسفل كل محور، وتمثلت هذه المحاور في:

- المحور الأول: واقع تجربة السيو في مصر منذ نشأتها وحتى الآن.
- المحور الثاني: التدريب والتأهيل من قبل المؤسسات الصحفية.
- المحور الثالث: تجارب السيو الناجحة على الصعيد المصري.
- المحور الرابع: المعوقات والتحديات التي تواجه تجربة السيو.
- المحور الخامس: آليات التطوير والرؤية المستقبلية.

### الصدق والثبات لأداة الدراسة:

أولاً. الصدق: للتأكد من صدق الاستبانة قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية للاستبانة، وذلك بالتطبيق على عينة استطلاعية قوامها (20) صحفي بخلاف العينة الأساسية، وجاءت النتائج كالتالي:

(\* تم تطبيق الدراسة إلكترونياً، رابط الإستبانة:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdTCPGXU1hkAGBt1HFPxvFgMiKLPZpJew3kfKuu1JfHWFEkQ/closedform>

## جدول (1) صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية للاستبانة (ن=20)

أرقام الأسئلة ومعاملات الارتباط بين درجة كل سؤال من أسئلة الاستبانة والدرجة الكلية لها					
رقم السؤال	1	2	3	4	5
معامل الارتباط	**0.38	**0.42	**0.31	**0.46	**0.47
رقم السؤال	6	7	8	9	10
معامل الارتباط	**0.47	**0.24	**0.43	**0.90	**0.86

## (\*\*) دال عند مستوى 0.01

يتضح من نتائج الجدول: أن معاملات الارتباط بين درجة كل سؤال من أسئلة الاستبانة والدرجة الكلية له تراوحت ما بين (0.24: 0.90)، وجميعها معاملات ارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01)؛ مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، وصلاحيتها للتطبيق.

ثانيًا. الثبات: تم حساب ثبات الاختبار باستخدام معامل (الفا كرونباخ)، كما هو موضح بالجدول التالي:

## جدول رقم (2) قيم الثبات للاستبانة

معامل ألفا	عدد الأسئلة	أداة الدراسة
**0.91	10	الاستبانة

يتضح من نتائج الجدول: أن قيمة معامل ثبات "الفا كرونباخ" لأداة الدراسة جاءت دالة عند مستوى 0.01؛ مما يشير إلى تمتع الاستبانة بثبات مرتفع.

## حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: يتناول البحث العلاقة ما بين درجة وعي الصحفيين الإلكترونيين بتهيئة المواقع لمحركات البحث وجودة الخدمة الإخبارية والتسويقية المقدمة للجمهور عبر مواقع هذه الصحف.
- الحدود الزمانية: جرى تطبيق الدراسة خلال الفترة من منتصف شهر سبتمبر وحتى أواخر شهر أكتوبر 2021.
- الحدود المكانية: تم تطبيق البحث على الصحفيين العاملين بالصحف والمواقع الإلكترونية، إلى جانب عينة من خبراء السيو من الصحفيين والمسوقين الإلكترونيين.

## متغيرات البحث:

متغير مستقل: وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث "سيو".

متغير تابع: جودة الخدمة الإخبارية والتسويقية.

متغير وسيط: الجنس (ذكور وإناث)، سنوات الخبرة، مدى الحصول على دورات حول "السيو".

### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد جمع البيانات وترميزها، تم تحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss" من خلال اللجوء إلى المعاملات الإحصائية التالية:

- معامل الارتباط Person Correlation Coefficients لحساب صدق الاتساق والعلاقات ما بين المتغيرات.
  - معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbaca لحساب الثبات.
  - التكرارات والنسب المئوية.
  - الوزن النسبي.
  - المتوسط الحسابي Mean.
  - الانحراف المعياري St. De.
  - اختبار (ت) لدلالة الفروق Independent sample T.Test.
  - تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova.
  - اختبار المقارنات البعدية (Post Hock- LSD).
- التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:

- **القائم بالاتصال:** المقصود به الصحفيين العاملين بالصحف والمواقع الإلكترونية المصرية والمسؤولين عن إنتاج المضمون الإعلامي وتحرير المواد الصحفية ونشرها بشكل رقمي عبر مواقع الصحف التي يعملون بها.
- **سيو SEO:** ويعني تهيئة المواقع لمحركات البحث أو تحسين محركات البحث؛ ويمثل هذا المصطلح وفقاً لدليل "جوجل GOOGLE" اختصاراً لكلمة Search Engine Optimization، حيث تشير (S) إلى "Search" وتعني كلمة "بحث"، و(E) تشير إلى "Engine" وتعني "محرك"، و"O" اختصاراً لكلمة "Optimization" وتعني تهيئة، ويقصد بهذا المصطلح من الناحية الإجرائية في البحث الحالي "دراسة كيفية عمل محركات البحث والعوامل التي تؤثر على ترتيب نتائجها عبر مراعاة مجموعة من القواعد والفنيات والمتطلبات التي يحرص الصحفي عند كتابة وإنتاج وتحرير المضمون الإعلامي عليها؛ بما يجعل المضمون الذي تمت كتابته يتصدر ترتيب النتائج في محركات البحث، ويؤدي إلى أن يحظى المضمون المنشور والموقع بالظهور في النتائج الأولى عند البحث عنه وبالتالي يجعل فرص دخول الجمهور عليه أعلى.
- **الخدمة الإخبارية:** ويقصد بها كافة الخدمات الإخبارية التي تقدمها الصحف عبر مواقعها للجمهور من مضمون لها علاقة بالفنون التحريرية المختلفة وموضوعات متنوعة.
- **الخدمة التسويقية:** يقصد بها مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تقوم بها الصحيفة أو المواقع الإلكترونية من أجل تحقيق رغبات الجمهور وكسب ثقته



وبالتالي زيادة قيمة الموقع وجماهيريته وانتشاره، ويرتبط مفهوم التسويق الإلكتروني في المواقع والصحف الإلكترونية بشكل مباشر بمفهوم "السيو SEO" حيث يجعل السيو الموقع يظهر بشكل مستمر في صدارة الترتيب في الصفحة الأولى عبر محركات البحث، مما يعلي من شأن الموقع وقيمتة السوقية والإعلانية.

نتائج البحث وتفسيراتها:

(أولاً. نتائج الدراسة الميدانية)

(أ) توصيف العينة:

أجريت الدراسة الميدانية على عينة متاحة قوامها (100) صحفي وصحفية من العاملين بالصحف والمواقع الإلكترونية المصرية باختلاف أنماطها وأشكالها، وذلك في ضوء متغيرات أساسية هي (النوع، الصحيفة أو الموقع الإلكتروني الذي يعمل به الصحفي، سنوات الخبرة الصحفية، مدى الحصول على دورات عن "السيو").

جدول رقم (3) توصيف متغيرات عينة البحث

النسبة %	التكرار	توصيف عينة البحث	
71%	71	ذكر	النوع
29%	29	أنثى	
100%	100	الإجمالي	
2%	2	الشروق	الصحيفة الإلكترونية أو الموقع الذي تعمل/ين به
17%	17	بوابة اليوم السابع	
10%	10	صدى البلد الإخباري	
5%	5	الوفد	
15%	15	الوطن	
3%	3	الدستور	
3%	3	موقع الطريق	
3%	3	موقع المصريون	
4%	4	عالم المال	
4%	4	البورصة	
3%	3	أخبار اليوم	
10%	10	البوابة نيوز	
4%	4	فيتو	
2%	2	موقع المساء	
4%	4	مصر اوي	
4%	4	الفجر	
4%	4	بوابة الأهرام	
3%	3	القاهرة 24	
100%	100	الإجمالي	
12%	12	أقل من خمس سنوات	

34%	34	من خمس سنوات إلى عشر سنوات	الصحفية
44%	44	من عشر إلى 20 سنة	
10%	10	20 سنة فأكثر	
100%	100	الإجمالي	
60%	60	نعم	حصلت من قبل على دورات حول مفهوم السيو
40%	40	لا	
100%	100	الإجمالي	

ويتضح من جدول توصيف عينة البحث: أن جميع المتغيرات التي تم تصنيف العينة في ضوءها حظيت بنسب تمثيل مختلفة من حيث النوع، وجهة العمل الخاصة بكل صحفي وصحفية، وكذلك عدد سنوات الخبرة، مروراً بالمتغير الأخير والخاص بالحصول على دورات في مجال "السيو" من عدمه.

#### (ب) نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (4) يوضح معدل معرفة عينة البحث بتهيئة المواقع لمحركات البحث "سيو SEO"

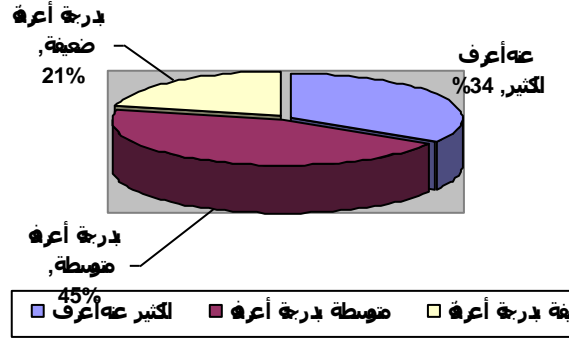
الترتيب	النسبة %	التكرار	البيانات
2	34%	34	أعرف عنه الكثير
1	45%	45	أعرفه بدرجة متوسطة
3	21%	21	أعرفه بدرجة ضعيفة
—	0	0	لا أعرفه مطلقاً
	100%	100	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة 45% من عينة البحث لديهم معرفة (متوسطة) بشأن تهيئة المواقع لمحركات البحث "SEO" في الترتيب الأول، ثم يأتي في الترتيب الثاني من لديهم (الكثير من المعرفة) بشأن "SEO" ونسبتهم 34%، في حين جاء في الترتيب الثالث من لديهم معرفة (ضعيفة) بهذا الأمر بنسبة 21%، ولم يحظى بديل (لا أعرفه مطلقاً) بأية نسب تذكر.

وتعكس هذه النتائج الأهمية الكبيرة التي بات يحظى بها مفهوم السيو بين جموع الصحفيين، وبالأخص (الإلكترونيين) منهم والعاملين في البوابات والمواقع الإعلامية الإلكترونية والمنصات الإخبارية الجديدة، فقد جاءت النسبة الأقل من بين الصحفيين المشاركين في البحث في الترتيب الأخير من حيث المعرفة بالسيو؛ وتبدو هذه النتيجة منطقية في ضوء ما توليه الصحف والمواقع الإعلامية الإلكترونية في الوقت الحالي من أهمية لهذا المفهوم وقواعده لما له من مساهمة كبرى في معدلات الدخول على الموقع.

ويمكن أن نلاحظ أن بديل (لا أعرفه مطلقاً) لم يحظ بأي استجابة من قبل الصحفيين المشاركين في البحث؛ وهو ما يؤكد على أهمية هذا الأمر في أوساط الإعلام الرقمي؛ ناهيك عن ضرورة الإلمام بمتطلباته وقواعده التي فرضت نفسها على المواقع الإعلامية حتى يبتنى لها المنافسة.

شكل (1) يوضح معدل معرفة عينة البحث بتهيئة المواقع لمحركات البحث "سيو" "SEO"



جدول (5) يوضح معنى مفهوم "السيو SEO" من وجهة نظر عينة البحث

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
1	62%	62	الكتابة وفق قواعد وأسلوب يساعد في زيادة انتشار مادتك الصحفية
5	33%	33	الكتابة وفق ما تقتضيه محركات البحث من شروط بغض النظر عن المحتوى
2	54%	54	استخدام الكلمات التي يبحث عنها الجماهير لضمان ظهور موضوعك بشكل أوسع وأسرع
3	43%	43	فهم طبيعة عمل محركات البحث والخوارزميات التي تتطلبها
4	51%	51	تصدر موقعك أو مقالاتك نتائج الصفحة الأولى من محركات البحث مثل "google, Bing, Yahoo, ASK"

(\* ) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل (ن=100)

يتضح من الجدول: أن نسبة 62% من عينة الدراسة يرون بأن مفهوم السيو يعني (الكتابة وفق قواعد وأسلوب يساعد في زيادة انتشار مادتك الصحفية) في الترتيب الأول، في حين أن من يرون أنه بمثابة (استخدام الكلمات التي يبحث عنها الجماهير لضمان ظهور موضوعك بشكل أوسع وأسرع) بلغت نسبتهم 54% في الترتيب الثاني، فيما جاء في الترتيب الأخير من يرون أنه يعني (الكتابة وفق ما تقتضيه محركات البحث من شروط بغض النظر عن المحتوى) وبلغت نسبتهم 33%.

وتشير هذه النتائج إلى درجة وعي وفهم صحيح من قبل الصحفيين عينة البحث لمعنى وطبيعة "السيو SEO"، حيث ذهب السواد الأعظم منهم إلى كون السيو هو (الالتزام بمجموعة من القواعد التي تساعد في زيادة انتشار المادة الصحفية) وهو أمر صحيح فالسيو يتطلب الالتزام ببعض المهارات والمتطلبات في كتابة المحتوى حتى يكون مرئيًا لمحركات البحث وبالتالي تزداد فرص انتشاره؛ وذهب بعض الصحفيين الآخرين إلى اعتبار السيو بمثابة (استخدام للكلمات التي يبحث عنها

الجمهور لضمان ظهور الموضوع بشكل أوسع) وهذا المفهوم يتكامل أيضًا مع المفهوم السابق للسيو؛ فمن بين الفنيات التي يجب أن يلتزم بها الصحفي عند الكتابة وفق قواعد السيو هو معرفة الكلمات التي يبحث عنها الجمهور لتضمينها في المحتوى الصحفي، وبالتالي يصبح المحتوى الصحفي الذي يقدمه الموقع للجمهور معبرًا عن اهتمامات الجمهور وفي صميم بحثه.

ومما يؤكد أيضًا على وعي الصحفيين بحقيقة معنى السيو وقدرتهم على التمييز ما بين الممارسات السليمة والخاطئة للسيو هو أن أقل المفاهيم التي حظيت باختيار الباحثين تلك التي ارتكزت على كون السيو (الكتابة وفق ما تقتضيه محركات البحث من شروط بغض النظر عن المحتوى) وفي حقيقة الأمر فإن كتابة مضمون ركيك أو ضعيف أو ليس ذو صلة بعناصره ليس من القواعد السليمة للكتابة وفق أسلوب السيو وإنما الفهم السليم للسيو يعني الالتزام بالمعايير التي تساهم في انتشار محتوى يحظى باهتمام الجمهور بصدق ويسهل على الجمهور مهمة الوصول للمحتوى الذي يبحث عنه بشكل أسرع.

**جدول (6) يوضح مدى قيام المؤسسة الصحفية التي يعمل بها المبحوثون بصقل مهاراتهم أو تزويدهم بالمعارف والدورات الكافية حول "السيو SEO"**

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
2	%49	49	نعم
1	%51	51	لا
	%100	100	الإجمالي

**يتضح من الجدول:** أن نسبة 49% من المؤسسات الصحفية التي ينتمي إليها الصحفيون عينة البحث قد قامت بصقل مهاراتهم عبر تزويدهم بدورات حول "السيو SEO"، في حين أن نسبة 51% من المؤسسات الصحفية لم تقم بهذا الدور؛ وهو الأمر الذي يعني أن المؤسسات الصحفية مازالت بحاجة لزيادة الجرعات التدريبية والتوعية بشأن السيو لدى صحفييها، وقد يرجع هذا الأمر لحدائث الظاهرة فبرغم كون جميع الصحفيين في عينة البحث الحالي لديهم نسب معرفة ووعي متفاوتة بمعنى السيو ومهاراته، إلا أنه ينبغي أن يكون لدى المؤسسات الصحفية نفسها دور أكبر في هذا الأمر، خاصة مع أهمية السيو للمواقع الإلكترونية بوجه عام والإخبارية منها بوجه خاص، وهو المعنى الذي أكدت عليه دراسة ( Carlos Lopezosa, Lluís Codina, et al, 2020)، من حيث ضرورة تزويد الصحفيين بجرعات تدريبية عن "تهيئة المواقع لمحركات البحث" لضمان تحقيق أكبر قدر من جودة المضمون المقدم للجمهور.

جدول (7) يوضح مصادر معرفة الصحفيين عن "السيو SEO"

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
4	32%	32	الدورات المتخصصة في هذا المجال
3	42%	42	المواقع الإلكترونية ومصادر المعرفة التقنية عبر شبكة الإنترنت
1	59%	59	الخبرة الذاتية والبحث المستمر عن هذا الأمر
2	43%	43	الاستعانة بمن لديهم خبرة من الأصدقاء الصحفيين العاملين بهذا المجال

(\* بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل (ن=100))

يتضح من الجدول: أن مصادر معرفة الصحفيين عن "السيو SEO" تمثلت في (الخبرة الذاتية والبحث المستمر عن هذا الأمر) في الترتيب الأول بنسبة 59%، ثم (الاستعانة بمن لديهم خبرة من الأصدقاء الصحفيين العاملين بهذا المجال) بنسبة 43% في الترتيب الثاني، ثم (المواقع الإلكترونية ومصادر المعرفة التقنية عبر شبكة الإنترنت) في الترتيب الثالث بنسبة 42%، وفي الترتيب الأخير (الدورات المتخصصة في هذا المجال) بنسبة 32%.

ووفقاً للنتائج السابقة فإن الخبرة الذاتية والبحث المستمر هما المصدر الأساسي لدى الصحفيين لمعرفة السيو؛ وهو ما يؤكد على كون السيو بات واقعاً فرض نفسه على جموع الصحفيين العاملين بالمواقع الإلكترونية لما له من أهمية، والواقع أن رغبة الصحفيين وبحثهم عن هذا الأمر إنما ترجع لإدراكهم لتعاظم دور محركات البحث في الولوج لمواقع الصحف وكيف أنها تمثل نافذة أساسية لتلك الصحف يعبر من خلالها الجمهور ليصل إلى المضمون الذي يقدمونه؛ كما أن الاستعانة بمن لديهم الخبرة من الصحفيين الذين يمتلكون مهارات وقواعد الكتابة وفق أسلوب السيو إنما يعكس أيضاً حالة الواقع الجديد بعد ظهور مصطلح السيو فهناك صحفيو سيو لديهم من القدرات ما يجعلهم مطلوبين للعمل بمواقع بعينها لإنتاج مضمون وفق قواعد السيو وصحفيون تقليديون يعملون دون النظر لهذه القواعد.

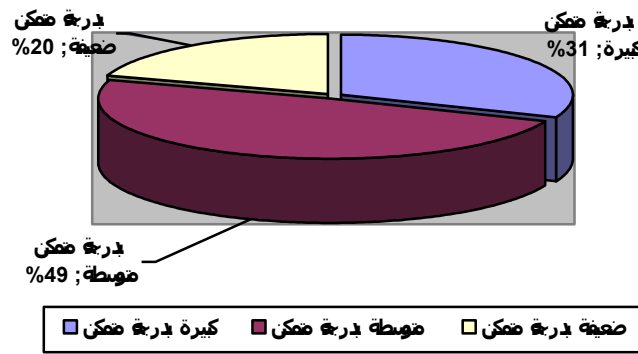
وتأخر ترتيب الاعتماد على الدورات المتخصصة في هذا المجال كمصدر للمعرفة بشأن السيو قد يرجع لحدائثة الظاهرة أيضاً ولكون الخبرة والبحث والاستعانة بمن لديهم الخبرة بهذا الأمر سيكون ذو فائدة أعم وأكبر من مجرد الحصول على دورة أو أكثر عن السيو.

جدول (8) يوضح درجة تمكن الصحفيين أفراد العينة من الكتابة وفق قواعد "سيو SEO" من وجهة نظرهم

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
2	31%	31	متمكن بدرجة كبيرة
1	49%	49	متمكن بدرجة متوسطة
3	20%	20	متمكن بدرجة ضعيفة
	100%	100	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة 49% من عينة البحث متمكنين من الكتابة وفق قواعد "سيو SEO" (بدرجة متوسطة) في الترتيب الأول، ثم المتمكنين (بدرجة كبيرة) في الترتيب الثاني ونسبتهم 31%، وأخيراً المتمكنين (بدرجة ضعيفة) ونسبتهم 20%.

شكل (2) يوضح درجة تمكن الصحفيين أفراد العينة من الكتابة وفق قواعد "سيو SEO" من وجهة نظرهم



وتتنفق هذه النتائج بالتبعية ونتائج جدول رقم (4)؛ حيث كانت درجة معرفة الصحفيون عينة الدراسة متوسطة في الترتيب الأول، ثم كبيرة، وفي النهاية المعرفة الضعيفة، وبنفس الترتيب جاءت درجة تمكنهم من الكتابة وفق قواعد السيو؛ فوفقاً لدرجة معرفتهم بالسيو جاءت درجة تمكنهم من الكتابة وفق هذه القواعد.

جدول (9) يوضح أهم الأدوات والتقنيات التي يستخدمها الصحفيون عينة البحث في الكتابة وفق قواعد "السيو SEO"

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
1	97%	97%	مؤشرات جوجل Google trends
4	10%	10	أداة guinrank
3	12%	12	أداة MOZ
3	12%	12	أداة semrush
2	22%	22	أداة Google Keyword Planner

(\* بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل (ن=100)

يتضح من الجدول: أن أهم الأدوات والتقنيات التي يستخدمها الصحفيون عينة البحث في الكتابة وفق قواعد "السيو SEO" تمثلت في (مؤشرات جوجل Google trends) في الترتيب الأول بنسبة 97%، ثم (أداة Google Keyword Planner)

في الترتيب الثاني بنسبة 22%، ثم كل من (أداة moz، و semrush) في الترتيب الثالث بنسبة 12%، فيما جاءت (أداة guinrank) في الترتيب الأخير.

وتعكس نتائج الجدول السابق أهمية أداة (Google trends) على وجه التحديد كأحد الأدوات الرئيسية التي يعتمد عليها الصحفيون في تحديد أبرز الكلمات التي يبحث عنها الجمهور والاهتمامات التي تصدر مؤشرات البحث على شبكة الإنترنت؛ حيث يستخدمها 97% من عينة البحث، وتبدو هذه النتيجة منطقية حيث أن "مؤشرات جوجل" تعد إحدى التقنيات الرسمية التابعة لمحرك البحث الأشهر (جوجل google) ومن ثم فإن لها الأسبقية في رصد كل ما يدور على محرك البحث، وتتمتع بالقدرة العالية والنظامية في التعامل مع المحتوى الرقمي المنشور عبر شبكة الإنترنت بشكل يسهل على الصحفيين التعامل معها، كما أنها تساهم بشكل كبير في رصد الكلمات المفتاحية ومعرفة الأشياء والموضوعات التي تحظى باهتمام الجمهور؛ لذلك حظيت باهتمام وإجماع من قبل عينة البحث؛ ناهيك عن بقية الأدوات التي حظيت هي الأخرى بنسب استخدام متفاوتة من قبل الجمهور.

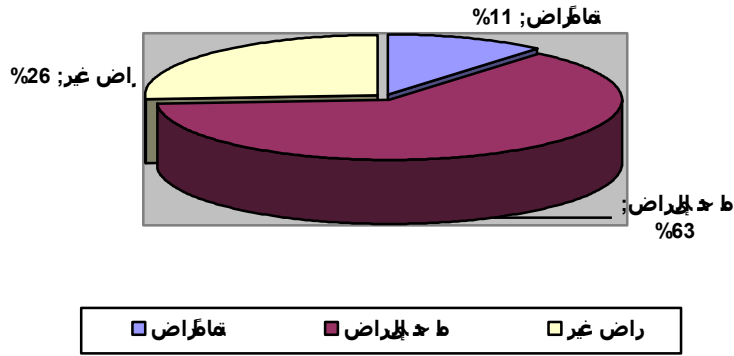
وتتفق هذه النتيجة وكل من دراسة (Dimitrios Giomelakis, Andreas) ودراسة (Veglis, 2016)، ودراسة (Lucía García, Lluís Codina, et al, 2016)، حيث توصلت كلتا الدراستين إلى كون (Google trends) الأداة الأهم التي تستخدمها المواقع الإعلامية عينة الدراسة في رصد الكلمات ومعرفة اهتمامات وتوجه الجمهور بما يساعد في تهيئة المحتوى الخاص بها ليلائم محركات البحث.

#### جدول (10) يوضح مدى رضا عينة البحث عن استخدام الصحف الإلكترونية المصرية لقواعد السيو

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
3	11%	11	راض تمامًا
1	63%	63	راض إلى حد ما
2	26%	26	غير راض
	100%	100	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة 63% من عينة البحث (راضين إلى حد ما) عن استخدام الصحف الإلكترونية المصرية لقواعد السيو في الترتيب الأول، ثم (غير الراضين) في الترتيب الثاني ونسبتهم 26%، وأخيرًا (الراضين تمامًا) ونسبتهم 11%.

### شكل (3) يوضح مدى رضا عينة البحث عن استخدام الصحف الإلكترونية المصرية لقواعد السيو



ويمكن تفسير نتيجة الجدول السابق في ضوء نتائج الجداول السابقة حيث عبر أكثر من نصف الصحفيين عينة الدراسة عن كون مؤسساتهم الصحفية التي يعملون بها لم تقم من قبل بإعطائهم دورات عن السيو أو صقلهم بالمعارف عنه وأن معظم معلوماتهم عن السيو توافرت لديهم من واقع خبرتهم وبحثهم الذاتي؛ وهو الأمر الذي يؤكد وجود قصور لدى المؤسسات الصحفية في التعامل مع ملف السيو، فبرغم أهميته البالغة بالنسبة للقائمين على وسائل الإعلام الإلكتروني؛ إلا أنه مازالت هناك أوجه قصور تحتاج لتقويم لدى المؤسسات الصحفية والصحفيين أنفسهم حتى تصل التجربة الصحفية المصرية إلى حد القناعة لدى جموع الصحفيين، ناهيك عن الممارسات الخاطئة التي تقوم بها بعض المواقع بشأن السيو أو استخدام كلمات مفتاحيه مضللة لاستقطاب المستخدم فقط دون وجود محتوى مرتبط بهذه الكلمات الأمر الذي قد يفسر رضا الصحفيين بدرجة متوسطة عن واقع استخدام التجربة في المؤسسات الصحفية.

### جدول (11) يوضح فوائد ومزايا الكتابة وفق قواعد ونظام السيو من وجهة نظر عينة البحث

الترتيب	النسبة %	التكرار	البيانات
2	46%	46	تجعل أسلوب الكتابة أكثر تنظيماً وأكثر تركيزاً وعمقا.
1	73%	73	تساهم في زيادة فرص انتشار المحتوى الذي أكتبه.
3	44%	44	تعلي من شأن الموقع الذي أكتب فيه.
4	35%	35	تحقق لي ولمكان عملي أرباح أكثر مقارنة بالكتابة بالأساليب التقليدية.
6	25%	25	تجعلني على دراية بمهارة يجهلها الآخرون في المجال.
5	32%	32	تساعدني في تحسين اختيارات موضوعاتي الصحفية.

(\* بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل (ن=100)



**يتضح من الجدول:** أن الفوائد والمزايا التي تتيحها الكتابة وفق قواعد ونظام السيو من وجهة نظر عينة البحث تمثلت في أنها (تساهم في زيادة فرص انتشار المحتوى الذي أكتبه) في الترتيب الأول بنسبة 73%، ثم (تجعل أسلوب الكتابة أكثر تنظيماً وأكثر تركيزاً وعمقاً) في الترتيب الثاني بنسبة 46%، بينما في الترتيب الأخير (تجعلني على دراية بمهارة يجهلها الآخرون في المجال) بنسبة 25%.

وتعكس هذه النتيجة أيضاً درجة وعي الصحفيين بأهمية وقيمة السيو في الوقت الحالي على ما ينتجونه من مضمون إعلامي؛ لذلك عبر 73% من عينة البحث عن كون السيو يساهم في زيادة فرص انتشار المحتوى الذي يكتبونه؛ ومما يؤكد على وعي الصحفيين عينة البحث أيضاً هو أن بديل (تجعلني على دراية بمهارة يجهلها الآخرون في المجال) في الترتيب الأخير، فالواقع أن نتائج البحث الحالي أثبتت أن السيو بات واقعاً فرض نفسه على بيئة العمل الصحفي الرقمي في الوقت الحالي حيث جاءت النتائج معبرة عن معرفة العينة بالكامل بالمصطلح فضلاً عن تفاوت درجة تمكنهم منه وفقاً لخبرات ومهارات كل منهم.

وتتفق هذه النتيجة ودراسة (Carlos Lopezosa, Magdalena Trillo, Domínguez, et al, 2021)، والتي توصلت إلى أن المضامين الإعلامية التي تم إنتاجها وفق دليل السيو في الكتابة حظيت بمعدلات انتشار وقراءة أعلى مقارنة بغيرها، وأن الصحفيين الذين تمارسوا على الكتابة وفق قواعد السيو أصبحوا أكثر مهارة وتنظيم للمحتوى الصحفي مقارنة بغيرهم.

### جدول (12) يوضح تأثير المعرفة الكافية للكتابة بقواعد السيو على جودة الخدمة الإخبارية من وجهة نظر عينة البحث

العبارة	العينة الكلية				التكرار		
	المتوسط	الوزن النسبي	النسبة المئوية	موافق	محايد	معارض	
يساعدك فهم أسلوب السيو في اختيار كلمات وموضوعات أكثر ملاءمة للجمهور.	2.77	277	92.3	82	13	5	
يساهم السيو في جعلك قادراً على تحديد الفئة الجماهيرية المستهدفة بالمضمون الذي تقدمه بدقة.	2.59	259	86.3	69	21	10	
يساهم السيو في إضافة وسائط متعددة إلى المضمون الصحفي بما يساعد الجمهور على فهم المحتوى بشكل أسرع وتقوية المضمون لمحرك البحث.	2.59	259	86.3	67	25	8	
يجعلك قادر على تحديد المحتوى الذي ترغب في تقديمه لجمهورك بدقة أكبر.	2.56	256	85.3	66	24	10	

مرتفع	4	81.3	244	2.44	15	26	59	تساعدك الكتابة وفق قواعد السيو في جعل المحتوى الصحفي الذي تقدمه أكثر تنظيمًا وتركيزًا.
مرتفع	5	79.3	238	2.38	16	30	54	يساهم السيو في تبسيط المحتوى المقدم للجمهور المستهدف.
مرتفع	6	78.7	236	2.36	21	22	57	تساهم الكتابة بأسلوب السيو في تحسين جودة المضمون الذي تقدمه للقارئ.
مرتفع	7	78.3	235	2.35	19	27	54	تساهم الكتابة وفق قواعد السيو في زيادة ثقة القارئ في المحتوى المقدم والموقع.
متوسط	8	74.7	224	2.24	18	40	42	تساعدك الكتابة وفق قواعد السيو في جعل المحتوى الصحفي أكثر منطقية من حيث اختيار الموضوعات، ويمتاز بسلاسة الطرح ويسر وسهولة طريقة العرض.
مرتفع		82.5%	2228	2.47	الإجمالي			

**يتضح من الجدول:** أن النسب المئوية لتأثير المعرفة الكافية للكتابة بقواعد السيو على جودة الخدمة الإخبارية تراوحت ما بين (92.3% : 74.7%)؛ حيث جاءت عبارة (يساعدك فهم أسلوب السيو في اختيار كلمات وموضوعات أكثر ملاءمة للجمهور) في الترتيب الأول، فيما جاءت عبارة (تساعدك الكتابة وفق قواعد السيو في جعل المحتوى الصحفي أكثر منطقية من حيث اختيار الموضوعات، ويمتاز بسلاسة الطرح ويسر وسهولة طريقة العرض) في الترتيب الأخير.

وعكست الدرجة الكلية للجدول السابق وقيمة المتوسط الإجمالي أهمية وتأثير المعرفة الكافية للكتابة بقواعد السيو على جودة الخدمة الإخبارية من وجهة نظر عينة البحث من الصحفيين؛ حيث يمكن أن نلاحظ تصدر عبارة (يساعدك فهم أسلوب السيو في اختيار كلمات وموضوعات أكثر ملاءمة للجمهور) ترتيب العبارات؛ وهو ما يؤكد على أهمية المعرفة بقواعد السيو وفنياته في تحسين جودة المحتوى الصحفي الذي يتم إنتاجه في صالات التحرير؛ فكون الالتزام بقواعد السيو يجعل الصحفي عند كتابة المادة الصحفية قادرًا على تحديد الكلمات الأكثر صلة بموضوعه والأكثر ملاءمة لجمهوره إنما هو أمر غاية في الأهمية من حيث اختصار الوقت والجهد والتركيز؛ فالرسالة الإعلامية الناجحة هي التي تحمل أكبر قدر من المعاني في أقل عدد من الكلمات، وبالتالي فإن مهارة الصحفي في معرفة ما يبحث عنه الجمهور من مضامين والالتزام بالكلمات التي تدعم المحتوى المنشور تيسر على الجمهور الوصول للمحتوى الذي يبحث عنه بشكل أسرع، وتساعد في زيادة انتشار الموقع وثراء محتواه.

وتتفق هذه النتائج ودراستي ( Carlos Lopezosa, Lluís Codina, et al, 2019, 2020)، من حيث التأكيد على أن الالتزام بالسيو ساعد الصحفيين في صياغة مضامين إعلامية تتوافق واهتمامات الجمهور واختيار روابط وكلمات مفتاحية تتوافق وقواعد محركات البحث، وتساعد في جعل الصحفي الرقمي أكثر قدرة على قراءة الواقع وأكثر تنظيمًا وتركيزًا في عرض المادة الصحفية، وكذلك تتفق هذه النتائج ودراسة (NAZMİ EKİN VURAL, 2019).

### جدول (13) يوضح تأثير المعرفة الكافية للكتابة بقواعد السيو على جودة الخدمة التسويقية للموقع أو الصحيفة الإلكترونية

درجة التحقق	الترتيب	العينة الكلية				التكرار			العبارة
		النسبة المئوية	الوزن النسبي	المتوسط	معارض	محايد	موافق		
مرتفع	1	96.3	289	2.89	2	7	91	تساهم الكتابة وفق قواعد السيو في تحسين ترتيب الموقع الإلكتروني للصحيفة.	
مرتفع	2	93.0	279	2.79	5	11	84	إتباع أسلوب السيو في الكتابة يساهم في زيادة نسبة الجمهور الذي يزور الموقع يوميًا.	
مرتفع	3	91.3	274	2.74	1	24	75	يساهم السيو في زيادة انتشار الموقع وشهرته وبالتالي زيادة ثقة المعن فيه.	
مرتفع	6	87.3	262	2.62	6	26	68	يساهم السيو في زيادة أرباح الموقع والدخل الاعلاني له.	
مرتفع	7	86.3	259	2.59	7	27	66	يساهم إتباع نظام السيو في الكتابة في زيادة القيمة السوقية للموقع.	
مرتفع	4	90.7	272	2.72	5	18	77	يساعد السيو الجمهور في الوصول للمحتوى المنشور بشكل أسرع.	
مرتفع	5	89.0	267	2.67	5	23	72	يساهم السيو في زيادة عدد مرات قراءات موضوعك الصحفي.	
مرتفع	8	81.7	245	2.45	10	35	55	يساهم السيو في زيادة عالمية الموقع وانتشاره.	
مرتفع	9	78.7	236	2.36	14	36	50	يساهم السيو في خلق قاعدة شعبية من الجمهور المخلص للعلامة التجارية للموقع والمؤسسة الصحفية.	
مرتفع		%88.2	2383	2.64	الإجمالي				

يتضح من الجدول: أن النسب المئوية لتأثير المعرفة الكافية للكتابة بقواعد السيو على جودة الخدمة التسويقية تراوحت ما بين (96.3% : 78.7%)؛ حيث جاءت عبارة (تساهم الكتابة وفق قواعد السيو في تحسين ترتيب الموقع الإلكتروني

للصحيفة) في الترتيب الأول، فيما جاءت عبارة (يساهم السيو في خلق قاعدة شعبية من الجمهور المخلص للعلامة التجارية للموقع والمؤسسة الصحفية) في الترتيب الأخير.

وعكست الدرجة الكلية للجدول السابق وقيمة المتوسط الإجمالي أهمية وتأثير المعرفة الكافية للكتابة بقواعد السيو على جودة الخدمة التسويقية للصحف والمواقع الإلكترونية من وجهة نظر الصحفيين عينة البحث؛ والواقع أن أهمية السيو في الأساس تنصب على فكرة التسويق الإلكتروني للمواقع وبالتالي فإن المواقع والصحف التي تأخذ بقواعد السيو وتطبقها بشكل سليم ومنظم ستحظى بمزيد من الانتشار والشعبية وبالتالي مزيد من التسويق الناجح؛ ناهيك عن قيمتها لدى المعلنين، لذا نجد أن الصحفيين ذهبوا إلى اعتبار أن السيو يساهم بشكل فعال في تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث عند استخدام محركات البحث، فضلاً عن مساهمة السيو في زيادة نسبة الجمهور الذي يزور الموقع يوميًا، وجميعها أمور ترفع من قيمة الموقع وتجعله محل ثقة الجمهور والمعلنين والرعاة، فمحركات البحث هي النافذة الأهم لدى المواقع الإلكترونية والبوابات التي ينفذ من خلالها الجمهور للصحف والمواقع وبالتالي فإن فهم فلسفة هذه المواقع والكتابة وفقًا لمتطلباتها سينعكس بشكل مباشر على الموقع وانتشاره وتسويقه؛ وهو ما يفسر نتائج الجدول السابق.

وتتفق نتائج الجدول السابق وكل من دراسة ( Carlos Lopezosa, Lluís ) و(Codina, et al, 2019)، حيث أكدت على أن الالتزام بقواعد السيو ساهم في زيادة القيمة الإعلانية والأرباح للمواقع محل الدراسة، وقد اتفقت في ذات المعنى مع دراسة (Andika Rizky, Bens Pardamean, 2016).

(ج) نتائج اختبار فروض البحث:

التحقق من الفرض الأول:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث «سيو SEO» وجودة الخدمة الإخبارية والتسويقية المقدمة عبر هذه الصحف.

جدول (14) يوضح معامل الارتباط بين وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث «سيو SEO» وجودة الخدمة الإخبارية والتسويقية (ن = 100)

وعى القائم بالاتصال بالسيو			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.01	**0.30	الخدمة الإخبارية
دال إحصائياً	0.01	**0.38	الخدمة التسويقية

### يتضح من الجدول:

وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين وعي القارئ بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث «سيو SEO» وجودة الخدمة الإخبارية والتسويقية المقدمة عبر هذه الصحف؛ بمعنى أنه كلما زاد وعي الصحفيين العاملين بالصحف والمواقع الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث، كلما ساهم ذلك في زيادة جودة الخدمة الإخبارية التي تقدمها هذه الصحف للجمهور والتسويقية للموقع نفسه، ويمكن تفسير نتيجة هذا الفرض في ضوء ما يلي:

وتؤكد هذه النتائج على فاعلية وأهمية مفهوم السيو في العصر الحديث؛ فنتيجة الفرض السابق دعمت الهدف من البحث وما توصلت إليه العديد من الدراسات والبحوث السابقة من حيث أهمية الوعي بمهارات ومتطلبات الكتابة وفق قواعد السيو في تحسين جودة المضمون المقدم عبر المواقع الإلكترونية، فالوعي بمفهوم السيو وفتياته يجعل الصحفي قادراً على انتقاء الكلمات واستخدام المضامين والعبارات التي تسهل وصول الجمهور للمضمون الذي يبحث عنه؛ ناهيك عن جعل الصحفي قادراً على تركيز المحتوى الصحفي الذي يقدمه لجمهوره وجعله أكثر صلةً باهتماماته، وهذا يؤدي بطبيعة الحال إلى زيادة معدلات الدخول على الموقع ومن ثم سعة الموقع وانتشاره وارتفاع جماهيريته، وكل ذلك يساهم تبعاً في زيادة القيمة السوقية للموقع والتي تأتي بطبيعة الحال من شعبية الموقع.

وتسهم القيمة السوقية للموقع في تفوق الموقع عن نظرائه من حيث الشكل والمضمون والقيمة المالية للإعلان المنشور عبره؛ فكما أن معيار النجاح في الصحيفة الورقية هو معدلات التوزيع ونسبة الإعلانات والرعاة؛ فإن معيار النجاح في الصحف الإلكترونية هو معدلات الدخول والزيارات الحقيقية للموقع والتي تعبر عن ثقة الجمهور في الموقع الخاص بالصحيفة واعتباره الاختيار الأول لهم عند البحث عن المعلومة، وانتشار وشعبية الموقع الخاص بالصحيفة هو ما يجذب المعلن إليها ويساهم في زيادة قيمتها السوقية، ولذلك جاءت نتائج كل من جدول (12، 13) معبرة عن مساهمة الكتابة بأسلوب السيو في تحسين جودة الخدمة الإخبارية والتسويقية من وجهة نظر عينة البحث، وأكدت عليه نتائج الفرض السابق؛ وبالتالي فكما زاد تمكن الصحفيين العاملين في الموقع الخاص بالصحيفة من الكتابة بأسلوب "السيو" كلما ساهم ذلك في جودة الخدمة الإخبارية والسوقية بالتبعية.

وتتفق هذه النتيجة ضمناً ودراسة (إسماعيل موسى، 2021)، والتي توصلت لوجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ومعدل المصداقية والمهنية، كما تتفق ضمناً ونتائج معظم الدراسات السابقة التي تطرق لها البحث الحالي كدراستي (Carlos Lopezosa, Lluís Codina, et al, 2019, 2020)، ودراسة (NAZMİ EKİN VURAL, 2019)، ودراسة (Andika Rizky, Bens ) (Pardamean, 2016).

التحقق من الفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث «سيو SEO» ومعدل تمكنه من الكتابة وفق قواعد السيو.

جدول (14) يوضح معاملات الارتباط بين معدل وعي ومعرفة القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث «سيو SEO» ومعدل تمكنه من الكتابة وفق قواعد السيو

(ن = 100)

معدل التمكن من الكتابة وفق قواعد «سيو SEO»			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.01	**0.80	وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بـ «سيو SEO»

يتضح من الجدول السابق:

وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين معدل وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث «سيو SEO» ومعدل تمكنه من الكتابة وفق قواعد السيو؛ بمعنى أنه كلما زادت معدلات وعي ومعرفة الصحفيين العاملين بالمواقع الإلكترونية كلما ساهم ذلك الوعي في زيادة تمكنهم بالكتابة وفق قواعد السيو وإنتاج مضمون صحفي متوافق مع محركات البحث.

وتبدو نتيجة الفرض السابق منطقية ومتوافقة مع مضمون الجداول رقم (4، 8) فكلما زاد وعي ومعرفة القائم بالاتصال بالسوي ومتطلباته كلما أصبح أكثر تمكنًا من الكتابة وفق هذا الأسلوب ومراعاة ما تتطلبه محركات البحث حتى يظهر موضوعه في صدارة النتائج الأولى في صفحات البحث، وبالتالي زيادة فرص الدخول عليه من قبل الجمهور؛ والواقع أن تمكن الصحفي من الكتابة وفق هذا الأسلوب يجعل الصحفي أكثر تميزًا فمعطيات الواقع الحالي تشير إلى أنه بمرور الوقت سيصبح صحفيو السيو هم الأكثر قدرة على النجاح والأكثر حظًا في الانتشار والكتابة للعديد من المواقع؛ فكافة الصحف والمواقع تسعى للانتشار وبالتالي فهي تبحث عن الصحفي الذي يحقق لها هذا الأمر عبر إنتاج مواد صحفية مركزة ودقيقة وفي صميم اهتمامات الجمهور؛ لذلك فتمكن الصحفي من الكتابة وفق قواعد السيو ستجعل منه صحفي قادر على مواكبة التطور التقني الحادث في بيئة العمل الرقمية، وتجاهل الأساليب النمطية في الكتابة التي قد لا تتوافق مع المعطيات الرقمية والبيئة التكنولوجية لوسائل الإعلام الجديد.

التحقق من الفرض الثالث:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين عينة البحث في معدل تمكنهم من الكتابة الصحفية وفق قواعد السيو تعزى لمتغيرات (الحصول على دورات عن السيو، سنوات الخبرة الصحفية).

(أ) الفروق وفقاً لمدى الحصول على دورات عن السيو:

جدول (15) يوضح دلالة الفروق بين الحاصلين وغير الحاصلين على دورات عن السيو في معدل تمكنهم من الكتابة وفق قواعد السيو (ن=100)

نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	غير الحاصلين ن=40		الحاصلين ن=60		المتغيرات
			ع	م	ع	م	
دال	0.01	-4.16**	0.69	1.77	0.62	2.33	التمكن من الكتابة وفق قواعد السيو

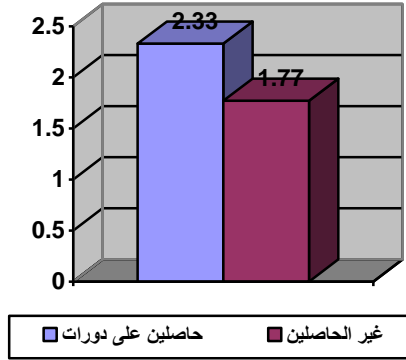
(\*\*) دال عند مستوى (0.01)

يتضح من الجدول:

وجود فروق دالة إحصائية بين الحاصلين وغير الحاصلين على دورات عن السيو في معدل تمكنهم من الكتابة وفق قواعد السيو لصالح الصحفيين الحاصلين على دورات متخصصة في الكتابة وفق قواعد السيو؛ مما يعني أن الصحفيين الحاصلين على دورات في مجال السيو أكثر تمكنًا وقدرة على الكتابة وفق هذا الأسلوب.

وتؤكد هذه النتائج على أهمية صقل الصحفي بالمهارات والمعارف اللازمة في مجال السيو حتى يتمكن من التفوق والتميز في الكتابة وفق قواعد محركات البحث، وبالتالي فالصحفيين الحاصلين على دورات كانوا هم الأكثر قدرة وتمكن على الكتابة وفق هذا الأسلوب، وهو ما يستدعي التأكيد على ضرورة حرص المؤسسات الصحفية من جانب والصحفيين أنفسهم من جانب آخر على مواكبة التطور ومتابعة الجديد في هذا المجال والأخذ بسبل صقل مهاراتهم عبر الممارسة العملية والاستزادة المعرفية عن هذا الأمر وفنياته، وفي هذا السياق أصدرت الشركة المسؤولة عن محرك البحث الأشهر "جوجل" دليلًا استرشاديًا للقائمين على صناعة المحتوى عبر الإنترنت للأخذ بفنيات التهيئة المثلى للمواقع حتى تتصدر نتائج محركات البحث؛ ومثل هذه المعطيات لا بد على الصحفي متابعتها والأخذ بما فيها للمساهمة في تحسين المحتوى الذي يقدمه لجمهوره.

شكل (4) يوضح الفروق بين الحاصلين وغير الحاصلين على دورات عن السيو في معدل تمكنهم من الكتابة وفق قواعد السيو



(ب) الفروق وفقاً لسنوات الخبرة الصحفية:

جدول (16) يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه بين الصحفيين عينة البحث في معدل تمكنهم من الكتابة وفق قواعد السيو تعزى لمتغير سنوات الخبرة

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
التمكن من الكتابة وفق قواعد السيو	بين المجموعات	1.641	3	0.547	1.090	0.357	غير دال
	داخل المجموعات	48.149	96	0.502			

يتضح من الجدول:

أنه لم يثبت وجود فروق دالة إحصائية بين الصحفيين عينة البحث في معدل تمكنهم من الكتابة وفق قواعد السيو تعزى لمتغير سنوات الخبرة؛ مما يعني أن سنوات الخبرة الصحفية لم تؤثر في درجة التمكن من الكتابة وفق قواعد السيو، ويمكن النظر لهذه النتيجة في ضوء حداثة تجربة SEO وطبيعته فتهيئة المواقع لمحركات البحث في حد ذاتها جملة من المهارات التقنية والتحريرية التي تساهم في جعل المحتوى يظهر في صدارة محركات البحث والمتطلبات الخاصة بالسيو قد يتمكن منها شباب الصحفيين ذوو الخبرة القليلة وذوو الخبرة المتوسطة وذوو الخبرة الكبيرة أيضاً، فالخبرة الصحفية قد لا تؤثر على درجة التمكن من الكتابة وفق هذا الأسلوب وإنما قناعة الصحفي ووعيه بأهمية السيو؛ وهذا ما قد يفسر نتيجة الجدول السابق.



**التحقق من الفرض الرابع:**

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين عينة البحث في رأيهم لمستوى جودة الخدمة الإخبارية والتسويقية المبنية على الكتابة وفق قواعد السيو تعزى لمتغيرات (الحصول على دورات عن السيو، سنوات الخبرة الصحفية).

(أ) الفروق وفقاً لمدى الحصول على دورات عن السيو:

جدول (17) يوضح دلالة الفروق بين الحاصلين وغير الحاصلين على دورات عن السيو في رأيهم لمستوى جودة الخدمة الإخبارية والتسويقية المبنية على الكتابة وفق قواعد السيو (ن=100)

نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	غير الحاصلين ن=40		الحاصلين ن=60		المتغيرات
			ع	م	ع	م	
غير دال	0.13	-1.49	4.69	21.47	4.20	22.81	الخدمة الإخبارية
دل	0.03	-2.10*	3.74	22.95	3.17	24.41	الخدمة التسويقية

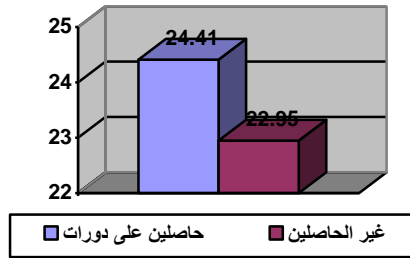
(\*\*) دال عند مستوى (0.01)

يتضح من الجدول:

تحقق الفرض جزئياً؛ حيث ثبت وجود فروق دالة إحصائية بين الحاصلين وغير الحاصلين على دورات عن السيو في رأيهم لمستوى جودة الخدمة التسويقية المبنية على الكتابة وفق قواعد السيو لصالح الصحفيين الحاصلين على دورات متخصصة في الكتابة وفق قواعد السيو؛ مما يعني أن الصحفيين الحاصلين على دورات في مجال السيو يرون أن الالتزام بالكتابة وفق السيو تساهم بشكل أكبر في التسويق للموقع الإلكتروني للصحيفة مقارنةً بغير الحاصلين.

في حين لم يثبت وجود فروق دالة إحصائية بين الحاصلين وغير الحاصلين على دورات عن السيو في رأيهم لمستوى جودة الخدمة الإخبارية المبنية على الكتابة وفق قواعد السيو.

شكل (5) يوضح الفروق بين الحاصلين وغير الحاصلين على دورات عن السيو في رأيهم لمستوى جودة الخدمة التسويقية المبنية على الكتابة وفق قواعد السيو



في ضوء بيانات الجدول السابق يتبين أن أفراد العينة الحاصلين على دورات عن السيو يرون بشكل أكبر مقارنةً بغير الحاصلين أن السيو يساهم في زيادة الخدمة التسويقية للموقع الإلكتروني للصحيفة، وهي نتيجة تبدو منطقية في ضوء كون الـ SEO هو الأساس أحد فروع التسويق الإلكتروني والغرض الأساسي منه هو رفع ترتيب الموقع وتصدره نتائج البحث عبر المحركات مثل جوجل وغيرها من المحركات المجانية، وهي أهداف تسويقية تعود بالربح والإعلانات على الصحف الإلكترونية؛ فضلاً عن كون التأثير الأكبر للسيو يعود على الجانب التسويقي، وهو أمر يدركه الصحفيون الحاصلون على دورات عن السيو أكثر من غيرهم بحكم معرفتهم به وبفنياته، وهو أيضاً ما قد يفسر نتيجة هذا الفرض.

**(ب) الفروق وفقاً لسنوات الخبرة الصحفية:**

**جدول (18) يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه بين الصحفيين عينة البحث في رؤيتهم لمستوى جودة الخدمة الإخبارية والتسويقية المبنية على الكتابة وفق قواعد السيو تعزى لمتغير سنوات الخبرة**

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
الخدمة الإخبارية	بين المجموعات	144.746	3	48.249	*2.56	0.05	دال
	داخل المجموعات	48.149	96	0.502			
الخدمة التسويقية	بين المجموعات	49.323	3	16.441	1.37	0.254	غير دال
	داخل المجموعات	1144.787	96	11.925			

**يتضح من الجدول:**

تحقق الفرض جزئياً؛ حيث ثبت وجود فروق دالة إحصائياً بين الصحفيين عينة البحث في رؤيتهم لمستوى جودة الخدمة الإخبارية المبنية على الكتابة وفق قواعد السيو تعزى لمتغير سنوات الخبرة، في حين لم يثبت وجود فروق دالة إحصائياً في رؤيتهم لمستوى جودة الخدمة التسويقية.

ولتحديد اتجاه الفروق ومعرفة الفروق ستكون لصالح أي فئة من فئات سنوات

الخبرة تم إجراء اختبار المقارنات البعدية (Post Hoc- LSD).

**جدول (19) يوضح نتائج اختبار (Post Hoc- LSD)**

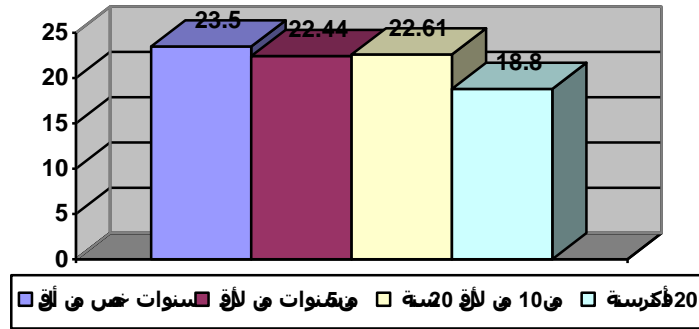
سنوات الخبرة	المتوسط	أقل من 5 سنوات	من 5 لأقل 10 من سنوات	من 10 لأقل من 20 سنة	20 سنة فأكثر
أقل من خمس سنوات	23.50	_____	1.0588	0.8863	*4.700
من 5 لأقل من 10 سنوات	22.44	_____	_____	0.1724-	*3.6411
من 10 لأقل من 20 سنة	22.61	_____	_____	_____	_____
20 سنة فأكثر	18.80	_____	_____	_____	_____

(\* دالة عند مستوى (0.05))

وعقب تطبيق اختبار (Post Hoc- LSD) اتضح:

وجود فروق دالة إحصائية بين الصحفيين عينة البحث في رؤيتهم لمستوى جودة الخدمة الإخبارية المبنية على الكتابة وفق قواعد السيو تعزى لمتغير سنوات الخبرة الصحفية لصالح أصحاب الخبرة (أقل من خمس سنوات)؛ مما يعني أن الصحفيين ذوي الخبرة الأقل من خمس سنوات يرون بشكل أكبر أن الكتابة وفق قواعد السيو أكثر مساهمة في تجويد الخدمة الإخبارية مقارنةً بغيرهم، وقد يرجع هذا الأمر لكون هذه الفئة من الصحفيين هم الأصغر سناً والأكثر ميلاً لمتابعة التقنيات التكنولوجية والأخذ بالمعطيات المستحدثة ومن ثم فهم الأكثر اهتماماً بتبني الجديد في مجال الإعلام الرقمي، ومن ثم فهم الأكثر قناعةً بأهمية السيو في تجويد المحتوى الخبري، وهذه القناعة مبنية في الأساس على قناعاتهم المرتبطة بممارساتهم؛ فمعظم خبراء السيو من الصحفيين صغيري السن واحتكاكهم بالمستحدثات والفنيات أمر تفرضه عليهم طبيعتهم وخصائصهم لذلك فهم الأكثر ميلاً لاستخدام مثل هذه التقنيات والأكثر قناعةً بأهميتها من الصحفيين كبار السن والذين قد يكونوا قد اعتادوا على نمط تقليدي في العمل الصحفي وبالتالي فتقبلهم واهتمامهم بهذا الأمر قد يكون أقل.

#### شكل (6) يوضح الفروق بين عينة البحث في رؤيتهم لمستوى جودة الخدمة الإخبارية المبنية وفق متغير سنوات الخبرة



#### ثانياً. نتائج المقابلة شبه المنظمة مع خبراء السيو من الصحفيين والمسوقين الإلكترونيين

قام الباحث بإجراء عدد من المقابلات المتعمقة شبه المنظمة مع عدد من الصحفيين والمسوقين الإلكترونيين ذوي الخبرة والتمكن من الكتابة وفق قواعد السيو، وكذلك المسؤولين عن ملف التدريب على السيو ومهاراته داخل بعض المؤسسات الصحفية أو من يمكن أن نطلق عليهم (خبراء السيو)، والذين بلغ عددهم (10) خبراء<sup>(35)</sup>، بهدف رصد

واقع تجربة السيو ورؤيتهم لمستقبلها باعتبارها من الظواهر الحديثة على عالم الصحافة الإلكترونية في مصر، وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

### المحور الأول: واقع تجربة السيو في مصر منذ نشأتها وحتى الآن.

- أجمع الخبراء على أن بداية الظهور الفعلي للسيو SEO في مصر في بدايات عام 2014 واجه عدة تحديات وعقبات كان أكبرها هو (الصحفيين) أنفسهم حيث أن تقبل نمط جديد في ظل واقع راسخ وثابت يعد أمرًا صعبًا ويحتاج لمجهود، فحادثة تجربة السيو حينها جعلت غالبية الصحفيين في البداية يرفضون فكرة أن هناك من يملي عليهم استخدام أساليب في الكتابة الصحفية غير تلك التي اعتادوا عليها، وهو الأمر الذي جعل هناك حالة من الندية في بداية ظهور السيو ما بين الخبراء المختصين بتهيئة المواقع لمحركات البحث وما بين الصحفيين، فخير السيو يعرض أمور وفنيات يجب وجودها في النص حتى يتصدر محركات البحث، والصحفي يرى أن هذه الأمور تتعارض نسبيًا وقواعد الصياغة الصحفية التقليدية، وهذا الأمر كان هو التحدي الأكبر في البداية، إلى أن أثبتت التجربة نجاحها مع زيادة أعداد الزوار وتصدر المواقع التي أجرت التهيئة لمحركات البحث، ومع تزايد أرباح تلك المواقع أدرك الصحفيون والقائمون على المؤسسات الصحفية قيمة وأهمية السيو.

- أكد الخبراء أنه مع النجاح الذي حققه الـ SEO بدأت المواقع الإلكترونية تشرع في استقطاب خبراء التسويق الإلكتروني لتأهيل الصحفيين، وهناك من قام بتدشين أقسام خاصة بالسيو، حتى أصبح السيو واقعًا فرض نفسه على أغلب المؤسسات، وإن كان الخبراء -عينة البحث- يرون أن السيو مطبق بنسب متفاوتة في المؤسسات الصحفية في الوقت الحالي؛ فهناك صحف إلكترونية تتبنى العمل وفق قواعد السيو بشكل احترافي يفوق 70% من المحتوى المقدم للجمهور، وهناك مواقع لم تتجاوز نسبة تهيئة المحتوى لمحركات البحث فيها 40%، وهناك مواقع قليلة لم تدرك بعد أهمية السيو، وهذه في طريقها للاختفاء تبعًا.

- أما عن واقع السيو في الوقت الحالي وبعد مرور هذه السنوات؛ فإن معظم الخبراء أجمعوا على أن الـ SEO صار واقعًا فرض نفسه على ساحة الإعلام الرقمي، فالمؤسسات الإعلامية الكبرى باتت تولي السيو أهمية كبرى وتخصص له فرقًا من المتخصصين لتهيئة مواقعها لمحركات البحث، وباتت التنافسية في هذا المجال أمرًا يتوقف عليه نجاح المؤسسة ككل، الأمر الذي سيتوقف عليه مستقبل الصحف الإلكترونية في ظل هذه المعطيات المتجددة التي تفرض على الصحفيين اكتساب مهارات إنتاج محتوى وفق قواعد السيو قادر على تحقيق التنافسية للموقع وتصدر محركات البحث، والتي تعد أهم مؤشر لنجاح الصحف والمواقع الإخبارية.

### المحور الثاني: التدريب والتأهيل على السيو من قبل المؤسسات الصحفية.

- فيما يخص ملف التدريب والتأهيل تناول خبراء السيو -عينة البحث- هذه الفكرة من أكثر من جانب، حيث أجمعوا على ضرورة قيام الصحف بهذا الأمر، ولكنهم أشاروا

إلى وجود قصور في التعامل مع هذا الملف وأن الصحف مازالت تحتاج لأن تولي ملف الـ SEO أهمية أكبر إذا ما أرادت الاستمرارية والمنافسة وتصدر نتائج محركات البحث، وبالتالي كسب ثقة الجمهور بشكل أكبر وضمان قدر أعلى من الانتشار، وقد تمحورت رؤية الخبراء فيما يخص التدريب والتأهيل على السيو من قبل المؤسسات الصحفية في شقين أساسيين:

- هناك مؤسسات صحفية تمتلك الإمكانيات المادية والتقنية العالية التي تجعلها حريصة على صقل مهارات صحفييها بالدورات والورش التدريبية بشكل مستمر؛ للوصول بهم إلى أعلى مستويات الإتقان والتمكن من الكتابة الصحفية وفق قواعد السيو والسعي بشكل منظم لرفع وعي الصحفيين حيال هذا الأمر.

- وهناك مؤسسات صحفية أخرى تتنصل من مسئوليتها تجاه هذا الملف – رغم إدراكها لأهميته- وتحت صحفييها على صقل مهاراتهم وتجويدها بأنفسهم.

- وقد اتفق الخبراء على أن المؤسسات الصحفية تدرك أهمية السيو وتحت الصحفيين على الالتزام به، ولكن الاختلاف في أن هناك مؤسسات تقوم بهذا الدور بنفسها وتشرف عليه من خلال قيامها بين الحين والآخر بعقد دورات وورش لصقل مهارات الصحفيين وتمكينهم من الكتابة بهذا الأسلوب، وهناك مؤسسات صحفية أخرى لا تقوم بهذا الدور بنفسها، وإنما تدفع الصحفيين لرفع مهاراتهم بأنفسهم في هذا الجانب من خلال خلق جو تنافسي بين الصحفيين المتمكنين من الكتابة بهذا الأسلوب وغيرهم عبر إعطاء فرص أكبر لمن يمتلكون المهارات اللازمة للكتابة وفق قواعد السيو، ولكن الإشكال الذي ألمح إليه الخبراء هو أن إيقاع هذه الدورات مازال بطيئاً ويحتاج لمزيد من التركيز والتكثيف، لأن قواعد السيو وخوارزميات محركات البحث ومتطلباتها تتغير بين الحين والآخر والتقنيات التكنولوجية سريعة التطور بشكل يمثل تحدياً أمام المؤسسات الصحفية، ويجعلها في مزيد من الحاجة لإجراء التدريب والتأهيل بشكل متواصل، ودفع الصحفيين لأن يكون التحلي بتطوير الذات واكتساب المهارات التقنية الجديدة التي تخص صياغة المحتوى في عالم محركات هو أمر طبيعي ومعتاد لدى الصحفي.

### المحور الثالث: تجارب السيو الناجحة على الصعيد المصري.

- ذهب أغلب الخبراء إلى كون تجربة اليوم السابع في التعامل مع ملف السيو وإدخاله إلى المؤسسة الصحفية يعد من أبرز التجارب الناجحة في تطبيق معايير السيو التي ساهمت في وقت قصير في رفع قيمة الموقع وترتيبه على مستوى مصر والوطن العربي والعالم، فبوابة اليوم السابع تحتل الترتيب الأول ما بين المواقع الإخبارية والإعلامية في مصر وفقاً لتصنيف موقعي (أليكسا Alexa، وسيلمر ويب Similarweb)، كما أنها تمتلك عدداً كبيراً من الصحفيين الماهرين في السيو.

- ووفقاً لأراء الخبراء أيضاً فإن تجربة الموقع الإلكتروني لصحيفة (الوطن) تعد من التجارب الصاعدة التي لاقت نجاحاً في وقت قصير حيث تضم الوطن فريقاً مختصاً بالسيو

ويتم تدريب الصحفيين بشكل مستمر ومنظم على مهارات الكتابة وفق قواعد السيو وبما يتوافق ومتطلبات محركات البحث، هذا إلى جانب تجارب ناجحة أخرى مثل الموقع الإلكتروني لصحيفة (المصري اليوم)، كذلك موقع (مصرأوي، فيتو، البوابة نيوز، والوفد، المال).

#### المحور الرابع: المعوقات والتحديات التي تواجه تجربة السيو.

- اتفق خبراء السيو بالإجماع على أن أكبر المعوقات والصعوبات التي تحول دون تحقيق أقصى فائدة من السيو تتمثل في:

\* العقل الصحفي في المقام الأول: فقد ذهب جميع الخبراء إلى أن التحدي الأكبر أمام السيو هو (طريقة تفكير الصحفيين) ومدى تقبلهم لقواعد السيو فهناك عقليات صحفية مازالت تصر على الأساليب القديمة في التعامل مع ملف المواقع الإلكترونية وهذه العقليات من الصعب أن تتقبل ما يفرضه السيو من متطلبات تخص طبيعة الموضوعات الصحفية، والكلمات التي تستخدم في المتون والعناوين الصحفية؛ ناهيك عن الفنيات الأخرى التي يقتضي السيو وجودها في النص حتى يتصدر الترتيب، وقد لا تقبلها العقلية الصحفية التي اعتادت على الأنماط التحريرية التي تعد من الناحية المهنية سليمة وصحيحة ولكنها من الناحية التقنية قد تؤخر ترتيب الموقع ولا تجعل محركات البحث تقرأ المحتوى الخاص بالموقع بشكل أسرع وأيسر؛ الأمر الذي يؤدي إلى تراجع ترتيب الموقع، ويمثل إشكالية حقيقية أمام المؤسسات الصحفية وتجربة السيو فيها وفقاً للخبراء.

\* معوقات إدارية: يرى بعض الخبراء أن طريقة التعامل الإداري والمؤسسي داخل بعض المواقع الإلكترونية الصحفية يمثل معوقاً أمام توسع واستفادة تلك المؤسسات من السيو، فتعامل الإدارة مع خبراء السيو في بعض المؤسسات الصحفية مازال تعاملًا يفتقد للاحترافية الكافية، ويحد من صلاحيات السيو، ويضع قيوداً تحول دون تنفيذ وتهيئة المواقع لمحركات البحث بشكل سليم، ناهيك عن عدم توفير الإمكانيات الفنية والتقنية اللازمة للقيام بالتهيئة الداخلية والخارجية لتلك المواقع على نحو سليم وناجح.

\* التقدير المادي دون المستوى: يرى خبراء السيو من الصحفيين والمسوقين الإلكترونيين أن التعامل المادي مع مسئول السيو في المؤسسات الصحفية دون المستوى المأمول ولا يقارن بالتجارب المماثلة خارج المؤسسات الصحفية المصرية، الأمر الذي قد يؤثر على جودة تلك المواقع وتراجع عمليات التهيئة لمحركات البحث بسبب غياب عناصر الخبرة المؤهلة.

#### المحور الخامس: آليات التطوير والرؤية المستقبلية.

- فيما يخص آليات التطوير؛ فقد أجمع الخبراء على أن التطوير يستلزم توافر إمكانيات مادية وفنية مستمرة لخبراء السيو لمواكبة الجديد في مجال تهيئة المواقع لمحركات البحث خاصة وأن متطلبات التهيئة تتغير بين الحين والآخر، ومعايير تصدر ترتيب

محركات البحث تختلف والمهارات الواجب توافرها لمواكبة تلك المعايير تستوجب وجود وعي حقيقي بأهمية السيو وحتميته لاستمرار الموقع في صدارة الترتيب أو تراجعها في حالة الوقوف عند نقطة معينة دون مواكبة الجديد في هذا المجال.

- اختلف الخبراء فيما يخص رؤيتهم المستقبلية للسيو في المؤسسات الصحفية المصرية؛ فهناك فريق يمثل غالبية الخبراء يرى أن السيو هو المستقبل وسيصبح ضرورة حتمية لبقاء الصحف وقدرتها على التنافس، وأن السيو سيعطي قدر من العالمية للموقع بدلاً من انتشاره داخل محيطه المحلي، سيمكّنه من المنافسة عالمياً؛ لذا فعلى المؤسسات الصحفية أن تولي هذا الأمر أهمية أكبر عبر توفير متخصصين تقنيين لديهم من الخبرة والقدرات في إدارة محركات البحث ما يؤهلهم لصقل الصحفيين بتلك المهارات لرفع قدرتهم على إنتاج محتوى صحفي يحظى بفرص أكبر في الانتشار ويكون أقرب لاهتمامات الجمهور وما يبحث عنه.

كما أكدوا على أن مستقبل الصحافة الإلكترونية وقدرتها على الاستمرارية ستتوقف بشكل كبير على مدى تمكنها من الكتابة وفق قواعد السيو ليس على صعيد الفنيات المطلوب توافرها في المضمون المنشور ليتوافق مع محركات البحث فقط، ولكن أيضاً مع مقتضيات البحث عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن مفهوم السيو سيتجاوز الالتزام بفنيات كتابة المحتوى المنشور ليتوافق مع مقتضيات البحث في المحركات الكبرى مثل جوجل، بل سيصل إلى مرحلة كونه أسلوباً لممارسة العمل الصحفي يقوم على فكرة "أنك كي تنشر محتوى صحفي تستطيع أن تصل من خلاله إلى أكبر عدد من الناس فعليك أن تكتبه وفق ما تقتضيه الوسيلة التي ستنشره من خلالها وليس كما يتطلبه النشر الصحفي بمعناه التقليدي"، ومن ثم فإن مستقبل الصحف والمواقع الإلكترونية سيتوقف بشكل كبير على عدد الصحفيين المخضرمين والمتمكنين من الكتابة وفق قواعد السيو، وأن الالتزام بالأساليب التقليدية في صياغة المحتوى من خلال قواعد الديسك التحريري لن تكون كافية.

- في حين ذهب فريق آخر من الخبراء - وهم النسبة الأقل - إلى أن مستقبل السيو سيشهد تراجعاً وأن مستقبل الصحف والمواقع الإلكترونية الإخبارية على شبكة الإنترنت سينأثر سلباً بذلك، والسبب وفقاً لرؤيتهم هو وجود دخلاء على مجال التسويق الإلكتروني غير مؤهلين بشكل كافي للتعامل مع بيئة محركات البحث، ومع تعامل المؤسسة الصحفية مع عناصر غير مؤهلة وليست على الكفاءة المطلوبة لإدارة ملف السيو ستكون النتيجة هي تراجع ترتيب تلك المواقع، ومن ثم تراجع أسهم مفهوم السيو كتخصص تسويقي، ودور مسؤولي السيو.

### خاتمة البحث ونتائجه:

هدف البحث الحالي إلى قياس العلاقة ما بين درجة وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث "SEO" وجودة الخدمة الإخبارية المقدمة للجمهور والتسويقية للموقع الإلكتروني للصحيفة، وهي دراسة وصفية استخدمت

منهج المسح الميداني لعينة من الصحفيين العاملين بالمواقع الصحفية الإلكترونية بلغ عددهم نحو (100) صحفي وصحفية طبق عليهم "الاستبيان"، إلى جانب الوصف الكيفي باستخدام "المقابلة" المتعمقة شبة المنظمة لعينة من خبراء السيو من الصحفيين والمسوقين الإلكترونيين بلغ عددهم (10) خبراء، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

- أن نسبة 100% من الصحفيين عينة البحث لديهم معرفة بالسيو على اختلاف درجات وعيهم ومعرفتهم به ما بين معرفة (مرتفعة، متوسطة، منخفضة)، وتصدرت درجة المعرفة المتوسطة الترتيب.
- نسبة 51% من عينة البحث من الصحفيين لم يتلقوا أي دورات عن السيو داخل مؤسساتهم الصحفية التي يعملون بها، في حين تلقى 49% من الصحفيين دورات وورش تدريبية عن السيو داخل مؤسساتهم الصحفية التي يعملون بها.
- المصدر الأهم لدى الصحفيين لمعرفة السيو تمثل في (الخبرة الذاتية والبحث المستمر عن هذا الأمر).
- نسبة 49% من الصحفيين متمكنين من الكتابة وفق قواعد السيو بدرجة (متوسطة) في الترتيب الأول، ثم يأتي في الترتيب الثاني الصحفيين المتمكنين بدرجة (كبيرة) بنسبة 31%.
- تصدرت (مؤشرات جوجل Google trends) ترتيب أهم الأدوات والتقنيات التي يستخدمها الصحفيون عينة البحث في الكتابة وفق قواعد "السيو SEO" بنسبة 97%.
- اتفق الصحفيون عينة البحث بنسبة 82.5% على أهمية وتأثير المعرفة الكافية للكتابة بقواعد السيو على جودة الخدمة الإخبارية، وبنسبة 88.2% فيما يخص جودة الخدمة التسويقية.
- أثبتت نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً ما بين وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث "SEO" وجودة الخدمة الإخبارية المقدمة للجمهور والتسويقية للموقع الإلكتروني للصحيفة.
- ثبت وجود فروق دالة إحصائياً بين الصحفيين عينة البحث في معدل تمكنهم من الكتابة وفق قواعد السيو، وفي رؤيتهم لمستوى جودة الخدمات التسويقية المبينة على الكتابة وفق قواعد "SEO" لصالح الحاصلين على دورات متخصصة في الكتابة وفق قواعد السيو على حساب غير الحاصلين.
- كما ثبت وجود فروق دالة إحصائياً بين الصحفيين عينة البحث في رؤيتهم لمستوى جودة الخدمة الإخبارية المبينة على الكتابة وفق قواعد السيو تعزى لمتغير سنوات



الخبرة لصالح ذوي سنوات الخبرة الأقل، في حين لم يثبت وجود فروق دالة إحصائية في رؤيتهم لمستوى جودة الخدمة التسويقية.

• كما أكدت نتائج المقابلات التي أجراها الباحث مع خبراء السيو: أن المعرفة بالسيو صارت واقعاً فرض نفسه على المؤسسات الصحفية في الوقت الحالي، وأنه سيصير أمراً حتمياً في المستقبل إذا ما أرادت الصحف لمواقعها الإلكترونية الاستمرار في بيئة العمل الرقمية الحديثة، كما أكدوا على أن الصحف الإلكترونية بحاجة لمزيد من الاهتمام بملف السيو وإدارته بشكل أكثر نضجاً واحترافية حتى تظل قادرة على المنافسة في المستقبل.

• تمثلت أبرز التجارب الناجحة في تطبيق قواعد السيو في الوقت الحالي من وجهة نظر عينة الخبراء في (اليوم السابع، الوطن، المصري اليوم، موقع مصرأوي).

**توصيات البحث:** في ضوء ما توصلت إليه نتائج البحث الحالي، يوصي الباحث بما يلي:

\* المؤسسات الصحفية مازالت بحاجة لأن تولي ملف التدريب والتأهيل على الكتابة الصحفية وفق قواعد السيو مزيداً من الاهتمام، مع زيادة الجرعات التدريبية على استخدام أدوات وتقنيات الـ "SEO" لدى صحفييها من أجل رفع أدائهم المهني.

\* ينبغي على الصحف الإلكترونية أن تتعامل بشكل احترافي مع ملف السيو ومن يقومون بإدارته حتى يحقق المرجو منه، مع ضرورة التفريق ما بين الجانب الفني الخاص بالمضمون في السيو والذي قد يضطلع بمسئوليته الصحفيين المتمرسين ذوي الخبرة بالسيو، والجانب التقني الخاص بطبيعة عمل الموقع الإلكتروني والمتعلق بالتهيئة الخارجية للموقع وفكرة التسويق الإلكتروني.

\* العمل على تطوير البرامج والأنظمة داخل غرف التحرير لكي تكون قادرة على التعامل مع أدوات تكنولوجيا السيو ومتطلباتها المتغيرة بشكل مستمر؛ حتى ينتهي للصحف الإلكترونية تحقيق أقصى استفادة ممكنة من توظيف التقنيات التكنولوجية – ومن بينها السيو- في العمل الصحفي.

\* العمل على التوعية التكنولوجية للقائمين بالاتصال، مع ضرورة تضمين مهارات الوعي المعلوماتي بالمستحدثات التكنولوجية في مجال الإعلام ضمن برامج التدريب بكافة المؤسسات الإعلامية، كذلك من الضروري الاهتمام بمهارات التعامل مع محركات البحث ضمن برامج التأهيل الأكاديمي داخل المقررات الدراسية الإعلامية.

\* محاولة الحد من الفجوة التكنولوجية القائمة داخل المؤسسات الصحفية من خلال دمج خبراء التسويق الإلكتروني والمتخصصين في السيو لكي يعملوا بشكل متناغم جنباً إلى جنب مع القائمين بالاتصال في إنتاج العمل الصحفي.

- \* يتوجب على الصحفيين تحديث أساليب العمل الصحفي وتغيير الأنماط التقليدية بما يتوافق مع التحولات الحاصلة في بيئة الإعلام الرقمي المرتكزة على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة، مع الحفاظ على مبادئ العمل الصحفي وقيمه المهنية الأصيلة بشكل يحقق التوازن ما بين الأخذ بالتكنولوجيا والحفاظ على أسس وقواعد العمل الصحفي.
- \* ضرورة الحرص على تشجيع الصحفيين أدبيًا وماديًا من أجل زيادة إنتاج محتوى صحفي رقمي وفق قواعد السيو، وحثهم على متابعة الجديد في مجال تهيئة المواقع داخليًا لمحركات البحث.
- \* التأكيد على أن السيو هو آلية ووسيلة هامة تساعد الموقع الإلكتروني للصحيفة لكي تصدر نتائج البحث والوصول لقطاع أعرض من الجمهور، وليس غاية في حد ذاته؛ حتى لا يطغى الحرص على تطبيق السيو على أسس الصياغة الصحفية ومبادئ العمل الصحفي، فتتحول الصحيفة إلى مجرد أداة لإرضاء محركات البحث عبر استقطاب الجمهور من خلال كلمات وعناوين بعيدة كل البعد عن المحتوى الذي يليق بالقارئ ويحترم عقليته.
- \* العمل على استمرارية تجويد الخدمة الإخبارية المقدمة للجمهور والتسويقية الخاصة بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الأخذ بالجديد في مجال العمل الصحفي على الصعيد المهني والتكنولوجي.
- \* ضرورة إجراء مزيد من الدراسات التي تطرق هذا الميدان البحثي الحديث والهام؛ فمستقبل المواقع الإلكترونية يتوقف بشكل كبير على التمكن التقني وفهم طبيعة وخصائص البيئة الرقمية، وبالتالي فوعي القائم بالاتصال في المؤسسة الصحفية بكل جديد في هذه البيئة الرقمية سيتوقف عليه مستقبل الإعلام الرقمي، الأمر الذي يستدعي إجراء مزيد من الدراسات.
- \* من الضروري إجراء مزيد من البحوث والدراسات المقارنة التي تستهدف الجانب التحليلي للمحتوى المنتج بواسطة صحفيو السيو، والمحتوى التقليدي المنتج بالقواعد الكلاسيكية؛ للوقوف على التأثير الحقيقي للالتزام بقواعد السيو على جودة المحتوى الخبري على الصعيد المصري والعربي.

## المراجع

- (1) إحصاءات البوابة الإعلامية الأولى في مصر، متاح عبر الرابط التالي:  
<https://www.similarweb.com/website/youm7.com/#overview>
- (2) إسماعيل موسى محمد، "اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة: كلية الآداب، أغسطس 2021).
- (3) Carlos Lopezosa, Magdalena Trillo-Domínguez, Lluís Codina & Marga Cabrera Méndez, SEO in the journalistic company: perceptions and key elements for its adoption in writing, **Revista Latina de Comunicación Social**. Vol. 79, p. 27-45.
- (4) Daniel Zomeño; Rocío Blay-Arráz, Big data and editorial intelligence in branded content and the new media business models, **Profesional de la información**. Vol. 30, No.1, 2021, p. 1-14.
- (5) Carlos Lopezosa, Lluís Codina, Javier Díaz-Noci, José-Antonio Ontalba-Ruipérez, SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom, **Revista Latina de Comunicación Social**, Vol. 28, N. 63 April 2020, p. 65-75.
- (6) Carlos Lopezosa, Lluís Codina, Guillermo López-García, Juan-María Corbella-Cordomi, Map of the visibility and search engine positioning of the main Spanish media groups, **El profesional de la información**, Vol. 29, n. 2, 2020, p.1- 16.
- (7) Chelsea Peterson-Salahuddin \* and Nicholas Diakopoulos, Negotiated Autonomy: The Role of Social Media Algorithms in Editorial Decision Making, **Media and Communication Journal**, Vol. 8, Issue 3, July 2020, p. 27-38.
- (8) Carlos Lopezosa, Lluís Codina, Guillermo, Carlos Gonzalo-Penela, SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media, **El profesional de la información**, Vol. 29, n. 2, 2019, p.1- 16.
- (9) Minos-Athanasios Karyotakis, Evangelos Lamprou, Matina Kiourexidou and Nikos Antonopoulos, SEO Practices: A Study about the Way News Websites Allow the Users to Comment on Their News Articles, **Future Internet**, Vol .11, N.188, 2019, p.1- 14.
- (10) NAZMÍ EKİN VURAL ENFORMASYON TEORİSİ BAĞLAMINDA ÇEVİRİMİÇİ GAZETELERİN ZİYARETÇİ TRAFİĞİ VE ZİYARET SÜRESİNİ ARTTIRAN YÖNTEMLERİN ANALİZİ, **PHD**, MARMARA ÜNİVERSİTESİ: SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, GAZETECİLİK ANABİLİM DALI, 2019.
- (11) هشام مصطفى كمال، "تقييم مستوى جودة المواقع الإلكترونية للجامعات العربية في ضوء مدى الالتزام بتقنيات تهيئة المواقع لمحركات البحث سيو"، **مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية**، (جامعة الملك فهد: مكتبة الملك فهد الوطنية، مج 25، ع1، سبتمبر-فبراير 2019)، ص34-75.
- (12) وسام محمد، "اتجاهات القائم بالاتصال والجمهور نحو التطبيقات الصحفية للواقع المعزز، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد 15، يوليو 2018)، ص389-451.
- (13) Andika Rizky, Bens Pardamean, "Critical Success Factor in Monetizing Blog", **TELKOMNIKA**, Vol.14, No.2, June 2016, p. 757-761.
- (14) Dimitrios Giomelakis, Andreas Veglis, "Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites: The case of Greece", **Digital Journalism**, Vol. 4, 2016 - Issue 3, p. 379-400.

- (15) بدوية محمد، "برمجيات الكلمات المفتاحية المتاحة على الإنترنت ودورها في تحسين ترتيب مواقع الويب في صفحات نتائج محركات البحث: دراسة وصفية تحليلية"، *مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية*، (جامعة طيبة: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مج5، ع8، 2016)، ص912-853.
- (16) Lucía García-Carretero, Lluís Codina, Javier Díaz-Noci y Mar Iglesias-García, SEO tools and indicators: characteristics and application to online media analysis, *Profesional de la información*. Vol. 25, N.3, may 2016, p. 497-504.
- (17) عزة فاروق، دينا أحمد، "الوعي المعلوماتي لدى القائمين بالاتصال في القطاع الإعلامي: دراسة تقييمية في القطاع الصحفي بالمملكة العربية السعودية"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع10، نوفمبر 2013)، ص268-197.
- (18) تاريخ تحسين محركات البحث SEO، متاح عبر الروابط التالية:  
<https://www.seo-ar.net/تحسين-محركات-البحث/>  
[https://ar.wikipedia.org/wiki/تحسين\\_محركات\\_البحث#cite\\_note-Search\\_engine\\_optimization-3](https://ar.wikipedia.org/wiki/تحسين_محركات_البحث#cite_note-Search_engine_optimization-3)
- (19) MAXX M IN IC K, *SEO SPECIALIST, PAGE ONE POWER*, 1.ed, Information Today Inc, 2016, p. 16- 17.
- (20) Carroll, N, *Search Engine Optimization, In Encyclopedia of Library and Information Sciences*, Third Edition, 2009, p. 4613.
- (21) محمد عباس، "المسار: ملخص تحسين محركات البحث السيو SEO للمبتدئين"، ط1، 2021، متاح عبر الرابط التالي:  
<https://maktaba.live/10009>
- (22) هشام مصطفى كمال، مرجع سابق، ص37-38.
- (23) Dimitrios Giomelakis, *Op. Cit*, p. 381.
- (24) كتابة المحتوى وفق قواعد السيو SEO، متاح عبر الروابط التالية:  
<https://developers.google.com/search/docs/basics/optimize-your-site?hl=ar>  
<https://www.for9a.com/learn/ال-قواعد-SEO--يجب-أهم-5-أمور-يجب-SEO-قواعد-ال-ال-تركيز-عليها>
- (25) طلال ناظم الزهيري، "فاعلية المواقع الرسمية للجامعات العراقية: دراسة مقارنة بالاعتماد على عبارات البحث الراجعة في محركات البحث ضمن مؤشرات Google Trends"، *المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات*، (الجمعية العراقية لتكنولوجيا المعلومات، مج8، ع4، يوليو 2018)، ص85-84.
- (26) Lucía García-Carretero, Lluís Codina, Javier Díaz-Noci y Mar Iglesias-García, *Op. Cit*, p. 499-500.
- (27) [https://ads.google.com/intl/ar\\_eg/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/ar_eg/home/tools/keyword-planner/)
- (28) محمد عباس، "مرجع سابق"، ص14-15.
- (29) من الألف إلى الياء لتحسين محركات البحث في الصحافة، 2018 /4/24، متاح عبر الروابط التالية:  
<https://ijnet.org/ar/story/-ال-الياء-لتحسين-محركات-البحث-في-الصحافة-المكتوبة-0>
- (30) جوناثان غراي، ليليان بونيغرو، لوسي تشيميرز، ترجمة: ندى رمضان، *صحافة البيانات*. ط1، (بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، 2015)، ص23.
- (31) Bakker, Piet, Aggregation, content farms and huffinization, *Journalism Practice*, Vol.6, 2012, P. 627.
- (32) Spyridou, Paschalia and Andreas Veglis, "Sustainable Online News Projects: Redefining Production Norms and Practices, *In proceedings of the 10th World Media Economics and Management Conference*, Thessaloniki, May 2012.

- (33) Newman, Nic and David Levy A. L, **Reuters Institute Digital News Report 2014 – Tracking the future of news**, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Accessed October 20, 2014. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>
- (34) <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=ar>

(35) أسماء السادة الخبراء عينة المقابلة مرتبة ترتيبًا أبجديًا:

- أ/ أحمد فرحات... مسنول السيو بصحيفة الوطن.
- أ/ أحمد نور... مسنول السيو في عدد من المواقع الصحفية.
- أ/ إسلام فهمي... الصحفي بالوطن ومتخصص في الكتابة بالسيو.
- أ/ حسام شاهين... مسنول السيو بصحيفة الوطن.
- أ/ سيد البدري... خبير سيو بعدد من المواقع الصحفية.
- أ/ فؤاد صلاح... المسوق الإلكتروني ومؤسس قسم السيو باليوم السابع.
- أ/ محمد جمعة... مدير تحرير اليوم السابع ومتخصص في الكتابة بالسيو.
- أ/ محمد رفعت... خبير السيو لعدد من المواقع الصحفية.
- أ/ محمد سعودي.. الصحفي باليوم السابع ومتخصص في الكتابة بالسيو.
- أ/ هاني زبيدة... مسنول السيو بالمصري اليوم.