

## تقييم ممارسات المواقع الإخبارية المصرية لمعايير التهيئة لمحركات البحث SEO: بالتطبيق على موقعى اليوم السابع ومصر اوي

أ. بسمة أحمد عبود سعد\*  
إشراف أ.د. شريف درويش اللبان\*\*

### ملخص:

يعتبر الهدف من المواقع الإخبارية هو أن يقرأ المستخدم ما يكتب، وبالتالي لابد من الكتابة بالأسلوب الذي يتوافق مع المستخدم كذلك يناسب التقنيات الحديثة (محركات البحث). وتضع محركات البحث الشروط والقواعد الملزمة على أصحاب المواقع، فمحرك البحث ما هو إلا موقع يقدم خدمة، وإن لم يجد الزائر الخدمة متوفرة فسيغادر إلى محرك بحث آخر، وإن توفرت الخدمة فسيزيد ثقة الزائر فيها ويعود لاستخدامها مرة أخرى. لذا كان لزاماً على المواقع التي تريد أن تستمر أن تراعي القواعد التي تهيئها لمحركات البحث.

### الكلمات المفتاحية:

المواقع الإخبارية، محركات البحث، تحسين محركات البحث، التهيئة لمحركات البحث.

---

\*المدرس المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة  
\*\*الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

## Evaluating the SEO strategies that applied on News Websites: Masrawy & Youm7

### **Abstract:**

The main Purpose of News websites for users is reading what is written, a search engine is a website that provides a service. If the user doesn't find what he searches for, he may use another search engine; so the websites have to applied SEO Strategies.

The research problem was identified in evaluating the SEO strategies that applied on News Websites: Masrawy & Youm7 and comparing these news sites with each other in terms of their application of search engine optimization standards and knowing the benefits achieved from search engine optimization

### **Keywords:**

SERP, SEO, News Websites, Backlinks.

## مقدمة الدراسة:

من المهام الرئيسية لمحرك البحث، الإتيان بالنتيجة التي يبحث عنها المستخدم، وترتيب تلك النتيجة من الأهم فالمهم فالأقل أهمية، وهذا الترتيب يكون بناء على أكثر من 200 عامل من العوامل التي يضعها ويحددها محرك البحث، ويعتبر أهم ثلاثة عوامل تشمل الكثير من العوامل المؤثرة على ترتيب المواقع (1): المحتوى ذو الصلة Relevant Content المستخدم من قبل الموقع، خوارزمية الذكاء المرتفع Rank Brain Algorithm، مدى شعبية ذلك الموقع Authority بالنسبة للمستخدمين، وتعنى الشعبية هنا مدى الموثوقية والأهمية التي يمثلها الموقع للزوار ، وتتحقق من خلال: الروابط الخارجية Backlinks، كذلك من خلال Social Signals، ويقسمها آخرون SEO ON PAGE, SEO OFF-PAGE

ويُعرف تطبيق المعايير المحددة للتهيئة لمحركات البحث بالـ White Hat وتعني احترام تلك القواعد دون تلاعب، أما المواقع التي تتلاعب للحصول على نتيجة متقدمة فتعرف بالـ Black Hat، ويقع بينهما Gray Hat والتي تتبع المعايير مع بعض التلاعب، ولكن مع المحافظة على الحدود حتى لا تقع تحت طائلة المخالفة من قبل محرك البحث، وتعني المخالفة هنا الحجب من الظهور للزوار في صفحة نتائج البحث.

ويعد تحسين محركات البحث بالنسبة لكُتّاب المحتوى كذلك الصحفيين أمراً صعباً، فقد وصل الأمر بالنسبة لبعض الصحفيين إلى التركيز على ما هو شائع ومُستحب بالنسبة لمحركات البحث دون النظر إلى أهمية المحتوى، وحشو الكلمات الرئيسية في الموضوع دون النظر إلى أهمية تلك الكلمات وإضافتها للجديد؛ فتحسين محركات البحث ما هي إلا طريقة للتأكد من أن المحتوى الذي يكتبه الصحفي لديه أفضل فرصة للعثور عليه من قبل القراء الجدد. وتتحدد النتائج التي تظهر بناء على ما يكتبه المستخدم في مربع البحث، وبناء على ما يعتقده جوجل من أن المستخدم يريده، ولا يوجد ما يمكنه من التحكم فيما وكيفما يبحث عنه المستخدم، ولكن يمكن التحكم ومراعاة العوامل التي تراعيها Google عند تحديد ترتيب نتائجها. وهناك بعض عوامل التهيئة لمحركات البحث من الصعب أن تنطبق على الكتابة الصحفية -على سبيل المثال عدد الكلمات، وخاصة في الأخبار العاجلة، أو مدى توفر روابط خارجية لتلك الأخبار-؛ لذا تأخذ Google في الاعتبار العوامل الأخرى، مثل درجة حداثة المحتوى، أصالة ذلك المحتوى<sup>(2)</sup> وغيرها من العوامل التي سيتم دراستها ومدى ملائمتها للعمل الصحفي.

## المشكلة البحثية:

تتلخص مشكلة الدراسة في تقييم ممارسات المواقع الإخبارية المصرية لمعايير التهيئة لمحركات البحث SEO وفقاً لمحرك البحث Google، بالتطبيق على موقعى اليوم السابع ومصرأوي، ومقارنة تلك المواقع الإخبارية بعضها البعض من حيث تطبيقها لمعايير تحسين محركات البحث ومعرفة أوجه الفائدة المُحققة من التهيئة لمحركات البحث في نجاح ذلك الموقع من عدمه.

### أهمية الدراسة:

- 1- ندرة الدراسات العربية التي تناولت التهيئة لمحركات البحث، كذلك ندرة الدراسات التي اهتمت بالربط بين محركات البحث وبين المواقع الإخبارية.
- 2- أهمية تحسين محركات البحث في تحقيق ترتيب متقدم للمواقع الإخبارية، وبالتالي زيادة نسبة الزيارة لتلك المواقع.

### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تقييم ممارسات المواقع الإخبارية المصرية لمعايير التهيئة لمحركات البحث، ومدى تطبيقها وفقاً للمعايير المحددة. كذلك المقارنة بين المواقع الإخبارية المصرية<sup>(3)</sup> وذلك من خلال دراسة تحليلية مقارنة.

### الدراسات السابقة:

#### دراسات خاصة بمجال الصحافة:

1- دراسة Dimitrios Giomelakis (2023)، "تحسين محرك البحث الدلالي Semantic SEO في صناعة الإعلام الإخباري: التحديات والتأثير على وسائل الإعلام وممارسة الصحافة في اليونان"<sup>(4)</sup>: تبحث هذه الدراسة في تطبيق SEO الدلالي داخل غرف الأخبار وتأثيره على الصحافة والمؤسسات الإعلامية الإخبارية، كذلك التعرف على بعض الممارسات التكنولوجية التي يمكن أن تساهم في تعزيز إمكانية اكتشاف المحتوى الإخباري في السياق المتغير للبحث عبر الإنترنت، ومراجعة منهجية لمفهوم البحث الدلالي وتقنيات تحسين محركات البحث الدلالية المقابلة، وذلك باستخدام سلسلة من المقابلات شبه المنظمة باستخدام البريد الإلكتروني مع خبراء تحسين محركات البحث اليونانيين داخل شركات إعلامية كذلك الصحفيين الذين لديهم معرفة مباشرة بممارسات تحسين البحث. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن أحد الفروق الأساسية بين هذا النوع من تحسين محركات البحث Semantic SEO وممارسات تحسين محركات البحث التقليدية SEO هو عمق المحتوى، والذي يشير إلى مدى تغطية المحتوى لموضوع معين. وتوصلت إلى وجود إجماع بين الخبراء اليونانيين على أن تحسين محركات البحث الدلالي يمكن أن يساعد مؤسسات وسائل الإعلام الإخبارية على تحسين ظهورها عبر محركات البحث وتصنيفاتها في نتائج البحث (العضوية) من خلال إنشاء محتوى أكثر فائدة وشمولاً.

2- دراسة حسام فايز (2022)، "وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث SEO وعلاقته بجودة الخدمة الإخبارية والتسويقية"<sup>(5)</sup>، ويهدف البحث إلى قياس العلاقة ما بين درجة وعى القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث SEO وجودة الخدمة الإخبارية المقدمة للجمهور

والتسويقية للموقع الإلكتروني للصحيفة، وذلك من خلال قياس معدل الوعي لدى الصحفيين الإلكترونيين بفضائيات ومتطلبات التهيئة المثلى للموقع الإلكتروني للصحيفة حيث يتصدر النتائج الأولى في محركات البحث، وما إذا كان الوعي بالسيو يساهم في جعل الصحفي قادراً على إنتاج محتوى خبري أكثر جودة، وزيادة زوار الموقع ويرفع من القيمة التسويقية له، استخدمت الدراسة منهج المسح الميداني لعينة من الصحفيين العاملين بالمواقع الصحفية الإلكترونية باستخدام الاستبيان والمقابلة المتعمقة لعينة من خبراء السيو من الصحفيين والمسوقين الإلكترونيين، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن 100% من الصحفيين عينة الدراسة لديهم علم بالسيو باختلاف درجات وعيهم، كما توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين وعي القائم بالاتصال بالسيو وبين جودة الخدمة الإخبارية المقدمة للجمهور والتسويقية للموقع الإلكتروني، كما توصلت إلى أن أبرز المواقع الناجحة في تطبيق قواعد السيو هي اليوم السابع، الوطن، المصري اليوم، مصرأوي.

3- دراسة سحر عبد المنعم، (2022)، "استراتيجيات الصحف الإلكترونية المصرية لتحسين محركات البحث وعلاقته بمعايير نشر المضامين الصحفية"<sup>(6)</sup>، استهدفت رصد استراتيجيات الصحف الإلكترونية المصرية لتطبيق معايير تحسين محركات البحث، وهل تؤثر هذه الاستراتيجيات على طبيعة وبنية المضمون الإخباري المقدم للقراء، وذلك من خلال التعرف على مدى استخدام الصحفيين لتحسين محركات البحث في مهامهم الصحفية، والمزايا والسلبيات التي تحققها للمواقع الصحفية، والتعرف على مقترحاتهم في تطوير استخدام تحسين محركات البحث. وذلك بالاعتماد على نظرية التحول الرقمي والتي تستهدف نقل وتحويل عمل المؤسسات سواء كانت حكومية أو غير حكومية من جهود الرقمنة البسيطة إلى التغييرات الثقافية والإدارية والإجرائية والتنموية للمؤسسة ككل. وهي دراسة وصفية باستخدام أداة الاستبيان تم تطبيقها على مجموعة من القائمين بالاتصال في المؤسسات والمواقع الصحفية المصرية تنوعت بين رؤساء تحرير، ومديري تحرير، ومحررين، ومصورين، ومسئول نشر، ومصمم الجرافيك والتصميمات، ومحرري المحتوى الرقمي، بواقع 150 مفردة. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وعي القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية بمفهوم تقنيات تحسين محركات البحث حيث تنوعت إجابة المبحوثين بين تعريفهم بأنها "مجموعة من المعايير تساعد في تصدر الموقع الإلكتروني لنتائج البحث"، وتعريفهم بأنها "تقنيات وأدوات داخل الموقع وخارجه تساعد المستخدم في الوصول إلى المواقع بسهولة". توصلت كذلك إلى وجود نسبة ضعيفة من الصحفيين توظف تقنيات تحسين محركات البحث في مهامهم وهو ما يشير إلى عدم انتشار ثقافة توظيف تقنيات تحسين محركات البحث بصورة كبيرة في الوسط الصحفي. أما عن إيجابيات ومزايا تحسين محركات البحث على الموقع فتنوعت الآراء بين "المساعدة في زيادة

أعداد المتابعين وجذب المزيد من الجمهور"، و "التسويق المجاني للموقع الإلكتروني لتحسين الترتيب والظهور بشكل أفضل"، و "تحقيق الانتشار والوصول إلى عدد أكبر من القراء" "مساعدة الجمهور في الوصول للمحتوى الصحفي بشكل أسرع" "إيجاد تجربة أفضل للمستخدمين والزوار". ووصت الدراسة بأهمية عقد دورات تدريبية للصحفيين للتعرف على استخدام تقنيات تحسين محركات البحث، ودورات في صحافة الموبايل، ضرورة اهتمام المواقع بصورة أكبر بالتفاعل مع الجمهور في التعليقات وإبداء الآراء ومشاركة المحتوى الصحفي، وضع آليات لتقييم الأداء الصحفي عند استخدام تحسين محركات البحث في المؤسسات الصحفية، مشاركة المواقع للجمهور في خدمة الأخبار العاجلة للتعطية الإخبارية، ضرورة اعتماد المؤسسات الصحفية على استراتيجية واضحة لتهيئة محركات البحث كاستراتيجية مفضلة لكسب ثقة الجمهور وتصدر محركات البحث، اتباع الشروط المحدثة باستمرار من قبل محركات البحث، وعدم اتباع أي أساليب يؤدي إلى حذفها أو حتى ظهورها في آخر نتائج البحث كعمل روابط مزيفة.

4- دراسة Carlos Lopezosa & Others (2021)<sup>(7)</sup>، "تحسين محركات البحث في الشركة الصحفية: التصورات والعناصر الأساسية لتوظيفها في الكتابة" استهدفت معرفة تصور العاملين في مجال الصحافة فيما يتعلق بتنفيذ استراتيجية جديدة لظهور أخبار الموقع في النتائج الأولى على محركات البحث. كذلك تحديد أبعاد تطبيق استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) في الكتابة الصحفية لوسائل الإعلام اليومية لإحدى مجموعات الاتصال الإسبانية الرئيسية. وقد اعتمدت الدراسة على ملاحظة المشاركين، والمقابلات شبه المنظمة، بالإضافة إلى تحليل محتوى دليل تحسين محركات البحث الداخلي لمجموعة Joly Group. وتوصلت الدراسة إلى أنه لتنفيذ تحسين محركات البحث بشكل شامل من الضروري الفصل بوضوح بين عمل الصحفيين/المحررين وعمل خبراء أو مديري تحسين محركات البحث على مستوى وسائل الإعلام بأكملها؛ فيهتم قسم تحسين محركات البحث (SEO) بوظيفة استراتيجية تتمثل في التحليل وإنشاء المبادئ التوجيهية للمحررين، في حين أن الأمر متروك لغرفة الأخبار لتطبيق توصيات تحسين محركات البحث (SEO) دون التأثير على الجودة الصحفية للأخبار. بعد تطبيق هذه الاستراتيجيات، يقوم قسم محركات البحث بتدريب المحررين وتقديم الدعم لهم وتطبيق تحسين محركات البحث الفني الذي يحتاج الموقع إلى صيانتته. ووصت الدراسة بعدة توصيات منها: توفر التدريب المستمر للصحفيين على تحسين محركات البحث (SEO)، حيث سيساعدهم ذلك على فهم واستيعاب الإجراءات الإنتاجية الجديدة التي يجب أن تسلكها وسائل الإعلام. التركيز على جانب التعليم المستمر لأن استراتيجيات تحسين محركات البحث تخضع لتغييرات وتعديلات متكررة. أهمية الربط الداخلي بين قسمي المحررين وخبراء تحسين محركات البحث لتعزيز وضوح وسلطة الأخبار بينهم. استخدام الكلمات الرئيسية والعلامات في: العنوان الرئيسي، والنص، والبيانات الوصفية

للصور. وختامًا ضرورة الاستخدام الاستراتيجي لموقع YouTube ليس فقط كأداة لنشر مقاطع الفيديو ثم إضافتها إلى الأخبار ولكن أيضًا لتنفيذ إجراءات إضافية للرؤية على الويب، نظرًا لكونه محرك البحث الثاني الذي يتمتع بأعلى حركة المرور على شبكة الإنترنت، فيسمح بزيادة الجماهير.

5- دراسة Carlos Lopezosa & others (2020)، "تحسين محركات البحث والإعلام الرقمي الحديث: من مكان العمل حتى الفصول الدراسية"<sup>(8)</sup>، تستهدف تلك الدراسة مفاهيم وتطبيقات تهيئة المواقع لمحركات البحث، كذلك تحديد احتياجات الصحفيين للتدريب في هذا القطاع، أجريت 33 مقابلة شبه منظمة مع صحفيين محترفين، خبراء سيو يعملون في وسائل الإعلام، وأكاديميين. وبناء على البيانات التي تم جمعها تم التوصل إلى حاجة الصحفيين إلى التدريب على تحسين محركات البحث من الناحية التقنية، وتحسين محركات البحث على الصفحة، وتحسين محركات البحث خارج الصفحة، واستخدام تحليلات تحسين محركات البحث وأدوات التقييم، والقدرة على تحديد اتجاهات البحث Search Trends بحيث يكون لديهم المهارات اللازمة لكسب المزيد من المستخدمين، وأيضًا ادخال SEO ضمن المناهج الجامعية وعدم الاكتفاء بوجوده في الدراسات العليا.

6- دراسة Minos-Athanasios Karyotakis & Others (2019)، "ممارسات تحسين محركات البحث: دراسة حول الطريقة التي تسمح بها المواقع الإخبارية للمستخدمين بالتعليق على مقالاتهم الإخبارية"<sup>(9)</sup>، تعد العلاقة بين تحسين محركات البحث (SEO) والتعليقات على مواقع الوسائط الإخبارية موضوعًا بحثيًا جديدًا، فيلاحظ وجود نقص في الأبحاث حول هذا الموضوع المحدد في هذا المجال. وتأتي أهمية الدراسة من أهمية التعليقات والتي من خلالها يقدم المستخدمون محتوى مجانيًا وجديدًا وقويًا، كما أنه يزود التفاعل في بعض الأحيان وبسببه يقضي المستخدمون المزيد من الوقت على الموقع، كما أن التعليق هو شكل من أشكال التأثير الاجتماعي ونشر المعلومات. من المفترض أن تكون تأخذ ممارسات تحسين محركات البحث (SEO) للمواقع الإخبارية التعليقات على المواقع بعين الاعتبار. تظهر نتائج هذا البحث أن المواقع الإخبارية لا يبدو أنها تستثمر تحسين ظهورها من خلال تعليقات المستخدمين سواء الموجودة على الموقع أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛ فمن خلال تنظيم التعليقات، كانت المواقع الإخبارية قادرة على الحفاظ على مناقشات قوية على مواقعها الإلكترونية وحتى بناء المجتمعات من ثم زيادة التفاعل. وتكشف الدراسة أن هناك ممارسات قياسية تتعلق بالتعليق في اليونان، وقبرص، ولكن على مستوى العالم لا يوجد بحث منهجي في مجال الصحافة والاتصال يقيم الطريقة التي يعلق بها المستخدمون على المواقع الإخبارية، بالإضافة إلى أن هناك عددًا كبيرًا من المواقع الإخبارية لا يختار استخدام حسابات الوسائط الاجتماعية أو منصات التعليق المتعددة للسماح للمستخدمين بالتعليق على مقالاتهم الإخبارية.

7- دراسة Murray Dick (2019)، "تحسين محركات البحث وتأثيرها على إنتاج الأخبار في المملكة المتحدة"<sup>(10)</sup>، وهي دراسة استكشافية تهدف إلى معرفة تأثير تحسين محركات البحث على كيفية إنتاج الأخبار، وتحديد كيفية عمل SEO في غرفة الأخبار، وعواقب هذه الممارسات على إنتاج الأخبار عبر الإنترنت، وذلك من خلال دراسة الحالة وأسلوب المقابلة المتعمقة مع مسؤولي السيو في ثلاثة مؤسسات إعلامية (BBC News Online, Northcliffe, The Guardian)، وتوصلت الدراسة إلى أنه ليست كل وسائل الإعلام تحقق استفادة من أدوات تحسين محركات البحث، رغم أن البعض يتبع نهجًا متطورًا، ولكن هناك معوقات كالوقت والموارد والمشكلات الفنية والدعم الإداري، وأن تحسين محركات البحث في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة مازالت في مراحلها الأولى؛ إذ أنها تقابل العديد من المعوقات والمقاومة في اتباع سياسات الـ SEO، كذلك لا يوجد في بي بي سي دليل موحد مكتوب على غرار تحسين محركات البحث يمكن للصحفيين الرجوع إليه. وأيضًا ليس لـ BBC News حضور نشط على YouTube، على الرغم من أن مقاطع الفيديو الخاصة بها متاحة عبر بعض مواقع خارجية أخرى.

8- دراسة Dimitrios, Christina and Andreas (2019)، "تحسين محركات البحث داخل غرف الأخبار: تقارير من الميدان"<sup>(11)</sup>، وهي دراسة استكشافية حول استخدام تحسين محركات البحث (SEO) في المواقع الإخبارية. ركزت هذه الدراسة على تطبيق ممارسات تحسين محركات البحث (SEO) داخل غرف الأخبار ووسائل الإعلام الإخبارية وذلك من خلال المقابلات المتعمقة مع متخصصين في مجال الإعلام وذلك في أربع مؤسسات إعلامية يونانية عن استخدام ممارسات تحسين محركات البحث في المواقع الإخبارية. الهدف من هذه الدراسة هو تحديد مدى إلمام ناشري الأخبار بممارسات تحسين محركات البحث، وكيفية تطبيق سياسة تحسين محركات البحث داخل غرف الأخبار، والاتجاهات والممارسات الأكثر شيوعًا، بالإضافة إلى التأثير على محتوى الأخبار. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: تبني غرف الأخبار ووسائل الإعلام استخدام ممارسات تحسين محركات البحث (SEO) والاستفادة منها لجعل محتواها متاحًا بسهولة أكبر من خلال نتائج البحث، استخدام ممارسات تحسين محدودة غالبًا ما تستخدمها المواقع الإخبارية مثل: البحث عن الكلمات الرئيسية، والبحث حول الموضوعات الرائجة، وأهم استعلامات البحث، والنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعناوين الملائمة لتحسين محركات البحث، علامات الوصف التعريفي، الروابط الداخلية/الخارجية، تحسين الصورة، استخدام محتوى الوسائط المتعددة. ويرى الصحفيون المشاركون في المقابلات أن استراتيجية تحسين محركات البحث (SEO) تختلف بين غرف الأخبار المختلفة، اعتمادًا على عدة عوامل مثل: نموذج الملكية والأولويات التحريرية والهياكل التنظيمية. أخيرًا، قد يكون لممارسات تحسين محركات البحث (SEO) تأثير كبير على الطريقة التي يختار بها الصحفيون والإعلاميون القصص الإخبارية، بالإضافة إلى ممارسات النشر الخاصة بهم (على سبيل المثال، موضع المقالة



على الموقع أو مقدار الوقت الذي ستبقى فيه على الإنترنت). وتوصلت الدراسة أيضًا إلى أن جميع ناشري الأخبار في العينة ليس لديهم هيكل واضح لاستخدام ممارسات تحسين محركات البحث، وقد تبنا نهجًا أكثر بدائية باستخدام أدوات مختلفة شائعة جاهزة للاستخدام وترى الدراسة غياب فريق SEO متميز أو رئيس SEO واضح في غرف الأخبار المدروسة حيث غالبًا ما يتعامل الصحفيون أو الإعلاميون الذين لديهم العديد من المسؤوليات الأخرى مع هذه الممارسات في بيئة إعلامية تنافسية ومتغيرة باستمرار، فلا يمكن اعتبار القراء أمر مسلم به في عصر زيادة المنافسة وتكيف صناعة الإعلام مع العصر الرقمي. وأخيرًا توصلت الدراسة إلى أنه لا يقتصر تحسين محركات البحث (SEO) على الظهور على محركات البحث فحسب، بل يشمل أيضًا جعل موقع الويب أكثر سهولة في الاستخدام.

9- دراسة Andreas Veglis & Dimitrios Giomelakis (2015)، "توظيف تقنيات تحسين محركات البحث في المقالات الإخبارية عبر الإنترنت"<sup>(12)</sup>، وتهدف إلى تعريف علماء الإعلام والصحفيين وغيرهم من العاملين في مجال الأخبار الرقمية على التهيئة لمحرك البحث وتأثيرها على الصحافة عبر الإنترنت، كذلك لوضع إطار عام للمبادئ التوجيهية يساعد محترفي الإعلام على إنتاج الأخبار وتوزيعها بطريقة متزامنة وأكثر فعالية. وتوصلت الدراسة إلى ارتباط تحسين محركات الويب برؤية الموقع في نتائج البحث، وكلما زاد ظهور موقع في القائمة زاد عدد زواره من مستخدمي محرك البحث، وأن تطور الإنترنت وتقنيات الويب يؤثر على العمل الإعلامي فيحتاج الإعلامي لفهم ثقافة استهلاك الأخبار عبر الإنترنت، بالإضافة إلى عادات البحث للقراء، وتوزيع الأخبار بطريقة متزامنة. كذلك الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في زيادة حركة زيارة الموقع. وبالنسبة لمواقع الأخبار فإن التهيئة لمحركات البحث أداة مفيدة للمؤسسات الإعلامية والصحفيين الذين يظهر عملهم على الإنترنت، وكل ما يتعين عليهم القيام به من أجل البقاء، واكتساب خبرة أفضل في محركات البحث هو امتلاك الممارسات والاستخدامات الجديدة، كما يجب أن تكون المؤسسات الإعلامية في أي مكان وفي أي وقت وعلى أي منصة.

#### دراسات خاصة بتقنيات وممارسات الـ SEO:

10- دراسة Dirk Lewandowski & Sebastian Schultheiß (2021)، "الوعي العام والاتجاهات نحو تحسين محركات البحث"<sup>(13)</sup> استهدفت الدراسة الكشف عما يعرفه المستخدمون عن تحسين محركات البحث (SEO) ومدى قدرتهم على تحديد النتائج التي من المحتمل أن تتأثر بتحسين محركات البحث. وذلك من خلال إجراء استطلاعًا عبر الإنترنت مع عينة ممثلة لمستخدمي الإنترنت يبلغ عددها (2012) تتراوح أعمارهم بين 16-69 عامًا. وتوصلت الدراسة إلى أن 43% من المستخدمين يفترضون إمكانية تحقيق تصنيف أفضل دون دفع أموال إلى Google. وأن 29.2% فقط يعرفون كيف

تختلف الإعلانات عن النتائج الطبيعية – غير المدفوعة، كذلك يعرف مصطلح "تحسين محركات البحث" لدى 8.9% من المستخدمين واستطاع 14.5% تسمية تكتيك واحد على الأقل لتحسين محركات البحث بشكل صحيح. ويعتبر (75.2%) أن تحسين محركات البحث (SEO) له تأثير إيجابي.

11- دراسة Ali H. Al-Badi & Others (2019)، "تحسين تصنيفات المواقع من خلال تحسين محركات البحث<sup>(14)</sup>"، في إطار محاولة زيادة تصنيف جامعة السلطان قابوس (SQU) بين الجامعات الدولية، كان الهدف الأساسي من هذا البحث هو استكشاف العوامل والتقنيات التي تساهم في تصنيف عالي في صفحة نتائج محرك البحث (SERP) ينقسم البحث إلى قسمين، الجزء الأول عبارة عن تحليل وصفي/ تفسيري يهدف إلى تقديم مخطط تفصيلي للأدبيات الحالية ذات الصلة فيما يتعلق بتحسين محرك البحث ويغطي كيفية عمل محركات البحث (SEs)، كذلك يستكشف الإرشادات المتوفرة لمصممي الويب لتحسين صفحات الويب، وبالتالي زيادة ظهورهم وتصنيفهم، كما يوفر حساباً للعوامل/ الأساليب المختلفة التي تؤثر على تصنيف الموقع، ويوثق الجزء الثاني مشروع بحث عملي تم تنفيذه لتعزيز رؤية وتصنيف موقع جامعة السلطان قابوس. تتمثل النتائج الرئيسية في أنه لكي يتم تصنيف الموقع جيداً، يجب أن يستخدم مزيجاً من التقنيات والأدوات المتطورة بشكل متزايد، وليس الاعتماد على الأساليب القديمة مثل علامات التعريف (خاصة الكلمات الرئيسية)، كما أن هناك العديد من الأدوات عبر الإنترنت التي يمكن أن تساعد في ضبط موقع ما للعمل بشكل أفضل.

12- دراسة Prashant Ankalkoti (2017)، مسح لتحسين محركات البحث: الأدوات والتقنيات<sup>(15)</sup>"، تبحث في كل ما يتعلق بتحسين محركات البحث، من خلال مسح شامل لخطوات عمل محرك البحث، وكيف يعمل، وأنواعه، وتقنياته وأدواته، وعوامل الترتيب، والفرق بين محرك البحث عبر الحاسوب والهاتف المحمول، وتوصيات جوجل.

13- دراسة بدوية محمد البسيوني (2016)، "برمجيات الكلمات المفتاحية المتاحة على الإنترنت ودورها في تحسين ترتيب مواقع الويب في صفحات نتائج محركات البحث"، هدفت الدراسة إلى فحص وتحليل 122 برنامجاً من برمجيات الكلمات المفتاحية وتحديد أنواعها وإمكانياتها، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى وجود أربع فئات من برمجيات الكلمات المفتاحية وكانت أكثر البرمجيات انتشاراً على شبكة الإنترنت هي برمجيات اقتراح الكلمات المفتاحية والتي تمثل 47.62% من إجمالي برمجيات الدراسة، تليها برمجيات تحليل كثافة الكلمات المفتاحية بنسبة 33.3%، ثم برمجيات استخراج الكلمات المفتاحية بنسبة 14.29% وأخيراً برمجيات تحديد المواقع المنافسة للكلمات المفتاحية بنسبة 4.76% من إجمالي برمجيات موضوع الدراسة، كما توصلت الدراسة إلى ضرورة أن يمر المسئول عن الموقع بثلاث مراحل أساسية هي: أولاً اختيار الكلمات المفتاحية وتضم تحديد الكلمات المفتاحية المهمة

بالنسبة للموقع، تحديد شهرة الكلمات المفتاحية، تحديد الكلمات المفتاحية المستخدمة بالمواقع المنافسة، ثانياً تضمين (إدراج) الكلمات المفتاحية بالموقع وتحديد موضع إدراج تلك الكلمات المفتاحية بالموقع، ثم المرحلة الثالثة: اختبار وتقييم الكلمات المفتاحية المدرجة بالموقع<sup>(16)</sup>.

14- دراسة Krishna & Vinod (2015)، "تحسين محركات بحث الفيديو بالاعتماد على الكلمات المفتاحية<sup>(17)</sup>"، واستهدفت تقديم استراتيجية مقترحة لتحسين ترتيب الفيديوهات الموجودة على يوتيوب، وذلك من خلال إبراز أهمية وتأثير الكلمات المفتاحية على ذلك الترتيب، وأظهرت النتائج أنها هي العامل الحاسم على الإطلاق في ترتيب الفيديوهات.

15- دراسة Kittisak & Others (2015)، "تقنيات لتحسين تصنيفات المواقع بالاعتماد على تحسين محركات البحث<sup>(18)</sup>"، نظراً للتحديات التي يواجهها مطورو ومشرفو المواقع في تطوير مواقع الويب التي يمكن للجمهور من خلالها الوصول إلى ما يبحثون عنه، فكانت هذه الدراسة التي اهتمت بمعرفة العوامل المختلفة التي تؤثر على تصنيف مواقع الويب، ودراسة تقنيات تحسين محركات البحث كدليل لتطوير مواقع الويب التي تحقق أعلى تصنيف في نتائج محرك البحث، أيضاً كيفية العمل مع محركات البحث لتحقيق أفضل وأقرب ترتيب بسهولة في صفحات نتائج محرك البحث (SERPs)، وذلك من خلال دراسة النظريات والأبحاث المتعلقة بالتسويق من خلال محركات البحث، وأبحاث تطوير الموقع وفقاً لمبادئ التهيئة لمحركات البحث، كذلك تطوير مواقع الويب للتسويق عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى استنتاج يلخص العوامل الجيدة التي تؤثر على تطوير موقع الويب وفقاً لمبادئ SEO (كالتحسين داخل الصفحة وخارج الصفحة)، فداخل الصفحة كانت الخطوة الأساسية تحسين قدرة المستخدمين على البحث عن الكلمات الرئيسية لموقع الويب والتي تعد أهم الكلمات الرئيسية المتاحة للموقع، حيث أن عامل الكلمات الرئيسية سيؤدي إلى تحسين موقع الويب، وفيما يتعلق بالتحسين خارج الصفحة، على الرغم من أن المطور و/ أو مسئول الموقع لا يستطيعان التحكم في جميع العوامل، إلا أنهما يمكنهما خلق بيئة أو موقف يحقق نتائج إيجابية لموقعه على الويب، ومناقشة العوامل التي يجب تجنبها.

16- دراسة Ahmed AL-Fawagera (2014)، "تحسين بحث الويب باستخدام زاحف الويب الدلالي<sup>(19)</sup>"، والتي استهدفت تطوير تقنية تحسين محرك البحث (جوجل الباحث Google Scholars) ليعطي نتائج أفضل أثناء البحث عن الأوراق العلمية. وذلك باستخدام تقنية المصفاة المقترحة للبيانات الوصفية لتوسيع الاستعلام المستخدم في عملية البحث.

تظهر التجربة في هذا البحث ان النتائج التي تم الحصول عليها من الباحث العملي من جوجل قد تحسنت بشكل كبير باستخدام تقنية التصفية المقترحة. وظهر هذا من خلال تحليل المقالات المسترجعة ثم حساب متوسط الدقة لجميع التجارب.

وقد تم اجراء 3 تجارب، التجربة الأولى حساب الدقة لواحد وعشرون موضوع مختلف في علم الحاسوب الألي باستخدام خمسون استعلام. التجربة الثانية طبقت على موضوع محدد وهو معالجة الصور. والتجربة الأخيرة طبقت على موضوعين متداخلين واخترنا معالجة الصور والذكاء الاصطناعي. هذه التجارب وضحت أن النتائج المسترجعة باستخدام تقنية المصفاة المقترحة تفوقت على النتائج المسترجعة من الباحث العلمي جوجل.

17- دراسة Jai & Mohamed (2012)، "المناهج المبتكرة لتحسين محركات البحث<sup>(20)</sup>" وهي دراسة تجريبية، استهدفت تحديد التقنيات الفعالة المستخدمة في تحسين محركات البحث، من خلال تطوير محرك بحث ذكي يجمع النتائج من محركات البحث المختلفة ويصنفها على أساس العديد من تقنيات SEO، ويحاول البحث إثبات أن استخدام المزيد من تقنيات SEO في خوارزميات الترتيب يساعد في الحصول على نتائج بحث أفضل وبالتالي زيادة رضا المستخدم. ويركز على طريقة القبعة البيضاء (المقترحة من قبل محركات البحث، والتي يعمل تنفيذها على تحسين محتوى الموقع. توصلت النتائج إلى تفوق النتائج الناتجة عن محرك بحث الخاضع للدراسة على محركات البحث ( Google, Bing) من حيث نتائج البحث المسترجعة بدقة عالية، تقدم النتائج أيضًا توصية مهمة لمشرفي المواقع بأن تحسين محركات البحث والالتزام بتقنيات الـ Seo يساعد على تصنيف وفهرسة مواقع الويب، ولكن استخدام تقنيات القبعة السوداء قد يؤدي إلى حظر صفحة الويب من محركات البحث.

18- دراسة Vinit Kumar, Pooja & Others (2102)، "تحسين محركات البحث مع جوجل<sup>(21)</sup>"، وهي دراسة اهتمت بتحسين محركات البحث على موقع علمي خاص بالباحثين، وبما أن Google محرك بحث سهل الاستخدام ومثبناً للمستخدمين الهنود، بالإضافة إلى استخدام معظم محركات البحث الأخرى أنماط بحث Google لذلك تم التركيز عليها في الدراسة، فإذا تم تحسين الصفحة في Google ، فقد تم تحسينها لمعظم محركات البحث. واعتمادًا على أن الزوار يستخدمون محركات البحث للوصول إلى النتائج المرجوة ويفضلون فقط النتائج المتوفرة في الصفحة الأولى، بعبارة أخرى يستخدم الزوار ما بين 2-3٪ من الصفحات (باستثناء الباحثين الأكاديميين)، كما يعتقد معظم أن المواقع الموجودة في أول النتائج هي أفضل علامة تجارية في خدمة المنتج وفنته أو أفضل المواقع التي تقدم المعلومة التي ييغونها. فقد اقترحت هذه الدراسة أساليب جديدة لتحسين محرك البحث لم تكن متبعه في موقعهم، وتم استخدام تلك الأساليب بشكل مستمر لمدة 24 أسبوعًا وتم رفع تصنيف الموقع من 1 إلى 4.

19- دراسة Stephen & Kevin (2011)، "الجوانب الأساسية لتحسين محرك البحث لرفع مستوى الترتيب<sup>(22)</sup>"، استهدفت الدراسة معرفة عوامل التهيئة لمحرك البحث (SEO)، والتي تؤثر على أداء تصنيف موقع الويب داخل محركات البحث، وتوصلت الدراسة إلى أنه من المهم أن يتم تصميم استراتيجية لكل محرك بحث ترغب في الحصول على

تصنيفات عالية فيه، وأن هناك العديد من الأساليب التي يمكن اتباعها لتحسين موقع الويب، كما أن من المهم فهم العوامل التي تساعد في تصنيف الموقع قبل بدء إنشاء موقع، وأن التسويق الإلكتروني وسيلة قوية لتعزيز موقع على شبكة الإنترنت ولكن تحسين محركات الويب هي الطريقة المجانية والأكثر طبيعية لتحسين ترتيب المواقع.

20- دراسة Mark & John (2011)، "درس في تحسين محركات البحث"<sup>(23)</sup>، أتت هذه الدراسة بالتزامن مع العديد من الدورات التدريبية لطلاب كليات التسويق والحوسبة والفنون الإعلامية وغيرها من التخصصات، والتي بدأت في تحسين SEO كجزء من مناهجها الدراسية، وتوضح هذه الدراسة تمريناً للتعرف على تحسين محركات البحث التي تحاكي حدثاً شهيراً عبر الإنترنت يُعرف باسم مسابقة تحسين محركات البحث، يقوم المشاركون في المسابقة بتنفيذ مجموعة متنوعة من تقنيات تحسين محركات البحث من أجل تحقيق الموضع الأعلى لكلمة أو عبارة معينة في نتائج محرك البحث، وذلك من خلال إنشاء موقع لبيع خدمة أو منتج وهمي واتباع سياسات الـ SEO والمتابعة بشكل يومي ترتيب مواقعهم في محركات البحث Yahoo, Bing, Google لمدة أربعة شهور، في نهاية المشروع حصل الطلاب الذين احتلت صفحاتهم مراكز متقدمة في محركات البحث الثلاثة على جوائز.

21- دراسة Tom & Others (2011)، تاريخ محركات البحث"<sup>(24)</sup>، وقد اهتمت بدراسة تاريخ محركات البحث منذ نشأتها 1990 وحتى عام 2011، بواقع 22 محرك بحث مختلف على مدار تلك السنوات، وعلى سبيل المثال لا الحصر، ابتداءً من أرشي Archie، مروراً بـ Gopher, Veronica, and Jughead, Web Crawler, Meta Crawler, Alta Vista, Excite, Google, Yahoo, MSN Search, Bing و Exalead وانتهاءً بـ Exalead. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك العديد من محركات البحث المتاحة على شبكة الإنترنت، وطرق البحث والمحركات بحاجة إلى أن تقطع شوطاً طويلاً لاستعادة فعالة للمعلومات حول الموضوعات ذات الصلة، ولا يوجد أي من محركات البحث الموجودة اليوم مثالية، كذلك تحتاج محركات البحث إلى مواقع ويب قيمة لعرضها في نتائج البحث غير المدفوعة حتى تتمكن من كسب المال من عمليات البحث المدفوعة، فإذا تم

22- مراعاة تحسين المواقع وأخذ الزوار في الاعتبار فستكون المواقع على مستوى عالٍ؛ ففي كثير من الأحيان ما هو جيد لزوار الموقع هو أيضاً جيد لمحركات البحث، وفي نفس الوقت لا بأس من إنشاء موقع به الكثير من الصور والفلاش، ولكن لا بد من وجود النص أيضاً بالتساوي مع العناصر الأخرى.

23- دراسة Rakesh & Shiva (2011)، "نظام مراقبة تحسين محرك البحث بالارتكاز على تطوير المواقع"، حللت تأثير محركات البحث وقواعد التصنيف وفهم ميزات خوارزميات محركات البحث المستخدمة بشكل متكرر، كما اقترحت استراتيجيات

التحسين لتطوير المواقع على شبكة الإنترنت، كذلك اقترحت طرق تصميم مواقع الويب لتحسين محرك البحث وقدمت استراتيجية التهيئة لمحركات البحث (SEO) (25).

### نتائج الدراسة ومناقشتها:

فيما يلي سيتم عرض نتائج الدراسة التحليلية لموقعي اليوم السابع ومصراوي باستخدام الأدوات الآتية في التحليل:

Seoarby, MOZ, Similarweb, Semrush, seochekup, wingdom website speed test and BEIRU.

### أولاً سهولة الوصول:

#### 1- عنوان الصفحة:

• اليوم السابع (12 حرف).

• Masrawy Home Page | مصراوي وهي (26 حرف).

➤ من الناحية المثالية، يجب أن يحتوي ميتا العنوان الخاص بالموقع بين 50 و 70 حرفاً تشمل المسافات.

#### 2- العلامة الوصفية Meta Description:

• اليوم السابع (120 حرف): بوابة اليوم السابع الاخبارية تقدم احداث واهم اخبار مصر على مدار اليوم كما نقدم اهم اخبار الرياضة والفن والاقتصاد والحوادث.

• وبالنسبة لمصراوي (375 حرف):

Masrawy is the biggest and the first news portal in Egypt and Middle East and North Africa (MENA). It produces all kinds of news, reports, interviews... etc مصراوي أول وأكبر بوابة إلكترونية في مصر والشرق الأوسط، ويقدم محتوى متنوع من الأخبار والتقارير والحوارات السياسية والاقتصادية والرياضية والفنية والمنوعات وصفحات خاصة عن كل ما يهم المرأة والرجل وعالم السيارات والإسلاميات.

➤ ميتا الوصف أو العلامة الوصفية تحتوي على ما بين 70 و160 حرفاً (تشمل المسافات) تسمح بالتأثير على كيفية وصف صفحات الويب وعرضها في نتائج البحث. يفضل أن يكون جميع صفحات الويب لديها وصف ميتا فريد من نوعه ويحتوي على أهم الكلمات المفتاحية (وهذه تظهر بالخط العريض عندما تتطابق مع جزء من أو كل استعلام بحث من قبل المستخدم). ووصف ميتا جيد بمثابة إعلان عضوي غير مدفوع، ولذلك الأفضل استخدام نص مؤثر يتضمن دعوة واضحة لزيارة موقعك والحصول على أفضل ما يجب عن استعلام المستخدم.

### 3- علامة الكلمات المفتاحية:

- اليوم السابع، أخبار مصر، أخبار مصرية، أخبار الرياضة، أخبار الفن، أخبار الحوادث، أخبار الصحة، مرآة ومنوعات، حظك اليوم، أخبار الاقتصاد
- Masrawy, Egypt, Portal, Egyptian, News, Breaking, Politics, Economy, Sports, Football, Entertainment, Arts, Cinema, Technology, Science, Cars, Reports, Interviews, Files, Features, Videos, Pictures, Music, Stars, Women, Islam, Jokes, Weather, Stock, Business, demonstrations, Protests, Revolutions, 25 January, 30 June, Elections, Caricature, Press, Translation, Egyptians, Middle East, Europe, Africa, UN, USA, EU,
- مصرأوي، بوابة، أخبار، أخبار عاجلة، مصر، الشرق الأوسط، أفريقيا، العالم، سياسة، اقتصاد، رياضة، منوعات، فنون، تكنولوجيا، علوم، سيارات، هي وهو، رسائل إخبارية، كاريكاتير، إعلانات مبوبة، صحافة، إسلاميات، تقارير وحوارات، ملفات، ألبومات صور، أغاني، سينما، أفلام، موسيقى، كرة قدم، كرة يد، كرة سلة، ألعاب قوى، فيديوهات، كارتون، ترفيه، إسلاميات، مواقيت الصلاة، أسعار العملات، البورصة، جامعات، تعليم، حوادث وقضايا، شرطة، محاكم، مظاهرات، احتجاجات، ثورة، 25 يناير، 30 يونيو، أوروبا، أفريقيا، آسيا، أمريكا.

➤ مينا الكلمات المفتاحية هي نوع معين من العلامة الوصفية التي تظهر في كود HTML لصفحة ويب وتساعد في إخبار محركات البحث عن موضوع من الصفحة. ومع ذلك، جوجل لا يأخذ مينا الكلمات المفتاحية بعين الاعتبار.

### 4- سمات/ وسوم الصور:

- بعض سمات ALT الصور في مصرأوي فارغة.
- بينما راعت اليوم السابع عدم وجود وسوم فارغة.
- يستخدم النص البديل لوصف الصور لزواحف محرك البحث (ضعاف البصر)، فيعطيها المزيد من المعلومات لمساعدتها على فهم الصور، التي يمكن أن تساعد في ظهورها في نتائج البحث جوجل الخاص بالصور.

### 5- النسبة بين Text/HTML:

- اليوم السابع النسبة 11.57%
- وفي مصرأوي النسبة هي 9.69%
- نسبة الكود بالنسبة للنص تمثل نسبة النص الفعلي على صفحة ويب بالمقارنة مع نسبة كود HTML، ويتم استخدامها من قبل محركات البحث لحساب أهمية صفحة ويب. إذا

كانت نسبة الكود بالنسبة للنص عالية فهذا يُمكن الصفحة من زيادة فرص الحصول على مرتبة أفضل في نتائج محرك البحث.

#### 6- اختبار ضغط GZIP:

• نجحت اليوم السابع في ضغط صفحة الويب الخاصة من 206 KB الى 45 KB  
حجم التوفير هو 77.9%

• لم توضح أى من الأدوات السابقة استخدام مصرأوي أو عدم استخدامها لخاصية ضغط صفحات الويب.

➤ ضغط GZIP هو وسيلة لضغط الملفات (مما يجعلها أصغر) لنقل اتصالات الشبكة بشكل أسرع. انها تسمح لتصغير حجم صفحات الويب وأي ملفات على شبكة الإنترنت إلى حوالي 30% أو أقل من حجمها الأصلي قبل نقلها.

#### 7- احاله WWW:

• هناك إحالة موجودة في موقعي اليوم السابع ومصرأوي الى عنوان النطاق الخاص بكل منهما في حالة عدم كتابة WWW.

➤ محركات البحث تعتبر عناوين URL النطاق مع وبدون -www- عناوين من موقعين مختلفين فإذا كان النطاق بدون www يتم إحالته أو إعادة توجيهه إلى النطاق من دون .www

#### 8- ملف خريطة الموقع Site Map:

• الموقعان لا يتوفر بهما ملف خريطة الموقع.

➤ ملف خريطة الموقع XML يحتوي على لوائح الروابط المتوفرة الجاهزة ليتم الزحف عليها. ويمكن أن تشمل معلومات إضافية مثل آخر التحديثات على الموقع، وتواتر التغييرات وأهمية الروابط. وهذا يسمح لمحركات البحث بالزحف في الموقع بطريقة أكثر ذكاء. يفضل إنشاء خريطة الموقع XML للموقع وإرسالها إلى كل من وحدة البحث الخاصة بجوجل وأدوات مشرفي المواقع الخاصة.

#### 9- ملف robotstxt:

• يتوفر ملف Robots.txt في الموقعين.

➤ ملف robotstxt يسمح للحد من وصول زواحف محركات البحث التي تزحف على شبكة الإنترنت، ويمكن أن تمنع هذه الروبوتات من الوصول إلى مجلدات وصفحات معينة. وهي تحدد أيضا مكان تواجد ملف خريطة الموقع XML.



#### 10- عناوين URL تم صياغته بشكل جيد:

- كل عناوين URL تم صياغته بشكل جيد وصديقة لمحركات البحث في الموقعين.
- عناوين URL الخاصة بالموقع أحياناً تحتوي على عناصر غير ضرورية تجعلها تبدو معقدة. يجب أن يكون عنوان URL سهل القراءة ويتذكره المستخدمين. محركات البحث تحتاج أن تكون عناوين URL مصاغة بشكل جيد وتتضمن الكلمات الرئيسية الأكثر أهمية بالصفحات. كما أنها مفيدة أيضاً عند مشاركة رابط الموقع على المواقع الاجتماعية لأنها تشرح محتوى الصفحات.

#### 11- خطوط سفلية في عنوان URL:

- لا يوجد خطوط سفلية في عنوان URL للموقعين.
- يفضل عدم استخدام خطوط سفلية في عناوين URL ، (هذه خطوط سفلية)، مع الأخذ في الاعتبار أن جوجل يعامل الواصلات (-) كفاصل كلمات وليس خطوط السفلية.

#### 12- عناصر مضمنة:

- لا توجد علامات/ عناصر مضمنة في الموقعين.
- العناصر المضمنة مثل الفلاش. وينبغي أن تستخدم فقط لتحسينات محددة. على الرغم من أن محتوى فلاش في كثير من الأحيان يبدو أجمل، فإنه يصعب فهرستها بشكل صحيح عن طريق محركات البحث.

#### 13- الأطر المدمجة Iframe:

- لم يتم الكشف عن أي أطر مدمجة في موقعى اليوم السابع ومصرأوي.
- إطارات Frames يمكن أن تسبب مشاكل على صفحة الويب لأن محركات البحث لن تقوم بالزحف إلى المحتوى داخلها. يفضل تجنب الإطارات كلما أمكن ذلك واستخدام علامة NoFrames إذا كان يجب استخدامها.

#### 14- بيانات Whois:

- تم تسجيل النطاق في اليوم السابع 2007-12-3 وينتهي في 2027-12-3.
- تم تسجيل النطاق في مصرأوي 1999-11-9 وينتهي في 2024-11-9.
- معلومات WHOIS الخاصة بالنطاق يمكن أن تساعدك على تحديد معلومات الاتصال الخاصة بالنطاق من ناحية الاشراف والمال والتقنية. عمر النطاق مهم إلى حد ما و النطاقات الجديدة عادة ما تجد صعوبة في الحصول على فهرسة واحتلال مرتبة متقدمة في نتائج البحث للأشهر القليلة الأولى (تبعاً لعوامل الترتيب الأخرى المرتبطة بها).

## 15- الصفحات المفهرسة :

- الصفحات المفهرسة في محركات البحث جوجل تبلغ 19500000 لليوم السابع.
- 2040000 صفحة مفهرسة لمصراوي في جوجل.

➤ وهي أعداد كبيرة من الصفحات؛ فيشير العدد القليل من الصفحات إلى أن البوت bots غير قادرة على اكتشاف صفحات الموقع، والذي هو سبب شائع في موقع يعاني من بنية وروابط داخلية سيئة، أو أن هناك ما يمنع البوتات ومحركات البحث من الزحف وفهرسة صفحات الموقع.

ثانياً سهولة الاستخدام:

### 1- عنوان URL:

- http://youm7.com عدد الأحرف (5).

- http://masrawy.com عدد الأحرف (7).

➤ يفضل أن تكون العناوين URL قصيرة ويفضل تجنب أسماء النطاقات الطويلة عندما يكون ذلك ممكناً. عنوان URL الوصفي هو عنوان تفضله محركات البحث. وينبغي أن يكون المستخدم قادراً على تخمين محتوى الصفحة قبل الوصول إليه من خلال عنوان الصفحة.

### 2- الرمز المفضل Favicon :

- الموقعان لديهم أيقونة المفضلة Favicon.

➤ الرمز المفضل (Favicon) يعمل على تحسين رؤية العلامة التجارية الخاصة بالموقع. كما أنها مهمة للمستخدمين الذين يضيفون موقع الويب إلى مفضلتهم، يجب التأكد من أنه يتماشى مع الهدف من الموقع.

### 3- صفحة 404 مخصصة:

- الموقعين لديهم صفحة خطأ 404 مخصصة.

➤ عندما يصادف الزائر ملف خطأ 404 ( لم يتم العثور على هذه الصفحة في الموقع)، فهو على وشك أن يفقد الزائر وإنشاء صفحة خطأ 404 مخصصة تسمح بالحد من فقدان عدد الزوار.

### 4- حجم الصفحة:

- 206 KB لليوم السابع.

- 176 KB لمصراوي.

➤ الصور وملفات جافا سكريبت هما من الأسباب الرئيسية للزيادة في حجم الصفحة؛ فيفضل استخدام الصور بحجم صغير وتحميلها بواسطة Gzip. ويجب الانتباه إلى أن حجم الصفحة يؤثر على سرعة الموقع، ويفضل أن يكون حجم الصفحة أقل من 2 ميغا بايت.

#### 5- خصوصية البريد الإلكتروني:

- الموقعان جيدان، لم يتم العثور على عنوان بريد إلكتروني في نص عادي.
- لا يوصي بإضافة عناوين البريد الإلكتروني على شكل نص ذي رابط بصفحات الويب. كما أن البوتات الخبيثة على شبكة الإنترنت ستمسح المواقع بحثاً عن عناوين البريد الإلكتروني كي تقوم بإرسال البريد المزعج. بدلا من ذلك، يتم استخدام نموذج اتصال.

#### 6- التصفح الآمن:

- الموقعان ليسا في القائمة السوداء، وأمانان للاستخدام.
- التصفح الآمن لتحديد المواقع غير الآمنة وإخطار المستخدمين وأصحاب المواقع حتى يتمكنوا من حماية أنفسهم من الأذى.

#### ثالثاً: الهاتف المحمول:

- 1- التوافق مع الهاتف المحمول:
  - اليوم السابع متوافق معالهاتف المحمول.
  - وكذلك مصراوي.
- يستخدمه جوجل كإشارة في ترتيب الموقع في نتائج البحث عبر الهاتف المحمول.

#### 2- إحصاءات سرعة الصفحة:

- نسبة اليوم السابع 97 وهي سريعة جدا.
- تبلغ نسبة موقع مصراوي 65 وهي سرعة متوسطة.

#### رابعاً: التقنيات:

- من المشاكل الموجودة في موقع اليوم السابع وتؤثر على سرعة الموقع: الموقع لديه عدد كبير من ملفات CSS ، لديه عدد كبير من ملفات جافا سكريبت. كذلك الموقع يستخدم أنماط مضمنة. ولكن المميز أن الموقع لا يستخدم الجداول المتداخلة.
- من المشاكل الموجودة في موقع مصراوي وتؤثر على سرعة الموقع: لديه عدد كبير من ملفات جافا سكريبت. كذلك الموقع يستخدم أنماط مضمنة. ولكن المميز أن الموقع لا يستخدم الجداول المتداخلة. ولديه عدد قليل من ملفات CSS.

➤ سرعة الموقع لديها تأثير كبير على الأداء، مما يؤثر على تجربة المستخدم، ومعدلات التحويل وحتى التصنيف العالمي. عن طريق الحد من زمن تحميل صفحات الموقع، فإن مستخدمى الموقع سيكونون أقل عرضه لتشتت انتباههم والمغادرة كما أن قلة حجم الموقع يساعد في تحسين ترتيبه في نتائج البحث. كما أن معدلات التحويل اكبر بكثير في المواقع التي يتم تحميلها بشكل أسرع مقارنة بالمنافسين.

#### 1- إحصاءات:

• الموقعان مثاليان، تم الكشف عن أداة إحصاءات مثبتة على الموقعين.

➤ إحصائيات الموقع تتيح قياس نشاط الزائر. يجب أن يحتوي الموقع على أداة إحصاءات أو تحليل واحدة على الأقل ( مثل جوجل انليتيكس ) ، ولكن من الجيد أيضاً إضافة اداة إحصاء ثانية من أجل إعادة التدقيق في البيانات.

#### 2- مصادقة w3c :

• الموقعان غير مصادق عليهما من قبل W3C.

➤ W3C هي جمعية تحدد معايير المواقع. باستخدام الترميز الصالح الذي لا يحتوي على أية أخطاء أمر مهم لأن الأخطاء في بناء جمل الكود يمكن أن تجعل من الصعب على محركات البحث فهرسة الصفحات. يفضل باستخدام وتشغيل خدمة التحقق من صحة W3C كلما حدث تغييرات على كود المواقع.

#### 3- نوع المستند:

• نوع مستند صفحة الويب في الموقعين هي HTML 5.

➤ يستخدم نوع المستند إلى إرشاد المتصفحات عن نوع الوثيقة التي يجري استخدامها. على سبيل المثال، ما هو إصدار HTML الذي كتب في الصفحة. فتحديد نوع المستند يساعد المتصفحات على تقديم المحتوى بشكل صحيح.

#### 4- التشفير :

• تم تحديد اللغة/ تشفير الأحرف للموقعين: UTF-8

➤ تحديد تشفير أو ترميز اللغة / الحروف يمكن ان يمنع مشاكل عرض الأحرف الخاصة.

#### خامساً: تحليل الروابط:

##### 1- الروابط المكسورة/ المقطوعة:

• في اليوم السابع لم يتم العثور على ارتباطات لا تعمل.

• بينما في مصراوي تم العثور على ارتباطات لا تعمل.

➤ الروابط المقطوعة تقوم بتوجيه المستخدمين إلى صفحات ويب غير موجودة. وهي سيئة بالنسبة لتجربة المستخدم ، وسمعة الموقع وتهيئته لمحركات البحث. لا بد من استبدال أو إزالة كل رابط من الروابط المقطوعة أو المكسورة.

## 2- التحسين خارج الصفحة Off Page:

• الـ Domain Authority في اليوم السابع 79% وفي مصراوي 81%، والـ Page Authority في اليوم السابع هو 61 ومصراوي 54.

➤ وتعني الموثوقية أو مدى شعبية تلك المواقع وأهميتها وموثوقيتها بالنسبة للمستخدمين فعندما يحتوي الموقع على العديد من الروابط الواردة من مواقع أخرى ذات سلطة عالية وموثوقة، يعتبر ذلك إشارة إيجابية لمحركات البحث. ويترجم ذلك إلى زيادة سلطة ومصداقية ذلك الموقع، مما يؤثر إيجابيًا على ترتيبه في نتائج محركات البحث. كما أنه يساعد في زيادة الجمهور المستهدف؛ فالروابط الواردة Inbound links يمكن أن تجلب زوار مستهدفة من المواقع المشار إليها.

• عدد الكلمات الرئيسية التي تم تصنيف هذا الموقع بها ضمن أفضل 50 موقعًا على Google US في اليوم السابع تبلغ 92 كلمة، وفي مصراوي تبلغ 23 كلمة.  
• حجم الـ Spam الموجود على الموقعين 1%.

➤ اليوم السابع:

• حجم النطاقات التي استشهدت باليوم السابع K62.5 وبلغت في مارس وأبريل (2024) 1.8k رابط، حجم الصفحات الخارجية التي استشهدت بموقع اليوم السابع 22.6 M وأغلب تلك المواقع من ويكيبيديا الإنجليزية كما استشهدت مواقع النيويورك تايمز والـ BB بصفحات من اليوم السابع في مواقعها.

• تنقسم الروابط الداخلية إلى ، 94.5% Follow ومنها 5.5% No Follow.

• عدد الروابط الخارجية/ الباك لينك 9,701.

• وتنقسم الروابط الخارجية إلى 90.2% Follow ، 9.8% No Follow.

• أكثر المواقع منافسة على نفس الكلمات المفتاحية بالترتيب هي: يوتيوب، انستجرام، تويتر، أخبار اليوم، فيس بوك، similar web.

➤ مصراوي:

• حجم النطاقات التي استشهدت بالموقع 16,8K وبلغت في مارس وأبريل 513 رابط فقط، حجم الصفحات الخارجية التي استشهدت بموقع مصراوي 2.4 M وأغلب تلك

المواقع من ويكيبيديا الإنجليزية كما استشهدت مواقع النيويورك تايمز والسفارة الأمريكية في مصر بصفحات من مصراوي في مواقعها.

• عدد الروابط الداخلية منها 99.5% Follow ومنها 0.5% No Follow

• عدد الروابط الخلفية إلى الموقع هي 2,149.

• وعدد الروابط الخارجية 89% Follow ومنها 11% No Follow

• أكثر المواقع منافسة على نفس الكلمات المفتاحية بالترتيب هي يوتيوب، اليوم السابع، انستجرام، ويكيبيديا الإنجليزية، دوبيزل، مصراوي ثم تويتر.

➤ الروابط الخلفية هي روابط أو وصلات تشير إلى الموقع من مواقع أخرى. فهي تشبه خطابات توصية للموقع.

سادساً: الترتيب والزائرين:

1- الترتيب:

• ترتيب اليوم السابع في مصر 9، ومصراوي 21.

• ترتيب اليوم السابع عالمياً 1,302 ومصراوي 3,609.

2- عدد الزيارات:

• متوسط الزيارات شهرياً لليوم السابع M 54,39 ، ولمصراوي M 18,69.

• متوسط الزيارة في المرة الواحدة لليوم السابع 00:02:24، ولمصراوي 00:02:08.

• عدد الصفحات التي تم زيارتها في المرة الواحدة لليوم السابع 2:11، ولمصراوي 2:38.

• الوقت الذي يقضيه المستخدم في الصفحة دون أن يضغط على أي رابط في الصفحة Bounce Rate في اليوم السابع 56,46%، ولمصراوي 63,01%.

➤ وكلما قلت النسبة كلما كان مؤشراً جيداً على الاحتفاظ بالمستخدم في الصفحة وقتاً أطول.

عدد زيارات الصفحة Page Views لليوم السابع m 14,5 ولمصراوي 44,53m

➤ عدد زيارات اليوم السابع:

• بلغت عدد الزيارات عالمياً خلال 3 أشهر من (يناير لمارس 2024) M163,1.

• وتبلغ نسبة الدخول من الموقع مباشرة 32,57% منها 6,98% من الديسكتوب، 93,52% موبايل.

- وتبلغ نسبة الزيارات الطبيعية من خلال محرك البحث 61,36% منها 7,9% من الديسكتوب، 92.3% من الموبايل.
- وتبلغ نسبة الزيارات من المواقع التواصل الاجتماعي 4%: 2,57% من الديسكتوب، 97,43% من الموبايل: من الفيس بوك 58,31%، من تويتر 15,6%، 15,42 من اليوتيوب%، 4,92% من الواتس اب، من الماسنجر 1,43%.
- وتبلغ نسبة الزيارات من الإحالات 2.01%: 1.53% من الديسكتوب، 98,47% من الموبايل.

➤ عدد زيارات مصراوي:

- بلغت عدد الزيارات عالميًا (خلال ثلاثة أشهر من يناير لمارس 2024) 56,07 M.
- ويبلغ عدد الدخول من الموقع مباشرة 37,94% منها 9% من الديسكتوب و 91% من الموبايل.
- وعدد الزيارات الطبيعية من خلال محرك البحث بنسبة 53,76% منها 6,95% من الديسكتوب، 93,05% من الموبايل
- وعدد الزيارات من المواقع التواصل الاجتماعي 5,99%: 3,16% من الديسكتوب، 96,81% من الموبايل، من الفيس بوك 68,29%، من تويتر 22,55%، 5,17 من اليوتيوب%، 1,59% من الواتس اب.
- والزيارات من الإحالات 2,28%: 1,07% من الديسكتوب، 98.93% من الموبايل.

➤ ومن هذه النتائج يتضح أهمية محركات البحث في زيادة نسبة الزيارات للموقع، كما يتضح زيادة نسبة التصفح من الموبايل، وبالتالي ضرورة الاهتمام بتوافق الموقع مع الموبايل، كذلك الاهتمام بزيادة سرعة الموقع من خلال الموبايل.

### 3- الزائرين:

اليوم السابع: عدد الذكور 74,86% ، عدد الاناث 25,14%، مصراوي عدد الذكور 77,58%، عدد الاناث 22,42%.

### مناقشة النتائج:

➤ أبدت اليوم السابع اهتمامًا أكثر بموقعها وتميزت باستخدام الكلمات المفتاحية الأكثر استخدامًا واهتمت أن تكون تلك الكلمات أكثر صعوبة وهو ما يعد مؤشرًا جيدًا على جودة الكلمات المستخدمة.

- درجة صعوبة الكلمات المفتاحية في اليوم السابع 71 وهي درجة فوق متوسطة، وفي مصرأوي 50% وهي درجة متوسطة، حيث تتراوح بين 0-100 درجة، وكلما اقتربت النسبة من 100 كلما كان مؤشرًا جيدًا على جودة الكلمات المستخدمة.
- راعت اليوم السابع عدم وجود وسوم فارغة للصور، كما اهتمت بضغط موقعها ووفرت 77% من الحجم وهو ما انعكس على سرعة الموقع ووقت تحميل الصفحة. كما اهتمت اليوم السابع بعدم وجود روابط مكسورة، واهتمت بالروابط الداخلية والبناء الداخلي.
- راعا المواقع صياغة عناوين URL بشكل جيد ومناسب لمحركات البحث. كما اهتموا بعدم إضافة العناصر المضمنة كالفلاش والأطر المدمجة والتي تعوق حركة زواحف محركات البحث داخل الموقع وتزيد من وقت تحميله. أكد توفر إحصاءات في الموقعين على اهتمام الموقعين بقياس نشاط الزائرين.
- أدركا الموقعان أهمية التهيئة لمحركات البحث في زيادة نسبة وصول الجمهور المستهدف لهما، فتبلغ نسبة الزيارات الطبيعية من خلال محرك البحث لليوم السابع 61,36%، ويبلغ في مصرأوي 53,76%. فالأمر من وجهة نظر الباحثة وكأنه دائرة مغلقة من الزيادة أو النقصان؛ فالموقع الذي سيهتم بالتهيئة لمحركات البحث سيحتل المركز الأولى في صفحة نتائج البحث ومن ثم سيسجل نسبة دخول عالية –إذا هو حافظ على البقاء والتواجد من خلال مراعاة قواعد التهيئة لمحركات البحث-. وهكذا، فالمواقع في سباق دائم ومن يحل المشكلات ويتطور ويحافظ على الجمهور المستهدف ويهدف إلى المزيد يبقى له السبق. فلم تختلف نتائج الموقعين كثيرًا عن بعضهما البعض، ولكن الفروقات الطفيفة تخلق فجوات كبيرة.



## المراجع:

- (<sup>1</sup>) إبراهيم الشربيني، "السيو كما يجب أن يكون"، متاح على:  
<https://www.youtube.com/user/SeoEquation/videos>  
تم مراجعته في: أبريل 2019.
- (<sup>2</sup>) Malcolm Coles, How to: get to grips with SEO as a journalist, Available at:  
<https://www.journalism.co.uk/skills/how-to-get-to-grips-with-seo-as-a-journalist/s7/a545414/>, Retrieved at: 14, April, 2019.
- (<sup>3</sup>)
- (<sup>4</sup>) Dimitrios Giomelakis, Semantic Search Engine Optimization in the News Media Industry: Challenges and Impact on Media Outlets and Journalism Practice in Greece, **Social Media + Society**, July-September 2023, pp. 1–18
- (<sup>5</sup>) حسام فايز عبد الحى، "وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث SEO وعلاقته بجودة الخدمة الإخبارية والتسويقية"، (مجلة كلية التربية النوعية: جامعة المنيا، قسم الإعلام التربوي، مجلد 21، العدد 1)، يناير- مارس 2022.
- (<sup>6</sup>) سحر عبد املنعم محمود الخويلي، "استراتيجيات الصحف الإلكترونية المصرية لتحسين محركات البحث وعلاقته بمعايير نشر المضامين الصحفية"، (المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 29، أكتوبر- ديسمبر 2022، ص ص 80-129).
- (<sup>7</sup>) Carlos Lopezosa & Others, "SEO in the journalistic company: perceptions and key elements for its adoption in writing", **Revista Latina de Comunicación Social**, VOL 79, pp. 27-45
- (<sup>8</sup>) Carlos Lopezosa, Lluís Codina, Javier Díaz-Noci and Javier Díaz- 'Noci, "SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom" , **Comunicar, Media Education Research Journal** vol. 63, 6 March 2020 , P P 63-72.
- (<sup>9</sup>) Minos-Athanasios Karyotakis & Others, "SEO Practices: A Study about the Way News Websites Allow the Users to Comment on Their News Articles", **Future Internet**, Vol 11, 2019.
- (<sup>10</sup>) Murray Dick, "Search engine optimisation in UK news production", Available at: **Search engine optimisation in UK news production**, Retrieved at: 18, April, 2019.
- (<sup>11</sup>) Dimitrios Giomelakis, Christina Karypidou and Andreas Veglis, "SEO inside Newsrooms: Reports from the Field", **Future Internet** , School of Journalism and Mass Communications, Aristotle University of Thessaloniki, Vol 11, 2019.
- (<sup>12</sup>) Dimitrios Giomelakis, Andreas Veglis, "Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles", **School of Journalism and Mass Communications**, Aristotle University of Thessaloniki, Greece, Vol. 3, No. 1; June 2015, pp 22-33.

- (<sup>13</sup>) Dirk Lewandowski & Sebastian Schultheiß, "Public awareness and attitudes towards search engine optimization", **Taylor & Francis Online**, Behaviour & Information Technology, Volume 42, 2023 - Issue 8, PP 1025-1044.
- (<sup>14</sup>) Ali H. Al-Badi, Ali O. Al Majeeni, Pam J. Mayhew and Abdullah S. Al-Rashdi, "Improving Website Ranking through Search Engine Optimization", **Journal of Internet and e-business Studies**, March 2011, Available at: <https://ibimapublishing.com/articles/JIEBS/2011/969476/>, Retrieved at: 18 April, 2019.
- (<sup>15</sup>) Prashant Ankalkoti, "Survey on Search Engine Optimization Tools & Techniques", **Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)**, Vol. 3, January 2017, pp 40-43.
- (<sup>16</sup>) بدوية محمد البسيوني، "برمجيات الكلمات المفتاحية المتاحة على الإنترنت ودورها في تحسين ترتيب مواقع الويب في صفحات نتائج محركات البحث"، **مجلة جامعة طيبة: كلية الآداب والعلوم الإنسانية**، مجلد 5 عدد 8، 2016، ص ص 853-912.
- (<sup>17</sup>) Krishna Choudharia, Vinod K Bhallab, "Video Search Engine Optimization Using Keyword and Feature Analysis", **Second International Symposium on Computer Vision and the Internet**, vol.58, 2015, pp 691 – 697.
- (<sup>18</sup>) Kittisak Chotikitpat, Prachyanun Nilsook, and Sunantha Sodsee, "Techniques for Improving Website Rankings with Search Engine Optimization (SEO)", **American Scientific Publishers** Vol. 21, October 2015, pp 3291-3224.
- (<sup>19</sup>) Ahmed AL-fawagera, "Improving web search using semantic web crawler", (Jordan university: Faculty of information technology, **Master in computer science**), April, 2014.
- (<sup>20</sup>) Jai Manral· Mohammed Alamgir Hossain, "An Innovative Approach for online Meta Search Engine Optimization", **The 6th Conference on Software, Knowledge, Information Management and Applications**, Chengdu, China, September 9-11, 2012.
- (<sup>21</sup>) Vinit Kumar Gunjan, Pooja & Others, "Search engine optimization with Google", **IJCSI International Journal of Computer Science Issues**, Vol. 9, No 3, January 2012, pp 206-214.
- (<sup>22</sup>) Stephen O'Neill, Kevin Curran, "The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking", Op. cit.
- (<sup>23</sup>) Mark Frydenberg, John S. Miko, "Taking it to the Top: A Lesson in Search Engine Optimization", **Information Systems Education Journal (ISEDJ)** Vol. 9, April 2011, pp 24-40.
- (<sup>24</sup>) Tom Seymour, Dean Frantsvog, Satheesh Kumar, "History Of Search Engines", **International Journal of Management & Information Systems**, Vol. 15, 2011, PP 47-58.

- (<sup>25</sup>) Rakesh Kumar, Shiva Saini, “A Study on SEO Monitoring System Based on Corporate Website Development”, **International Journal of Computer Science, Engineering, and Information Technology (IJCSEIT)**, Vol.1, No.2, June 2011, pp. 42-49.