

تقييم تحسين المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية السورية في محركات البحث
(دراسة ميدانية على عملاء مشافي اللاذقية)

أ.د باسم غدير**

غادة بكايه*

(الإيداع:9 تشرين الثاني 2021،القبول:5 كانون الثاني 2022)

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تقييم استخدام المواقع الإلكترونية لمشافي اللاذقية للكلمات المفتاحية والمحتوى بما يتوافق مع محركات البحث وذلك من وجهة نظر عملاء هذه المشافي، حيث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات الدراسة واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة لجمع البيانات الأولية المتعلقة بالبحث ثم تم إجراء اختبارات -ستودينت لعينة واحدة بهدف معرفة الفرق بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث والوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 21، حيث خلصت الدراسة إلى أن المشافي لا تستخدم في موقعها الإلكتروني الكلمات المفتاحية بالطريقة التي توافق محركات البحث، وكانت النتيجة مخالفة للمحتوى فقد دلت الدراسة أن محتوى المشافي متوافق بشكل مقبول مع محركات البحث، أما التقييم النهائي لتحسين المواقع فكان يدل على عدم استخدام المشافي لتقنيات تحسين محركات البحث في الموقع الإلكتروني الخاص بها، ولذلك أوصت الدراسة بضرورة استخدام المشافي في مواقعها الإلكترونية الأدوات الكثيرة التي يوفرها محرك البحث غوغل لتحليل الكلمات المفتاحية بهدف استخدام هذه الكلمات في المواقع إضافة إلى كتابة المحتوى وفق شروط محركات البحث بهدف الحصول على ترتيب متقدم في نتائج البحث في الصفحة الأولى لمحرك البحث غوغل.

الكلمات المفتاحية: المواقع الإلكترونية، تحسين محركات البحث، محركات البحث، الكلمات المفتاحية، المحتوى.

* طالبة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.

** أستاذ في قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.

Evaluating of the Optimization of Syrian Health Organizations' Websites in Search Engines (A Field study on Clients of Latakia Hospitals)

Ghada Bakaya*

Prof. Dr. Bassem Ghadeer**

Abstact:

The study aimed to evaluate the use of the website of Lattakia Hospitals for keywords and content in compatible with search engines from the viewpoint of the clients of this hospitals, where the descriptive analytical approach was followed describe the variables of the study and the questionnaire was used as a study tool to conducted in order to find out the difference between the average answers of the research sample members and the neutral mean of the five–point Likert scale by one–sample t test, using the statistical program SPSS 21, where the study concluded that the hospitals do not use keywords in there website in the way that is compatible with search engines, the result was different for the content, as the final evaluation for optimizations the websites, it indicated that the hospitals do not use search engine optimization techniques on the hospital websites. Therefore, the researcher recommended that the hospitals should use on there websites the many tools provided by the search engine Google to analyze keywords in order to use these words on the websites, in addition to writing content according to the rules of search engines in order to obtain an advanced ranking in the search results on the first page of the Google search engine.

Key Words: Website, Search Engines Optimizations (SEO), Search Engines, Key words, content.

* Master student, faculty of economics, Tishreen University.

** Professor, department of business administration, faculty of economics, Tishreen University.

1- المقدمة:

تمتلك محركات البحث في عصرنا الحالي أهمية كبيرة، وعلى اعتبار أن الموقع الإلكتروني هو الوجود الافتراضي للمنظمة في عالم الإنترنت وعلى محركات البحث فإن تحسين الموقع الإلكتروني لأي منظمة على هذه المحركات أمر بالغ الأهمية، حيث يعبر الظهور في الصفحة الأولى لنتائج محركات البحث للموقع الإلكتروني لمنظمة ما على قوة ترويج هذه المنظمة في ظل المنافسة المحتدمة بين المواقع وأعدادها الفاتكة، حيث تخفي خلف السهولة والسلاسة التي تمنحنا إياها البيئة الإلكترونية خوارزميات معقدة وقواعد صارمة وتقنيات يتم تطويرها بشكل لحظي ومتسارع من قبل محركات البحث، مما يدفع المنظمات التي تريد الحصول على ترتيب متقدم في نتائج محركات البحث أن تواكب هذا التطور في ظل المنافسة الشرسة المستترة بالبساطة التي تمنحها البيئة الإلكترونية.

2- مشكلة البحث:

تكمّن مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

هل تستخدم المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية السورية استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) بشكل يتوافق مع محركات البحث؟

للإجابة عن السؤال السابق تم طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل تستخدم المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية السورية الكلمات المفتاحية بشكل يتوافق مع محركات البحث؟
- هل تستخدم المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية السورية المحتوى بشكل يتوافق مع محركات البحث؟

3- أهداف البحث وأهميته:**3-1- أهداف البحث:**

في سبيل الإجابة عن أسئلة البحث، تم وضع الأهداف الآتية:

- تحديد مدى استخدام المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية السورية لاستراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) بشكل يتوافق مع محركات البحث.
- تحديد مدى استخدام المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية السورية للكلمات المفتاحية بشكل يتوافق مع محركات البحث.
- تحديد مدى استخدام المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية السورية للمحتوى بشكل يتوافق مع محركات البحث.

3-2- أهمية البحث:

تتبع الأهمية النظرية للبحث من الأهمية الكبيرة لمحركات البحث في وقتنا الحالي ولجوء المستخدمين للبحث بواسطتها عن أي شيء يرغبونه بما فيه الخدمات الصحية، حيث تكمن أهمية البحث في تقييم استخدام هذه المواقع لاستراتيجيات تحسين محركات البحث والتي تعرف بـ (SEO) والتي لها حالياً أهمية كبيرة في عالم الأعمال عبر الإنترنت بسبب مساهمتها في تحسين ترتيب الموقع الإلكتروني في نتائج محركات البحث وإعطائه مرتبة متقدمة ضمن صفحة نتائج البحث، حيث أن أهمية البحث تتبع من أهمية الترتيب المتقدم في صفحة نتائج البحث لمحرك البحث. وتأتي الأهمية العملية للبحث من أهمية متغيراته والتي تتمثل باستراتيجيات يمكن اتباعها ربما تسهم في تحسين ترتيب المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية محل الدراسة فيما لو أخذ بنتائج الدراسة وتم استخدام الاستراتيجيات المناسبة لتهيئة المواقع لمحركات البحث باستخدام استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO).

4- فرضيات البحث:

بهدف الإجابة عن أسئلة البحث وفي سبيل تحقيق أهدافه تم وضع الفرضية الرئيسية الآتية:
لا توجد فروق معنوية بين متوسط الإجابات حول استخدام تحسين محركات البحث في المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية السورية محل الدراسة بما يتوافق مع محركات البحث وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس لايكرت الخماسي.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

– لا توجد فروق معنوية بين متوسط الإجابات حول استخدام الكلمات المفتاحية في المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية محل الدراسة بما يتوافق مع محرك البحث وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس لايكرت الخماسي.

– لا توجد فروق معنوية بين متوسط الإجابات حول استخدام المحتوى في المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية محل الدراسة بما يتوافق مع محرك البحث وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس لايكرت الخماسي.

5- منهجية البحث:

اعتمد الباحث لتحقيق أهداف البحث على المنهج الوصفي التحليلي. حيث تضمن البحث جانبين، الأول يتعلق باطلاع الباحث على المراجع العلمية ذات الصلة بموضوع البحث، أما الجانب الثاني فقد تضمن جمع البيانات من المنظمات الصحية محل الدراسة بواسطة استبانة تم تصميمها لهذا الغرض تضمنت الجوانب الرئيسية لمضمون البحث، وتم اختبار الصدق للاستبانة بعرضها على أكاديميين لأخذ ملاحظاتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، وأيضاً تم اختبار ثبات الاستبانة (أداة البحث) باستخدام معادلة الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" حيث بلغ معامل الثبات للأداة (0,94)، وهو جيد لأغراض الدراسة، واعتمد على أسلوب التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS-21 وذلك باستخدام المؤشرات التالية: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، اختبار (ت- ستودينت) لحساب الفرق بين المتوسط والوسط الحيادي للمقياس، وتم اعتماد مستوى معنوية (0.05) لقبول أو رفض الفرضيات، وهو من المستويات المعنوية المتفق عليها في اختبار الفرضيات.

6- متغيرات البحث:

متغير البحث هو تحسين المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية في محركات البحث، وسيتم قياسه بقياس اثنين من تقنياته وهما: متغير الكلمات المفتاحية، متغير المحتوى.

7- حدود البحث:

7-1- الحدود الزمانية: المواقع الإلكترونية لمشافي اللاذقية في محركات البحث خلال فترة إعداد هذا البحث.

7-2- الحدود المكانية: محرك بحث غوغل، المواقع الإلكترونية لمشافي اللاذقية في محرك البحث غوغل، مشافي اللاذقية.

7-3- الحدود الموضوعية: تحسين محركات البحث (SEO)، الكلمات المفتاحية، المحتوى.

8- مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء مشافي اللاذقية، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة ميسرة مكونة من (350) عميلاً من عملاء المشافي في مدينة اللاذقية.

9- الدراسات السابقة:

دراسة أبو راوي بعنوان: "تحسين سرعة استجابة المواقع الإلكترونية لمحركات البحث: موقع جامعة مصراته (ليبيا) نموذجاً"، (2021): هدفت الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة على سرعة استجابة المواقع الإلكترونية وتحسين أداء الموقع عبر تنفيذ عدد من الخطوات التقنية لتحسين سرعة استجابة المواقع الإلكترونية لمحركات البحث بهدف زيادة فرص ظهور الموقع

في نتائج البحث الأولى مقارنة ببعض المواقع المشابهة، وكذلك إلى تحديد العوامل المؤثرة على سرعة استجابة المواقع الإلكترونية بتحليل موقع جامعة مصراتة لمدة أربعة أشهر، ولتحقيق ذلك تم تحليل محتويات المواقع الإلكترونية باستخدام أدوات التحليل المختلفة. وتم استخدام تصنيف منظمة (Webometrics) لتحديد تصنيف المواقع. ومقياس (Alexa) لتحليل عوامل تصنيف هذه المواقع. واستخدم أداة (pagespeed insights) لتحديد سرعة استجابة المواقع وطرق تحسينها، وكان أهم نتائج الدراسة أنه بعد إجراء مقارنة لسرعة استجابة موقع الجامعة قبل وبعد إجراء التحسينات المقترحة كانت النتيجة هي ارتفاع سرعة استجابة موقع جامعة مصراتة لمحركات البحث وظهوره للمستخدم من 47% إلى 98%.

دراسة الزهيري بعنوان: "أدوات تحرير المستندات الرقمية وأهميتها في تحسين ظهورها بمحركات البحث"، (2019): هدفت الدراسة إلى توظيف أدوات تحرير المستندات الرقمية، وإمكانية استثمارها في تحسين فرص البحوث والدراسات الأكاديمية، بالظهور في محركات البحث برتب متقدمة، من خلال إجراء تطبيقات عملية بالإفادة من خصائص تحرير المستندات الرقمية التي يدعمها نظام word وأدوات البيانات الوصفية لأسماء الملفات التي يدعمها نظام التشغيل windows، واعتمدت الدراسة على المقارنة الاستنباطية كمنهج للتفكير، وعلى المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة وتعريفها، ومن أهم نتائج الدراسة التحقق من جدوى الأدوات وفعاليتها في تحسين ظهور المستند الرقمي بعد تطبيق الخصائص المطلوبة في المستند الرقمي الذي تم تحريره ببرنامج word إصدار 2013، في بيئة نظام ويندوز 8، وكذلك تم التحقق بعد عشرين يوم من نشر البحث في محرك البحث غوغل للتأكد بشكل عملي من نتائج الدراسة.

دراسة Prakash بعنوان: "Search Engine Optimization Techniques for Attracting Organic Traffic to Websites" (2020): هدفت الدراسة إلى تحديد تقنيات السيو داخل الصفحة وخارجها، إضافةً لتحديد تقنيات الصندوق الأبيض والأسود للسيو، والمقارنة بين جميع التقنيات وأيهما أفضل، واعتمد الباحث المقارنة الاستنباطية كمنهج للتفكير، وعلى المنهج الوصفي لوصف المتغيرات وتحديد التقنيات المستخدمة، والمقارنة بينهما، وخلصت الدراسة إلى أن العالم يتجه من مصادر المعارف إلى الانترنت للبحث عن المعلومات ذات الصلة بالمحتوى المطلوب، وكذلك أن معظم المستخدمين يقررون على أعلى النتائج التي تظهر في محركات البحث ويصبح الترتيب حاسم لتجهيز موقعنا بالتقنيات المناسبة لتحسين ترتيبه في محركات البحث، إضافة إلى أن هذه التقنيات تساعد موقعنا ليأخذ ترتيب شهير في نتائج البحث بواسطة تحسين محركات البحث المعروفة بالسيو.

دراسة Nataliia & Oksana بعنوان: "SEO WEB-Resource strategy development" (2020): هدفت الدراسة إلى تصميم وإعادة توزيع بنية موقع ويب، وتحسين الظهور الداخلي والخارجي لمحركات البحث الخاصة بالمصادر، إضافة إلى معالجة عمليات الرؤية لواجهة الموقع و العامل السلوكي، حيث اعتمدت الدراسة المقارنة الاستنباطية كمنهج عام للتفكير، والمنهج الوصفي لوصف متغيرات البحث وتعريفها وفقاً لأدب البحث، وستقوم بعمل مقارنة بين كافة التقنيات التي تطرقت لها الدراسة والشروط الواجب توفرها في الموقع الإلكتروني بهدف دفع ترتيبه لأعلى في نتائج محركات البحث، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام قواعد السيو الصحيحة في موقع الويب دون استخدام الإعلان التجاري في موقع الويب، بمساعدة نظام المعلومات الموجودة لدينا، فهذا يؤدي إلى تحسين ظهور الموقع عبر محركات البحث بطريقة مجانية، ومن وجهة نظر هذه الدراسة الحل واسع الآفاق بهدف تحسين ظهور الموقع في محركات البحث ولدينا الكثير من الخيارات.

10- الإطار النظري للبحث:

10-1- محرك البحث (search engine):

ذكر سليمان (2011) أن محركات البحث ما هي إلا مواقع إلكترونية تهتم بفهرسة المواقع بطريقة عملية يسهل معها الوصول إلى هذه المواقع عبر ما يعرف بالكلمات المفتاحية. وأورد غدير (2017) بأن محركات البحث أصبحت بوابة إلى الأعمال التجارية عبر الإنترنت. ونتيجة الشعبية المتزايدة لمحركات البحث بدأت منظمات الأعمال والتجار باستخدامها للإعلان، ويرى العديد من المعلنين أن محركات البحث تعد تقنية مثالية لترويج المبيعات، لأن المتسوقين يبحثون عن معلومات ومنتجات محددة عندما يستخدمون محركات البحث، ويعتبر محرك البحث غوغل صاحب الحصة السوقية الأكبر بين محركات البحث على الإنترنت:

حيث أنه وفقاً للموقع الإحصائي الإلكتروني **Alexa. Com** حتى تاريخ 1/1/2021:

- يتصدر محرك بحث **Google** الترتيب العالمي لمحركات البحث.
 - فيما يليه محرك بحث **Bing** ثانياً.
 - أما ثالثاً فيأتي محرك بحث **Yahoo**.
- ووجد **Hansen** (2009) بأنه من أهم ميزات محركات البحث:
1. إن كمية المعلومات المتوفرة على محركات البحث كبيرة جداً وتكون مفهومة ومصنفة بشكل يساعد المستخدمين في الحصول على ما يريدون أو ما يبحثون عنه.
 2. محركات البحث تجذب كل من انتباه المستخدمين والمعلنين الذين يرغبون في الدفع مقابل عرض إعلاناتهم في محركات البحث؛ حيث تستخدم محركات البحث كوسيط بين المستخدمين والمعلنين.
 3. الاستهداف المحلي أو الإقليمي عبر محركات البحث؛ حيث يستطيع المعلن أن يحدد المنطقة الجغرافية التي يرغب أن يظهر الإعلان فيها أمام المستخدم.

10-1-1- نتائج البحث (search result):

يرى **Prakash** (2020) أن كل محرك بحث لديه مجموعة فريدة من النتائج لكل مستخدم لمحرك البحث، وقد وجد **mayank** (2018) أن النماذج المختلفة لنتائج البحث تعود في محرك البحث غوغل للتالي:

- الإعلانات المدفوعة (**Paid ads**): وهذه غالباً تصدر نتائج محركات البحث. وتشير المصادر أن الإعلان أيضاً يتوضع على طول رابط النتائج. هذه النتائج تجهز بواسطة غوغل وفقاً للصفحة التي تجربها الشركات المختلفة مع غوغل.
 - نتائج أساسية (**Organic results**): هذه النتائج تعود لنظام حسابات البحث وأيضاً تدعى النتائج الطبيعية. كل تقنيات السيو (**SEO**) تهدف لتحسين الترتيب لموقع ويب معين في قائمة النتائج الأساسية (**organic result list**) التي يزودنا بها محرك البحث.
 - النتائج المختلطة (**Blended results**): يوجد نتائج تنتج بشكل أوتوماتيكي بواسطة محرك البحث تركز على موقعنا أو على المنافع السابقة -عمليات البحث السابقة للمستخدم- هذه تكون أشياء متنوعة من الصور، الفيديوهات، الخرائط، الأفلام، مواصلات عامة الخ. مثال: إذا أي مستخدم بحث من أجل "Restaurants" فإن نتائج البحث يمكن أن تحتوي المطاعم المجاورة لموقعه.
- وذكر الزحيلي (2016) أن النتائج هي المعلومات (نتائج بحث المصطلح) العائدة لك من موقع البحث عند البحث عن شيء معين. هذه النتائج لا تأتي من موقع البحث بل من نظام البحث.

10-2-الموقع الإلكتروني Website:

ذكر زيد (2018) أن الموقع الإلكتروني هو الوجود الإلكتروني للمنظمة على الإنترنت، الأمر الذي يمنحه أهمية كبيرة فكثيراً ما يصل العملاء للموقع الإلكتروني للمنظمة قبل معرفتهم بالمنظمة في الواقع الحقيقي، و يعكس هذا الموقع صورة ذهنية تجاه المنظمة تكون غالباً ثابتة لدى المستخدمين.

ووجد **Hu (2002)** أن المواقع الإلكترونية تقدم العديد من الميزات والفوائد نذكر منها الآتي:

1. المواقع الإلكترونية تعدّ وسطاً ممتازاً لتحميل المعلومات والتفاصيل.
2. مواقع الويب مريحة.
3. تعدّ المواقع الإلكترونية وسيلة منطقية عبر تقديمها المعلومات التفصيلية بشكل منطقي، على خلاف الإعلان التقليدي الذي يعمل على إثارة العواطف.
4. المواقع الإلكترونية فعّالة في تحقيق الأهداف طويلة وقصيرة المدى، كما أن المواقع الإلكترونية المصمّمة بشكل جذاب فعّالة في خلق الوعي تجاه الصّنف (العلامة التجارية) للسلع والخدمات المعلن عنها.
5. تساعد المواقع الإلكترونية على تنفيذ الصّفقات مباشرة من قبل المستهلكين رداً على الإعلان. وبالرغم من أنّ هذه المواقع الإلكترونية هي أداة ترويجية فاعلة، إلا أنّها بحاجة إلى الترويج أيضاً؛ لأنّ المواقع التي لا يروّج لها تبقى مخفية ولا يمكن الوصول إليها بسهولة (أبو فارة، 2007).

10-3-تحسين محركات البحث (search engine optimization (SEO):

أشار غدير (2017) أن محركات البحث تقوم بالزحف إلى المواقع وفهرستها في محركات البحث وإن ظهر هذه المواقع في أولى نتائج البحث يعتمد على العديد من العوامل وهذا أدى إلى ظهور ما يسمى بالـ **SEO** (تحسين الظهور في محركات البحث: **Search Engine Optimization**)، حيث يعرف تحسين الظهور في محركات البحث بأنه:

– مجموعة من التقنيات التي يقوم بها صاحب الموقع أو المطور ليسهم في ظهور الموقع في النتائج الأولى لمحركات البحث.

– عملية التأثير على ظهور موقع الويب في نتائج البحث غير المدفوعة لمحرك البحث (**ORGANIC**) حيث يؤثر تحسين محركات البحث في نتائج البحث المجانية فقط وليست المدفوعة أو النتائج "الدعائية" مثل **GOOGLE**.

.ADWORDS**10-3-1-نماذج السيو (Types of SEO):**

أوضح **Prakash (2020)** أن النموذج الهام هو الذي يعتمد على وجهة نظر صفحة الويب: من وجهة نظر صفحة الويب التي تحتاج للتحسين، تقنيات تحسين محرك البحث تصنف كالتالي:

1. **On page SEO**: هذه التحسينات تنجز على صفحة الويب بشكل مباشر ومن هنا أتى اسم التحسين على الصفحة (**Vikas & Amruta, 2018**). عوامل الـ (**On page**) تؤثر بشكل مباشر على ترتيب صفحة الويب و يتم التحكم بها من خلال أكواد خاصة وتغييرات في مظهر وهيئة الموقع. بعض تقنيات (**on page SEO**) هي التالي:

أ. علامة ميتا ووصف ميتا (**Meta tag and Meta description, Meta: Metadata**)

(**element–HTML: HyperText Markup language**). علامة ميتا تعطي معلومات لمحرك

البحث حول صفحة الويب عند الزحف. وصف الميتا يركز على ماذا يمكن أن يجد المستخدم محتوى ذو صلة في هذه الصفحة المعنية.

ب. علامة عنوان الموقع و علامة عنوان الصفحة (**Title tag and Heading tags**): علامة عنوان الموقع تعرف في **HTML** بأنها عنوان صفحة الويب. وعلامة صفحة الويب في **HTML** متنوعة في الحجم من **H1** وحتى **H6** (من الأكبر للأصغر). وجود الكثير من علامات **H1** يزيد إمكانية ظهور الصفحة الويب على محرك البحث.

ج. رابط **URL (URL STRING)**: روابط **URL** يجب أن تكون قصيرة، موجزة ومختصرة وسهلة القراءة. ويوصى في **URL** أن يتم الفصل بين كل كلمة والأخرى باستخدام واصلة صغيرة (-).

د. الكلمات المفتاحية (**Keywords**): استخدام الكلمات المفتاحية الفعالة والناجحة التي يمكن أن يبحث عنها المستخدمون، يحتاج للإضافة على صفحة الويب. وتضمن كلمات مفتاحية عن الموقع الجغرافي وكلمات مفتاحية إعلامية وأخرى تتعلق بالعمل التجاري للموقع يحسن ظهور الصفحة.

هـ. الصورة المحسنة (**Optimizing image**): علامة (وسم) الصورة يستخدم بإضافة صورة إلى صفحة الويب. استخدام كلمات مفتاحية صحيحة في وصف الصورة يزيد الفرصة للحصول على ترتيب أفضل في نتائج البحث.

2. **Off page SEO**: ذكر **Vikas (2018)** بأن هذه التحسينات تكون خارج صفحة الويب ومن هنا أتى اسم (**off page optimization**)، وإن عوامل الـ **off page** تصف كيف يتفاعل المستخدمون مع صفحة الويب أدنى تحسين من مواقع التواصل الاجتماعي وقادة الرأي. بعض من تقنيات **off page SEO** هي التالي:

أ. محتوى خلاق وقابل للتجزئة (**Creating sharable content**): المحتويات المفيدة وذات الصلة بموضوع الموقع دائماً يساعد في عمليات التحسين. هذه المحتويات دائماً تزيد الروابط الخلفية الفعالة لصفحة الويب الهدف.

ب. العقود مع مواقع التواصل الاجتماعي (**Social media engagement**): مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات جديدة للتواصل ولذلك فوجهات النظر الإيجابية في مواقع التواصل الاجتماعي تستطيع رفع وزيادة شعبية ورواج صفحة الويب.

ج. الإذعان المبوب (**Classified submission**): من خلال الإعلانات المبوبة في الدلائل الشعبية (**popular directories**)، أكثر الزوار للموقع يمكن جذبهم لصفحة الويب. الفعالية لاستراتيجية الإعلان تعتمد على شعبية الدليل الذي يتم فيه نشر الإعلان.

د. جدولة الأعمال (**Business listing**): وجود الكلمات المفتاحية في تصميم الدومين (**Domain**) الخاص بالنشاط أو الأعمال يؤثر بشكل كبير في النتيجة الإجمالية في عمليات ترتيب الصفحة. حيث أنه يوصى بأن تتضمن الأعمال المتنوعة اقتراحات لإضافتها ضمن صفحة الويب لزيادة التجارة الإلكترونية.

هـ. إذعان المقال (**Article submission**): المقالات المنشورة ذات الصلة بموضوع الموقع لأدلة المقال (**article directories**) تضيف فرصة للحصول على روابط خلفية فعالة لصفحة الويب. حيث أن أدلة المقال تفهرس بشكل فعال بواسطة غوغل و محركات البحث الأخرى وهكذا نحصل على ترتيب عالي في نتائج البحث المنتظرة.

اختصرها **Zlatin (2020)** بالتالي: **On-Page vs Off Page SEO** هي:

ينظر محرك البحث لنقطتين عندما يقوم موقعك الإلكتروني ليقارنه مع المواقع الأخرى على الويب وهما:

1. **On-Page SEO**: تبحث في موقعك (أو صفحتك) وماذا يحتوي.

2. **Off-Page SEO**: تبحث في مدى موثوقية وشعبية موقعك.

ببساطة، ما هو الترتيب المحدد لموقعك بواسطة معايير الـ **on-page**، وكيف تجعل ترتيب موقعك أعلى في نتائج البحث بالاعتماد على معايير **Off-page**.

وقد اختار الباحث في هذه الدراسة الكلمات المفتاحية من **SEO on page** بسبب الأهمية الكبيرة للكلمات المفتاحية بالتأثير على ترتيب الموقع فهي تعتبر أهم عنصر فيها.

واختار أيضاً المحتوى من عناصر **SEO-off page** لأن المحتوى يعتبر أهم عنصر فيها والأكثر تأثيراً على المتلقي إضافة لأن كتابة المحتوى الذي يتوافق مع محرك البحث يعتبر من أهم وظائف مسؤول التسويق في الموقع الإلكتروني.

10-4-الكلمات المفتاحية (Keywords):

أوضح غدير (2017) أن أهم عنصر في تقانة الـ **SEO** هي الكلمات المفتاحية فعندما يقوم المستخدم بالبحث عن موضوع ما فإنه يضع في خانة البحث بضعة كلمات للموضوع الذي يريد البحث عنه ويقوم محرك البحث بمطابقة هذه الكلمات مع الكلمات التي يضعها مدراء المواقع للتعريف عن مواقعهم وهذه الكلمات هي ما يعرف بالكلمات المفتاحية الخاصة بموقع ما. وذكر **Wall** (2007) أن الكلمات المفتاحية تشير إلى استخدام كلمات دقيقة ذات صلة بطبيعة عمل المنظمة.

وقد أورد غدير (2017) أنه إذا كان الموقع يستهدف الحصول على زوار من محركات البحث فإن معرفة الكلمات التي يقوم الزوار بالبحث عنها والتي تتعلق بمجال الموقع بشكل مباشر أمر ضروري حيث يتم توظيف الكلمات المفتاحية أثناء برمجة الموقع في أماكن معينة ضمن الموقع وليس بشكل عشوائي فأهمية الكلمات المفتاحية لا يقاس بالعدد فقط بل بالنوعية ومكان التواجد.

أما **Grappone** (2011) إن اختيار الكلمات المفتاحية أساسي وضروري والسبب في ذلك بأنه: إذا لم يتمكن محرك البحث من الربط بين موقعنا على الويب والكلمات التي يبحث عنها مستخدم الويب فلن يظهر موقعنا في صفحة نتائج البحث.

وذكر غدير (2017) أنه يتم اختيار سلسلة من الكلمات المفتاحية المثالية حيث تكون ليست مخصصة جداً بحيث من النادر أن يبحث عنها أي مستخدم، وكذلك ليست شائعة جداً بحيث تكون هناك منافسة كبير عليها.

وأوضح أيضاً لتحديد الكلمات المفتاحية هناك العديد من الأدوات التي تساعد على ذلك منها:

– **GOOGLE TRENDS**.

– **GOOGLE KEYWORDS**.

10-4-1- الطريقة المثلى لاستخدام الكلمات المفتاحية:

وجد **Danny** (2011) أن هناك قواعد يجب اتباعها عند اختيار الكلمات المفتاحية للموقع وعند استخدام هذه

الكلمات هناك قواعد وضعتها محركات البحث وعلى القائمين على مواقع الويب استخدام الكلمات المفتاحية بما يتوافق معها لتحسين ترتيب ظهور الموقع في نتائج محركات البحث، وتتمحور حول التالي:

1. استخدام الكلمات المفتاحية في: اسم المجلد، اسم الملف، ملفات الصفحة وملفات الصور.

2. استخدام الكلمات المفتاحية قريباً من أعلى الصفحة.

3. استخدام الكلمات المفتاحية في بطاقة العنوان (**<H> Heading Tag**).

4. استخدام الحرف الأسود العريض والمائل في كتابة الكلمات المفتاحية. محركات البحث تنتبه لذلك.

5. وضع الكلمات المفتاحية في قائمة التعداد النقطي.

6. يجب أن تحتوي الروابط ضمن الموقع كلمات مفتاحية، وبدلاً من مفتاح أضغط هنا، يجب استخدام كلمات مفتاحية في مفتاح الانتقال من صفحة لأخرى.

10-5-المحتوى Content:

ذكر الزحيلي (2016) أن محركات البحث تتحاز للصفحات الممتلئة بالمحتوى النصي الذي يحوي الكلمات المفتاحية، تحتاج صفحة الويب من 200 إلى 400 كلمة بشكل وسطي لكي يحدد محرك البحث محتوى الصفحة، ويساعد المحتوى النصي محركات البحث في معرفة محتوى الصفحة عموماً. وعندما لا يمتلك موقع الويب محتوى نصي كافي ليتم قراءته من محركات البحث، فإن محرك البحث يجد صعوبة في تحديد ماهية موقع الويب وبالتالي لن يعطيه أي ترتيب.

10-5-1-كتابة محتوى الموقع الإلكتروني:

أوضح شريتح (2013) أن شكل الموقع الجذاب لا شك يثير انتباه المستخدم ويدفعه لتصفح الموقع للهولة الأولى، ولكنه يعتبر خطوة أولى وغير كافية في حال لم يترافق الشكل الجذاب مع المحتوى الهام للمستخدم، والذي يتميز بلغة مخاطبة جذابة ومفهومة وواضحة، تشعر المستخدم بالفائدة والمتعة معاً وتوحي له بالثقة بالمنظمة صاحبة الموقع ومنتجاتها، الأمر الذي يغريه بالشراء ويحوّله إلى عميل حقيقي، لذا بدون المحتوى الهام لن يكون لشكل الموقع أي أهمية، حيث أنه حقيقة المحتوى هي التي تصنع المبيعات.

10-5-2-أسلوب المحتوى:

ذكر شريتح (2013) أنه يجب أن يكون أسلوب كتابة محتوى الصفحة هو الأساس، من ناحية أن يكون مقنع لزائري الموقع الإلكتروني المهتمين بالمنتج الذي يقدمه الموقع، وإضافة لدراسة للطريقة التي ستتوجه بها إلى الجمهور المستهدف وبالكلمات التي ينتظرها المستخدم، والتي تجيب عن أسئلته فيما يتعلق بالمنتج، وبالنهاية تؤكد له أن ما يبحث عنه موجود لدى موقع المنظمة، بالمواصفات التي تلي رغباته وتشبع احتياجاته، ويعتبر الأسلوب الأفضل لذلك هو الذي يمنح الزائر للموقع الشعور بأنه قد جاء للموقع الصحيح وأنه سيشعر بالرضا عن التعامل مع المنظمة، وأن هدف المنظمة الأساسي هو رضاه، وأن المنتج الذي يبحث عنه ويلبي رغباته وحاجاته موجود قريباً جداً منه، إضافة إلى وجود تعبير صريح وواضح أن المنظمة تقدم خدمات ما بعد البيع بالطريقة التي ترضي العميل وبأفضل صورة. وقال أنه يجب اعتماد أسلوب المخاطبة، باستخدام كلمة "أنت" "لك" وبشكل مباشر وكأن البيع يحصل في الواقع الحقيقي وليس الافتراضي.

وأضاف بأنه إضافة للشرح الوافي عن المنتج والمنافع التي يمكن أن يعود بها على العميل، يجب كتابة أسئلة والإجابة عنها كأن الزائر يسأل بنفسه، وإن الشعور بما يفكر به الزائر وما هي الأسئلة التي تخطر في ذهنه والإجابة عنها، يعطيه فناعة بحرفية الموقع، ويمنحه شعور الطمأنينة الذي يجعله يتشجع في اتخاذ خطوة الشراء من الموقع.

10-5-3-تنسيق المحتوى:

وجد شريتح (2013) أنه يجب أن يتم كتابة المحتوى على شكل فقرات قصيرة بينها مسافات بيضاء مما يسهل على المستخدم قراءتها، من الأفضل استخدام النص بنمط عادي مريح للقراءة، أي نمط لا يحتوي زخارف أو يعطي الزائر للموقع الإيحاء بأن الموقع للهواة، ويمنع بشكل مطلق تماماً أن توضع الكتابة بشكل صورة، حيث يجب أن تكون كتابة عادية مؤلفة من أحرف ونص مكتوب ضمن الصفحة، وإلا فلن تتعرف عليه عناكب محرك البحث.

تبدأ كتابة المحتوى بعنوان مناسب للصفحة – كل موقع إلكتروني يتكون من عدد من الصفحات-، يجب أن يكون العنوان واضح وكبير لجذب انتباه الزائرين، وأسفل العنوان يتم كتابة فقرة صغيرة ومختصرة لا تتجاوز الخمسة أسطر ولا تقل عن ثلاثة أسطر، يكتب فيها وصف للمنتج الذي تروج له هذه الصفحة أو يتم وصف للصفحة بشكل عام، وفي حال يوجد

محتوى إضافي فيتم تقسيمه إلى أقسام بحيث يتألف كل قسم من عنوان فرعي و فقرات متوسطة الحجم. وتعتبر العناوين الفرعية هامة جداً لأن زائري المواقع الإلكترونية يقومون بتصفح محتويات الصفحة بشكل سريع بالنظر إلى العناوين الفرعية، فإذا كانت جذابة فإنها ستدفعه للقراءة والبقاء لفترة أطول في الموقع.

10-5-4-صيغة المحتوى النصي:

أوضح Wall (2008) أنه يتم إخبار محرك البحث بأن جزءاً من المحتوى النصي مهماً بطرق مختلفة منها:

1. كتابة النص بحرف أسود عريض.
2. كتابة النص بحرف طباعي مائل.
3. كتابة كل حرف في بداية كل كلمة بحرف كبير (Uppercase).
4. كتابة الكلمة المفتاحية في قائمة نقطية (Bullet list).
5. كتابة جزء من النص بنمط خط أكبر من النص المحيط به.

11-النتائج والمناقشة:

أجرى الباحث اختبار الصدق والثبات الداخلي ألفا كرونباخ لمعرفة تمتع بنود الاستبانة بالاتساق الداخلي والتأكد من صدق وثبات البيانات وصلاحياتها للدراسة وحصل على النتائج التالية:

الجدول رقم (1): اختبار الصدق والثبات ألفا كرونباخ

الكلمات المفتاحية	0,87	يتمتع بالثبات الداخلي
المحتوى	0,93	يتمتع بالثبات الداخلي
الإجمالي	0,94	الاستبانة ككل تتمتع بالثبات الداخلي

المصدر: من إعداد الباحث على برنامج Word اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 21 نجد من الجدول رقم (1) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل من متغيرات الاستبانة بشكل فردي وبشكل إجمالي أكبر من (0.65)، مما يدل على وجود اتساق داخلي كبير في الاستبانة وصلاحياتها للدراسة.

11-1-التحليل الوصفي:

11-1-1-الإحصاءات الوصفية للمتغيرات الديمغرافية:

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الديمغرافية في الاستبانة وكانت لدينا النتائج التالية:

الجدول رقم (2): الدراسة الوصفية لجنس المستقصى منه

جنس المستقصى منه					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	180	51.4	51.4	51.4
	أنثى	170	48.6	48.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 21

يتبين من الجدول أن عدد الذكور في عينة البحث (180) بينما بلغ عدد الإناث (170).

الجدول رقم (3): الدراسة الوصفية لعمر المستقصى منه

عمر المستقصى منه					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دون 18	60	17.1	17.1	17.1
	18-25	80	22.9	22.9	40.0
	26-45	60	17.1	17.1	57.1
	46-59	60	17.1	17.1	74.3
	60 فما فوق	90	25.7	25.7	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 21

الجدول رقم (4): الدراسة الوصفية للمستوى التعليمي للمستقصى منه

المستوى التعليمي للمستقصى منه					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي وأقل	140	40.0	40.0	40.0
	معهد	150	42.9	42.9	82.9
	جامعي فأكثر	60	17.1	17.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 21

الجدول رقم (5): الدراسة الوصفية لمعدل زيارة الموقع الإلكتروني

معدل زيارة الموقع الإلكتروني					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نادراً	100	28.6	28.6	28.6
	أحياناً	70	20.0	20.0	48.6
	غالباً	110	31.4	31.4	80.0
	دائماً	70	20.0	20.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 21

11-2-اختبار الفرضيات:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية بين متوسط الإجابات حول استخدام الكلمات المفتاحية في المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية محل الدراسة بما يتوافق مع محرك البحث وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس لايبكيت الخماسي.

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار ستوديننت لعينة واحدة وكانت النتائج التالية:

الجدول رقم (6): اختبار ستوديننت للفرضية الفرعية الأولى (جدول الإحصاءات الوصفية)

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الكلمات المفتاحية	350	2.54	1.203	.203

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 21.

الجدول رقم (7): اختبار ستوديننت للفرضية الفرعية الأولى (جدول اختبار ستوديننت)

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الكلمات المفتاحية	- 2.249-	349	.031	-.457-	-.87-	-.04-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 21.

نلاحظ من الجدول رقم (7) أن: قيمة $\text{Sig} = 0.031$ وهي أصغر من 0.05 هذا يعني أن الاختبار معنوي وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: توجد فروق معنوية بين متوسط الإجابات حول استخدام الكلمات المفتاحية في المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية محل الدراسة بما يتوافق مع محرك البحث وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس لايكرت الخماسي.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية بين متوسط الإجابات حول استخدام المحتوى في المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية محل الدراسة بما يتوافق مع محرك البحث وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس لايكرت الخماسي.

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار ستوديننت لعينة واحدة وكانت النتائج التالية:

الجدول رقم (8): اختبار ستوديننت للفرضية الفرعية الثانية (جدول الإحصاءات الوصفية)

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
محتوى الموقع الإلكتروني	350	2.54	1.432	.242

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 21.

الجدول رقم (9): اختبار ستوديننت للفرضية الفرعية الثانية (جدول اختبار ستوديننت)

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
محتوى الموقع الإلكتروني	- 1.917-	349	.064	-.464-	-.96-	.03

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 21.

نلاحظ من الجدول رقم (9) أن: قيمة $\text{Sig} = 0.064$ وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية العدم التي تقول: لا توجد فروق معنوية بين متوسط الإجابات حول استخدام المحتوى في المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية محل الدراسة بما يتوافق مع محرك البحث وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس لايكيرت الخماسي. الفرضية الرئيسية: ثم قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسية للبحث والتي تقول: لا توجد فروق معنوية بين متوسط الإجابات حول استخدام تحسين محركات البحث في المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية السورية محل الدراسة بما يتوافق مع محركات البحث وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس لايكيرت الخماسي. حيث تم إجراء اختبار ستودينت لعينة واحدة وكانت النتائج التالية:

الجدول رقم (10): اختبار ستودينت للفرضية الرئيسية (جدول الإحصاءات الوصفية)

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تحسين الموقع الإلكتروني الصحي في محركات البحث	350	2.54	1.283	.217

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 21

الجدول رقم (11): اختبار ستودينت للفرضية الرئيسية (جدول اختبار ستودينت)

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تحسين الموقع الإلكتروني الصحي في محركات البحث	-2.125-	349	.041	-.461-	-.90-	-.02-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 21

نلاحظ من الجدول رقم (11) أن: قيمة $\text{Sig} = 0.041$ وهي أصغر من 0.05 هذا يعني أن الاختبار معنوي وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: توجد فروق معنوية بين متوسط الإجابات حول استخدام تحسين محركات البحث في المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية السورية محل الدراسة بما يتوافق مع محركات البحث وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس لايكيرت الخماسي. كما نجد من الجدول رقم (10) أن: قيمة المتوسط هي أصغر من (3) الوسط الحسابي الحيادي الخاص بأداة القياس في مقياس لايكيرت الخماسي أي أن أفراد العينة يميلون لعدم الموافقة، مما يعني أنهم لم يصلوا للموقع بسرعة وأن الموقع لا يستخدم تحسين محركات البحث بالشكل الأمثل وفقاً لإجابات أفراد عينة البحث.

12-النتائج:

توصلت الدراسة إلى:

1. عدم استخدام المشافي للكلمات المفتاحية بشكل مناسب في مواقعها الإلكترونية بما يتوافق مع محركات البحث.
2. اعتماد المواقع الإلكترونية للمشافي محتوى يتناسب نوعاً ما مع محركات البحث.

3. عدم استخدام المواقع الإلكترونية للمشافي لتقنيات تحسين محركات البحث، وعدم الانتباه إلى تهيئة المواقع الإلكترونية وفق محركات البحث بهدف ظهور مواقعها الإلكترونية في الصفحة الأولى من محرك البحث غوغل.

13-التوصيات:

يوصي الباحث بما يلي:

1. ضرورة استخدام أدوات غوغل التي تقوم بتحليل الكلمات المفتاحية الأكثر بحثاً من قبل المستخدم والأقل منافسة من قبل المواقع المماثلة، مما يؤدي إلى تحسين الموقع في محرك البحث غوغل مثل أداة **Google Adwords**.
2. الاهتمام بالمحتوى بشكل أكبر وتضمينه بالكلمات المفتاحية التي تؤدي إلى أرشفة المواقع الإلكترونية بشكل أسرع، فرغم أن نتائج الدراسة كانت إيجابية تجاه المحتوى، ولكن الاهتمام بالمحتوى يؤدي إلى دفع الموقع لرتبة متقدمة في الصفحة الأولى من نتائج البحث، إضافة إلى أن المتوسط كان يدل على رفض العينة للمحتوى وعدم تلبية المحتوى لاحتياجاتهم.
3. استخدام المواقع الإلكترونية لكافة تقنيات السيو الأخرى التي تساهم في تحسين المواقع في محركات البحث وظهورها بالصفحة الأولى في صفحة بحث محرك البحث غوغل وبنتيجة متقدمة.

14-قائمة المراجع:

14-1-المراجع العربية:

1. أبو فارة، يوسف (ط2) (2007). التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي. الأردن: دار وائل للنشر.
2. الزحيلي، مناف (2016). كيف تجعل موقعك على الويب يأخذ ترتيب أعلى في محركات البحث. رسالة ماجستير غير منشورة. برنامج ماجستير علوم الويب، الجامعة الافتراضية السورية: الجمهورية العربية السورية.
3. الزهيري، طلال ناظم (2019). أدوات تحرير المستندات الرقمية وأهميتها في تحسين ظهورها بمحركات البحث. مجلة جامعة تشرين. المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات المجلد 23 (46)، 157-174.
4. زيد، ماهر حبيب (2018). أثر وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية. أطروحة دكتوراه غير منشورة. قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق: سورية.
5. سليمان، أسامة ربيع (2011). معوقات تبني استراتيجيات الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري. رسالة التريية وعلم النفس. مجلة عدد 9.
6. شريتح، ريم (2013). الإعلان الإلكتروني في سوريا- بحث ميداني تحليلي ومقترح لتطويره وتفعيل دوره في التسويق أونلاين. رسالة دكتوراه غير منشورة. قسم الإعلام، كلية الإعلام، الجامعة العربية الألمانية للعلوم والتكنولوجيا: جمهورية ألمانيا الاتحادية- كولونيا.
7. غدير، باسم (2017). التسويق الإلكتروني. سورية: منشورات جامعة تشرين.

14-2-المراجع الأجنبية:

1. Danny, D. (2011). Search Engine Optimization Secrets (1 st ed.). Boston, United States Of America; Pearson Education, Inc.
2. Hansen, Jacob (2009). The economics of search engines search, Ad actions & Games theory. Master thesis. Copenhagen business school.

3. Hu, Hiaogo (2002). The World Wide Web as a vehicle for advertising movies to college students: an exploratory study. master's degree of mass communication. The man ship school of mass communication. Xiangtan University of China.
4. Mayank Kumar Mittal; Neha Kirar; Jasraj Meena. (2018). Implementation of Search Engine Optimization: communication Control and Networking, Octoper.
5. Prakash, Sidharth (2020). Search Engine Optimization Techniques for Attracting Organic Traffic to Websites. International Journal of Recent Trends in Engineering & Research, vol:06, n:05, pp1–6.
6. Vikas M. Patil; Amruta V. Patil (2018). SEO: On–Page+Off–Page Analysis. International Conference on Information, Communication, Engineering and Technology.
7. Wall, A.(2008). SEO Book: a new chapter every day. Oakland.
8. Zlatin, George (2020). On– Page vs Off– Page SEO. digitalthirdcoast.

14-3-المواقع الإلكترونية:

1. موقع محرك البحث غوغل <https://www.google.com>

الملاحق:

استبيان تقييم تحسين المواقع الإلكترونية للمنظمات الصحية السورية

السادة الأعزاء:

يهدف هذا البحث إلى تقييم تحسين المواقع الإلكترونية في محركات البحث لمشافي اللاذقية، لذلك نرجو قراءة العبارات الواردة أدناه ووضع إشارة (√) أمام العبارة في الحقل المناسب والذي يعبر عن رأيك بكل صدق وأمانة علماً أن هذه المعلومات سرية للغاية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين تعاونكم واهتمامكم

الجنس: ذكر أنثى

العمر: 18 دون 25 - 18 45 - 26 59 - 46 60 فما فوق

المؤهل العلمي: ثانوي وأقل معهد جامعي فأكثر

معدل زيارة الموقع الإلكتروني: دائماً غالباً أحياناً نادراً

وفيما يلي نص الاستبانة التي تبين مدى رضاك عن العبارات التالية مع إعطاء علامات تبعاً للمقاييس التالية:

(1) غير موافق بشدة (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق بشدة

م	السؤال	1	2	3	4	5
	الكلمات المفتاحية المستخدمة في الموقع الإلكتروني:					
-1	وصلت بسهولة للموقع الإلكتروني عن طريق الكلمات التي أدخلتها في مربع بحث غوغل.					
-2	وجدت الكلمات التي وضعتها في مربع البحث ضمن عناوين الموقع الإلكتروني للمشفى.					
-3	الكلمات التي استخدمتها في البحث تكررت في محتوى الموقع الإلكتروني للمشفى.					
-4	وضعت كلمة اللاذقية ضمن عبارة البحث في مربع البحث عند بحثي عن المشفى في غوغل.					
	محتوى الموقع الإلكتروني:					
-5	يتم تحميل محتويات الموقع الإلكتروني بسرعة فائقة عند الدخول للموقع.					
-6	يمكنني الوصول إلى المعلومات التي أحتاجها بسرعة من الموقع الإلكتروني للمشفى.					
-7	الموقع الإلكتروني للمشفى يقدم محتوى وافي حول الخدمات التي أحتاجها.					
-8	أتصفح الموقع الإلكتروني للمشفى بسهولة وسلاسة.					

ملاحظات:

نشكر لكم تعاونكم،،،