



دليلك إلى تحسين محركات البحث SEO

تأليف
علي قاسم

أكاديمية
حسوب



دليلك إلى تحسين محركات البحث SEO

دليل شامل حول مجال تحسين محركات البحث لدخول عالم التسويق الإلكتروني

Book Title: The SEO guide

اسم الكتاب: دليلك إلى تحسين محركات البحث SEO

Author: Ali Qassem

المؤلف: علي قاسم

Editor: Jamil Bailony, Roukia Bouria

المحرر: جميل بيلوني، رقية بورية

Cover Design: Wasseem Magdy

تصميم الغلاف: وسيم مجدي

Publication Year:

2022

سنة النشر:

Edition:

1.0

رقم الإصدار:

بعض الحقوق محفوظة - أكاديمية حسوب.

أكاديمية حسوب أحد مشاريع شركة حسوب محدودة المسؤولية.

مسجلة في المملكة المتحدة برقم 07571594.

Hsoub Limited

Level 17, Dashwood House

69 Old Broad Street

London EC2M 1QS

United Kingdom

<https://academy.hsoub.com>

academy@hsoub.com



Copyright Notice

The author publishes this work under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0).

You are free to:

- Share — copy and redistribute the material in any medium or format
- Adapt — remix, transform, and build upon the material

This license is acceptable for Free Cultural Works.

The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms:

- Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
- NonCommercial — You may not use the material for commercial purposes.
- ShareAlike — If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original.

No additional restrictions — You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Read the text of the full license on the following link:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>



The illustrations used in this book is created by the author and all are licensed with a license compatible with the previously stated license.

إشعار حقوق التأليف والنشر

ينشر المصنّف هذا العمل وفقاً لرخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - الترخيص بالمثل 4.0 دولي (CC BY-NC-SA 4.0).

لك مطلق الحرية في:

- المشاركة — نسخ وتوزيع ونقل العمل لأي وسط أو شكل.
- التعديل — المزج، التحويل، والإضافة على العمل.

هذه الرخصة متوافقة مع أعمال الثقافة الحرة. لا يمكن للمرخص إلغاء هذه الصلاحيات طالما اتبعت شروط الرخصة:

- نسب المصنّف — يجب عليك نسب العمل لصاحبه بطريقة مناسبة، وتوفير رابط للترخيص، وبيان إذا ما قد أجريت أي تعديلات على العمل. يمكنك القيام بهذا بأي طريقة مناسبة، ولكن على ألا يتم ذلك بطريقة توحي بأن المؤلف أو المرخص مؤيد لك أو لعملك.
- غير تجاري — لا يمكنك استخدام هذا العمل لأغراض تجارية.
- الترخيص بالمثل — إذا قمت بأي تعديل، تغيير، أو إضافة على هذا العمل، فيجب عليك توزيع العمل الناتج بنفس شروط ترخيص العمل الأصلي.

منع القيود الإضافية — يجب عليك ألا تطبق أي شروط قانونية أو تدابير تكنولوجية تقيد الآخرين من ممارسة الصلاحيات التي تسمح بها الرخصة. اقرأ النص الكامل للرخصة عبر الرابط التالي:

الصور المستخدمة في هذا الكتاب من إعداد المؤلف وهي كلها مرخصة برخصة متوافقة مع الرخصة السابقة.

عن الناشر

أنتج هذا الكتاب برعاية شركة **حسوب** وأكاديمية **حسوب**.



تهدف أكاديمية حسوب إلى توفير دروس وكتب عالية الجودة في مختلف المجالات وتقديم دورات شاملة لتعلم البرمجة بأحدث تقنياتها معتمدةً على التطبيق العملي الذي يؤهل الطالب لدخول سوق العمل بثقة.



حسوب مجموعة تقنية في مهمة لتطوير العالم العربي. تبني حسوب منتجات تركز على تحسين مستقبل العمل، والتعليم، والتواصل. تدير حسوب أكبر منصتي عمل حر في العالم العربي، مستقل وخمسات ويعمل في فيها فريق شاب وشغوف من مختلف الدول العربية.

المحتويات باختصار

14	تمهيد
17	1. تحسين محركات البحث SEO وأهميته
23	2. عمل محركات البحث وترتيب نتائجها
31	3. اختيار الكلمات المفتاحية
39	4. تهيئة الموقع داخليا On Page SEO
47	5. السيو التقني Technical SEO وأهميته
53	6. بناء الروابط الخلفية وتحسين الموثوقية
60	7. مؤشرات قياس أداء السيو لموقعك
65	8. أداة مشرفي المواقع من جوجل Google Search Console

جدول المحتويات

14	تمهيد
15	حول الكتاب
15	لمن هذا الكتاب؟
16	المساهمة
17	1. تحسين محركات البحث SEO وأهميته
18	1.1 تعريف تحسين محركات البحث SEO
18	1.1.1 معرفة ما يحتاج إليه جمهورك
18	1.1.2 تقديمه بطريقة صحيحة
18	1.2 تعريف محركات البحث
19	1.3 نتائج البحث المجانية والمدفوعة
19	1.4 أبرز محركات البحث المهمة للعمل عليها
20	1.4.1 محرك البحث جوجل Google
20	1.4.2 محرك البحث بينج Bing
20	1.5 ما هو Local SEO؟
21	1.6 أسئلة شائعة حول السيو
21	1.6.1 لماذا SEO مهم جدا لموقعك الإلكتروني؟
21	1.6.2 هل توجد ممارسات سيو سليمة وأخرى مخادعة لمحركات البحث؟
22	1.6.3 هل من الضروري توظيف خبير تحسين محركات البحث في موقعك؟
22	1.7 خاتمة
23	2. عمل محركات البحث وترتيب نتائجها
24	2.1 كيف تعمل محركات البحث؟
24	2.1.1 الزحف
24	2.1.2 الفهرسة
24	2.1.3 ترتيب النتائج
25	2.2 عثور محركات البحث على صفحات موقعك
26	2.3 ضبط عمليات زحف عناكب محركات البحث لصفحات الموقع
26	2.3.1 ملف الروبوتس robots.txt

- 27 2.3.2 هل تستطيع عناكب جوجل الوصول إلى الصفحات المهمة في موقعك؟
- 28 2.3.3 هل المحتوى أو الصفحة مخفية وراء نموذج تسجيل دخول؟
- 28 2.3.4 لماذا يجب استثناء صفحات البحث؟
- 28 2.3.5 هل المحتوى النصي الموضوع في وسائط غير نصية مخفي أيضا؟
- 28 2.3.6 هل تسمح هيكلية موقعك لمحركات البحث بالتنقل بين الصفحات؟
- 29 2.3.7 تحليل الموقع وعملية فهرسته وزحف العناكب عليه
- 30 2.4 خاتمة

31 3. اختيار الكلمات المفتاحية

- 31 3.1 ما قبل استخراج الكلمات المفتاحية keywords
- 32 3.2 اكتشاف العبارات التي يبحث بها الأشخاص
- 33 3.3 اعمل على الكلمات المفتاحية الطويلة Long Tail Keywords
- 33 3.4 أدوات اكتشاف الكلمات المفتاحية المناسبة للموقع الإلكتروني
- 34 3.4.1 أداة اكتشاف الكلمات الرئيسية الجديدة من إعلانات جوجل Google Ads
- 36 3.4.2 أداة Moz Keyword Explorer
- 36 3.4.3 أداة Keyword Explorer من موقع Ahrefs
- 37 3.4.4 أداة Ubersuggest من موقع Neil Patel
- 38 3.5 خاتمة

39 4. تهيئة الموقع داخليا On Page SEO

- 40 4.1 استكشاف الصفحات المتصدرة لكلمات مفتاحية محددة
- 40 4.2 أفضل ممارسات تهيئة الموقع داخليا لمحركات البحث
- 40 4.2.1 العناوين Header tags
- 41 4.2.2 الروابط الداخلية
- 41 4.2.3 إعادة توجيه الروابط
- 41 4.2.4 ضغط الصور وتغيير صيغتها
- 42 4.2.5 النص البديل للصور Alt text
- 42 4.2.6 تنسيقات ضرورية لسهولة القراءة
- 43 4.2.7 العنوان page title tag
- 44 4.2.8 وصف محتوى الصفحة Meta descriptions
- 45 4.2.9 بنية روابط الصفحات URLs

46	4.3	تجنب الممارسات التالية عند تهيئة الموقع داخليا
46	4.4	خاتمة
47	5.	السيو التقني Technical SEO وأهميته
48	5.1	كيف تعمل المواقع الإلكترونية
48	5.2	كيف ينتقل الموقع الإلكتروني من الخادم إلى المتصفح
50	5.3	كيف تفهم محركات البحث المواقع الإلكترونية
50	5.3.1	أخبر جوجل عن صفحاتك المفضلة وصفحاتك المكررة
51	5.4	كيف يتفاعل الزوار مع موقعك الإلكتروني
51	5.4.1	ضمان تجربة جيدة للمستخدمين من الهاتف المحمول
51	ا.	التصميم المتجاوب
51	ب.	صفحات الهواتف المسرعة AMP
51	5.4.2	تحسين سرعة صفحات موقعك الإلكتروني
52	5.4.3	الصور أحد مسببات تباطؤ الموقع
52	5.4.4	مواقع اللغات المتعددة
52	5.5	خاتمة
53	6.	بناء الروابط الخلفية وتحسين الموثوقية
54	6.1	ما هي الروابط الخلفية Back Links
54	6.2	الروابط المتبعة Followed وغير المتبعة Nofollowed
54	6.3	روابط الملفات الشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي
55	6.4	معرفة الروابط الخلفية التي تشير إلى موقعك
55	6.5	الروابط الخلفية السليمة وذات الجودة لموقعك
56	6.5.1	الروابط التحريرية المكتسبة من مواقع أخرى
56	6.5.2	الروابط المكتسبة من المواقع المشابهة لمحتوى موقعك
56	6.5.3	النص الذي يحتوي على الرابط ذو صلة بموقعك
57	6.5.4	الروابط التي تأتيك بحركة زيارات إلى الموقع
57	6.6	الروابط الخلفية السيئة الواجب تجنبها
57	6.6.1	شراء الروابط
57	6.6.2	تبادل الروابط
57	6.6.3	الروابط المباشرة من أدلة المواقع

58	6.7 كيف تنشئ روابط خلفية لموقعك
58	6.7.1 ابحث عن عملائك وشركائك
58	6.7.2 انشر مدونات في المواقع الأخرى
58	6.7.3 أنشئ محتوى قابل للمشاركة
58	6.8 كم عدد الروابط التي تحتاجها بالفعل لموقعك
59	6.9 خاتمة
60	7. مؤشرات قياس أداء السيو لموقعك
61	7.1 بعض المقاييس المفيدة في SEO
61	7.1.1 مؤشرات التفاعل مع موقعك
61	أ. معدل التحويل من موقعك
61	ب. الوقت الذي قضاه العميل في الصفحة Time on page
61	ج. عدد الصفحات في كل زيارة للمستخدم Pages per visit
61	د. معدل الارتداد Bounce rate
62	7.1.2 زوار محركات البحث
62	7.1.3 مقاييس منصة تحليل جوجل Google Analytics
62	أ. مشاهدة زوار موقعك عبر قنوات
62	ب. عدد زوار موقعك
62	ج. عدد الزيارات التي تلقتها صفحة محددة
63	د. نسبة النقر إلى الظهور من نتائج البحث
63	7.2 مقاييس السيو الإضافية
63	7.2.1 موثوقية الدومين وموثوقية الصفحة
63	7.2.2 ترتيب الكلمات في أداة مشرفي المواقع من جوجل
63	7.2.3 عدد الروابط الخلفية
63	7.3 أدوات سيو مساعدة
64	7.4 خاتمة
65	8. أداة مشرفي المواقع من جوجل Google Search Console
66	8.1 إضافة موقعك إلى أداة مشرفي المواقع من جوجل
69	8.2 ألق نظرة عامة على أداة مشرفي المواقع من جوجل
70	8.3 أداء موقعك في نتائج بحث جوجل

74	8.4	فحص عنوان URL
74	8.5	الفهرس
75	8.6	تجربة المستخدم
78	8.7	الإعدادات
80	8.8	الروابط
81	8.9	خاتمة

فهرس الأشكال

- الشكل 1: نتائج بحث جوجل لموقع أكاديمية حسوب 25
- الشكل 2: تحرير ملف الروبوتس لموقع ووردبريس 27
- الشكل 3: أداة مشرفي المواقع من جوجل 29
- الشكل 4: أداة اكتشاف الكلمات المفتاحية الجديدة 34
- الشكل 5: إدخال المعلومات اللازمة للموقع 35
- الشكل 6: معدل البحث الشهري عن الكلمات الرئيسية 35
- الشكل 7: نتائج البحث عن العبارات الرئيسية على موقع MOZ 36
- الشكل 8: نتائج تحليل الكلمات المفتاحية على أداة Ubersuggest 37
- الشكل 9: العنوان المناسب للصفحة الرئيسية للموقع وفقًا لنتائج MOZ 43
- الشكل 10: عنوان الصفحة المتوافق مع السيو 43
- الشكل 11: وصف ميتا للصفحة الرئيسية لأكاديمية حسوب 44
- الشكل 12: استخدام وسم "rel=canonical" لإعلام جوجل عن الصفحة الرئيسية المراد فهرستها 50
- الشكل 13: إضافة رابط الموقع على أداة Moz Link Explorer من أجل تحليله 55
- الشكل 14: نتائج تفعيل إضافة أداة MOZ على صفحات موقع أكاديمية حسوب 59
- الشكل 15: تسجيل الدخول إلى أداة مشرفي المواقع عبر حسابات جوجل 66
- الشكل 16: صفحة إثبات ملكية النطاق باستخدام سجل نظام أسماء النطاقات 67
- الشكل 17: تسجيل الدخول لأداة مشرفي المواقع من جوجل عبر URL المتضمن على HTTPS 68
- الشكل 18: عرض طرق إثبات ملكية الموقع الممكنة لحساب مشرفي المواقع من جوجل 68
- الشكل 19: الواجهة الرئيسية لأداة مشرفي المواقع من جوجل 69
- الشكل 20: عرض صفحة التغطية من أداة مشرفي المواقع من جوجل 70
- الشكل 21: عرض صفحة الأداء لأداة مشرفي المواقع من جوجل 71
- الشكل 22: عرض تفاصيل تحليلات صفحات المواقع على أداة مشرفي المواقع من جوجل 72
- الشكل 23: عرض تفاصيل مواقع زوار الموقع الإلكتروني على أداة مشرفي المواقع من جوجل 73
- الشكل 24: تفاصيل فهرسة الصفحات وتغطيتها على أداة مشرفي المواقع من جوجل 75
- الشكل 25: نتائج تحليل تجربة المستخدم لصفحات المواقع على أداة مشرفي المواقع من جوجل 76
- الشكل 26: نتائج مؤشرات أداء الويب الأساسية لصفحات الموقع 77
- الشكل 27: تحليل مدى قابلية استخدام الموقع على الجوال حسب أداة مشرفي المواقع من جوجل 78

- الشكل 28: إحصائيات تتبع الارتباط لصفحات الموقع حسب نتائج أداة مشرفي المواقع من جوجل 79
- الشكل 29: نتائج تحليل الترتيب الداخلي والخارجي للموقع حسب أداة مشرفي المواقع من جوجل 80

تمهيد

تُعد وظائف تحسين المواقع لمحركات البحث أو متخصص سيو SEO واحدةً من أكثر المهن المطلوبة من قبل أصحاب المواقع والمتاجر الإلكترونية في وقتنا الحالي إذ لا نفع من أي موقع أو محتوى منشور على الإنترنت ما لم يصل إلى الجمهور المخصص له وهو مثل أداة أو مكتبة منشأة في مكان ما لا يعرف أحد كيفية الوصول إليها على عظم النفع فيها، ولمّا كان الاعتماد على محركات البحث اعتمادًا رئيسيًا بل أحيانًا كليًا للبحث عن محتوى والوصول إليه، فكان لزامًا على كل صاحب محتوى أو موقع أو تطبيق ويب موجود على الإنترنت أن يهتم بهذه النقطة اهتمامًا كبيرًا ليتأكد من ظهور محتواه في نتائج البحث بل وحتى المنافسة على أعلى مرتبة عندما يبحث أحد عن المحتوى ذاك أو ما يتعلق به.

تحسين محركات البحث Search Engine Optimization ويختصر إلى سيو SEO هو تعبير مجازي شائع إذ في الحقيقة لا يمكن تحسين محركات البحث أو التعديل عليها، بل يُقصد من ذاك التعبير ممارسات وعمليات تجرى بهدف تحسين ظهور موقعك ضمن نتائج محركات البحث في أعلى النتائج، فهل ترى كم الجملة طويلة لذا جاء ذلك الاختصار! ودرج حتى استعمال كلمة سيو -تعريب الاختصار الأجنبي SEO- للإشارة إلى ذلك التعبير المختصر أصلًا وهو ما سنستعمله ضمن الكتاب.

يعد تحسين محركات البحث مجالًا فرعيًا قائمًا بذاته يتفرع من مجال التسويق الإلكتروني العالم الأكبر، فلا بد من وجود متخصص سيو في فريق التسويق التابع لموقع إلكتروني أو أحيانًا قد يُكتفى بمختص سيو فقط ليمثل فريق التسويق في المواقع الصغيرة إن لم يكن هنالك حاجة إلى متخصص آخر من فريق التسويق، ولا بد لمختص السيو حتى أن يملك خبرة عامة عن مجالات التسويق الأخرى ليحصل التكامل مع الفريق كله ويصب هدف عمله في هدف الفريق كله العام.

حول الكتاب

يُعد هذا الكتاب مدخلًا شاملاً إلى مجال تحسين محركات البحث أو السيو SEO وممارساتها وأدواتها، بهدف تعلم كيف تُحسّن من ظهور موقعك عبر محركات البحث، إلى جانب زيادة معدل زيارته الشهرية بنسب جيدة، وسيركز الكتاب بالإضافة إلى ذلك على سرد أفضل الممارسات الشائعة طيلة رحلتك في إضافة المحتوى لموقعك وبناءه حتى يواصل تصدره في نتائج البحث فقد لا يكون هنالك ممارسات ثابتة على فترة طويلة من الزمن نتيجة تغير خوارزميات محركات البحث في عرض النتائج التي تحارب باستمرار الخداع والغش لتجنب تصدر نتائج لا تستحق أن تصل إلى صدارة نتائج البحث.

عَمِلَ على الكتاب متخصص سيو -المؤلف علي القاسم- وقد أفاد وأجاد من خبرته الطويلة في هذا المجال كما اعتمدنا على سلسلة [The Beginner's Guide to SEO](#) الشهيرة من موقع MOZ والذي يقدم أشهر الأدوات المستعملة في تخصص السيو، فتلك السلسلة معتمدة أيضًا على خبرة عميقة في المجال، ولم تقتصر على ذلك، بل استشرنا في السلسلة فريق التسويق التابع لشركة حسوب وأخذنا منهم نصائح وملاحظات قيمة وأضفناها في الكتاب، وكل ذلك يضيف قيمةً كبيرةً على الكتاب.

أخيرًا وليس آخرًا، حاولنا جعل الكتاب دليلًا شاملاً وفي الوقت نفسه مختصرًا فخير الكلام ما قل ودل ليأخذ بيدك إلى تعلم تخصص السيو وتحسين محركات البحث ويضعك على بداية الطريق لتدخل هذا المجال وتحصل على فرصة عمل أو تُحسن من مهاراتك وترتقي بنفسك إن كنت متخصصًا في السيو.

لمن هذا الكتاب؟

الجمهور الأول المستهدف من هذا الكتاب هو من يريد تعلم تخصص السيو أو تحسين محركات البحث تحديدًا ومن يريد دخول مجال التسويق الإلكتروني والعمل به عمومًا، فالكتاب يستهدف المبتدئ وبذلك يُنصح بقراءة الفصول بترتيبها المذكور ويستهدف أيضًا من لديه خبرة مسبقة وبذلك يمكن التنقل بين الفصول بحسب الحاجة وما يراود تعلمه.

فانظر مثلاً إلى قائمة متخصصي السيو على موقع مستقل أو مقدمي خدمات SEO على منصة خمسات والتي نأمل أن نجدك في صدارتها يعتمد عليك الكثير من العملاء وتحقق أكبر النجاحات!

الجمهور الثانوي المستهدف من الكتاب هو من أصحاب المواقع ومدرائها، الذين إما لا يملكون ميزانية تخولهم من توظيف متخصص سيو لإنجاز العملية بأنفسهم، أو يريدون الاطلاع على المجال والتعرف عليه لإدارة متخصص سيو والتوصل معه والتأكد من عمله.

يستهدف الكتاب أيضًا بجمهوره الثانوي وبعض فصوله فئة كُتّاب المحتوى الذين يكتبون محتوى لمواقع إلكترونية يكون محسّنًا من ناحية السيو ومتوافقًا مع معاييرها وممارساتها، فقد يُطلب من كاتب المحتوى تحقيق معايير السيو، لذا هذا الكتاب مناسب لهم ليس لكل فصوله بل ببعضها فلا يهم كُتّاب المحتوى مثلاً

التعامل مع أدوات السيو مثل أدوات مشرفي المواقع من غوغل Google Search Console التي سنناقشها في الفصل الأخير.

المساهمة

يرجى إرسال بريد إلكتروني إلى academy@hsoub.com إذا كان لديك اقتراح أو تصحيح على النسخة العربية من الكتاب أو أي ملاحظة حول أي مصطلح من المصطلحات المستعملة. إذا ضمنت جزءاً من الجملة التي يظهر الخطأ فيها على الأقل، فهذا يسهل علينا البحث، وتُعد إضافة أرقام الصفحات والأقسام جيدة أيضاً.

جميل بيلوني

14/09/2022

1. تحسين محركات البحث SEO وأهميته

إن أول ما يتبادر إلى ذهننا عند إنشاء وتصميم موقع أو متجر إلكتروني أو بدء تسويق علامة تجارية جديدة، هو كيفية ظهوره في نتائج محركات البحث ومحاولة تحسينها للوصول إلى صفحة النتائج الأولى، وهو ما نُطلق عليه تسمية: تحسين محركات البحث SEO أو بالعربية "سيو".

سنتطرق في كتابنا هذا إلى مجالات السيو وممارساتها، بحيث يمكنك بصفتك صاحب موقع إلكتروني ناشئ جديد، أن تحسّن موقعك وزيادة معدل زيارته الشهرية من محركات البحث بنسب جيدة.

سنذكر في فصلنا الأول بعض التعاريف الأساسية في هذا المجال ونشرح أهميته، بحيث لن تتمكن من الاستغناء عنه بعد معرفة التفاصيل التالية في فصلنا.

1.1 تعريف تحسين محركات البحث SEO

يشير مصطلح تحسين المواقع لمحركات البحث أو ما يُختصر إلى تحسين محركات البحث Search Engine Optimization -أو SEO- إلى مجموعة الممارسات والقواعد التي يجب العمل عليها لزيادة جودة وكفاءة صفحات الموقع الإلكتروني؛ لتظهر صفحات الموقع ومقالاته أو منتجاته في الصفحة الأولى في محركات البحث مثل جوجل، وذلك بترتيب جيد لكلمات بحث مناسبة دون الاعتماد على الإعلانات المدفوعة؛ وبالتالي رفع زيارات الموقع الإلكتروني، وتحسين ظهور العلامة التجارية في محرك البحث، وهو ما ينجم عنه المزيد من العملاء المحتملين مستقبلاً، وذلك دون صرف أي دولار على الإعلانات المدفوعة في محركات البحث.

وتنقسم هذه الممارسات والقواعد الواجب تطبيقها على الموقع الإلكتروني إلى مفهومين أساسيين: الأول معرفة ما يحتاج إليه جمهورك، والثاني تقديمه بطريقة صحيحة.

1.1.1 معرفة ما يحتاج إليه جمهورك

يتعلق تحسين محركات البحث لموقعك الإلكتروني بفهم شريحة الفئة المستهدفة والإجابات التي يبحثون عنها لحل مشاكلهم، ونوعية المحتوى والمعلومات التي يريدونها. سيخلق هذا حالة تواصل مباشرة بين إدارة الموقع والأشخاص الذين يبحثون عن حل لمشاكلهم، والتي ستقدمها بطريقة سلسلة مبسطة مفهومة على الموقع الإلكتروني.

1.1.2 تقديمه بطريقة صحيحة

بعد معرفة هدف الجمهور المستهدف وما يبحث عنه، عليك البحث الآن في كيفية تقديمه الصحيح، بحيث يمكن لعناكب البحث العثور عليه والدخول لصفحات الموقع وفهمها وأرشفتها الصحيحة والسليمة. وسندمج في دليلنا هذا أفضل الممارسات لتغطية كلا المفهومين السابقين والوصول ببعض صفحات الموقع إلى الصفحة الأولى في محركات البحث.

1.2 تعريف محركات البحث

محركات البحث مثل جوجل Google وبينج Bing وغيرهما، هي برمجيات ضخمة تبحث في مليارات الصفحات والمقالات وأجزاء المحتوى المنشور في عالم الإنترنت؛ لتقييمها وأرشفتها وترتيبها، وذلك بناءً على عوامل محددة؛ لتعيد للباحث النتيجة الأفضل بحسب هذه العوامل، والتي تُجيب عن استفساره وعبارة البحث التي أدخلها.

تؤرشف محركات البحث كل المحتوى المتاح لها على الإنترنت (صفحات، ملفات pdf، صور، فيديو، ... إلخ)، وذلك عبر عملية تسمى "الزحف والأرشفة crawling and indexing" وتحدد مدى تطابقها مع استعلام الباحث لترتيبها له بما يناسبه.

وستتطرق في **الفصل التالي** إلى كيفية عملها بدقة أكثر.

1.3 نتائج البحث المجانية والمدفوعة

ذكرنا أعلاه عند تعريف مصطلح سيو، أنه الوصول لنتائج بحث جيدة في عمليات البحث المجانية دون الاعتماد على الإعلانات المدفوعة في محركات البحث.

وهنا من الواجب التنويه إلى أنَّ محركات البحث لديها نوعين من النتائج، هي النتائج المجانية والنتائج المدفوعة، وهي تدمج بينهما عند أي استعلام بحث، بحيث تظهر الإعلانات المدفوعة والمجانية في ذات صفحة النتائج. وهي تجني المال من الإعلانات على منصتها أو المواقع الشريكة لها، لذا هي تعمل على جلب أفضل نتيجة من الإعلانات المجانية والمدفوعة لأي استعلام بحث، وذلك بهدف بقاء الزائر لأطول فترة ممكنة وكسب المزيد من الزوار الباحثين على منصتها.

وعلى سبيل المثال، جوجل لديها منصة إعلانية خاصة بها Google Ads لإعداد ونشر إعلانات مدفوعة في محرك البحث، ويمكن لأي صاحب موقع أو متجر الإعلان فيها والحصول على ترتيب جيد لاستعلام بحث محدد، وذلك بمجرد صياغة الإعلان بطريقة سليمة وصرف المزيد من المال على الإعلان.

ولكن باتباع ممارسات تحسين محركات البحث الصحيحة، يمكنك الوصول لنتائج بحث جيدة في استعلام بحث محدد دون الاعتماد على هذه الإعلانات، وهنا يمكنك القول أنك اعتمدت على النتائج المجانية لمحركات البحث للوصول لترتيب جيد.

1.4 أبرز محركات البحث المهمة للعمل عليها

تتشارك محركات البحث في أهدافها من حيث تحسين خوارزمياتها، وبالتالي تحسين نتائج البحث بصورة دائمة لجلب أكثر عدد من المهتمين والزوار الباحثين على هذه المحركات.

وهي تساعد أصحاب المواقع على تحسين مواقعهم بصورة دائمة، بإصدار العديد من الأدلة الإلكترونية حول كيفية عملها، وكيف يمكن لصاحب الموقع أو مديره بالاطلاع على إحصائيات موقعه ومراقبتها وتحليلها؛ بهدف تحسينها وزيادة ظهور الموقع أكثر في استعلامات البحث المفيدة.

وفيما يلي نستعرض نظرة بسيطة جدًا على محركي البحث الأهم: جوجل Google، وبينج Bing.

1.4.1 محرك البحث جوجل Google

هنا، نحن لسنا بصدد شرح ميزات محرك البحث الأشهر والأفضل عالميًا، إنما سنكتفي بذكر بعض الروابط المفيدة حول كيفية تحسين ظهور موقعك الإلكتروني على جوجل، وبعض أدوات جوجل التي يستخدمها أي خبير سيو لتحليل الموقع الإلكتروني والكلمات المفتاحية المناسبة والقنوات التي تجلب الزيارات.

يمكنك الاطلاع على **دليل أداة مشرفي المواقع Webmaster من جوجل** وإضافة الموقع الإلكتروني إلى أداة مشرفي المواقع من جوجل **Google Search Console** وإلى أداة التحليل من جوجل **Google Analytics**.

وستنطلق إلى هذه الأدوات وتفاصيلها في فصولنا القادمة.

1.4.2 محرك البحث بينج Bing

نادرًا ما نرى مواقع إلكترونية عربية كبيرة أو عالمية تهتم بتحسين محركات البحث على محرك بحث غير جوجل رغم أن محرك البحث بينج Bing لديه أداة مشابهة لأداة مشرفي المواقع من جوجل وهي أداة **Webmaster Bing**، التي لن نتطرق إليها في هذا الكتاب لأنه غير شائع الاستعمال في العالم العربي؛ لكن مع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن كل ما ينطبق على أداة مشرفي المواقع من جوجل ينطبق عليها بنسبة كبيرة.

1.5 ما هو Local SEO؟

إذا كان موقعك أو متجرك الإلكتروني يهدف للتسويق لمتجر حقيقي مادي لديك، فإنه بإمكانك إضافة نشاطك التجاري إلى أداة جوجل نشاطي التجاري **Google My Business**؛ وستحتاج إلى توثيقه برقم هاتف وصورة للنشاط التجاري المادي من الخارج، موضحًا فيها اسم النشاط التجاري، أي اسم المحل؛ أو يمكن توثيقه عبر رمز خاص يرسل إلى عنوان المتجر عبر البريد في أي دولة كنت حول العالم.

لستطيع إضافة الموقع أو المتجر الإلكتروني إلى أداة جوجل نشاطي التجاري والظهور في نتائج البحث المحلية، يجب أن تملك محلًا تجاريًا ماديًا حقيقيًا تقدم خدماتك من خلاله، إلى جانب الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني.

كذلك، يمكن إدارة نشاطك التجاري على **Google My Business** بسلسلة وإضافة عنوان المتجر الحقيقي، ورقم الهاتف للتواصل، وخدمات متجرك المادية، وصور له من الداخل والخارج، ومقاطع فيديو، وعروض، وأي خبر مهم أو حدث تهتم به.

يهدف هذا الإجراء إلى زيادة ظهور متجرك محليًا، وهو ما نسميه تحسين النتائج المحلية للموقع أو المتجر الإلكتروني، أي السيو المحلي Local SEO، وعلى سبيل المثال، في حال كنت تملك مطعم مأكولات شرقية في مدينة الرياض وبحث أحد المهتمين المتواجدين بالقرب من المطعم أو في ذات المدينة عن مأكولات شرقية في محرك البحث جوجل، فسيظهر اسم نشاطك التجاري مع العنوان ورقم الهاتف للتواصل معه مباشرةً.

وكذلك هو الحال في حال بحث شخص ما بالقرب من موقعك على خرائط جوجل Google Map، إذ سيظهر له عنوان النشاط التجاري والمسافة بينهم ورقم الهاتف للتواصل والاستفسار.

1.6 أسئلة شائعة حول السيو

سنجواب على أهم ثلاثة أسئلة شائعة تُسأل عندما يتلق الأمر بالسيو.

1.6.1 لماذا SEO مهم جداً لموقعك الإلكتروني؟

يُعد السيو SEO أحد أهم قنوات التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت لجلب العملاء المحتملين والزوار لموقعك الإلكتروني. وإن راعيها وأعطيناه حقه، فسيكون لنا القناة الوحيدة التي تضمن لصاحب الموقع الاستمرار، وذلك بجلب الزوار والعملاء شهرياً، وبالتالي المزيد من الأرباح مع مرور الوقت، والتي لن تتوقف إن توقفت عن العمل على الموقع لوقت قصير؛ على عكس الإعلان المدفوع على محركات البحث أو منصات التواصل الاجتماعي، والتي تحتاج إلى تمويل يومي للاستمرار بالظهور في النتائج وجلب المزيد من الزيارات والأرباح.

من خلال ما سبق، يمكن القول أنَّ ظهور نتيجة في الصفحة الأولى لموقعك الإلكتروني جاء عبر جهد وممارسات وجودة أكسبته تلك المنزلة، وقد يبقى الموقع نتيجةً أولى لفترة طويلة طالما موقعك جيد؛ على عكس النتائج المدفوعة التي أكسبها المال منزلتها في الصفحة الأولى فقط، بغض النظر عن الجودة والمحتوى، إذ ستختفي الصفحة بمجرد التوقف عن الدفع.

وقد ذكر في أحد التقارير المنشورة في الولايات المتحدة ما يلي:

معدل الدخول والنقر على النتائج المجانية في الصفحة الأولى في محركات البحث أكبر بمعدل 20 مرة من الدخول وزيارة الإعلان المدفوع الذي يظهر في نفس الصفحة.

إذ يُفضل الباحثون النتائج المجانية على المدفوعة في جوجل على سبيل المثال.

1.6.2 هل توجد ممارسات سيو سليمة وأخرى مخادعة لمحركات البحث؟

يشير مصطلح السيو السليمة White hat SEO إلى تلك الممارسات الهادفة إلى تحسين تقنيات الموقع لمحركات البحث بطرق سليمة صحيحة تركز أكثر على تحسين تجربة المستخدم وتقديم قيمة فعلية للزوار والعملاء المحتملين.

بينما تُشير مصطلحات السيو الضالة أو المخادعة Black hat SEO إلى بعض الاستراتيجيات التي تحاول خداع محركات البحث وسلوك طرق ملتوية، إلا أنها تعرض الموقع لخطر كبير وتراجع في النتائج مع كل تحديث لمحركات البحث وقد تصل أحياناً إلى حظر تلك المواقع وعدم ظهورها في صفحات النتائج الأولى، لذا يجب توخي الحذر في بعض ممارسات تحسين محركات البحث لكي لا تصبح ضارّة وتؤدي إلى حظر الموقع الإلكتروني ومنع ظهوره نهائياً.

1.6.3 هل من الضروري توظيف خبير تحسين محركات البحث في موقعك؟

هذا سؤال صعب ونسبي وغير دقيق، ويعتمد على حجم موقعك الإلكتروني ودرجة اعتمادك عليه، وعلى قدرتك على التعلم وامتلاكك الوقت لإجراء تحسينات يومية على موقعك الإلكتروني.

بعد دليلنا هذا حول كيفية تحسين محركات البحث، يمكنك إجراء الكثير من التحسينات والتقدم الملحوظ في موقعك، أو إدارة خبير السيو عن علم إن أردت توظيف أحد، إذ ستكون على دراية جيدة بما يفعله؛ حتى لا يرتكب أو يجري أي ممارسات مقصودة أو غير مقصودة، من شأنها الأخذ بموقعك إلى التهلكة، وجعله في صفحات نتائج البحث الأخيرة.

1.7 خاتمة

ذكرنا في هذا الفصل تعريفات أساسية وضرورية في مجال تحسين محركات البحث SEO، وتطرقنا لبعض أكثر الأسئلة شيوعًا في هذا المجال، وسنعرفك في الفصل القادم على كيفية عمل خوارزميات محركات البحث، حيث سنخصص شرحنا على محرك البحث الأشهر عالميًا جوجل، لننتقل بعد ذلك إلى ذكر أفضل الممارسات الواجب اتباعها لتحسين ترتيب صفحات موقعك الإلكتروني في نتائج بحث جوجل.

2. عمل محركات البحث وترتيب نتائجها

كما ذكرنا في [الفصل السابق](#)، تُؤرشف محركات البحث معظم محتوى الإنترنت (صفحات، ملفات، صور، مقاطع فيديو، إلخ.)، وهي موجودة لاكتشاف هذا المحتوى وفهمه وترتيبه، وهذا بهدف تقديم النتائج الأفضل لأي استعمال بحث.

ولكي تكتشف محركات البحث صفحات موقعك، يجب أن تكون تلك الصفحات مرئيةً بالنسبة لها ومسموح لعناكب هذه المحركات بالدخول إليها، وهذا أمر يغفل عنه الكثير من أصحاب المواقع.

سنتعرف في هذا الفصل على عمل محركات البحث وكيفية ترتيب نتائجها وهو أمر مهم جدًا لمتخصص السيو فهذا الفهم من صلب عمل تحسين محركات البحث السيو.

2.1 كيف تعمل محركات البحث؟

يمكن تقسيم مراحل عمل محركات البحث إلى ثلاث مراحل وهي:

- **الزحف Crawling:** يبحث محرك البحث في كل محتوى الإنترنت المتاح وفي كل عنوان URL موجود مسموح الدخول له.
- **الفهرسة Indexing:** تخزين وتنظيم المحتوى أثناء عملية البحث، وبمجرد أن نقول عن صفحة ما أنها مفهرسة، فهذا يعني أنها موجودة في محرك البحث، وأنه يمكن عرضها لتكون نتيجة لاستعلام بحث ما.
- **الترتيب Ranking:** وهي مرحلة ترتيب المحتوى الذي فُهرس لتقديمه للباحث، أي أن محركات البحث تعمل على ترتيب صفحات المواقع ومقالاته، من الأكثر صلةً إلى الأقل صلةً، وهذا لكل استعلام بحث يُبحث عبرها.

وكمثال، نستعرض فيما يلي آلية عمل محرك البحث جوجل.

2.1.1 الزحف

يُرسل جوجل في هذه العملية عددًا من الروبوتات Googlebot -والتي تسمى أيضًا الزواحف Crawling أو العناكب Spiders- لاكتشاف كل محتوى جديد أو محدث، ليُكتشف المحتوى من خلال رابطته URL، دون النظر إلى تنسيق المحتوى أو جودته.

تجلب عناكب جوجل بعض صفحات المواقع الإلكترونية، ويجري تتبع كل الروابط الموجودة داخل هذه الصفحات للبحث عن عناوين URL جديدة واكتشافها وإضافتها إلى فهرس جوجل الضخم، والذي يُدعى Caffeine، وهو يمثل قاعدة بيانات ضخمة لتخزين كل عناوين URL المكتشفة.

2.1.2 الفهرسة

الفهرس هو المكان الذي تُخزّن فيه صفحاتك المكتشفة، إذ يعالج جوجل كل عناوين URL التي اكتُشفت، ويحللها ويخزن كل ما هو جيد منها فقط في فهرس ضخم جدًّا، لذا كما سنرى في هذا الفصل، من الضروري التأكد لاحقًا أنّ موقعك يُكتشف ويُخزن فعليًّا في فهرس جوجل.

2.1.3 ترتيب النتائج

عندما يُجري أي شخص بحثًا ما، يبدأ جوجل بمسح الفهرس، بحثًا عن المحتوى الأكثر صلةً باستعلام الباحث لتقديم نتيجة البحث الأفضل له.

وكما رُتّب موقعك في أعلى نتائج البحث في جوجل لاستعلام بحث ما، عنى هذا أنّ موقعك أكثر صلةً بهذا الاستعلام وأنه مرتبط به كثيرًا.

وأخيرًا، ما يهمك أنت كونك صاحب موقع إلكتروني أو متجر، هو التأكد من أنَّ عناكب جوجل اكتشفت صفحات موقعك ومقالاتك فعليًا، وأنها استطاعت الدخول إليها وفهرستها في فهرس جوجل.

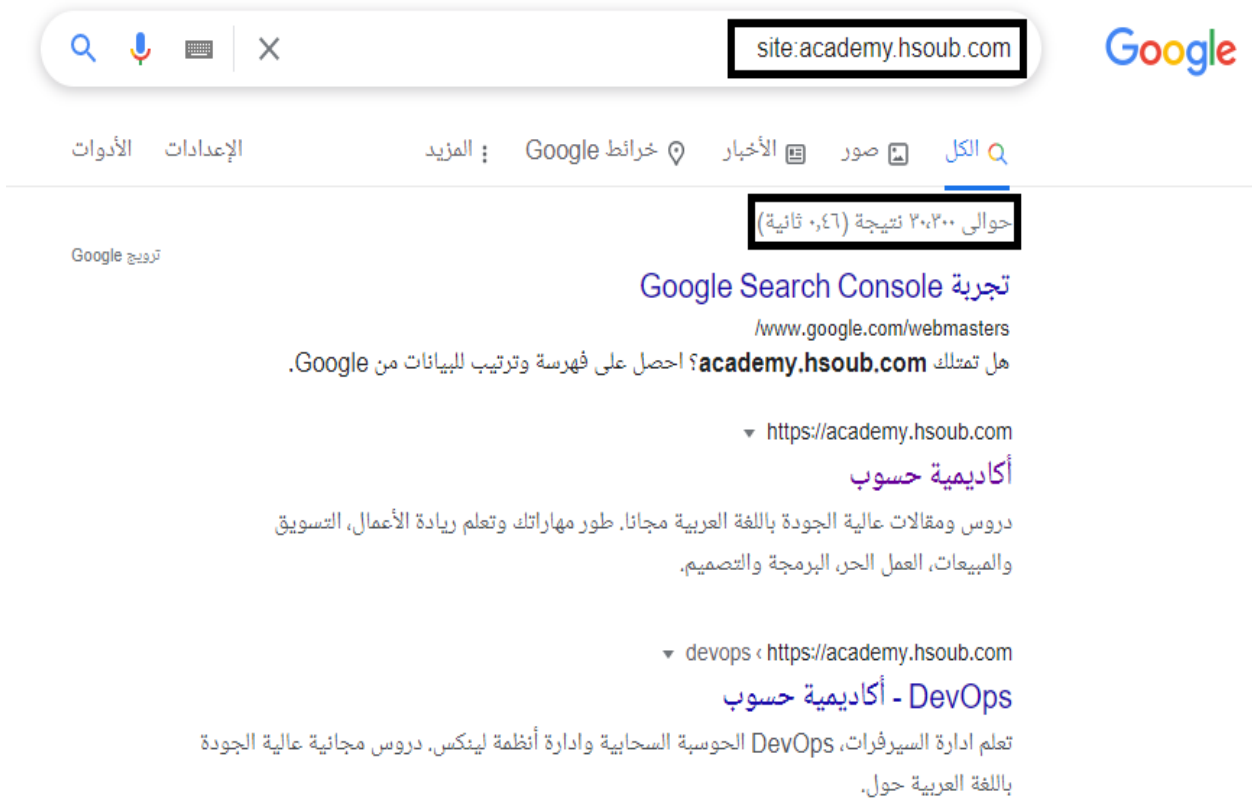
يمكنك منع عناكب جوجل من الدخول إلى بعض روابط الموقع، مثل صفحة تسجيل الدخول أو الصفحات الفارغة وغيرها، لعدم وجود فائدة من فهرستها.

2.2 عثور محركات البحث على صفحات موقعك

بعد شرح آلية عمل جوجل، يتبادر إلى ذهنك الآن السؤال الأهم: هل صفحات موقعي الإلكتروني متاحة فعليًا لعناكب جوجل لتستطيع اكتشافها وفهرستها؟!

أفضل طريقة لاكتشاف ذلك هو البحث في جوجل بالعبرة التالية: `site:yourdomain.com` لكن غير كلمة `yourdomain` إلى المجال الخاص بموقعك الإلكتروني، وبهذا سيعرض محرك البحث جوجل كامل صفحات موقعك التي اكتشفها والتي فهرست بنجاح للمجال الذي بحثت فيه.

وفي الصورة التالية غيرنا `yourdomain.com` إلى `https://academy.hsoub.com/`.



الشكل 1: نتائج بحث جوجل لموقع أكاديمية حسوب

تعطيك طريقة البحث هذه نتيجةً تقريبيةً عن صفحات موقعك المؤرشفة وكيفية ظهورها في محرك البحث جوجل. ويُنصح دائماً بالحصول على نتائج أكثر دقةً من أداة مشرفي المواقع من جوجل

Google Search Console، وهي أداة مجانية مقدمة من جوجل لمالكي المواقع، لمراقبة أرشفتها وكيفية ظهورها في محرك البحث جوجل، وقد خصصنا لها **الفصل الثامن** من هذا الكتاب. وإن أردت الاستزادة، فاطلع على المقال **Google Search Console - الملف الكامل** من مدونة مستقل.

يمكنك باستخدام أداة مشرفي المواقع من جوجل، إرسال خريطة Site Map الخاصة بموقعك، ومراقبة عدد الصفحات المرسله والمؤرشفة فعليًا في فهرس جوجل، وكيفية ظهورها في نتائج البحث، وأكثر عبارات البحث صلة بها. وإن أردت الاستزادة، فاطلع على المقال **كل ما تحتاج إلى معرفته عن خريطة الموقع sitemap**.

لن نشرح هنا ما هي خريطة الموقع أو أداة مشرفي المواقع من جوجل؛ لأنَّ المحتوى المشار إليه أعلاه كافٍ، ولذا سنذكر ما هو مفيد أكثر في فصلنا هذا.

إن لم تكن تظهر في محرك البحث، فهذا سيكون نتيجةً لأحد الأسباب الآتية:

- موقعك جديد ولم تكتشفه زواحف جوجل بعد.
- لا يملك موقعك أي روابط خلفية تُشير إليه، وبالتالي من الصعب اكتشافه.
- يحتوي الموقع على بعض التعليمات البرمجية التي تمنع وصول زواحف جوجل إلى صفحاته وأرشفتها.
- التنقل في الموقع صعب وبعض الروابط مخفية.
- عوقب الموقع من طرف جوجل نتيجةً لبعض الممارسات غير السليمة.

2.3 ضبط عمليات زحف عناكب محركات البحث لصفحات الموقع

إن كنت قد استخدمت الطريقة السابقة في معرفة الصفحات التي فُهرست، ولكنك اكتشفت وجود بعض الصفحات غير المهمة ولا تريد لعناكب جوجل أن تدخل لها مرةً أخرى وتفهرسها، فهنا عليك إخبار جوجل بما يجب الزحف إليه وفهرسته، وما لا يجب الوصول إليه؛ وهذا سيمنحك تحكمًا أقوى في فهرسة موقعك وتواجده في جوجل.

من المهم منع جوجل من الوصول إلى الصفحات غير المهمة والمكررة، مثل صفحة تسجيل الدخول وصفحات البحث وترشيح المنتجات، وبالتالي عليك استخدام ملف robots.txt.

2.3.1 ملف الروبوتس robots.txt

يفترض أن يتواجد هذا الملف في ملف الجذر لموقعك الإلكتروني (يتواجد افتراضيًا في مواقع ووردبريس بمجرد تنصيب أي إضافة SEO، ويتبقى عليك تعديله بحسب صفحات موقعك، ولكن في مواقع البرمجيات المخصصة، يجب إنشاؤه يدويًا).

تأكد من وجوده في موقعك الإلكتروني بالدخول للرابط التالي: `yourdomain.com/robots.txt` لكن غير `yourdomain.com` إلى رابط موقعك الإلكتروني.

يمكنك في هذا الملف تأكيد ما يمكن لعناكب محركات البحث الوصول إليه، وما لا يمكنها، فهو أول ملف تُدخله عناكب البحث في الموقع الإلكتروني، والذي إن لم تجده فستدخل إلى كامل روابط الموقع المهمة وغير المهمة وفهرستها.

وإن عثرت عليه عناكب محركات البحث، فإنها تلتزم بما هو مسموح لها دخوله، وما هو ممنوع في موقعك الإلكتروني، كما تحدد ما هو مسموح وغير مسموح من خلال تعليمات `Allow` و `Disallow`.

لاحظ الصورة الآتية أثناء تحرير ملف الروبوتس لموقع ووردبريس، والذي أنشئ من قبل إضافة Yoast SEO.



الشكل 2: تحرير ملف الروبوتس لموقع ووردبريس

من خلال الصورة يمكن ملاحظة أنه قد مُنعت عناكب محركات البحث من الدخول إلى بعض الصفحات المحددة بالتعليمة `Disallow`.

والآن، بعد أن استطعت منع وصول محركات البحث إلى الصفحات غير المفيدة أو المكررة، اسأل نفسك بعض الأسئلة التالية:

2.3.2 هل تستطيع عناكب جوجل الوصول إلى الصفحات المهمة في موقعك؟

تعرفت في ملف الروبوتس على كيفية منع وصول عناكب محركات البحث إلى الصفحات التي لا تريدها، لكن ماذا عن الصفحات المهمة التي نريد أرشفتها؟ هنا يجب التأكد من أنَّ عناكب جوجل تستطيع الوصول فعلاً

إلى كامل الصفحات المهمة، وليس فقط الصفحة الرئيسية، بمعنى أن تكون العناكب قادرةً على التنقل في موقعك الإلكتروني بسلاسة، وليس فقط العثور عليه!

2.3.3 هل المحتوى أو الصفحة مخفية وراء نموذج تسجيل دخول؟

إذا كانت الصفحة تطلب تسجيل دخول أو ملء نموذج معلومات، فلن تستطيع محركات البحث الدخول إليها، وعلى سبيل المثال عناكب جوجل لن تستطيع الوصول لها لأنها مقيدة الوصول.

2.3.4 لماذا يجب استثناء صفحات البحث؟

يعتقد بعض أصحاب المواقع أن وضع نموذج بحث في الرئيسية أو صفحة بحث ما، أنَّ جوجل تستطيع الوصول إلى كل ما يبحث عنه الزوار وأرشفته، لكن هذا غير صحيح، إذ لا تستطيع عناكب جوجل البحث في مربعات البحث للوصول إلى الصفحات المهمة؛ ولذلك، تُمنع عناكب جوجل من صفحات البحث لكي لا يراها صفحات فارغة لا تقدم أي فائدة للمستخدمين. وبالتالي تؤثر على ترتيب الموقع ككل.

2.3.5 هل المحتوى النصي الموضوع في وسائط غير نصية مخفي أيضاً؟

لا يجب استخدام نماذج غير نصية (صور، فيديو، ملفات pdf، إلخ...) لعرض محتوى نصي ضمنها، ورغم تحسن محركات البحث في تحليل واكتشاف محتوى الصور، إلا أنَّ ذلك غير كافٍ، ومن الأفضل الإبقاء على النص ضمن أكواد HTML في صفحات موقعك الإلكتروني.

2.3.6 هل تسمح هيكلية موقعك لمحركات البحث بالتنقل بين الصفحات؟

كما ذكرنا أعلاه، تكتشف محركات البحث الروابط الجديدة من الصفحات المحفوظة في فهرسها الضخم، وكذلك الأمر بالنسبة لموقعك الإلكتروني، إذ يجب أن تجد جوجل روابط صفحاتك المهمة بمجرد الوصول إلى موقعك الإلكتروني، ولهذا تأكد من وجودها بطريقة تُرشد عناكب الزحف من صفحة إلى أخرى.

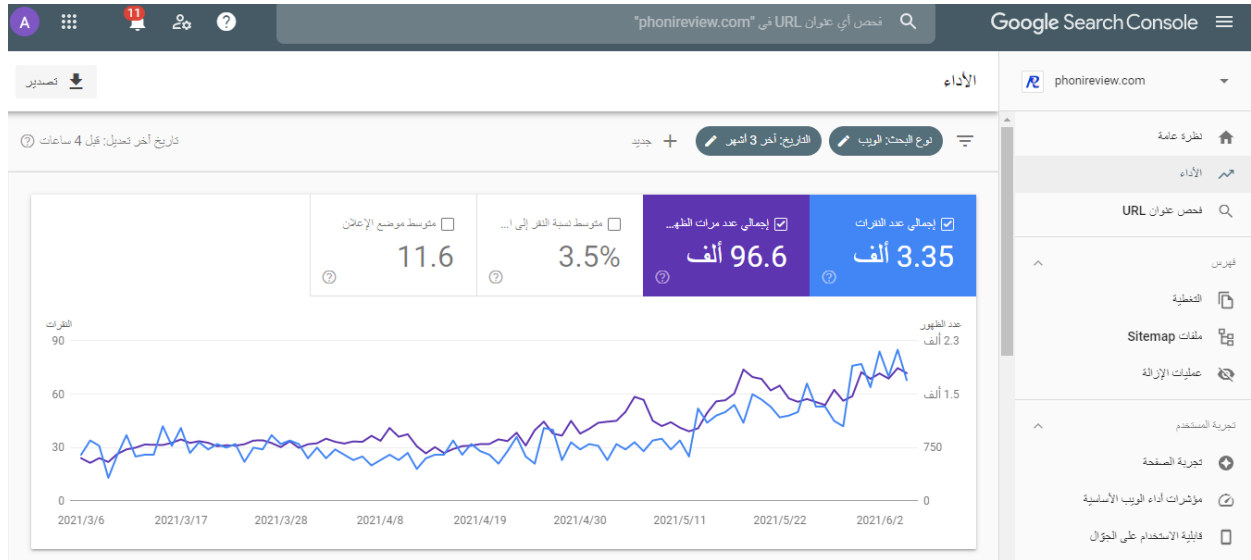
يرتكب بعض أصحاب المواقع أخطاءً فادحة في تواجد صفحات مهمة في مواقعهم الإلكترونية، لكن لا تُشير الرئيسية أو أي صفحة أخرى إلى هذه الصفحات المهمة، ولذا تبدو هذه الصفحات غير مرئية بالنسبة إلى محركات البحث.

تخيل أنَّك تقدّم خدمة ما مهمة وتريد ظهورها في محركات البحث، لكنك لا تضع رابط الخدمة في أعلى الموقع أو في الصفحة الرئيسية أو أي صفحة مهمة أخرى! كيف ستجد عناكب محركات البحث تلك الخدمة أو الصفحة في رأيك؟

2.3.7 تحليل الموقع وعملية فهرسته وزحف العناكب عليه

بحكم خبرتي في مجال عمل محركات البحث والسيو، أرى أنَّ أداة مشرفي المواقع من جوجل هي كنز حقيقي لكل من يريد تحليل موقعه الإلكتروني ومعرفة الصفحات المهمة وغير المهمة، واكتشاف ما قد فُهرس، والأخطاء التقنية للموقع، والتوافق مع الجوال، وتجربة المستخدم، والسرعة، وأخطاء الزحف إن وجدت.

وسنُخصص لها **الفصل الثامن** في سلسلتنا لشرح كيفية استخدام هذه الأداة باحترافية.



الشكل 3: أداة مشرفي المواقع من جوجل

ولفهم أخطاء الزحف التي تعود بها عناكب جوجل أحياناً لبعض الصفحات، لا بدَّ من معرفة بعض دلالات رموز الأخطاء.

- أخطاء 4xx: لتبسيطها، هي الأخطاء التي تحدث من جهة العميل بالنسبة لجوجل، أي من الموقع الإلكتروني. وأكثرها شيوعاً هو الخطأ 404، والذي يعني أنَّ الصفحة غير موجودة لأنه قد غُير عنوان URL دون إعادة توجيه العنوان القديم للجدید، أو أن الصفحة قد حُذفت.
- أخطاء 5xx: هي الأخطاء التي تحدث من جهة الخادم، أي فشل الخادم في تلبية طلب عناكب محركات البحث، وبالتالي أعادت لنا الخطأ 5xx.
- كود 301: هذا ليس خطأ، بل يُشير إلى أنه قد أُعيد توجيه الصفحة المطلوبة إلى رابط جديد دائم.

2.4 خاتمة

ألقينا في هذا الفصل نظرةً مختصرةً على آلية عمل محركات البحث ورأينا كيف تعمل محركات البحث وفي مقدمتها جوجل، وكيفية ترتيب نتائج صفحات المواقع الإلكترونية؛ كما ألقينا نظرةً موسعةً على بعض الأساسيات المهمة عند بناء الموقع الإلكتروني وهيكلته. وسنتعرف في الفصل القادم على كيفية استخراج أفضل الكلمات المفتاحية المناسبة لموقعك الإلكتروني.

3. اختيار الكلمات المفتاحية

تعرفنا في [الفصل السابق](#) على آلية عمل محركات البحث باختصار وكيفية ضبط وإعداد ما تريد إظهاره في محركات البحث وما لا تريد السماح لعناكب جوجل بالوصول إليه، وسنعرفك اليوم على كيفية اكتشاف واستخراج أهم الكلمات المفتاحية الإستراتيجية المناسبة لهدف موقعك الإلكتروني.

لكي تُصبح خبير تحسين محركات البحث SEO، يجب أن تعرف كيفية صياغة المحتوى بما يناسب محركات البحث من جهة، والمستخدمين من جهة أخرى.

وتكمن قوة البحث عن الكلمات المفتاحية المناسبة في فهم السوق المستهدف بطريقة أفضل وكيف يبحث المهتمون عن المحتوى أو الخدمات أو المنتجات الخاصة بك؛ إذ يوفر لك استخدام بعض أدوات السيو المجانية والمدفوعة، إمكانية استخراج الكلمات المفتاحية المناسبة مع بيانات محددة مثل:

- عن ماذا يبحث الأشخاص أي كيف يكتبون عبارات البحث في جوجل.
- كم عدد الأشخاص الذين يبحثون عن هذه الكلمات.
- في أي شكل يريدون المعلومات (مقالات، منتجات، ملفات pdf أو وورد أو صور).

3.1 ما قبل استخراج الكلمات المفتاحية keywords

لإنطلاق نشاطك التجاري أو موقعك الإلكتروني مع مراعاة تحسين محركات البحث، عليك أن تسأل من هم عملائك وما أهدافهم. ويجب التركيز على جمهورك، ثم استخدام بيانات الكلمات المفتاحية المستخرجة لصقل تلك الأفكار وتحسين ترتيب صفحات موقعك في جوجل.

وعلى سبيل المثال، عملت على موقع يخصص "مجموعة لالي العقارية" المتخصص في بيع العقارات في تركيا لتحسين ظهوره في جوجل، وسألنا أنفسنا الأسئلة التالية قبل بدء العمل:

- ما هي خدمات الموقع بدقة (بيع العقارات، الاستشارة العقارية، ... إلخ)؟
 - ما أنواع العقارات المطروحة للبيع؟
 - من الذي يبحث عن العقارات في تركيا وما هي الدول المستهدفة؟
 - كيف يبحث الناس عن العقارات وماذا يكتبون في محركات البحث؟
 - ما هي الأسئلة أو الاستفسارات التي يطرحها المهتمون بالعقارات؟
 - هل توجد مواسم خاصة تنشط بها حركة العقارات في تركيا؟
- طرح مثل هذه الأسئلة هو الخطوة الأولى التي ستساعدك على فهم استهدافك بصورة صحيحة، والتي ستوجهك نحو الكلمات المفتاحية التي ستستهدفها في عملك على محتوى الموقع.

3.2 اكتشاف العبارات التي يبحث بها الأشخاص

قد يكون لديك أسلوبك معين لوصف الخدمة أو المنتج الذي تقدمه، لكن عليك معرفة كيف يبحث الأشخاص المهتمين بهذا عبر جوجل. واكتشاف هذا يستلزم بعض الأدوات المتاحة على الإنترنت، والتي نجد منها المجاني والمدفوع.

ضع في حسابك الكلمات المفتاحية الأساسية لموقعك، والتي تكون عنوان الخدمة أو المنتج الذي تقدمه. وفي مثالنا السابق مثلاً، كلمة "عقارات تركيا"، و"عقارات اسطنبول"، وأسماء المشاريع والمناطق في اسطنبول، وابدأ من هذه الكلمات باستخدام أدوات البحث واكتشاف الكلمات المفتاحية المناسبة لمعرفة متوسط البحث الشهري لكل كلمة مفتاحية والكلمات المفتاحية المشابهة الممكن العمل عليها، والأسئلة الشائعة في مجالك، وأهم موضوعات المحتوى التي يُكتب عنها في المواقع الأخرى. فكل هذا سيساعدك في تحديد وتسجيل الكلمات الرئيسية الأكثر شيوعاً بين الباحثين والبدء بالعمل عليها في توصيف الخدمات أو المنتجات وفي صفحات ومقالات الموقع.

لاحظ أننا في مثالنا السابق عند استخدام أدوات البحث واكتشاف الكلمات المفتاحية المناسبة قد لاحظنا وجود العديد من العبارات ذات الفائدة العالية لهدف الموقع، والتي كانت تغيب عن مخيلتنا عند بناء صفحات الموقع العقاري مثل "الجنسية التركية" و "الاستثمار في تركيا"، وحتى الأسئلة الأكثر شيوعاً في هذا المجال مثل "الحصول على الجنسية التركية عن طريق شراء عقار" وعبارة "مراحل التجنيس في تركيا" وغيرهم الكثير.

عند استخراج الكلمات المفتاحية المناسبة لموقعك ومعدل البحث الشهري لها في المنطقة المستهدفة، عليك تذكير نفسك دائماً بأنه إن كان موقعك جديداً، فمن الصعب منافسة المواقع القديمة بالكلمات المفتاحية ذات معدل البحث العالي والقوية، لذا يفضل هنا العمل على استخراج العبارات المفتاحية الطويلة "ثلاث كلمات وأكثر" وذات معدل البحث القليل نوعاً ما، وذلك لسهولة المنافسة أكثر عليها في جوجل، واحتمالية الوصول للصفحة الأولى بها أعلى؛ ثم الانتقال للكلمات الأكثر تنافسية تبعاً مع الوقت.

استخراج الكلمات المفتاحية المناسبة لموقعك لا يعني مجرد إضافتها إلى الصفحة الرئيسية، بل يجب تخصيص كل كلمة مفتاحية بصفحة منفصلة، أو على الأقل مقالة أو خدمة أو منتج، مع وصف كافٍ وكبير يتضمن نصًا وصورًا وفيديو إن أمكن ذلك، أي أنه يجب تنوع محتوى الموقع وصفحاته بما يناسب الكلمات المفتاحية.

لاحظ في مثالنا السابق أننا خصصنا صفحة خاصة بالجنسية التركية، وصفحة أخرى خاصة بالاستثمار في تركيا، ووضعت روابطهم في الصفحة الرئيسية، إضافة إلى العديد من المشاريع والمقالات المنفصلة الموجودة روابطها في الرئيسية، وهي تجلب زيارات أكثر من الرئيسية.

3.3 اعمل على الكلمات المفتاحية الطويلة Long Tail Keywords

عليك إدراك أنه كلما زاد معدل البحث، زادت المنافسة والجهد اللازمين لتحقيق نجاح في ترتيب جوجل. ولهذا اذهب للكلمات أقل منافسة، أي انتقاء الكلمات ذات أقل معدل بحث شهري وأطول وأكثر تخصص في مجال موقعك، وهو ما نطلق عليه تسمية الكلمات المفتاحية الطويلة.

في مثالنا السابق، استخرجنا كلمات طويلة مثل "الاستثمار في تركيا للاردنيين" وهي كلمة مفتاحية طويلة من الكلمة المفتاحية الأساسية ذات المنافسة القوية "الاستثمار في تركيا".

وبالإضافة إلى المنافسة الصعبة، هنالك سبب آخر لاستخدامك الكلمات الطويلة في بداية إنشاء الموقع الإلكتروني، وهي النية الغامضة للزوار في الكلمات القصيرة ذات معدل البحث العالي على عكس العبارات المفتاحية الأطول.

لتوضيح المثال أكثر، انظر إلى عبارة "عقارات اسطنبول" ذات معدل البحث الشهري 10000 عملية بحث في السعودية، وهي عبارة غامضة قد يبحث عنها من يريد الإيجار أو الشراء أو حتى الكثير من المهتمين بالحياة في تركيا، وليس بالضرورة بشراء عقار؛ بينما العبارة الطويلة "عقارات اسطنبول للبيع بالتقسيط" ذات معدل البحث الشهري 1000 عملية بحث في السعودية، هي كلمة أوضح وستجلب زوارًا تتطابق أهدافهم مع هدف الموقع وخدماته.

3.4 أدوات اكتشاف الكلمات المفتاحية المناسبة للموقع الإلكتروني

توجد العديد من المنصات لاكتشاف أفضل عبارات البحث المناسبة، بعضها مجاني وبعضها الآخر مدفوع مع فترة تجريب مجانية، وبعضها يتيح ضمنه أدوات مجانية وأدوات مدفوعة.

تُعد المفاضلة بين هذه الأدوات موضوعًا نسبيًا يختلف من شخص إلى آخر، لذا ما نذكره في فصلنا هذا ليس سوى رأي شخصي من الكاتب وقد يفضل البعض أدوات أخرى، أو يرتب الأدوات التالية بطريقة أخرى.

وفيما يلي مجموعة من أفضل أدوات استخراج الكلمات المفتاحية لموقعك الإلكتروني مرتبة من الأفضل إلى الأقل تفضيلاً حسب رأيي الشخصي.

3.4.1 أداة اكتشاف الكلمات الرئيسية الجديدة من إعلانات جوجل Google Ads

تُعد هذه الأداة هي الأفضل بالنسبة لي كونها من أقدم الأدوات، وهي من جوجل نفسها، وبالتالي من أكثر أدوات استخراج الكلمات المفتاحية دقة، رغم أنها لا تعطي أعدادًا ثابتة، بل ضمن مجال محدد كما سنرى في الصور التالية.

يمكنك استخدام أداة اكتشاف الكلمات المفتاحية من إعلانات جوجل بتسجيل حساب في إعلانات جوجل ومحاولة عمل حملة إعلانية وإضافة طريقة دفع محددة (لا تقلق يمكنك إيقاف الحملة قبل البدء ودون خسارة أي دون دفع أي تكاليف مادية، لكن بمجرد تسجيل حساب يمكنك استخدام الأداة).

بعد فتح حساب في إعلانات جوجل، ادخل إلى الإعدادات، ثم أداة اكتشاف الكلمات المفتاحية الجديدة، ثم اختر "اكتشاف كلمات رئيسية جديدة".



الشكل 4: أداة اكتشاف الكلمات المفتاحية الجديدة

حدد الآن الدولة أو الدول المستهدفة وكذلك اللغة بحسب لغة موقعك الإلكتروني، وابدأ بإدخال الكلمات الأساسية لموقعك الإلكتروني.

الشكل 5: إدخال المعلومات اللازمة للموقع

اضغط على زر "الحصول على النتائج"، واكتشف عشرات النتائج الرائعة مع معدل البحث الشهري لها في مجال بين قيمتين وليس قيمة ثابتة.

الكلمة الرئيسية (حسب الملائمة)	متوسط عمليات البحث الشهرية	المنافسة	نسبة ظهور الإعلان	عرض سعر ظهور الإعلان في أعلى الصفحة (النطاق المنخفض)	عرض سعر ظهور الإعلان في أعلى الصفحة (النطاق المرتفع)
الكلمات الرئيسية التي أدخلتها					
عقارات تركيا	100 - 1 ألف	عالي	—	€0.38	€1.02
عقارات اسطنبول	10 - 100	متوسط	—	€0.39	€1.00
الكلمات الرئيسية					
شقق للبيع في اسطنبول	100 - 1 ألف	عالي	—	€0.40	€0.94
شقق للايجار في اسطنبول	100 - 1 ألف	متوسط	—	€0.07	€0.20
شقق للبيع في تركيا	100 - 1 ألف	عالي	—	€0.20	€0.67
أرخص شقق للبيع في تركيا 2020	100 - 1 ألف	متوسط	—	€0.17	€0.60
فلل للبيع في تركيا	10 - 100	متوسط	—	€0.12	€0.66
بيوت رخيصة للبيع في تركيا	10 - 100	عالي	—	€0.15	€0.49
شقق للبيع في طرابزون	10 - 100	متوسط	—	€0.12	€1.92
بيوت للبيع في تركيا	10 - 100	متوسط	—	€0.17	€0.67
شقق للبيع في اسطنبول	100 - 1 ألف	متوسط	—	€0.32	€0.84
شقق للايجار في اسطنبول 2020	10 - 100	منخفض	—	—	—
شقق للبيع في اسطنبول رخيصة 2020	10 - 100	عالي	—	€0.30	€0.83

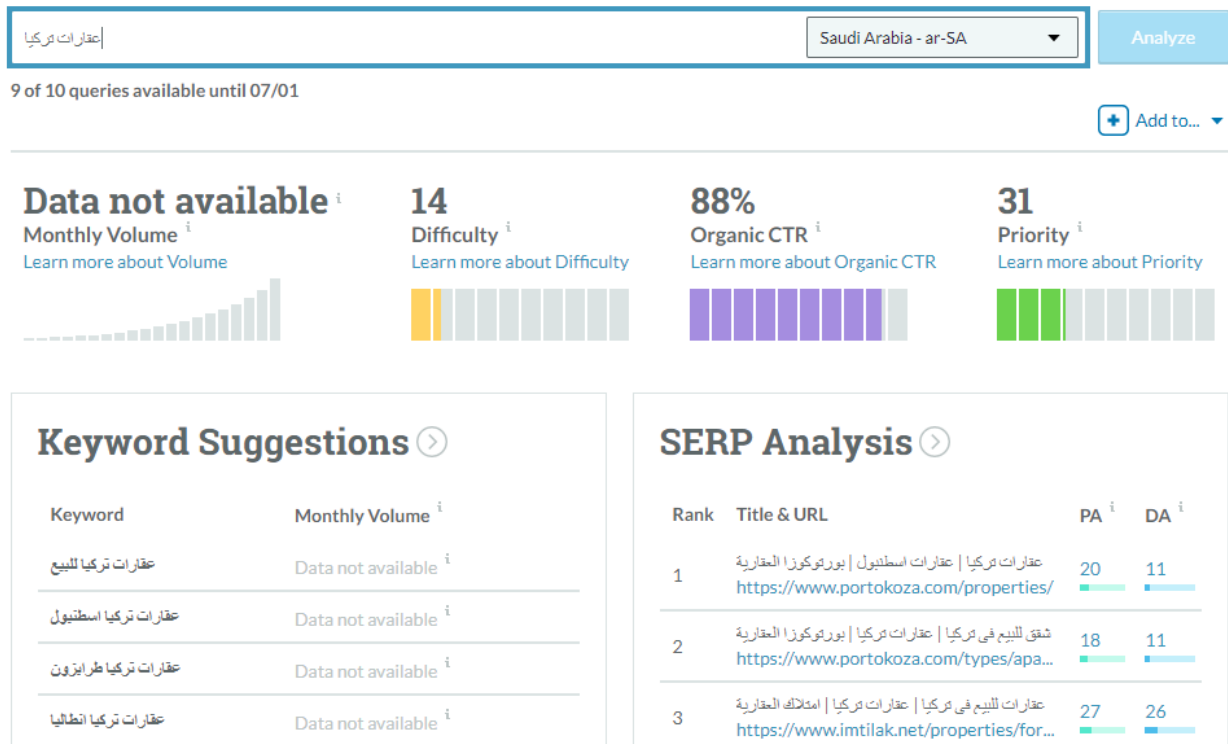
الشكل 6: معدل البحث الشهري عن الكلمات الرئيسية

ابدأ باختيار أفضل العبارات الطويلة المناسبة لهدف موقعك، والعمل عليها في صفحات ومقالات الموقع.

3.4.2 أداة Moz Keyword Explorer

تُعد أداة اكتشاف الكلمات المفتاحية من موقع MOZ رائعة، وهي مجانية أيضًا، وتُعطيك أفضل الأسئلة والعبارات المناسبة والشائع البحث عنها في الدولة التي تريدها، مع معدل البحث الشهري لها؛ لكن بالنسبة لي لا أراها بذات جودة أداة اكتشاف الكلمات المفتاحية من جوجل بالنسبة للغة العربية.

لاستخدامها، كل ما عليك هو تسجيل حساب في موقع MOZ واستخدام أدواته المجانية، ثمّ الدخول إلى الرابط التالي: <https://analytics.moz.com/pro/keyword-explorer>، ثم وضع عبارة البحث الرئيسية، مع اللغة والدولة المناسبة. ثم ابدأ بتحليل النتائج وأخذ العبارات المفتاحية الطويلة المناسبة لك.



الشكل 7: نتائج البحث عن العبارات الرئيسية على موقع MOZ

لاحظ أن هذه الأداة ليست جيدةً كفايةً بالنسبة للغة العربية كما سبق وأشرت، وصحيح أنها قد اقترحت كلمات مفتاحية جيدة، إلا أنها لم تستطع جلب معدل البحث الشهري لها؛ لكن بالمقابل، ستجد أنها استطاعت جلب النتائج الأولى لكل عبارة بحث، وبالتالي يمكنك إلقاء نظرة على منافسيك وتحليل محتواهم لكل كلمة مفتاحية ومعرفة نقاط قوة وضعف كل نتيجة بحث.

3.4.3 أداة Keyword Explorer من Ahrefs

يُعد موقع Ahrefs من أفضل المواقع لمختصي SEO، وذلك لما يحققه من شمولية في أدواته، إذ بإمكانك عبره تحليل موقعك ومواقع المنافسين، ومعرفة الروابط الخلفية الأفضل لك وللمنافسين. كذلك، تُتيح

أداة Keyword Explorer إمكانية اكتشاف كلمات مفتاحية رائعة مناسبة لموقعك الإلكتروني وأكثر الأسئلة الشائعة في مجالك.

صراحةً موقع Ahrefs أفضل من MOZ في استخراج الكلمات المفتاحية المناسبة للغة العربية، لكنني وضعت في النتيجة الثالثة نظرًا لكون خدماته مدفوعة ولا يمكن استخدامها مجانًا، كما يمكنك مبدئيًا شراء أسبوع تجريبي، 8 أيام مقابل \$7، وذلك قبل البدء بإحدى خططه المدفوعة عالية التكلفة.

اطلع على هذه المقالة أفضل أدوات تحسين محركات البحث SEO التي يستخدمها المحترفون.

3.4.4 أداة Ubersuggest من موقع Neil Patel

يُعد رائد الأعمال نيل باتل غنيًا عن التعريف لخبراء SEO، وذلك لما قدمه ومازال يقدمه من خبرات وتجارب ناجحة في هذا المجال، ويمكنك إلقاء نظرة واسعة على موقعه الإلكتروني Neil Patel، والاطلاع على أفضل أدوات Seo المجانية والمدونات والتجارب ومقاطع الفيديو الرائعة في هذا المجال.

ومن أدواته المجانية، نجد أداة Ubersuggest التي تُتيح لك إمكانية كتابة كلمات أساسية واستخراج كلمات مفتاحية جيدة لموقعك الإلكتروني، مع معدل البحث الشهري لها، ونسبة صعوبة الكلمة في نسبة مئوية.

KEYWORD ①	TREND ②	VOLUME ③	CPC ④	PD ⑤	SD ⑥
عقارات تركيا		170	ريال 3.76	61	37
عقارات تركيا اسطنبول		50	ريال 4.35	84	23
عقارات تركيا طرابزون		20	ريال 1.74	42	26
عقارات تركيا للبيع		20	ريال 7.91	96	43
عقارات تركيا إيطاليا		10	ريال 7.60	78	37
عقارات تركيا للتأجير		10	ريال 0	1	13
عقارات تركيا بورصة		0	ريال 0	1	12

الشكل 8: نتائج تحليل الكلمات المفتاحية على أداة Ubersuggest

لاحظ أنَّ الأداة اقترحت كلمات مفتاحية رائعة للعمل عليها مع معيار Seo Difficulty في نسبة من 100 في العمود الأخير كما تُلاحظ من الصورة أعلاه (تقريبيًا أي كلمة مفتاحية صعوبتها أقل 30، تعني أنه يمكن التصدير بها والوصول للصفحة الأولى في جوجل بوقت قصير، ويمكنك البدء بالعمل عليها).

وأخيرًا، إن كان موقعك إخباريًا، فيمكنك الاعتماد على **جوجل ترند GoogleTrend** لمعرفة أحدث الأخبار في مجالك، وأفضل عبارات البحث الرائجة في كل دولة للكتابة حولها.

3.5 خاتمة

تعرفنا في هذا الفصل على كيفية التخطيط لبناء استراتيجية المحتوى لموقعك الإلكتروني واختيار الكلمات المفتاحية المناسبة لمحرك البحث جوجل من جهة، ولجمهورك ومتطلباته من جهة أخرى، لتبدأ بإنشاء الصفحات المناسبة لهذه الكلمات وتغذيتها بالمحتوى المكثف والمفيد.

وسنتقل في الفصل القادم إلى ذكر بعض التعاريف والمفاهيم الأساسية وممارسات السيو الداخلية ضمن الموقع On Page Seo.

4. تهيئة الموقع داخليا On Page SEO

لقد تعرفتَ في [الفصل السابق](#) على ما يبحث عنه جمهورك المستهدف وكيف يبحث عنه، وعلى أبرز الكلمات المفتاحية المفتاحية الممكن استخدامها في موقعك الإلكتروني. وفي هذا الفصل، سنتعرف على كيفية استخدام الكلمات المفتاحية المستخرجة في صفحات موقعك، أي تحسين محركات البحث على مستوى الصفحة On Page SEO.

والآن، بعد استخراج الكلمات المفتاحية المناسبة، حان الوقت للبدء بصناعة المحتوى الخاص بك.

4.1 استكشاف الصفحات المتصدرة لكلمات مفتاحية محددة

أجرِ عمليات بحث في جوجل بالكلمات المفتاحية المستخرجة، وابدأ بجمع المعلومات عن المحتوى والمواضيع المتاحة فيها، مع جمع الكلمات المتشابهة لاستهدافها بصفحة واحدة، ودوّن بعض الملاحظات حول النتائج المتصدرة بكلماتك لتفידك في التغلب عليها وتجاوزها لاحقًا.

- هل المحتوى يركز على الفيديو أو الصور وكم عدد الصور والفيديو الموجود في النتائج الأولى؟
 - هل المحتوى طويل أو مختصر للنتائج الأولى؟
 - كم عدد كلمات المحتوى في النتائج الأولى وهل هو منتظم بشكل فقرات وعناوين فرعية وقوائم؟
- اسأل نفسك كيف يمكنك كتابة محتوى فريد يتميز عن كل ما سبق من صفحات ومواضيع في نفس مجالك! وفكر كيف تتجاوز منافسيك في كل ما سبق من صور وفيديو، وعدد كلمات، وتنظيم هيكلية المحتوى دون تكرار أو حشو.
- واتبع الممارسات التالية في المقال.

4.2 أفضل ممارسات تهيئة الموقع داخليا لمحركات البحث

أقصد هنا التحكم في عنوان الصفحة أو المقال، والوصف الذي يظهر في محركات البحث، وبعض العناصر الأخرى التي تهم محرك البحث جوجل ويستطيع فهمها لتصنيف الصفحة بشكل جيد.

4.2.1 العناوين Header tags

علامات العناوين هي من أهم معايير تهيئة الموقع داخليًا لمحركات البحث On Page SEO لدى جوجل، وهي تحدد هيكلية المحتوى وترتيب الفقرات، ويجب أن تملك كل صفحة أو مقال عنوانًا أساسيًا Header 1 أو ما يُطلق عليه اختصارًا H1.

ويفترض أن يكون العنوان H1 مفردًا ووحيدًا في كل مقالة أو صفحة ويتضمن الكلمة المفتاحية المستهدفة ولا يتكرر مرتين في نفس الصفحة، وهو موجود في عنصر html بالشكل عنوان الصفحة </h1>.

هنالك أيضًا عناوين فرعية تتدرج من H2 حتى H6 من الأكثر أهمية حتى الأقل أهمية، ويمكنها أن تتكرر في الصفحة أو المقالة على عكس عنوان H1. كذلك، ليس من الضروري تواجدهم جميعًا في الصفحة أو المقال، لكن تواجدهم أو على الأقل تواجد العناوين الفرعية H2 و H3 في المقالة، سيساعد جوجل والمستخدمين على فهم وإدراك المحتوى أكثر.

كما سبق وذكرنا، تحتوي كل صفحة على عنوان H1، وفي الغالب يتم تحديده تلقائيًا من عنوان الصفحة أو المقالة كما في مواقع ووردبريس؛ كما يتم استخدام H2 للعناوين الفرعية للمقال وعناوين H3 للعناوين الفرعية للعناوين H2، وهكذا.

4.2.2 الروابط الداخلية

ذكرنا في [الفصل الثاني](#) من هذا الكتاب أنَّ جوجل يكتشف الروابط الجديدة من الروابط المفهرسة لديه، لذا حاول بناء شبكة روابط داخلية قوية بين صفحات ومقالات موقعك الإلكتروني. وعند نشر كل صفحة أو مقالة جديدة، ضمّن روابطًا لصفحات ذات المواضيع القريبة التي قد تهم الزائر أيضًا، لكن لا تضع هذه الروابط ضمن عبارات مثل "اضغط هنا"، بل ضعها ضمن كلمات مفتاحية مناسبة لمحتوى الرابط.

على سبيل المثال، إذا ضمنت رابط مقال يتحدث عن أفضل جوالات 2021 ضمن عبارة في النص "أفضل جوال 2021" بدلًا من تضمينه في عبارة "اضغط هنا"، فسيكون ذلك مؤشرًا جيدًا لجوجل بأنّ رابط المقال يرتبط بأفضل الجوالات فعليًا.

ولكن تذكر أن لا تُبالغ في عدد الروابط الداخلية في كل صفحة أو مقال لكي لا تبدو غير مفيدة أو مربكة بالنسبة لمحركات البحث، ضع فقط ما يرتبط بالمحتوى فعليًا، وما سيفيد الزائر ويدفعه للدخول إليه لمحاولة إبقائه على الموقع لأطول فترة ممكنة.

4.2.3 إعادة توجيه الروابط

حاول عند إعادة تسمية عناوين الصفحات أو تحديثها، الحفاظ على رابط الصفحة أو المقال، لكن إن غيرت أو حذفت الرابط، فلا تترك الرابط القديم ليكون رابطًا غير موجود 404. أعد توجيه الرابط القديم إلى الجديد مباشرةً ليستطيع جوجل فهم أنّ الرابط الجديد هو ذاته القديم بعد تحديثه.

لا يجب أن يمتلك موقعك الإلكتروني روابط غير موجودة 404، وبذات الوقت لا تعيد توجيه نفس الرابط عدة مرات، أي لا تقوم بتغييره كثيرًا لكي لا يُدخل عناكب البحث في دوامات لا يمكن الخروج منها.

4.2.4 ضغط الصور وتغيير صيغتها

الصور هي سبب رئيسي لبطء المواقع الإلكترونية، لذا من الأفضل ضغط الصور قدر الإمكان، مع محاولة الحفاظ على جودتها. وبالنسبة لمواقع ووردبريس، هنالك الكثير من من إضافات ضغط الصور الرائعة التي تملك باقات مجانية لعدد محدود من الصور ومدفوع لعدد لا نهائي.

كذلك، يجب عليك اختيار صيغ الصور المناسبة لموقعك وأبعادها المناسبة، ومن الجيد حاليًا تحويل الصور إلى صيغة الصور التي طورتها جوجل WebP.

4.2.5 النص البديل للصور Alt text

يُستخدم النص البديل داخل الصور لوصف الصور ليسهل فهمها من قبل محركات البحث، حيث تزحف عناكب جوجل إلى عنوان الصورة ونصها البديل لفهمها أكثر.

تعبئة النص البديل وعنوان الصور بعباراة مناسبة للكلمات المفتاحية المستهدفة سيقدم لك فائدة إضافية لتحسين محركات البحث لقراءة مقالات وصفحات موقعك الإلكتروني.

تأكد من تواجد النص البديل في صورتك، وحاول تجنب الحشو فيه، وهو يتواجد في الصفحات التي تحتوي صور بالصيغة:

```

```

تمثل قيمة alt في عنصر الصورة النص البديل المناسب الذي ينوب عن الصورة ويصف محتوياتها. وفي مواقع ووردبريس، يمكنك إضافته بسهولة بمجرد رفع أي صورة.

4.2.6 تنسيقيات ضرورية لسهولة القراءة

يمكن أن تمتلك صفحتك أو مقالك أفضل محتوى كُتب حول موضوع ما، لكن ماذا لو يُنسق بشكل صحيح وسلس! لن يتم قراءته أو الاهتمام به على الإطلاق من قبل جوجل أو الزوار المحتملين.

وفيما يلي بعض المبادئ التي نفضل الالتزام بها:

- **حجم النص ولونه:** تجنب الخطوط الصغيرة جدًا، كما توصي جوجل باستخدام حجم خط 16 وما فوق لسهولة القراءة من الهاتف المحمول، ويجب أن يتناسب لون النص مع الخلفية ليكون مريحًا للقارئ، حتى يبقى أطول فترة ممكنة في موقعك الإلكتروني. كما يُساعد تقسيم المحتوى إلى عناوين فرعية وفقرات، إلى التنقل السلس في الصفحة، ولا سيما في المقالات الطويلة نوعًا ما.
- **القوائم المنقطة:** يمكن أن يُساعدك تواجدها على تبسيط المحتوى أكثر والعثور على المعلومات بسرعة أكبر.
- **الوسائط:** ضمّن الصور والفيديو وكل محتوى من شأنه إثراء مقالاتك وصفحات موقعك الإلكتروني.
- **الخط العريض والمائل:** يمكن أن يؤدي وضع الكلمات والعبارات المهمة بخط عريض ومائل إلى زيادة التركيز عليهم، وبالتالي توضيح النقاط المهمة التي تريد إيصالها.
- **التنسيق الصحيح للمحتوى:** تذكر دائمًا أن تنسيق المحتوى قد يُظهره بمثابة مقتطف أعلى نتائج بحث جوجل، أي نتيجة 0 أعلى النتيجة الأولى في محرك البحث.

4.2.7 العنوان page title tag

علامة عنوان الصفحة title tag هو عنصر HTML يحدد عنوان الصفحة ويكون وفق الشكل:

```
<head><title>العنوان</title></head>
```

في معظم المواقع، يكون إدخال عنوان الصفحة أو المقال عند إنشائه بسيطاً جداً وعليك تضمين الكلمة المفتاحية المستهدفة في الصفحة أو المقال ضمن العنوان؛ لأن هذا العنوان يظهر في نتائج البحث. وفي مثال عن ذلك، انظر إلى موقع العقارات التالي، ولاحظ العنوان المناسب لصفحة الرئيسية.

Tag/Location	Content	# of Characters
URL	https://lalegroup.com.tr/	25
Page Title	شراء عقارات شقق مشاريع اسطنبول تركيا - مجموعة لالي العقارية	59
Meta Description	احصل على أفضل عروض تقسيط و شراء عقارات اسطنبول تركيا مشاريع مميزة رائعة مع عائد استثمار عقار سنوي رائع احصل على استشارة عقارية مجانية مع أفضل مستشار عقاري معتمد في تركيا بمجرد التواصل معنا	188
Meta Keywords	Not found	--
H1	عقارات اسطنبول تركيا شراء عقار في اسطنبول • استشارات عقارية	59

الشكل 9: العنوان المناسب للصفحة الرئيسية للموقع وفقاً لنتائج MOZ

يلعب عنوان الصفحة دوراً كبيراً في جذب الباحث للدخول إلى الموقع، وكلما كان أكثر إقناعاً، زاد عدد الزوار الذين يجذبهم موقعك الإلكتروني، لذا اتبع النصائح التالية عند كتابة العنوان:

- تضمين الكلمة الرئيسية المستهدفة في مقدمة العنوان إن أمكن ذلك.
- حاول أن يكون بطول 50 إلى 60 حرف فقط، وإذا تجاوزه فلن يظهر كامل العنوان في نتائج بحث جوجل.
- ذكر العلامة التجارية في العنوان لزيادة ثقة الباحث وتشجيعه على الدخول.

لاحظ تضمين جميع هذه النصائح في الصورة التالية:

▼ <https://lalegroup.com.tr>
مجموعة لالي العقارية: شراء عقارات شقق مشاريع اسطنبول تركيا
 احصل على أفضل عروض تقسيط و شراء عقارات اسطنبول تركيا مشاريع مميزة رائعة مع عائد استثمار عقار سنوي رائع احصل على استشارة عقارية مجانية مع أفضل مستشار ...
 باشاك شهير - كآيت هانه - باعجلار

الشكل 10: عنوان الصفحة المتوافق مع السيو

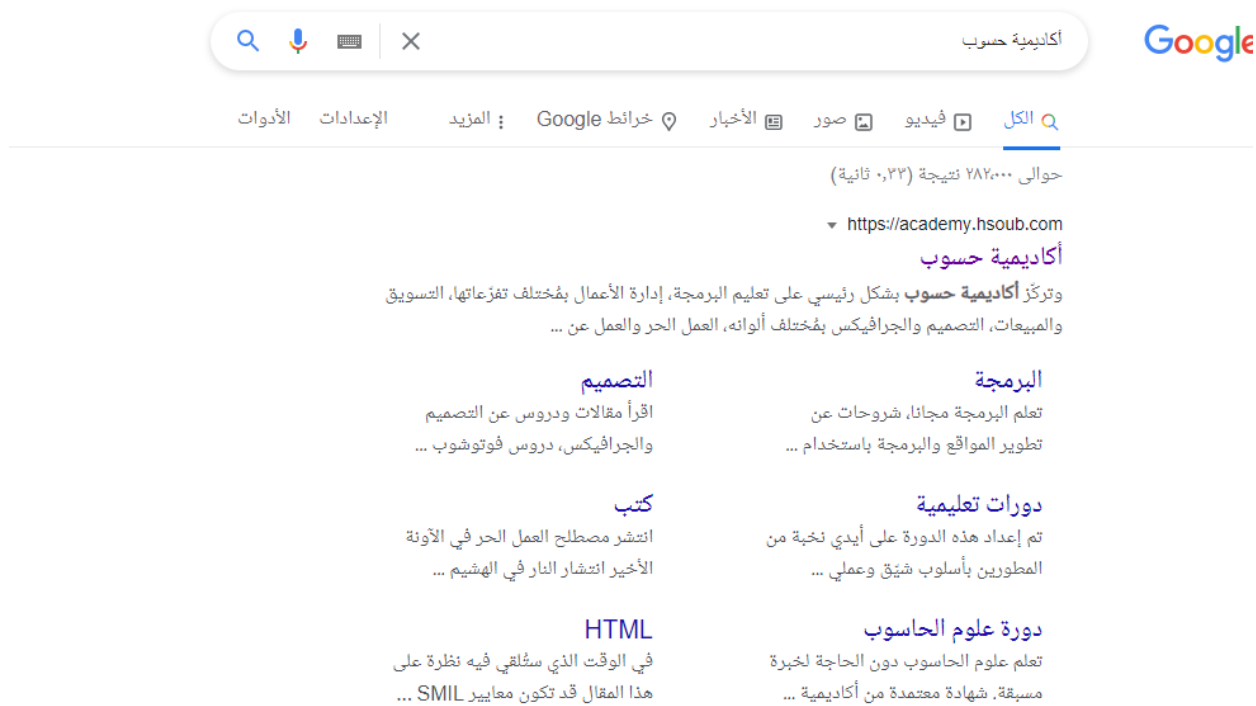
4.2.8 وصف محتوى الصفحة Meta descriptions

لا يقل وصف محتوى الصفحة Meta descriptions عبر عنصر ميتا `<meta>` أهمية عن العنوان، وهو ذلك المحتوى المختصر الذي يصف محتويات الصفحة، ويُضمّن في الصفحة بالشكل:

```
<head><meta name="description" content="وصف ميتا هنا" /></head>
```

وفي مواقع ووردبريس، يمكن إضافته بسهولة عبر اضافات SEO الشائعة، مثل Yoast SEO. وتكمن أهمية وصف ميتا، في ظهوره في نتائج بحث جوجل أسفل عنوان ورابط الصفحة.

لاحظ ظهور وصف ميتا Meta للصفحة الرئيسية "وتركز أكاديمية حسوب ... والعمل عن ..." في الصورة التالية، وهو عبارة عن سطرين لتوصيف محتوى الرئيسية وما تتوقع أن تراه فيها.



الشكل 11: وصف ميتا للصفحة الرئيسية لأكاديمية حسوب

لاحظ لون عبارة "أكاديمية حسوب" في وصف ميتا عند تطابقها مع استعلام الباحث.

تزعم جوجل أنّ وصف ميتا Meta غير مهم بدرجة أهمية العنوان في تصنيف المواقع وترتيب الصفحات ضمن محرك البحث، إلا أنّ أهميته تكمن في ظهوره ضمن النتائج، وبالتالي إمكانية الاطلاع عليه من قبل الباحث والنقر على الرابط إن كان المحتوى مقنعاً فعلاً.

اتبع النصائح التالية عن كتابة وصف ميتا لصفحات ومقالات موقعك:

- أن يكون الوصف ملائماً لمحتوى الصفحة ويرتبط به.
- يعطي الباحث فكرة قوية عن محتوى الصفحة المتوقع.
- تضمين الكلمة المفتاحية الرئيسية في وصف ميتا، والكلمات المشابهة لها والقريبة لها إن أمكن (عند تطابق كلمة ما من استعلام الباحث مع وصف ميتا، ستظهر الكلمة في وصف ميتا بلون داكن، وبالتالي تكون صفحتك ملفتة للانتباه أكثر للباحث).
- حاول أن يكون طول وصف ميتا بين 160 و170 حرف فقط على الأكثر لضمان ظهوره كامل في نتائج بحث جوجل.

4.2.9 بنية روابط الصفحات URLs

يمكن أن يؤثر شكل رابط الصفحة على معدل النقر والدخول من جوجل، وذلك لأنه يظهر في نتائج البحث أيضاً أعلى عنوان الصفحة، كما تلاحظ من الصور السابقة.

وهو مهم أيضاً كونه يدخل في تقييم جوجل أثناء ترتيب نتائج البحث. وفي مثال على ذلك، لاحظ الفرق بين الرابطين التاليين:

<https://academy.hsoub.com/programming>

<https://academy.hsoub.com/asdf/453?=recipe-23432-1123>

عند ظهورهم في نتائج البحث، ستختار تلقائياً الرابط الأول كونه أوضح ويبدو أكثر أمناً، ويُشير إلى البرمجة، كما أن ما تتوقع أن تراه ضمن الرابط هو مقالات في هذا المجال فعلاً.

انتبه إلى أنه بالنسبة لمواقع المحتوى العربي، تكثر الاجتهادات بخصوص كتابة كلمات باللغة العربية أو الإبقاء عليها باللغة الإنجليزية في الرابط وعلى سبيل المثال:

<https://academy.hsoub.com/programming/php/wordpress/كيفية-تثبيت-ووردبريس>

<https://academy.hsoub.com/programming/php/wordpress/how-to-install-wordpress>

ويبدو أنه لا مانع من التنوع في الصفحات والمقالات، أي نشر بعض الصفحات والمقالات بكلمات باللغة العربية وبعضها الآخر باللغة الإنجليزية.

أيضاً حاول أن يكون الرابط قصيراً نوعاً ما، ليظهر كاملاً غير مقتطع في نتائج بحث جوجل ويسهل فهمه ونسخه وتعامل المستخدمين معه. كذلك، ضع المحرف (-) بين الكلمات في الرابط، ضمن الكلمة المفتاحية للصفحة أو المقال في الرابط.

4.3 تجنب الممارسات التالية عند تهيئة الموقع داخليا

لا تُنشئ محتوىً لغرض الحصول على ترتيب جيد في نتائج البحث، الترتيب الجيد هو وسيلة لتحقيق هدف، وهو مساعدة الباحثين وتقديم فائدة حقيقية لهم، لذا تجنب ممارسات تهيئة الموقع داخليا السيئة التالية التي قد تعتقد أنها مفيدة لموقعك لكنها ستؤثر سلبًا عليه بطريقة أو بأخرى:

- **المحتوى الضعيف:** على سبيل المثال، إن كنت تملك موقع إلكتروني مختص بتقديم خدمة برمجة وتصميم المواقع الإلكترونية، فلا تُنشئ صفحات متعددة للخدمة ذاتها مثلًا: إنشاء موقع إلكتروني، عمل موقع إلكتروني، برمجة موقع إلكتروني، تصميم موقع إلكتروني. هذا سيُصعب على جوجل فهم صفحاتك وخدماتك، لذا يجب تضمين كامل العبارات المفتاحية السابقة في ذات الصفحة التي توصف الخدمة بشكل صحيح.
- **المحتوى المكرر:** تجنب المحتوى المكرر والمنسوخ من صفحات أو مواقع أخرى؛ لأن جوجل لن يفهرس صفحاتك ذات المحتوى المكرر، وقد يصل به الأمر إلى معاقبة موقعك الإلكتروني.
- **حشو الكلمات المفتاحية:** ذكرنا مرارًا ضرورة ذكر الكلمات المفتاحية المناسبة في المحتوى والعنوان والروابط ووصف ميتا، لكن تجنب الحشو الزائد لهذه الكلمات في محتوى الصفحة، لا يوجد معيار ثابت لنسبة تكرار الكلمات السليم والضار، لذا تأكد من وجود هذه الكلمات بما يكفي دون حشو، وأن المحتوى يقدم قيمة حقيقية مفيدة للزائر.
- **المحتوى التلقائي:** انتشرت العديد من الأدوات التي تزعم توليد محتوى حصري لك تلقائيًا من صفحات مواقع أخرى، تجنب أي محتوى غير حصري ليس من كتابتك أنت أو كتابة المحررين الذين يعملون معك.

4.4 خاتمة

ذكرنا في هذا الفصل كل ما يمكن العمل عليه لتهيئة الموقع داخليا On Page Seo وما يهمننا التأكيد عليه دائماً أنَّ المحتوى هو الملك، اهتم بتصميم موقعك وبنية صفحاته ومحتواه، وراقب تحسين محركات البحث له. وفي الفصل القادم سننتقل إلى تشخيص بعض المشاكل التقنية التي قد تواجهك وتؤثر على تحسين محركات البحث لموقعك الإلكتروني.

5. السيو التقني Technical SEO وأهميته

ذكرنا في [الفصل السابق](#) كيفية تهيئة الموقع داخليًا لمحركات البحث واستخراج الكلمات المفتاحية المناسبة، وما هي أبرز المفاهيم والممارسات الواجب تطبيقها على مستوى صفحات ومقالات ومنتجات موقعك الإلكتروني. واليوم، سننتقل إلى بعض ممارسات السيو التقني وكيفية التأكد من أنَّ موقعك الإلكتروني ليس سهل القراءة للبشر فقط، بل لمحركات البحث أيضًا.

ليس بالضرورة أن تكون مطورًا تقنيًا لتشخيص وحل المشاكل التقنية على موقعك الإلكتروني، بل ما يهمنا أن تكون قادرًا على إدراك هذه المشاكل والتحدث بها مع المطورين على الموقع لحلها، وهنا تكمن أهمية السيو التقني Technical Seo في تشخيص بعض المشاكل والتقنيات التي قد يغفل عنها المطورون كثيرًا.

وبعبارة أخرى، السيو التقني ضروري جدًا لكل موقع إلكتروني للتأكد من كونه منظمًا لعناكب محركات البحث، وسنقسم هذا الفصل إلى عناوين أساسية تتجلى في كيفية عمل الموقع الإلكتروني، وكيفية فهم محركات البحث له، وكيفية تفاعل الزوار معه.

5.1 كيف تعمل المواقع الإلكترونية

لسنا هنا للدخول في تفاصيل إنشاء وتصميم موقعك الإلكتروني، ولا يُفترض بك أن تكون مطورًا لفهم السطور التالية، ولكننا سنتطرق لكيفية طلب الموقع الإلكتروني في المتصفح وعرضه، وكيف تتعامل عناكب محركات البحث معه، وهذا سيفيدنا لعدة أسباب منها ما يلي:

- معرفة زمن تحميل الصفحة وما الذي حُمِّل فيها وكيف سيتم عرضها، إلى جانب معرفة سرعة تحميل الصفحة، والذي يُعدُّ ضروريًا جدًا لكل من المستخدمين ومحركات البحث.
- تؤثر الموارد المكونة للصفحة على فهم محركات البحث لها، فقد لا تتمكن عناكب جوجل من قراءة وفهم مكونات جافاسكربت JavaScript مثلاً عند دخولها للصفحة لأول مرة، كما قد تحتاج لأيام وأسابيع لذلك؛ وبالتالي إذا أضاف المطور عناصر مهمة عبر ملفات JavaScript، فقد لا تقرأ عناكب البحث هذه النتائج.

5.2 كيف ينتقل الموقع الإلكتروني من الخادم إلى المتصفح

لنبسط فيما يلي آلية طلب الموقع الإلكتروني:

1. يطلب المستخدم العنوان Domain الخاص بموقعك الإلكتروني عبر كتابته في المتصفح أو النقر على رابط مباشر له.
2. يُنشئ المتصفح الطلبات، فيبدأ بالبحث في خادم تحليل أسماء النطاقات أو العناوين DNS لجلب عنوان IP المقابل لاسم النطاق. وبعد ذلك، يطلب المتصفح عنوان IP ويصل إلى الخادم المطلوب لجلب التعليمات البرمجية والموارد المتاحة المكونة للموقع.
3. يرسل الخادم بمجرد تلقي الطلبات تعليماته البرمجية وملفات الموقع لتُجمَع في متصفح المستخدم.
4. تجميع صفحة الويب أي يستقبل المتصفح الموارد من الخادم الآن ويجمعها ليعرضها على المستخدم.
5. تنزيل جميع التعليمات والملفات اللازمة وإظهار الموقع الإلكتروني المطلوب.

سيفيدك تعداد هذه الخطوات أعلاه في الحديث مع مطوري الموقع على تقليل زمن عرض صفحة الويب، اطلب منهم عدم التزامن بين المتصفح والخادم، وأن يبدأ المتصفح بعرض أجزاء موقعك الإلكتروني المرئية للمستخدم بمجرد جلبها من الخادم، وعدم الانتظار لحين تلقي كامل التعليمات البرمجية والملفات من الخادم وتجميعها وعرضها.

من ناحية أخرى، سيفيدك هذا في طلب حذف الملفات غير الضرورية التي تُجلب ولا يستفاد منها في عرض موقعك الإلكتروني.

والآن، سنركز على موارد موقعك الإلكتروني وما هي التعليمات البرمجية التي يتكون منها:

- **HTML**: هيكل الموقع ومحتواه (العناوين، ومحتوى الموقع، ... إلخ).
- **CSS**: شكل الموقع وتنسيقه (اللون، الخطوط، ... إلخ).
- **JavaScript**: كيف يتصرف الموقع (تفاعلي، ديناميكي، ... إلخ).

يُعد HTML العمود الفقري لموقعك الإلكتروني، وهو يحدد العناوين والفقرات والنصوص، أي كامل المحتوى في صفحات موقعك الإلكتروني. وتُعد أكواد HTML هذه مهمة جدًا لمحركات البحث؛ لأن كل تعديل نقوم به في المحتوى في أنظمة إدارة المحتوى والمواقع الإلكترونية المبنية على ووردبريس على سبيل المثال، هو تعديل على مستوى HTML.

لم يبدأ جوجل في فهم واكتشاف أكواد CSS حتى عام 2014، وذلك رغم أهميتها عند استخدامها في جعل موقعك أقل كثافة في التعليمات البرمجية، أي تقليل حجم وعدد الملفات المكونة للموقع وزمن تحميل أسرع للصفحة؛ فتقليل كثافة الأكواد والتعليمات البرمجية وزيادة المحتوى، سيسهل كثيرًا من إمكانية قراءة عناكب جوجل لها وفهرستها ووصولها لترتيب متقدم في استعلام البحث بمجرد نشرها.

وقد تُسبب ملفات جافاسكربت بعض المشاكل للموقع الإلكتروني بالنسبة لمحركات البحث؛ لأن عناكب هذه المحركات لا تفهم هذه الملفات والأكواد كما تظهر للزوار، كما أنها قد تتطلب موارد خارجية أخرى وعمليات طلب كثيرة من المتصفح لجلب هذه الموارد، وبالتالي زمن تحميل أبطأ لصفحة الويب.

وعلى الرغم من تأكيد جوجل على أن عناكبها قد أصبحت قادرة على اكتشاف وتحليل وفهم ملفات جافاسكربت كما يراها الزائر، إلا أن هذا قد يتطلب الزحف إلى الصفحة عدة مرات وأيام وأسابيع إضافية لفهرستها كما يجب، وقد يعاني جوجل من مشاكل معها مثل:

1. حظر ملفات JavaScript عبر ملف الروبوتس robots.txt.
2. الملفات معقدة للغاية أو قديمة ويصعب على عناكب جوجل فهمها.
3. قد لا يُحمّل المحتوى في الصفحة إلا بعد الانتهاء من جلب جميع ملفات جافاسكربت.
4. لا يمكن للخادم معالجة جميع طلبات ملفات الجافا الخارجية الخاصة بموقعك في وقت واحد.

ولحسن الحظ، يمكن عبر أداة مشرفي المواقع من جوجل التأكد من كيف ترى عناكب جوجل صفحة الويب الخاصة بنا، وسنتطرق إلى هذا في **الفصل الثامن** والأخير من كتابنا هذا، والذي سنشرح فيه تفصيليًا أداة مشرفي المواقع من جوجل.

5.3 كيف تفهم محركات البحث المواقع الإلكترونية

تخيل أنّ عناكب جوجل تزحف إلى مقال مؤلف من 10000 كلمة حول طريقة تحضير وجبة ما، كيف ستُميز مع هذا الكم من المحتوى بين المحرر الذي نشر هذه الوجبة؟ وبين الوصفات الخاصة بها وطريقة التحضير والمقادير الخاصة بها؟ هنا تكمن فائدة البيانات المنظمة Schema، التي تسمح لك بإخبار محركات البحث عن طبيعة المحتوى وإعطائه معلومات دقيقة عن المعلومات الموجودة في الصفحة وكيفية توزيعها.

السكيما Schema أو البيانات المنظمة كما يُطلق عليها خبراء SEO، هي طريقة لتنظيم المحتوى وتصنيفه، بحيث تُخبر جوجل هل هو منتج أو صفحة أو مقال أو وصفة طعام، وتُساعد على إدراك وفهم أفضل العناصر المتوافرة في الصفحة.

وبالنسبة للمواقع المبنية على المنصات الجاهزة مثل ووردبريس، يمكن إضافة البيانات المنظمة تلقائيًا عند نشر أي صفحة أو منتج أو مقال بمجرد تثبيت إحدى إضافات SEO الشائعة، وفي مقدمتها إضافة Yoast Seo. أمّا بالنسبة للمواقع الأخرى التي تعتمد على البرمجية المخصصة، فيمكن أن تطلب من المطورين العمل عليها كما يعملون على خريطة الموقع site map، وملف الروبوتس robots.txt.

5.3.1 أخبر جوجل عن صفحتك المفضلة وصفحاتك المكررة

لنفرض أنّ لديك متجرًا يضم 100 منتج في تصنيف العناية بالبشرة، موزعين على 5 صفحات ضمن التصنيف نفسه، وكل صفحة تضم 20 منتجًا، كيف سيميز هنا جوجل بين هذه الصفحات المكررة الخمس ويعرف ما يجب فهرسته وما لا يجوز؟ في مثل هذه الحالة بالتأكيد، يجب فهرسة الصفحة الأولى، إذ من غير المنطقي ظهور الصفحة الثانية أو الثالثة في جوجل قبل الأولى، أو أن تتنافس الصفحات فيما بينها في جوجل. ضع الوسم rel="canonical" مع رابط الصفحة الأولى المطلوب فهرستها في جميع الصفحات المكررة، لمساعدة جوجل وإخباره بالصفحة الأصلية المطلوب فهرستها، والتي يمكن من خلالها الانتقال للصفحة الثانية والثالثة، وهكذا.

```
<!-- This site is optimized with the Yoast SEO plugin v16.6 - https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/ -->
<title>لوجن تيكس</title>
<link rel="canonical" href="https://logintechs.com/" />
```

الشكل 12: استخدام وسم rel="canonical" لإعلام جوجل عن الصفحة الرئيسية المراد فهرستها

لاحظ الصورة كيف وُضع وسم rel="canonical" للصفحة الثانية من أحد المواقع، والذي يُخبر جوجل بتجنب فهرسة هذه الصفحة، بل فهرسة الصفحة الأصل، وهي الصفحة الأولى من الموقع.

يُعد هذا الوسم ضروريًا جدًا لتجنب المحتوى المكرر في جوجل، والذي يؤثر تأثيرًا عكسيًا/سلبيًا كبيرًا على كامل الموقع بالنسبة لمحركات البحث؛ فكلما قل المحتوى المكرر duplicate content، زادت فرصة الموقع في الوصول إلى صفحات جوجل الأولى والمنافسة في كلمات مفتاحية أفضل.

لا داعي لإضافة الوسم يدويًا في مواقع ووردبريس، بل يمكن بسهولة من خلال إحدى إضافات SEO، تفعيل خيار canonical للمقال أو الصفحة المكررة، ووضع رابط الأصل المطلوب فهرسته.

5.4 كيف يتفاعل الزوار مع موقعك الإلكتروني

ذكرنا في فصلنا الأول من هذا الكتاب أنَّ هذا التحسين لا يتعلق بمحركات البحث مثل جوجل فقط، بل يرتبط ارتباطًا وثيقًا بتحسين تجربة المستخدمين لموقعك الإلكتروني، ولذلك يجب أن نضمن لهم تجربة تصفح مثالية تُحقق فائدة حقيقية لهم، ويمكن ذلك عبر الكثير من الممارسات الواجب اتباعها.

5.4.1 ضمان تجربة جيدة للمستخدمين من الهاتف المحمول

نظرًا لأن معظم زوار المواقع الإلكترونية تأتي من الهواتف المحمولة، فقد أصدرت جوجل منذ 2015 وحتى الآن تحديثات عديدة لخوارزمياتها، تتضمن التركيز على الصفحات المتوافقة مع الهواتف وتفضيلها على باقي الصفحات، لذا عليك التأكد من أنَّ صفحات موقعك تُحقق تجربة مثالية للهواتف المحمولة، وذلك من خلال تحقيق الآتي ذكره.

أ. التصميم المتجاوب

يجب تصميم موقعك الإلكتروني ليكون متناسبًا مع كامل أنواع الأجهزة وكافة مقاسات الشاشات، بحيث لا يضطر المستخدمون إلى تصغير أو تكبير المحتوى ليتمكنوا من مشاهدته. اطلع على [أداة جوجل لاختبار توافق موقعك مع الجوال](#).

ب. صفحات الهواتف المسرعة AMP

نرمز لـ AMP اختصارًا لمصطلح Accelerated Mobile Pages، والتي تعني [صفحات الهواتف المسرعة](#)، وهي تقنية لعرض الصفحات على الهاتف بطريقة سريعة جدًا وبسيطة، ومتوافقة مع كل أحجام الشاشات والأجهزة، وتجلب المحتوى من خوادم تخزين مؤقتة قريبة وسريعة، وليس من الخادم المصدر.

5.4.2 تحسين سرعة صفحات موقعك الإلكتروني

تُعد السرعة جانبًا مهمًا جدًا في تحسين محركات البحث لموقعك الإلكتروني، إذ تريد جوجل تقديم محتوى سريع للباحثين عبرها، وهي تفضل المواقع السريعة على تلك التي تأخذ عدة ثواني لجلبها من الخادم وعرضها.

سنعرض فيما يلي أداتين لقياس سرعة المواقع، تُعطيك ملاحظات لكيفية زيادتها، وما ينقص موقعك :

- أداة جوجل PageSpeed Insights.

- موقع GTMetrix.

5.4.3 الصور أحد مسببات تباطؤ الموقع

تحدثنا في [الفصل السابق](#) من الكتاب حول أهمية الصور وضرورة ضغطها وتغيير تنسيقها إلى تنسيقات بحجم أقل، وتفعيل خدمات تخزين مؤقت لها لتُجلب بأسرع طريقة. وسنعيدها هنا نظرًا لأهميتها في زيادة سرعة موقعك.

اطلب من المطور تثبيت إضافة جيدة لضغط الصور مع اشتراك مدفوع بخدمات التخزين المؤقت، وتنسيق موحد لكل الصور التي تُرفع، ولا تنسى تسمية الصورة والنص البديل لها بكلمات مفتاحية مناسبة.

5.4.4 مواقع اللغات المتعددة

إذا كان موقعك يستهدف أكثر من دولة في مناطق مختلفة وتمت ترجمته لأكثر من لغة، فلا بدّ من إخبار جوجل بذلك عبر سمة تحديد اللغة [hreflang](#).

يستطيع جوجل تمييز لغة موقعك في حال كان بلغة واحدة، ولكن إن وجدت أكثر من نسخة لكل صفحة وبلغات مختلفة، فلا بدّ من تحديد لغة كل نسخة عبر الوسم السابق، تجنبًا لأي خطأ في الزحف والفهرسة أو مشاكل الصفحات المكررة.

وإذا كان موقعك مبنياً على برمجية مخصصة، فاطلب من المطور إضافة وسم اللغة، مع اختيار اللغة المناسبة لكامل صفحات موقعك؛ أما إذا كان موقعك مبنياً على منصات جاهزة مثل الوردبريس، فهناك إضافات بسيطة تُضيف الوسم، بحيث يُصبح تحديد اللغة لكل صفحة أو مقال أو منتج بسيطًا جدًا عبر خيار في صفحة التحرير.

5.5 خاتمة

وأخيرًا، قد تبدو بعض المصطلحات في هذا الفصل صعبةً نوعًا بحيث تخشى أنّك لا تستطيع التعامل معها بمفردك، لكن هذه ليس مشكلةً بالتأكيد، فأنت لست مطورًا، ومن المهم فقط أن تكون على علم فيها لتطلبها وتناقشها مع المطورين.

وسنتقل في الفصل التالي لتعريفك على كيفية بناء الروابط الخلفية السليمة، بحيث تُحقق أقصى استفادة لموقعك الإلكتروني.

6. بناء الروابط الخلفية وتحسين الموثوقية

لقد تعلمت في الفصول السابقة من الكتاب كيفية إنشاء المحتوى وتهيئة الموقع داخليًا من ناحية SEO، لكن كل هذا لن يكفيك لتكون ضمن نتائج البحث الأولى في جوجل. وللحصول على نتيجة أفضل من منافسيك، عليك زيادة موثوقية الموقع لدى جوجل، وذلك عن طريق الحصول على روابط خلفية من مواقع ويب موثوقة، وبناء علامتك التجارية واسمك، والاهتمام بمتابعيك الذين سيساهمون بنشر محتواك وخدماتك.

تؤكد جوجل دائمًا أنَّ المحتوى والروابط الخلفية هما أهم عاملين من عوامل تحسين محركات البحث، لكننا نؤكد لك من البداية أنَّ الروابط الخلفية هي سلاح ذو حدين، ويجب أخذها من مواقع، وبطريقة موثوقة وليس غير مرغوب فيها كما سنبين في هذا الفصل، ولنبدأ معك بالأساسيات.

6.1 ما هي الروابط الخلفية Back Links

تُعرف في عالمنا العربي بين خبراء السيو بالروابط الخلفية أو الباك لينك أو الباك لينكس، وهي روابط تشعبية تشار من موقع ويب إلى موقع ويب آخر، وهي تمثل سمعة الموقع بين المواقع الأخرى، أي موثوقية الموقع؛ والموضوع هنا أشبه بتصويت المواقع الأخرى على أنَّ موقعك جيد ومفيد، لذا هي مفيدة جدًا لتحسين ترتيب موقعك في نتائج البحث.

لقد حدثت جوجل خوارزمياتها مرارًا منذ عام 1990 وحتى الآن، وذلك لتحسين الطريقة التي يشاهدون فيها الروابط الخلفية وتقييم الصفحات والمواقع بناءً على تلك الروابط.

لا نقصد بالروابط الخلفية الروابط الداخلية بين صفحات ومقالات موقعك، فهذا مرتبط بتهيئة الموقع داخليًا وقد ذكرناه في الفصل الرابع.

6.2 الروابط المتبعة Followed وغير المتبعة Nofollowed

ذكرتُ في الفقرة أعلاه أنَّ كل رابط من موقع آخر يُشير إلى موقعك، هو بمثابة تصويت لك في جوجل، لكن إذا كان هذا الرابط الخلفي الذي يُشير لك يأتي مع الخاصية "rel=nofollow"، فهذا يعني إخبار جوجل بعدم احتساب هذا الصوت.

تعني الخاصية nofollow لا تتابع أو تتعقب no follow، والتي يعلم من خلالها جوجل بعدم اتباع الرابط، وهذا النوع من الروابط الخلفية لن يكون جيدًا لموقعك بالقدر التي يحققه لك النوع الآخر من الروابط، وهو الروابط المتبعة Followed.

يضع مدراء بعض المواقع الإلكترونية الخاصية nofollow على الروابط التي تخرج من مواقعهم التي يعتقدون أنها قد تضرهم وتُنقص من موثوقيتهم لدى جوجل، وإذا كان الرابط الذي يُشير إلى موقعك متبوعًا بالسمة Followed، فسيُحتسب لك ليكون بمثابة تصويت جيد في جوجل، ويُحقق فائدةً حقيقيةً لموقعك مع الوقت.

6.3 روابط الملفات الشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي

تُعد الروابط الخلفية من مواقع التواصل الاجتماعي مثل صفحة الفيسبوك، وملفك الشخصي على تويتر وإنستجرام وغيرها، مفيدةً لموقعك في تنمية العلامة التجارية الخاصة بك، والتواصل مع عملائك وجلب زيارات لموقعك الإلكتروني؛ لكن جوجل تُعدّها أماكن طبيعيةً لوجود روابط تُشير إلى موقعك وصفحاتك، ولن تحتسبها من الروابط المفيدة لك عند تقييم الروابط الخلفية التي تُشير لك.

نؤكد مرةً أخرى هنا، هي روابط مفيدة ومفيدة جدًا لتحسين علامتك التجارية والتقرّب من جمهورك المستهدف، لكنها لا تُعد روابطًا خلفيةً لدى جوجل لتقييم ترتيب موقعك.

6.4 معرفة الروابط الخلفية التي تشير إلى موقعك

من الطبيعي أن يكون لموقعك الإلكتروني توازن وتنوع في الروابط الخلفية التي تُشير إليه، أي ما بين روابط متبعة وغير متبعة، وروابط من وسائل التواصل الاجتماعي؛ فجميعها مفيد لموقعك، رغم أن ذلك سيكون بدرجات مختلفة.

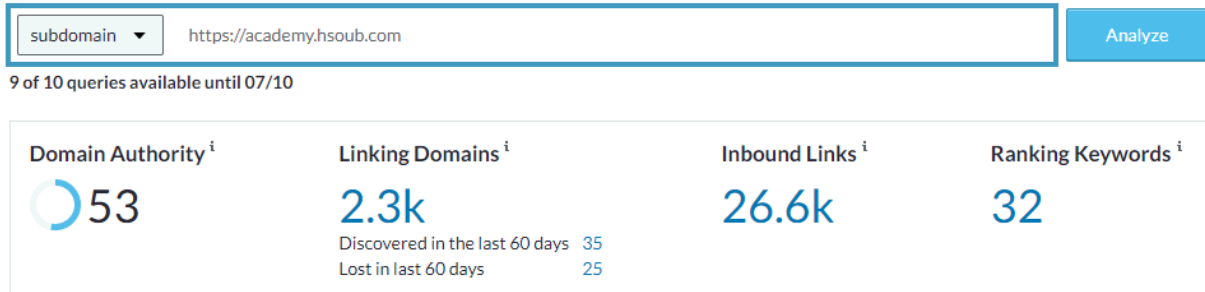
وبناءً على ما سبق، فمعرفة الروابط الخلفية التي تُشير إلى موقعك الإلكتروني، يُعطيك تقييماً شاملاً عن جودتها ومدى تنوعها، أي هل هي مكررة من موقع واحد؟ أو تأتيك من عدة مواقع؟

يُعد هذا ممكناً عبر بعض الأدوات المجانية المتاحة عبر الإنترنت مثل **Moz**، الذي يجري تحليلاً كاملاً للروابط الخارجية التي تُشير إليك، ويُعطيك معلومات شاملة عن عددها وما هو جيد وما هو سيء منها. كل ما عليك هو الدخول إلى **أداة Moz Link Explorer**، ووضع رابط موقعك لتعمل الأداة على تحليله.

Overview

Get the data you need to do better link building research, smarter content ideation, and link prospecting - in less time.

[Track in a Campaign](#)



الشكل 13: إضافة رابط الموقع على أداة Moz Link Explorer من أجل تحليله

6.5 الروابط الخلفية السليمة وذات الجودة لموقعك

عندما بدأ مدراء المواقع الإلكترونية بالتعرف على أهمية الباك لينك، بدعوا بابتكار طرق ملتوية للحصول عليها، وذلك لزيادة موثوقية مواقعهم في جوجل. وعلى الرغم من أن هذه الأساليب الملتوية قد تنجح أحياناً، إلا أنها تتعارض تماماً مع شروط جوجل، ويمكن أن تؤدي إلى معاقبة موقعك الإلكتروني وإلغاء فهرسته من نتائج البحث نهائياً.

تريد جوجل من أصحاب المواقع الإلكترونية اكتساب الروابط الخلفية بطرق سليمة، بناءً على جودة المحتوى وأهمية الموقع، وأن يكتسب الموقع سمعته بطريقة جيدة وليس بالشراء أو السرقة.

وفيما يلي ممارسات الروابط الخلفية الصحيحة.

6.5.1 الروابط التحريرية المكتسبة من مواقع أخرى

الروابط التحريرية هي الروابط التي تُضاف طبيعيًا في محتوى المواقع والصفحات التي تريد الارتباط بموقعك. وللحصول على هذا النوع من الروابط، يجب أن يكون محتواك عالي الجودة، وأن يُستخدم مرجعًا بالنسبة للمواقع الأخرى.

إذا نجحت في كتابة محتوى مثير للاهتمام وشامل لأفضل المصادر في مجالك، فسترتبط المواقع الأخرى بموقعك ومحتواك طبيعيًا، وميزة هذا أنه لا يتطلب منك أي جهد لاكتسابه، سوى الاهتمام بالمحتوى المقدم على موقعك، وجودته.

6.5.2 الروابط المكتسبة من المواقع المشابهة لمحتوى موقعك

تُعد الروابط الخلفية التي تأتيك من مواقع شبيهة بموقعك من حيث المحتوى، أفضل بكثير من تلك الروابط التي تأتيك من مواقع بعيدة عن مجال موقعك. على سبيل المثال، إن كان موقعك الإلكتروني يختص بمجال الاستثمار في العقارات، فمن الجيد الاهتمام بالروابط من مواقع تهتم بالاستثمار والسياحة والعقارات والمال، فهذه المواقع لديها مواضيع قريبة جدًا من مجالك، وأفضل من تلك الروابط التي تأتيك من مواقع تقنية أو تهتم بالبرمجة أو الصحة وغيرها.

فكل رابط يأتيك من موقع غير ملائم لك هو موضع شك بالنسبة لجوجل، وقد يربك عناكب البحث في فهم الكلمات الرئيسية التي تستهدفها فعليًا، والمحتوى الذي تنشره.

6.5.3 النص الذي يحتوي على الرابط ذو صلة بموقعك

يُساعد النص الذي يحتوي رابط الباك لينك على إخبار جوجل بمحتوى موقعك، فإذا كانت الروابط الخلفية التي تُشير إلى موقعك مضمنة في عبارات وكلمات مفتاحية مناسبة لموقعك ومحتواه، فهذا سيعطي إشارة إلى جوجل بأن موقعك جيد ويستحق ترتيبًا جيدًا؛ لذا من السيئ أن تكون الروابط الخلفية التي تُشير إليك مضمنة في عبارات مثل "اضغط هنا"، أو في عبارة نصية مكررة في جميع المواقع التي تُشير إليك، وذلك لكي لا تُعطي انطباعًا لجوجل بأنك تأخذ هذه الروابط عن قصد لزيادة موثوقية الموقع وأنها ليست مكتسبة تلقائيًا بفضل محتواك الجيد، لذا حاول التنوع في العبارات التي تُشير لك.

صحيح أن وضع الكلمات المفتاحية لصفحات موقعك في نص الرابط يُساعد جوجل على فهم الصفحة ومحتواها، لكن تكرار الكلمات في أكثر من موقع سيبدو مريبًا لها.

6.5.4 الروابط التي تأتيك بحركة زيارات إلى الموقع

يجب ألا يقتصر هدف بناء الروابط الخلفية على تحسين محركات البحث فقط، بل لا بد من التركيز على تلك الروابط التي تجلب حركة زيارات لموقعك الإلكتروني، وهذا سبب آخر لأخذ روابط باك لينك من مواقع شبيهة بمجالك، لأنك ستجد جمهورًا يهتم بمحتواك، وبالتالي حركة زيارات جيدة من تلك المواقع.

6.6 الروابط الخلفية السيئة الواجب تجنبها

وهي الروابط التي تكون ذات جودة منخفضة نتيجة ممارسات سيئة، مثل: تبادل الرابط بين موقعك والمواقع الأخرى، أو شرائها من مواقع مليئة بالروابط في محتواها.

لتحسين محركات البحث لموقعك الإلكتروني، تريد منك جوجل أن تكتسب الباك لينك لا أن تبنيه، لذا فلتجنب عقوبات جوجل، عليك بتجنب الممارسات الموالية.

6.6.1 شراء الروابط

يسعى كل من جوجل وبينج إلى إلغاء أصوات تلك الروابط التي تشتريها من مواقع أخرى في تقييم ترتيب موقعك. وبالرغم من صعوبة اكتشاف الروابط التي اشتريت فعليًا من تلك التي اكتسبت تلقائيًا، إلا أن هنالك أدلة لاكتشاف الروابط المشتراة، مثل تحليل الصفحة التي أخذ منها الرابط، وعدد الروابط المأخوذة منها، وهل هنالك تبادل للروابط بين الموقعين! وعدد من العوامل الأخرى التي تهتم بها جوجل لتحليل جودة الرابط، وهل اشترى فعليًا أم لا.

6.6.2 تبادل الروابط

قد يغريك بعض أصحاب المواقع ويعرضون عليك تبادل الروابط بينكما، مثل منحك رابطًا من موقعه على تعطيه رابطًا أيضًا من موقعك؛ لكن مع ذلك كن حذرًا وتجنبه، إذ تحذر إرشادات الجودة من جوجل، من تبادل الروابط بهذه الطريقة.

قد تطلب من المواقع التي لك تواصل جيد وفعال معها، أن تضيف رابطًا لصفحات موقعك لأن وضع رابط في مواقع أخرى يستحق فعليًا، ولكن افعل ذلك دون تبادل للروابط.

6.6.3 الروابط المباشرة من أدلة المواقع

أدلة المواقع كثيرة جدًا، والعديد منها يقدم خدمات وضع موقعك ضمنها مع رابطته مقابل مبلغ مالي، لكن هذا النوع من الروابط ليس بالجيد لموقعك، لذا كن حذرًا معها، ولا تلجأ إليه.

6.7 كيف تنشئ روابط خلفية لموقعك

ميزتُ في الفقرتين السابقتين أعلاه بين الروابط الخلفية السليمة والروابط السيئة، وأكدت لك أنَّ المحتوى هو الأساس لجعل موقعك مرجعًا يكتسب روابط خلفيةً من المواقع الأخرى بطرق سليمة، دون الحاجة للشراء؛ لكنني خصصت هذه الفقرة لذكر بعض التقنيات التي قد تُساعدك على اكتساب هذه الروابط السليمة المفيدة.

6.7.1 ابحث عن عملائك وشركائك

إذا كان لديك شركاء تعمل معهم أو عملاء مخلصين لعلامتك التجارية، فيمكنك كسب روابط خلفية مفيدة لك منهم بسهولة، وهنا أطلب منك وضع شراكتهم واهتمامهم على مواقعهم. أرسل لهم صورًا مع روابط لموقعك تُشير إلى الشراكة والاحترام المتبادل، واطلب شهادتهم بمنتجاتك مع روابط تُشير لتلك المنتجات أو إلى موقعك.

6.7.2 انشر مدونات في المواقع الأخرى

تُتيح بعض المواقع إمكانية نشر مدونات عليها ومشاركات لك مجانًا، أعدّ مدونةً حصريّةً في موضوع يهم مجالك، وانشره في موقع يتيح لك ذلك، مع أخذ رابط باك لينك لموقعك في حال أراد القارئ الاستزادة في الموضوع والتوسع به.

6.7.3 أنشئ محتوى قابل للمشاركة

أنشئ محتوى علميًا رائعًا ومميزًا في مجالك، بحيث يستفيد منه الباحثون وأصحاب المدونات، ويشاركونه بين متابعيهم ومجتمعاتهم، إذ لا يُقدر هذا النوع من الباك لينك بثمان في بناء موثوقية الموقع وعلامته التجارية.

6.8 كم عدد الروابط التي تحتاجها بالفعل لموقعك

استخدم أداة Moz التي ذكرناها في هذا الفصل، ونصّب إضافتهم الخاصة بهم على متصفح جوجل كروم، وبمجرد تفعيلها، ستُظهر هذه الإضافة عدد الروابط التي تُشير إلى كل موقع وصفحة تفتحها في متصفحك.

لاحظ الصورة التالية عند تفعيل الإضافة وفتح موقع أكاديمية حسوب:



الشكل 14: نتائج تفعيل إضافة أداة MOZ على صفحات موقع أكاديمية حسوب

تُشير DA إلى موثوقية النطاق Domain Authority و PA إلى موثوقية الصفحة Page Authority، وهما معيارين من أداة Moz لتبيان موثوقية المواقع بناءً على جودة الروابط الخلفية الواردة إليها.

توضح الأداة أيضًا عدد روابط الباك لينك التي تُشير إلى الأكاديمية، بينما يُعبر Spam Score على جودة الباك لينك الصادر من الموقع، وهو معيار يمكنك استخدامه لمعرفة هل الباك لينك من موقع ما يمكن أن يكون مفيدًا لك أو لا؟ وهو معيار سيء إن ارتفع. وبحسب خبرتي الشخصية، لا أحبذ أخذ أي رابط خلفي من موقع إذا كان Spam Score له أكثر من 15%.

والآن، استخدم الأدوات التي ذكرناها في **الفصل الثالث** لتحليل الكلمات الرئيسية ومعرفة الصفحات المتصدرة في مجالك، وحلّل هذه الصفحات لمعرفة عدد الروابط الخلفية التي تُشير إليها، ثم حاول الوصول إلى هذا العدد.

6.9 خاتمة

بعد هذا الفصل أصبحت تستطيع الآن التمييز بين الرابط الخلفي الجيد والمفيد لموقعك، والرابط غير المفيد، وما هي الممارسات الصحيحة الواجب اتباعها في هذا التوجه؛ كما أصبحت لديك القدرة على الاطلاع على منافسيك ومعرفة عدد الروابط التي أضافوها لصفحاتهم، ومن أين جاؤوا بها، لتبدأ بالعمل أفضل منهم والتفوق عليهم في بناء موثوقية موقعك على الويب.

وسنُعرفك في الفصل القادم على أفضل مؤشرات قياس أداء السيو لموقعك وتقييم أدائه على عمومًا.

7. مؤشرات قياس أداء السيو لموقعك

لنبدأ معكم هذا الفصل بهذه الحكمة: "إذا كنت تستطيع قياس شيء ما، فيمكنك تحسينه". وهذا ينطبق على كامل ممارسات السيو، إذ يتتبع خبراء السيو مواقعهم في كل شيء لتحسينها بدءًا من الروابط المفقودة 404 وتحسين محتوى المقالات القديمة، وصولاً إلى محاولة الحصول على كلمات مفتاحية جديدة يوميًا. وللوصول إلى هذه المرحلة، لا بدّ من قياس عملك دوريًا، والعمل على تحسينه للحفاظ على العملاء وقيمة الموقع في جوجل بنتائج متقدمة.

عندما بدأت في **الفصل الثالث** باختيار أفضل الكلمات المفتاحية المناسبة لهدف موقعك وقياس درجة صعوبتها والكلمات المفتاحية الطويلة المشتقة منها، لا بدّ أنك اكتشفت كلمات جيدة يمكنك العمل عليها بصفته موقعًا جديدًا، ووضعت هدف الوصول بها إلى الصفحة الأولى.

أين أنت الآن من هدفك؟ إلى أين وصلت بتلك الكلمات المفتاحية؟ وهل تراقب أدائك عبر أداة مشرفي المواقع من جوجل وعبر أداة تحليل جوجل Google Analytics؟

لن نتطرق الآن إلى تقرير الأداء وتفاصيله في أداة مشرفي المواقع من جوجل لأننا خصصنا **الفصل التالي** بالكامل له، بل سنشرح في هذا الفصل أفضل التعاريف الأساسية ومؤشرات القياس التي يجب أن تطلع عليها بصفتك خبير SEO، أو على الأقل بصفتك مالكًا لموقع وتبحث عن تحسينه في محركات البحث.

7.1 بعض المقاييس المفيدة في SEO

الآن وبعد أن حددت هدفك، لا بدّ من الاطلاع على المقاييس التالية التي ستساعدك في تحسين موقعك للوصول إلى هدفك، والارتقاء بموقعك إلى الأفضل في نتائج البحث.

7.1.1 مؤشرات التفاعل مع موقعك

كيف يتصرف المستخدمون بمجرد دخولهم إلى موقعك؟ تسعى مؤشرات التفاعل التالية الإجابة عن هذا السؤال بدقة، لمعرفة كيف يتفاعل الزوار مع موقعك.

أ. معدل التحويل من موقعك

هو عدد التحويلات التي تأتيك، سواءً كانت استفسارًا، أو اشتراكًا بخدمة البريد، أو التواصل عبر الهاتف أو واتساب، أو أي فعل تريد من المستخدم إجراؤه على موقعك، مقسومًا على عدد الزيارات خلال نفس الفترة. يُساعدك معرفة معدل التحويل من موقعك في معرفة عائد الاستثمار منه، ومن صحة استخدام كلمات مفتاحية سليمة تناسب هدف موقعك بدقة.

ب. الوقت الذي قضاه العميل في الصفحة Time on page

من المهم جدًا معرفة متوسط بقاء الزائر في كل صفحة من صفحاتك؛ لأن هذا يُعدّ معيارًا مهمًا لدى جوجل لتحسين موثوقية موقعك، وكلما بقي أكثر، عنى هذا أنّ الزائر وجد ما يبحث عنه في صفحتك أو مقالتك. وعلي سبيل المثال، إذا لديك مقال مكون من 3000 كلمة وكان متوسط الزمن الذي قضاه الزوار في هذا المقال هو 10 ثواني، فهذا يعني أنهم لم يكملوا قراءة 3000 كلمة في هذا الوقت القصير، وأنهم لم يجدوا ما يبحثون عنه في هذا المقال.

ج. عدد الصفحات في كل زيارة للمستخدم Pages per visit

يُعدّ هذا المقياس مهمًا أيضًا لمعرفة ما إذا كان الزائر قد دخل وقرأ محتوى صفحتك وغادر مباشرةً، أو أنه انتقل إلى صفحة أخرى وبقي مدةً أطول في موقعك! في بعض مواقع المحتوى يكون من الأفضل وضع روابط لمقالات مشابهة لمحاولة بقاء الزائر في الموقع أكثر، وأن يتنقل من مقال إلى آخر، فهذا يعطي انطباعًا جيدًا جدًا لموقعك لدى جوجل.

د. معدل الارتداد Bounce rate

برأيي المتواضع، يُعدّ معدل الارتداد واحدًا من أهم المعايير لدى جوجل عند النظر لقيمة موقعك، وهو يعني نسبة الزوار الذين خرجوا من موقعك مباشرةً من جلسة واحدة إلى عدد الزوار الكلي. وكلما ارتفع **معدل الارتداد**،

كان الوضع أكثر سوءًا. وهو يزداد أيضًا في حال بقي الزوار لفترة قصيرة على موقعك دون قراءة كامل محتوى الصفحة أو المقال.

عليك السعي إلى تخفيض هذا المعدل إلى نسب مقبولة، وهذه النسب تختلف حسب مجال موقعك، إذ يُفضل أن يكون معدل الارتداد Bounce rate في مواقع المحتوى دون 60%، بينما في بعض المواقع مثل مواقع المطاعم من الصعب تخفيضه إلى أقل من 80%.

7.1.2 زوار محركات البحث

صحيح أنني دائمًا ما أؤكد على ضرورة تواجد موقعك في الصفحة الأولى في محركات البحث، لكن ماذا لو اخترت كلمات ليس عليها بحث، فما فائدة هذا الظهور! مراقبة ترتيب كلمات المفتاحية في جوجل شيء جيد، لكن من الأفضل مراقبة الزوار من هذه الكلمات واختيار كلمات ستجلب لك عدد زوار مقبول في البداية فعليًا.

7.1.3 مقاييس منصة تحليل جوجل Google Analytics

أضف موقعك إلى هذه المنصة، وأدخل كود التتبع في موقعك أو اطلب من المطور القيام بذلك، فمنصة جوجل هذه مليئة بالأدوات الرائعة التي ستُذهلك، لدرجة أنك قد تضيع في استخدام هذه الأدوات لكثرتها، وفيما يلي بعضها.

أ. مشاهدة زوار موقعك عبر قنوات

تتيح لك منصة تحليلات جوجل هذه إمكانية معرفة القنوات التي تأتي منها زيارات إلى موقعك الإلكتروني، مع عدد زيارات كل قناة، سواء كانت منصات التواصل الاجتماعي، أو محرك البحث جوجل، أو الزيارات المباشرة، أو الإعلانات المدفوعة، وغيرها.

ب. عدد زوار موقعك

يُتيح لك GA إمكانية معرفة عدد الجلسات التي جاءت إلى موقعك، وعدد الزوار خلال أي فترة زمنية تريدها، سواء كان ذلك في آخر 28 يوم أو 3 أشهر أو 6 أشهر أو سنة، أو خلال أي فترة مخصصة تختارها.

ج. عدد الزيارات التي تلقتها صفحة محددة

يمكنك عبر منصة تحليلات جوجل دراسة التقارير حول صفحة محددة، مثل: معرفة عدد الزوار، والجلسات، ومعدل الارتداد، والقنوات التي جاءت منها الزيارات، والبلدان، والمدن، وحتى بعض الخصائص الديموغرافية للمستخدمين ضمن أي نطاق زمني تختاره.

د. نسبة النقر إلى الظهور من نتائج البحث

هذا المؤشر يعني نسبة الذين دخلوا صفحتك من جوجل إلى عدد من شاهد عنوان الصفحة في نتائج بحث جوجل، ويمكنك متابعته بدقة كما سنرى في [الفصل القادم](#) من أداة مشرفي المواقع من جوجل؛ لكن منصة تحليلات جوجل هذه تُقدمه أيضًا من أجل إعطائك رؤى حول مدى جودة عنوان المقال، ووصفه التعريفي، وارتباطه باستعلام البحث.

7.2 مقاييس السيو الإضافية

سنذكر فيما يلي مجموعةً من المقاييس التي من الضروري تتبعها لموقعك ومواقع المنافسين.

7.2.1 موثوقية الدومين وموثوقية الصفحة

هو معيار تطرقنا له في [فصلنا السابق](#) حول الروابط الخلفية، وتوجد العديد الأدوات التي تُعطيه، أفضلها أداة MOZ، التي شرحنا كيفية استخدامها في الفصل السابق. من الضروري معرفة موثوقية موقعك ومواقع المنافسين لتعلم كم تحتاج إلى وقت وجهد وروابط خلفية للوصول إليهم.

7.2.2 ترتيب الكلمات في أداة مشرفي المواقع من جوجل

أين وصلت في ترتيب كلماتك المفتاحية؟ هل بدأ يراها جوجل ويرتبها ضمن نتائج متقدمة؟ وهل يتحسن ترتيب كلماتك يوميًا؟ وهل فُهرست الصفحات بالكلمات المفتاحية المفيدة فعلاً؟ كل هذا يمكن مراقبته عبر أداة مشرفي المواقع من جوجل كما سنرى في [الفصل القادم](#).

7.2.3 عدد الروابط الخلفية

من الضروري معرفة عدد الروابط الخلفية التي تُشير إلى موقعك وعدد النطاقات Domains؛ لأن النطاق الواحد قد يأخذ أكثر من رابط خلفي لك، وهذا ممكن كما سبق وذكرنا، وذلك عبر أداة Moz، كما يمكن معرفته لموقعك ومواقع المنافسين من منصات مدفوعة مثل Ahrefs.

7.3 أدوات سيو مساعدة

من المهم تقييم موقعك وأدائه وسلامته بصورة دورية، ومعرفة كيفية تفاعل المستخدمين معه، وذلك لكشف أبرز المشاكل التي تعاني منها والعمل على تحسينها وحلها. وفيما يلي أدوات فعالة ومفيدة لديها مقاييس جيدة:

- [أداة مشرفي المواقع من محرك البحث بينج](#): هي أداة جيدة مشابهة لأداة مشرفي المواقع من جوجل، لكنها مخصصة فقط لمراقبة أداء موقعك على محرك بحث بينج إن كنت مهتمًا به.

- أداة قياس السرعة من جوجل **PageSpeed Insights**: تُعطيك مقاييس حقيقة حول أداء موقعك وسرعته على الجوال والحاسب المكتبي، وزمن تحميل الصفحة، والعديد من المؤشرات الأخرى المفيدة لتحسين أداء موقعك.
- أداة اختبار البيانات المنظمة **Structured Data Testing Tool**: للتأكد من أنَّ موقعك يستخدم البيانات المنظمة السكيما Schema كما يجب.
- أداة اختبار التوافق مع الجوال **Mobile-Friendly Test**: تقيس مدى سهولة تنقل المستخدم على الجوال، وتعطيك تقريراً حول النتيجة والمشاكل الواقعة.
- أداة **Ahrefs Web Master**: أعدها من أفضل أدوات قياس السيو التقني، والتي تتيح لك معرفة تفاصيل كثيرة حول موقعك، مثل صفحات 404 على موقعك والصفحات التي لديها روابط داخلية إليها، والصفحات التي تملك صوراً بأحجام ضخمة، والصفحات التي لا تملك أي رابط داخلي وكامل مشاكل السيو التقني Technical SEO.

7.4 خاتمة

تابع جميع مؤشرات أداء تحسين محركات البحث السابقة، وحدد أولوياتك وجدول مهام يومية لتتبعها وقياسها وحل مشاكل موقعك. اعمل على المحتوى وتحديثه والممارسات الصحيحة في أخذ الروابط الخلفية المفيدة، وستجد موقعك يتحسن تدريجياً مع الوقت.

ستُساعدك جميع مؤشرات السيو السابقة على تحسين السيو لموقعك الإلكتروني إذا أخذتها بالحسبان ونظرت إليها وحللت نتائجها.

أنت الآن تستطيع إدارة موقعك ونشاطك بامتياز والعمل مع المطورين عن تحسينه، وسنعرفك في الفصل القادم على أداة مشرفي المواقع من جوجل بالتفصيل.

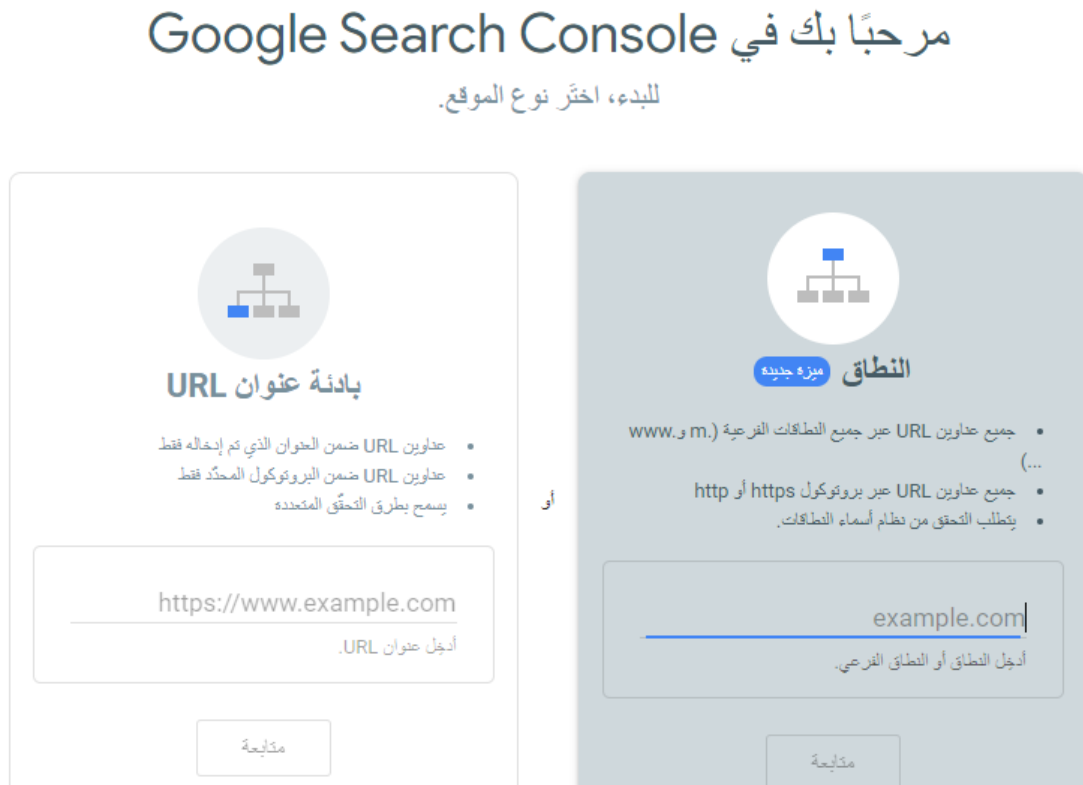
8. أداة مشرفي المواقع من جوجل Google

Search Console

قدمتُ في [الفصل السابق](#) بعضًا من أفضل مؤشرات قياس الأداء لتحسين محركات البحث، وذكرت أدوات عديدة لها، كان في مقدمتها أداة مشرفي المواقع من جوجل Google Search Console. عند تصميم موقعك الإلكتروني والانتهاه منه وبدء أعمال تهيئة الموقع لمحركات البحث السيو، لا بدَّ لك من إضافة موقعك إلى أداة جوجل هذه لبدء مراقبة واستخراج البيانات منها وتحليلها وتحويلها إلى معلومات قابلة للقياس، تُعطيك أبرز نقاط ضعف وقوة موقعك.

8.1 إضافة موقعك إلى أداة مشرفي المواقع من جوجل

بدايةً، سجل الدخول إلى أداة مشرفي المواقع عبر حسابك في جوجل، لتظهر لك الصورة التالية:



الشكل 15: تسجيل الدخول إلى أداة مشرفي المواقع عبر حسابات جوجل

سيظهر لك خيارين كما ترى، وهي إما إضافة موقعك عن طريق النطاق، أي أن تشمل إحصائيات الأداة له كل النطاقات Domains الفرعية لنطاقك الأساسي، وهذا جيد للمواقع التي تملك نطاقات فرعية متشعبة من نفس النطاق الأساسي؛ ويكون التحقق هنا عبر إضافة ملف نصي txt ستعطيك إياه جوجل لتضيفه في تكوين نظام نطاق موقعك، أي ستنسخ محتوى نصيًا والدخول إلى مسجل النطاق لديك، سواء كان موقع جودادي Godaddy أو نيمتشيب Namecheap أو غيرهما، وتفتح ملف txt جديد، وتلصق المحتوى فيه، مع الضغط على تأكيد النطاق في أداة مشرفي المواقع من جوجل ليتم تأكيده خلال ثواني.




الشكل 16: صفحة إثبات ملكية النطاق باستخدام سجل نظام أسماء النطاقات

الطريقة الثانية عبر عنوان URL أسهل وأبسط، وأنصح بها للمواقع والمدونات والمتاجر التي لا تملك نطاقات فرعية، حيث تضع عنوان URL لموقعك مع تضمين بروتوكول HTTPS كما ترى في الشكل 17. اضغط على متابعة لتظهر لك طرق تأكيد عديدة، وذلك إما بتنزيل ملف html ورفعته إلى موقعك، أو نسخ عنصر <meta> من خيار علامة HTML ولصقه في القسم <head> قبل قسم <body> لموقعك، بعدها اضغط على تأكيد.

مرحبًا بك في Google Search Console

للبدء، اختر نوع الموقع.



بادئة عنوان URL


- عناوين URL ضمن العنوان الذي تم إدخاله فقط
- عناوين URL ضمن البروتوكول المحدد فقط
- يسمح بطرق التحقق المتعددة

أو

https://logintechs.com

أدخل عنوان URL.

متابعة



النطاق ميزة جديدة

- جميع عناوين URL عبر جميع النطاقات الفرعية (www و m.)
- جميع عناوين URL عبر بروتوكول http أو https
- يتطلب التحقق من نظام أسماء النطاقات.

example.com

أدخل النطاق أو النطاق الفرعي.

متابعة

الشكل 17: تسجيل الدخول لأداة مشرفي المواقع من جوجل عبر URL المتضمن على HTTPS

أو إنك بمجرد إضافة الموقع إلى تحليلات جوجل Google Analytics، يمكنك تأكيده بسهولة.

إثبات الملكية
[/https://logintechs.com](https://logintechs.com)

طريقة إثبات الملكية الموصى بها

ملف HTML
تحميل ملف HTML إلى موقعك الإلكتروني
▼

طرق إثبات الملكية الأخرى

HTML علامة	إضافة علامة وصفية إلى الصفحة الرئيسية لموقعك
إحصاءات Google	استخدام حسابك على "إحصاءات Google"
Google Tag Manager	استخدام حسابك على "إدارة العلامات من Google"
موفر اسم النطاق	ربط سجل لنظام أسماء النطاقات بمحرك البحث Google

إزالة الموقع الإلكتروني تم

الشكل 18: عرض طرق إثبات ملكية الموقع الممكنة لحساب مشرفي المواقع من جوجل

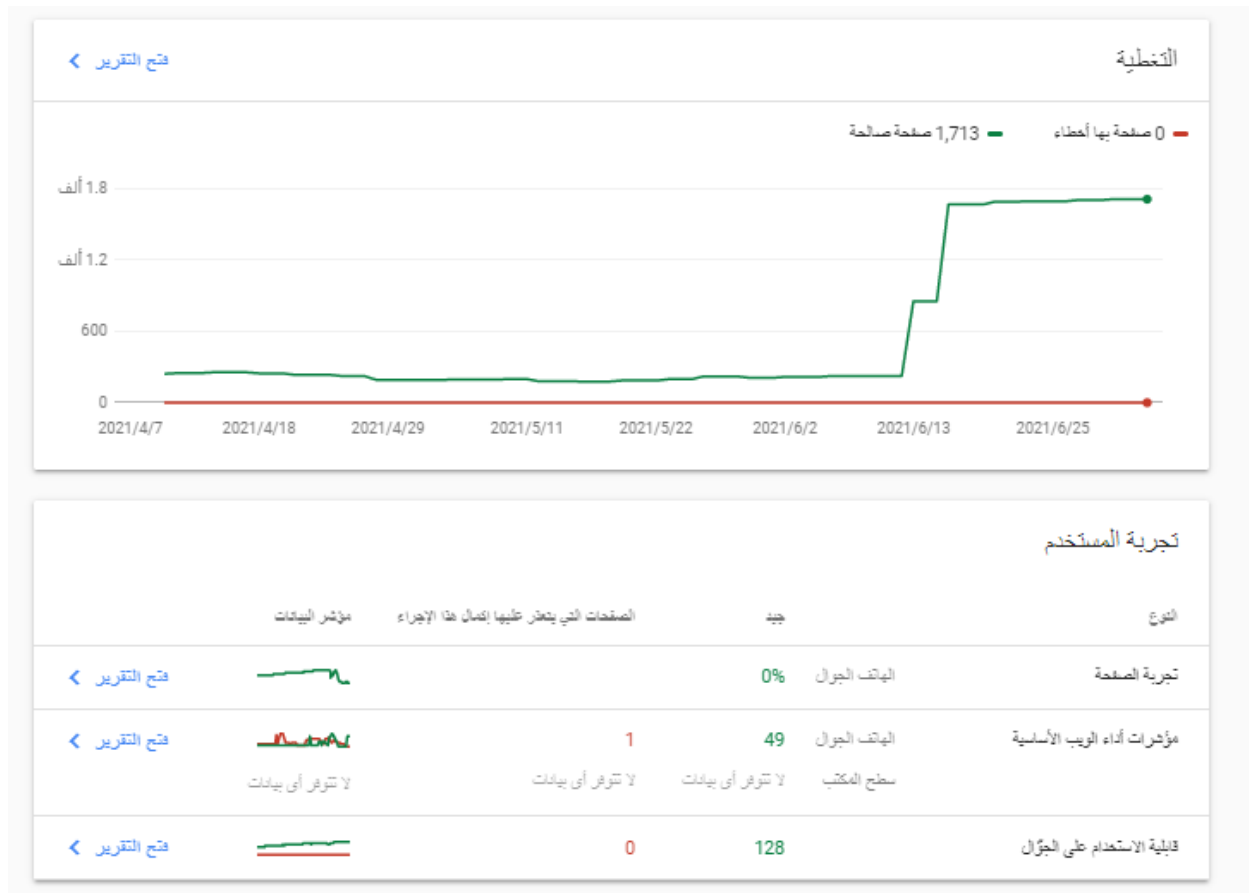
8.2 ألق نظرة عامة على أداة مشرفي المواقع من جوجل

لاحظ تنوع الخيارات في القسم الأيمن في الشاشة، وستتطرق في هذا الفصل لأفضل الأدوات والخيارات الداخلية في هذه الأداة.



الشكل 19: الواجهة الرئيسية لأداة مشرفي المواقع من جوجل

يتيح لك قسم "نظرة عامة" إمكانية الاطلاع على نتائج الزيارات من محرك البحث جوجل لأخر 3 أشهر على العموم، وذلك دون تفصيل في الكلمات أو الصفحات التي جاءت منها الزيارات، كما يُعطيك نظرةً عامةً على الموقع ككل، وذلك من حيث الصفحات التي فُهرست، والصفحات المستبعدة، والصفحات التي بها مشاكل في السرعة وتجربة المستخدم والتحسينات الممكنة. ويمكن الدخول لكل تفصيل لمعرفة المشكلة والإجراء الأفضل لحلها.



الشكل 20: عرض صفحة التغطية من أداة مشرفي المواقع من جوجل

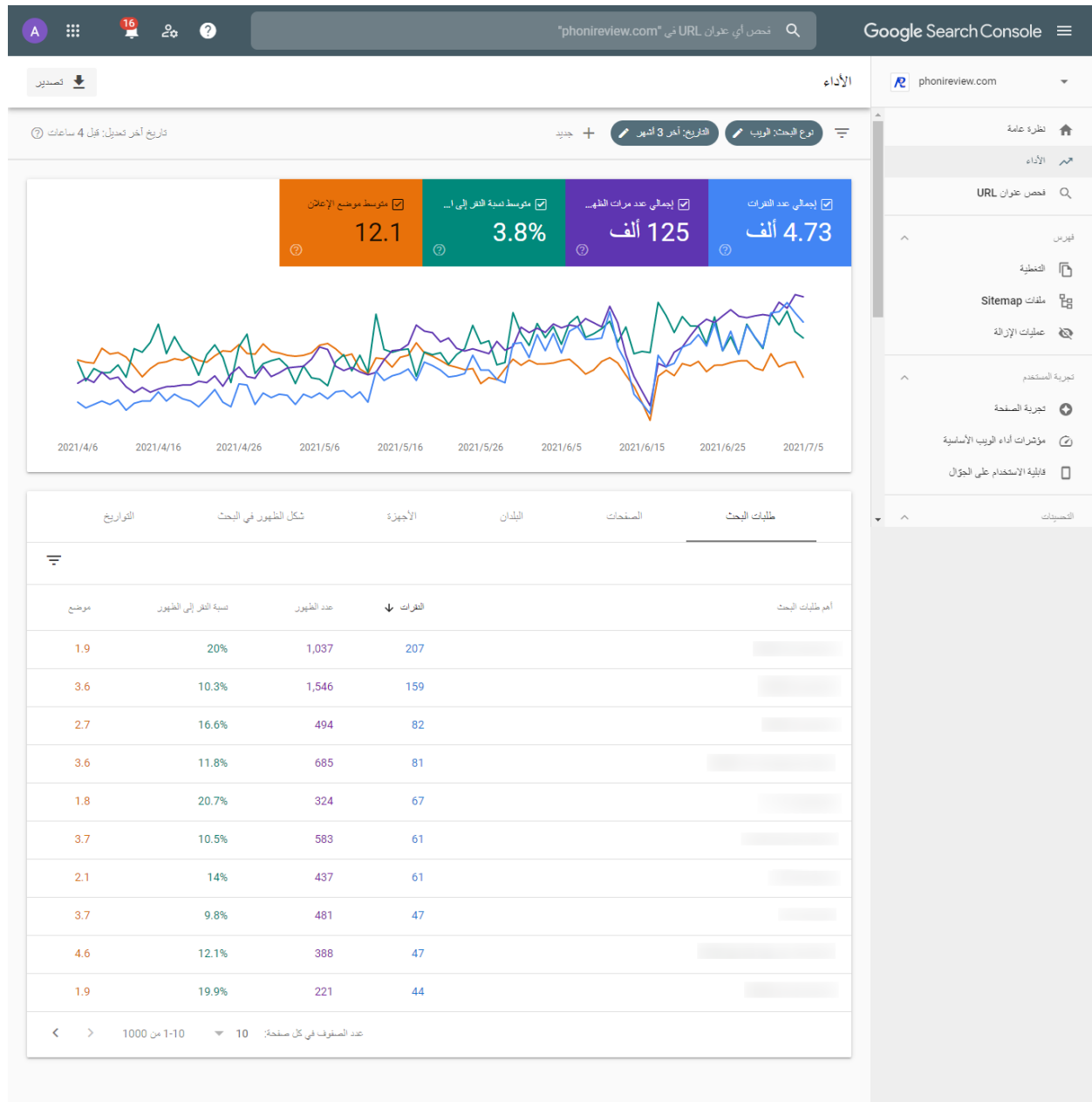
أنصحك بصفحتك شخصًا تهتم بتحسين محركات البحث لموقعك، بتصفح تقرير كل ما ورد في قسم نظرة عامة، وذلك لأخذ نظرة عامة حقيقة عن موقعك وصفحاته قبل الانتقال إلى قسم الأداء، علمًا أنَّ كل ما يرد في النظرة العامة مفصل في أقسام جانبية كما سنرى لاحقًا.

إن كان موقعك جديدًا، فقد لا تظهر بيانات تجربة المستخدم والتحسينات مباشرةً، إنما قد تحتاج لأشهر لذلك، لكن لا تقلق، فبمجرد بدء دخول عدد زيارات جيد لموقعك من جوجل، سيكون قابلًا للتقييم أكثر.

8.3 أداء موقعك في نتائج بحث جوجل

من خلال قسم الأداء، يمكنك الاطلاع على أداء موقعك على فترات زمنية مختلفة، وذلك انطلاقًا من 28 يوم أو 3 أشهر أو 6 أشهر أو سنة أو أكثر، أو حتى تخصيص فترة زمنية تريدها أنت، كما ويمكنك إجراء موازنات خلال جميع تلك الفترات بسلسلة كبيرة.

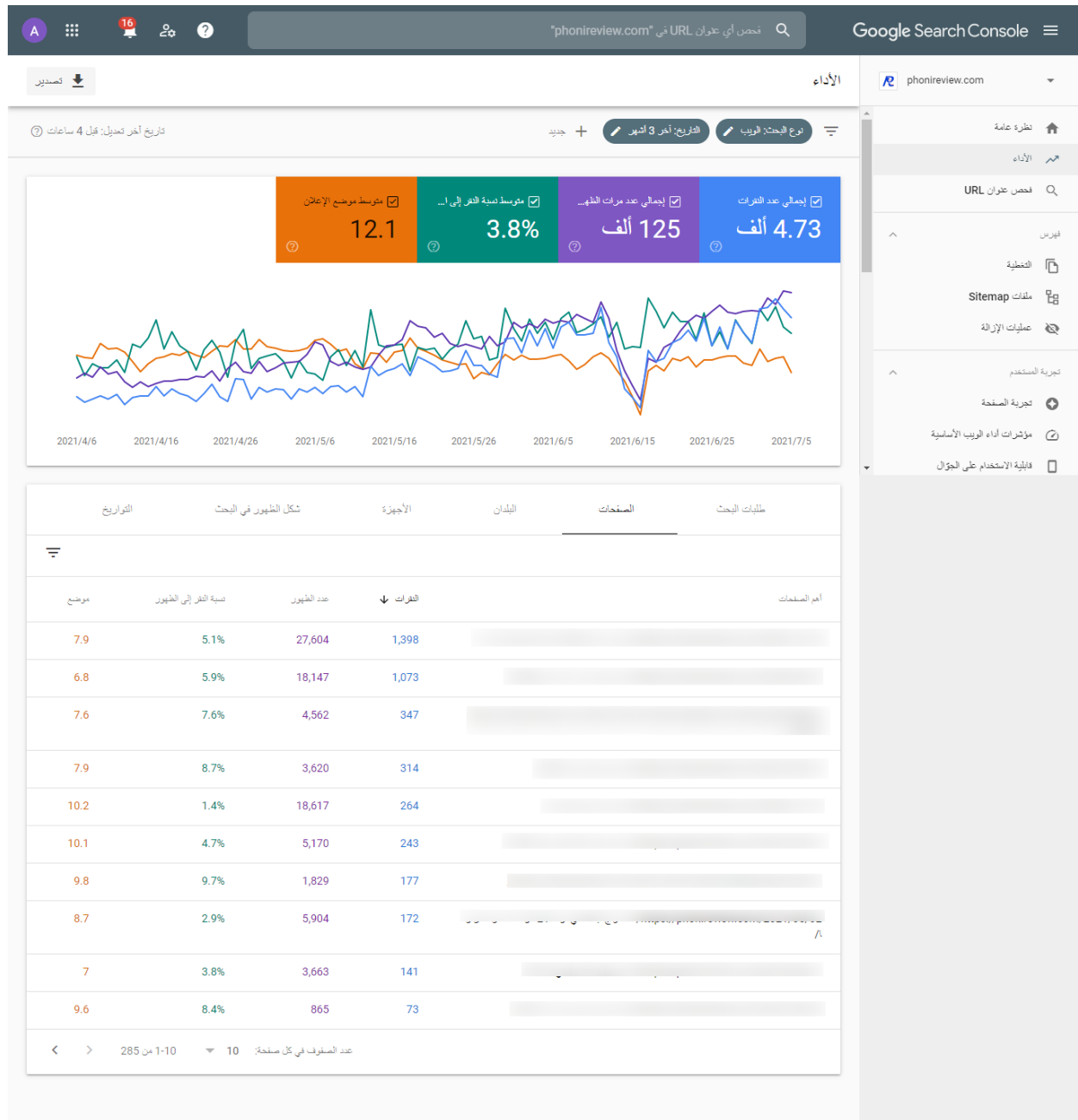
سنلاحظ من الصور التالية أنه يمكنك في الأداء معرفة أفضل طلبات البحث، أي الكلمات المفتاحية التي جاءت منها زيارات من محرك البحث جوجل، وأكثر الكلمات ظهورًا، ومتوسط ترتيب الكلمات في نتائج البحث، ونسبة النقر، ودخول الصفحة إلى ظهورها في نتائج البحث؛ وذلك خلال أي فترة زمنية تريدها.



الشكل 21: عرض صفحة الأداء لأداة مشرفي المواقع من جوجل

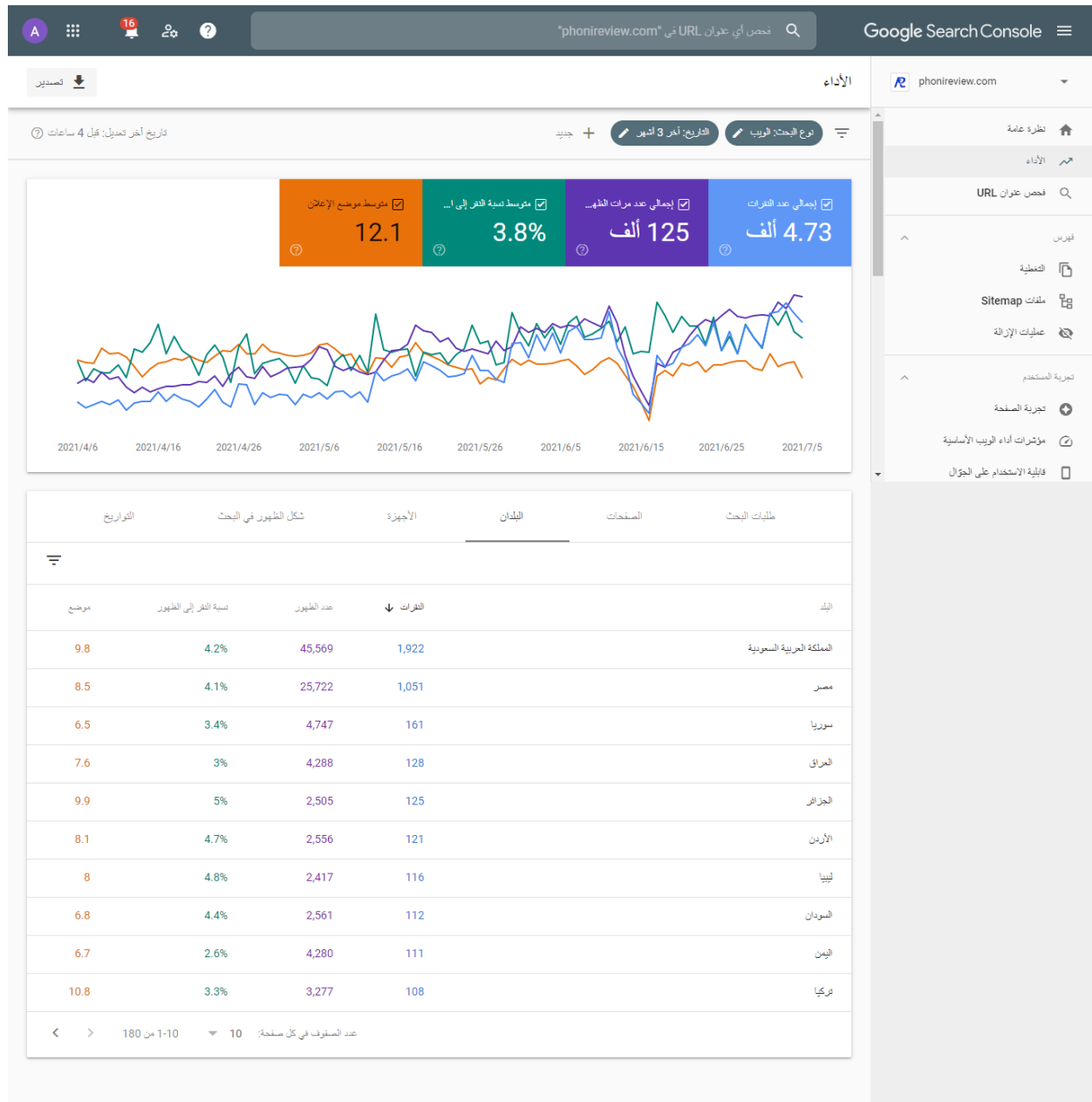
يمثل الخط البياني ذو اللون الأزرق الفاتح عدد النقرات ودخول الموقع من محرك بحث جوجل على طول الفترة المحددة، في حين يمثل الأزرق الغامق عدد مرات ظهور روابط موقعك في نتائج البحث، سواءً دخلها الباحثون أو لا؛ أما اللون الأخضر، فهو نسبة النقر من جوجل إلى الظهور في نتائج البحث، أي نسبة إحصائيات الخط البياني الأزرق الفاتح على الأزرق الغامق؛ في حين يمثل اللون البرتقالي متوسط الترتيب في نتائج البحث للكلمات المفتاحية وروابط موقعك.

يمكن معرفة أفضل صفحات موقعك ومتوسط ترتيبها ونسبة النقر إلى الظهور فيها، والكلمات المفتاحية التي جاءت منها الزيارات لكل صفحة.



الشكل 22: عرض تفاصيل تحليلات صفحات المواقع على أداة مشرفي المواقع من جوجل

يمكنك أيضًا معرفة البلدان التي تأتي منها الزيارات لكامل موقعك عمومًا، أو لكل كلمة مفتاحية وكل صفحة على حدة إن شئت.



الشكل 23: عرض تفاصيل مواقع زوار الموقع الإلكتروني على أداة مشرفي المواقع من جوجل

يُعد قسم الأداء متشعبًا جدًا ورائعًا، ويمكن ترشيحه بحسب كلمات البحث أو صفحة ما، أو ترتيب الكلمات بحسب عدد الظهور الأعلى في جوجل، لتحليلها ومعرفة سبب الظهور العالي والنقرات الضعيفة، للعمل على تحسين وصف الصفحة Meta Description أو العنوان أكثر.

ادخل إلى كل عبارة بحث وراقب لأي صفحة تأتي الزيارات، واعمل على تحسينها أكثر بما يناسب عبارة البحث، وادخل من الصفحات إلى كل صفحة، وراقب عبارات البحث التي تظهر بها كل صفحة ومدى ارتباطها بها، ويمكنك التعديل على صفحاتك بما يناسب هذه العبارات.

اسأل نفسك أيضًا: هل تحقق الزيارات التي تريدها من الدول المستهدفة أو لا؟ واجمع كل البيانات السابقة، التي من خلالها ستستخلص معلومات مفيدة تُصحح بها مسار موقعك نحو هدفه بطريقة سليمة.

8.4 فحص عنوان URL

يمكنك في هذا القسم لصق أي رابط من موقعك، وذلك لمعرفة وضعه في فهرس جوجل والإجابة على الأسئلة الآتية:

- هل فهرس الرابط؟
- هل هو قابل للفهرسة؟ أو مُنعت عناكب جوجل من دخوله؟
- هل أرسل عبر خريطة الموقع Site Map أو لا؟
- هل الرابط جيد وقابل للاستخدام على الجوال؟

كل هذه التفاصيل ستظهر لك، وإن لم يكن قابلاً للفهرسة، فراجع ملف الروبوتس robots، وهذا لأنك قد تكون منعت جوجل من دخوله. وإذا ظهرت مشاكل في تجربة الرابط على الجوال، فاعمل مع المطور على حلها.

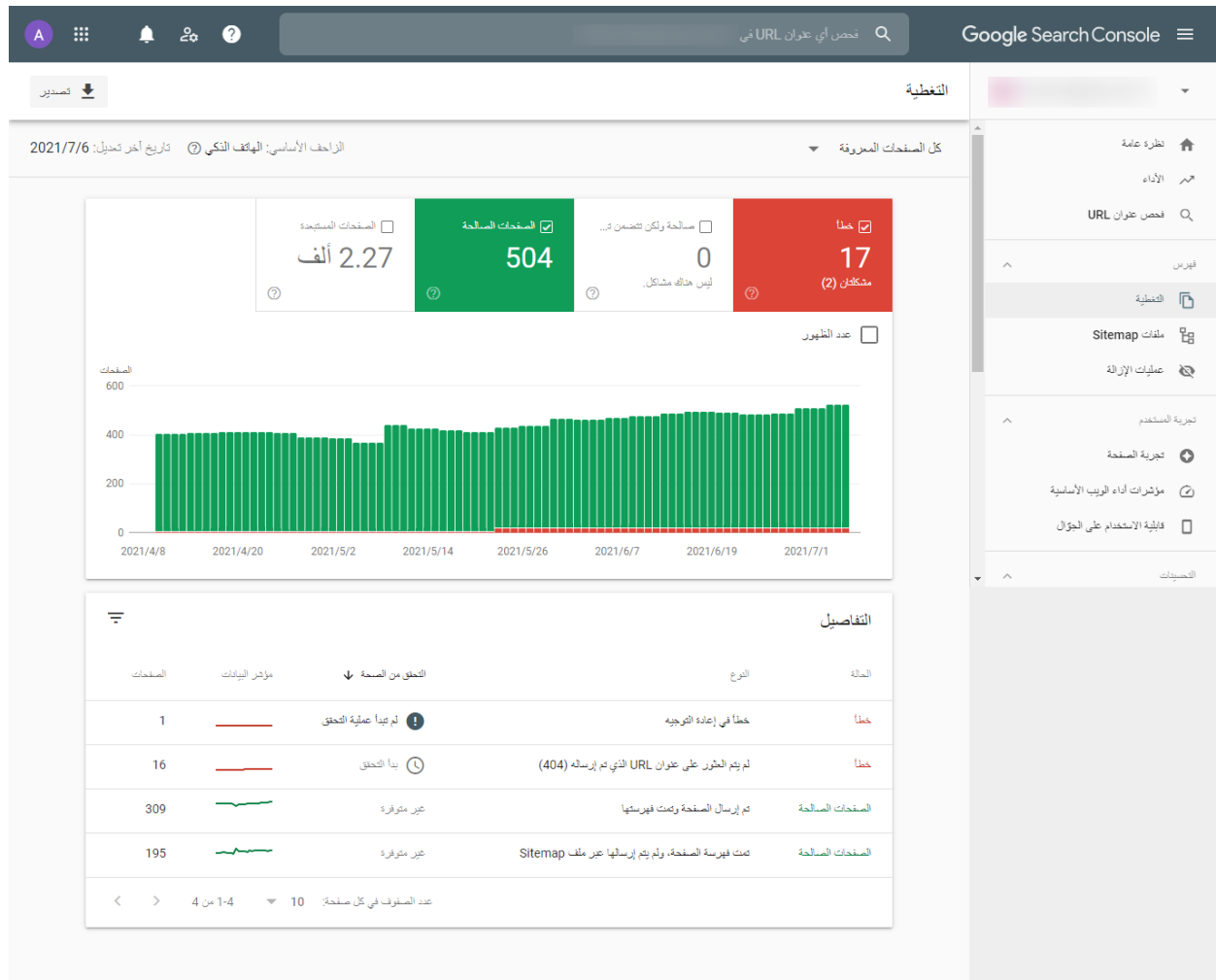
8.5 الفهرس

يضم الفهرس ثلاث تبويبات، هي: التغطية، وملفات Site Map، وعمليات الإزالة.

تُبين لك التغطية الصفحات المفهرسة من موقعك والصفحات التي استُبعدت، إلى جانب أي مشاكل في صفحاتك بما يخص ظهورها في جوجل على أساس روابط 404 إن وجدت، وعند حل أي مشكلة موجودة في التغطية، يمكنك الطلب من جوجل التحقق مرةً أخرى منها للتأكد من أنها حُلّت بالفعل.

أما في قسم Site Map، فيمكنك وضع رابط خريطة الموقع التي أنشأتها لموقعك، ليقرأها جوجل وتسهل عليه الوصول إلى صفحاتك. اطلع أكثر على خريطة الموقع من خلال المقال [كل ما تحتاج إلى معرفته عن خريطة الموقع sitemap](#).

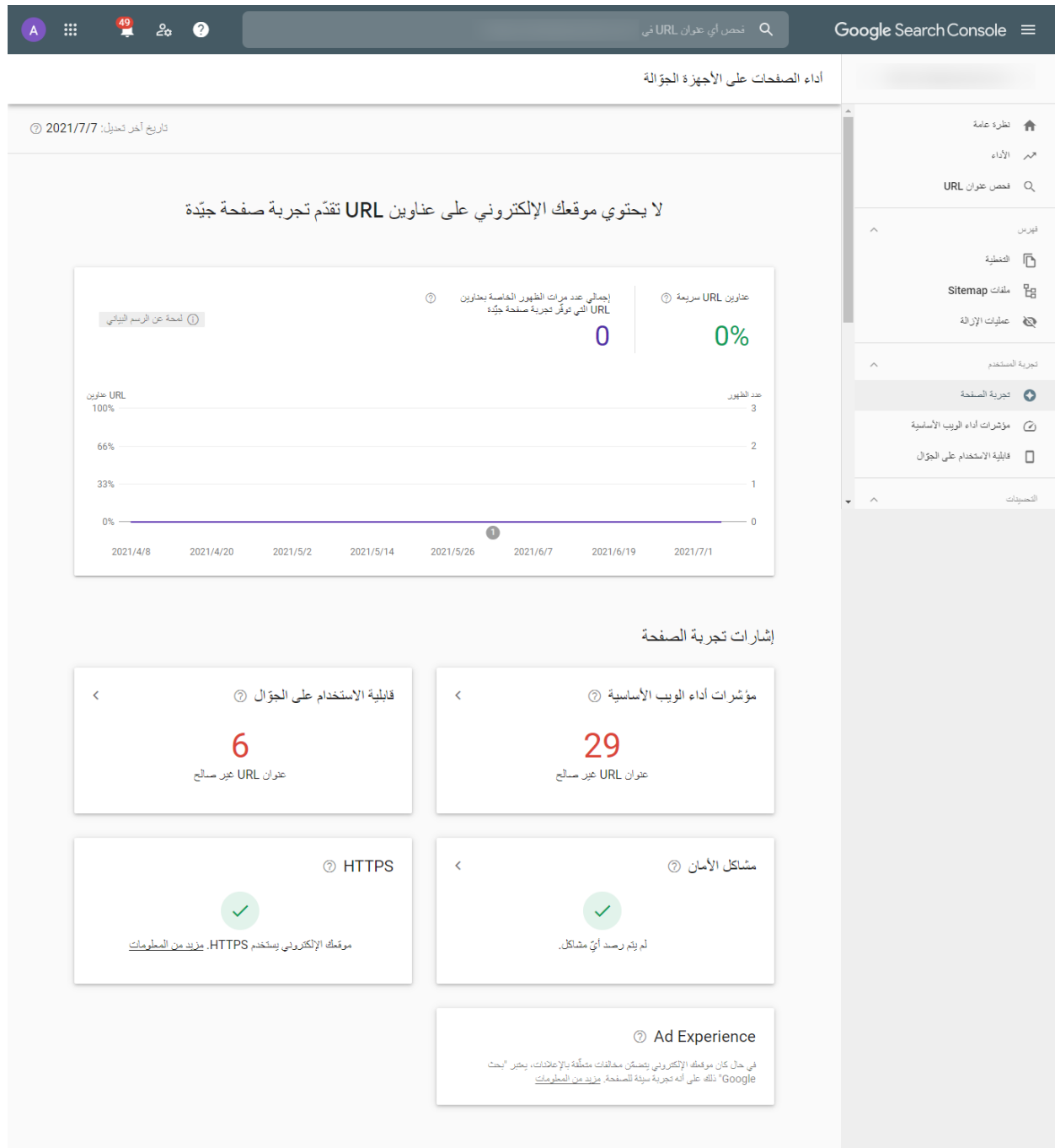
وفي قسم عمليات الإزالة، ستتاح لك إمكانية إزالة أي رابط يتبع لك من فهرس جوجل، وذلك عبر تقديم طلب إزالة له.



الشكل 24: تفاصيل فهرسة الصفحات وتغطيتها على أداة مشرفي المواقع من جوجل

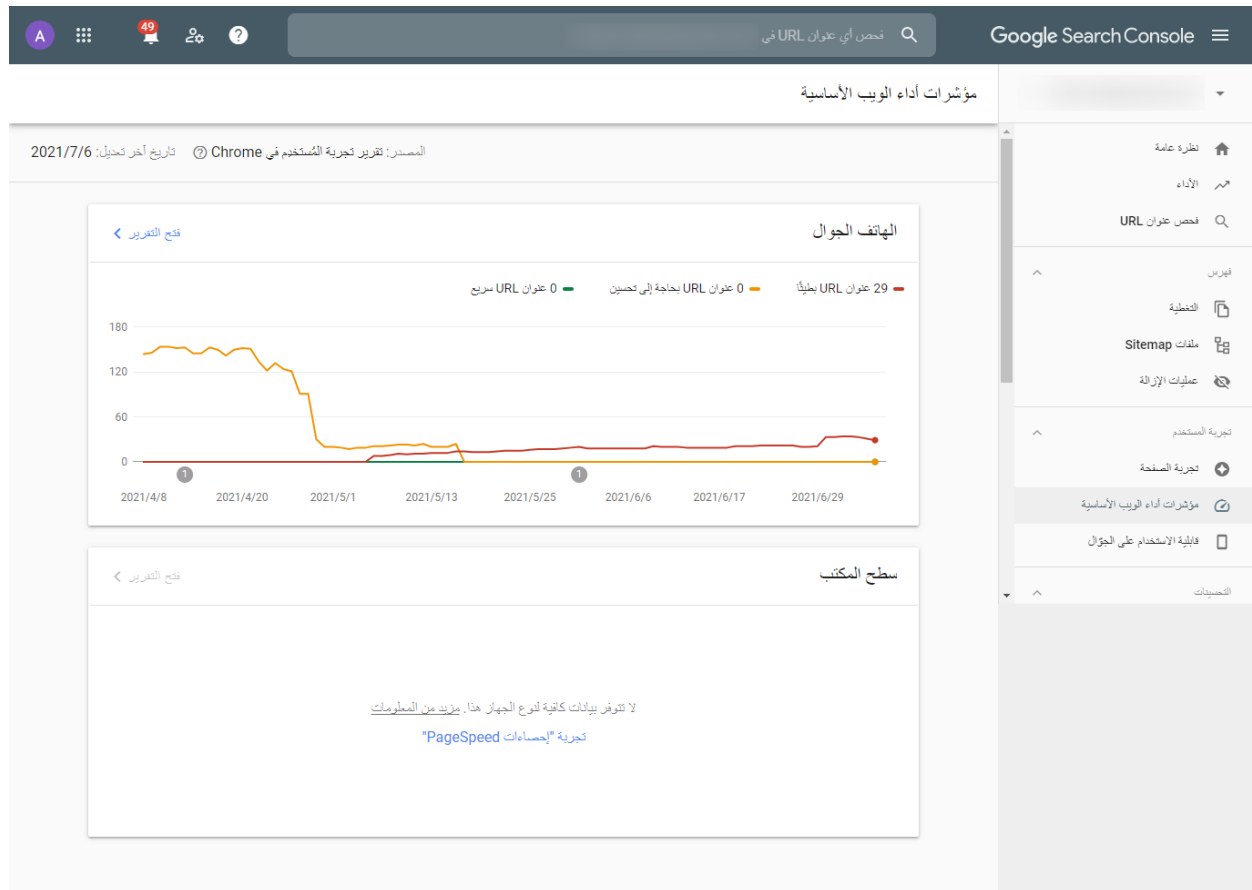
8.6 تجربة المستخدم

ستجد في قسم تجربة المستخدم كل نظرة جوجل لموقعك من عين المستخدم، ويوجد في هذا القسم مكان لتجربة الصفحة، وهو مكان تجد فيه الصفحات السريعة من الهاتف، ونسبتها في موقعك، ونسبة ظهورها في جوجل، وأي مشاكل تقنية موجودة على موقعك مثل الصورة التالية:



الشكل 25: نتائج تحليل تجربة المستخدم لصفحات المواقع على أداة مشرفي المواقع من جوجل

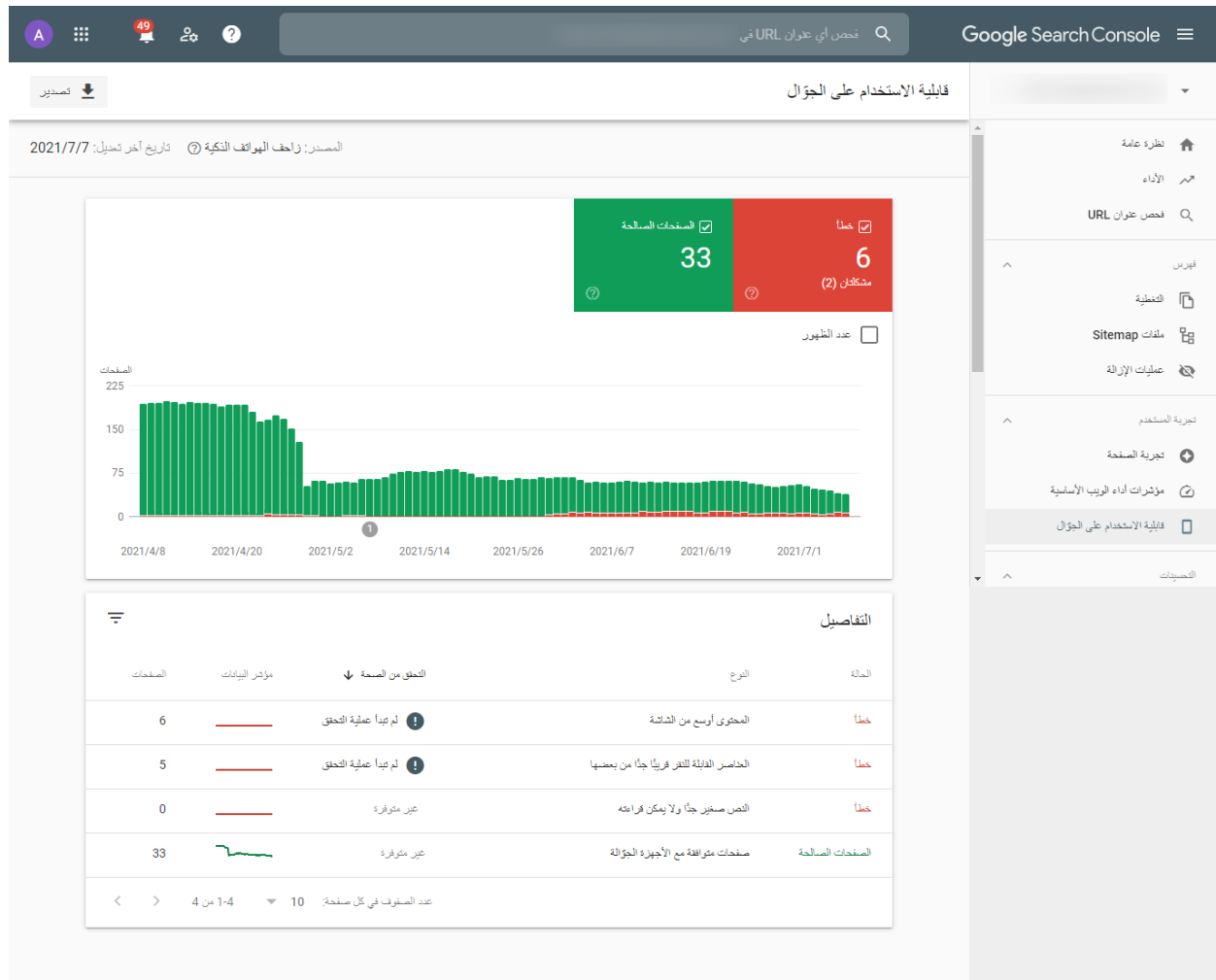
بالنقر على مشاكل مؤشرات أداء الويب الأساسية أو قابلية الاستخدام على الجوال، ستنقل إلى تفاصيل كل مشكلة. و كما نرى في الصورة أعلاه، هناك 29 عنوان URL فيه مشاكل، لنرى ما هي كما في الصورة التالية لمؤشرات أداء الويب الأساسية.



الشكل 26: نتائج مؤشرات أداء الويب الأساسية لصفحات الموقع

من خلال الصورة السابقة، يمكن استنتاج أنَّ جميع صفحات موقعي على الجوال كانت بسرعة جيدة قبل شهرين، حيث كانت بحاجة إلى تحسين فقط؛ لكنها الآن صارت بطيئة ويجب تحسينها وزيادة سرعتها على الجوال بأقصى سرعة قبل بدء ظهور نتائج سلبية لموقعي. إن واجهت هذه المشكلة أيضاً، فتواصل مع مطور الموقع لإعلامه بالوضع، وابدأ العمل معه على حلها.

ستجد في تبوية قابلية الاستخدام على الجوال تفاصيل إضافية أكثر عن المحتوى والسرعة والتصميم عموماً، كما ترى في الصورة التالية:

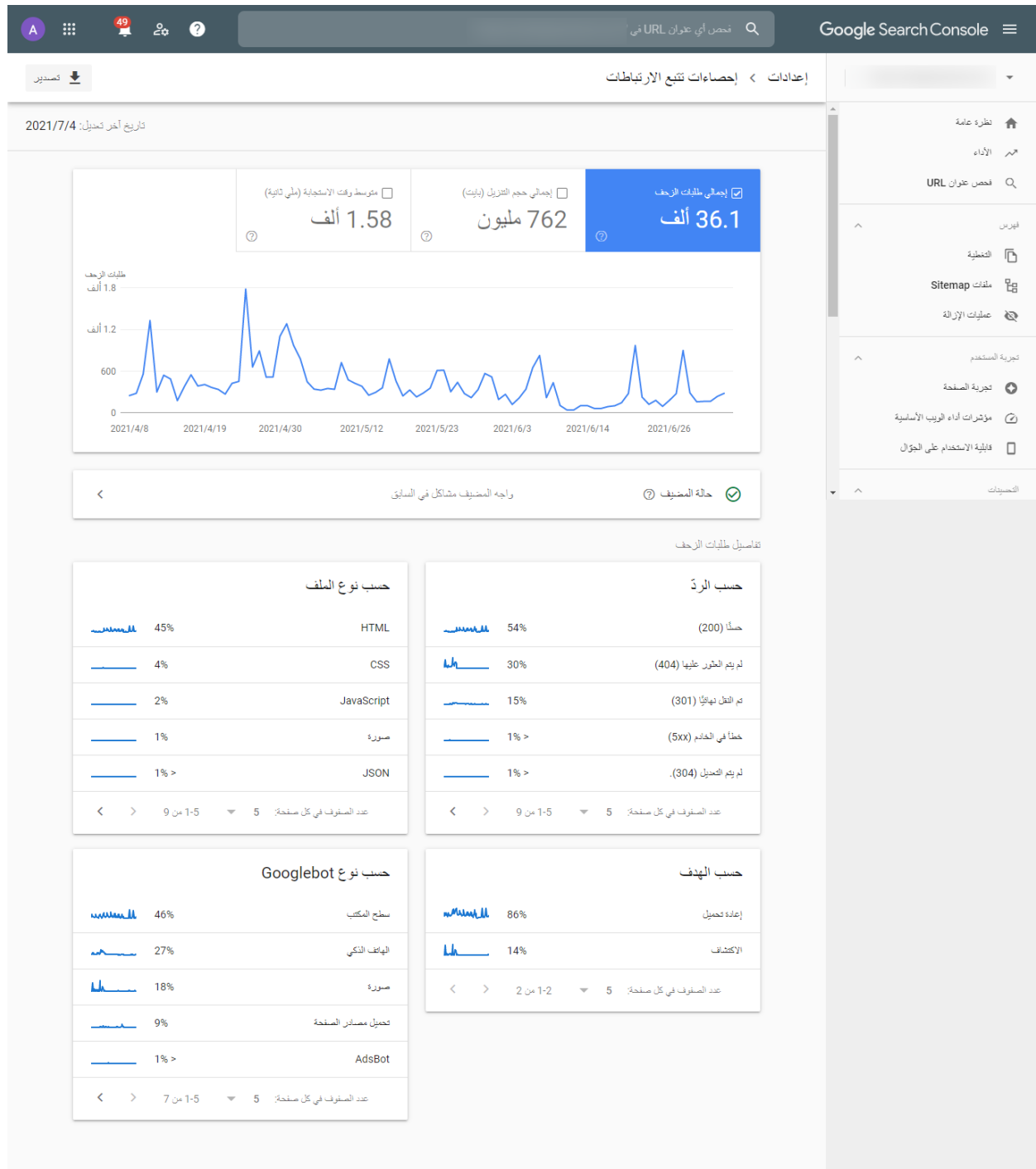


الشكل 27: تحليل مدى قابلية استخدام الموقع على الجوال حسب أداة مشرفي المواقع من جوجل

وهكذا نرى أنّ منصة مشرفي المواقع من جوجل تعطينا تفاصيل كثيرة لم نكن على علم بها من قبل، وسيساهم حل مشاكلنا هنا مباشرةً بتحسين نتائج الموقع في جوجل.

8.7 الإعدادات

في هذا القسم، إن كنت مالك موقعك وبصلاحيات كاملة، فيمكنك إضافة مستخدمين آخرين للاطلاع على الإحصائيات وتقارير الأداة، وإذا أردت توظيف خبير SEO مثلاً، فيجب إضافة بريده الإلكتروني وإعطائه الإذن الذي تريده؛ كما يمكنك الاطلاع على إحصائيات تتبع الارتباط، حيث يمكنك معرفة عمليات الزحف الواقعة يوميًا لموقعك، والرد الذي جاء من عناكب البحث، وتفاصيل إضافية أخرى كما ترى في الصورة التالية:



الشكل 28: إحصائيات تتبع الارتباط لصفحات الموقع حسب نتائج أداة مشرفي المواقع من جوجل

كما تلاحظ، يمكنك معرفة صفحتك الجيدة التي نُقلت أو حُذفت ونُسبت من الموقع ككل، وأنواع الملفات التي يراها جوجل. من الجيد أن تكون نسبة الخاصية html من قسم "حسب نوع الملف" جيدة لأنها أكثر ما تفضله عناكب البحث على عكس ملفات جافاسكربت.

8.8 الروابط

يمكنك في هذا القسم معرفة أهم المواقع التي تُشير إليك بروابط خلفية، وأهم الصفحات التي تملك روابط داخلية لك، وأهم الصفحات التي تملك روابط خارجية منك.

The screenshot displays the 'Links' section of the Google Search Console interface. It is divided into two main columns: 'Internal Links' (الارتباطات الداخلية) and 'External Links' (الارتباطات الخارجية). Each column contains three sub-sections: 'Most Linked Pages' (أهم الصفحات المرتبطة), 'Most Linked Pages' (أهم الصفحات المرتبطة), and 'Most Sites Linking to Your Site' (أهم المواقع التي تضع رابطاً إلى موقعك). The 'Internal Links' section shows a list of pages with their respective link counts, such as 284, 267, 163, 151, 150, 150, 149, 148, and 147. The 'External Links' section shows a list of pages with their respective link counts, such as 171, 31, 14, 6, 5, 40, 16, 8, 7, and 6. The 'Most Sites Linking to Your Site' section shows a list of sites with their respective link counts, such as 40, 16, 8, 7, and 6. The interface also includes a sidebar on the right with navigation options like 'Home', 'Tools', 'URL Inspection', 'Sitemap', 'Performance', 'Coverage', 'Security', 'Mobile Usability', 'Core Web Vitals', and 'Links'.

الشكل 29: نتائج تحليل الترابط الداخلي والخارجي للموقع حسب أداة مشرفي المواقع من جوجل

وهذا مفيد جدًا لمعرفة أين وصلت في موثوقية موقعك، ومدى قراءة جوجل للروابط الخلفية التي تُشير إليه، وتعرفه الفعلي عليها.

8.9 خاتمة

مع نهاية الفصل أصبحت لديك الآن نظرة موسعة على أقسام أداة مشرفي المواقع من جوجل، وما يُفترض أن تجده في كل قسم، لذا ابدأ بإضافة موقعك إلى هذه المنصة لمراقبته والاطلاع على التقارير اليومية الغزيرة بالمعلومات لمعرفة إلى أين تسير في موقعك.

لا تقف عن حدود هذا الكتاب وهذا الفصل، وابدأ الاكتشاف من ذاتك؛ لأن عمل تحسين محركات البحث يدور حول التجربة ومراقبة مؤشرات الأداء والتقييم، وهكذا حتى الوصول إلى الهدف المطلوب.

أحدث إصدارات أكاديمية حسوب

