

## الدرس الأول:

سنحدث في درسنا الأول عن آلية تحسين محركات البحث..

**بدايةً، دعونا نتعرف على مفهوم تحسين محركات البحث:**  
ببساطة هي عملية مستمرة من التحسينات التي نقوم بها سواء داخل الموقع أو خارجه لكي نحقق أفضل ظهور على محركات البحث.

**لكن.. ماذا يعني أفضل ظهور على محركات البحث؟**  
يعني أن نكون ضمن النتائج الأولى على صفحة النتائج لمحركات البحث، مما يحقق زيارات أكثر وبالتالي زيادة في عدد الزبائن والمبيعات بشكل مستمر على موقعنا الإلكتروني.

....

قبل أن نناقش ونتعرف على هذه التحسينات التي ينبغي علينا إجراؤها على الموقع وخارج الموقع..  
**دعونا أولاً نفهم ما هو الهدف الرئيسي من محركات البحث نفسها:**  
بكل بساطة محركات البحث هي وسيلة مهمة جداً وسريعة جداً لمساعدتنا على إيجاد ما نبحث عنه، من خلال كلمات مفتاحية نكتبها، وتقوم محركات البحث بالتالي بالبحث عن محتويات على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) ملائمة للكلمة المفتاحية، فتظهر نتائج البحث بشكل سريع جداً، ومرتب حسب أهمية المواقع المعروضة من خلال البحث.

**والآن سنواجه سؤالاً آخرأ، على ماذا يعتمد ترتيب النتائج المعروضة من قبل محرك البحث؟**  
تقوم محركات البحث بترتيب النتائج حسب معيارين رئيسيين:  
المعيار الأول/ هو مدى ملائمة محتوى الصفحة مع الكلمة المفتاحية التي بحث عنها المستخدم في محرك البحث  
المعيار الثاني/ هو مدى أهمية هذه الصفحة مقارنة بصفحات مشابهة على الإنترنت

**مثال:**

دعونا نستعرض معاً مثلاً بسيطاً لتوضيح آلية عمل محركات البحث بشكل أفضل..  
لنفرض أن شخصاً ما بحث عن (دعونا نقول..) عن أفضل الأماكن السياحية في الوطن العربي..  
ما يقوم به محرك البحث الآن هو تفقد جميع الصفحات الموجودة لديه في الفهرس الخاص به  
وعليها أن نعلم بأنه تم تكوين الفهرس من خلال الصفحات التي قام محرك البحث في زيارتها

الآن بعد تفقد جميع الصفحات الموجودة في الفهرس، يقوم محرك البحث بفلتره النتائج وفحص هذه الصفحات صفحة صفحة، من حيث مدى ملائمة هذه الصفحات مع الكلمة المفتاحية التي بحث عنها المستخدم، وأيضاً من حيث مدى أهمية هذه الصفحات على الإنترنت..  
أي تفقد الصفحات بناءً على المعيارين المسؤولين عن ترتيب نتائج البحث

....

مدى ملائمة الصفحة مع الكلمة المفتاحية هي معيار واضح، لكن ماذا نعني بمدى أهمية الصفحة؟

أهمية الصفحة (الموقع) تعني مدى شعبية وشهرة هذه الصفحة على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، بمعنى آخر عدد الروابط التي تؤشر على هذه الصفحة، فكلما زاد عدد الروابط التي تؤشر على صفحة معينة كلما زادت شعبيتها وشهرتها على محرك البحث وبمعنى آخر كلما زادت أهميتها..

وكما تعلمون.. أن إنشاء محتوى على صفحات الإنترنت، ليس بالموضوع الصعب، وهذا يشكّل عبئاً كبيراً لمحركات البحث كي تعطي للمستخدم النتائج الدقيقة، ومن هنا نجد استخدام تقنية عدد الروابط أمرٌ فعّال لمعرفة مدى أهمية الصفحة..

### لكن ما هي هذه الروابط، وماذا تعني فعلياً؟

إن هذه الروابط هي روابط خارجية (Backlinks) تربط صفحتك (موقعك) مع الصفحات الأخرى، بحيث إنها تكون موجودة في الصفحة الأخرى لكن بمجرد الضغط على الرابط سيذهب الزائر إلى صفحتك مباشرة، إذ أن هذه الروابط بمثابة تصويت من الصفحات لبعضهم البعض، بمعنى آخر إنه عندما تقوم صفحة (موقع) بالربط مع صفحة أخرى، كأنها تقوم بالتصويت للصفحة الأخرى، وتقول بأن محتوى هذه الصفحة جيد، ومع تكرار وزيادة الروابط، يثق محرك البحث بأهمية هذه الصفحة فتظهر ضمن نتائج البحث الأولية للمستخدم.

إذاً تعتمد محركات البحث بشكل عام على مجموع الروابط ومن أين تأتي هذه الروابط كمعيار يساعدها في معرفة المحتوى الصحيح من المحتوى غير الصحيح.

وبطبيعة الحال، تقوم محركات البحث من التحقق بشكل دقيق وسريع جداً من مصدر هذه الروابط، والتأكد من أنها من مواقع جيدة (يعني ليست مواقع سيئة أو ليست مواقع لا تقدّم أي قيمة للمستخدم)، وتتأكد أيضاً بأن الرابط موجود على صفحة مشابهة أو محتوى متعلق بمحتوى الصفحة التي نقوم بالربط إليها.

فهذه عملية مهمة جداً تقوم بها محركات البحث بحيث أن تضمن بأن هذه الروابط هي روابط بجودة عالية، وروابط فعلياً لها قيمة.

دعونا الآن نتعرف على المزيد من معايير الترتيب:

(١) وجود الكلمة المفتاحية ضمن العنوان الرئيسي للصفحة (علامة <title>) الذي يظهر على

### الدرس الثاني:

قبل أن نتعمّق أكثر في تعلم التحسين لمحركات البحث..

دعونا نتعلّم أولاً كيفية ظهور النتائج على صفحات محركات البحث:

يوجد عالمياً العديد من محركات البحث على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، لكن رغم تعددهم و اختلافهم في طبيعة الحال، إلا إنه توجد بعض الأمور المشتركة بينهم جميعاً..

### سنعرّف الآن على مصطلح جديد:

(serp) .. هي اختصار لـ ( Search Engine Results Page ) وهي صفحة نتائج البحث في محركات البحث.. أي الصفحة التي تظهر معنا عند القيام بعملية بحث في أي من محركات البحث.

تحتوي صفحة الـ (serp) على نوعين من النتائج:

النوع الأول/ النتائج المدفوعة:

وهي تمثل إعلانات مدفوعة الثمن تكون في أغلب الأوقات بالقسم العلوي من الصفحة، بمجرد النقر عليها يظهر لنا منتج من خلال معلن، وعادةً ما تكون هذه الإعلانات متعلقة بموضوع البحث.

والنوع الثاني/ النتائج المجانية:

ونحن معنيون في دورتنا هذه وهي (آلية تحسين محركات البحث) بأن نظهر ضمن النتائج الأولى لدى النتائج المجانية، لذا نحن فقط معنيون في هذا النوع من النتائج ضمن دورتها هذه.

**سنتعرف أكثر على النتائج المجانية..**

عادةً ما يكون عددها ١٠ نتائج على كل صفحة من صفحات نتائج البحث..

**وكل نتيجة تتكوّن من ٣ أجزاء:**

الجزء الأول- العلوي/ هو العنوان الرئيسي للموضوع المقترح ضمن نتائج البحث headline

الجزء الثاني - المتوسط/ هو وصف الصفحة المقترحة كنتيجة بحث description

الجزء الثالث- السفلي/ هو عنوان الصفحة المقترحة URL

**أما حول طبيعة هذه النتيجة المجانية..**

فقد تكون النتائج المجانية عبارة عن صفحة ويب، صورة، فيديو، خريطة أو غيرهم ..

**أمثلة:**

- على سبيل المثال لو كتبنا اسم منتج.. فمن المتوقع أن تكون أول النتائج عبارة عن صور لهذا المنتج، ويمكن أن تكون مع أسعار وأخبار عنه..
- أما إذا بحثنا عن خدمة معينة، فمن الممكن أن يظهر لنا مكانها على الخريطة، أو على سبيل المثال لو بحثنا عن مطعم معين فمن أن تكون النتائج أيضاً عبارة عن مواقع هذا المطعم..
- ولو بحثنا عن اسم شخصية معينة، فمن الممكن أن تكون النتائج الأولية هي آخر الأخبار عن هذه الشخصية..
- ويمكن أن نبحث أيضاً عن طريقة عمل طبخة معينة، قد تكون أول النتائج عبارة عن فيديو..

**إذاً ما يحكم طبيعة نتائج البحث هو الكلمة المفتاحية التي نستخدمها في محركات البحث**

=====

**الدرس الثالث:**

عملية التحسين لمحركات البحث، تتطلب منا الوقت والجهد والصبر..

**خلال هذه الدورة سنتعرف على كيفية تحقيق ذلك**

دعوني أوضح لكم بأن هذه العملية تعتبر من الاستراتيجيات التسويقية المميّزة وهي تختلف عن الاستراتيجيات التسويقية الأخرى التي على سبيل المثال تكون نتائجها سريعة جداً كالإعلانات..

إذ أننا إذا قمنا بإنشاء حملة إعلانية عادةً ما نشاهد نتائجها بطريقة شبه فورية

لكن مرة أخرى..

عملية تحسين محركات البحث الـ (SEO) تتطلب أن يكون لدينا خطة عمل واضحة تتضمن العديد من الأعمال التي يجب علينا القيام بها..  
لكن ميزتها الرئيسية بالرغم من أنها تأخذ وقت طويل هو أن فائدتها طويلة الأمد، أي ليست كالفائدة المتحققة من حملة إعلانية قصيرة لعدة أيام..

لذلك..

يرجى الحذر من المقالات أو الدورات أو الفيديوهات الموجودة على الإنترنت والتي تعد الناس بأنهم إذا طبقوا هذه الخطوات بأنهم سوف يحققوا نتائج فورية ومضمونة.. الخ  
لذا عليكم احذروا من هذه المواضيع لأنها على الأرجح قد تضر بصفاتنا أكثر ما تفيدها.

وبالمناسبة..

عملية التحسين لمحركات البحث، تتطلب ما يلي:

- أن نقوم ببحث مفصل عن الكلمات المفتاحية التي سنقوم بالتركيز عليها في صفحات موقعنا.
- إنشاء محتوى بلغة ممتازة.
- أن يكون المحتوى متوافق مع محركات البحث الخاصة والجوريزم أو خوارزميات محركات البحث (والتي سنتحدث عنها لاحقاً بشكل مفصل)
- أن نقوم بالتحسينات خارج الصفحة كما ذكرنا سابقاً، عن طريق عمليات بناء روابط قوية مع الصفحات الأخرى.
- بالإضافة إلى الأعمال التقنية التي نقوم بها على الموقع.

فكما ذكرت لكم سابقاً، موضوع التحسين لمحركات البحث هو مشروع إلى حد ما طويل الأمد لكنه ذو فائدة طويلة الأمد أيضاً

=====

## كيف تعمل محركات البحث؟

بالرغم من وجود عدد كبير من محركات البحث ووجود اختلافات بينها إلا أنهم وبشكل عام يتشابهون في طريقة عملهم من حيث بناء فهرس خاص لكل محرك بحث..

لكن كيف يقوم بذلك؟

**الخطوة الأولى..** يقوم محرك البحث بإحضار بعض صفحات الإنترنت، ثم يقوم بتتبع الروابط الموجودة على كل صفحة من هذه الصفحات..  
ويستمر بهذه العملية، بحيث إذا تتبع الروابط على صفحة معينة فيذهب إلى صفحات أخرى، يقوم بتتبع الروابط الموجودة على هذه الصفحات الأخرى.. وهكذا، حتى يقوم بفهرسة مليارات الصفحات من الإنترنت..

في هذه الحالة حين يقوم المستخدم بالبحث عن أي كلمة مفتاحية على محرك البحث، فأول عملية يقوم بها محرك البحث هي أن يحضر الصفحات التي لها علاقة مباشرة أو يوجد ملاءمة بين هذه الصفحات والكلمة المفتاحية التي قام المستخدم بالبحث عنها.. هذه العملية تسمى **الفلتر**

أما **الخطوة الثانية..** هي خطوة ترتيب هذه الصفحات..

يعني أنه بعد أن قام محرك البحث بإيجاد آلاف الصفحات التي لها علاقة مباشرة بما قام المستخدم بالبحث عنه في الخطوة الأولى (الفترة)، تأتي الخطوة الثانية وهي عملية ترتيب هذه الصفحات مهما كان عددها (من أول صفحة حتى آخر صفحة متوقّرة)

### لكن كيف يتم ترتيب صفحات نتائج البحث؟ أولاً: الأسئلة

يقوم محرك البحث بطرح عدة أسئلة على كل صفحة من صفحات النتائج، وهذه الأسئلة يطلق عليها معايير ترتيب صفحات الإنترنت..  
إذ يتم طرح أكثر من ٢٠٠ سؤال، وهنا نتحدث بشكل رئيسي عن محرك البحث **جوجل**، وبناءً على إجابات هذه الصفحات يتكوّن لكل صفحة نتيجة معينة (score).. وتكون لهذه النتائج دور كبير ومهم في ترتيب الصفحات حسب النتيجة الأعلى أي حسب أهمية الصفحة مقارنة بباقي الصفحات..

### ومن الجدير بالذكر..

- إن محرك البحث **جوجل** لديه أسئلة لمعايير (دقيقة ومهمة في ترتيب صفحات النتائج.. مثل:
- هل توجد الكلمة المفتاحية التي قام المستخدم بالبحث عنها على محرك البحث ضمن محتوى هذه الصفحة؟
  - وإذا كانت موجودة.. كم مرة تم ذكر هذه الكلمة المفتاحية ضمن المحتوى؟
  - هل توجد الكلمة المفتاحية ضمن العنوان الرئيسي لمحتوى الصفحة؟
  - وهل توجد الكلمة المفتاحية في عنوان الصفحة (URL)؟
- ...

### ثانياً: الروابط

ومن ضمن معايير ترتيب صفحات النتائج، تقوم محركات البحث بإيجاد الروابط الخارجية لكل صفحة، ومعرفة مدى أهمية هذه الصفحة من خلال الروابط.. ودراستها من حيث الكم والنوعية (أي عدد الروابط ونوعية الصفحات التي قامت بالربط مع هذه الصفحة)  
ثم يقوم محرك البحث باستخلاص النتائج وتحديد الصفحات الأهم ليتم ترتيبها ضمن صفحة النتائج..

...

قد تبدو هذه العملية معقدة جداً، وهي كذلك بالفعل، لكن محركات البحث وبالأخص محرك البحث **جوجل** يقوم بكل هذه العملية المعقدة في وقت يقل عن نصف ثانية..  
مما يجعل محركات البحث بمثابة أداة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها للبحث عن محتوى معين على هذه الشبكة العنكبوتية الضخمة..

لذلك يعتبر التواجد على محركات البحث مهم جداً

=====

عملية البحث عن الكلمات المفتاحية المناسبة

## دعونا أولاً نعرف ما هي الكلمات المفتاحية؟

هي ببساطة، الكلمات أو الكلمة الواحدة التي يقوم المستخدم بالبحث عنها في محركات البحث على الشبكة العنكبوتية..

عندما نقوم بعملية التحسين لعمليات البحث، فنحن نقوم بهذه العملية عن طريق التركيز على كلمات مفتاحية معينة، فنحن نحاول دائماً أن نكون متواجدين ضمن النتائج الأولى ضمن صفحة النتائج أمام المستخدم الذي يبحث عن كلمات معينة.

## لكن ما هي الكلمات المفتاحية المناسبة لكل موقع؟

أولاً: يجب أن توجد علاقة مباشرة ونية واضحة بين ما يقوم المستخدم بالبحث عنه وما يقوم محرك البحث بتقديمه..  
فكلما كان هناك انسجام وملاءمة بين السؤال (الكلمة المفتاحية من المستخدم) والجواب (صفحة نتائج محرك البحث).. كلما كانت هذه الكلمة المفتاحية قوية ومناسبة.. ببساطة لأنها قدمت محتوى مباشر وواضح من قبل صفحة نتائج محرك البحث.

ثانياً: يفضل أن تكون الكلمة المفتاحية كلمة محددة وليست عامة، مثلاً (طبيب) كلمة مفتاحية ولكنها عامة جداً، لكن الكلمة المفتاحية المناسبة هي عندما يتم التحديد أكثر، مثلاً (طبيب أسنان في منطقة معينة) هكذا أفضل بكثير لنحاول تحسين نتائج صفحات محرك البحث.

ثالثاً: يفضل أن لا تكون الكلمة المفتاحية ذات منافسة عالية، فذلك يجعل المهمة صعبة جداً.

وسنتعرف في الدرس القادم..

على الأدوات التي سنستخدمها في عملية البحث عن الكلمات المفتاحية المناسبة

=====

## **عملية تحسين المحتوى**

كما تعلمون، أن المحتوى هو ما يبحث عنه المستخدم على محركات البحث، لذلك هو موضوع مهم جداً لمحرك البحث ويعتمد عليه بشكل رئيسي لتقديم وترتيب صفحات النتائج.

## ما هي عملية تحسين المحتوى؟

عملية تحسين المحتوى، هي عملية تحسين جودة المحتوى ومدى ملاءمته مع الكلمات المفتاحية التي بحث عنها المستخدم على محركات البحث..

وهنا نؤكد على معلومة..

إنه عندما تقوم بإنشاء محتوى لموقع معين، فنحن أولاً نقوم بإنشاء هذا المحتوى للقارئ، ولكن نأخذ محركات البحث بعين الاعتبار.

## مثال:

لو كتبنا محتوى مثلاً عن أفضل الأماكن السياحية الموجودة في دبي، يتوقع القارئ بالدرجة الأولى ومحرك البحث ثانياً بأن تحتوي هذه الصفحة على حقائق وأرقام وصور وفيديوهات وتفاصيل متكاملة وشاملة عن هذه الأماكن..

فمحرك البحث والقارئ يبحثان عن الوضوح والشمول والجودة العالية للمحتوى بحيث يخلو من أي أخطاء لغوية، إملائية ونحوية.

ما فائدة ذلك بالنسبة لصاحب الصفحة؟

عندما يقرأ شخص ما محتوى جيد بمواصفات عالية، يقوم بمشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه من الأمور التي تأخذها محركات البحث بعين الاعتبار عند تقييم الصفحات والمحتوى..  
فكلما زادت المشاركات كلما كانت بمثابة شهادة بأن هذا المحتوى ذو جودة عالية.

...

## هيكلية صفحات الموقع

ونقصد بذلك طريقة ترتيب وتصنيف محتوى وصفحات الموقع..

أثناء بحثنا عن كلمات مفتاحية، سنقوم بإنشاء المزيد والمزيد من صفحات الموقع (الويب)، مما يعني أن موقعنا على الأرجح سوف يحتوي على عدد كبير من الصفحات، وهنا يطلب منا محرك البحث بأن نقوم بتنظيم وترتيب هيكلية واضحة للموقع بحيث أن نقوم بتصنيف هذه الصفحات ضمن تصنيفات واضحة..

العملية أشبه بترتيب الملفات الموجودة على الحاسوب ضمن مجلدات، فنقوم بتسمية المجلد الرئيسي ثم إنشاء مجلدات فرعية ونضع الملفات داخلها.. طبعاً هذا سيجعل موضوع البحث عن هذه الملفات أكثر سهولة وتنظيماً.

فعندما يقوم محرك البحث بزيارة موقع ما، فأول ما يقوم به هو زيارة جميع صفحات هذا الموقع لكي يفهم تركيبته وهيكلية صفحات الموقع ويفهم الأقسام الرئيسية والفرعية.. الخ مما يساعده على فهم محتوى كل صفحة بشكل مفصّل..

وتذكروا أنه من أهم الأشياء التي نقوم بفعلها من أجل تحسين محركات البحث هو مساعدة محرك البحث بأن يفهم ويعرف محتوى الصفحات بشكل واضح وصريح

مثال:

لو قمنا بإنشاء موقع عن دبي بشكل عام، فقد يحتوي الموقع على عدة أقسام..  
مثلاً قسم عن المعلومات التاريخية لدبي، يتضمن العديد من الصفحات عن تاريخ دبي ومعلومات عنها،

وقد يكون لدينا قسم آخر مثلاً عن المطاعم في دبي وأيضاً يتضمن هذا القسم عدة صفحات عن المطاعم ومواقعها وأصناف الأكل وهكذا.. وقد يكون هناك قسم آخر عن السياحة في دبي، أو أين تقيم في دبي ويتضمن صفحات تناول موضوع الفنادق وتفاصيل الإقامة والخدمات المقدمة..

فكلما قمنا بتنظيم محتوى الموقع ضمن أقسام رئيسية وفرعية بطريقة محددة وواضحة، هذا يساعد القارئ ومحرك البحث بأن يقوموا بالتجول في هذا الموقع بأريحية وسهولة تامة..

## ملاحظة هامة:

ومن الجدير ذكره في موضوع تحسين المحتوى، هو أن نستخدم أكبر عدد ممكن من أنواع المحتوى.. من حيث النصوص، الصور والفيديوهات.. الخ

فكلما احتوى الموقع على محتوى متنوع كلما ساعدنا القارئ أولاً ولننا إعجابه من حيث جودة النص والصور والفيديو.. مما يجعل القارئ يستغرق وقتاً أطول على الموقع وأيضاً قد يتفاعل معه ويعتبره مرجعاً هام وقد ويشاركه على مواقع التواصل الاجتماعي.. وهذا بكل تأكيد له أهمية كبيرة في رفع نتيجة الصفحة من حيث الأهمية مما ينعكس ذلك بظهورها ضمن النتائج الأولى على صفحات نتائج محركات البحث.

.....

## عناصر التحسين على الصفحة (on page optimization)

بالإضافة للمواضيع التي ذكرناها في الدرس السابق، المتعلقة بالمحتوى وجودته وتنظيمه.. دعونا في هذا الدرس نتعلم عوامل إضافية يمكن أن نتحكم بها ونحسنها على مستوى الصفحة بحيث أن تضمن لنا نتائج أفضل وظهور أفضل ضمن صفحات النتائج على محركات البحث..

ما هي عناصر تحسين صفحة الويب؟

**العنصر الأول/** هو عنوان الصفحة (URL)

وهو العنوان الذي نستخدمه للوصول إلى الصفحة عن طريق متصفح الإنترنت.. يفضل أن يستخدم هذا العنوان لغة واضحة بدون رموز خفية، بحيث لو تم مشاركة هذا العنوان مع شخص ما، يمكن أن يعرف محتوى هذه الصفحة من عنوانها وأن يعرف لأي قسم تتبع بكل سهولة.

**العنصر الثاني/** هو عنوان الصفحة الرئيسية (Title tag)

وهو ما يظهر على علامة تبويب المتصفح، ومهم جداً أن يحتوي هذا العنوان الرئيسي على الكلمات المفتاحية، ويكون مميز وغير مكرر، ويفضل أن لا يتجاوز العنوان الرئيسي 65 حرفاً على أن لا يكون قصير جداً أيضاً..

**العنصر الثالث/** العلامات الوصفية (Meta descriptions)

وهو عبارة عن نص مقترح من طرفنا لمحرك البحث، بحيث يلخص محتوى هذه الصفحة، إذ تظهر تلك العلامات الوصفية على صفحة النتائج، وتساعد المستخدم بأن يفهم ما هو محتوى هذه الصفحة ويساعده باتخاذ قرار للضغط على هذه النتيجة الصحيحة..

**العنصر الرابع/** المرادفات

إذ يفضل أن نستخدم أكبر عدد ممكن من المرادفات، وأن لا نتقيد بكلمة مفتاحية واحدة ونكررها بشكل تلقائي وغير منطقي، فعندما يقوم شخص متمرس ولديه مخزون لغوي ضخم بكتابة الصفحة تكون النتائج أفضل لأن هذا الشخص استخدم مرادفات كثيرة.

=====

تحسين صفحات الموقع تقنياً لتحقيق التوافق الأمثل مع محركات البحث



ونقصد بذلك التحسينات التي نقوم بها على الموقع الإلكتروني من الناحية التقنية، أي بعيداً عن المحتوى نفسه..

دعونا نستعرض معاً، أهم هذه العناصر التي يجب أن نهتم بها:

**العنصر الأول/ تنظيم وترتيب المحتوى**

بشكل عام يجب أن نهتم بتجربة المستخدم، فنقوم بأنفسنا بتجربة تصفح الموقع والقراءة، إذ يجب أن نتأكد بأن الأدوات التي نعرضها لتصفح الموقع بسيطة وسهلة ومتوفرة على كل الصفحات، يجب أن نتأكد من وضوح الخطوط والصور وحتى أماكنها والمسافة بين عناصر المحتوى المعروضة (النص والصور والفيديو وغيرهم) لنقدم تجربة واضحة وممتعة وسهلة للغاية..  
هذه النقطة مهمة جداً.. فهذه النقطة تضمن لنا بأن القارئ سيقضي وقتاً أطول على الموقع، وهي من المؤشرات الجيدة التي ستساعدنا على ترتيب صفحاتنا ضمن النتائج الأولية لمحرك البحث.

**العنصر الثاني/ هو سرعة الموقع**

يجب أن نتأكد بأن موقعنا يقدم تجربة تصفح سريعة قدر الإمكان، بحيث لا ينتظر المستخدم وقتاً طويلاً لتحميل الصفحة..

وهنا سنتعرف على أداة من أدوات محرك البحث (جوجل) وهي PageSpeed google

Insights

سأعطيك فكرة عنها ونجربها لاحقاً..

**العنصر الثالث/ هو التوافق مع الهواتف الذكية**

فيجب أن يكون موقعنا واضح وسلس على جميع أنواع الهواتف الذكية، بدون الحاجة بأن نقوم بتكبير للشاشة والإزاحة لمشاهدة المحتوى بالكامل، إذ يجب أن يكون المحتوى متوافق وملائم لشاشات الهواتف الذكية..

وإيضاً يوجد لدى محرك البحث (جوجل) أداة اسمها google mobile friendly test وسنقوم بتجربة هذه الأداة بعد قليل..

=====

## إدارة الروابط

كما ذكرنا سابقاً..

تعتمد محركات البحث بشكل رئيسي في عملية التحسين لمحركات البحث على بندين رئيسيين:

أولاً: ملائمة الكلمة المفتاحية التي بحث عنها المستخدم مع المحتوى

ثانياً: أهمية هذه الصفحة

وتعتمد أهمية الصفحة على الروابط التي توشر إليها، من حيث عددها ونوعية الصفحات التي قامت بعملية الربط من حيث أهميتها..

الروابط بشكل عام تنقسم إلى قسمين:

- **روابط داخلية** (أي روابط تربط بين صفحة وأخرى على نفس الموقع- وعادة ما تكون ضمن المحتوى أو في القسم السفلي من الموقع)

- روابط خارجية (أي الروابط الموجودة على مواقع أخرى غير موقعنا، وتؤشر على صفحات الموقع)

ما هي مواصفات الروابط التي ستفيد موقعنا بشكل كبير؟  
أولاً: يجب أن تكون هذه الروابط موجودة على صفحات ذات محتوى ملائم ومشابه لصفحات موقعنا.  
ثانياً: يفضل أن تكون الروابط على مواقع ذات ثقة وأهمية، فكلما زادت أهمية المواقع التي قامت بالربط مع موقعنا، كلما كانت أهمية هذا الرابط أكبر.

ونحن كأشخاص نعمل في مجال التحسين لمحركات البحث لا نقوم بجهد إضافي وبناء هذه الروابط بشكل متعمد.. ما نقوم به فعلياً هو أن ننتج محتوى ذو قيمة عالية جداً ويقدم الفائدة للمستخدم (القارئ).. بالتالي ستقوم العديد من المواقع بالربط مع صفحات موقعنا، لأنه يعتبر ذو قيمة عالية ومفيد للقراء على المواقع الأخرى..

ومن الجدير ذكره، أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من الأدوات التي تساعدنا على انتشار محتوى موقعنا.. وهي تعتبر أيضاً نوع من أنواع الروابط الخارجية..

باختصار..

محركات البحث ومنها جوجل، تحاول أن تعطي ترتيباً أفضل للصفحات ذات الشعبية العالية، أي ذات روابط كثيرة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى المواقع الأخرى.

=====

### التحسين للظهور ضمن النتائج المحلية على محركات البحث

إذا كنت تملك متجراً أو أي نشاط تجاري، ولديك عنوان فعلي على أرض الواقع، فمن الضروري أن تكون ضمن النتائج المحلية الأولى على محركات البحث، لتجعل المستخدم يعرف إنك تبيع المنتجات التي يبحث عنها.

مثال:

شخص يبحث عن مطعم مشاوي في بيروت، فلا بد أن تكون ضمن النتائج التي تظهر على خارطة جوجل، على أن تشمل ساعات الدوام الخاصة بك، أرقام للتواصل وعنوان مفصل لموقعك ليتمكن المستخدم من الوصول إليك بكل سهولة.. ويمكن أن يترك التقييم لمكان العمل عندك.. وهذا يساعد أيضاً الزبائن الذين يبحثون عنك أن يكونوا فكرة جيدة عما تقوم في بيعه..

لكن.. كيف نحقق ذلك؟

البداية تكون بالانضمام لبرنامج google my business

من خلال الذهاب إلى الموقع [www.google.com/business](http://www.google.com/business)

وإضافة نشاطك التجاري على الموقع، وإضافة كل التفاصيل المتعلقة بشاؤك التجاري، من حيث ساعات العمل، استعراض بعض الصور، وصف الخدمات المقدمة وإضافة العنوان بشكل تفصيلي وأرقام للتواصل المباشر.

وبشكل عام، هناك ٣ عوامل رئيسية، تلعب دوراً وتؤثر على ترتيب موقعنا ضمن النتائج المحلية على محركات البحث، وهي كالتالي:

أولاً: مقدار الملاءمة بين الكلمة المفتاحية التي قام الشخص بالبحث عنها على محركات البحث وبين المحتوى الذي استخدمناه في وصف نشاطنا التجاري على الـ listing الخاص بنا على برنامج google my business

ثانياً: مدى القرب الجغرافي بين مكان الشخص الذي يقوم بالبحث وبين مكاننا على أرض الواقع.

ثالثاً: أهمية نشاطنا التجاري على الإنترنت، ونعني بالأهمية مدى انتشار وشعبية نشاطنا التجاري من حيث عدد ونوعية الروابط التي تربط بنا وتؤشر إلينا.

=====

## قياس نتائج التحسينات لمحركات البحث

من أهم التحديات التي تواجهنا في عملية التحسين لمحركات البحث، هي معرفة مدى فعالية التحسينات التي نقوم بها..

وبالرغم من أن مقدار الزيارات يعتبر واحد من أهم المعايير التي تشير إلى مدى فعالية التحسينات، إلا أنه يتوجب علينا النظر إلى عملية قياس نتائج التحسينات نظرة شاملة ومتكاملة. ولكي نحكم إذا كانت التحسينات في مكانها الصحيح أم لا، يجب علينا كخطوة أولى التأكد بأننا قمنا باستخدام الأدوات الصحيحة للقياس، أي بترتيب أدوات القياس بشكل صحيح.

ما هي أدوات قياس نتائج التحسينات لمحركات البحث؟

الأداة الأولى/ هي برنامج التحليل من Google Analytics

الأداة الثانية/ هي برنامج Google Search Console

دعونا الآن نتحدث بشكل بسيط وواضح عن الأدوات ومعرفة المزيد عنهم.

### ما هو برنامج Google Analytics؟

هو أداة قامت شركة جوجل بتطويرها لتمكّن أصحاب المواقع والتطبيقات بتحليل الزيارات المتواجدة لديهم، ومعرفة معلومات أكثر.

### ما هي أهداف برنامج Google Analytics؟

- معرفة عدد الزيارات.
  - معرفة مصدر الزيارات (من حيث الأجهزة، والقنوات التسويقية، ومن أي بلد).
  - معرفة الصفحات التي تمت زيارتها.
  - معرفة الوقت المستغرق في كل زيارة.
  - معرفة عدد الصفحات في كل زيارة.
- والغرض من استخدام هذه الأداة هو القيام بالتحسينات المستمرة على الموقع والتطبيق الإلكتروني.

### باختصار..

نستخدم هذه الأداة Google Analytics في عملية التحسينات لمحركات البحث، كي نعرف ما يلي:

- مقدار الزيارات التي أتت للموقع عن طريق محركات البحث.
- مدى جودة هذه الزيارات، من حيث وقت الزيارة وعدد الصفحات.. الخ

### ما هو برنامج Google Search Console؟

هو أداة قامت جوجل ببنائها لتكون أداة لقياس فعالية موقعنا أو تطبيقنا من حيث ظهورنا على محركات البحث.

## ما هي أهداف برنامج Google Search Console؟

- التواصل المباشر بين جوجل وأصحاب المواقع والتطبيقات.
- معرفة الكلمات المفتاحية التي ساهمت في جلب هذه الزيارات.
- معرفة ترتيب موقعنا بالنسبة للكلمات المفتاحية.
- معرفة عدد الزيارات وعدد مرات الظهور على مستوى كل كلمة مفتاحية.
- معرفة الروابط التي توّشر إلى موقعنا.
- رفع ملف الـ sitemap على جوجل.

وأيضاً لهذه الأداة استخدامات أخرى، سنتعرف عليها في دورة لاحقة.

...

## معايير عملية تقييم فعالية التحسينات لمحركات البحث

الآن، بعد أن تأكدنا من استخدام الأدوات الصحيحة والمناسبة للتحليل، دعونا نسلط الضوء على أهم المعايير في عملية تقييم فعالية التحسينات لمحركات البحث.

### أولاً: تحديد أهدافنا التجارية

أي وضع المعايير الخاصة بنا لقياس فعالية التحسينات لمحركات البحث

إذ يجب معرفة أن هذه المعايير تختلف من نشاط تجاري لآخر، فكل نشاط تجاري لديه معايير قياس الأداء الخاصة به KPIs أو لديه مخرجات (outcomes) يفضلها من الموقع..

على سبيل المثال:

- ممكن أن يكون لعيادة دكتور اهتمام في معرفة عدد الأشخاص الذين قاموا بتعبئة نموذج حجز موعد في العيادة..

- ممكن لنشاط تجاري آخر يكون اهتمامه في معرفة عدد المرات التي قام شخص معين بالاتصال به عن طريق الموقع..

### ثانياً: إعداد أهدافنا التجارية

عن طريق برنامج Google Analytics، ومتابعة عدد مرات تحقيق أهدافنا من خلال الزيارات التي تأتي من محركات البحث.

ثالثاً: تتبع ترتيب الكلمات المفتاحية التي نقوم باستهدافها

رابعاً: مقارنة النتائج من نتائج سابقة

لمعرفة مدى فعالية التحسينات التي نقوم بها، وأنها مستمرة ودائمة بطبيعة الحال.

وقد نختصر عملية التحسينات بـ ٣ خطوات:

- القياس
- التعلم
- الاستمرار

....

دعونا نتعرف بشكل عملي على بعض هذه التقارير من أداة Google Analytics و أداة Google Search Console

...

أخيراً..

تمكنا هذه الأدوات والتقارير من معرفة أدائنا الحالي أو أداء الكلمات المفتاحية التي تجلب لنا هذه الزيارات.

لكن من الجدير ذكره أن هذه التقارير لا تعطينا فكرة واضحة عن الفرص التي لا يتم استغلالها على محركات البحث، لذلك من الواجب علينا أن نقوم بالبحث الدائم عن كلمات مفتاحية جديدة وتجربتها وتتبع نتائجها وفعاليتها من حيث معرفة أماكن ظهورنا بالنسبة لهذه الكلمات المفتاحية، كي نعمل على تحسين هذه المرتبة بحيث تصبح هذه الكلمة المفتاحية ضمن قائمة الكلمات المفتاحية المناسبة لموقعنا.

=====