

مقرر الإعلان الرقمي Digital Advertising

أهم المصطلحات والمعايير المستخدمة في مجال

كتابة المحتوى والـ SEO

المحاضرة الخامسة

Prepared by Dr. shereen farouk

MKT 123
Digital advertising

Lecture 5





مضمون المحاضرة الرابعة

■ مفهوم الـ SEO؟

■ خدمات السيو (SEO) في نجاح المواقع الإلكترونية.

■ آلية عمل محركات البحث.

■ نتائج البحث الطبيعية غير المدفوعة Organic Search

■ محركات البحث وأدوات إدارة مواقع البحث.

■ إرشادات إدارة المواقع من مختلف محركات البحث

■ أهم المصطلحات المستخدمة في مجال كتابة المحتوى والـ SEO

1. Anchor Text النص الذي يحتوي على الهايبر لينك Hyper link
2. Alt Attribute Text & Alt Text وصف نصي للصورة أو (النص البديل) للصور
3. Authority قوة الصفحة
4. Bots روبوتات
5. Title Tag علامة العنوان
6. Meta Description الوصف التعريفي
7. Keywords الكلمات المفتاحية
8. Domain Rank & Domain Authority تقييم النطاق أو قوة نطاق موقع إلكتروني



- تابع أهم المصطلحات المستخدمة في مجال كتابة المحتوى والـ SEO
- 9. Domain Trust موثوقية النطاق
- 10. Page Authority & Page Rank قوة صفحة الويب
- 11. Do Follow & No Follow خاصية التتبع & عدم التتبع
- 12. 301 Redirect عملية إعادة توجيه 301
- 13. Headings العناوين
- 14. Back links & Inbound Links روابط خلفية
- 15. External Links & Outbound Links روابط خارجية
- 16. Index - No Index فهرسة & عدم فهرسة



أهم المصطلحات المستخدمة في مجال كتابة المحتوى والـ SEO

3. Make your site super-fast

Not everyone has access to high-speed internet. There are more complaints about slow internet speed than there are users. In the midst of all this, if your site has the audacity to load slowly and take its own sweet time through the tough hustle in the lives of the users — Don't even bother optimizing your sites. *Without speed, there is nothing.*

Optimize the formats and responsive sizes of the media that you have uploaded onto your website and eliminate loose links and pointless data that slows down loading time.

Remember: it's a race.

You can use these tools to check the webpage loading speed: *Pingdom* or *GTmetrix*

4. Make your website mobile friendly

Do I need a mobile friendly website?

Have you ever asked yourself this question? The truth is, a major section of target audiences are surfing internet through their smart phones; if you haven't done it already get it right now.

Google has already programmed an algorithm on April 21, 2015 that the sites which are mobile friendly in nature will be given higher priority and rank them better in search results. They have given clear guidelines about how to make a website mobile friendly.

Use the *Mobile-Friendly Test* tool by Google to see if pages on your site are mobile-friendly or not.

Anchor texts

1. Anchor Text النص الذي يحتوي علي هايبر لينك

عندما يتم إضافة رابط لموقع معين في محتوى النص، فإن الكلمة أو مجموعة الكلمات التي يتم إضافة الرابط إليها تُسمى الـ Anchor Text. وعند ضغط المستخدم على هذا النص فإنه ينتقل بذلك إلى صفحة أخرى في الموقع أو موقع آخر.

Lecture
05

يعتبر الـ Anchor Text من الأمور الهامة للغاية للعاملين في مجال الـ SEO خاصة وأن محركات البحث المختلفة تبحث عن هذه الروابط والنصوص لتحديد مدى قوة المواقع الإلكترونية. أو ما يعرف بالـ Authoritative Links، وهي الروابط ذات الجودة العالية التي تقدم قيمة إضافية للمستخدمين.

ملحوظة هامة: لا تبالغ في استخدام نفس الـ Anchor Text في صفحة واحدة على موقعك، إذ يهدد ذلك درجة مصداقية الموقع، ويؤدي إلى تراجعها في صفحة نتائج البحث.

Lecture
05

2. Alt Text & Alt Attribute Text

وصف نصي للصورة

يعبر الـ Alt Text عن وصف نصي يتم إضافته إلى الصورة ويوضح محتواها.

لا يمكنك رؤية الـ Alt Text عندما تنظر إلى صورة على الإنترنت، ذلك لأنه مخبأ في الواجهة الخلفية لصفحة الويب حيث تم وضع الصورة.





Alt Text



```
<img alt='my  
alternative text'>
```

يعتبر الـ Alt Text طريقة فعالة لتعزيز ترتيبك في نتائج البحث، لأنه يسمح للصور في موقعك بالظهور في نتائج البحث المختلفة التي يجريها المستخدمون.

ليس هذا فحسب، فالـ Alt Text يساعد جمهورك ممن لا يستطيعون النظر والذين يستخدمون أجهزة القراءة في فهم ما تعنيه الصور التي أضفتها في موقعك، وبالتالي تحسين تجربة المستخدم لديك.

3.Authority قوة الصفحة

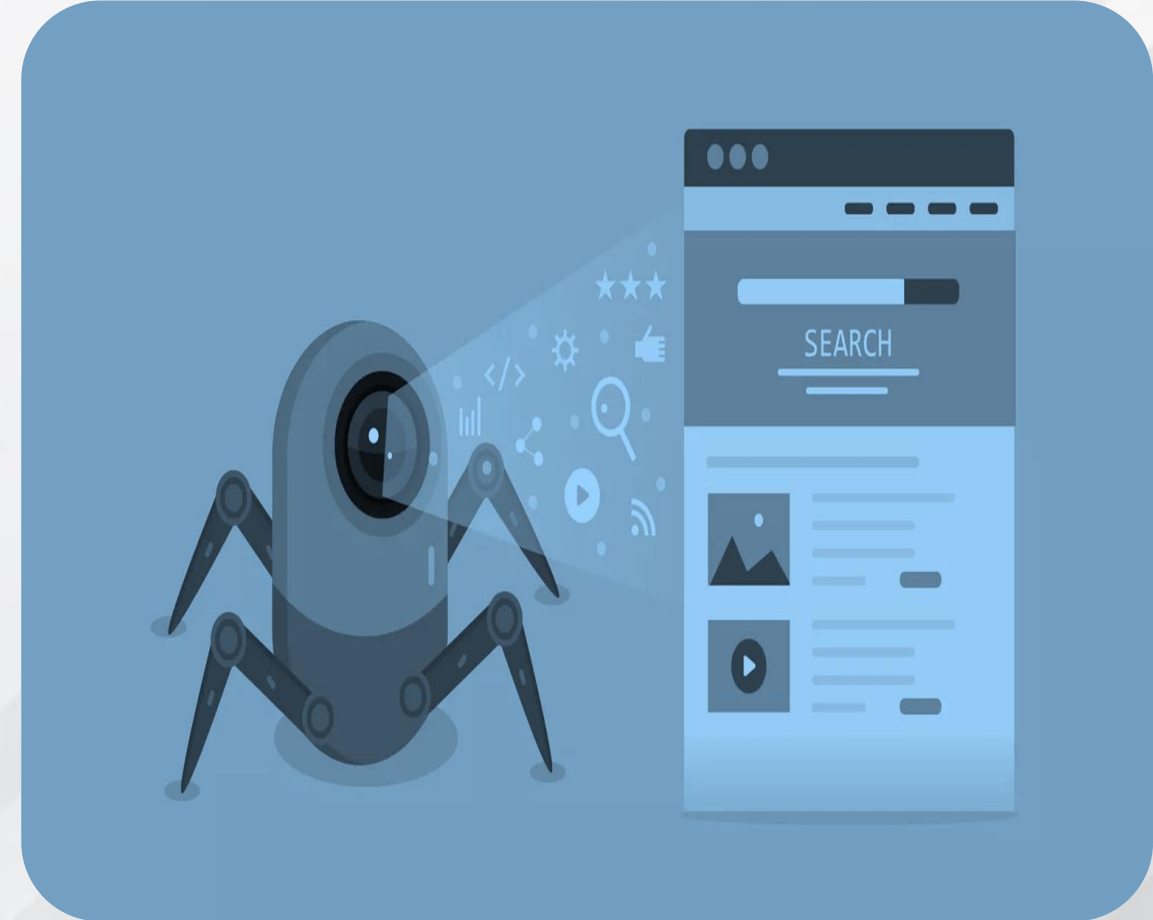
تعتبر الـ Authority عن قوة الصفحة وقدرتها على تحقيق ترتيب عالٍ في نتائج بحث محركات البحث. حيث أن قوة الصفحة (Page Authority) تعتمد على 4 عوامل أساسية:

- عمر الصفحة.
- حركة مرور الويب والزيارات التي تشهدها الصفحة.
- تاريخ الموقع وقوته.
- مدى أصالة محتوى الصفحة.

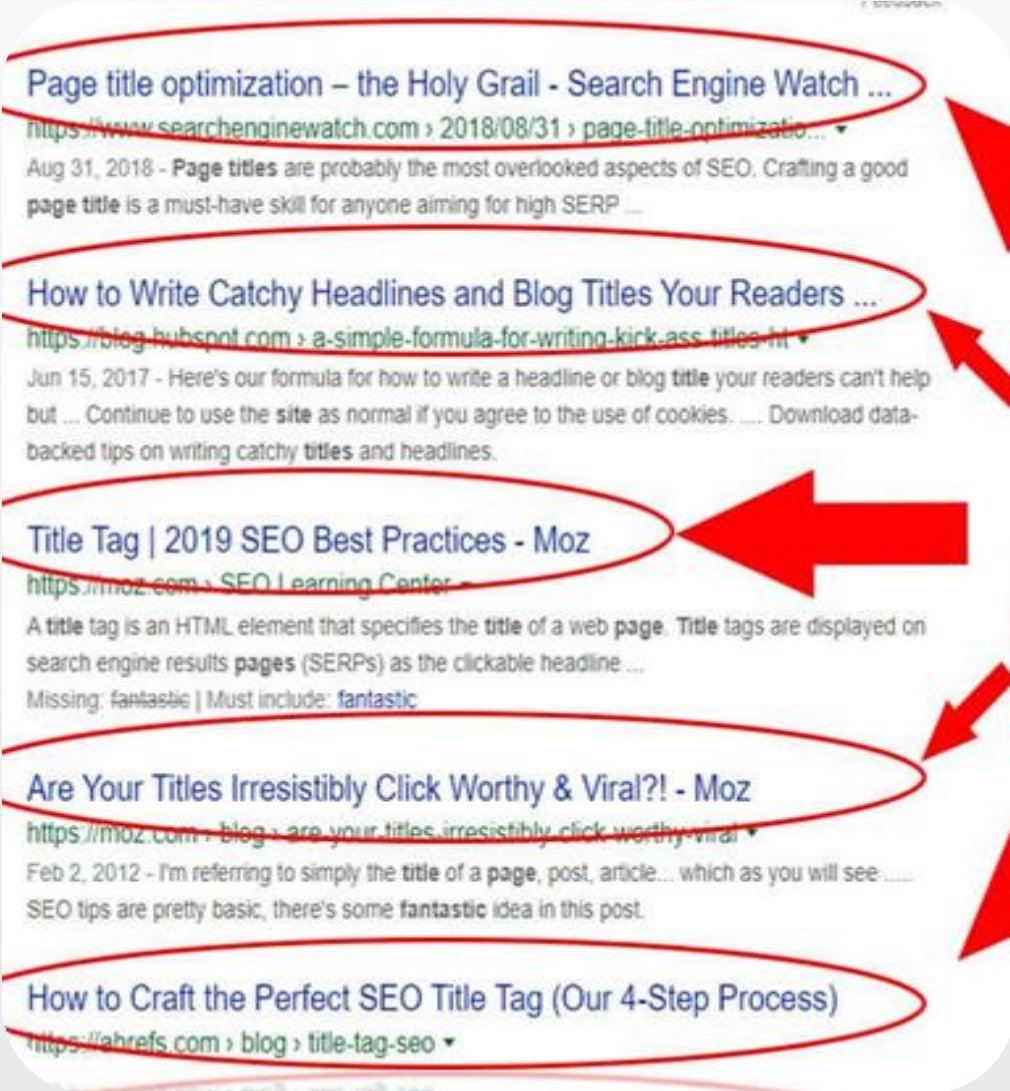
هذه العوامل الأربعة تفسر السبب وراء كون المواقع التي تنتهي بـ "Edu" أو "gov" تعتبر أكثر قوة ولها سلطة أعلى من المواقع التي تنتهي بـ "com" أو "net".

4. Bots روبوتات

هي برامج تقوم بفهرسة وجمع وتحليل معلومات مواقع الويب بسرعة فائقة لا يمكن للإنسان تحقيقها. حيث أن هذه البرامج تخلق ما نسبته 60% من حركة المرور على الإنترنت. وهي مهمة للغاية للعاملين في مجال الـ SEO حيث يمكنهم الاستفادة منها في جمع المعلومات عن مواقعهم الخاصة والمواقع الأخرى. كذلك تُتيح الـ Bots أو روبوتات الويب إمكانية مشاركة المحتوى على الإنترنت فور ظهوره.



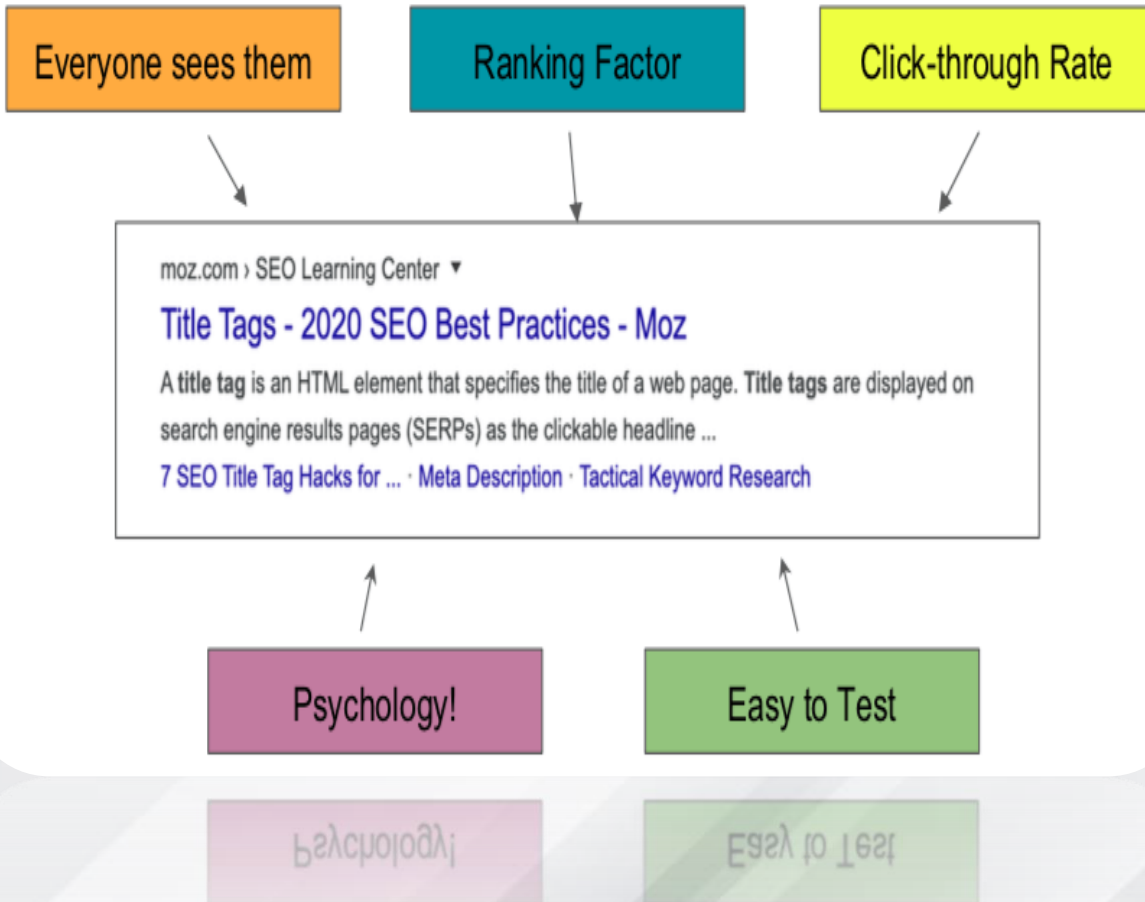
5. Title Tag علامة العنوان



- يُطلق على العنوان أسماء أخرى مثل الـ Meta Title أو الـ Page Title ، فجميعها يعبر عن الأمر ذاته.

- وكما يعبر عنها الاسم، فعلاقة العنوان أو الـ Title Tag هي النص الذي يعبر عن عنوان الصفحة، والذي يظهر في صفحة نتائج البحث باللون الأزرق، حيث يمكنك الضغط عليه لتنتقل إلى الموقع الإلكتروني أو الصفحة التي يُشير إليها.

Why You Should Love Title Tags



بالإضافة إلى كونها أحد عناصر لغة البرمجة HTML، فعلامات العنوان مهمة للغاية في تحسين محركات البحث / SEO. حيث تساعد الشركات على وصف ما تحتويه مواقع الويب الخاصة بها بدقة في صفحات نتائج البحث وصفحات متصفح الإنترنت.

هذا إلى جانب أن العمل على تحسين علامات العنوان Title Tags لكل صفحة، يساعد المستخدمين ومحركات البحث على قياس المحتوى التي تتضمنه المواقع المختلفة بسرعة، الأمر الذي يُتيح ربط الصفحات معًا وترتيبها بسهولة أكبر.

6. Meta Description الوصف التعريفي

Nashville Food Trucks

nashfoodtrucks.com/

Guiding you to Nashville's best food trucks! (by Nashville Food Trucks)

Food truck Fridays - NFT Menus - Older Entries - The Grilled Cheeserie

nashvillefoodtruckjunkie

nashvillefoodtruckjunkie.com/

4 hours ago – the OFFICIAL fan blog of the Nashville Food Truck Association - reviews, tips, and extras on all things related to nashville food trucks plus some ...

Nashville Food Trucks | Roaming Hunger

roaminghunger.com/bna

Roaming Hunger is the hub for all things street food in Nashville. Find and follow all BNA food trucks and food carts live!

Meta
Descriptions

يتشابه الـ Meta Description مع علامة العنوان في كونه يقدم وصفًا للصفحة. وهو عبارة عن فقرة من سطرين أو ثلاثة أسطر تصف باختصار ما تحتويه هذه الصفحة من محتوى.

وكما كان هذا الوصف أكثر دقة وارتباطًا بالكلمة التي يتم البحث عنها في محركات البحث وبالمحتوى الذي تتضمنه صفحتك؛ كلما زادت فرصة ظهوره في صفحة نتائج البحث تحت علامة العنوان.

BNA food trucks and food carts live!

Roaming Hunger is the hub for all things street food in Nashville. Find and follow all

www.midocean.ae

7.Keywords

الكلمات المفتاحية



- الكلمات المفتاحية هي الكلمات أو العبارات التي يستخدمها الأشخاص عندما يبحثون عن موضوع معين على الإنترنت و تستخدم في تحديد موضوع المحتوى الخاص بك و لجعله أكثر قابلية للظهور علي محركات البحث حيث تساعد محركات البحث في فهم محتوى صفحة الويب و تحديد مدى ملائمتها لاستعلام بحث المستخدم.

- وتُعرف أيضًا باسم الكلمات الرئيسية لتحسين محركات البحث أو keywords ويتم استخدامها في كتابة المقالات للظهور .



➤ أنواع الكلمات المفتاحية.

تتنوع أشكال الكلمات المفتاحية في الـ SEO على حسب الطول وعلى حسب نية البحث، وعلى حسب السوق أو المنتج. لذا فهناك العديد من أنواعها ولكن اختلف البعض عليها من حيث أهميتها ووقع الاختيار على 3 أنواع مهمة وهي:

أولاً: كلمات مفتاحية على حسب الطول.

أولاً: الكلمات المفتاحية حسب الطول

1. كلمات مفتاحية قصيرة Short-Tail Keywords

هي الكلمات المفتاحية التي تتكون من كلمة أو كلمتين، وتُعد من أكثر الكلمات استخدامًا في البحث الشهري، كما أن معدل المنافسة عليها يكون عالي جدًا لذا فإن المواقع الكبيرة هي التي تصدر النتائج في الغالب. على سبيل المثال: (ألعاب إلكترونية)، ويُعد البحث عن هذه الكلمة بشكل عام وغير محدد.

2. كلمات مفتاحية طويلة Long-Tail Keywords

وهي كلمات أكثر تخصصًا وتتكون من أكثر من 3 كلمات ويكون معدل البحث الشهري عنها أقل من الكلمات القصيرة، لذا تكون المنافسة على هذه الكلمات أسهل على سبيل المثال: الألعاب الإلكترونية وأضرارها على الأطفال (فهي أكثر تحديدًا واستهدافًا في مجال البحث).

3. كلمات مفتاحية متوسطة Mid-Tail keywords

هي الكلمات المفتاحية التي تتكون من كلمتين إلى 3 كلمات. وتعتبر أفضل من الكلمات المفتاحية القصيرة لأنها أكثر تحديدًا منها، مما يجعلها أقل قدرة على المنافسة ولكن حجم البحث عليها أكبر من الكلمات طويلة الذيل. على سبيل المثال: الألعاب الإلكترونية للأطفال.

ثانياً: الكلمات المفتاحية على حسب نية الباحث:



1. **معلوماتية : Informational keywords** : يبحث الشخص الذي يبحث عن هذه الكلمة يقصد إمداده بالمعلومات حول شيء معين . على سبيل المثال: سلبيات الألعاب الإلكترونية .

2. **تنقلية : Navigational keywords** وهي الكلمات التي يستخدمها الشخص عندما يكون لديه النية للانتقال إلى صفحة معينة أو يبحث عن شيء معين. وقد يكون هذا البحث على أسماء العلامات التجارية، وأسماء المنتجات، وأسماء الخدمات، أو المواقع، أو الأسعار الذي يكون مهتم بها .

ثانياً: الكلمات مفتاحية على حسب نية الباحث:



3. تجارية: Commercial intent keywords وتكون نية الشخص الذي يبحث بهذه الكلمات التسوق. وتُشير هذه الكلمات إلى الاهتمام بمنتج أو خدمة معينة، وعادة ما تؤدي إلى الشراء على سبيل المثال : أفضل متاجر الألعاب الإلكترونية.

4. المعاملات الشرائية: keywords وهي الكلمات التي يستخدمها الشخص عندما ينوي شراء شيء معين وكمثال على كلمات البحث المتعلقة بالمعاملات: (شراء، للبيع، خصم) مثال: ألعاب إلكترونية للبيع.

ثالثاً: كلمات مفتاحية على حسب السوق أو المنتج



1. Market Segment keywords.

كلمات مفتاحية لها علاقة بالسوق وهي مصطلحات عامة ترتبط بالمنتج، ويمكن للعملاء استخدامها للبحث عن المعلومات المتعلقة بمنتج معين. وقد تكون هذه المصطلحات عامة وقد تكون محددة. على سبيل المثال : الملابس (أو) ملابس الشتاء.

2. Customer-Defining Keywords

هي كلمات مفتاحية لها علاقة بالعميل وهي مصطلحات يستخدمها العملاء عندما يبحثون عن أشياء محددة. على سبيل المثال : ألعاب إلكترونية خطيرة علي الأطفال.

3. Product Defining keywords

كلمات مفتاحية متعلقة بالمنتج وهي الكلمات التي يستخدمها الشخص للبحث عن منتج معين ينتمي لعلامة تجارية معينة. على سبيل المثال : سيارة تويوتا 2018 أو باندا للألعاب الإلكترونية.

ثالثاً: كلمات مفتاحية على حسب السوق أو المنتج

4. Geo-Targeting keywords

وهي الكلمات المفتاحية التي تستهدف موقعاً جغرافياً محدداً، وذلك يجعل نتائج البحث محددة أكثر. وهي وسيلة فعالة للوصول إلى عملائك بسهولة إذا كان لديك متجر. فعلي على سبيل المثال: متجر الملابس في القاهرة أو متجر ألعاب إلكترونية في القاهرة.

5. Branded Keywords

وهي الكلمات التي تحتوي على اسم العلامة التجارية لمنتج معين على سبيل المثال (ألعاب إلكترونية من باندا).

6. Competitor Keywords

وهي الكلمات التي يستهدفها منافسوك لتحسين ترتيب ظهور موقعك في نتائج البحث في نفس صفحات منافسيك على سبيل المثال : ألعاب إلكترونية باندا و نستبدلها بـ ألعاب إلكترونية + اسم علامتك التجارية. وفي كل الأحوال، كلما حددت الكلمة المفتاحية أكثر كلما حصلت على المعلومة التي تريدها بمنتهى السهولة.

معايير اختيار الكلمات المفتاحية

يُعد اختيار الكلمات المفتاحية الصحيحة أمراً بالغ الأهمية لأي استراتيجية تحسين محركات بحث ناجحة، ولهذا هناك بعض المعايير التي يجب مراعاتها عند اختيار الكلمات المفتاحية:

1. **حجم البحث :** من المهم اختيار الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها الأشخاص بنشاط لزيادة فرص زيادة حركة المرور إلى موقعك، فلا فائدة من استخدام العبارات التي لا يبحث عنها أحد.
2. **الملاءمة أو الصلة بالموضوع:** يجب أن تكون الكلمات المفتاحية مرتبطة مباشرة بمحتوى أو موضوع المقالة التي تقدمها لأن هدفك هو التواصل مع الأشخاص الذين يبحثون عنك. كما يمكن أن تؤدي الكلمات المفتاحية غير ذات الصلة إلى معدل ارتداد مرتفع أو تؤثر سلباً على تصنيفات تحسين محركات البحث.
3. **المنافسة:** بغض النظر عن عدد عمليات البحث التي تتم عن كلمة رئيسية، من المهم أيضاً الانتباه إلى منافسة تلك الكلمة، فكلما زاد رواج الكلمة زادت احتمالية وجود العديد من مواقع الويب التي تتنافس على الصدارة، لذا من المهم اختيار الكلمات الرئيسية غير التنافسية والتي يصعب ترتيبها.

معايير اختيار الكلمات المفتاحية

4. **نية البحث عن الكلمات الرئيسية:** ضع في اعتبارك القصد من الكلمات التي تختارها بمعنى هل يبحث المستخدمون عن معلومات، أو يتطلعون إلى شراء شيء ما أو يحاولون العثور على خدمة معينة؟ لذا تأكد من تطابق الكلمات التي تختارها مع نية المستخدمين الذين تستهدفهم.
5. **عدد الكلمات:** بمعنى عدد الكلمات التي تتكون منها كلمة رئيسية واحدة. كلما زاد عدد الكلمات التي تتكون منها الكلمة الرئيسية، كلما كانت أكثر تحديداً وأقل قدرة على المنافسة وأكثر استهدافاً.
- على سبيل المثال: كلمة (ألعاب) وهي كلمة رئيسية واحدة وحجم التنافس على هذه الكلمة كبير، بينما عبارة (ألعاب إلكترونية للأطفال) عدد الكلمات الرئيسية فيها 3 كلمات وبذلك فهي أقل منافسة وأكثر استهدافاً.

خطوات تحديد الكلمة المفتاحية المناسبة

خطوات تحديد الكلمة المفتاحية المناسبة



خطوات تحديد الكلمة المفتاحية المناسبة

يُعد اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة أحد أهم الخطوات في تحسين محركات البحث الناجح SEO كما أن جذب الجمهور المناسب أمرًا في غاية الأهمية، لذا عليك اختيار الكلمات الأكثر فعالية للتواصل مع الجمهور المستهدف. وفيما يلي أهم الخطوات التي يجب اتباعها عند اختيار الكلمة المفتاحية المناسبة:

1. **حدد الموضوع:** حدد الموضوع الرئيسي الذي تريد التركيز عليه لأن ذلك سيساعدك في تضيق نطاق البحث و تحديد الكلمات المفتاحية الأكثر صلة.
2. **حدد جمهورك المستهدف:** ضع نفسك مكان الأشخاص الذين سيبحثون عن معلومات حول موضوعك، ثم قم بإنشاء قائمة كلماتك الرئيسية.
3. **دراسة المنافسين:** قم بعمل قائمة بالمنافسين الرئيسيين وانتقل إلى مواقعهم على الويب لمعرفة الكلمات التي يتم استهدافها، كما أن النظر إلى الكلمات الرئيسية لمنافسك سيساعدك في توسيع قائمة أفكارك.

خطوات تحديد الكلمة المفتاحية المناسبة

4. **ضع في اعتبارك الكلمات المفتاحية الطويلة**: وذلك لأنها أكثر تحديدًا ولها منافسة أقل مقارنةً بالكلمات المفتاحية العامة، كما أنها تجذب عمومًا المزيد من الزيارات ذات الصلة، لذا اختر كلمات رئيسية طويلة تساعد في تحديد منتجك أو خدمتك.
5. **استخدام أدوات البحث عن الكلمات المفتاحية أو ما يعرف بـ keyword research tools**: فهناك العديد من الأدوات المتاحة عبر الإنترنت والتي يمكن أن تساعد في إنشاء أفكار الكلمات مثل : keyword planner أو SEMRUSH أو Ahrefs أو keywordtool.io .
6. **تحليل النتائج**: بعد اختيار كلماتك المفتاحية لا تنسى مراقبتها وتحليل النتائج، فغالبًا ما توجد كلمات رئيسية أو عبارات شائعة Trend إلى جانب كلمات رئيسية جديدة قد يستخدمها المنافسين.

أماكن وضع الكلمات المفتاحية في المحتوى

1. **عنوان الصفحة:** وهو من أهم الأماكن التي يجب وضع الكلمة المفتاحية بها، وذلك لأنه يُعد أول موضع ينظر إليه الباحث في نتائج محركات البحث، كما أن محركات البحث تعتمد عليه لتحديد موضوع الصفحة أو المقال. وفي معظم الأحيان يكون العنوان الذي يظهر في محركات البحث هو نفسه عنوان المقال أو الصفحة أي محتوى الترويسة H1
2. **العناوين الفرعية:** حاول أن تضع الكلمات المفتاحية ومرادفاتهما في العناوين الفرعية، لأن ذلك يساعد محركات البحث على فهم بنية المحتوى الخاص بك والموضوعات الرئيسية التي يتم تناولها.
3. **الفقرة الأولى:** تضمين الكلمات المفتاحية في الفقرة الأولى من المحتوى الخاص بك يساعد محركات البحث على فهم موضوع المحتوى، كما يساعد القراء أيضًا على تحديد ما إذا كانوا يريدون مواصلة القراءة.
4. **المحتوى أو ما يسمى بـ body:** عليك أن تضع الكلمات المفتاحية بشكل طبيعي داخل محتوى المقالة وتوزيعها بشكل طبيعي بدون مبالغة أو حشو، لأن ذلك قد يؤثر سلبًا على ترتيبك.

أماكن وضع الكلمات المفتاحية في المحتوى

5. **وصف التعريف أو ما يسمى بـ:** Meta description وهو عبارة عن بيانات عامة تحتوي على معلومات عن المقالة مثل العنوان ووصف مختصر لما يتحدث عنه موضوع المقالة، ويظهر هذا الوصف أسفل العنوان في محركات البحث. وهو مهم لأنه يساعد في تحسين محركات البحث ومساعدتها في فهم محتوى المقالة، كما أنه يسهل على الباحث معرفة ما يتحدث عنه المقالة.
6. **النصوص البديلة في الصور:** ضع الكلمات المفتاحية في النصوص البديلة للصور، قم بوصف الصورة بوسم <alt> وذلك لكي يتعرف عليها محركات البحث بمعرفة محتوى الصورة، كما أنها تجلب مزيداً من حركة المرور.
7. **URL:** قم بتضمين كلمتك الرئيسية الأساسية في عنوان URL الخاص بالمحتوى، لأن ذلك يساعد محركات البحث على فهم مدى صلة المحتوى الخاص بك باستعلام البحث.
8. **الروابط الداخلية:** يساعد تضمين الكلمة الرئيسية في هذه الروابط محركات البحث على فهم محتوى الصفحات المرتبطة بشكل أفضل وتحسين ترتيبها في نتائج البحث. كما أن ذلك يسهل أيضاً على المستخدمين التنقل في موقع الويب والعثور على المعلومات التي يبحثون عنها.

أدوات متخصصة في اختيار الكلمات المفتاحية للمواقع الالكترونية (مجانية & مدفوعة)

أولاً : أدوات مجانية للبحث عن الكلمات المفتاحية وهي:

1. Google Keyword Planner

هي أداة مجانية من جوجل، تساعد على اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة، عن طريق معرفة مدى تكرار البحث عن هذه الكلمات. كما أنها تمكن من الحصول على اقتراحات حول الكلمات التي يبحث عنها الجمهور المستهدف، وعدد المرات وهذا يساعد أيضا على تحسين محتوى موقع الويب للحصول على ترتيب أفضل في محركات البحث.

2. Google Trends

هي أداة مجانية توفر بيانات ورسوم بيانية والتي من خلالها توضح حجم البحث على الكلمات الرئيسية والموضوعات ذات الصلة بالمدونة في مكان ما لفترة زمنية معينة. وباستخدام ميزة البحث عن الكلمات عن طريق هذه الأداة يمكن للشخص بسهولة العثور على الكلمات التي أصبحت شائعة للغاية Trend ويمكنه إنشاء محتوى حولها . كما يمكن أيضا من خلالها تجنب الكلمات التي أصبحت أقل شيوعاً.

3. Keyword Tool.io

تقوم هذه الأداة بتوفير اقتراحات للكلمات المفتاحية طويلة الذيل Long tail Keywords وكلمات رئيسية ذات صلة بناءً على بحث المستخدمين. وتعتمد هذه المصطلحات على عدة عوامل مختلفة، مثل عدد المرات التي بحث فيها المستخدمون عن مصطلح معين، لذا كل ما تفعله هذه الأداة هو إنشاء اقتراحات أخرى للكلمات الرئيسية بترتيب أبجدي، ولكنها لا تخبرك بأي شيء عن حجم البحث أو تكلفة النقرة (CPC).

أدوات متخصصة في اختيار الكلمات المفتاحية للمواقع الإلكترونية (مجانية & مدفوعة)

ثانياً: أدوات مدفوعة للبحث عن الكلمات المفتاحية وهي:

1. **أداة: SEMRUSH** هي أداة بحث عن الكلمات المفتاحية وهي شائعة جداً وتُتيح هذه الأداة تحليل الكلمات التي يستخدمها المنافسين والبحث عن أفكار جديدة للكلمات الرئيسية، كما أنها توفر بيانات مفيدة مثل حجم البحث الشهري ومستوى المنافسة على الكلمة.
2. **أداة: Ahrefs** هي أداة تساعد في البحث عن الكلمات المفتاحية وتحليل موقع الويب وهي تشبه إمكانية SEMRUSH ولكنها تتميز عنها ببعض المميزات مثل تقدير عدد عمليات البحث التي تصبح زيارات حقيقية للصفحة. كما أنها تعطي معلومات حول حجم البحث ودرجة صعوبة الكلمات. وتُتيح أيضاً هذه الأداة العثور على كلمات رئيسية منخفضة المنافسة والتي من الممكن أن تجلب حركة مرور كبيرة إلى الموقع الإلكتروني، كما أنها تتميز بمميزات أخرى مثل تدقيق الموقع والروابط الخلفية، وتحليل المنافسين.
3. **أداة: Moz's Keyword Difficulty Tool** وهي واحدة من أكثر الأدوات المفيدة وهي رائعة في تحليل القدرة التنافسية للكلمات المفتاحية. فعند إدخال كلمة مفتاحية في هذه الأداة، ستجد أفضل 10 تصنيفات لتلك الكلمة.



أخطاء ينبغي تجنبها في اختيار الكلمات المفتاحية

يُعد اختيار الكلمات المفتاحية أمرًا بالغ الأهمية لنجاح أي حملة لتحسين محركات البحث. ومع ذلك، هناك العديد من الأخطاء التي يجب تجنبها عند اختيار الكلمات المفتاحية:

1. التركيز على الكلمات المفتاحية غير الملائمة:

وهنا يجب التركيز على الكلمات التي تتعلق بمجالك حتى يلبي توقعات المستخدمين المحتملين.

2. تجاهل الكلمات الرئيسية طويلة الذيل:

يُعد تجاهل الكلمات الرئيسية طويلة الذيل أحد أكبر الأخطاء التي تمنع موقع الويب الخاص بك من الظهور في نتائج البحث. وذلك لأن استخدام كلمات رئيسية عامة، يعرضك إلى صعوبة المنافسة مع العلامات التجارية العالمية والتي تحتل مرتبة أعلى بكثير في نتائج البحث.

3. عدم تحليل المنافسين:

يُعد التحليل التنافسي أحد أهم أنشطة تحسين محركات البحث، وذلك لأنه يسمح بمراقبة الحملات أو المنتجات التي يقدمونها المنافسين. ويمكن الاستعانة في هذا الصدد بالأدوات المتخصصة التي سبق الإشارة إليها.

أخطاء ينبغي تجنبها في اختيار الكلمات المفتاحية

4. تجاهل نية المستخدم:

فالهدف من البحث هو الغرض الذي من أجله يقوم المستخدمون بإدخال كلمة مفتاحية معينة في شريط البحث، لذلك يجب أن يستجيب محرك البحث لاحتياجات المستخدمين حتى يتمكنوا من العثور على الإجابة الدقيقة لما يبحثون عنه سواء كان الغرض البحث عن معلومات أو بغرض التسوق أو أي غرض آخر.

5. التركيز على كلمة رئيسية واحدة:

ويقع في هذا الخطأ الكثيرين حيث أنه يتم التركيز على كلمة رئيسية واحدة فقط، وقد تكون هذه الكلمة ذات حجم بحث مرتفع وبهذه الطريقة تخسر فرصة الحصول على ترتيب أعلى في الكلمات الرئيسية المشابهة الأخرى.

6. التركيز على حجم البحث وحده:

على الرغم من أن حجم البحث المرتفع أمر مرغوب فيه؛ إلا أنه لا ينبغي أن يكون العامل الأساسي عند اختيار الكلمات، حيث تعتبر أهمية الكلمة الرئيسية للمحتوى وقدرتها على توجيه حركة المرور إلى الموقع أكثر أهمية.

8. Domain Rank & Domain Authority معين

يعبر هذان المصطلحان عن مدى قوة نطاق (موقع) معين مقارنة ببقية المواقع في نتائج محركات البحث. حيث يتم حسابه من 100، بناءً على العديد من العوامل المختلفة، وكلما كان الـ Domain Authority أعلى كان عدد الزيارات لموقعك أعلى وارتفع ترتيبه في صفحات نتائج البحث.

يعتمد الـ Domain Rank أو الـ Domain Authority على عدد من العوامل أهمها عدد المواقع الأخرى التي تُشير إلى موقعك وتذكره من خلال وضع رابط لموقعك Backlink، ومدى قوة هذه المواقع.

ومن الصعب الحصول على علامة 100 في قوة النطاق، حيث أن Facebook-Google فقط من يمتلكوها، وبمجرد أن تصل إلى علامة 50 ستزداد صعوبة تحقيق نقاط أعلى.

هذا بالإضافة إلى أنه لا يمكنك تغيير الـ Domain Authority الخاص بك بسهولة، إذ يحتاج للكثير من العمل وتحسين المحتوى والجهد المستمر حتى تتمكن من ذلك.



9. Domain Trust موثوقية النطاق

فعندما يتم ذكر موقعك والإشارة إليه من قبل مواقع موثوقة وقوية Backlink كتلك التي تنتهي بـ "Edu" أو "org" سيتم اعتباره موقعًا موثوقًا أيضًا من قبل محركات البحث وتزداد بذلك موثوقيته.

10. Page Rank أو Page Authority قوة صفحة الويب

كما هو الحال مع Domain Authority ، كذلك Page Authority تقاس بعلامة من 100 نقطة. فبدلاً من قياس قوة النطاق (الموقع) بأكمله، يتم قياس مدى قوة صفحة الويب الواحدة مقارنة ببقية الصفحات في صفحة نتائج البحث. وكلما زادت قوة صفحات الويب Page Authority ، أدى ذلك إلى زيادة قوة الموقع بأكمله Domain Authority ولهذا السبب لابد من تحسين كل صفحة في الموقع وتطويرها.

11. Do Follow & No Follow خاصية التتبع & عدم التتبع

هذان المصطلحان هما خاصيتان في برمجة المواقع وصفحات الويب بلغة HTML، ويحددان الطريقة التي تنتقل بها الروابط التشعبية بين المواقع.

➤ عند استخدام خاصية **No Follow** فذلك يعني وضع رابط موقعك في مواقع أخرى ولكن دون أن يتم تتبعه من قبل Google. بمعنى آخر عندما يبدأ Google في عملية الأرشفة ويصل إلى هذا الرابط، يتجاهله ولا يتفقد. وتتمثل أهمية هذه الخاصية في كونها تساعد على جلب عدد أكبر من الحركة المرورية إلى الموقع الإلكتروني وزيادة عدد الزيارات لصفحة الويب. كما أنها تحمي قوة الصفحة "**Page Rank**" من الانتقال إلى مواقع أقل جودة.

➤ أما عن استخدام خاصية **Do Follow** فذلك يعني أن بإمكان Google تتبع موقعك وعدم تجاهله في عملية الأرشفة. حيث تتمثل أهمية الـ **Do Follow** في أنها تُتيح لك إمكانية إعلاء قيمة صفحتك ورفع مصداقيتها وذلك في حال تم نشر رابط صفحتك في مواقع ذات مصداقية وقوة أعلى مثل ويكيبيديا أو المواقع الحكومية أو ما شابهها.

12.Redirect 301

عملية إعادة توجيه 301



تُشير عملية إعادة التوجيه رقم 301 أو الـ Redirect 301 إلى الطريقة التي يستخدمها موقع الويب لإخبار محرك البحث أن صفحة ويب معينة قد تم نقلها بشكل دائم إلى مكان آخر في الموقع. لكن من المهم ملاحظة أن محرك البحث يحتاج إلى فترة تتراوح بين يوم واحد وشهر كامل حتى يتسلم هذا الأمر.

OPTIMIZING HEADER TAGS



<h1> Main Heading </h1>

▶ **<h2> Sub Heading </h2>**

▶ **<h3> Sub Sub Heading </h3>**

▶ **<h2> Sub Heading </h2>**

▶ **<h3> Sub Sub Heading </h3>**

▶ **<h3> Sub Sub Heading </h3>**

▶ **<h4> Sub Sub Sub Heading </h4>**

13. Headings العناوين

الـ Headings هي طريقة أخرى لجعل المحتوى محسنًا أكثر لمحركات البحث. SEO optimized وتنقسم الـ Headings أو العناوين الرئيسية إلى 6 فئات، من H1 وحتى H6 بحيث يكون الـ H1 العنوان الأكثر أهمية (غالبًا ما يكون عنوان المقال أو عنوان الصفحة). ويجب ألا تستخدم الـ H1 أكثر من مرة واحدة في الصفحة. حيث تقل أهمية بقية العناوين تدريجيًا، وتستخدم لهيكلية المحتوى في صفحة الويب.

روابط خارجية 15. External links & Outbound Links

14. Inbound Links & Backlinks روابط خلفية

وتُعرف بالروابط الخلفية، وهي روابط من مواقع أخرى يمكن أن تقود إلى موقعك الإلكتروني، حيث تُعد ذات أهمية كبيرة في زيادة مصداقية وموثوقية موقعك.

15. Outbound Links & External Links روابط خارجية

وهي الروابط التي تضيفها في موقعك والتي تقود إلى مواقع وصفحات ويب أخرى. وعلى الرغم من أن الـ Outbound Links ليست بذات أهمية الـ Inbound Links غير أنها مع ذلك تُسهم في رفع ترتيبك في صفحات نتائج البحث. كما أن المواقع التي تذكرها في صفحتك، قد تفعل الشيء نفسه وتذكر هي الأخرى موقعك لديها، فتحصل بذلك على Backlink وهنا ينبغي الحرص دومًا على إضافة روابط لمواقع موثوقة وقوية؛ مما يزيد من قيمة صفحة الويب الخاصة بك ويرفع موثوقيتها.

16. No Index&Index

فهرسة & عدم فهرسة

تستخدم هاتان الخاصيتان في لغة HTML لتوضح لمحرك البحث ما إذا كنت تريد منه فهرسة صفحة ويب معينة أم لا. وبعبارة أسهل، فعندما تستخدم خاصية الـ Index في صفحة معينة، فذلك يعني أن محرك البحث سيعثر على هذه الصفحة لكنه لن يُظهرها للمستخدمين، ولا يمكن لأي مستخدم أن يجدها مستخدمًا البحث على أحد محركات البحث.

لكن، يمكن للمستخدم أن يصل إلى هذه الصفحة غير المفهرسة (No Index) في حال أرسل له رابطها مباشرة. ومن مثل هذه الصفحات نجد صفحات الويب المخصصة لموظفين معينين في شركة ما، أو صفحات الترويج.

وعلى العكس من ذلك، ففي حال استخدام وسم (Tag) الـ Index فذلك يعني أن محرك البحث سيعثر على صفحة الويب الخاصة بك، وسيعرضها للمستخدمين أيضًا.

Category and Tag Pages:

**To Index or No
Index and Why?**

NEILPATEL

خاتمة

في ختام هذه المحاضرة، نستطيع القول أن فهم واستيعاب المصطلحات المتعلقة بتهيئة محركات البحث SEO يعتبر خطوة حاسمة للنجاح في عالم الويب وتحقيق أهدافك الرقمية. لقد استعرضنا مجموعة واسعة من المصطلحات التي تشمل مفهوم الكلمات الرئيسية Keywords وتحليل المنافسين Competitive Analysis وبناء الروابط Link Building وتحسين تجربة المستخدم User Experience وغيرها الكثير. ندرك أن هذه المصطلحات قد تبدو معقدة في البداية، ولكن مع الممارسة والتعلم المستمر، ستصبحون قادرين على تطبيق استراتيجيات SEO بثقة وتحقيق نتائج إيجابية. نوصيكم بالمضي قدمًا في دراسة هذا المجال والبحث عن المزيد من المصادر والموارد التعليمية لتطوير معرفتكم ومهاراتكم في SEO. في النهاية، نرجو أن تكون هذه المحاضرة قد أضافت لكم قيمة حقيقية وصورة أكثر وضوحًا في أذهانكم بشأن أهمية SEO وكيفية تحقيق الرؤية والانتشار الأمثل على الإنترنت.

" وأتمنى لكم التوفيق في رحلتكم في عالم تهيئة محركات البحث وتحقيق التميز الرقمي."

المصادر والمراجع

- McDonald, P., & Osborne, D. (2018). Search engine optimization: Your visual blueprint for effective Internet marketing. Wiley.
- Fishkind, R., & Moz. (2018). The beginner's guide to SEO. Moz.
- King, J. (2018). SEO: How to get on the first page of Google. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Beal, A. (2019). Radically transparent: Monitoring and managing reputations online. Que Publishing.
- McDonald, P., & Osborne, D. (2019). Search engine optimization: Your visual blueprint for effective Internet marketing. Wiley.
- دليل شامل للكلمات المفتاحية في عالم السيو 2023
- Available on line at <https://digitalhubegypt.com/>
- كل ما تحتاج معرفته حول تحسين محركات البحث SEO
- Available on line at <https://www.for9a.com/learn/>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

