

التسويق عبر محركات البحث

Search Engine Marketing

الدكتور المهندس
حسن علي العباينة
أستاذ التسويق الإلكتروني



الكتاب محكم للتدريس



Dar Al- Swaq Alelmieh

For Publishing and Distribution

Amman-Jordan

عمان - الأردن - العبدلي - عمارة غطاس سنتر - ط2

+هاتف : 962 795294400

1111 - الرمز البريدي : 1472ص.ب :

E-Mail: dar.alswaqe.publishers@gmail.com

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا
المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

*All rights reserved . No part of this book may be
reproduced , stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means without
prior permission in writing of the Author*

جميع الحقوق محفوظة ، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو
أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي
شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من المؤلف .

الرقم المعياري الدولي

(ردمك) ISBN 978-9923-9404-3-3

بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر وعرfan

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

لا بدّ لي من التوجه أولاً بالشكر لله عزّوجلّ الذي وفقني للوصول إلى هذه المرحلة العلمية العالية، كما إنني أتوجه بالشكر والامتنان إلى لجنة التحكيم التي قيمت الكتاب لغايات التدريس والشكر الموصول إلى أساتذتي الكرام، ولكم مني كلّ التّبريل والتّوقير على إبدائكم بالرأي والتوصية لمكانة الكتاب العلمية وهذه شهادة نعزّبها.

1. الأستاذ الدكتور ناجي معلا- أستاذ التسويق
2. الأستاذ الدكتور محمود أبو دلبوح - أستاذ التسويق
1. الخال الفاضل الأستاذ أحمد المثاني - أستاذ اللغة العربية

الإهداء

إلى روح أمي الغالية... رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه ... إلى والدي
الطيب رمز العطاء ... أمده الله بالصحة والعافية. إلى إخواني وأخواتي
الذين كانوا عضداً لي في كل لحظة وخير سند... إلى زوجتي الفاضلة...
إلى بهجة النفس والروح والقلب، إلى أبنائي النشامى كرم وكاميليا.

تمهيد

جاء تأليف هذا الكتاب بهدف بيان الجوانب العلمية والعملية في مجال دراسة التسويق عبر محرك البحث والترويج لموقع المنظمة عبر الويب في إطار استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تم إظهار دور موقع الويب في الإستراتيجية التسويقية للمنظمات من حيث الجوانب والأدوات والأساليب الرئيسة في تنظيم التسويق من خلال موقع الويب، لا يمكن تصور عمل تجاري دون موقع ويب فاعل، مما يتطلب تنظيم فاعل لموقع الويب، الذي تعتمد عليه المؤشرات الإستراتيجية مثل حجم المبيعات، وحجم الأعمال، وعدد المشاهدات، وإعادة النشر، والمراجعات، وغير ذلك، لا يمكن تصور تطوير استراتيجية تسويقية من خلال موقع الويب دون تحسين فاعل لمحرك البحث، كما تم ذكر خصوصية تحسين محرك البحث في تطوير قطاعات الأعمال، ودور تحسين محركات البحث في استراتيجية التسويق وتأثيره على فاعلية موقع المنظمة على الويب، تم الكشف عن الأدوات الأساسية لتحسين محركات البحث والتسويق عبر المبيعات، تم إثبات الاتجاهات الرئيسة في تحسين محرك البحث للمنظمة، كما يتم تسليط الضوء على دور محتوى موقع الويب وعناصره التي لها علاقة وتأثير على فاعلية تحسين محركات البحث، تم إظهار الجوانب الرئيسة للتحسين الفني لمحركات البحث، التي تعد الهدف الرئيسي لهذه العملية، كما تم الكشف عن ميزات تحسين محرك البحث الخارجي للموقع وخصائصه في محركات البحث. نأمل أن يستفيد من هذا الجهد طلبة الجامعات وطلبة الدراسات العليا والهيئات التعليمية ورجال الأعمال وأن يسهم هذا الكتاب كمرجع لدراسة الأسس النظرية للتسويق عبر محركات البحث.

المحتويات

11	مقدمة الكتاب
15	الفصل الأول: التسويق عبر المواقع الإلكترونية
31	الفصل الثاني: التسويق عبر محركات البحث
45	الفصل الثالث: تحسين محرك البحث
59	الفصل الرابع: أدوات التسويق عبر محركات البحث
74	الفصل الخامس: التحسين الداخلي لمحركات البحث
87	الفصل السادس: محتوى موقع الويب
101	الفصل السابع: التحسين التقني لمحركات البحث
115	الفصل الثامن: التحسين الخارجي لمحركات البحث
129	الفصل التاسع: أرشفة الموقع في محرك البحث
145	الفصل العاشر: ترويج موقع الويب
159	المراجع
171	الخاتمة

المقدمة

يوضح هذا الكتاب الدراسة النظرية وتطوير التوصيات العلمية والعملية للتسويق عبر محركات البحث في منظمات الأعمال التي تستخدم القنوات الرقمية لخدمة العملاء وتطوير الأعمال، حيث تسهم هذه الاتجاهات في التطوير المكثف للابتكار بمجموعة متنوعة من تقنيات المعلومات في قطاع الأعمال، والتسويق ليس استثناءً، إن تطبيق التقنيات في استراتيجية التسويق يحدد ظهور وتطور اتجاهات وأشكال جديدة للتسويق مثل التجارة الإلكترونية والأسواق الإلكترونية والخدمات الإلكترونية واستراتيجيات التسويق التي تعتمد عليها. المهمة والهدف المفاهيمي هو تكوين الجوانب النظرية والكشف عن المناهج العلمية والعملية في تنظيم تحسين محركات البحث وتطوير المواقع الإلكترونية للمنظمات الحديثة.

الفصل الأول: يكشف عن المفهوم الحديث للتسويق الإلكتروني للمنظمات، مع تحديد الحاجة إلى تنظيم التسويق من خلال إنشاء موقع ويب فاعل، مع أخذ الخصائص الوظيفية للموقع بعين الاعتبار، حيث تم تنظيم المراحل الرئيسية لتصميم وتطوير موقع الويب، كما يتم تسليط الضوء على عناصر HTML الرئيسية، مع الكشف عن الميزات والتفاصيل الرئيسية لتنظيم التسويق باستخدام مواقع الويب، التي يمكن تطبيقها عملياً.

الفصل الثاني: خصص لدراسة المفهوم الحديث للتسويق عبر محركات البحث، مع إثبات تطور التسويق عبر البحث، وتم الكشف عن خصائص وحاجة موقع الويب لتحسين محرك البحث بشكل فاعل، وتم تسليط الضوء على الخصائص الوظيفية للموقع، يتم تقديم الأدلة لمحركات البحث الأكثر شعبية في العالم من حيث المميزات والعيوب، مع إمكانية أن تكون النتائج التي تم الحصول عليها بمثابة أساس نظري ونصائح عملية لتقييم تحسين محرك البحث لموقع الويب الخاص بالمنظمة.

الفصل الثالث: يركز على مفهوم تحسين محرك البحث ودوره في التسويق الإلكتروني، تمت مناقشة العناصر الأساسية لمفهوم تحسين محركات البحث لموقع الويب، والكشف عن هيكل صفحة نتائج البحث، يتم تسليط الضوء على الأساليب الرئيسية لتنظيم تحسين محركات البحث لمواقع الويب، مع مراعاة خصوصيات أنشطة الشركات، تكشف النتائج التي تم الحصول عليها عن العناصر الأساسية والخصائص التنظيمية لمفهوم تحسين محرك البحث، التي يمكن تطبيقها عند التخطيط لاستراتيجية تحسين محرك البحث للمنظمات.

الفصل الرابع: يناقش أدوات التسويق عبر البحث، مع ضرورة إنشاء استراتيجيات التسويق التي تعتمد على تحسين محركات البحث لتحقيق الكفاءة والنمو الاستراتيجي، يتم الكشف عن الأدوات الرئيسية وميزاتها وتفاصيلها ومزاياها

وعيوبها، يتم تسليط الضوء على عوامل تحسين محركات البحث، التي يجب مراعاتها في استراتيجية تحسين محرك البحث، فأن النتائج التي تم الحصول عليها لها قيمة عملية ويمكن استخدامها كخطة لتنظيم التسويق عبر محركات البحث لمنظمة ما.

الفصل الخامس: يكشف عن جوهر تحسين محرك البحث الداخلي لموقع المنظمة، حيث يتم تسليط الضوء على العوامل الرئيسية وأنواع محتوى الويب والمتطلبات الأساسية له، تتم مناقشة أنواع محتوى الويب الخاص بموقع الويب والمراحل الأساسية لإعداده، حيث تم إثبات الجوانب الرئيسية لإجراء تحليل الرباعي للأعمال، يتم تسليط الضوء على عناصر المحتوى التي تؤثر على تحسين موقع الويب وتصنيفه والحاجة إلى تحديث محتوى موقع الويب للمنظمة بانتظام، يمكن تطبيق النتائج التي تم الحصول عليها عملياً كخطة لتنظيم تحسين محرك البحث الداخلي.

الفصل السادس: خصص لدراسة عناصر محتوى موقع الويب، كما يتم التركيز على دور محتوى موقع الويب وقواعد الإعداد والتخطيط للتحديث، يؤثر محتوى موقع الويب على نتائج تحسين محركات البحث، مما يجب أن يتم ذلك بكفاءة وفاعلية، كما يسلط الضوء على الأساليب والميزات الحديثة في تنظيم محتوى موقع الويب، ويمكن اعتبار النتائج التي تم الحصول عليها بمثابة توصيات نظرية لتنظيم محتوى مواقع الويب للمنظمة مع مراعاة الاتجاهات الحديثة.

الفصل السابع: خصص لدراسة مفهوم تحسين البحث الفني، حيث تم الكشف عن الميزات والجوانب الرئيسية لتحسين محرك البحث الفني مقابل التحسين الداخلي والخارجي، مع التأكيد على المكونات الرئيسية لتحسين محرك البحث الفني، كما تم الكشف عن شرح مختصر لأخطاء **HTTP** وتم تسليط الضوء على المشكلات الفنية المتعلقة بتحسين محرك البحث ومعرفة بيانات المنظمة، يمكن استخدام النتائج التي تم الحصول عليها كمعرفة أساسية في مجال تحسين محركات البحث التقنية.

الفصل الثامن: خصص لدراسة مفهوم تحسين محرك البحث خارج الصفحة، مع تحديد العوامل الرئيسية للتحسين الخارجي لموقع الويب الخاص بالمنظمة، حيث تم إثبات تأثير روابط **Do-Follow - No-Follow** على تصنيف موقع الويب، يتم تسليط الضوء على مزايا الروابط **Nofollow** لمحركات البحث، مع ذكر مزايا روابط **Dofollow** لمحركات البحث، تم إثبات عوامل بناء الروابط وإزالة المحتوى لتحسين محرك البحث الخارجي، يمكن تطبيق النتائج التي تم الحصول عليها عملياً عند إنشاء إستراتيجية تحسين محرك البحث الخارجي.

الفصل التاسع: يناقش الجوانب الرئيسية لأرشفة موقع الويب بواسطة محركات البحث، يتم الكشف عن أدوات تحسين موقع الويب وعرضها، كما يتم الكشف عن الخصائص والعناصر الأساسية لـ **Google Search Console** ،

كما يتم تسليط الضوء على بعض السيناريوهات التي تؤدي إلى العقوبات في محركات البحث، توفر النتائج توصيات عملية ومفصلة لإعداد أرشفة مواقع الويب في محركات البحث.

الفصل العاشر: يركز على خصائص الترويج لموقع الويب مع تحديد العناصر التي يجب مراعاتها عند الترويج، حيث يتم مناقشة طرق الترويج لموقع الويب المتصل بالإنترنت، كما يتم تسليط الضوء على الخدمات والأدوات الحديثة لمراقبة أمن موقع الويب، حيث تعتبر النتائج التي تم الحصول عليها مهمة ويمكن وضعها موضع التنفيذ لوضع استراتيجية الترويج لموقع الويب.

تم تطوير كتاب "التسويق عبر محركات البحث" وفقاً لمتطلبات السوق والتسويق الإلكتروني، مما يمكن التوصية بهذا الكتاب لطلبة الجامعات والدراسات العليا والهيئات التعليمية الأخرى، ولكل من يريد الحصول على أساس نظري وتوصيات عملية جاهزة في مجال التسويق عبر محركات البحث.

والله ولي التوفيق

المؤلف

أستاذ التسويق الإلكتروني المشارك

الدكتور المهندس حسن علي العبابنة

الفصل الأول

التسويق عبر المواقع الإلكترونية

Marketing through websites

تهدف دراسة التسويق إلى معرفة وفهم المشتري وإنتاج ما يلبي احتياجاته من المنتجات بديلاً من تزويده بما ينتجه المُنتج، إن اتباع جوانب مفاهيم التسويق الحديثة ليس مفيداً للمستهلكين فحسب، بل مفيداً للمنظمات التي تقدم المنتجات، تتطلب الأنشطة التسويقية الحديثة مجموعة من التقنيات والأدوات الابتكارية، يعتبر موقع الويب هو الممثل المباشر للعلامة التجارية عبر الإنترنت، أصبح إنشاء مواقع الويب الوسيلة الرئيسة للمعلومات التي تؤثر على المستهلكين، يعتمد نجاح التسويق الإلكتروني على القنوات الرقمية وتصميم موقع الويب، يرتبط الموقع بنظام المعلومات الخاص بالمؤسسة ويصبح مركزاً لتنفيذ الأنشطة التسويقية لعملاء المؤسسة وموظفيها، تتمثل مهمة موقع الويب في توجيه الزوار بطريقة تساعد على إجراء عمليات الشراء، حيث لا تقتصر مهمة الموقع على جذب المستهلكين والاحتفاظ بهم فحسب، بل محاولة جعلهم زواراً منتظمين للمنظمة، مما يسمح بجمع المعلومات حول تفضيلات واهتمامات وعادات الزائرين وجعل الموقع أداة فريدة في تنفيذ الأنشطة التسويقية⁽¹⁾.

مفهوم التسويق الإلكتروني هو استخدام أو استغلال شبكة الإنترنت وأجهزة الحاسوب والهواتف المحمولة للوصول إلى المشتري بسهولة.

التسويق الإلكتروني: هو استخدام التقنيات الحديثة من أجل الترويج للمنتجات وتحويل الأسواق الافتراضية إلى واقع مادي ملموس، لتسهيل عمليات التبادل وتلبية طلبات المشتري، مما يسمح بالوصول إلى الجمهور المستهدف وتقديم منتجات ذات جودة عالية بأسعار أكثر تنافسية عبر وسائل إلكترونية مع قدرة المنظمة على خفض التكاليف.

الموقع الإلكتروني هو مجموعة من صفحات الويب المترابطة مع بعض، الموجودة على حاسوب آخر يدعى الخادم (server)، تتنوع الملفات التي يُمكن تواجدها عبر موقع الويب، بين المُستندات والصور والنصوص وغيرها من أنواع الملفات الأخرى، تشترك جميعاً في اسم نطاق واحد يتم الوصول إليه باستخدام أحد مُتصفحات الويب المُتوفرة على جهاز المُستخدم، إذ تسعى المنظمة إلى تحقيق زيادة حركة المرور إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات عن طريق الأنشطة التسويقية الخارجية ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، لأنه كلما كان الموقع جذاباً زادت القدرة على استقطاب الزائرين والمحافظة عليهم⁽²⁻³⁾.

مكونات موقع الويب:

1. **رأس الصفحة:** يحتوي على اسم الموقع، عادةً ما يتضمن اسم النشاط التجاري والمسمى الوظيفي والشعار والقائمة العلوية التي تسهل على المستخدمين التنقل في موقع الويب وكذلك التبويبات اللازمة للمساعدة في الوصول إلى الأقسام الخاصة بالموقع والذي يحتوي بدوره على حقل البحث.

2. **جسم الصفحة:** هذا الجزء يحتوي على المحتوى الخاص بالموقع سواء كان الصور ومقاطع الفيديو والمقالات أو المواضيع أو الإعلانات.

3. **ذيل الصفحة:** هو قسم موجود في أسفل صفحة الموقع الإلكتروني، الذي يحتوي على معلومات التواصل الخاصة بمالك موقع الويب، بالإضافة إلى المعلومات الأخرى، مثل، روابط الشبكات الاجتماعية إذا كانت موجودة في المنظمة وغيرها⁽⁴⁻⁵⁾.

ترتيب مواقع الويب تقنياً:

1. **مواقع ثابتة:** هي مواقع تحتوي على قاعدة بيانات ثابتة، ولا يمكن تطويرها بسهولة إلا من قبل مختص في البرمجة أو الذي قام بإنشائها من البداية، وعلى الرغم من ذلك فإن تكلفة إنشاء هذه المواقع بسيطة جداً، بالإضافة لسهولة لغة البرمجة التي استخدمت لتصميمها.

2. **مواقع ديناميكية:** مواقع قابلة للتطور بسرعة وبشكل دائم، حيث يمكن لصاحبها تطويرها بسهولة دون الرجوع لمختص، هذا التطور المستمر والسريع يساعد كثيراً في وضعها في صفحات أولى على محركات البحث المختلفة فتنتشر بسهولة، كما أن ديناميكيتها سمحت بميزة مهمة وهي سهولة التواصل بين إدارة الموقع والزوار.

تصميم موقع الويب ووظائفه: تتضمن عملية تصميم وتنفيذ موقع الويب العديد من المراحل اللازمة لتحديد أهداف العمل للمنظمة، مع ضرورة أن يلبي موقع الويب توقعات الزوار في التنقل بشكل سهل وإيجاد جميع المعلومات اللازمة، إذ تتمثل وظيفة موقع الويب في مجموعة من الخيارات المتنوعة التي تحل بعض مهام المستخدم من أجل العمل المريح على مواقع الويب، التي على أساسها قام المؤلف ببناء العناصر الرئيسة التي يجب أن تحظى باهتمام كبير عند تطوير خصائص الموقع، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (1) الخصائص الوظيفية لموقع الويب.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (6-7-8).

1. **سهولة الاستخدام والتنقل في موقع الويب:** إذ وجد الزائر صعوبة في التنقل من صفحة ويب إلى أخرى بحثاً عن المعلومات اللازمة، فقد يصاب بالإحباط من الصعوبات التي نشأت وسيغادر موقع الويب على الأرجح، إذ تعدّ إعادة جذب الزوار الذين غادروا موقع الويب أكثر صعوبة من جذب زوار جدد.
2. **التقسيم المنطقي لمحتوى موقع الويب:** يجب أن تكون لدى الزائر فكرة واضحة عن صفحة الويب الخاصة بموقع المنظمة الذي يتواجد فيها وكيف وصل إلى هناك، مما يجعل التنقل في صفحة الويب أكثر سهولة، التقسيم المنطقي لمحتوى موقع الويب هو توزيع المحتوى بشكل رشيد ضمن الوظائف الحالية لموقع الويب.
3. **عنوان موقع الويب سهل التذكر:** أكثر أخطاء تصميم مواقع الويب شيوعاً هو الاختيار السيء لاسم المجال (النطاق)، يجب أن يكون اسم مجال موقع الويب سهل التذكر وسهل الاستخدام لزوار المنظمة وعملائها.
4. **سهولة إيجاد موقع الويب عبر الإنترنت:** يرتبط المستوى العالي للمنافسة بين المواقع الموجودة بالبنية التكنولوجية المتطورة، مع وجود الملايين من مواقع الويب والتزايد المستمر كل يوم، فهي تتطور بمساعدة التسويق الرقمي فمن الضروري والمهم من الناحية المفاهيمية تطوير تحسين محرك البحث لإيجاد مواقع الويب.
5. **توافق مواقع الويب عبر المتصفحات:** على خلفية التطور المكثف للتقنيات الرقمية وتنفيذها في جميع القطاعات، تتطور متصفحات الويب، اليوم هناك العديد من متصفحات الإنترنت التي يفضل الأفراد استخدامها، مثل، Google Chrome – Safari – Firefox – Internet Explorer وغيرها. يعدّ هذا مطلباً مهماً لوظائف موقع الويب مع ضمان توافقتها مع المتصفحات دون المساس بالوظائف وتصميم الويب.
6. **تحديث محتوى موقع الويب في الوقت المناسب:** العامل الحقيقي الذي يدفع موقع الويب إلى النجاح هو محتواه، إذا لم يتم تحديث المحتوى بشكل مستمر سيفقد زوار موقع الويب الاهتمام به وينخفض عدد الزيارات، مما تتطلب المراجعة المستمرة للمحتوى وتفعيله وتحديثه، يوفر المحتوى ذي الصلة والترويج الفاعل مواقف قياسية في استعلامات البحث، مما سيجعل موقع المنظمة على الويب أكثر قابلية للتمييز والطلب.
7. **تناسق عناصر موقع الويب:** يجب أن يكون موقع الويب كاملاً ومناسباً وسهل الاستخدام، ليسهل عملية البحث في موقع الويب، يجب تلبية المتطلبات الهيكلية لجميع صفحات موقع الويب، من أجل تصميم معين يحفظ الأساس والتوحيد، إذا كانت تصميمات موقع الويب غير متوافقة مع بعضها، سيبدو موقع الويب غير منظم وهو ما سينعكس في صورة العلامة التجارية للمنظمة عبر الإنترنت.
8. **محتوى موقع الويب وترتيبه:** عند تنفيذ وتطوير مواقع الويب من قبل المنظمات هناك خطأ شائع يرتكبه الكثير من الأفراد وهو يتعلق بوضع الكثير من المحتوى على صفحة ويب واحدة، يعدّ التصميم الجيد للمعلومات أمراً أساسياً لأنه يسمح لمصممي مواقع الويب بوضع المحتوى بشكل صحيح، عن طريق اختيار نموذج تصميم محدد بوضع الأدوات المرغوبة بقائمة واضحة، بعد ذلك لن تضطر المنظمة زيادة تحميل الزائر كمية كبيرة من المعلومات على الموقع، مما سيكون قادراً على توجيهه إلى أقسام المعلومات التي يحتاجها.

9. سرعة تحميل موقع الويب: في عالم سريع التغير، أصبح انتظار العملاء شيئاً من الماضي، حيث يرغب المستخدمون في تحميل موقع الويب بسرعة وإتاحة الفرصة لمشاهدة الصور والمقالات ومقاطع الفيديو على الفور، عندما يستضيف موقع الويب عددًا كبيرًا من الصور ذات الحجم الكبير فقد يستغرق تحميلها وقتًا طويلاً، مما يؤدي إلى عدم انتظار الزوار لتحميل موقع الويب ومغادرته بالكامل، يجب إعطاء الأولوية للملفات الأصغر عند ملء المحتوى، ما لم تكن هذه الملفات أساسية لجذب انتباه الزوار، يجب تحديد الأولويات بشكل صحيح⁽⁸⁻⁷⁾. قبل البدء في تطوير تصميم موقع الويب أو إنشاء خطة ترويج أو تنظيم تحسين محرك البحث يجب أن يكون تصميم موقع الويب هو المرحلة الأولى والأكثر أولوية، بناءً على ذلك وعلى أساس التحليل للأعمال العلمية في مجال تطوير وتنفيذ المواقع الإلكترونية، قام المؤلف بتحديد متطلبات تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وهيكله المراحل، كما هو في الشكل.



الشكل رقم (2) متطلبات تصميم المواقع الإلكترونية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁹⁻¹⁰⁾.

1. تحديد أهداف وغايات موقع الويب: الأهداف هي معرفة النتيجة المستقبلية التي يجب الوصول إليها، فكل هدف منها يُساهم في تحقيق جزء من بيان الرؤية، يتعين على فريق العمل في هذه المرحلة أن يحدد بدقة الأهداف التي من أجلها تم إنشاء موقع الويب، دون تحديد مهمة واضحة للموقع فإنه سيفشل، فالتخطيط الجيد والهدف الواضح هو الأساس لنجاح موقع الويب وخصوصاً أن بناء موقع الويب عمل جماعي⁽¹⁰⁾.

2. تحليل ودراسة الجمهور المستهدف: عند تصميم وتنفيذ موقع الويب للمنظمة، يجب تحديد العناصر التي تستهدف الجمهور، مثلاً، المعلومات والمحتوى الذي سيتم نشره لجذب الجمهور وتفضيلات وتوقعات المشترين والعملاء المحتملين وأنواع المحتوى التي سيتم استخدامه لترويج موقع الويب وقنوات التواصل والتغذية الراجعة وتنظيم عملية التفاعل، إن العناصر المقدمة ليست نهائية قد يكون هناك المزيد من العناصر الثانوية التي يجب مراعاتها في عملية التصميم⁽¹¹⁻¹²⁾.

3. وضع المواصفات التقنية لتطوير موقع الويب: تعدّ هذه المرحلة من أهم المراحل فإن الأخطاء التي تحدث في هذه المرحلة سيكون لها نتائج سلبية في تنفيذ المشروع في الوقت المحدد، يعدّ إعداد المواصفات أحد عناصر التصميم والتطوير الناجح لموقع الويب، وتنظم المهام الفنية من متطلبات وإمكانات المشروع وأساليب عمله ووظائفه، عند تصميم موقع الويب على الإنترنت، يجب أن تستند مراحل الإعداد إلى المهام الفنية، التي هي أساس بناء العملية بأكملها.

4. النماذج الأولية: الهدف منها هو إظهار مكانة الأجزاء المكونة لموقع الويب المستقبلي للمنظمة والتعرف على ميزات التنقل، لتكوين صورة كاملة ومعرفة كيف سيبدو الموقع في المستقبل، يجب أن تكون بسيطة وعملية ومريحة، فلا يتعين على الزائر التكرار كثيراً في كيفية الوصول إلى المعلومات المطلوبة وكيفية إيجادها على موقع الويب، مع تساوي الأشياء الأخرى يفضل الأفراد مواقع الويب التي تكون سهلة الاستخدام⁽¹³⁾.

5. تخطيط وتصميم موقع الويب: عند تصميم موقع الويب، يجب تنفيذ العبارات التي تحت المستخدم على اتخاذ إجراءات سلسلة لتحقيق الزيادة في المبيعات، إذا لم تكن هذه العبارات متوفرة فلن يقرر الجميع إجراء عمليات الشراء، إذا تجاهلت مثل هذه المناشدات يكون من الصعب تحقيق الأهداف النهائية، هذه المرحلة من عملية تصميم وتطوير موقع الويب تكون مسؤولة عن تصور وتنظيم مظهر موقع الويب التي تشمل، تطوير الألوان ورسم الأجزاء الوظيفية وتصميم خيارات التنفيذ الفردية إذا لزم الأمر، فقط بعد فهرسة موقع الويب بوساطة روبوتات البحث يصبح معروفاً للزوار والمشتريين، في حالة إجراء تعديلات على تصميمه، ولم يكن مظهر موقع الويب جيداً بما فيه الكفاية فهذا الأمر سيؤدي إلى فشل مشروع الإنترنت بأكمله، أن مفهوم التصميم الجيد من الناحية العملية لا يشمل التصميم الجميل فحسب، بل يشمل واجهة وتجربة المستخدم المريحة والبسيطة، لأن هذا هو المكان الذي يبدأ فيه نجاح موقع الويب، يجب أن تكون عناصر الصفحة سهلة بحيث يمكن للزائر إيجادها على الفور، وأن تكون مريحة ومفيدة وغنية بالمعلومات قدر الإمكان⁽¹⁴⁾.

6. التنسيق: عند الانتهاء من عملية تطوير تصميم موقع الويب، يتفق المصمم مع العميل على تنسيق موقع الويب، وبعد ذلك فقط ينتقل إلى التنسيق التكميلي، حيث تتضمن مرحلة التصميم هذه تطوير موقع الويب وتكييف المواد الرسومية مع أي نوع من الأدوات (الهواتف المحمولة) والمتصفحات المختلفة⁽¹⁵⁾.

7. البرمجة: هي المرحلة التي ينبض فيها موقع الويب بالحياة، لإنشاء العناصر الأساسية لموقع الويب، في هذه المرحلة تتم برمجة المنطق الأساسي والوظيفة الأساسية من الناحية العملية، لتوفير الموارد وتحسين العمليات التجارية للمنظمات يتم دمج مراحل التنسيق والبرمجة في مرحلة واحدة، ولكن هذا ممكن فقط عند تنفيذ مشاريع صغيرة الحجم، إذا كنا نتحدث عن متجر كبير عبر الإنترنت أو موقع ويب لمنظمة كبيرة، يجب تقسيم هاتين المهمتين إلى مراحل مختلفة، ومن اللغات الأساسية لعرض الويب.



هي اختصار لـ (HyperText Markup Language) هي إحدى التقنيات الأساسية والضرورية لتطوير وبرمجة موقع الويب، هي لغة الترميز التي تستخدم في تصميم صفحات مواقع الويب، التي توفر هيكلًا أو طريقة لعرض النصوص والصور وغيره على موقع الويب، إذ تعدّ هذه اللغة من أقدم اللغات وأوسعها استخداماً في تصميم صفحات موقع الويب، وهي ليست لغة برمجة بل هي لغة للوصف، وتعطي برنامج تصفح للإنترنت ووصفاً ليكيفية عرضه للمحتويات، فهي تصف أبعاد الصور وتنسيقات الخطوط وغيرها، تعدّ هذه اللغة هي البنية الأساسية لأي صفحة ويب أو موقع على الويب⁽¹⁶⁾.

استناداً إلى تحليل للأبحاث الموجودة حول استخدام HTML، قدم المؤلف العناصر الهيكلية لـ HTML المستخدمة في إنشاء مواقع الويب الحديثة، كما في الشكل.



الشكل رقم (3) عناصر HTML لتطوير موقع ويب المنظمة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (17-18-19).

استناداً إلى القائمة المقدمة لمعرفة أكثر تفصيلاً من أجل إنشاء صفحة الويب الأولى. حيث أنه يمكن إنشاء صفحات الويب وتعديلها باستخدام برامج تحرير HTML المحترفة ولكي تتعلمها يُفضل استخدام محرر نصوص بسيط مثل Notepad (Windows) أو TextEdit (Mac).

خطوات إنشاء أول صفحة ويب باستخدام Notepad أو TextEdit

الخطوة الأولى: افتح محرر النصوص

إذا كنت تستخدم الويندوز افتح Notepad محرر النصوص

بالنسبة لـ: Windows 8 /10

افتح Start screen (رمز الويندوز في أسفل يسار الشاشة) اكتب notepad

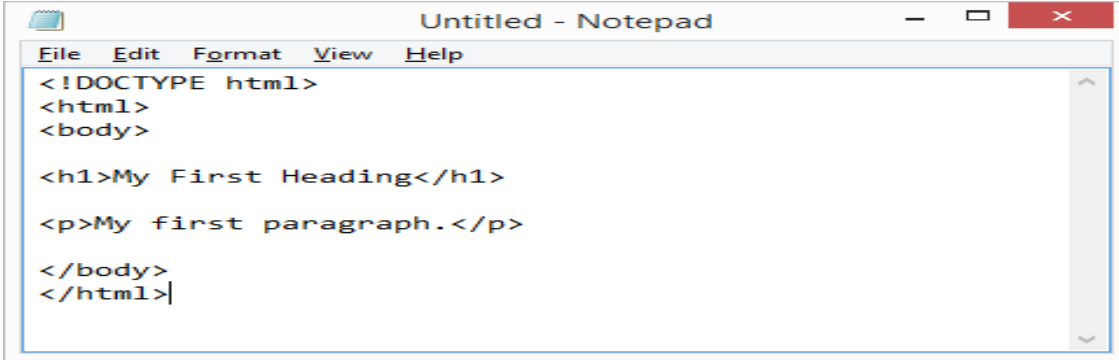
بالنسبة لـ: Windows 7

افتح Start > Programs > Accessories > Notepad

بالنسبة لـ: Mac 7

افتح Finder > Applications > TextEdit

الخطوة الثانية: كتابة بعض أكواد HTML



```

Untitled - Notepad
File Edit Format View Help
<!DOCTYPE html>
<html>
<body>

<h1>My First Heading</h1>

<p>My first paragraph.</p>

</body>
</html>

```

الشكل رقم (4) أكواد HTML في محرر نصوص.

المصدر: طوره المؤلف

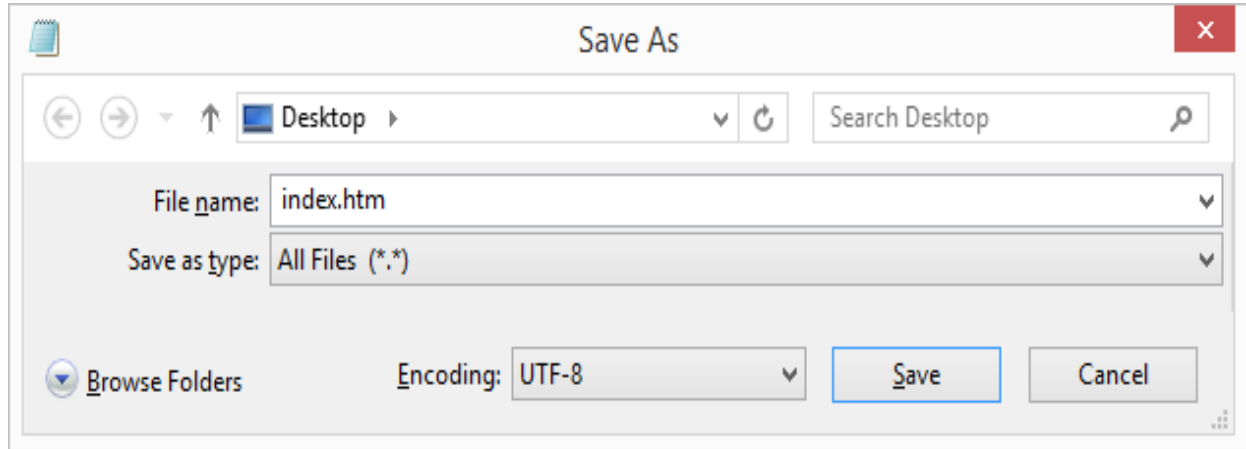
الجدول رقم (1) وصف العناصر الأساسية في الكودات

	وسم البداية	وسم النهاية
هو إعلان عن نوع الصفحة، إذ يرشد متصفح الويب أن هذه الصفحة HTML5	<!DOCTYPE html>	
هذا السطر لتعريف ترميز الشفرة البرمجية التي استخدمتها في برمجة الصفحة، و UTF-8 هو الترميز العالمي الأكثر شيوعاً على الإنترنت	<"meta charset="utf-8>	
هو العنصر الرئيس أو الجذري (root) لأي صفحة HTML ويحتوي على كل الأكواد الأخرى للصفحة	<HTML>	</HTML>
هو وسم خاص بمعلومات عن الصفحة ويحتوي على عنوان الموقع.	<HEAD>	</HEAD>
يستخدم لتحديد عنوان الصفحة	<TITLE>	</TITLE>
هو وسم يختص بجميع العناصر المرئية بالموقع.	<BODY>	</BODY>

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (20-21).

الخطوة الثالثة: حفظ الملف

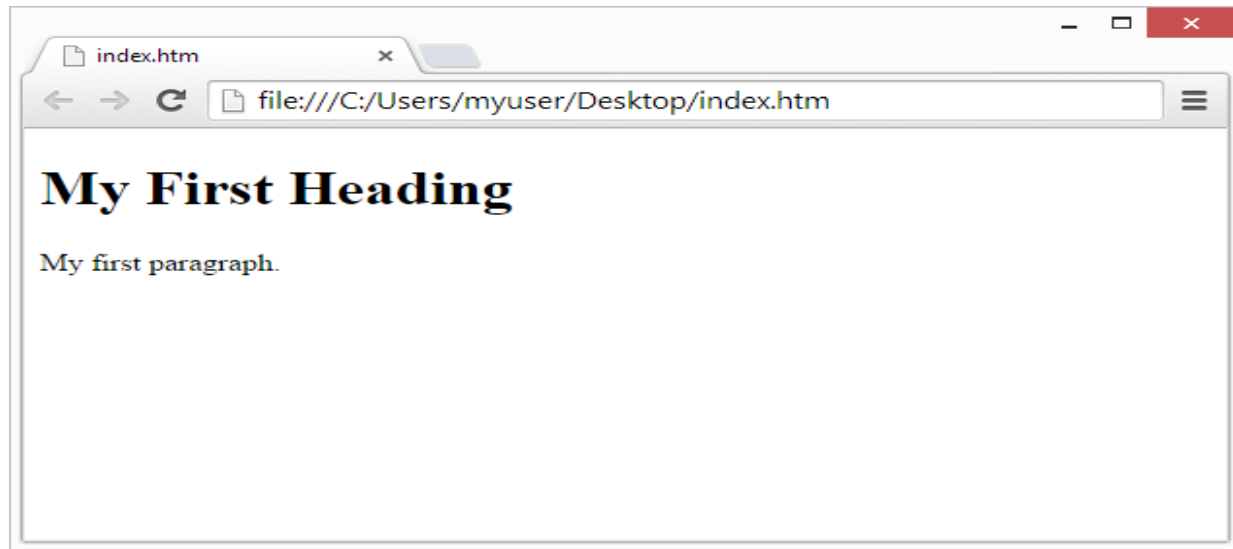
احفظ الملف على جهاز الكمبيوتر عن طريق اختيار **file > Save as** في قائمة برنامج Notepad وقم بتسمية الملف index.htm ثم قم باختيار UTF-8 من قائمة encoding هذا هو التشفير الذي يفضل استخدامه في ملفات HTML كما هو موضح في الصورة.



الشكل رقم (5) تشفير ملفات HTML.
المصدر: طوره المؤلف

الخطوة الرابعة: عرض صفحة HTML في المتصفح

افتح ملف HTML الذي قمت بحفظه في الخطوة السابقة في المتصفح المفضل لديك كما هو موضح في الخطوات التالية: اضغط مرتين (double click) على الملف أو اضغط مرة على زر الفأرة الأيمن ثم قم باختيار Open with من ثم اختيار أي متصفح للإنترنت فستكون النتيجة كما في الشكل.



الشكل رقم (6) عرض صفحة HTML في المستعرض.
المصدر: طوره المؤلف

تنسيق النص Text Formatting

توفر لغة HTML العديد من الوسوم التي يمكنك استخدامها لجعل بعض النصوص على صفحات موقع الويب تظهر بشكل مختلف عن النص العادي ومن التنسيقات والتأثيرات التي يمكن إضافتها إلى النصوص، اقترح المؤلف النظر في ترتيب النصوص والخطوط في HTML⁽⁶⁾، والتي يتم عرضها بالتفصيل أدناه.

الخط الغامق (العريض)			
<code> ... </code>			
<code> ... </code>			
	<code> Bold Text </code>	Bold Text	
	<code> Strong Text </code>	Strong Text	
الخط المائل			
<code><I> ... </I></code>			
<code> ... </code>			
	<code><I> Italic Text </I></code>	Italic Text	
	<code> Emphasized Text </code>	Emphasized Text	
الخط المسطر			
<code><U> ... </U></code>			
	<code><U> Undelined Text </U></code>	Undelined Text	
الخط المرتفع			
<code><SUP> ... </SUP></code>			
	<code><SUP> Superscript Text </SUP></code>	Superscript Text	
الخط المنخفض			
<code><SUB> ... </SUB></code>			
	<code><SUB> Subscript Text </SUB></code>	Subscript Text	
خط كبير			
<code><BIG> ... </BIG></code>			
	<code><BIG> Big Text </BIG></code>	Big Text	
خط صغير			
<code><SMALL> ... </SMALL></code>			
	<code><SMALL> Small Text </SMALL></code>	Small Text	
تعليم النص			
<code><mark> ... </mark></code>			
	<code>< mark > mark Text </ mark ></code>	mark Text	
تحديد اتجاه الفقرة واتجاه النص في الوسط			
<code><CENTER> This is a centered text </CENTER></code>			
نص يعترضه خط			
<code><STRIKE> ... </STRIKE></code>			
<code><S> ... </S></code>			
	<code><STRIKE> Striked Text </SRTIKE></code>	Striked Text	
	<code><S> Striked Text </S></code>	Striked Text too	


نص الآلة الطباعة TeleType	
<TT> ... </TT>	
<TT> TeleType Text </TT>	TeleType Text
<p>وهذا النص يعرف أيضاً بالنص موحد المسافات Monospaced Text. ولتوضيح هذا المفهوم إليك المثال، إذا أخذنا الحرفان m,i وكتبنا كلا منهما عشر مرات متتالية نلاحظ أن المساحة التي شغلها الحرف m هي أضعاف المساحة التي شغلها الحرف i</p>	
<pre>iiiiiiiiiii mmmmmmmmmm</pre>	
<p>أما عند استخدام الوسم <TT> ... </TT> فإن المساحة التي يشغلها كلا الحرفين تصبح موحدة</p>	
<pre>iiiiiiiiiii mmmmmmmmmm</pre>	
تستخدم لعمل مسافات بشكل افقي	
 	
MY NAME HASSAN	

تطبيق عملي للوسوم

Text Formatting	
<pre><html> <head><center> Text Formatting</center></head> <TITLE>1</TITLE> <body bgcolor ="white" <h1>My from Jordan</h1> <h1><i>My from Jordan</i></h1> <h1><u> My from Jordan</u></h1> <h1><SUP>My from Jordan </SUP></h1> <h1><SUB>My from Jordan</SUB></h1> <h1><BIG>My from Jordan </BIG></h1> <h1><SMALL>My from Jordan</SMALL></h1> <h1><mark> My from Jordan</mark></h1> <h1><S>My from Jordan</S></h1> <h1><TT>My from Jordan </TT></h1> <h1><TT>iiiiiiiiiii </TT></h1> <h1><TT>mmmmmmmmmm </TT></h1> </body> </html></pre>	<p>My from Jordan</p> <p><i>My from Jordan</i></p> <p><u>My from Jordan</u></p> <p>My from Jordan</p> <p>My from Jordan</p> <p>My from Jordan</p> <p>My from Jordan</p> <p>My from Jordan</p> <p>My from Jordan</p> <p>My from Jordan</p> <p>My from Jordan</p> <p>My from Jordan</p> <p>My from Jordan</p> <p>iiiiiiiiiii</p> <p>mmmmmmmmmm</p>






الألوان Colors






أحد العناصر المهمة في كتابة هذا الوسم، هو اخبار المتصفح عن العمل الذي يجب القيام به أما الخاصية فتحدد الكيفية التي سيتم بها أداء هذا العمل.

تحديد لون الخلفية	
<code><BODY BGCOLOR="Green"> ... </BODY></code>	

لتحديد صورة يتم استخدامها كخلفية لصفحة ويب	
<code><BODY BACKGROUND="image.jpg"> ...</BODY></code>	

لقد قمت بإضافة الخاصية BGCOLOR إلى الوسم <BODY> وهي تقوم بتحديد لون الخلفية للصفحة. أما "Green" فهي القيمة التي تمثل اللون المختار وهو هنا اللون الأخضر، (لاحظ أنها مكتوبة بين إشارتي " ") ولو أردت تمثيل اللون الأسود لكتبت الرمز 000000 أو الرمز CC6699 للون الأزرق الفاتح...إلخ.

Name	Color
Red	
Orange	
Yellow	
Cyan	
Blue	

HEX	Color
FF0000#	
FFFF00#	
#00FF00	
#00FFFF	
#0000FF	

الخطوط

الوسم الخاص بالخطوط هو ...

FACE	تحديد نوع الخط الذي نريده
<code>... Text ...</code>	
COLOR	تحديد لون الخط
<code>... Text ...</code>	
SIZE	تحديد حجم الخط
<code>... Text ...</code>	
تحديد نوع الخط وخصائصه بالنسبة للصفحة كلها .	
<code><BASEFONT Name="Arial" COLOR="#FF0000" SIZE="5"></code>	

```
<html>
<head>
<title>Cv </title>
<body>
<p><FONT COLOR="black"><FONT
FACE="cairo">hassan</FONT></p>
<p><FONT COLOR="red"><FONT
FACE="Elephant">hassan</FONT></p>
<p><FONT COLOR="blue"><FONT SIZE="15"><FONT
FACE="Arial">hassan</FONT></p>
</body>
</html>
```

hassan

hassan

hassan

العناوين Headings

يساعد تنظيم عناوين المحتوى في تحديد التسلسل الهرمي وهيكل محتوى صفحة الويب، إذ توفر لغة HTML ستة مستويات من وسوم العناوين من <h1> إلى <h6> كلما ارتفع الرقم في العنوان زادت أهميته، يحدد الوسم <h1> أهم عنواناً، بينما يحدد الوسم <h6> العنوان الأقل أهمية في صفحة الويب، تعرض المتصفحات العناوين بخط أكبر وأعمق من النص العادي.

```
<html>
<body>
<h1>Heading level 1</h1>
<h2>Heading level 2</h2>
<h3>Heading level 3</h3>
<h4>Heading level 4</h4>
<h5>Heading level 5</h5>
<h6>Heading level 6</h6>
</body>
</html>
```

Heading level 1

Heading level 2

Heading level 3

Heading level 4

Heading level 5

Heading level 6

تعد أهمية العناوين في أبراز الموضوعات المهمة وإلى هيكله صفحة الويب بشكل جيد، لذا يجب علينا استغلالها بعناية لتحسين تفاعل المستخدم، حيث تستخدم لإبراز عنوان صفحة الويب وترتيب بنيتها، نظراً لأن محركات البحث مثل Google، تستخدم العناوين لفهرسة بنية ومحتوى صفحات الويب لذا استخدمها بحكمة كبيرة، إذ يستخدم الوسم <h1> لتمييز أهم عنوان ويوجد بالعادة في أعلى الصفحة (العنوان الأول).

الفقرات Paragraphs

الفقرات هي الطريقة الرئيسية لتقسيم النص الكبير إلى كتل صغيرة، يتم وضع مسافة بادئة لهذه الكتل تلقائيًا عن بعضها، يكون هذا النص أسهل في القراءة ولا يزعج المستخدمين، يتم إنشاء الفقرات باستخدام علامة <p> مقترنة، يتم وضع جزء صغير من النص في نصها⁽¹⁵⁾.

• عرض فقرتين في الصفحة.

<pre><html> <body> <p>This is a paragraph.</p> <p>This is another paragraph.</p> </body> </html></pre>	<p>This is a paragraph.</p> <p>This is another paragraph.</p>
--	---

• بعد كلمة **This** يعرض النص المتبقي على سطر جديد.

<pre><html> <body> <p>This
 is a paragraph This is another paragraph.</p> </body> </html></pre>	<p>This is a paragraph This is another paragraph.</p>
---	---

القوائم Lists

القائمة غير المرتبة: (Unordered list)

يتم إنشاء قائمة غير مرتبة باستخدام العنصر ويبدأ كل بند من بنود القائمة بالعنصر ، إذ يتم تمييز بنود القائمة في القوائم غير المرتبة بدائرة سوداء⁽²²⁻²³⁾.

<pre><html> <body> <h2>HTML Nested Unordered List</h2> Chocolate Cake Chocolate Velvet Cake Chocolate Lava Cake Black Forest Cake Pineapple Cake </body> </html></pre>	<p>HTML Nested Unordered List</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chocolate Cake <ul style="list-style-type: none"> ○ Chocolate Velvet Cake ○ Chocolate Lava Cake • Black Forest Cake • Pineapple Cake
--	--


القائمة المرتبة (Ordered list)

يتم إنشاء قائمة مرتبة باستخدام عنصر ، إذ يبدأ كل بند من بنود القائمة بالعنصر تستخدم القوائم المرتبة عندما يكون ترتيب بنود القائمة مهماً، إذ يتم تمييز بنود القائمة في القائمة المرتبة بأرقام.

<pre><html> <body> <h2>HTML Nested Ordered List</h2> Fasten your seatbelt Starts the car's engine Look around and go Check the blind spot Check surrounding for safety </body> </html></pre>	<p>HTML Nested Ordered List</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fasten your seatbelt 2. Starts the car's engine 3. Look around and go <ol style="list-style-type: none"> 1. Check the blind spot 2. Check surrounding for safety
--	---

الوسائط المتعددة multimedia

لإدراج صورة في الصفحة، يتم استخدام علامة غير مقترنة بها سمتان مطلوبتان: src و alt⁽¹⁵⁾. تحدد السمة src المسار إلى الصورة.

<pre></pre>	
<pre><html> <head><center> <h1>صورة شخصية</center></head> <title></title> <body ><center> </center> </body> </html></pre>	<p>صورة شخصية</p> 

```

```

وتجدر الإشارة إلى أنه بالإضافة إلى وظيفة "إخبار ما لا يمكن إظهاره"، تلعب سمة alt دوراً مهماً للأفراد الذين يستخدمون برامج قراءة الشاشة، نظراً لأنه لا يمكن قراءة الصورة، تقرأ البرامج ما تم تحديده في سمة النص البديل، أحد المكونات المهمة عند العمل مع الصور هو حجمها، عند تنزيل صورة من مصدر تابع لجهة خارجية وإدخالها

في صفحة الويب، غالبًا ما تكون الصورة كبيرة جدًا وتحتاج إلى تصغيرها، للقيام بذلك، هناك سمات العرض والارتفاع، التي تسمح لك بضبط العرض والارتفاع للصورة.

```

```

سيتم عرض الصورة بدقة 240 × 320 بكسل، من المهم أن تتذكر أن استخدام سمات العرض والارتفاع لا يغير الحجم المادي للصورة - سيكون نفس الشيء، فقط الحجم المرئي سيتغير، لتحسين صفحة الويب، حدد صورًا بالحجم المناسب أو قم بتقليلها باستخدام محرر الرسم.

الروابط Links

في أثناء تطوير مواقع الويب لتنظيم التنقل بين صفحات موقع الويب، تم ابتكار العنصر الرئيس على الإنترنت وهو الارتباطات التشعبية، لا يمكن للارتباطات التشعبية الارتباط بمصدر آخر على الإنترنت فحسب، بل تتيح لك أيضًا التنقل داخل المستند الحالي، لإنشاء ارتباط يتم استخدام `<a>` علامة مقترنة بسمة `href` الإلزامية، التي تشير إلى عنوان الصفحة التي سيحدث الانتقال إليها بعد النقر⁽²⁴⁾.

```
<a href="Document Link">Link Text</a>
```

تحدد السمة `href` هدف الارتباط ، ويمكن أن تكون قيمته عنوانًا مطلقًا أو نسبيًا ، والعنوان المطلق هو عنوان يتضمن كل جزء من تنسيق العنوان مثل البروتوكول واسم المضيف ومسار المستند:

```
<html>  
<body>  
<p><a href="https://www.google.com"  
target="_blank">Google</a></p>  
<p>  
<a href="1.jpg">  
  
</a> </p>  
<p>  
<a href="examples/download/test.zip">Download Zip  
file</a></p>  
<p><a href="examples/download/Links.pdf">Download PDF  
file</a></p>  
<p><a href="examples/download/balloons.jpg">Download  
Image file</a></p>  
</body>  
</html>
```

[Google](#)



[Download Zip file](#)

[Download PDF file](#)

[Download Image file](#)

8. ملء المحتوى: لا يمكن أن يحظى موقع الويب على اهتمام العملاء عند عدم وجود محتوى مكتمل، في هذه المرحلة تتم ترجمة المحتوى إلى التنسيق المطلوب ووضعه على صفحات موقع الويب، حيث يتم إعداد المواد مسبقًا، مع إمكانية تكليف مؤلفي النصوص بكتابة مقالات للموقع وفقًا للشروط والمواصفات المتفق عليها مسبقًا، من حيث المبدأ يمكن لأي فرد يتمتع بالفصاحة ومهارات الكتابة والإتقان إنشاء نصوص، على الأقل من الناحية النظرية في موضوع المصدر، يمكن أن تكون أوصافًا للسلع ومجموعاتها ونصوصًا غنية بالمعلومات من أجل جذب اهتمام العملاء المحتملين بالإضافة إلى ذلك يجب تحديث المحتوى باستمرار، إذا لم يكن هناك تطوير فلن تهتم محركات البحث بموقع المنظمة وستخفف الترتيبات وتكون المشكلة بشكل مطرد، بعد تنفيذ جميع المراحل الموصوفة، لا بد من التحقق من أداء الوظيفة التي تم الحصول عليها⁽²⁵⁾.

9. الاختبار: يتم إجراء اختبار موقع الويب في كل مرحلة من مراحل إنشائه، ومع ذلك لا يمكن إهمال عملية الاختبار، لأن هذه العملية تتيح تحديد الروابط المعطلة أو العناصر غير العاملة، من المهم فقط إزالة جميع الأخطاء قبل نقل موقع الويب إلى العميل، بعد حل جميع الأخطاء، يتم نقل مشروع الويب إلى الاستضافة وهو مكان دائم لموقع الويب على شبكة الإنترنت، بعد النقل يتم اختبار موقع الويب مرة أخرى لإزالة جميع الأخطاء، حتى البسيطة منها في الوقت المناسب⁽²⁶⁾.

10. دعم المستخدم: يتمثل إنشاء موقع الويب ونقله إلى العميل لمعرفة كيفية العمل معه، من العلامات الجيدة لجودة موقع الويب مع وجود لوحة تحكم ملائمة لمعايير موقع الويب، هذه المرحلة أساسية في تطوير موقع الويب وهي المسؤولة عن التطوير الإضافي، عند تصميم موقع الويب يتم تطوير فكرة الموقع وتحديد أهدافه وأهداف العمل الرئيسية، بالإضافة إلى طرق تحقيقها.

يجب التأكيد على أن تصميم وتطوير وتنفيذ مواقع الويب ذات صلة بالأعمال التسويقية يحسن في التكاليف ويزيد في الأرباح، مع إمكانية العديد من المنظمات تطبيق عمليا ميزات تصميم مواقع الويب في إطار تطوير وتشكيل استراتيجية ترويج العلامات التجارية على شبكة الإنترنت، وهو أمر صعب دون وجود موقع ويب فاعل.

الفصل الثاني

التسويق عبر محركات البحث

Search engine marketing(SEM)

تعدّ مواقع الويب واجهة تسويقية للمنظمة وأداة فاعلة للتسويق، فقد كثرت مواقع الويب ووصل تعدادها إلى الملايين وتشابهت في مجال أعمالها، مما يتوجب أن يكون لكل موقع ويب أولوية في الوصول الية عبر محرك البحث، الهدف من محرك البحث هو إيجاد البيانات المتاحة عبر الإنترنت وفقاً للترتيبات الخاصة بها، أصبح من الصعب التنقل إلى صفحات موقع الويب دون محرك البحث، فتخيّل أنك تريد الوصول إلى معلومات محددة ولم يكن موجود محرك البحث لكان الأمر بمنتهى الصعوبة، لكن بفضلها أصبح إيجاد ما تبحث عنه أمراً سهلاً وبسيطاً، حيث تُمثل نافذة تطلّ بها على عالم واسع من المعلومات، تتمثل مهمة موقع الويب في توجيه الزائرين وتسهيل عليهم عملية الشراء، حيث لا تقتصر مهمة موقع الويب على جذب المستهلكين والاحتفاظ بهم فحسب، بل محاولة جعلهم عملاء منتظمين للمنظمة من خلال استخدام مواقع الويب التي أنشأتها المنظمة⁽¹⁾.

محرك البحث: هو برنامج حاسوبي مصمم للبحث عن المستندات المخزنة على الإنترنت، لمساعدة مستخدم الإنترنت في إيجاد محتوى محدد عن طريق إدخال الكلمات الرئيسية، التي وضعها المستخدم في المحتوى أو الموضوع الذي يريد إيجاده عن طريق محرك البحث، من ثم يعرض محرك البحث مجموعة من مواقع الويب التي تحتوي على الكلمات التي أدخلها المستخدم، وعادة ما يتم عرض نتائج البحث في شكل قائمة نتائج، تسمى غالباً صفحة نتائج البحث، يمكن أن تكون النتائج من الصور ومقاطع الفيديو والصوت وغير ذلك.

مفهوم التسويق عبر محركات البحث: هو ممارسة أنشطة التسويق عبر الإنترنت، يتم استخدامها للترويج للشركات عبر الإعلانات المدفوعة التي تظهر على صفحات نتائج محركات البحث، يمكن أن تكون إعلانات الدفع لكل نقرة في شكل كلمات رئيسة أو إعلانات صورية أو تكون أكثر تفاعلية مع كل من النصوص والرسومات، يعتمد قرار استخدام نوع الإعلان على أهداف الحملة والسوق الذي يتواجد فيه النشاط التجاري، توفر خدمة التسويق عبر محركات البحث للمعلنين فرصة لإنشاء الإعلانات ووضعها أمام العملاء المطلوبين، يمكن ضبط هذه الإعلانات في فئات محددة للتأكد من وصول الإعلانات إلى المستهلك المعني، من الضروري أن تبدأ كل عملية تسويق من خلال تحديد العملاء المثاليين وتحليل مدى ملاءمة المنتج/السوق⁽²⁾.

التسويق عبر محرك البحث: هو أحد أكثر الطرق فاعلية في تسريع نمو الأعمال في أسواق تتزايد فيها المنافسة، كما يسمى البحث المدفوع، هو استراتيجية تسويق رقمية مدفوعة يستخدمها المعلنون لزيادة تعرّف الجمهور على موقع الويب أو المنتجات من خلال إنشاء إعلان الدفع مقابل النقرة للنشاط التسويقي على صفحات نتائج البحث، من أجل حجز مكانة في الصفحات الأولى من النتائج.

أهمية التسويق عبر محركات البحث: تتمثل أهمية التسويق عبر محرك البحث في المساعدة على ترويج الأعمال والمنتجات من أجل الوصول إلى جمهور كبير وزيادة حركة المرور على مواقع الويب، وزيادة فرص التحويلات والمبيعات، كما أنه يساعد الأعمال على تحسين مصداقيتها وسمعتها عبر الإنترنت، ويزيد من فرص ظهورها في النتائج الأولى لمحركات البحث، إذ يوفر للمعلنين الفرصة لوضع إعلاناتهم أمام العملاء المهتمين أو الراغبين في الشراء في اللحظة التي يريدون فيها اتخاذ إجراء ما دفعهم إلى البحث عنه، فالإعلانات توجه للعملاء بشكل مباشر إلى الصفحات المقصودة التي من خلالها يدخل العملاء رحلة البيع المعدة لهم مسبقاً حتى يكملوا عملية الشراء أو الاشتراك بالنشاط التسويقي.

1. يساعد المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت بسهولة: يمكن للمستهلكين الذين يبحثون عن منتجات معينة، البحث عنها ببساطة عن طريق استخدام الكلمات الرئيسية التي تتطابق بشكل مناسب مع مواصفات المنتجات، بهذه الطريقة، ستصل المنتجات إلى العملاء المناسبين.

2. تحويل العملاء المتوقعين إلى عملاء محتملين: في التسويق عبر محركات البحث، يبحث المستهلكون المهتمون فقط عن منتجات معينة يسعون لشرائها، ولذلك تقوم المنظمات بوضع منتجاتها مباشرة أمام العملاء المحتملين، وهذا يزيد من معدلات التحويل في الأعمال التسويقية.

3. زيادة حركة مرور: يتيح التسويق عبر محركات البحث الاستهداف السريع لجمهور كبير حيث أن المنتجات والمعلومات متاحة بسهولة عند البحث عنها.

4. الدفع لكل نقرة: في نظام الدفع لكل نقرة، تدفع منظمات الإعلان فقط بناءً على إجمالي عدد النقرات الناتجة عن رابط موقع الويب، وبالتالي، فإن التسويق عبر محركات البحث يخفض تكاليف الإعلان المرتفعة.

5. يعزز الثقة: نظرًا لأن التسويق عبر محركات البحث يجذب عددًا كبيرًا من الزيارات، فإنه يضمن الحد الأقصى لعدد زوار موقع الويب مما يؤدي إلى زيادة إشارات الثقة.

6. تجزئة السوق المناسبة: التسويق عبر محركات البحث يتيح تجزئة السوق بشكل مناسب من خلال استهداف العملاء المناسبين والمنطقة الجغرافية بشكل صحيح.

7. تتبع الأداء: من خلال أدوات وبرامج تحليل التسويق عبر محركات البحث، يمكن للمنظمات تتبع أداء حملاتها سواء كانت تؤدي أداءً جيدًا أو كانت بحاجة إلى تغيير في استراتيجياتها التسويقية⁽³⁾.

بدأ تاريخ محركات البحث في الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي، حيث كان الهدف من جميع محركات البحث هو إيجاد البيانات المتاحة عبر الإنترنت بحسب ترتيبها، قبل تطوير محركات البحث كان الإنترنت عبارة عن مجموعة من مواقع الويب، التي يتصفحها المستخدمون عن طريق إدخال عنوان موقع الويب بشكل مباشر أو استخدام الدلائل والقوائم لتصفح مواقع الويب، ونظرًا لتضاعف قائمة خوادم الويب والحاجة المتزايدة للبحث بشكل

أفضل، فكانت خوادم نقل الملفات شائعة في أواخر الثمانينيات، ولكن لم تكن هناك طرق سهلة لإيجاد المعلومات إلا إذا كنت تعرف اسم المستند وموقعه وعنوان خادم مورد الويب.

تطور محرك البحث يعود تاريخ تطور محرك البحث إلى عام 1990، حيث كانت البداية لأول تطبيق فعلي يُشبه محرك البحث، حيث أنشأ الطالب Alan Emtage محرك بحث باسم Archie وغالبًا ما يعدّ أول محرك بحث حقيقي، على الرغم من وجود تقنيات مطورة مسبقًا إلا أن Archie دخل في سجل محرك البحث باعتباره الأداة الأولى لإيجاد المحتوى وليس المستخدمين، كان يقوم بفهرسة وإيجاد أرشيفات نقل الملفات العامة وكان أداة بحث تستخدم للاستعلام عن أسماء الملفات، التي تم فهرستها عبر الخادم⁽⁴⁾، كما يظهر في الجدول.

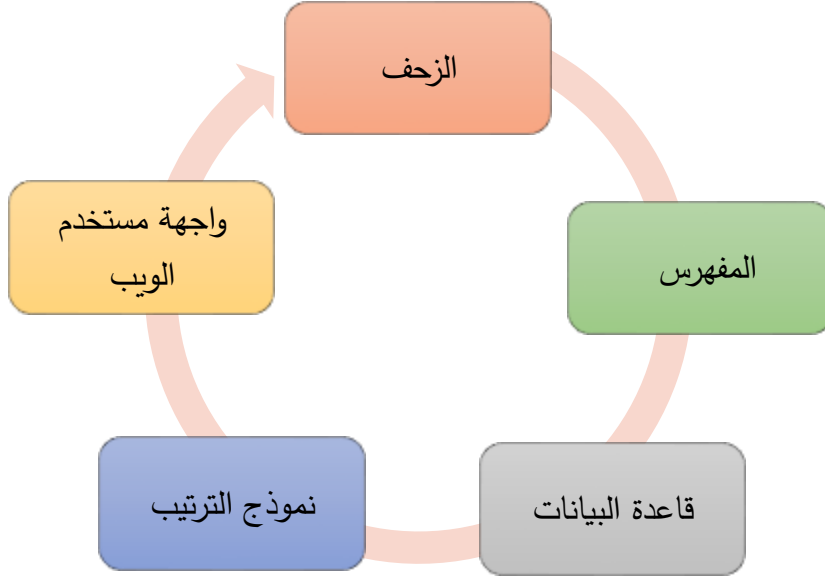
الجدول رقم (2) مراحل تطور محركات البحث.

مراحل التطور	خصائص المرحلة
في عام 1993	أعد Matthew Gray أول نظام بحث باسم Wandex بالشكل الذي نعرفه اليوم، وكان عمل Wandex هو الزحف إلى مواقع الويب والبحث في عناوين الصفحات المفهرسة عبر الإنترنت.
في عام 1994	بدأ محرك البحث WebCrawler المستند إلى تقنية Wandex في فهرسة النصوص الكاملة للمواقع وليس للعناوين فقط، حيث أن التطورات لم تنته عند هذا الحد.
في عام 1994	تم إنشاء منصة Yahoo لخدمة الدليل وهي واحدة من أكبر المنصات المساهمة في البحث عبر الإنترنت، حيث تتكون من مجموعة كبيرة من المواقع الموثوقة.
في عام 1996	بدأ طلاب جامعة ستانفورد Larry Page and Sergey Brin بدراسة ميزات وخصائص إيجاد المعلومات عبر الإنترنت، واعتقدوا أن محرك البحث يجب أن يقوم بتحليل المواقع وتصنيفها، بناءً على عدد المرات التي ظهرت فيها مصطلحات البحث عبر صفحات الويب، وقد أدى البحث إلى تطوير خوارزمية تحليل الرابط PageRank التي أصبحت أساس منصة Google، حيث ساعدت في تحديد أهمية موقع الويب في نتائج البحث.
في عام 2001	بدأت منصة Yahoo في فرض رسوم على التضمين في مجموعتها وفي أكتوبر 2020 أصبحت منصة Yahoo محرك بحث بالمعنى المعتاد واستثمرته بنشاطها وقدم المنشئون عددًا من العناصر التي لا يزال الكثير يستخدمونها، بما في ذلك البحث عن الصور فقط والبحث عن الأخبار فقط وغير ذلك.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁵⁻⁶⁾.

آلية عمل تسويق محرك البحث: تبدأ عملية تسويق محرك البحث في تحديد الكلمات المفتاحية من المعلن، التي يبحث عنها الجمهور والتي سيتم إطلاق الإعلان من خلالها، بعد ذلك يحدد المعلن الميزانية التي سيدفعها مقابل كل نقرة في مناقصة بينه وبين المنافسين ومن يدفع أكثر سيظهر إعلانه في الأعلى، ويتم عرض الإعلانات

الفائزة على صفحات نتائج محرك البحث، عندما يكتب المستخدمون الكلمات الرئيسية المختارة، عند ضغط المستخدم على الإعلان، سوف تدفع القيمة التي حددتها لكل نقرة، سواء اشترى العميل أو لم يشتري. يعدّ أي محرك بحث فريد من نوعه، فجميع الطرق المستخدمة لفهرسة المستندات وترتيبها هي عملية سرية ولكن المبادئ الأساسية لمحركات البحث متشابهة. تظهر الأدلة المتعلقة بعمل نظام البحث في الشكل.



الشكل رقم (7) هيكل عمل محرك البحث.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(7).

1. الزحف crawler: يشار إليه أحياناً باسم العنكبوت أو روبوت العنكبوت، وغالباً ما يتم اختصاره إلى الزحف، وهو روبوت إنترنت يبحث بشكل منهجي في شبكة الإنترنت عن محتوى جديد ويضيفه إلى الإنترنت، يقوم زحف البحث بمسح المستندات الموجودة على الإنترنت لتحديد المستندات الجديدة لإدراجها في فهرس محرك البحث وقاعدة البيانات، تسمى عملية إدخال المعلومات بالفهرسة، تمتلك محركات البحث آلية تسجيل تسمح لمالكي مواقع الويب بإضافة صفحاتهم يدوياً إلى قائمة انتظار الفهرسة، ومن مهامه استكشاف صفحات موقع الويب من قائمة العناوين التي تم الحصول عليها من عملية زحف سابقة، واستخراج الروابط من صفحات مواقع أخرى، كما يتحقق من العناوين المضافة يدوياً بواسطة مشرفي المواقع.

2. المفهرس Indexer: هو المكان الذي يتم فيه تخزين الصفحات التي تم اكتشافها في أثناء عملية الزحف، حيث يقوم محرك البحث بتحليل محتوى الصفحة ويخزن كافة المعلومات في فهرسه، حيث تكون مرتبة بحسب ظهورها في صفحة نتائج البحث، يتم إنشاء قائمة كلمات للمستند تحتوي على الكلمات الرئيسية المحتملة التي يمكن لمستخدمي الإنترنت البحث عنها وفيها، يحتوي كل محرك بحث على خوارزميات الفهرسة الخاصة به وتنسيقات ملفات الفهرسة.

3. قاعدة البيانات Database: هي مجموعة منظمة من المعلومات أو البيانات المخزنة في نظام حاسوبي بشكل إلكتروني أو بطريقة يسهل الحصول عليها وتعديلها وإدارتها، تستخدم لتخزين المعلومات والبحث فيها وإدارتها، مع تطور تقنيات قواعد البيانات، تم ابتكار طريقة جديدة لتبسيط إدارة قواعد البيانات، بمساعدة برنامج خاص يسمى نظام إدارة قواعد البيانات، حيث يتم حساب الخصائص الداخلية والخارجية للصفحات من أجل تحديد مدى ملاءمتها وترتيبها في نتائج محرك البحث المستقبلية لاستعلامات بحث محددة.

4. نموذج الترتيب ranking model: هي طريقة يتم فيها جلب المحتوى من فهرس محرك البحث وتقديمه للمستخدمين على صفحة نتائج البحث، مرتبة بحسب صلتها باستعلام البحث المحدد، بناءً على طلب المستخدم، يصل خادم الويب إلى خادم الفهرس ويبحث عن الصفحات التي تحتوي على كلمات رئيسية تطابق الاستعلام.

5. واجهة مستخدم الويب Web User Interface: يقوم بالبحث في قاعدة البيانات عن الصفحات المطلوبة، ويتم إجراء الترتيب (الفرز) لاختيار الصفحات من قاعدة بيانات محرك البحث التي تطابق استعلام المستخدم ويرتبها ترتيبًا تنازليًا بحسب صلتها بالاستعلام⁽⁹⁻¹⁰⁾.

يبحث المستخدمين عن معلومات مختلفة بحسب صياغة الاستعلامات، بناءً على أهداف البحث الخاصة بهم، عندما يريد الفرد الشراء أو المشاهدة أو الاستماع فإنه يضيف إجراءً إلى استعلام البحث، وإذا كان يريد معرفة إجابة لسؤال فإنه يسأله مباشرة في شريط البحث، اعتمادًا على محتوى الاستعلام أو الهدف من البحث، يتم تصنيفها إلى أنواع ولا بد من أن تكون أنواع استعلامات البحث ومحتوى صفحات موقع الويب وثيقة الصلة ببعضها، بناءً على دراسة هيكل محركات البحث فقد ظهرت ضرورة هيكل أنواع استعلامات البحث التي تضمن الترويج الفاعل لموقع المنظمة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (8) أنواع استعلامات البحث.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹¹⁾.

1. استعلامات المعلومات: هي استعلامات البحث التي أجراها المستخدمون بقصد البحث عن معلومات أو معرفة موضوع معين، عندما يقوم الأفراد بإجراء استعلامات معلوماتية، فإنهم عادة يبحثون عن إجابات أو تفسيرات أو تفاصيل حول موضوع معين، غالبًا ما تحتوي الاستعلامات على كلمات استفهام مثل: كيف؟ لماذا؟ ومتى؟ وغيرها،

يمكن أن تكون الطلبات تعليمية بحتة أو يمكن أن تكون تجارية بطبيعتها وتعتمد على المنصات المدفوعة أو مواقع الويب، لإنشاء عمل تسويقي عبر الإنترنت، تحتاج إلى معرفة احتياجات الجمهور المستهدف، أي أنواع الطلبات التي يمكن أن تجلب المشترين لعملك وكتابة المقالات ونشرها في قسم المقالات أو المدونة في الموقع وإضافة رابط عبر الموقع إلى المنتجات الذي تتحدث عنها، مما سيضمن اهتماماً ونجاحاً أكبر.

2. استعلامات الوسائط المتعددة: تستخدم على نطاق واسع تشير إلى استخدام الوسائط المختلفة مثل، النص والصور والصوت والرسوم المتحركة والفيديو والتطبيقات التفاعلية لتقديم المحتوى بطريقة تفاعلية لتحقيق الهدف، تتيح للمستخدم إيجاد المحتوى الضروري للمعلومات في المكان المناسب وهو نوع شائع من الاستعلام في محرك البحث، حيث تزيد بشكل كبير من مستوى الراحة في إدراك المعلومات وتملاً مواقع الويب بالمواد المرئية.

3. استعلامات التنقل: تحدث استعلامات التنقل عندما يبحث المستخدمون عن موقع ويب معين فإنهم يختارون الكلمات الرئيسية، التي تحتوي على اسم موقع الويب والعلامة التجارية وعنوان المنظمة واسم النطاق، حيث يستخدم المستخدم استعلام التنقل إذا كان لا يتذكر العنوان الدقيق لموقع الويب أو يكون من الأسهل له إيجاده عبر محرك البحث، لا يوجد معنى في إضافة نواة دلالية إلى موقع طلبات التنقل، التي لا تنطبق على العلامة التجارية فلن يهتم الأفراد فقط بمكان الموقع، الذي تم نشره ولكن للشعار والعنوان.

4. استعلامات المعاملات: تشير هذه الأنواع من الاستعلامات صراحة إلى معاملات الشراء أو الطلب أو الدفع، حيث تسمح بالطلب الفوري للمنتجات عبر الإنترنت أو عن طريق إدخال الطلبات المطلوبة للشراء أو الدفع الفوري، مثل هذه الطلبات تكون باهظة الثمن ويمكن أن تكون آلية فاعلة للترويج لموقع الويب⁽¹²⁾.

فوائد التسويق عبر محرك البحث: إتاحة الفرصة لوضع الإعلانات أمام العملاء الذين يبحثون عنك ويتحمسون للشراء ومستعدين لإجراء عملية شراء فورية لذا عليك أن تكون في انتظارهم لأن العملاء لا يحبون الانتظار في عالم مشبع بالتنافس.

- الوصول السريع إلى العملاء.
- التوزيع الواسع للعلامة التجارية.
- استهداف أفضل لشرائح العملاء المستهدفة.
- زيادة حركة المرور على موقع الويب عن طريق الظهور في أعلى نتائج البحث .
- إمكانية مطابقة الإعلان مع الكلمات الرئيسية واستهداف الجماهير من خلالها.
- تظهر الإعلانات مجاناً ولا يتم المحاسبة إلا عند اتخاذ إجراء من قبل العملاء.
- الظهور في أعلى نتائج الكلمات المفتاحية للمنافسين.
- الحصول على نتائج فورية.

- يتيح التسويق عبر محركات البحث اختيار كلمات رئيسة وحظر كلمات معينة، بالإضافة إلى خيارات استهداف مخصصة مثل المنطقة الجغرافية التي يتركز فيها الجمهور المستهدف، وجدولة الأيام والساعات التي تريد أن تظهر فيها الإعلانات.
- تحليل وقياس الأداء والتعديل للوصول لأفضل نتيجة.

أنواع التسويق عبر محركات البحث:

تقتصر أنواع التسويق عبر محركات البحث على التحسين الغير مدفوع وهو معروف بتحسين محركات البحث، والإعلانات المدفوعة أو ما يسمى بالدفع بالنقرة

1- الإعلانات المدفوعة - الدفع بالنقرة:

هو الأسلوب الذي يقوم على دفع مالك العمل التسويقي لمحركات البحث مقابل النقر على ما تم تسويقه، حيث يتم الدفع على كل نقرة أو اتخاذ إجراء من قبل الجمهور المستهدف، فهي تعتمد على إعلان نصي يظهر أعلى نتائج البحث عندما يقوم أحدهم بالبحث عن الكلمة المستهدفة في الإعلان، وفي تلك الإعلانات لا تدفع إلا على النقرات، ويمكنك إجراء تلك الإعلانات عن طريق Google Ads

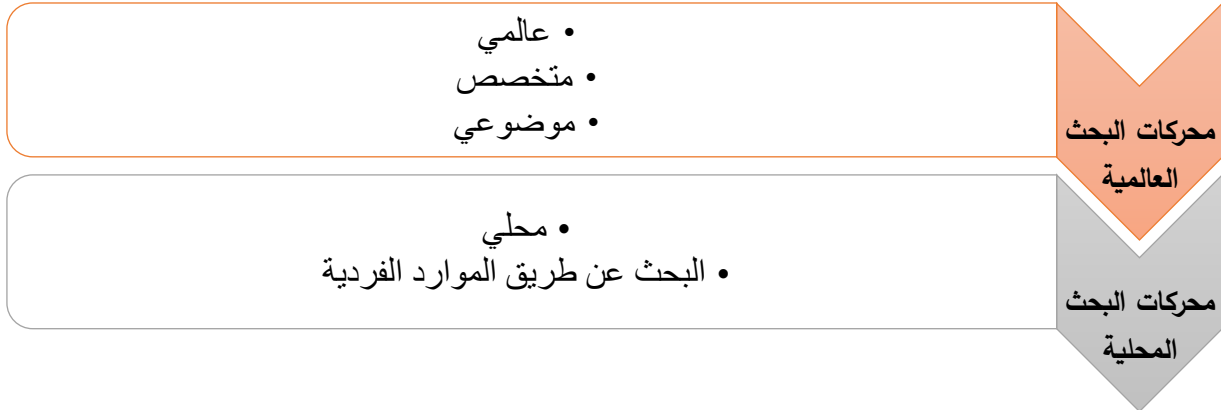
2- غير المدفوع - تحسين محركات البحث:

هو عملية تحسين صفحات موقع الويب أو المحتوى بشكل طبيعي لزيادة رؤية الموقع في الصفحات الأولى من نتائج البحث العضوية (غير المدفوعة) ، يهدف تحسين محركات البحث إلى زيادة حركة المرور العضوية وتحسين مرتبة الموقع في نتائج البحث لكلمات مفتاحية محددة، وينعكس ذلك على التسويق عن طريق محركات البحث المحسنة، حيث يعتبر جزءاً مهماً من التسويق الرقمي لأن الأفراد يجرون مليارات من عمليات البحث كل عام، غالباً لأهداف تسويقية من أجل الحصول على معلومات حول المنتجات، يمكن أن يكون للظهور والمرتبة في نتائج البحث مقارنةً بمنافسيك تأثير كبير على النتيجة النهائية، يتم ذلك عن طريق كتابة محتوى حصري ذا جودة عالية بهدف الظهور بشكل طبيعي في أعلى نتائج البحث دون إعلانات، فقد تطورت نتائج البحث على مدار السنوات القليلة الماضية لتزويد المستخدمين بمزيد من الإجابات والمعلومات المباشرة، مما يجعل المستخدمون أكثر بقاء على صفحة نتائج موقع الويب بدلاً عن توجههم إلى مواقع ويب أخرى⁽¹³⁾.

أنواع محركات البحث

بناء على أنواع محركات البحث التي يمكن عرضها للابتكار وأتمتة كبيرة لمجموعة من عمليات التسويق لتحل محل الأساليب القديمة وأساليب تنظيم العمل، فإن عمل محركات البحث لا يعتمد فقط على أنواعها، بل يعتمد على العديد من العوامل، كما لها دوراً كبيراً في الحصول على نتائج البحث النهائية، حيث تم تصميم محركات البحث العالمية للبحث عن المعلومات عبر الإنترنت دون تحديد موضوعات ومعايير بحث محددة، ولكن محركات البحث المحلية هي عكس ذلك تماماً حيث يتم البحث عنها داخل شبكة محلية أو مصدر محدد. نظراً لعدم وجود

نهج موحد لترتيب أنواع محركات البحث في المؤلفات العلمية، التي تعتمد على أساس التحليل والتعميم، تم تقديم تصنيف لمساعدات محرك البحث، الذي يظهر في الشكل.



الشكل رقم (9) أنواع محركات البحث في العالم الحديث.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-15).

1. محركات البحث العالمية: تتيح هذه المحركات للمستخدمين البحث عن أي نوع من المحتوى مثل النص والرسومات والصوت والفيديو، ويتم البحث في جميع موارد الإنترنت، إذ يعدّ محرك البحث العالمي الأكثر شيوعاً هو Google وذلك لاعتماده على خوارزميات ذكية تساعد على إظهار نتائج أدق وذات صلة بما قام المستخدم بالبحث عنه.

2. محركات البحث المختصة: هذا النوع من المحركات يكون داخل منظمة خاصة أو مكتبة أو مختبر أبحاث، ويضم قاعدة البيانات الخاصة بهذه المنظمة فقط ليسهل عملية البحث عن المعلومات بداخل هذه المنظمة، مثل، محركات البحث المستخدمة في الجامعات، تكمن خصوصيتها في البحث عن المعلومات المهيكلة أو المنسقة بطريقة معينة.

3. محركات البحث الموضوعية: مصممة للبحث عن المعلومات التي تهتم فئات معينة من المجتمع (دينية، مهنية، وغيرها) لم يعد هناك تقريباً أي محركات بحث موضوعية تجارية فقد حلت محلها محركات البحث العالمية التي تقدم نتائج بحث فاعلة في أي اتجاه⁽¹⁵⁾.

مهام محركات البحث:

1. الاستجابة بشكل صحيح لطلب المستخدم: تؤدي إلى تلبية احتياجات المستخدم من المعلومات وضمان ولائه لمحرك البحث، بدلاً عن إبداء الأسباب لاستخدام محركات البحث الأخرى، لضمان هذه النتيجة يجب أن تحصل على أفضل عشرة استعلامات بحث تناسب طلب المستخدم على أفضل وجه.

2. تحويل مضمون الزيارات لموقع الويب: في البداية من الضروري نشر نتيجة من شأنها أن تسهم في تحقيق عائد مالي، أي ربح لأصحاب المواقع الإلكترونية وأصحاب الأعمال، الذي توفره عناصر تسويقية قياسية مثل

تحديد المواقع والإعلان والعلاقات العامة⁽¹⁶⁾.

لا بد من الإشارة إلى أن شركة Google لا تزال عملاق محرك البحث من حيث حصة السوق العالمية وان العامل الحاسم والفاعل في نجاح محرك البحث Google هو الخوارزمية التي تختار النتائج الأكثر صلة لبحث المستخدمين وتمنح المستخدمين تجربة شخصية لا مثيل لها، إذ تحظى محركات البحث لـ **Google** بشعبية ليس فقط في بلدها ولكن خارج حدودها، إذ تتميز أولوية ومصداقية Google في تقديم مجموعة واسعة من المنتجات عبر الإنترنت التي يمكن دمجها بسهولة مع بعضها، تمثل الإعلانات بمحرك البحث Google الغالبية العظمى من عائداتها وأُضف إلى ذلك متصفح Chrome و بريد Gmail وخرائط Google و YouTube وملكية Google لنظام تشغيل Android للجوالات المحمولة والعديد من خدمات المستهلكين والمنظمات الأخرى، فإن Google هي في الأساس متجر متكامل لتلبية الاحتياجات عبر الإنترنت. حيث أن هيمنة Google على سوق البحث لا يتم الترحيب بها دائماً ويتم مراقبتها عن كثب من قبل السلطات ومراقبي الصناعة، فقد فرضت مفوضية الاتحاد الأوروبي غرامات على Google أكثر من 8 مليارات يورو في مكافحة الاحتكار بسبب إساءة استخدام احتكارها في مجال الإعلان عبر الإنترنت، احتلت ميزات Google لنتائج محرك البحث أعلى المراكز ولم يكن لدى مواقع الويب فرصة لاكتساب نفس مستوى المعتاد عليه، إذا كان المستخدم مهتماً بالخصوصية فإن محرك بحث Google ليس أفضل محرك بحث.

الجدول رقم (3) أشهر محركات البحث بعد Google

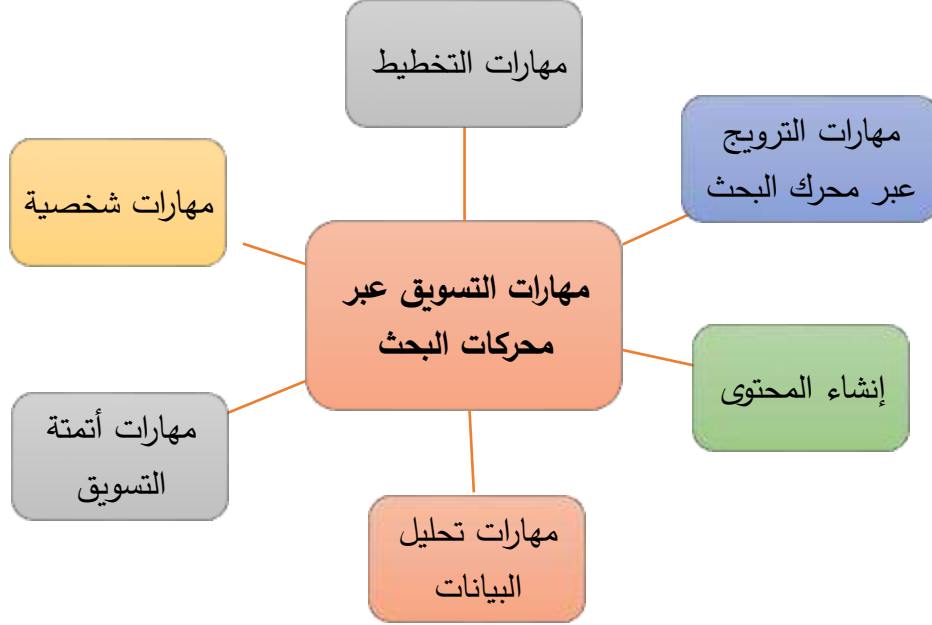
الرقم	محرك البحث	خصائص
1.	Bing	إنه محرك البحث لشركة Microsoft العملاقة للتكنولوجيا، صاحبة نظام التشغيل الشهير Windows ومجموعة Office ، التي تهدف إلى التنافس مع قادة محركات البحث مثل Google. يعد محرك البحث من أفضل محركات البحث على الإنترنت، وله قاعدة شعبية كبيرة وهو ثاني أكثر محركات البحث زيارة في العالم.
2.	Yahoo	محرك بحث قوي ولديه حصة كبيرة من عمليات البحث عبر الإنترنت، أصبح محرك البحث Yahoo تحت إدارة Microsoft ، يعتقد بعض الأفراد أن Bing و Yahoo يستخدمان نفس الخوارزمية ثم يعرضان نفس النتائج، ولكن الحقيقة أن هذا ليس صحيحاً وهذا واضحاً من نتائج البحث، وأعتقد أيضاً أن إدارة Microsoft أكثر ذكاءً من ذلك.
3.	Baidu	إنه محرك البحث الأكثر استخداماً في الصين ويوفر نتائج مواقع الويب والملفات الصوتية والصور، بالإضافة إلى الخرائط والأخبار والتخزين السحابي والخدمات الأخرى، يعد أفضل محرك بحث للمواطنين الصينيين منذ أن فرضت الحكومة حصاراً دائماً المعروف باسم جدار الحماية العظيم في الصين على خدمات Google

<p>يشتهر بمجموعة من الخدمات التي تشمل محركات البحث والذكاء الاصطناعي والتحليلات. يمكن العمل بسهولة مع مصطلحات بلدان رابطة الدول المستقلة عند البحث عن الموارد الأجنبية، إذ تعدّ منظمة متعددة الجنسيات في المقام الأول لمستخدمي اللغة الروسية وتقدم 70 من المنتجات ذات الصلة بالإنترنت، بما في ذلك النقل وخدمات البحث والمعلومات والتجارة الإلكترونية والملاحة وتطبيقات الجوال والإعلانات.</p>	<p>Yandex</p>	<p>.4</p>
<p>محرك البحث metasearch المعروف باسم مجمع البحث عبارة عن بوابة ويب تستخدم خوارزميات خاصة لتجميع نتائج بحث الويب للعبارات أو المصطلحات من محركات البحث الأخرى، يقوم ببساطة باسترداد البيانات من محركات بحث الويب الأخرى، يسمح للمستخدم بإدخال استعلام واحد والحصول على النتائج من مصادر متعددة والحصول بسرعة على أفضل الإجابات من مجموعة واسعة من المعلومات ومن المثير للاهتمام أن Yippy يقدم نتائج بتنسيق مجموعات تسمح للمستخدمين بتصفية النتائج بحسب الأقسام الفرعية المختلفة ومن ميزات محرك البحث yippy البحث الشامل ورضا العملاء وتحسين كفاءة البحث</p>	<p>Yippy</p>	<p>.5</p>
<p>اكتسب شعبية بسرعة كبيرة بسبب الخصوصية للمستخدم لا يتتبع محرك البحث مواقعك أو أنشطتك عبر الإنترنت نهائياً، مما يعني أنه لا توجد إعلانات تتابعك، فشعاره أننا محرك بحث لا يتتبع المستخدمين، سر التميز هو احترام خصوصية المستخدمين وعدم حفظ بياناتهم لأهداف إعلانية ونظراً لأهمية عنصر الخصوصية للكثير من مستخدمي الإنترنت، فقد لاقى محرك البحث هذا نمواً وتطوراً كبيراً خلال السنوات القليلة الماضية.</p>	<p>DuckDuckGo</p>	<p>.6</p>
<p>محرك بحث فريد من نوعه يخصص أرباحه لزراعة الأشجار حول العالم وهو صديق للبيئة وعادةً ما يقوم بزراعة شجرة في كل 45 عملية بحث، وتعمل خوادم المتصفح على طاقة متجددة بنسبة 100% ولا تشجع المتتبعين التابعين لجهات خارجية أو يبيعون البيانات للمعلنين.</p>	<p>Ecosia</p>	<p>.7</p>
<p>تم إطلاقه في عام 2014 كمشروع لمنظمة Hulbee AG ومقرها سويسرا، يستخدم للتعرف على البيانات الدلالية الذي تعطي إجابات أسرع على الاستفسارات والادعاءات بعدم تخزين بيانات المستخدمين، وهي صديقة للأسرة ولها أهمية كبيرة للمحتوى المناسب للعائلة ويراقب نوع المحتوى المعروض للأطفال مع حذف النتائج الصريحة، تتمركز خوادم المحرك في مراكز البيانات تحت الأرض تحت جبال الألب السويسرية.</p>	<p>Swisscows</p>	<p>.8</p>

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (17-18-19).

يعد محرك البحث الأكثر استخداماً والواعد هو Google، والذي يوفر مجموعة واسعة من الخدمات الإضافية التي تستخدم في جميع أنحاء العالم، تتميز المرحلة الحالية من عمل الأسواق العالمية بالتغيرات المكثفة في مجال محركات البحث والتحسين، مما يؤكد أهمية وحيوية هذا الاتجاه

مهارات التسويق عبر محركات البحث هي مهارات متعددة يجب على كل متسوق أن يتحلى بها حتى يمكنه من وضع استراتيجيات التسويق الإلكتروني الناجحة، لأهميتها من بين الوسائل التي تساعد على التفاعل بين المنظمة وعملائها وعلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. كما هو في الشكل.



الشكل رقم (10) مهارات التسويق عبر محركات البحث
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁰⁾.

1. **التخطيط:** يستعين محترفو التسويق عبر محركات البحث بمهارات التخطيط والتنظيم في إعداد الخطط التسويقية وإدارتها وترتيب الأولويات، إلى جانب تنظيم الحملات الإعلانية، فلا يمكن إطلاق حملة تسويقية ناجحة إلا من خلال التخطيط الجيد.
2. **مهارات الترويج عبر محرك البحث:** تتنوع مهارات الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث لتشمل القدرة على إطلاق الحملات الإعلانية عبر Google Ads، وإدارتها وتحليلها وتحسينها، وفهم آلية عمل التسويق عبر محركات البحث، ومعرفة أنواع الإعلانات على جوجل.
3. **إنشاء المحتوى:** تستدعي استراتيجيات التسويق عبر محركات البحث، التمتع بمهارات الكتابة سواء كتابة المقالات والمنشورات، أو إعداد الإعلانات والرسائل التسويقية وصياغة الدعوة إلى اتخاذ إجراء، أو التواصل مع الجمهور المستهدف عمومًا.
4. **تحليل البيانات:** يستعين المسوّق عبر محرك البحث بمهارات تحليل البيانات لتقييم أداء الإعلانات، وقياس النتائج، لذا، ينبغي عليك معرفة مؤشرات الأداء الرئيسية والمقاييس الفرعية، وتفسير البيانات وتحليلها، لتحسين الحملات واتخاذ القرارات الصحيحة.

5. أتمتة التسويق: أصبحت نُظْمُ أتمتة التسويق من أهم التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني عمومًا، إذ تمكّنك من توفير الوقت والجهد، وتحليل المنافسين، وتنفيذ المهام التسويقية بسهولة ويسر، لذا، ينبغي إجادة التعامل مع هذه الأدوات.

6. المهارات الشخصية: هناك العديد من المهارات اللينة التي يجب توافرها في المسوّق عبر محركات البحث، ومن أبرزها التفكير النقدي والإبداعي والقدرة على التكيف، وحل المشكلات وسرعة البديهة، وتنظيم الوقت، إضافةً إلى المهارات الاجتماعية والاتصالية، مثل التواصل الفعال، والاستماع النشط، وغيره⁽²¹⁾

استراتيجيات التسويق عبر محرك البحث: تتطلب حملات التسويق عبر محرك البحث في البحث عن الكلمات الرئيسية لإبلاغ الحملات الإعلانية بالكلمات المستهدفة التي يستخدمها العملاء، حيث تستخدم طرقًا مدفوعة للحصول على مكانة في صفحة نتائج محرك البحث، غالبًا ما تؤدي استراتيجيات البحث المدفوعة إلى نتائج فورية أكثر، مع مدة صلاحية طالما تم شراء الإعلان، يمكن للحملات بناء الوعي بالعلامة التجارية ورؤيتها بسرعة، وهي طريقة سريعة لإحداث تأثير كبير، خاصة إذا كان هناك الكثير من المنافسة على الكلمات الرئيسية، مع إمكانية أن يكون التسويق عبر محرك البحث تكتيكيًا مفيدًا لشركة جديدة دون وجود الكثير من التواجد على الويب، أو للتأكيد على تغيير العلامة التجارية أو نقل موقع الويب.

1. القدرة الشرائية: إعلانات الدفع بالنقرة هي روابط مشتراة يتم عرضها في أعلى نتائج البحث، أو الإعلانات التي يتم وضعها على مواقع الويب أو الوسائط الاجتماعية ذات الصلة، تدفع الشركة في كل مرة يتم فيها النقر على الإعلان أو الرابط، بغض النظر عما إذا كانت النقرة تؤدي إلى تحويل أم لا.

2. مزاد الإعلانات: على الرغم من إمكانية شراء الإعلانات وإمكانية رؤية الروابط في نتائج محرك البحث، إلا أن المشتري الأكبر لا يفوز دائمًا، مقابل كل بحث على Google أو تحديث للوسائط الاجتماعية، يتم إجراء مزاد حيث تحدد مجموعة متنوعة من العوامل موضع الإعلان، قد تشمل هذه العوامل الملاءمة و/أو استخدام الكلمات الرئيسية نقاط الجودة ل Google ، ونسب النقر إلى الظهور لفيسبوك وجوجل (بالإضافة إلى التكلفة التي خصصتها الشركة في الميزانية للدفع لكل نقرة).

3. نسبة النقر إلى الظهور: هي مقياس يقيس عدد النقرات التي يتلقاها الإعلان مقسومًا على إجمالي عدد مرات الظهور، مرات الظهور هي الأوقات التي يتم فيها تحميل أو عرض إعلان أو رابط على الصفحة، بغض النظر عما إذا كان قد تم عرض الإعلان أو الرابط أو التفاعل معه، نسبة النقر إلى الظهور هي عدد المرات التي يتم فيها النقر فعليًا على الإعلانات التي تم شراؤها.

4. تكلفة النقرة: هي المبلغ الذي يتم تحميله على المعلن في كل مرة يتم فيها النقر فوق إعلانه أو رابطته، ليس لتكلفة النقرة قيمة محددة ولكن يمكن أن تتراوح اعتمادًا على المنافسة بين الكلمات الرئيسية ومزاد الإعلانات والحد الأقصى للمبلغ المدرج في الميزانية لكل نقرة مدفوعة.

5. **التكلفة لكل ألف ظهور:** هي المبلغ الذي يدفعه المعلن مقابل ألف ظهور، لا يشير الظهور بالضرورة إلى التفاعل أو النقرات مع الرابط أو الإعلان، ولكنه يشير إلى عدد المرات التي تم فيها تحميل إعلان أو رابط على صفحة بحث أو موقع ويب أو موجز وسائل اجتماعية، تُستخدم أساليب تسويق الانطباعات بشكل عام لتعزيز الرؤية وخلق الوعي بالعلامة التجارية.

إنشاء استراتيجية حملة التسويق عبر محرك البحث

1. **تحديد الكلمات الرئيسية:** تحتاج المنظمات إلى تحديد الموضوعات ذات الصلة وتوسيع نطاقها لتحديد الكلمات الرئيسية المناسبة بدقة، التي سيستخدمها المستهلكون غالباً في أثناء وظيفة البحث، يمكن إنجاز هذه المهمة بواسطة أدوات وبرامج تحليل معينة.

2. **تخصيص الميزانية:** تحتاج المنظمات إلى تحديد مقدار الأموال التي ترغب في إنفاقها على الكلمة الرئيسية.

3. **تجميع الإعلانات:** إذا كانت المنظمة تبيع خطوطاً متعددة من المنتجات، فإنها تحتاج إلى تنظيمها وتجميعها في مجموعة من الإعلانات لخفض التكاليف، وبهذه الطريقة، يمكنهم استخدام كلمة رئيسية معينة للمجموعة بأكملها بدلاً من تعيين كلمة رئيسية واحدة لكل منتج.

4. **ربط الصفحات المقصودة:** هي ربط الإعلانات بصفحة مقصودة تتمتع بتجربة مستخدم قوية وكلمات فاعلة.

5. **إنشاء الإعلان:** بعد تجميع الإعلانات بنجاح، يجب إنشاء إعلان للمجموعة بأكملها على أن تكون المحتويات جاذبة وذات صلة.

6. **ملحقات الإعلان:** تُستخدم ملحقات الإعلان لعرض المزيد من المعلومات مثل الروابط والإشعارات والعينات المنظمة لزيادة ظهور الإعلان.

7. **جدولة الإعلان:** يحتاج المسوقون إلى جدولة الوقت المناسب لعرض إعلاناتهم على المستخدمين بحيث يكونون أكثر نشاطاً في ذلك الوقت المحدد.

8. **المزايدة:** في هذه الخطوة، يقوم المسوقون بالمزايدة على الكلمات الرئيسية المعروضة في محركات البحث.

9. **تحليل الأداء:** هي تحليل أداء الحملة في محركات البحث من خلال الأدوات والبرمجيات وإجراء التغييرات اللازمة⁽²²⁾

الجدول رقم (4) مزايا وعيوب التسويق عبر محرك البحث.

مزايا التسويق عبر محرك البحث.	
1.	قابل للقياس: تبقى عملية قياس النتائج بحاجة إلى أدوات تسهلها، لذلك يمنحك Google أدوات عديدة مثل Google Ads التي توفر تقارير مفصلة عن نشاط حملتك بحيث يمكنك دائماً معرفة آخر نتائج هذه الإعلانات.
2.	النتائج السريعة: مقارنة مع الفروع التسويقية الأخرى مثل تحسين محركات البحث أو التسويق بالمحتوى، يسمح لك التسويق عبر محرك البحث بتحقيق نتائج سريعة وواسعة النطاق نسبياً.

<p>3. المتابعة المباشرة: تسمح واجهة التحليلات من خلال الأدوات التي تقدمها Google بمعرفة ما يحدث في كل لحظة والتصحيح والتعديل على الإعلانات، إذا لم تحصل على النتائج التي تبحث عنها.</p>	<p>.3</p>
<p>4. الترويج لجميع المزايا التنافسية: عندما يكون لديك ميزة تنافسية محددة لا يمتلكها منافسيك، فإن التسويق عبر محرك البحث يسهل عليك الترويج لهذه الميزة الإضافية، قد يكون هذا خياراً للشحن المجاني، أو سعراً أقل لمنتج مشابه، أو حتى خدمة لا يقدمها أي فرد آخر في منطقتك، بالنسبة للعديد من العملاء، هذا يعني أنك تروج لأكبر نقاط قوتك لهم مباشرةً.</p>	<p>.4</p>
<p>عيوب التسويق عبر محرك البحث.</p>	
<p>1. مستوى عالٍ من المنافسة: في السباق للإعلان عن المنتجات وعرضها في مرتبة أعلى في صفحات نتائج محرك البحث، تحاول معظم المؤسسات الاستيلاء على المساحة الإعلانية العليا، وفي هذه العملية يتزايد عدد المنافسين وترتفع تكلفة الدفع لكل نقرة من قبل شركات الإعلان في النهاية.</p>	<p>.1</p>
<p>2. تتطلب وقتاً: العملية برمتها بدءاً من تحديد الكلمات الرئيسية وحتى تقديم العطاءات لها وحتى الإعلان في نهاية المطاف عن صفحات نتائج محرك البحث تتطلب قدرًا كبيرًا من الوقت.</p>	<p>.2</p>
<p>3. يحتاج إلى فحص مناسب: يعد تحديد الكلمات الرئيسية وتقديم عروض أسعار عليها مهمة، حيث تعتمد الإستراتيجية بأكملها على استهداف حركة المرور والتحويل، ولذلك فإن الفحص المناسب والخبرة مطلوبة لهذا الغرض.</p>	<p>.3</p>
<p>4. فرص الاحتيال: قد ينقر المنافسون على الإعلانات لزيادة تكلفة الدفع لكل نقرة دون زيادة تحويلات</p>	<p>.4</p>

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²³⁾.

لمعرفة كيفية إنشاء مواقع الويب التي ستصل بسهولة إلى الصفحات الأولى من نتائج البحث، والأهم من ذلك هو القدرة على البقاء في هذه المناصب لفترة طويلة، لأنها ستلبي احتياجات المستخدمين بشكل كامل وبعد دراسة ميزات وخوارزمية محركات البحث من الضروري من الناحية المفاهيمية النظر في ميزات التطوير من أجل تحديد الاتجاهات الحديثة وخصائص أداء محركات البحث في العالم، مما يجدر التفكير في محركات البحث الناجحة والشائعة في السوق العالمي.

الفصل الثالث

تحسين محرك البحث

Search engine optimization(SEO)

تتطلب أنظمة الأعمال الحديثة تقنيات وأدوات مبتكرة لتحسين الكفاءة وتبسيط عمليات الأعمال التسويقية، يمكن تنسيب محركات البحث إلى هذه التقنيات، حيث لا يقتصر نموذج البحث على المستندات، يمكنك قراءة المعلومات التي تهتم بها والتركيز على المعرفة الجديدة سواء كانت للمنظمة أو للفرد، تحسين محركات البحث عبارة عن مجموعة من الاستراتيجيات التي تعمل على تحسين تواجد موقع الويب وظهوره على صفحة نتائج محرك البحث في مرتبة متقدمة وبشكل متكرر، وذلك من أجل زيادة عدد الزوار من خلال استخدام محركات البحث، غالبية مواقع الويب تتلقى حركة مرور الويب من خلال النتائج العضوية لمحرك البحث، لا يمكن إنكار أن تحسين محركات البحث قد تغير وتطور بشكل جذري على مر السنين، حيث تحول من عوامل الترتيب التقليدي نحو التحليل الأعمق، إلا أنه يبقى جزءاً مهماً في استراتيجية التسويق الرقمي⁽¹⁾.

مفهوم تحسين محركات البحث: هي عملية مستمرة من التحسينات التي تقوم بها سواء داخل الموقع أو خارجه لكي تحقق نتائج متقدمة داخل محركات البحث، الهدف من تحسين محركات البحث هو زيادة كمية ونوعية الزيارات العضوية (غير المدفوعة) إلى موقع الويب عبر محركات البحث، يتم تحقيق ذلك من خلال تنفيذ مجموعة متنوعة من التقنيات والأساليب والتكتيكات، مثل تحسين محتوى موقع الويب، وتحسين بنية الموقع وقابليته للاستخدام، بناء روابط خلفية عالية الجودة، واستخدام الكلمات الرئيسية والعبارات ذات الصلة بنية البحث والمحتوى، الهدف النهائي هو تحسين تجربة المستخدم لموقع الويب وجعله أكثر ملاءمة وفائدة للمستخدمين الذين يبحثون عن معلومات حول موضوع أو كلمة رئيسية معينة⁽²⁾.

تحسين محركات البحث هي تحسين جودة صفحة موقع الويب من أجل رفع ترتيبه في نتائج محركات البحث ليكون في النتائج الأولى، مما يسهم في زيادة كمية الزيارات الغير مدفوعة للموقع بدلاً عن الزيارات المدفوعة عن طريق الإعلانات وغيرها.

أهمية تحسين محركات البحث: يعد مهماً للعلامات التجارية، لأنه وسيلة فاعلة لتحسين ظهور العلامة التجارية من خلال البحث، وجذب المزيد من الزيارات إلى موقع الويب، وتمكين العلامة التجارية كسلطة موثوقة في مجال العمل، وتنمية الأعمال بشكل مستدام وموثوق، إليك بعض العوامل التي تسهم في أهمية تحسين محركات البحث للعلامة التجارية.

1. الرؤية والتصنيف: عند البحث عن منتجات عبر الإنترنت، من المرجح أن يختار المستخدمون أحد أهم خمسة اقتراحات يعرضها لهم محرك البحث، في حين قد يعرض محرك البحث المئات من نتائج البحث لأي استعلام معين، فإن الغالبية العظمى من الباحثين لا يتجاوزون الصفحة الأولى، وأغلب الأفراد ينقرون على أول نتيجة بحث

يرونها، يساعد تحسين محركات البحث على الحصول على مرتبة أعلى في نتائج البحث والحصول على مزيد من الظهور عبر الإنترنت، مما يجعل العملاء المحتملين أكثر عرضة للنقر للوصول إلى موقع الويب.

2. حركة المرور على شبكة الإنترنت: ببساطة إذا لم يتمكن العملاء المحتملون من إيجاد موقع الويب الخاص بك، فإنك تخسر فرص المبيعات، يعمل تحسين محركات البحث على زيادة حركة المرور على محرك البحث، مما يؤدي بدوره إلى زيادة عدد الزوار الذين يشاهدون موقع الويب كل يوم، يرتبط هذا بشكل مباشر بزيادة المبيعات، لأنه كلما رأى الأفراد الأكثر صلة بموقع الويب، زادت فرص البيع لهم.

3. الموثوقية: كلما تم تحسين موقع الويب بشكل أفضل، زاد الظهور في محركات البحث، في حين أن الترتيب الأعلى يجذب جميع العلامات التجارية بسبب زيادة ظهورها، فإن الفائدة الثانوية هي الثقة التي تكتسبها مع العملاء المحتملين، يميل المستخدمون للتوصيات التي ينشئها محرك البحث، لذا فإن الحصول على مكانة عالية للكلمات الرئيسية التي يبحث عنها المستخدم سيؤدي إلى ترسيخ المنتجات في ذهن المستخدم باعتبارها جديرة بالثقة.

4. تجربة المستخدم: يقوم موقع الويب المحسن جيداً بتوصيل المنتجات المقدمة بوضوح، ويوضح كيفية الحصول عليها، ويجب على أي أسئلة تحيط بها، تعد تجربة المستخدم عاملاً رئيسياً في الترتيب، وهذا يعني أنه من خلال تقديم الموقع لجذب محركات البحث، فإنك تلبّي تجربة المستخدم، وهذا يعني أن كلاً من محركات البحث والمستخدمين قادرين على الحصول بسهولة على المعلومات التي يحتاجونها.

5. النمو: تحسين محركات البحث يحمل أهمية كبيرة لنمو العلامة التجارية، كلما ارتفع الترتيب في محرك البحث لمجموعة متنوعة من الكلمات الرئيسية ذات الحجم الكبير، زادت حركة المرور العضوية على موقع الويب⁽³⁾.

لماذا نحتاج إلى تحسين محرك البحث: لوجود قطاعات باكملها تعتمد على تحسين محرك البحث لأن الإعلانات مهما كانت ميزتها لن تصل إلى جميع العملاء المستهدفين، خصوصاً ان كانت خدمة عامة، مثل السياحة والتجارة الإلكترونية بمختلف انواعها.

من أجل ضمان تصنيف موقع الويب في أعلى ثلاثة أو عشرة أماكن البحث يجب دراسة أو تحليل أو معرفة جميع المعايير الرئيسية لمحركات البحث ومحاولة تحسينها، يمكن تقسيم هذه المعايير إلى مجموعتين رئيسيتين:

- **معيار المحتوى النصي لمحركات البحث:** يتميز هذا المعيار بحقيقة أن ترتيب موقع الويب يعتمد على تقييم جودة المحتوى النصي للصفحات وهو مدى ملاءمة محتوى الصفحة مع الكلمات الرئيسية، من المعروف أن محركات البحث توفر النتائج الأكثر صلة باستعلام المستخدم في الصفحة الأولى من البحث، أي أن محتواها يتطابق بشكل وثيق مع المعايير المطلوبة ويجب أن يفي بها في الوقت نفسه، يتم لفت الانتباه إلى صحة ملء عبارة العنوان ووصف الصفحة ووجود استعلام رئيس في العناوين.
- **معيار المحتوى غير النصي لمحركات البحث:** يتم العمل بهذا المعيار بعد نشر الموقع وفهرسته، لأن مبدأ تحديد تصنيف موارد الإنترنت بناءً على معايير غير نصية لا يعتمد على تقييم جودة محتواها، مثل، أنها

تحتوي على عوامل ترتيب مختلفة قليلاً لموقع الويب، أي مدى خارجي لملف تعريف الارتباط، يعمل النظام من خلال النظر في عدد الروابط لمصادر الويب، وتقييم وثوقية الموارد المذكورة والتحقق من التسجيلات في أدلة الويب⁽⁴⁾.

فهرسة الصفحات المراد تضمينها في نتائج البحث: الفهرسة هي العملية التي يستخدمها محرك البحث لتخزين وتجميع صفحات الويب المختلفة في قاعدة بيانات كبيرة من أجل الوصول السريع إليها، عندما يقوم المستخدم بإدخال مصطلح بحث يقوم محرك البحث بفهرسة البيانات عن طريق تخزين عناصر نصية ومؤشرات تؤدي لهذه المعلومات من موقع ويب معين، وذلك بديلاً عن أن يقوم المستخدم بالبحث في جميع مواقع الويب التي يزيد عددها عن مليار موقع في جميع أنحاء العالم للحصول على معلومات ذات صلة، يتم بعد ذلك تحويل النص العادي إلى نص مشفر لطلب الحد الأدنى من الموارد التي ستحقق أكبر قدر من النتائج ذات الصلة في فترة زمنية قصيرة. هذا يوفر الوقت والموارد الأخرى مع جعل محرك البحث أكثر كفاءة في عمله، إن غالبية جهود تحسين محركات البحث التي نقدمها عند تحسين مواقعنا الإلكترونية مخصصة بشكل واضح لتحسين تصنيف موقع الويب في صفحات نتائج البحث، مع ذلك إن من يحدد نجاح تحسين محركات البحث هو صفحة الفهرسة، يمكن أن يكون لديك أفضل مواقع الويب التي تتمتع بأعلى ترتيب، وحركة مرور عالية، ومحتوى رائع، ولكن إذا فشل Google في فهرستها، فسيذهب كل شيء سدى، لأنه لن يراها أحد بكلمات بسيطة، لكي يتم تضمين محتويات موقع الويب في نتائج محرك البحث، يجب تضمينها في فهرس، يشبه فهرس Google الفهرس الموجود في المكتبة، والذي يسرد معلومات حول جميع الكتب المتوفرة في المكتبة، ومع ذلك، بدلاً من المكتبة، يسرد الفهرس جميع صفحات الويب التي يعرفها، عندما يزور Google موقع الويب، فإنه يكتشف الصفحات الجديدة والمحدثة ويقوم بتحديث الفهرس⁽⁵⁾.

لمعرفة صفحات موقع الويب الموجودة في فهرس Google، يمكنك إجراء بحث على الويب من Google عن
site:mywebsite.com.

إذا كنت تريد تضمين المزيد من الصفحات في فهرس Google، فاستخدم Google Search Console لإرسال طلبات الفهرسة.

طريقة إضافة موقع الويب إلى: Google Search Console

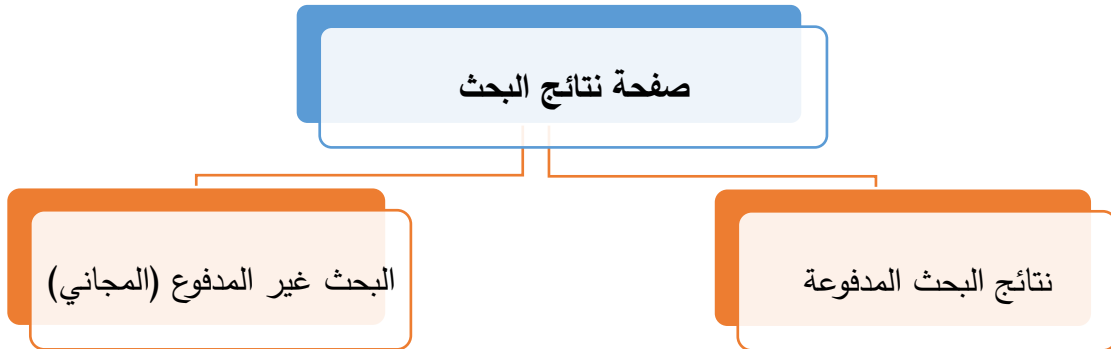
- سجل دخول إلى حسابك في جوجل، الحساب الذي تريد منه تتبع الموقع.
- اذهب إلى الصفحة الرئيسية لـ Google Search Console.
- من هناك اضغط على إضافة موقع أو Add a property
- ادخل رابط موقعك الذي تريد تتبعه ثم اضغط على متابعة.

- تابع بعد ذلك تأكيد موقع الويب وإثبات الملكية، تتيح الأداة العديد من طرق التأكيد اختر الطريقة الأنسب لك لتبدأ بعد ذلك بتتبع بيانات الموقع.
 - بمجرد تأكيد الموقع وإثبات الملكية ستبدأ الأداة بتتبع بيانات الموقع وعرضها بشكل تلقائي.
- Google Search Console:** هي أداة مجانية من Google دائماً يُنصح باستخدامها بمجرد إطلاق موقع إلكتروني جديد وهي مخصصة لتتبع أداء الموقع على صفحات البحث الخاصة بـ Google من حيث عرض بيانات إحصائية عن ظهور صفحات الموقع وترتيبها ضمن نتائج البحث، تتبع الكلمات الدلالية والبحثية التي يظهر عليها الموقع وترتيب الصفحات على كل منها، الأخطاء المتعلقة بفهرسة وأرشفة الموقع لدى Google ، وغير ذلك من البيانات والتقارير الإحصائية عن أداء وفعالية الموقع ككل⁽⁶⁾.

أهداف البحث Console Search Google:

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

ما هي صفحة نتائج البحث ومكوناتها (SERP) Search Engine Results Page: هي استجابة يرجعها محرك البحث بعد أن يرسل المستخدم استعلام البحث، تميل صفحة نتائج البحث إلى تضمين نتائج البحث المجانية ونتائج الإعلانات المدفوعة والمقتطفات المميزة والرسوم البيانية المعرفية ونتائج الفيديو، عندما تكتب شيئاً لـ Google فإنك تحصل على صفحة نتائج البحث، يمكن أن يكون الترتيب على صفحة نتائج البحث تنافسياً ، لأنه من المرجح أن ينقر المستخدمون على النتائج في أعلى الصفحة، الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (11) صفحة نتائج البحث

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁷⁾.

1. **نتائج البحث المدفوعة:** إعلانات البحث المدفوعة هي نوع من إستراتيجية التسويق الرقمي التي تسمح للشركات بالدفع لمحركات البحث، لوضع إعلاناتها في مكان أعلى في نتائج صفحات محرك البحث ذات الصلة بهدف جذب الزيارات إلى موقعها، يعد الدفع لكل نقرة أو إعلانات (pay-per-click(PPC هو الشكل الأكثر شيوعاً للبحث المدفوع، حيث لا يتم الخصم إلا بعد النقر على الإعلان.

2. **نتائج البحث الطبيعية:** هي القوائم غير المدفوعة التي تظهر على صفحة نتائج محرك البحث، حيث تعتمد هذه النتائج على عوامل مثل مدى الصلة باستعلام بحث المستخدم، وعلى الروابط الواردة، وجهود تحسين محرك البحث وسلطة المجال.

الجدول رقم (5) الفرق بين عمليات البحث المدفوعة والمجانية.

الرقم	التسويق عبر الدفع لكل نقرة pay-per-click(PPC)	تحسين محركات البحث Search engine optimization (SEO)
1.	الدفع للإعلانات في محرك البحث من أجل استهداف زوار محرك البحث من العملاء مدفوع.	هي العملية المجانية التي يتم فيها كتابة محتوى مميز وحصري لينفرد في أعلى النتائج بشكل طبيعي وغير مدفوع.
2.	التسويق عبر محركات البحث بشكل مدفوع فهو مفيد لمن يبحث عن المنتجات الآن ومتحمس لشرائها ويحتاجها دون حاجة لمزيد من الإقناع.	هي طريقة قوية لزيادة حركة المرور على موقع الويب، وكذلك وسيلة قوية لسمعتك من خلال تعريف الأفراد وتقريبهم من العلامة التجارية.
3.	يدفع معلنو التسويق عبر محركات البحث مقابل كل نقرة	يتطلب زيادة تحسين محركات البحث استثماراً مقدماً للوقت والجهد، ولكن بمجرد أن يبدأ موقع الويب في احتلال مرتبة عالية، تصبح حركة المرور الموجهة إلى صفحة الويب مجانية.
4.	يمكن أن يؤدي التسويق عبر محرك البحث إلى زيادة عدد الزيارات والعملاء المحتملين فوراً بعد إطلاق الإعلانات.	تحسين محركات البحث هو استراتيجية طويلة المدى، ويمكن أن يستغرق أحياناً عدة أسابيع أو أشهر أو سنوات (اعتماداً على المنافسة) لرؤية النتائج.
5.	يوفر التسويق عبر محركات البحث للشركات القدرة على التحكم في حملاتها الإعلانية، ويقدم مقاييس لمساعدة الشركات في اتخاذ قرارات الحملة.	يعتمد تحسين محركات البحث على خوارزميات للتحكم بمحرك البحث لتحديد التصنيفات، مما يجعل التحكم فيها أكثر صعوبة.

6.	استراتيجيات التسويق عبر محرك البحث تعتمد بشكل كامل على تكاليف الإعلان التي تتفقها المنظمة.	تحتاج استراتيجيات التسويق في تحسين محركات البحث إلى التحليل والتصميم من وقت لآخر.
----	--	---

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁸⁾.

يتمثل التشابه بين تحسين محرك البحث والتسويق عبر محرك البحث في أن كلاهما إستراتيجيتان مثبتتان يمكن أن تساعد في تحقيق أهداف العمل من خلال جذب الزيارات إلى موقع الويب عبر محركات البحث، كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (6) التشابه بين عمليات البحث المدفوعة والمجانبة

زيادة التحويلات	يعمل كل من التسويق عبر محرك البحث وتحسين محرك البحث على زيادة ظهور موقع الويب في محركات البحث، وبالتالي، يمكن أن يؤدي ذلك إلى جذب الزيارات إلى موقع الويب، وزيادة العملاء المحتملين، وزيادة التحويلات بشكل مثالي.
تحسين المحتوى	يجب أن تكون استراتيجيات تحسين محرك البحث والتسويق عبر محرك البحث مستتيرة بقصد البحث، يجب أن يكون المحتوى الذي يظهر على صفحة نتائج البحث مفيدًا وذًا صلة بالجمهور.
الكلمات الرئيسية المستهدفة	يعتمد كل من التسويق عبر محرك البحث وتحسين محرك البحث على الكلمات الرئيسية، وهذا يعني أنه عندما يبحث المستخدم عن كلمة رئيسية، فإن النتائج العضوية والمدفوعة هي التي تظهر على صفحة نتائج البحث، تعتمد على الكلمات التي تم البحث عنها، يستفيد كل من التسويق عبر محرك البحث وتحسين محرك البحث من عملية بحث شاملة عن الكلمات الرئيسية، ومعرفة قوتها لتنظيم الكلمات الرئيسية في مجموعات بناءً على الموضوع.
الحملات القابلة للقياس	يمكن قياس فاعلية حملات تحسين محرك البحث والتسويق عبر محرك البحث باستخدام مجموعة من المقاييس، وفي مجموعة متنوعة من الأدوات، يمكن الإبلاغ عن نتائج تحسين محركات البحث باستخدام أدوات مثل حملات MOZ Pro، ويمكن قياس نتائج التسويق عبر محركات البحث في أدوات مثل تقارير إعلانات Google.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁹⁾.

كيفية تحسين صفحات نتائج محرك البحث:

1. البحث عن الكلمات الرئيسية: حدد المصطلحات والعبارات التي من المرجح أن يستخدمها السوق المستهدف في أثناء البحث عن المعلومات حول شركتك.
2. تحسين المحتوى: أنشئ محتوى عالي الجودة وغني بالمعلومات وجاذبًا يلبي احتياجات الجمهور المستهدف، من خلال دمج الكلمات الرئيسية ذات الصلة بطريقة طبيعية.

3. تحسين محركات البحث التقنية: تأكد من أن موقع الويب الخاص بك سليم من الناحية الفنية ومُحسّن لمحركات البحث، يتضمن ذلك جوانب مثل سرعة الصفحة وملاءمة الهاتف المحمول والاستخدام السليم للبيانات المنظمة.

4. بناء الروابط: أنشئ روابط خلفية عالية الجودة من مواقع الويب الموثوقة لتحسين سلطة موقع الويب الخاص بك ومصداقيته في نظر محركات البحث.

5. تحسين محركات البحث المحلية: إذا كان لديك نشاط تجاري محلي، فقم بتحسين موقع الويب الخاص بك وتواجدك عبر الإنترنت للبحث المحلي، يتضمن ذلك إنشاء ملف تعريف في نشاطي التجاري على Google وتحسين موقع الويب الخاص بك للكلمات الرئيسية المحلية⁽¹⁰⁾.

أنواع تحسين محركات البحث:

1. التحسين الداخلي لموقع الويب: هو التحسين في صفحة الويب نفسها، وتعزيز البنية الأساسية للمحتوى بشكل أفضل من الصفحات الأخرى المتاحة للمستخدم، من خلال اختيار عناوين ملفتة، وكلمات مفتاحية محددة وغير مكررة، وتنسيق الصفحة بحيث يبرز جمال المحتوى، وتحسين تصميمها بطريقة سهلة للقارئ.

2. التحسين التقني لموقع الويب: يشير إلى عملية تحسين موقع الويب لمرحلة الزحف والفهرسة، باستخدام مُحسّنات محركات البحث التقنية، يمكنك مساعدة محركات البحث في الوصول إلى موقع الويب والزحف إليه وتفسيره وفهرسته دون أي مشاكل. يطلق عليه تقني لأنه لا علاقة له بالمحتوى الفعلي للموقع أو الترويج للموقع.

3. التحسين الخارجي لموقع الويب: هو بناء روابط تساعد على الترويج لموقع الويب عبر الإنترنت، مع إمكانية الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي، لزيادة عدد الزيارات وتحقيق نتائج إيجابية خلال وقت قصير، كما يمكن وضع رابط الموقع في مواقع أخرى، للمساهمة في عملية تسويق موقع الويب وجلب الزوار عند النقر على الرابط⁽¹¹⁾.

استراتيجيات التسويق عبر محركات البحث: الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في محركات البحث ماهي لإجراءات تعتمد على التخطيط المنظم واستخدام كافة الإجراءات الترويجية لتهيئة المواقع الإلكترونية في محركات البحث، حيث إن الموقع الإلكتروني يقوم بتعريف المنتجات وتوضيح العلامة التجارية به، كما في الشكل.



الشكل رقم (12) استراتيجيات التسويق عبر محركات البحث
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹²⁾.

1. التسويق بالمحتوى: المحتوى يعتبر العمود الفقري للموقع الإلكتروني فهو يتضمن تدوين المقالات وتقديم محتوى بمقاطع الفيديو والتعليق الصوتي ويشمل هذا التسويق بالفيديو والموشن وتقديم محتوى من خلال الرسوم البيانية وعمل المدونات وتقديم محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، يشمل المنشورات والصور ومقاطع الفيديو، فالتسويق بالمحتوى يعمل على تقديم المنتج بأفضل الطرق التسويقية كما أنه يعزز العلامة التجارية للمنتجات، ويوفر العديد من الجهود التي تبذل مع الطرق التسويقية الأخرى المكلفة من وقت ومجهود كبير لاستراتيجية التسويق بالمحتوى، تحتاج فقط لفرد لديه معرفة بأساليب صناعة المحتوى الجيد.

2. التسويق من خلال المدونات: إنشاء المدونات من أهم الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني حيث تكون المدونة بمثابة نشرة تعريفية للمنظمة والمنتجات، فهي تساعد على التواصل الدائم مع جميع العملاء فلا بد من أن يتم إنشاء مدونة خاصة بنشاط الموقع الإلكتروني ويتم فيها توفير كافة المعلومات والبيانات عن المنتجات التي يقدمها الموقع الإلكتروني.

3. تقديم محتوى مميز وفريد على موقع الويب: لا بد من أن يعمل المسوق على كتابة محتوى فريد ومميز ولا يتم إنشائه بطريقة عشوائية غير منظمة، فلا بد من أن يضع الروابط داخل المحتوى التي تساعد على تحسين جودة الموقع الإلكتروني وتزيد من نسبة ظهوره في نتائج البحث، فالمحتوى يشمل كتابة المقالات أو تقديم كتب إلكترونية أو أدلة إسترشادية أو تقديم خدمات فلا بد من أن يتم إنشاء المحتوى ليناسب كل هذه الأنواع ولا بد من أن يكون تقديمها بطريقة فريدة تجذب أكبر قدر من الزوار للموقع الإلكتروني وتساعد على تحسين ترتيب مكانة الموقع الإلكتروني في نتائج محركات البحث.

4. التسويق للمحتوى على مواقع الويب الأخرى: تسويق المحتوى عبر مواقع الويب الأخرى له أهمية كبيرة ويساعد في زيادة العملاء ويزيد من نسبة الزوار للموقع، ولا بد من أن تختار المواقع التي تسمح بنشر المحتوى الخاص بموقعك على مواقعهم الإلكترونية.

5. التسويق بالفيديوهات: أثبتت الدراسات أن التسويق بالفيديو والموشن جرافيك من الوسائل التسويقية الفاعلة في التسويق الإلكتروني، حيث يتم تقديم محتوى يساعد على زيادة نسبة ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج البحث، هذا يرجع لقدرة الفيديو التسويقية التي تستطيع أن تتجاوز كل العملاء وتصل إليهم بطريقة مبسطة تستطيع منها تقديم محتوى الموقع الإلكتروني والحصول على أكبر قدر من العملاء وزيادة الأرباح.

6. إجراء الدورات التدريبية على موقع الويب: الدورات التدريبية هي عبارة عن دروس عبر الإنترنت يقدمها الموقع الإلكتروني لعملائه، تكون هذه الدورات في دروس تغيد الباحث والمستخدم ولكي تتجح هذه الدورات التدريبية، لا بد من أن يقدمها خبراء ومختصون في مجال الدورات التدريبية حتى يحقق الثقة المتبادلة بين الموقع الإلكتروني والمستخدم ويرجع أهمية استراتيجية الدورات التدريبية أنها تساعد على زيادة عدد الزوار للموقع وحصول الموقع على مستخدمين جدد من خلال هذه الدورات.

7. التسويق بالبريد الإلكتروني: هو قناة الاتصال بين موقع الويب والمستخدم حيث يبقى التواصل مستمر دائماً ويحسن من جودة موقع الويب⁽¹³⁾.

كيفية جذب العملاء إلى موقعك الإلكتروني باستخدام التسويق عبر محركات البحث: بعد أن تعرفت على استراتيجيات التسويق، لا بد من أن تعرف كيف تجذب العملاء إلى موقع الويب، يجب تحديد العناصر المستخدمة في الموقع الإلكتروني وتقوم بإختيار أفضل التقنيات المستخدمة في تحسين مواقع الويب، وذلك عن طريق اختيار الكلمات البحثية الرائجة في محركات البحث، من ثم تقديم محتوى يضم الكلمات البحثية والمفتاحية ووضع عناوين تجذب العملاء إلى موقع الويب، وتحديد الوسائل التسويقية، التي يتم الترويج للموقع من خلالها، هل ستكون استراتيجية البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الإجتماعي أو من خلال التسويق بالفيديو والموشن جرافيك أو وضع روابط إعلانية لمحتوى موقع الويب على محركات البحث، فلا بد من أن يتم اختيار الوسيلة التسويقية لموقع الويب حتى يحسن من جودته، ولا بد من إقامة عروض ترويجية لموقع الويب كي تساعد على جذب الانتباه وتقديم الخدمات المجانية التي تزيد من نسبة المستخدمين، لكي تختار الطريقة التسويقية المناسبة لموقع الويب عليك بعمل دراسة كاملة عن مواقع الويب الأخرى، ومعرفة أعمال المنافسون والنتائج البحثية لموقع الويب، حتى تستطيع أن تكون داخل مجال المنافسة ويكون لك القدرة على التسويق عبر محركات البحث⁽¹⁴⁾.

ترتيب نتائج البحث: هناك المليارات من صفحات مواقع الويب على شبكة الإنترنت، ومن المستحيل على المستخدم إيجاد ما يبحث عنه وسط هذا الكم الهائل من الصفحات بمفرده، لذا تُفهرس محركات البحث صفحات المواقع على شبكة الإنترنت وترتبها لتسهيل على المستخدمين إيجاد ما يبحثون عنه، حيث يتنافس أصحاب العمل بأن تظهر مواقعهم الإلكترونية في النتائج الأولى في محركات البحث، إن الحصول على ترتيب عالٍ باستخدام الكلمات الرئيسية التي تحتوي على أحجام بحث كبيرة يعني عددًا كبيرًا من عمليات الدخول إلى موقع الويب، هذا يعني المزيد من الإيرادات والأرباح لصاحب العمل، هدف قوئل هو افادة مستخدمي محرك البحث ليس افادة اصحاب المواقع، وتقديم للمستخدمين افضل نتائج البحث، يعتبر ترتيب نتائج محركات البحث أمراً معقداً، ولكن إذا فهمت طريقة عمل محركات البحث وركزت علي تحسين عوامله ستجده أمراً سهل وبسيط ، حيث تعتمد عملية ترتيب نتائج البحث في محركات البحث على مجموعة من العوامل التي تؤثر على مدى صلة وأهمية الصفحة للمستخدم الذي يقوم بإجراء البحث، تختلف هذه العوامل باختلاف محركات البحث، ولكن هناك بعض العوامل الأساسية التي تأخذها جميع محركات البحث بعين الاعتبار.

عوامل ترتيب موقع الويب: يعتمد ترتيب محرك البحث على ثلاثة عوامل ، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (13) عوامل ترتيب موقع الويب
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-13).

1. العوامل الداخلية **ON-PAGE SEO**: تضمن هذه الفئة كل ما يخص صفحات موقعك والمحتوى الذي يتم تقديمه عليه.

محتوى الموقع	عنوان الصفحة	عنوان الرابط	الترايط بين صفحات الموقع
--------------	--------------	--------------	--------------------------

2. العوامل التقنية **TECHINICAL SEO** : تشمل الجوانب التكنولوجية المرتبطة بالبرمجة والبيانات الوصفية للموقع.

الزحف	الفهرسة	سرعة الموقع	البيانات المنظمة	الأمان	منسق مع الهاتف المحمول
-------	---------	-------------	------------------	--------	------------------------

3. العوامل الخارجية **OF-PAGE SEO** : هي تلك التي ترتبط بأمر خارج الموقع

روابط خارجية	التواصل الاجتماعي	التسويق	المراجعات
--------------	-------------------	---------	-----------

هناك تصنيفات أخرى من العوامل

1 عوامل المجال (Domain Factors)

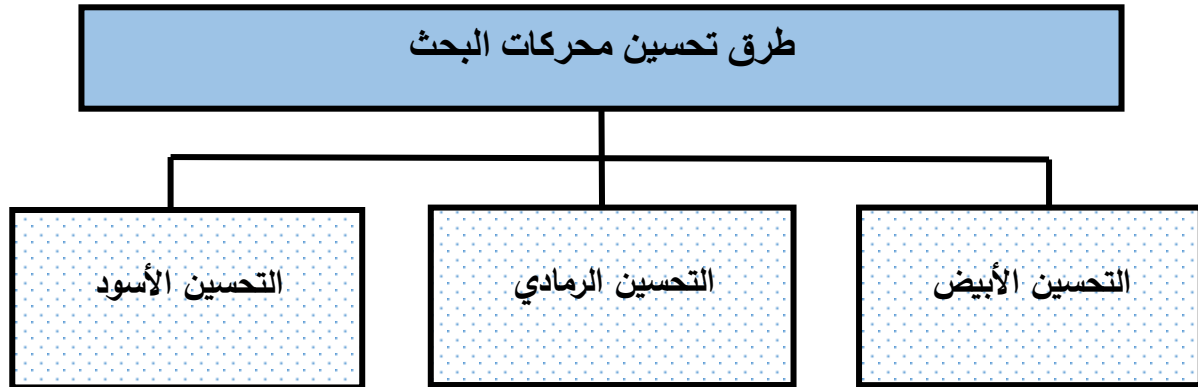
- عمر المجال: كلما كان الدومين قديم كان أفضل.
- الكلمة الأساسية في المجال: مثل متجر يبيع الكتب يكون اسم الدومين كتب.
- طول اسم المجال : ان لا يكون طويل يفضل أن يكون من خمسة حروف.
- تاريخ المجال: ان لا يكون الدومين مستخدم سابقا بأشياء مشبوها مثل المواقع الإباحية أو تجارة المخدرات

2. إشارات العلامة التجارية (Brand Signals)

- العلامة التجارية + عمليات البحث عن الكلمات الرئيسية: كل ما يبحث الأفراد عن العلامة التجارية الخاصة بك، تعطي مؤشر لقول أنك معروف وصفحات الموقع جيدة
- ذكر العلامة التجارية: ذكر صفحاتك من قبل الأفراد
- حسابات اجتماعية عالية الجودة: عدد الأفراد الموجودين التفاعل والمراجعات.
- منشئ المحتوى المعروف: اسم كاتب المقالة المعروف على مواقع التواصل يعطي قول انطباع جيد عن الموقع.

3. تفاعل المستخدم مع صفحتي (User Interaction)

- معدل النقر على الروابط العضوية: عندما يبحث المستخدم عن شيء ما ووجد روابط وضغط عليها يعطي انطباع جيد لقول، طبعا تحسینه من خلال المحتوى الجيد
 - وقت السكن: الوقت المنحسب من ضغط الفرد على الرابط لغاية العودة مرة أخرى والبقاء داخل الموقع.
 - معدل الارتداد: الدخول إلى الموقع والخروج سريعا، يعد هذا معيار غير قوي، لأنه ممكن واحد يدخل الموقع لمعرفة معلومة صغيرة مثل رقم الهاتف ويخرج.
 - إجمالي حركة المرور المباشرة: كتابة اسم الموقع والدخول عليه مباشرة دون محرك البحث، يعتبر معيار لقول أن الموقع اصبح مهم واسمه مشهور وتكتبة داخل المتصفح⁽¹⁵⁾.
- محركات البحث لديها العديد من المتطلبات التي يجب مراعاتها عند الترتيب، وليس من السهل اتباع هذه المتطلبات، ويريد العديد من مالكي مواقع الويب نتائج فورية، هذا هو المكان الذي ظهر فيه ما يسمى بـ "القبعات السوداء"، والغرض منه هو استغلال المواقع بطريقة غير قانونية وفي معظم الحالات بطريقة محظورة، سنناقش أساسيات كل من تحسين محركات البحث، كما هو مبين في الشكل.



الشكل رقم (14) طرق تحسين محركات البحث.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (12-13).

1. التحسين الأبيض: يشمل التقنيات التي توصي بها محركات البحث لتهيئة وتحسين ظهور موقع الويب في نتائج البحث، بما في ذلك شروط تحسين التصميم وعرض صفحات ومحتوى موقع الويب بشكل عام.

2. التحسين الرمادي: هذا النوع يجمع بين القبعة البيضاء والقبعة السوداء لتحسين محركات البحث، وذلك عند اكتشاف ثغرة أمنية، بدلاً عن إخبار البائع بكيفية عمل الثغرة، فقد يعرضون إصلاحها مقابل رسوم رمزية، عندما يحصل المرء على وصول غير قانوني إلى نظام أو شبكة قد يقترح على مسؤول النظام تعيين أحد أصدقائه لإصلاح المشكلة.

3. التحسين الأسود: التقنيات والاستراتيجيات التي تهدف لخداع محركات البحث، بهدف الحصول على حركة مرور أعلى وزيارات أكثر من المستخدمين وهي طرق ترويجية تستند إلى الطابع الجماعي ودرجة عالية من العمل الآلي وانتهاك جميع القواعد الممكنة التي تضعها محركات البحث والهدف الرئيس المنشود في هذه الحالة هو الاستيلاء السريع على المناصب في أعلى نتائج البحث⁽¹⁸⁻¹⁹⁾.

تقنيات القبعة البيضاء:

1. تحسين المحتوى: يمكنك تحسين أي جزء من المحتوى على الموقع ليتناسب مع الهدف، كما يجب أن يكون المحتوى قابلاً للربط ليساعد في جذب اهتمام المستخدمين لاغتائه بالمعلومات وحتى إمكانية أن يكون ترفيهياً.

2. تحسين محركات البحث التقنية: البنية الوصفية للموقع والروابط الداخلية والعلامات واستخدام الكلمات الرئيسية ليست سوى عدد قليل من الجوانب التي تحدد ميزته التقنية، إذ يقوم تدقيق تحسين محركات البحث بتقييم أي مشكلات فنية وفرص للتحسين.

3. إنشاء الروابط: مشاركة المحتوى المفيد مع مواقع الويب الأخرى، إذ تبحث قوئل ومحركات البحث الأخرى بشكل إيجابي في الروابط ذات الصلة التي تساعد في توجيه المستخدمين إلى ما يبحثون عنه من صفحات الويب ومنشورات المدونات، مع التركيز على مشاركة المعلومات من أجل إخبار المستخدمين ومحركات البحث بالمكان في السياق الأوسع للإنترنت، وعندما ترى محركات البحث هذه الروابط ترسل إشارات من مواقع ويب خارجية موثوقة مما يؤدي إلى حدوث قفزة في التصنيف⁽²⁰⁾.

تقنيات القبعة الرمادية:

1. استخدام مجالات منتهية الصلاحية: يشير إلى شراء مجال سمح المالك له بانتهاء صلاحيته ولكن لا يزال لديه الكثير من الصلاحيات بسبب عدد وجودة الروابط الخلفية التي لا تزال تشير إلى الموقع.

2. إنشاء محتوى مكرر: تتضمن هذه التقنية نسخاً ولصق مجموعة كبيرة من المحتوى عبر موقع الويب نفسه أو المجالات المختلفة.

3. تدوير المحتوى: يشير إلى أخذ محتوى من موقع ويب آخر ثم تعيد صياغته على أساس جملة بجملة، إذ لا يمكن التعرف عليه بواسطة برامج الانتحال.

4. روابط الشراء أو التجارة: تعد أكثر تقنيات تحسين محركات البحث شيوعاً التي يستخدمها مشرفو المواقع لزيادة سلطة وتصنيف مواقعهم عبر الويب.

5. إن مخططات الارتباط من الناحية الفنية تكتيكات لمسئولي القبة السوداء لأنها تنتهك إرشادات مشرفي المواقع من قوئل.

6. **أتمتة المحتوى:** تتم أتمتة المحتوى عند استخدام برنامج لأتمتة العمليات اليدوية المطلوبة في إنشاء المحتوى، الهدف من ذلك هو تغذية مدونتك بدفق مستمر من المحتوى إذ يكون لديك المزيد من الفرص للحصول على مرتبة أعلى في قوئل والحصول على حركة المرور.

7. **زيادة كثافة الكلمات الرئيسية مع النص المخفي:** يعدّ استخدام النص المخفي طريقة لتحسين محركات البحث ذات قبة سوداء تنتهك إرشادات مشرفي المواقع.

8. **الحجب:** تقديم مجموعة واحدة من المحتوى أو عناوين للمستخدمين الأفراد ومجموعة أخرى لمحركات البحث⁽²¹⁾.

تقنيات القبة السوداء:

1. **الإخفاء:** تشمل طريقة الحجب أو الإخفاء تقديم محتوى أو عناوين للمستخدمين، مع اختلاف عن تلك المقدمة إلى محركات البحث.

2. **النص المخفي:** تضمين الكلمات المفتاحية بطريقة لا يراها الزوّار، بالتالي تصنف كخداع لمحركات البحث، بسبب عدم استحقاق الحصول على ترتيب جيد بهذه الطريقة، يحدث إخفاء النصوص والروابط بعدة طرق بما في ذلك، استخدام لون خط للنص يشبه لون الخلفية، مثلاً نصاً أبيض على خلفية بيضاء، أو استخدام حجم الخط صفر حتى لا يكون بالإمكان رؤية الكلمات رغم وجودها في النص أو إخفاء الروابط، بوضعها على حرف واحد صغير في منتصف الفقرة فلا يراه الزائر.

3. **حشو الكلمات الرئيسية:** الإفراط في استخدام الكلمات الرئيسية بشكل مفرط في جميع أنحاء موقع الويب.

4. **الروابط غير المرئية:** تمثل نقاط ارتكازها علامات ترقيم (نقاط وفواصل). مع إمكانية أن تتضمن الأساليب السوداء استخدام الروابط المرتبطة بصور المستخدم غير المرئية 1×1 . يتم استخدام هذه الروابط ليس فقط في محتوى الصفحة ولكن أيضاً في تعليقات المستخدم.

5. **صفحات المدخل:** هي صفحات تم إنشاؤها خصيصاً ليتم فرزها في نتائج البحث بحسب كلمات رئيسة محددة، مما تقود هذه الصفحات المستخدمين إلى صفحات أخرى وتكمن المشكلة في عدم وجود محتوى مفيد على المدخل، إذ تؤدي في الغالب إلى صفحات غير مفيدة.

6. **رابط الاصطياد:** هو تكتيك يتم فيه جذب الروابط إلى صفحة أو مقالة معينة وبعد ذلك يتم تضمين العروض التجارية في النص، مع إمكانية كتابة منشور أو مدونة تجذب الكثير من الروابط، ثم استبدال البيانات الموجودة فيه بمعلومات حول بيع المنتجات.

7. **إعادة التوجيه المخادعة:** هي عملية إرسال الزوّار إلى عنوان يختلف عن الذي طلبوه في البداية، إذ يعدّ هدف مقبول عند استخدام تقنيات تحسين محركات البحث مع إمكانية استخدام هذه الطريقة عند نقل موقع الويب إلى

عنوان جديد أو دمج مجموعة من الصفحات في عنوان واحد، بالتالي عن طريق إعادة التوجيه يمكنك التأكد من سهولة وصول المستخدمين ولكن في بعض الأحيان تستخدم هذه الطريقة بشكل خاطئ ضمن استراتيجيات القبعة السوداء عن طريق خداع محركات البحث وعرض محتوى مختلف عما يراه المستخدم، كعرض محرك البحث محتوى معيناً بينما يوجه الجمهور إلى محتوى آخر مختلف، إن تقنيات تحسين محركات البحث السوداء التي لا تفضلها محركات البحث، وتعاقب على استخدامها في إيقاف فهرسة الموقع، وتذكر أنها تروج للموقع عن طريق أساليب مخفية وغير شريفة لا تتوافق مع إرشادات محركات البحث⁽¹⁹⁻²²⁾.

لا يكمن الاختلاف بين تحسين محرك البحث الأبيض والأسود في طرق تحقيق الهدف المحدد فحسب، بل يكمن أيضاً في وقت التنفيذ، إذ تسمح الأساليب السوداء إحضار موقع إلى القمة في وقت قصير جداً، وذلك استناد هذه المبادئ إلى البحث عن نقاط ضعف محركات البحث، لأنه لا توجد أنظمة مثالية حتى الآن وممكن خداعها، حيث ترحف روبوتات البحث أيضاً إلى ملايين مواقع الويب كل يوم وإذا اكتشف في النظام قفزة حادة في النشاط حينها سيتم حظر موقع الويب وإزالته من نتائج البحث، إذا نظرنا إلى تحسين محركات البحث السوداء فقط من وجهة نظر الكفاءة، فإنها تجلب النتيجة نفسها مثل تحسين محركات البحث البيضاء ولكن أسرع عدة مرات، هناك عاملاً آخر لا يعرفه سوى القليل من الأفراد وهو أن أخصائي تحسين محركات البحث الأسود الموهوب يمكنه إحضار موقع الويب إلى أعلى 10 سنوات على الأقل ولكن من أجل هذا يجب أن يعمل بجد لإنشاء شبكة جيدة من المواقع، التي سيحسنها بشكل دوري، التحدي هو أن إنشاء شبكة عالية الجودة يتطلب الكثير من الوقت والمال والموهبة⁽²³⁾.

يتمثل الدور الأساسي لتحسين موقع الويب في إدارة سمعة المنظمة عبر الإنترنت، مما يضمن الولاء والإجراءات المستهدفة (المشتريات) والوعي بالعلامة التجارية، يمكن تطبيق التوصيات النظرية والمنهجية المطورة في الأنشطة التسويقية للمنظمات في تشكيل استراتيجية تحسين محركات البحث وتحسينها.

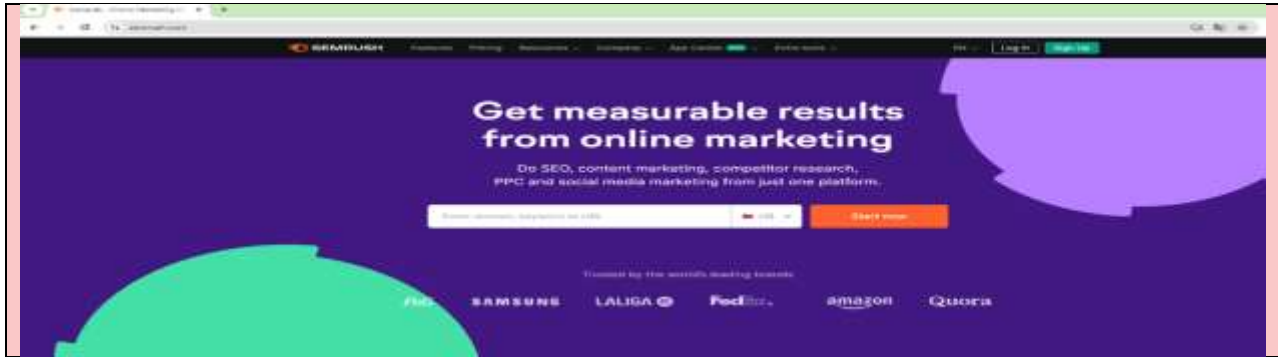
الفصل الرابع أدوات التسويق عبر محركات البحث Search engine marketing tools

يُعدّ استخدام أدوات التسويق عبر محركات البحث أمراً حيويًا للشركات الراغبة في النجاح في بيئة الأعمال الرقمية، وهي أدوات ليست فقط وسيلة للترويج، بل تُمكن الشركات من قياس وتحليل أداء حملاتها الرقمية بشكل دقيق، مما يساعدها في اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة وتحقيق نتائج أفضل.

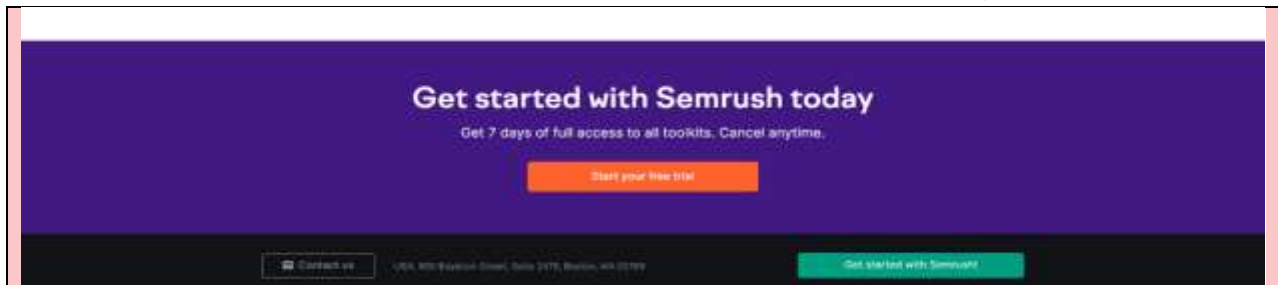
سواء كانت أدوات التسويق عبر محركات البحث مجانية أو مدفوعة فهي متنوعة ومتعددة الوظائف، فهي تساعد المسوقين الرقميين في التخطيط للحملات الإعلانية وتنفيذها وقياس نتائجها، ومن أشهرها SEMRUSH. **SEMRUSH**: هي أداة شاملة لتحسين محركات البحث والتسويق الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي، تقدم للمستخدمين بيانات دقيقة ومحدثة حول أداء مواقعهم الإلكترونية ومواقع منافسيهم، تحتوي الأداة على مجموعة واسعة من المميزات، بما في ذلك تحليل الكلمات المفتاحية، وتتبع ترتيب مواقع الويب، ومراقبة الروابط الخارجية، وتحليل المحتوى، وتقديم تقارير مفصلة عن الزيارات والأداء، حيث لا تقتصر فقط على تحسين محركات البحث، بل تشمل أدوات لتحسين الحملات الإعلانية وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي.

خطوات التسجيل في SEMRUSH

الخطوة الأولى : كتابة اسم عنوان الموقع في المتصفح وهو www.semrush.com



الخطوة الثانية: نزل إلى أسفل موقع الويب ونضغط على كبسة start your free trail ليكون التسجيل مجاني لمدة أسبوع وقبل الأسبوع لا بد من إلغاء التسجيل، إن لم يلغى التسجيل المجاني قبل مدة الأسبوع سيسحب من الرصيد المبلغ المطلوب للاشتراك.



الخطوة الثالثة: عمل حساب جديد أو الدخول عبر حسابك على قوقل، وسيأتي رسالة إلى البريد الإلكتروني لتفعيل الحساب.

الخطوة الرابعة: يطلب منك الإجابة على بعض الأسئلة كما في الشكل

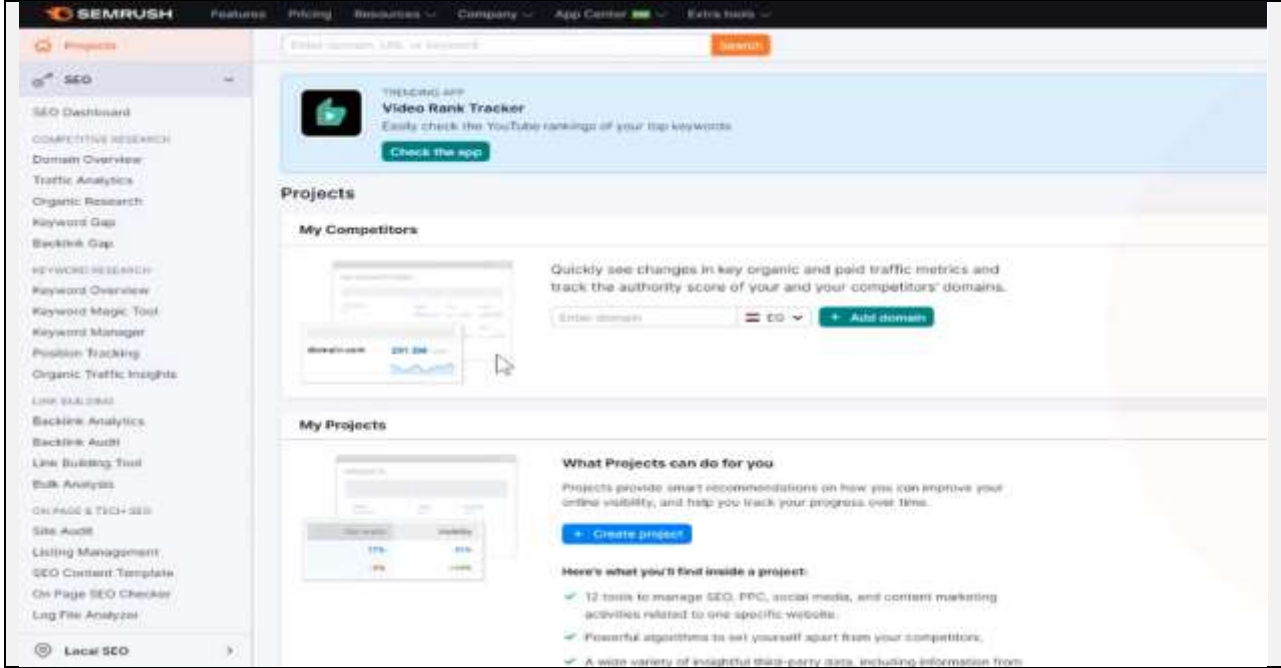
الخطوة الخامسة : هنا نقوم باختيار الخطة التي نريد العمل بها ونضغط على كبسة Get free trial .

الخطوة السادسة: تظهر بيانات البطاقة المصرفية ويطلب منك تعبئتها، حيث يتم خصم دولار واحد من حسابك، بعد ذلك يتم إعادته إلى الحساب ولكن عليك كما قلنا سابقا إلغاء الاشتراك قبل مدة الأسبوع وألا سيسحب من رصيد حسابك اشتراك الخطة المختارة.

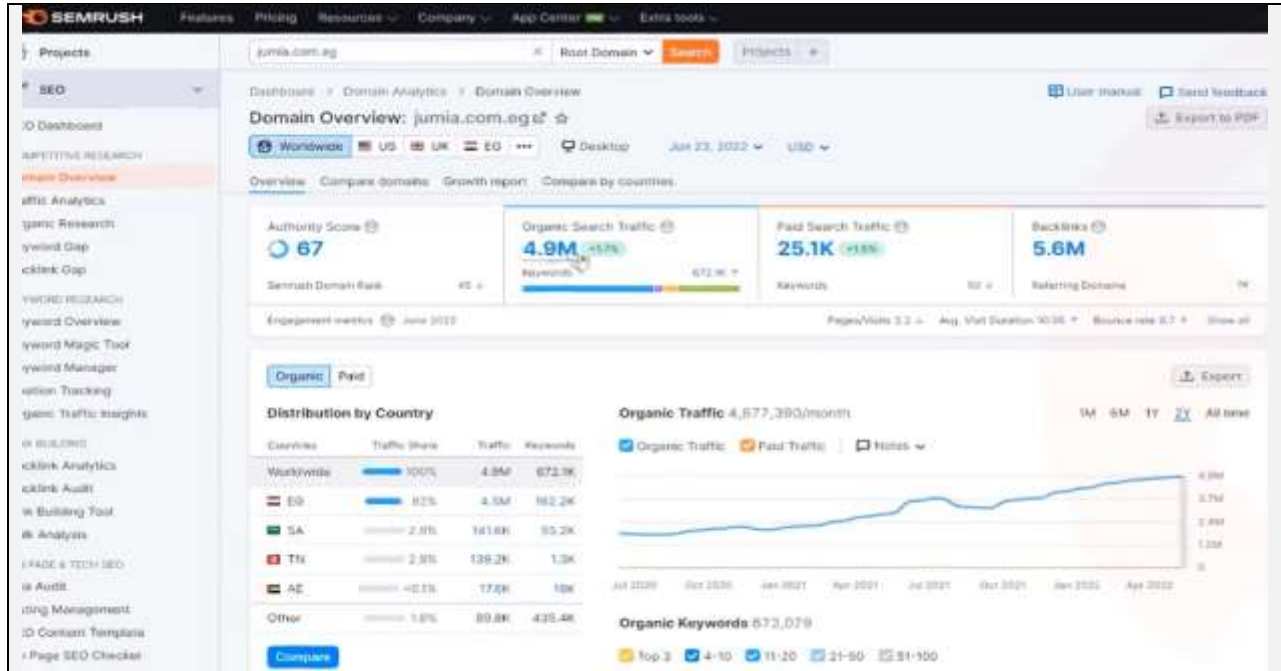
الخطوة السابعة: بعد تعبئة البيانات يظهر لنا الشكل ونضغط على كبسة بداية العمل

الخطوة الثامنة: يطرح عليك خيارات بحسب الاهتمام الذي تريد

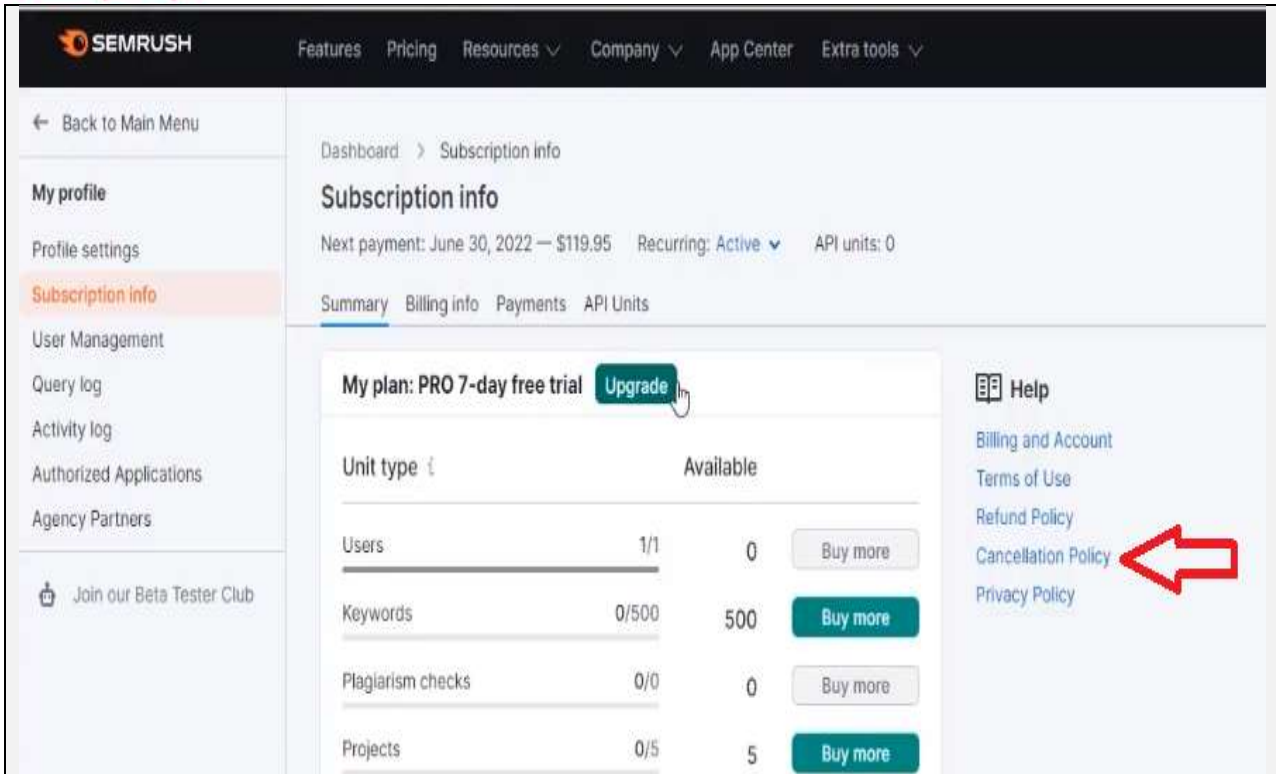
الخطوة التاسعة: تظهر لنا الواجهة الرئيسية ل SEMRUSH.



الخطوة العاشرة: لتحليل موقع الويب المراد نكتب في الباحث الموجود في أعلى الصفحة الرئيسية عنوان موقع الويب المراد تحليله من ثم يظهر لنا الشكل، نشاهد قيمة تحسين محرك البحث.



إلغاء الاشتراك: تذهب إلى أعلى يمين الصفحة وتختار حسابك وتختار من القائمة Subscription info ومن ثم يظهر هذا الشكل وتختار كبسة Cancellation Policy بعد ذلك يظهر لنا صفحة مكتوب فيها This form قم بالضغط عليها ليظهر لك صفحة تسألك فيها بعدد من الأسئلة ما هو سبب إلغاء الاشتراك وتختار وتتابع وتلغي الاشتراك.



SEMRUSH Features Pricing Resources Company App Center Extra tools

Dashboard > Subscription info

Subscription info

Next payment: June 30, 2022 — \$119.95 Recurring: Active API units: 0

Summary Billing info Payments API Units

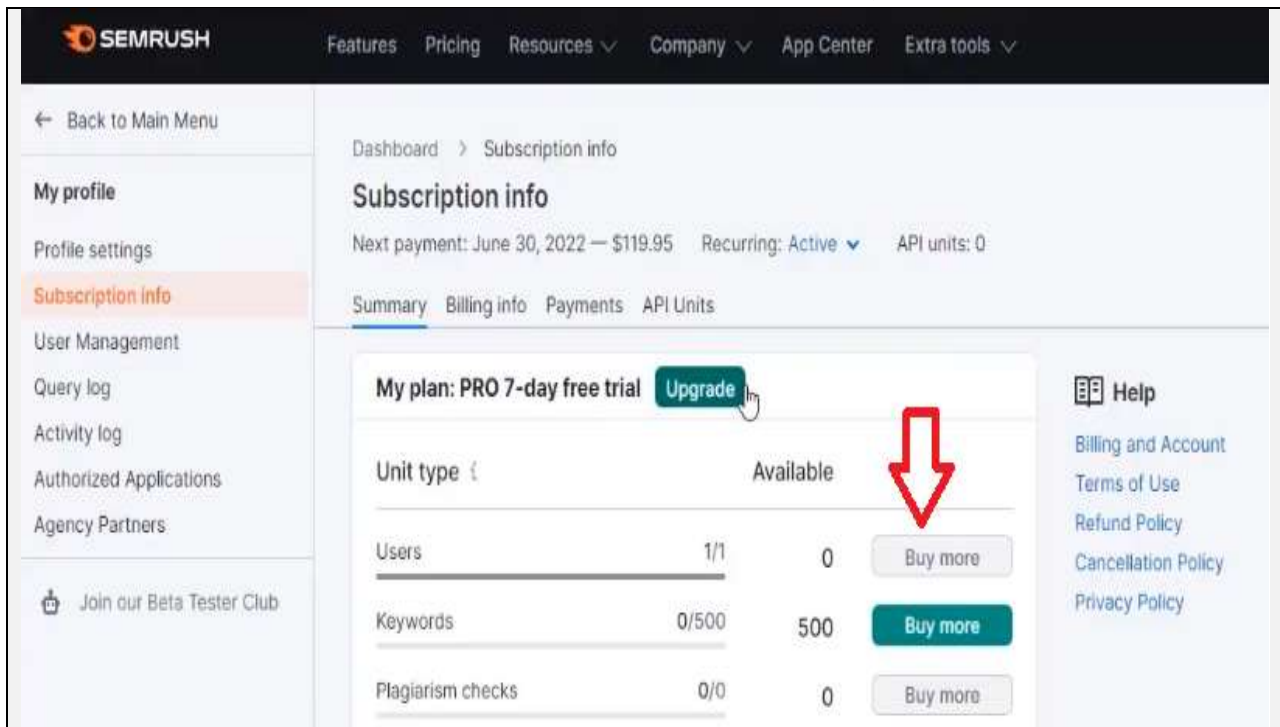
My plan: PRO 7-day free trial Upgrade

Unit type	Used	Available	Buy more
Users	1/1	0	Buy more
Keywords	0/500	500	Buy more
Plagiarism checks	0/0	0	Buy more
Projects	0/5	5	Buy more

Help

- Billing and Account
- Terms of Use
- Refund Policy
- Cancellation Policy
- Privacy Policy

إن أردت إضافة مستخدمين تكون التكلفة أقل وتعمل الخطوات التالية : تذهب إلى أعلى الصفحة في اليمين وتختار حسابك من القائمة Subscription info ومن ثم يظهر هذا الشكل وتختار كبسة Buy more وتختار كم عدد المستخدمين الذي تريد إضافتهم .



SEMRUSH Features Pricing Resources Company App Center Extra tools

Dashboard > Subscription info

Subscription info

Next payment: June 30, 2022 — \$119.95 Recurring: Active API units: 0

Summary Billing info Payments API Units

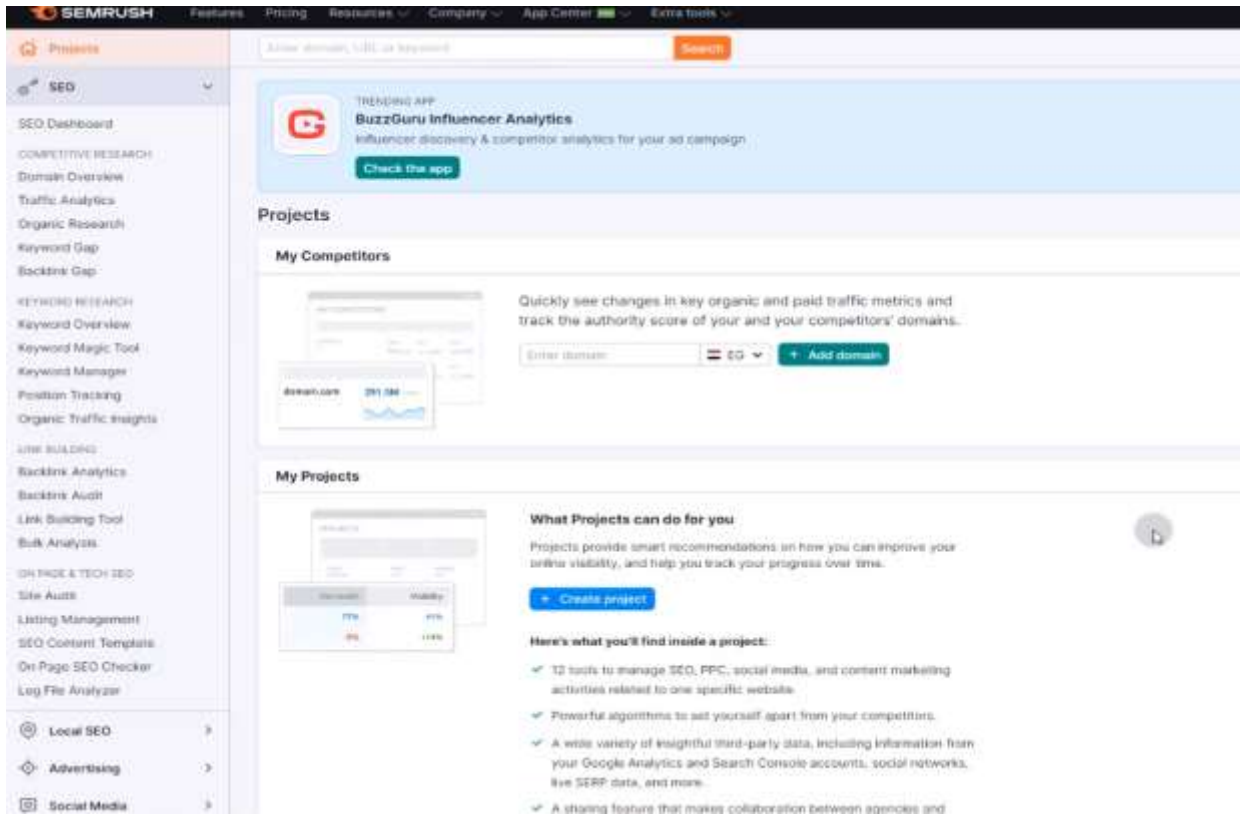
My plan: PRO 7-day free trial Upgrade

Unit type	Used	Available	Buy more
Users	1/1	0	Buy more
Keywords	0/500	500	Buy more
Plagiarism checks	0/0	0	Buy more

Help

- Billing and Account
- Terms of Use
- Refund Policy
- Cancellation Policy
- Privacy Policy

استخدام Semrush لمعرفة احصائيات شاملة عن الكلمات المفتاحية.



My Competitors

Quickly see changes in key organic and paid traffic metrics and track the authority score of your and your competitors' domains.

Enter domain:

My Projects

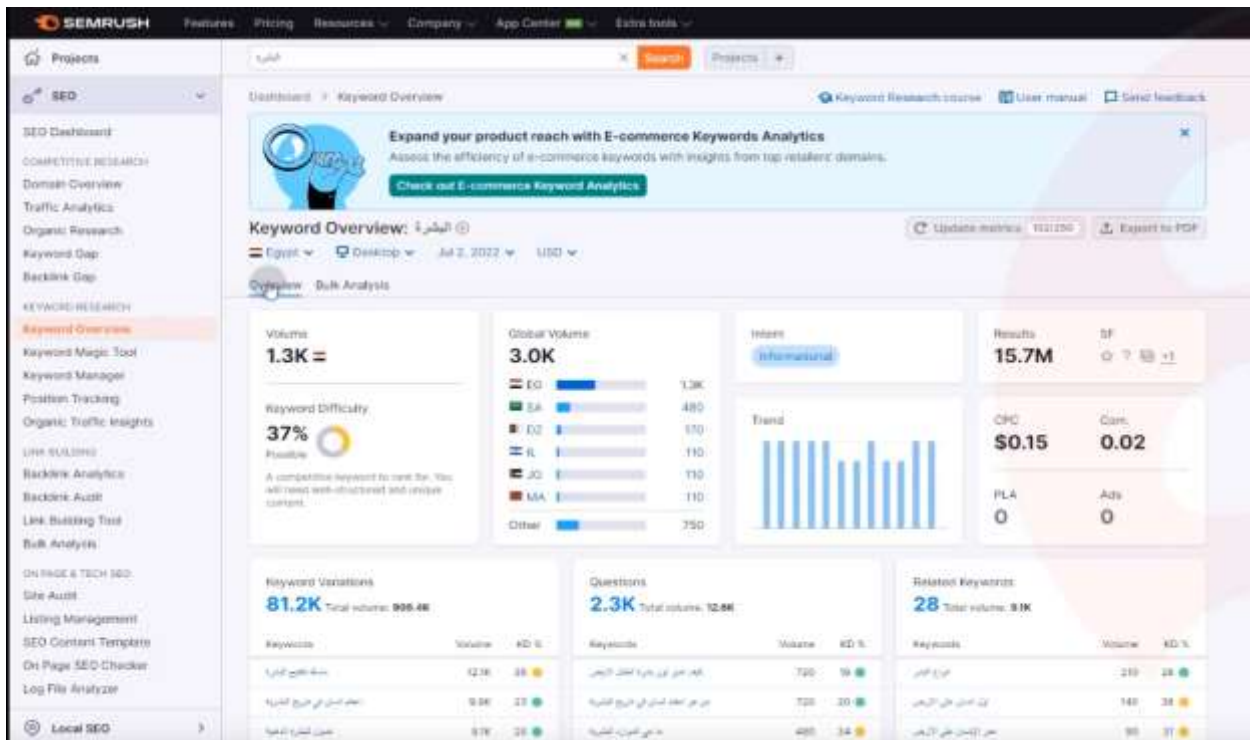
What Projects can do for you

Projects provide smart recommendations on how you can improve your online visibility, and help you track your progress over time.

Here's what you'll find inside a project:

- ✓ 12 tools to manage SEO, PPC, social media, and content marketing activities related to one specific website.
- ✓ Powerful algorithms to set yourself apart from your competitors.
- ✓ A wide variety of insightful third-party data, including information from your Google Analytics and Search Console accounts, social networks, live SERP data, and more.
- ✓ A sharing feature that makes collaboration between agencies and

1. كتابة الكلمة الاساسية المراد البحث عنها في شريط البحث ومن ثم الضغط على بحث. يظهر الشكل



Keyword Overview: البرق

Volume: **1.3K**

Keyword Difficulty: **37%** Possible

Global Volume: **3.0K**

Results: **15.7M**

Keyword Variations: **81.2K** Total volume: 906.4K

Questions: **2.3K** Total volume: 12.6K

Related Keywords: **28** Total volume: 9.1K

Keywords	Volume	KD %
برق	1236	38
البرق	936	37
صوت البرق	879	38

المصطلحات الرئيسية في واجهة Semrush ومن ثم الانتقال إلى الأداة السحرية للكلمات الرئيسية Keyword Magic Tool ومن بعد ذلك استخدام مدير الكلمات المفتاحية واختيار الكلمة المناسبة Keyword Manager

الجدول رقم (7) المطلحات الرئيسية Semrush

<p>تختص بتوفير نظرة عامة على الكلمات المفتاحية وإعطاء تقارير دقيقة في النهاية، حيث يمكن إدخال كلمة مفتاحية واحدة أو أكثر والفصل بينهما بفاصلة في الخانة الظاهرة أمامك، بحسب طريقة الترويج للموقع، واختيار الدولة التي ترغب في استهدافها والضغط على analyse وسوف يتم إظهار عدد مرات البحث عن هذه الكلمة ونسبة صعوبتها في الدولة التي قمت باختيارها والنسبة العالمية في جميع الدول، وطرق أخرى يمكن كتابة هذه الجملة بها وتشير إلى نفس المعنى والأسئلة المتعلقة بالموضوع التي يجب عليك استخدامها بمحتواك، والكلمات التي لها دلالة بالكلمة الرئيسية التي تستخدمها، هذه الأداة تحتوي على أكبر قاعدة بيانات بواقع 20 مليار كلمة مفتاحية رئيسية وأكثر من حوالي 14 مليون مرادف، ويهدف الكثير من أصحاب قنوات اليوتيوب على ذكرها عند قيامهم بشرح استخراج الكلمات المفتاحية بواسطة semrush لتحليل المواقع.</p>	<p>Keyword Overview</p>
<p>متوسط عدد المرات التي يتم فيها الاستعلام عن كلمة مفتاحية على Google على المستوى الوطني/المحلي شهريًا.</p>	<p>Volume</p>
<p>الإجمالي المجمع لأحجام البحث الشهرية للكلمة الرئيسية عبر جميع قواعد بيانات الدولة لدينا.</p>	<p>Global Volume</p>
<p>يتم حسابه باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل مدى صلة أي مجال بأي كلمة رئيسية محددة.</p>	<p>Personal Keyword Difficulty (PKD)</p>
<p>اطلع على الأسعار المحتملة لحملة PPC المخطط لها، ابحث عن متوسط سعر نقرة المستخدم على الإعلان.</p>	<p>CPC</p>
<p>مدى صلة محتوى المجال بالكلمة الرئيسية التي تم تحليلها، تعرف على كيفية حسابه هنا.</p>	<p>Topical Authority</p>
<p>ابحث عن الكلمات الرئيسية التي تتوافق مع أهدافك، افهم ما إذا كانت الكلمة الرئيسية ذات غرض إعلامي أو ثقلي أو تجاري أو يتعلق بالمعاملات.</p>	<p>Intent</p>
<p>كثافة المعلنين الذين يقدمون عروض أسعار على هذه الكلمة لإعلاناتهم على المستوى الوطني. تشير الدرجة 1.00 إلى أعلى مستوى من المنافسة، والدرجة 0.00 تشير إلى عدم وجود منافسة، على الرغم من أن هذا المقياس يشير إلى المنافسين في نتائج البحث المدفوعة، إلا أنه يمكن أن يمثل القيمة العضوية للكلمة الرئيسية أيضًا.</p>	<p>Competitive Density</p>
<p>مستوى الاهتمام باستعلام البحث على مدار 12 شهر، تعرف على عدد المرات التي تم فيها البحث عن كلمة رئيسية في Google خلال العام الماضي.</p>	<p>Trend</p>
<p>عبارات البحث التي تتضمن كلمتك الأصلية بالإضافة إلى كلمات معدلة إضافية، تساعدك صيغ الكلمات في إيجاد عمليات البحث الأكثر شيوعًا ذات الصلة باستعلامك الرئيسي.</p>	<p>Keyword Variations</p>

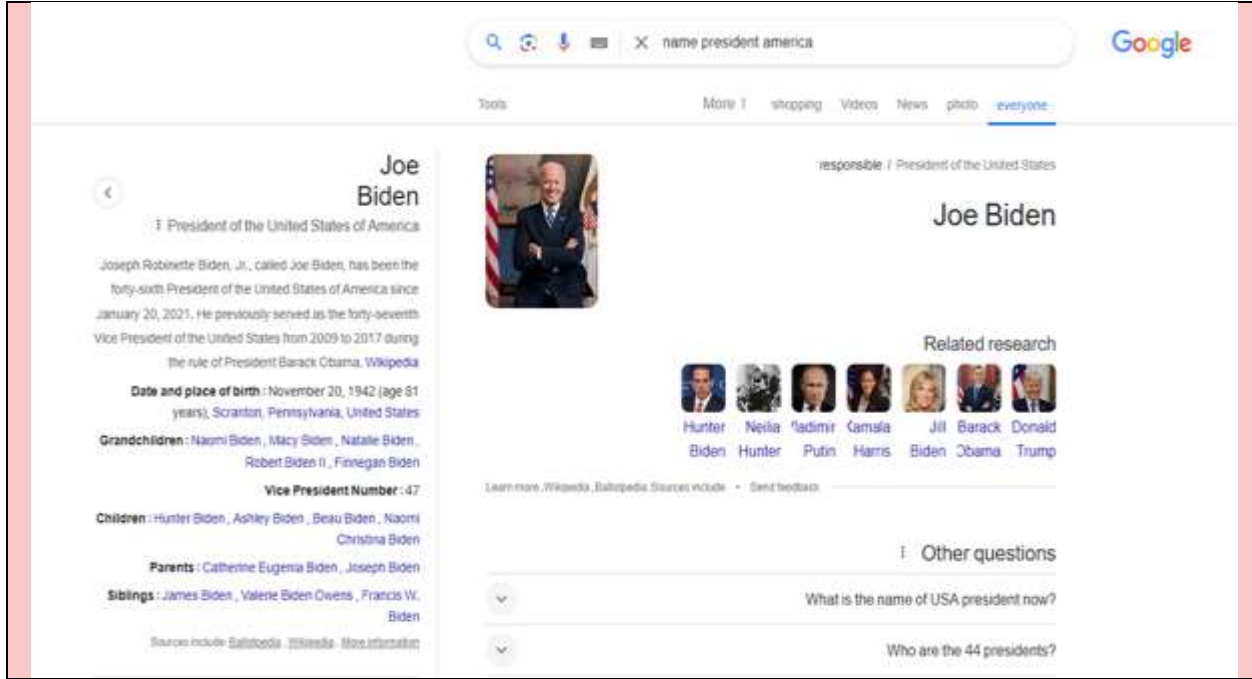
معرفة مستوى هذه الكلمة إن كانت بالصعود أو الهبوط في البحث يعني معرفة معدلات البحث تتزايد أو تتناقص.	Informational
عدد الأسئلة التي لها علاقة بكلمة البحث من، ماذا، أين، متى، لماذا، كيف، يمكن، وغير ذلك، تعتبر الأسئلة رائعة لإنشاء أفكار محتوى لمشاركات المدونة والأسئلة الشائعة وصفحات المحتوى على موقعك، يمكن أن تساعد الإجابة عن الأسئلة التي يتم البحث عنها بشكل شائع في تحسين محركات البحث لديك، بما في ذلك تحسين البحث الصوتي.	Questions
مجموعات من الكلمات المفتاحية التي يمكن للصفحة تصنيفها بشكل جيد، تعرض نظرة عامة على الكلمات الرئيسية قائمة بمجموعات العينات وتحتوي على رابط يؤدي إلى التقرير الكامل في Keyword Strategy Builder. تتوفر مجموعات الكلمات الرئيسية فقط للتقرير على مستوى الدولة.	Keyword Strategy
يقوم بتخصيص درجات صعوبة الكلمات الرئيسية لتناسب مجالك، مما يضمن أنها تتناسب مع الظروف الفريدة، يمكنك هذا من تحديد فرص الكلمات الرئيسية الحصرية التي يسهل الوصول إليها والمصممة خصيصًا لنطاقك.	Personalized Keyword Difficulty (PKD %)
إضافة كلمات بحث أخرى ، مع إمكانية الحذف أن أردت.	Bulk Analysis
مشاهدة صعوبة الكلمة بالترتيب بالنسبة المئوية، اكتشف التقدير الأكثر دقة بناءً على مجموعة واسعة من المعلمات، بما في ذلك نية الكلمة الرئيسية، وميزات SERP المتاحة، وتحليل الروابط الخلفية لمنافسك ذوي التصنيف الأعلى.	Keyword Difficulty
نتيجة البحث عن هذه الكلمة.	Results
ممكن يظهر نجوم وصور وغيره.	SF
المنافسة عليها من المعلنين.	COM
الكلمة التي معمول عليها إعلانات من التسوق.	PLA
الكلمات التي لها علاقة بكلمة البحث.	Related Keyword
متوسط عدد عمليات البحث الشهرية لكلمة مفتاحية معينة على مدار 12 شهرًا، قم بتقدير قيمة الكلمة المفتاحية وفائدتها لتصنيفك.	Search Volume
تعرف على إمكانية موقع الويب من أجل الحصول على ميزة في صفحة نتائج البحث للمتصفح لكلمة رئيسية مستهدفة ومعرفة النتائج الغنية التي تظهر على صفحة النتائج.	SERP Features

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(3-1).

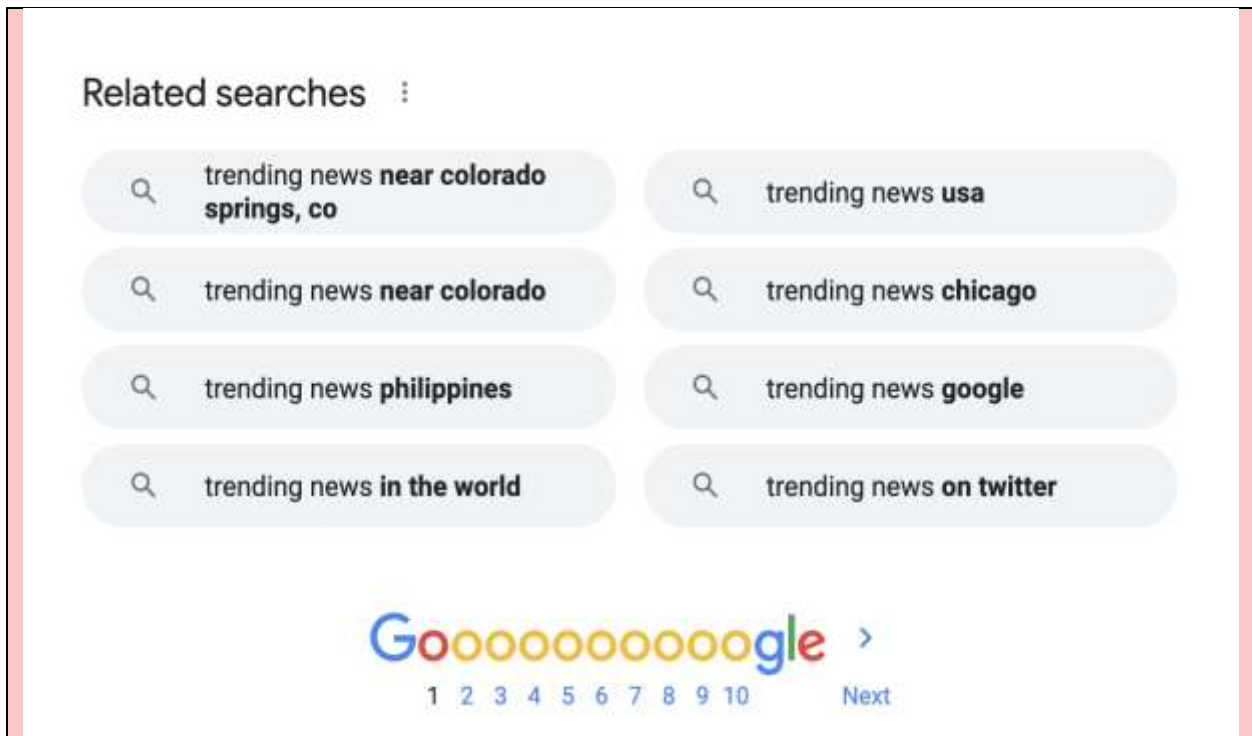
نتائج صفحة البحث في المتصفح

SERP Features: هي مكونات إضافية موجودة في صفحة نتائج محرك البحث، التي تقدم محتوى جديدًا يتجاوز النتائج التقليدية المستندة إلى النص، بدلاً من مجرد عرض البيانات التعريفية المتعلقة بعنوان الرابط، تعمل هذه العناصر على تحسين تجربة المستخدم، وتوفير المعلومات بشكل أكثر فاعلية وجاذبية، تصنفها Google على أنها "ميزات نتائج البحث" أو ببساطة "مميزات البحث" فهي متنوعة وقد تشمل العديد من العناصر، مثل:

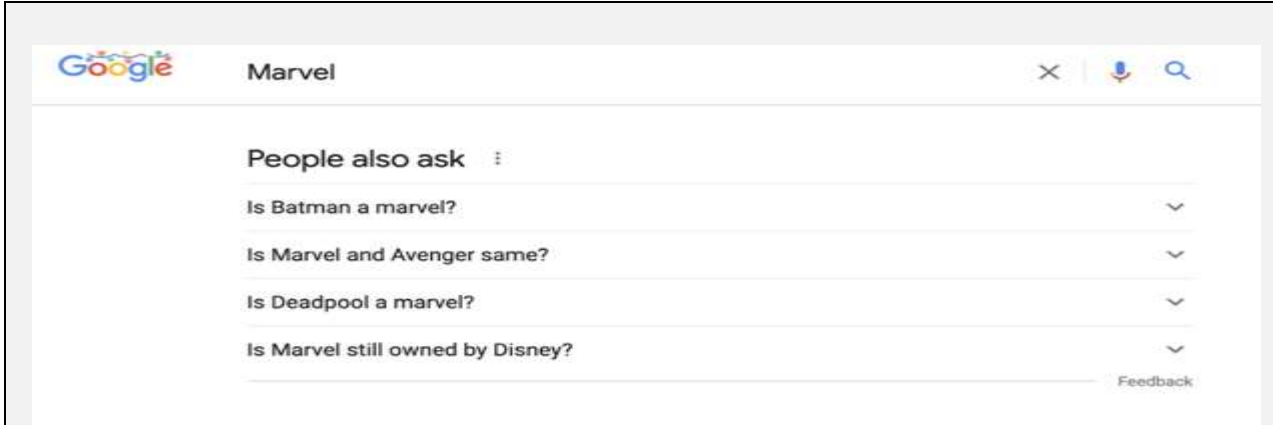
1. **Rich Snippets**: هي عبارة عن إجابات لأسئلة عامة مشهورة جدا، تظهر الإجابة دون روابط وتكون الإجابة مخزنة ضمن قاعدة بيانات قوغل، لأنه ليس موقع للويب⁽⁴⁻⁵⁾، مثل، ما اسم رئيس أمريكا



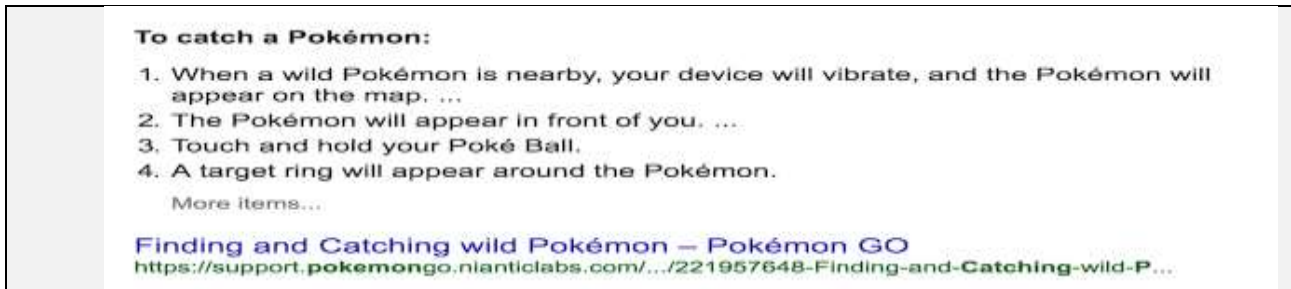
2. **Related Searches**: عند الاستعلام عن معلومات معينة تظهر لك النتائج من خلال روابط موقع الويب، ولكن تظهر لك برامج الذكاء الاصطناعي قائمة بعمليات البحث ذات الصلة⁽⁶⁾، عرفت الأفراد التي تبحث عن هذه المعلومات المرادة لكي تعرف كل شيء بدقة عنة، مع إمكانية الاستفادة منها من خلال كتابتها بفهرسة دلالية .



3. People Also Ask: هو عملية طلب الاستعلام بصيغة سؤال من هو؟ ستظهر لك الإجابة بروابط ولكن الذكاء الاصطناعي يعرض عليك عدد من الأسئلة في الأسفل ويمكن الاستفادة منهم للتحسين⁽⁷⁾.



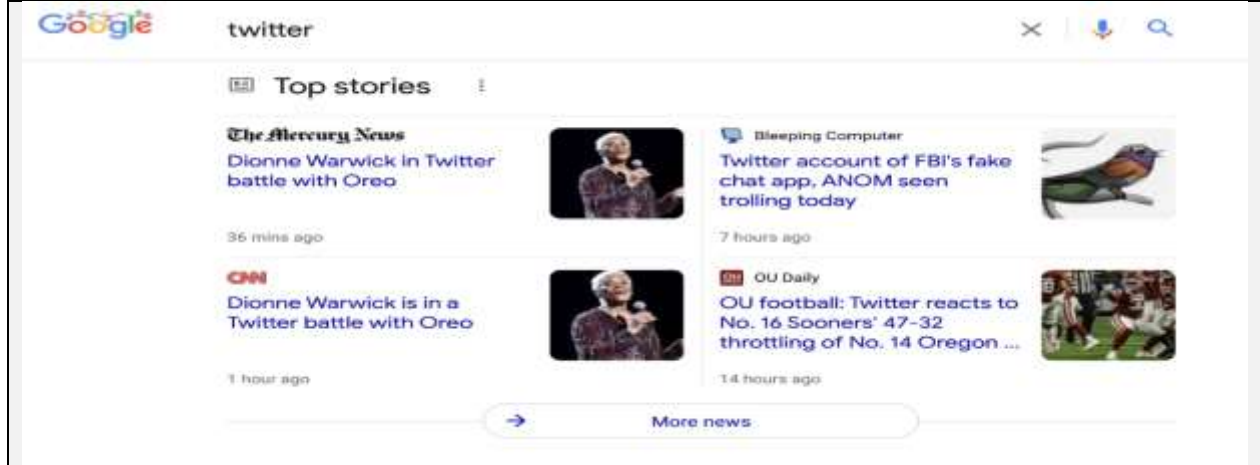
4. Featured Snippet: هي الميزة التي تستطيع التحكم بها وتكون إجابتها مهمة يكون لها رابط أول الموقع ويكون الرابط تحت المعلومات وهنا بإمكاننا أن نتحكم بها عبر schema markup وهي هيكلية للبيانات داخل الموقع بحيث تظهر بشكل منظم ومنسق مع احتمالية ظهور رسم بياني مهيكّل بطريقة معينة وتكون النتيجة صفر لبدئها.



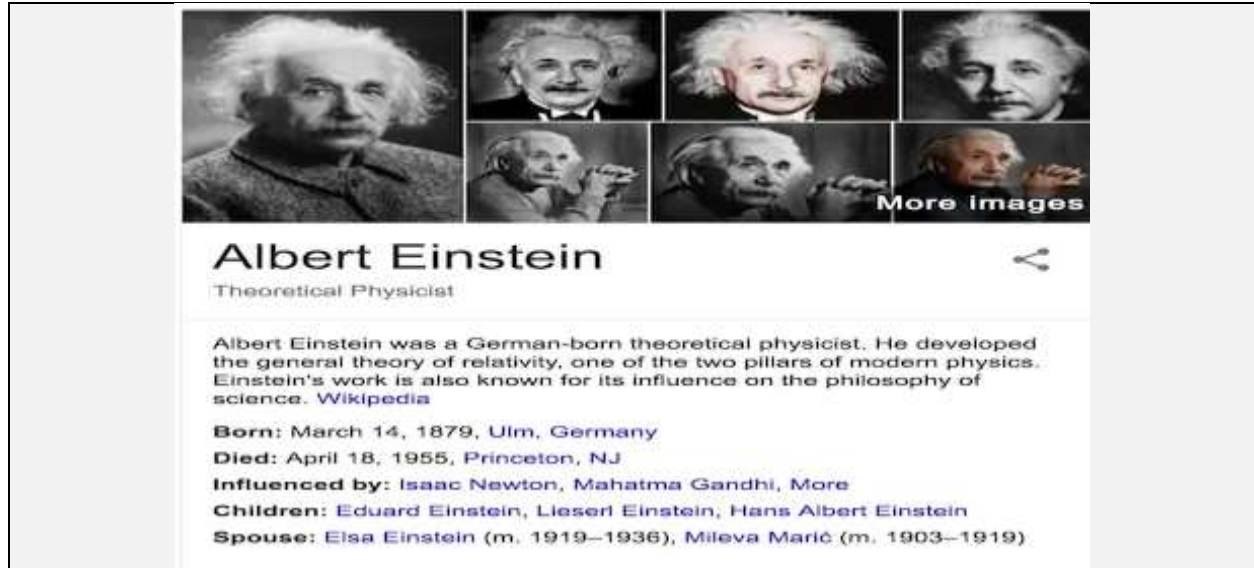
5. reviews: تشير المراجعات إلى تقييم المستخدم للموقع، ويتم عرضها كنجوم مضافة إلى مقتطف عادي ضمن العنوان الخاص بالصفحة، يمكن أن تظهر هذه الميزة في أي استعلام إذا كانت نتائجه تحتوي على مراجعات، النجوم تجذب انتباه المستخدمين وتزيد من ثقتهم، لهذا السبب من المهم تشجيع العملاء على ترك تعليقات حول المنتجات، هنا لا يرتفع ترتيب الموقع ولكن يزيد من معدل النقر على الروابط ويرتفع إلى أعلى.



6. **Top Stories**: هي النتائج الخاصة بإظهار النتائج الإخبارية العاجلة المرتبطة بعبارة البحث.



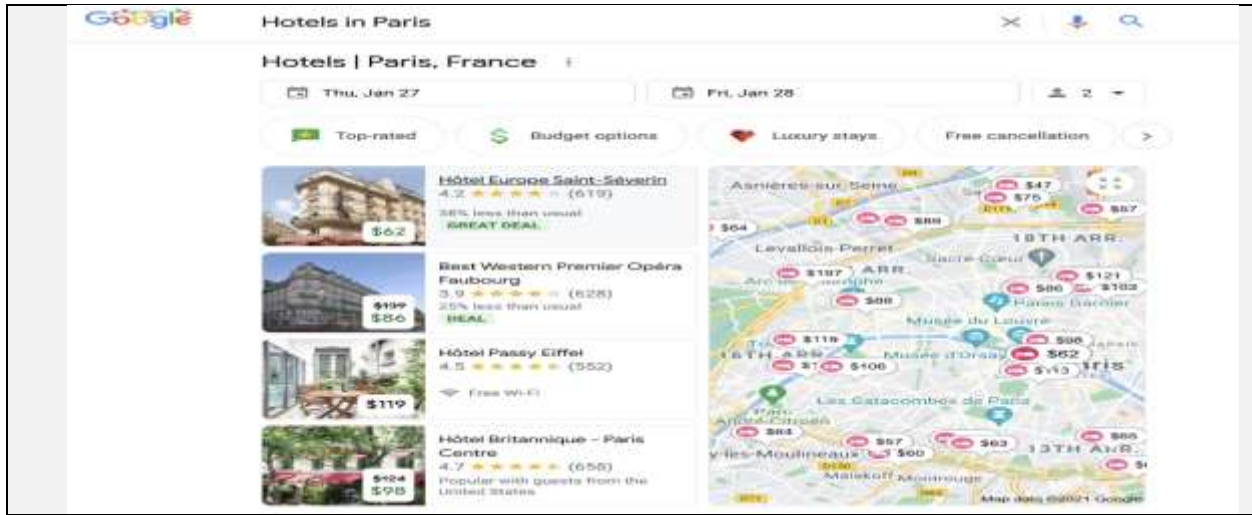
7. **Knowledge panel**: تقدم معلومات حول عبارة بحث ما، غالبا ما تكون متعلقة بشخصية أو مكان مشهور وتظهر في الجانب الأيمن ومصدر المعلومات يكون موقع ويكيبيديا غالبا



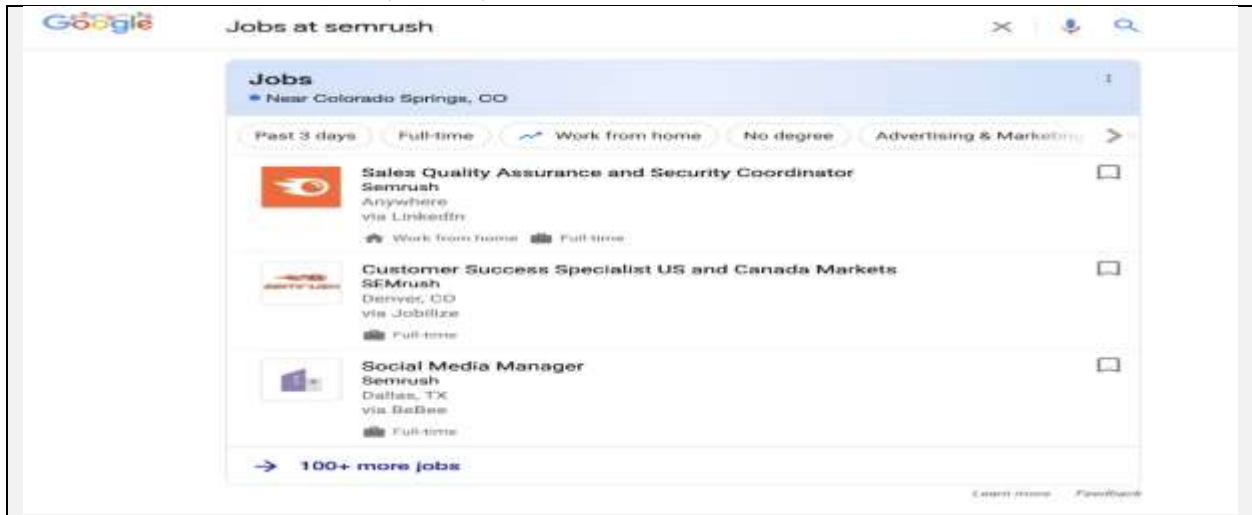
8. **site links**: هي خاصية يظهر من خلالها محرك البحث جوجل أهم صفحات الموقع وأقسامه أسفل النتيجة الرئيسة وتظهر بعد أقصى 10 روابط فرعية أسفل الرابط الرئيس لتزويد المستخدمين بالصفحات ذات الصلة لاستكشافها.



9. **hotel pack**: تقوم بعرض الفنادق المرتبطة باستعلام البحث وتعرض بعض المعلومات عنها مثل أسعار حجز الفنادق وتقييمات الزوار لها وتظهر كما في الشكل.



10. **job listing**: يقوم محرك البحث جوجل من خلالها بعرض عدد من الوظائف المرتبطة بعبارة البحث ويعرض فيها اسم الوظيفة واسم الشركة والمدينة والموقع الإلكتروني كما في الشكل.



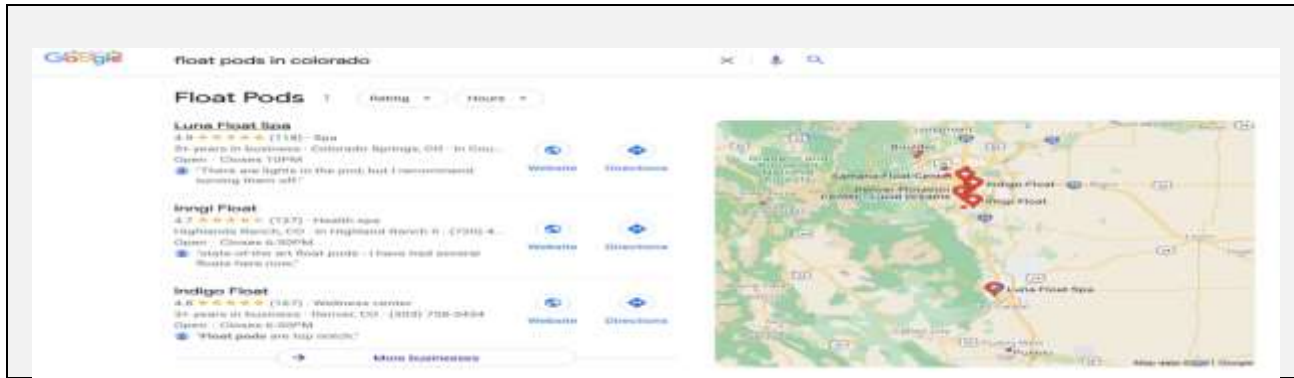
11. **Image Pack**: هي الصور التي تظهر في الجزء العلوي من الصفحة ويظهرها محرك البحث جوجل إذا رأيت أن النتائج المرئية متعلقة أكثر بعبارة البحث من نتائج البحث التقليدية وهي لا تختلف في مضمونها عن Image Pack التي تظهر في مكان في نتائج البحث.



12. Video pack: عبارة عن فيديو يظهر في أعلى نتائج البحث وتقوم جوجل باختيار الفيديو الأبرز لإظهاره كنتيجة مميزة أما Video Carousel عبارة عن إظهار مجموعة من الفيديوهات معا كما في الشكل.



13. Local Pack: عرض النتائج التي تستند إلى الموقع الجغرافي للباحث أو عبارة البحث، وتظهر في أعلى ثلاثة أماكن في خرائط جوجل وهي قوائم مختصة تظهر استعلامات البحث المحلية، وتسلط الضوء على الشركات أو الخدمات القريبة على الخريطة، بالإضافة إلى التفاصيل الأساسية مثل العناوين والمراجعات وساعات العمل.



14. Shopping results: على الرغم من أنها إعلانات مدفوعة على شبكة google ads إلا أنها تؤثر في ترتيب نتائج البحث وهي إعلانات المنتجات التي تظهر في صفحة البحث، مما ستعرض هذه النتائج منتجات محددة وأسعارها وأماكن شرائها، مما يقلل عدد النقرات اللازمة لإجراء عملية الشراء⁽⁸⁻¹²⁾.

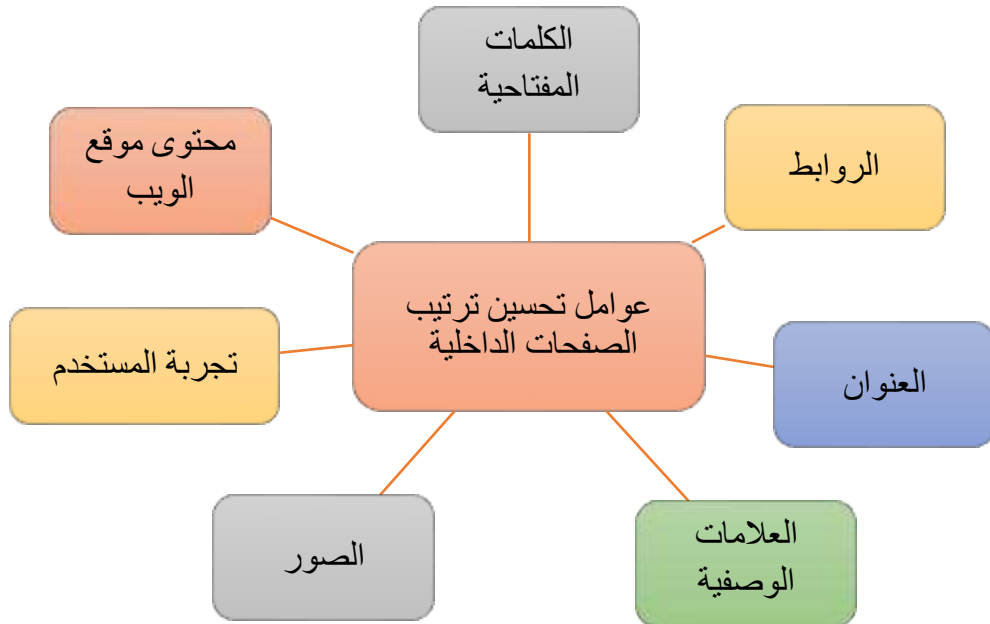


الفصل الخامس التحسين الداخلي لمحركات البحث Internal search engine optimization

أصبح الإنترنت جزءًا مهمًا وأساسيًا من حياتنا اليومية، سواء كنا مؤسسات تجارية أو عملاء أو باحثين أو علماء أو طلابًا أو مجرد مستخدمين نهائين، فإننا نواجه الطلب على البيانات التي تحتاجها أعمالنا للمضي قدماً وفقاً لمتطلباتنا، المصدر الرئيس لجمع البيانات هو محركات البحث، لأنه يصعب على أصحاب مواقع الويب سواء كانت شخصية أو تجارية تحسين مواقع وصفحات الويب الخاصة بهم من أجل الوصول إلى المزيد من الأفراد من خلال محركات البحث، يعد التحسين الداخلي لمحركات البحث أمرًا بالغ الأهمية لأي موقع ويب يرغب في زيادة حركة المرور والربحية، وتحسين محتوى موقع الويب وتنظيمه بطريقة أكثر سهولة، كما يساعد على تحسين تجربة المستخدم ورضا العملاء، من أحد الاهتمامات الرئيسة للأعمال التسويقية عبر الإنترنت هو جعل وجودها معروفًا لأكبر عدد ممكن من الأفراد/العملاء، حيث تتفاعل الشركات عبر الإنترنت مع العملاء العامين أو المحتملين من خلال مواقعهم الإلكترونية⁽¹⁾.

أهمية التحسين الداخلي لمحركات البحث: يساعد تحسين محركات البحث على زيادة ظهور موقع الويب وفرص الظهور في نتائج البحث الأولى، من خلال تحسين ترتيب الصفحات الداخلية والروابط بينها، يمكن أن يجعل موقع الويب أكثر استقرارًا وظهورًا لمحركات البحث، مما يزيد من معرفة وعرض المحتوى المقدم، نتيجة لذلك، يؤدي تحسين محركات البحث الداخلية إلى زيادة حركة المرور والوصول إلى الأهداف وتحقيق الربحية.

العوامل الداخلية لتحسين محركات البحث:



الشكل رقم (15) العوامل الداخلية لتحسين محركات البحث.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁻³⁾.

أولاً: الكلمات المفتاحية (Keywords): هي الكلمات والعبارات التي تصف محتوى صفحة الويب، عندما يبحث المستخدمون عن منتجات، فإنهم يكتبون استعلاماتهم في محرك البحث من أجل الحصول على الإجابة، إنها نقطة اتصال بين استعلامات المستخدم ومواقع الويب، من خلال معرفة الكلمات أو العبارات التي يستخدمها الجمهور المستهدف عند البحث عن المنتجات، يمكنك إنشاء محتوى وتحسينه للإجابة على استفساراتهم، كلما كانت هذه الكلمات موجودة في صفحات موقع الويب بشكل طبيعي، كلما زادت فرص الظهور في النتائج الأولى من محرك البحث، من الضروري تصنيف المصطلحات ذات الصلة بالنشاط التجاري حتى يتمكن المستخدمون عند الانتقال إلى موقع الويب من إيجاد المحتوى الذي يحتاجونه ويتوقعونه، لكي تتمكن من جذب حركة مرور كبيرة إلى موقع الويب تحتاج إلى الكلمات المفتاحية فهي حجر الزاوية في تحسين محركات البحث.

أهمية الكلمات المفتاحية:

- 1. استهداف الجمهور:** الكلمات المفتاحية هي الأشياء التي تربط الأفراد بمحتوى عملك، لذلك، يكون لديك القدرة على اختيار نوعية الأفراد الذين ترغب في جذبهم إلى موقع الويب.
- 2. مساعدة الجمهور:** تساعد الكلمات المفتاحية الجمهور المستهدف في إيجاد المحتوى الأكثر صلة على موقع الويب، بصفحتك صاحب عمل، يجب أن تتأكد من أن الكلمات المفتاحية التي تستخدمها مرتبطة ارتباطاً مباشراً بما يهتم به العملاء المحتملون وما يبحثون عنه بالفعل.
- 3. زيادة العملاء المتوقعين والمبيعات:** تتمثل أهم وظيفة للكلمات المفتاحية في المساعدة على الحصول على عملاء محتملين ذوي جودة عالية، كما يجب أن تساعد المصطلحات التي تختارها في زيادة التحويل وزيادة الأرباح،
- 4. إنشاء استراتيجية محتوى:** بمجرد معرفة الكلمات المفتاحية الأكثر صلة بموقعك على الويب، يمكنك بسهولة إنشاء إستراتيجية المحتوى الخاصة بك حول هذه المصطلحات.
- 5. دراسة المنافسين:** قم بعمل قائمة بالمنافسين وتصفح مواقعهم على الويب لمعرفة الكلمات التي يتم استهدافها، كما أن النظر إلى الكلمات المفتاحية للمنافسين سيساعد في توسيع قائمة أفكارك.
- 6. تحليل النتائج:** بعد اختيار الكلمات المفتاحية لا تنسى مراقبتها وتحليل النتائج، غالباً ما توجد كلمات مفتاحية أو عبارات شائعة إلى جانب كلمات رئيسة جديدة قد يستخدمها المنافسين، بعد ذلك أدخل الكلمات الرئيسية في منشورات المدونة أو منشورات وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات الوصفية ومحتوى موقع الويب.

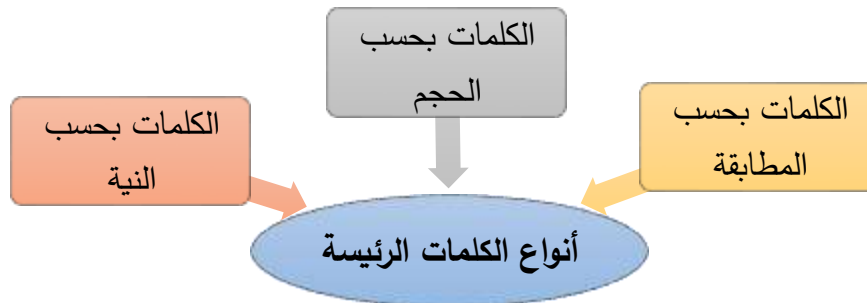
فوائد الكلمات المفتاحية:

- تسهم في جذب الزوار المستهدفين إلى موقع الويب.
- تزيد من معدل التحويل وتحسن تجربة المستخدم.
- تساعد في فهم اهتمامات الزوار وتحديد اتجاهات السوق.
- تسهل التنافسية في محركات البحث وتحقيق الترتيبات الأفضل.

الجدول (8) أدوات اختيار الكلمات المفتاحية لموقع الويب.

<p>هي أداة مجانية من جوجل، تساعد في اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة لإنشاء الحملات عن طريق معرفة مدى تكرار البحث عن هذه الكلمات، كما أنها تمكن من الحصول على اقتراحات حول الكلمات وعدد المرات التي يبحث عنها الجمهور المستهدف، مما يساعد على تحسين محتوى موقع الويب من أجل الحصول على ترتيب أفضل في محركات البحث.</p>	<p>Google keyword planner</p>
<p>هي أداة مجانية توفر بيانات ورسوم بيانية لتوضيح حجم البحث على الكلمات الرئيسية والموضوعات ذات الصلة بالمدونة في مكانٍ ما لمدة زمنية معينة، باستخدام ميزة البحث عن الكلمات عن طريق هذه الأداة، يمكن للفرد بسهولة إيجاد الكلمات التي أصبحت شائعة وإنشاء محتوى حولها، كما يمكن من خلالها تجنب الكلمات التي أصبحت أقل شيوعاً.</p>	<p>Google Trends</p>
<p>تقوم هذه الأداة بتوفير اقتراحات للكلمات الرئيسية طويلة الذيل وكلمات ذات صلة بناء 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.</p>	<p>Keyword Tool.io</p>
<p>هي أداة تتمتع بمجموعة كبيرة من الإمكانيات لتحسين استراتيجية التسويق عبر محركات البحث بكفاءة، حيث تسمح بدءاً من إجراء البحث عن الكلمات الرئيسية وحتى تحليلات حركة المرور وتحليل الإعلانات، مما ستكون قادراً على البحث عن أفضل الكلمات الرئيسية ومعرفة أي منها حصلت على أعلى تصنيف وأيها أصعب في التصنيف، وتتبع الترتيب، وتحليل المنافسين، وتحسين العرض الإجمالي لمحرك البحث من خلال مجموعة واسعة من الأدوات والبيانات.</p>	<p>Semrush</p>
<p>تتعدد المزايا لتشمل تحسين موقع الويب على محركات البحث، وتعزيز جودة إعلانات الدفع لكل نقرة، من خلال التخطيط للحملات التسويقية على محركات البحث، ومعرفة المزيد عن الكلمات المفتاحية، وتحليل المنافسين، وتتبع أدائهم، وقياس النتائج.</p>	<p>Ahrefs</p>
<p>تتيح للمستخدمين نظرة متعمقة لأداء موقع الويب أو إعلانات الدفع مقابل النقرة، من خلال توفير تحليلات قوية لقياس النتائج، من أجل الحصول على معلومات مهمة، مثل، معرفة الكلمات المفتاحية الأفضل من حيث عدد الزيارات، ومعدل التحويلات، ومتوسط الزمن الذي يستغرقه العملاء في تصفح المتجر.</p>	<p>Google Analytics</p>

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(4-5).



الشكل رقم (16) أنواع الكلمات الرئيسية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(6-7).

1. الكلمات المفتاحية بحسب المطابقة:

- **المطابقة التامة:** تظهر في الاستعلامات عندما تبحث عن نفس الكلمة أو العبارة التي لها نفس المعنى أو الهدف، هي أكثر أنواع مطابقة الكلمات المفتاحية تحديداً وتقييماً، ولا تظهر الإعلانات إلا عند البحث عن ذات الكلمة المفتاحية، ولكن دون أخطاء أو زيادات وتستهدف جمهور دقيق، يمنح هذا النوع من المطابقة أكبر قدرة على التحكم في الكلمات الرئيسية التي تظهر الإعلان، تستخدم الكلمات بين قوسين مربعين في حالة المطابقة التامة، مثلاً: [ملابس رجالي]
- **مطابقة العبارة:** تظهر في استعلامات لها نفس معنى الكلمة المفتاحية أو أشكال أكثر تحديداً لكلمتك المفتاحية، يمكن إضافة الكلمات قبل أو بعد كلمتك الرئيسية، ولكن ليس بينها، الصيغة هي وضع علامات الاقتباس حول الكلمة المستهدفة، مما يؤدي استخدام مطابقة العبارة إلى وضع الإعلانات أمام جمهور أصغر، ولكن لا يتم عرضها إلا في عمليات البحث التي تتضمن الهدف من الإعلانات، لذلك يصبح الجمهور أكثر دقة.
- **المطابقة التقريبية:** هي مطابقة الكلمات المفتاحية التي تستخدمها محركات البحث لتحديد مصطلحات البحث، التي تكون إعلاناتك مؤهلة للمطابقة معها، يطلق عليه تقريبي لأنه يسمح للإعلان بمطابقة أوسع نطاق ممكن من عمليات البحث عن الكلمات الرئيسية، التي لا تزال مرتبطة إلى حد ما بكلمتك الرئيسية، وهي بمثابة الحل الأمثل والأكثر مرونة في الاختيار، إذا كنت تستهدف جمهوراً واسعاً في حملتك الإعلانية، ستجذب عدداً أكبر من المستخدمين وفي الوقت نفسه العملاء المحتملين إلى موقع الويب الخاص بك، قد تظهر إعلاناتك أيضاً للمستخدمين الذين لم يدخلوا كلمة رئيسية مماثلة تماماً للكلمة الرئيسية التي تستهدفها
- **المطابقة السلبية:** الكلمات التي ترغب في استبعادها من الاستهداف عند البحث عنها، مثل، بعض الاختلافات في الكلمات الدلالية غير ذات الصلة، مثل إضافة أحذية رياضية إلى قائمة الكلمات السلبية في حال كان متجرك الإلكتروني يبيع أحذية لكنه لا يبيع الأحذية الرياضية.

2. الكلمات المفتاحية بحسب الحجم:

- **كلمات مفتاحية قصيرة:** هي الكلمات التي تتكون من كلمة أو كلمتين وهي من أكثر الكلمات استخداماً في محركات البحث، كما أن معدل المنافسة عليها يكون عالي جداً لذا فإن المواقع الكبيرة هي التي تصدر النتائج في الغالب، على سبيل المثال: (ألعاب إلكترونية) ، حيث يكون البحث عن هذه الكلمة بشكل عام وغير محدد.
- **كلمات مفتاحية متوسطة:** هي الكلمات التي تتكون من كلمتين إلى ثلاثة كلمات، وتعتبر أفضل من الكلمات المفتاحية القصيرة لأنها أكثر تحديداً منها، مما يجعلها أقل قدرة على المنافسة ولكن حجم البحث عليها أكبر من الكلمات طويلة الذيل، مثل، الألعاب الإلكترونية للأطفال.

- **كلمات مفتاحية طويلة:** هي كلمات أكثر تخصصًا وتتكون من أكثر من ثلاثة كلمات ويكون معدل البحث عنها أقل من الكلمات القصيرة، لذا تكون المنافسة على هذه الكلمات أسهل على سبيل المثال، الألعاب الإلكترونية وأضرارها على الأطفال، فهي أكثر تحديداً واستهدافاً في مجال البحث.

3. الكلمات المفتاحية بحسب النية:

- **معلوماتية:** يبحث المستخدم لمعرفة المعلومات والمزيد من التفاصيل حول موضوع معين لاكتساب المعرفة، وغالبا تكون بصيغة سؤال مثل، كيف ، لماذا ، أفضل طريقة لـ ، لذا عليك استخدام كلمات مثل فوائد أو طرق أو ما هي، فهذه الكلمات تميل إلى الظهور في محتويات إعلامية تهدف إلى تثقيف القارئ.
- **تنقليه:** هي الكلمات التي يستخدمها الأفراد عندما يريدون إيجاد موقع أو صفحة معينة أو يبحث عن شيء معين، وقد يكون هذا البحث على أسماء العلامات التجارية، وأسماء المنتجات، أو المواقع أو الأسعار الذي يكون مهتم بها على سبيل المثال، إذا أراد المستخدمون قراءة كتب حسن عباينة فكل ما يحتاجون إليه هو البحث بكلمة كتب حسن عباينة.

- **تجارية:** هذا النوع من الكلمات يستخدمه الأفراد للتحقق من العلامة التجارية لتحديد الشركات التي تقدم منتجات لها علاقة بالكلمات الرئيسية المكتوبة في محركات البحث، تكون لنية الشراء، كما يحدد نوع المنتجات التي يرغب الفرد في معرفته، والمكان الذي يحتاج الذهاب إليه، لذا تبدأ في استخدام كلمات مثل، المواصفات، والمقارنة ومكان المنشأ، تاريخ انتهاء الصلاحية وغيرها، لإعطاء معلومات أكثر وضوحاً للمنتجات وعادة تؤدي إلى الشراء على سبيل المثال، تصميم موقع إلكتروني، شحن مجاني، كوبون خصم، الشراء من الإنترنت، أفضل متاجر الألعاب الإلكترونية.

- **المعاملات الشرائية:** هي الكلمات التي يستخدمها الفرد عندما ينوي شراء شيء معين وكمثال على كلمات البحث المتعلقة بالمعاملات، (شراء، للبيع، خصم) مثلاً: ألعاب إلكترونية للبيع⁽⁸⁾.

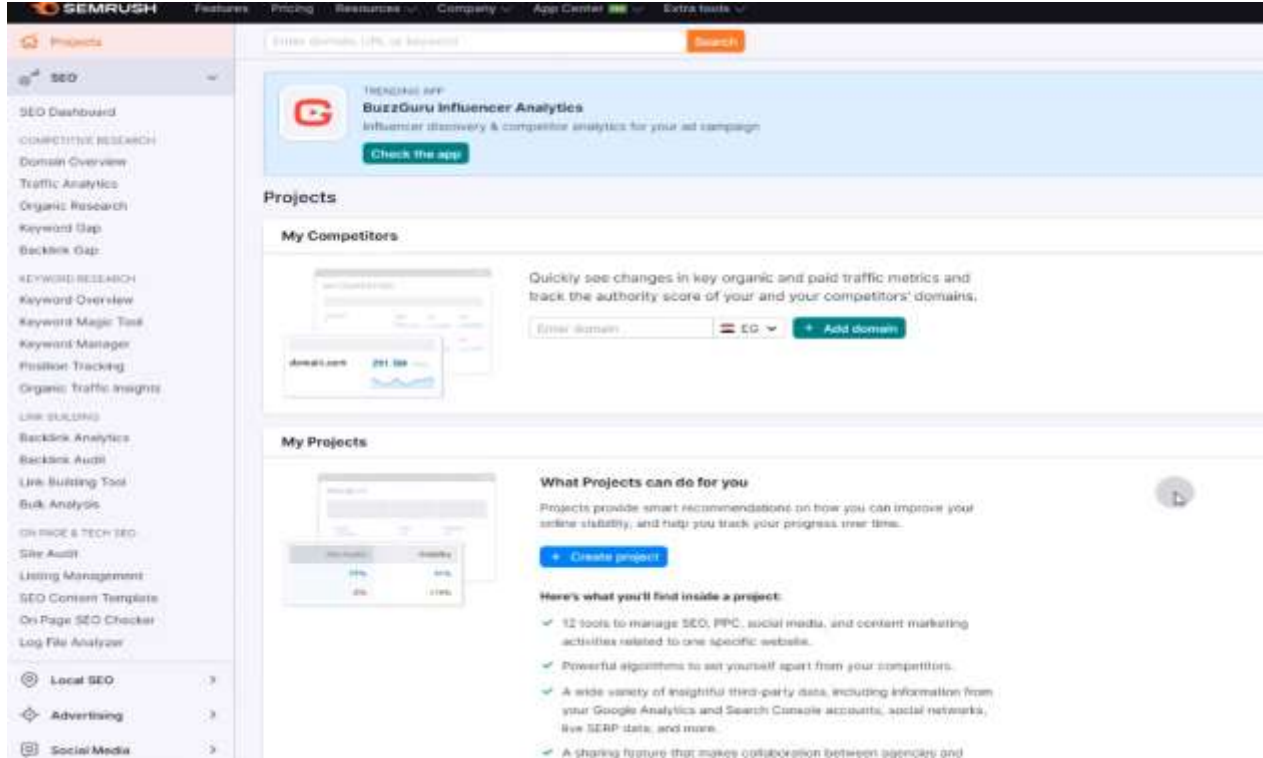
خطة تحسين محرك البحث بحسب قوة الموقع

1. **موقع مبتدئ:** هو موقع الويب الذي لم يعمل أي تحسين لمحرك البحث، لأن جديد حتى لم يظهر في نتائج محركات البحث.

- مجال واحد متخصص: البدء في مجال واحد متخصص وبعد ذلك ممكن الانتقال.
- كلمات سهلة المنافسة: يعني كلمات طويلة وسهلة
- تغطية كل كلمة بحث في صفحة مستقلة (مقال مستقل). تغطية كلمة رئيسية في الصفحة وترابط الكلمة بمجموعة من الصفحات.

2. **موقع ممسك بالكلمات:** هو موقع قديم نسبياً وممسك ببعض الكلمات إلى تظهر في نتائج البحث الأولى عندما يكتب المستخدم كلمات فإنها تظهر في نتائج البحث الأولى، لأنها تكون ممسكة ببعض المواقع.

- النشر في نفس مجال كلمات البحث التي تم تصنيفك فيها سابقا، ونشر الكلمات الممسكة بها مرة أخرى في صفحات ثانية، مع الوقت ستمسك كلمات أكثر فأكثر
 - أي كلمات بحث أيا كان مدى الصعوبة: تمسك حتى بكلمات صعبة لأنك بدأت قوئل تعرفك
 - تغطية جميع كلمات البحث في الصفحة نفسها: لا تحتاج إلى صفحات مستقلة مثل المبتدئ لكون جميعها في صفحة واحدة.
 - الانتقال إلى مجال جديد بعمل جسر: وهو كتابة مقالة ثانية بموضوع مختلف، ولكن نضيف كلمة من المقالات القديمة إلى المقالة الجديدة، بحيث تكون مرتبطة بالمقالة الأولى عبر الكلمة التي كتبت.
3. **موقع مصنف لدى جوجل:** يعني موقع مصنف ومعروف عند محركات البحث ويظهر غالبا في نتائج البحث الأولى، مما يتطلب المتابعة الجيدة لتغطية كل كلمات البحث الجديدة (9-10).
- استخدام **Semrush** لمعرفة إحصائيات شاملة عن الكلمات المفتاحية:



ثانياً: محدد موقع الموارد الموحد (URL) Uniform Resource Locator: يشار إليه بشكل شائع باسم عنوان الويب أو عنوان موقع الويب، بواسطته يتم تحديد موقع أو صفحات الإنترنت، يُستخدم من قبل مستخدمي شبكة الإنترنت من خلال كتابته بشكل مباشر في شريط العنوان بمتصفحات الويب، أو من خلال النقر فوق ارتباط تشعبي موجود في أحد صفحات الويب، أو ضمن رسائل بريد إلكتروني، أو حتى من أحد التطبيقات، يكون عنوان موقع الويب مرئياً دائماً في الجزء العلوي من نافذة المتصفح وتحديداً في شريط العنوان.

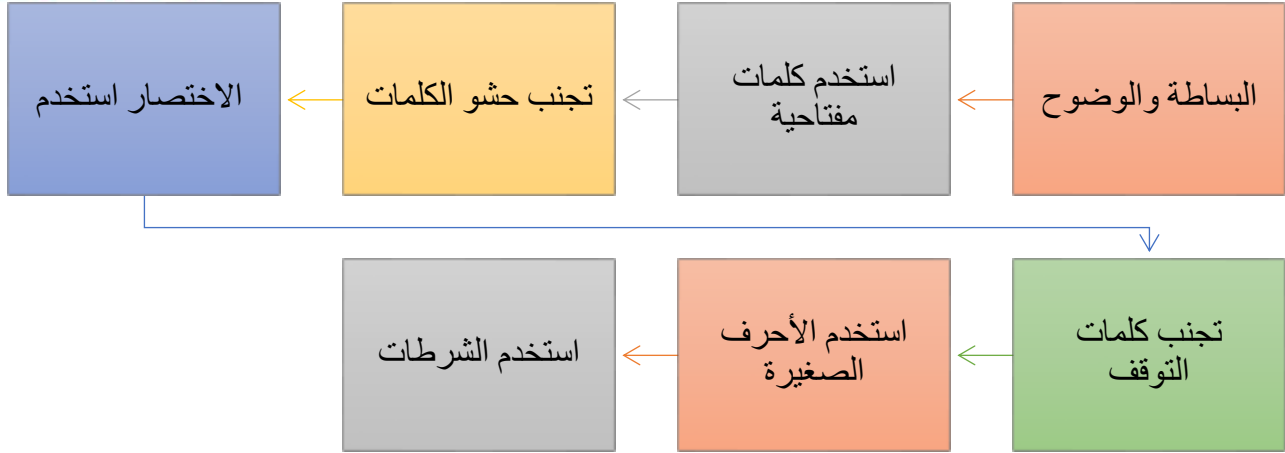
لكل موقع ويب عنوان خاص: يتم بيع أسماء النطاقات Domain Name من خلال شركات مختصة ببيعها، فليس هناك احتمال بظهور موقعين يحملان اسم النطاق نفسه، فبالتالي، لـ عنوان موقع الويب اسم معين هو ثابت ومحتكر من قبل صاحبه، مما يعطي القدرة على إشهار الموقع وانفراديته، فهو أمرٌ في غاية الأهمية في عالم الإنترنت، لمعرفة عدد زوار موقع الويب، من خلال عناوينهم لأن كل مستخدم له عنوان خاص به، ومعرفة جميع أمور الزوار وتقييم موقع الويب، حيث إن كل تلك الأمور تعتمد على عنوان موقع الويب، فإذا أردنا أن نقوم ببيع عنوان موقع الويب فأحياناً قد يتطلب مبالغ كبيرة لشراء اسم النطاق أي شراء الشركة بأكملها فقط من عنوان موقع الويب، لذلك فهو في غاية الأهمية.

أهمية عنوان موقع الويب (URL):

- **تحديد الموقع الويب:** هل هو صفحة أو ملف، أو مورد آخر، حيث يعمل العنوان كمفتاح إلكتروني للوصول إلى هذه الموارد.
- **تحسين تجربة المستخدم:** عناوين موقع الويب الواضحة والمفهومة تُحسِّن تجربة المستخدم، حيث يكون من السهل على الزوار فهم محتوى صفحة الويب المستهدفة وتصفح موقع الويب بشكل أفضل.
- **التسويق والعلامة التجارية:** يُستخدم عنوان موقع الويب كجزء من استراتيجيات التسويق الإلكتروني، يمكن تصميمه بشكل يعبر عن العلامة التجارية أو يشير إلى محتوى معين، مما يساهم في تعزيز هوية موقع الويب.
- **تأمين الاتصال:** استخدام البروتوكول الآمن https في عنوان موقع الويب، حيث يساهم في تشفير الاتصال بين المتصفح والخادم، مما يحسن مستوى الأمان ويحمي المعلومات الحساسة.
- **تحسين محركات البحث:** عنوان موقع الويب يشكل عنصراً مهماً في تحسين محركات البحث، لذا استخدام الكلمات المفتاحية ذات الصلة في العنوان يؤثر إيجاباً على ترتيب الصفحة في نتائج محركات البحث.
- **يعتبر عنوان موقع الويب ليس فقط عبارة عن مسار إلكتروني، ولكنه يشكل جزءاً أساسياً من تجربة المستخدم واستراتيجيات الإنترنت والتسويق الرقمي⁽¹¹⁾.**

كيفية إنشاء عناوين موقع الويب (URL):

الآن بعد أن عرفت ما هو عنوان موقع الويب، يمكنك البدء في تكييف عنوان موقع الويب للصفحة الخاصة بك لتلائم احتياجات محركات البحث، هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تملّي كيفية تصنيف محركات البحث لمواقع الويب، عنوان موقع الويب الجيد والصحيح يسهل على محركات البحث رؤية ما تدور حوله الصفحات، مما يجعل عناوين موقع الويب أكثر ملاءمة لتحسين محركات البحث، كما في الشكل.



الشكل رقم (17) كيفية إنشاء عناوين موقع الويب.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (12-13).

1. البساطة والوضوح: اكتب عنواناً واضحاً وبسيطاً يعكس محتوى الصفحة بشكل دقيق.
2. استخدم كلمات مفتاحية في المسار: يجب أن تحتوي كل صفحة مُحسَّنة لتحسين محركات البحث على موقع الويب على كلمة رئيسية مستهدفة بالإضافة إلى كلمة ثانوية تريد تصنيفها، يؤدي وضع هذه الكلمات الرئيسية في المسار إلى إخبار Google بموضوع الصفحة، لذلك فهي تعرف مكان ترتيبك عندما يبحث العملاء عن مصطلحات معينة. مثل، إذا كانت صفحتك حول مستشاري تحسين محركات البحث، فقد يكون مسارك www.ababneh.net/book-consultants استخدم مسارك كطريقة لإظهار كل ما يمكن أن يتوقعوه العملاء ومحركات البحث من كل صفحة.
3. تجنب حشو الكلمات الرئيسية: على الرغم من أن استخدام كلمة رئيسية مستهدفة في عنوان موقع الويب يعد فكرة جيدة، إلا أن تعبئة عنوان موقع الويب بكل الكلمات الرئيسية التي يمكنك التفكير فيها ليس خطة جيدة، تعتبره Google تكتيك القبعة السوداء، يمكن أن يؤدي إلى عقوبات.
www.ababneh.net/book-consultants-book-consultants
4. استخدم الاختصارات: الرابط القصير يبدو أكثر احترافاً وجديراً بالثقة، غالباً ما تؤدي عناوين موقع الويب الطويلة والمعقدة إلى إيقاف تشغيل موقع الويب المعني، بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تكون عناوين موقع الويب الطويلة جداً أكثر صعوبة لقراءة مواقع الويب، حافظ على رابط موقع الويب قصيراً عن طريق تجنب الكثير من العوالم الإضافية في المسار، عندما يكتب العملاء عمليات بحث في متصفح الويب الخاص بهم، فإنهم لا يريدون قضاء وقت طويل في تذكر عنوان موقع الويب الخاص بك. يُمكن استخدام أحد أدوات اختصار عناوين موقع الويب، مثل Bitly و Short.io و TinyURL، لإنشاء عنوان موقع ويب مخصص.

5. **تجنب كلمات التوقف:** كلمات التوقف هي مشكلة لعناوين موقع الويب، فهي تقسم تدفق الكلمات الرئيسية في رابط عنوان موقع الويب الخاص بك. كلمات مثل for وكلها كلمات توقف، ستعمل إزالة كلمات التوقف على تبسيط السدادة الخاصة بك مع استمرار إظهار عملائك ومحركات البحث موضوع صفحة موقع الويب. على سبيل المثال، www.website.com/the-best-digital-marketer-in-london فقط لديك www.website.com/best-digital-marketer-london.

6. **استخدم الأحرف الصغيرة:** كلما كان عنوان موقع الويب بسيط كان ذلك أفضل، عادةً ما يكون الابتعاد عن الشرطة المائلة للأمام وعلامة الاستفهام وعلامات التعجب فكرة جيدة، من المفيد التخلص من أي أحرف كبيرة، حيث يكتب معظم مستخدمي الإنترنت تلقائياً بأحرف صغيرة عبر الإنترنت، مما يسهل البقاء على العملاء الوصول إلى نقل الملفات الصحيح عبر الإنترنت.

7. **استخدم الشرطات:** كلما زادت المكونات تعقيداً في عنوان URL، زادت صعوبة إيجاد أشياء مثل علامة العطف أو علامة التساوي ، مما ستجعل عنوان موقع الويب أكثر تعقيداً، تأكد من أن الأحرف الوحيدة التي تستخدمها بخلاف الأحرف والأرقام هي شرط، تستخدم معظم المواقع على شبكة الإنترنت العالمية شرطات لفصل الكلمات، مثل www.example.com/computer-network-dns

الجدول رقم (9) شرح تفصيلي للبنية الأساسية لعنوان موقع الويب (URL).

https://www.ababneh.net/courses/seo/html		
<p>HTTPS هو رمز Hypertext Transfer Protocol Secure هو البروتوكول الأكثر شيوعاً، حيث يطلب من متصفح موقع الويب تشفير أي معلومات تُدخلها على الصفحة، مثل كلمات المرور أو معلومات بطاقات الائتمان ، حتى لا يتمكن لصوص الإنترنت من الوصول إليها، وأهم ميزة، إن البروتوكول يساعد في تحسين محركات البحث.</p>	Protocol	https
<p>www هو اختصاراً لكلمة (World Wide Web) يتم استخدامه لتمييز المحتوى، وهو جزء من عنوان موقع الويب غير مهم وغير حتمي الوجود ويمكن استبعاده، فهو جزء إسترشادي وتكميلي داخل العنوان، فلو قمت بكتابة https://www.ababneh.net سوف تصل إلى موقع الويب، حيث تشير النطاقات الفرعية أيضاً بتصنيف موقع الويب إلى فئات المحتوى الرئيسي، يستخدم إذا كان عمك يضم الكثير من المحتوى المتشعب الذي يصعب إدارته على موقع ويب واحد، حيث يظهر موقع الويب لمحركات البحث والزوار على أنه يمتلك قدر كبير من المعلومات.</p>	Sub domain	www

هو اسم موقع الويب يساعد المستخدمين على معرفة أنهم يزورون موقع علامة تجارية معينة دون الحاجة إلى مزيد من المعلومات.	Main Domain second level Domain(SLD)	ababneh
يحدد نطاق المستوى الأعلى لنوع الكيان الذي تسجله المنظمة على الإنترنت، مثل، com مخصص للكيانات التجارية، edu مخصص للمؤسسات الأكاديمية.	Top level Domain(TLD)	com
يشير المسار عادةً إلى ملف معين في خادم الويب	Folder/path	courses
اسم الصفحة	Page name	seo
هو الامتداد كان لملف أو لصفحة	Extension	html

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(14-15).

Protocol: عبارة عن مجموعة من القواعد لتنسيق البيانات ومعالجتها، تشبه اللغة المشتركة لأجهزة الكمبيوتر، قد تستخدم أجهزة الكمبيوتر الموجودة داخل الشبكة برامج وأجهزة مختلفة إلى حد كبير، ومع ذلك، فإن استخدام البروتوكولات يمكنهم من التواصل مع بعضهم.

اسم النطاق: في العالم الرقمي لا يقتصر الهدف منه على مساعدة الأفراد في إيجاد صفحة إلكترونية ذات أهمية، بل هو أيضاً نوع من العلامة التجارية التي تمثل شركة معينة، لذلك، يجب التعامل مع اختيار اسم النطاق بمسؤولية لكسب شعبية لدى المستخدمين.

ثالثاً: العنوان Title: يجب أن يكون اسم موقع الويب قصيراً وسهل التذكر وسهل الكتابة وسهل النطق، يعدّ هذا مفيداً للإعلانات الشفهية، حيث يحتاج هؤلاء الزوار إلى الانتقال مباشرة إلى موقع الويب الخاص بك، ولكنه مهم أيضاً للتعامل مع الطلاقة والانسائية، تعامل الطلاقة هو مفهوم نتذكره ونرتبط بشكل أكثر إيجابية بالأشياء التي يمكننا قولها والتفكير بها بسهولة، التي لديها القدرة على الوضوح في أذهاننا، لذلك ابتعد عن تضمين الأرقام أو أسماء مواقع ذات أحرف غير قياسية أخرى، واستخدم تهجئات غير عادية أو أطول من حوالي 15 حرفاً وغير ذلك، نظراً لأن محركات البحث تعتمد على إمكانية الوصول وسهولة الاستخدام كعوامل ترتيب، فكلما كان من الأسهل على البشر قراءة اسم النطاق (أو عنوان موقع الويب) ، كان ذلك أفضل لمحركات البحث، وهذا ينعكس في ترتيب الصفحة، مما يؤثر بشكل كبير على ترتيب المستويات.

يتم إنشاء صفحات الويب بشكل أساسي على ستة مستويات من العناوين من **h1** إلى **h6** كل واحد منهم في التسلسل الهرمي تابع للسلسلة السابقة والوسوم الخاصة، يستخدم لتمييز العناوين في صفحات الإنترنت، العنوان الأكثر أهمية هو علامة **h1** والعنوان الفرعي **h2** متداخل فيه على التوالي **h3** ، فإن كسر التسلسل الهرمي واستخدام علامات **H3** قبل **H2** أو استخدام علامات **H6** أمر غير مقبول، بشكل عام، فإن علامات **H1 - H3** كافية لتصميم نص على موقع الويب ونادراً ما يستخدم الباقي⁽¹⁶⁻¹⁷⁾.

```
<html>
<body>
  <h1>Heading level 1</h1>
  <h2>Heading level 2</h2>
  <h3>Heading level 3</h3>
  <h4>Heading level 4</h4>
  <h5>Heading level 5</h5>
  <h6>Heading level 6</h6>
</body>
</html>
```

Heading level 1

Heading level 2

Heading level 3

Heading level 4

Heading level 5

Heading level 6

تساعد العناوين المصممة جيداً المستخدمين على التنقل في موقع الويب، كما تجذب النصوص الجيدة والعناوين الفرعية الجاذبة انتباه الزوار وتشجعهم على البقاء في موقع الويب لفترة أطول، هذا له تأثير إيجابي على الخصائص السلوكية لموقع الويب ويسهم في ارتفاعه في نتائج محرك البحث، كما يستخدم محرك بحث Google عناوين فرعية لراحة المستخدمين، لأنها تساعد محركات البحث في معرفة بنية المستندات بسرعة وتحديد طبيعة وجودة محتوى صفحة الويب، يتم أخذ محتوى عناوين مواقع الويب في الاعتبار بوساطة محركات البحث لتحديد مدى ملاءمة صفحة الويب في استعلام البحث، كما أن الكلمات الموضوعية في علامة H1 تحظى بوزن أكبر من باقي النص الموجود على صفحة الويب، لذلك فإن علامة h1 هي العنوان الأكثر أهمية في صفحة الويب، مما يجب أن يمثل جوهر محتوى الويب المستضاف، مع إمكانية أن يؤثر الاستخدام غير الصحيح للعنوان سلباً على ترتيب صفحة الويب ولهذا السبب يجب إيلاء اهتمام خاص لكتابته وتحسينه.

القواعد الأساسية لكتابة العنوان: H1

1. إن يكون العنوان الرئيس موجز ومختصر.
2. يعكس محتوى النص.
3. إن يكن فوق جميع الترويسات ولا يسمح بوضعه تحت H2 أو H3 لأن الصدارة هي مكانة الطبيعي.
4. استخدم علامة h1 واحدة فقط لكل صفحة.
5. الخطوط للترويسات تكون متدرجة وان المستوى الأول هو صاحب الخط الأكبر.
6. يجب أن يتضمن العنوان كلمة رئيسية وهذا عامل تصنيف مهم لمحركات البحث.
7. عنوان الموقع لا يجب إعادة تحسينه.
8. الشرط الأساسي هو عدم وضع نقطة في نهاية عنوان صفحة الويب (في هذه الحالة قد تكون هناك علامة تعجب أو سؤال) ⁽¹⁵⁾.

وفقاً لقواعد تنظيم عنوان الصفحة، يجب أن يحتوي العنوان الموجود في الصفحة الرئيسية على استفسارات ذات صلة لأنه عامل مهم لترتيب موقع الويب في محركات البحث، في أثناء وجودك في صفحة المنتجات، تأكد من وجود عناوين لكلمات رئيسية منخفضة التردد، يجب أن تكون الكلمات الرئيسية قريبة من بداية العنوان قدر الإمكان،

عنصر مهم هو تجنب العنوان الرائد في H1، يجب ألا تستخدم الكثير من الكلمات الرئيسية وتضمن العبارات في الإدخال المباشر إذا كانت تبدو غير طبيعية، ليس من الضروري دائماً البدء بعنوانين صفحة الويب بكلمات "شراء" أو "سعر" فقد تكون هذه إشارة سلبية لمحركات البحث، يجب ألا يتطابق عنوان H1 مع وسم عنوان META الذي يصف محتوى صفحة الويب لمحركات البحث ويتم عرضه أيضاً في علامة تبويب المتصفح ويمكن أيضاً رؤية العنوان كعنوان لصفحة ويب مقتطف في نتائج البحث، إذ يؤدي استخدام الكلمات الرئيسية نفسها في وسم العنوان META وعنوان H1 لصفحات الويب إلى تهديد بفرض عقوبات من قبل محركات البحث، وذلك نظراً لأن العنوان وعلامة h1 مهمان لترتيب موقع ويب في نتائج البحث، فإن كتابة الكلمات الرئيسية نفسها في هذه العناصر يمكن اعتبارها محاولة لزيادة وزنها بشكل مصطنع، ولا يوصى باستخدام نسخة مكررة من علامة h1 في وصف خصائص صفحة الويب، تحتاج وظائف الترويج لموقع الويب إلى شيء فريد من أجل احتلال المراكز الأولى لاستعلامات نتائج البحث في أسرع وقت ممكن، إن إنشاء عناوين جاذبة لصفحات الويب والمواقع الإلكترونية أمر وثيق الصلة بالظروف الحديثة⁽¹⁶⁾.

عنوان صفحة الويب يجب أن يتوافق مع محتوى صفحة الويب، إذا وجد عدم تطابق في عنوان صفحة الويب فإنه يؤدي إلى خداع توقعات القارئ، ويسمح بفقدان الثقة في النصوص وحركة المرور عبر موقع الويب، من المستحيل تحقيق فاعلية تحسين محركات البحث دون استخدام علامات HTML الأساسية، وبناءً على ذلك يُنصح بمراعاة ميزات التكوين وهيكل علامات HTML الأساسية ودورها في تنظيم أحداث تحسين محركات البحث للمنظمات.

رابعاً: العلامات الوصفية: هي أنواع محددة من العلامات الوصفية التي تظهر في كود HTML لصفحة الويب وتساعد محركات البحث في معرفة موضوع الصفحة وسماتها لمحركات البحث والمتصفحات، تُستخدم هذه العلامات في المقام الأول لتحسين رؤية الموقع على صفحات نتائج محرك البحث، ولمساعدة وظائف المتصفح من خلال نقل البيانات الأساسية حول صفحة الويب، عادةً ما يتم وضع العلامات الوصفية داخل القسم الرئيسي لمستند HTML ولا يتم عرضها بشكل مرئي على صفحة الويب للمستخدمين، يتراوح الوصف التعريفي عادةً ما بين 155 إلى 160 حرفاً، حيث يشجع المستخدمين على النقر على موقع الويب وزيارته، مما يؤثر على نسبة النقر إلى الظهور وإمكانية رؤيته، من خلال إنشاء عنوان أو وصف تعريف جاذب، ستجذب انتباه المستلمين بشكل أكثر كفاءة وبالتالي، تشجعهم على زيارة موقع الويب⁽¹⁷⁾.

علامات meta: هي علامات HTML يتم استخدامها لتوفير معلومات إضافية حول صفحة معينة لمحركات البحث وغيرها من البرامج، وتعالج البرامج علامات meta متجاهلةً العلامات غير المتوافقة معها، تتم إضافة علامات meta إلى القسم <head> من صفحة HTML وتظهر بشكل عام على النحو التالي:-

```
<html>
<head>
<meta charset="utf-8">
<meta name="description" content="Author: A.N. Author, Illustrator: P. Picture, Category:
Books, Price: £9.24, Length:
<meta name="google-site-verification" content="+nxGUDJ4QpAZ519BsdiuFHs34=">
<title>Example Books high-quality used books for children</title>
<meta name="robots" content="noindex, nofollow">
</ head>
</html>
```

يمكنك استخدام هذه العلامة لتقديم وصف موجز عن الصفحة، وفي بعض الحالات يُستخدم هذا الوصف في المقتطف المعروض في نتائج البحث، يجب أن يستخدم بشكل أساسي 10 كلمات رئيسية/علامات تعريفية للحصول على التعريف الصحيح والجيد

خامساً: الصور: الصور التي تستخدم في موقع الويب يجب أن تكون مرتبطة بالمحتوى وتكون حديثة ولم تكن متوفرة من قبل على الإنترنت، الصور الأصلية تعطي فائدة أكبر لموقع الويب، يبحث المستخدمون في كثير من الأحيان عن محتوى مرئي، ويمكن أن يجدوا موقع الويب للمرة الأولى من خلال الصور، مثل، إذا كان لديك مدونة حول وصفات الطعام، فقد يجد المستخدمون المحتوى الذي تعرضه من خلال البحث عن "وصفة البيتزا" وتصفح الصور الخاصة بأنواع متعددة من وصف البيتزا ، عند إضافة صور إلى موقع الويب، احرص على أن يتمكن المستخدمون ومحركات البحث من إيجادها وفهمها، فإن المساهمة في تقديم صور عالية الجودة توفر مقدار كافٍ من السياق والتفاصيل لمساعدة المستخدمين في تحديد الصورة الأكثر مطابقة لطلب البحث، استخدم صوراً دقيقة وواضحة وأضفها بالقرب من النص ذي الصلة بها، يمكن أن يساعد النص المجاور للصور محرك البحث من معرفة موضوع الصورة ومعناها بشكل أفضل استناداً إلى سياق الصفحة⁽¹⁸⁾.

إضافة نص بديل وصفي إلى الصورة: هو نص وصفي قصير يوضح الصلة بين الصورة والمحتوى، وهو يساعد محركات البحث في فهم موضوع الصورة والسياق الذي يوضح صلتها بالصفحة، وبالتالي، فإن كتابة نص بديل يُعد إجراء مهماً، يمكنك إضافة هذا النص إلى HTML باستخدام السمة alt للعنصر img ، أو قد يتضمن نظام إدارة المحتوى الذي تستخدمه طريقة سهلة تتيح تحديد وصف الصورة عند تحميلها إلى موقع الويب، إذا أردنا تحليل الصورة عبر قول نكتب google cloud تظهر لك Google Cloud Platform (GCP) قم بالضغط عليها من ثم اضغط على Vision AI وتضع الصورة التي تريد تحليلها.

سادساً: تجربة المستخدم: هي الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد مع موقع الويب، ويشمل عناصر مختلفة مثل سهولة التنقل والجاذبية المرئية وسرعة موقع الويب والاستجابة والقدرة على إنجاز المهام بسلاسة، ويعد توفير

تجربة مستخدم سلسلة ومرضية أمرًا بالغ الأهمية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، إذ يُشترط من قِبل محركات البحث تقديم محتوى ذي جودة عالية وتجربة مستخدم ممتازة لتحقيق التصنيفات العالية في نتائج البحث.

أهمية تحسين تجربة المستخدم الرقمي للتسويق الإلكتروني:

- تجربة المستخدم الجيدة تزيد من احتمالية التحول من زائر إلى عميل.
- المتجر سيئ التنظيم يجعل من الصعب جذب العملاء المحتملين للعلامة التجارية.
- رضا العملاء: يزداد كلما كانت تجربة المستخدم للمتجر أفضل، وكلما كان نظام التنقل أكثر وضوحًا، ويصبحون أكثر استعدادًا للتوصية بها.
- إذا قمت ببناء تجربة رائعة، فإن العملاء يخبرون بعضهم البعض عن ذلك.
- تعمل عملية التسوق البديهية والاكتشاف الواضح للمنتج على إبقاء المشتريين على موقع الويب لمدة أطول ومن المحتمل أن يكونوا مستعدين لإنفاق المزيد.
- تساعد الإدارة الجيدة لتجربة المستخدم على الاحتفاظ بالعملاء وتحسين الوعي بالعلامة التجارية.
- يعد الحفاظ على معدل عائد العملاء وزيادة معدل عودته أحد أهم الأهداف عند تشغيل متجر عبر الإنترنت⁽¹⁹⁾.

تحسين تجربة المستخدم وتوافقها مع ترتيب محركات البحث

- **تصميم سهل التنقل لموقع الويب:** يجب أن يكون تصميم موقع الويب سهل الاستخدام ويتيح للمستخدمين إيجاد المحتوى بسهولة.
- **تحسين سرعة التحميل:** يعتبر الوقت الذي يستغرقه الموقع في التحميل أمرًا حاسمًا في تجربة المستخدم. قم بتحسين أداء الموقع وتقليل وقت التحميل عن طريق تحسين بنية الصفحة وضغط الصور.
- **تأكد من التوافق مع الأجهزة المحمولة:** يجب أن يكون الموقع متوافقًا مع الأجهزة المحمولة لتحسين تجربة المستخدم، اعتمد تصميمًا يتوافق مع شاشات مختلفة وتأكد من قابلية التنقل وسهولة الوصول للمحتوى.
- **توفير محتوى قيم:** يجب أن يكون المحتوى ذو قيمة عالية ومفيد للمستخدمين، ضمن محتوى ذي جودة عالية وشامل للاحتياجات الخاصة بالمستخدمين للحصول على نسب تفاعل أعلى وتواصل أفضل.
- **استخدام كلمات رئيسية متوافقة:** يجب استخدام الكلمات الرئيسية المناسبة وذات الصلة في المحتوى وعناوين الصفحات ووصف الصفحة. (meta description) ومع ذلك، يجب أن يكون الاستخدام طبيعيًا وغير مفرط لتفادي تأثيرات سلبية على تجربة المستخدم وتصنيف موقع الويب في محركات البحث.
- **تبسيط التواصل والتفاعل:** قدم وسائل سهلة للمستخدمين للتواصل معك وتقديم ملاحظاتهم واستفساراتهم، وقد تساهم القنوات الاجتماعية ونماذج الاتصال والمنشآت في تعزيز تجربة المستخدم وفهم احتياجاتهم⁽¹⁷⁻¹⁶⁾.

الفصل السادس

محتوى موقع الويب

Website content

لا يمكن تصور الأعمال التسويقية القائمة على الابتكار دون تحسين محركات البحث، لأن فاعلية الأنشطة التسويقية للمنظمة تعتمد على أهمية موقع الويب، الذي يعتمد بشكل أساسي على محتواه ومظهره وتصورات الزائرين من أجل إيجاد المعلومات اللازمة، فإن موقع الويب المليء بمحتوى عالي الجودة والمثير للاهتمام والفريد من نوعه يمثل نصف نجاح موقع الويب للمنظمة، التي تمارس عليها نشاطها، بغض النظر عن نوع النشاط والجغرافيا وخصوصية الأداء، قبل إدراج أنواع المحتوى الرئيسية، يجدر النظر في طبيعتها الاقتصادية وميزاتها⁽¹⁾.

مفهوم محتوى موقع الويب: هي النتائج المحمية للنشاط الفكري، بما في ذلك المحتوى النصي أو الصوتي أو المرئي المنشور عبر مواقع الويب، ومن الصعب زيادة كفاءة الأعمال التسويقية عبر الإنترنت وجعل موقع الويب في أعلى تقييمات البحث دون محتوى عالٍ للجودة ومُحدَّث بانتظام، من أهمية تحسين محتوى الويب لمحركات البحث الاستجابة للكلمات الرئيسية المستخدمة في البحث، مما يعدّ البحث في محتوى الويب أمراً أساسياً لزيادة حركة المرور على موقع الويب، كما يعد إنشاء محتوى جذاب ومنظم في فئات مختلفة لتسهيل التصفح أمراً مهماً بالنسبة إلى مواقع الويب الناجحة، يجب على مواقع الويب أن تقدم للمستخدمين معلومات مفيدة وحقيقية ومثيرة للاهتمام بدرجة مناسبة، حيث أن المقالات الإعلانية لا تتمتع بثقة كبيرة بين القراء، على عكس محتوى الويب الموثوق به، الذي يميز جميع مزايا وعيوب المنتجات والمنظمات الفردية، مما يكون لها تأثير كبير على الأفراد يجعلهم في بقاء على موقع الويب من أجل الشراء أو تقديم الخدمات عبر الإنترنت.

تعريف محتوى موقع الويب: هو المعلومات التي تضعها على موقع الويب لإعلام الزوار أو توجيههم أو التأثير عليهم، يمكن تقديم هذه المعلومات مع النصوص والصور ومقاطع الفيديو أو التسجيلات الصوتية، كما هو الحال مع تصميم موقع الويب، تتمثل المسؤولية الأساسية للمحتوى في الحفاظ على تفاعل الأفراد، مما يؤدي إلى إقامة أطول، وزيارات متكررة لموقع الويب، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمقالات المحسنة جيداً تحسين وضعك على صفحات نتائج محرك البحث لدورها الحاسم في تحسين محرك البحث على الصفحة⁽²⁾.

أهمية محتوى موقع الويب: يعد محتوى موقع الويب عالي الجودة من أحد أفضل الاستراتيجيات لإيصال محتوى السلع والخدمات إلى أيدي العملاء الذين يبحثون عن إجابات أو حلول للمشكلات التي تحلها العلامة التجارية، ومن فوائد وجود موقع الويب الغني بالمحتوى.

1. إضافة قيمة إلى موقع الويب: المحتوى التعليمي عالي الجودة يجعل من السهل على العملاء المحتملين والجدد إيجاد المعلومات، التي يحتاجون إليها لاتخاذ قرارات مستنيرة، بمجرد معرفة العملاء بأن موقع الويب هو مصدر ثقة للمعلومات، فسوف يستمرون في العودة إليه.

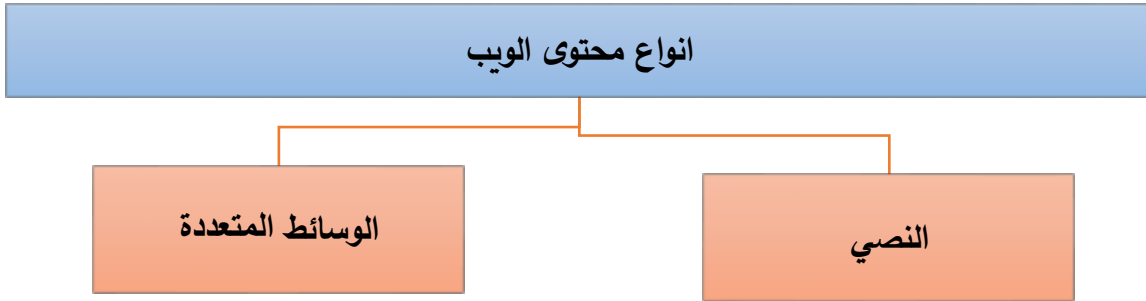
2. **استهداف الجمهور:** يقوم محتوى موقع الويب في إنشاء وبناء واستهداف الجمهور المناسب للعمل، لأن موقع الويب في حد ذاته لا يهتم بالجمهور، المحتوى الموجود على موقع الويب هو ما يربطنا بالجمهور، الذي من خلاله يعرفك الجمهور، لتصبح أحد مواقع الويب التي يبحثون عنها.

3. **الحصول على المزيد من المتابعين:** محتوى موقع الويب الجيد يؤدي إلى محتوى جيد على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعد في بناء قاعدة متابعين أوسع على قنوات التواصل الاجتماعي وتوجيه هؤلاء المتابعين إلى موقع الويب.

4. **الارتفاع في التصنيف:** تصنف محركات البحث مواقع الويب التي يتم تحديثها بانتظام، حيث تحسن محركات البحث المحتوى الغني والجديد، لأن جميع الأفراد يستخدمون الإنترنت في عمليات البحث.

5. **زيادة التحويلات والمبيعات:** يلعب المحتوى دورًا حاسمًا في رحلة العميل، حيث يوجه المستخدمين من الوعي إلى التفكير وفي النهاية إلى التحويل، سواء كان وصفًا مقنعًا للمنتجات، أو شهادات العملاء، أو دراسات الحالة، فإن المحتوى المقنع يساعد في إقناع الزائرين باتخاذ الإجراءات المطلوبة، مثل إجراء عمليات الشراء، أو الاشتراك في رسالة إخبارية، أو طلب عرض توضيحي.

6. **تفاعل المستخدم:** المحتوى الجاذب يبقي الزوار على موقع الويب لمدة أطول ويشجعهم على استكشاف المزيد، من منشورات مدونة أو مقالات أو مقاطع فيديو أو رسوم بيانية⁽³⁾، فإن المحتوى الجاذب يجذب المستخدمين ويشجعهم على المشاركة الاجتماعية ويعزز الشعور بالمجتمع، مما يؤدي إلى زيادة حركة المرور على موقع الويب، وانخفاض معدلات الارتداد، وارتفاع معدلات التحويل، ومن أنواع محتوى الويب الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (18) أنواع محتوى الويب.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁴⁾.

1. **النص:** هو المحتوى النصي المكتوب على صفحة الويب، حيث يحتوي المحتوى الجيد على إرشادات القراءة عبر الإنترنت، مثل تقسيم النص بالعناوين والرموز النقطية والفقرات المختصرة، ويتضمن أيضًا روابط مفيدة لمصادر داخلية وخارجية حتى يتمكن القراء من التعمق أكثر في المعلومات المقدمة، حيث يمكن للمشاهدين قراءة مواقع الويب في أي مكان في العالم.

2. **الوسائط المتعددة:** هي المحتوى الذي يشمل الرسوم المتحركة والصور والصوت والفيديو، وسميت بالوسائط المتعددة التفاعلية لأنها تسمح للمستخدم بالتفاعل معها من خلال السماح له بالتحكم في اختيار الصور والفيديوهات التي يريد رؤيتها وتحديد طريقة عرضها.

صفات محتوى موقع الويب:

1. **الوضوح:** يعد المحتوى الواضح ذات أهمية، لأن المحتوى المربك يؤدي إلى إحباط القراء ويمنع التفاعل مع موقع الويب.

2. **المصداقية:** توفير محتوى واضح ومنظم وصحيح نحوياً يمكن أن يزيد من المصداقية، في حين أن الأخطاء الإملائية والنحوية والأخطاء المطبعية يمكن أن تقلل من الموثوقية.

3. **السهولة:** تنسيق محتوى موقع الويب ليكون سهل الاستخدام على المنصات الرقمية، نظراً لأن معظم زوار موقع الويب يقومون بالتصفح السريع، فغالباً ما يشتمل المحتوى على عناوين معلوماتية وقوائم نقطية و فقرات قصيرة لتوفير قيمة للقراء الذين هم في عجلة من أمرهم أو يبحثون عن معلومة محددة.

3. **القيمة:** يقدم محتوى موقع الويب جيد القيمة، سواء كان تعليمي أو ترفيهي أهمية ، حيث أن المحتوى التعليمي يزيد من القاعدة المعرفية للجمهور في منطقة معينة أو يساعد القارئ على حل مشكلات معينة، بينما المحتوى الترفيهي يحرك القارئ أو يسعده⁽⁵⁾.

متطلبات جودة محتوى موقع الويب: يحتاج محتوى موقع الويب إلى مجموعة من المتطلبات التسويقية، التي تتصف بدرجة معينة من عدم الاستقرار، حيث تظهر متطلبات محتوى الموقع في بيئة متقلبة كما في الشكل.



الشكل رقم (19) متطلبات محتوى موقع الويب.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(6-7-8).

1. **جودة محتوى موقع الويب:** الاهتمام بتقديم محتوى موقع الويب بشكل احترافي وجودة عالية وبأسلوب يصل إلى الشريحة المستهدفة، من أولى وأهم الخطوات التي عليك دراستها جيداً، قم باختيار المحتوى بعناية وقسم الأفكار واستخدم الإبداع وإضافة الوسائط وانتبه لمراعاة شروط تحسين محرك البحث وأحرص على تقديم محتوى حصري مفيد يضمن الأولوية لدى محركات البحث.

2. **دقة وكفاية محتوى موقع الويب:** يجب أن يتلقى زائر موقع الويب المعلومات الموثوقة والكافية التي يبحث عنها في موقع الويب، في الوقت نفسه يجب التحقق من هذه المعلومات وموثوقيتها لتكون متوافقة مع الواقع، إذا كان موقع الويب مشروعاً تجارياً (يستخدم للترويج للمنتجات عبر الإنترنت)، فإن جودة المعلومات ودقتها وفائدتها ومدى ملاءمتها تعمل دائماً كعامل تأكيد على احترافية المنظمة وموظفيها.

3. **أصالة محتوى موقع الويب:** المؤشر الرئيسي على مصداقية محتوى موقع الويب هو عدم وجود نسخة مطابقة للمحتوى المنشور عبر موقع الويب، حيث تعتبر محركات البحث وجود محتوى مكرر بمثابة سرقة أدبية، مما يجعل الترويج لموقع الويب أمراً صعباً، يجب أن يكون المحتوى أصلياً وفريداً في جوهره ومحتواه ومن المستحسن نشر المقالات الأصلية ودراسات الحالة والمراجعات المعدة ذاتياً وتقييمات المنتج، تعدّ هذه المواد مثيرة للاهتمام وجاذبة للمستخدمين، ويتم تقييمها بدرجة عالية لصياغة استراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة.

4. **تعديل وتحسين محتوى موقع الويب:** عند إنشاء محتوى موقع الويب، يتم تكيفه وفقاً لمتطلبات الجمهور المستهدف والأهداف الاستراتيجية للمنظمة، وقد يتعلق هذا التكيف بتصميم وطبيعة طرق تقديم المعلومات وهيكلتها، ويتضمن تحسين محرك البحث استخدام تقنيات خاصة وطرق تصميم المحتوى عبر موقع الويب، بما في ذلك التنسيق والتنقل الداخلي وإبراز المعلومات المهمة وغيرها.

بعد النظر في المتطلبات الأساسية لمحتوى مواقع الويب والطبيعة الاقتصادية لمحتواها، يجب ملاحظة أنه في ظل ظروف العمل الحديثة، يتأثر مستوى الإجراءات المستهدفة (الشراء) إلى حد كبير بسهولة إدراك ومعرفة محتوى موقع الويب، بالإضافة إلى استخدام العناصر المرئية (الرسوم التوضيحية لمواد الفيديو) تعتمد بنية الارتباط الداخلية عالية الجودة على حجم النص مع تساوي جميع العناصر الأخرى.

من الأدلة المهمة لزوار موقع الويب للعديد من نتائج البحث، هي بساطة عملية البحث عن المعلومات والمنتجات وكذلك طلب الشراء من خلال موقع الويب، هذه الحقيقة مهمة وتحدد ولاء الجمهور والوعي بالعلامة التجارية ومعدل الإجراءات المستهدفة لموقع الويب، لجلب موقع الويب إلى قمة البحث في ظل تطور تقنية المعلومات وتحسين محركات البحث، يتم ذلك فقط بالجودة العالية للمحتوى⁽⁹⁻¹⁰⁾.

لا بد من النظر في نوع المحتوى الذي طوره المؤلف لبناء موقع الويب بناءً على تحليل للأوراق العلمية والبحث في مجال تحسين محركات البحث، الموضحة في الجدول.

نوع المحتوى الرئيسي	نوع المحتوى الفرعي	الخصائص
المحتوى النصي	حقوق النشر	هي نوع من الملكية الفكرية يمنح مالكيها الحق الحصري في نسخ العمل الإبداعي وتوزيعه وتكييفه وعرضه وتنفيذه، بالطبع المحتوى الأصلي هو المفضل لدى محركات البحث والمستخدمين، مما يزيد من ولاء زوار الموقع للمنتجات وللمؤسسة نفسها، حيث يكون له تأثير إيجابي على الإجراءات والمبيعات المستهدفة.
	إعادة الصياغة	تعد أدوات كتابة المقالات عبر الإنترنت أدوات ويب مثالية تساعد على صياغة محتوى فريد وجاذب وعالي الجودة بسهولة من خلال تحويل الأفكار والرسائل والمعلومات لتعزيز الكتابة وتجنب الانتحال الأدبي، تستخدم هذه الأداة بشكل عام من قبل مشرفي المواقع وكتاب المحتوى والمدونين ومحترفي التسويق وغيرهم، لإنشاء المحتوى المطلوب، يمكن أن يؤدي تجميع مصادر متعددة لإعادة كتابة المحتوى عالي الجودة إلى حل مشكلات حقوق الطبع والنشر ذات الجودة.
	ترجمة	يقصد بها العملية التي يتم فيها نقل منظومة كتابية أو منظومة بلغة معينة إلى منظومة لغة أخرى، مع الحفاظ على المعنى الأصلي للنظام الأصلي، عند الكتابة يتم إنشاء نص المؤلف ومن وجهة نظر محركات البحث، يعدّ هذا محتوى فريداً.
	نسخ ولصق	يعد النسخ المباشر للمقالات من مصادر أخرى دون إجراء أي تغييرات على النص هو أسهل وأساء طريقة لملء محتوى موقع الويب.
المحتوى الصوتي والبودكاست		تعدّ الموسيقى وتسجيلات المقابلات والبودكاست والمحاضرات والندوات عبر الإنترنت هي المحتوى الصوتي الأكثر قيمة، الذي لا يستطيع الزوار سماعه في أي مكان آخر، يمكن استخدام المواد الصوتية كمواد تعليمية لزيادة مستويات الثقة في المنظمة والوعي بالمنتجات.
محتوى الفيديو		عبارة عن مقاطع متنوعة من لقطات الشاشة ومقاطع الفيديو التعليمية، أفلام، عروض فيديو، جولات افتراضية وغيرها، مع إمكانية تصويرها بنفسك أو الحصول عليها من مصادر مجانية أو شرائها أو حتى تنظيم مسابقات فيديو، حيث يشارك المستخدمون أنفسهم في إنشاء هذا النوع من المحتوى.

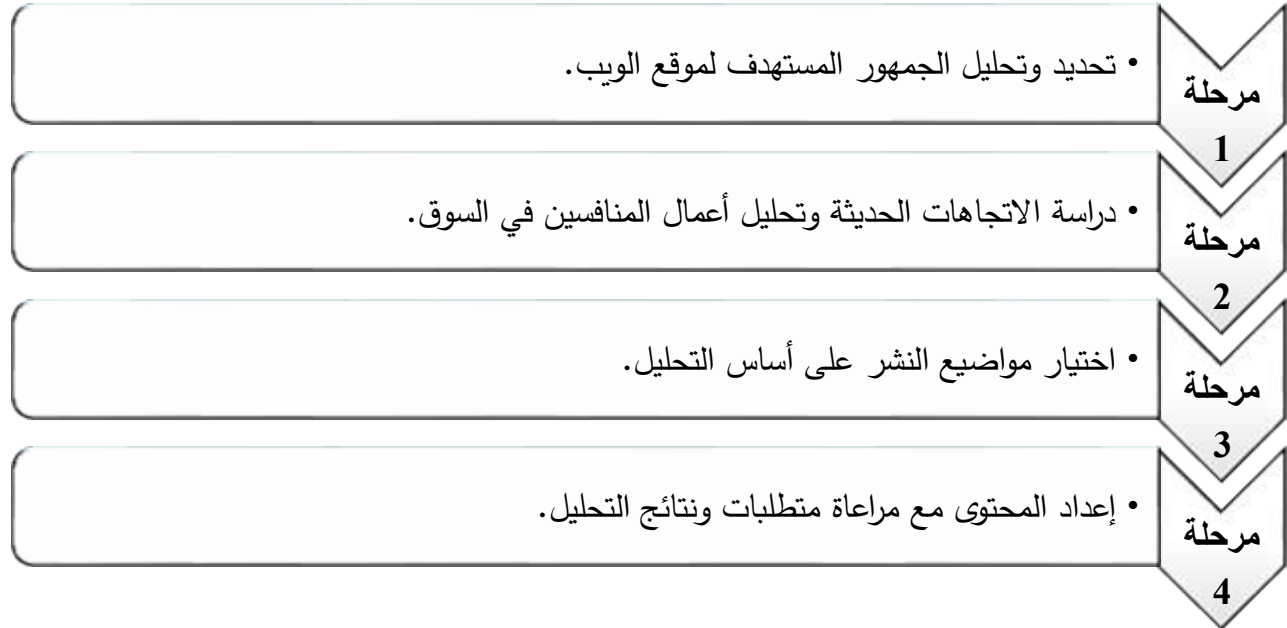
لا تشمل الصور فقط، بل تشمل الرسوم المتحركة والمخططات ولقطات الشاشة والشرائح، وتعدّ الرسوم البيانية فاعلة بشكل خاص فهي تزيد من حركة المرور بنسبة 12 % في المتوسط.	الصور
يلعب عنوان موقع الويب دوراً مهماً في الترويج له، يجب أن يكون أصلياً ويصف بوضوح محتواه وأن يكون مفصلاً وغنياً بالمعلومات.	العناوين

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (11-12-13).

في السياق الحالي للبيئة المتقلبة، يختلف الهيكل الذي اقترحه المؤلف لأنواع محتوى موقع المنظمة على الويب عن الهيكل الحالي، مما يعني تقسيمها وفقاً لنوع المعلومات (نص، صورة، صوت، فيديو)، غالباً ما يتم دمج المحتوى أو المقالات أو المراجعات مع الصور ومقاطع الفيديو مع أوصاف نصية، ولكن هذا فقط لزيادة الاحتمالات وتوفير إمكانيات إضافية لتطوير موقع الويب وتحسينه وزيادة الترويج له، مع مراعاة محركات البحث والمستهلكين للمتطلبات العالية من أجل ملء موقع الويب بالمحتوى، من الضروري استخدام محتوى يتطابق بشكل وثيق مع موضوع موقع الويب ومصالح الجمهور المستهدف⁽¹²⁾.

مراحل إعداد محتوى موقع الويب:

عند وضع تصور للأنواع المذكورة أعلاه وأنواع المحتوى الفرعية وخصائص تكوينها، يجدر النظر في المراحل الرئيسية لإعداد محتوى موقع الويب، الذي طوره المؤلف على أساس تعميم المحتوى الموجود ويناقش المنظمة خصائص النشاط كما هو مبين في الشكل.



الشكل رقم (20) مراحل إعداد المحتوى لموقع الويب.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (16-17).

1. تحديد وتحليل الجمهور المستهدف لموقع الويب: من أجل فاعلية محتوى موقع الويب، من المهم معرفة الخصائص التي يمتلكها هذا الجمهور، وما يهتم به وما هي المعلومات التي يبحث عنها وما يثق به، كما تم جمع المزيد من البيانات حول الجمهور المستهدف، كان ذلك أفضل، قد تتضمن معلومات عامة (العمر والجنس ومنطقة الإقامة والتعليم والمهنة) أو بيانات تسويقية أكثر دقة (الطلب على المنتجات أو التفضيلات لشروط الخدمة الإضافية ومتابع العملاء ومشاكله ومخاوفه واعتراضاته)⁽¹²⁾.

2. دراسة الاتجاهات الحالية وتحليل أعمال المنافسين في السوق: يتم إجراء تحليل تنافسي من أجل تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، لتجنب المشكلات والعيوب، وتقديم خدمات أفضل وأكثر ملاءمة وربحية للعملاء. يتضمن هذا التحليل مقارنة المشروع مع المنظمات العاملة بالفعل وجمع البيانات عن تجربتها وأوضاع السوق وغير ذلك، يسمح هذا التحليل بظهور أكبر دقة في السوق، بعيداً عن منافسيك (عن طريق تقديم مزايا فريدة) وملء موقع الويب بالمحتوى بحيث يختار العملاء مقارنة بالمنظمات الأخرى، ويتيح لك تحليل الاتجاهات الحديثة للاستجابة بسرعة وبشكل صحيح لضبط نطاق الخدمات وفقاً للتغيرات في السوق العالمية⁽¹³⁻¹⁴⁾.

3. اختيار موضوعات النشر على أساس التحليل: حدد سمة محتوى موقع الويب المنشور مسبقاً، واجعل المحتوى ممتلئاً باستمرار، وحل مشكلات جذب المستخدمين على النحو الأمثل، للقيام بذلك، من الأفضل استخدام الطريقة التي تركز على محركات البحث من الاستفسارات والمتطلبات الرئيسية مع مراعاة تحليل نتائج التسويق واهتمامات الجمهور المستهدف، استخدم خدمات خاصة عند اختيار مواضيع للمقالات حول الاستفسارات الرئيسية.

4. إعداد المحتوى مع مراعاة متطلبات ونتائج التحليل: الإعداد مهمة فنية لكل محتوى، وتحديد متطلبات حجمه ومحتواه والكلمات الرئيسية المستخدمة، وكذلك المتطلبات العامة، يجب تنظيم النص وتقسيمه إلى مجموعات منطقية وأن يستخدم هيكلها العناوين الفرعية والقوائم لجذب الانتباه، يجب أن تكون النصوص سهلة القراءة مع أهمية جذب المستخدمين وتذكرها وتزويده بجميع المعلومات الضرورية⁽¹⁴⁾.

في الظروف الحديثة عندما نقوم بتطوير استراتيجيات العمل، من المهم معرفة نقاط القوة والضعف مقارنة بالمنافسين وكيف ينظر إليها الأفراد والمستخدمون العاديون، بناءً على ذلك وضح المؤلف ضرورة مقارنة نقاط القوة والضعف عند إنشاء أو إدارة أو التخطيط لمشروع تجاري باستخدام أدوات التسويق الحديثة، مما سيحدد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجيات والتغييرات، وتحديد المجالات الرئيسية وتحسينها، كما ستسمح لنا المعلومات التي تم الحصول عليها بتشكيل مفهوم لتقديم منتجات أفضل من المنافسين وأكثر ربحية للمستهلك، في الأنشطة العالمية يتم استخدام التحليل الرباعي SWOT لتحديد نقاط القوة والضعف في خطة الأعمال المعروضة في الشكل.



الشكل رقم (21) التحليل الرباعي للأعمال.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (19-18).

يساعد تحليل الرباعي SWOT إلى حد كبير في تحليل العوامل الخارجية والداخلية لممارسة الأعمال التسويقية الخاصة بالأفراد وتلك الخاصة بالمنافسين وعلى أساس النتائج التي تم الحصول عليها يتم اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتعديلات على استراتيجية التطوير المستقبلية للمنظمة، بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها. مع مراجعة وتقييم جميع العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار وتحديد فرص التنمية.

1. النقاط الداخلية: (نقاط القوة والضعف) هي عناصر لتحليل البيئة الداخلية للمنظمة وتحديد العوامل السلبية والإيجابية داخل المنظمة، نقاط القوة هي عبارة عن ميزات المنظمة التي تعطيها أفضلية تنافسية عن المنظمات الأخرى فقد تكون براءة اختراع تقنية معينة أو موارد بشرية مميزة أو قد تكون نظام تشغيل متطور وغيرها، أما نقاط الضعف فهي تمثل السلبيات التي قد تعيق المنظمة من إنجاز أهدافها ومنها السمعة السيئة ونقص في القدرات والإمكانات أو ضعف في سلسلة التوريد وغيرها.

2. النقاط الخارجية: (الفرص والتحديات) هي القوى التي تؤثر على عمل المنظمة، تستخدم هذه العناصر لتحليل البيئة الخارجية التي قد تؤثر على أداء المنظمة، باستخدام تحليل الرباعي SWOT تستطيع المنظمة معرفة التحديات التي يمكن أن تواجهها، مثل تغييرات اقتصادية في السوق، تغييرات معينة في القوانين والأنظمة التي قد تؤثر بشكل سلبي أو مشاكل في التوزيع وغيرها، بالوقت نفسه تستطيع المنظمة استكشاف فرص يمكن تطبيقها لزيادة ربحها وفعاليتها ومن بعض الأمثلة، الابتكارات والعادات الجديدة في المجتمع أو الاتفاقيات والشراكات مع منظمات أخرى، هذه العناصر يمكنها أن تتغير بشكل سريع ومفاجئ مما يبدو أن فرصة المنظمة سرعان ما تتحول لأحد التحديات كمشاكل معينة في عناصر القوة قد تتحول إلى نقاط ضعف، وهذا لا يكفي فقط تحديد النقاط بل

التأكد من الاستمرارية عن طريق اتخاذ إجراءات مهمة كالحذر من التهديدات الخطيرة والحفاظ على نقاط القوة وتعزيزها.

الحالات التي تتطلب استخدام تحليل SWOT:

1. إطلاق المنظمات الناشئة خطوط أعمال جديدة .
2. مراجعة السياسات الداخلية للمنظمة.
3. دراسة الخيارات والفرص لإعادة هيكلة الأعمال.
4. التحقق من صحة مسار التنمية المحدد.
5. تحسين العمليات التسويقية.
6. معرفة عامة للوضع في السوق.

تجدر الإشارة إلى أن بعض المديرين يفضلون إجراء التحليل الرباعي بمفردهم، لأنهم عادةً ما يرون صورة شاملة ويحددون اتجاه تطوير الأعمال، ومع ذلك، فمن الأفضل التفكير في ذلك بمشاركة فريق من العديد من المختصين من أقسام مختلفة من المنظمة، يساعد ذلك في تحديد ودراسة النقاط العمياء التي يمكن أن يكون لها تأثير سلبي على حالة العمل أو العلاقات مع العملاء، بمجرد تحديد نقاط القوة والضعف في المنظمة في الاتجاه الذي تخطط فيه للتطور، حيث يوجد العديد من السيناريوهات المختلفة مثل تعديل أهدافها لتغيير استراتيجيتها وتخطيطها، بناءً على هذا التحليل والتعميم وتنسيق الأساليب الحالية بعد التقييم، يؤكد المؤلف أن هذه ليست النتيجة النهائية، حيث تحتاج إلى إثبات نفسك كوكيل وتجربة شخصية للمشتري، سيؤدي إلى الانغماس الكامل في عمل ممثلي جميع شرائح الجمهور المستهدف وتحديد تفاصيل ومعايير صورة المستهلك، فإن إجراء الاستطلاعات ليس كافياً من الضروري الاتصال بالجمهور بشكل مباشر لمعرفة كيف يتصرفون وما هي الأهداف والتفضيلات لإشباع رغباتهم وتحديد الفوائد الإضافية، التي تتميز بأفكار جديدة لتحسين المنتجات، إن الجوهر الرئيس لهذا النهج هو إيجاد بعض الأدلة الجاذبة للزوار والتوصل إلى شيء مبتكر وجديد ليزيد من الإجراءات المستهدفة (ال شراء) ويزيد من مستوى ولاء العملاء وكذلك زيادة الجمهور المستهدف، أحد العوامل المهمة التي تتطلب البحث والتحليل والتقييم المستمر للجمهور المستهدف هو التقلبات المستمرة والسوق العالمية غير المستقرة، التي تنعكس بشكل أكبر في صورة المشتري المستهدف، لذلك من الضروري استكشاف الأعمال وتقييمها وتحليلها باستمرار والتكيف مع التغييرات في البيئة التنافسية مما سيزيد من الحصة الربحية⁽²¹⁾.

يتمثل الدور الرئيس لمحتوى الموقع في ضمان تقديم المعلومات الضرورية الواردة في محرك البحث بطريقة يسهل الوصول إليها وبجودة عالية وموثوق بها هذا لأنه من المهم للزوار تحقيق هدف البحث عن المعلومات في أسرع وقت ممكن، لذلك يتم استخدام مجموعة من العوامل لإنشاء صفحات ويب بسيطة ومفيدة⁽²²⁾.

لا يجب تقسيم محتوى موقع الويب الخاص بالمنظمة إلى صورة مضمّنة فحسب، بل يجب تنظيمه بشكل صحيح باستخدام العناصر الأساسية التي تضمن فاعلية تحسين موقع الويب، وفي ضوء حقيقة عدم وجود قائمة واحدة بهذه العناصر في المؤلفات العلمية، قام المؤلف بوضع قائمة بالعناصر الرئيسية التي تضمن تحسين موقع الويب وتسهم في الترويج له وترتيبه.

الجدول (11) عناصر المحتوى المؤثرة على تحسين موقع الويب وترتيبه.

عناصر المحتوى	التأثير على ترتيب مواقع الويب وتحسين محركات البحث
عنوان الموقع	يجب أن يكون عنوان موقع الويب قصيراً وسهل التذكر وسهل الكتابة وسهل النطق، ابتعد عن تضمين الأرقام أو أسماء مواقع ذات أحرف غير قياسية أخرى، واستخدم تهجئات غير عادية أو أطول من حوالي 15 حرفاً وغير ذلك.
وصف الصفحة	وصف الصفحة هو الدافع الأول للنقر على موقع الويب وترتيبه في الصفحة الأولى من نتائج محرك البحث، لا بد من معرفة أفضل الطرق لكتابة الوصف الذي يساعد في جذب الزوار إلى موقع الويب، إذا كان الوصف مناسباً سيكون عدد الزيارات مرتفعاً.
معدل تكرار الاقتباس من الكلمات الرئيسية	من أجل الحصول على المزيد من حركة المرور على موقع الويب من خلال نتائج البحث المجانية، يجب عليك تجهيز موقع الويب لمحركات البحث، لأنها تعرض صفحات الموقع بما في ذلك النصوص ومقاطع الفيديو والصور وترتيبها بما يتناسب مع المستخدمين، يعتمد ظهور نتائج البحث على العديد من العوامل مثل شعبية موقع الويب، ومدى ثقة محركات البحث به ونسبة الزوار اليومية وعدد مرات البحث عن الكلمات المفتاحية الموجودة بداخل الموقع، كل هذا يسمح بزيادة ترتيب الموقع.
حجم المحتوى	يجب تحسين حجم المحتوى لما لا يقل عن 2000 كلمة.
عدد الكلمات الرئيسية في النص	نظراً للعدد الكبير من الكلمات الرئيسية ستعمل محركات البحث على تحديد الصفحات والمواقع بشكل صحيح.
المرادفات الرئيسية في النص والعناوين	يسمح بفهم طبيعة المنشورات وتحسين ملاءمتها وتصنيفات محرك البحث.
القوائم والجدول المصنفة	استخدام مثل هذه الأدوات يجعل المحتوى مفهوماً وأكثر إمتاعاً للقراءة.
أصالة المحتوى	بمجرد تحديد الكلمات الرئيسية المحتملة يبدأ تسويق المحتوى دوره، وتساعد جودته في جذب الجمهور المستهدف وتؤثر على تصنيفات محرك البحث، لهذا عليك أن تكتب محتوى جذاباً ومنظماً يخدم الأهداف ويوفر للعملاء المستهدفين المعلومات التي يبحثون عنها، تذكر أن المحتوى الجيد يحتاج إلى جهد كبير ليتم إعداده لذا ركز وأنت تكتبه

<p>على ما يتناسب مع الجمهور المستهدف حتى لا تهدر وقتك ومجهودك، إذ يتمتع المحتوى الجيد بفرصة أكبر للمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي وجذب الروابط، كما تؤكد المصادقية على أهمية وملاءمة جودة محتوى موقع الويب الذي تم إنشاؤه.</p>	
<p>هي الجمل والعبارات التي يدخلها الأفراد في مربع البحث في متصفح البحث لإيجاد ما يبحثون عنه، يعدّ أحد أسس تحسين محركات البحث، التي يعتمد عليها في معرفة موضوع المحتوى المنشور على موقع الويب، قبل نشر أي محتوى على موقع الويب عليك أولاً إجراء بحث عن الكلمات المفتاحية الأنسب لذلك المحتوى، يجب أن تُعبّر عن المحتوى المنشور وأن يكون عليها إقبال في محركات البحث.</p>	<p>الكلمات المفتاحية</p>
<p>تساعد جودة المحتوى في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير على الترتيب في محركات البحث، لهذا عليك أن تكتب محتوى جذاب ومنظم يوفر للعملاء المستهدفين المعلومات التي يبحثون عنها ويفضل أن تكتب المحتوى بطريقة رواية (قصة) لأنها الأكثر جذباً لهم وتشعرهم أنك توجه الحديث إليهم وليس إلى محركات البحث، سيشير تحديث المعلومات للزوار إلى أهمية المعلومات وموثوقيتها.</p>	<p>تحديثات المحتوى المتكررة</p>
<p>يمكن أن تكون الوسائط المتعددة وسيلة قوية وفريدة من نوعها لجذب المزيد من الزوار وبناء الوعي بالعلامة التجارية، نظراً لأن القطاعات المختلفة من السوق المستهدف قد تتطلب أساليب تسويقية مختلفة، فقد تجد أنه يتعين عليك دمج وسائل التواصل الاجتماعي مع التلفزيون والطباعة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين.</p>	<p>وجود الوسائط المتعددة</p>
<p>من الصعب كتابة محتوى دون وجود محتوى توضيحي وتسويقي، من الضروري أن يكون لكل موقع ويب محتوى مميز يصف عمل وأهداف الجهة التابع لها موقع الويب، كما يجب أن يكون المحتوى مفيداً ومفهوماً للزائر من أجل الإدراك.</p>	<p>صعوبة المحتوى</p>
<p>كلما زاد عدد الأخطاء كلما انخفض ترتيب الموقع.</p>	<p>أخطاء في النص</p>
<p>استخدم الروابط من المواقع الموثوقة التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمحتوى الذي تقدمه، أو روابط لمقالات أخرى تدعم مقالك، أو روابط لكتب إلكترونية تناقش الموضوع بشكل شامل بطريقة يمكن للقراء استخدامها، أو رابطاً لفيديو يشرح بطريقة مبسطة، ولكن لا ترهق الجمهور المستهدف بالكثير من الروابط وتشتتهم بين موقعك وغيره من المواقع الأخرى، تأكد من أن الروابط التي تضعها تعمل بشكل جيد وقابلة للنقر لتوفر تجربة جيدة للمستخدم، ويفضل أن تكتب المعلومات التي يحتمل أن يجدها القارئ عندما يضغط على الرابط، لأنها تزيد من احتمالية النقر، ولا تنس عند إنشاء الرابط أن تجعله يفتح في نافذة جديدة وليس في نفس النافذة حتى لا ترهقه بالتنقل بين موقعك والمواقع الأخرى.</p>	<p>الروابط داخل المحتوى</p>

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (20-21-22).

من بين عناصر المحتوى الرئيسية للمنظمة التي تؤثر على تحسين موقع الويب وترتيبه، يتم ضمان الفاعلية من خلال استخدام مجموعة من العناصر المقترحة وفقاً لاتجاه المنظمة، ومع ذلك بالإضافة إلى عناصر المحتوى التي تؤثر على الترتيب

نصائح لكتابة محتوى موقع الويب:

- تأكد من أن المحتوى واضح وبسيط وسهل لأن ذلك سيجذب الجمهور المستهدف دون تردد.
- اجعل محتوى الموقع مميز ومتوافق مع خوارزميات محرك البحث.
- المحتوى المصمم بشكل محترف يضمن التصدر والظهور في النتائج الأولى لمحرك البحث.
- استخدم اللغة المناسبة للجمهور.
- إظهار الكلمات التي ترغب في التركيز عليها من خلال تغيير خطها أو لونها.
- استخدم الرموز التعبيرية بدلاً عن النص، لأن هذا يضيف تنوعاً مثيراً للاهتمام في محتوى الويب.
- تحدث بصيغة الجمع للتعبير عن الشركة فذلك أجمل وأرقى.
- اجعل عناوين الفقرات واضحة وتجنب التلميح.
- عند إضافة صوراً مهمة قم بالتعبير عنها بجمل قصيرة.
- إذا تواجدت العروض والحملات الإعلانية في موقعك اجعل لغتها بسيطة وواضحة.
- اجعل عناوين الصفحات الفرعية لافتة للانتباه ليرغب العميل الدخول إليها وتصفحها.
- لا تتبالغ في طرح المحتوى، حافظ على الواقعية.
- عند الكتابة قم بتخييل العميل أمامك والتحدث معه، هذا أسلوب يساعد في الكتابة بشكل أفضل وفاعل.
- استخدام أسلوب السرد والقصص الواقعية لتلامس الجمهور.
- استخدم عناوين تساعدك في الظهور على محركات البحث.
- صمم آراء وشهادة العملاء على شكل تغريدات تجذب العميل.
- حلل العملاء وتعرف على نقاط القوة والضعف واستخدمها في بناء مشروعك بشكل أفضل.
- خاطب الجمهور بشكل لائق ومحترم لكسب ثقتهم وأسعى دائماً للعمل بأفكارهم المطروحة⁽²¹⁾.

كيفية كتابة محتوى موقع الويب:

يعد المحتوى القوي لموقع الويب جزءاً مهماً من استراتيجية التسويق، ليس من الضروري أن تكون مؤلفاً مشهوراً لإنشاء نسخة جذابة ومقنعة لمنظمتك، كل ما عليك فعله هو اتباع بعض أفضل الممارسات الأساسية بالويب

1. تحديد الأهداف: إن معرفة الهدف النهائي منذ البداية يساعد على صياغة محتوى جاذب، من بعض الأسئلة التي تطرحها عند تحديد هدف المحتوى.

- ما الإجراء الذي تريد من القارئ أن يتخذه؟

- هل يجب عليهم الاشتراك في رسالة إخبارية، أو شراء منتج، أو ببساطة مشاركة المحتوى ؟
- هل تهدف إلى ترسيخ العلامة التجارية كسلطة في مجال العمل؟
- إنشاء مقالات متعمقة ومدعومة بالأبحاث.

من خلال الإجابة على هذه الأسئلة، يمكنك إنشاء خريطة طريق واضحة للمحتوى مع التأكد من أنها تتوافق مع أهداف العمل الواسع.

2. تحديد الجمهور: من الأسهل بكثير كتابة محتوى محدد لأفراد محددين مقارنةً بجمهور عام ، إذ تحتاج إلى معرفة الجمهور المستهدف، لأن ذلك يتيح تحديد أفضل الطرق للتواصل معهم وإقناعهم بإجراء عمليات الشراء .

3. البحث في محتوى المنافسين: هي خطوة جيدة للبحث في مواقع المنافسين لمعرفة نوع المحتوى الذي ينشرونه، لمعرفة التنسيقات التي يستخدمونها، والموضوعات التي يتناولونها، وعدد مرات النشر، مما يساعد على صياغة استراتيجية المحتوى وإجراء تحليل شامل لمحتوى المنافسين في تحديد الثغرات في الاستراتيجية الخاصة، وإلهام أفكار محتوى جديدة، والمساعدة على فهم ما يلقي صدى لدى الجمهور المستهدف.

4 . أجدب القراء من السطر الأول: مثلما يجذبك الكتاب الجيد من الجملة الأولى، يحتاج محتوى الويب إلى جذب انتباه القراء على الفور، حتى لا يتخلوا عن الصفحة، يمكن للمحتوى القوي والجريء أن يثير الاهتمام ويشجع القراء على المواصلة⁽²²⁾.

5. اجعل المحتوى قابل للتحليل: تعد كيفية تقديم المحتوى الخاص بك أمراً مهماً، حيث يقرأ الأفراد عبر الإنترنت بشكل مختلف عما يفعلونه مع النص المادي، معظم الناس يتصفحون بدلاً عن القراءة، لذلك، يجب عليك تضمين العناوين الفرعية والجمل القصيرة والفقرات والمسافات بين الفقرات لضمان سهولة تحليل النص.

6. مساعدة القراء على التنقل: تعد سهولة مساعدة القراء على التنقل في موقع الويب أمراً ضرورياً لخلق تجربة مستخدم إيجابية، لذا، تأكد من تضمين الروابط داخل المحتوى، التي تشير إلى الصفحات ذات الصلة على موقع الويب، مما يساعد هذا في تحسين محرك البحث على الظهور في نتائج البحث، وهي طريقة جيدة لتوجيه القراء نحو المزيد من المحتوى، الذي يتناسب مع اهتماماتهم، لا توفر هذه الروابط الداخلية قيمة إضافية للقارئ فحسب، بل تشجع القراء على قضاء المزيد من الوقت على موقع الويب لاستكشاف هذه الصفحات ذات الصلة.

7. تحدث إلى القراء كما تفعل مع صديق: قم بإنشاء رابط بين العلامة التجارية والقراء، لجعل المحتوى أكثر خصوصية والمساعدة في بناء الثقة⁽²⁵⁾.

8. استخدم لغة واضحة يسهل فهمها: اجعل محتوى موقع الويب بسيطاً، حتى لا يصاب القراء بالإحباط أو الارتباك، إذا استخدمت لغة بسيطة حينها سيفهم القراء ما تقوله بشكل أفضل، هذا ينطبق على المحتوى المتعلق بالمنتجات وفوائدها، تأكد من استخدام جملاً قصيرة لإيصال الرسالة بوضوح

9. التدقيق اللغوي لاكتشاف الأخطاء: يجب ألا يحتوي محتوى موقع الويب على أي أخطاء إملائية أو نحوية، لأن الأخطاء غير المتقنة يمكن أن تؤدي إلى إبعاد العملاء المحتملين.

10. تشجيع القراء على اتخاذ الإجراءات: يجب أن يشجع محتوى موقع الويب على نوع ما من الإجراءات، ربما تريد من الزائرين إجراء عمليات شراء، أو الاشتراك في مدونتك، أو الانضمام إلى قائمتك البريدية، ومن خلال تضمين عبارة واضحة باستخدام كلمات مثل "انضمام" أو "تسجيل" أو "تلقي مكالمة" أو "اشترك"، يمكنك المساعدة في بدء هذا الإجراء.

11. عرض الدليل الاجتماعي: يمكن أن يؤدي تضمين بعض الأدلة الاجتماعية إلى دعم البيانات التي أدليت بها بشأن المنتجات، ينطبق هذا في الغالب على النسخة التي كتبتهما للصفحة الرئيسية والصفحات المقصودة.

12. أضف صورًا مرئية: يتذكر الأفراد ما يرونه أكثر مما يقرؤونه، حيث تساعد إضافة الأصول المرئية (الرسوم البيانية ومقاطع الفيديو وغير ذلك) الأفراد على فهم المحتوى وتذكره والتفاعل معه بشكل أفضل، على سبيل المثال، يمكن للمخطط المعلوماتي تبسيط عملية معقدة، ويمكن للرسم البياني أن يصور اتجاهات البيانات، ويمكن أن يوضح الفيديو كيفية عمل المنتج بطريقة أكثر وضوح من النص وحده.

13. تحسين محرك البحث: مع ضرورة التركيز على القراء، فمن المهم بنفس القدر تحسين المحتوى لمحركات البحث، حيث يساعد هذا في ضمان اكتشاف المحتوى في صفحات نتائج محرك البحث ويدفع المزيد من حركة المرور.

14. تحديث المحتوى بانتظام: للحفاظ على المحتوى ملائمًا ودقيقًا وقيميًا، يتعين تحديثه بانتظام، العالم الرقمي يتطور باستمرار، ويجب أن يعكس المحتوى أحدث المعلومات والاتجاهات⁽²⁶⁾.

تم النظر في عناصر المحتوى الرئيسية التي تضمن فاعلية المحتوى لمواقع المنظمات وتنظيمها، ويتم أيضًا مناقشة تأثير المحتوى على ترتيب الموقع، مما يضمن الأهمية والمكانة العالية في محركات البحث الخاصة بالموقع، يجب أن تكون معلومات محتوى موقع الويب موثوقة بحسب الموضوع وأن يكون التنقل ملائم بناءً على تحليل المنافسين ويميز جودة تطوير وإنشاء موقع الويب. لكي يكون موقع الويب فاعلاً لا بد من أن يحتوي على محتوى مثير للاهتمام وعالي الجودة ويعمل بسرعة عبر أجهزة مختلفة وأن يكون آمنًا ويدعم جميع الأدوات والأساليب المبتكرة للتقنيات الرقمية⁽²⁷⁾.

الفصل السابع

التحسين التقني لمحركات البحث

Technical optimization of search engines

تتطلب الظروف الحديثة لإدارة أعمال التسويق الإلكتروني من مالكي ومديري المؤسسات تطوير مواقع الويب، أحد أكثر الطرق شيوعاً لتنظيم أداء موقع الويب هو اتجاه تقنيات تحسين محركات البحث، التي تتحقق بانتظام من مقاييس أداء موقع الويب، ليكون موقع الويب أسرع وأسهل في الزحف وأكثر قابلية لفهم محركات البحث، مع إيلاء اهتمام خاص لسرعة التحميل وتأثيرها على تفاعل المستخدم، بالإضافة إلى فهرسة الهاتف المحمول وإشارات تجربة المستخدم، حيث يعد هذا الاتجاه مهماً لأي مؤسسة لضمان أداء موقع الويب وإمكانية الوصول إليه، تحسين الجوانب التقنية لموقع الويب لزيادة ترتيب صفحاته في محركات البحث، بالإضافة إلى الولاء والإعجاب بالعلامة التجارية للمؤسسة، يمكن لأصحاب المواقع بناء علاقة دائمة مع جمهورهم من حيث ولاء الزوار وإعجابهم بالعلامة التجارية للمنظمة، يمكن لأصحاب مواقع الويب إنشاء علاقات دائمة مع الجمهور لاجتياز المشهد الرقمي التنافسي بفاعلية من خلال إعطاء الأولوية لتقنيات تحسين محركات البحث التي تعمل على تحسين كفاءة موقع الويب وزيادة معايير تجربة المستخدم⁽¹⁾.

مفهوم التحسين التقني لمحركات البحث هو ضمان إمكانية الوصول إلى صفحات الويب وسهولة فهمها من قبل برامج الزحف حتى تتمكن من فهرستها بدقة في صفحات نتائج محرك البحث، يساعد هذا في زيادة التصنيفات العضوية، لأنه يسمح لمحركات البحث بتحديد المحتوى الموجود على الصفحة بسرعة وتقييم مدى ملاءمته مقارنة بمواقع الويب الأخرى، بالإضافة إلى ذلك، عند التنفيذ بشكل صحيح، يوفر تحسين محركات البحث التقنية للمستخدمين تجربة أفضل، أوقات تحميل أسرع، وأخطاء أقل، وتنقل أسهل، كل هذه العوامل تساهم في ترتيب أعلى في صفحات نتائج محرك البحث، كما يعد التحسين التقني لمحركات البحث جزءاً من تحسين محركات البحث الداخلي على الصفحة، والذي يركز على تحسين العناصر الموجودة على موقع الويب من أجل الحصول على تصنيفات أعلى، إنه عكس تحسين محركات البحث الخارجي خارج الصفحة، الذي يتعلق بإنشاء عرض لموقع ويب من خلال قنوات أخرى⁽²⁾.

تحسين محركات البحث التقنية: هي عملية التأكد من أن موقع الويب يلبي المتطلبات الفنية لمحركات البحث، مثل إيجاد موقع الويب وقراءته وفهمه، لتحسين هيكل وأداء موقع الويب، بما في ذلك تحليل الموقع من منظور تقني، وتحديد الجوانب الفنية للأخطاء الموجودة في موقع الويب والعمل على إصلاحها بحيث يسهل الزحف إلى موقع الويب وفهرسته، مما يساعد على تحسين ترتيب الموقع في أعلى صفحات نتائج البحث.

أهمية تحسين محركات البحث التقنية: يعد تحسين محركات البحث من الناحية التقنية أمرًا بالغ الأهمية لعدة أسباب، تساهم جميعها في نجاح موقع الويب بشكل عام وظهوره في نتائج محرك البحث، من بعض الأسباب التي تجعل تحسين محركات البحث من الناحية التقنية مهمة.

1. تحسين الزحف والفهرسة: يضمن التحسين التقني المناسب روبوتات محرك البحث من الزحف بسهولة وفهرسة محتوى موقع الويب، كما يساعد محركات البحث على معرفة بنية كل صفحة ومدى أهميتها.

2. تجربة مستخدم أفضل: تؤثر العديد من عناصر تحسين محركات البحث التقنية، بشكل مباشر على تجربة المستخدم، مثل سرعة تحميل الصفحة والاستجابة للأجهزة المحمولة، كما تؤدي تجربة المستخدم الإيجابية إلى انخفاض معدلات الارتداد وزيادة المشاركة، وهي إشارات مواتية لمحركات البحث.

3. تصنيفات أعلى في محركات البحث: تضع محركات البحث العوامل التقنية في الاعتبار عند تحديد ترتيب موقع الويب، من المرجح أن يحتل موقع الويب المحسن جيدًا مرتبة أعلى في نتائج البحث، مما يؤدي إلى زيادة الرؤية وزيادة حركة المرور العضوية.

4. منع المحتوى المكرر: تساعد تقنيات تحسين محركات البحث التقنية، مثل تحويل المحتوى إلى محتوى أساسي، في منع المشكلات المتعلقة بالمحتوى المكرر، تفضل محركات البحث المحتوى الفريد، وتجنب التكرار يضمن فهرسة الصفحة بشكل صحيح وتصنيفها.

5. البيانات المنظمة والمقتطفات الغنية: يمكن أن يؤدي استخدام البيانات المنظمة (ترميز المخطط) إلى تحسين مظهر نتائج البحث من خلال توفير معلومات إضافية حول المحتوى، مما يؤدي إلى ظهور مقتطفات غنية، وزيادة معدلات النقر.

6. أمن موقع الويب: إن تطبيق تدابير الأمان، مثل استخدام HTTPS، لا يحمي بيانات المستخدم فحسب، بل يعتبر أيضًا عامل تصنيف من قبل محركات البحث، ومن المرجح أن تحظى مواقع الويب الآمنة ثقة المستخدمين ومحركات البحث.

7. هيكل عنوان موقع الويب الأمثل: تجعل عناوين موقع الويب الواضحة والوصفية من السهل على المستخدمين ومحركات البحث فهم محتوى الصفحة، يساهم هذا الوضوح في تحسين التصنيفات وتحسين تجربة المستخدم.

8. التنقل السهل في موقع الويب: إن البنية المنظمة للموقع والتنقل فيه يعززان تجربة المستخدم ويساعدان محركات البحث على فهم التسلسل الهرمي والعلاقات بين الصفحات المختلفة، يمكن أن يساهم هذا في تحسين ترتيب الكلمات الرئيسية ذات الصلة.

9. التكيف مع تغييرات الخوارزمية: تقوم محركات البحث بتحديث خوارزمياتها بشكل متكرر، وتساعد ممارسات تحسين محركات البحث التقنية موقع الويب على التكيف، المواقع السليمة فنيًا تكون مجهزة بشكل أفضل للتعامل مع تغييرات الخوارزميات والحفاظ على ترتيبها أو تحسينها.

10. الميزة التنافسية: تكتسب مواقع الويب التي تستثمر في تحسين محركات البحث التقنية ميزة تنافسية، فمن المرجح أن يجذب الموقع المُحسَّن المستخدمين ويحتفظ بهم، مما يؤدي إلى أداء أفضل في ترتيب محركات البحث مقارنة بالمنافسين الذين يهملون الجوانب التقنية.

11. تحسين معدلات التحويل: من المرجح أن يتمكن موقع الويب السريع والمُحسَّن، الذي يتمتع بتجربة مستخدم إيجابية من تحويل الزوار إلى عملاء أو تحقيق أهداف مرغوبة أخرى.

12. رؤى تحليلية أفضل: تساعد ممارسات تحسين محركات البحث التقنية في إعداد تتبع وتحليلات دقيقة، مما يوفر رؤى قيمة حول سلوك المستخدم وأداء موقع الويب⁽³⁾.

فوائد تحسين محركات البحث التقنية

يقدم تحسين محركات البحث التقني العديد من الفوائد التي تساهم بشكل جماعي في النجاح والأداء العام لموقع الويب في نتائج محرك البحث:

1. يؤثر على تصرفات وقرارات زوار موقع الويب.
2. تحسين معدلات التحويل .
3. زيادة العملاء المحتملين والمبيعات
4. تعظيم عائد الاستثمار من تحسين محركات البحث كاستراتيجية تسويق رقمية
5. تحسين أداء وسرعة موقع الويب
6. تصنيفات أعلى في محركات البحث
7. زيادة حركة المرور العضوية
8. تجربة مستخدم محسنة

تحسين محركات البحث التقني مقابل التحسين الداخلي ومقابل التحسين الخارجي

1. التحسين التقني لمحركات البحث مصمم للحفاظ على السلامة التقنية لموقع الويب.
2. التحسين الداخلي لمحركات البحث يتضمن البحث عن الكلمات الرئيسية وجهود المحتوى.
3. التحسين الخارجي لمحركات البحث يتضمن أنشطة، مثل بناء الروابط والعلاقات العامة الرقمية، والتي تهدف إلى تعزيز إشارات السلطة الخارجية التي تشير إلى موقع الويب.

يركز التحسين التقني لمحركات البحث على النشر على مستوى الكود لموقع الويب من أجل تحسين إمكانية الزحف، مما يسمح بفهرسة المحتوى بشكل أسرع وأكثر شمولاً، تتداخل عناصر تحسين محركات البحث التقنية مع التحسين الداخلي، على سبيل المثال، يقوم متخصص تحسين محركات البحث الداخلي بفحص صفحات الويب وإجراء تغييرات على عناصر البيانات التعريفية، مثل، علامات العنوان والعناوين والأوصاف التعريفية، بناءً على بحث الكلمات الرئيسية، ثم يركز المختص التقني في تحسين محركات البحث على أخطاء التعليمات البرمجية الفعلية

المتعلقة بالبيانات الوصفية، يتضمن ذلك مشكلات مثل عناوين الصفحات الطويلة أو الأوصاف التعريفية المفقودة دون الحاجة إلى مهمة كتابة أو إنشاء بيانات تعريف لكل عنصر، مجال آخر من التداخل هو الربط الداخلي. يركز تحسين محركات البحث الداخلي على إضافة روابط داخلية بشكل استراتيجي لتعزيز حقوق الارتباط لصفحات معينة، على العكس من ذلك، يتعامل تحسين محركات البحث التقني مع الروابط الداخلية من منظور أوسع، مع التركيز على أخطاء التعليمات البرمجية والهندسة المعمارية الشاملة لروابط موقع الويب، حيث يقوم مُحسنو محركات البحث التقنية بإجراء زحف شامل لموقع الويب لتحديد الروابط المعطلة وتقديم توصيات لحلها. على عكس تحسين محرك البحث الداخلي، فإن تحسين محرك البحث التقني أقل اهتمامًا بالنص الأساسي المحدد للروابط الفردية ويعطي الأولوية للصحة العامة لبنية رابط موقع الويب⁽⁴⁾.

يعد تحسين محركات البحث التقنية والتحسين الخارجي ممارسات متميزة، تجتذب مهارات مختلفة، في حين أنهم يعملون بشكل عام على طرفي نقيض من طيف تحسين محركات البحث، إلا أن هناك بعض التداخل، خاصة في تدقيق الروابط، في الماضي، كان هذا يتضمن تقييم ملف تعريف الارتباط الخفي بحثاً عن الروابط الضارة والتوصل منها لتجنب العقوبات، لقد تحولت تدقيق الروابط إلى نهج أكثر إيجابية، مع التركيز على تقييم روابطك وروابط المنافسين للحصول على أمثلة الأفضل في فئتها، وبعد هذا التحليل يتم استخلاص الاستنتاجات.

التحسين التقني لمحركات البحث

- يركز على الجوانب التقنية لموقع الويب وتحسين مستوى الكود.
- تهدف إلى تحسين إمكانية الزحف إلى موقع الويب والحالة الفنية العامة.
- إصلاح المشاكل، مثل أخطاء البيانات التعريفية والروابط المعطلة وبنية موقع الويب.

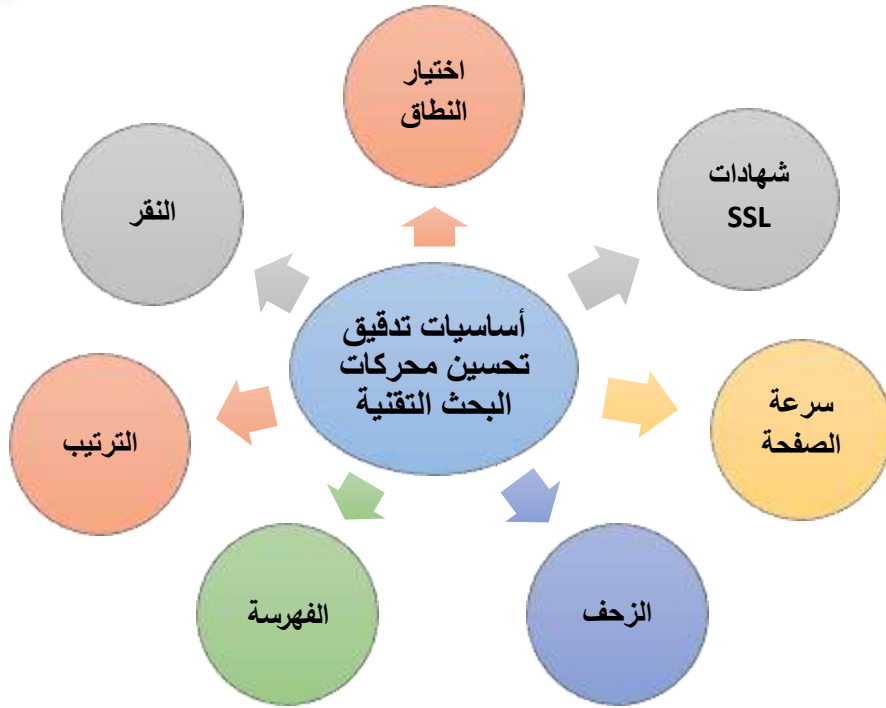
التحسين الداخلي لمحركات البحث

- يدور حول تحسين محتوى وعناصر صفحات الويب الفردية.
- يتضمن البحث عن الكلمات الرئيسية ونشر المحتوى وتحسين البيانات الوصفية.
- التحقق من العوامل الموجودة على الصفحة مثل، عناوين الصفحات والروابط الداخلية.

التحسين الخارجي لمحركات البحث:

- يركز على بناء الإشارات الخارجية والسلطة لموقع الويب.
- يشار إليها باسم العلاقات العامة الرقمية، حيث تسعى إلى تعزيز سمعة موقع الويب.
- بناء الروابط وترويج المحتوى والحصول على تغطية تحريرية لتحسين الترتيب.

المكونات الرئيسية لتحسين محركات البحث التقنية



الشكل رقم (22) أساسيات تحسين محركات البحث التقنية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (5-4).

1. اختيار النطاق/الدومين: هو العنوان الذي يكتبه الأفراد للوصول إلى موقع الويب، مثل ababneh.net يؤثر نطاق موقع الويب على إمكانية الأفراد من إيجادك من خلال البحث ويوفر طريقة متسقة لتحديد موقع الويب، عندما تحدد نطاقًا مفضلًا، فإنك تخبر محركات البحث ما إذا كنت تفضل عرض الإصدار الذي يحتوي على www أو بدون www لموقع الويب في نتائج البحث، على سبيل المثال، يمكنك تحديد www.ababneh.net بدلاً عن ababneh.net، مما يخبر هذا محركات البحث بإعطاء الأولوية لإصدار www لموقعك وإعادة توجيه جميع المستخدمين إلى العنوان هذا، وبخلاف ذلك، ستتعامل محركات البحث مع هذين الإصدارين كموقعين منفصلين، مما يؤدي إلى تشتت قيمة تحسين محركات البحث.

2 . شهادات SSL: يعد أمن موقع الويب جانبًا بالغ الأهمية في تحسين محركات البحث التقنية، حيث يؤثر بشكل مباشر على ثقة المستخدم وترتيب محرك البحث، حيث تعمل طبقة المقابس الآمنة (SSL)، على إنشاء طبقة من الحماية بين خادم الويب والمتصفح، مما يجعل موقع الويب آمنًا، عندما يرسل المستخدم معلومات إلى موقع الويب، مثل معلومات الدفع أو معلومات الاتصال، فمن غير المرجح أن يتم اختراق هذه المعلومات لأن لديك طبقة مقابس آمنة (SSL) لحمايتها، يمكن أن يؤدي تنفيذ تشفير HTTPS وتحديث البرامج والمكونات الإضافية بانتظام إلى تنفيذ تدابير أمنية قوية إلى حماية موقع الويب من البرامج الضارة ومحاولات الاختراق

وانتهاكات البيانات، يغرّس موقع الويب الأمن الثقة في المستخدمين ومحركات البحث، مما يسهم في تحسين الترتيب والسمعة.

3. سرعة الصفحة: تُعد سرعة الصفحة عاملاً بالغ الأهمية في تحسين محركات البحث التقنية، حيث تؤثر بشكل مباشر على تجربة المستخدم وترتيب محركات البحث، يمكن أن يؤدي تحميل موقع الويب ببطء إلى ارتفاع معدلات الارتداد وانخفاض التحويلات وانخفاض الترتيب، يمكن أن يؤدي تحسين سرعة موقع الويب الخاص بك عن طريق تقليل ملفات CSS و JavaScript وتمكين التخزين المؤقت للمتصفح واستخدام شبكة توصيل المحتوى إلى تحسين أوقات تحميل الصفحة بشكل كبير وتعزيز مشاركة المستخدم⁽⁶⁾.

4. قابلية الزحف: هي أساس تحسين محركات البحث التقني، تتيح لمحركات البحث اكتشاف محتوى موقع الويب وفهرسته بكفاءة، يضمن الموقع المنظم جيداً مع التسلسل الهرمي الواضح والتنقل المحسن برامج الزحف لمحركات البحث من اجتياز الصفحات بسهولة، وتحديد وفهم مدى صلتها باستعلامات بحث معينة، فيما يلي بعض العناصر المتعلقة بالقدرة على الزحف في تحسين محركات البحث التقني:

- **إنشاء خريطة موقع XML:** عبارة عن ملف مصمم بدقة يقوم بفهرسة صفحات موقع الويب، مما يضمن محركات البحث من اكتشافها وفهرستها بسهولة، بالإضافة إلى تسهيل اكتشاف الصفحات وفحصها بكفاءة أكبر، حيث توفر محركات البحث مخططاً متماسكاً لبنية موقع الويب، من المهم أن يقوم Google بفهرسة كل صفحة مهمة في موقع الويب ومع ذلك، ليس من غير المألوف أن تصبح صفحات معينة معزولة بسبب عدم وجود روابط داخلية هذا هو المكان الذي تصبح فيه الفائدة الإستراتيجية لخريطة الموقع واضحة، لأنها تعمل على تسريع عملية اكتشاف المحتوى، مما يضمن عدم بقاء أي صفحة قيمة دون أن يلاحظها أحد.
- **تعظيم ميزانية الزحف:** هي عدد الصفحات التي ستزحف إليها محركات البحث، هناك المليارات من مواقع الويب في العالم، ومحركات البحث لديها موارد محدودة، ولا يمكنها التحقق من كل موقع ويب على حدة كل يوم. لذا، يتعين عليها تحديد أولويات ما يجب فحصه ومتى، إذن فإن ميزانية الزحف هي الحد الذي تحدده محركات البحث لعدد الصفحات التي ستقوم بمسحها ضوئياً على موقع الويب، على سبيل المثال، قد يتم فحص موقع ويب يحتوي على 10000 صفحة وتحديثات متكررة للمحتوى يومياً، ولكنه لا يزال مقيداً بوقت العنكبوت وموارده، لنفترض أن محرك بحث Google يزحف إلى 500 صفحة من صفحاتك يومياً، فسيستغرق الأمر 20 يوماً لفحص موقع الويب بالكامل، ومع ذلك، إذا كانت ميزانية الزحف الخاصة بـ Google لهذا الموقع تبلغ 1000 صفحة يومياً، فسيستغرق ذلك نصف الوقت، يمكن أن يؤدي المحتوى ذو الجودة الرديئة أو الروابط المعطلة إلى إبطاء عملية الزحف، مما قد يتطلب المساعدة.

• **بنية موقع الويب:** تلعب بنية موقع الويب دورًا حاسمًا في قابلية الزحف، فهي مدى تنظيم الصفحات على موقع الويب وترابطها مع بعضها، لا يعد موقع الويب المنظم جيدًا أمرًا بالغ الأهمية لتجربة المستخدم فحسب، بل لتحسين محرك البحث ، حيث يشمل جميع جوانب البنية الهرمية لموقع الويب، بما في ذلك كيفية تجميع المحتوى ذي الصلة، وكيفية ارتباط الصفحات المختلفة ببعضها، كما إن وجود بنية موقع ويب واضحة ومتماسكة وبديهية أمر أساسي لضمان إمكانية استخدام موقع الويب من قبل الأفراد، وسهولة الوصول إليه بواسطة محركات البحث، كما تساعد محركات البحث الأفراد في إيجاد ما يبحثون عنه على موقع الويب بسهولة⁽⁶⁾.

• **تحسين بنية عنوان موقع الويب:** تشير بنية عنوان موقع الويب إلى كيفية هيكله عناوين مواقع الويب الخاصة بالمستخدم، التي يمكن تحديدها بواسطة بنية موقع الويب، للتوضيح يمكن للعناوين أن تحتوي على أدلة فرعية، مثل blog.hubspot.com ، أو مجلدات فرعية، مثل hubspot.com/blog ، التي تشير إلى أين يؤدي عنوان موقع الويب، سواء كنت تستخدم النطاقات الفرعية أو الدلائل الفرعية في عنوان موقع الويب، المهم هو أن هذه القواعد تتبع بنية موحدة، مما يعني أنه لا ينبغي عليك التبديل بين blog.yourwebsite.com و yourwebsite.com/blogs في صفحات مختلفة، أنشئ خريطة طريق، وطبقها على بنية تسمية العنوان والتزم بها، من بعض النصائح الإضافية حول كيفية كتابة عناوين موقع الويب:

- استخدم الأحرف الصغيرة.
- استخدم الشرطات للفصل بين الكلمات.
- اجعل العناوين قصيرة ووصفية.
- تجنب استخدام الأحرف أو الكلمات غير الضرورية (بما في ذلك حروف الجر).
- قم بتضمين الكلمات الرئيسية المستهدفة.

بمجرد الانتهاء من تجهيز بنية عنوان موقع الويب، سترسل قائمة بالعناوين الخاصة بصفحاتك المهمة إلى محركات البحث في شكل خريطة موقع XML. يؤدي القيام بذلك منح برامج الروبوت سياقًا إضافيًا حول موقع الويب حتى لا تضطر إلى اكتشافه أثناء الزحف.

• **ملف robots.txt:** هو ملف يتم إنشائه على المجلد الرئيس موقع الويب والذي يقوم بدوره بتوجيه روبوتات عناكب البحث للصفحات المهمة على موقع الويب أو الصفحات التي سيتم أرشفتها حيث يخبر هذا الملف عناكب البحث بأن هذه الصفحات هي الأهم على موقع الويب وهي التي سوف يتم أرشفتها، ويبعدهم عن الصفحات غير المهمة والتي لا يجب على عناكب البحث أرشفتها وإظهارها على محركات البحث الخاصة بهم.

- **إضافة مسارات قوائم التنقل:** هي جزء من موقع الويب توفر للزائر تنقلًا سهلاً بين أقسام الموقع، وتحتوي على مجموعة من الروابط المنظمة والمهمة والمفيدة التي يُحتمل أن يهتم الزائر بالاطلاع على المحتوى الذي تؤدي إليه، وتُدرج عادة في أعلى صفحات الموقع قبل المحتوى الرئيس للصفحة على شكل شريط يتضمن أزراراً يذهب كل واحد منها بالزائر إلى صفحة محددة من الصفحات المهمة عند النقر عليه، فهي ليست فقط لزوار الموقع، بل تستخدمها روبوتات البحث.

- **استخدام ترقيم الصفحات:** هي تعليمات برمجية لإخبار محركات البحث عند ارتباط الصفحات ذات العناوين المتميزة ببعضها، يعمل ترقيم الصفحات على تحسين جودة قابلية استخدام الموقع، ويسهل على المستخدمين إدراك المعلومات في حالة احتوائه على عدد كبير من المنتجات والفئات، كما أنه يحسن سرعة التحميل وقياس سرعة الإنترنت، كما تستخدم في تسهيل اكتشاف روبوتات البحث لهذه الصفحات والزحف إليها.

- **التحقق من ملفات سجل تحسين محركات البحث:** يتضمن تحليل ملفات السجل مراجعة البيانات المخزنة بواسطة خوادم موقع الويب في شكل ملفات سجل، التي تسجل كل طلب يتم تقديمه إلى الموقع، تعد هذه العملية جزءاً أساسياً من تحسين محركات البحث التقنية. يتضمن عملية فحص ملفات سجل الخادم للحصول على رؤى حول كيفية تفاعل روبوتات محرك البحث مع موقع الويب، عندما يقوم محرك البحث بفحص موقع الويب، فإنه يسجل النشاط في ملفات سجل الخادم، التي يمكن أن توفر معلومات قيمة حول كيفية فحص الموقع، وتحليل مدة زيارته، ومراقبة ميزانية الفحص المخصصة للموقع، بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساعد في تحديد أخطاء الفحص، مثل الروابط المعطلة أو الصفحات التي تعيد خطأ 404، والتأكد من أن روبوتات محرك البحث قادرة على الوصول إلى جميع الصفحات المهمة في الموقع وفحصها، من خلال استخدام تحليل ملف السجل لتحسين موقع الويب لمحركات البحث، يمكن لمحترفي تحسين محركات البحث المساعدة في ضمان سهولة اكتشاف الموقع بواسطة محركات البحث وتحسين ظهوره وترتيبه في نتائج البحث⁽⁷⁾.

4. قابلية الفهرسة: بمجرد أن يصبح موقع الويب قابلاً للزحف، يجب أن تتم فهرسته بواسطة محركات البحث ليظهر في نتائج البحث، تشير الفهرسة إلى العملية التي تقوم بها محركات البحث بتخزين وتنظيم محتوى موقع الويب في قواعد بياناتها، مما يجعله متاحاً للمستخدمين من خلال استعلامات البحث، تعد الفهرسة المناسبة أمراً بالغ الأهمية لضمان ظهور موقع الويب عندما يبحث المستخدمون عن الكلمات والعبارات الرئيسية ذات الصلة، تشمل العوامل الرئيسية التي تؤثر على الفهرسة:

- **إلغاء حظر روبوتات البحث من الوصول إلى الصفحات:** الروبوتات عبارة عن تطبيقات برمجية صغيرة تظهر على مواقع الويب وتتبع الروابط الموجودة عليها لجمع معلومات حول موقع الويب، ثم تُضاف هذه المعلومات إلى قواعد بيانات محركات البحث، إذا كنت تتساءل عن سبب استخدام محركات البحث لمثل هذه الروبوتات، فهي الطريقة التي تعرف بها مواقع الويب، التي يمكنها توفير المعلومات المتعلقة بالكلمات الرئيسية التي يبحث

عنها المستخدمون، يجب التأكد من إرسال برامج الروبوت إلى الصفحات المفضلة وأنه يمكنها الوصول إليها بحرية، سيعطي اختبار robots.txt من جوجل Google قائمة بالصفحات غير المسموح بها ويمكنك استخدام أداة الفحص في وحدة تحكم بحث جوجل لتحديد سبب الصفحات المحظورة.

- **إزالة المحتوى المكرر:** الهدف الرئيس من تسويق المحتوى هو جعله فريدًا ومحسنًا وذا قيمة، المحتوى المكرر هو النص الموجود في عدة عناوين، غالبًا ما يكون تكرار المحتوى نتيجة أفعال غير واعية ناتجة عن نقص المعرفة الكافية بالموضوع، هناك نوعان من المحتوى المكرر يكون داخل موقع واحد أو عبر نطاقات متعددة، حيث يربك المحتوى المكرر روبوتات البحث ويؤثر سلبًا على قابلية الفهرسة الخاصة بالمستخدم.
- **مراجعة عمليات إعادة التوجيه الخاصة بالمستخدم:** إن إدارة عمليات إعادة التوجيه والتصنيف بشكل صحيح أمر ضروري لتجنب مشكلات المحتوى المكرر، التي يمكن أن تؤثر سلبًا على ترتيب موقع الويب، تتيح عمليات إعادة التوجيه إعادة توجيه المستخدمين ومحركات البحث من عنوان موقع الويب إلى آخر، بينما تساعد التصنيفات محركات البحث في تحديد الإصدار المفضل لصفحة ما عندما توجد إصدارات متعددة، من خلال تنفيذ عمليات إعادة التوجيه والتصنيفات بشكل صحيح، يمكنك التأكد من أن محركات البحث تفهرس وتصنف الإصدار الصحيح من المحتوى الخاص بك، مما يمنع عقوبات المحتوى المكرر.
- **التحقق من استجابة الموقع على الأجهزة المحمولة:** مع الانتشار المتزايد للأجهزة المحمولة، لم يعد وجود موقع الويب الملائم للأجهزة المحمولة خيارًا بل أصبح ضرورة، تعطي محركات البحث الأولوية لمواقع الويب التي توفر تجربة مستخدم سلسة على الأجهزة المحمولة، مما يضمن سهولة الوصول إلى المحتوى وقراءته على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، يمكن أن يؤدي تنفيذ التصميم المتجاوب أو إنشاء موقع مخصص للأجهزة المحمولة إلى تحسين سهولة استخدام موقع الويب على الأجهزة المحمولة بشكل كبير، لا توفر مواقع الويب المتوافقة مع الأجهزة المحمولة تجربة مستخدم أفضل فحسب، بل إنها تتلقى أيضًا تعزيزًا في التصنيف من محركات البحث.
- **إصلاح أخطاء بروتوكول النص التشعبي (HTTP):** هي أرقام مكونة من ثلاثة أرقام تشير إلى حالة الطلب الذي يقدمه العميل إلى الخادم، تُستخدم هذه الرموز للتواصل بشأن المشكلات أو الأخطاء التي يتم مواجهتها في أثناء معالجة الطلبات والاستجابات بين خوادم الويب والعملاء، مثل المتصفحات أو واجهات برمجة التطبيقات، يعد فهم هذه الرموز أمرًا مهمًا لأصحاب مواقع الويب لأنها يمكن أن تساعد في تشخيص المشكلات المتعلقة بمواقع الويب أو نقاط نهاية واجهة برمجة التطبيقات أو الخدمات السحابية، يمكن أن تعيق أخطاء HTTP عمل روبوتات البحث عن طريق حظرها من المحتوى المهم على موقع المستخدم، لذلك، من المهم معالجة هذه الأخطاء بسرعة ودقة.

الجدول رقم (12) شرح موجز لأخطاء HTTP

إعادة التوجيه مؤقتة تستخدم لإرسال حركة الزوار بشكل مؤقت من عنوان من عنوان إلى آخر.	302	إعادة توجيه دائمة تُستخدم لإرسال حركة الزوار بشكل دائم من عنوان إلى آخر.	301
صفحات الأخطاء تخبر المستخدمين أن الصفحة التي طلبوها غير موجودة، إما لأنها تمت إزالتها أو قاموا بكتابة العنوان الخاطئ.	404	يحدث هذا الخطأ عندما تصل لصفحة غير مصرح لك بالوصول لها.	403
حدث هذا الخطأ عند حدوث مشكلة غير متوقعة تمنعه من تنفيذ الطلب	500	يحدث هذا الخطأ عندما تصل لصفحة بطريقة غير صحيحة، مثلاً في حال كانت الصفحة تطلب المحتوى بأمر GET في حين أن الموقع في الأساس يتوقع أن تطلبها بأمر POST	405
يحدث هذا الخطأ عندما تكون استجابة الخادم غير متوفرة ويشير ذلك أن الخادم غير جاهز للتعامل مع الطلب.	503	يحدث هذا الخطأ عند عمل الخادم كبوابة أو وكيل، تلقى استجابة غير صالحة من الخادم الرئيسي.	502
يحدث هذا الخطأ عندما لا يستطيع الخادم تلقي الاستجابة في الوقت المناسب من الخادم الرئيس الذي يحتاجه لإكمال الطلب.			504

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-9).

5. قائمة التحقق من التصنيف/الترتيب: يتضمن ترتيب صفحات بعض العناصر الموجودة داخل الصفحة وخارجها والتي ذكرناها سابقاً ولكن من منظور تقني.

- **الروابط الداخلية والخارجية:** تساعد الروابط روبوتات البحث على فهم مكان الصفحة في المخطط العام للاستعلام وتوفر سياقاً لكيفية تصنيف تلك الصفحة، توجه الروابط روبوتات البحث والمستخدمين إلى المحتوى ذي الصلة وتنتقل أهمية الصفحة، حيث تعمل الروابط على تحسين الزحف والفهرسة والقدرة على التصنيف.
- **جودة الروابط الخلفية:** هي روابط من مواقع أخرى تعود إلى موقعك، حيث تمنحك تصويماً بالثقة لموقع الويب، فهي تخبر روبوتات البحث أن الموقع الخارجي A ، بأن صفحتة عالية الجودة وتستحق الزحف إليها، ومع تراكم هذه الأصوات، تلاحظ روبوتات البحث موقع الويب وتتعامل معه على أنه أكثر مصداقية، فإن جودة الروابط الخلفية مهمة كثيراً، بينما تضر الروابط من مواقع منخفضة الجودة بالتصنيف، هناك العديد من الطرق

للحصول على روابط خلفية عالية الجودة لموقع الويب، مثل التواصل مع المنشورات ذات الصلة، وتوفير محتوى مفيد ترغب المواقع الأخرى في الارتباط به.

• **مجموعات المحتوى:** عبارة عن مجموعة من الصفحات والمنشورات التي تركز على موضوع معين، حيث ترتبط بالمحتوى ذي الصلة حتى تتمكن روبوتات البحث من إيجادها بسهولة على جميع الصفحات التي تمتلكها حول موضوع معين والزحف إليها وفهرستها، إنها بمثابة أداة للترويج الذاتي لتظهر لمحركات البحث مدى معرفتك بموضوع ما، لذلك من المرجح أن يتم تصنيف موقع الويب كمرجع لأي استعلام بحث ذي صلة.

6. **قائمة التحقق من إمكانية النقر:** على الرغم من أن نسبة النقر إلى الظهور لها علاقة بسلوك الباحث، إلا أن هناك أشياء يمكن القيام بها لتحسين إمكانية النقر على نتائج البحث، على الرغم من أن الأوصاف التعريفية وعناوين الصفحات التي تحتوي على كلمات رئيسة تؤثر على نسبة النقر إلى الظهور، فإننا سنركز على العناصر التقنية، حيث يسير الترتيب ونسبة النقر إلى الظهور جنباً إلى جنب، مما يريد الباحثون إجابات فورية، كلما كانت النتائج أكثر وضوحاً على صفحة نتائج البحث، زادت احتمالية الحصول على النقر.

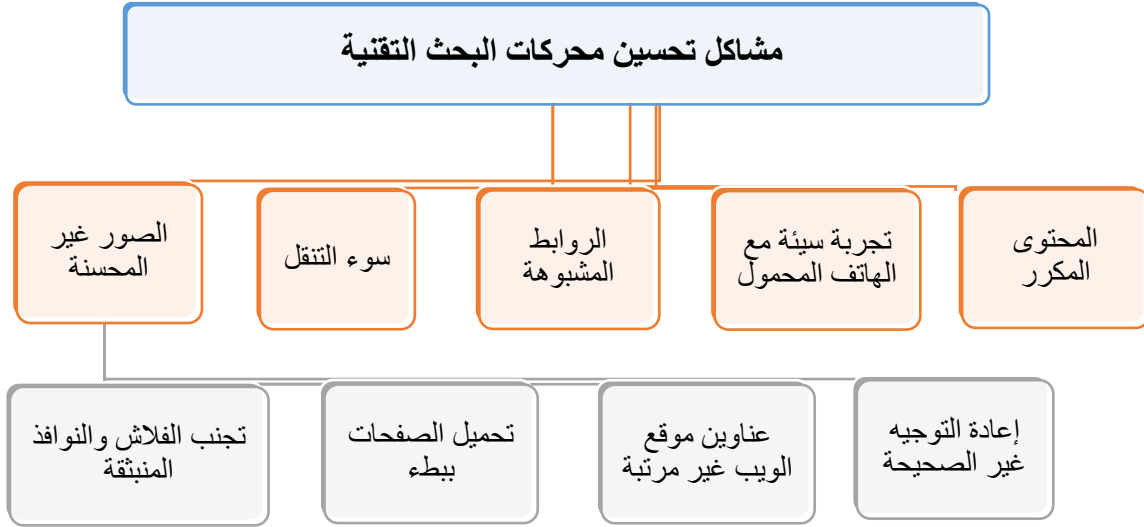
البيانات المنظمة: البيانات المنظمة، المعروفة باسم ترميز المخطط، هي أداة فاعلة لتعزيز ظهور موقع الويب وتزويد المستخدمين بمقاطع غنية في نتائج البحث، من خلال تنفيذ البيانات المنظمة، يمكن تزويد محركات البحث بمعلومات مفصلة حول محتوى موقع الويب، مثل معلومات المنتج أو تفاصيل الحدث أو المراجعات، مما قد يؤدي إلى نتائج بحث أكثر إفادة وتفاعلاً وإلى زيادة معدلات النقر.

• **جودة المحتوى:** في حين يركز تحسين محرك البحث التقني على الجوانب التقنية لموقع الويب، تبقى جودة المحتوى ذات أهمية قصوى، تعطي محركات البحث الأولوية لمواقع الويب التي تقدم محتوى عالي الجودة وغني بالمعلومات وذو صلة يرضي نية البحث لدى المستخدمين، يعد إنشاء محتوى مقنع وجاذب يتردد صده لدى الجمهور المستهدف أمراً ضرورياً لتحسين ترتيب موقع الويب وجذب الزيارات العضوية.

• **المراقبة والصيانة المستمرة:** إن تحسين محركات البحث من الناحية التقنية عملية مستمرة تتطلب مراقبة وصيانة مستمرة لضمان بقاء موقع الويب مُحسناً ومتماشياً مع خوارزميات محرك البحث المتطورة، إن مراجعة أداء موقع الويب بانتظام ومعالجة المشكلات التقنية على الفور والبقاء على اطلاع بأحدث اتجاهات الصناعة وأفضل الممارسات أمر ضروري للحفاظ على أساس صحي لتحسين محركات البحث من الناحية التقنية⁽¹⁰⁾.

في الأدبيات العلمية حول تحسين مواقع الويب، لا توجد طريقة واحدة لعرض كيفية تنظيم التحسين لكل مواقع الويب على حدة، وهناك مفهوم عام يعتمد على الأهداف ومن أجل تحقيق هذه الأهداف، يتم استخدام مجموعات مختلفة من الأدوات بحسب نوع النشاط وخصائص المنظمة، واستناداً إلى التحليل النقدي للبحث العلمي والعمل في مجال تصنيف مواقع الويب، طور المؤلف تصنيفاً للعناصر الرئيسية التي تؤثر سلباً على تحسين محركات

البحث التقنية لموقع الويب الخاص بالمنظمة. يمكن أن يؤثر ذلك سلباً على ترتيب موقع الشركة كما هو مبين في الشكل.



الشكل رقم (23) مشاكل تحسين محركات البحث التقنية
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(11-12).

1. المحتوى المكرر: هو المحتوى الذي يظهر في أكثر من مكان على الإنترنت، أي في مواقع ويب مختلفة، إذا قمت بنشر محتوى خاص في أكثر من مكان واحد، فإنه يعتبر محتوى مكرر، إذا قمت بنسخ محتوى شخص آخر على موقعك، أو إذا نشرنا محتواك على موقعهم، فهذا أيضًا يعتبر محتوى مكرر، يمكن أن تواجه محركات البحث صعوبة في تحديد أي محتوى هو أكثر صلة بطلب البحث عندما يكون المحتوى متشابهًا، الهدف من محركات البحث هو تقديم أفضل النتائج للمستخدمين عند البحث عن مصطلح معين.

2. تجربة الهاتف المحمول سيئة: إذا كان موقع الويب يقدم تجربة مستخدم سيئة على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وكان بطيئًا في التحميل على الأجهزة المحمولة، فمن المرجح أن ينفر الزوار، مما يزيد من معدل الارتداد لموقع الويب. من المهم التأكد من أن موقع الويب خفيف ويتم تحميله بسرعة، لأن هذا مهم على الأجهزة المحمولة، إن التصميم المتجاوب عندما يتم عرض موقع الويب تلقائيًا وبشكل مناسب لكل من الأجهزة المحمولة وأجهزة سطح المكتب يوفر تجربة مخصصة للجهاز، ولكن المحتوى هو نفسه لجميع المستخدمين.

3. الروابط المشبوهة: هي الروابط التي تثير الشك أو تشكل خطرًا على الأمان الرقمي، قد تكون هذه الروابط تحوي على محتوى ضار مثل البرامج الضارة، أو تستخدم للتصيد الاحتيالي، بهدف سرقة المعلومات الشخصية أو المالية، تشمل بعض الروابط المشبوهة على تضليل في العنوان أو توجيه المستخدمين إلى صفحات مزيفة تحاكي مواقع مشهورة بهدف احتيالهم، تستخدم الروابط بطرق غير قانونية بهدف التلاعب بالأرقام وترتيب النتائج على صفحة البحث، إنشاء صفحات ويب تتضمن محتوى قليل أو شبه معدوم أو فيها محتوى غير أصلي (منسوخ

من مواقع أخرى)، تزوير المحتوى (بحيث يظهر لروبوتات فهرسة الويب محتوى مختلف عن ذلك الذي يُعرض للمستخدمين)، النصوص والروابط المخفية، تبذل محركات البحث قصارى جهدها للحد عن هذه الممارسة.

4. سوء التنقل: إذا جاء الزوار إلى موقع الويب، ولم يتمكنوا من التنقل بسهولة بسبب إعداد التنقل بشكل سيئ، فلن يتفاعلوا مع موقع الويب، إذا كان موقع الويب غير ذي صلة ولا مفيدًا للزوار، فلن يتم تصنيفه في محركات البحث، لأن محركات البحث تعرض الموارد الأكثر صلة لمستخدميها.

5. الصور غير المحسنة: تُعد الصور عنصرًا مهمًا في تصميم موقع الويب، ولكنها قد تؤدي أيضًا إلى إبطاء تحميل الصفحة والتأثير على تصنيفات محرك البحث، لتحسين الصور لمحركات البحث التقنية، تحتاج إلى ضغط الصور لتقليل حجم الملف، استخدم أسماء الملفات الوصفية والنص البديل، استخدم صورًا سريعة الاستجابة للتأكد من عرض الصور بشكل صحيح على جميع الأجهزة⁽¹²⁾.

6. إعادة التوجيه غير الصحيحة: في بعض الأحيان يتطلب نقل صفحة الويب أو موقع الويب بأكمله إلى عنوان مختلف ووفقًا لـ Google، فإن إعادة التوجيه هي أفضل طريقة لضمان توجيه المستخدمين ومحركات البحث إلى الصفحة الصحيحة، إذا قمت بإعادة بناء موقع الويب دون الاستعانة بشركة تحسين محركات البحث ذات السمعة الطيبة، فهناك احتمال كبير في أن الروابط وعناوين موقع الويب القديم، لم يتم إعدادها بشكل صحيح للاتصال بموقع الويب الجديد، يجب على مشرف موقع الويب إعداد عمليات إعادة توجيه 301 من الصفحات القديمة إلى الصفحات الجديدة، لمساعدة المستخدمين في إيجاد صفحات الموقع القديمة والتأكد من أن هذه الصفحات تمرر الروابط إلى موقع الويب الحالي، تسهل أدوات مشرفي مواقع الويب من Google إيجاد أخطاء 404، وبالتالي، يمكن إعادة توجيهها إلى صفحات أكثر صلة على المواقع الكبيرة، تعد هذه مهمة شاقة ولكنها مفيدة.

7. عناوين موقع الويب غير المرتبة: في بعض الأحيان، تقوم أنظمة إدارة المحتوى ومنصات المدونات بإنشاء عناوين غريبة لمحتوى جديد، قد تضر مثل هذه العناوين غير المرتبة بالثقة والمصداقية لدى محركات البحث والمستخدمين، مما يؤدي إلى انخفاض معدلات النقر، قم بتنظيف هذه العناوين غير المرتبة لتشمل كلمة رئيسية تشرح محتوى الصفحة، تأكد من إعداد عمليات إعادة توجيه 301 المناسبة لعناوين URL القديمة، تحتوي عناوين الصديقة لمحركات البحث على كلمات رئيسية ويسهل قراءتها وفهمها لكل من محركات البحث والمستخدمين.

8. تحميل الصفحات ببطء: تعتبر سرعة الصفحة مهمة ليس فقط لتحسين تجربة المستخدم ولكن أيضًا لتحقيق ترتيب جيد في نتائج محرك البحث، إذا كان موقع الويب يحتوي على العديد من العناصر، مثل الصور ومقاطع الفيديو، فتأكد من تحسينه قدر الإمكان من حيث السرعة، مع احتمالية أن تكون خدمة استضافة الويب جزءًا من مشكلة السرعة التي تواجهها.

9. تجنب الفلاش والنوافذ المنبثقة: محتوى الفلاش غير مدعوم على معظم الأجهزة المحمولة ويمكن أن ينتقص بشكل كبير من تجربة المستخدم من خلال التسبب في مشكلات في العرض، وبالمثل، يمكن أن تشكل النوافذ المنبثقة المتطفلة مشكلة على الأجهزة المحمولة، مما يؤدي غالبًا إلى نقرات غير مقصودة ومعدلات ارتداد عالية، مما قد يؤثر سلبيًا على تحسين محركات البحث لديك، هناك تقنيات مثل HTML 5 و CSS 3 و JavaScript يمكن استخدامها بديلاً عن ذلك، وإذا كنت بحاجة إلى رسوم متحركة ففكر في استخدام مقطع فيديو⁽¹⁴⁻¹³⁾.

المهارات والصفات التي يحتاجها محسن محركات البحث التقنية

- الخبرة التقنية على الويب: الكفاءة في معرفة وتحسين كود موقع الويب وبنيته وهندسته.
 - الكفاءة في تقنيات التدقيق: إذا كانت فكرة قضاء عدة أيام في عمليات تدقيق فردية تؤدي إلى الملل، فإن تحسين محركات البحث التقنية ليس مناسبًا لك.
 - الوعي العام بالالتزام بـ HTTP- HTTPS لأمان موقع الويب عالي المستوى.
- الإلمام بالبيانات المنظمة.
- الفهم العام لتجربة المستخدم وعلاقتها بتحسين محركات البحث.
 - التفكير التحليلي: القدرة على تحليل البيانات وتحديد المشكلات التقنية.
 - مهارات حل المشكلات: القدرة على تشخيص وحل التحديات التقنية المعقدة.
 - التواصل القوي: مهارة توصيل المشكلات التقنية والتوصيات إلى أعضاء الفريق غير الفنيين.
 - تحليل البيانات العامة: الكفاءة في تحليل البيانات واستخدام جداول البيانات لاستخلاص الأفكار.
- يلعب تحسين محركات البحث التقني دورًا حيويًا في ضمان تحسين موقع الويب الخاص بك لمحركات البحث، مما يوفر أساسًا متينًا لاستراتيجية تحسين محركات البحث الشاملة من خلال معالجة المشكلات التقنية وتحسين أداء موقع الويب وتحسين تجربة المستخدم، يمكنك تحسين فرص الحصول على ترتيب أعلى في نتائج محرك البحث وجذب حركة المرور العضوية، ستساعد المراقبة المنتظمة وحل مشكلات تحسين محركات البحث التقنية في الحفاظ على موقع الويب سليمًا والبقاء في صدارة المنافسة⁽¹⁵⁻¹⁴⁾.

الفصل الثامن

التحسين الخارجي لموقع الويب

External website optimization

تسعى جميع المنظمات جاهدة إلى الاستفادة من موارد وأدوات الإنترنت لتطوير وتوسيع نطاق أنشطتها، مع ذلك، تتطلب موارد المنظمة بخاصة مواقع الويب، دعمًا وصيانة وتطويرًا منتظمًا عبر قنوات متعددة لضمان فاعلية العمليات التسويقية، من منظور عناصر وأدوات تحسين محركات البحث، يحتاج كل نشاط تجاري إلى موقع ويب من أجل جذب المزيد من المشاهدين، يجب أن يكون موقع الويب مرتبًا في المقدمة من صفحة نتائج البحث، فإن الترتيب الأعلى في صفحة نتائج محرك البحث يحقق فوائد كثيرة من حيث زيادة حركة المرور على الويب وزيادة الإيرادات، يتعامل تحسين محركات البحث الداخلي على الصفحة بتحسين محتوى صفحة موقع الويب وبنيتها وعلاماته الوصفية، في حين أن تنفيذ تحسين محرك البحث الخارجي هو أكثر صعوبة لأنه يهدف إلى بناء سمعة وسلطة موقع الويب من خلال تقنيات مختلفة خارج الصفحة، حيث يتطلب بناء علاقات مع مواقع الويب الأخرى عن طريق إنشاء محتوى جذاب أو التواصل مع الأفراد الذين يديرون مواقع الويب، تسمى عملية بناء العلاقات هذه ببناء الروابط، التي يكون لها تأثير كبير على التصنيف في صفحة نتائج محرك البحث⁽¹⁾.

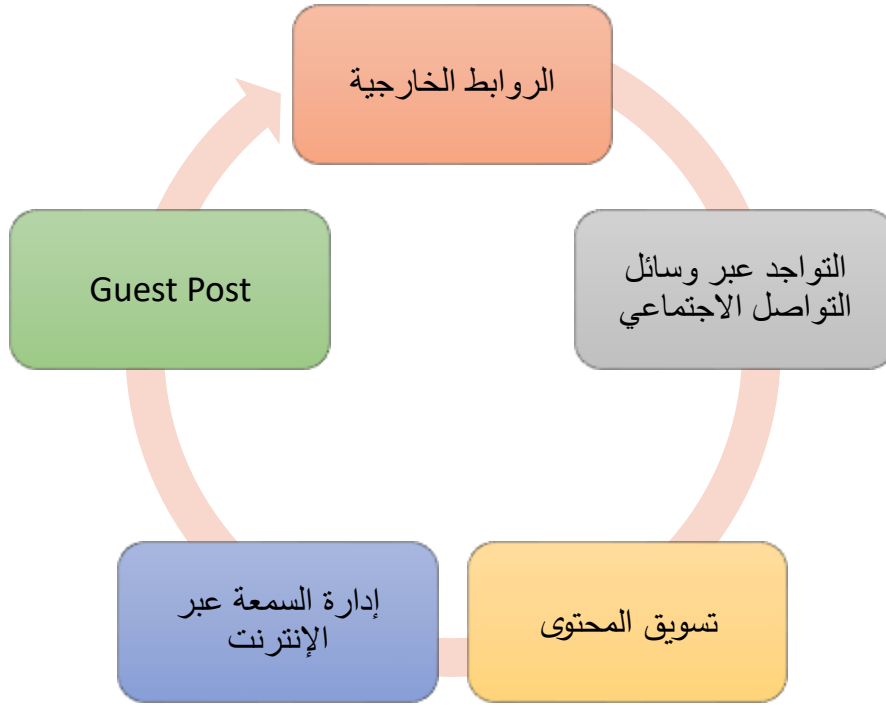
مفهوم التحسين الخارجي لمحرك البحث يشمل جميع الجهود التي تتعامل مع تحسين ترتيب موقع الويب على محركات البحث وتتجاوز نطاق الموقع نفسه، هذا يتضمن الأنشطة التي تحدث خارج نطاق موقع الويب وتساهم في تعزيز الشهرة والوجود على الإنترنت، حيث يساهم في بناء ثقة محركات البحث بصفحات موقع الويب، ويزيد من رصيد السمعة الرقمية، عندما تحصل على روابط من مواقع موثوقة ومرجعية، فإنها تعتبر إشارة إيجابية تدل على جودة وموثوقية المحتوى، يساعد الاستثمار في التحسين الخارجي لمحركات البحث على الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الزيارات إلى موقع الويب، مما يعزز فرص تحويل الزوار إلى عملاء أو مشتركين، الأساسيات في التحسين الخارجي لمحركات البحث تمثل البداية في بناء تواجد قوي على الويب والتأثير الإيجابي على تصنيف موقع الويب في نتائج البحث، في مشهد تنافسي متزايد عبر الإنترنت، تعد استراتيجية تحسين محركات البحث الشاملة التي تتضمن التحسين الداخلي والتحسين الخارجي أمرًا ضروريًا لتحقيق النجاح⁽²⁾.

التحسين الخارجي لمحرك البحث: يشير إلى مجموعة من الممارسات والأنشطة المستخدمة خارج موقع الويب من أجل تحسين موقع الويب والحصول على ترتيب جيد في أولى صفحات محركات البحث المختلفة، وبالتالي رفع مستوى شهرته، من أهم هذه الممارسات هي إنشاء روابط خارجية، ومشاركة صفحات موقع الويب على مواقع التواصل الاجتماعي لكي تجعل الأفراد يزورون موقع الويب، ويشاركون المحتوى.

أهمية التحسين الخارجي لمحرك البحث: إن تحسين محركات البحث خارج الصفحة طريقة مفيدة للترويج لموقع الويب، فإن القيمة تتمثل في أنك تبني سمعة كبيرة بين المواقع الأخرى، وبهذه السمعة تستطيع الحصول

- على ترتيب أفضل، كما أن جوجل ينظر إلى هذا الأمر من جانب أن الموقع والمحتوى الذي تقدمه جدير بالثقة والمصداقية، وذلك بناء على مشاركة الآخرين للمحتوى وكثرة الروابط التي تشير إلى موقع الويب، فالهدف منة:
1. يُعد مؤشراً على جودة موقع الويب: حيث ترى محركات البحث أن مواقع الويب ذات الروابط الخلفية القوية هي مواقع ذات جودة عالية، وبالتالي، تُعطيها ترتيباً أعلى في نتائج البحث.
 2. يُساعد في زيادة حركة المرور إلى موقع الويب: حيث تؤدي الروابط الخلفية إلى توجيه الزائرين من مواقع الويب الأخرى إلى موقعك عبر الويب، مما يساهم في زيادة حركة المرور إليه.
 3. يُعزز مصداقية موقع الويب: حيث تُعد الروابط الخلفية من مواقع الويب الأخرى ذات صلة دليلاً على أن موقع الويب يحظى بقبول من مجتمع الإنترنت⁽³⁾.

العوامل الأساسية لتحسين الخارجي لموقع الويب للمنظمة



الشكل رقم (24) العوامل الأساسية لتحسين الخارجي لموقع الويب للمنظمة
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁴⁻⁵⁾.

1. **الروابط الخارجية:** تُعتبر الروابط الخارجية واحدة من أهم العوامل في تحسين ترتيب موقع الويب على محركات البحث، وهي الروابط التي تأتي من مواقع أخرى إلى موقعك، وخصوصاً إذا كانت المواقع التي تشير إليك مواقع ذات مكانة عالية، ولكن ليس جميع الروابط متساوية في القيمة، تُعتبر الروابط ذات الجودة العالية والمرتبطة بمجال النشاط أكثر قيمة، لا بد من بناء روابط خارجية عالية الجودة من مواقع موثوقة ومرموقة لتعزيز ترتيب موقع الويب، يمكنك الحصول على روابط خارجية عن طريق التعاون مع مدونين وصحفيين في مجالك، والمشاركة في

المنتديات والمجتمعات ذات الصلة، وكتابة مقالات على مدونات أخرى أو إرسال مقالات إلى أدلة أو حتى الوصول إلى مواقع أخرى وطلب اتصال.

تأثير الروابط No-Follow - Do-Follow على ترتيب موقع الويب.

- **DoFollow** : تشير إلى الروابط التي تسمح بنقل قوة الارتباط وتحسين ترتيب صفحة الويب المرتبطة في محركات البحث.

- **NoFollow** : فهي الروابط التي لا تسمح بنقل قوة الارتباط ولا تؤثر على ترتيب صفحة الويب المرتبطة في محركات البحث، يتم وضع الروابط **NoFollow** عادةً عندما يتم الربط بمحتوى تسويقي أو إعلاني، أو عندما يتم وضعها بصورة عمدية من قبل مالك الصفحة لعدم رغبته في نقل القوة للصفحة المرتبطة بها.

عندما يتم إنشاء رابط **DoFollow** ، فإنه يسمح بنقل صلاحية صفحة الويب الخاصة به إلى الصفحة التي يتم الربط إليها، وهذا يعني أن محركات البحث ستتبع هذا الرابط وتأخذ بعين الاعتبار الصفحة المرتبطة به كجزء من سلطة موقع الويب، بما يعني الرابط **Dofollow** يقول لزواحف محركات البحث أن عليها تتبع هذا الرابط، وأني (كموقع للويب) أضع هذا الرابط) أشير إلى هذا الموقع بشكل مباشر، وأعطيه وزناً من ناحية تقنية، وأني أربطه بموقعي.

Do-Follow link

`Anchor Text Goes Here`

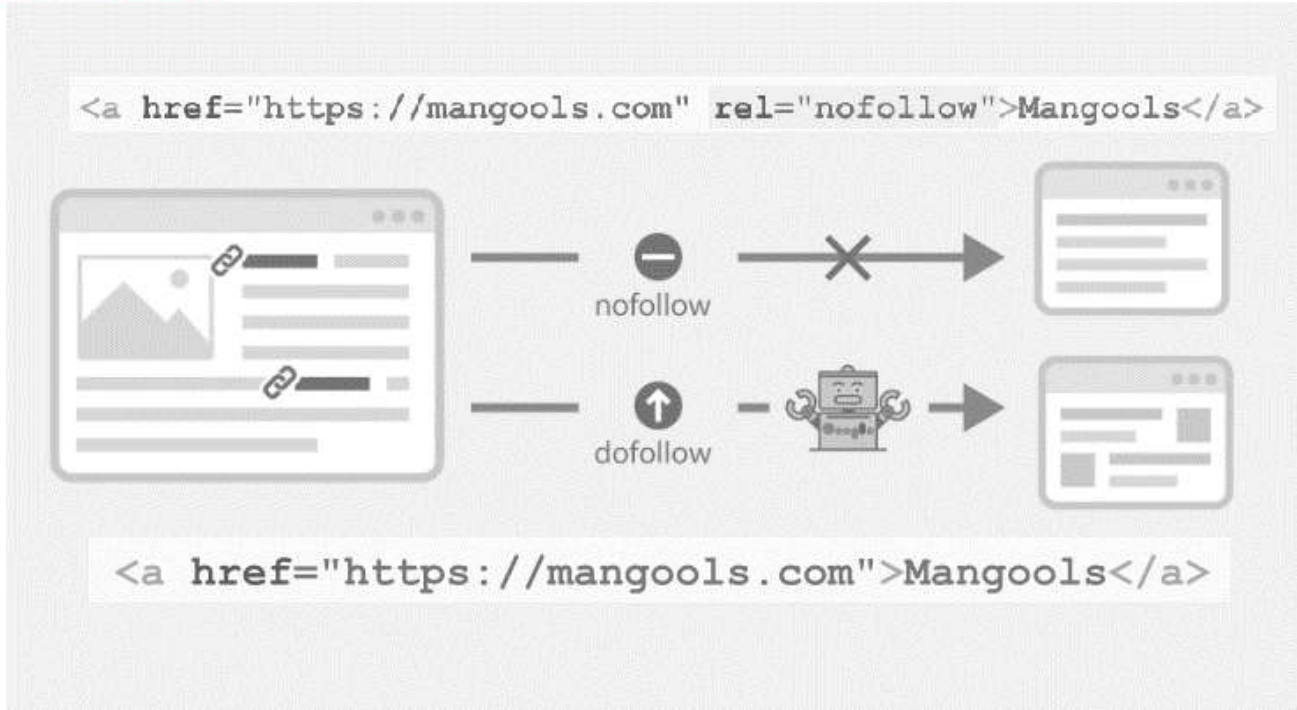
عندما يتم إنشاء رابط **NoFollow**، فهي تعمل بنفس الطريقة على أنها تربط صفتين، لكنها لا تسمح بنقل الصلاحية من الصفحة المصدر إلى الصفحة المرتبطة بها، هذا يعني أن محركات البحث لن تأخذ بعين الاعتبار الصفحة المرتبطة بها كجزء من سلطة الموقع الأصلي.

No-Follow link

`Anchor Text`

يخبر رابط **Nofollow** برامج الزحف أنني لا أرتبط بهذا الموقع، ولا يمكنني إعطائه وزناً لمجرد أنه مذكور على موقعي، مما يعني من الناحية الفنية أنني لا أعطيه أي قيمة، وبالتالي لا تتعقبه برامج الزحف للبحث وتحسبه رابطاً خارجياً.

تعتبر روابط **DoFollow** أكثر قيمة في بناء سلطة الموقع وتحسين ترتيب محرك البحث، لأنها تسمح بنقل سلطة الموقع إلى الصفحات المرتبطة بها، بينما لا تساعد روابط **NoFollow** في تحسين ترتيب محرك البحث ولكن يمكن استخدامها لجذب الزيارات إلى موقع الويب وتحسين التفاعل الاجتماعي⁽⁷⁾.



فوائد روابط Nofollow لمحركات البحث:

- من المهم أن يتم إضافة روابط nofollow على صفحات الويب. فعلى الرغم من أن الروابط Nofollow لا تحسن ترتيب صفحات موقع الويب على محركات البحث، إلا أنها توفر فوائد أخرى مهمة.
- يستخدم للحد من انتشار البريد العشوائي والروابط ذات الجودة المنخفضة على صفحات الويب.
- تستخدم للإشارة إلى مصادر موثوقة للمعلومات على صفحات الويب، حيث يتم وضع روابط Dofollow فقط للروابط التي تعتبر هامة لمحتوى الصفحة.
- استخدم الرابط كإعلان أو الرابط كمحتوى أنشأه المستخدم (مثل التعليقات).
- لا يتم تتبع جميع هذه الروابط بواسطة برامج زحف محركات البحث.
- لا تؤثر على خوارزمية PageRank التي تقوم بحساب العديد من العوامل الخارجية المؤثرة على موقعك في التحسين الخارجي لمحرك البحث .
- زيارات مجانية: في حين أن العديد من المواقع الكبيرة لا تتبع جميع الروابط الصادرة على مواقعها ، إلا أنها قادرة على إرسال كميات هائلة من حركة المرور .
- عرض العلامة التجارية: يُعد ذكرك في مواقع الويب عالية الجودة ذات الصلة بالجمهور أمرًا رائعًا لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- بناء الثقة: يمكن للروابط الموجودة على مواقع الجودة بناء الثقة في الجمهور المستهدف، مكافأة أخرى ، كلما زاد عدد المستهلكين الذين يرون اسم العلامة التجارية تزداد ثقتهم.

- يمكن أن تؤدي الثقة إلى متابعة الارتباطات إلى أحد مواقع الويب التي أتبعها هو nofollow ارتباطاً بموقعك ، ولكن قد يقدر القراء معلوماتك ويرتبطون بك برابط متابعة.
- بناء روابط خلفية بشكل طبيعي: إذا كنت تقوم ببناء رابط ، فلا يمكنك الحصول على عدد كبير جداً من روابط المتابعة في وقت واحد لأنه يبدو غير طبيعي، يجب أن يكون لديك كل من nofollow والمتابعة لتظهر بشكل طبيعي.
- تجنب عقوبة الارتباط الصادر: إذا كنت لا تتابع الروابط ، فلا داعي للقلق بشأن قيام Google بوضع إجراء يدوي على موقعك للحصول على الروابط.
- حركة مرور عالية الجودة: زيارات جيدة ، ولكن ما يريده الجميع هو الحصول على traffic التي تؤدي إلى المبيعات ، لذلك إذا كان رابط nofollow يقودك إلى العملاء المحتملين والمبيعات ، فهو رابط قيم للغاية⁽⁸⁾.

فوائد روابط Dofollow لمحركات البحث:

- هي صعبة ولكن وزنها أكبر في تصدّر موقع الويب على محركات البحث.
- تساعد في تقليل عدد الروابط الصادرة من صفحات الويب، مما يجعل المحتوى أكثر صفاءً ويجعل الصفحة أكثر سهولة للقراءة والتصفح.

معرفة الرابط Nofollow أم Dofollow :

1. عرض الكود المصدري للصفحة: يمكنك النقر بزر الماوس الأيمن على الرابط واختيار Inspect أو عرض مصدر الصفحة، سيتم عرض صفحة HTML ويمكنك البحث عن الرابط المراد فحصه باستخدام Ctrl + F والبحث عن الكلمة nofollow أو البحث عن الرابط في النص الذي يظهر. إذا كانت الروابط تحتوي على علامة "rel="nofollow"، فهي رابط No-follow ، وإذا لم تتضمن هذه العلامة، فهي رابط Do-follow.
2. استخدام أدوات فحص الارتباط: يمكنك استخدام أدوات فحص الروابط المجانية المتاحة عبر الإنترنت مثل MOZ. - semrush. هذه الأدوات فحص الروابط الصادرة من موقع معين وتحديد ما إذا كانت الروابط No-follow أو Do-follow.
3. استخدام ملحقات المتصفح: يمكنك استخدام ملحقات المتصفح مثل Automatic Backlink Checker، التي تعرض علامات No-follow و Do-follow في الروابط على الصفحة. مع العلم أن هناك بعض المواقع التي تستخدم العديد من الطرق لإخفاء الروابط No-follow ، مما يجعل الفحص اليدوي والاعتماد على الأدوات غير مؤكدة بنسبة 100% في بعض الأحيان.

أين تجد روابط الـ Nofollow:

1. في الصفحات الرئيسية للمواقع الإخبارية والمدونات ومواقع الويب الأخرى.

2. في مقالات الضيوف والتعليقات على المنتديات.
3. في محتوى صفحات الويب الذي يتم مشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
4. في الإعلانات الإلكترونية والبريد الإلكتروني.
5. في الروابط التي تأتي من المواقع التي لا ترتبط بمجال عملك أو محتواك بشكل مباشر.

أنواع الروابط:

1. **الروابط الطبيعية:** هي الروابط التي يتم الحصول عليها بشكل طبيعي من خلال إنشاء محتوى عالي الجودة، حيث تكون رغبة مواقع الويب الأخرى الارتباط بها والإشارة إليها.
2. **الروابط اليدوية:** هي الروابط التي يتم الحصول عليها من خلال التواصل أو الشراكات أو نشر المقالات والمحتوى على مواقع ويب أخرى وتعرف بمقالات الضيف أو **Guest Post**.
3. **الروابط التي يتم إنشاؤها ذاتياً:** هي الروابط التي تم إنشاؤها بواسطة مالك موقع الويب، مثل روابط المنتديات أو تعليقات المدونة وغالباً ما تكون هذه الروابط منخفضة الجودة وقد لا تقدم أي قيمة.

عوامل بناء الروابط:

- **السلطة الموضوعية (Topical authority):** هي مقياس لمدى موثوقية موقع الويب الخاص بك كمصدر للمعلومات حول موضوع معين، كلما كان المحتوى الموجود على موقعك عالي الجودة وغني بالمعلومات، زاد احتمال اعتبار موقع الويب مصدراً موثقاً للمعلومات، وهو مقترن بعدد الروابط الخلفية، فإذا كنت تريد روابط من مواقع الويب ذات السلطة العالية، فذلك يعني الحصول على ترتيب أعلى، ولإيجاد درجة سلطة موقع الويب، يمكنك استخدام أداة تحليل الروابط الخلفية.
- **سلطة المجال (Domain Authority):** هي أداة تصف مدى ملاءمة موقع الويب لمجال أو صناعة معينة، هذا التوافق له تأثير مباشر على ترتيب موقع الويب من قبل محركات البحث، في محاولة لتقييم المجال خلال خوارزميات التحليل الآلي، يستخدم Domain Authority في المقارنة بين موقع وآخر، أو معرفة قوة موقع ما، تقوم MOZ بحساب هذا المقياس عن طريق عدة عوامل منها الروابط التي تأتي من موقع ويب آخر لصفحات رئيسة أو الروابط النصية التي تشير لموقع ما في موقع آخر (7-8).

هذا الموقع مجاناً لمعرفة سلطة المجال ما عليك سوى فقط وضع اسم المجال ومعرفة النتائج

<https://moz.com/domain-analysis>

كيف يمكن زيادة سلطة المجال

- اختيار اسم مجال جيد.
- تحسين المحتوى الموجود على الصفحة.

- إنشاء محتوى قابل للربط.
- تحسين بنية الارتباط الداخلية لموقع الويب.
- إزالة الروابط السيئة.
- تأكد من أن موقع الويب مناسب للهاتف المحمول.
- كن ذو سلطة داخل تخصصك.

تعدُّ جوجل عدد الروابط الخلفية إلى موقع الويب بمثابة مؤشر على جودته، تحلل جوجل الروابط الخلفية عبر خوارزمية PageRank التي تبحث عن الروابط الخلفية لموقعك وتُصنّفها بحسب جودتها، وبناء على ذلك ترتب موقعك نسبة إلى المواقع الأخرى، وخوارزمية جوجل لا تكتفي بحساب عدد الروابط الخلفية ولكن تأخذ بالحسبان أهميتها كذلك⁽⁹⁾.

PageRank: هي خوارزمية ترتب ظهور الصفحات في محرك البحث، هذه الخوارزمية تعمل على تحليل الروابط للحصول على ترتيب النتائج في محركات البحث ، وقياس أهمية الروابط وتكون قيمة PageRank بين 0 و 10 , أي أن الموقع صاحب PageRank 9 أفضل من موقع PageRank 7 و 7 أفضل من 6... كما أن كل قيمة أعلى في PageRank أصعب من القيمة التي أقل منها، وبالتالي كلما تحسن PageRank لموقع الويب أصبح من الصعب أكثر أن يتحسن أكثر. حيث طور مهندسي Google Larry Page و Sergey Brin هذه الخوارزمية في عام 1998 وكانت طفرة في أداء البحث، لأنه لأول مرة قام محرك البحث بتقييم وثوقية الصفحات، أوضح المهندسون أنفسهم أن نظام ترتيب الصفحات مصمم لترتيب مساحات الويب لأن القوة ثابتة عبر الصفحات، إذ تم بناء الخوارزمية مع الأخذ في الاعتبار مستخدم الإنترنت العشوائي المشروط الذي ينتقل من صفحة إلى أخرى عن طريق النقر على الروابط (نظام ترتيب الصفحات) الاحتمالية التي سينتقل بها مستخدم الإنترنت هي خوارزمية تحديد الترتيب (PageRank) التي يتم حسابها في النطاق من 0 إلى 10: كلما كانت أعلى زادت وثوقية الصفحة، كما هو موضح في الشكل.



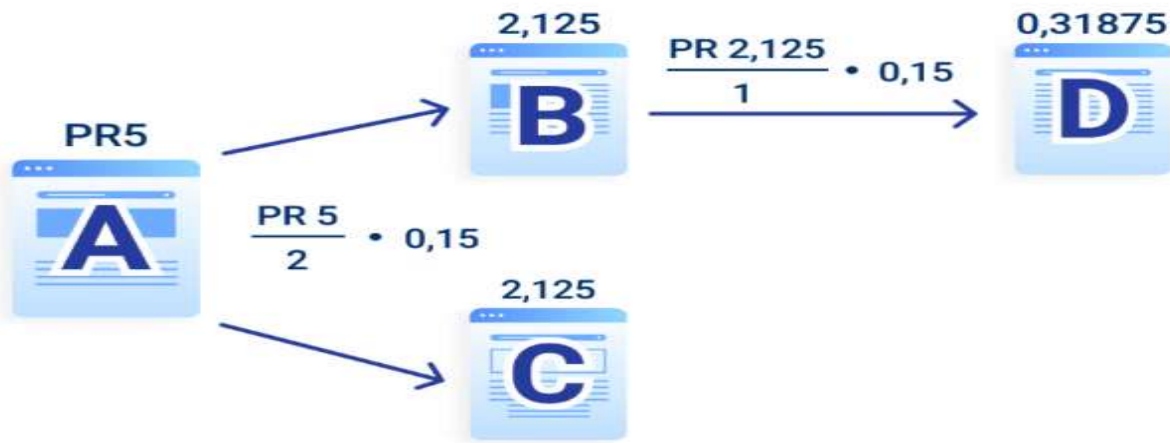
الشكل رقم (25) خوارزمية لتحديد الترتيب عبر الإنترنت.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁹⁾.

PageRank هي محاولة تقييم الصفحات بشكل موضوعي وفقاً للسلوك الفردي للمستخدمين، بطبيعة الحال، كلما زاد ارتباط الصفحة، زادت فائدة الأفراد الذين يبحثون عن المعلومات، كما تأخذ الخوارزمية في الاعتبار السلطة من الصفحة، فكلما ارتفعت درجة PageRank لصفحة معينة زاد الوزن الذي ستقله إلى الصفحة الأخرى التي ترتبط بها، فإن الأمر يستحق تبرير الطريقة الاقتصادية والحسابية لحساب وتحديد PageRank ، التي يتم حسابها وفق الصيغة التالية:

$$PR(a) = \frac{(1-d) + d \sum_{T_1 \dots T_n} \frac{PR(T_1)}{C(T_1) + \dots + PR(T_n)}}{C(a)}$$

a	الصفحة التي يتم تحليلها.
T1... Tn	صفحات مرتبطة بالصفحة التي تم تحليلها.
C	عدد الروابط على الصفحة التي تم تحليلها من موقع الويب.
d	هو عامل التخمين الذي يشير إلى احتمال أن يغادر المستخدم الصفحة (عادة ما يساوي 0.85).

بناءً على هذه الصيغة، تقوم الصفحات بتعيين درجات نظام ترتيب الصفحات الخاصة بها إلى الصفحات الأخرى التي ترتبط بها، على سبيل المثال، يستشهد موقع الويب "A" الذي حصل على 5 نقاط بالمواقع "B" و "C". تجاهل الروابط الأخرى التي قد يكون لدى المواقع B و C ، تحصل هذه الصفحات على 85% من درجة موقع الويب A (التقييم مضروباً عن طريق الإلقاء) و 4.25 معاً و 2.125 لكل منهما، إذا اقتبس موقع الويب B من الموقع D فإن الموقع D سوف يسجل 85% من 2.125، يظهر انعكاس تخطيطي لنظرية تحديد درجة PageRank في الشكل.



يوضح الشكل رقم (26) مخطط لنظرية تحديد درجة PageRank

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (9-10).

تعريف المخطط الذي اقترحه المؤلف هو مخطط مبسط للغاية يحلل 5 صفحات بشكل منفصل عن جميع الصفحات الأخرى، لكنه يوضح من الناحية النظرية كيفية توزيع درجة PageRank ومدى أهمية سلطة الصفحة المرتبطة بالموقع لتمرير وزن الرابط، أي أنه نظام هرمي ، حيث يكون الارتباط من مصدر بدرجة 8 أكثر جاذبية من رابط من مصدر بدرجة 2. وفي الوقت نفسه تعدّ هذه الكمية مهمة ، كلما زاد عدد الروابط الصادرة على الصفحة يزداد وزنها ضابطاً مع إمكانية صفحة موقع الويب الحصول على ترتيب لصفحات أعلى من صفحة أقل وثوقية إذا كانت تحتوي على روابط قليلة على الإطلاق، في عام 2000 أضافت Google لوحة PageRank إلى المتصفحات لتقييم موقع الويب، مما أدى إلى وصول الجمهور إلى النتيجة وإلى التلاعب والنمذجة الاصطناعية لنظام ترتيب الصفحات، وحاولت مواقع الويب الحصول على مزيد من الروابط من الصفحات ذات الترتيب العالي وزاد الطلب على شراء الروابط إلى حد إنشاء مجموعات من الروابط، ولم يكن لفهم خوارزمية PageRank نهجاً بعيد النظر لتحسين محركات البحث، لأنه من أجل الحصول على روابط خلفية من المهم ليس فقط كميتها ونوعيتها ولكن السياق والملاءمة الطبيعية، حاولت Google الكشف عن التلاعب بنظام PageRank وإيقافه وإغلاق اللوحة في عام 2016 وحتى الآن هناك خدمات تحسب درجة PageRank وتعرض مواقع الويب لتثبيت ملصق بهذه النتيجة ولكن هذا لم يعد مناسباً، لا تزال الخوارزمية تشارك في ترتيب الصفحات ولكن من المستحيل معرفة النتيجة الحقيقية للصفحة الخارجية لموقع الويب⁽¹¹⁾.

1. نظام ترتيب الصفحات: هو مقياس الموثوقية الأول الذي غير نهج تحسين محرك البحث بعدة طرق، إذ تعتمد مقاييس تحسين محرك البحث الأخرى المصممة لقياس الموثوقية بالمثل على كمية ونوعية الروابط الخلفية. مع ظهور عدد كبير من مواقع الويب وزيادة المنافسة والحاجة الحقيقية لتحسين مواقع الويب، أصبح دور الروابط أساسياً لآلية الترتيب في Google ومحركات البحث الأخرى، على الرغم من حقيقة أن خوارزمية PageRank قد تغيرت ويبدو أنها فقدت أهميتها، إلا أن الروابط كانت دائماً وستظل أحد عوامل الترتيب الرئيسية، في عام 2016 أشار محللو Google إلى أن العاملين المحددين هما المحتوى والروابط وفي عام 2020 أكد جون مولر أن نظام ترتيب الصفحات لا يزال مستخدماً في توزيع المناصب، بناءً عليه فإن العمل على ملفات تعريف الروابط والربط الداخلي المختص ببقايا من أولويات تحسين محرك البحث للعديد من المنظمات حول العالم التي تسعى إلى تحسين موقع الويب وإحضاره إلى قمة محركات البحث، مما يستلزم ما ورد أعلاه مراجعة منتظمة لهيكل مواقع المنظمة، التي ترتبط بالقدرة على التنقل بسهولة بين صفحات الويب وبناء الروابط مع التركيز على أهداف مواقع الويب للمنظمات ذات الصلة بالموثوقية⁽¹²⁾.

2. التواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تعد وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً مهماً للتحسين الخارجي لموقع الويب، من خلال إنشاء صفحات وحسابات للعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام. بمشاركة محتوى قيم ومثير للاهتمام عبر هذه المنصات، على الرغم من أن روابط المواقع

الاجتماعية لا تُستخدم بشكل مباشر في خوارزميات ترتيب محركات البحث، إلا أنها يمكن أن تؤثر بشكل غير مباشر على ترتيب موقع الويب من خلال زيادة ظهوره وزيادة حركة المرور إلى موقع الويب، يمكن للمنظمات جذب المتابعين وزيادة التفاعل وبناء الوعي بالعلامة التجارية، عندما يتفاعل المستخدمون مع المحتوى ويشاركونه، قد ترى محركات البحث أن موقع الويب أكثر موثوقية، وبالتالي يتم تحسين ترتيبه.

3. تسويق المحتوى: يركز على إنشاء وكتابة محتوى ذو قيمة وصلة، يجذب الجمهور المستهدف ويشجع المشاركة ويجذب الروابط الخلفية من مصادر موثوقة، بدلاً من الترويج المباشر للمنتجات، التسويق بالمحتوى يمكن أن يشمل مجموعة متنوعة من أشكال كتابة المحتوى، بما في ذلك المقالات، المدونات، الفيديوهات، البودكاست، والأبحاث. يتم نشر المحتوى عبر قنوات مختلفة مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وغيرها لتحقيق أقصى قدر من الوصول والتأثير، المحتوى الجيد يعتبر أساساً لتحسين محركات البحث، حيث يساعد كتابة المحتوى عالي الجودة والمرتبطة بكلمات مفتاحية محددة في تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث، مما يجلب المزيد من الزيارات العضوية إلى موقع الويب، ويوفر قيمة للمستخدمين ويعزز سلطة موقع الويب⁽¹³⁾.

أنواع المحتوى للتحسين الخارجي لمحرك البحث:

- **مشاركات المدونة:** تعد مقالات المدونة شكلاً شائعاً من أشكال تسويق المحتوى التي يمكن أن تساعد المتاجر على جذب الزيارات، وإنشاء السلطة والثقة، والترويج للمنتجات، من خلال إنشاء منشورات مدونة عالية الجودة ذات صلة بالجمهور المستهدف، يمكنك جذب روابط من مواقع ويب أخرى وتحسين ترتيب متجرك في نتائج البحث.
- **الرسوم البيانية:** هي من أشكال تسويق المحتوى التي يمكن أن تساعد المتاجر على جذب الروابط، حيث أن الرسوم البيانية جاذبة بصرياً وسهلة المشاركة، مما يجعلها خياراً سهلاً وأفضل لوسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات على الإنترنت.
- **مقاطع الفيديو:** تعد مقاطع الفيديو شكلاً جاذباً من تسويق المحتوى يمكن أن يساعد المواقع على زيادة التفاعل والمشاركة والترويج للمنتجات، من خلال إنشاء مقاطع فيديو عالية الجودة مناسبة للجمهور المستهدف، يمكنك اكتساب ثقة العملاء وجذب روابط من مواقع ويب أخرى حسنة السمعة.
- **إدارة السمعة عبر الإنترنت:** السمعة الإيجابية عبر الإنترنت تؤثر في الحفاظ على ترتيبات محرك البحث، حيث تعد سمعة الشركة عنصراً حاسماً في استراتيجيتها لأنها تساعد في ترسيخ ثقة المستهلكين بها والحفاظ عليها، السمعة عبر الإنترنت لا تقل أهمية عن السمعة المادية، حيث يعمل الإنترنت كأساس للتسويق. تواجه الشركات العديد من مشكلات السمعة، بما في ذلك المراجعات السلبية والنشاط غير القانوني على المواقع المحافظة والتغطية

الإعلامية غير المواتية والمعلومات غير الصحيحة، ولذلك يجب عليهم اتخاذ جميع الاحتياطات اللازمة لمنع المراجعات والتعليقات عبر الإنترنت من الإضرار بسمعتهم.

مهام الحفاظ على سمعة المنظمة عبر الإنترنت:

- إعداد موارد نصية عالية الجودة عبر منصات مختصة رقمية موثوقة.
- استخدام طرق مختلفة للترويج لمحتوى موقع الويب.
- العمل النشط مع التعليقات وإعداد تقييم إيجابي.
- التحليل المستمر لنتائج محرك البحث للاستعلامات الرئيسية ذات الصلة ودراسة النتائج واتخاذ التدابير المناسبة لتنمية المواقف وتقويتها.

لا تشمل التحسينات خارج موقع الويب الحلول التقنية فحسب، بل تشمل أيضاً العناصر البشرية مثل مراقبة مراجعات العملاء والرد عليها والتفاعل مع المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي والآراء والأسئلة والأجوبة والاقتراحات ومعالجة التعليقات السلبية في تحسين سمعة موقع الويب، كل منها يساهم في نمو الولاء للعلامة التجارية والاعتراف بها⁽¹²⁻¹³⁾.

5. Guest Post: هو كتابة مقالات ذات جودة عالية في مواقع قوية من حيث سلطة المجال وهو أحد طرق قياس قوة المجال ويبدأ من صفر حتى 100 وكلما ارتفع السلطة لموقع الويب كان أفضل لزيادة عدد الزوار وتحتوي هذه المقالات على رابط يُشير إلى موقع الويب أو متحرك الإلكتروني وتُستخدم هذه الطريقة كواحدة من طرق الروابط الخارجية القوية التي تساعد على تقوية موقع الويب وتحسن ترتيبه على محركات البحث المختلفة وفي مقدمتهم جوجل. حيث يزداد سلطة المجال لموقع الويب كلما حصلت على روابط من مواقع قوية بالإضافة إلى تحسين ترتيب موقعك في الكثير من الكلمات التي تستهدفها، بالتأكيد التأثير يختلف من موقع لآخر بحسب قوة المنافسة ويُمكن الحصول على **Guest Post** لكل أنواع مواقع الويب المختلفة وأيضاً المتاجر الإلكترونية .

كيف يساهم Guest Post بتحسين ترتيب موقع الويب:

Guest Post هو أحد الاستراتيجيات الفاعلة التي تساعد في تحسين ترتيب موقع الويب في نتائج محركات البحث، حيث تساهم في زيادة قوة الصفحة وزيادة عدد الزيارات، بالإضافة إلى ذلك، يمكن **Guest Post** أيضاً أن يمنح المستخدم تجربة بحث أكثر تخصيصاً، حيث يصبح بإمكانه الحصول على مقالات ذات جودة عالية عن مواضيع مختلفة، كما يمكن نشر المحتوى الذي تم إنشاؤه على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعد بدوره في زيادة عدد المشاركات لموقع الويب. لذلك، يعتبر **Guest Post** أحد الأدوات الضرورية في استراتيجية تحسين محركات البحث.

أساسيات عمل Guest Post :

إذا كنت صاحب مدونة وترغب في كتابة مقال عبر الإنترنت للترويج لعملك، يجب أن تعلم أن هناك بعض الأساسيات التي تحتاج إلى القيام بها:

- ابحث عن مدونة أو موقع ويب يقبل مشاركات **Guest Post** مجاني.
- من الضروري قراءة الإرشادات الخاصة بأي مدونة فيما يخص عروض نشر **Guest Post**.
- اختر موضوعاً يناسب المدونة أو موقع الويب الذي تقوم بالنشر به.
- يجب أن يكون المنشور الذي سوف تكتب عنه مكتوباً بشكل جيد ويتبع جميع الإرشادات.
- يعد البحث عن المدونات ذات الصلة بمجال عملك أو تخصصك مكاناً جيداً للبدء في نشر المقالة
- من الضروري أن يكون الرابط الخارجي الذي تضعه في المقالة مفيداً وذات صلة بالمقالة.

الخطوات اللازمة لكتابة مقالات Guest Post

1. أن تختار موضوعاً يلائم الجمهور المستهدف يجيب علي تساؤلاتهم أو يزودهم بمعلومات جديدة
2. يجب اعتماد أسلوب الكتابة الشيق والجاذب لجذب القراء وإبقاءهم مهتمين حتى النهاية.
3. يجب التأكد من أن المحتوى مفيد ومتناسب مع موضوع موقع الويب الذي سيتم نشره فيه.
4. تأكد من ترتيب وتنظيم المحتوى بشكل جيد واستخدم الصور والرسومات التوضيحية إذا كانت متاحة.
5. يساعد على تصدر محركات البحث من الضروري على المدون المضيف أن يقوم بتضمين رابط خلفي مع المقالة، وسترفع هذه الروابط الخلفية من قيمة المدونة في ترتيب محركات البحث، ولكن تأكد من حصولك على رابط من نوع Do Follow ويجب أن يكون من سلطة المجال قوية.

فائدة استمرار التحسين الخارجي لمحركات البحث: تأتي فائدة التحسين الخارجي لمحركات البحث من كونها تشكل وسيلةً لتعريف محركات البحث بأهمية الموقع بالنسبة للمواقع الأخرى على الويب، حيث يمثل كل رابطٍ يتلقاه الموقع من مواقعٍ أخرى تأييداً من تلك المواقع، وتأكيداً على نوعية المحتوى وجودته، وتقوم المصادر الخارجية بكسر التعادل بين مواقع الويب التي تتمتع بنفس جودة تحسين محرك البحث الداخلي لتتمكن عندها محركات البحث من تحديد الأفضل، ومنحه ترتيباً أفضل في نتائج البحث.

طرق التحسين الخارجي لموقع الويب:

1. إنشاء محتوى عالي الجودة: باستخدام أداة GuinRank ، يمكنك كتابة محتوى مقنع ينافس على الصفحات الأولى من Google.

2. استخدام الكلمات المفتاحية: قم بإنشاء خطة كلمات مفتاحية لموقع الويب الخاص بك، وقم بتحليل الكلمة الرئيسية بالتفصيل من خلال keyword analyzer، لمعرفة حجم البحث، وقوة المنافسة على الكلمة، وما كتبه المنافسين.

3. تحليل المنافسين: من الأساليب المهمة مراقبة المنافسين وتحليلهم لتحديد نقاط ضعفهم وقوتهم واستغلالها، كما يمكنك استخدام أداة "comparing page" لمقارنة صفحات خمس منافسين وتحليل مواقعهم بالتفصيل.

4. مشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي: هو نشاط مهم لتعزيز ظهور الموقع الإلكتروني وجذب الزوار من وسائل التواصل الاجتماعي.

5. باستخدام Google Search Console مراقبة سرعة وأداء الموقع ومعرفة سرعته وحل المشكلات بسرعة.

6. كتابة المقالات الترويجية: عن طريق كتابة مقالات لمواقع أخرى وتضمين اسم موقع الويب بها⁽¹⁴⁾.

الأخطاء الشائعة في عملية التحسين الخارجي :

1. زيادة عدد الروابط الخارجية وعدم التركيز على جودة المحتوى: الروابط الخلفية ذات الجودة المنخفضة حتى وإن كثر عددها، ستسبب في انهيار موقع الويب ضمن نتائج محركات البحث، وهو ما يعرف بـ "Black Tactics"، وإليك بعض النصائح التي ستساعدك في عملية بناء الروابط:

- التأكد من إنشاء الروابط يدويا وليس عبر البرامج
- التأكد من إنشاء الروابط مع مواقع ويب ذات صلة بنفس مجالك، أو لها نفس الاهتمامات.
- التأكد من بناء الروابط مع مواقع ذات مصداقية عالية وموثوقة
- لا guest post قد يساعدك على روابط خلفية عالية الجودة.
- مراقبة الـ back links بانتظام، وحذف الروابط ذات الجودة المنخفضة منها.
- أن يكون الرابط Dofollow
- أن يكون موقع الويب بنفس اللغة.
- أن يكون سبام سكور أقل من 7
- أن تاخذ من الموقع نفسه رابطتين كحد أقصى.
- أن يتم بناء 5 روابط كحد أقصى يوميا.
- يفضل أن تكون اللاحقة gov—edu
- أن يكون Anchor text مختلف في عدد من الروابط خوفا من أن تعتبرك قوقل مزعج وتشطبك من محرك البحث.

2. تجاهل دور وسائل التواصل الاجتماعي: وسائل التواصل الاجتماعي لها دور في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، بعض نصائح لتحقيق ذلك:

- تأكد من التواصل مع الجمهور بلغتهم، بالإضافة لسرعة الرد عليهم والتفاعل مع تعليقاتهم.
- فعل خيار المشاركة على محتواك، لتضمن رواجه بين أكبر عدد من الأفراد.
- تأكد من أن يكون لك ملف تعريف خاص بالعلامة التجارية.
- قم بعملية نشر المحتوى بانتظام وبلا انقطاع لفترات طويلة.
- يمكن استغلال الموضوعات الرائجة بين الأفراد وربطها بالمحتوى.

3. نشر محتوى مكرر: يلجأ البعض أحيانًا للطريق الأسهل، وذلك من خلال نشر المحتوى نفسه منشور سابقًا، حتى أن البعض منهم قد يلجأ لسرقة محتوى من موقع آخر ونسخه بالحرف دون إعادة صياغته، وهو ما يكشفه محرك البحث بسهولة، مما يترتب عليه فرصة كبيرة لفقدان ترتيب الصفحة ضمن نتائج محرك البحث.

4. شراء الروابط: يلجأ البعض لشراء الروابط عن طريق برامج تمكنهم من شراء مئات الروابط في ساعات، وعلى الفور يعد google هذه الممارسة spam ومن السهل اكتشافها.

5. إنشاء مدونة خارج موقع الويب: إذا كنت تكتب محتوى جيد، فلم لا تفعل ذلك على موقعك الخاص؟ من الأفضل لك ألا تنشئ مدونتك على مواقع أخرى كـ wordpress و blogger ، وغيرها من مواقع إنشاء المدونات المعروفة، فإدارة موقع واحد هي عبء كاف لك، لا تتحمل عبء إدارة موقع ومدونة منفصلين.

6. عدم التنوع في الروابط الخلفية: من ضمن أخطاء استراتيجية التحسين الخارجي الاعتماد على نوع واحد من الروابط الخلفية قد يؤدي بك إلى التراجع في النتائج وليس العكس، فمحركات البحث قد تعتبر ذلك spam ، لذا من المهم أن تركز على الحصول على أنواع مختلفة من الروابط عالية الجودة، فذلك سيكسبك المزيد من الثقة لدى محركات البحث.

7. استهداف عناوين خاطئة لموقع الويب: يجب استخدام عنوان موقع الويب الذي يتوافق مع المحتوى أو الخدمة التي تقدمها، فغالبًا ما نرى أشخاص يستخدمون عناوين موقع الويب لإنشاء نصوص مرجعية Anchor Texts ، ولكن يجب استخدام كلمات مفتاحية محددة ذات علاقة بالمحتوى، ولا تضع كل العبء على صفحتك الرئيسية للتعريف بك⁽¹⁵⁾.

تلعب تحسين مواقع الويب الخارجية دورًا مهمًا في الترتيب ، حيث تتحسن خوارزميات البحث كل عام، فهي تأخذ في الاعتبار عددًا كبيرًا من العوامل التي تؤثر على موقع الويب في نتائج البحث، والتحسين الخارجي هو أحد العوامل الرئيسية، لذلك، لا يمكن التحسين الخارجي دون التحسين الداخلي لموقع الويب⁽¹⁶⁾.

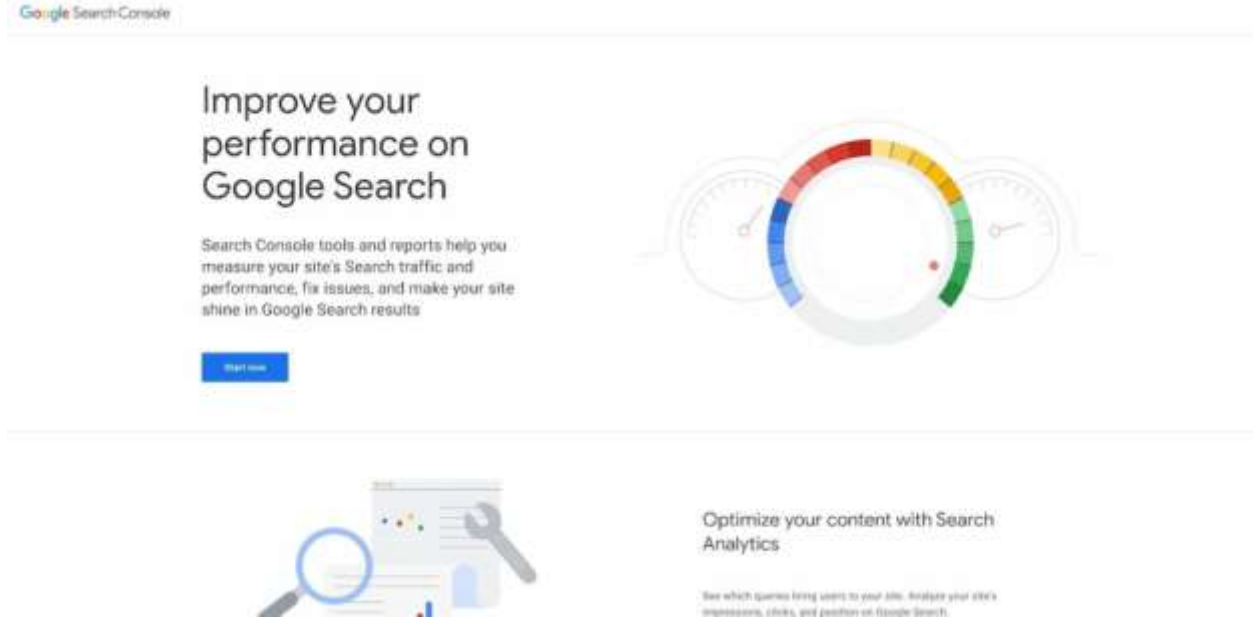
الفصل التاسع أرشفة الموقع في محرك البحث Site indexing in search engine

هي أداة من Google يمكن أن يستعين بها مالكو المواقع الويب لفهم مستوى أداء مواقعهم الإلكترونية على محرك البحث، والاطّلاع على الإجراءات التي يمكنهم تنفيذها لتحسين ظهور المحتوى الخاص بهم في محركات البحث، وذلك بهدف جذب مزيد من الزيارات ذات الصلة بهذا المحتوى إلى مواقعهم الإلكترونية، أي شخص يمتلك موقع ويب ويريد الحصول على زيارات عضوية من بحث Google، فإن Google Search Console هي أداة لا بد منها، فهي لا توفر معلومات الأداء فحسب، بل تقدم توصيات محددة حول كيفية تحسين موقع الويب، وينعكس هذا في مجموعة متنوعة من تقارير التحليلات، بما في ذلك سهولة الاستخدام على الأجهزة المحمولة، ومؤشرات أداء الويب الأساسية، وتقارير الروابط، وغيرها. فهو يسمح لك بإرسال صفحة أحدث على موقعك للفهرسة (بحيث تظهر بشكل أسرع في نتائج بحث Google) بالإضافة إلى خريطة الموقع حتى يستمر Google في قراءة الصفحات الأحدث على موقعك بشكل منتظم⁽¹⁾. أدوات تحسين ترتيب موقع الويب الموضحة في الشكل



الشكل رقم (27) أدوات تحسين ترتيب موقع الويب
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁻³⁾.

1. وحدة تحكم بحث جوجل: قم بتسجيل الدخول أو انقر فوق "ابدأ الآن"



Google Search Console: هي إحدى أدوات Google التي تسمح لأصحاب مواقع الويب بمراقبة وجود مواقعهم في نتائج البحث، كما أنها خدمة مجانية من Google تساعد الشركات في تحسين محركات البحث، توفر Google Search Console ثروة من المعلومات، بما في ذلك الكلمات الرئيسية التي يصنفها موقعك، ومكان تصنيفك لهذه الكلمات الرئيسية، وعدد المرات التي ينقر فيها الزائرون على نتيجتك بعد إدخال استعلامات محددة، وما هي المواقع الأخرى التي ربطتها بالمواد الخاصة بك.

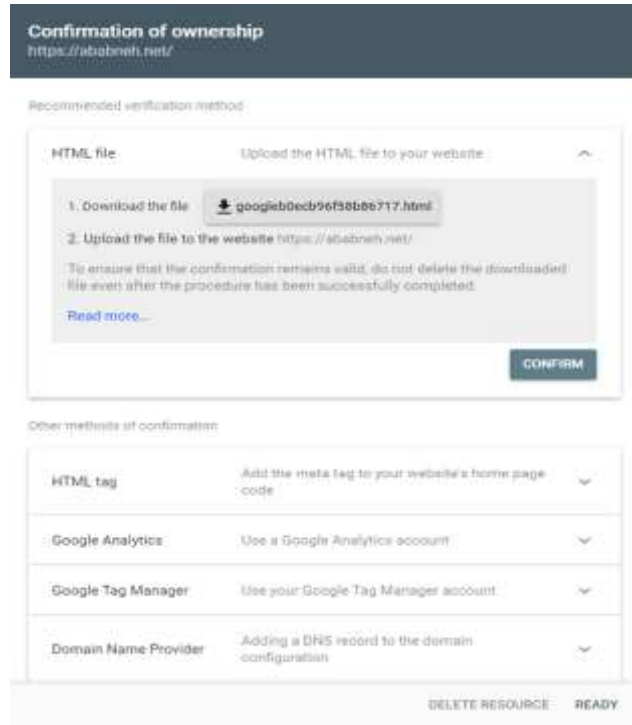
الأشخاص الذين يمكنهم الاستفادة من Google Search Console

- **مدراء الموقع**: لمراقبة وإصلاح مجموعة متنوعة من المشكلات بسهولة مثل مشكلات تحميل الموقع وأخطاء الخادم ومشكلات الأمان والبرامج الضارة والقرصنة وغيره المزيد.
- **أصحاب الأعمال**: ستتعرف على أساسيات تحسين موقع الويب الخاص بك لـ Google ومحركات البحث الأخرى، بغض النظر عما إذا كنت تستخدم Google Search Console بنفسك أو تتم إدارتها لك بواسطة شخص آخر.
- **مطورو الويب**: يمكن لـ Search Console مساعدتك في إنشاء التعليمات البرمجية والترميز لموقع الويب الخاص بك. فهو يسمح لك بتتبع وإصلاح بعض المشكلات الأكثر شيوعًا التي يواجهها المطورون فيما يتعلق بالترميز مثل الأخطاء في البيانات المنظمة.

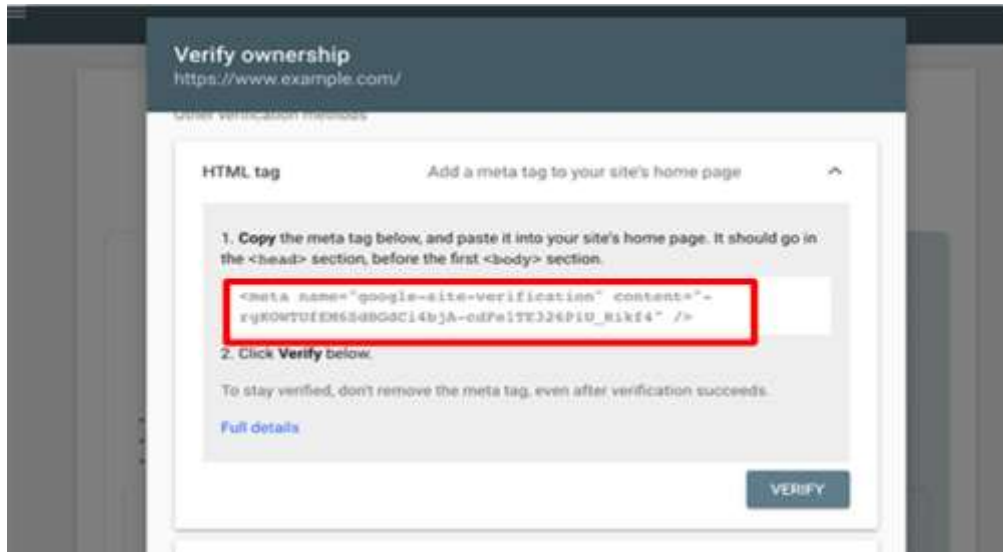
- **متخصصو/مسوقو تحسين محركات البحث:** لأي شخص يركز على التسويق عبر الإنترنت، سيساعدك Google Search Console في مراقبة حركة المرور على الويب وتحسين تصنيفك، سيسمح لك هذا باتخاذ قرارات مستنيرة حول كيفية تحسين مظهر موقع الويب الخاص بك في نتائج بحث Google.
- **المدونون:** إذا كان موقع الويب الخاص بك يحتوي على مدونة، فيمكن أن تكون Google Search Console أداة رائعة لرؤية تصنيفات الصفحات المختلفة، وإيجاد طرق لتحسينها، وأخيرًا اكتشاف طرق جديدة لتحقيق الدخل من مدونتك⁽⁴⁾.

2. كيفية إضافة موقع الويب الخاص بك إلى Google Search Console: حدد نوع الخاصية، وأدخل عنوان موقع الويب الخاص بك وانقر فوق متابعة. الأمر متروك للفرد ليقدر الخيار الذي يختاره، ولكن الخيار الأكثر مرونة من خيار المجال، هو استخدام خيار عنوان موقع الويب. تأكد من إدخال عنوان موقع الويب بالكامل. مثلًا، إذا كان موقعك هو <https://ababneh.net/> فيجب أن يكون عنوان موقع الويب بالضبط. ستحتاج إلى إضافة خصائص إذا كان موقعك يستخدم HTTP أو WWW. تقدم Google طرقًا متعددة للتحقق من موقع الويب. حتى أنهم يوصون بإضافة طرق متعددة للأمان، تحدث إلى مزود خدمة المضيف الخاص بك إذا لم تكن متأكدًا من محتوى موقعك.

بعد ذلك ستظهر لك هذه الصفحة وتطلب منك معلومات تأكيد، اختر الطريقة الأسهل بالنسبة لك واتبع المطالبات. بمجرد التحقق، سيكون لديك حق الوصول إلى وحدة التحكم.



لتوسيع الخيارات، انقر فوق السهم الموجود بجانب علامة HTML



انسخ العلامة الوصفية: انقر على العلامة المميزة لنسخها، لإضافة موقعك إلى Google Search

Console، نحتاج فقط إلى سلسلة طويلة من الأحرف في قسم المحتوى.

3. كيفية ربط Google Analytics مع Google Search Console: يعد ربط حسابات

Google Analytics و Google Search Console مفيدًا. على سبيل المثال، يمكنك استعادة بيانات

الكلمات الرئيسية الخاصة بك باستخدام هذا الاتصال.

كيف القيام بذلك:

- انتقل إلى Google Analytics وقم بتسجيل الدخول من ثم في أسفل القائمة اليسرى، انقر فوق الزر Admin

- حدد إعدادات الخاصية من القائمة المنسدلة

- ابحث عن زر "الضبط" Search Console من خلال التمرير لأسفل.

- الآن يجب النقر على زر إضافة.

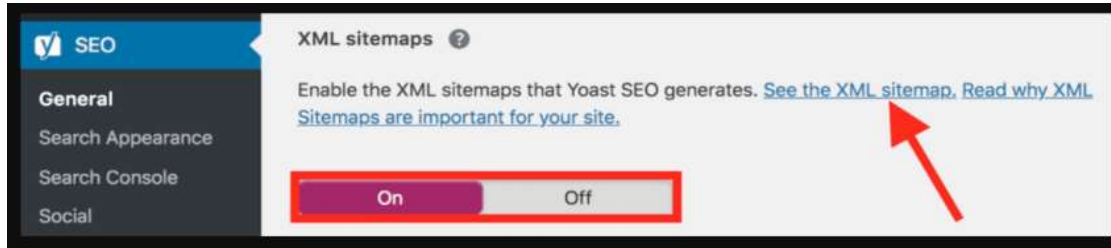
قم بالتمرير لأسفل إلى موقع الويب الخاص بك، ثم ضع علامة في المربع، ثم انقر فوق حفظ، تم الآن دمج Analytics و Google Search Console.

4. كيفية إضافة خريطة الموقع: لا تحتاج إلى إرسال خريطة موقع إلى Google إذا كان لديك موقع الويب صغيراً، يعد خريطة الموقع ضرورياً للمواقع الأكبر حجماً (مثل مواقع التجارة الإلكترونية التي تحتوي على آلاف الصفحات).

كيف نفعل:

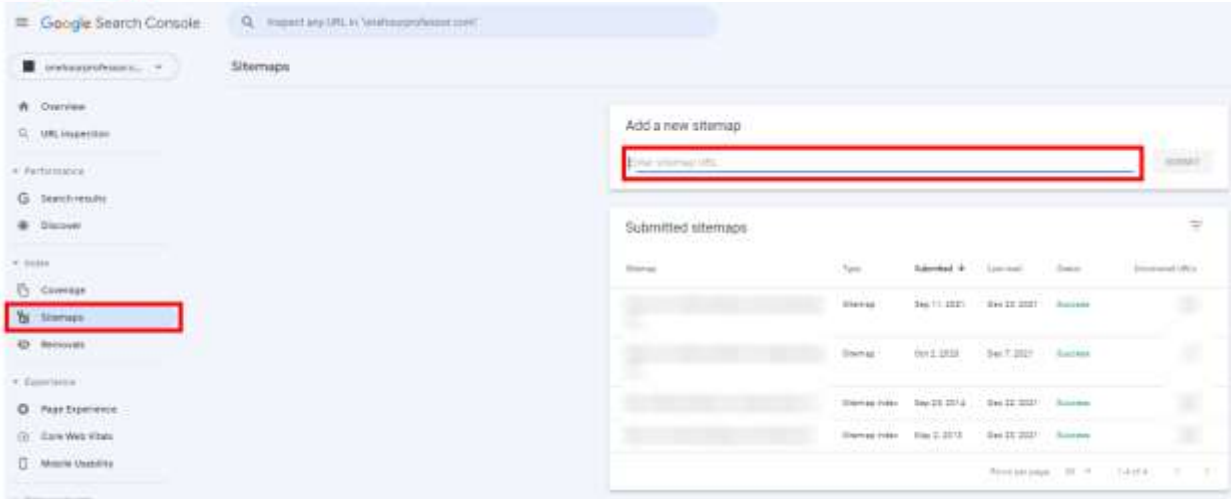
- يجب عليك إنشاء خريطة للموقع. يجب أن يكون لديك بالفعل واحد إذا كنت تستخدم WordPress والمكون الإضافي Yoast.

- انتقل إلى Yoast لإنشاء خريطة موقع إذا لم يكن لديك واحدة بالفعل. بعد ذلك، ضمن "عام/ميزات"، اضبط إعداد خرائط موقع XML على "تشغيل":



- انقر على الرابط **See the XML Sitemap** للوصول إلى خريطة الموقع الخاصة بك.

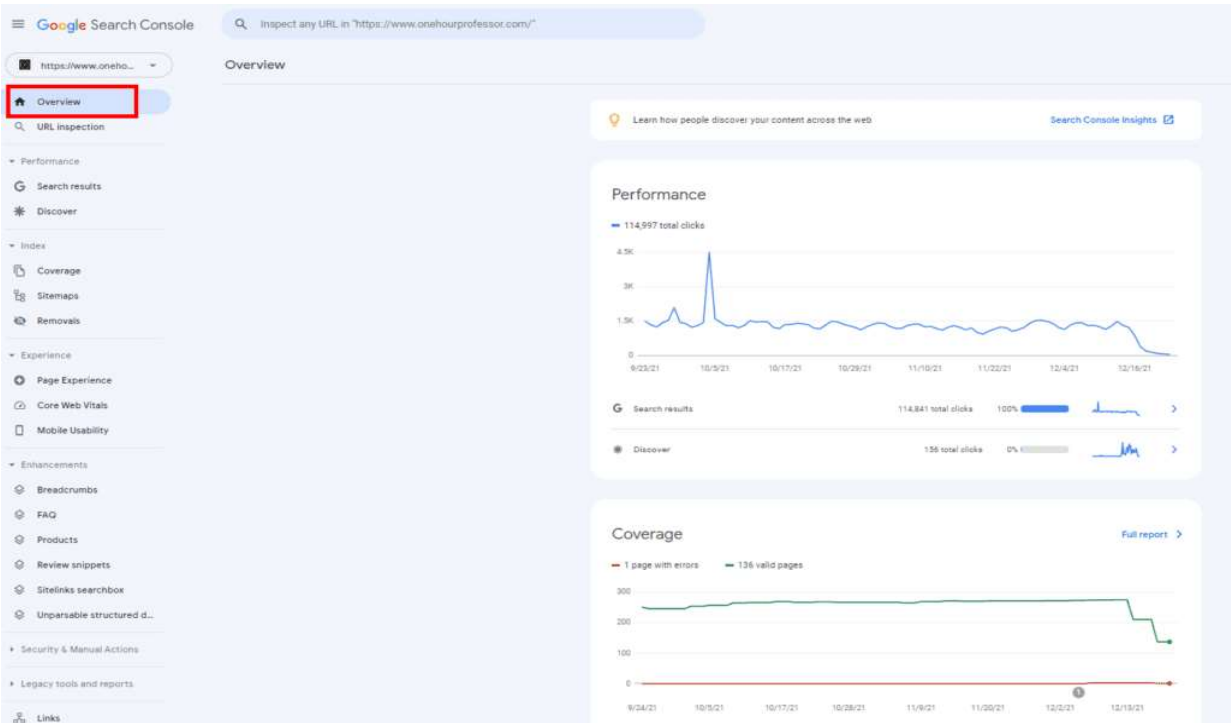
بمجرد نشر خريطة الموقع الخاصة بك على موقع الويب الخاص بك، يمكنك بعد ذلك الانتقال إلى Google Search Console، والنقر على قسم خرائط الموقع وتحديد "إضافة خريطة الموقع الخاصة بك".



ميزات Google Search Console

تعد **Google Search Console** أداة قوية تحتوي على مجموعة واسعة من الميزات لمساعدتك في تتبع الجوانب المختلفة لموقع الويب الخاص بك بدقة، ومن بعض الأمور التي يجب التركيز عليها بمجرد إعداد الحساب، تتيح لك هذه الميزات بشكل أساسي إجراء فحص بيئي لموقعك على الويب⁽⁵⁾.

5. نظرة عامة: توفر لك علامة التبويب نظرة عامة نظرة سريعة على نشاط موقع الويب الخاص بك.



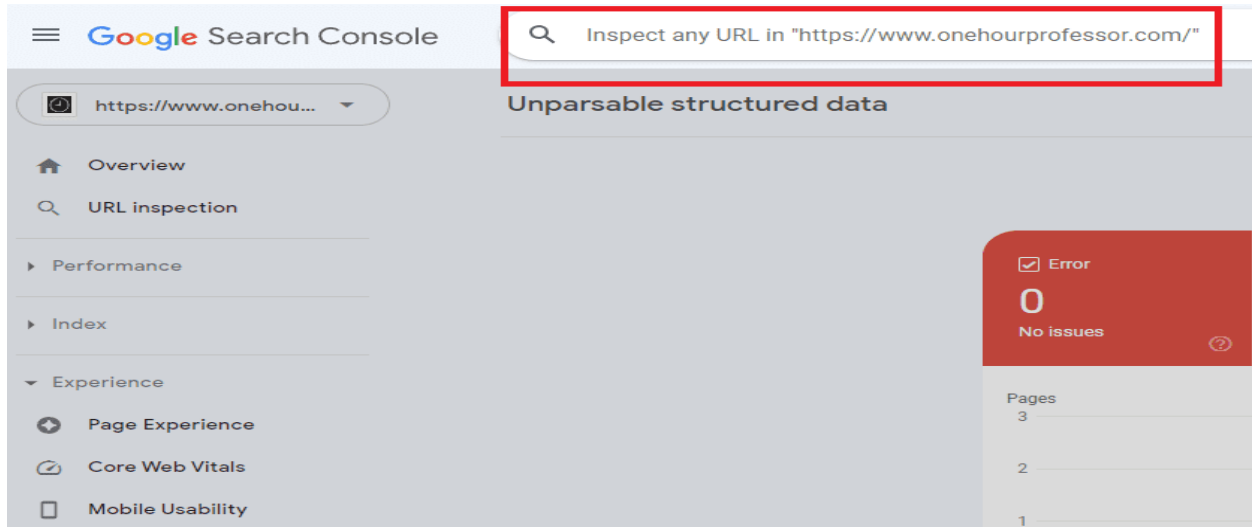
عندما تزور موقعك في Google Search Console ، فإن أول شيء ستراه هو علامة التبويب "نظرة عامة".
يمنحك هذا نظرة عامة على البيانات المهمة داخل Google Search Console .

- أداء البحث: مدى جودة أداء المحتوى الخاص بك.
- التغطية: كم عدد عناوين URL الموجودة في فهرس Google.
- الخبرة: تجربة الصفحة، ومؤشرات أداء الويب الأساسية، وسهولة الاستخدام على الهاتف المحمول.
- التحسينات: مسارات التنقل، والأسئلة الشائعة، والمنتجات، ومقتطفات المراجعة، ومربع بحث روابط أقسام الموقع، والبيانات المنظمة غير القابلة للتحليل.

كل ما عليك فعله هو النقر على الروابط المناسبة لكل من الميزات التي تريد الاطلاع عليها. يمكنك أيضًا الانتقال إلى هذه المناطق باستخدام القائمة الموجودة في الشريط الجانبي الأيسر.

ملاحظة مهمة: إذا قمت بتسجيل الدخول إلى Google Search Console ويبدو الأمر مختلفًا قليلاً عن بعض الصور أدناه، فلا داعي للذعر. تجري Google بانتظام تغييرات على الواجهة، مما يعني أن الخيارات ستظل موجودة، ولكن في بعض الأحيان تقوم بتحريك عناصر القائمة وتجعل لوحة التحكم تبدو مختلفة قليلاً. لسبب ما، تحب Google تبديل الأشياء طوال الوقت.

6. التحقق من عنوان موقع الويب: توصي Google باستخدام أداة فحص عنوان موقع الويب بشكل مقصد لأن معلومات عنوان موقع الويب غير الصحيحة يمكن أن تؤثر سلبًا على الطريقة التي يزحف بها محرك البحث إلى موقعك على الويب، يمكنك فحص أي عنوان URL في موقع الويب الخاص بك عن طريق كتابته في مربع البحث الموجود أعلى الصفحة.



عند استخدام معلومات عنوان موقع الويب، ستساعدك هذه الأداة في مراقبة الأداء العام للتأكد من أنها لا توجه برامج الروبوت في الاتجاه الخاطئ.

7. الأداء: تعرض لك علامة التبويب "الأداء" نظرة أعمق على أدائك في تصنيفات بحث Google.

هنا يمكنك الاختيار بين عرض نتائج البحث أو اكتشاف للحصول على فهم أفضل لكيفية عمل المحتوى الخاص بك.

Performance

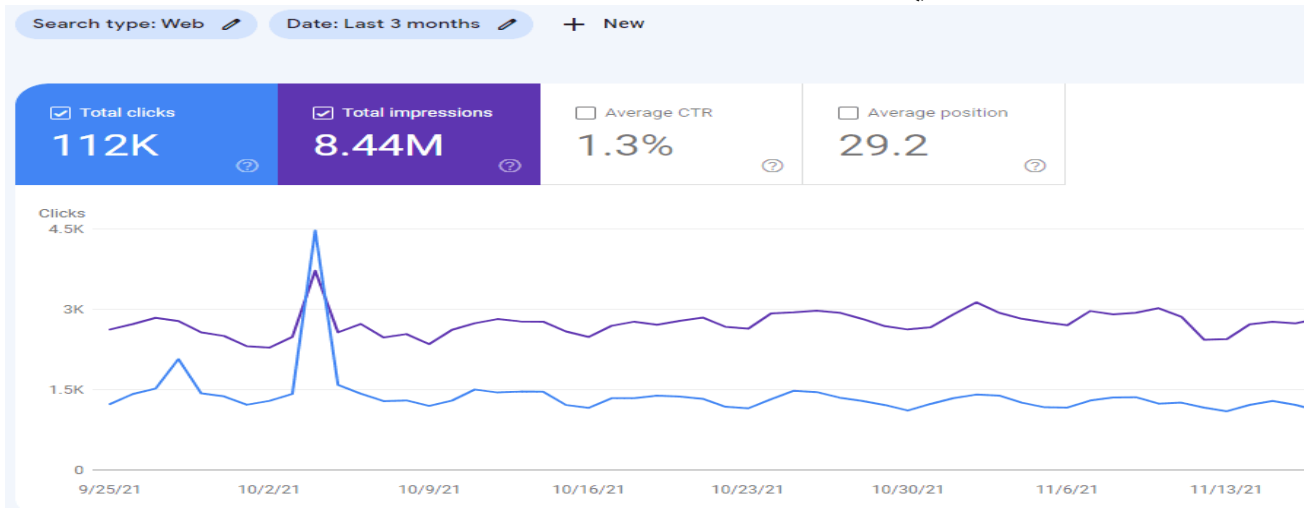
112,243 total clicks



G Search results	112,087 total clicks	100%		>
* Discover	156 total clicks	0%		>

بعض الأشياء الرئيسية التي يجب النظر إليها في علامة تبويب الأداء:

- **النقرات:** هذا هو عدد النقرات التي تتلقاها كل صفحة من صفحات موقع الويب الخاص بك.
- **مرات الظهور:** يوضح لك هذا عدد المرات التي تم فيها عرض عنوان الصفحة والدعاية المغلوبة الموجودة أسفلها للزائرين المحتملين.
- **متوسط نسبة النقر إلى الظهور:** توضح لك نسبة النقر إلى الظهور (CTR) عدد المرات التي تم فيها النقر على موقع الويب الخاص بك مقارنة بالمرات الأخرى الموجودة على صفحة النتائج.
- **متوسط موضع الإعلان:** ستتمكن أيضًا من رؤية متوسط موضع الإعلان. بالنسبة للجزء الأكبر، فإن المواضع الأعلى للصفحة في التصنيف تعادل المزيد من النقرات.



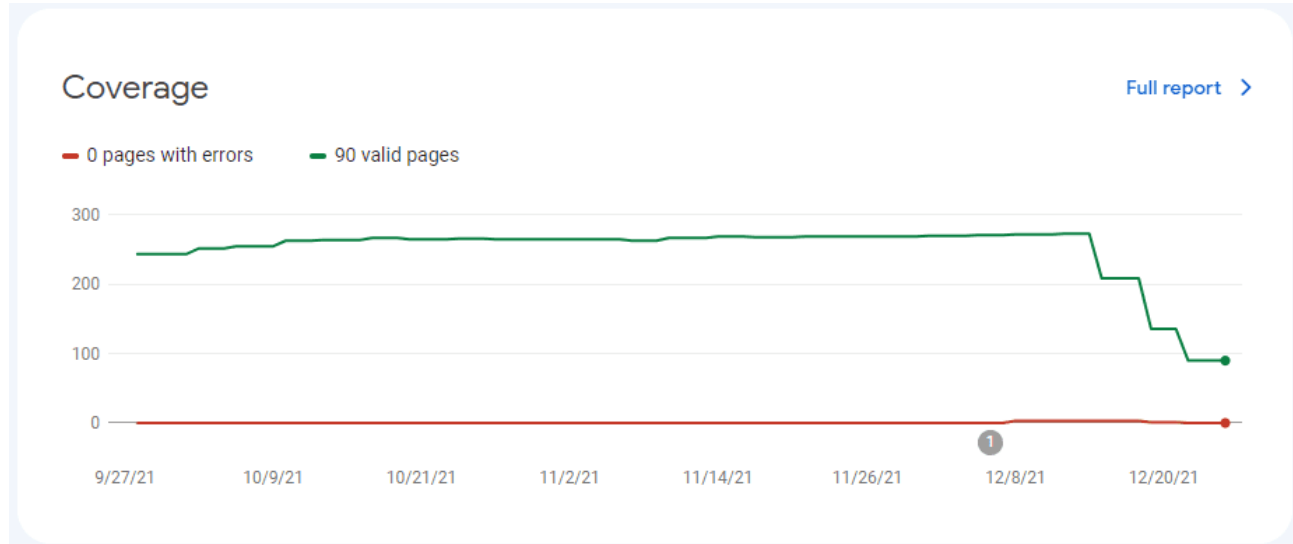
عندما تقوم بالتمرير لأسفل، سترى قسمًا يمكنك من خلاله رؤية مصادر الزيارات الأكثر شيوعًا، التي تولد زيارات إلى موقع الويب الخاص بك، بما في ذلك:

- أهم الاستفسارات
- الصفحات
- بلدان
- الأجهزة.

يمكن أن يكون عرض صفحات موقع الويب الأكثر شيوعًا وبلدان الزائرين والأجهزة وما إلى ذلك مفيدًا بشكل لا يصدق لتحديد الصفحات المقصودة التي تؤدي بنجاح إلى التحويلات، حيث تسهل عليك الأدوات الموجودة في علامة التبويب هذه مراقبة أداء موقع الويب الخاص بك حتى تعرف مقدار الزيارات التي تحصل عليها، ومن أين تأتي، وكيف يمكنك الاستفادة من صفحاتك الأفضل أداءً للحصول على نتائج أفضل من التسويق الخاص بك جهود⁽⁷⁻⁶⁾.

8. الفهرس: تتيح لك علامة التبويب هذه عرض التغطية وملفات Sitemap وعمليات الإزالة.

- **التغطية:** سيظهر تقرير يوضح كيفية معالجة Google لموقعك على الويب. يتضمن ذلك أي أخطاء في الصفحة من المحتمل أن تمنعك من تحقيق ترتيب أعلى من محرك البحث.



في هذه الصفحة ستتمكن من رؤية:

- صفحات الموقع صالحة.
- الصفحات التي تحتوي على تحذيرات.
- الصفحات المستبعدة من فهرس Google



– **خرائط الموقع:** ضمن علامة التبويب هذه، ستتمكن من رؤية ملفات Sitemap التي عثر عليها Google على موقع الويب الخاص بك، وإرسال ملفات جديدة. يمكنك إدارة ملفات Sitemap الخاصة بك باستخدام تقرير ملفات Sitemap. سيخبر هذا محرك البحث عن أي خرائط مواقع جديدة على الممتلكات الخاصة بك. يمكنك الاطلاع على سجل إرسال خريطة الموقع عن طريق فتح تقرير خرائط الموقع، هنا، ستتمكن أيضًا من عرض أي أخطاء واجهها Google عند تحليل ملفات Sitemap المرسلة.

Add a new sitemap

<https://www.onehourprofessor.com/>

Submitted sitemaps					
Sitemap	Type	Submitted ↓	Last read	Status	Discovered URLs
/post-sitemap.xml	Sitemap	Sep 12, 2021	Dec 25, 2021	Success	224
/page-sitemap.xml	Sitemap	Oct 3, 2020	Dec 8, 2021	Success	24

Rows per page: 10 1-2 of 2

يؤدي إرسال خريطة الموقع عبر Google Search Console إلى تسريع عملية اكتشاف موقع الويب، مما يعني أنك ستتمكن من تصنيف المحتوى الخاص بك بشكل أسرع على Google. ومن خلال إرسال المحتوى الخاص بك من خلال الأداة، لن يكون لديك القدرة على تتبع المعلومات المتعلقة بالمحتوى الخاص بك فحسب، بل سيتم أيضًا إعلامك في أي وقت توجد فيه مشكلات تحتاج إلى الاهتمام بها من خلال تقرير ملفات Sitemap.

– **عمليات الإزالة:** هنا، لديك خيار عرض ما يلي: عمليات الإزالة المؤقتة أو محتوى قديم أو فلتر البحث الآمن

إذا كنت بحاجة إلى إزالة أي محتوى بشكل عاجل من بحث Google، فهذا هو المكان الذي يمكنك فيه إرسال الطلب للقيام بذلك.

Need to urgently remove content from Google Search?

NEW REQUEST

Submitted requests

URL Type Requested Status

No requests submitted in the last 6 months

9. الخبرة: تتيح لك علامة التبويب هذه الوصول إلى ما يلي:

- تجربة الصفحة
- مؤشرات الويب الأساسية
- سهولة الاستخدام على الهاتف المحمول
- **تجربة الصفحة:** هذا هو المكان الذي تذهب إليه لمعرفة ما إذا كانت صفحات موقع الويب الخاص بك توفر تجربة جيدة وآمنة ومأمونة لمستخدميك. ستعرف في لحظة سريعة النسبة المئوية لعناوين موقع الويب الجيدة الموجودة على موقع الويب الخاص بك بالإضافة إلى إجمالي مرات الظهور لعناوين موقع الويب الجيدة هذه.

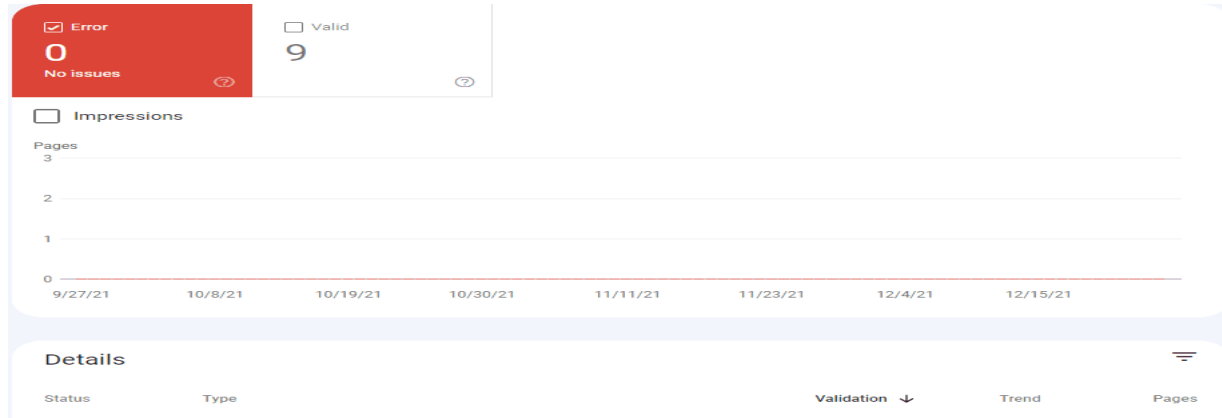
Your site has no URLs with a good page experience



- **مؤشرات الويب الأساسية:** من بين إشارات تجربة الصفحة العديدة، يوجد تقرير مؤشرات الويب الأساسية الذي يتيح لك رؤية أداء موقع الويب الخاص بك، استنادًا إلى بيانات الاستخدام الواقعية. ستتمكن من عرض إحصائياتك لكل من الهاتف المحمول وسطح المكتب، وسترى أي عناوين موقع الويب تحتاج إلى تحسين عند فتح التقرير.



- **سهولة الاستخدام على الهاتف المحمول:** تتيح علامة التبويب هذه معرفة أي من صفحات موقع الويب الخاص بك قد تواجه مشكلات في قابلية الاستخدام عند عرضها على جهاز محمول، يحدد تقرير قابلية الاستخدام على الهاتف المحمول الصفحات المختلفة على موقع الويب الخاص بك التي لا تتوافق مع الهاتف المحمول ويسلط الضوء أيضًا على الصفحات الصالحة، ستتمكن من إصلاح جميع المشكلات التي تم إبرازها في التقرير بسرعة للتأكد من أن جميع صفحات موقع الويب الخاص بك متوافقة مع الهاتف المحمول.



استخدم الأداة لمراجعة أخطاء قابلية الاستخدام على الهاتف المحمول التي عثر عليها Google على موقع الويب الخاص بك حتى تعرف جميع المشكلات التي قد تؤثر على تجربة المستخدمين في أثناء تصفح موقع الويب الخاص بك على جهاز محمول، باختصار، يمكنك استخدام هذا التقرير للحصول على إحصاءات حول ما إذا كانت جميع صفحاتك متوافقة مع أفضل ممارسات Google أم لا.

ستتمكن من التحقق من مشكلات مثل:

- حجم الخط
- إعدادات منفذ العرض

– القرب من العناصر القابلة للنقر

يمكن أن تؤثر هذه مجموعة واسعة من المشكلات سلبيًا على تصنيفات الهاتف المحمول لموقعك على الويب، وتؤدي في النهاية إلى دفع المحتوى الخاص بك إلى مستوى أدنى على صفحات نتائج محرك البحث. لهذا السبب من المهم إيجاد هذه الأخطاء وإصلاحها حتى تتمكن من تحسين تجربة المستخدم والنتائج⁽⁷⁻⁸⁾.

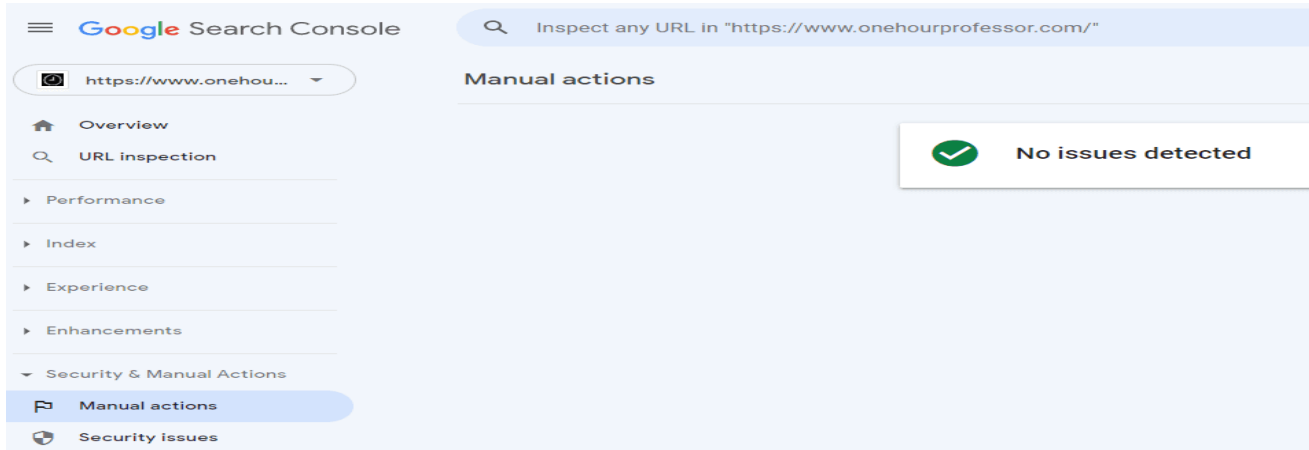
10. علامات تبويب التحسين: يحتوي قسم التحسينات على علامات تبويب متعددة تحتاج إلى تتبعها. وتشمل هذه:

- مسارات التنقل: تعرف على النتائج الغنية التي عثر عليها Google في موقعك.
- المنتجات: اعرض النتائج الغنية التي تم إيجادها في موقعك وما إذا كان بإمكان Google قراءتها أم لا.
- مقتطفات المراجعة: أحصل على صورة واضحة للنتائج الغنية الموجودة في موقعك، وكيف يقرأها Google.
- البيانات المنظمة غير القابلة للتحليل: هي عناصر بيانات منظمة بها أخطاء تركيبية أساسية، مما يعني أن Google لم يتمكن من تحليلها أو فهمها.

إذا كنت بحاجة إلى مزيد من المعلومات حول علامات التبويب هذه وعلامات التبويب الأخرى، فما عليك سوى النقر على الرابط "معرفة المزيد" الموجود أسفل كل صفحة، وستجد الكثير من الموارد المفيدة من Google حول كيفية تحقيق أقصى استفادة من هذه الأداة.

11. الإجراءات الأمنية واليدوية: هو المكان الذي يمكنك فيه عرض مشكلات الأمان والإجراءات اليدوية.

- الإجراءات اليدوية: في Google Console، علامة التبويب "الإجراءات اليدوية" هي علامة التبويب التي لا تريد رؤية أي شيء معروض فيها.



إذا تم فرض عقوبات على موقع الويب الخاص بك من قبل Google، فستجد هنا المعلومات المتعلقة بالمشكلة. ستتلقى أيضًا إشعارًا عبر البريد الإلكتروني عندما يتم اتخاذ إجراء يدوي ضد أحد مواقعك. بعض السيناريوهات التي تؤدي إلى العقوبات:

• **تم اختراق موقعك:** ستتلقى رسالة من Google تفيد بأن موقع الويب الخاص بك قد تم اختراقه من قبل جهة خارجية. إذا تم اختراق موقعك، فمن المحتمل أن يؤدي ذلك إلى خفض تصنيفات محرك البحث الخاص بك.

• **الروابط غير الطبيعية أو المشتراة:** يجب أن تكون جميع الروابط الواردة إلى موقع الويب الخاص بك ذات قيمة وليس فقط لأغراض تحسين محركات البحث، يجب أن يكون المحتوى مرتبطاً بموضوعات موقع الويب الخاص بك، مما يجعل الروابط ذات قيمة لقرائك، إذا لم يكن الأمر كذلك، فستتلقى إشعاراً بإجراء يدوي من Google

• **إخفاء المحتوى:** يعني "إخفاء الهوية" أنك تعرض عمداً محتوى لمستخدمي موقع الويب مختلفاً عما تعرضه لـ Google. إذا كنت تخفي شيئاً ما عن Google باستخدام عمليات إعادة التوجيه الخادعة، مثل إخفاء عناوين موقع الويب التابعة، فإن هذا ينتهك إرشادات مشرفي المواقع من Google.

تتضمن الإجراءات اليدوية الأخرى الرسائل غير المرغوب فيها والترميز المنظم غير المرغوب فيه، حيث تستخدم مقتطفات منسقة للعديد من العناصر غير ذات الصلة على صفحات الويب الخاصة بك.

القضايا الأمنية: ستساعدك علامة التبويب هذه على تحديد الثغرات الأمنية المختلفة التي قد تواجهها مواقع الويب الخاصة بك والتي من المحتمل أن يستغلها المتسللون. يسلط تقرير المشكلات الأمنية أيضاً الضوء على البرامج الضارة أو البرامج غير المرغوب فيها أو أي شيء آخر من هذا القبيل تم اكتشافه على موقع الويب الخاص بك والذي قد يضر بجهاز المستخدم.

المشكلات هي:

- البرامج الضارة
- صفحات خادعة
- التنزيلات الضارة
- حقن الكود
- حقن المحتوى
- حقن عنوان موقع الويب

سرعة الصفحة: توفر لك هذه الميزة مقاييس FID و FCP المتعلقة بسرعة صفحاتك على جميع الأجهزة حتى تتمكن من تحديد الصفحات بطيئة التحميل وتحسينها.

AMP (Accelerated Mobile Pages): تعد أداة اختبار AMP واحدة من أدوات Google Search

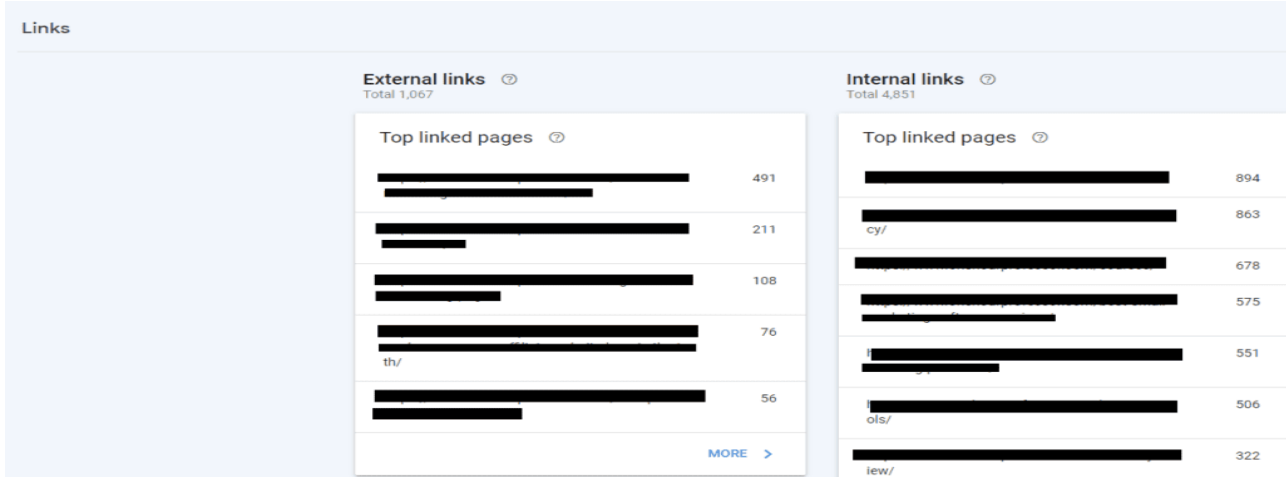
Console الأقل استخداماً، يمكنك استخدامه للتحقق مما إذا كانت صفحات AMP التي تم إنشاؤها قد تم تكوينها بشكل صحيح لتظهر في نتائج البحث⁽⁹⁻¹⁰⁾.

تحسين النتائج الغنية: إذا قمت بإضافة أي ترميز بيانات منظمة إلى أي من صفحاتك، فقبل الضغط على النشر، تحقق أولاً من كيفية عرض الصفحة في بحث Google باستخدام هذه الأداة.

12. الروابط: هنا، يمكنك معرفة مواقع الويب التي ترتبط بموقعك، والنص الأساسي الذي يستخدمونه. يمكنك أيضاً رؤية الروابط الداخلية الخاصة بك، بما في ذلك أشياء مثل:

- كم هناك
- أعلى الصفحات المرتبطة
- أهم مواقع الربط
- أعلى ربط النص

إذا كنت مهتمًا بالروابط الخلفية لموقعك على الويب، فيمكن أن تساعدك هذه الأداة في الحصول على رؤية قيمة، ستعرض لك Search Console جميع النطاقات التي ترتبط بالمحتوى الخاص بك أكثر من غيرها. ستتمكن أيضاً من رؤية صفحات موقع الويب التي تحتوي على أكبر عدد من الروابط، من خلال التمرير إلى علامة التبويب "الارتباطات" الموجودة على الجانب الأيسر من الصفحة، يمكنك إنشاء تقرير كامل يتضمن كافة البيانات المتعلقة بروابط موقع الويب الداخلي والخارجي الخاص بك. نظرًا لأن الروابط هي من بين أهم عوامل التصنيف في Google، فإن علامة التبويب هذه هي التي يجب أن تنتبه إليها جيدًا عند استخدام Google Search Console لتحسين موقع الويب الخاص بك.



سيزودك تقرير الروابط أيضاً بأهم روابط مواقع الويب الخارجية، بالإضافة إلى نص الارتباط الأعلى ليمنحك رؤية أعمق حول التحسينات التي يمكنك إجراؤها. بشكل عام، ربما تكون هذه إحدى القوائم الأكثر شمولاً للروابط الخلفية لموقعك على الويب (بالإضافة إلى الروابط الداخلية) التي ستجدها مجاناً.

13. الإعدادات: تتيح لك علامة التبويب هذه إدارة قائمة المستخدمين الخاصة بموقعك بسهولة، بالإضافة إلى طرق التحقق من الملكية وغير ذلك الكثير.

بعض الأشياء التي يمكنك القيام بها هنا:

- التحقق من الملكية: إدارة طرق التحقق للموقع هنا.
- المستخدمون والأدونات: قم بإدارة قائمة المستخدمين الخاصة بك من هنا.
- إزالة خاصية: هذا هو المكان الذي يمكنك فيه إزالة الخصائص من قائمتك.
- تغيير العنوان: استخدم هذا لنقل الصفحات إلى موقع ويب أو مجال جديد.
- تعيين المنشور الصحفي: إدارة حالة موقعك كمنشور صحفي.
- تقرير الاستهداف الدولي: حدد أولويات البلدان لنتائج البحث الخاصة بك.
- زاحف الفهرسة: اختر الزاحف الأساسي المستخدم لموقع الويب هذا أو الهاتف المحمول أو سطح المكتب.

Property settings		
Ownership verification	You are not a verified owner	>
Associations	Associate a service with this property	>
Change of address	Inform Google when your site moves to a new address	>
Crawling		
Crawl stats	42.6K crawl requests (last 90 days)	OPEN REPORT
About		
Indexing crawler	Googlebot Smartphone (switched on August 23, 2018)	Learn more
Property added to account	December 24, 2021	REMOVE PROPERTY

Google Search Console هي أداة قوية لتزويدك بمعلومات ثاقبة حول مكان الاستفادة من المحتوى الخاص بك عبر الإنترنت، والصفحات التي تحقق أفضل أداء في نظر Google. لا يوجد سبب لعدم استخدام Google Search Console. إنها أداة مجانية ستساعدك على تحديد كيفية تحسين أداء موقع الويب الخاص بك والحصول على تصنيفات أفضل⁽¹²⁻¹¹⁾.

الفصل العاشر

ترويج موقع الويب

Website promotion

يشهد العالم مراحل مستمرة من التطور التكنولوجي والتقني، الأمر الذي يتطلب من أصحاب الأعمال وضع استراتيجيات وخطط لإنجاز المهام المطلوبة لتحقيق أهداف المنظمة بأكملها، الأمر الذي دفع بعض الأطراف للتعامل مع المشاريع الإلكترونية التي تمتاز بقدرتها على النجاح دون وجود مقر رسمي على أرض الواقع، فهي تقوم على أساس إدارة الأنشطة اللازمة في العمل من إنشاء مواقع إلكترونية مخصصة لتوجيه هذه الأعمال، أصبحت حركة مرور الويب الآن جزءاً أساسياً من العمليات التجارية في معظم الصناعات، يتحمل العديد من المحترفين مسؤولية إنشاء مواقع الويب والترويج لها لزيادة ظهور شركاتهم وتفاعلات العملاء، مما سيضمن تصميمًا جذابًا أو منتجًا مثيرًا للاهتمام لعدد كبير من العملاء، ومع ذلك، بالإضافة إلى التصميم الجاذب والطلب على المنتجات، تعد البساطة والتنقل في صفحات موقع الويب أمرًا مهمًا للمستخدمين⁽¹⁾.

ترويج موقع الويب هي متطلب ضروري للسيطرة على مكانة معينة في السوق من أجل أن تصبح للمنظمة قوة واتجاه مستقبلي في العمل، دخلت التقنيات الرقمية مجالات مختلفة من النشاط البشري، ويعد استخدامها في الأعمال التسويقية جزءًا لا يتجزأ، الأمر الذي يتطلب إدخال الابتكار والتقنيات الرقمية والانتقال إلى العمل عبر الإنترنت، من الصعب تخيل رقمنة أعمال المنظمات وترسيخ مكانتها في السوق دون موقع ويب للمنظمة، الهدف الأساسي من موقع الويب هو إنشاء آلية دعم شاملة ومتعددة الأوجه لأنشطة المنظمة، والتفاعل مع جمهورها المستهدف وجذب عملاء جدد، يشكل موقع المنظمة على الإنترنت الجوانب الرئيسية لتصور المنظمة والعلامة التجارية والسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة.

أهمية الترويج لموقع الويب: يعدّ موقع الويب أساس تواجد المنظمة وتمثيلها المباشر عبر الإنترنت، حيث يعد إنشاء موقع الويب، الأداة الرئيسية لتأثير المعلومات على المستهلكين، حيث يعتمد تصميم موقع الويب في نجاح الأعمال التسويقية عبر القنوات الرقمية والإنترنت، لضمان تحقيق المنظمة لأهداف العمل الاستراتيجية المحددة، من الضروري تطوير موقع الويب والترويج له، يعد موقع الويب أداة تسويقية لا يمكن الاستغناء عنها لأي علامة تجارية في الوقت الحاضر، يمكن للمريئات عالية الجودة والمحتوى المباشر أن يميز العلامة التجارية عن المنافسين ويجذب المزيد من العملاء، فهو يضمن التواجد الرقمي وهو أحد أهم منصات التسويق الرقمي التي تساعد على زيادة حركة المرور والمبيعات.

1. الوعي بالعلامة التجارية: يؤدي الترويج لموقع الويب إلى زيادة ظهور المنظمة عبر الإنترنت وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء المحتملين، كما يؤدي الترويج الجاذب لموقع الويب إلى تحسين صورة المنظمة لدى العملاء.

2. **زيادة التفاعل مع العملاء:** يؤدي الترويج لموقع الويب إلى زيادة التفاعل مع العملاء، وتوفير المزيد من الفرص للتفاعل مع الحملات التسويقية وإجراء عمليات الشراء.

3. **إيرادات أعلى:** زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الترويج لموقع الويب، حيث يساعد على توسيع قاعدة العملاء، مما يؤدي إلى زيادة عمليات الشراء وزيادة الإيرادات للمنظمة.

4. **الشبكات المهنية:** يوفر الترويج لموقع الويب المزيد من الفرص للتواصل مع محترفين آخرين في مجال العمل نفسه، مما يسمح للمنظمة بمتابعة الترويج المتبادل أو الشراكات أو الرعاية أو التسويق المؤثر.

5. **تحسين الاحتفاظ بالعملاء:** زيادة ظهور موقع الويب يساعد العملاء الحاليين والسابقين على البقاء على دراية بالمنتجات، مما يساعد في الاحتفاظ بالعملاء بشكل أكثر فاعلية على المدى الطويل.

6. **ترويج فاعل من حيث التكلفة:** بالمقارنة مع طرق الإعلان التقليدية، فإن الحفاظ على موقع الويب يعد فاعلاً من حيث التكلفة على المدى الطويل، حيث يسمح بالوصول إلى جمهور أوسع باستثمار مالي أقل، مما يجعله وسيلة فاعلة لترويج الأعمال⁽²⁻¹⁾.

كيفية الترويج لموقع الويب هناك العديد من أساليب التسويق الرقمي التي يمكن لأصحاب الأعمال والمسوقين الرقميين استخدامها للترويج لعلاماتهم التجارية ومنتجاتهم عبر المواقع الإلكترونية، بعض هذه القنوات عبارة عن قنوات إعلانية وترويجية مدفوعة الأجر، التي تضمن حصولك على نتائج مستهدفة في أقصر مدة زمنية، ومع ذلك، هناك أدوات تسويق مجانية عبر الإنترنت يمكن للأفراد استخدامها للترويج وجذب الزيارات إلى مواقع الويب.

1. **الترويج عبر الشبكات الاجتماعية:** وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية لتحفيز تفاعل العملاء والوعي بالعلامة التجارية، حيث تسمح بالترويج مباشرة للعملاء المحتملين الذين لديهم اهتمامات مماثلة، يمكنك البدء بتضمين روابط إلى موقع الويب في جميع منشورات وسائل التواصل الاجتماعي وفي ملفك الشخصي، يمكنك شراء إعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، التي تسمح للعملاء بالنقر للوصول إلى موقع الويب.

- تطوير استراتيجية قوية تتوافق مع أهداف العمل، تتضمن تحديد الجمهور المستهدف وتحديد منصات الوسائط الاجتماعية التي يستخدمونها.

- إنشاء محتوى مخصص لتفضيلاتهم واحتياجاتهم.

- مراقبة المنافسين ودمج التكتيكات الناجحة في خطتك.

- حدد أهدافاً قابلة للقياس لكل منصة لتقييم الأداء وتعديل الاستراتيجية على النحو المطلوب.

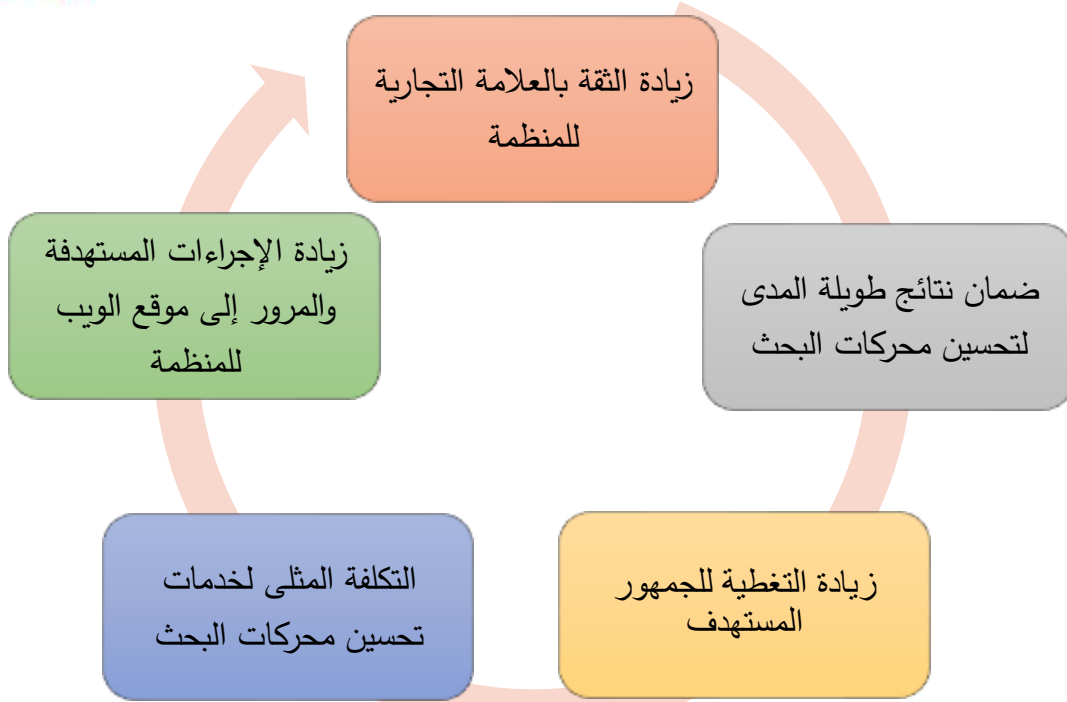
- إنشاء المحتوى المقنع والقابل للمشاركة هو مفتاح التسويق الناجح عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- قم بتطوير منشورات أو صور أو مقاطع فيديو أو بودكاست عالية الجودة تلقى صدى لدى الجمهور.

- ناقش نقاط الألم الخاصة بهم، وأجب عن أسئلتهم، وألهمهم بأفكار جديدة.

- حافظ على تنسيقات المحتوى متنوعة وتأكد من أنها تضيف قيمة إلى حياتهم.

- الحفاظ على جدول نشر ثابت أمرًا ضروريًا لإشراك الجمهور والاحتفاظ بهم.
 - جرب النشر في أوقات مختلفة من اليوم والأسبوع لتحديد وقت المشاركة الأعلى لزيادة تأثير جهودك إلى أقصى حد.
 - المشاركة في المحادثات والمناقشات ذات الصلة بمجال عملك كطريقة لعرض خبرتك، هذا يساعد في بناء الثقة وتعزيز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء المحتملين والحاليين.
- 2. الترويج عبر المحتوى:** انشر محتوى جذابًا إعلاميًا وقابلًا للمشاركة يجذب الجمهور المستهدف، يمكن أن يشمل منشورات المدونة والمقالات ومقاطع الفيديو والرسوم البيانية.
- قبل إنشاء المحتوى لا بد من تطوير استراتيجية محتوى متماسكة.
 - حدد الجمهور المستهدف واحتياجاتهم ونوع المحتوى الذي من المحتمل أن يستهلكوه.
 - ابحث عن المنافسين لفهم نهجهم وتحديد الفرص التي يمكنك من خلالها تمييز علامتك التجارية.
 - حدد أهداف المحتوى الخاصة بك ، سواء كان ذلك في زيادة حركة المرور أو زيادة العملاء المحتملين أو إنشاء العلامة التجارية كقائد فكري.
 - قم بإنشاء محتوى يلقي صدى لدى الجمهور المستهدف ويضيف قيمة إلى حياتهم.
 - ركز على تلبية احتياجاتهم والإجابة على الأسئلة وتقديم المشورة العملية.
 - قم بإنشاء محتوى بتنسيقات مختلفة مثل منشورات المدونة والمقالات والرسوم البيانية ومقاطع الفيديو، والبودكاست والكتب الإلكترونية ، لتلبية أنماط التعلم المختلفة وتفضيلات المستهلك.
- 3. تحسين محركات البحث:** هي عملية تحسين موقع الويب لزيادة عدد الزيارات بحيث يظهر موقع الويب في أعلى في نتائج محرك البحث، تستغرق هذه العملية بعض الوقت لتحقيق النتائج، إلا أنها إحدى أفضل الطرق لزيادة ظهور موقع الويب، يمكن البدء في تحسين موقع الويب من خلال التأكد من تحديثه ونشر محتوى جديد بانتظام، كما يساعد ذلك في التعامل مع خوارزميات محرك البحث المتغيرة، يمكنك التفكير في استخدام الروابط الداخلية والبحث عن منافسين ذوي أداء عالٍ لإنتاج محتوى أفضل.
- تجدر الإشارة إلى أنه في المؤلفات العلمية، هناك الكثير من الأبحاث حول المجالات الرئيسية لتحسين محركات البحث، ومع ذلك لا يوجد طريقة واحدة لتحديد العناصر والأدوات الرئيسية، التي تتطلب دراسة أكثر تفصيلاً، وانطلاقاً من هذا وعلى أساس وجهات النظر المنظمة والأساليب العلمية، يسلط المؤلف الضوء على خصائص الترويج لتحسين محركات البحث لموقع الويب كما هو في الشكل.



الشكل رقم (28) خصائص ترويج موقع الويب لتحسين محركات البحث.
المصدر: إعداء الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽³⁾.

- زيادة الثقة بالمنتجات أو بالعلامة التجارية للمنظمة: في الظروف الحديثة لا يهتم الكثير من المستخدمين بالإعلانات، لذلك هناك انزعاج من هذا الأمر على عكس تحسين محرك البحث، بمساعدة أدواتها من الممكن أن تكون بنفس اللغة مع الجمهور لرؤية وتحليل وتكييف المنتجات وفقاً للتفضيلات.
- ضمان نتيجة طويلة الأجل لتحسين محرك البحث: لا يتطلب هذا الاتجاه الدفع المستمر للأموال، نظراً لأن نتائج الترويج توفر نتيجة طويلة الأجل لعدة أشهر بعد الإعداد والتنفيذ الجيد، وهو أمر غير ممكن مع طرق وأدوات الترويج الأخرى.
- زيادة التغطية للجمهور المستهدف: من الناحية العملية يولي المستخدم اهتماماً إلى 15 موقع ويب تظهر في نتائج استعلام البحث الأولى، وإذا كان موقع الويب يحتل مرتبة عالية قدر الإمكان، يكون بالطبع أفضل لجذب عملاء محتملين جدد وزيادة الإجراءات المستهدفة (المشتريات) من العملاء الحاليين.
- التكلفة المثلثة لخدمات تحسين محركات البحث: على عكس القنوات الأخرى، فإن الاستثمار المالي في ترويج تحسين محرك البحث أرخص بكثير لمالكي مواقع الويب، على سبيل المثال، إذا قارنا استثمار الموارد المالية في السياق وفي تحسين محرك البحث، فسيكون الأخير مكسباً كبيراً.
- زيادة الإجراءات المستهدفة وحركة المرور إلى موقع المنظمة: لا يقتصر تحسين محرك البحث على جلب المستخدمين إلى موقع الويب، بل يوفر فرصة لتنشيط هذا المستخدم لاتخاذ الإجراءات اللازمة لزيادة معدل الإجراءات المستهدفة (الشراء).

4. التدوين: غالبًا ما يكون إنشاء مدونة للشركة طريقة جيدة لإضافة محتوى جديد إلى موقع الويب باستمرار، يمكنك استخدام منشورات المدونة لتعريف العملاء بمنتجاتك وتعريفهم بموظفيك وعملياتك وتقديم نصائح مفيدة تتعلق بصناعتك، يساعد التدوين المتسق على تحسين محركات البحث وعلى الاحتفاظ بالعملاء بمحتوى جديد.

- يعد التدوين عبر موقع الويب أداة قوية لترويج موقع الويب وزيادة الحضور عبر الإنترنت.
- إنشاء محتوى ذو جودة عالية يلهم ويثري الجمهور لتحقيق العديد من الفوائد.
- تساعد المقالات والمدونات على جذب انتباه القراء وتوجيههم إلى موقع الويب.
- يسمح بمشاركة الخبرة في المجال ويعزز السمعة كمصدر موثوق.
- إذا تم توجيه الزوار بشكل صحيح من خلال محتوى التدوين، مما سيزيد ذلك من معدل التحويل وزيادة عدد العملاء المحتملين الذين يستجيبون للمنتجات.
- التدوين ليس مجرد وسيلة لنشر المعلومات بل هو أداة قوية للتواصل مع الجمهور وبناء علاقة تفاعلية قائمة على القيم والثقة⁽⁴⁾.

5. الإعلانات المدفوعة: هي أداة لجذب الزوار وتحويلهم إلى عملاء محتملين أو دائمين، وهذا بسبب أثرها العظيم لتحقيق أهداف الأفراد والشركات سواء كانت في زيادة المبيعات أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وغيرها من أهداف التسويق، مما يتضمن الدفع لمحركات البحث أو مواقع الويب الشهيرة لاستضافة إعلانات نصية أو مصورة، وتظهر هذه الإعلانات بعد ذلك في أعلى نتائج البحث أو على هامش صفحات الويب، عند شراء إعلانات اللوحة، يمكنك غالبًا اختيار نموذج الدفع لكل ظهور أو نموذج الدفع لكل نقرة.

- **الدفع بالنقرة:** يتضمن إعلان الدفع لكل مرة ينقر فيها الزائر على الإعلان، عادةً ما تكون عملية إعلان الدفع بالنقرة عبارة عن عملية مزيدة آلية في الوقت الفعلي، حيث يحصل المزايد الأعلى على أعلى موضع في صفحة الويب الخاصة بالناشر (صاحب موقع أو قناة).
- **الدفع لكل ظهور:** يتضمن إعلان الدفع لكل ظهور دفع رسوم ثابتة في كل مرة يتم فيها عرض الإعلان ألف مرة، مقارنةً بـ الدفع بالنقرة، عند إطلاق هذا النوع من الحملات يمكنك معرفة ما ستدفعه مقابل كل ألف ظهور. الجانب السلبي هو أنه لا يمكن ضمان عرض الإعلان للأفراد الذين يبحثون بنشاط عن المعلومات ذات الصلة بما تقدمه.
- **الإعلان المصور:** الإعلانات المصورة عبارة عن عناصر مرئية يتم وضعها على مواقع الويب للجهات الخارجية، عادةً ما تكون في شكل صورة أو نص أو لافتة ويتم عرضها في أعلى صفحة الويب الخاصة بالمعلن أو على جانبيها أو أسفلها.

6. تنظيم حملات البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة: طريقة فاعلة لجذب الزيارات إلى موقع الويب، يجمع عناوين البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف من العملاء المحتملين على وسائل التواصل الاجتماعي أو من

خلال الصفحات المقصودة ومن ثم إضافة معلوماتهم إلى القائمة البريدية، يمكنك بعد ذلك إنشاء رسائل آلية تشجع المستلمين على زيارة موقع الويب وإجراء عمليات الشراء، يتيح لك ذلك الوصول إلى العملاء مباشرةً من خلال رسائل مستهدفة تناسب اهتماماتهم⁽⁵⁾.

- إنشاء قائمة بريد إلكتروني عالية الجودة.
- تجنب شراء قوائم البريد الإلكتروني لأنها غالبًا ما تؤدي إلى انخفاض جودة العملاء المتوقعين ويمكن أن تضر بسمعة المرسل.
- تقسيم قائمة البريد الإلكتروني إلى شرائح مثل التركيبة السكانية والسلوك والاهتمامات، إرسال محتوى مستهدف وملائم إلى كل مستلم.
- تصميم حملات بريد إلكتروني جاذبة مع وضع الجمهور المستهدف في الاعتبار.
- تأكد من أن رسائل البريد الإلكتروني جاذبة بصريًا وسهلة القراءة على جميع الأجهزة.
- قم بتضمين عناوين تجذب الانتباه وعبارات واضحة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء.
- إرسال حملات البريد الإلكتروني في الأوقات المثلى لنجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- إرسال الحملات في أوقات مختلفة من اليوم والأسبوع لتحديد أكثر الأوقات التي يكون فيها المشتركون في قنواتك أكثر تفاعلاً.

7. ميزة المدونين الضيوف: إذا كان لديك بالفعل مدونة خاصة بالشركة، فقد يكون من المفيد التفكير في ضم ضيوف من الكتاب، حاول إيجاد محترفين معروفين في مجال العمل أو أفراد مؤثرين بارزين ليكتبوا لك، يمكن لهؤلاء المحترفين جذب جماهير كبيرة إلى موقع الويب، قد يقومون بالترويج لأعمالهم من خلال قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، يمكن أن يساعد ذلك في زيادة ظهور العلامة التجارية وحركة المرور على موقع الويب، مما يساهم في استراتيجيات تحسين محركات البحث.

8. أرسل الموقع إلى الأدلة والقوائم عبر الإنترنت: هناك عدد من مواقع القوائم التي توجه العملاء إلى الشركات المحلية وتسمح لهم بترك التعليقات، أضف شركتك إلى هذه المواقع لتوفير روابط لموقعك على الويب، يمكن أن يساعد هذا في رفع مستوى الشركة، خاصة بين العملاء القريبين منك، هناك مواقع تركز على توفير أدلة لمنتجات معينة، ابحث عن الدلائل عبر الإنترنت التي تلبي احتياجات مجال العمل وفكر في إرسال معلوماتك إليهم.

9. صياغة بيان صحفي: قد تتمكن قنوات الإعلام المحلية من المساعدة في الترويج لشركتك وموقعك على الويب، عندما تطلق شركتك موقعًا إلكترونيًا جديدًا، أو تطلق منتجًا جديدًا أو تعقد حدثًا، فكر في صياغة بيان صحفي وتقديمه إلى وسائل الإعلام المحلية، تأكد من أن جميع البيانات الصحفية تتضمن معلومات موقع الويب حتى يتمكن العملاء المحتملون من معرفة المزيد عن المنتجات.

- 10. مراقبة وتحليل حركة مرور موقع الويب:** لتتبع حركة مرور موقع الويب وتحديد المحتوى الشائع، وفهم سلوك الجمهور، استخدم هذه المعلومات لتحسين موقع الويب والجهود الترويجية بشكل أكبر.
- قم بتحليل العدد الإجمالي للزوار والمستخدمين الفريدين ومرات مشاهدة الصفحة لتحديد مستويات المشاركة الإجمالية وفاعلية الحملات.
 - حدد القنوات التي تجذب أكبر عدد من الزيارات، مثل البحث المجاني أو البحث المدفوع أو وسائل التواصل الاجتماعي أو المباشر أو الإحالة.
 - معدل الارتداد بالنسبة للزائرين الذين يغادرون موقع الويب بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط.
 - قم بقياس النسبة المئوية للزائرين الذين أكملوا الإجراء المطلوب ، مثل الاشتراك في رسالة إخبارية أو تنزيل كتاب إلكتروني أو إجراء عملية شراء.
 - تتبع الأهداف المحددة التي تم تحقيقها من خلال جهودك التسويقية، مثل أهداف عمليات إرسال النماذج والاشتراك في الرسائل الإخبارية ومعاملات التجارة الإلكترونية.
 - احسب عائد الاستثمار للحملات التسويقية عبر الإنترنت للتأكد من أن الاستراتيجية فاعلة من حيث التكلفة وتقدم النتائج المرجوة⁽⁹⁾.

أدوات لتحليل نتائج الترويج لمواقع الويب:

- 1. Google Analytics:** هي أداة مجانية شاملة تقدم رؤى تفصيلية لحركة مرور الويب وسلوك المستخدم وأداء الحملة، توفر خيارات التتبع وإعداد التقارير والتصور.
- 2. SEMrush – Moz:** أدوات مدفوعة تساعد في مراقبة أداء تحسين محركات البحث لموقع الويب وتحليلها، مما يوفر رؤى قيمة حول ترتيبات البحث العضوية والروابط الخلفية والمنافسين.
- 3. Hotjar:** أداة لتحليل سلوك المستخدم تستخدم الخرائط الحرارية وتسجيلات الجلسات والاستطلاعات لفهم كيفية تفاعل الزوار مع موقع الويب وتحديد مجالات التحسين.

فوائد الترويج لموقع الويب

1. زيادة حركة المرور على موقع الويب
2. تحسين مكانة موقع الويب في نتائج محركات البحث.
3. جذب جمهور مستهدف وزيادة عدد العملاء المحتملين.
4. تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل معها.
5. زيادة المبيعات والإيرادات.
6. تعزيز الثقة والمصداقية لدى العملاء.
7. فرصة التواصل مع الجمهور وجمع التعليقات والآراء.

8. تعزيز العلاقات الاجتماعية والشبكات الاجتماعية على الإنترنت.

9. تقديم محتوى قيم ومثري للجمهور .

10. زيادة فرص التوسع والنمو للعمل والأعمال على الإنترنت

تجدر الإشارة إلى أن الترويج للمواقع الإلكترونية من أجل ضمان فاعلية الأنشطة التسويقية للمنظمات، واحتلال المناصب اللازمة في السوق هو أمر وثيق الصلة ومطلوب في ظروف العمل الحديثة، ومع ذلك، يجب القول إن موقع الويب والترويج له دون استخدام التقنيات المبتكرة الحديثة والإنترنت هو ببساطة مستحيل، إذ يعدّ الإنترنت في المجتمع الحديث عالم متعدد الأوجه للتفاعل بين العديد من الأفراد ذوي الاهتمامات والاحتياجات المختلفة، يؤدي موقع الويب الخاص بالمنظمة مهامه المتمثلة في تحديد المواقع وزيادة حصة العملاء المخلصين وتحديد وتحليل الجمهور المستهدف عبر الإنترنت، وذلك لضمان فاعلية أنشطة المنظمة في السوق، عند تطوير منظمة ما وتحديد موقعها باستخدام موقع الويب، من الضروري مراعاة العناصر الأساسية للترويج، بناءً على تحليل نقدي للنهج العلمي في هذا المجال، قام المؤلف ببناء العناصر الرئيسية التي يجب أخذها في الاعتبار عند الترويج لموقع المنظمة عبر الويب الموضحة في الجدول.

الجدول رقم (13) عناصر يجب مراعاتها عند الترويج لموقع المنظمة.

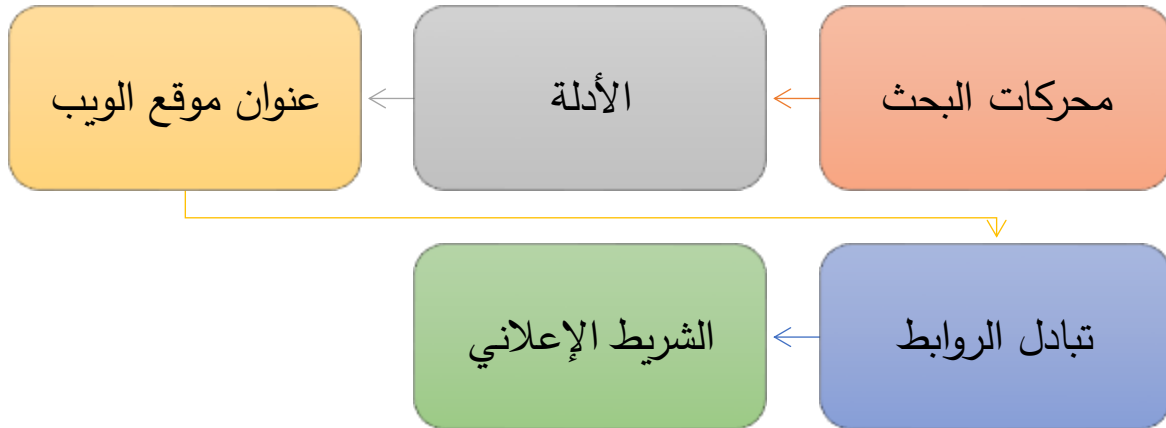
الرقم	عناصر ترويج موقع الويب	مميزات عنصر ترويج موقع الويب
1.	رؤية المنظمة	حدد الصورة المستقبلية للمنظمة، وحدد الشكل الذي ستكون عليه في المستقبل، وقم بتطوير الخطط والخطوات والاستراتيجيات لتمكين المنظمة من تحديد المكان الذي نريد الوصول إليه.
2.	مهمة المنظمة	المهمة الرئيسية للمنظمة: لماذا نحتاج للمنظمة ولمنتجاتها؟ خصائص أنشطتها وقيمتها للعملاء.
3.	فئة السوق	تحديد قطاعات السوق المستهدفة وتطوير وضع تنافسي للمنظمة داخلها.
4.	نقاط الضعف لدى العملاء	الأهداف الرئيسية للمنتجات وما هي أهدافها وقيمتها بالنسبة للعميل، ما هي المنتجات التي تقدمها المنظمة للعملاء؟ ما هي استراتيجيتها الرئيسية؟
5.	تفرد المنظمة	عرض فريد لمميزات المنتجات، وما يميزها عن بعضها، وما هي القيمة التي ترضي المستخدم النهائي.
6.	العلامة التجارية للمنظمة	قم بإنشاء تميز المنظمة وعلامتها التجارية التسويقية ووضع المنظمة وفقاً لنقاط القوة الخاصة بها (القوة والجودة والبساطة وغير ذلك).
7.	تحديد موقع المنظمة	قيمة منتجات المنظمة للجمهور المستهدف.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(8-7).

مكّنت عناصر الأساسية للمنظمة التي يجب أخذها في الاعتبار عند الترويج لمواقع الويب من إبراز الاتجاهات الرئيسية التي يجب أن تنعكس في استراتيجية ترويج موقع الويب لأي منظمة، تجدر الإشارة إلى أنه، للأسف لا يأخذ جميع المسوقين والمختصين في الترويج الاعتبار للعناصر الواردة في الجدول 10 عند تطوير موقع الويب للمنظمة، يعدّ موقع الويب في معظم الحالات مصدر معلومات بسيط للمنظمة، ومن أجل زيادة فاعليته من الضروري استخدام أدوات مختلفة في مجال التصميم وتحديد المواقع وتحسين محرك البحث وغير ذلك الكثير، عند تكوين استراتيجية ترويج موقع الويب، من الضروري مراعاة جميع العناصر الرئيسية التي تسمح بضمان الكفاءة في مجال تحسين محرك البحث والترويج له.

طرق ترويج محتوى موقع الويب:

- **الترويج غير المتصل بالإنترنت promotion Offline:** يتم استخدامه لتوفير عنوان موقع الويب للمستخدمين الحاليين والمحتملين والعملاء في بيئة الأعمال التقليدية غير المتصلين بالإنترنت، يتم تحقيق ذلك من خلال كتابة اسم موقع الويب وعنوانه في الكتابة التقليدية والرسائل الإعلانية والأدوات المكتوبة الخاصة بالمنظمة، بالإضافة إلى وسائل الاتصال التسويقية الأخرى، فالعنوان يجب أن يكون مرئياً على الشاشة لأطول فترة ممكنة لجذب الانتباه وإمكانية الوصول إليه، وفقاً لهذه الطريقة يتم الإعلان عن عنوان موقع الويب من خلال المنتج أو الغلاف، مع إمكانية استخدام هذه الطريقة البسيطة لتشجيع العملاء على إعادة الشراء أو إعادة زيارة موقع المنظمة للحصول على مزيد من المعلومات حول المنتج وكيفية استخدامه، كما أنه يساعد في الترويج لموقع الويب الخاص بالمنظمة عبر الإنترنت، وهي طريقة تُستخدم غالباً مع المنتجات الرقمية حيث يمكن استخدامها لتنزيل برامج أخرى جاهزة أو تحديث البرامج أو عرض استخدامات أخرى للمنتج.
- **الترويج المتصل بالإنترنت promotion Online:** يستخدم لمساعدة العملاء في إيجاد موقع الويب الخاص بالمنظمة عبر الإنترنت ويمكن استخدام عدة طرق لترويج موقع الويب على عبر الإنترنت كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (29) طرق الترويج للموقع الإلكتروني المتصل بالإنترنت.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (9-10).

1. محركات البحث: هو برنامج حاسوبي يسمح للعملاء بإجراء عمليات البحث عن المنتجات أو المعلومات عن طريق استخدام محركات البحث المعتادة عبر الإنترنت، وهذه المحركات توصل الباحث إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدداً كبيراً من البدائل المتوفرة، حيث يختار من بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر، وتقدم معظم محركات البحث نوعين من البحث: البحث العادي والبحث المتقدم، ولكي يظهر عنوان المنظمة في نتائج عملية البحث يجب تسجيل الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة على محركات البحث⁽⁹⁾.

أساسيات الترتيب في محركات البحث:

- ترتيب مكانة موقع الويب بحسب المحتوى: حيث يتم استخدام الكلمات التي تصف طبيعة الموقع ضمن لغة منسجمة مع طبيعة هذا الموقع.
- ترتيب مكانة موقع الويب بناءً على عدد المواقع المرتبطة به: فكلما كانت هذه المواقع أكثر زادت مكانة الموقع.
- ترتيب مكانة موقع الويب بناءً على عملية الدفع المالية: تفرض بعض محركات البحث رسوماً مالية مقابل إدراج المواقع فيها، وكلما ارتفعت المكانة زادت الرسوم، إلا أنه في الوقت نفسه تظهر نتائج البحث للمواقع التي لم تدفع الرسوم في مكانة أدنى من مكانة المواقع التي تدفع الرسوم.
- ترتيب مكانة موقع الويب بناءً على شهرته: تستخدم العديد من محركات البحث هذا الأساس لأن محركات البحث تقيس شعبية أي موقع، بناءً على عدد زيارات الموقع بناءً على موضوع بحث معين.
- ترتيب مكانة موقع الويب وفقاً للغة البحث: تقوم بعض محركات البحث بفرز الموقع الويب في قائمة نتائج البحث وفقاً للغة البحث، لأن مواقع الويب، التي تحتوي على لغة بحث يتم وضعها في أعلى موضع⁽¹⁰⁾.

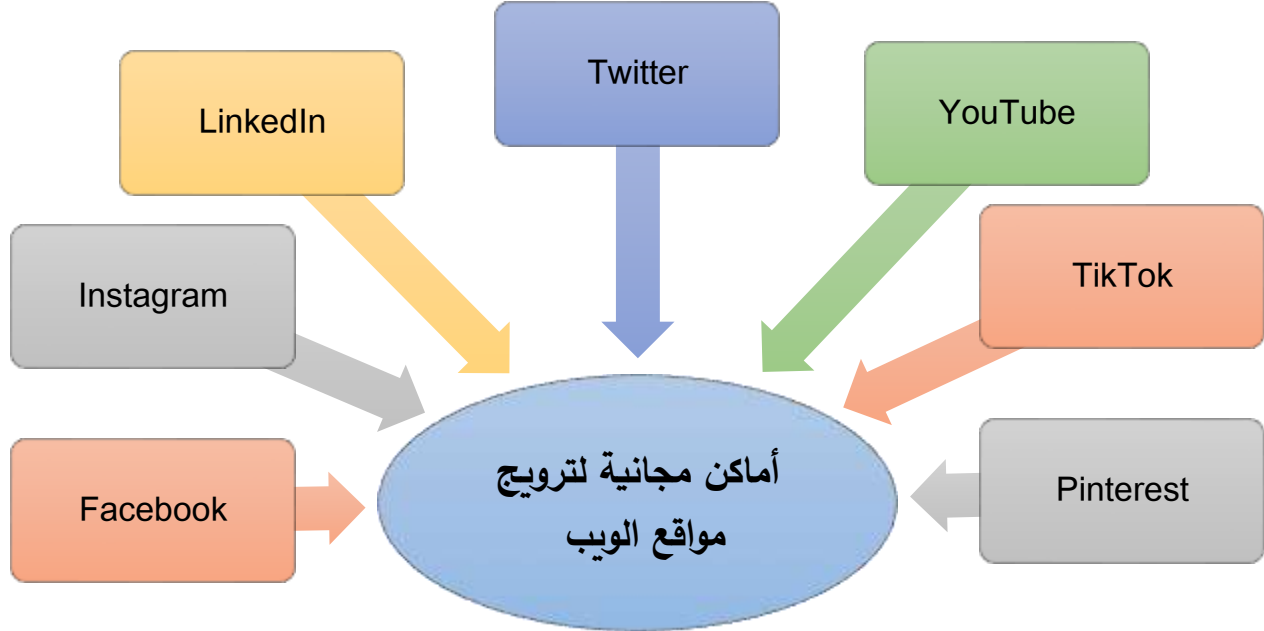
2. الأدلة: هو موقع للويب يعرض قائمة مفهومة ومصنفة لمواقع الويب، جمعها ورتبها وصنفها مجموعة من الأفراد، يتم الترتيب غالباً بحسب المواضيع وفي بعض الأحيان بحسب التواجد الجغرافي، الترتيب يكون شجري، بحيث تكون الصفحة الأولى من الدليل هي الجذر الرئيسي الذي تتفرع عنه المواضيع.

3. عنوان موقع الويب: هو عنوان يشير إلى مصدر على الإنترنت Web بتحديد موقعه على الشبكة ووسيلة استرجاعه، ويكون هذا العنوان على الشكل التالي: الرموز www في إشارة للشبكة العنكبوتية العالمية متنوعة بنقطة (.) ثم اسم النطاق متبوعاً بنقطة (.) وأخيراً الامتداد الذي يحدد اسم النطاق العلوي، أي موقع الملف المرغوب بتصفحه.

4. تبادل الروابط: تبادل الارتباط هو عملية متفق عليها بين موقعين على شبكة الإنترنت للارتباط المتبادل بموقع الويب الخاص ببعضهما بغرض تعزيز ترتيب محركات البحث الخاصة بموقعهما على الويب، يُطلق على Link Exchange أحياناً اسم الارتباط المتبادل أو تبادل الروابط الخلفية.

5. الشريط الإعلاني: هو شكل من أشكال الإعلانات الرقمية التي تُستخدم على الإنترنت للترويج للعلامات التجارية أو المنتجات، يتكون البانر عادةً من صورة أو رسومات أو نصوص أو مزيج منهما، ويُعرض في مواقع

الويب والمدونات والتطبيقات الإلكترونية، بغرض جذب انتباه الزوار وتشجيعهم على التفاعل معه، وتنقل المستخدم إلى موقع المنظمة بمجرد النقر عليها من أجل الحصول على مزيد من التفاصيل عن المنتجات المعلان عنها. **أماكن مجانية لترويج مواقع الويب** : الجميع يبحث عن ترويج موقعه الإلكتروني بعدة طرق مختلفة، لكن لا يمكن زيادة زوار موقع الويب دون وجود مدونة تحتوي على معلومات قيّمة يبحث عنها الجميع، يعتبر الترويج للمدونة أصعب من إنشاءها، هناك العديد من الطرق المجانية لتسويق مدونتك وزيادة حركة المرور إلى موقعك، لنتعرف عليها، وكيف يمكننا الاستفادة منها، كما هو في الشكل.



الشكل رقم (30) طرق الترويج للموقع الإلكتروني المتصل بالإنترنت.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(11-12).

1. Facebook: هو أحد أكثر تطبيقات الوسائط الاجتماعية استخداماً ، ويمثل إحدى أسهل الطرق للوصول إلى الأفراد المهتمين بالمحتوى الخاص بمجال تخصصك عبر إنشاء صفحة وملء جميع التفاصيل الخاصة بك وإبقاء المتابعين على اطلاع بالمنتجات أو الأحداث الجديدة من خلال إنشاء منشور بين الحين والآخر، بهذه الطريقة يمكنك كسب العديد من الزيارات لموقع الويب بطريقة مجانية، حاول أن تجيب عن أسئلة الأفراد في المجتمع ووجههم إلى موقعك الإلكتروني للحصول على معلومات أكثر تفصيلاً.

2. Instagram: موقع تواصل اجتماعي يحتوي على مجموعة كبيرة من المستخدمين، وهو منصة مخصصة بشكل كبير للصور، لذا حاول تضمين هدفك داخل الصور التي تشاركها، يمكنك وضع رابط موقعك فقط في السيرة الذاتية للحساب، لذا عليك توجيه الأفراد إليه بطرق مباشرة وغير مباشرة.

3. LinkedIn: أحد أشهر مواقع الأعمال، هي منصة مثالية لإيجاد فرص عمل جديدة والإعلان عن الفرص الخاصة بك على حدٍ سواء، قم بإنشاء صفحة على LinkedIn والاستفادة من المجتمع المتواجد عليها باعتبارها

أحد مواقع التواصل الاجتماعي، يمكنك استخدامها للتعاون مع العملاء ومشاركة المقالات الجديرة بالثقة، ومع ذلك، يقدم LinkedIn أيضًا مجموعة من الميزات للترويج لموقع الويب والخدمات التي تقدمها وملفات تعريف العمل، مع إمكانية أن تحصل على حركة مرور إذا كانت المحتوى متميز.

4. Twitter: يساعد في مشاركة آخر الأخبار أو الأحداث التي تريد أن يعرفها المتابعين، لكسب المزيد من القراء، حاول أن تنشر بشكل مستمر على تويتر بديلاً عن المشاركة مرة واحدة في الشهر، وحاول أيضاً تقديم نصائح مفيدة للجمهور، كما يمكنك الترويج عن المنتجات للجمهور المستهدف.

5. YouTube: يعد موقعاً ترويجياً جيداً والمكان المثالي لتحميل إعلانات الفيديو وهي من أقوى أساليب التسويق الرقمي الذي يساعد على زيادة حركة المرور لموقع الويب، كلما كانت الفيديوهات فريدة من نوعها، كلما كانت أكثر إثارة للاهتمام، مع إمكانية تحويل قناتك على YouTube إلى نشاط تجاري، وتحديد العلامة التجارية وتقديمها للجمهور، والترويج لها من خلال الفرص الإعلامية.

6. TikTok: يعد الترويج أداة إعلانية يمكنك استخدامها في تطبيق TikTok للمساعدة في جذب المزيد من الأفراد لاكتشاف الفيديوهات، وتوجيه المزيد من الأفراد إلى موقع الويب، وتحسين الفرص في كسب المتابعين، هذا يعني أنه سيتم عرض الفيديو الذي أنشأته كإعلان في الوقت الذي تروج له فيه.

7. Pinterest: أكثر الشبكات الاجتماعية شهرة، يتم من خلاله استكشاف المحتوى المرئي ومشاركته من قبل المستخدمين، حيث يقوم المستخدم بإضافة محتوى ما في لوحات منظمة يتم مشاركتها مع الجميع، طالما أنك تنشر صوراً عالية الجودة مع أوصاف جيدة، فإن التسويق عبر Pinterest يعد أمراً سهلاً، حيث يمكنك من خلالها التسوق بشكل أفضل وترفع من أداء تحويلات المبيعات ورفع قيمة العلامة التجارية.

هناك عدد من الخدمات والأدوات التي تتيح التحكم في مراقبة أداء موقع الويب، ففي السنوات الأخيرة تم استخدام خدمات مختلفة بشكل نشط توفر مراقبة أداء مواقع الويب، اعتماداً على موضوعها وتوجيهها وخصائص عملها، وبناءً على ذلك قام المؤلف ببناء الأدوات والخدمات الرئيسة التي تسمح بمراقبة أداء موقع الويب، مع مراعاة المتطلبات الحديثة للسوق العالمي كما موضح في الجدول .

الجدول رقم (14) الخدمات والأدوات الحديثة لمراقبة سلامة موقع الويب.

اسم الخدمة وأداة المراقبة	الميزات الرئيسية لخدمة وأداة مراقبة موقع الويب
Pingdom	خدمة مراقبة مواقع الويب التي تُظهر أدائه في الوقت الفعلي، وتتحقق من الأداء من خلال محاكاة سلوك الزوار أو المستخدمين الحقيقيين، مناسبة للمسوقين ومقدمي خدمات الاستضافة ومطوري الويب.
Host-tracker	خدمة تتحقق بسرعة من توفر موقع الويب على الإنترنت وتتصل في غضون دقيقة وتسمح بمراقبة توفر موقع الويب على الإنترنت من مواقع مختلفة في العالم.

خدمة المراقبة للمطورين والمسؤولين في حالة تعطل أحد مواقع الويب، سيعرف مالكو مواقع الويب قبل العملاء، تقوم الخدمة تلقائيًا بفحص موقع الويب كل دقيقتين من جميع أنحاء العالم.	Siteuptime
خدمة مراقبة أداء موقع الويب التي تتحقق من التوفر عبر بروتوكولات HTTP و HTTPS باستخدام طرق HEAD و GET و POST .	Webopulsar
خدمة مراقبة يتم تثبيتها تلقائيًا على موقع الويب، لذلك لا تحتاج إلى إدخال سطر من التعليمات البرمجية، لأن البرنامج نفسه يقوم بتثبيت المكونات الإضافية الضرورية.	Okmeter
خدمة مراقبة يتم تثبيتها تلقائيًا على موقع ويب واحد ويمكنها التحكم تلقائيًا في 5 مواقع ويب في الوقت نفسه.	Uptime doctor
خدمة لرصد مواقع الويب والخوادم وقواعد البيانات تصلح لفحص الفيروسات على موقع الويب والتحكم في الملفات: عمليات الحذف والتنزيلات والتغييرات.	Monitorus
خدمة فحص شاملة لموقع الويب وتعمل في الوضعين اليدوي والآلي ويتم إجراء الفحص التلقائي كل دقيقة.	Monitor-site
خدمة تراقب تشغيل موقع الويب وتساعد على القضاء على الأعطال، فهي مماثلة في الوظائف والتصميم Uptime doctor	Pingup
أداة تساعد على مراقبة أداء موقع الويب في الوقت الفعلي، يكون هناك صفحة حالة مخصصة لموقع الويب يمكن عرضها للمستخدمين.	Uptime robot.com
أداة للمساعدة في تقييم أداء موقع الويب ووظائفه وإمكانية الوصول إليه، يمكن للخدمة أيضًا مراقبة خوادم الاستضافة والتشغيل السحابي أداة التشخيص لتشغيل التطبيقات بسرعة، بالإضافة إلى ذلك، مراقبة تشغيل جهاز التوجيه واستهلاك حركة المرور.	Site24x7

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15-13).

من وجهة نظر تسويقية، فإن العمل المستمر لموقع الويب هو شرط مهم لنجاح المشروع، كما أنه شرط مهم للترتيب المنتظم لمحركات البحث وزيادة تحول الأعمال التسويقية عبر الإنترنت، إذا تبين عند مراقبة أداء موقع الويب أن المؤشرات بعيدة عن المثالية فمن المنطقي التفكير في تغيير مزودي الخدمة.

لضمان فاعلية الترويج لموقع الويب، من الضروري إيلاء اهتمام كبير لتصميم موقع الويب وسهولة استخدامه وأهميته للجمهور المستهدف، وكذلك أمنه على شبكة الإنترنت، فإن أحد العناصر المهمة في المرحلة الحالية من عمل المنظمات هو إنشاء استراتيجية تهدف إلى تكوين صورة إيجابية عن المنظمة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، مع ضمان تحقيق أهداف الترويج لموقع الويب، من المهم تدقيق أداء موقع الويب ووقت الاستجابة.

1. Devianto, Y., & Dwiasnati, S. (2020). Electronic Business Concept In Marketing Of Village Leading Products. *IJISCS (International Journal of Information System and Computer Science)*, 4(3), 172-181.
2. Beard, J., Walker, A., & George, J. (2020). The principles of beautiful web design. SitePoint Pty Ltd.
3. Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394.
4. Vlachogianni, P., & Tselios, N. (2022). Perceived usability evaluation of educational technology using the System Usability Scale (SUS): A systematic review. *Journal of Research on Technology in Education*, 54(3), 392-409.
5. Parlakkiliç, A. (2022). Evaluating the effects of responsive design on the usability of academic websites in the pandemic. *Education and Information Technologies*, 27(1), 1307-1322.
6. Vu, K. P. L., Proctor, R. W., & Hung, Y. H. (2021). Website design and evaluation. *Handbook of human factors and ergonomics*, 1016-1036.
7. Cohen, D., Naim, O., Toch, E., & Ben-Gal, I. (2021). Website categorization via design attribute learning. *computers & security*, 107, 102312.
8. Xilogianni, C., Doukas, F. R., Drivas, I. C., & Kouis, D. (2022). Speed Matters: What to Prioritize in Optimization for Faster Websites. *Analytics*, 1(2), 175-192.
9. Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
10. Raudvere, U., Kolberg, L., Kuzmin, I., Arak, T., Adler, P., Peterson, H., & Vilo, J. (2019). g: Profiler: a web server for functional enrichment analysis and conversions of gene lists (2019 update). *Nucleic acids research*, 47(W1), W191-W198.
11. Beard, J., Walker, A., & George, J. (2020). The principles of beautiful web design. Sitepoint.
12. Hoffswell, J., Li, W., & Liu, Z. (2020, April). Techniques for flexible responsive visualization design. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-13).
13. Kompen, R. T., Edirisingha, P., Canaletta, X., Alsina, M., & Monguet, J. M. (2019). Personal learning Environments based on Web 2.0 services in higher education. *Telematics and informatics*, 38, 194-206.
14. Xing, Y., Shell, J., Fahy, C., Wen, C., Da, Z., & Kwan, H. Y. (2022, March). Web XR user interface study in designing 3D layout framework in static websites. In *2022 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces Abstracts and Workshops (VRW)* (pp. 243-246). IEEE.
15. Solutions, W. P. (2023). Professional ERP and UI Website Designing & Development Company.
16. Satapathy, A., Sahoo, S. S., Raj, H., Gupta, Y., & Maity, S. (2021). Website on Smart Project Management System by Application of Scrum Technology. In *Intelligent and Cloud Computing* (pp. 675-683). Springer, Singapore.
17. Lilleaas, A. (2023). Building Traditional Web Apps with HTML and CSS. In *Pro Kotlin Web Apps from Scratch: Building Production-Ready Web Apps Without a Framework* (pp. 161-195). Berkeley, CA: Apress.
18. Zhang, S., & Balog, K. (2020). Web table extraction, retrieval, and augmentation: A survey. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 11(2), 1-35.

18. Roldán, J. C., Jiménez, P., & Corchuelo, R. (2020). On extracting data from tables that are encoded using HTML. *Knowledge-Based Systems*, 190, 105157.
19. Shyam, A., & Mukesh, N. (2020). A django based educational resource sharing website: shreic. *Journal of scientific research*, 64(1), 138-152.
20. Rebah, H. B., Boukthir, H., & Chedebois, A. (2022). *Website Design and Development with HTML5 and CSS3*. John Wiley & Sons.
21. Aljofey, A., Jiang, Q., Rasool, A., Chen, H., Liu, W., Qu, Q., & Wang, Y. (2022). An effective detection approach for phishing websites using URL and HTML features. *Scientific Reports*, 12(1), 8842.
22. Wang, Q., Fang, Y., Ravula, A., Feng, F., Quan, X., & Liu, D. (2022, April). Webformer: The web-page transformer for structure information extraction. In *Proceedings of the ACM Web Conference 2022* (pp. 3124-3133).
23. Asiri, S., Xiao, Y., Alzahrani, S., Li, S., & Li, T. (2023). A Survey of Intelligent Detection Designs of HTML URL Phishing Attacks. *IEEE Access*.
24. Tan, S. M. G. Y. W., & Ramakrishnan, I. V. (2003). Automatic discovery of semantic structures in html documents. In *Proceedings (Vol. 2, p. 245)*. *IEEE Computer Society*.
25. Swathi, B., Kumar, A., Kumar, I., & Venkat, V. (2020). Implementation of Improved Billing System. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*© 2020 IJSRCSEIT, 6(3), 2456-3307.
26. Rohmadi, A., & Yasin, V. (2020). Desain dan penerapan website tata kelola percetakan pada CV Apicdesign Kreasindo Jakarta dengan metode prototyping. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 4(1), 70-85.

مراجع الفصل الثاني

1. Syaputra, D. Y. (2021). The concept of marketplace marketing strategy as application of marketing 4.0. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 6100-6110.
2. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching global digital E-marketing trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13), 115.
3. Cheng, M., & Anderson, C. K. (2021). Search engine consumer journeys: exploring and segmenting click-through behaviors. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(2), 198-214.
4. Oulasvirta, A. B. (2009). When more is less: the paradox of choice in search engine use. In *Proceedings of the 32nd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*, 523.
5. White, R. W. (2010). Modeling long-term search engine usage. In *International Conference on User Modeling Adaptation and Personalization*, 39.
6. Parker, R. U. (2020). The choice of search engine affects sequencing depth and HLA class I allele-specific peptide repertoires. *Molecular & Cellular Proteomics*, 20.
7. Mansouri, F. R. (2018). Modulators of choice overload in Google search engine. *Iranian Journal of Information processing and Management*, 884.
8. Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161-1179.
9. Cui, L. R. (2021). Integration of intelligent animation in the promotion and dissemination of Xi'an food culture based on the distributed site model. In *2021 6th International Conference on Communication and Electronics Systems (ICCES)*, 1523.
10. Arashpour, M. H. (2021). Scene understanding in construction and buildings using image processing methods: A comprehensive review and a case study. *Journal of Building Engineering*, 101672.

11. De Sarro, C. M. (2021). Vaccination coverage among health-care workers: pre–post intervention study to assess impact of an on-site vaccination-dedicated clinic. *Expert Review of Vaccines*, 759.
12. Kiourti, A. D. (2021). Indexing of Cloud Stored Electronic Health Records for Consented Third Party Accessing. In 2021 28th Conference of Open Innovations Association (FRUCT),166.
13. Kalaiganam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing agility: The concept, antecedents, and a research agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35-58.
14. Angeloni, S. C. (2021). Online search engines and online travel agencies: A Comparative Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 749.
15. Soliman, M. P. (2021). Exploring web search engines to find architectural knowledge. In 2021 IEEE 18th International Conference on Software Architecture, 172.
16. Zhang, Y. P. (2022). On the Legal Liability of Search Engine Data Mining Behavior Under Robots Protocol. In 2021 International Conference on Big Data Analytics for Cyber-Physical System in Smart City, 1196.
17. Qiu, Y. H. (2021). Research on Application of Genetic Algorithms in Corporal Portal Search Engines. In 2021 IEEE 5th Advanced Information Technology Electronic and Automation Control Conference (IAEAC), 1314.
18. Lipani, A. E. (2021). Towards More Accountable Search Engines: Online Evaluation of Representation Bias. arXiv preprint arXiv, 08835.
19. Soliman, M. P. (2021). Exploring web search engines to find architectural knowledge. In 2021 IEEE 18th International Conference on Software Architecture (ICSA), 17.
20. Cho, I. H., Kim, D. H., & Park, S. (2020). Electrochemical biosensors: Perspective on functional nanomaterials for on-site analysis. *Biomaterials research*, 24(1), 6.
21. Kong, L., Zhong, M., Shuang, W., Xu, Y., & Bu, X. H. (2020). Electrochemically active sites inside crystalline porous materials for energy storage and conversion. *Chemical Society Reviews*, 49(8), 2378-2407.
22. Effendi, M., Yuliani, D. D., Setyawan, D. T., & Effendi, U. (2020, June). The design of website-based sugarcane forecasting information system. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 524, No. 1, p. 012024). IOP Publishing.
23. Andonov, A. D. (2020, September). The application of Search Engine Optimization in internet marketing. In *2020 55th International Scientific Conference on Information, Communication and Energy Systems and Technologies (ICEST)* (pp. 37-41). IEEE.

مراجع الفصل الثالث

1. Gharehchopogh, F. S., Namazi, M., Ebrahimi, L., & Abdollahzadeh, B. (2023). Advances in sparrow search algorithm: a comprehensive survey. *Archives of Computational Methods in Engineering*, 30(1), 427-455.
2. Yue, Y., Cao, L., Lu, D., Hu, Z., Xu, M., Wang, S., ... & Ding, H. (2023). Review and empirical analysis of sparrow search algorithm. *Artificial Intelligence Review*, 56(10), 10867-10919.
3. El-Kenawy, E. S. M., Abdelhamid, A. A., Ibrahim, A., Mirjalili, S., Khodadad, N., Alduailij, M. A., ... & Khafaga, D. S. (2023). Al-Biruni Earth Radius (BER) Metaheuristic Search Optimization Algorithm. *Comput. Syst. Sci. Eng.*, 45(2), 1917-1934.
4. Zhu, B., Sun, Y., Zhao, J., Han, J., Zhang, P., & Fan, T. (2023). A critical scenario search method for intelligent vehicle testing based on the social cognitive optimization algorithm. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 24(8), 7974-7986.
5. Bo, Q., Cheng, W., & Khishe, M. (2023). Evolving chimp optimization algorithm by weighted opposition-based technique and greedy search for multimodal engineering problems. *Applied Soft Computing*, 132, 109869.

6. Noroozi, M., Mohammadi, H., Efatinasab, E., Lashgari, A., Eslami, M., & Khan, B. (2022). Golden search optimization algorithm. *IEEE Access*, 10, 37515-37532.
7. Webster, B., & Bernhard, P. J. (2003). A local search optimization algorithm based on natural principles of gravitation.
8. Tabari, A., & Ahmad, A. (2017). A new optimization method: Electro-Search algorithm. *Computers & Chemical Engineering*, 103, 1-11.
9. El-Fergany, A. (2015). Optimal allocation of multi-type distributed generators using backtracking search optimization algorithm. *International Journal of Electrical Power & Energy Systems*, 64, 1197-1205.
10. Palanisamy, R., & Liu, Y. (2020). Users' search satisfaction in search engine optimization. In *Proceeding of the International Conference on Computer Networks, Big Data and IoT (ICCBI-2018)* (pp. 1035-1045). Springer International Publishing.
11. Homte, J. K., Batchakui, B., & Nkambou, R. (2022). Search Engines in Learning Contexts: A Literature Review. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 17(2), 254-272.
- ibawa, I. P. A., Astawa, I. P., Sukmawati, N. M. R., Arjana, I. W. B., & Sutarma, I. G. P. (2022). Digital Marketing and Sustainable Tourism for Tourist Villages in Bangli Regency. *International Journal of Glocal Tourism*, 3(2), 88-99.
12. Prakash, S. (2020). Search engine optimization techniques for attracting organic traffic to websites. *International Journal of Recent Trends in Engineering & Research*, 6(5), 1-6.
13. Chopra, S., Tandon, S., & Dhar, R. K. (2022). Search Engine Optimization: A Tool for Innovation in Business Communication. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 7365-7376.
14. Shah, M., Shah, H., & More, A. (2021). Search engine optimization: Google & other platforms. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 50.
15. Van Looy, A. (2022). Search engine optimization. In *Social Media Management: Using Social Media as a Business Instrument* (pp. 125-146). Cham: Springer International Publishing.
16. Shaffi, S. S., & Muthulakshmi, I. (2022, November). Search engine optimization by using machine learning for Web page classification. In *2022 International Conference on Augmented Intelligence and Sustainable Systems (ICAISS)* (pp. 342-349). IEEE.
17. Wibawa, I. P. A., Astawa, I. P., Sukmawati, N. M. R., Arjana, I. W. B., & Sutarma, I. G. P. (2022). Digital Marketing and Sustainable Tourism for Tourist Villages in Bangli Regency. *International Journal of Glocal Tourism*, 3(2), 88-99.
18. Murgolo-Poore, M. A. (2011). Intranet effectiveness: a public relations paper – and pencil checklist, *Public Relations Review*, 2 (1), 323.
19. Al-Ababneh, H.A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 9 (2), 779.
20. Wang, G., Tan, G. W. H., Yuan, Y., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2022). Revisiting TAM2 in behavioral targeting advertising: a deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121345.
21. Chopra, S., Tandon, S., & Dhar, R. K. (2022). Search Engine Optimization: A Tool for Innovation in Business Communication. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 7365-7376.
22. Alqahtani, N. H., & Alqahtani, T. H. (2022). Search Engine Strategy Report Case Study University of Dundee. *International Journal of Business and Management*, 17(1).

مراجع الفصل الرابع

1. Heinze, A., & Cano, M. (2024). SEO strategy for a digital presence. In *Digital and Social Media Marketing* (pp. 229-249). Routledge.
2. Barrett, J., & Herten, M. (2021). From keywords to contextual frameworks: New take on B2B SEO enabling next level content. In *B2B Marketing: A Guidebook for the Classroom to the Boardroom* (pp. 393-418). Cham: Springer International Publishing.

3. Amara, M., Zaghdoud, R., Rhaiem, O. B., & Althubiti, E. (2024). Enhancing Image SEO using Deep Learning Algorithms: A Research Approach. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 14(4), 15194-15200.
4. Simec, A., & Križanić, M. (2022). Comparison of tools for analyzing the degree of optimization of website search engines.
5. Syed, S., Chen, W. F., Hagen, M., Stein, B., Wachsmuth, H., & Potthast, M. (2020, December). Task proposal: Abstractive snippet generation for web pages. In *Proceedings of the 13th International Conference on Natural Language Generation* (pp. 237-241).
6. Gusenbauer, M., & Haddaway, N. R. (2020). Which academic search systems are suitable for systematic reviews or meta-analyses? Evaluating retrieval qualities of Google Scholar, PubMed, and 26 other resources. *Research synthesis methods*, 11(2), 181-217.
7. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314-324.
8. Sörhannus, A. (2023). Enhancing the Digital Presence: A Study on Best Practices in Search Engine Optimization for Vaasa University of Applied Sciences.
9. Vállez, M., & Lopezosa, C. (2024). Estrategias de SEO para bibliotecarios [SEO strategies for librarians]. *Infonomy*, 2(2).
10. Sainy, R., Sinha, P., & Jha, S. (2022). Ranking E-retailers through SEO Tools using PROMETHEE Approach. *SCMS Journal of Indian Management*, 19(1).
11. Daruka, M., & Damle, M. (2023, March). Boosting D2C (direct-to-consumer) websites with search engine optimisation (SEO). In *2023 Somaiya International Conference on Technology and Information Management (SICTIM)* (pp. 84-89). IEEE.
12. Sörhannus, A. (2023). Enhancing the Digital Presence: A Study on Best Practices in Search Engine Optimization for Vaasa University of Applied Sciences.

مراجع الفصل الخامس

1. Mladenović, D., Rajapakse, A., Kožuljević, N., & Shukla, Y. (2023). Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service. *Online information review*, 47(4), 661-679.
2. Daoud, M. K., Al-Qeed, M., Al-Gasawneh, J. A., & Ahmad, A. Y. B. (2023). The role of competitive advantage between search engine optimization and shaping the mental image of private Jordanian University students using google.
3. Alhafizh, M. A., & Ahmad, I. (2024). Implementation of Search Engine Optimization on Lampung Tourism Websites Using The On-Page Method. *Jurasik (Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknik Informatika)*, 9(2), 684-696.
4. Cutler, K. (2023). ChatGPT and search engine optimisation: the future is here. *Applied Marketing Analytics*, 9(1), 8-22.
5. Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 12-21.
6. Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). Impact of search engine optimization as a marketing tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23-36.
7. Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.
8. Das, S. (2021). *Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing*. Chapman and Hall/CRC.
9. Lewandowski, D., & Schultheiß, S. (2023). Public awareness and attitudes towards search engine optimization. *Behaviour & information technology*, 42(8), 1025-1044.

10. Makrydakakis, N. (2024). SEO mix 6 O's model and categorization of search engine marketing factors for websites ranking on search engine result pages. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 6(1), 18-32.
11. Huhtala, M. (2024). The Effects of Website Interface on Search Engine Optimization and User Experience.
12. Morrison, R. (2024). Making the invisible visible: Critical discourse analysis as a tool for search engine research. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 75(5), 600-612.
13. Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650-662.
14. Lo, Y. S. (2020). Transforming a Magazine into a Video Involving a Target Audience. *Educational Technology & Society*, 23 (3), 39.
15. Zavodov, A.B. (2020). Algorithmic Approaches to Analysis of Internet Contents Effect on Its Target Audience, 25.
16. An, S. J. (2021). A heuristic approach on metadata recommendation for search engine optimization. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 33(3), 407.
17. Shah, M. A. (2021). Search Engine Optimization: Google & Other Platforms. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 50.

مراجع الفصل السادس

1. Huhtala, M. (2024). The Effects of Website Interface on Search Engine Optimization and User Experience.
2. Morrison, R. (2024). Making the invisible visible: Critical discourse analysis as a tool for search engine research. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 75(5), 600-612.
3. Das, S. (2021). *Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing*. Chapman and Hall/CRC.
4. Shah, M. A. (2021). Search Engine Optimization: Google & Other Platforms. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 50.
5. Thielsch, M. G. (2019). Facets of website content. *Human-Computer Interaction*, 34 (4), 327.
6. Rahimnia, F. J. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 247.
7. Stefko, R. R. (2016). Website content quality in terms of perceived image of higher education institution. *Polish journal of management studies*, 13.
8. Alfiana, F., Khofifah, N., Ramadhan, T., Septiani, N., Wahyuningsih, W., Azizah, N. N., & Ramadhona, N. (2023). Apply the search engine optimization (SEO) method to determine website ranking on search engines. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 3(1), 65-73.
9. Mladenović, D., Rajapakse, A., Kožuljević, N., & Shukla, Y. (2023). Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service. *Online information review*, 47(4), 661-679.
10. Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.
11. Stefko, R. R. (2016). Website content quality in terms of perceived image of higher education institution. *Polish journal of management studies*, 13.
12. Steenkamp, J.A. (2019). Global versus local consumer culture: Theory measurement and future research directions. *Journal of International Marketing*, 27. (1), 19.

13. Lu, F. F. (2021). Evaluation of pediatric radiology fellowship website content in USA and Canada. *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 50(2), 155.
14. Firdaus, M. H. (2019). An openness of government website content using text analysis method, 15(1), 65.
15. Ruddell, J. A. (2019). Analysis of Abdominal Radiology fellowship website content and comprehensiveness. *Abdominal Radiology*, 44(4), 1605.
16. Gibney, B. F. (2020). A comparative evaluation of cardiothoracic radiology fellowship website content. *Journal of Thoracic Imaging*, 35(3), 86.
17. Nasir, M. F. (2021). Advertise Right by Addressing the Concerns: An Evaluation of Women's/Breast Imaging Radiology Fellowship Website Content for Prospective Fellows. *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 50(4), 484.
18. Gallagher, R. L. (2020). Target audience and preferences related to an Australian coronary heart disease specific mobile app: a mixed methods study. *Heart Lung and Circulation*, 29(5), 702.
19. Kokol, P. B. (2020). Did Sleeping Papers in nursing research miss their target audience?. *Scientometrics*, 122(2), 1248.
20. Bilohrats, K. B. (2021). Media Manipulations of Trust of the Target Audience. *State and Regions. Series: Social Communications*, 3 (47), 72.
21. Shurak, A. D. (2021). Optimizing the content of the educational organization's community in order to expand the target audience. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Humanities and Social Sciences*, 12(2), 54.
22. Li, S.A. (2019). Consumer confidence and consumers' preferences for infant formulas in China. *Journal of Integrative Agriculture*, 18(8), 1793.
23. Schultheiß, S., Häußler, H., & Lewandowski, D. (2022, March). Does Search Engine Optimization come along with high-quality content? A comparison between optimized and non-optimized health-related web pages. In *Proceedings of the 2022 Conference on Human Information Interaction and Retrieval* (pp. 123-134).
24. Zilincan, J. (2015). Search engine optimization. In *CBU International Conference Proceedings...* (Vol. 3, p. 506). Central Bohemia University.
25. Mustafa, R. U., Nawaz, M. S., & Lali, M. I. (2015). Search engine optimization techniques to get high score in SERP's using recommended guidelines. *Science International*, 26(6), 5079-5086.
26. Dramilio, A., Faustine, C., Sanjaya, S., & Soewito, B. (2020, August). The effect and technique in search engine optimization. In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 348-353). IEEE.
27. Sharma, D., Shukla, R., Giri, A. K., & Kumar, S. (2019, January). A brief review on search engine optimization. In *2019 9th international conference on cloud computing, data science & engineering (confluence)* (pp. 687-692). IEEE.

مراجع الفصل السابع

1. Lewandowski, D., Sünkler, S., & Yagci, N. (2021, June). The influence of search engine optimization on Google's results: A multi-dimensional approach for detecting SEO. In *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021* (pp. 12-20).
2. Das, S. (2021). *Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing*. Chapman and Hall/CRC.
3. Matošević, G., Dobša, J., & Mladenčić, D. (2021). Using machine learning for web page classification in search engine optimization. *Future Internet*, 13(1), 9.
4. Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650-662.
5. Sheffield, J. P. (2020). Search engine optimization and business communication instruction: interviews with experts. *Business and professional communication quarterly*, 83(2), 153-183.

6. Gao, Z., Xia, X., Lo, D., & Grundy, J. (2020). Technical Q&A site answer recommendation via question boosting. *ACM Transactions on Software Engineering and Methodology (TOSEM)*, 30(1), 1-34.
7. Rieder, B. (2020). *Engines of order: A mechanology of algorithmic techniques* (p. 353). Amsterdam University Press.
8. Li, G., Lin, Q., & Gao, W. (2020). Multifactorial optimization via explicit multipopulation evolutionary framework. *Information Sciences*, 512, 1555-1570.
9. Xue, X., Zhang, K., Tan, K. C., Feng, L., Wang, J., Chen, G., ... & Yao, J. (2020). Affine transformation-enhanced multifactorial optimization for heterogeneous problems. *IEEE Transactions on Cybernetics*, 52(7), 6217-6231.
10. Birch, K., & Cochrane, D. T. (2022). Big tech: Four emerging forms of digital rentiership. *Science as Culture*, 31(1), 44-58.
11. Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
12. Rajwar, K., Deep, K., & Das, S. (2023). An exhaustive review of the metaheuristic algorithms for search and optimization: taxonomy, applications, and open challenges. *Artificial Intelligence Review*, 56(11), 13187-13257.
13. Halim, A. H., Ismail, I., & Das, S. (2021). Performance assessment of the metaheuristic optimization algorithms: an exhaustive review. *Artificial Intelligence Review*, 54(3), 2323-2409.
14. Wright, J., Nikolaidou, E., & Hopfe, C. (2016). Exhaustive search; does it have a role in explorative design?.
15. Bischl, B., Binder, M., Lang, M., Pielok, T., Richter, J., Coors, S., ... & Lindauer, M. (2023). Hyperparameter optimization: Foundations, algorithms, best practices, and open challenges. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 13(2), e1484.

مراجع الفصل الثامن

1. Dramilio, A., Faustine, C., Sanjaya, S., & Soewito, B. (2020, August). The effect and technique in search engine optimization. In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 348-353). IEEE.
2. Dahake, S., & Thakre, V. M. (2014). Search Engine Optimization Techniques-The Analysis. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 5(4).
3. Baye, M. R., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2016). Search engine optimization: what drives organic traffic to retail sites?. *Journal of Economics & Management Strategy*, 25(1), 6-31.
4. Iqbal, M., Khalid, M. N., Manzoor, A., Abid, M. M., & Shaikh, N. A. (2022). Search Engine Optimization (SEO): A Study of important key factors in achieving a better Search Engine Result Page (SERP) Position. *Sukkur IBA Journal of Computing and Mathematical Sciences*, 6(1), 1-15.
5. Van Looy, A. (2022). Search engine optimization. In *Social Media Management: Using Social Media as a Business Instrument* (pp. 125-146). Cham: Springer International Publishing.
6. Gupta, S., Agrawal, N., & Gupta, S. (2016). A review on search engine optimization: Basics. *International Journal of Hybrid Information Technology*, 9(5), 381-390.
7. Lewandowski, D., Sünkler, S., & Yagci, N. (2021, June). The influence of search engine optimization on Google's results: A multi-dimensional approach for detecting SEO. In *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021* (pp. 12-20).
8. Matta, H., Gupta, R., & Agarwal, S. (2020, June). Search Engine optimization in digital marketing: present scenario and future scope. In *2020 International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM)* (pp. 530-534). IEEE.
9. Ke, Q. L. (2021). Toward a conceptual framework of health crisis information needs: an analysis of COVID-19 questions in a Chinese social Q&A website. *Journal of Documentation*, 94.

10. Kumar, A. S. (2021). The System Quality and Customer Satisfaction with Website Quality as Mediator in Online Purchasing: A Developing Country Perspectives. *Journal of Operations and Strategic Planning*, 260.
11. Cushman, M. (2018). Search engine optimization: What is it and why should we care?. *Research and practice in thrombosis and haemostasis*, 2(2), 180-181.
12. Chen, C. Y., Shih, B. Y., Chen, Z. S., & Chen, T. H. (2011). The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4644-4649.
13. Krrabaj, S., Baxhaku, F., & Sadrijaj, D. (2017, June). Investigating search engine optimization techniques for effective ranking: A case study of an educational site. In *2017 6th Mediterranean conference on embedded computing (MECO)* (pp. 1-4). IEEE.
14. Onaifo, D., & Rasmussen, D. (2013). Increasing libraries' content findability on the web with search engine optimization. *Library Hi Tech*, 31(1), 87-108.
15. Ghulam, A., Depar, M. H., Ali, S., & Rahu, S. (2017). On-Page Search Engine Optimization (SEO) Techniques Model: A Use Case Scenario of a Business Entity Website. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 5(XI), 3076-3083.
16. Tsuei, H. J., Tsai, W. H., Pan, F. T., & Tzeng, G. H. (2020). Improving search engine optimization (SEO) by using hybrid modified MCDM models. *Artificial Intelligence Review*, 53, 1-16.

مراجع الفصل التاسع

1. Cushman, M. (2018). Search engine optimization: What is it and why should we care?. *Research and practice in thrombosis and haemostasis*, 2(2), 180-181.
2. Halim, A. H., Ismail, I., & Das, S. (2021). Performance assessment of the metaheuristic optimization algorithms: an exhaustive review. *Artificial Intelligence Review*, 54(3), 2323-2409.
3. Wright, J., Nikolaidou, E., & Hopfe, C. (2016). Exhaustive search; does it have a role in explorative design?.
4. Bischl, B., Binder, M., Lang, M., Pielok, T., Richter, J., Coors, S., ... & Lindauer, M. (2023). Hyperparameter optimization: Foundations, algorithms, best practices, and open challenges. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 13(2), e148
5. Sharma, D., Shukla, R., Giri, A. K., & Kumar, S. (2019, January). A brief review on search engine optimization. In *2019 9th international conference on cloud computing, data science & engineering (confluence)* (pp. 687-692). IEEE.
6. Arief, I. (2023). Deciphering the Visibility of Higher Education Institutions: A Statistical Analysis of Google Search Console Data. *International Journal of Advanced Science Computing and Engineering*, 5(1), 75-85.
7. Shahzad, A., Jacob, D. W., Nawi, N. M., Mahdin, H., & Saputri, M. E. (2020). The new trend for search engine optimization, tools and techniques. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 18(3), 1568-1583.
8. Wijaya, D., Daniawan, B., & Gunawan, Y. (2021). Search Engine Optimization (SEO) As A Promotional Media On Google Search. *bit-Tech*, 4(1), 31-39.
9. Ali, O. S. A. N. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) and SEARCH ENGINE MARKETING (SEM).
10. Strzelecki, A. (2019). Google Web and image search visibility data for online store. *Data*, 4(3), 125.
11. Pohjanen, R. (2019). The benefits of search engine optimization in Google for businesses.
12. Das, S. (2021). *Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing*. Chapman and Hall/CRC.

مراجع الفصل العاشر

1. Kaur, H. (2019). Search Engine Optimization and Its Latest Trends: A Review. *Think India Journal*, 22(17), 2052-2062.
2. Shurak, A. D. (2021). Optimizing the content of the educational organization's community in order to expand the target audience. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Humanities and Social Sciences*, 12(2), 54.
3. Shah, M. A. (2021). Search Engine Optimization: Google & Other Platforms. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 50.
4. Sulistianingsih, I., Akbar, A., Sari, N. M., & Rahma, A. M. (2023). Implementation of Digital Marketing with SEO on Gogalas Website for Business Directory Listing. *JURNAL TEKNOLOGI DAN ILMU KOMPUTER PRIMA (JUTIKOMP)*, 6(1), 1-5.
5. Chen, C. Y., Shih, B. Y., Chen, Z. S., & Chen, T. H. (2011). The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4644-4649.
6. Arief, I. (2023). Deciphering the Visibility of Higher Education Institutions: A Statistical Analysis of Google Search Console Data. *International Journal of Advanced Science Computing and Engineering*, 5(1), 75-85.
7. Shahzad, A., Jacob, D. W., Nawi, N. M., Mahdin, H., & Saputri, M. E. (2020). The new trend for search engine optimization, tools and techniques. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 18(3), 1568-1583.
8. Halim, A. H., Ismail, I., & Das, S. (2021). Performance assessment of the metaheuristic optimization algorithms: an exhaustive review. *Artificial Intelligence Review*, 54(3), 2323-2409.
9. Wright, J., Nikolaidou, E., & Hopfe, C. (2016). Exhaustive search; does it have a role in explorative design?.
10. Bischl, B., Binder, M., Lang, M., Pielok, T., Richter, J., Coors, S., ... & Lindauer, M. (2023). Hyperparameter optimization: Foundations, algorithms, best practices, and open challenges. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 13(2), e1484.
11. Chen, J. C. (2023). State-of-the-art in the search engine optimisation world. *EuroMed Journal of Management*, 5(2), 151-167.
12. Issá, R. M. R., & Marques dos Santos, J. P. (2022). Structuring Best Practices of Search Engine Optimization for Webpages. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2021, Volume 1* (pp. 191-209). Singapore: Springer Nature Singapore.
13. Thimm, H. H. (2022). Website Communication Capabilities and Content Related to Environmental Management-An Empirical Study of European Production Companies. In *Role of Circular Economy in Resource Sustainability*, 8(1), 29.
14. Saeidnia, H. S. (2022). Indirect Website Evaluation: Currently Available Tools. In *2022 8th International Conference on Web Research (ICWR)*, 4, 146.
15. Heiens, R. A. (2021). The Impact of Digital Social legitimization on Website Visits and Web Sales. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 42.

خاتمة الكتاب

بسم الله الرحمن الرحيم

“وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون” صدق الله العظيم. سورة التوبة - الآية 105

الحمد لله تعالى الذي وفقنا في تقديم هذا الكتاب، ها نحن نخط بأقلامنا الخطوط الأخيرة لهذا الكتاب، وقد عرضنا في هذا الكتاب (التسويق عبر محركات البحث)، وقد بذلنا كل الجهد حتى يخرج هذا الكتاب في هذا الشكل. ونرجو الله أن يكون فيه النفع والارتقاء بالفكر، وقد عرجت على الأفكار المهمة لهذا الموضوع، ما استطعت إذ لم يكن هذا الجهد بالجهد اليسير، ونحن لا ندعي الكمال لإن الكمال لله عزوجل فقط، ونحن قد بذلنا كل الجهد لهذا الكتاب، فإن وفقنا فمن الله عزوجل، وإن أخفقنا فمن أنفسنا، وكفانا نحن شرف المحاولة، وأخيراً نرجو الله أن ينال هذا الكتاب إعجابكم. وصل اللهم وسلم وبارك تسليماً كثيراً على معلمنا الأول وحيبنا سيدنا محمد، عليه أفضل الصلاة والسلام.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته



كتب المؤلف

التسويق الإلكتروني	.1
مبادئ التسويق الإلكتروني	.2
سلوك المستهلك عبر الإنترنت	.3
التسويق المصرفي الإلكتروني	.4
تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني	.5
التسويق باستخدام محركات البحث	.6
الاتصالات التسويقية الإلكترونية	.7
استراتيجية التسويق الإلكتروني	.8
تصميم المواقع الإلكترونية	.9
التسويق عبر الشبكات الاجتماعية	.10



Dr.Eng.Hassan Ali Al-Ababneh

دكتورة في نظم ومكونات الحاسوب

دكتورة في التسويق الإلكتروني

www.ababneh.net

التسويق عبر محركات البحث

Search Engine Marketing

الدكتور المهندس

حسن علي العبابنة

أستاذ التسويق الإلكتروني



9 789923 940433