أساسيات تحسين محركات البحث (SEO)

يعني تحسين محركات البحث، أو SEO، جعل صفحاتنا أسهل فهما لمحركات البحث، وأسهل وصولا واختيارا عند الناس. ولا يستطيع أحد أن يضمن ترتيبا معينا في النتائج، ولذلك فالهدف الصادق هو تحسن ثابت يكتسب بالجهد، لا حيلة سريعة. وتبني هذا التحسن أربع خطوات: النية، والمحتوى، والجانب التقني، والقياس، وتجيب كل خطوة عن سؤال بسيط واحد. وفي هذا الدرس يحاول نادر، مدير التسويق في شركة لصيانة التكييف، أن يجلب مديري المكاتب إلى موقع لا يزوره أحد تقريبا، ولأن الأمثلة تعليمية، ينبغي التحقق من كل ادعاء في الوثائق الرسمية.

1. النية

تبدأ كل عملية بحث بحاجة عند صاحبها، والكلمات المكتوبة ليست إلا دليلا ناقصا عليها. والسؤال هو: ماذا يريد الشخص الذي يبحث حقا؟ فمن يكتب سؤالا قصيرا يريد في الغالب شرحا، ومن يكتب اسم خدمة واسم مدينة يريد في الغالب أن يستعين بمن يؤديها. والكلمة المفتاحية كلمة أو عبارة يكتبها الناس في مربع البحث، ونية البحث هي الغاية وراءها، فنربط كل صفحة بنية واحدة واضحة. ونستعمل كلمات الجمهور الطبيعية في العنوان والأسطر الأولى، لأن التكرار غير الطبيعي حشو للكلمات المفتاحية، وهو مخالف لسياسات السبام في Google. وحين تشترك حاجتان مختلفتان في صفحة واحدة، لا تخدم الصفحة أيا منهما، فتنال كل حاجة صفحتها الخاصة.

مثال: يلاحظ فندق أن من يبحثون عن غرفة رخيصة يريدون مقارنة الأسعار، وأن من يبحثون عن قاعة اجتماعات يريدون الحجز لحساب شركة. ويفصل سؤال النية بين الحاجتين، فيمنح الفندق كل حاجة صفحتها الخاصة. وتبدأ كل صفحة بالإجابة التي يريدها باحثها.

في العمل: يجد نادر أن مديري المكاتب يبحثون عن إصلاح مكيفات المكاتب، لا عن حلول الراحة المناخية، وهي العبارة المكتوبة في صفحته الرئيسية. ويرى أنهم يريدون الاستعانة بمن يلبي الطلب بسرعة ومعرفة مدة الاستجابة، وباستخدام سؤال النية يمنح هذا البحث صفحة خاصة بعنوان يضم كلماتهم. وتبدأ الصفحة بمدة الاستجابة وطريقة الاتصال.

2. المحتوى

تحاول محركات البحث ترتيب المحتوى الذي صنع لمساعدة الناس، لا المحتوى الذي صنع أساسا لجذب عمليات البحث. والسؤال هو: هل صنعت هذه الصفحة للناس أولا؟ يطلب دليل Google أن نظهر خبرة مباشرة، وأن نوضح من كتب الصفحة وكيف أعدت، وأن نصدق في بيان سبب وجودها. وتكسب الصفحة الثقة حين تجيب عن سؤال الزائر إجابة كاملة بلغة واضحة وبتفاصيل أصيلة لا يستطيع منافس نسخها ببساطة. أما الصفحات المنتجة بالجملة لاصطياد عمليات البحث، والنصوص التي تكرر المواقع الأخرى، فتضيف قليلا وقد تخالف سياسات السبام المتعلقة بالمحتوى المنتج بكميات ضخمة.

مثال: يقارن قارئ بين دليلين لاختيار حاسوب محمول للعمل: أحدهما كتبه فني اختبر عدة أجهزة وعرض صورا ونتائج، والآخر يكرر المواصفات التي تنشرها الشركات المصنعة. ويسأل سؤال المحتوى هل صنعت الصفحة للناس أولا. فينجح الدليل الأول.

في العمل: يكتب نادر صفحة يوقعها كبير الفنيين، حمد، باسمه ووظيفته. وتشرح الصفحة الأسباب الشائعة لجهاز تكييف ينفخ هواء دافئا، بصور من زيارات حقيقية، وبتوضيح متى ينبغي استدعاء فني. فيبقى مديرو المكاتب على الصفحة، ويبدأ الهاتف بالرنين.

3. الجانب التقني

قد تكون الصفحة ممتازة وتظل غير مرئية إذا لم تستطع محركات البحث الوصول إليها. والسؤال هو: هل تستطيع محركات البحث الوصول إلى هذه الصفحة وقراءتها وفهمها؟ تعثر Google على أغلب الصفحات باتباع الروابط من صفحات تعرفها، ولذلك ينبغي ربط كل صفحة مهمة بصفحات أخرى بعبارات وصفية. وخريطة الموقع، وهي ملف يسرد صفحاتنا،

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)

تساعد على الاكتشاف لكنها ليست شرطا. ويخبر ملف robots برامج الزحف بما يجوز لها زيارته، لكنه ليس وسيلة لإخفاء صفحة من النتائج، وتوجيه noindex هو الأداة لذلك. وتحتاج كل صفحة إلى عنوان واضح خاص بها ووصف قصير، وقد تعرض Google أحيانا عنوانا مختلفا حين لا يناسب عنواننا الصفحة. وتعرض أداة فحص عنوان URL في Search Console كيف ترى Google الصفحة.

مثال: يعجز متجر بابه مقفل ولا لافتة عليه عن استقبال الزبائن، مهما كانت بضاعته جيدة. ويفحص سؤال الجانب التقني الباب واللافتة، والصفحة المحجوبة أو التي لا يؤدي إليها رابط في وضع مماثل. ويبين فحص سريع إن كان بالإمكان الوصول إلى الصفحة.

في العمل: يفحص نادر صفحته فيكتشف أن توجيها قديما منع برامج الزحف من زيارة مجلد الخدمات. فيزيله، ويربط الصفحة بالصفحة الرئيسية وبقائمة الخدمات بعبارة إصلاح مكيفات المكاتب، ويمنحها عنوانها ووصفها الخاصين. وبعد أسابيع قليلة تظهر الصفحة في النتائج.

4. القياس

التحسين بطيء، ولذلك يحتاج إلى قياس وصبر. والسؤال هو: ماذا تغير، وماذا نفعل بعد ذلك؟ وأداة Search Console مجانية من Google، ويعرض تقرير الأداء فيها مرات الظهور والنقرات ونسبة النقر إلى الظهور ومتوسط الترتيب. ومرة الظهور تعني أن رابطا إلى صفحتنا ظهر في النتائج، والنقرة تعني أن أحدا اختاره، ونسبة النقر إلى الظهور هي النقرات مقسومة على مرات الظهور. وكثرة مرات الظهور مع قلة النقرات توحي بأن الصفحة موجودة في النتائج لكن عنوانها أو وصفها لا يجذب الناس المناسبين. وتقول Google إن التغييرات قد تستغرق من ساعات إلى عدة أشهر كي تظهر، فنغير شيئا واحدا في كل مرة وننتظر بضعة أسابيع قبل الحكم.

مثال: يغير صاحب مقهى اللافتة فوق الباب، ويحصي كل أسبوع عدد المارة الذين يدخلون، ويدون الأعداد في جدول. وبعد شهر يقارن الأعداد قبل التغيير وبعده، ويبقي اللافتة الجديدة فقط إن دخل ناس أكثر. وذلك هو معنى سؤال القياس تماما، فهو يحول الانطباع إلى دليل.

في العمل: بعد خمسة أسابيع يفتح نادر تقرير الأداء. فيجد أن لصفحته الجديدة مرات ظهور كثيرة ونقرات قليلة، فيعيد كتابة العنوان ليضم مدة الاستجابة ويترك الباقي دون تغيير. ويسجل التاريخ، وبعد أسبوعين ترتفع نسبة النقر إلى الظهور. وصارت اتصالات مديري المكاتب تردد كلمات تلك الصفحة.

الخاتمة

خلاصة القول أن تحسين محركات البحث يكتسب بأربع خطوات: فهم ما يريده الباحث، وكتابة محتوى للناس أولا، وجعل الصفحة قابلة للوصول وواضحة، وقياس النتائج بصبر. وصارت صفحة نادر تطابق عملية بحث حقيقية، وتصدق القول بصور حقيقية، وتصل إليها برامج الزحف، وتحمل عنوانا جرى قياس أثره. ولا يستطيع أحد أن يعد بالمركز الأول، ولذلك فالخطة الدائمة هي أن نكون مفيدين وواضحين ومنتظمين، لا أن نطارد الحيل. وكما في أي مثال تعليمي، ينبغي التحقق من كل ادعاء في الوثائق الرسمية قبل أن يوجه قرارا.

المصادر

- Google Search Central: دليل البدء في تحسين محركات البحث (SEO) – https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide
- Google Search Central: إنشاء محتوى مفيد وموثوق يضع الناس أولا – https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content
- Google Search Central: سياسات السبام في بحث Google – https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies
- Google Search Central: مقدمة عن ملف robots.txt – https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/robots/intro
- مساعدة Google Search Console: تقرير الأداء (نتائج البحث) – https://support.google.com/webmasters/answer/7042828
- Google Search Central: التأثير في روابط العناوين في نتائج البحث – https://developers.google.com/search/docs/appearance/title-link
- مساعدة Google Search Console: أداة فحص عنوان URL – https://support.google.com/webmasters/answer/9012289

- Google علامة تجارية لشركة Google LLC. هذا الفيديو مادة تدريبية مستقلة وغير تابع لـ Google.

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)