



# الدليل الاسترشادي

## لأساسيات تحسين الظهور على محركات البحث للمواقع الإلكترونية الحكومية

25 أكتوبر 2021م

نوع الوثيقة: دليل استرشادي

تصنيف الوثيقة: عام

الإصدار: 1.0

رقم الوثيقة: DGA-1-2-2-203

# جدول المحتويات

3	مقدمة	01
4	جدول التعريفات	02
4	نطاق الدليل الاسترشادي	03
5	أهداف الدليل الاسترشادي	04
5	الفئات المستهدفة	05
5	الدليل الاسترشادي	06
5	المسار التقني Technical Optimization	6.1
6	مسار المحتوى للتحسين على صفحات الموقع On-Page Optimization	6.2
7	المسار الخارجي لتحسين ظهور الموقع الالكتروني Off-Page Optimization	6.3
7	المراجع	07

# 1. المقدمة

تسعى هيئة الحكومة الرقمية لتحسين ظهور المواقع الإلكترونية الحكومية على محركات البحث من خلال تحقيق النمو في عدد الزيارات الفاعلة على موقعها الإلكتروني، وجلب حركة مرور أكبر من خلال تتبّع إرشادات الدليل؛ إذ تسعى الهيئة من خلاله إلى تقديم أساليب استرشادية تتكامل مع محتوى ورش العمل التي تم تقديمها في وقت سابق.

يُعد هذا الدليل الاسترشادي مرجحًا سهلًا ومساعدًا في رفع الوعي بكيانك التنظيمي، وقد تم تقسيم المسارات التحسينية فيه إلى ثلاثة مسارات رئيسية، هي:

- المسار التقني [Technical].
- مسار المحتوى - داخل صفحات الموقع [On-Page].
- المسار الخارجي - خارج الموقع الإلكتروني [Off-Page].

## 5. جدول المصطلحات

المصطلح	التعريف
محرك البحث	هو نظام يعمل وفقاً لخوارزميات معينة تقوم بالوصول إلى صفحات المواقع وفهرستها وإظهارها للباحث مثل جوجل، وبينج، وسفاري، وغيرها من الأنظمة الأخرى.
تحسين الظهور على محركات البحث	هي عملية من مجموعة إجراءات لتحسين تقييم الموقع الإلكتروني على محرك البحث لتحقيق معدل زيارات عالية.
عدد الزيارات الفاعلة	عدد الزوار المتفاعلين في الموقع الإلكتروني.
حركة مرور	زيارات الموقع الإلكتروني.
المسار التقني Technical	القسم الذي يتضمن كل الإجراءات والمسائل التقنية.
التحسين داخل صفحات الموقع On-Page	القسم الذي يتضمن كل الإجراءات لتحسين المحتوى الذي يتم نشره على صفحات الموقع.
أرشفة محتوى الموقع	جمع معلومات عن الموقع الإلكتروني لضمان وجود هذه المعلومات عند طلب الباحثين عنها عبر محرك البحث.
الزحف (Crawl) إلى الموقع	البحث عن صفحات جديدة أو محدثة.
معدلات التحويل	مؤشر لقياس كفاءة الموقع، وهو نسبة مئوية تمثل العلاقة بين عدد العملاء الذين تفاعلوا على موقعك إلى عدد الزيارات.
شهادة الأمان SSL Certificate	هي بروتوكول لحماية بيانات الزائر بين الموقع الإلكتروني ومتصفح الزائر.
بروتوكولات HTTPS و HTTP	هي بروتوكولات نقل البيانات بين متصفح الزائر والموقع الإلكتروني ويتميز HTTPS عن بروتوكول HTTP بأنه مشفر وآمن.
خريطة الموقع أو ملف Sitemap.xml	ملف يحتوي على صفحات الموقع الإلكتروني ومهمته تسهيل عملية زحف وفهرسة الموقع لدى محرك البحث.

المصطلح	التعريف
ملفات robot.txt	ملف توجيهي يوجه محرك البحث لما يجب الزحف (Crawl) إليه وأرشفته وما لا يجب الزحف (Crawl) إليه.
عوارض رمز 4XX	مجموعة أخطاء من طرف جهاز العميل.
JavaScript	لغة برمجة لإنشاء صفحات الويب التفاعلية.
ملفات CSS	لغة أنماط وتصميم لتنسيق صفحات الويب والتحكم في شكل الموقع بالكامل من الألوان، ونوع الخط، وحجمه، وغير ذلك من الخيارات التنسيقية.
الخطأ 400	عنوان URL تم إدخاله بطريقة غير صحيحة.
الخطأ 403	موقع غير آمن.
الخطأ 404	خلل في الخادم أو في رابط الصفحة، أو أن الصفحة قد حُذفت.
إعادة التوجيه 301	تم نقل إحدى الصفحات إلى مكان جديد بصفة دائمة.
AMP HTML	صفحات الجوال المسرعة، صفحات ويب تتميز بسرعة التجاوب العالية على الهواتف المحمولة.
النص البديل للصور Image alt attribute	نص يُضاف إلى الصورة على الموقع الإلكتروني لتوضيح محتوى الصورة كبديل في حالة عدم ظهورها أو عدم القدرة على الاطلاع عليها.
عنوان الصفحة Page Title	النص الذي يظهر في صفحة نتائج البحث كعنوان للصفحة.
وصف الصفحة Meta Description	نص توضيحي يظهر في صفحة نتائج البحث يعطي نبذة عن محتوى الصفحة للباحث قبل النقر وزيارة الصفحة.

المصطلح	التعريف
الترويسات H1، H2، H3 إلخ	عناوين رئيسية وفرعية داخل الصفحة يتم الزحف (Crawl) إليها من قبل عناكب البحث لمعرفة محتوى الصفحة.
برمجيات HTML	لغة ترميز تُستخدم في إنشاء صفحات الويب وتصميمها.
سمات hreflang & lang	سمات تُستخدم في المواقع الإلكترونية لتحديد اللغة والاستهداف الجغرافي للباحث إذا كان الموقع يستخدم أكثر من إصدار للغات متعددة ومواقع جغرافية متعددة.
الكلمات الرئيسية	هي كلمات شائعة يتم استخدامها بكثرة في عمليات البحث من قبل الباحثين في محركات البحث، يتم استهدافها وتضمينها في صفحة الويب حسب علاقتها بمحتواها، وذلك لزيادة فرصة ظهور الصفحة في حالة البحث باستخدام هذه الكلمات المفتاحية.
معدل النقرات للصفحة	يُقصد به عدد المرات التي تم فيها النقر على رابط الصفحة وزيارتها.
Rel = canonical	حل من حلول تكرار المحتوى، وهو تحديد رابط لصفحة رئيسية مفضلة تُعرض نيابة عن باقي الصفحات المكررة.
معلومات حظر الفهرسة أو ما تعرف بـ Meta Robots Noindex.	"noindex" علامة وصفية يتم إضافتها في الـ HTML للصفحة لإعلام محرك البحث بعدم فهرسة هذه الصفحة من الموقع الإلكتروني.
سمة nofollow	سمة يتم استخدامها لمنع تتبع روابط معينة في الصفحة سواء كانت روابطاً داخلية أو خارجية.
Backlinks	روابط في الصفحة تقود إلى روابط أخرى سواء كانت روابط داخلية من الموقع ذاته أو خارجية من مواقع أخرى.
Link Building	بناء عدد من الروابط المفيدة والتي تقود إلى الموقع الإلكتروني بهدف زيادة عدد زيارته وتحسين تقييمه لدى محركات البحث.
Guest posts	تعرف أيضاً بالتدوين الاستضافي، وهي النشر على الموقع من قبل ضيف كاتب أو مؤلف بهدف جلب زيارات أكثر.
CO-Marketing	ممارسة بين جهتين لاستفادة كل منهما من نفوذ الأخرى وجمهورها.

## 2. أهداف الدليل الاسترشادي



المبدأ في الموقع الإلكتروني صحته وكماله، وعليه فإن بناء موقع إلكتروني يفترض أن يجعله تاماً وسليماً حسب وجهة نظر محرك البحث. لذلك فإن التحسين دورة مستمرة لتحسين وضع الموقع الإلكتروني ليكون صحيح البنية.

يشرح المسار الأول التحسينات التي تؤثر بشكل كبير في الموقع الإلكتروني وهي المسائل التقنية، وكيفية حلها، والأدوات المستخدمة في عملية التدقيق والمراقبة في هذا الجانب. تكمن أهمية هذا المسار في تشكيله فارقاً كبيراً على الموقع عند معالجة العوارض التقنية.

فيما يعالج المساران الثاني والثالث تبعاً التحسين الداخلي على نطاق المحتوى والتحسين الخارجي المرتبط بالموقع الإلكتروني، وهما لا يقلان أهمية عن المسار الأول في تحسين ظهور المواقع الإلكترونية على محركات البحث.

كما يشتمل الدليل على الأدوات المستخدمة والعناصر الجوهرية لعملية التحسين، التي جُربت من قبل فريق المشروع.

### 3. نطاق الدليل الاسترشادي

ينطبق هذه الدليل الاسترشادي على المنصات الرقمية الحكومية التي توفر خدمات تفاعلية، والمواقع الالكترونية الحكومية التي تحتوي على معلومات تعريفية والتي تقوم بإدارتها جهات حكومي.

### 4. الفئات المستهدفة

ينطبق هذه الدليل الاسترشادي على مطوّري مواقع الويب الحكومية، والقائمين على تحديث بيانات المواقع الالكترونية والمشرفين على إدارة المواقع الالكترونية والمنصات الرقمية الحكومية

## 6. المسار التقني

### 6.1. لماذا تُعد التحسينات التقنية مهمة لموقعك الإلكتروني؟

يُعد المسار التقني أهم جانب من جوانب تحسين الظهور على محركات البحث؛ إذ يصنف على أنه عنصر أساسي وله الأولوية في عملية التحسين. إن التحسينات التقنية التي تُجرى على المواقع الإلكترونية هي التي تنبه محركات البحث مثل جوجل وغيره من المحركات إلى وجود الموقع الإلكتروني في العالم الافتراضي، ومدى أهميته بالنسبة للباحثين؛ مما يزيد من فرص ظهوره على المحركات. تُعد الإشكالات التقنية واحدة من الأسباب التي تعوق محركات البحث عن قراءة محتوى الموقع وأرشفته.

تعتبر عملية التحسين التقني عن مجموعة إجراءات تحسينية توفر للزائر الأمان والثقة للاستمرار في تصفح الموقع، إضافةً إلى تحسين تجربة المستخدم أو ما يُسمى في عالم المواقع الإلكترونية بـ User Experience ويرمز لها أيضًا بـ UX .

هذا هو ما يمنح المواقع الإلكترونية أولوية الظهور في الصفحات الأولى من محركات البحث مقارنةً بالمواقع الأخرى التي تنعدم فيها السرعة، والأمان والسرية للزائر. سنتطرق لاحقًا بمزيد من التفصيل إلى كل ما يخص المسار التقني.

## 6.2. تعريف عملية التحسين في المسار التقني

يُقصد بمصطلح التحسين في المسار التقني مجموعة التحسينات التقنية التي تجرى على الموقع الإلكتروني لتمكين محرك البحث من قراءة محتوى الموقع وفهرسته.

وكما ذكرنا سابقًا، إذا ضم الموقع الإلكتروني على عدة إخفاقات تقنية فلن يستطيع محرك البحث "جوجل" أو أي محرك بحث آخر الوصول إليه.

على سبيل المثال: قد تكون إحدى هذه الإخفاقات ببطء تحميل صفحات الموقع بسبب كبر حجم الصور، أو أن سياسة الموقع تمنع الزحف (Crawl) إليه، ونحو ذلك من المسائل.

جدير بالذكر أن معظم الإخفاقات التقنية عند إصلاحها للمرة الأولى لا تحتاج إلى تكرار عملية إصلاحها مرة أخرى.

بشكل عام، يتمثل الهدف الأساسي للتحسين التقني في تحسُّن البنية التحتية للموقع الإلكتروني؛ مما يسهل ويسرع الزحف (Crawl) إليه من مواقع أخرى ومن ثمَّ يزيد من فرصة عثور الزوار أو العملاء المحتملين عليه. يضاف إلى أهداف التحسين التقني زيادة الزيارات، وتحسين معدلات التحويل، وتحقيق الهدف الأساسي لموقعك الإلكتروني أيًا كان.

## 6.3. العناصر الجوهرية في المسار التقني.

تتمثل أهم العناصر الجوهرية في المسار التقني التي يؤدي تحسينها إلى تشكيل فارق كبير في عملية تحسين الموقع الإلكتروني لدى محركات البحث فيما يلي:

- (1) تفعيل شهادة الأمان للموقع الإلكتروني SSL Certificate.
- (2) التحقق من حالة بروتوكولات HTTPS و HTTP ومعالجة صفحات HTTPS التي تقود إلى صفحات HTTP والعكس، وأيضًا التحقق من حالتها في sitemap.xml.
- (3) التحقق من وجود ملف Sitemap.xml، ومن ثمَّ التحقق من حالة خريطة الموقع الخاصة ومدى خلوها من الأخطاء التنسيقية.
- (4) التحقق من الوقت المستغرق لتحميل صفحات الموقع "سرعة تحميل الصفحات".
- (5) التأكد من توافق الموقع الإلكتروني مع أنظمة تشغيل الهواتف المحمولة.
- (6) التحقق من ملفات robots.txt إضافة إلى التحقق من الإشارة إلى Sitemap.xml في ملف robots.txt.
- (7) حل إخفاقات الصفحات التي تعرض رمز 4XX.
- (8) حل مسألة روابط الصور الداخلية التالفة في الموقع الإلكتروني.
- (9) حل إخفاق AMP HTML.
- (10) معالجة JavaScript وملفات CSS غير المصغرة أو غير المحسنة.
- (11) حل مسألة تعذر زحف محركات البحث إلى صفحات معينة في الموقع.

(1)

## 6.4. إطار العمل في تحسين المسار التقني

للبدء في أي عملية إصلاح وتحسين لا بد من تحديد الإخفاقات التي يتعين إصلاحها كخطوة أولى، وتتمثل هذه الخطوة في "التدقيق"، أي اكتشاف العوارض التي يواجهها الموقع، وسوف يتم التطرق لاحقًا إلى الأدوات التي يمكن استخدامها لتحديد هذه الإخفاقات. (صفحة 19)

بعد معرفة هذه الإخفاقات تبدأ مرحلة الإصلاح، وفيما يلي شرح تفصيلي للطرق المتبعة للتحقق من خلو العناصر الجوهرية التي تم ذكرها سابقًا من العوارض:

### 1. تفعيل شهادة الأمان للموقع الإلكتروني SSL Certificate

تُعد هذه الشهادة هي هوية الموقع، وهي توفر اتصالًا آمنًا بين الجهازين المتصفح والخادم إضافةً إلى أنها تضمن نقل البيانات بشكل آمن فيما بينهما، وهذا ما يعطي الزائر الثقة والأمان لتصفح المواقع دون القلق بشأن الاختراقات أو الفيروسات؛ إذ ستظهر علامة الأمان على شريط الويب للموقع بمجرد دخول الزائر إليه. في حالة كون الموقع غير آمن بسبب عدم احتوائه على الشهادة أو بسبب عدم تثبيتها بشكل صحيح سيظهر تحذير لزائر الموقع.

إذا كان الموقع جديدًا أو لا يحتوي على شهادة SSL Certificate فحينئذٍ يجب التوجّه إلى موقع مقدم الخدمة لتثبيتها وتكوينها في الموقع مع التأكد من تثبيتها بشكل صحيح.

هناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة، وأفضلها:



2. التحقق من حالة بروتوكولات HTTP و HTTPS ومعالجة صفحات HTTPS التي تقود إلى صفحات HTTP والعكس، وكذلك التحقق من حالتها في sitemap.xml قد يحتوي الموقع على شهادة الأمان ولكننا ربما نجد لسبب ما -مثل التثبيت بشكل غير صحيح أو عدم نقل كل صفحات الموقع من HTTP إلى HTTPS- أن بعض صفحات الموقع تحتوي عند زيارتها على روابط وتنقلات إلى صفحات أخرى في الموقع تكون من إصدار HTTP.

ولحل هذه الإخفاقات يتعين علينا ما يلي:

1. إجراء نسخ احتياطي كامل للموقع للعودة إليه عند الحاجة.
2. تهيئة الروابط الداخلية في الموقع وتغييرها من HTTP إلى HTTPS.
3. تحديث الجافا سكريبت وأي ملحقات خارجية تتعامل مع نسخة HTTP السابقة.
4. إعادة توجيه أي روابط خارجية تتحكم فيها إلى HTTPS.
5. تحديث تطبيقات htaccess لتوجيه الزوار بشكل تلقائي إلى صفحات HTTPS.
6. تحديث إعدادات SSL الخاصة بـ CDN إذا كانت مستخدمة.
7. إعادة التوجيه 301 صفحة بصفحة. سيتم التطرق إليها بمزيد من التفصيل لاحقًا. (صفحة 15)
8. تحديث أي روابط تستخدم في التسويق بالبريد الإلكتروني أو منصات التواصل الاجتماعي.. إلخ.
9. تحديث أي صفحات هبوط وأي روابط تقود إلى الموقع.

3. التحقق من وجود ملف Sitemap.xml ثم التحقق من حالة خريطة الموقع الخاصة ومدى خلوها من الأخطاء التنسيقية.

من أبرز فوائد خريطة الموقع الـ sitemap.xml هو أنها تساعد محرك البحث في الزحف (Crawl) لصفحات الموقع، والتعرف عليها، وفهرستها بشكل أسرع وبكفاءة أعلى من خلال تقديمها عن طريق إحدى أدوات مشرفي المواقع. سنتعرف على هذه الأدوات لاحقًا.

إليك بعض النصائح لتحسين خريطة الموقع:

- اتّبع بروتوكولات محركات البحث sitemaps.org في إنشاء خريطة الموقع.
- هيكل الموقع في الخريطة على أساس الأقسام الموجودة في الموقع.
- ضمّن الصفحات التي تجلب مزايا وزيارات عالية للموقع.
- تجنّب تضمين الصفحات غير المفهرسة في خريطة الموقع.
- تجنّب تضمين الروابط أو الصفحات التي تتطابق مع روابط أو صفحات أخرى.

يمكن اللجوء لاستخدام تقرير ملفات sitemaps من أداة مشرفي المواقع Search Console التي سنتطرق إليها بمزيد من التفصيل لاحقًا. (صفحة 19)  
إذ يقدم لك هذا التقرير كل العوارض التي تتعلق بملف sitemap في الموقع.

#### 4. التحقق من الوقت المستغرق لتحميل صفحات الموقع

يعاني كثير من المواقع الإلكترونية مشكلة بطء تحميل الصفحات لعدة أسباب، ولحل هذه المشكلة نتبع ما يلي:

- التحقق من المواقع الإلكترونية الأخرى للتأكد أن ذلك العارض يتعلق بالموقع ذاته أو أنها عارض عام يرتبط بشبكة الإنترنت المحلية للمتصفح.
- من الممكن أن يكون ذلك العارض ناتجًا عن الخادم المستضيف للموقع؛ فقد تستخدم بعض المواقع خادم مستضيف مجانيًا أو بأسعار رمزية فتكون النتيجة بطء الموقع الإلكتروني.
- قد يكون الخادم جيدًا ولكن الموقع يتطلب خادمًا أفضل بمزايا أعلى.
- من المحتمل أيضًا أن تكون تلك العوارض متعلقة بحجم الملفات والصور التي يحتويها الموقع الإلكتروني، وهنا لا بد من إعادة ضبط أحجام الصور والملفات وضغطها لحل هذه المسألة.

#### 5. التأكد من توافق الموقع الإلكتروني مع أنظمة تشغيل الهواتف المحمولة

المقصود بالتوافق هو إمكانية عرض الموقع الإلكتروني بطريقة مناسبة لمتصفح الهواتف المحمولة؛ إذ يمكن في البداية الاستعانة بالعديد من الاختبارات التي تقدمها مواقع عدة لتحديد ما إذا كان الموقع متوافقًا مع متصفحات الهواتف المحمولة أم لا. سيتم ذكرها لاحقًا (صفحة 19).

إذا كان الموقع الإلكتروني غير متوافق مع هذه المتصفحات، وكان مستخدمًا له إحدى منصات إنشاء المواقع الإلكترونية مثل وورد بريس وغيرها فسيكون من السهل حل هذا العارض.

أما إذا كان الموقع الإلكتروني مطورًا برمجياً بشكل مخصص فيوصى بالاستعانة بمطور ويب لحل هذا العارض.

## 6. التحقق من ملفات robots.txt إضافة إلى التحقق من الإشارة إلى Sitemap.xml

### في ملف robots.txt

تستخدم ملفات robots.txt لإخبار محرك البحث بعدم الزحف (Crawl) إلى صفحات معينة في الموقع الإلكتروني.

ملاحظة: ملفات robots.txt لا تحجب المحتوى وتشفره، وإنما تعمل على إخبار محرك البحث بعدم الزحف (Crawl) وفهرسة الصفحة المعنية.

لمعالجة الإشارة إلى sitemap.xml في ملف robots.txt تحتاج إلى تسجيل الدخول

إلى أدوات مشرفي المواقع ثم تضمين

sitemap-products.xml لكل ملف sitemap لملف robots.txt ليصبح

<http://www.domain.com/sitemap-products.xml>.

ثم تقديم ملف robots.txt للموقع حسب الخطوات المتبعة والمقدمة من أدوات

مشرفي المواقع.

## 7. معالجة الصفحات التي تعرض رمز 4xx

تتعدد الأخطاء التي تدرج تحت الخطأ 4xx، فليدنا على سبيل المثال:

- الخطأ 400 المقصود به خطأ في الطلب نفسه مثل أن يتم كتابة الرابط بطريقة خاطئة وقد تكون خللاً من الخادم، ولمعالجة هذا الأمر يتعين عليك تحديث الصفحة في الموقع أو مسح ملفات الارتباط وذاكرة التخزين المؤقتة.
  - الخطأ 403 يعني أنها صفحة ليس لديك إذن للوصول إليها، ولمعالجة هذا الأمر عليك العودة لأذونات السماح للموقع ومراجعتها.
  - الخطأ 404 يعني أنها صفحة غير موجودة، ولمعالجة هذا الأمر ينبغي تحديث الصفحة في الموقع، أو التأكد من وجودها في كل صفحات الموقع، أو التأكد من رابط الصفحة؛ فقد يكون الرابط غير صحيح.
- إذا تم تغيير الرابط بشكل نهائي أو أردت أن تغير رابطاً معيناً في موقعك بغرض تحسين محركات البحث مثل تضمين الكلمات المفتاحية في الرابط، فلا بد من إعادة توجيه الرابط القديم باستخدام "إعادة التوجيه 301" إلى الرابط الجديد.
- يقصد هنا بشفرة الحالة 301 أنه تم نقل إحدى الصفحات إلى مكان جديد بصفة دائمة.

## 8. معالجة روابط الصور الداخلية التالفة في الموقع الإلكتروني

يمكن معالجة هذا الأمر عن طريق إزالة الصور التالفة من الموقع وإعادة تحميلها من جديد.

ويمكنك أيضًا إزالة روابط الصور التالفة، وإصلاحها، أو استبدال روابط أخرى بها.

## 9. تحسين AMP HTML

AMP هي تقنية تم تطويرها من شركة جوجل، وهي "تقنية تسريع صفحات الهاتف المحمول" نظرًا لاعتماد المتصفحين على استخدام هذه الهواتف في عملية التصفح والبحث؛ إذ يتم تحميل صفحات الويب بمجرد النقر عليها من الهاتف المحمول عبر محرك البحث.

يمكنك الاستعانة بأداة AMP Validator لاستكشاف الأخطاء ثم التدقيق في البرمجيات التعليمية لتحديد مكان الخطأ بشكل دقيق وتقديم نصائح لإصلاحه.

## 10. تحسين JavaScript وملفات CSS غير المصغرة أو غير المحسنة

لتفادي ذلك الأمر إزالة الأسطر والمسافات غير الضرورية في برمجية الصفحة؛ إذ إن عملية التصغير تُسهل على محرك البحث قراءة الصفحة إضافة إلى التسهيل على الخوادم لتحميل الصفحة بشكل أسرع.

كما أن عملية ضغط الملفات أيضًا تسهل على الخوادم هي الأخرى تحميل الصفحات بشكل أسرع، ورغم تشابه الهدف في عمليتي التصغير والضغط إلا أن هناك اختلافًا فيما بينهما يمكن توضيحه فيما يلي:

الضغط هو استخدام خوارزمية للضغط، ثم الاستعلام عن الإصدار المضغوط للملف، ثم إرسالها من الخادم إلى العميل، وأخيرًا فك الضغط وقراءة الملف من قبل العميل.

باختصار، يمكننا القول إن الضغط هو تقليل حجم الملف لسهولة تحميله خلال تحميل المتصفح مكونات صفحة الموقع.

ويوصى بالاستعانة بمطور ويب متخصص؛ نظرًا لأن ذلك يحتاج إلى مرجعية تقنية.

## 11. معالجة تعذر زحف محرك البحث إلى صفحات معينة في الموقع الإلكتروني

تحدثنا سابقًا عن ملف robots.txt وأهميته للموقع؛ فهو يتضمن روابط للصفحات التي لا يُرغب في أن يزحف إليها محرك البحث.

عندما يريد جوجل أو أي محرك بحث الزحف (Crawl) إلى الموقع فإنه يبدأ عملية الزحف (Crawl) بملف robots.txt وذلك ليعرف الصفحات التي يزحف إليها، وعلى عكس ذلك؛ إذا لم يكن لديك ملف robots.txt تقدمه لمحرك البحث فلن تتم عملية الزحف (Crawl) أو سيتم تأجيلها.

لذا فإن معالجة هذا الأمر تتمثل فيما يلي:

- التأكد من توفر ملف robots.txt.
- التأكد من صحة روابط الصفحات وتحديثها بشكل مستمر؛ فقد تكون المشكلة في روابط الموقع؛ إذ تقود إلى صفحات أزيلت، أو إلى تشابه وتكرار في الصفحات.
- قد يحدث ذلك بسبب خطأ في الخادم نتيجة طول الوقت المستغرق في تحميل الصفحة أو العدد الكبير من الزوار؛ مما يسبب الضغط على الموقع، وغالبًا ما يكون الأمر عارضًا مؤقتًا وسيعيد محرك البحث عملية الزحف (Crawl) لصفحات موقعك مرة أخرى.

يمكنك اتباع إطار العمل في الشكل التالي في عملية التحسين: (الشكل 1)

### التدقيق:

استخدام الأدوات لاستكشاف الأخطاء التي تحتاج إلى تحسين. (صفحة 19)

### الإصلاح:

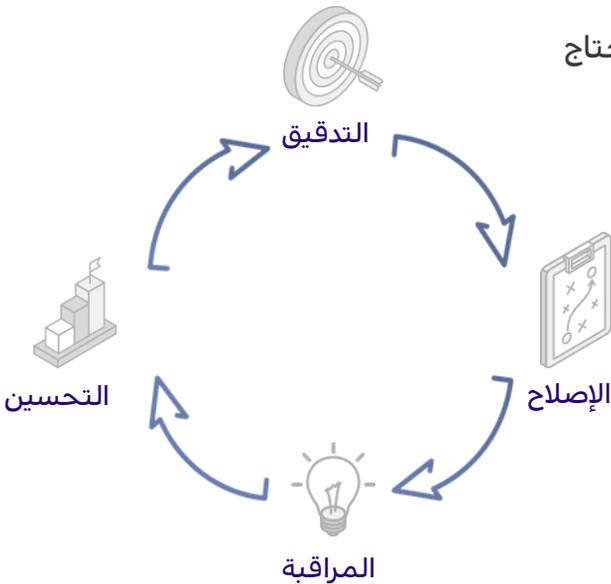
العمل على إصلاح الأخطاء حسب النصائح المذكورة أعلاه.

### المراقبة:

من خلال استخدام التقارير التي تقدمها الأدوات. (صفحة 19)

### التحسين:

تحقيق النتائج والأهداف من عملية التحسين.



(الشكل 1)

## 5-6. نموذج خطة تحسين الجانب التقني

يسهل هذا القالب عملية التحسين في الجانب التقني؛ إذ يحصر معظم العوارض التي قد تواجهنا في هذا الجانب في قائمة تدقيق منظمة يتم الرجوع إليها خلال رحلة العمل على تحسين الموقع الإلكتروني لتسهيل سير العملية وجعلها أكثر تنظيمًا وأكثر سرعة.

نشير إلى الجدول أدناه: (الشكل 2)

- العمود الأول الأيمن يمثل العوارض التقنية جمعًا وليس حصريًا.
- العمودان الثاني والثالث نلاحظ "نعم" و"لا" لتأكيد وجود مشكلة في الموقع الإلكتروني من عدمها.
- عمود "وقت إصلاح العارض" نجد عشر خلايا فارغة تمثل الجدول الزمني لعملية التحسين الذي يمتد إلى عشرة أيام تمثل متوسط المدة المستغرقة للتحسين.
- العمود الأخير مخصص لكتابة الملاحظات في حال وجودها على أي عارض من العوارض المذكورة.

### نموذج خطة تحسين الجانب التقني

رابط تحميل النموذج:

ملاحظات	وقت إصلاح المشكلة	لا	نعم	المشاكل الجانب التقني
		✓		Security
		✓		Load time error
تم حل المشكلة بشكل جزئي			✓	Mobile friendly
تم حل المشكلة بشكل جزئي			✓	Sitemap.xml not indicated in robots.txt
		✓		Page returned a 4XX status code
		✓		Links on HTTPS pages leads to HTTP page
		✓		Internal image is broken
تحتاج إلى مراجعة			✓	Sitemap file has format errors
				HTTP URLs in sitemap.xml for HTTPS sites
				Sitemap.xml not found
				Pages have slow load speed
				No redirect or caconical to HTTPS homepage
تحتاج إلى مراجعة		✓		From HTTP version
				AMP HTML issue
				Page couldn't be crawled

(الشكل 2)

## 6.6. الأدوات المستخدمة لتحسين المسار التقني

يوجد العديد من الأدوات الشائعة المستخدمة في عملية التدقيق واكتشاف الأخطاء التقنية في المواقع الإلكترونية، ونبين فيما يلي أهمها:

### 1. Google Search Console

أو ما يُعرف بأدوات مشرفي المواقع، وهي من أهم الأدوات المفيدة والمستخدمه لتقديم كل خدمات عملية تحسين محركات البحث من فحص، وتدقيق، وفهرسة. جدير بالذكر أنها أداة موثوقة ومجانية مقدمة من محرك البحث جوجل. الهدف الرئيسي من هذه الأداة هو تحسين الموقع الإلكتروني لدى محرك البحث. تقدم هذه الأداة بعض الخدمات التالية:

- معالجة كيفية رؤية الموقع لدى كلِّ من المحرك نفسه والزوار.
- فحص قابلية توافق موقعك مع الأجهزة المحمولة.
- تقديم تقارير مفصلة عن الروابط.
- اختبار أداء الموقع من زيارات، ونقرات، وعدد مرات الظهور، وغيرها.
- تحديد المسائل المتعلقة بالفهرسة والعمل عليها بقصد تحسينها.
- عرض المواقع التي تحتوي على روابط تؤدي إلى الموقع العاملين عليه.

رابط الأداة: <https://search.google.com>

### 2. Google Analytics

- تُعد هذه الأداة أيضًا من الأدوات المهمة لأصحاب المواقع الإلكترونية؛ إذ توفر:
- تقارير مفصلة عن الجمهور من معلومات ديموغرافية، وجغرافية، وسلوكية، وغير ذلك.
  - تقارير عن حركة المرور بشكل مفصل، والقنوات المدفوعة وغير المدفوعة، والإحالات.
  - تقارير ومعلومات مفصلة عن صفحات الموقع.
  - تقارير ومعلومات عن الأهداف، والتحويلات، وغيرها.

رابط الأداة: <https://analytics.google.com>

## 7. مسار المحتوى [On-Page]

### 7.1. لماذا يُعد إجراء التحسينات على المحتوى مهمًا للموقع الإلكتروني؟

تكمُن أهمية التحسين على المحتوى في جعل محتوى صفحات الموقع واضحًا، ومفيدًا، ومتناسقًا؛ وذلك ليتمكن محرك البحث جوجل أو غيره من محركات البحث من فهم محتواه وتقييمه، ومن ثم اختياره لإظهاره في صفحة نتائج البحث الأولى إذا ما كان ذا صلة بالنتائج التي يبحث عنها الباحث.

### 7.2. تعريف عملية تحسين المحتوى

هي ممارسة لتحسين صفحات الموقع من محتوى كل صفحة وبرمجيات HTML من خلال كتابة عناوين الصفحات والوصف الخاص بها، وإضافة بيانات تفصيلية إلى كل صورة يتم رفعها على الموقع، وغيرها من الممارسات التحسينية التي تهدف إلى رفع تقييم الصفحات لدى محركات البحث وظهور موقع الويب على الصفحات الأولى من نتائج محرك البحث ومن ثمَّ كسب المزيد من الزيارات.

### 7-3. العناصر الجوهرية لعملية تحسين المحتوى

يأتي تحسين محتوى الصفحات في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بعد المسار التقني.

نذكر فيما يلي أهم العناصر التي يوصى بالتركيز عليها عند العمل على تحسين محتوى الصفحات:

1. إضافة العلامة أو ما يُعرف بالنص البديل للصور Image alt attributes.
2. إضافة الوصف التعريفي Meta Description للصفحات التي لا تحتوي عليه، إضافة إلى معالجة تكرار الأوصاف التعريفية للصفحات.
3. معالجة تكرار العناوين لبعض الصفحات Page Title .
4. إضافة الترويسات [H1] للصفحات وحل مشكلة تكرارها.
5. معالجة تكرار المحتوى.
6. معالجة الروابط الداخلية التالفة.
7. إزالة الشرطة السفلية Underscore من عنوان الرابط.

8. معالجة مسألة النص الزائد عن الحد أو الناقص عن الحد في عنوان الصفحة.
9. إصلاح عناصر البيانات المهيكلة غير الصالحة.
10. التحقق من مسألة الصفحات غير المضغوطة.
11. معالجة انخفاض معدل النص إلى HTML.
12. التحقق من عدد الكلمات المناسب للصفحة.
13. حل مشكلة الصفحات التي لا تحتوي على علامات hreflang & lang.

## 7.4. إطار العمل لتحسين المحتوى

كما ذكرنا سابقًا، للبدء في أي عملية إصلاح وتحسين لا بد من تحديد المسائل التي يتعين علينا إصلاحها.

بعد معرفة هذه المسائل وتحديدتها في الفقرة السابقة تبدأ مرحلة الإصلاح، ونذكر فيما يلي الطرق المتبعة في إصلاح كل مسألة من هذه المسائل على حدة:

### 1. إضافة العلامات أو ما يُعرف بالنص البديل للصور `Image alt attributes`

علامات الصور هي نص يضاف إلى كل صورة على الموقع لتوضيح محتوى الصورة، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب:

- معرفة محتوى الصورة إذا كانت الصورة لا تظهر للزائر لأي سبب سواء كان بطاء النت، أو تلقًا
- في الصورة نفسها، أو غير ذلك من الأسباب التقنية.
- مساعدة الأشخاص المكفوفين في معرفة محتوى الصورة عبر قارئ الشاشة الخاص بهم.

في كلتا الحالتين السابقتين يساعد هذا الإجراء في تحسين ظهور الموقع الإلكتروني. ينبغي أن نحرص على كتابة وصف يدل على محتوى الصورة؛ فعلى سبيل المثال: إذا كان هناك صورة لخيار معين في الموقع مثل أيقونة "سجل هنا" للتسجيل في النشرة الإخبارية فحينئذٍ يجب عليك كتابة وصف توضيحي لهذه الصورة مثل "أيقونة التسجيل للنشرة الإخبارية".

يجب ملاحظة أنه إذا كانت الصورة لأغراض التصميم ولم يكن لها هدف معين فحينئذٍ ينبغي جعلها بتنسيق CSS لا HTML.

## 2. إضافة الوصف التعريفي Meta Description إلى الصفحات التي لا تحتوي عليه إضافةً إلى معالجة تكرار الأوصاف التعريفية للصفحات Duplicate Meta Description

إن كتابة وصف تعريفي لصفحات الموقع تعد عاملاً مهمًا لزيادة مستوى التقييم لدى محركات البحث؛ فهو يُقرأ لدى محركات البحث والباحثين. الهدف الرئيسي من الوصف تقديم نبذة مختصرة عن محتوى الصفحة المقصودة في صفحة نتائج البحث في محرك البحث قبل زيارتها، فكلما كان الوصف واضحًا وبسيطًا ويحمل المعنى المقصود من الصفحة وكان متضمنًا الكلمات الرئيسية التي يبحث عنها الباحث جلب لك حركة مرور وزيارات أكثر، ومن المهم أن تكون الكلمات الرئيسية المضافة لها علاقة بمحتوى الصفحة ونية الباحث. ويُقصد بنية الباحث النتائج التي يريد ظهورها والتي يبحث عنها في صفحة نتائج البحث.

نقدم فيما يلي مثالًا توضيحيًا: تخيّل أنك تبحث عن معلومات عامة عن التمارين الرياضية، ثم كتبت في محرك البحث "تمارين رياضية" ولكن كل نتائج البحث كانت عن الأندية الرياضية وأسعارها. هنا تلاحظ أن الصفحات في نتائج البحث استهدفت كلمات عامة جلبت زائرين لا يبحثون عن محتواها؛ فالباحث هنا لا يريد التسجيل في نادٍ رياضي بل يريد معلومات عن أنواع التمارين وفوائدها.

لذا من المهم استهداف كلمات محددة لها علاقة بنية الباحث لجلب زيارات ذات صلة أكثر.

أيضًا من المهم عدم تكرار الأوصاف التعريفية للصفحات؛ لأن تكرارها يعطي انطباعًا عن موقعك بأنه غير مفيد.

Mat Cutts من جوجل يقول: "من الأفضل ترك الوصف التعريفي فارغًا بدلًا من تكراره مرارًا وتكرارًا في صفحات موقعك".

### 3. معالجة تكرار العناوين لبعض الصفحات

تُعد علامات عناوين الصفحات للموقع من أهم العناصر المؤثرة في عملية تحسين المحتوى للظهور على محركات البحث؛ فالغرض الرئيسي منها هو معرفة محتوى الصفحة من النظرة الأولى لنتائج البحث، كما تُعد عاملاً أساسياً في زيادة معدل النقرات للصفحة.

إن تكرار علامات العناوين للصفحات يؤثر في الموقع تأثيراً سلبياً، ويمكن معالجة ذلك الأمر على النحو التالي:

- استخدام أدوات مشرفي المواقع للكشف عن الصفحات ذات علامات العناوين المكررة عند صعوبة حصرها.
- كتابة علامات عناوين ذات صلة بمحتوى الصفحة، وجذابة، ومختصرة، ومتضمنة الكلمات الرئيسية.
- تجنب تكرار العناوين لأكثر من صفحة.
- تجنب الحشو عند تضمين الكلمات الرئيسية.

### 4. إضافة الترويسات [H1] للصفحات ومعالجة تكرارها

يختلف الكثير حول كيفية تنسيق ترويسة الصفحة وكتابتها، ولا يُعد تكرار الترويسة H1 مشكلة في حد ذاته، ولكن المهم هنا هو كيفية تنسيقها وكتابتها في الصفحة.

حسب سياسة محرك البحث جوجل يمكنك اتباع إحدى الخطوات التالية لكتابة H1 بشكل صحيح:

1. كتابة [H1] الصفحة الواحدة.
2. كتابة [H1] متعدد في الصفحة الواحدة؛ أي أن بإمكانك تضمين أكثر من عنوان [H1] متساوية في الأهمية مع مراعاة تسلسل المحتوى أو النص ومنطقيته بالنسبة للقارئ.
3. كتابة أجزاء نصية منسقة دون لغة HTML الدلالية.

كل التنسيقات الثلاثة السابقة صحيحة بسبب تغير منهجية جوجل في تقييم المواقع الإلكترونية، والمهم هنا أن تكون سهلة الفهم، ومنظمة بشكل جيد للزائر، ومتضمنة للكلمات الرئيسية، ولكن يجب تجنب الحشو كما ذكرنا سابقاً. انظر إلى المثال التالي (الشكل 3) لفهم كيفية كتابة الترويسات بشكل نظري.

## مثال مبسط:

(3) الشكل



## 5. معالجة تكرار المحتوى

يؤدي تكرار المحتوى إلى حدوث عدة إخفاقات لدى محرك البحث؛ فعند مواجهته صفحات مكررة المحتوى يصاب بالارتباك، فلا يعلم أي صفحة منها يضمنها في عملية الفهرسة وأي صفحة يستبعدوها. كما يصعب عليه أيضًا إجراء عملية التقييم؛ فلا يعلم أي صفحة من الصفحات يعطيها التقييم الأفضل، وأي صفحة منها يعرضها في نتائج البحث. يمكن معالجة هذا الأمر على النحو التالي:

- استخدام طريقة إعادة التوجيه 301 عن طريق تحديد الصفحات المكررة أولاً وتحديد الصفحة الأساسية من بينها، ثم إعادة توجيه الصفحات المكررة لها.
- استخدام طريقة "Rel = canonical"، وتستخدم هذه الطريقة لإخبار محرك البحث بأن الصفحة نسخة من الصفحة الأخرى، وهي تضاف في الرأس من لغة الترميز HTML.
- من الممكن أيضًا استخدام معلمات عدم الفهرسة أو ما يعرف بـ Meta Robots .Noindex.

## 6. إصلاح الروابط الداخلية التالفة

تؤثر الروابط الداخلية المعطلة أيضًا تأثيرًا سلبيًا في الموقع، ولإصلاح هذا الأمر يمكن اتباع إحدى الطرق التالية:

- اكتشاف الروابط الداخلية المعطلة في الموقع وذلك باستخدام أدوات مشرفي المواقع "Google Search Console" أو عن طريق استخدام تحليلات جوجل "Google Analytics." (صفحة 19)
- التأكد من صحة الرابط، وأنه لا يحتوي على أخطاء إملائية.
- إعادة إنشاء الصفحة من جديد أو حذفها إذا لم تعد ذات قيمة للموقع، ولكن يترتب على الحذف فقدان الموقع بعض حركة المرور الخاصة بالصفحة المحذوفة.
- استخدام ميزة إعادة التوجيه 301. (صفحة 15)

## 7. إزالة الشرطة السفلية (Underscore) من عنوان الرابط

يوصى بعدم تضمين الشرطة السفلية في عنوان الرابط عند إنشائه؛ لأن محرك البحث "جوجل" لا يستطيع التعرف على العنوان إذا كان يحتوي عليها. ولكن إذا كان الموقع يمتلك حركة مرور جيدة فإن تغيير عنوان URL قد يؤدي إلى خسارة حركة المرور الحالية وسيطلب ذلك من جوجل إعادة الزحف (Crawl) والفهرسة؛ لذا لا يوصى بتغييرها في هذه الحالة.

## 8. معالجة النص الزائد عن الحد أو الناقص عن الحد في عنوان الصفحة

الحد الأعلى لطول النص في عنوان الصفحة هو 60 حرفًا مع مراعاة المسافات؛ إذ عادة ما يتم حساب الطول الأمثل بالبيكسل، والحد الأعلى هو 600 بكسل. جدير بالذكر أن زيادة عدد الأحرف أو البيكسل عن الحد الأعلى لا تُعد مهمةً صعبة الحل أو شديدة التأثير في الموقع كما هو الحال بالنسبة لتكرار العناوين وغيرها من المسائل السابقة الذكر، ولكن إذا زادت عن حدها الأعلى فسيقتطع محرك البحث الكلام ولن يُظهره كاملًا؛ مما سيؤثر تأثيرًا سلبيًا في ظهوره للزائر حين يرى جزءًا مفقودًا من النص، وربما يكون هذا الجزء المفقود يتضمن الكلمات الرئيسية المفتاحية الأكثر أهمية؛ مما يعود بالسلب على معدل النقرات والزيارات للموقع. وينطبق الأمر أيضًا على كتابة عنوان قصير جدًا للصفحة بحيث لا يستطيع الباحث معرفة محتوى الصفحة والهدف منها.

بعض النصائح لكتابة عنوان للصفحة بشكل صحيح:

1. عدم تجاوز الحد الأعلى للطول الصحيح للعنوان كالتالي: 60 حرفًا - 600 بكسل.
2. شرح محتوى الصفحة بشكل مختصر دون الإخلال بماهية الهدف منها.
3. تضمين الكلمات الرئيسية المفتاحية مع مراعاة تجنب الحشو.
4. وضع الكلمات الرئيسية أولًا.
5. وضع اسم العلامة لرفع الوعي بها وترسيخها في عقول الزوار.
6. إذا كان الموقع يقدم منتجًا معينًا في الصفحة فحينئذٍ يتم تضمين اسم المنتج بعد الكلمات الرئيسية.
7. استخدام مدقق الطول بإحدى الأدوات التي تقيس الطول الصحيح للعنوان أو عن طريق الأداة المساعدة في تحسين المحتوى. (صفحة 31)

## 9. إصلاح عناصر البيانات المهيكلة غير الصالحة

لأجل معالجة هذا الأمر يمكن اللجوء إلى استخدام أداة Rich Results Tool (صفحة 31). للكشف عن الصفحات التي تحتويها ثم إصلاحها وإعادة إرسالها. تحقق مرة أخرى أنه تم إصلاح الأمر في الصفحات المعنية.

## 10. التحقق من مسألة الصفحات غير المضغوطة

### 11. معالجة انخفاض معدل النص إلى HTML

عادة ما يُكتب محتوى صفحات الموقع بلغة الترميز HTML وهذا ما يقرؤه محرك البحث، أما بالنسبة للزوار فيظهر لهم محتوى الصفحة على شكل نص. المعدل المثالي يعادل 25% - 75% للعناصر المرئية، ويمكن استخدام أداة مدقق النسبة. (صفحة 31).

مع اتباع ما يلي لمعالجة هذا الأمر:

- استخدام أداة التدقيق.
- تضمين العديد من النصوص البسيطة وحذف أي نص غير ضروري وغير مرئي.
- استخدام تنسيق CSS لأغراض التصميم كما ذكرنا سابقًا.
- تصغير حجم الصفحة عن طريق حذف الصور غير الضرورية.

### 12. معالجة عدم احتواء الصفحات على سمات hreflang & lang

تُستخدم هذه السمة لتعدد اللغات في الموقع والاستهداف الجغرافي. إذا كان الموقع يقدم إصدارات متعددة لصفحة واحدة بأكثر من لغة فإن هذه السمة تساعد في عرض إصدار اللغة المناسب للزوار. كما تساعد هذه الميزة أيضًا في معالجة المحتوى المكرر إذا ما كان الموقع يقدم إصدارين مختلفين اختلافًا بسيطًا جدًا، فربما لا يلاحظ جوجل هذا الاختلاف البسيط وينظر إلى كلتا الصفحتين على أنهما محتوى مكرر، ومن ثمّ يتجاهل فهرسة إحداها، في حين أن القائمين على الموقع قد بذلوا جهدًا في إنشائها ولا يرغبون في أن يتجاهلها محرك البحث؛ لذا قد تساعدك سمة hreflang في معالجة هذا الأمر. بكل بساطة لإنشائها تضاف العلامة ويتم إملؤها برمز اللغة المكون من حرفين على سبيل المثال:

صفحة باللغة العربية :

```
<link rel = "alternate" hreflang = "ar" href = "https://example.com/ar/hello" /> ع
```

صفحة باللغة الإنجليزية:

```
<link rel = "alternate" hreflang = "en" href = "https://example.com/en/hello" /> EN
```

## 7.5. نموذج خطة تحسين المحتوى

فيما يلي قالب عملية التحسين على المحتوى؛ إذ يحرص معظم العوارض التي قد تواجهنا في هذا الجانب في قائمة تدقيق منظمة يتم الرجوع إليها خلال رحلة العمل على تحسين الموقع الإلكتروني لتسهيل سير العملية وجعلها أكثر تنظيمًا وأكثر سرعة.

نشير إلى الجدول أدناه: (الشكل 4)

- العمود الأول الأيمن يحتوي على عوارض المحتوى جمعًا وليس حصريًا.
- العمودان الثاني والثالث توجد "نعم" و "لا" لتأكيد وجود ذلك العارض في الموقع الإلكتروني من عدمها.
- عمود "وقت إصلاح الأمر العارض" توجد عشر خلايا فارغة تمثل الجدول الزمني لعملية التحسين الذي يمتد عشرة أيام تمثل متوسط المدة المستغرقة للتحسين.
- العمود الأخير مخصص لكتابة الملاحظات في حال وجودها على أي عارض من العوارض المذكورة.

رابط تحميل النموذج:

### نموذج خطة التحسين على المحتوى

ملاحظات	وقت إصلاح المشكلة	لا	نعم	المشاكل في محتوى الصفحات
		✓		Images don't have alt attributes
		✓		pages don't have meta descriptions
تم حل المشكلة بشكل جزئي			✓	internal links are broken
تم حل المشكلة بشكل جزئي			✓	page doesn't have enough text within the title tags
		✓		pages have duplicate title tags
		✓		pages have duplicate meta descriptions
		✓		pages have duplicate content issues
تحتاج إلى مراجعة			✓	pages don't have an h1 heading
				structured data items are invalid
				pages have too much text within the title tags
				uncompressed pages
				pages have duplicate H1
تحتاج إلى مراجعة		✓		Pages have low Text - HTML ratio
				page has a low word count
				pages have no hreflang and lang attributes

(الشكل 4)

## 7.6. الأدوات المستخدمة لتحسين المحتوى

### 1. أداة مساعدة لتحسين المحتوى (On-Page):

- إضافة روابط الصفحات في العمود الأول.
- إضافة الكلمات المفتاحية المستهدفة في العمود الثاني.
- إضافة العناوين الحالية لصفحات الموقع في العمود الثالث.
- العمودان الرابع والسادس يتم حساب الطول للاحتراق بشكل تلقائي.
- العمود الخامس تكتب العناوين الجديدة متضمنة الكلمات المفتاحية المستهدفة مع مراعاة الطول المثالي.

رابط الأداة:

<https://docs.google.com/spreadsheets>

ملاحظة: يمكنك استخدام نفس النموذج ولكن لتحسين الأوصاف التعريفية، في الرابط أدناه صفحتان للعناوين والأوصاف التعريفية.

## 2. Rich Results Tool

أداة مقدّمة من جوجل لتدقيق صفحات الموقع في حال وجود عارض في البيانات الهيكلية غير الصالحة.

كل ما يجب فعله هو فتح رابط الأداة ووضع رابط الصفحة المراد اختبارها ثم معرفة هل تتوافق صفحة الموقع مع النتائج المنسّقة أم لا؟

رابط الأداة: <https://search.google.com/test/rich-results>

## 3. Text to HTML code ratio checker

أداة مجانية لقياس معدل النص إلى HTML.

يفتح الرابط أدناه ثم يتم إدخال رابط الصفحة المراد فحصها والتحقق منها.

رابط الأداة: <https://sitechecker.pro/text-to-code-ratio>

## 7.7. تقارير الأداء.

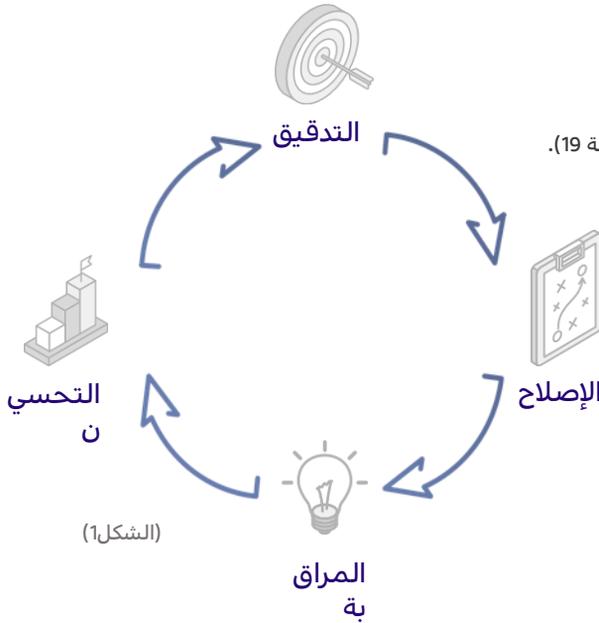
استخدام الأدوات المجانية المقدمة من محرك البحث جوجل لاستخراج التقارير بجميع أنواعها، لاستكشاف الأخطاء في مرحلتي "التدقيق" و"المراقبة" خلال عملية التحسين.

(الشكل6)

• Search Console Google

• Analytics Google

لمزيد من التفاصيل عن الأدواتين راجع (صفحة 19).



## 8.1. لماذا تُعد التحسينات خارج الموقع الإلكتروني مهمة؟

قد يهمل الكثير هذا الجانب من جوانب التحسين؛ لأن ممارسته تكون خارج الموقع الإلكتروني، لكن في الحقيقة يجب عدم إهماله؛ لأنه يخبر محركات البحث بأهمية الموقع لدى الآخرين على الويب. كلما كان هناك روابط على مواقع أخرى تعكس الموقع المعني بالتحسين بشكل إيجابي كان ذلك دليلاً على جودة الموقع لدى محرك البحث.

## 2.8. تعريف عملية التحسين خارج الموقع الإلكتروني

هي عملية تحسين مستمرة خارج الموقع الإلكتروني تتضمن تحسين الروابط الخارجية، وبناء الروابط، وبناء الثقة، وتحسين الوجود على منصات التواصل الاجتماعي.

## 3.8. العناصر الجوهرية لتحسين خارج الموقع الإلكتروني

يأتي التحسين خارج الموقع الإلكتروني في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية بعد الجانب التقني والتحسين على المحتوى، ولكن هذا لا يعني إهماله. أهم العناصر التي يوصى بالتركيز عليها عند العمل على التحسين خارج الموقع:

1. حذف الروابط الخلفية الضارة التي تحتاج إلى حذف.
2. بناء الروابط.
3. إصلاح الروابط الخارجية التالفة.
4. إصلاح الروابط الداخلية الصادرة التي تحتوي على سمة nofollow.

## 4.8. إطار عمل التحسين خارج الموقع الإلكتروني

فيما يلي شرح لطرق معالجة العوارض التي يجب إصلاحها في عملية التحسين خارج الموقع الإلكتروني:

### 1. حذف الروابط الخلفية الضارة التي تحتاج إلى حذف

تُعد الروابط الخلفية التي تُعرف بـ (Backlinks) من العوامل المهمة للتحسين خارج الموقع الإلكتروني، ولكن منها ما هو ضار يحتاج إلى حذف؛ فأحياناً يقود رابط إلى الموقع المراد تحسين ظهوره على محركات البحث، بحيث يكون الرابط الأول من موقع غير موثوق أو موقع ذو جودة سيئة؛ لذا من المهم حذف هذه الروابط لتجنب التأثير السيئ على الموقع.

- التواصل مع مالك الموقع بشأن إزالة الربط بين الموقعين.
- لمعالجة هذا الأمر يمكن اتباع خطوات التنصل من الروابط الضارة باستخدام أداة links disavow. (صفحة 33)
- يمكن أيضاً حذف صفحات الموقع التي تؤدي إليها هذه الروابط إذا ما كانت هذه الصفحات غير مهمة أو كانت لا تملك حركة مرور وزيارات جيدة.

### 2. بناء الروابط

وضع إستراتيجية فعالة لبناء الروابط يعزز من نجاح الموقع الإلكتروني. يُقصد بمصطلح "بناء الروابط" أو "Link Building" التنقل بين المواقع والصفحات خلال قراءة مقال معين أو تصفح موقع معين.

إليك بعض النصائح لبناء الروابط:

- جعل الروابط ذات معنى والتركيز على ترابطها وتناسقها معاً.
- الاستفادة من التسويق المشترك أو ما يُعرف بـ CO-Marketing ويُقصد به التعاون مع شركات أو منظمات أخرى؛ مما يساعد في الاستفادة من الزيارات الخاصة بها.
- التركيز على تبادل الروابط مع الأماكن التي يُذكر فيها العلامة الخاصة بالموقع أو يُذكر فيها المحتوى الذي تقدمه.
- استخدم ميزة Guest posts ويقصد بها دعوة أشخاص من مواقع أخرى أو مؤثرين في المجتمع للكتابة في الموقع؛ مما يساعد في جلب بعض الزيارات عن طريقهم؛ مما يعود على الموقع بالنفع.

### 3. إصلاح الروابط الخارجية التالفة

الروابط الخارجية التالفة هي في الأغلب صفحات لم تعد موجودة لأسباب وتغيرات عديدة تحدث على المواقع الإلكترونية فتسبب هذه المشكلة. يمكنك إصلاح هذا الأمر عن طريق:

- عملية إعادة التوجيه 301 التي تم التطرق إليها سابقًا.
- عمليات إعادة التوجيه المتعددة.
- استخدم إعادة التوجيه 404.
- استخدم ملف robots.txt.

### 4. إصلاح الروابط الداخلية الصادرة التي تحتوي على سمة nofollow

تستخدم سمة nofollow في حال الرغبة في عدم ربط صفحة من الموقع بصفحات أخرى خارجية. أيضًا يتم تضمين هذه السمة في الصفحة في حالة الرغبة في عدم الزحف (Crawl) لها. أما في حالة الروابط الداخلية في الموقع الإلكتروني فيوصى باستخدام ملف robots.txt في حالة الرغبة في عدم الزحف (Crawl) إليها.

### 5. إنشاء خطة نشر

- العمل على إنشاء روتنامة شهرية للنشر على الشبكات الاجتماعية بشكل مستمر: موعد النشر "التاريخ المراد النشر فيه".
- صيغة المحتوى المراد نشره: "صورة، فيديو، إنفو جرافيك، استطلاع رأي... إلخ".
- قناة النشر: "وسيلة التواصل الاجتماعي المراد النشر عليها".

### 6. إنشاء المحتوى ونشره ومتابعة الأداء

- إنشاء المحتوى بناءً على ما تم تحديده في الخطة مسبقًا مع مراعاة تحديد الكلمات المفتاحية أو الهاشتاقات التي سيتم استهدافها للوصول إلى الشريحة المناسبة على وسيلة التواصل الاجتماعي عند عملية النشر.
- تتم عملية النشر بما يتوافق مع المعايير التي يجب اتباعها في عملية النشر والإحالة من وصف الصور وبدائلها النصية واستغلال قنوات يوتيوب التي تزيد من فرصة الظهور على محركات البحث.
- تضمين الروابط في المحتوى الذي يتم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي له دور كبير في تحسين ظهور الموقع على محرك البحث.

لهذه الخطوة دور كبير؛ فهي تعزز المعرفة والوعي بالعلامة عن طريق نشر روابط لصفحات الموقع؛ مما يؤدي إلى جلب زيارات أكثر، ومن ثمَّ تحسين الظهور على محركات البحث المحلية. يساعد نشر المحتوى بشكل أكبر على شكل روابط في الشبكات الاجتماعية في تسريع عملية التصنيف والفهرسة من قبل محركات البحث.

## 5.8. نموذج خطة التحسين خارج الموقع الإلكتروني

نعرض هنا قالبًا لتسهيل عملية التحسين خارج الموقع الإلكتروني؛ إذ يحرص معظم المسائل التي قد تواجه هذا الجانب في جدول بياني مبسط. انظر الشكل التالي. (الشكل7)

رابط تحميل النموذج: [نموذج خطة التحسين خارج الموقع الإلكتروني](#)

ملاحظات	وقت إصلاح المشكلة	نعم لا	المشاكل خارج الموقع الإلكتروني
		✓	Backlinks (Very harmful links)
		✓	Backlinks (Links need to be deleted)
تم حل المشكلة بشكل جزئي		✓	Link Building
تم حل المشكلة بشكل جزئي		✓	External links are broken
		✓	Outgoing internal links contain nofollow attribute

(الشكل7)

## 8.6. الأدوات المستخدمة للتحسين خارج الموقع الإلكتروني

### 1. Disavow Links Tools

تستخدم هذه الأداة للتخلص من الروابط الضارة التي تؤثر في الموقع الإلكتروني تأثيرًا سلبيًا.

تعد هذه الميزة "متقدمة"، وقد حددت جوجل حالتين يمكن عند توفرهما استخدام هذه الميزة:

- وجود عدد كبير من الروابط غير المرغوب فيها.
- اتخاذ إجراء أو كان من المتوقع اتخاذ إجراء على الموقع الإلكتروني بسبب هذه الروابط.

كل ما يتعين على القائمين على الموقع فعله لاستخدام هذه الأداة هو:

- إنشاء قائمة بالروابط المراد التنصل منها.
- تحميل هذه القائمة.

رابط الأداة: <https://search.google.com/disavow-links>

## 8.7. تقارير الأداء

استخدم أدوات مشرفي المواقع الإلكترونية للحصول على تقارير مفصلة عن الروابط الخارجية وحالتها في الموقع المراد تحسين ظهوره على محركات البحث، ومنها:

• Google Search Console



وهي تمكن القائمين على الموقع من مراقبة الروابط الداخلية فيه إضافة إلى الروابط الخارجية التي تقود إليه. لمزيد من التفاصيل عن الأداة راجع (صفحة 19).

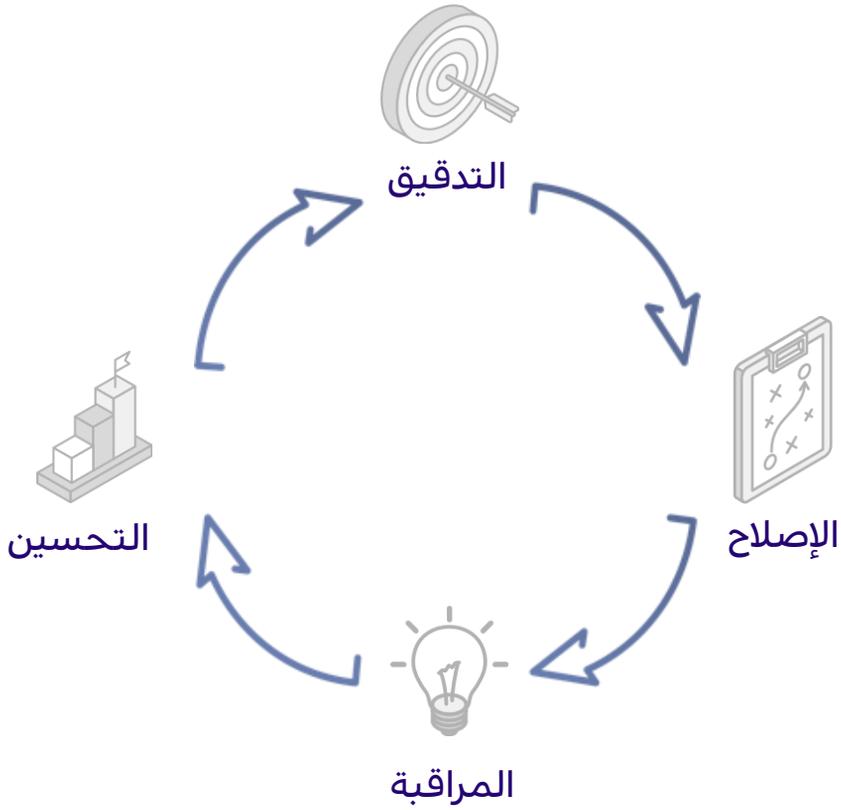


”

توصية:

اتبع إطار العمل التالي بداية من التدقيق ثم استخدام الأدوات الموصى بها لكل جانب من جوانب التحسين، ومراقبة التقدم عن طريق تقارير الأداء، وأخيرًا تحسين الظهور لدى محركات البحث.

“



## 9. المراجع

<https://www.webhostingsecretrevealed.net/ar/blog/ecommerce/buy-ssl-certificate/>

---

<https://www.oncrawl.com/oncrawl-seo-thoughts/optimize-xml-sitemap/>

---

<https://support.google.com/webmasters/answer/>

---

<https://www.imarketingonly.com/how-to-fix-sitemap-xml-not-indicated-in-robots-txt/>

---

<https://arabitechnomedia.com/>

---

<https://yoast.com/crawl-errors/>

---

<https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=ar>

---

<https://www.searchenginejournal.com/h1-tag-seo-how-important/387306/#close>

---

<https://moz.com/learn/seo/duplicate-content>

---

<https://monsido.com/how-fix-broken-links-your-website>

---

<https://support.google.com/merchants/answer/>

---

وزارة الإعلام  
Ministry of Media



هيئة الحكومة الرقمية  
Digital Government Authority

الدليل الاسترشادي لأساسيات تحسين الظهور على محركات البحث، تم تطويره بالتعاون مع وزارة الإعلام



هيئة الحكومة الرقمية  
Digital Government Authority