

أساطير وحقائق حول السيو والتسويق الرقمي

محمد الميداني

أساطير وحقائق حول السيو والتسويق الرقمي

اجعل تقنياتك أقل و نجاحك أكبر

محمد الميداوي

19/11/2017

هذا الكتاب متاح برخصة المشاع الإبداعي: يمكنك توزيعه ونسخه والتعديل عليه بدون قيد أو شرط.

الفهرس

0	تمهيد
7	المقدمة
23	أساطير عامة
53	أساطير حول اللغة العربية والعالم العربي
57	أساطير حول الكلمات المفتاحية
60	أساطير حول الروابط
81	أساطير حول خوارزميات جوجل وعوامل الترتيب
88	أساطير حول السيو التقني
92	أساطير حول الإعلانات
94	أساطير حول السيو المحلي
96	أساطير حول التسويق بالبريد والشبكات الاجتماعية
98	أساطير حول الصور والوسائط والانفوكرافيك
101	أساطير حول التسويق الرقمي
103	أساطير حول الهواتف
105	أساطير حول المحتوى والمدونات
114	أساطير حول تجربة المستخدم
115	أساطير حول السيو الأسود
121	خاتمة
122	الملحق أ
131	الملحق ب

تمهيد

في السنوات العشر الأخيرة حدثت ثورة كبيرة في عالم السيو نتيجة لتوسع الشبكة و تطور آليات عمل محركات البحث وتحديثها المستمر لخوارزمياتها . فجوجل مثلا تحدّث خوارزمياتها 600 مرة سنويا , من بينها تحديثات غيرت قواعد اللعبة من الأساس , مثل جوجل باندا و تحديث البطريق و الطائر الطنان والبوسوم وغيرها . في ما مضى كان السيو يقتصر على بناء الروابط بغض النظر عن نوعها , و نشر أكبر كمية ممكنة من المحتوى دون النظر إلى الجودة . أما الآن , فقد صار السيو أكثر تعقيدا , الجودة صارت أهم من الكمية ومحركات البحث صارت أكثر فعالية في كشف المواقع المتلاعب .

الثورة المتواصلة في عالم السيو أريكت الخبراء و أصحاب المواقع , فالكثير منهم لم يعد قادرا على التفريق بين التقنيات الفعالة وبين التقنيات المتقدمة التي صارت عديمة الجدوى بل وضارة أحيانا . المهمة الأساسية لهذا الكتاب هي الحرص على أن لا تكون من ديناصورات السيو , وهم أشخاص تعلموا مهنتهم قبل عشر سنوات ثم توقفوا عن تحديث معلوماتهم . هؤلاء لا يمكنهم التفوق على منافسيهم الذين يستخدمون تقنيات وأساليب حديثة و فعالة , بينما هم لا يزالون يستخدمون أساليب متقدمة . فالكثير من التقنيات التي كانت تُعتبر شرعية ومفيدة قبل عدة سنوات صارت الآن من السيو الأسود .

كان من نتائج التحول المتسارع في عالم السيو نشوء عدد كبير من الأساطير , وهي تقنيات يزعم البعض أنها ستحسن ترتيب موقعك . بعضها لا فائدة منه ولا يعدوا أن يكون مضيعة للوقت , فلا يضر ولا ينفع , وبعضها الآخر خطير وقد يدمر مشروعك من الأساس .

الأساطير لا تنشأ من فراغ , فهي غالبا تنبني على حقائق قديمة أو تجارب خاطئة , وأكثر من يقع ضحية لهذه الأساطير هم الاشخاص الذين فشلوا في مجاراة التغيرات المتلاحقة وعجزوا عن تحديث معارفهم . فكثيرون ينسون أن السيو علم تجريبي بالأساس , يدرس خوارزميات محركات البحث المتغيرة باستمرار , وما يعتبر اليوم تقنية فعالة

و مقبولة من محركات البحث قد يصبح بالغد القريب تقنية ضارة تحاربها محركات البحث بضراوة وتعاقب عليها أشد العقاب .

معظمنا ليس لديه الوقت ليحرب ويدرس خوارزميات جوجل وبقية محركات البحث , لذلك يكتفي الكثيرون بقراءة أكبر عدد ممكن من الكتب والتدوينات عن السيو , و هي مصادر ليست دائما موثوقة , فحتى لو قرأت كتابا جيدا عن السيو , فهناك فرصة كبيرة لأن تكون محتوياته قد تجاوزها الزمن , وصارت مستودعا يمتلئ بالمغالطات والأساطير .

لتوضيح الأمر أكثر قمت بالبحث على جوجل عن الجملة "العوامل المؤثرة في ترتيبك على جوجل" , ثم نقرت على النتيجة الأولى . والتي كانت تدوينة بعنوان "سيو - أكثر العوامل تأثيراً علي ترتيبك في جوجل و محركات البحث" يشرح فيها صاحبها العوامل التي تؤثر على ترتيب المواقع . الخطير في الأمر أنه من بين 47 تقنية ينصح بها صاحب التدوينة وجدت أن 28 منها خاطئة أو مغلوطة أو غير ذات فائدة , وهو ما يمثل 60 في المئة من مجموع تلك التقنيات . بعضها قديم كان فعالا فيما مضى وتجاوزها الزمن الآن , وبعضها لم يكن يوما صحيحا , و بعضها قد يتسبب بضرر بالغ لموقعك .

شخص مبتدئ أو حتى متوسط في السيو قد يتقبل كل ما يقرؤه , ثم يذهب ليطبقه على موقعه أو موقع زبائنه , ويحدث بعد ذلك ما لا يُحمد عقباه . فيجد أن موقعه ينحدر في الترتيب أو حتى يختفي تماما من جوجل , والمسكين لا يعلم السبب , لأنه طبق ما قرأه بحذافيره .

الأمر أسوأ لدينا نحن العرب , لأننا أصلا متأخرون في متابعة التطورات المتلاحقة والمتسارعة , فلا زالت تعشش لدينا الكثير من التقنيات التي عفا عنها الزمن وصارت تضر أكثر مما تنفع , ومن الأمثلة على ذلك شراء الروابط الرخيصة التي تباع على الشبكة , كثيرون عندما يعرض عليهم أحد شراء آلاف الروابط بخمسة دولارات يظنون أنهم وقعوا على صفقة مربحة فيسرعون بشراؤها ظانين أن ستساعد مواقعهم , و هم لا يدركون أن تلك الروابط ستهدى بترتيب مواقعهم . في الحقيقة , في إحدى التجارب التي سندرستها في هذا الكتاب حاول مصمموا التجربة تأخير ترتيب أحد المواقع , فلم يجدوا طريقة أسرع لفعل ذلك من شراء عشرات الآلاف من الروابط الخلفية الرخيصة و توجيهها نحو ذلك الموقع , والنتيجة تراجع خطير في ترتيب ذلك الموقع . بل إن جوجل بولينج , وهي إحدى أسوأ تقنيات السيو الأسود والتي يُراد من ورائها الاضرار بالمنافسين تعتمد أساسا على مثل هذه الروابط , حيث يشترونها ويوجهونها نحو منافسيهم لإبعادهم من الصفحة الأولى .

الأمر أبعد من أن يكون مشكلة خاصة بنا نحن العرب وحسب , بل هي مشكلة حاضرة حتى في المواقع والمراجع

الأجنبية المختصة في السيو . فيكفي أن تلقي نظرة على المواقع الرائدة في هذا المجال مثل موقع [موز](#) أو [ياكلينكو](#) لتجد أن جزءا كبيرا من منشوراتهم يستهدف دراسة هذه الأساطير والتحقق من صحتها أو بطلانها . السيو علم وفن معقد للغاية , ولا يوجد شخص أو شركة تضمن النجاح الدائم فيه , فشركة مثل جوجل تعتمد أكثر من 200 عامل ترتيب , و لكل واحد منها أشكال عدة , فقد يصل عدد التنويعات على العامل الواحد إلى 50 تنوعا , ما يعني أن السيو يتعامل مع أكثر من 10000 وجه مختلف من العوامل , الوضع يصبح أسوء حين تعلم أن جوجل ليست معروفة بالشفافية عندما يتعلق الأمر بخوارزمياتها وآليات عملها الداخلية , فهي لا تكشف للعموم أسرارها , وهو أمر متوقع من شركة تجارية . فآخر ما تريده جوجل أن تكشف أسرارها للقراصنة ومحترفي السيو الأسود . حتى [دليل جوجل](#) , والذي يُفترض أن يعلم أصحاب المواقع كيفية التعامل مع جوجل , ليس فيه ما يشفي الغليل , فلن تحصل على أي معلومات هامة وواضحة عن طريقة عمل جوجل , وأقصى ما يمكنك أن تحصل عليه في ذلك الدليل , إن إردت معرفة مشروعية تقنية جديدة من وجهة نظر تلك الشركة , هي النصيحة الذهبية التي تقدمها لنا وهي :

"هل يساعد ذلك مستخدمي موقعي؟ هل كنت سأفعل هذا إذا كانت محركات البحث غير موجودة؟" *
و يبدو هذا أقرب إلى موعظة أخلاقية منه إلى قانون علمي .

لا أحد يحيط بالسيو , حتى جوجل نفسها . قد يبدو هذا الكلام غريبا , لكنه حقيقي , فجوجل وقعت في الخطأ خمس مرات على الأقل , وعاقبت نفسها على تلك الأخطاء . هنالك الكثير من الخبراء المحترمين في عالم السيو , وعدة شركات موثوقة مثل موز الذي يبذل مجهودا كبيرا لكشف أسرار جوجل المخفية . فقد قاموا بالكثير من التجارب والدراسات والتحليل المعمق للبيانات للحصول على نتائج ذات أعلى دقة ممكنة , لكن في ظل غياب أي تأكيد من جوجل لصحة تلك النتائج أو لبطلانها , أقصى ما يمكننا الحصول عليه في عالم السيو ليس حقائق دامغة وإنما تخمينات مدروسة . هذا الكتاب لن يجعلك كاملا في السيو , وفي الحقيقة , لا أظن أن هنالك أي كتاب يمكن أن يفعل ذلك , بل إنك على الأرجح لن تجد في هذا الكتاب أي تقنية جديدة تُضيفها إلى لائحة عملك , وإنما سيفعل العكس , هذا الكتاب سيجعل لائحة تقنيات السيو التي تعتمد عليها أقصر بكثير , فلا تتفاجأ إن وجدت نفسك بعد قراءة هذا الكتاب تتردد كثيرا قبل استخدام معظم التقنيات التي تعتبرها الآن مفيدة وفعالة .

بالنسبة لي , إن وجدت نفسك بعد قراءة هذا الكتاب حائرا تشك في كل شيء تعلمته عن السيو , فسأعتبر أني نجحت في مسعاي , لأن ذلك النمط من



التفكير هو الذي سيميزك عن منافسيك الذين يكتبون بمضم كل ما يقرؤونه عن السيو والتسليم به , أرجو أن يجعلك هذا الكتاب دائم الثبت مما تقرأه , ويجعلك تنظر أبعد من الآخرين . هنالك الكثير من المواقع والمصادر التي تعلمك كل ما تريد , و هذا الأمر وإن كان إيجابيا فإنه يُصعب فرز مصادر المعلومات الصحيحة والجيدة من تلك الرديئة , خصوصا في مجال متغير

باستمرار مثل السيو الذي صار يتكلم فيه كل من هب ودب , وكل باحث عن الربح السريع , فيكفي أن تنظر لبعض المواقع العربية المرجعية في السيو والتي تحتل مراتب متقدمة على صفحة نتائج جوجل , لتجد أن بعضها صراحة يُثير الغثيان والاشمئزاز , بدءا بالأسلوب الركيك الذي يكتبون به , والذي قد لا يتعدى أحيانا أن يكون ترجمة مباشرة من جوجل لبعض المواضيع الأجنبية , فلا يكلفون أنفسهم عناء إعادة الصياغة على الأقل . بالطبع أنا لا أعمم , فهنالك الكثير من المواقع العربية الجيدة والجادة والتي تقدم محتوى عالي الفائدة . وهي إن شاء الله في تزايد مستمر .

إذا أضفنا إلى هذا كله نسبة المخاطر العالية في السيو , فالأمور تصبح أصعب وأصعب , فخطأ واحد قد يضيع مشروعك بأكمله و يبدد كل الجهد الذي بذلته , خصوصا وأن جوجل معروفة بصرامة سياساتها العقابية , ولو كان أحد يمكن أن يفلت بفعلته من مطرقة جوجل لكانت هي جوجل نفسها , فجوجل أعطت العبرة بنفسها عندما عاقبت فرعها في اليابان سنة 2009 , تلك العقوبة استمرت 11 شهرا , وحتى بعد ذلك جوجل اليابان لم تتعافى بالكامل من العقوبات . لهذا لا أحد يجرؤ على العبث معها , ولعل أوضح مثال لذلك , والذي سنعود له لاحقا , هي أنه مثلا وبالرغم من أن الكثير من التجارب المتواترة أثبتت أن المنقورات المطابقة مفيدة جدا للترتيب على جوجل , فإن خبراء السيو مع علمهم بفائدتها يتجنبونها وينصحون بتجنبها , بما أن جوجل سبق و حذرت بوضوح منها , لأنهم تعلموا بالطريقة الصعبة أن لا يعيشوا مع جوجل , فجوجل إذا ضربت أوجعت . مشكلة أخرى من مشاكل السيو هو مناخ الثقة المسموم بين جوجل وخبراء السيو , فسياسة جوجل التكتمية ,

وتصريحاتها التي تتعارض أحيانا مع نتائج التجارب التي تجريها كبريات مختبرات السيو العالمية جعلت الكثيرين يتهمون جوجل صراحة بالكذب والتضليل , فيكفي أن تنظر إلى تجاربهم لتلاحظ حرصهم الشديد على أن تبقى تجاربهم تحت غطاء السرية خشية أن تتلاعب جوجل بنتائجها , و هو ما يبين فقدان الثقة , وهو شعور يبدو أنه متبادل , فجوجل تنظر إليهم كمتلاعبين يسعون نهار مساء لابتكار طرق جديدة لخداعها , و هو اعتقاد لا نلومها عليه .

أمل أن يهدم هذا الكتاب أكبر قدر ممكن من المغالطات والأباطيل التي تسللت إليك . وأن لا يُقَيِّم إلا على ما ينفعك . ففي النهاية ما الفائدة من اتباع قواعد لا وجود لها .

التجربة هي الطريقة المثلى لمعرفة الحقائق عن السيو , لهذا وطوال الكتاب سندرس الكثير من التجارب ونحللها لنستخلص الحقائق ونستبعد الأساطير . وهذه هي الطريقة الأفضل لتعلم السيو , فالسيو علم تجريبي قبل كل شيء , و كما قال [سيرفاندو سيلفا](#) بعد القيام بتجربته الشهيرة عن الروابط الخلفية , أنه تعلم من تلك التجربة أكثر مما تعلمه من قراءة مئات التدوينات عن السيو .

عرف عالم السيو تقلبات كثيرة في السنوات الأخيرة , لكن الشيء الذي لم يتغير ولن يتغير على الأرجح في المستقبل القريب هو أن بناء الروابط بالطريقة الصحيحة و نشر المحتوى الجيد يبقيان ركني السيو الأساسيين , وهو ما سنشبهه خلال هذا الكتاب .



ستجد في ثنّيات هذا الكتاب أننا أحيانا لا نستطيع الجزم بخصوص صحة أو بطلان بعض الأساطير , فنفس التقنية قد تصنف على أنها مفيدة أو ضارة حسب طريقة استعمالها . عالم السيو ليس أبيض وأسود وحسب ,

هنالك تقنيات يصعب تصنيفها . و هنالك تقنيات أخرى بدأت كحدس ولم يتم إثباتها إلا بعد مرور سنوات , ومن الأمثلة على ذلك أشباح الروابط التي وردت لأول مرة في نقاش جانبي على بعض منتديات الشبكة , وقد بدت حينها فكرة غريبة وغير معقولة , حتى تم إثباتها بعد ثلاث سنوات من ذلك . (سنعود إليها في فقرة الروابط)

هذا الكتاب إذ ينسف جزءا من الأساطير المنتشرة , فإنه يجعلك أكثر فعالية في السيو , فلن تضيع وقتك على تقنيات لا تفيد بشيء وقد تضرك أحيانا , وستركز على ما يهم وينفع .
ستحدث أيضا عن بعض التقنيات الضارة والمخطورة مثل الروابط السامة (جوجل بولينغ) وبعض تقنيات السيو الأسود , هذه التقنيات وضعتها من باب العلم بالشيء وأنا بريء من أي استخدام سيء لها .

لمن هذا الكتاب

عمليا هذا الكتاب لكل المهتمين بالسيو . مع ذلك من المهم أن تتذكر أنه ليس كتابا يشرح لك السيو من البداية, قد يكون أكثر فائدة للأشخاص الذين لديهم بعض المعرفة البسيطة بالسيو .
إن كنت مبتدئا فلن تعدم الفائدة منه , حيث أن هذا الكتاب سيمنحك فهما واضحا لطبيعة السيو , بعد ذلك يمكنك أن تبحث عن كتاب أو درس أكثر تقدما وتفصيلا . و الإمتياز الذي سيكون لديك حينها أن الكثير من التقنيات التي ستجدها في تلك الدروس ستعلم حقيقتها , وستملك القدرة على التمييز بين ما هو مفيد وبين ما هو مضيعة للوقت . أضف إلى ذلك أنك ستفهم الكثير من المصطلحات التقنية المستخدمة في عالم السيو , وهذا سيوفر عليك الكثير من الوقت لاحقا (صدقني في هذا) .

هذا الكتاب فريد في بابه , فهو ليس مجرد لائحة للتقنيات التي يُفترض إن طبقتها أن يقفز موقعك أو موقع زبونك إلى المقدمة , هذا الكتاب بينما يحاول أن يفصل بين الأساطير والحقائق سيجعلك تلقائيا تتعلم طرق جديدة أو تبتعد عن تقنيات غير صالحة تعودت أن تستخدمها , وبكل تجربة ندرسها ونحللها سيتحسن فهمك لطريقة عمل محركات البحث و ربما يشجعك على أن تفكر في إجراء تجاربك الخاصة للإجابة على الأسئلة التي لا تجد لها جوابا , وهذا سيجعلك لا شك في المقدمة .

بالنسبة للخبراء فسيجدون في هذا الكتاب ما يفاجئهم , لأنه يعتمد آخر المستجدات في عالم السيو , حيث أن معظم التجارب والدراسات الموجودة فيه تنتمي إلى سنة 2017 أو 2016 .

أيضاً هذا الكتاب سيكون ذا فائدة كبيرة للأشخاص الذين يعملون لوحدهم في مجال السيو وكذلك للشركات الصغيرة - ثلاثة أشخاص أو أقل - والتي عادة ما تجد صعوبة في تتبع آخر مستجدات السيو .

لماذا هذا الكتاب

السؤال الآن هو : لماذا أقرأ هذا الكتاب ؟ جوابي لك هو أنك مُسلحاً بالمعارف التي ستأخذها من هذا الكتاب , لن تجد صعوبة في إتقان السيو في وقت قصير , فستتعلم تلقائياً الكثير من التقنيات المفيدة , كما ستفهم الكثير من المصطلحات التقنية . ومهما كان الكتاب الذي ستقرؤه بعده أو التدوينات التي ستطالعها فليس لدي شك في أنك ستنظر أحيانا لبعض التقنيات التي ينصحون بها وتقول : هذا خطأ , هذه التقنية لم تعد تعمل منذ زمن . أو قد تقول أن هنالك تجارب تتعارض مع ما يدعيه هؤلاء , وقد تبحث أو تجري تجارب بنفسك وتثبت خطأهم . إن حدث هذا فقد نبحثُ إذن في مرادي من هذا الكتاب , وهو ببساطة أن أبين لك أن **السيو علم تجريبي متغير باستمرار** .

المقدمة

سنناقش في هذه المقدمة بعض المفاهيم المهمة التي ستساعدنا على فهم أفضل للسيو , كما سنلقي نظرة سريعة على أهم ثلاث خوارزميات تعتمد على جوجل .

الارتباط و السببية

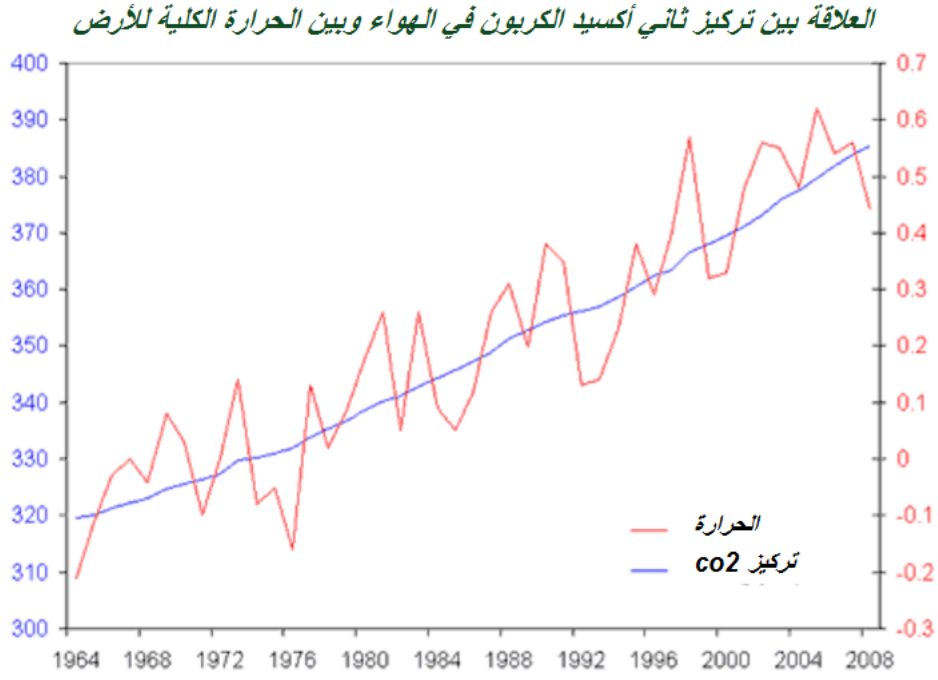
الارتباط (أو معامل الارتباط) هو العلاقة الخطية والتزامنية التي تربط بين متغيرين أو مقدارين , مثل العلاقة بين الطلب على سلعة ما و بين سعرها . أو العلاقة بين قسوة المناخ و بين الزيادة في استهلاك الكهرباء . هنالك نوعان من علاقات الارتباط , السلبي والإيجابي:

الارتباط الإيجابي

هو الارتباط الذي يصف العلاقة بين متغيرين يتغيران في نفس الاتجاه , أي أنهما يرتفعان معا أو ينخفضان مع . المثال التالي يوضح الأمر .

العلاقة بين التلوث والاحتباس الحراري :

هنالك جدل واسع حول مسببات الاحتباس الحراري , ففي حين يرى أكثر العلماء أن سببه التلوث الناجم عن الاستخدام المفرط للمحروقات , يرى فريق آخر أن لا علاقة بين الأمرين . الطريقة الأفضل للتحقق من هذا الأمر هو دراسة مدى الارتباط بين تركيز ثاني أكسيد الكربون CO2 (يُقاس بعدد جزيئات CO2 في كل مليون جزيئة هواء) وبين متوسط الحرارة الكلية للأرض . المبيان التالي يوضح العلاقة بين المقدارين .



المبيان يوضح أنه مع ارتفاع تركيز ثاني أكسيد الكربون في الهواء ترتفع حرارة الأرض . هذا النوع من العلاقات يسمى الارتباط الإيجابي , لأن المقدارين المرتبطين يتغيران في نفس الاتجاه , في هذه الحالة يرتفعان معا وبوتيرة واحدة.

هنالك أمثلة كثيرة على الارتباط الإيجابي فمثلا :

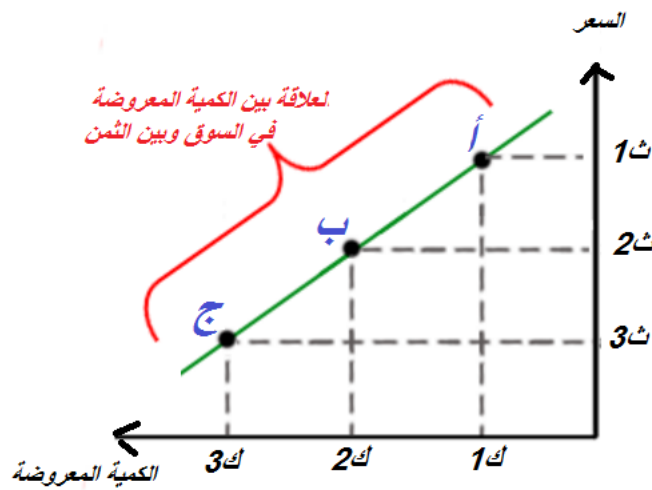
- كلما زاد عدد السجائر المدخنة كلما ارتفع احتمال الإصابة بسرطان الرئة .
- الأشخاص الأطول يكونون أثقل .
- كلما ارتفعت درجة الحرارة كلما زادت مبيعات المشروبات .
- كلما كان عدد سكان دولة ما أكبر كلما كان اقتصادها أكبر .
- كلما كانت درجة الحرارة أقل كلما كانت سرعة الجزيئات أقل .
- ...

الارتباط السلبي

هي العلاقة التي تصف الارتباط بين متغيرين يتغيران في اتجاهين متعاكسين , فإذا ارتفعت قيمة أحدهما انخفضت قيمة الآخر , والعكس بالعكس.
مثال على الارتباط السلبي.

العلاقة بين الكمية والسعر :

الجميع يعلم أنه كلما كثرت كمية سلعة ما في السوق مع بقاء الطلب عليها ثابتا كلما انخفض ثمن تلك السلعة .
المبيان التالي يوضح العلاقة التي تربط الكمية المعروضة مع السعر (مع افتراض ثبات الطلب) .



هذا النوع من الارتباط يُصنف على أنه سلبي , أي أن المتغيرين هنا (الكمية والسعر) يتغيران في اتجاهين متعاكسين , فكلما ارتفعت الكمية المعروضة ينخفض الثمن .

هنالك العديد من الأمثلة على الإرتباط السلبي , وهذه بعضها:

- كلما ارتفعت نسبة التلقيح في بلد ما كلما انخفضت نسبة المصابين بشلل الأطفال في ذلك البلد .
- كلما ارتفع مخزون الولايات المتحدة الأمريكية من النفط كلما انخفضت أسعار المحروقات .
- كلما انخفض الدولار كلما ارتفعت قيمة الذهب .
- كلما كانت نسبة الأمية أقل كلما كان الاقتصاد أقوى .

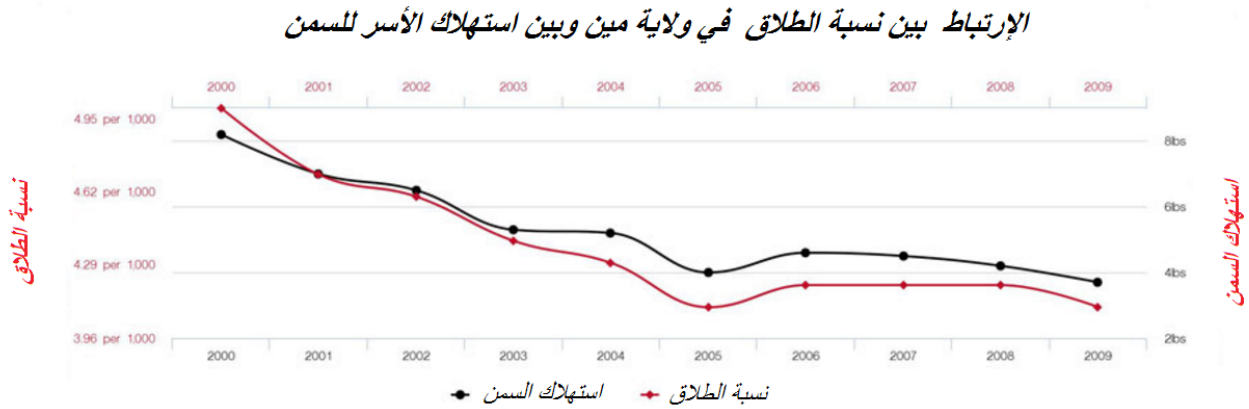
...

الارتباط لا يستلزم السببية

من المغالطات الشائعة أن ارتباط مقدارين هو دليل على أن أحدهما سبب للآخر , وهو أمر غير صحيح دائما .
 قد توجد علاقة سببية أحيانا , كما هو الحال في مثالي الاحتباس الحراري و كذلك علاقة الكمية بالسعر .
 ففي المثال الأول استطاع العلماء أن يجدوا تفسيراً علمياً للعلاقة السببية بين تركيز ثاني أكسيد الكربون وحرارة الأرض , لأن ثاني أكسيد الكربون من الغازات الدفيئة التي تحبس الحرارة في الجو , ومع زيادة تركيزه في الهواء ترتفع درجة الحرارة الكلية للأرض وهو ما يؤدي بدوره إلى ذوبان الجليد القطبي محمرا بذلك ملايين الأطنان من ثاني أكسيد الكربون المحتجز في الجليد فيزداد تركيزه في الهواء وهو ما يرفع الحرارة أكثر ومع ازدياد استهلاك المحروقات من قبل الإنسان تستمر هذه الدائرة وتستمر حرارة الأرض في الارتفاع .
 في المثال الثاني , علاقة السببية بين السعر والكمية المعروضة أكثر بساطة , فالجميع يعلم أنه كلما زادت وفرة منتج ما كلما قلت قيمته عند الناس .
 لكن هنالك بالمقابل حالات يكون هنالك ارتباط وثيق بين مقدارين دون أن تكون بينهما أي علاقة سببية .
 وسنضرب مثالا لذلك .

السمن يسبب الطلاق

من الأمثلة الطريفة التي يوردها العلماء للتدليل على أن الارتباط لا يستلزم السببية هي ظاهرة سُجِلت في إحدى ولايات أمريكا , حيث لاحظوا أن نسبة الطلاق ترتبط ارتباطاً وثيقاً بحجم استهلاك السمن من قبل الأسر كما يوضح المبيان .



رغم أن المبيان يبين ارتباطا يكاد يكون متطابقا بين الظاهرتين إلا أنه لا أحد تجرأ على القول بأن السمن يسبب الطلاق , وإنما عُزي الأمر إلى المصادفة .

حتى لو علمنا بوجود علاقة سببية بين مقدارين أو ظاهرتين فستواجهنا بعض الإشكاليات مثل :

أي الأمرين يسبب الآخر ؟

على سبيل المثال , وُجد أن هنالك ارتباط بين الإدمان على المخدرات والأمراض النفسية , لكن كلا الظاهرتين قد تكون سببا للآخرى , فربما يسبب تعاطي المخدرات الأمراض النفسية , أو أن المرضى النفسيين هم أكثر قابلية للإدمان على المخدرات , أو أنهم استخدموا في البداية بعض العقاقير للعلاج ثم أدمنوا عليها بعد ذلك . الفكرة هنا أنه حتى بتسليمنا بوجود علاقة سببية بين الأمرين إلا أننا لسنا متأكدين من اتجاه هذه العلاقة , بمعنى أي الأمرين يسبب الآخر .

الأمر قد يصبح أكثر تعقيدا إن احتسبنا إمكانية أن تكون العلاقة السببية مزدوجة . مثلا في حالة الإرتباط بين الإدمان والأمراض النفسية هنالك "نظرية بوابة المخدرات" والتي تقول أن استخدام المخدرات العادية مثل الحشيش وغيرها , يؤدي في كثير من الأحيان إلى استخدام مخدرات وعقارات أقوى , وهو ما يؤثر على الصحة النفسية , والعكس كذلك , المرضى النفسيون يستخدمون العقارات الطبية والتي بدورها تقودهم إلى تعاطي أنواع أخرى من المخدرات . فكلا الظاهرتين تغذي الأخرى .

مثال آخر على مشكل اتجاه السببية هو الارتباط بين الدخل والتعليم , فكما هو معروف الأشخاص الأكثر

دخلا لديهم تكوين علمي أعلى . لكن اتجاه السببية هنا غير واضح , فمن الممكن أن يكون التعليم الجيد سببا في ارتفاع الدخل لأن أصحاب التعليم الأفضل يحصلون على وظائف أفضل , أو قد يكون العكس , ربما كان الدخل الجيد سببا في التعليم الجيد , لأن الأغنياء لديهم فرصة أفضل للحصول على تعليم جيد .

السبب العميق

أحيانا تكون كلا الظاهرتين نتيجة لسبب آخر .

مثلا , منذ الخمسينات , لوحظ ارتباط بين ارتفاع تركيز ثاني أكسيد الكربون في الهواء و ارتفاع نسبة السمنة . لكن سيكون من الخطأ التسرع واستنتاج أن ثاني أكسيد الكربون يسبب السمنة . ولكن الصواب أن كلا الظاهرتين هما نتيجة للتطور الحضاري , حيث مع تطور الحضارة والتمدن , يأكل الناس أكثر وينتجون CO₂ أكثر . وهو ما يؤدي إلى ارتباط الظاهرتين , ليس لأن أحدهما سبب للآخر , ولكن لأن كليهما نتيجة لسبب ثالث .

مثال آخر , الدراسات أثبتت وجود ارتباط بين التدخين وسرطان الرئة , مما يوحي بأن التدخين يرفع احتمال الإصابة بهذا السرطان , لكن شركات التبغ ترفض هذا الاستنتاج , وتقول أن الارتباط بين التدخين وسرطان الرئة قد يُفسر بعوامل أخرى , يقولون أن هنالك ارتباط بين التدخين والعيش في الحواضر , كذلك هنالك ارتباط بين العيش في الحواضر و تلوث الهواء وتناول الأطعمة ذات الإضافات الكيميائية و شرب الكحول , وهذه الأمور هي المسؤولة عن السرطان وليس التدخين.

خفاء علاقة السببية

ليس من السهل دائما إثبات وجود السببية , لأنها قد تكون خفية وغامضة.

مثلا , الدراسات أثبتت أن تناول الإفطار مرتبط بالنجاح في المدرسة لدى التلاميذ . و بعد التدقيق وُجد أن السبب خفي , حيث أن الأطفال الذين لا يتناولون الإفطار أكثر عرضة للتأخر والغياب عن المدرسة , وهو من مسببات ضعف التحصيل الدراسي . إضافة إلى ذلك , الأبحاث أثبتت أن الإفطار له تأثير إيجابي على الوظائف الذهنية , خصوصا التركيز والذاكرة , وهو ما ينعكس على أداء التلاميذ .

في النهاية العلاقة السببية هنا غامضة وغير واضحة ولا مؤكدة .

مفعول البلاسيبو

البلاسيبو أو العُغل (بالإنجليزية Placebo) هو أي إجراء علاجي وهمي ليس له أي تأثير على الصحة ولا يحتوي على أي عناصر فعالة . البلاسيبو قد يكون على شكل دواء أو إجراءات علاجية.

مفعول البلاسيبو هو التأثير الإيجابي الذي يظهر على صحة الأشخاص بعد أخذهم البلاسيبو . هذا المفعول هو أمر نفسي بالأساس ينتج عن اعتقاد الشخص أن الدواء الذي تناوله (و الذي لا يعلم أنه بلاسيبو) سيشفيه . وهذا الاعتقاد كاف ليؤثر في صحته .

لتفادي مفعول البلاسيبو , تقوم شركات الصيدلة بتقسيم المتطوعين لتجريب أدوية يتها إلى مجموعتين , إحداهما تأخذ العلاج الحقيقي والأخرى تأخذ البلاسيبو , بهذه الطريقة يلاحظون تأثير مفعول البلاسيبو على المجموعة الثانية ليحيده من نتائج المجموعة الأولى التي أخذت العلاج الحقيقي , مثلا (للتبسيط فقط), إن كان في المجموعة الأولى 40 متطوعا و في المجموعة الثانية 40 متطوعا كذلك , ووجدوا بعد نهاية التجربة أن 5 أشخاص من المجموعة الثانية شُفوا من المرض , فسيعلمون أنه نتيجة مفعول البلاسيبو وسيأخذونه بعين الإعتبار لتقييم نتائج المجموعة الأولى , مثلا إن شُفي 20 شخصا من المجموعة الأولى سيقوم القائمون على التجربة باحتساب أن الدواء أثر في 15 فقط من المرضى أما الخمسة الإضافيون فقد شُفوا نتيجة مفعول البلاسيبو و كما هو الحال في المجموعة الثانية .

السؤال الآن هو كيف نثبت وجود العلاقة السببية ؟

البعض يرى أن هذا غير ممكن , وأن أقصى ما يمكننا إثباته هو غياب العلاقة السببية .

سؤال تأكيد العلاقة السببية معقد وصعب للغاية ,

وهو من التحديات الكبيرة خصوصا في قطاعي

الصحة العامة و الصناعات الصيدلانية .

فمثلا , الطريقة الأشهر للتأكد من وجود علاقة

سببية بين دواء ما و تأثيره على المرضى هو أخذ

مجموعتين من الناس متماثلتين في كل النواحي

الممكنة , و إعطاء إحدى المجموعتين الدواء قيد

التجربة دون إعطائه للأخرى , ثم يقارنون

المجموعتين فإن أظهرت المجموعة التي أخذت الدواء تطورات صحية معينة ولم تظهر تلك التطورات على المجموعة

الأخرى فهذا دليل على وجود علاقة سببية بين ذلك الدواء وبين تلك التطورات الصحية سواء كانت إيجابية أو

سلبية .

طوال الكتاب سندرس تجارب تؤكد وجود ارتباط بين بعض المقادير , لذلك من المهم أن تدرك أن ذلك لا يعني

دائما وجود علاقة سببية.

جوجل

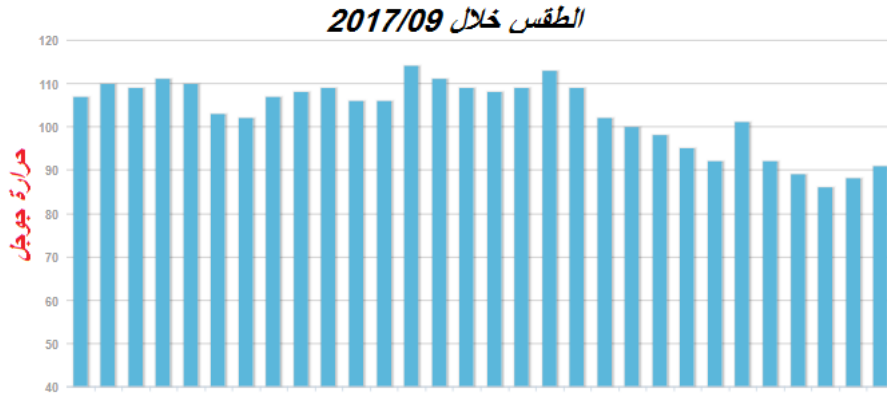
جوجل هي أكبر محرك بحث , وتسيطر على حوالي ثلثي سوق البحث على الشبكة , لذلك سنعطيهما اهتماما

خاصا .

لن أعرف بجوجل , لأن توضيح الواضحات من الفاضحات كما قالوا , ولكن سنتحدث بعجالة عن أبرز خوارزميات وتحديثات جوجل في السنوات الأخيرة , إضافة إلى معلومات أخرى لها علاقة بموضوع الكتاب .

جوجل هي محور عمل كل محترف في السيو , فلا يمكن النجاح في هذا المجال دون الإنضباط لتعليماتها و توصياتها .تحاول جوجل ربط رواد الشبكة بأجود المحتويات , عبر ربط الكلمات المفتاحية بالصفحات الملائمة , وتقديم المحتوى الجيد وتأخير المحتوى الرديء . حيث تضع جوجل نتائج البحث وفق ترتيب معين , تحدده خوارزميات وعوامل كثيرة . تُطوّر جوجل خوارزمياتها و عواملها باستمرار لمواكبة التغيرات التي تطرأ على الشبكة وكذلك لمواجهة محاولات التلاعب من أصحاب المواقع الراغبين في الحصول على رتب متقدمة بطرق غير شرعية . لهذا يتغير ترتيب المواقع بشكل دائم , فتصعد مواقع وتنزل أخرى , تتغير حدة التغير في ترتيب المواقع على جوجل من يوم لآخر . لتكميم هذا التغير , ظهرت عدة قياسات في عالم السيو , أشهرها [طقس جوجل](#) , وهي محاولة من موقع موز الرائد في عالم السيو لقياس شدة التغيرات التي تطرأ على ترتيب المواقع على جوجل . حيث أنه كلما ازدادت حدة التغير في الترتيب على جوجل كلما كانت درجة الطقس أعلى .

تتغير درجة الطقس من يوم لآخر صعودا ونزولا . و عادة ما تبلغ درجات الطقس ذروتها بعد قيام جوجل بتحديثات كبيرة على خوارزمياتها .



يعتقد بعض الخبراء أننا ربما نتجه نحو أكبر تغير في الترتيب في تاريخ جوجل * . فالتحديثات المتلاحقة والمتسارعة التي تجربها جوجل على خوارزمياتها , مثل باندا والطائر الطنان والبطريق وغيرها , إضافة إلى التحولات في تقنيات الإتصال و الاستخدام المتزايد للهواتف في تصفح الشبكة , كل هذا ينذر بأن السنوات القادمة ستعرف تحولا كبيرا في عالم السيو , وقد بدأنا نلمس ثمار هذا التغير منذ مدة , خصوصا بعد صيف 2016 الذي وُصف بأنه

صيف حارق , لكثرة التحديثات التي قامت بها جوجل .

سبب آخر يجعلنا نتنبأ بمزيد من التحولات مستقبلا , وهي أن جوجل قلقة على مصيرها . قد يبدو لك هذا غريبا , فكيف لشركة عملاقة مثل جوجل أن تقلق على مصيرها ؟ هنالك سببان على الأقل :

السبب الأول : تناقص معدلات النقر على نتائج البحث التي تقدمها جوجل للباحثين .

تخيل أن لديك شركة , وأن نصف السلع أو الخدمات التي تقدمها يرفضها الزبائن , أن لن تشعر بالقلق , هذا بالضبط ما يحدث لجوجل , ففي حوالي نصف الأبحاث التي تُجرى على جوجل لا ينقر الباحثون على أي نتيجة أعطتها لهم جوجل* , وهذا غالبا دليل على أنهم لم يجدوا ما يرضيهم .

على الأرجح أن جوجل ستعمل في السنوات القادمة على تصعيب عمل محترفي السيو , بما في ذلك الذين يعملون بتقنيات مشروعة , لأنها ستراهم على الأرجح مسؤولين مباشرين عن تدني معدل النقر على نتائجها , وذلك بتحاييلهم عليها لاحتلال ترتيب متقدم في نتائج البحث , دون تقديم محتوى جيد , وهو ما يبينه الانخفاض المستمر في معدل النقر والذي يعكس عدم رضى مستخدمي جوجل عن النتائج .

لذلك ينبغي أن نكون مستعدين لما ستحملة جوجل إلينا في السنوات القادمة .

السبب الثاني : شراسة المنافسة .

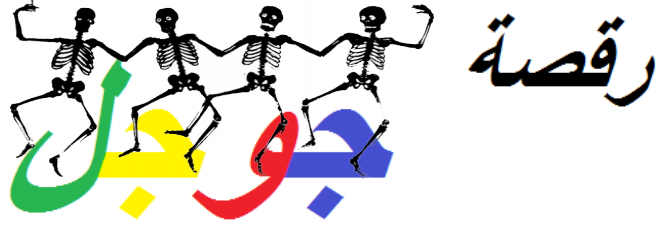
تواجه جوجل مزيدا من المنافسة سواء من مواقع مثل بايدو أو بينج أو غيرها , فرغم سيطرتها على حوالي ثلثي سوق البحث على الأترنت , إلا أن تعالي الأصوات المنددة بسياسات جوجل الاحتكارية و اتهامها بالتجسس على مستخدميها يضع عليها مزيدا من الضغوط .

أيضا تنظر جوجل بعين القلق للتحالف الأخير بين ميكروسوفت و فيسبوك .



كل هذا يدعم تكهنات الخبراء الذين يرون أننا على أبواب أكبر موجة تغيير في ترتيب المواقع منذ تأسيس جوجل , ومن المهم أن تكون جاهزا لها .

رقصة جوجل



رقصة جوجل

قبل عدة سنوات استُخدم مصطلح رقصة جوجل (بالإنجليزية google dance) للإشارة إلى ظاهرة التغير الجماعي لترتيب المواقع الناتج عن تحديث جوجل لفهرسها , و الذي كان يحدث آنذاك مرة كل عدة أسابيع . اليوم ومع تطور عمل جوجل , صارت تحدث فهرسها يوميا تقريبا , واختفت تلك الظاهرة الآن . لكن المصطلح لا يزال يُستخدم للإشارة إلى ظاهرة مماثلة . وهي التي نقصدها هنا .

كثيرا ما يلاحظ أصحاب المواقع وخبراء السيو أنهم بعد القيام بحملة لبناء روابط خلفية جديدة يبدأ ترتيب مواقعهم في التذبذب , حيث ينخفض في البداية قبل أن يتحسن حتى لو كانت تلك الروابط الخلفية ذات جودة عالية . هذه الظاهرة تسمى " رقصة جوجل " . هذه الظاهرة ليست مرتبطة بالضرورة ببناء الروابط , فقد يبدأ ترتيب المواقع بالتذبذب صعودا وهبوطا بدون أي سبب معروف , بل قد يحدث هذا حتى لو لم تقم بأي تغيير في الموقع . أيضا لوحظ أن هذه الظاهرة تحدث قبيل قيام جوجل بتحديث كبير لخوارزمياتها .

يقدر البعض مدة الرقص المرتبطة ببناء الروابط , بـ 70 يوما , منذ لحظة بناء الروابط وحتى إستقرار الترتيب النهائي للموقع على جوجل . أما رقصة جوجل غير المرتبطة ببناء الروابط , والتي تحدث غالبا بشكل تلقائي ومفاجئ فهي لا تستمر أكثر من أسبوع واحد .

السؤال الآن هو : ما سبب رقصة جوجل ؟

لماذا رقصة جوجل

هنالك عدة نظريات تفسر رقصة جوجل سنعرض بعضها :

- رقصة جوجل تستهدف المتلاعبين بالروابط الخلفية . فمن وجهة نظر جوجل , إن حصلت على روابط

خلفية بشكل طبيعي فذلك يعني أنه لن يكون لك سيطرة عليها , لأنها وُضعت من قبل أشخاص آخرين , ربما لا تعرفهم حتى , لكن بالنسبة للذين يشتركون الروابط فإن لهم سيطرة عليها , بمعنى أنهم يستطيعون أن يطالبوا بإزالتها إن شاءوا . لذلك فرقصة جوجل هي أشبه بمصيدة للمتلاعبين . تُخفف جوجل عن عمد ترتيب المواقع التي حصلت على روابط خلفية حديثة ثم تنتظر ردة الفعل , فإن لم يحدث شيء وبقيت الروابط الخلفية الجديدة , ستأكد جوجل من أنها روابط خلفية طبيعية , أما إن فزع أصحاب الموقع بتراجع ترتيبهم وسارعوا إلى حذف تلك الروابط الخلفية , فسيكون هذ دليلا على أنهم يتحكمون بتلك الروابط و أنها غير طبيعية .

- يعتقد البعض أن جوجل تزرع قدرا من العشوائية في خوارزمياتها , بحيث يتغير الترتيب أحيانا بشكل عشوائي تماما , فيتحول موقع في المرتبة الثالثة مثلا إلى الرتبة العاشرة أو العكس , ثم تراقب جوجل إحصائيات المستخدم , فإن لاحظت أن الصفحة التي تحسن ترتيبها نالت رضى المستخدمين و أعجبهم أكثر من الصفحة التي أٌخر ترتيبها فقد تقرر جوجل الإبقاء عليها هناك بشكل دائم .

مصفاة الروابط الحديثة
هي مصفاة أنشأتها جوجل لأجل
التقليل من قيمة الروابط الخلفية
الحديثة.

- مصفاة الروابط الحديثة : يقول البعض أن رقصة جوجل ليست إلا نتاجا لمصفاة الروابط الحديثة التي تعتمد على جوجل (سنعود إلى هذه المصفاة لاحقا)

ليس هنالك إجماع حول السبب الحقيقي لرقصة جوجل , فرمما كان أحد هذه الأسباب أو جميعها أو سبب آخر غير معروف , لكن المهم بالنسبة لنا أن ننتبه إلى هذه الظاهرة , وأن نتذكر أنها طبيعية تمام وتحدث للجميع .

خوارزميات جوجل

تسعى محركات البحث لأن تدل الباحثين عن المعلومات المناسبة والمحتويات الجيدة .

في البدايات الأولى لمحركات البحث , كانت سهلة الانخداع , كان يكفي أحيانا أن تكتب الكلمات

المفتاحية التي تستهدفها في الوسم meta

keywords لكي تقنع محركات البحث أن موقعك

هو الأنسب والأجدر بالرتبة الأولى . لقد كانت

محركات البحث غبية جدا .

مع تطور محركات البحث , صارت أكثر كفاءة في ضبط

المخادعين و المتلاعبين , و هي تجد طرقا جديدة

لتمييز المواقع الجيدة ذات المحتوى الملائم وعالي الجودة

من المواقع الرديئة .

تعتمد محركات البحث الآن خوارزميات بالغة التعقيد ,

تأخذ بعين الإعتبار مئات العوامل والمتغيرات .

قبل عدة سنوات كان يستغرق تحديث جوجل

لخوارزمياتها بضعة أسابيع وأحيانا بضعة أشهر .

و مع إطلاق جوجل كافيين , صارت الخوارزميات

تُحدَّث عدة مرات في اليوم , حيث يُقدر عدد

التحديثات في الوقت الحالي بـ 600 تحديث سنويا ,

أكثرها لا تعلنه جوجل رسميا .

لكن عندما تقوم جوجل بتحديث كبير , تعطيه إسما مميزا , وحينها يُجن عالم السيو , فالجميع يريد أن يفهم هذا

التحديث الجديد ويعرف كيف يستفيد منه .

الخوارزميات

الخوارزمية هي مجموعة من الخطوات الرياضية والمنطقية والمتسلسلة اللازمة لحل مشكلة ما. وسميت الخوارزمية بهذا الاسم نسبة إلى العالم أبو جعفر محمد بن موسى الخوارزمي الذي ابتكرها في القرن التاسع الميلادي. الكلمة المنتشرة في اللغات اللاتينية والأوروبية هي «algorithm» وفي الأصل كان معناها يقتصر على خوارزمية لتراكيب ثلاثة فقط وهي: التسلسل والاختيار (selection) والتكرار.

التسلسل: تكون الخوارزمية عبارة عن مجموعة من التعليمات المتسلسلة، هذه التعليمات قد تكون إما بسيطة أو من النوعين التاليين.

الاختيار: بعض المشاكل لا يمكن حلها بتسلسل بسيط للتعليمات، وقد تحتاج إلى اختبار بعض الشروط وتنظر إلى نتيجة الاختبار، إذا كانت النتيجة صحيحة تتبع مسار يحوي تعليمات متسلسلة، وإذا كانت خاطئة تتبع مسار آخر مختلف من التعليمات. هذه الطريقة هي ما تسمى اتخاذ القرار أو الاختيار.

التكرار: عند حل بعض المشاكل لا بد من إعادة نفس تسلسل الخطوات عدد من المرات. وهذا ما يطلق عليه التكرار.

ويكيبيديا

في السنوات الأخيرة حدثت ثلاث تحديثات كبيرة أثرت في السيو وهي جوجل باندا و بطريق جوجل والطائر الطنان .

جوجل باندا

جوجل أطلقت باندا في 23 من فبراير سنة 2011 . وهي أحد أكبر التحديثات التي قامت بها جوجل طوال تاريخها .
تأخذ جوجل باندا جودة المحتوى بعين الاعتبار في تصنيفها للمواقع , حيث تدفع المواقع ذات الجودة العالية نحو المقدمة وتعاقب المواقع ذات المحتوى الرديئ .
جوجل باندا جاءت كردة فعل على ما يسمى مصانع المحتوى , وهي مواقع تنشر كميات كبيرة من المحتوى الرديء والمسروق وتحصل به على مراتب متقدمة .



يسأل الكثيرون كيف يتجنبون عقوبات باندا , والجواب ببساطة هو المحتوى الجيد .

البطريق

على خلاف باندا يتعامل تحديث البطريق حصريا مع الروابط . حيث يعاقب المواقع التي تبني روابط سيئة .

ليس عليك القلق من البطريق ما دمت تبني الروابط الخلفية بالطريقة الصحيحة .
والطريقة المثلى لفعل ذلك هي أن يضع الناس روابط لموقعك بشكل طبيعي , وهو



ما لا يمكن أن يحدث ما لم يكن موقعك يستحق ذلك .

سنتحدث لاحقا عن الأساطير المرتبطة بالروابط و سنحاول الفصل بين الحقيقة والوهم , كما سنتطرق إلى بعض وسائل التعامل مع عقوبات البطريق .

الطائر الطنان

على عكس بقية الخوارزميات , الطائر الطنان ليس خوارزمية تستهدف معاينة المواقع المتلاعبة , بل هو تحديث داخلي يستهدف أساسا تطوير عمل بقية الخوارزميات وتحسين قدرة جوجل على فهم مراد الباحثين.



كيف تنشأ الأساطير

تنشأ الأساطير بطرق عديدة , بعضها نتيجة لطبيعة الإنسان وبعضها نتيجة لطبيعة محركات البحث . هذه أهم أسباب نشوء الأساطير .

الإرتباط والسببية

تولد الأساطير عندما يخلط الناس بين الارتباط والسببية , وعندما يقفزون إلى الاستنتاجات دون أدلة قوية . كما قلنا سابقا الارتباط لا يستلزم السببية , و الخلط بين الأمرين يؤدي إلى استنتاجات خاطئة , فمثلا جوجل أعلنت بوضوح أنها لا تأخذ إحصائيات تجربة المستخدم بعين الاعتبار في عوامل الترتيب , مع ذلك بعض التجارب تثبت أن هنالك إرتباطا بين تلك الإحصائيات وبين الترتيب على جوجل , هذا الأمر دفع البعض إلى الاستنتاج بأن جوجل تكذب وتضلل الناس . وهو استنتاج ليس صحيحا بالضرورة , لأن الارتباط هنا لا يعني أن إحصائيات المستخدم الجيدة ستعطيك ترتيبا أفضل , بل التفسير الأقرب هو أن هذا الارتباط ناتج عن سبب أعمق , وهو في هذه الحالة , الاحترافية , لأن الذي يصنع موقعا يتمتع بتجربة مستخدم جيدة لا بد أنه يتقن ما يفعله , فتجربة مستخدم جيدة تعني أن الموقع له تصميم جذاب و يتضمن محتوى جيدا و يتمتع بسرعة تحميل جيدة , لذلك فأغلب الظن أن نفس الشخص الذي أنجز كل هذا قد اعتنى كذلك بالسيو وبناء الروابط وشراء الإعلانات وأخذ بكل أسباب النجاح , وبالتالي ارتباط الأمرين ناتج عن احترافية صاحب الموقع .

تطور محركات البحث

محركات البحث تحدث خوارزمياتها باستمرار , و كل تحديث قد يغير قواعد اللعبة , ويجعل بعض التقنيات التي كانت فعالة غير مفيدة , بل وضارة أحيانا , كما حدث بعد إطلاق جوجل لخوارزمية البطريق التي جعلت التقنيات التقليدية لبناء الروابط مضرّة بأصحابها .

المشكلة أن الناس لا يتفاعلون مع تلك التحديثات دائما بالطريقة المناسبة ولا بالسرعة الكافية , فتجد أن البعض يستمر بالعمل وينشر الطرق القديمة التي لم تعد فعالة . وهكذا تتحول تلك التقنيات التي كانت يوما جيدة إلى أساطير ضارة أو غير نافعة في أفضل الأحوال .

أساطير تلد أساطيرا

سنأتي على حالات حيث يتم إثبات بعض الأساطير بواسطة أساطير أخرى , مثلا سنجد أن من الأدلة التي يقدمها بعض خبراء السيو على صحة أسطورة الصندوق الرملي هي أسطورة أخرى وهي مصفاة جوجل للروابط الحديثة . منهجي هو أنني أرد مثل هذه الأساطير , لأنه لا معنى بأن نثبت صحة شيء مشكوك فيه بأدلة مشكوك فيها .

في حالات أخرى تُبنى أساطير على أساطير , مثل أسطورة أن كثافة الكلمات المفتاحية من عوامل الترتيب , والتي لم تكن يوما و لا أظنها ستكون يوما من عوامل الترتيب (لأسباب رياضية بحثة كما أثبت ستيفان و كارين في السبعينات والثمانينات *) , لكن العجيب في الأمر أنهم لم يكتفوا بهذه الأسطورة بل بنؤ عليها و أضافوا ما سموه الكثافة المثالية , وهي بزعمهم الكثافة التي تجبها جوجل (سنعود لاحقا لهذه الأسطورة) .

الإصرار

كما يقول راند فيسكن , وهو أحد الرائدین في مجال السيو , أن بعضهم يصر على صحة بعض التقنيات إن سبق و شجع عليها في مؤتمر أو مدونة أو كتاب , حتى لو ثبت له خطأها , لكي يحفظ ماء وجهه , خصوصا إن كان موظفا في شركة فلا يريد أن يبدو بصورة سيئة أمام رئيسه.

رقصة جوجل

عندما ينزل ترتيب الموقع بسبب رقصة جوجل يهلع الناس ويبدوون بإجراء التغييرات بسرعة لاجل التعافي , وبعد

زوال تأثير رقصة جوجل وارتفاع ترتيب الموقع , يظنون أن التغييرات التي أجروها هي التي ساعدت مواقعهم فتنشأ الأساطير.

مصفاة الروابط الجديدة و الصندوق الرملي

هذا طريق بعض الشيء , لأننا نفسر وجود الأساطير في السيو بأسطورتين من أساطير السيو .

جوجل خرساء

ما فسخ المجال لنشوء وازدهار الأساطير في السيو هو سياسة جوجل , جوجل غير معروفة بانفتاحها و تفاعلها مع عالم السيو , فلا تبذل أي مجهود يُذكر لتوضيح حقيقة تلك الأساطير .

التحقيق الجنائي

التحقيق الجنائي هو فن كشف الأسباب التي أدت إلى وقوع موقعك تحت طائلة عقوبات جوجل , سواء الآلية أو اليدوية . وهي مهمة معقدة , ولا يوجد ضمانات لنجاحها .
معظم العقوبات تكون على خلفية بناء الروابط بطريقة غير مشروعة , لهذا يركز التحقيق الجنائي على الروابط .
عندما ظهر بطريق جوجل لأول مرة سنة 2012 مسح الكثير من المواقع من صفحات النتائج , و مع تطور البطريق أصبح أكثر شراسة وتعقيدا , فلم يعد يعاقب فقط على الروابط السامة والسيئة وحسب , بل هو يتحقق من أنها روابط طبيعية لم تُنشأ فقط لأجل تحسين الترتيب , فصار يحلل المنقورات وبقية البيانات .

أساطير عامة

1. علي تسجيل موقعي في جوجل



عندما تبحث على جوجل , فأنت في حقيقة الأمر لا تبحث في الشبكة مباشرة , وإنما تبحث في فهرس جوجل , الذي يحتوي البيانات التي جمعتها جوجل بواسطة برمجيات تسمى جوجلبوت أو عنيكبات جوجل . تبدأ هذه العنيكبات بالتنقيب في عدة صفحات , ثم تتبّع الروابط الموجودة فيها لتنقب في الصفحات التي تدل عليها تلك الروابط , ثم من جديد تتبّع الروابط الموجودة عليها وتنقب فيها , وهكذا دواليك , إلى أن تفهرس مقداراً كبيراً من الشبكة .

فكرة أن عليك التسجيل في جوجل حتى تظهر في نتائج البحث ليس لها أي معنى .

رغم أنه يمكنك تسجيل موقعك مباشرة في قوائم محركات البحث , إلا أن هذه المحركات قادرة على إيجاد

جوجلبوت

إن جوجلبوت (بالإنجليزية Googlebot) هو برنامج تتبع زحف الويب من Google (ويطلق عليه في بعض الأحيان أيضًا اسم "العنكبوت"). الزحف هو عملية يكتشف Googlebot من خلالها الصفحات الجديدة أو التي يتم تحديثها ليضيفها إلى فهرس Google.

ونحن نستخدم في ذلك مجموعة ضخمة من أجهزة الكمبيوتر للبحث عن (أو "الزحف إلى") مليارات الصفحات على الويب وجلبها. ويستخدم Googlebot خوارزمية: حيث تحدد برامج الكمبيوتر المواقع التي يتم الزحف إليها وعدد مرات عملية الزحف وعدد الصفحات التي يتم جلبها من كل موقع.

دليل جوجل

موقعك على اي حال .العنيكبات ستجد موقعك وتفهرسه , لذلك لا تقلق من فكرة أن عليك إخطار جوجل عن موقعك.

على العموم يمكنك التحقق من أن موقعك مخزن في فهرس جوجل بإجراء البحث التالي:

site:example.com

حيث **example.com** يمثل اسم نطاق موقعك.

لكن في الحالات النادرة التي لا تجد فيها موقعك في فهرس جوجل يمكنك تسجيله يدويا عبر [هذا الرابط](#) .

2. الأمن ليس مهما في السيو:

SSL
تقنية امنية تقوم على تشفير الإتصال بين الخادم و المتصفح . بحيث تبقى البيانات المتبادلة بينهما آمنة.

هل لاحظت أن بعض المواقع التي تزورها تبدأ عناوينها بـ "http" بينما تبدأ أخرى بـ "https" ؟ ربما لاحظت كذلك أن الحرف الزائد "s" يظهر في المواقع التي تتطلب إعطاء بيانات حساسة, مثل بيانات رصيدك البنكي .

بإختصار , الحرف الزائد "s" يعني أن اتصالك بالموقع مشفر حتى لا يتمكن القرصنة من التعرض لبياناتك , و التقنية التي يقوم عليها هذا النظام تسمى "SSL".

في غشت من سنة 2014 , أعلنت جوجل أنها بدأت بأخذ "https" بعين الإعتبار .

قبل حوالي العام , "https" كان قليل الأهمية , حيث لم يكن يؤثر إلا في أقل من واحد في المئة من

البحوث على جوجل. لكن سنة 2016 أعلنت جوجل أن متصفحها كروم سيسم كل المواقع التي تعتمد

"http" على أنها "قد تكون غير آمنة" وهذا ابتداء من بداية 2017 . هذا ليس إلا بداية خطة بعيدة

المدى لاعتبار كل مواقع "http" غير آمنة.

لمعرفة حجم تأثير "https" على الترتيب في جوجل أجرى فريق سيوكلايبي التجربة التالية .

دراسة لمدى تأثير "https" على الترتيب في جوجل

تاريخ التجربة من 10/08/2014 حتى 21/11/2014

دراسة لمدى تأثير "https" على الترتيب في جوجل

من هنا

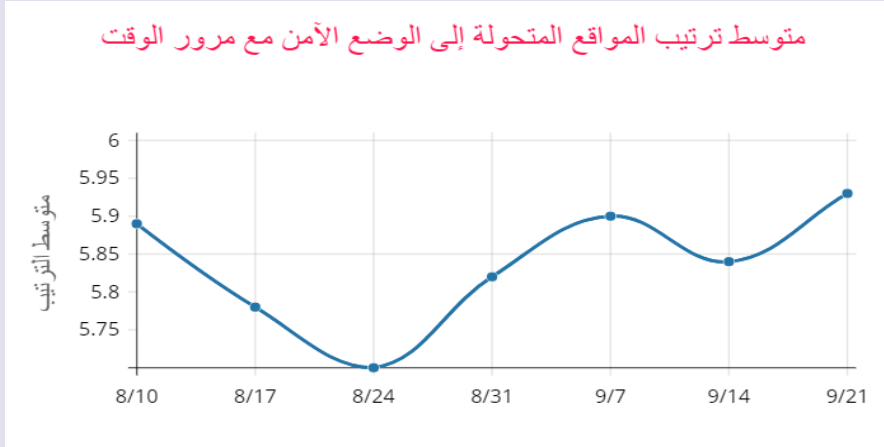
رابط التجربة

التجربة

التجربة همت دراسة الترتيب المتعلق بـ 50000 كلمة مفتاحية و 218000 نطاقا قبل انطلاق العمل بالنظام الجديد , والذي حددت جوجل تاريخه في السابع من غشت 2014. الفريق تتبع المواقع التي تحولت إلى النظام الآمن, وراقبها لمعرفة التغيرات الطارئة على ترتيبها بعد التحول .

من بين المواقع الـ 218000 موضوع الدراسة , تحول 630 منها إلى "https" خلال مدة التجربة.

المبيان التالي يبين معدل التغيرات في ترتيب المواقع التي تحولت إلى "https" .



كما هو واضح من المبيان , التحول إلى "https" خفض ترتيب تلك المواقع لبضعة أسابيع قبل أن يعود الترتيب إلى الوضع الأصلي .

تحليل التجربة :

أول شيء يسترعي الإنتباه في نتائج هذه التجربة أنه , هو التذبذب في ترتيب المواقع التي تحولت إلى النظام الآمن "https" خلال الأسبوعين المواليين للتحول , قبل أن تعود تدريجيا إلى الترتيب الأصلي .

هذا التذبذب في الترتيب شائع جدا بعد كل تحديث لجوجل , ويكاد يُلاحظ في كل التجارب التي سندرستها في هذا الكتاب. التفسير الأقرب إلى هذه الظاهرة هي رقصة جوجل (راجع الفقرة الأولى).

دراسة لمدى تأثير "https" على الترتيب في جوجل

بعد ستة أسابيع استقرت المواقع في ترتيبها الأصلي .

التحول إلى "https" قد يكون مكلفا , كما أنه لن يرفع ترتيب موقعك كثيرا كما بينت التجربة , لذلك عليك أن تدرس الأمر جيدا قبل اتخاذ أي قرار . إن لم يكن موقعك يتضمن معاملات مالية , أو يتعامل مع بيانات حساسة أو خاصة فقد يكون الأفضل أن توجه استثمارك وجهتك إلى أمور أخرى , كبناء المحتوى مثلا.

3. جوجل هي كل ما يهم:

ربما تسيطر جوجل على أكثر من 66% من سوق البحث , لكن حصة [بينج](#) مثلا تتعاظم . بينج هي مثال جيد على محركات بحث تعمل بطريقة مختلفة عن جوجل وتحقق نجاحا جيدا , فهي مثلا تعطي قيمة أقل للراوبط الخلفية مقارنة بجوجل , وتهتم أكثر لتجربة المستخدم ومعدل النقر وكذلك التفاعل الاجتماعي .

إن كنت ترغب في الاستفادة القصوى فعليك أن تأخذ بعين الاعتبار [الثلاث محركات بحث الكبرى](#) . وهي على التوالي جوجل ثم بينج ثم ياهو .

معدل النقر

نسبة توضح عدد المرات التي ينقر فيها المستخدمون على إعلان أو رابط بعد مشاهدته. ويمكن استخدام نسبة النقر إلى الظهور لقياس مستوى أداء كلما تك الرئيسية وإعلاناتك.

نسبة النقر إلى الظهور هي عدد النقرات التي يتلقاها إعلانك أو رابطك مقسوماً على عدد مرات ظهورها: النقرات ÷ مرات الظهور = نسبة النقر إلى الظهور . على سبيل المثال، إذا تلقى إعلانك 5 نقرات و1000 مرة ظهور، فإن نسبة النقر إلى الظهور تساوي 0.5% في هذه الحالة.

دليل جوجل

4. السيو يتمحور حول الترتيب فقط :

أنا على يقين من أن وجهك قد اصطدم مرارا بإعلانات من قبيل " نضمن أن نجعل موقعك الأول على جوجل ". لكن لا يقولون أبدا في ماذا , بدل الهوس بالترتيب , كن مفيدا – وحينذاك القراء سيحبون لك المزيد من الزوار لأنهم سيتناقلون محتواك .
رغم أن هنالك ترابطا وثيقا بين ترتيب الموقع في محركات البحث وعدد الزيارات . فالترتيب ليس هدفا بحد ذاته .

الدراسات التي أجريت حول سلوك رواد الشبكة أظهرت أن الباحثين يفضلون النتائج التي تظهر في الأعلى , خصوصا الثلاثة الأوائل. لكن الأمور تتغير , فمع إرفاق محركات البحث لمقتطفات من محتويات الصفحات مباشرة , الصفحات السفلى بدأت تحصل على زيارات أكثر من ذي قبل.
الترتيب لا يضمن النجاح. لأنه نظريا , من الممكن أن يكون ترتيبك جيدا , وتحصل على القناطير من الزيارات , ولا تجني مع ذلك فلسا واحدا . وهذه بعض الأسباب:
- حاولت أن تمسك بكلمات مفتاحية ليست ذات علاقة بالمحتوى الذي تقدمه . في الحقيقة هذا شائع جدا , البعض يحاول حشو أكبر عدد ممكن من الكلمات المفتاحية في صفحات موقعه , تجنب هذا الأمر , واختر الكلمات بعناية ودقة.

- الوصف الذي يظهر في نتائج البحث ليس جذابا . المقتطفات التي تظهرها محركات البحث عن موقعك تعطي لمحة عن المحتوى الذي تقدمه , لذلك من المهم أن تهتم بوسم الوصف (meta tag).
المقياس الحقيقي للنجاح ليس الترتيب ولكن الأرباح والتأثير في الناس. نجاح شركات السيو لا ينبغي أن يُحتزل في دفع ترتيبك إلى الأمام . فبعض الكلمات المفتاحية أفضل من غيرها في تحويل الزيارات إلى أرباح . شركة سيو تجعل موقعك في الرتبة العاشرة لكلمة "أريد شراء دراجة" أفضل من شركة تجعل موقعك في الرتبة الأولى لكلمة "من الأفضل الكلاب أم القطط" .

- سبب آخر هو ضعف التخطيط التسويقي .
مثال على ذلك موقع [paranormalarabia](http://paranormalarabia.com) . هذا الموقع يختص في الماورائيات والظواهر الغامضة , يُعتبر محتوى هذا الموقع الأفضل عربيا في مجال تخصصه كما أنه يحتل الرتبة الأولى على جوجل لكثير من الكلمات المفتاحية . لكن , ورغم كثرة الإقبال عليه , إلا أنه شبه متوقف منذ أكثر من سنة , لأسباب

مالية على الأرجح .

هذا الموقع هو مثال حي على سوء التدبير وعلى ضعف السياسة التسويقية , إذ أنه عجز عن تحويل الزيارات إلى أرباح , بسبب ضعف سياسته التسويقية , فمثلا لم يعرض على زواره خيار الإشتراك , وبالتالي حرم نفسه من قاعد بيانات بريدية ضخمة كانت ستجني له أرباحا على المدى البعيد , أيضا لم يستغل الموقع شغف الكثيرين بالظواهر الغامضة ويُنشئ متجرا لبيع المستلزمات التي تبحث عنها هذه الشريحة مثل الكاميرات و الراصدات الصوتية وغيرها , إضافة إلى غياب أي شكل من أشكال الإعلانات. النتيجة الطبيعية لذلك أن الموقع لم يستطع الإستمرار , رغم المحتوى العالي الجودة الذي يقدمه ورغم ترتيبه الجيد على محركات البحث وكذلك كثرة الزيارات .

أنا لا أقول أن الترتيب ليس مهما , بل أقول أنه لن يفيدك إن لم تكن لديك سياسة تسويقية فعالة .

5. الصفحة الرئيسية ينبغي أن تكون غنية بالمحتوى :

فكر في صفحتك الرئيسية كبوابة لمشروعك . إنها فرصتك لتترك انطباعا لدى القراء . فرما قيمتك في تقديم البساطة , وفي هذه الحالة , صفحة تسجيل بسيطة قد تكون كافية. الصفحة الرئيسية ينبغي أن تتضمن محتويات مناسبة تكون كافية وشفافية . بحيث تكون طويلة كفاية لتعرف بك و بعملك وخدماتك , و ليس أكثر من هذا. فالزوار ينبغي أن يطلعوا على خدماتك دون إرباك بكثرة المحتويات غير الضرورية.

6. كلما كثرت الصفحات كان افضل:

في الماضي , كان السيو يقتصر على التلاعب بالبيانات والكلمات المفتاحية لتحسين الترتيب في محركات البحث . لكن الأمور تتغير الآن , فقد صار السيو الحديث يتمحور حول إضافة الجودة و ليس الكمية وحسب .

يظن البعض أن المزيد من الصفحات تعني مزيدا من الزيارات لموقعك .

في الماضي , كان هنالك اعتقاد شائع أنه كلما زاد عدد صفحاتك المفهرسة كلما كان ترتيبك أفضل على جوجل. لكن الحقيقة هي أن المواقع الواسعة لا تحصل على ترتيب أفضل تلقائياً. إنشاء المحتوى بغرض تكثير الصفحات ليس كافياً . تحقق من أنك تركز على الجودة , إن لم يكن عندك محتوى جيد فلن يكون ترتيبك جيداً و كل تلك الصفحات لن تشفع لك. بإدري الرأي , يبدو أنه كلما اتسع موقعك كلما تحسن ترتيبك .ولكن هذا ليس صحيحاً بالضرورة. أولاً , ليس كل ما تنشره يُفهرس . ثانياً , أحيانا الصفحات تُفهرس , لكنها لا تستمر في الفهرس , يحدث هذا مثلاً عندما تمحو محركات البحث موقعك من فهرسها بسبب تشابه محتوى صفحتك مع محتويات مفهسة سلفاً . وثالثاً , فهرسة صفحتك لا تعني أنها ستجلب لك الزيارات.

منذ إطلاقها في شهر فبراير من 2011 , جوجل باندا صارت أكثر فعالية في رصد المحتوى غير النافع . حالياً , المحتوى الضعيف قد يجلب لك المتاعب مع جوجل , لهذا إحرص على إنشاء محتوى يريد الزوار قراءته.



الصورة من موقع فليكر

8. تجربة المستخدم ميزة غير مهمة في الترتيب :

مع تحسن النتائج التي توفرها جوجل , تستثمر جوجل أكثر فأكثر في تطوير خوارزمياتها , ومع كل تطوير جديد تدرس جوجل أثر التغييرات التي تطرأ على خوارزمياتها , ثم تعدل على وزن عوامل الترتيب بحسب استجابة الزوار لمحتويات الصفحات التي تقدمها لهم جوجل . كنتيجة لذلك , تجربة المستخدم صارت أهم من أي وقت مضى.

هذا الأمر طبيعي . لأنه إن أرسلتك جوجل إلى صفحة ما , فإنها تحرص على على أن تكون تجربتك جيدة على تلك الصفحة . فقبل كل شيء هي مجرد شركة ترغب في إرضاء زبائنها . فكر في الأمر من وجهة نظر محركات البحث , هم لم يُنشئوا تلك الصفحات بأنفسهم , وإنما يدلون عليها وحسب , لذلك يريدون ضمان أن يحصل الزوار على تجربة استخدام جيدة حتى يعودوا إليهم مجدداً . لتحسين تجربة المستخدم على موقعك , عليك التركيز على أشياء من قبيل سرعة تحميل الصفحات , معدل الإرتداد , الزمن المقضي على الصفحات , عدد مرات العودة إلى نفس الصفحة , إضافة إلى أي مدى يستمر الزائر في مطالعة المحتوى . ما دمت تنتج محتوى ينفذ الناس ويمتعهم فموقعك سيوفر تلقائياً تجربة استخدام جيدة , وهذا سيحسن ترتيب موقعك في محركات البحث بشكل أو بآخر .

9. جوجل لا تأخذ معدل الإرتداد بعين الإعتبار لذلك لا علاقة لها بالسيو:

معدل الإرتداد
معدل الإرتداد هو نسبة المرات التي قام فيها الزائرون بمغادرة الموقع بعد مطالعة صفحة واحدة ودون الذهاب إلى صفحة أخرى من الموقع من إجمالي عدد الزيارات

جوجل سبق وأعلنت أنها لا تأخذ إحصائيات تجربة المستخدم , مثل معدل الإرتداد و معدل النقر ومتوسط الوقت المقضي على الموقع وغيرها ضمن خوارزمياتها .

هنالك من يشكك بهذا , ويتهم جوجل بالتضليل , حيث يظن هؤلاء أن جوجل تستخدم "إشارات تجربة المستخدم" كأحد عوامل الترتيب .

دراسات كثيرة أُجريت للتحقق من هذا الرأي , وهذه إحداها .

دراسة لعلاقة معدل الإرتداد بالترتيب

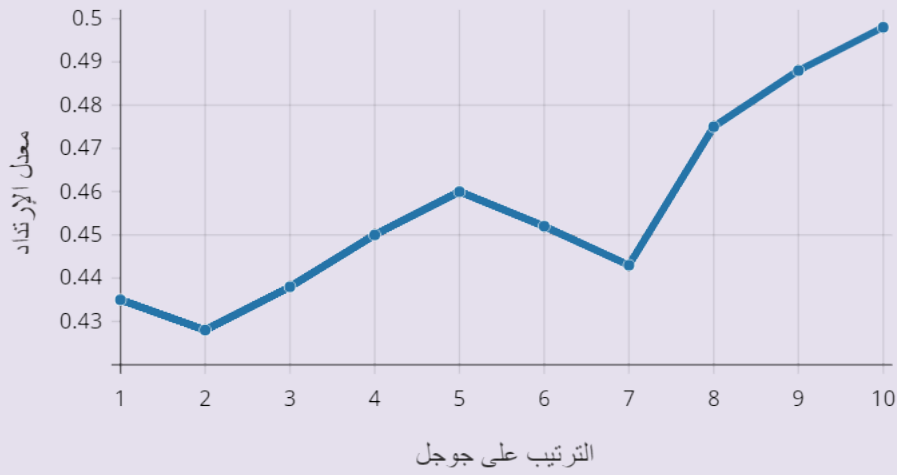
من هنا

رابط التجربة

التجربة

قام أصحاب التجربة بدراسة 100,000 موقع وتحليل بياناتها. لمعرفة علاقة معدل الإرتداد بالترتيب قاموا بحساب متوسط معدلات الإرتداد للصفحات حسب ترتيبها في نتائج جوجل.

المبيان التالي يُلخص نتائج التجربة.



دراسة لعلاقة معدل الإرتداد بالترتيب

تحليل التجربة :

عموما الصفحات الأعلى ترتيبا لديها معدل ارتداد أقل .لكن , وكما يوضح أصحاب الدراسة , فهذا لا يعني أن هنالك علاقة سببية بين الأمرين (راجع نقاشنا حول الترابط والسببية) , فقد يعني ذلك أن معدل ارتداد منخفض هو مؤشر على جودة المحتوى والتنظيم , وهذا يكون غالبا نتيجة اهتمام صاحب الموقع بتطويره والسهر عليه , وإذن من المعقول أن نفترض كذلك أن الشخص نفسه بارع بالسيو والتسويق لموقعه والتدبير الأمثل له , وهذه كلها أمور تؤثر على ترتيب الموقع.

تخفيض معدل الإرتداد هو أمر في صالح موقعك سواء أخذته جوجل بعين الإعتبار أو لم تفعل.

10.

المقتطفات المميزة تعني فقط ويكيبيديا :

قد يبدو للوهلة الأولى أنه من المستحيل التفوق على ويكيبيديا في مربع الإجابة الخاص بجوجل والذي يحتوي المقتطفات . لكن الحقيقة أن هذا أسهل مما يبدو , الصورتان أسفله تعطيك مثالين عن مواقع تفوقت على ويكيبيديا لأنها قدمت محتوى أكثر إرتباطا بموضوع البحث.

المقتطفات المميزة في البحث

عندما يطرح مستخدم سؤالاً في بحث Google، قد نعرض نتيجة بحث في قالب مقتطف مميز بأعلى صفحة نتائج البحث. ويتضمن قالب المقتطف المميز هذا ملخصاً للإجابة تم استخلاصه من صفحة الويب، بالإضافة إلى رابط للصفحة وعنوان الصفحة وعنوان URL. دليل جوجل

ما هو الحب

Google

الكل صور فيديو الأخبار الكتب المزيد الإعدادات الأدوات

حوالي 603,000 من النتائج (عدد الثواني: 0.59)



تعريف الحب : ما هو الحب الحُبُّ هو شعور بالانجذاب والإعجاب نحو شخص ما، أو شيء ما، وقد ينظر إليه على أنه كيمياء متبادلة بين الإثنين، ومن المعروف أن الجسم يفرز هرمون الأوكسيتوسين المعروف بـ "هرمون المحبين" أثناء اللقاء بين المحبين.

تعريف الحب : ما هو الحب - فيسبوك - Facebook
<https://ar-ar.facebook.com/notes/a71a-7ob-fi-a71a...340664856001776/الحب-ما-هو-الحب/>

تعليقات حول هذه النتيجة

ما هو السيو

Google

الكل فيديو صور الأخبار خرائط المزيد الإعدادات الأدوات

حوالي 255,000 من النتائج (عدد الثواني: 0.52)



ماهو السيو SEO ؟ السيو او SEO هو تهيئة المواقع لمحركات البحث Search Engine Optimization، او تحسين صفحات المواقع لمحركات البحث كي تظهر في النتائج الاولى في نتائج محركات البحث مثل جوجل و بينج وياهو. وهذا يعتمد على عوامل يجب أن تتوفر في موقعك لكي تحتل نتائج جيدة في محركات البحث.

ما هو السيو Search Engine Optimization تحسين محركات ...
www.seo-stars.com/what-is-seo/

تعليقات حول هذه النتيجة

قد تتساءل إن كانت المقتطفات المميزة ترفع نسبة الزيارات , وأيضاً إن كانت تستحق أن تعطى وقتاً حتى . الإجابة هي نعم . تلك المقتطفات ترتيبها يسبق حتى الموقع الأول الذي يظهر في النتائج وهي ميزة خاصة بها . كما يمكنك حشو الروابط داخلها لتحويل الباحثين إلى صفحات أخرى.

11. ينبغي أن يكون ترتيب صفحاتك الخامس أو أفضل لكي تقتطف جوجل منها :
 ليس صحيحا , موقع [ووردستريم](#) وجد أن بعض المقتطفات تعود إلى صفحات يتجاوز ترتيبها السبعين.
 لكن الصفحات الأولى أكثر قابلية لتقتطف جوجل منها , حيث تعود 90 ٪ من المقتطفات إلى الصفحات الخمس الأولى.
 تحليل معطيات جوجل , يبين أن جوجل لا تختار المقتطفات بناء على المعايير التقليدية وحدها, أو حتى بناء على الترتيب , وإنما تقتطف من الصفحات التي لديها معدل نقر كبير جدا , وكذلك الصفحات التي تنتمي المواقع التي لديها معدل الوقت المقضي عاليا.
12. اسم الموقع يجعل ترتيب موقعك أفضل:
 قد يكون لمطابقة اسم موقعك لكلمات البحث فائدة مؤقتة , لكن على المدى البعيد إسم الموقع ليس له تأثير كبير.
13. إنشاء موقعك على أنقاض نطاق منتهي الصلاحية أفضل لك:
 الكثير من النطاقات المتخلى عنها لديها تاريخ سيئ ومن الممكن أن تكون جوجل قد أفصتها مؤقتا أو نهائيا من فهرسها . إضافة إلى أن هذه النطاقات قد استخدم عليها أنواع غير مقبولة من السيو لذلك قد يكون أسلم لك أن تبدأ من نطاق جديد.
 إن كنت مصرا على إنشاء موقعك بنطاق منته الصلاحية فتحقق من الروابط الخلفية للنطاق و من تاريخ الموقع من [Web Archive](#) .
14. عمر الموقع مهم :
 المواقع الأحدث قد تسبق الأقدم إن قدمت محتوى أفضل , وحصلت على روابط خلفية جيدة.

15. مدة حجز النطاق تساعد السيو:

هذه واحدة من أقدم المغالطات حول السيو. مدة الحجز لن تحسن ترتيبك على محرك البحث جوجل.

16. إعادة التوجيه 301 لغرض السيو لا

كان ذلك صحيحا قبل بضع سنوات .
أما الآن توجيه 301 من نطاق قديم
إشتريته خصيصا لإعادة التوجيه لا
يساعد كثيرا بل قد يضر ترتيبك أحيانا

إعادة التوجيه 301 و 302

إعادة التوجيه تقوم بتوجيه الزوار من صفحة الى صفحة اخري او من موقع الى موقع اخر، وتتم عملية اعادة التوجيه بدون علم الزائر في اغلب الاحيان.

انواع إعادة التوجيه

إعادة توجيه 301 : تقول لجوجل ان عملية إعادة التوجيه هذه دائمة وبهذا تسقط جوجل فهرس الدومين القديم او الصفحة القديمة من فهرسها.

إعادة توجيه 302 : تقوم لجوجل ان عملية إعادة التوجيه هذه مؤقتة فتقوم جوجل بالحفاظ علي ترتيب و ارشفة الدومين القديم او الصفحة القديمة و في نتائج البحث سيظهر لك الدومين القديم، لكن عندما تضغط عليه سيتم إعادة توجيهك الى الصفحة الجديدة.

موقع لينك إدن

17. عقوبات جوجل لا تمر مع إعادة التوجيه 301 :

إن نقلت موقعك المعاقب إلى نطاق جديد , فإنه من المرجح أن جوجل ستنقل العقوبات إلى النطاق الجديد .

18. نقل موقعك إلى نطاق جديد له تأثير سلبي على ترتيبه في محركات البحث:

لن يكون هنالك ضرر طويل المدى على ترتيب موقعك عندما تنقله إلى نطاق آخر بحسب جوجل إن

تتبع تعليمات دليل جوجل .

19. أسماء النطاقات التي تضم الكلمات المفتاحية ترفع الترتيب:
لا تحتاج إلى أن تضع كلماتك المفتاحية المستهدفة في إسم الموقع, المواقع التي لا تحتوي عليها تؤدي جيدا .

20. مكان الإستضافة مهم:
لا يهم أين يُستضاف موقعك . فمكان الإستضافة ليس من عوامل الترتيب .

21. تحتاج إلى معرف رقمي خاص ليكون ترتيبك جيدا على جوجل:

جوجل سبق و أعلنت أن معرفا رقميا خاصا ليس له تأثير على الترتيب .

المعرف الرقمي IP

عنوان بروتوكول الإنترنت (بالإنجليزية: IP address) هو المعرف الرقمي لأي جهاز (حاسوب، هاتف محمول، آلة طباعة، موجه) مرتبط بشبكة معلوماتية تعمل بحزمة بروتوكولات الإنترنت، سواء أكانت شبكة محلية أو شبكة الشبكات الإنترنت. يقابل عنوان الآي بي مثلا في شبكات الهاتف رقم الهاتف.

ويكيبيديا

22. خرائط الترميز الممتد (XML) تساعد على تحسين الترتيب:

هذه الخرائط تساعد محركات البحث على فهم المحتوى . لكن وفق جوجل , فلن ترفع ترتيبك.

23. جوجل ستزحف على موقعي بعد إطلاقه مباشرة:

عنيكبات جوجل قد تستغرق بضعة أيام قبل فهرسة موقعك.

24. التشوير ليس بتلك الأهمية:

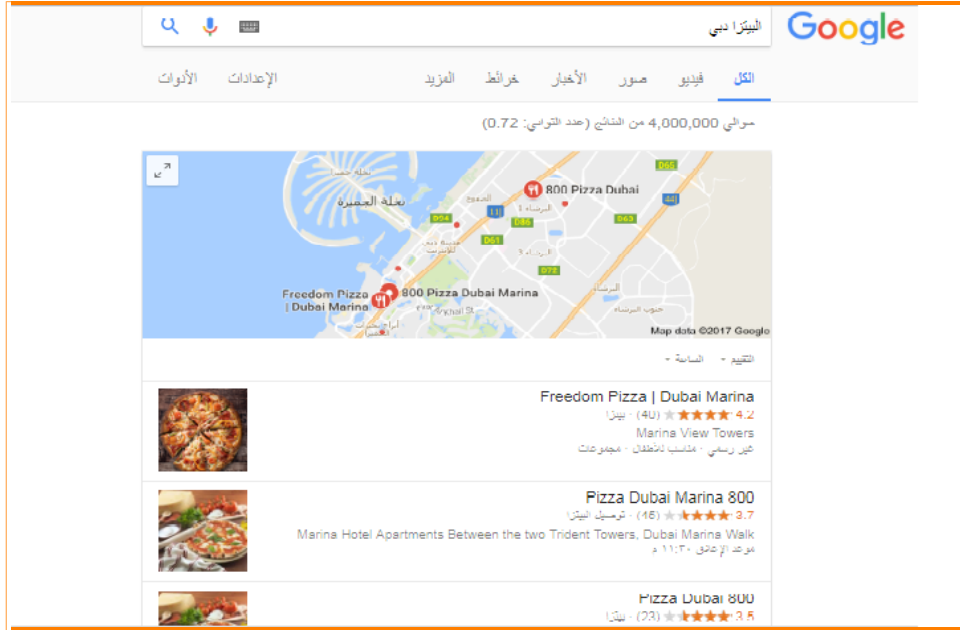
التشوير

التشوير هو كل ذكر لاسم شركتك أو مشروعك وكذلك البيانات المتعلقة به مثل رقم الهاتف والفاكس وعنوان المقر وغيرها في مواقع أخرى دون وضع رابط لموقعك.

هذا غير صحيح فالتشوير بحسب دراسة حديثة يستحوذ على 13.31% من وزن العوامل الخمسين الأكثر أهمية في الترتيب. كما أن التشوير يساعد على التعريف بمشروعك على المستوى المحلي.

أحد أهم أدوات التشوير جوجل نشاطي التجاري , والتي

تظهر للزبناء المحتملين معلومات عن مشروعك أو شركتك مثل رقم الهاتف وساعات العمل وعنوان الموقع ... , كما أنها ستضيف مشروعك إلى خرائط جوجل مجاناً , هذه الخدمة تمكنك أيضاً من إدراج الصور التي تصف خدماتك , و كذلك التعليقات من الزبناء. الصورة أسفله تبين فائدة هذه الخدمة على المشاريع المحلية.



جوجل تستجيب للبحث "البيتزا دبي" بوضع خارطة توضح المحلات التجارية الموجودة في مدينة دبي التي تبين البيتزا إضافة إلى إدراج صور توضيحية

25. ترتيب جوجل هو نفسه في كل مكان:

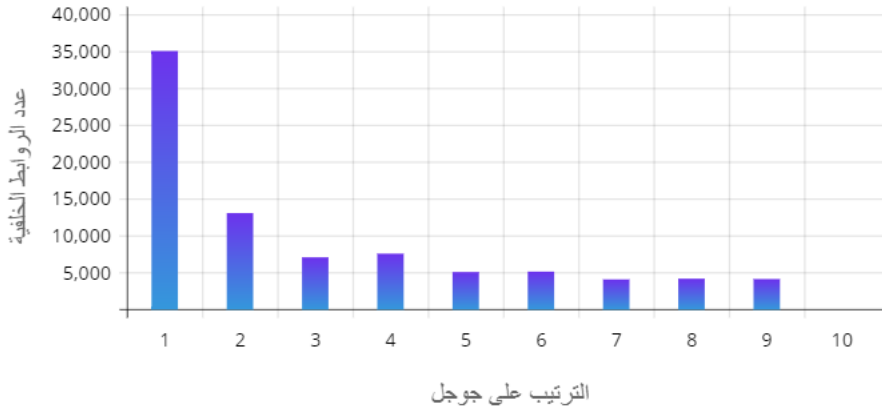
نتائج جوجل غالبا ما تكون محلية. بحيث تختلف بشكل طفيف من مكان إلى آخر. وعلى ما يبدو فإن جوجل تتجه أكثر فأكثر في هذا الإتجاه.

26. ينبغي أن تحصل على المرتبة الأولى :

بشكل بديهي , الجميع يرغب في أن تكون مواقعهم الأولى في الترتيب, إن حصل هذا فهنئنا لك , وإلا فالحصول على أحد المراكز الثلاثة الأولى كاف , بدل أن تحاول دفع موقعك إلى المرتبة الأولى في الكلمة المفتاحية التي تستهدفها فقد يكون من الأفضل أن تستثمر في المحتوى وسد الخصاص الذي قد يكون لدى منافسيك وكذلك إمساك الكلمات المفتاحية الطويلة.

تذكر كذلك أن ترقية موقعك من المرتبة الثانية إلى المرتبة الأولى أصعب بكثير من ترقيته من الرتبة التاسعة إلى الثامنة , مثلا , ففي حين ستحتاج في المتوسط إلى زيادة عدد الروابط الخلفية لموقعك بمقدار 10 % فقط لتنتقل من الرتبة 9 إلى 8 , فستحتاج بالمقابل إلى زيادة بأكثر من 160 % لتنتقل من الرتبة الثانية إلى الأولى كما يبين المبيان التالي:

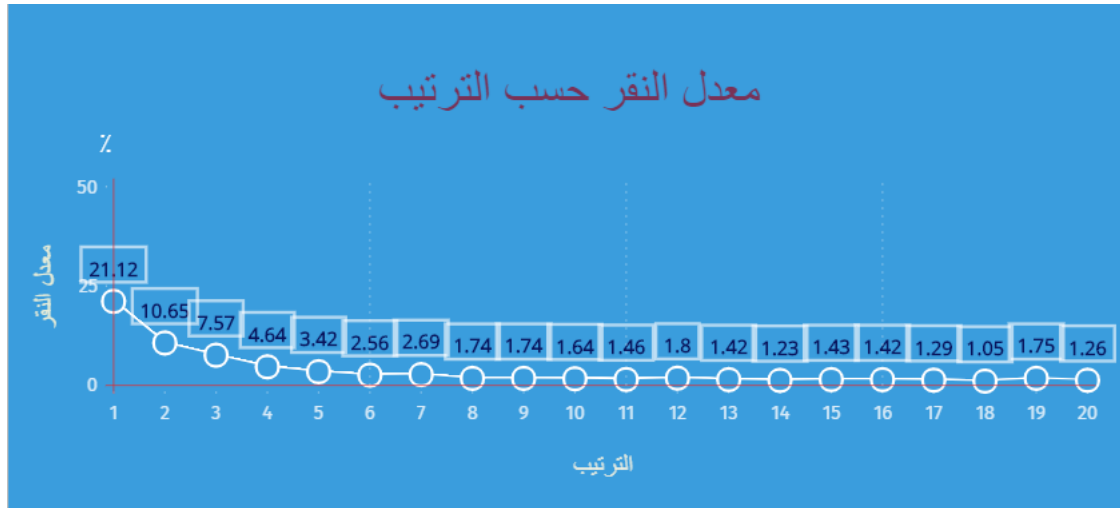
العدد الإجمالي للروابط الخلفية حسب الترتيب على جوجل



إن كنت في المركز الثاني أو الثالث فقبل أن تخوض حملة لاحتلال الرتبة الأولى أدرس الأمر بمنطق الربح والخسارة , لأنه إن اعتبرنا أن عدد الروابط الخلفية مقياسا للكلفة , فإن السعي للانتقال من الرتبة الثانية إلى الأولى يحتاج منك زيادة عدد الروابط الخلفية بحوالي 160 % أما الانتقال من الرتبة الثالثة إلى الأولى فيحتاج زيادة بنحو 500 % . ما قد يعني أن كلفة تسويق الموقع ستزداد بـ 160 % و 500 % على التوالي.

السؤال الذي ينبغي أن تطرحه على نفسك هو : ماذا سأستفيد من الانتقال إلى الرتبة الأولى ؟ وهل سأعوض التكاليف الإضافية؟

المبيان التالي يوضح العلاقة بين الترتيب ومعدل النقر :



المبيان يوضح أن الرتبة الأولى تحقق معدل نقر أعلى من الصفحتين الثانية والثالثة بحوالي 98 % و 279 % على التوالي , لكن الإستثمار اللازم لهذا سيكلف زيادة بـ 160 % و 500 % على التوالي وهذا قد يعني في الغالب انخفاض العائد على الإستثمار (ROI) .

27. ينبغي أن تكون لاحقة اسم نطاق موقعي ".com" :

لاحقة النطاق
 لاحقة النطاق هي الجزء الأخير من اسم النطاق مثلا النطاق (www.google.com) لاحقته هي "com" والنطاق (ar.islamway.net) لاحقته هي "net".

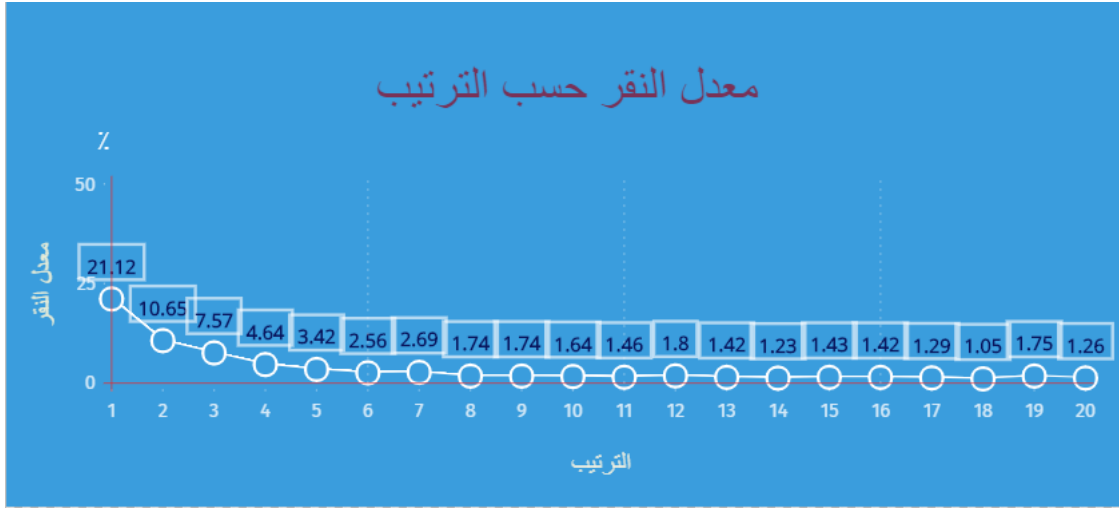
لاحقة النطاق تُعطي معلومات عن نوع الموقع , وكذلك عن البلد الذي يستهدفه و نوع الخدمات التي يقدمها و غير ذلك . معظم المواقع تستخدم اللاحقة "com" , لكن عددا متزايد من المواقع صار يستخدم لواحق أخرى مثل "net" و "ly" وغيرها . يصل عدد اللواحق إلى أكثر من ألف.

هذه اللواحق تختلف عن بعضها البعض بالسمعة , حيث أن بعضها سيء السمعة , ومن المحتمل أن محرركات البحث تتعامل معه بحذر , مثل "study" والتي تعتبر الأسوء على الإطلاق , إذ أن 97,3 % من المواقع التي تستخدم هذه اللاحقة مصنفة على أنها سيئة (spamy) .
 جوجل لا تأخذ اللاحقة كعامل ترتيب , لكن من الجيد أن تتجنب اللواحق ذات السمعة السيئة .

يمكنك أن تتحقق من سمعة اللواحق التي تريد من [هنا](#).

28. يكفيني أن يظهر موقعي في الصفحة الأولى من نتائج جوجل:

ترتيب أفضل في العشرة الأوائل سيجلب لك زيارات أكثر. الفرق في معدل النقر بين النتيجة الأولى والنتيجة العاشرة كبير للغاية , إذ أن النتيجة الأولى تستقطب زيارات أكثر بـ 16 مرة من النتيجة العاشرة رغم ان كليهما موجودتان في الصفحة الأولى لنتائج البحث كما يوضح المبيان.



29. السيو الآلي يُصنف دائما على أنه ينتمي إلى القبعة السوداء:

ليس هنالك أي مشكل في استخدام البرامج المساعدة لتسريع بعض إجراءات السيو المعتادة , بل على العكس , فذلك يُشير على الأرجح إلى أنك تملك نضجا كبيرا وميزة تنافسية في سوق السيو. السيو تستلزم العمل على بيانات كثيفة ومعقدة , والإستعانة بالأدوات المساعدة سيعطيك ميزة على منافسيك.

30. هنالك برامج يمكن أن تقوم بالسيو بدلا منك: بعض البرامج يمكن أن تسهل عليك الكثير من مهام السيو وتختصر عليك الوقت. لكن في النهاية لا بد أن تنجز السيو بنفسك أو تستأجر أحدا .

31. بمجرد أن يصل موقعك إلى المرتبة الأولى فقد انتهى عملك: منافسوك لا ينامون, عليك أن تواصل السيو وإلا فعاجلا أو آجلا سيتخطونك .

32. المواقع الجديدة لا تحصل على ترتيب جيد بسبب

صندوق جوجل الرملي

صندوق جوجل الرملي هي مصفاة تستهدف المواقع الجديدة. وتمنعها من الحصول على ترتيب جيد بالنسبة للكلمات المفتاحية التي تستهدفها حتى لو احتوت على محتوى قيم و ملكت روابط خلفية جيدة.

صندوق جوجل الرملي:

صندوق جوجل الرملي هو أشبه بمحس يضع المواقع الجديدة تحت الرقابة , بحيث يخفض ترتيبها مؤقتا .

يعتقد أنصار نظرية الصندوق الرملي أن جوجل أنشأته لمنع المواقع المتحايلة من الحصول على ترتيب جيد من

أول يوم من إطلاقها , هذه المواقع عادة ما تتوفر على الكثير من الروابط الخلفية مباشرة بعد إطلاقها , وهو ما تراه جوجل مبعثا للريبة و الشك .

أول ملاحظة لهذه الظاهرة كانت في مارس من سنة 2004 , حيث لاحظ أصحاب المواقع وخبراء السيو أن المواقع التي أنشئت بعد هذا التاريخ لا تحصل على ترتيب جيد في البداية مهما توفرت فيها شروط النجاح من محتوى جيد وحصري وروابط خلفية جيدة و غير ذلك .

لوحظ كذلك أن الصندوق الرملي يؤثر أساسا على المواقع الحديثة التي تستهدف الكلمات المفتاحية شديدة التنافسية , كما أن مدة تأثيره تختلف من حالة إلى أخرى , إذ تتراوح بين شهر وستة أشهر, بحيث يتناقص تأثيره تدريجيا إلى أن يختفي تماما.

لا يؤمن الجميع بوجود الصندوق الرملي , حيث يرى فريق من الخبراء أن هذه الظاهرة هي نتيجة

لخوارزميات جوجل الطبيعية وليست مصفاة مستقلة . ويستدلون على ذلك بكون هذه الظاهرة تعني أساسا المواقع الجديدة التي تستهدف الكلمات المفتاحية التي عليها تنافس شديد , ويقولون أن هذه المواقع أكثر قابلية لأن تُستخدم عليها التقنيات المحظورة من جوجل , مثل شراء الروابط . فكيف نتوقع أن تتعامل جوجل مع موقع أنشئ حديثا وحصل على آلاف الروابط الخلفية في غضون ساعات أو أيام من إطلاقه . أليس من المعقول أن نفترض أن ترتيبه لن يكون جيدا ليس لأنه موقع جديد ولكن لأنه مشبوه . كما أنه لو كان الصندوق الرملي حقيقة لأثر على جميع المواقع الحديثة , وهو ما لا تدعمه التجارب , حيث لوحظ أن المواقع الحديثة التي تستهدف الكلمات المفتاحية قليلة التنافسية غير معنية بهذه الظاهرة . أيضا هنالك فريق آخر يفسر هذه الظاهرة على أنها ببساطة نتيجة مباشرة لمصفاة أخرى تعتمد جوجل , وهي مصفاة الروابط الحديثة , والتي عليها أدلة أكثر وأقوى .

سواء كان الصندوق الرملي حقيقة أو مجردة أسطورة من المهم أن تأخذه بعين الاعتبار في الأشهر الأولى من إطلاق موقعك أو مواقع زبائنك .

الصندوق الرملي قد يسبب إرباكا كبيرا لأصحاب المواقع ومحترفي السيو . من المهم أن تدرك أنه لا مفر منه وتُفهم زبناءك بأنه أمر طبيعي وسيزول مع مرور الوقت . أيضا مسألة أخرى ينبغي الإنتباه لها وهي التفريق بين الصندوق الرملي و عقوبات جوجل , إن ساء ترتيب موقعك في الأشهر الأولى فقد لا يكون للصندوق الرملي دخل بذلك , وإنما قد يكون نتيجة لعقوبات جوجل . الطريقة المثلى المعتمدة للتفريق بين الصندوق الرملي و عقوبات جوجل هي فهم طريقة تأثيرهما على المواقع , فالصندوق الرملي لا يؤثر إلا على الأبحاث المتعلقة بالكلمات المفتاحية الرئيسية دون الكلمات الثانوية وقليلة الأهمية , أما عقوبات جوجل فهي تؤثر على ترتيب الموقع بالنسبة لجميع الكلمات المفتاحية سواء الأساسية أو الثانوية سواء كانت تنافسية أو لم تكن . فرق آخر هو أن تأثير الصندوق الرملي يتناقص تدريجيا بخلاف عقوبات جوجل التي تبقى ثابتة أو قد تزداد سوءا .

يتساءل البعض عن ما ينبغي أن يفعلوه أثناء احتجاز مواقعهم في الصندوق الرملي , نصيحتي هي أن تستغل هذه الفترة لتأليف محتوى جيد وكذلك لبناء الروابط وتحسين تجربة المستخدم حتى إذا خرج موقعك من الصندوق الرملي تكون قد وفرت له أسباب النجاح .

33. السيو ليست فيه مخاطر:

يمكن للسيو الأسود أن يدمر مشروعك . لذلك لا تغفل عن مراقبة إحصائيات موقعك .

34. إن بحثت جيدا ستجد "لَمُعَلَّم" في السيو:

السيو بحر متلاطم ومتغير باستمرار . و لا يوجد مُعَلَّم في السيو . و من زعم ذلك فهو يرغب فقط في الحصول على أموالك .

35. هنالك أسرار في السيو:

لا توجد أسرار في السيو , فأما قواعد جوجل فهي واضحة وأما أسرارها فلا سبيل إليها , بل حتى أساليب خصومك يمكن كشفها بسهولة بدراسة إحصائيات موقعهم . الأشخاص الذين يزعمون أنهم يملكون أسراراً عن السيو لا يعلمها غيرهم غالباً مخادعون و يريدون بيع كتبهم للسُدَّج من الناس.

36. يمكنني أن أنجح بدون السيو:

أكثر من نصف الزيارات تأتي من محركات البحث . لذلك السيو مهم للغاية.

37. شركات السيو مضمونة النتائج:

لا توجد شركة يمكن أن تضمن لك بالكامل أن تمسك بكلمات مفتاحية معينة بحكم أن هنالك أكثر من 200 عامل من عوامل التصنيف التي تعتمد عليها جوجل.

38. مفعول السيو يحدث بسرعة:

السيو يحتاج بعض الوقت ليؤتي ثماره , والنتائج السريعة لا تأتي إلا بالإعلانات المدفوعة.

39. مفعول السيو يحتاج وقتا طويلا جدا:

إن اخترت الكلمات المفتاحية المناسبة وطبقت السيو بشكل صحيح, فستلاحظ الفرق في غضون شهر إلى ثلاثة أشهر.

40. السيو هو فن خداع جوجل:

جوجل تزداد ذكاءا , وتستمر في تضيق الخناق على المتلاعبين . محاولة خداعها لن يعطي نتائج بعيدة المدى .

حتى لو خدعت جوجل وبقية محركات البحث , فلن تخدع الناس , الناس سيدخلون موقعك فإن لم يجدوا فيه محتوى جيدا , سيتضايقون ويخرجون بسرعة , وجوجل سترصد ذلك , وستعلم حينها أن محتوى موقعك لم يعجب الزوار الذين أرسلتهم إليك , وهذا سينعكس سلبا على ترتيبك . لذلك نصيحتي إليك ركز على الزوار قبل محركات البحث , وإلا فستخسرهما معا.



رسم توضيحي مبسط لآلية عمل جوجل

41. السيو مكلف جدا:

في السنوات الأخيرة ومع كل تحديثات جوجل, صار السيو أكثر كلفة من ذي قبل . لكن ذلك لا يعني أن عليك أن تدفع أموالا طائلة للحصول على ترتيب جيد . هنالك شركات و وكلاء يقدمون خدمات السيو بأسعار معقولة , إبحث وقارن الأسعار والخدمات.

42. مشروع محلي لذا لا فائدة من السيو:

هل تعلم أن 43 % من الأبحاث على جوجل هي أبحاث محلية. *

43. **السيو صعب جدا على الأشخاص العاديين:**
ستجد على الشبكة كل ما تحتاج لتتعلم تقنيات السيو , من البداية حتى الإحتراف.
44. **لدي شخص أعرفه يعمل داخل جوجل:**
ربما تجد من يدعي هذا , جوجل هي شركة كبيرة تُوظف آلاف الأشخاص , و الخوارزميات التي تستخدمها معقدة لدرجة أنه حتى الموظف الذي يعمل فيها لا يحيط بها جميعا.
45. **سأبني موقعا جيدا وسيأتي الناس في النهاية:**
من الجميل أن تبني موقعا رائعا بمحتوى استثنائي , لكن الحقيقة أنه بدون السيو والترويج له فلن يسمع بك أحد.
46. **كلما ارتفع الباجرنك الخاص بموقعك كلما تحسن ترتيبك:**
الباجرنك ما هو إلا واحد من 200 عامل تأخذها جوجل بعين الاعتبار لتقييم موقعك , وقد تكون فائدته الأساسية أنه كلما كان أكبر كلما زحفت عنيكبات جوجل أكثر وأعمق في موقعك.
47. **خوارزميات الباجرنك العكسية مفيدة :**
يُفترض من هذه الخوارزمية أن تبحث لك عن مواقع يمكن أن تتبادل الروابط معها وتُحسن ترتيبك بناء على الباجرنك , وإن كنت من مُلاك المواقع فمن الممكن أنك حصلت على بريد من صاحب موقع آخر يخبرك فيه أنك في حال تبادلت معه الروابط فستستفيدان . هذه الخوارزميات غير موثوقة وعادة ما تعتمد على شريط الباجرنك الذي أوقفته جوجل قبل أشهر.

48. يمكنك الوصول إلى الصفحة الأولى في ترتيب جوجل بـ 100 دولار: على الأرجح أنك تلقيت رسائل تعرض عليك "الصفحة الأولى في جوجل مقابل 100 دولار". هنالك الكثير من العوامل في السيو , ولا يوجد حل سريع ومضمون لكل الكلمات المفتاحية. الكثيرون يُدعون بهذه الإعلانات.
49. لا فرق بين النطاق الفرعي و المجلد الفرعي: بالنسبة لجوجل لا فرق بين النطاق الفرعي (مثلا sub.mydomain.com) والمجلد الفرعي (مثلا mydomain.com/sub) , لكن جوجل على أهميتها البالغة ليست كل شيء . هنالك محركات بحث أخرى كبيرة تقدم المجلد الفرعي على النطاق الفرعي مثل محرك البحث بايدو أكبر محرك بحث في الصين .
50. السيو هو مهمة يمكنك إنجازها في وقت محدد ثم تنساها: هل سبق وسمعت شخصا يقول "لقد أنهيت السيو الخاص بموقعي" , هؤلاء الأشخاص لا يفهمون أن السيو هو برنامج عمل متواصل ومستمر , فكما لا يمكنك أن تقول أنك أنهيت موقعك بشكل نهائي , لا يمكنك كذلك أن تقول أنك أنهيت السيو .
51. شراء الخدمات التي تعدك بتسجيل موقعك في مئات محركات البحث سيُفيد موقعك: في الحقيقة هذه الأسطورة منتشرة جدا في العالم العربي , وإن أردت دليلا على ذلك يكفي أن تلقي نظرة على مواقع العمل الحر مثل خمسات , لتجد أن من أكثر الخدمات مبيعا خدمات تسجيل المواقع على محركات البحث .

محركات البحث لديها طرقها لتجد موقعك. لا تقلق من هذا الجانب , وركز على تأليف محتوى جيد .

52. أولاً سأبني موقعي ثم بعد ذلك سأبدأ السيو:

السيو ليس شيئاً تُلصقه بموقعك . بل هو أشبه بالأسلاك الكهربائية في منزلك الجديد , بالتأكيد يمكنك أن تبني منزلاً بدون أسلاك كهربائية ثم تضيفها في وقت لاحق , لكن سيكون عليك أن تحفر في الجدران وتضاعف كلفة ووقت البناء . فالسيو يبدأ حتى قبل إطلاق الموقع ويستمر بعده.

53. نحن شركة كبيرة ومعروفة لذلك لا نحتاج إلى السيو:

الجواب سيكون بثلاث كلمات فقط "الجميع يحتاج السيو".

54. من الأفضل أن أعهد بالسيو لشركة مختصة :

مع تطور العمل وكثرة المشاغل من الطبيعي أن تفكر في ترك السيو بالكامل لشركة مختصة لكي تتفرغ لأشياء أخرى . هذه القصة قد تغير رأيك.

55. طول إسم النطاق لا علاقة له بالترتيب :

وُجد أن هنالك ترابطاً بين عدد أحرف إسم النطاق وبين الترتيب , حيث تكون عناوين الصفحات ذات الترتيب الأفضل أقصر من غيرها .

لذلك حاول أن لا تُطيل عناوين صفحاتك قدر الإمكان .

المبيان التالي يوضح العلاقة بين متوسط عدد حروف اسم النطاق و الترتيب على جوجل :



56. تحتاج جوجل إلى وقت طويل لأجل مراجعة ترتيب الصفحات:
 أثناء إحدى مباريات نهائيات كأس العالم 2014 بالبرازيل , اقترح [راند فريسكن](#) على متابعيه في تويتر تجربة . هذه التجربة المقترحة كانت البحث عن جملة على جوجل (the buzzy pain distraction) , ثم النقر على النتيجة sciencebasedmedicine.org التي كانت في الرتبة العاشرة.

▼

تابع

✓

Rand Fishkin
 @randfish



What should you do during that lull in the World Cup match? Help me run a test! Takes <30 seconds:

ترجمة غير صحيحة؟


 مُترجم من الإنجليزية بواسطة

ما ينبغي أن تفعله خلال هذا الهدوء في مباراة "كأس العالم"؟ مساعدتي في تشغيل اختبار!
 تستغرق 30 ثانية >: bit.ly/HelpRandTest3

بعد ساعتين ونصف من تغريدة راند , 375 شخصا شاركوا ونقروا على تلك الصفحة . النتيجة كانت مذهلة , موقع sciencebasedmedicine.org قفز من الرتبة العاشرة إلى الرتبة الأولى بعد ثلاثين دقيقة من انتهاء التجربة أي بعد ثلاث ساعات في المجموع . في العادة هذه التجربة يُستدل بها على أن جوجل تأخذ نسبة النقر بعين الاعتبار , لكن بالنسبة لي , القيمة الحقيقية لهذه التجربة أنها تبين مدى سرعة خوارزميات جوجل , إذ أنه في ثلاث ساعات فقط انتقلت الصفحة من النتيجة العاشرة إلى النتيجة الأولى , وهو أمر مدهش .

57. جوجل ستفهرس كل محتويات موقعي :

هنالك أكثر من بليون ومئتين وأربعين مليون موقع على الشبكة , و أكثر من 45 بليون صفحة. لذلك سيكون من السذاجة أن تزحف عليهم جوجل جميعا و يوميا . لهذا السبب جوجل وضعت نظام سمته ميزانية الزحف , والذي يعني عدد الصفحات التي ستفهرسها جوجل من كل موقع خلال مدة معينة . ميزانية الزحف تتغير من موقع إلى آخر , و تأثيرها يهم أساسا المواقع الواسعة . أما المواقع الصغيرة ففي العادة تُفهرس بشكل كلي .

أساطير حول العالم العربي و اللغة العربية

58. الأخطاء الإملائية لا دخل لها بالسيو:
صحيح أن جوجل قادرة على تصحيح أكثر الأخطاء الإملائية , إلا أن هذه الأخطاء تُزعج الزوار وتجعلهم يشعرون بأن مستواك العلمي متواضع , وهذا قد يُنفرهم تلقائياً من موقعك.
59. استخدام لهجتي سيجلب لي زيارات أكثر:
استخدام العامية لكتابة المحتوى يعطي الانطباع بضعف المستوى العلمي و كذلك يوحي بأن موقعك غير جدي . في النهاية لماذا قد تكتب بعامية لا يفهمها إلا شعب أو شعوب عربية قليلة وتترك الفصحى المفهومة من الجميع . أضف إلى ذلك أن الناس لم يتعودوا على قراءة النصوص المكتوبة بالعامية . ويجدون صعوبة في فهمها , وهذا سيؤثر سلباً على تجربة المستخدم .
60. جوجل تعتبر الروابط الخلفية نحو موقعي القادمة من مواقع غير عربية مشبوهة (سبام):
جودة الروابط لا علاقة لها باللغة أو الجنسية.
61. العرب لا يتسوقون من الأنترنت لذلك لا داعي للإستثمار في السيو والتسويق الرقمي:
الأمور تتغير الآن , يكفي أن تعلم أنه في آخر سنتين إزداد عدد مستهلكي الشرق الأوسط الذين قاموا بالتسوق الإلكتروني لأول مرة بمقدار 257 في المئة * . كذلك يقدر موقع بيفورت أنه بحلول سنة

2020 , سيبلغ حجم عمليات الدفع الإلكتروني بالعالم العربي 70 مليار دولار سنويا , وهو مبلغ ضخم .

62. العرب لا يستخدمون اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي :
بحسب تقرير الإعلام الاجتماعي العربي لسنة 2017 , فإن اللغة العربية هي الأكثر استخداماً عبر منصات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية.
63. لا وجود لسيو عربي:
57 % من المسوقين العرب لا يتابعون أي مواقع أجنبية في مجال التسويق الرقمي , وهذا يدل على أنهم يكتفون بالمراجع والمواقع العربية , وهو ما لم يكن ليحدث لو لم يكن هنالك زخم علمي وكفاءات عربية تغنيهم عن المواقع الأجنبية.*
64. التسويق الرقمي في العالم العربي ليس له مستقبل :
أكثرية المسوقين العرب يرون أن التسويق الرقمي في العالم العربي يتطور نحو الأفضل.*
65. التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي مضيعة للوقت :
156 مليوناً هو عدد العرب الذين يستخدمون فيسبوك , ما يجعله أكبر تجمع عربي , وسيكون من الحماقة تضييع هذه الفرصة. خصوصاً إذا علمت أن 74 % منهم يستخدمونه لأغراض مهنية.*
66. الفيسبوك هو كل ما يهم :
صحيح أن الفيسبوك هو الشبكة الاجتماعية الأكبر عربياً وعالمياً , لكن هنالك شبكات أخرى لا تقل

أهمية عنه , فمثلا شبكة لينكد إن يبلغ عدد العرب المنخرطين فيه 16,6 مليون . قد يبدو هذا العدد صغيرا مقارنة بعدد المنخرطين في فيسبوك , لكن تذكر أن نوعية المستخدمين مهمة في التسويق ومستخدموا لينكد إن هم غالبا من ذوي الشهادات العليا والعاملين الذين يبحثون عن فرص مهنية , لذلك من وجهة نظر المسوق 100 من رواد لينك إن قد يستفيد منهم أكثر من 1000 من رواد الفيسبوك . فالعبرة هنا ليست بعدد المنخرطين وحسب , بل الأمر أكثر تعقيدا , حيث يتعلق بنوعية الزبناء المستهدفين , فمثلا إن كنت تباع مستلزمات موجهة للنساء فقد ترغب بإضافة موقع بينترست لخطتك التسويقية بحكم أن أكثر مستخدميه هن نساء (71 %). *

67. جوجل لا تفهم العربية:

هذه الصور تثبت عكس ذلك.

من هو مخرج فيلم الرسالة

Google

الكل فيديو الأخبار صور خرائط المزيد الإعدادات الأدوات

أي لغة آخر سنة مُرتبة حسب الصلة بالموضوع جميع النتائج محو

الرسالة / المخرج

مصطفى العقاد

تلميحات

#1 فيلم الرسالة كما لم تره من قبل - كواليس فيلم الرسالة 1 ...
<https://www.youtube.com/watch?v=idTJGLp3-xE>
 Baraa Hamzeh - تم التحديث بواسطة 2017/02/28
 #1 فيلم الرسالة كما لم تره من قبل - كواليس فيلم الرسالة 1 - إخراج مصطفى العقاد
 فيلم الرسالة أخرجه المخرج المصري الأسبق العالم الساجد مصطفى العقاد

Google

خمسة زائد عشرة

الكل فيديو صور الأخبار خرائط المزيد الإعدادات الأدوات

أي لغة ▼ آخر سنة ▼ مُرتبة حسب الصلة بالموضوع ▼ جميع النتائج ▼ محو

خمسة زائد عشرة =
خمسة عشر

مزيد من المعلومات

خضير هادي _ خمسة زائد خمسة _ تصميم السرحاني - YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=KRiUitUfLIY>
 2016/11/13 - تم التحديث بواسطة _kher_ السرحاني
 جميع الحفظة محفوظة / https://www.instagram.com/_kher_ / قصيدة

Google

من هو أب النبي

الكل فيديو صور الأخبار خرائط المزيد الإعدادات الأدوات

أي لغة ▼ آخر سنة ▼ مُرتبة حسب الصلة بالموضوع ▼ جميع النتائج ▼ محو

محمد بين عبدالله / الأب

عبد الله بن عبد المطلب

تعليقات

ما اسم والد الرسول - موضوع
 mawdoo3.com « السيرة النبوية »
 2016/12/13 - ... واستعفف، فكان موقفه مشابهاً لما حصل مع النبي يوسف عليه السلام مع زوجة فرعون.

أساطير حول الكلمات المفتاحية

68. الكثافة العالية للكلمات المفتاحية نسبة إلى المحتوى تحسن الترتيب :
المبالغة في حشو المحتوى بكلمات محددة وتكرارها بشكل مبالغ فيه سيتسبب فقط في إرباك قرائك.
69. إستهداف الكلمات الأكثر بحثا على جوجل أفضل:
هذا الخطأ عادة ما يُرتكب من قبل المبتدئين , حيث يبدوون بالكلمات التي عليها بحث كبير خلال الشهر . إستهداف الكلمات الطويلة هو الحل الأنسب والأسهل بالنسبة للمبتدئين والشركات الصغيرة.
70. مكان الكلمات المفتاحية في المحتوى لم يعد مهما:
على العموم عُنيكبات محركات البحث لا تُفهرس كامل محتويات الصفحات بالضرورة , فأحيانا تُفهرس الجزء الأعلى فقط .
في السنوات الأخيرة تطورت هذه العنيكبات وصارت أكثر شمولية في فهرسة المحتويات . مع ذلك بعض محركات البحث الكبيرة مثل بايدو ينتهج طريقة خاصة , حيث يُفهرس في المرة الأولى كامل محتويات الصفحة , لكن يكتفي في المرات الموالية بقراءة الألف بايت الأولى , فإن لم يجد أي تغيير فيها ينتقل إلى الصفحة الموالية .
إن كنت تريد أن تضمن أن تنتبه محركات البحث إلى التحديثات التي تقوم بها حاول أن تُغير بعض

الكلمات في بداية الصفحة كذلك.

71.

الكلمات المفتاحية هي أساس السيو :

في الأيام الخوالي كان من المهم أن تكتب المحتوى الذي تبحث عنه بدقة , حيث لن تحصل في نتائج البحث إلا على الصفحات التي تحتوي الكلمات المفتاحية المبحوث عنها بشكل مضبوط . لكن الآن جوجل تستخدم رانك-برين لتحليل البحوث .

لتوضيح الأمر أكثر , إذهب إلى جوجل وارقم في مربع البحث " الحديد ثمن" ستجد أن كل النتائج في الصفحات الثلاث الأولى تتحدث عن "أسعار الحديد" , وهو المصطلح المتداول بين التجار , بمعنى أن خوارزميات جوجل لم تُعد ترتيب الجملة وحسب , بل

حوّلتها إلى صيغة أخرى أكثر تداولا وبنفس المعنى . بل أكثر من هذا , جوجل ستعطيك نتائج باللغة الإنجليزية , ولن تعطيك أي صفحة فيها " الحديد ثمن" .

اليوم , صار من المهم أن تصوغ محتواك بالطريقة المثلى لأجل زوارك , ليس عليك أن تقلق من ترتيب وتحديد شكل المحتوى كلمة كلمة . لأجل محركات البحث , إستخدم الكلمات والمرادفات التي تعجبك و أترك الباقي لمحركات البحث التي ستفهم ما تريده.

ما أريد قوله هو أن جوجل لم تعد تحاول أن تطابق الكلمات التي ترقنها في مربع البحث بمحتويات صفحات الشبكة . بدل ذلك , فهي تحاول فهم ما تدل عليه تلك الكلمات ومطابقته بالمحتوى المناسب وعالي الجودة على الشبكة.

ليس من الضروري تكرار الكلمات المفتاحية , إستخدم الكلمات المناسبة والمتعلقة بموضوع المحتوى . ليس هنالك شيء أكثر تنغيرا من من أن تجد في عنوان الصفحة أو محتواها كلمة أو جملة واحدة يتم تكرارها بشكل غريب . الهدف ينبغي أن يكون استقطاب الزائر وليس محرك البحث.

رانك-برين

رانك-برين هي خوارزمية ذكية (تحتل المرتبة الثالثة في عوامل التصنيف لدى جوجل) تقوم بتحويل الكلمات إلى كائنات رياضية تسمى "متجهات" يستطيع الحاسوب أن يفهما . عندما يرى رانك-برين كلمة أو جملة غير مفهومة له , يقوم بتخمين معناها بإيجاد كلمات أو جمل لها دلالة قريبة المعنى , وبموجب ذلك يرشح النتائج , وهذا يساعد على معالجة البحوث غير الواضحة.

حشو الكلمات هو إقحام أكبر عدد ممكن من الكلمات المفتاحية في الصفحة . جوجل سبق وحذرت سنة 2007 من استخدام الحشو لأجل تحسين الترتيب , لكن الكثير من أصحاب المواقع لم يعبؤوا بتحذيرات جوجل إلى أن قامت بتعديلات متواصلة على خوارزمياتها مثل جوجل باندا التي تستهدف المحتوى الضعيف .

الحشو هو أمر مخالف تماما لتعليمات "دليل جوجل" وعواقبه وخيمة . لأن خوارزميات جوجل تتحسن سنة بعد أخرى , فمن المرجح أن يُعاقب موقعك إن كنت تكثر منه .

لكن هذا لا يعني أن الكلمات المفتاحية ليست مهمة , على العكس من ذلك , فهي لا تزال أحد أهم العوامل التي تأخذها جوجل بعين الاعتبار . لكن ما أقصده هو الابتعاد عن الهوس بها , والإكثار من حشوها في المحتوى بدون داع . لأن جوجل تعاقب الأشخاص الذين يبالغون في الاستخدام المفرط بغرض الخداع لمثل هذه التقنيات .

72. هنالك كثافة مفتاحية مثالية :

يزعم البعض أنه في حال كانت الكثافة المفتاحية في صفحة ما مساوية لقيمة محددة - 3 في المئة مثلا - فإن جوجل ستحب تلك الصفحة وستجعلها في أعلى الترتيب .

الكثافة المفتاحية
الكثافة المفتاحية لكلمة ما هي عدد مرات ورود تلك
الكلمة في الصفحة مقسومة على العدد الإجمالي لكلمات
الصفحة

الكثافة المفتاحية لم تكن يوما من عوامل الترتيب , وبالتأكيد لا توجد كثافة مفتاحية مثالية . بشكل واضح , ينبغي أن تتواجد الكلمة المفتاحية في الصفحة التي نريد أن نحسن ترتيبها . مع ذلك نحن نعلم كذلك أنه من الممكن أن نجعل صفحة تحصل على ترتيب جيد لتلك الكلمة المفتاحية دون أن تكون متواجدة على الإطلاق في تلك الصفحة , إن وجدت جوجل ما يكفي من الإشارات الخارجية والداخلية (أنظر المثال السابق) .

73. الإمساك بالكلمات المفتاحية المتكونة من كلمة أو اثنتين هو الأفضل :
يكفي أن تعلم مثلاً أن أكثر من نصف الأبحاث على جوجل تتكون من أربع كلمات أو أكثر. *

أساطير حول الروابط

74. الروابط أهم من المحتوى :

في الماضي, كان بناء أكبر قدر ممكن من الروابط دون تحليلها هي الوسيلة النمطية لعمل السيو , بعمل ذلك كان بإمكانك أن تضمن أن يتحسن ترتيب موقعك . بناء الروابط لا يزال عاملا أساسيا من عوامل التصنيف . إنه واحد من أهم خمسة عوامل لتقييم المواقع.

عندما أطلقت جوجل النسخة الثانية من تحديث البطريق في ماي من سنة 2013 تغيرت قواعد اللعبة . الآن , صار التركيز على جودة الروابط بدل الكثرة . فأحيانا القليل قد يكون افضل من الكثير إن عرفت كيف تبني الروابط بالطريقة الصحيحة .

أحد الأسئلة التي تشغل بال ملاك المواقع, "هل علي الإستثمار في بناء الروابط أو إنشاء المحتوى؟" الروابط مهمة للغاية , لكن إن كنت تريد الإستثمار في موقعك فنصحتي لك "عيّن أحدا يكتب لك". غالبا , عندما يشتري ملاك المواقع الروابط فهم يركزون على الكثرة وليس الجودة . لكن الأمور تغيرت الآن . فعندما تستثمر في المحتوى , فأنت تجذب المدونين و أصحاب المواقع الأخرى التي تنشط في نفس مجالك , وإن كان المحتوى الذي تقدمه جيدا حقا وحصريا فسيضعون روابط لموقعك , وهذا سيدعم موقعك على المدى البعيد .

يكفي أن تعلم مثلا أن 47 % من المشترين عبر الأنترنت يطالعون من ثلاث إلى خمس محتويات مختلفة قبل أن يتخذوا قرارهم النهائي بخصوص الشراء . *

75. جوجل لن تعلم أبدا إن كانت هنالك روابط خلفية نحو موقعي من مواقع مشبوهة :
جوجل تعرف كل شيء , لا تحاول خداعهم - خصوصا مع وجود البطريق - . إن كنت تعلم أن
هنالك مواقع تخرق معايير جوجل وتضع روابط لموقعك فاحرص على التنصل منها .

76. الإكثار من الروابط الخارجية المحسوبة يضر ترتيب:

على العكس من ذلك , إن كانت الروابط الخارجية ملائمة
ومتعلقة بموضوع محتواك فذلك سيساعدك . الكثير من
الصفحات ذات الترتيب المتقدم تضع روابط لمواقع أخرى دون
أن تستخدم وسم `<nofollow>` .

الروابط المحسوبة

الروابط المحسوبة (بالإنجليزية dofollow links) هي
الروابط التي تأخذها جوجل بعين الاعتبار في خورزمياتها ,
على العكس من الروابط المهملة (بالإنجليزية nofollow
links) .
كل الروابط محسوبة باستثناء التي وُسمت بالوسم
`<nofollow>` .

77. الروابط المهملة لا فائدة منها:

عادة ما يشعر أصحاب المواقع بالخيبة عندما يحصلون على روابط خلفية مهمة , ظانين أنها لا تنفع
بشيء .
بما أن الغرض من إهمال الروابط هو منع تأثيرها على الترتيب , فمن البديهي إذن أن لا يكون لها أي فائدة
مباشرة في السيو , أليس كذلك؟
التجربة التالية تثبت العكس.

هل للروابط المهملة أي تأثير على الترتيب.

سنة التجربة 2014

رابط التجربة من هنا

هل للروابط المهمة أي تأثير على الترتيب.

التجربة

تحاول التجربة التحقق من أن الروابط المهمة ليست لها أي فائدة مباشرة كما هو شائع عند أصحاب السيو .

تم اختيار صفحة ترتيبها 16 على جوجل بالنسبة لكلمة مفتاحية مختارة مسبقا وهي ” query phrase example ” . ثم وضعوا روابط خلفية في اتجاه تلك الصفحة على 55 نطاقا مختلفا .

The screenshot shows a Google search results page for the query "query phrase example". The search bar at the top contains the text "query phrase example". Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Images", "Videos", "Shopping", "News", and "More". The search results are listed in a numbered format from #11 to #20. Result #16 is highlighted in blue. A blue callout box with white text points to result #16, containing the text: "قبل وضع الروابط المهمة كان ترتيب الصفحة 16".

هل للروابط المهمة أي تأثير على الترتيب.

Google query phrase example

Page 2 of about 17,000,000 results (0.45 seconds)

- #11 Lucene Query Syntax - Lucene Tutorial.com
- #12 Query String Query - Elasticsearch
- #13 Composing clojure query Expressions (Search Developer's Guide ...)
- #14 The default query language -- Without 2.5.6 documentation
- #15 **How to use Lucene's QueryExpression**
- #16 Positional indexes - The Stanford NLP
- #17 Advanced search - Gmail Help - Google Help
- #18 Using Lucene Search Text Queries - ArCG Resources
- #19 Fast Phrase Querying With Combined Indexes - Deparline
- #20 Query Construction API - Zend Search - Zend Framework

بعد وضع وفهرسة الروابط المهمة صعدت الصفحة رتبة واحدة

Google query phrase example

about 17,000,000 results (0.45 seconds)

- #1 java - Exact Phrase search using Lucene? - Stack Overflow
- #2 How do I query for words near each other with a phrase query ...
- #3 Example phrase query with lucene version 4 | Lucene | Java EE
- #4 PhraseQuery (Lucene 3.5.0 API) - Apache Lucene
- #5 CodeBit: Examples for All of Lucene's Query Objects - CodeBit
- #6 **How to use Lucene's QueryExpression** - MSDN - Microsoft
- #7 Using Apache Lucene to search text - IBM
- #8 Understanding Query Expressions - Oracle Documentation
- #9 QueryParser Rules (Java.net)
- #10 Match Query - Elasticsearch

بعد إلغاء إهمال الروابط قفزت الصفحة إلى الرتبة السادسة

بعد وضع الروابط المهمة انتقلت الصفحة موضوع التجربة من الرتبة 16 إلى الرتبة 15 , وهو تحسن طفيف .

تحليل التجربة

هل للروابط المهمة أي تأثير على الترتيب.

التجربة تؤكد أن جوجل تعطي للروابط المهمة بعض القيمة , لكن تؤكد في الوقت ذاته أن قيمتها أقل بكثير من قيمة الروابط المحسوبة , حيث وبعد تحويل الروابط الخلفية إلى روابط محسوبة قفزت الصفحة إلى النتيجة السادسة مباشرة.

خلاصة القول هو أن عليك ألا تحزن إن حصلت على روابط خلفية مهمة لأنك ستستفيد منها وإن بقدر أقل من الروابط الخلفية المحسوبة . كما لا تنسى أن هذه الروابط تعد وسيلة إضافية لتوليد الزيارات وهو ربح إضافي .

78. ليس هنالك مشكل في البعض من الروابط المعطوبة:

الروابط المعطوبة

الروابط المعطوبة هي الروابط التي تدل على صفحات غير موجودة أو يؤدي النقر عليها إلى الأخطاء (الخطأ 404 مثلا)

وجود الكثير من الروابط المعطوبة على صفحتك هو مؤشر على أنك تُحمل موقعك ولا تعطيه الإهتمام الكافي . وإذن لا تتوقع من محركات البحث أن تكون أكثر إهتماما بموقعك منك , دليل التصنيف الخاص بجوجل يأخذ الروابط المعطوبة كقياس للجودة.

الروابط المعطوبة هي مشكلة حقيقية لأصحاب المواقع , إذ أن أكثر من ثلث المواقع تحتوي روابط داخلية معطوبة وحوالي الربع تحتوي روابط خارجية معطوبة* .

هنالك الكثير من الأدوات التي يمكن أن تساعدك على كشف الروابط المعطوبة , وهذه واحدة منها .

79. تضمين كلماتك المفتاحية في الروابط الداخلية سيساعدك:

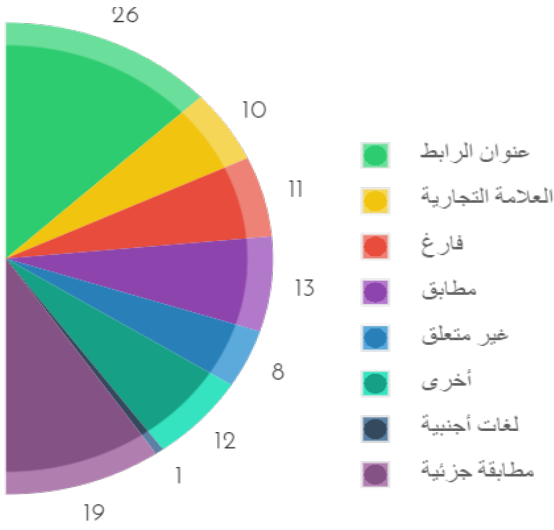
هنالك عدة أنواع من المنقورات . مثل:

- العلامات التجارية
- مطابقة الكلمة المفتاحية بشكل مضبوط (المنقورات المطابقة)
- مطابقة الكلمة المفتاحية جزئيا (المنقورات المطابقة جزئيا)

المنقورات

المنقورات (بالإنجليزية anchor text) هو النص القابل للنقر , والذي إذا نقرت عليه أخذك إلى صفحة أخرى على الشبكة أو أطلق عملية أو برنامجا ما,

- غير متعلقة بالكلمة المفتاحية
- عنوان الرابط
- بلغات أجنبية
- على شكل صور مع نص بديل فارغ
- أخرى



المبيان جانبه يبين توزيع هذه الصيغ بالنسبة للصفحات التي تحتل المرتبة الأولى في التصنيف بالنسبة للكلمات المفتاحية التنافسية .

كما هو واضح فإن الصفحات التي تصدر الترتيب لديها نمط متنوع . أيضا جدير بالذكر أن نسبة المنقورات المطابقة كليا أو جزئيا لا تتجاوز الثلث . كما أن المطابقة الجزئية أكثر من المطابقة الكاملة , وهذا يبرر تخوف الكثيرين من الروابط الخلفية التي تعتمد منقورات محشوة بالكلمات المفتاحية.

لاحظ كذلك أن أكثر من ربع المنقورات تتكون من عناوين الروابط .

80. وضع روابط خارجية في موقعك يساعد على تحسين الترتيب:

جوجل تعاقب على وضع روابط لمواقع سيئة السمعة , فهل يمكننا أن نفترض بالمقابل أنها تكافئ على وضع روابط لمواقع حسنة السمعة.

هل للروابط الخارجية تأثير على الترتيب

2016

سنة التجربة

هل للروابط الخارجية تأثير على الترتيب

رابط التجربة

من هنا

التجربة

قام مصمموا التجربة باختراع كلمة مفتاحية جديدة ليست معروفة لدى جوجل وقت التجربة, وهي "phylandocic".
ثم قاموا بإنشاء 10 مواقع جديدة , وضمّنوا كل واحد منها مقالة حصرية من 300 كلمة , حرص مصمموا التجربة على تشابه إحصائيات المقالات , مثل عدد مرات ورود الكلمة المفتاحية .
خمس من تلك المقالات ضُمّنت روابط لمواقع ذات سمعة جيدة , فيما أبقوا على المقالات الأخرى بدون روابط خارجية.
في نهاية التجربة , والتي دامت 21 أسبوعا , احتلت المقالات الخمس التي وُضعت فيها الروابط الخارجية على الرتب الخمس الأولى في صفحة نتائج جوجل , ثم جاءت بعدها الصفحات التي لا تحتوي على الروابط .

تحليل التجربة :

التجربة تثبت , على عكس ما يُشاع , أن وضع روابط في محتواك لصفحات حسنة السمعة قد ينفع أحيانا .
أسطورة أن الروابط الخارجية تضعف الباجرانك لا أساس لها من الصحة . وقد جعلت الكثيرين يقتصدون في وضع الروابط الخارجية .
هذه التجربة لا تعني أن تكثر من الروابط الخارجية لتحسين ترتيبك , لأن هذا لن يحصل غالبا إلا إن كنت تستهدف كلمات مفتاحية نادرة . وتذكر أن جوجل صريحة في مسألة أنها لا تعتبر الروابط الخارجية من عوامل الترتيب
البعض قلل من شأن هذه التجربة , بحكم أنها استخدمت كلمة مفتاحية لا تعرفها جوجل.
حيث يقولون أن جوجل تتعامل مع الكلمات المفتاحية الجديدة بطريقة مختلفة , حيث تفترض أنه مفهوم جديد , لذلك فضلت الصفحات التي فيها روابط خارجية , و التي قد تدل على شروح تساعد على فهم هذا المصطلح الجديد , لكن في حال الكلمات المفتاحية

هل للروابط الخارجية تأثير على الترتيب

العادية والمعروفة لدى جوجل فلا حاجة للتفسير هنا فتعتمد جوجل على خوارزمياتها الطبيعية.

على الأرجح أن الروابط الخارجية لن تكون لها أي فائدة في الترتيب بخصوص الكلمات المفتاحية التي عليها منافسة , ولكن قيمة التجربة أنها تنفي الإشاعة الرائجة التي تقول أن الروابط الخارجية تضر الترتيب.

81. الروابط الداخلية لا تهتم في السيو:

محركات البحث قد لا تستطيع الوصول والزحف إلى صفحات موقعك التي ليس لها روابط من الصفحة الرئيسية أو الصفحات المفهرسة الأخرى . لذلك احرص على أن يكون هنالك روابط في اتجاه كل صفحات موقعك خصوصا المهمة منها .

أيضا من وجهة نظر المستخدم , إن لم يكن الإبحار في موقعك ميسراً فهذا قد يؤثر على تجربة المستخدم , وكنتيجة لذلك قد ينخفض ترتيبك.

صحيح أن الروابط الداخلية لا تحسن ترتيبك بشكل مباشر , إلا أنها تدل جوجل على الصفحات الأكثر أهمية في موقعك , لأن صفحاتك التي لا تضع إليها روابط هي بشكل بديهي قليلة الأهمية بالنسبة لك , وإذن فستكون أقل أهمية بالنسبة لجوجل.

82. مكان الروابط داخل المحتوى لا يهم:

الرابط الأول ظهورا في المقال يكون له في العادة الوزن الأكبر .
أنقل روابطك الأكثر أهمية إلى أول المقال.

.83 بناء الروابط لم يعد مهما:

الروابط ستبقى مهمة لسنوات قادمة . الروابط الخلفية هي إحدى أهم عوامل الترتيب اليوم , وستبقى كذلك لوقت طويل.

.84 شراء الروابط سيجعل موقعك عرضة للعقاب:

قد يكون هذا صحيحا أحيانا , بعض الروابط قد تسيئ إلى موقعك , لكن إن عرفت كيف تشتري الروابط الجيدة فلا داعي للقلق.

.85 كل الروابط الخلفية متكافئة:

أفضل الروابط الخلفية هي تلك المتعلقة بمحتوى موقعك والقادمة من مواقع معروفة وذات سمعة جيدة.

.86 الروابط المهملة ستخفض ترتيبك:

لن يحدث هذا إلا إن كنت تفعل ذلك لغرض الخداع والتلاعب , فمن الطبيعي أن تسم بعض الروابط التي لديك بالمهملة.

.87 الروابط المتبادلة لا تزال تنفع:

لقد انتهت منذ زمن بعيد , ستعرض موقعك للعقوبات إن أكثرت منها.

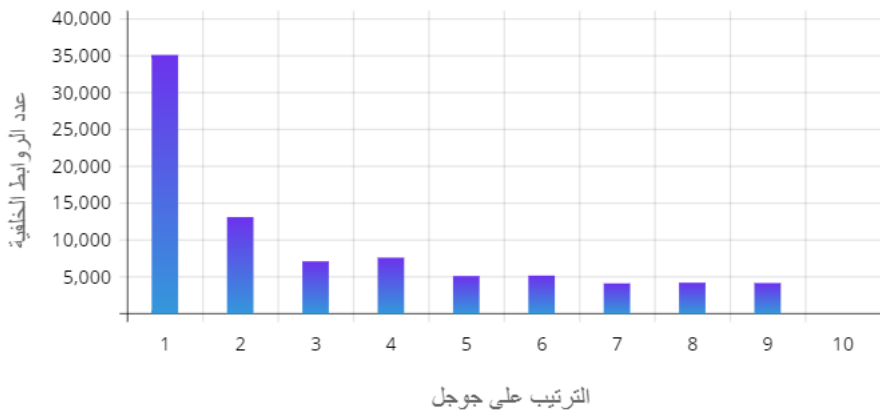
الروابط المتبادلة

الروابط المتبادلة (بالإنجليزية reciprocal links) هي عندما يتفق صاحباً موقعين أو أكثر على أن يضع كل منهم رابطاً إلى موقع الآخر بغية تحسين الترتيب في محركات البحث . هذه التقنية تحظرها جوجل وتحذر منها وتتوعد مقترفيها بالعقوبة .

88. بناء الروابط ينطوي على مخاطرة:

مع كل تحديثات جوجل الأخيرة , الناس بدؤوا يتخوفون من بناء الروابط الخلفية . هنالك اساليب آمنة لفعل ذلك , مثل المحتوى التسويقي و التدوينات المستضافة وغيرها . الحقيقة التي ينبغي أن لا تغفل عنها هي أن هنالك ترابطا وثيقا بين عدد الروابط الخلفية والترتيب كما يوضح هذا المبيان.

العدد الإجمالي للروابط الخلفية حسب الترتيب على جوجل



لاحظ أن عدد الروابط الخلفية لدى النتائج ذات الرتبة الأولى أكبر بكثير منه لدى النتائج ذات الرتبة الثانية على جوجل , وهذا يوضح حدة المنافسة على المرتبة الأولى.*
تعتبر جوجل أن كل موقع يضع رابطا خلفيا لصفحتك هو بمثابة تصويت لصالحك وشهادة منه على أن موقعك يتضمن محتويات جيدة . لذلك تحارب جوجل شراء الروابط , لأن المواقع التي تباع الروابط عادة لا تعبأ بجودة محتواك , وهذا يهدد النظام الذي تعتمد عليه جوجل لتقييم الصفحات من الأساس , لذلك كانت الروابط الطبيعية هي الأحسن .



89. سرعة الترتيب ستأخر ترتيبك في محركات البحث:

سرعة الترتيب
سرعة الترتيب (بالإنجليزية Link velocity) هي السرعة التي تبني بها الروابط الخلفية لموقعك , وتعتبر آخر هي عدد الروابط الخلفية ا لموقعك مقسومة على مدة بنائها .

لا توجد عتبة ولا حد لعدد الروابط التي يمكن أن تبنيها خلال مدة معينة . مع ذلك إن لاحظت جوجل أنك تحصل على عدد كبير جدا من الروابط الخلفية في ظرف وجيز فقد يضعك ذلك محل شبهات.

90. عنيكبات جوجل لا تزحف من الروابط التي أهملتها:

جوجل ستتصفح المواقع التي تدل عليها تلك الروابط .

91. لا وجود للسيو بدون الروابط:

التشوير من الأمور التي تعطيها جوجل أهمية رغم أنها لا تحتوي على أية روابط.

92. أداة جوجل للتوصل من الروابط لا تعمل:

يمكن لهذه الأداة في حال استُخدمت بالشكل الصحيح أن تختزل عليك الكثير من الوقت والجهد .

التوصل من الروابط

إذا كنت ترى أن ترتيب موقعك يتضرر من روابط منخفضة الجودة ليست لديك سيطرة عليها، يمكنك مطالبة Google بعدم النظر إليها عند تقييم موقعك ولكن يجب عليك بذل كل جهد ممكن لإزالة الروابط المخالفة التي توجّه إلى موقعك، وتحذر الإشارة إلى أن التوصل من هذه الروابط لا يكفي.

[دليل جوجل](#)

93. أداة جوجل للتوصل من الروابط ستحل كل مشاكلك:

وتعد هذه ميزة متقدمة ويجب عدم استخدامها إلا بحرص. وإذا تم استخدام هذه الميزة استخدامًا خاطئًا، فقد تؤدي إلى إحداث ضرر بأداء موقعك في نتائج بحث Google. ونحن نوصي بعدم التوصل من الروابط الخلفية إلا إذا كنت ترى أن هناك قدرًا كبيرًا جدًا من الروابط غير المرغوب فيها أو الزائفة أو منخفضة الجودة التي تشير إلى موقعك، كما نوصي بعد التوصل من الروابط الخلفية إلا إذا كنت على ثقة من أن الروابط تسبب مشكلات لك. في معظم الأحيان، يمكن لـ Google إجراء تقييم لمعرفة أي الروابط يمكن الوثوق فيه بدون توجيه إضافي، ولذلك فإن معظم المواقع العادية أو الطبيعية لن يحتاج إلى استخدام هذه الأداة.

[دليل جوجل](#)

أول ما عليك فعله إن لاحظت وجود روابط خلفية من مواقع سيئة موجهة إلى موقعك هو أن ترسل صاحب ذلك الموقع وتطلب منه إزالة تلك الروابط .

إذا فعلت ما بوسعك لإزالة الروابط غير المرغوب فيها أو الروابط منخفضة الجودة من الويب ، ولم تتمكن

من تحقيق مزيد من النتائج بخصوص المطالبة بإزالة الروابط ، فيمكنك التنصل من الروابط المتبقية . وبمعنى آخر ، يمكنك أن تطلب من جوجل ألا تضع في اعتبارها روابط محددة عند تقييم موقعك.

94. عدد الروابط في الصفحة لا يهم:

يقول دليل جوجل لمطوري المواقع أن عدد الروابط في الصفحات ينبغي أن يكون معقولا (بضعة آلاف على الأكثر) .
جدير بالذكر أن الأكثرية تميل إلى اعتبار 100 رابط حدا معقولا يُفضل ألا يتجاوز.

95. الروابط الصورية مثل الروابط العادية:

الروابط الصورية

على عكس الروابط النصية التي تكون على شكل نصوص قابلة للنقر ، فإن الروابط الصورية هي صور قابلة للنقر عليها.

لا يبدو أن هنالك أسباب تجعلنا نزن أن الروابط الصورية أفضل من الروابط النصية ، بل قد يغلب على ظننا أن الروابط الصورية قليلة القيمة لأنها تعطي لجوجل معلومات أقل ما دامت جوجل لا تستوعب محتويات الصور .

دان بيتروفيتش كان لديه حدس ، حيث كان يشعر أن نوعية الروابط والنصوص التي حولها ، والتي سنسميها بيئة الرابط ، تُؤخذ بعين الاعتبار في خوارزميات جوجل.
دان صمم تجربة للتحقق من هذا الحدس.

بيئة الروابط

2013	سنة التجربة
من هنا	رابط التجربة
التجربة صُممت لدراسة تأثير مختلف أنواع بيئات الروابط على الترتيب.	التجربة

بيئة الروابط

أولا قام دان بتسجيل 4 نطاقات بأسماء متشابهة :

http://*****001.com.au

http://*****002.com.au

http://*****003.com.au

http://*****004.com.au

بعد ذلك وضع دان على صفحة ذات سمعة جيدة رابطا لكل واحد من المواقع الأربعة لكن مع تغيير نوعية الروابط.

001: [الجملة مضبوطة]

نص الرابط (المنقور) الموجه نحو الصفحة 001 احتوى على الكلمة المفتاحية المستهدفة بالضبط.

002: [الجملة مضبوطة]؟؟؟؟[الجملة مضبوطة]؟؟؟؟http://*****002.com.au:

نص الرابط الموجه نحو الصفحة 002 احتوى على الجملة المستهدفة محاطة بكلمات متعلقة بمحتوى الصفحة , متبوعة بعد ذلك ب عنوان الصفحة.

003: رابط بصوري مع [الجملة المستهدفة] كنص بديل

الرابط الموجه إلى الصفحة 003 هو عبارة عن صورة مع نص بديل (<alt>) يحتوي الجملة المستهدفة.

004: نص + [الجملة مضبوطة]

نص الرابط الموجه إلى الصفحة 004 هو "أنقر هنا" وبالقرب منه الجملة المستهدفة.

ما هو الرابط الذي تظن أنه سيكون أكثر فائدة.

بيئة الروابط

الرابط الاكثر فائدة هو الرابط الصوري , ثم يليه الرابط الموجه إلى 001 .
 لكن ماذا عن الرابطين الآخرين ؟
 الرابط 004 ("انقر هنا") والرابط 002 ("http...") لم يظهر في نتائج البحث على الإطلاق.

تجربة واحدة لا تكفي للحسم , لكن من الواضح أن الروابط الصورية تعمل جيدا.

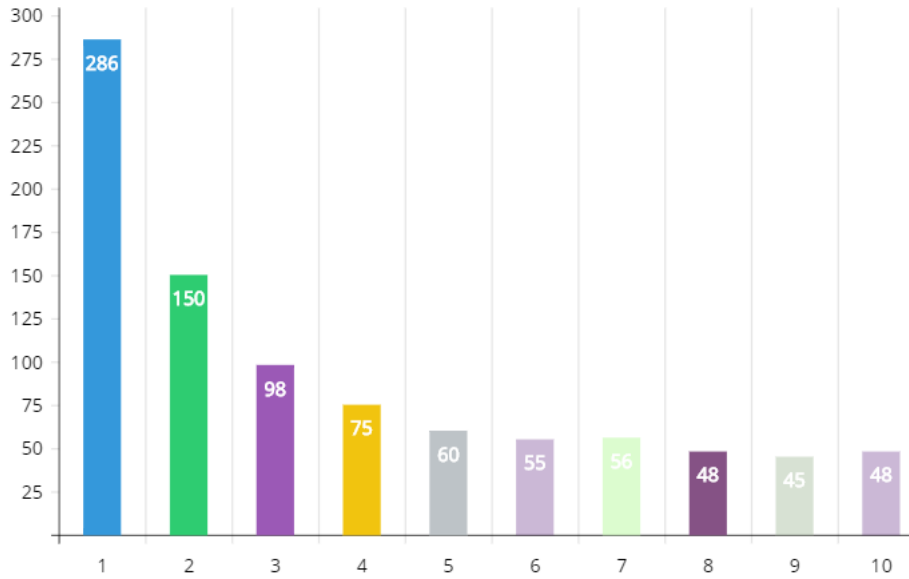
تحليل التجربة :

على أي حال , أفضل النتائج تأتي من الروابط التي تُبنى بشكل طبيعي.

96. كثرة الروابط الخلفية نحو موقعي أهم من تنوعها :

الدراسات التي قام بها موقع [باكليكو](#) بينت ترابعا وثيقا بين عدد الروابط الخلفية والترتيب على جوجل. إلا أن هذه الدراسات أثبتت كذلك أن تنوع الروابط له تأثير إيجابي على الترتيب , فمثلا 10 روابط خلفية من نفس النطاق أقل أهمية من 10 روابط خلفية من 10 نطاقات مختلفة .
 في الحقيقة باكليكو صرّح أن أقوى عوامل الترتيب هو عدد النطاقات التي تضع روابط لصفحتك .
 لذلك يجب على كل محترفي السيو أخذ هذا الأمر بعين الاعتبار.
 المبيان التالي يوضح التناسب بين الترتيب على جوجل وبين عدد النطاقات التي تضع روابط لصفحتك.

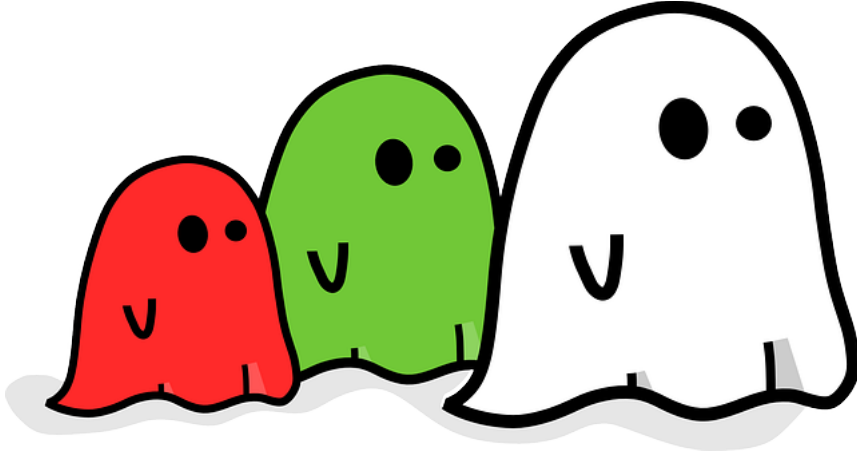
عدد النطاقات نسبة إلى الرتبة على جوجل



كما هو متوقع , كلما كان الترتيب أعلى كلما كان عدد النطاقات أكبر . الملاحظة التي تستحق الوقوف عندها هو الفرق بين النتيجة الأولى والثانية على جوجل , النتيجة الأولى لديها ضعف عدد النطاقات الخلفية مقارنة بالنتيجة الثانية.

97. أحتاج إلى آلاف الروابط الخلفية حتى أصل إلى الصفحة الأولى على نتائج جوجل:

في المتوسط , المواقع الموجودة على الصفحة الأولى من نتائج جوجل لديها أكثر من 14000 رابط خلفي . لكن لا ينبغي أن يقلقك هذا , يمكنك أن تصل إلى الصفحة الأولى ببضع عشرات من الروابط إن لعبت بذكاء . أدعوك أن تقرأ [هذه التدوينة](#) التي يحكي فيها صاحبها عن تجربة قام بها ليعرف عدد الروابط الخلفية التي تلزمه للوصول إلى الصفحة الأولى , النتيجة كانت مذهلة , إذ أنه استطاع فعلا الوصول إلى الصفحة الأولى ببناء رابطتين خلفيتين أو ثلاثة فقط كل أسبوع , بل في بعض المراحل استطاع بلوغ المرتبة الأولى.



98. أشباح الروابط مجرد أسطورة :

أشباح الروابط هي الروابط الخلفية التي مُحيت ولم تعد موجودة واستمرت في التأثير على الترتيب رغم اختفائها .

إن كان هنالك 100 رابط خلفي إلى صفحتك , ثم مُحيت هذه الروابط , فمن الطبيعي إذن أن صفحتك ستنزّل في الترتيب لأنها فقدت هذه الروابط التي

تعتبرها جوجل بمثابة تصويت على محتوى موقعك , أليس كذلك؟ حسنا هذا ما اعتقده الجميع , لكن بعض التجارب التي أُجريت تشكك في ذلك . وتؤكد ما يمكن تسميته بـ "مشكلة الروابط" أو "أشباح الروابط" , والتي تعني أنه إن رفعنا ترتيب صفحة ما ببناء روابط خلفية إليها , ثم أزلنا تلك الروابط , فإن تأثير تلك الروابط يبقى مستمرا حتى بعد إزالتها .

فكرة أشباح الروابط ظهرت قبل حوالي ست سنوات , عندما تحدث [مارتن بانايوتوف](#) خلال نقاش في تعليقات على إحدى [التدوينات على موز](#) , عن ما سماه آنذاك بـ "أشباح الروابط" . مجتمع السيو لم يأخذ الأمر بجديّة , و كان علينا أن ننتظر ثلاث سنوات قبل أول تجربة تدعم نظرية مارتن . التجربة قادها راند فيسكر , و شكّلت نتائجها صدمة لعالم السيو . الفريق كرر التجربة ثماني مرات , كما تكتم الفريق عن بعض المعلومات المتعلقة بالتجربة خشية أن تعبث جوجل بالنتائج.

أشباح الروابط

2014	سنة التجربة
من هنا	رابط التجربة
بدأت التجربة بصفتين سنسميهما د و ذ . الصفحة د ترتيبها 31 بالنسبة لكلمة	التجربة

أشباح الروابط

مفتاحية مختارة , والصفحة **د** ترتيبها 11 لنفس الكلمة المفتاحية .
 في المرحلة الأولى قام فريق التجربة ببناء 22 رابطا خلفيا للصفحتين من مواقع مختلفة , كلها تشير إلى كلا الصفحتين **د** و **د** . بعد ذلك انتقلت الصفحة **د** إلى الرتبة الأولى , فيما انتقلت الصفحة **د** إلى الرتبة الخامسة.
 في المرحلة الموالية قام فريق التجربة بإزالة كل تلك الروابط الخلفية . ثم انتظروا أسبوعا إلى أن تحققوا من أن جوجل أزلت تلك الروابط من فهرسها , فلم يعد هنالك أي رابط خلفي في اتجاه هاتين الصفحتين . فماذا حدث بعد ذلك؟
 النتيجة كانت مذهلة , فحتى بعد أن قامت جوجل بفهرسة الصفحتين على اعتبار انه لا يوجد أي روابط خلفية في اتجاههما , الصفحة **د** لم يتغير ترتيبها . لقد بقيت في الرتبة الأولى . الأمر ذاته تقريبا حدث للصفحة **د** , حيث لم تتراجع إلا درجة واحدة , و استقرت في المرتبة السادسة.
 الأكثر غرابة أن الصفحتين , احتفظتا بترتيبهما لأكثر من 130 يوما بعد إزالة الروابط الخلفية .

تحليل التجربة :

هنالك عدة تفسيرات لهذه الظاهرة , وربما بعد أن تحسن ترتيب الصفحتين حققنا نسبة نقر عالية , لهذا حافظت جوجل على ترتيبهما حتى بعد إزالة الروابط . أو أن جوجل تحتفظ بتاريخ الروابط حتى بعد إزالتها , وقد يكون لهذا التاريخ دخل في عوامل الترتيب , مثلا , إن عُدِّل نص الرابط باستمرار فقد يكون هذا دليلا على نشاط مشبوه.

مسألة صعوبة التعافي من عقوبات باندا و على الروابط الخلفية السيئة , والتي وحتى الزمن .



أشباح الروابط الشريرة

في الحقيقة هذه التجربة قد تفسر لنا أيضا البطريق , فجوجل كما يعلم الجميع تعاقب بعد إزالتها يبقى الموقع متراجعا لفترة من

99. الباجرنك يضعف مع كثرة الروابط :

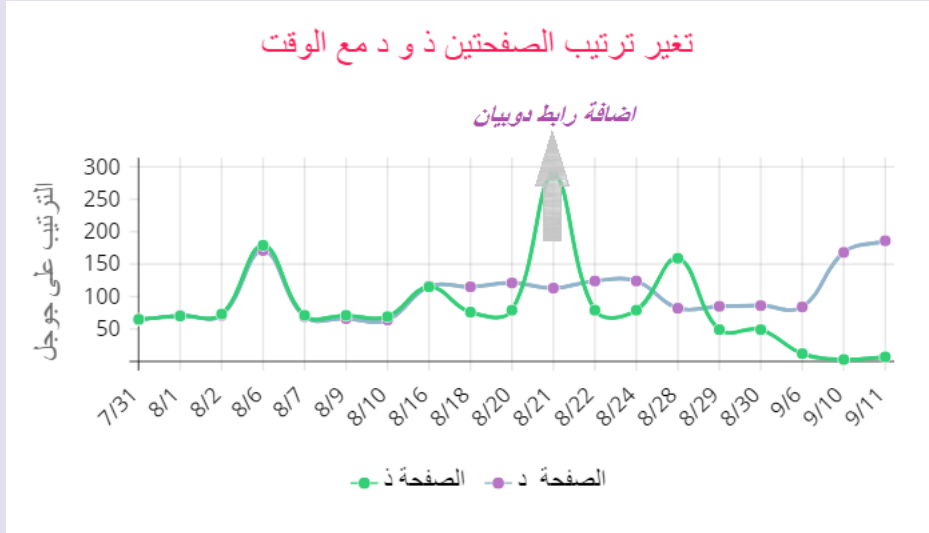
هناك اعتقاد شائع بأن الروابط الخلفية من صفحات كثيرة الروابط لا تساوي الكثير. يرى أصحاب هذه النظرية أن البيج رانك يقسم على عدد الروابط الموجودة في الصفحة , وبالتالي في حال كانت الروابط كثيرة , فإنها تكون غير ذات فائدة حتى لو كانت من مواقع ذات سمعة جيدة. دان باتروفيك اختبر هذه النظرية بالتجربة .

إختبار تقسيم البيج رانك

تاريخ التجربة	من 31/7/2012 حتى 11/11/2012
رابط التجربة	من هنا
التجربة	<p>في التجربة قام دان بإطلاق نطاقين د و ذ . النطاقان لهما نفس الخصائص. لكن بمحتوى حصري لكل منهما . وُضع رابط نحو الصفحة ذ من إحدى صفحات موقع <u>دوبيان</u> الذي يتمتع ببيج رانك 7 , الصفحة تضم في المجموع 4225 رابطا محسوبا. الهدف من التجربة هو رؤية إن كانت الصفحة ذ ستستفيد من الرابط الموجود على صفحة دوبيان رغم وجود آلاف الروابط عليها. حسب اعتقاد الكثيرين فإن هذا الرابط ينبغي أن لا ينفع كثيرا الصفحة ذ .</p>

إختبار تقسيم البيج رانك

هاك ما حصل .



مباشرة بعد وضع الرابط على موقع دوبيان في اتجاه الصفحة **د** , بدأ ترتيبها بالتحسن تدريجياً , إلى أن بلغ الرتبة الثانية واستقر عندها .
أما الصفحة **ذ** تذبذب ترتيبها لبعض اوقت ثم تراجع بعد ذلك كثيراً.

يظهر جلياً من التجربة أن الروابط القادمة من الصفحات التي تحتوي الكثير من الروابط مفيدة و وليست عديمة الجدوى كما يدعي البعض.

تحليل التجربة :

.100

إن حصلت على الكثير من الروابط بسرعة ستعاقب:

هذا ليس صحيحا بالضرورة , جوجل لا تعاقب على سرعة بناء الروابط . مع ذلك أعتقد أن جوجل عندما تلاحظ أن موقعا ما يحصل على الكثير من الروابط بسرعة غير معتادة فستلقي نظرة على المواقع التي تأتي منها تلك الروابط للتأكد من أنها تُلبي معاييرها .
هنالك من يشتري الكثير من الروابط من مواقع ذات سمعة سيئة , وهذا يجعل جوجل تحقق في مصدر تلك الروابط وعندما تكتشف أنها روابط سيئة تطبق عقوباتها , ولعل هذا ما جعل البعض يتوهم أن جوجل تعاقب على بناء الروابط بسرعة .
خلاصة الأمر , إن كنت تبني الروابط بشكل غير سليم , وفي وقت وجيز فستجد نفسك تحت مجهر جوجل .

.101

هنالك مصفاة للروابط الحديثة لدى جوجل:

مصفاة الروابط الحديثة
هي مصفاة أنشأها جوجل لأجل التقليل
من قيمة الروابط الخلفية الحديثة.

يعتقد البعض بأن جوجل لا تعطي للروابط الحديثة قيمتها الكاملة مباشرة بعد إنشائها . حيث تمر تلك الروابط بما سموه مصفاة الروابط الحديثة والتي يُفترض أن تخفف من تأثير الروابط المبنية حديثا لمدة من الزمن .

لا يوجد دليل قطعي على وجود هذه المصفاة , لكن الأكيد أن أصحاب المواقع لاحظوا أنه بعد القيام بجملة من الروابط لا يتحسن ترتيب مواقعهم مباشرة , بل أحيانا يتراجع لبعض الوقت قبل أن يظهر مفعول الروابط ويتحسن الترتيب . الكثير من خبراء السيو يعتبرون أن هذا دليل على وجود مصفاة للروابط الحديثة , أو على الأقل على أن جوجل تتعامل بشكل مختلف معها.
جوجل خرساء , ونادرا ما تفصل في هذه الخلافات سواء بالنفي أو الإثبات , وهذا يفتح بابا واسعا للتأويلات و الأساطير والمعتقدات سواء الصحيحة منها أو الخاطئة , وقد يكون من المفيد في مثل هذا الوضع أن تضع نفسك مكان جوجل , و تسأل : ماذا كنت لأفعل مع الروابط الحديثة التي بُنيت بكثرة وفي وقت قصير؟ ألن أكن حذرا منها؟ الجواب هو بلى .

أساطير حول خوارزميات جوجل وعوامل الترتيب

102. عليّ التفاعل باستمرار مع تحديثات جوجل لخوارزمياتها :
- جوجل تحدّث خوارزمياتها حوالي 600 مرة في السنة , باستثناء شركات السيو الضخمة فلا يمكن مجاراة هذه التحديثات باستمرار. لذلك ركّز على التحديثات الكبيرة . وقرأ عنها في المواقع التقنية .
- عندما تقوم جوجل بتحديث كبير فلا تستعجل , تريث قليلا وراقب إحصائيات موقعك لتعرف إن كان التحديث قد أثر على ترتيبك . لأنه أحيانا قد يكون التأثير إيجابيا . وإلا فإن كان سلبيا فأول ما عليك فعله هو العودة إلى [مدونة جوجل](#) المختصة . أيضا تابع [بعض جهابذة السيو](#) الذين عادة ما يطورون أساليب جديدة للتكيف مع التحديثات الجديدة .
103. التغيير في خوارزميات جوجل ليس شيئا ينبغي أن تقلق منه :
- 40 ٪ من أصحاب الأعمال يقولون أن العائق الأكبر أمام نجاح السيو هو تغيير خوارزميات محركات البحث. *
104. تحديثات جوجل تحدث عدة مرات في السنة:
- في الحقيقة [جوجل بينحن يتم تحديثه بشكل متواصل](#) .
- يُقدر أن عدد تحديثات جوجل لخوارزمياتها ما بين 500 و 600 مرة في السنة.
- موقع موز يقدم خدمة قياس [حرارة جوجل](#) , والتي تعني مقدار التغييرات التي أحدثتها جوجل على خوارزمياتها في آخر يوم , وكلما كانت الحرارة أكبر كلما كانت التغييرات في الترتيب أكبر .

جوجل لا تفصح عن كل التحديثات التي تقوم بها , لكن هنالك بعض المواقع التي تراقب الشبكة وتراقب عمل جوجل لاستخلاص هذه التحديثات , يعتبر [موز](#) الرائد في هذا المجال.

105. شريط الباجرنك يعطي الباجرنك الحقيقي:

شريط البيج رانك
شريط البيج رانك هو أداة من جوجل تعطي قيمة البيج رانك للصفحات على الشبكة ,

الباجرنك الحقيقي يُحَيَّن باستمرار, بينما الباجرنك العمومي ليس مقياسا يعتدُّ به.

أعلنت جوجل سنة 2016 أنها ستوقف شريط الباجرنك

نُهايا . يُعتقد أن السبب الرئيسي لذلك هو الإستغلال المفرط

لها من قبل أصحاب السيو بغرض بيع روابط على مواقع ذات باجرنك مرتفع.

106. تعتمد جوجل معدل النقر في خوارزمياتها:

جوجل واضحة في هذا الأمر , حيث سبق وأعلنت أنها لا تأخذ معدل النقر بعين الإعتبار .

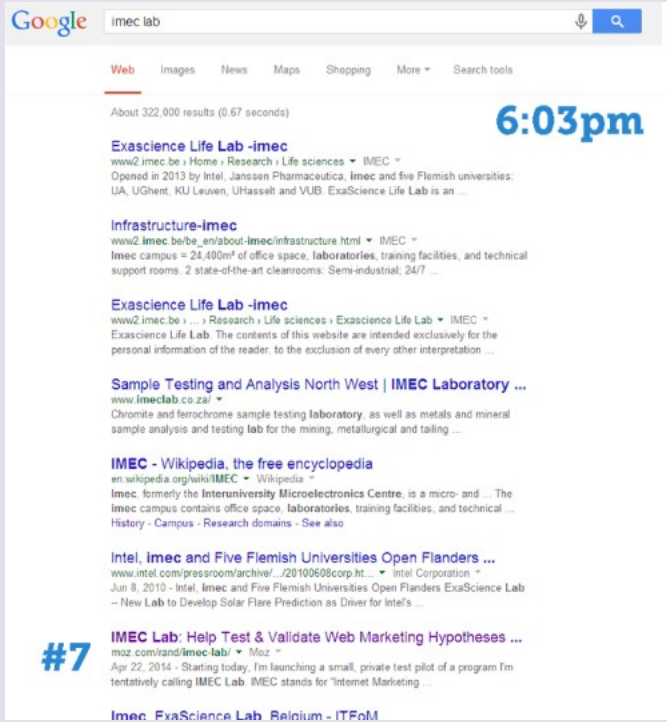
لكن بعض خبراء السيو يشككون في صدق جوجل , ويرون أن جوجل تستعمل إحصائيات تجربة

المستخدم في خوارزمياتها , معتمدين على الكثير من التجارب منها تجربة قام بها موقع موز .

دراسة لعلاقة معدل النقر بالترتيب

2014	سنة التجربة
من هنا	رابط التجربة
قام صاحب التجربة بدعوة متابعيه على تويتر إلى النقر على النتيجة السابعة في نتائج البحث على جوجل للكلمة المفتاحية "imec Lab" .	التجربة

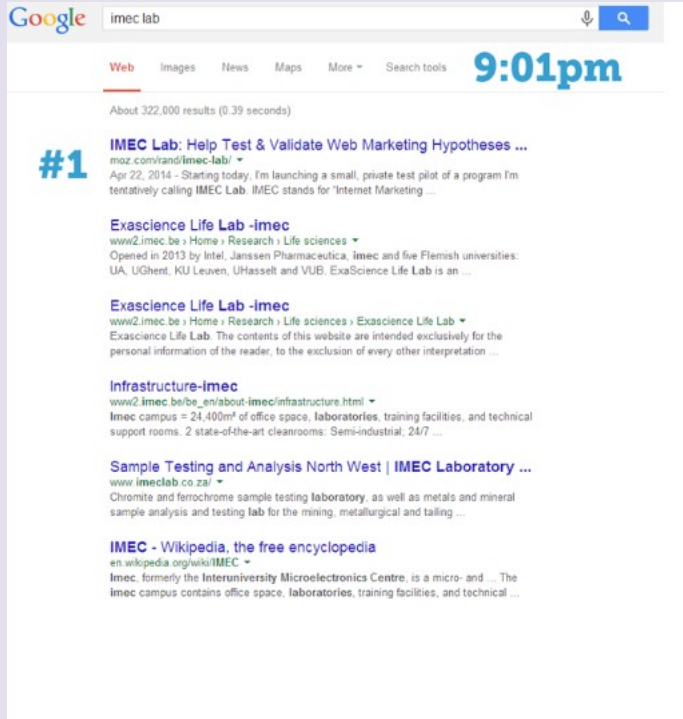
دراسة لعلاقة معدل النقر بالترتيب



التجربة بدأت على الساعة 6:03 صباحا . ويُقدر عدد الذين شاركوا فيها بين 175 و 250 شخصا .

بعد ثلاث ساعات من بدأ التجربة , أي حوالي التاسعة , قفزت الصفحة من النتيجة السابعة إلى الأولى.

دراسة لعلاقة معدل النقر بالترتيب



تحليل التجربة :

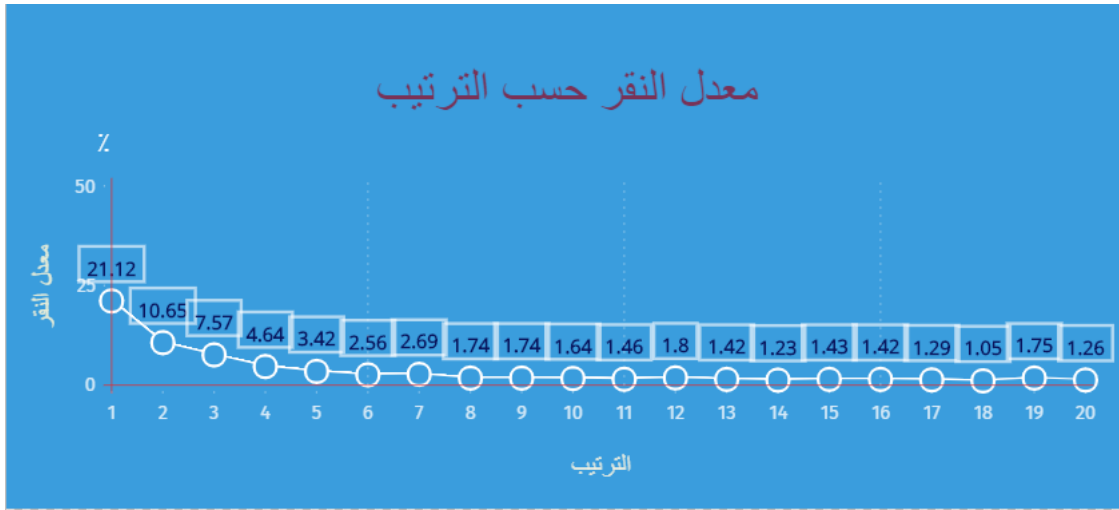
يقول المدافعون عن جوجل أن مثل هذه التجارب ليست حاسمة , ولا تخطئ قطعا
تصريحات جوجل السابقة حول عدم أخذها بإحصائيات تجربة المستخدم , ومن بينها معدل
النقر , بعين الاعتبار . فرمما وضع صاحب التجربة رابطا لتلك الصفحة في تغريدته أو أن
المشاركين تناقلوا ذلك الرابط أو حتى وضعوا روابط خلفية لتلك الصفحة من دون علم
صاحب التجربة , وهذا يُعتبر تفسيراً لصعود تلك الصفحة إلى الرتبة الأولى في غضون
ساعات قليلة.

قد يبدو اعتراض هؤلاء منطقياً . لولا أن تحسن الترتيب حدث فقط في الأبحاث الآتية من
الولايات المتحدة حيث تمت التجربة , أما المناطق الأخرى فلم يطرأ أي تغيير يُذكر على
الترتيب . ولو كان ما قالوه صحيحاً , وكان تحسن الترتيب ناتجاً عن روابط خلفية لم يعلم
بها صاحب التجربة إذن لتحسن الترتيب في كل الدول وليس في الولايات المتحدة وحدها .

الموضوع مثار جدل بين الخبراء . هنالك الكثير من التجارب التي تثبت أن لإحصائيات تجربة المستخدم تأثيراً مباشراً على الترتيب .

للتحقيق في الأمر أكثر يمكننا أن نستعين بعلم الإحصاء للتثبت من هذه النظرية . حيث سندرس العلاقة بين الترتيب على جوجل ومعدل النقر .

المبيان أسفله يبين وجود ترابط بين ترتيب الصفحات على جوجل ومعدلات النقر عليها .

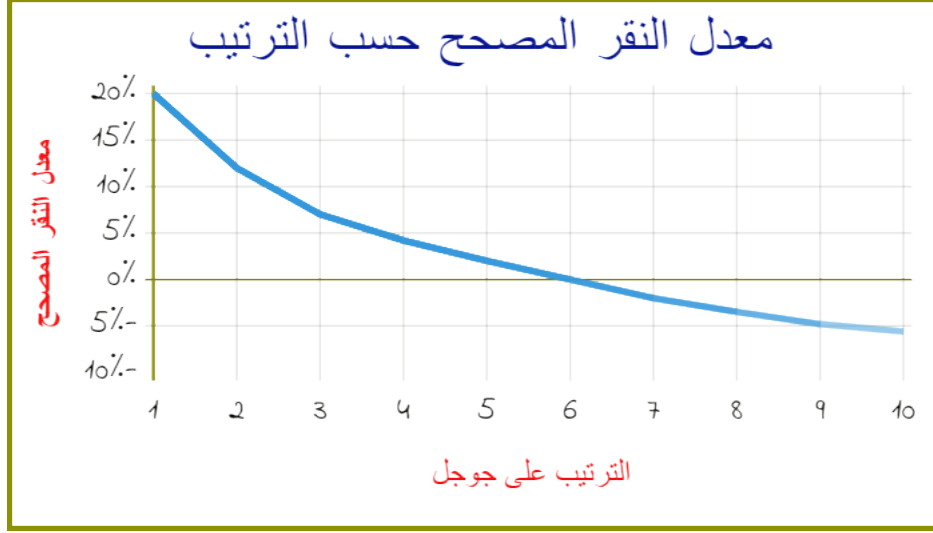


سيكون من الخطأ تفسير الترابط هنا بعلاقة سببية ، فليس بالضرورة أن جوجل كذبت بخصوص عدم أخذها معدل النقر بعين الإعتبار ، فقد يكون ذلك نتيجة لكون معدل النقر المرتفع هو عادة مؤشر على جودة المحتوى ، و جودة المحتوى عادة يكون وراءها اشخاص جادون و بارعون في تقنيات السيو وهذا يفسر إرتفاع الترتيب مع ارتفاع معدل النقر كتحصيل حاصل وليس كعلة أو سبب .

موقع [كيراتا](#) حاول الحسم في هذا الجدل باقتراح دراسة العلاقة بين الترتيب وبين ما يمكن تسميته بمعدل النقر المصحح ، والذي يحاول عزل تأثير العلاقة الطبيعية بين الترتيب ومعدل النقر ، وذلك حسب الصيغة التالية:

$$\text{معدل النقر المصحح} = \frac{\text{معدل النقر الملاحظ} - \text{معدل النقر المتوقع}}{\text{معدل النقر المتوقع}}$$

المبيان التالي يبين العلاقة بين معدل النقر المصحح والترتيب .



كما هو واضح من المبيان , حتى بعد تصحيح معدل النقر , لا تزال الصفحات الأولى تقترب بمعدلات النقر المصححة العليا . وهذا قد يقوي الشكوك حول تصريحات جوجل بأنها لا تأخذ معدلات النقر بعين الإعتبار . *

المبيان يقسم صفحات الشبكة إلى صنفين , عادة ما يطلق عليهما خبراء السيو , صفحات أحادي القرن وصفحات الحمار:

صفحات أحادي القرن :

هي الصفحات التي تتجاوز معدل النقر المتوقع مقارنة بالصفحات التي تكون في نفس ترتيبها. هذه الصفحات غالبا ما تكون ضمن النتائج الأربع الأولى.



صفحات الحمار:

هي الصفحات التي عجزت عن تحقيق معدل النقر المتوقع من الصفحات في مثل ترتيبها. هذه الصفحات عادة ما تكون متأخرة .



بغض النظر عن حقيقة الأمر , معدل النقر مهم لموقعك , سواء أخذته جوجل بعين الإعتبار في خوارزمياتها أو لم تفعل.

أساطير حول السيو التقني

107. الوسوم <meta> لها تأثير كبير على ترتيب الموقع :

الوسوم <meta> هي عناصر من html تعطي وصفا لمحتوى الصفحة . وهي التي تظهر عادة على صفحات النتائج على محركات البحث , حيث تستخدمهم محركات البحث كعينة من المحتوى . إذن من الطبيعي أن تأخذهم خوارزميات جوجل بعين الاعتبار حين تحدد أهمية المواقع ... أليس كذلك ؟ حسنا هذا ليس صحيحا بالضرورة.

سنة 2009 أعلنت جوجل أن الوسوم الوصفية لم يعد لها تأثير على نتائج البحث . لكن هذا لا يعني أن هذه الوسوم ليست مهمة للسيو , بل على العكس , هذه الوسوم فرصة كبيرة لتمييز موقعك وإقناع مستخدمي محركات البحث أن موقعك يستحق النظر فيه.

الوسوم الوصفية لا تؤثر مباشرة على ترتيب موقعك , ولكنها تؤثر على عدد الزيارات, وهو أمر مهم . وجود كلمات وصفية مناسبة وجذابة من عدمه قد يكون الفارق بين باحث ينقر على رابط موقعك أو يذهب إلى مكان آخر.

بعض محركات البحث مثل بينج تعتمد نسبة النقر في عوامل التصنيف. وهذا سبب آخر يجعلك تهتم بهذه الوسوم .

108. ينبغي أن يكون امتداد عنوان الصفحة هو .html :

هذا لم يكن يوما صحيحا.

109. ال <h1> هو العنصر الأكثر أهمية على الصفحة :

ال <h1> لا يزال مهما , لكنه ليس الأكثر أهمية على صفحتك. وسم ال h1 هو جزء من تنسيق الصفحة (CSS) يُستخدم لتحديد نوع ولون الخط وكذلك حجمه لتمييز جزء من المحتوى . في الماضي كان هذا الوسم أكثر أهمية , لكن محركات البحث صارت أذكى اليوم , وصارت تدرك أن المصممين يستخدمونها لأجل تنسيق المحتوى وحسب . لذلك ليس مهما أن تضع الكلمات المفتاحية في أول وسوم ال h1 طالما أنك تضع الكلمات المفتاحية التي تستهدفها في أعلى الصفحة.

110. جوجل تهمل ملفات التنسيق CSS :

عنيكبات جوجل قادرة على قراءة هذه الملفات . كما أنها تطوف على ملفات التنسيق لرصد بعض أنواع التلاعبات مثل النصوص المخفية .

111. الكلمات المعرّضة(ذات الخط العريض) تأثر على الترتيب:

عرض الخط وحجمه ونوعه هو من وسائل تنسيق الصفحة و لا علاقة لها بالسيو.

112. جوجل لا تستطيع قراءة الجافاسكريبت أو الأجاكس :

هذه مغالطة شائعة , والحقيقة أن جوجل قادرة على قراءة الجافاسكريبت كما أن روباتها تتحسن في تحليل محتويات الأجاكس.

113. ينبغي أن تضع الكلمات المفتاحية التي تستهدفها في الوسم <title> :

الوسم <title> يحدد عنوان الصفحة , وهو العنوان نفسه الذي تظهره محركات البحث لكي ينقر الباحثون عليه.

التجارب أثبتت أن 98 ٪ من النتائج العشر الأولى على جوجل لا تحتوي عناوينها على الكلمات المفتاحية المعنية بالبحث. * _ لكن هذا لا يعني أن تحمل هذا الوسم لأنه أول شيء يقرأه الباحثون على محركات البحث , وعنوان جيد سيغري الناس بالدخول إلى صفحتك.

114. أخطاء ومشكلات ال html ستمنع جوجل من الزحف على موقعي:

“ لن تؤدي هذه المشكلات بالضرورة إلى منع الزحف إلى موقعك على الويب وفهرسته، ولكن الانتباه إليها يمكن أن يؤدي إلى تحسين تجربة المستخدم وكذلك المساعدة على جلب مزيد من الزيارات إلى موقعك. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يظهر نص العنوان والوصف التعريفي في صفحات نتائج البحث ، وغالبًا ما ينقر المستخدمون على النص الوصفي المفيد. “

دليل جوجل

إذن جوجل تشجعنا على أن ننتبه إلى أخطاء ال html ونحاول تجنبها .

بالنسبة لي هذا هو النفاق بحد ذاته لأن صفحة جوجل الرئيسية (<https://www.google.com>) تحتوي عشرين خطأ في كود ال html الخاص بها (تحقق بنفسك و ضع عنوان الصفحة الرئيسية لجوجل على [المحقق الرسمي لل html](#)) .

إن كانت جوجل لا تهتم بتصحيح الأخطاء التي على صفحتها الرئيسية فكيف تتوقع أن تُقنع الآخرين بذلك .
أولم يقل الشاعر :

إذا كان رب البيت بالدف ضارباً .. فشيمة أهل البيت كلهم الرقص

مع ذلك يُفضل أن تتجنب أخطاء ال html , ليس فقط لأجل جوجل " المناقفة " ولكن أيضاً لأجل المتصفحات , لكي تعرض صفحتك بالطريقة الصحيحة.

115. إختبارات أ\ب ستضر بموقعك:

لو كانت إختبارات أ\ب سيئة لما وفرت
جوجل أدوات مخصصة لهذا النوع من
الإختبارات.

إختبارات أ\ب

إختبارات A/B هدفها الأساسي هو قياس التغيير الناتج عن تعديل متغير A وتحويله إلى متغير B، فإذا افترضنا أنك تمتلك موقعاً لبيع الملابس الرياضية ذو واجهة تبدأ بصفحة هبوط لإقناع الزائر بالتسجيل بالموقع للحصول على تخفيضات مذهلة، الصفحة مقسمة لثلاث مراحل، بالمرحلة الأخيرة يوجد زر التسجيل بموقعك، كان من إحدى الإقتراحات هو تغيير الجملة المكتوبة على الزر من (سجل الآن) إلى (أنضم إلينا).

بمذه الحالة وبكل سهولة يمكنك معرفة أي منهما أفضل من الآخر هل جملة A (سجل الآن) أم جملة B (أنضم إلينا) عن طريق القيام بإختبار A/B.

موقع حسوب

116. يمكنني استخدام الوسم <noIndex> لمنع جوجل من فهرسة الصفحات التي تحتوي بيانات

حساسة:

هذه ستكون فكرة غبية , لأن جوجل ليست الوحيدة التي يُمكنها الزحف على موقعك , في الحقيقة يمكن لأي أحد أن يفعل ذلك, بما فيهم

الوسم <noIndex>

يمكنك منع ظهور صفحة في بحث Google عن طريق تضمين العلامة الوصفية noindex في شفرة HTML للصفحة، أو عن طريق عرض رأس "noindex" في طلب HTTP. وفي المرة التالية التي يزحف فيها Googlebot إلى هذه الصفحة ويرى فيها العلامة أو الرأس، سيغفل Googlebot هذه الصفحة من نتائج بحث Google تماماً، بغض النظر عما إذا كانت هناك مواقع أخرى تتضمن روابط مؤدية إليها أم لا.

دليل جوجل

القراصنة , الذين سيبدؤون بالصفحات التي لا تريد من محركات البحث فهرستها.

أساطير حول الإعلانات

117. النوافذ المنبثقة ستضر ترتيبها :

يسعى مطورو المواقع لخلق تجربة مفيدة وممتعة للزوار , لكن وفي الوقت ذاته , لا بد من إيجاد وسائل لكسب المال حتى يستمر الموقع . لأجل هذا يقوم العديدون بوضع نوافذ إعلانية تنبثق من صفحات مواقعهم (pop ups) . لكن إساءة إستخدامها يثير الكثير من الجدل حولها .

سنة 2016 أعلنت جوجل أنها ستشرع في معاقبة المواقع التي تستخدم النوافذ الإعلانية المزعجة . لكن حتى الآن لا تعاقب جوجل إلا على النوافذ الإعلانية التي تحجب محتويات الموقع على مستخدمي الهواتف . مثلا , النوافذ التي يجد مستخدم الهاتف نفسه مضطرا إلى إغلاقها حتى يتسنى له الولوج إلى محتويات الموقع ستورطك مع جوجل . من جهة أخرى , النوافذ الإعلانية التي تشغل حيزا معقولا من الشاشة , ولا تزجج مستخدمي الهواتف لا ضير فيها .

عند إستخدامها بالطريقة الصحيحة . النوافذ الإعلانية قد تكون لبنة أساسية في خطتك التسويقية . كن متأكدا من أنها تعرض شيئا قيما يهم زوار تلك الصفحة دون إزعاجهم . أيضا تذكر أن لا تُكثر منها حتى لا تزجج الزوار , لأن 73 % من الناس يكرهون الإعلانات المنبثقة. *

118. الإعلان على جوجل آد وورد يؤدي إلى

ترتيب عضوي أفضل:

ليس صحيحا على الإطلاق . فلا علاقة للإعلانات بالترتيب العضوي .

البحث العضوي

البحث العضوي (بالإنجليزية organic search) يُقصد به النتائج التي تظهر على محركات البحث بشكل طبيعي , اي دون احتساب النتائج المدفوعة والإعلانات .

الترتيب العضوي لصفحة ما نسبة إلى كلمة مفتاحية ما هو ترتيبها على نتائج محرك البحث جوجل مثلا , لكن دون احتساب النتائج الإعلانية المدفوعة.

كثرة الإعلانات ستزيد أرباحي:

ليس بالضرورة , فقد كشف الإختبار الذي أجراه موقع WebPageTest.org أن الإعلانات المدججة تستحوذ على حوالي نصف الاستعلامات الخلفية في صفحات المواقع . ومن المعلوم أن كل استعلام يستهلك جزءا من موارد الخادم , وبالطبع يؤثر على سرعة الموقع و يزيد في الوقت الذي يحتاجه المتصفح لتحميل محتويات الصفحة.

بالعودة إلى عام 2012 أطلقت جوجل خوارزمية Top Heavy والتي قامت بتحديثها على مدار السنوات الأخيرة، ومهمتها ترتيب نتائج البحث حسب كمية الإعلانات الموجودة بالصفحة الواحدة مقارنة مع المحتوى.

الإكثار من الإعلانات في الصفحة الواحدة يعني عرض الكثير من الدعايات للزوار وهذا يزعجهم , و إن كان المحتوى قليلا في الصفحة، فقد تنظر إليها جوجل على أنها أنشئت بغرض الربح وليس بغرض تقديم خبر أو قيمة للزائر .

إذا كنت ممن يعتمد عرض الكثير من الإعلانات حول المحتوى، وهذا الأخير عبارة عن أخبار ومقالات قصيرة في العادة فإنك ستخسر الكثير من الزيارات المحتمل قدومها من جوجل لأن هذه الأخيرة قد تظهر صفحاتك في نتائج بحث متأخرة.

السؤال الذي قد يسأله كل صاحب موقع هو : ما العدد الملائم من الإعلانات على الصفحة ؟ الإجابة عن هذا السؤال نسبية , لأنها تتعلق بعوامل كثيرة , لذلك فالحل الأفضل هو أن تجرب بنفسك , قم بتغيير عدد الإعلانات ثم أحسب سرعة تحميل الصفحة , وقارن بين النتائج . أيضا يمكنك استخدام اختبارات أ / ب لقياس مدى تأثير عدد الإعلانات على زوارك.

أساطير حول السيو المحلي

120. السيو المحلي لم يعد ذا أهمية.

هذه الأسطورة بعيدة كل البعد عن الحقيقة. إن كنت تدير مشروعاً تجارياً محلياً، فتهيئته لأجل البحث المحلي لن يساعد على إظهار موقعك وحسب، بل سيربطك بالأشخاص الذين يعيشون قريباً منك والذين هم أكثر قابلية لشراء خدماتك، فمثلاً، 30% من البحث على الهواتف مرتبط بالمنطقة المحلية، و 72% من المستهلكين الذين قاموا ببحث محلي زاروا محلاً تجارياً يبعد أقل من 5 أميال.*

بشبات ووضوح، جوجل تتجه نحو دفع المحتوى المحلي نحو المقدمة. هل تريد دليلاً؟ سنة 2014، جوجل خطت خطوة واسعة نحو هذا الهدف مع إطلاق تحديث جديد لخوارزمية البطريق. هذا التحديث يعطي مزيداً من الأهمية للمحتوى القريب من منطقة الباحث.

خلاصة الأمر، السيو المحلي مهم للغاية لأجل موقعك أو مشروعك.

121. السيو المحلي هو المستقبل :

لقد قلت سابقاً أن السيو المحلي مهم، وهو كذلك بالتأكيد، لكن إن علمت أن جوجل تريد تحقيق خمسة بلايين دولار كأرباح من البحث المحلي، فإنه على الأرجح، ستركز على الإعلانات أكثر في نتائج البحث المحلي، وهذا سيكون بالتأكيد على حساب نتائج البحث العضوي. لذلك بقدر ما نؤكد على أهمية السيو بقدر ما نتوقع أن طموحات جوجل المالية قد تؤدي إلى خصّة في عالم السيو المحلي.

122. مشروع صغير لذلك لا أحتاج السيو:
إن كنت تملك مشروعاً صغيراً فالسيو المحلي هو الحل التسويقي الأمثل.

أساطير حول التسويق بالبريد و الشبكات الإجتماعية

123. إرفاق الصور بالبريد يغري المستقبلين بالنقر على الروابط:
على عكس باقي أنواع المحتوى , كلما زاد عدد الصور في البريد كلما نقص معدل النقر . *
124. عرض خدمة الإشتراك في البريد للشركات غير فعالة في السيو لأن الناس يكرهونها:
على العكس من ذلك , ف 86 % من الزبناء يودّون أن يحصلوا على بريد يحتوي عروضاً إضافية من الشركات التي يتعاملون معها شهرياً على الأقل . *
125. جوجل بلاس ليس مهمة للسيو:
جوجل بلاس تنمو بسرعة . وجوجل تعطيها أولوية في الأبحاث المحلية.
126. مواقع التواصل الإجتماعي ليست مهمة:
92 % من المسوقين يقولون أن شبكات التواصل الإجتماعي مهمة لعملهم . *
- عندما يُوزع الناس محتواك على مواقع التواصل الإجتماعي مثل الفايسبوك وتويتير و انستغرام فهذا يُبرز

لمحركات البحث (خصوصا بينج) أنك تُقدم محتوى جيدا , وهذا سيساعدك بطريقة أو بأخرى .
تأكد من أنك تُوفر لزوارك إمكانية تناقل وتوزيع محتويات موقعك , وهذه بعض الأدوات التي تتمكنك من ذلك:

- أداة أنقر لتعرد : تسمح لك بإنشاء نسخة مصغرة من محتواك (أقل من 140 حرفا) وإنشاء روابط يمكن للزوار النقر عليها ونشر محتواك على تويتر بسهولة.
- بينتريست : هي شبكة إجتماعية لمشاركة وتبادل المحتوى المميز على الشبكة على هيئة صور و شرائط . يمكنك استخدام أداة Pin it لتسهيل عملية المشاركة.
- ستامبلابون : يُساعدك على نشر المحتوى الجيد والتعريف به.

أساطير حول الصور والوسائط والأنفوكرافيك

127. الصور لا تحتاج الى السيو

لوقت طويل , كان من الممكن إهمال صور موقعك والحفاظ على ترتيب جيد حتى دون استعمال النصوص البديلة (الوسوم <alt>) والنصوص المرافقة والأسماء الملائمة لملفات الصور. محركات البحث لا يمكنها استيعاب محتويات الصور الموجودة على موقعك . لذلك من المهم أن ترفق الصور بالنصوص البديلة وتختار اسما مناسباً لها وتعطيها عنواناً ملائماً حتى تسهل على جوجل معرفة موضوع الصورة . إن لم تفعل ستخسر فرصة كبيرة لتحسين ترتيب موقعك. أنواع الصور التي تفهرسها جوجل هي: BMP GIF JPEG PNG WebP SVG . لذلك إقتصر على هذه الأنواع إن أردت أن تفهرسها جوجل. إختتر اسماً معبراً للصور ومناسباً لما تحتويه , فبدل أن تسميها مثلاً "123" إعطها إسماً أنسب.

128. الفيديوهات هي كل ما تحتاج:

صحيح أن بعض المواقع تكتفي بالفيديوهات وتؤدي جيداً , لكن تذكر أن هنالك حدوداً لهذا النوع من الوسائط . تأكد أن تضيف محتويات من أنواع مختلفة . الدمج بين الفيديوهات والنصوص والمبانيات قد يعطيك أفضل النتائج . تذكر كذلك أن جوجل لا تفهم محتويات الفيديو.

129. الصور والفيديوهات تضر بالسيو:

ستجد من يقول لك أن عليك تجنب وضع الكثير من الصور أو الفيديوهات على صفحات موقعك ,

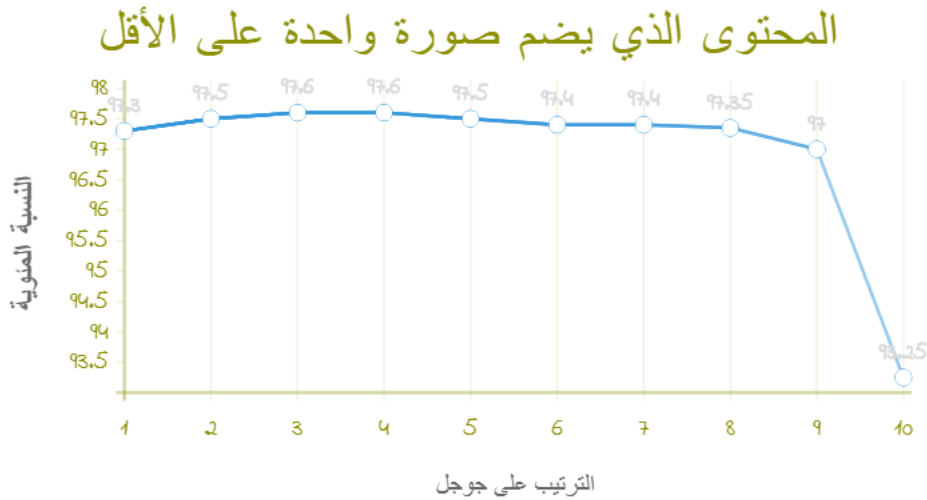
لأنها ستضر بترتيبه بسبب تأثيرها على سرعة التحميل . قد يكون هذا صحيحا أحيانا , فالمبالغة في المواد المصورة قد يُبطئ الصفحة كثيرا وبالتالي يؤثر سلبا على ترتيب موقعك . لكن إن استخدمتها بشكل معقول فإن المواد المصورة مفيدة للغاية , فيكفي أن تعلم مثلا أن مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي يتشاركون المحتويات البصرية أكثر من المحتويات الأخرى بأربعين مرة .*

يبقى السؤال هو تحديد القدر المعقول من المواد البصرية التي تجعل موقعك أكثر جاذبية لكن دون الإضرار به . الجواب نسبي ويتعلق بنوع الجمهور الذي تستهدفه وكذلك نوع الخدمات التي تقدمها .

فمثلا تجربنا الإحصائيات أن المقالات التي تُطعم بالصور بنسبة صورة لكل 75-100 كلمة تحصل على ضعف عدد المشاركات في الشبكات الإجتماعية مقارنة بالمقالات التي تحتوي صورا أقل. مثلا لو كان في صفحتك مقال من 1890 كلمة (وهو متوسط عدد كلمات الصفحة الأولى في نتائج جوجل) فسيكون العدد الأفضل للصور لكي تُشارك على الشبكات الإجتماعية هو بين $19 = 1890 \setminus 100$ و $25 = 1890 \setminus 75$ صورة .

لكن تذكر أن هذه التقديرات مفيدة أساسا للمحتوى الموجه لشبكات التواصل الإجتماعي .

عموما الدراسات التي قام بها موقع باكلينكو تبين بما لا يدع مجالا للشك , أن تلقي محتوى صفحتك بصورة واحدة على الأقل سيكون له تأثير إيجابي على الترتيب كما يبين المبيان التالي .



130. الأنفوكرافيك مبالغ في تقديره :
الأنفوغرافيك تحصل على إعجابات و مشاركات أكثر بثلاثة أضعاف من أي نوع آخر من المحتوى.

أساطير حول التسويق الرقمي

131. جودة وثمان الخدمات أو السلع أهم من السيو:

ليس هذا ما يقوله المحترفون , ف 61 % من أصحاب الأعمال يقولون أن تطوير السيو وتحسين تواجدهم على محركات البحث هو أهم أولوياتهم التسويقية.*

132. التسويق الصادر أفضل من التسويق الوارد :

فقط 16 % من المسوقين يقولون أن التسويق الصادر يحقق أعلى توليد للمبيعات .*

التسويق الصادر – التسويق الوارد

التسويق الصادر (بالإنجليزية outbound marketing) هي الطريقة التقليدية للتسويق حيث تقوم الشركة باستهداف الزبائن عبر إرسال الرسائل الإعلانية و المواد الإشهارية عبر وسائل الإعلام , مثلا التلفاز والإذاعات والجرائد والملصقات الإعلانية وغيرها .التسويق الصادر هو مقابل التسويق الوارد (بالإنجليزية inbound marketing) , حيث يرد الزبائن إلى الشركة عبر محركات البحث والتسويق بالمحتوى وغيرها من الجهود التسويقية .رغم أن التسويق الصادر أكثر كلفة من التسويق الوارد وأقل فعالية , إلا أن الشركات لا تزال تنفق 90 في المئة من جهودها التسويقية على التسويق الصادر.

133. التسويق الآلي مجرد أسطورة:

ثلثا المسوقين تقريبا يقولون العكس , حيث لاحظوا تأثيره الإيجابي خلال ستة أشهر. *

أساطير حول الهواتف

134. لا أحتاج إلى خطة خاصة بالهواتف :

هل تعلم أن تصفح الشبكة عبر الهواتف صار أكبر منه من على الحواسيب . فالأول مرة في التاريخ فهرس جوجل للهواتف صار أوسع من فهرسها المخصص للحواسيب المكتبية . بل إن جوجل صارت تعاقب المواقع التي لا تأخذ الهواتف بالحسبان.

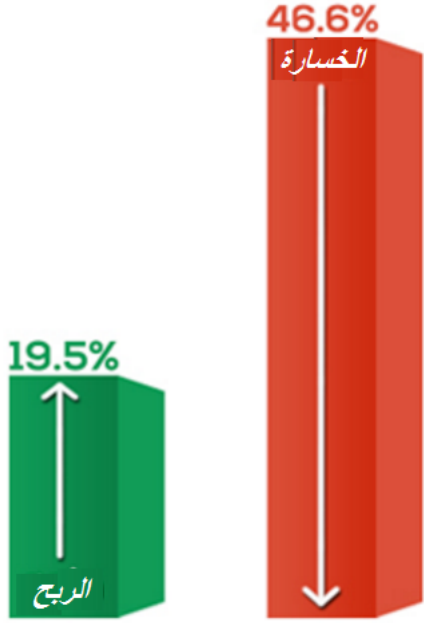
بالنسبة للتجارة الإلكترونية , فيكفي أن تعلم مثلاً أن 53.9 % من إجمالي المستهلكين على مستوى العالم يميلون لاستخدام هواتفهم الذكية عند تصفح المتاجر الإلكترونية . *
في صيف 2015 , جوجل أضافت خوارزمية جديدة سميتها "موبايل-جيدون" . والتي تأخذ بعين الإعتبار مواءمة موقعك للهواتف . الخوارزمية تعطي نقاطاً إضافية للمواقع المناسبة للهواتف وتعاقب الأخرى.

بعد إطلاق خوارزمية موبايل-جيدون , تراجع نصف المواقع التي لم تصمم لأجل الهواتف في الترتيب على جوجل.

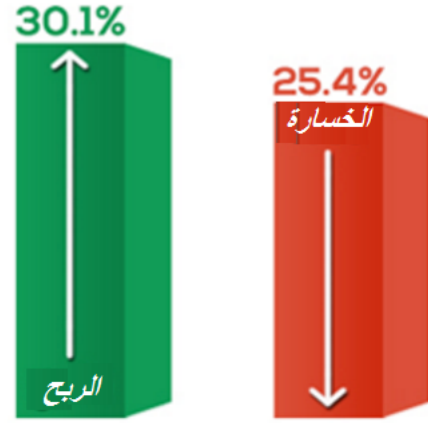
لذلك , إن لم تكن قد صممت موقعك لأجل الهواتف فابدأ الآن.

خسائر وأرباح المواقع بعد إطلاق موبايل-جيدون حسب مواءمتها للهواتف من عدمه

الصفحات غير الملائمة للهواتف



الصفحات الملائمة للهواتف



إن لم تكن واثقا من ملاءمة موقعك للهواتف تحقق من [هنا](#).

الحل المثالي لزوارك هو اعتماد التصميم المتجاوب. التصميم المتجاوب يجعل صفحات موقعك تتكيف مع شاشات العرض المختلفة ويمكن من تكبير أو تصغير المحتويات ووضعها بالطريقة الأفضل لأجل الإطلاع عليها بسهولة مهما كان نوع الشاشة.

أساطير حول المحتوى والمدونات

يفرق الخبراء بين 3 أنواع من المحتويات على الشبكة : العادية ومحتويات أحادي القرن

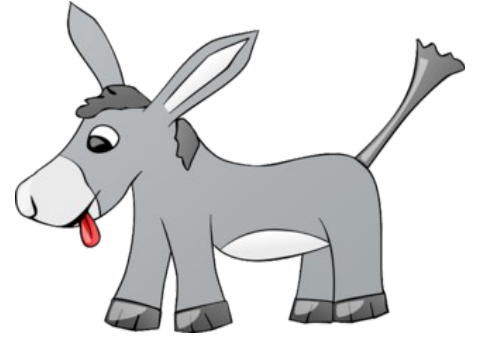
ومحتويات الحمير



محتويات أحادي القرن هي المحتوى الرائع والنادر الذي يتفاعل معه القراء بحماس ويتشاركونه , والذي عادة ما ينعكس إيجاباً على تجربة المستخدم .



المحتويات العادية هي المحتوى العادي الذي يتفاعل معه القراء بشكل طبيعي .



محتويات الحمير هي المحتوى الرديء الذي لا يتفاعل معه القراء , والذي عادة ما ينعكس سلباً على تجربة المستخدم .

135. التسويق بالمحتوى هو كل ما أحتاج:

صحيح أن المحتوى هو الجزء الأهم , لكن بدون الدعاية الموازية وأساليب التسويق الأخرى فقد تبقى حتى

أفضل المحتويات مجهولة.

136. الروابط أهم من المحتوى :

72 % من أصحاب الأعمال يقولون أن المحتوى الملائم هو تقنية السيو الأكثر فعالية. *
فعلى سبيل المثال , الشركات التي تنشر أكثر من 16 تدوينة في الشهر تحصل على زيارات أكثر بـ 3,5 أضعاف من الشركات التي تنشر أقل من أربع تدوينات في الشهر. *

137. المحتوى الجيد يحصل دائما على الترتيب الأفضل:

كتابة محتوى جيد يساعد كثيرا, لكن الروابط الخلفية وتجربة المستخدم أيضا لها تأثيرها . المحتوى الجيد مقرونا بالروابط الخلفية الجيدة هو وصفة النجاح.

138. حجم المحتوى لديه تأثير:

جوجل لا تحصي عدد الكلمات لتحديد الترتيب . والدليل أنها أحيانا تقدم نتائج من تويتر التي لا يتجاوز عدد حروف تغريدها الـ 140 , فأحيانا مقال قصير قد يغري أكثر على قراءته وتوزيعه والتعليق عليه من مقال طويل , وهو ما يآثر على الترتيب .

السر هو أن تحرص على تقديم محتوى حصري ومفيد , بغض النظر عن حجم المحتوى .

139. إن كان في موقعك محتوى مكرر فستُعاقب:

"عندما تلاحظ Google أن المحتوى المكرر قد يتم عرضه من أجل التحويل على تصنيفاتنا وخداع المستخدمين، سنقوم بإجراء التعديلات المناسبة لفهرسة المواقع المتورطة في ذلك الأمر وتصنيفها. نتيجة لذلك، قد يسوء ترتيب الموقع أو قد تتم إزالته تمامًا من فهرس Google وعندئذٍ لن يظهر في نتائج البحث ثانية." "

"والمحتوى المكرر على أحد المواقع لا يمثل سببًا لاتخاذ إجراءات بشأن هذا الموقع ما لم يتضح أن السبب وراء استخدام المحتوى المكرر هو الخداع والتلاعب بنتائج محرك البحث. إذا كان موقعك يعاني من وجود مشكلات تتعلق بالمحتوى المكرر، وكنت لا تتبع النصائح الموضحة أعلاه، فنحن من جانبنا نختار أحد إصدارات المحتوى لعرضه في نتائج البحث." "

دليل جوجل

يقصد بالمحتوى المكرر , المحتوى الذي يظهر في أكثر من صفحة على الشبكة. المحتوى المكرر ليس داعيا للعقاب إلا إن كان الغرض منه خداع محركات البحث كما أوضحت جوجل . لكن الطريقة التي تُعامل بها جوجل المحتوى المكرر جعلت الكثيرين يتوهمون أنها تعاقب عليه. يخلق المحتوى المكرر عدة مشاكل لمحركات البحث , لأنها تجد صعوبة في تحديد النسخة التي ستضيفها إلى فهرسها أو التي ستستثنيها, أيضا هنالك مسألة تحديد الصفحة التي ستستفيد من الروابط الخلفية وبقية الإحصائيات المتعلقة بالصفحات , إضافة طبعا إلى مسألة اختيار النسخة التي ستحصل على الترتيب الأفضل.

بالنسبة لأصحاب المواقع , فالمحتوى المكرر قد يسبب لهم مشكلتين على الأقل:

1 - لتجنب تكرار نتائج البحث محركات البحث لن تعرض على الأرجح إلا نسخة واحدة من ذلك المحتوى , وهذا سيؤثر على بقية الصفحات.

2 - إن تكرر نفس المحتوى على الشبكة , فهذا يعني أن الروابط الخلفية التي يستقطبها المحتوى

ستتفرق على الصفحات التي تعرض ذلك المحتوى. وهذا سيضعف تلك الصفحات,

المحتوى المكرر أكثر شيوعا من المتوقع , ف 29 % من المحتوى على الشبكة مكرر* , و تكرار المحتوى

ليس دائما متعمدا , مثلا إن كنت تستخدم نسختين من موقعك , واحدة مؤمنة والأخرى غير مؤمنة

وتحتويان على نفس المحتوى فهذا سيعتبر تكرارا , أو إن كنت تباع منتجا ما , وتضع نفس المحتوى مع

بعض التعديلات على صفحات مختلفة لاستهداف دول مختلفة فهذا أيضا يُعتبر تكرارا .

من الأفضل أن تتجنب نقل المحتوى حرفيا من مواقع أخرى , لكن أحيانا قد تعثر على محتويات تراها

مفيدة لرواد موقعك , لكن بدل أن تضع روابط لتلك الصفحة , ربما تفضل أن تنقل المحتوى إلى موقعك

لكي يبقى زوارك أطول وقت ممكن على موقعك , أو لأن ذلك المحتوى موجود على موقع منافس ,

وإذن لن ترغب في أن ترسل إليه الزيارات .

"تنصح Google بعدم منع دخول الزاحف إلى المحتوى المكرر على موقعك على الويب، سواء أكان ذلك باستخدام ملف robots.txt أم طرق أخرى. إذا كان يتعذر على محركات البحث الزحف إلى الصفحات ذات المحتوى المكرر، فإنها لن تتمكن تلقائيًا من اكتشاف أن عناوين URL هذه تشير إلى المحتوى نفسه ومن ثم ستضطر إلى معاملتها باعتبارها صفحات مستقلة وفريدة. أما الحل الأفضل فهو السماح لمحركات البحث بالزحف إلى عناوين URL هذه، لكن مع وضع علامة عليها تفيد بأنها مكررة عن طريق استخدام عنصر الرابط `rel=canonical` أو أداة التعامل مع معلّّات عناوين URL أو عمليات إعادة التوجيه 301. في الحالات التي يؤدي فيها المحتوى المكرر إلى زحفنا بشكل أكثر من اللازم إلى موقعك، يمكنك أيضًا ضبط إعداد معدل الزحف في Search Console.

"وتحاول Google جاهدة فهرسة الصفحات ذات المعلومات المميزة وعرضها. ويقصد بهذه التصنيفية، على سبيل المثال، أنه إذا كان موقعك يحتوي على نسخة "عادية" ونسخة "معدة للطباعة" من كل مقالة، ولم يتم منع أي من هاتين النسختين من خلال `noindex` العلامة الوصفية، فإننا سنختار إحداها لإدراجها بالقائمة. وفي حالات نادرة عندما تلاحظ Google أن المحتوى المكرر قد يتم عرضه من أجل التحايل على تصنيفاتنا وخداع المستخدمين، سنقوم بإجراء التعديلات المناسبة لفهرسة المواقع المتورطة في ذلك الأمر وتصنيفها. نتيجة لذلك، قد يسوء ترتيب الموقع أو قد تتم إزالته تمامًا من فهرس Google وعندئذٍ لن يظهر في نتائج البحث ثانية.

دليل جوجل

إن كان في موقعك محتوى مكرر فقد ترغب في اعتماد [الروابط القانونية](#) لتجنب المشاكل مع محركات البحث. البعض يقترح منع جوجل من فهرسة الصفحات التي تتضمن محتويات مكررة لتجنب المشاكل، جوجل لا تنصح بذلك لأنه قد يؤثر سلبا على ترتيب الموقع أو قد يؤدي في أسوء الحالات إلى إزالته نهائيا من فهرسها.

إن كنت تريد أن تصعب على الآخرين سرقة محتويات موقعك فأضف مرجعا ذاتيا إلى صفحتك بوضع رابط صفحتك في الروابط القانونية, أيضا قم بحفظ حقوق ملكية المحتوى لدى جوجل .
يمكنك استخدام [هذا الموقع](#) للتأكد من أن محتواك لم يُسرق.

140. الكم قبل الكيف:

جوجل تستطيع بسهولة تمييز المحتوى المخصص لخداك محركات البحث. إن لم تكن إحصائيات المستخدمين جيدة , مثل عدد الزيارات والوقت المقضي على الموقع وتفاعل الزوار , فإن هذا دليل على ضعف جودة المحتوى.

141.

مشروعى لا يحتاج إلى مدونة

كل مشروع يحتاج إلى مدونة لعرض محتويات متعلقة بالمشروع وكذلك لتحصيل روابط خلفية لتصل إلى ترتيب جيد على المدى البعيد لدى محركات البحث . هنالك أخبار ومستجدات وتطويرات في كل أنواع الصناعات . المدونة ستساعدك على التمتع ضمن شبكات الخبرات المتعلقة بمجالك.

الإحصائيات التالية قد تقنعك أكثر : *

- 47 % من المشترين يطالعون من 3 إلى 5 محتويات قبل الشراء.
- 4 % من الأشخاص يُوزعون محتويات المدونات لأنهم يرون أنها ستفيد الناس.
- [تجار أعمال لأعمال](#) الذين يستخدمون

أعمال لأعمال

أعمال-لأعمال (بالإنجليزية: Business-to-Business أو B2B) هي تبادل بين الأعمال التجارية كالتبادل بين الصناع وتجار الجملة أو التبادل بين تجار الجملة وتجار التجزئة أو التبادل التجاري بين شركة وأخرى.
عندما وصل الإنترنت لسوق العمل الخاص للتجارة بين المنشآت وتم بناء البنية التحتية، الشركات المهتمة والبيئة الاقتصادية القوية، تأثر الإنترنت على الأعمال التجارية بين المنشآت اخذ يتزايد في جميع أنحاء العالم، حيث أن 80 % من الصفقات التي تتم عبر شبكة الإنترنت تكون صفقات للأعمال التجارية بين المنشآت، هناك العديد من الدول تستخدم التجارة الإلكترونية بين الشركات والعملاء B2C ولكن في الآونة الأخيرة، تحول التركيز في التجارة الإلكترونية من التجارة بين المنشأة والمستهلك B2C إلى الاستخدام الفعال لأدوات التجارة الإلكترونية لجعل العمليات التجارية والعلاقات B2B أكثر كفاءة.

المدونات كجزء من التسويق بالمحتوى يحصلون على زيارات أكثر بـ 67٪ من الذين لا يستعملون المدونات .

- بسبب إرتباط المدونات غالباً بالأشخاص أو الشركات فإنها تكون مصادر موثوقة (81٪ من الأمريكيين مثلاً يرونها مصادر موثوقة) . *

142.

استضافة التدوينات لم تعد تنفع:

التدوينات المستضافة الرديئة ضررها أكبر من نفعها, لكن إن ركزت على المدونات ذات الجودة فستساعدك على بناء الروابط .

التدوين الإضافي

التدوين الإضافي بكل بساطة هو أن تقوم بكتابة تدوينة/مقال في موقع آخر له علاقة بالمجال الذي تتخصص فيه. فلنفترض أنك متخصص في تقنيات محركات البحث Search Engine Optimization أو كما يُطلق عليها اختصاراً SEO، ففي هذه الحالة ستكون مواقع مثل SearchEngineLand.com أو SearchEngineJournalist.com مواقع مناسبة لك لتكتب فيها.

أو أنت متخصص في الكتابة الاحترافية والعمل بقوا عد ال

Copywriting فرما يكون موقع مثل Copyblogger.com هو المكان المثالي لك كي تبث فيه تدوينتك الاستضافية Guest Post. في هذه الحالة يكون اسمك المدون الضيف Gust Blogger، ويكون هناك مربع صغير في بداية التدوينة أو نهايتها به نبذة مختصر عنك بجانب صورتك، بالإضافة إلى رابط موقعك، أو رابط الصفحة التي تحب أن يشير إليها الموقع المضيف.

وبالعكس، ربما تكون أنت صاحب أحد المواقع المتخصصة في مجال معين Niche وترغب أن يقوم أحد شركاء الصنعة بكتابة تدوينة لديك، فيكون هو المدون الضيف، وأنت المضيف.

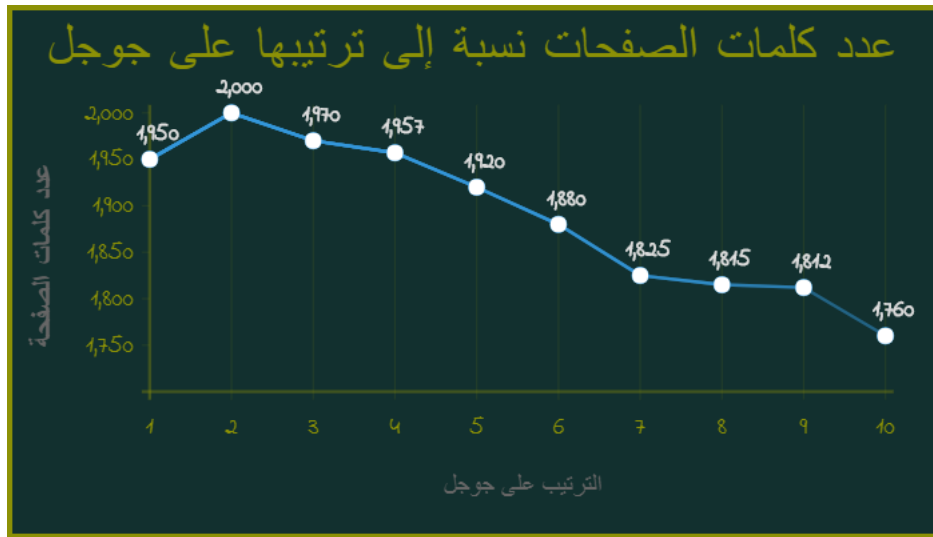
موقع السيو بالعربي

.143

المقالات الطويلة ليست جيدة للسيو:

المقالات الطويلة توحى للقارئ بغزارة علمك وبأنك بذلت مجهودا شاقا لكتابتها , وهذا يجعله يثق فيك ويقدرك كذلك.

كشفت دراسة أجريت سنة 2012 أن متوسط الكلمات في محتويات الصفحات العشر يُقارب الـ 2500 كلمة , مما يدل على أن المقالات الطويلة تحصل على ترتيب أفضل عموما . *



كما يوضح المبيان الصفحات الأعلى ترتيبا تحتوي كلمات أكثر على العموم من الصفحات الأدنى ترتيبا.

هذا لا يعني أن المحتويات الطويلة ستترفع ترتيب موقعك بالضرورة , ولكن هذا المبيان يوضح خطأ الاعتقاد القائل بأن المقالات الطويلة سيئة .

1

.144

ينبغي أن تكون العناوين قصيرة:

العناوين التي تضم بين 6 و 13 كلمة تجذب أعلى قدر من الزيارات . لذلك فمن الأفضل أن تتجنب العناوين المكونة من كلمات قليلة. *

أيضاً تجنب العناوين الطويلة جداً , لأن محركات البحث لن تعرضه كاملاً إن تجاوز عرضه 600 بيكسل .

يمكنك التحقق من أن العنوان سيُعرض بالشكل الصحيح بواسطة [هذه الأداة](#).

أساطير حول تجربة المستخدم

145. سرعة الموقع لا تهم:

- سرعة الموقع هي إحدى أهم عوامل الترتيب.
 - الإحصائيات التالية تبين أهمية سرعة التحميل :
 - موقع التجارة المعروف أمازون اكتشف أن كل عُشر ثانية إضافية من وقت التحميل يؤدي إلى انخفاض المبيعات بنسبة 1 % .
 - 40 % من الأشخاص يغلقون الصفحات التي تحتاج أكثر من ثلاث ثوانٍ للتحميل . *
 - بكل ثانية تضاف إلى مدة تحميل الصفحة , فستخسر في المتوسط 7 % من قيمة معدل التحويل .
- أما على الهواتف فالمواقع البطيئة تصبح أسوأ , بحكم استخدام شبكات الهاتف لصبيب منخفض .
يمكنك أن تتحقق من سرعة تحميل موقعك من [هذه الأداة](#) التي تحسب سرعة التحميل وتعطيك تقريرا مفصلا عن الثغرات الموجودة في موقعك والتي تُبطئه .

146. كلما ارتفع معدل الارتداد كلما تراجع ترتيبك:

رغم أن نسبة ارتداد عالية تعني أنك تخسر الكثير من الزبائن المحتملين إلا أنها لا تخفض ترتيبك مباشرة.

أساطير حول السيو الأسود

147. السيو الأسود لا يعمل:

الأمر يتعلق بنوع العمل الذي نتحدث عنه . كثير من اساليب السيو الأسود ستوصلك إلى ترتيب أعلى على المدى القصي ر, لكن نتائجها كارثية على المدى البعيد .
في السنوات الأخيرة قامت جوجل بوضع حد لكثير منها وثبّطت الناس عن مزاوله هذه التقنيات .

148. شبكة المدونات الخاصة لم تعد تعمل على الإطلاق:

الحقيقة أنه لا تزال هنالك حالات حيث يمكن لشبكات المدونات الخاصة أن تفيدهم . وإن كان الأمر صعبا وفيه قدر من المغامرة.

شبكات المدونات الخاصة

شبكة المدونات الخاصة أو ما يعرف ب Private Blog Network أو اختصارًا PBN هي مدونات من 3 إلى 5 أو أكثر مبنية على دومينات منتهية الصلاحية و الهدف منها هو تمرير باك لينك من مواقع من نفس المجال و لديها سلطة (أثوريته).

موقع السيو بالعربي

149. السيو الأسود سيأخذك إلى القمة بسهولة:

هنالك أشخاص يتقنون هذا النوع من السيو وقد يمكنوك من رفع ترتيبك بشكل سريع , لكن هذا لن يدوم طويلا , وسيعود على موقعك بالضرر على المدى البعيد . إضافة إلى ذلك , فأنت تعرض موقعك لعقوبات جوجل , وهذا سينسف كل مجهوداتك التي بذلتها والوقت الذي أنفقته.

150. التمويه لا يزال يعمل:

هذه التقنية قديمة ومحفوفة بالمخاطر.

التمويه

التمويه (بالإنجليزية Cloaking) هي إحدى تقنيات السيو القديمة , تقوم على تمويه محركات البحث , بحيث تكون هنالك نسختان من الموقع , واحدة مخصصة لعنيكبات محركات البحث , والأخرى موجهة للزائرين .
الهدف من التمويه هو خداع محركات البحث للحصول على ترتيب مرتفع , بحيث يمكنها من تمرير بعض المحتويات الموجودة في الصفحة دون علم من جوجل , مثل المواد الإباحية مثلا .

151. كل أنواع التمويه سيئة:

هنالك بعض التطبيقات الحميدة للتمويه. مثل حذف الروابط الداخلية الزائدة في الموقع , أو أكواد الجافاسكريبت غير المتعلقة بالمحتوى وغير ذلك .

152. جوجل بولينج لا تعمل:

جوجل بولينج

جوجل بولينج (أو الروابط المغمومة) هي تقنية بناء روابط سامة ثم ربطها بمنافسيك حتى تضر بترتيبهم.
هذه الروابط قد تكون آتية من مواقع سيئة السمعة و مشبوهة مثل المواقع الإباحية و المواقع التي تحتوي برامج ضارة و غيرها .



هذه التجربة تتحقق من صحة الأمر.

جوجل بولينج

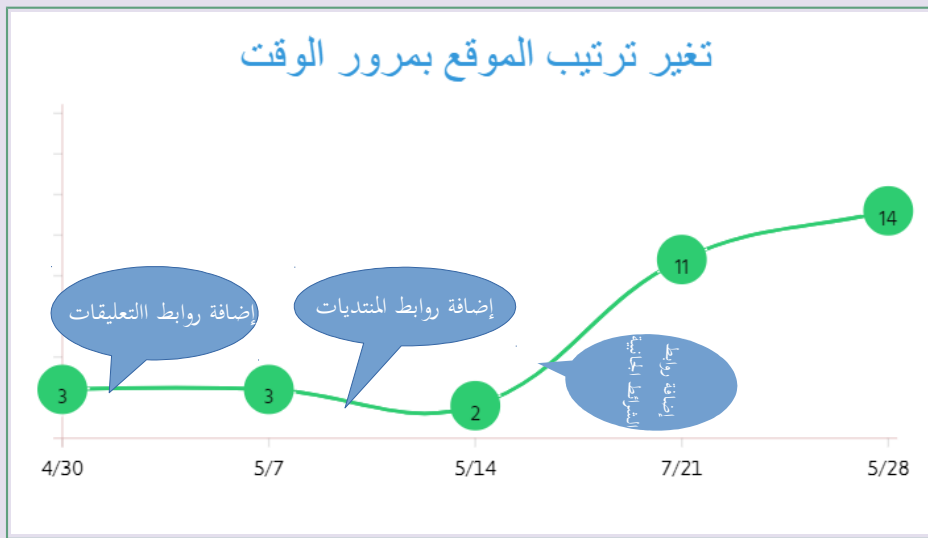
تاريخ التجربة	من 2012/4/30 حتى 2012/5/28
رابط التجربة	من هنا
التجربة	<p>التجربة ستستهدف موقعا باسم Pool-Cleaning-Houston.com مملوكا للقائمين على التجربة.</p> <p>سيقوم أصحاب التجربة ببناء عشرات آلاف الروابط السيئة وتوجيهها نحو ذلك الموقع , ثم سيتتبعون ترتيبه على جوجل.</p> <p>قبل بداية التجربة كان الموقع في الرتبة الثالثة للكلمة المفتاحية "Pool Cleaning Houston".</p> <p>قاموا بشراء روابط سيئة ورخيصة كالتالي:</p> <p>- 45000 من روابط التعليقات , مع المنقور "Pool Cleaning Houston". الكلفة 15 دولارا.</p> <p>- 7000 رابط من المنتديات , مع المنقور "Pool Cleaning Houston". الكلفة 5 دولارات.</p>

جوجل بولنج

- 4000 رابط من الشرائط الجانبية لأربع مدونات سيئة السمعة , مع المنقور "Pool Cleaning Houston" . الكلفة 20 دولارا.

الكلفة الإجمالية : 40 دولارا.

المبيان أسفله يبين تغيرات الترتيب خلال الأسابيع الأربعة اللاحقة.



في الأسبوع الأول أُضيفت روابط التعليقات , وكما يُبين المبيان فلم يكن لها تأثير لحظي , لكن في الأسبوع الثاني وعند إضافة روابط المنتديات صعد الموقع إلى الرتبة الثانية , وهو أمر غير متوقع .

في الأسبوع الثالث أُضيفت روابط الشرائط الجانبية فكانت النتيجة انخفاضاً سريعاً في الترتيب. الانخفاض شمل كذلك 26 كلمة مفتاحية إضافة إلى الكلمة المفتاحية الرئيسية.

ليس واضحاً من التجربة السبب الحقيقي لانخفاض الترتيب , هل هي الروابط , وأي صنف من الروابط الثلاث مسؤولة عن الانخفاض , أم قد يكون السبب هو استخدام هذه الروابط لمنقورات مطابقة للكلمة المفتاحية المستهدفة , وهو أمر يُنصح في العادة بتجنبه . لكن مهماً كان السبب فالأكيد أن التجربة تثبت أنه يمكن الإضرار بالمنافسين بمبلغ لا يتجاوز الأربعين

تحليل التجربة :

قد يقول البعض أن التجربة كانت سنة 2012 , و الكثير حدث منذ ذلك الوقت . إن كنت تفكر بهذه الطريقة فهنيئا لك إذن , لقد صرت تفهم طبيعة السيو , فهو مجال متغير باستمرار , لكن مع ذلك ينبغي أن تفهم أن هذه التجربة جاءت بعد حوالي 10 سنوات من إعلان جوجل أنه لا يُمكن لمنافسيك الإضرار بموقعك والعبث بترتيبه , وكذلك بعد إطلاق خوارزمية البطريق التي يفترض أن تبطل هذه الأساليب .

كما استنتج مصمم التجربة , فإن خطورة التجربة في أنها أثبتت أنه يمكن الإضرار بموقع بحجم متوسط بمبلغ لا يتجاوز بضع عشرات من الدولارات , وهو أمر ينبغي أن يقلق أصحاب المشاريع الصغيرة , خصوصا وأن الكلفة ضئيلة , و التقنية سهلة , إذ يكفي بضع عشرات من الدولارات شهريا لشراء آلاف الروابط الرخيصة التي تُباع على الشبكة , ثم توجيهها إلى موقع المنافس لطرده من الصفحة الأولى لنتائج جوجل . لا أدري لماذا قد يقوم أحد بشيء فظيع كهذا , فربما منافس حسود , أو موظف مطرود أو زبون مستاء أو فقط شخص مريض وشرير .

أعتقد أن المشاريع الصغيرة هي الأكثر عُرضة لجوجل بولينج , فالمواقع الكبيرة تكون حذرة وتراقب باستمرار الروابط الخلفية الموجهة إليها , ولديها الأدوات والخبرة الكافية للتعامل مع الروابط المشبوهة .

التجربة كانت قبل إطلاق جوجل لأداة التنصل من الروابط , كما أن خوارزميات جوجل تتحسن , وآمل الآن , وبعد خمس سنوات من التجربة أن تكون الأمور قد تغيرت .

على الأرجح أن مثل هذه التقنية لن تؤثر عليك أو على زبناءك , مع ذلك ينبغي أن تكون حذرا وتراقب باستمرار إحصائيات موقعك وبياناته , وإن لاحظت أي روابط سيئة في اتجاهه [فتنصل منها](#) .

من الأمثلة الشهيرة على استخدام جوجل بولينج في العالم العربي هو ما حدث سنة 2016 لموقع هسبريس , وهو أكبر جريدة رقمية بالمغرب العربي . حيث تم اتهام الموقع بتوليد الزيارات من مواقع إباحية , وذلك بشراء روابط خلفية من مواقع إباحية بغرض جلب الزوار . بالطبع تلك الروابط كانت حقيقية , وثبت أن هنالك الكثير من الروابط الخلفية القادمة من مواقع إباحية في اتجاه هسبريس , لكن كان من الواضح كذلك أن تلك الروابط دُست عليه لتشويه سمعته . المشتبه الأول في دس هذه الروابط القذرة هو موقع شوف تيفي , المنافس الأول

لهسبريس , خصوصا وأنه كان أول موقع كشف هذه الروابط واتهم هسبريس .

خاتمة

هنيئاً لك, لقد أنهيت للتو كتاباً من أكثر من 26000 كلمة. أرجوا أن تكون في هذه المرحلة قد تخلصت من معظم الأساطير والأخطاء التي علقت بذهنك حول السيو والتسويق الرقمي. أرجوا أن تكون لائحة التقنيات التي كنت تعتمد عليها قد تقلصت الآن كثيراً, ولم يبق فيها إلا ما ينفعك حقاً.

هذا الكتاب مجاني, لكن سأكون ممتناً إن اشتريت نسخة منه, يمكن ذلك من [هذا الرابط](#)

بالتوفيق

الملحق أ

جمعت في هذا الملحق المصطلحات التقنية التي وردت في هذا الكتاب .
هذه المصطلحات مرتبة ترتيباً أبجدياً لتسهيل الرجوع إليها .

إختبارات A/B

إختبارات A/B هدفها الأساسي هو قياس التغيير الناتج عن تعديل متغير A وتحويله إلى متغير B، فإذا افترضنا أنك تمتلك موقعاً لبيع الملابس الرياضية ذو واجهة تبدأ بصفحة هبوط لإقناع الزائر بالتسجيل بالموقع للحصول على تخفيضات مذهلة، الصفحة مقسمة لثلاث مراحل، بالمرحلة الأخيرة يوجد زر التسجيل بموقعك، كان من إحدى الإقتراحات هو تغيير الجملة المكتوبة على الزر من (سجّل الآن) إلى (أنضم إلينا).
بهذه الحالة وبكل سهولة يمكنك معرفة أي منهما أفضل من الآخر هل جملة A (سجل الآن) أم جملة B (أنضم إلينا) عن طريق القيام بإختبار A/B.

إعادة التوجيه

301 و 302

إعادة التوجيه تقوم بتوجيه الزوار من صفحة الى صفحة اخري او من موقع الى موقع اخر، وتتم عميلة اعادة التوجيه بدون علم الزائر في اغلب الاحيان.

انواع إعادة التوجيه

إعادة توجيه 301 : تقول لجوجل ان عملية إعادة التوجيه هذه دائمة وبهذا تسقط جوجل فهرس الدومين القديم او الصفحة القديمة من فهرسها.

إعادة توجيه 302 : تقوم لجوجل ان عملية إعادة التوجيه هذه مؤقتة فتقوم جوجل بالحفاظ

علي ترتيب و ارشفة الدومين القديم او الصفحة القديمة وفي نتائج البحث سيظهر لك الدومين القديم، لكن عندما تضغط عليه سيتم إعادة توجيهك الى الصفحة الجديدة.

أعمال لأعمال

أعمال-لأعمال (بالإنجليزية: Business-to-Business أو B2B) هي تبادل بين الأعمال التجارية كالتبادل بين الصناع وتجار الجملة أو التبادل بين تجار الجملة وتجار التجزئة أو التبادل التجاري بين شركة وأخرى.

ما وصل الإنترنت لسوق العمل الخاص للتجارة بين المنشآت وتم بناء البنية التحتية، الشركات المهتمة والبيئة الاقتصادية القوية، تأثير الإنترنت على الأعمال التجارية بين المنشآت اخذ يتزايد في جميع أنحاء العالم، حيث أن 80 % من الصفقات التي تتم عبر شبكة الإنترنت تكون صفقات للأعمال التجارية بين المنشآت، هناك العديد من الدول تستخدم التجارة الإلكترونية بين الشركات والعملاء B2C ولكن في الآونة الأخيرة، تحول التركيز في التجارة الإلكترونية من التجارة بين المنشأة والمستهلك B2C إلى الاستخدام الفعال لأدوات التجارة الإلكترونية لجعل العمليات التجارية والعلاقات B2B أكثر كفاءة.

البحث العضوي

البحث العضوي (بالإنجليزية organic search) يُقصد به النتائج التي تظهر على محركات البحث بشكل طبيعي , اي دون احتساب النتائج المدفوعة والإعلانات . الترتيب العضوي لصفحة ما نسبة إلى كلمة مفتاحية ما هو ترتيبها على نتائج محرك البحث جوجل مثلا , لكن دون احتساب النتائج الإعلانية المدفوعة.

التدوين

الإستضافي

التدوين الاستضافي بكل بساطة هو أن تقوم بكتابة تدوينة/مقال في موقع آخر له علاقة بالمجال الذي تتخصص فيه. فلنفترض أنك متخصص في تقنيات محركات البحث Search Engine Optimization أو كما يُطلق عليها اختصارًا SEO، ففي هذه الحالة ستكون مواقع مثل SearchEngineLand.com أو SearchEngineJournalist.com مواقع مناسبة لك لتكتب فيها.

أو أنت متخصص في الكتابة الاحترافية والعمل بقواعد ال Copywriting فرما يكون موقع مثل Copyblogger.com هو المكان المثالي لك كي تبث فيه تدوينتك الاستضافية Guest Post.

في هذه الحالة يكون اسمك المدون الضيف Gust Blogger، ويكون هناك مربع صغير في بداية التدوينة أو نهايتها به نبذة مختصر عنك بجانب صورتك، بالإضافة إلى رابط موقعك، أو رابط الصفحة التي تحب أن يشير إليها الموقع المضيف. وبالعكس، ربما تكون أنت صاحب أحد المواقع المتخصصة في مجال معين Niche وترغب أن يقوم أحد شركاء الصنعة بكتابة تدوينة لديك، فيكون هو المدون الضيف، وأنت المضيف.

التسويق الصادر (بالإنجليزية outbound marketing) هي الطريقة التقليدية للتسويق حيث تقوم الشركة باستهداف الزبائن عبر إرسال الرسائل الإعلانية و المواد الإشهارية عبر وسائل الإعلام , مثلا التلفاز والإذاعات والجرائد والملصقات الإعلانية وغيرها. التسويق الصادر هو مقابل التسويق الوارد (بالإنجليزية inbound marketing), حيث يرد الزبائن إلى الشركة عبر محركات البحث والتسويق بالمحتوى وغيرها من الجهود التسويقية. رغم أن التسويق الصادر أكثر كلفة من التسويق الوارد وأقل فعالية , إلا أن الشركات لا تزال تنفق 90 في المئة من جهودها التسويقية على التسويق الصادر.

التسويق الصادر
- التسويق الوارد

التشوير هو كل ذكر لاسم شركتك أو مشروعك وكذلك البيانات المتعلقة به مثل رقم الهاتف والفاكس وعنوان المقر وغيرها في مواقع أخرى دون وضع رابط لموقعك.

التشوير

التمويه (بالإنجليزية Cloaking) هي إحدى تقنيات السيو الأسود , تقوم على تمويه محركات البحث , بحيث تكون هنالك نسختان من الموقع , واحدة مخصصة لعنيكبات محركات البحث , والأخرى موجهة للزائرين .

التمويه

الهدف من التمويه هو خداع محركات البحث للحصول على ترتيب مرتفع , بحيث يمكنها من تمرير بعض المحتويات الموجودة في الصفحة دون علم من جوجل , مثل المواد الإباحية مثلا .

التنصل من الروابط

إذا كنت ترى أن ترتيب موقعك يتضرر من روابط منخفضة الجودة ليست لديك سيطرة عليها، يمكنك مطالبة Google بعدم النظر إليها عند تقييم موقعك ولكن يجب عليك بذل كل جهد ممكن لإزالة الروابط المخالفة التي توجّه إلى موقعك، وتجنّب الإشارة إلى أن التنصل من هذه الروابط لا يكفي.

الخوارزميات

الخوارزمية هي مجموعة من الخطوات الرياضية والمنطقية والمتسلسلة اللازمة لحل مشكلة ما. وسميت الخوارزمية بهذا الاسم نسبة إلى العالم أبو جعفر محمد بن موسى الخوارزمي الذي ابتكرها في القرن التاسع الميلادي. الكلمة المنتشرة في اللغات اللاتينية والأوروبية هي «*algorithme*» وفي الأصل كان معناها يقتصر على خوارزمية لتراكيب ثلاثة فقط وهي: التسلسل والاختيار (*selection*) والتكرار.

التسلسل: تكون الخوارزمية عبارة عن مجموعة من التعليمات المتسلسلة، هذه التعليمات قد تكون إما بسيطة أو من النوعين التاليين.

الاختيار: بعض المشاكل لا يمكن حلها بتسلسل بسيط للتعليمات، وقد تحتاج إلى اختبار بعض الشروط وتنظر إلى نتيجة الاختبار، إذا كانت النتيجة صحيحة تتبع مسار يحوي تعليمات متسلسلة، وإذا كانت خاطئة تتبع مسار آخر مختلف من التعليمات. هذه الطريقة هي ما تسمى اتخاذ القرار أو الاختيار.

التكرار: عند حل بعض المشاكل لا بد من إعادة نفس تسلسل الخطوات عدد من المرات.

وهذا ما يطلق عليه التكرار.	
على عكس الروابط النصية التي تكون على شكل نصوص قابلة للنقر , فإن الروابط الصورية هي صور قابلة للنقر عليها.	الروابط الصورية
الروابط المتبادلة (بالإنجليزية reciprocal links) هي عندما يتفق صاحبي موقعين أو أكثر على أن يضع كل منهم رابطاً إلى موقع الآخر بغية تحسين الترتيب في محركات البحث . هذه التقنية تحظرها جوجل وتحذر منها وتتوعد مقترفيها بالعقوبة .	الروابط المتبادلة
الكثافة المفتاحية لكلمة ما هي عدد مرات ورود تلك الكلمة في الصفحة مقسومة على العدد الإجمالي لكلمات الصفحة	الكثافة المفتاحية
الروابط المحسوبة (بالإنجليزية dofollow links) هي الروابط التي تأخذها جوجل بعين الاعتبار في خورزمياتها , على العكس من الروابط المهملة (بالإنجليزية nofollow links) . كل الروابط محسوبة باستثناء التي وُسمت بالوسم <nofollow> .	الروابط المحسوبة
عنوان بروتوكول الإنترنت (بالإنجليزية: IP address) هو المعرف الرقمي لأي جهاز (حاسوب، هاتف محمول، آلة طباعة، موجه) مرتبط بشبكة معلوماتية تعمل بحزمة بروتوكولات الإنترنت، سواء أكانت شبكة محلية أو شبكة الشبكات الإنترنت. يقابل عنوان الآي بي مثلاً في شبكات الهاتف رقم الهاتف.	المعرف الرقمي IP
عندما يطرح مستخدم سؤالاً في بحث Google، قد نعرض نتيجة بحث في قالب مقتطف	المقتطفات

<p>مميز بأعلى صفحة نتائج البحث. ويتضمن قالب المقتطف المميز هذا ملخصًا للإجابة تم استخلاصه من صفحة الويب، بالإضافة إلى رابط للصفحة وعنوان الصفحة وعنوان URL.</p>	<p>المميزة في البحث</p>
<p>المنقورات (بالإنجليزية anchor text) هو النص القابل للنقر , والذي إذا نقرت عليه أخذك إلى صفحة أخرى على الشبكة أو أطلق عملية أو برنامجا ما ,</p>	<p>المنقورات</p>
<p>يمكنك منع ظهور صفحة في بحث Google عن طريق تضمين العلامة الوصفية noindex في شفرة HTML للصفحة، أو عن طريق عرض رأس "noindex" في طلب HTTP. وفي المرة التالية التي يزحف فيها Googlebot إلى هذه الصفحة ويرى فيها العلامة أو الرأس، سيغفل Googlebot هذه الصفحة من نتائج بحث Google تمامًا، بغض النظر عما إذا كانت هناك مواقع أخرى تتضمن روابط مؤدية إليها أم لا.</p>	<p>الوسم > <noIndex</p>
<p>جوجل بولينج (أو الروابط الملعومة) هي تقنية بناء روابط سامة ثم ربطها بمنافسيك حتى تضر بترتيبهم.</p>	<p>جوجل بولينج</p>
<p>Googlebot هو برنامج تتبع زحف الويب من Google (ويطلق عليه في بعض الأحيان أيضًا اسم "العنكبوت"). الزحف هو عملية يكتشف Googlebot من خلالها الصفحات الجديدة أو التي يتم تحديثها ليضيفها إلى فهرس Google.</p> <p>ونحن نستخدم في ذلك مجموعة ضخمة من أجهزة الكمبيوتر للبحث عن (أو "الزحف إلى") مليارات الصفحات على الويب وجلبها. ويستخدم Googlebot خوارزمية: حيث تحدد برامج الكمبيوتر المواقع التي يتم الزحف إليها وعدد مرات عملية الزحف وعدد الصفحات التي يتم جلبها من كل موقع.</p>	<p>جوجل بوت</p>

دليل جوجل	
<p>رانك-برين هي خوارزمية ذكية (تحتل المرتبة الثالثة في عوامل التصنيف لدى جوجل) تقوم بتحويل الكلمات إلى كائنات رياضية تسمى "متجهات" يستطيع الحاسوب أن يفهما . عندما يرى رانك-برين كلمة أو جملة غير مفهومة له , يقوم بتخمين معناها بإيجاد كلمات أو جمل لها دلالة قريبة المعنى , وبموجب ذلك يرشح النتائج , وهذا يساعد على معالجة البحوث غير الواضحة.</p>	رانك-برين
<p>قبل عدة سنوات استُخدم مصطلح رقصة جوجل (بالإنجليزية google dance) للإشارة إلى ظاهرة التغير الجماعي لترتيب المواقع الناتج عن تحديث جوجل لفهرسها , والذي كان يحدث آنذاك مرة كل عدة أسابيع . اليوم ومع تطور عمل جوجل , صارت تحدث فهرسها يوميا تقريبا , واختفت تلك الظاهرة الآن . لكن المصطلح لا يزال يُستخدم للإشارة إلى ظاهرة مماثلة . وهي التي نقصدها هنا .</p>	رقصة جوجل
<p>سرعة التريبط (بالإنجليزية Link velocity) هي السرعة التي تبني بها الروابط الخلفية لموقعك , وتعبير آخر هي عدد الروابط الخلفية لموقعك مقسومة على مدة بنائها .</p>	سرعة التريبط
<p>شبكة المدونات الخاصة أو مايعرف ب Private Blog Network أو اختصارًا PBN هي مدونات من 3 إلى 5 أو أكثر مبنية على دومينات منتهية الصلاحية و الهدف منها هو تمرير باك لينك من مواقع من نفس المجال و لديها سلطة (أثورتي).</p>	شبكات المدونات الخاصة
<p>شريط البيج رانك هو أداة من جوجل تعطي قيمة البيج رانك للصفحات على الشبكة ,</p>	شريط البيج رانك

<p>هي الصفحات التي تتجاوز معدل النقر المتوقع مقارنة بالصفحات التي تكون في نفس ترتيبها. هذه الصفحات غالبا ما تكون ضمن النتائج الأربع الأولى.</p>	<p>صفحات أحادي القرن :</p>
<p>هي الصفحات التي عجزت عن تحقيق معدل النقر المتوقع من الصفحات في مثل ترتيبها. هذه الصفحات عادة ما تكون تحت المرتبة الخامسة .</p>	<p>صفحات الحمار</p>
<p>صندوق جوجل الرملي هي مصفاة تستهدف المواقع الجديدة. وتمنعها من الحصول على ترتيب جيد بالنسبة للكلمات المفتاحية التي تستهدفها حتى لو احتوت على محتوى قيم و ملكت روابط خلفية جيدة.</p>	<p>صندوق جوجل الرملي</p>
<p>لاحقة النطاق هي الجزء الأخير من اسم النطاق مثلا النطاق (www.google.co) لاحقته هي "com" والنطاق (ar.islamway.net) لاحقته هي "net".</p>	<p>لاحقة النطاق</p>
<p>هي مصفاة أنشأتها جوجل لأجل التقليل من قيمة الروابط الخلفية الحديثة.</p>	<p>مصفاة الروابط الحديث</p>
<p>معدل الإرتداد هو نسبة المرات التي قام فيها الزائرون بمغادرة الموقع بعد مطالعة صفحة واحدة ودون الذهاب إلى صفحة أخرى من الموقع من إجمالي عدد الزيارات</p>	<p>معدل الإرتداد</p>
<p>نسبة توضّح عدد المرات التي ينقر فيها المستخدمون على إعلانك بعد مشاهدته. ويمكن استخدام نسبة النقر إلى الظهور لقياس مستوى أداء كلماتك الرئيسية وإعلاناتك. نسبة النقر إلى الظهور هي عدد النقرات التي يتلقاها إعلانك مقسوماً على عدد مرات عرض إعلانك: $\text{النقرات} \div \text{مرات الظهور} = \text{نسبة النقر إلى الظهور}$. على سبيل المثال، إذا تلقى إعلانك 5 نقرات و1000 مرة ظهور، فإن نسبة النقر إلى الظهور تساوي 0.5% في</p>	<p>معدل النقر</p>

هذه الحالة.

تقنية امنية تقوم على تشفير الإتصال بين الخادم و المتصفح . بحيث تبقى البيانات المتبادلة بينهما آمنة.

SSL

الملحق ب

هذا الملحق يضم إحصاءات متعلقة بالسيو والتسويق الرقمي , الهدف منها مساعدة ملاك المواقع و خبراء السيو والمسوقين على تطوير أدائهم على ضوء آخر المستجدات في عالم التسويق والسيو . هذه الإحصاءات والأرقام متجددة باستمرار , يمكنك العودة إلى آخر تحديث لها من [هنا](#) .

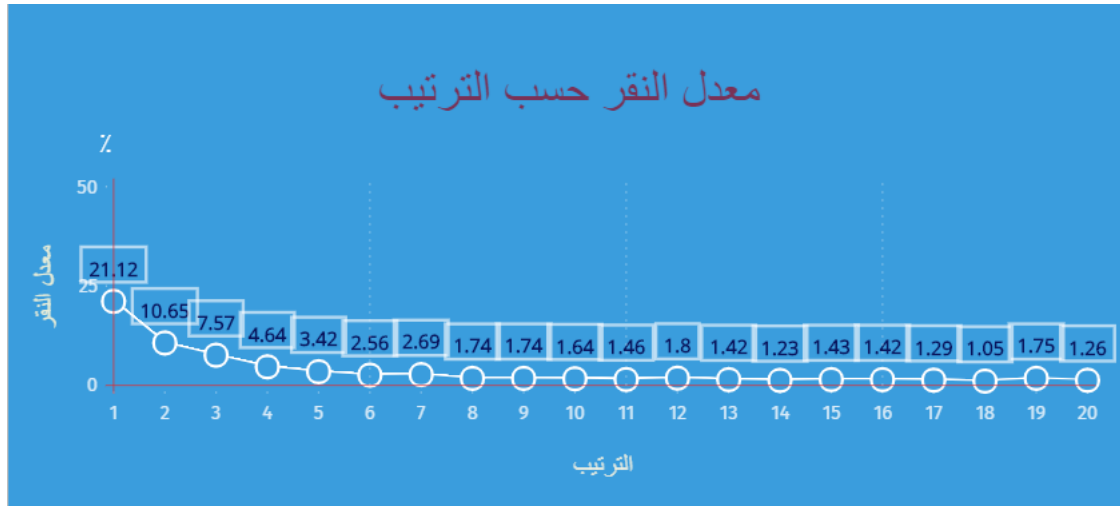
إحصاءات عامة

إفهم كيف يبحث الناس وكيف يجدون ما يُريدون.

معدل النقر

- 22 % فقط من أصحاب المشاريع راضون عن [معدل النقر](#) لديهم.(2016)
- معدل النقر على الصفحة الأولى في نتائج جوجل على الحواسيب الشخصية هو 34,36% .(2015)
- معدل النقر على الصفحة الأولى في نتائج جوجل على الهواتف هو 31,35% .(2015)
- تحصل النتيجة الأولى على 21,12% كمعدل نقر , فيما تحصل النتيجة الثانية على 10,65% , أي الضعف تقريبا .

المبيان التالي يبين العلاقة بين الترتيب على جوجل وبين معدل النقر . *



ملاحظة : هذه الأرقام قد تبدوا أقل من الأرقام المنتشرة على المواقع الإحصائية الشهيرة , والسبب أن هذه النسب تأخذ بعين الإعتبار نتائج الأبحاث التي لم يقيم الباحثون بالنقر على أي منها .

التجارة الرقمية

- بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية لعام 2016 ما يُقارب 1.9 تريليون دولار أمريكي!، ما يُشكل 7.4% من مبيعات التجارة العالمية لنفس السنة . *
- 81% من المشتريين يُجرون بحثاً على الشبكة قبل القيام بعملية شراء كبيرة. (2014)
- 44% من الناس يذهبون مباشرة إلى موقع أمازون ليبدووا البحث عن المنتجات التي يُريدون, بمقابل 34% يستعملون محركات البحث مثل جوجل وياهو. (2015)
- 53.9% من إجمالي المستهلكين على مستوى العالم يميلون لاستخدام هواتفهم الذكية عند تصفح المتاجر الإلكترونية، في حين يُكمل 76.9% منهم خطوة الدفع وتحويل الأموال عبر جهاز الكمبيوتر
- 72% من مستهلكي الشرق الأوسط قاموا بالتسوق الإلكتروني لأول مرة في العامين الماضيين
- تبعاً لدراسة من شركة PayFort فإن أكثر المنتجات مبيعاً عبر الإنترنت في الشرق الأوسط هي تذاكر الطيران، حجوزات الفنادق، تذاكر الفعاليات، الأجهزة الإلكترونية، الكتب، الملابس والألعاب

الإلكترونية.

- 53% من المستخدمين يفضلون الشراء من متجر يستطيعون مراسلته مباشرةً .

السيو المحلي

- 72 % من المستهلكين الذين قاموا ببحث محلي زاروا محلا تجاريا يبعد أقل من 5 أميال.(2016)
- 30 % من البحث على الهواتف مرتبط بالمنطقة المحلية.(جوجل 2016)
- 28 % من البحث عن الأشياء القريبة ينتهي بالشراء.(جوجل 2016)
- البحث المحلي على الهواتف ينتهي في 50% من الحالات بزيارة المتاجر خلال يوم واحد.(جوجل 2014)
- 78 % من البحث المحلي عبر الهواتف يؤدي إلى الشراء المباشر (أوفلاين).(2014)

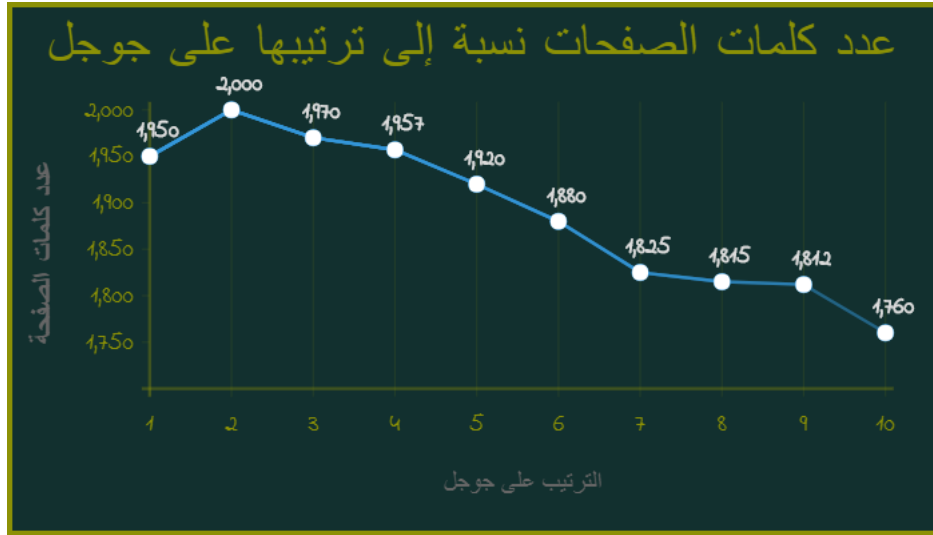
البحث عبر الهواتف

- 49 % من تجار أعمال لأعمال الذين يستخدمون أجهزة الهاتف للبحث عن المنتجات التجارية يفعلون ذلك أثناء العمل.(جوجل 2015)
- 65 % من مستخدمي الهواتف الذكية يقولون أنهم عندما يبحثون عن شيء ما عبر هواتفهم فإنهم يريدون المعلومات الأكثر قربا وتعلقا بما يريدون بغض النظر عن الشركة التي تزود بتلك المعلومات.(جوجل 2015)
- 51 % من مستخدمي الهواتف الذكية اكتشفوا شركات أو منتجات جديدة لما بحثوا على هواتفهم.(جوجل 2015)
- 48 % من المستهلكين يبدؤون البحث على هواتفهم من محركات البحث.(2016)
- 26 % من المستهلكين يبدؤون البحث على هواتفهم بواسطة تطبيقات خاصة.(2016)

البث العضوي:

- جوجل تتلقى مئة بليون بحث شهريا.(2015)
- متوسط عدد كلمات الصفحة الأولى في نتائج بحث جوجل هو 1890 كلمة.(2016)

المبيان أسفله يوضح أنه في المتوسط , يكون عدد كلمات الصفحات ذات الترتيب الجيد أكبر منه في الصفحات ذات الترتيب الأقل. *



- 50 % من الأبحاث على جوجل تتكون من أربع كلمات أو أكثر. (2016)
- 61 % من أصحاب الأعمال يقولون أن تطوير السيو وتحسين تواجدهم على محركات البحث هو أهم أولوياتهم التسويقية. *
- 71 % من تجار أعمال لأعمال يبدؤون ببحثهم ببحث عام. (جوجل 2015)
- تجار أعمال لأعمال يقومون باثنتي عشرة بحثا في المتوسط قبل الإستقرار على اختيار معين. (جوجل 2014)
- 72 % من أصحاب الأعمال يقولون أن المحتوى الملائم هو تقنية السيو الأكثر فعالية. (2015)
- 40 % من أصحاب الأعمال يقولون أن العائق الأكبر أمام نجاح السيو هو تغيير خوارزميات محركات البحث. (2015)
- متوسط عدد أحرف إسماء عناوين الصفحات الأولى على صفحة نتائج جوجل هو 50 حرفا , وكلما تراجع الترتيب إلا وازداد عدد الأحرف كما يبين المبيان التالي:



البحث بالصوت:

- 19 % من الأشخاص يستخدمون البحث الصوتي يوميا.*
- 37 % يستخدمون **سيري**, 23 % يستخدمون **كورتانا** و 19 % يستخدمون أليكسا شهريا.
- 20 % من الأبحاث على جوجل على الهواتف هي أبحاث صوتية. (2016)
- 60 % من مستخدمي الهواتف الذكية الذين يبحثون صوتيا بدؤوا استعمال البحث الصوتي منذ أقل من سنة. و 41 % منهم بدؤوا في آخر ستة أشهر. (2015)
- 21 % من مستخدمي البحث الصوتي على الهواتف يقولون أنهم يفعلون ذلك لأنهم لا يحبون الكتابة على الهاتف. (2015)

هل تبحث عن مزيد من الإستبصار بخصوص تحديات التسويق؟

إحصائيات اللغة العربية

كيف يستخدم العرب الشبكة وكيف يمكنك الاستفادة من ذلك في خطتك التسويقية

- اللغة العربية حققت انتشاراً واسعاً في الولايات المتحدة الأمريكية، وأصبحت الأولى من حيث سرعة النمو في هذا البلد، إذ ينطق بها أكثر من مليون شخص في البيوت، وفقاً لبيانات جديدة.
- اللغة العربية الأكثر استخداماً عبر منصات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية.
- 57% من العرب المسوقين لا يتابعون أى مواقع أجنبية في مجال التسويق الرقمي ، بالرغم من عدم رضاهم عن جودة المحتوى العربي المقدم ،هذا ينبغي أن يكون حافزاً يدفع كل من يقدم محتوى في هذا المجال أن يخرج أفضل ما عنده ليستغل رغبة النسبة الأكبر من المهتمين بهذا المجال في متابعة المحتوى العربي حتى وإن ضعفت جودته حالياً .*

- أكثر المواقع الأجنبية المختصة في التسويق التي يزورها المسوقون العرب هي :

1 . backlinko.com

2 . Moz.com

3 . warriorforum.com

4 . Neilpatel.com

5 . Socialmediaexaminer.com

- أكثرية المسوقين العرب غير راضون عن أداء شركات التسويق الرقمي العربية.*
- النسبة الأكبر من المسوقين العرب يقولون أن التحدي الأكبر لهم هو الإستمرارية في ميدان التسويق.
- ثلثا المسوقين العرب تقريباً مهتمون بحضور المؤتمرات والأحداث السنوية في مجال التسويق الرقمي بينما 34.5% لا يهتمون بحضورها.
- أكثرية المسوقين العرب يرون أن التسويق الرقمي في العالم العربي يتطور نحو الأفضل.
- بحلول سنة 2020 ، سيبلغ حجم عمليات الدفع الإلكتروني بالعالم العربي 70 مليار دولار سنوياً.*
- في المنطقة العربية ، يقوم 17% من المسوقين بإتمام عملية الشراء بالكامل إلكترونياً، بينما 67% يستخدمون الإنترنت فقط للبحث عن المنتجات والخدمات التي يريدون شراءها..*

إحصائيات التسويق بالمحتوى

تعرف على الأساليب والتقنيات التي يُفضلها المسوقون بالمحتوى.

التدوين:

- 53 % من المسوقين يقولون أن إنتاج محتوى للمدونة على رأس أولويات خططهم التسويقية. *
- واحد من كل عشرة تدوينات هي تدوينات مستقطبة, بمعنى أن البحث العضوي يزيد في عدد الزيارات مع مرور الوقت. *
- التدوينات المستقطبة تُشكل 10 % من التدوينات وتجذب 38 % من الزيارات. *
- خلال دورة حياتها تجذب التدوينات المستقطبة ستة أضعاف ما تجذبه التدوينات المنحدرة من الزوار. *
- الشركات التي تنشر أكثر من 16 تدوينة في الشهر تحصل على زيارات أكثر ب 3,5 أضعاف من الشركات التي تنشر أقل من أربع تدوينات في الشهر. *
- شركات أعمال لأعمال التي تنشر أكثر من 11 تدوينة في الشهر تحصل على أكثر من 3 أضعاف الزيارات التي تحصل عليها الشركات التي تنشر مدونة واحدة على الأكثر في الشهر. *
- شركات أعمال لزيارات التي تنشر أكثر من 11 تدوينة في الشهر تحصل على أكثر من أربعة أضعاف الزبناء الذين تحصل عليهم الشركات التي تنشر 4 أو 5 تدوينات في الشهر. *
- الشركات التي تنشر أكثر من 16 تدوينة في الشهر تُحصّل 4,5 أضعاف الزيارات التي تحصل عليها الشركات التي تنشر أقل من 5 تدوينات شهرياً. *
- حوالي 15 % من مستخدمي الشبكة يقرؤون أو يُعلّقون في المنتديات النقاشية مثل ريديت أو ديج أو غيرها .
- العناوين التي تضم بين 6 و 13 كلمة تجذب أعلى قدر من الزيارات. *

المحتوى

- في المتوسط, يُخصص مسوقوا أعمال لأعمال 28 % من إجمالي ميزانية التسويق للمحتوى التسويقي.
- 30 % فقط من مسوقي أعمال لأعمال يقولون أن شركاتهم فعالة في التسويق بالمحتوى , في مقابل 38

- % العام الماضي.
- 55 % من مسوقي أعمال لأعمال يقولون أنهم غير متأكدين من شكل المحتوى التسويقي الناجح والفعال .
- 32 % من مسوقي أعمال لأعمال يقولون أن لديهم خطة موثقة للتسويق بالمحتوى.
- 47 % من المشترين يطالعون من 3 إلى 5 محتويات قبل الشراء.
- 96 % من مشتري أعمال لأعمال يريدون محتويات أكثر تفصيلا وأغنى بالمعلومات من قبل الشركات .
- 27 مليون محتوى يتم مشاركته على الإنترنت كل يوم .

التدوين الصوتي

- 11 % من المسوقين يخططون لإضافة التدوينات الصوتية إلى جهودهم التسويقية خلال الإثني عشرة شهرا الموالية. (* 2017)
- إزداد الإستماع إلى التدوينات الصوتية ب 23 % بين عامي 2015 و 2016. (2016)
- 64 % من التدوينات الصوتية يتم الإستماع إليها عبر الهواتف الذكية أو الحواسيب اللوحية. (2016)
- في المتوسط يستمع مستهلكو التدوينات الصوتية إلى 5 تدوينات أسبوعيا. (2016)

إحصائيات حول تجربة المستخدمين

- 40 % من الأشخاص يغلقون الصفحات التي تحتاج أكثر من ثلاث ثوانٍ للتحميل . *
- 83 % من الأشخاص يتوقعون أن لا تتجاوز مدة تحميل الصفحة 3 ثوانٍ , لكن متوسط التحميل للصفحات الرئيسية لأكثر من 500 موقع تجاري هو 10 ثوانٍ . *
- بكل ثانية تضاف إلى مدة تحميل الصفحة فستخسر في المتوسط 7 % من قيمة معدل التحويل . *

إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف كيف يغيرون الأسواق الجديدة بواسطة الشبكات الاجتماعية.

شبكات التواصل الاجتماعي

- 64٪ من مستخدمي شبكات التواصل في البلدان العربية هم تحت عمر الـ 30. *
- اللغة العربية هي اللغة الأكثر استخداماً في الأنشطة على شبكات التواصل في البلدان العربية.
- في المنطقة العربية 88٪ من مستخدمي الإنترنت لديهم على الأقل حساب واحد على الشبكات الاجتماعية. *

الفايسبوك

- 72٪ من مستخدمي الإنترنت البالغين يستعملون الفايسبوك.
- سنة 2017 بلغ عدد العرب الذين يستخدمون فيسبوك بشكل "فعال ومتفاعل" 156 مليوناً , بزيادة 41 مليون عن سنة 2016. *
- 45٪ فقط من الموسيقين يظنون أن جهوداتهم على فايسبوك كافية. (2015)
- المنشورات على فايسبوك التي تحتوي على الصور تحصل على أكثر من 2,3 أضعاف التفاعل الذي تحصل عليه المنشورات الخالية من الصور. (2015)
- 70٪ من مستخدمي فايسبوك يدخلونه يومياً, و 43٪ منهم يدخلونه أكثر من مرة في اليوم.
- 63٪ من مستخدمي تويتر وفايسبوك يقولون أن كلا المنصتين توفران مصدراً للأخبار حول الأحداث .
- 74٪ من مستخدمي فايسبوك يقولون أنهم يستخدمون فايسبوك لأغراض مهنية. *
- خلال السنتين الأخيرتين إزداد استهلاك المحتوى على فايسبوك بـ 57٪.
- 76٪ من الناس يستخدمون فايسبوك لإيجاد محتويات مهمة. *
- فايسبوك لديه 1,13 بليون مستخدم نشط يومياً. (2016)

إنستغرام

- على إنستغرام , الصور التي تحتوي على الوجوه تحصل على إعجابات أكثر بـ 38 ٪ من الصور التي لا تحتوي وجوها.
- 28 ٪ من مستخدمي الشبكة البالغين يستخدمون إنستغرام.
- عربيا فقد بلغ عدد مستخدمي الانستغرام “الفعالين والنشطين” 1,7 مليون مستخدم، بحلول شهر كانون الثاني 2017، وهو ما يشكل نسبة 1.8% من إجمالي عدد مواطني الدول العربية.
- اللغة الانكليزية هي اللغة السائدة لدى مستخدمي الانستغرام في البلدان العربية، بنسبة تزيد على 55% من مجمل المنشورات، فيما اللغة العربية هي الثانية بنسبة 37%.
- 59 ٪ من مستخدمي إنستغرام يستخدمونه يوميا , و 35 ٪ منهم يزورونه أكثر من مرة في اليوم.
- إنستغرام لديه 500 مليون مستخدم نشط شهريا.
- أكثر من 95 مليون صورة وفيديو تتم مشاركتها يوميا على إنستغرام.(2016)

لينكد إن

- 25 ٪ من مستخدمي الشبكة البالغين يستعملون لينكد إن.
- بلغ إجمالي أعداد مستخدمي اللينكد إن في البلدان العربية في كانون الثاني من 2017 الجاري 16,6 مليون مستخدم، بزيادة نسبتها 22% عن عام 2016.
- تتراوح أعمار 68% من مستخدمي لينكد إن في البلدان العربية بين 18 – 35 عام، تشكل النساء نسبة 28% منهم.
- لينكد إن هو شبكة التواصل الإجتماعية الوحيدة التي يتجاوز عدد مستخدميه الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 49 عدد المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 29 سنة .
- 46 ٪ من ذوي الشهادات الجامعية الذين يستخدمون الشبكة منخرطون في لينكدن , مقارنة بـ 9 ٪ فقط من الذين لديهم شهادة البكالوريا أو أقل.
- 32 ٪ من البالغين العاملين منخرطون في لينكدن , بالمقارنة مع 14 ٪ فقط من البالغين العاطلين.
- في آخر سنتين , إستهلاك المحتوى على لينكدن إزداد بمقدار 21 ٪ . *

- لينكدن لديه 450 مليون عضو, لكن ربعهم فقط ينشطون فيه ويزورونه شهريا.

بينترست

- 31 % من مستخدمي الشبكة البالغين يستخدمون بينترست.
- مستخدموا بينترست يقضون عليه مدة أطول بـ 50 % من متوسط الوقت الذي يُقضى على بقية مواقع التواصل الاجتماعي.
- بينترست لديه 100 مليون عضو نشط شهريا.
- 71 % من مستخدمي بينترست هُنَّ نساء.
- 45 % من مستخدمي بينترست يستعملونه بينما يُشاهدون التلفاز. (2016)

سناپشات

- سناپشات لديه 150 مليون عضو نشط يوميا. (2016)
- 8796 صورة تُتشارك على سناپشات كل ثانية. (2016)
- 52 % من مستخدمي سناپشات تقل أعمارهم عن 25 عاما.
- 30 % من مواليد الألفية الجديدة الذين يتصلون بالشبكة ينشطون بسناپشات يوميا. (2015)

إدارة شبكات التواصل

- 88 % من المسوقين يُريدون معرفة طريقة لقياس حجم عائداًهم على الإستثمار في أنشطة التواصل الاجتماعي.
- 42 % فقط من المسوقين يقولون أنهم استطاعوا قياس أنشطتهم على الشبكات الاجتماعية.
- 92 % من المسوقين يقولون أن شبكات التواصل الاجتماعي مهمة لعملهم.
- أكثر من نصف المسوقين الذين يستخدمون شبكات التواصل لسنتين على الأقل يقولون أن ذلك ساعدهم على تحسين مبيعاتهم .
- 90 % من المسوقين يقولون أن جهودهم على شبكات التواصل ساعدت على تنمية عملهم.

- بإنفاق ست ساعات فقط على شبكات التواصل أسبوعياً ، 66 ٪ من المسوقين يقولون أنهم لاحظوا تحسناً في أرباحهم من هذه الشبكات.
- على الأقل 61 ٪ من الأشخاص الذين يُنفقون ست ساعات على الأقل أسبوعياً على شبكات التواصل لاحظوا تحسناً في ترتيبهم على محركات البحث.

إستعمال شبكات التواصل

- 64 ٪ من المسوقين يستخدمون شبكات التواصل لست ساعات على الأقل أسبوعياً و 41 ٪ منهم يستخدمونها 11 ساعة على الأقل و 19 ٪ منهم يستخدمونها أكثر من 20 ساعة.
- سنة 2015 ، بلغت نسبة الشيوخ النشطين في شبكات التواصل والذين تتجاوز أعمارهم 65 عاماً 35 ٪ ، مقارنة بـ 2 ٪ فقط سنة 2005.
- سنة 2015 ، 90 ٪ من الشباب يستخدمون شبكات التواصل ، مقارنة بـ 12 ٪ سنة 2005.
- ثلث سكان العالم تقريباً نشطون في شبكات التواصل.

تويتر

- 23 ٪ من مستخدمي الشبكة البالغين يستعملون تويتر.
- سُجل بحلول آذار 2017 الجاري 1،11 مليون مستخدم “فعال ومتفاعل” في البلدان العربية، وهو ما يشكل زيادة مقدارها ثلاثة أضعاف عن العام 2014. *
- بلغ عدد التغريدات، من البلدان العربية خلال شهر آذار 2016 الماضي 849،1 مليون تغريدة، بارتفاع نسبته 59% عن العام 2014.
- تُنشر يومياً ما معدله 27،4 مليون تغريدة، في البلدان العربية، بزيادة على هذا المعدل مقدارها 10 مليون تغريدة، عن عام 2014 الذي شهد ما معدله 17،2 مليون تغريدة يومياً.
- 72 ٪ من تغريدات العرب على تويتر هي باللغة العربية.
- 30 ٪ من مستخدمي الشبكة البالغين الذين تقل أعمارهم عن 50 عاماً يستخدمون تويتر ، مقارنة بـ 11 ٪ من مستخدمي الشبكة البالغين الذين تتجاوز أعمارهم الخمسين.

- في آخر سنتين إزداد إستهلاك المحتوى على تويتر بنسبة 25 % .
- تويتر لديه 313 مليون مستخدم نشِط شهريا. *

المحتوى البصري

- يتشارك مستخدموا شبكات التواصل الإجتماعي المحتويات البصرية أكثر من المحتويات الأخرى بأربعين مرة.
- المقالات التي تُطعم بالصور بنسبة صورة لكل 75-100 كلمة تحصل على ضعف عدد المشاركات في الشبكات الإجتماعية مقارنة بالمقالات التي تحتوي صوراً أقل. (2015)
- 71 % من المسوقين يستخدمون مواد بصرية في التسويق عبر الشبكات الإجتماعية.
- وجد الباحثون أن المواد البصرية الملونة تزيد رغبة الناس في قراءة المحتوى بنسبة 80 % . (2014)
- بيّنت الأبحاث أنه عندما يسمع الأشخاص معلومة ما فإنهم على الأرجح لن يتذكروا إلا 10 % منها بعد مرور ثلاثة أيام , لكن لو قرنت نفس المعلومة بصورة مناسبة فإن الأشخاص سيتذكرون 65 % منها بعد ثلاثة أيام.
- الأنفوغرافيك تحصل على إعجابات و مشاركات أكثر بثلاثة أضعاف أي نوع آخر من المحتوى. (2015)

إحصائيات الفيديو التسويقي

إفهم لماذا تُضيف الشركات الفيديو التسويقي إلى خططها .

فيديوهات المنتجات

- أربعة من كل خمسة أشخاص يُفضلون مشاهدة فيديو عن منتج ما بدل القراءة عنه.
- حوالي 50 % من زوّاد الشبكة يبحثون عن فيديوهات متعلقة بمنتج ما قبل الذهاب إلى محلات البيع.
- 53 % من مستخدمي الهواتف الذكية يرتاحون أكثر للشركات التي تُوفر مواقعها أو تطبيقاتها محتوى مصوراً إرشادياً. (جوجل 2015)
- 4 من كل 5 مستهلكين يقولون أن الفيديوهات التوضيحية مفيدة.

- إحتمال أن يقوم المتسوقون الذين شاهدوا فيديو عن سلعة بشرائها أكبر بـ 1,81 مرة من الذين لم يُشاهدوا أي فيديو.

الفيديوهات الإجتماعية

- 46 % من المسوقين يُخططون لإضافة فيديوهات مخصصة للفايسبوك خلال اثنتي عشر شهرا الموالية. *
- 45 % من الأشخاص يُشاهدون أكثر من ساعة من الفيديوهات على الفاييسبوك أو اليوتوب أسبوعيا. *
- 100 مليون ساعة من الفيديوهات تُشاهد يوميا على الفاييسبوك.
- 82 % من مستخدمي تويتر يُشاهدون الفيديوهات على تويتر. (2015)
- 90 % من مُشاهدات الفيديو على تويتر تتم عبر الهواتف.

تحليلات الفيديو:

- 43 % من الناس يريدون المزيد من المحتويات المصورة من قِبَل المسوقين. *
- يُحَصِّل المسوقون الذين يستخدمون الفيديو عائداً لهم أسرع بـ 49 % من الذين لا يستخدمون الفيديو. (2015)
- حوالي ثلثي المستهلكين يُفضلون الفيديوهات التي لا تتجاوز مدتها دقيقة واحدة. (2015)
- 51,9 % من محترفي التسويق على مستوى العالم يقولون أن الفيديو نوع المحتوى الأفضل بمقياس العائد على الإستثمار. (2015).

اليوتوب

- 48 % من المسوقين يُخططون لإضافة اليوتوب إلى خطط التسويق بالمحتوى السنة الموالية. *
- ثلثي مستخدمي اليوتوب يُشاهدون الفيديوهات عليه في نفس الوقت الذي يُشاهدون التلفاز. (جوجل 2016)
- اليوتوب يُستعمل أكثر من قِبَل الشركات الكبيرة. فمثلا , 71 % من الشركات ذات المئة موظف أو أكثر تستخدم اليوتوب, مقارنة بـ 38 % من العمال المستقلين. (2015)
- عدد مستخدمي اليوتوب يُقارب البليون , وهو ما يُمثل ثلث عدد مرتادي الشبكة تقريبا. (2016)

- شهريا , وفي المتوسط فإن 8 من كل 10 أشخاص أعمارهم بين 18 و 49 عاما يشاهدون اليوتوب. (جوجل 2016)

إحصائيات التسويق بالبريد

تعلم كيف يستخدم المسوقون البريد لرفع الروا.

معدل النقر

- 54 % من المسوقين يقولون أن رفع معدل النقر هو أولوية خطة التسويق بالبريد لديهم. (2016)
- إشعارات البريد المتعلقة ببطاقات الإشتراك لديها معدل فتح يقارب 40,5 % . (2015)
- كلما ارتفع عدد الصور المرفقة بالبريد كلما تناقص معدل النقر. *
- في اليوم الواحد يتم إرسال أكثر من 60 مليار رسالة على Messenger و Whatsapp . (2017)

نص البريد

- 64 % من الناس يُفضلون البريد المكتوب بخط مُنَسَّق. *
- السطر الذي يحتوي كلمة "شكرا لك" يحصل على أعلى استجابة في البريد.
- 47 % من المسوقين يقولون أنهم أحيانا يُجربون نصوصا بديلة للحصول على أعلى إستجابة. (2016)
- البريد الذي يحتوي على الإسم الأول للمستلم لديه معدل نقر أعلى من غيره. *
- معدل فتح البريد الذي يحتوي رسالة ذات طابع شخصي هو 17,6 % , مقارنة بـ 11,4 % للبريد الآخر. (2014).

تصنيف البريد

- وجد المسوقون أن الأرباح من البريد المصنف أكبر من الأرباح من البريد غير المصنف بـ 760 % . *
- 83 % من الشركات تستخدم تصنيف البريد (2016)

- تُحقق رسائل البريد المصنف 58 ٪ من كل الارياح. (2015)

استخدام البريد

- ثلاثة أرباع الشركات تتفق على أنّ البريد يُوفر فرصة ممتازة لرفع العائد على الإستثمار. (2016)
- سيبلغ مستعملوا البريد سنة 2020 ثلاثة بلايين شخص.
- عدد مستعملي جيميل يُقارب البليون. (2016)
- 66 ٪ من عمليات إلغاء الإشتراك في خدمة تلقي البريد تحدث بين الخامسة والعاشره مساءً. (2015)
- 86 ٪ من الزبناء يودّون أن يحصلوا على بريد يحتوي عروضاً إضافية من الشركات التي يتعاملون معها شهرياً على الأقل ، و 15 ٪ منهم يُريدون ذلك يومياً. (2015)
- 86 ٪ من المحترفين يُفضلون التواصل باستخدام البريد لغرض العمل. *
- 78 ٪ من الزبناء ألعوّ الإشتراك في خدمة تلقي البريد بسبب تلقيهم لرسائل كثيرة جداً. *

البريد على الهواتف

- ثلثا البريد يُقرأ على الهواتف الذكية أو الحواسيب اللوحية. (2015)
- 75 ٪ من مستخدمي جيميل يدخلون حساباتهم عبر الهواتف. (2015)
- 48 ٪ من البريد يُفتح من الهواتف الذكية. (2015)
- 41 ٪ من البريد يُفتح من أجهزة آيفون. (2015)

إحصائيات توليد الزوار

اكتشف كيف يقوم المسوقون بتوليد الزيارات

توليد الطلب

- 80 % من المسوقين يقولون أن فعالية جهود توليد الزيارات محدودة . (2015)
- قلة الموارد , مثل التمويل والوقت والكفاءات البشرية هو الحاجز الأكبر أمام نجاح خطط توليد الزيارات بحسب 61 % من مسوقي أعمال لأعمال. (2015)
- 79 % من مسوقي أعمال لأعمال يقولون أن العدد المثالي لحقول التسجيل والإشتراك هو بين 3 و 5 , بينما يرى 16 % منهم أنه 6 أو أكثر . (2015)
- 53 % من المسوقين يقولون أن أكثر من نصف ميزانيتهم تذهب لتوليد الزيارات , بينما يقول 34 % منهم أن أقل من نصف ميزانيتهم تذهب لتوليد الزيارات. (2015)
- فقط 16 % من المسوقين يقولون أن التسويق الصادر يحقق أعلى توليد للمبيعات . *
- 63 % من المسوقين يقولون أن توليد الزيارات هو أكبر التحديات التي تواجههم. (* 2017)
- 58 % من المسوقين يقولون أن ميزانية توليد الزيارات لديهم ستزداد العام المقبل. (2015)
- 80 % من الشركات التي لم تحقق الأرباح التي كانت تتطلع إليها لا يتجاوز عدد الزيارات لموقعها 10000 زيارة شهريا. أما الشركات التي تُحقق أكثر من الأرباح المخطط لها فإن 70 % منها تجذب أكثر من 10000 زائر كل شهر. *

تحليلات التسويق

- 59 % من المسوقين يعتبرون عدد الزيارات هو المقياس الأهم. (2015)
- 42 % من مسوقي أعمال لأعمال يقولون أن نقص جودة البيانات هو الحاجز الأكبر أمام توليد الزيارات. (2015)
- 68 % من شركات التسويق الوارد يرون أن خططهم التسويقية فعالة. *
- فقط 61 % من المسوقين يرون أن خططهم التسويقية فعالة. *
- 28 % من المسوقين يقولون أن تأمين ميزانية كافية هو أكبر تحديات التسويق التي يواجهونها. *
- المسوقون الذين يحسبون العائد على الإستثمار يحصلون على ميزانيات أكبر ب 1,6 مرات من غيرهم. *
- 40 % من المسوقين يقولون أن إثبات قيمة العائد على الإستثمار لأنشطتهم التسويقية هو التحدي التسويقي الأكبر. *
- 72 % من الشركات التي تحسب العائد على الإستثمار تقول أن خططها التسويقية ناجحة. *

التسويق الآلي

- مسوّقو أعمال لأعمال يقولون أن الفائدة الأولى للتسويق الآلي هي القدرة على جلب زيارات أكثر وأفضل. (2014)
- 67 % من مسوّقي أعمال لأعمال يقولون أنهم لاحظوا زيادة لا تقل عن 10 % في فرص البيع بواسطة الزيارات المرعية . منهم 15 % لاحظوا زيادة بأكثر من 30 % . (2014)
- 70 % من المسوّقين يقولون أن تحويل الزيارات هو أولويتهم الكبرى. (* 2017)
- أكثر من 60 % من المسوّقين يستخدمون إرساليات البريد الجماعية ليبقوا على اتصال بزبائنهم , و فقط 13 % منهم يستخدمون البرامج المساعدة. (2015)
- 28 % من الإنفاق الموجه لتكنولوجيا التسويق يذهب إلى البنية التحتية (الخوادم , التخزين , الشبكة) اللازمة لتشغيل برمجيات التسويق. (2016)
- الإنفاق الموجه لتكنولوجيا التسويق صار أكبر من الإنفاق الموجه للدعاية والإشهار لدى الشركات. (2016)
- 64 % من المسوّقين يقولون أنهم لاحظوا فوائد التسويق الآلي خلال الأشهر الست الأولى من استخدامه. (2015)
- حوالي 70 % من المشاريع تستخدم أنظمة التسويق الآلي أو أنها في طور الإعداد لها. (2014)
- 37 % من المسوّقين يقولون أن ضغوط الميزانية تمنعهم من تحقيق خطة فعالة للتسويق الآلي. (2014)

إحصائيات الإعلانات

كيف يرى المستهلكون الإعلانات المدفوعة.

حجب الإعلانات

- 87 % من الناس يقولون أنهم لاحظوا زيادة في الإعلانات مقارنة بالوضع قبل سنتين. *

- حجب الإعلانات كلف الناشرين والمُشهرين 22 بليون دولار سنة 2015 وحدها.
- برنامج أدبلوكر بلاس , أشهر برامج حجب الإعلانات , حُمل أكثر من 300 مليون مرة. * (2016)
- 77 % من المستهلكين يقولون أنهم يُفضلون غربة الإعلانات على تعطيلها كلياً. *
- 41 % من الناس الذين يستخدمون حُجب (البرامج التي تحجب) الإعلانات علموا بأمرها من أفواه الناس. *
- 64 % من الناس الذين يستخدمون حُجب الإعلانات يُبررون ذلك بكون الإعلانات مزعجة ومتطفلة.
- 419 مليون شخص نصّبوا حُجب الإعلانات على هواتفهم الذكية. (2015)

عرض الإعلانات

- 91 % من الناس يقولون أن الإعلانات هي اليوم أكثر تطُّلاً مما كانت عليه قبل سنتين. * (2016)
- 73 % من الناس يكرهون الإعلانات المنبثقة. *
- 4 من كل 5 أشخاص سبق و أن غادروا صفحة بسبب الإعلانات المنبثقة أو الفيديوهات الذاتية التشغيل. *
- ثلث المسوقين يرون أن أساليب التسويق الصادر مبالغ في تقديرها. (* 2017)
- 33 % من محترفي التسويق الوارد و 31 % من محترفي التسويق الصادر يعتبرون أن ممارسات التسويق الصادات , مثل الإعلانات المدفوعة , هي مضيعة للوقت والموارد. (* 2016)
- 72 % من المستهلكين يقولون أن العلامات التجارية التي تفرض عليهم الإعلانات المنبثقة تسقط في أعينهم. *
- 81 % من المستهلكين سبق أن أغلقوا متصفحاً أو خرجوا من صفحة موقع بسبب الإعلانات المنبثقة. *
- 34 % من المستهلكين يقولون أنهم نقرّوا بالخطأ على الإعلانات. *

الإعلان على الهاتف

- 70 % من الناس لا يحبون الإعلانات على هواتفهم. *
- حجب الإعلانات على الهواتف يرتفع بنسبة 90 % سنوياً. *
- 75 % من مداخيل جوجل من البحث على الهواتف تأتي من أجهزة آبل. (2015)

- نصيب جوجل من النقرات على الإعلانات المدفوعة هو 95 ٪ على الهواتف. (2016)
- 8 من كل 10 مسوقين يستخدمون الإعلانات المحلية على الهواتف. (2015)
- بحلول سنة 2019 ، الإعلان على الهواتف سيشكل 72 ٪ من مجموع الإنفاق على الإعلان الرقمي بالولايات المتحدة.

الدفع بالنقر

- 64 ٪ من الناس ينقرون على إعلانات جوجل آد عندما يكونون في طور البحث عن شراء شيء ما رقميا. (2016)
- يستخدم المعلنون على شبكات التواصل الفايبروك بنسبة 84 ٪ يليه جوجل ب 41 ٪ ثم لينكدن ب 18 ٪. (2015)

إعلانات الفيديو

- 51 ٪ من الناس لديهم آراء سلبية عن العلامات التجارية التي تستخدم إعلانات الفيديو ذاتي التشغيل. *
- 70 ٪ من المسوقين في الولايات المتحدة يُخططون لاستخدام الفيديوهات الاعلانية على شبكات التواصل خلال 12 شهرا الموالية. (2016)
- 82 ٪ من المستهلكين سبق أن أغلقوا متصفحاً أو غادروا صفحة بسبب فيديو إعلاني ذاتي التشغيل. *
- عائدات اليوتوب من الإعلانات في الولايات المتحدة تمثل 18 ٪ من سوق الإعلانات الرقمية هناك. (2014)
- الفيديوهات الإخبارية لديها معدل نقر يُساوي في المتوسط 1,84 ٪ وهو الأعلى بين كل أنواع الإعلانات الرقمية الأخرى. (2014)
- 56 ٪ من المشاهدين سيتجاوزون على الأرجح الوصلات الاعلانية. (2014)
- 15 ٪ من المشاهدين يرؤن أن الفيديوهات الاعلانية لا ينبغي أن تتجاوز مدتها 15 ثانية. (2014)

إحصائيات تقنيات التسويق

اكتشف كيف تغير التقنيات الحديثة سلوك الزبائن.

تطبيقات المراسلة

- 24 % من المسوقين يخططون لإضافة تطبيقات المراسلة إلى خططهم التسويقية خلال 12 شهرا. *
- 29 % من البالغين الذين يستخدمون الشبكة يستعملون تطبيقات المراسلة مثل الواتساب وغيرها. (2015)
- 36 % من أصحاب الهواتف الذكية يستخدمون تطبيقات المراسلة. (2015)
- 14 % من رواد الشبكة البالغين يستخدمون تطبيقات تمحو الرسائل التي ترسلها , مثل سنابشات و ويكر. (2015)
- نصف مستخدمي الهواتف الذكية بين 18 و 29 سنة يستخدمون تطبيقات المراسلة. (2015)
- حُمّلت تطبيقات المراسلة أكثر من أربعة بلايين مرة. *
- ستة من التطبيقات العشرة الأكثر إستخداما هي تطبيقات المراسلة. (2016)
- 7 من كل 10 مستخدمين للسنابشات يستخدمون خدمة رسائل الفايسبوك كذلك. (2015)
- 60 % من مستخدمي ويشات في الصين , يفتحونه أكثر من 1220 مرات يوميا. (2016)
- بحلول سنة 2018 , مستخدموا تطبيقات الدردشة سيمثلون 80 % من مستخدمي الهواتف الذكية. (2015)
- 40 % من أصحاب الهواتف يستخدمون خدمة رسائل الفايسبوك. (2016)

الهواتف

- بحلول سنة 2020 , سيبلغ عدد مستخدمي الهواتف الذكية 6,1 بليون.
- ثلث الأشخاص يستخدمون هواتفهم الذكية كجهازهم الأساسي لولوج الشبكة. *
- 82 % من أصحاب الهواتف الذكية يقولون أنهم يعودون إلى هواتفهم قبل القيام بالشراء من المحلات. (جوجل 2016)

- 34 % من عمليات الشراء تحدث عبر الهواتف. (جوجل 2016)
- 35 % من أصحاب الهواتف الذكية يُطالعون هواتفهم أكثر من 50 مرة في اليوم. (2015)
- 80 % من الألفيين لا تفارقهم هواتفهم الذكية صباحا ومساء. (جوجل 2015)
- 85 % من الأشخاص بين 18 و 49 عاما يستخدمون أكثر من جهاز في نفس الوقت. (جوجل 2016)
- 85 % من الوقت الذي يقضيه مستخدموا الهواتف الذكية على هواتفهم يكون في استعمال التطبيقات. (2015)
- 84 % من الوقت الذي يقضيه مستخدموا الهواتف الذكية على هواتفهم يكون في استعمال 5 تطبيقات فقط , وهي تطبيقات حملوها من متجر التطبيقات. (2015)
- فقط 39 % من المسوقين يقولون أنهم قادرين على فهم سلوك المستهلكين على كل الأجهزة. (2016)
- 90 % من الوقت المُقضي على الهاتف يُقضى في استعمال التطبيقات. (ياهو 2016)

الذكاء الإصطناعي

- 80 % من المستجوبين يقولون أن الذكاء الإصطناعي يُحسن أداء العُمال و يخلق الوظائف. (2015)
- الذكاء الإصطناعي سيُعوّض 16 % من المهن خلال العقد القادم في الولايات المتحدة. (2015)
- 32 % من المهنيين يقولون أن التعرف الآلي على الصوت هو تقنية الذكاء الإصطناعي الأكثر إستعمالا في مهنهم. (2015)

إحصائيات المبيعات

كيف يزيد وسطاء البيع مبيعاتهم بواسطة التسويق الوارد

إدارة علاقات العملاء

- 18 % من الباعة لا يعرفون ما هي إدارة علاقات العملاء . *

- 17 % من الباعة يقولون أن ضَعْف الإندماج مع الأدوات الأخرى هو التحدي الأكبر أمام إدارة علاقات العملاء .*
- 32 % من الباعة يُنفقون ساعات على الأقل يوميا على إدخال البيانات.*
- 45 % من الشركات تستخدم شكلا من أشكال إدارة علاقات العملاء لتخزين بياناتهم.(2014)

البيع

- 71 % من الشركات تقول أن إتمام الصفقات هو أولويتهم .
- التنقيب هو المرحلة الأصعب في عملية البيع بالنسبة لوسطاء البيع. (* 2017)
- 29 % من الأشخاص فقط يريدون التحدث إلى وسيط مبيعات لتعلم عن منتج ما , فيما يفضل 62 % إستشارة محركات البحث.*
- 35 % من وسطاء المبيعات يقولون أن إتمام الصفقات يزداد صعوبة.*

اتفاق مستوى الخدمة

- فقط 8 % من وسطاء المبيعات صَنّفوا الرّواج الذي حصلوا عليه من التسويق على أنه عالي المستوى.*
- فقط ربع وسطاء المبيعات قالوا أن التسويق هو أفضل مصدر للزيارات.*
- الشركات التي لديها اتفاق مستوى الخدمة أكثر نجاعة بثلاث مرات.*
- 52 % من المسوقين يقولون أنهم يُرودون وسطاء المبيعات بأفضل الفرص والصفقات , في الوقت الذي يُصنف وسطاء البيع التسويق كآخر مصدر من حيث الأهمية.*
- 81 % من المسوقين الذين لديهم اتفاق مستوى الخدمة يظنون أن خططهم التسويقية فعالة.*

البيع عبر الشبكات الإجتماعية

- 29 % من الشركات صارت تُعطي للبيع عبر الشبكات الإجتماعية الأولوية.*
- الباعة الذين يستخدمون الوسائط الإجتماعية لديهم ميزانية أكبر بحوالي 84 % من الباعة الذين لا يستخدمون تلك الوسائط.(2014)
- 61 % من الشركات التي انخرطت في البيع الإجتماعي قالت أنّ عائداها ارتفعت.(2015)

- 72 ٪ من محترفى المبيعات يقولون أنهم يشعرون أنهم غير متقنين للبيع الإجماعى. (2015)
- 46 ٪ من الباعة عبر الوسائط الإجماعية يستخدمون موقع كورا , (2014)