

مسائل في تحسين الظهور بمحركات البحث: بين النهج القديم والجديد

لويس كودينا

مقال مهني مفاهيمي إسباني نُشر أولاً في IweTel في 3 نوفمبر 2014، ثم في الدورية في 11 مايو 2015. أُعدت الترجمة لاحقاً لاستكمال الأرشيف؛ التقييمات والأرقام وأوصاف الشركات والخوارزميات تعبر عن المؤلف في زمن الأصل وليست توصيفاً لواقع البحث الحالي.

الملخص:

أدت التغييرات التي أدخلت في السنوات الأخيرة على خوارزميات Google إلى ما يبدو تراجعاً في أهمية تحسين الظهور بمحركات البحث، search engine optimization أو SEO، بوصفه مجال دراسة وممارسة مهنية. ويفحص هذا المقال خصائص النهجين القديم والجديد، ويخلص في ضوءها إلى أن أهمية SEO لا تقل عما كانت عليه، بل ربما زادت؛ لكنها أصبحت تنحصر إلى مصلحة تجربة المستخدم بدل العمل ضدها.

الكلمات المفتاحية: تحسين الظهور بمحركات البحث، SEO، الإزعاج في محركات البحث، تقنيات القبعة السوداء، تقنيات القبعة البيضاء، Google، تجربة البحث.

1. مقدمة:

أثمرت التغييرات المدخلة على خوارزمية Google التي تعرض صفحة نتائج البحث طريقة فعالة لإقصاء فئات متعددة من الصفحات الرديئة. ومن أكثر آثارها إيجابية تفوق عام لصفحات المواقع ذات المحتوى الجيد، بدل التركيز على الصفحات المحسنة تقنياً من منظور SEO، أو دون اشتراط ذلك التحسين بالضرورة.

ونسارع إلى القول إنه لا تناقض في ذلك في الحقيقة؛ إذ ينبغي أن يخدم SEO هذه الغاية تحديداً: مساعدة المواقع ذات المحتوى الجيد على احتلال ترتيب أفضل.

لكن انطلاقاً من أن الإفراط في تحسين SEO لم يعد يحقق فيما يبدو نتائج جيدة كما كان، بل قد يأتي بنتائج معاكسة، استنتج بعض المحللين موت SEO. ونقارن هنا القديم بالجديد لتوفير عناصر نحكم بها على هذا التراجع المفترض في أهميته.

2. النهج القديم:

منذ مدة توجه Google أكبر جهود الابتكار لديها إلى مكافحة الإزعاج في محركات البحث، search spam. ولم يكن مصادفة أن تعدّه أكبر تهديد لوضعها المريح من السيطرة شبه الكاملة في بعض مناطق العالم، كأوروبا، والأغلبية في مناطق أخرى، كالولايات المتحدة.

ولا شك أنها رأت، في مواجهة ما يصفه المؤلف بإحدى أشد صور المنافسة تخبياً في تاريخ التقنية، من شركات مثل Microsoft وYahoo التي تبدو له كأنها مصممة على تطوير أسوأ نظم بحث ممكنة، أن تهديدها الحقيقي الوحيد هو أن تفسد حفنة من خبراء SEO الموزعين حول العالم تجربة مستخدمي Google في البحث.

وبناءً على ذلك، صممت تغييرات الخوارزميات الأخيرة تقريباً في اتجاهين يلتقيان: أولهما إخراج المواقع المفرطة في التحسين من منظور SEO من المراتب الأولى، ورفع المواقع الغنية بالمحتوى الأصلي والجيد بدلاً منها؛ وثانيهما تحسين تفسير قصد المستخدم من البحث باطراد.

وأدى ذلك إلى وضع يشير فيه الخبراء، بحسب المقال، إلى أن 80% من نجاح ترتيب الموقع يرجع إلى المحتوى، و«20% فقط» إلى الإجراءات البحثية الخاصة بـSEO. ومن هذا الوضع سارع بعضهم إلى استنتاج أن المجال فقد أهميته.

3. النهج الجديد:

من المنطقي أن الذي مات، وإن لم يمت تماماً للأسف، هو الإزعاج في محركات البحث. الذي مات هو ما يسمى أيضاً SEO بالقبعة السوداء، أي النهج الذي كان يحقق ترتيب الصفحات بصرف النظر عن جودة محتواها؛ ولذلك كثيراً ما كان المحتوى بالغ الرداءة، مع إعلانات أشد اقتحافاً وإزعاجاً بعضها من بعض.

لقد تغيرت القواعد، وولد نهج جديد ينبغي أن يقوم، إذا واصلنا استعمال النسبة المشهورة، على 80% من المحتوى الجذاب والجيد، وهذا خبر ممتاز، و20% من إجراءات التحسين بمعناها الدقيق.

وبصيغة أخرى، يمكن القول إن المطلوب الآن وضع سياسة أو استراتيجية لإنتاج محتوى جيد أولاً، ثم تحديد إجراءات SEO. لكن اتجاه استراتيجية المحتوى في بعض القطاعات لا يكون معلوماً سلفاً؛ بل يحتاج إلى بحث مناسب للكلمات المفتاحية لتوجيهه. وفي مثل هذه الحالة نضع SEO أولاً والمحتوى بعده.

ولذلك سيقول محللون كثيرون إن العلاقة بين SEO واستراتيجية المحتوى تفاعلية في الحقيقة، إذ يؤثر كل منهما في الآخر بصورة دائرية، بحيث يتعذر في لحظة ما تحديد أين يبدأ SEO وأين تنتهي استراتيجيات المحتوى. وعلى أي حال، ثمة ملاحظات أخرى تساعد على وصف الوضع الجديد.

أولاً، لنذكر تفصيلاً صغيراً: إذا صح أن SEO يحقق 20% من نجاح الترتيب، فهذه ليست «20% فقط»، بل «20% كاملة لا يستهان بها»، لأن عشرين نقطة فرق هائل.

وثانياً، أصبح SEO أشد تخصصاً وتطوراً وتقنية، ولذلك نحتاج إليه أكثر من أي وقت. ولتوضيح اتجاه النظام الجديد، أو الاتجاه الذي يمكن أن يسلكه، إليك أبعاداً وجوانب أوردتها دون ترتيب دال، جامعاً بين أمور مختلفة جداً:

فهم كيفية عمل المنظومة المعلوماتية للويب؛ وتصميم استراتيجيات المحتوى؛ وتنفيذ حملات انتقاء المحتوى وتنظيمه وإتاحته، content curation؛ ومعرفة المعايير وتبنيها، مثل HTML5 وCSS.

ومعرفة الجوانب التقنية كخرائط المواقع والبيانات الوصفية والبيانات المصغرة microdata؛ وتحليلات الويب؛ والتصنيفات الموضوعية؛ وبحث الكلمات المفتاحية؛ وتصميم الويب المتجاوب؛ والويب المحمول؛ وبناء الروابط.

وتطول القائمة بحسب عوامل متعددة: نوع الموقع، وجمهوره، وفئة محتواه، ووجود وظائف أو خدمات مرتبطة بذلك المحتوى، وغيرها.

تعليق الشكل 1 في الأصل: تزيد Google جهودها لإعطاء الأولوية للمحتوى. <https://www.google.com/webmasters>

تعليق الشكل 2 في الأصل: جزء من صفحة مساعدة Google لاستخدام البيانات المصغرة، أحد جوانب ما يسمى SEO التقني. <https://support.google.com/webmasters/answer/176035?hl=es>

4. خانة:

اسمحوا لي في الختام أن أعود إلى كلمات نشرتها حديثاً في موضع آخر عن مكانة SEO بوصفه مجالاً للدراسة في الاتصال: <http://www.lluiscodina.com/nuevoseo>

«رثما تأتي أخبار سيئة محتملة، حتى لا نفرط في السذاجة، يعد موت SEO المفترض خبراً ممتازاً. فالذي مات في الحقيقة هو النهج الذي استحال تدريسه في الجامعات لأنه كان يخالف أبسط الأخلاق».

«أصبح SEO الذي يضر المواطنين، والشركات أيضاً، شبه فاقد للأهمية. وُلد، في رأيي، SEO الأخلاقي؛ ولو لم يكن ذلك إلا لأن محركات البحث، عندما ترى أرباحها مهددة، تحاول جعل أي نهج آخر مستحيلاً».

إذا كانت هذه الاستنتاجات التي قدمناها آنذاك في موقعنا مناسبة، فهذا يعني انفتاح مشهد مثير للدراسة والأنشطة المهنية معاً، يستهدف دراسة أفضل الممارسات وتعزيزها لتحسين تجربة المستخدمين في البحث، لا إحباطهم. وفي مثل هذه الدراسات ينبغي أن يلتقي جميع المهتمين بـ SEO الأخلاقي.

تعليق توضيحي في الأصل: تشير «القبعة البيضاء» و«القبعة السوداء» إلى نوعين من سحرة SEO الافتراضيين، اتباعاً للثقافة التي أشاعتها الأفلام التي يرتدي فيها الأشرار عادةً قبعات سوداء. <http://www.optimizationtheory.com/black-hat-white-hat-seo>

تعليق الشكل 3 في الأصل: خريطة ذهنية لـ <http://bit.ly/lcodinaSEO> SEO.

مصادر أخرى للمؤلف:

مقالات عن SEO في موقعه: <http://www.lluiscodina.com/tag/seo>

مخطط وخريطة مفاهيمية ودليل عن SEO: <http://bit.ly/lcodinaSEO>

عن المؤلف:

لويس كودينا، مجموعة DigiDoc، جامعة بومبيو فابرا، برشلونة. lluiscodina@upf.edu

البيانات البليوجرافية للمقال الأصلي:

Codina, Lluís (2015). Algunas cuestiones sobre el viejo y el nuevo SEO. Anuario ThinkEPI, 9, 264-266. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2015.62>

تاريخ نشر الأصل: 2015-05-11. ترجمة عربية أعدت بمساعدة الذكاء الاصطناعي ضمن استكمال أرشيف المجلة. حقوق الأصل للمؤلفين المذكورين. ترخيص النص والترجمة: المشاع الإبداعي تسب المصنّف (CC BY). تُرجم النص الإسباني كاملاً، بما فيه الملخص وتعليقات الأشكال والمصادر الإضافية والتعريف بالمؤلف. لم يُكرر الملخص الإنجليزي، ولم تُنقل لقطات Google أو الخرائط المصورة؛ أثبتت تعليقاتها وروابطها نصياً. رُفعت أقسام الترجمة تسلسلياً لتصحيح تكرار الرقم 2 في الأصل. ترخيص الناشر CC BY دون رقم إصدار مثبت.

<https://thinkpi.scimagoepi.com/index.php/ThinkEPI/en/about>