

هل انتهى دور تحسين الظهور في محركات البحث؟

لويس كودينا



المخلص:

يقارن المقال بين النهج القديم والجديد في تحسين الظهور بمحركات البحث، ويفحص القول بتراجع أهمية هذا المجال بعد تغييرات خوارزميات (Google). ويرى المؤلف أن التراجع أصاب أساسًا الممارسات التي ترفع ترتيب الصفحات بصرف النظر عن جودة محتواها، بينما ازدادت الحاجة إلى تحسين أخلاقي يخدم المستخدم. ويناقش العلاقة التفاعلية بين استراتيجية المحتوى وبحث الكلمات المفتاحية، موضحًا أن جودة المحتوى والتحسين التقني عنصران متكاملان. كما يعرض جوانب العمل المتخصص، ومنها المعايير والبيانات الوصفية وخرائط المواقع وتحليلات الويب والتصنيفات والتصميم المتجاوب وبناء الروابط. ويخلص إلى أن التحول يفتح مجالًا للدراسة والممارسة المهنية يركز على أفضل الوسائل لتيسير العثور على المحتوى الجيد وتحسين تجربة البحث، بدل التخلي وإزعاج المستخدمين.

الكلمات المفتاحية: تحسين الظهور بمحركات البحث، استراتيجية المحتوى، تجربة المستخدم، التحسين التقني، أخلاقيات البحث

1. مقدمة:

أثمرت التغييرات المدخلة على خوارزمية (Google) التي تعرض صفحة نتائج البحث طريقة فعالة لإقضاء فئات متعددة من الصفحات الرديئة. ومن أكثر آثارها إيجابية تحسن ترتيب صفحات المواقع ذات المحتوى الجيد عمومًا، بدل التركيز على الصفحات المحسنة تقنيًا 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 تحديدًا: مساعدة المواقع ذات المحتوى الجيد على احتلال ترتيب أفضل.

لكن انطلاقًا 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 لتقديم أسس تساعدنا على تقييم هذا التراجع المفترض في أهميته.

2. النهج القديم:

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

ولا شك أنها رأت، في مواجهة ما يصفه المؤلف بإحدى أشد صور المنافسة تخبطاً في تاريخ التقنية، من شركات مثل (Microsoft) و (Yahoo) التي تبدو له كأنها عازمة 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 في اتجاهين متقاربين أساساً: أولهما إخراج المواقع المفرطة في التحسين من منظور (SEO) من المراتب الأولى، ورفع المواقع الفنية بالمحتوى الأصيل والجيد بدلاً منها؛ وثانيهما تحسين تفسير قصد المستخدم من البحث بالطراد.

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 بـ(SEO). ومن هذا الوضع سارع بعضهم إلى استنتاج أن المجال فقد أهميته.

3. النهج الجديد:

من المنطقي أن الذي مات، وإن لم يمت تمامًا للأسف، هو الإزعاج في محركات البحث، الذي مات هو ما يسمى أيضًا (SEO) بالقبعة السوداء، أي النهج الذي كان يحقق ترتيب الصفحات بصرف النظر عن جودة محتواها؛ ولذلك كثيرًا ما كان المحتوى بالغ الرداءة، مع إعلانات تتنافس في التطفل والإزعاج.

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.

وبصياغة 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 معلومًا سلفًا؛ 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، لتذكر تفصيلاً صغيراً: إذا صح أن (SEO) يحقق 20% من نجاح الترتيب، فهذه ليست «20% فقط»، بل «20% كاملة لا يستهان بها»، لأن فرق عشرين نقطة فرق هائل.

وثانياً، أصبح (SEO) أشد تخصصاً وتطوراً واعتماداً على المهارات التقنية، ولذلك نحتاج إليه أكثر من أي وقت. ولتوضيح اتجاه النظام الجديد، أو الاتجاه الذي يمكن أن يسلكه، إليك أبعاداً وجوانب أوردتها دون أن يعكس ترتيبها أهميتها، 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) و(CSS). ومعرفة الجوانب التقنية لخرائط 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.

4. خاتمة:

اسمحوا لي في الختام أن أعود إلى كلمات نشرتها حديثاً في موضع آخر عن مكانة (SEO) بوصفه مجالاً للدراسة في الاتصال:

«ريثما 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 مستحيلًا».

إذا كانت هذه الاستنتاجات التي قدمناها آنذاك في موقعنا مناسبة، فهذا يعني اتساع فرص الدراسة والممارسة المهنية معاً، بما يتيح دراسة أفضل الممارسات وتعزيزها لتحسين تجربة المستخدمين في البحث، لا إحباطهم. وفي مثل هذه الدراسات ينبغي أن يلتقي جميع المهتمين بـ(SEO) الأخلاقي.

وتشير «القبة البيضاء» و«القبة السوداء» إلى نوعين من سحرة (SEO) الافتراضيين، اتباعاً للثقافة التي أشاعتها الأفلام التي يرتدي فيها الأشرار عادةً قبعات سوداء.

المراجع:

- <http://www.lluiscodina.com/tag/seo>: في موقعه SEO مقالات عن
- <http://bit.ly/lcodinaSEO>: مخطط وخريطة مفاهيمية ودليل عن SEO