

من الكلمات المفتاحية الى الكلمات الدلالية

نظرة عامة نحو

السيما نتك

SEO



@ahmedaliseo

إعداد / أحمد علي

عن هذه المُفكرة

تم جمع وإعداد هذه السطور بعد البحث في العديد من المراجع والمصادر المختلفة والاستعانة ببعض براءات الاختراع واقتباس الكثير منها كما هو .. وجزء تم كتابته ونقله عن ملاحظات من أشهر خبراء الصناعة بمجال تحسين محركات البحث .. وجزء آخر تم كتابته بناء على تجارب عملية سابقة وآراء شخصية من الكاتب.

فقد يحتمل هذا المحتوى الصواب والخطأ وقد تتغير المفاهيم مع التحديثات المستمرة.

من الكلمات المفتاحية الى الكلمات الدلالية

“ السيمانتك SEO ”

مقدمة:

نظرًا لأن نموذج **MUM** من جوجل يتمتع بذكاء عالٍ وقادر على تفسير المحتوى عبر الإنترنت وفهم لغة المستخدم **ونية البحث** بشكل أفضل .. فأصبحت الكلمات المفتاحية تلعب دور أصغر مما كانت عليه سابقاً عندما يتعلق الأمر بإنشاء وكتابة المحتوى..

وذلك لأن محرك البحث جوجل أصبح قادر على فهم محتوى الصفحات والمعلومات الموجودة بها ككل من خلال العديد من الخوارزميات والنماذج وبشكل خاص نموذج **MUM** ذو القدرة الفائقة على معالجة الاستعلامات وطلبات البحث المعقدة بدلاً من البحث عن الكلمات المفتاحية المستخدمة في البحث ومطابقتها مع الصفحات المؤرشفة وتقديم النتائج.

ومن هذه النقطة دعني أشارك معك بعض النقاط المهمة حول فوائد الانتقال من الكلمات المفتاحية إلى الكلمات الدلالية وكيفية تفسير محرك البحث جوجل لها ودعني أشارك معك المفهوم والنظرة الأعمق لآليات فهم المحتوى من خلال السياق

ونتناول وجهات النظر حول مفهوم **الكيانات** التي تمثل الركيزة الرئيسية لمحرك البحث جوجل وكذلك الأسماء الأساسية التي يتم تفكيكها ومعالجتها من قبل محرك البحث لتكوين القاعدة المعرفية **Knowledge Panel**.

وكذلك الرسم البياني المعرفي **Google Knowledge Graph** كما سوف نلقي الضوء على أهم الجوانب حول كيفية بناء محتوى قوي وجيد يساعد في تحقيق نتائج قوية وبناء العلامات التجارية بطريقة سليمة بعيداً عن الممارسات الخاطئة.

كذلك سوف نتوجه بالحديث نحو الاسكيما **schema** ودورها في مساعدة محركات البحث في فهم محتوى ومجال المواقع الالكترونية بمختلف انواعها.. وبعض الجوانب الاخرى حول الادوات وغيرها

هيا بنا نبدأ ...

تغيير مفهوم الكلمات المفتاحية التقليدي والنظر بعمق إلى طلبات البحث والاستعلامات والاسماء

دور الأسماء بمجال تحسين محركات البحث

مع تطور وتحديث خوارزميات محركات البحث مثل **جوجل** بشكل مستمر تطور الأمر إلى ما هو أبعد من مجرد مطابقة الكلمات المفتاحية للاستعلامات (طلبات البحث).

وبدلاً من ذلك أصبحت محركات البحث تركز في الوقت الحالي على فهم **الكيانات** مثل { الأشخاص - الأماكن - الأشياء - المفاهيم - الحقائق - الظواهر الكونية - ... وغيرها } التي تمثلها الكلمات وخاصة الأسماء.

حيث تلعب هذه الكيانات دور محوري في تحديد المحتوى الذي يتم ترتيبه بصفحة النتائج وتسعى محركات البحث في المقام الأول إلى فهم **المعنى والسياق** وراء كل استعلام أو طلب بحث.

ويعتبر هذا الأمر بمثابة مجموعة جديدة من التحديات والفرص للحصول على نتائج قوية وتحديدًا عند العمل على تحسين الأسماء التي تُمثل العمود الفقري للكيانات.

فلم تعد الأسماء مجرد كتل وقوالب نحوية ضمن هيكل الجملة بل أصبحت ركائز أساسية تشكل كيفية معالجة محركات البحث للمعلومات.

عندما نتحدث عن **الكيانات** في إطار تحسين محركات البحث فإننا في الحقيقة نتحدث عن الأسماء الأساسية التي تعبر عن الأشياء وتشكل هويتها سواء كانت تلك الأسماء (اسم شخص أو اسم شركة أو اسم منتج أو اسم مؤسسة أو منظمة أو حتى أفكار أو صفات مجردة مثل (الصبر، الشجاعة، الشغف، الحب، الحرية، الإبداع، التفكير، ... وغيرها)).

وهذا الأمر يلقي الضوء على تحسين محركات البحث القائم على **الكيانات** ويعكس الحاجة المتزايدة لمحركات البحث لرسم وتشكيل خريطة الويب بطريقة **تعكس الإدراك البشري**.

حيث يتم استخلاص السياق للجملة والمعنى من الروابط بين الأسماء وعلاقاتها ببعضها البعض، وفي الآونة الأخيرة بلغت أهمية العمل على تحسين الأسماء أعلى مستوياتها على الإطلاق.

ويجب على منشئي المحتوى والمسوقين تجاوز الممارسات الخاطئة التي تعتمد على حشو الكلمات المفتاحية التقليدية وتكرارها داخل المحتوى دون فائدة.

وبدلاً من ذلك يُنصح بإبتكار واستخدام استراتيجيات جديدة أكثر دقة ترفع وتعزز من دور الأسماء في عملية تحسين محركات البحث.

وذلك من خلال التركيز على تقنيات التحسين القائمة على الأسماء وليس الكلمات المفتاحية التقليدية فقط.

حيث يمكن للمواقع وخاصة مواقع الشركات تحسين فرص ظهورها بشكل كبير في الترتيب بنتائج محركات البحث للصفحة الأولى ليس فقط لمصطلحات معينة (كلمات معينة).

ولكن أيضاً في النطاق أو السياق الأوسع لكيفية ملائمة محتوى تلك المواقع **لمخطط المعرفة** الخاص بجوجل .. وفهم جوجل لكيفية ارتباط الكيانات المختلفة ببعضها البعض.

تحديد الأسماء الأساسية في المحتوى الخاص بموقعك

كيفية تحديد الأسماء والكيانات الأكثر أهمية داخل محتوى موقعك

تُعد عملية تحديد الأسماء الأساسية والكيانات الأكثر أهمية هي نقطة البداية في عملية تحسين وتهيئة موقعك لمحركات البحث.

هذه الأسماء أو الكيانات كما ذكرنا أنها تعبر عن الموضوعات أو المنتجات أو الخدمات أو الأفكار التي يتم إنشاء المحتوى الخاص بموقعك حولها.

ويتطلب فهم الأسماء الأكثر أهمية الخوض في أعماق مجال موقعك وتقديم محتوى واضح ومباشر لما يبحث عنه جمهورك المستهدف.

ويجب أن تتوافق هذه الكيانات مع **نية المستخدم**، وتعكس اللغة التي من المتوقع أن يستخدمها الزوار المحتملون عند البحث عن محتوى مثل المحتوى الخاص بموقعك.

لتحديد الأسماء أو الكيانات الأكثر أهمية أسأل نفسك:

- **عن اي شئ يتحدث موقعك؟** او بمعنى اخر عن ما هو مجال محتوى موقعك؟
 - **قم بتقسيم الموضوعات التي يتناولها موقعك إلى أبسط شكل ممكن** على سبيل المثال إذا كنت تكتب محتوى عن السيارات فعند تبسيط الموضوعات أو التصنيفات سوف يكون لديك مجموعة من الكيانات أو الأسماء الأساسية هي (سيارة- إطارات- بنزين- بطارية... وغيرها).

• ما هو أساس محتوى موقعك؟

- قد تشمل الاجابة على هذا السؤال العلامات التجارية أو المنتجات أو الأماكن أو الأشخاص الذين يظهرون في المحتوى الخاص بك واستكمالا للمثال السابق إذا كنت تكتب تحديدا عن السيارات الكهربائية فيجب أن يكون اسم العلامة التجارية (سيارة تسلا) أحد الأسماء الأساسية لديك.

• ما هي المشكلة أو احتياج الجمهور الذي يتناوله محتوى موقعك؟

- في أغلب الأحيان تكون الأسماء المتعلقة بالحلول للمشاكل المطروحة أو نقاط الاحتياج للجمهور ذات قيمة عالية على سبيل المثال إذا كنت تكتب عن **(حلول أعطال السيارات الكهربائية)** تصبح كلمة **(أعطال)** وكلمة **(السيارات الكهربائية)** أسماء أساسية.

• ما الذي يركز عليه المنافسين؟

- يمكن أن يساعدك النظر إلى محتوى المنافسين لك الذين لديهم نتائج بالصفحة الاولى في تحديد الكيانات المشتركة التي يفوزون فيها بترتيب عالي وهذا حتما سوف يرشدك إلى التركيز على الأسماء المناسبة لمحتوى موقعك.

من خلال الإجابة على هذه الأسئلة الاربعة سوف تستطيع بشكل مبدئي تكوين الأسماء الأساسية التي تمثل الكيانات (الكيانات المركزية لموقعك) التي ينبغي أن يدور حولها المحتوى.

وانتبه إلى أن هذه الأسماء أو الكيانات ليست مجرد كلمات مفتاحية ولكنها تشكل المفاهيم والركائز الأساسية التي **سوف تعتمد عليها محركات البحث** وخاصة جوجل لفهم محتوى موقعك مما يؤدي في النهاية إلى ظهور صفحات موقعك بالنتائج الاولى.

أدوات البحث عن الكلمات المفتاحية لتحديد الكيانات

بمجرد تحديد الأسماء الأساسية يجب البدء في الخطوة التالية وهي استخدام أدوات البحث عن الكلمات الدلالية بهدف التحقق من أهمية تلك الأسماء وكذلك والعثور على أسماء وكيانات ذات صلة يمكنها تعزيز ودعم المحتوى الخاص بموقعك.

حيث تساعدك هذه الأدوات على معرفة معدل البحث ونسبة المنافسة وكذلك معرفة واكتشاف **نية البحث** التي يستخدم فيها الناس هذه الأسماء أو الاستعلامات عند البحث عبر شبكة الويب.

أداة جوجل كيورد بلانر Google keyword planner

أداة مجانية من جوجل يمكنك استخدامها في تحديد الكيانات وتعد نقطة بداية تساعد على اكتشاف الأسماء التي يتم البحث عنها بشكل متكرر في مجالك.

ركز على استخدامها بمهارة واعتمد على إدراج الكيانات والأسماء الأساسية العامة كبداية حتى يمكنك العثور على المصطلحات ذات صلة والاختلافات التي يبحث عنها الأشخاص.

هذه الاداة توفر لك بيانات معينة مثل معدل البحث والمنافسة وهذا الأمر سوف يساعدك على تحديد الأسماء التي عليها معدلات بحث مرتفعة حتى تستطيع جذب الزيارات.

أداة اتش ريفس Ahrefs

أداة قوية تتجاوز عمليات البحث البسيط وتساعدك أثناء عملية البحث عن الأسماء والكيانات والاستعلامات وتقدم لك بيانات مثل (حجم البحث، الصعوبة، والمصطلحات ذات الصلة).

كما تساعدك الاداة على تحليل الصفحات ذات الأداء الأعلى والجيد لأي اسم أو كيان واستخراج الأسماء الأكثر قيمة (قوة) من المحتوى الذي يحتل نتيجة جيدة بالصفحة الاولى.

وتوفر الاداة ايضا ميزة Content Gap ومن خلالها تستطيع العثور على الأسماء أو الكيانات التي يتصدر بها المنافسون نتائج الصفحة الأولى وكذلك الأسماء أو الكيانات التي لا يحصلون على ترتيب قوي بها في النتائج وهذا سوف يساعد في الحصول رؤية قوية حول كيفية تخطيط استراتيجية التحسين لموقعك.

أداة سيمراش Semrush

أداة قوية ومميزة تساعدك على تحديد الكيانات واستكشاف الأسماء ذات الصلة والاستعلامات أو مصطلحات البحث الطويلة ومعرفة مستوى المنافسة لأي مصطلح.

وتساعدك في البحث عن المواضيع وتفيد بشكل خاص في تحديد الكيانات التي يمكن لك تجميعها حول الاسم الأساسي مما يساعدك على صياغة استراتيجية محتوى قوية وشاملة.

أداة LSI Graph

أداة قوية تساعدك في البحث عن الكلمات الدلالية من خلال عرض المصطلحات ذات الصلة بناءً على الاسم الأساسي الخاص بك.

وتركز الاداة على الفهرسة الدلالية الكامنة (LSI) التي تساعد محركات البحث على فهم السياق والعلاقات بين الأسماء.

على سبيل المثال إذا كان الاسم الأساسي الخاص بك هو سيارة فعلى الأرجح أن تتضمن الكيانات ذات الصلة مثل (سيارة - مركبة - سيارة بي ام دبليو - سيارة نيسان- ... وغيرها).

وهنا دعنا نتوجه بالحديث ونلقي نظرة سريعة على معنى الفهرسة الدلالية الكامنة (LSI) وهي باختصار عبارة عن الاستعلامات أو المصطلحات البحثية الأكثر شيوعا والمرتبطة ارتباط وثيق بالكيانات أو الأسماء الأساسية .. وعادة يستخدمها الناس في عمليات البحث بشكل شائع وباستمرار.

وتوضح براءة الاختراع المقدمة من جوجل (**US9449105B1**) قوة استخدام الفهرسة الدلالية الكامنة (Lsi) .. التي تتبنى فكرة محرك البحث القائم على الاستجابة لـ سياق بحث المُستخدم بمعنى آخر (الاستجابة لطلب بحث المستخدم أو الاستعلام من خلال السياق) ..

ويتم ذلك من خلال تحديد وتحليل الأسماء الفريدة والكيانات والتعبيرات الموجودة في مصادر المعرفة و الموسوعات الكبرى.

وهذا بهدف معرفة مدى ارتباط الأسماء الأساسية والكيانات أو المصطلحات بمجال معين وتكوين قوائم المفردات الدقيقة التي تشمل المصطلحات المرتبطة بالموضوع أو المجال بشكل وثيق.

أداة جوجل سيرش كونسول Google Search Console

بالنسبة لي هي أداة ودليل قوي للغاية وتعتبر دليلك في رحلة العمل بمجال تحسين محركات البحث حيث تقدم لك هذه الأداة بيانات ذات قيمة عالية ودقيقة بشكل مباشر من محرك البحث جوجل (فهرس جوجل) حول أداء المحتوى الخاص بموقعك.

وتساعدك في معرفة استعلامات البحث التي تجذب الزيارات إلى موقعك وهذه الاستعلامات حتما سوف تساعدك في تحديد الأسماء والكيانات المهمة التي ربما لم تفكر فيها في البداية.

واضافة لذلك انك بعد قيامك بتحليل الاستعلامات ذات الأداء الأفضل سوف يمكنك اكتشاف الأسماء والكيانات القوية بالفعل ومناسبة لموقعك والتي يمكنك التركيز عليها بشكل أكبر في خطة المحتوى.

امامك اكثر من أداة حاول الاستفادة منها بأكبر قدر ممكن حتى يمكنك تخطي أسلوب البحث عن (الكلمات المفتاحية) التقليدي و ابدل ما بوسعك لتطوير قائمة الأسماء الأساسية لموقعك التي تعكس بدقة الكيانات التي يجب أن يركز عليها المحتوى الخاص بالموقع.

واحرص على أنه يجب أن تتضمن هذه القائمة مجال موقعك الرئيسي وأي أسماء ذات صلة أو داعمة تساهم في تعزيز السياق العام للمحتوى الخاص بموقعك.

كيفية دمج الأسماء والكيانات بشكل استراتيجي عبر المحتوى الخاص بموقعك

بعد أن تقوم بتحديد الأسماء الأساسية والكيانات المهمة لمحتوى موقعك، فإن الخطوة التالية هي دمج تلك الاسماء بطريقة مدروسة تزيد من قوتها وتأثيرها دون الإفراط في حشوها داخل نصوص المحتوى.

والمفتاح لضمان القيام بهذا على نحو سليم هو استخدام هذه الأسماء بشكل استراتيجي عبر أقسام مختلفة من المحتوى الخاص بموقعك

وذلك لضمان إدراك محركات البحث لأهميتها، مع الحفاظ أيضاً على دمجها والتدفق الطبيعي لها بأسلوب قوي وجذاب للقراء.

ركز على عنوان الصفحة (الميتا تايتل) و العناوين الرئيسية داخل الصفحة أو المقال
يعد عنوان الصفحة (الميتا تايتل) وعناوين المحتوى الخاص بموقعك من أهم العناصر التي يجب تضمين الأسماء الأساسية فيها.

لأن هذا يرشد محركات البحث حول يحتويه محتوى موقعك ويساعد في تحسين فرصك في الترتيب للاستعلامات ذات الصلة.

تأكد من ظهور الأسماء الأساسية في عنوان الصفحة أو المقال (الميتا تايتل) وانه قد تم دمجها بشكل طبيعي في العناوين H1 و H2 وحتى H3 كلما كان ذلك مناسباً وسوف يقدم قيمة لجودة المحتوى.

على سبيل المثال، إذا كان المحتوى الخاص بموقعك يتعلق بالسيارات الكهربائية فيجب عليك التأكد من ظهور كلمة "سيارة" في الميتا تايتل والعناوين الرئيسية.

أهتم بأول 100 كلمة بصفحة المحتوى أو المقال مقدمة المقال

من المعروف أن الجميع ينصحون بكتابة مقدمة قصيرة أو متوسطة وضروري أن تتضمن (الكلمة المفتاحية) ودعونا نأخذ هذه النصيحة ونعمل على تطبيقها ولكن مع الأسماء الأساسية والكيانات.

حيث تهتم محركات البحث بقدر كبير بالمقدمة (الجزء الافتتاحي للصفحة او المقال) من المحتوى الخاص بموقعك.

وهنا يجب عليك أن تهتم بدمج الأسماء الأساسية ضمن أول 100 كلمة وهذا ضروري لإعطاء محركات البحث والقراء فكرة واضحة عما سوف يغطيه المحتوى.

ولكن يجب عليك الحذر وتجنب حشو فقط كل ما عليك هو استخدام الأسماء الأساسية بشكل طبيعي دون الإطالة والحشو دون فائدة.

ركز على محتوى الصفحة أو المقال (جوهر المقال)

انظر إلى الصفحة أو المقال الخاص بموقعك نظرة شاملة وحاول تضمين وإضافة الأسماء الأساسية في شكل طبيعي وتأكد من أن كل تضمينه (إضافة) لتلك الأسماء تضيف قيمة حقيقة وسياق قوي ومفيد للقارئ وبالإضافة إلى ذلك قم باستخدام الأسماء ذات الصلة لتجنب التكرار والحشو مع الاستمرار في تعزيز الكيانات المركزية.

على سبيل المثال إذا كنت تقوم بكتابة مقال عن نصائح حول شحن وصيانة السيارات الكهربائية يمكنك استخدام المصطلحات ذات صلة مثل (مراكز الصيانة للسيارات الكهربائية صيانة السيارات الكهربائية - شحن السيارة - شاحن السيارة الكهربائية) وذلك بهدف الحفاظ على المحتوى أن يكون جذاب وغني بالمعلومات.

النص البديل والوصف والعنوان والكلمات التوضيحية للصور

الأسماء الأساسية والكيانات مهمة جدا مع الصور ودعنا نتكلم عن بوتات محرك البحث (البوت لا يعرف ما الذي تحتويه الصور البوت يستدل على محتوى الصورة في المقام الأول من النص البديل بجانب عنوان الصورة "الرابط")

وتستخدم جوجل النص البديل للصور لفهم سياق المحتوى المرئي. لذا يجب عليك التأكد من تضمين الأسماء الأساسية ذات الصلة في أوصاف الصور بموقعك.

على سبيل المثال إذا قمت بإضافة صورة سيارة تسلا الكهربائية داخل مقال أو صفحة فتأكد من إضافة سيارة كهربائية أو سيارة تسلا الكهربائية أو على الأقل سيارة في النص البديل.

ولا تنسي قبل ادراج الصورة على الموقع أن تتأكد من تسميتها بالأسماء الأساسية أو الكيانات.

الوصف التعريفي للصفحة (الميتا دسكريپشن)

يجب أن يحتوى الوصف على اسم أو اسمين من الأسماء الأساسية وأعلم أن هذا الوصف مهم جدا ويساعد في جذب المستخدمين ويساهم في زيادة النقرات لموقعك عندما يظهر في نتائج البحث.

وانتبه أنك من خلال دمج وإضافة الاسماء الأساسية سوف تجذب خوارزميات محرك البحث وكذلك القراء المحتملين الذين سوف يرون أن المحتوى الخاص بموقعك ذو صلة وثيقة بالاستعلام أو طلب البحث الذي أجروه.

الروابط الداخلية والخارجية داخل محتوى الصفحة أو المقال

ركز على استخدام الأسماء الأساسية في استراتيجية الربط عموما سواء للروابط الداخلية أو الخارجية. حيث تساعد الروابط الداخلية التي تحتوي على أسماء أساسية محركات البحث على فهم العلاقة بين الأجزاء المختلفة من المحتوى على موقعك.

وكذلك أيضا تساهم الروابط الخارجية التي تتصل بمحتوى موثوق به يضم أسماء أساسية مماثلة أو مشابهة وذات صلة وثيقة أن تعزز مصداقية المحتوى الخاص بك وأهميته.

والآن دعنا ننتقل إلى الكيانات الاسمية والتي تشمل الأشخاص والأماكن والمنظمات والعلامات التجارية وتلعب دور رئيسي في عمليات تحسين محركات البحث الحديثة.

حيث يساعد تحسين الكيانات الاسمية محركات البحث على فهم العلاقات بين الموضوعات داخل محتوى موقعك، مما يحسن من نتائج موقعك بالنسبة للاستعلامات المحددة والأكثر دقة.

وإليك كيفية العمل على تحسين الكيانات الاسمية لتحقيق ظهور أكبر في نتائج البحث.

تحسين محركات البحث للكيانات الاسمية

تعتبر الكيانات الاسمية مثل أسماء العلامات التجارية والأماكن والأشخاص والمصطلحات المحددة أساسية لاستراتيجيات تحسين محركات البحث الحديثة.

حيث تمثل هذه الكيانات العناصر المحورية (الركيزة الاسمية) التي تتمتع محركات البحث بمهارة خاصة في التعرف عليها وتصنيفها بالمجال الصحيح وترتيبها بالنتائج.

يتطلب تحسين محركات البحث للكيانات عموماً نهج استراتيجي بعملية تطوير وإنشاء المحتوى لكي يساعد محركات البحث على فهم سياق ومدى أهمية هذه الكيانات أو المصطلحات داخل محتوى الموقع.

وهنا دعنا نقوم بتقسيم تلك الكيانات إلى فئات حتى يسهل علينا الحديث عنها وتوضيح كيفية التعامل مع كل فئة للوصول إلى أفضل نتيجة ممكنة.

دعني اخبرك وجهة نظري في أنني أؤيد بشدة أن طريقة استخدام أسماء العلامات التجارية والأماكن والمصطلحات المحددة بشكل فعال ومدرّوس.

بناءً على فهم الآلية التي تتعرف بها خوارزمية جوجل على الكيانات سوف يقود في النهاية إلى تحقيق أكبر قدر واستفادة من الكيانات لتعزيز أداء العلامة التجارية وتحسين محركات البحث المحلية للأنشطة التجارية.

كيفية استخدام أسماء العلامات التجارية والأماكن والمصطلحات المحددة بشكل فعال

الكيانات أو الأسماء التجارية والأماكن والمصطلحات المحددة هي أدوات قوية تساعدك على بناء المصداقية والثقة.

كما أنها تشكل الأهمية في المحتوى الخاص بموقعك. عند قيامك باستخدامها على نحو استراتيجي،

حيث تساعد هذه الكيانات الاسمية محركات البحث على ربط محتوى موقعك بمفاهيم موثوقة، وتوفير السياق مما يؤدي في النهاية إلى تحسين ترتيب موقعك وإليك كيفية تحسين هذه العناصر بشكل فعال.

أسماء العلامات التجارية

تعتبر عملية دمج أسماء العلامات التجارية في محتوى موقعك إلى القوة والأهمية على سبيل المثال إذا كان لديك موقع مراجعة منتجات أو هواتف محمولة.

وذكرت علامات تجارية شهيرة مثل آيفون - سامسونج في مراجعة منتج ما فأنت في هذه الحالة لا تعزز فهم المستخدم فحسب بل تربط محتوى موقعك بكيانات ذات اثوري عالي.

ومع ذلك يجب عليك الحذر وموازنة الإشارات (المنشن) إلى العلامات التجارية بشكل طبيعي جداً بعيداً عن الحشو أو الإفراط في استخدام أسماء العلامات التجارية

أو استخدامها دون فائدة حقيقة داخل المحتوى وتأكد أنها في سياق النص المكتوب وذات صلة واعلم انك اذا افرطت في استخدامها قد يؤدي إلى نتائج عكسية ويؤدي إلى تجربة مستخدم سيئة.

ولتحسين أسماء العلامات التجارية اتبع النقاط التالية:

قم ب تضمينها كما ذكرنا في عنوان الصفحة والوصف والعناوين وذلك بشرط أنها لو كانت أساسية ومهمة للموضوع وتأكد من استخدام اسم العلامة التجارية **بطريقة ذات مغزى سياقي**.

قم باستخدام أسماء العلامات التجارية عندما تكون ذات صلة بالمقارنات أو المراجعات أو توصيات المنتج.

قم بإضافة رابط إلى الموقع الرسمي للعلامة التجارية إذا كان ذلك مناسب لبناء المصداقية والموثوقية.

بالنسبة للكيانات الاسمية التي تُشير إلى الأماكن

تلعب أسماء الأماكن مثل المدن والبلدان والمناطق المعروفة دور بالغ الأهمية خاصة لتحسين محركات البحث المحلية لأن استخدام أسماء الأماكن يساعد محركات البحث على ربط محتوى موقعك بمواقع جغرافية محددة.

سواء كنت تقوم بالتحسين لـ نتائج البحث المحلية مثل أفضل أماكن سياحية في مصر أو تحسين نتائج محتوى عام يعتمد على المكان فإن دمج أسماء الأماكن بشكل صحيح يمكن أن يحدث فرق كبير في ترتيب نتائج موقعك.

ولتحسين المحتوى الخاص بالأماكن اتبع النقاط التالية:

- استخدم اسم المكان في عنوان الصفحة والعناوين الرئيسية وفي داخل نص المحتوى بالمقال.
- تأكد من ظهور اسم المكان في بنية الرابط URL على سبيل المثال:
<https://example.com/أفضل-اماكن-سياحية-في-مصر/>
<https://example.com/Best-Tourist-Places-in-Egypt/>
- اهتم بذكر المعالم أو الأحياء القريبة بهدف إنشاء ارتباطات جغرافية أكثر دقة.
- قم بإدراج اسم المكان بشكل طبيعي في الوصف والنص البديل للصور.

بالنسبة للكيانات الاسمية التي تُشير مصطلحات محددة

المصطلحات المحددة المتعلقة بمجال موقعك لها أهمية وتعتبر كيانات اسمي، يمكن أن تتضمن هذه المصطلحات فئات المنتجات أو المصطلحات العامة بمجال ما والتي يكون لها معنى مميز ومن خلال استخدام هذه المصطلحات بشكل فعال، يمكنك تعزيز ورفع جودة محتوى موقعك وبالتالي تقترب من مستوى الخبرة والموثوقية وبناء السلطة الموضوعية أو كما هو معروف بالتوبيكال اثورتي.

ولتحسين المصطلحات المحددة اتبع النقاط التالية:

- استخدم لغة خاصة بمجال موقعك يتوقعها جمهورك وتأكد أنها سهلة الفهم.
- قم بتضمين المصطلحات ذات الصلة في العناوين لإعطاء محركات البحث إشارات واضحة حول موضوع المحتوى.
- قم بإضافة روابط لمصادر موثوقة أو إنشاء روابط داخلية لـ محتوى ذو صلة يعزز هذه المصطلحات.
- تجنب الإفراط في استخدام المصطلحات واعمل إلى استخدامها بشكل استراتيجي لتعزيز السياق، دون إرباك القراء.

مفهوم الكيانات بالنسبة إلى خوارزمية جوجل

تطورت خوارزميات جوجل بشكل كبير على مدار السنوات القليلة الماضية، وخاصة مع التقدم في معالجة اللغة الطبيعية (NLP) والتعرف على الكيانات.

حيث تلعب الكيانات الاسمية دورًا حاسمًا في كيفية فهم جوجل للمحتوى، حيث تتجاوز حدود المطابقة للكلمات المفتاحية البسيطة وتنتقل إلى التعرف على الكيانات التي يمكن أن تكون عبارة عن أشخاص أو أماكن أو علامات تجارية أو مفاهيم وليس ذلك فحسب بل تتوسع وتتجه نحو فهم علاقتها بالكيانات الأخرى.

التعرف على الكيانات من خلال الرسم البياني المعرفي لجوجل Google Knowledge Graph

الرسم البياني المعرفي لمحرك البحث جوجل (Google Knowledge Graph) هو أحد العناصر الرئيسية المهمة التي تدعم قدرته على فهم الكيانات الاسمية.

والمقصود بالرسم البياني المعرفي هو عبارة عن قاعدة بيانات ضخمة يتم حفظ وتخزين المعلومات حول ملايين الكيانات وعلاقاتها ببعضها البعض.

وهنا دعنا نتعمق في التفاصيل قليلا ... عندما يقوم بوت جوجل بالزحف إلى المحتوى، فإنه لا يبحث عن الكلمات المفتاحية فقط؛ بل يعمل على تحديد الكيانات وكيفية اتصالها وعلاقتها بالكيانات الأخرى في قاعدة بياناته.

على سبيل المثال إذا كنت تكتب محتوى عن سيارات تسلا و ايلون ماسك فإن جوجل تفهم أن سيارات + تسلا + ايلون ماسك يعبران عن ثلاث كيانات متميزة ومترابطة.

ويتم التعرف على أن ايلون ماسك يمثل كيان لشخص وتسلا تمثل كيان لشركة وسيارات تمثل كيان وسيلة مواصلات أو مركبة للتنقل ويتم وضع العلاقات بين بعضهما البعض في إطار السياق بشكل أكبر استنادًا إلى المعلومات المعرفية التي تم تخزينها بقواعد البيانات لدى جوجل.

دور معالجة اللغة الطبيعية (NLP) في التعرف على الكيانات

تم تصميم نماذج معالجة اللغة الطبيعية (NLP) من جوجل مثل BERT و MUM بغرض فهم كيفية ارتباط الكيانات ببعضها البعض من خلال السياق بشكل أفضل.

حيث تسمح هذه النماذج لمحرك البحث جوجل بقراءة اللغة الطبيعية (البشرية) والعمل على معالجتها بطريقة تستطيع من خلالها تحديد الكيانات حتى في الجمل المعقدة.

ونتيجة لذلك عندما تقوم بتحسين الكيانات الاسمية فإنك تساعد جوجل وبالتالي يمكنها فهم الارتباطات التي تقوم بإنشائها بشكل أفضل الأمر الذي في النهاية يعمل على تعزيز أهمية المحتوى الخاص بموقعك في نتائج البحث.

كيفية تحسين عملية التعرف على الكيانات لمحرك البحث

هناك بعض الجوانب التي بدورها تعمل على تعزيز عملية التعرف على الكيانات مثل الاسكيما، وعندما تهتم بتلك الجوانب فإنك تساهم في تسهيل عملية تحديد الكيان والتعرف عليه وكذلك تكوين العلاقات بين الكيانات.

ولتحسين التعرف على الكيانات اتبع النقاط التالية:

قم باستخدام البيانات المنظمة (Schema.org) بهدف تحديد الكيانات الاسمية بشكل صريح لمحرك البحث.

على سبيل المثال تحديد إيلون ماسك على أنه شخص وكذلك تسلا على أنها شركة متخصصة في السيارات الكهربائية يساعد محرك البحث في عملية تحديد المجال وتصنيف المحتوى للموقع بسهولة.

لذلك تأكد من أن المحتوى الخاص بموقعك غني بالسياق من خلال شرح العلاقات بين الكيانات على سبيل المثال داخل المحتوى المكتوب بدلاً من تكتفي بذكر اسم إيلون ماسك فقط في المحتوى قم بتقديم تفاصيل عن دوره كمدير تنفيذي في شركة تسلا للسيارات الكهربائية.

وقم باستخدام الاستعلامات القائمة على الكيانات في المحتوى الخاص بموقعك وفكر في كيفية بحث الأشخاص عن الكيانات والاستعلامات التي يستخدمونها مثلاً من هو إيلون ماسك أو ما هي مميزات سيارات تسلا الكهربائية.

من خلال التركيز على الكيانات الاسمية وتحسين المحتوى الخاص بموقعك لكي يتماشى مع كيفية التعرف على هذه الكيانات ومعالجتها من خلال محرك البحث فأنت تضع موقعك في مرتبة أعلى للاستعلامات ذات الصلة.

كيفية الاستفادة من الكيانات لتحسين محركات البحث المحلية

تعتبر الكيانات الاسمية فعالة بشكل جيد عندما يتعلق الأمر بتحسين محركات البحث المحلية حيث يمكن أن يؤدي تحسين الأسماء الجغرافية والمعاليم السياحية والمناطق المحلية إلى تحسين ظهور موقعك في عمليات البحث بشكل كبير وخاصة مع الاستعلامات الخاصة بالموقع. وإليك كيفية الاستفادة من الكيانات في عملية التحسين:

قم بتضمين الأسماء الأساسية التي تعتمد على الأماكن في المناطق الرئيسية

وهنا دعني اخبرك بشئ : يعتمد تحسين محركات البحث المحلية بشكل كبير على قدرتك على دمج الكيانات الأساسية للمدن والأحياء والمعاليم.

تأكد من ظهورها بشكل بارز في المحتوى الخاص بموقعك وخاصة في:
عنوان الصفحة (الميتا تايتل): استخدم كل من الاسم الأساسي واسم المكان في عنوان الصفحة وإليك أمثلة:

- أفضل مطعم شاورما في التجمع الخامس.

- أفضل شركة تسويق الكتروني في السعودية.

الوصف: اكتب وصف عن خدماتك مع التركيز على موقعك.

الرابط URL: اصف المكان في الرابط URL ان امكن مثال:

<https://example.com/best-digital-marketing-agency-in-saudi-arabia>

تحسين جوجل ماي بيزنس (GMB)

تُعد قوائم جوجل ماي بيزنس (GMB) من أهم العناصر في عملية تحسين محركات البحث المحلية، لذلك تأكد من ارتباط المنتجات أو الخدمات التي يقدمها موقعك بالكيانات الجغرافية الصحيحة

من خلال إدراج المدينة والحي في اسم نشاطك التجاري على (GMB) إن كان ذلك ممكن.

وقم بتحديث ملف حسابك الشخصي على (GMB) بانتظام بمحتوى جديد مثل الصور والمنشورات التي تذكر الكيانات المتعلقة بالأماكن.

أهتم بالمراجعات التي يتم فيها ذكر المنطقة حيث يمكن أن يعزز ذلك من أهميتك لمناطق معينة.

كيفية الاستفادة من المعالم البارزة والأحداث المحلية

بالإضافة إلى استخدام أسماء المدن والمناطق قم بالإشارة الى المعالم المحلية البارزة والمعروفة أو أهتم بالأحداث والمناسبات الشعبية (الأعياد القومية).

حيث يساعد هذا محركات البحث في عملية ربط المحتوى الخاص بموقعك مع مواقع جغرافية محددة تتجاوز أسماء المدن.

على سبيل المثال، إذا كان مطعمك بالقرب من حديقة أو متحف أو سينما أو شارع مشهور أو أي شئ بارز يمثل كيان فاذكر هذه الكيانات في المحتوى وبالمثل اهتم بذكر الاحداث او المناسبات البارزة بالمنطقة إن أمكن ذلك.

الاسكيما الخاصة بالشركات والأنشطة المحلية

قم باستخدام الاسكيما لمساعدة محركات البحث في التعرف على مكان نشاطك التجاري. دعني اخبرك أن إنشاء سكيما **LocalBusiness** و اضافتها في كود موقعك يوفر إشارات واضحة وصريحة لمحركات البحث عن اسم العلامة التجارية والعنوان ورقم الهاتف وساعات العمل.

حيث يمكن أن يساعد هذا المخطط موقعك في الظهور في لوحات المعرفة المحلية local knowledge panels وكذلك الخرائط.

من خلال دمج أسماء الأماكن بشكل فعال والاستفادة من الكيانات الاسمية في إستراتيجية تحسين محرك البحث المحلي الخاصة بموقعك الالكتروني يمكنك تعزيز الرؤية بشكل كبير في عمليات البحث التي تركز على اماكن وجذب المزيد من الزيارات.

الاستخدام الاستراتيجي للمرادفات والأسماء ذات الصلة

إن استخدام أشكال مختلفة من المصطلحات والأسماء لا يثري المحتوى الخاص بموقعك فحسب،

بل يساعد أيضًا محركات البحث في اتساع المعرفة والتعرف على الموضوعات تغطيتها، مما يعزز من أهمية المحتوى الخاص بموقعك وظهوره بشكل جيد ووصوله للجمهور.

كيفية استخدام المرادفات والأسماء ذات الصلة

عندما بدأت العمل بمجال تحسين محركات البحث كنت أسمع وأقرأ كثيراً مصطلح كثافة الكلمة المفتاحية، والتي كان يعتمد عليها الكثيرون حتى أدوات تحسين محركات البحث مثل رانك ماث ويوست وكان يشير المصطلح إلى عدد مرات تكرار أو ظهور الكلمة المفتاحية في المحتوى وفي اغلب الأحيان كان يجب تكرار الكلمة بمقدار أو بنسبة 1 في المقال

ولكن مع تطور خوارزميات جوجل تحول التركيز نحو فهم معنى وسياق الكلمات والمصطلحات ومرادفاتهما بدلاً من مجرد حساب عدد مرات تكرارها (**ترددتها**) داخل المحتوى.

وهنا دعني اخبرك شئ مهم .. في حين أن التكرار (بالنسبة للأسماء والكيانات) يعد عامل مهم كما ذكرنا وأنه يجب عليك التركيز عليه دون الحشو بدون فائدة، إلا أن المكان والموضح للاسم أو الكيان داخل المحتوى والأجزاء المحيطة بالكلام هي أيضاً عامل مهم.

وهنا يأتي دور المرادفات والأسماء ذات الصلة فبدلاً من الاعتماد على تكرار الأسماء أو الكيانات كما هي، يمكنك استخدام المرادفات والمصطلحات ذات الصلة لإنشاء محتوى عالي الجودة وأكثر انسيابية يبدو بشكل طبيعي ويعزز الصلة دون تكرار مصطلح واحد أكثر من اللازم.

دعنا الآن ننظر إلى كيف يمكننا تحسين المحتوى باستخدام المرادفات والأسماء ذات الصلة ونستفيد في الحديث والبحث وراء آليات وفهم محرك البحث جوجل للعلاقات الدلالية، والأدوات التي يمكنك استخدامها للعثور على أفضل المرادفات والمصطلحات ذات الصلة للأسماء والكيانات.

تجنب حشو الأسماء الأساسية عن طريق استخدام الأسماء ذات الصلة

كانت أعمال حشو الكلمات المفتاحية سابقاً والإفراط في استخدام كلمة مفتاحية معينة محاولة للتلاعب بترتيب نتائج محرك البحث.

وبمرور الوقت أصبحت ممارسات تحسين محرك البحث الحديثة تحتاج إلى نهج أكثر تطوراً يوازن بين أهمية الاستعلامات باستخدام اللغة الطبيعية وهنا تلعب المرادفات والأسماء ذات الصلة دوراً فعالاً في تحسين جودة نتائج البحث.

وعندما تقوم باستخدام الأسماء والمرادفات ذات الصلة بشكل فعال ومرن فإنك تتجنب مخاطر الحشو دون فائدة مع الاستمرار في الإشارة إلى محركات البحث بأن المحتوى الخاص بك ذو صلة بموضوع معين ومحددة.

على سبيل المثال إذا كنت تقوم بتحسين المحتوى حول استعلام بحثي مثلاً تطوير الذات فبدلاً من تكرار مصطلح تطوير الذات بشكل مفرط يمكنك استخدام مرادفات مثل تنمية المهارات الشخصية، تطوير النفس أو مصطلحات وأسماء ذات صلة مثل الثقة بالنفس القيادة والريادة لتنويع لغتك وكلماتك داخل المحتوى.

حيث يساعد هذا النهج في إنشاء محتوى أكثر جاذبية وقابلية للقراءة مع مراعاة خوارزمية جوجل التي تعطي الأولوية للمحتوى الذي يعكس أنماط اللغة الطبيعية.

وإليك كيفية تجنب حشو الكلمات الرئيسية باستخدام الأسماء ذات الصلة: تنويع المصطلحات والمفردات:

- قم باستخدام مجموعة من الأسماء الأساسية والمرادفات والمصطلحات ذات الصلة كخليط ومزيج متجانس في جميع أنحاء المحتوى الخاص بموقعك على سبيل المثال لديك استعلام تركز عليه في المحتوى الخاص بك مثلاً **خدمات صيانة السيارات الكهربائية** يمكنك تضمين مرادفات ومصطلحات ذات صلة مثل **فحص السيارات - شحن السيارات الكهربائية** وذلك لإثراء النص.

التركيز على السياق بدلاً من التكرار والحشو:

- بدلاً من محاولة حشر اسم معين أو مصطلح في كل فقرة بالمحتوى الأفضل أن تركز على شرح المفاهيم بطرق مختلفة وكذلك الأسماء والكيانات والاستعلامات بمرادفات مختلفة حسب السياق بحيث تلائم مع بناء وصياغة جوهر المقال.

استخدام اللغة الطبيعية:

- اعتمد في الكتابة على حديثك مع جمهورك وتصورك انك تتحدث اليه بشكل مباشر وتجنب التكرار والحشو والإفراط في الحديث بشكل مبالغ واعلم أن استخدامك للمرادفات بدقة واحترافية تجعل محتواك يبدو أكثر طبيعية وتسمح له بالتدفق والوصول لعقلية الجمهور بسلاسة مما يحسن تجربة المستخدم وبالتالي تزيد من تحسينات ترتيب نتائجك.

التبديل بين المترادفات والأسماء والكيانات ذات الصلة يساعدك في إنشاء محتوى أكثر جاذبية وثراء من الناحية السياقية وهذا يشير إلى محركات البحث وخاصة جوجل إلى أن المحتوى الخاص بموقعك ليس مليئاً بالكلمات المفتاحية وتكرارها والحشو دون فائدة وأنه محتوى قيم يقدم معلومات مفيدة ومتنوعة حول موضوع أو مجال معين.

كيفية فهم جوجل للعلاقات الدلالية

أصبحت خوارزميات جوجل متطورة بشكل كبير في فهم العلاقات الدلالية بين الأسماء والكلمات وذلك بفضل التطورات في معالجة اللغة الطبيعية (NLP). وأصبحت نظرة محرك البحث أعمق بكثير من مجرد تطابق الكلمات المفتاحية، حيث يقوم جوجل الآن بتحليل السياق العام لصفحة الويب على موقعك لفهم ما تدور حوله ويتم ذلك من خلال التحليل الدلالي.

حيث يبحث جوجل في المصطلحات والمرادفات ذات الصلة للحصول على فهم أفضل للموضوع الذي يتم طرحه داخل جوهر المحتوى على سبيل المثال إذا قمت بكتابة مقال في مدونة موقعك

حول نصائح لطهي الطعام بطريقة صحية

فلن يبحث جوجل فقط عن عبارة **طهي الطعام بطريقة صحية** فقط بل سوف يتعرف على الأسماء ذات الصلة مثل (التغذية، التغذية السليمة، النظام الغذائي، الوجبات الصحية، وغيرها). يفهم جوجل أن هذه المصطلحات كلها مرتبطة وذات صلة بالموضوع الأوسع **طهي الطعام بطريقة صحية**.

ولهذا السبب فإن استخدام مجموعة متنوعة من الأسماء ذات الصلة في المحتوى الخاص بك يمكن أن يساعد محركات البحث في فهم النطاق الكامل لما تكتب عنه بدلاً من التركيز بشكل ضيق ومحدود على كلمة مفتاحية واحدة.

وهنا دعني انتقل بالحديث وأخبرك شيئاً عن **BERT وهو** عبارة عن نموذج لغة من جوجل يعمل على تحويل النص إلى تمثيل بياني ويعتبر حجر الأساس في تجارب واختبارات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) كما أنني أود أن أخبرك بأنه له دور في أحد تحديثات خوارزمية جوجل المهمة، ولعب دوراً حاسماً في تعزيز الفهم للسياق.

وعن طريق BERT يمكن لجوجل تحليل الجملة أو النص المكتوب ككل وفهم العلاقات بين الكلمات المختلفة بدلاً من تفسيرها بمعزل عن بعضها البعض.

وهذا يعني أن المرادفات والأسماء ذات الصلة يمكن أن تساهم جميعها في فهم أفضل للمحتوى الذي تقوم بكتابته مما يحسن فرصك في الترتيب لاستعلامات البحث ذات الصلة المتعددة.

وإليك كيفية الاستفادة من قدرات جوجل الدلالية:

استخدم المصطلحات ذات الصلة:

- قم بدمج مجموعة من المصطلحات والمرادفات ذات الصلة لتغطية الموضوع الذي تكتب عنه بشكل شامل على سبيل المثال إذا كنت تكتب عن **الاعلانات الممولة** فيمكنك تضمين مصطلحات مثل (التسويق الالكتروني، اعلانات جوجل، حملات اعلانية، وغيرها).

تنويع بنية الجملة:

- يشير استخدام لغة متنوعة إلى أن المحتوى الخاص بك شامل ومتكامل بدلا من تكرار الكلمات والمصطلحات التي قد يعتبرها جوجل محتوى مكرر وغير مناسب.

تعزيز الصلة بالموضوع:

- من خلال معالجة الجوانب المختلفة لموضوع محتواك فأنت تشير إلى جوجل أن المحتوى الخاص بك لا يستهدف كلمة او استعلام واحد فحسب بل إنه مصدر إلهام قيم للموضوع بالكامل على سبيل المثال قد تقدم صفحة قسم فرعي داخل متجرك الالكتروني منتجات عن **منظفات الملابس** وأيضا **مطهر الملابس** وكذلك عبوات غسيل الملابس المختلفة، مما يجعلها أكثر صلة بمجموعة أوسع من عمليات البحث.

إن قدرة جوجل في التعرف على العلاقات الدلالية والسياقية تعني أن استخدام لغة متنوعة مثل المرادفات والأسماء ذات الصلة يمكن أن يعزز من نتائج موقعك وترتيبها بصفحة النتائج لمجموعة واسعة من الاستعلامات ذات الصلة وليس فقط الكلمة المفتاحية المطابقة تمامًا.

أدوات للعثور على الأسماء والمرادفات ذات الصلة

يوجد الكثير من الأدوات التي يمكن أن تساعدك في توسيع مفرداتك وتضمن أن يكون المحتوى الخاص بك طبيعياً وغنياً بالمصطلحات السياقية التي تتناسب مع جوهر الموضوع الذي تكتب عنه تقدم لك هذه الأدوات اقتراحات تساعدك في تجنب حشو الكلمات مع الاستمرار في استهداف المفاهيم المناسبة.

اداة LSI Graph

كما ذكرنا انها تساعدك في العثور على الكلمات الدلالية الكامنة (LSI) والمصطلحات التي تساعد جوجل على فهم سياق المحتوى الخاص بك بشكل أفضل وتسمح لك بتنويع استخدامك للأسماء دون الاعتماد على نفس العبارة بشكل متكرر.

أداة Keyword Magic من SEMrush

تساعدك في العثور على المرادفات والأسماء ذات الصلة وكذلك الاسئلة ذات صلة بالموضوع كما أنها تتيح لك تحديد الأسماء ذات الصلة الأكثر قيمة وارتباطًا بموضوعك، لتضمن استهداف المحتوى الخاص بك لمجموعة من عمليات البحث ذات الصلة.

جوجل كيورد بلانر

تقترح أيضًا مصطلحات وأسماء ذات صلة وتساعدك في العثور على المرادفات والمصطلحات البديلة للأسماء الأساسية الخاصة بك.

على سبيل المثال، إذا كنت تركز على أحذية كرة القدم فقد تقترح عليك مصطلحات ذات صلة مثل أحذية رياضية وأحذية للرياضة وأحذية للجري مما يمنحك مجموعة متنوعة من الخيارات لاستخدامها في المحتوى الخاص بك.

Thesaurus.com أداة

على الرغم من أنها ليست أداة خاصة بتحسين محركات البحث، إلا أن Thesaurus لا يزال موردًا قيمًا للعثور على المرادفات. إذا كنت تواجه صعوبة في تنويع اختيار الكلمات، فيمكنك العثور بسرعة على أسماء بديلة تناسب المحتوى الخاص بك.

على سبيل المثال، إذا كنت تستخدم كلمة "company" بشكل متكرر للغاية، فقد يقترح موقع Thesaurus بدائل مثل "business" أو "firm" أو "enterprise"، والتي يمكن أن تساعد في جعل المحتوى الخاص بك أكثر جاذبية وتنوعًا.

Ahrefs

يتيح لك قسم البحث عن الكلمات واستكشافها العثور على المصطلحات والعبارات ذات الصلة التي يمكن أن تثرى المحتوى الخاص بك.

من خلال تحليل الصفحات ذات التصنيف الأعلى للاسم الأساسي حيث يمكنك تحديد المرادفات الشائعة والأسماء ذات الصلة التي تظهر في المحتوى الناجح.

ويساعدك هذا على ضمان استخدام صفحتك لمصطلحات مماثلة بطريقة طبيعية، مما يحسن فرص تصنيفها.

أداة Answer the Public

توفر هذه الأداة نظرة ثاقبة للأسئلة والعبارات الشائعة التي يبحث عنها الأشخاص فيما يتعلق بالاستعلام الرئيسي من خلال تحليل ما يسأله المستخدمون، حيث يمكنك العثور على الأسماء والموضوعات ذات الصلة لتغطيتها في المحتوى الخاص بك.

على سبيل المثال، إذا كان تركيزك هو "تجديد المنزل"، فقد تقترح عليك الاداة موضوعات مثل تجديد المطبخ وتغيير الدهانات، وكلها تقدم أسماء ذات صلة يمكن أن تعزز من أهمية المحتوى الخاص بك.

باستخدام هذه الأدوات التي تم ذكرها يمكنك تحديد مجموعة واسعة من المرادفات والأسماء ذات الصلة التي لا تُثري المحتوى الخاص بك فحسب، بل تتوافق أيضًا مع كيفية فهم محركات البحث مثل جوجل للكيانات وتصنيفها.

ويتيح لك هذا النهج إنشاء محتوى متنوع وطبيعي وغني بالسياق، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين أداء تحسين محرك البحث الخاص بك.

الاستفادة من المصطلحات والأسماء الطويلة ومن أين تأتي تلك الاستعلامات ودور الذكاء الاصطناعي

مع تطور محركات البحث تطورت أيضًا الطريقة التي يجري بها المستخدمون عمليات البحث وأصبحت الاستعلامات لا تتم على الكلمات القصيرة وغير مترابطة

بل أصبحت استعلامات معقدة ومفصلة إلى حد ما في شكل أسئلة أو طلبات محددة مثل أفضل مطعم كباب وكفته في أكتوبر أو ما هو أفضل مطعم للبيتزا في التجمع الخامس.

تُعرف هذه الاستعلامات الأطول والأكثر تحديدًا بالعبارات أو الاستعلامات الطويلة وهي ذات أهمية كبيرة حيث أنها توفر فرصًا كبيرة لتحسين نتائج تحسين محرك البحث (SEO).

وهنا دعني اتطرق بالحديث نحو أهمية عبارات الأسماء الطويلة لتحسين صلة المحتوى، وكيفية إنشاء اختلافات طبيعية، ولماذا يعد التحسين للبحث الصوتي والاستعلامات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي أكثر أهمية من أي وقت مضى.

كيف تعمل العبارات الطويلة (استعلامات البحث) على تحسين الصلة

العبارات الطويلة هي استعلامات بحث أطول وأكثر تحديدا عبارة عن ثلاث كلمات أو أكثر.

حيث تركز العبارات والأسماء الطويلة على منطقة ضيقة ومحددة للغاية من موضوع ما. وغالبًا ما يكون حجم البحث في هذه العبارات أقل من المصطلحات العامة الأوسع في الدلالية

والتي تحمل أكثر من معنى دلالي او غير محددة نية البحث، إلا أنها تميل إلى الحصول على معدلات تحويل أعلى بكثير لأنها تتطابق مع نية المستخدم بشكل أكثر صلة.

على سبيل المثال إذا قام شخص عن (سيارات كهربائية) ففي هذه الحالة عن ماذا يبحث ؟ عن معلومات حول الماركة أو الأسعار أو مقارنات ومراجعات. ولكن إذا قام بالبحث عن (سيارات كهربائية مستعملة للبيع بسعر أقل من 30000 درهم) فإن نيته تكون أكثر دقة ووضوحًا.

وهنا يأتي دور العبارات الطويلة فإذا قمت بتحسين المحتوى الخاص بموقعك لهذه العبارة الطويلة، فمن المرجح أن تجذب زيارات مؤهلة وجاهزة للشراء.

أسباب تحسين العبارات الاسمية الطويلة ذات صلة:

مطابقة نية المستخدم (الباحث): تتوافق العبارات الطويلة ذات صلة بشكل وثيق مع الأسئلة أو الاحتياجات المحددة للمستخدمين،

مما يعني أن المحتوى الخاص بموقعك من المرجح أن يوفر بالضبط ما يبحثون عنه. حيث تسهل هذه الصلة ترتيب صفحات موقعك بشكل جيد، حيث يعطي محرك البحث جوجل الأولوية للمحتوى الذي يوفر اجابة بشكل مباشرة على استعلام المستخدم.

انخفاض المنافسة: الاستعلامات القصيرة والشائعة تنافسية للغاية، أما العبارات الطويلة عادة ما يكون لها منافسة أقل.

ومن خلال قيامك باستهداف هذه العبارات المتخصصة، يمكنك الترتيب بسهولة أكبر دون الحاجة إلى مواجهة مواقع الويب الضخمة التي تهيمن على الكلمات والاستعلامات الواسعة او العامة القصيرة.

معدلات تحويل أعلى: على الاغلب العبارات الاسمية الطويلة تجذب المستخدمين الذين لديهم النية في عملية الشراء أو اتخاذ القرار فإذا بحث شخص عن سيارات كهربائية للبيع في الإمارات فمن المحتمل أن يكون أقرب إلى القيام بإجراء عملية شراء بعكس الشخص الذي يبحث بشكل عام عن سيارات كهربائية ونتيجة لذلك أنه في أغلب الأحيان يتم الحصول على عملاء محتملين بمعدل أعلى من خلال الزيارات القادمة من العبارات الطويلة.

إنشاء متغيرات طبيعية للأسماء الطويلة (مترادفات)

عند إنشاء وكتابة محتوى مُحسَّن للعبارات الطويلة، ومن المهم التأكد من ظهور العبارات بشكل طبيعي في جميع أجزاء المحتوى المكتوب.

حيث أن استخدام وحشو العبارات بشكل غريب أو بطريقة مبالغ فيها قد يجعل المحتوى الخاص بموقعك أقل قيمة وبدون فائدة ويمكن أن يضر بتجربة المستخدم مما يؤثر على ترتيب الموقع في نتائج محرك البحث.

إليك بعض النصائح لإنشاء متغيرات أو مترادفات طبيعية للأسماء الطويلة في المحتوى الخاص بموقعك:

حدد نية المستخدم:

فكر فيما يحاول المستخدم الحصول عليه من خلال عمليات البحث التي يقوم بها من خلال الاستعلامات واسأل نفسك:

- هل يبحث عن معلومات؟
- هل يبحث عن منتج لشرائه؟
- هل يسعى للحصول على مراجعات و توصيات؟

بمجرد فهم نية بحث المستخدم يمكنك صياغة وإعداد عبارات طويلة تعالج هذه الاحتياجات او تجيب على تلك الاسئلة بشكل مباشر.

على سبيل المثال، إذا كانت نية المستخدم البحث عن معلومة فإن العبارة الاسمية الطويلة مثل أفضل طريقة لتعلم اللغة الانجليزية سوف تكون مناسبة بشكل طبيعي سياق البرنامج التعليمي للغة الانجليزية.

استخدم عبارات المحادثة

إذا كنت تهتم بتحسين محركات البحث وتركز على استهداف البحث الصوتي أو الاستعلامات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي فمن الضروري استخدام عبارات المحادثة ... فكر في الطريقة المعتادة التي يطرح بها الأشخاص الأسئلة أو يتحدثون بها بشكل طبيعي.

وقم باستخدام عبارات مشابهة ومماثلة داخل المحتوى الخاص بك على سبيل المثال بدلا من استخدام استعلام البحث كيفية انشاء قناة على اليوتيوب استخدم العبارة الطويلة المماثلة والأقرب للغة الطبيعية للإنسان (طبيعية) كيف اعمل قناة يوتيوب.

قم بإدراج العبارات الطويلة في العناوين الأساسية والعناوين الفرعية

للتحسين من العبارات الطويلة مع الحفاظ على جودة وقيمة المحتوى حاول أن تقوم بدمجها في العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية.

حيث يساعد هذا الأمر محركات البحث في التعرف على الجوانب الرئيسية للمحتوى وفهم استراكتش المقال مع الحفاظ على التسلسل الطبيعي للمحتوى

على سبيل المثال إذا كانت العبارة الطويلة المستهدفة هي أفضل مطاعم شاورما في أكتوبر فقم بتضمينها كعنوان فرعي أفضل 5 مطاعم شاورما في أكتوبر .

استخدم المعاني والمرادفات

انت لست ملزم باستخدام عبارة واحدة طويلة في جميع فقرات المحتوى الخاص بك وبدلاً من ذلك قم بإنشاء معاني جديدة عن طريق تغيير ترتيب الكلمات مع دمج مصطلحات جديدة ذات صلة أو استخدام المرادفات.

على سبيل المثال إذا كنت تقوم بالعمل على استعلام أو طلب البحث أفضل الأماكن السياحية في مصر فيمكنك استخدام المصطلحات والمرادفات مثل أهم المعالم البارزة في مصر لزيارتها

أو أفضل المناطق تذهب إليها في مصر للسياحة . حيث يضمن هذا بقاء المحتوى الخاص بك جديد ودائم الخصرة مع الاستمرار في الإشارة إلى محركات البحث حول ما تدور حوله الصفحة أو المقال.

الإجابة على أسئلة محددة وبشكل مباشر

يتم صياغة العديد من الاستعلامات الطويلة على شكل أسئلة ويعتبر إنشاء وكتابة محتوى يجب على هذه الأسئلة بشكل مباشر طريقة رائعة لدمج العبارات الطويلة بشكل طبيعي.

على سبيل المثال قد يكون لديك فقرة داخل المقال بعنوان (على شكل سؤال) كيفية اختبار سيارة كهربائية مستعملة قبل الشراء؟ والفقرة موجودة داخل مقال حول أفضل سيارات كهربائية مستعملة للبيع في مصر. يتضمن هذا بشكل طبيعي عبارة اسمية طويلة مع فقرة قوية تعمل على تلبية احتياج المستخدم.

التحسين للبحث الصوتي والاستعلامات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي

يعمل البحث الصوتي والاستعلامات التي تركز على الذكاء الاصطناعي .. على إعادة تشكيل وتنسيق الطريقة التي يصل بها الأشخاص إلى المعلومات عبر الإنترنت.

ومع ظهور المساعد الرقمي مثل Siri و Google Assistant و Alexa، أصبح المستخدمين يعتمدون بشكل متزايد على الاستعلامات الصوتية بدلاً من عمليات البحث التي تُكتب

حيث تكون هذه الاستعلامات أطول وأكثر محادثة (في شكل حديث: يتحدث المستخدم إلى المساعد الرقمي) مما يجعل عبارات الاسم الطويلة أكثر أهمية من أي وقت مضى لتحسين محركات البحث.

والآن دعنا نتوجه إلى كيفية تحسين المحتوى الخاص للبحث الصوتي والاستعلامات التي يقودها الذكاء الاصطناعي:

التركيز على المصطلحات والاستعلامات الأقرب إلى المحادثة

تميل استعلامات البحث الصوتي إلى عكس أنماط الكلام الطبيعية .. على سبيل المثال بدلاً من البحث عن أفضل مطاعم الشاورما في الشيخ زايد ؟

قد يسأل مستخدم المساعد الرقمي عن طريق البحث الصوتي ما هي مطاعم الشاورما في الشيخ زايد وهذا يعني أن المحتوى يحتاج إلى تضمين المزيد من العبارات والأسئلة التي تكون في شكل محادثة وإحدى الطرق لتحسين ذلك هي تضمين الأسئلة الشائعة (FAQs) مع عبارات المحادثة الطويلة.

الإجابة على الأسئلة مباشرة

يتم وضع إطار على العديد من استعلامات البحث الصوتي على أنها أسئلة مباشرة ... وعندما يؤدي تحسين المحتوى الخاص بموقعك إلى الإجابة على هذه الأسئلة بتنسيق موجز وواضح إلى زيادة فرص ظهورك في نتائج البحث الصوتي والمقتطفات المميزة.

على سبيل المثال، إذا كان المحتوى الخاص بك يتعلق بالعقارات والوحدات السكنية بالعاصمة الإدارية الجديدة .. فقم بتضمين فقرات تجيب على استفسارات مثل كيف احجز شقة بالعاصمة الإدارية الجديدة؟ ..

كم سعر المتر في العاصمة الإدارية الجديدة؟ فمن خلال استخدام عبارات اسمية طويلة ضمن هذه الأسئلة، فإنك تتوافق وتقترب من الطريقة التي يجري بها المستخدمون عمليات البحث.

استخدم البيانات المنظمة (الاسكيما - schema)

تساعد البيانات المنظمة أو الاسكيما محركات البحث على فهم المحتوى الخاص بموقعك بشكل أفضل و لتحسين البحث الصوتي يمكن للبيانات المنظمة توفير سياق واضح حول عبارات الأسماء الطويلة،

مما يجعل الامر اكثر سهولة على محركات البحث إظهار المحتوى الخاص بموقعك كاستجابة للاستعلامات التي يمررها ويقودها الذكاء الاصطناعي المتمثل في المساعدات الرقمية

على سبيل المثال يمكن أن يؤدي ترميز وتنسيق تفاصيل منتج معين باستخدام مخطط الاسكيما إلى زيادة احتمالية ظهوره عندما يسأل شخص المساعد الرقمي سؤال عن ذلك المنتج.

إنشاء محتوى طويل

يميل المحتوى الطويل إلى تقديم الأداء بشكل أفضل للبحث الصوتي لأنه يسمح بالتضمين الطبيعي لعبارات طويلة مختلفة وإجابات متعمقة لاستفسارات المستخدم في مقالة مفصلة يمكنك تغطية موضوع واسع مثل الأكل الصحي

مع التعمق أيضًا في استعلامات البحث الطويلة والمحددة مثل ما هي أفضل الأطعمة الغنية بالبروتين وكيف يمكنني إنشاء خطة وجبات صحية بميزانية بسيطة ...

لا يعمل هذا النهج على تحسين فرصك في الترتيب لعبارات طويلة متعددة فحسب بل يضع أيضًا محتواك كمصدر موثوق به حول هذا الموضوع.

تحسين سرعة تحميل الصفحة وتحسين المظهر على الأجهزة المحمولة

في أغلب الأحيان يتنقل مستخدمين البحث الصوتي بشكل كبير ويستخدمون الأجهزة المحمولة لإجراء عمليات البحث الخاصة بهم وإذا كانت صفحاتك موقعك بطيئة في التحميل أو غير ملائمة للأجهزة المحمولة فعلى الأرجح انها سوف تجد صعوبة في أن تصل الى ترتيب جيد في نتائج البحث الصوتي.

دعني اخبرك شيئاً اضافياً يعد تحسين أداء موقعك أمراً بالغ الأهمية لضمان قدرة العبارات الطويلة في المحتوى الخاص بموقعك على المنافسة بفعالية في بيئة البحث الجديدة السريعة الخطى هذه.

واعلم أن الاستفادة من العبارات الاسمية الطويلة استراتيجية أساسية لتحسين صلة المحتوى الخاص بموقعك وجذب ترافيك عالي مستهدف بدقة.

ومن خلال إنشاء عبارات اسمية طويلة متنوعة وطبيعية وتحسين البحث الصوتي والاستعلامات التي يقودها الذكاء الاصطناعي، يمكنك الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة معدلات التحويل.

تعكس هذه الاستراتيجيات الطريقة التي يبحث بها المستخدمون عن المعلومات، مما يساعدك على البقاء في المقدمة داخل بيئة تحسين محركات البحث التنافسية بشكل متزايد.

استخدام الاسكيما لبناء الكيانات والبيانات المنظمة

مع تطور محركات البحث وزيادة تعقيدها، تغيرت الطريقة التي تفهم بها المحتوى وتصنف المجال ترتيبه بصفحة النتائج وأصبحت أوسع من التعرف الأساسي على الكلمات المفتاحية إلى فهم أعمق للكيانات وعلاقاتها.

وإحدى أقوى الطرق لتحسين الكيانات (خاصة الأسماء مثل الأشخاص والأماكن والمنتجات والمنظمات كما ذكرنا في البداية) تكون من خلال البيانات المنظمة باستخدام الاسكيما schema.org.

حيث توفر البيانات المنظمة معلومات صريحة حول الكيانات داخل المحتوى الخاص بموقعك مما يجعل الامر سهل على محركات البحث في تفسير وعرض محتوى موقعك بدقة أكبر في نتائج البحث بناء على الاستعلامات الأقرب إلى المحتوى الخاص بك.

وهنا دعنا نتطرق بالحديث نحو كيفية استخدام الاسكيما schema لوضع علامات على الكيانات، ونلقي الضوء نظرة على فوائد البيانات المنظمة لتحسين ظهور البحث، ونوضح بالأمثلة بعض أنواع مخططات الاسكيما التي تنطبق على الأسماء والكيانات.

استخدام الاسكيما لتمييز الكيانات (الأسماء)

schema.org هو مشروع تم بالتعاون بين محركات البحث الرئيسية (Google - Bing - Yahoo - Yandex) يهدف إلى توفير مفردات موحدة لوصف كيانات مختلفة بطريقة يمكن لمحركات البحث فهمها بسهولة. من خلال إضافة الاسكيما إلى المحتوى الخاص بموقعك

فإنك توفر لمحركات البحث سياق إضافي حول الأسماء والكيانات التي تشكل جوهر المحتوى. وهذا يسمح لجوجل ومحركات البحث الأخرى بتفسير وفهم صفحات موقعك بشكل أفضل ومطابقتها مع استعلامات البحث ذات الصلة.

على سبيل المثال إذا كان لديك موقع إلكتروني يبيع المنتجات فيمكنك استخدام الاسكيما لوضع علامات مميزة على كيانات معينة مثل اسم المنتج والعلامة التجارية والعروض والخصومات والسعر الخاص بالمنتج.

وكذلك إذا كان لديك صفحة تتناول نشاط تجاري محلي يمكنك استخدام علامات مميزة مثل النشاط التجاري المحلي والعنوان بالتفصيل وعدد ساعات العمل وهكذا ...

ودعنا نتعمق في هذا الجانب قليلا لنتعرف على كيفية استخدام الاسكيما لوضع علامات مميزة على الكيانات.

قم بتحديد الكيانات الأساسية والأسماء

ابدأ بتحديد الكيانات الأساسية والأسماء التي تريد تحسينها على سبيل المثال، إذا كنت تكتب محتوى عن مطعم فقد تتضمن الكيانات الأساسية (اسم المطعم وعنوان المطعم وساعات العمل).

وبالنسبة لصفحة المنتج كما ذكرنا سابقا قد تتضمن الكيانات اسم المنتج والعلامة التجارية والسعر وحالة توفر المنتج بالمتجر.

اختر أنواع الاسكيما ذات الصلة

يوفر موقع schema.org مجموعة كبيرة ومتنوعة من أنواع الاسكيما التي تتوافق وتتلائم مع أنواع مختلفة من الكيانات ودعني أذكر لك بعض الامثلة:

- بالنسبة إلى الأنشطة التجارية المحلية يمكنك استخدام نوع الاسكيما LocalBusiness
- بالنسبة إلى المنتجات يمكنك استخدام نوع الاسكيما Product
- بالنسبة إلى الأشخاص يمكنك استخدام نوع الاسكيما Person
- بالنسبة إلى الشركات يمكنك استخدام نوع الاسكيما Organization
- بالنسبة إلى الوظائف يمكنك استخدام نوع الاسكيما JobPosting
- بالنسبة إلى المدونات يمكنك استخدام نوع الاسكيما Article

حيث توفر أنواع الاسكيما هذه لمحركات البحث أدلة واضحة حول نوع المحتوى على صفحات موقعك.

قم بتضمين البيانات المنظمة

بمجرد تحديد نوع الاسكيما المناسب يمكنك اضافته في صفحات الموقع باستخدام تنسيق JSON-LD وهو التنسيق الأكثر استخداما وموصى به من قبل محرك البحث جوجل نظراً لسهولة تنفيذه وانفصاله عن بنية HTML .. وفيما يلي مثال الاسكيما الخاصة بالمنتج تم بناؤها باستخدام تنسيق JSON-LD

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org"
  , "@type": "product"
  , "url": "رابط صفحة المنتج"
  , "name": "اسم المنتج"
  , "description": "وصف المنتج بالتفصيل"
  , "logo": "رابط لوجو المتجر"
  , "sku": "رمز المنتج أو كود المنتج"
  , "brand": "اسم البراند"
  , "productID": "معرف المنتج"
  , "image": "الصورة البارزة الخاصة بالمنتج"
  , "offers": {
    "@type": "Offer"
    , "url": "رابط المنتج"
    , "priceCurrency": "SAR"
    , "price": "السعر"
    , "availability": "OutOfStock"
    , "seller": {
      "@type": "Organization",
      "name": "اسم المتجر"
    }
  }
}
```

وفيما يلي مثال اسكيما خاصة بمطعم

```
<script type="application/ld+json">
{
"@context": "https://schema.org",
"@type": "Restaurant",
"name": "اسم المطعم",
"address": {
"@type": "PostalAddress",
"streetAddress": "العنوان بالتفصيل",
"addressLocality": "المنطقة او المحافظة",
"addressRegion": "رمز المنطقة",
"postalCode": "الرمز البريدي"
},
"telephone": "رقم الهاتف",
"priceRange": "الأسعار",
"servesCuisine": "نوع المأكولات",
"openingHours": "ساعات العمل"
}
</script>
```

في الامثلة السابقة قمنا بوضع علامات مميزة على الكيانات والاسماء الاساسية مثل اسم المطعم والعنوان ورقم الهاتف و الاسعار ونوع المأكولات وساعات العمل..

وكذلك في المثال الأول (اسم المنتج - وصف المنتج - كود المنتج - معرف المنتج - سعر المنتج - العملة التي يتعامل بالمتجر - حالة توفر المنتج) كل تلك العلامات المميزة تجعل الامر سهل على محركات البحث في التعرف تفاصيل أكثر حول ما تحتويه وتقدمه الصفحة كما تستخدم محركات البحث هذه البيانات لتوفير معلومات ذات صلة للمستخدم.

كيف تقوم بتعزيز الظهور في نتائج البحث باستخدام الاسكيما (البيانات المنظمة)

دعني اخبرك أن اهمية استخدام الاسكيما تكمن في أنها تساعد محركات البحث على فهم المحتوى الموجود داخل موقعك مما يساعد على تعزيز ظهور موقعك في نتائج البحث. كما تساعد محركات البحث على تقديم المحتوى بشكل أكثر بروزا في نتائج البحث من خلال مقتطفات غنية ونتائج غنية.

المقتطفات الغنية عبارة عن نتائج بحث محسنة تعرض معلومات إضافية، مثل النجوم أو الأسعار أو توفر المنتج وغيرها وتعرض ذلك بشكل مباشرة في نتيجة البحث حيث تجعل هذه التحسينات نتائج موقعك أكثر جاذبية وإفادة مما يزيد من معدلات النقر.

كيف تعمل البيانات المنظمة على تحسين ظهور البحث؟؟

المقتطفات الغنية والنتائج الغنية

عندما تقوم بإعداد البيانات المنظمة على موقعك فعلى الأرجح أن تظهر في نتائج غنية مثل قوائم المنتجات مع المراجعات أو نتائج الأعمال والانشطة المحلية مع ساعات العمل والخرائط وغيرها.

فعلى سبيل المثال قد تعرض صفحة المنتج التي تم تمييزها باستخدام علامات الاسكيما schema مثل (السعر - التوافر - تقييمات - المراجعات مباشرةً في نتائج البحث) هذه العلامات تجعلها تبرز من بين القوائم الأخرى وبالمثل قد يتم عرض مقتطف غني لمطعم عنوانه ورقم هاتفه وساعات عمله.

المقتطفات المميزة ولوحات المعرفة

أود أن أخبرك أن البيانات المنظمة الناتجة عن مخطط الاسكيما تساعد في ظهور المحتوى الخاص بك في المقتطفات المميزة، وهي عبارة عن الإجابات القصيرة التي يعرضها محرك البحث جوجل في النتيجة صفر أعلى نتائج البحث لاستعلامات معينة ومحددة.

على سبيل المثال لو كان لدينا موقع لوصفات الطعام قد يتم سحب صفحة الوصفة التي تحتوي على بيانات منظمة إلى مقتطف مميز يعرض قائمة بالمكونات والخطوات اللازمة لتحضير وصفة معينة (الفراخ البانيه)

وقد يتم أيضًا سحب الكيانات التي تم وضع علامة عليها بالبيانات المنظمة إلى لوحات المعرفة وهي المربعات التي تظهر على الجانب الأيمن من نتائج البحث والتي توفر معلومات مفصلة حول أشخاص أو أماكن أو منظمات أو شركات معينة.

تحسين البحث الصوتي

تلعب البيانات المنظمة أيضًا دور أساسي في تحسين المحتوى الخاص بموقعك لنتائج البحث الصوتي حيث تعتمد المساعدات الرقمية كما ذكرنا سابقا مثل Google Assistant و Siri و Alexa بشكل كبير على البيانات المنظمة لسحب معلومات دقيقة لنتائج البحث الصوتي.

على سبيل المثال إذا قام المستخدم بسؤال المساعد الرقمي مواعيد عمل مكاتب مصر للطيران فقد يسحب Google Assistant ساعات الإغلاق مباشرة من البيانات المنظمة على موقع مصر للطيران وهذا يتم نتيجة وضع علامات على كيانات مثل ساعات العمل والمكان والتي تسهل على المساعدات الرقمية الصوتية تقديم المحتوى الخاص بالموقع استجابة لاستفسارات المستخدم.

زيادة الصلة والسياق

تساعد البيانات المنظمة محركات البحث على فهم المحتوى الخاص بموقعك وكذلك كيفية ارتباطه بالكيانات الأخرى وذلك من خلال قيامك بوضع علامات واضحة على الكيانات لكي تشير إلى جوجل حول كيفية تصنيف المحتوى الخاص بموقعك

والبحث الذي يجب أن يظهر فيه حيث تزيد هذه المعلومات السياقية من صلة موقعك بالاستعلامات وطلبات البحث، مما يزيد من احتمالية ترتيبه لتلك الاستعلامات المتعلقة بالكيانات التي قمت بالعمل على تحسينها.

أمثلة على أنواع المخططات للأسماء والكيانات

لتنفيذ البيانات المنظمة بشكل فعال من المهم أولاً اختيار أنواع الاسكيما الصحيحة للأسماء أو الكيانات في المحتوى الخاص بموقعك ويقدم موقع **schema.org** مجموعة واسعة من الخيارات لوضع علامات على أنواع مختلفة من الكيانات وفيما يلي بعض الأمثلة الشائعة المفيدة بشكل خاص لأنواع مختلفة من المحتوى:

اسكيما الاشخاص

يتم استخدام نوع الاسكيما "person" لتمييز المحتوى المتعلق بالأفراد والأشخاص ويشمل ذلك المؤلفين و الشخصيات العامة أو الموظفين الموجودين على موقع ويب

ويتضمن هذا النوع من الاسكيما اسم الشخص والمسمى الوظيفي وانتمائه لشركة او المكان الذي يعمل به ومعلومات الاتصال.

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Person",
  "name": "ahmed ali",
  "jobTitle": "seo specialist",
  "worksFor": {
    "@type": "Organization",
    "name": "اسم الشركة"
  },
  "email": "ahmed.ali.seo.eg@gmail.com"
}
</script>
```

اسكيما المنتجات

يتم استخدام نوع الاسكيما "product" لتمييز المحتوى المتعلق بمتاجر ومنصات التجارة الإلكترونية أو أي محتوى مرتبط بالمنتجات حيث يتيح لك وضع علامات على كيانات مثل اسم المنتج والعلامة التجارية و السعر والتوافر وتقييمات المراجعة.

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org"
  , "@type": "product"
  , "url": "رابط صفحة المنتج"
  , "name": "اسم المنتج"
  , "description": "وصف المنتج بالتفصيل"
  , "logo": "رابط لوجو المتجر"
  , "sku": "رمز المنتج أو كود المنتج"
  , "brand": "اسم البراند"
  , "productID": "معرف المنتج"
  , "image": "الصورة البارزة الخاصة بالمنتج"
  , "offers": {
    "@type": "Offer"
    , "url": "رابط المنتج"
    , "priceCurrency": "SAR"
    , "price": "السعر"
    , "availability": "OutOfStock"
    , "seller": {
      "@type": "Organization",
      "name": "اسم المتجر"
    }
  }
}
</script>
```

اسكيما الانشطة التجارية LocalBusiness

يتم استخدام نوع الاسكيما "LocalBusiness" لتمييز المحتوى المتعلق بالأنشطة التجارية للشركات والمطاعم والمحلات وغيرها

حيث يتيح لك وضع علامات على كيانات مثل اسم الشركة والعنوان ورقم الهاتف وساعات العمل. وهذا ضروري للظهور في نتائج البحث المحلية وقوائم الخرائط.

```
<script type="application/ld+json">
```

```
{
```

```
"@context": "https://schema.org",
```

```
"@type": "LocalBusiness",
```

```
"name": "اسم الشركة",
```

```
"address": {
```

```
"@type": "PostalAddress",
```

```
"streetAddress": "الشارع",
```

```
"addressLocality": "المدينة",
```

```
"addressRegion": "رمز اختصار للمدينة",
```

```
"postalCode": "الرمز البريدي"
```

```
},
```

```
"telephone": "رقم الهاتف",
```

```
"openingHours": "اوقات العمل"
```

```
}
```

```
</script>
```

الربط السياقي للأسماء

كما ذكرنا سابقا أن الربط الداخلي أحد أكثر الاستراتيجيات فعالية ولكن دعنا نتفق معا أنها غير مستغلة بشكل كافي لتعزيز أداء موقع الويب وبناء ارتباطات الكيانات

وعندما يتم إنشاء روابط داخلية بين الصفحات على الموقع فإن ذلك لا تعمل على تحسين قابلية التنقل في الموقع بين الصفحات فحسب بل يساعد محركات البحث على فهم العلاقات بين الأجزاء المختلفة من المحتوى بالموقع.

وذلك من خلال التركيز على ربط الكيانات الاسمية والأشخاص والأماكن والأشياء والمفاهيم التي يمكن أن تعمل على تعزيز التوبيكات اثوري (السلطة الموضوعية) بشكل كبير مما يجعل الموقع أكثر صلة وأسهل لمحركات البحث في الفهرسة.

والآن دعنا نتعمق بالحديث نحو كيف يمكن أن يعزز الربط الداخلي ارتباطات الكيانات ونتحدث عن أفضل الممارسات لربط الكيانات الاسمية داخل المحتوى وكيفية تعزيز السلطة الموضوعية أو ما يعرف بـ (التوبيكال اثورتي) من خلال استخدام الأسماء الصحيحة.

اولا كيف يعزز الربط الداخلي ارتباطات الكيانات

يشير الربط الداخلي إلى إنشاء روابط تشعبية تربط صفحات الموقع مع بعضها البعض هذه الروابط ضرورية لبناء ارتباطات سياقية بين الكيانات المختلفة (الأسماء) التي تم العمل عليها وإجراء التحسينات لها على الموقع وعندما تقوم محركات البحث بزيارة الصفحات فإنها تتبع الروابط الداخلية لاكتشاف الصفحات الاخرى وفهم كيفية ارتباط أجزاء المحتوى ببعضها البعض.

وانك من خلال العمل على ربط المحتوى الذي يحتوي على كيانات اسمية بشكل استراتيجي فإنك تعزز الروابط بين هذه الكيانات الأمر الذي يساعد محركات البحث مثل جوجل على فهم سياقها وأهميتها بشكل أفضل حيث تعمل هذه العملية على تعزيز ارتباطات الكيانات على الموقع مما يضمن أن محركات البحث تنظر إلى المحتوى على أنه أكثر مصداقية وارتباطا بموضوع أو مجال أو طلبات استعلام و مصطلحات معينة.

على سبيل المثال إذا كان الموقع يحتوي على صفحات منفصلة مثلا صفحة تتكلم عن تحسين محركات البحث وصفحة اخرى تتكلم عن دور الكلمات الدلالية في تحسين الظهور للمواقع فإن ربط الصفحتين يساعد محركات البحث في التعرف على العلاقة الوثيقة بين هذه الصفحات التي تتناول الموضوعات.

وهذا الأمر لا يعمل على تحسين الهيكل العام للموقع فحسب بل يشير إلى جوجل ويخبره بأن هذه الصفحات مرتبطة ببعضها البعض وبالمثل إذا كان الموقع عبارة عن متجر يشير بشكل متكرر إلى منتج أو علامة تجارية فإن الربط بين الصفحات ذات صلة العلامة التجارية أو المنتجات ذات الصلة يعزز فهم جوجل لأهمية الموقع الموضوعية لهذا الكيان (العلامة التجارية أو المنتج).

كما يساعد الربط الداخلي أيضا في إنشاء مجموعات من المواضيع حيث يتم دعم جزء أساسي من المحتوى (يُطلق عليه غالبًا صفحة الركيزة pillar page) عن طريق الربط موضوعات فرعية ذات صلة مترابطة من خلال الروابط الداخلية ويعد نهج المجموعة هذا قوي بشكل خاص عندما تريد التأكيد على كيانات اسمية معينة وإظهار السلطة الموضوعية (التوبيكال اثورتي) لمجال أو موضوع معين.

أفضل الممارسات لربط كيانات الاسماء داخل المحتوى

للاستفادة من فوائد الربط الداخلي لكيانات الأسماء فإنه من الضروري اتباع أفضل الممارسات لذلك مع الأخذ في الاعتبار أن الروابط الداخلية تعمل على تحسين تجربة المستخدم وأيضا تعزز العلاقات الدلالية بين الكيانات المختلفة على الموقع بالكامل ومن الممارسات الأساسية التي يجب عليك مراعاتها الاتي:

استخدام نص رابط وصفي (الانكور تكست)

يلعب النص الذي تستخدمه في عملية إنشاء ووضع الروابط الداخلية عليه والمعروف باسم نص الرابط (الانكور تكست)، دورًا مهمًا في مساعدة المستخدمين وكذلك محركات البحث على فهم محتوى الصفحة المستهدفة في الرابط.

على سبيل المثال إذا كنت تقوم بإضافة رابط داخلي عن سيارات تسلا الكهربائية فيجب أن يكون نص الرابط وصفيًا ومرتبًا بالكيان مثل مميزات وعيوب سيارات تسلا الكهربائية وانتبه إلى عدم الربط على نصوص ومصطلحات ليس لها معنى وصفي

وتجنب النصوص العامة على الروابط مثل انقر هنا أو اقرأ المزيد لأن هذه النصوص العامة لا توفر سياق كافي لمحركات البحث وبدلاً من ذلك ركز على دمج الأسماء (الكيانات) ذات الصلة في نص الرابط، لكي يوضح ما تغطيه الصفحة المستهدفة في عملية الربط.

ربط الصفحات ذات الصلة باستخدام كيانات الأسماء

عندما تقوم بإنشاء روابط داخلية تأكد من ربط الصفحات ذات الصلة بالموضوع والتي تحتوي على كيانات وأسماء ذات صلة

وانتبه إلى أن يكون الربط بين الصفحات ينشئ ارتباطات منطقية بين الأسماء والكيانات لأن هذا يخبر محركات البحث أن هذه الكيانات الاسمية وثيقة الصلة ضمن سياق ومجال موقعك مما يعزز أهميته الموضوعية للاستعلامات المتعلقة بالمجال الذي يتناوله موقعك.

أهتم بأن يكون الربط من الصفحات ذات اثورتي عالي

دعني اخبرك أن جميع الصفحات على موقعك لا تحمل نفس القوة (الاثورتي) من حيث قيمة تحسين محرك البحث ويمكن للصفحات ذات السلطة العالية مثل صفحات المحتوى الأساسية أو تلك التي تتلقى الكثير من الروابط سواء الداخلية أو الخارجية

(ولكن دعنا نكون أكثر دقة ونقول الروابط الخارجية ذات القيمة العالية من مواقع قوي)
أن تساعد في توزيع قيمة تحسين محرك البحث الخاصة بها على الصفحات الأخرى من خلال الارتباط الداخلي.

وعند ربط الكيانات الاسمية حاول الربط من الصفحات ذات السلطة العالية إلى الصفحات الأقل سلطة على سبيل المثال إذا كانت لديك صفحة قوية حول التسويق الالكتروني فإن ربطها بصفحة جديدة حول أدوات التسويق الالكتروني يساعد في تعزيز ظهور الصفحة الجديدة مع تعزيز الارتباط بين الكيانات بالصفحتين.

حافظ على هيكل الربط الداخلي واهتم بجعله منطقي مع مجموعات الموضوعات

يضمن تنظيم الروابط الداخلية حول مجموعات الموضوعات أن تكون استراتيجية الربط الداخلي سهلة الاستخدام ومفيدة لتحسين محركات البحث .. مثال لديك مجموعة من المواضيع ولديك صفحة اساسية مركزية تغطي كيان اسمي واسع النطاق.

مثل التسويق الالكتروني مدعومة بصفحات مواضيع فرعية مثل التسويق عبر الایمیل والتسويق عبر إعلانات جوجل والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فمن خلال ربط كل هذه الصفحات معًا يمكنك إنشاء تسلسل هرمي واضح وإشارة إلى محركات البحث بأن موقعك

هو مصدر شامل للكيانات المرتبطة بالتسويق الالكتروني و يساعد هذا في ترسيخ سلطتك على الموضوع مما قد يعزز ترتيبك لاستعلامات البحث ذات الصلة.

تجنب الإفراط في الربط

على الرغم من أن الربط الداخلي ضروري لبناء ارتباطات الكيانات، فمن المهم عدم المبالغة في ذلك. يمكن أن يؤدي الإفراط في الربط الداخلي،

وخاصة استخدام نفس الكيان الاسمي بشكل متكرر، إلى إضعاف فعالية الروابط الخاصة بك والإضرار بتجربة المستخدم.

بدلاً من ربط نفس الاسم عدة مرات على صفحة واحدة، ركز على الروابط الإستراتيجية الموضوعة جيداً والتي توفر قيمة واضحة وتعزز العلاقة السياقية بين الكيانات.

تعزيز السلطة الموضوعية أو ما يعرف بالتوبيكال اثورتي باستخدام الأسماء الصحيحة

تشير السلطة الموضوعية (التوبيكال اثورتي) إلى مدى اعتبار موقعك الإلكتروني ك مصدر موثوق به حول موضوع معين أو مجال محدد.

وتبحث محركات البحث عن إشارات تفيد بأن موقعك يقدم محتوى متعمق شامل وموثوق به حول موضوع معين، ويلعب استخدام الأسماء الصحيحة جنبًا إلى جنب مع الارتباط الداخلي دورًا حاسمًا في بناء هذه السلطة أو القوة (الاثورتي).

إليك كيفية تعزيز سلطة موقعك الموضوعية باستخدام الأسماء الصحيحة والارتباط:

أنشئ محتوى شامل وغني بالكيانات

لبناء السلطة الموضوعية (التوبيكال اثورتي) قم بإنشاء محتوى يغطي موضوع بشكل شامل وركز على استخدام الكيانات الاسمية بشكل طبيعي وفعال على سبيل المثال إذا كنت تكتب عن التسويق الإلكتروني..

فقد تكتب وتغطي موضوعات مثل تحسين محركات البحث - تسويق وسائل التواصل الاجتماعي - حملات التسويق بالبريد الإلكتروني ضمن نفس القطعة، مع ربطها بموضوعات فرعية مفصلة واعلم انه لا يوفر هذا النهج الشامل للمستخدمين معلومات قيمة فحسب.

بل يوضح أيضا لمحركات البحث أن موقعك يوفر معرفة واسعة بالكيانات المشاركة في التسويق الإلكتروني.

استخدم الأسماء في العناوين والعناوين الفرعية

تتمثل إحدى أسهل الطرق للإشارة إلى أهمية كيانات معينة في استخدامها في العناوين والعناوين الفرعية وتعمل هذه الطريقة على تحسين قابلية قراءة المحتوى

وتساعد أيضا محركات البحث على فهم بنية ومواضيع صفحة الموقع على سبيل المثال إذا كنت تكتب عن الهواتف المحمولة مثلا وتتناول أنواع مختلفة من ماركات الهواتف فقم بتضمين كيانات اسمية سامسونج - اوبو - نوكيا - ايفون في عناوين الأقسام ثم قم بربط هذه العناوين بصفحات أكثر تعمقًا حول كل علامة تجارية أو نوع منتج ليكون في إطار السياق وهذا يعزز السلطة الموضوعية للموقع بشكل أكبر.

قم بالربط بين الموضوعات ذات الصلة لبناء السلطة الموضوعية

تتمثل إحدى السمات المميزة للموقع الموثوق في أنه يقدم محتوى مترابط حول مجموعة واسعة من الموضوعات التي تدرج تحت تخصص معين

ومن خلال الربط بين الموضوعات ذات الصلة وإدراج كيانات اسمية ذات صلة يمكنك إنشاء شبكة من الروابط الداخلية التي تعزز سلطتك على سبيل المثال إذا كان موقعك يركز على الحيوانات الأليفة فيمكنك إنشاء سلسلة من الصفحات المترابطة حول تربية القطط، أطعمة القطط

واعلم أنك من خلال ربط هذه الكيانات الاسمية عبر المحتوى الخاص بالموقع فأنت تشير إلى محركات البحث أن الموقع هو مصدر متعمق حول موضوع الحيوانات الأليفة بشكل واسع.

استغل السلطة الخارجية بالروابط الداخلية

في حين أن الارتباط الداخلي أمر بالغ الأهمية لبناء السلطة الموضوعية يمكنك أيضا الاستفادة من السلطة الخارجية من خلال الارتباط داخليًا من الصفحات التي حصلت على روابط خلفية.

على سبيل المثال إذا حصل مقال عن التسويق الالكتروني مثلا على روابط خلفية من مواقع ذات سلطة عالية فاستخدم الروابط الداخلية من تلك الصفحة للارتباط بمحتوى آخر ذي صلة على موقعك

حيث يساعد هذا النهج في توزيع قيمة تحسين محرك البحث للروابط الخلفية الخارجية على صفحات أخرى مما يعزز السلطة الموضوعية للكيانات المتعلقة بالتسويق الالكتروني.

استخدم البيانات المنظمة (الاسكيما) لتعزيز التعرف على الكيانات

بالإضافة إلى الربط الداخلي فإن استخدام البيانات المنظمة كما ذكرناها يمكن أن تعزز من سلطتك الموضوعية من خلال تزويد محركات البحث بمعلومات صريحة حول الكيانات الموجودة على موقعك

حيث تساعد البيانات المنظمة جوجل ومحركات البحث الأخرى على فهم العلاقات بين الكيانات الاسمية المختلفة مما يحسن من ترتيب المحتوى الخاص بك للاستعلامات المتعلقة بهذه الكيانات.

معالجة اللغة الطبيعية (NLP) وتحديد الأسماء

تعتبر معالجة اللغة الطبيعية (NLP) جانب بالغ الأهمية من جوانب تحسين محركات البحث الحديثة (SEO) حيث تمكن محركات البحث مثل جوجل من فهم المحتوى وتفسيره

وكذلك تصنيفه بشكل أفضل وذلك استناداً إلى السياق بدلاً من تكرار الكلمات المفتاحية البسيطة و باستخدام تقنية التعرف على الكيانات الاسمية المعروفة باختصار (NER) والتي تعني استخراج الكيانات من النصوص الغير منظمة وتحديد انواع الكيانات مثل (الأشخاص - الشركات - الاماكن - الرموز - الوقت - التاريخ - الكميات - القيم النقدية - النسب المئوية)

باستخدام تلك التقنية قامت جوجل بتحسين قدرتها في التعرف على الأسماء وتصنيفها - الأشخاص والأماكن والمنتجات والمنظمات والكيانات المحددة الأخرى التي تشكل جوهر استعلامات البحث

ومن خلال فهم كيفية استخدام جوجل لمعالجة اللغة الطبيعية وتحديد الأسماء يمكنك تحسين المحتوى الخاص بالموقع لتحسين رؤية الاسم وأهميته.

والآن دعنا نتعمق قليلاً في جانب ونهج معالجة اللغة الطبيعية (NLP) الخاص بجوجل وأهم التقنيات لتحسين رؤية الاسم بشكل طبيعي (بما في ذلك تحليل الأهمية)

وكيفية مواءمة المحتوى مع تحديثات BERT و MUM الخاصة بجوجل مما يضمن بقاء المحتوى تنافسياً في الوقت الحالي وفي المستقبل.

استخدام جوجل لمعالجة اللغة الطبيعية وتحديد الأسماء للتعرف على الأسماء وتصنيفها

تسمح معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لجوجل بالانتقال إلى ما هو أبعد من مطابقة الكلمات المفتاحية وتنتقل إلى فهم أعمق للعلاقات بين الكلمات والعبارات والجمل

وتعني هذه النقلة أن جوجل يمكنها تفسير الكيانات الاسمية (مثل الأسماء والمواقع والمفاهيم) بشكل أكثر دقة وكذلك تصنيف الصفحات بناء على مدى معالجتها لنية الباحث، بدلاً من مجرد تكرار كلمات مفتاحية معينة.

التعرف على الكيانات الاسمية (NER)

التعرف على الكيانات الاسمية هي مهمة فرعية من مهمات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) وتركز على تحديد وتصنيف الكيانات الموجودة في النصوص مثل الأشخاص والمؤسسات والمواقع والمنتجات.

على سبيل المثال في الجملة التالية: أعلنت تسلا عن سيارة كهربائية جديدة سوف يحدد نظام التعرف على الكيانات الاسمية من جوجل أن تسلا هي شركة و سيارة كهربائية هي منتج.

وهذا الأمر يسمح لجوجل بتصنيف المحتوى بسهولة وبشكل أكثر دقة ومطابقته مع استعلامات البحث ذات الصلة حتى لو لم تكن الكلمات المفتاحية الدقيقة في الاستعلام موجودة في النص من الأساس.

الفهم السياقي للنصوص

تمكن نماذج وأنظمة معالجة اللغة الطبيعية من جوجل مثل BERT (والتي تعني التمثيل البياني للأحداثيات المشفر ثنائي الاتجاه من المحولات) محرك البحث من فهم معنى الجمل من خلال تحليل العلاقات بين الكلمات وخاصة الأسماء وسياقها المحيط في النص.

على سبيل المثال إذا بحث شخص ما عن سعر سهم امازون فإن جوجل تدرك أن أمازون هو الاسم الذي يشير إلى الشركة وليس انهار الامازون وسوف تقدم نتائج بحث متعلقة بالمعلومات المالية والاقتصادية وليس بيانات جغرافية.

ومثال آخر لو قدم الشخص طلب بحث عن سعر سهم أبل apple بالمثل جوجل تدرك تماما أن الاسم يشير إلى شركة ابل وليس الفاكهة.

آليات ترتيب نتائج البحث القائمة على تحسينات الكيانات

من خلال التعرف على كيانات وأسماء محددة يمكن لجوجل ترتيب الصفحات بناءً على ارتباطات الكيانات والعلاقات فيما بينها بدلا من الاعتماد على كثافة الكلمات المفتاحية فقط

وهذا يعني أن المواقع الإلكترونية التي تعتمد على التحسينات حول أسماء محددة وسياقها سوف تؤدي لنتيجة قوية وتظهر بشكل أفضل في عمليات البحث المتعلقة بهذه الكيانات والاسماء

وعلى سبيل المثال إذا كانت لديك صفحة تدور حول ايلون ماسك وذكرت أسماء ذات صلة مثل تسلا و سبيس اكس و ستار لينك فإن جوجل سوف تصنف هذه الصفحة في مرتبة أعلى للاستعلامات ذات صلة حول مشاريع ايلون ماسك بسبب العلاقات القوية بين الكيانات.

تقنيات لتعزيز ظهور الأسماء بشكل طبيعي

للحصول على أفضل أداء تحسين محرك البحث جوجل من الضروري تعزيز ظهور الأسماء بشكل طبيعي في المحتوى حيث تعطي جوجل الأولوية للمحتوى الذي يوفر معلومات قيمة

و ذات صلة حول الكيانات بدلا من المحتوى الذي يحشو الكلمات فقط فيما يلي تقنيات لتعزيز ظهور الأسماء بشكل طبيعي:

استخدم تحليل الأهمية لتحديد ومعرفة مدى ملائمة وأهمية الأسماء

تحليل الأهمية هو أسلوب تستخدمه نماذج وأنظمة معالجة اللغة الطبيعية من جوجل لتحديد أهمية الكيانات داخل النص ...

في الأساس تشير الأهمية إلى مدى بروز أو أهمية اسم أو كيان معين في المحتوى على سبيل المثال في مقال يدور حول استراتيجيات التسويق الرقمي قد تكون الكيانات مثل (محرك البحث - وسائل التواصل الاجتماعي - التسويق بالمحتوى) ذات أهمية عالية

لأنها حاسمة للموضوع في حين أن ذكر العلامة التجارية قد يكون أقل أهمية ولتعزيز ظهور الأسماء تأكد من أن المحتوى يركز على الكيانات الأكثر أهمية من خلال الاتي:

- وضع الأسماء المهمة بشكل بارز في العناوين وعناوين الصفحات ومقدمة المحتوى.
- تكرار الأسماء البارزة في المناطق الرئيسية من الصفحة (بشكل طبيعي دون الإفراط أو الحشو).
- توفير محتوى وتفاصيل غنية بالمعلومات القوية والقيمة حول تلك الأسماء والتوسع في علاقاتها وأهميتها.

يمكنك استخدام أدوات مثل api اللغة الطبيعية من جوجل أن تساعدك في تحليل أهمية الأسماء المختلفة في المحتوى الخاص بك مما يمنحك رؤى حول الكيانات التي يراها جوجل الأكثر أهمية.

استخدام المترادفات السياقية للأسماء

بدلاً من أن يكون تركيزك فقط على اسم واحد أو كلمة واحدة اهتم باستخدام المرادفات والأسماء ذات الصلة لإثراء المحتوى

على سبيل المثال إذا كنت تكتب عن الطعام الصحي والحفاظ على الوزن فقم بتضمين الأسماء ذات الصلة مثل فقدان الوزن - الوجبات الصحية - أطعمة غنية بالبروتين الصحي حيث يؤدي هذا إلى إنشاء شبكة دلالية من الأسماء التي تعزز عمق وشمولية المحتوى الخاص بك وأهميته السياقية مما يساعد في حصوله على ترتيب ونتائج قوية لمجموعة أوسع من الاستعلامات المتعلقة بالكيانات.

تحسين الأسماء في العناوين والعناوين الفرعية

لدي جوجل اهتمام خاص بالعناوين والعناوين الفرعية عند تحديد مدى صلة ودلالية الصفحة فقم بتضمين الأسماء المهمة في هذه العناوين الأقسام من هيكل المحتوى

للإشارة إلى أهميتها على سبيل المثال إذا كانت صفحتك تتحدث عن وجبات خفيفة صحية فقم بكتابة العناوين الفرعية حول كيانات اسمية محددة مثل:

- H2: أفضل الوجبات الخفيفة منخفضة السعرات الحرارية
- H2: وجبات خفيفة صحية لفقدان الوزن
- H3: افكار للوجبات الخفيفة الغنية بالبروتين
- H3: وجبات خفيفة لتعزيز الطاقة

يساعد هذا الأسلوب جوجل في تحديد الكيانات والأسماء الأساسية ويجعل المحتوى أكثر قابلية للقراءة وسهولة في تجربة المستخدم من حيث التسلسل والترابط بين أجزاء المحتوى.

استخدم الروابط الداخلية لتوضيح الكيانات والأسماء

يعد الربط الداخلي وسيلة فعالة لتعزيز ظهور كيانات الأسماء للموقع وعندما تربط الصفحات ذات الصلة التي تجتمع في الأسماء المشتركة فإنك تعزز فهم جوجل لـ علاقات الكيانات.

على سبيل المثال إذا كانت لديك صفحة حول فقدان الوزن وأخرى حول اطعمة صحية فإن ربط هذه الصفحات على الأسماء والكيانات من خلال السياق فإن ذلك يساعد جوجل في رؤية الصلة بين الكيانات.

تحسين الصور والنص البديل واستخدام الأسماء والكيانات

تأكد من تهيئة وتحسين صورك للكيانات الاسمية ذات الصلة واستخدم النص البديل الغني بالأسماء والكيانات الأساسية

ولا تنسي أن يكون اسم الملف يصف الكيانات الموجودة في الصور لأن ذلك مما يعزز أهميتها في المحتوى بشكل عام وعلى سبيل المثال إذا كنت تكتب عن وصفات الطعام مثلاً

فيجب أن يكون النص البديل يصف ما تحتوي الصور المرفقة بالمقال أو الصفحة وتأكد أن هذا النص البديل يوفر سياق واضح لكل من المستخدم ومحركات البحث.

كيفية مواءمة المحتوى مع تحديثات BERT و MUM الخاصة بـ Google الآن وفي المستقبل

تمثل تحديثات BERT (التي تم تقديمها في عام 2019) و MUM (النموذج الموحد متعدد المهام الذي تم تقديمه في عام 2021) من Google تقدمًا كبيرًا في كيفية فهم محرك البحث للمحتوى،

وخاصة من حيث التعرف على الكيان والفهم السياقي. إن مواءمة المحتوى الخاص بك مع هذه التحديثات يضمن بقاءه تنافسيًا في كل من البحث الحالي والمستقبلي.

فهم دور BERT في تفسير الأسماء

يساعد جوجل BERT على فهم العلاقات بين الكلمات في الجملة بشكل أفضل، مع التركيز بشكل خاص على كيفية استخدام الأسماء في السياق.

تعني طبيعة BERT ثنائية الاتجاه أن Google تنظر إلى الكلمات قبل وبعد الاسم لتفسير معناه على سبيل المثال، في الاستعلام "أفضل وجهات سياحية لعام 2024 يفهم BERT أن "سياحية" تعدل "الوجهات"، ويبحث عن المحتوى الذي يركز على مواقع السفر.

لمواءمة المحتوى مع BERT:

اكتب المحتوى بلغة طبيعية وحوارية، حيث يتميز BERT بتفسير هياكل الجمل الشبيهة بالإنسان. تجنب حشو الكلمات الرئيسية وبدلاً من ذلك ركز على استخدام الأسماء في السياق لشرح المفاهيم والكيانات بوضوح.

استخدم الكلمات الرئيسية والاستعلامات الطويلة، حيث تم تصميم BERT لفهم استعلامات البحث الأكثر تعقيدًا وتفصيلاً.

قدرات MUM المتعددة الوسائط ودورها في التعرف على الأسماء

دعني أخبرك بعض التفاصيل عن MUM فهو عبارة عن نموذج لغوي متقدم مصمم للإجابة على استفسارات المستخدم المعقدة ويساهم بشكل كبير في فهم نية البحث بشكل أفضل

وهو أقوى بكثير من نظام BERT، فهم يستطيع معالجة الاستعلامات وطلبات البحث المعقدة وكذلك يستطيع معالجة استعلامات عدسة جوجل او الاستعلامات المزدوجة بالنصوص والصور.

تم تصميم MUM للتعامل مع أنواع متعددة من المحتوى في وقت واحد (النصوص والصور والفيديوهات) ويمكنه فهم المدخلات المتعددة الوسائط

على سبيل المثال يمكنه فهم الصور مع النصوص كما يتمتع MUM أيضاً بالقدرة الفائقة على معالجة الاستعلامات المعقدة التي تنطوي على خطوات وكيانات ولغات متعددة على سبيل المثال يمكن أن يساعد MUM في الإجابة على استعلام مثل "ما هي مكونات عمل البيتزا وكيف اقوم بتحضيرها في المنزل"

كيفية مواءمة المحتوى مع MUM:

اهتم بتنوع أنواع المحتوى بالصفحة وذلك من خلال دمج الصور ومقاطع الفيديو والنصوص التي تؤكد جميعها على الأسماء والكيانات ذات الصلة.

على سبيل المثال إذا كانت الصفحة تدور حول أفضل السيارات الكهربائية فقم بتضمين صور للسيارة ومقاطع الفيديو التعليمية والأوصاف التفصيلية التي تسلط الضوء على كيانات الأسماء المحددة ذات صلة.

وتأكد من أن المحتوى المتعدد بمختلف أنواع الوسائط المدرجة بالصفحة يتضمن أسماء ذات صلة وذلك بهدف مساعدة MUM على تفسير المعلومات بشكل أفضل ودقيق.

اعمل على معالجة الاستفسارات المعقدة من خلال إنشاء محتوى يغطي جوانب متعددة من الموضوع واهتم بتضمين الكيانات والأسماء بدقة مما يوفر دليلاً شاملاً للمستخدمين.

أنشئ محتوى جاهز و متوافق مع انظمة معالجة اللغة الطبيعية

مع استمرار تطور تقنيات معالجة اللغة الطبيعية والدقة في تحديد الأسماء على الأرجح أن تكون التحديثات المستقبلية تلقي الضوء وتهتم بشكل أكبر على فهم الكيانات داخل السياق.

ولكي تكون جاهز ويكون المحتوى الخاص بموقعك متوافق وجاهز للتحديثات المستقبلية ركز على إنشاء محتوى شامل وعالي الجودة يوفر معلومات مفصلة حول الأسماء ذات الصلة وعلاقاتها واهتم باستخدام البيانات المنظمة الاسكيما لمساعدة جوجل في تحديد الكيانات وتصنيفها بدقة أكبر.

وكن على اطلاع مستمر بأحدث التطورات لمحرك البحث جوجل في جانب معالجة اللغة الطبيعية واهتم بمراقبة ال SERP والتغييرات في كيفية معالجة جوجل للمحتوى الغني بالكيانات وطور استراتيجيتك وفقاً لذلك.

الخاتمة:

نعلم أن هذه السطور ما هي إلا نقطة البداية .. ولدينا الكثير والكثير من التفاصيل المتعلقة بمختلف جوانب الصناعة (تحسين نتائج محركات البحث)

وقد المفكرة القادمة تنظر إلى الجوانب التقنية (Technical SEO) أو أحد الجوانب الأخرى المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والاستخدام السليم لتحقيق أقصى استفادة ممكنة.

قضينا الكثير من الوقت لإعداد هذه السطور وجمعها وترتيبها .. كما قمنا بالبحث داخل الكثير من المصادر الموثوقة بعيداً عن المعلومات السطحية ..

وتعمقنا في قراءة بعض براءات الاختراع المقدمة من جوجل والكثير من الأبحاث في مجال تحسين محركات البحث فيما يتعلق ببناء الهوية الرقمية والعلامات التجارية وإثراء المحتوى عبر شبكة الانترنت.

فقد تم ترجمة بعض الأجزاء وكتابتها كما هي دون تغيير .. وتم نقل وصياغة أجزاء أخرى مع تعديلات بسيطة.. كما تم تلخيص أجزاء لتسهيل فهمها ومحاولة تبسيط المعلومات.

وفي النهاية نرجوا أن نكون قد وفقنا في هذا العمل

.. وما تجدوه من صواب فهو من الله

وأما عن الخطأ فهو منا ..

وسامحونا على التقصير .

نسعد بملاحظاتكم وآرائكم
لإضافة ملاحظات أو الإبلاغ عن خطأ
أرسل عبر البريد الإلكتروني

ahmed@ahmedaliseo.com

ahmed.ali.seo.eg@gmail.com

لا تنسونا من الدعاء
دمتم بخير وفي أطيب حال