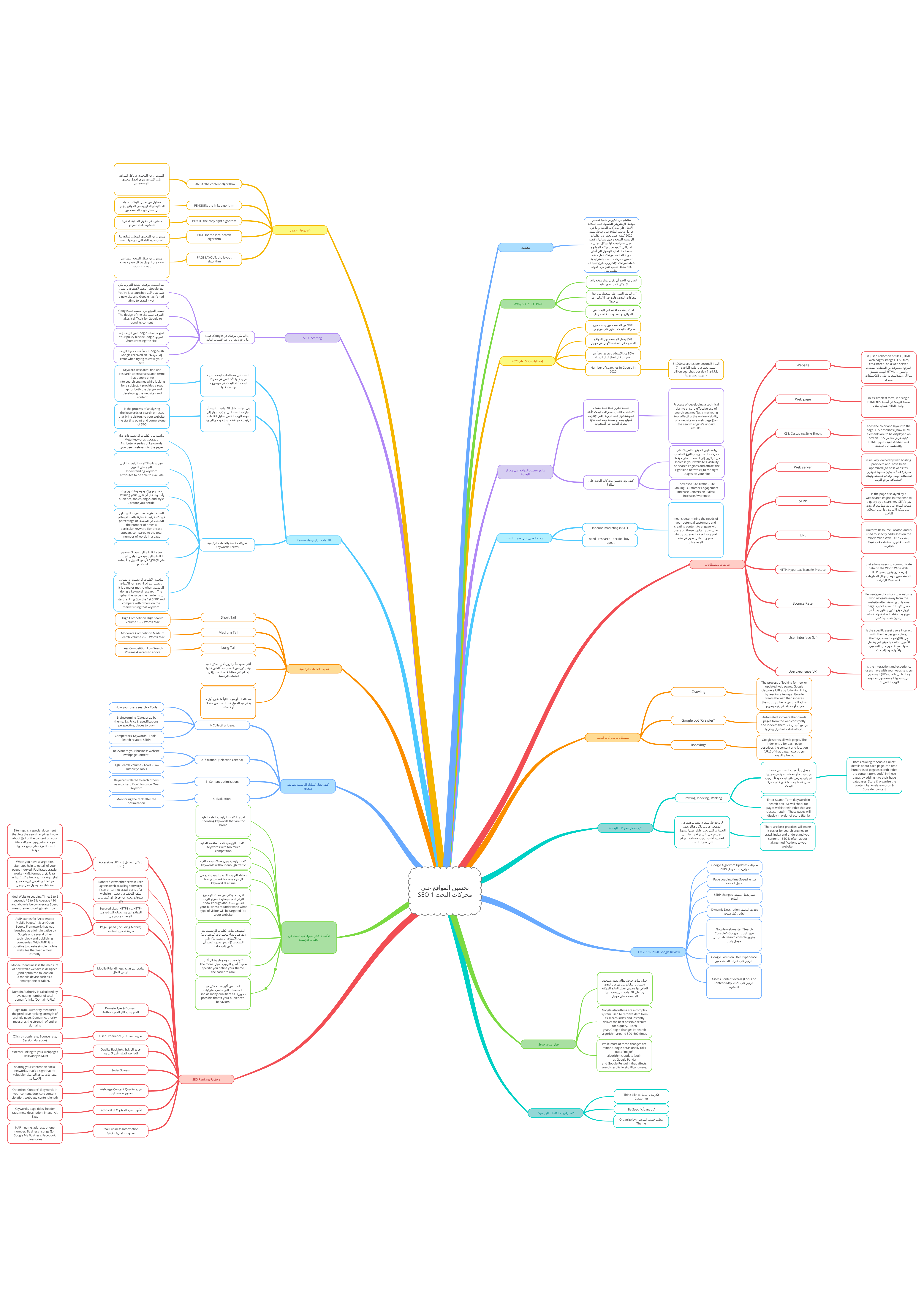




تحسين المواقع على
محركات البحث 2 SEO

- On Page صفحات الويب Optimization
 - URL Structure Example.com
 - Title Tag Title of webpage
 - Meta Data Page Meta Keywords
 - Page Meta Description
 - Headers Header Tags (H1-H5)
 - Bolded font in Text
 - Image Tag Image ALT Tag file names
 - Links Links are a popularity vote
 - Content Overall Text and content on page

- URL Structure
 - URL should be easy to read and remember - should explain what the page is about.
 - Unique URL per Page to be able to crawl and index that content well Ideally the URL should contain primary Keyword

- Title Tag
 - A <title> tag tells both users and search engines what the topic of a web page is.
 - You should create a unique title for each page on your site.
 - The <title> tag should be placed within the <head>- element of the HTML doc.
 - Accurately describe the page's content (Short but descriptive titles) 55 to 70 characters in length Have primary Keyword in Title
 - Avoid
 - Choosing a title that has no relation to the content on the page. Using default or titles like "Untitled" or "New Page 1".
 - Using a single title across all of your site or a large group of pages.
 - Using extremely lengthy titles that are unhelpful to users. Stuffing unneeded keywords in your title tags.

- Description meta tag
 - Informative - and matching with users' interests Unique descriptions for each page
 - Under 150 characters in length Have primary keyword (bolded in results)
 - Avoid
 - Writing a description meta tag that has no relation to the content on the page. Using generic descriptions like "This is a web page" or "Page about sports"
 - Filling the description with only keywords. Copy/paste the entire content of the document into the description meta tag. Using a single description meta tag across all of your site or a group of pages.

- Headers
 - Imagine you're writing an outline, put main points and sub-points of the content on the page will be and decide where to use heading tags.
 - H1 should describe the content. H1 should contain keyword. You should have only one H1 per page.
 - Avoid
 - Randomly moving from one heading tag size to another.
 - Too Much use of heading tags on a page. Very long headings

- Keywords Section
 - The easiest way to optimize a website is to add keywords so that search engines quickly find out what your website is about.
 - Add keywords to HTML pages by including the Meta Keywords tag inside the head [section of the code.
 - Never include keywords that are not relevant; Google may penalize you for doing so

- Images Alt Tag
 - also known as "alt attribute" is an HTML attribute applied to image tags to provide a text alternative for search engines.
 - alt tag allows you to specify text for the image if it cannot be displayed for some reasons.
 - Provide a descriptive filename and Alt Tag description for images. Optimizing your image filenames and alt text makes it easier for image search
 - Brief, short and descriptive filenames & Alt Tag Images should be as small (file size) as possible (average 150 kb to 300 kb)
 - Image "Alt Tag" should describe the image and contain keyword Don't Use generic filenames like "image1.jpg", "pic.gif", "1.jpg"

- Internal Links
 - Internal links should be used to direct the user throughout the website Allows users to discover relevant content
 - Helps Google understand content relationships Internal links help pass page authority to other pages
 - Use "breadcrumb lists" - Links building
 - A row of internal links at the page that allows visitors to quickly navigate back to a previous section.

Make your site mobile-friendly (Responsive Design)

- The world is mobile today. Most people are searching on Google using a mobile device.
- Promote your website's pages

- Most of the External links to your site will be added gradually. People discover your content through links that appear on the SERPs
- If you run a local business, add its information to Google My Business and another relevant directories and websites (Listing) that will help you reach customers [on Google Maps and web search.

Quality Content Optimization

- Useful, Relevant and Updated
- Clear and accurate CTA
- Completeness (of sentences, thought, ideas, logic, etc.)
- Findability
- Aligned with the Brand
- Aligned with the Audience insights
- Consistency with business priorities
- Avoid
 - Outdated or Trivial content
 - Broken links
 - Missing meta data
- Policy changes that might affect content
- Inconsistency with branding style
- Weak calls to action
- يتميل المحتوى الأطول (أكثر من 1000 كلمة) إلى مساعدة مواقع الويب [أعلى الظهور في نتائج البحث. يشير إلى المتوسط 600-700 كلمة في الصفحة هي المتوسط الأمثل لتحسين محركات البحث.
- قبل أن تبدأ في كتابة المحتوى يجب عليك اختيار الكلمات الرئيسية التي ستساعد في تحسين ظهورك [على محركات البحث (عليك توجيه كاتب المحتوى). بعد تحديد الكلمات الرئيسية، استخدمها ككلمة المحتوى الخاص بك بشكل منطقي.
- ضع الكلمات الأساسية في بداية المقال. اذكر الكلمات الرئيسية في المقالة أكثر من مرة في الأسفل المناسب لها (من 2.5 إلى 2.5). غير عنوان المقال من الأوتار المخفية التي تجعل القارئ يعرف عليه مما تريد CTR: لذلك عليك كتابة عناوين جذابة ومواسية وذات صلة.
- استخدم الكلمات الرئيسية في Meta: title, Meta description, و Meta محتوى فيبدأ بمطابق مع الشركة ومفيداً للقارئ.
- اربط مقالاتك بموقعك من خلال روابط داخلية مما يساعد في بناء الزائر لأطول فترة ممكنة على الموقع. تنسيق كلمة المحتوى لتسهيل القراءة، ويكون أساساً الجمهور المستهدف (لتحسين إمكانية القراءة).
- 600-700 كلمة لكل صفحة هو المتوسط الأمثل. المحتوى الأطول يقوم بمساعدة مواقع الويب [أعلى الظهور في نتائج البحث. أقل من 300 كلمة سيتم إغثاره محتوى قليل الأهمية.
- من أجل تعزيز قوة المحتوى الخاص بك يجب عليك إضافة الصور ومقاطع الفيديو والإحصائيات لزيادة متوسط الوقت الذي يقضيه الزائر في الموقع. لا تنس كتابة العناوين Alt Text للصور داخل المقالة إذا كان لديك صور بداخلها.

Quality Content Optimization May 2020 Google Update

- May 2020 Update is one of the largest Google updates from 2003 and affected [major sites which included all countries and languages. (Assesses Content overall - [Focus on Content])
- The categories most affected by the update are: travel sites, real estate, health [and animals.
- Tips for dealing with the update and to increase the rank and visibility of your site
 - إصلاح جميع مشاكل تحسين محركات البحث القديمة، وسرعة الموقع، وتحسين الصور، وتحسين واجهة [المستخدم الموقع - مما يؤدي إلى سهولة التنقل إلى موقعك وقراءة المحتوى جيداً.
 - الاهتمام بالمحتوى، وتقديم ما بعد الزائر، واستخدام أنواع مختلفة من المحتوى مثل مقاطع الفيديو [والصور والإحصائيات والرسم السانية ... إلخ.
 - استخدم عناوين مباشرة تشرح أهمية مقالاتك لجذب الزائر، تنسيق كلمة المحتوى لتسهيل القراءة، استخدم روابط خارجية مناسبة (Backlinks) لزيادة الزيارات إلى الموقع.

عمل الاستراتيجية SEO Strategy

- تحليل الموقع: Situation analysis
 - my website / Competitors' websites (Ex: SWOT)
 - Site speed - AMP feature - mobile friendly Keywords - Technical SEO
 - Content Others : traffic, search, Rank
- تحديد الهدف Objective
 - Traffic Conversion Awareness Others
- تحديد الجمهور المستهدف Target Audience
 - Age Gender Location
 - Interests Language Device
- الخطوات Tactics
 - Technical SEO: security, UI, UX, Sitemap, etc... Keywords: research, keywords selection, keywords monitoring
 - Content: content optimization for the website pages. Backlinks: choose qualified backlinks to reflect good traffic
 - Who: who are involved in the SEO work When: timeframe (for each job / milestones)
- العمل Action
 - How: harmony, objective unification Tools: needed (duration for using each tool) Budget: pay tools
- مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs
 - KPIs HAVE to HAVE numbers: Bounce rate CTR Traffic Ranking position
 - Social Signals: share my content on social media platforms Others

- TECHNICAL
 - crawlability -indexation -site load time -server error -broken links -redirection chains -duplicate pages -mobile friendliness -sitemap -robots -google webmaster tools
- ON PAGE
 - title tag -meta description - heading tag -URL structure
- OFF PAGE
 - no.of inbound links -quality of backlinks -competitive analysis - traffic analysis
- CONTENT
 - keyword research -keyword to content map -quality of content -relevance -ranking difficulty -content gap -conversion goals -landing pages- latent semantic indexing -search demand
- UX
 - dwel time -click through rate -ave.time on site -bounce rate -ease of reading -web design -image size -internal links -external links -site navigation

قائمة التدقيق SEO Audit