

# سئو استراتژی

استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)  
یک راهنمای کامل

ترجمه و تالیف  
سید علی حسینی

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

نویسنده: کورای اوباسی

ترجمه: علی حسینی

ناشر: سئولب

طراح جلد: ایماژ دهقان

ویراستار: رضا آقازاده

قطع: رقعی

تعداد صفحه: ۱۶۵ صفحه

نوبت چاپ: اول / زمستان ۱۴۰۳

## سخن مترجم:

در دنیای امروز که فضای دیجیتال بیش از پیش نقش کلیدی در موفقیت کسب و کارها ایفا می‌کند، بهینه‌سازی موتورهای جستجو (سئو) به یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی آنلاین تبدیل شده است. افتخار دارم که این کتاب ارزشمند در زمینه استراتژی سئو را به زبان فارسی معرفی کنم و امیدوارم بتواند نقشی موثر در ارتقای دانش و مهارت‌های خوانندگان محترم ایفا کند.

این اثر، با ارائه‌ای جامع و کاربردی، به بررسی جامع اصول و تکنیک‌های سئو می‌پردازد و راهکارهایی عملی برای بهبود رتبه‌بندی وبسایت‌ها در نتایج جستجو ارائه می‌دهد. نویسنده با بهره‌گیری از تجربیات گسترده خود در این حوزه، مطالب را به زبانی ساده و قابل درک بیان کرده است که هم برای مبتدیان و هم برای حرفه‌ای‌های سئو مناسب است.

ترجمه این کتاب برای من فرصتی بود تا دانش و تجربیات ارزشمند نویسنده را با جامعه ایرانی به اشتراک بگذارم. در فرآیند ترجمه، تلاش کردم تا هم روانی و هم دقت علمی متن حفظ شود تا خوانندگان بتوانند به بهترین نحو ممکن از محتوای ارائه شده بهره‌مند شوند. همچنین امیدوارم که این ترجمه بتواند پلی باشد میان دانش جهانی سئو و نیازهای ویژه بازاریابی دیجیتال در ایران.

به ویژه برای کسانی که در حوزه بازاریابی دیجیتال، توسعه وب، و مدیریت محتوا فعالیت می‌کنند، این کتاب می‌تواند منبعی غنی و راهنمایی مفید باشد. امیدوارم که با مطالعه این اثر، بتوانید استراتژی‌های مؤثری را برای بهبود حضور آنلاین خود پیاده‌سازی کرده و به اهداف تجاری خود دست یابید.

در پایان از نویسنده گرامی برای ارائه این منبع بی‌نظیر تشکر می‌کنم و امیدوارم ترجمه این کتاب بتواند به رشد و پیشرفت حرفه‌ای شما کمک کند.

با آرزوی موفقیت

## فهرست مطالب

فصل اول.....	۹
شناخت وب و کاربران.....	۹
کاربران را در چند ثانیه مجذوب کنید یا آن‌ها شما را ترک می‌کنند.....	۱۲
<b>فصل دوم.....</b>	<b>۱۴</b>
پروژه سئو.....	۱۴
از یک پروژه سئو چه انتظاراتی باید داشت؟.....	۱۷
ارزش یک پروژه سئو چیست؟.....	۱۸
چقدر طول می‌کشد تا به نتیجه برسید؟.....	۲۲
چطور می‌توانید نتایج را رصد کنید؟.....	۲۵
سرچ کنسول گوگل (Google Search Console).....	۲۵
گوگل آنالیتیکس (Google Analytics).....	۲۶
کدام شاخص کلیدی عملکرد را باید پایش کنید؟.....	۲۷
تعداد لینک‌ها.....	۲۹
تبدیل / نرخ تبدیل.....	۲۹
۵ گام پروژه سئو: کدام مراحل مهم‌تر هستند؟.....	۳۰
۱-۵- تحقیق، استراتژی و انتخاب کلمات کلیدی.....	۳۰
۲-۵- سئو داخلی.....	۳۰
۳-۵- سئوی فنی.....	۳۱
۴-۵- لینک‌سازی.....	۳۱
۵-۵- عملکرد در صفحه نتایج موتور جستجو (SERP).....	۳۲
<b>فصل سوم.....</b>	<b>۳۳</b>
تحقیق، استراتژی و انتخاب کلمات کلیدی.....	۳۳
قدرت سئوی فعلی سایت‌تان را تجزیه و تحلیل کنید.....	۳۴
سایت‌ها و ابزارهای سئوی رایگان برای بررسی.....	۳۴

- ۳۸.....بهترین استراتژی را برای وبسایت خود تعیین کنید.
- ۳۹.....۱. سخت کار کنید.
- ۴۰.....۲. خودتان را بهبود بخشید.
- ۴۱.....۳. محبوب شوید.
- ۴۱.....۴. دیگران را پشت سر بگذارید.
- ۴۲.....استراتژی محتوا و کلمات کلیدی شما چه باید باشد؟
- ۴۲.....۱- کلیدواژه‌های هدف (موضوعات)
- ۴۳.....۲- کلمات کلیدی مربوط به سفر مشتری
- ۴۵.....۳- مخاطبان هدف
- ۴۶.....۴- کلمات کلیدی برند
- ۴۶.....تفکر صفحه‌محور داشته باشید، نه سایت‌محور
- ۴۹.....چگونه کلمات کلیدی مناسب را انتخاب کنیم؟
- ۴۹.....از دیدگاه مخاطب به موضوع نگاه کنید:
- ۵۰.....۱- ایجاد تعادل بین کلمات کلیدی عمومی و طولانی
- ۵۱.....۱- روی کلمات کلیدی متمرکز شوید که تبدیل ایجاد می‌کنند
- ۵۱.....از روش تفرقه بینداز و حکومت کن، استفاده کنید.
- ۵۲.....لیست کلمات کلیدی خود را بهبود دهید.
- ۵۲.....آیا کلمات کلیدی شما مناسب هستند؟
- ۵۳.....سایت‌ها و ابزارهای سئوی رایگان برای بررسی کلمات کلیدی
- ۵۴.....مثال‌هایی از کلمات کلیدی
- ۵۷.....فصل چهارم
- ۵۷.....سئوی داخلی
- ۶۰.....عنوان صفحه
- ۶۴.....متادیسکریپشن
- ۶۷.....نشانی وب صفحات شما
- ۶۸.....هفت نکته مؤثر برای محتوای صفحات وب.
- ۶۸.....۱- محتوای کافی (درباره یک موضوع خاص):

۲- استفاده‌ی هوشمندانه از کلمات کلیدی:	۷۰
۳- بهره‌گیری از عناوین:	۷۰
۴- تولید محتوای مفید و منحصر به فرد:	۷۰
۵- تقویت ساختار فیچر اسنیپت:	۷۱
۶- یکپارچه‌سازی زیرصفحات:	۷۱
۷- عناصر اجتماعی باید مدنظر قرار گیرند.	۷۱
محتوای صفحه وب	۷۲
موارد بصری	۷۷
لینک‌های داخلی	۸۱
لینک‌های خارجی	۸۴
خطای ۴:۴: صفحه یافت نشد	۸۵
فصل پنجم	۸۷
سئوی فنی	۸۷
راهبری آسان و کاربرپسند وب‌سایت	۹۱
<b>فصل ششم:</b>	۱۰۶
لینک‌سازی و افزایش محبوبیت شما در وب	۱۰۶
کیفیت لینک	۱۱۳
فصل هفتم	۱۲۴
سئوی محلی، جستجوی کسب‌وکار در گوگل	۱۲۴
سئوی محلی	۱۲۵
بازاریابی کسب‌وکار من در گوگل	۱۲۸
فصل هشتم	۱۳۴
فیچر اسنیپت و جستجوی صوتی	۱۳۴
فیچر اسنیپت	۱۳۷
افراد همچنین می‌پرسند	۱۴۲
پنل دانش (Knowledge Panel)	۱۴۳
یوتیوب برای سئو (برای کسب رتبه در صفحه نتایج جستجو)	۱۴۵

۱۴۷	..... چگونه می‌توانید ویدیوی خود را در یوتیوب بهینه کنید؟
۱۴۹	..... سایر موارد
۱۵۱	..... جستجوی صوتی
۱۵۳	..... <b>فصل نهم</b>
۱۵۳	..... <b>به روزرسانی‌های الگوریتم و تنظیمات گوگل</b>
۱۵۴	..... به روزرسانی‌های الگوریتم و تنظیمات گوگل چگونه بر سایت شما تأثیر می‌گذارند؟
۱۵۵	..... الگوریتم پاندا
۱۵۶	..... الگوریتم پنگوئن
۱۵۷	..... <b>فصل دهم:</b>
۱۵۷	..... عملکرد خود را در صفحه نتایج جستجوی گوگل بهبود دهید
۱۵۹	..... نرخ کلیک در صفحات نتایج جستجو
۱۶۱	..... ویرایش کارآمد عنوان صفحه
۱۶۲	..... فعال کردن بازنویسی نشانی وب
۱۶۲	..... از تصاویر قدرتمند و فیچراسنیپت‌ها استفاده کنید
۱۶۳	..... برند خودتان را محبوب کنید
۱۶۴	..... جلوگیری از ریزش کاربران
۱۶۵	..... نتایج جستجوی شخصی‌سازی‌شده
۱۶۵	..... موفقیت پروژه سئو
۱۶۶	..... نمونه‌های پروژه سئو
۱۶۶	..... فروشگاه تجارت الکترونیک یک برند چرم
۱۶۸	..... یک وب‌سایت لیست مشاغل
۱۶۹	..... <b>فصل یازدهم:</b>
۱۶۹	..... چک لیست سئو
۱۷۲	..... فصل دوازدهم
۱۷۲	..... اکنون نوبت شماست

وقتی صحبت از سئو به میان می‌آید، می‌دانم که مقالات بی‌شماری در وب وجود دارد. اکثر این مقالات سعی می‌کنند تنها بخش کوچکی از موضوع را توضیح دهند، به شدت از اصطلاحات فنی استفاده کرده و از موضوعی به موضوع دیگر می‌پزند.

برخی از آن‌ها حتی با یکدیگر در تناقض هستند.

شما می‌خواهید در مورد سئو چیزی بیاموزید، اما این مقالات موضوع را گیج‌کننده‌تر می‌کنند.

جای نگرانی نیست.

به عنوان یک متخصص که ۲۰ سال در زمینه سئو کار کرده‌ام، می‌دانم که کدام استراتژی‌ها مؤثر بوده و نتایج تجاری مشخصی را به همراه خواهند داشت.

در این کتاب این مطالب را به صورت واضح، صریح و نتیجه‌گرا توضیح خواهم داد.

برای کمک به شما در رسیدن به نتیجه، چک‌لیست ۳۰ موردی را هم در انتهای کتاب ارائه خواهم کرد. با استفاده از آن، می‌توانید موضوعاتی را که در هر فصل پوشش داده‌ام، مرور نمایید.

بسیاری از برندها قبلاً این استراتژی‌ها را اجرا کرده و ترافیک ارگانیک خود را به میزان قابل‌توجهی بهبود بخشیده‌اند.

مطمئنم این امر برای شما هم مفید خواهد بود.

آماده‌اید؟

پس شروع کنیم.



فصل اول  
شناخت وب و کاربران

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

۱۳۰ تریلیون صفحه برای کسب بازدیدکننده با یکدیگر رقابت می‌کنند.

هر روز بیش از ۶ میلیارد جستجو در گوگل انجام می‌شود.

این موضوع صاحبان وبسایت‌ها را هیجان‌زده می‌کند. آن‌ها می‌خواهند در بالای نتایج جستجوی گوگل قرار بگیرند و بازدیدکنندگان را به وبسایت خود جذب کنند.

این باعث ایجاد رقابت قابل توجهی می‌شود.

تعداد صفحات ایندکس شده در گوگل در سال ۱۹۹۸ تنها ۲۶ میلیون صفحه بود.

این تعداد در سال ۲۰۰۸ از ۱ تریلیون گذشت و در سال ۲۰۱۶ به ۱۳۰ تریلیون رسید.

۱۳۰ تریلیون صفحه وب!

همه افراد فکر می‌کنند محصولات و خدمات آن‌ها عالی هستند و گوگل باید

بلافاصله وبسایت‌های آن‌ها را در ردیف‌های بالای نتایج جستجو رتبه‌بندی کند. از طرف دیگر، گوگل باید برای نتایج جستجو تصمیم بگیرد.

کاربران امروزی غیر از مطالب شما هر روز صدها پیام می‌بینند

مصرف‌کنندگان امروزی صدها پیام بازاریابی در یک روز می‌بینند و تقریباً هیچ یک از آن‌ها را به خاطر نمی‌آورند.

طبق گزارشی که در وبسایت انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) منتشر شده است، یک فرد به طور متوسط روزانه ۱۰۰۰۰ پیام (از جمله اتیکت محصولات) را می‌بیند.

مطالعه‌ای که توسط مایکروسافت انجام شد نشان داد که افراد روزانه در معرض ۶۰۰ پیام هستند.

به گفته‌ی نیویورک تایمز، فردی که در شهر زندگی می‌کند، بر اساس یک تحقیق، روزانه تا ۵۰۰۰ پیام تبلیغاتی می‌بیند. حدود نیمی از مردم فکر می‌کنند که بازاریابی و تبلیغات امروزی از کنترل خارج شده است.

بر اساس مقاله‌ای در گاردین، در یک روز کامل، احتمالاً ۳۵۰۰ پیام بازاریابی به چشم ما می‌خورد.

در یک آزمایش، در ۹۰ دقیقه ۲۵۰ آگهی از بیش از ۱۰۰ برند در ۷ قالب مختلف برای افراد پخش کردند. و جالب است بدانید که تعداد مواردی که افراد بعداً از این تعداد آگهی به یاد می‌آوردند تنها ۱ مورد بود.

## فصل اول: شناخت کاربران وب

مغز انسان روزانه با ۳۴ گیگابایت اطلاعات پر می‌شود.

از طریق تلفن‌های همراه، خدمات سرگرمی آنلاین، اینترنت، ایمیل، تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، کتاب‌ها، سوشال مدیا و غیره، مردم هر روز حدود ۵۰۰ کلمه اطلاعات در ساعات بیداری دریافت می‌کنند.

جای تعجب نیست که مردم در این پیام‌ها غرق شده‌اند و در تلاش برای یافتن راه‌حل هستند.

از آنجایی که آن‌ها هر روز با این حجم عظیمی از اطلاعات بمباران می‌شوند، علاقه به دیدن ویدیوهای آرامش‌بخش در حال افزایش بوده و میزان زمان تماشای آن‌ها در سال بیش از ۷۰٪ افزایش داشته است.

نسبت افرادی که سعی در محدود کردن استفاده از گوشی‌های هوشمند دارند از ۴۷ درصد در سال ۲۰۱۷ به ۶۳ درصد در سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.

مردم سعی می‌کنند با نرم‌افزارهای مسدودکننده تبلیغات از شر آن‌ها خلاص شوند و حتی اگر از چنین نرم‌افزاری استفاده نکنند، بازه توجه آن‌ها به این تبلیغات تنها به چند ثانیه کاهش یافته است.

هر روز وبلاگ نویسان میلیون‌ها پست را منتشر می‌کنند. حجم عظیمی از محتوای جدید در وب ایجاد می‌شود. با این حال، طبق برخی منابع، به طور متوسط ۸۰ درصد از خوانندگان هرگز از تیتیر خبر جلوتر نمی‌روند!

این مطالعات به تأیید این واقعیت کمک می‌کند که برای دستیابی به موفقیت باید به ارتباطات مناسب اولویت دهید.

تعداد پیام‌هایی که مردم دریافت می‌کنند به قدری افزایش یافته است که مردم دیگر آن‌ها را نمی‌خوانند. آن‌ها صرفاً نگاهی گذرا به مطالب می‌اندازند تا زمانی که چیزی را ببینند که واقعاً به آن علاقه داشته باشند.

به همین دلیل، محتوای صفحات وب شما باید با دیدگاه مخاطبان آن مطابقت داشته باشد تا توجه آن‌ها را جلب کند. این تنها راه موفقیت در پروژه سئو شماست.

عملکرد تلفن همراه برای موفقیت سئو بسیار مهم است

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

دنای دیجیتال امروزی به طور فزاینده‌ای توسط تلفن همراه شکل می‌گیرد و شما باید روی این موضوع تمرکز کنید.

استفاده از تلفن همراه در سال ۲۰۱۱ برابر با ۸/۰ ساعت بود و در سال ۲۰۱۸ به ۶/۳ ساعت افزایش یافت.

تلفن همراه در سال ۲۰۱۹ از تلویزیون به عنوان رسانه‌ای که بیشترین دقایق از وقت مخاطبان را به خود جذب می‌کرد، پیشی گرفت.

جای تعجب نیست که سهم دستگاه‌های تلفن همراه در کل بازدیدهای وبسایت، اغلب از ۶۰ درصد فراتر می‌رود.

این یعنی اولویت در پروژه سئوی شما، باید تلفن همراه باشد.

اگرچه نرخ تبدیل مشتریان اغلب در دستکاپ بالاتر است، اما افزایش عملکرد در زمینه تلفن همراه تأثیر قابل توجهی ایجاد می‌کند که نتایج شما را بهبود می‌بخشد.

### کاربران را در چند ثانیه مجذوب کنید یا آن‌ها شما را ترک می‌کنند

۵۳ درصد از بازدیدکنندگان وبسایت با تلفن همراه، صفحه‌ای را که بارگذاری آن بیش از پنج ثانیه طول می‌کشد، ترک می‌کنند. با افزایش زمان بارگذاری صفحه از ۵ به ۱۰ ثانیه، احتمال ترک صفحه به ۹۰٪ افزایش می‌یابد که به طور قابل توجهی نرخ تبدیل را در سئو کاهش می‌دهد.

افراد حواس‌پرتی بالایی داشته و دامنه توجه کوتاهی دارند.

یک فرد به طور متوسط روزانه ۴۷ بار تلفن همراه خود را بررسی می‌کند. این رقم برای جوانان به ۸۶ بار افزایش می‌یابد. از هر ۱۰ نفر ۹ نفر در طول یک ساعت پس از بیدار شدن از خواب، تلفن همراه خود را بررسی می‌کنند.

در این لحظات کوتاه، افراد معمولاً نگاهی گذرا به مطالب می‌اندازند. آن‌ها علاقه‌ای به خواندن پیام‌هایی ندارند که با دیدگاه آن‌ها مطابقت ندارند.

در مطالعه‌ای که توسط مایکروسافت با ۲۰۰۰ نفر شرکت‌کننده انجام شد، مشخص شد که دامنه توجه کاربران تنها به ۸ ثانیه کاهش یافته است.

فیس‌بوک می‌گوید که مردم به طور متوسط ۱/۷ ثانیه را به هر محتوای مشخصی در تلفن همراه خود اختصاص می‌دهند.

## فصل اول: شناخت کاربران وب

یک تحقیق بر اساس ۲ میلیارد بازدید نشان داد که ۵۵٪ از کاربران وب کمتر از ۱۵ ثانیه را در یک صفحه سپری می‌کنند.

توجه داشته باشید که من در مورد جلب توجه کاربران حواس پرت صحبت می‌کنم. وقتی توجه آن‌ها را جلب کردید، طبیعتاً زمان بیشتری برای برقراری ارتباط با آن‌ها خواهید داشت.

ارتباط مناسب و دقیق، کلید جلب توجه این افراد در این مدت زمان کوتاه است.

این موضوع را در بخش سرعت سایت از فصل سئوی فنی توضیح خواهیم داد.

چرا همه این مطالب را به شما می‌گوییم؟

امروزه حجم پیام‌هایی که افراد روزانه دریافت می‌کنند بسیار زیاد شده است، به طوری که دیگر فرصت خواندن کامل آن‌ها را ندارند. آن‌ها فقط نگاهی اجمالی به محتوا می‌اندازند تا ببینند آیا با دیدگاهشان همخوانی دارد یا خیر.

در یک پروژه سئو، ممکن است فاکتورهای سئوی داخلی و فنی را به خوبی اجرا کنید، یک کمپین لینک‌سازی موفق داشته باشید و در نتیجه، وبسایت شما در صفحه اول نتایج جستجو قرار بگیرد.

اما این موفقیت ممکن است دائمی نباشد.

برای اینکه این موفقیت پایدار شود، کاربران باید روی نتیجه شما در میان سایر نتایج جستجو کلیک کنند و پس از ورود به وبسایت شما، نباید به صفحه نتایج جستجو بازگردند و روی نتیجه دیگری کلیک کنند.

بنابراین، اطلاعات شما در صفحه نتایج جستجو (عنوان صفحه، توضیحات، آدرس صفحه وب) و صفحات وبسایت باید به گونه‌ای سازماندهی شوند که به سرعت توجه کاربران را جلب کنند.

بازدیدکنندگان در عرض چند ثانیه تصمیم می‌گیرند که در وبسایت شما بمانند یا آن را ترک کنند.

به خاطر داشته باشید که این افراد روزانه صدها پیام را می‌بینند، عجل هستند و به طور مداوم از تلفن‌های همراه استفاده می‌کنند.

استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

## فصل دوم

# پروژه سئو

## فصل دوم: پروژه سئو

در همان حال که همه تلاش می‌کنند گوگل را متقاعد کنند، وبسایت‌های مورد اعتماد گوگل روز به روز کمتر می‌شوند.

در اوایل دهه ۲۰۰۰، گوگل مانند یک فرد ساده لوح بود و به هر چیزی که افراد می‌گفتند، اعتماد می‌کرد. گوگل به محتوای صفحات وب نگاه می‌کرد و رتبه‌بندی وبسایت‌ها در بالای نتایج جستجو بر اساس همین کلمات بود.

با درک این موضوع، متخصصان سئو شروع به نوشتن کلمات کلیدی با رنگ سفید روی پس‌زمینه سفید صفحات کردند. این ترفند برای موفقیت در سئو کافی بود.

بعد از مدتی گوگل متوجه این موضوع شد و در تلاش برای جلوگیری از فریب خوردن الگوریتم‌هایش توسط وبسایت‌ها، شروع به مجازات این وبسایت‌ها کرد. بعد چه اتفاقی افتاد؟ متخصصان سئو شروع به نوشتن آن کلمات با رنگ خاکستری روشن به جای رنگ سفید کردند.

یک پروژه سئو (در دوره‌ای که انجام می‌شود) مانند ایستادن در یک سمت یک میز بلند و هل دادن فنجان‌های شیشه‌ای به انتهای دیگر آن میز است. موفقیت بر این اساس تعیین می‌شود که فنجان شیشه‌ای چه کسی به انتهای دیگر میز نزدیک‌تر شود.

برای موفقیت در این مسابقه، اگر فنجان شما بیفتد، فقط کافی است کمی سرعت حرکت را کم کنید و اگر فنجان خود را هل ندهید یا آن را با سرعت کافی هل ندهید، نمی‌توانید پیروز شوید.

پر کردن صفحات وب با کلمات کلیدی و به دست آوردن نتایج با تاکتیک‌های بهینه‌سازی در سایت، دوران طلایی خود را در اواسط دهه ۲۰۰۰ سپری کرد و تا سال ۲۰۱۰ تأثیرگذاری اش را از دست داد.

شرکت گوگل که همه سعی کردند آن را فریب دهند، از تمامی این موارد درس گرفت و دیگر به هر چیزی که مردم در صفحات وب خود می‌گفتند اعتماد نمی‌کرد.

بنابراین، گوگل چه کرد؟

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

گوگل، از آنجایی که اعتمادش را نسبت به آنچه هر وب‌سایت در مورد خود می‌گوید از دست داده بود، تصمیم گرفت به آنچه وب‌سایت‌های دیگر درباره یک وب‌سایت می‌گویند، اهمیت بیشتری بدهد. در تلاش برای تصمیم‌گیری، لینک‌های موجود در وب‌سایت‌های دیگر به یک وب‌سایت را ارزیابی کرده و بررسی کرد که این سایت‌ها در مورد چه چیزی هستند.

بعد از مدتی، مدیران وب‌سایت‌ها شروع به پرداخت پول به وب‌سایت‌های دیگر نمودند تا آن‌ها را وادار کنند مطالب مثبتی در موردشان بنویسند. گاهی اوقات چند سایت توافق می‌کردند که مطالب خوبی در مورد یکدیگر بگویند. با بروز مجدد مشکل در تصمیم‌گیری درست، گوگل شروع به تجزیه و تحلیل دقیق‌تر کرد.

علاوه بر ارتباط سایت با کلمه کلیدی جستجو شده و رأی‌هایی که یک سایت از سایت‌های دیگر دریافت می‌کرد، گوگل شروع به اهمیت دادن بیشتر به فعالیت‌های بازدیدکنندگان در صفحه نتایج جستجو کرد. سعی کرد اطلاعات را از منابع مختلف جمع‌آوری کند و بر اساس یک مجموعه عظیم از داده‌ها تصمیم بگیرد.

امروزه با این آگاهی، گوگل از مکانیسم‌های کنترلی مختلفی استفاده می‌کند تا از فریب خوردن الگوریتم‌هایش توسط وب‌سایت‌ها جلوگیری کند.

گوگل با الگوریتم پاندا، فاکتورهای سئوی محتوا و با الگوریتم پنگوئن، لینک‌ها را کنترل می‌کند.

قابلیت هوش مصنوعی پیشرفته گوگل را قادر می‌سازد تا اهداف کاربران را بهتر درک کند. گوگل اکنون می‌تواند صفحات نتایج جستجوی مختلفی را برای کاربران مختلف ارائه دهد.

گوگل تعداد زیادی فاکتور را ارزیابی می‌کند و سعی دارد بهترین نتایج را برای هر جستجوگر ارائه دهد. پس از آن، عملکرد در صفحه نتایج جستجو مهم است.

توجه داشته باشید که علاوه بر داشتن نرخ کلیک بالا، باید نرخ ریزش پایینی هم داشته باشید. جستجوکنندگانی که روی نتیجه شما کلیک می‌کنند و به وب‌سایت شما می‌آیند، نباید دیگر به صفحه نتایج جستجو بازگردند.

به نوعی، می‌توانید تصور کنید که گوگل نتایج جستجو را بر اساس تعاملات کاربران بهبود بخشیده و اصلاح می‌کند.



## فصل دوم: پروژه سئو

بنابراین، اگر می‌خواهید در پروژه سئوی خود در سال ۲۰۲۵ موفق باشید، باید روی موضوعات مختلفی مانند تحقیق و توسعه استراتژی سئو، سئوی فنی، لینک‌سازی و راندمان در صفحه نتایج جستجو تمرکز کنید.

زمانی، وب‌سایت‌ها تنها با انجام چند کار در صفحات وب خود می‌توانستند در بالای نتایج جستجوی گوگل ظاهر شوند.

این ترفندهای پیش پا افتاده دیگر فایده ندارند.

اگر یک متخصص یا آژانس سئو از شما درخواست کرد که فقط ۵ یا ۱۰ کلمه کلیدی را برای آن‌ها بر روی یک کاغذ بنویسید، باید این موضوع را به آن‌ها بگویید.

### از یک پروژه سئو چه انتظاراتی باید داشت؟

اولین چیزی که باید از یک پروژه سئو انتظار داشته باشید، افزایش ترافیک ارگانیک درست و سالم به جای افزایش صرف ترافیک ارگانیک وب‌سایت است.

متأسفانه بسیاری از کارشناسان روی این موضوع تمرکز نمی‌کنند. تقریباً تمام مقالات موجود در وب مربوط به چگونگی دریافت ترافیک «بیشتر» در وب‌سایت شما می‌پردازند.

فرض کنید ۱۰۰۰۰ بازدیدکننده ماهانه داشته‌اید و نرخ تبدیل (بازدیدکننده به مشتری) شما ۲ درصد بوده است.

پس از اجرای پروژه سئو، تعداد بازدیدکنندگان ماهانه شما به ۲۰۰۰۰ افزایش یافته اما نرخ تبدیل به ۱ درصد کاهش می‌یابد.

آژانس سئو یک داستان موفقیت بزرگ را برای شما تعریف می‌کند. اما، در واقعیت چه چیزی به دست آورده‌اید؟

در پروژه سئو، افزایش ترافیک ارگانیک به تنهایی نباید ملاک موفقیت باشد.

موفقیت ممکن است به صورت رتبه‌بندی در بالای جستجوها برای کلمات کلیدی مناسب یا افزایش تعداد بازدیدکنندگان طبیعی همراه با افزایش نرخ تبدیل باشد.

تا زمانی که افزایش ترافیک ارگانیک، نرخ تبدیل شما را به میزان قابل توجهی کاهش ندهد، می‌توانید از مزایای پروژه سئوی خود بهره‌مند شوید.

شما باید افراد مناسب را به وب‌سایت خود هدایت کنید تا به نرخ تبدیل بالایی دست یابید.

## ارزش یک پروژه سئو چیست؟

ترافیک طبیعی معمولاً در مقایسه با تبلیغات یا سوشال مدیا، نرخ تبدیل بالاتری دارد.

از آنجایی که نیازی به پرداخت هزینه برای ترافیک طبیعی ندارید (به غیر از هزینه‌های سئو)، سودآوری آن هم بالاست.

بیایید به ارقام زیر برای یک فروشگاه تجارت الکترونیک نگاه کنیم:

\* قبل از پروژه سئو (ارقام ماهانه)

تعداد بازدیدکنندگان طبیعی: ۱۰۰۰

نرخ تبدیل (معاملات فروش): ۱ درصد

تعداد تراکنش: ۱۰

میانگین ارزش هر سفارش: ۱۰۰ دلار

فروش: ۱۰۰۰ دلار

حاشیه سود خالص: ۱۰ درصد

سود خالص: ۱۰۰ دلار

\* بعد از پروژه سئو (ارقام ماهانه)

تعداد بازدیدکنندگان طبیعی: ۲۰۰۰

نرخ تبدیل (معاملات فروش): ۱ درصد

تعداد تراکنش: ۲۰

میانگین ارزش هر سفارش: ۱۰۰ دلار

فروش: ۲۰۰۰ دلار

حاشیه سود خالص: ۱۰ درصد

سود خالص: ۲۰۰ دلار

به راحتی می‌توانید ببینید که اگر نرخ تبدیل و میانگین ارزش سفارش ثابت بماند، این پروژه سئو برای شما ۱۰۰۰ دلار در ماه به ارمغان می‌آورد. به عبارت دیگر، وقتی تعداد بازدیدکنندگان طبیعی را دو برابر می‌کنید، سود خالص شما هم دو برابر می‌شود.

## فصل دوم: پروژه سئو

اگر پس از انجام پروژه سئو، نرخ تبدیل (به عنوان مثال) به نیم درصد کاهش یابد، سود خالص شما مانند قبل خواهد بود و تمام آن ترافیک اضافی در واقع هیچ سودی برای شما به همراه نداشته است.

به همین دلیل است که در بخش قبل بر اهمیت نرخ تبدیل تأکید کردیم.

برای موفقیت پروژه سئوی شما، حداقل تعدادی از بازدیدکنندگان جدید باید مشتری شما شوند.

به عنوان مثال، اگر لباس‌های زنانه می‌فروشید، بهینه‌سازی روابط سرمایه‌گذاران یا بخش‌های مشاغل در سایت شما ممکن است ترافیک طبیعی بیشتری به همراه داشته باشد، اما این افراد نرخ تبدیل فروش شما را افزایش نمی‌دهند، زیرا علاقه‌ای به خرید محصولات شما ندارند.

اگر محتوا را با هدف قرار دادن کلمات کلیدی بهینه کنید، مثلاً «پیشنهادهایی برای مراقبت از لباس‌ها» این ممکن است تا حدودی نرخ تبدیل شما را، اما نه چندان زیاد، بالا ببرد.

بهینه‌سازی کلمات کلیدی مانند «لباس‌های مهمانی» یا «لباس‌های مجلسی» بسیار مهم است و باعث فروش می‌شود.

در بیشتر موارد، پروژه سئو نرخ تبدیل را تا حدی کاهش می‌دهد و میانگین ارزش سفارش‌ها هم کاهش می‌یابد که منجر به جریانی مانند مورد زیر می‌شود:

بعد از پروژه سئو (ارقام ماهانه)

تعداد بازدیدکنندگان طبیعی: ۲۰۰۰۰

نرخ تبدیل (تراکنش فروش): ۸/۰ درصد

تراکنش: ۱۶۰

میانگین ارزش هر سفارش: ۸۰ دلار

فروش: ۱۲۸۰۰ دلار

حاشیه سود خالص: ۱۰ درصد

سود خالص: ۱۲۸۰ دلار

این بیشتر به این دلیل است که بازدیدکنندگان جدید به اندازه بازدیدکنندگان معمول شما، مشتاق خرید نیستند.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

همچنین، بسیاری از بازدیدکنندگانی که برای اولین بار به شما مراجعه می‌کنند معمولاً ترجیح می‌دهند برای مرتبه اول یک خرید کوچک انجام دهند تا سیستم شما را امتحان کنند و ببینند آیا از تجربه خود از تعامل با فروشگاه تجارت الکترونیک شما راضی هستند یا نه.

در این مثال، شما هر ماه ۲۸۰ دلار درآمد اضافی کسب می‌کنید.

بر اساس میزان پول، زمان و انرژی که برای پروژه سئوی خود صرف می‌کنید، می‌توانید رقم کل را با این افزایش سود مقایسه کنید و در مورد موفقیت پروژه سئو تصمیم بگیرید.

بدیهی است که این در حالتی صدق می‌کند که بازدیدکنندگان در اولین بازدید خود خرید کنند.

هنگامی که افراد وب‌سایت شما را پیدا کردند، ممکن است زمانی دیگر به سایت شما مراجعه کرده و خرید کنند. اگر افراد برای رسیدن به سایت شما یک جستجوی گوگل انجام دهند (حتی اگر به جای کلمات کلیدی عمومی از عبارات نام شما استفاده کنند)، نرخ تبدیل را در بخش ترافیک طبیعی مشاهده خواهید کرد. اگر نشانی صفحه وب شما را در نوار آدرس تایپ کنند، نرخ تبدیل در بخش ترافیک مستقیم خواهد بود.

تا زمانی که با کلمات کلیدی نتیجه‌گرا ترافیک جذب می‌کنید، مشکلی نخواهید داشت و کماکان می‌توانید آن را بخشی از موفقیت کمپین سئوی خود در نظر بگیرید.

چون بازدیدکنندگان جدید معمولاً در اولین بازدید خود خرید نمی‌کنند، می‌توانید از تبلیغات بازهدف‌گیری (retargeting) برای متقاعد کردن آن‌ها به خرید آتی استفاده کنید. این بار نرخ تبدیل را در قسمت تبلیغات خواهید دید، اما می‌توانید این موفقیت را هم به حساب کمپین سئوی خود بنویسید.

عامل حیاتی موفقیت، ایجاد ترافیک طبیعی با استفاده از کلمات کلیدی مناسب است.

زمانی که بازدیدکنندگان جدید به مشتری تبدیل شوند، می‌توانید از ارزش مادام‌العمر آن افراد بهره‌مند گردید.

## فصل دوم: پروژه سئو

برای محاسبه ارزش طول عمر مشتری (Customer Lifetime Value)، می‌توانید میانگین ارزش خرید را در میانگین دفعات خرید و میانگین طول عمر مشتری ضرب کنید.

این اتفاق ارزش بسیار بیشتری ایجاد می‌کند و شاید هنگام انتظار برای رسیدن به این ارزش آتی بالاتر، ارقام اولیه فروش و نرخ تبدیل پایین را به جان بخرید.

وقتی ارزش طول عمر مشتری را محاسبه می‌کنید، باید آن را با هزینه جذب مشتری هم مقایسه کنید.

برای اینکه سیستم در بلندمدت قابل اجرا باشد، ارزش طول عمر مشتری باید از هزینه جذب مشتری بیشتر باشد.

از آنجایی که ارزش طول عمر مشتری نشان‌دهنده یک دوره زمانی طولانی است، در کوتاه‌مدت ممکن است مجبور باشید هزینه کنید و جریان نقدینگی‌تان منفی باشد.

همچنین، از آنجایی که پروژه سئو ممکن است پس از ۱۲ ماه نتایج مؤثری به همراه داشته باشد، باید منابع لازم را به خصوص در سال اول به آن اختصاص دهید.

تصمیم در مورد این مسئله ممکن است بسته به ماهیت صنایع مختلف، متفاوت باشد.

در مورد مشاغل خاصی که میانگین طول عمر مشتری آن‌ها نسبتاً طولانی است (مانند تعمیر و نگهداری خودرو، آرایشگاه‌ها یا فروشگاه‌های محلی) می‌توانید برای جذب مشتری جدید، بیشتر هزینه کنید.

در مورد خرده‌فروشی و تجارت الکترونیک، باید قیمت محصول و حاشیه سود خود را برای تصمیم‌گیری در این خصوص در نظر بگیرید.

برای اندازه‌گیری اثر پروژه سئوی خود، باید ترافیک طبیعی موجود و اعداد نرخ تبدیل خود را کنترل کنید.

در مرحله برنامه‌ریزی، باید اهداف ماهانه تعیین کرده و نتایج احتمالی را تخمین بزنید. هر ماه می‌توانید نتایج واقعی خود را با این پیش‌بینی‌ها مقایسه نمایید.

اگر خودتان پروژه را اجرا نمی‌کنید، باید از آژانس / متخصص سئو بخواهید که این اعداد را در اختیارتان قرار دهد.

این امر نظارت بر عملکرد را پس از اجرای پروژه، آسان‌تر می‌کند.

### چقدر طول می‌کشد تا به نتیجه برسید؟

قدرت سئوی هر وب‌سایت متفاوت است و این موضوع می‌تواند باعث شود نتایج سئو در زمان‌های متفاوتی ظاهر شود.

به عنوان مثال، نتیجه‌گیری با یک وب‌سایت تازه تأسیس که هیچ لینکی با سایت‌های دیگر ندارد، دشوار است و زمان زیادی می‌طلبد.

برای وب‌سایتی که برای مدت طولانی فعال بوده است، این روند ممکن است بسیار سریع‌تر باشد.

با در نظر گرفتن این موضوع، نتایج سئو ممکن است تقریباً به صورت زیر ظاهر شوند:

۴ ماه اول

برای ارزیابی صفحات شما، گوگل باید ابتدا محتوای جدید و به‌روز شده را بیابد.

چطور این اتفاق می‌افتد؟

گوگل به طور مداوم وب‌سایت‌ها را با استفاده از خزنده وب خود (به نام ربات گوگل یا Googlebot) ردیابی می‌کند. ربات گوگل لینک‌ها را دنبال می‌کند تا از یک صفحه به صفحه دیگر منتقل شود. به همین دلیل، همیشه باید لینک‌هایی به صفحات جدید وب‌سایت خود داشته باشید.

ایجاد این لینک‌ها در صفحاتی که ربات گوگل به طور مکرر از آن‌ها بازدید می‌کند (مانند صفحه اصلی)، روند شناسایی را تسریع می‌کند.

همچنین قرار دادن لینک‌هایی در پست‌های سوشال مدیا، ایجاد مشارکت افراد در سوشال مدیا و هدایت افراد به سمت محتوای جدید (یا به‌روز شده) می‌توانند ایده‌های مناسبی باشند.

ربات گوگل صفحاتی را که قبلاً بازدید کرده، هر از چند گاهی، مجدداً بررسی می‌کند. اگر یک صفحه وب به طور منظم به‌روز شود و همیشه محتوای جدیدی در آن صفحه وجود داشته باشد، ربات گوگل بیشتر از آن صفحه بازدید خواهد کرد.

به طور کلی، صفحات جدید باید در ظرف مدت یک هفته یا حداکثر چند هفته ایندکس شده و در صفحه نتایج جستجوی گوگل (SERP) نمایش داده شوند.

## فصل دوم: پروژه سئو

باید در سرچ کنسول گوگل ثبت نام کنید و وبسایتان را بررسی کنید تا ببینید آیا صفحات و بسایت ایندکس شده‌اند یا نه. همچنین می‌توانید یک جمله از محتوای مورد نظر را انتخاب کرده و آن جمله را در گوگل داخل گیومه جستجو کنید. در بخش بعدی درباره نظارت بر نتایج توضیح خواهیم داد.

از ماه دوم به بعد، صفحات جدید شما ممکن است در سه صفحه اول نتایج جستجوی گوگل برای کلمات لانگ تیل و کم رقابت رتبه بندی شوند.

معمولاً رتبه‌ها از سطوح پایین شروع می‌شوند و بر اساس ثبات و تعامل‌های کاربر بالاتر می‌روند.

گوگل ممکن است وبسایت شما را با هدف بررسی نحوه تعامل کاربران با نتایج شما، به صفحه اول نتایج جستجو بیاورد. به همین دلیل ممکن است شاهد نوساناتی در رتبه بندی خود باشید.

ممکن است گوگل بر اساس تاریخچه مرورگر یا ترجیحات کاربران، رتبه‌های متفاوتی را در نتایج جستجو به افراد مختلف نشان دهد. وقتی خودتان اغلب از سایتتان بازدید می‌کنید، ممکن است رتبه‌های بالاتری برای کلماتتان ببینید. بنابراین، برای نظارت بر نتایج واقعی باید از حالت ناشناس مرورگر استفاده کنید.

## ماه پنجم تا هشتم

بعد از چهار ماه اول، ممکن است رتبه‌های بالاتری برای کلمات لانگ تیل و کم رقابت ببینید. صفحات سایت شما ممکن است در صفحه اول نتایج جستجوی گوگل برای برخی از سوال‌های طولانی نمایش داده شوند.

اگرچه آن‌ها ترافیک قابل توجهی برای سایت شما ایجاد نمی‌کنند، اما این یک شاخص مثبت برای عملکرد آینده وبسایت شما خواهد بود.

نباید این مدت را صرفاً با نشستن، انتظار و نظارت بر نتایج بگذرانید. باید مداوم روی سایتتان کار کنید و بازبینی‌های لازم را انجام دهید.

اگر می‌توانید، باید سعی کنید در صفحات خود تعامل ایجاد کنید. این تعامل ممکن است به شکل نظرات و بلاگ، نظرات فیس‌بوک، رتبه بندی یا به اشتراک‌گذاری محتوا در سوشال مدیا باشد. این امر قدرت سئوی صفحات را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

باید بر روی ایجاد لینک تمرکز کنید چون این مساله تاثیر بسیار زیادی دارد. وقتی وبسایت‌های دیگر به صفحات شما لینک می‌دهند، رتبه‌های بالاتری را بدست می‌آورید.

لینک‌های سوشال مدیا هم به موفقیت شما کمک می‌کند. تعامل بالا در صفحات و پست‌های شما باعث ارزشمندتر شدن لینک‌ها و افزایش تأثیر آن‌ها می‌شود. در پایان این دوره، سایت شما ممکن است برای کلمات کلیدی عمومی در سه صفحه اول نتایج جستجوی گوگل رتبه‌بندی شود.

ماه نهم تا دوازدهم

با ادامه کار بر روی محتوا، لینک‌سازی برای صفحات، هدایت افراد به صفحات‌تان از طریق سوشال مدیا و ایجاد تعامل با کاربران در صفحات، رتبه‌های بالاتری را مشاهده خواهید کرد.

وبسایت شما ممکن است در صفحه اول نتایج جستجوی گوگل برای کلمات لانگ‌تیل و کم رقابت‌تر رتبه‌بندی شود.

ممکن است رتبه‌های بالاتری را برای کلمات کلیدی عمومی هم مشاهده کنید.

سطح رقابت در مورد کلمات کلیدی هدف شما مهم است. اگر وبسایت‌های رقیب به خوبی بهینه‌سازی شده باشند و روی پروژه‌های سئوی خود کار کنند، کار شما سخت‌تر خواهد بود.

از آنجایی که سئو یک موضوع بسیار پویاست، شما همچنین باید حتی پس از این گذشت این دوره کماکان به کار روی پروژه خود ادامه دهید.

(لطفاً توجه داشته باشید که در این بخش در مورد وبسایت‌ها و به طور کلی روند پیشرفت صحبت کردیم. در شرایط خاص (برای مثال موقع جستجوی اخبار اخیر)، گوگل محتوای جدید وبسایت‌های رسانه‌ای معتبر را در بالای نتایج جستجو نمایش می‌دهد. با توجه به اینکه ربات گوگل احتمالاً همیشه در سرورهای آن‌ها مشغول فعالیت است، گوگل به سرعت محتوای جدید را دریافت کرده و حتی شاید محتوایی که تنها یک ساعت از عمرش می‌گذرد، در بالاترین رتبه قرار بگیرد.)



### چطور می‌توانید نتایج را رصد کنید؟

پلتفرم‌های مختلفی برای نظارت بر نتایج پروژه سئو داریم. در این بخش، در مورد پلتفرم‌های گوگل برای نظارت بر ارقام اولیه مانند وضعیت خزش یا عملکرد وبسایت صحبت می‌کنم که استفاده از آن‌ها کاملاً رایگان است. من در مورد سایت‌ها و ابزارهای سئو رایگان مرتبط با جزئیات در فصول تحقیق و استراتژی و ایجاد لینک صحبت خواهیم کرد.

### سرچ کنسول گوگل (Google Search Console)

گوگل اطلاعات ارزشمندی در کنسول جستجو ارائه می‌دهد. شما می‌توانید اطلاعات مفید زیادی مانند بازدیدهای ربات گوگل از وبسایت، نحوه ایندکس شدن، سازگاری با تلفن همراه و عملکرد وبسایت در جستجوهای طبیعی (کلمات کلیدی، رتبه، کلیک‌ها، و...) را مشاهده کنید. دانستن این موضوع که وبسایت شما چگونه توسط گوگل ارزیابی می‌شود، اهمیت بسیاری دارد.

اولین کاری که باید انجام دهید این است که بررسی کنید آیا صفحات شما بدون مشکل ایندکس شده‌اند یا خیر. می‌توانید این کار را با انتخاب گزینه Coverage در منوی Index انجام دهید. شما باید وضعیت صفحات خود را (معتبر یا valid) ببینید.

گوگل آخرین تاریخ خزیدن بات خود در میان صفحات را نشان می‌دهد تا بتوانید آن را هم مد نظر داشته باشید.

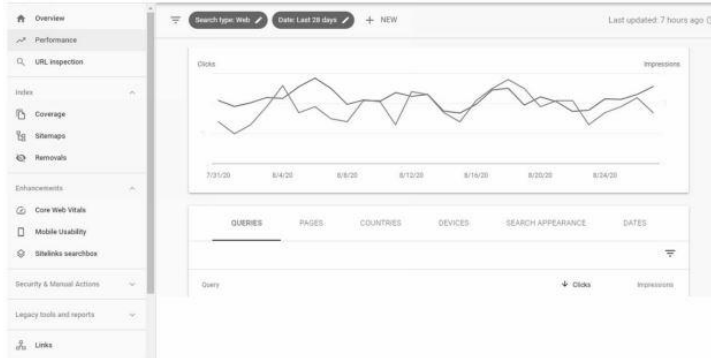
اگر ربات گوگل در میان صفحات وب شما نمی‌خزد، می‌توانید لینک‌هایی از صفحات پر بازدید در وبسایت خود یا از منابع دیگر مانند بسترهای سوشال مدیا یا مطالب وبلاگ به این صفحات ایجاد نمایید.

بخش Performance یا عملکرد هم بسیار مهم است.

در این بخش می‌توانید ایمپرشن‌های روزانه، کلیک‌ها، میانگین نرخ کلیک و رتبه میانگین برای کوئری‌های جستجو را مانیتور کنید که اطلاعات ارزشمندی در اختیارتان قرار می‌دهد.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

همچنین می‌توانید عملکرد صفحات، توزیع منطقه‌ای و پرفورمنس سایت روی دستگا‌ه‌های مختلف را بررسی قرار دهید.



## گوگل آنالیتیکس (Google Analytics)

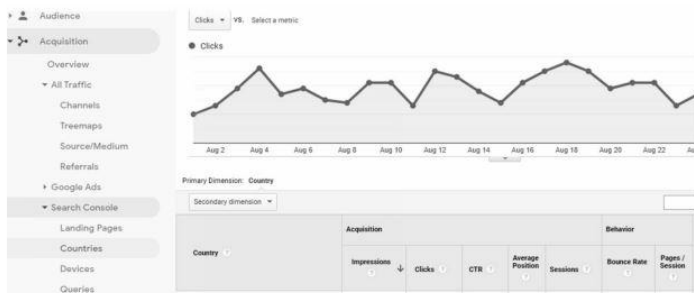
اگر حساب سرچ کنسول گوگل را به برنامه گوگل آنالیتیکس متصل کنید، می‌توانید داده‌های جستجو را در داشبورد این پلتفرم ببینید.

پلتفرم آنالیتیکس با گزارش عملکرد بازدیدکنندگان سایت شما بر اساس کشورها، برایتان ارزش افزوده به ارمغان می‌آورد.

همچنین می‌توانید عملکرد کل ترافیک طبیعی را مانیتور کنید. برای مشاهده عملکرد می‌توانید مسیر [Acquisition > All Traffic > Source / Medium](#) را در این ابزار دنبال کنید.

در اینجا می‌توانید معیارهای اصلی سایت مانند تعداد کاربران / بازدیدها، نرخ ریزش، صفحات / دوره یا میانگین مدت دوره را ببینید و آن‌ها را با کانال‌های دیگر مقایسه کنید.

## فصل دوم: پروژه سئو



### کدام شاخص کلیدی عملکرد را باید پایش کنید؟

شاخص کلیدی عملکرد یا KPI معیارهای اندازه‌گیری عملکرد را نشان می‌دهد. با استفاده از این معیارها، می‌توانید عملکرد سایت را با دوره‌های قبلی مقایسه یا می‌توانید بر نحوه پیشرفت عملکردتان نظارت کنید.

شما می‌توانید در پروژه سئو بر شاخص‌های کلیدی عملکرد زیر تمرکز کنید:

تعداد بازدیدکنندگان ارگانیک، قابل مشاهده بودن نتایج جستجو، نرخ کلیک ارگانیک

بازدیدکنندگان ارگانیک، آن‌هایی هستند که از طریق کلیک کردن روی نتایج جستجوی ارگانیک به وبسایت شما می‌آیند. آن‌ها جستجو می‌کنند، نتیجه ارگانیک شما را می‌بینند، روی آن کلیک می‌کنند و وارد وبسایت می‌شوند.

اگر روی تبلیغات در صفحه سرپ کلیک کنند، دیگر بازدیدکننده ارگانیک محسوب نمی‌شوند و جزو ترافیک تبلیغات گوگل قرار می‌گیرند.

تعداد بازدیدکنندگان ارگانیک اغلب شاخص کلیدی عملکرد اولیه برای یک پروژه سئو است.

شما به راحتی می‌توانید این رقم را در ابزارهای سرچ کنسول یا گوگل آنالیتیکس ببینید.

قابل مشاهده بودن (دید شده‌گی) نتایج جستجو نشان‌دهنده تعداد دفعاتی است که وبسایت شما در صفحه نتایج جستجو نمایش داده می‌شود.

نرخ کلیک ارگانیک (CTR) نسبت کلیک به ایمپرشن است.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

دیدهبه‌شدگی و نرخ کلیک منجر به کسب بازدیدکنندگان ارگانیک می‌شوند. این معیارها تصویر دقیق‌تری از تعداد بازدیدکنندگان ارگانیک ارائه می‌دهند و می‌توانید هر دو مقدار را در سرچ کنسول گوگل زیر نظر بگیرید.

با توجه به این معیارها، نرخ کلیک اهمیت بیشتری دارد و بر موفقیت شما در بلندمدت تأثیر می‌گذارد. ممکن است گوگل وبسایت شما را در صفحه نتایج جستجو (سرپ) نمایش دهد، اما اگر نرخ کلیک پایین باشد، احتمال دارد با کاهش رتبه مواجه شوید.

بنابراین، برای رفع مشکلات احتمالی، باید بر روی صفحاتی تمرکز کنید که ایمپرشن بالا اما نرخ کلیک پایین دارند.

رتبه‌بندی کلمات کلیدی، عبارات دارای نام برند

رتبه‌بندی کلمات کلیدی، جایگاه وبسایت شما در صفحات نتایج جستجو برای کلمات کلیدی هدف / کوئری‌های جستجو است.

بالاترین جایگاه، داشتن رتبه ۱ است، به این معنی که شما در صدر نتایج جستجو قرار دارید. ممکن است گوگل وبسایت شما را به عنوان یک فیچر اسنپیت معرفی کند و به شما فضای عریض‌تری بالای صفحه سرپ بدهد. می‌توانید این موضوع را در سرچ کنسول مشاهده و کنترل کنید.

دستیابی به رتبه‌های بالا برای کلمات کلیدی نتیجه‌گرا، نرخ تبدیل بالایی برای شما ایجاد می‌کند.

عبارات دارای نام برند، کوئری‌های جستجویی هستند که حاوی نام برند یا شرکت شما باشند.

با توجه به اینکه این کوئری‌ها به شدت مرتبط هستند و توسط افرادی استفاده می‌شوند که برند شما را می‌شناسند، نرخ تبدیل بالایی با خود دارند.

کمپین‌های روابط عمومی یا فعالیت‌های شما در کانال‌های دیگر ممکن است باعث نوسان حجم این کوئری‌ها شود.

بنابراین، عاقلانه است که عملکرد عبارات برند را جدا از سایر کلمات کلیدی اندازه‌گیری کنید تا دید واضح‌تری از عملکردتان داشته باشید.

می‌توانید عملکرد کلمه کلیدی را در سرچ کنسول پیش کنید.

## فصل دوم: پروژه سئو

عملکرد کاربر: نرخ ریزش، صفحات/بازدید، میانگین مدت زمان دوره عملکرد کاربر برای دائمی کردن موفقیت سئوی شما مهم است. اگر کاربران روی نتیجه شما کلیک کنند، به وبسایت شما بیایند، آنچه را که می بینند نپسندند، به نتایج جستجو برگردند و روی لینک دیگری کلیک کنند، به احتمال زیاد در مدت زمان کوتاهی رتبه خود را از دست خواهید داد. بنابراین، نظارت بر صفحات دارای نرخ ریزش بالا و تلاش برای بهبود وضعیت آن‌ها بسیار مهم است. صفحات در هر دوره نشان دهنده تعداد صفحاتی است که کاربران در طول یک دوره بازدید می کنند. مدت زمان دوره، طول یک بازدید را اندازه گیری می کند. می توانید این ارقام را در ابزار تجزیه و تحلیل گوگل رصد کنید.

### تعداد لینک‌ها

گوگل وبسایت‌های محبوب و قابل اعتماد را دوست دارد، بنابراین لینکسازی بخشی ضروری از پروژه سئو است. ماهیت لینک‌ها مهم است و برخی از لینک‌ها ممکن است بیشتر از فایده، ضرر داشته باشند. در بخش ایجاد لینک در مورد این موضوع توضیح بیشتری خواهیم داد. شما می توانید تعداد لینک‌ها و وبسایت‌هایی را که این لینک‌ها را فراهم آورده اند، در سرچ کنسول گوگل رصد کنید.

### تبدیل / نرخ تبدیل

این مهم ترین معیار برای اندازه گیری اثربخشی کل پروژه است. در نهایت چه نتایجی می گیرید؟ کاربران طبیعی (به تازگی جذب شده) چقدر سودآورند؟

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

با تعیین اهداف در ابزار گوگل آنالیتیکس یا ادغام آن‌ها در فروشگاه تجارت الکترونیک خود، به راحتی می‌توانید نرخ تبدیل / ارزش بازدیدکنندگان طبیعی خود را رصد کنید.

### ۵ گام پروژه سئو: کدام مراحل مهم‌تر هستند؟

سئو موضوعی گسترده است و اکثر مقالات موجود در وب سعی می‌کنند تنها بخش کوچکی از آن را توضیح دهند. این موضوع باعث می‌شود رسیدن به چشم‌انداز کامل نسبت به پروژه سئو دشوار شود.

هر پروژه سئو ۵ مرحله دارد که اگر فقط روی یک یا دو مورد از آن‌ها تمرکز کنید، ممکن است به موفقیت نرسید.

به عنوان مثال، اگر سئوی سایت را به خوبی اجرا کرده‌اید، به انطباق کامل سئو در وب‌سایت خود دست یافته‌اید، اما هنوز نمی‌توانید در صفحه اول نتایج جستجو رتبه‌ای بیابید، ممکن است به این دلیل باشد.

اگر می‌خواهید در سال ۲۰۲۵ به موفقیت برسید، باید بر روی ۵ مرحله زیر از پروژه سئو تمرکز کنید.

### ۱-۵-تحقیق، استراتژی و انتخاب کلمات کلیدی

برندها اغلب به این مرحله به عنوان اتلاف وقت نگاه کرده و تصور می‌کنند که هیچ کار خاصی در این مرحله انجام نمی‌شود.

آن‌ها فکر می‌کنند وب‌سایت‌هایشان برای هر کلیدواژه‌ای که می‌خواهند، شایسته قرار گرفتن در بالای نتایج جستجو هستند و نیازی به تدوین استراتژی مناسب نمی‌بینند.

با این حال، این مرحله مهم است. بدون این مرحله، ممکن است پول، زمان و انرژی قابل توجهی صرف کنید اما به موفقیت نرسید.

### ۲-۵-سئو داخلی

۳۰ تا ۴۰ امتیاز از ۱۰۰ امتیاز

سئوی On-page در سایت کاملاً ضروری است، اما در سال ۲۰۲۵ دیگر کافی نیست.

## فصل دوم: پروژه سئو

سئوی داخلی مجموعه کارهایی است که روی سایت انجام می‌دهید و موضوعاتی مانند عنوان صفحه، متادیسکریپشن، URL صفحات، محتوا، تصاویر، لینک‌های داخلی و لینک‌های خارجی را دربرمی‌گیرد.

حتی اگر به انطباق عالی سئو در سایت‌تان دست پیدا کنید، تنها ۳۰ تا ۴۰ امتیاز از ۱۰۰ را از گوگل دریافت می‌نمایید.

با توجه به اینکه برای آوردن سایت خودتان به صفحه اول نتایج جستجو بر اساس کلمات کلیدی عمومی حداقل به ۸۰ امتیاز از ۱۰۰ نیاز دارید، این اقدامات کافی نیست.

### ۳-۵- سئوی فنی

۲۰ تا ۳۰ امتیاز از ۱۰۰

این موضوع اخیراً پراهمیت‌تر شده است.

عملکرد کارآمد وب‌سایت، سازگاری با تلفن همراه، سرعت سایت، کیفیت بالای نرم‌افزار و تجربه کاربری مثبت بر امتیاز سئوی فنی تأثیر می‌گذارد.

این بخش به طور کلی مستلزم این است که توسعه‌دهندگان نرم‌افزار در پروژه‌های سئو مشارکت داشته باشند.

به عنوان مثال، اگر وب‌سایت شما کند است، این امر بر سئوی سایت تأثیر منفی می‌گذارد و توسعه‌دهندگان نرم‌افزار باید روی کدها کار کنند تا سرعت وب‌سایت افزایش یابد.

این موضوع ۲۰ تا ۳۰ امتیاز از ۱۰۰ را به شما می‌دهد.

### ۴-۵- لینک‌سازی

۴۰ امتیاز از ۱۰۰

با سئوی آن‌پیج و فنی، به گوگل می‌گویید که وب‌سایت شما با موضوع جستجو مرتبط است و زیرساخت قوی و کارآمد دارد.

برای متقاعد کردن گوگل، باید نشان دهید که سایت‌تان چقدر محبوبیت دارد.

لینک‌هایی که وب‌سایت شما از سایت‌های دیگر دریافت می‌کند، ذکر نام دامنه شما در سایت‌های دیگر، محبوبیت برند شما در وب و سوشال مدیا، ۴۰ امتیاز از ۱۰۰ امتیاز را به شما می‌دهد.

#### ۵-۵- عملکرد در صفحه نتایج موتور جستجو (SERP)

این مرحله برای تبدیل تلاش‌های شما به نتایج واقعی مهم است. اینطور فکر نکنید که «خب که چی، معلوم است آدم‌ها وقتی وب‌سایت من بالای نتایج جستجو نمایش داده بشه، روی آن کلیک می‌کنن.» گوگل نرخ کلیک هر رتبه در صفحه نتایج جستجو را می‌داند. وقتی گوگل وب‌سایت شما را به یک رتبه خاص می‌آورد، سایت بیشتر یا کمتر از نرخ کلیک میانگین (CTR) در آن رتبه کلیک می‌گیرد؟ فرض کنید بیشتر کلیک می‌گیرد. آیا بازدیدکنندگان در سایت می‌مانند یا بلافاصله به صفحه سرپ برمی‌گردند؟ این مطلب هم مهم است.

اگر نرخ کلیک کمتری نسبت به میانگین داشته باشید یا اگر بازدیدکنندگانی که به وب‌سایت شما می‌آیند به نتایج جستجو برگردند و روی سایت دیگری کلیک کنند، وب‌سایت شما رتبه خود را از دست می‌دهد و تمام تلاش‌هایتان هدر می‌رود. همانطور که می‌بینید سئو موضوعی گسترده بوده و دامنه وسیعی دارد. برای رسیدن به موفقیت در سال ۲۰۲۵، تمرکز بر روی هر ۵ مرحله پروژه سئو بسیار مهم است.

این کار پروژه‌های سئو را سخت‌تر کرده و برای متقاعد کردن گوگل باید بیشتر تلاش کنید.

در فصل‌های بعدی، در مورد هر مرحله توضیح خواهیم داد و می‌گوییم برای رسیدن به موفقیت چه کاری باید انجام دهید. اکنون بیایید این مراحل را یک‌به‌یک با جزئیات بررسی کنیم.



## فصل سوم

# تحقیق، استراتژی و انتخاب کلمات کلیدی

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

در ابتدای پروژه سئو، باید یک بررسی سئو برای تجزیه و تحلیل قدرت فعلی سایت‌تان انجام دهید.

باید نقاط قوت و ضعف سایت خود را ببینید و سطح رقابت را رصد و بر اساس یافته‌هایتان، استراتژی مناسبی برای سایت تدوین کنید.

باید اهداف‌تان را تعیین کرده، یک جدول زمانی بسازید و کلمات کلیدی مناسبی را که برای شما تبدیل به ارمغان می‌آورند، شناسایی کنید.

همه چیز با تجزیه و تحلیل قدرت فعلی وب‌سایت‌تان شروع می‌شود.

### قدرت سئوی فعلی سایت‌تان را تجزیه و تحلیل کنید

هنگام تجزیه و تحلیل وب‌سایت خود باید بر روی ۳ موضوع تمرکز کنید.

۱- سطح رقابت

رقابت سئو در مورد کلمات کلیدی هدف چقدر شدید است؟ وب‌سایت‌هایی که در بالای نتایج جستجو ظاهر می‌شوند چقدر بهینه شده‌اند؟

۲- قدرت سئوی وب‌سایت شما

در حال حاضر قدرت وب‌سایت شما از نظر سئوی آن پیچ و فنی چقدر است؟

۳- قدرت بک‌لینک‌ها (پشتیبانی سئو از سمت سایت‌های دیگر)

قدرت بک‌لینک‌های فعلی وب‌سایت شما چقدر است؟ وب‌سایت‌تان چقدر در وب محبوب است؟

برای انجام این تحلیل می‌توانید از برخی سایت‌ها و ابزارهای سئو استفاده کنید.

### سایت‌ها و ابزارهای سئوی رایگان برای بررسی

سایت‌ها و ابزارهای سئو برای انجام تحلیل سئوی وب‌سایت شما مهم هستند. همچنین می‌توانید از آن‌ها برای انجام تحقیق درباره وب‌سایت‌های رقیب استفاده کنید.

اگر می‌توانید هزینه اضافی پرداخت کنید، گزینه‌های دیگری هم وجود دارد. در ابتدا می‌توانید با گزینه‌های رایگان شروع کنید و در صورت نیاز به تجزیه و تحلیل پیشرفته‌تر، از گزینه‌های پولی بهره بگیرید.

## فصل سوم: تحقیق، استراتژی و کلمات کلیدی

در اینجا برخی از سایت‌ها و ابزارهایی که می‌توانید برای اهداف تحقیق و تجزیه و تحلیل وبسایت خود از آن‌ها استفاده کنید، معرفی شده‌اند:

### سرچ کنسول گوگل

در صفحات قبل در مورد استفاده از سرچ کنسول گوگل برای نظارت بر عملکرد وبسایت شما صحبت کردیم.

همچنین می‌توانید از این بستر برای تجزیه و تحلیل نقاط قوت و درک قدرت سئوی وبسایت خود بهره بگیرید.

می‌توانید عملکرد جستجوی فعلی خود را ببینید، چون سرچ کنسول، کلمات کلیدی را که ترافیک به سایت شما می‌آورند، نشان می‌دهد. همچنین می‌توانید توزیع منطقه‌ای بازدیدکنندگان وبسایتان را هم رصد کنید.

سرچ کنسول اطلاعات ارزشمندی در مورد لینک‌ها ارائه می‌دهد. فهرستی از وبسایت‌هایی را نشان می‌دهد که به شما لینک می‌دهند، کلمات کلیدی که در لینک‌ها استفاده می‌شوند و اینکه کدام صفحات وب شما بیشترین لینک را دریافت می‌کند.

اگر وبسایت شما لینک‌های زیادی از سایت‌های معتبر و مرتبط با حوزه‌ی کاری‌تان دریافت می‌کند، احتمالاً با تمرکز بر سئوی فنی و بهینه‌سازی سایت، در مدت زمان کوتاهی به نتایج خوبی دست پیدا خواهید کرد. اما اگر وبسایت شما لینک‌های زیادی دریافت نمی‌کند، باید بر روی یک استراتژی بلندمدت تمرکز کنید، چون سئو نتایج فوری ندارد.

### گوگل (حالت ناشناس)

برای بررسی وضعیت فعلی سایتان، می‌توانید مستقیماً در گوگل (حالت ناشناس) جستجو کنید. کلمات کلیدی عمومی و همچنین کلمات لانگ‌تیل‌تر را جستجو کنید تا ببینید آیا سایت شما در دو صفحه اول نتایج نمایش داده می‌شود یا خیر. همچنین وبسایت‌هایی را که رتبه‌ی بالاتری دارند بررسی کنید. با این کار می‌توانید محتوای آنها و سایر عوامل سئویشان را بررسی کنید و ببینید چقدر بهینه‌سازی شده‌اند.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

اگر نمی‌توانید نتایج خود را با استفاده از کلمات کلیدی عمومی یا طولانی مشاهده کنید، می‌توانید جمله‌ای از محتوای وب‌سایت‌تان را انتخاب کرده و آن جمله را در گوگل با علامت نقل قول یا گیومه جستجو کنید. اگر صفحه شما ایندکس شده باشد، باید بتوانید آن جمله را در صفحه نتایج ببینید. از آنجایی که ممکن است گوگل نتایج جستجوی شخصی شده را برای شما نمایش دهد، باید از حالت ناشناس برای دیدن نتایج واقعی بهره بگیرید.

### SimilarWeb

سیمیلاروب سایتی بسیار مفید برای تجزیه و تحلیل سئو به خصوص برای نظارت بر رقبای شماست.

علاوه بر کل بازدیدهای هر وب‌سایت، این سایت معیارهایی مانند میانگین مدت‌زمان بازدید، تعداد صفحات در هر بازدید، نرخ ریزش، ترافیک بر اساس مناطق و کشورها، منابع ترافیک و ارجاعات را هم نمایش می‌دهد.

ممکن است کلمه کلیدی اصلی طبیعی و پولی، سایت‌های سوشال مدیا و توزیع نمایش تبلیغات را هم ببینید. همچنین اطلاعاتی در مورد محتوای وب‌سایت و علایق مخاطبان در این سایت وجود دارد.

این اطلاعات دقیق و ارزشمند در اختیار همه قرار دارد و برای مشاهده آن‌ها نیازی به عضویت در این سایت ندارید.

SimilarWeb سایت‌های رقیب و سایت‌های مشابه را هم در انتهای صفحه نمایش می‌دهد. شما به راحتی می‌توانید با یک کلیک به این سایت‌ها بروید.

## فصل سوم: تحقیق، استراتژی و کلمات کلیدی

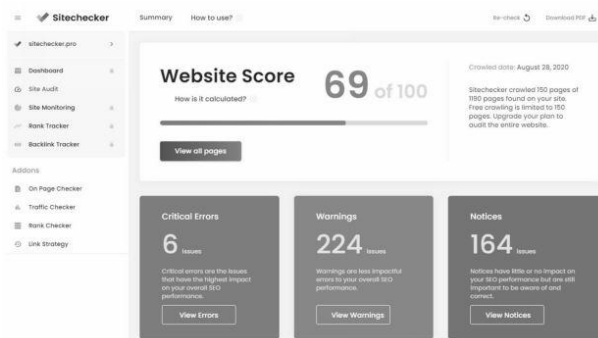


## Sitechecker

این وبسایت اطلاعات دقیق و مفیدی در مورد عوامل و لینک‌های سئوی سایت ارائه می‌دهد.

Sitechecker بهینه‌سازی محتوا، تصاویر و سایر عوامل سئوی سایت را تجزیه و تحلیل می‌کند. هشدارها و خطاهای مهم را هم به صورت جداگانه گزارش می‌دهد.

همچنین لینک‌های خارجی و داخلی، تجربه کاربران و سرعت سایت را هم تجزیه و تحلیل کرده و اطلاعات ارزشمندی در اختیار شما قرار می‌دهد.



## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

### Woorank

یکی دیگر از وب‌سایت‌های مفید برای تحقیق و تحلیل سئوی سایت، Woorank است.

این سایت اطلاعاتی در مورد داده‌های ساختار یافته (اسکیماها)، نسخه موبایل، کاربرپسند بودن، فناوری‌ها، خطاهای خزش، لینک‌های دریافتی یک سایت و دیگر عوامل مربوط به شبکه‌های اجتماعی و محلی ارائه می‌دهد.

بررسی عوامل در سایت و ارائه آن‌ها به صورت یک گزارش می‌تواند مفید باشد. این سایت امتیاز سئوی شما را از ۱۰۰ می‌سنجد.

### SEO Optimer

این وب‌سایت فاکتورهای سئو در سایت را به دقت تجزیه تحلیل می‌کند و رتبه‌ای برای سئو، سهولت استفاده، عملکرد، وضعیت شبکه‌های اجتماعی و امنیت نمایش می‌دهد.

این سایت اطلاعات دقیقی در مورد هر موضوع ارائه داده و توصیه‌هایی را هم در یک بخش جداگانه در اختیار شما قرار می‌دهد.

### Dareboost

در این سایت گزارش کیفی و عملکردی دقیقی درباره وضعیت سایت خودتان دریافت می‌کنید و نتایج به صورت مشکلات، پیشرفت‌ها و موفقیت‌ها به شما نمایش داده می‌شود.

## بهترین استراتژی را برای وب‌سایت خود تعیین کنید

پس از تکمیل تحلیل سئو، قدرت فعلی وب‌سایت شما و سطح رقابت آن مشخص می‌شود. در اینجا، نتیجه پروژه سئوی شما تقریباً قابل پیش‌بینی خواهد بود.

از آنجایی که هر وب‌سایت دارای سطح قدرت متفاوتی است، باید برای هر سایت استراتژی‌های مناسب تدوین و اجرا شود.

ممکن است استراتژی‌های زیر را بر اساس قدرت سئوی وب‌سایت خود در نظر بگیرید.

۴: دیگران را پشت سر گذارید.	۳: مشهور شوید.	۲: خودتان را بهبود دهید.	۱: سخت کار کنید.	
قوی	قوی	ضعیف	ضعیف	قدرت سئوی داخلی و فنی
قوی	ضعیف	قوی	ضعیف	قدرت بکلینک

### ۱. سخت کار کنید.

اگر سئوی داخلی شما ضعیف است و بکلینک کافی از سایت‌های دیگر دریافت نمی‌کنید، مسیر پیش رو دشوار خواهد بود. این وضعیت معمولاً برای وبسایت‌های نوپا اتفاق می‌افتد. کارهای زیادی باید انجام دهید و دیدن نتیجه در ۱۲ ماه اول، به خصوص در بازار رقابتی، چالش برانگیز است. همه می‌خواهند برای کلمات کلیدی عمومی رتبه‌ی بالایی در نتایج جستجو داشته باشند، اما پیشی گرفتن از سایت‌هایی که سئوی قوی دارند، کار ساده‌ای نیست.

گوگل در هر جستجو، سایت‌هایی را نمایش می‌دهد که می‌شناسد و به آن‌ها اعتماد دارد. شما باید گوگل را متقاعد کنید که سایت شما شایسته‌ی رتبه‌ی بالاتری است. همانطور که قبلاً اشاره شد، صرف نظر از محتوای صفحات وب، بدون جلب اعتماد گوگل، رتبه‌ی شما بهبود نخواهد یافت. گوگل از سایت شما انتظار ارتباط، کاربردپذیری و محبوبیت دارد.

این موضوع، کار را برای سایت‌های جدید سخت‌تر می‌کند. در حالی که منتظرید ترافیک ارگانیک از گوگل دریافت کنید، گوگل از شما می‌خواهد ابتدا خودتان را اثبات کنید.

در این شرایط چه باید کرد؟ در حین اجرای استراتژی سئوی خود برای کلمات کلیدی عمومی و در انتظار جلب اعتماد گوگل، می‌توانید با هدف قرار دادن کلمات لانگ‌تیل (کم رقابت) به موفقیت‌های سریع‌تری دست یابید.

برای جلب اعتماد گوگل، از کانال‌های دیگر بازاریابی دیجیتال برای جذب بازدیدکننده به سایت خود استفاده کنید. با صرف هزینه‌ی تبلیغات به مخاطبان

هدف خود دسترسی پیدا کنید و از شبکه‌های اجتماعی و ایمیل مارکتینگ برای افزایش ترافیک بهره ببرید. از سایت‌های دیگر بکلینک دریافت کنید و کاربران را تشویق کنید درباره‌ی سایت شما در فضای آنلاین صحبت کنند. سعی کنید تعداد جستجو‌هایی که شامل نام برند شما می‌شود را افزایش دهید. می‌توانید سایت خود را در فروشگاه‌ها یا رویدادهای حضوری تبلیغ کنید.

هرچه بیشتر بتوانید بدون وابستگی به گوگل، قدرت و اعتبار خود را نشان دهید، گوگل رفتار بهتری با شما در نتایج جستجو خواهد داشت. به عنوان مثال، سایتی که به کاربران اجازه می‌داد نظرات خود را در مورد مکان‌های بازدید شده به اشتراک بگذارند، در سال اول برای کسب رتبه در کلمات کلیدی عمومی با مشکل مواجه بود. آن‌ها با تلاش در سایت و فضای آنلاین، بر این مشکل غلبه کردند.

### ۲. خودتان را بهبود بخشید.

اگر سئوی سایت شما ضعیف است، اما بکلینک‌های زیادی از سایت‌های دیگر دارید، می‌توانید نسبتاً سریع به نتایج خوبی برسید. تاثیر این بکلینک‌ها در صورتی که از سایت‌های معتبر یا مرتبط با صنعت شما باشند، بیشتر خواهد بود. این پشتیبانی قوی سئو از طریق وب، می‌تواند سایت شما را قادر سازد برای کلمات کلیدی عمومی رتبه‌ی بالایی کسب کند و اجرای استراتژی‌های جسورانه را ممکن سازد.

به عنوان مثال، یک شرکت فروش مصالح ساختمانی وب‌سایتی داشت که هرگز برای موتورهای جستجو بهینه نشده بود. این سایت با موبایل سازگار نبود و از نظر سئو بسیار ضعیف بود. اما ده‌ها بکلینک از وب‌سایت‌های تولیدکنندگانی که محصولات این شرکت را می‌فروختند، دریافت می‌کرد. در نتیجه، با وجود سئوی ضعیف داخلی، این سایت برای کلمات کلیدی عمومی مرتبط، رتبه‌ی بالایی در نتایج جستجو داشت.

پس از انجام بهینه‌سازی‌های سئو در سایت، بهبود زیرساخت‌ها و کاربرپذیری، رتبه‌ی سایت برای بسیاری از کلمات کلیدی بهبود یافت و ترافیک ارگانیک آن به طور چشمگیری افزایش پیدا کرد.



### ۳. محبوب شوید.

اگر سئوی داخلی سایت شما قوی است، قدم بعدی افزایش محبوبیت سایت است. با سئوی داخلی به گوگل می‌گویید که سایت شما با کلمات کلیدی هدف مرتبط است و با سئوی فنی ثابت می‌کنید که وبسایت شما در تمام پلتفرم‌ها به طور موثر کار می‌کند و تجربه کاربری مثبتی را ارائه می‌دهد.

اما متأسفانه، این‌ها اغلب برای کسب رتبه‌ی بالا برای کلمات کلیدی رقابتی کافی نیستند. گوگل به چیزی بیش از این نیاز دارد. به عبارت دیگر، سئوی خارجی نیز بسیار مهم است.

به عنوان مثال، یک شرکت فعال در حوزه مراقبت‌های بهداشتی وبسایتی با سابقه‌ی طولانی و بهینه‌سازی شده داشت. این شرکت هیچ کمپین لینک‌سازی انجام نداده بود و سئوی داخلی و فنی آن برای رسیدن به رتبه‌های برتر برای کلمات کلیدی هدف کافی نبود.

هنگامی که آنها شروع به ساخت بکلینک به سایت، استفاده موثر از سوشال مدیا و انتشار ویدیوهای متعدد (با قرار دادن لینک به سایت خود در آنها) کردند، ترافیک ارگانیک سایت‌شان به طور قابل توجهی افزایش یافت. این مثال نشان می‌دهد که علاوه بر سئوی داخلی و فنی، سئوی خارجی از طریق لینک‌سازی و فعالیت در سوشال مدیا نقش مهمی در بهبود رتبه و افزایش ترافیک ارگانیک دارد.

### ۴. دیگران را پشت سر بگذارید.

اگر سایت شما از سئوی قوی و بکلینک‌های خوبی برخوردار است، احتمالاً رتبه‌های بالایی در نتایج جستجو برای کلمات کلیدی هدف دارید و مطالعه‌ی این کتاب صرفاً برای به روز نگه داشتن دانش سئوی شماست. با توجه به ماهیت پویای سئو و تغییرات مداوم الگوریتم‌های گوگل، حفظ این رتبه‌ها نیازمند تلاش مستمر است. برای موفقیت در این زمینه، باید طرز فکر گوگل و روند به‌روزرسانی الگوریتم‌ها را درک و دنبال کنید. با این کار می‌توانید تحولات آینده سئو را پیش‌بینی کرده و استراتژی خود را متناسب با آن تنظیم کنید. به عنوان مثال، یک وبسایت املاک و مستغلات که رتبه‌های برتر را برای کلمات کلیدی عمومی در اختیار دارد، همچنان برای حفظ و بهبود جایگاه خود تلاش می‌کند، مانند کسی که تازه وارد این حوزه شده است.

## استراتژی محتوا و کلمات کلیدی شما چه باید باشد؟

با توجه به اهمیت محتوا در سئو، تدوین یک استراتژی محتوایی مناسب ضروری است. بسیاری از سایت‌ها بر روی نام یا دسته‌بندی محصولات به عنوان کلمات کلیدی تمرکز می‌کنند. این رویکرد لزوماً اشتباه نیست، اما مزیت رقابتی قابل توجهی ایجاد نمی‌کند. در ادامه، دیدگاه جامع‌تری ارائه می‌شود تا به شما در پیشی گرفتن از رقبا کمک کند.

### 1- کلیدواژه‌های هدف (موضوعات)

کلمات کلیدی هدف شما معمولاً نام یا دسته‌بندی محصولات (یا خدمات) شما هستند. این کلمات به دلیل هدفمند بودن، نرخ تبدیل بالایی دارند و باید مورد توجه قرار گیرند. از آنجا که این یک رویکرد استاندارد سئو است، بسیاری از وب‌سایت‌های هم‌صنعت شما از کلمات کلیدی مشابه استفاده می‌کنند. بنابراین، برای سبقت گرفتن از رقبا در استفاده از این کلمات، به استراتژی سئوی قوی‌تری نیاز دارید. در کنار بهینه‌سازی برای این کلمات کلیدی اصلی، می‌توانید از تاکتیک‌های مکمل برای بهبود سئوی سایت خود استفاده کنید.

برای شروع، دسته‌بندی‌های محصولات خود را بررسی و برای گروه‌های محصول، زیرمجموعه‌هایی ایجاد کنید. به عنوان مثال، فروشگاه‌های آنلاین لباس زنانه را در نظر بگیرید. بسیاری از این فروشگاه‌ها، انواع لباس‌ها را در دسته‌بندی‌های کلی مثل "لباس" یا "بلوز" قرار می‌دهند و سعی در کسب رتبه برای کلمه کلیدی "لباس" دارند. این رویکرد ایده‌آلی نیست. به جای آن، زیرمجموعه‌هایی مانند "لباس مجلسی"، "لباس مهمانی"، "لباس راحتی"، "لباس مشکی"، "لباس کودک" و "لباس کار" ایجاد کنید. با این کار، می‌توانید نیاز هر مخاطب هدف را به طور دقیق برآورده کرده و مزیت رقابتی در سئو به دست آورید.

اگر وب‌سایت شما با مرتب‌سازی یا فیلتر کردن محصولات توسط کاربر، صفحات جدید ایجاد می‌کند، می‌توانید این صفحات را نیز بهینه‌سازی کنید. مثلاً صفحه‌ای که بر اساس کمترین قیمت مرتب شده را می‌توان برای کلمه کلیدی "لباس مجلسی ارزان" هدف قرار داد.

قرار دادن همه محصولات در یک دسته‌بندی کلی، مانع از نمایش محصولات مرتبط به کاربران می‌شود. حتی اگر برای کلمه کلیدی "لباس مهمانی" رتبه خوبی داشته باشید، کاربرانی که روی لینک شما کلیک می‌کنند با انواع مختلف لباس مواجه

## فصل سوم: تحقیق، استراتژی و کلمات کلیدی

می‌شوند و احتمالاً سایت را ترک می‌کنند. این نرخ پرش بالا، به رتبه سئوی شما آسیب می‌زند. وقتی محتوای صفحه با نیاز کاربر مطابقت داشته باشد، نرخ پرش کاهش یافته و رضایت کاربر و در نتیجه گوگل جلب می‌شود و سئوی سایت شما بهبود می‌یابد.

برای هدف قرار دادن کلمات کلیدی که با نام دسته یا محصول قابل هدف‌گذاری نیستند، از صفحات و بلاگ استفاده کنید. این انعطاف‌پذیری به شما امکان می‌دهد با استفاده از کلمات کلیدی مرتبط، دسترسی به مشتریان بالقوه را افزایش دهید. مثلاً مطالبی با عنوان "کدام ضدآفتاب برای ساحل مناسب است؟"، "از کدام SPF استفاده کنم؟" یا "بهترین کرم برای پوست خشک دست" بنویسید.

همچنین، دیدگاه مخاطب هدف را در انتخاب کلمات کلیدی مد نظر قرار دهید. به عنوان مثال، در وب‌سایت بیمارستان‌ها، به جای استفاده از اصطلاحات تخصصی مانند "قلب و عروق" یا "اورولوژی"، از کلمات کلیدی مورد استفاده کاربران مانند "فتر گذاری رگ قلب" یا "ایجاد مجرای جدید خون" استفاده کنید.

نکته: هنگام تعیین کلمات کلیدی و دسته‌بندی‌ها، به میزان محتوای هر صفحه توجه کنید. در فروشگاه‌های آنلاین، باید تعداد کافی محصول در هر دسته‌بندی وجود داشته باشد. ایجاد صفحات با محتوای کم صرفاً برای هدف قرار دادن کلمات کلیدی بیشتر، به سئوی سایت شما آسیب می‌رساند. به این موضوع در بخش "محتوای سئو در سایت" پرداخته خواهد شد.

### ۲- کلمات کلیدی مربوط به سفر مشتری

با تدوین فهرست کلمات کلیدی هدف برای فروشگاه آنلاین‌تان، نام محصولات و دسته‌بندی‌ها (مانند "کولر گازی" یا "کولر گازی BTU ۱۲۰۰۰ برند XYZ") را پوشش می‌دهید. حال می‌توانید با تمرکز بر مراحل خرید مشتری، کلمات کلیدی بیشتری به لیست خود اضافه کنید تا مشتریان را در هر مرحله هدف قرار دهید. این چهار مرحله‌ی اصلی عبارتند از:

\* آگاهی (کشف)

\* تحقیق و بررسی

\* مقایسه

\* تصمیم‌گیری (ارزیابی و خرید)

در مرحله‌ی **آگاهی**، افراد در ابتدای مسیر خرید هستند و صرفاً به دنبال اطلاعات در مورد یک موضوع خاص یا راه‌حل‌های جایگزین برای یک مشکل می‌گردند. بنابراین می‌توانید از پست‌های وبلاگ یا صفحات اطلاعاتی در مورد این موضوعات استفاده کنید. برای مثال، افرادی که از گرمای خانه خود ناراضی‌اند، با عباراتی مانند "تابستان خیلی گرم در خانه" یا "عیاق‌بندی نامناسب خانه" جستجو می‌کنند. شما می‌توانید با تولید محتوایی مانند "چرا خانه‌ی شما در تابستان خیلی گرم است؟" یا "۱۰ نشانه‌ی عیاق‌بندی نامناسب خانه" به این افراد دسترسی پیدا کنید. در این صفحات، اطلاعات ارزشمندی ارائه دهید و خرید کولر گازی را به‌عنوان راه‌حلی سریع و کارآمد معرفی کنید.

در مرحله‌ی **تحقیق و بررسی**، با دیدگاه مصرف‌کننده همسو شوید. عباراتی مانند "کولر گازی اتاق کوچک" یا "اندازه‌ی مناسب کولر گازی برای آپارتمان" را هدف قرار دهید و از صفحاتی با عنوان "آیا برای فضای کوچک خود به کولر گازی نیاز دارید؟" یا "چه اندازه‌ی کولر گازی برای آپارتمان شما مناسب است؟" استفاده کنید. پس از ارائه اطلاعات مفید و کامل در این صفحات، بازدیدکنندگان را به صفحات محصولات خود هدایت کنید.

در مرحله‌ی **مقایسه**، بر مزایای رقابتی خود تمرکز کنید و از صفحاتی مانند "بهترین کولر گازی برای آپارتمان کدام است؟" یا "کولر گازی ABC یا XYZ؟ مقایسه‌ی قیمت، مزایا و معایب" استفاده کنید. این کار به شما امکان می‌دهد عباراتی مانند "بهترین کولر گازی آپارتمان" یا "معایب کولر گازی XYZ" را هدف قرار دهید.

در مرحله‌ی **تصمیم‌گیری**، مشتریانی را هدف قرار می‌دهید که به‌طور فعال به دنبال خرید محصول هستند. بنابراین عباراتی مانند "خرید آنلاین کولر گازی" یا "فروشگاه اینترنتی کولر گازی" را هدف قرار دهید. با تمرکز بر کمپین‌های بازاریابی خود، از صفحاتی مانند "تخفیف‌های کولر گازی در سال ۲۰۲۵" یا "خرید آنلاین کولر گازی ۱۲۰۰۰ BTU با ۲۰٪ تخفیف" استفاده کنید.

حتی اگر فروشگاه آنلاین ندارید، می‌توانید از این استراتژی برای بهینه‌سازی وبسایت خود جهت بازاریابی واسطه‌ای یا ایجاد تقاضا برای فروشگاه فیزیکی‌تان بهره ببرید.

### ۳- مخاطبان هدف

شناسایی کلمات کلیدی مرتبط با محصولات یا خدمات شما آسان است و بسیاری در همین مرحله متوقف می‌شوند. در حالی که تمرکز بر فرآیند خرید مشتری ارزش بیشتری دارد، فروشگاه‌های آنلاین کمی به این موضوع می‌پردازند. توجه به مخاطب هدف و انتخاب کلمات کلیدی منطبق با نیاز و دیدگاه آن‌ها، سئوی سایت شما را بهبود داده و مزیت رقابتی ایجاد می‌کند.

با این رویکرد، ایجاد صفحاتی ویژه مخاطبان هدف، مانند دانشجویان، آقایان بالای ۴۰ سال، خانم‌های مجرد ساکن کلان‌شهرها یا مادران، شما را به هدف‌تان نزدیک‌تر می‌کند. در این صفحات می‌توانید محتوای متناسب با هر گروه ارائه داده و سریع‌تر توجه آن‌ها را جلب کنید. با نمایش محصولات مرتبط در این صفحات، نرخ تبدیل شما به طور چشمگیری افزایش می‌یابد. ارائه محتوای ارزشمند و به‌روزرسانی منظم آن، به فروش مستمر از طریق این صفحات منجر می‌شود.

برای مثال، یک آژانس مسافرتی علاوه بر صفحات مکان‌محور رایج مانند "تور پراگ"، می‌تواند صفحاتی با عناوین "مقاصد ماه عسل"، "۵ مقصد برتر برای خانم‌های مجرد" یا "مقاصد گردشگری خانوادگی" ایجاد کند تا سئوی سایت خود را تقویت کند. این کار باعث افزایش رتبه سایت در نتایج جستجو برای این کلمات کلیدی می‌شود. از آنجا که این صفحات کاملاً با نیاز مخاطبان هدف همخوانی دارند، نرخ تبدیل بالایی خواهند داشت.

برای یک فروشگاه اسباب‌بازی، دسته‌بندی بر اساس سن و جنسیت مانند "اسباب‌بازی پسرانه ۳ سال" یا "اسباب‌بازی دخترانه ۳ سال" بسیار مؤثرتر از کلمات کلیدی عمومی مانند "اسباب‌بازی" است.

در وب‌سایت یک فروشگاه لوازم خانگی، علاوه بر دسته‌بندی محصولات بر اساس مشخصات فنی، می‌توان مطالبی با عناوین "پیشنهاد ماشین ظرفشویی برای آقایان مجرد"، "ماشین لباسشویی مناسب لباس کودک" یا "جهیزیه عروس" ارائه داد.

ایجاد صفحات جداگانه برای هر بخش به شما امکان می‌دهد از کلمات کلیدی خاص در هر صفحه استفاده کنید. وقتی کاربران با این کلمات کلیدی جستجو می‌کنند، به نتایج شما علاقه‌مند شده و نرخ کلیک افزایش می‌یابد. وقتی کاربران

روی نتایج شما کلیک کرده و وارد این صفحات می‌شوند، دقیقاً همان چیزی را که می‌خواهند پیدا می‌کنند و این تجربه مثبت به موفقیت سئوی شما کمک می‌کند.

### ۴- کلمات کلیدی برند

کلمات کلیدی برند، شامل برند، شرکت یا وبسایت شما هستند. این کلمات کلیدی بسیار ارزشمندند، زیرا نشان می‌دهند کاربرانی که آن‌ها را جستجو می‌کنند، با برند شما آشنایی دارند. جستجوهای برند علاوه بر افزایش نرخ تبدیل وبسایت، به گوگل نشان می‌دهد که برند شما محبوب است و کاربران به دنبال آن هستند. استفاده از نام برند همراه با کلمه کلیدی محصول (مثلاً "یخچال XYZ") تأثیر بیشتری دارد. به همین دلیل، تمرکز بر کلمات کلیدی برند در استراتژی سئوی شما ضروری است. محبوبیت برند شما در تعداد جستجوهای آن منعکس می‌شود.

برای افزایش جستجوهای برند، می‌توانید از روش‌های مختلفی استفاده کنید: توزیع کارت ویزیت در فروشگاه، درج آدرس وبسایت روی بسته‌بندی محصولات، استفاده از آدرس وبسایت در امضای ایمیل، سربرگ و پاکت نامه، تبلیغات محیطی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای افزایش آگاهی از برند.

ارائه محتوای تازه و ارزشمند در وبسایت، کاربران را به بازدید منظم تشویق می‌کند. وقتی کاربران برند شما را جستجو کرده و روی سایت شما کلیک می‌کنند، سئوی سایت شما بهبود می‌یابد.

### تفکر صفحه‌محور داشته باشید، نه سایت‌محور

در سئو، تدوین استراتژی کلمات کلیدی اختصاصی برای هر صفحه اهمیت بالایی دارد. استفاده از یک لیست کلمات کلیدی برای تمام صفحات سایت، رویکرد نادرستی است.

صفحه اصلی اغلب نرخ تبدیل چشمگیری ندارد، بنابراین تمرکز بر سئوی صفحات فرود، دسته‌بندی و محصول، برای بهبود رتبه و جذب ترافیک ارگانیک، ضروری است.

این رویکرد به شما کمک می‌کند تا لیست کلمات کلیدی مؤثرتری نسبت به انتخاب چند کلمه کلیدی عمومی تهیه کنید.

## فصل سوم: تحقیق، استراتژی و کلمات کلیدی

به عنوان مثال، در یک فروشگاه آنلاین ساعت، می‌توانید از کلمات کلیدی زیر در صفحات مختلف استفاده کنید:

صفحه اصلی

کلمات کلیدی صفحه اصلی باید کلی باشند و برند شما را معرفی کنند، مانند:

\* فروشگاه اینترنتی ساعت ABC

\* خرید آنلاین ساعت‌های ورزشی ABC

صفحات دسته‌بندی

سئوی این صفحات بسیار مهم است و باید کلمات کلیدی مرتبط با هر دسته را با دقت انتخاب کنید:

\* ساعت‌های XYZ (بر اساس برند)

\* ساعت‌های دیجیتال (بر اساس نوع)

\* ساعت‌های مردانه (بر اساس مخاطب)

\* ساعت‌های تیتانیومی (بر اساس جنس)

\* ساعت‌های زیر ۵۰ دلار (بر اساس قیمت)

\* ساعت‌های ضد آب (بر اساس ویژگی)

\* هدیه برای دوست (بر اساس هدف خرید)

صفحات دسته‌بندی (مرتب شده)

هنگامی که صفحات دسته‌بندی توسط کاربران مرتب می‌شوند، باید کلمات کلیدی مرتبط را به هر دسته بیفزایید، مانند:

\* ارزان، مقرون به صرفه (در صورت طبقه‌بندی بر اساس پایین‌ترین قیمت)

\* زیبا، شیک (در صورت طبقه‌بندی بر اساس بالاترین قیمت)

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

توجه: نشانی صفحه دسته‌بندی باید تغییر کند تا یک نشانی صفحه جدید ایجاد کند، به طوری که گوگل بتواند هر صفحه مرتب شده را به عنوان یک صفحه جدید فهرست کند.

صفحات دسته‌بندی (فیلتر شده):

در صفحات دسته‌بندی که کاربران فیلترهایی را اعمال می‌کنند، باید از کلمات کلیدی دقیق‌تر و مرتبط با فیلترها استفاده کنید، مانند:

\* ساعت‌های مردانه XYZ (با برند)

\* ساعت‌های دیجیتال مردانه

\* ساعت‌های ضد آب تیتانیومی XYZ (با برند)

صفحات محصول:

در صفحات محصول، به جای کد محصول، از نام کامل و توصیفی محصول شامل برند و مدل برای بهبود سئو استفاده کنید، مانند:

\* ساعت زنانه طلایی XYZ (با برند) با بند سیلیکونی

این روش نسبت به استفاده از عباراتی مانند "ساعت XYZ مدل ۱G۱۰۰B۳" بسیار مؤثرتر است.

صفحات اطلاعاتی / وبلاگ:

در بخش وبلاگ یا صفحات اطلاعاتی، از کلمات کلیدی مرتبط با محتوا و جذاب برای کاربران استفاده کنید که در صفحات دیگر سایت به کار نمی‌روند، مانند:

\* بهترین ساعت‌ها برای روز ولنتاین

\* بهترین ساعت‌ها برای افراد پرمسافرت

\* بهترین ساعت برای هدیه روز مادر

یک فروشگاه آنلاین با پیاده‌سازی این استراتژی، می‌تواند نتایج قابل توجهی در فروش و اهداف بازاریابی خود کسب کند.



حتی اگر وبسایت شما فروشگاه آنلاین نیست، می‌توانید صفحات جداگانه‌ای برای محصولات یا خدمات خود ایجاد کنید و با استفاده از کلمات کلیدی خاص، مخاطبان هدف متنوعی را جذب کنید.

به جای استفاده از یک صفحه کلی برای "خدمات اعتباری"، می‌توانید صفحات جداگانه‌ای مانند "خدمات اعتباری برای کسب‌وکارهای کوچک"، "خدمات اعتباری برای صنعتگران" یا "وام ازدواج" ایجاد کنید.

در نظر داشته باشید که گوگل محتوای ناقص و کم‌ارزش، به ویژه در صفحات اطلاعاتی را نمی‌پسندد. بنابراین، در موضوعات جدیدی مانند "موبایل بانک"، می‌توانید یک صفحه جامع ایجاد کنید که به جنبه‌های مختلفی مانند "موبایل بانک چیست؟"، "آیا موبایل بانک امن است؟"، "چگونه از موبایل بانک استفاده کنیم؟" و "مزایای موبایل بانک چیست؟" بپردازد.

ایجاد صفحات زیاد با محتوای ضعیف و محدود تنها برای هدف قرار دادن کلمات کلیدی مختلف، نه تنها مفید نیست، بلکه به سئوی سایت شما آسیب می‌رساند.

### چگونه کلمات کلیدی مناسب را انتخاب کنیم؟

برای موفقیت در سئو، انتخاب کلمات کلیدی درست ضروری است. استفاده از کلمات کلیدی نامناسب، هرچند ممکن است مقداری ترافیک ایجاد کند، اما نرخ تبدیل را بهبود نمی‌بخشد. برای انتخاب کلمات کلیدی مناسب و کسب بهترین نتیجه، به نکات زیر توجه کنید:

### از دیدگاه مخاطب به موضوع نگاه کنید:

مخاطب هدف شما برای یافتن محصولات یا خدماتتان از چه کلماتی استفاده می‌کند؟ برای جذب این افراد به وبسایت خود، باید از زبان و کلمات کلیدی آنها استفاده کنید.

مثال بیمارستان‌ها گویای این موضوع است. بیمارستان‌ها اغلب از عبارات تخصصی مثل "قلب و عروق" یا "جراحی قلب و عروق" استفاده می‌کنند، در حالی که افراد عادی برای جستجوی این خدمات، عباراتی مانند "فتر گذاری رگ قلب" یا "ایجاد

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

مجرای جدید خون" را به کار می‌برند. بنابراین، برای جذب مخاطب بیشتر، بیمارستان‌ها باید کلمات کلیدی مورد استفاده عموم مردم را هدف قرار دهند.

مثال فروشگاه محصولات آرایشی ارگانیک:

فروشگاهی که محصولات آرایشی ارگانیک می‌فروشد، در ابتدا بر کلمه کلیدی "ارگانیک" تمرکز داشت و از آن در دسته‌بندی محصولات، مانند "مراقبت از پوست ارگانیک" یا "کرم دست ارگانیک" استفاده می‌کرد. اما پس از مدتی متوجه شدند کاربران کلمه "طبیعی" را به "ارگانیک" ترجیح می‌دهند. بنابراین، برای بهبود سئوی سایت، شروع به استفاده ترکیبی از هر دو کلمه "طبیعی" و "ارگانیک" در عباراتی مانند "مراقبت از پوست طبیعی و ارگانیک" کردند.

به طور خلاصه، برای موفقیت در سئو، باید خود را جای مخاطب بگذارید و از کلمات کلیدی مورد استفاده آن‌ها استفاده کنید. تحقیق کلمات کلیدی و تحلیل رفتار جستجوی کاربران برای یافتن کلمات کلیدی مناسب بسیار مهم است. استفاده از کلمات کلیدی تخصصی در حالی که مخاطب از آن‌ها استفاده نمی‌کند، منجر به کاهش ترافیک و نرخ تبدیل می‌شود.

### ایجاد تعادل بین کلمات کلیدی عمومی و طولانی

هر صاحب وب‌سایتی آرزوی رتبه برتر در نتایج جستجو برای کلمات کلیدی عمومی را دارد. اما همانطور که پیش‌تر در بخش استراتژی اشاره شد، دستیابی به رتبه اول برای همه سایت‌ها به صورت آنی ممکن نیست. به همین دلیل، توجه به کلمات لانگ‌تیل نیز بسیار مهم است.

کلمات کلیدی عمومی حجم جستجوی بالایی دارند، اما بخش عمده‌ی جستجوها در گوگل با کلمات لانگ‌تیل، که معمولاً بیش از سه کلمه هستند، انجام می‌شود.

هرچند هر کلمه کلیدی طولانی به تنهایی حجم جستجوی کمی دارد، اما در مجموع سهم قابل توجهی از ترافیک ارگانیک را به خود اختصاص می‌دهند.

نکته مهم‌تر این است که کلمات لانگ‌تیل معمولاً توسط کاربرانی جستجو می‌شوند که دقیقاً می‌دانند به دنبال چه چیزی هستند. به همین دلیل، نرخ تبدیل این کلمات کلیدی معمولاً بالاتر است.

## فصل سوم: تحقیق، استراتژی و کلمات کلیدی

برای مثال، کلمه کلیدی «کفش» حجم جستجوی بالایی دارد، اما بخش زیادی از این ترافیک منجر به تبدیل مطلوب نمی‌شود. در مقابل، کلمات لانگ‌تیل مانند «کفش چرم مشکی سایز ۳۶» حجم جستجوی کمتری دارند، اما جستجوگران این عبارت دقیقاً می‌دانند چه می‌خواهند و احتمال خرید آنها بیشتر است.

### روی کلمات کلیدی متمرکز شوید که تبدیل ایجاد می‌کنند.

هنگام انتخاب کلمه کلیدی، درک هدف کاربر از جستجو بسیار مهم است. نام محصولات و خدمات معمولاً نتایج خوبی به همراه دارند. اما افزودن کلماتی مانند «بهترین...»، «مفیدترین...»، «...مدل‌ها»، «...قیمت‌ها» به این نام‌ها، نرخ تبدیل بالاتری نسبت به عباراتی مانند «تصاویر...» یا «عکس‌های...» ایجاد می‌کند. از آنجا که صفحات دسته‌بندی و محصولات در فروشگاه‌های آنلاین با استفاده از یک قالب واحد ایجاد می‌شوند، می‌توان از یک استراتژی مشترک برای بهینه‌سازی همه این صفحات استفاده کرد.

در صفحات دسته‌بندی، نام دسته به صورت خودکار تغییر می‌کند. برای بهبود سئو، می‌توان کلمات کلیدی هدفمند مانند «قیمت‌ها» و «مدل‌ها» را به نام دسته اضافه کرد؛ به عنوان مثال: «مدل و قیمت تلویزیون‌ها».

در صفحات محصول، از نام محصول استفاده می‌شود. در برخی موارد، می‌توان کلماتی مانند «خرید آنلاین» یا «قیمت و ویژگی‌ها» را به نام محصول اضافه کرد.

برای دستیابی به بهترین نتیجه، باید از نام دقیق محصول استفاده کرد. به عنوان مثال، به جای استفاده از نام‌های کلی مانند «ژاکت» یا «ژاکت مردانه»، استفاده از نام دقیق‌تر مانند «ژاکت یقه هفت کشمیری مشکی» تأثیر بسیار بیشتری در سئو خواهد داشت.

### از روش تفرقه بینداز و حکومت کن، استفاده کنید.

این استراتژی بر تقسیم‌بندی مخاطبان و ارائه محتوای متناسب با نیاز و دیدگاه هر بخش تمرکز دارد. این رویکرد به شما اجازه می‌دهد از کلمات کلیدی خاص در صفحات مختلف وب‌سایت خود استفاده کنید و بسیار مؤثرتر از ارائه محتوای یکسان برای همه مخاطبان است.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

برای مثال، به جای رقابت صرفاً بر سر کلمه کلیدی عمومی «پیراهن»، می‌توانید با هدف قرار دادن کلمات کلیدی خاص‌تر مانند «پیراهن اندامی»، «پیراهن تاکسیدو» یا «پیراهن رسمی» در صفحات جداگانه، سریع‌تر به رتبه‌های برتر در نتایج جستجو دست یابید.

### لیست کلمات کلیدی خود را بهبود دهید.

سرچ کنسول گوگل اطلاعات ارزشمندی برای بهبود لیست کلمات کلیدی شما ارائه می‌دهد. می‌توانید تغییرات کلمات کلیدی مؤثر در جذب ترافیک به سایت‌تان را در آن بررسی کنید.

Keyword Planner در Google Ads نیز اطلاعات مفیدی در اختیار شما قرار می‌دهد. این ابزار، حجم جستجوی ماهانه کلمات کلیدی را نشان می‌دهد و به شما کمک می‌کند کلمات کلیدی جدید و مرتبط با کسب‌وکارتان را پیدا کنید.

با صرف کمی بودجه، می‌توانید یک کمپین تبلیغاتی جستجو در Google Ads با استفاده از کلمات کلیدی هدف در قالب تطبیق گسترده راه‌اندازی کنید. این کار به شما کمک می‌کند بفهمید مخاطبان هدف‌تان از چه ترکیب کلماتی استفاده می‌کنند و حجم جستجوی این کلمات چقدر است.

هنگام جستجوی کلمات کلیدی در گوگل، کلمات کلیدی مرتبط در پایین صفحه نمایش داده می‌شوند. همچنین با کلیک روی کادر جستجو، می‌توانید جستجوهای محبوب در گوگل را مشاهده کنید.

اگر انتخاب بین کلمات کلیدی مشابه برایتان دشوار است، از Google Trends برای مقایسه حجم جستجوی آن‌ها استفاده کنید. به عنوان مثال، می‌توانید حجم جستجوی «لپ‌تاپ» و «نوت‌بوک» را مقایسه کنید و ببینید کدام یک محبوب‌تر است.

### آیا کلمات کلیدی شما مناسب هستند؟

پس از تعیین استراتژی و انتخاب کلمات کلیدی، باید از کارایی آن‌ها مطمئن شوید. کاربرانی که با جستجوی این کلمات کلیدی وارد سایت شما می‌شوند، به دنبال چه چیزی هستند و آیا آن‌ها را در سایت شما پیدا می‌کنند؟ این نکته بسیار مهم است، زیرا

## فصل سوم: تحقیق، استراتژی و کلمات کلیدی

در غیر این صورت، کاربران به صفحه نتایج جستجو بازمی‌گردند و رتبه شما به سرعت کاهش می‌یابد.

از سوی دیگر، آیا شما از این کاربران راضی هستید؟ آیا بازدیدکنندگان سایت به مشتری تبدیل می‌شوند؟

یک فروشگاه آنلاین علاوه بر نام برندهای پوشاک (که محصولات آن‌ها را می‌فروخت)، از کلمه کلیدی «نمایندگی فروش» نیز استفاده می‌کرد. از آنجا که اکثر این برندها از این کلمه کلیدی در سایت‌های خود استفاده نمی‌کردند، این فروشگاه ترافیک ارزشمندی را به خود جذب می‌کرد. و چون جستجوکنندگان اغلب مشتریان بالقوه این برندها بودند و قصد جدی برای خرید داشتند، نرخ تبدیل این فروشگاه بالا بود.

در ابتدای پروژه سئو، پیش‌بینی‌هایی انجام می‌دهید. پس از اجرای پروژه، می‌توانید نتایج را در Google Analytics بررسی کنید و بر اساس عملکرد، پیش‌بینی‌های خود را اصلاح کنید.

### سایت‌ها و ابزارهای سئوی رایگان برای بررسی کلمات کلیدی

#### MOZ Keyword Explorer

برای استفاده از اکثر ابزارهای MOZ باید نسخه پرو آن را تهیه کنید.

اعضای رایگان می‌توانند ۱۰ عبارت جستجو را با استفاده از این ابزار تجزیه و تحلیل کنند.

این ابزار معیارهای حجم ماهانه، سختی و نرخ کلیک ارگانیک را ارائه می‌دهد. همچنین یک امتیاز اولویت را برای هر کلمه کلیدی فراهم می‌کند که نشان‌دهنده حجم بالاتر و دشواری کمتر آن است.

این ابزار بر اساس کلمه کلیدی مورد نظر شما، پیشنهادهایی ارائه و حجم جستجوی ماهانه این کلمات کلیدی مرتبط را به شما نمایش می‌دهد.

#### Ubersuggest

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

ابزاری کاربردی برای سئو است که حجم جستجوی کلمات کلیدی را نشان می‌دهد. علاوه بر کلمه کلیدی اصلی، پیشنهادهایی برای کلمات کلیدی مرتبط و طولانی‌تر هم ارائه می‌دهد تا ایده‌های جدیدی برای هدف‌گیری داشته باشید. نسخه رایگان، تعداد محدودی کلمه کلیدی اضافی نمایش می‌دهد، اما می‌توانید جستجوهای جدیدی انجام داده و حجم جستجوی آن‌ها را بررسی کنید. **Ubersuggest** همچنین معیارهایی مانند دشواری سئو (رقابت در جستجوی ارگانیک)، دشواری سئو پولی (رقابت در تبلیغات) و میانگین هزینه هر کلیک (CPC) را ارائه می‌دهد.

### Siteliner

بر محتوای صفحات وب سایت شما تمرکز دارد. این ابزار، وبسایت را بررسی کرده و اطلاعاتی مانند میانگین اندازه صفحه، میانگین زمان بارگذاری، تعداد کلمات هر صفحه، نسبت متن به کد HTML و تعداد لینک‌های داخلی و خارجی هر صفحه را گزارش می‌دهد. **Siteliner** همچنین محتوای تکراری را شناسایی و صفحات مربوطه را مشخص می‌کند. نسخه رایگان، حداکثر ۲۵ صفحه از وبسایت شما را بررسی می‌کند.

### Keyword Revealer

حجم جستجوی ماهانه کلمات کلیدی و کلمات کلیدی مرتبط را در اختیار شما قرار می‌دهد. همچنین روند تغییرات ماهانه جستجو را برای یک سال گذشته، تخمین هزینه هر کلیک و میزان دشواری هر کلمه کلیدی را نشان می‌دهد. در نسخه رایگان، می‌توانید روزانه سه کلمه کلیدی را بررسی کنید.

### Search Latte

به شما کمک می‌کند نتایج جستجوی گوگل را برای کشورهای مختلف مشاهده کنید. با این ابزار می‌توانید نتایج جستجوی هر کلمه کلیدی را در هر کشوری ببینید و زبان و دامنه سطح بالا (مثل [google.co.uk](http://google.co.uk)) را نیز انتخاب کنید. این ابزار برای مدیریت کمپین‌های جهانی سئو بسیار مفید است.

## مثال‌هایی از کلمات کلیدی

## فصل سوم: تحقیق، استراتژی و کلمات کلیدی

در این بخش، با ارائه مثال‌هایی برای انواع صفحات وب، درک بهتری از استراتژی‌ها و انتخاب کلمات کلیدی مناسب به دست می‌آورید. می‌توانید صفحات وب خود را با این مثال‌ها مقایسه کنید.

فروشگاه تجارت الکترونیک (لباس)

- \* صفحه اصلی: فروشگاه اینترنتی لباس XYZ
- \* صفحات دسته‌بندی: لباس‌های راحتی
- \* دسته‌بندی (مرتب‌سازی): لباس‌های راحتی شیک
- \* دسته‌بندی (فیلتر شده): لباس راحتی XXL، چاپ حیوانات
- \* صفحات محصول: لباس ماکسی راحتی بلند / لباس گشاد آستین کوتاه
- \* صفحات اطلاعاتی: بهترین لباس‌های تابستانی ۲۰۲۵

فروشگاه تجارت الکترونیک (لوازم الکترونیکی)

- \* صفحه اصلی: خرید آنلاین لوازم الکترونیکی XYZ
- \* صفحات دسته‌بندی: مدل و قیمت تلویزیون‌های LED
- \* دسته‌بندی (مرتب‌سازی): مدل و قیمت تلویزیون‌های LED ارزان قیمت
- \* دسته‌بندی (فیلتر شده): تلویزیون LED هوشمند ۳۲ اینچی
- \* صفحات محصول: تلویزیون LED هوشمند ۳۲ اینچی با کیفیت ۷۲۰ پیکسل
- \* صفحات اطلاعاتی: بهترین تلویزیون‌های هوشمند در سال ۲۰۲۵

وب‌سایت بیمارستان

- \* صفحه اصلی: بیمارستان XYZ (یا گروه مراقبت‌های بهداشتی)
- \* بخش‌ها: قلب و عروق - بیمارستان XYZ
- \* پزشکان: نام پزشک - بیمارستان XYZ
- \* محصولات/خدمات: معاینه عمومی برای مردان

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

\* صفحات اطلاعاتی: هزینه جراحی فتر گذاری در رگ‌های قلب یا ایجاد مجرای جدید خون؟ / فتر گذاری برای رگ‌های قلب تا چه مدت ماندگاری دارد؟  
\* ویدئوها: مشابه صفحات محتوا

### سایت اینترنتی

\* صفحه اصلی: راهنمای مهاجرت  
\* دسته ۱: زندگی در خارج از کشور  
\* صفحات فرعی دسته ۱: زندگی در ایتالیا به عنوان یک مهاجر (+ برای سایر کشورها/شهرهای منتخب)  
\* دسته ۲: ملاقات با مهاجران  
\* صفحات فرعی دسته ۲: با مهاجران در ایتالیا ملاقات کنید (+ برای سایر کشورها/شهرهای منتخب)  
\* صفحات اطلاعاتی: ۵ نکته که قبل از مهاجرت به ایتالیا باید بدانید

### وبلاگ

\* صفحه اصلی: نکات آرایشی و زیبایی  
\* دسته بندی‌ها: آرایش، مو، مراقبت از پوست، ناخن، مدل  
\* صفحات اطلاعاتی: ۵ نکته آرایش سریع برای زنان شاغل / ۳ نکته آرایشی برای پوست تیره / راهنمای مراقبت از موها در زمستان  
\* ویدئوها: مشابه صفحات محتوا



## فصل چهارم سئوی داخلی

بیشتر مقالات سئو در وب به این موضوع می‌پردازند. شما حتماً باید اقداماتی که در این بخش توضیح داده می‌شود را انجام دهید، اما این‌ها به تنهایی کافی نیستند. موارد این بخش تنها ۳۰ تا ۴۰ امتیاز از ۱۰۰ امتیاز را شامل می‌شوند.

هر کدام از موضوعاتی که در ادامه شرح می‌دهیم، بر پایه اهمیتشان، امتیازی بین ۱۰ تا ۱۰۰ را به شما اختصاص می‌دهند.

برای دستیابی به رتبه بالا در کلمات کلیدی عمومی که دست‌کم به ۸۰ امتیاز از ۱۰۰ نیاز دارد، باید علاوه بر انجام موارد این بخش، به سایر جنبه‌های سئو نیز توجه کنید.

نام دامنه چگونه بر نتایج سئو اثر می‌گذارد؟

عمر دامنه دامنه‌هایی که سابقه طولانی دارند، معمولاً نسبت به دامنه‌های تازه ثبت، ارزشمندتر تلقی می‌شوند.

گوگل به پایداری اهمیت می‌دهد و چنین دامنه‌هایی را متعلق به سایت‌های معتبرتر می‌داند. به بیان دیگر، گوگل از دامنه‌های جدید انتظار دارد ابتدا اعتبار خود را نشان دهند.

با توجه به این نکته، برخی وبمستران ترجیح می‌دهند دامنه‌های منقضی را خریداری کرده و سایت خود را روی آن‌ها راه‌اندازی کنند.

اگر چنین تصمیمی دارید، باید پیشینه دامنه و محتوای قبلی آن را بررسی کنید. گوگل احتمالاً این دامنه را با موضوع قبلی‌اش مرتبط می‌داند و اگر سایت شما در حوزه متفاوتی فعالیت کند، ممکن است به سئوی سایتتان آسیب برساند.

کلمات کلیدی در نام دامنه

این موضوع یک دهه پیش بسیار مهم بود. گوگل به کلمات کلیدی درون نام دامنه اهمیت ویژه‌ای می‌داد و آن را عاملی مهم در تشخیص ارتباط سایت با موضوع می‌دانست. در نتایج جستجو، این کلمات به صورت پررنگ نمایش داده می‌شدند. وبمستران می‌خواستند از این مزیت بهره ببرند و از دامنه‌های حاوی کلمات کلیدی مانند [www.textilemachines.com](http://www.textilemachines.com) در کنار برندشان استفاده می‌کردند.

## فصل چهارم: سئوی داخلی

در حال حاضر، این موضوع اهمیت چندانی ندارد. البته اگر وبسایتی با سئوی قوی و محتوای تخصصی دارید، نام دامنه همچنان می‌تواند مفید باشد. با این حال، برای سایت‌های نوپا با سئوی ضعیف، این می‌تواند نشانه‌ای منفی تلقی شود.

### مدت ثبت دامنه

گوگل فرض می‌کند مالکان دامنه‌هایی که برای مدت طولانی ثبت می‌شوند، متعهدتر هستند. بنابراین، دامنه‌ای که برای ۱۰ سال ثبت شده، نسبت به دامنه یک‌ساله معتبرتر است.

همچنین، دامنه‌ای که ۱۰ سال مرتب تمدید شده، نسبت به دامنه تازه‌ثبت، مطلوب‌تر ارزیابی می‌شود.

### ثبت خصوصی دامنه

اگر ثبت دامنه خصوصی باشد، گوگل ممکن است تصور کند مالک دامنه قصد پنهان‌کاری دارد.

این به تنهایی دلیل جریمه شدن توسط گوگل نیست، اما در کنار عوامل دیگر، اگر گوگل شرایط را مناسب نبیند، می‌تواند بر سایت شما تأثیر منفی بگذارد.

### مالک دامنه

اگر یکی از سایت‌های متعلق به مالک دامنه از نظر گوگل منفی ارزیابی شود، این می‌تواند بر سایر دامنه‌های همان شخص نیز تأثیر منفی بگذارد.

### تغییر به دامنه جدید

اگر نیاز به تغییر دامنه دارید، باید دامنه قدیمی را با ریدایرکت ۳۰۱ به دامنه جدید هدایت کنید.

این کار امکان انتقال اعتبار دامنه قدیمی به دامنه جدید را فراهم می‌کند.

### پسوندهای کشوری دامنه

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

دامنه‌ای با پسوند کشور خاص، در همان کشور مزیت دارد. البته این می‌تواند عملکرد سایت در جستجوهای جهانی را کاهش دهد. مثلاً، اگر دامنه شما به .me ختم شود، در جستجوهای مونته‌نگرو مزیت دارد، اما ممکن است در جستجوهای بین‌المللی با چالش‌هایی روبرو شود.

### زیردامنه

زیردامنه در آدرس وب‌سایت به شکل <https://subdomain.domain.com> به جای WWW استفاده می‌شود.

پیش‌تر گوگل هر زیردامنه را سایتی مستقل می‌دانست. این امکان وجود داشت که در نتایج جستجو چند نتیجه از یک سایت دیده شود. وجود کلمات کلیدی در زیردامنه، تأثیر مثبتی بر رتبه‌بندی سئو داشت. اکنون گوگل سایت اصلی و زیردامنه‌ها را بخشی از یک مجموعه می‌داند. از این رو، در حال حاضر داشتن زیردامنه تأثیر چشمگیری در سئو ندارد.

### عنوان صفحه

عنوان صفحه در واقع عنوان قابل کلیک یک صفحه وب است که به عنوان اولین خط نتایج جستجو نمایش داده می‌شود (نوشته شده با رنگ آبی)

Women's Shirts - Button-Up & Fashion Shirts - Express

<https://www.express.com> › Women › Tops ▼

Find style and quality with women's shirts from Express. Shop the latest trends including off the shoulder, ruffle and cold shoulder shirts for women.

Women's Shirts & Blouses | Kohl's

<https://www.kohls.com/.../womens-shirts-blouses-tops-clothing.jsp?...Womens...Shirts...> ▼

Enjoy free shipping and easy returns every day at Kohl's. Find great deals on Women's Shirts & Blouses at Kohl's today!

گوگل کلمات استفاده شده به صورت عنوان را در بخش «سرفصله یا head» کدهای صفحه وب نمایش می‌دهد.

برای مشاهده کد در دستگاه‌های رایانه، می‌توانید روی صفحه کلیک راست کرده و گزینه view-source را انتخاب کنید.

## فصل چهارم: سئوی داخلی

اگر از گوشی اندرویدی استفاده می‌کنید، باید مرورگر گوگل کروم را باز کرده، در نوار آدرس ضربه بزنید و قبل از URL عبارت `view-source`: را تایپ کنید. حاصل کار به این صورت خواهد بود:

`view-source:domain.com`

در آیفون کار کمی پیچیده‌تر است. ابتدا باید روی نماد «more» در مرورگر سافاری کلیک کرده و یک بوکمارک (bookmark) برای صفحه ایجاد کنید. سپس، باید به بخش بوکمارک‌ها بروید، روی نام بوکمارک ضربه بزنید، روی نماد x در سمت راست ضربه بزنید تا نام پاک شود. سپس عبارت «View web page source code» را به عنوان نام جدید وارد نموده و بوکمارک را ذخیره کنید.

سپس باید روی نماد بوکمارک در مرورگر سافاری ضربه بزنید، بوکمارکی را که ایجاد کرده‌اید یافته، انگشت خود را روی بوکمارک قرارداده و نگه دارید تا منویی باز شود، سپس روی گزینه ویرایش در این منو ضربه بزنید. در صفحه ویرایش بوکمارک، باید روی URL و سپس روی نماد x ضربه بزنید تا نشانی صفحه وب پاک شود، کل کد جاوا اسکریپت زیر را کپی کرده و در قسمت نشانی صفحه وب یا همان URL قرار دهید.

```
Javascript: (function(){var a=window.open('about:blank').document;a.write('Source code of '+location.href);a.close();var b=a.body.appendChild(a.createElement('pre'));b.style.overflow='auto';b.style.whiteSpace='prewrap';b.appendChild(a.createTextNode(document.documentElement.innerHTML))})();
```

پس از ایجاد بوکمارک بالا، می‌توانید کد منبع یک صفحه وب را مشاهده کنید. در سافاری، باید صفحه وب را باز کنید، روی نماد بوکمارک‌ها کلیک بزنید، روی بوکمارکی که ایجاد کرده‌اید کلیک بزنید.

می‌توانید عنوان را در کد صفحه وب به صورت زیر مشاهده کنید:

```
<title>.....</title>
```

عنوان صفحه به صورت یک سرخط در نتایج جستجو ارائه می‌شود و افراد روی این خط کلیک می‌کنند تا به یک وبسایت برسند. این نشان‌دهنده اهمیت عنوان

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

صفحه است. به همین دلیل هنگام انجام کارهای سئوی سایت، باید این مورد را در اولویت قرار دهید.

زمانی که شخصی نشانی صفحه وب شما را به اشتراک می‌گذارد، عناوین صفحه هم در برگه مرورگر و سایر وبسایت‌ها نمایش داده می‌شوند. به عبارت ساده، آن‌ها می‌گویند که این صفحه درباره چیست.

استفاده از کلمات کلیدی در عنوان صفحه تأثیر مثبتی بر امتیاز سئوی این کلمات خواهد داشت.

از آنجایی که هر صفحه به طور جداگانه توسط موتورهای جستجو ارزیابی می‌شود، لازم است از عناوین متفاوت برای هر صفحه استفاده شود.

سیستم‌های مدیریت محتوا مانند وردپرس (WordPress) به مدیران وبسایت امکان می‌دهد عناوین صفحات را ویرایش کنند.

در فروشگاه‌های تجارت الکترونیک، صفحات دسته‌بندی و محصول ماهیت پویایی دارند، به این معنی که تنها یک قالب صفحه محصول وجود دارد.

از آنجایی که صدها صفحه محصول به طور خودکار از این صفحه تولید می‌شود، تغییراتی که ایجاد می‌کنید بر تمام صفحات محصول شما تأثیر می‌گذارد. بنابراین، معمولاً از نام محصولات به عنوان صفحه استفاده می‌شود. می‌توانید به این ساختار کلماتی مانند «قیمت» یا «خرید آنلاین» اضافه کنید.

عنوان صفحه را می‌توان به صورت خلاصه یک صفحه در نظر گرفت. بنابراین، کلمات درج‌شده در عنوان صفحه باید در محتوای صفحه هم گنجانده شوند. این نشانگر خوبی برای موتورهای جستجو خواهد بود که ارتباط صفحه را با عبارت جستجو اثبات می‌کند.

همچنین، هنگامی که جستجوکنندگان عنوان صفحه را می‌خوانند، تصمیم می‌گیرند که آیا با موضوع مورد نظر آن‌ها مرتبط است یا خیر و وقتی روی نتیجه جستجو کلیک می‌کنند تا به صفحه وب شما برسند، باید آن محتوای مرتبط را ببینند. این باعث کاهش نرخ ریزش و افزایش عملکرد سئوی شما می‌شود.

تکرار اشکال مشابه همان کلمه در عنوان صفحه به عنوان «تقلب» ارزیابی شده و تأثیر منفی خواهد داشت.

## فصل چهارم: سئوی داخلی

بنابراین، به جای استفاده از «کفش، کفش‌ها، کفش زنانه» می‌توانید از عنوان صفحه‌ای به صورت «کفش زنانه» «فروش کفش زنانه» یا «کفش زنانه با ارسال رایگان» استفاده کنید.

عنوان صفحه اگر از ۵ یا ۶ کلمه بیشتر نباشد (باید کمتر از ۶۰-۵۵ کاراکتر باشد)، بهترین نتیجه را به همراه خواهد داشت.

مثال‌های کلیدواژه‌ای که در بخش استراتژی ارائه کردیم، برای استفاده در عنوان صفحه هم قابل استفاده خواهند بود.

عنوان صفحه باید در نگاه اول مفهوم باشد.

عنوان صفحه اهمیت زیادی دارد، چون مستقیماً روی نرخ کلیک در نتایج جستجوی گوگل اثر می‌گذارد. کاربران ابتدا عنوان صفحه (خط اول نتایج) را می‌بینند و تصمیم می‌گیرند روی کدام نتیجه کلیک کنند. از آنجا که نرخ کلیک بالا برای بهبود رتبه در نتایج جستجو ضروری است، باید به آن توجه ویژه‌ای داشته باشید.

باید عنوانی بنویسید که هم کاربران را به کلیک کردن ترغیب کند و هم برای الگوریتم گوگل جذاب باشد. چون عملکرد در صفحه نتایج جستجو برای موفقیت پایدار سئو حیاتی است، در بخش جداگانه‌ای به آن می‌پردازیم.

بهتر است رقبا را در صفحه نتایج جستجو برای کلمات کلیدی مدنظرتان بررسی کنید. ببینید دیگر وب‌سایت‌ها برای جذب کاربران چه می‌کنند؟ می‌توانید پیام خود را بر اساس آنها تنظیم کنید و بهترین عنوان را برای عبارت جستجو انتخاب کنید.

اشتباهات رایج در نوشتن عنوان صفحه، طولانی یا کوتاه بودن بیش از حد یا تکراری بودن آن است. اگر عنوان خیلی طولانی باشد، به‌طور کامل در نتایج جستجو نمایش داده نمی‌شود و کاربران نمی‌توانند آن را کامل بخوانند. اگر خیلی کوتاه باشد، اطلاعات کافی ارائه نمی‌دهد و ربات‌های موتور جستجو ممکن است موضوع صفحه را به‌درستی متوجه نشوند. عناوین تکراری هم موتورهای جستجو را گیج می‌کند. همان‌طور که از محتوای متفاوت در صفحات وب‌تان استفاده می‌کنید، باید عناوین صفحات هم متفاوت و بیانگر محتوای آنها باشند.

برخی ابزارهای آنلاین رایگان، ممیزی اولیه عناوین را با تمرکز بر طول آنها انجام می‌دهند. می‌توانید از ابزارهای بررسی سئو (SEO Review) یا ابزار پیش‌نمایش

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

برچسب عنوان در MOZ استفاده کنید تا ببینید عنوان شما در گوگل چگونه نمایش داده می‌شود.

همان‌طور که در بخش «بر اساس صفحه فکر کنید، نه بر اساس سایت» توضیح دادیم، باید روی هر صفحه وب به صورت جداگانه تمرکز کنید و از کلمات کلیدی مرتبط (که در مرحله استراتژی شناسایی کرده‌اید) استفاده کنید.

برای متمایز کردن نتیجه خود از سایر نتایج، می‌توانید از محرک‌هایی استفاده کنید. به عنوان مثال، به جای «۳ نکته برای افزایش نرخ تبدیل»، از «۳ نکته آسان برای دو برابر کردن نرخ تبدیل در یک ماه» یا «نرخ تبدیل خود را با این ۳ نکته آسان دو برابر کنید» استفاده کنید.

### متادیسکریپشن

متادیسکریپشن، توضیحاتی است که زیر عنوان صفحه در نتایج جستجو نمایش داده می‌شود. این توضیحات را می‌توانید در بخش «سربرگ» یا «head» کدهای صفحه وب، به شکل زیر ببینید:

<meta name = "description" content = ".....">

Women's Shirts - Button-Up & Fashion Shirts - Express

<https://www.express.com> > Women > Tops ▾

Find style and quality with women's shirts from Express. Shop the latest trends including off the shoulder, ruffle and cold shoulder shirts for women.



Women's Shirts & Blouses | Kohl's

<https://www.kohls.com/.../womens-shirts-blouses-tops-clothing.jsp?...Womens..Shirts...> ▾

Enjoy free shipping and easy returns every day at Kohl's. Find great deals on Women's Shirts & Blouses at Kohl's today!



این بخش، مانند عنوان صفحه، از دو جهت بسیار مهم است. اول اینکه کلمات کلیدی استفاده‌شده در آن، تأثیر مثبتی بر سئوی سایت در رابطه با آن کلمات دارد.



دوم اینکه متنی جذاب در این قسمت، احتمال کلیک کاربر بر روی لینک صفحه در نتایج جستجو را افزایش می‌دهد.

با توجه به محدودیت ۱۵۵ کاراکتری متادیسکریپشن، باید متنی بنویسید که هم کاربران را به کلیک ترغیب کند و هم برای الگوریتم گوگل مفید باشد. اگر متن شما طولانی‌تر از این مقدار باشد، به‌طور کامل در نتایج جستجو نمایش داده نمی‌شود. از آنجایی که کاربران معمولاً ابتدا عنوان صفحه را می‌خوانند، می‌توانید در متادیسکریپشن، مکمل عنوان باشید و با تمرکز بر مزایا و ارزش‌های محتوای صفحه، اطلاعات بیشتری ارائه دهید.

سعی کنید خودتان را جای کاربر بگذارید و متنی بنویسید که تا حد امکان با عبارت جستجو شده مرتبط باشد. ارائه خلاصه‌ای از محتوای صفحه و دلیل کلیک کاربر بر روی آن، می‌تواند ایده خوبی باشد. همانند عنوان صفحه، می‌توانید به رقبای خود در صفحه نتایج جستجو نگاهی بیندازید و پیام خود را به‌گونه‌ای تنظیم کنید که برای کاربران جذاب‌تر باشد.

برای افزایش نرخ کلیک، استفاده از «دعوت به اقدام» در متادیسکریپشن معمولاً مؤثر است. می‌توانید از عباراتی مانند «شروع به کار»، «ثبت‌نام رایگان»، «مشاهده نسخه نمایشی»، «بیشتر بدانید» یا «عضویت رایگان» استفاده کنید. این عبارات به‌ویژه زمانی که با محتوای صفحه مرتبط باشند، تأثیرگذار خواهند بود.

نکته مهم در نوشتن متادیسکریپشن، مانند عنوان صفحه، مرتبط بودن کلمات کلیدی با محتوای صفحه است. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، گوگل معمولاً با کلمات کلیدی هم‌معنی، برخورد مشابهی دارد. بنابراین، استفاده از کلماتی مانند «بهترین کتاب‌ها»، «کتاب‌های خوب» و «کتاب‌های برتر» در یک متادیسکریپشن می‌تواند به‌عنوان «بهینه‌سازی بیش‌ازحد» تلقی شود و تأثیر منفی بر سئوی سایت شما داشته باشد.

اگر کلمات کلیدی متادیسکریپشن با عبارت جستجو شده کاربر یکسان باشد، گوگل آن‌ها را پررنگ‌تر نمایش می‌دهد. به‌عنوان مثال، در جستجوی «بهترین تلفن همراه»، گوگل نه‌تنها کلمه «بهترین» را مشابه «بهترین» در نظر می‌گیرد، بلکه نام برخی از تلفن‌های همراه را نیز پررنگ می‌کند.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

از آنجایی که محتوای صفحات وب شما متفاوت است، باید برای هر صفحه متادیسکریپشن منحصر به فردی بنویسید که محتوای آن صفحه را به خوبی منعکس کند.

وقتی لینک صفحه شما در وبسایت‌های دیگر به اشتراک گذاشته می‌شود، متادیسکریپشن زیر عنوان صفحه (که همان عنوان صفحه شماست) نمایش داده می‌شود. در برخی موارد، می‌توانید از نوشتن متادیسکریپشن صرف نظر کنید. در این صورت، گوگل بخشی از محتوای صفحه را به عنوان متادیسکریپشن نمایش می‌دهد. این استراتژی می‌تواند برای صفحات پرمحتوا مفید باشد.

از سال ۲۰۲۵، حتی اگر متادیسکریپشن بنویسید، ممکن است گوگل آن را نمایش ندهد و به جای آن، بخشی از محتوای صفحه را که مرتبط‌تر می‌داند، به عنوان متادیسکریپشن استفاده کند.



چند مثال برای عنوان صفحه و متادیسکریپشن:

- **عنوان:** فروشگاه اینترنتی ساعت ABC
- **متادیسکریپشن:** مجموعه‌ای گسترده از ساعت‌های مردانه و زنانه ABC را بیابید. ارسال رایگان و امکان مرجوعی در فروشگاه.
- **عنوان:** کفش چرم مشکی زنانه
- **متادیسکریپشن:** خرید اینترنتی کفش چرم مشکی زنانه. ارسال رایگان و تنوع بالا در محصولات.
- **عنوان:** بهترین بسته‌های تعطیلات پراگ ۲۰۲۵

- **متادیسکریپشن:** بسته تعطیلات خود در پراگ را انتخاب کنید و سفرتان را همین حالا رزرو کنید. بهترین پیشنهادهای را ببینید.
- **عنوان ۵:** نکته قدرتمند بازاریابی اینستاگرام برای هتلها
- **متادیسکریپشن:** از متادیسکریپشن استفاده نکنید و اجازه دهید گوگل محتوای مرتبط را از صفحه شما انتخاب و نمایش دهد.

#### نشانی وب صفحات شما

آدرس صفحات وب سایت شما، علاوه بر هدایت کاربران به محتوای مورد نظرشان، نقش مهمی در سئوی سایت ایفا می‌کند. کلمات کلیدی به کاررفته در URL صفحه، به موتورهای جستجو در درک موضوع صفحه کمک کرده و تأثیر مثبتی بر رتبه‌بندی آن برای کلمات کلیدی مرتبط دارد.

اگر آدرس صفحات شما با ساختار پارامتری مانند `companyname.com/product.php?pid=۳۴۸۷۲` نمایش داده می‌شود، بهتر است با استفاده از تکنیک «بازنویسی URL یا URL Rewrite»، آن را به شکلی کاربرپسندتر مانند `companyname.com/washing-machine` تغییر دهید.

این تغییر نه تنها به موتورهای جستجو در فهم بهتر محتوای صفحه کمک می‌کند، بلکه ساختار شفاف‌تر و قابل فهم‌تری برای کاربران ایجاد می‌کند و می‌تواند نرخ کلیک را در نتایج جستجو افزایش دهد. اغلب سیستم‌های مدیریت محتوا، این امکان را به راحتی فراهم می‌کنند. در غیر این صورت، به کمک یک توسعه‌دهنده وب نیاز خواهید داشت.

طول URL نیز مهم است. به‌گفته‌ی مت کاتز، استفاده از چهار یا پنج کلمه در URL معقول است و گوگل ممکن است به کلمات اضافی در URL‌های طولانی‌تر، اهمیت کمتری بدهد. همچنین تکرار بیش از حد یک کلمه در URL می‌تواند نشانه‌ای از سئو کلاه سیاه تلقی شود.

برای جداسازی کلمات کلیدی در URL، از خط فاصله (-) استفاده کنید. زیرخط (\_) خوانایی URL را کاهش می‌دهد و عدم استفاده از هرگونه جداکننده، URL را غیرقابل فهم می‌کند.

سیستم‌های مدیریت محتوا ممکن است به‌طور خودکار از عنوان مقاله به عنوان URL استفاده کنند که می‌تواند منجر به URL‌های طولانی و نامرتب شود. برای صفحات اطلاعاتی مانند پست‌های وبلاگ، بهتر است URL کوتاه و شامل کلمات

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

کلیدی اصلی باشد. از کلمات ربط مانند «و»، «یا»، «اما» و «از» در URL استفاده نکنید.

به‌عنوان مثال، به‌جای [domain.com/strategies-for-brands-to-increase-the-number-of-instagram-followers/](http://domain.com/strategies-for-brands-to-increase-the-number-of-instagram-followers/) استفاده کنید.

برای استفاده‌ی بلندمدت از یک صفحه، از درج تاریخ یا سال در URL خودداری کنید. به‌عنوان مثال، [domain.com/marketing-2025](http://domain.com/marketing-2025) پس از سال ۲۰۲۵ کارایی خود را از دست می‌دهد. در عوض، از [domain.com/marketing](http://domain.com/marketing) استفاده کنید و عنوان و متادیسکریپشن صفحه را سالیانه به‌روزرسانی کنید.

ایجاد یک ساختار سلسله‌مراتبی واضح برای صفحات، به موتورهای جستجو در درک ساختار وب‌سایت شما کمک می‌کند. استفاده از ساختار breadcrumbs مانند [domainname.com > women > tops > shirts](http://domainname.com > women > tops > shirts) می‌بخشد و هم به سئوی سایت کمک می‌کند.

### هفت نکته مؤثر برای محتوای صفحات وب

محتوای صفحه وب یکی از مهم‌ترین عوامل در سئو (بهینه‌سازی موتور جستجو) سایت است. محتوای مرتبط و ارزشمند، امتیاز سئوی صفحه را به‌طور قابل‌توجهی افزایش می‌دهد. برای دستیابی به نتایج مطلوب، هنگام کار روی محتوای صفحه، به نکات زیر توجه کنید:

#### ۱- محتوای کافی (درباره یک موضوع خاص):

هر صفحه از وب‌سایت شما باید روی یک موضوع خاص متمرکز باشد. صفحه‌ای با موضوعات پراکنده و کلمات کلیدی نامرتب، احتمالاً برای هیچ‌کدام از این کلمات کلیدی نتیجه‌ای نخواهد داشت. برای موضوع انتخابی خود، باید محتوای کافی ارائه دهید. میزان کفایت محتوا بسته به موضوع یا ساختار وب‌سایت متفاوت است. هدف اصلی گوگل، جلب رضایت کاربران است. اگر کاربران آنچه را که می‌خواهند در صفحه وب پیدا کنند و از بازدید خود راضی باشند، گوگل نیز راضی خواهد بود. بنابراین، رویکرد شما به صفحات تجارت الکترونیک (خرید) و صفحات اطلاعاتی باید متفاوت باشد.

## فصل چهارم: سئوی داخلی

عوامل مختلفی در موفقیت سئوی صفحات تجارت الکترونیک مؤثرند؛ عواملی مانند ارائه محصولات مناسب به افراد مناسب، تعداد بالای محصولات در یک دسته و تجربه کاربری مطلوب، تأثیر مثبتی بر سئوی سایت دارند.

اگر این عوامل قوی باشند، صفحات دسته‌بندی و محصولات فروشگاه اینترنتی، حتی با محتوای متنی کم، می‌توانند رتبه بالایی کسب کنند. فروشگاه‌های برتر تجارت الکترونیک معمولاً از این مزیت بهره‌مندند. در واقع، اگرچه متن کمی در این صفحات وجود دارد، اما تعداد زیاد محصولات، محتوا را غنی می‌کند.

از آنجا که این شرایط فقط برای تعداد محدودی از فروشگاه‌های برتر اینترنتی امکان‌پذیر است، احتمالاً الگوی مناسبی برای شما نخواهد بود. علاوه بر سایر عوامل سئو، باید از محتوای کافی (حداقل ۱۰۰ کلمه) به خصوص در صفحات دسته‌بندی و محصولات استفاده کنید.

این محتوا شاید برای کسب رتبه بالاتر از فروشگاه‌های معروف کافی نباشد، اما در مورد کلمات کلیدی کم‌رقابت، مزیتی برای شما ایجاد می‌کند.

این موضوع برای پست‌های وبلاگ و صفحات اطلاعاتی کاملاً متفاوت است. از آنجا که کاربران به دنبال اطلاعات درباره موضوع خاصی هستند، وبسایت‌هایی که این اطلاعات را به‌طور کامل ارائه می‌دهند، موفق‌تر خواهند بود.

تحقیقی روی یک میلیون نتیجه جستجوی گوگل نشان می‌دهد که صفحات وب در چهار جایگاه برتر، حدود ۱۹۵۰ تا ۲۰۰۰ کلمه محتوا دارند. در تحقیقی قدیمی‌تر (۲۰۱۲)، SerpIQ طول محتوای صفحات برتر را حدود ۲۴۰۰ کلمه اعلام کرده بود. تحقیق دیگری در وبسایت Hubspot، طول ایده‌آل محتوا برای بهترین عملکرد سئو را ۲۲۵۰ تا ۲۵۰۰ کلمه می‌داند.

گوگل ممکن است در برخی موارد به محتوای طولانی نیاز داشته باشد، اما کاربران در زمان کوتاهی تصمیم می‌گیرند که در صفحه بمانند یا آن را ترک کنند. بنابراین، برای تقسیم‌بندی محتوا و خوانایی بیشتر، از زیرعنوان، تصاویر و در صورت امکان، ویدیو استفاده کنید.

حتی با وجود محتوای کافی، کاربران معمولاً متن‌های طولانی و یکنواخت را نمی‌خوانند و ممکن است به نتایج جستجو بازگردند که این موضوع به سئوی سایت شما آسیب می‌زند.

## ۲- استفاده‌ی هوشمندانه از کلمات کلیدی:

محتوای صفحه باید شامل کلمات کلیدی مرتبط باشد. تکرار بیش از حد کلمات کلیدی می‌تواند منجر به جریمه‌ی وبسایت شود. در متنی با حدود پانصد کلمه، یک یا دو بار و در متنی بالای هزار کلمه، سه یا چهار بار استفاده از کلمه کلیدی کافی است.

همان‌گونه که کلمات کلیدی با عنوان صفحه و فراتوصیف، تأثیر سئو را به حداکثر می‌رساند. موتورهای جستجوی امروزی، هوشمندانه عمل می‌کنند و حتی کلمات مشابه در متن را به عنوان کلمه کلیدی شناسایی می‌کنند. همان‌طور که پیش‌تر در بخش فراتوصیف اشاره شد، گوگل با کلمات هم‌معنی مانند «بهترین»، «برتر»، «خوب» و «عالی» به‌طور یکسان برخورد می‌کند؛ بنابراین، استفاده‌ی مکرر از این کلمات می‌تواند به عنوان بهینه‌سازی بیش از حد تلقی شود.

## ۳- بهره‌گیری از عناوین:

استفاده از عناوین (H، H2 و H3) برای کلمات کلیدی، اهمیت آن‌ها را برای گوگل افزایش می‌دهد. عنوان اصلی با H1 و زیرعنوان‌ها با H2 و H3 مشخص می‌شوند. این ساختار شانس نمایش محتوا به عنوان فیچراسنیپت را افزایش می‌دهد.

## ۴- تولید محتوای مفید و منحصر به فرد:

محتوای صفحه نباید کپی یا مشابه سایر صفحات سایت یا وب باشد و باید به‌طور جامع به جنبه‌های مختلف موضوع بپردازد. محتوای صرفاً سئو محور، کاربران را راضی نمی‌کند و باعث می‌شود به سرعت صفحه را ترک کنند که در نهایت منجر به کاهش رتبه می‌شود.

محتوا باید برای مخاطب نوشته شود، اما ذهنیت موتورهای جستجو نیز باید در نظر گرفته شود. برای درک بهتر، تصور کنید در خیابان با شخصی روبرو می‌شوید، چگونه محصولات خود را به او معرفی می‌کنید؟ واکنش او چه خواهد بود؟ این دیدگاه می‌تواند راهنمای خوبی برای تولید محتوا باشد. استفاده از کلمات کلیدی هدف در این محتوا، قدرت سئوی شما را افزایش می‌دهد.

#### ۵- تقویت ساختار فیچراسنیپت:

گوگل با استفاده از هوش مصنوعی و الگوریتم‌های هوشمند، هدف کاربر را از جستجو درک می‌کند و مرتبط‌ترین فیچراسنیپت را نمایش می‌دهد. این موضوع تأثیر زیادی بر نتایج جستجو و نرخ کلیک دارد و به‌طور مفصل در بخش مربوطه بررسی خواهد شد.

#### ۶- یکپارچه‌سازی زیرصفحات:

ساختار متعارف یا Canonical، قدرت زیرصفحات مشابه را در یک صفحه متمرکز می‌کند. با استفاده از برچسب canonical به موتورهای جستجو اعلام می‌کنید که کدام صفحه، نسخه‌ی اصلی است و از مشکلات محتوای تکراری جلوگیری می‌شود. این کار اثر منفی محتوای تکراری را خنثی کرده و سئوی صفحه اصلی را تقویت می‌کند.

به‌عنوان مثال، در یک پورتال B2B، قدرت صفحات «تماس»، «اخبار» و «درباره‌ی ما» می‌تواند در صفحه اصلی شرکت تجمیع شود. در فروشگاه‌های آنلاین نیز می‌توان قدرت صفحات «توضیحات محصول»، «اقساط» و «نظرات» را در صفحه اصلی محصول جمع‌آوری کرد.

برای مثال، اگر آدرس صفحه اصلی شرکت `domain.com/company` باشد، سایر صفحات مرتبط باید با کد زیر در بخش `<head>` به آن ارجاع دهند: `<link rel="canonical" href="https://domain.com/company/" />`

#### ۷- عناصر اجتماعی باید مدنظر قرار گیرند.

استفاده از عناصری مانند نظرات فیس‌بوک، دکمه‌های اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی و بخش‌های کد برجسته در صفحه، ممکن است بر سئوی آن تأثیر بگذارد. اگر بازدیدکنندگان از این امکانات استفاده کرده و با آن‌ها تعامل داشته باشند، این امر تأثیر مثبتی بر سئوی صفحات خواهد گذاشت. با این حال، اگر این ویژگی‌ها مورد استفاده قرار نگیرند، ممکن است گوگل برداشت منفی نسبت به سایت شما پیدا کند.

مطالعه‌ای که در وبسایت هاب‌اسپات (که پیش‌تر به آن اشاره شد) ارائه شده،

نشان می‌دهد مقالاتی با ۲۵۰۰ کلمه، بیشتر توسط خوانندگان به اشتراک گذاشته شده‌اند.

از آنجا که صفحات وب معمولاً محتوای کوتاه‌تری دارند، باید این محتوا را برای بازدیدکنندگان ارزشمند، جذاب و ترغیب‌کننده به اشتراک‌گذاری کنید. گوگل علاقه کاربران و تعاملات زیاد در صفحه را به عنوان نشانه‌های مثبت ارزیابی می‌کند.

### محتوای صفحه وب

همانطور که پیش‌تر توضیح دادیم، هدف کاربر اهمیت دارد و گوگل صفحات اطلاعاتی و فروشگاهی را به شکل متفاوتی ارزیابی می‌کند.

جان مولر (تحلیلگر گرایش‌های مدیران وب در گوگل) در پادکستی در این باره گفته است:

«... چیزی که در صحبت با افراد متوجه می‌شوم این است که وقتی صفحات دسته‌بندی فروشگاه‌های اینترنتی هیچ محتوایی جز لینک محصولات ندارند، رتبه‌بندی آن صفحات برای ما واقعاً دشوار است. بنابراین نمی‌گوییم تمام آن متن پایین صفحه شما بد است، اما شاید ۹۰ تا ۹۵ درصد آن متن غیرضروری باشد. اما مقداری متن باید در صفحه وجود داشته باشد تا ما بتوانیم بفهمیم موضوع آن صفحه چیست.»

... مورد دیگری که می‌توانم تصور کنم که گاهی اوقات باعث سردرگمی الگوریتم‌های ما می‌شود این است که لیستی از محصولات در بالا و اساساً یک مقاله بسیار بزرگ در پایین وجود داشته باشد و الگوریتم‌های ما باید هدف این صفحه را بفهمند. آیا این صفحه برای اهداف تجاری در نظر گرفته شده یا یک صفحه اطلاعاتی است؟ دلیل اصلی وجود این صفحه چیست و می‌توانم تصور کنم که الگوریتم‌های ما گاهی با این حجم زیاد متن سردرگم می‌شوند، جایی که می‌گوییم او، این یک صفحه اطلاعاتی درباره کفش است، اما کاربران قصد خرید کفش دارند پس نباید آن‌ها را به این صفحه اطلاعاتی هدایت کنیم.»

بنابراین، همه چیز روشن است: شما باید بر اساس هدف صفحه خود، رویکرد متفاوتی داشته باشید.



برای صفحه اطلاعاتی

هدف صفحات اطلاعاتی، ارائه اطلاعات رضایت‌بخش به بازدیدکنندگان است. به همین دلیل، آن‌ها معمولاً جنبه‌های مختلف موضوع را بررسی کرده و با ارائه رابطه علت و معلولی، یک داستان کامل را روایت می‌کنند.

بهترین نمونه‌های محتوا حدود ۲۵۰۰ کلمه هستند، که بر اساس عنوان و زیربخش دسته‌بندی شده و شامل تصاویر و ویدیوها می‌شوند.

برای مثال، فرض کنید در حال آماده‌سازی صفحه‌ای درباره «کاهش دسترسی ارگانیک در اینستاگرام» هستید.

در این صفحه، شما باید یک داستان کامل با تمرکز بر جنبه‌های مختلف ارائه دهید، از جمله اینکه چه اتفاقی افتاده است، چرا این اتفاق افتاده است، وضعیت فیس‌بوک در این مورد چگونه بوده است، الگوریتم اینستاگرام چگونه کار می‌کند، نرخ تعامل اینستاگرام در سال ۲۰۲۵ چقدر است، سهم اینستاگرام در درآمد تبلیغات فیس‌بوک چه میزان است، در دورانی که دسترسی ارگانیک در اینستاگرام در حال کاهش است، چه کاری می‌توانید انجام دهید و ...

شما باید از عنوان اصلی با فرمت ۱H و زیربخش‌ها و مطالب با فرمت‌های ۲H و ۳H استفاده کنید.

افرادی که به این صفحه مراجعه می‌کنند، باید اطلاعات ارزشمند و کاربردی به دست آورند.

شما باید از نمودارها، تصاویر و ویدیوهای مرتبط در محتوا استفاده کنید.

تعاملات در صفحه نیز بر عملکرد سئو تأثیر مثبت دارد.

باید دکمه‌های اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی در صفحه وجود داشته باشد. شما باید این صفحه را در شبکه‌های اجتماعی و سایر وب‌سایت‌ها به اشتراک بگذارید و برای ایجاد تعامل تلاش کنید.

اگر گوگل این تعاملات را ببیند، متوجه می‌شود که کاربران از دیدن این محتوا راضی هستند و احتمالاً این صفحه را در صفحه اول نتایج جستجوی خود قرار می‌دهد.

برای صفحات محتوا، هدف ارائه محتوای مفید و جامع و ایجاد تعامل است.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

برای یک صفحه دسته‌بندی در فروشگاه تجارت الکترونیک

شاخص کلیدی، تعداد محصولات مرتبط در صفحه دسته‌بندی خواهد بود.

باید تعداد کافی محصول (حداقل حدود ۱۵ تا ۲۰ مورد) وجود داشته باشد و این محصولات باید با هدف کاربران مطابقت داشته باشند. اگر نام دسته‌بندی، لباس‌های مهمانی است، باید حتماً لباس‌های مهمانی در این صفحه وجود داشته باشد.

همچنین باید از حدود ۱۰۰ کلمه محتوا، شامل کلمه کلیدی لباس مهمانی برای ۲ بار، استفاده کنید.

از آنجایی که سایر عوامل سئوی فروشگاه‌های برتر تجارت الکترونیک بسیار قوی هستند، حتی اگر محتوایی در صفحات دسته‌بندی آن‌ها وجود نداشته باشد، ممکن است همچنان بتوانند رتبه بالایی کسب کنند.

این برای همه فروشگاه‌های تجارت الکترونیک قابل اجرا نیست. شما باید بخشی از پشتیبانی را از ارائه محتوای مرتبط دریافت کنید.

اگرچه این یک صفحه اطلاعاتی نیست، اما گوگل همچنان باید کمی محتوا در آن ببیند و بفهمد که موضوع این صفحه چیست.

باید دکمه‌های اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی وجود داشته باشد. می‌توانید از پیامی مانند «آیا این محصولات را دوست دارید؟ برای اشتراک‌گذاری و دریافت بازخورد از دوستان خود اینجا را کلیک کنید.» استفاده نمایید.

شما باید این صفحه را در شبکه‌های اجتماعی و سایر وبسایت‌ها به اشتراک بگذارید و برای ایجاد تعامل تلاش کنید.

برای صفحات دسته‌بندی تجارت الکترونیک، هدف ارائه تعداد بالایی از محصولات مرتبط و اثبات این موضوع به گوگل است که کاربران از دیدن این محصولات لذت می‌برند (با نرخ پایین و تعامل بالا). برای صفحه محصول در یک فروشگاه تجارت الکترونیک

ذهنیت اصلی صفحات محصول مشابه ذهنیت صفحات دسته‌بندی در فروشگاه‌های تجارت الکترونیک است.

## فصل چهارم: سئوی داخلی

فروشگاه‌های برتر تجارت الکترونیک ممکن است رتبه بالایی داشته باشند حتی اگر محتوایی در صفحات محصول آن‌ها وجود نداشته باشد اما شما باید با ارائه محتوای مرتبط، حمایت لازم را دریافت کنید.

شما می‌توانید از حدود ۱۰۰ کلمه برای صحبت در مورد ویژگی‌های محصول استفاده کنید. با انجام این کار، هم به گوگل می‌گویید که آن صفحه درباره چه چیزی است و هم محتوایی با ارزش بالا در اختیار خریداران قرار می‌دهید.

هنگامی که خریداران به محصولی علاقه‌مند باشند، این اطلاعات مهم خواهد بود و نرخ تبدیل را افزایش می‌دهد.

تعامل در صفحه مهم است. شما باید سعی کنید تعداد نظرات، رتبه‌بندی‌ها و اشتراک‌گذاری‌های زیادی به دست آورید.

شما باید از دکمه‌های اشتراک‌گذاری در سوشال مدیا بهره‌گرفته و خریداران را تشویق به اشتراک‌گذاری این صفحات کنید.

برای صفحات محصول تجارت الکترونیک، هدف ارائه اطلاعات ارزشمند، مرتبط و تعامل بالاست.

برای حداکثر نرخ تبدیل، صفحات فرود اختصاصی برای هر بخش هدف (موضوع جستجو) ایجاد کنید.

در فصل اول این کتاب به بی‌حوصلگی کاربران اینترنت اشاره کردیم.

آن‌ها مطالب را به طور کامل نمی‌خوانند، بلکه نگاهی گذرا به محتوا می‌اندازند و شما فقط چند ثانیه فرصت دارید تا توجه آن‌ها را جلب کنید.

شما نمی‌توانید در صفحه‌ای که پیام‌های زیادی دارد، به این هدف دست یابید.

هر بخش از مخاطبان هدف را به یک صفحه فرود اختصاصی هدایت کنید.

در بخش استراتژی کلمات کلیدی، من در مورد اهمیت ایجاد زیرمجموعه‌هایی مانند لباس‌های مهمانی، لباس مجلسی، لباس‌های غیررسمی یا لباس‌های اداری صحبت کردم.

این کار، در مقایسه با استفاده از یک دسته کلی و ارائه انواع مختلف لباس در آن، نتایج بسیار مؤثرتری به همراه خواهد داشت.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

همچنین در مورد ایجاد صفحاتی ویژه صحبت کردم که به طور خاص برای مخاطبان هدف مانند مردان جوان، زنان مجرد یا مادران طراحی شده‌اند.

این صفحات به طور مداوم نرخ تبدیل بالایی خواهند داشت.

با این حال، بسیاری از برندها این روش را اجرا نمی‌کنند.

در مطالعه‌ای جهانی، ۷۸ درصد از ۵۰۰۰ مصرف‌کننده مورد بررسی اظهار داشتند که اگر خرده‌فروشان پیشنهادات متمرکزتری به آن‌ها ارائه دهند، بیشتر از آن‌ها خرید خواهند کرد. با این حال، ۷۲ درصد از این افراد هم اعلام کردند که کمپین‌های آنلاین و خبرنامه‌های ایمیلی با علایق و نیازهای آن‌ها مطابقت ندارند.

اگر متفاوت عمل کنید، می‌توانید از فرصتی مهم بهره‌مند شوید.

هنگام آماده‌سازی صفحات فرود خود، باید به هر مخاطب محتوای مناسب ارائه داده و مطمئن شوید که آن‌ها بدون اسکرول زیاد در صفحه، آن محتوا را می‌بینند.

وقتی افراد از صفحه شما بازدید می‌کنند، ابتدا متوجه تیتروایی می‌شوند که با فونت‌های بزرگ‌تر نوشته شده‌اند. به همین دلیل، استفاده از یک عنوان قدرتمند و سازمان‌یافته در هر صفحه اهمیت دارد. این عنوان باید با کلمات کلیدی هدف شما همخوانی داشته باشد.

اگر محتوا بیش از حد طولانی باشد، خواندن آن دشوار خواهد بود. می‌توانید آن را به زیربخش تقسیم کرده و از فضاهای خالی استفاده کنید. این کار باعث می‌شود صفحه خواناتر شود.

مهم است که از تبلیغات پاپ‌آپ یا بنرهای شناور، جز در موارد ضروری، در صفحه فرود استفاده نکنید.

می‌توانید در مورد جنبه‌های مختلف موضوع صحبت کنید تا یک تصویر کامل ارائه دهید، به خصوص اگر برای یک صفحه اطلاعاتی بهینه‌سازی انجام می‌دهید.

آنچه سرنوشت تلاش سئوی شما را تعیین می‌کند این است که آیا افرادی که از صفحه شما بازدید می‌کنند، به مشتریان شما تبدیل می‌شوند یا خیر.

تقریباً همه صاحبان وب‌سایت‌ها می‌خواهند محصولات خود را تبلیغ کرده و تقاضای آنلاین ایجاد کنند. اما در بیشتر موارد، آن‌ها یک راهنمای واضح برای چگونگی تبدیل شدن به مشتری (تبدیل)، یک پیشنهاد ویژه، یک شماره تلفن یا یک فرم تماس کوتاه در صفحات وب خود ارائه نمی‌دهند.

## فصل چهارم: سئوی داخلی

با انجام این کارها می‌توانید نرخ تبدیل خود را به میزان قابل توجهی بهبود بخشید. اگر می‌خواهید افراد روی لینکی کلیک کنند، باید آن را با رنگ آبی نوشته و قابل مشاهده سازید. در ذهن افراد، رنگ آبی و لینک‌ها با هم مرتبط هستند. برای جلب توجه می‌توانید از دکمه‌های قرمز رنگ استفاده کنید.

اگر می‌خواهید افراد با یک شماره تلفن تماس بگیرند، باید آن را در قالب موبایل پسند نمایش دهید. به این ترتیب افراد می‌توانند با یک کلیک با شما تماس بگیرند. اگر می‌خواهید افراد فرمی را پر کنند، باید این فرم تا حد امکان کوتاه و مختصر باشد. از ارائه گزینه‌های زیاد در صفحه خودداری کنید زیرا باعث سردرگمی بازدیدکنندگان می‌شود. یک فروشگاه تجارت الکترونیک نمایندگی فروش، بازدیدکنندگان را به صفحه‌ای هدایت کرده و آدرس ایمیل آن‌ها را درخواست می‌کند. افراد می‌توانستند با کلیک بر روی منوی بالایی به صفحات دیگر بروند. هنگامی که آن‌ها منوی بالایی را از آن صفحه حذف کرده و فرم تبدیل را به یک کادر ساده تغییر دادند، نرخ تبدیل آن‌ها ۴ برابر شد.

اگر تمام کارها را انجام می‌دهید و همچنان نرخ پرش بالایی می‌بینید یا نرخ تبدیل کم است یا وجود ندارد، این می‌تواند به دو دلیل باشد: یا صفحه فرود شما به خوبی سازماندهی نشده است یا بازدیدکنندگان افراد مناسبی نیستند. در این صورت، باید اصلاحات لازم را انجام داده و مجدداً امتحان کنید.

### موارد بصری

در فصل اول اشاره کردیم که افراد بی‌حوصله هستند و نگاهی گذرا به محتوا می‌اندازند تا زمانی که دقیقاً همان چیزی را که به دنبال آن هستند، بیابند. برای تحت تأثیر قرار دادن آن‌ها در مدت زمان کوتاه، استفاده از تصاویر و موارد بصری قدرتمند در صفحه، بسیار مهم است.

می‌دانستید که مغز انسان تصاویر را ۶۰۰۰۰ برابر سریع‌تر از متن پردازش می‌کند؟ شناسایی تصاویر برای مغز انسان فقط ۱۳ میلی‌ثانیه طول می‌کشد. اگر می‌خواهید در مدت زمان کوتاهی بر افراد تأثیر بگذارید، ابزاری بهتر از موارد بصری وجود ندارد.

به همین دلیل، به جای استفاده از تصاویر تصادفی در صفحه خود، باید با دقت تصاویر کارآمد را انتخاب کرده و به کار ببرید.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

این تصاویر را از کجا می‌توانید به دست آورید؟

چند گزینه وجود دارد. می‌توانید از عکس‌های موجود خود استفاده کنید، می‌توانید یک متخصص را برای عکاسی استخدام کنید یا می‌توانید از عکس‌های تجاری استفاده کنید.

همچنین برخی از پلتفرم‌ها در وب وجود دارند که عکس‌های رایگان ارائه می‌دهند، مانند [unsplash.com](http://unsplash.com)، [pexels.com](http://pexels.com) یا [pixabay.com](http://pixabay.com).

اگرچه تعداد این تصاویر در مقایسه با پلتفرم‌های عکس تجاری کمتر است و کیفیت آن‌ها هم معمولاً پایین‌تر است، اما استفاده از آن‌ها رایگان است.

بر اساس ماهیت کسب‌وکار و برند خود، می‌توانید گزینه مناسب را انتخاب کنید.

شرکت‌ها، کارخانه‌ها، فروشگاه‌ها، رستوران‌ها، هتل‌ها، بیمارستان‌ها و تقریباً هر کسب‌وکاری به تصاویر خاص خود نیاز دارند. فروشگاه‌های تجارت الکترونیک باید عکس محصولات خود را داشته باشند.

برای برخی از صفحات، ممکن است از تصاویر تجاری استفاده کنید. پلتفرم‌های تصاویر تجاری معمولاً گزینه‌های عضویت مقرون به صرفه‌ای را هم ارائه می‌دهند.

وبلاگ‌نویسان می‌توانند کار خود را با گزینه‌های رایگان شروع کنند.

یک نکته مهم این است که شما نباید از تصاویر متعلق به دیگران بدون کسب اجازه از آن‌ها استفاده کنید. شما نباید تصاویری را که در قسمت جستجوی تصاویر در گوگل می‌یابید، بدون مجوز به کار ببرید.

از آنجایی که گوگل ابتدا از ایندکس موبایل استفاده می‌کند، باید نحوه نمایش تمام تصاویر موجود در دستگاه‌های تلفن همراه را بررسی کنید.

گاهی اوقات تصاویر چشمگیر در نسخه رایانه، جذابیت خود را در دستگاه‌های تلفن همراه از دست می‌دهند. شما باید مطمئن شوید که آن‌ها هدف مورد نظر شما را برآورده می‌سازند.

هنگامی که تصاویر مناسب را پیدا کردید، گام بعدی بهینه‌سازی آن‌ها است.

زمان بارگذاری صفحات یک عامل مهم در سئوی سایت است. از آنجایی که کندی بارگذاری صفحات، سرعت پرش را افزایش می‌دهد و فایل‌های تصویری بزرگ سرعت بارگذاری صفحه را کندتر می‌کنند، باید روی بهینه‌سازی اندازه تصاویر کار کنید.

## فصل چهارم: سئوی داخلی

حجم فایل‌های تصویری نباید بیش از حد زیاد باشد تا روی سرعت بارگذاری صفحه تأثیر منفی نگذارد. از آنجایی که سرعت اتصال به اینترنت افزایش یافته است، اگر حجم کلی تصاویر در صفحه وب شما کمتر از ۱ مگابایت باشد، معمولاً با مشکلی مواجه نخواهید شد.

در بخش سرعت صفحه در این مورد بیشتر توضیح خواهیم داد.

قالب jpg معمولاً برای تصاویر استفاده می‌شود. اگر می‌خواهید پس‌زمینه تصویر شفاف باشد، می‌توانید از قالب png هم استفاده کنید، اگرچه فرمت png معمولاً اندازه فایل بزرگ‌تری دارد.

گوگل به مدیران وبسایت‌ها پیشنهاد می‌دهد که از قالب WebP استفاده کنند که در عین حفظ کیفیت عکس، حجم فایل را کاهش می‌دهد. با این حال، از آنجایی که مرورگرهایی مانند سفاری این قالب را نمی‌شناسند، بهتر است فعلاً از آن استفاده نکنید.

شما باید ابعاد فایل را به میزان مورد نیاز کاهش دهید.

به عنوان مثال، ناحیه عکس در صفحه شما ممکن است به اندازه ۲۰۰×۳۰۰ پیکسل نیاز داشته باشد.

هنگامی که تصویری با اندازه ۲۰۰×۳۰۰ پیکسل بارگذاری می‌کنید، همچنان به عنوان یک تصویر ۲۰۰×۳۰۰ پیکسل در صفحه نمایش داده می‌شود، اما اندازه فایل شما بسیار بزرگ‌تر خواهد بود (شاید به جای ۲۰۰ کیلوبایت، ۲ مگابایت حجم داشته باشد). این امر تأثیر زیادی در زمان بارگذاری صفحه خواهد داشت.

برای دیدن اندازه فایل تصویری، می‌توانید روی تصویر راست کلیک کرده و گزینه Properties (در ویندوز) و Information (در مک) را انتخاب کنید.

اگر از تلفن همراه اندرویدی استفاده می‌کنید، پس از باز کردن تصویر، می‌توانید روی منو کلیک بزنید و به سادگی گزینه Details را انتخاب کنید.

اگر از آیفون یا آپید استفاده می‌کنید، می‌توانید از برنامه Files بهره بگیرید.

نام، شرح و متن جایگزین تصویر (alt img) فایل تصویری، بر امتیاز سئو تأثیر مثبتی دارد.

استفاده از کلمات کلیدی هدف در نام فایل تصویری، ایده خوبی است. این کلمات کلیدی باید با تصویر و محتوای صفحه مرتبط باشند.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

ممکن است تلفن همراه یا دوربین‌ها نام‌های تصویری پیش‌فرض مانند `IMG_۳۵۰.jpg`. به شما ارائه دهند اما شما نباید از این نام‌ها استفاده کنید. به جای آن می‌توانید از نام‌هایی مانند `shoes.jpg` یا `black-leather-shoes.jpg` استفاده کنید.

باید مراقب باشید که از کلمات کلیدی بیش از حد استفاده نکنید. نام فایل مانند `shoes-shoes-black-shoes.jpg` احتمالاً به عنوان تقلب ارزیابی می‌شود.

شرح، متنی توصیفی است که در زیر تصویر در صفحه وب ارائه شده است. بدیهی است که نیازی به نوشتن شرح برای همه تصاویر روی صفحه ندارید، اما ایده خوبی است که این شرح‌ها را زمانی که مرتبط هستند، ارائه دهید.

عنوان تصویر و متن توضیحات جایگزین هم مهم هستند. افزودن عنوان مرتبط و توضیحات جایگزین در کدها به موفقیت سئوی صفحه کمک می‌کند. اگر این موارد با کلمات کلیدی هدف در هر صفحه مطابقت داشته باشند، ارزش بیشتری خواهند داشت.

اگر به دلایلی تصویر برای بازدیدکنندگان نمایش داده نشود، عنوان آن در قسمت نمایش تصویر، نشان داده خواهد شد.

هنگامی که کاربران در رایانه خود نشانگر ماوس را روی تصویر حرکت می‌دهند، این اطلاعات هم به صورت یک کادر بازشونده کوچک در کنار تصویر ظاهر می‌شود.

ممکن است عنوان تصویر و توضیحات جایگزین را در کد صفحه به صورت زیر مشاهده کنید:

```

```

این ایده خوبی است که از نام محصول برای عنوان تصویر در فروشگاه‌های تجارت الکترونیک استفاده کنید.

این کار علاوه بر کمک به سئوی صفحه، به نمایش سایت شما در صفحات نتیجه جستجوی تصویر هم کمک می‌کند.

گوگل همچنین تصاویری را در صفحه نتایج جستجو با کلمات کلیدی خاص مانند «پیراهن سفید» ارائه می‌دهد. سایت شما هم ممکن است از این مزیت بهره‌مند شود.



## فصل چهارم: سئوی داخلی

اگر نشانی صفحه شما در وبسایت‌های دیگر به اشتراک گذاشته شود، یک تصویر همراه با عنوان (عنوان صفحه) و توضیحات (فرا توضیحات) نمایش داده می‌شود. شما می‌توانید تعیین کنید که کدام تصویر نمایش داده شود. سیستم‌های مدیریت محتوا شما را قادر می‌سازد تا این تصاویر را انتخاب کنید. همچنین می‌توانید روی کدهای صفحه کار کنید.

می‌توانید آن را در کدهای صفحه وب به صورت زیر مشاهده کنید:

```
>`meta                property="og:image"                content="http://yourdomain.com/images/image.jpg`</`"
```

برای توییتر، کد به صورت زیر استفاده می‌شود:

```
meta                name="twitter:image" >`  
`</` "content="http://yourdomain.com/images/image.jpg
```

شما باید یک تصویر مرتبط و قدرتمند را برای دستیابی به بهترین عملکرد انتخاب کنید.

## لینک‌های داخلی

یک لینک داخلی، یک صفحه از یک وبسایت را به صفحه دیگری در همان وبسایت متصل می‌کند.

می‌توانید آن را در کدهای صفحه وب به صورت زیر مشاهده کنید:

```
`<a href="otherpage.php">The text where you provide the link</a>`
```

یا

```
a href="https://domain.com/otherpage/">The text where you >`  
`<provide the link</a
```

"The text where you provide the link" همان متنی است که شما از آن برای ایجاد لینک استفاده می‌کنید.

یک لینک داخلی کارآمد، جابه‌جایی در وبسایت را آسان کرده و به کاربران کمک می‌کند تا به راحتی در سایت حرکت کنند.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

موتورهای جستجو با دنبال کردن لینک‌های استفاده شده در صفحات، بین آن‌ها جابه‌جا می‌شوند. برای داشتن بهترین عملکرد، باید یک ساختار لینک واضح بین صفحات سایت شما وجود داشته باشد. نقشه‌های سایت تأثیر مثبتی در این زمینه دارند.

همانطور که لینک داخلی سلسله‌مراتب یک وب‌سایت را نشان می‌دهد، به طور مستقیم بر نحوه انتشار قدرت صفحه در سراسر سایت تأثیر می‌گذارد.

در اینجا به چگونگی کارکرد آن می‌پردازیم:

صفحه اصلی معمولاً دارای بالاترین قدرت و اعتبار صفحه است زیرا بیشترین لینک را از وب‌سایت‌های دیگر دریافت می‌کند. صفحاتی که از صفحه اصلی لینک دریافت می‌کنند هم مهم هستند اما در سطح پایین‌تری از صفحه اصلی قرار دارند. صفحاتی که از آن صفحات لینک می‌گیرند هم از جریان این تأثیر قدرت بهره‌مند می‌شوند، اما به میزان کمتر.

اگر صفحه‌ای در وب‌سایت شما مستقیماً از سایر وب‌سایت‌ها لینک دریافت کند، این امر اهمیت آن صفحه (با توجه به آن موضوع) را افزایش می‌دهد.

بنابراین، اگر می‌خواهید از اثر قدرت بیشترین بهره را ببرید، باید سعی کنید از ارائه لینک به صفحه خود از صفحه‌ای که بازدیدکنندگان شما با حداقل ۳ یا ۴ کلیک به آن می‌رسند، خودداری کنید.

گوگل به لینک‌هایی که از صفحات مهم (مانند صفحه اصلی) ارائه می‌شوند، اهمیت بیشتری می‌دهد.

از آنجایی که نمی‌توانید از صفحه اصلی به همه صفحات خود لینک بدهید، می‌توانید سعی کنید این لینک‌ها را حداقل از صفحه‌ای که کاربران می‌توانند از صفحه اصلی به آن دسترسی پیدا کنند، فراهم آورید.

موضوع صفحه ارائه‌دهنده لینک، شاخصی برای موضوع صفحه هدف است، بنابراین باید سعی کنید صفحات خود را به صفحات مرتبط لینک دهید.

این نه تنها لینک را بسیار طبیعی جلوه می‌دهد، بلکه به شما کمک می‌کند تا نرخ کلیک بالایی داشته باشید.

برخی از وب‌سایت‌ها از تعداد زیادی لینک در قسمت فوتر استفاده می‌کنند.

## فصل چهارم: سئوی داخلی

با توجه به اینکه این بخش در تمام صفحات نمایش داده می‌شود، تعداد لینک‌های اشاره‌کننده به یک صفحه را افزایش می‌دهد.

از آنجایی که ناحیه پاصفحه موضوعی را بیان نمی‌کند، نمی‌تواند ارتباط لازم را فراهم آورد. اگر از تعداد زیادی لینک در این قسمت استفاده کنید، از اهمیت آن‌ها کاسته خواهد شد.

به همین دلیل، بهتر است تعداد لینک‌ها در این قسمت را محدودتر کرده و سعی کنید لینک‌ها را در محتوای مربوطه در صفحات دیگر قرار دهید.

استفاده از کلمات کلیدی در لینک، تأثیر مثبتی بر امتیاز سئوی صفحه هدف در خصوص آن کلمات کلیدی خواهد داشت.

بنابراین، ایده خوبی است که از لینک با عنوان

```
<a href="london-photos.php">Best London Photos</a>
```

به جای

```
<a href="london-photos.php">click here</a>
```

استفاده کنید.

گوگل تصور می‌کند یک صفحه در صورتی مهم است که تعداد زیادی لینک از صفحات دیگر دریافت کند.

معمولاً صفحه اصلی از هر صفحه دیگر لینک می‌گیرد و به عنوان مهم‌ترین صفحه در نظر گرفته می‌شود. صفحاتی که از طریق منوی اصلی قابل دسترسی هستند هم از اهمیت بالایی برخوردارند.

لینک‌های معیوب روی امتیاز سئوی سایت شما تأثیر منفی می‌گذارند و باید حذف یا ترمیم شوند.

اجازه دهید یک لحظه به جنبه تبدیل اشاره کنیم.

اکثر وب‌سایت‌ها محتوا را در صفحات خود ارائه می‌دهند و بازدیدکنندگان را برای تبدیل به صفحه تماس هدایت می‌کنند.

از آنجایی که این به معنای نیاز به کلیک اضافی و احتمال کاهش نرخ تبدیل است، بهتر است که روند تبدیل را در همان صفحه و بدون ارائه لینک داخلی به صفحه تماس کامل کنید (یا می‌توانید علاوه بر آن، یک لینک به عنوان گزینه اضافی هم ارائه دهید).

## لینک‌های خارجی

اول از همه، اجباری نیست که از وب‌سایت خود به وب‌سایت‌های دیگر لینک بدهید. این لینک‌ها، رتبه سئوی سایت‌های مقصد را بهبود می‌بخشند.

اگر لازم است به سایت‌های دیگری لینک دهید اما از کیفیت آن‌ها مطمئن نیستید، از برچسب `nofollow` استفاده کنید. با این کار به موتورهای جستجو می‌گویید که این لینک‌ها را دنبال نکنند.

در واقع، بهتر است به هیچ وجه به سایت‌های بی‌کیفیت لینک ندهید. توصیه می‌شود برای بخش نظرات، محتوای تولید شده توسط کاربران یا لینک‌های پولی، از برچسب `nofollow` استفاده کنید.

ساختار برچسب `nofollow` را در قسمت ایجاد لینک توضیح خواهیم داد. تعداد لینک‌های خارجی در صفحه نباید خیلی زیاد باشد. سایت‌هایی که محتوای ضعیف و لینک‌های خارجی زیادی دارند، از نظر گوگل امتیاز منفی می‌گیرند. بیشتر وب‌سایت‌ها لینک‌های خارجی به صفحات سوشال مدیا خود دارند.

از آنجایی که پلتفرم‌های سوشال مدیا اعتبار بالایی دارند، نیازی به استفاده از برچسب `nofollow` نیست.

لینک دادن به این سایت‌ها بدون برچسب `nofollow`، به گوگل کمک می‌کند تا سایت شما را با صفحات سوشال مدیاتان مرتبط کند.

اگر صفحات سوشال مدیا شما تعامل بالایی دارند، در جستجو‌هایی که با نام برند شما انجام می‌شود، نمایش داده می‌شوند. این به شما کمک می‌کند تا یک جایگاه اضافی در صفحه نتایج جستجو برای پرس‌وجوهای مربوط به برند خود داشته باشید.

همچنین، لینک دادن به وب‌سایت‌های معتبر، به خصوص از صفحات اطلاعاتی وب‌سایت‌تان، می‌تواند ایده خوبی باشد.

مطالعه‌ای نشان داده است که بین لینک‌های خارجی یک صفحه و رتبه‌بندی آن در نتایج جستجو، ارتباط مثبتی وجود دارد.

## فصل چهارم: سئوی داخلی

در یک آزمایش، ۱۰ وبسایت جدید ایجاد شد که یک کلمه کلیدی خاص را هدف قرار داده بودند. سپس، با ثابت نگه داشتن سایر عوامل، نیمی از وبسایت‌ها لینک‌هایی به منابع معتبر (سایر وبسایت‌های موجود در وب) داشتند.

در یک بازه زمانی پنج ماهه، صفحاتی که لینک خروجی داشتند، رتبه بالاتری نسبت به صفحاتی که لینک خروجی نداشتند، کسب کردند.

این فقط یک مطالعه است و نه یک قانون سئو، اما می‌توانید آن را به ویژه برای صفحات اطلاعاتی در نظر بگیرید. این کار ممکن است سئوی مقالات و بلاگ شما را بهبود بخشد.

احتمالاً گوگل فکر می‌کند صفحه‌ای که در تلاش است بهترین ارزش را به بازدیدکنندگان ارائه دهد و حتی لینک‌هایی به منابع معتبر می‌دهد تا کاربران بتوانند اطلاعات بیشتری کسب کنند، شایسته پاداش است.

جان مولر در یک ویدیو بیان کرد که لینک دادن به وبسایت‌های دیگر، روشی عالی برای ارائه ارزش به کاربران است. او همچنین گفت این لینک‌ها به کاربران کمک می‌کنند تا در مورد یک موضوع بیشتر یاد بگیرند و منابع بیشتری را بررسی کنند. او در مورد لینک‌های کلیشه‌ای، لینک‌های تبلیغاتی و لینک‌های موجود در محتوای تولید شده توسط کاربر هشدار داد و توصیه کرد در این موارد از برچسب `nofollow` استفاده شود.

### خطای ۴.۴: صفحه یافت نشد

ممکن است سایت شما به مرور زمان صفحاتی را حذف کرده یا نام برخی از صفحات را تغییر داده باشد.

صفحات غیرقابل دسترس محصولات ناموجود در فروشگاه‌های اینترنتی، نمونه خوبی از این مسئله هستند.

اگر در چنین شرایطی اقدامی نکنید، افرادی که از طریق نتایج جستجوی گوگل روی این صفحات کلیک می‌کنند، به جای وبسایت شما با خطای ۴.۴ (صفحه یافت نشد) مواجه می‌شوند.

برای پیشگیری از این مشکل، دو راه حل دارید:

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

اولین راه، انتقال این صفحات به صفحات موجود است. به طور معمول، تمام صفحات «یافت نشده» به صفحه اصلی منتقل می‌شوند. این کار با استفاده از تغییر مسیر ۳۰۱ انجام می‌شود و نیاز به کمی دانش فنی دارد. تغییر مسیر ۳۰۱ نشان‌دهنده انتقال دائمی یک صفحه وب از یک آدرس به آدرس دیگر است.

رایج‌ترین روش برای انجام تغییر مسیر ۳۰۱، ویرایش فایل htaccess است (این فایل را می‌توانید در بخش میزبانی سایت خود پیدا کنید). برای انجام این تغییر مسیر، می‌توانید از کد زیر استفاده کنید:

```
Redirect ۳۰۱/oldpage.php /newpage.php
```

این تغییر مسیر خودکار، تضمین می‌کند که افراد به سایت شما هدایت شده و صفحه‌ای را مشاهده کنند. با این حال، این روش ممکن است کمی باعث سردرگمی شود، زیرا صفحه‌ای که کاربر می‌بیند با صفحه‌ای که انتظار داشته، متفاوت است. اگر صفحه‌ای از منابع خارجی لینک دریافت می‌کند و ترافیک قابل توجهی دارد، بهتر است آن را به یک صفحه مرتبط (به جای صفحه اصلی) منتقل کنید. راه حل دوم، استفاده از صفحه ۴۰۴ در وبسایت است.

این صفحه مخصوص، به بازدیدکننده توضیح می‌دهد که صفحه‌ای که به دنبال آن بوده، دیگر در دسترس نیست.

در این صفحه، می‌توانید گزینه‌های مختلفی را که ممکن است برای بازدیدکنندگان مفید باشد، به همراه لینک‌هایی به صفحات دیگر ارائه دهید.

## فصل پنجم سئوی فنی

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

گوگل می‌خواهد وب‌سایت‌ها زیرساختی قوی و کاربری آسانی داشته باشند. اگر کاربرانی که از طریق نتایج جستجو به وب‌سایتی می‌رسند، از آن راضی نباشند، ذهنیت منفی پیدا می‌کنند و گوگل این را نمی‌خواهد.

به همین دلیل، زیرساخت و کاربری وب‌سایت‌ها به عنوان عوامل سئو، به ویژه در سال‌های اخیر، اهمیت زیادی پیدا کرده‌اند.

امروزه، ۲۰ تا ۳۰ امتیاز از ۱۰۰ امتیاز ممکن به این موضوع اختصاص دارد.

زیرساخت و کاربری معمولاً به مهارت‌هایی فراتر از دانش یک متخصص سئو نیاز دارند. مسائل فنی نیازمند همکاری یک توسعه‌دهنده نرم‌افزار در پروژه سئو است.

از آنجایی که سئوی فنی باعث بهبود کارایی سایت می‌شود، ممکن است شاهد کاهش نرخ پرش باشید.

هنگام کار بر روی سئوی فنی، توجه به موارد زیر ضروری است:

سازگاری با موبایل ضروری است.

کاربران موبایل، نقش فزاینده‌ای در استفاده از وب دارند.

در سال ۲۰۰۹، سهم دستگاه‌های موبایل در بازدید از وب‌سایت‌ها تقریباً صفر بود. این رقم در سال ۲۰۱۷ از ۵۰ درصد فراتر رفت (بیشتر از رایانه‌های شخصی) و همچنان در حال افزایش است.

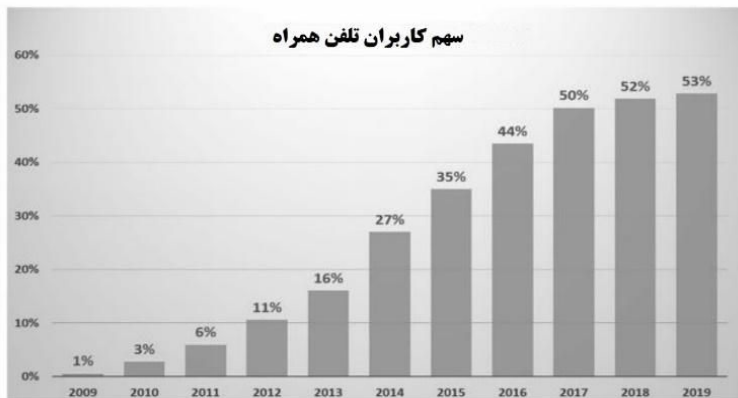
این یک آمار کلی است که کاربران را به طور عام نشان می‌دهد.

در مورد وب‌سایت‌های CPE (به ویژه فروشگاه‌های اینترنتی)، این رقم معمولاً بسیار بیشتر است. بسیاری از فروشگاه‌های اینترنتی ۶۰ تا ۷۰ درصد ترافیک خود را از موبایل دریافت می‌کنند.

این یعنی مخاطبان هدف شما از دستگاه‌های موبایل برای یافتن محتوای شما استفاده می‌کنند و داشتن ساختاری سازگار با موبایل برای کاربری وب‌سایت شما ضروری است.

می‌توانید به راحتی سهم بازدیدکنندگان موبایلی وب‌سایت خود را در گوگل آنالیتیکس مشاهده کنید (گزینه Audience و سپس Mobile را انتخاب کنید).





### عملکرد موبایل در سال ۲۰۲۵ برای فروش مهم است.

مطالعات مختلفی نشان می‌دهند که اکثر خریداران قبل از خرید از خرده‌فروشی‌ها، ترجیح می‌دهند تحقیقات آنلاین انجام دهند. در بسیاری از گزارش‌ها، درصد این خریداران بیش از ۸۰ درصد است.

به خاطر داشته باشید که مشتریان همچنان از موبایل خود برای تحقیق و بررسی استفاده می‌کنند، حتی اگر ترجیح دهند از فروشگاه‌های فیزیکی خرید کنند. تحقیقی بر روی ۶۰۰۰ مصرف‌کننده و ۱.۴ میلیارد بازدید از فروشگاه‌های اینترنتی در سراسر جهان نشان می‌دهد که ۷۱٪ از خریداران از دستگاه‌های موبایل خود در فروشگاه‌ها استفاده می‌کنند (۸۳٪ برای خریداران ۱۸ تا ۴۴ ساله).

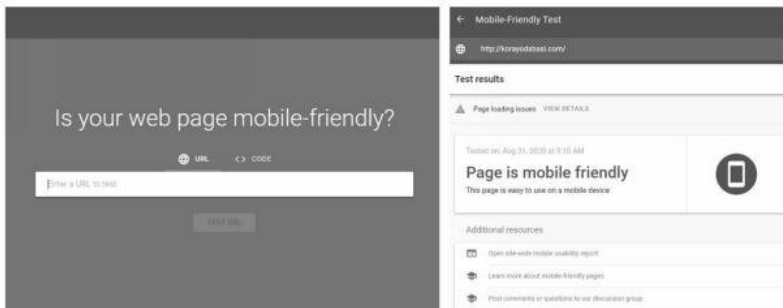
آن‌ها از موبایل خود برای تحقیق درباره محصولات، مقایسه قیمت‌ها، عکس گرفتن از محصول یا خواندن نظرات دیگران درباره آن استفاده می‌کنند. عملکرد موبایل بر عملکرد جستجوی صوتی که یک بخش فرعی در حال رشد سریع است، تأثیر می‌گذارد.

در مارس ۲۰۱۸، گوگل سیستم ایندکس کردن خود را با اولویت موبایل معرفی کرد. این یعنی گوگل از نسخه موبایلی صفحات وب برای ایندکس کردن استفاده می‌کند و نسخه موبایلی صفحات وب شما، موفقیت سئوی شما را تعیین می‌کند. گوگل اعلام کرده است که داشتن محتوای سازگار با موبایل برای عملکرد خوب در نتایج جستجوی موبایل و همچنین بارگذاری سریع محتوا، مفید است.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

پیش بگیرید. اولین چیزی که باید بررسی کنید طراحی وبسایت شماست. طراحی شما باید واکنش‌گرا باشد، به این معنی که چیدمان صفحات شما باید بر اساس اندازه و قابلیت‌های دستگاه‌های نمایش دهنده آن تغییر کند تا بهترین تناسب را با هر صفحه‌نمایشی داشته باشد. این امر امکان تجربه بصری و مرور عالی وبسایت شما را برای کاربران فراهم می‌کند.

چگونه می‌توانید بررسی کنید که وبسایت شما موبایل‌فروندلی است یا نه؟ می‌توانید از ابزار آزمایش موبایل‌فروندلی بودن گوگل (Mobile Friendly Test) برای تجزیه و تحلیل وبسایت خود استفاده کنید. این یک ابزار ساده است که با گرفتن نشانی وبسایت شما، گزارش می‌دهد که آیا وبسایت شما موبایل‌فروندلی است یا خیر.



این ابزار همچنین یک منابع اضافی را در اختیار شما قرار داده و شما را به گزارش قابلیت استفاده از وبسایت شما در تلفن همراه در سرچ کنسول گوگل هدایت می‌کند.

این گزارش مشکلات قابلیت استفاده وبسایت شما در تلفن همراه مانند «بیش از حد ریز بودن متن برای مطالعه» یا «نزدیک بودن بیش از حد اجزای قابل کلیک کردن» را نشان می‌دهد.

شما باید روی این مشکلات احتمالی کار کنید تا وبسایت شما موبایل‌فرندلی‌تر شود.

امروزه قالب‌های وبسایت دارای سازگاری کامل با تلفن همراه هستند. اگر وبسایت شما سازگار با تلفن همراه نیست، می‌توانید از یک قالب واکنش‌گرای جدید بهره بگیرید. اگر نمی‌خواهید از یک قالب مرسوم استفاده کنید، می‌توانید یک موسسه طراحی وب بخواهید آن را برای وبسایت شما طراحی و پیاده‌سازی نماید.

سبک‌های طراحی جدید برای سیستم‌های مدیریت محتوا و تجارت الکترونیک مانند WordPress و Shopify هم کاملاً واکنش‌گرا هستند.

اگر سبک فعلی وبسایت شما پاسخگو نیست، می‌توانید آن را تغییر دهید.

داشتن طراحی واکنش‌گرا مهم است، اما از آنجایی که امروزه تقریباً تمامی وبسایت‌ها طراحی واکنش‌گرا دارند، به مزایای دیگری هم در طراحی خود نیاز خواهید داشت.

برای رسیدن به این هدف، باید روی موضوعات زیر تمرکز نمایید:

### **راهبری آسان و کاربرپسند وبسایت**

مرور صفحات شما، جابجایی از صفحه‌ای به صفحه دیگر و یافتن موارد مورد نظر برای کاربران تلفن همراه باید آسان باشد. راهبری وبسایت شما باید واضح، ساده و کاربرپسند باشد.

شما باید سعی کنید یک تجربه منسجم و یکنواخت را در بین دستگاه‌های مختلف ایجاد کنید. ذهنیت پیمایش و تجربه کاربر باید برای برنامه و نسخه‌های واکنش‌گرای وبسایت شما منسجم و یکسان باشد.

بازدیدکنندگان باید به آسانی بتوانند اطلاعات را به دست آورده یا معاملات را انجام دهند.

به طور کلی، راهبری اولیه به عنوان پیش‌فرض در هر صفحه ارائه می‌شود. وقتی بازدیدکنندگان بر روی صفحه کلیک می‌زنند یا آن را به طرفین می‌کشند، منوهای ثانویه را می‌بینند.

بازگشت به صفحه اصلی از هر صفحه‌ای باید آسان باشد. از آنجایی که کاربران معمولاً انتظار دارند وقتی روی آرم وب‌سایت کلیک می‌زنند به صفحه اصلی بازگردند، ایده خوبی است که لینکی از آرم به صفحه اصلی وب‌سایت ایجاد کنید.

### ناحیه لمس و متن بزرگ

محتوای شما باید به راحتی در دستگاه‌های تلفن همراه قابل خواندن باشد. اولین چیزی که باید در نظر بگیرید اندازه قلم است. اگرچه این میزان بر اساس نوع قلم متن متفاوت است اما بهتر است حداقل اندازه قلم را ۱۴ پیکسل در نظر بگیرید. باید از ایجاد پاراگراف‌های طولانی اجتناب کنید. ایده خوبی است که از زیربخش‌ها برای ایجاد محتوای کوتاه‌تر استفاده کنید.

تصاویر بزرگ دسترسی به محتوا را برای کاربران سخت می‌کند. شما باید تصاویر سرصفحه را کوچک کنید. کاربران باید اولین قسمت از محتوا را بدون نیاز به جابه‌جا کردن صفحه به بالا و پایین یا چپ و راست ببینند. گوگل بر اهمیت دسترسی هرچه سریع‌تر کاربران به محتوا تأکید می‌کند تا بتوانند از آن بهره‌گرفته و ارزش آن را ارزیابی کنند.

همچنین باید روی کنترل‌های تلفن همراه همراه تمرکز کنید. کاربران اغلب با کلیک بر روی دکمه‌های کوچک مشکل دارند. باید مطمئن شوید که اندازه کلیدهای کنترل وب‌سایت شما برای استفاده شدن با انگشت شست مناسب هستند.

اگر بازدیدکنندگان شما مجبور باشند به طور مداوم از ویژگی‌های بزرگنمایی استفاده کنند، این مشکل محسوب شده و باید آن را برطرف کنید.

### تبدیل ساده (مراحل)

مراحل تبدیل مشتری باید به راحتی در دستگاه‌های تلفن همراه تکمیل شود. این امر به ویژه برای فروشگاه‌های تجارت الکترونیک بسیار مهم است. شما باید عملکرد خود را با شروع از صفحات ثبت‌نام و ورود رصد کنید.

بازدیدکنندگان باید به راحتی محصولات را به سبد خرید خود اضافه کرده و صفحه سبد خرید باید به آسانی قابل درک و پردازش باشد.

در این صفحات نباید عناصر غیرضروری وجود داشته باشد و بازدیدکنندگان باید بتوانند اطلاعات لازم را به راحتی وارد نمایند.

کاربران معمول شما ممکن است به پیمایش وبسایت شما عادت کنند، حتی اگر نقص‌هایی در آن وجود داشته باشد.

در صورت امکان، می‌توانید با کاربرانی که برای اولین بار از وبسایت شما استفاده کرده‌اند؛ تماس گرفته و بازخورد آن‌ها را در مورد پیمایش، مراحل تبدیل و به طور کلی تجربه کاربری آن‌ها در وبسایت دریافت کنید.

### کارایی بالا

عملکرد جستجو در وبسایت‌های امروزی مهم است و ایده خوبی است که عملکرد جستجو را بالا ببرید تا بازدیدکنندگان راحت‌تر بتوانند آنچه را که به دنبال آن هستند، بیابند.

قسمت جستجو باید به راحتی قابل مشاهده و به اندازه کافی بزرگ باشد تا بازدیدکنندگان بتوانند به راحتی در آن بنویسند.

عملکرد صفحات دسته‌بندی و محصولات برای فروشگاه‌های تجارت الکترونیک بسیار مهم است. بازدیدکنندگان باید بتوانند به راحتی محصولات را مرتب یا فیلتر کرده، مشخصات محصول را مشاهده نموده و محصولات را به سبد خرید اضافه کنند.

تبلیغات مهم هستند اما نباید از عناصری مانند پنجره‌های بازشونده استفاده کنید زیرا باعث کاهش عملکرد وبسایت می‌شوند.

### تجربه کاربری رضایت‌بخش

بازدیدکنندگان شما باید از تجربه کاربری کلی (UX) راضی باشند. این بدان معناست که شما باید از نظر طراحی، محتوا و کارایی، عملکرد خوبی داشته باشید.

باید یک تجربه یکپارچه در تمامی دستگاه‌ها وجود داشته باشد.

شما باید عملکرد وبسایت خود را در تمامی دستگاه‌ها بررسی نموده و از عملکرد کامل آن اطمینان حاصل کنید.

یک شاخص خوب برای تجربه کاربری، معیار نرخ ریزش است. نرخ ریزش بالا نشان می‌دهد که مشکلی در تجربه کاربری وجود دارد. شما باید صفحات دارای نرخ ریزش بالا را شناسایی کرده و روی آن‌ها کار کنید. اگر نرخ ریزش کلی بالاست، باید به طور کلی روی وبسایت خود کار کرده و کار را از سازگاری با تلفن همراه شروع کنید.

سرعت سایت تا چه حد مهم است؟

در سال ۲۰۱۸، گوگل سرعت صفحه را به عنوان یک فاکتور رتبه‌بندی برای جستجو در تلفن همراه در نظر گرفت. امروزه، این موضوع یکی از عوامل مهم سئو محسوب می‌شود. گوگل اعلام کرده است: «با افزایش زمان بارگذاری صفحه از ۱ به ۵ ثانیه، احتمال ریزش کاربران ۹۰ درصد افزایش می‌یابد.» این موضوع نشان می‌دهد که سرعت، یک عامل حیاتی در تجربه کاربری است. سرعت صفحه به مدت زمانی گفته می‌شود که طول می‌کشد تا یک صفحه وب بارگذاری شود. زمان بارگذاری توسط عوامل مختلفی مانند کیفیت سرور وبسایت، اندازه صفحه، تصاویر و ویدیوهای موجود در صفحه و ساختار کدنویسی تعیین می‌شود. برای ایجاد بهترین تجربه کاربری، وبسایت شما باید بارگذاری صفحات سریعی داشته باشد.

یک برند تولیدکننده پوشک بچه، از انیمیشن‌ها و تصاویر بزرگ در وبسایت خود استفاده می‌کرد. سرعت وبسایت پایین بود و سایت نمی‌توانست برای کلمات کلیدی غیر از برند خود، رتبه خوبی در جستجوها کسب کند. زمانی که آن برند طراحی وبسایت خود را تغییر داد و علاوه بر عوامل دیگر، سرعت بارگذاری صفحات را هم بهبود بخشید، رتبه سایت به تدریج در صفحه اول نتایج جستجو برای کلمه کلیدی «پوشک» ظاهر شد.

چگونه می‌توانید عملکرد صفحات خود را تحلیل کنید؟

می‌توانید از ابزار Page Speed Insights برای بررسی عملکرد فعلی سایت خود استفاده کنید. این ابزار عملکرد یک صفحه را در دستگاه‌های تلفن همراه و دسکتاپ گزارش می‌کند و پیشنهادهایی برای بهبود آن صفحه ارائه می‌دهد.

این سیستم یک صفحه را تجزیه و تحلیل می‌کند و امتیازی برای عملکرد آن گزارش می‌دهد. نمره ۹۰ یا بالاتر سریع، ۵۰ تا ۹۰ متوسط و کمتر از ۵۰ کند محسوب می‌شود. امتیاز دسکتاپ به طور کلی بالاتر از امتیاز تلفن همراه است.

بهتر است علاوه بر سایت خود، وبسایت رقبا را هم بررسی کنید. از آنجایی که سرعت صفحه تنها معیاری نیست که موفقیت سئو را تعیین می‌کند، ممکن است ببینید که برخی از وبسایت‌ها با عملکرد خوب، امتیازات متوسطی به خصوص در زمینه سرعت صفحه در تلفن‌های همراه دارند.

گوگل امتیاز عملکرد Lighthouse را در وبسایت web.dev ارائه می‌دهد. گوگل می‌گوید که این امتیاز عملکرد، میانگین وزنی امتیازهای کسب‌شده در معیارهای زیر است:

نخستین نمایش محتوا (۱۵٪):

این معیار، مدت زمانی را که مرورگر طول می‌کشد تا اولین قطعه از محتوای مدل شیء سند (DOM) را (زمانی که سند HTML بارگیری و تجزیه شده است) پس از جابه‌جایی کاربر به صفحه شما ارائه دهد، اندازه‌گیری می‌کند.

شاخص سرعت (۱۵٪): این شاخص، سرعت نمایش بصری محتوا در حین بارگذاری صفحه را اندازه‌گیری می‌کند. این شاخص ابتدا ویدیویی از بارگذاری صفحه در مرورگر گرفته و سپس پیشرفت بصری بین فریم‌های آن را محاسبه می‌کند.

زمان نمایش بزرگترین محتوا (۲۵٪): این معیار، زمان ارائه بزرگ‌ترین تصویر یا بلوک متنی قابل مشاهده در نمایشگر را گزارش می‌دهد.

زمان تعامل (۱۵٪): این معیار، مدت زمانی را که طول می‌کشد تا یک صفحه به حالت کاملاً تعاملی برسد، اندازه‌گیری می‌کند.

کل زمان مسدود شدن (۲۵٪): این معیار، کل مدت زمانی را اندازه می‌گیرد که یک صفحه به دلیل پاسخ دادن به ورودی کاربر، مانند کلیک‌های ماوس، کلیک زدن روی صفحه، یا فشار دادن صفحه‌کلید مسدود می‌شود.

تغییر تجمعی چیدمان (۵٪): این معیار، مجموع امتیازات تغییر چیدمان فردی را برای هر تغییر غیرمنتظره طرح‌بندی که در طول کل دوره عمر صفحه رخ می‌دهد، اندازه‌گیری می‌کند.

با استفاده از گزارش ابزار Page Speed Insights، علاوه بر امتیاز خود، می‌توانید داده‌های میدانی و داده‌های آزمایشگاهی را هم رصد کنید. این سیستم از رنگ‌های سبز، نارنجی و قرمز برای بیان عملکرد عوامل مختلف استفاده می‌کند. گوگل

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

می‌گویند که مجموعه فعلی برای سال ۲۰۲۵ بر سه جنبه از تجربه کاربر (بارگیری، تعامل و ثبات بصری) تمرکز دارد و حدود آستانه زیر را ارائه می‌دهد:

بزرگترین نمایش محتوا (LCP) عملکرد بارگذاری را اندازه‌گیری می‌کند. برای ارائه یک تجربه کاربری خوب، LCP باید در عرض ۲٫۵ ثانیه از زمانی که صفحه برای اولین بار بارگذاری می‌شود، رخ دهد.

تأخیر اولین ورودی (FID) تعامل را اندازه‌گیری می‌کند. برای ارائه یک تجربه کاربری خوب، FID باید کمتر از ۱۰۰ میلی‌ثانیه باشد.

تغییر تجمعی چیدمان (CLS) ثبات بصری را اندازه‌گیری می‌کند. برای ارائه یک تجربه کاربری خوب، صفحات باید CLS کمتر از ۰٫۱ داشته باشند.

پس از ارزیابی حدود ۳۰ عامل، سیستم گزارشی در مورد پیشنهادهایی برای سریع‌تر کردن وبسایت شما ارائه می‌دهد، مانند حذف جاوا اسکریپت استفاده نشده، حذف صفحات الگوی آبشاری (CSS) استفاده نشده، حذف منابع مسدودکننده ارائه یا به تعویق انداختن نمایش تصاویر خارج از صفحه. وقتی روی هر مورد کلیک می‌کنید، می‌توانید جزئیات مربوط به آن را ببینید.

ابزار Test My Site ابزار دیگری است که گزارش عملکرد تلفن همراه را ارائه می‌دهد. این ابزار سرعت سایت در تلفن همراه را اندازه‌گیری می‌کند و پیشنهادهایی برای بهبود عملکرد ارائه می‌دهد. می‌توانید امتیاز رتبه‌بندی و روند ماهانه عملکرد وبسایت خود را هم مشاهده کنید.

آیا به کمک یک متخصص نرم‌افزار نیاز دارید؟

از آنجایی که کار روی کدهای وبسایت معمولاً به تخصص در زمینه نرم‌افزار نیاز دارد، احتمالاً به کمک این چنین افرادی نیاز خواهید داشت، به خصوص اگر امتیاز سرعت شما به طور قابل توجهی پایین باشد. از آنجایی که این ممکن است به معنای هزینه‌های اضافی باشد، ممکن است بخواهید ابتدا نتیجه مثبت احتمالی این کار را برای تصمیم‌گیری درست در این خصوص، تخمین بزنید.



قبلاً گفتیم که سئوی فنی ۲۰ تا ۳۰ امتیاز از ۱۰۰ امتیاز را در اختیار شما قرار می‌دهد. می‌توانیم بگوییم ۱۲ امتیاز آن متعلق به عامل سرعت صفحه است. در این مثال، بهبود سرعت وبسایت شما ممکن است نتیجه شما را به مقدار ۷ امتیاز، از ۳ به ۱۰، افزایش دهد. این بدان معناست که اگر سایر عوامل سئو بسیار قوی باشند، ممکن است وبسایت شما با وجود سرعت پایین صفحه، کماکان رتبه بالایی داشته باشد. اگر سایر عوامل ضعیف باشند، کسب ۷ امتیاز اضافی به واسطه سرعت صفحه به تنهایی ممکن است تفاوت قابل توجهی ایجاد نکند.

داشتن یک وبسایت سریع خوب است، اما اگر به تنهایی روی پروژه سئو خود کار می‌کنید، سئوی فنی به معنای هزینه‌های اضافی است. شما ممکن است بر اساس میزان بلندپروازانه بودن اهداف یا جسورانه بودن پروژه خود در این خصوص تصمیم بگیرید. ممکن است بخواهید برخی از پیشنهادات را خودتان اجرا کرده و تا حدودی امتیاز خود را افزایش دهید. به عنوان مثال، می‌توانید حجم فایل‌های تصویری خود را کاهش دهید یا یک ویدیو را حذف کنید (اگر مستقیماً در سرور شما آپلود شده باشد). پس از آن، می‌توانید امتیاز خود را مجدداً بررسی کنید. اگر کماکان امتیاز شما بسیار پایین است (و اگر وبسایت شما با تلفن همراه سازگار نیست)، باید کمک بیرونی بیشتری دریافت کنید.

چگونه (اگر یک متخصص نرم‌افزار نیستید) می‌توانید صفحات خود را از لحاظ سرعت بهینه کنید؟

واضح است که بسیاری از کارهای مربوط به سرعت صفحه به یک توسعه‌دهنده نرم‌افزار نیاز دارد. با این حال، شما هم می‌توانید برخی از کارها را انجام دهید. تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که متوسط اندازه یک صفحه وب در سال ۲۰۱۸ حدود ۲ تا ۳ مگابایت است. چون امروزه وبسایت‌ها از تصاویر بزرگ، ویدیوها و تعداد درخواست کد بالا (اجزاء، تبلیغات و ...) تشکیل شده‌اند حتی اندازه ۳ مگابایت هم برای آن‌ها قابل قبول است. داشتن سرعت اتصال به اینترنت سریع‌تر

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

وجود موارد بیشتر را در صفحات وب امکان‌پذیر می‌سازد. اما چگونه می‌توانید صفحات خود را بدون کمک یک متخصص نرم‌افزار بهینه کنید؟

### فشرده‌سازی تصاویر و فیلم‌ها

اول از همه، می‌توانید روی تصاویر وب‌سایت خود کار کنید. همانطور که طراحی‌ها و قالب‌های وب‌سایت‌ها روز به روز بصری‌تر می‌شوند، تصاویر و ویدیوهای بزرگ‌تری را در خود جای می‌دهند. این تصاویر به سرعت حجم صفحات را افزایش داده و سرعت بارگذاری را کاهش می‌دهند. شما باید سعی کنید اندازه تصاویر بزرگ (مانند موارد استفاده‌شده در نوارهای لغزنده صفحه اصلی) را به حدود ۲۰۰ تا ۳۰۰ کیلوبایت محدود کنید. اندازه تصاویر کوچک‌تر باید کمتر از ۱۰۰ کیلوبایت باشد. در رایانه خود، می‌توانید روی تصویر کلیک راست کرده و گزینه Properties را انتخاب کنید تا اندازه آن تصویر را ببینید. اگر اندازه آن بزرگ‌تر از ۳۰۰ کیلوبایت است، باید آن را فشرده کنید.

دو راهکار برای این منظور وجود دارد.

یک راه، کاهش ابعاد تصویر است.

همانطور که در فصل سئوی داخلی توضیح دادیم، اگر ناحیه عکس در صفحه شما به اندازه ۲۰۰×۳۰۰ پیکسل باشد، استفاده از تصویری با اندازه ۲۰۰×۳۰۰ پیکسل در این فضای معنی خواهد بود زیرا در نهایت آن تصویر با اندازه ۲۰۰×۳۰۰ پیکسل نمایش داده خواهد شد اما شما فایل تصویری با حجم بیشتر را به کار گرفته‌اید.

کاهش ابعاد به عنوان مثال ممکن است اندازه فایل یک فایل ۲ مگابایتی را به ۲۰۰ کیلوبایت کاهش دهد.

کار دیگری که می‌توانید انجام دهید، تغییر قالب فایل (فرمت) است.

مثلاً یک فایل ۱ مگابایتی با قالب Png را می‌توان با ذخیره کردن آن در قالب Jpg به حدود ۱۰۰ کیلوبایت کاهش داد...

شما می‌توانید به سادگی از برنامه Paint در ویندوز برای تغییر اندازه تصاویر استفاده کنید.

در دستگاه‌های مک، می‌توانید از برنامه Preview برای این منظور بهره بگیرید. برای تغییر اندازه تصویر، می‌توانید روی دکمه Show Markup Toolbar و سپس گزینه Adjust Size کلیک نمایید.

اگر وب‌سایتی مبتنی بر وردپرس (WordPress) دارید، می‌توانید افزونه‌های مرتبط برای بهینه‌سازی تصاویر را جستجو کرده و از میان آن‌ها، گزینه مناسب را انتخاب کنید.

گوگل استفاده از فایل‌های تصویری نسل جدید مانند WebP، JPEG یا JPEG XR را پیشنهاد می‌کند. این انواع فایل از نظر کاهش حجم و حفظ کیفیت کارایی بیشتری دارند.

از آنجایی که مبدل‌های آنلاین برای تصاویر در وب وجود دارد، همگان می‌توانند از این قالب فایل‌ها استفاده کنند. با این حال، کماکان یک سری مشکلات در خصوص سازگاری با این فایل‌ها وجود دارد.

به عنوان مثال، مرورگر سافاری از فرمت WebP پشتیبانی نمی‌کند. از آنجایی که بسیاری از افراد از این مرورگر استفاده می‌کنند، بهتر است تا زمان رفع این ناسازگاری، از این نوع فایل در وب‌سایت خود استفاده ننمایید.

حجم فایل‌های ویدئویی در مقایسه با تصاویر، بسیار بیشتر است.

اگر ویدئوها را مستقیماً در صفحه وب خود آپلود و استفاده کنید، بار سنگینی بر زمان بارگذاری صفحه وارد می‌کند.

اگر از ویدئو به صورت جاسازی‌شده (برای مثال از کد YouTube برای جاسازی ویدئو در صفحه وب خود بهره بگیرید) فشار کمتری بر صفحه وب شما وارد می‌شود. در این حالت، فایل ویدئو از طریق سرورهای یوتیوب پخش خواهد شد.

این روش همچنان روی زمان بارگذاری تأثیر خواهد داشت زیرا درخواست‌هایی در کد این روش برای اتصال یا تبلیغات وجود دارد، اما این تأثیر در مقایسه با آپلود ویدئو در سرور خود، ناچیز است.

به طور خلاصه، اگر می‌خواهید از ویدئوها استفاده کنید، بهتر است آن‌ها را در بسترهای ویدئویی بارگذاری کرده و از کدهای جاسازی ویدئو در صفحات وب خود بهره بگیرید.

بهتر است در صورت امکان از بسترهای بدون آگهی‌های تبلیغاتی استفاده نمایید.

تمرکز بر کیفیت میزبانی

سرور رایانه‌ای است که میزبان وبسایت‌ها بوده و کیفیت سرور یک وبسایت بر سرعت صفحات آن تأثیر می‌گذارد.

عملکرد آن به این صورت است: شما فایل‌های خود را در سرور میزبان بارگذاری می‌کنید و زمانی که شخصی وبسایت شما را مرور می‌کند، صفحات و فایل‌های تصویری از سرور منتقل شده و بر روی صفحه نمایش دستگاه آن کاربر نمایش داده می‌شوند.

از آنجایی که سرویس‌های میزبانی ارزان قیمت معمولاً تعداد زیادی وبسایت را روی یک سرور واحد میزبانی می‌کنند، تلاش برای سرویس دهی به تمامی آن‌ها در یک زمان، منجر به افزایش زمان بارگذاری آن‌ها می‌شود.

به همین دلیل، مهم است که از گزینه‌های میزبانی ارزان قیمت پرهیز کرده و سرویس میزبان وبسایت خود را با دقت انتخاب کنید.

روی کد کار کنید.

می‌دانم که برای برخی از کارهایی که در اینجا توضیح داده شده است، در حالت ایده‌آل کماکان به یک توسعه‌دهنده نرم‌افزار نیاز خواهید داشت. با این حال، از آنجایی که سیستم‌های مدیریت محتوا و برخی افزونه‌ها انجام این تغییرات را امکان‌پذیر می‌سازند، ممکن است بتوانید برخی از این کارها را خودتان انجام دهید. داشتن کد مرتب و بدون اشکال برای دستیابی به سرعت صفحه خوب، مهم است.

برای عملکرد صحیح یک صفحه وب به وجود برخی فایل‌ها مانند HTML، CSS، جاوا اسکریپت، تصاویر و قلم‌ها نیاز است.

این فایل‌ها در کد صفحه گنجانده شده و هنگامی که سیستم سعی می‌کند صفحه را بارگذاری کند، به طور خودکار آن‌ها را جستجو کرده و سعی می‌کند آن‌ها را باز کند.

این فرآیند باعث ارسال درخواست HTTP جداگانه برای هر فایل می‌شود و تعداد زیاد درخواست‌ها، باعث کندی بارگذاری صفحه می‌شود.

این موضوع بر اساس قالبی که برای وبسایت خود استفاده می‌کنید، متفاوت خواهد بود اما زمانی که فایل‌های CSS یا جاوا اسکریپت زیادی برای بارگذاری دارید، زمان بارگذاری صفحه به طور قطع افزایش خواهد یافت.

بسیاری از وبسایت‌ها از اجزایی مانند JQuery برای افزایش جذابیت‌های بصری استفاده می‌کنند، اما این عناصر معمولاً از راه دور از سرور دیگری بارگذاری می‌شوند و در نتیجه زمان بارگذاری صفحه را افزایش می‌دهند.

فشرده‌سازی کد و کوچک کردن منابع موجود در صفحه، به شما کمک می‌کند تا بر این مشکل غلبه کنید.

می‌توانید فایل‌های جاوا اسکریپت و CSS را در یک فایل ادغام کنید، افزونه‌هایی را که جاوا اسکریپت مخصوص به خود را بارگذاری می‌کنند، حذف نمایید و از اشیاء کوچک با وضوح بالا که روی صفحه نمایش مستقل از متن یا تصاویر دیگر حرکت داده شوند (Sprites) برای تصاویر پرکاربرد بهره بگیرید.

ابزار فشرده‌سازی GZIP، فشرده‌سازی و کاهش حجم قابل توجهی در اندازه فایل‌های HTML، CSS و جاوا اسکریپت ایجاد می‌نماید. با کاهش حجم آن‌ها، صفحات بسیار سریع‌تر بارگذاری می‌شوند.

می‌توانید تلاش کنید منابع را به حداقل برسانید. به حداقل رساندن اندازه فایل‌های CSS و جاوا اسکریپت، فضای خالی و توضیحات غیرضروری را در آن فایل‌ها حذف می‌کند. این باعث کاهش حجم فایل و افزایش سرعت صفحه می‌شود.

استفاده از قلم‌های مختلف در صفحه بر سرعت بارگذاری صفحه تأثیر منفی دارد. از آنجایی که قلم‌ها قبل از باز شدن صفحه بارگذاری می‌شوند، اجتناب از به کارگیری قلم‌های غیرضروری باعث کاهش حجم وبسایت شما و کاهش زمان بارگذاری آن می‌شود.

استفاده از علامت اسلش انتهایی (علامت /) به بارگذاری سریع‌تر صفحه کمک می‌کند. اگر از اسلش انتهایی استفاده نکنید، وب سرور ابتدا فایلی با آن نام را جستجو می‌کند و زمانی که آن را پیدا نکرد، آن را به عنوان یک زیرشاخه یا دایرکتوری در نظر می‌گیرد و مجدداً به دنبال آن می‌گردد که در نتیجه، زمان بارگذاری صفحه کندتر می‌شود.

به همین دلیل بهتر است به جای <https://abc.com/books> به عنوان نام صفحه، از <https://abc.com/books/> استفاده کنید.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

اگر محتوای شما به طور مرتب تغییر نمی‌کند، ممکن است ایده خوبی باشد که گزینه حافظه نهان مرورگر (Cache) را فعال کنید. این باعث می‌شود صفحه وب در مرورگر کاربر ذخیره شود.

هنگامی که آن شخص مجدداً از آن صفحه بازدید کند، صفحه بسیار سریع‌تر بارگذاری می‌شود زیرا عناصر صفحه مستقیماً از حافظه نهان رایانه او بارگذاری می‌شوند.

کدهای ردیابی برای سیستم‌های تجزیه و تحلیل یا تبلیغات گوگل زمان بارگذاری صفحه را افزایش می‌دهد زیرا درخواست‌های اضافی ایجاد می‌کند.

بسترهایی مانند گوگل و فیس‌بوک نیاز دارند که کد آن‌ها در قسمت سر صفحه قرار گیرد. این بدان معنی است که کد آن‌ها باید قبل از باز شدن صفحه بارگذاری شود. در صورت امکان، باید سعی کنید چنین کدهایی را در پایین صفحه قرار دهید.

کدهای جاسازی ویدیو و کدهای دکمه‌های اشتراک‌گذاری سوشال مدیا زمان بارگذاری صفحه را افزایش می‌دهد و باعث می‌شود صفحه کندتر بارگذاری شود.

باید مراقب باشید. قرار دادن تعداد زیادی از این نوع عناصر و ابزارها ممکن است به نظر برسد که صفحه وب شما را غنی می‌سازد اما در عین حال باعث کاهش سرعت بارگذاری صفحه شما می‌گردد.

سرور میزبان وب‌سایت شما در یک کشور قرار دارد. هنگامی که کاربران کشورهای دیگر سعی می‌کنند صفحات شما را باز کنند، داده‌ها باید از آن سرور به کشورهای آنان منتقل شوند. این معمولاً سرعت صفحه را کاهش می‌دهد.

شبکه‌های تحویل محتوا، سرورهایی در سراسر جهان دارند و وب‌سایت شما را روی سرورهای خود کپی می‌کنند.

استفاده از این شبکه‌ها ممکن است منجر به بارگذاری سریع‌تر وب‌سایت شما برای بازدیدکنندگان در سراسر جهان شود. اگر فقط یک کشور را هدف قرار می‌دهید، بهتر است از سروری در آن کشور استفاده کنید.

آیا باید از صفحات پرشتاب تلفن همراه (AMP) استفاده کنید؟

گوگل به صفحات پرشتاب تلفن همراه اهمیت می‌دهد. این صفحات نسخه‌های ساده صفحات وب هستند که برای بارگیری سریع در دستگاه‌های تلفن همراه طراحی شده‌اند.

بسیاری از سئوکاران سعی می‌کنند صفحات پرشتاب تلفن همراه را با این فرض پیاده‌سازی کنند که گوگل به وبسایت‌های دارای صفحات پرشتاب تلفن همراه با ارائه رتبه‌های بالاتر پاداش می‌دهد. اما از جنبه منفی، صفحات پرشتاب تلفن همراه به طور جدی عملکرد صفحات وب را محدود می‌کنند.

از آنجایی که به نظر نمی‌رسد صفحات تلفن همراه شتاب‌دهنده معجزه کنند، داشتن یک وبسایت با بارگذاری سریع بدون صفحات پرشتاب تلفن همراه، باید در مراحل اولیه پروژه سئوی شما کافی باشد.

پس از تکمیل سایر کارهای سئو، می‌توانید این گزینه را هم در نظر بگیرید.

#### کیفیت نرم‌افزار

یکی دیگر از موضوعات مهم مرتبط با قابلیت استفاده از یک وبسایت، کیفیت نرم‌افزار سایت است.

مهم است که آن نرم‌افزار با استانداردهای کنسرسیوم جهانی وب (C<sup>3</sup>W) سازگار باشد.

شما به راحتی می‌توانید عملکرد وبسایت خود را با استفاده از سرویس C<sup>3</sup>W Validator در وب تجزیه و تحلیل کنید. این سرویس هنگام ارائه گزارش، ۲ نوع پیام را در اختیار شما قرار می‌دهد: هشدارها و خطاها.

می‌توانید پیام‌های هشدار را به عنوان پیشنهادهایی برای کارآمدتر کردن کد خود در نظر بگیرید.

از آنجایی که پیام‌های خطا به مسائل جدی‌تری نسبت به پیام‌های هشدار می‌پردازند، باید به این پیام‌ها اولویت دهید.

اکثر متخصصان سئو موافق‌اند که داشتن استانداردهای کدنویسی بدون خطا و باکیفیت بالا بر قدرت سئو تأثیر مثبت دارد. با این حال، میزان این اثرگذاری نامشخص است.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

با توجه به تعداد بالای فاکتورهای سئو، این عامل به تنهایی معمولاً قدرت تغییر کامل تصویر کلی را ندارد.

از آنجایی که احتمالاً برای این موضوع به کمک یک توسعه‌دهنده نرم‌افزار نیاز خواهید داشت، ممکن است هزینه‌های اضافی به همراه داشته باشد.

بنابراین، اگر کد وبسایت شما خطای زیادی دارد، می‌توانید در این خصوص اقدام کنید، اما اگر خطاهای آن چندان زیاد نیست، می‌توانید برای مدتی آن‌ها را نادیده بگیرید.

### فعالیت‌های کاربران

مرورگر گوگل کروم و نوارابزار گوگل، ظرفیت جمع‌آوری اطلاعات ارزشمند زیادی در مورد فعالیت کاربران دارند.

گوگل آنالیتیکس، ابزاری مؤثر برای تجزیه و تحلیل دقیق یک وبسایت است.

در حالی که گوگل استدلال می‌کند که این موارد بر نتایج جستجو تأثیر نمی‌گذارند، متخصصان سئو اغلب برعکس فکر می‌کنند.

صفحه فعالیت من در گوگل (My Activity) کاری را که افراد در تمامی محصولات گوگل انجام می‌دهند، با جزئیات کامل نشان می‌دهد که ثابت می‌کند گوگل اطلاعات زیادی را از فعالیت افراد جمع‌آوری می‌کند.

اگر داده‌های سایر محصولات گوگل به نحوی بر نتایج سئو تأثیر بگذارد، آنگاه قابلیت استفاده از وبسایت اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

اگر این محصولات هیچ تأثیری نداشته باشند، صفحه نتایج جستجو تنها مکانی برای مشاهده فعالیت‌های کاربران باقی می‌ماند.

سایت‌هایی که در صفحه نتایج جستجو بیشتر کلیک می‌شوند تأثیر مثبتی به دست می‌آورند، اما اگر افراد سایتی را کلیک کرده و بازدید کنند، سپس به صفحه نتایج جستجو برگردند و روی نتیجه دیگری کلیک کنند، این تأثیر منفی خواهد بود.

جستجوی یکسان و بازدید مجدد از یک سایت در زمان‌های مختلف نماد علاقه دائم به آن بوده و از قدرت سئو به عنوان یک شاخص مثبت پشتیبانی می‌کند.

موضوعات دیگر



## فصل پنجم: سئوی فنی

اگر سرور وب سایت خدمات بدون وقفه ارائه دهد، این ممکن است نشانگر کیفیت آن باشد.

کشوری که سرور در آن قرار دارد ممکن است عاملی برای جستجوهای محلی باشد. محافظت کامل از سایت با گواهی امنیتی (https) SSL اعتماد را افزایش می دهد و بر امتیاز سئو تأثیر مثبت می گذارد.

فصل ششم: لینکسازی و افزایش محبوبیت سایت

فصل ششم:

**لینکسازی و افزایش محبوبیت شما در وب**

حتی اگر تمام کارهای سئوی وبسایت خود را تا اینجا به خوبی انجام داده باشید، ۶۰ امتیاز از ۱۰۰ را به دست آورده‌اید.

این امتیاز برای رتبه‌بندی سایت شما از لحاظ کلمات کلیدی عمومی کافی نخواهد بود.

به همین دلیل، باید به کار بر روی پروژه سئوی خود با تمرکز بر ایجاد لینک ادامه دهید تا ۴۰ امتیاز باقی‌مانده را هم به دست آورید.

شما باید لینک‌های مرتبط و قدرتمندی را از سایت‌های دیگر به وبسایت خود دریافت کنید و به گوگل نشان دهید که سایت شما محبوب است.

محبوبیت به طور کلی مهم است.

اگر آدرس وبسایت شما در سایت‌های دیگر ذکر شده باشد (حتی بدون لینک فعال) یا اگر سایت‌های دیگر از محتوای شما استفاده کنند، این امر بر امتیاز سئوی شما تأثیر مثبت خواهد گذاشت.

تعداد زیاد جستجوهای انجام‌شده با استفاده از برند یا نشانی وبسایت شما هم به گوگل ثابت می‌کند که برند شما محبوب است و مردم به برند شما علاقه‌مند هستند.

این امر به موفقیت سئو کمک می‌کند.

لینک‌های فالو-نوفالو و نام دامنه بدون لینک

اولین چیزی که هنگام دریافت لینک از سایر وبسایت‌ها باید بدانید این است که لینک‌ها دو شکل متفاوت دارند.

لینک‌های «دنبال کردن» (بدون برچسب Nofollow)

وبسایت‌هایی که به سایت شما لینک می‌دهند، به ربات‌های موتور جستجو اجازه می‌دهند تا از سایت‌های آن‌ها به سایت شما بیایند.

این یک سیگنال مثبت اعتماد برای سایت شماست.

به عنوان مثال، اگر یک وبسایت لینکی به سایت من با ویژگی «دنبال کردن» (follow) ارائه دهد، می‌توانید آن را در کد صفحه وب به صورت زیر مشاهده کنید:

`<a href="http://www.korayodabasi.com">Koray Odabasi</a>`

لینک‌های دنبال نکردن با برچسب «Nofollow»

وبسایت‌هایی که این چنین لینک‌هایی به سایت شما ارائه می‌دهند، به موتورهای جستجو می‌گویند که از سایت آن‌ها به وبسایت شما ادامه مسیر ندهند. به عبارت دیگر لینکی به سایت شما ارائه داده، اما مرجع مثبت خود را به آن اضافه نمی‌کنند.

به عنوان مثال، اگر یک وبسایت با استفاده از برچسب «nofollow» لینکی به سایت من ارائه دهد، می‌توانید آن را در کد صفحه وب به صورت زیر مشاهده کنید:

```
a href="http://www.korayodabasi.com" rel="nofollow">Koray </a>
<Odabasi</a>
```

این ساختار به این معنی است که ربات‌های موتور جستجو لینک را دنبال نمی‌کنند و به وبسایت من نمی‌آیند.

وقتی گوگل لینک‌ها را در صفحه سرچ کنسول خود نمایش می‌دهد، وبسایت‌هایی را که لینک‌های «nofollow» ارائه کرده‌اند، لیست نمی‌کند. به عبارت دیگر گوگل از این سایت‌ها به عنوان مرجع فعال سایت شما استفاده نمی‌کند.

با این حال، بسیاری از منابع در وب تأکید می‌کنند که لینک‌هایی که دارای برچسب «nofollow» هستند هم بر امتیاز سئو تأثیر مثبت دارند.

ربات‌های موتور جستجو این لینک‌ها را می‌بینند و این یک شاخص مثبت برای محبوبیت وبسایت شما در وب است.

بیشتر لینک‌های موجود در سایت‌های سوشال مدیا دارای برچسب‌های «nofollow» بوده، اما همچنان نشان‌دهنده علاقه به وبسایت شما هستند.

با همین دیدگاه، حتی اگر نام دامنه شما در سایت‌های دیگر بدون لینک فعال ذکر شود، این امر هم تأثیر مثبتی خواهد داشت.

چه چیزی اهمیت لینک‌ها را تعیین می‌کند؟

اهمیت وبسایت

سایت‌های محبوبی که از سراسر وب لینک دریافت می‌کنند، مورد اعتماد گوگل هستند و به عنوان سایت‌های معتبر پذیرفته می‌شوند.

دریافت لینک از این سایت‌ها بر امتیاز سئوی شما تأثیر مثبت‌تری نسبت به دریافت لینک از یک وبلاگ تازه تأسیس خواهد داشت.

این امر بسیاری از متخصصان سئو را تشویق می‌کند تا لینک‌هایی از دامنه‌های edu. و gov. دریافت کرده یا در سایت‌هایی مانند ویکی‌پدیا ارجاع داده شوند.

فرض اصلی این است که اگر یک سایت از وب‌سایت‌های مهم لینک دریافت کند، آنگاه به عنوان یک سایت مهم در نظر گرفته می‌شود.

مت‌کاتز در مصاحبه‌ای اعلام کرد دامنه‌های edu. و gov. صرفاً به خاطر نامشان ارزش ایجاد نمی‌کنند. بسیاری از سایت‌های دیگر لینک‌هایی به این سایت‌ها ارائه می‌دهند و در بیشتر موارد این به اهمیت آن کمک می‌کند.

کاتز تأکید کرد که ترتیب خاصی در الگوریتم گوگل در مورد این دامنه‌ها وجود ندارد.

### مربوط بودن سایت

دریافت لینک به سایت شما مهم است، اما چیزی که تفاوت را ایجاد می‌کند این است که آیا سایت‌هایی که به سایت شما لینک می‌دهند با حوزه فعالیت شما مرتبط هستند یا خیر.

به عنوان مثال، اگر وب‌سایت شما در مورد مد و لباس است، دریافت لینک از سایت‌های مرتبط با مد و لباس در مقایسه با دریافت لینک از پورتال‌های مهم بین شرکتی که شرکت‌های صنعتی را فهرست می‌کنند، مؤثرتر خواهد بود.

به یک معنا، می‌توانید اینطور تصور کنید که گوگل یک فیلتر ارتباط خاص را اعمال کرده و بر این اساس تأثیر لینک را تعیین می‌کند.

اگر سایت شما روی یک موضوع خاص تمرکز نداشته باشد، وب‌سایت‌هایی که به سایت شما لینک می‌دهند می‌توانند بر نتایج سئو تأثیر بگذارند.

یک فروشگاه اینترنتی B۲B که بخش‌های زیادی را پوشش می‌دهد، بعد از دریافت لینک از سایت‌های عمده فروش بخش نساجی، شروع به کسب رتبه بالا برای کلمات کلیدی مانند «صادرات نساجی» کرد.

## فصل ششم: لینکسازی و افزایش محبوبیت سایت

یک برند لباس سایز بزرگ شروع به تولید سایزهای دیگر لباس نموده و کلمه کلیدی «سایز بزرگ» را به طور کامل از وبسایت خود حذف کرد.

اگرچه فاکتورهای سئوی سایت دیگر تأثیری نداشتند، اما وبسایت همچنان در صفحه اول نتایج جستجو با توجه به کلمه کلیدی سایز بزرگ + نام دسته لباس مانند لباس‌های سایز بزرگ، پیراهن‌های سایز بزرگ و غیره قرار می‌گرفت.

لینک‌های مرتبطی که این سایت در طول سال‌ها به دست آورده بود، همچنان بر نتایج سئو تأثیر می‌گذاشتند.

اهمیت و ارتباط صفحه

علاوه بر وبسایت به طور کلی، اهمیت و ارتباط صفحه‌ی ارائه‌دهنده لینک به سایت شما هم مهم است.

اگر این صفحه برای مدت طولانی ایندکس شده و در نتیجه اعتماد و اهمیت بالایی داشته باشد، تأثیر مثبت بیشتری برای سایت شما خواهد داشت.

این که صفحه‌ای که به وبسایت شما لینک می‌دهد با زمینه سایت شما مرتبط باشد، مهم است. به عنوان مثال، اگر سایت شما در مورد رایانه‌های مخصوص بازی است، دریافت لینک از صفحات فرعی مرتبط پورتال‌ها، ویدیوها یا سایت‌های نقد و بررسی مفید خواهد بود.

اگر لینک به یک صفحه وب مرتبط در سایت شما (به جای صفحه اصلی) اشاره کند، این کار قدرت سئوی بیشتری را برای آن صفحه خاص به ارمغان خواهد آورد.

قدرت سئوی یک فروشگاه تجارت الکترونیکی که محصولات آرایشی ارگانیک را می‌فروخت، پس از دریافت لینک از صفحات مربوط به وبسایت‌های سازنده، افزایش پیدا کرد. هر لینک به صفحه برند مربوطه در آن فروشگاه تجارت الکترونیک اشاره می‌کرد، جایی که بازدیدکنندگان محصولات آن سازنده را می‌دیدند.

لینک‌های متقابل

رویکردهایی مانند «شما به سایت من و من به سایت شما لینک می‌دهم» خوشایند گوگل نیست.

اگر قرار است لینک‌های متقابل ایجاد شوند، نباید در صفحات اصلی یا از قسمت پاورقی (تکرار شونده در هر صفحه) باشند. عاقلانه‌تر این است که آن‌ها را از یک زیرصفحه مرتبط درباره یک سایت به یک صفحه فرعی از سایت دیگر ایجاد نمایید.

### ساختار لینک

اگر لینکی که دریافت می‌کنید نوعی لینک باشد که همگان بتوانند آن را دریافت کنند، مانند لینک‌های پروفایل انجمن، وبلاگ یا حساب اجتماعی، ارزش لینک کمتر خواهد بود.

به طور مشابه، دریافت لینک از بخش نظرات پست‌های وبلاگ، ارزش قابل توجهی ایجاد نخواهد کرد.

با این حال، اگر این لینک‌ها به طور مداوم از وبسایت‌های مختلف، از جانب کاربران مختلف و از محتوای مختلف آمده باشند، مفید هستند. تشویق به استفاده از دکمه‌های اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی در سایت شما تأثیر مثبتی در این زمینه خواهد داشت.

دریافت لینک از صفحات مهم یک وبسایت، تأثیر مثبت بیشتری روی سایت شما خواهد داشت.

از آنجایی که سایت‌های مقالات یا راهنمای شرکت‌ها تعداد زیادی لینک به سایت‌های دیگر ارائه می‌دهند، ارزش زیادی ایجاد نمی‌کنند.

اعتقاد بر این بود که DMOZ، یک دایرکتوری که توسط ویراستاران انسانی کنترل می‌شود، بر قدرت سئو تأثیر مثبتی می‌گذارد.

با این حال، وب در حال دور شدن از منطق فهرست بندی است. بسته شدن DMOZ بار دیگر نشان داد که سایت‌های فهرست بندی از رده خارج شده‌اند.

اگر سایت‌های ارائه‌دهنده لینک به وبسایت شما دارای پسوند کشوری مانند uk باشند، این امر برای جستجوهای انجام‌شده در آن کشور تأثیر مثبت بیشتری خواهد داشت.

داشتن لینک‌هایی از سایت‌های بی‌کیفیت و اسپم می‌تواند بر وبسایت شما تأثیر منفی بگذارند.

## فصل ششم: لینکسازی و افزایش محبوبیت سایت

با توجه به اینکه ممکن است همه لینک‌های نامناسبی از وبسایت‌های رقیب دریافت کنند (تلاش برای تخریب آن‌ها)، این به تنهایی برای مجازات شدن از جانب گوگل کافی نیست، اما باید مراقب این رویکرد باشید. وبسایت‌های جدید التاسیس ممکن است بیشتر تحت تأثیر این موضوع قرار بگیرند، در حالیکه این موضوع تأثیر چندانی بر سایت‌هایی که اعتبار خود را در طول سال‌ها ثابت کرده‌اند، نخواهد داشت.

با در نظر گرفتن ابزارهایی مانند ابزار نادیده گرفتن لینک‌های گوگل ( Google Disavow Links Tool)، در مواجهه با چنین شرایطی باید با احتیاط عمل کرد و این لینک‌ها را رد نمود.

تعداد و تنوع سایت‌هایی که به سایت شما لینک می‌دهند.

تعداد سایت‌هایی که به سایت شما لینک می‌دهند و افزایش مداوم این تعداد، بر قدرت سئوی شما تأثیر مثبت خواهد گذاشت.

برای ارزشمند بودن این لینک‌ها، مهم است که این سایت‌ها روی سرور یکسانی میزبانی نشده و صاحبان آن‌ها متفاوت باشند.

دریافت لینک از منابع مختلف مانند صفحات وبسایت، پست‌های انجمن‌ها یا پست‌های سوشال مدیا به جای یک منبع واحد، توسط گوگل مثبت ارزیابی می‌شود.

همچنین مهم است که سایت‌هایی که به سایت شما لینک می‌دهند، لینک‌های زیادی به سایت‌های دیگر ارائه ندهند. بین سایتی که فقط به وبسایت شما لینک می‌دهد و سایتی که به صدها وبسایت دیگر لینک می‌دهد، تفاوت وجود دارد.

این موضوع می‌تواند حتی برای سایت‌هایی که سئوی سایت ضعیفی دارند، موفقیت پروژه سئو را به میزان قابل توجهی افزایش دهد.

همانطور که قبلاً در این کتاب ذکر کردیم، وبسایت یک شرکت فعال در بخش مصالح ساختمانی لینک‌های «دنبال کردن» (follow) را از وبسایت‌های ده‌ها شرکت ساز و ساز فعال در همان بخش دریافت کرد.

اگرچه این وبسایت دارای سئوی سایت (داخلی) ضعیفی بود، اما همچنان توانست در بالای نتایج جستجو برای کلمات کلیدی عمومی مرتبط ظاهر شود.



علاقه به لینک‌ها

اگر لینک‌هایی که وب‌سایت شما از سایت‌های دیگر دریافت می‌کند، توجه کاربران را به خود جلب کرده و دائماً روی آن‌ها کلیک می‌شود، شاخص بسیار مثبتی برای وب‌سایت شما خواهد بود.

یک برند لباس صفحه فیس بوک داشت. آن‌ها لباس‌ها را لیست می‌کردند و کاربران برای کسب اطلاعات بیشتر به فروشگاه تجارت الکترونیک هدایت می‌شدند.

همراه با یک تبلیغ ویژه، طرفداران فیس بوک انگیزه یافتند تا محصولات را بررسی کنند. این باعث ایجاد ترافیک کلیدی قابل توجهی از فیس بوک به وب‌سایت شد.

در نتیجه وب‌سایت این برند لباس توانست در صفحه اول نتایج جستجو برای کلمه کلیدی لباس قرار بگیرد.

فارغ‌التحصیلان یک موسسه آموزشی؛ افراد شناخته شده در بخش رسانه بودند. این افراد از سایت‌ها، وبلاگ‌ها یا حساب‌های سوشال مدیا خود لینک‌هایی به وب‌سایت شرکت ارائه می‌کردند. این باعث ایجاد ترافیک قابل توجهی شد و بر قدرت سئوی سایت تأثیر مثبتی داشت.

### کیفیت لینک

کلمات کلیدی در لینک

اگر لینک حاوی کلمات کلیدی باشد، باعث افزایش امتیاز سئو در مورد آن کلمات کلیدی می‌شود.

به عنوان مثال، اگر لینک حاوی کلمات کلیدی مانند «لباس‌های مجلسی شیک» به جای کلماتی مانند «منبع» یا «کلیک» باشد، بسیار مؤثرتر خواهد بود.

ساختار لینک

لینک‌های پایدار معمولاً در مقایسه با لینک‌های تازه ساخته شده، قدرت بیشتری را ارائه می‌دهند. به این ترتیب لینک‌های تبلیغاتی کوتاه‌مدت نوسانات قابل توجهی در سئو ایجاد نمی‌کنند.

## فصل ششم: لینکسازی و افزایش محبوبیت سایت

لینک داخل یک مقاله در مورد یک موضوع خاص در مقایسه با لینکی از یک بخش غیرمرتبط از صفحه (مثلاً بخش پاورقی) ارزش بیشتری دارد. کلمات قبل و بعد از لینک به گوگل کمک می‌کند تا بفهمد لینک در مورد چیست. اگر لینک با قالب پررنگ باشد، قدرت سئوی بیشتری را ارائه می‌دهد.

محبوبیت در وب

گوگل وبسایت‌های محبوب را دوست دارد.

مهم است که آن برند باشید که مردم درباره آن صحبت می‌کنند، حتی اگر از وبسایت‌های دیگر لینکی دریافت نکنید.

حجم بالای جستجوی برند یا نام شرکت در گوگل، نشانه خوبی از محبوبیت است. به خصوص اگر برند همراه با کلمات کلیدی مورد نظر مانند «یخچال XYZ» یا «لباس ABC» جستجو شود، این نماد یک رابطه قدرتمند خواهد بود.

اگر برند شما در سایت‌های دیگر ذکر شده باشد، این هم محبوبیت شما را تقویت می‌کند.

اگر سایت‌های دیگر از محتوای شما یا نشانی وبسایت شما (حتی بدون لینک فعال) استفاده کنند، این امر بر وبسایت شما تأثیر مثبت خواهد گذاشت.

شرکتی که در کار تجزیه و تحلیل داده‌های تجارت الکترونیک فعالیت می‌کند، ابتدا گزارشات را در وبلاگ خود منتشر می‌کند، سپس برای رسانه‌ها می‌فرستاد. این گزارشات با ارائه محتوای باارزش در بسیاری از سایت‌ها بدون لینک فعال به وبلاگ منبع، منتشر می‌شدند.

با وجود آن، سئوی وبسایت شرکت به طور قابل توجهی افزایش یافت. گوگل مشاهده کرد که محتوای وبلاگ در تعداد زیادی از سایت‌های خبری و وبلاگ‌های فناوری منتشر شده است و شروع به پذیرش وبلاگ به عنوان یک مرجع در مورد این موضوع کرد. این وبلاگ در بالای نتایج جستجو برای کلمات کلیدی مانند «فروش تجارت الکترونیک» نمایش داده شد.

اگر حساب‌های سوشال مدیا برند شما دارای تعداد زیادی دنبال‌کننده و نرخ تعامل بالا باشند، این نشانگر خوبی برای محبوبیت شما خواهد بود.

اگر مردم در مورد وب‌سایت شما در سوشال مدیا صحبت کنند، تأثیر مثبتی روی سایت شما خواهد داشت.

در صورتی که حساب‌های کاربری ذکر شده در سایت شما دارای تعداد دنبال‌کنندگان و نرخ تعامل بالا و مرتبط با موضوع سایت شما باشند، این تأثیر بیشتر خواهد بود.

سایت‌ها و ابزارهای رایگان سئو برای تجزیه و تحلیل بک‌لینک‌ها

### گوگل سرچ کنسول

گوگل سرچ کنسول، اطلاعات ارزشمندی در مورد بک‌لینک‌هایی که وب‌سایت شما دریافت می‌کند، ارائه می‌دهد. این ابزار فهرستی از وب‌سایت‌هایی را که به شما بک‌لینک می‌دهند، انکر تکست‌های استفاده‌شده در لینک‌ها و صفحاتی که بیشترین بک‌لینک را دریافت می‌کنند را در اختیارتان قرار می‌دهد.

### MOZ Link Explorer

برای استفاده از اکثر ابزارهای MOZ، نیاز به عضویت ویژه دارید. اعضای رایگان تنها می‌توانند ۱۰ دامنه را در طول یک ماه با این ابزار تجزیه و تحلیل کنند. این ابزار اطلاعاتی در مورد دامنه‌های لینک‌دهنده و بک‌لینک‌های ورودی ارائه می‌دهد. دامنه‌های لینکی کشف‌شده و از دست‌رفته را به طور جداگانه گزارش کرده و نموداری برای عملکرد سالانه در اختیار شما قرار می‌دهد. همچنین، این ابزار یک امتیاز اعتبار دامنه (Domain Authority) برای سایت شما تعیین کرده و امتیاز اعتبار دامنه‌های لینک‌دهنده به وب‌سایت شما را نیز گزارش می‌کند.

### Ahrefs Backlink Checker

اگرچه Ahrefs یک پلتفرم پولی است، اما ابزار بررسی بک‌لینک آن رایگان است. شما می‌توانید ۱۰۰ بک‌لینک برتر و رتبه‌بندی دامنه این وب‌سایت‌ها را مشاهده کنید. این ابزار تعداد کل بک‌لینک‌ها و همچنین دامنه‌های ارجاع‌دهنده را نمایش می‌دهد.

## فصل ششم: لینکسازی و افزایش محبوبیت سایت

۷ استراتژی ضروری برای ایجاد بک‌لینک و افزایش محبوبیت وب‌سایت شما دریافت بک‌لینک‌های باکیفیت آسان نیست. مدیران وب‌سایت‌ها معمولاً تمایلی به لینک دادن به سایت‌های دیگر ندارند. برعکس، دریافت بک‌لینک‌های بی‌کیفیت آسان است، اما این لینک‌ها ممکن است تأثیر منفی بر سایت شما بگذارند. بنابراین، چگونه می‌توانید از سایت‌های دیگر بک‌لینک دریافت کنید و محبوبیت خود را در وب افزایش دهید؟

### ۱- بهبود وضعیت فعلی

می‌توانید از پلتفرم‌های سئو مانند Ahrefs برای یافتن صفحاتی که بک‌لینک‌های غیرفعال یا نادرست به وب‌سایت شما می‌دهند، استفاده کنید. لازم به ذکر است که استفاده از امکانات کامل این پلتفرم‌ها نیازمند عضویت پولی است.

هنگامی که سایت‌هایی را پیدا کردید که بک‌لینک‌های معیوب به وب‌سایت شما ارائه می‌دهند، می‌توانید از آن‌ها درخواست کنید تا لینک‌ها را به‌روز کنند. اگر می‌خواهید این کار کاملاً رایگان باشد، می‌توانید با قرار دادن نام دامنه خود در علامت نقل‌قول به عنوان عبارت جستجو (مانند "korayodabasi.com") در گوگل جستجو کنید.

همچنین می‌توانید برای یافتن وب‌سایت‌های دیگر، عبارات مرتبط (مانند "Koray Odabasi" یا "korayodabasi") را جستجو کنید.

به غیر از نام دامنه خود، می‌توانید محتوای صفحات وب‌سایت خود را جستجو کرده و ببینید آیا سایت‌های دیگری از آن استفاده می‌کنند یا خیر. می‌توانید از آن‌ها بخواهید که به عنوان منبع، بک‌لینکی به صفحه شما بدهند.

علاوه بر محتوای متنی، می‌توانید یک جستجوی تصویری در گوگل انجام دهید تا متوجه شوید که آیا سایت‌های دیگر از تصاویر شما استفاده می‌کنند یا خیر.

### ۲- بررسی بک‌لینک‌های رقبا

می‌توانید از روش مشابهی برای بررسی بک‌لینک‌های وب‌سایت‌های رقیب استفاده کنید.

می‌توانید از پلتفرم‌های سئو بهره گرفته یا با قرار دادن نام دامنه‌های تجاری رقبا در علامت نقل قول در گوگل جستجو کنید.

ممکن است وبسایت‌های مراکز خرید یا انجمن‌های تجاری را پیدا کنید که به وبسایت‌های رقیب بک‌لینک داده‌اند. در این صورت، می‌توانید از آن‌ها بخواهید که به سایت شما هم بک‌لینک بدهند.

همچنین، می‌توانید با جستجوهای بیشتر، سایت‌هایی را که هدفشان ارائه منابع مرتبط با حوزه تخصصی شما است، پیدا کنید.

این سایت‌ها ممکن است به وبسایت‌های رقیب بک‌لینک داده باشند.

استفاده از عملگر «intitle:» در عبارت جستجو، به شما این امکان را می‌دهد که صفحاتی را که کلمات کلیدی مورد نظر را در عنوان خود دارند، پیدا کنید.

استفاده از عملگر «inurl:» در جستجو، شما را قادر می‌سازد تا آدرس‌هایی را که حاوی کلمات کلیدی هدف هستند، بیابید.

علاوه بر کلمات کلیدی اصلی، می‌توانید کلمات کلیدی مانند "بک‌لینک‌ها"، "منابع"، "سایت‌ها" و "وبسایت‌ها" را هدف قرار داده و از کلمات کلیدی اضافی مانند "پیشنهادشده"، "توصیه‌شده"، "مفید"، "لیست" و غیره نیز استفاده کنید.

اگر زمینه تخصص شما بازاریابی دیجیتال باشد، عبارات جستجو می‌توانند شامل "وبسایت‌های مفید بازاریابی دیجیتال"، "بک‌لینک‌های توصیه‌شده بازاریابی دیجیتال" و "لیست وبلاگ‌های بازاریابی دیجیتال" باشند.

همچنین می‌توانید از عملگرهای intitle: و inurl: برای فیلتر کردن نتایج دارای کلمات کلیدی هدف در عنوان صفحه یا آدرس وب استفاده کنید. در این حالت، عبارات جستجو می‌توانند به صورت "intitle:list of websites" باشند.

همچنین، می‌توانید از عبارت جستجوی "allintitle: list of marketing blogs" برای مشاهده لیست تمام وبلاگ‌های بازاریابی که در عنوان صفحه خود از این کلمات کلیدی استفاده کرده‌اند، بهره ببرید.

گوگل نتایج جستجویی را که حاوی تمام این کلمات کلیدی در عنوان صفحه هستند، نمایش می‌دهد.

## فصل ششم: لینکسازی و افزایش محبوبیت سایت

دکمه‌ها و افزونه‌های اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی، راهی آسان برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کنند تا محتوای شما را به اشتراک بگذارند.

اگر بازدیدکنندگان از این دکمه‌ها استفاده کنند، دسترسی به محتوای شما برای مخاطبان جدید افزایش می‌یابد.

برای ایجاد انگیزه در بازدیدکنندگان، باید محتوای ارزشمندی ارائه دهید.

دکمه‌های AddThis و ShareThis به طور گسترده در وبسایت‌ها استفاده می‌شوند. اگر وبسایتی مبتنی بر وردپرس دارید، می‌توانید افزونه‌های مرتبط با این کار را جستجو کنید.

نرم‌افزارهای جدید این امکان را فراهم می‌کنند که کلمات یا جملات انتخاب‌شده در محتوا، برجسته شوند.

هنگامی که کاربران روی این عبارات برجسته کلیک می‌کنند، کادر اشتراک‌گذاری برای آن‌ها باز می‌شود. برای به اشتراک گذاشتن محتوا در شبکه‌های اجتماعی، کاربران کافی است روی دکمه "اشتراک‌گذاری" کلیک کنند.

می‌توانید از این قابلیت به‌ویژه برای صفحات اطلاعاتی خود استفاده کنید.

یک فروشگاه تجارت الکترونیک تازه تأسیس، بازدیدکنندگان را تشویق می‌کرد تا پیام‌هایی را در کادرهای توییت در صفحات محصولات بنویسند و آن‌ها را با یک کلیک در توییت به اشتراک بگذارند. این ترفند تأثیر مثبتی بر سئوی شرکت داشت.

۴- از محتوای خودتان در سایتهای دیگر استفاده کنید.

می‌توانید محتوای خود را در سایتهای دیگر نوشته، استفاده کرده یا منتشر کنید.

پلتفرم‌های زیادی در وب وجود دارند که برای ارائه محتوای تازه و ارزشمند به مخاطبان خود، به دنبال نویسندگان مهمان هستند.

برای یافتن فرصت‌های پست مهمان، می‌توانید با استفاده از کلمه کلیدی خود به همراه کلمات کلیدی مانند "همکاری داشته باشید"، "برای ما بنویسید" و "دستورالعمل‌های پست مهمان" در گوگل جستجو کنید.

تقریباً تمام این پلتفرم‌ها به محتوای انحصاری نیاز دارند و مقالات منتشرشده قبلی را نمی‌پذیرند.

آن‌ها به دنبال محتوای ارزشمند هستند، بنابراین مقالاتی که صرفاً برای تبلیغات نوشته شده باشند را نمی‌پذیرند.

می‌توانید مقالات خود را مستقیماً در پلتفرم‌هایی مانند [medium.com](https://medium.com) منتشر کنید.

در این مقالات، می‌توانید بک‌لینک‌هایی با ویژگی "follow" به وبسایت خود قرار دهید.

علاوه بر انتشار مقاله در نمایه خود، می‌توانید آن را در رسانه‌هایی که از ارسال این نوع مطالب استقبال می‌کنند، منتشر کنید.

همچنین، می‌توانید محتوای خود را در قالب‌های مختلف برای پلتفرم‌های مختلف بازنویسی کنید.

برای مثال، می‌توانید از متن، تصویر، اسلایدشو یا ویدیو برای ارائه محتوای خود در پلتفرم‌های مرتبط استفاده کنید.

انجمن‌ها و اتاق‌های گفتگوی مرتبط با کسب‌وکار شما نیز می‌توانند مفید باشند.

اگر مخاطبان هدف شما از این پلتفرم‌ها استفاده می‌کنند، شما هم باید در آن‌ها حضور داشته باشید. برای دستیابی به بهترین نتیجه، سعی کنید به صورت طبیعی مشارکت کرده و اطلاعات ارزشمند را بدون تلاش برای فروش مستقیم محصول یا خدمتی، در اختیار دیگران قرار دهید.

برای یافتن فرصت‌ها، می‌توانید با استفاده از «کلمه کلیدی» + کلمات کلیدی مانند «انجمن»، «گروه»، «گروه فیس‌بوک»، «گروه LinkedIn» یا «اشتراک‌گذاری» در گوگل جستجو کنید.

باید سعی کنید محبوب‌ترین و فعال‌ترین پلتفرم‌هایی را پیدا کنید که در آن‌ها افراد واقعی در حال گفتگو هستند.

پاسخ دادن به سؤالات در سایت‌های پرسش و پاسخ مانند [Yahoo](https://www.yahoo.com)، [Quora](https://www.quora.com)، [Stack Overflow](https://stackoverflow.com) و [Answers](https://answers.yahoo.com) نیز می‌تواند به افزایش محبوبیت و ترافیک وبسایت شما کمک کند.

هنگام پاسخ دادن به سؤالات، سعی کنید محتوای ارزشمندی ارائه داده و به سؤالات به شیوه‌ای رضایت‌بخش پاسخ دهید.

## فصل ششم: لینکسازی و افزایش محبوبیت سایت

در پاسخ‌ها می‌توانید بک‌لینکی به وب‌سایت خود قرار دهید، اما سعی کنید این کار را به صورت طبیعی انجام داده و از قرار دادن بیش از یک لینک در هر پاسخ خودداری کنید.

اگر محتوای شما واقعاً ارزشمند است، می‌توانید آن را برای رسانه‌ها، روزنامه‌نگاران، وبلاگ‌نویسان و اینفلوئنسرها ارسال کنید.

مشابه نگارش پست مهمان، این افراد و پلتفرم‌ها معمولاً به محتوای انحصاری و ارزشمند نیاز دارند. از ارسال محتوای صرفاً تبلیغاتی خودداری کنید، زیرا نتیجه معکوس خواهد داشت.

همچنین، می‌توانید از گردآوری لینک‌ها که فهرست‌های انتخاب‌شده‌ای از بهترین محتوای یک صنعت هستند، استفاده کنید.

از آنجایی که این فهرست‌ها با جمع‌آوری و تنظیم بهترین محتوا ارزش‌آفرینی می‌کنند، محتوای شما باید برای قرار گرفتن در این فهرست‌ها واقعاً ارزشمند باشد.

برای یافتن فرصت‌ها، می‌توانید با استفاده از عبارات‌های جستجو از جمله «کلیدواژه» و کلمات کلیدی مانند «گردآوری»، «جمع‌بندی»، «گردآوری لینک» یا «بهترین پست‌های هفته» در صنعت خود جستجو کنید.

۵- از سوشال مدیا بهره بگیرید.

سوشال مدیا بستر مناسبی برای بک‌لینک‌سازی است، اما باید مراقب باشید. وقتی اکانت‌هایی ایجاد می‌کنید که فالوور کمی دارند و فقط بک‌لینک دریافت می‌کنند، به گوگل نشان می‌دهید که برند شما ضعیف است.

اگر اکانت‌های سوشال مدیای شما تعداد فالوور و نرخ تعامل بالایی داشته باشند، ارزش بک‌لینک‌های این صفحات بیشتر خواهد بود.

بیشتر بک‌لینک‌هایی که از سوشال مدیا دریافت می‌کنید، ویژگی "nofollow" دارند. یعنی آن‌ها را در گوگل سرچ کنسول نخواهید دید. با این حال، همچنان مفید خواهند بود. گوگل با دیدن این بک‌لینک‌ها و تعامل در صفحه شما، متوجه علاقه مثبت به برند شما می‌شود.

برخی وب‌سایت‌ها داده‌ها را از سوشال مدیا مانند توییتر یا اینستاگرام جمع‌آوری کرده و در وب‌سایت خود سازماندهی می‌کنند. از آنجایی که این وب‌سایت‌ها ممکن است بک‌لینک‌های "follow" ارائه دهند، می‌توانید آن‌ها را در گوگل سرچ کنسول خود ببینید.



بعضی از پلتفرم‌های سوشال مدیا مانند پینترست بک لینک‌هایی با ویژگی "follow" ارائه می‌کنند که در گوگل سرچ کنسول هم قابل مشاهده هستند.

داشتن محتوای باکیفیت باعث افزایش تعامل می‌شود.

از آنجایی که محتوا در سوشال مدیا برای مدت کوتاهی قابل مشاهده است، می‌توانید از چندین پست در زمان‌های مختلف استفاده کنید.

می‌توانید در پست‌های مختلف بر جنبه‌های گوناگون تمرکز کنید و از عبارات مختلفی مانند عنوان مقاله، معرفی مقاله، نقل قول از مقاله یا سوالات مرتبط با موضوع مقاله استفاده کنید.

۶- به سایت‌هایی که لینک می‌دهند توجه کنید.

یکی دیگر از کارهایی که برای بک لینک سازی می‌توانید انجام دهید، پیدا کردن سایت‌های مرتبطی است که به سایت‌های دیگر لینک می‌دهند.

گزینه‌های رایج شامل پست‌های فروم‌ها، لینک‌های پروفایل فروم‌ها، لینک‌های کامنت‌های وبلاگ‌ها و دایرکتوری‌های کسب‌وکارها هستند.

از آنجایی که همه می‌توانند از این سایت‌ها بک لینک بگیرند، ارزش سئوی زیادی ندارند. در واقع، اگر این سایت‌ها بی‌کیفیت باشند، دریافت بک لینک از آن‌ها می‌تواند به عنوان یک سیگنال منفی و تقلب تلقی شود.

با در نظر گرفتن این موضوع، می‌توانید با جستجو در گوگل با عبارت "کلمه کلیدی" + کلماتی مانند "تالارهای گفتگو"، "فروم‌ها"، "وبلاگ" یا "گروه"، فرصت‌های بک لینک سازی را پیدا کنید.

دریافت تعداد زیادی بک لینک از پروفایل‌های کاربری فروم‌ها یا سایت‌های بی‌کیفیت در مدت کوتاه و از طریق نرم‌افزارهای خودکار، ممکن است تقلب محسوب شود.

از طرف دیگر، دریافت بک لینک از پستی که توسط یک کاربر فعال به اشتراک گذاشته شده، می‌تواند قابل قبول باشد.

به همین ترتیب، در حالی که می‌توانید از بک لینک گرفتن از یک پست وبلاگ مرتبط بهره‌مند شوید، دریافت تعداد زیادی بک لینک از کامنت‌های یک وبلاگ می‌تواند به عنوان تقلب در نظر گرفته شود.

## فصل ششم: لینکسازی و افزایش محبوبیت سایت

می‌توانید پست‌های وبلاگ را در حوزه تخصصی خود جستجو کرده و در مورد آن‌ها نظر بدهید. به وبلاگ‌های معتبر و وبلاگ‌هایی که امکان ارائه بک لینک در بخش کامنت‌ها را دارند، اولویت بدهید.

به دلیل سادگی، بیشتر افراد فقط یک متن کوتاه مانند "پست عالی" می‌نویسند و از قسمت نام، بک لینکی به وبسایت خود می‌دهند. همانطور که مشخص است، این کار ارزش زیادی نخواهد داشت.

می‌توانید رویکرد پیچیده‌تری را امتحان کنید، مثلاً "این یک پست عالی است. به خصوص نکات ... خیلی مهم هستند. من ویژگی ... را در پست وبلاگ خودم در آدرس ... به طور مفصل توضیح داده‌ام (یا می‌توانید از ارائه بک لینک در بخش نام استفاده کنید)."

متخصصان سئو معتقدند سایت‌هایی با پسوندهای دامنه مانند gov. و edu اعتبار دامنه بیشتری دارند. برای بهره‌مندی از این موضوع، آن‌ها سعی می‌کنند وبلاگ‌های مرتبط را از طریق جستجوهای گوگل مانند "blog site:.edu" و اضافه کردن کلمات کلیدی مرتبط پیدا کنند.

دایرکتوری‌های کسب‌وکاری که تعداد زیادی بک لینک به سایت‌های مختلف می‌دهند، در سال ۲۰۲۵ دیگر ارزش قابل توجهی ندارند. با این حال، دایرکتوری‌ها یا فهرست‌های منابع معتبر ممکن است ارزشمند باشند. به عنوان مثال، یک بک لینک از وبسایت انجمن صنعت به وبسایت شما، یک بک لینک ارزشمند است.

به طور مشابه، بک لینک گرفتن از پست‌های وبلاگی مانند "۱۰ مورد از بهترین لباس‌های تابستانی"، "بهترین ساعت‌های ۲۰۲۵" یا "بهترین کافه‌ها در منهتن" می‌تواند بر سئوی شما تأثیر مثبت بگذارد.

۷- دارایی‌های وب خود را ایجاد کنید.

می‌توانید دارایی‌های وب خود مانند وبلاگ‌ها یا مینی سایت‌ها را ایجاد کرده و از این سایت‌ها بک لینک بگیرید.

گوگل با ساختاری که در آن همه سایت‌ها در یک سیستم میزبانی باشند یا صاحب دامنه یکسان داشته باشند، موافق نیست.

حتی اگر این مینی سایت‌ها را در سیستم‌های میزبانی مختلف قرار دهید، معمولاً زمان زیادی طول می‌کشد تا یک وبسایت تازه تاسیس اعتماد گوگل را جلب کند.

در این بین باید زمان و انرژی زیادی صرف کنید و بودجه قابل توجهی را هم به این کار اختصاص دهید.

به جای این بسترها، پیشنهاد من اولویت دادن به پلتفرم‌های نگارشی مانند [medium.com](https://medium.com) است که قابل قبول‌تر هستند. می‌توانید از هر مقاله‌ای که می‌نویسید و همچنین از لینک پروفایل، بک لینک‌هایی به وبسایت خود بدهید.

همچنین استفاده از صفحات سوشال مدیا به عنوان دارایی ایده خوبی است. می‌توانید از سایت‌های ویدئویی به طور موثر استفاده کنید، مقالاتی را در لینکدین منتشر کنید و از محتوای مرتبط در پلتفرم‌های دیگر بهره ببرید.

## فصل هفتم

# سئوی محلی، جستجوی کسب و کار در گوگل

## سئوی محلی

سئوی محلی اصطلاحی است که برای کسب و کارهای محلی استفاده می‌شود، زیرا آن‌ها مخاطبان محلی را در نتایج جستجوی گوگل هدف قرار می‌دهند.

این موضوع معمولاً به عنوان یک مبحث جداگانه مطرح می‌شود، زیرا قالب صفحه نتایج جستجو به طور قابل توجهی تغییر می‌کند. اغلب استدلال می‌شود که گوگل در حال تبدیل شدن به "صفحه اصلی" برای کسب و کارهای محلی است.

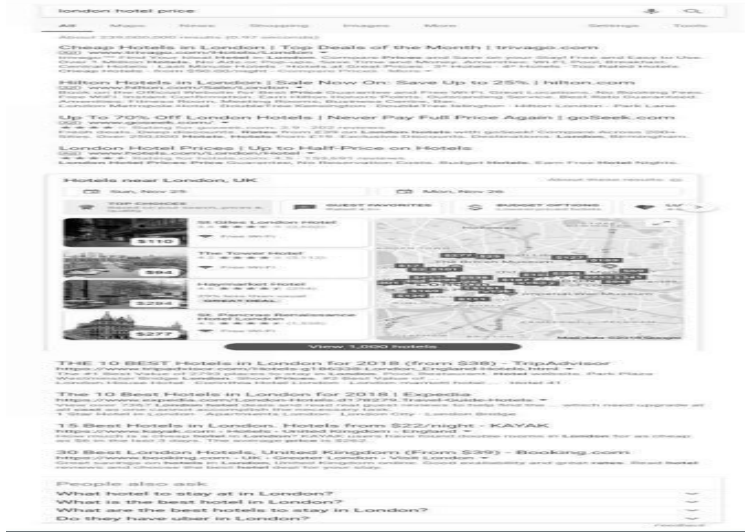
به خصوص زمانی که عبارت جستجو برای مکان‌هایی مانند کافه‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کافی‌شاپ‌ها، بیمارستان‌ها و هتل‌ها، شامل نام مکان به عنوان کلمه کلیدی باشد، نتایج جستجو در گوگل به شکل مشابهی نمایش داده می‌شوند.

نتایج تبلیغات گوگل (Google Ads) و گوگل مپ (Google Maps) معمولاً در بالای صفحه نمایش داده می‌شوند که دستیابی به نتایج ارگانیک را دشوارتر می‌کند.

بیابید به تصویر صفحه بعد، یعنی صفحه نتیجه جستجوی «قیمت هتل در لندن» در دستگاه تلفن همراه نگاه کنیم.

در این مثال، جستجوکنندگان چهار نتیجه تبلیغات گوگل را در بالای صفحه می‌بینند. توجه داشته باشید که اگر صفحه را اسکرول نکنید، این تمام چیزی است که روی صفحه نمایش خود خواهید دید.

اگر صفحه را به پایین بکشند، مکان و قیمت هتل‌ها را در گوگل مپ می‌بینند. این بخش بسیار جذاب است و احتمالاً بسیاری از کاربران در این نقطه متوقف شده، روی نقشه کلیک می‌کنند و به بررسی دقیق‌تر می‌پردازند.



آن‌ها نام‌ها، تصاویر، قیمت‌ها و رتبه‌بندی‌های برخی از هتل‌های منتخب گوگل را می‌بینند. همچنین می‌توانند این نتایج را بر اساس موضوعاتی مانند "انتخاب‌های برتر"، "موارد دلخواه مهمان" و "گزینه‌های قیمت" فیلتر کنند.

اگر روی هیچ‌کدام از این گزینه‌ها کلیک نکنند و به پایین رفتن در صفحه ادامه دهند، به نتایج ارگانیک می‌رسند.

این موضوع به وضوح نشان می‌دهد که دریافت کلیک ارگانیک برای یک وب‌سایت چقدر دشوار است.

حتی اگر یک پروژه سئوی موفق داشته باشید و رتبه اول را در صفحه نتایج جستجو کسب کنید، جستجوکنندگان باید دو یا سه بار صفحه را اسکرول کنند تا نتیجه شما را ببینند.

بنابراین، در چنین شرایطی چه کاری می‌توان انجام داد؟

اگرچه دریافت کلیک سخت‌تر شده است، اما همچنان باید روی پروژه سئوی خود کار کنید.

## فصل هشتم: فیچر اسنپت و جستجوی صوتی

با توجه به فاکتورهای سئوی سایت، بهتر است از نام مکان خود به عنوان یک کلمه کلیدی اضافی در عنوان صفحه، متادیسکریپشن و محتوای صفحه بهره بگیرید.

از آنجایی که افراد از مکان‌های دورتر تمایلی به آمدن به فروشگاه شما ندارند، نیازی به هدف قرار دادن همه افراد نیست. شما باید تمام تلاش خود را برای دسترسی به مخاطبان هدف در منطقه خود به کار ببرید.

دریافت بک لینک از وبسایت‌های محلی و منطقه‌ای، بر قدرت سئوی وبسایت شما در آن منطقه تأثیر مثبت می‌گذارد.

شما می‌توانید بر روی مشتریان در مراحل مختلف قیف فروش تمرکز کنید.

می‌توانید از پست‌های وبلاگ به طور موثر برای ایجاد آگاهی استفاده کنید. اگر یک هتل تجاری هستید، می‌توانید از پست‌های مربوط به انجام امور تجاری در شهر خود بهره بگیرید. شما می‌توانید هم بر روی مخاطبان هدف و هم بر روی کلمات کلیدی هدف تمرکز کنید، همانطور که در بخش استراتژی کلمات کلیدی توضیح دادیم.

وقتی افراد از وبسایت شما بازدید می‌کنند، می‌توانید با ارائه مزایای خاص به اعضا، آدرس ایمیل آن‌ها را دریافت کنید. این کار به شما کمک می‌کند تا مخاطبان وفادار خود را پیدا کنید.

از آنجایی که گوگل به این شکل عمل می‌کند و شما نمی‌توانید تبلیغات را حذف کنید، بهتر است از تبلیغات گوگل (Google Ads) با هدف قرار دادن کلمات کلیدی مشتریان خود استفاده کنید.

کلمات کلیدی عمومی گران خواهند بود و نرخ تبدیل این کلمات کلیدی ممکن است خیلی بالا نباشد. برای بهترین عملکرد، باید بر روی کلمات کلیدی خاص و نتیجه‌گرا تمرکز کنید.

به عنوان مثال، اگر یک کمپین تبلیغاتی برای یک هتل تجاری در لندن را مدیریت می‌کنید، به جای هدف قرار دادن عبارت جستجوی "هتل در لندن"، باید "هتل تجاری در لندن" را هدف قرار دهید تا به نرخ تبدیلی بالاتری برسید.

از آنجایی که نتایج گوگل مپ در بالای نتایج ارگانیک برای جستجوهای محلی نمایش داده می‌شود، موفقیت در گوگل مای بیزینس (Google My Business) اجتناب‌ناپذیر است.

## بازاریابی کسب‌وکار من در گوگل

افراد برای کسب‌وکارهای محلی در گوگل جستجو می‌کنند. گوگل اعلام کرده است که هر ماه ۵ میلیارد جستجو در گوگل برای رستوران‌ها، ۳ میلیارد جستجو برای هتل‌ها، ۱ میلیارد جستجو برای فروشگاه‌های لباس، ۶۰۰ میلیون جستجو برای آرایشگاه‌ها و سالن‌های زیبایی و ۵ میلیون جستجو برای کافی‌شاپ‌ها انجام می‌شود.

جنبه مهم آن این است که این جستجوهای محلی به اقدام تبدیل می‌شوند. گوگل می‌گوید ۷۶ درصد از افرادی که در گوشی‌های هوشمند خود چیزی در حوالی مکان خود جستجو می‌کنند، ظرف مدت یک روز از یک کسب‌وکار بازدید می‌کنند. ۲۸ درصد از آن جستجوها منجر به خرید می‌شود.

این بدان معناست که مخاطبان هدف شما از گوگل برای انجام جستجوها استفاده می‌کنند و اگر شما یک کسب‌وکار محلی هستید، بهینه‌سازی وبسایت شما برای بستر کسب‌وکار من در گوگل اجتناب‌ناپذیر می‌شود.

کسب‌وکار من در گوگل یک بستر رایگان ارائه شده توسط گوگل است.

برای واجد شرایط بودن برای بهره‌گیری از این بستر، باید یک کسب‌وکار فیزیکی (حضور) برای تعامل با مشتریان داشته باشید.

اگر از قبل فهرستی در مورد کسب‌وکار شما وجود دارد، می‌توانید مالکیت کسب‌وکار خود را اثبات کنید. می‌توانید با جستجوی برند یا شرکت خود در گوگل یا نقشه‌های گوگل آن را ببینید.

اگر فهرستی در مورد کسب‌وکار شما وجود ندارد، می‌توانید آن را ایجاد کنید.

اطلاعات نمایه شما در صفحه نتایج جستجوی گوگل و نقشه‌های گوگل نمایش داده می‌شود.

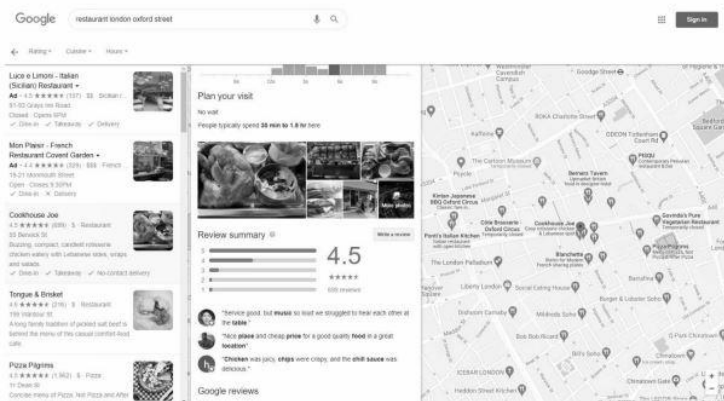
شما می‌توانید نشانی وبسایت خود را وارد کنید، اما اگر جستجوکنندگان اطلاعات مورد نظر خود را بیابند، ممکن است از وبسایت شما بازدید نکنند. معمولاً این‌گونه است.

اگر کسب‌وکار شما برای کسب رتبه در نقشه‌های گوگل با مشکل مواجه است، استفاده از تبلیغات گوگل، به خصوص در ابتدای پروژه سئوی شما همیشه گزینه خوبی است.



## فصل هشتم: فیچر اسنپت و جستجوی صوتی

گوگل دو آگهی را در بالای نتایج در ستون سمت چپ نمایش می‌دهد. شما باید عبارات جستجوی مرتبط و نتیجه‌گرا را با تمرکز بر کلمات کلیدی خاص هدف قرار دهید. این به شما کمک می‌کند تا به نرخ تبدیل بالا و جذب مشتریان جدید برسید.



چگونه می‌توانید حساب کسب‌وکار من در گوگل را برای بهترین عملکرد بهینه کنید؟ می‌توانید اطلاعات مختلفی را در بستر حساب کسب‌وکار من در گوگل نمایش دهید.

از آنجایی که اکثر افراد هنگام جستجوی یک کسب‌وکار محلی به دنبال اطلاعات تماس می‌گردند، باید آدرس، شماره تلفن و بخش‌های وبسایت را در اولویت قرار دهید.

باید ساعات کار و باز و بسته شدن فروشگاه را به درستی وارد کرده و در صورت لزوم این اطلاعات را به روزرسانی کنید (مانند زمانی که مشاغل محلی در دوران کرونا تعطیل شده بودند).

شما باید عکس‌ها و فیلم‌های باکیفیت اضافه کنید که برای کاربران جذاب باشد. می‌توانید از عکس‌های فضای داخل و خارج فروشگاه

و تصاویر مربوط به تجربیات مشتری استفاده کنید تا به افراد نشان دهید که تجربه بودن در فروشگاه شما چگونه است.

افراد دیگر هم ممکن است عکس بارگذاری کنند. ممکن است مشتریان راضی خود را تشویق کنید تا تجربیات خود را به اشتراک بگذارند. به این ترتیب، هم باعث ایجاد تعامل در صفحه می‌شوید و هم تعداد تصاویر مثبت بیشتری خواهید داشت. به

خصوصاً اگر فردی روزی یک عکس منفی بارگذاری کند، این رویکرد برای رفع تأثیر آن ارزشمند خواهد بود.

کاربران می‌توانند در این بستر از کسب‌وکار شما سؤال بپرسند. ارائه پاسخ‌های رضایت‌بخش به این سؤالات در مدت‌زمان کوتاه بسیار مهم است. کاربران ممکن است به کسب‌وکار شما امتیاز دهند و نظرات خود را بنویسند.

از آنجایی که امتیازات درجه بالا و نظرات مثبت به طور قابل‌توجهی رتبه‌بندی را بالا می‌برد، ایده خوبی است که مشتریان راضی خود را به نوشتن نظرات تشویق کنید.

برخی از کسب‌وکارها مستقیماً از مشتریان می‌خواهند نظرات خود را بنویسند، برخی علامتی را در کنار محل پرداخت وجه و خروج از فروشگاه قرار می‌دهند، برخی از آن‌ها امتیاز بالای خود را تبلیغ می‌کنند و پیشنهاد می‌کنند که شما هم تجربه خود را به اشتراک بگذارید، برخی از کارت‌های ویزیت کوچک برای تبلیغ نمایه‌های سوشال مدیا و اعلام سایت‌هایی که می‌توانید در آنجا نظرات خود را ثبت کنید، استفاده می‌کنند.

برخی از کسب‌وکارها چیزی رایگان را برای ارائه نظر یا بازخورد ارائه می‌دهند، اما معمولاً بهتر است تصمیم‌گیری را بر عهده مشتریان بگذارید. می‌توانید آن هدیه رایگان را ارائه داده و از مشتریان بخواهید در صورت تمایل تجربه خود را با سایرین به اشتراک بگذارند.

اگر انتقادات جدی وجود دارد، مهم است که با آرامش به آن‌ها رسیدگی کنید. اگر ایرادی وجود دارد، خوب است که مسئولیت آن‌ها را بپذیرید و اعلام نمایید که چنین اتفاقی دیگر تکرار نخواهد شد.

وجود تعدادی اظهار نظر منفی در میان تعداد زیادی نظرات مثبت، مشتریان بالقوه را دل‌سرد نخواهد کرد، بنابراین باید همیشه مشتریان خود را به نوشتن نظرات مثبت ترغیب کنید.

گاهی اوقات مشاغل رقیب از این مکانیسم برای اهداف منفی سئو استفاده می‌کنند. ممکن است از حساب‌های کاربری جعلی گوگل نظرات استاره دریافت کنید و این ممکن است امتیاز کلی شما را کاهش دهد.

در چنین شرایطی، می‌توانید آن نظر را برای حذف شدن علامت‌گذاری کنید. اگر بعد از چند روز چیزی تغییر نکرد، می‌توانید با واحد پشتیبانی تماس بگیرید.

## فصل هشتم: فیچر اسنپت و جستجوی صوتی

وبسایت کسب و کار من در گوگل (آیا باید از آن علاوه بر وبسایت خود استفاده کنید؟)

بستر کسب و کار من در گوگل به شما امکان می‌دهد یک وبسایت رایگان برای نشان دادن کسب و کار خود داشته باشید.

کاربران وبسایت‌ها را برای کسب اطلاعات بیشتر جستجو می‌کنند، اما راه‌اندازی وبسایت، به‌ویژه برای کسب و کارهای کوچک، می‌تواند پیچیده، پرهزینه و زمان‌بر باشد.

ابزارهای رایگانی وجود دارند که کار با آن‌ها آسان است. با آپلود تصاویر و وارد کردن اطلاعات، می‌توانید به‌سادگی یک وبسایت ایجاد کنید.

بدیهی است که این وبسایت‌ها ساده هستند و کیفیت آن‌ها با سایر وبسایت‌ها قابل مقایسه نیست.

بنابراین، اگر صاحب کسب و کار کوچکی هستید و هنوز وبسایت ندارید، استفاده از این ابزارها می‌تواند گزینه مناسبی باشد.

اگر از قبل وبسایت دارید، نیازی به استفاده از این ابزارها نیست و می‌توانید از وبسایت خود بهره‌برید.

### عوامل رتبه‌بندی در گوگل مپ (Google Maps)

الگوریتم گوگل مپ، مشابه الگوریتم جستجوی ارگانیک گوگل عمل می‌کند. این الگوریتم سیگنال‌های مختلف را تجزیه و تحلیل کرده و بر اساس معیارهای مرتبط بودن، نزدیکی، محبوبیت و تعامل کاربران، رتبه‌بندی را انجام می‌دهد.

#### مرتبط بودن

میزان ارتباط کسب و کار شما با عبارت جستجو شده چقدر است؟ این عامل، مشابه فاکتورهای سئوی On-Page عمل می‌کند. اطلاعاتی که در مورد کسب و کار خود ارائه می‌دهید، بر امتیاز مرتبط بودن شما تأثیر می‌گذارد.

پروفایل کسب و کار (Business Profile) شما می‌تواند اطلاعات مختلفی مانند نام کسب و کار، توضیحات کسب و کار، نظرات کاربران، شماره تلفن، آدرس، وبسایت،

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

دسته‌بندی یا صنعت کسب‌وکار، مناطق تحت پوشش، ساعات کاری، محصولات و خدمات، تصاویر و برخی اطلاعات اضافی دیگر را نمایش دهد. شما باید اطلاعات دقیق، مفید و ارزشمند ارائه دهید و در صورت امکان از کلمات کلیدی مرتبط استفاده کنید.

### نزدیکی

کسب‌وکار شما چقدر به موقعیت مکانی کاربر جستجوکننده نزدیک است؟ کاربران ممکن است موقعیت مکانی خود را مشخص کنند. حتی اگر اطلاعات مکانی را در جستجوی خود وارد نکنند، گوگل از موقعیت مکانی تخمینی براساس عواملی مانند اطلاعات IP کاربر استفاده می‌کند. این اطلاعات در انتهای صفحه نتایج جستجو قابل مشاهده است. گوگل با استفاده از این اطلاعات، سعی می‌کند مرتبط‌ترین نتایج جستجو را ارائه دهد و نتایج نزدیک به کاربر را در اولویت قرار می‌دهد.

### محبوبیت

کسب‌وکار شما چقدر محبوب و معتبر است؟ گوگل حجم جستجوی کسب‌وکارهای محلی و بک‌لینک‌هایی که وبسایت آن‌ها از سایر وبسایت‌ها دریافت می‌کند را ارزیابی کرده و براساس آن، میزان محبوبیت آن‌ها را تعیین می‌کند. به همین دلیل، کسب‌وکارهای شناخته‌شده مانند موزه‌ها، رستوران‌ها، هتل‌ها و فروشگاه‌ها در نتایج جستجوی محلی عملکرد بهتری دارند. اگر کاربران از عبارات جستجویی شامل برند شما مانند «هتل ABC لندن» استفاده کنند، این موضوع تأثیر مثبتی بر امتیاز شما خواهد داشت.

### تعامل کاربران

کاربران کدام نتایج (کسب‌وکارها) را ترجیح می‌دهند؟

## فصل هشتم: فیچر اسنپیت و جستجوی صوتی

این عامل بسیار مهم است و نرخ کلیک (CTR) بالای نتایج جستجوی محلی، تأثیر مثبتی بر امتیاز شما خواهد داشت.

اگر کاربران مختلف عبارت «هتل‌های تجاری لندن» را جستجو کنند و همگی روی نتیجه شما کلیک کنند، گوگل بر اساس این رفتار مثبت کاربران، به کسب‌وکار شما توجه بیشتری نشان خواهد داد.

تعداد نظرات مثبت، تعاملات و امتیازاتی که کاربران به کسب‌وکار شما می‌دهند، به طور قابل توجهی رتبه کسب‌وکارهای محلی را بهبود می‌بخشد.

## فصل هشتم

# فیچر اسنیپت و جستجوی صوتی

قالب صفحه نتایج جستجو (SERP)، به ویژه برای کوئری‌های خاص، در حال تغییر است.

از آنجایی که گوگل قصد دارد اطلاعات را به سریع‌ترین شکل ممکن ارائه دهد، در بسیاری از جستجوها کاربران بدون نیاز به کلیک روی نتایج، اطلاعات را مستقیماً مشاهده می‌کنند.

صفحات SERP با تصاویر، ویدئوها، نقشه‌ها، بخش «افراد همچنین می‌پرسند» و محتوای ویژه غنی‌تر می‌شوند.

این ساختار، حتی برای وبسایت‌هایی که سئوی قوی و رتبه اول در SERP دارند، چالش جدیدی ایجاد کرده است.

حتی اگر وبسایت شما در بالای نتایج ارگانیک نمایش داده شود، ممکن است کاربران برای دیدن آن نتیجه، نیاز به اسکرول کردن داشته باشند.

چشم‌انداز پروژه‌های سئو در حال گسترش است.

در حین کار روی مراحل مختلف پروژه سئو، اکنون باید بر اساس کلمات کلیدی هدف خود، روی مواردی مانند کادرهای پاسخ (Answer Boxes)، فیچر اسنپت‌ها (Featured Snippets)، بخش «افراد همچنین می‌پرسند» (People Also Ask)، پنل‌های دانش (Knowledge Panels) و یوتیوب تمرکز کنید.

### کادرهای پاسخ گوگل

هنگامی که کاربران چیزی را جستجو می‌کنند، گوگل قصد دارد اطلاعات را در سریع‌ترین زمان ممکن و به‌طور مستقیم در اختیار آن‌ها قرار دهد.

با این هدف، اگر کوئری جستجو مرتبط باشد، گوگل پاسخ را مستقیماً در بالای نتایج جستجو ارائه می‌دهد.

جستجوکنندگان با دریافت فوری پاسخ از این رویکرد بهره‌مند می‌شوند، اما این مکانیسم به معنای از دست دادن ترافیک ارگانیک برای وبسایت‌ها است.

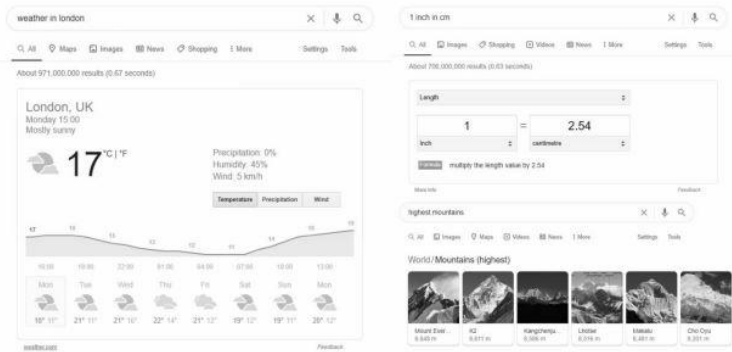
از آنجایی که گوگل اطلاعات مربوطه را مستقیماً در صفحه SERP نمایش می‌دهد، در بیشتر موارد دیگر نیازی به کلیک روی هیچ وبسایتی برای مشاهده نتایج آن نیست.

گوگل روزه‌روز از این ویژگی برای کوئری‌های بیشتری استفاده می‌کند.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

رایج‌ترین موضوعاتی که این ویژگی را فعال می‌کنند شامل آب‌وهوا، ترجمه، قیمت سهام، محاسبات اولیه، نتایج مسابقات ورزشی و سؤالات متداول هستند.

این به این معنی است که وقتی کوئری‌هایی مانند «آب‌وهوا در لندن»، «نتیجه بازی رئال مادرید بارسلونا»، «قیمت سهام آمازون»، «بلندترین کوه‌ها»، «اینچ به سانتی‌متر» یا «سن آنجلینا جولی» را جستجو می‌کنید، اطلاعات را بلافاصله و مستقیماً در صفحه نتایج جستجوی گوگل مشاهده می‌کنید. نیازی به کلیک روی هیچ نتیجه و بازدید از هیچ وب‌سایتی نیست.



این موضوع به طور طبیعی نرخ کلیک (CTR) را در صفحه SERP کاهش می‌دهد و این روند می‌تواند نگران‌کننده باشد.

مقاله‌ای از رند فیشکین نشان می‌دهد که برای ۱۵۰ میلیارد جستجو، تقریباً ۵ درصد از نتایج جستجو در گوگل هیچ کلیک نداشته‌اند.

از آنجایی که گوگل به وب‌سایت‌های موجود در این بخش اشاره نمی‌کند، بهینه‌سازی برای این بخش معنی‌دار نیست.

می‌توانید کلمات کلیدی هدف خود را جستجو کنید. اگر گوگل به طور مستقیم پاسخ آن‌ها را ارائه می‌دهد، می‌توانید از یک استراتژی جایگزین برای این کلمات کلیدی بهره بگیرید.

می‌توانید روی نسخه‌های لانگ تیل (Long-Tail) کلمات کلیدی یا جنبه‌های دیگر موضوع تمرکز کنید.



## فصل هشتم: فیچر اسنپیت و جستجوی صوتی

اما وضعیت در مورد کوئری‌های برند متفاوت است. هنگامی که شخصی در حال جستجوی اطلاعات در مورد برند یا شرکت شماست، بهینه‌سازی برای این ویژگی مشکلی ندارد. به عنوان مثال، هنگامی که کاربران در حال جستجوی سؤالاتی مانند «شماره تلفن XYZ» یا «آدرس دفتر مرکزی XYZ» هستند، مهم است که اطلاعات را به صورت دقیق ببینند. شما همچنان ترافیک ارگانیک کمتری به وبسایت خود دریافت خواهید کرد، اما در نهایت این شما هستید که اطلاعات کسب‌وکار خود را ارائه می‌دهد. از آنجایی که گوگل اطلاعات را از محتوای وبسایت دریافت می‌کند، می‌توانید اطلاعات تماس را به وضوح در وبسایت خود ارائه دهید و از صفحه سؤالات متداول استفاده کرده و در آن روی سؤالاتی مانند «فروشگاه XYZ چه زمانی باز می‌شود؟» یا «فروشگاه XYZ در کجا قرار دارد؟» تمرکز کنید. داشتن پروفایل گوگل مپ (Google Maps Business Profile) هم به گوگل برای درک بهتر کسب‌وکار شما کمک می‌کند.

### فیچر اسنپیت

برای برخی کوئری‌های خاص، گوگل بخشی از محتوای یک وبسایت را به صورت برجسته در بالای نتایج جستجو نمایش می‌دهد. این حالت، شبیه به یک نتیجه جستجوی گسترش‌یافته است که شامل لینکی به یک وبسایت خاص است. فیچر اسنپیت‌ها بر نرخ کلیک (CTR) در صفحه نتایج جستجو (SERP) تأثیر می‌گذارند. در ابتدا، گوگل فیچر اسنپیت را به عنوان یک رتبه اضافی (بالتر از نتایج ارگانیک) نمایش می‌داد. از آنجایی که آن‌ها بالاتر از رتبه اول قرار می‌گرفتند، «جایگاه صفر» نامیده می‌شدند. یک وبسایت می‌توانست دو بار (با دو جایگاه) در صفحه اول رتبه‌بندی شود. تحلیلی بر روی ۲ میلیون فیچر اسنپیت نشان داد که حضور فیچر اسنپیت در SERP، نرخ کل CTR را از ۲,۷۰٪ به ۲,۷۴٪ افزایش می‌دهد، اما کلیک‌ها بر روی اولین نتیجه

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

ارگانیک را از ۲۶٪ به ۲۱۹٪ کاهش می‌دهد. فیچر اسنپیت‌ها به‌تنهایی ۶۸٪ از کلیک‌ها را به خود اختصاص داده بودند.

اکنون، گوگل از فیچر اسنپیت به‌عنوان رتبه اول جستجو استفاده می‌کند.

به عبارت دیگر، گوگل ناحیه اولین نتیجه جستجوی ارگانیک را گسترده‌تر کرده و ۹ وبسایت دیگر را در زیر آن نمایش می‌دهد. اگر کوئری جستجو این ساختار را فعال کند، اولین نتیجه به‌صورت برجسته نمایش داده می‌شود.

اگر فیچر اسنپیت‌ها در قالب کاروسل (Carousel) نمایش داده شوند، این وبسایت‌های برجسته نیز به‌عنوان نتیجه جستجو نمایش داده می‌شوند. بنابراین، اگر وبسایت شما در قالب کاروسل نمایش داده شود، همچنان می‌توانید دو جایگاه در SERP داشته باشید.

دو مثال زیر را مشاهده کنید.

## فصل هشتم: فیچر اسپیت و جستجوی صوتی

The screenshot shows a search engine results page for the query "how to make chocolate cake". At the top, there are navigation options like "All", "Videos", "Images", "Shopping", "Maps", "News", and "More". Below the search bar, it indicates "About 806,000,000 results (0.68 seconds)".

The main content area is titled "Recipes" and features three recipe cards:

- One Bowl Chocolate Cake III** by Allrecipes, with a 4.7 rating and 292 reviews. It is described as "Unweakened cocoa powder, vegan baking soda, baking".
- Easy chocolate cake** by BBC, with a 4.7 rating and 294 reviews. It lists ingredients: "Cocoa powder, double cream, plain flour, baking powder, vanilla".
- The Most Amazing Chocolate Cake** by The Stay At Home Chef, with a 4.9 rating and 294 reviews. It lists ingredients: "Cream cheese, unsweetened cocoa powder, powdered sugar".

Below the recipes, there is a "People also ask" section with the following questions:

- How do you make a chocolate cake from scratch step by step?
- How do you make a cake step by step?
- How do you make a chocolate cake moist from scratch?
- How do you bake a chocolate cake step by step with pictures?

At the bottom, there are more search results, including a recipe from BBC Food for "Easy chocolate cake recipe" and a video result for "How to Make the Most Amazing Chocolate Cake".

The screenshot shows a search engine results page for the query "instagram engagement decline 2020". At the top, there are navigation options like "All", "News", "Images", "Shopping", "Maps", "News", and "More". Below the search bar, it indicates "About 29,200,000 results (0.58 seconds)".

The main content area features a featured snippet with a chart and text:

The new RivalIQ analysis revealed that the median Instagram Engagement Rate in 2020 decreased from 1.62% to 1.22%. It is clear that the declining trend in Instagram engagement rate still continues. [See it here](#)

Below this, there is a "People also ask" section with the following questions:

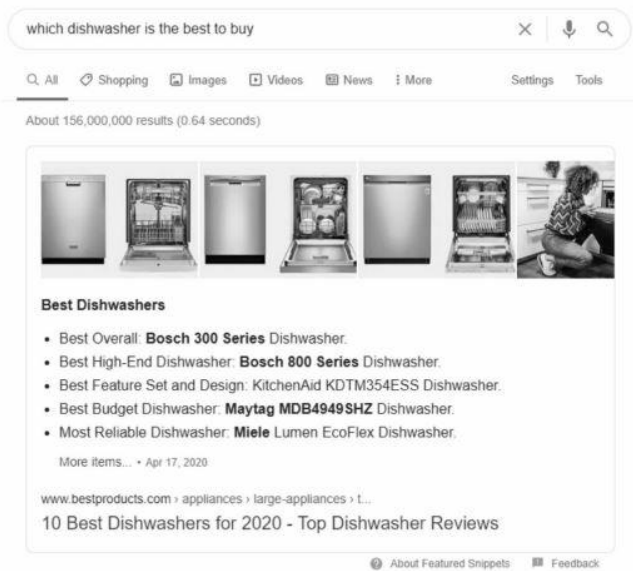
- Why has my Instagram engagement dropped?
- Why has my Instagram engagement dropped?
- How do I get better engagement on Instagram 2020?
- Is Instagram on the decline?

At the bottom, there are more search results, including a product listing for "Best Dishwashers" from BestProducts.com, which lists several models like the Bosch 300 Series, Bosch 800 Series, and Miele L6699SHZ.

با توجه به استفاده زیاد از بخش «افراد همچنین می‌پرسند» (People Also Ask)، مشاهده وبسایت‌هایی که حتی رتبه دوم یا سوم را در صفحه نتایج جستجو (SERP) کسب کرده‌اند، برای کاربران بسیار دشوار شده است.

نکته دیگری که باید به آن توجه کرد این است که در رابطه با کوئری‌های نتیجه‌گرا مانند «بهترین ماشین ظرفشویی برای خرید کدام است؟»، کاربران مستقیماً نام برخی از برندهای ماشین ظرفشویی را در قسمت مشخص شده مشاهده می‌کنند.

از آنجایی که این کوئری‌ها بسیار نتیجه‌گرا هستند، باید صفحات خود را برای این کلمات کلیدی بهینه‌سازی کرده و با تماس با وبسایت‌های برجسته، از آن‌ها بخواهید محصولات شما را در لیست خود قرار دهند.



با توجه به اینکه بخش «افراد همچینین می‌پرسند» هم ساختاری مشابه فیچر اسنپت (Featured Snippet) دارد، این موضوع اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

بنابراین، چه کاری می‌توانید انجام دهید تا در صفحه SERP برجسته شوید؟ اولین قدم، رصد کوئری‌هایی است که در بالای نتایج جستجو نمایش داده می‌شوند.

شما باید جستجوهای احتمالی کاربران را در نظر گرفته و محتوای خود را مطابق با این کوئری‌ها به روز کنید. گنجاندن سؤالات متداول (FAQ) در محتوای خود و پاسخ دادن به آن‌ها، ایده خوبی است.

قالب بندی سؤالات در قالب عنوان (مانند <h2> یا <h3>) شانس برجسته شدن را افزایش می‌دهد.

می‌توانید به سؤالاتی در مورد حوزه تخصصی خود فکر کنید که با «چیست، چرا، چگونه باید، چه تعداد» شروع می‌شوند و پاسخ‌های واضحی برای آن‌ها بنویسید.

می‌توانید کلمات کلیدی مرتبط را جستجو کرده و برای ایده گرفتن به بخش «افراد همچینین می‌پرسند» در صفحه SERP نگاه کنید.

## فصل هشتم: فیچر اسنپیت و جستجوی صوتی

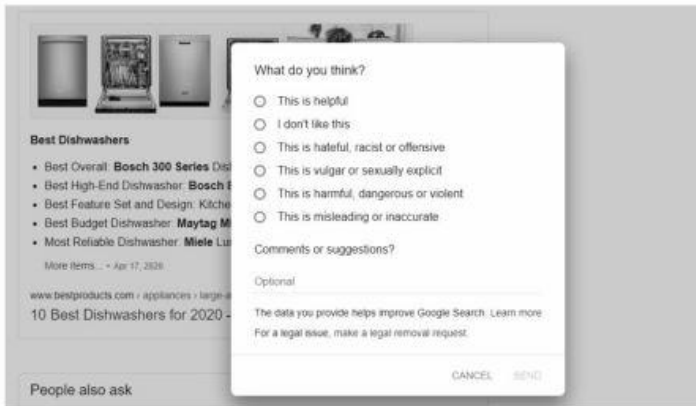
برای محتوایی که با هدف توضیح ویژگی‌ها، مراحل یا مزایای چیزی مانند دستورالعمل‌ها استفاده می‌شود، ارائه محتوا با استفاده از نکات کلیدی یا فهرست‌بندی موارد (با استفاده از ساختار <li> <ul>) امکان برجسته شدن آن را افزایش می‌دهد.

اگر محتوای شما شامل فهرستی از موارد و نکات نیست، می‌توانید آن را با استفاده از زیربخش‌ها تقسیم کرده و قالب عنوان (مانند <h2> یا <h3>) را برای تمامی این زیربخش‌ها به کار ببرید.

گوگل باید محتوای شما را به راحتی مشاهده کرده و ساختار آن را به وضوح درک کند. شما باید عناوین، زیربخش‌ها و محتوای خود را به صورت واضح نمایش دهید. تلاش برای ایجاد لینک برای صفحات وب خود ضروری است. اگر یک صفحه وب خاص از سایر وبسایت‌ها بک‌لینک دریافت کند، امتیاز اعتبار بالایی داشته و احتمال نمایش آن بیشتر می‌شود.

فیچر اسنپیت‌ها دارای ویژگی بازخورد هستند. این بدان معنی است که کاربران می‌توانند بر عملکرد فیچر اسنپیت تأثیر بگذارند. کاربران علاقه خود را با نرخ کلیک (CTR) نشان می‌دهند (اگر نتیجه را پسندند، بیشتر روی آن کلیک می‌کنند و بالعکس).

علاوه بر این، آن‌ها ممکن است روی لینک بازخورد در پایین فیچر اسنپیت کلیک کرده و مستقیماً بازخورد ارائه دهند. گوگل گاهی گزینه‌هایی را برای ارائه بازخورد نمایش می‌دهد. کاربران همچنین می‌توانند نظرات یا پیشنهادات خود را بنویسند.



## افراد همچنین می‌پرسند

این بخش به‌طور فزاینده‌ای در صفحات نتایج جستجو (SERP) استفاده می‌شود. برخلاف فیچر اسنپیت (Featured Snippet)، بخش «افراد همچنین می‌پرسند» در جایگاه‌های مختلفی در صفحه SERP نمایش داده می‌شود. گوگل چهار سؤال مرتبط با کوئری جستجو ارائه می‌دهد. با این حال، اگر کاربر روی یک سؤال کلیک کند، سؤالات جدیدی نمایش داده شده و این بخش گسترش می‌یابد.

بیشتر پاسخ‌های این سؤالات ساختاری مشابه فیچر اسنپیت دارند. هنگامی که مستقیماً آن سؤال را در گوگل جستجو می‌کنید، پاسخ معمولاً به صورت یک فیچر اسنپیت در بالای نتایج جستجو ارائه می‌شود. پاسخ‌ها ممکن است به صورت ویدئویی یا متنی باشند.

می‌توان این بخش را مجموعه‌ای از فیچر اسنپیت‌های مرتبط با کوئری جستجو در نظر گرفت.

بنابراین، بهینه‌سازی محتوای وبسایت شما برای ساختار فیچر اسنپیت، شانس نمایش محتوای شما در بخش «افراد همچنین می‌پرسند» را هم افزایش می‌دهد.

## فصل هشتم: فیچر اسنیپت و جستجوی صوتی

به نوعی، این بخش شانس دسترسی به محتوای شما را فراتر از کلمات کلیدی که آن را نشان می‌دهد، افزایش می‌دهد.

همان‌طور که در بخش فیچر اسنیپت توضیح داده شد، باید روی پرسش و پاسخ در محتوای وبسایت خود تمرکز کنید.

شما باید لیستی از سؤالاتی که مخاطب هدف شما مدنظر دارد تهیه کرده و به این سؤالات پاسخ دهید. سؤالات را در قالب عنوان (مانند <h2> یا <h3>) قالب‌بندی کنید.

بخش «افراد همچنین می‌پرسند» ساختار بازخوردی مشابه بخش فیچر اسنیپت دارد.

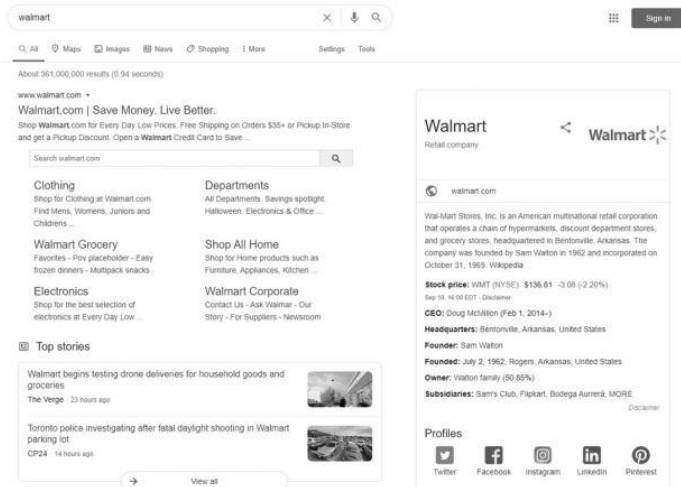
گوگل با نظارت بر نرخ کلیک (CTR) سؤالات، علاقه کاربران را می‌سنجد. علاوه بر این، کاربران ممکن است مستقیماً بازخورد ارائه دهند.

### پنل دانش (Knowledge Panel)

پنل‌های دانش، کادرهای اطلاعاتی هستند که هنگام جستجوی موجودیت‌ها (افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها، اشیاء) در گوگل نمایش داده می‌شوند.

هدف این است که بر اساس درک گوگل از محتوای موجود در وب، یک تصویر فوری از اطلاعات را به کاربران ارائه دهد.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)



پنل‌های دانش اطلاعات موجودیت‌هایی را نمایش می‌دهند که در نمودار دانش گوگل (Knowledge Graph) که پایگاه دانش موجودیت‌ها و روابط بین آن‌هاست، وجود دارند.

این بدان معناست که برای نمایش داده شدن به‌عنوان یک پنل دانش، ابتدا باید در نمودار دانش قرار بگیرید.

محبوبیت در وب به‌طور مثبتی بر شانس گنجانده شدن در نمودار دانش تأثیر می‌گذارد.

هرچه بک‌لینک‌های بیشتری به موجودیت خود دریافت کنید، افراد بیشتری در مورد آن در وب صحبت کنند و مقالات بیشتری در مورد موجودیت شما وجود داشته باشد، گنجاندن آن در نمودار دانش آسان‌تر خواهد بود.

در پنل دانش، گوگل از اطلاعاتی بهره می‌گیرد که از منابع مختلف جمع‌آوری کرده است. پس از تأیید، افراد یا برندها هم می‌توانند در این زمینه مشارکت داشته باشند.



## فصل هشتم: فیچر اسنپیت و جستجوی صوتی

برای داشتن یک پنل دانش برای برند خود، باید یک حساب کاربری برند (Brand Account) در گوگل داشته باشید. حساب کاربری برند با حساب کاربری استاندارد متفاوت است.

اگر از قبل یک پنل دانش درباره کسب و کار شما وجود دارد، می‌توانید ادعای مالکیت آن را مطرح کنید.

از آنجایی که پنل دانش اطلاعاتی را درباره برند شما نمایش داده و لینک‌هایی به منابع مختلف ارائه می‌دهد، ممکن است برند شما را از نظر تجاری ارتقا بخشد.

اگر یک کسب و کار محلی هستید، باید یک پروفایل «گوگل مپ» (Google Maps) داشته باشید و سعی کنید با دریافت کلیک‌ها و نظرات، خود را تا حد امکان محبوب سازید.

در صورت امکان، داشتن یک صفحه ویکی‌پدیا به شدت بر احتمال گنجانده شدن در نمودار دانش تأثیر می‌گذارد.

در اینجا یک فرصت هیجان‌انگیز وجود دارد: گوگل به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا در پنل‌های دانش خود محتواهایی را به عنوان پست‌های گوگل (Google Posts) ارسال کنند. می‌توانید از متن، لینک، عکس و ویدئو در این محتوا بهره بگیرید.

پست‌های گوگل می‌توانند حداکثر ۱۵۰۰ کاراکتر باشند، اما بهتر است آن‌ها را کوتاه (ترجیحاً کمتر از ۳۰۰ کاراکتر) نگه دارید.

می‌توانید از پست‌هایی درباره رویدادهای جاری، آخرین اخبار، محصولات ویژه، ویدئوهای کوتاه یا موضوعات دیگری استفاده کنید که ممکن است برای مخاطب هدف شما جذاب باشد.

از آنجایی که این اطلاعات مستقیماً در گوگل ارائه می‌شود، ارزش قابل توجهی داشته و باید این ویژگی را در اولویت قرار دهید. از آنجایی که این اطلاعات مستقیماً در گوگل ارائه می‌شود، ارزش قابل توجهی داشته و باید این ویژگی را در اولویت قرار دهید.

### یوتیوب برای سئو (برای کسب رتبه در صفحه نتایج جستجو)

همانطور که توضیح داده شد، قالب صفحه نتایج جستجو (SERP) در حال تغییر است و تلاش می‌کند بهترین گزینه‌ها را برای کاربران ارائه دهد.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

کاربران تمایل دارند ویدئوها را تماشا کنند و ترجیح می‌دهند اطلاعات را از طریق فایل‌های ویدئویی، به‌ویژه در مورد موضوعاتی مانند آموزش‌ها، نظرات، نحوه استفاده از کلمات کلیدی، موسیقی و غیره دریافت کنند. گوگل زمانی که ویدئوها با هدف کاربر مطابقت داشته باشند، آن‌ها را در نتایج جستجو نمایش می‌دهد.

اولین قدم این است که صفحات SERP را برای کلمات کلیدی هدف خود بررسی کنید. اگر هیچ ویدئویی در این صفحات وجود ندارد، این می‌تواند یک مزیت باشد. همچنین باید این کلمات کلیدی را در جستجوی یوتیوب (YouTube) هم بررسی کنید.

اگر هیچ ویدئویی با استفاده از این کلمات کلیدی وجود ندارد، می‌توانید چند ویدئو تولید کرده و آن‌ها را به نحوی محبوب کنید.

در عرض چند ماه، آن‌ها ممکن است در جستجوی یوتیوب رتبه بالایی کسب کنند و احتمالاً در صفحه SERP گوگل هم نمایش داده شوند.

اگر ویدئوهایی در یوتیوب وجود داشته باشند، اما در صفحات SERP گوگل نمایش داده نمی‌شوند، ممکن است گوگل تصور کند که کاربران تمایلی به دیدن ویدئوهای مربوط به آن موضوع ندارند.

با این وجود، همچنان می‌توانید یک ویدئو تولید کنید. اگر آن را نسبت به سایر ویدئوها محبوب‌تر کنید، احتمال دارد گوگل آن را در صفحه SERP نمایش دهد. این کار نیازمند تلاش زیادی است، اما نتیجه آن قطعی نیست.

اگر گوگل ویدئوهایی را در صفحه SERP برای کلمات کلیدی هدف نمایش می‌دهد، باید سعی کنید ویدیوی خود را نسبت به آن‌ها محبوب‌تر سازید.

در هر صورت، باید با جستجوی کلمات کلیدی خود در گوگل و یوتیوب کار را شروع کنید.

نگاهی به آنچه کاربران در یوتیوب جستجو می‌کنند، ایده خوبی است.

هنگامی که کلمات کلیدی خود را تایپ می‌کنید، کادر جستجوی یوتیوب عبارات جستجوی مرتبط را در زیر کادر جستجو پیشنهاد می‌کند. می‌توانید از این کلمات کلیدی برای کشف قصد و نیت کاربران و کلمات کلیدی مورد استفاده آن‌ها الهام بگیرید.

## فصل هشتم: فیچر اسنپت و جستجوی صوتی

ویدئوهایی که در صفحه SERP گوگل و در بالای نتایج جستجوی یوتیوب نمایش داده می‌شوند، ممکن است متفاوت باشند.

همانطور که در تصویر زیر مشاهده می‌کنید، اگرچه برخی از این ویدئوها یکسان هستند، اما گوگل و یوتیوب گاهی ویدئوهای متفاوتی را نمایش می‌دهند. این ممکن است بر اساس تاریخچه جستجو یا فعالیت وب‌گردی کاربران باشد.



### چگونه می‌توانید ویدیوی خود را در یوتیوب بهینه کنید؟

بهینه‌سازی ویدیوی شما عملکرد جستجوی آن را در یوتیوب افزایش داده و این ممکن است شانس نمایش آن در صفحه نتایج جستجوی گوگل (SERP) را هم بالا ببرد.

برای دستیابی به بهترین عملکرد، باید به عنوان، ریزعکس (Thumbnail)، توضیحات و برچسب‌های ویدیو اهمیت دهید.

عناوین ویدیوها می‌توانند حداکثر ۷۰ کاراکتر داشته باشند، اما بهتر است آن‌ها را کمتر از ۵۰ کاراکتر نگه دارید تا خواناتر باشند.

مشابه عنوان صفحه در سئوی سایت یا عنوان در محتوای تبلیغاتی، باید از کلمات کلیدی هدف استفاده کنید، آن‌ها را با دیدگاه مخاطبان هدف مطابقت دهید، علاقه ایجاد کنید و کاربران را به کلیک کردن ترغیب نمایید.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

اگرچه یوتیوب به شما امکان می‌دهد یک فریم از ویدیو را برای استفاده به عنوان ریزعکس انتخاب کنید، اما تهیه یک ریزعکس سفارشی توسط شما بسیار مؤثرتر خواهد بود.

استفاده از تصویر یک شخص و برخی متون جذاب معمولاً نتایج خوبی به همراه دارد. می‌توانید از ریزعکس ویدیوهایی با بهترین عملکرد هم‌الهام بگیرید. بهتر است از توضیحات کوتاه و دقیق موضوع به عنوان توضیحات ویدیو بهره بگیرید.

شما باید از کلمات کلیدی هدف در توضیحات استفاده کنید، زیرا این به یوتیوب و گوگل کمک می‌کند تا موضوع ویدیوی شما را بهتر درک کنند.

اگرچه محدودیت توضیحات ویدیو در یوتیوب ۵۰۰ کاراکتر است، اما بهتر است آن را تا حد امکان مختصر نگه دارید.

باید سعی کنید روی یک موضوع متمرکز کرده و از کلمات کلیدی مرتبط استفاده کنید. می‌توانید یک یا دو بار کلمات کلیدی هدف خود را در توضیحات ۱۵۰۰ تا ۳۰۰۰ کاراکتری به کار ببرید.

باید از برچسب‌های مرتبط استفاده کنید. از آنجایی که همگان می‌توانند از این برچسب‌ها برای ویدیوهای خود استفاده کنند، اهمیت برچسب‌ها در مقایسه با سایر عوامل معمولاً کمتر است.

به عنوان مثال، بهتر است به جای «لباس» و «کتاب» از کلمات کلیدی دقیق‌تری مانند «لباس مجلسی» یا «کتاب تجاری» بهره بگیرید.

اگر می‌خواهید ویدیوهای شما در یوتیوب رتبه بالایی داشته باشند و موفقیت شما دائمی باشد، باید تعامل مثبت ایجاد کنید.

داشتن نرخ کلیک (CTR) بالا مهم است.

ممکن است الگوریتم یوتیوب ویدیوی شما را بالاتر از سایر ویدیوها در صفحه نتایج جستجو قرار دهد، اما اگر کاربران روی نتیجه شما کلیک نکنند، این رتبه را از دست خواهید داد.

برای افزایش CTR، باید روی عنوان و ریزعکس ویدیوی خود تمرکز نمایید.

الگوریتم یوتیوب تحت تأثیر تعداد بازدیدهای ویدیوی شما و تعامل بالای آن است.

## فصل هشتم: فیچر اسنپیت و جستجوی صوتی

نظرات، لایک‌ها، مدت زمان تماشای ویدیوی شما، تعداد افرادی که ویدیوی شما را در سوشال مدیا به اشتراک می‌گذارند، در موفقیت ویدیو نقش دارند.

اگر کاربران ویدیوی شما را تماشا نکنند، تعامل ایجاد نکنند یا تعامل منفی ایجاد کنند (مانند دیسلایک)، این بر عملکرد شما تأثیر منفی خواهد گذاشت.

مشابه گوگل، باید یوتیوب را متقاعد کنید که ویدیوی شما محبوب است و کاربران تمایل دارند آن را تماشا کنند.

با این هدف، باید ویدیوی خود را، به‌ویژه در هفته اول پس از بارگذاری آن، تبلیغ کنید.

می‌توانید از کد جاسازی ویدیو برای نمایش آن در وبسایت خود و افزایش تعداد بازدیدهای آن بهره بگیرید.

همچنین ایده خوبی است که لینک ویدیوی خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید. می‌توانید بر اساس موضوع ویدیو، به شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر و لینکدین اولویت دهید.

اگر ویدیوی شما به سؤال خاصی پاسخ می‌دهد، می‌توانید از آن در Quora یا سایر وبسایت‌های پرسش و پاسخ هم استفاده کنید.

### سایر موارد

در صفحات قبل توضیح دادیم که قالب صفحه نتایج جستجو (SERP) در حال تغییر است.

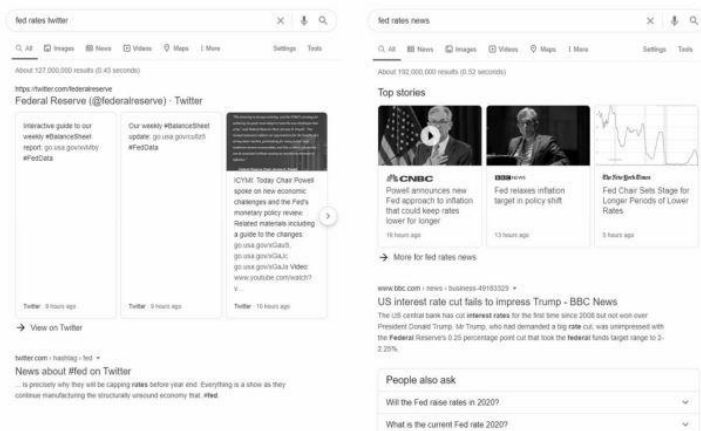
گوگل سعی می‌کند اطلاعات مرتبط را به سریع‌ترین روش ممکن نمایش دهد.

بر اساس این رویکرد، گوگل از بخش‌های مختلف دیگری در صفحه SERP استفاده می‌کند.

به عنوان مثال، هنگامی که یک کاربر برای «نرخ رشد توییتر» جستجو می‌کند، گوگل مستقیماً توئیتهای آنها را در بالای صفحه SERP نمایش می‌دهد.

اگر کاربری «اخبار نرخ‌های فدرال» را جستجو کند، گوگل اخبار برتر از وبسایت‌های خبری را در بالای صفحه SERP نمایش می‌دهد.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)



به طور خلاصه، گوگل بر هدف جستجوی کاربر تمرکز کرده و سعی می‌کند دقیق‌ترین نتایج را نمایش دهد.

در حالی که کاربران از این رویکرد سود می‌برند، وبسایت‌ها تا حدی ترافیک ارگانیک خود را از دست می‌دهند.

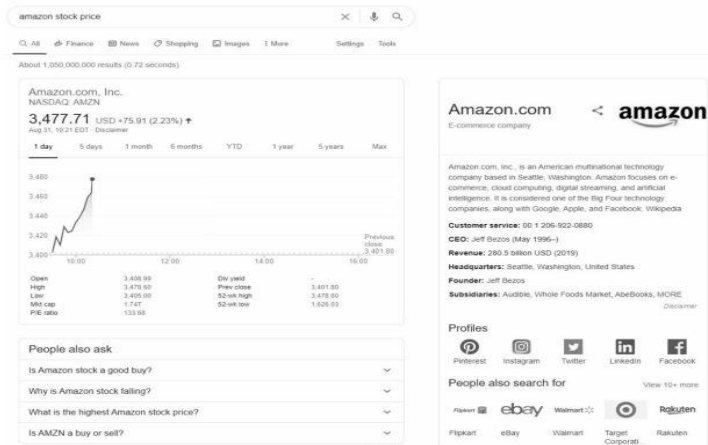
وقتی گوگل اطلاعات را مستقیماً جمع‌آوری، سازماندهی و نمایش می‌دهد، فضای کمی برای رتبه‌بندی ارگانیک باقی می‌ماند.

برای کوئری‌های جستجوی خاص مانند «قیمت سهام آمازون»، تأثیر این امر ویرانگر است.

گوگل اطلاعات را به شکلی رضایت‌بخش به صورت یک کادر پاسخ نمایش می‌دهد، جایی که می‌توانید قیمت فعلی و قیمت‌های گذشته را در آن ببینید. دیگر نیازی به کلیک بر روی عنوان هیچ سایتی نیست.

از آنجایی که گوگل بخش‌های پنل دانش (Knowledge Panel) و «افراد همچنین می‌پرسند» (People Also Ask) را هم نمایش می‌دهد، دستیابی به نتایج ارگانیک، حتی اگر کاربر بخواهد روی یک نتیجه کلیک کند، دشوار خواهد بود.

## فصل هشتم: فیچر اسنپت و جستجوی صوتی



### جستجوی صوتی

با پیشرفت تکنولوژی، ابزارهای جدیدی در اختیار کاربران قرار می‌گیرد. جستجوی صوتی یکی از این ابزارها است.

اگرچه سهم جستجوی صوتی در کل جستجوها در حال حاضر زیاد نیست، اما انتظار می‌رود در سال‌های آینده افزایش قابل توجهی داشته باشد.

بر اساس تحقیقات انجام شده توسط Brightlocal، نسبت افرادی که در دوازده ماه گذشته از جستجوی صوتی برای به دست آوردن اطلاعات در مورد یک کسب‌وکار محلی استفاده کرده‌اند، به ۵۶ درصد رسیده است.

این رقم برای قشر جوان ۱۸ تا ۳۴ سال، حدود ۷۷ درصد است.

برای کسب برتری در جستجوی صوتی، عمل کردن مطابق با دیدگاه کاربرانی که جستجو را انجام می‌دهند، بسیار مهم است.

مشابه بخش «افراد همچنین می‌پرسند» (People Also Ask)، باید کوئری‌های جستجوی صوتی احتمالی مرتبط با کسب‌وکارتان را در نظر گرفته و در ارتباط با این کوئری‌ها، محتوایی را در وبسایت خود قرار دهید.

به عنوان مثال، اگر شما کمپینی را برای یک کسب‌وکار محلی مدیریت می‌کنید، می‌توانید از محتوایی مانند «نزدیک‌ترین رستوران در منتهن» یا «تحویل غذای سنتی درب منزل» استفاده کنید.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

همچنین باید به عبارات جستجو شامل نام برند خود مانند «چگونه می‌توانم به رستوران ABC بروم؟» یا «رستوران ABC در کجا قرار دارد؟» توجه داشته و اطلاعات مرتبط با آن را به وضوح در وبسایت خود ارائه دهید.



فصل نهم: به‌روزرسانی‌های الگوریتم‌های گوگل

فصل نهم

به‌روزرسانی‌های الگوریتم و تنظیمات گوگل

## به روزرسانی‌های الگوریتم و تنظیمات گوگل چگونه بر سایت شما تأثیر می‌گذارند؟

متخصصان سئو، همانطور که در مبحث پروژه سئو اشاره شد، پیوسته به دنبال روش‌های نوینی برای کسب رتبه برتر هستند و تلاش می‌کنند با دور زدن قوانین به نتایج مطلوب دست یابند.

در مقابل، گوگل به طور مداوم الگوریتم‌های خود را به روزرسانی می‌کند تا از تلاش وبسایت‌ها برای فریب دادن آن جلوگیری کند. هدف اصلی گوگل، ارائه بهترین تجربه کاربری به جستجوگران است.

پورتال‌های سئو معمولاً بر آخرین به‌روزرسانی‌های گوگل تمرکز می‌کنند. این پورتال‌ها، به‌روزرسانی‌ها را صرفاً به عنوان یک خبر اعلام می‌کنند و ماهیت و جزئیات کامل آن را به طور دقیق شرح نمی‌دهند.

مدیران وب نیز القاب گوناگونی به این به‌روزرسانی‌ها می‌دهند که این امر باعث سردرگمی بیشتر کاربران می‌شود. اگر درک کنید که گوگل چه هدفی را دنبال می‌کند و روند به‌روزرسانی الگوریتم را زیر نظر بگیرید، می‌توانید تغییرات احتمالی در به‌روزرسانی‌های آینده را پیش‌بینی کرده و برای آن‌ها آماده شوید.

گوگل امتیاز سئو را بر اساس فاکتورهای سئوی داخلی، سئوی تکنیکال و قدرت لینک‌ها ارزیابی می‌کند. از آنجایی که گوگل می‌خواهد از فریب خوردن الگوریتم خود توسط وبسایت‌ها در این زمینه‌ها جلوگیری کند، از یک کنترل‌کننده برای هر یک از این موارد استفاده می‌کند.

این کنترل‌کننده‌ها ممیزی‌های لازم را انجام می‌دهند و بر اساس آن، برای وبسایت‌ها پاداش یا جریمه در نظر می‌گیرند. میزان این پاداش‌ها و جریمه‌ها می‌تواند متفاوت باشد.

جریمه شدن معمولاً باعث کاهش رتبه وبسایت می‌شود. در موارد شدیدتر، وبسایت ممکن است به طور کامل از نتایج جستجو حذف شود. در برخی موارد، جریمه ممکن است تنها شامل برخی از صفحات یک وبسایت شود، نه کل آن.

دو مورد از معروف‌ترین الگوریتم‌های گوگل، پاندا و پنگوئن هستند.

## الگوریتم پاندا

الگوریتم پاندا صفحات وب را بر اساس فاکتورهای سئوی داخلی و سئوی تکنیکال بررسی می‌کند. هدف این الگوریتم، اطمینان از ارائه بهترین تجربه کاربری به جستجوگران (بازدیدکنندگان وبسایت) است.

پاندا موارد زیر را به عنوان عوامل منفی ارزیابی می‌کند:

- ریدایرکت‌های خودکار به وبسایت‌های دیگر
- لینک دادن به وبسایت‌های بی‌کیفیت یا مخرب
- ارائه محتوای بی‌کیفیت (محتوای تولید شده به صورت خودکار، محتوای کپی شده از وبسایت‌های دیگر، محتوای دارای غلط املائی، محتوای کم حجم، محتوای بی‌ارزش و ...)
- تعداد زیاد تبلیغات، به ویژه در بالای محتوای صفحه
- بنرهای شناور
- بهینه‌سازی بیش از حد، مانند تراکم بالای کلمات کلیدی
- لینک‌های مخفی

این موارد و موارد مشابه، تجربه کاربری ضعیفی را برای جستجوگران ایجاد می‌کنند و گوگل نمی‌خواهد کاربران را به این نوع صفحات هدایت کند.

با توجه به اینکه گوگل به طور مداوم الگوریتم پاندا را به روزرسانی می‌کند، باید از به کارگیری این نوع تکنیک‌ها خودداری کنید.

اگر از این تکنیک‌ها استفاده نمی‌کنید، اما برای بهینه‌سازی وبسایت خود نیز اقدامی نمی‌کنید، ممکن است وبسایت‌های رقیب در صفحه نتایج جستجو بالاتر از شما قرار بگیرند.

اگر اقداماتی را که در مباحث سئوی داخلی و سئوی تکنیکال توضیح داده شد، انجام می‌دهید و تجربه کاربری مناسبی را به جستجوگران ارائه می‌دهید، نیازی به نگرانی در مورد به روزرسانی الگوریتم پاندا ندارید.

در واقع، این به روزرسانی‌ها ممکن است وبسایت‌های مزاحم و متقلب را حذف کرده و عملکرد سئوی شما را بهبود ببخشد.

## الگوریتم پنگوئن

الگوریتم پنگوئن بر محبوبیت وبسایت در وب نظارت می‌کند و لینک‌هایی را که یک سایت از سایت‌های دیگر دریافت می‌کند، کنترل می‌کند. پنگوئن موارد زیر را به عنوان عوامل منفی ارزیابی می‌کند:

- تعداد زیاد لینک در مدت زمان کوتاه (برخلاف روند طبیعی لینک‌سازی)
- تعداد زیاد لینک از وبسایت‌های نامرتب
- تعداد زیاد لینک از وبسایت‌های بی‌کیفیت و متقلب
- تعداد زیاد لینک از وبسایت‌هایی که روی یک سرور میزبانی می‌شوند
- خرید لینک

مهم نیست که در مورد وبسایت خود به گوگل چه می‌گویید، گوگل می‌خواهد بداند دیگران در مورد شما چه فکری می‌کنند. گوگل وبسایت‌هایی را که سعی در فریب الگوریتم آن دارند، مجازات می‌کند.

الگوریتم پنگوئن نیز مانند پاندا به طور مداوم به روزرسانی می‌شود. برای اینکه تحت تأثیر این به روزرسانی‌ها قرار نگیرید، باید از به کارگیری این نوع تکنیک‌ها خودداری کنید.

نیازی نیست به دنبال دستاوردهای سریع باشید. انجام اقداماتی که در مبحث لینک‌سازی توضیح داده شد، برای کسب موفقیت کافی خواهد بود.

در اینجا لازم است به یک نکته مهم اشاره کنیم. نام‌های تجاری رقیب ممکن است سئوی منفی انجام دهند و لینک‌هایی را از وبسایت‌های بی‌کیفیت برای وبسایت شما خریداری کنند.

در چنین شرایطی، گوگل با وبسایت‌هایی که قبلاً خود را ثابت کرده‌اند و لینک‌های باکیفیت زیادی دارند، مدارا می‌کند. وبسایت‌های تازه تاسیس که از اعتبار کافی برخوردار نیستند، باید به این موضوع توجه جدی داشته باشند.

شما باید به طور منظم لینک‌هایی را که وبسایت شما دریافت می‌کند در صفحه سرچ کنسول گوگل رصد کرده و در صورت بروز چنین شرایطی، باید با استفاده از ابزار Disavow Link Tool این لینک‌ها را غیرفعال نمایید.

فصل دهم: بهبود عملکرد در صفحه نتایج جستجو

فصل دهم:

**عملکرد خود را در صفحه نتایج جستجوی گوگل بهبود  
بدهید**

شما برای پروژه سئوی خود تلاش زیادی کرده‌اید و به موفقیت رسیده‌اید.

این خبر بسیار خوبی است!

اما هنوز کار تمام نشده است. اکنون نیاز دارید تا در صفحه نتایج جستجو روی وبسایت شما کلیک شود. این موضوع بسیار مهم است.

گوگل فاکتورهای متعددی را تجزیه و تحلیل می‌کند و تلاش می‌کند تا دقیق‌ترین نتایج را در اختیار هر کاربر قرار دهد. با این حال، تصمیم‌گیری نهایی را به کاربر واگذار می‌کند.

### الگوریتم RankBrain

الگوریتم RankBrain یک سیستم یادگیری ماشینی و هوش مصنوعی است.

گوگل از این الگوریتم برای درک بهتر عبارات جستجو و تعیین مرتبط‌ترین نتایج برای آن‌ها استفاده می‌کند.

هدف کاربر در این الگوریتم از اهمیت بالایی برخوردار است.

هنگامی که گوگل قصد و نیت کاربر را درک کند، ممکن است صفحاتی را نمایش دهد که مرتبط با عبارت جستجو هستند، اما لزوماً شامل کلمات کلیدی دقیقاً مشابه عبارت جستجو نباشند.

به عنوان مثال، زمانی که کاربر عبارت «کجا غذا بخوریم» را جستجو می‌کند، گوگل ممکن است نتایجی را برای رستوران‌های برتر در نزدیکی موقعیت مکانی او نمایش دهد. گوگل این وبسایت‌ها را صرفاً به دلیل استفاده از عبارت «جایی برای غذا خوردن» در محتوای صفحه وب، در اولویت قرار نمی‌دهد.

الگوریتم RankBrain ممکن است خود الگوریتم را تغییر دهد.

بسته به کلمه کلیدی، RankBrain ممکن است اهمیت فاکتورهایی مانند لینک‌های دریافتی، تازگی محتوا، طول محتوا و غیره را افزایش یا کاهش دهد.

تعامل کاربران برای کسب موفقیت بسیار مهم است.

پس از نمایش نتایج جستجو، RankBrain نحوه تعامل جستجوگران با نتایج و عملکرد وبسایت‌ها در صفحه نتایج جستجو را رصد و تجزیه و تحلیل می‌کند.

## فصل دهم: بهبود عملکرد در صفحه نتایج جستجو

اگر کاربران به طور مداوم به یک نتیجه علاقه نشان دهند، RankBrain رتبه آن وبسایت را افزایش می‌دهد. اگر عملکرد ضعیفی را مشاهده کند، رتبه آن نتیجه را کاهش می‌دهد.

از آنجایی که این موضوع بر سرنوشت تمام فعالیت‌های سئوی شما تأثیر می‌گذارد، باید به آن توجه ویژه‌ای داشته باشید.

یک شرکت برای کلمه کلیدی برند خود رتبه ۱ را داشت، که همزمان مخفف نام یک سازمان فعال در حوزه بسکتبال نیز بود.

در طول برگزاری مسابقات قهرمانی بسکتبال، بیشتر کاربران روی وبسایت‌های مرتبط با بسکتبال کلیک می‌کردند. در نتیجه، وبسایت این شرکت به رتبه پنجم تنزل یافت.

در یک آزمایش که در ایالات متحده انجام شد، کاربرانی از مکان‌های مختلف شرکت کردند.

این کاربران با کلیک بر روی اولین نتیجه در صفحه نتایج جستجو برای کلمه کلیدی انتخاب شده، بلافاصله به صفحه نتایج جستجوی گوگل بازگشتند.

سپس روی نتیجه چهارم کلیک کردند و در آن وبسایت ماندند.

پس از ۴۰-۵۰ تعامل در حدود ۷ دقیقه، آن وبسایت از رتبه چهارم به رتبه اول صعود کرد.

اگرچه این وبسایت پس از این آزمایش مجدداً به رتبه چهارم خود بازگشت، اما همچنان در مقایسه با دوره قبل از آزمایش، توانست رتبه بالاتری را برای یک کلمه کلیدی عمومی کسب کند.

این مثال‌ها نشان می‌دهند که ترجیح کاربرانی که جستجو را انجام می‌دهند، موفقیت سئو را پایدار می‌کند.

بنابراین، اگر جستجوگران روی وبسایت شما کلیک کنند و به صفحه نتایج جستجو بازگردند، این امر تأثیر بسیار مثبتی روی وبسایت شما خواهد داشت.

### نرخ کلیک در صفحات نتایج جستجو

گوگل میانگین نرخ کلیک هر رتبه را در صفحه نتایج جستجو برای هر کلمه کلیدی می‌داند.

گاهی اوقات آزمایش‌هایی انجام می‌دهد و برخی وب‌سایت‌های دیگر را به صفحه اول می‌آورد. سپس بررسی می‌کند که آیا این وب‌سایت‌ها بیشتر یا کمتر از میانگین کلیک می‌شوند یا خیر.

با این کار گوگل علاقه کاربران را می‌سنجد.

اگرچه ممکن است نرخ کلیک برای کلمات کلیدی مختلف به طور قابل توجهی متفاوت باشد، برای اینکه ایده‌ای به شما بدهیم، به یک سری اعداد اشاره می‌کنیم.

در صفحه نتایج جستجو، رتبه اول دارای نرخ کلیک ۳۰-۳۵٪، رتبه دوم ۱۵-۲۰٪، رتبه سوم ۱۱-۱۴٪، رتبه چهارم ۸-۱۰٪، رتبه پنجم ۶-۸٪ و ۵ رتبه بعدی حدود ۳-۵٪ است.

با توجه به جستجوهای انجام شده برای عبارات برند، نرخ کلیک رتبه اول معمولاً بسیار بالاتر است.

به خاطر داشته باشید که با تغییر قالب صفحه نتایج جستجو و تأثیر فیچر اسنیپت، حجم کل کلیک کاهش می‌یابد.

مقاله‌ای در SparkToro بیان می‌کند که نسبت جستجوهای بدون کلیک در دستگاه‌های تلفن همراه در سال ۲۰۱۵، ۳۳ درصد بوده و این رقم در سال ۲۰۱۸ به ۶۱ درصد افزایش یافته است. این تأثیر در دستگاه‌های رایانه رومیزی کمتر بوده است.

از آنجایی که وب به سمت تلفن همراه حرکت می‌کند و گوگل سؤالات بیشتری را بدون کلیک پاسخ می‌دهد، این یک چالش جدید برای فعالان حوزه سئو محسوب می‌شود.

اگر وب‌سایت شما در صفحه اول نتایج جستجو نمایش داده می‌شود اما نرخ کلیک پایینی دارد، این یک سیگنال منفی خواهد بود. برای بررسی این موضوع می‌توانید از گوگل سرچ کنسول استفاده کنید.

این ایده خوبی است که کلمات کلیدی با تعداد بازدید بالا و نرخ کلیک پایین را بررسی کرده و سعی کنید راه حلی برای آن کلمات کلیدی بیابید. بدیهی است که دستیابی به نرخ کلیک بالا در صفحه نتایج جستجو تنها نیمی از راه موفقیت است.

شما باید این بازدیدکنندگان را در وب‌سایت خود نگه دارید. اگر آن‌ها به صفحه نتایج جستجو بازگردند و روی نتیجه دیگری کلیک کنند، این امر روی وب‌سایت شما تأثیر منفی خواهد گذاشت.



## فصل دهم: بهبود عملکرد در صفحه نتایج جستجو

می‌توانید روی موضوعات زیر تمرکز کنید تا نرخ کلیک خود را در صفحه نتایج جستجو افزایش دهید:

### ویرایش کارآمد عنوان صفحه

همانطور که در فصل اول توضیح داده شد، افراد دیگر مطالب را به طور کامل نمی‌خوانند، بلکه نگاهی گذرا به محتوا می‌اندازند تا زمانی که چیزی توجه آن‌ها را جلب کند.

این موضوع در مورد جستجوی کاربران در گوگل نیز صدق می‌کند. خط آبی رنگ با فونت بزرگ‌تر (عنوان صفحه) در صفحه نتایج جستجو، معمولاً قبل از هر متن دیگری توجه جستجوگران را به خود جلب می‌کند. علاوه بر این، کاربران بر روی این خط کلیک می‌کنند تا به وبسایت‌ها دسترسی پیدا کنند.

به همین دلیل، کلمات کلیدی استفاده شده در این بخش از اهمیت بالایی برخوردارند.

این اطلاعات از بخش <title> در قسمت کد سرصفحه شما می‌آیند.

برای دستیابی به بهترین نرخ تبدیل، عنوان صفحه باید شامل کلمه کلیدی جستجو شده باشد. برای دستیابی به نرخ کلیک بالا، مطابقت داشتن با هدف جستجوی کاربر ضروری است.

تقسیم‌بندی مناسب مخاطبان هدف و استفاده از محتوای منطبق با هدف هر بخش، در زمان کوتاهی توجه آن‌ها را به خود جلب می‌کند.

بنابراین، ایده خوبی است که برای هر گروه از مخاطبان، صفحات مختلفی در وبسایت خود ایجاد کنید.

در مورد صفحات اطلاعاتی، استفاده از کلمات محرک مانند چیست، چرا، کجا، یا بهترین، بررسی، نهایی و همچنین استفاده از اعداد، معمولاً تأثیر مثبتی بر نرخ کلیک دارد.

با این دیدگاه، بهتر است یک بار دیگر بخش عنوان صفحه را در مبحث سئوی داخلی مرور کنید.

استفاده از متادیسکریپشن برای ایجاد انگیزه

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

هنگامی که توجه کاربران را با عنوان صفحه جلب کردید، باید از متادیسکریپشن برای حمایت از آن استفاده کنید.

متون زیر خط عنوان صفحه در صفحه نتایج جستجو، از این بخش آمده است. مشابه عنوان صفحه، مهم است که متادیسکریپشن هم حاوی کلمات کلیدی باشند.

در این بخش می‌توانید از پیام عنوان صفحه پشتیبانی کرده و سعی کنید کاربران را به کلیک کردن تشویق کنید.

استفاده از محتوایی که با هدف گروه‌های مخاطب شما مطابقت دارد، به شما کمک می‌کند تا توجه آن‌ها را جلب کرده و نتایج بهتری را به دست آورید.

با این دیدگاه، بهتر است یک بار دیگر بخش متادیسکریپشن را در مبحث سئوی داخلی مرور کنید.

### فعال کردن بازنویسی نشانی وب

نام صفحات وب هم بر نرخ کلیک در صفحه نتایج جستجو تأثیر می‌گذارد.

نام صفحات کوتاه حاوی کلمات کلیدی در مقایسه با نام صفحات طولانی حاوی یک سری پارامترها، نتایج بهتری ایجاد می‌کند.

### از تصاویر قدرتمند و فیچراسنیپت‌ها استفاده کنید

گوگل ریزعکس‌های مربوط به تصاویر یا ویدئوها را همراه با نتایج جستجو برای برخی از عبارات جستجو مانند «نحوه درست کردن پیتزا در منزل» نمایش می‌دهد.

کیفیت و جذابیت این تصاویر در جلب توجه کاربران و افزایش نرخ کلیک نقش مهمی دارد.

به همین دلیل، باید سعی کنید از تصاویر جذاب در صفحات وب خود استفاده کنید.

## فصل دهم: بهبود عملکرد در صفحه نتایج جستجو

how to make pizza at home

www.indianhealthyrecipes.com › Snacks ▾  
**Pizza recipe | How to make pizza recipe | Homemade pizza ...**  
Aug 19, 2019 - **How to make pizza dough at home.** Pour lukewarm water to a warm bowl. Add yeast to the warm water. Sprinkle sugar as well. Stir it gently. When the yeast turns frothy, add flour. Next add olive oil and salt. Mix to **make** dough. **Make** a ball and next apply a thin layer of oil to prevent the dough from drying up.  
★★★★★ Rating: 4.8 - 230 votes - 2 hr 10 min - 567 cal

www.goodhousekeeping.com › food-recipes › cooking ▾  
**How to Make Pizza at Home - Easy Homemade Pizza Recipe**  
Jun 3, 2020 - You've come to the right place if you're wondering **how to make pizza at home**. Here's an easy homemade pizza recipe with tips on how to cook ...  
25 min

tasty.co › recipe › pizza-dough ▾  
**How To Make The Best Homemade Pizza Recipe by Tasty**  
Ingredients - extra virgin olive oil - fresh mozzarella cheese, torn into small pieces - ricotta cheese - fresh basil pesto - dried oregano.  
★★★★★ Rating: 97% - 2,090 votes - 302 cal

www.tasteofhome.com › recipes › homemade-pizza ▾  
**Homemade Pizza Recipe | Taste of Home**  
Learning **how to make pizza at home**? This recipe is a hearty, zesty main dish with a crisp, golden crust. Feel free to use whatever toppings your family enjoys on ...  
★★★★★ Rating: 4.7 - 27 votes - 50 min - 537 cal

گوگل گاهی اوقات نظرات و امتیازها را برای عبارات جستجوی خاص نمایش می‌دهد. همچنین می‌توانید در صورت مناسب بودن، صفحات خود را برای این کار با استفاده از ساختار داده‌های غنی (فیچر اسنیپت)، بهینه کنید.

### برند خودتان را محبوب کنید

ترجیح کاربران عامل مهمی در نرخ کلیک است.

اگر کاربران برند شما را بشناسند و به آن اعتماد کنند، و اگر فکر کنند که برند شما با جستجوی آن‌ها مرتبط است، به جای سایر نتایج، روی نتیجه شما کلیک خواهند کرد.

برندسازی ممکن است به شما کمک کند تا از این مزیت بهره‌مند شوید.

به طور کلی، برندهای خرده‌فروشی بزرگ و برندهای فروش محصولات ارزان قیمت، بیشتر از سایر برندها تحت تاثیر این معیار قرار می‌گیرند.

برندهایی که محصولات لوکس و سطح بالا می‌فروشند، معمولاً با کل بازار ارتباط برقرار نمی‌کنند.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

آن‌ها ممکن است یک کمپین سئوی موفق انجام دهند و شروع به کسب رتبه در صفحه اول نتایج جستجو برای کلمات کلیدی عمومی کنند.

از آنجایی که اکثر کاربرانی که روی نتیجه آنها کلیک کرده و از وب سایت آنها بازدید می‌کنند، قیمت‌ها را بالا می‌بینند، احتمالاً به سرعت به نتایج جستجو باز می‌گردند.

این امر باعث کاهش رتبه سئوی آنها می‌شود.

یک فروشگاه تجارت الکترونیک که یک برند معروف در زمینه فروش کت و شلوار مردانه بود، در صدر نتایج جستجو قرار گرفت.

این برند دارای تعداد زیادی فروشگاه فیزیکی بود و قیمت‌های آن در مقایسه با برندهای رقیب کمتر بود.

اگرچه فاکتورهای سئوی داخلی، فنی و لینک‌های آن تقریباً مشابه رقبا بود، اما جستجوگران بیشتر روی نتایج این فروشگاه کلیک می‌کردند.

این امر تفاوت چشمگیری ایجاد کرد.

### جلوگیری از ریزش کاربران

رسیدن به نرخ کلیک بالا در صفحه نتایج جستجو بسیار مهم است، اما مهم‌تر از آن این است که بازدیدکنندگان را در وب سایت خود نگه دارید.

اگر بازدیدکنندگان به صفحه نتایج جستجو بازگردند و روی وب سایت دیگری کلیک کنند، این بر سئوی وب سایت شما تأثیر بسیار بدی خواهد گذاشت.

به همین دلیل، باید صفحات دارای نرخ پرش بالا را در گوگل آنالیتیکس زیر نظر داشته باشید و سعی کنید آن‌ها را بهبود ببخشید.

وب سایت شما باید قابلیت استفاده بالایی داشته باشد و در مرورگرهای رایانه‌های رومیزی و تلفن همراه عملکرد خوبی داشته باشد.

بازدیدکنندگان باید به راحتی آنچه را که به دنبال آن هستند در نگاه اول ببینند.

بنابراین، ایده خوبی است که محتوای مرتبط (یا حداقل عنوان مناسب) را در بالای صفحه خود قرار دهید.

شرکت‌های B۲B به طور کلی نمی‌خواهند قیمت محصولات را در وب سایت خود نمایش دهند. با این حال، یک شرکت فعال در بخش مصالح ساختمانی شروع به ارائه این قیمت‌ها در وب سایت خود کرد.

## فصل دهم: بهبود عملکرد در صفحه نتایج جستجو

بازدیدکنندگان به خوبی می‌توانستند قیمت محصولات را ببینند. از آنجایی که افراد دقیقاً همان چیزی را که به دنبال آن بودند می‌یافتند، در مدت زمان کوتاهی، این صفحه شروع به کسب رتبه در بالای نتایج جستجو برای ترکیب کلمات کلیدی از جمله نام محصولات و قیمت کرد.

برند دیگری نحوه تعیین قیمت را توضیح داده اما هیچ قیمتی را نمایش نمی‌داد. این برند در انتهای صفحه از پیامی مانند «برای اطلاع از قیمت‌های روز با ما تماس بگیرید.» استفاده می‌نمود. با این حال، این استراتژی به موفقیت مشابهی دست پیدا نکرد.

### نتایج جستجوی شخصی‌سازی شده

نتایج جستجوی گوگل ممکن است از فردی به فرد دیگر متفاوت باشد. گوگل سعی می‌کند نتایج شخصی‌سازی شده به هر کاربر نمایش دهد. کلیک‌های قبلی و ترجیحات هر فرد در مورد وب‌سایت‌ها به عنوان شاخصی برای جستجوهای بعدی او عمل می‌کند.

بر این اساس، ممکن است وب‌سایت‌های مختلفی در صفحه اول نتایج جستجو برای هر فرد نمایش داده شوند یا وب‌سایت‌ها به ترتیب متفاوتی رتبه‌بندی شوند. اگر بازدیدکنندگان از وب‌سایت شما راضی باشند، ممکن است وب‌سایت شما در جستجوهای آتی این افراد رتبه بالاتری داشته باشد.

این در مورد شما هم صدق می‌کند. از آنجایی که شما اغلب از وب‌سایت خود بازدید می‌کنید، ممکن است رتبه‌های بالاتری را برای وب‌سایت خود در جستجوی آن مشاهده کنید.

بنابراین، برای نظارت صحیح بر عملکرد خود، بهتر است حافظه کش مرورگر خود را پاک کرده یا از حالت ناشناس استفاده کنید.

### موفقیت پروژه سئو

سئوی داخلی (در راستای استراتژی تعیین شده)

کنترل‌کننده: الگوریتم پاندا

+

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

سئوی فنی

کنترل‌کننده: الگوریتم پاندا

+

لینک‌سازی و افزایش محبوبیت در وب

کنترل‌کننده: الگوریتم پنگوئن

=

موفقیت سئو: قرار گرفتن در بین ۱۰ مورد برتر در صفحه نتایج موتور جستجو (SERP)

9

نرخ کلیک در صفحه نتایج موتور جستجو

کنترل‌کننده: ترجیحات جستجوکنندگان

9

بازدیدکنندگانی که در سایت می‌مانند / به صفحه نتایج موتور جستجو باز

نمی‌گردند

کنترل‌کننده: ترجیحات بازدیدکنندگان

=

موفقیت پایدار در سئو

### نمونه‌های پروژه سئو

در فصل‌های قبل، تحقیق و استراتژی، سئوی داخلی، سئوی فنی، ایجاد لینک و عملکرد در صفحه نتایج موتور جستجو را توضیح دادیم.

اکنون دو پروژه نمونه را ارائه خواهیم کرد تا تمامی این مراحل را با یکدیگر ترکیب کرده و نمونه‌ای برای پیشرفت گام به گام به شما ارائه دهیم.

### فروشگاه تجارت الکترونیک یک برند چرم

یک برند معروف در حوزه چرم با تعداد زیادی فروشگاه‌های فیزیکی، تصمیم گرفت بر تجارت الکترونیک تمرکز کند.

## فصل دهم: بهبود عملکرد در صفحه نتایج جستجو

قبل از راه‌اندازی فروشگاه تجارت الکترونیک، تیم شرکت مطمئن شد که عوامل سئوی داخلی و فنی قدرتمند هستند.

پس از راه‌اندازی، تیم روی ایجاد لینک و افزایش محبوبیت در وب تمرکز نمود.

حتی با وجود اینکه فاکتورهای سئوی داخلی و فنی قوی بودند، کمی طول کشید تا گوگل از بابت پایداری و محبوبیت این وبسایت متقاعد شود.

در ماه اول، ترافیک ارگانیک عمدتاً شامل عبارات برند بود.

در ماه دوم و سوم، سایت شروع به کسب رتبه برای کلمات لانگ‌تیل کرد.

با افزایش تعداد لینک‌ها و محبوبیت در سوشال مدیا، سایت عملکرد جستجوی خود را افزایش داد.

در ابتدا در صفحه اول نتایج جستجوی «فروشگاه اینترنتی XYZ» یا «کیف‌های چرمی XYZ» نمایش داده شد.

پس از مدتی، سایت شروع به کسب رتبه برای کلمات لانگ‌تیل مانند «کیف‌های چرمی زنانه مشکی» کرد.

پس از ماه سوم، کلمات کلیدی مانند «کیف‌های چرمی سیاه» ترافیکی را برای وبسایت به همراه داشت.

در پایان سال اول، وبسایت در نهایت توانست برای «کیف‌های چرمی» رتبه کسب کند.

شناخته‌شده بودن این برند به میزان زیادی به این روند پیشرفت کمک کرد. از آنجایی که جستجوگران ترجیح می‌دادند روی نتایج کلیک کنند، این فروشگاه به نرخ کلیک بالایی دست یافت.

از آنجایی که وبسایت سازگار با تلفن همراه بود، صفحات سریع بارگذاری می‌شدند، فاکتورهای سئوی داخلی قدرتمند و تعداد محصولات جذاب در هر دسته‌بندی مناسب بودند، نرخ پرش سایت پایین بود.

پس از رسیدن به سطح مشخصی از موفقیت در سال اول، آن‌ها تصمیم گرفتند یک وبلاگ راه‌اندازی کنند تا از ارائه محتوای باارزش بهره‌گرفته و کلمات کلیدی دیگری را هم هدف قرار دهند.

## یک وبسایت لیست مشاغل

یک شرکت اینترنتی در حال برنامه‌ریزی برای راه‌اندازی یک وبسایت لیست مشاغل بود.

وبسایت‌های رقیب به خوبی بهینه شده بودند و برای مدت طولانی با موفقیت کار می‌کردند.

قبل از راه‌اندازی، تیم بر روی عوامل سئوی داخلی و فنی تمرکز کرد. این یک وبسایت سازگار با تلفن همراه بود که سرعت صفحه بالایی داشت. مطالب مرتبط زیادی هم در این سایت ارائه می‌شد.

با این حال، از آنجایی که این یک وبسایت تازه تاسیس بود، تعداد لیست مشاغل آن به طور قابل توجهی در مقایسه با وبسایت‌های رقیب کمتر بود.

اگرچه تیم شرکت روی ایجاد لینک‌ها کار می‌کرد، اما نتوانست بالاتر از رقبای تثبیت‌شده و قدرتمند خود قرار بگیرند.

عملکرد شرکت در خصوص دسته‌بندی‌هایی (کلمات کلیدی) که تعداد فهرست‌های شغلی بالایی دارند، بهتر بود.

از آنجایی که جستجوگران ترجیح می‌دادند به جای این شرکت، روی نتیجه وبسایت‌های رقیب کلیک کنند، نرخ کلیک این سایت چندان بالا نبود.

تمرکز تیم بر افزایش تعداد اعضا در سال اول بوده و به شدت از تبلیغات آنلاین و سوشال مدیا برای ایجاد آگاهی درباره برند شرکت استفاده کرد.

پس از یک سال آن‌ها به موفقیت نسبی دست یافته و کماکان برای رقابت با رقبای تثبیت‌شده و قدرتمند خود تلاش می‌کردند.



فصل یازدهم: چک لیست سئو

فصل یازدهم:  
**چک لیست سئو**

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

### تحلیل و بررسی

#### تحقیق و استراتژی

- ۱- آیا رقابت را در مورد کلمات کلیدی مورد نظر خود تجزیه و تحلیل کرده‌اید؟
- ۲- آیا عوامل سئوی داخلی و فنی را تجزیه و تحلیل نموده‌اید؟
- ۳- آیا لینک‌ها را تجزیه و تحلیل کرده‌اید؟
- ۴- آیا استراتژی مناسب را شناسایی کرده‌اید؟ آیا شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) را برای سنجش عملکرد خود تعیین نموده‌اید؟
- ۵- آیا فهرست کلمات کلیدی نتیجه‌گرا را ایجاد کرده‌اید؟

#### سئوی داخلی

- ۶- آیا استراتژی درستی در مورد نام دامنه خود تعیین کرده‌اید؟
- ۷- آیا از عناوین صفحه نتیجه‌گرا استفاده می‌کنید؟
- ۸- آیا از متادیسکریپشن نتیجه‌گرا بهره می‌گیرید؟
- ۹- آیا نشانی وب صفحات شما سئوپسند است؟
- ۱۰- آیا محتوای هر صفحه با موضوع مرتبط است؟
- ۱۱- آیا سرتیترهای صفحات حاوی کلمات کلیدی هستند؟
- ۱۲- آیا محتوا تراکم کلمات کلیدی مناسبی دارد؟ آیا محتوا سئوپسند است؟
- ۱۳- آیا تصاویر بهینه شده برای سئو استفاده می‌کنید؟
- ۱۴- آیا لینک‌های داخلی به درستی ایجاد شده‌اند؟
- ۱۵- آیا لینک‌های خارجی به درستی ایجاد شده‌اند؟

#### سئوی فنی

- ۱۶- آیا وبسایت شما ریسپانسیو است؟
- ۱۷- آیا وبسایت شما سرعت بارگذاری بالایی دارد؟

- ۱۸- آیا کیفیت کدنویسی وبسایت شما بالاست؟
- ۱۹- آیا وبسایت شما برای بازدیدکنندگان به راحتی قابل پیمایش است؟
- ۲۰- آیا نرخ پرش پایینی دارید؟
- ۲۱- آیا سرور وبسایت شما خدمات بدون وقفه ارائه می‌دهد؟
- ۲۲- آیا از قسمت ورود اعضا و سایر صفحات حساس با پروتکل SSL محافظت می‌کنید؟

- ایجاد لینک و افزایش محبوبیت در وب
- ۲۳- آیا وبسایت شما تعداد لینک ورودی بالایی دارد؟
- ۲۴- آیا از وبسایت‌های مرتبط و معتبر لینک دریافت می‌کنید؟
- ۲۵- آیا متن لینک‌ها حاوی کلمات کلیدی هستند؟
- ۲۶- آیا وبسایت شما در وب محبوب است؟ آیا نام یا محتوای وبسایت شما در وبسایت‌های دیگر به اشتراک گذاشته می‌شود؟
- ۲۷- آیا به طور مداوم برای ایجاد لینک و افزایش محبوبیت تلاش می‌کنید؟

#### موارد دیگر

- ۲۸- آیا به روزرسانی الگوریتم‌های گوگل را دنبال کرده و بر این اساس وبسایت خود را به روز می‌کنید؟
- ۲۹- آیا برای بهبود عملکرد خود در صفحه نتایج جستجو (SERP) تلاش می‌کنید؟
- ۳۰- سئو یک موضوع پویاست. آیا تحولات این حوزه را از نزدیک دنبال نموده و نتایج را در پروژه سئوی خود منعکس می‌کنید؟

**فصل دوازدهم**  
**اکنون نوبت شماست**

## فصل دوازدهم: اکنون نوبت شماست

در این کتاب توضیح دادیم که برای موفقیت در پروژه سئوی خود باید چه کارهایی انجام دهید.

اکنون نوبت شماست.

اگر قرار است همزمان روی تمامی موضوعات سئو کار کنید، باید سازماندهی مناسبی داشته باشید. این ممکن است کمی گیج‌کننده باشد.

من یک رویکرد گام‌به‌گام را به شما توصیه می‌کنم.

بسیاری از صاحبان وب‌سایت‌ها می‌خواهند در نتایج جستجو رتبه کسب کنند، اما قدرت سئوی وب‌سایت خود را در نظر نمی‌گیرند.

برای کسب رتبه بالا برای کلمات کلیدی عمومی، قدرت وب‌سایت باید بالا باشد. اگر از قدرت کافی برخوردار نباشید، باید تلاش مضاعفی برای رسیدن به این هدف انجام دهید.

به همین دلیل، باید پروژه سئوی خود را با تجزیه و تحلیل وب‌سایت خود شروع کنید. شما باید سطح قدرت فعلی سایت خود را درک کنید.

شما باید با استفاده از «سایت‌ها و ابزارهای رایگان سئو برای بررسی» که در فصل مربوطه به آن‌ها اشاره کردیم، یک ارزیابی سئو انجام داده و استراتژی مناسب را بر اساس نتایج خود تدوین کنید.

شما باید برنامه‌ریزی خود شامل نتایج مورد انتظار برای دوره یک ساله را آماده کرده و شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) را برای سنجش عملکرد تعیین کنید.

شما باید لیست کلمات کلیدی خود را با تمرکز بر کلمات کلیدی هدف (موضوعات)، کلمات کلیدی مرتبط با روند خرید مشتری، مخاطبان هدف و کلمات کلیدی برند آماده کنید.

برای تصمیم‌گیری در مورد کلمات کلیدی می‌توانید از «سایت‌ها و ابزارهای سئو رایگان برای بررسی کلمات کلیدی» استفاده نمایید.

پس از تعیین استراتژی مناسب و شناسایی کلمات کلیدی هدف، باید روی وب‌سایت خود تمرکز کنید.

با اجرای استراتژی‌هایی که در فصل‌های مربوطه ارائه کردیم، باید صفحات وب خود را با سئو سازگار نمایید.

## استراتژی‌های بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

شما باید روی فاکتورهای سئوی داخلی با تمرکز بر عنوان صفحه، متادیسکریپشن، نشانی وب صفحات، محتوای صفحات، تصاویر، لینک‌های داخلی، لینک‌های خارجی و صفحات ۴۰۴ کار کنید.

در مورد فاکتورهای فنی سئو، باید روی ساختار ریسپانسیو، سرعت بارگذاری صفحه و کیفیت کدنویسی تمرکز کنید. اگر با یک توسعه‌دهنده وب کار می‌کنید، باید او را در جریان امور قرار داده و نتایج کار وی را مدیریت نمایید.

شما باید بر روی ایجاد لینک تمرکز کرده و محبوبیت وب‌سایت خود را افزایش دهید. اگر یک وب‌سایت تازه تاسیس دارید، این امر بسیار مهم خواهد بود.

شما باید عملکرد خود را در صفحه نتایج جستجو زیر نظر داشته باشید و سعی کنید نتایج خود را بهبود بخشید.

در حالی که شما در حال کار هستید، سایت‌های رقیب هم احتمالاً پروژه‌های سئو خود را دنبال می‌کنند. به همین دلیل، باید بیشتر از آن‌ها تلاش کنید تا نتایج بهتری بگیرید.

هدف اصلی پروژه سئو، متقاعد کردن گوگل است.

اخیراً گوگل به طور فزاینده‌ای بر ترجیحات جستجوگران تمرکز کرده است.

به همین دلیل برای متقاعد کردن گوگل باید افرادی را که از سایت شما بازدید می‌کنند، متقاعد سازید.

یک پروژه سئو نیاز به توجه مداوم دارد. شما باید نتایج را تجزیه و تحلیل کرده و به طور منظم برای بهبود عملکرد سئوی خود تلاش کنید.

بسیاری از برندها قبلاً استراتژی‌هایی را که در این کتاب توضیح داده‌ایم اجرا کرده و به موفقیت دست یافته‌اند.

شما هم با کارکرد دقیق می‌توانید به این مهم دست یابید.