

واحد آموزش جی ادز تقدیم می‌کند

آموزش سئو برای همه



فهرست مطالب

پیشگفتار	۸
مقدمه	۹
بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو یا سئو چیست؟	۹
چرا سایت من به سئو نیاز دارد؟	۱۰
چرا موتورهای جستجو بدون وجود سئو نمی توانند سایت مرا درک کنند؟	۱۱
آیا من می توانم خودم سئوی سایت را انجام دهم؟	۱۲
این مقالات سئو تا چه حد قابل استفاده و مفید هستند؟	۱۲
فصل اول : موتورهای جستجو چگونه کار می کنند؟	۱۴
شبکه جهانی وب را به عنوان یک شهر زیرزمینی بزرگ در نظر بگیرید که ایستگاه های مختلفی دارد.....	۱۴
خزیدن و ایندکس کردن سایت:	۱۴
فراهم کردن نتایج مناسب:	۱۴
ساختار لینک در وب می تواند همه صفحات را به هم پیوند دهد.....	۱۵
موتورهای جستجو چگونه مرتبط بودن و محبوبیت سایت را تعیین می کنند؟	۱۶
چگونه می توان در حوزه موتورهای جستجو موفق بود؟	۱۷
نگران نباشید: بازاریابان حوزه موتورهای جستجو را دنبال کنید	۱۹
فصل دوم : کاربر چگونه با موتور جستجو تعامل می کند؟	۲۲
قدرت واقعی بازاریابی داخلی در سئو:	۲۳
فصل سوم : چرا بازاریابی در موتورهای جستجو مهم است؟	۲۷
بحث رایج علیه سئو:	۲۸
اما صبر کنید.....	۲۸

محدودیت های فناوری موتورهای جستجو:	۲۹
اطمینان حاصل کنید که محتوای شما دیده می شود:	۳۰
موتورهای جستجو ماهیت رقابتی دارند	۳۰
سئو به طور مداوم در حال تغییر است:	۳۱
فصل چهارم: اصول سئو برای طراحی و توسعه سایت	۳۳
محتوای قابل ایندکس در موتورهای جستجو	۳۳
مشاهده سایت به گونه ای که موتورهای جستجو آن را می بینند:	۳۳
ساختار لینک قابل خزش	۳۵
آناتومی لینک	۳۶
فرم های نیازمند اشتراک	۳۶
لینک های موجود در فایل های جاوا اسکریپت غیر قابل تجزیه	۳۷
لینک به صفحاتی که توسط متا تگ یا فایل ROBOTS.TXT مسدود شده اند	۳۷
فریم ها یا آی فریم ها	۳۷
ربات ها از فرم های جستجو استفاده نمی کنند	۳۷
لینک در فایل های فلش، جاوا و سایر افزونه ها	۳۸
لینک های موجود در صفحاتی که صدها یا هزاران لینک دارند	۳۸
تگ NOFOLLOW	۳۸
آیا لینک های NOFOLLOW بد هستند؟	۳۹
استفاده از کلمات کلیدی و هدف گیری	۳۹
سلطه کلمات کلیدی	۴۰
استفاده نادرست و سوء استفاده از کلمات کلیدی	۴۱
بهینه سازی داخلی سایت	۴۱

- ۴۳..... افسانه چگالی کلمات کلیدی
- ۴۴..... تگ عنوان
- ۴۶..... متا تگ
- ۴۸..... ساختار URL ها:
- ۴۹..... نسخه های نامتعارف و تکراری محتوا:
- ۵۰..... تگ: CANONICAL
- ۵۰..... RICH SNIPPETS
- ۵۲..... سارقان محتوا چگونه رتبه شما را از آن خود می کنند؟
- ۵۵..... فصل پنجم: راهنمای پژوهش کلمات کلیدی
- ۵۵..... چگونه ارزش کلمات کلیدی را بسنجیم؟
- ۵۶..... فرآیند اصلی برای ارزیابی ارزش کلیدواژه ها
- ۵۷..... درک کلمات کلیدی دم دراز و تقاضای موجود در این حوزه:
- ۵۸..... پژوهش کلمات کلیدی:
- ۵۸..... دشواری کلیدواژه:
- ۶۰..... فصل ششم: تاثیر تجربه کاربری (UX) و محتوا بر روی سئو
- ۶۰..... تاثیر کاربردپذیری و تجربه کاربری بر روی رتبه بندی سایت:
- ۶۱..... نشانه های محتوای با کیفیت:
- ۶۲..... نوشتن محتوا برای موفقیت در موتورهای جستجو:
- ۶۳..... موارد مرتبط با نیت جستجو:
- ۶۵..... فصل هفتم: لینک بیلدینگ چیست و چه تاثیری بر سئو دارد؟
- ۶۶..... فاکتورهای مرتبط با لینک که توسط موتورهای جستجو مورد استفاده قرار می گیرد:
- ۶۸..... قدرت اشتراک در رسانه های اجتماعی

۶۹.....	اصول: LINK BUILDING
۷۰.....	ایجاد کمپین لینک سازی
۷۲.....	پنج نمونه از استراتژی های LINK BUILDING
۷۳.....	استفاده از پول برای خرید لینک:
۷۵.....	فصل هشتم: معرفی ابزارهای سئو برای وبمسترها
۷۵.....	پروتکل های رایج در موتورهای جستجو:
۷۵.....	۱- نقشه سایت:
۷۶.....	۲- فایل: ROBOTS.TXT
۷۷.....	۳- متا تگ کنترل کننده ربات های جستجو:
۷۹.....	۴- REL="NOFOLLOW"
۷۹.....	۵- REL="CANONICAL"
۸۱.....	ابزارهای موتور جستجو:
۸۱.....	قابلیت های کلیدی گوگل وبمستر تولز:
۸۴.....	قابلیت های کلیدی بینگ وبمستر:
۸۶.....	قابلیت های ابزار OPEN SITE EXPLORER
۸۹.....	فصل نهم: تصورات اشتباه درباره موتورهای جستجو
۸۹.....	ثبت سایت در موتورهای جستجو
۹۰.....	متاتگ ها
۹۰.....	استفاده بیش از حد از کلیدواژه ها (KEYWORD STUFFING)
۹۰.....	تبلیغات در موتورهای جستجو به تقویت نتایج طبیعی کمک می کند
۹۱.....	اسپم موتورهای جستجو
۹۲.....	تجزیه و تحلیل اسپم در سطح صفحه

- ۹۴..... تجزیه و تحلیل اسپم در سطح دامنه
- ۹۵..... خوب از کجا می توانید متوجه شوید که عملکرد خوبی نداشته اید؟
- ۹۶..... برداشتن پنالتی ها
- ۹۹..... فصل دهم: ابزارها و معیارهای اندازه گیری سئو
- ۹۹..... **معیارهای پیشنهادی برای بررسی سئو**
- ۹۹..... ۱- اشتراک بازدیدهای موتور جستجو
- ۱۰۰..... ۲- ارجاع های موتور جستجو
- ۱۰۱..... ۳- ارجاع بازدیدها براساس عبارات جستجوی خاص
- ۱۰۱..... ۴- نرخ تبدیل براساس عبارات جستجو
- ۱۰۲..... ۵- تعداد صفحات که حداقل از طریق موتور جستجو یک بازدید دارد
- ۱۰۲..... کلمه های کلیدی (NOT PROVIDED) گوگل
- ۱۰۳..... ابزارهای بررسی سئو
- ۱۰۴..... معیارهایی برای سنجش سئو
- ۱۰۶..... معیارهای سئو مختص صفحات
- ۱۰۷..... معیارهای مختص دامنه
- ۱۰۸..... استفاده از داده های به دست آمده
- ۱۱۲..... تعاریف، اصطلاحات و واژه نامه سئو

پیشگفتار

همانطور که می دانید سئو یک شیوه بازاریابی است که بر روی قابلیت دیده شدن سایت در نتایج جستجوی طبیعی موتورهای جستجو تمرکز می کند. اکثر قریب به اتفاق ترافیکی که وارد سایت می شود از طریق جستجوی طبیعی افراد در موتورهای جستجوی بزرگی همچون گوگل، بینگ و یاهو است. دنیای سئو بسیار پیچیده است، اما بیشتر افراد می توانند به راحتی اصول پایه ای آن را درک کنند. حتی دانش اندک نیز می تواند تفاوت زیادی در سایت شما ایجاد نماید. در این مقاله مفاهیم و ابزارهای کاربردی لازم جهت بهبود ترافیک حاصل از موتورهای جستجو را به زبان ساده تر بیان می نماییم.

مطالب این مقاله ترجمه شده برترین مقالات سایت MOZ می باشد. سایت MOZ یکی از برترین سایت های جهان در زمینه خدمات سئو می باشد. این سایت از سال ۲۰۰۸ راه اندازی شده است و ابزارهای زیادی برای مدیریت دامین، ابزارهای کلیدواژه ای کلیدواژه ها و همچنین رقابت دامین را در اختیار دارد. امید است، این مقاله مورد توجه تمامی خوانندگان عزیز قرار گیرد.

محسن سالار رضایی

مدیر جی ادز

G-ADS

با جی ادز در صفحه اول گوگل باشید

مقدمه



۶۶۵۹۳۵۲۹ (۰۲۱)
۰۹۳۶۷۵۹۷۸۸۰



g-ads.org



تهران، جمال زاده شمالی
پلاک ۳۰۸ ، واحد ۳



مقدمه

در حوزه سئو تازه کار هستید؟ دوست دارید دانش خود را در این حوزه بیشتر کنید؟ این مقاله با عنوان **”آموزش سئو و بهینه سازی سایت برای همه”** می تواند اطلاعات جامع و وسیعی را در این مسیر برایتان فراهم آورد. در این سری از مقالات با موارد زیر آشنا خواهید شد:

۱. موتورهای جستجو چگونه کار می کنند؟
۲. کاربر چگونه با موتور جستجو تعامل می کند؟
۳. چرا بازاریابی در موتورهای جستجو مهم است؟
۴. اصول سئو برای طراحی و توسعه سایت
۵. راهنمای پژوهش کلمات کلیدی
۶. تاثیر تجربه کاربری و محتوا بر سئو
۷. لینک بیلدینگ و تاثیر آن بر سئو
۸. معرفی ابزارهای سئو برای وبمسترها
۹. تصورات اشتباه درباره موتورهای جستجو
۱۰. ابزارها و معیارهای اندازه گیری سئو

بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو یا سئو چیست؟

همانطور که می دانید سئو یک شیوه بازاریابی است که بر روی قابلیت دیده شدن سایت در نتایج جستجوی طبیعی موتورهای جستجو تمرکز می کند. فرآیند سئو عناصر فنی و خلاقانه را در بردارد و برای رسیدن به رتبه بندی بهتر، افزایش ترافیک و معرفی برند از طریق موتورهای جستجو کار بر روی هر دو عنصر ضروری است.

فرآیند سئو جوانب زیادی دارد. از کلماتی که بر روی سایت مطرح می شود تا لینک هایی که سایت های دیگر به سایت شما می دهند، می تواند این فرایند را شکل ببخشد. برخی از اوقات سئو به معنای اطمینان حاصل کردن از **ساختار بندی درست سایت** به شیوه ای است که توسط موتورهای جستجو به درستی درک شود. اما باید به خاطر داشته باشید که سئو تنها به معنای ایجاد سایت مورد پسند برای موتورهای جستجو نیست. شما باید اطمینان حاصل کنید که سایتتان برای افراد نیز بهینه سازی شده است. این راهنما همه جوانب سئو (از یافتن کلیدواژه ای که ترافیک بالایی برای سایت ایجاد کند تا طراحی سایت کاربر پسند و لینک بیلدینگ) را پوشش می دهد. اگر با شنیدن این جملات دچار سردرگمی شدید زیاد نگران نباشید. شما تازه در اول راه هستید و جی ادز شما را در مسیری که پیش روی دارید همراهی می کند.



چرا سایت من به سئو نیاز دارد؟

اکثر قریب به اتفاق ترافیکی که وارد سایت می شود از طریق **جستجوی طبیعی افراد** در موتورهای جستجوی بزرگی همچون گوگل، بینگ و یاهو است. اگرچه رسانه های اجتماعی و سایر انواع ترافیک می توانند بازدید را برای سایت به ارمغان بیاورند، اما موتورهای جستجو، روش ابتدایی و اصلی ناوبری بیشتر کاربران اینترنتی است. این موضوع در مورد همه سایت ها صدق می کند. موتورهای جستجو در فراهم آوردن **ترافیک هدفمند** بی نظیر و منحصر به فرد هستند. افراد زمانی که به دنبال محصول یا خدمات مورد نیاز خود می گردند، اولین جایی که مدنظر قرار می دهند موتورهای جستجوست.

موتورهای جستجو مسیری را برای سایت شما فراهم می کنند و بازدید کننده را به سایتتان انتقال می دهند .
اگر موتور جستجویی نتواند سایت شما را بیابد یا محتوای موجود را به پایگاه داده خود اضافه نماید، فرصت فوق العاده ای را برای به دست آوردن ترافیک هدفمند به سایت از دست می دهید.

کوئری جستجو (SEARCH QUERY)

کلماتی که کاربر در جعبه جستجوی موتورهای جستجو تایپ می کند ارزش باورنکردنی دارد. تجربه نشان داده است ترافیک حاصل از موتورهای جستجو می تواند باعث موفقیت سازمان ها شود . **تولید ترافیک هدفمند برای سایت**، می تواند محبوبیت، درآمد و سایر موارد این چنینی را برای شما به ارمغان آورد و در مقایسه با سایر روش های بازاریابی و تبلیغات اینترنتی، بازگشت سرمایه گذاری استثنایی دارد.

چرا موتورهای جستجو بدون وجود سئو نمی توانند سایت مرا درک کنند؟



موتورهای جستجو باهوش هستند اما باز هم به کمک شما نیاز دارند. بیشتر موتورها همیشه در حال کار بر روی بهبود فناوری های خود هستند تا بتوانند سایت ها را عمیق تر بخزند و نتایج بهتری در اختیار کاربران بگذارند. با این حال هنوز هم محدودیت هایی در مورد نحوه اجرا و عملیات موتورهای جستجو وجود دارد. این در حالیست که استفاده مناسب و درست از سئو می تواند هزاران بازدید کننده را وارد سایت کند و توجه آن ها را به مطالب

موجود جلب نماید. البته حرکت های اشتباه می تواند سایت شما را در موتورهای جستجو پنهان سازد یا دفن کند و قابلیت دیده شدن آن را به حداقل برساند.

سئو علاوه بر اینکه محتوا را در اختیار موتورهای جستجو قرار می دهد می تواند رتبه آن را افزایش دهد. همین امر موجب می شود جستجوکننده به راحتی سایت شما را بیابد. اینترنت در سال های اخیر بسیار رقابتی شده است و شرکت هایی که فرایند سئو را به درستی انجام می دهند می توانند از مزایای آن به خوبی بهره مند شوند.

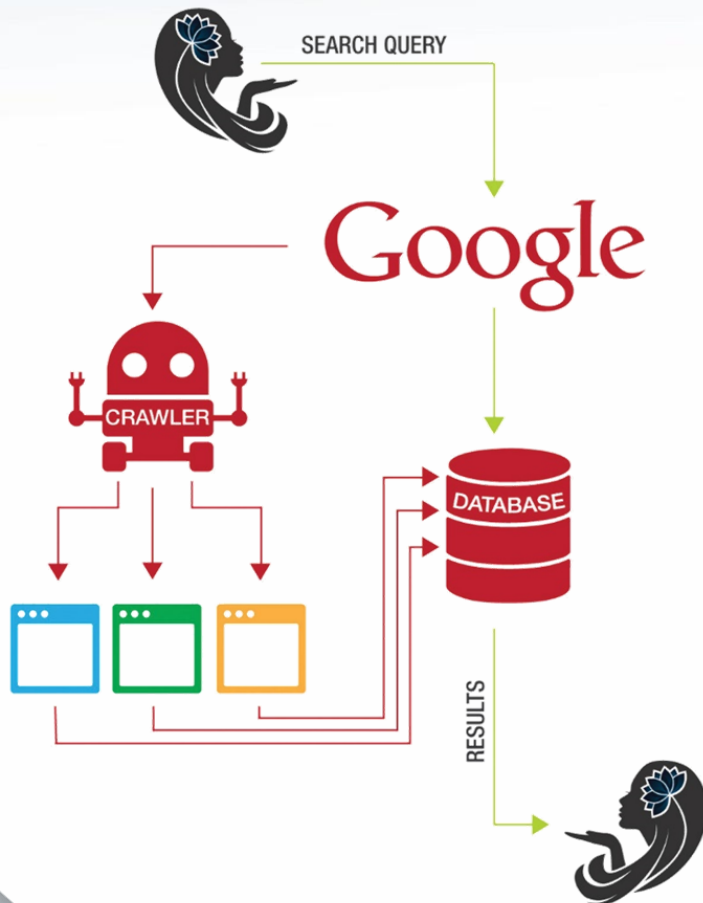
آیا من می توانم خودم سئوی سایت را انجام دهم؟

دنای سئو بسیار پیچیده است، اما بیشتر افراد می توانند به راحتی اصول پایه ای آن را درک کنند. حتی دانش اندک نیز می تواند تفاوت زیادی در سایت ایجاد کند. آموزش های رایگان سئو به طور گسترده در سرتاسر وب موجود است. ما نیز تلاش می کنیم تمرینات و راهنمایی هایی را در این مقالات در اختیارتان قرار دهیم. بسته به زمانی که برای اینکار اختصاص می دهید، شور و اشتیاقی که برای آموزش دارید و پیچیدگی سایت؛ می توانید از افراد متخصص در زمینه سئو کمک بگیرید یا خودتان فرایند سئو را مدیریت نمایید. شرکت هایی که فعالیت های سئو را انجام می دهند بسیار متنوع اند و می توانند تمرکز خاص و ویژه ای بر روی موارد داشته باشند. در هر دو حالت، بهتر است خودتان نیز درک درستی از اصول سئو داشته باشید.

این مقالات سئو تا چه حد قابل استفاده و مفید هستند؟

اگر در مورد بهبود ترافیک حاصل از موتورهای جستجو مصمم و جدی هستید و با سئو آشنایی زیادی ندارید، توصیه می کنیم این مجموعه آموزش سئو را از اول تا آخر مطالعه کنید. سعی می کنیم مفاهیم را با زبان ساده تر بیان نماییم. هر بخش از این راهنما برای درک فعالیت های موثر در بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو مهم هستند.

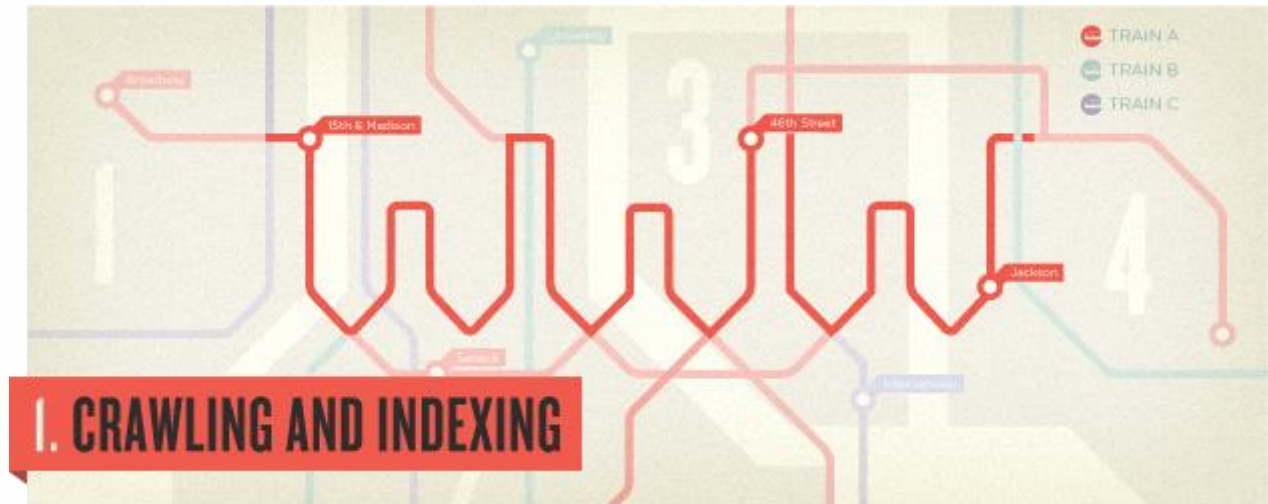
فصل اول ◀



موتورهای جستجو چگونه کار می‌کنند؟

فصل اول : موتورهای جستجو چگونه کار می کنند؟

همانطور که می دانید موتورهای جستجو دو عملکرد اصلی و بزرگ دارند. یکی از این عملکردها خزش (crawling) ، ایندکس کردن سایت و محتوای آن و دیگری فراهم آوردن لیست رتبه بندی شده و مرتبطی از سایتها برای کاربران است.



شبکه جهانی وب را به عنوان یک شهر زیرزمینی بزرگ در نظر بگیرید که ایستگاه های مختلفی دارد.

هر ایستگاه یک سند منحصر به فرد (معمولا یک صفحه وب است اما در برخی از شرایط این اسناد می تواند فایل پی دی اف، JPG یا سایر فایل ها باشد) است. موتورهای جستجو باید کل شهر را بخزند و تمامی ایستگاه ها را در مسیر بیابند. برای اینکار موتورهای جستجو از بهترین مسیرهای موجود یعنی لینک ها استفاده می کنند.

خزیدن و ایندکس کردن سایت:

خزیدن و ایندکس کردن میلیاردها سند، صفحه، فایل، خبر، فایل ویدئویی و رسانه در شبکه جهانی وب

فراهم کردن نتایج مناسب:

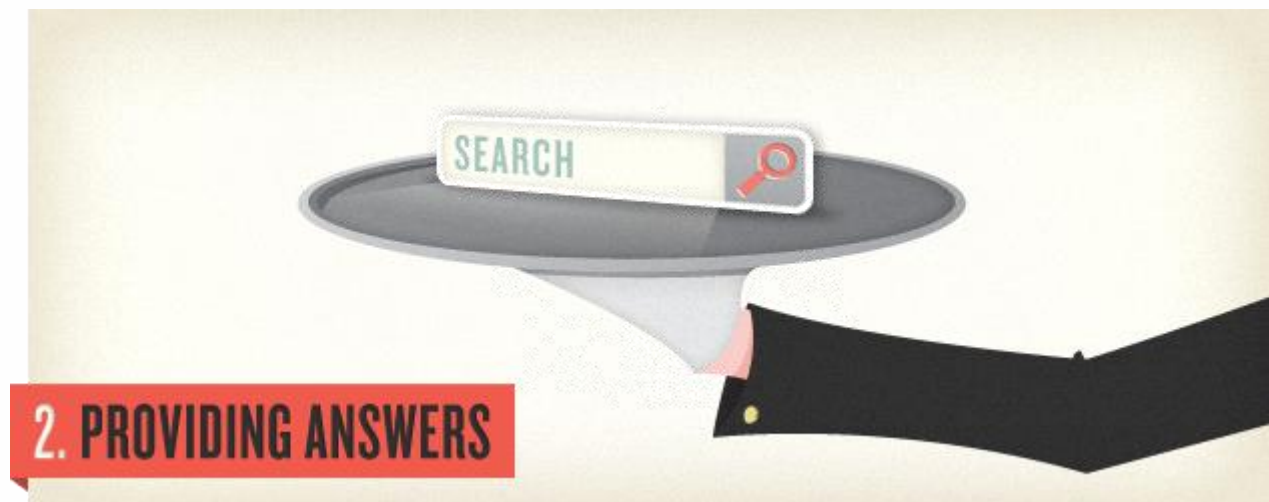
فراهم آوردن پاسخ مناسب برای کوئری های کاربران از طریق لیست کردن صفحات مرتبطی که بر اساس همین مرتبط بودن رتبه بندی شده است.

ساختار لینک در وب می تواند همه صفحات را به هم پیوند دهد.

لینک ها به ربات های موتورهای جستجو که خزنده (crawlers) یا اسپایدر (spiders) نام دارد، اجازه می دهد به میلیاردها سند به هم پیوسته و مرتبط در وب دسترسی داشته باشند.

زمانی که موتورهای جستجو این صفحات را در وب پیدا می کنند، کدهای موجود در آن ها را رمزگشایی می کنند و بخش های انتخابی را در پایگاه داده بزرگی ذخیره می سازند. این کدها بعداً در صورتی که کوئری جستجو شده مرتبط با آن باشد فراخوانی می گردد. برای اینکه دسترسی به چنین داده های عظیمی به راحتی صورت گیرد، موتورهای جستجو دیتاسنترهای ساختار یافته ای در سرتاسر جهان دارند.

این مراکز دارای هزاران دستگاه هستند که مقادیر زیادی از اطلاعات را با سرعت پردازش می کنند. زمانی که فردی جستجویی را در موتور جستجو انجام می دهد، تقاضای او به سرعت پردازش می شود. حتی یک یا دو ثانیه تأخیر در این پردازش می تواند موجب نارضایتی کاربران گردد. به همین خاطر موتورهای جستجو تلاش می کنند پاسخ مورد نیاز کاربران را هرچه سریع تر فراهم آورند.



موتورهای جستجو ماشین های پاسخگو هستند. زمانی که فردی به صورت آنلاین جستجویی انجام می دهد، موتور جستجو میلیاردها سند خود را مورد بررسی قرار می دهد و دو کار انجام می دهد: اولا تلاش می کند تنها نتایجی را به کاربر نشان دهد که به جستجویش مرتبط است یا می تواند برای او مفید باشد. ثانیا صفحات موجود را بر اساس محبوبیت سایت و اطلاعات موجود در آن رتبه بندی می کند. مرتبط بودن و محبوبیت سایت می تواند بر روی سئوی آن تأثیر زیادی داشته باشد.

خوب حالا سوال اینجاست که موتورهای جستجو چگونه مرتبط بودن و محبوبیت سایت را تعیین می کنند؟

برای موتورهای جستجو مرتبط بودن چیزی بیشتر از یافتن صفحاتی است که کلمات مناسب و درستی در آن قرار گرفته است. در روزهای اولیه توسعه وب، موتورهای جستجو نمی توانستند این مرحله را به خوبی انجام دهند و نتایج به دست آمده ارزش محدودی داشت. در طول سال ها موتورهای جستجو نیز باهوش تر شدند و روش های بهتری برای ارائه پاسخ به کوئری های کاربران یافتند. امروزه، **صدها فاکتور** بر روی مرتبط بودن تاثیر می گذارد. ما سعی می کنیم در این راهنما مهم ترین موارد را مورد بررسی و بحث قرار دهیم.



می توانید مشاهده کنید که موتور جستجو برای عبارت جستجو شده دانشگاه ها، دانشگاه اوهایو نشان داده شده است؛ چرا که محبوبیت و مرتبط بودن آن بیشتر از هاروارد است.

موتورهای جستجو معمولا فرض می کنند که هرچقدر سایت، صفحه یا سندی محبوب باشد، اطلاعات با ارزش تری در آن وجود دارد. این فرضیه در به دست آوردن رضایت کاربران بسیار موفقیت آمیز عمل کرده است. محبوبیت و مرتبط بودن به صورت دستی مشخص نمی شود. موتورهای جستجو تلاش می کنند از معادلات ریاضی (الگوریتم ها) برای مرتب کردن این گونه موارد استفاده کنند و سپس آن ها را بر اساس کیفیت شان رتبه بندی کنند. اینگونه الگوریتم ها معمولا صدها متغیر دارند. در حوزه بازاریابی موتورهای جستجو به این موارد **فاکتورهای رتبه بندی** می گویند.

چگونه می‌توان در حوزه موتورهای جستجو موفق بود؟

خوب حالا سوال اینجاست که چگونه می‌توان در حوزه بازاریابی موتورهای جستجو به موفقیت دست پیدا کرد؟ الگوریتم‌های پیچیده در موتورهای جستجو ممکن است به نظر غیر قابل نفوذ باشند. با این وجود خود موتورهای جستجو، بینش اندکی را در مورد نحوه دستیابی به موفقیت بهتر یا ایجاد ترافیک در اختیار افراد قرار داده است. چیزی که موتورهای جستجو در مورد بهینه سازی و بهترین تمرینات موجود فراهم کرده اند به شرح زیر است:



اطلاعات مرتبط با سئو از راهنمای گوگل برای وبمستران

گوگل به صاحبان سایت‌ها توصیه می‌کند برای به دست آوردن رتبه‌های بهتر در موتورهای جستجو کارهای زیر را انجام دهند:

- در ابتدا سایت و صفحات خود را برای کاربران ایجاد کنید نه موتورهای جستجو. کاربران خود را فریب ندهید یا سعی نکنید محتوای دیگری نسبت به آنچه در موتورهای جستجو نشان داده بودید در اختیار کاربران خود قرار دهید. همان محتوایی را به موتور جستجو عرضه کنید که به کاربران خود نمایش می‌دهید.
- سعی کنید سایتی با سلسله مراتب و لینک‌های متنی واضح و شفاف بسازید. هر صفحه ای در سایت باید حداقل از طریق یک لینک متنی استاتیک قابل دسترس باشد.
- سایتی با محتوای مفید و اطلاعات غنی بسازید. صفحاتی بنویسید که به طور واضح و دقیق محتوای خود را توصیف کند. اطمینان حاصل نمایید که عنصر <title> و عنصر ALT توصیفی و دقیق هستند.
- از کلیدواژه‌های مناسب برای ایجاد URL های توصیفی و انسان پسند استفاده کنید. به کمک ریدایرکت ۳۰۱ یا صفت "rel="canonical" به آدرس محتوای تکراری، یک نسخه از آدرس را برای رسیدن به سند موردنظر فراهم آورید.



اطلاعات مرتبط به سئو از راهنمای وبمستران در بینگ:

مهندسان بینگ در مایکروسافت به وبمستران توصیه می کنند برای به دست آوردن رتبه بهتر در موتورهای جستجو موارد زیر را دنبال کنند:

- اطمینان حاصل کنید ساختار URL شما غنی از کلیدواژه و تمیز است.
- مطمئن شوید که محتوایتان در داخل رسانه های غنی (rich media) همچون فلش پلیر، جاوا اسکریپت و آژاکس پنهان نشده باشد. تایید نمایید که رسانه غنی لینک های شما را از دید خزندگان مخفی نمی سازد.
- محتوای غنی از کلیدواژه بسازید و کلمات کلیدی خود را با چیزی که کاربر به دنبال آن می گردد منطبق کنید. محتوای جدید را به صورت منظم تولید نمایید.
- اگر می خواهید متنی در موتورهای جستجو ایندکس شود آن را داخل تصویر نگذارید. به عنوان مثال اگر می خواهید نام شرکت یا آدرس آن ایندکس گردد، اطمینان حاصل کنید که آن را داخل تصویر لوگو قرار نمی دهید.

بلی.

به نظر می رسد این ها تنها بخش کوچکی از صخره یخی بزرگ بازاریابی موتورهای جستجو است و بخش عظیم آن پنهان است؟

علاوه بر توصیه هایی که در بالا به آن اشاره کردیم، روش های دیگری برای بهبود رتبه سایت در موتورهای جستجو وجود دارد. طی ۱۵+ سالی که از حضور موتورهای جستجو می گذرد، بازاریابان این حوزه اطلاعاتی را درباره روش هایی رتبه بندی صفحات در موتورهای جستجو پیدا کرده اند. سئوکاران و بازاریابان از این داده ها برای کمک به بهبود سایت خود و مشتریان شان استفاده می کنند.

نگران نباشید: بازاریابان حوزه موتورهای جستجو را دنبال کنید

زمانی برای آزمایش

خوشبختانه موتورهای جستجو نیز از بیشتر این تلاش‌ها حمایت و پشتیبانی کرده‌اند. ابزار جادویی و عالی برای پژوهش فعالیت‌هایی که موتورهای جستجو انجام می‌دهند وجود ندارد. بازاریابان و سئوکاران مجبور هستند، خودشان از موتورهای جستجو استفاده کنند، فرضیه‌هایشان را تست نمایند و عقایدی را بسازند. این فرآیند همچنان تکرار می‌شود و از طریق آن اطلاعات و دانش زیادی در مورد موتورهای جستجو به دست می‌آید. برخی از تجربیاتی که می‌تواند در این حوزه مفید باشد را در ادامه مشاهده می‌کنید:



۱. یک سایت با کلیدواژه‌های بی معنی ایجاد کنید (به عنوان مثال comishkabibbell.com)
۲. صفحات متعددی در آن سایت ایجاد کنید که همه آن‌ها یک واژه بی معنی و مضحک را هدف قرار می‌دهند (به عنوان مثال [yoogewgally](http://yoogewgally.com)).
۳. سعی کنید تا جایی که می‌توانید صفحات را شبیه به هم بسازید. سپس یکی از آن‌ها را یکبار تغییر دهید و ببینید قرار دادن متن، فرمت بندی، استفاده از کلیدواژه‌های مختلف و ساختار لینک و غیره چه تاثیری بر روی رتبه بندی آن دارد.
۴. از سایت‌های ایندکس شده به سایت یا دامنه خود لینک دهید.
۵. رتبه بندی صفحه را در موتورهای جستجو ثبت کنید.
۶. حالا تغییرات و جایگزینی‌های کوچکی در صفحات انجام دهید و تاثیر آن بر روی نتایج جستجو را بسنجید. اینکار به شما کمک می‌کند فاکتورهای مفید را پیدا کنید.
۷. هر نتیجه‌ای که به نظر مفید و موثر می‌رسد را ثبت کنید و آن را بر روی سایر دامنه‌ها یا سایر واژه‌ها اعمال نمایید. اگر چندین تست مختلف نتیجه یکسانی در پی داشت، می‌توانید از آن به عنوان الگو در رتبه بندی سایت استفاده کنید.

نمونه ای از تست انجام شده:

در بررسی که ما انجام دادیم کار خود را با این فرضیه آغاز نمودیم که لینک قرار گرفته در بالای سایت می تواند از لینک های دیگر مهم تر باشد. برای اینکار، دامنه بی معنی با صفحه اصلی ایجاد کردیم که به سه صفحه خارجی لینک می داد. همه اینها واژه های بی معنی داشتند. بعد از اینکه موتور جستجو صفحه مورد نظر را خزید، دریافتیم صفحه ای که لینکی در اوایل آن به صفحه اصلی وجود داشت اول از همه رتبه بندی شده بود.

این فرآیند بسیار مفید است اما نمی تواند به تنهایی برای درک شرایط موتورهای جستجو و آموزش بازاریابان این حوزه مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر این نوع تست بازاریابان حوزه جستجو می توانند از هوش رقابتی برای درک موتورهای جستجو استفاده کنند. شاید مشهورترین و معروف ترین [مورد](#)، سیستمی است که برای رتبه بندی بهتر سایت ها در سال ۱۹۹۰ در دانشگاه استنفورد با نام پیچ رنگ ایجاد شد. مقاله اصلی با موضوع [Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine](#) – موضوع یک مطالعه دیگر بود. نگران نباشید. لازم نیست برای یادگیری سئو به گذشته برگردید و این موارد را مطالعه کنید. به کمک روش هایی همچون تجزیه و تحلیل الگوها، تجربه، تست زنده بازاریابان حوزه جستجو می توانند نحوه کار موتورهای جستجو و بخش های ضروری برای ایجاد سایت بهتر را درک کنند.

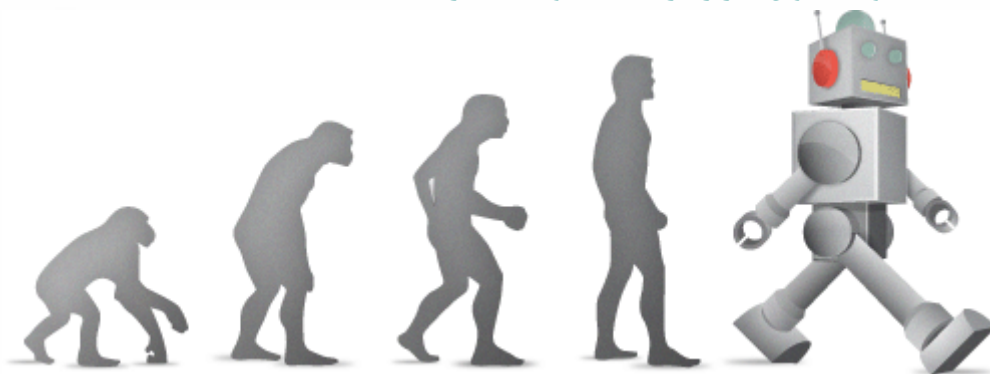
فصل دوم ◀



کاربر چگونه با موتور جستجو تعامل می‌کند؟

فصل دوم : کاربر چگونه با موتور جستجو تعامل می کند؟

یکی از مهم ترین عناصر برای ساخت استراتژی بازاریابی آنلاین در مورد سئو، همراهی با مخاطبان است. بعد از اینکه فهمیدید مخاطبان شما در بازار هدف به دنبال چه چیزی در موتورهای جستجو هستند، می توانید به طور موثر به آن دست یابید و به عنوان کاربر در سایت خود نگه دارید.



قبلا در این مورد صحبت کرده ایم که محتوای سایت شما باید برای کاربران ساخته شود نه موتورهای جستجو.

سه نوع کوئری جستجو وجود دارد که افراد در موتورهای جستجو به دنبال آن می گردند:

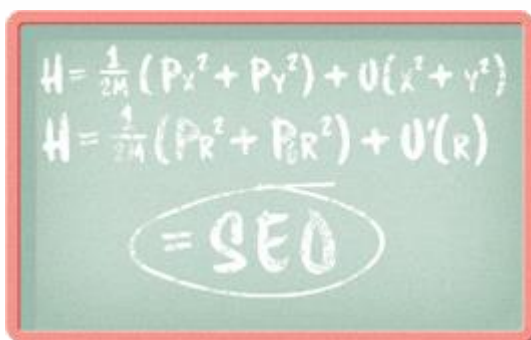
- **جستجو برای انجام دادن** : به این نوع جستجوها کوئری های متقابل نیز می گویند. به عنوان مثال فرض کنید که می خواهید کاری را انجام دهید. مثلا می خواهید بلیت هواپیما بخرید یا به یک آهنگ گوش کنید.
- **جستجو برای دانستن** : به این نوع جستجو نیز جستجوی اطلاعاتی گفته می شود. شما به اطلاعاتی نیاز دارید. مثلا می خواهید نام برندی را بدانید یا به دنبال بهترین رستوران در تهران هستید.
- **جستجو برای رفتن** : به این نوع جستجو کوئری ناوبری می گویند. شما می خواهید بر روی اینترنت به مکان خاصی همچون فیس بوک بروید یا صفحه ای از سایت را مرور کنید.

زمانی که بازدید کننده کوئری خود را در جعبه جستجو تایپ می کند و از طریق **موتور جستجو** وارد سایتی می شود، آیا از یافته خود راضی خواهد بود؟ این اولین و اصلی ترین سوالی است که موتورهای جستجو تلاش می کنند روزانه میلیاردها بار به آن پاسخ دهند.

مسئولیت اصلی موتورهای جستجو ارائه نتایج مرتبط به کاربران است. بنابراین از خودتان بپرسید مشتریان هدف به دنبال چه چیزی هستند و اطمینان حاصل نمایید سایت شما همین موارد را در اختیار بازدید کنندگان قرار می دهد. همه این مراحل با واژه هایی که در جعبه جستجو تایپ می شود آغاز می گردد.

نحوه استفاده افراد از موتورهای جستجو در طول سال ها تغییر کرده است، اما اصول اولیه انجام جستجو هنوز هم مثل گذشته است. بیشتر جستجوها مراحل شبيه به مراحل زیر خواهند داشت:

۱. ایجاد نیاز برای یک پاسخ، راه حل یا بخشی از اطلاعات
۲. قرار دادن این نیازها در رشته ای از کلمات و عبارات که به آن کوئری نیز گفته می شود.
۳. وارد کردن کوئری در موتورهای جستجو
۴. مرور و ناوبری نتایج به دست آمده برای یافتن بهترین پاسخ
۵. کلیک بر روی یکی از نتایج
۶. بررسی راه حل یا لینک به آن راه حل
۷. اگر کاربر از نتیجه به دست آمده ناراضی باشد به نتایج جستجو باز می گردد و لینک دیگری را مرور می کند.
۸. اگر کاربر از نتیجه به دست آمده راضی نباشد ممکن است جستجوی جدیدی در موتور جستجو انجام دهد.



قدرت واقعی بازاریابی داخلی در سئو:

خوب حالا سوال اینجاست که چرا باید زمان، انرژی و منابع خود را صرف سئوی سایت کنید؟ زمانی که نگاهی به موتورهای جستجو می اندازید می توانید داده های جذابی را به دست آورید.

ما سعی کرده ایم این داده ها را از مطالعات اخیر استخراج کنیم که نه تنها برای درک نحوه جستجوی افراد در موتورهای جستجو ارزشمند هستند، بلکه می توانند به تفسیر آرگومان های موتورهای جستجو در مورد قدرت سئو مفید باشند.

مطالعات انجام شده در سال ۲۰۱۱ توسط COMSCORE نشان می دهد که گوگل رهبر موتورهای جستجو است:

- تحقیقات انجام شده نشان می دهد ۶۵,۴ درصد جستجوهای انجام شده در ایالت متحده آمریکا توسط گوگل بوده است. این مقدار در یاهو ۱۷,۲ درصد و مایکروسافت حدود ۱۳,۴۴ درصد بوده است.
- آمریکایی ها به تنهایی ۲۰,۳ میلیارد جستجو را در عرض یک ماه انجام داده اند. ۱۳,۴ میلیارد جستجو از طریق گوگل، ۳,۳ میلیارد جستجو از طریق یاهو، ۲,۷ میلیارد جستجو از طریق مایکروسافت و ۵۱۸ میلیون جستجو از طریق Ask بوده است.
- کل جستجوهایی که توسط گوگل انجام شده است معادل ۶۷,۷ درصد از کل کوئری های انجام شده است. این مقدار در بینگ حدود ۲۶,۷ درصد کل کوئری ها بوده است.

بر اساس گزارش FORRESTER از آگوست سال ۲۰۱۱ میلیارد ها دلار صرف بازاریابی آنلاین شده است:

- بازاریابی آنلاین تا سال ۲۰۱۶ به ۷۷ میلیارد دلار رسیده است.
- این مقدار حدود ۲۶ درصد از بودجه کل تبلیغات است.

گزارش BURKE در سال ۲۰۱۱ نشان می دهد که جستجو کتاب راهنمای جدیدی است:

- 76 درصد از پاسخ دهندگان از موتورهای جستجو برای یافتن اطلاعاتی در مورد کسب و کارهای محلی استفاده کرده اند. این در حالیست که تنها ۲۴ درصد از این افراد از کتاب های راهنمای چاپی بهره مند شده اند.
- 67 درصد از افراد برای یافتن اطلاعاتی در مورد کسب و کارهای محلی در ۳۰ روز گذشته از موتورهای جستجو استفاده کرده اند و ۲۳ درصد از پاسخ دهندگان از شبکه های اجتماعی آنلاین به عنوان منبع رسانه ای محلی استفاده کرده اند.

مطالعه انجام شده توسط PEW INTERNET نتایج زیر را نشان داده است:

- درصد کاربران اینترنتی که برای کارهای روزمره خود از موتورهای جستجو استفاده کرده اند در حال افزایش است. این مقدار به ۵۹ درصد بزرگسالان بالغ افزایش یافته است.

- با این افزایش، تعداد افرادی که از موتورهای جستجو برای کارهای روزمره خود استفاده می کنند به ۶۱ درصد کاربران اینترنتی که از ایمیل استفاده می کنند خواهد رسید.

آمارهای به دست آمده از **STATCOUNTER GLOBAL** نشان می دهد که ۵ موتور جستجوی برتر جهان بر اساس حجم ترافیک ارسالی به سمت سایت ها به شرح زیر است:

- سایت گوگل ۹۰,۶۲٪ از ترافیک را به سمت سایت ها ارسال می کند.
- یاهو ۳,۷۸٪ از ترافیک را به سمت سایت ها می فرستد.
- بینگ ۳,۷۲٪ از ترافیک را به خود اختصاص داده است.
- سایت ASK نیز ۳۶٪ از ترافیک را به سمت سایت ها ارسال می کند.
- سایت Baidu حدود ۰,۳۵٪ از ترافیک را به خود اختصاص داده است.
- مطالعه انجام شده در سال ۲۰۱۱ نرخ کلیک برای رتبه های برتر نتایج جستجو را نشان می دهد:
- موقعیت اول در نتایج موتورهای جستجو، ۱۸,۲٪ از نرخ کلیک را به خود اختصاص می دهد.
- موقعیت دوم، ۱۰,۱٪، موقعیت سوم حدود ۷,۲٪ و موقعیت چهارم ۴,۸٪ از نرخ کلیک را خواهد داشت.
- موقعیت های دیگر نرخ کلیک زیر ۲٪ دارند.
- موقعیت اول در موتور جستجوی بینگ ۹,۶۶٪ نرخ کلیک خواهد داشت.
- کل نرخ کلیک میانگین برای ۱۰ نتیجه برتر ۵۲,۲ برای گوگل و ۲۶,۳۲ برای بینگ بوده است.



اطلاعات جالبی که بهتر است بخوانید!

پژوهش ها نشان می دهد که لینک های بالای صفحه ی نتایج جستجو، بیشتر توجه کاربران را به خود جلب می کند. همچنین نتایج ارگانیک بیشتر از نتایج پولی بالای صفحه کلیک می شوند.

- همه این تحقیقات و پژوهش ها ما را به یک نتیجه گیری مهم در مورد **جستجو در وب و بازاریابی موتورهای جستجو** سوق می دهد. ما می توانیم از این پژوهش ها به موارد زیر دست پیدا کنیم:
- جستجو کردن یک شیوه بسیار محبوب است. جستجو در فضای مجازی سالانه ۲۰٪ رشد می کند.
 - جستجوهای انجام شده حجم قابل توجهی از ترافیک آفلاین و آنلاین را تشکیل می دهد.

- رتبه‌بندی بالاتر در چند نتیجه اول برای دیده شدن سایت ضروری است.
 - داشتن رتبه در نتایج برتر نه تنها حجم بالایی از ترافیک را فراهم می‌کند، بلکه باعث جذب اطمینان مشتریان می‌شود.
- آموزش اساس و بنیان سئو مرحله ای مهم در دسترسی به این اهداف است.

◀ فصل سوم



چرا بازاریابی در موتورهای جستجو مهم است؟

فصل سوم: چرا بازاریابی در موتورهای جستجو مهم است؟

یکی از جنبه های مهم سئو ایجاد سایتی است که پیدا کردن و درک آن برای کاربران و ربات های موتورهای جستجو آسان باشد. اگرچه موتورهای جستجو بسیار هوشمند شده اند اما هنوز هم نمی توانند صفحات وب را آن گونه که انسان ها درک می کنند، ببینند و درک نمایند. به همین خاطر سئو به موتورهای جستجو کمک می کند موضوع سایت را درک کند و مفید بودن آن برای کاربر را تعیین نماید.

بحث رایج علیه سئو:

ما به طور مکرر با چنین جملاتی مواجه می شویم:

هیچ مهندس باهوشی نمی تواند موتور جستجویی بسازد و طراحی کند که سایت ها را برای رتبه بندی و ایندکس شدن ملزم به تبعیت از قوانین و اصول خاصی نماید. هر کسی که خرده هوشی داشته باشد به دنبال سیستمی (موتور جستجویی) خواهد بود که بتواند هر نوع معماری را بخزد، کدهای پیچیده و حتی ناقص را تفسیر نماید و هنوز هم راهی برای نشان دادن نتایج مرتبط به کاربران بیابد. هیچ کس موتور جستجویی که تنها سایت های بهینه شده را ایندکس نماید و به آن ها رتبه بدهد نمی خواهد.

اما صبر کنید...

فرض کنید به صورت آنلاین عکسی از سگ خود را منتشر کرده اید. ممکن است یک انسان این تصویر را بدین صورت تفسیر نماید: یک سگ سیاه رنگ با اندازه متوسط که در پارک بازی می کند. این در حالیست که بهترین موتورهای جستجو در جهان برای درک این نوع تصویر دچار چالش خواهند شد. خوب حالا سوال اینجاست که موتورهای جستجو چگونه می توانند چنین تصاویری را درک نمایند؟ خوشبختانه فرآیند سئو به وبمسترها اجازه می دهد سرنخ هایی را برای موتورهای جستجو فراهم آورند تا بتوانند از آن برای درک محتوای موجود استفاده نمایند. در حقیقت، اضافه کردن ساختار مناسب به محتوای سایت برای سئو ضروری است. درک توانایی ها و محدودیت های موتورهای جستجو به شما اجازه می دهد محتوای سایت خود را به صورت درست بسازید، فرمت بندی کنید و در اختیار افراد قرار دهید. بدون فرآیند سئو ممکن است محتوای سایت شما برای موتورهای جستجو قابل مشاهده نباشد.



محدودیت های فناوری موتورهای جستجو :

اکثر موتورهای جستجو با اصول مشابهی کار می کنند. همانطور که در [فصل اول آموزش سئو](#) توضیح داده شد، ربات های خودکار جستجو، وب را می خزند، لینک ها را دنبال می کنند و محتوای موجود را در پایگاه داده عظیم خود ایندکس می نمایند. آن ها اینکار را با هوش مصنوعی انجام می دهند اما فناوری های مدرن جستجو هم زیاد قدرتمند نیستند. محدودیت های فنی زیادی وجود دارد که باعث ایجاد مشکل در قرار دادن سایت در موتورهای جستجو و رتبه بندی آن ها می شود. ما برخی از محدودیت ها را در ادامه توضیح داده ایم:

مشکلات خزیدن و ایندکس کردن صفحات سایت:

- **فرم های آنلاین :** موتورهای جستجو در تکمیل فرم های آنلاینی مثل فرم لاگین زیاد خوب عمل نمی کنند. به همین خاطر هر نوع محتوایی که در این فرم ها وجود داشته باشد از دید موتورهای جستجو پنهان خواهد ماند.
- **صفحه های تکراری :** سایت هایی که از سیستم های مدیریت محتوا استفاده می کنند اغلب نسخه های تکراری از یک صفحه را ایجاد می کنند. این یک مشکل بزرگ برای موتورهای جستجویی است که به دنبال محتوای اصیل هستند.
- **مسدود شده در کد :** خطاها در خزش سایت ممکن است به خاطر مسدود شدن برخی از موارد در فایل (robots.txt) باشد. این موضوع می تواند موتورهای جستجو را به طور کلی مسدود سازد.
- **ساختار ضعیف لینک ها :** اگر ساختار لینک سایت برای موتورهای جستجو قابل درک نباشد، ممکن است نتوانند به همه محتوای آن دست پیدا کنند یا آن را بخزند.
- **محتوای غیر متنی :** اگرچه موتورهای جستجو در خواندن متن غیر HTML بهتر شده اند، اما محتوای موجود در رسانه های غنی هنوز هم برای موتورهای جستجو زیاد قابل درک نیستند. این نوع محتواها در برگیرنده متون در فایل های فلش، تصاویر، فایل های ویدئویی، فایل های صوتی و محتوای plug-in است.
- **مشکلات موجود در هماهنگی و منطبق کردن کوئری با محتوای سایت:**
- **واژه های غیر عادی :** متنی که با واژه های رایجی که افراد برای جستجو از آن استفاده نمی کنند. به عنوان مثال افراد ممکن است به جای کلمه کولر که جستجوی آن رایج است از عبارت دستگاه خنک کننده هوا استفاده کنند.

- زبان و پیچیدگی های آن : سعی کنید مواردی که افراد به دنبال آن هستند را پیدا کنید و عینا از همین کلمات در محتوای خود استفاده نمایید.
- هدف گیری مکانی نامتجانس : به عنوان مثال ممکن است شما زبان انگلیسی را در محتوای خود به کار ببرید در حالیکه اکثر مخاطبان تان فارسی زبان هستند.
- سیگنال های متنی متفاوت : به عنوان مثال فرض کنید که عنوان پستی در وبلاگ به صورت بهترین قهوه های مکزیک باشد، اما خود متن در مورد اقامت گاه های کانادا نوشته شده باشد. این پیام های ترکیبی می تواند سیگنال های سردرگم کننده ای را به موتورهای جستجو ارسال کند.

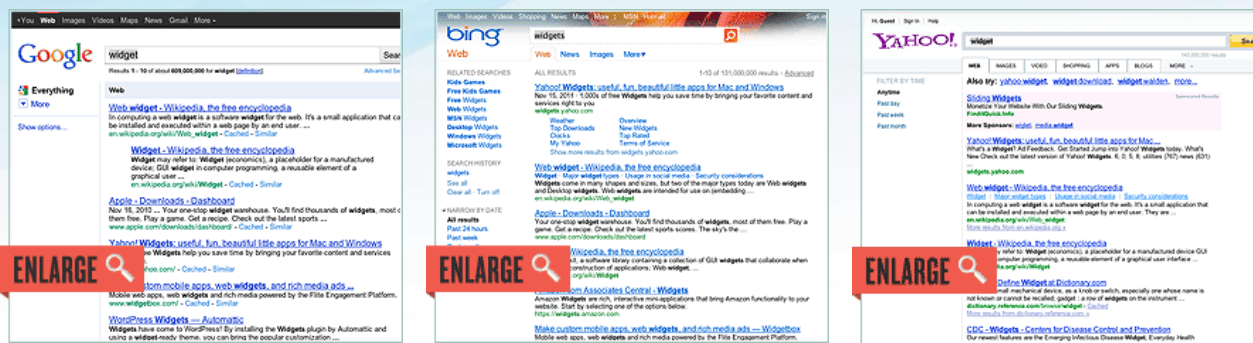
اطمینان حاصل کنید که محتوای شما دیده می شود:

اجرای نکات فنی برای توسعه سایت بسیار مهم هستند. اما بعد از اینکه اصول را پیاده کردید، باید محتوای خود را بازاریابی کنید. موتورهای جستجو فرمولی برای قضاوت کردن کیفیت محتوای موجود در وب ندارند. در عوض فناوری های جستجو بر روی معیارهای مرتبط بودن و اهمیت تکیه می کنند و این معیارها را با پیگیری کارهایی که افراد انجام می دهند می سنجند:

چیزی که افراد کشف می کنند، به آن واکنش نشان می دهند، در محتوای موجود کامنت می گذارند و به آن لینک می دهند. به همین خاطر تنها ساختن یک سایت عالی و تولید محتوای عالی کافی نیست. محتوای شما باید بازنشر شود و درباره آن صحبت کنند.

موتورهای جستجو ماهیت رقابتی دارند

اگر نگاهی به صفحه نتایج موتورهای جستجو بیندازید متوجه خواهید شد که چرا بازاریابی موتورهای جستجو (SEM) اهمیت زیادی دارد. به طور متوسط ۱۰ موقعیت برتر در صفحه نتایج موتورهای جستجو وجود دارد.



صفحاتی که این موقعیت‌ها را اشغال می‌کنند بر اساس رتبه ای که دارند مرتب می‌شوند. هرچقدر رتبه شما در صفحه نتایج بالاتر باشد نرخ کلیک بهتر خواهد بود و توانایی جذب افراد بیشتری را خواهید داشت. نتایج موجود در موقعیت های ۱، ۲ و ۳ نیز می‌توانند ترافیک بیشتری نسبت به نتایج پایین صفحه دریافت نمایند.

اصلا مهم نیست موتورهای جستجو در آینده چگونه تغییر می‌کنند؛ سایت‌ها و کسب و کارها در آینده نیز برای به دست آوردن رتبه بهتر و جلب توجه کاربران خود بر روی موقعیت‌های مختلف نتایج جستجو رقابت خواهند کرد.

سئو به طور مداوم در حال تغییر است:

زمانی که بازاریابی موتورهای جستجو (SEM) در اواسط سال ۱۹۹۰ آغاز به کار کرد، ثبت دستی، برچسب کلیدواژه‌ها و keyword stuffing امری رایج محسوب می‌شد. در سال ۲۰۰۴، قرار دادن لینک‌های زیاد با انکر تکست، خرید لینک از وبلاگ‌های خودکار و ساخت مزارع لینک برای به دست آوردن ترافیک انجام می‌شد. در سال ۲۰۱۱، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و جستجوی عمودی، روش اصلی برای بهینه‌سازی سایت محسوب می‌شد. موتورهای جستجو تلاش کردند به همراه چنین تکامل‌هایی، الگوریتم‌های خود را اصلاح کنند.

آینده سئو نامعلوم است اما در دنیای جستجو تغییر یک امر عادی است و به صورت مداوم انجام می‌شود. به همین خاطر است که بازاریابی موتورهای جستجو به اولویت اصلی افرادی تبدیل خواهد شد که دوست دارند در دنیای رقابتی وب حضور داشته باشند. برخی از افراد ادعا می‌کنند که عمر سئو به پایان رسیده است. اما همانطور که مشاهده می‌کنید نیازی به دفاع از آن نیست. سایت‌ها برای جلب توجه افراد و به دست آوردن موقعیت برتر در موتورهای جستجو با هم رقابت می‌کنند. افرادی که دانش و تجربه بهبود رتبه سایت خود را دارند می‌توانند از ترافیک و دیده شدن بیشتر لذت ببرند.

فصل چهارم ◀



اصول سئو برای طراحی و توسعه سایت

فصل چهارم: اصول سئو برای طراحی و توسعه سایت

موتورهای جستجو در خزیدن و نحوه تفسیر محتوای موجود در سایت محدود هستند. یک صفحه از سایت ممکن است برای شما و موتورهای جستجو ظاهر یکسانی نداشته باشد. در این مقاله بر روی اصول سئو و جنبه های فنی طراحی صفحات وب تمرکز خواهیم کرد که برای موتورهای جستجو و انسان ها سازمان دهی شده اند.

محتوای قابل ایندکس در موتورهای جستجو

برای اینکه بتوانید در لیست نتایج موتورهای جستجو رتبه بهتری داشته باشید، محتوای مهم شما باید به شکل فرمت متنی HTML باشد. فایل های تصویری، فایل های فلش، فایل های جاوا و سایر محتوای غیر متنی اغلب توسط خزنندگان موتورهای جستجو نادیده گرفته می شوند و از نظر آن ها بی ارزش هستند. راحت ترین روش برای اطمینان حاصل کردن از اینکه کلمات و عباراتی که برای بازدید کنندگان قابل مشاهده است، برای موتورهای جستجو نیز قابل دیدن می باشد، این است که آن ها را درون کد HTML در صفحه قرار دهید. سایر راهکارهای پیشرفته برای افرادی که به دنبال فرمت بندی و استایل های بهتر بصری هستند وجود دارد:

برای تصاویر خود متن ALT فراهم کنید : تصاویری که به فرمت های مختلف وجود دارد را با یک متن ALT مجهز کنید. با این روش می توانید توضیح متنی از عناصر بصری را در اختیار موتورهای جستجو قرار دهید. **باکس های جستجو** را با لینک های قابل خزیدن و ناوبری مجهز کنید. **افزونه های فلش یا جاوا** را با متن همراه سازید. اگر می خواهید کلمات و عبارات موجود در **فایل های ویدئویی و صوتی** ایندکس شود برای آن ها رونوشت متنی فراهم آورید.

مشاهده سایت به گونه ای که موتورهای جستجو آن را می بینند:

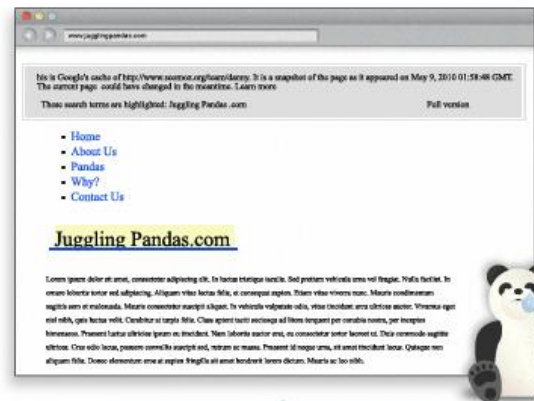
بیشتر سایت ها در رابطه با محتوای قابل ایندکس مشکلات زیادی دارند. به همین خاطر بررسی دوباره ای این موضوع خالی از لطف نیست. به کمک ابزارهایی همچون [Google's cache](#) ، [SEO-](#)

توانید ببینید چه عناصری از محتوای شما برای موتورهای جستجو قابل مشاهده و قابل ایندکس شدن است.

موتورهای جستجو سایت شما را متفاوت می بینند.



مشاهده در مرورگر



مشاهده در گوگل کش

زمانی که از قابلیت Google cache استفاده می کنید، مشاهده خواهید کرد که برای موتورهای جستجو، صفحه اصلی سایتی همچون JugglingPandas.com در برگرفته تمامی اطلاعات غنی که شما می بینید نیست. این موضوع کار را برای موتورهای جستجو دشوار می سازد.



چیزی که کاربر می بیند



چیزی که موتور جستجو می بیند

از طریق ابزار Google cache مشاهده می کنید که گوگل چیزی در آن صفحه نمی بیند. حتی متنی وجود ندارد که به شما بگوید این صفحه میمون های شلوغی دارد. این سایت کلاً بر پایه فلش ساخته شده است، اما متأسفانه این موضوع بدین معنی است که موتورهای جستجو نمی توانند محتوای موجود را ایندکس کنند یا حتی لینکی به بازی های موجود بدهند. بدون وجود متن HTML، این صفحه رتبه بندی خوبی در موتورهای جستجو نخواهد داشت. به همین خاطر نه تنها بررسی محتوای متنی کار عاقلانه ای است بلکه استفاده از ابزارهای سئو برای بررسی دوباره ای آن صفحه می تواند دیده شدن آن در موتورهای جستجو را مشخص کند.

ساختار لینک قابل خزش

موتورهای جستجو برای قرار دادن سایت در نتایج موجود باید محتوای آن را ببینند و ایندکس کنند. این موتورها باید لینک هایی که به منظور یافتن محتوا در سایت ایجاد شده است را نیز بیابند. ساختار لینک قابل خزش که به کراولرها اجازه می دهد همانند یک مسیر از آن برای بررسی سایت استفاده کنند، برای یافتن تمامی صفحات ضروری و حیاتی است. بیشتر سایت ها، ساختار ناوبری خود را به گونه ای طراحی می کنند که برای موتورهای جستجو قابل دسترسی نیست و همین امر رتبه بندی و ایندکس شدن آن ها را تحت تاثیر خود قرار می دهد. در ادامه به شما نشان خواهیم داد که این مشکل چگونه رخ می دهد:



در این مثال، کراولرهای گوگل به صفحه A دسترسی پیدا کرده اند و در آن لینکی به صفحات B و E پیدا کرده اند. با اینحال، اگرچه صفحات C و D نیز ممکن است صفحات مهمی در سایت باشند اما خزندگان وب مسیری برای دستیابی به آن ها ندارند. این موضوع بدین خاطر است که هیچ لینک مستقیمی که به این صفحات اشاره کند وجود ندارد. اگر ربات های خزنده گوگل نتوانند به صفحات شما دست پیدا کنند وجود محتوای عالی، هدف گیری مناسب کلمات کلیدی و بازاریابی هوشمند نیز نمی تواند کمکی به شما بکند.

آناتومی لینک

Jon Wye's Custom Designed Belts

start of link tag

link referral location

visible/anchor text of link

closure of link tag

تگ لینک ها می تواند در برگیرنده تصویر، متن یا سایر موارد باشد که همه آن ها ناحیه قابل کلیک را بر روی صفحه ایجاد می کنند و کاربر می تواند برای رفتن به صفحه دیگر با آن ها تعامل داشته باشد. این لینک ها اصلی ترین عناصر ناوبری در اینترنت هستند که به آن ها هایپرلینک گفته می شود.

در تصویر بالا تگ "<a>" نشان دهنده آغاز یک لینک است. موقعیت ارجاعی لینک به مرورگرها و موتورهای جستجو می گوید که لینک به چه مکانی اشاره دارد. در این مثال آدرس <http://www.jonwye.com> آدرس اصلی سایت است.

قسمت بعدی که برای بازدید کنندگان قابل مشاهده است را انکر تکست می نامند. انکر تکست صفحه ای که لینک به آن اشاره دارد را توصیف می کند. حالا تگ "" پایان لینک را نشان می دهد و از اشتباه شدن لینک با سایر عناصر موجود در صفحه پیشگیری می نماید. این یکی از اصلی ترین فرمت لینک است و می تواند برای موتورهای جستجو قابل درک باشد. خزندگان به خوبی می دانند که آن ها باید این لینک را به نمودار لینک وب اضافه کنند، از آن برای متغیرهای مستقل کوئری استفاده نمایند و آن را برای ایندکس کردن محتوای صفحه دنبال کنند.

فرم های نیازمند اشتراک

اگر کاربر را ملزم می کنید قبل از دسترسی به محتوای خاص، فرمی را به صورت آنلاین پر کند، احتمال دارد موتورهای جستجو این نواحی محافظت شده را هرگز مشاهده نکنند. فرم ها ممکن است در برگیرنده صفحه لاگین محافظت شده با پسورد باشند. در این شرایط، خزندگان موتورهای جستجو تلاش نمی کنند فرم را ثبت نمایند. به همین خاطر هر لینک یا محتوایی که در آن قرار داشته باشد برای موتورهای جستجو غیر قابل مشاهده خواهد بود.

لینک های موجود در فایل جاوا اسکریپت غیر قابل تجزیه

اگر برای لینک های خود از جاوا اسکریپت استفاده می کنید، ممکن است متوجه شوید که موتورهای جستجو آن را نمی خزند یا ارزش زیادی به آن نمی دهند. لینک های HTML استاندارد باید جایگزین لینک های جاوا اسکریپت در تمامی صفحاتی شوند که ربات های خزنده موتورهای جستجو قادر به خزیدن آن نیستند.

لینک به صفحاتی که توسط متا تگ کنترل ربات های موتور جستجو یا فایل ROBOTS.TXT مسدود شده اند

فایل robots.txt و متا تگ کنترل ربات های موتور جستجو به صاحبان سایت ها اجازه می دهد دسترسی به صفحه خاصی را برای موتورهای جستجو محدود نمایند. به همین خاطر در استفاده از این فایل ها باید دقت کنید. ممکن است با استفاده نادرست از چنین فایل هایی، ربات های جستجو کلاً مسدود شوند و اجازه خزیدن و جمع آوری اطلاعات از سایت شما را نداشته باشند.

فریم ها یا آی فریم ها

از لحاظ فنی لینک هایی که در فریم ها و آی فریم ها قرار دارند قابل خزش هستند اما هر دوی این موارد مشکلات ساختاری برای موتورهای جستجو دارند. در صورتی که کاربر حرفه ای هستید و می توانید نحوه ایندکس موتورهای جستجو و دنبال کردن لینک های موجود در فریم ها را درک کنید قادر خواهید بود از آن ها به درستی استفاده کنید. در غیر اینصورت بهتر است از این گزینه ها دوری کنید.

ربات ها از فرم های جستجو استفاده نمی کنند

اگرچه این موضوع نیز به طور مستقیم به هشداری که در قسمت بالا در مورد فرم ها دادیم مربوط می شود، اما مشکلی است که بیشتر افراد با آن مواجه هستند. برخی از وبسماثرها بر این باورند که اگر جعبه جستجو را در سایت قرار دهند موتورهای جستجو می توانند هر چیزی که بازدید کننده به دنبالش هست را بیابند. متأسفانه ربات های خزنده موتورهای جستجو برای یافتن محتوا انجام نمی دهند. اگر لینکی در سایت وجود نداشته باشد دسترسی به سایر محتواهای موجود در آن سخت می شود.

لینک در فایل های فلش، جاوا و سایر افزونه‌ها

لینک هایی که در سایت بالا تعبیه شده بود نمونه خوبی از این پدیده است. اگرچه ده ها شکل از پاندا در صفحه وجود داشت اما خزندگان قادر نبودند از طریق ساختار سایت به آن دست یابند و همین امر موجب شده بود این نوع تصاویر برای موتورهای جستجو غیر قابل مشاهده باشد.

لینک های موجود در صفحاتی که صدها یا هزاران لینک دارند

موتورهای جستجو تنها تعداد محدودی از لینک ها را در صفحه مورد نظر می خزند. این محدودیت برای کاهش اسپم و بهبود رتبه بندی ضروری است. صفحاتی که صدها لینک در خود دارند، ممکن است هیچ کدام از این لینک ها توسط موتورهای جستجو خزیده نشود و ایندکس نگردد.

تگ NOFOLLOW

تگ "rel="nofollow" را می توان با دستور زیر مورد استفاده قرار داد:

`<a href="https://g-ads.com/blog" rel="nofollow">وبلاگ جی ادز</a>`

لینک ها ممکن است صفات متعددی داشته باشند. موتورهای جستجو تقریباً بیشتر این صفات را نادیده می گیرند. اما در این میان یک استثنا بسیار مهم وجود دارد و آن هم صفت "rel="nofollow" است. در مثال بالا، اضافه کردن صفت "rel="nofollow" به تگ لینک به موتورهای جستجو می گوید که صاحب سایت دوست ندارد لینک مورد نظر به عنوان تاییدیه وب سایت اشاره شده، مورد تفسیر قرار گیرد. صفت **Nofollow** به موتورهای جستجو دستور می دهد لینک را دنبال نکنند. این تگ روشی برای جلوگیری از ارسال کامنت های خودکار در وبلاگ ها، بخش دیدگاه مخاطبان و لینک های اسپم است. لینک هایی که این تگ را دارند در هر موتور جستجویی به شیوه متفاوتی تفسیر می شوند.

آیا لینک های NOFOLLOW بد هستند؟

اگرچه این لینک ها همانند لینک های follow ارزشمند نیستند اما بخش طبیعی از پروفایل لینک سایت شما را محسوب می شوند و چیز بدی نخواهند بود. در حقیقت فاکتورهای رتبه بندی سایت MOZ نشان می دهد که سایت هایی با رتبه بندی بالا درصد بالایی از لینک های داخلی nofollow دارند.

گوگل

گوگل بیان کرده است که در بیشتر موارد لینک های nofollow را دنبال نمی کند. این لینک ها ارزشی برای پیج رنک و رتبه بندی ندارند. اساسا استفاده از این لینک ها باعث می شود گوگل لینک هدف را از نمودار کلی سایت حذف کند. لینک های nofollow ارزشی ندارند و به عنوان متن HTML تفسیر می شوند. با این وجود بیشتر صاحبان سایت ها بر این باورند که لینک های nofollow از سایت های بزرگ و قابل اعتمادی همچون ویکی پدیا می تواند نشانه قابل اعتماد بودن سایت باشد.

بینگ

بینگ که نتایج جستجو در یاهو را فراهم می کند بیان کرده است که لینک های nofollow را در نمودار لینک ها قرار نمی دهد. با این وجود ربات های خزنده این موتور جستجو هنوز از این لینک ها به عنوان روشی برای یافتن صفحات جدید استفاده می کنند. بنابراین با اینکه چنین موتورهای جستجویی از لینک های nofollow استفاده می کنند اما آن را در محاسبان رتبه بندی دخیل نخواهند کرد.

استفاده از کلمات کلیدی و هدف گیری

کلمات کلیدی بنیان فرآیندهای جستجو هستند. آن ها بلوک های زبانی و جستجو را تشکیل می دهند. در حقیقت کل علم به جمع آوری و طبقه بندی اطلاعات (که موتورهای جستجوی تحت وب مانند گوگل را نیز شامل می شود) بر اساس کلیدواژه ها خواهد بود. زمانی که موتورهای جستجو محتوای سایت را می خزند و آن را ایندکس می کنند، آن ها را بر اساس ایندکس های مبتنی بر کلیدواژه پیگیری می کنند. میلیون ها میلیون پایگاه داده ای که بر روی کلیدواژه ها تمرکز دارند، به موتورهای جستجو اجازه می دهد داده های مورد نیاز خود را در کسری از ثانیه به دست آورند.

STEP 1: RECEIVE QUERY



STEP 2: FIND RELEVANT DATABASE



STEP 3: RANK DOCUMENTS



STEP 4: RETURN SEARCH RESULTS PAGE



واضح است که اگر بخواهید صفحه خود را برای واژه ای همچون سگ رتبه بندی کنید، باید اطمینان حاصل کنید که این واژه بخشی از محتوای قابل ایندکس تان است.

سلطه کلمات کلیدی

کلمات کلیدی نحوه تعامل ما با موتورهای جستجو و نیتی که از جستجو داریم را مشخص می کند. زمانی که برای جستجو عبارتی را وارد می کنیم، موتورهای جستجو صفحه را برای یافتن کلمات کلیدی وارد شده مورد بررسی قرار می دهد. ترتیب کلمات، املا، نقطه گذاری و استفاده از حروف کوچک و بزرگ اطلاعات بیشتری را برای موتورهای جستجو فراهم می آورند.

موتورهای جستجو نحوه استفاده شدن کلمه کلیدی در صفحه را مورد بررسی قرار می دهند تا بتوانند ارتباط سند خاص به کوئری مربوطه را تعیین نمایند. یکی از بهترین روش های برای **بهبود رتبه بندی صفحه** اطمینان حاصل کردن از این مورد است که کلیدواژه ای که می خواهید رتبه ای برایش به دست آورید در عنوان، متن و داده های متا به کار رفته است. به طور کلی، زمانی که **کلیدواژه های خاصی** را انتخاب می کنید، رقابت بر روی آن را در نتایج جستجو تنگ تر می کنید و می توانید شانس دستیابی به نتایج برتر را بهبود ببخشید.

نمودار نشان داده شده در سمت چپ، ارتباط واژه گسترده کتاب را به عنوان خاص “داستان دو شهر” بررسی کرده است. توجه داشته باشید، در حالیکه نتایج بسیاری برای این واژه گسترده وجود دارد اما نتایج کمتری برای واژه خاص وجود خواهد داشت. در نتیجه رقابت کمتری بر روی آن خواهد بود.

استفاده نادرست و سوء استفاده از کلمات کلیدی

از زمانی که جستجوی آنلاین در اختیار افراد قرار گرفت، همیشه افرادی بوده اند که از کلمات کلیدی برای همراه کردن موتورهای جستجو استفاده می کردند. اینگونه سوء استفاده ها در برگیرنده استفاده بیش از حد از کلمات کلیدی در متن، URL، تگ متا و لینک هاست.

متاسفانه این تاکتیک به جای اینکه مزیتی برای سایت شما به همراه داشته باشد، باعث آسیب رساندن به آن می شود. در روزهای اولیه، موتورهای جستجو تلاش می کردند بر روی کاربرد کلمات کلیدی به عنوان سیگنال اصلی مرتبط بودن تمرکز نمایند. امروزه با اینکه موتورهای جستجو هنوز نمی توانند متن را همانند انسان ها بخوانند و تفسیر کنند، اما قادرند به کمک یادگیری ماشینی به درک ایده آل نزدیک گردند.

اگر می خواهید رتبه بهتری در موتورهای جستجو داشته باشید بهترین تمرین این است که به صورت طبیعی و استراتژیک از کلمات کلیدی استفاده کنید. اگر صفحه شما عبارت برج ایفل را هدف قرار می دهد پس می توانید خود عبارت برج ایفل، تاریخ برج یا حتی هتل های پیشنهادی در پاریس را در محتوایتان بگنجانید. از سوی دیگر اگر بخواهید عبارت برج ایفل را در محتوای نامرتبلی قرار دهید (همچون صفحه ای که در مورد غذای سگ است) تلاش شما برای به دست آوردن رتبه در عبارت برج ایفل بی نتیجه خواهد بود. هدف استفاده از کردن از کلمات کلیدی به دست آوردن رتبه بالا برای همه این کلمات نیست، بلکه به دست آوردن رتبه برای کلماتی است که افراد به دنبال آن هستند.

بهینه سازی داخلی سایت

استفاده کردن از کلیدواژه و هدف قرار دادن مخاطبان هنوز هم بخشی از الگوریتم های رتبه بندی موتورهای جستجو محسوب می شوند. ما می توانیم تکنیک های موثری را برای کاربرد کلمات کلیدی به کار بگیریم تا بتوانیم صفحه ای ایجاد کنیم که به خوبی بهینه سازی شده است. ما تست های زیادی انجام داده ایم و به نتایج زیادی نیز

دست پیدا کرده ایم. زمانی که می خواهید بر روی سایت خود کار کنید، ما فرایند زیر را پیشنهاد می کنیم. از عبارات و کلمات کلیدی به شیوه های زیر استفاده کنید:

- سعی کنید از کلمه کلیدی **حداقل یکبار در عنوان** استفاده کنید. کلمه کلیدی را تا جایی که می توانید به ابتدای عنوان نزدیک تر کنید.
- آن را به صورت دائمی در نزدیکی بالای صفحه جای دهید.
- سعی کنید کلمه کلیدی خود را حداقل دو الی سه بار در متن بیاورید. می توانید از متغیرهای موجود نیز در متن استفاده کنید. اگر محتوای طولانی دارید می توانید چند بار از کلمه کلیدی استفاده کنید. زمانی که می خواهید این کلمات را در متن بگنجانید به احتمال زیاد متغیرهای دیگری را نیز خواهید یافت.
- حداقل یکبار آن را در **تگ ALT** تصویر خود قرار دهید. اینکار نه تنها به جستجوی وب کمک می کند بلکه به جستجوی تصویر نیز کمک خواهد کرد.
- یکبار در **URL** از کلمه کلیدی استفاده کنید.
- حداقل یکبار در متاتگ توضیحات از کلیدواژه استفاده کنید. توجه داشته باشید که تگ توضیحات توسط موتورهای جستجو برای رتبه بندی مورد استفاده قرار نمی گیرد بلکه به جذب کلیک بازدیدکنندگان کمک خواهد کرد. نباید از کلمه کلیدی در انکر تکست لینکی که صفحه دیگری در سایت اشاره دارد استفاده کنید. اینکار با عنوان **Keyword Cannibalization** شناخته شده است.

اگر در هر یک از مقالات سئو با کلمات یا واژه هایی مواجه شدید که معنی آن را نمی دانستید، [به واژه نامه سئو](#)

[مراجعه کنید.](#)

افسانه چگالی کلمات کلیدی

چگالی کلمات کلیدی بخشی از الگوریتم رتبه بندی مدرن نیست. اگر دو سند D1 و D2 حاوی ۱۰۰۰ واژه باشند و واژه ای ۲۰ بار در متن تکرار شده باشد، بنابراین آنالیزور چگالی کلمات کلیدی به شما خواهد گفت که برای هر دو سند چگالی کلمات کلیدی حدود ۰,۰۲۰ (۲٪) برای آن واژه است. آنالیزور کلمات کلیدی نمی تواند مشخص کند کدام سند مرتبط تر است. تجزیه و تحلیل چگالی کلمات کلیدی یا نسبت چگالی کلیدواژه ها چیزی درباره موارد زیر به شما نمی گوید:

- فاصله نسبی بین کلمات کلیدی در متن
 - جایی که واژه موردنظر در متن دیده شده است (توزیع)
 - تکرار استنادی بین واژه ها
 - تم اصلی، موضوع و زیر موضوع متن
- نتیجه گیری:

چگالی کلمات کلیدی از محتوا، کیفیت، معناسازی و ارتباط جدا شده است. خوب حالا سوال اینجاست که چگالی کلمات کلیدی بهینه در متن چگونه باید باشد؟ یک صفحه بهینه برای عبارت running shoess به صورت زیر خواهد بود:

PAGE TARGETING THE PHRASE "RUNNING SHOES"

TITLE: *Running Shoes for Runners Who Love High Quality, Comfortable Shoes*

HI HEADER TAG: Find the Best **Running Shoes** to Fit Your Needs



BODY COPY: Some compelling text about the benefits of choosing the right **running shoes**, finding the brands and sizes that fit your feet and how to compare **running shoes** in an easy-to-follow, logical fashion. This would also be a good place to describe how different **running shoes** apply to different activities like trail running, long distance running, sprinting, etc.

ALT ATTRIBUTE FOR PHOTO: The Famous **Running Shoes** of an Olympian

URL: <http://www.yourdomain.com/Running Shoes>

تگ عنوان

عنصر عنوان در یک صفحه بایستی توصیف دقیق و خردمندانه‌ای از محتوای موجود در آن ارائه کند. این موضوع هم برای تجربه کاربری (UX) و هم بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو (SEO) مهم است. از آنجایی که **تگ عنوان بخش مهمی از بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجوست**، بهترین تمرینات برای ایجاد تگ عنوان را در ادامه بیان می کنیم.

در مورد طول تگ عنوان هوشیار باشید

موتورهای جستجو تنها ۶۵ الی ۷۵ کاراکتر اول تگ عنوان را در نتایج موتورهای جستجو نشان می دهند. این موضوع در بیشتر رسانه های اجتماعی نیز به صورت یک محدودیت وجود دارد. به همین خاطر پایبند بودن به این محدودیت یک تصمیم هوشمندانه است. با اینحال اگر کلمات کلیدی متعددی را هدف قرار می دهید یا از کلمه کلیدی دم دراز استفاده می کنید، داشتن آن در تگ عنوان برای کسب رتبه بندی ضروری است. در این شرایط استفاده از کلمات کلیدی طولانی مشکلی نخواهد داشت.

تگ عنوان هر صفحه ای در بالای مرورگر نمایش داده می شود و اغلب زمانی که محتوا در رسانه های اجتماعی به اشتراک گذاشته می شود یا بازنشر می گردد، به صورت عنوان مورد استفاده قرار می گیرد. استفاده از کلمات کلیدی در تگ عنوان کمک می کند تا موتورهای جستجو این واژه ها را در صفحه نتایج جستجو به هنگام جستجوی کوئری توسط کاربر برجسته می کند. این موضوع باعث می شود دیده شدن سایت در موتورهای جستجو بیشتر شود و نرخ کلیک آن افزایش پیدا کند. دلیل مهم دیگری که برای ایجاد تگ عنوان حاوی کلمات کلیدی و توصیفی وجود دارد برای کسب رتبه بندی بهتر در موتورهای جستجوست.

مطالعات انجام شدن نشان می دهد ۹۴ درصد از افراد بر این باورند که استفاده از کلمات کلیدی در تگ عنوان مهم ترین مکان برای قرار دادن چنین کلماتی برای کسب رتبه بندی بالاست.

کلمات کلیدی مهم خود را در نزدیکی ابتدای تگ عنوان قرار دهید

هرچقدر کلمات کلیدی شما به ابتدای تگ عنوان نزدیک تر باشد بهتر و مفید تر است. کاربر نیز بر روی این نتایج کلیک می کند.

برندینگ خود را در تگ عنوان جای دهید

شما می توانید تگ عنوان خود را با نام برند به پایان برسانید. اینکار به افزایش آگاهی از برند کمک می کند و باعث می شود نرخ کلیک برای افرادی که با برند آشنا هستند و آن را دوست دارند بیشتر شود. معمولاً بهتر است نام برند خود را در پایان تگ عنوان قرار دهید. از آنجایی که واژه ها در ابتدای تگ عنوان ارزش بیشتری دارند در مورد چیزی که می خواهید رتبه ای برای آن داشته باشید خوب فکر کنید.

قابلیت خواندن و تاثیرات عاطفی را نیز مدنظر داشته باشید

تگ عنوان باید توصیفی و قابل خواندن باشد. تگ عنوان تعامل جدید کاربر با برند شماست و می تواند بهترین تاثیر را بر روی او بگذارد. ایجاد تگ عنوان قانع کننده به جلب توجه بازدید کننده کمک خواهد کرد و می تواند کاربران بیشتری را به سایت شما جذب نماید. این موضوع نشان می دهد که سئو به تنهایی بهینه سازی و استفادهی استراتژیک از کلمات کلیدی نیست بلکه باید تجربه کاربری را نیز هدف قرار دهد و آن را بهبود ببخشد.

ماتک

ماتک در اصل به عنوان فیلتری برای ارائه اطلاعات در مورد محتوای سایت به کار می رود. برخی از ماتک‌های اصلی را در زیر معرفی می کنیم.

ماتک کنترل ربات های جستجو

این ماتک ها می توانند خزندگان موتورهای جستجو و فعالیت آن ها را در سطح هر صفحه مورد کنترل قرار دهند. روش های متعددی برای استفاده کردن از این نوع ماتک ها برای کنترل رفتار موتورهای جستجو در هر صفحه وجود دارد:

- **index/noindex** به موتورهای جستجو می گوید که صفحه مورد نظر چگونه باید خزیده شود و در ایندکس موتور نگهداری گردد. اگر شما گزینه **noindex** را مورد استفاده قرار دهید صفحه شما از ایندکس شدن مستثنی می شود. به طور پیش فرض، موتورهای جستجو فرض می کنند که قادرند همه صفحات موجود در سایت را ایندکس کنند. بنابراین استفاده از مقدار **Index** عموماً غیر ضروری است.
 - **follow/nofollow** به موتورهای جستجو می گوید که چگونه لینک موجود در صفحه را بخزند. اگر شما گزینه **Nofollow** را انتخاب کنید موتورهای جستجو لینک موجود در صفحه را نادیده می گیرند. به طور پیش فرض همه صفحات خاصیت **Follow** دارند.
- مثال:

<META NAME="ROBOTS" CONTENT="NOINDEX, NOFOLLOW">

- **noarchive** برای محدود کردن موتورهای جستجو از ذخیره نسخه کش صفحه مورد استفاده قرار می گیرد. به طور پیش فرض، موتورهای جستجو نسخه های قابل مشاهده ای از تمامی صفحاتی که ایندکس کرده اند نگه می دارند.
- **nosnippet** به موتورهای جستجو می گوید که باید از نمایش اطلاعات توصیفی از متن در کنار عنوان و URL صفحه در نتایج جستجو خودداری کنند.
- **noodp/noydir** تگ های خاصی هستند که به موتورهای جستجو می گویند نباید اسنippet های توصیفی در مورد صفحه را از **DMOZZ** یا دایرکتوری یاهو برای نمایش در نتایج جستجو بگیرند.

متا تگ توضیحات

تگ توضیحات متا (Meta Description) به عنوان توصیف کوتاهی از محتوای صفحه مورد استفاده قرار می گیرد. موتورهای جستجو از کلمات کلیدی یا عبارات کلیدی موجود در این تگ برای رتبه بندی استفاده نمی کنند، اما توضیحات متا منبع اصلی برای نمایش متن زیر لینک در لیست نتایج جستجو است. تگ توضیحات متا به عنوان متن تبلیغی عمل می کند و می تواند خوانندگان را از نتایج جستجو به سایت شما هدایت نماید. این گزینه بخش مهمی برای بازاریابی موتورهای جستجو محسوب می شود.

نوشتن توضیح قانع کننده و خوانا به کمک کلمات کلیدی بسیار مهم است و می تواند نرخ کلیک (CTR) را بالاتر ببرد. توضیحات متا می تواند هر طولی داشته باشد اما به خاطر داشته باشید که موتورهای جستجو عموماً متون توضیحاتی طولانی تر از ۱۶۰ کاراکتر را به طور کامل نمایش نمی دهند. بنابراین عاقلانه است که این محدوده را مدنظر داشته باشید. در نبود توضیحات متا، موتورهای جستجو بخش توضیحات مربوطه را از طریق سایر عناصر موجود در صفحه ایجاد می کنند. برای صفحاتی که کلمات کلیدی و موضوعات متعددی را هدف قرار می دهند این یک تاکتیک معتبر محسوب می شود.

متا تگ هایی که چندان مهم نیستند

متا تگ کلمات کلیدی

تگ کلمات کلیدی متا (Meta Keywords) زمانی ارزشمند بودند اما چند وقتی است که ارزش و اهمیت قبلی را برای موتورهای جستجو ندارند.

META REFRESH, META REVISIT-AFTER, META CONTENT-TYPE و سایر موارد

اگرچه این تگ ها را می توان برای بهینه سازی موتورهای جستجو مورد استفاده قرار داد اما پردازش آن ها زیاد ضروری و حیاتی نیست.

ساختار URL ها:

URL ها (آدرس صفحات وب) ارزش بسیار زیادی از نظر موتورهای جستجو دارند. آنها در موقعیت های مهم متعددی نمایش داده می شوند. از آنجایی که موتورهای جستجو URL ها را در نتایج خود نشان می دهند و این موضوع می تواند بر روی نرخ کلیک و قابلیت دیده شدن سایت تاثیر داشته باشد. آدرس ها برای رتبه بندی صفحات نیز مورد استفاده قرار می گیرند. صفحاتی که آدرس آنها در برگیرنده کوئری جستجو شده توسط کاربر است، می تواند از این گزینه بهره مند شود. آدرس صفحات در نوار آدرس مرورگرها به نمایش در می آید. اگرچه آدرس صفحات تاثیر اندکی بر روی موتورهای جستجو دارد، اما ساختار URL ضعیف نیز می تواند تجربه منفی در مورد تجربه کاربران داشته باشد.

راهنمای ایجاد URL

همدردی را به کار بگیرید:

خودتان را جای کاربر قرار دهید و دوباره نگاهی به آدرس صفحات سایت داشته باشید. اگر توانستید به راحتی و به صورت دقیق محتوای موجود را حدس بزنید، آدرس مناسب و توصیفی دارید.

هر چقدر آدرس صفحات کوتاه تر باشد بهتر است:

با اینکه آدرس توصیفی بسیار مهم است اما کوتاه کردن طول و استفاده مناسب از کاراکترها می تواند کپی کردن URL را ساده تر و آسان تر کند. این موضوع باعث می شود آدرس شما در نتایج جستجو قابل مشاهده گردد.

استفاده صحیح از کلمات کلیدی مناسب است:

اگر صفحه شما واژه یا عبارت خاصی را هدف قرار می دهد، اطمینان حاصل کنید که آن را در URL خود می گنجانید. با اینحال، نباید از کلمات کلیدی بیش از حد استفاده کنید. اینکار بسیار خطرناک است.

از نسخه استاتیک استفاده کنید:



بهترین URL ها آن هایی هستند که توسط انسان ها قابل خواندن باشند و در برگیرنده پارامترها، اعداد و نمادهای زیادی نباشند. با استفاده از فناوری هایی همچون `mod_rewrite` برای آپاچی و `ISAPI_rewrite` برای میکروسافت می توانید نسخه پویا و دینامیک را به نسخه استاتیک تبدیل کنید. حتی چند پارامتر دینامیک در URL نیز می تواند باعث کاهش رتبه بندی کلی و ایندکس آن شود.

از خط فاصله برای جدا کردن کلمات استفاده کنید:

همه اپلیکیشن های وب نمی توانند جدا کننده هایی همچون به علاوه (+) یا فاصله (۲۰٪) را تفسیر نمایند. بنابراین بهتر است از کاراکتر فاصله برای جدا کردن کلمات در آدرس استفاده نمایید.

نسخه های نامتعارف و تکراری محتوا:

همانطور که می دانید محتوای تکراری یکی از مواردی است که می تواند مشکلات زیادی برای سایت ایجاد کند. در طول چند سال اخیر موتورهای جستجو، صفحات تکراری را نادیده گرفته و رتبه بندی بسیار پایینی به آن ها اختصاص داده است.

Canonicalization یا استانداردسازی زمانی نیاز است که دو یا چند نسخه تکراری از صفحات وب با آدرس های مختلفی در نتایج نمایش داده شود. این گزینه در سیستم های مدیریت محتوای جدید بسیار رایج است. به عنوان مثال، ممکن است نسخه معمولی یک صفحه و نسخه ای که برای چاپ بهینه سازی شده است را ارائه دهید.

محتوای تکراری حتی در سایت های متعدد نیز ممکن است وجود داشته باشد. این یک مشکل بزرگ برای موتورهای جستجو است. موتورهای جستجو علاقه ای به محتوای تکراری ندارند. برای اینکه بتوانند بهترین تجربه را

برای کاربران خود فراهم آورند به ندرت محتوای تکراری را نشان می‌دهند. آن‌ها تلاش می‌کنند نسخه‌ای را انتخاب نمایند که به نظر اصل می‌رسد. نتیجه نهایی این است که احتمال رتبه بندی پایین برای محتوای تکراری وجود دارد.

استانداردسازی تمرین سازمان دادن محتوای سایت به گونه‌ای است که هر محتوای منحصر به فرد یک و تنها یک آدرس منحصر به فرد داشته باشد. اگر نسخه‌های متعددی از محتوای سایت را داشته باشید با این سناریو روبرو خواهید شد که کدام صفحه درست است؟ اگر صاحب سایت سه صفحه را بردارد و آن‌ها را ریدایرکت ۳۰۱ نماید، موتورهای جستجو تنها یک صفحه قوی برای نشان دادن در لیست خواهند داشت. زمانی که صفحات متعدد با پتانسیل رتبه بندی با هم ترکیب می‌شوند، نه تنها دیگر با هم رقابت نخواهند داشت بلکه ارتباط قوی تری بین آن‌ها ایجاد می‌شود و سیگنال محبوبیت واحدی تولید می‌شود.



تگ: CANONICAL

استفاده از تگ Canonical روش دیگر برای خلاص شدن از شر محتوای تکراری بر روی سایت واحدی است. می‌توان از این تگ در سایت‌های متعددی نیز استفاده کرد. شما می‌توانید تگ Canonical را در صفحه‌ای که حاوی محتوای تکراری است مورد استفاده قرار دهید. هدف این تگ، اشاره به URL اصلی است که می‌خواهید رتبه‌ای برای آن داشته باشید.

`<link rel="canonical" href="https://g-ads.org/blog">`

این تگ به موتورهای جستجو می‌گوید که صفحه مورد نظر باید به عنوان کپی از آدرس `https://g-ads.org/blog` در نظر گرفته شود. از دیدگاه سئو، تگ Canonical URL شبیه ریدایرکت ۳۰۱ است. در اصل شما به موتورهای جستجو می‌گویید که صفحات متعدد باید به عنوان یک صفحه در نظر گرفته شوند، اما در واقع بازدید کننده به ادرس جدید ریدایرکت نمی‌شود. اینکار می‌تواند جلوی مشکلات توسعه‌ای را بگیرد.

RICH SNIPPETS

آیا تا به حال رتبه‌های ۵ ستاره‌ای را در نتایج موتورهای جستجو مشاهده کرده‌اید؟ معمولاً موتورهای جستجو این اطلاعات را از طریق اسنیپت یا کدهای کوچکی که در صفحات سایت تعبیه شده‌اند به دست می‌آورند. اسنیپت

های غنی، داده های ساختار یافته ای هستند که به وبمسترها اجازه می دهد محتوای خود را به شیوه های نشانه گذاری کنند که اطلاعاتی را برای موتورهای جستجو فراهم نمایند. با اینکه استفاده از اسنپیت های غنی و داده های ساختار یافته عنصر ضروری برای طراحی مورد پسند موتورهای جستجو نیست، اما وبمسترهای زیادی از آن استفاده می کنند و سعی می کنند از مزایای موجود لذت ببرند.

مقایسه سئو و تبلیغات در گوگل ادوردز - جی ادز

<https://g-ads.org> Translate this page ▼ سئو و تبلیغات جی ادز

★★★★★ Rating: 5 - 3 votes

سئو یا تبلیغات گوگل؟ کدام یک از این راهکارها برای کسب و کار شما و حضور در نتایج برتر جستجوهای گوگل - Mar 19, 2017 مناسب تر است؟ روی تبلیغات گوگل ...

تعاریف، اصطلاحات و واژه نامه سئو - جی ادز - صفحه نخست

<https://g-ads.org> Translate this page ▼ سئو و تبلیغات جی ادز

★★★★★ Rating: 5 - 4 votes

واژه نامه سئو شامل عبارات و اصطلاحات تخصصی SEO که هر سئوکار حرفه ای باید با آنها آشنا باشد. این لیست کلمات - 2 days ago تخصصی سئو پیوسته ...

استفاده از داده های ساخت یافته به این معنی است که نشانه هایی به محتوا اضافه گردد تا موتورهای جستجو بتوانند آن را به خوبی شناسایی نمایند Schema.org. نمونه هایی از این نوع داده ها را فراهم کرده است. اغلب موتورهای جستجو داده های ساختار یافته را در نتایج جستجو قرار می دهند. به عنوان مثال نظرات کاربران و پروفایل نویسندگان به صورت تصویری نشان داده می شود.

نمونه ریچ اسنپیت

فرض کنید می خواهید در وبلاگ خود کنفرانسی در مورد اصول سئو برگزار کنید. در HTML معمولی، کدهای شما شبیه کدهای زیر خواهد بود.

<div>

کنفرانس اصول سئو

تاریخ: May 8, 7:30pm

</div>

حالا با ساختاردهی به داده ها می توانیم به موتورهای جستجو اطلاعات خاص تری بدهیم. نتیجه نهایی ممکن است شبیه کد زیر باشد:

```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/Event">
```

```
<div itemprop="name">کنفرانس اصول سئو</div>
```

```
<span itemprop="description">آموزش اصول سئو توسط کارشناسان متخصص سئو در جی  
</span>
```

تاریخ رویداد نیز به شکل زیر خواهد بود:

```
<time itemprop="startDate" datetime="2017-05-08T19:30">May 8,
```

```
7:30pm</time>
```

```
</div>
```

سارقان محتوا چگونه رتبه شما را از آن خود می کنند؟

متأسفانه دنیای وب پر از انسان های سودجویی است که دوست دارند از همه چیز سوء استفاده نمایند. وب سایت های زیادی وجود دارد که کسب و کار و مدل ترافیکی آن ها به محتوایی که از سایر سایت ها به دست می آورند و دوباره مورد استفاده قرار می دهند بستگی دارد. این فعالیت که در آن محتوای یک سایت برداشته شده و با کمی تغییر دوباره منتشر می شود **scraping** نام دارد و در اصل برای به دست آوردن رتبه در موتورهای جستجو انجام می شود.

زمانی که محتوایی را با هر نوع فرمت فید همچون RSS یا XML منتشر می کنید، باید اطمینان حاصل کنید که سایت ها و وبلاگ های دیگر را پینگ می کنید. شما می توانید از دستورالعمل های سرویس های بزرگی همچون گوگل برای پینگ کردن استفاده کنید یا از ابزارهایی مثل Pingomatic برای خودکارسازی این فرایند استفاده نمایید. اگر نرم افزار شما درون ساخت و سفارشی است می توانید از توسعه دهنده بخواهید پینگ را به صورت خودکار در اختیار شما قرار دهد. در مرحله بعدی می توانید از تنبلی این افراد بر علیه خودشان استفاده کنید. بیشتر افرادی که محتوای سایر سایت ها را می دزدند، این محتوا را بدون ویرایش منتشر خواهند کرد. بنابراین لینکی به سایت خود بدهید، نام نویسنده را در آن ذکر کنید و مطمئن شوید موتورهای جستجو بیشتر کپی های لینک

دهنده به سایت شما را می بیند. برای انجام اینکار، باید از لینک هایی در ساختار لینک دهی داخلی خود استفاده نمایید. به جای لینکی شبیه لینک زیر

`<a href="..">صفحه نخست</a>`

می توانید از لینک زیر استفاده نمایید:

`<a href="https://g-ads.org">صفحه نخست</a>`

در این شرایط حتی اگر فردی محتوای شما را کپی کند باز هم لینک در آن باقی می ماند و به سایت شما اشاره خواهد داشت.

روش های پیشرفته تری برای محافظت از این موضوع وجود دارد، اما هیچ کدام از آن ها شما و محتوایتان را به طور کامل مصون نمی دارد. در بیشتر موارد می توانید مشکل را نادیده بگیرید، اما اگر این مشکل جدی شد بهتر است روشی برای پس گرفتن ترافیک و رتبه از این افراد پیدا کنید. می توانید از فرایند قانونی به نام [DMCA](#) استفاده کنید.

فصل پنجم ◀



راهنمای پژوهش کلمات کلیدی

فصل پنجم: راهنمای پژوهش کلمات کلیدی

همه چیز با تایپ واژه ها و کلمات کلیدی در جعبه جستجوی موتورهای جستجو آغاز می شود. پژوهش کلمات کلیدی یکی از فعالیت های مهم، ارزشمند و با بازگشت سرمایه گذاری بالا در حوزه بازاریابی موتورهای جستجو است. داشتن رتبه خوب برای کلمات کلیدی مناسب می تواند سایت شما را قدرتمند کند.

با پژوهش و تحقیق بر روی تقاضای بازار در مورد کلمات کلیدی، نه تنها می توانید بدانید چه نوع کلمات و عبارت هایی برای هدف قرار دادن در حوزه سئو مناسب هستند، بلکه قادر خواهید بود به طور کلی اطلاعات خوبی در مورد مشتریانانتان به دست آورید.

استفاده از کلمات کلیدی همیشه برای جذب بازدید کننده به سایت مورد استفاده قرار نمی گیرد بلکه می تواند بازدیدکننده های مناسبی برای سایت به ارمغان بیاورد. مفید بودن چنین هوشی را نمی توان کتمان کرد. به کمک پژوهش کلمات کلیدی می توانید تغییر در تقاضاها را پیش بینی کنید و به شرایط در حال تغییر بازار پاسخ دهید. در این شرایط قادر خواهید بود محصولات، خدمات و محتوای مناسبی برای جستجوکنندگان ایجاد نمایید. در تاریخ بازاریابی، هرگز چنین موانعی در ورود به درک انگیزه مشتریان در هر صنعتی وجود نداشته است.

چگونه ارزش کلمات کلیدی را بسنجیم؟

کلمات کلیدی چقدر برای سایت شما مهم هستند؟ اگر فروشگاه آنلاین برای فروش کفش دارید می توانید برای عبارت هایی همچون 'پوتین سیاه' یا 'کفش قهوه ای فروشی' داشته باشید؟ عبارت هایی که در موتورهای جستجو وارد می شوند اغلب در اختیار وبمسترها قرار دارند و استفاده از ابزارهای مرتبط با پژوهش کلمات کلیدی به شما اجازه می دهد چنین اطلاعاتی را به دست آورید. با اینحال، چنین ابزارهایی نمی توانند به طور مستقیم ارزشمند بودن آنها برای جذب ترافیک را نشان دهند. برای درک ارزش کلیدواژه ها باید سایت خود را بشناسید، فرضیه سازی کنید، تست کنید و این کار را تکرار نمایید. این فرمول اصلی بازاریابی در وب است.

فرآیند اصلی برای ارزیابی ارزش کلیدواژه ها

از خودتان بپرسید:



آیا کلمات کلیدی انتخاب شده به محتوای سایت مرتبط است؟ آیا جستجوکنندگان می توانند چیزی که به دنبالش هستند را در سایتتان بیابند؟ آیا می توانند از چیزی که در سایت پیدا کرده اند راضی و خشنود باشند؟ آیا ترافیک حاصل از این جستجو می تواند بهره مالی داشته باشد

یا سایر اهداف سازمانی را برآورده کند؟ اگر پاسخ شما به تمامی این سوالات مثبت است می توانید به راه خود ادامه دهید.

واژه و عبارت مدنظر خود را جستجو کنید:

اینکه بدانید چه سایت هایی در حال حاضر برای کلمات کلیدی مدنظرتان رتبه ای در موتورهای جستجو دارند بینش عمیقی در مورد رقبا ایجاد می کند و می تواند سختی یا آسانی به دست آوردن رتبه برای آن واژه را مشخص نماید.

آیا تبلیغات برای کلمه کلیدی در بالا و پایین نتایج طبیعی نشان داده می شود؟

عموما اگر تبلیغات زیادی را برای کلیدواژه مدنظر در موتورهای جستجو مشاهده کردید باید بدانید که آن واژه ارزش بالایی دارد. اگر مشاهده کردید که تبلیغات متعددی بالای تبلیغات طبیعی نشان داده شده است باید بدانید که آن واژه بسیار مفید است و می تواند نرخ تبدیل خوبی برایتان داشته باشد.

یک کمپین نمونه برای کلیدواژه های خود در گوگل ادوردز و ادسنتر بینگ خریداری کنید:

اگر سایت شما رتبه ای برای کلمه کلیدی مدنظر ندارد می توانید یک ترافیک نمونه برای آن خریداری کنید و ببینید این ترافیک به مشتری تبدیل می شود یا خیر. در [گوگل ادوردز](#)، گزینه انطباق دقیق را انتخاب نمایید و ترافیک را به سمت صفحه مرتبط بر روی سایت هدایت نمایید. بازدیدها و نرخ تبدیل را در طول دوره ای که کمپین را اجرا می کنید پیگیری نمایید.

به کمک داده‌هایی که جمع‌آوری کرده‌اید، ارزش دقیق هر کلمه کلیدی را تعیین نمایید:

به عنوان مثال فرض کنید که تبلیغ جستجوی شما حدود ۵۰۰۰ بازدید در روز و حدود ۱۰۰ بازدیدکننده برای سایت ایجاد کرده است. سه نفر از این‌ها به مشتری تبدیل شده‌اند و سود کلی آن‌ها ۳۰۰ دلار است. در چنین شرایطی، بازدیدکننده واحد برای آن کلمه کلیدی ۳ دلار برای شما ارزش خواهد داشت. این ۵۰۰۰ بازدید در ۲۴ ساعت می‌تواند نرخ کلیک ۱۸ الی ۳۶ درصد را ایجاد کند. این موضوع به معنای ۹۰۰ الی ۱۸۰۰ بازدید در هر روز، با سه دلار سود و یک الی دو میلیون دلار در سال است.

حتی بهترین تخمین‌ها در مورد ارزش کلمات کلیدی نیز ممکن است تحت تاثیر فرایند بهینه‌سازی باشد. به خاطر داشته باشید که بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو در برگیرنده تست مکرر و دائمی و سپس بهبود آن است. حتی اگر سئو یکی از سرمایه‌گذاری‌های مهم با بازگشت بالا باشد، باز هم ارزیابی و سنجش موفقیت برای ادامه کار ضروری است.

درک کلمات کلیدی دم‌دراز و تقاضای موجود در این حوزه:

خوب فرض کنید یک فروشگاه آنلاین فروش کفش دارید. دوست دارید برای کلمه‌ای همچون کفش رتبه اول را در نتایج موتورهای جستجو به دست آورید.

سرو کار داشتن با کلمات کلیدی که ۵۰۰۰ جستجو در روز داشته است یا حتی در روز ۵۰۰ جستجو را ایجاد کرده بسیار عالی است. اما در واقعیت چنین واژه‌های محبوبی کمتر از ۳۰ درصد جستجوهای انجام شده در وب را به خود اختصاص می‌دهند. ۷۰ درصد باقی‌مانده بر روی واژه‌هایی استوار است که به آن‌ها کلمات کلیدی دم‌دراز می‌گویند. کلمات کلیدی دم‌دراز در برگیرنده میلیون‌ها جستجوی منحصر به فرد هستند که ممکن است در طول روز چندین بار جستجو شوند، اما اکثریت قریب به اتفاق جستجوها در موتورهای جستجو را تشکیل می‌دهند.

درس دیگری که بازاریابان حوزه موتورهای جستجو باید بدانند این است که **کلمات کلیدی دم‌دراز اغلب نرخ تبدیل بهتری دارند**. زیرا افرادی را جذب می‌کنند که در چرخه خرید/تبدیل قرار دارند. فردی که به دنبال واژه کفش در موتورهای جستجو می‌گردد به احتمال زیاد در حال مرور و گشت و گذار اینترنت است و برای خرید هنوز آماده نشده است. با اینحال فردی که از کلمات کلیدی دم‌دراز استفاده می‌کند، برای خرید آماده است. درک منحنی تقاضای جستجو از اهمیت بالایی برخوردار است.

[ابزار کیورد در گوگل ادوردز](#) می‌تواند کلمات کلیدی و داده‌های مرتبط با حجم جستجوها را فراهم کند.

پژوهش کلمات کلیدی:

منابع:

خوب حالا سوال اینجاست که از چه منابعی می توان تقاضای مربوط به کلمات کلیدی را پیدا کرد. برخی از این منابع به شرح زیر است:

- [Moz Keyword Explorer](#)
- [Google AdWords Keyword Planner Tool](#)
- [Google Trends](#)
- [Microsoft Bing Ads Intelligence](#)
- [Wordtracker's Free Basic Keyword Demand](#)

ابزار کیورد پلنر گوگل یکی از راه های رایج برای آغاز پژوهش کلمات کلیدی است. این ابزار نه تنها کلیدواژه ها را پیشنهاد می کند و حجم جستجوهای تخمینی را فراهم می آورد، بلکه قادر است هزینه کمپین های پولی در حال اجرا برای آن واژه را پیش بینی نماید. برای تعیین حجم جستجو برای یک کلمه کلیدی خاص، اطمینان حاصل کنید که Match Type را به [Exact] تغییر داده اید.

به خاطر داشته باشید که این گزینه کل جستجوها را نشان می دهد. بسته به رتبه و نرخ کلیک، تعداد کل بازدیدکننده هایی که برای آن کلیدواژه بدست می آورید معمولاً پایین تر خواهد بود. سایر منابع برای به دست آوردن اطلاعاتی در مورد کلمات کلیدی وجود دارد که برخی از این ابزارها داده های پیشرفته ای در اختیار شما قرار می دهند.

دشواری کلیدواژه:

شانس موفقیت شما چقدر است؟

برای اینکه بدانید چه نوع کلمات کلیدی را هدف قرار دهید نه تنها باید درک درستی از تقاضاهای موجود برای آن واژه یا عبارت را داشته باشید بلکه باید برای به دست آوردن رتبه بالا سخت تلاش کنید. اگر برندهای بزرگ، ۱۰ نتیجه برتر را در موتور جستجو از آن خود کرده باشند و شما در وب تازه کار باشید باید برای به دست آوردن رتبه سخت تلاش کنید و اینکار ممکن است چندین سال زمان ببرد. به همین خاطر درک دشواری کلمات کلیدی بسیار ضروری است.

فصل ششم ◀



تاثیر تجربه کاربری و محتوا بر سئو

فصل ششم: تاثیر تجربه کاربری (UX) و محتوا بر روی سئو

عملکرد سایت خود را با فراهم آوردن بهترین شرایط ممکن بهینه سازی کنید. با اینکه واژه بهترین یک موضوع کیفی است اما موتورهای جستجو ایده خوبی در مورد صفحات و سایت هایی که جستجوکنندگان را راضی نگه داشته اند، دارند. عموماً این سایت ها صفات مشترکی دارند که در ادامه به این صفات اشاره می کنیم:

- استفاده از این سایت ها، ناوبری و درک آن ها ساده و آسان است.
- این سایت ها اطلاعات مستقیم و کاربردی در ارتباط با کوئری جستجو شده فراهم می کنند.
- طراحی حرفه ای دارند و می توان از طریق مرورگرهای مدرن به آن ها دست پیدا کرد.
- محتوای با کیفیت، قابل اعتماد و مفید دارند.

علی رغم پیشرفت های خوبی که در حوزه فناوری ایجاد شده است، موتورهای جستجو هنوز نمی توانند همانند انسان ها متن را به خوبی درک کنند، تصاویر را ببینند یا فایل های ویدئویی را تماشا کنند. به همین خاطر موتورهای جستجو برای درک محتوا و رتبه بندی سایت ها بر روی اطلاعات متا در مورد اینکه افراد چگونه با سایت و صفحات آن تعامل دارند تکیه می کنند. این موارد بینش عمیقی در مورد کیفیت صفحات در اختیار موتورهای جستجو قرار می دهد.

تاثیر کاربرپذیری و تجربه کاربری بر روی رتبه بندی سایت:

تعداد محدودی از متغیرها همچون کلمات کلیدی، لینک ها و ساختار سایت وجود دارد که موتورهای جستجو از آن ها برای رتبه بندی سایت استفاده می کنند. با اینحال از طریق الگوهای لینک دهی، معیارهای تعامل کاربران و یادگیری ماشینی موتورهای جستجو می توانند اطلاعات زیادی در مورد سایت به دست آورند. قابلیت استفاده (کاربرپذیری) و تجربه کاربری تاثیرگذاران درجه دومی بر روی موفقیت رتبه بندی در موتورهای جستجو هستند. این موارد مزایای غیر مستقیم اما قابل سنجشی را برای محبوبیت خارجی سایت فراهم می کنند.

ایجاد تجربه کاربری هوشمندانه و مفید می تواند شما را مطمئن سازد که بازدیدکنندگان سایت آن را به طور مثبت درک کرده اند. همین امر افراد را به اشتراک، بوک مارک کردن، بازگشت دوباره به سایت و لینک دهی تشویق می کند. تمامی این سیگنال ها به موتورهای جستجو می رسد و باعث رتبه بندی بالا می گردد.

نشانه های محتوای با کیفیت:

۱- معیارهای تعاملی:

زمانی که موتورهای جستجو صفحه ای را به عنوان نتیجه جستجو در اختیار شما قرار می دهند، می توانند موفقیت رتبه بندی را با نحوه تعامل افراد با سایت اندازه گیری کنند. اگر بر روی لینک اول کلیک کنید، سپس بلافاصله به نتایج جستجو بازگردید، این موضوع نشان می دهد که در مورد نتیجه اول جستجو راضی نبوده اید. موتورهای جستجو به دنبال کلیک طولانی هستند که کاربر دوباره به نتایج جستجو باز نگردد. موتورهای جستجو به همین شیوه تلاش می کنند داده های بیشتری را در مورد با کیفیت بودن سایت و محتوای آن به دست آورند.

۲- یادگیری ماشینی:

در سال ۲۰۱۱ گوگل به روزرسانی پاندا را برای الگوریتم رتبه بندی خود معرفی کرد. این به روزرسانی توانست نحوه قضاوت بر روی کیفیت سایت ها را به طور قابل ملاحظه ای تغییر دهد. گوگل تلاش کرد از ارزیابی های انسانی برای رتبه بندی هزاران سایت استفاده کند. سپس از یادگیری ماشینی برای تقلید رفتار انسان ها بهره برد. بعد از اینکه رایانه های این شرکت توانستند به طور دقیق چیزی که انسان ها برای پیش بینی محتوای بی کیفیت نیاز دارند را تشخیص دهند، الگوریتمی که میلیون ها سایت را در سرتاسر اینترنت می چرخد را معرفی کرد.

۳- الگوهای لینک دهی:

موتورهای جستجو دریافته اند که ساختار لینک ها در وب می تواند به عنوان فیلتری برای محبوبیت سایت، کیفیت بالا و اطلاعات مفید مورد استفاده قرار گیرد. امروزه الگوریتم هایی که می توانند لینک ها را تجزیه و تحلیل نمایند پیشرفته تر شده اند. تمامی توجهات مثبت و هیجان در مورد محتوای ارائه شده توسط سایت جدید، به مجموعه ای از لینک های قابل تفسیر توسط موتورهای جستجو ترجمه می شود. زمانبندی، منبع، انکر تکست و تعداد لینک به سایت جدید نشان دهنده عملکرد آن است.



نوشتن محتوا برای موفقیت در موتورهای جستجو:

توسعه محتوای عالی ممکن است یکی از موارد دشوار در دنیای سئو باشد. علی رغم وضعیت کلیشه ای آن، این موضوع به نظر شبیه نصیحت است. **محتوای جذاب، مفید و قانع کننده** برای بهینه سازی سایت در موتورهای جستجو ضروری است. هر جستجویی که انجام می شود با تمایل و نیتی همراه است. موتورهای جستجو صفحات سایت را به گونه ای در موتورهای جستجو قرار می دهند که بتواند نیت کاربران را برآورده کند. نوشتن محتوای مفید و کامل می تواند برای بهبود رتبه بندی سایت در موتورهای جستجو موثر باشد.

موارد مرتبط با نیت جستجو:

نیت جستجو انواع متعددی دارد.

جستجوهای تبدالی:

شناسایی کسب و کارهای محلی، خرید آنلاین یا انجام دادن وظیفه در این طبقه بندی قرار می گیرد. جستجوهای تبدالی الزاما در برگیرنده استفاده از کارت اعتباری نیست. ثبت نام برای یک آزمایش رایگان، ایجاد اکانت یا یافتن بهترین غذای محلی در این بخش قرار دارد.

جستجوهای ناوبری:

بازدید از یک مقصد از قبل تعیین شده یا بازدید از یک URL خاص. جستجوهای ناوبری با نیت گشت و گذار مستقیم در یک سایت خاص انجام می شود. در برخی از موارد ممکن است کاربر آدرس دقیق سایت را نداند و از موتورهای جستجو برای به دست آوردن آدرس استفاده کند.

جستجوهای اطلاعاتی:

پژوهش بر روی اطلاعات غیرکاربردی، یافتن پاسخ های سریع در این طبقه بندی جای می گیرد. جستجوهای اطلاعاتی در برگیرنده طیف وسیعی از کوئری هاست. به عنوان مثال یافتن آب و هوای محلی یا پیدا کردن نقشه و جهت ها در مسیر می تواند از این جمله موارد باشد. نکته مهم این است که جستجو ها در اصل غیر تجاری و غیرکاربردی هستند. هدف از انجام چنین جستجوهایی به دست آوردن اطلاعات است.

برآورده کردن و توجه به این نیت ها به عهده شماسست. خلاقیت، محتوای با کیفیت، استفاده از مثال ها و نمونه ها، قرار دادن تصاویر و عناصر چندرسانه ای می تواند در ایجاد محتوای مناسب برای اهداف جستجوکننده مفید باشد. جایزه شما بازدید کنندگان راضی است که تجارب مثبت خود را از طریق تعامل با سایت یا لینک دادن به آن نشان می دهند.

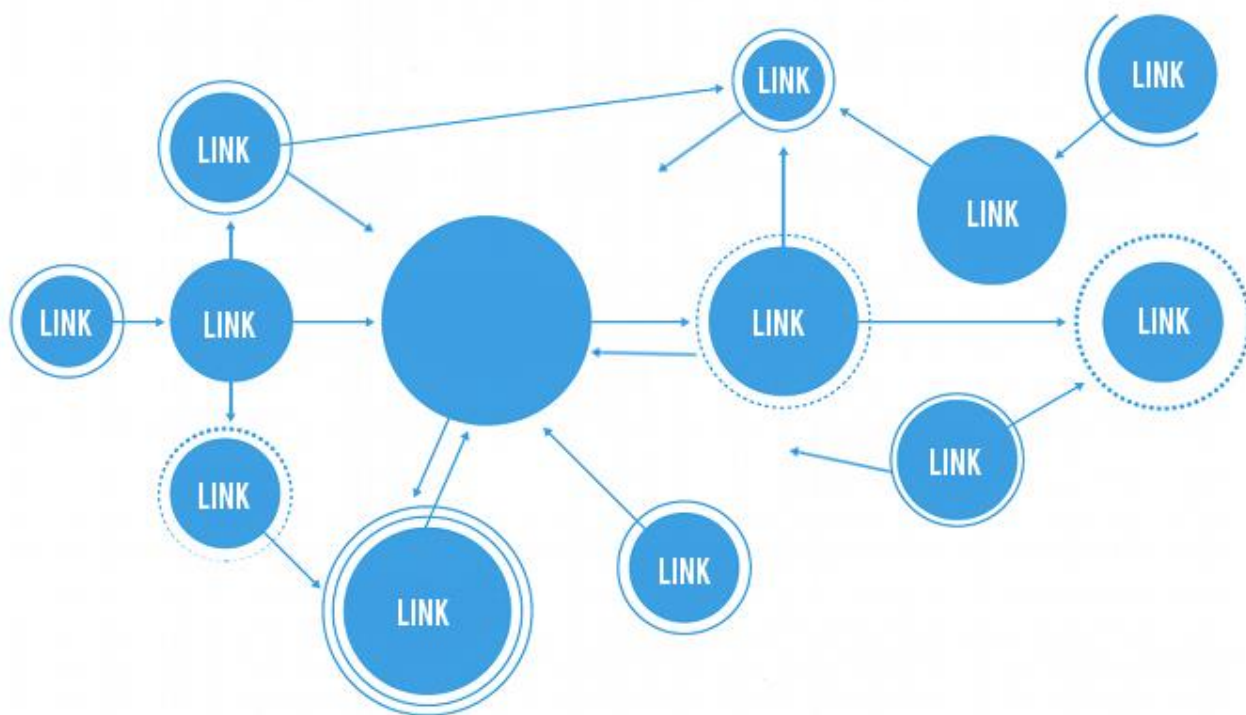


لینک بیلدینگ و تاثیر آن بر سئو

فصل هفتم: لینک بیلدینگ چیست و چه تاثیری بر سئو دارد؟

برای موتورهای جستجویی که سایت های مختلف را می‌خزند، لینک ها همانند خیابان‌های بین صفحات عمل می‌کنند. استفاده حرفه ای از تجزیه و تحلیل لینک ها به موتورهای جستجو کمک می‌کند نحوه وابسته بودن صفحات به یکدیگر را در سایت درک کنند، این باعث می‌شود که Link Building از اهمیت به سزایی برخوردار باشد.

از اواخر سال ۱۹۹۰، موتورهای جستجو تلاش کردند لینک ها را به عنوان محبوبیت سایت در نظر بگیرند. خود موتورهای جستجو استفاده از داده های مرتبط با لینک ها را به یک هنر ظریف تشبیه کرده اند. الگوریتم‌ها از این لینک ها برای ارزیابی سایت و اطلاعات موجود در صفحات استفاده می‌کنند.



لینک ها همه چیز در سئو نیستند، اما متخصصان جستجو آن را به بخش بزرگ و اعظمی از الگوریتم های موتورهای جستجو نسبت می‌دهند. موتورهای جستجو می‌توانند از طریق لینک ها نه تنها محبوبیت سایت و

صفحات موجود در آن را ارزیابی کنند بلکه قادرند معیارهایی همچون اعتماد، اسپم و اتوریتی را به کمک آن بسنجند. سایت های قابل اعتماد دوست دارند به سایر سایت های قابل اعتماد لینک دهند. این در حالیست که سایت های اسپم لینک های قابل اعتماد اندکی از منابع معتبر دریافت می کنند. مدل های اتوریتی پیشنهاد می کند که لینک ها روش بسیار خوبی برای شناسایی سندهای تخصصی در مورد موضوع ارائه شده هستند.

فاکتورهای مرتبط با لینک که توسط موتورهای جستجو مورد استفاده قرار می گیرد:

حالا سوال اینجاست که موتورهای جستجو چگونه ارزشی را به لینک ها اختصاص می دهند؟ برای پاسخ به این سوال، باید عناصر فردی لینک را مورد کاوش قرار دهیم و نگاهی به نحوه ارزیابی موتورهای جستجو بیندازیم. ما به طور کامل معیارهایی که موتورهای جستجو مورد استفاده قرار می دهند را نمی شناسیم، اما از طریق تجزیه و تحلیل اپلیکیشن های الگو، سال ها تجربه و تست و بررسی موارد می توانیم فرضیه های هوشمندانه ای در مورد لینک و تاثیرات آن بر روی سئو داشته باشیم. در ادامه فاکتورهای قابل توجه و ارزشمندی را مدنظر قرار خواهیم داد. این سیگنال ها توسط سئوکاران حرفه ای به هنگام ارزیابی ارزش لینک ها به کار می رود.

محبوبیت جهانی

هرچقدر سایتی محبوب تر و مهم تر باشد، لینک از آن سایت مهم تر خواهد بود. سایتی همچون ویکی پدیا هزاران لینک دارد که به آن اشاره کرده اند. این موضوع بدین معنی است که این سایت مهم و محبوب است. برای به دست آوردن اتوریتی و اعتماد در موتورهای جستجو باید به سایر شرکای خود کمک کنید. هر چقدر محبوب تر باشید رتبه بهتری خواهید داشت.

محبوبیت محلی / مربوط به یک موضوع خاص

مفهوم محبوبیت محلی برای اولین بار توسط موتور جستجوی Teoma مورد استفاده قرار گرفت. این مفهوم بیان می کند لینکی از سایت هایی که در جامعه ای با موضوع خاص فعالیت می کنند بسیار مهم تر از لینک هایی است که از سایت هایی با موضوع عمومی به دست می آید. به عنوان مثال اگر سایتی خانه های مخصوص سگ ها را به فروش می رساند لینکی از جامعه حامیان سگ ها می تواند برای آن بسیار مهم باشد.

انکر تکست

یکی از قوی ترین و قدرتمندترین سیگنال هایی که موتورهای جستجو برای رتبه بندی از آن استفاده می کنند انکر تکست است. اگر ده ها لینک به صفحه ای اشاره کرده اند که کلمه کلیدی مناسبی دارد، آن صفحه رتبه خوبی خواهد داشت.

رتبه اعتماد

تعجبی ندارد که اینترنت در برگیرنده حجم وسیعی از اسپم هاست. برخی تخمین زده اند که بیش از ۶۰ درصد صفحات وب اسپم است. برای اینکه بتوان از شر محتوای نامرتبط خلاص شد، موتورهای جستجو از سیستم هایی برای اندازه گیری و سنجش اعتماد استفاده می کنند که بیشتر این ها بر پایه نمودار لینک هاست. به دست آوردن لینک از دامنه هایی با اعتماد بالا می تواند باعث افزایش این معیار نمره دهی شود. دانشگاه ها، وب سایت های دولتی و سایت سازمان های غیر انتفاعی نمونه ای از دامنه هایی با اعتماد بالا هستند.

همسایگی لینک ها

لینک های اسپم معمولاً به هر دو مسیر می روند. سایت هایی که به موارد اسپم لینک می دهند به احتمال زیاد خودشان نیز اسپم هستند و اغلب سایت های اسپم زیادی به آن ها لینک داده اند. موتورهای جستجو با نگاه کردن به این لینک ها می توانند همسایگی لینک ها را که در سایت شما وجود دارد درک نمایند. به همین خاطر باید سایت هایی که به آن ها لینک می دهید را با دقت انتخاب کنید و در برابر سایت هایی که می خواهند از شما لینک به دست آورند محتاط باشید.

تازگی لینک ها

سیگنال های مرتبط با لینک پس از مدتی رو به زوال می روند. سایت هایی که محبوب بوده اند با افت روبرو می شوند و نمی توانند لینک های جدیدی به دست آورند. به همین خاطر باید در طول دوره های زمانی مختلف به دست آوردن لینک از سایت های معتبر ادامه پیدا کند. موتورهای جستجو از تازگی لینک ها برای قضاوت در مورد محبوب بودن و مرتبط بودن محتوا استفاده می کنند.

اشتراک در رسانه های اجتماعی

در چند سال اخیر شاهد رشد بی سابقه ای از انتشار و به اشتراک گذاری محتوا در رسانه های اجتماعی همچون فیس بوک، توییتر و گوگل پلاس بوده ایم. اگرچه موتورهای جستجو با لینک ها به اشتراک گذاشته در رسانه های اجتماعی رفتار متفاوتی نسبت به سایر لینک ها دارند اما باز هم به آن دقت می کنند. بحث زیادی میان متخصصان موتورهای جستجو در مورد این موضوع وجود دارد اما اهمیت رسانه های اجتماعی قابل انکار نیست.

قدرت اشتراک در رسانه های اجتماعی

چگونه گوگل پلاس، توییتر و فیس بوک بازی را به نفع خود تغییر دادند؟

سال های ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲ شاهد رشد عظیمی در حوزه اشتراک گذاری رسانه های اجتماعی و تاثیر آن بر روی موتورهای جستجو بود. در این میان گوگل سعی کرد سیگنال های اجتماعی را در نتایج جستجوی خود درگیر سازد. این موضوع در برگیرنده نتایج شخصی سازی شده تا کاربران ثبت نامی است که به افراد اجازه می دهد به محتوای اشتراک گذاری شده در رسانه های اجتماعی نیز دسترسی داشته باشند. این نتایج ممکن است همیشه در ۱۰ نتیجه برتر نمایش داده نشود اما بی شک به خاطر تاثیر رسانه های اجتماعی، در حال رشد خواهد بود. قدرت بالقوه این تغییر به سمت رسانه های اجتماعی برای بازاریابان حوزه موتورهای جستجو بسیار بزرگ و عظیم است. افرادی که حلقه های بزرگ اجتماعی دارند، عناصر زیادی را به اشتراک می گذارند. به احتمال زیاد شاهد تبلیغ این عناصر در نتایج جستجو خواهند بود. برای ناشران این موضوع بدین معنی است که محتوای به اشتراک گذاشته شده توسط این افراد با فالوورهای بالا برای آن ها نیز سودمند است.

آیا اشتراک های رسانه اجتماعی همانند لینک عمل می کنند؟

به طور خلاصه خیر. اگرچه شواهدی وجود دارد که نشان می دهد اشتراک در رسانه های اجتماعی همچون توییت کردن، لایک کردن و سایر موارد بر روی رتبه بندی اثر دارد، اما تا این زمان لینک از اهمیت بالاتری برخوردار بوده و روش ماندگاری برای تبلیغ و ترویج محبوبیت محتوای شماست.



اصول: LINK BUILDING

لینک بیلدینگ (Link Building) همانند یک هنر است. این بخش تقریباً چالش برانگیز ترین بخش از شغل سئو محسوب می‌شود، اما برای موفقیت آن ضروری است.

Link Building نیازمند خلاقیت، سرعت و اغلب بودجه است. شما نمی‌توانید دو کمپین Link Building را پیدا کنید که ویژگی‌های یکسان و مشابهی دارند. روشی که شما برای ساخت لینک‌های خود استفاده می‌کنید به سایتی که بر روی آن کار می‌کنید بستگی دارد. در ادامه سه اصل فرایند Link Building را با هم مرور می‌کنیم.

۱- لینک‌های طبیعی سرمقاله

این نوع لینک‌ها، لینک‌هایی هستند که به طور طبیعی توسط سایت‌ها و صفحاتی که می‌خواهید به محتوا یا شرکتتان لینک بدهد به دست می‌آید. این لینک‌ها نیازمند هیچ عمل خاصی از طرف سئو نیست. کافایت عناصر ارزشمندی را ایجاد کنید.

۲- لینک بیلدینگ دستی

معمولاً این لینک‌ها با ارسال ایمیل به وبلاگ نویسان برای ایجاد لینک؛ ثبت سایت و سایر موارد به دست می‌آید. سئو با توضیح چگونگی مفید بودن این لینک‌ها، می‌تواند گزاره ارزشی برای آن ایجاد نماید. نمونه‌هایی از این نوع لینک در برگیرنده پر کردن فرم برای ثبت نام در سایت یا قانع کردن کاربر است.

۳- لینک‌های غیر سرمقاله‌ای

صدها تا هزاران سایت در وب می‌توانند فرصت‌های مختلفی را برای ایجاد لینک از طریق پست مهمان، امضای انجمن‌ها، دیدگاه سایت‌ها یا پروفایل کاربران در اختیار افراد قرار دهند. این لینک‌ها معمولاً ارزش اندکی دارند اما می‌توانند بر روی برخی از موارد مفید و موثر باشند. به طور کلی موتورهای جستجو سعی می‌کند ارزش این گونه لینک‌ها را نادیده بگیرد و سایت‌هایی که بیش از حد به چنین کاری دست می‌زنند را جریمه می‌کند.

به عنوان یک متخصص سئو این وظیفه شماست که بتوانید از روشی استفاده نمایید که بالاترین بازگشت سرمایه گذاری را داشته باشد. به عنوان یک قانون کلی، بهتر است پروفایل لینک متنوع و عظیمی داشته باشید تا بتوانید بهترین نتیجه را در موتورهای جستجو به دست آورید. هر نوع الگویی در لینک بیلدینگ که به نظر غیر استاندارد، غیر طبیعی و دستکاری شده بیاید می تواند برای سایت مضر باشد.

ایجاد کمپین لینک سازی

همانند سایر فعالیت های بازاریابی، اولین مرحله در کمپین لینک بیلدینگ، ایجاد اهداف و استراتژی هاست. متأسفانه، **Link Building** یکی از متفاوت ترین فعالیت ها برای اندازه گیری است. اگرچه موتورهای جستجو به طور داخلی هر لینک را با معیارهای ریاضی و به دقت می سنجند، اما افرادی که خارج از این سازمان قرار دارند، نمی توانند به این اطلاعات دست پیدا کنند. سئو بر روی تعدادی از سیگنال ها تکیه دارد تا بتواند مقیاس رتبه بندی خوبی برای ارزش دهی به لینک ها ایجاد نماید. به همراه داده های حاصل از سیگنال های مرتبط با لینک که در بالا به آن اشاره کردیم، معیارهای دیگری نیز وجود دارد که در ادامه آن ها را مرور خواهیم کرد:

رتبه بندی برای واژه های جستجو شده ی مرتبط

یکی از بهترین روش ها برای تعیین اینکه موتور جستجو به چه صفحاتی ارزش بالایی می دهد، جستجو برای برخی از کلمات کلیدی و عبارات موجود در آن صفحه است. به عنوان مثال اگر سایتی بخواهد برای واژه [تبلیغات](#) [ادرودز](#) رتبه ای به دست آورد به دست آوردن لینک از سایت هایی که در حال حاضر رتبه ای برای آن دارند بسیار مفید خواهد بود.

MOZRANK

MozRank نشان می دهد صفحه موردنظر چقدر در وب محبوب است. صفحاتی که نمره MozRank بالایی دارند رتبه بهتری نیز خواهند داشت. هرچقدر تعداد لینک ها به این صفحات بیشتر باشد محبوب تر خواهد بود. همانطور که می دانید لینک از سایت های مهم می تواند محبوبیت سایت را افزایش دهد. معمولاً می توان MozRank صفحه را با به دست آوردن لینک های بسیار از صفحات نیمه محبوب یا لینک اندک از صفحات بسیار محبوب بهبود بخشید.

اتوریته دامنه

اتوریته دامنه نحوه رتبه بندی دامنه برای کوئری موجود را نشان می دهد. معمولا اتوریته دامنه با تجزیه و تحلیل نمودار دامنه اینترنت و مقایسه دامنه مورد نظر با هزاران کوئری انجام شده در گوگل به دست می آید.

بک لینک رقبا

با بررسی بک لینک سایت هایی که در حال حاضر رتبه ای برای کلیدواژه مدنظر شما دارند می توانید هوشمندی با ارزشی در مورد این موضوع به دست آورید. متخصصان سئو با استفاده از ابزارهایی همچون [Open Site Explorer](#) می توانند این لینک ها را شناسایی نمایند و از آن در کمپین لینک بیلدینگ خود استفاده کنند.

تعداد لینک ها در صفحه

بر اساس فرمول پیج رنک اصلی، ارزش و مقداری که لینک دارد در حضور سایر لینک ها در همان صفحه کاهش پیدا می کند. اگر سایر موارد یکسان باشد، دریافت لینک از صفحاتی که لینک کمتری دارند بهتر از صفحاتی است که لینک های زیادی در خود دارند. میزان ارتباط این موارد به هم ناشناخته است اما قطعاً باید در مورد این موضوع دقت کافی داشته باشید.

ترافیک ارجاعی بالقوه

لینک بیلدینگ (Link Building) نباید تنها موتورهای جستجو را هدف قرار دهد. لینک هایی که ترافیک زیادی از طریق کلیک مستقیم را به سایت ارسال می کنند، نه تنها می توانند ارزش زیادی برای رتبه بندی در موتورهای جستجو فراهم آورند، بلکه بازدید کنندگان هدفمند و ارزشمندی نیز به سمت سایت هدایت خواهند کرد. این همان چیزی است که می توانید بر اساس تعداد بازدید کنندگان و بازدید از صفحات در ابزار آنالیتیکس به دست آورید. اگر به این داده ها دسترسی نداشتید می توانید از [گوگل ترندز](#) برای به دست آوردن ایده استفاده کنید.

کار کردن با این متغیرها به زمان، صبر و تجربه بیشتری نیاز دارد. با اینحال استفاده از داده های آنالیتیکی سایت شما را در موفقیت کمپین یاری می کند. موفقیت زمانی حاصل می شود که بتوانید افزایشی در ترافیک جستجو، رتبه بالاتر و خزش مکرر موتورهای جستجو در سایت را شاهد باشید. اگر این معیارها بعد از کمپین موفق لینک بیلدینگ ایجاد نشد، بهتر است به دنبال لینک های بهتری باشید و سئوی داخلی سایت را بهینه سازی نمایید.

پنج نمونه از استراتژی های LINK BUILDING

به مشتریان خود فرصت دهید با شما ارتباط داشته باشند:

اگر شریکی دارید که به طور منظم با او کار می کنید یا مشتریان وفاداری دارید که برندگان را دوست دارند می توانید با ارسال نشان های همکاری از این فرصت استفاده کنید. بعد از اینکه مشتریان تی شرت حاوی لوگوی شرکت را پوشیدند یا از برچسب های ورزشی شما استفاده کردند با آن ها ارتباط بهتری برقرار کنید.

وبلاگ شرکت را راه اندازی کنید و آن را ارزشمند، مفید و سرگرم کننده سازید:

این استراتژی بسیار محبوب و ارزشمند است. زیرا جزو محدود مواردی است که مستقیماً توسط موتور جستجوی گوگل پیشنهاد شده است. وبلاگ ها توانایی منحصر به فردی در ایجاد عناصر تازه به صورت منظم دارند و می توانند لینک هایی را از سایر وبلاگ ها به دست آورند.

محتوایی بنویسید که اشتراک گذاری ویروسی و لینک دهی طبیعی را تشویق کند:

در دنیای سئو ما با واژه ای همچون لینک طعمه مواجه هستیم. در هر یک از این جنبه ها بهتر است تازگی، مفید بودن یا طنز را بگنجانید تا افراد بتوانند آن را به صورت ویروسی به اشتراک بگذارند. کاربرانی که آن را می بینند محتوای شما را به اشتراک می گذارند و وبمسترها تلاش می کنند به آن لینک دهند.

از جنبه خبری مهم و ارزشمند باشید:

به دست آوردن توجه مطبوعات، وبلاگ نویسان و رسانه های خبری یکی از روش های موثر برای کسب لینک است. اینکار گاهی از اوقات به سادگی انتشار یک خبر مفید یا چیزی به صورت رایگان است.

فعالیت های لینک بیلدینگ که شما انجام می دهید، به نوع سایتی که بر روی آن کار می کنید بستگی دارد. برای سایت های کوچک تر Link Building دستی همچون استفاده از دایرکتوری ها، درخواست لینک و تبادل لینک می تواند بخشی از این معادله باشد. در سایت های بزرگ تر، این تاکتیک ها زیاد موثر نیستند و باید راه حل های مقیاس پذیری اتخاذ شود. استراتژی های نمونه همگی در این مقاله لیست شدند. سایت های مشابه سایت خود را به کمک کلیدواژه ها و عباراتی که به کسب و کار شما مرتبط است جستجو کنید. زمانی که سایت هایی را پیدا کردید که به صورت مستقیم رقیب شما نیستند، به آن ها ایمیل بزنید، از فرم های آنلاین آن ها استفاده کنید، با صاحب سایت تماس بگیرید یا حتی نامه ای برایشان ارسال کنید. اینکار برای گرفتن لینک بسیار مفید خواهد بود.

استفاده از پول برای خرید لینک:



گوگل و بینگ تلاش می کنند تاثیر لینک های خریداری شده و پولی را در نتایج جستجوی طبیعی خود کمرنگ تر نمایند. با اینکه شناسایی و پیدا کردن تمامی لینک های پولی برای آن ها امکان پذیر نیست، اما موتورهای جستجو منابع و زمان زیادی را برای یافتن این موارد اختصاص داده اند. اگر موتورهای جستجو سایتی را بیابند که لینک می خردند یا به فروش می رسانند آن ها را جریمه می کنند. در برخی از موارد خرید لینک ممکن است کارساز باشد. بیشتر متخصصان جستجو دوست دارند موتورهای جستجو کارهای زیادی برای جلوگیری از خرید و فروش لینک انجام دهند.

فصل هشتم ◀

Google Analytics

Anywhere. Anytime.



Google



Webmaster Tools



معرفی ابزارهای سئو برای وبمسترها

فصل هشتم: معرفی ابزارهای سئو برای وبمسترها

معمولا در فرآیند سئو ابزارهای مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد. مفیدترین و موثرترین ابزارهای سئو توسط خود موتورهای جستجو فراهم شده است. موتورهای جستجو از وبمسترها می‌خواهند سایت و محتوایی ایجاد کنند که به شیوه‌ای قابل دسترس باشد. بنابراین آن‌ها ابزارها، تجزیه و تحلیل‌ها و راهنمایی‌هایی را برای افراد فراهم می‌آورند. این منابع رایگان می‌توانند فرصت‌های منحصر به فردی برای تبادل اطلاعات با موتورهای جستجو ایجاد کنند. در ادامه عناصر رایجی که هر موتور جستجوی بزرگی پشتیبانی می‌کند را بیان می‌کنیم و چرایی مفید بودن آن را توضیح می‌دهیم.

پروتکل‌های رایج در موتورهای جستجو:

۱- نقشه سایت:



نقشه سایت را به عنوان لیستی از فایل‌ها در نظر بگیرید که به موتورهای جستجو سرنخی در مورد نحوه خزیدن سایت ارائه می‌کند. نقشه سایت به موتورهای جستجو کمک می‌کند محتوای موجود در سایت شما را بیابد و آن‌ها را طبقه‌بندی نماید. نقشه سایت فرمت‌های متعددی دارد و می‌تواند انواع مختلفی از محتوا همچون فایل‌های ویدئویی، تصاویر، خبر و

موبایل را برجسته نماید. شما می‌توانید پروتکل‌های کامل در مورد نقشه سایت را در Sitemaps.org مطالعه کنید.

همچنین می‌توانید نقشه سایت خود را در XML-itemaps.com ایجاد کنید.

نقشه سایت سه گونه مختلف دارد:

XML

زبان نشانه‌گذاری قابل گسترش (فرمت پیشنهادی)

- این گزینه پذیرفته ترین فرمت برای نقشه سایت محسوب می شود. استفاده از آن برای موتورهای جستجو بسیار ساده است و می توان آن را به کمک ابزارهای متعدد تولید کننده نقشه سایت ایجاد کرد. علاوه بر این، چنین فرمتی به شما اجازه می دهد کنترل دقیق تری بر روی پارامترهای صفحه خود داشته باشید.
- اندازه فایل نسبتاً بزرگ است. از آنجایی که XML نیازمند تگ باز و تگ بسته در اطراف هر المان است، اندازه فایل می تواند بسیار بزرگ باشد.

RSS

- این گزینه نگهداری ساده و آسانی دارد. نقشه سایت RSS را می توان به سادگی برای به روزرسانی خودکار کدنویسی کرد. زمانی که محتوای تازه ای در سایت منتشر می شود RSS به صورت خودکار به روزرسانی می شود.
- مدیریت آن دشوار است. اگرچه RSS گونه ای از XML است اما در واقع مدیریت آن دشوارتر خواهد بود. این موضوع به خاطر خاصیت به روزرسانی آن است.

TXT

فایل متنی

- این گزینه بسیار ساده و آسان است. فرمت متنی نقشه سایت یک URL تا ۵۰۰۰۰ آدرس است.
- این گزینه توانایی اضافه کردن داده های متا را به صفحه نمی دهد.

۲- فایل: ROBOTS.TXT



فایل Robots.txt نوعی فایل است که در دایرکتوری روت سایت ذخیره می شود. این فایل دستورالعمل هایی را در اختیار خزندگان قرار می دهد. به کمک این فایل وبمسترها می توانند به موتورهای جستجو بگویند چه نواحی از سایت باید خزیده شود و چه نواحی قابل دسترسی نیست. همچنین این گزینه موقعیت فایل نقشه سایت و پارامترهای crawl-delay را نشان می دهد. دستورات زیر در این فایل به کار گرفته می شود:

DISALLOW

این گزینه مانع از دسترسی ربات ها به صفحه یا فولدر خاصی می شود.

SITEMAP

این گزینه موقعیت نقشه سایت را نشان می دهد.

CRAWL DELAY

سرعتی که ربات می تواند سرور را بخزد مشخص می کند.

ROBOTS.TXT نمونه ای از فایل

#Robots.txt www.example.com/robots.txt

User-agent: *

Disallow:

Don't allow spambot to crawl any pages

User-agent: spambot

disallow: /

sitemap:www.example.com/sitemap.xml

هشدار: همه ربات های وب از فایل Robots.txt تبعیت و پیروی نمی کنند. افرادی که نیت بدی در سر دارند، ربات هایی را ایجاد می کنند که از این پروتکل ها تبعیت نمی کند. در موارد حاد و شدید، آن ها می توانند از چنین فایل هایی برای شناسایی موقعیت اطلاعات خصوصی استفاده کنند. به همین خاطر توصیه می شود موقعیت بخش های مدیریتی و سایر بخش های خصوصی در سایت هایی که در اختیار عموم قرار می گیرد، در فایل Robots.txt نشان داده نشود. در عوض این صفحات می توانند از متا تگ کنترل کننده ربات های جستجو استفاده کنند.

۳- متا تگ کنترل کننده ربات های جستجو:

متا تگ کنترل ربات های جستجو دستورالعمل های سطح صفحه را برای ربات های موتورهای جستجو ایجاد می کنند. این تگ ها باید در بخش Head سند HTML گنجانده شود.

ROBOTS META TAG		
<code><meta name = "ROBOT NAME" content = "ARGUMENTS" /></code>		
ROBOT NAME can be either "robots" for all robots or the user-agent of a specific robot. See robot use-agent list to the left.		
ARGUMENTS		
noindex	Google, Yahoo, Live, Ask	Page not indexed
nofollow	Google, Yahoo, Live, Ask	All links on page become no followed
noarchive	Google, Yahoo, Live, Ask	Page not cached
noodp	Google, Yahoo, Live	Stops description and title tag overwrite by DMOZ (only for Homepage)
noydir	Yahoo	Stops description and title tag overwrite by Yahoo Directory
nosnippet	Google	Stops Google from generating description based on on-page text

نمونه ای از متاتگ کنترل کننده ربات های جستجو:

<html>

<head>

<title>The Best Webpage on the Internet</title>

<meta name="ROBOTS" content="NOINDEX, NOFOLLOW">

</head>

<body>

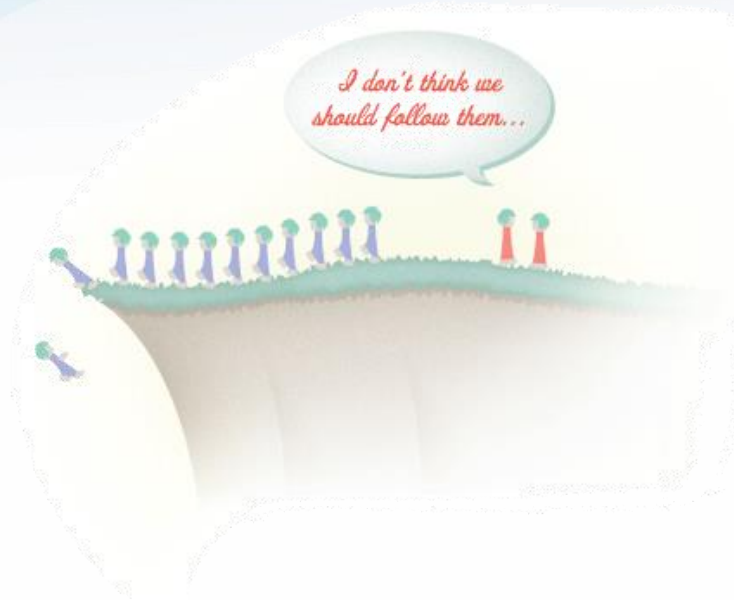
<h1>Hello World</h1>

</body>

</html>

در مثال بالا، گزینه "NOINDEX, NOFOLLOW" به ربات های جستجو می گوید صفحه ارائه شده را در ایندکس های خود قرار ندهند و هیچ لینکی در این صفحه را دنبال ننمایند.

۴- REL="NOFOLLOW"



به یاد می آورید که لینک ها چگونه می توانند به عنوان رای عمل کنند؟ صفت `rel=nofollow` به شما اجازه می دهد به منبع لینک دهید. عبارت `nofollow` به موتورهای جستجو می گوید لینکی را دنبال نکنند. با این وجود برخی از موتورهای جستجو برای کاوش صفحات جدید، این ها را دنبال می کنند. این لینک ها ارزش بسیار کمتری از سایر موارد دارند اما در برخی از موقعیت ها مفید هستند. نمونه ای از: `nofollow`:

```
<a href="http://www.example.com" title="Example" rel="nofollow">Example Link</a>
```

۵- REL="CANONICAL"

اغلب دو یا چند کپی از محتوای یکسان بر روی سایت با آدرس های مختلف ظاهر می شود. به عنوان مثال آدرس های زیر می توانند فرد را به یک صفحه یکسان ارجاع دهد:

- <http://www.example.com/>
- <http://www.example.com/default.asp>
- <http://example.com/>
- <http://example.com/default.asp>
- <http://Example.com/Default.asp>

برای موتورهای جستجو تمامی این آدرس ها به صورت صفحات جداگانه در نظر گرفته می شوند. از آنجایی که محتوای این صفحات یکسان است این موضوع می تواند موتورهای جستجو را سردرگم کند و رتبه بندی آن را کاهش دهد. تگ canonical این مشکل را حل کرده است. این تگ به ربات های موتور جستجو می گوید که کدام صفحه نسخه معتبر است و باید در نتایج وب قرار گیرد. نمونه ای از این تگ را در ادامه مشاهده می کنید:

<http://example.com/default.asp>

<html>

<head>

<title>The Best Webpage on the Internet</title>

<link rel="canonical" href="http://www.example.com">

</head>

<body>

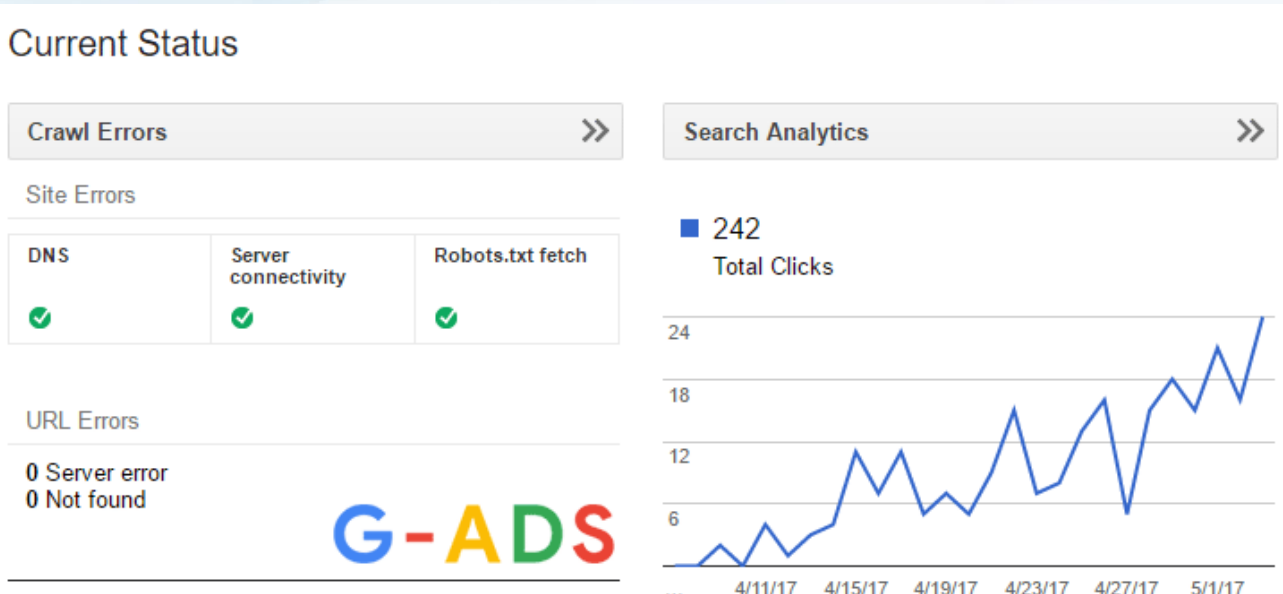
<h1>Hello World</h1>

</body>

</html>

در مثال بالا تگ rel=canonical به ربات های موتور جستجو می گوید که این صفحه کپی از آدرس <http://www.example.com> است و نهایتا بایستی آدرس را به عنوان نسخه canonical در نظر بگیرد.

ابزارهای موتور جستجو:



در کنسول جستجوی گوگل عضو شوید

قابلیت های کلیدی گوگل وبمستر تولز:

هدف گیری جغرافیایی

اگر سایت مورد نظر، موقعیت خاصی را هدف قرار داده باشد، وبمسترها می توانند این اطلاعات را برای گوگل فراهم کنند و به او کمک نمایند نحوه نمایش سایت در نتایج خاص یک کشور را به خوبی درک کند. این موضوع می تواند نتایج جستجوی گوگل برای کوئری جغرافیایی را بهبود ببخشد.

دامنه ارجح

دامنه ارجح دامنه ای است که وبمستر دوست دارد از آن برای ایندکس کردن صفحات سایت استفاده کند. اگر وبمستری دامنه ارجح را به عنوان <http://www.example.com> مشخص نماید و گوگل لینکی به آن سایت را با فرمت <http://example.com> بیابد، آن را به صورت <http://www.example.com> در نظر می گیرد.

پارامترهای URL

شما می توانید اطلاعاتی در مورد هر کدام از پارامترهای موجود در سایت همچون “**sort=price**” و “**sessionid=2**” برای موتورهای جستجو فراهم آورید. این موضوع به خزندگان گوگل کمک می کند کار خود را به صورت موثر انجام دهند.

نرخ خزش

نرخ خزش می تواند بر روی سرعت درخواست های ربات های گوگل در طی فرایند خزش تاثیر بگذارد.

بدافزار

اگر بدافزاری بر روی سایت وجود داشته باشد گوگل شما را آگاه می سازد. بدافزارها باعث ایجاد تجربه بد کاربری می شوند و می توانند به رتبه سایت آسیب وارد کنند.

خطاهای خزش

اگر ربات های گوگل خطای قابل توجهی را در طول خزش سایت (همچون خطای ۴۰۴) پیدا کنند آن را گزارش می دهند.

HTML SUGGESTION

گوگل به دنبال عناصری می گردد که با موتورهای جستجو سازگار نیستند. به عنوان مثال مشکل در توضیحات متا و تگ عنوان مورد بررسی قرار می گیرد.

سایت شما بر روی وب

آمار و ارقامی که توسط ابزارهای موتور جستجو فراهم می شود بینش منحصر به فردی در مورد سئو همچون بازدید از کلیدواژه ها، نرخ کلیک، صفحات برتر و آمار لینک دهی را در اختیارتان می گذارند.

پیکر بندی سایت:

این بخش مهم به شما اجازه می دهد نقشه سایت فایل robots.txt آزمایشی را ثبت کنید و تغییراتی که به هنگام انتقال سایت انجام می دهید را وارد نمایید. این ناحیه همچنین در برگیرنده تنظیمات و بخش پارامترهای URL در ستون قبلی است.

معیارهای +۱

زمانی که کاربر محتوای شما را در گوگل پلاس به اشتراک می گذارد، این فعالیت اغلب در نتایج جستجو تاثیر می گذارد.

بخش LABS

بخش Labs در کنسول جستجوی گوگل دربرگیرنده گزارش هایی است که گوگل در مرحله تجربی مدنظر قرار می دهد اما ممکن است برای وبمسترها نیز مفید باشد. یکی از مهم ترین گزارشات ، نحوه عملکرد سایت است که سریع یا کند بودن بارگذاری سایت برای بازدید کنندگان را نشان می دهد.

The screenshot shows the Bing Webmaster Center dashboard for the website www.webrankinfo.com. The dashboard includes a sidebar with links to Site list, Related tools (Robots.txt validator, HTTP verifier, Keyword research tool), and Webmaster resources (Forum, Blog, Help). The main content area has tabs for Summary, Profile, Crawl Issues, Backlinks, Outbound Links, Keywords, and Sitemaps. The Summary tab is active, displaying the following information:

- Site status:** Last crawled: 24/07/2009, Indexed pages: 30 900, Domain score: [5 green squares], Blocked: No.
- Top 5 pages:** A table listing the top 5 pages with their Page score, Language, Region, Last crawled date, and Blocked status.

Web page	Page score	Language	Region	Last crawled	Blocked
Référencement Google, Yahoo!, MSN : actualité, forum, conseils ...	[5 green squares]	fr	fr	20/07/2009	No
Annuaire gratuit WebRankInfo avec plusieurs liens en dur par site ...	[5 green squares]	fr	fr	21/07/2009	No
Les dossiers référencement de WebRankInfo	[5 green squares]	fr	fr	24/07/2009	No
Outils de référencement gratuits	[5 green squares]	fr	fr	19/07/2009	No
Formation au référencement par Olivier Duffez (WebRankInfo)	[5 green squares]	fr	fr	20/07/2009	No

در ابزار Bing Webmaster عضو شوید

قابلیت های کلیدی بینگ وبمستر:

مرور اجمالی بر روی سایت (SITES OVERVIEW)

این رابط مرور اجمالی بر روی تمامی گزینه های عملکردی سایت در نتایج بینگ را فراهم می کند. معیارهایی که می توان مشاهده کرد در برگیرنده کلیک، بازدید، صفحات ایندکس شده و تعداد صفحاتی است که خزیده شده اند.

آمار خزش (CRAWL STATS)

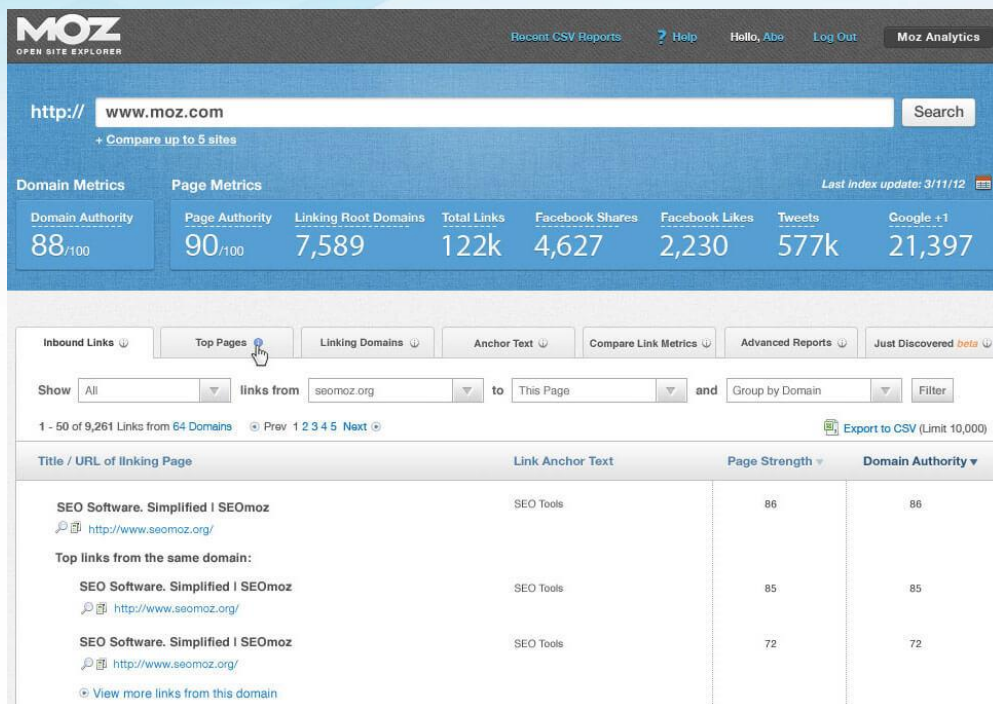
در این بخش می توانید گزارش مرتبط با اینکه چه تعداد صفحه از سایت خزیده شده است را پیدا کنید. همانند کنسول جستجوی گوگل؛ شما می توانید در این رابط نیز نقشه سایت را ثبت کنید و به بینگ کمک نمایید محتوای شما را بیابند و اولویت بندی کنند.

ایندکس (INDEX)

این بخش به وبمسترها اجازه می دهد نحوه ایندکس بینگ را ببینند و کنترل نمایند. همانند کنسول جستجوی گوگل، شما می توانید نحوه سازمان دهی محتوا در بینگ را مشاهده کنید، URL ها را ثبت نمایید، URL هایی را از نتایج جستجو حذف کنید، لینک های داخلی را کاوش کنید و پارامترها را تنظیم نمایید.

ترافیک (TRAFFIC)

این بخش در ابزار وبمستر بینگ تعداد بازدید ها و نرخ کلیک را با ترکیب کردن داده ها از بینگ و یاهو گزارش می کند. این گزارش ها موقعیت متوسط و نیز هزینه تخمینی برای خرید کلیدواژه هدف را نشان می دهد.



مشاهده ابزار open site explorer

این ابزار بینش ارزشمندی در مورد سایت و لینک های آن فراهم می کند.

قابلیت های ابزار OPEN SITE EXPLORER

شناسایی لینک های قدرتمند

این ابزار تمامی لینک های داخلی را بر اساس معیارهای خود مرتب می کند. اینکار به شما کمک می کند لینک هایی که مفید هستند را تعیین کنید.

پیدا کردن دامنه های قدرتمند برای لینک

این ابزار به شما نشان می دهد چه دامنه های قدرتمندی به سایت شما لینک داده اند.

آنالیز توزیع انکر تکست لینک

این ابزار توزیع متن استفاده شده توسط افراد به هنگام لینک کردن را نشان می دهد.

نمای مقایسه ای HEAD TO HEAD

این قابلیت به شما اجازه می دهد دو سایت را مقایسه کنید و ببینید چرا یکی از آن ها رتبه بهتری دارد.

معیار اشتراک در رسانه های اجتماعی

اشتراک در فیس بوک، لایک ها، توییت ها و سایر موارد را اندازه گیری می کند.

موتورهای جستجو اخیرا تلاش می کنند ابزارهای بهتری فراهم آورند و از همین طریق به وبسمازها کمک کنند تا نتایج خود در این موتورها را بهبود ببخشند. این یک گام بزرگ به سمت جلو در حوزه سئوست. با این وجود مسئولیت نهایی برای بهبود سئو بر عهده بازاریابان و وبسمازان است. به همین خاطر است که یادگیری سئو برای همه افراد از اهمیت بالایی برخوردار است.

ON PERISCOPE:
SEO MISCONCEPTIONS



تصورات اشتباه درباره موتورهای جستجو

فصل نهم: تصورات اشتباه درباره موتورهای جستجو

در طول چند سال گذشته، تصورات نادرستی که در مورد سئو، موتورهای جستجو و نحوه عملکرد آنها وجود داشته افزایش یافته است. برای افرادی که در دنیای سئو تازه کار هستند، این موضوع باعث ایجاد سردرگمی می شود. در این بخش قصد داریم داستان های واقعی که در مورد این شایعات و تصورات نادرست وجود دارد را بیان کنیم.

ثبت سایت در موتورهای جستجو



در زمان هایی که سئو به صورت کلاسیک انجام می شد، موتورهای جستجو فرم های ثبت نامی داشتند که بخشی از فرآیند بهینه سازی برای موتور جستجو محسوب می شد. وبمسترها و صاحبان سایت ها سعی می کردند سایت و صفحات خود را با کلیدواژه های مناسب تگ کنند و آنها را در موتورهای جستجو ثبت نمایند. بعد از ثبت سایت یا صفحه موردنظر، ربات ها به خزش آن می پرداختند و تلاش می کردند منابع موجود را در ایندکس خود قرار دهند. متأسفانه این فرآیند به خوبی

مقیاس بندی نشده بود. ثبت نام ها اغلب به صورت اسپم بودند. به همین خاطر موتورهای جستجو تلاش کردند شیوه بهتری برای خزش سایت ها پیدا کنند.

از سال ۲۰۰۱، نه تنها ثبت سایت در موتورهای جستجو لازم نبود، بلکه کلاً فرآیند بی فایده ای محسوب می شد. موتورهای جستجو علناً اعلام کردند که آنها به ندرت از URL های ثبت شده استفاده می کنند و بهترین راه، به دست آوردن لینک از سایر سایت هاست. این موضوع باعث می شود محتوای سایت به صورت طبیعی در اختیار موتورهای جستجو قرار گیرد. البته هنوز هم می توانید صفحه ثبت نام را در برخی از موتورهای جستجو پیدا کنید. اما این ها باقی مانده روزهای گذشته هستند و در سئوی مدرن کاربردی ندارند. اگر صحبت هایی در مورد خدمات ثبت سایت در موتورهای جستجو شنیدید، به حرفشان گوش ندهید. حتی اگر موتورهای جستجو از این شیوه برای خزیدن سایت شما استفاده کنند، باز هم نمی توانید لینک کافی از این طریق به دست آورید، تا بتوانید رتبه خوبی در موتورهای جستجو داشته باشید.

متا تگ ها

در دوره ای، متا تگ ها (به خصوص متا تگ کلمات کلیدی) بخش مهمی از فرآیند سئو محسوب می شدند. شما باید کلمات کلیدی که می خواستید سایتتان برای آن رتبه ای داشته باشد را قرار می دادید. زمانی که کاربر این واژه ها را تایپ می کرد، صفحه شما برای آن کوئری نشان داده می شد. این فرآیند نیز به سرعت اسپم گردید و توسط بیشتر موتورهای جستجو کنار گذاشته شد. البته سایر تگ ها به خصوص تگ عنوان و تگ توضیحات متا، هنوز هم برای داشتن سئوی با کیفیت ضروری هستند. همچنین تگ کنترل کننده ربات های جستجو نیز ابزار مهمی برای کنترل دسترسی خزندگان است. به همین خاطر درک عملکرد متا تگ ها مهم است اما دیگر جزو فرآیندهای اصلی برای سئو محسوب نمی شوند.

استفاده بیش از حد از کلیدواژه ها (KEYWORD STUFFING)

آیا تا به حال صفحه ای را دیده اید که به نظر اسپم برسد؟ شایعه ای در مورد مفهوم چگالی کلمات کلیدی وجود دارد. همانطور که می دانید چگالی کلمات کلیدی، تعداد کلماتی است که بر تعداد دفعات تکرار آن تقسیم می شود. برخی از افراد بر این باورند که موتورهای جستجو از این گزینه برای رتبه بندی و مرتبط بودن صفحات به کوئری جستجو شده استفاده می کند. علی رغم اینکه خلاف این موضوع در طول سال ها ثابت شده است اما باز هم چنین شایعاتی سر زبان هاست. بیشتر ابزارهای سئو هنوز هم از این مفهوم استفاده می کنند که چگالی کلمات کلیدی یک معیار مهم است. نه چنین نیست. آن را نادیده بگیرید و به صورت هوشمندانه از کلمات کلیدی خود استفاده نمایید. قابلیت کاربرد متن را به خاطر داشته باشید.

تبلیغات در موتورهای جستجو به تقویت نتایج طبیعی کمک می کند

هم اکنون زمان مواجه شدن با رایج ترین شایعه ای که در مورد سئو وجود دارد فرا رسیده است. این شایعه چنین مضمونی دارد: صرف هزینه بر روی تبلیغات پولی می تواند رتبه بندی سایت در نتایج طبیعی را بهبود ببخشد. در طول تحقیقات و تجربه ای که در طول سال ها به دست آورده ایم، ما هرگز شواهدی را پیدا نکردیم که نشان دهد تبلیغات پولی تاثیر مثبتی بر روی نتایج طبیعی موتورهای جستجو دارد. گوگل، بینگ، یاهو دیوارهایی را ایجاد کرده اند که جلوی این موارد را می گیرد. به عنوان مثال در گوگل، تبلیغ کنندگانی هستند که ماهانه ده ها میلیون دلار برای تبلیغ در گوگل پول صرف می کنند و نمی توانند از لحاظ سئو به موقیت ارگانیک خوبی دست پیدا کنند.

اسپم موتورهای جستجو

تا زمانی که جستجو وجود دارد، اسپم کردن نیز وجود خواهد داشت. فعالیت‌های اسپم کردن در موتورهای جستجو که به منظور سوء استفاده از الگوریتم‌های رتبه بندی یا افزایش مصنوعی و غیر طبیعی رتبه بندی مورد استفاده قرار می‌گرفت از اواسط سال ۱۹۹۰ آغاز شد. یکی از سئوکاران بیان کرده است که به کمک اسپم موتورهای جستجو در یک دوره ای توانسته است سود ۲۰,۰۰۰ دلاری به دست آورد. به همین خاطر است که دستکاری موتورهای جستجو چنین محبوبیتی دارد و با اینحال در طول سال‌ها اسپم کردن بسیار دشوارتر شده است و به دو دلیل زیر ارزش خود را از دست می‌دهد:

تلاش کردن برای آن ارزشی ندارد

کاربران از اسپم متنفرند و موتورهای جستجو برای مبارزه با آن برنامه‌های زیادی دارند. بیشتر افراد بر این باورند که بزرگترین مزیت محصولات گوگل در طول ده سال اخیر، افزایش توانایی آن برای کنترل و حذف بهتر اسپم‌ها بوده است. مبارزه با اسپم‌ها بی‌شک همان چیزی است که تمامی موتورهای جستجو زمان، تلاش و منابع خود را بر روی آن صرف می‌کنند. با اینکه در برخی از شرایط باز هم اسپم کارساز است اما تلاش کردن در مورد آن نتایج خوب و طولانی مدتی نخواهد داشت. به جای اینکه تمامی زمان و انرژی خود را بر روی چیزی بگذارید که موتورهای جستجو آن را دور می‌اندازند، بهتر است بر روی استراتژی‌های طولانی مدت و ارزشمند سرمایه گذاری کنید.

موتورهای جستجو هوشمندتر شده اند

موتورهای جستجو کارهای زیادی برای یافتن روش‌های هوشمندانه و مقیاس پذیر برای مبارزه با اسپم‌ها انجام داده اند. مفاهیم پیچیده ای همچون “trustrank” و HITS تحلیل‌های آماری، داده‌های تاریخی، همه و همه ارزش اسپم در موتورهای جستجو را پایین آورده اند و باعث شده اند تاکتیک‌های سئوی کلاه سفید جذاب تر و مفیدتر باشد.

اخیراً، به روزرسانی الگوریتم پاندا، الگوریتم یادگیری ماشینی پیچیده و حرفه ای را برای مبارزه با اسپم و سایر صفحات کم ارزش معرفی کرد. موتورهای جستجو تلاش می‌کنند با این پدیده مبارزه کنند. توصیه می‌کنیم از به کار بردن تاکتیک‌های اسپم کردن بپرهیزید. بهتر است از روش‌هایی استفاده کنید که توسط موتورهای جستجو

تایید شده است. مهم ترین نکته ای که باید مدنظر داشته باشید این است که تکنیک های دستکاری کمکی به شما نخواهد کرد و اغلب موجب جریمه شدن سایت می گردد.

تجزیه و تحلیل اسپم در سطح صفحه

موتورهای جستجو سعی می کنند تجزیه و تحلیل اسپم را در صفحات و کل سایت انجام دهند. در ابتدا اجازه دهید ببینیم آن ها چگونه تمرینات دستکاری در سطح URL را ارزیابی می کنند.

استفاده بیش از حد از کلمات کلیدی

یکی از رایج ترین و واضح ترین تکنیک های اسپم کردن استفاده بیش از حد از کلمات کلیدی است. در این فرآیند کلیدواژه یا عبارت خاصی در صفحه به صورت مرتب تکرار می شود تا صفحه موردنظر را برای کوئری مربوطه مرتبط نشان دهد. قطعاً چنین استراتژی بی ارزش و بی فایده خواهد بود. اسکن کردن یک صفحه برای یافتن کلمات کلیدی بیش از حد استفاده شده زیاد هم چالش برانگیز نیست. الگوریتم های موتورهای جستجو این وظیفه را به خوبی انجام می دهند.

لینک دهی دستکاری شده

یکی از مهم ترین و محبوب ترین فرم از اسپم کردن، دستکاری در به دست آوردن لینک و تلاش برای سوء استفاده از محبوبیت لینک در رتبه دهی سایت هاست. مبارزه با این گزینه از اسپم کردن می تواند برای موتورهای جستجو دشوار باشد، زیرا این موضوع می تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد. تنها چند مورد از چندین روشی که برای دستکاری لینک ها وجود دارد عبارت است از:

- **برنامه های تبادلی لینک متقابل:** سایت ها صفحاتی را برای لینک ها ایجاد می کنند که به سایر سایت ها لینک داده اند و تلاش می کنند محبوبیت لینک ها را به این روش افزایش دهند. موتورهای جستجو در یافتن و بی ارزش کردن چنین لینک هایی بسیار خوب عمل کرده اند.



- **شبکه های لینک (link schemes):** این موارد در برگیرنده مزرعه لینک و شبکه های لینک است که در آن سایت های کم ارزش یا تقلبی ساخته می شوند یا به عنوان منبع لینک ایجاد می گردند تا محبوبیت آن ها را به طور مصنوعی افزایش دهند. موتورهای جستجو با شناسایی ارتباط بین ثبت سایت ها، همچوشانی لینک ها و سایر روش های هدفمند با چنین موضوعی مبارزه می کنند.
- **لینک های پولی:** افرادی که به دنبال به دست آوردن رتبه بندی بالاتر در موتورهای جستجو هستند تلاش می کنند از سایر سایت ها لینک بخرند. این موضوع در برخی از موارد به شبکه بزرگی از خریداران و فروشندگان لینک منجر می شود. البته موتورهای جستجو به خصوص گوگل به سختی تلاش می کنند تا چنین سایت هایی را بیابند.
- **لینک های دایرکتوری کم کیفیت:** این ها منبع اعمال نفوذ برای بیشتر افرادی است که در حوزه سئو فعالیت دارند. دایرکتوری های پولی زیادی وجود دارد که می توان از آن ها استفاده کرد. گوگل تلاش می کند فعالیت هایی را بر علیه این سایت ها انجام دهد و از ارزش صفحات آن ها بکاهد. تکنیک های اعمال نفوذ زیادی در حوزه لینک بیلدینگ وجود دارد که موتورهای جستجو تا به حال برخی از آن ها را شناسایی کرده اند. در بیشتر موارد آن ها روش های الگوریتمی برای کاهش اثرات چنین مواردی پیدا می کنند. زمانی که سیستم جدید اسپمی ظهور می کند، مهندسان نیز به کمک الگوریتم های هوشمند، نظرات افراد و گزارش وبسماورها و سئوکاران با آن مبارزه می کنند.

کلاکینگ (CLOAKING)

یکی از مهمترین توصیه های موتورهای جستجو این است که محتوای یکسانی برای بازدیدکنندگان و کراولرهای موتورهای جستجو نمایش داده شود. این موضوع بدین معنی است که هیچ چیزی نباید در متن پنهان شود. زمانی که این دستورالعمل نقض می شود، موتورهای جستجو به آن کلاکینگ می گوید و تلاش می کند فعالیت هایی را برای پیشگیری از رتبه بندی چنین صفحاتی انجام دهد. کلاکینگ به روش های متعددی انجام می شود و دلایل مثبت و منفی خواهد داشت. در برخی از موارد، موتورهای جستجو ممکن است از لحاظ فنی اجازه کلاکینگ را بدهند زیرا چنین مواردی می تواند تجربه مثبتی برای کاربر فراهم آورد.

صفحات کم ارزش

همه موتورهای جستجو روش هایی برای تعیین مفید بودن محتوای موجود در سایت و ارزشمند بودن برای جستجوکنندگان دارند. اگرچه این موضوع از لحاظ فنی به عنوان اسپم در وب شناخته نمی شود، اما می تواند تاثیر گذار باشد. انواع رایج صفحاتی که در این شرایط فیلتر می شوند، محتوای کم ارزش، محتوای تکراری و محتوایی هستند که به صورت داینامیک تولید شده و یا متن ارزش منحصر به فرد اندکی دارند. موتورهای جستجو مخالف قرار دادن این صفحات در نتایج هستند و از الگوریتم های مختلفی برای تجزیه و تحلیل لینک ها و محتوا استفاده می کنند. به روز رسانی الگوریتم پاندا در سال ۲۰۱۱، مراحل مهمی را برای کاهش محتوای کم کیفیت در سرتاسر وب برداشت.

تجزیه و تحلیل اسپم در سطح دامنه

علاوه بر اسکن صفحات به صورت یکتا، موتورهای جستجو می توانند خصوصیات و صفاتی را برای دامنه روت یا ساب دامین ها در نظر بگیرند و آن را به عنوان اسپم نشانه گذاری کنند.

تمرینات لینک دهی

موتورهای جستجو همانند صفحات یکتا، می توانند انواع لینک ها و کیفیت ارجاعات ارسال شده به سایت را مانیتور نمایند. سایت هایی که به طور واضح و شفاف در فعالیت های خراب کارانه و دستکاری شرکت می کنند تحت تاثیر این موضوع خواهند بود و باید منتظر عواقب آن باشند.

قابلیت اعتماد و اطمینان

وبسایت هایی که وضعیت قابل اعتماد را کسب کرده اند از سایت های دیگر متفاوت خواهند بود. معمولاً استانداردهایی وجود دارد که برندهای بزرگ، سایت هایی با عملکرد بالا و سایت های مستقل را مورد قضاوت قرار می دهند. برای موتورهای جستجو، اعتماد و اطمینان از لینک هایی که برای دامنه به دست آورده اید ناشی می شود. اگر محتوای تکراری، کم کیفیت یا بی ارزش در سایت خود منتشر کرده باشید و سپس لینک های متعددی از دایرکتوری های اسپم خریداری کرده باشید، با مشکلات رتبه بندی زیادی مواجه خواهید شد. با اینحال اگر همان

محتوا را در ویکی پدیا منتشر کنید، حتی با وجود لینک های اسپم به احتمال زیاد رتبه خوبی خواهید داشت. این همان قدرت اعتماد و اتوریته دامنه است. اعتماد و اطمینان از طریق لینک های داخلی نیز به دست می آید. تعداد کمی محتوای تکراری و لینک های مشکوک اندک، در صورتی که سایت شما از سایت های با کیفیت لینک گرفته باشد معمولاً نادیده گرفته می شود.

ارزش محتوا

همانطور که مشاهده کردید، ارزش صفحات یکتا بر اساس منحصر به فرد بودن و تجربه بازدیدکننده محاسبه می شود. سایت هایی که محتوای غیر ارزشمند و غیر منحصر به فردی دارند ممکن است نتوانند رتبه خوبی به دست آورند؛ حتی اگر سئوی داخلی و خارجی خوبی داشته باشند. موتورهای جستجو دوست ندارند هزاران کپی از محتوای ویکی پدیا، ایندکس های آنان را پر کند. به همین خاطر از الگوریتم هایی برای مقابله با این روش استفاده می کنند. موتورهای جستجو به صورت مستمر موثر بودن نتایج خود را ارزیابی می کنند. آنها زمانی که کاربر روی نتیجه ای کلیک می کند به ارزیابی می پردازند. اگر کاربر بلافاصله به نتایج گوگل برگردد، نشان می دهد که سایت موردنظر نیاز او را برآورده نکرده است. برای به دست آوردن رتبه برای یک کوئری این ها کافی نیست. بعد از اینکه رتبه ای کسب کردید باید آن را بارها و بارها تایید کنید.

خوب از کجا می توانید متوجه شوید که عملکرد خوبی نداشته اید؟

اگر سایت یا صفحه شما دچار پنالتی شده باشد درک آن کمی دشوار خواهد بود. برخی از اوقات، الگوریتم موتورهای جستجو تغییر پیدا می کند یا ممکن است شما چیزی را در سایت خود تغییر داده باشید. قبل از اینکه فرض کنید دچار پنالتی شده اید موارد زیر را بررسی نمایید:

خطاها

خطاها در سایت ممکن است مانع از خزیدن کراولر موتورهای جستجو شود. کنسول جستجوی گوگل (گوگل وبمستر تولز) یک ابزار خوب و رایگان برای شروع کار است.

تغییرات

تغییر در سایت یا صفحه ممکن است روشی که موتورهای جستجو آن را مشاهده می کنند را تغییر دهد.

مشابه بودن

سایت هایی که پروفایل بک لینک مشابهی با شما دارند را بررسی کنید. زمانی که موتورهای جستجو الگوریتم های رتبه بندی خود را به روزرسانی می کنند، ارزش دهید لینک ها و سایر موارد ممکن است تغییر یابد.

محتوای تکراری

سایت های مدرن با مشکلات محتوای تکراری دست و پنجه نرم می کنند، به خصوص زمانی که مقیاس بزرگی داشته باشند. با اینکه چنین نموداری برای هر موقعیتی کارساز و مفید نیست اما منطق آن یکسان آن است.

برداشتن پنالیتی ها

درخواست تجدید نظر و قرار دادن دوباره سایت در موتورهای جستجو بسیار دردناک و در برخی از موارد ناموفق است. این موضوع به ندرت با بازخوردهایی همراه است که به شما اجازه می دهد بدانید چه اتفاقی روی داده است. با اینحال باید بدانید در چنین شرایطی چه کارهایی باید انجام دهید:

- ابتدا در خدمات وبمستر تولز موتورهای جستجو سایت خود را ثبت کنید. این ثبت نام می تواند لایه بیشتری از اعتماد و اطمینان را بین سایت و موتورهای جستجو ایجاد کند.
- اطمینان حاصل کنید که داده های موجود در اکانت وبمستر تولز را به خوبی مرور می کنید. خطاها و لینک های شکسته را به دقت بررسی کنید. اغلب چیزی که به اشتباه به عنوان پنالیتی اسپم در نظر گرفته می شود مرتبط به مشکلات دسترسی است.
- درخواست تجدید نظر خود را از طریق خدمات وبمستر تولز ارسال کنید. در این شرایط نیز لایه امنیتی بیشتری ایجاد می شود.
- شفافیت و صداقت در این شرایط بسیار ضروری است. اگر اسپم کرده اید، همه چیز را بگویید. موتورهای جستجو به خصوص گوگل به دنبال جزییاتی هستند که به کمک آن الگوریتم های خود را بهبود ببخشند.
- هر چیزی که می توانید تعمیر کنید یا آن را حذف نمایید. اگر لینک بدی به دست آورده اید سعی کنید از شر آن خلاص شوید. اگر دستکاری در سایت خود داشته اید آن را حذف نمایید.

- منتظر بمانید. پاسخ به درخواست تجدید نظر ممکن است هفته ها و حتی ماه ها طول بکشد. فرایند قرار گرفتن سایت در موتورهای جستجو بسیار زمانبر است.
 - اگر برند قدرتمند و بزرگی در وب دارید، قرار دادن دوباره سایت در موتورهای جستجو بسیار سریع تر خواهد بود. شما می توانید اینکار را با شرکت در کنفرانس ها انجام دهید. مهندسان موجود در موتورهای جستجو به طور مرتب در کنفرانس های مربوطه شرکت می کنند.
- به این موضوع توجه داشته باشید که برداشتن جریمه اجباری نیست. به طور قانونی، موتورهای جستجو می توانند سایت شما را دوباره در نتایج قرار دهند یا درخواستتان را رد نمایند. به همین خاطر بهتر است تکنیک های تایید نشده سئو را به کار نبرید.

فصل دهم ◀



ابزارها و معیارهای اندازه گیری سئو

فصل دهم: ابزارها و معیارهای اندازه گیری سئو

به یاد داشته باشید که اگر بتوانید فعالیت‌های سئو را اندازه گیری انجام کنید، می‌توانید پیشرفت کنید. در بهینه سازی موتورهای جستجو، بررسی سئو برای رسیدن به موفقیت نقش مهمی دارد. موتورهای جستجوی حرفه ای داده هایی در خصوص رتبه بندی ها، لینک ها و ... را ردیابی می کنند. این موارد به تجزیه و تحلیل استراتژی موتورهای جستجو پرداخته و نقشه ای برای رسیدن به موفقیت ارائه می کند.

معیارهای پیشنهادی برای بررسی سئو

اگرچه هر تجارتی منحصر به فرد است و هر وبسایتی معیارهای اندازه گیری خود را دارد، اما لیستی که در ادامه ذکر شده است جهانی می باشد. در اینجا معیارهایی که برای موتورهای جستجو مهم هستند را ذکر کرده ایم. بیشتر معیارها ذکر نشده اند. بنابراین برای اطلاعات بیشتر و کامل تر به مقاله [شش معیار برای اندازه گیری در وب](#) مراجعه کنید.

۱- اشتراک بازدیدهای موتور جستجو

هر ماه، به ترافیک بازدید سایت خود توجه کنید.

کنترل مستقیم

برای بررسی ترافیک، بوک مارک ها، لینک های ایمیل بدون پیگیری کدها

ترافیک ارجاعی سایت

از لینک های ایمیل و وب قابل دسترسی است.

ترافیک جستجو

جستجو از طریق موتورهای جستجوی کوچک و بزرگ

همان طور که می دانید دانستن تعداد دقیق و درصد به شما کمک می کند ضعف ها را بفهمید و اطلاعاتی برای مقایسه کردن در اختیار شما قرار می دهد. به عنوان مثال اگر ترافیک سایت شما افزایش زیادی داشت اما از لینک

های ارجاع با رابطه کم بود، هیجان زده نشوید. از طرف دیگر اگر ترافیک شما به شکل عجیبی کاهش یافت مشکل ایجاد شده است. در این صورت باید به سیستم بازاریابی خود رجوع کنید و سعی کنید تلاش خود را برای کسب سود افزایش دهید.

۲- ارجاع های موتور جستجو

سه موتور جستجوی اصلی در امریکا حدود ۹۵٪ ترافیک جستجو ها را ایجاد می کند: گوگل، یاهو و بینگ. برای بیشتر کشورهایی که در خارج از آمریکا قرار دارند، ۸۰٪ ترافیک جستجو به گوگل اختصاص دارد. دانستن میزان ترافیک جستجو از هر موتور جستجویی به دلایل زیر سودمند است:

مقایسه عملکرد در مقابل بازاریابی

حجم کار هر موتور جستجو میزان بازاریابی آن را تخمین می زند.

قابل مشاهده بودن

اگر ترافیک جستجو به هر دلیل کاهش یابد، دانستن سهم جستجوی هر موتور جستجویی به شما کمک می کند دلیل افت و کاهش را بیابید. اگر تمام موتورهای جستجو به صورت یکسان کاهش داشته باشند، مشکل دسترسی وجود دارد. اگر گوگل کاهش یابد اما سایر موتورهای جستجو مثل قبل باشند به خاطر جریمه شدن شما از طرف گوگل یا بررسی نکردن اقدامات سئویی می باشد.

ارزش استراتژیک

گاهی تلاش شما در یک موتور جستجو بهتر عمل کرده است و نتیجه بهتری نسبت به سایر موتورهای جستجو کسب کرده اید. به عنوان مثال بعضی عملیات ها در بینگ و یاهو بهتر قابل انجام است. از طرف دیگر، دریافت لینک های نوشتاری با تعداد بالا در گوگل تاثیر مثبت دارد. اگر فکر می کنید روش های شما در یکی از موتورهای جستجو موفق تر است بهتر است بر روی آن تمرکز کنید.

۳- ارجاع بازدیدها براساس عبارات جستجوی خاص

کلمات ورودی نیز بخشی مهمی از نمودار تجزیه و تحلیل شما می باشد. شما با استفاده از این کلمات کلیدی می توانید متوجه شوید چگونه می توانید ترافیک سایت خود را افزایش دهید.

همچنین می توانید از تعداد ارجاع ها اطلاع پیدا کنید که در تجارت شما بسیار مهم است. اگر خط سیر در جهتی اشتباه پیش برود، متوجه می شوید باید تلاش خود را افزایش دهید تا جهت خط را اصلاح کنید. در پانزده سال اخیر ترافیک جستجو در دنیا به شدت افزایش یافته است. بنابراین کاهش مقدار آن نشان دهنده وجود مشکل است. به دنبال مناسبت های خاص باشید به عنوان مثال کلمات کلیدی که در زمانی خاص از سال فقط جستجو می شوند. این کلمات می توانند بازدید شما را افزایش دهند.

۴- نرخ تبدیل براساس عبارات جستجو

گاهی برخی معیارها بسیار مهم هستند. به عنوان مثال برخی اعضا تمایل به استفاده از ابزار جستجو و عضو شدن در بازدید دارند. این نرخ تبدیل خیلی ارزشمندتر از هزاران کلمه کلیدی است. در این صورت ما دو کار می توانیم انجام دهیم:

۱. بررسی رنگ و رتبه، مثلاً وقتی می بینیم که رتبه ۴ برای عبارت کلیدی ابزار سئو را داریم، سعی می کنیم رتبه سایت یا صفحه خودمان را برای این عبارت بهبود بدهیم.
۲. تحلیل های ما اطلاعاتی در خصوص صفحاتی که معمولاً بیشتر بازدید می شود به ما می دهد، که می توانیم این صفحات را برای تجربه بهتر کاربران بهینه کنیم.

کلمات کلیدی به بازدید کننده پیغام می فرستد و بر روی رنگ صفحه ای که بازدید کننده به دنبال آن است تمرکز می کند. نرخ تبدیل از عبارات ارجاع بسیار مهم است اما کل داستان مربوط به آن نیست. می توانید راه هایی جذاب تر برای شروع تبدیل و پایان آن در سایت خود بیابید.

۵- تعداد صفحات که حداقل از طریق موتور جستجو یک بازدید دارد

دانستن تعداد صفحاتی که از طریق موتور جستجو بازدید می شوند به تعیین عملکرد موتور جستجو می پردازد. از این عدد، تعداد صفحاتی از سایت ما که موتور جستجو در فهرست خود قرار داده است تعیین می شود. برای بیشتر وبسایت های بزرگ، نتیجه برای تعیین ترافیک لازم است و این عدد موفقیت یا شکست را نشان می دهد. هنگامی که بر روی مواردی مانند طراحی سایت، محتویات و ... کار می کنید باید سیر صعودی در نمودار مشاهده کنید که نشان دهنده افزایش نتایج جستجوی سایت در موتور جستجو می باشد. ترافیک صفحات جستجو شده بهترین راه برای تعیین بازدید است.

در حالی که تمام نکات مربوط به تجزیه و تحلیل مهم هستند اما نکات گفته شده در بالا بیشترین اهمیت را در بهبود شرایط سایت دارد.

کلمه های کلیدی (NOT PROVIDED) گوگل

در سال ۲۰۱۱، گوگل بیان کرد که دیگر عبارات جستجو شده توسط یوزرهای وارد شده (افرادی که وارد اکانت گوگل خود شده اند) را از طریق ابزارهای موتورهای جستجو نشان نخواهد داد. به این معنی که به جای نشان دادن عبارات کلیدی جستجو شده در گوگل آنالیتیکس، بازدید از گوگل در حالت وارد شده باعث می شود عبارت "not provided" ظاهر شود. در آن زمان گوگل اعلام کرد که توقع دارند این مسئله فقط بر ۱۰٪ موارد و عبارات جستجو تاثیر بگذارد. اما بعدها بخش وبمستر تولز گوگل اعلام کرده است که این مسئله تا ۲۰٪ عبارات را تحت تاثیر قرار داده است.

بعد از گذشت دو سال وبمستر تولز حجم بیشتری از کلمات کلیدی را گزارش داد که not provided هستند. با استفاده بیشتر کاربران از Google+ این عدد بیشتر افزایش یافته است. در این زمان، موتورهای جستجو روش هایی برای رقابت با شرایط و [نکاتی برای اصلاح داده ها](#) ارائه کردند.

ابزارهای بررسی سئو

ابزارهای مناسب برای بررسی تاثیرگذاری اقدامات سئویی

ابزارهای تحلیلی اشتراکی (پرداخت هزینه)

- [Moz Analytics](#)
- [Omniture](#)
- [Fireclick](#)
- [Mint](#)
- [Sawmill Analytics](#)
- [Clicktale](#)
- [Coremetrics](#)
- [Unica NetInsight](#)

ابزارهای تحلیلی رایگان

- [How to Choose a Web Analytics Tool: A Radical Alternative](#)
- [Yahoo! Web Analytics](#)
- [Google Analytics](#)
- [Clicky Web Analytics](#)
- [Piwik Open Source Analysis](#)
- [Woopra Website Tracking](#)
- [AWStats](#)

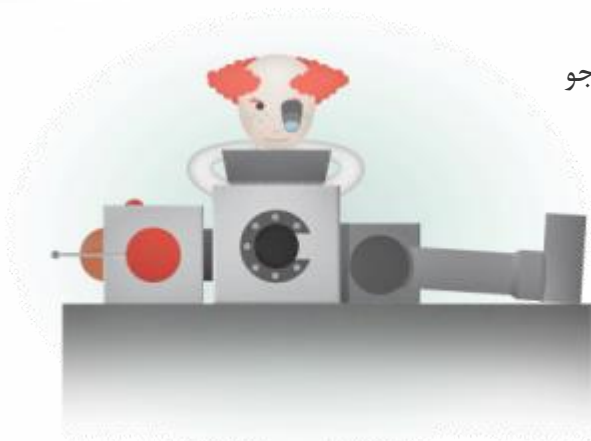
انتخاب می تواند سخت باشد. ما از Moz Analytics استفاده می کنیم، زیرا این ابزار به گونه ای تهیه شده است که می تواند مجموعه گسترده ای از ابزارهای سئو را فراهم آورد و تمامی مواردی که برای بازاریابی داخلی نیاز دارید را در اختیارتان بگذارد. اگر به دنبال ابزارهای رایگان هستید پیشنهاد برتر ما استفاده از **گوگل آنالیتیکس** است. از آنجایی که این گزینه انطباق گسترده ای با فعالیت های موجود دارد می توان آموزش ها و راهنماهای متعددی در مورد آن به صورت آنلاین پیدا کرد.

گوگل آنالیتیکس را می توان با سایر محصولات گوگل همچون کنسول جستجوی گوگل (گوگل وبمستر تولز)، ادوردز و ادسنس ادغام و یکپارچه سازی کرد. مهم نیست چه ابزاری را برای تحلیل و بررسی انتخاب می کنید، ما توصیه می کنیم نسخه های متعددی از صفحات موجود بر روی سایت خود را با آن تست کنید و سپس بر اساس نتایج به دست آمده نرخ تبدیل خود را بهینه نمایید. صفحه آزمایشی در سایت شما می تواند به عنوان یک ابزار رایگان برای تست و بررسی دو نسخه از هدر صفحه استفاده شود. البته روش های گران قیمت تری نیز وجود دارد.

شما می توانید از نرم افزارهای موجود که به طور همزمان صدها نسخه مختلف از صفحات را بررسی می کنند استفاده کنید.

معیارهایی برای سنجش سئو

بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو



معمولا بهینه سازی سایت برای یک رفتار خاص موتورهای جستجو کمی دشوار است. زیرا الگوریتم های آن ها و نحوه کارشان برای عموم آشکار نیست. اما ترکیبی از تاکتیک ها وجود دارد که تاثیر آن ها تایید شده است. داده های جدید نیز برای کمک به پیگیری متغیرها همیشه در حال ظهور است که می تواند بر روی رتبه بندی تاثیر بگذارد. شما حتی می توانید از خود موتورهای جستجو برای کسب مزیت رقابتی استفاده کنید. سازمان دهی کوئری های

هوشمند و استفاده از داده هایی که موتورهای جستجو منتشر کرده اند می تواند در این مسیر به شما کمک کند. می توانید درس هایی که از این تکنیک ها یاد گرفته اید را به کار ببندید تا برنامه عملیاتی را برای بهینه سازی سایت ایجاد نمایید.

سایت کوئری (SITE QUERY) گوگل

جستجوی خود را به سایت خاصی محدود کنید: اینکار برای دیدن تعداد و فهرست صفحات ایندکس شده ی دامنه خاص مفید می باشد. شما می توانید این ارزش را با اضافه کردن پارامترهای جستجو توسعه دهید. به عنوان مثال عبارت `site:g-ads.org/blog inurl:seo` ، تنها صفحاتی را در ایندکس گوگل نشان می دهد که در وبلاگ جی ادز قرار دارند و عبارت seo در آدرس آن ها وجود دارد.

گوگل ترندز

در سایت گوگل ترندز می توانید حجم کلمات کلیدی جستجو شده و محبوبیت آن در طول زمان را بیابید. وارد اکانت خود در گوگل شوید تا بتوانید داده های غنی تری همچون اعداد خاص را مشاهده نمایید.

سایت کوئری در بینگ

کوئری خود را به سایت خاصی محدود کنید. مثلا (site:g-ads.org) درست همانند گوگل، بینگ به کوئری ها اجازه می دهد تعداد و فهرست صفحاتی که در این سایت ایندکس شده است را نشان دهد. به خاطر داشته باشید که این اعداد و ارقام در بینگ نوسان قابل ملاحظه ای دارد که می تواند استفاده از این داده ها را محدود نماید.

IP کوئری در بینگ

کوئری خود را به آی پی خاصی محدود کنید (مثلا ip:216.176.191.233) این کوئری صفحاتی که موتورهای میکروسافت بر روی آی پی آدرس های داده شده پیدا کرده است را نشان خواهد داد. این موضوع می تواند برای شناسایی اینکه صفحه بر روی هاست اشتراکی میزبانی می شود یا خیر مفید باشد. همچنین از این گزینه برای یافتن اینکه سایت آی پی یکسانی را میزبانی می کند یا خیر می توان استفاده کرد.

هوش تبلیغاتی بینگ (BING ADS INTELLIGENCE)

هوش تبلیغاتی بینگ انواع متعددی از پژوهش های مرتبط با کلمات کلیدی و ابزارهای مرتبط با هوش مخاطبان را دارد که در اصل برای جستجو و تبلیغ نمایشی ایجاد شده است. این راهنما به جزییات ارزش هر کدام از ابزارها نمی پردازد اما بررسی آن ها برای سئو می تواند مفید باشد.

جستجوی لینک در وبلاگ ها

لینک کوئری گوگل) مثلا (link:g-ads.org/blog): همیشه مفید نیست اما جستجوی وبلاگ می تواند نتایج بسیار با کیفیتی فراهم آورد که بر اساس محدوده و مرتبط بودن نمایش داده می شود.

معیارهای سئو مختص صفحات

اتوریتی صفحه

اتوریتی صفحه احتمال اینکه صفحه واحدی رتبه خوبی صرف نظر از محتوایش به دست آورد را پیش بینی می کند. هرچقدر اتوریتی صفحه بالاتر باشد، پتانسیل آن برای رتبه بندی نیز بیشتر خواهد بود.

MOZRANK

ابزار Mozrank که بخشی از ابزار Open Site Explorer است اتوریتی جهانی لینک را مورد بررسی قرار می دهد و یک نمره در مقیاس ۱۰ است. این ابزار در هدفی که دارد بسیار شبیه اندازه گیری اهمیت استاتیک است که توسط موتورهای جستجو به کار می رود. موتورهای جستجو اغلب به صفحاتی که اتوریتی جهانی لینک بالاتری دارند رتبه بالاتری اختصاص می دهند. از آنجایی که اندازه گیری هایی همچون Mozrank جهانی و استاتیک هستند، این قدرت رتبه بندی به جای اینکه تنها صفحات بهینه سازی شده برای کلیدواژه خاص را هدف قرار دهد، بر روی طیف وسیعی از کوئری های جستجو اعمال می شود.

MOZTRUST

این ابزار نیز جزء دیگری از ابزار Open Site Explorer است که از طریق لینک ها توزیع شده است. در ابتدا سایت های قابل اعتماد شناسایی می شوند تا برای محاسبه معیارها مورد استفاده قرار گیرند. این سایت های قابل اعتماد در برگیرنده دانشگاه های بین المللی بزرگ، رسانه ها و سایت های دولتی هستند. سایت هایی که از سایت های قابل اعتماد لینکی به دست آورند می توانند اعتماد بیشتری کسب نمایند. این فرایند در سرتاسر وب ادامه پیدا می کند و Moztrust ارزش هر لینکی که از سایت های قابل اعتماد به دست نیاید را کاهش می دهد.

تعداد لینک ها

تعداد کل صفحاتی که در برگیرنده حداقل یک لینک به صفحه ای با ماکزیموم یک لینک باکیفیت به ازای هر صفحه است. به عنوان مثال اگر <http://www.loc.gov/index.html> به سایت <http://www.whitehouse.gov> در محتوای صفحه و فوتر خود لینک داده باشد به عنوان یک لینک واحد در نظر گرفته می شود.

تعداد دامنه های اصلی لینک دهنده

تعداد کل دامنه های اصلی منحصر به فردی است که در برگیرنده لینک به صفحه ای می باشند. به ازای هر دامنه، حداکثر یک لینک تایید شده وجود خواهد داشت. به عنوان مثال اگر سایت topics.nytimes.com و www.nytimes.com به صفحه اصلی <https://moz.com> لینک داده باشند، این دو لینک به عنوان یک لینک در نظر گرفته می شود.

MOZRANK خارجی

در حالیکه Mozrank می تواند ارزشمندی لینک های داخلی و خارجی را محاسبه نماید، external MozRank تنها تعداد Mozrank هایی که از طریق لینک های خارجی جریان دارند را محاسبه می کند. از آنجایی که لینک های خارجی نقش مهمی در سئو دارند، این موضوع می تواند یک معیار مهم برای پیش بینی رتبه بندی موتورهای جستجو باشد.

معیارهای مختص دامنه

اتوریتی دامنه

اتوریتی دامنه (Domain Authority) نحوه رتبه بندی یک صفحه را بر روی دامنه خاص پیش بینی می کند. هرچقدر اتوریتی دامنه بالاتر باشد، پتانسیل به دست آوردن رتبه بر روی آن دامنه بیشتر خواهد بود.

MOZRANK دامنه

موزرنک سطح دامنه محبوبیت دامنه موجود را با سایر دامنه هایی که در وب حضور دارند مقایسه می کند. این ابزار برای سابدامین ها و دامنه های اصلی طراحی شده است. این معیار از الگوریتم هایی استفاده می کند که موزرنک از آن بهره می برد. اما این الگوریتم ها را بر روی نمودار لینک سطح دامنه اعمال می نماید. دیدن وب سایت از این منظر می تواند بینش دقیق تری در مورد اتوریتی کلی دامنه فراهم آورد. از آنجایی که صفحات می توانند سایر صفحات را تایید کنند لینکی که از یک دامنه به دامنه دیگری باشد، به عنوان تایید از آن دامنه برای دامنه دیگر عمل کند.

MOZTRUST دامنه

همانطور که Mozrank می تواند در سطح دامنه اعمال شود، Moztrust نیز می تواند در سطح دامنه به کار رود. Moztrust سطح دامنه بسیار شبیه Moztrust است اما به جای اینکه بین صفحات محاسبه انجام گیرد، بین کل دامنه ها محاسبه و اندازه گیری انجام می شود. صفحات جدیدی که بر روی دامنه های قابل اعتماد قرار دارند می توانند اعتماد را به صورت طبیعی از آن به ارث ببرند. این مقدار بر اساس مقیاس عددی ۱۰ نمره ای محاسبه می شود.

تعداد لینک ها

تعداد صفحاتی است که در برگیرنده حداقل یک لینک به دامنه هستند. به عنوان مثال اگر سایت <http://www.loc.gov/index.html> و <http://www.loc.gov/about> هر دو در برگیرنده لینکی به <http://www.nasa.gov> باشند، این موضوع به عنوان دو لینک به دامنه در نظر گرفته می شود.

تعداد دامنه های اصلی لینک دهنده

تعداد دامنه های متفاوتی است که در برگیرنده حداقل یک صفحه با لینک به هر صفحه ای از سایت هستند. به عنوان مثال اگر <http://www.loc.gov/index.html> و <http://www.loc.gov/about> هر دو حاوی لینکی به سایت <http://www.nasa.gov> باشند این موضوع به عنوان یک دامنه اصلی لینک دهنده به ناسا در نظر گرفته می شود.

استفاده از داده های به دست آمده



دانستن اعداد و ارقام به تنهایی کمکی به شما نخواهد کرد مگر اینکه بتوانید آن ها را به طور موثر تفسیر کنید و بر روی سایت خود اعمال نمایید. در ادامه برخی از سیگنال های رایج به دست آمده از پیگیری داده ها را بیان می کنیم.

نوسان در صفحات موتوهای جستجو و تعداد لینک های شمارش شده

تعداد اعدادی که در کوئری های “site:” و “link:” گزارش می شوند به ندرت دقیق هستند. بنابراین زمانی که نوسان بزرگی در مورد آن ها مشاهده می کنید لازم نیست زیاد نگران باشید. البته اگر این نوسانات با افت ترافیک همراه باشد جای نگرانی خواهد بود. به عنوان مثال فرض کنید در یک روز، یاهو تعداد لینک به دامنه Moz را حدود ۸۰۰۰۰۰ تا ۲۰۰۰۰۰۰ گزارش کرده است. واضح است که ما هر روز صدها تا هزاران لینک را در روز از دست نمی دهیم. این تغییر راهنمای خوبی در مورد رشد لینک ها یا کم شدن آن ها نخواهد بود. اگر افت در لینک یا صفحات ایندکس شده با افت در ترافیک حاصل از موتورهای جستجو همراه باشد به احتمال زیاد کاهش قابل توجهی در Link juice (کیفیت لینک ها) را تجربه می کنید. در این شرایط باید ببینید لینک های مهمی که قبلا ترافیکی به سایت ارسال می کردند، هنوز وجود دارند یا خیر. از دست دادن صفحات ایندکس شده یا ایندکس نشدن صفحات سایت می تواند به خاطر جریمه شدن از طرف گوگل، هک شدن یا نرم افزارهای بدخواهانه باشد. تجزیه و تحلیل کامل سایت و استفاده از [کنسول جستجوی گوگل](#) به شما کمک می کند مشکلات احتمالی را پیدا کنید.

کاهش و افت ترافیک از یک موتورهای جستجوی واحد

موضوعی که باعث ایجاد مشکل شده است را پیدا کنید و آن را مورد بررسی قرار دهید. در انجمن های مربوطه می توانید برای بررسی مشکل درخواست کمک کنید.

ممکن است به خاطر نقض قوانین آن موتور جستجو، دچار پنالتی شده باشید. راهنماهای موجود در مورد پنالتی های موتور جستجو را مطالعه کنید.

ممکن است به طور تصادفی دسترسی خزانگان موتور جستجو به سایت را مسدود کرده باشید. فایل Robots.txt و تگ کنترل کننده ربات های جستجو را دوباره بررسی کنید. وبمستر تولز را مرور کنید تا ببینید مشکلی در این موتور جستجو دارید یا خیر.

موتور جستجو ممکن است الگوریتم رتبه بندی خود را تغییر داده باشد و این الگوریتم سایت شما را دوست ندارد. این موضع اغلب زمانی رخ می دهد که لینک های اشاره کننده به سایت شما ارزش خود را از دست داده باشند. همچنین وجود این مشکلات برای سایت هایی که در لینک بیلدینگ دستی تعامل دارند و از لینک های کم کیفیت استفاده می کنند بسیار رایج است.

افت ترافیک از چندین موتور جستجو

ممکن است کاری در سایت خود انجام داده باشید که باعث مسدود شدن خزندگان یا متوقف شدن ایندکس شده باشد. این فعالیت ها ممکن است در برگیرنده تغییر در فایل Robot.txt یا تگ کنترل کننده ربات های جستجو باشد. همچنین ممکن است در مشکل آپتایم هاست، مشکلات DNS و یا سایر موارد فنی مشکل داشته باشید. با ادمین سیستم، توسعه دهندگان یا هاست خود صحبت کنید تا اکانت وبمستر تولز و ابزار آنالیتیکی را بررسی کنند.

نوسانات موردی در رتبه بندی

به دست آوردن یا از دست دادن رتبه بندی برای یک یا چند واژه و عبارت میلیون ها بار در روز برای میلیون ها صفحه رخ می دهد و نیازی نیست خود را نگران کنید. الگوریتم های رتبه بندی همیشه نوسان دارند. ممکن است رقبا شما نیز رتبه ای به دست آورند یا از دست بدهند. موتورهای جستجو حتی ممکن است نوساناتی در ایندکس ها ایجاد نمایند. زمانی که تغییر رتبه بندی به صورت آهسته و تدریجی رخ می دهد، باید عناصر داخل صفحه را بررسی کنید تا مطمئن شوید آن ها را بیش از حد بهینه سای نکرده اید یا راهنمایی موجود را نقض ننموده اید. ببینید اخیرا لینکی به دست آورده یا از دست داده اید؟ به خاطر داشته باشید که تغییر ناگهانی در رتبه بندی برای محتوای جدید موقتی است. زیاد نگران نوسانات کوچک نباشید. اگر افت شدیدی رخ داد ، چند روز منتظر بمانید و سپس اقدام کنید. اگر سایت جدیدی دارید یا در فرایند کسب لینک و بازاریابی قرار دارید، افزایش و کاهش ناگهانی، امری طبیعی است. پس خود را برای ادامه کار آماده کنید.

افزایش مثبت در معیار مرتبط با لینک بدون افزایش رتبه بندی

بیشتر صاحبان سایت ها تصور می کنند زمانی که سئوی کلاسیک را انجام دادند باید نتایج را فوراً مشاهده نمایند. این موضوع به هیچ عنوان رخ نخواهد داد. اگر سایت، صفحه یا محتوای جدیدی دارید که رقابت زیادی بر روی آن وجود دارد، بهبود رتبه بندی زمانبر خواهد بود. حتی به دست آوردن لینک های زیاد نمی تواند شما را با اطمینان به صدر نتایج گوگل ببرد. به خاطر داشته باشید که موتورهای جستجو باید تمامی این صفحات را بخزند ، آن ها را ایندکس کنند و پردازش نمایند. بنابراین معیارها و رتبه بندی که شما به دنبالش هستید ممکن است روزها، هفته ها و حتی ماه ها زمان نیاز داشته باشد تا خود را نشان دهد. پس صبور باشید.

تبریک می‌گوییم! شما دوره آموزش سئو را به پایان رساندید.
اکنون می‌توانید با کمک هر آنچه آموختید بهینه سازی سایت خود را شروع کنید.
نتایج برتر موتورهای جستجو در انتظار شماست!

THE END

تعاریف، اصطلاحات و واژه نامه سئو

#

301 REDIRECT (ریدایرکت ۳۰۱):

ابتدا بیاید راجع به **تغییر مسیر (redirecting)** به طور کلی صحبت کنیم. تغییر مسیر یا ریدایرکت شدن زمانی رخ می‌دهد که شما از یک صفحه خاص بازدید می‌کنید و بی‌درنگ پس از آن به صورت خودکار به یک صفحه دیگر با آدرسی دیگر تغییر مسیر داده خواهید شد. اساساً، دو نوع تغییر مسیر وجود دارد: موقت و دائمی. از نقطه نظر کاربران، هیچ تفاوتی بین آنها نیست. اما از منظر موتورهای جستجو بین آنها تفاوت‌هایی وجود دارد. تغییر مسیر ۳۰۱ یک تغییر مسیر دائمی است. این بدان معنی است که هر چه آن صفحه دارای رنک باشد باید به آدرس جدید منتقل گردد (با تغییر مسیر موقت این امر رخ نخواهد داد).

A

ADWORDS

برنامه تبلیغات در گوگل به ازای هر کلیک، راهی معمول در تبلیغات مقدماتی وبسایت است.

ADWORDS SITE (MFA)

ساخته شده برای تبلیغات ادسنس گوگل – وبسایت‌هایی که از ابتدا به عنوان مکانی برای تبلیغات گوگل ادوردز طراحی شده‌اند. این معمولاً (نه همواره) چیز بدی است. مانند آن دسته از برنامه‌های تلویزیونی که معمولاً برای تبلیغات ساخته می‌شود.

AFFILIATE

محصولات یا سرویس‌های حامی سایت معمولاً توسط یک سایت یا کسب و کار دیگر در ازای کمسیون یا یک مبلغ به فروش می‌رسند.

ALT TAG

یک ویژگی **HTML** برچسب عکس می باشد. برچسب عکس مسئول نمایش عکس ها است. برچسب/ویژگی **alt** نوشته ای است که در هنگام عدم نمایش (بارگذاری) عکس به نمایش در خواهد آمد (برای مثال اگر فایل از دست رفته باشد). برای مثال، اینجا یک برچسب استاندارد عکس را می بینید:

```

```

برچسب **alt** دارای ارزش سئو نیز هست. موضوع این است که گوگل (حداقل در حال حاضر) نمی تواند آنچه در عکس وجود دارد را واقعا ببیند، اما می تواند برچسب **alt** را بخواند. راه بهتری برای مطلع ساختن گوگل از اینکه چه چیزی در عکس شما وجود دارد بجز استفاده از **alt tag** نیست.

ANALYTICS

برنامه ای که در جمع آوری و تحلیل داده هایی که در مورد استفاده از وبسایت موجود است، کمک می کند. گوگل آنالیتیکس برنامه رایگان، محبوب و غنی در این زمینه است.

ANCHOR TEXT

هر لینک شامل دو المان اصلی می باشد. آدرس وبسایتی وجود دارد که لینک به آن خواهد رفت (مقصد) و انکر تکست. انکر تکست نوشته ای است که به عنوان لینک کار می کند.

ساده ترین راه توضیح این مورد، ارائه یک مثال است. اینجا یک لینک به صفحه همین صفحه قرار می دهیم: [واژه نامه تبلیغات در گوگل ادوردز](https://g-ads.org/blog/adwords-glossary). مقصد این لینک <https://g-ads.org/blog/adwords-glossary> می باشد و انکر تکست آن **واژه نامه تبلیغات در گوگل ادوردز** است. انکر تکست برای سئو بسیار مهم است. هر زمان که قصد دادن لینک به سایت خود را دارید، خوب است که از **کلیدواژه های مرتبط** به عنوان انکر تکست بهره گیرید.

ASTROTURFING

متضاد افشا. تلاش برای پیشبرد کار تجاری یا سیاسی در حالیکه تظاهر به بیطرفی در یک گروه اجتماعی دارید. شرکت در یک انجمن با یک هدف مخفی برندسازی، جذب مشتری یا روابط عمومی.

AUTHORITY

مقدار اعتباری است که سایت به خاطر یک کوئری جستجوی خاص به دست می آورد. این مورد از نسبت اعتبار به اطمینان لینک های ورودی از دیگر سایت های مطمئن بدست می آید.

AUTHORITY SITE

سایتی که لینک های ورودی بسیاری از سایت های مرتبط دارد. به خاطر لینک از سایت های معتبر، یک سایت با اتوریتی بالا معمولاً اطمینان، پیج رنک و موقعیت بالاتری در نتایج جستجو دارد. ویکی پدیا یک مثال از سایت های دارای اعتبار است.

B

BACKLINKS

بک لینک بسادگی یک لینک است که در سایت شخص دیگری قرار دارد و کاربر با کلیک بر روی آن به سایت شما باز می گردد. **بک لینک ها یکی از مهمترین عوامل سئو هستند**. گرفتن بک لینک های فراوان با انکر تکست مرتبط، سریع ترین راه بهبود رنک در موتورهای جستجو به شمار می آید.

BLACK HAT SEO (سئوی کلاه سیاه)

مانند هر چیز دیگری، سئو نیز دارای جنبه تاریکی می باشد. سئوی کلاه سیاه نامی برای تمامی روش های سئو هست که با کارهای غیر اخلاقی یا فریب کاری همراه است و در طولانی مدت می تواند به وبسایت شما لطمه وارد کند یا حتی باعث اخراج سایت از موتورهای جستجو گردد.

BLOG

یک وبسایت که محتوایی در یک بازه زمانی ارائه می دهد. محتوای سایت ممکن است ربطی به زمان نداشته باشند. اکثر وبلاگ ها از سیستم های مدیریت محتوا نظیر وردپرس بجای وب پیج های ساخته شده فردی استفاده میکنند. به این خاطر نویسنده بلاگ می تواند بجای تمرکز روی کد نویسی سایت روی محتوا تمرکز نماید.

BOT (ROBOT, SPIDER, CRAWLER)

یک برنامه که یک وظیفه را کم و بیش بصورت خودکار انجام می دهد. موتورهای جستجو از ربات ها برای یافتن و اضافه کردن صفحات وب به فهرست جستجوی خود استفاده می کنند. اسپمرها اغلب از ربات ها برای تخریب محتوایی، برای هدف بهره برداری (دزدی ادبی) مطالب بهره می برند.

BOUNCE RATE

درصد کاربرانی که وارد یک سایت می شوند و بدون اینکه صفحه دیگری را مشاهده کنند آن را ترک می کنند.

BREED CRUMBS

ناوبری وبسایت در یک نوار افقی در بالای محتوای اصلی که به کاربران در جهت درک اینکه در کجای وبسایت هستند کمک میکند و اینکه چطور می توانند به شاخه اصلی باز گردند. برای مشاهده بردکرآمب این صفحه، بالای عنوان را ببینید.

C

CANONICAL ISSUES (محتوای تکراری)

Canon=مشروع یا نسخه اصلی – اغلب اجتناب از محتوای تکراری غیر ممکن است، بخصوص با استفاده از سیستم های مدیریت محتوا نظیر وردپرس، و همچنین واقعیتی که www.site.com ، stie.com و www.site.com/index.htm هر سه به عنوان محتوای تکراری توسط موتورهای جستجو دیده خواهند شد.

اگرچه کمی سخت است که باور کنیم که موتورهای جستجو در این حد نیز خبره نیستند. این مشکلات با راههای مختلفی میتوانند حل گردند – با استفاده از متا تگ **noindex** در صفحه‌های غیر اصلی و تغییر مسیر ۳۰۱ به صفحات اصلی.

CANONICAL TAG

یک المان لینک **HTML** است که به وبمسترها اجازه می‌دهد که موتورهای جستجو را از صفحاتی با محتوای تکراری که ایجاد کرده‌اند، مطلع نمایند. این برچسب در بخش **Head** ساختار **HTML** شما قرار خواهد گرفت. این برچسب به شکل زیر است:

```
<link rel="canonical" href="http://www.example.com/" />
```

این برچسب بیان می‌کند که صفحه حاضر یک کپی از صفحه‌ای است که آدرس آن در برچسب **canonical** وجود دارد. (**href**).

ایده اصلی این است که زمانی که یک موتور جستجو این برچسب را می‌بیند به صفحه رنک ندهد، اما تمامی رنک را به صفحه کانونیکال منتقل کند. بنابراین ذاتا بسیار شبیه تغییر مسیر ۳۰۱ می‌باشد.

CLICK FRAUD

کلیک‌های نامناسب روی یک تبلیغ **PPC** معمولاً توسط ناشر یا عواملش برای بدست آوردن سود ناحق **Click fraud** یک مشکل بزرگ برای آژانس‌های تبلیغاتی مانند گوگل است، زیرا اطمینان تبلیغ‌دهندگان را کاهش می‌دهد که آیا پولی که برای تبلیغ خرج می‌کنند عادلانه می‌باشد و یا خیر.

CLOAK

در این تکنیک، محتوایی که به موتورهای جستجو داده می‌شود با آنچه افراد می‌بینند متفاوت است. این تاکتیک کلاه سیاه دارای مجازات مرگ برای سایت یا دامنه است و از نتایج موتورهای جستجو منع خواهد شد.

CLOAKING (PAGE CLOAKING)

به گرفتن و ساختن یک صفحه وب بصورتی که محتوای مختلفی را به مردم و موتورهای جستجو نشان دهد، **cloaking** می‌گویند. به این طریق، حداقل از لحاظ تئوری می‌توانید رنک خوبی برای کلیدواژه‌های دلخواه

خود بگیرید (با ارائه یک صفحه بهینه شده به ربات‌ها) و سپس ارائه پیشنهاد و محتوای غیر مرتبط به افراد واقعی. درحالی‌که این کار از نقطه نظر بازاریابی ممکن است جوابگو باشد، ممکن است سایت شما در حالت پنالتی و یا حتی اخراج سریع از موتورهای جستجو قرار دهد.

CMS

سیستم مدیریت محتوا – برنامه تحت وبی مانند وردپرس یا جوملا، که تمام وظایف وبمسترها را از تولید محتوا جدا می‌نماید، بنابراین یک تولید کننده محتوا می‌تواند بدون یادگیری یا حتی فهمیدن مهارت‌های کد نویسی، تاثیر گذار باشد.

CODE SWAPPING

(طعمه و تعویض نقش) تغییر محتوا پس از اینکه رنک بالا بدست آمد.

COMMENT SPAM

نوشتن نظرات در وبلاگ برای هدف تولید لینک به سایت‌های دیگر. این دلیلی است که بسیاری از بلاگ‌ها از گذاشتن لینک در نظرات جلوگیری می‌کنند.

CONTENT (TEXT,COPY)

یک بخش از صفحه وب که برای داشتن ارزش و مورد توجه بودن کاربر در نظر گرفته می‌شود. تبلیغات، ناوبری، برندسازی و تکیه کلام‌ها معمولاً به عنوان محتوا در نظر گرفته نمی‌شوند.

CONVERSION (GOAL)

دستیابی به یک هدف قابل سنجش. اضافه کردن کلیک‌ها، ثبت‌نام‌ها و فروش‌ها مثال‌هایی از تبدیلات هستند.

CONVERSION RATE

درصد کاربرانی که تبدیل شده‌اند.

CPC هزینه بابت کلیک

نرخه که بابت هر کلیک برای تبلیغ‌دهنده ی پرداخت به ازای هر کلیک، پرداخت می‌شود.

CPM

(هزینه بابت ۱۰۰۰ تاثیرگذاری) یک معیار قابل اندازه گیری برای تعیین ارزش/هزینه تبلیغاتی پرداخت به ازای کلیک.

D

DEEP LINKING

بگذارید از ویکی پدیا نقل قول کنم:

در اینترنت، **deep linking** به معنی ساخت یک **hyperlink** است که بجای صفحه اصلی به یک صفحه یا عکسی در یک وبسایت خواهد رفت. این لینک ها لینک های عمیق خوانده می شوند. لینک های عمیق ارزش ویژه ای برای سئو دارند. لینک دادن به یک صفحه خاص در سایت شما با انکرتکست مناسب، رنک این صفحات را بهبود خواهد داد. اساساً، ساخت لینک های عمیق جایی است که بازی سئو پیروز می شود یا شکست می خورد.

DIRECTORY

یک سایت که به صفحات فهرست وار اختصاص داده شده باشد. برای مثال یاهو یک دایرکتوری یا کتاب راهنما است.

DO-FOLLOW LINK

یک استاندارد لینک **HTML** است که دارای ویژگی **rel="nofollow"** نمی باشد. لینک های **do-follow** ارزش ترین لینک ها از منظر سئو هستند.

DOMAIN NAME AND HOSTING

دامنه نام منحصر بفرد شما در اینترنت است. برای مثال دامنه این وبلاگ **g-ads.org** می باشد. شما هم می توانید یک دامنه ملی (IRR) یا بین المللی ثبت نمایید. هاستینگ یا هاست وب، جایی است که سایت شما در وب ذخیره/نگه داری می شود. شما به یک وب هاست برای مالکیت وبسایت نیاز دارید.

DUPLICATE CONTENT

اگر دو صفحه مجزا در سایت خود دارید که محتوای یکسانی در آنها قرار دارد (یا محتوای بسیار مشابه) پس دارای محتوای تکراری هستید. محتوای تکراری به عنوان یک چیز بد برای سئو شناخته می شود. گوگل سایت هایی که از محتوای یکسان بصورت دائم استفاده می کنند دوست ندارد و آنها را معمولاً در حالت پنالتی قرار می دهد.

F

FEED

محتوایی که به کاربر با استفاده از وبسایتها یا برنامه های مخصوصی نظیر جمع آوری کننده های اخبار داده می شود.

FFA

(رایگان برای همه) یک صفحه یا سایت با تعداد زیادی لینک به وبسایت های غیر مرتبط، شامل تعدادی کمی یا بدون محتوای منحصر بفرد. مزرعه لینک تنها برای اسپایدرهای موتورهای جستجو در نظر گرفته می شود و ارزش کمی برای کاربران انسانی دارد و شاید بتوان گفت که ارزشی ندارد، و بنابراین توسط موتورهای جستجو نادیده گرفته می شود.

FRAMES

یک طرح صفحه وب که دو یا تعداد بیشتری سند در یک صفحه مشابه به نمایش در می آید، هر کدام در فریم خود. فریم ها برای سئو تاثیر منفی دارند. زیرا اسپایدرها معمولاً در ناوبری آنها دچار مشکل می شوند. بعلاوه، بیشتر کاربران فریم ها را دوست ندارند، به این خاطر که مانند داشتن دو مانیتور کوچک است که هیچ یک صفحه کاملی از اطلاعات را در یک زمان نشان نمی دهند.

G

GATEWAY PAGE

(صفحه درگاه) یک صفحه وب که برای جذب ترافیک از یک موتور جستجو طراحی شده است که پس از جذب به سایت دیگر یا صفحه‌ای تغییر مسیر میدهد. یک صفحه درگاه کاملاً مشابه کار cloak نیست اما تاثیر آن مشابه است که در آن کاربران و موتورهای جستجو محتوای دیگری خواهند دید.

GOOGLE BOMB

تلاش چندین وبمستر برای تغییر نتایج جستجوی گوگل معمولاً برای اثر طنز آمیز. مثال‌های مشهوری از بمب‌های گوگل – «miserable failure» جرج بوش و – «greatest living American» استیون کلبرت می‌باشد.

GOOGLE BOWLING

تلاش بد برای پایین آوردن رنک یک سایت با استفاده از ارسال لینک‌های آن از سایت‌های بد و اسپم. بحث و جدل زیادی روی این قضیه وجود دارد که آیا این فقط یک افسانه و شایعه سئو است یا خیر.

GOOGLE DANCE

تغییر در SERPs که توسط بروزرسانی پایگاه داده گوگل یا الگوریتم آن سبب می‌شود. دلیل نگرانی و حیرت بزرگ برای وبمسترهایی که وارد SERPs می‌گردند. یا مدت زمانی در زمان بروزرسانی ایندکس گوگل زمانی که دیتاسنترهای مختلف، دارای داده‌های مختلفی هستند.

GOOGLEBOT

برنامه اسپایدرهای گوگل

GYM

گوگل – یاهو – مایکروسافت، سه بزرگ دنیای جستجو

H**HIT**

زمانی استاندارد ترافیک وب در نظر گرفته می شود، اما حالا یک واژه بی معنی است که توسط مشاهده تاثیرگذاری صفحات به این منظور جایگزین شده است. یک Hit زمانی رخ میدهد که سرور یک شی را ارسال کند - اسناد، گرافیک، شامل فایل ها و ... بنابراین یک بازدید از صفحه می تواند hit های زیادی تولید کند.

HTML (HYPER TEXT MARKUP LANGUAGE)

دستورات یا نشانه گذاری که برای اضافه کردن قالب بندی و قابلیت های وب به متن ساده برای استفاده در اینترنت، استفاده می شود HTML. زبان مادری موتورهای جستجو می باشد و بایست بطور کلی بشدت و بطور انحصاری پایبند به صفحات وب باشند.

HUB

صفحه تخصصی با محتوای باکیفیت که به صفحات مرتبط لینک شده است.

I**IMPRESSION**

(بازدید صفحه) واقعه ای که کاربر از یک صفحه وب یک بار دیدن میکند.

IN BOUND LINK (لینک درونی، لینک ورودی)

لینک های inbound از صفحات وابسته به عنوان منبع اطمینان و پیچ رنگ هستند.

INDEX NOUN (اسم ایندکس)

یک پایگاه داده از صفحات وب و محتوای آنها که توسط موتورهای جستجو استفاده می شود.

INDEX VERB (فعل ایندکس)

اضافه کردن یک صفحه وب به فهرست (ایندکس) موتورهای جستجو

INDEXED PAGES (صفحات ایندکس شده)

صفحاتی روی یک سایت که فهرست (ایندکس) شده‌اند.

INLINK (لینک‌های ورودی، لینک‌های داخلی)

لینک‌های inbound از صفحات مرتبط منبع اطمینان و پیچ رنگ هستند.

K**KEYWORDS (کلیدواژه)**

تعاریف مختلفی از کلیدواژه یا کلمه کلیدی وجود دارد. بگذارید آن تعریف که از نقطه نظر سئو مهم است را برای شما بگوییم.

کلیدواژه‌ها کلمات تک یا یک عبارت کامل از نقطه نظر سئو برای آن صفحه یا وبسایت اهمیت دارند.

برای مثال، اگر من در حال نوشتن یک مقاله درباره بهترین ادوات باغبانی می باشم، کلیدواژه اصلی من میتواند «ادوات باغبانی» باشد. کلیدواژه‌ای است که می‌خواهم برای آن رنگ بگیرم به این خاطر که می‌خواهم مردم این مقاله را زمانی که ادوات باغبانی را در گوگل جستجو می‌کنند، بیابند.

مثال دیگر همین لیست می‌باشد. کلیدواژه اصلی اینجا **واژه نامه سئو** می باشد. چرا که می‌خواهم زمانی که مردم عبارت واژه نامه سئو را در گوگل جستجو می‌کنند، این مقاله را بیابند.

KEYWORD CANNIBALIZATION

این مورد می‌تواند به سئوی سایت شما ضربه بزند. برای مثال شما در صفحه‌ای که کلمه کلیدی خاصی را مورد هدف قرار داده‌اید، اگر با همان کلمه کلیدی برای انکرتکست لینک به سایت یا صفحه‌ای دیگر استفاده کنید، رتبه صفحه شما کاهش پیدا می‌کند.

KEYWORD DENSITY

چگالی کلیدواژه یک عدد است تعداد و چگونگی تکرار یک عبارت خاص در یک متن را تعیین می‌کند. برای محاسبه آن، تنها بایست تعداد دفعاتی که کلیدواژه شما در متن تکرار شده را تقسیم بر تعداد کل کلمات متن نمایید، و سپس آن را در ۱۰۰ ضرب کنید. نتیجه نهایی به عنوان امتیاز به صورت درصد بیان می‌شود.

چگالی کلیدواژه روی سئو تاثیرگذار می‌باشد. دلیلش این است که اگر عبارت گفته شده دارای امتیاز چگالی بالا باشد به این معنی است که عبارت به طور خاص در مورد آن موضوع می‌باشد، بنابراین ممکن است رنک خوبی برای آن عبارت بگیرد. متأسفانه این کار چندان بخوبی گذشته، در حال حاضر کار نمی‌کند.

KEYWORD KEYPHRASE

کلمه یا عبارتی که یک کاربر در موتور جستجو تایپ می‌کند.

KEYWORD RESEARCH

کار سختی برای تعیین آنکه کدام کلیدواژه‌ها برای هدف‌گیری مناسب هستند.

KEYWORD SPAM

(آسیب از کلیدواژه) چگالی بالای کلیدواژه نامناسب.

KEYWORD STUFFING

اگر یک متن تصادفی در انگلیسی انتخاب کنید، برخی واژه‌ها با تکرار بیشتری نسبت به بقیه بکار گرفته شده‌اند. برای مثال، کلمه‌ای مانند **and**، **or** یا تکرار بیشتری به کار گرفته می‌شوند، درحالی‌که کلماتی مانند **powerhouse**، **mushrooming** به ندرت تکرار می‌شوند **Keyword stuffing**. به کاری گفته

می‌شود که کلمه یا عبارتی را در یک متن بارها به کار ببریم. معمولاً تا جایی که متن دیگر طبیعی به نظر نیاید، تمام این کار بدلیل افزایش چگالی کلیدواژه عبارت مورد نظر شماست. دیگر کار روی چگالی کلیدواژه چندان تاثیرگذار نیست، چرا که **keyword stuffing** کار می‌کند و اگر بیش از حد از کلیدواژه ای استفاده کنید، موتورهای جستجو آن را غیرطبیعی تلقی می‌کنند.

L**LANDING PAGE**

صفحه‌ای که کاربر پس از کلیک روی لینک در SERP (صفحه نتایج جستجوی گوگل) به آن وارد می‌شود.

LATENT SEMANTIC INDEXING (LSI)

درک تعریف استاندارد **LSI** واقعاً غیر ممکن است، بنابراین من آن را اینجا مطرح نمی‌کنم. بجای آن یک تعریف قابل هضم ارائه می‌کنم.

LSI به عنوان یک عامل مهم برای موتورهای جستجو زمانی که به صفحه شما رنگ می‌دهند، در نظر گرفته می‌شود. گفته شده که موتورهای جستجو محتوای صفحه شما را تجزیه و تحلیل می‌کنند و به دنبال کلیدواژه‌های **LSI** می‌گردند که کلیدواژه‌ی اصلی شما را پشتیبانی کند. اگر چنان کلیدواژه‌هایی را در صفحه شما بیابند، صفحه شما برای کلیدواژه اصلی رنگ بهتری خواهد گرفت.

کلیدواژه‌های **LSI** کلیدواژه‌هایی هستند که مشابه **کلیدواژه اصلی** شما می‌باشند. کلیدواژه‌هایی که معمولاً در طول کلیدواژه اصلی شما در زبان طبیعی شما یافت خواهد شد.

برای مثال اگر کلیدواژه اصلی شما «ادوات باغبانی» باشد و آن را بسیار در مقاله خود بکار برده‌اید، عالی خواهد شد اگر از کلیدواژه‌های **LSI** نظیر «گیاهان»، «باغ»، «سبزیجات»، «کاشت» و ... نیز استفاده کنید. اینها کلیدواژه‌هایی هستند که به طور طبیعی در یک مکالمه واقعی بکار گرفته می‌شوند.

به عبارت دیگر، **LSI** راهی برای بررسی این است که آیا متن شما واقعی است یا تنها با کلیدواژه‌های تصادفی پر شده تا رنگ بالایی کسب نماید.

LINK

یک المان روی یک صفحه وب که می تواند کلیک شود و باعث شود مرورگر یک صفحه دیگر یا بخش دیگری از صفحه حاضر را باز نماید.

LINK BAIT

یک صفحه وب با هدف جذب لینک های ورودی طراحی شده است که لینک های ورودی اغلب از طریق شبکه های اجتماعی بدست می آیند.

مانند طعمه ماهیگیری می باشد با این تفاوت که برای لینک ها ساخته شده است. اساسا، محتوایی است که سریعاً همه گیر شده است **linkbait**. محتوایی که تعداد لینک های فراوانی را جذب خواهد کرد.

ایجاد محتوای **linkbait** معمولاً خیلی سخت است، اگرچه که مبانی آن ساده می باشد. راه هایی هست که می توانید انتخاب نمایید: (۱) ایجاد چیزی بسیار خنده دار، (۲) ایجاد چیزی با محتوای فوق العاده با کیفیت، (۳۳) ایجاد چیزی که ارزش فراوانی را به رایگان به ارمغان بیاورد.

محتوای **linkbait** تنها نوشته نیست. ویدئوها، عکس ها، گرافیک ها و صداها نیز به صورت یکسان کار خواهند نمود.

LINK BUILDING (لینک بیلدینگ)

این یکی از واژه های بزرگ سئو می باشد. ساخت لینک بسادگی یک فرایند گرفتن بکلینک به صفحه شما می باشد. برای مثال، اگر مقاله هایی در **ezinearticles.com** به چاپ می رسانید با یک لینک به سایت خود، بنابراین در حال ساخت لینک برای خود هستید.

یک چیز دیگر، لینک بیلدینگ به عنوان مهمترین المان هر **استراتژی سئو** در نظر گرفته می شود. اگر می خواهید که یک صفحه با رنک بالا داشته باشید، بایست برای آن بکلینک بگیرید.

LING CONDOM

یکی از چندین راه جلوگیری از گذر لینک به صفحه دیگر، یا جلوگیری از نتایج مضر احتمالی در مورد نمایش یک سایت بد بوسیله یک لینک بیرونی یا یک لینک اسپم برای تضعیف محتوای تولید شده توسط کاربر.

LINK EXCHANGE

طرح یک اتصال دو طرفه اغلب با یک سایت متعلق به صفحات مرجع تسهیل می شود. تبادل لینک معمولاً اجازه لینک شدن سایت هایی با محتوای کم یا بدون محتوا را میدهد و ارزشی به خود اضافه نمی کند. مراجع (دایرکتوری) با کیفیت معمولاً توسط انسان برای اطمینان از وجود کیفیت ویرایش می شود.

LINK FARM

شبکه ای از سایت هاست که به یکدیگر برای هدف افزایش رنک و پیچ رنک، لینک شده اند. بگذارید یک مثال مطرح کنیم. اگر بخواهید یک مزرعه لینک ایجاد کنید (شما این کار را نکنید!)، برای مثال می توانید ۴ وبسایت مختلف راه اندازی کنید. هر کدام در یک سرور مختلف. سپس صفحه #1 را به صفحات #2، #3 و #4 لینک کنید. صفحه #2 را به صفحات #1، #3 و #4 لینک کنید و به همین ترتیب اساساً، هر صفحه به هر صفحه دیگر لینک می شود. زمانی که اینچنین شبکه ای تنها ۴۴ سایت در اختیار دارد، چندان قوی نمی باشد، اما زمانی که صدها و هزاران عدد از آنها وجود دارد (که غیر معمول نیز نیست) یک داستان کامل متفاوت است. اما! این کار به عنوان **تکنیک کلاه سیاه** در نظر گرفته می شود. وارد این کار نشوید، مگر اینکه بخواهید سایت خود را در شرایط پنالتهی قرار دهید.

LINK LOVE

یک لینک بیرونی، که اطمینان و سبک باری را از هرگونه منع لینکی گذر می دهد (عبارت عامیانه بجای تبادل لینک).

RECIPROCAL LINKING) .LINK PARTNER (LINK EXCHANGE

دو سایت که به هم لینک (پیوند) شده اند. موتورهای جستجو اینها را به عنوان لینک های با ارزش در نظر نمی گیرند، به خاطر ذات تبادل لینک دو طرفه.

LINK POPULARITY

یک اندازه گیری ارزش یک سایت بر پایه تعداد و کیفیت سایت هایی که به آن لینک داده اند.

LINK SCULPTING

با استفاده از ویژگی **nofollow** یک لینک، می‌توانید برخی از لینک‌ها را در سایت خود از نقطه نظر سئو بی‌اهمیت کنید. بنابراین، با استفاده ماهرانه از این ویژگی، می‌توانید پیج رنک برخی صفحات در سایت خود را مجدداً ایجاد کنید. شما مشاهده‌پذیری برخی صفحات را با ایجاد لینک‌های **follow** برای آنها افزایش می‌دهید و مشاهده‌پذیری دیگر صفحات را با لینک‌های **nofollow** کاهش می‌دهید. (مشاهده‌پذیری برای موتورهای جستجو)

تمام این تکنیک نیازمند تمرین فراوان و آگاهی است تا بصورت درست انجام شود. بسیاری از افراد اعتقاد دارند که تاثیرگذاری آن نسبت به قبل به دلیل رویکرد جدید گوگل نسبت به لینک‌های **nofollow** کاهش یافته است.

LINK SPAM (COMMENT SPAM)

لینک‌های ناخواسته مانند آنهایی که در محتوای تولید شده کاربر نظیر دیدگاه‌های وبلاگ‌ها منتشر می‌شود.

LONG TAIL

عبارت‌های طولانی‌تر جستجو که اغلب کمتر نسبت به عبارات کوتاه، مورد هدف قرار می‌گیرند. برای مثال یک جستجو برای کلمه widgets ممکن است خیلی گسترده باشد درحالی‌که عبارت **red widgets with reverse threads** یک عبارت جستجوی طولانی است. درصد بزرگی از همه جستجوها، جستجوهای عبارات طولانی می‌باشند.

LSI (LATENT SEMANTIC INDEXING)

این عبارت دهان پر کن تنها به معنی این است که موتورهای جستجو معمولاً گروه‌های کلمات مشابه را در یک سند گروه بندی می‌کند. سئو این گروه‌های مشابه از کلمات را به عنوان «long tail» می‌شناسد. نکته مهم این است که احتمال دارد نتوانید رتبه خوبی برای کلمه «mortgage» داشته باشید. اما تقریباً ساده است که برای عبارت «second mortgage to finance monster truck team» رنک خوبی بدست آورد.

MASHUP

یک صفحه وب که در وهله اول شامل نرم افزار یک هدفه و دیگر برنامه های کوچک (وسایل و گجت ها) یا لینک های ممکن به این برنامه ها می باشد Mashup. ها محتوایی هستند که بسادگی و سرعت تولید می شوند و اغلب مورد توجه کاربران هستند و می توان یک Link bait مناسبی از آن ساخت. صفحات مجموعه ابزار، برخی اوقات mashups هستند.

META DESCRIPTION

یک توضیح کوتاه از وبلاگ/صفحه/مطلب است که بیشتر توسط موتورهای جستجو استفاده می شود. این توضیح در هیچ جای وبلاگ استفاده نمی شود.

اینجا نحوه استفاده گوگل از آن را توضیح داده ایم. هر زمان که شخصی، عبارت خاصی را جستجو می نماید، گوگل تصمیم خواهد گرفت که کدام وبسایت ها و به چه ترتیبی بایست نمایش داده شوند. برای هر وبسایت گوگل یک عنوان و یک توضیح کوتاه نمایش می دهد. گوگل دو راه برای قرار دادن این توضیحات در کنار هم دارد:

اگر از وردپرس استفاده می کنید، پس توضیحات متا برای هر صفحه یا مطلب می تواند توسط افزونه **All In One SEO Pack** یا افزونه **YOAST SEO** تنظیم گردد.

META KEYWORDS

یک لیست از کلیدواژه ها و عبارت کلیدی برای هر وبلاگ/صفحه/مطلب می باشد که بیشتر توسط موتورهای جستجو مورد استفاده قرار می گیرد.

این روزها، بسیاری از مردم فکر می کنند که موتورهای جستجوی اصلی به این المان در زمان رنکدهی به وبسایت ها توجهی نمی کنند. و شاید موضوع همین باشد. با این اوصاف، تنظیم کلیدواژه های مناسب هیچ ضرری به شما نخواهد رساند.

بنابراین، شامل کردن کلیدواژه اصلی در لیست کلیدواژه های متا ممکن است ایده خوبی باشد. برای این مطلب، من عبارات **واژه نامه سئو و واژه نامه تخصصی سئو** را در آن لیست قرار خواهم داد.

اگر از وردپرس استفاده می کنید، می توانید برای تنظیم کلیدواژه های متای هر صفحه، مطلب از افزونه های **All In One SEO Pack** یا **YOAST SEO** استفاده کنید.

META TAGS

برچسب های متا شامل دو المان اصلی هستند. توضیحات متا (Meta description) و کلیدواژه های متا (Meta Keywords). برچسب های متا در بخش **HEAD** ساختار **HTML** صفحه شما جای می گیرند. اطلاعاتی که در آن برچسب ها قرار دارد، معمولاً برای کاربران با معنی نیست اما برای موتورهای جستجو معنادار است. به آنها کمک خواهد کرد که موضوع صفحه را تعیین کنند. بنابراین، شاید ارزش داشته باشد که آنها را به صورت دستی برای هر صفحه یا مطلب در سایت خود تنظیم کنید.

اگر از وردپرس استفاده می کنید، می توانید برای تنظیم کلیدواژه های متای هر صفحه، از افزونه های **All In One SEO Pack** یا **YOAST SEO** استفاده کنید.

MFA

ساخته شده برای تبلیغات- وبسایت هایی که از پایه به عنوان مکانی برای تبلیغات ساخته می شوند. این وبسایت ها معمولاً (نه همیشه) چیز بدی هستند. برنامه های تلویزیونی معمولاً **MFA** هستند.

MIRROR SITE

یک سایت کاملاً یکسان (مشابه) با آدرس متفاوت.

MONETIZE

استخراج درآمد از یک سایت. آگهی های ادسنس یک راه ساده برای کسب درآمد از وبسایت هستند.

NATURAL LINKS

تمامی لینک‌های صفحه شما به صورت طبیعی ایجاد شده‌اند و شما آن‌ها را بصورت فعال ایجاد نکرده‌اید.

برای مثال، اگر یک مطلب عالی نوشتید که در توئیتر به سرعت همه‌گیر شد و افراد فراوانی به آن لینک دادند، به این خاطر که آن را بسیار دوست داشتند، تمامی آن لینک‌ها طبیعی محسوب می‌شوند.

NATURAL SEARCH RESULTS

نتایج موتورهای جستجویی که دارای اسپانسر نیستند یا به هر طریقی پولی پرداخت نکرده‌اند.

NOFOLLOW

«Nofollow» یک واژه بسیار محبوب در سئوی امروز است. در حالیکه در واقع یک ویژگی دلخواه لینک محسوب می‌شود. اگرچه، دلخواه بودن آن، آن را بی اهمیت نمی‌نماید. در واقع، مهمترین ویژگی از نقطه نظر سئو محسوب می‌گردد.

به صورت پیش فرض، همه لینک‌ها، لینک‌های **follow** محسوب می‌شوند. این بدین معنی است که زمانی که یک موتور جستجو با یک لینک مواجه می‌شود، آن را دنبال می‌کند. بررسی می‌کند که به کجا خواهد رفت و اساساً آن را به عنوان یک رای در نظر می‌گیرد. یک رای توسط سایت لینک‌دهنده به وبسایتی که به آن لینک داده شده است. ویژگی **nofollow** به موتورهای جستجو می‌گوید که نبایست به این لینک‌ها توجه کنند. -بدون رای -یعنی شما به سایتی که لینک می‌دهید، امتیاز نمی‌خواهید بدهید.

از نقطه نظر کاربران، لینک‌های **nofollow** کاملاً مشابه لینک‌های دیگر هستند. برای ایجاد لینک‌های **nofollow** تنها کافیه یک ویژگی اضافی به لینک **HTML** خود بیفزاید:

rel="nofollow"

یک مثال از لینک **Nofollow**:

ویکی‌پدیا

NOINDEX

یک دستور که یا در بخش Head صفحه وب یا در کد هر لینک یافت می‌شود که به ربات‌ها دستور می‌دهد که صفحه یا آن لینک خاص را ایندکس (فهرست) نکند. یک نوع جلوگیری از لینک (Link Condom)

NON RECIPROCAL LINK

اگر سایت A به سایت B لینک دهد، اما سایت B به سایت A لینک ندهد، لینک به عنوان non reciprocal در نظر گرفته می‌شود. موتورهای جستجو به لینک‌های غیرتبادلی (non reciprocal) ارزش بیشتری نسبت به لینک‌های تبادلی می‌دهند، به این خاطر که آنها کمتر نتیجه ارتباط بین سایت‌ها هستند.

O

OFF-PAGE SEO

دو المان اصلی سئو وجود دارد: درون صفحه و بیرون از صفحه. کارهای بیرون صفحه، هر کاری است که شما بیرون از صفحه برای بهبود رنک آن انجام می‌دهید.

اساساً، اصلی‌ترین المان سئو **off page**، ساخت لینک می‌باشد.

ON-PAGE SEO

دو المان اصلی سئو وجود دارد: درون صفحه و بیرون از صفحه. کارهای درون صفحه، هر کاری است که شما درون صفحه برای بهبود رنک آن انجام می‌دهید.

این مورد شامل مواردی چون: تنظیم ساختار **HTML**، بهبود برچسب‌های عنوان و توضیحات، بهبود سرعت بارگذاری سایت، بررسی میزان استفاده کلیدواژه و چگالی آن، بهبود ساختار لینک‌های داخلی (نحوه لینک شدن صفحات داخلی سایت شما با یکدیگر) و...

ORGANIC LINK

لینک‌های ارگانیک لینک‌هایی هستند که تنها بدلیل اینکه وبمستر آنها را به عنوان لینک‌های با ارزش برای کاربران در نظر گرفته، منتشر می‌شوند.

ORGANIC SEARCH

زمانی که گوگل را مشاهده می کنید، عبارتی را تایپ و دکمه جستجو را می فشارید، در حال جستجوی ارگانیک یا طبیعی هستید. بدست آوردن رنک بالا در نتایج جستجوی ارگانیک، تمام آن چیزی است که از سئو انتظار داریم.

ORGANIC SEARCH RESULTS (NATURAL SEARCH RESULTS)

زمانی که در گوگل جستجو می کنید، نتایج معمولا به دو صورت نمایش داده می شوند. نتایج پولی یا همان تبلیغات [گوگل](#) که در کنار آنها عبارت 'add' یا 'تبلیغ' را نشان می دهد. و نتایج دیگر که به صورت طبیعی نمایش داده می شود و نتایج ارگانیک هستند. نتایج پولی یا همان تبلیغات گوگل معمولا در ابتدا و انتهای نتایج ارگانیک نمایش داده می شود.

P

PAGERANK

پیج رنک یا **PR** الگوریتمی است که ابتدا توسط لری پیج (یکی از دو خالق گوگل) برای محاسبه (اگرچه تخمین واژه بهتری می باشد)، اهمیت وبسایت مورد بحث، ایجاد شد. هیچ کس ۱۰۰۰ درصد مطمئن نیست که این روش در واقع چطور کار می کند یا تمامی عوامل تاثیر گذار روی آن چه هستند، به این خاطر که گوگل چندان در این رابطه باز عمل نکرده است. اگرچه، یکی از نظراتی که به صورت معمول مورد پذیرش است، این است که یکی از عوامل تعیین کننده، تعداد بک لینک هایی است که یک سایت دارد و پیج رنک سایتی که به آن لینک داده است. بنابراین، اساسا، هر چه تعداد لینک های بیشتری داشته باشید و هرچه پیج رنک این سایت های لینک دهنده بالاتر باشد، پیج رنک شما نیز بهتر خواهد شد.

جای تعجب نیست ولی صفحات با پیج رنک بالا معمولا صفحاتی هستند که در سطح اینترنت کاملا شناخته شده و معروف هستند. برای مثال گوگل خود دارای پیج رنک ۱۰ می باشد، فیس بوک دارای **PR9** و یاهو نیز دارای **PR9** است.

البته از سال ۲۰۱۵ گوگل شاخص پیج رنک را بروزرسانی نکرده است و احتمالا فاتحه پیج رنک را خوانده است.

PAY FOR INCLUSION PFI

صدور صورت حساب برای شامل کردن یک وبسایت در یک موتور جستجو یا دایرکتوری (مرجع). درحالیکه بسیار رایج است، معمولاً چیزی که برای آن پرداخت شده، در نظر گرفتن سریع برای جلوگیری از ممنوعیت گوگل روی لینک های پولی می باشد.

PORTAL

یک سرویس وب که ویژگی های گسترده ای را برای جلب کاربران ارائه می کند تا تبدیل به «Home Page» آنها در وب شوند. گوگل، یاهو و MSN پرتال هستند.

PPA (PAY PER ACTION)

بسیار مشابه PPC بجز اینکه ناشران زمانی پول را دریافت می کنند که کلیک منجر به تبدیل گردد.

PPC (PAY PER CLICK)

یک طرح تبلیغات متنی که آژانس های تبلیغاتی مانند گوگل زمانی که یک کاربر روی آگهی هایشان کلیک می کند، پول پرداخت می کند. ادوردز یک مثال از تبلیغات PPC می باشد.

PROPRIETARY METHOD (BULLSHIT, SNAKE OIL)

واژه فروش که اغلب توسط سرویس دهندگان سئو برای رساندن این مفهوم که آنها می توانند یک کار منحصر بفرد برای رسیدن به رنک بالا انجام دهند.

R

REDIRECT

روش های مختلفی که برای تغییر آدرس صفحه فرود زمانی که یک سایت به یک آدرس (دامنه) جدید تغییر نام یافته یا در مورد درگاه.

ROBOTS.TXT

این یک فایل است. فایلی که بخصوص برای سئو اهمیت دارد. به موتورهای جستجو خواهد گفت که کدام بخش از سایت شما برای آنها ممنوع می باشد. محدود کردن موتورهای جستجو از دسترسی به برخی صفحات، ممکن است ابتدا چندان خوشایند بنظر نرسد، اما در واقع یک چیز با ارزش است. اول از همه، شما می توانید تمامی صفحات مدیریتی خود را از فهرست شدن (ایندکس شدن) جدا نمایید (برای مثال، صفحاتی که در بخش های **wp-admin** وبلاگ وردپرس شما وجود دارد).

همچنین می توانید از آن برای جلوگیری موتورهای جستجو از دیدن محتوای تکرار سایت خود استفاده کنید. کاری که انجام می دهید برای مثال، جلوگیری کردن از دسترسی به بخش دسته بندی در وبلاگ شماست، بنابراین تنها برچسب ها فهرست (ایندکس) خواهند شد، و یا برعکس این قضیه **Robots.txt**. فایل بسیار مفیدی در سئو است.

ROI بازگشت سرمایه

یکی از کاربردهای نرم افزار آنالیتیکس، آنالیز و تعیین میزان بازگشت سرمایه است و همچنین هزینه/سود طرح های مختلف.

S

SANDBOX, SUPPLEMENTAL INDEX

اعتقاد بر این است که گوگل یک فهرست دوم به نام **sandbox** دارد (یا فهرست مکمل). هر صفحه جدیدی به صورت مستقیم وارد فهرست اصلی نمی شود. برخی از آنها داخل **sandbox** گذاشته می شوند تا گوگل تصمیم بگیرد که آنها ارزشی برای نمایش در فهرست اصلی دارند. فهرستی که شما با هر بار جستجو در گوگل آن را مشاهده می کنید. وبسایت هایی که در **sandbox** قرار دارند، برای جستجوهای عادی به نمایش در نخواهند آمد. این بدین معنی است که بودن در **sandbox** بدترین چیزی است که ممکن برای سایت شما رخ دهد.

SEARCH ENGINE

چیزی که در **google.com** می بینید، یک موتور جستجو است. اساساً، موتورهای جستجو، نرم افزار هستند. وظیفه اصلی آنها جستجو در اینترنت برای عبارت داده شده است. موتورهای جستجو دارای یک الگوریتم

خاص برای این کار هستند. این الگوریتم‌ها راهی برای تصمیم‌گیری این موضوع که کدام سایت بایست ابتدا در نتایج جستجو به نمایش در آیند، دارند (کدام سایت بیشترین ارتباط را دارد). الگوریتم دقیقی که موتورهای جستجو استفاده می‌کنند در اختیار عموم قرار نگرفته است. و این دلیل آن است که افراد درگیر با سئو تنها می‌توانند در مورد چیزی که بایست برای بهبود رنک سایت انجام دهند، حدس‌هایی بزنند. جای تعجب نیست، بزرگترین و مورد احترام‌ترین موتور جستجو، گوگل است.

SEARCH ENGINE SPAM

صفحاتی که ایجاد می‌شوند تا باعث شوند موتورهای جستجو، نتایج نامناسب یا با ارتباط کمتری را ارائه دهند. بهینه‌کننده‌های موتور جستجو گاهی بطور ناعادلانه به عنوان اسپم شناخته می‌شوند. البته که گاهی واقعا نیز هستند.

SEM

SEM مخفف بازاریابی موتور جستجو می‌باشد. به عبارت دیگر به معنی بازاریابی از طریق موتورهای جستجو است. بازاریابی یا ترویج محصولات یا سرویس‌های شما از طریق موتورهای جستجو می‌تواند از دو طریق انجام بگیرد. یا سایت خود را بهینه می‌کنید، بنابراین در یک نقطه بالا و بصورت نتایج ارگانیک نمایش داده می‌شود، یا برای کلیک پول پرداخت می‌کنید و از تبلیغات گوگل استفاده می‌کنید، که در این صورت سایت شما در بخش اسپانسر شده لیست خواهد شد.

SEO

SEO مخفف بهینه‌سازی موتورهای جستجو است. کار بهبود رنک شما در موتورهای جستجو برای کلیدواژه‌ها را سئو گویند. زمانی که سئو انجام می‌دهید، بایست از هر دو سئو درون و برون صفحه‌ای مراقبت کنید. وظایف واقعی که بایست انجام گیرند، تقریباً هر روز در حال تغییر هستند. چیزی که دیروز به خوبی کار می‌کرده ممکن است فردا درست کار نکند. این واقعیت سئو می‌باشد. این دلیل این امر است که سئو هیچ‌وقت وظیفه‌ای تک زمانی نبوده و همواره کاری ادامه‌دار است.

SERP

SERP مخفف صفحه نتایج موتور جستجو می باشد. (SERP – Search Engine Results Pages) این صفحه ای است که زمانی که برای کلیدواژه ای در گوگل یا دیگر موتورهای جستجو، جستجو می کند به نمایش در می آید.

SITE MAP

یک صفحه یا گروهی از صفحات ساختار یافته که به هر صفحه در دسترس کاربران لینک می دهد و خوشبختانه استفاده از سایت را با روشن نمودن ساختار سایت برای کاربران، بهبود می بخشد. یک نقشه سایت XML اغلب در شاخه اصلی یک سایت برای کمک به موتورهای جستجو برای یافتن تمامی صفحات سایت، قرار می گیرد.

SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING)

ترویج وبسایت یا برند از طریق رسانه های اجتماعی.

SMP (SOCIAL MEDIA POISONING)

یک اصطلاح ابداعی توسط Rand Fishkin – هر کدام (احتمالا غیر قانونی) از تکنیک های کلاه سیاه طراحی شده برای دلالت کردن یک رقیب به عنوان یک اسپمر – برای مثال، اسپم کردن در نظرات وبلاگ با نام یک برند یا رقیب.

SMWC (SLAPPING MYSELF WITH CELERY)

یک واکنش شدید مشابه یک «تف انداختن» را نشان می دهد اما با حالتی به شکل مد روز. اغلب با دیگر کلمات اختصاری تعجبی ترکیب می شود WTF/SMWC – یا شاید. ROTFL/SMWC

SOCIAL BOOKMARK

یک فرم از رسانه اجتماعی که در آن بوکمارک کاربران برای دسترسی عموم جمع آوری می شود.

SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

ترویج وبسایت یا برند از طریق رسانه اجتماعی

SOCIAL MEDIA POISONING (SMP)

یک اصطلاح ابداعی توسط Rand Fishkin است - هر کدام (احتمالا غیر قانونی) از تکنیک های کلاه سیاه است که از آن برای اسپمر نشان دادن رقیب استفاده می شود - برای مثال، اسپم کردن در نظرات وبلاگ با نام یک برند یا رقیب.

SOCIAL MEDIA

تکنولوژی های مختلف آنلاین که توسط مردم برای اشتراک گذاری اطلاعات و دیگر دیدگاه ها استفاده می شود. وبلاگ ها، ویکی ها، انجمن ها، بوک مارک های اجتماعی، سایت های بررسی و امتیازدهی کاربران (digg)، reddit، همه مثال هایی از شبکه های اجتماعی هستند.

SOCK PUPPET

یک هویت آنلاین که برای مخفی شدن هویت شخص واقعی یا برای ساخت چندین پروفایل برای یک کاربر استفاده می شود.

SPAM AD PAGE (SPAMAD PAGE)

ساخته شده برای صفحه ادسنس/تبلیغات که از دستگاه تولید متن برای محتوا استفاده می کنند و هیچ ارزش واقعی برای کاربران ندارد بجز ارزش کمی که بر آن می افزاید. اسپمرها گاهی سایت هایی با صدها صفحه به این شکل ایجاد می کنند.

SPAMDEXING

در ویکی پدیا درباره spamdexing چنین نوشته است: "گونه جدیدی از تبلیغات اینترنتی می باشد، که بر اساس فناوری های موتورهای جستجو، به نمایش آگهی های نادرست و ناهماهنگ با واژه های جستجو شده می پردازد. در این روش کاربری که در یک موتور جستجو به دنبال کلمه ای می گردد، به اشتباه، به سایت هایی دروغین وارد می شود و آگهی هایی را مشاهده می کند که هیچ ربطی به واژه مورد جستجو ندارند. هدف از ایجاد هرز آگهی، جذب بازدید کنندگان هرچه بیشتر، از موتورهای جستجو می باشد."

SPAMMER

یک شخص که از اسپم برای دنبال کردن یک هدف استفاده می کند.

SPIDER (CRAWLER, BOT, ROBOT)

کراولر یا همان عنکبوت های موتورهای جستجو یک تکه خاص نرم افزار هستند که وب را مرور می کنند، به دنبال سایت جدید می گردند، بررسی می کنند که در آنها چه خبر است و اطلاعات را مجدداً به گوگل می فرستند (یا دیگر موتورهای جستجو) بنابراین می توانند به این سایت ها رنک دهند و آنها را ایندکس (فهرست) نمایند.

SPIDER TRAP

یک حلقه بی پایان از لینک هایی است که به صورت خودکار تولید می شوند و می توانند کراولرها را درگیر خود کنند. گاهی اوقات عمداً از spider trap برای مقابله با ربات های کپی بردار و یا ربات های جمع آوری کننده ایمیل استفاده می شود.

SPLOG

spam blog یا وبلاگ اسپم معمولاً شامل کمی (و شاید هیچ) ارزشی برای انسان ها باشد و اغلب داده های تولید شده به وسیله ماشین یا کپی شده از سایت های دیگر است.

STATIC PAGE

یک صفحه وب بدون محتوا یا متغیر دینامیکی نظیر ID جلسه در URL. صفحات استاتیک برای کار سئو خوب هستند به این خاطر که رابطه خوبی با اسپایدرهای موتورهای جستجو دارند.

STICKINESS

کاهش دادن Bounce rate. تغییراتی در وبسایت که باعث ماندگاری بیشتر کاربران در سایت می شود.

SUPPLEMENTAL RESULT

اجازه دهید نقل قول ویکیپدیا را برای این مورد بیاورم.

نتایج مکمل، آدرس مقیمی در فهرست مکمل گوگل (sandbox) می باشد، یک پایگاه داده دوم شامل صفحات با اهمیت کمتر، که توسط پیج رنک گوگل اندازه گیری می شود. یک صفحه مکمل همچنان در نتایج جستجو رنک می گیرد، اما فقط زمانی که صفحات کافی در فهرست اصلی برای برگشت در جستجو وجود نداشته باشد.

T**TEXT LINK**

یک لینک HTML ساده که شامل گرافیک یا کد مخصوصی نظیر فلش یا جاوااسکریپت نیست.

TIME ON PAGE

مقدار زمانی که یک کاربر در یک صفحه بدون خارج شدن از آن صرف می نماید. یک نشانه کیفیت و مرتبط بودن مطالب.

TITLE TAG

هر صفحه دارای یک برچسب عنوان است. از نقطه نظر کاربر، برچسب عنوان تنها در یک مکان قابل دیدن است – بخش عنوان در مرورگر شما.

برای مثال، برچسب عنوان صفحه ای که در حال حاضر می خوانید: «تعاریف، اصطلاحات و واژه نامه سئو – جی ادز». یک عامل بسیار مهم سئو می باشد. راه بهتری برای موتورهای جستجو برای یافتن آنکه صفحه در چه موردی است وجود ندارد مگر با نگاه کردن به برچسب عنوان، به این خاطر بایست کمی زمان صرف کنید تا برچسب عنوان مناسبی را در نظر بگیرید.

چطور برچسب عنوان را تنظیم نماییم؟

اگر از وردپرس استفاده می کنید، کار شما آسان خواهد بود. ابتدا، هر مطلب جدیدی یک برچسب عنوان خواهد گرفت که مشابه عنوان مطلب شماست. اگر چه، اگر می خواهید آن را تغییر دهید، نیازمند افزونه هستید. تگ عنوان به این صورت در بالای تگ head قرار می گیرد:

</title>تعاریف، اصطلاحات و واژه نامه سئو – جی ادز</title>

TOOLBAR PAGERANK (PR)

یک ارزش بین ۰ و ۱۰ که توسط الگوریتم گوگل اختصاص می‌یابد، که اهمیت صفحه را تعیین می‌کند و مشابه pagerank نیست. Toolbar Pagerank تنها چند بار در سال بروزرسانی می‌شود، و نشانه‌ای قابل اتکا از وضعیت فعلی نیست. اغلب با Pagerank اشتباه گرفته می‌شود. – تعریف اضافه شده بر اساس توصیه‌ای از

Micheal Martinez

TRUST RANK

یک روش تمایز بین صفحات با ارزش و اسپم با لینک میزان سنجی ارتباط از یک انسان قابل اطمینان که صفحات seed را ارزیابی می‌کند.

U

URL

بیایید وارد جزئیات خسته کننده تکنیکی نشویم. این گزینه به زبان ساده، آدرس یک صفحه خاص است.

برای مثال، آدرس مطلبی که در حال خواندن آن هستید:

<https://g-ads.org/blog/seo-glossary/>

USER GENERATED CONTENT (UGC)

رسانه های اجتماعی، ویکی ها، رده بندی مردمی و برخی وبلاگ ها به طرز شدیدی وابسته به محتوای تولیدی کاربران هستند. کسی ممکن است بگوید که گوگل از تمامی وب به عنوان محتوای تولیدی مخاطب در جهت تبلیغات بهره برداری می‌کند.

WALLED GARDEN

گروهی از صفحات وب که به یکدیگر لینک شده‌اند، اما با صفحات دیگر لینک نیستند. یک walled garden اگر شامل یک نقشه سایت باشد همچنان می‌تواند در موتور جستجو فهرست (ایندکس) شود، اما احتمالاً دارای PR خیلی پایینی خواهد بود.

WEB 2.0

توسط وبسایت توصیف می‌گردد که فعل و انفعال کاربر را تشویق می‌کند.

WHITE HAT SEO

بر خلاف سئوی کلاه سیاه، سئوی کلاه سفید، سری کارهایی در سئو می‌باشد که موتورهای جستجو شما را تشویق به استفاده از آنان می‌کنند. اگرچه که هیچ منبع رسمی برای کارهای مربوط به سئو وجود ندارد، بنابراین برای بروز بودن در آنچه نیاز و آنچه نیاز نیست، هستید، بایست به طور دائم وبلاگ‌های معروف سئو را مطالعه نمایید و همچنین وبلاگ‌های گوگل نظیر [Official Google Blog](#) و [Official Google Webmaster Central](#)

[Blog](#).

WIDGET (GADGET, GIZMO)

نرم‌افزارهای کوچک استفاده شده روی صفحات وب که عملکرد خاصی از قبیل یک آمارگیری یا نمایش آدرس IP دارند. این نرم‌افزارها می‌توانند Link Bait مناسبی ایجاد کنند. (۲) این واژه از اقتصاد به عاریه گرفته شده که به معنی «هر محصول یا کالا» می‌باشد.

XML SITEMAP

یک فایل است (معمولا **sitemap.xml**). عملکرد اصلی آن دادن یک نقشه از آدرس‌های مختلف وبسایت شما شامل تمامی صفحات، مطالب، آرشیو و ... به موتورهای جستجو است. با چنین چیزی، آنها می‌توانند وبلاگ شما را بسیار سریع‌تر فهرست نمایند.

اگر از وردپرس استفاده می‌کنید، نباید این فایل را خودتان ایجاد نمایید. یک پلاگین به نام **google xml sitemaps** برای این کار وجود دارد. اگر از وردپرس استفاده نمی‌کنید، یک سایت برای ساخت نقشه سایت شما وجود دارد. XML-Sitemaps.com.

آموزش سئو برای همه

راهنمای بهینه سازی صفحات وب
برای موتورهای جستجو



برای ثبت دیدگاه و امتیاز خود درباره این کتاب اینجا کلیک کنید...

کتاب‌های مرتبط منتشر شده در جی ادز:



برای دانلود کتاب مورد نظر روی عنوان آن کلیک کنید:

- [دانلود کتاب آموزش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی](#)
- [دانلود کتاب آموزش بازاریابی محتوا](#)
- [دانلود کتاب آموزش لینک بیلدینگ](#)

برای اطلاع از آخرین مطالب جی ادز ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید:

