



سئو برای همیشه

همه قوانینی که هیچ وقت تغییر نخواهد کرد

SEO FOREVER



سئو برای همیشه

همه قوانینی که هیچ وقت تغییر نخواهد کرد

SEO FOREVER

اثری ماندگار از مهندس محمدامین اسماعیلی

مقدمه

در شروع فعالیت حرفه ای خود همواره با مشکلاتی اساسی برای یافتن منابع معتبر آموزشی و دسترسی به علم روز مواجه بودم. وجود اطلاعات ضد و نقیض در سایت های خارجی و کمبود منابع آموزشی به زبان فارسی فرآیند یادگیری علم سئو را بسیار سخت و زمانبر می نمود. در این راه، تکیه بر تجربه و آزمون و خطا هزینه زیادی در زمان و سرمایه به من متحمل میکرد.

سئو در آن زمان بیشتر شبیه به یک بازی بود ولی امروز به یک دانش ارزشمند بدل شده است که میتواند کلید موفقیت برای کسب و کار شما در فضای وب باشد. تجربه و دانش من در این سالها میتواند راه میانبری ارزشمند برای کسانی باشد که در ابتدای مسیر قرار گرفته اند.

سئو برای همیشه بهترین عنوان برای کتابی ست که پیش روی شما قرار گرفته است. در این کتاب تلاش کردم مفاهیم را با ساده ترین بیان ممکن و همراه با مثال های کاربردی به شما آموزش داده و مسیر درستی برای درک مفاهیم تدوین کنم. این کتاب به شما کمک میکند به سرعت تمام مفاهیم سئو و تکنیک های تاثیرگذار بر آن را شناسایی کرده و در مسیر پیشرفت تجارت خود به کار بگیرید.

کتاب سئو برای همه را میتوان برآیند دانش و تجربه من در طی تهیه بیش از ۳۰۰ مقاله تخصصی سئو، پاسخ گویی به بیش از ۱۵۰۰۰ پرسش کاربران در سایت وبسایم، مشاوره و همکاری در راه اندازی بیش از ۱۰۰ تجارت موفق اینترنتی و برگزاری دوره های حضوری برای ۲۰۰ علاقه مند و فعال در حوزه سئو و طراحی سایت دانست.

امید است این مجموعه قدمی مثبت در مسیر رشد هموطنان عزیز و کشور سربلندم، ایران باشد.

این کتاب را تقدیم میکنم به همسر، فاطمه، که مشوق و پشتیبان من است و تشکر میکنم از برادرم، امیرحسین، که خلایقیتش همیشه برای من الهام بخش بوده است.

Amin Esmaili
Tehran-2018

درباره نویسنده

امین اسماعیلی متولد ۱۳۶۵ فارغ التحصیل مقطع کارشناسی ارشد از دانشگاه تهران است. او فعالیت در زمینه طراحی سایت و سئو را از سال ۱۳۸۹ و با راه اندازی یک فروشگاه اینترنتی در زمینه پوشاک آغاز نمود. مطالعه مقالات و منابع خارجی در کنار تجربه‌ی گرانها از فعالیت در فضای وب فارسی موجب شد با علم روز همگام شده و به سرعت در این حیطه پیشرفت کند.

در سال ۱۳۹۱ فعالیت خود را بعنوان مدیر فنی **آژانس خلاقیت وبسیما** آغاز نمود. وبسیما دریچه ای نو برای آشنایی بهتر با فضای کسب و کار وب فارسی و باید‌ها و نبایدها در زمینه طراحی سایت و سئو برای او بود.

تجربه طراحی سایت برای بیش از ۱۰۰ کسب و کار نوپا و قدیمی، مشاوره رشد کسب و کار، تدوین استراتژی های خلاقانه برای موفقیت، اجرای پروژه های موفق سئو و بهینه سازی، تهیه و انتشار بیش از ۳۰۰ مقاله تخصصی سئو، برگزاری بیش از ۵۰ کارگاه تخصصی سئو به صورت حضوری و مشاوره تخصصی به استارت آپ های موفق در شتاب دهنده های آواتک، ستاک و دیموند را میتوان از تجارب ارزشمند او در طی سالها فعالیت حرفه ای دانست.



فهرست

سئو برای همیشه

7	آشنایی با مفاهیم اولیه سئو	فصل اول
18	موتورهای جستجو چگونه کار می کنند	فصل دوم
32	تکنیک های سئو داخلی سایت	فصل سوم
45	ابزار های سئو داخلی سایت	فصل چهارم
58	بازاریابی محتوا و ارتباط آن با سئو	فصل پنجم
77	شناسایی کلمات کلیدی ارزشمند	فصل ششم
88	بک لینک چیست؟ تاثیر بک لینک در سئو	فصل هفتم
101	بهترین روش های ساخت بک لینک	فصل هشتم
112	تاثیر تجربه کاربری بر سئو	فصل نهم

فصل اول

آشنایی با مفاهیم اولیه سئو

1. سئو چیست؟
 2. چرا به سئو نیاز داریم؟
 3. چطور سایت خود را سئو کنیم؟ بهتر نیست به متخصص مراجعه کنم؟
 4. کلمات رایج در سئو
- ❖ تفاوت سئو On-page و Off-page
 - ❖ تفاوت سئو کلاه سفید و کلاه سیاه چیست؟



به تازگی با مفاهیم سئو آشنا شدید؟ دوست دارید بدانید چه فاکتورهایی بر کسب جایگاه در نتایج گوگل تاثیرگذار هستند؟ به جای درستی مراجعه کردید. در این کتاب با عنوان آموزش سئو مبتدی قصد داریم دانش اولیه مورد نیاز برای سئو را به شما آموزش دهیم .

در فصل اول تلاش میکنیم با معرفی مفاهیم اولیه سئو و عبارات رایج در آن دید بهتری برای شما ایجاد کنیم. اولین سوالی که باید به آن پاسخ دهیم این است؛ سئو چیست؟

سئو چیست؟

این عبارت مخفف Search Engine optimization یا همان بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو است که هدف اصلی آن کسب جایگاه بهتر در نتایج گوگل است. روزانه کاربران بسیاری کلمات مورد نظر خود را در گوگل جستجو میکنند و این موتور جستجو پیشنهاداتی متناسب با عبارات جستجو شده به آنها نمایش میدهد. هر چقدر جایگاه شما در لیست نتایج بالاتر باشد شانس بیشتری برای جذب کاربر خواهید داشت و اصطلاحاً سئو سایت شما بهتر است. همچنین میتوانید برای اطلاعات تکمیلی به مقاله سئو چیست در سایت وبسیما مراجعه نمایید.



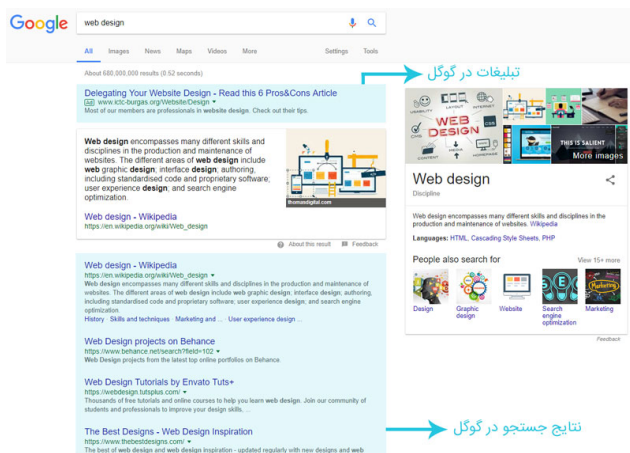
تکنیک های سئو مجموعه ای از دانش، خلاقیت و آنالیز هستند. روش های متنوعی برای سئو سایت وجود دارد ولی همه آنها در یک هدف مشترک هستند. هدف اصلی رسیدن به رتبه یک گوگل است.

برای موفقیت در سئو نیازمند تولید محتوا هستیم، محتوایی که برای کاربر ارزشمند بوده و برای موتور جستجو قابل درک باشد. علاوه بر این، استراتژی درست برای تولید و ارایه محتوا در کنار طراحی مناسب سایت میتواند شانس شما را برای کسب جایگاه بهتر افزایش دهد. ورود کاربر به سایت اولین هدف ما و تبدیل بازدیدکننده به مشتری مهم ترین هدف خواهد بود. سئو پیچیدگی و ظرافت زیادی دارد که نیازمند مطالعه همیشگی و دانش به روز است. نکته مثبت این است که شما همیشه در حال رشد و یادگیری خواهید بود.



چرا به سئو نیاز داریم؟

موتورهای جستجو مانند یاهو، بینگ، یاندکس و از همه مهمتر گوگل با ورود به سایت های اینترنتی محتوای آنها را بررسی کرده و براساس موضوع، ارزش گذاری و رتبه بندی میکنند. برای این کار از الگوریتم های پیچیده ای استفاده میشود که کسی از آن اطلاع ندارد بعنوان مثال فاکتورهای گوگل برای رتبه بندی سایت ها بیش از ۲۰۰ مورد است.



کاربران اینترنتی برای یافتن محتوای مورد نظر خود به موتور جستجو مراجعه کرده و از میان نتایج نمایش داده شده پاسخ خود را دریافت میکنند. تعداد جستجو در اینترنت روزانه در حال افزایش است و در حال



حاضر بیش از ۷ میلیارد جستجو در روز انجام میشود. هرچقدر سهم شما از این کاربران بیشتر باشد شانس بالاتری برای فروش محصولات، ارائه خدمات یا حتی دریافت تبلیغات خواهید داشت. برای جذب مخاطب بیشتر به سئو و حضور در صفحه اول گوگل وابسته خواهیم بود.

چطور سایت خود را سئو کنیم؟ بهتر نیست به متخصص مراجعه کنم؟

در کتاب سئو برای همیشه شما را با اصول اولیه و دانش کاربردی سئو آشنا میکنیم و میتوانید خودتان کار بر روی سایت را آغاز کنید. ولی همانند هر حرفه‌ی دیگری تجربه و دانش تخصصی نقش مهمی در موفقیت شما خواهد داشت. اگر قصد دارید یک متخصص حرفه‌ای سئو باشید باید مطالعات خود را گسترش داده و هر روز تازه‌ترین اخبار و مقالات این حوزه را رصد کنید. همچنین بعنوان یک میانبر مطمئن و سریع میتوانید در کارگاه های آموزش حرفه ای سئو که توسط وبسیما برگزار میشود شرکت کنید.

اگر وقت و حوصله کافی برای این کار را ندارید بهتر است به متخصصین سئو و مشاورین شناخته شده در این زمینه مراجعه کنید و کار را به آنها بسپارید. به طور حتم این کار هزینه های زیادی برای شما به همراه خواهد داشت ولی ممکن است در مقایسه با زمانی که برای آموزش و کسب تجربه



صرف می‌کنید برای شما به صرفه باشد. در این مرحله مهم ترین کار شما انتخاب درست متخصص یا مشاور سئو است.

کلمات رایج در سئو

در ادامه به طور حتم با عبارات بیشتری آشنا خواهیم شد ولی برای شروع بهتر است با مفاهیم زیر آشنا شوید:



تفاوت سئو On-page و Off-page

سئو On-page یا همان سئو داخلی سایت به معنی بهینه‌سازی سایت برای درک بهتر توسط ربات های گوگل است. هر فعالیتی که در سایت خود انجام می‌دهید؛ از تولید محتوا گرفته تا طراحی صفحات و نسخه موبایل بر سئو



تاثیر گذار خواهد بود. به مجموعه فعالیت های انجام شده در سایت سئو داخلی میگوییم. مهمترین بخش ها عبارتند از:

- ❖ استفاده صحیح از تگ های متا
 - ❖ تعیین درست عنوان ها و تگ های هدینگ
 - ❖ تدوین ساختار مناسب برای آدرس دهی صفحات
 - ❖ بهینه سازی تصاویر سایت
 - ❖ تولید محتوای اختصاصی و با کیفیت
 - ❖ طراحی نسخه موبایل سایت و ریسپانسیو بودن صفحات
 - ❖ بهینه سازی سرعت لود شدن صفحات و بسیاری فاکتورهای دیگر
- که در آموزش های پیش رو به آنها خواهیم پرداخت.

سئو Off-page یا سئو بیرونی مجموعه فعالیت های شما در خارج از سایت برای انتشار بهتر محتوا در اینترنت و ایجاد مسیرهای دسترسی از بیرون سایت است. مهمترین فعالیت ما در بیرون سایت کسب بک لینک های ارزشمند است. هر سایتی غیر از سایت شما که به یکی از صفحات شما لینک داده باشد یک بک لینک محسوب شده و میتواند بر جایگاه شما در نتایج گوگل تاثیرگذار باشد. روش های مختلفی برای کسب بک لینک ارزشمند وجود دارد که مهم ترین آن ها عبارتند از:



- ❖ تبادل لینک
- ❖ خرید بک لینک
- ❖ رپورتاژ آگهی
- ❖ فعالیت در شبکه های اجتماعی
- ❖ نوشتن محتوای ارزشمند و مرجع
- ❖ ارسال دیدگاه در سایت های مرتبط با سایت شما

لینک سازی درست تاثیر بسیار زیادی بر جایگاه شما خواهد داشت و همین امر موجب شده در سال های اخیر تکنیک های مختلفی برای کسب بک لینک رایج شوند. تاثیر این تکنیک ها بر نتایج گوگل به حدی زیاد بوده که این موتور جستجو برای جلوگیری از همه گیر شدن آنها الگوریتم های جدیدی را معرفی کرده است. الگوریتم هایی به نام های پنگوئن، پاندا و مرغ مگس خوار. این الگوریتم ها سایت هایی که قوانین گوگل در لینک سازی را نادیده گرفته اند شناسایی کرده و جایگاه آنها در نتایج گوگل را کاهش میدهند یا به عبارت دیگر سایت هایی با لینک سازی غیرطبیعی را جریمه میکنند.



براساس همین طبیعی یا غیرطبیعی بودن روند کاری یک سایت مفهوم جدیدی به نام سئو کلاه سفید و سئو کلاه سیاه شکل گرفت که در ادامه به بررسی آنها میپردازیم.

تفاوت سئو کلاه سفید و کلاه سیاه چیست؟

این مفهوم از فیلم های وسترن سینمای کلاسیک دریافت شده است که معمولا نقش منفی فیلم ها کلاه سیاه به سر داشتند. در واقع تقابل خیر و شر در سئو است. البته این نام گذاری را خیلی جدی نگیرید هدف مشخص کردن مرز میان تکنیک های استاندارد و تکنیک های فریبنده برای گوگل است.

تکنیک های کلاه سیاه عموما بر رشد سریع سایت در نتایج گوگل تمرکز میکنند و توجهی به میزان رضایت کاربر نخواهند داشت. هدف اصلی از این کار کسب جایگاه بهتر ولی غیرواقعی است و تلاش میشود از نقط ضعف گوگل در تشخیص صفحات بهتر استفاده شود. برخی از تکنیکهایی که گوگل مستقیما به آنها اشاره کرده است به شرح زیر است:

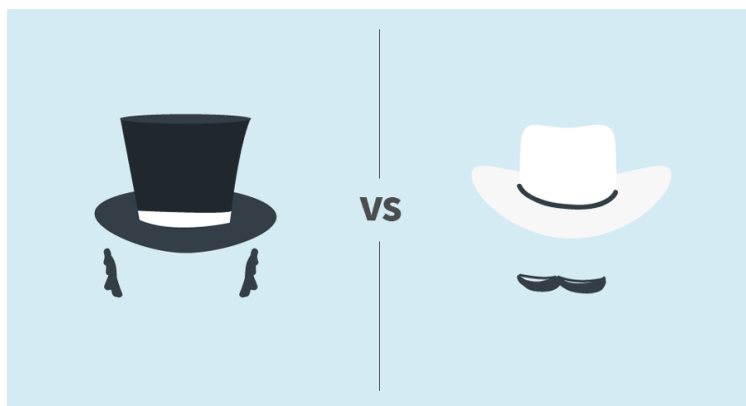
❖ ایجاد صفحاتی با محتوای اتوماتیک و جمع آوری شده

❖ ریدایرکت مخفیانه



- ❖ تقلب در نشانه گذاری محتوا
- ❖ انجام جستجو و رفتار تقلبی در گوگل
- ❖ متن یا لینک پنهان شده در صفحه
- ❖ محتوای کم و بی ارزش
- ❖ تکرار غیرمعمول کلمات در صفحه

تکنیک های کلاه سیاه مدام در حال تغییر هستند و هر زمان که گوگل راه حلی برای شناسایی این سایت ها پیدا میکند روش های جدیدی برای فریب گوگل ایجاد میشوند. در این روش شما خیلی سریع رشد میکنید و به جایگاه مناسب میرسید ولی جایگاه شما بسیار لغزنده خواهد بود و هر روز ممکن است توسط گوگل جریمه شده و از لیست نتایج حذف شوید.



در مقابل سئو کلاه سفید به تکنیک هایی گفته میشود که براساس اصول و قواعد اعلام شده توسط گوگل محتوای خود را تهیه و منتشر میکنند و از هر گونه راه میانبر پرهیز میکنند. مهمترین نشانه های سئو کلاه سفید عبارتند از:

- ❖ محتوای اختصاصی و با کیفیت
 - ❖ لینک سازی واقعی میان صفحات داخلی سایت
 - ❖ ارسال پست مهمان در سایت های مرتبط
 - ❖ لینک سازی واقعی از طریق معرفی شما توسط سایت های دیگر
- تکنیک های کلاه سفید معمولا زمان زیادی برای نتیجه گیری نیاز دارند و استراتژی بلند مدت محسوب میشوند ولی زمانیکه شما به نقطه موفقیت برسید حفظ و ارتقای آن بسیار راحت تر است.
- تکنیک هایی نیز وجود دارند که در میان سئو کلاه سفید و کلاه سیاه قرار میگیرند که به آنها سئو کلاه خاکستری می گوئیم. این تکنیک ها عموما به روش های کلاه سیاه نزدیک تر هستند ولی به گونه ای برنامه ریزی و اجرا میشوند که گوگل قادر به درک و تشخیص آنها از روش های سفید نباشد.



فصل دوم

موتورهای جستجو چگونه کار می کنند؟

1. موتورهای جستجو چطور محتوای صفحات را بررسی میکنند؟

❖ Crawling چیست؟

❖ Index گوگل چیست؟

❖ تهیه لیست نتایج جستجو برای کاربر

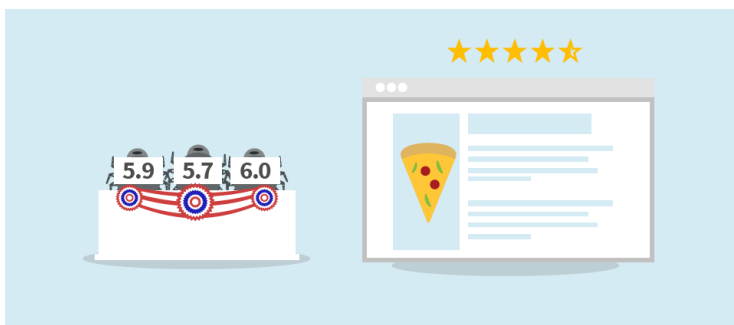
2. تاثیر رفتار کاربران بر نتایج جستجو

3. هرکدام از موتورهای جستجو چه سهمی از بازار دارند؟

4. ارزش صفحه اول گوگل در مقایسه با رتبه اول نتایج



در این فصل نگاهی دقیقتر به موتورهای جستجو و عملکرد آنها در سطح وب خواهیم داشت. دانستن اینکه کاربران چطور از موتور جستجو استفاده میکنند و موتورهای جستجو چطور صفحات وب را رتبه بندی میکنند میتواند مهمترین معیار ما برای شناخت تکنیک های سئو و بهینه سازی سایت باشد.



موتورهای جستجو چگونه کار می کنند؟

موتورهای جستجو برای تحلیل محتوای وب و سرویس دهی مناسب به کاربران خود سه وظیفه اصلی دارند که عبارتند از:

Crawling خزش در محتوای سایت ها

Indexing تهیه یک نسخه از صفحه و تحلیل محتوای آن

Results نمایش نتایج مناسب براساس محتوای ایندکس شده





Crawling چیست؟

گوگل برای دسترسی به محتوای سایت، ربات های نرم افزاری طراحی کرده است که همانند یک کاربر وارد سایت شما شده و با خزش (crawl) در آن تلاش میکنند محتوای صفحه را دریافت کنند. در این فرآیند همه ی بخش ها شامل محتوا، عنوان، تصاویر، لینک و هرچیزی که دسترسی به آن برای ربات گوگل ممکن باشد بررسی خواهد شد.

ربات ها هنگام بررسی یک صفحه احتمالا با لینک به صفحات دیگر مواجه میشوند، اگر این لینک نوفالو (Nofollow) نشده باشد ربات وارد آن صفحه نیز شده و به همین شکل مسیر خود را در وب ادامه میدهد. یکی از دلایل اهمیت بالای بک لینک در سئو نیز همین رفتار ربات ها برای شناسایی و ایندکس صفحات جدید است. ربات های گوگل معمولا در بازه های زمانی مختلف (متغیر برای هر صفحه) دوباره به همان صفحات رجوع کرده و تغییرات آن را بررسی میکنند.

ربات های گوگل از پروتکل های مشخصی برای بررسی صفحات وب استفاده میکنند و اگر دوست داشته باشید صفحه ای از سایت شما توسط گوگل بررسی نشده و در نتایج گوگل نمایش داده نشود میتوانید از طریق



فایل robots.txt این کار را انجام دهید. برای اطلاعات بیشتر میتوانید به مقاله [آموزش استفاده از Robots.txt](#) مراجعه نمایید.

Index گوگل چیست؟

زمانی که بررسی یک صفحه توسط ربات تمام شد فرآیند ایندکس کردن آغاز میشود. تصور کنید که وب یک کتابخانه بسیار بزرگ است و گوگل تلاش میکند یک فهرست کامل از کتاب های موجود، موضوع هرکدام و محتویات آنها تهیه کند. زمان ایندکس شدن یک صفحه توسط گوگل همیشه به یک اندازه نیست و فاکتورهای مختلفی بر آن تاثیرگذار است. پیشنهاد میکنیم مقاله [۹ روش افزایش سرعت ایندکس](#) را نیز مطالعه نمایید.

هر بار که ربات گوگل به صفحه شما مراجعه کند اگر متوجه تغییراتی در آن صفحه؛ شامل تغییر محتوا یا اضافه شدن محتوا شود مجدد فرآیند ایندکس کردن گوگل برای آن صفحه انجام میشود.

تا زمانی که یک صفحه توسط گوگل ایندکس نشود هرگز در نتایج جستجو نمایش داده نمیشود. پس اولین قدم برای قرار گرفتن در نتایج جستجو مطمئن شدن از ایندکس صفحات است.



تهیه لیست نتایج جستجو برای کاربر

نتایج جستجو هم برای کاربران و هم برای صاحبان وب سایت اهمیت زیادی دارد. زمانیکه بعنوان یک کاربر عبارت مورد نظر خود را در گوگل جستجو میکنید، گوگل از میان صفحاتی که پیش از آن ایندکس کرده است نتایج مرتبط با جستجوی شما را پیشنهاد میدهد. این فرآیند بسیار پیچیده است زیرا از میان صدها میلیون وب سایت و شاید میلیاردها صفحه موجود در وب باید نتایج مورد نظر شما را شناسایی کرده و نمایش دهد.

برای اینکار الگوریتم های متنوعی نوشته شده است و گوگل همواره در حال ارتقا و بهینه کردن این الگوریتم هاست. هرگز فرآیند بررسی صفحات و رتبه بندی توسط گوگل اعلام نشده و نخواهد شد ولی براساس مشاهدات وبمستران و آموزش هایی که توسط خود گوگل منتشر میشود چندین فاکتور تاثیرگذار براین رتبه بندی شناسایی شده اند. گوگل اعلام کرده که برای رتبه بندی صفحات بیش از ۲۰۰ فاکتور را در نظر میگیرد.

معرفی هریک از این فاکتورها و بررسی میزان تاثیر آنها در سایر مقالات [آموزش سئو](#) وبسیما انجام شده است و از حوصله این کتاب خارج



است ولی در اینجا به تعدادی از مهمترین فاکتورهای مورد نظر گوگل اشاره میکنیم:

- ❖ میزان به روزرسانی سایت و نرخ تولید محتوا
- ❖ حجم صفحات سایت و سرعت بارگذاری
- ❖ میزان اعتبار و ارتباط موضوعی بک لینک های سایت
- ❖ حجم محتوای صفحه و ارتباط موضوعی محتوای همه صفحات سایت
- ❖ نحوه استفاده از کلمات کلیدی در متن، عنوان، تصاویر و لینک ها
- ❖ نوع نگارش محتوا و غلط های املايي
- ❖ ساختار لینک سازی داخلی سایت
- ❖ طراحی ریسپانسیو سایت و نمایش صحیح در موبایل و تبلت
- ❖ اعتبار دامنه
- ❖ فعالیت در شبکه های اجتماعی
- ❖ رفتار کاربران، ارسال دیدگاه و امتیازدهی در صفحه



❖ تجربه کاربری و میزان رضایت کاربران (User Experience)

❖ ضریب خروج (Bounce rate) از سایت و نرخ کلیک در نتایج

گوگل (CTR)

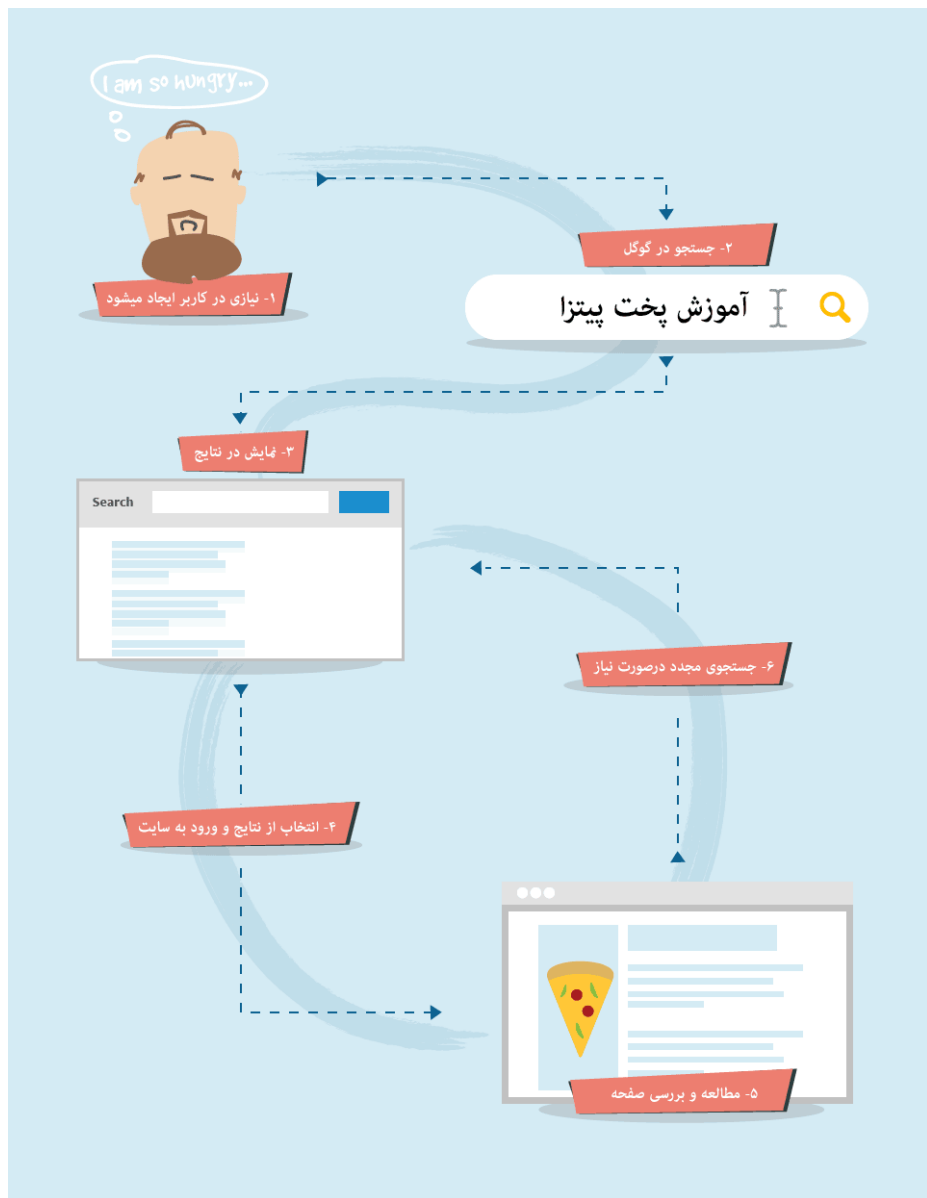
همانطور که در فصل پیشین صحبت کردیم میتوان فاکتورهای تاثیر گذار در

سئو را به دو دسته اصلی سئو داخلی و بیرونی یا همان On-page و Off-

page تقسیم نمود. که هر یک از این دو بخش در فصل های پیش رو به

صورت کامل بررسی خواهند شد.





تاثیر رفتار کاربران بر نتایج جستجو

اولین نکته ای که باید در سئو بیاموزیم آن است که همزمان به کاربر و سئو اهمیت دهیم و تعادل درستی میان این دو برقرار کنیم. شما تمام تمرکز و انرژی خود را بر روی موفقیت در سئو قرار میدهید ولی کاربرانی که وارد سایت شما میشوند از صفحه‌ای که مشاهده میکنند رضایت نخواهند داشت. رفتار کاربران در این شرایط میتواند بر سئو سایت شما تاثیر منفی داشته و شما جایگاه خود را به مرور زمان از دست بدهید. اطلاعات بیشتر در این زمینه را میتوانید در مقاله [تاثیر رفتار کاربران بر سئو](#) مطالعه نمایید.

تصور کنید که کاربر به دنبال دستور پخت پیتزا باشد و این عبارت را در گوگل جستجو کند، گوگل سایت شما را در نتایج خود نمایش داده و کاربر هم شما را انتخاب میکند. ولی بعد از ورود به سایت شما به هردلیل (مثلا نبود محتوای مناسب، سرعت پایین صفحه، طراحی نامناسب، فونت بد، عدم نمایش صحیح در موبایل) به سرعت از آن خارج شده و دوباره به نتایج جستجو باز میگردد. این رفتار کاربر توسط گوگل قابل درک بوده و به او نشان میدهد که کاربر از سایت شما راضی نبوده است.



عدم رضایت کاربران از یک صفحه اگر چندین بار تکرار شود میتواند موجب از دست رفتن جایگاه شما در نتایج گوگل شود. نقطه مقابل این داستان زمانی است که کاربر شما را در رتبه های پایین تر پیدا میکند و به سایت شما وارد میشود اما از محتوای آن رضایت کافی داشته و دیگر این عبارت را در گوگل جستجو نمیکند. حتی ممکن است کاربر با اشتراک گذاری محتوای شما یا ارسال دیدگاه سطح بالاتری از میزان رضایت خود را به شما و گوگل نمایش دهد. در این شرایط شما به سرعت رشد کرده و جایگاه بهتری در نتایج گوگل کسب میکنید.

مسیر حرکت کاربران در نتایج جستجو و سایت ها میتواند متنوع باشد ولی رایج ترین روش ممکن به شرح زیر است:

❖ کاربر ابتدا برای دریافت اطلاعات، محصول و یا پاسخ یک پرسش به گوگل مراجعه میکند.

❖ عبارت مورد نظر خود را در گوگل جستجو میکند.

❖ اولین نتایج ارایه شده توسط گوگل را مشاهده و بررسی میکند.

❖ یک یا چند گزینه در لیست را انتخاب میکند.



❖ محتوای صفحات بازشده را بررسی کرده و به دنبال پاسخ خود میگردد.

❖ در صورت عدم دریافت پاسخ به گوگل بازگشته و نتایج بعدی را بررسی میکند یا عبارت دیگری را جستجو میکند.

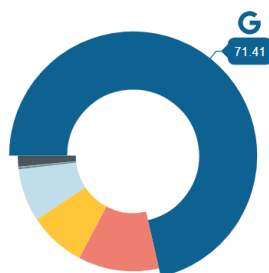
این فرآیند به صورت یک چرخه اتفاق می افتد تا کاربر به پاسخ مورد نظر خود برسد. این رفتار به صورت کامل توسط گوگل رصد شده و در این میان برخی سایت ها با بهبود جایگاه و برخی با افت جایگاه مواجه میشوند.

هرکدام از موتورهای جستجو چه سهمی از بازار دارند؟

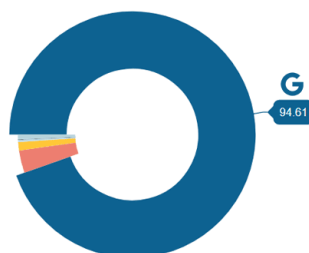
در نمودارهای زیر میتوانید میزان استفاده کاربران از هر موتور جستجو را مشاهده کنید. نمودار اول سهم موتورهای جستجو از کاربران دسکتاپ و نمودار دوم سهم آنها از کاربرانی که با موبایل و تبلت جستجو کرده اند را نمایش میدهد. طی سالهای اخیر معمولا گوگل ۷۱ درصد از دسکتاپ و ۹۵ درصد از موبایل را به خود اختصاص داده است که درصد بسیار بالایی است. دلیل بالاتر بودن این عدد در موبایل استفاده گوشی های هوشمند از سیستم



عامل اندروید است که در این سیستم عامل گوگل به عنوان موتور جستجوی پیش فرض تعریف شده است.



جستجو در دسکتاپ



جستجو در موبایل و تبلت

بررسی نمودار و توجه به سایت ها نشان میدهد که درصد کاربران گوگل در ایران احتمالا بیشتر از متوسط جهانی است زیرا کاربران ایرانی از بایدو یا بینگ بسیار کمتر استفاده میکنند. با در نظر گرفتن همه این موارد تمرکز ما در سئو باید بر روی فاکتورهای گوگل باشد و تا حد امکان کاربران این موتور جستجو را به سایت خود جذب کنیم.

صفحه اول در مقایسه با رتبه اول

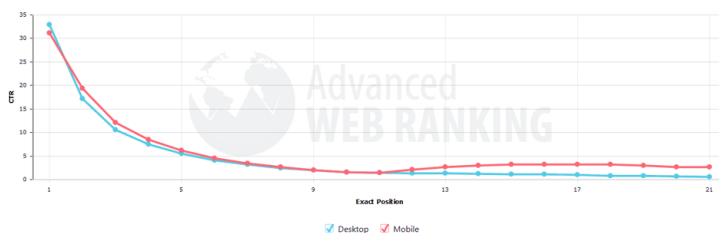
بودن در صفحه اول نتایج گوگل خوب است و بودن در میان سه نتیجه اول خیلی خوب است ولی در واقع تنها یک برنده واقعی وجود دارد؛ رتبه اول



گوگل. جایی که شما میتوانید ۳۰ تا ۵۰ درصد از کاربران را به خود جذب کنید.

”
 محتوای وبسایت ها به صورت مداوم در حال تغییر است و این تغییرات موجب تغییر جایگاه آنها در نتایج گوگل خواهد شد. در نتیجه رسیدن به رتبه یک گوگل تنها شروع یک رقابت بزرگتر برای حفظ این جایگاه است.

در نمودار زیر میتوانید تاثیر رتبه های بالاتر در جذب کاربر را به خوبی مشاهده کنید. هرچقدر توانایی گوگل در بررسی صفحات و پیشنهاد نتایج مرتبط افزایش یابد درصد کلیک بر روی نتایج پایین تر نیز کاهش خواهد یافت و ارزش رتبه یک گوگل هر روز بیشتر از قبل خواهد شد. میزان کاربرانی که رتبه اول از گوگل جذب میکند تقریباً برابر با مجموع کاربران رتبه های ۲ و ۳ است. یعنی اگر شما نفر اول گوگل باشید مانند آن است که همزمان رتبه های ۲ و ۳ در نتایج گوگل را داشته باشید.



فصل سوم

تکنیک های سئو داخلی سایت

1. کلمات کلیدی پر جستجو را شناسایی کنید
2. عنوان و توضیحات مناسب بنویسید
3. از تگ های هدینگ به خوبی استفاده کنید
4. آدرس صفحه را بهینه کنید
5. از تصویر، ویدیو و نمودار استفاده کنید
6. لینک دهی صحیح به صفحات سایت و سایت های دیگر
7. فعالیت کاربران در صفحه را افزایش دهید



برای تکنیک های On-page یا همان سئو داخلی میتوان یک چک لیست بلند بالا تهیه کرد و ما قبلا در سری مقالات ۲۰ نکته کلیدی در سئو داخلی سایت به آنها پرداخته ایم ولی در اینجا سعی میکنیم با بیانی ساده تر مهمترین موضوعات را به شما آموزش دهیم.

تا همین چند سال پیش تگ های متا (Meta Tags)، تگ های هدینگ، بمباران متن با کلمه کلیدی هدف و تصاویر بهینه شده کلید موفقیت در سئو داخلی بودند. از سال ۲۰۱۶ تغییراتی اساسی در الگوریتم های گوگل ایجاد شد که با معرفی الگوریتم مرغ مگس خوار به اوج خود رسید. در این الگوریتم های جدید تلاش شده رفتار کاربران و میزان رضایت آنها از محتوا نیز مورد توجه قرار داده شود.

در این فصل مهمترین فاکتورهای موثر در سئو را بررسی میکنیم ولی پیش از شروع، ذکر یک نکته اهمیت بالایی خواهد داشت:

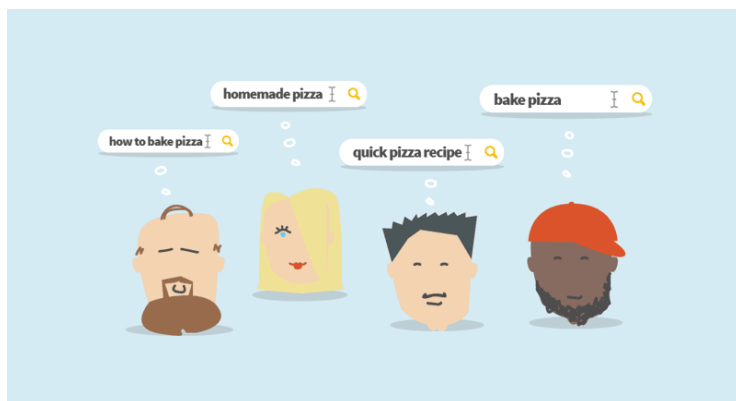
”
 در نظر داشته باشید که شما محتوا را برای کاربران تولید میکنید و نه موتورهای جستجو، هرکجا که از مرز رضایت کاربران دور شدید تا سئوی بهتری داشته باشید مسیر نادرستی را انتخاب کرده اید.

کلمات کلیدی پر جستجو را شناسایی کنید

انتخاب کلمه کلیدی یکی از مهمترین وظایف ما هنگام نوشتن یک مقاله یا تولید یک صفحه جدید است. قبل از شروع به نوشتن باید به این فکر کنیم که کاربران چه موضوعاتی را جستجو میکنند، با چه ادبیات و عباراتی این موضوعات را در گوگل جستجو میکنند، چه محتوایی میتوان در این مورد تولید کرد و چه سوالات دیگری را میتوان در همین صفحه پاسخ داد.

همه این سوالات به شما کمک میکنند لیستی از کلمات کلیدی تهیه کنید که باید در محتوای خود از آنها استفاده کنید. علاوه بر این ابزارهای دیگری مانند Keyword Planner وجود دارند که به شما در تعیین میزان جستجوی عبارات کمک میکنند. همچنین پیشنهاد میکنیم مقاله [فرمول انتخاب کلمات کلیدی](#) را مطالعه کنید تا درک بهتری نسبت به این موضوع داشته باشید.





عنوان و توضیحات مناسب بنویسید

تگ های متا یا همان Meta Tags معمولاً بخشی از کدهای سایت هستند که در هدر قرار داده میشوند و به معرفی محتوای صفحه میپردازند. این اطلاعات توسط کاربرانی که در صفحه حضور دارند قابل مشاهده نیست ولی ربات های خزنده گوگل از آنها برای درک بهتر صفحه استفاده خواهند کرد و در بیشتر موارد همین محتوا در نتایج جستجوی گوگل نمایش داده میشود؛ پس اهمیت بسیاری زیادی برای سئو خواهند داشت.

تگ های بسیار متنوعی وجود دارند که میتوان در هدر سایت قرار داد و هریک کارایی مشخصی دارند ولی مهمترین تگ هایی که برای سئو داخلی با آنها کار داریم دو تگ title و description هستند.



عنوان صفحه دوره آموزش سنو - آموزش سنو حرفه ای - وبسima
آدرس صفحه دوره آموزش سنو و تولید محتوا | وبسima | <https://websima.com>
 ★★★★★ Rating: 4.9 - 659 votes
 Apr 27, 2017
توضیحات **متا** دوره آموزش عملی تمامی اصول سنو را از صفر تا صد به صورت عملی یاد می گیرید. آموزش سنو حرفه ای یا - اصول سنو، شکل گیری استراتژی و ...

تگ title برای معرفی عنوان صفحه و تگ description برای توضیحات کوتاه در مورد صفحه استفاده میشود. ممکن است به صورت تکنیکال تاثیر این دو فاکتور در رتبه بندی صفحات پایین اعلام شود ولی در عمل اهمیت بسیار بالایی خواهند داشت. زیرا کاربر هنگام جستجو در گوگل مستقیماً این دو عبارت را مشاهده کرده و بر همین اساس سایت شما را از میان سایر لینک ها انتخاب میکند. هرچقدر عنوان و توضیحات شما جذاب تر باشد شانس بیشتری برای جذب مخاطب خواهید داشت.

اگر عنوان و توضیحات انتخاب شده توسط شما با محتوای موجود در صفحه همخوانی نداشته باشد گوگل آن را به کاربران نمایش نمیدهد و براساس محتوای صفحه عنوان و توضیحات را برداشت میکند. در نتیجه نمیتوانید در این بخش بیش از حد خلاق باشید و باید تعادل موضوعی با محتوای صفحه را حفظ کنید.



دو مقاله تخصصی یکی برای تکنیک های درست نوشتن عنوان صفحه و دیگری نکات مهم در نگارش توضیحات متا نوشته ایم که میتواند نگاه عمیقتری نسبت به تگ های متا برای شما ایجاد کند. ولی در همین مقاله نیز اشاره ای کوتاه به نکات نگارش عنوان و توضیحات متا خواهیم داشت:

❖ برای عنوان حداکثر ۷۰ کاراکتر و برای توضیحات متا تا ۳۲۰ کاراکتر در نظر بگیرید زیرا اگر بیشتر شود ممکن است گوگل بقیه آن را به کاربر نمایش ندهد.

❖ در توضیحات متا یک بار کلمه کلیدی هدف را استفاده کنید و از ترکیب های جذاب برای مخاطبان بهره بگیرید. بعنوان مثال برای یک فروشگاه اینترنتی میتوان از عباراتی مانند کمترین قیمت، ارزان و ... استفاده نمود.

❖ دقت کنید title شما به تگ h1 یا یکی از هدینگ های h2 در صفحه شبیه باشد.

❖ تا حد امکان از کاراکترهای جدا کننده و ویرگول در متن توضیحات متا و عنوان استفاده نکنید.



از تگ های هدینگ به خوبی استفاده کنید

هر صفحه از سایت شما باید فقط و فقط یک تگ h1 داشته باشد. یعنی حتما این تگ را داشته باشد و در صفحه بیشتر از یک تگ h1 نباشد. این عنوان باید دقیقا توضیح دهنده محتوای صفحه و دارای کلمه کلیدی هدف شما باشد. همچنین از نظر طراحی و ابعاد با سایر محتوای صفحه متمایز بوده و در اولین نگاه قابل شناسایی باشد.



علاوه بر تگ h1 که اهمیت بسیار بالایی دارد میتوانیم از تگ های h2 و h3 نیز برای معرفی بهتر موضوع مورد بحث استفاده نماییم. براساس اصول



نگارشی بعد از هر ۳۰۰ کلمه نیازمند یک تگ هدینگ جدید هستیم تا کاربر بتواند به راحتی تمایز موضوع این بخش از محتوای مورد مطالعه را درک کند. با توجه به اینکه پیشنهاد میکنیم محتوای صفحات شما ۱۲۰۰ تا ۱۵۰۰ کلمه باشد احتمالا در هر صفحه شما ۴ تا ۵ تگ h2 خواهید داشت که هر یک از آنها پیرامون موضوع عنوان اصلی مقاله هستند. با مطالعه مقاله [تگ های هدینگ و تاثیر آنها بر سئو](#) میتوانید اطلاعات کامل تری در این مورد کسب کنید.

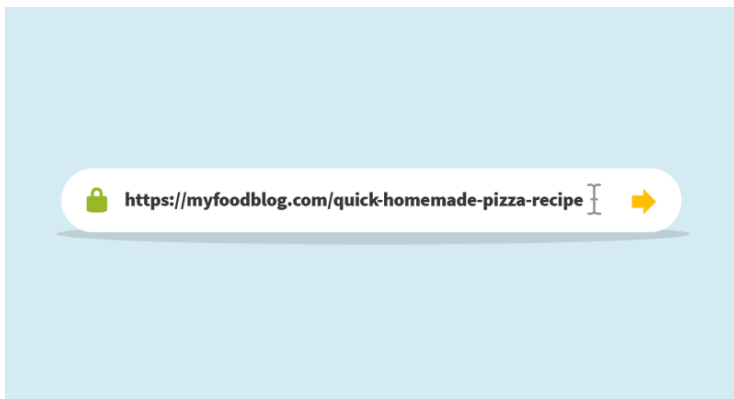
آدرس صفحه را بهینه کنید

آدرس دهی صفحات از دو منظر مورد توجه است. اولاً کوتاه بودن آدرس و استفاده از کاراکترهای با معنی و دوماً زیرشاخه بندی آدرس ها و تعداد / در آن.

هرچقدر تعداد کاراکتر / در آدرس شما کمتر باشد یعنی این محتوا در سطح بالاتری از سایت شما قرار دارد و ارزش بیشتری از نظر گوگل خواهد داشت. همچنین تلاش کنید از کلمات کلیدی هدف در آدرس صفحه استفاده کنید؛ بدون اینکه آدرس صفحه خیلی طولانی شود. معمولاً برای سایت های فارسی از آدرس دهی فارسی نیز استفاده میکنیم ولی عبارات اضافی مثل از،



در، با، به، برای و ... را از آن حذف میکنیم. برای اطلاعات تکمیلی به مقاله [تاثیر آدرس صفحه بر سئو](#) مراجعه کنید.



از تصویر، ویدیو و نمودار استفاده کنید

اگر قصد دارید محتوا سریعتر به کاربران منتقل شود و سطح رضایت آنها را بالا ببرید بهتر است از ابزارهای چند رسانه ای مانند تصویر و ویدیو استفاده کنید یا در بخش هایی از مقاله خود محتوا را به صورت نمودار و جدول در اختیار کاربر قرار دهید.

بعنوان مثال استفاده از ویدئو زمان حضور کاربر در صفحه را افزایش داده و ضریب خروج کاربران شما را کاهش میدهد. همچنین تجربه نشان داده است صفحاتی که دارای تصویر و ویدیو هستند آمار بهتری در اشتراک



گذاری توسط کاربران داشته اند. از همه اینها مهمتر آن است که گوگل توجه بسیاری زیادی به این موارد داشته و وجود تصویر یا ویدئو را نشانه‌ای بر رضایت کاربران از صفحه میداند، در نتیجه شانس شما در رتبه بندی گوگل به صورت چشم گیری افزایش خواهد یافت. قبل از رفتن به مرحله بعد پیشنهاد میکنیم مقاله ما با عنوان [۴ نکته اساسی در بهینه سازی تصاویر](#) را مطالعه نمایید.



لینک دهی به صفحات سایت و سایت های دیگر

بسیاری از ما تصور میکنیم که لینک دهی به سایت های دیگر میتواند موجب کاهش اعتبار ما و افت جایگاه کسب شده در نتایج گوگل باشد، این تصور در برخی موارد درست و در برخی نادرست است. اگر شما به یک سایت



مرجع و صفحه ای کاملاً مرتبط از آن لینک بدهید تاثیر منفی در جایگاه شما نخواهد داشت. حتی این ارتباط موضوعی به گوگل کمک میکند تا موضوع صفحه شما را نیز به خوبی شناسایی کند. حال اگر همین لینک سازی به سایتی نامرتبط و یا حتی صفحه ای نادرست از سایتی مرتبط انجام شود میتواند در عملکرد شما تاثیر منفی داشته باشد.



لینک سازی داخلی؛ یعنی لینک دادن به صفحاتی دیگر از سایت خودتان، موجب میشود ارتباط معنایی میان این صفحات ایجاد شده و با تقویت یکدیگر همه آنها پیشرفت کنند. بسیاری از وبمستران با دانستن تاثیر لینک سازی داخلی سعی میکنند به صورت اتوماتیک کلمات هدف را در تمام متون سایت به صفحه ای مشخص لینک کنند و یا در یک مقاله به چندین مقاله



دیگر که حتی مرتبط هم نیستند لینک میدهند. این روش ها اشتباه هستند و کلاه سیاه محسوب میشوند.

برای لینک سازی داخلی در نظر داشته باشید که هرچقدر تعداد لینک های موجود در یک مقاله بیشتر شود ارزشی که به هریک از آنها منتقل میشود تقسیم خواهد شد. به عبارتی دیگر اگر در یک صفحه ۲ لینک خروجی داشته باشید، ارزشی ۵ برابر زمانیکه در صفحه ۱۰ لینک خروجی داشته باشید به هرکدام خواهد رسید.

نکته مهم دیگر در این بخش لینک های مخفی شده است. بسیاری فکر میکنند با مخفی کردن لینک ها میتوانند بدون آزردن کاربر وضعیت سئو خود را بهبود دهند ولی این تکنیک به شدت از طرف گوگل نهی شده و یکی از معیارهای گوگل برای شناسایی سایت های متقلب است. در نظر داشته باشید که ربات های گوگل هم اکنون دستورات CSS را به خوبی درک میکنند و متوجه [مخفی کردن لینک](#) های شما خواهند شد.

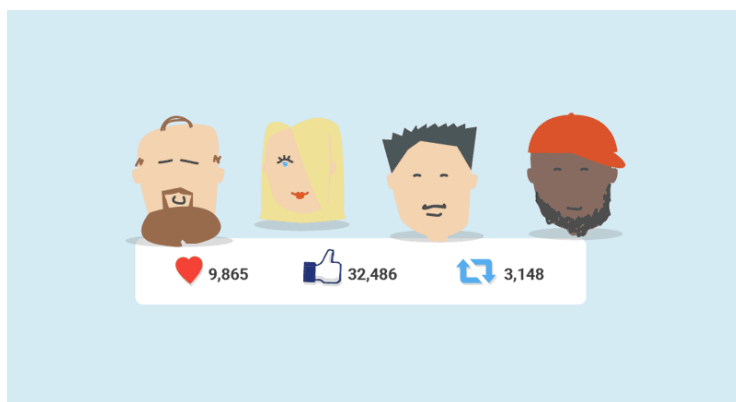
فعالیت کاربران در صفحه را افزایش دهید

محتوای ارزشمند خودش را در سطح اینترنت پخش میکند، فقط کافیست شما ابزار لازم برای کاربران تنبل را فراهم کنید. یکی از این روش ها قراردادن



دکمه های اشتراک گذاری در صفحه است. بررسی کنید که مخاطبین شما عموماً در کدام شبکه اجتماعی فعال هستند و گزینه های اشتراک گذاری را بیشتر از سه مورد قرار ندهید. بعنوان مثال در ایران قراردادن گزینه تلگرام ضروری بنظر میرسد ولی در خارج از ایران ممکن است بدون استفاده باشد.

قابلیت ارسال دیدگاه را به صفحات خود اضافه کنید و کاربران را تشویق کنید که نظرات و سوالات خود را بیان کنند. هنگامی که دیدگاهی برای شما ارسال میشود به دقت به آن پاسخ دهید و به شکلی پاسخ کاربران را بدهید که برای ارسال دوباره دیدگاه و مطرح کردن سوالات جدید اعتماد به نفس بگیرند. هرچقدر میزان فعالیت کاربران در سایت شما بیشتر باشد نشاندهنده میزان رضایت آنها از مطالب شماست و همین امر تاثیر زیادی در رتبه بندی نتایج گوگل و سئو سایت شما خواهد داشت.



فصل چهارم

ابزار های سئو داخلی سایت

1. گوگل سرچ کنسول

❖ میزان بازدید از گوگل و جایگاه شما در نتایج

❖ معرفی سایت به گوگل سرچ کنسول

❖ ابزار Fetch as Google

❖ ابزار Security Issues

❖ فایل Robots.txt

❖ نقشه سایت خود را به گوگل معرفی کنید

2. ابزار بررسی سرعت سایت

3. بهینه سازی سایت برای موبایل



در فصل پیشین در مورد عوامل تاثیرگذار در سئو صفحه و نکاتی که باید در هر یک از آنها رعایت کنیم صحبت کردیم. در این فصل سعی میکنیم ابزارهایی ارزشمند و کاربردی برای مدیریت وضعیت سئو داخلی سایت به شما معرفی کنیم. هریک از این ابزارها تلاش میکنند بخشی از کار نظارت بر عملکرد تیم محتوایی شما را آسان کنند.

گوگل سرچ کنسول

ابزار google search console که پیشتر با نام گوگل وبمستر تولز شناخته میشد را میتوان مهمترین و کارآمدترین ابزار سئو دانست. سرچ کنسول به شما کمک میکند حضور خود در نتایج گوگل را بررسی کرده و بهبود دهید. این ابزار مستقیماً از طرف گوگل معرفی شده و امکانات موجود در آن براساس رفتار کاربران هنگام جستجو طراحی شده است. اطلاعاتی که هیچ شرکتی به جز گوگل به آنها دسترسی مستقیم ندارد.

ابزارهای بسیاری در سرچ کنسول وجود دارند که با مراجعه به بخش [آموزش گوگل وبمستر](#) میتوانید بیشتر آنها را بشناسید ولی برای آنکه آشنایی بهتری



با این ابزار توانمند داشته باشید برخی از توانایی های آن را به شما معرفی میکنیم.

میزان بازدید از گوگل و جایگاه شما در نتایج جستجو

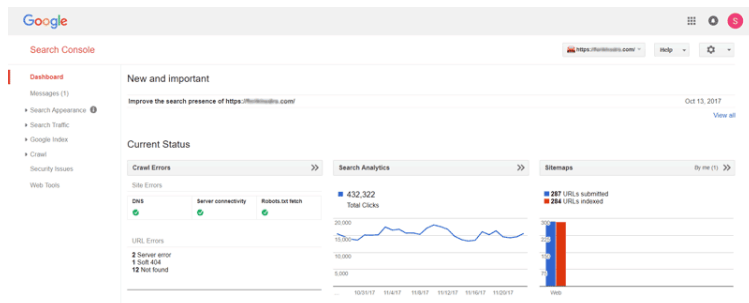
یکی از جذاب ترین ابزارهای موجود در سرچ کنسول search analytics است. این ابزار لیستی از تمام کلمات جستجو شده توسط کاربران که سایت شما در نتایج جستجو وجود داشته است را نمایش میدهد. در مقابل هر کلمه دقیقاً مشخص است که چند نفر در ماه آن عبارت را جستجو کرده اند، شما به طور متوسط چه جایگاهی در نتایج گوگل داشته اید و چند درصد از آنها سایت شما را انتخاب کرده اند.

”



این اطلاعات به شما کمک میکند روند پیشرفت خود را به خوبی تحت نظر بگیرید و کلمات و صفحات باپتانسیل را به راحتی شناسایی کنید.

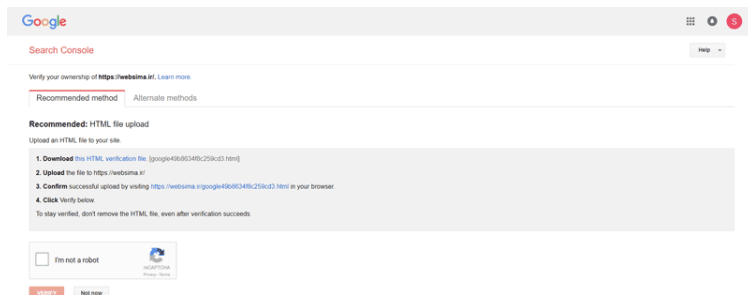




معرفی سایت به گوگل سرچ کنسول

برای استفاده از امکانات این ابزار باید ابتدا سایت خود را به گوگل معرفی کنید و اندکی صبر کنید تا جمع آوری اطلاعات از سایت شما آغاز شود. برای اطلاعات بیشتر پیشنهاد میکنیم مقاله [آموزش ثبت سایت در وبمستر](#) را مطالعه نمایید. همچنین دقت کنید که سایت خود را با هردو آدرس با [www](#) و بدون آن در گوگل ثبت کنید. بعنوان مثال وبسima با هردو آدرس [www.websima.com](#) و [websima.com](#) در گوگل وبمستر ثبت شده است. پس از ثبت هر دو آدرس باید مشخص کنید که کدامیک دامنه اصلی شما خواهد بود. برای اینکار پیشنهاد میکنیم مقاله [تعیین دامنه اصلی سایت](#) را به دقت مطالعه نمایید.





ابزار Fetch as Google

به طور معمول برای سایت هایی که به تازگی کار خود را آغاز کرده اند، زمان ایندکس صفحات جدید توسط گوگل طولانی خواهد بود، به طور مثال شما یک صفحه جدید بر روی سایت ایجاد میکنید ولی گوگل یک هفته بعد برای اولین بار آن را ایندکس میکند و این موجب میشود سایت های دیگر مطالب شما را کپی کرده و به نام خود منتشر کنند. حتی در مواردی دیده شده که سایت های کپی کننده سریعتر از سایت اصلی در گوگل ایندکس میشوند.

برای جلوگیری از این اتفاق ابزاری پیش بینی شده است که به شما اجازه میدهد مستقیماً صفحات خود را به گوگل معرفی کنید. شما آدرس صفحات



جدید سایت یا صفحات قدیمی که محتوای آن تغییر کرده است را به گوگل معرفی میکنید و ربات های گوگل خارج از نوبت آن را بررسی میکنند. برای اطلاعات بیشتر میتوان [آموزش کار با Fetch as Google](#) را مطالعه نمایید.

ابزار Security Issues

در گذشته زمانی که یک سایت هک میشد هدف اصلی فخر فروشی و قدرت نمایی هکرها بود ولی امروز سایت ها با هدف استفاده از منابع سرور و یا اعتبار محتوایی هک میشوند و این روش ها به گونه ای ست که حتی ممکن است شما متوجه هک شدن سایت خود نشوید! یکی از این تکنیک ها قراردادن یک کد مخرب در هاست شماست که برای کاربران عادی هیچ کاری انجام نمیدهد ولی به محض ورود ربات های گوگل به سایت محتوایی دیگر را به آنها نمایش میدهد. احتمالا شما هم سایت هایی که به یکباره تمام صفحات آنها ژاپنی میشوند را در نتایج گوگل دیده اید.

یکی از ابزارهای سرچ کنسول با همین هدف طراحی شده و میتوان گفت گوگل اولین کسی است که متوجه هک شدن سایت شما خواهد شد. ربات های گوگل به صورت مستمر به صفحات سایت شما سر میزنند و اگر متوجه



تغییرات اساسی در محتوا یا اضافه شدن لینک های نامرتب به آن بشوند در بخش Security Issues به شما اطلاع میدهند.

فایل Robots.txt

این فایل عملکردی متضاد نقشه سایت خواهد داشت. در این فایل میتوانید دسترسی گوگل به بخش هایی از سایت خود را محدود کنید. بعنوان مثال در سایت شما صفحاتی هستند که مربوط به پروفایل کاربران هستند و شما دوست ندارید با جستجوی نام یک فرد صفحه او در سایت شما در نتایج گوگل دیده شود.

این فایل به شما اجازه میدهد منابع در دسترس گوگل را بر روی سایت خود محدود نمایید. برای اطلاعات بیشتر به مقاله [آموزش استفاده از Robots.txt](#) مراجعه نمایید تا راهنمای کامل آن را مشاهده کنید. ابزارهای بسیاری در سطح اینترنت پیدا میکنید که هریک از آنها برای آنالیز بخشی از سایت شما کارآمد هستند. در این فصل ما سعی کردیم ابزارهای استاندارد که توسط خود گوگل معرفی شده اند را بررسی کنیم. برای آشنایی با ابزارهای بیشتر پیشنهاد میکنم به بخش [ابزارهای سئو](#) در سایت وبسima مراجعه کرده و مقالات آن را مطالعه کنید.

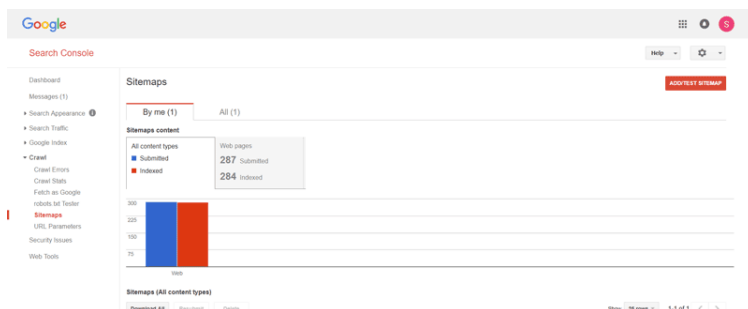


نقشه سایت خود را به گوگل معرفی کنید

نقشه سایت عملاً یک راهنما برای ربات های گوگل است که با بررسی آن میفهمند چه صفحاتی در اولویت ایندکس قرار دارند. تصور کنید که شما ۱۰۰ صفحه بر روی سایت دارید که ۲۰ تای آنها جدید هستند. ربات های گوگل ممکن است به صورت متوسط روزانه ۳۰ صفحه از سایت شما را بررسی کنند (این عدد برای سایت های مختلف متفاوت است) در این شرایط کدام صفحات را بررسی خواهند کرد؟

در نقشه سایت شما دقیقاً تاریخ انتشار صفحات را مشخص میکنید و گوگل سریعاً متوجه میشود چه صفحاتی را باید اول ایندکس کند. همچنین درجه اهمیت صفحه نیز قابل تعیین است در نتیجه اگر ۱۰۰۰ صفحه جدید داشته باشید گوگل زمان خود را صرف صفحات با اهمیت خواهد کرد. علاوه بر اینها آخرین تغییرات صفحه و بازه زمانی احتمالی برای تغییر یک صفحه را به گوگل اعلام میکنید. در نتیجه صفحاتی که به صورت ماهانه دستخوش تغییر میشوند هر روز توسط گوگل بررسی نمیشوند.





در این بخش به صورت ساده عملکرد نقشه سایت را برای شما تشریح کردیم ولی برای کسب اطلاعات بیشتر میتوانید به مقاله [نقشه سایت چیست؟](#) مراجعه نمایید و اطلاعات کاملی از نحوه ساخت و معرفی آن به گوگل دریافت نمایید.

ابزار بررسی سرعت سایت

سرعت بارگذاری صفحات اهمیت زیادی دارد زیرا یکی از فاکتورهای تاثیرگذار در سئو و رتبه بندی نتایج گوگل است. علاوه براین میتواند تاثیر بسزایی در میزان رضایت کاربران و رفتار آنها هنگام جستجو داشته باشد. یکی از عادت های رایج میان کاربران اینترنتی آن است که چند گزینه در نتایج گوگل را انتخاب کرده و در تب های جدید باز میکنند. هر کدام از آنها که سریعتر لودینگ صفحه شان تمام شود انتخاب کرده و مطالعه میکنند.



اگر کاربر در این مرحله پاسخ خود را دریافت کند بدون نگاه کردن به محتوا، تب های دیگر را میندد.

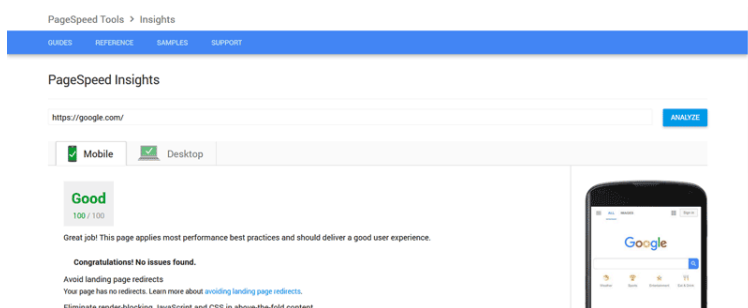
همین مسئله موجب میشود ضریب خروج سایت شما افزایش یافته و پالس هایی مبنی بر عدم رضایت به گوگل ارسال شود. پس سرعت سایت هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم بر سئو شما تاثیرگذار خواهد بود.

یک تحقیق گسترده در اینترنت نشان داده است که ۵۰ درصد کاربران انتظار دارند یک صفحه وب در کمتر از ۲ ثانیه باز شود و اگر این زمان بیشتر از ۳ ثانیه بشود آن را خواهند بست. با توجه به سرعت اینترنت در ایران میتوان صبر بیشتری از کاربران انتظار داشت اما این موضوع از اهمیت سرعت سایت در سئو کم نمی کند. بعنوان یک تازه کار و در حال مطالعه کتاب سئو برای همیشه، همین که بدانید سرعت سایت چگونه بر سئو تاثیرگذار است بسیار با اهمیت است.

گوگل به قدری به این موضوع اهمیت میدهد که ابزاری برای تست سرعت سایت ها و صفحات داخلی آنها طراحی کرده است. در این ابزار که با نام



PageSpeed Insights شناخته میشود میتوانید آدرس صفحه ای از اینترنت را وارد کرده و سرعت آن را بررسی کنید.



در این تست فاکتورهایی مانند بهینه بودن تصاویر، فعال بودن فشرده سازی Gzip بر روی سرور، استفاده از کش مرورگر، بهینه بودن فایل های CSS و JS و سرعت پاسخ گویی سرور بررسی شده و یک امتیاز از ۰ تا ۱۰۰ به صفحه شما داده میشود. علاوه براین موارد دارای ایراد را برای شما مشخص میکند تا آنها را برطرف کنید.



بهینه سازی سایت برای موبایل

تعداد کاربرانی که از طریق گوشی هوشمند جستجوی خود را انجام میدهند هر روز بیشتر میشود تا جاییکه در برخی موضوعات ۷۰ درصد کاربران جستجوها از طریق تلفن همراه انجام میشود.

در گذشته گفته میشد سایت هایی که برای موبایل بهینه هستند یا اصطلاحاً طراحی سایت Responsive دارند جایگاه بهتری در نتایج گوگل خواهند داشت ولی این موضوع هم اکنون به یک پیش فرض تبدیل شده و میتوان گفت سایت هایی که این قابلیت را ندارند عملاً از طرف گوگل جریمه میشوند.

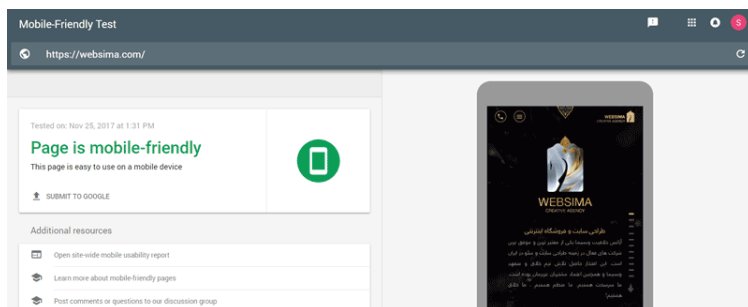


”

خیلی از طراحان وب قبل از شروع نسخه دسکتاپ سایت به طراحی و عملکرد آن در موبایل فکر میکنند و ایده های مناسبی برای تجربه کاربری در موبایل پیشنهاد میدهند.

برای بررسی عملکرد سایت خود در تلفن همراه میتوانید از ابزار Mobile Friendly Test که توسط گوگل معرفی شده است استفاده نمایید. این ابزار به شما کمک میکند اولاً وضعیت کلی صفحه از نظر عملکرد در موبایل

را بسنجید و ثانيا ایراداتی که از نظر گوگل در نسخه موبایل صفحه وجود دارد را برطرف نمایید.



به تازگی مفهوم جدیدی به نام Accelerated Mobile Pages که به صورت مخفف AMP نوشته میشود توسط گوگل معرفی شده است که میتواند نقشی انقلابی در نسخه موبایل و تجربه کاربری داشته باشد. برای اطلاعات بیشتر پیشنهاد میکنیم مقاله [AMP چیست](#) را به دقت مطالعه نمایید.



فصل پنجم

بازاریابی محتوا و ارتباط آن با سئو

1. بازاریابی محتوا چیست؟
2. ارتباط سئو و بازاریابی محتوا چیست؟
3. بهترین تکنیک های بازاریابی محتوا چیست؟
 - ❖ وبلاگ نویسی
 - ❖ معرفی و بررسی تخصصی محصولات
 - ❖ معرفی، نقد و گزارش از خدمات و برندها
 - ❖ تکنیک "چطور" یا "چگونه"
4. تکنیک های جانبی در بازاریابی محتوا
5. بازاریابی محتوا با کپی کردن ممکن نیست!



بازاریابی محتوا چیست؟

بازاریابی محتوا را میتوان یکی از تکنیک های مدرن بازاریابی در فضای اینترنت دانست. البته عمر این روش بازاریابی بسیار بیشتر از اینترنت است زیرا که از دوره انسان های غارنشین آغاز شده و همواره با پیشرفت جوامع بشری رشد کرده است. یکی از نمونه های بسیار موفق بازاریابی محتوا را میتوان منشور کوروش کبیر دانست. کتیبه ای که همچنان بعد از صدها سال توانسته ارزش و اعتبار ایران را در مجامع بین المللی بالا ببرد.



تکنیک های بازاریابی محتوا بسته به فضایی که محتوا در آنها انتشار می یابد متفاوت هستند ولی همگی در یک نقطه اشتراک دارند. اینکه قدم اول تولید محتوای با کیفیت است. در کنار این محتوای باکیفیت معمولا یکی از ارزش

های مجموعه شما نیز به مخاطب معرفی میشود این ارزش میتواند یک محصول، یک خدمت و یا هرچیزی که کاربر را به مشتری تبدیل میکند باشد. به بیان دیگر میتوان گفت بازاریابی محتوا با هدف ایجاد ارتباط با کاربر آغاز شده و در ادامه به دنبال تبدیل آنها به مشتری است. در این فصل تلاش میکنیم تکنیک های بازاریابی محتوا در فضای اینترنت و به صورت ویژه در وب سایت را با هم بررسی کرده و نقاط ضعف و قوت هر یک را شناسایی کنیم. پیش از آنکه وارد بررسی روش ها شویم باید ارتباط سئو و بازاریابی محتوا را بهتر درک کنیم.

ارتباط سئو و بازاریابی محتوا چیست؟

سئو و بازاریابی محتوا؛ دو عبارت متفاوت یا یک ترکیب جادویی؟ بسیاری معتقدند که سئو و تولید محتوا دو امر مجزا هستند در حالیکه این دو زوجی ایده آل برای موفقیت در فضای رقابتی اینترنت محسوب میشوند. سئو بدون محتوا و محتوا بدون سئو بی معنی است. تولید محتوا نقش مهمی در موفقیت شما در زمینه سئو خواهد داشت ولی تدوین استراتژی صحیح برای بازاریابی محتوا میتواند علاوه بر جذب کاربر بر فروش شما نیز اثر گذار باشد.

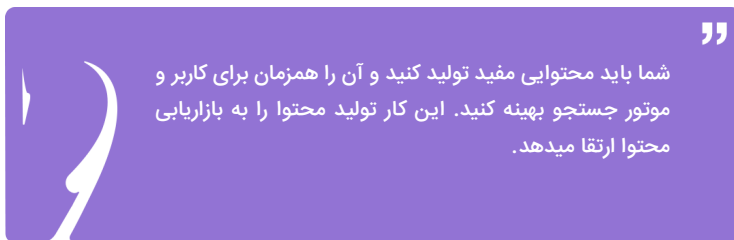


با یک جستجوی ساده مقالات بسیاری پیدا میکنید که معتقدند محتوای اختصاصی و غنی نیازی به سئو ندارد، من مخالفم. بهتر است به جای فکر کردن در مورد تفاوت های سئو و بازاریابی محتوا، بدانیم چگونه مکمل یکدیگر خواهند بود.



تصور کنید محتوای ارزشمندی که استانداردهای سئو را رعایت نکرده باشد یا هیچ سایتی به آن لینک نداده باشد. سایتی را تصویر کنید که جایگاهی مناسب در نتایج گوگل داشته باشد ولی محتوای آن برای کاربران جذاب نباشد. آیا ممکن است؟ باور کهنه ای هست که میگوید سئو مجموعه ای از تکنیک ها برای کسب جایگاه بهتر در نتایج گوگل است و محتوا تنها برای جلب رضایت کاربر تولید میشود. در حالیکه این دو کاملاً همزمان مورد نیاز هستند.





بهترین تکنیک های بازاریابی محتوا چیست؟

اولین و مهمترین سوال این است؛ بازاریابی محتوا را چگونه انجام دهیم؟ و پاسخ به آن بسیار ساده است؛ با تولید محتوای اختصاصی. تولید محتوای غنی، سوال برانگیز و جذاب میتواند خشتی محکم برای ساخت دیوار سئو باشد. در ادامه رایج ترین و موفق ترین روش های بازاریابی محتوا را با هم بررسی میکنیم.

۱- بازاریابی محتوا بوسیله وبلاگ نویسی

محبوب ترین روش بازاریابی محتوا در چند سال اخیر وبلاگ نویسی بوده است. فروشگاه های اینترنتی، شرکت های صنعتی و ارایه دهندگان خدمات از این فرصت به خوبی بهره برده اند. همچنین وبلاگ نویسی برای برخی به راهی مستقیم برای کسب درآمد تبدیل شده است. یک وبلاگ قدرتمند میتواند شما را به لیدر بازار تبدیل کند.





سه نکته کلیدی در بازاریابی محتوا بوسیله وبلاگ نویسی:

❖ تعداد کلمات و مقالات هدف نیست. مهم تمرکز بر موضوعی

مشخص و چگالی بالا در یک موضوع است.

❖ متفاوت باشید، بهتر است بگویم خودتان باشید!

❖ استراتژی مشخصی در انتخاب موضوع و تولید محتوا داشته

باشید.

از نمونه های موفق در زمینه وبلاگ نویسی میتوان به سایت همیار وردپرس

که به صورت تخصصی در زمینه آموزش وردپرس فعالیت میکند اشاره کرد.

همچنین وب سایتی مانند سوخت جت که موفق شده با هدف گذاری روی

فضایی پرمخاطب و البته کم رقابت به درآمدزایی مناسبی دست یابد.



۲- معرفی و بررسی تخصصی محصولات

به طور معمول صفحات مربوط به محصولات بعنوان لندینگ تبلیغات بنری و کلیک استفاده میشوند در حالیکه همزمان میتوانند هدف مناسبی برای استراتژی سئو شما باشند. هرچقدر محتوای تولید شده معرفی بهتری از مزایا و معایب آن محصول به کاربر ارائه دهد شانس شما برای جلب اعتماد مشتریان افزایش خواهد یافت. در یک فروشگاه اینترنتی جلب اعتماد به معنی افزایش فروش است و بازاریابی محتوا ارزان ترین راه برای رسیدن به این هدف خواهد بود.

نکات کلیدی در بازاریابی محتوا برای محصولات:

- ❖ سادگی از هر چیز مهمتر است. خیلی واضح و روشن محصول را معرفی کنید و روش های خرید و دریافت را برای کاربر شرح دهید.
- ❖ از تصاویر اختصاصی و با کیفیت استفاده کنید و توضیحات کاربردی و تخصصی به کاربر ارائه دهید.
- ❖ در صفحه یک محصول سرعت سایت اهمیت بسیار زیادی خواهد داشت.



عموما فروشگاه های اینترنتی از این تکنیک استفاده میکنند و شاید اولین و موفق ترین نمونه آن سایت دیجی کالا باشد. حجم محتوای تولیدی برای هر محصول در این سایت بسیار بالا بوده و مورد توجه کاربران قرار میگیرد.

۳- معرفی، نقد و گزارش از خدمات و برندها

دوست دارید تاثیر گذار باشید؟ نقد و گزارش نویسی تکنیک جدیدی نیست ولی بسیار کارآمد است. شما میتوانید در مورد هر چیزی گزارش بنویسید. فیلم، رستوران، خودرو، همایش، موزیک و حتی استارت آپ ها. به سرعت مخاطب جذب میکنید و درآمد خوبی از مقالات سفارشی یا رپورتاژ آگهی خواهید داشت.

این تکنیک حتی در شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک و اینستاگرام نیز بسیار رایج است. افرادی که تلاش میکنند بر روی یک حوزه خاص مانند موسیقی یا فیلم تمرکز کرده و با ارایه گزارش و نقد کاربردی مخاطبین زیادی به خود جلب میکنند. عموما درآمدزایی این تکنیک بازاریابی محتوا از تبلیغات خواهد بود.

نکات کلیدی در بازاریابی محتوا از طریق نقد و معرفی:



❖ در مورد یک موضوع مشخص و تخصصی بنویسید. جامع بودن در این کار دشمن شماست.

❖ برای خوب و بد استانداردهای مشخصی بسازید و همه چیز را با آن مقایسه کنید.

❖ حتما یک لینک به محصول یا وب سایت مورد بررسی داشته باشید.

❖ مشارکت کاربران در سایت با شبکه اجتماعی ارزش و اعتبار شما را مشخص میکند. حتما فضایی برای ابراز نظر کاربران در نظر بگیرید.



از این نوع وب سایت ها در ایران بسیار وجود دارد و میتوان به موارد موفقى مانند دیجیاتو، پدال، فیدلیو و... اشاره نمود که مستقیما با معرفی محصولات و خدمات دیگران و بررسی تخصصی آنها برای خود بازاریابی

محتوایی میکنند. همچنین این تکنیک در فروشگاه های اینترنتی نیز رایج شده است و علاوه بر بررسی تخصصی محصول فضایی برای ارسال نظر کاربران نیز در نظر میگیرند.

۴- بازاریابی محتوا با تکنیک "چطور" یا "چگونه"

اینها سوالاتی رایج در ذهن مخاطبین هستند که میتوانند هر عبارتی را به دنبال داشته باشند. ممکن است در مورد سلامتی، نظافت، غذا و یا حتی قبولی در کنکور بنویسید. کافیت هر سوالی که در ذهن کاربر نقش مینند پاسخی در سایت شما داشته باشد. سایت هایی که در حال حاضر بر روی این عبارات سرمایه گذاری میکنند استراتژی بازاریابی خود را براساس تولید محتوای زیاد و بازدید کم از هر عبارت هدف برنامه ریزی میکنند. ممکن است عباراتی که جستجو میشوند کم باشند ولی گستردگی بسیار بالایی دارند.

سه نکته کلیدی در بازاریابی محتوا با تکنیک پاسخ به سوالات:

- ❖ میتوانید خیلی حرفه ای باشید ولی کار را از ابتدا و با آموزش نکات ساده آغاز کنید. یکی از اولین مقالات وبسما با موضوع سئو چیست بوده است و این به معنی آموزش از ابتدا تا انتهاست.



❖ مسیرهای دسترسی و ابزارهای جستجو در سایت شما باید کارآمد باشند.

❖ کاربران را در سایت درگیر کنید و فضایی برای رد و بدل اطلاعات میان آنها مانند بخش نظرات یا فروم فراهم کنید.

❖ اگر یک موضوع تخصصی مانند آشپزی، خودرو، کنکور یا مواردی از این دست را انتخاب کنید سریعتر به نتیجه میرسید.



معمولا سایت های تخصصی کمی در ایران به چنین موضوعاتی میپردازند و با جستجوی این عبارات به سایت های جامع و قدیمی مانند سیمرغ، بیتوته و ... میروسیم. به تازگی تمرکز و تخصص در این قبیل سایت ها به



چشم میخورد و مواردی موفق از بازاریابی محتوا در زمینه مد و پوشاک، بیمه، خدمات و بانکی و مشاهده میشود.

تکنیک های جانبی در بازاریابی محتوا

روش های پیش رو میتوانند با هر یک از انواع بازاریابی محتوا که بررسی کردیم مورد استفاده قرار گیرند و ارزش و اعتبار آن را افزایش دهند. این تکنیک ها معمولا به تنهایی جذابیت کافی را ندارند ولی در کنار روش های اصلی کارایی بسیار زیادی خواهند داشت.

۱- تهیه اینفوگرافیک

تهیه اینفوگرافیک سریعترین راه انتقال اطلاعات است که متاسفانه در ایران به آن توجه زیادی نشده است. استفاده از اینفوگرافیک برای کاربران بسیار آسان است و شانس دست به دست شدن آن خیلی بالاست. معمولا این تکنیک به تنهایی استفاده نمیشود ولی میتواند مکمل مناسبی برای هریک از روش های دیگر باشد.



تولید اینفوگرام کاری دشوار است ولی عمر مفید محتوای شما را به شدت بالا خواهد برد، نکته ای که اهمیت زیادی در بازاریابی محتوا دارد.

سه نکته در تهیه اینفوگرافیک با هدف بازاریابی محتوا:

❖ فقط اطلاعات مهم و کاربردی را مطرح کنید.

❖ یک داستان بسازید و با استفاده از نمودار و تصویر آن را قابل فهم کنید.

❖ محتوای اینفوگرافیک برای موتورهای جستجو قابل درک نیست. در کنار آن نیاز به محتوای متنی هم خواهید داشت.

تولید اینفوگرافیک در ایران بسیار محدود است و مجموعه های بسیاری به صورت مقطعی و غیرهدفمند در این زمینه فعالیت داشته اند. احتمالاً خود شما هم چنین تجربه ای را برای مجموعه خود داشته اید. به تازگی ساخت صفحات لندینگ و اینتراکتیو جایگزین اینفوگرام شده و از این بین میتوان به سایت روغن پالم که نمونه ای موفق است اشاره نمود.

۲- بهترین ها، محبوب ترین ها، جدیدترین ها



یکی از جذاب ترین روش های بازاریابی محتوا جمع آوری لیستی از بهترین هاست. جدیدترین آهنگ ها، محبوبترین محصولات، سریع ترین خودروها یا هر چیزی شبیه به آن میتواند یک صفحه یا مقاله جانبی در زمینه کاری شما باشد. این صفحات معمولا با تعداد جستجوی بالا میتوانند کاربران زیادی را به سایت شما سرازیر کنند. شاید یکی از نمونه های جالب سایت زومیت و بخش راهنمای خرید در آن باشد.



سه نکته در تکنیک ترین ها:

❖ انتخاب عنوان مناسب اهمیت بسیار زیادی در موفقیت شما

خواهد داشت.

❖ ساختار محتوا را ساده نگه دارید.

❖ از منابع معتبر و اطلاعات قابل استناد استفاده کنید.

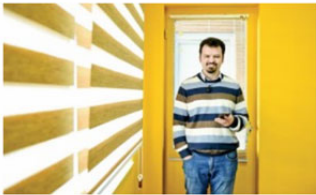


۳- مصاحبه با افراد سرشناس

مصاحبه با یک شخصیت شناخته شده و محبوب در زمینه کاری شما میتواند بر ارزش و اعتبار محتوا و سایت شما اضافه کند. این نوع محتوا معمولاً مخاطبین زیادی را به خود جلب میکند، نظرات کاربران را به همراه خواهد داشت و در سایت های دیگر بازنشر میشود. واکنش کاربران به محتوای شما میتواند تاثیر بازاریابی محتوا را بیشتر کند.

چگونه شکست خوردم؟

مسعود طباطبایی از تجربه شکستش در «بایکس» می‌گوید؛ اینکه چگونه با جذب سرمایه زیاد و دادن سهام حداکثری شکست خورد



تجربهای با طعم تلخ شکست، قرار نبود کار اینگونه پیش برود. قرار بود درختی کشت و میوه‌هایش در سال‌های آینده برداشت شود اما همه چیز بر وفق مراد مسعود پیش نرفت. دیر وارد شدن به بازار در برهه‌ای از زمان، جذب پول زیاد و نداشتن برنامه برای خرج کردنش، واگذاری بخش زیادی از سهام به سرمایه‌گذار، نداشتن برنامه برای آینده و... همگی دست به دست هم داد تا اکوسیستم استارت‌آپی، امروز بایکس را نداشته باشد. اما مسعود طباطبایی را دارد با کوله‌باری از تجربیات ریز و درشت که هر بخش

سه نکته کلیدی در بازاریابی از طریق مصاحبه:

❖ به دنبال مشهورترین ها باشید.

❖ ساختاری مشخص و روندی استاندارد در گفتگوهای خود داشته

باشید.



❖ تصویر، فایل صوتی یا حتی ویدئو میتواند فاصله مخاطب با مهمان شما را به حداقل برساند.

این تکنیک عموماً در مجلات اینترنتی مورد استفاده قرار میگیرد در حالیکه میتواند در هر سایت یا تجارتی مثرثمر باشد. نمونه موفق در این زمینه هفته نامه شنبه است که توانسته در مدتی کوتاه فاصله میان فعالان حوزه استارت آپ و کسب و کار را از میان بردارد.

۴- بازاریابی محتوا با استفاده از ویدئو و پادکست

تجربه نشان داده زمانیکه به سمت تولید ویدئو و پادکست بروید رقابت با شما بسیار سخت خواهد شد. این تکنیک بازاریابی محتوا هزینه و زمان زیادی از شما صرف میکند ولی مطمئن باشید ارزش وقت گذاشتن را دارد.



سه نکته کلیدی در بازاریابی محتوا از طریق ویدئو:



❖ حتما بودجه ای برای ساخت ویدئو در نظر بگیرید و با حرفه ای ها کار کنید.

❖ ترجیحا از زیرنویس در ویدئو استفاده کنید و در کنار آن محتوای متنی هم منتشر کنید.

❖ ویدئو خود را در ابزارهای اشتراک گذاری مانند آپارات و یوتیوب بارگذاری کنید.

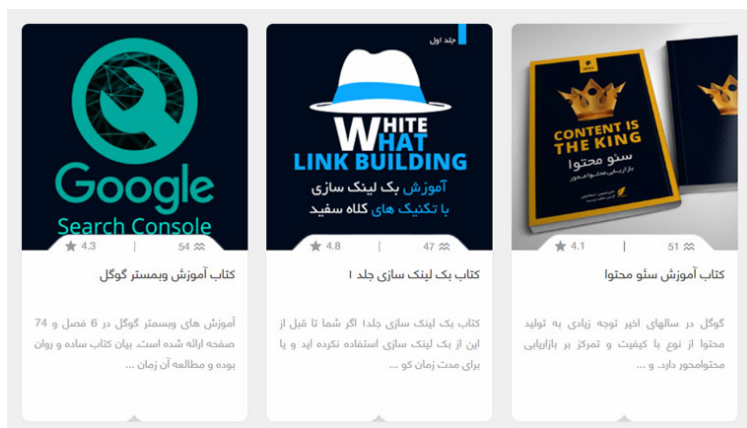
در اینجا منظور ما سایت های اشتراک گذاری پادکست یا ویدئو نیست بلکه مجموعه هایی مورد نظر است که به صورت تخصصی در زمینه کاری خود به تولید رسانه مشغول هستند. پادکست وبسima و سایت های انگیزشی و مجلات اینترنتی تخصصی فعالیت های جالبی در این زمینه داشته اند.

۵- کتاب های الکترونیکی ماندگارترین تکنیک بازاریابی محتوا

شاید سخت ترین روش بازاریابی محتوا تولید کتاب های الکترونیکی باشد. ممکن است فکر کنید به زحمتش نمی ارزد ولی هدف اصلی از این تکنیک دریافت اطلاعات از کاربران است. انتشار یک کتاب الکترونیکی رایگان به شما امکان میدهد که اطلاعات تکمیلی مانند ایمیل، شماره موبایل و حتی



نام افراد را جمع آوری کنید و در آینده برای اهداف بازاریابی خود از آنها بهره بگیرید.



سه نکته در تولید کتاب های الکترونیکی:

- ❖ کتاب ها نباید خیلی طولانی و یا خیلی کوتاه باشند. ۵۰ تا ۱۲۰ صفحه برای یک کتاب الکترونیکی ایده آل است.
- ❖ با صفحه بندی و تصاویر مناسب میزان رضایت کاربران از مطالعه کتاب را افزایش دهید.
- ❖ در ابتدا و انتها و حتی میان کلمات کتاب به مجموعه خود و توانایی های آن اشاره کنید تا فرصت کپی شدن آن را از رقبای بگیرید.



تجربه وبسima در زمینه تولید کتاب های الکترونیکی بسیار کارآمد بوده و با انتشار ۳ جلد کتاب تخصصی موفق شده است در مدت یک سال ۱۵۰۰۰ کاربر را به خود جلب کند. این کتاب ها در سایت ها و مجلات معتبر اینترنتی بررسی و بازنشر شده که نشان دهنده نفوذ و تاثیر این تکنیک بازاریابی محتوا است.

بازاریابی محتوا با کپی کردن ممکن نیست!

تولید محتوا با جستجو آغاز میشود. ممکن است ایده اولیه از دیدگاه یکی از کاربران یا سوال یکی از مشتریان به ذهن شما برسد ولی پیش از شروع به نوشتن نیاز به جستجو دارید. موضوع را انتخاب کنید در اینترنت جستجو و مطالعه کنید و واکنش کاربران به محتوای موجود در اینترنت را بررسی کنید. بعد از انتخاب نهایی مسئله از نگاه خود تحلیل کنید؛ ایرادی ندارد که از محتوای موجود در اینترنت الهام بگیرید ولی مراقب باشید که به سمت کپی کردن کشیده نشوید.

”



بعد از تهیه متن آن را برای موتورهای جستجو نیز بهینه کنید، از تصویر و ویدئو برای درک بهتر مخاطب بهره بگیرید و با پاسخ دهی به سوالات کاربران پشتیبان محتوای خود باشید.



فصل ششم

شناسایی کلمات کلیدی ارزشمند

1. کاربران چه عباراتی را بیشتر جستجو میکنند؟

❖ ابزار Keyword Planner

❖ پیشنهادات گوگل هنگام جستجو

❖ استفاده از ابزار kwfinder

2. این عبارت چقدر برای شما درآمد زایی خواهد کرد؟

3. در هر عبارت چقدر رقابت وجود دارد؟



تولید محتوا بدون شناسایی کلمات کلیدی ارزشمند کاری بیهوده است. بدون هدف گذاری تاثیر فعالیت های شما بسیار پایین خواهد بود و شناسایی کلمات هدف را باید حتی قبل از تولید محتوا انجام دهید. برای انتخاب بهترین کلمات باید سه پرسش اساسی را از خود پرسید:

❖ کاربران چه عباراتی را بیشتر جستجو میکنند؟

❖ این عبارت چقدر برای شما درآمدزایی خواهد کرد؟

❖ در هر عبارت چقدر رقابت وجود دارد؟

ابزارهای گوناگونی برای شناسایی کلمات هدف و میزان جستجوی هریک از آنها وجود دارد ولی در حال حاضر این فرآیند کمی پیچیده و دشوار شده است. در این فصل تلاش میکنیم بهترین تکنیک های موجود برای شناسایی کلمات هدف و مهمترین اشتباهات رایج در استفاده از این کلمات را به شما معرفی کنیم.

۱- کاربران چه عباراتی را بیشتر جستجو میکنند؟

اولین سوالی که در سئو از خود میپرسیم آن است که، در چه عباراتی باید جایگاه کسب کنیم. در اولین قدم براساس تجربه و دانش خود لیستی از



کلمات ارزشمند تهیه میکنیم ولی ممکن است انتخاب ما با فرهنگ عمومی کاربران متفاوت باشد. ما به دنبال روش هایی برای تعیین میزان محبوبیت این عبارات در میان عموم کاربران هستیم.

ابزار Keyword Planner، بررسی میزان جستجوی کلمات

Keyword Planner توسط گوگل و بعنوان یکی از ابزارهای جانبی Google Adwords طراحی و معرفی شده است. هدف اصلی این ابزار کمک به افرادی است که قصد دارند از سرویس تبلیغات گوگل استفاده کنند. شما میتوانید کلمات کلیدی مورد نظر خود را در آن وارد کرده و میزان جستجو، سطح رقابت و هزینه مورد نیاز برای تبلیغات را دریافت کنید.

Keyword Planner
Add Ideas to your plan

Your product or service:

Your landing page:

Targeting: All locations, All languages, Google, Negative keywords

Customize your search: Keyword filters, Keyword options, Include/Exclude

Keyword ideas

Search terms: **عبارت شما** تلفن سابلین

Search terms	Avg. monthly searches	Competition	Avg. CPC	Ad impr. share
تلفن سابلین	210	Low	\$0.00	0%

عبارات پیشنهادی

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Avg. CPC	Ad impr. share
ساعت تلفن سابلین	50	Low	\$0.00	0%
سابلین تلفن	70	Low	\$0.00	0%
تلفن سابلین چوبیت	50	Low	\$0.00	0%
تلفن برابری کشور	10	Low	\$0.00	0%
سابلین تلفن دیگر	10	Low	\$0.00	0%

با توجه به اطلاعاتی که در keyword planner ارایه میشود به سرعت به یک ابزار ارزشمند برای متخصصین سئو و مرجعی برای تعیین میزان جستجوی کلمات در گوگل تبدیل شد. البته گوگل نیز متوجه این استفاده از ابزار خود شد و شرایط استفاده از آن را دشوار کرد. در حال حاضر تنها زمانی به اطلاعات دقیق جستجو دسترسی دارید که یک کمپین تبلیغاتی فعال در گوگل ادوردز داشته باشید. برای کسب اطلاعات بیشتر میتوانید مقاله [آموزش کار با ابزار keyword planner](#) را مطالعه نمایید.

برای کار با ابزار keyword planner چند نکته مهم را در ذهن داشته باشید:

❖ اعداد ارایه شده در این ابزار برای تعداد ورودی های شما هنگام تبلیغات در گوگل هستند و با آمار واقعی جستجو در گوگل اختلاف دارند.

❖ هنگام آنالیز جستجوی یک کلمه به روند صعودی یا نزولی بودن جستجو طی یک سال گذشته توجه کنید.

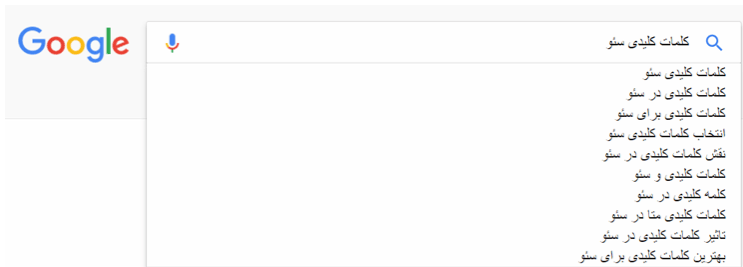
❖ حتی اگر رتبه ۱ گوگل باشید تنها میتوانید ۵۰ درصد از این جستجوها را به خود اختصاص دهید.



❖ میزان رقابت پذیری کلمات در این بخش تنها براساس استانداردهای سئو نیست بلکه میزان تبلیغات در گوگل و هزینه آنها نیز در آن تاثیرگذار است.

به پیشنهادات گوگل هنگام جستجو توجه کنید

یکی از روش های یافتن کلمات ارزشمند، جستجوی عبارات مورد نظر خود در گوگل است. زمانی که شروع به تایپ کردن میکنید گوگل پیشنهادات مرتبط با عبارت شما را نمایش میدهد. این پیشنهادات براساس جستجوهای انجام شده توسط عموم کاربران در گوگل است. در واقع پیشنهادات گوگل هنگام جستجو پرتعدادترین عبارات جستجو شده در گوگل هستند.



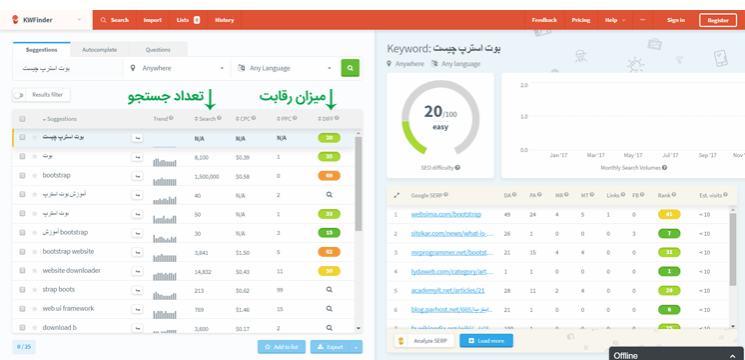
همچنین در انتهای نتایج گوگل پیشنهاداتی به شما نمایش داده میشود که از نظر معنایی با عبارت جستجو شده توسط شما مرتبط هستند و بیش از سایر عبارات ها جستجو میشوند. این عبارات معمولاً طولانی هستند و دقیقاً

به هدف کاربر اشاره دارند. پیشنهاد میکنیم از ابزار قدرتمند **کلمات پیشنهادی**

گوگل که توسط آژانس خلاقیت وبسima تهیه شده است استفاده نمایید.

استفاده از ابزار kwfinder

یکی از ابزارهای مناسب برای تخمین میزان جستجوی کلمات کلیدی ابزار kwfinder.com است. در صورت ثبت نام در این سایت میتوانید روزانه ۵ عبارت را به صورت رایگان بررسی کرده و میزان جستجو و رقابت پذیری آن را مشاهده کنید. این عبارت دو فاکتور جستجو و رقابت را همزمان برای شما تحلیل کرده و برخلاف keyword planner میزان رقابت را براساس استانداردهای مهم سئو تخمین میزند.



شاید تنها ایراد این ابزار ضعف نسبی آن در تخمین عبارات فارسی و بررسی

سایت های ایرانی باشد که بنظر میرسد این مشکل نیز به مرور زمان برطرف



خواهد شد. به طور کلی میتوان گفت در شرایط فعلی آمارهای kwfinder معیار قابل اعتنایی برای تعیین میزان جستجوی کلمات کلیدی است.

۲- این عبارت چقدر برای شما درآمد زایی خواهد کرد؟

گاهی اوقات تعداد بالای جستجوی یک کلمه موجب میشود که به هدف اصلی ما تبدیل شود در حالیکه این کلمه از نظر اقتصادی مناسب زمینه کاری ما نیست. بعنوان مثال تصور کنید که شما یک شرکت خدماتی در زمینه تعمیرات موبایل و تبلت هستید. هنگام آنالیز کلمات کلیدی متوجه میشوید که عباراتی مانند موبایل یا تبلت جستجوی بسیاری بالایی دارند و تصور میکنید که اینها میتوانند برای شما ارزش آفرین باشند.

”
 کلماتی برای ما ارزشمند هستند که جستجوی بالایی داشته و مستقیماً به خدمات یا محصولات ما مرتبط هستند.

تنها کلماتی برای ما ارزشمند هستند که بتوانیم آنها را به پول تبدیل کنیم، کاربری که عبارت موبایل را در گوگل جستجو میکند خیلی بعید است که به دنبال تعمیر گوشی همراه خود باشد و حتی اگر شما در رتبه یک گوگل باشید

سایت شما را انتخاب نخواهد کرد. اگر هم انتخاب کند به سرعت از آن خارج خواهد شد.

۷۵ درصد جستجوهای کاربران بیش از سه کلمه است

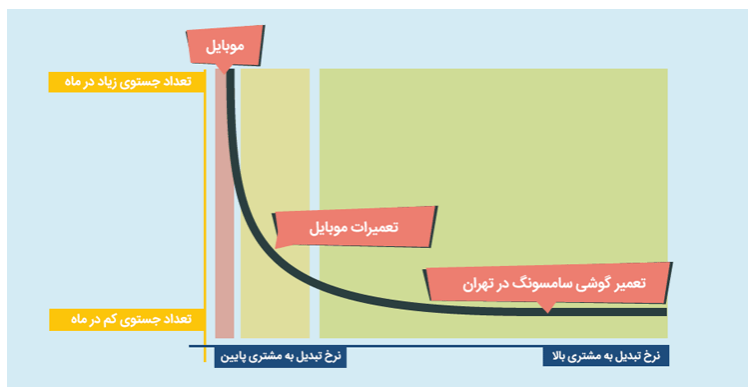
در حال حاضر فرهنگ جستجو در گوگل تغییرات بسیاری نسبت به گذشته داشته و کاربران دریافته اند که با جستجوی عبارات طولانی پاسخ بهتری از طرف گوگل دریافت میکنند. این عادت به قدری همه گیر شده است که هم اکنون بیش از ۷۵ درصد جستجوهای کاربران را عبارات سه تا شش کلمه ای تشکیل میدهند.

شاید مهمترین دلیل شکل گیری این فرهنگ را بتوان بخش پیشنهادات گوگل هنگام جستجو دانست زیرا به محض آنکه کاربر شروع به جستجو میکند با پیشنهاداتی مواجه میشود که عموماً طولانی بوده و به موضوعی مشخص اشاره دارند. همچنین تنوع محتوای موجود بر روی اینترنت موجب میشود کاربران با استفاده از ترکیبات طولانی تر موضوع دقیق جستجوی خود را برای گوگل مشخص کنند.

این فرهنگ میتواند برای ما یک فرصت باشد؛ زیرا تعداد جستجوی این کلمات در گوگل پایین است (تنوع عبارات زیاد است) در نتیجه رقابت در



کلمات کلیدی طولانی و هدف گذاری روی آنها بسیار ساده تر است. سایت های کمی به این فکر افتاده اند که روی عبارات کم جستجو هدف گذاری کنند در حالیکه همین عبارات کم جستجو دقیقا معرف نیاز کاربران هستند.



بعنوان مثال ممکن است تعداد کاربرانی که عبارت “تعمیر گوشی سامسونگ در تهران” را جستجو میکنند بسیار پایین تر از افرادی باشد که “گوشی سامسونگ” را جستجو کرده اند. ولی این افراد دقیقا مشتریان شما هستند و نرخ تبدیل آنها بسیار بالا خواهد بود.

”

کلمات طولانی ارزش بالایی دارند زیرا هدف اصلی کاربر هستند و میزان رقابت در آنها بسیار پایین است.



۳- در هر عبارت چقدر رقابت وجود دارد؟

سومین فاکتور برای سنجش ارزش کلمات کلیدی میزان رقابت است. برای تعیین میزان رقابت روش های زیادی در دسترس نیست. شاید بهترین روش برای انجام این کار جستجوی عبارت مورد نظر در گوگل و بررسی نتایج پیشنهادی توسط گوگل است. مهمترین رقبای شما همان هایی هستند که هم اکنون جایگاه خوبی در نتایج گوگل دارند. برای بررسی رقبای خود به موارد زیر توجه کنید:

- ❖ عبارت جستجو شده چقدر به عنوان صفحه شباهت دارد؟
- ❖ سایت رقیب شما یک سایت تخصصی است یا عمومی؟
- ❖ رتبه الکسا و جایگاه کلی این سایت چطور است؟
- ❖ طراحی داخلی و هویت بصری سایت چگونه است؟
- ❖ میزان فعالیت کاربران و ارسال دیدگاه یا اشتراک گذاری را بررسی کنید.
- ❖ صفحه اصلی سایت در این عبارت جایگاه کسب کرده یا یکی از صفحات داخلی؟



هر یک از این فاکتورها میتوانند بر رقابت پذیری کلمات کلیدی تاثیرگذار باشند ولی تبدیل این فاکتورها به یک معیار مقایسه ای کمی دشوار است. در حال حاضر ابزارهایی هستند که میزان رقابت در یک کلمه و میزان اعتبار یک سایت را مشخص میکنند که در میان آنها سایت kwfinder اطلاعات کامل تری به شما ارایه میدهد. این ابزار را کمی بالاتر معرفی کردیم و پیشنهاد میکنیم که از امکانات آن بهره بگیرید.

دقت کنید که سخت بودن یک کلمه به معنی فراموش کردن آن نیست، کار را با کلمات ساده تر آغاز میکنیم ولی در درازمدت کلمات دشوار را نیز خواهیم گرفت.



فصل هفتم

بک لینک چیست؟ تاثیر بک لینک در سئو

1. بک لینک چیست؟

❖ تفاوت لینک سازی داخلی و خارجی

❖ تفاوت بک لینک فالو و نوفالو

❖ متن لینک شده یا Anchor Text

2. تعیین ارزش بک لینک توسط گوگل

❖ اعتبار دامنه یا Domain Authority

❖ اعتبار صفحه یا Page Authority

❖ تعداد لینک های خروجی

❖ ارتباط موضوعی سایت

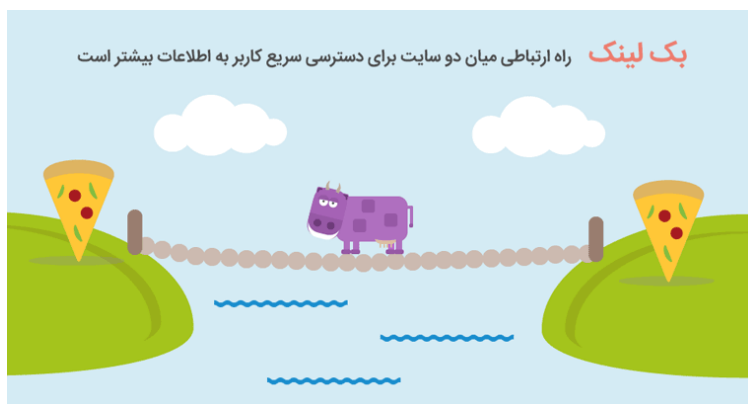
❖ محل قرارگیری بک لینک



بک لینک چیست؟

لینک سازی را میتوان پربحث ترین موضوع در سئو دانست و نظرات ضد و نقیض بسیاری در مورد تاثیر بک لینک بر سئو و استراتژی اجرای آن وجود دارد. در این فصل تلاش میکنیم ابتدا دریابیم بک لینک چیست و پس از آن بررسی کنیم چه تاثیری بر سئو سایت ما خواهد داشت.

لینک سازی یا کسب بک لینک فرآیند دریافت لینک از سایر سایت های اینترنتی برای سایت خودمان است. منظور ما از لینک، متن یا تصاویری هستند که با کلیک بر روی آنها کاربر به صفحه دیگری در اینترنت منتقل میشود. ربات های گوگل زمان بررسی یک صفحه لینک های موجود در آن را نیز بررسی کرده و به این صفحات لینک شده مراجعه میکنند. به همین شکل مسیر حرکتی ربات گوگل در اینترنت شکل میگیرد.



تاثیر بک لینک بر سئو

بررسی بک لینک های موجود در یک صفحه یکی از مسیرهای اصلی گوگل برای یافتن و ایندکس کردن صفحات جدید در اینترنت است. علاوه بر این تعداد و کیفیت بک لینک ها بر رتبه بندی نتایج گوگل تاثیر مستقیم دارد. به عبارت دیگر ربات گوگل صفحه را بررسی کرده و براساس لینک های موجود در آن ارزش و اعتبار صفحات لینک شده را تشخیص میدهد.

”
 هرچقدر سایت های بیشتر و معتبرتری به صفحات شما لینک داده باشند شانس شما برای کسب جایگاه در نتایج گوگل بیشتر خواهد شد.

تفاوت لینک سازی داخلی و خارجی

مبحث لینک سازی به دو بخش اصلی لینک سازی داخلی و خارجی تقسیم میشود که تفاوت های مهمی با هم دارند. لینک سازی داخلی یعنی ایجاد بک لینک میان صفحات یک سایت. یعنی اگر صفحه ای از سایت شما به صفحه ای دیگر از سایت شما لینک داده باشد لینک داخلی ایجاد شده است



ولی اگر لینک از سایت دیگری به یکی از صفحات سایت شما ایجاد شده باشد یک لینک خارجی یا بک لینک برای شما ایجاد شده است.

تفاوت بک لینک فالو و نوفالو

لینک ها را میتوان از منظری دیگر نیز دسته بندی نمود. هر لینک به صورت پیش فرض Dofollow محسوب میشود مگر آنکه در کد HTML آن از ویژگی Nofollow استفاده شده باشد. زمانی که ربات گوگل یک بک لینک نوفالو را مشاهده میکند ارزش و اعتباری به صفحه هدف منتقل نمیکند.



گوگل در سال ۱۹۹۰ مفهوم پیج رنک (Page Rank) را معرفی کرد و در آن زمان تعداد بک لینک های یک وب سایت تاثیر بسیار زیادی بر رتبه بندی آن در نتایج گوگل داشت. متخصصین سئو و مدیران وب سایت ها از این



نکته استفاده کردند و با تکنیک هایی مانند تبادل لینک یا خرید بک لینک تلاش کردند تا جایگاه خود در نتایج جستجو را بهبود دهند.

با زیاد شدن معاملات بک لینک، گوگل الگوریتم های خود را آپدیت کرد و الگوریتم پنگوئن را برای شناسایی و جریمه سایت هایی که از این روش های لینک سازی استفاده میکردند معرفی کرد. همچنین در ادامه پیج رنگ را به کلی حذف کرده و تلاش کرد تا وابستگی رتبه بندی نتایج به لینک سازی را تا حد امکان کاهش دهد.

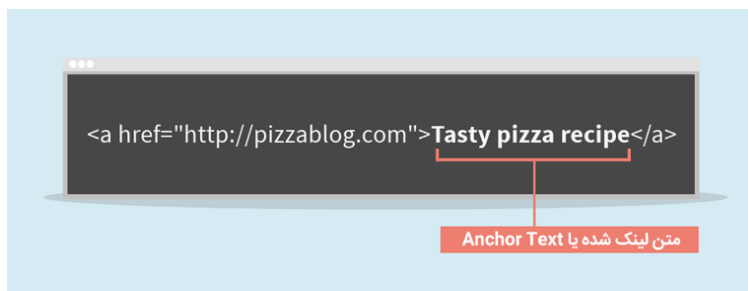
متن لینک شده یا Anchor Text

متن لینک شده به این معنی است که لینک بر روی چه عبارتی قرار داده شده است. بعنوان مثال در گذشته رایج بود که میگفتند "برای ورود به سایت اینجا کلیک کنید" و لینک را بر روی کلمه اینجا قرار میدادند. در عمل عبارت "اینجا" متن لینک شده یا همان Anchor Text محسوب میشود.

زمانیکه گوگل یک بک لینک به سایت شما را مشاهده میکند به متن لینک شده توجه زیادی داشته و عملا ارزش و اعتبار منتقل شده به سایت شما در این عبارت خواهد بود. اگر سایت شما با عبارت "کتاب" لینک شده باشد جایگاه شما زمانی که یک کاربر در گوگل عبارت کتاب را جستجو میکند بهتر



خواهد شد ولی اگر این لینک با عبارت "موبایل" ایجاد شده باشد جایگاه شما در عبارت "موبایل" بهبود خواهد یافت.



همین توجه گوگل به Anchor Text موجب شد تا مدیران وب سایت ها تمام بک لینک های خود را با عبارات هدف ایجاد کنند. با بروزرسانی الگوریتم های گوگل، استفاده غیرطبیعی از یک عبارت به عنوان Anchor Text نیز به راهی برای شناسایی سایت های اسپم و جریمه آنها تبدیل شد.

پیشنهاد میشود که متن های لینک شده به سایت شما ترکیبی طبیعی از حالت های رایج در فضای اینترنت داشته باشند. مهمترین ترکیبات رایج به شرح زیر است:

❖ کلمه یا عبارت هدف برای سئو مانند "طراحی سایت"

❖ نام برند شما مانند "وبسیما"



❖ ترکیبی از نام برند و کلمه هدف مانند "طراحی سایت وبسima"

❖ عبارات عمومی مانند "صفحه" یا "منبع"

❖ عبارات طولانی و راهنمایی کننده کاربر مانند "برای مطالعه مقاله

اینجا کلیک کنید"

اگر توازن لازم میان این نوع لینک سازی ها برای سایت شما وجود نداشته باشد گوگل میتواند رفتار غیرطبیعی شما برای کسب بک لینک را شناسایی کند. به همین دلیل استراتژی های لینک سازی عموماً برنامه ریزی شده و هدفمند است زیرا میتوانند برای شما بیشتر تاثیر منفی داشته باشند تا مثبت.

تعیین ارزش بک لینک توسط گوگل

بک لینک هایی که از سایت های مختلف به سایت شما ایجاد میشود ارزش و اعتبار یکسانی از دید گوگل نخواهند داشت. گوگل تلاش میکند فاکتورهای مختلفی را برای تعیین ارزش یک بک لینک لحاظ کند که مهمترین آنها به شرح زیر است:



۱- اعتبار دامنه یا Domain Authority

فکتورهای بسیاری برای تعیین اعتبار دامنه شما لحاظ میشود که برخی از آنها عبارتند از عمر دامنه، نوع دامنه، تعداد بک لینک های دریافتی، تعداد لینک های خروجی، فعالیت در شبکه های اجتماعی و هرچقدر اعتبار دامنه ای که به شما لینک داده است بیشتر باشد ارزش بک لینک و تاثیر آن بر جایگاه شما بیشتر خواهد بود.

۲- اعتبار صفحه یا Page Authority

اعتبار صفحه شباهت زیادی به اعتبار دامنه دارد ولی برای یک صفحه خاص از آن دامنه محاسبه میشود. ممکن است دامنه اعتبار بسیار بالایی داشته باشد ولی صفحه ای که از آن لینک دریافت کرده اید اعتبار پایینی در آن دامنه داشته باشد. میزان اعتبار صفحه معمولا براساس لینک سازی داخلی سایت به آن صفحه و بک لینک هایی که مستقیما برای همان صفحه ایجاد شده است تعیین میگردد.



صفحاتی که لینک سازی داخلی خوبی داشته باشند معمولا اعتبار بالایی نیز خواهند داشت. بعنوان مثال صفحاتی که در منوی اصلی سایت هستند معمولا معتبرترین صفحات آن دامنه خواهند بود.

URL: https://websima.com Search			
Hide Metrics			
Authority		Page Link Metrics	
DOMAIN AUTHORITY ↕	PAGE AUTHORITY ↕	JUST-DISCOVERED ↕	ESTABLISHED LINKS ↕
49 /100	56 /100	0 60 Days	132 Root Domains
SPAM SCORE: 2 /17 ↗			13,924 Total Links

برای بررسی page authority و domain authority ابزارهای مختلفی وجود دارند که بهترین آنها عبارتند از Serpchecker که توسط سایت mangools.com معرفی شده و open site explorer که ابزاری قدرتمند از سایت moz.com است. تصویر بالا نمونه ای از گزارش سایت moz برای اعتبار دامنه وبسima و صفحه اصلی وبسima است.

۳- تعداد لینک های خروجی

هر دامنه ای که به شما لینک میدهد احتمالا به سایت های دیگری نیز لینک داده است. هرچقدر تعداد سایت هایی که در یک صفحه یا در کل یک دامنه لینک شده اند بیشتر باشد ارزش و اعتباری که به هریک از آنها میرسد کاهش خواهد یافت. معمولا سایت هایی که در زمینه درج رپورتاژ یا فروش بک



لینک فعالیت میکنند علاوه بر شما به سایت های بسیاری لینک داده اند و همین مسئله موجب کاهش ارزش و اعتبار این نوع لینک سازی میشود.

۴- میزان ارتباط موضوعی سایت شما با سایت لینک دهنده

یکی از مواردی که گوگل توجه ویژه ای به آن دارد و تلاش میکند تا در فاکتورهای رتبه بندی نتایج جستجو از آن استفاده کند، ارتباط موضوعی میان صفحات لینک شده است. بعنوان مثال اگر شما در زمینه تورهای مسافرتی فعالیت میکنید ولی بک لینک های شما همگی از سایت های دانلود هستند ارزش و اعتبار زیادی برای شما ایجاد نمیکند. ولی اگر این بک لینک ها از سایت هایی با موضوع سفر، گردشگری، خرید بلیت و ... برای شما ایجاد شده باشد میتواند اثرگذاری بهتری در جایگاه شما داشته باشد.

۵- محل قرارگیری بک لینک

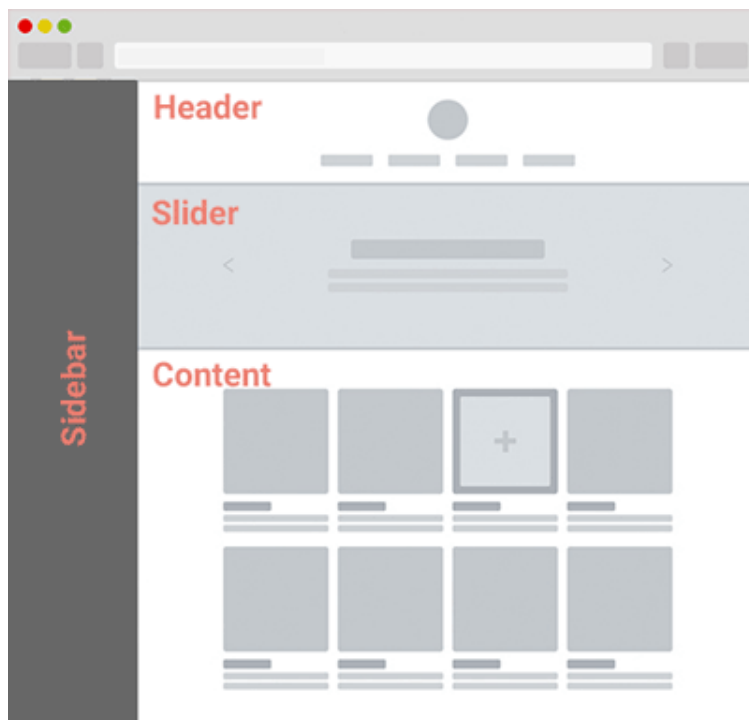
محل قرار گیری بک لینک در سایت اهمیت بسیاری دارد. ممکن است لینک شما در محتوای یک مقاله، سایدبار و یا حتی فوتر قرار گرفته باشد. لینک



هایی که در محتوای صفحه هستند ارزش بیشتری در مقایسه با لینک های موجود در سایدبار و فوتر خواهند داشت.

به طور معمول لینک هایی که در فوتر یا سایدبار قرار داده میشوند در همه صفحات آن سایت نمایش داده میشوند، به این لینک ها اصطلاحاً Sitewide گفته میشود. قرار گیری بک لینک شما در همه صفحات یک سایت میتواند عاملی برای تشخیص غیرطبیعی بودن آن لینک توسط ربات های گوگل باشد و ممکن است با تکرار زیاد این اتفاق الگوریتم پنگوئن سایت شما را جریمه کند. پیشنهاد میکنیم برای درک بهتر این موضوع به مقاله [خرید بک لینک](#) مراجعه نمایید.





برآیند این دو نکته موجب شده تا در حال حاضر متخصصین سئو درج رپورتاژ را ارزشمندتر از خرید بک لینک یا تبلیغات متنی بدانند.

نکته مهم: به طور حتم کسب بک لینک و استراتژی درست برای لینک سازی داخلی میتواند جایگاه شما در نتایج گوگل را بهبود دهد ولی قبل از شروع به کار باید تکنیک های مناسب و استانداردهای گوگل را به خوبی بشناسید



زیرا اشتباه در این کار میتواند نتایج کاملا معکوس به همراه داشته و موجب جریمه سایت شما توسط گوگل شود.



فصل هشتم

بهترین روش های ساخت بک لینک

1. بهترین روش های ساخت بک لینک

❖ تولید محتوای ارزشمند

❖ فعالیت در شبکه های اجتماعی

❖ تهیه پست مهمان

❖ ارسال دیدگاه و فعالیت در فروم های تخصصی

2. تکنیک های بی ارزش برای ساخت بک لینک

3. چرا ساخت بک لینک بی ارزش خطرناک است؟



شاید اولین راهی که برای ساخت بک لینک به ذهن ما میرسد خرید بک لینک باشد ولی اتفاقاً این کار آخرین گزینه ما خواهد بود. خرید بک لینک علاوه بر هزینه بالایی که دارد ریسک جریمه شدن سایت شما توسط گوگل را افزایش میدهد. بهترین راه، استفاده از روش های رایج ساخت بک لینک است که در این فصل به بررسی آنها میپردازیم.

بک لینک یعنی هر لینکی که از صفحه ای خارج از سایت ما به صفحه ای در دامنه ما قرار داده شده باشد. برای آنکه با انواع بک لینک و محل های قرارگیری آن آشنا شوید پیشنهاد میکنم مقاله [بک لینک چیست](#) را مطالعه کنید.

آموزش ساخت بک لینک رایگان

قبل از شروع در ذهن داشته باشید که ساخت بک لینک فرآیندی زمانبر و دشوار است. ولی تاثیر و ارزش این کار به حدی بر سئو سایت شما زیاد است که نمیتوان از آن چشم پوشی نمود. روش های مختلفی برای خرید بک لینک یا ساخت بک لینک از طریق [خرید رپورتاژ آگهی](#) وجود دارند که در این بخش به آنها میپردازیم و تنها روش هایی که برای شما هزینه ندارند را بررسی خواهیم کرد.



۱- کسب بک لینک از طریق محتوای ارزشمند

بهترین و تاثیرگذارترین روش برای ساخت بک لینک تولید محتوای باکیفیت و تخصصی است. زمانیکه شما محتوایی کاربردی و جذاب تولید می‌کنید به مرجعی در آن موضوع تبدیل می‌شوید و سایت های بسیاری هستند که برای تایید صحبت های خود یا برای راهنمایی کاربران شما را پیشنهاد می‌دهند.



معمولا محتوای آموزشی شانس بیشتری برای گرفتن بک لینک از سایت های دیگر دارد و این نوع لینک ها عموما در بخش نظرات سایت های دیگر یا در فروم های تخصصی میان کاربران رد و بدل میشوند. برای تولید محتوای آموزشی نکات زیر را در نظر داشته باشید:

- ❖ آموزش های خود را با بیان ساده و قابل فهم ارائه کنید.
- ❖ از تصویر و ویدیو برای درک بهتر آموزش استفاده کنید.
- ❖ حتما بخشی برای ارسال دیدگاه کاربران در نظر بگیرید و به خوبی پاسخ گوی آنها باشید.
- ❖ به جای تولید چندین آموزش کوتاه و پراکنده یک آموزش جامع و دقیق ارائه کنید.

۲- ساخت بک لینک با فعالیت در شبکه های اجتماعی

همه ما به خوبی میدانیم که فعالیت در شبکه های اجتماعی علاوه بر ارتباط مستقیم با مشتریان میتواند بر سئو سایت نیز تاثیرگذار باشد. یکی از دلایل این تاثیرگذاری ساخت بک لینک رایگان برای صفحات داخلی سایت است.





برای بهره بری بیشتر از این تکنیک نکات زیر را در نظر داشته باشید:

- ❖ فعالیت در شبکه های اجتماعی بدون مخاطب ارزشی ندارد. اگر تعداد فالوورها، دوستان یا افرادی که شما را دنبال میکنند کم است این لینک سازی بی اثر خواهد بود.
- ❖ میزان اشتراک گذاری و لایک یک مطلب در شبکه اجتماعی بر ارزش بک لینک ساخته شده تاثیرگذار است.
- ❖ مقالات سایت را عینا در شبکه های اجتماعی کپی نکنید، برداشتی کوتاه از مقاله را با بیانی جدید بازنویسی کرده و لینک سازی مورد نظر خود را در این متن انجام دهید.



❖ با کلمه کلیدی طولانی و به یکی از صفحات داخلی خود لینک سازی کنید. ساخت بک لینک برای صفحه اصلی سایت از طریق شبکه های اجتماعی بازدهی بالایی ندارد.

❖ تمرکز خود را بر روی ۱ یا ۲ شبکه اجتماعی که در زمینه کاری شما فعال هستند قرار دهید.

۳- تهیه پست مهمان و ساخت بک لینک رایگان

یکی از تکنیک های ارزشمند تهیه پست مهمان با هدف ساخت بک لینک است. سایت های بسیاری هستند که محتوای خود را از طریق کاربران دریافت میکنند و اتفاقا اعتبار و جایگاه مناسبی نیز دارند. این سایت ها همیشه منتظر مقالات ارزشمند از طرف کاربران هستند و در مقابل به شما اجازه میدهند لینک خود را در محتوای مقاله قرار دهید.



برای تهیه یک پست مهمان مناسب موارد زیر را رعایت کنید:

- ❖ محتوای تهیه شده برای پست مهمان کاملاً اختصاصی باشد.
- ❖ در سایت هایی محتوا نویسی کنید که ترجیحاً به زمینه کاری شما مرتبط باشند.
- ❖ ساخت بک لینک را برای صفحات داخلی سایت و عبارات کم رقابت انجام دهید.
- ❖ در صفحه پست مهمان خود فعالیت کنید و پاسخ کاربران را بدهید.
- ❖ صفحات محبوب در سایت هدف را شناسایی کرده و در موضوعات مورد توجه کاربران محتوا تولید کنید.

۴- ارسال دیدگاه و فعالیت در فروم های تخصصی

یکی دیگر از روش های ارزشمند و بی هزینه برای ساخت بک لینک فعالیت در فروم های تخصصی و ارسال دیدگاه در بخش نظرات سایت های دیگر است. به طور معمول اگر هدف شما از این فعالیت فقط کسب بک لینک باشد دیدگاه یا پست شما از این سایت ها حذف میشود.





برای آنکه ارسال دیدگاه با هدف ساخت بک لینک ارزشمند باشد پیشنهاد میکنیم مقاله [کامنیت مارکتینگ با هدف کسب بک لینک](#) را مطالعه کنید و نکات زیر را در نظر داشته باشید:

- ❖ از هویت واقعی شامل نام و تصویر استفاده کنید
- ❖ دیدگاه شما مستقیماً به محتوای صفحه مرتبط باشد و سوالی در همان زمینه مطرح کنید.
- ❖ در صورت امکان لینک خود را در متن دیدگاه قرار دهید.
- ❖ از ارسال نظرات زیاد در یک سایت یا یک صفحه پرهیز کنید.
- ❖ دیدگاه خود را در پاسخ به یکی از کاربران یا مدیر سایت مطرح کنید.

تکنیک های بی ارزش برای ساخت بک لینک

در کنار تکنیک های کاربردی که در بخش قبلی معرفی شد روش هایی برای ساخت بک لینک وجود دارند که از گذشته بسیار رایج بوده است ولی امروز ارزش و جایگاه خود را از دست داده اند. در این بخش لیستی از آنها را برای شما تهیه کرده ایم.

- ❖ ساخت چندین وبلاگ در سایت های مختلف و بازنشر محتوا در آنها با هدف ساخت بک لینک.
- ❖ فعالیت در چندین شبکه اجتماعی و انتشار اتوماتیک مقالات در آنها.
- ❖ ثبت سایت در دایرکتوری ها و سایت های تبادل لینک.
- ❖ تبادل لینک با سایت های کم ارزش و به تعداد زیاد.
- ❖ استفاده از ابزارهای رایگان یا غیر رایگان برای ساخت بک لینک انبوه.
- ❖ ایجاد حساب کاربری در سایت ها و فروم های مختلف بدون فعالیت و نشر محتوا با هدف درج لینک در پروفایل شخصی.
- ❖ ارسال نظرات به صورت انبوه با استفاده از ربات یا به صورت دستی.



چرا ساخت بک لینک بی ارزش خطرناک است؟

گوگل برای مبارزه با اسپم و خرید بک لینک الگوریتم های مختلفی را معرفی کرده است. در این میان الگوریتم پنگوئن با هدف بررسی سلامت لینک سازی سایت ها معرفی شد. وظیفه پنگوئن شناسایی و جریمه سایت هایی است که با خرید بک لینک یا استراتژی های فریبنده برای خود لینک سازی میکنند.

الگوریتم پنگوئن روش های مختلفی برای تعیین سلامت لینک سازی شما دارد و درک رفتارهای فریبنده در حال حاضر برای او بسیار ساده است. بعنوان مثال سایت شما در طول ۶ ماه فعالیت ۱۰ بک لینک ارزشمند داشته است ولی طی یک ماه ۵۰ بک لینک جدید برای آن ایجاد میشود. یا اینکه سایت شما مجموعاً ۱۰۰ لینک از صفحات دیگر دارد ولی ۸۰ درصد آنها بر روی یک Anchor Text مشخص هدف گذاری شده اند.

”



اطلاعات آماری و مقایسه با رفتار سایت های دیگر به گوگل امکان میدهد تا سلامت سایت شما را تایید کند.

برای اینکه پنگوئن به سایت شما مشکوک نشود و فعالیت های شما برای ساخت بک لینک را غیرطبیعی ارزیابی نکند موارد زیر را در نظر داشته باشید.

❖ ساخت بک لینک را در بازه های زمانی مختلف و با فاصله انجام دهید و در ۶ ماه اول فعالیت سایت به هیچ عنوان لینک سازی غیرطبیعی نکنید.

❖ به جای صدها لینک کم ارزش چند لینک با ارزش و از سایت هایی با اعتبار دامنه بالا تهیه کنید.

❖ لینک سازی خود را تنها بر صفحه اصلی سایت متمرکز نکنید و صفحات داخلی را تقویت کنید.

❖ همه لینک های شما بر روی یک کلمه مشخص نباشد و از عبارات و ترکیب های مختلف برای لینک سازی استفاده کنید.

❖ در سایت های تبادل لینک یا دایرکتوری های ثبت لینک فعالیت نکنید.



فصل نهم

تاثیر تجربه کاربری بر سئو سایت

1. تجربه کاربری چیست؟
2. تقابل سئو و تجربه کاربری
 - ❖ ساختار صفحه بندی و آدرس دهی خود را اصلاح کنید
 - ❖ منوی سایت هم در تجربه کاربری و هم در سئو موثر است
 - ❖ عبارات استفاده شده در صفحه غیرحرفه ای نباشند
 - ❖ محتوا برای ربات گوگل قابل درک باشد



در دنیایی ایده آل میتوان همه چیز را برای تجربه کاربری بهتر طراحی و اجرا نمود ولی در عمل نمیتوان از اهمیت سئو چشم پوشی کرد. شرایط بسیاری در طراحی سایت وجود دارد که شما را در دو راهی کاربر و گوگل قرار میدهد و در این شرایط باید راه حلی پیدا کنید که هردو را به خوبی پوشش دهد. گوگل تلاش میکند سایت هایی را به کاربران پیشنهاد دهد که تجربه خوبی در آن داشته باشند و همین موضوع موجب میشود که رابط کاربری مناسب بر سئوی سایت شما تاثیرگذار باشد.

سرعت بارگذاری صفحات، ساختار ارایه محتوا، نمایش صحیح در موبایل و تبلت، ارایه تصاویر و ویدیو مرتبط با موضوع، قابلیت ارسال دیدگاه و پاسخ گویی به آنها، امکان امتیازدهی به محتوا، اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی و ... همگی مواردی هستند که هم بر تجربه کاربری و هم بر سئو سایت شما تاثیر مثبت خواهند داشت. ولی شرایطی هستند که این دو مهم در تقابل با یکدیگر قرار میگیرند و شما باید راه حلی برای حفظ هردو داشته باشید.



تجربه کاربری چیست؟

طبق تعریفی که در ویکی پدیا آمده است طراحی تجربه کاربر (UXD) یا (UED) فرایند بهبود رضایت مشتری و وفاداری او با بهبود قابلیت استفاده، سهولت استفاده و لذت های ارائه شده در تعامل بین مشتری و محصول است. به بیان ساده تر تجربه کاربری یعنی راحتی کاربر هنگام استفاده از سایت و درک سریع محتوای موجود در آن.



سرعت سایت، طراحی گرافیکی، نمایش صحیح در موبایل، استفاده از فونت و رنگ مناسب، دسترسی راحت به محتوا، انتخاب ادبیات مناسب برای سایت و بسیاری فاکتورهای دیگر را میتوان بر تجربه کاربری یک سایت موثر دانست. تجربه کاربری خوب در کنار سئوی قوی میتواند تضمینی برای



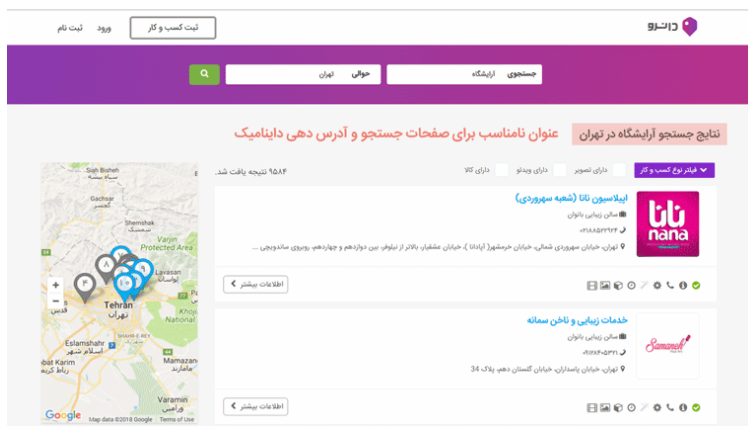
موفقیت کسب و کار شما باشد ولی این دو همیشه با هم همراه نیستند و در مواردی رو در روی هم قرار میگیرند. در ادامه ۴ نقطه تقابل سئو و تجربه کاربری را با هم بررسی میکنیم.

1- ساختار صفحه بندی و آدرس دهی خود را اصلاح کنید

در دنیایی که سئو و گوگل اولویت ما نباشند تلاش میکنیم بیشترین محتوای ممکن را در اختیار کاربر خود قرار دهیم تا با مراجعه به یک صفحه کلیه اطلاعات مورد نیاز خود را در دسترس داشته باشد. برای درک بهتر این بخش سایت دانرو را مثال میزنیم. این سایت تلاش میکند اطلاعات مربوط به مشاغل و مکان های موجود در سطح شهر را به کاربران خود ارایه دهد.

در دنیای بدون سئو میتوانیم یک صفحه جستجوی پیشرفته داشته باشیم تا کاربر به راحتی با انتخاب موقعیت و دسته بندی مورد نظر خود لیست تمامی مراکز مرتبط را مشاهده کرده و با کلیک روی هرکدام اطلاعات آن را دریافت کند. ولی در این شرایط کل سایت ما در یک صفحه خلاصه میشود و عملا هدف گذاری بر روی عبارات پرجستجو در گوگل غیرممکن خواهد شد.





کلمات کلیدی بسیاری مانند؛ آموزشگاه خیاطی تهرانپارس، رستوران نزدیک پارک وی یا آتلیه عکاسی کودک هستند که کاربران در گوگل جستجو میکنند. آیا شما صفحه مناسبی برای آنها پیش بینی کرده اید؟ آیا ممکن است یک صفحه از سایت شما در همه این کلمات جایگاه مناسبی کسب کند؟ و از همه مهمتر کاربری که از گوگل وارد این صفحه میشود پاسخ مناسبی دریافت میکند؟

به طور حتم جواب همه این سوالات خیر خواهد بود! برای موفقیت در سئو باید متناسب با هر مفهوم کلیدی که کاربران جستجو میکنند صفحه ای اختصاصی داشته باشید و در این صفحه محتوای مورد نظر کاربر را به او نشان دهید.



بعنوان مثال کاربری که آموزشگاه خیاطی تهرانپارس جستجو میکند بهتر است به صفحه ای ارجاع داده شود که اولاً آدرس اختصاصی بر روی سایت شما داشته باشد و دوماً اینکه محتوای صفحه دقیقاً مرتبط با جستجوی او پیش بینی شده باشد. یعنی همه آموزشگاه های خیاطی در محله تهرانپارس را نمایش دهد. این استراتژی حتی برای تجربه کاربری افرادی که از گوگل وارد سایت شما میشوند مناسب تر است.

یک نمونه بسیار موفق با همین استراتژی سایت باما است که توانسته محتوای قابل جستجو را در آدرس های اختصاصی به کاربران نمایش دهد. هر جستجو عملاً شما را به صفحه ای جدید منتقل میکند و شما همچنان امکان تغییر جستجوی خود را خواهید داشت. هریک از این صفحات به صورت مجزا توسط گوگل ایندکس شده و البته جایگاه مناسبی نیز کسب کرده اند.



The screenshot shows the Bama.ir website interface. At the top, there's a navigation bar with the Bama logo and links like 'بایاید', 'بیسپارید', 'بدانید', and 'باما'. Below this is a search bar with the URL 'https://bama.ir/car/mg/350' and the title 'آدرس اختصاصی برای صفحه'. The main content area displays a list of car listings for the Bama 350 model. Each listing includes a car image, a brief description, and the price. The first listing is for a 2014 Bama 350 with a price of 67,500,000. The second listing is for a 2013 Bama 350 with a price of 61,000,000. The third listing is for a 2014 Bama 350 with a price of 67,500,000. The right sidebar contains a 'فیلترهای جستجو' (Search Filters) section with options for 'ام جی' (MG), 'خودرو' (Car), and '350'.

۲- منوی سایت هم در تجربه کاربری و هم در سئو موثر است

تجربه کاربری به ما القا میکند که بهتر است لینک ها و منوهای در دسترس کاربر را تا حد امکان محدود کنیم و تنها صفحات مورد نیاز را در هر بخش به او نمایش دهیم. بعنوان مثال اگر کاربر در سایت باما قرار دارد دسترسی به صفحاتی مانند خرید خودرو یا فروش خودرو برای او کفایت میکند زیرا میتواند جستجوی خود را در همان صفحه انجام دهد. تصویر زیر نمونه ای از دسترسی سریع کاربر و تجربه کاربری مناسب در طراحی منو است ولی وجود این تعداد لینک در منو عملاً میتواند تاثیر منفی بر سئو همه آنها داشته باشد.



در نقطه مقابل میدانیم که [لینک سازی داخلی](#) تاثیر بسیاری بر کسب جایگاه بهتر و سئو خواهد داشت. در اینجا مجبور میشویم که لینک های بیشتری را در منو یا سایدبار خود قرار دهیم تا این صفحات تقویت شده و جایگاه بهتری کسب کنند.

بعنوان مثال در زیر مجموعه خرید خودرو میتواند دسترسی هایی مانند خرید اقساطی خودرو یا خرید خودروی دست دوم نیز قرار داد. این کار نه تنها برای موتورهای جستجو جذاب است بلکه برای بسیاری از کاربران شما نیز کاربردی خواهد بود. ممکن است همه کاربران شما توانایی لازم برای تشخیص مسیرهای درست به صفحه مورد نظر را نداشته باشند.

The screenshot shows the website Autoline.ir with a navigation menu. The menu includes categories such as 'خودروهای داخلی' (Domestic Cars), 'خودروهای خارجی' (Foreign Cars), 'خودروهای لوکس' (Luxury Cars), and 'خودروهای سنگین' (Heavy Duty Cars). Each category has a list of sub-items with icons and text. For example, under 'خودروهای داخلی', there are items like 'سایپا', 'ایران خودرو', and 'گروه بهمن'. The website header includes the Autoline.ir logo and the text 'فروش خودروهای لوکس'.

قبلا در مورد لینک سازی های داخلی و بایدها و نبایدهای آن در [مقاله استراتژی لینک سازی دیجی کالا](#) صحبت کرده ایم.

۳- عبارات استفاده شده در صفحه غیر حرفه ای نباشند

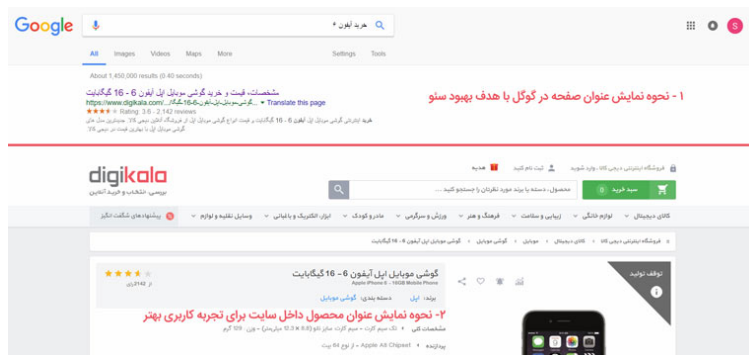
فرض کنید که مدیر فروشگاه اینترنتی دیجی کالا هستید. کاربران شما هنگام جستجو در گوگل عبارت هایی مانند خرید آیفون ۶ یا بهترین گوشی هوشمند را جستجو میکنند ولی آیا این امکان وجود دارد که شما عنوان محصولات خود را خرید آیفون ۶ یا حتی گوشی آیفون ۶ قرار دهید؟ این کار باعث میشود که صفحه شما از حالت رسمی خارج شده و عبارات غیر حرفه ای به کاربران نمایش داده شود.

در این شرایط فضاهایی مانند تگ title و Meta description مهمترین جایی هستند که برای ارایه اطلاعات به کاربر از آنها استفاده میکنیم. این عبارات ها تنها در هنگام جستجو به کاربر نمایش داده میشوند و محتوای صفحه ما را غیر تخصصی نمیکند. بعنوان مثال اگر عنوان محصول در سایت شما آیفون ۶ است میتوانید عنوان صفحه را خرید گوشی آیفون ۶ قرار دهید.

تصور اینکه کاربر با دیدن عبارت آیفون ۶ در نتایج گوگل میتواند تشخیص دهد که شما در مورد مشخصات فنی و شرایط خرید آن نیز توضیحاتی قرار داده اید دور از ذهن است. همچنین فضای توضیحات متا به شما کمک میکند تا اطلاعات بیشتری در مورد محتوای صفحه خود در اختیار کاربر قرار



دهید. بعنوان مثال فروشگاه های بسیاری هستند که از عباراتی مانند بهترین قیمت، گارانتی اصل و ... برای جذب بیشتر مخاطبان استفاده میکنند.



در محتوای صفحه عبارات پر جستجوی کاربران را قرار دهید. دقت کنید که استفاده از این عبارات صفحه شما را از حالت رسمی خارج نکند و هم چنان محتوا برای کاربران محترم باشد. معرفی گوشی و مشخصات فنی در سایت دیجی کالا با این هدف اضافه شده است. پیشنهاد میکنیم دو مقاله [سئو عنوان صفحه](#) و [آموزش سئو توضیحات متا](#) را نیز مطالعه کنید.

۴- محتوا برای ربات گوگل قابل درک باشد

تکنولوژی های مختلفی برای طراحی صفحات وب استفاده میشود که برخی از آنها موجب بهبود چشم گیری در رابط کاربری سایت خواهند شد ولی در مقابل درک محتوای صفحه برای گوگل را غیرممکن میکنند. تکنولوژی هایی



مانند Ajax و Angular سرعت دسترسی به اطلاعات را برای کاربر افزایش میدهند ولی دقت کنید که محتوای اصلی باید مستقیماً در صفحه شما موجود باشد.

یک نمونه ناموفق میتواند سایت جار باشد. سایتی که آرشیو عظیمی از روزنامه ها و نشریات جمع آوری کرده و رابط کاربری بسیار مناسبی برای دسترسی به هرکدام ایجاد نموده است. ولی مشکل از جایی آغاز میشود که تمام محتوای صفحه بعد از ورود کاربر به آن از دیتابیس دریافت شده و به او نمایش داده میشود.

اگر سری به نسخه کش شده صفحات این سایت در گوگل بزنید متوجه میشوید که تمام صفحات از دید گوگل فاقد هرگونه محتوای ارزشمند هستند و عملاً تنها فوتر سایت برای گوگل قابل درک است.

از نمونه های ناموفق دیگر در این زمینه میتوان به سایت رنو در ایران اشاره کرد. سایتی با طراحی و محتوای مناسب ولی بسیار ضعیف در سئو که دلیل اصلی آن استفاده نادرست از تکنولوژی های مدرن طراحی وب بوده است. محدودیت های ایجاد شده توسط تکنولوژی های مدرن به همان اندازه که خطرناک است میتواند برای شما کاربردی نیز باشد. منوی دیجی کالا یک



کوچک در آنها میتوانید این اثر منفی را از بین برده و یا حتی به یک نقطه قوت تبدیل کنید. تجربه کاربری و سئو هر دو بر موفقیت شما تاثیرگذار هستند و غفلت از هرکدام آنها میتواند مانع موفقیت و رشد شما شود. به دلیل همین اهمیت بالا بوده است که این فصل در کتاب سئو برای همیشه قرار داده شده است.

در بسیاری موارد بررسی سایت های موفق موجب میشود که ما مسیر اشتباهی را برای سئو سایت خود انتخاب کنیم زیرا تنها خروجی سایت در دسترس ما بوده و هیچ اطلاعی از ایده و تصمیمی که منتهی به آن شده است نداریم. اگر احساس میکنید یک سایت اینترنتی موفق است پیش از الگو برداری تلاش کنید تا فلسفه و هدف آن را شناسایی کنید و بررسی کنید که دقیقا همسو با خواست شما باشد. با این کار میتوانید نکات مثبت را به نفع خود برداشت کرده و نکات منفی را نادیده بگیرید.



آزمون آنلاین سئو

بعد از مطالعه ۹ فصل از مجموعه آموزش سئو برای همیشه حالا نوبت به سنجش میزان یادگیری شما از این مجموعه با استفاده از آزمون سئو میرسد. هدف از تهیه این مجموعه آموزش مفاهیم و تکنیک های سئو سایت با بیانی ساده و قابل فهم بوده است و تدوین آزمون سئو نیز با هدف مرور براین آموزش ها و انتقال نکات ظریف تر به شما انجام شده است. این آزمون پاسخ صحیح و اشتباه را در لحظه به شما نمایش میدهد و نیت اصلی آن آموزش به شماست.



شرکت در آزمون آنلاین سئو

