

راهنمای کامل

# آموزش سئو

ساده و کاربردی

سایت آرکاد (Arkad.ir)

7	مقدمه
7	بخش اول: سنو چیست؟
8	تعریف کلی سنو
10	واژگان مفید سنو
10	سنو داخلی و سنو خارجی
11	سنو کلاه سفید و سنو کلاه سیاه
13	سوالات پرتکرار در زمینه سنو
13	آیا خود من می‌توانم کارهای سنو را انجام دهم؟
13	چطور می‌توانم سنو را یاد بگیرم؟
13	آموزش سنو چقدر طول می‌کشد؟
13	آیا به ابزارهای سنو نیاز دارم؟
14	آیا سنو منسوخ شده است؟
15	بخش دوم: موتورهای جستجو
15	موتور جستجو چیست؟
16	طرز کار موتورهای جستجو
17	خزش
17	فهرست کردن یا ایندکسینگ
18	انتخاب نتایج
18	الگوریتم گوگل
19	رتبه دهنده‌های کیفیت نتایج
19	فاکتورهای رتبه دهی
22	بخش سوم: تحقیق کلمات کلیدی
22	پیدا کردن کلمات کلیدی
24	ابزارهای قابل استفاده برای کلمات کلیدی
27	معیارهای ارزیابی کلمات کلیدی
27	حجم جستجو
29	دشواری کلمات کلیدی

31	تناسب کلمات کلیدی.....
33	بخش چهارم: بهینه سازی محتوا.....
33	مشخص کردن و سازماندهی موضوع.....
34	نحوه سازماندهی مطالب.....
36	هدف گرفتن انواع قصد کاربران از جستجو.....
36	بهینه سازی کلمه کلیدی کانونی.....
38	تگ عنوان و توضیحات متا.....
38	URL.....
39	متن بدنه و عناوین.....
39	ابرداده‌های تصویر (Image metadata).....
40	انکر تکست لینک‌های داخلی.....
41	کلمات کلیدی LSI.....
42	کیفیت محتوا.....
43	کیفیت بهتر.....
43	آیا لینک دادن به سایر وبسایت‌ها، از نظر سئو عمل خوبی است؟.....
43	طراحی بهتر.....
43	اینترفیس کاربری بهتر.....
44	طول محتوا.....
46	به‌روزرسانی محتوا.....
47	به‌روزرسانی و انتشار مجدد.....
48	بخش پنجم: سئو داخلی و سئو تکنیکال.....
48	لینک سازی داخلی.....
49	استفاده از المان‌های مروری واضح.....
50	لینک دادن از بدنه اصلی صفحه.....
51	نقشه سایت.....
51	آیا همیشه به نقشه سایت نیاز دارید؟.....
52	پروتکل HTTPS.....

53.....	کاربرپسند بودن.....
54.....	سرعت صفحه.....
55.....	1- استفاده از یک سرویس میزبانی سایت باکیفیت.....
56.....	2- پیاده سازی سیستم کشینگ (Caching).....
56.....	3- پیاده سازی سیستم AMP.....
56.....	4- محدود کردن اسکریپت‌های شخص ثالث.....
57.....	5- بهینه سازی تصاویر.....
59.....	متن جایگزین تصاویر.....
60.....	تگ‌های عنوان و توضیحات متا.....
61.....	1- کلمه کلیدی کانونی را درج کنید.....
61.....	2- مراقب طول محتوا باشید.....
62.....	3- متمایز و برجسته ظاهر شوید.....
62.....	قطعات برجسته یا فیچر اسنیپت‌ها (Featured snippets).....
63.....	1- کلمات کلیدی موجود در فیچر اسنیپت را بررسی کنید.....
64.....	2- پاسخ دادن هر چه سریع‌تر به سوالات.....
65.....	3- پیروی از اصل تعداد کلمات بهینه.....
65.....	4- بررسی کنید که چه روش‌هایی باعث موفقیت رقبای شما شده‌اند.....
66.....	بخش ششم: <b>بک لینک و لینک سازی</b> .....
66.....	بک لینک چیست؟.....
66.....	دلیل اهمیت بک لینک‌ها.....
67.....	الگوریتم PageRank.....
68.....	معیار PageRank.....
68.....	انواع لینک‌ها.....
68.....	لینک‌های داخلی و خارجی.....
68.....	لینک‌های Nofollow.....
70.....	مجموعه لینک‌های سایت.....
71.....	انکرتکست.....

- 72.....ویژگی‌های یک بک لینک ارزشمند.....
- 72.....1- مرتبط بودن.....
- 73.....2- به دست آمدن از وبسایت‌هایی معتبر.....
- 73.....3- منحصریفرد بودن.....
- 74.....4- قرار داشتن در بالای متن.....
- 75.....5- داشتن انکرتکست مرتبط.....
- 75.....آیا باید لینک سازی را انجام دهید؟.....
- 76.....آیا لینک خریدن کار درستی است؟.....
- 77.....استراتژی‌های لینک سازی.....
- 77.....محتوای قابل لینک شدن.....
- 78.....محتوانویسی به عنوان مهمان.....
- 79.....بک لینک‌های رقبا.....
- 81.....تکنیک آسمان خراش.....
- 81.....سایر روش‌های لینک سازی پرکاربرد.....
- 82.....بخش هفتم: تحلیل و معیارها.....
- 83.....کنسول جستجوی گوگل.....
- 84.....گزارش عملکرد (Performance report).....
- 88.....Google Analytics.....
- 88.....چه داده‌هایی را می‌توان در گوگل آنالیتیکس پیدا کرد؟.....
- 89.....بخش بندی داده‌ها.....
- 90.....محدوده داده‌ها.....
- 90.....بخش‌ها.....
- 91.....بعد ثانویه (Secondary dimension).....
- 91.....جستجو.....
- 91.....مفیدترین گزارش‌ها.....
- 92.....1- مشاهده پربازدیدترین صفحات سایت.....
- 93.....2- مشاهده اولین صفحاتی که کاربران در سایت شما مشاهده می‌کنند.....

- 94.....3- پیدا کردن بهترین منابع ترافیک.....
- 95.....4- شناختن بازدیدکنندگان سایت.....
- 96.....مفیدترین معیارها.....
- 96.....معیارهای جذب ترافیک.....
- 97.....نرخ دفع یا نرخ پرش (Bounce rate).....
- 97.....تعداد صفحات در سشن.....
- 97.....میانگین زمان سپری شده در صفحه/ طول سشن.....
- 97.....پیگیری رتبه.....
- 99.....نکات و روش‌های توصیه شده برای تحلیل.....
- 99.....پیشرفت کلی را تحت نظر داشته باشید و بعد جزئیات را بررسی کنید.....
- 99.....معیارها را درک کنید.....
- 100.....استفاده از حاشیه نویسی برای افزودن اطلاعات زمینه‌ای.....
- 100.....سیستم ارسال هشدار را فعال کنید تا درباره تغییرات مهم اطلاعات کسب کنید.....

## مقدمه

اکثر کاربران اینترنت با تایپ کلمات کلیدی، به دنبال پاسخ پرسش‌هایشان از موتورهای جستجو هستند و اگر شما دارای یک وبسایت هستید و می‌خواهید تعداد بازدیدکنندگان‌تان را افزایش دهید می‌بایستی در ابتدای صفحه اول نتایج موتور جستجویی مانند گوگل قرار بگیرید.

برای این منظور باید وبسایت‌تان را بهینه‌سازی کنید تا بازدیدکنندگان، تجربه کاربری بهتری داشته باشند و در نهایت گوگل رتبه بهتری را به وبسایت شما بدهد. فرآیند بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو، سئو نامیده می‌شود و شما بعنوان مدیر وبسایت‌تان باید اصول سئو را بیاموزید.

در این مطلب از سایت آرکاد ما یک [راهنمای کامل آموزش سئو](#) را قرار داده‌ایم تا پس از آموختن هر بخش و اجرای آن، از بهبود رتبه سایتتان در نتایج گوگل لذت ببرید.

پیش از پرداختن به تکنیک‌ها و آموزش سئو، به تشریح تعاریف پایه، واژگان و سوالات پرتکرار در این زمینه می‌پردازیم.

### بخش اول: سئو چیست؟

بهینه‌سازی موتورهای جستجو (سئو) به فرایند اصلاح و بهینه‌سازی سایت با هدف ارتقای رتبه‌های آن در نتایج جستجو و جذب ترافیک ارگانیک (رایگان) بیشتر گفته می‌شود.

تاریخچه سئو به دهه 90 میلادی بر می‌گردد یعنی زمانی که موتورهای جستجو برای اولین بار پدیدار شدند. امروزه سئو یکی از استراتژی‌های مهم بازاریابی و یک صنعت رو به رشد است.

بهینه‌سازی موتورهای جستجو تنها متمرکز بر نتایج جستجوی ارگانیک است و بهینه‌سازی کمپین‌های PPC را شامل نمی‌شود هر چند سئو و PPC هر دو جزء بازاریابی موتورهای جستجو هستند.

The image shows a Google search for "wordpress themes". The search results are divided into two sections:

- PPC paid results:** A red box highlights three paid advertisements. The first is from ThemeForest, the second from Elegant Themes, and the third from Bluehost. Each ad includes a title, a brief description, and a link.
- SEO organic results:** A green box highlights the organic search results. The top result is from WordPress.org, followed by WordPress.com, and then ThemeForest.

**PPC**

**paid results**

**SEO**

**organic results**

کاربران اینترنت وقتی در جستجوی چیزی هستند از موتورهای جستجو استفاده می‌کنند.

و هدف شما هم ارائه پاسخی برای پرسش‌های کاربران است. چه فروشنده یک محصول یا سرویس باشید یا وبلاگ نویس و غیره، در هر صورت بهینه سازی موتورهای جستجو برای هر شخصی که وبسایتی دارد ضروری است.

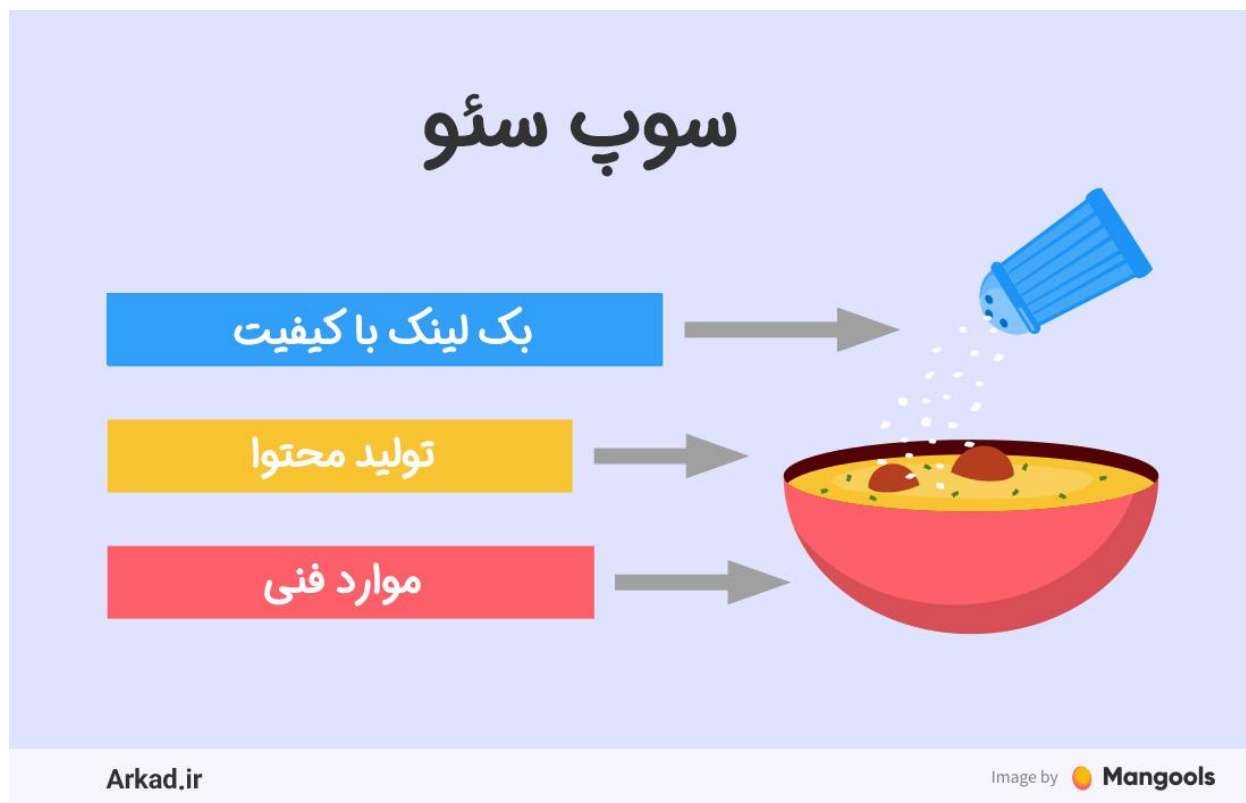
به بیان ساده: سئو شامل همه اقداماتی است که شما انجام می‌دهید تا گوگل وبسایتتان را به عنوان یک منبع معتبر تلقی کرده و رتبه‌های بهتری برای کوئری‌های مورد نظر به آن اختصاص دهد.

## تعریف کلی سئو

برای بهینه سازی سئو نیاز به دانستن همه فاکتورها و الگوریتم‌هایی که گوگل از آنها برای رتبه دادن به سایت شما استفاده می‌کند ندارید اما برای موفقیت باید اجزای کلیدی و اصلی سئو را تحت پوشش قرار دهید.

یک روش آسان برای آموزش سئو و درک مهم ترین قواعد سئو، استفاده از مثال بشقاب سوپ است.





سئو سه جنبه اساسی دارد:

1. موضوعات فنی: بشقاب نشان دهنده همه جوانب کلیدی است که باید پوشش دهید (که به عنوان سئو تکنیکال یا سئو داخلی شناخته می‌شود). بدون وجود یک ظرف مناسب، امکان سرو کردن سوپ وجود ندارد.
2. محتوای خوب: سوپ، معادل با محتوای سایت شماست یعنی مهم‌ترین بخش سایت. با تولید محتوای بی کیفیت، رتبه سایت شما ارتقاء پیدا نخواهد کرد.
3. بک لینک‌های باکیفیت: ادویه معادل با بک لینک‌هایی است که اعتبار و بسایت شما را افزایش می‌دهند. ممکن است محتوایی خیلی خوب و وبسایتی بهینه سازی شده داشته باشید اما در نهایت برای اعتبار گرفتن نیاز به بک لینک‌های باکیفیت دارید - که آخرین عنصر برای تکمیل سوپ سئوی شماست.

در بخش‌های پیش رو این جنبه‌ها را از دیدگاه عملی بررسی می‌کنیم.

## واژگان مفید سئو

به محض اینکه وارد دنیای سئو شوید، با اصطلاحات پرکاربردی در زمینه سئو روبرو خواهید شد که برای دسته بندی جوانب یا رویکردهای مختلف سئو طراحی شده‌اند از جمله:

- سئو داخلی و سئو خارجی
- سئو کلاه سیاه و سئو کلاه سفید

هر چند از دیدگاه عملی این مباحث اهمیت ندارند اما بهتر است با مفهوم آنها آشنا باشید.

## سئو داخلی و سئو خارجی

سئوی داخلی و خارجی فعالیت‌های سئو را بر اساس اینکه آیا آنها را درون سایت انجام می‌دهید یا خیر تقسیم بندی می‌کنند.

**سئو داخلی** شامل تمام کارهایی می‌شود که می‌توانید در سایت خودتان انجام دهید از بهینه سازی محتوا گرفته تا جنبه‌های فنی.

- تحقیق کلمات کلیدی (Keyword Research)
- بهینه سازی محتوا
- بهینه سازی تگ عنوان
- بهینه سازی سرعت صفحات
- لینک دهی داخلی

هدف نهایی، تولید محتوا و تجربه کاربری بی‌نقص همزمان با نمایش محتوای صفحات سایت به موتورهای جستجو است.

توجه: گاهی اوقات اصطلاحات سئو داخلی و سئو تکنیکال به جای هم استفاده می‌شوند و گاهی اوقات از این اصطلاحات برای توصیف بهینه‌سازی‌های مربوط به محتوا (مثل تگ‌های برچسب) و بهینه‌سازی‌های تکنیکی یا بعبارتی سئو فنی سایت (مثل سرعت صفحات) استفاده می‌شود.

سئو خارجی بیشتر به دریافت بک لینک‌های باکیفیت برای نشان دادن اعتبار و ارزش سایت به موتورهای جستجو مربوط است. لینک سازی شامل تکنیک‌های مختلفی است از جمله:

- وبلاگ نویسی مهمان
- ارسال ایمیل
- بازسازی لینک‌های ناقص

سئو خارجی ارتباط نزدیکی با سایر جوانب بازاریابی آنلاین مثل برندسازی و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دارد که تأثیر غیرمستقیمی بر اعتبار و قدرت سایت شما دارند.

توجه داشته باشید که یک استراتژی سئو کارآمد متشکل از هر دو گروه فعالیت‌های داخلی و خارجی است.

### سئو کلاه سفید و سئو کلاه سیاه

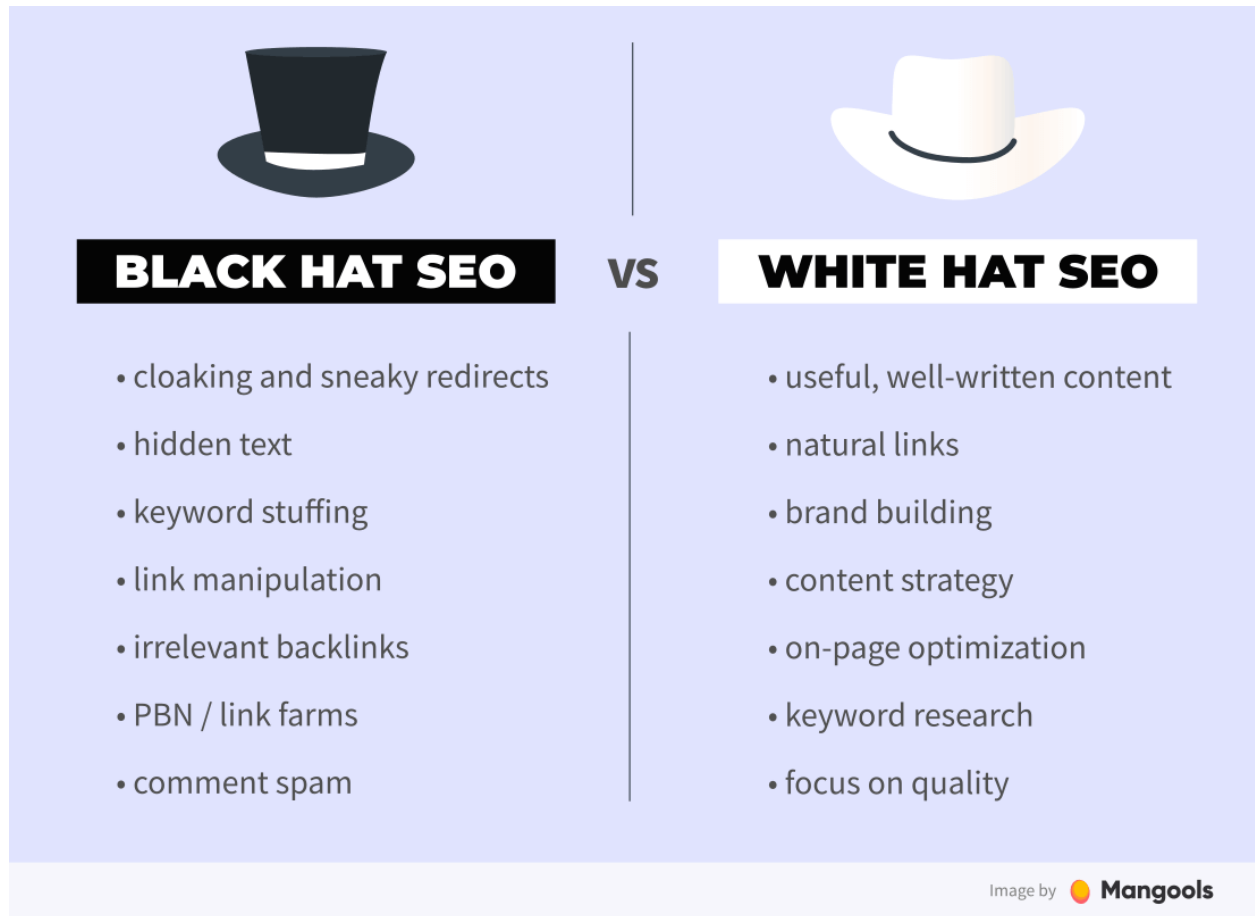
ریشه‌های سئوی کلاه سفید و کلاه سیاه به فیلم‌های غربی برمی‌گردد که نشان دهنده افراد بد و افراد خوب هستند.


در دنیای سئو این اصطلاحات برای توصیف دو گروه از کارشناسان سئو استفاده می‌شوند یعنی اشخاصی که به قوانین تعیین شده توسط خط مشی‌های گوگل وبمستر پایبند هستند و یا نیستند.

سئو کلاه سیاه شامل مجموعه‌ای از روش‌های غیراخلاقی (و معمولاً اسپم) برای ارتقای رتبه‌های یک سایت است.

ممکن است چنین تکنیک‌هایی در کوتاه مدت رتبه‌های شما را ارتقاء دهند اما به احتمال بسیار زیاد موتورهای جستجو سایت شما را جریمه خواهند کرد.

در مقابل، سئو کلاه سفید به تکنیک‌های معمولی سئو گفته می‌شود که به قوانین و خط مشی‌ها پایبند هستند. این استراتژی بلندمدت است و در آن رتبه‌های خوب حاصل بهینه سازی خوب، محتوای باکیفیت و رویکرد کاربر محور هستند و ما در این مطلب از سایت آرکاد به آموزش سئو کلاه سفید می‌پردازیم.






### BLACK HAT SEO


- cloaking and sneaky redirects
- hidden text
- keyword stuffing
- link manipulation
- irrelevant backlinks
- PBN / link farms
- comment spam

VS



### WHITE HAT SEO

- useful, well-written content
- natural links
- brand building
- content strategy
- on-page optimization
- keyword research
- focus on quality

Image by  Mangools

هر چند سئو کارها اتفاق نظر دارند که سئو کلاه سفید راه موفقیت است اما در رابطه با تکنیک‌های مختلف لینک سازی، دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد.

## سوالات پرتکرار در زمینه سنو

### آیا خود من می‌توانم کارهای سنو را انجام دهم؟

بهینه سازی سنو سایت، کار آسانی نیست اما از طرفی نیاز به دانش پیچیده و تخصصی هم ندارد. ممکن است بتوانید بعضی از این استراتژی‌ها را همین حالا پیاده سازی کنید و مفاهیمی هم وجود دارند که یادگیری و پیاده سازی آنها زمانبر است. اما در مجموع، پاسخ این سوال مثبت است. تنها سوال این است که آیا به صرف زمان برای آموزش سنو و همه جوانب آن تمایل دارید یا ترجیح می‌دهید که یک کارشناس استخدام کرده و وقت خودتان را برای انجام کارهای دیگری صرف کنید.

### چطور می‌توانم سنو را یاد بگیرم؟

برای آموزش اصول سنو می‌توانید کارهای مختلفی انجام دهید از جمله:

- مطالعه منابع قابل اطمینان
- تجربه
- نترسیدن از آزمایش و امتحان کردن
- صبور بودن (سنو، بیشتر شبیه به ماراتن است نه دوی سرعت)

پیاده سازی نکاتی که در این راهنما مطرح می‌شود، نقطه شروع خیلی خوبی است.

### آموزش سنو چقدر طول می‌کشد؟

هر چند آموزش سنو مقدماتی چند هفته بیشتر زمان نمی‌برد اما مهارت پیدا کردن در انجام این کار نیاز به صبر و صرف ماه‌ها یا حتی سال‌ها تلاش دارد.

نکته مهم اینکه حوزه سنو همواره در حال رشد و تکامل است. باید به یادگیری سنو ادامه داده و همواره اطلاعات خودتان را بروز کنید.

### آیا به ابزارهای سنو نیاز دارم؟

اگر بحث سنو برای شما جدی است، نباید اطلاعات و داده‌های مفید ارائه شده توسط ابزارهای سنو را نادیده بگیرید. این ابزارها مزیت رقابتی قابل توجهی برای شما فراهم کرده و به صرفه جویی در وقتتان کمک می‌کنند.

فهرست ابزارهای سئویی که هر مالک سایتی باید از آنها استفاده کند، به این شرح است:

- کنسول جستجوی گوگل
- یک ابزار تحلیل ترافیک (مثل [Google Analytics](#))
- یک ابزار مطالعه کلمات کلیدی (مثل [KWFinder](#))
- یک ابزار تحلیل بک لینک (مثل [LinkMiner](#))
- یک ابزار پیگیری رتبه (مثل [SERPWatcher](#))

### آیا سئو منسوخ شده است؟

وقتی می‌شنوید که سئو منسوخ شده، معمولاً منظور این است که اقداماتی به شکل اسپم که سعی به فریب دادن الگوریتم گوگل دارند و 10 سال پیش استفاده می‌شدند، منسوخ شده‌اند.

در واقع بهینه سازی برای موتورهای جستجو یکی از استراتژی‌های ضروری بازاریابی و صنعتی است که همواره در حال رشد است.

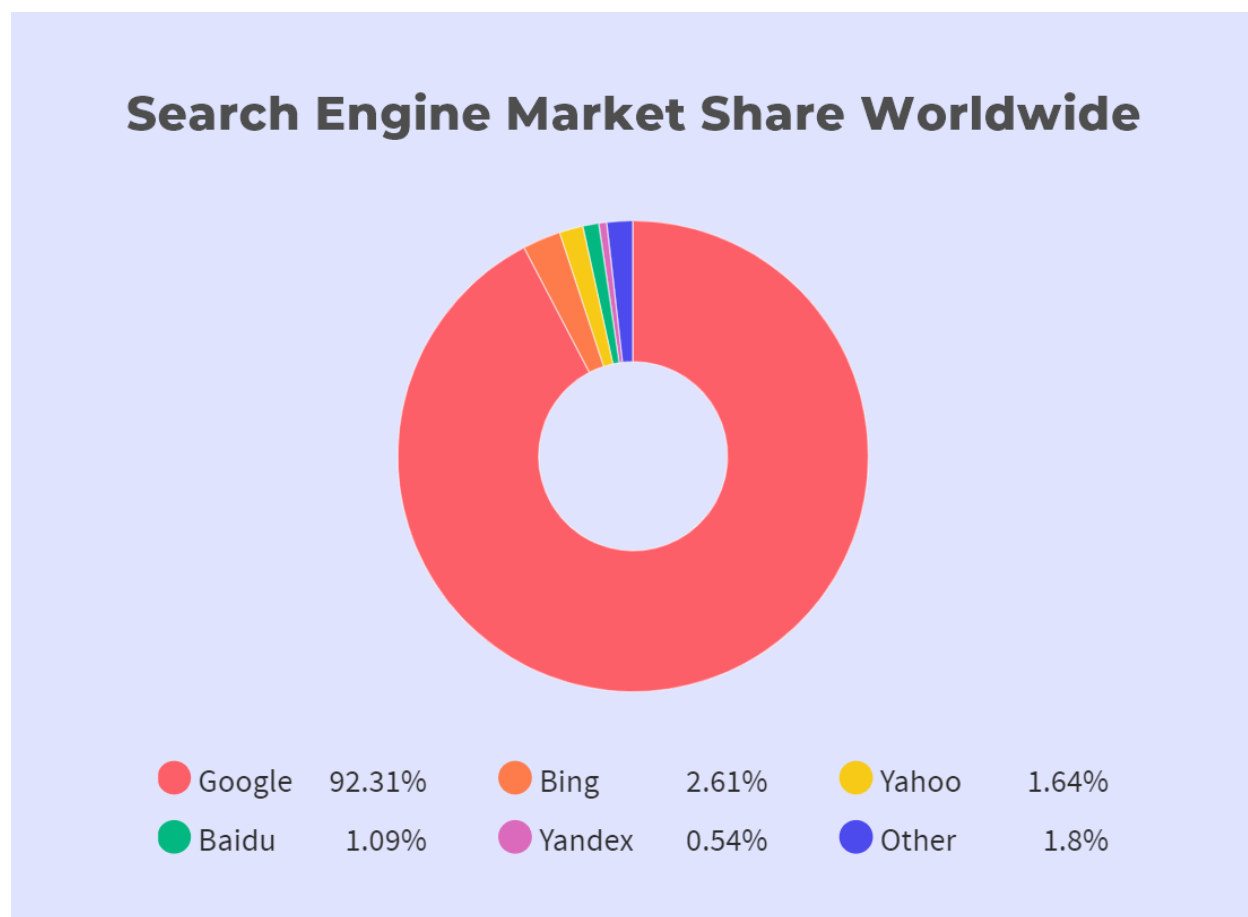
## بخش دوم: موتورهای جستجو

در دومین بخش از این راهنمای آموزش سئو سایت، با موتورهای جستجو، طرز کار آنها و عوامل مهم برای رتبه گرفتن در گوگل آشنا خواهید شد.

### موتور جستجو چیست؟

**موتور جستجو** ابزار آنلاینی است که به کاربران برای پیدا کردن اطلاعات در اینترنت کمک می‌کند. گوگل یک نمونه از این موتورهای جستجو است و به احتمال زیاد تنها موتور جستجویی است که باید با آن آشنا باشید.

هر چند سئو مخفف بهینه سازی موتورهای جستجو (SEO: Search Engine Optimization) است اما با توجه به سلطه گوگل بر این حوزه، می‌توان به سئو «بهینه سازی گوگل» هم گفت. کفایت نگاهی به سهم موتورهای جستجو در بازار جهانی داشته باشید:



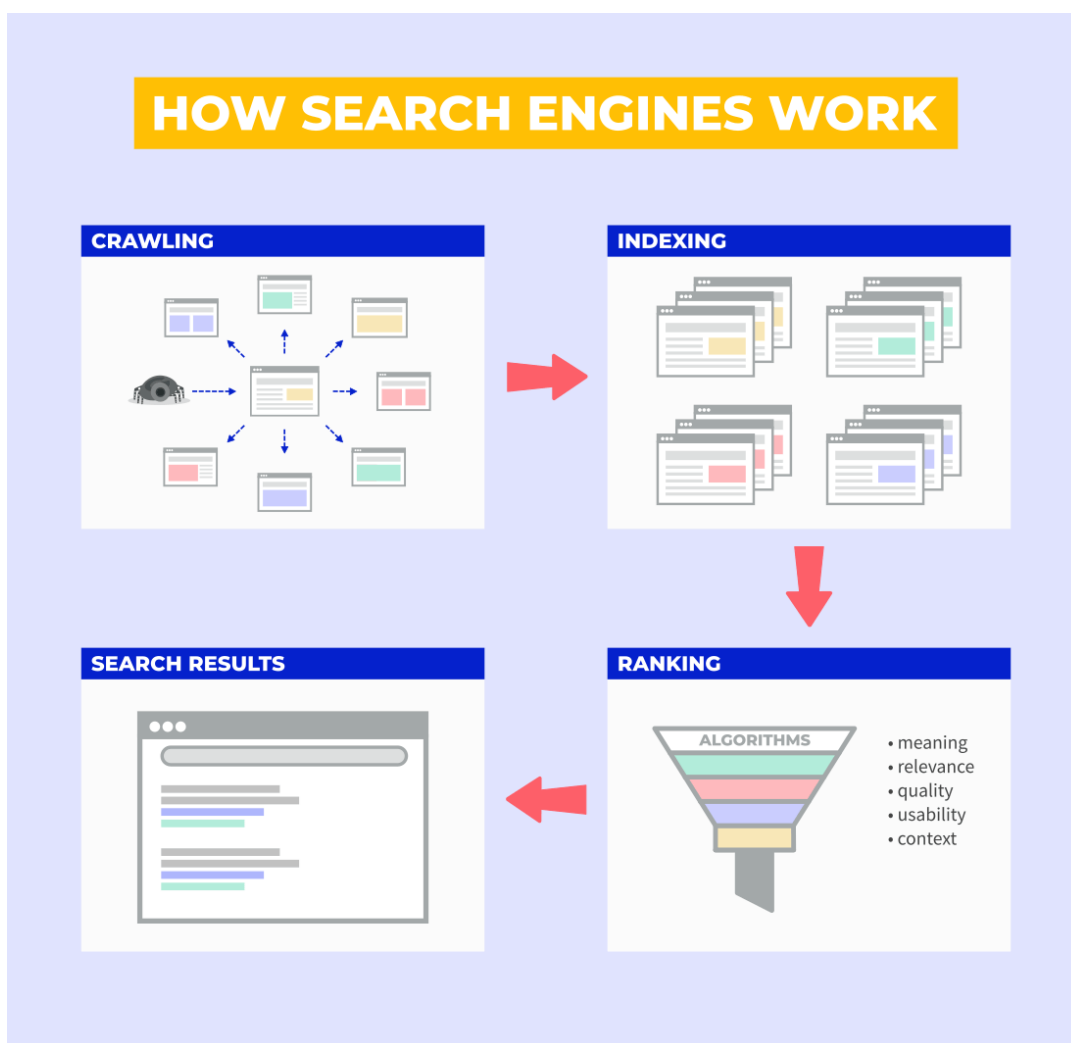
بنابراین، وقتی در این دوره جامع آموزش سئو درباره موتورهای جستجو صحبت می‌کنیم عمدتاً منظور ما گوگل است. سایر موتورهای جستجو هم طبق اصول مشابهی عمل می‌کنند و در صورتی که سایت شما برای گوگل بهینه سازی شده باشد، به احتمال زیاد برای سایر موتورهای جستجو هم مشکلی نخواهید داشت.

## طرز کار موتورهای جستجو

فرایند کار موتورهای جستجو شامل چند مرحله اصلی است:

1. خزش (Crawling)
2. فهرست کردن (Indexing)
3. انتخاب نتایج

و در نهایت، نمایش نتایج به کاربران. این فرایند تقریباً به این صورت است:





## خزش

خزش به فرایندی گفته می‌شود که در آن موتورهای جستجو همه صفحات موجود در اینترنت را به صورت پیوسته اسکن می‌کنند.

خزشگرها از یکسری قطعه کد کوچک (به نام crawler یا بات) برای دنبال کردن همه ابرلینک‌ها و پیدا کردن صفحات جدید (همچنین تغییرات صورت گرفته در صفحاتی که قبلاً پیدا کرده بودند) استفاده می‌کنند.

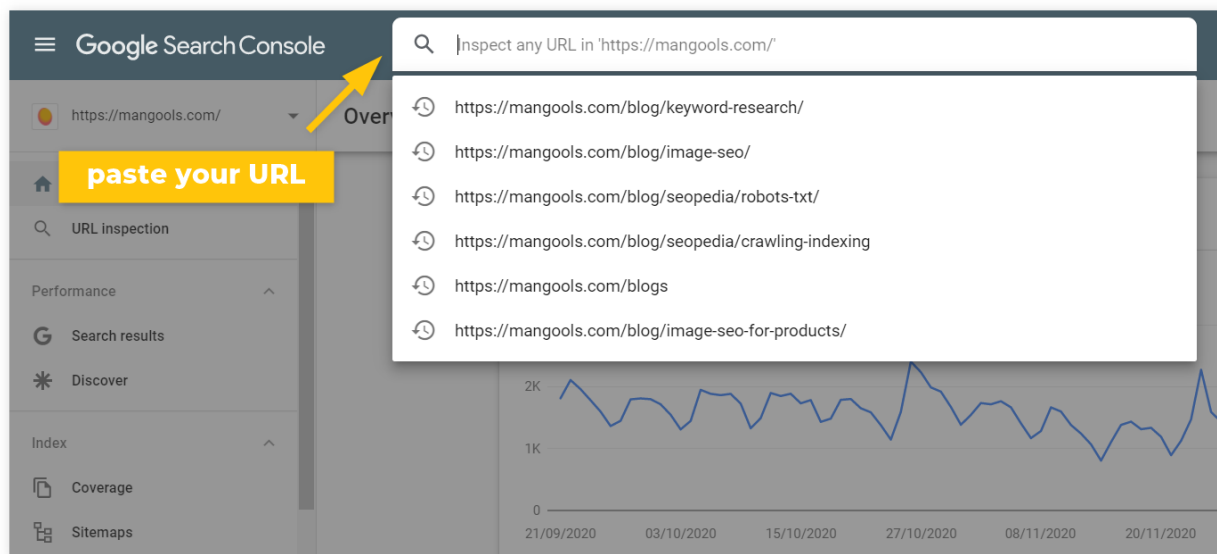
Martin Splitt تحلیلگر گوگل وبمستر ترند، این فرایند را به زبان تشریح کرده و می‌گوید: "کار ما با یکسری URL شروع می‌شود و از آنجا به بعد همه لینک‌ها را دنبال می‌کنیم. بنابراین ما کل اینترنت و صفحات وب را به صورت تک به تک بررسی می‌کنیم."

## فهرست کردن یا ایندکسینگ

وقتی وبسایت خزش شد، اطلاعات آن ایندکس می‌شود. موتور جستجو سعی می‌کند صفحات را تحلیل، درک و دسته بندی کرده سپس آنها را بر اساس ایندکس ذخیره کند.

ایندکس‌های موتور جستجو در اصل یک منبع عظیم از همه وبسایت‌های خزش شده است که هدف از گردآوری آنها درک محتوای سایت‌ها و استفاده از محتوای آنها در نتایج جستجو است.

نکته: اگر می‌خواهید صفحات سایت شما هم خزش و ایندکس شوند، می‌توانید در کنسول جستجوی گوگل (در بخش بعد بیشتر درباره این ابزار صحبت خواهیم کرد) از ابزار URL Inspection استفاده کنید:



در اینجا می‌توانید مشاهده کنید که سایت شما آخرین بار چه موقع خزش و ایندکس شده و هشدارهای لازم درباره مشکلات احتمالی خزش و ایندکس سایتتان را مشاهده خواهید کرد.

## انتخاب نتایج

وقتی کاربران اینترنت یک کوئری در موتور جستجو درج می‌کنند، موتور جستجو ایندکس‌ها را جستجو کرده و بهترین نتایج را استخراج می‌کند. به فهرست نتایج SERP (مخفف Search Engines Results Page به معنای صفحه نتایج موتور جستجو) گفته می‌شود.

در ادامه نگاهی دقیق‌تر به الگوریتم جستجوی گوگل خواهیم داشت.

## الگوریتم گوگل

الگوریتم جستجوی گوگل یک اصطلاح کلی است که به همه الگوریتم‌ها، سیستم‌های یادگیری ماشینی و فناوری‌هایی گفته می‌شود که گوگل برای رتبه بندی سایت‌ها از آنها استفاده می‌کند.

ممکن است برای ایجاد بهترین نتیجه، فاکتورهای مختلفی در نظر گرفته شود از جمله:

- مفهوم کوئری: موتور جستجو باید به طور دقیق قصد کاربر از عبارت مورد جستجو را درک کند.
- تناسب صفحات: صفحه باید با کوئری جستجو تناسب داشته باشد.
- کیفیت محتوا: موتور جستجو سعی می‌کند بهترین نتایج را از نظر کیفیت محتوا انتخاب کند.
- مفید بودن صفحات: صفحات باید مفید و کاربردی باشند (از نظر دسترس پذیری، خوانایی، امنیت و غیره).
- زمینه و شرایط: لوکیشن کاربر، تنظیمات و تاریخچه جستجوها هم در نظر گرفته می‌شود.

مثل هر سیستم پیچیده‌ای، الگوریتم گوگل هم باید به صورت منظم آپدیت و تنظیم شود.

به غیر از آپدیت‌های جزئی که هر روز انجام می‌شوند، معمولاً گوگل هر سال چند آپدیت اساسی منتشر می‌کند.

گوگل این آپدیت‌ها را به صورت رسمی اعلام می‌کند و چنین آپدیت‌هایی که قوانین سئو گوگل هستند سروصدای زیادی در جامعه سئو برپا می‌کنند.

امروز یک آپدیت وسیع برای الگوریتم اصلی منتشر می‌کنیم که معمولاً همیشه چند بار در سال چنین آپدیت‌هایی منتشر می‌شوند. این آپدیت *December 2020 Core Update* (آپدیت اصلی دسامبر 2020) نام

دارد. خط مشی ما درباره چنین آپدیت‌هایی مثل همیشه است. برای کسب اطلاعات بیشتر این مطلب را مشاهده کنید: [December 3, 2020https://t.co/e5ZQUAlt0G](https://t.co/e5ZQUAlt0G) — Google SearchLiaison (@searchliaison)

بررسی لیست آپدیت‌های مهم الگوریتم گوگل (مثل آپدیت پاندا، پنگوئن و غیره) راه خیلی خوبی برای درک تغییرات جستجوی گوگل و سئو در چند سال اخیر است و می‌بایستی آموزش الگوریتم‌های سئو را در برنامه‌های آموزشی خود قرار دهید.

## رتبه دهنده‌های کیفیت نتایج

گوگل علاوه بر الگوریتم‌های خودش از ورودی‌های انسانی هم استفاده می‌کند.

این شرکت هزاران کارمند خارجی موسوم به رتبه‌دهنده‌ی کیفیت جستجو دارد که طبق دستورالعمل‌های مشخص شده، نتایج جستجوها را بررسی و به کیفیت صفحات امتیاز می‌دهند.

یک نمونه از صفحاتی که این ارزیابی‌های سختگیرانه برای آنها انجام می‌شود، صفحاتی هستند که با مسائلی مثل سلامت، شادی، امنیت یا رفاه اقتصادی جامعه ارتباط دارند.

رتبه دهنده‌های گوگل تأثیر مستقیمی بر رتبه‌ها ندارند اما از داده‌های ارائه شده توسط آنها برای بهبود و ارتقای الگوریتم جستجو استفاده می‌شود.

## فاکتورهای رتبه دهی

البته، موتورهای جستجو محاسباتی که برای الگوریتم‌های خودشان استفاده می‌کنند را به شکل دقیق اعلام نمی‌کنند اما خیلی از عوامل موثر بر رتبه دادن به سایت‌ها مشخص هستند.

فاکتورهای رتبه دهی یکی از موضوعات مهم در دنیای سئو است و در این آموزش جامع سئو سایت، این فاکتورها را بررسی می‌کنیم.

گوگل خیلی از آنها را به شکل رسمی تأیید کرده اما خیلی از آنها در حد نظریه و گمانه‌زنی باقی می‌مانند. از دیدگاه عملی تمرکز بر فاکتورهایی که اهمیت آنها ثابت شده مهم است اما همزمان باید تلاش کنید تا در همه حوزه‌ها امتیاز خوبی کسب کنید.

Cyrus Sheppard از سایت Zyppy فهرست خوبی از عوامل موفقیت در گوگل منتشر کرده (عواملی که با رتبه‌های بالاتر در ارتباط هستند). در ادامه 10 مورد از مهم‌ترین آنها را مشاهده می‌کنید:

## 10 CRITICAL SEO SUCCESS FACTORS

01	Well-targeted content		06	EAT: Expertise, Authority, Trust	
02	Crawlable website		07	Fresh content	
03	Quality & quantity of links		08	Click-through rate (CTR)	
04	Satisfies user intent		09	Website speed	
05	Unique content		10	Works on any device	

- محتوای هدفمند (Well-targeted content): باید مشخص کنید که کاربران چه عباراتی را جستجو می‌کنند و محتوایی باکیفیت تولید کنید که مطابق با نیاز آنها نوشته شده باشد.
- وبسایت قابل خزش (Crawlable website): این موضوع کاملاً مسلم است. اگر می‌خواهید رتبه بگیرید، باید موتورهای جستجو بتوانند محتوای سایت شما را به آسانی پیدا کنند.
- کیفیت و کمیت لینک‌ها (Quality and quantity of links): هر چقدر صفحات بیشتری به سایت شما لینک بدهند، اعتبار شما از نظر گوگل بیشتر خواهد بود.
- محتوایی متناسب با قصد کاربران (Satisfies user intent): سئو فقط مربوط به کلماتی که استفاده می‌کنید نیست بلکه نوع محتوا و جامع بودن آن هم مهم است - باید رضایت بازدیدکنندگان سایت را جلب کنید تا گوگل هم از شما راضی باشد.
- محتوای منحصربفرد (Unique content): مراقب کپی کردن محتوا در سایت خودتان باشید.
- سه گانه EAT: علائم سه گانه EAT که مخفف کلمات Expertise, Authority, Trust (تخصص، اعتبار، اعتماد) هستند توسط رتبه دهندگان کیفیت گوگل ارزیابی می‌شوند. پس حتماً تخصص و قابل اعتماد بودن خودتان را نشان داده و فقط درباره موضوعاتی که درباره آنها صلاحیت دارید محتوا تولید کنید.

- محتوای تازه (Fresh content): اهمیت تازگی برای بعضی موضوعات بیشتر است اما در هر صورت باید محتوای خودتان را به شکل منظم بروزرسانی کنید تا همیشه تازگی داشته باشد.
  - [نرخ کلیک \(Click through rate - CTR\)](#): تگ‌های عنوان و توضیحات متا را بهینه سازی کنید تا نرخ کلیک صفحات سایتتان ارتقاء پیدا کند.
  - سرعت وبسایت (website speed): مطمئن شوید که بازدیدکنندگان سایتتان نیاز به انتظار طولانی مدت برای بارگذاری صفحات نداشته باشند در غیر اینصورت ممکن است قبل از مشاهده سایتتان آن را ترک کنند.
  - کار کردن با همه دستگاه‌ها: وبسایت شما باید روی همه دستگاه‌ها با هر ابعاد صفحه‌ای خیلی خوب کار کند (توجه داشته باشید که بیشتر کاربران اینترنت با موبایل به وبسایت‌ها سر می‌زنند).
- توجه:** بدون شک کیفیت محتوا مهم ترین فاکتور در زمینه سئو محسوب می‌شود (از 10 فاکتور ذکر شده 5 مورد به کیفیت محتوا مرتبط بودند). در بخش چهارم آموزش سئو بیشتر به این موضوع می‌پردازیم.
- سایر عوامل مهمی که تأثیر مثبتی بر رتبه‌های شما دارند عبارتند از:

- عمق محتوا
- بهینه سازی تصاویر (در آموزش سئو تصویر بیشتر با این موضوع مهم آشنا خواهید شد)
- اعتبار موضوعی
- سازماندهی صفحه
- به اشتراک گذاری در شبکه‌های اجتماعی
- استفاده از پروتکل HTTPS

## بخش سوم: تحقیق کلمات کلیدی

تحقیق و مطالعه درباره کلمات کلیدی یکی از کارهای پایه و اصولی در حوزه سئو است. در این بخش از دوره آموزش سئو به شما خواهیم گفت که چطور می‌توانید یک حوزه مناسب و کلمات کلیدی مفید برای کسب رتبه را پیدا کنید. در واقع یک آموزش سئو کلمات کلیدی را به شما ارائه می‌دهیم.

**تحقیق کلمات کلیدی** باید اولین گام شما در مسیر سئو باشد. این موضوع برای دو سناریوی متداول اهمیت ویژه‌ای دارد:

- شناسایی حوزه‌ای که در آن فعالیت دارید: وقتی قرار است سایت جدیدی راه اندازی کنید، تحقیق کلمات کلیدی اطلاعات جامعی درباره موضوعات فرعی مناسب برای حوزه کاری شما فراهم می‌کند.
- پیدا کردن ایده‌های جدید برای تولید محتوا: تحقیق کلمات کلیدی به شما کمک می‌کند تا پرسودترین کلمات کلیدی را پیدا کرده و برای استراتژی محتوای خودتان برنامه‌ریزی کنید.

## پیدا کردن کلمات کلیدی

برای پیدا کردن کلمات کلیدی روش‌های مختلفی وجود دارد.

اول از همه باید کلمات کلیدی اصلی (seed keyword) را پیدا کنید که در واقع به عنوان مبنایی برای پیدا کردن ایده‌های بیشتر استفاده می‌شوند. اگر وبلاگی در حوزه قهوه دارید، کلمات ساده‌ای مثل دانه قهوه (coffee bean)، قهوه ساز (coffee machine) یا اسپرسو (espresso) می‌توانند برای شما مفید باشند.

روش‌های کلاسیک جستجو برای کلمات کلیدی:

### توصیه‌های گوگل

گوگل کلمات کلیدی مختلفی را در صفحه نتایج جستجو پیشنهاد می‌دهد. قابلیت‌های مختلف گوگل مثل Google Autocomplete، People Also Ask یا Related Searches می‌توانند منبع خیلی خوبی جهت پیدا کردن ایده برای کلمات کلیدی باشند.

با وجود قابلیت autocomplete (تکمیل خودکار فرم‌ها) فقط کفایت کلمه کلیدی اصلی را در کادر جستجوی گوگل تایپ کنید تا انواع کلمات کلیدی مرتبط را مشاهده کنید.



می‌توانید کلمه کلیدی اصلی را با حروف مختلف الفبا ترکیب کنید تا ایده‌های بیشتری بگیرید (مثل *بازاریابی ایمیلی*، *بازاریابی ایمیلی ب* و غیره).

در ادامه یک نمونه دیگر از ایده‌هایی که در صفحه نتایج گوگل قابل دستیابی است، مشاهده می‌کنید:



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 صفحه بعد

این توصیه‌ها مبتنی بر کوئری‌های جستجوی واقعی هستند که کاربران از سراسر دنیا از آنها استفاده می‌کنند.

توجه: به غیر از گوگل پلتفرم‌های دیگری هم هستند که به شما جهت پیدا کردن ایده‌های جدید برای انتخاب کلمات کلیدی کمک می‌کنند. توصیه می‌کنیم که تمرکز خودتان را بر پلتفرم‌هایی معطوف کنید که کاربران از آنها برای سوال پرسیدن، برقراری ارتباط و به اشتراک گذاشتن ایده با دیگران استفاده می‌کنند. از جمله این پلتفرم‌ها می‌توان به ردیت، یوتیوب، انجمن‌ها، گروه‌های فیسبوکی و غیره اشاره کرد.

## ابزارهای قابل استفاده برای کلمات کلیدی

ابزارهای رایگان زیادی هستند که می‌توانند به شما بر اساس یک کلمه کلیدی اصلی ایده‌های زیادی بدهند. مشکل اینجاست که این ابزارها از نظر سایر قابلیت‌ها محدودیت دارند.

بنابراین اگر قرار است به نحوی با وبسایت خودتان درآمدزایی کنید، تهیه یک ابزار غیررایگان باکیفیت، سرمایه گذاری خیلی خوبی است و دیر یا زود شما را به نتیجه می‌رساند.

به غیر از توصیه کلمات کلیدی، ابزارهای سئو اطلاعات و معیارهای ارزشمندی در اختیار شما قرار می‌دهند تا بتوانید کلمات کلیدی را ارزیابی کرده و بهترین‌ها را انتخاب کنید. بنابراین این ابزارها می‌توانند کمک زیادی به صرفه جویی در وقت شما کرده و به شما برتری رقابتی بدهند.



دو راه برای شروع تحقیق کلمات کلیدی با استفاده از این ابزارها وجود دارد:

- کلمه کلیدی اصلی
- دامنه یا URL رقیب

فهرست پیشنهادات KWFinder به این صورت است:

The screenshot shows the KWFinder search interface. The search bar contains 'cold brew coffee', which is highlighted with a yellow box and labeled 'seed keyword' with a yellow arrow. The search is set for 'United States' and 'Any Language'. Below the search bar, there are buttons for 'Filter', 'Autocomplete', and 'Questions'. The main area displays a table of search results with columns for Keywords, Trend, Search, CPC, PPC, and KD. The results are as follows:

Keywords	Trend	Search	CPC	PPC	KD
★ cold brew coffee		52,000	\$2.69	100	53
★ cold brew		37,400	\$1.17	97	64
★ nitro cold brew		30,900	\$0.84	97	41
★ starbucks cold brew		34,600	\$0.34	100	41
★ nitro coffee		6,200	\$2.10	100	42
★ starbucks nitro cold brew		20,200	\$0.28	100	39
★ vanilla sweet cream cold brew		13,300	\$0.22	3	39
★ stok cold brew		14,800	\$0.17	100	37

At the bottom of the interface, there are buttons for 'Add to list' and 'Export', and a counter showing '0 / 700'.

می‌توانید با تایپ کردن نام دامنه یا URL سایت رقبا، کلمات کلیدی مورد استفاده آنها را جستجو کنید:

The screenshot shows the KWFinder search interface. The search bar is set to 'Search by Domain' with the domain 'homegrounds.co' entered. A yellow box highlights the search bar, and a yellow arrow points to it with the text 'competitor's domain'. The interface shows search results for organic keywords, including 'best of coffee', 'best coffees', 'what is americano coffee', 'what is an americano coffee', 'ninja coffee bars', and 'best coffee'. Each result shows its position, search volume, EV, CPC, PPC, and KD.

Keywords	Pos	Search	EV	CPC	PPC	KD
★ best of coffee	1	91,800	35.3k	\$1.21	100	49
★ best coffees	4	159,000	9.7k	\$1.50	37	47
★ what is americano coffee	2	28,100	5.7k	\$3.81	1	34
★ what is an americano coffee	2	28,100	5.7k	\$1.22	2	35
★ ninja coffee bars	4	78,200	5.6k	\$0.46	100	26
★ best coffee	6	170,000	5.5k	\$1.50	37	54

نکته: می‌توانید دوره آزمایشی رایگان 10 روزه KWFinder را بدون نیاز به پرداخت هزینه امتحان کنید.

به غیر از توصیه کلمات کلیدی، این ابزار سختی رتبه گرفتن برای کلمات کلیدی را محاسبه کرده و به شما برای تحلیل SERP هم کمک می‌کند.

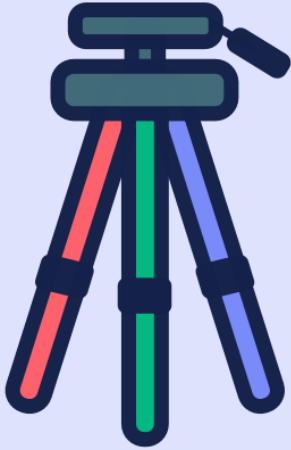
به این ترتیب به بخش مهم بعدی می‌رسیم:

## معیارهای ارزیابی کلمات کلیدی

هدف شما، پیدا کردن کلمات کلیدی مناسب با حجم جستجوی بالا و دشواری کم است که ترکیب ایده آل برای هر سه فاکتور مهم در زمینه تحقیق کلمات کلیدی محسوب می‌شود.

# THE TRIPOD RULE

## of keyword research



The ideal keyword must be:

- **Popular**  
 The keyword has a high-enough search volume
- **Rankable**  
 The SEO difficulty isn't too high for your web
- **Relevant**  
 The search intent matches your content

به این روش، قانون سه گانه تحقیق کلمات کلیدی می‌گوییم که هر یک از این سه فاکتور برای آن مثل پایه‌های یک سه پایه هستند. به محض اینکه یکی از این پایه‌ها را بردارید، کل سه پایه سقوط می‌کند.

## حجم جستجو

قدیم، تولیدکنندگان محتوا فقط برای پیدا کردن کلمات کلیدی با بیشترین حجم جستجو به تحقیق کلمات کلیدی می‌پرداختند.

آنها محتوا را از کلمات کلیدی پر می‌کردند تا الگوریتم‌های جستجو را فریب داده و برای جستجوهای ارگانیک رتبه بالایی کسب کنند. از آن زمان تا امروز تحقیق کلمات کلیدی تبدیل به یک بحث بسیار پیچیده شده است.

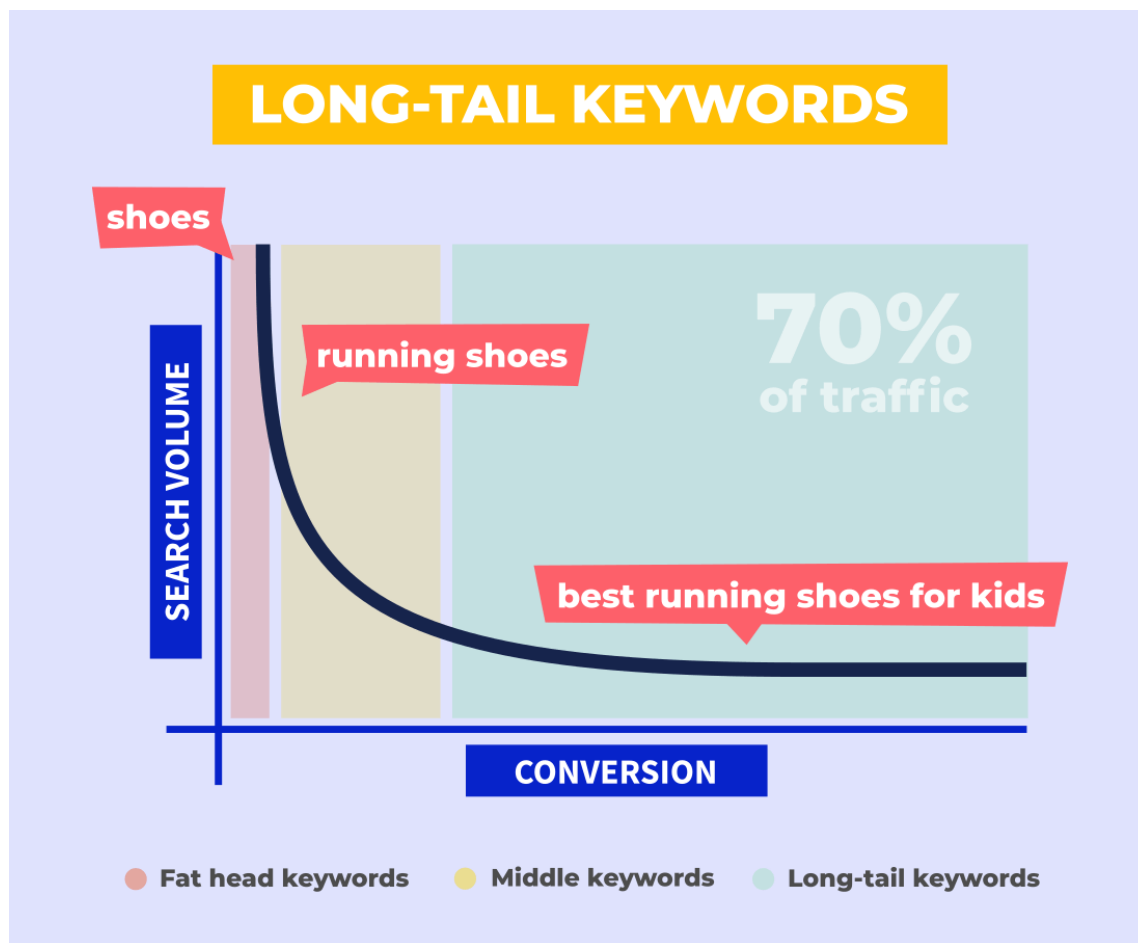
### کلمات کلیدی طولانی و حجم جستجو

بسیاری از مطالب آموزش سئو که در حوزه تحقیق کلمات کلیدی تولید می‌شوند، مالکان وبسایت‌ها را توصیه به تمرکز بر کلمات کلیدی طولانی (Long-tail keyword) می‌کنند که خاص‌تر هستند و معمولاً از بیش از یک کلمه تشکیل می‌شوند.

دلیل این موضوع کاملاً مشخص است:

کلمات کلیدی طولانی دشواری کمتر و نرخ تبدیل بالاتری دارند. به این دلیل که این کلمات خاص‌تر هستند در نتیجه احتمال اینکه خریدار وارد مسیر تبدیل شدن شود، افزایش پیدا می‌کند.

نیازی به گفتن نیست که صدها مورد از چنین کلمات کلیدی وجود دارد - تخمین زده می‌شود که 70 درصد ترافیک جستجو از طریق کلمات کلیدی طولانی ایجاد می‌شود.



البته ایراد این کلمات کلیدی کم بودن حجم جستجوی آنهاست. پس باید همه جنبه‌ها را در نظر گرفته و بین مزایا و تلاشی که باید صرف کنید یک تعادل مناسب برقرار کنید. بعلاوه، رتبه گرفتن برای کلمات کلیدی با حجم جستجوی بالا همیشه میسر نیست.

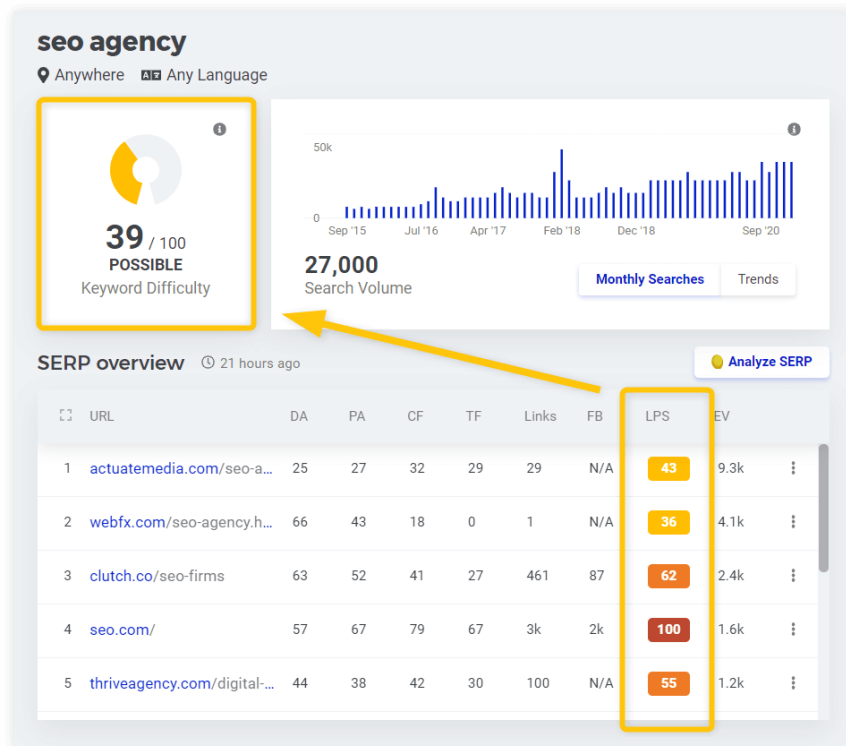
واقعیت این است که به عنوان یک وبسایت تازه کار، همیشه نمی‌توانید برای کلمات کلیدی مهم رتبه خوبی بگیرید. این نکته به این معنا نیست که نباید بعد از برقراری جایگاه خودتان در بازار و به دست آوردن اعتبار لازم، روی چنین کلمات کلیدی کار نکنید.

هدف، ارزیابی احتمال موفقیت است. معیار دشواری کلمات کلیدی برای رسیدن به این هدف مفید است.

### دشواری کلمات کلیدی

وقتی کلمات کلیدی مورد نظران را انتخاب کردید، باید با ارزیابی سطح رقابت، میزان سختی یا راحتی رتبه گرفتن برای آنها را مشخص کنید. معمولاً این ویژگی با استفاده از معیاری به نام سختی کلمات کلیدی ([keyword difficulty](#)) مشخص می‌شود.

در بیشتر ابزارها، سطح دشواری با عددی از صفر تا صد مشخص می‌شود. هر چقدر امتیاز یک کلمه کلیدی بیشتر باشد، کسب رتبه اول نتایج جستجو برای آن کلمه کلیدی سخت تر خواهد بود. این امتیاز بر اساس میزان قدرت صفحاتی که برای آن کلمه کلیدی رتبه گرفته‌اند مشخص می‌شود.



با توجه کردن به دشواری کلمات کلیدی:

- یک دید کلی از کلمات کلیدی مهم و بازیگران مهم در حوزه کار خودتان کسب می‌کنید.
- می‌توانید کلمات کلیدی که شانس رتبه گرفتن برای آنها را دارید، مشخص کنید.
- در صورتی که هنوز اقتدار و قدرت لازم را کسب نکردید، می‌توانید با تمرکز بر کلمات کلیدی که شما را به موفقیت می‌رسانند، به میزان قابل توجهی در هزینه‌ها صرفه جویی کنید.

**توجه:** ممکن است در ابزارهای مختلف، اعداد متفاوتی برای سطح دشواری کلمات کلیدی مشاهده کنید – مثلاً شاید در یک ابزار امتیاز 30 و در ابزاری دیگر برای همان کلمه کلیدی امتیاز 50 را ببینید. به این دلیل که محاسبات بر مبنای معیارها و الگوریتم‌های مختلف انجام می‌شوند. نکته مهم، مقایسه کردن نتایج در یک ابزار است.

## تناسب کلمات کلیدی

نکته آخر مربوط به تناسب کلمات کلیدی است. راحت ترین روش انجام این کار، تحلیل صفحه نتایج جستجو برای مشخص کردن این نکات است:

1. آیا می‌توانید با سایتی که رتبه اول نتایج جستجو را دارد، رقابت کنید.
2. قصد کاربران از جستجوی کلمه کلیدی که برای آن کار می‌کنید چیست.


با بررسی صفحه نتایج می‌توانید قصد کاربران از هر کوئری و متناسب بودن محتوای خودتان برای آن را مشخص کنید.

قصد کاربران از جستجو، 4 نوع است:

- مرور و بررسی: جستجوی یک وبسایت یا برند خاص
- اطلاعاتی: جستجوی اطلاعات عمومی
- تراکنشی: کاربر قصد خرید دارد
- تجاری: کاربر در حال جستجوی قبل از خرید است

در اینجا چند نمونه از این کوئری‌ها را مشاهده می‌کنید:

SEARCH INTENT	EXAMPLE	CONTENT TYPE
<b>NAVIGATIONAL</b>	<i>google search console</i>	homepage
<b>INFORMATIONAL</b>	<i>how to make espresso</i>	blog post, video
<b>TRANSACTIONAL</b>	<i>buy iphone 11 pro</i>	product page
<b>COMMERCIAL</b>	<i>canon 6d review</i>	review, buying guide

Image by  Mangools

فرض کنید که شما یک فروشگاه آنلاین تجهیزات بدنسازی دارید و می‌خواهید صفحه مربوط به رک اسکات را بهینه سازی کنید و کلمه کلیدی "بهترین رک اسکات" را پیدا می‌کنید. این کلمه حجم جستجوی خوبی دارد و سختی آن چندان زیاد نیست. اما اگر نتایج را بررسی کنید، متوجه می‌شوید که همه صفحاتی که برای این کلمه کلیدی رتبه گرفته اند، راهنمای خرید و نقد و بررسی هستند نه صفحه محصول. به عبارت دیگر گوگل این کلمه کلیدی را از نوع تجاری در نظر می‌گیرد نه تراکنشی.

با نگاهی به صفحه نتایج جستجو متوجه این موضوع خواهید شد.

همیشه این نکته را در نظر داشته باشید تا بهینه سازی را برای کلمات کلیدی اشتباه انجام ندهید.



## بخش چهارم: بهینه سازی محتوا

قبلاً بسیاری از بازاریاب‌ها تصور می‌کردند که محتوا و سئو دو بحث مجزا هستند اما چنین تصویری کاملاً اشتباه است. در این بخش از آموزش سئو و تولید محتوا به شما خواهیم گفت که چطور می‌توانید از اشتباهات چنین افرادی درس بگیرید.

این شعار بارها شنیده شده که محتوا، پادشاه است. هر چند ممکن است این شعار کلیشه‌ای به نظر برسد اما واقعیت زیادی در آن وجود دارد. سئو و محتوا ارتباط تنگاتنگی با هم دارند به عبارتی انجام کارهای سئو در صورتی که محتوای سایت شما بدون کیفیت باشد، هیچ فایده‌ای ندارد.

به همین دلیل تصمیم گرفتیم در این بخش از آموزش سئو محتوا، نکات کلیدی ایجاد یک استراتژی محتوای موفق را گردآوری کنیم.

## مشخص کردن و سازماندهی موضوع

استراتژی محتوای شما باید بر اساس درکی مناسب از حوزه مورد نظر و نیازهای مخاطبانتان ایجاد شود.

در بخش قبل، اولین گام از این فرایند یعنی انتخاب کلمات کلیدی مناسب را بررسی کردیم. گام بعدی انتخاب موضوعات مناسب است.

خیلی از مواقع، کلمه کلیدی به تنهایی یک موضوع مستقل است اما همیشه هم این طور نیست.

برای مثال فرض کنید که شما یک وبلاگ مخصوص دیجیتال مارکتینگ دارید و چند کلمه کلیدی مناسب پیدا می‌کنید مثل:

- آموزش سئو سایت
- آموزش رایگان سئو
- آموزش seo
- آموزش جامع سئو

احتمالاً متوجه هستید که هر چند این عبارات با هم فرق دارند اما همگی مربوط به یک موضوع – آموزش سئو – هستند.

تولید محتوایی جدا برای تک تک این موضوعات کار معقولی نیست. در عوض این مطالب را در قالب یک موضوع گروه‌بندی می‌کنیم – آموزش صفر تا صد سئو – و در یک راهنمای جامع آن‌ها را تحت پوشش قرار می‌دهیم تا برای همه این کلمات کلیدی رتبه بگیریم.

(با یک جستجوی مختصر در صفحه نتایج جستجو، متوجه می‌شوید که نتایج تقریباً برای همه این کلمات کلیدی یکسان است).

بعد از مشخص شدن موضوع، دوباره به سطح کلمات کلیدی برگشته و یکی از کلماتی که موضوع را به بهترین شکل ممکن بیان می‌کند، انتخاب می‌کنیم - کلمه کلیدی کانونی (focus keyword) که به آن کلمه کلیدی هدف هم گفته می‌شود).

اصل پایه **استراتژی محتوا** برای سئو کاملاً ساده است:

یک صفحه = یک موضوع = یک کلمه کلیدی

برای انتخاب کلمه کلیدی کانونی باید از اصول تحقیق کلمات کلیدی که در بخش آموزش یافتن بهترین کلمات کلیدی به آنها پرداختیم پیروی کنید - یعنی توجه به حجم جستجو، میزان سختی و تناسب.

### نحوه سازماندهی مطالب

یک راه خیلی خوب برای سازماندهی مطالب استفاده از روشی موسوم به قطب محتوا (content hub) است.

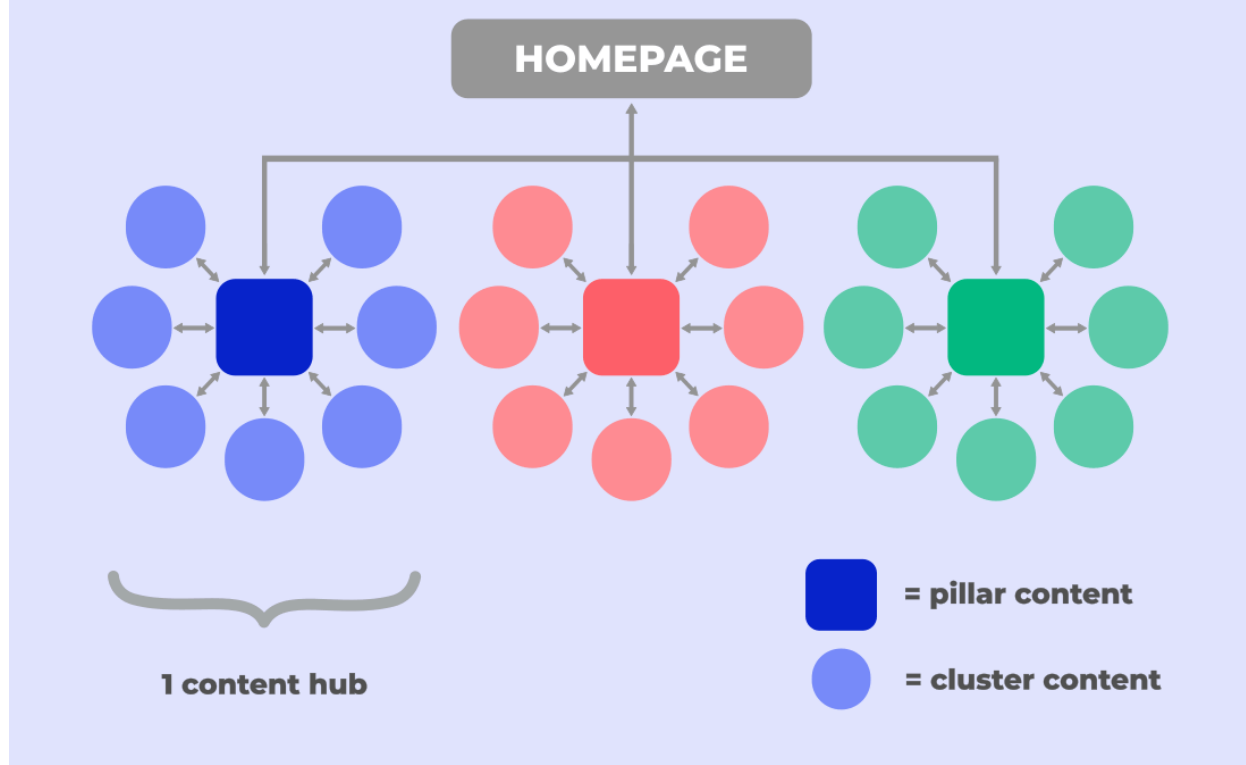
قطب محتوا که البته خوشه موضوعی (Topic Cluster) هم نامیده می‌شود، مجموعه‌ای از صفحات مختلف است که به یک موضوع خاص مرتبط هستند.

این صفحات به هم مرتبط بوده و یک بررسی اجمالی از موضوع مورد نظر به همراه بررسی‌هایی عمیق‌تر از موضوعات فرعی ارائه می‌کنند.

برای دستیابی به این هدف دو نوع محتوا وجود دارد:

- **محتوای ستونی:** یک صفحه ستونی که بررسی کلی از یک موضوع گسترده ارائه می‌کند و معمولاً یک کلمه کلیدی کلی (مثل آموزش سئو وردپرس) را شامل می‌شود.
- محتوای خوشه: صفحات پشتیبان که موضوعات فرعی مربوط به موضوع کلی‌تر را به صورت کامل پوشش می‌دهند (مثل آموزش سئو ووکامرس، آموزش سئو yoast، آموزش سئو قالب وردپرس).

## THE CONTENT HUB MODEL



چنین استراتژی چندین مزیت دارد از جمله:

- با پوشش کامل و دقیق هر موضوع مطالب ارزشمندتری در اختیار مخاطبان خودتان قرار می‌دهید و آنها برای کسب اطلاعات درباره یک موضوع خاص به سایر وبسایت‌ها مراجعه نمی‌کنند.
- متمرکز بر برنامه ریزی و تنظیم ساختار محتوا شده و همه کلمات کلیدی مهم در حوزه خودتان را به صورت سیستماتیک پوشش می‌دهید.
- با پیوند دادن صفحاتی که از نظر موضوعاتی ارتباط نزدیکی با هم دارند، اعتبار و جایگاه خودتان را در رابطه با موضوعاتی خاص افزایش می‌دهید.

## هدف گرفتن انواع قصد کاربران از جستجو

هنگام انتخاب موضوع برای تولید محتوا انواع مختلف قصد کاربران از جستجو را که در فصل پیش بررسی کردیم، در نظر داشته باشید - اطلاعاتی، مروری، تراکنشی و تجاری.

لازم نیست که در تک تک مطالب به دنبال فروش باشید. با تمرکز بر انواع قصد جستجو (از جمله نوع اطلاعاتی) می‌توانید کاربران را در مراحل مختلف چرخه خرید هدف بگیرید.

با انجام این کار:

- خودتان را به عنوان یک مرجع مقتدر در حوزه مورد نظر اثبات می‌کنید.
- می‌توانید اعتماد ایجاد کرده و برندتان را معرفی کنید.
- به کاربران جدیدی دسترسی پیدا می‌کنید (که ممکن است بعداً تبدیل به خریدار شوند)

## بهینه سازی کلمه کلیدی کانونی

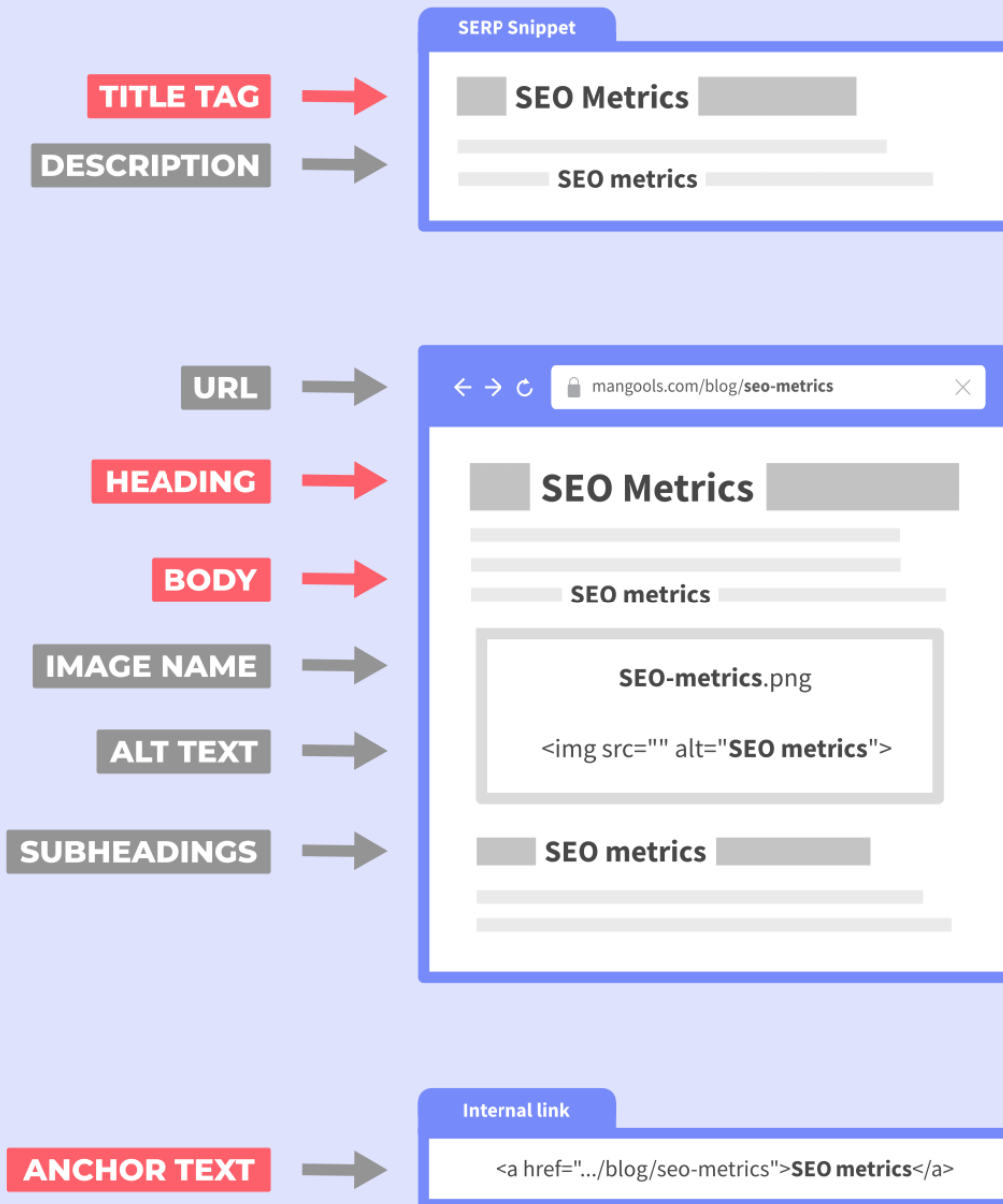
بعد از انتخاب کلمه کلیدی کانونی، باید از آن جهت بهینه سازی محتوای سایتتان برای یک موضوع مشخص استفاده کنید.

می‌توانید در این قسمت‌ها از کلمه کلیدی کانونی استفاده کنید:

- تگ عنوان و توضیحات متا
- URL
- عنوان اصلی و عناوین فرعی
- متن بدنه
- ابرداده‌های عکس‌ها
- انکرتکست لینک‌های داخلی

# FOCUS KEYWORD OPTIMIZATION

Where to place the focus keyword on the page?



■ important

■ less important

## تگ عنوان و توضیحات متا

قرار دادن کلمه کلیدی کانونی در تگ عنوان (و به میزان کمتر، در توضیحات متا) اهمیت ویژه‌ای دارد. در حالت ایده آل باید این کلمه کلیدی تا حد ممکن در ابتدای متن باشد.

اگر درباره یک موضوع خاص تولید محتوا می‌کنید، کاملاً طبیعی است که کلمه کلیدی هدف در تگ‌های داخل صفحه باشند که محتوای صفحه را خلاصه می‌کند.

در اینجا یک اسنپت صفحه نتایج جستجو برای مطلب "استراتژی سئوی 7 مرحله‌ای" را مشاهده می‌کنید که کلمه کلیدی کانونی آن استراتژی سئو است.

در بخش بعد بیشتر به بحث بهینه سازی توضیحات متا و سئو عنوان می‌پردازیم.

## URL

URLها باید مختصر و خوانا باشند. هر چند URL مهم‌ترین فاکتور سئو نیست اما می‌تواند مفید باشد. فارسی یا انگلیسی بودن آن مهم نیست ولی انگلیسی از نظر تجربه کاربری بهتر است، همچنین آدرس‌های انگلیسی قابلیت تحلیل و آنالیز بیشتری در ابزارهای جانبی دارند.

با درج کلمه کلیدی در نشانی صفحه، اگر شخصی به روش موسوم به «URL عریان» به سایت شما لینک بدهد یعنی مستقیم آدرس صفحه را بنویسد، باز هم کلمه کلیدی کانونی در آن بک لینک وجود خواهد داشت.

## متن بدنه و عناوین

بهترین کار، استفاده از کلمه کلیدی کانونی در عنوان H1 صفحه است. در صورت امکان بهتر است از آن در بعضی از عناوین فرعی هم استفاده کنید.

در نهایت، این کلمه کلیدی باید چند باری در متن اصلی ظاهر شود.

### تحقیق کلمات کلیدی چیست ؟

تحقیق کلمات کلیدی یکی از فعالیت‌های حوزه سئو برای پیدا کردن، تحلیل و استفاده از عبارت‌هایی است که مردم برای جستجوی اطلاعات در اینترنت از آنها استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر هدف این اقدام آشنایی با زبان بازدیدکنندگان سایت و استفاده از این اطلاعات برای بهینه سازی محتوا است.

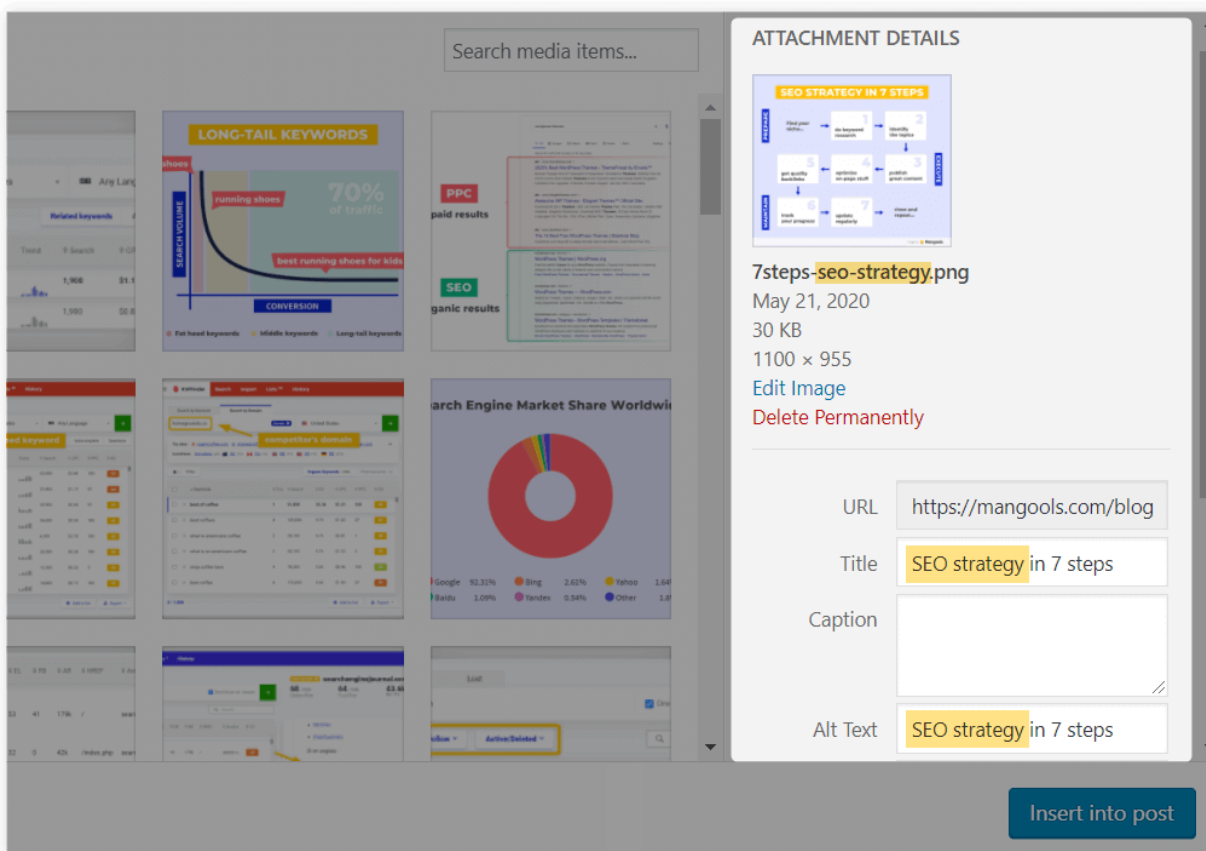
همیشه به یاد داشته باشید که چیزی به اسم تعداد ایده آل تکرار کلمه کلیدی در یک صفحه (یا به عبارتی تراکم کلمه کلیدی) وجود ندارد. در حقیقت شاید تکرار کلمه کلیدی در متن اصلی به تعداد دفعات مشخص بیشتر ضرر داشته باشد تا فایده.

## ابرداده‌های تصویر (Image metadata)

می‌توانید کلمه کلیدی کانونی را در ابرداده‌های مختلف تصویر درج کنید، یعنی:

- نام فایل عکس
- عنوان عکس
- کپشن عکس
- متن جایگزین عکس

از نظر سئو، متن جایگزین (alt text) مهم‌ترین بخش است چون به کاربرانی که از نظر بینایی دچار مشکل هستند و همچنین به موتورهای جستجو برای تشخیص محتویات تصویر کمک می‌کند.



البته نیازی نیست که کلمه کلیدی کانونی را در همه این محلها درج کنید.

اگر کلمه کلیدی کانونی شما "ورزشهای فضای باز" باشد و تصویر مردی در حال صعود از کوه را در متن درج می‌کنید، نباید از متن جایگزین "مردی در حال انجام یک نوع ورزش فضای باز" استفاده کنید.

### انکر تکست لینک‌های داخلی

نکته آخر اینکه باید از کلمه کلیدی کانونی در انکر تکست لینک‌های داخلی هم استفاده کنید.

انکر تکست بخش قابل مشاهده لینک است. اگر این بخش حاوی کلمه کلیدی کانونی باشد، گوگل متوجه موضوع صفحه‌ای که به آن لینک می‌دهید می‌شود. مثال: استراتژی سئو

توجه: این موضوع برای لینک‌های بیرونی هم صدق می‌کند اما ممکن است نتوانید انکر تکست مورد استفاده برای لینک دادن به سایت خودتان را انتخاب کنید.

در واقع ممکن است دستکاری انکر تکست بک لینک‌ها کار خطرناکی باشد. در بخش لینک سازی بیشتر به موضوع سئو از طریق بک لینک می‌پردازیم.



مهم ترین نکته درباره بهینه سازی صفحات سایت برای کلمه کلیدی این است که هرگز نباید این کار را به اجبار انجام دهید.

اگر کلمه کلیدی کانونی شما "بهترین استراتژی بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک" باشد، استفاده از آن در همه عناصر درون صفحه‌ای که پیش از این به آنها پرداختیم کار درستی نیست.

پس از عقل سلیم استفاده کنید و به صورت کاملاً طبیعی مطلب بنویسید.

## کلمات کلیدی LSI

بسیاری از کارشناسان سئو استفاده از کلمات کلیدی موسوم به کلمات کلیدی LSI (latent semantic indexing) مخفف فهرست معنایی پنهان) را توصیه می‌کنند.

منظور این کارشناسان این است که باید کلمات کلیدی هم معنا و مرتبط را پیدا کرده و آن را در صفحات مختلف سایتتان استفاده کنید تا مطمئن شوید که گوگل از موضوع و محتوای سایت شما مطلع می‌شود.

واقعیت این است که کلمات کلیدی LSI جزء افسانه‌های خطرناک در حوزه سئو است. به این دلیل که:

- این اصطلاح ارتباطی با الگوریتم latent semantic indexing اصلی گوگل ندارد.
- در این تکنیک، تأکید بیش از حدی بر روی استفاده مصنوعی از یکسری کلمات خاص وجود دارد که ممکن است جامعیت و درستی متن شما را تهدید کند (و معمولاً منجر به keyword stuffing یعنی تکنیک درج کلمه کلیدی به صورت غیرطبیعی و بیش از حد در محتوای سایت می‌شود).

**جان مولر تحلیلگر Webmaster Trends در گوگل** پدیده کلمات کلیدی LSI را به این صورت جمع بندی کرده است:

"چیزی به اسم کلمات کلیدی LSI وجود ندارد - هر کسی غیر از این به شما بگوید، در اشتباه است."

در عوض باید سعی کنید مطلب را تا حد امکان به کلمه کلیدی و موضوع مورد نظر مرتبط کنید نه اینکه فقط آن را پر از کلمه کلیدی اصلی کنید تا گوگل تصور کند که مطلب شما با این کلمه کلیدی ارتباط دارد.

برای انجام این کار کفایت عملکرد رقبا را تحلیل کرده، درباره موضوع مورد نظر تحقیق کرده و آن را به روشی جامع و کامل پوشش دهید. اگر این کار را انجام دهید، گوگل موضوع صفحه را درک می‌کند.

## کیفیت محتوا

امروزه رتبه گرفتن برای هر کلمه کلیدی نسبت به گذشته بسیار سخت‌تر است چون بیشتر بازارها اشباع شده‌اند.

اما یک استراتژی دیگر هم وجود دارد که خیلی خوب کار می‌کند. این استراتژی شامل تولید محتوایی است که 10 برابر بهتر از محتوای رقبای شماست که به آن استراتژی محتوای 10 برابری هم گفته می‌شود.

### THE "10x CONTENT" STRATEGY

#### What is 10x content?



*Content that is 10 times better than the best result that can currently be found in the search results for a given keyword phrase or topic.*

- Rand Fishkin

#### How to create 10x content?



##### Better content

- the topic is covered more thoroughly
- the info is more up-to-date
- original data/research/point of view



##### Better design

- the page has an appealing design
- use of visual media - images/infographics/videos
- custom-made visuals rather than stock images



##### Better UX

- the text is well-structured and easy-to-read
- the page loads perfectly on any device
- the page loads fast

در ادامه نحوه اجرای این استراتژی را مرور می‌کنیم.

## کیفیت بهتر

- نسبت به رقبا، موضوع مورد نظر را کاملتر پوشش دهید (می‌توانید صفحات دارای بهترین رتبه را بررسی کنید و سعی کنید نسبت به آنها بهتر عمل کرده و به نوعی عملکرد آنها را ارتقاء دهید)
- ارائه داده‌ها و اطلاعات به روزتر
- ارائه تخصص بیشتر (ارائه دیدگاه متخصصان حوزه مورد نظر) و قابل اطمینان‌تر (با استناد به منابع قابل اعتمادتر)
- **تولید محتوایی اصیل**، استفاده از داده‌های منحصربفرد، نگاه کردن به موضوع از یک زاویه متفاوت، انجام آزمایش
- لینک دادن به سایر منابع مرتبط باکیفیت

## آیا لینک دادن به سایر وبسایت‌ها، از نظر سئو عمل خوبی است؟

خیلی‌ها از لینک دادن به سایت‌های دیگر واهمه دارند چون تمایل ندارند بازدیدکنندگان سایت خودشان را به سایت‌های دیگر هدایت کنند. اما واقعیت این است که لینک دادن به سایر منابع باکیفیت از دیدگاه سئو اقدام مثبتی است.

لینک دادن به محتوای مرتبط به تقویت سیگنال‌های موضوعی صفحات سایت شما کمک می‌کند. انجام این کار به گوگل کمک می‌کند تا موضوع و زمینه سایت شما را بهتر درک کرده و می‌تواند برای مخاطبان شما هم ارزشمند باشد.

## طراحی بهتر

- برای محتوای مهم سایتتان از یک طرح منحصربفرد و متفاوت استفاده کنید.
- فایل‌های چند رسانه‌ای خیره کننده و جذاب به محتوای خودتان اضافه کنید (توضیحات تصویری، اینفوگرافیک، نمودار، گیف، اسکرین شات، ویدیو و غیره)
- سعی کنید خودتان تصویرسازی کنید و از به کار بردن تصاویر تکراری خودداری کنید.

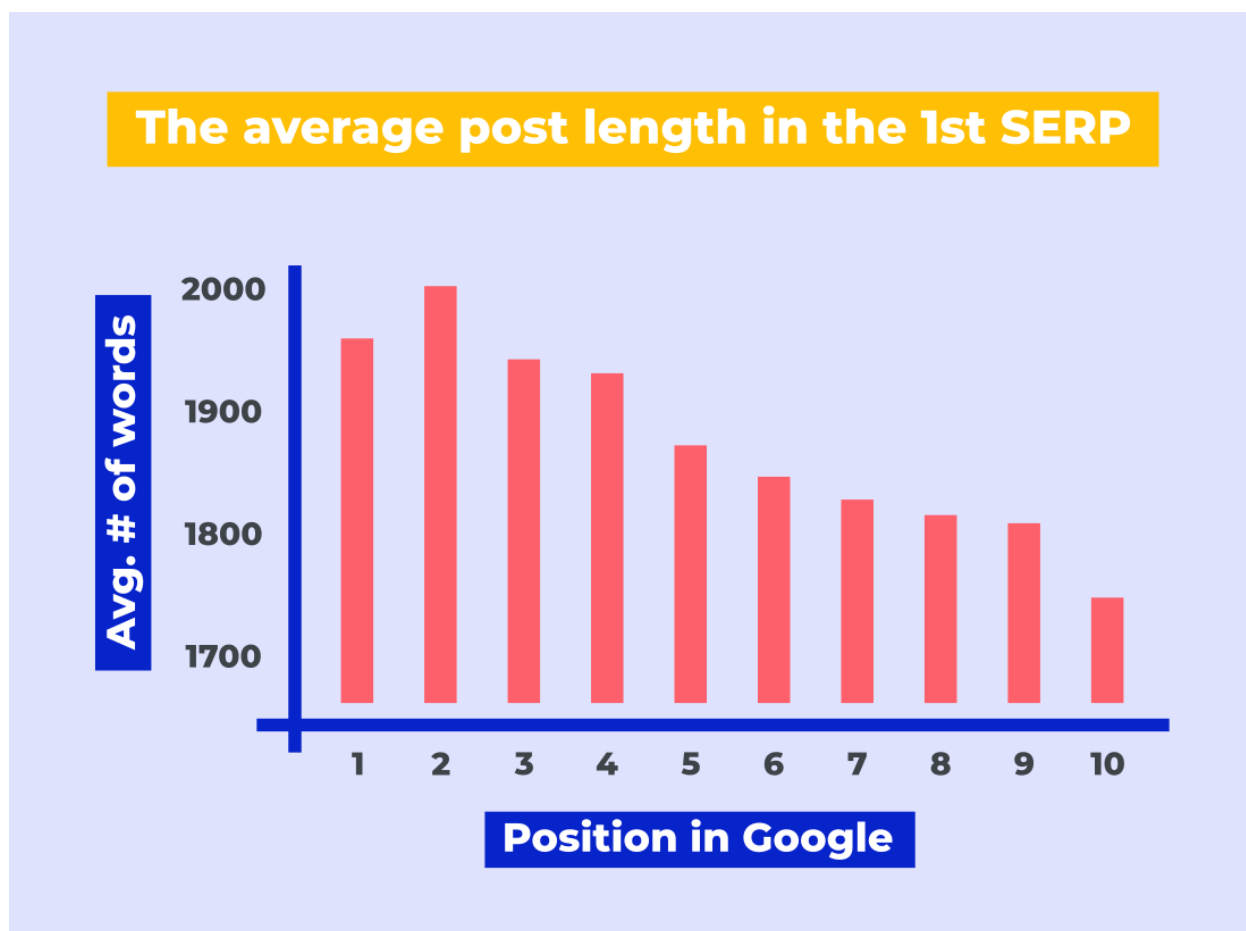
## اینترفیس کاربری بهتر

- مطمئن شوید که متن سایت خوانا است (اندازه و نوع فونت) و خطای گرامری در آن وجود ندارد.
- متن را در قالب پاراگراف‌هایی مختصر و قابل درک بنویسید و از به کار بردن متون طولانی خودداری کنید.
- برای صفحات طولانی‌تر، از عناصر مناسب (مثل جدول محتوا) استفاده کنید.
- از نقل قول، کادر اطلاعاتی، لیست بالت‌دار و نوشتن جملات مهم به صورت بولد استفاده کنید.

- جنبه‌های فنی را بهینه سازی کنید (در بخش بعد به آموزش سئو تکنیکال می‌پردازیم).

## طول محتوا

عده زیادی تصور می‌کنند که طول محتوا یکی از فاکتورهای رتبه بندی است. [Backlinko](#) مطالعه جامعی انجام داده که نشان می‌دهد مطالبی حاوی 2 هزار کلمه، رتبه‌های بهتری در گوگل کسب می‌کنند.



هر چند محتوای طولانی در سایت گوگل رتبه بهتری کسب می‌کند اما آنچه که باعث کسب چنین رتبه‌هایی می‌شود، طول محتوا و تعداد کلمات نیست. واقعیت این است که چنین صفحاتی، موضوع مورد نظر را به شکل جامع‌تر پوشش می‌دهند.

## نظر کارشناس

### جولیا مک‌کوی از Express Writers

در حال حاضر وقتی هدف من رتبه گرفتن برای یک کلمه کلیدی کانونی باشد، هرگز مقاله‌ای با طول کمتر از 2 هزار کلمه نمی‌نویسم.

در واقع برای اثبات این موضوع، وبسایت جدیدی به اسم Content Hacker راه‌اندازی کردم که آزمایشی برای بررسی تأثیر طول محتوا بود و هدف، بررسی این موضوع بود که آیا می‌توانم تنها با نوشتن 11 مطلب وبلاگی که هر کدام 5 هزار کلمه طول دارند، برای چندین کلمه کلیدی رتبه بگیرم؟

ظرف کمتر از 3 ماه، برای 2500 موقعیت کلمه کلیدی رتبه گرفتیم. بیشتر این مطالب برای کلمه کلیدی کانونی مورد نظر در گوگل رتبه گرفته‌اند. چطور چنین چیزی ممکن است؟

واقعیت این است که به عنوان یک نویسنده، بعید است با نوشتن 2 یا 5 هزار کلمه به دنبال بلوف زدن درباره موضوع مورد نظر باشید و برای کسب رتبه - و اینکه از نظر گوگل "تخصص، اقتدار و قابلیت اعتماد" لازم را داشته باشید، باید در حوزه مورد نظر تخصص داشته باشید.

طول محتوا و جامعیت آن باعث می‌شود که شما تخصص خودتان را به گوگل نشان دهید. هیچ روش میانبری برای رسیدن به این هدف وجود ندارد. باید در حوزه موضوع مورد نظر متخصص باشید و با نوشتن محتوای مناسب این تخصص را نشان دهید.

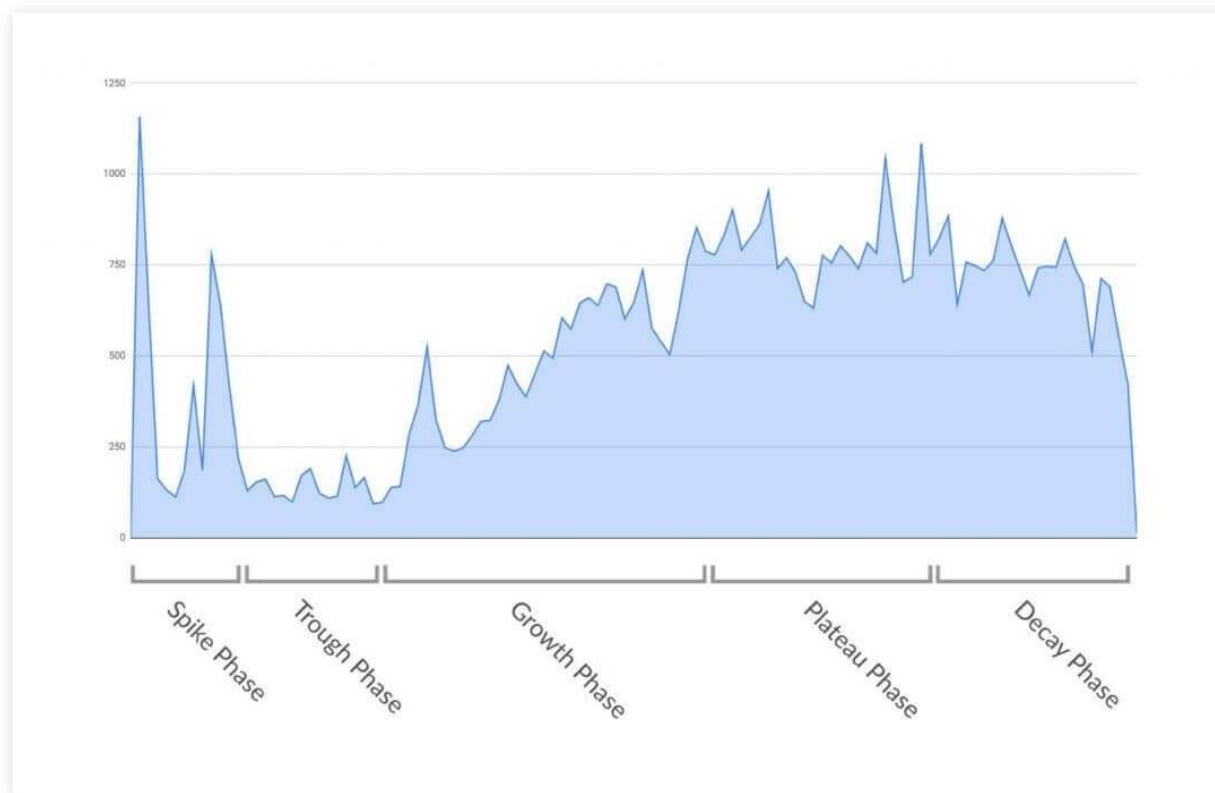
برای تولید محتوایی با طول مناسب، این نکات را در نظر داشته باشید:

- میانگین تعداد کلمه‌های صفحاتی که برای کلمه کلیدی کانونی مورد نظر شما رتبه گرفته‌اند را بررسی کنید تا به یک ایده کلی درباره طول مناسب محتوا برسید (مثلاً اگر همه پست‌های صفحه اول نتایج جستجو بیشتر از 2 هزار کلمه طول دارند، به احتمال زیاد برای مقاله‌ای 800 کلمه‌ای رتبه نمی‌گیرید).
- موضوع مورد نظر را به شکل جامع پوشش دهید تا هر آنچه خواننده نیاز دارد بداند را به اطلاع او برساند.
- همیشه به خاطر داشته باشید که بیشتر بودن تعداد کلمات به تنهایی باعث ارتقای رتبه‌های شما نمی‌شود. علاوه بر کمیت به کیفیت هم توجه داشته باشید.

**نکته:** در حوزه سئو همیشه وجود ارتباط، به معنای وجود رابطه علیت نیست. اگر چیزی (مثل محتوای طولانی) با رتبه بالاتر مرتبط به نظر می‌رسد، لزوماً اینطور نیست که این ویژگی جزء فاکتورهای مستقیم تأثیرگذار بر سئو است.

## به‌روزرسانی محتوا

منسوخ شدن محتوا یک پدیده کاملاً واقعی است. هر چقدر هم که یک محتوا موفق باشد، احتمال زیادی وجود دارد که ترافیک آن به مرور زمان کمتر شود مگر اینکه تازگی و به روز بودن آن را حفظ کنید.



اندرو تیت بر این باور است که خیلی از مطالب وبلاگی موفق یک نمودار ترافیکی مشابه دارند و به این پدیده، 5 مرحله چرخه حیات محتوا می‌گویند. پس برای اینکه مطمئن شوید محتوای شما به مرور زمان فراموش نمی‌شود، باید آن را به صورت منظم آپدیت کنید.

آپدیت منظم یکی از تکنیک‌های مهم سئو است.

یکی از دلایل تأثیر مثبت بروزرسانی محتوا بر رتبه آن این است که گوگل متوجه آپدیت منظم محتوا شده و تمایل دارد برای بعضی از کوئری‌ها بیشتر به نفع صفحاتی عمل کند که به صورت منظم آپدیت می‌شوند.

این یعنی هر موضوعی به نوسازی نیاز ندارد اما بسیاری از مطالب به این تازگی نیاز دارند.

حتی اگر این طور نباشد، باز هم انجام این کار روش نسبتاً ساده‌ای برای ارتقای کیفیت محتوای سایت است که به هیچ وجه اقدام بدی محسوب نمی‌شود.

نکته: [Animalz](#) ابزار مفیدی طراحی کرده که می‌توانید آن را به اکانت متصل کرده و صفحاتی که به دلیل کاهش حجم ترافیک نیاز به آپدیت دارند را شناسایی می‌کند.

## بروزرسانی و انتشار مجدد

هر چند ایجاد تغییر کوچک در صفحات سایت نیاز به طی کردن هیچ گام خاصی ندارد، اما بهتر است مطالبی که به صورت عمده تغییر می‌کنند، دوباره منتشر شوند تا این مطالب بالای فید وبلاگ نمایش داده شوند و مخاطبان در جریان قرار بگیرند که در مطلب مورد نظر بروزرسانی بزرگی رخ داده است و این برای سئو مقالات شما مفید است.

در چنین مواقعی می‌توانید مطالب را دوباره منتشر کنید:

- آپدیت مورد نظر بر بیشتر از 50 درصد محتوا تأثیرگذار باشد.
- محتوای جدید زیادی به مطلب اضافه شده باشد.
- دو یا چند مطلب را در یک مطلب ادغام کرده باشید.

همچنین، انتشار مجدد محتوا فرصت خیلی خوبی برای تبلیغ دوباره پست در شبکه‌های اجتماعی و خبرنامه سایت یا شروع یک کمپین لینک سازی جدید است.

## بخش پنجم: سئو داخلی و سئو تکنیکال

در بخش قبلی به بررسی تکنیک‌های سئو در تولید محتوا پرداختیم. حالا به جنبه‌های فنی‌تر سئو یعنی آموزش سئو داخلی و [سئو تکنیکال](#) می‌پردازیم.

### لینک سازی داخلی

لینک سازی داخلی از جمله تکنیک‌های سئو است که معمولاً از آن غفلت می‌شود.

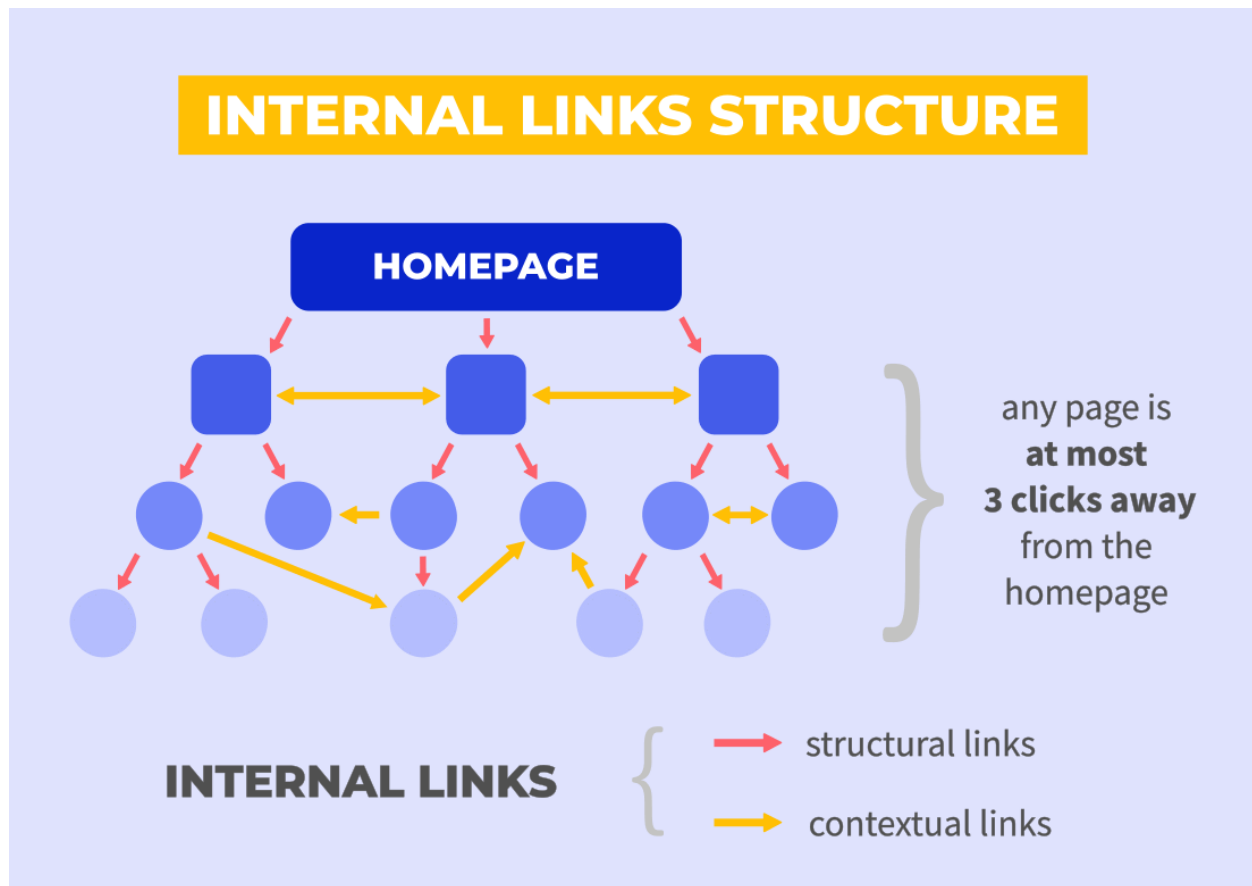
هر چند وجود بک لینک‌های بیرونی در زمینه سئو مهم است اما وجود ساختاری مناسب برای لینک‌های داخلی هم به همین میزان اهمیت دارد. زیرا:

- [لینک‌های داخلی](#) قابلیت خزش و بسایت را افزایش می‌دهند. اگر صفحات سایت به خوبی به هم لینک شده باشند، خزشگرهای موتورهای جستجو راحت‌تر می‌توانند همه صفحات را پیدا کرده و آنها را ایندکس کنند.
- لینک‌های داخلی تجربه کاربری و تعامل کاربران را ارتقا می‌دهند. اگر مرور سایت به راحتی و به صورت واضح انجام شود، کاربران سایت آنچه که نیاز دارند را راحت‌تر پیدا می‌کنند. با درج لینک‌های موضوعی مناسب، کاربران به جای اینکه برای پیدا کردن پاسخ سوالاتشان سایت شما را ترک کنند، پاسخ سوالاتشان را در سایت شما پیدا کرده و زمان بیشتری را در آن سپری می‌کنند.
- لینک‌های داخلی می‌توانند رتبه سایت شما را ارتقاء دهند. لینک‌های داخلی می‌توانند link equity (ارزش برابر لینک) را هم به سایر صفحات منتقل کنند. اگر صفحه‌ای حاوی تعداد زیادی لینک داخلی مرتبط و دارای انکر تکست‌های گویا باشد، گوگل صفحات لینک شده را بهتر درک می‌کند، آنها را در ساختار صفحات سایت شما مهم تلقی می‌کند و برجسته‌تر می‌کند.

قانون طلایی موجود درباره لینک‌های داخلی سایت این است که همه صفحات باید حداکثر 3 کلیک با صفحه اصلی سایت شما فاصله داشته باشند.

مهم‌ترین مزیت لینک‌های داخلی این است که برخلاف لینک‌های بیرونی، کنترل کامل لینک‌های داخلی در اختیار خود شماست.





برای داشتن سایتی که لینک‌های داخلی آن سازماندهی خوبی داشته باشند، این نکات را در نظر داشته باشید:

### استفاده از المان‌های مروری واضح

کلید موفقیت برای داشتن سایتی با لینک‌های داخلی مرتب و سازماندهی شده، استفاده از المان‌های مروری با ساختار مناسب است.

معمولاً کاربران به روش خاصی سایت‌ها را مرور و بررسی می‌کنند و شما هم باید این فرایند را تا جای ممکن برای آنها ساده و شفاف کنید.

- منو: یک المان مروری مهم که باید واضح و گویا باشد.
- بردکرامب یا Breadcrumbs: اگر ساختار صفحات متداخل باشد، بسیار مفید است.
- دسته بندی: محتوای تولیدی خودتان را در قالب دسته بندی‌های منطقی سازماندهی کنید تا کاربران راحت‌تر محتوای مورد نظرشان را پیدا کنند.

## لینک دادن از بدنه اصلی صفحه

به غیر از لینک‌های داخلی ساختاری، بهتر است لینک سایر صفحات مرتبط را هم در بدنه اصلی متن درج کنید.

این لینک‌ها شامل لینک‌های موضوعی داخل متن یا باکس‌های "بیشتر بخوانید" هستند که لینک سایر صفحات سایت که ممکن است مخاطب به آنها علاقه داشته باشد، در آنها درج شده است.

کافیست این دو کار ساده را یاد بگیرید:

1. هر زمان قصد انتشار یک مطلب جدید را دارید، به سایر مطالبی که ممکن است برای مخاطب جذاب یا مفید باشند فکر کرده و لینک آنها را در متن درج کنید.
2. وقتی یک صفحه یا مطلب جدید منتشر می‌کنید چند لینک داخلی از سایر مطالب مرتبط هم در آنها درج کنید.

### نظر کارشناس

#### گلن آلسپ از *Detailed*

در چند ماه گذشته بیش از هزار وبسایت را بررسی کردم. یکی از متداول‌ترین اشتباهات مشاهده شده این است که معمولاً عناوین قابل کلیک نیستند بخصوص در وبلاگ‌ها.

به این ترتیب یک عنوان، اسنippet مطلب مورد نظر و یک دکمه "اینجا کلیک کنید" یا "بیشتر بخوانید" در یک ستون عمودی دارند. همانطور که احتمالاً شما هم می‌توانید تصور کنید، تنها لینک آنها "بیشتر بخوانید" است.

علاوه بر اینکه این کار تجربیات کاربری چندان خوبی ایجاد نمی‌کند، معمولاً مردم بیشتر تمایل دارند برای مطالعه مطلب روی تصاویر و عناوین کلیک کنند و نباید همه لینک‌های سایت شما عنوان "بیشتر بخوانید" داشته باشند.

هر چند این نصیحت ساده به نظر می‌رسد اما جای تعجب است که خیلی از سایت‌ها این اشتباه را مرتکب می‌شوند.

## نقشه سایت

نقشه سایت یا سایت مپ (Sitemap) حاوی لیستی سازماندهی شده از همه صفحات سایت است که موتورهای جستجو می‌توانند آنها را خزش کنند. وجود نقشه سایت یکی دیگر از روش‌های کمک کردن به ربات‌های خزشگر برای پیدا کردن همه صفحات سایت است.

به گفته شرکت گوگل، وجود نقشه سایت برای چنین سایت‌هایی بیشتر از سایر سایت‌ها اهمیت دارد:

- وبسایت‌های بزرگ حاوی صدها یا هزاران صفحه مختلف
- سایت‌های جدیدی که بک لینک‌های خیلی کمی دارند
- وبسایت‌هایی که لینک داخلی زیادی ندارند (یعنی حاوی صفحاتی فاقد لینک داخلی هستند)
- وبسایت‌هایی که فایل‌های چند رسانه‌ای زیادی دارند (یعنی گالری تصاویر)

## آیا همیشه به نقشه سایت نیاز دارید؟

پاسخ این سوال منفی است بخصوص اگر سایت کوچکی با چند صفحه محدود دارید که به خوبی به هم لینک شده‌اند.

از طرفی وجود نقشه سایت هم بی ضرر است. بعلاوه این قطعه حاوی اطلاعات اضافه مفیدی مثل صفت *lastmod* است که آخرین تاریخ آپدیت صفحه را مشخص می‌کند تا خزشگرها در جریان باشند که چه موقع باید صفحه را دوباره خزش کنند.

اگر از نحوه ساختن نقشه سایت اطلاع ندارید و وبسایت شما با وردپرس طراحی شده (که به احتمال زیاد همینطور است) توصیه می‌کنیم نقشه سایت را با استفاده از پلاگین سئوی Yoast بسازید که به این صورت است:

### XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on [sitemaps.org](https://sitemaps.org).

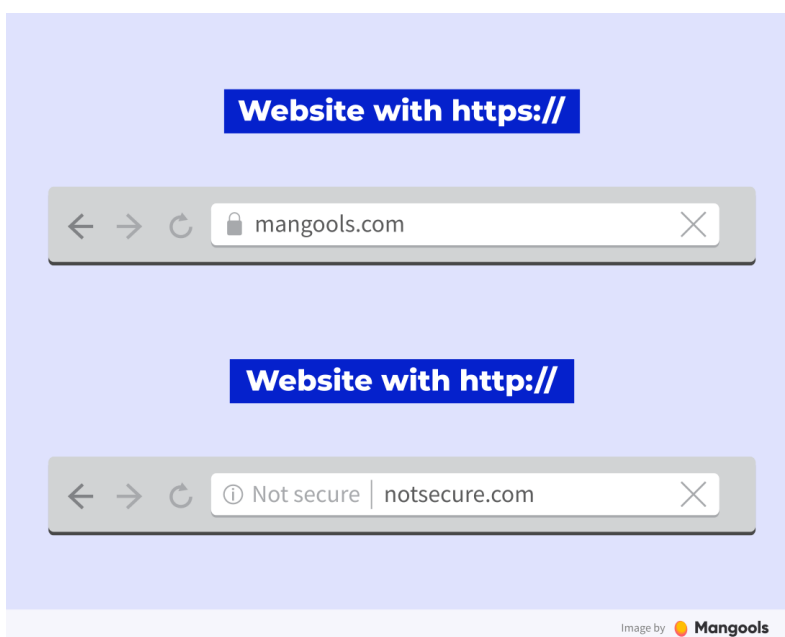
This XML Sitemap Index file contains 4 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
<a href="https://mangools.com/blog/post-sitemap.xml">https://mangools.com/blog/post-sitemap.xml</a>	2020-06-24 13:42 +00:00
<a href="https://mangools.com/blog/page-sitemap.xml">https://mangools.com/blog/page-sitemap.xml</a>	2020-06-24 09:20 +00:00
<a href="https://mangools.com/blog/category-sitemap.xml">https://mangools.com/blog/category-sitemap.xml</a>	2020-06-24 13:42 +00:00

برای اینکه گوگل از وجود نقشه سایت شما مطلع شود، می‌توانید آن را به کنسول جستجوی گوگل ارسال کنید. برای انجام این کار در Google Search Console وارد بخش Sitemaps شده و آدرس نقشه سایت خودتان را در بخش Add a new sitemap کپی کنید:

## پروتکل HTTPS

گواهینامه SSL یکی از موارد مهمی است که در این راهنمای آموزش سئو به آن می‌پردازیم. در حال حاضر هیچ بهانه‌ای برای عدم استفاده از مجوز SSL وجود ندارد بویژه با توجه به وجود گزینه‌های رایگانی مثل [Let's encrypt](#).



امنیت بازدیدکنندگان سایت باید جزء اولویت‌های شما باشد.

علاوه بر این دلایل مشخص و واضح، از سال 2014 استفاده از پروتکل HTTPS تبدیل به یکی از سیگنال‌های رتبه بندی سایت‌ها شده است. به عبارت دیگر ممکن است در صورت عدم استفاده از این پروتکل سایت شما عملکرد خوبی در گوگل نداشته باشد.

چند وقت پیش یک پروژه سئو برای شرکت ابزارسازی زمانی در دست اجرا داشتم و می‌خواستم صفحه اصلی وبسایتشان را برای کلمه کلیدی "تیغچه upvc" در جایگاه اول گوگل قرار دهم. همه کارهای لازم را انجام داده بودم ولی در صفحه نتایج گوگل از جایگاه دوم بالاتر نمی‌آمد، نکته جالب اینکه دو هفته پس از فعال نمودن گواهینامه SSL برای دامنه وبسایتشان، به راحتی در رتبه اول گوگل قرار گرفتند زیرا سایت رقیبشان که قبلا در جایگاه اول بود این گواهینامه را فعال نکرده بود.

## کاربرپسند بودن

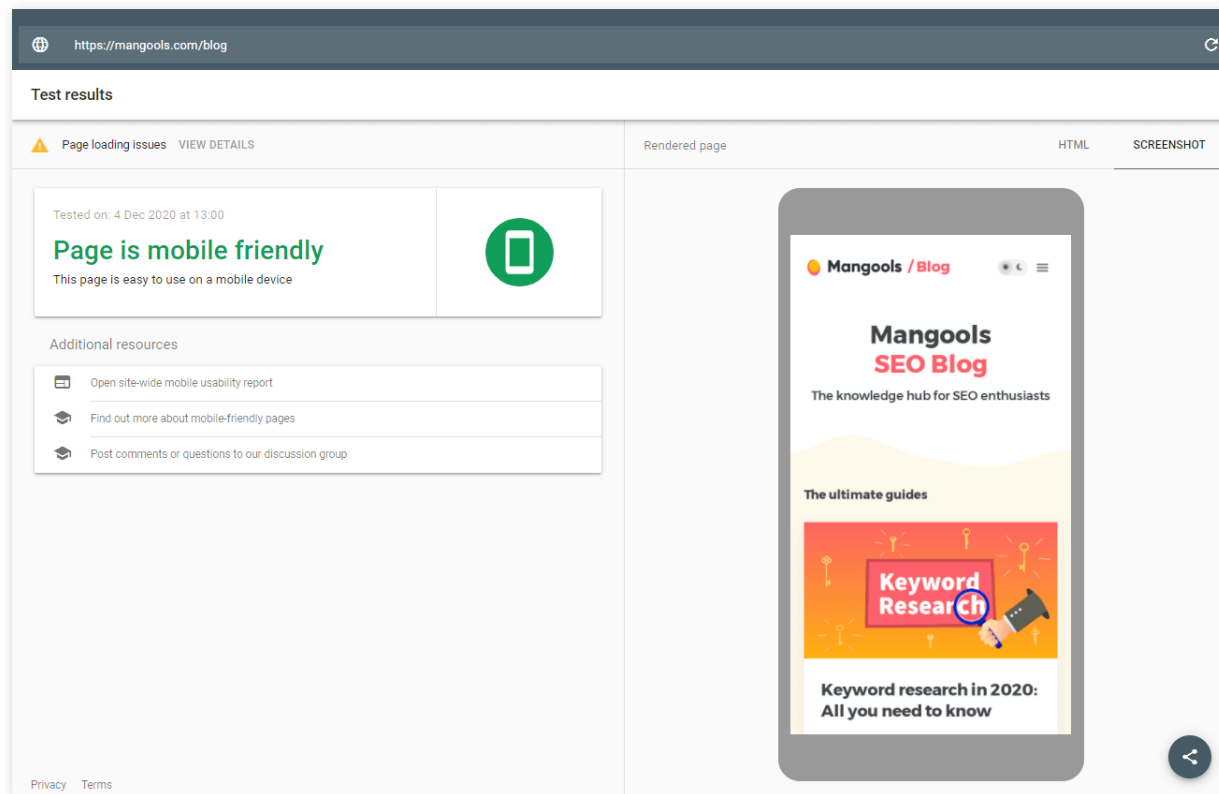
گوگل از سال 2019 استفاده از الگوریتم ایندکسینگ با اولویت دادن به موبایل را آغاز کرد. این یعنی بیشتر وبسایت‌ها به جای نسخه کامپیوتری بر اساس نسخه موبایلی خزش و ایندکس گذاری می‌شوند.

داشتن وبسایتی موبایل پسند یکی از کارهای مهم در حوزه سئو است و وجود آن مستلزم توجه به این موارد است:

- وجود طرحی ریسپانسیو
- راحتی مرور منوی سایت با موبایل
- فشرده سازی تصاویر
- عدم استفاده افراطی از پاپ آپ
- فونت خوانا

این [ایزار شرکت گوگل](#) به شما برای ارزیابی موبایل پسند بودن سایتتان کمک می‌کند یا می‌توانید در قسمت *Mobile Usability* از کنسول جستجوی گوگل، مشکلات احتمالی سایتتان در این زمینه را شناسایی کنید.

خوشبختانه امروزه بیشتر توسعه دهندگان، به موبایل پسند بودن سایت‌ها توجه دارند بنابراین با انتخاب یک تم وردپرسی باکیفیت نیاز به نگرانی درباره این موضوع ندارید.



اما باید توجه خاصی به یکی از فاکتورهای سئوی موبایل داشته باشید یعنی سرعت صفحات.

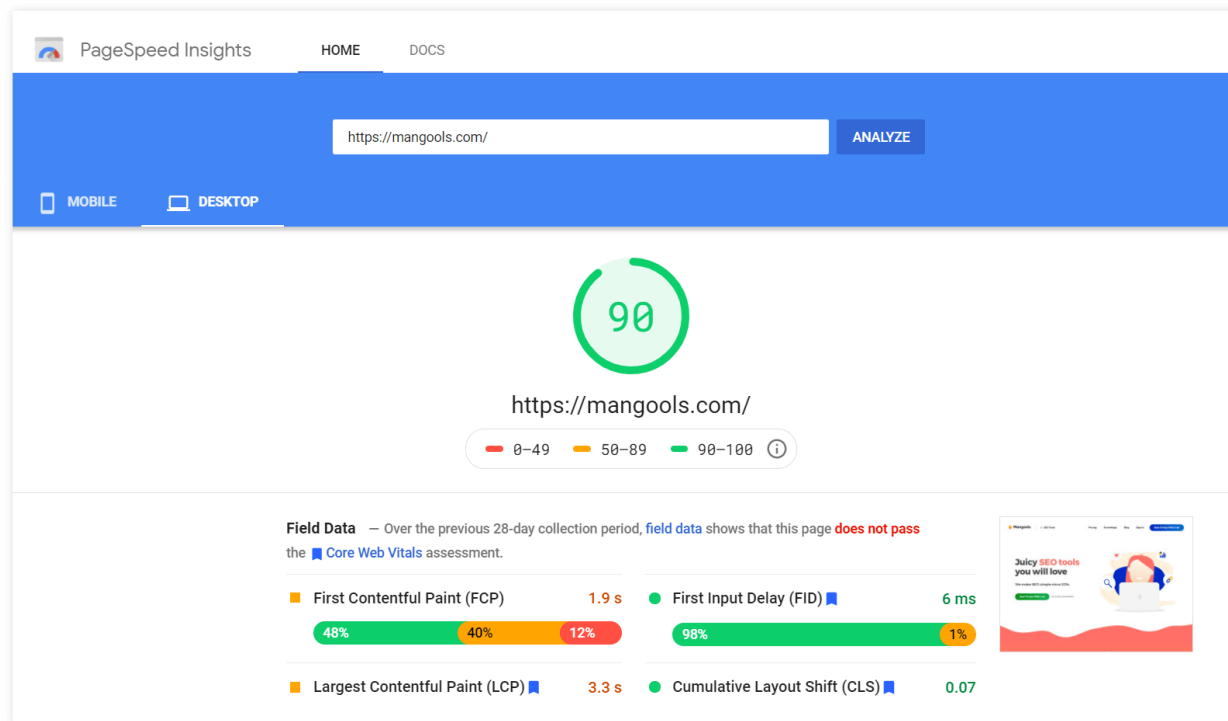
## سرعت صفحه

**سرعت صفحه** یکی از مهم ترین جنبه‌های سئو تکنیکال و یکی از فاکتورهای مهم تجربیات کاربری است. هیچکس تمایل ندارد که بیشتر از چند ثانیه منتظر بارگذاری صفحات بماند.

بعلاوه، ثابت شده که سرعت صفحه یکی از فاکتورهای رتبه دهی به سایت هاست.

ابزارهای مفید زیادی هستند که به شما برای ارزیابی سرعت صفحه و پیدا کردن متداول ترین مشکلات کمک می‌کند از جمله:

- [Google PageSpeed Insights](#)
- [GTMetrix](#)
- [Pingdom](#)



در ادامه این آموزش کامل سئو، نگاهی دقیق‌تر به بهترین اقدامات برای ارتقای سرعت صفحات سایت داریم:

## 1- استفاده از یک سرویس میزبانی سایت باکیفیت

سرویس هاستینگ (یا میزبانی) مورد استفاده شما اولین عامل تأثیرگذار بر سرعت صفحات سایتتان است.

اگر زمان پاسخ سرورهای این سرویس پایین باشد، سایر بهینه سازی‌ها تأثیر چندانی نخواهند داشت.

نیاز نیست که نگران میلی ثانیه‌ها باشید اما از شرکتی که قیمت خدماتش بسیار پایین است انتظار سرعت و عملکرد خیره کننده نداشته باشید.

توجه: بیشتر اشخاص مبتدی یا مالکان سایت‌های کوچک می‌توانند از سرویس‌های میزبانی مشترک استفاده کنند که قیمت مناسبی داشته و می‌توان در آینده آنها را ارتقاء داد.

نکته آخر اینکه، لوکیشن فیزیکی سایت شما باید تا حد امکان به مخاطبان مورد نظران نزدیک باشد (مثلاً اگر در ایران هستید نباید از سرور آلمانی استفاده کنید).

## 2- پیاده سازی سیستم کشینگ (Caching)

کشینگ فرایندی است که در آن بخش‌هایی از صفحه ذخیره می‌شوند (توسط سرور شما یا مرورگر بازدیدکننده) تا دفعه بعد، بارگذاری صفحه با سرعت بسیار بیشتری انجام شود.

دو نوع کشینگ وجود دارد:

- کشینگ توسط مرورگر: این روش کشینگ در سمت کاربر انجام می‌شود؛ اگر از وردپرس استفاده می‌کنید می‌توانید از پلاگین‌هایی مثل [WP Rocket](#) یا [W3 Total Cache](#) استفاده کنید (همیشه فقط از یک پلاگین استفاده کنید).
- کشینگ سمت سرور: این مدل کشینگ در سطح پایین‌تر انجام شده و کارایی بیشتری دارد و معمولاً ارائه دهندگان سرویس‌های هاستینگ مدیریت شده آن را ارائه می‌دهند.

## 3- پیاده سازی سیستم AMP

تکنولوژی Accelerated Mobile Pages (صفحات موبایلی شتاب یافته) امکان توزیع سریع‌تر محتوا روی دستگاه‌های موبایل را فراهم می‌کند. در نتیجه محتوای سایت شما روی گوشی‌های هوشمند به شکل ساده‌تر و محدودتر ارائه می‌شود.

انجام این کار برای سایت‌هایی با محتوای سنگین (مثل مجلات یا وبلاگ‌های بزرگتر) بسیار مفید است. اگر وبسایت وردپرس دارید می‌توانید از [پلاگین رسمی AMP](#) وردپرس استفاده کنید.

همانطور که متوجه شده‌اید در این دوره آموزش سئو حرفه ای، ما به آموزش سئو برای وردپرس هم می‌پردازیم و در هر قسمت که نیاز باشد نکات لازم را یادآوری می‌کنیم، امیدواریم که برای شما مفید باشد.

## 4- محدود کردن اسکریپت‌های شخص ثالث

هر اسکریپت شخصی ثالثی که به وبسایتان اضافه می‌کنید، منجر به افزایش زمان بارگذاری صفحات می‌شود از جمله:

- پلاگین‌های [وردپرس](#)
- اسکریپت‌های تحلیل و بازاریابی مجدد
- سرویس‌های کامنت گذاری (مثل Disqus)
- ویجت‌های چت



البته این نکات به این معنا نیست که نباید از هیچیک از این اسکرپت‌ها استفاده کنید. فقط این قوانین ساده را در نظر داشته باشید:

- فقط از سرویس‌هایی استفاده کنید که واقعاً به آنها نیاز دارید. این نکته برای پلاگین‌های وردپرس از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برای تک تک قابلیت‌ها و امکانات کوچک سایتتان از یک پلاگین مخصوص استفاده نکنید. استفاده افراطی از پلاگین‌ها باعث افت سرعت سایت شما می‌شود.
- در صورت امکان فعال سازی اسکرپت‌های شخص ثالث را با تأخیر انجام دهید تا فقط بعد از چند ثانیه یا پس از اسکرول کردن صفحه توسط کاربر فعال شوند. این نکته برای سرویس‌های کامنت نویسی و ویجت‌های چت صدق می‌کند.

## 5- بهینه سازی تصاویر

فایل‌های تصویری بزرگ یکی از متداول‌ترین عوامل کند شدن سرعت بارگذاری صفحات سایت هستند.

برای اطمینان از اینکه تصاویر سایتتان بیش از حد بزرگ نیستند و بارگذاری آنها خیلی زمانبر نمی‌شود، این نکات را در زمینه آموزش سئو عکس در نظر داشته باشید:

### الف: استفاده از فایل‌هایی با سایز مناسب

استفاده از تصاویری با فرمت مناسب به شما کمک می‌کند تا علاوه بر ارتقای کیفیت تصاویر، سایز فایل‌ها را کاهش دهید.

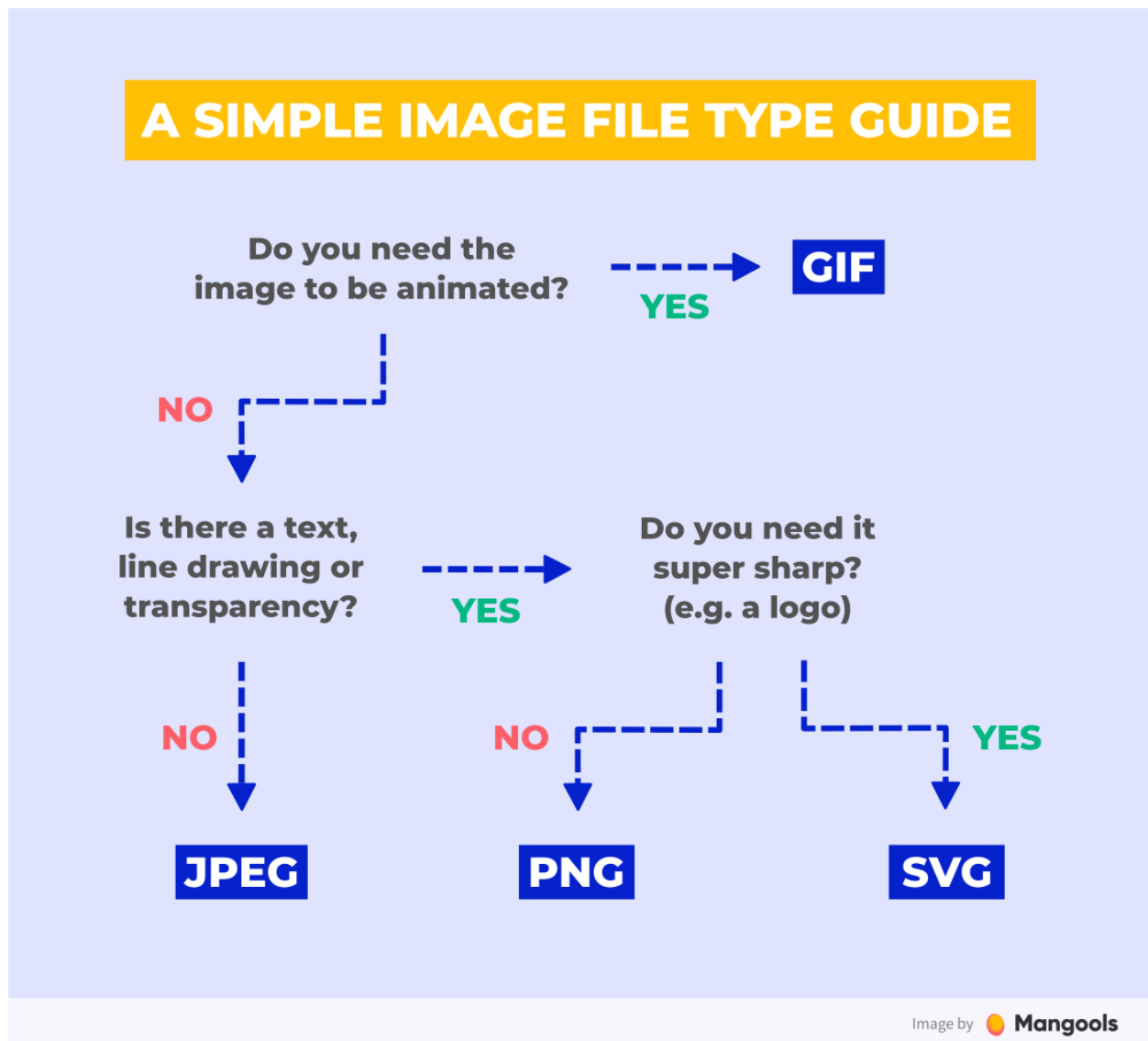
- JPEG – تصاویر.
- PNG – رسم‌های خطی، اسکرین شات، تصاویر حاوی متن
- GIF – تصاویر انیمیشنی
- SVG – لوگو، آیکن، تصویرسازی‌های ساده

### فرمت‌های نسل جدید

راهکار ایده آل، استفاده از فرمت‌هایی موسوم به فرمت‌های نسل جدید (WebP، JPEG 2000 و JPEG XR) است چون به طور ویژه برای صرفه‌جویی در مصرف منابع طراحی شده‌اند.

اما هنوز به صورت کامل در همه مرورگرها از این فرمت‌ها پشتیبانی نمی‌شود (همچنین در وردپرس) پس می‌توانید از آنها به صورت محدود استفاده کرده یا صبر کنید تا امکان استفاده از آنها در همه پلتفرم‌ها فراهم شود.

برای انتخاب نوع فایل مناسب، این راهنمای ساده را ببینید:



ب: تغییر اندازه تصاویر

خیلی از ما عادت به آپلود کردن تصاویر بسیار بزرگ داریم. اگر محدوده محتوای وبلاگ شما 800 پیکسل عرض داشته باشد، استفاده از تصاویری با عرض 2500 پیکسلی کار بیهوده‌ای است.

قبل از آپلود کردن تصاویر به سرور، با استفاده از یک ابزار ادیت عکس، اندازه تصاویر را متناسب با عرض وبسایتان تغییر دهید. معمولاً به ندرت نیاز به آپلود کردن تصاویر با سایز کامل پیدا می‌کنید.

## ج: فشرده سازی تصاویر

فشرده سازی تصاویر فرایندی است که منجر به حذف یکسری از داده‌های بی‌استفاده می‌شود و در عین حال کیفیت اصلی را حفظ می‌کند.

می‌توانید این کار را به صورت دستی انجام دهید یا با استفاده از یک پلاگین (مثل [Imagify](#)، [ShortPixel](#) و [TinyPNG](#)) بهترین نسبت ابعاد و سایز مناسب عکس را پیدا کنید. البته من از طریق سایت [TinyPNG.com](#) تصاویر را فشرده می‌کنم و بعد آنها را در سایت آرکاد آپلود می‌کنم.

## د: استفاده از روش بارگذاری با تأخیر

بارگذاری با تأخیر (Lazy) فرایند ساده‌ای است که در آن بیشتر به محتوای موجود در نیمه بالایی صفحه اولویت داده می‌شود و سایر بخش‌های محتوا کمی بعد بارگذاری می‌شود. استفاده از این روش برای صفحاتی با تصاویر پر حجم بسیار ضروری است. خبر خوب اینکه نسخه‌های جدید وردپرس این خصوصیت را دارند.

## متن جایگزین تصاویر

متن جایگزین تصاویر (که به آن تگ جایگزین هم گفته می‌شود) یک قطعه متن به شکل کد HTML است که تصویر را توصیف می‌کند و در صورتی که امکان بارگذاری تصویر وجود نداشته باشد، نمایش داده می‌شود.

این متن به دو دلیل از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است:

- از نظر تجربه کاربری: ابزارهای متن خوان می‌توانند متن جایگزین عکس را برای کاربرانی که دچار اختلال بینایی هستند، بخوانند.
- از نظر سئو: متن جایگزین به الگوریتم‌های خزشگر برای درک هر چه بیشتر موضوع و زمینه محتوا کمک می‌کند چون این الگوریتم‌ها قادر به مشاهده عکس‌ها نیستند.

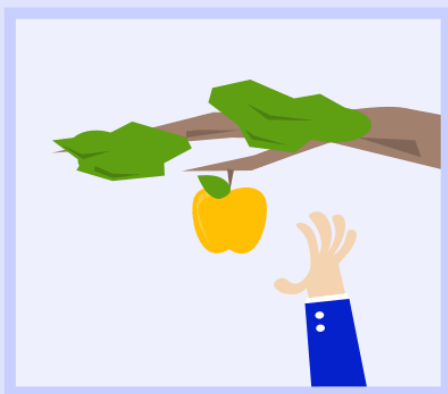
**نکته:** نیازی نیست که همیشه از متن جایگزین استفاده کنید بخصوص اگر تصاویر مفهوم خاصی را منتقل نمی‌کنند.

برای نوشتن متن جایگزین مناسب، این نکات را در نظر داشته باشید:

- استفاده از متنی گویا: سعی کنید تصویر را به بهترین شکل ممکن توصیف کنید.
- استفاده از متنی مختصر: به کار بردن 5 تا 10 کلمه کافی است.

- خودداری از درج افراطی کلمه کلیدی در متن جایگزین: متن جایگزین عکس، محل درج کلمات کلیدی به صورت غیرطبیعی نیست.

## IMAGE ALT TEXT FOR SEO



**alt="yellow apple"**



**alt="hand reaching for a yellow apple hanging from the tree"**

Image by  Mangools

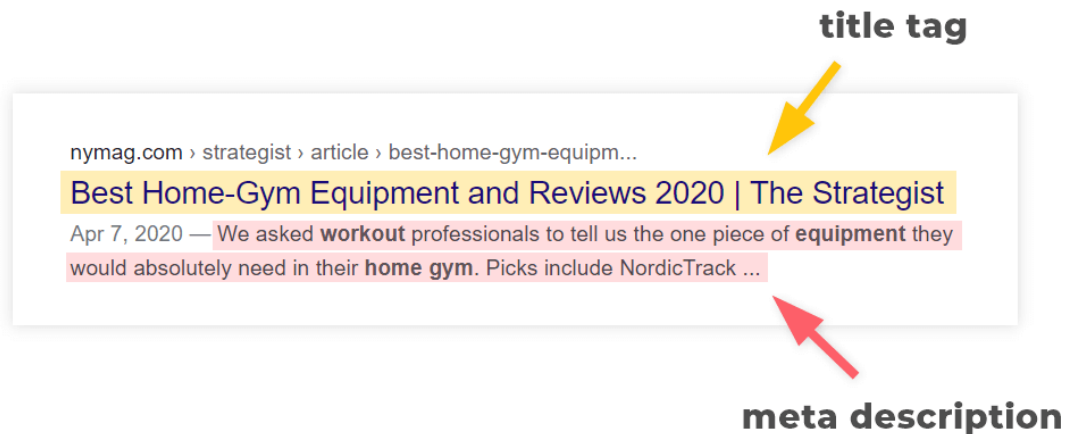
علاوه بر متن جایگزین از این موارد هم استفاده کنید:

- استفاده از نام‌های گویا برای فایل تصویر (مثلاً *yellow-apple.jpeg* بهتر از *DCIM1523.jpeg* است)
- توضیحات و عنوان تصویر
- کپشن (اختیاری)

## تگ‌های عنوان و توضیحات متا

تگ‌های عنوان و توضیحات متا، از جمله عناصر HTML هستند که عنوان و توضیحات صفحه را مشخص می‌کنند. این اطلاعات در نتایج جستجو یا هنگام انتشار صفحه در شبکه‌های اجتماعی نمایش داده می‌شود.

از دیدگاه سئو این اطلاعات اهمیت ویژه‌ای دارند. نوشتن توضیحات متا و تگ عنوان به شکل اصولی باعث افزایش شانس شما برای جلب توجه کاربران در صفحه نتایج جستجو می‌شود.



برای نوشتن تگ عنوان و توضیحات متای مناسب به این نکات توجه داشته باشید:

### 1- کلمه کلیدی کانونی را درج کنید

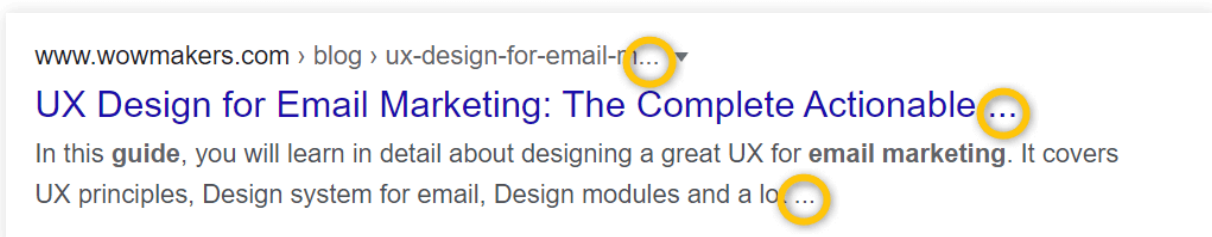
همانطور که در بخش قبلی اشاره شد، تگ عنوان و توضیحات متای صفحه محل بسیار خوبی برای درج کلمه کلیدی کانونی هستند.

بهترین روش، درج کلمه کلیدی کانونی در ابتدای تگ عنوان است. اما نباید این کار را به اجبار انجام دهید.

### 2- مراقب طول محتوا باشید

محدودیت طول برای تگ عنوان 600 پیکسل و برای توضیحات متا 960 پیکسل است.

اگر این توضیحات خیلی طولانی باشند، گوگل آنها را برش می‌زند که ظاهر خوبی نداشته و باعث کاهش نرخ کلیک می‌شود.



برای اطمینان از مناسب بودن طول توضیحات و عنوان، می‌توانید از ابزار رایگان [SERP Simulator](#) استفاده کنید.

این ابزار علاوه بر نمایش طول توضیحات و عنوان به شما امکان می‌دهد نتایج واقعی جستجو برای هر کلمه کلیدی، در هر لوکیشنی را بررسی کنید و آنها را با اسنپت خودتان مقایسه کرده و درباره اینکه چه روش‌هایی رقبای شما را به موفقیت رسانده‌اند، ایده بگیرید.

### 3- متمایز و برجسته ظاهر شوید

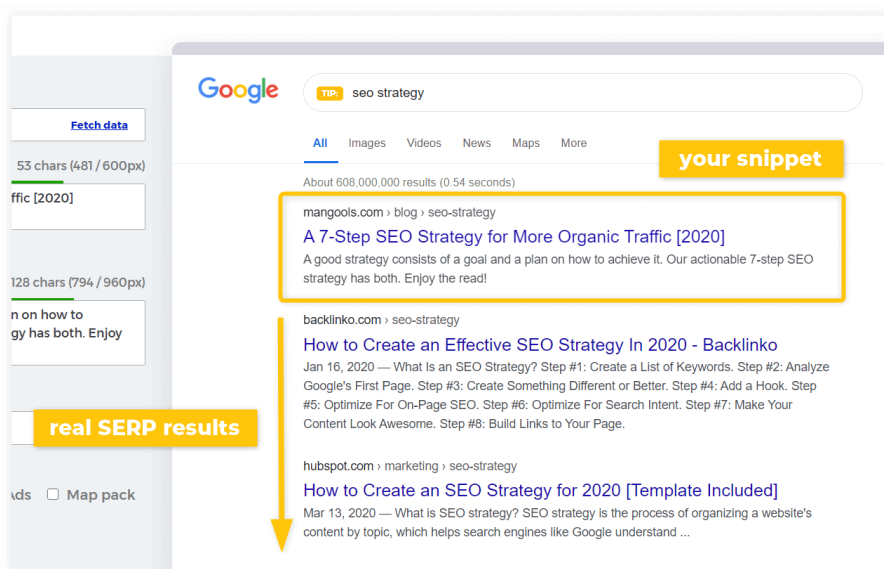
برای منحصربفرد شدن تگ عنوان، استفاده از این المان‌ها را در نظر داشته باشید:

- سوال
- اعداد
- سال
- نوشتن کلمات با حروف بزرگ
- براکت
- نام برند خودتان

### قطعات برجسته یا فیچر اسنپت‌ها (Featured snippets)

قطعات برجسته یا فیچر اسنپت که گاهی اوقات به آنها پوزیشن صفر هم گفته می‌شود، نتایج منتخبی هستند که بالای 10 نتیجه معمولی در صفحه جستجو نمایش داده می‌شوند و هدف آنها پاسخ دادن به پرسش کاربر به شکل مستقیم در خود صفحه جستجو است.

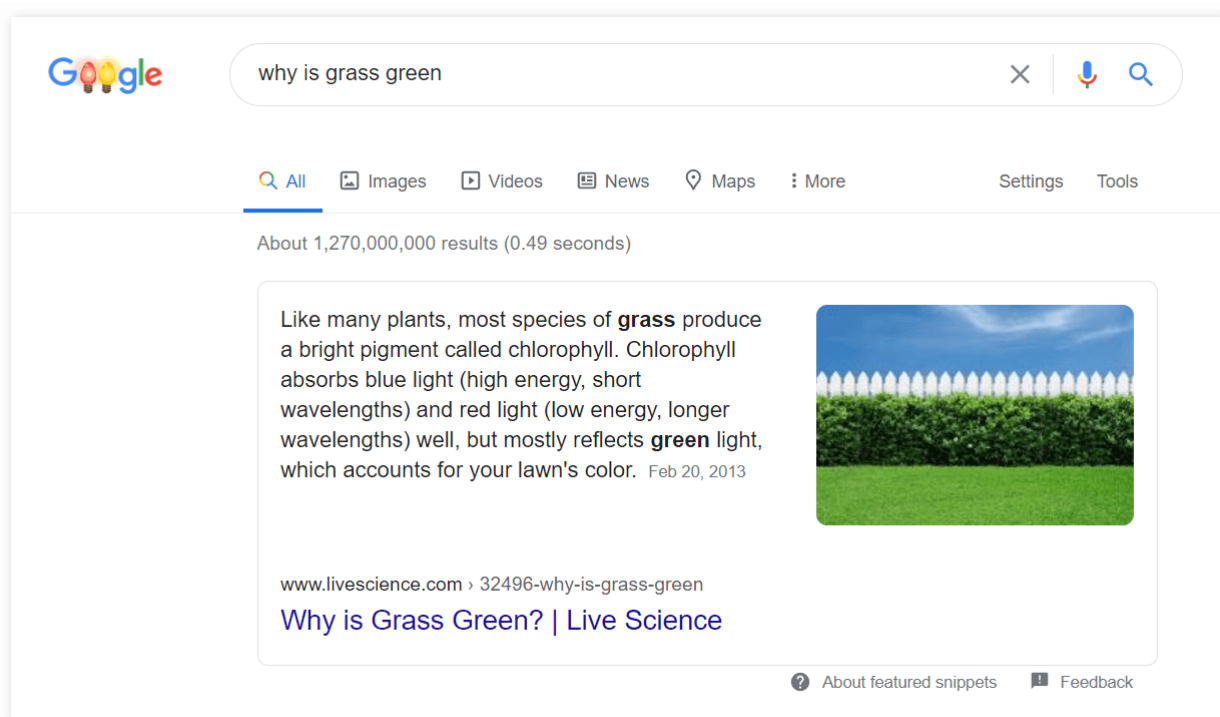
در اینجا یک نمونه از این فیچر اسنپت‌ها را مشاهده می‌کنید:



فیچر اسنیپت‌ها سه نوع دارند:

- پاراگراف: معمولاً پاسخی کوتاه به پرسش‌های مختلف (چطور، چه کسی، چرا، چه موقع، چه چیزی) است.
- لیست: دستورالعمل یا طرز تهیه گام به گام
- جدول: برای نمودارهای مقایسه‌ای، جداول داده و غیره نمایش داده می‌شود.

مزیت اصلی داشتن فیچر اسنیپت‌ها این است که اگر صفحه شما موقعیت پایین‌تری داشته باشد، می‌توانید از رقبا پیشی بگیرید و بیشتر دیده شوید.



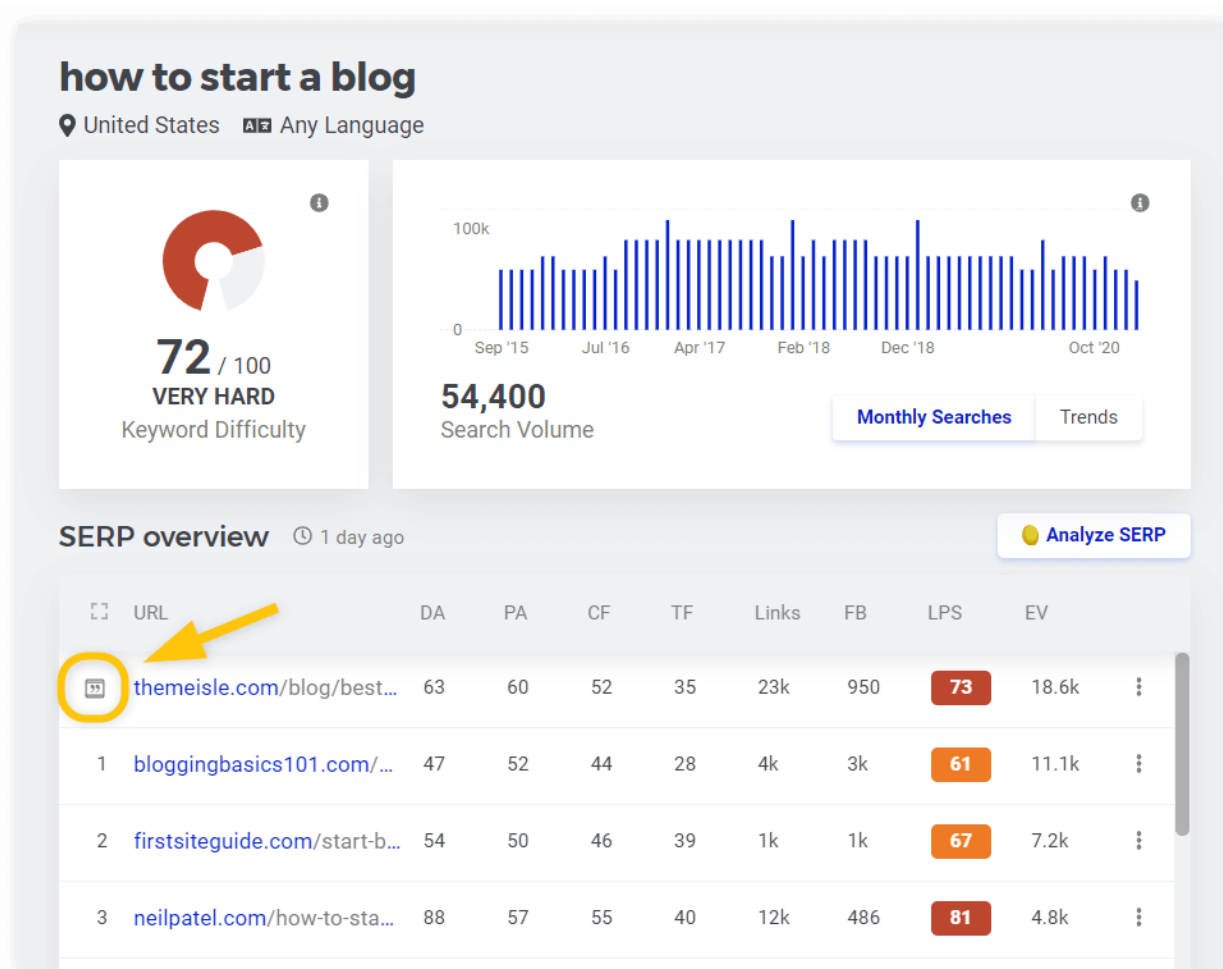
خیلی از صفحاتی که در بخش فیچر اسنیپت‌ها نمایان می‌شوند رتبه اول را ندارند و معمولاً در جایگاه دوم، سوم یا حتی پایین‌تر قرار دارند.

برای دریافت فیچر اسنیپت به این نکات توجه کنید:

### 1- کلمات کلیدی موجود در فیچر اسنیپت را بررسی کنید

برای شروع می‌توانید از یک ابزار تحقیق کلمات کلیدی استفاده کنید و کلمات کلیدی پرسشی مورد نظران را در آن بررسی کنید.

با کلیک کردن روی یک کلمه کلیدی در [KWFinder](#)، وجود قطعه برجسته برای آن با یک آیکن کوچک در جدول نتایج جستجو مشخص می‌شود:

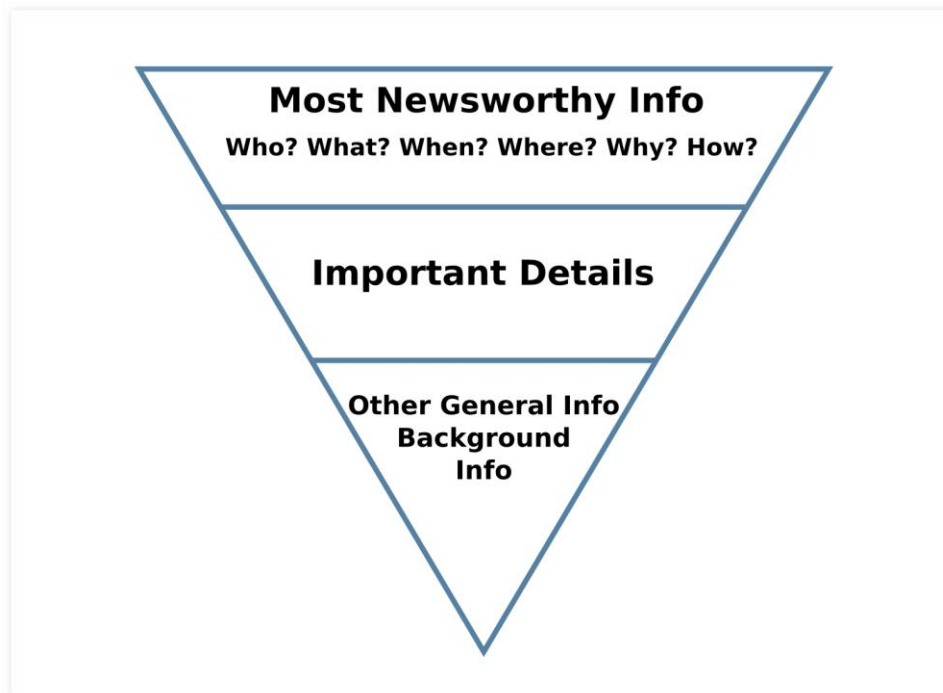


یکی دیگر از منابع بسیار مفید برای بررسی کلمات کلیدی مورد استفاده در قطعات برجسته، کادری موسوم به باکس **People also ask** یا «همچنین مردم می‌پرسند...» است که معمولاً پایین قطعه برجسته قرار دارد.

## 2- پاسخ دادن هر چه سریع‌تر به سوالات

کلید اصلی برای قرار گرفتن در فیچر اسنیپت، پاسخ دادن به سوالات کاربران در اسرع وقت است. به این سبک نویسندگی، سبک نویسندگی هرم معکوس گفته می‌شود.





این یعنی شما اول تعریف را ارائه کرده و بعد جزئیات لازم را ارائه می‌کنید.

### 3- پیروی از اصل تعداد کلمات بهینه

نمی‌توان تعداد کلمات یک کادر برجسته را به صورت دقیق مشخص کرد. گوگل بخشی از متن را به شکل خودکار انتخاب می‌کند. اما معمولاً توصیه می‌شود که طول متن مورد نظر برای درج در قطعه برجسته به اندازه طول متداول این قطعه باشد. که بیشتر آنها 40 تا 50 کلمه طول دارند.

### 4- بررسی کنید که چه روش‌هایی باعث موفقیت رقبای شما شده‌اند

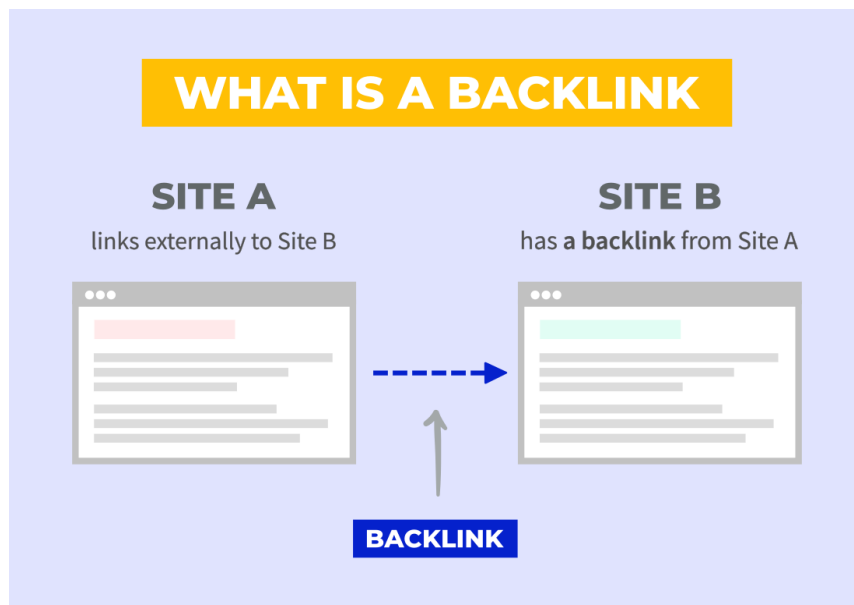
به عنوان آخرین نکته، از قطعات برجسته موجود استفاده کرده و بررسی کنید رقبای شما از چه تکنیک‌هایی استفاده کرده‌اند.

به این موارد توجه کنید:

- نوع قطعه برجسته (پاراگراف، فهرست، جدول)
- طول متن
- نحوه قرار گرفتن متن در صفحه
- وجود عکس

## بخش ششم: بک لینک و لینک سازی

در ششمین بخش از آموزش سئو برای مبتدیان به یکی از مهم‌ترین جنبه‌های بهینه سازی موتورهای جستجو می‌پردازیم.



### بک لینک چیست؟

بک لینک نوعی لینک از یک صفحه به صفحه‌ای دیگر است. اگر صفحه A به صفحه B لینک بدهد، می‌گوییم صفحه B یک بک لینک از صفحه A دارد.

بک لینک‌ها یکی از مهم‌ترین سیگنال‌های تنظیم رتبه سایت‌ها محسوب می‌شوند. بین تعداد و کیفیت بک لینک‌ها و رتبه سایت شما ارتباط مستقیمی وجود دارد.

### دلیل اهمیت بک لینک‌ها

[بک لینک‌ها](#) از همان ابتدا یکی از عوامل تأثیرگذار در الگوریتم‌های موتورهای جستجو بودند.

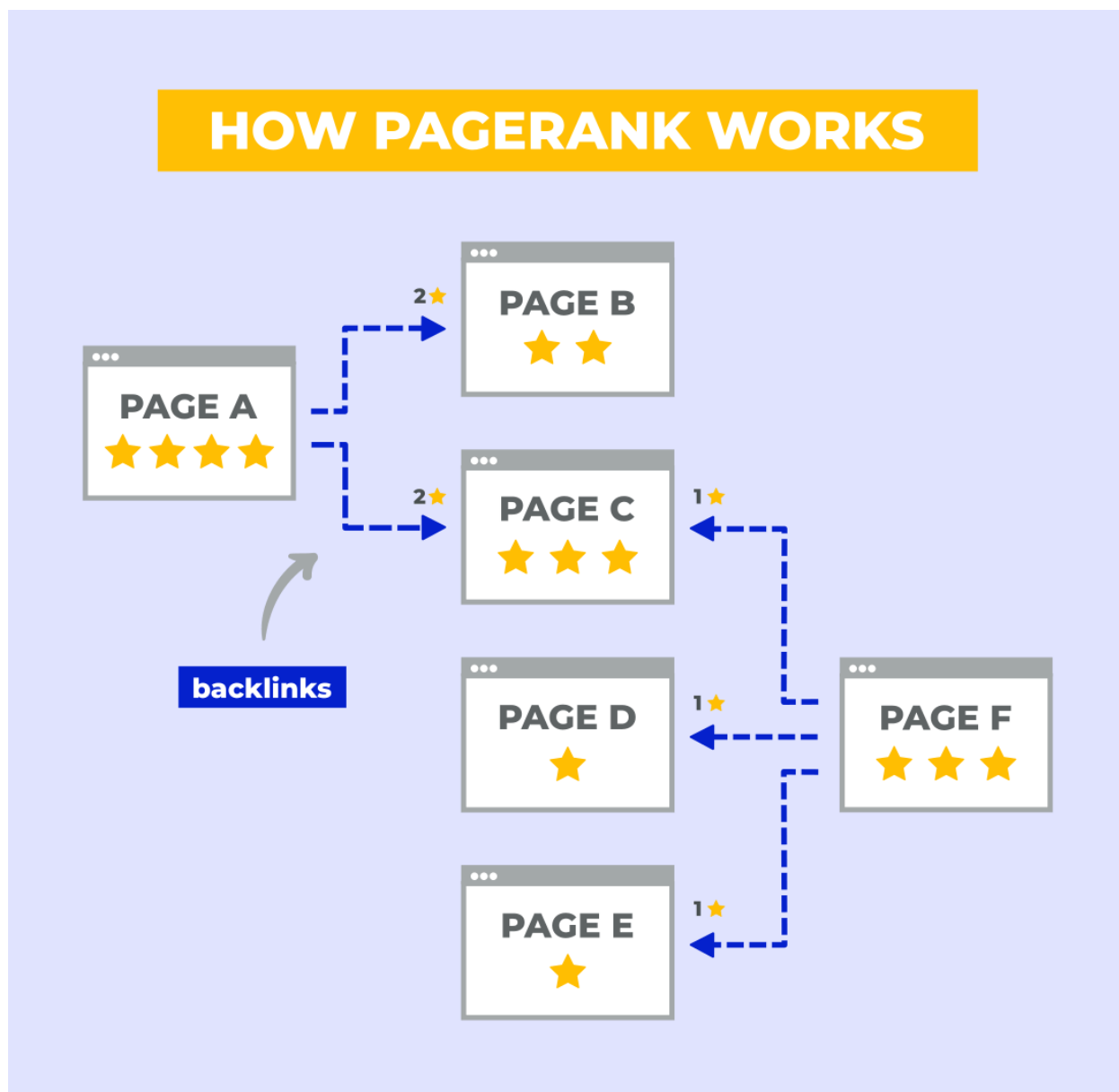
این لینک‌ها به نوعی مثل ارجاعات نوشته‌های دانشگاهی عمل می‌کنند. طراحان موتورهای جستجو متوجه شده‌اند که اگر منابع باکیفیت زیادی به یک صفحه خاص لینک بدهند، پس به احتمال زیاد آن صفحه ارزشمند و قابل اعتماد است.

## Link equity (ارزش سهم لینک)

اصطلاح Link equity (که به آن Link juice هم گفته می‌شود) در مواقعی به کار می‌رود که اعتبار یک صفحه از طریق لینک دادن به صفحه‌ای دیگر منتقل می‌شود.

## الگوریتم PageRank

گوگل الگوریتمی به نام PageRank طراحی کرده بود که ارزشمندی و تعداد بک لینک‌های سایت‌ها را در سیستم رتبه بندی آن به کار می‌بست تا اهمیت صفحات را در نتایج جستجو مشخص کند.



سه فاکتوری که بر PageRank یک صفحه تأثیرگذارند، عبارتند از:

- تعداد بک لینک‌ها: هر چقدر تعداد بک لینک‌های صفحه بیشتر باشد، بهتر است.
- تعداد لینک‌های موجود در صفحه لینک دهنده: ارزش لینک (link equity) بین همه صفحاتی که لینک آنها در صفحه لینک دهنده درج شده، توزیع می‌شود.
- PageRank صفحه لینک دهنده: بک لینک‌های به دست آمده از صفحه‌ای با PageRank بالاتر، ارزش بیشتری دارند.

## معیار PageRank

الگوریتم PageRank را با معیار قدیمی به همین نام که گوگل از آن برای نمایش رتبه صفحات از صفر تا 10 استفاده می‌کرد، اشتباه نگیرید.

این دو مفهوم یکسان نیستند و هر چند معیار PageRank کنار گذاشته شده اما الگوریتم PageRank هنوز جزء فاکتورهای رتبه دهی گوگل است.

## انواع لینک‌ها

می‌توان لینک‌ها را به دسته‌های مختلف تقسیم کرد که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

### لینک‌های داخلی و خارجی

تعریف این دو مورد کاملاً مشخص است. لینک داخلی، لینکی از یک صفحه سایت به صفحه دیگری از همان سایت است اما لینک خارجی یعنی درج لینک یک سایت دیگر.

### لینک‌های Nofollow

لینک nofollow، لینکی است که در کد HTML آن صفت `rel="nofollow"` وجود دارد.

## WHAT IS A NOFOLLOW LINK?

### STANDARD LINK

```
<a href="https://mangools.com">Mangools</a>
```



PAGE A



passes  
link equity



PAGE B

### NOFOLLOW LINK

```
<a href="https://mangools.com" rel="nofollow">Mangools</a>
```

nofollow attribute



PAGE A



doesn't pass  
link equity



PAGE B

این صفت در سال 2005 توسط گوگل معرفی شد و با استفاده از آن در واقع به موتورهای جستجو اعلام می‌کنید که link equity را به صفحات لینک شده ارسال نکنند. معمولاً در چنین مواردی از صفت nofollow استفاده می‌شود:

- لینک‌های درج شده در کامنت‌ها: با انجام این کار می‌توان با کامنت‌های اسپم مبارزه کرد چون ارزش لینک‌های درج شده در کامنت‌ها کمتر می‌شود.
- لینک‌های همکار و اسپانسر: با استفاده از صفت nofollow، قوانین گوگل درباره خرید بک لینک را نقض نمی‌کنید.
- لینک به وبسایت‌هایی که تمایل به تأیید و حمایت از آنها ندارید: گاهی اوقات لینک سایت‌هایی را در مطلب درج می‌کنید که به هر دلیلی تمایل ندارید آنها را تأیید کنید.

**توجه:** از نظر فنی چیزی به اسم بک لینک dofollow وجود ندارد چون چنین پارامتری وجود خارجی ندارد. از این اصطلاح برای ایجاد تمایز بین لینک‌های nofollow و لینک‌های معمولی استفاده می‌شود.

هر چند لینک‌های nofollow اعتبار صفحه را به صفحه‌ای دیگر منتقل نمی‌کنند اما مزایای دیگری دارند:

- عمل کردن به عنوان سرنخی برای گوگل: گوگل در سال 2019 اعلام کرد که لینک‌های nofollow را به عنوان سرنخی برای درک و تحلیل بهتر لینک‌ها در نظر می‌گیرد.
- جذب ترافیک: هر چند لینک nofollow از نظر سئو امتیاز خاصی برای شما ایجاد نمی‌کند اما می‌تواند منجر به جذب ترافیک مرتبط شود.
- تنوع لینک‌ها: استفاده از لینک‌های nofollow منجر به افزایش تنوع مدل‌های مختلف لینک‌های مورد استفاده در سایت شما می‌شود و نبود حتی یک لینک nofollow در یک سایت بسیار عجیب است.

## مجموعه لینک‌های سایت

مجموعه لینک‌های سایت که به طور کلی به آنها پروفایل لینک‌های سایت گفته می‌شود یکی از اصطلاحات مهم در حوزه سئو است. از این اصطلاح برای توصیف همه لینک‌هایی که به سایت شما اشاره دارند استفاده می‌شود.

کیفیت پروفایل لینک‌های سایت شما ارتباط مستقیمی با رتبه‌های سایتتان دارد.

یک پروفایل لینک خوب دارای چنین ویژگی‌هایی است:

- تنوع: وجود ترکیبی مناسب از انواع لینک‌های مختلف (هم لینک‌های معمولی و هم nofollow) و انکرتکست‌های طبیعی.

- بک لینک‌های باکیفیت: یک پروفایل خوب متشکل از تعدادی بک لینک باکیفیت از وبسایت‌های مرتبط است.

از طرفی وجود تعداد زیادی لینک بی‌کیفیت از وبسایت‌های اسپم در بهترین حالت نادیده گرفته شده و در بدترین حالت به رتبه سایت شما آسیب می‌زند.

## انکرتکست

انکرتکست بخش قابل مشاهده و قابل کلیک یک هایپرلینک است. این متن به خزشگرها کمک می‌کند تا موضوع صفحه لینک شده را درک کنند.



چند نمونه از انکرتکست‌های پرکاربرد عبارتند از:

- نام برند: مثل Arkad
- تطبیق کامل: مثل آموزش سئو
- تطبیق جزئی: مثل آموزش غیر حضوری سئو
- عمومی: مثل بیشتر بخوانید
- Naked URL (عادی): مثل <https://arkad.ir/guide-to-link-building>

اگر صفحات بیشتری به سایت لینک دهند و در انکرتکست آنها از عبارات مرتبط استفاده شود، ممکن است سایت شما بتواند در موتورهای جستجو برای این عبارات رتبه بگیرد.

البته این نکات به این معنا نیست که باید انکرتکست را به هر قیمتی پر از کلمات کلیدی کنید. بلکه کاملاً برعکس باید بسیار مراقب و به دنبال ترکیبی طبیعی از انواع انکرتکست‌های مختلف باشید.

ممکن است گوگل تلاش واضح برای دستکاری انکرتکست لینک‌ها را شناسایی و وبسایت متخلف را جریمه کند.

## ویژگی‌های یک بک لینک ارزشمند

همه بک لینک‌ها به یک شکل ساخته نمی‌شوند.

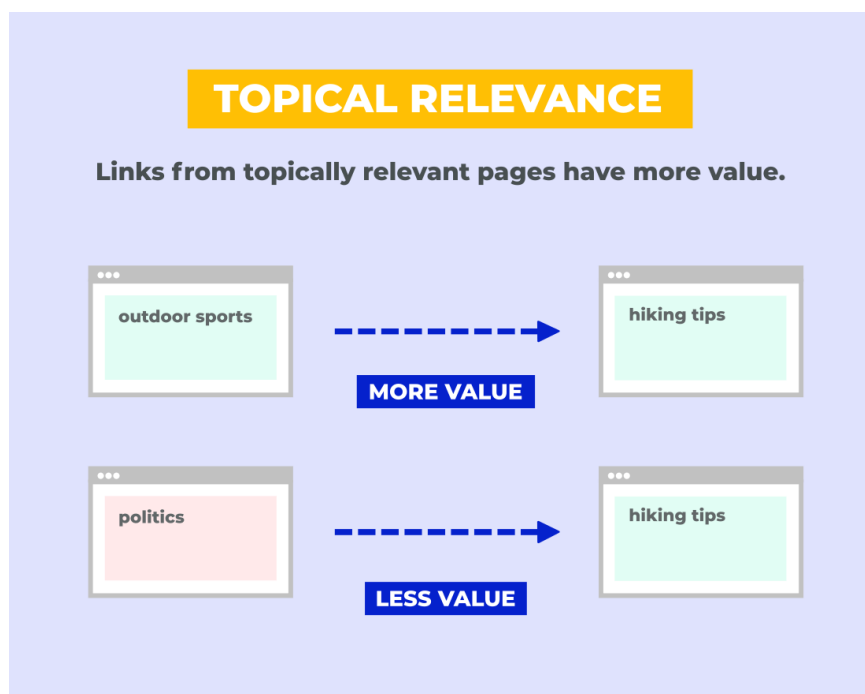
به غیر از تفاوت‌های واضح بین لینک‌های داخلی و خارجی و استاندارد و nofollow، دو بک لینک بر اساس فاکتورهای مختلف ارزش متفاوتی دارند (و میزان متفاوتی از link equity را به سایت‌های دیگر ارسال می‌کنند).

یک بک لینک ارزشمند چنین ویژگی‌هایی دارد:

### 1- مرتبط بودن

یک بک لینک ارزشمند به موضوع مورد نظر ارتباط دارد. یعنی صفحه لینک دهنده باید موضوعی یکسان یا مشابه با صفحه لینک شده داشته باشد.

برای مثال: اگر مطلبی درباره آموزش سئو فروشگاه دارید و دو بک لینک برای آن ایجاد شده که یکی از مطلبی درباره «آموزش سئو محصولات در وردپرس» و دیگری از مطلبی درباره «شغل سئو» به دست آمده است، بک لینک اول ارزش بیشتری دارد.





## 2- به دست آمدن از وبسایت‌هایی معتبر

همانطور که قبلاً درباره PageRank توضیح دادیم، صفحاتی که لینک‌های باکیفیتی به آنها ارجاع کنند، به نوبه خود link equity بیشتری به سمت صفحه شما ارسال خواهند کرد.

هر چقدر صفحه لینک دهنده اعتبار و قدرت بیشتری داشته باشد، بک لینک‌های ایجاد شده برای شما هم ارزشمندتر خواهد بود.

هیچ معیار رسمی از سوی گوگل منتشر نشده که میزان اعتبار یک صفحه را مشخص کند اما در ابزارهای تجاری معیارهای مختلفی هستند که به شما برای تخمین زدن میزان ارزش و اعتبار صفحات کمک می‌کنند.

محبوب‌ترین معیارها Domain Authority و Page Authority از Moz هستند.

## 3- منحصربفرد بودن

منحصربفرد بودن یک لینک سطوح مختلفی دارد:

### الف) در سطح وبسایت

دریافت بک لینک از سایتی که قبلاً به شما لینک نداده ارزشمندتر از بک لینک‌های به دست آمده از سایتی است که قبلاً این کار را انجام داده باشد.

داشتن 10 بک لینک از 10 سایت مختلف بهتر از داشتن 50 بک لینک از یک سایت است.

توجه: این صحبت‌ها به این معنا نیست که داشتن تعدادی بک لینک از یک سایت بد است بلکه فقط ممکن است ارزش این لینک‌ها کمتر باشد.

### ب) در سطح صفحه

اگر دو لینک از یک صفحه داشته باشید، ممکن است ارزش لینک اول نسبت به لینک دوم بیشتر باشد.

(گوگل در سال 2009 فقط اولین انکرتکست را در نظر می‌گرفت. مشخص نیست که امروزه رفتار گوگل به چه صورت است اما به احتمال زیاد تغییر کرده).

### ج) تعداد سایر لینک‌ها

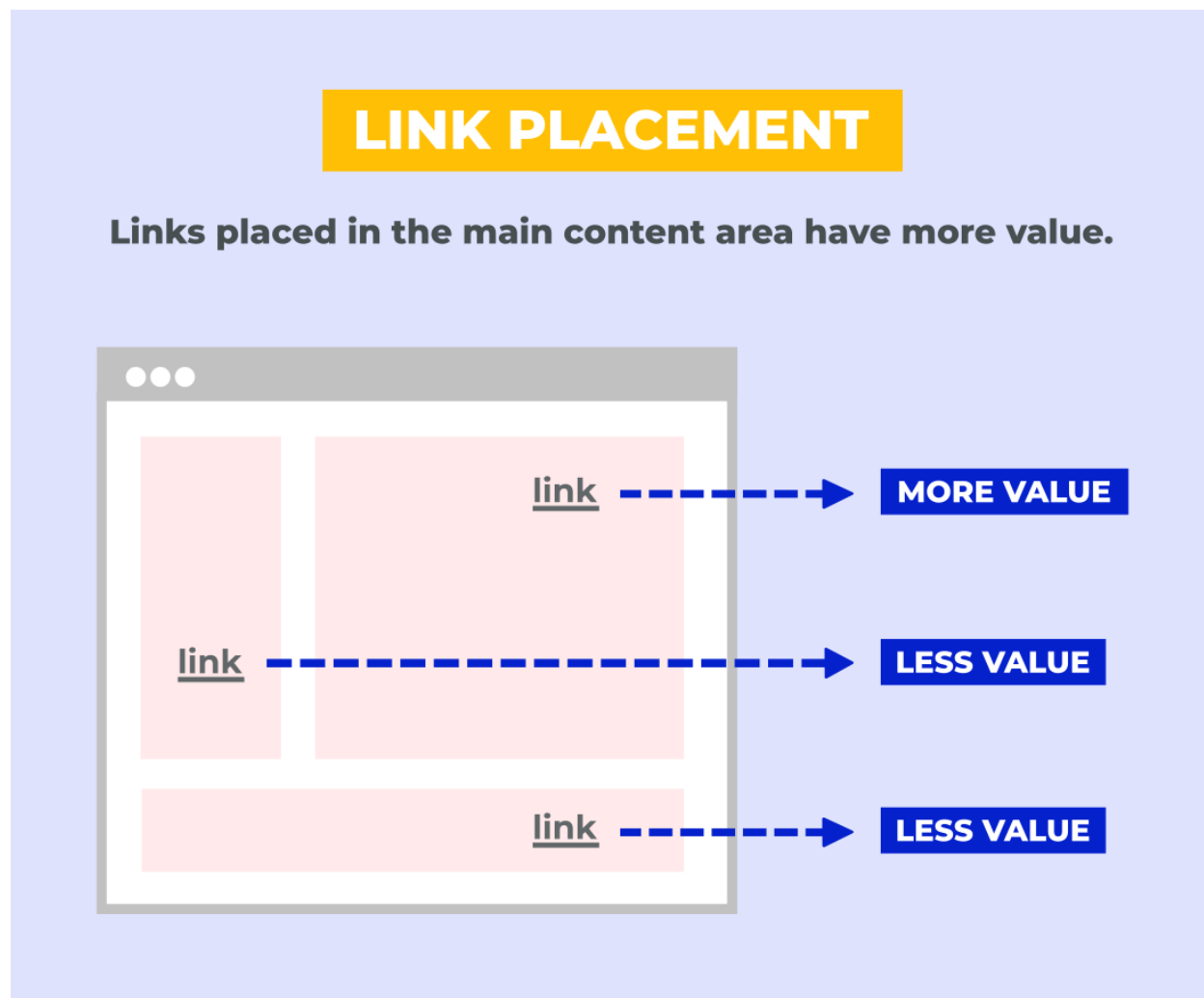
نکته آخر اینکه، PageRank به شکل برابر بین همه صفحات لینک شده توزیع می‌شود.

بنابراین بین بک لینک به دست آمده با صفحه‌ای حاوی 3 لینک و صفحه‌ای حاوی 30 لینک تفاوت چشمگیری وجود دارد.

#### 4- قرار داشتن در بالای متن

لینک باکیفیت، لینکی است که باعث جذب ترافیک برای شما شود.

علاوه بر این دلایل که کاملاً بدیهی و مسلم هستند، دلایل دیگری هم وجود دارد که به بحث سئو مربوط هستند. گوگل از مدلی موسوم به مدل پیمایش منطقی (Reasonable Surfer Model) استفاده می‌کند که میزان احتمال کلیک کردن کاربر روی یک لینک را پیش بینی می‌کند: "میزان PageRank که یک لینک می‌تواند ارسال کند بر اساس احتمال کلیک کردن روی یک لینک توسط کاربران مشخص می‌شود."



مت کاتس رئیس سابق webspam در گوگل گفته بود: که باید.. لینک‌های ارزشمند را بالای پست‌های وبلاگ قرار دهید."

هر چقدر محل درج یک بک لینک برجسته‌تر و قابل توجه‌تر باشد، گوگل اهمیت بیشتری به آن می‌دهد.

به عبارت دیگر بک لینکی که بالای یک مقاله گرفته باشد نسبت به بک لینکی که پایین مقاله باشد بهتر کار می‌کند و بک لینک پایین مقاله هم بهتر از بک لینک فوتر یا نوار کناری سایت است.

## 5- داشتن انکرتکست مرتبط

انکرتکست‌ها نقش مهمی در لینک سازی دارند.

در واقع بک لینکی با انکرتکست مرتبط به صفحه لینک شده ارزشمندتر از بک لینکی با انکرتکست کلی‌تر یا نامربوط است.

این موضوع برای متن اطراف لینک هم صدق می‌کند.

## آیا باید لینک سازی را انجام دهید؟

در حالت ایده آل، تنها چیزی که برای کسب بک لینک‌هایی باکیفیت به آن نیاز دارید تولید محتوای خوب است. اما واقعیت کمی پیچیده‌تر است:

- به دست آوردن بک لینک‌های باکیفیت بدون تلاش از سمت خود شما بسیار سخت است (اگر نگوئیم غیرممکن). بویژه برای سایت‌های تازه کار.
- رتبه گرفتن بدون بک لینک کار بسیار سختی است (اگر نگوئیم غیرممکن). بویژه برای سایت‌های تازه کار.

به همین علت لینک سازی بخش مهمی از استراتژی سئو است اما از طرفی یک موضوع بحث برانگیز هم محسوب می‌شود.

**گوگل علاقه چندانی به تلاش برای دستکاری رتبه سایت‌ها ندارد و در راهنمای کیفیت خودش می‌گوید:**

هر لینکی که با هدف دستکاری PageRank یا رتبه‌های سایت در نتایج جستجو طراحی شده باشد ممکن است جزء طرح‌های لینک سازی محسوب شده و نقض قوانین گوگل وبمستر محسوب می‌شود.

اما نمی‌توان گفت که این صحبت‌ها یعنی نباید تلاش کنید که برای سایتتان بک لینک‌هایی باکیفیت جذب کنید. چون همه روش‌های لینک سازی از نوع اسپم یا دستکاری محسوب نمی‌شوند.

تکنیک‌های بی شماری هستند که به شما برای جذب بک لینک کمک می‌کنند و از طرفی برای کاربران هم ایجاد ارزش می‌کنند. فقط این روش‌ها به اندازه نوشتن کامنت‌های اسپم یا خرید لینک سریع به پاسخ نمی‌رسند.

## آیا لینک خریدن کار درستی است؟

خریدن بک لینک یک بحث کاملاً مجزا است. بیشتر کارشناسان سئو توصیه می‌کنند که چنین کاری را انجام ندهید.

لینک خریدن دو ایراد اساسی دارد:

- با ریسک همراه است: خریدن بک لینک از نظر گوگل به هیچ وجه قابل قبول نیست و اگر گوگل متوجه چنین اقدامی شود سایت شما را جریمه دستی (manual penalty) می‌کند که ممکن است هرگز نتوانید از آن خلاص شوید.
- هزینه زیادی دارد: خریدن لینک‌های باکیفیت با هزینه زیادی همراه است (قیمت فقط یک بک لینک باکیفیت، از 300 هزار تومان در ماه شروع می‌شود) البته فقط یک بک لینک باعث کسب رتبه‌های خیلی خوب نمی‌شود بنابراین برای رسیدن به نتیجه باید هزینه زیادی صرف کنید.

با این حال، صنعت فروش لینک بسیار پررونق است و خرید بک لینک یکی از اقدامات متداول محسوب می‌شود.

تصمیم نهایی با خود شماست. فقط توجه داشته باشید که این استراتژی پرخطر است و ممکن است در بلند مدت شما را به نتیجه نرساند.

## استراتژی‌های لینک سازی

لینک سازی تکنیک‌ها، ترفندها و نکات بیشماری دارد که در این دوره جامع سئو به 3 مورد از متداول‌ترین آنها می‌پردازیم.

### محتوای قابل لینک شدن

طبیعی‌ترین تکنیک لینک سازی، تولید محتوایی ارزشمند و منحصربفرد - محتوای قابل لینک شدن - است که باعث جذب بک لینک شود.

محتوای قابل لینک شدن می‌تواند از هر نوعی باشد اما معمولاً این تکنیک برای چنین مطالبی بهتر کار می‌کند:

- راهنمای جامع
- لیست‌های بزرگ
- مطالعه با داده‌های منحصربفرد
- منابع اطلاعاتی (فهرست مشاغل)
- ابزارهای رایگان

مرحله بعدی پیدا کردن سایت‌هایی است که تمایل داشته باشند لینک سایت شما را درج کنند.

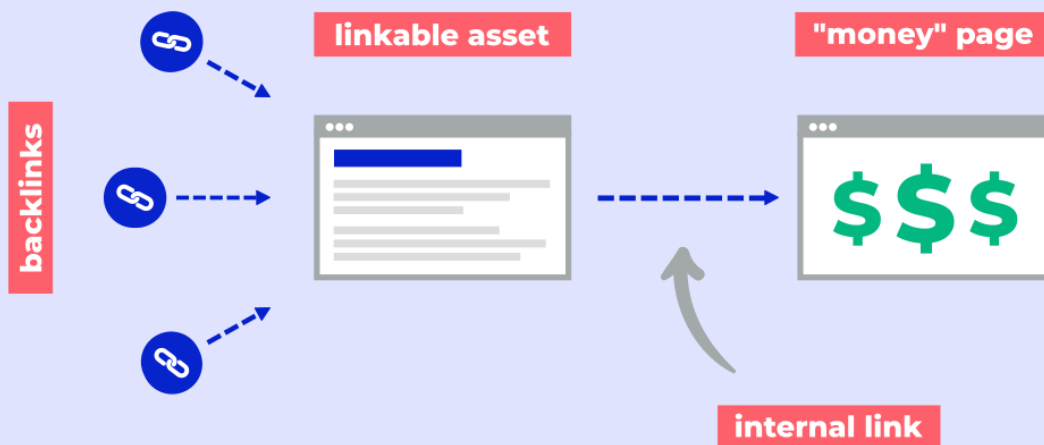
نکته: گاهی اوقات نیاز نیست که مستقیماً درخواست بک لینک کنید. می‌توانید با افراد خبره و اینفلوئنسرهای حوزه خودتان تماس گرفته و از آنها بخواهید درباره شما به صورت صادقانه نظر بدهند.

اگر مطالب شما واقعاً ارزشمند و منحصربفرد باشند (که برای جواب دادن این استراتژی، وجود چنین ویژگی‌هایی ضروری است) ممکن است خود این اشخاص لینک مطالب شما را در سایتشان درج کرده یا در شبکه‌های اجتماعی آنها را تبلیغ کنند.

بعلاوه، با این اقدام روابط ارزشمندی تشکیل می‌دهید که می‌توانند در آینده برای شما مفید باشند.

وقتی برای مطالب خودتان بک لینک جذب کردید، می‌توانید از طریق لینک‌های داخلی به سایر صفحات لینک جوس (link juice) بفرستید.

## HOW TO GET LINKS TO THE MONEY PAGES



### محتوانویسی به عنوان مهمان

محتوا نویسی (یا وبلاگ نویسی) به عنوان مهمان یکی از محبوبترین تکنیکهای لینک سازی است. این تکنیک بسیار ساده (البته نه راحت) و مقیاس پذیر است.

مراحل کلی وبلاگ نویسی مهمان به این ترتیب است:

نویسنده سایت A مطلبی برای سایت B می نویسد که این مطلب حاوی لینکی به سایت خودش (A) است. سایت B یک مطلب رایگان دریافت می کند و سایت A یک بک لینک رایگان.

برای پیدا کردن وبلاگهای حوزه فعالیت خودتان که تولید محتوا توسط مهمان را قبول می کنند، در جستجوی گوگل از عملگرهای مختلف استفاده کنید تا وبسایت های مرتبط فیلتر کنید. مثلاً "نام صنعت مورد نظر" + "برای ما بنویسید".

پس از پیدا کردن این سایت ها، شرایط تولید محتوای مهمان برای آنها را مطالعه کرده و بعد با آنها تماس بگیرید.

## بک لینک‌های رقبا

بررسی کردن پروفایل لینک‌های رقبا راه خیلی خوبی برای پیدا کردن سایت‌هایی است که ممکن است مایل به درج لینک‌های سایت شما باشند (چون قبلاً به یک صفحه مشابه لینک داده‌اند).

برای انجام این کار فقط به یک ابزار تحلیل بک لینک (مثل [LinkMiner](#)) نیاز دارید که به شما برای پیدا کردن بک لینک رقبا کمک کند.

می‌توانید این کار را با مشخص کردن دامنه انجام دهید:

The screenshot shows the LinkMiner interface with the search term 'freshdirect.com' entered in the search bar. A yellow box highlights the search bar, and a yellow arrow points to it. A yellow box labeled 'competitor's domain' is also present. The interface displays search results for 'freshdirect.com' with various metrics and a table of backlinks.

Source URL	CF	TF	EL	FB	AR	HREF	Anchor	LS
N/A								
☆ <a href="#">urldefense.proofpoint.com</a>	62	62	N/A	N/A	28k	/index.jsp	N/A	81
☆ <a href="#">divvies.com</a>	41	56	7	717	2.5m	/srch.jsp	fresh direct	64
☆ <a href="#">cmee.org</a>	40	52	53	730	N/A	/index.jsp	N/A	55
☆ <a href="#">newsweek.com</a>	41	44	169	N/A	2k	/	www.freshdirect.com	28
☆ <a href="#">simplygrazin.com</a>	37	47	24	106	7.9m	/index.jsp	fresh direct	53
☆ <a href="#">peeledsnacks.com</a>	35	43	4	N/A	942k	/browse.jsp	fresh direct	47

یا متمرکز بر یک URL خاص شوید (یعنی پست سایت رقیب درباره همان موضوعی که می‌خواهید برای آن لینک بگیرید):

The screenshot shows the LinkMiner interface with the following details:

- Search bar: `https://www.cookingclassy.com/pepperoni-pizza-homemade-dough-pizza-`
- Exact URL button: **exact URL**
- Search results table:

Source URL	CF	TF	EL	FB	AR	HREF	Anchor	LS
<a href="https://winkgo.com/21-beautiful-ways-express-love">winkgo.com/21-beautiful-ways-express-love</a>	25	11	43	6	146k	/pepperoni-pizza-homemad...	recipe	19
<a href="https://chowhound.com/food-news/189700/beer-a-...">chowhound.com/food-news/189700/beer-a-...</a>	21	12	53	49	24k	/pepperoni-pizza-homemad...	pepperoni pizza	20
<a href="https://mamanista.com/2018/08/homemade-pizza-...">mamanista.com/2018/08/homemade-pizza-...</a>	10	17	30	N/A	3m	/pepperoni-pizza-homemad...	pepperoni pizza	14
<a href="https://modernparenting.onomega.com/homemad-...">modernparenting.onomega.com/homemad-...</a>	19	7	12	N/A	353k	/pepperoni-pizza-homemad...	cooking classy	14
<a href="https://society19.com/the-best-comfort-food-that-...">society19.com/the-best-comfort-food-that-...</a>	9	0	53	0	29k	/pepperoni-pizza-homemad...	the best comfort food that ...	3
<a href="https://flurryjournal.com/top-5-best-night-clubs-in-...">flurryjournal.com/top-5-best-night-clubs-in-...</a>	9	0	12	N/A	1.1m	/pepperoni-pizza-homemad...	stylish way of preparing thei...	5

به این ترتیب همه بک لینک‌ها به همراه اطلاعات جانبی آنها (اعتبار و قدرت، انکرتکست، صفت‌ها و غیره) نمایش داده می‌شوند.

هنگام تحلیل بک لینک رقبا این نکات را در نظر داشته باشید:

- تناسب لینک‌ها: آیا این صفحه با محتوای شما ارتباطی دارد؟
- قدرت لینک: اعتبار و قدرت صفحه مورد نظر چقدر است؟
- دشواری: آیا شما هم می‌توانید همان بک لینک را دریافت کنید؟

مرحله بعدی تماس با مالک وبسایت مورد نظر برای درج لینک شما به جای رقیب یا اضافه کردن آن به عنوان یک منبع دیگر است.



## تکنیک آسمان خراش

تکنیک آسمان خراش به این صورت کار می‌کند:

1. بهترین مقاله درباره یک موضوع خاص را پیدا کرده، محتوایی بهتر از آن تولید کنید (تکنیک محتوای 10 برابری).
2. سپس با همه سایت‌هایی که به رقیب شما لینک داده‌اند تماس گرفته و از آنها بخواهید لینک شما را درج کنند.

## سایر روش‌های لینک سازی پرکاربرد

- بازسازی لینک‌های ناقص: وبسایت‌هایی با لینک‌های غیرفعال را پیدا کرده و از آنها بخواهید به جای لینک‌های ناقص لینک شما را درج کنند.
- ذکر نام برند: سایت‌هایی که از برند شما بدون لینک نام برده‌اند را (با ابزاری مثل [Google Alerts](#)) پیدا کرده و از مالکشان بخواهید لینک سایتتان را درج کند.
- نقد و بررسی: درباره یک محصول یا سرویس نظر بنویسید تا نام شما همراه لینک سایتتان کنار نظرتان درج شود.
- نظرکارشناسان یا مقالات معرفی محصول: حضور در مقالاتی که به نظر کارشناسان نیاز دارند (تکنیک HARO).
- بک لینک‌های اجتماعی (nofollow) - به اشتراک گذاشتن محتوا در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغ آن در اینستاگرام، واتساپ، تلگرام، شرکت در بحث‌ها و مطالب مرتبط.
- انجمن‌ها و سایت‌های پرسش و پاسخ (nofollow): استقرار مناسب و درست لینک‌ها در Quora یا Reddit می‌تواند ترافیک زیادی برای سایت شما جذب کند اما مثل همیشه از درج کامنت‌های اسپم خودداری کنید.

## بخش هفتم: تحلیل و معیارها

در آخرین بخش از آموزش سئو، نگاهی به ابزارهای تحلیلی مهم داریم که همه مالکان وبسایت‌ها باید با آنها آشنا بوده و از آنها استفاده کنند.

تحلیل وبسایت یکی از اقدامات مهم برای بهینه سازی موتورهای جستجو محسوب می‌شود.

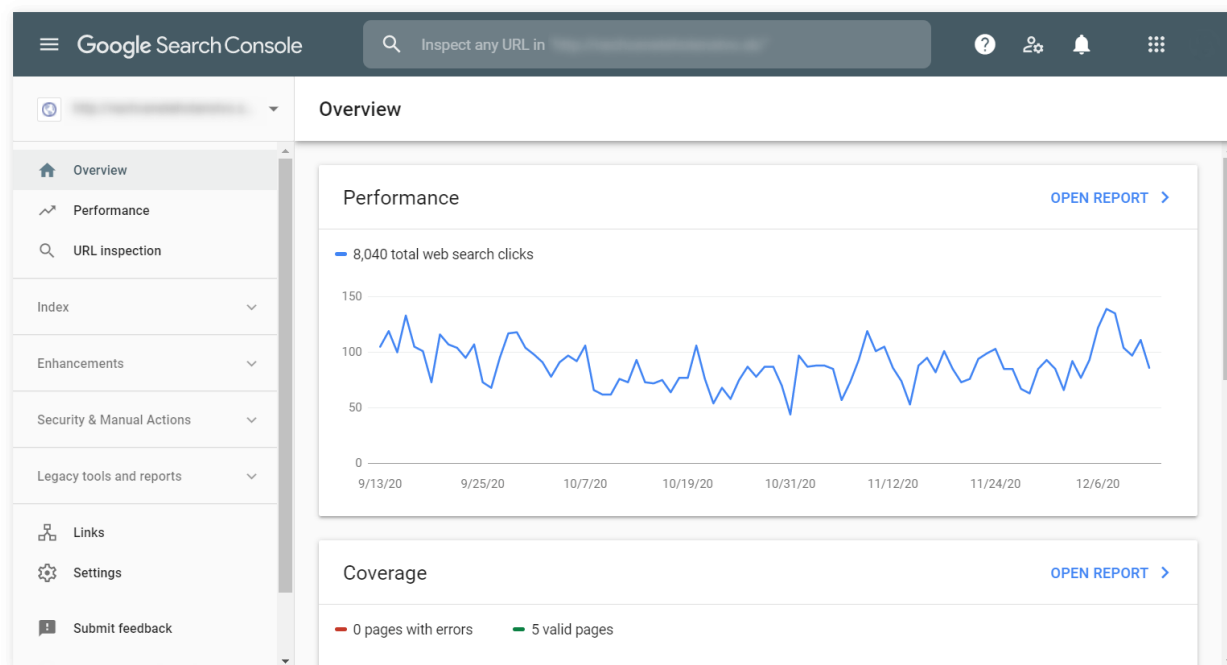
در حوزه سئو این شعار که «هر چیزی ارزیابی شود، بهبود پیدا می‌کند» کاملاً صدق می‌کند. استفاده از ابزارهای مناسب برای نظارت و تحلیل عملکرد سایت شما به پیدا کردن پاسخ سوالات مهم در حوزه سئو کمک می‌کند از جمله اینکه:

- برای چه کلمات کلیدی در گوگل رتبه گرفتید؟
- نرخ کلیک صفحات سایت شما در نتایج جستجو چقدر است؟
- بازدیدکنندگان سایت شما از چه کشوری هستند؟
- چه کانال‌هایی بیشترین حجم ترافیک را برای شما جذب می‌کنند؟
- بازدیدکنندگان سایت چگونه با صفحات تعامل برقرار می‌کنند؟
- پربازدیدترین صفحات سایت شما چه صفحاتی هستند؟

برای کمک به شما جهت درک هر چه بهتر اصول کار و آموزش ابزار های سئو، در ادامه 3 ابزار تحلیلی مهم را معرفی می‌کنیم که مالک هر وبسایتی باید از آنها استفاده کند.

## کنسول جستجوی گوگل

کنسول جستجو یک ابزار رایگان آنلاین است که گوگل آن را طراحی کرده تا وبمسترها با استفاده از آن عملکرد سایتشان در نتایج جستجوی گوگل را بررسی کرده و قابلیت مشاهده و دید سایتشان را ارتقاء دهند.



این ابزار بسیار مهم و ضروری است و به سختی می‌توان جایگزینی برای آن پیدا کرد. همانطور که اشاره شد هر مالک سایتی باید از این ابزار استفاده کند.

توجه: برای تنظیم و راه اندازی کنسول جستجوی گوگل اول باید ثابت کنید که مالک سایت هستید. در [این راهنما](#) نحوه انجام این کار به صورت مرحله به مرحله تشریح شده است.

کنسول جستجو متشکل از چندین داشبورد است که قابلیت‌های مختلفی از بررسی اجمالی عملکرد سایت تا گزارش مشکلات آن را در اختیار شما قرار می‌دهد.

- **Performance** (بررسی عملکرد): با این قابلیت می‌توانید بررسی کنید که عملکرد سایت شما در نتایج جستجو به چه صورت است.
- **بررسی URL**: با این قابلیت درباره نسخه ایندکس شده صفحات سایتتان اطلاعات کسب می‌کنید.
- **Coverage** (پوشش): این بخش مشخص می‌کند که کدام صفحات سایت شما در گوگل ایندکس شده‌اند و در صورت وجود هر مشکلی، گزارش آن را در اختیار شما قرار می‌دهد.

- **Sitemaps**: در این قسمت می‌توانید یک سایت مپ جدید اضافه کنید و وضعیت سایت مپ‌های قبلی و مشکلات احتمالی آنها را مشاهده کنید.
- **Removals** (آیتم‌های حذف شده): به عنوان ابزاری برای حذف موقت هر صفحه از نتایج جستجو عمل می‌کند.
- **Enhancements** (ارتقاء و بهبود): درباره ارتقا‌های صورت گرفته در سایت (مثل AMP، لینک‌های سایت و غیره) و همچنین تجربه‌های کاربری و کاربردپذیری صفحات، اطلاعات ارائه می‌کند.
- **Manual action** (جریمه دستی): در این قسمت می‌توانید جریمه‌های احتمالی که گوگل برای سایت شما در نظر گرفته را مشاهده کنید.
- **Security issues** (مشکلات امنیتی): در این بخش هر گونه مشکل امنیتی شناسایی شده در سایتتان را مشاهده می‌کنید.
- **Links**: بررسی اجمالی لینک‌های سایت (هم داخلی و هم خارجی).

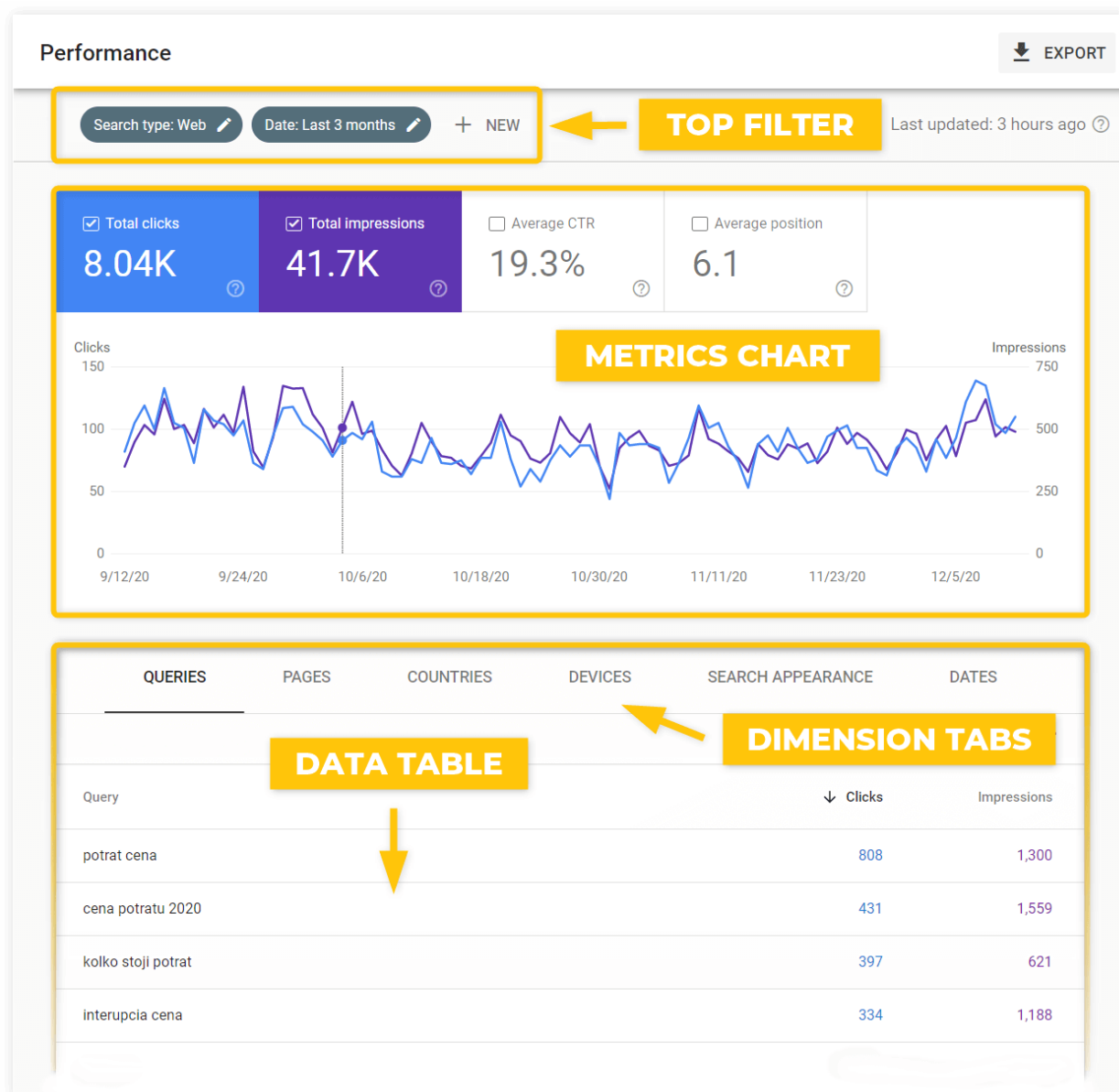
گزارشی که معمولاً بیشتر وقت خودتان را صرف آن می‌کنید و در این بخش از آموزش سئو به آن می‌پردازیم گزارش عملکرد (Performance report) است.

### گزارش عملکرد (Performance report)

Performance report یا گزارش عملکرد یک بررسی دقیق و جامع از عملکرد سایت شما در نتایج جستجوی گوگل ارائه می‌کند که متشکل از سه بخش مختلف است و می‌توانید آنها را طوری تنظیم کنید که داده‌های مورد نیازتان را ببینید:

- **Top filter** – امکان انتخاب نوع، بازه زمانی و محدوده داده و فیلتر کردن ابعاد را فراهم می‌کند.
- **Metrics chart** – نموداری با 4 شاخص اصلی نمایش می‌دهد (تعداد کلیک‌ها، نمایش‌ها، میانگین CTR و موقعیت). می‌توانید با کلیک روی معیارهای مورد نظر ترکیبی از آنها را انتخاب کنید.
- **Dimension tabs with data table** – با استفاده از این گزینه می‌توانید ابعاد مورد نظرتان را انتخاب کرده و داده‌ها را به شکل یک جدول ساده مشاهده کنید.

برای بررسی اجمالی طرز کار گزارش عملکرد، می‌توانید این ویدیوی آموزشی کوتاه از Google Search Central را مشاهده کنید:



به غیر از داده‌های ساده (اما بسیار مفید) مثل برترین کوئری‌ها یا برترین صفحات، گزارش عملکرد یک منبع غنی از اطلاعات جامع درباره عملکرد سایت شماست.

در ادامه چند کاربرد خاص این گزارش را مرور می‌کنیم:

### پیدا کردن مشکلاتی که باعث افت عملکرد سایت می‌شوند

هنگام تحلیل تغییرات ایجاد شده در عملکرد سایت (مثلاً افت ناگهانی تعداد کلیک‌ها) همیشه سعی کنید با بررسی ابعاد مختلف موضوع، ریشه اصلی مشکل را پیدا کنید.

گاهی اوقات، ممکن است عملکرد کلی سایت به طور چشمگیری تحت تأثیر تغییرات ایجاد شده در یک کشور خاص، افت رتبه مربوط به یک کلمه کلیدی مهم یا مشکلات عملکردی مربوط به یک نوع دستگاه خاص قرار بگیرد.

نکته: یک مقایسه از دو بازه زمانی متوالی انجام دهید (بخش **Compare**، **Date**، **Top filter**) تا مهم‌ترین تغییرات ایجاد شده نسبت به بازه زمانی قبلی را مشاهده کنید.

### پیدا کردن صفحاتی که به بهینه سازی CTR نیاز دارند

نگاهی به برترین کوئری‌های همیشگی که حالا نرخ کلیک کمی دارند، داشته باشید (با استفاده از معیار **Average CTR** یا مقایسه **Clicks** و **Impressions**).

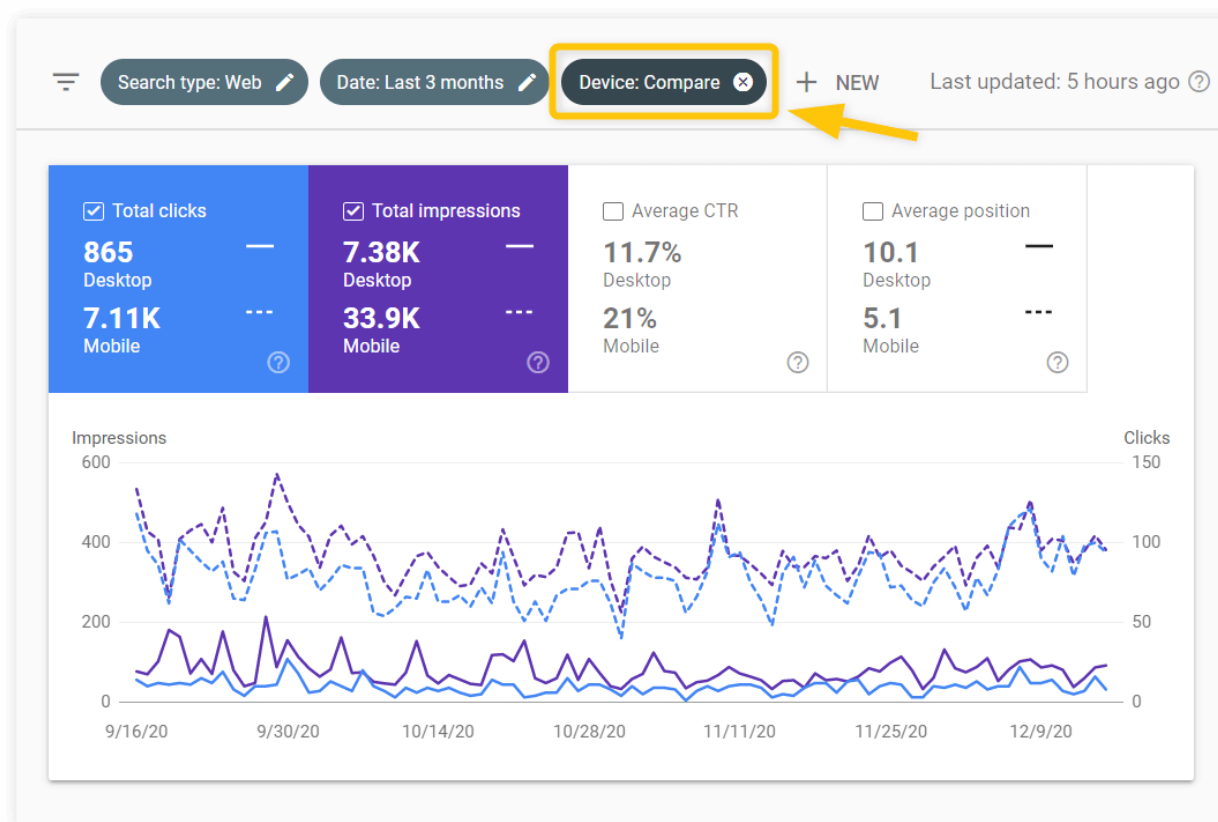
احتمال زیادی وجود دارد که بتوانید CTR را با نوشتن یک تگ عنوان و توضیحات متا بهتر برای صفحه مورد نظر (صفحه‌ای که برای آن کوئری رتبه گرفته‌اید) ارتقاء دهید.

QUERIES	PAGES	COUNTRIES	DEVICES	SEARCH APPEARANCE	DATES	
Query			Clicks	↓ Impressions	CTR	Position
			217	4,094	5.3%	9.4
			433	1,575	27.5%	2.3
			806	1,296	62.2%	1.1
			342	1,201	28.5%	1.8
			121	1,007	12%	5.1
			47	805	5.8%	8
			154	727	21.2%	3.9

high impressions, low number of clicks

## مقایسه عملکرد روی کامپیوتر و موبایل

در فیلتر بالا، ابعاد دستگاه را انتخاب کرده و به جای *Filter* گزینه *Compare* را انتخاب کنید.



در اینجا می‌توانید مقایسه عملکرد صفحه مورد نظر بین کامپیوتر و موبایل را مشاهده کنید و برای بهینه سازی هر چه بیشتر سایت خودتان اقدام کنید.

## پیدا کردن کلمات کلیدی که می‌توانید به راحتی برای آنها رتبه بگیرید

در جدول ابعاد (dimensions) از فیلتر استفاده کرده و فقط کوئری‌هایی که برای آنها رتبه بیست یا بهتر دارید را انتخاب کنید (یعنی کلماتی که در صفحه دوم نتایج جستجو و یا قبل از آن برای آنها رتبه گرفتید).

وقتی چنین کلمات کلیدی را پیدا کردید، در صفحه *Pages* صفحه‌ای که برای این کلمات کلیدی رتبه گرفته را پیدا کنید. اینها صفحاتی هستند که ممکن است برای کسب رتبه‌های بهتر فقط به یک بهینه سازی کوچک نیاز داشته باشند.

بررسی کنید که آیا می‌توان صفحه‌ای که آن کلمه کلیدی را هدف گرفته اصلاح کرد یا محتوای جدیدی تولید کرد که متمرکز بر کلمه کلیدی مورد نظر باشد.

## مقایسه جستجوهای برنمدار و غیربرنمدار

می توانید از فیلتر بالایی استفاده کنید تا فقط کوئری‌های حاوی برند خودتان را ببینید (queries containing).  
به این ترتیب می‌توانید از حجم ترافیک جذب شده توسط کلمات کلیدی برنمدار و عملکرد این کلمات کلیدی در جستجوی گوگل مطلع شوید.

## Google Analytics

Google Analytics (به اختصار GA) یک ابزار تحلیلی رایگان است که درباره ترافیک سایت و رفتار کاربران گزارش ایجاد می‌کند. این ابزار بسیار قدرتمند بوده و داده‌های ارزشمند زیادی تولید می‌کند.

مشکل اینجاست که خیلی از افراد مبتدی هنگام کار با اکانت گوگل آنالیتیکس خودشان به دلیل انبوه داده‌هایی که در اختیارشان قرار می‌گیرد، گیج و سردرگم می‌شوند.

این موضوع کاملاً طبیعی است. گزارش‌های گوگل آنالیتیکس، معیارها، نمودارها و روش مرور و راهبری در آن بسیار پیچیده است.

توجه: تنظیم Google Analytics کار پیچیده‌ای نیست و فقط باید یک کد خاص را در سایتتان درج کنید. برای کسب اطلاعات بیشتر می‌توانید به [این مقاله](#) رجوع کنید.

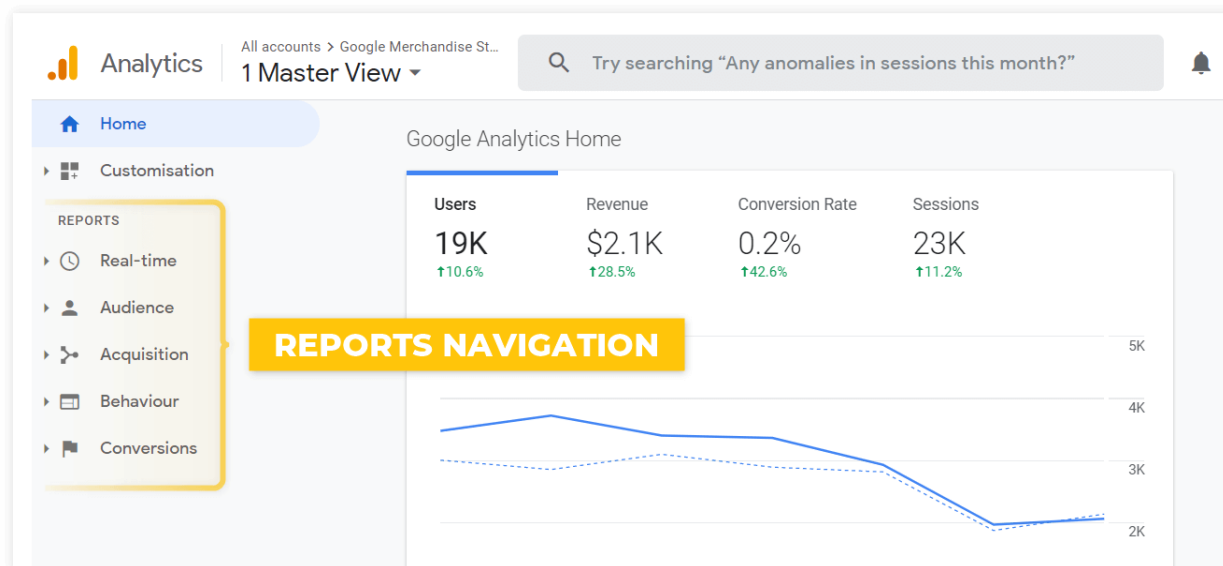
## چه داده‌هایی را می‌توان در گوگل آنالیتیکس پیدا کرد؟

Google Analytics شامل گزارشات مختلفی است.

داشبورد صفحه اصلی یک بررسی اجمالی از معیارهای عملکرد به شما نمایش می‌دهد. برای مشاهده اطلاعات بیشتر می‌توانید گزارش جامع را بررسی کنید.

این گزارش‌ها بر اساس نوع داده‌هایی که ارائه می‌کنند به 5 گروه اصلی تقسیم می‌شوند که می‌توانید آنها را در منوی سمت چپ مشاهده کنید.





- **Real-time** (لحظه‌ای) – فعالیت کاربران به همان صورتی که در لحظه رخ می‌دهند.
- **Audience** (مخاطبان) – هر آنچه لازم است درباره مخاطبان سایتتان بدانید (ویژگی‌های آماری، علایق، فناوری‌های مورد استفاده و غیره).
- **Acquisition** (اکتساب) – ترافیک سایت شما از چه منابعی به دست می‌آیند (کانال‌های ترافیک، برترین صفحات ارجاع دهنده و غیره).
- **Behavior** (رفتار) – بازدیدکنندگان، چه کارهایی در سایت شما انجام می‌دهند (چه صفحاتی را بیشتر بازدید کرده و چطور با این صفحات تعامل برقرار می‌کنند).
- **Conversions** (تبدیل‌ها) – اطلاعاتی درباره تبدیل بازدیدکنندگان (مطابق با اهداف شما یعنی خرید، عضویت، کلیک روی لینک همکار و غیره).

### بخش بندی داده‌ها

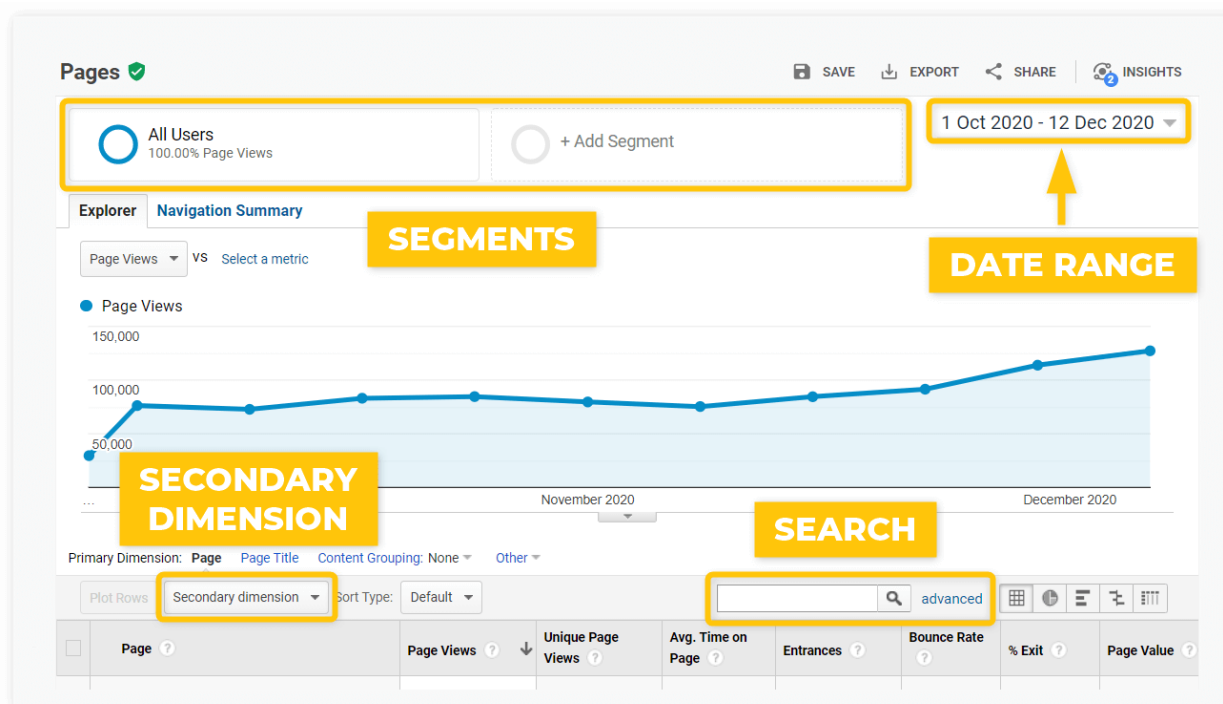
در هر گزارش، می‌توانید داده‌ها را بیشتر بخش بندی کرده و بر اساس نیازها و خواسته‌های خودتان اطلاعات بیشتری را مشاهده کنید.

بخش بندی و فیلتر کردن نقش بسیار مهمی برای انتخاب داده‌های مناسب جهت تحلیل دارند.

## محدوده داده‌ها

انتخاب بازه زمانی مناسب اولین کاری است که باید با هر ابزار تحلیلی انجام دهید.

ابزار انتخاب تاریخ در گوشه سمت راست بالای هر گزارش قرار دارد. این ابزار به شما امکان می‌دهد که داده‌ها را در بازه‌های زمانی مختلف مشاهده کرده یا دو بازه زمانی را با هم مقایسه کنید.



## بخش‌ها

Segment یا بخش به هر زیر مجموعه از داده‌ها در Google Analytics گفته می‌شود. می‌توانید یکی از بخش‌های پیش فرض را انتخاب کنید (مثل ترافیک ارگانیک، ترافیک موبایل) یا برای افزایش سرعت جریان کار خودتان بخش‌های جدید ساخته و ذخیره کنید.

مثال: می‌توانید بخش خاصی بسازید که فقط ترافیک وبلاگ شما را نمایش می‌دهد تا حجم مخاطبان مقالات خودتان را جدا از سایر صفحات مشاهده کنید.

این تنظیمات به این شکل است:

The screenshot shows the 'Conditions' configuration interface in Google Analytics. At the top, there is a text input field containing 'Blog Organic traffic', a 'Save' button, and a 'Cancel' button. Below this is a sidebar menu with categories: Demographics, Technology, Behaviour, Date of First Session, Traffic Sources, Advanced (highlighted), Conditions (with a '1' badge), and Sequences. The main area is titled 'Conditions' and contains the instruction: 'Segment your users and/or their sessions according to single or multi-session conditions.' There are two filter conditions: 1) Filter: Sessions, Include, Landing Page contains blog/. 2) AND, Medium contains organic. There are 'OR' and 'AND' buttons between the conditions and a '+ Add Filter' button at the bottom.

## بعد ثانویه (Secondary dimension)

بعد ثانویه، یک بعد اضافه است که می‌توانید به بعد اصلی گزارش مورد نظر اضافه کنید.

برای مثال: در گزارش *All Pages* که صفحات برتر را نمایش می‌دهد، می‌توانید بعد ثانویه *User Type* را اضافه کنید تا نسبت بازدیدکنندگان جدید به بازدیدکنندگان تکراری در هر صفحه را ببینید.

## جستجو

یک آپشن جستجوی ساده بالای هر جدول داده قرار دارد که می‌توانید با استفاده از آن نتایج را محدودتر کنید.

## مفیدترین گزارش‌ها

برای توضیح همه امکانات و گزارش‌های Google Analytics باید یک راهنمای جامع بنویسیم اما واقعیت این است که برای اکثر کاربران مبتدی آشنایی با چند مورد از گزارش‌های ساده کافیست.

مفیدترین گزارش‌ها عبارتند از:

## 1- مشاهده پربازدیدترین صفحات سایت

*Behavior – Site Content – All Pages*

گزارش *All Pages* ساده‌ترین گزارش بوده و یکی از مهم‌ترین دلایل استفاده از Google Analytics محسوب می‌شود.

این گزارش به شما کمک می‌کند تا مطالب مورد علاقه کاربران سایت را تشخیص داده و درباره اینکه چه صفحاتی به بهبود نیاز دارند تصمیم‌گیری کنید.

The screenshot shows the Google Analytics interface for the 'All Pages' report. The primary dimension is 'Page'. The table lists 10 pages with their respective metrics: Page Views, Unique Page Views, Avg. Time on Page, Entrances, Bounce Rate, % Exit, and Page Value. The 'Behaviour' and 'Site Content' sections in the left sidebar are highlighted with orange boxes.

Page	Page Views	Unique Page Views	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
	993,654 (100.00%)	605,689 (100.00%)	00:00:49 (0.00%)	191,333 (100.00%)	44.60% (44.60%)	19.26% (19.26%)	US\$1.21 (105.60%)
1. /home	115,656 (11.64%)	93,202 (15.39%)	00:01:27	81,482 (42.59%)	40.52%	38.47%	US\$0.20 (16.30%)
2. /basket.html	63,808 (6.42%)	29,490 (4.87%)	00:01:27	5,005 (2.62%)	35.39%	26.51%	US\$1.51 (124.58%)
3. /google+redesign/apparel/mens/quickview	53,218 (5.36%)	14,152 (2.34%)	00:00:23	650 (0.34%)	43.77%	5.52%	US\$1.06 (87.27%)
4. /google+redesign/apparel/mens	46,259 (4.66%)	26,863 (4.44%)	00:00:48	5,275 (2.76%)	33.17%	15.38%	US\$0.70 (57.84%)
5. /store.html	45,121 (4.54%)	25,640 (4.23%)	00:00:43	4,088 (2.14%)	47.43%	14.75%	US\$1.76 (145.41%)
6. /store.html/quickview	38,759 (3.90%)	9,706 (1.60%)	00:00:20	241 (0.13%)	44.62%	3.68%	US\$1.56 (128.59%)
7. /google+redesign/apparel	27,213 (2.74%)	20,150 (3.33%)	00:01:04	9,351 (4.89%)	48.13%	28.52%	US\$0.64 (52.95%)
8. /signin.html	26,855 (2.70%)	21,689 (3.58%)	00:00:52	8,558 (4.47%)	40.43%	21.12%	US\$1.83 (150.72%)
9. /google+redesign/new	26,379 (2.65%)	20,558 (3.39%)	00:01:06	3,893 (2.03%)	37.15%	23.57%	US\$0.33 (27.04%)
10. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	23,391 (2.35%)	20,081 (3.32%)	00:01:07	15,832 (8.27%)	57.11%	48.08%	US\$0.08 (6.67%)

## 2- مشاهده اولین صفحاتی که کاربران در سایت شما مشاهده می‌کنند

### Behavior – Site Content – Landing Pages

گزارش *Landing Pages* شباهت بسیار زیادی به گزارش *All Pages* دارد اما فقط مهم‌ترین صفحاتی که کاربران برای ورود به سایت شما استفاده می‌کنند را نمایش می‌دهد.

این گزارش برای تحلیل ترافیک ارگانیک گوگل هم مناسب است (صفحاتی که کاربرانی همیشه از طریق جستجو آنها را پیدا و مشاهده می‌کنند، صفحات لندینگ هستند).

Landing Page	Acquisition			Behaviour			Conversions	
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	Transactions	Revenue
	191,375 % of Total: 100.00% (191,375)	69.90% Avg for View: 69.81% (0.13%)	133,772 % of Total: 100.13% (133,594)	44.60% Avg for View: 44.60% (0.00%)	5.19 Avg for View: 5.19 (0.00%)	00:03:24 Avg for View: 00:03:24 (0.00%)	651 % of Total: 100.00% (651)	US\$44,878.45 % of Total: 100.00% (US\$44,878.45)
1. /home	81,482 (42.58%)	69.27%	56,442 (42.19%)	40.52%	5.50	00:03:56	239 (36.71%)	US\$15,859.63 (35.34%)
2. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	15,832 (8.27%)	90.02%	14,252 (10.65%)	57.88%	3.31	00:01:28	16 (2.46%)	US\$363.40 (0.81%)
3. /google+redesign/apparel	9,351 (4.89%)	76.83%	7,184 (5.37%)	48.72%	4.77	00:03:07	31 (4.76%)	US\$2,130.55 (4.75%)
4. /signin.html	8,558 (4.47%)	70.54%	6,037 (4.51%)	40.41%	7.03	00:03:09	43 (6.61%)	US\$3,506.96 (7.81%)
5. /google+redesign/apparel/mens/mens++shirts	5,827 (3.04%)	87.87%	5,120 (3.83%)	39.59%	5.17	00:02:53	13 (2.00%)	US\$858.10 (1.91%)
6. /google+redesign/apparel/mens	5,275 (2.76%)	54.67%	2,884 (2.16%)	34.94%	7.24	00:04:26	37 (5.68%)	US\$2,975.36 (6.63%)
7. /google+redesign/apparel/hats	5,089 (2.66%)	88.74%	4,516 (3.38%)	11.38%	5.42	00:01:48	9 (1.38%)	US\$446.56 (1.00%)
8. /basket.html	5,005 (2.62%)	44.28%	2,216 (1.66%)	35.34%	6.85	00:05:35	100 (15.36%)	US\$5,452.59 (12.15%)

## 3- پیدا کردن بهترین منابع ترافیک

## Acquisition – All Traffic

به غیر از مشاهده عملکرد صفحات، دانستن منبع ترافیک هم می‌تواند بسیار مفید باشد.

گزارش All Traffic بخش‌های مختلفی دارد:

- **Channels** - مشاهده درصد ترافیک بر اساس متداول‌ترین کانال‌ها (ارگانیک، ارجاعی، مستقیم، اجتماعی و غیره).
- **Source/medium** - مشاهده منشأ ترافیک و دسته‌بندی آن (مثل گوگل/ارگانیک، بینگ/ارگانیک).
- **Referrals** - مشاهده برترین صفحاتی که ترافیک را به سمت سایت شما هدایت می‌کنند.

Source/Medium	Acquisition			Behaviour			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	E-commerce Conversion Rate	Transactions	Revenue
	17,415 (100.00% of Total)	14,811 (100.07% of Total)	21,034 (100.00% of Total)	47.86% (Avg for View: 47.86%)	5.88 (Avg for View: 5.88)	00:03:36 (Avg for View: 00:03:36)	2.51% (Avg for View: 2.51%)	528 (100.00% of Total)	US\$36,961.82 (100.00% of Total)
1. (direct) / (none)	13,670 (77.66%)	12,033 (81.24%)	16,063 (76.37%)	47.90%	5.98	00:03:36	2.51%	403 (76.33%)	US\$29,136.19 (78.83%)
2. google / cpc	1,844 (10.48%)	1,592 (10.75%)	2,125 (10.10%)	62.07%	4.24	00:02:20	2.26%	48 (9.09%)	US\$2,755.10 (7.43%)
3. (not set) / (not set)	1,221 (6.94%)	678 (4.58%)	1,694 (8.05%)	28.87%	7.00	00:04:59	3.01%	51 (9.66%)	US\$3,756.61 (10.16%)
4. Partners / affiliate	327 (1.86%)	277 (1.87%)	415 (1.97%)	62.65%	2.63	00:03:00	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
5. dfa / cpm	259 (1.47%)	228 (1.54%)	314 (1.49%)	66.24%	3.23	00:01:15	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
6. mail.googleplex.com / referral	126 (0.72%)	0 (0.00%)	191 (0.91%)	16.75%	12.08	00:07:23	6.28%	12 (2.27%)	US\$517.20 (1.40%)
7. google / organic	115 (0.65%)	3 (0.02%)	175 (0.83%)	28.00%	9.81	00:05:51	6.29%	11 (2.08%)	US\$667.92 (1.81%)
8. google.com / referral	23 (0.13%)	0 (0.00%)	33 (0.16%)	24.24%	15.67	00:08:08	6.06%	2 (0.38%)	US\$69.60 (0.19%)
9. support.google.com / referral	4 (0.02%)	0 (0.00%)	5 (0.02%)	20.00%	7.40	00:05:50	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
10. analytics.google.com / referral	3 (0.02%)	0 (0.00%)	6 (0.03%)	33.33%	3.50	00:07:43	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)

برای مثال، فرض کنید که ترافیک سایت شما به طور ناگهانی جهش پیدا می‌کند.

می‌توانید در گزارش *Source/medium* دو بازه زمانی را مقایسه کرده و ترکیب *source/medium* را که بیشترین حجم کاربر نسبت به دوره زمانی قبلی دارد را پیدا کنید.

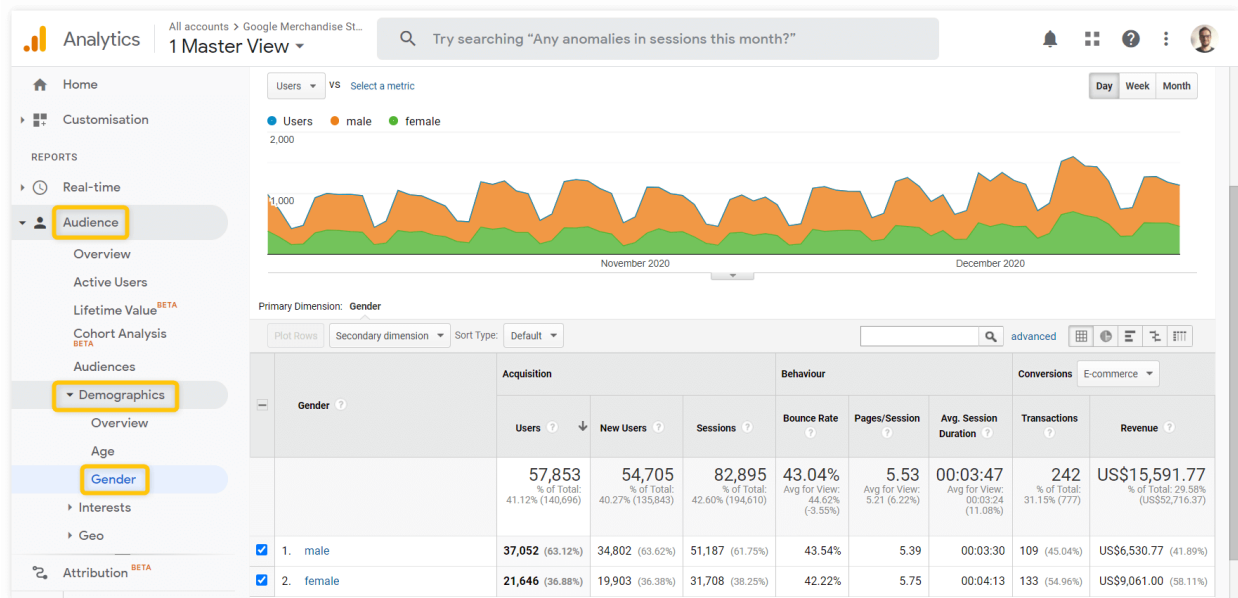
بعد از پیدا کردن این ترکیب می‌توانید ابعاد ثانویه مختلفی را اضافه کنید تا اطلاعات بیشتری پیدا کنید (مثل بعد ثانویه *Landing Page* برای مشاهده صفحاتی که کاربران از طریق آنها وارد سایت شما شده‌اند یا بعد ثانویه *Country/City* بسته به بازار مورد نظرتان).

## 4- شناختن بازدیدکنندگان سایت

*Audience – Demographics; Audience – Geo – Location*

در نهایت اینکه Google Analytics می‌تواند به شما درباره مخاطبانتان اطلاعات بدهد. مفیدترین این اطلاعات *Demographics* (سن، جنسیت) و *Location* (کشورها) هستند.

برای مثال در ادامه تصویر گزارش *Gender* را مشاهده می‌کنید:



## مفیدترین معیارها

Google Analytics معیارهای مختلفی دارد که 3 موضوع را ارزیابی می‌کنند:

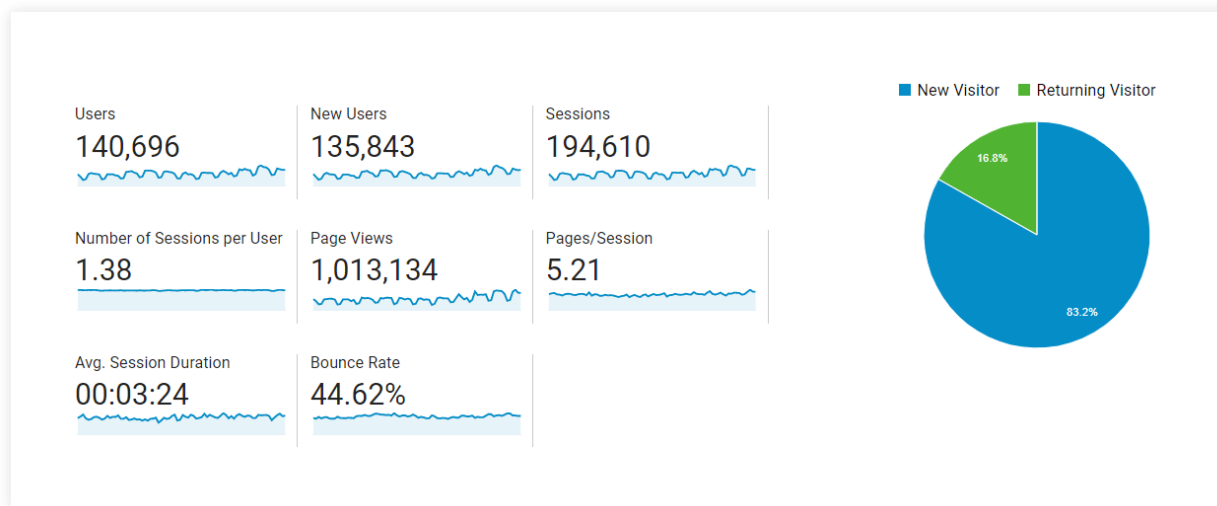
- حجم ترافیک به دست آمده (معیارهای اکتساب)
- نحوه تعامل کاربران با سایت شما (معیارهای رفتاری)
- دستیابی به اهداف (معیارهای تبدیل)

## معیارهای جذب ترافیک

ممکن است پرکاربردترین معیارهای جذب ترافیک را با هم اشتباه بگیرید، توضیح کلی این معیارها به این ترتیب است:

- **Users** – یک User به هر بازدیدکننده منحصری فرد سایت گفته می‌شود، بازدیدهای بیشتر توسط یک کاربر منجر به افزایش تعداد User نمی‌شود.
- **Sessions** - سشن یا نشست بازه زمانی مرور فعالانه سایت توسط یک کاربر است (تا 30 دقیقه عدم فعالیت)؛ معمولاً یک کاربر در هر سشن از چند صفحه بازدید می‌کند.
- **Pageviews** – هر زمان کاربر از صفحه‌ای بازدید می‌کند، pageview یک عدد افزایش پیدا می‌کند و مشاهده چندین باره‌ی یک صفحه هم در نظر گرفته می‌شود (بنابراین تعداد pageview همیشه بیشتر از تعداد سشن‌ها است).

**نکته:** یکی از معیارهای تعامل جالب، درصد بازدیدکنندگان تکرار شونده (Returning Visitor) است که می‌توانید آن را در بخش Audience Overview مشاهده کنید.





## نرخ دفع یا نرخ پرش (Bounce rate)

نرخ دفع، درصد بازدیدکنندگانی که سایت را بدون انجام هیچ اقدامی ترک می‌کنند نشان می‌دهد. بالا بودن نرخ پرش همیشه بد نیست اما در مجموع بانس ریت کمتر، بهتر است.

**نکته:** همیشه نرخ دفع صفحات مشابه را بررسی کنید (مثلاً پست‌های وبلاگی با هم یا صفحات لندینگ با هم) تا به اطلاعات مناسبی دست پیدا کنید.

## تعداد صفحات در سشن

این معیار به شما نشان می‌دهد که یک کاربر در یک سشن به طور میانگین چند صفحه را مشاهده می‌کند.

**معیار تعداد صفحات در سشن شاخص خوبی برای ارزیابی نرخ تعامل کلی است.** برای ارتقای این معیار به روش‌های تشویق کاربران به کلیک کردن روی لینک صفحات دیگر فکر کنید:

- اضافه کردن محصولات/پست‌های مرتبط
- درج باکس‌های "بیشتر بخوانید"
- لینک دادن به سایر صفحات در متن

## میانگین زمان سپری شده در صفحه/ طول سشن

هر دو معیار مبتنی بر زمان در Google Analytics از نظر دقت مشکلات خاصی دارند بنابراین توصیه می‌کنیم که تصمیم‌گیری‌های مهم را بر اساس آنها انجام ندهید.

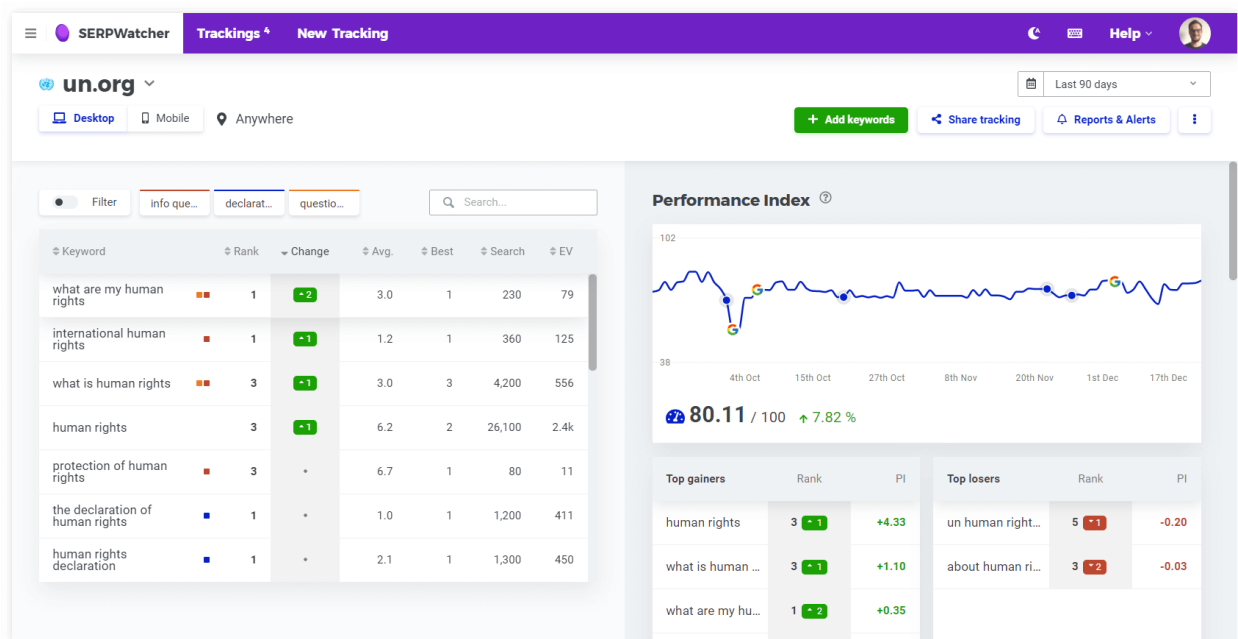
اگر قرار است بین این دو یک مورد را انتخاب کنید، میانگین زمان سپری شده در صفحه معیار بهتری برای مشخص کردن شرایط از نظر میزان زمان سپری شده در سایت است.

## پیگیری رتبه

پیگیری رتبه (Rank tracking) به فرایند بررسی عملکرد سایت در موتورهای جستجو برای کلمات کلیدی مهم گفته می‌شود.

بر خلاف Google Search Console و Google Analytics ابزارهای پیگیری رتبه معمولاً ساده‌تر اما بسیار کارآمد هستند.

در ادامه تصویری از داشبورد رهگیری رتبه‌ها در [SERPWatcher](#) را مشاهده می‌کنید:



مزایای اصلی استفاده از ابزار پیگیری رتبه عبارتند از:

- می‌توانید به صورت روزانه موقعیت به روز شده مهم‌ترین کلمات کلیدی خودتان را مشاهده کنید.
- می‌توانید به سرعت هر گونه **افت یا صعود رتبه** را از طریق گزارش‌ها و هشدارهای خودکار مشاهده کنید.
- می‌توانید پیشرفت خودتان در یک محل خاص (یک کشور یا شهر) را پیگیری کنید.
- می‌توانید معیارهای مرتبط را مشاهده کرده و تأثیر واقعی تغییرات را ببینید (مثل تغییر حجم جستجو کلمات کلیدی).
- می‌توانید فعالیت رقبای خودتان را بررسی و نتایج آنها را با نتایج خودتان مقایسه کنید.

نکته: این داده‌ها را واقع‌گرایانه نگاه کنید. هر چند حرکت از رتبه 90 به 45 برای یک کلمه کلیدی بزرگ و مهم بسیار خوب است اما توجه داشته باشید که معمولاً فقط صفحه اول نتایج جستجو برای شما ترافیک ارگانیک جذب می‌کند.

## نکات و روش‌های توصیه شده برای تحلیل

این بخش از آموزش سئو را با جمع بندی نکات مفید درباره چگونگی ارزیابی کارآمد عملکرد سایت به پایان می‌بریم.

### پیشرفت کلی را تحت نظر داشته باشید و بعد جزئیات را بررسی کنید

به احتمال زیاد عملکرد سایت شما هر روز تغییر می‌کند. به همین دلیل بهتر است به جای پرداختن به تغییرات کوچک ایجاد شده در هر روز، تصویر کلی را در نظر بگیرید.

از طرف دیگر به احتمال زیاد در صورتی که تغییر پیش بینی نشده‌ای وجود داشته باشد، نمی‌توانید از گزارش‌های پیش فرض نتیجه‌گیری کنید. قانون کلی تحلیل این است که همیشه باید برای پیدا کردن ریشه اصلی تا جای ممکن بررسی و تحقیق کنید.

### معیارها را درک کنید

توجه داشته باشید که لازم نیست همیشه همه معیارها را تحلیل کنید اما داشتن یک درک کلی از مفهوم آنها برای پیشگیری از تفسیر نادرست بسیار مهم است.

### سعی کنید زمینه و شرایط را خوب درک کنید

هنگام بررسی داده‌ها دلایل تغییرات را هم مورد بررسی قرار دهید.

مثلاً افت رتبه می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد چه داخلی و چه خارجی:

- تغییرات اخیر وبسایت
- آپدیت الگوریتم گوگل
- مشکلات فنی یا از دسترس خارج شدن سایت
- جریمه دستی گوگل
- خطا در ابزار پیگیری رتبه

بررسی کامل Google Search Console، Google Analytics و ابزارهای پیگیری رتبه به شما برای درک بهتر مشکل کمک می‌کند - در نتیجه می‌توانید درباره گام‌های بعدی بهتر تصمیم‌گیری کنید.

## استفاده از حاشیه نویسی برای افزودن اطلاعات زمینه‌ای

Google Analytics و بیشتر ابزارهای پیگیری رتبه به شما امکان می‌دهند تا برای اضافه کردن اطلاعات زمینه‌ای به داشبورد تحلیلی حاشیه نویسی انجام دهید.

می‌توانید این حاشیه نویسی را برای اقدامات یا رویدادهای خاص انجام دهید تا تأثیر آنها بر عملکرد سایت خودتان را ارزیابی کنید. برای مثال:

- آپدیت‌های الگوریتم گوگل
- هر تغییر مهمی در سایت
- آپدیت‌های مقاله
- شروع یک کمپین بازاریابی
- مشکلات سایت و از دسترس خارج شدن آن
- رویدادهای فصلی (مثل جمعه سیاه)

## سیستم ارسال هشدار را فعال کنید تا درباره تغییرات مهم اطلاعات کسب کنید

بیشتر ابزارهای تحلیلی به شما امکان می‌دهند تا سیستم هشدارهای ایمیلی را تنظیم و در صورت بروز شرایطی خاص در جریان تغییر قرار بگیرید.

این روش برای قرار گرفتن در جریان همه تغییرات چشمگیر و مهم بدون نیاز به صرف زمان زیاد برای بررسی جداول حاوی داده‌ها بسیار مفید است.