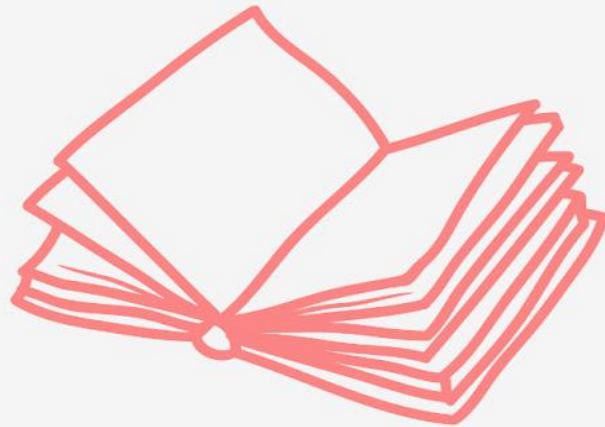


MentorX

آژانس دیجیتال مارکتینگ منتوریکس

آموزش گام به گام سنو

(آپدیت 2022)



زمان انتشار: تابستان ۱۴۰۱

فهرست مطالب

7	مقدمه
9	سئو چیست؟
9	اهمیت سئو چیست؟
10	اهداف سئو چیست؟
11	استراتژی سئو چیست؟
12	چرا استراتژی سئو مهم است؟
12	چگونه استراتژی سئو تدوین کنیم؟
18	الگوریتم‌های گوگل
24	مهم‌ترین به روزرسانی‌های هسته گوگل برای سئو سایت
24	آپدیت جدید هسته گوگل می 2022
25	به‌روزرسانی «محتوای مفید گوگل»
27	۱۰ مهارت ضروری برای اینکه یک سئوکار حرفه‌ای شوید
35	هدف از پیدا کردن کلمات کلیدی در سئو چیست؟
36	فاکتورهای رتبه‌بندی سایت‌ها در گوگل
36	فاکتورهای رتبه بندی دامنه (Domain)
38	فاکتورهای رتبه بندی صفحات (Page Level)
43	فاکتورهای رتبه بندی سایت
47	فاکتورهای مشارکت کاربر (User Engagement)
48	فاکتورهای شبکه‌های اجتماعی (Social Level)
52	سئو داخلی چیست؟
53	چرا سئو داخلی مهم است؟
54	تفاوت سئو داخلی و خارجی
55	فاکتورهای مؤثر بر سئو داخلی
56	چک لیست سئو داخلی

58	 نکات سئو داخلی on page seo
59	 پیش نیازهای تجزیه و تحلیل سئو داخلی چیست؟
59	 تکنیک‌های سئو داخلی چیست و چه کارهایی باید انجام دهیم؟
64	 سئوی خارجی (off-page seo) چیست؟
64	 چرا سئو خارجی مهم است؟
65	 چرا سئو آف پیج مهم است؟
66	 مزایای سئو خارجی چیست؟
67	 مراحل آماده سازی سایت برای سئو خارجی
67	 تکنیک‌های سئو خارجی چیست؟
70	 نقش محتوا در سئوی خارجی
70	 تقویت سئو خارجی با لینک بیلدینگ
72	 اهمیت یافتن لینک‌های 404 در سئو خارجی
73	 استراتژی‌های موفق در سئو خارجی
75	 تکنیک‌های سئو خارجی در سال 2022
79	 نقش رپورتاژ آگهی در سئوی خارجی چقدر است؟
79	 ابزارهای مناسب آنالیز لینک سازی و سئو خارجی
80	 سئو تکنیکال یا سئو فنی چیست؟
81	 چرا سئو تکنیکال سایت مهم است؟
82	 چگونه می‌شود سئو تکنیکال سایت را بهبود داد؟
83	 ساختار و معماری صفحات سایت
84	 اصول ساختار صفحات سایت متناسب با سئو تکنیکال (ساختار فلت)
85	 روش پیدا کردن مشکلات ایندکسینگ سایت
86	 سئو کلاه سفید چیست؟
88	 تکنیک‌ها و استراتژی‌های سئو کلاه سفید چیست؟
88	 چرا تاکتیک‌ها و استراتژی‌های سئو کلاه سفید اهمیت دارد؟
89	 از تاکتیک‌های کلاه سفید استفاده کنم؟
90	 تنها انجام سئو کلاه سفید کافی‌ست؟
91	 سئو کلاه خاکستری چیست؟

93	تکنیک‌های سنو کلاه خاکستری
96	نکته‌های کنکوری سنو خاکستری
97	سنو کلاه سیاه چیست؟
98	تکنیک‌های مشهور سنوی کلاه سیاه
98	تکنیک‌های سنوی کلاه سیاه برای بهبود سایت
114	چرا از انواع سنو کلاه سیاه استفاده می‌شود؟
114	جریمه گوگل برای سنو کلاه سیاه
115	تفاوت سنو کلاه سیاه و سنو کلاه سفید
115	چطور سایت‌هایی که از کلاه سیاه استفاده می‌کنند را گزارش دهیم؟
118	سنو سایت فروشگاهی چیست؟
118	چرا سنو سایت فروشگاهی مهم است؟
119	مراحل سنو سایت فروشگاهی
127	نحوه انتخاب دسته بندی‌ها در فروشگاه اینترنتی
128	چطور محصولات را دسته بندی کنیم؟
129	راهنمای سنوی محصولات سایت فروشگاهی
133	لینک‌های داخلی در فروشگاه اینترنتی
133	مقدار زمان سنو محصولات فروشگاهی
133	سنو وردپرس
134	وردپرس چیست و چه کاربردی دارد؟
134	چرا وردپرس اینقدر معروف شد؟
135	سنو وردپرس چیست؟
143	سنو اینستاگرام چیست؟
143	8 تکنیک سنو اینستاگرام
150	سنو یوتیوب
150	سنو یوتیوب چگونه کار می‌کند؟
151	روش سنو در یوتیوب
151	15 نکته سنو ویدئو در یوتیوب
155	روش پیدا کردن هشتگ در یوتیوب

156	سنو ویدئو در یوتیوب در 8 قدم ساده
157	سنو ویدئو چیست؟
157	بهترین روش های سنو ویدیو
163	ابزار لایت هاوس
163	چطور از گوگل لایت هاوس استفاده کنیم؟
166	گوگل لایت هاوس چه کاربردی دارد؟
167	چطور امتیاز سایتمان در لایت هاوس را بالا ببریم؟
168	نکات مهم برای استفاده از لایت هاوس
169	ابزار Rank math
169	مهم ترین ویژگی های افزونه Rankmath
170	نحوه نصب افزونه رنک مث
171	پیکربندی سریع افزونه RankMath
176	امکانات بیشتر در پیشخوان رنک مث
178	ابزار Screaming Frog
178	مزایای Screaming Frog
178	نحوه دانلود و نصب برنامه
179	چطور با Screaming Frog کار کنیم؟
182	ابزار وردپرس راکت
183	آموزش افزونه WP-Rocket و نحوه افزایش سرعت وردپرس
183	تنظیمات گش WP Rocket
185	تنظیمات بهینه سازی فایل WP Rocket
189	تنظیمات رسانه WP Rocket
190	تنظیمات پیش بارگذاری WP Rocket
191	تنظیمات قوانین پیشرفته wp rocket
192	تنظیمات پایگاه داده wp rocket
193	ابزار یوست سنو
193	نصب افزونه یوست سنو
194	آموزش ساخت Corner Stone در یوست سنو

195		اضافه کردن سایت مپ یواست سئو
196		بررسی تب امکانات یوست سئو
200		ساخت نقشه سایت با yoast seo
201		امکانات نسخه پریمیوم یوست سئو
201		نسخه پریمیوم یواست ارزش خرید دارد؟
202		معرفی اکستنشن‌های کروم
206		معرفی افزونه‌های برتر وردپرس
207		بهترین پلاگین‌های وردپرسی رایگان برای تولید انواع محتوا
208		بهترین افزونه‌های وردپرس برای مارکتینگ و سئو سایت
213		جمع بندی

مقدمه

افزایش تعداد سایت‌های اینترنتی و کسب و کارهای مجازی، باعث شده که رقابت در فضای وب هم شدت بگیرد. سئو سایت، راهی برای بهبود رتبه و گرفتن جایگاه در بالاترین نقطه ممکن از نتایج سرچ گوگل است. کسی که سئو سایت را انجام می‌دهد، باید با انواع و اشکال آن آشنا باشد. سئو سایت، تکنیک‌های زیادی دارد که اطلاع از آن، به برنامه ریزی بهتر و دقیق‌تر سئو، کمک می‌کند.

کتابی که در اختیار دارید، مجموعه‌ای جامع و هدفمند برای افزایش دانش، توانایی و مهارت شما در حوزه سئو (SEO) است. با خواندن این کتاب، 0 تا 100 سئو سایت را یاد می‌گیرید. البته قبل از پذیرش پروژه‌های سئویی، به تمرین و کسب تجربه هم نیاز دارید. اما برای برداشتن قدم‌های اولیه در سئو سایت، خواندن این کتاب، کفایت می‌کند.

فصل ۱

سئو چیست؟



سئو چیست؟

پاسخ سئو چیست به زبان ساده تنها یک چیز است؛ بهبود و بهینه سازی سایت و محتویات درون آن به شکلی که از نظر موتور جستجو و کاربر جذاب باشد. سئو (SEO) مخفف عبارت Search Engine Optimization است. با فراگیر شدن بحث بهینه سازی سایت در حوزه دیجیتال مارکتینگ، احتمالاً پست‌های زیادی را درباره **سئو چیست** در اینستاگرام می‌بینید، اما سئو در یک کلام بالا بردن رتبه و امتیاز سایت است. افزایش بازدید سایت در گوگل تنها با بهینه سازی ممکن است. البته شما می‌توانید از راه‌های میان‌بر استفاده کنید، اما تاثیر سئو را نخواهد داشت. اصول اولیه سئو تقریباً مشخص است، اما جزئیات و نحوه انجام بهینه سازی در طول زمان تغییرات زیادی کرده است. برای آن‌که همه چیز درباره سئو را بدانید، باید به سراغ منابع زیادی بروید اما تنها دوره‌های جدید و آموزش‌های به روز می‌تواند پاسخگوی سوالات شما باشد.

اهمیت سئو چیست؟

برای آن‌که بخواهید اهمیت بهینه سازی سایت را متوجه شویم، باید از جنبه‌های مختلف نتایج سئو را بررسی کنیم. کاربران هنگامی که یک عبارت یا کلمه کلیدی را در موتور جستجو مانند گوگل سرچ می‌کنند، با لیستی از نتایج شامل سایت‌های برتر با محتوای مفید و آموزنده برای کاربر از نظر الگوریتم‌های گوگل، روبه‌رو می‌شوند. در این بین کاربران عموماً به 3 تا 5 سایت اول اعتماد می‌کنند. بازدید سایت‌های ابتدایی نتایج گوگل، تفاوت معناداری با بقیه سایت‌ها دارد. سئو رتبه سایت شما را از نظر الگوریتم‌ها و خزنده‌های گوگل بالا می‌برد. با این اتفاق، شما شانس بیشتری برای جذب کاربران اینترنتی خواهید داشت. به طور کلی، اهمیت سئو و بهینه سازی سایت را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

- **سئو و بهینه سازی رتبه سایت را بهبود می‌بخشد:** برای مشاهده رتبه گوگل سایت‌های سئو شده کار سختی در پیش ندارید چون آن‌ها به طور معمول در صفحات اول گوگل قرار دارند.
- **باعث افزایش ترافیک سایت می‌شود:** افزایش بازدید سایت یکی از ملموس‌ترین نتایج سئو است. با بالاتر آمدن رتبه سایت در گوگل، کاربران بیشتری وارد سایت شما خواهند شد. کاربران به طور معمول اولین نتایج جستجوی گوگل را باز

می‌کنند. سئو قطعاً یکی از کلیدی‌ترین شاخص‌های **هک رشد** است که باید از سمت تمامی کسب‌وکارها پیگیری شود. با بهبود رتبه بندی سایت در گوگل، ترافیک ارگانیک بیشتری خواهید داشت که رشد کسب‌وکار شما را سرعت خواهد بخشید.

• **باعث جلب اعتماد کاربران می‌شود:** سایت‌هایی که در اولین صفحات گوگل قرار دارند، اعتماد بیشتری را از کاربران به دست می‌آورند.

اهداف سئو چیست؟

اصلی‌ترین هدف بهینه سازی، بهبود رتبه سئو سایت است. این اتفاق می‌تواند باعث بالاتر رفتن کیفیت و کمیت ترافیک داخلی سایت شما شود. سئو کردن سایت هم برای کاربران و هم برای کسب‌وکار مفید است چون مستقیماً کیفیت جستجوی کاربر را تحت تاثیر قرار می‌دهد. شما می‌توانید مطمئن باشید که محتوای سایت‌های سئو شده، مفید و مرتبط با جستجوی شماست. این یعنی کاربران دقیقاً چیزی را پیدا می‌کنند که به دنبال آن هستند. در این بین، تولید محتوای سئو شده نقش خود را نشان می‌دهد.

رعایت اصول سئوی محتوا، می‌تواند منجر به ورود کاربران بیشتر به تایید شود. از طرف دیگر، کاربران هم می‌توانند اطلاعات بیشتری را از محتوای شما به دست بیاورند. سئو کردن سایت باعث افزایش رتبه در گوگل می‌شود. نتیجه این اتفاق، ورود ترافیک ارگانیک بیشتر به سایت شماست، اما این که بتوانید این کاربران را به خریدار و مشتری تبدیل کنید یا همان **نرخ تبدیل** را بالا ببرید، موضوعی جداگانه است. از جمله مهم‌ترین بخش‌های سئو و بهینه سازی، بهبود رابط و تجربه کاربری است. این کار باعث نگه داشتن کاربر در سایت می‌شود اما بدون رعایت اصول نگارش سئو، باز هم احتمال از دست رفتن مشتریان بالقوه وجود دارد. چک کردن رتبه سایت در گوگل به شما کمک می‌کند تا میزان تاثیر پذیری تغییرات سئویی خود را بر الگوریتم‌های موتور جستجو ببینید. در صورتی که رتبه شما پس از اعمال تغییرات کوچک و بزرگ، تفاوت چندانی را نشان نداد، یعنی کارتان را به درستی انجام نداده‌اید.

استراتژی سئو چیست؟

آقای یوگی برا (بازیکن معروف بیسبال آمریکا) به درستی می گوید: اگر نمی دانید کجا دارید می روید، از جایی دیگر (به جز مقصد) سردر می آورید.



"If you don't know where you are going, you'll end up someplace else"

Yogi Berra, American baseball player



حکایت استراتژی سئو هم همین است. اگر شما بر تمام تکنیک های **سئو تکنیکال** (Technical seo)، **سئو داخلی** (On-page seo) و **سئو خارجی** (Off-page seo) مسلط باشید اما ندانید کجا دارید می روید، صفحه اول گوگل که هیچ، احتمالا سر از ترکستان در می آورید!

حالا بیایید ببینیم تعریف شیک و مجلسی استراتژی سئو چیست؟

آقای بریان دین (**Brian Dean**) - کارآفرین و متخصص سئو- در تعریف استراتژی سئو می گوید:



استراتژی سئو به مجموعه فرایندهایی گفته می شود که با هدف بهبود رتبه ی سایت؛ طراحی، برنامه ریزی و اجرا می شوند. در واقع، استراتژی سئو فرایندی است که برای رسیدن به ترافیک ارگانیک بیشتر دنبال می کنید.



چرا استراتژی سئو مهم است؟

سئو سایت فقط تسخیر صفحه اول گوگل نیست. شما با بهبود سئو سایت خود، رابطه‌ی بهتری با مخاطبان سایت‌تان می‌سازید، تجربه‌ی کاربری را بهبود می‌دهید، قدرت خود را در دنیای وب افزایش می‌دهید، از رقبای خود پیشی می‌گیرید و به نرخ تبدیل (Conversion Rate) بهتری دست پیدا می‌کنید.

همه‌ی این موارد دست‌یافتنی‌ست اگر شما نقشه‌ی راه داشته باشید. پس استراتژی سئو کمک می‌کند به اهداف سئوی خود دست یابید و تمام اجزای سایت را برای رسیدن به این هدف هماهنگ کنید. اینجاست که استراتژی سئو باید دست دوستی به استراتژی محتوا بدهد و با هم عهد اخوت ببندند، چرا که تولید محتوا بدون توجه به اهداف سئویی، نهایتاً شما را تا همان ترکستان مذکور هدایت می‌کند: D

پس برای دستیابی به اهداف بازاریابی‌تان و جلوگیری از هدر رفت وقت و سرمایه باید از یک استراتژی سئوی مناسب کسب‌وکار‌تان بهره ببرید.

چگونه استراتژی سئو تدوین کنیم؟

جنگجویان عزیز، گرم کردن کافی‌ست. دیگر وقت آن است که لباس رزم پوشیده و وارد میدان پیکار شوید. در این قسمت گام‌های لازم برای تدوین استراتژی سئو را با هم مرور می‌کنیم:

گام اول: تعیین اهداف بازاریابی

به دنبال چه هستید؟ این سوال مهمی‌ست که قبل از شروع کار باید از خودتان بپرسید. آیا می‌خواهید فروش‌تان را افزایش دهید؟ آیا یک سایت محتوا محور هستید و می‌خواهید بازدید سایت‌تان افزایش پیدا کند؟ **پرسونا** کسب‌وکار‌تان مشخص شده است؟ از **قیف بازاریابی** اطلاع دارید؟ اصلاً یک سایت تازه تأسیس هستید یا این‌که جزء باسابقه‌ها محسوب می‌شوید؟ اگر سایت با سابقه‌ای هستید، چقدر مشکل دارید؟ برطرف کردن این مشکلات چقدر زمان می‌برد؟ جواب این سوالات که با کمک کارشناسان سئو و تیم

فنی داده می‌شود، به شما کمک می‌کند نقطه‌ی شروع مخصوص خودتان را پیدا کنید و یک استراتژی سئو اختصاصی داشته باشید.

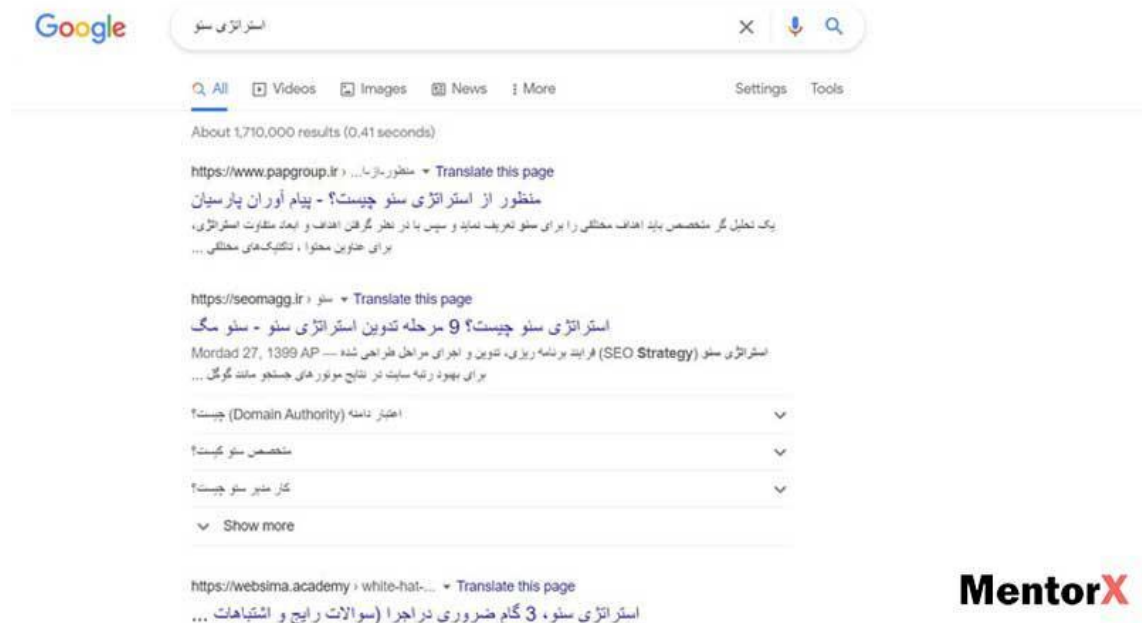
گام دوم: کیوورد ریسرچ

پیش از این در اینستاگرام منتوریکس پستی طراحی کرده بودیم با عنوان «**اول پلاک رو ببین، بعد ماشین رو بشور!**». ماجرای نوشتن این پست به لطیفه‌ای برمی‌گردد که آقای پلاک با مشقت زیاد ماشینش را تمیز می‌کند و وقتی در آخرین مرحله به سراغ تمیز کردن پلاک ماشین می‌رود، می‌بیند ای دل غافل این که ماشین خودش نیست!

حکایت سئو سایت هم یک جورهایی شبیه ماجرای چک کردن پلاک و شستن ماشین درست است. چه چیزی در این راه به شما کمک می‌کند؟ **کیوورد ریسرچ یا همان تحقیق کلمات کلیدی!**

گام سوم: بررسی سایت‌های موجود در صفحه اول گوگل

کلمات کلیدی که در لیست خود دارید را در گوگل سرچ کنید. به نتایج صفحه‌ی اول گوگل برای آن مطلب حساسی دقت کنید و ببینید رقبا چه کرده‌اند. برای مثال فرض کنید می‌خواهیم عبارت «استراتژی سئو» را سئو کنیم. این عبارت را در گوگل سرچ می‌کنم:



گام چهارم: طراحی لندینگ پیج هدف و معماری لینک‌ها

بعد از تحلیل کاری که رقبا انجام دادند، شما باید کاری متفاوت و بهتر برای صفحه‌ی هفتان انجام دهید. همین‌جا بگویم که این لندینگ پیج ممکن است با آنچه از لندینگ پیج در نظر دارید متفاوت باشد. **تعریف عمومی لندینگ پیج:**



لندینگ پیج یا صفحه فرود، صفحه‌ای است که به صورت اختصاصی برای دریافت و تبدیل ترافیک از یک کمپین بازاریابی آنلاین طراحی شده است. این صفحه‌ها اولین برخورد مخاطب با سایت شما پس از کلیک کردن روی لینکی خاص یا بنرهای تبلیغاتی شما هستند.



اما لندینگ پیج در سئو می‌تواند متفاوت‌تر تعریف شود:

هدف از لندینگ پیج برای سئو، جذب ترافیک ارگانیک برای مجموعه خاصی از کلمات کلیدی است. محتوای این صفحه‌ی فرود ارتباط زیادی با قصد کاربر دارد. این صفحه می‌تواند مثل یک صفحه‌ی معمولی لندینگ پیج با داشتن کال تو اکشن اختصاصی طراحی شده باشد، یا این‌که صرفاً برای جلب توجه کاربر و انتقال او به محصولات یا خدمات مرتبط از طریق لینک‌های موجود در صفحه بشود. برای مثال صفحه **دوره دیجیتال مارکتینگ** منتوریکس، یک لندینگ پیج است.

دوره‌ی **Seo Training هاب اسپات** هم به این نکته اشاره شد که سعی کنید تمام کارهایی که رقبا در کوئری مورد نظر شما انجام داده‌اند را انجام دهید. اگر از ویدئو یا پادکست استفاده کردند، متنی خاص نوشتند، سوالات متداول را در متن خود جا داده‌اند، شما هم سعی کنید همین کار را با سبک و سیاق خودتان انجام دهید. سعی کنید به نکاتی که هر یک از آن‌ها جا انداخته‌اند هم اشاره و یک راهنمای جامع و کامل برای کلمه یا عبارت کلیدی مدنظرتان ایجاد کنید.

در ادامه شما باید دسته‌بندی‌ها، صفحات **PLP** و **PDP** را براساس اهداف سئویی‌تان تنظیم و ایجاد کنید. اگر سایت‌تان تازه تأسیس نیست و دسته‌ها و صفحات آن قبلاً ایجاد شده، باید به شکل بهینه‌ای آن‌ها بهبود دهید.

گام پنجم: تولید محتوای باکیفیت

عهد اخوت و دست دوستی را یادتان می‌آید؟ اینجا همان جایی‌ست که **محتوا باید دست دوستی به سئو** بدهد. محتوای باکیفیت به شما کمک می‌کند یک پله بالاتر از رقبای‌تان بایستید. اما برای این تولید محتوا هم باید برنامه داشته باشید و به صورت کیلویی محتوا تولید نکنید (دل‌تان نمی‌خواهد که به ترکستان بروید!).

استراتژی سئو به شما کمک می‌کند لیستی از محتواهایی را ایجاد کنید که افراد واقعا به دنبال آن هستند، نه محتواهایی که شما فکر می‌کنید مخاطب به دنبال آن است. اینجاست که بحث محتوای خوشه‌ای و عدم تکیه بر کلمه کلیدی پیش می‌آید. در واقع در این قسمت شما باید چند قدم بالاتر بروید و با دیدی گسترده‌تر مغز مخاطب را بکاوید. به جای تکیه بر کلمات کلیدی، به سراغ دسته‌های موضوعی بروید که به علایق مخاطبان شما نزدیک است و براساس آن‌ها محتوا تولید کنید. این کار به غنی‌تر و هدفمندتر شدن لینک‌سازی داخلی‌تان هم کمک می‌کند.

گام ششم: بهبود سئو تکنیکال و داخلی

قدم بعدی در استراتژی سئو به بهبود سایت از منظر سئو تکنیکال و داخلی اختصاص پیدا می‌کند. برای سئو تکنیکال لازم است که با کارشناس فنی سایت ارتباط تنگاتنگی داشته باشید، علاوه بر این تسلط خوبی بر ابزارهایی همچون سرچ کنسول گوگل داشته باشید. بررسی سرچ کنسول گوگل یا ابزار وبمستر تولز Ahrefs به شما دید خوبی در مورد مشکلات سایت و روش حل کردن آن‌ها می‌دهد.

شما باید برنامه‌ی مدونی برای بهبود سئو تکنیکال و داخلی سایت‌تان داشته باشید. این فعالیت هیچ زمان پایانی ندارد و باید همیشه حواس‌تان به آن باشد. دو نکته‌ی مهم که باید به خاطر داشته باشید:

• نکته اول

در بحث سئو تکنیکال، حواس‌تان به **مشکلات Core web vitals** باشد. این معیار به زودی در لیست عوامل رتبه‌بندی گوگل قرار می‌گیرد و باید از امتحانش سربلند بیرون بیايید. برای چک کردن وضعیت خود از این نظر، کافی‌ست به سرچ کنسول خود مراجعه و به گزارش منوی Core web vitals نگاهی بیندازید. ما به زودی در منتوریکس آموزش کامل کار با این منو و رفع خطاهایش را قرار خواهیم داد.

• نکته دوم

در بحث سئو داخلی به لینک سازی توجه ویژه ای داشته باشید. لینک سازی هنوز هم عامل مؤثری در بهبود سئو سایت به حساب می آید، چرا که ارتباط صفحات سایتان را برای گوگل و کاربران مشخص می کند.

گام هفتم: بک لینک سازی

حالا که همه ی مراحل پیش گفته را انجام دادید، وقت انجام مرحله ای مهم است که به خارج از سایت شما مرتبط می شود. بک لینک سازی، بخشی از سئو خارجی سایت محسوب می شود که باید حسابی آن را جدی بگیرید. بدون بک لینک، کار بسیار سختی در مسیر سئو در پیش خواهید داشت، چرا که موتورهای جست و جو نمی توانند به این راحتی ها به شما اعتماد کنند. بنابراین از قدرت بک لینک های معتبر برای گرفتن اعتبار از گوگل استفاده کنید.

• بک لینک چیست؟

بک لینک به هرگونه لینکی گفته می شود که از **سایت A به سایت B** داده شده است و گوگل این را به عنوان سیگنالی مثبت تلقی می کند (اگر شما در یک برنامه ی تلویزیونی پرتعداد شرکت کنید، فردای آن روز به فردی مشهور تبدیل شده اید، حکایت بک لینک هم همین است).

• داشتن برنامه مدون برای بک لینک سازی

یادتان باشد برای بک لینک سازی باید برنامه ای مدون داشته باشید. در ایران هم می توانید بک لینک بخرید و هم می توانید از بک لینک های دائمی مثل **رپورتاژ آگهی** استفاده کنید.

• محبوبیت راز موفقیت

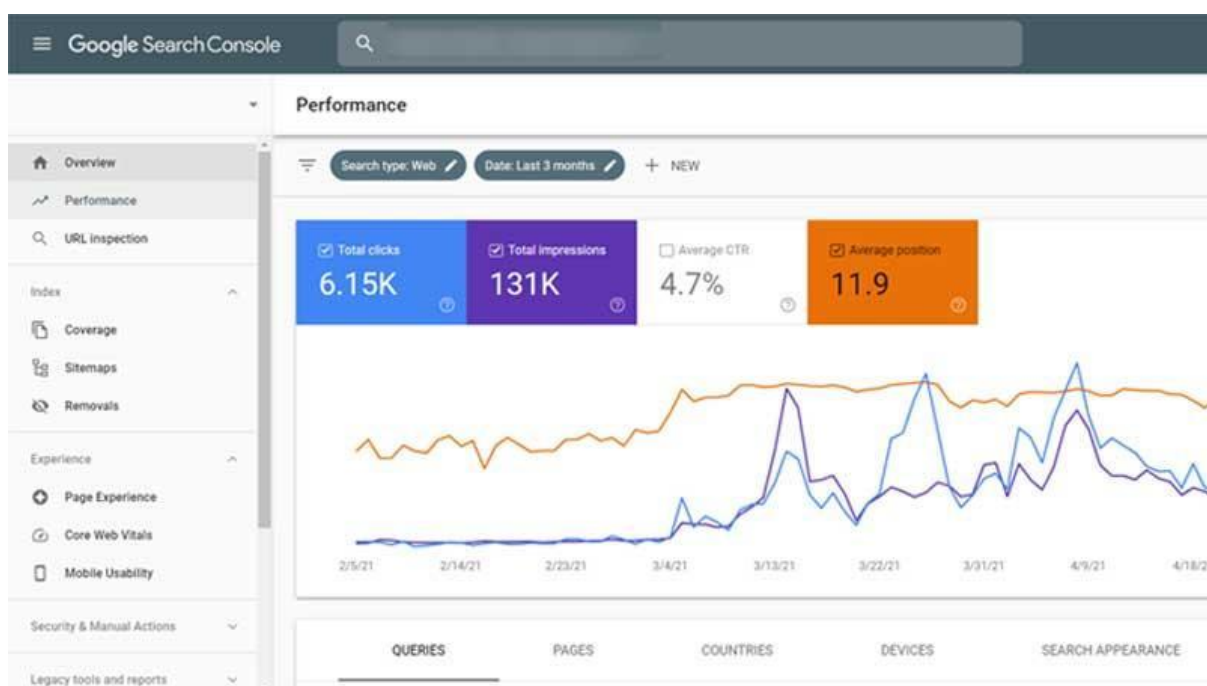
راه دیگر بک لینک سازی این است که کاری کنید تا همه در مورد شما حرف بزنند، چگونه؟ با تولید محتوای باکیفیت. مخاطب محتوای باکیفیت را تشخیص می دهد و اگر آنقدر جامع باشد که حکم یک محتوای مرجع را پیدا کند، به راحتی در دنیای آنلاین آن را به اشتراک می گذارد و به شما ارجاع می دهد. در این قسمت، تولید محتوای ترندی و فعالیت در شبکه های اجتماعی را هم فراموش نکنید.

• تحلیل رقبا

یادتان باشد **تحلیل رقبا** در این زمینه سرنخ‌های خوبی به شما می‌دهد، برای تحلیل رقبا می‌توانید از ابزارهای تحلیل بک لینک **Moz** و **Ahrefs** استفاده کنید.

گام هشتم: تحلیل و ارزیابی

تحلیل و ارزیابی گامی مهم و مؤثر در استراتژی سئو محسوب می‌شود. چک لیستی برای خودتان آماده کنید و فعالیت‌های انجام شده روی سایت را مطابق با چک لیست جلو ببرید. از داده‌های سرچ کنسول و سایر ابزارهای تحلیل سئو سایت غافل نشوید. هر هفته یا 2 هفته یک‌بار (بسته به بزرگی یا کوچکی سایت‌تان)، به سرچ کنسول سر بزنید و وضعیت سایت را بررسی کنید.



اگر تیم سئو دارید، جلسات منظمی را به صورت ماهانه تدوین کنید و در آن جلسات به بررسی وضعیت موجود، راهکارها و اقدامات لازم برای آینده بپردازید. سئو مثل یک نهال تازه جان است که باید حسابی به آن رسیدگی کنید تا به درختی تنومند تبدیل شود. برای خود اهداف 3 ماهه و 6 ماهه تعریف کنید و در پایان هر دوره‌ی زمانی اقدامات خود را براساس نتایج به دست آمده تحلیل کنید. سئو موجودی زنده و در حال تحول است و باید همگام با آن حرکت کنید، به همین دلیل سعی کنید برنامه‌ی منعطفی داشته باشید.

الگوریتم‌های گوگل

الگوریتم‌های گوگل، نقش مهمی در امتیاز دادن و رتبه بندی سایت‌های اینترنتی ایفا می‌کنند. آن چیزی که باعث رتبه گرفتن یا نگرفتن سایت شما می‌شود، میزان تطابق آن با الگوریتم‌های گوگل است. در ادامه، به بررسی تمامی الگوریتم‌های گوگل می‌پردازیم.

1. به‌روزرسانی پاندا

اولین به‌روزرسانی پاندا گوگل در فوریه ۲۰۱۱ منتشر شد و بر طبق آن محتواهای بی‌کیفیت، اسپم یا کوتاه نمره منفی می‌گرفتند. در صورتی که شما از متن کپی شده، دستکاری شده، بسیار کوتاه، اسپم یا با چگالی کلمات کلیدی بسیار بالا استفاده کنید، دچار پنالتی الگوریتم پاندا خواهید شد.

بهترین کار برای رفع احتمال پنالتی، بررسی تمامی محتواهای سایت است تا از کپی نبودن آن‌ها اطمینان پیدا کنید. علاوه بر آن، محتواهای کوتاه، بی‌کیفیت و غیرمفید را بهینه کنید.

2. به‌روزرسانی پنگوئن

این الگوریتم اولین بار در آپریل ۲۰۱۲ معرفی شد و تا امروز به روزرسانی‌های دیگری به روی آن انجام شده است.

کار الگوریتم پنگوئن، باز پس گرفتن امتیازهای داده شده از سمت گوگل به سایت‌های با لینک داخلی یا خارجی اسپم است. خصوصاً سایت‌هایی که از تاکتیک لینک‌های دستکاری شده برای بالا بردن رنک گوگل استفاده می‌کردند.

3. به‌روزرسانی دزد دریایی

هدف اصلی گوگل در معرفی به‌روزرسانی دزد دریایی در آگوست ۲۰۱۲، باز پس گیری امتیاز به صفحاتی بود که از محتواهای غیریونیک و بدون کپی رایت استفاده می‌کردند. در این صورت اگر محتوایی را به شکل کپی و بدون ذکر منبع اصلی در سایت خود منتشر می‌کردید، دچار پنالتی می‌شدید.

این محتواها ممکن است شامل فیلم‌ها، آهنگ‌ها و کتاب‌هایی باشد که در دسترس مخاطبان قرار گرفته است. برای در امان ماندن از این پنالتهای باید محتوای یونیک و اورجینال تولید کنید.

4. الگوریتم مرغ مگس‌خوار

این الگوریتم نتایج مرتبط بهتری را با درک عمیق‌تر از معنای واقعی جستجوی کاربر به دنبال داشت. بعد از به وجود آمدن این الگوریتم، نتایج جستجو به قصد اصلی کاربر بسیار نزدیک شدند.

بدون در نظر گرفتن اهمیت کلمات کلیدی در کوئری‌های کاربر، الگوریتم مرغ مگس‌خوار تمرکز بیشتری روی معنای پشت هر پرسش گذاشت. پس از به وجود آمدن این الگوریتم، صفحاتی که چگالی کلمات کلیدی بسیار بالایی داشتند، نمره منفی و پنالتهای دریافت کردند.

5. به‌روزرسانی Pigeon

این به‌روزرسانی که در سال ۲۰۱۴ منتشر شد، نتایج جستجوی محلی را بر اساس محتوای باکیفیت و مرتبط، امتیاز بندی می‌کرد. مطابق با این الگوریتم نتایجی به کاربر نشان داده می‌شود که به موقعیت مکانی او نزدیک‌تر باشد.

الگوریتم کبوتر حد واسطه بین الگوریتم محلی و الگوریتم اصلی جستجو است و دقیقاً همان فاکتورهای سئو که برای رتبه‌بندی محلی و غیر محلی نتایج گوگل استفاده می‌شود، برای آن کاربرد دارد.

می‌توانید با بهینه سازی در سطح صفحات خود و درست کردن صفحه Google My Business رتبه خود را بهبود ببخشید.

6. آپدیت موبایل فرندلی

این آپدیت برای اطمینان گوگل از صفحات بهینه شده برای دستگاه‌های تلفن همراه و مرتب سازی آن‌ها بر اساس بهترین‌ها در جستجوهای موبایلی منتشر شد. البته ممکن بود نسخه مرورگر یا سیستم عامل موبایل در کیفیت جستجوها تاثیر گذار باشد.

الگوریتم موبایل فرندلی در کنار بسیاری از الگوریتم‌های دیگر و با همکاری آن‌ها کار می‌کند. می‌توانید با گرفتن آزمایش موبایل فرندلی بودن سایت‌تان، از ایرادات مشکلات و امتیاز گوگل به هر صفحه از سایت خود مطلع شوید.

7. الگوریتم RankBrain

الگوریتم RankBrain از سال ۲۰۱۵ لانچ شد و کمک می‌کرد نتایج بهتری بر اساس ارتباط و یادگیری ماشین به کاربر نشان داده شود. این الگوریتم به گوگل در شناخت بهتر سوالات و نشان دادن نتایج بهتر متناسب با پرسش‌ها کمک می‌کرد. البته در این بین ممکن بود این ویژگی برای بعضی از پرسش‌های خاص ضعیف عمل کند.

در ابتدا گوگل RankBrain را سومین فاکتور مهم برای رتبه‌بندی نتایج اعلام کرد. این رتبه‌بندی تا حد زیادی به عوامل پایه‌ای سئو مانند لینک‌های داخلی و خارجی، بهینه سازی صفحات و... وابسته است. برای استفاده بهتر از الگوریتم RankBrain تنها کافیست به فاکتورهای تجربه کاربری در گوگل آنالیتیکس مانند Bounce Rate و Session Duration توجه کنید.

8. به‌روزرسانی Possum

به‌روزرسانی Possum در سپتامبر ۲۰۱۶ معرفی شد و توانست بر اساس موقعیت مکانی کاربر نتایج بهتر و مفیدتر را به او نشان دهد. این الگوریتم به کسب‌وکارهای مشابهی که از یک آدرس فیزیکی استفاده می‌کنند، نمره منفی می‌دهد. از طرفی کسب و کارهای رقیبی که در نزدیکی یکدیگر و مکان کاربر هستند، ممکن است در نتایج اولیه نشان داده نشوند.

قبل از این به روز رسانی، در صورتی که کسب و کار شما به شکل فیزیکی در شهر هدف‌تان حضور نداشت، موتور جستجو به سختی شما را در میان نتایج نشان می‌داد. اما در حال حاضر اینطور نیست و گوگل کسب‌وکارهایی که خارج از محدوده مکانی وجود دارند را تقویت می‌کند. می‌توانید با گسترش کلمه کلیدی محلی از پنالتهی این الگوریتم در امان بمانید.

9. به‌روزرسانی Fred

در سال ۲۰۱۷ الگوریتم Fred برای فیلتر کردن نتایج جستجوی بی‌کیفیت که هدفشان کسب درآمد، تبلیغات و گرفتن امتیاز شرکت‌های واسطه بود، معرفی شد. در صورتی که از محتوای بی‌ارزش یا تبلیغات محور در سایت خود استفاده می‌کنید، ممکن است دچار این پنالتهی شوید. در ابتدا الگوریتم Fred بیشتر روی محتواهای بی‌ارزش و بی‌کیفیت بلاگ‌ها اثر گذاشت. برای آن‌که بخواهید سایت خود را از پنالتهی‌های الگوریتم Fred در امان نگه دارید، بهتر است در ابتدا راهنمای گوگل وبمستر را مطالعه کنید. پس از آن باید محتواهای بی‌کیفیت یا با تعداد کلمات بسیار پایین را به روز کرده و به جای آن‌ها از محتواها و اطلاعات مرتبط متناسب و مفید استفاده کنید.

10. به‌روزرسانی سرعت

این به‌روزرسانی در جولای ۲۰۱۸ معرفی شد و هدف آن تقویت کردن صفحات موبایل فرندلی است. در صورتی که صفحات سایت شما در موبایل به کندی لود می‌شود، امتیاز کمی را از گوگل دریافت خواهید کرد.

بنا بر آن چیزی که گوگل منتشر کرده، سرعت صفحه یک فاکتور کلیدی در امتیاز دادن به صفحات موبایلی است. می‌توانید برای حل مشکلات مربوط به این به روز رسانی، ابتدا سرعت بالا آمدن صفحات سایت خود را در موبایل بررسی کنید. پس از آن که از ایرادات و مشکلات تمامی صفحات با خبر شدید، باید آن‌ها را رفع کنید تا از پنالتهی گوگل در امان بمانید.

11. به‌روزرسانی هسته تندرستی

هدف اصلی این به‌روزرسانی، بهبود نتایج نشان داده شده مطابق قصد و نیاز کاربر است. عمده تغییرات این الگوریتم در کسب‌وکارهای درگیر با سلامت و تندرستی مردم (مانند بهداشت و تناسب اندام) احساس شد.

این الگوریتم می‌تواند بر رتبه‌بندی صفحاتی که از کلمات کلیدی متنوع برای جذب کاربران بیشتر ساخته شده‌اند، تاثیر داشته باشد. برای آن‌که بخواهید از این به‌روزرسانی به سود خود استفاده کنید، تنها کافی‌ست 3 نوع کوئری را در ذهن داشته باشید:

- جستجوهای اطلاعاتی (چرا، چگونه، کجا)

- پژوهشی (مقایسه، بررسی، انواع)

- مبادله‌ای (سفارش، دریافت، خرید)

احتمالاً برای آن‌که بفهمید کاربران‌تان دقیقاً چه چیزی را در میان صفحات سایت جستجو می‌کنند، به جستجوی عبارات کلیدی بلند نیاز پیدا کنید. شما باید این عبارات کلیدی را به ترتیب نیاز کاربر بهینه کنید.

12. BERT

این الگوریتم به موتور جستجو کمک می‌کند تا محتوا را همانطور که در گفتگوی محاوره وجود دارد درک کند. BERT یک تکنیک دیپ لرنینگ (deep-learning) است که برای پردازش زبان طبیعی استفاده می‌شود.

هدف گوگل از معرفی الگوریتم BERT، تفسیر و درک محتوا بر اساس آن چیزی است که کاربر انسانی درون وب جستجو می‌کند. از زمان توسعه دستیار جستجوی صوتی این تکنیک نیز در الگوریتم رتبه‌بندی قرار گرفته است. گوگل از BERT به عنوان یکی از جهش‌های بزرگ در ۵ سال گذشته نام برده است.

اولین به‌روزرسانی BERT با زبان انگلیسی منتشر شد و در حال حاضر ۷۰ زبان مختلف را پشتیبانی می‌کند. قرار است این الگوریتم روی ۱۰٪ از کوئری‌های جستجو اثر داشته باشد. برای در امان ماندن از پنالتهای به‌روزرسانی BERT اولین قدم تحقیق کلمات کلیدی برای شناسایی مخاطبان است.

13. به‌روزرسانی جلوگیری از اسنپیت‌های تکراری

هدف اصلی این به‌روز رسانی، جلوگیری از نمایش آدرس‌هایی در صفحه اول جستجوی ارگانیک است، که از دو اسنپیت مشابه استفاده می‌کنند. این‌که می‌خواهید از ویژگی اسنپیت استفاده کنید یا می‌خواهید جایی در بین نتایج صفحه اول داشته باشید، به خودتان بستگی دارد. به‌روزرسانی الگوریتم رتبه‌بندی اسنپیت تنها یک بار رخ می‌دهد و روی 100٪ نتایج تاثیر می‌گذارد.

بر اساس این الگوریتم صفحات با اسنپیت قوی برای کلمات کلیدی مشخص، رتبه‌بندی می‌شوند. شما می‌توانید از طریق ابزار Rank Tracker تاریخچه SERP را ذخیره کنید تا

در صورتی که سایت شما وارد ویژگی اسنپت برای یک کلمه کلیدی مشخص شد، هشدار دریافت کنید. در ماژول Target Keywords به تب Ranking < Ranking Keywords Progress رفته و جای تب Rank Progress را با Rank History سوییچ کنید.

14. به روزرسانی الگوریتم هسته

هدف اصلی الگوریتم هسته (که از سال ۲۰۱۹ معرفی شده است)، بهبود مسیر موتورهای جستجو برای ارزیابی کلی سایت‌هایی است که محتوای با کیفیت تولید می‌کنند. در واقع تغییرات الگوریتم جستجوی گوگل به طور روزانه انجام می‌شود. اما تنها به روزرسانی‌های بزرگ (که ممکن است به روی SERP تاثیر داشته باشند) اعلام می‌شوند.

از طریق تب Rank Tracking < Target Keywords، روی تب SERP Analysis در پایین صفحه کلیک کنید و آمار آن را به شکل نمودار ببینید. با کلیک بر روی هر نقطه از نمودار می‌توانید نوسانات SERP را برای کلمات کلیدی مشاهده کنید.

به طور معمول توضیح دقیقی برای چگونگی اثرگذاری تغییرات الگوریتم گوگل روی سایت شما وجود ندارد. به همین دلیل نمی‌توان هیچ راه حل سریع و مشخصی برای رفع مشکلات احتمالی معرفی کرد. اما وبمسترها توصیه می‌کنند تا یک چک لیست از نکات مهم برای نگهداری محتوای سایت به روی مسیر درست تهیه کنید. به طور خلاصه شما باید محتوای منحصر به Fred به روز و با کیفیتی را برای به دست آوردن مخاطبان با ارزش واقعی تولید کنید.

15. به روزرسانی هسته اصلی دسامبر ۲۰۲۰

در روز سوم دسامبر ۲۰۲۰ گوگل به روزرسانی الگوریتم هسته خود (آپدیت جدید دسامبر 2020 گوگل) را همانند چند بار گذشته اعلام کرد. بسیاری از متخصصان سئو سایت به وجود تغییراتی در نتایج موتورهای جستجو اشاره کردند، البته ممکن است این تغییرات به آپدیت هسته اصلی ارتباطی نداشته باشد. اما یک سوال همچنان بی پاسخ مانده است. چرا گوگل باید در فصل خرید تعطیلات آخر سال دست به انجام چنین به روزرسانی بزرگی بزند؟ تاثیر این به روزرسانی بر روی سایت‌ها هنوز نامشخص است، زیرا بازه‌های مختلفی از سود و ضرر توسط کسب و کارهای مختلف گزارش شده است.

16. به روزرسانی رتبه‌بندی Passage

الگوریتم Passage از فوریه ۲۰۲۱ تنها برای سایت‌های انگلیسی زبان فعال شد. بنا به گفته گوگل تنها ۷٪ جستجوها از این به‌روزرسانی اثر می‌پذیرند. هدف اصلی این به‌روز رسانی، کمک به صفحات با محتوای طولانی است، تا بسته به محتوای قسمت‌های مختلف از صفحه رتبه‌بندی شوند. البته هنوز راهنمای مشخصی از سوی گوگل برای بهینه‌سازی این به‌روزرسانی منتشر نشده است. تنها می‌توان توصیه کرد تا همچنان روی تولید بهترین محتوا، سئو تکنیکال، سئو داخلی و سئو خارجی تمرکز داشته باشید. رتبه‌بندی Passage نوع جدیدی از ویژگی‌های نتایج جستجو را معرفی نمی‌کند و تنها نیاز است تا به بعضی از عناوین و پاراگراف‌ها، معنا و ساختار ساب‌تاپیک‌ها در یک محتوای گسترده توجه بیشتری داشته باشید.

مهم‌ترین به‌روزرسانی‌های هسته گوگل برای سئو سایت

گوگل، تمرکز زیادی روی آپدیت و به‌روزرسانی هسته خود دارد؛ به طوری که با هر به‌روز رسانی، مطالب مفیدتر و بهتر را در اختیار کاربران خود بگذارد. در ادامه کتاب آموزش جامع سئو، به بررسی دو آپدیت هسته گوگل در سال ۱۴۰۱ می‌پردازیم.

آپدیت جدید هسته گوگل می ۲۰۲۲

مدیران وبسایت و ownerهای سایت باید قبل از هر برنامه ریزی جدید، آخرین الگوریتم موتور جستجو گوگل را در نظر بگیرند. برای آژانس‌هایی مثل منتوریکس که ارتباط زیادی با سئوی سایت مشتریان دارند، چک کردن آخرین به‌روز رسانی‌ها یک امر عادی است. طبق دستورالعملی که خود گوگل منتشر کرده، برای استفاده از قابلیت‌های این آپدیت باید پاسخ مناسبی برای سوالات زیر پیدا کنید:

- آیا محتواهای شما شامل اطلاعات دست اول، گزارش، تحلیل و بررسی می‌شود؟
- آیا محتواهای سایت، اطلاعات جامع و کاملی از موضوع ارائه می‌دهند؟
- آیا تجزیه و تحلیل موضوع در نوشته‌های سایت انجام می‌شود؟
- برای تولید محتوا از چه منابعی استفاده می‌کنید؟ چقدر به خلق ارزش و استفاده نکردن از محتواهای کپی و بازنویسی شده اهمیت می‌دهید؟
- آیا برنامه‌ای برای تولید محتوای خوشه‌ای در نقشه و [استراتژی محتوا](#) خود دارید؟

- آیا تیتر اصلی و عنوان صفحه می‌تواند توضیح کامل و مفیدی از محتوای صفحه ارائه کند؟
 - تا چه حد کاربران سایت را به اشتراک گذاری محتوا با دیگران و ذخیره کردن صفحه ترغیب می‌کنید؟
 - آیا محتوای سایت به قدری کامل است که بتوان از آن به عنوان مرجع در کتاب یا مجلات چاپی استفاده کرد؟
- اگر محتوای خوبی ندارید یا سئو داخلی سایت به درستی انجام نشده، برنامه ریزی برای تولید محتوای جدید و سئو On page را شروع کنید. به غیر از آن مطمئن شوید که:
- از آخرین تکنولوژی طراحی سایت استفاده می‌کنید
 - سایت شما موبایل فرندلی باشد
 - سرعت سایت نسخه موبایل و دسکتاپ خوب باشد
 - **جریان محتوا** در سایت به گونه‌ای باشد که هیچ محتوایی بدون بازدید کننده نماند
 - آدرس دهی در سایت خوب باشد
 - **تقویم محتوایی** داشته باشید و طبق آن جلو بروید

به‌روزرسانی «محتوای مفید گوگل»

طبق اخبار منتشر شده از گوگل، به‌روزرسانی محتوای مفید از 25 آگوست آغاز می‌شود و تکمیل آن تا دو هفته طول می‌کشد. امروز، گوگل به‌روزرسانی الگوریتم محتوای مفید را آغاز می‌کند که به محتوایی که برای افراد نوشته شده است پاداش می‌دهد و محتوای نوشته شده برای موتورهای جستجو را بی‌ارزش می‌کند. گوگل در صفحه رسمی «به‌روزرسانی رتبه‌بندی جستجوی» خود، انتشار به‌روزرسانی محتوای مفید را در 25 آگوست تأیید می‌کند.

هفته گذشته، گوگل اعلام کرد که این به‌روزرسانی در راه است و راه‌های زیادی را برای بررسی اینکه آیا محتوای شما برای افراد نوشته شده است یا خیر، پیشنهاد کرد. با توجه به این به‌روزرسانی، گوگل به صاحبان کسب و کار و ownerهای سایت، پیشنهادات زیر را ارائه می‌کند:

1. **از موضوع اصلی خود خیلی دور نشوید:** ایجاد محتوا برای موتورهای جستجو گاهی می‌تواند به معنای انتشار مقالات خارج از حوزه تخصصی شما باشد. فرض کنید

یک وب سایت دستور غذا دارید و فرصتی برای استفاده از یک کلمه کلیدی با حجم جستجوی بالا در ارتباط با مراقبت از پوست دارید. اگرچه مقاله نویسی متعدد، ممکن است مفید باشد، اما بعید است که مخاطبان موجودی که به سایت می آیند و انتظار مواجهه با دستور العمل های غذا را دارند، چنین محتوایی را مفید بدانند.

2. **تجربه دست اول را نشان دهید:** ایجاد محتوا با اولویت برای موتورهای جستجو می تواند شامل نوشتن در مورد محصولات و خدماتی باشد که خودتان استفاده نکرده اید. این نوع مقالات معمولاً با لینک هایی همراه هستند که برای نویسندگان پورسانتی حاصل از فروش را دارد. از آنجایی که نویسندگان هیچ تجربه ای در مورد آنچه می نویسند ندارد، محتوا آنقدر که باید مفید نیست. اگر در مورد محصول، خدمات یا مکانی که در مورد آن می نویسید، تجربه دارید، با عکس ها یا دانش شخصی خود درباره آن ها به اندازه کافی توضیح دهید.

3. **چندین موضوع مختلف را در یک سایت ترکیب نکنید:** با این خط، گوگل به این نکته اشاره می کند که وب سایت ها باید جایگاه ویژه خود را در بازار داشته باشند. یک وب سایت نمی تواند برای همه مردم، همه چیز داشته باشد. این موضوع نه تنها برای بازدیدکنندگان مفید نیست، بلکه برای موتورهای جستجو که سعی در درک سایت شما دارند نیز گیج کننده است. سایت خود را حول یک حوزه موضوعی بسازید. در صورت تمایل به ایجاد محتوا در مورد موضوعات مختلف، همیشه می توانید چندین وب سایت بسازید.

4. **پاسخ های کافی به سؤالات جستجوگران ارائه دهید:** با این توصیه، گوگل می گوید محتوا زمانی مفید است که به افراد چیزی یاد می دهد یا به آن ها کمک می کند تا یک کار را انجام دهند. ایجاد محتوا برای موتورهای جستجو اغلب می تواند شامل نوشتن مطالب زیادی بدون گفتن چیزی ارزشمند باشد. هنگام نوشتن محتوا برای افراد، باید به آن ها کمک کنید تا به یک سوال پاسخ دهند یا نگرانی هایی را حل کنند که باعث شده در وهله اول وب سایت شما را پیدا کنند.

5. **از تجربه کلی خواننده غافل نشوید:** با این توصیه، گوگل به مردم یادآوری می کند که به تجربه کلی خواندن یک محتوا فکر کنند. این امکان وجود دارد که تمام معیارهای فوق را برآورده کنید و هنوز یک تجربه رضایت بخش برای کاربر ارائه نکنید. برای مثال، خواندن یک تجربه استفاده از محصول را در نظر بگیرید که

شامل عکس یا ویدیو نباشد. در حالی که کاربران ممکن است از محتوای متنی استقبال کنند که نمایش بصری محصول تجربه را داشته باشد.

6. **به سوالی که پاسخ تایید شده یا قطعی ندارد، پاسخ ندهید:** با این توصیه، گوگل به وبسایت‌ها درباره ادعاهای غیرواقعی هشدار می‌دهد. اگر در مورد چیزی می‌نویسید که شایعه یا بی نتیجه است، برای خواننده این موضوع را روشن کنید.

7. **دستورالعمل‌های گوگل را برای سایر به‌روزرسانی‌های مهم دنبال کنید:** با این توصیه، گوگل به شما یادآوری می‌کند که راهنمایی‌های مربوط به به‌روزرسانی‌های اصلی و بررسی‌های محصول در مورد «به‌روزرسانی محتوای مفید» نیز اعمال می‌شود. اگر هم اکنون توصیه‌های گوگل را برای به‌روزرسانی‌های اصلی و صفحات بررسی محصول دنبال می‌کنید، به احتمال زیاد در موقعیت خوبی برای بهره‌مندی از «به‌روزرسانی محتوای مفید» قرار گرفته‌اید.

۱۰ مهارت ضروری برای اینکه یک سئوکار حرفه‌ای شوید

«چطور در سئو حرفه‌ای شوم؟» خیلی از کسانی که قدم در یادگیری سئو می‌گذارند و از مرحله‌ی ابتدایی گذر می‌کنند، این سوال را از خودشان می‌پرسند. برای همین، کنجکاوانه دنبال پیدا کردن جواب هستند و تا به جواب دلخواه نرسند، «آروم نمی‌گیگیرند»! حالا در ادامه می‌خواهیم به این دسته از افراد بگوییم که چطور در سئو سایت پیشرفت کنند و یک سئوکار حرفه‌ای شوند. 10 مهارت برای سئو کار حرفه‌ای شدن را بررسی می‌کنیم.

در هر شغل و مهارتی، مرحله‌ای هست به اسم رُکود. این قاعده در دیجیتال مارکتینگ و سئو هم هست. در این مرحله، مرحله‌ای بدیهیات سئو را یاد گرفتیم و احساس می‌کنیم درجا می‌زنیم. در حقیقت، صدایی در مغز ما می‌گوید که ادامه بده و بیشتر یاد بگیر. این صدا به ما کمک می‌کند که به سمت حرفه‌ای شدن در سئو قدم برداریم. اما از کجا شروع کنیم؟ از چه منابعی استفاده کنیم؟ چه نکاتی برای حرفه‌ای شدن در سئو به ما کمک می‌کند؟

۱. هدف از جستجوی کاربر را تجزیه و تحلیل کنید

تجزیه و تحلیل هدف جستجو (search intent) یعنی فهمیدن هدف کاربر از جستجو کردن یک کلمه کلیدی خاص. مثلاً اگر کاربری کلمه پیتزا فروشی را جستجو می‌کند، دوست دارد چه نتیجه‌ای را ببیند؟ شما باید بفهمید که این شخص دنبال پیدا کردن

نزدیک‌ترین پیتزافروشی است یا اینکه می‌خواهد یک پیتزا فروشی افتتاح کند؟ یا شاید هم می‌خواهد در یک پیتزا فروشی کار کند! برای پیدا کردن جواب درست به این سوال‌ها، باید 2 فاکتور زیر را در نظر بگیرید:

- **اول:** شما به عنوان یک سئوکار حرفه ای باید روانشناسی هر کلمه را بدانید. این مهارت را دست‌کم نگیرید. چون در نهایت با همین توانایی می‌توانید نیاز کاربر را برطرف کنید؛ یعنی چیزی که دنبالش بود را به او بدهید. جایزه گوگل هم این است که رتبه شما را در صفحه نتایج جستجو بالاتر می‌آورد.

- **دوم:** موتورهای جستجو هم برای خودشان عالمی دارند و از هرکلمه‌ای که کاربر جستجو می‌کند برداشت خاصی دارند. مثلاً نتایجی که به یک کاربر نشان می‌دهند ترکیبی از سایت‌های پیتزا فروشی و سایت‌هایی است که بهترین رستوران‌ها را معرفی کرده‌اند.

حالا نکته اینجاست که اگر بخواهید یک مطلب با عنوان **تاریخچه پیتزافروشی در ایران** را سئو کنید، باید حواستان باشد که هدف جستجوی این کلمه برای گوگل چیزی است مثل این: «کاربر می‌خواهد بداند نزدیک‌ترین پیتزافروشی کجاست؟ یا ارزان‌ترین پیتزافروشی در همین دور و بر کدام‌ها هستند؟»



پس فراموش نکنید که هدف جستجو (search intent) را هم از دید روانشناسانه و هم از دید موتورهای جستجو بررسی کنید.

۲. از کدنویسی سر در بیاورید

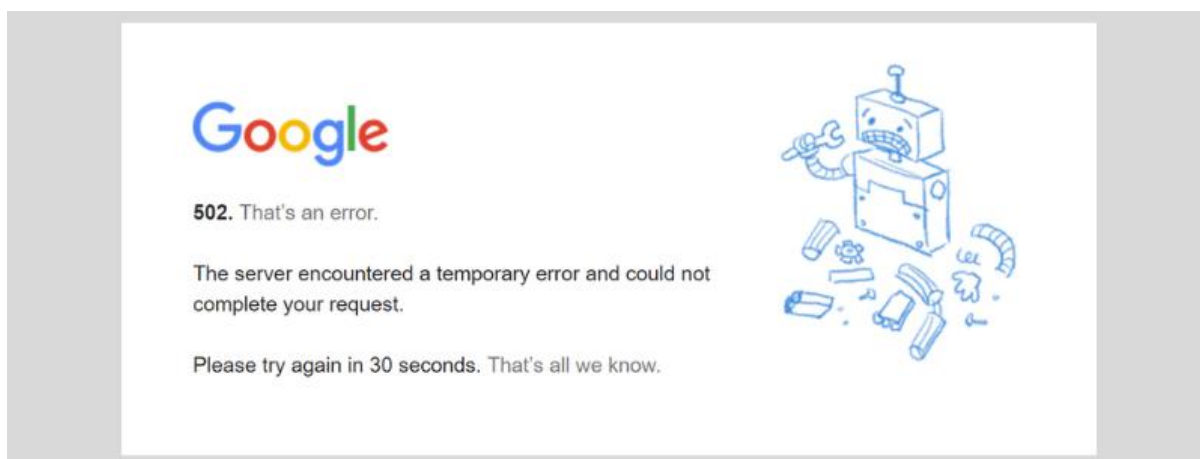
یه عنوان یک سئوکار حرفه ای نیازی ندارید که دانش زیادی در کدنویسی داشته باشید اما موقعیتهایی پیش می‌آید که سردرآوردن از کدهای برنامه‌نویسی خیلی به شما کمک می‌کند. مثلاً وقتی می‌خواهید بدانید که سایتی برای موتورهای جستجو خوب نوشته شده یا نه! در این زمان، نحوه نوشتن کد و توانایی خواندن کدهایی که از قبل روی سایت وجود دارند، شما را حرفه‌ای نشان می‌دهند. این توانایی، مزیت‌های دیگری هم دارد؛ مثلاً خیلی راحت می‌توانید با دولوپرهای سایت صحبت کنید یا خیلی شیک و مجلسی، مشکلات سایت را به زبان خودشان با آن‌ها در میان بگذارید.

اگر کمی هم پیشرفت کنید، کارهای خسته کننده و پر زحمتی مثل ریدایرکت‌ها و کیوورد ریسرچ را ساده‌سازی کنید. وحشت نکنید! بلد بودن کد نویسی از پیش‌نیازهای یک متخصص سئو سایت نیست! اما برای حرفه‌ای شدن مهارت خیلی خوبی است. خیلی

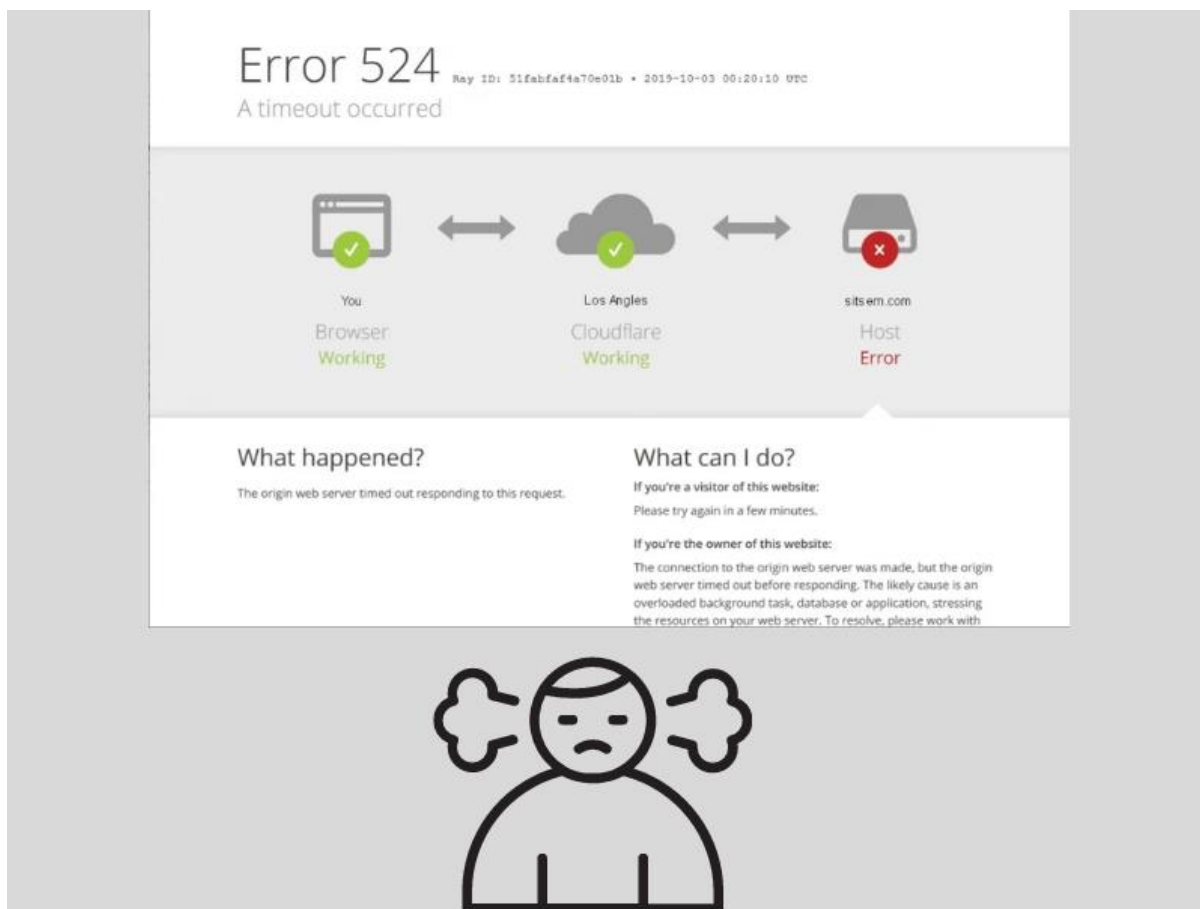
هم خودتان را به دردرس نیندازید، یک دانش مقدماتی از HTML، CSS و جاوا اسکریپت کافی است.

۳. با ارورهای سرور و مدیریت آن آشنا شوید

حتما قبلا به خطای ۵۰۲ برخورد کرده‌اید. اگر جوابتان منفی است هرچه سریع‌تر بیشتر درموردش بخوانید و یاد بگیرید. البته مسئولیت مدیریت سرور به عهده هیچ سئوکاری نیست! اما دانستن نحوه اثرگذاری سرور روی کراول سایت، سرعت بارگذاری سایت شما را چند پله بالا می‌برد. مثلا استفاده از CDN به جای سرورهای استاتیک (ثابت) سرعت بارگذاری سایت را بالاتر می‌برد. اما قبلش باید بدانید که سرورهای استاتیک چه هستند، چطور کار می‌کنند و چه محدودیت‌هایی دارند.



خطای 502 گوگل: زمانی که درخواست به سرور طول می‌کشد یا انجام نمی‌شود.



از معروف‌ترین و اعصاب خردکن‌ترین ارورهای سایت: ارور کلود فلر

چیز دیگری که باید بدانید اثر هاست (میزبان) روی تجربه کاربر و در دسترس بودنش برای گوگل است. و اینکه چطور uptime یا اصطلاحاً آپ تایم سرور یعنی زمانی که سرور به درستی کار می‌کند و مکانش چه اثری بر عملکرد سایت دارند؟

کدهای xx5 نشان‌دهنده مشکل از سمت سرور هستند که اجازه نمی‌دهند سایت به خوبی برای کاربر نمایش داده شود. برای شروع می‌توانید از سایت httpstatuses.com برای یاد گرفتن کدهای وضعیت اچ تی تی پی استفاده کنید و بفهمید که مشکلات سایت از کجاست!

۴. محتوا نویسی بلد باشید

خب **تولید محتوا** از آن مهارت‌هایی است که از اوجب واجبات است! اگر می‌خواهید یک متخصص حرفه‌ای سئو باشید، سعی کنید حتماً به فرآیند نوشتن مسلط شوید. ممکن

است در نهایت محتوایتان درخشان نباشد اما اینکه بدانید به چه محتوایی در سئو، محتوای عالی گفته می‌شود، به افزایش مهارت شما کمک می‌کند.

تازه وقتی که دارید برای بقیه توضیح می‌دهید که چطور سئویی بنویسند، دقیقا می‌دانید که از چه چیزی حرف می‌زنید. مثلا همه می‌دانند که محتوا یا تبلیغ باید ارتباط معنایی با عبارت‌های مورد نظر داشته باشد اما اینکه برای رسیدن به این سطح چه باید کرد خودش یک عامل تعیین‌کننده بین سئوکار حرفه ای و تازه‌کار است.

به جز نوشتن محتوا باید یاد بگیرید که چطور آن را ویرایش و اصلاح کنید. در اصل باید یاد بگیرید که محتوا را براساس اصول سئویی ویرایش کنید. چون خیلی وقت‌ها ممکن است محتوایی به دست شما بدهند و از شما بخواهند که کار سئویی‌اش را انجام دهید. بنابراین باید بدانید که از چه معیار و نکاتی برای بهبود محتوا در جهت اهداف سئویی باید استفاده کنید.

مثلا ممکن است محتوایی به دستتان برسد که پر از کلمه‌های کلیدی خیلی بی‌ربط و کمتر مرتبط با متن باشد. در متن جا داده شده‌اند. بنابراین باید از نظر کلمه کلیدی، غنی‌ترش کنید. یادتان باشد نوشته‌ها برای خودشان ساختار و روحی دارند. با پریدن میان نوشته و بریدن قسمت‌هایی که سئویی نیست، نوشته خراب می‌شود.

قبل از اینکه قیچی دست بگیرید و محتوای متنی را سلاخی کنید، نوشتن و اصول نوشته‌های حرفه‌ای را یاد بگیرید. فقط با همین شرط است که هم می‌توانید خوب ویرایش کنید و هم بدانید چه می‌خواهید و خیلی ساده از نویسنده محتوا درخواست کنید.

۵. گزارش‌دهی را یاد بگیرید

یک توانایی بسیار مهم این است که بتوانید تاثیر کارت‌ان را نشان دهید. چه به صورت فریلنسر سئو کار کنید و چه برای یک شرکت و سازمان، توانایی ارائه گزارش از کارت‌ان، خود به خود شما را حرفه‌ای‌تر نشان می‌دهد.

گزارش خوب نوشتن کار آسانی نیست. یک گزارش خوب در عین اینکه ساده و قابل خواندن برای هرکسی است، باید یک شمای کلی از کار را نشان دهد، اولویت‌ها و محدودیت‌های کار را به خوبی توضیح دهد و با تفسیر داده‌ها و اطلاعات و پیش‌بینی، یک چشم‌انداز کلی از آینده را هم برای کارفرما ترسیم کند.

خب با این گزارش تمام عیار، کارفرما یا صاحب کسب و کار و هر کسی که مخاطب گزارش شماست، برای آینده تصمیم‌های تعیین کننده می‌گیرد و از فردای آن روز به شما به چشم همان سئوکار حرفه‌ای که دوست داشتید نگاه می‌کند.

۶. سئو فورکستینگ (SEO Forecasting) یاد بگیرید

سئو فورکستینگ یعنی بتوانید بازدید و ترافیک آینده سایت را تخمین بزنید. سئوکاران باتجربه این توانایی را دارند. پیش بینی ترافیک یک علم پیچیده است و فاکتورهای تاثیرگذار زیادی دارد. به خاطر همین امکان تخمین دقیق اتفاقات آینده ممکن نیست و محدوده می‌توان مشخص کرد. در صورتی که با کسب و کارهای بزرگ کار می‌کنید اتفاقاتی مثل تغییرات سیاسی و رقابت بازار تخمین‌های شما را بر هم می‌زنند.

یک سئوکار حرفه‌ای جایی برای این تغییرات می‌گذارد. نتیجه دلچسبی که این مهارت برای شما دارد، این است که حرفتان خریدار بیشتری پیدا خواهد کرد و چشمتان را تیز می‌کند. خیلی سریع فرصت‌ها را می‌بینید و پیشنهادهای بهتری می‌دهید.

۷. تجزیه و تحلیل Log file را بلد باشید

Log file در واقع یک نوع سیستم ثبت خودکار وقایع است که با آنالیزش متوجه خواهید شد که چه زمانی، چه کسانی و با چه دستگاهی از سایت شما بازدید کرده‌اند. حتی متوجه می‌شوید که ربات‌های گوگل چه زمانی وارد سایت شما می‌شوند. این اطلاعات برای تحلیل رفتار کاربر روی سایت خیلی خیلی کمک کننده هستند.

ابزارهایی مثل **sunlight** می‌توانند در اوایل کار به شما دید خوبی بدهند. اما تازه این اول ماجراست. اینکه متوجه شوید چه صفحاتی از سایت، دیده می‌شود و چه صفحاتی اصطلاحاً تار عنکبوت بسته، یک بخش قضیه است اما بخش مهم‌تر توانایی تحلیل گزارش‌ها و پیدا کردن راه حل است. مثلاً اگر جاهایی از سایت شما توسط خزنده‌های موتور جستجو (Crawlers) بررسی نمی‌شود، این سوال را ایجاد می‌کند که شاید لینک‌سازی داخلی مشکل پیدا کرده.

در هر صورت تجربه و دانش در این بخش از شما یک سئوکار حرفه‌ای می‌سازد.

۸. مهاجرت سایت را یاد بگیرید

خب این چیزی نیست که باتجربه‌ها هم هزاران بار انجام داده باشند و کار آسانی نیست. واقعاً تجربه می‌خواهد! اول کار ممکن است ساده باشد اما اتفاقات پیش‌بینی نشده

همیشه می‌افتند و انرژی و زمان بسیار بیشتری از شما می‌گیرند. اما با این حال، اگر بخواهید از آن سئوکارهای حرفه‌ای باشید، در هر فرصتی این کار را با دقت یاد بگیرید. اما قبلش حتما باید دانش فنی‌تان را تا حد ممکن بالا ببرید و قدرت برنامه‌ریزی و هدایت فرآیند را در خودتان تقویت کنید.

انتقال وب سایت (که اصطلاحاً مهاجرت سایت نامیده می‌شود)، یک مجموعه تمام‌عیار از ریزه‌کاری‌های سئو است که توانایی شما را خیلی خوب محک می‌زند.

۹. بهینه سازی برای سایر موتورهای جستجو را یاد بگیرید

یک اصل واقعی برای سئوکار حرفه‌ای شدن این است که مدام تجربه جدید کسب کنید و دانشتان را ارتقا دهید. روی همین حساب، بقیه موتورهای جستجو بینگ (Bing)، یاهو و حتی سایر پلتفرم‌های اجتماعی مثل یوتیوب (youtube) و پینترست (pinterest) را هم بررسی کنید. خیلی صورت خوشی ندارد که به همه بگویید: "من سئوکار حرفه‌ای هستم" در حالی که با بقیه موتورهای جستجو غیر از گوگل کار نکرده باشید.

تازه سایت‌های دیگری با موتورهای جستجویی متفاوت از موتورهای معمول مثل تریپ ادوایزر (TripAdvisor) هم وجود دارند که پر از فرصت یادگیری هستند. اولین و بهترین کار هم این است که سعی کنید رتبه یک سایت یا محتوایی را در این پلتفرم‌ها ارتقا دهید و ببینید چه کاری بهترین نتیجه را می‌دهد.

علاوه بر این موضوع، محدود نگه داشتن آموزش و تجربه، فرصت‌های کاری و پیشرفت را از شما می‌گیرد. تا می‌توانید دانشتان را گسترش دهید. هرچه بیشتر بهتر!

۱۰. فقط محدود به ایران نباشید

از پیچیده‌ترین پروژه‌هایی که یک متخصص سئو می‌تواند داشته باشد، پروژه‌های بین‌المللی است. این کار پیچیده است چون فاکتورهای اثرگذار زیادی دارد. حتماً از سئوی فنی، سئوی آن پیج و روابط عمومی دیجیتال (digital PR) استفاده کنید.

وقتی مخاطب بین‌المللی دارید، طیف گسترده‌ای از سوالات از ابتدای کار پیش می‌آید که شما را آبدیده می‌کند و باعث می‌شود تا چم و خم کار را یاد بگیرید. مثلاً سوالاتی در مورد بهترین ساختار ممکن سایت یا ترجمه محتوا و بومی سازی محتوا برای مخاطب‌ها به زبان‌های دیگر. خلاصه که برای به سلامتی رد شدن از این آزمون سخت، باید بتوانید

استراتژی سئوی درستی بچینید و دانش فنی بالایی داشته باشید. برای شروع از گوگل کمک بگیرید. گوگل آموزش‌های خوبی برای سایت‌های چند زبانه و چند منطقه‌ای دارد. سخت است اما ممکن است!

هدف از پیدا کردن کلمات کلیدی در سئو چیست؟

نمی‌توانید انتظار داشته باشید برای تمامی کلمات کلیدی جستجو شده توسط کاربر، سریعاً به رتبه ۱ بیاید. برای آنکه بتوانید در مدت زمان کوتاه نتیجه مطلوب را از بهینه سازی سایت دریافت کنید، باید به سراغ سئو یک کلمه خاص و پُرجستجو بروید. استفاده از کلمات کلیدی LSI و کلمات کلیدی Long Tail می‌تواند نقش زیادی در افزایش رتبه سایت داشته باشد.

شما می‌توانید محتواهای مختلفی را با در نظر گرفتن کلمات کلیدی مرتبط و مشابه تولید کنید. پس از آن، احتمال رتبه گرفتن سایت‌تان برای آن کلمه کلیدی خاص در صفحه اول گوگل بالا خواهد رفت. اما اینکه چرا اینقدر پیدا کردن کلمات کلیدی در سئو اهمیت دارد، موضوع دیگری است. برای پاسخ دادن به این سوال باید کمی درباره سئو بیشتر بدانیم.

سئو و بهینه سازی سایت پس از افزایش تعداد کاربران اینترنتی و به وجود آمدن مراجع مختلف محتوایی، اهمیت زیادی پیدا کرد. هدف موتور جستجو مانند گوگل آن است که بهترین، مرتبط‌ترین و مفیدترین محتوا را به کاربر نشان دهد. علاوه بر آن، کاربر هم می‌خواهد در سریع‌ترین زمان ممکن بهترین سایتی را که جامع‌ترین پاسخ را به سوال و نیاز او داده، پیدا کند. به همین دلیل الگوریتم‌های گوگل به رتبه بندی سایت و امتیاز دهی به محتواهای آن روی آورده‌اند. گوگل بهترین سایت‌ها را با بیشترین امتیاز در صفحه اول قرار می‌دهد.

برای اینکه بتوانید شما هم در صفحه اول قرار بگیرید باید از کلید واژه در سئو محتوای خود استفاده کنید. کلمات کلیدی یا کلید واژه‌ها، عباراتی هستند که بیشترین جستجو را دریافت کرده‌اند. برای انجام سئو سایت، شما باید به کلید واژه‌ها دقت کنید. کیورد ریسرچ به شما کمک می‌کند تا تمامی کلمات کلیدی مرتبط با عنوان محتوا را پیدا کنید.

در صورتی که محتوای شما غنی از کلمات کلیدی باشد، گوگل آن را به عنوان محتوای مفید و مناسب برای کاربر خواهد شناخت.

فاکتورهای رتبه‌بندی سایت‌ها در گوگل

هیچ لیست رسمی از فاکتورهای رتبه‌بندی سایت‌ها از طرف گوگل منتشر نشده است. هرچه که در اینترنت پیدا می‌کنید، نتیجه‌ی تحقیقات و بررسی‌های کارشناسان سئو در اقصی نقاط جهان است. با این حال، همه‌ی لیست‌ها و مطالبی که درباره فاکتورهای مهم رتبه بندی سایت در گوگل نوشته شده، با هم مشترک هستند. بعضی از لیست‌ها فقط به نکات مهم اشاره کردند و بعضی دیگر، لیست بلندبالایی را نوشته‌اند. ما براساس منابع رسمی، مطالعات موردی، تجربیات خودمان و همچنین نظراتی که سایر افراد در این حوزه بیان کردند، لیستی از مهم‌ترین فاکتورهای رتبه بندی سایت در گوگل سال 2022 را گردآوری کرده‌ایم.

- نکته‌ی اول اینکه یادتان باشد همه‌ی موارد این لیست، لزوما جزء قوانین سفت و سخت رتبه‌بندی نیستند. بعضی از آن‌ها، بخشی از ایندکسینگ (indexing) و کراولینگ (crawling) هستند که زیربنای فرآیند سئو به حساب می‌آیند.
- نکته دوم اینکه گوگل فقط به یک فاکتور برای رتبه بندی سایت توجه نمی‌کند. مجموعه‌ی این فاکتورها در کنار همدیگر به ایجاد تصویری کلی و بزرگ از رتبه سایت منجر می‌شود. پس در این لیست ممکن است هم فاکتورهای منفی باشد و هم مثبت.

فاکتورهای رتبه بندی دامنه (Domain)

برای رتبه بندی سایت‌ها براساس دامنه، فاکتورهای مثبت و منفی لحاظ خواهد شد که نقش به سزایی در رنکینگ دارند. وجود کلمات کلیدی در دامنه، سابقه دامنه و مطابقت اسم دامنه با کلمه کلیدی موردنظر از فاکتورهای مثبت اعتباربخشی به دامنه هستند.

1. **مطابقت اسم دامنه Exact match domains یا EMD:** مثلا اگر کلمه کلیدی اصلی buy power tools باشد و اسم دامنه یا سایت هم buypowertools.com باشد.

2. **وجود کلمات کلیدی در دامنه:** هرچند که ایده‌آل‌ترین اسم دامنه باید دارای اسم برند باشد، اما وجود کلماتی در دامنه که بیانگر کسب و کار و موضوع سایت است، به افراد کمک می‌کند که خیلی راحت‌تر به محتوای سایت پی ببرند.

3. **سابقه دامنه:** تاریخچه و سابقه دامنه هم روی عملکرد سایت تاثیر می‌گذارد. مثلاً اگر دامنه‌ای در پرونده‌ی حضورش، اثری از لینک‌سازی اسپم داشته باشد، خیلی سخت‌تر می‌تواند رتبه بگیرد.

4. **عمر دامنه:** شاید فکر کنید که هرچه‌قدر دامنه قدیمی‌تر باشد، شانس بیشتری برای گرفتن رتبه خواهد داشت. اما جان مولر در توییتر اعلام کرد که دامنه قدیم یا جدید، هیچ تاثیری در رتبه بندی نتایج جستجوی گوگل نخواهد گذاشت. اما نکته‌ای که در دامنه‌های قدیمی وجود دارد، وجود بلک لینک‌هاست. طبیعتاً دامنه‌های قدیمی، بک لینک‌های بیشتری دارند که همین عاملی موثر برای رتبه بندی خواهد بود.

5. **تاریخ تمدید دامنه:** گوگل می‌گوید که دامنه‌های معتبر و مشروع، برای چندین سال پیش‌رو، هزینه دامنه را پرداخت می‌کنند تا دامنه‌شان منقضی نشود، در صورتی که دامنه‌های نامشروع این کار را انجام نمی‌دهند و سال به سال، پول دامنه را پرداخت می‌کنند.

6. **پسوندهای دامنه کشورها (Country TLD Extension):** داشتن دامنه‌ی کشوری مثل **ir** هم روی اعتبار دامنه تاثیرگذار است. با این حال نباید فکر کنید که خیلی راحت‌تر از این طریق رتبه خواهید گرفت. شما باید هدف‌تان مشخص باشد که قرار است روی چه دامنه‌ای رتبه بگیرید. مثلاً اگر دامنه ایرانی داشته باشید و تمرکزتان را روی رتبه گرفتن برای دامنه **com** کنید، خیلی زود دچار مشکل خواهید شد.

7. **دامنه پارک شده:** اگر دو دامنه مختلف مثل **ir** و **com** داشته باشید و دامنه **com**، دامنه اصلی باشد و هر دو صفحات یکسانی داشته باشد، گوگل به سرعت دامنه **ir** (دامنه پارک شده) را از لیست ایندکسینگ حذف می‌کند.

8. **پارامترهای مشابه در URL و هاست اشتراکی:** دو دامنه‌ای که در هاست اشتراکی هستند و پارامترهای URL یکسانی دارند، در نظر گوگل به عنوان یک دامنه

شناخته خواهند شد. بنابراین رتبه بندی این دامنه‌ها سخت خواهد بود. مطمئن شوید که پارامترهای متفاوتی برای URL انتخاب کنید.

9. **تغییر میزبانی هاست:** اگر میزبانی هاست را تغییر دهید، گوگل به صورت موقت میزان کراول (Crawl) سایت شما را کاهش خواهد داد. با این حال بعضی وقت‌ها ناچار هستید که هاست را عوض کنید و در این صورت چاره‌ای جز صبروری نخواهید داشت. برای اینکه بدانید چقدر انتخاب هاست خوب روی سئوی سایت تاثیر دارد، **مطلب تاثیر هاست و دامنه** را بخوانید.

10. **وجود مداوم خطای 503:** اگر به طور دائم در سایتتان خطای 503 داشته باشید، گوگل فکر می‌کند که سایت شما قرار نیست به روزهای خوبش برگردد. برای همین میزان crawl را پایین می‌آورد. در نهایت اگر [robots.txt](#) هم به 503 برگردد، crawlers به طور کلی متوقف می‌شوند.

11. **اطلاعات مخفی Whois:** اگر اطلاعات دامنه در بخش [whois](#) خصوصی یا مخفی باشد، گوگل تاثیر منفی برای رتبه بندی سایت در نظر خواهد گرفت.

فاکتورهای رتبه بندی صفحات (Page Level)

برای رتبه‌بندی صفحات سایت عوامل مختلفی دخیل هستند که باز هم به دو دسته مثبت و منفی تقسیم می‌شوند. استفاده از کلمات کلیدی در URL، متای توضیحات و تگ تایتل از فاکتورهای مثبت رتبه بندی صفحات هستند. در عوض تکرار متای توضیحات و تایتل تگ‌ها تاثیر منفی دارند.

12. **استفاده از کلمات کلیدی در URL:** جان مولر تایید کرده که کلمات کلیدی در URL عامل مهمی در رتبه بندی هستند. با این حال خیلی‌ها می‌گویند که تاثیرش آنقدرها هم زیاد نیست. یعنی تمام توان و برنامه‌ریزی را برای این قسمت نگذارید. تلاش کنید که کلمات کلیدی را در URL بگذارید و زیاد به خودتان سختی ندهید.

13. **استفاده از کلمات کلیدی در تگ عنوان (Title Tag):** اگر تگ عنوان را با کلمات کلیدی شروع کنید یا اینکه در تگ عنوان کلمات کلیدی داشته باشید، کمک بزرگی به سئوی خود کرده‌اید. گوگل با نگاه کردن به آن، دید بهتری از محتوای صفحه شما خواهد داشت.

14. **استفاده از کلمات کلیدی در متای توضیحات:** حتما از کلمات کلیدی در متای توضیحات (Meta Description) استفاده کنید. این هم مثل تگ عنوان به گوگل و کاربران اینترنتی کمک می‌کند، تصور بهتری از مطلب شما داشته باشند.

15. **استفاده از کلمات کلیدی در تگ H1:** تگ h1 قوی‌ترین سیگنال سئویی صفحه برای گوگل است. بنابراین باید از آن حداقل استفاده را ببرید.

16. **استفاده از کلمات کلیدی در تگ‌های H2، H3 و...:** حتما کلمات کلیدی را در سایر تگ‌های هدینگ صفحه هم استفاده کنید اما یادتان باشد که بهتر است از کلمات long tail در این زمینه بهره ببرید تا دچار بهینه‌سازی بیش از حد و keyword stuffing نشوید.

17. **استفاده از کلمات کلیدی در بدنه محتوا**

18. **رعایت ترتیب کلمات کلیدی:** هنگام انتخاب کلمه کلیدی، همیشه به ترتیب قرارگیری واژه‌ها دقت کنید. مثلا برای دو فرد مختلفی که عبارات «دانلود نرم افزار آنتی ویروس» و «دانلود آنتی ویروس» را جستجو می‌کنند، نتایج متفاوتی نمایش داده خواهد شد.

19. **استفاده از کلمات LSI:** کلمات LSI به کلماتی مرتبط با کلمه کلیدی اصلی گفته می‌شود که باید از آن‌ها در صفحه خود استفاده کنید. مثلا اگر بخواهید درباره مطلبی مثل فیلم انتقام جویان بنویسید، کلمات و عبارات مرتبط و پرجستجو با آن که در گوگل هم دیده می‌شود شامل کارگران انتقام جویان، بلک ویدو، کاپیتان آمریکا انتقام جویان، آهنگساز انتقام جویان، انتقام جویان پایان بازی و جنگ ابدیت است. از همین کلمات برای ایجاد بخش‌بندی در محتوای خود می‌توانید استفاده کنید.

20. **سرعت بارگذاری صفحه (Site Speed):** هرچقدر **سرعت لود** یا **بارگذاری صفحات وبسایت** بیشتر باشد، رتبه بالاتری را هم خواهید گرفت. میانگین سرعت لود صفحه باید چیزی حدود 0.1 ثانیه باشد! وبسایت‌های سریع، تجربه کاربری بهتری خواهند داشت و در نتیجه کاربران بیشتری را جذب می‌کنند.

21. **محتوای منحصر به فرد و غیر تکراری:** محتوایی که تکراری نباشد و به قول فرنگی‌ها unique باشد، تاثیر شگفت‌انگیزی در رتبه صفحه خواهد گذاشت. همیشه محتوای غیر

تکراری و منحصر به فرد بنویسید. محتوایی که کسی تا به حال مثل شما ننوشته. فرقی ندارد این محتوای برای وبلاگ باشد یا صفحات محصولات.

22. **طول محتوا:** محتوای طولانی، رتبه بهتری می‌گیرند و نرخ تبدیل (Conversion) در طول زمان بدست خواهند آورد. میانگین طول محتوا برای سایت‌هایی که در صفحه اول گوگل هستند یا جزو 10 رتبه اول گوگل هستند، 2000 کلمه است. طبیعتاً چنین محتواهایی باید لینک‌های داخلی هم داشته باشند که مشارکت کاربران را بیشتر کنند.

23. **استفاده از schema و استراکچرد دیتا:** برای اینکه نظر کاربران اینترنتی را بیشتر به سمت مطالب خودتان بکشانید از اسنippet استفاده کنید. ریچ اسنippet به کاربران کمک می‌کند که راحت‌تر دنبال جواب سوالات‌شان بگردند و از طرف دیگر به سمت صفحات وبسایت شما هم جذب شوند.

24. **استفاده از تصاویر و ویدئو در صفحه:** در کنار متن، از تصاویر با کیفیت، اینفوگرافیک و ویدئو در صفحات محتوایی استفاده کنید تا نرخ مشارکت خوانندگان صفحه را بالا ببرید.

25. **بهینه‌سازی تصاویر در صفحات:** اسم تصاویر را حتما بنویسید. Alt عکس‌ها را هم فراموش نکنید و حتما توضیح تصویر را بنویسید. با این حال خیلی زیاد بهینه‌سازی را انجام ندهید. مثلاً کلمات کلیدی را در اسم فایل، alt، تگ عنوان و تگ توضیحات نگذارید. خیلی متعادل از بهینه‌سازی استفاده کنید.

26. **تولید محتوای جدید و کافئین‌دار:** در سال 2010 گوگل اعلام کرد که محتواهای جدید در قالب **آپدیت کافئین**، رتبه‌های بهتری خواهند گرفت؛ حدود 50% شانس بیشتری دارند تا در صفحه اول جستجوی گوگل قرار گیرند. این قانون از آن سال تا امروز که 11 سال گذشته هنوز هم اجرا می‌شود و محتواهای جدید و به روز، زودتر ایندکس خواهند شد.

27. **تولید محتوای به روز:** آپدیت محتواهای قدیمی یا اعمال تغییرات روی محتواهایی که نیاز به به‌روزرسانی دارند، عامل مهم دیگری برای رتبه بندی صفحات سایت است. لازم هم نیست که تغییرات خیلی بزرگی روی صفحه اعمال کنید، همینکه تغییرات ریز اما مشخصی را در متن صفحه انجام دهید که برای ایندکس مشخص باشد به عنوان محتوای fresh وتر و تازه شناخته خواهد شد.

28. **استفاده از لینک‌های خارجی در صفحه:** قرار دادن outbound links یا لینک‌های خارجی به اعتبار و ارزش محتوای صفحه شما کمک خواهد کرد. همچنین برای قرار دادن لینک‌های خارجی باید به وحدت و هم‌پوشانی مطالب داخل لینک‌ها هم توجه کنید. یعنی لینک‌های خارجی باید تم مشترک داشته باشند. جان مولر در این باره بیشتر توضیح داده است.

29. **استفاده از لینک‌های داخلی:** internal links یا لینک‌های داخلی مثل لینک‌های خارجی روی رتبه صفحه تاثیرگذارند. تعداد لینک‌های داخلی و کیفیت آن‌ها در این زمینه خیلی مهم هستند.

30. **استفاده از هم‌نشری محتوا (Syndicated content):** خیلی‌ها از هم‌نشری محتوا می‌ترسند، چون معتقدند که گوگل این نوع محتوا را به عنوان محتوای تکراری (Duplicate content) می‌شناسد. منظورمان از syndicated content، یک محتوای تکراری (ویدئو، متن یا اینفوگرافیک) است که در وبسایت‌های مختلف بازنشر می‌شود. برای استفاده از محتوای هم‌نشر، مطمئن شوید که داخل آن از لینک‌هایی برای رسیدن به منبع اصلی استفاده کنید و البته دعا کنید که چنین استفاده‌ای، رتبه‌ی شما را پایین نیاورد. به هر حال، هم‌نشری چیزی شبیه به شمشیر دولبه است.

31. **استفاده از مطالب تکمیلی:** از سال 2014 به بعد، گوگل اعلام کرد که مطالب تکمیلی (Supplementary Content) برای یک مطلب اصلی عامل مهمی در رتبه بندی است و این قضیه تا الان و در سال 2021 همچنان ادامه دارد.

32. **اعتبار دامنه یا دامین اتوریته (Domain Authority):** اعتبار دامنه تاثیر زیادی روی رتبه‌ی صفحات دارد. اگر فرض کنید که همه چیز بین دو صفحه در دو وبسایت شبیه هم باشد، آن صفحه‌ای رتبه بهتری خواهد گرفت که اعتبار دامنه‌ی بهتری داشته باشد.

33. **استفاده از کلمه کلیدی در اول تگ عنوان:** Moz گفته که قرار دادن کلمه کلیدی در ابتدای Title Tag سیگنال قدرتمندی برای گوگل خواهد بود که به رتبه بالای صفحه کمک کند. پس وقتی مشغول انتشار مطلب جدیدی هستید، کلمه کلیدی اصلی را در اول تگ عنوان صفحه بگذارید.

34. **تداوم کلمات:** در محتوای صفحه از کلمات کلیدی به صورت‌های مختلف استفاده کنید تا در رتبه‌گیری صفحه تاثیر بگذارد.

35. **تگ Rel:** گوگل از تگ Rel=canonical استفاده می‌کند تا متوجه شود که مطلب تکراری است یا نه.

36. **استفاده از تگ عنوان تکراری:** مثل متای توضیحات تکراری، تگ عنوان تکراری (Duplicate title tags) هم به رتبه صفحه آسیب می‌زند. خیلی باید مراقب این قضیه باشید و همیشه تگ عنوان صفحات را چک کنید.

37. **استفاده کردن از خط تیره برای تگ عنوان:** مت کات صریحا اعلام کرده که از خط تیره (underscores) در تگ عنوان استفاده نکنید که تاثیر منفی روی رتبه صفحه خواهد گذاشت. به جایش از کاما، دَش (-) و پایپ () استفاده کنید.

38. **چگالی مناسب کلمات کلیدی:** قبلا گفته می‌شد که چگالی کلمات کلیدی (Keyword Density) باید حدود 3% باشد اما از آنجایی که گوگل خیلی راحت‌تر فرآیند خواندن مطالب به زبان‌های مختلف را انجام می‌دهد، به سادگی می‌تواند متوجه هدف مطلب شود. بنابراین در بخش چگالی کلمات کلیدی صفحه به قرار دادن کلمات کلیدی در تگ عنوان، متای توضیحات، تگ H1 و اشاره 2 یا سه‌باره در متن اصلی توجه کنید.

39. **محتوای مخفی:** قبلا گفته می‌شد که محتوای مخفی (Hiding content) به خاطر فریب دادن موتورهای جستجو باعث گرفتن اخطار یا پنالتی می‌شود اما حالا جان مولر گفته دیگر قضیه محتوای مخفی منجر به پنالتی نخواهد شد. مولر اعلام کرده که با توجه به اولویت و ارجحیت ایندکس شدن نسخه موبایلی صفحات، صاحبان وبسایت می‌توانند برای بدست آوردن تجربه کاربری بهتر صفحاتشان بخشی از محتوا را مخفی کنند.

40. **استفاده از Alt تصویر نامرتب:** همیشه برای نوشتن Alt عکس‌ها در صفحه، از جملات و عبارات مرتبط با تصویر استفاده کنید. گوگل به خوبی متوجه این قضیه می‌شود که صاحب سایتی، برای توضیح Alt عکس گورخر نوشته: بهترین قیمت گوشی آیفون!

41. **استفاده از لینک‌های خراب (Broken Links):** داشتن لینک‌های خراب یا لینک‌هایی که دیگر کار نمی‌کنند، به اعتبار و رتبه صفحه شما لطمه بدی می‌زند. پس همیشه درست بودن لینک‌های داخل مطالب را بررسی کنید.

42. **غلط‌های نگارشی:** از جان مولر پرسیدند که آیا غلط‌های نگارشی روی رتبه صفحه تاثیر می‌گذارد؟ مولر گفت نه دقیقا و گوگل مشکلی با غلط‌های املایی ندارد. اما بیایید دقیق‌تر راجع به غلط‌های املایی صحبت کنیم. وقتی صفحه‌ای پر از غلط باشد چه اتفاقی می‌افتد؟ خواننده خیلی سریع متوجه ناکارآمدی فن نگارش شما می‌شود و نسبت به صفحه‌تان بی اعتماد خواهد شد. نتیجه این بی اعتمادی، ترک سریع صفحه است که به CTR صدمه می‌زند.

43. **استفاده از تبلیغات و نوتیفیکیشن روی صفحه:** تبلیغاتی که به محض وارد شدن به یک صفحه نمایش داده می‌شوند یا بنرهای اطلاعاتی که در قالب نوتیفیکیشن ارسال می‌شوند، باعث نارضایتی کاربر خواهند شد. گوگل می‌گوید که این کار به تجربه کاربری آسیب می‌زند و در نتیجه روی سئو و رتبه صفحه تاثیر بدی می‌گذارد.

فاکتورهای رتبه بندی سایت

رتبه بندی سایت هم شامل فاکتورهای مثبت و منفی می‌شود که در بعضی از قسمت‌ها با فاکتورهای رتبه بندی صفحات مشترک هستند.



44. **دامنه قابل اعتماد (Domain Trust):** دامنه‌هایی که از طرف گوگل مورد اعتماد هستند، رتبه بهتری خواهند گرفت. این اعتبار از طریق بررسی لینک‌هایی که از سایت‌های مورد اعتماد گوگل گرفته شده، بدست می‌آید.

45. **قسمت ارتباط با ما:** گوگل می‌گوید که سایت‌ها باید قسمت Contact یا تماس مشخص و قابل اعتمادی داشته باشند.

46. **داشتن قوانین و مقررات:** گوگل به وبسایت‌هایی که قوانین و مقررات مشخص دارند و آن‌ها را به کاربران نشان می‌دهند، احترام می‌گذارد. اگر فکر می‌کنید که چنین صفحه‌ای ممکن است باعث ایجاد محتوای تکراری (Duplicate content) شود، نگران نباشید. گوگل می‌گوید که حواسش به این قضیه هست.

47. **صفحه درباره ما:** مثل داشتن صفحه ارتباط با ما و قوانین و مقررات، باید در سایت‌تان صفحه‌ای به درباره ما هم اختصاص بدهید تا اعتماد بیشتری از طرف گوگل بگیرید.

48. **ساختار منظم سایت:** سایت را بخش‌بندی کنید و برای هر مطلب و محصولی که دارید، دسته‌بندی جداگانه درست کنید. مثلاً به جای اینکه از آدرس `domain.com/post-name` برای مطالب بلاگ استفاده کنید، از مسیر `domain.com/seo/google-ranking-factors` استفاده کنید که مشخص کننده آدرس باشد.

49. **به‌روزرسانی سایت:** درست مثل صفحات که باید آن‌ها را به روز کنید و همیشه‌تر و تازه نگه دارید، برای سایت هم همین کار را انجام دهید.

50. **داشتن XML نقشه سایت:** دادن XML به گوگل، این امکان را فراهم می‌کند که سایت شما را بهتر بررسی کند. با این حال، به این معنی نیست که گوگل تمامی صفحات سایت مپ را ایندکس کند. با این حال به گوگل کمک می‌کند که سریع‌تر و راحت‌تر کارش را انجام دهد. با این حال، نداشتن XML تاثیر منفی روی رتبه سایت نمی‌گذارد اگر ساختار سایت درست باشد و گوگل بتواند به راحتی سایت را ایندکس کند.

51. **موقعیت سرور:** جان مولر به تاثیر کوچک موقعیت سرور (Server location) برای رتبه سایت اشاره کرده.

52. **گواهینامه SSL:** گوگل رسماً اعلام کرده که داشتن گواهینامه SSL و وجود HTTPS سیگنال موثری در رتبه بندی سایت است. فقط یادتان باشد که اگر سایتتان HTTP است و می‌خواهید آن را به HTTPS ببرید، باید تمامی آدرس‌ها را ریدایکرت کنید.

53. **قرار دادن اسنپیت breadcrumb:** برای سایت، بردکرامب (breadcrumb) نصب کنید تا ساختار صفحات شما برای کاربران مشخص باشد و مسیریابی را راحت کند.

54. **بهینه‌سازی سایت برای موبایل‌ها:** حتماً سایت را برای موبایل بهینه‌سازی کنید، در غیر این صورت، رتبه خوبی نخواهید گرفت.

55. **در دسترس نبودن سایت به مدت طولانی:** اگر سایت شما برای 1 یا 2 روز Downtime شود، شاید مشکلی به نظر نیاید اما در طولانی مدت، گوگل سایت شما را از ایندکس حذف خواهد کرد.

فاکتورهای بک لینک (Backlink)

56. **تعداد بک‌لینک‌ها:** هرچقدر بک لینک‌های بیشتر و معتبری داشته باشید، در رتبه گیری بهتر عمل خواهید کرد.

57. **استفاده از انکر تکست (Anchor Text) در بک لینک**

58. **عنوان لینک:** Link Title هم روی رتبه بک لینک اثر می‌گذارد اما تأثیرش به اندازه انکر تکست نیست.

59. **تناسب دامنه و صفحه:** بک لینکی که از یک دامنه یا صفحه مرتبط به سایت شما می‌آید خیلی خیلی بهتر از بک‌لینک‌های نامربوط است. مثلاً اگر سایتتان درباره سفر و گردشگری است، داشتن بک لینک از سایتی که در بخش صنایع آهن آلات فعالیت می‌کند، کاملاً بی ربط خواهد بود.

60. **استفاده از کلمه کلیدی در عنوان بک لینک**

61. **اعتبار دامنه بک لینک:** از دامنه‌هایی بک لینک بگیرید که اعتبار دامنه‌شان بالا باشد.

62. **اعتبار صفحه بک لینک:** از صفحاتی بک لینک بگیرید اعتبار صفحه‌شان بالا باشد.
63. **عمر بک لینک:** گوگل می‌گوید که هرچقدر بک لینک‌ها قدیمی‌تر باشند، قدرتمندتر است بک لینک‌های جدید هستند.
64. **تنوع بک لینک‌ها:** از منابع مختلفی بک لینک بگیرید تا رتبه‌گیری بهتری داشته باشید.
65. **بک لینک از سایت‌هایی با رتبه بالا**
66. **بک لینک از پست مهمان و صفحاتی که مشارکت بالای اجتماعی دارند.**
67. **بک لینک از صفحه اصلی:** بک لینک‌هایی که از صفحه اصلی می‌آیند، وزن بیشتری برای گرفتن رتبه دارند.
68. **بک لینک از ریدایرکت 301:** فکر می‌کنید بک لینکی که از صفحه ریدایرکتی 301 می‌آید، ارزشمند نیست؟ اشتباه فکر می‌کنید. این بک لینک هم مثل بک لینک‌های نرمال ارزشمند هستند.
69. **بک لینک از ویکی‌پدیا:** هرچند که لینک‌های صفحات ویکی‌پدیا، Nofollow هستند اما اگر سایت شما در این صفحات باشد، بک لینک قدرتمندی به حساب می‌آید، چون ترافیک زیادی را به سایت می‌کشانند.
70. **تعداد لغات در صفحات بک لینک‌دار:** لینکی که از صفحه‌ای با 2000 کلمه باشد نسبت به صفحه‌ای با 100 کلمه، ارزش بیشتری دارد.
71. **بک لینک از آی‌پی آدرس با C class مشابه:** از سایت‌هایی بک لینک بگیرید که آی‌پی آدرس در C class متفاوت باشد. تشابه باعث صدمه به رتبه بک لینک می‌شود.
72. **خرید و فروش بک لینک:** این کار به رتبه سایت شما صدمه می‌زند.
73. **تعداد کلیک روی بک لینک:** Link Velocity یعنی تعداد بارهایی که روی بک لینک شما کلیک می‌شود. اگر این مقدار کم باشد، تاثیر منفی روی رتبه خواهد گذاشت.

فاکتورهای مشارکت کاربر (User Engagement)

فاکتورهایی که در ادامه می‌گوییم در ارتباط مستقیم با کاربران یا خوانندگان صفحات اینترنتی هستند. یعنی عامل اصلی که باعث تغییر این فاکتورها می‌شود، کاربر است. برای همین به عنوان فاکتورهای مشارکتی معرفی‌شان کردیم.



74. **نرخ کلیک روی صفحه در نتایج جستجوی گوگل:** اگر میزان CTR صفحه شما در صفحه نتایج گوگل بالا باشد، طبیعتاً رتبه بهتری خواهید داشت.

75. **تخمین Dwell Time:** Dwell Time زمانی است که کاربر بعد از کلیک روی سایت شما در نتایج گوگل، به سایت شما سر می‌زند و بعد دوباره به صفحه قبلی یعنی گوگل کلیک می‌کند. به این زمان Pogo Sticking هم می‌گویند. یعنی زمانی که کاربر از گوگل به سایت موردنظر می‌رود و برمی‌گردد. هرچقدر این زمان طولانی‌تر باشد، در نظر گوگل بهتر است. چون سایت به سوال و نیاز کاربر پاسخ داده که کاربر برگشته.

76. **نرخ پرش کم (Low Bounce Rate):** پایین بودن **نرخ پرش یا باونس ریت** هم به رتبه گرفتن سایت کمک می‌کند.

77. **تعداد نمایش صفحات در یک بازه زمانی:** هرچقدر در یک بازه زمانی مشخص، تعداد صفحات مطالعه شده توسط کاربران بیشتر باشد، رتبه گرفتن سایت هم بهتر

خواهد بود. کیفیت محتوای صفحات و استفاده از لینک‌های داخلی به این قضیه خیلی کمک می‌کند.

78. **ترافیک مستقیم:** Direct Traffic یا ورود مستقیم کاربران به سایت بدون نیاز به تبلیغات، تاثیر زیادی برای رتبه سایت دارد.

79. **بازگشت بازدیدکنندگان:** سایتی که درصد بالایی از بازدیدکنندگان، بازدیدکنندگان قدیمی باشند که به عنوان returning visitors شناخته می‌شوند، رتبه بهتری خواهد گرفت. برای اینکه از بازدیدکنندگان سایتتان دید بهتری داشته باشید، باید از گوگل آنالیتیکس استفاده کنید.

80. **نظرات در صفحات سایت:** صفحاتی که نظر کاربران را جلب می‌کند و آن‌ها را به گذاشتن نظر ترغیب می‌کند، بهتر هستند.

فاکتورهای شبکه‌های اجتماعی (Social Level)

حالا می‌رسیم به تاثیر شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام، فیسبوک و توئیتر روی رتبه بندی سایت. داشتن بک لینک از توئیتر و فیسبوک به اعتبار سایت شما کمک خواهد کرد. اشاره به سایت شما در نظرات صفحات فیسبوک، به اشتراک گذاشتن آدرس صفحات سایت شما در ویرگول، فیسبوک، اینستاگرام، پینترست و سایر شبکه‌های اجتماعی کمک بزرگی به ورود کاربران خواهد کرد. حتی لایک پست‌های فیسبوکی که سایت شما را دارند، در این قضیه به شدت تاثیرگذار است. در مقابل، وجود نظرات منفی در این شبکه‌ها، روی رتبه منفی تاثیر می‌گذارد.

81. **توییت:** توییت‌هایی که شامل آدرس صفحه یا دامنه سایت شما باشند، تاثیر مستقیمی روی رتبه سایت می‌گذارند

82. **اشتراک گذاری در فیسبوک:** عموماً فکر می‌کنند که گوگل به داده‌های فیسبوک دسترسی ندارد یا شاید توجهی ندارد اما کاملاً غلط است. تعداد صفحات شما که در فیسبوک به اشتراک گذاشته می‌شوند، توسط گوگل رصد خواهند شد و روی رتبه شما تاثیر می‌گذارند.

83. **نظرات و لایک فیسبوکی:** هر نظر و لایکی که اشاره به سایت و صفحات وبسایت شما دارد، برای گوگل در رتبه بندی مهم است.

84. **پین پینترست:** داشتن آدرس صفحه روی تصاویر پینترستی هم به رتبه سایت کمک می‌کند. بنابراین اگر کسب و کارتان به گونه‌ای است که می‌توانید از پینترست استفاده کنید، از آن غافل نشوید.

85. **لینک‌های یوتیوبی:** از آنجایی که گوگل صاحب یوتیوب است، هر لینک و نظری هم که در کانال‌ها و ویدئوهای یوتیوب پخش می‌شود، برایش مهم است.



فاکتورهای اشاره به برند (Brand Signal)

در آخر می‌رسیم عوامل تاثیرگذار رتبه بندی سایت براساس اشاره به اسم برند شما. بعضی از این فاکتورهای تاثیر مثبت و بعضی دیگر تاثیر منفی روی رتبه سایت می‌گذارند.

86. **انکر تکست با نام برند:** برای ساخت لینک‌ها، بهتر است از انکر تکست‌هایی استفاده کنید که اسم برند شما را هم دارند. مثلاً دوره گوگل ادز منتوریکس.

87. **عبارات جستجو شده با اسم برند:** مردم وقتی در گوگل جستجو می‌کنند، بعضی از عبارات را با اسم برند می‌نویسند. این هم یکی دیگر از عوامل موثر برای رتبه بندی سایت است. مثلاً خرید گوشی دیجی کالا یا تکنولایف.

88. **اشاره به نام برند در سایت‌های معتبر و محبوب:** برای اینکه بدانید به اسم برند شما چه سایت‌هایی اشاره کرده‌اند از روش زیر در موتور جستجوی گوگل استفاده کنید:

89. حضور برند در شبکه‌های اجتماعی قدرتمند و پرتأثیر

90. داشتن صفحه در لینکدین: این ویژگی تأثیر مثبتی خواهد گذاشت.

91. نظرات منفی در شبکه‌های اجتماعی: مراقب نظرات منفی کاربران اینترنتی در شبکه‌های اجتماعی باشید. در طولانی مدت، نتیجه‌اش را خواهید دید.

92. پایین بودن نرخ کلیک اسم برند: اگر کاربران هنگام چرخیدن در صفحات اینترنتی شبکه‌های اجتماعی، روی اسم برند شما که لینک شده کلیک نکنند، به عنوان نشانه‌ای بد برای گوگل در نظر گرفته خواهد شد.

فصل ۴

انواع سئو

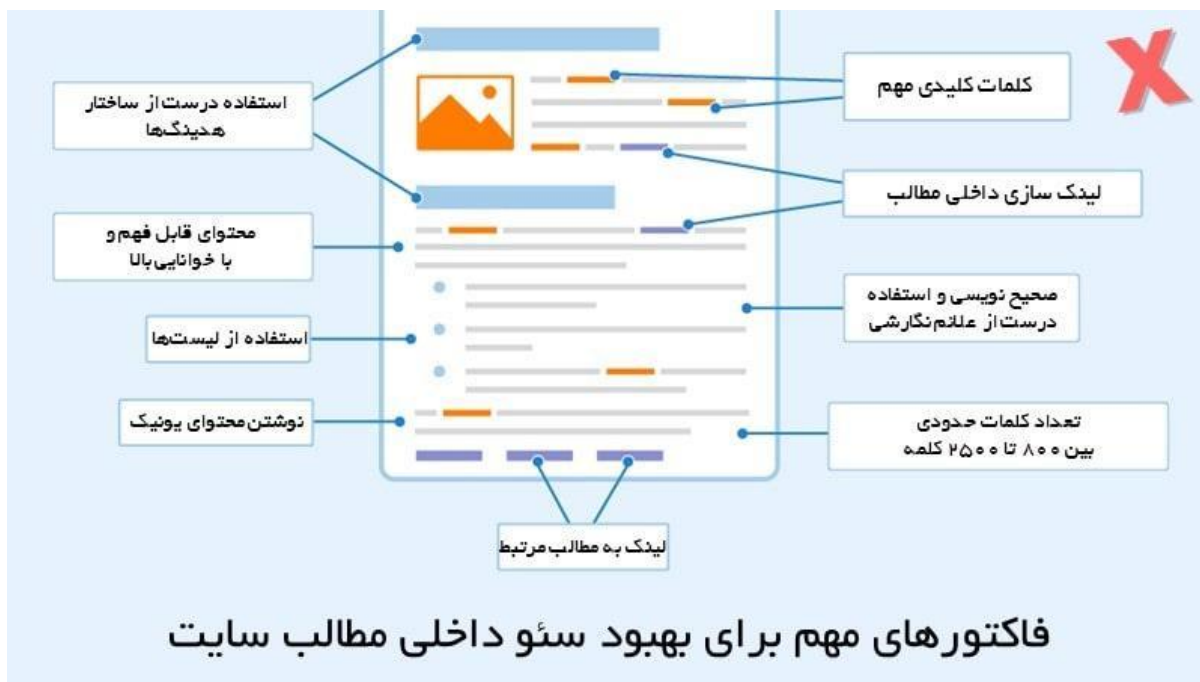


کارشناسان سئو باید قبل از انجام هرکار و تدوین هر پلنی، با انواع سئو آشنا باشند و مطابق با دستورالعمل آن‌ها، برنامه ریزی کنند. هدف و خواسته شما در انجام فرآیند سئو، می‌تواند باعث تفاوت در اولویت‌ها و چک لیست‌های سئو شود. با این حال، با اطلاع از زیر و بم هر نوع از سئو داخلی، خارجی، تکنیکال و متدهای سئو کلاه سفید، خاکستری و سیاه، بهتر می‌توانید تصمیم بگیرید.

سئو داخلی چیست؟

اینکه **سئو داخلی چیست** و چطور باید on page seo را انجام داد را هر دیجیتال مارکتری باید بداند. هدف از انجام سئو داخلی سایت، بهبود صفحات داخلی است. این کار باید به نحوی باشد که باعث افزایش ترافیک ورودی سایت شود. در کنار انتشار محتوای مرتبط باکیفیت برای صفحات پیلار سایت، بهبود تیتورها، تگ‌های HTML و عکس‌های صفحه برای رسیدن به نقطه مورد نظر، انجام شود.

سئو داخلی باید روی تک تک صفحات و مطالب سایت انجام شود. با این تفاوت که برای گرفتن بهترین نتیجه در سریع‌ترین زمان ممکن، ابتدا از صفحات پربازدید و دارای اهمیت بیشتر، شروع می‌کنیم. پس از آن به سراغ باقی صفحات می‌رویم. بالاتر رفتن رتبه صفحه در نتایج گوگل باعث جذب ترافیک بیشتر از کاربران هدف می‌شود. همین مسئله به رشد جایگاه و رتبه صفحات پیلار در موتور جستجوی گوگل کمک خواهد کرد.



فاکتورهای مهم برای بهبود سئو داخلی مطالب سایت

چرا سئو داخلی مهم است؟

seo on site هم به اندازه سئو خارجی و سئو تکنیکال، اهمیت دارد. نمی‌توان در فرآیند بهبود سئوی سایت و برنامه ریزی‌های سئویی، نکات سئو آن پیچ را نادیده گرفت. رتبه گرفتن سایت برای کیوردهای مرتبط و ISI می‌تواند منجر به رتبه گرفتن سریع‌تر و پایدارتر صفحات پیلار شود. با برنامه ریزی و تدوین استراتژی محتوایی می‌توانید کاربران را با کیوردهای مرتبط به صفحه هدف برسانید و برای کیورد اصلی و main رتبه بگیرید. این موضوع، اصلی‌ترین و مهم‌ترین هدف انجام سئو on page است.

در سمت مقابل، موتور جستجوی گوگل برای فهمیدن و ایندکس کردن دقیق صفحات پیلار، به صفحات زیر مجموعه آن هم نگاه می‌کند. گوگل مرتباً الگوریتم خود را به روز می‌کند و حتی در به‌روزرسانی هسته می 2022، تمرکز زیادی روی ایندکس دقیق‌تر و بهتر صفحات مرتبط گذاشته است. یعنی سایت‌هایی که صفحات داخلی بهتری داشتند، رتبه بهتری را بعد از بارگذاری کامل آپدیت هسته گوگل کسب کردند. هنگامی که شما لینک مطالب مرتبط را در متن سئویی صفحه پیلار قرار می‌دهید، ربات گوگل را به مطالب مرتبط با کیورد ISI وصل می‌کنید. قرار دادن لینک صفحات پیلار در مطالب پربازدید مرتبط هم، دقیقاً همین کار را از سمت دیگر انجام می‌دهد. این کار، یک تکنیک عالی به نام لینک سازی دو طرفه و با هدف بهبود لینک سازی داخلی سایت است.



سئو داخلی

- سئو داخلی سایت چیست
- سئو داخلی ویسما
- تفاوت سئو داخلی و خارجی
- سئو لینک داخلی

Google Search I'm Feeling Lucky

Report inappropriate predictions

زیرتیتروهایی که در متن مطالب سئو شده سایت می‌نویسید، خودش را نتایج سرچ گوگل نشان می‌دهد

سازگاری دیجیتال مارکترها با این توسعه‌های گوگل بسیار ضروری است. شما می‌توانید با اطمینان از این‌که وب سایت و محتوای آن - چه آن چیزی که در صفحات وب برای کاربران قابل مشاهده است (متن، عکس، فیلم یا صدا) و هم عناصری که فقط برای جستجو قابل مشاهده هستند (به عنوان مثال، تگ‌های HTML، تیترو و غیره)، سئو داخلی را مطابق آخرین روش‌های بهینه شده، توسعه داده شده و تایید شده توسط موتورهای جستجو انجام دهید. در سئو داخلی شما بر عناصر متغیر کنترل کامل دارید و اگر تلاش خود را برای تکنیک‌های درون صفحه‌ای انجام دهید، افزایش ترافیک و افزایش حضور مشتری را مشاهده خواهید کرد. توجه دقیق به زمینه‌ی بهبود محتوا، اعتبار و اعتماد شما، کمک می‌کند تا نرخ تبدیل و ترافیک ارگانیک بیشتری داشته باشید.

تفاوت سئو داخلی و خارجی

سئو on page با سئو off page تفاوت زیادی دارد. یک دیجیتال مارکتر باید بتواند تفاوت این دو دسته را به خوبی تشخیص دهد و از تکنیک‌های مربوط به هر کدام، برای بهبود سئوی کلی سایت استفاده کند. سئو خارجی، شامل فاکتورهایی می‌شود که باعث بهبود اعتبار دامنه سایت می‌گردد.

در انجام سئو خارجی، مهم نیست که عکس‌های سایت چه حجمی دارند یا سرعت لود صفحات سایت چقدر است. اما مهم است که سایت شما از چند سایت بک لینک گرفته و اعتبار هر کدام از این سایت‌ها چقدر است. در سئو آف پیج، پروموت کردن سایت در شبکه‌های اجتماعی اهمیت پیدا می‌کند. اما چنین ویژگی‌هایی در seo on site وجود ندارد و بررسی نمی‌شود.

بنابراین، باید هر کدام از سئو داخلی، سئو خارجی و سئو تکنیکال را در جای خود و با در نظر گرفتن فاکتورهای مخصوص به خود بررسی کنید.

فاکتورهای مؤثر بر سئو داخلی

سئو داخلی سایت، تنها به سئو محتوا و تولید محتوا بر اساس سئو خلاصه نمی‌شود. یک ساختار مشخص و فعالیت‌های از پیش تعیین شده وجود دارد که با رعایت آن، به ایندکس و Crawl بهتر صفحات داخلی سایت توسط ربات‌های گوگل، کمک می‌کند. رعایت نکات سئو آن پیج، فرآیند Crawling را برای ربات‌های گوگل راحت می‌کند و ساختار درختی مطالب سایت را تشکیل می‌دهد. فاکتورهای زیر را می‌توانید به عنوان مهم‌ترین فاکتورهای سئو داخلی سایت (on page seo) در نظر بگیرید:

- **متادیتاها:** بهینه‌سازی تگ عنوان و توضیحات متا نقش زیادی در رتبه گرفتن صفحات داخلی سایت ایفا می‌کند. اولین کاری که در بررسی سئوی داخلی صفحه باید انجام دهید، بررسی بهینه بودن تگ‌های متا است. صفحات بدون Meta Title و Meta Description را پیدا کنید و آن‌ها بهبود ببخشید. به کمک بهینه‌سازی تگ عنوان و توضیحات متا، موتور گوگل می‌فهمد که موضوع صفحه و مطالب آن، به چه چیزی اشاره می‌کند.

- **محتوای داخلی:** تولید محتوا بر اساس سئو باید بعد از مشخص شدن صفحات پیلار انجام شود. هر سایت، یک یا چند صفحه پیلار و هر صفحه پیلار، یک یا چند کیورد اصلی دارد که باید برای آن‌ها رتبه بگیرد. کاری که دیجیتال مارکتر انجام می‌دهد، مشخص کردن **کیوردهای isi** و برنامه ریزی برای تولید محتوا بر اساس این کیوردها است. با گرفتن ترافیک و رتبه در مطالب زیر مجموعه با کیورد isi، صفحات پیلار هم رشد خواهد کرد. بنابراین محتوای شما باید مفید، کاربردی، یونیک، غنی از کلمات کلیدی (به دور از کیورد استافینگ) و سئو شده باشد.

- **لینک سازی داخلی:** داشتن ساختار برای لینک سازی داخلی، به ربات‌های گوگل کمک می‌کند تا مطالب و صفحات سایت را بهتر و دقیق‌تر ایندکس کنند. داشتن لینک داخلی با انکرتکست‌های خوب، به موتور گوگل کمک می‌کند تا کاربر را دقیقاً به صفحه جستجوی مورد نظرش برساند. در صورتی که لینک سازی داخلی خوبی نداشته باشید، موتور گوگل در شناسایی و ایندکس ساختار سایت، به مشکل می‌خورد.



ارتقای UX سایت می‌تواند نقش مهمی در بهبود سئو داخلی سایت، نگه داشتن کاربران در سایت و ترغیب آن‌ها به تا آخر خواندن مطالب یا درآمدزایی از آن‌ها ایفا کند

چک لیست سئو داخلی

سئو on page، بدون داشتن برنامه و استراتژی مشخص، ممکن نیست. صرفاً نمی‌توان برای بهبود سئوی داخلی سایت روی سئو محتوا یا بهبود عکس‌ها متمرکز شد. باید تمام جنبه‌ها و نکات seo on site رعایت شود. برای اینکه seo on site خوبی را داشته باشید، باید نکات سئو داخلی سایت را هم رعایت کنید. با در نظر گرفتن آپدیت‌های الگوریتم‌های گوگل، چک لیست on page seo سال 2022 را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

- استفاده از تگ H1 و بهبود عنوان صفحات

- استفاده از آدرس سایت بهینه شده
- انتخاب کلمات کلیدی مناسب
- بهبود تیترهای داخلی و تگ‌های h2 و h3
- دوری از [کیورد استافینگ](#)
- بهبود تجربه کاربری UX
- بهبود [لینک سازی داخلی](#)
- برنامه ریزی برای گرفتن لینک خارجی (بک لینک و رپورتاژ)
- بهینه‌سازی محتوا
- تعیین ساختار داخلی برای سئو سایت
- بهینه‌سازی [تگ عنوان و توضیحات متا](#)
- تولید محتوا بر اساس سئو
- بررسی سلامت لینک‌های سایت
- بهینه سازی عکس‌ها و ویدئوهای داخلی سایت
- [طراحی دکمه CTA](#) جذاب
- پیدا کردن صفحات نوایندکس و crawl نشده
- شناسایی و از بین بردن صفحات ممنوع خوار ([کنیبالیزیشن](#))
- استفاده از ریچ اسنیپت‌ها
- سئو محتوا چکیده و خلاصه هر مطلب
- تولید محتوا بر اساس سئو و [نوشتن محتوای همیشه سبز](#)
- اضافه کردن قابلیت انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی
- بهبود لود صفحه و سرعت سایت
- طراحی رسپانسیو سایت

- موبایل فرندلی کردن سایت
- طراحی امکان نظرات و کامنت برای کاربران

نکات سئو داخلی on page seo

نکات سئو آن پیج را رعایت کنید تا به سرعت در گوگل رتبه بگیرید و در نتایج سرچ کاربر، جایگاه بهتری به دست بیاورید. داشتن استراتژی سئو، به شما برای این کار کمک می‌کند ولی مهم است که برای برنامه ریزی، اولویت بندی مشخصی داشته باشید و تمامی جوانب سایت را در نظر بگیرید.

- **تعیین مهم‌ترین محتوا سایت:** بهینه‌سازی محتوا را از بهترین محتواهای سایت شروع کنید. مهم‌ترین صفحات و مطالب سایت را مشخص کنید و آن‌ها را بهبود ببخشید. رتبه گرفتن در تعداد صفحات بیشتر، به افزایش ترافیک ارگانیک، کمک زیادی می‌کند.

- **دسته بندی محتوایی سایت:** محتواهای سایت را برای کاربران دسته بندی کنید تا پیدا کردن آن‌ها راحت‌تر باشد. مهم است که دو فاکتور Customer Journey و Customer experience را بهبود دهید. دسته بندی محتوایی به پیدا کردن مقالات مرتبط و افزایش ویژگی [Time on Site](#) کاربر کمک زیادی می‌کند.

- **رفع مشکلات سئو داخلی:** از ابزارهای مختلف برای پیدا کردن مشکلات داخلی سایت کمک بگیرید و تنها به یک ابزار بسنده نکنید. به یاد داشته باشید که مشکلات سایت را باید به صورت دوره‌ای بررسی و رفع کنید. با آپدیت و به‌روزرسانی هسته گوگل، همیشه امکان بروز مشکلات تازه و ایرادات پیش بینی نشده وجود دارد. بنابراین سئو را قدم به قدم و مداوم دنبال کنید. سئو، یک فرآیند یکباره و لحظه‌ای نیست.

پیش نیازهای تجزیه و تحلیل سئو داخلی چیست؟

بهینه سازی موثر SEO on page به ترکیبی از چندین عامل نیاز دارد. اگر قصد دارید عملکرد خود را به روشی ساختار یافته بهبود بخشید، **دو نکته** اساسی را باید رعایت کنید، **تجزیه و تحلیل و نظارت منظم**. اگر فرآیند در جهت دستیابی به اهداف نباشد و بر اساس ارزیابی دقیق از موضوعات اساسی ساخته نشود، بهینه سازی ساختار یا محتوای وب سایت منفعت بسیار کمی دارد. در برخی موارد اگر تکنیک‌های سئو داخلی و تجزیه و تحلیل آن را اشتباه انجام دهید نه تنها سودی برای شما ندارد، بلکه شاید در رتبه بندی یک کلمه کلیدی، رتبه‌ی بالایی نگیرید یا آن رتبه را از دست دهید. برای همین با دقت تکنیک‌های سئو داخلی را انجام دهید.

چک لیست سئو داخلی سایت					
01	بررسی Crawl شدن صفحات داخلی سایت		07	بررسی یوزر فرندلی بودن آدرس های سایت	
02	بررسی ساختار سایت		08	بررسی محتواهای سایت	
03	بررسی کیفیت لینک های خروجی سایت		09	بهبود کلمات کلیدی	
04	بررسی سرعت سایت		10	بهبود عکس های سایت	
05	بررسی موبایل فرندلی بودن سایت		11	بهبود خوانایی و تجربه کاربری سایت	
06	بررسی گواهینامه HTTPS سایت		12	بهبود نرخ CTR سایت	

چک لیست سئو داخلی سایت

تکنیک‌های سئو داخلی چیست و چه کارهایی باید انجام دهیم؟

هیچ استاندارد شناخته شده جهانی برای بهینه سازی صفحات سایت وجود ندارد. با این حال، تجزیه و تحلیل و اقدامات برای اجرای سئو داخلی باید تا حد ممکن جامع باشد، تا مطمئن شویم از هر فرصتی برای بهبود رتبه بندی موتور جستجو یا سایر KPIها استفاده کردیم.

حتی اگر هیچ راهنمای ساده گام به گام برای بهبود جنبه‌های مختلف سئو داخلی وب سایت‌ها وجود نداشته باشد، تکنیک‌های زیر سعی دارد اکثر عناصر رایج که دیجیتال مارکترها انجام می‌دهند را به 4 بخش اصلی دسته بندی کنند:

- سئو داخلی فنی
- محتوا
- لینک داخلی و ساختار آن
- طراحی صفحه

حال بیایید پوسته هر کدام از بخش‌های اصلی تکنیک‌های سئو را بشکافیم تا به خوبی بدانیم چه روش‌هایی را برای بهینه سازی سئو داخلی باید انجام دهیم.

1. سئو داخلی فنی

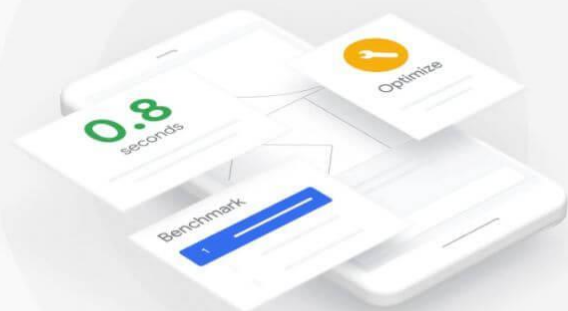
- **سرعت هاست و سرور:** از آنجا که زمان بارگذاری وب سایت توسط موتورهای جست‌وجو به عنوان بخشی از ارزیابی رتبه بندی در نظر گرفته می‌شود، سرعت بخشیدن به زمان پاسخ سرور قسمت مهمی از بهینه سازی سئو داخلی است. چندین راه برای بهینه سازی سرعت صفحات وجود دارد مانند استفاده نکردن از هاست اشتراکی، استفاده از عکس‌هایی با فرمت webp و دیگر روش‌هایی که سرعت بارگذاری صفحه را به زیر 4 ثانیه می‌رسانند.

Think with Google

Test My Site

Improve your mobile site
to boost your business.

Enter your domain



از سایت [thinkwithgoogle](https://thinkwithgoogle.com) می‌توانید برای تست سرعت سایت استفاده کنید

- **کد منبع:** یک کد منبع کارآمد می‌تواند به بهبود عملکرد وب سایت کمک کند. توابع اضافی یا کدهای مختلف اغلب می‌توانند حذف شوند، پس کدهای اضافی را از منبع خود حذف کنید.
- **IP addresses:** در حالت ایده‌آل، شما همیشه باید یک آدرس IP منحصر به فرد برای هر پروژه وب داشته باشید. این امر به گوگل و سایر موتورهای جست‌وجو یونیک بودن وب سایت را نشان می‌دهد.

2. محتوا

در این بخش، سئو داخلی فقط به عناصر قابل مشاهده روی صفحه مانند متن و تصاویر اشاره نمی‌کند، بلکه شامل عناصری است که در ابتدا قابل مشاهده نیستند، مانند برچسب‌های alt یا اطلاعات متا. در زیر تکنیک‌های سئو داخلی برای محتوا را ببینید و آن‌ها را به کار گیرید:

- **محتوای متنی:** برای مدت طولانی، بهینه سازی متن بر اساس چگالی کلمات کلیدی انجام می‌شد. اما امروزه این روش با ورود اصطلاحاتی مانند عبارات کلیدی، توجه به معنا و مفهوم، توجه به قصد کاربر از جست‌وجو و غیره جایگزین شده است. هدف از بهینه سازی متن همیشه باید ایجاد متنی باشد که نه تنها حول یک کلمه کلیدی ساخته شده باشد، بلکه ترکیبات اصطلاحات و کاربردهای کلمات کلیدی را به بهترین شکل ممکن پوشش دهد. به این ترتیب می‌توان اطمینان حاصل کرد که مطالب درباره یک موضوع را به دقیق‌ترین و جامع‌ترین شکل ممکن توصیف کردیم. امروزه دیگر فقط بهینه سازی متن‌ها برای تأمین نیازهای موتورهای جست‌وجو کافی نیست، بلکه باید به قصد جست‌وجو کننده هم توجه داشت.
- **علائم نگارشی:** این مورد شامل استفاده از پاراگراف‌ها، لیست‌های نقطه‌ای، تگ‌های عنوان اصلی (H1, H2 و...) یا بولد کردن و کج کردن کلمات متنی است.
- **تصاویر:** تمام تصاویر، عناصر محتوایی مهمی هستند که می‌توانند بهینه شوند. آن‌ها به افزایش ارتباط محتوا کمک می‌کنند و حتی تصاویر بهینه سازی شده می‌توانند به تنهایی در جست‌وجوی تصاویر Google رتبه بندی شوند. در عین حال، عناصر تصویری میزان جذابیت یک وب سایت را برای کاربران افزایش

می‌دهد. گالری تصاویر جذاب نیز باعث افزایش زمان ماندن در صفحه یا Time on site می‌شود.

- **ویدئو:** بیشتر موارد مربوط به تصاویر در مورد فیلم‌ها هم صدق می‌کند. سئوکاران و مدیران سایت باید توجه ویژه‌ای به محتوای سمعی و بصری ارائه شده در صفحات خود داشته باشند.

- **تگ‌های متا:** عناوین متا، به عنوان یک عنصر صفحه مربوط به رتبه بندی، و متا دیسکریپشن، به عنوان یک عامل غیرمستقیم که بر نرخ CTR در صفحات نتایج موتور جست‌وجو تأثیر می‌گذارد دو مولفه اصلی سئو داخلی هستند. حتی اگر بلافاصله برای کاربران قابل مشاهده نباشند، همچنان بخشی از محتوا محسوب می‌شوند چون باید در کنار متن‌ها و تصاویر بهینه سازی شوند. تگ‌های متا باعث می‌شوند تا بین کلمات کلیدی و تیترها در محتوا و تگ‌های استفاده شده تطابق تنگاتنگی وجود داشته باشد.

3. لینک داخلی و ساختار آن

لینک داخلی را می‌توان برای راهنمایی بازدید ربات‌ها از دامنه خود و همچنین بهینه سازی گردش در سایت برای کاربران واقعی استفاده کرد. روش‌های زیر را مشاهده کنید:

- **ساختار منطقی و عمق خزیدن:** هدف از انجام این تکنیک سئو داخلی ساخت دقیق منوها و اطمینان از اینکه سلسله مراتب در وب سایت شامل بیش از این چهار سطح نیست، است. هرچه سایت سطح کمتری داشته باشد، ربات‌ها با سرعت بیشتری می‌توانند به همه صفحات دسترسی پیدا کند و آن‌ها را بخزند.

- **لینک سازی داخلی:** نحوه مدیریت و توزیع لینک‌های داخلی می‌تواند به افزایش ارتباط یک زیر صفحه در مورد یک کلمه کلیدی خاص کمک کند. یک نقشه سایت خوب از مهمترین اصول SEO onpage است.

- **کانونیکال:** به روش‌های جلوگیری از محتوای تکراری با استفاده مناسب از **تگ کانونیکال** یا اختصاص صفحاتی با ویژگی noindex می‌گویند.

- **ساختار URL:** این تکنیک شامل بررسی این موضوع است که URL‌های ما با موتور جست‌وجو سازگار هستند یا آیا URL‌های موجود از نظر منطقی با یکدیگر ارتباط

دارند یا خیر. همچنین می‌توان به طول URL به عنوان بخشی از بهینه سازی سئو داخلی نگاه کرد.

4. طراحی صفحه

امروزه یک عامل اصلی در طراحی سایت قابلیت استفاده است. یعنی چی؟ یعنی کاربر به راحتی بتواند از سایت ما استفاده کند و تجربه کاربری خوبی را به دست آورد. از این رو، تکنیک‌های زیر به کمک شما می‌آید:

- **بهینه سازی برای موبایل:** ایجاد سازگاری محتوای دسکتاپ یک وب سایت برای استفاده راحت در دستگاه‌های تلفن همراه مانند تلفن‌های هوشمند یا تبلت را می‌گویند. اگر از این مورد غافل شوید، غافله روزگار را باختید.
- **سایز فایل‌ها:** تصاویر یا گرافیک‌های خیلی بزرگ می‌توانند زمان بارگیری یک صفحه را به شدت افزایش دهند. به عنوان بخشی از سئو داخلی، سئوکاران و طراحان گرافیک باید حجم و سایز پرونده‌ها را تا حد ممکن کوچک نگه دارند.
- **اقدام به عمل یا Call to Action:** برای تحریک کاربر و تشویق او به تعامل با وب سایت، باید از عناصر خاص صفحه استفاده شود. یک اقدام به عمل خوب می‌تواند نرخ تبدیل شما را چند برابر کند. برای طراحی بهتر این دکمه، پیشنهاد می‌کنم مطلب «چه رنگی برای دکمه کال تو اکشن (CTA) بهتر است؟» را بخوانید.

خانه < دوره‌ها < سئو

دوره جامع سئو (شروع تا دست به آچار)

۱۲ ساعت ۱ مقاله ۲۸ ویدیو

مدت

(ویدئویی + منتور اختصاصی)

نوع دوره

۱۴,۰۰۰,۰۰۰ ریال

قیمت

بلافاصله پس از خرید

زمان شروع

ساسان سلوتی

مربی

-

پیشنیاز

ثبت نام دوره

طراحی باکس‌های Call to Action و جایگذاری آن در ابتدا، میانه یا انتهای صفحه لندینگ می‌تواند به بهبود نرخ CTR کمک زیادی کند

سئوی خارجی (off-page seo) چیست؟

سئو خارجی (off page SEO) یا سئو خارج از سایت، همه‌ی فعالیت‌هایی است که خارج از وب‌سایت‌تان صورت می‌گیرد؛ حالا یا به دست خودتان یا توسط کاربران دیگر. هدف از سئو خارجی سایت، افزایش رتبه در موتورهای جستجو است.

اما منظور از فعالیت‌های خارجی از سایت چیست؟ اقدامات معمول سئوی خارجی شامل ایجاد بک‌لینک، تبلیغات، روش‌های افزایش تعامل کاربران و افزایش اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی است.

اگر بخواهیم ساده‌تر در مورد سئو خارج از سایت صحبت کنیم باید بگوییم هرچقدر لینک‌های بیشتری از سایر پلتفرم‌ها به سایت ما ارجاع دهند، نشان‌دهنده‌ی اعتبار و مرجعیت ماست در نتیجه گوگل اعتماد بیشتری به ما پیدا می‌کند.

چرا سئو خارجی مهم است؟

تصور کنید که نشریه‌ای وزین منتشر کرده‌اید. مطالب فوق‌العاده‌ای هم نوشته‌اید حتی یک سروگردن از رقبایتان بالاترید، اما پخش‌کننده‌ی خوبی پیدا نمی‌کنید. چه فایده؟ محتواهای عالی‌ای که تولید کرده‌اید، گوشه‌ی انبار خاک می‌خورند.

وقتی در مورد سئو حرف می‌زنیم، مثال بالا زیادی اغراق‌آمیز به نظر می‌رسد، به‌هرحال گوگل و سایر موتورهای جستجو سازوکارهای پیچیده و گسترده‌ای برای کشف صفحات ارزشمند دارند و **سئو Off Page** یک بخش از 3 بخش اصلی است.



ارتباط 3 بخش اصلی در سئو سایت

چرا سئو آف پیج مهم است؟

موتورهای جستجو با سردمداری گوگل سال‌های زیادی در تلاش برای پیدا کردن راهی برای نمایش بهترین نتایج به کاربران‌شان بودند. در تلاش برای رسیدن به بهترین، الگوریتم‌های مختلفی طراحی کرده‌اند که هریک فاکتور خاصی را مورد بررسی قرار می‌دهد. سئو خارجی یکی از این فاکتورهای کلیدی است که به موتورهای جستجو نشان می‌دهد سایت ما چقدر در جهان وب اعتبار دارد.

بگذارید دقیق‌تر مساله را باز کنیم. تصور کنید شما مقاله‌ای کامل در مورد موضوع خاصی نوشته‌اید. مقاله‌تان بسیار جامع و مفید است، در نتیجه به‌عنوان یک منبع معتبر افرادی زیادی (سایت‌ها یا شبکه‌های اجتماعی) به شما ارجاع می‌دهند. گوگل هم به‌عنوان یک ناظر آگاه که مدام در حال رصد وضعیت میلیون‌ها سایت است، متوجه این موضوع می‌شود. برای گوگل هیچی چیزی به اندازه‌ی ارائه‌ی محتوای ارزشمند به کاربران‌ش اهمیت ندارد. حالا مقاله‌ی شما در وضعیتی قرار دارد که این چراغ سبز را به گوگل نشان می‌دهد.

به شما تبریک می‌گویم نظر مساعد گوگل در سئو آف پیج را جلب کرده‌اید و رتبه‌ی بالاتری را به دست آورده‌اید.

مزایای سئو خارجی چیست؟

یک استراتژی سئو خارجی موفق مزایای زیادی برای وبسایت شما دارد:

1. **افزایش رتبه در نتایج جستجو:** مهم‌ترین دستاورد استراتژی سئو خارجی، افزایش رتبه در موتورهای جستجو است؛ هرچقدر که جایگاه بالاتری داشته باشید، کلیک بیشتری هم خواهید داشت.

2. **افزایش پیج رنک:** رتبه صفحه یا پیج رنک عددی بین 0 تا 10 است که اهمیت یک وبسایت را از نظر گوگل نشان می‌دهد. این سیستم توسط لری پیج و سرگئی برین (بنیان‌گذاران گوگل) ابداع شده است و از دلایلی است که گوگل در نمایش دادن مرتبط‌ترین صفحه به کاربر استفاده می‌کند. رتبه صفحه امروزه تنها یک عامل از بین 250+ فاکتور رتبه‌بندی گوگل است که برای رتبه دادن به سایت استفاده می‌کند.

3. **دیده‌شدن بهتر:** گرفتن رتبه‌های بالاتر به معنای قرارگرفتن در معرض دید بیشتر است، چون وقتی یک وبسایت در موقعیت‌های برتر قرار می‌گیرد، لینک‌های بیشتر، بازدید بیشتر و ذکر بیشتری در شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران کسب می‌کند.

4. **کسب اعتماد کاربر:** علاوه بر موارد فوق، گوگل اخیراً مفهوم Expertise، Authority و Trustworthiness (E-A-T) را ارائه داده است که در رتبه‌بندی مهم است. اعتبار، اقتدار و تخصص، نقش به‌سزایی در کسب اعتماد کاربر دارد و از نکات سئو خارجی است.

به زبان ساده، گوگل می‌خواهد وبسایت‌هایی را که تخصص، اقتدار و اعتبار بیشتری راجع به یک موضوع نشان می‌دهند را رتبه‌بندی کند.

مراحل آماده سازی سایت برای سئو خارجی

همین که وبسایت راه اندازی شد، باید off page seo را شروع کنیم؟ خیر. عجله نداشته باشید. برای شروع سئو خارجی باید قدم به قدم پیش بروید. زمانی سئو off page را شروع کنیم. بهتر است ابتدا دستی به سر و روی وبسایتان بکشید. محتوای قابل ارائه به کاربران تولید کنید. سئو داخلی را کاملاً باید جدی بگیرید. شما نمی‌توانید با استراتژی‌های سئو خارجی کاربران را دعوت به سایتی کنید که هیچ نکته‌ای برایشان ندارد. از سوی دیگر باید بر روی ویژگی‌ها فنی سایت نیز تمرکز کنید. بررسی سئو تکنیکال هم در برنامه‌تان بگذارید. زیر ساخت‌های لازم برای سایتتان را فراهم کنید و زمانی که احساس کردید حرفی برای گفتن دارید، برای سئو خارجی برنامه‌ریزی کنید.

تکنیک‌های سئو خارجی چیست؟

مانند سئو داخلی، تکنیک‌های سئو خارجی را نیز می‌توان به 4 بخش اصلی تقسیم کرد. این بخش‌ها شامل موارد زیر می‌شود:

- لینک سازی
- بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی
- برندینگ و تبلیغات
- نظرات مشتریان

بهینه‌سازی این چهار بخش که در خارج از سایت شما انجام می‌شود، باعث افزایش ترافیک سایت، کسب اعتبار و اقتدار و نرخ تبدیل می‌شوند. بیایید با هم سفری به درون این 4 بخش داشته باشیم.



تکنیک‌های اصلی سئو خارج از سایت

1. لینک سازی

ایجاد بک لینک یا همان لینک سازی محبوب‌ترین و موثرترین تکنیک سئو خارجی است. اساساً، با ایجاد پیوند خارجی به سایت خود، در تلاش هستید تا حد امکان "رأی" برای اعتبار جمع کنید، تا بتوانید رقبای خود را دور زده و رتبه بالاتری کسب کنید. به عنوان مثال، اگر کسی مطلب شما را دوست دارد و در وبسایت یا بلاگش درباره مطلب شما حرف می‌زند و لینکی به آن می‌دهد، این سیگنال به موتورهای جست‌وجو نشان می‌دهد که در صفحه شما محتوای مفیدی برای کاربران وجود دارد، برای همین در طی فرایند رتبه‌بندی، موتورهای جست‌وجو هنگام تصمیم‌گیری برای نمایش رتبه‌های بالا نتایج جست‌وجو، شما را در نظر خواهند داشت.

2. بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بخشی از سئو خارجی است و اگر بیشتر به آن فکر کنید، این روش نوعی ایجاد لینک است.

هنگامی که شما مطلبی در سایت یا وبلاگتان منتشر می‌کنید، فقط توسط کاربران شما مشاهده می‌شود و تا زمانی که در نتایج بالایی رتبه‌بندی نشوید، هیچ‌کس دیگری آن را نخواهد دید و صفحه شما میان میلیون‌ها صفحه دیگر گم خواهد شد. از طرف دیگر، اگر

هر یک از پست‌های خود را در شبکه‌های اجتماعی تبلیغ کنید و مخاطبان بیشتری را به خود جلب کنید، به احتمال زیاد افراد بیشتری آن را می‌خوانند و این امکان وجود دارد که برخی از افراد به آن لینک دهند.

اگر می‌خواهید یک گام جلوتر بردارید، می‌توانید به جای نمایش پست‌های خود به مخاطبان عام، کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی خود را به منظور هدف قرار دادن افرادی که به احتمال زیاد به پست شما لینک دهند، بهینه کنید. به طور خلاصه، شبکه‌های اجتماعی در صورت استفاده صحیح می‌توانند به طور غیرمستقیم به سئو خارجی شما کمک کنند.

3. برندینگ و تبلیغات

گوگل برندها را دوست دارد و ترجیح می‌دهد وبسایت‌های دارای برند را در بالای نتایج رتبه‌بندی کند. برندها معمولاً قابل اعتمادتر هستند و احتمالاً مورد اعتماد کاربران قرار خواهند گرفت و این به معنی تجربه کاربری بهتر و شادتر بودن کاربران گوگل است. تفاوت برندینگ و تبلیغات با ایجاد لینک و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی در این است که ذکر نام تجاری لزوماً لینکی به شما نمی‌دهد. این می‌تواند تنها نام‌بردن از اسم سایت شما در یک فروم، مقالات، بررسی‌ها یا شبکه‌های اجتماعی باشد.

خزنده‌های گوگل این سیگنال‌ها را انتخاب کرده و بر اساس آن ارزیابی کنند. بدین وسیله آن‌ها می‌فهمند نام برند شما چیست تا در کلمات کلیدی مرتبط شما را رتبه‌بندی کنند. به عنوان بخشی از استراتژی سئو خارجی باید هرگونه ذکر مثبت از وبسایت، محصولات یا نویسندگان را دنبال کنید و مطمئن شوید که به نظرات منفی یا گمراه‌کننده پاسخ می‌دهید. اگر آدرس سایت را به نام تجاری شما پیوند دهند نیز، بسیار عالی می‌شود.

4. نظرات مشتریان

نظرات مشتریان که برای کسب‌وکار، وبسایت، خدمات یا بررسی محصولات شما باشد، می‌تواند در رتبه‌بندی شما نقش مهمی داشته باشند؛ بنابراین، اگر کالا یا خدماتی می‌فروشید، مشخصات کسب‌وکار خود را در همه وبسایت‌های معتبر منتشر کنید و تا کاربران درباره آن‌ها نظر دهند.

نقش محتوا در سئوی خارجی

زمانی که از سئو خارجی حرف می‌زنیم، به تمام فعالیت‌هایمان خارج از وبسایت اشاره می‌کنیم. شاید به نظر برسد که غنای محتواهای منتشر شده در سایر سایت‌ها، دیگر خیلی اهمیت ندارد. این باور اشتباه است.

حواستان باشد که **محتوا پادشاه است**؛ حالا چه بحث سئو داخلی وسط باشد یا بحث off page seo؛ بنابراین نمی‌توان از اهمیت تولید محتوا و نقش محتوا در بهبود سایت در هر حالی غافل شد.

می‌خواهم از یک تجربه شخصی در اینجا کمک بگیرم؛ چندی پیش برای خرید هدفون بلوتوثی نیاز به دریافت اطلاعات دقیق از برندها، قیمت و عملکردهای محصولات مختلف بازار بودم؛ بنابراین به‌عنوان کسی که دستی در سئو دارد، خودم را به گوگل سپردم. عبارت بهترین هدفون بلوتوثی را سرچ کردم و در سایت‌های مختلف شروع به خواندن مقاله کردم. در این بین یک رپورتاژ آگهی جالب، توجه مرا به خود جلب کرد. در متن این رپورتاژ به دقت چند مدل از بهترین برندهای بازار را معرفی و مقایسه کرده بود. مطابق اصول رپورتاژ نویسی 3 انکرتکست آبی‌رنگ هم مرا به سایت دیگری هدایت می‌کرد. محتوا نظرم را جلب کرد و روی یکی از لینک‌ها کلیک کردم و به سایت تکنولایف رسیدم؛ درست به همان محصولی که برای خرید انتخاب کرده بودم. دیگر وقت را نکشتم و خریدم را انجام دادم.

محتوای خوب و کاربردی در سئو خارجی همین‌طور عمل می‌کند؛ با شناخت درست از دغدغه‌ها و نیازهای مخاطبان، راه‌حل موثر را به آن‌ها نشان می‌دهد. در این حال ترافیک ورودی سایت را نیز افزایش می‌دهد.

تقویت سئو خارجی با لینک بیلدینگ

لینک بیلدینگ یا همان لینک سازی چیست؟ زمانی که از یک سایتی به سایت خودتان لینکی دریافت می‌کنید، در واقع لینک بیلدینگ انجام داده‌اید. لینک‌های ایجاد شده در صفحات مختلف سایت‌ها توسط ربات‌های جستجوگر دیده می‌شوند و اگر اجازه‌ی ورود و تجسس بیشتر داشته باشند، رد لینک را پیگیری می‌کنند. برای مثال اگر در صفحه‌ای 10 لینک مختلف با تگ [لینک Follow](#) یا [DoFollow](#) وجود داشته باشد، ربات موظف است به همه‌ی آن‌ها سر بزند و آن‌ها را واریسی کند.

لینک بیلدینگ از روش‌های موثر در سئو خارجی محسوب می‌شود. لینکی که شما در یک وبسایت دیگر ساخته‌اید، می‌تواند دروازه‌ی ورود کاربران و ربات‌ها به وبسایت شما باشد. هرچقدر سایت مبدا معتبرتر باشد، اعتبار شما هم بالاتر می‌رود.

قبل از ادامه بحث بیایید رفتار موتورهای جستجو در مواجهه با لینک‌های موجود در صفحات را بررسی کنیم:

- پیدا کردن سایت‌ها و صفحات جدید در وب
- امتیازدهی، ارزش‌دهی و نهایتاً رتبه‌بندی سایت‌ها و صفحات



پیوندسازی از طریق لینک سازی در سایت‌های مختلف

هر سایتی با هر هدفی، علاوه بر صفحه‌ی خانه، یک یا چند صفحه‌ی مهم دارد. زمانی که در مورد سئو خارجی حرف می‌زنیم باید علاوه بر داشتن دیدی کلی در مورد وبسایتمان، اعتباری بیشتری برای این صفحات مهم در نظر بگیریم. این موضوع زمانی ارزش بیشتری پیدا می‌کند که به دنبال لینک سازی خارجی هستیم.

استراتژی ما باید هدایت کاربران به صفحات هدفمان باشد. لینک بیلدینگ در این بخش از کار، نقشی حیاتی پیدا می‌کند. زمانی که تصمیم به لینک سازی خارجی می‌گیریم باید لینک‌هایمان را با انکرهای مناسب که توضیح‌دهنده‌های خوبی برای صفحه‌ی ما هستند

به مقصد درست بفرستیم. در این حالت گوگل نیز متوجه اهمیت و مرجعیت این صفحات می‌شود و در رتبه‌بندی خود، اعتبار خاصی را برای آن‌ها در نظر می‌گیرد.

در ادامه‌ی استراتژی لینک‌سازی، هرچقدر لینک‌های بیشتری برای صفحات لندینگ در نظر بگیرید، اعتبار دریافتی‌تان از گوگل نیز بیشتر می‌شود. فقط حواستان باشد که درگیر اغراق و زیاده‌کاری نشوید، چون ممکن گوگل از این کارتان خشنود نباشد.

اهمیت یافتن لینک‌های 404 در سئو خارجی

ارور 404 بخش طبیعی از هر وب‌سایتی است. هرچقدر هم وسواسی یا کمال‌گرا باشید، صفحات 404 از گوشه‌ای سر درمی‌آورند و فکر و ذهنتان را به خود مشغول می‌کنند. خبر خوب اینکه خود گوگل هم اذعان کرده که وجود ارورهای 404 را به‌عنوان بخشی طبیعی از هر سایتی پذیرفته و قرار نیست کسی به‌خاطر وجودشان جریمه شود.

راه‌های زیادی هم بر حل مشکل ارور 404 وجود دارد که در حوصله‌ی این بحث نمی‌گنجد. آنچه در مورد 404ها در سئو خارجی باید مورد توجه قرار بگیرد، لینک‌های ورودی به سایت شما است که با ارور 404 برخورد می‌کنند.

2 دلیل عمده برای وجود ارورهای ورودی 404 وجود دارد:

- ممکن است شما صفحه‌ای که برایش لینک‌سازی کرده‌اید را حذف کرده باشید.
- ممکن است سایت مبدا در وارد کردن URL دچار خطا شده باشد و آدرس را ناصحیح وارد کرده باشد.

در دو حالت گوگل برخوردی منطقی با این مشکل دارد و باز هم قرار نیست به‌خاطر وجود ارور 404 جریمه شوید. نکته‌ای که اینجا اهمیت پیدا می‌کند تاثیر 404های ورودی بر روی ترافیک و تجربه‌ی کاربری است.

در مورد ارورهای 404 و سئو off page مهم‌ترین اقدامی که باید انجام دهید، شناسایی صفحات 404 ورودی و سپس ریدایرکت کردن آن‌ها به صفحات مشابه یا مهم سایت است.

استراتژی‌های موفق در سئو خارجی

شاید تدوین استراتژی سئو خارجی سخت یا پیچیده به نظر برسد؛ اما در واقعیت شما تنها به شناخت و توانایی تحلیل مختصری نیاز دارید. برای تدوین استراتژی سئو خارجی سایت باید چند مرحله مهم را پشت سر بگذارید. پیشنهاد می‌کنم تمامی مسیرهایی که طی می‌کنید و اطلاعاتی را که به دست می‌آورید را مکتوب و مستند کنید تا در انتهای کار، تحلیل و تدوین استراتژی لینک سازی راحت‌تر باشد.

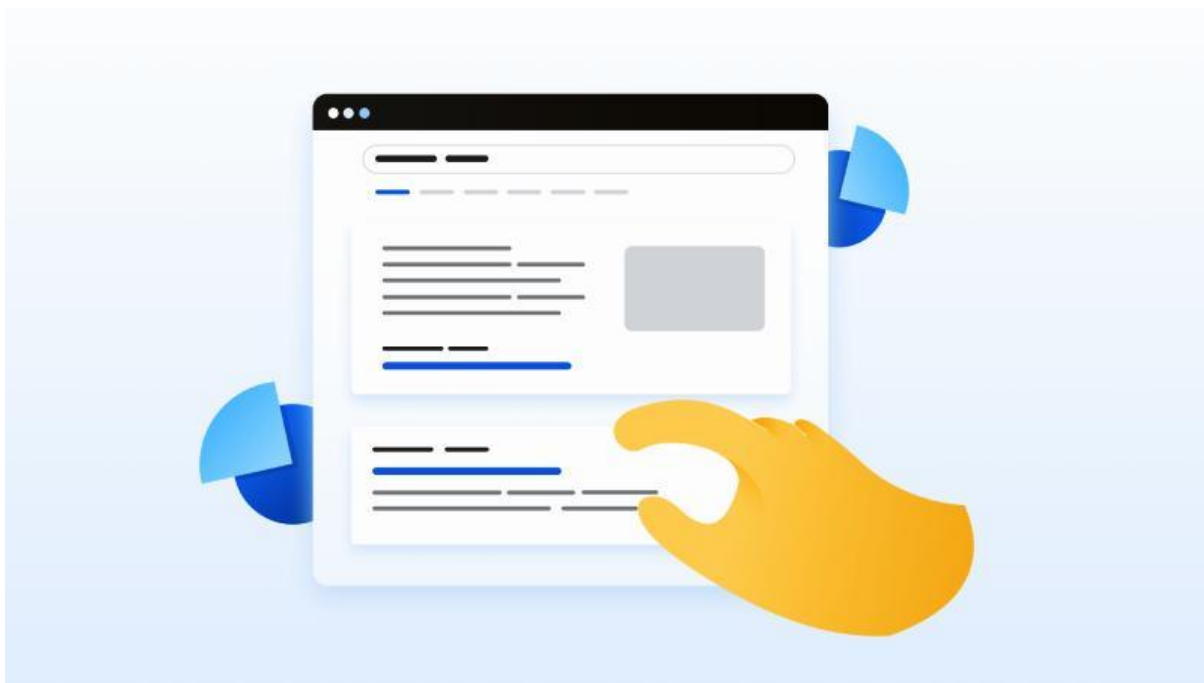
اگر برای اولین بار برای یک سایت استراتژی بک لینک تدوین می‌کنید، این مسیر به شما کمک زیادی می‌کند:

• گام اول

ابتدا یک تصویر کلی از بک لینک سازی‌های وبسایت تاکنون به دست بیاورید. در چه سایت‌هایی با چه انکرهایی لینک سازی شده است. تعداد و نوع لینک‌ها چگونه هستند را نیز مورد توجه قرار دهید. حالا شما می‌دانید سئو خارجی سایت در چه مرحله‌ای قرار دارد.

• گام دوم

رقبای خود را پیدا کنید. مهم‌ترین کیوردهای سایت‌تان را در گوگل جستجو کنید و ببینید کدام سایت رتبه اول را دارد. پیشنهاد می‌کنم تنها به یک سایت اکتفا نکنید و حداقل 3 رتبه‌ی اول جستجو را به لیست رقبای خود اضافه کنید.



تحلیل عملکرد 3 رتبه نخست در SERP مرحله‌ای ضروری در سئو داخلی و خارجی سایت است.

• گام سوم

تحلیل بک لینک رقبا. در این مرحله با کمک ابزارهایی که در ادامه معرفی خواهیم کرد، بک لینک‌های رقبا را دقیق بررسی می‌کنیم. در این بخش باید برای چند فاکتور اهمیت ویژه‌ای قائل شویم:

- تعداد بک لینک‌ها
- تعداد دومین‌هایی که به سایت رقبا لینک سازی کرده‌اند
- نوع بک لینک‌ها
- انکرتکست‌های انتخابی‌شان
- روش‌های لینک سازی
- سایت‌هایی که رقبا از آن‌ها بک لینک گرفته‌اند

• گام چهارم

تا اینجا اطلاعات زیادی به دست آوردیم، حالا باید وارد مرحله تدوین استراتژی شویم. بر اساس داده‌هایی که تا اینجا داریم می‌دانیم رقبا چقدر برای سئو خارجی‌شان هزینه مالی و زمانی می‌کنند و می‌دانیم که ما به دنبال تدوین یک استراتژی موفق هستیم. تنها کاری که لازم است انجام دهیم تدوین یک نقشه راه دقیق برای رسیدن به اهدافمان است.

در ادامه، به صورت دقیق‌تری به روش‌های غنی کردن استراتژی سئو خارجی می‌پردازیم. تا اینجا تنها لازم است این نکته را بیان کنیم که شناخت دقیق از رقبا و راه‌هایی که رفته‌اند فاکتور مهمی برای موفقیت است؛ از آن مهم‌تر اما شناخت ابزارهایی است که در اختیار دارید.

تکنیک‌های سئو خارجی در سال 2022

بخش زیادی از اهمیت سئو خارجی افزایش اعتبار دامنه است. در این بخش تکنیک‌های سئو خارجی در سال 2022 را معرفی می‌کنیم.

1. فراهم کردن امکان اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی

بهتر است در زمان طراحی سایتتان به این نکته توجه داشته باشید که هر چقدر کاربران شما راحت‌تر بتوانند از امکانات اشتراک‌گذاری محتوای سایت در شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند، برای شما مفیدتر خواهد بود.



تدوین استراتژی سئو خارجی از شبکه‌های اجتماعی غافل نشوید.

2. تبلیغات اینفلوئنسری را جدی بگیرید

دیگر به سختی می‌توان نقش اینفلوئنسرها در بازاریابی دیجیتال را دست‌کم گرفت. سایت شما هر موضوعی که داشته باشید، قطعا چهره‌های شاخصی با عنوان اینفلوئنسر نیز پیدا می‌شود. می‌توانید این گزینه را برای غنی کردن استراتژی سئو خارجی‌تان همیشه روی میز نگه‌دارید.

از افراد پرنفوذ در حوزه کاری‌تان بخواهید، سایتتان را بررسی کنند و در صفحاتشان در شبکه‌های اجتماعی به سایت شما ارجاع دهند.

3. انتشار مقاله به صورت میهمان

بسیاری از سایت‌ها و وبلاگ‌های معتبر، از نویسندگان میهمان استقبال می‌کنند و امکان لینک‌سازی را برای آن‌ها فراهم می‌کند. تعداد این نوع لینک‌سازی مهم نیست، بلکه بهتر است روی کیفیت محتوایی که می‌نویسید تمرکز کنید.

4. لینک‌های شکسته ورودی به سایتتان را شناسایی کنید

به صورت مداوم بک‌لینک‌هایتان را چک کنید. اگر سایتی با آدرس اشتباهی به شما لینک داده است، با آن‌ها مکاتبه کنید تا لینک صحیح را جایگزین کنند. این پیگیری را در مورد لینک‌های شکسته نیز انجام دهید.

5. استفاده از Local Citation

با کمک وب‌سایت‌هایی نظیر Google My Business پروفایل یا نمایه‌ی وب‌سایتتان را ثبت کنید. این روش جزء تکنیک‌های به‌روز و موثر در سئو خارجی است. هرچه قدر اطلاعات درج شده کامل‌تر باشد، تأثیرگذاری‌تان بیشتر خواهد بود.

6. به برند منشن فکر کنید

با کمک ابزارهایی مانند Brandwatch سعی کنید، صفحاتی که در مورد برند شما صحبت کرده‌اند، اما لینک به وب‌سایتتان ندادند را پیدا کنید. در مرحله بعد سعی کنید با صاحبان سایت مبدا تماس برقرار کنید و از آن‌ها بخواهید که لینک سایت شما را در کنار نام برندتان درج کنند.

7. تعامل با سایر کاربران در شبکه‌های اجتماعی

در شبکه‌های اجتماعی حضوری فعال داشته باشید و با کاربران دیگر وارد تعامل شوید. حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی علاوه بر معروفیت شما، کمک زیادی به افزایش لینک‌های ورودی‌تان می‌کند.

محبوب‌ترین و موثرترین شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از:

- [linkedin](#)
- [facebook](#)
- [twitter](#)
- [pinterest](#)
- [instagram](#)

8. به سایت‌های نشانه‌گذاری سر بزنید

سایت‌های **Social Bookmarking** جزء بهترین ابزار لینک سازی برای وبسایت هستند. زمانی که مقاله یا صفحه‌ای از سایتتان را در نشانه‌گذاری می‌کنید، ترافیک ورودی قابل‌توجهی به دست می‌آورید. برخی از سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی عبارت‌اند از:

- [digg.com](#)
- [slashdot.org](#)
- [reddit.com](#)
- [diigo.com](#)
- [tumblr.com](#)
- [plurk.com](#)
- [pearltrees.com](#)
- [instapaper.com](#)
- [folkd.com](#)
- [padlet.com](#)

9. در فروم‌ها نیز فعال باشید

انجمن‌های گفتگوی مرتبط با وبسایتان را جستجو کنید و پروفایل خود را در آن‌ها ثبت کنید. در گفتگوها شرکت کنید و در ایجاد تاپیک‌ها حضوری فعال داشته باشید.

10. لینک‌سازی در وبلاگ‌ها در دستور کار قرار دهید

بهتر است در چند سرویس وبلاگی عضو شوید و با تولید محتوای موثر و خوب لینک‌های به سایت اصلی‌تان ایجاد کنید. استفاده از ابزار لینک‌سازی وبلاگ‌ها قرار نیست در کوتاه‌مدت معجزه کند، اما مطمئن باشید در بلندمدت نتایج مثبت آن را مشاهده خواهید کرد.

11. سراغ سایت‌های پرسش‌وپاسخ بروید

از دیگر روش‌های لینک‌سازی خارجی حضور فعال در وبسایت‌هایی است که باهدف پیداکردن پاسخ برای سوالات کاربران طراحی شده‌اند. اغلب این سایت‌ها امکان درج لینک را نیز فراهم کرده‌اند.

سایت [quora.com](https://www.quora.com) از همه محبوب‌تر است، با یک جستجوی ساده در اینترنت به لیست طولانی‌ای از سایت‌های پرسش‌وپاسخ خواهید رسید.

12. کامنت مارکتینگ

کامنت مارکتینگ (**Comment Marketing**) شاید در نگاه اول کار بی‌هوده‌ای به نظر برسد. ولی بگذارید به شما بگویم این روش سئو خارجی سایت هنوز هم تاثیرات مثبت خود را دارد. استفاده از گزینه کامنت مارکتینگ ممکن است وقت‌گیر باشد و البته نتایج آن هم قرار نیست تاثیر آنی بر بهبود سئو سایت شما بگذارد، بااین‌حال اگر به دنبال روش‌های متنوع سئو Off page هستید به کامنت مارکتینگ را نیز در برنامه خود بگنجانید.

برای کامنت مارکتینگ، سراغ سایت‌هایی بروید که خدمات یا محصولات مشابه به شما دارند. اگر امکان درج لینک در کامنت فراهم باشد که فیه‌ها اگر هم نبود می‌توانید از برند منشن استفاده کنید و نام سایت خود را در کامنت درج کنید. به «تشکر» یا «اطلاعات

مفیدی بود» اکتفا نکنید. به این فکر کنید ممکن است کاربری با خواندن کامنت شما، ترغیب شود روی لینک کلیک کند. پس اینجا هم محتوا اهمیت دارد.

13. انتشار رپورتاژ

تکنیک‌های سئو خارجی که تا اینجا بیان کردیم، همگی روش‌های رایگان محسوب می‌شوند. لازم است که برای سئو خارجی سایت کمی هزینه کنید؛ برای این منظور می‌توانید به انتشار رپورتاژ در رسانه‌های معتبر فکر کنید. در مطلب «[راهنمای خرید رپورتاژ، چگونه پول خود را دور نریزید؟](#)» به صورت کامل به شما نشان دادیم که چطور برای انتشار رپورتاژ در رسانه‌های برنامه‌ریزی کنید تا بهترین نتیجه را به دست آورید.

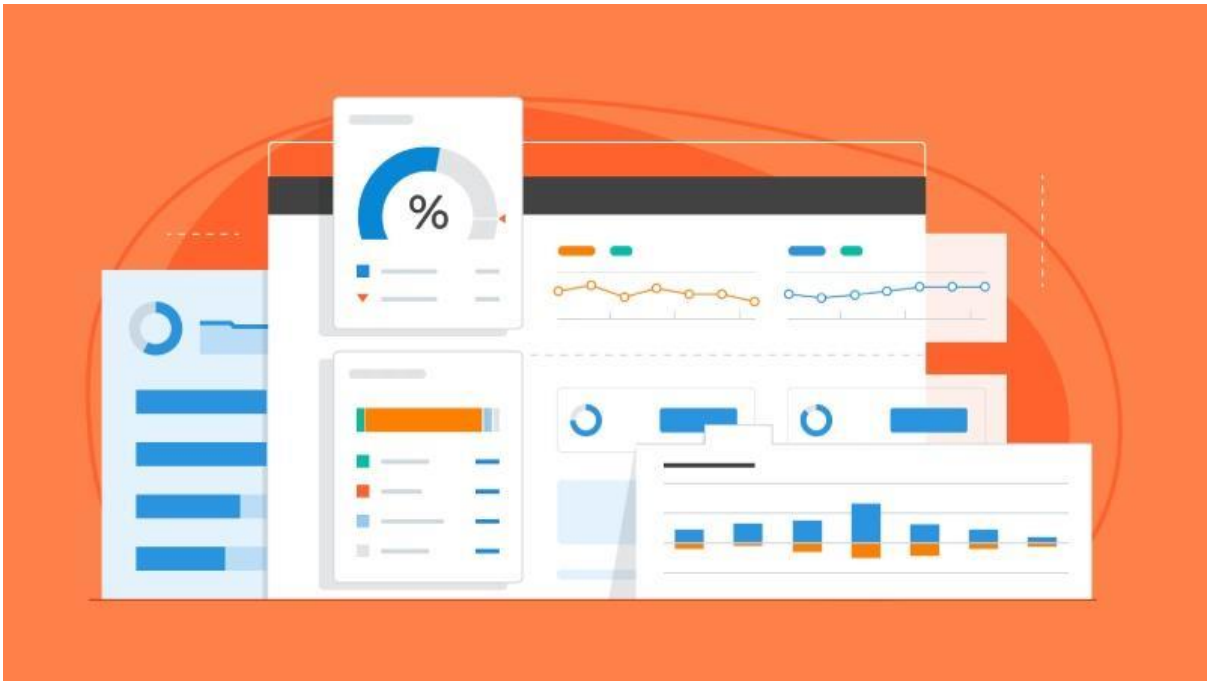
نقش رپورتاژ آگهی در سئوی خارجی چقدر است؟

وقتی صحبت از سئو Off page می‌شود، انتشار رپورتاژ حرف اصلی را می‌زند. در بخش تکنیک‌های سئو سال 2022، در مورد روش‌های مختلف بک لینک سازی صحبت کردیم. شاید به جرئت بتوان گفت بهترین استراتژی بک لینک سازی و سئو خارجی انتشار رپورتاژ در سایت‌های معتبر است.

رپورتاژ به معنای آگهی است. زمانی که در سئو درباره رپورتاژ حرف می‌زنیم، مرادمان مقاله‌ای مفید و البته کوتاه است که در سایت دیگری منتشر می‌شود و با 2 یا 3 لینک میهمانانی را به سایت ما هدایت کند. در زمینه انتشار رپورتاژ از تکنیک‌های رپورتاژ نویسی که بگذریم، انتخاب رسانه و تعیین استراتژی بک لینک هم اهمیت زیادی دارند. انتشار یک رپورتاژ خوب و فکر شده می‌تواند به شکل معناداری سئو سایت را بهبود ببخشید و منجر به بالارفتن رتبه سایت در موتورهای جستجو شود.

ابزارهای مناسب آنالیز لینک سازی و سئو خارجی

برای تدوین استراتژی سئو Off page یا بررسی اقداماتی که انجام دادید نیاز به ابزارهایی دارید که راه را برایتان هموارتر کند. اساساً طرح‌ریزی هر استراتژی سئو بدون کمک‌گرفتن از ابزارها، غیرممکن است؛ بنابراین لازم است در این بخش آشنایی مختصری با ابزارهای تحلیلی سئو خارجی سایت داشته باشیم.



ابزارهای کمکی، اطلاعات لازم برای تدوین و تحلیل استراتژی سئو خارجی را در اختیار ما می‌گذارند.

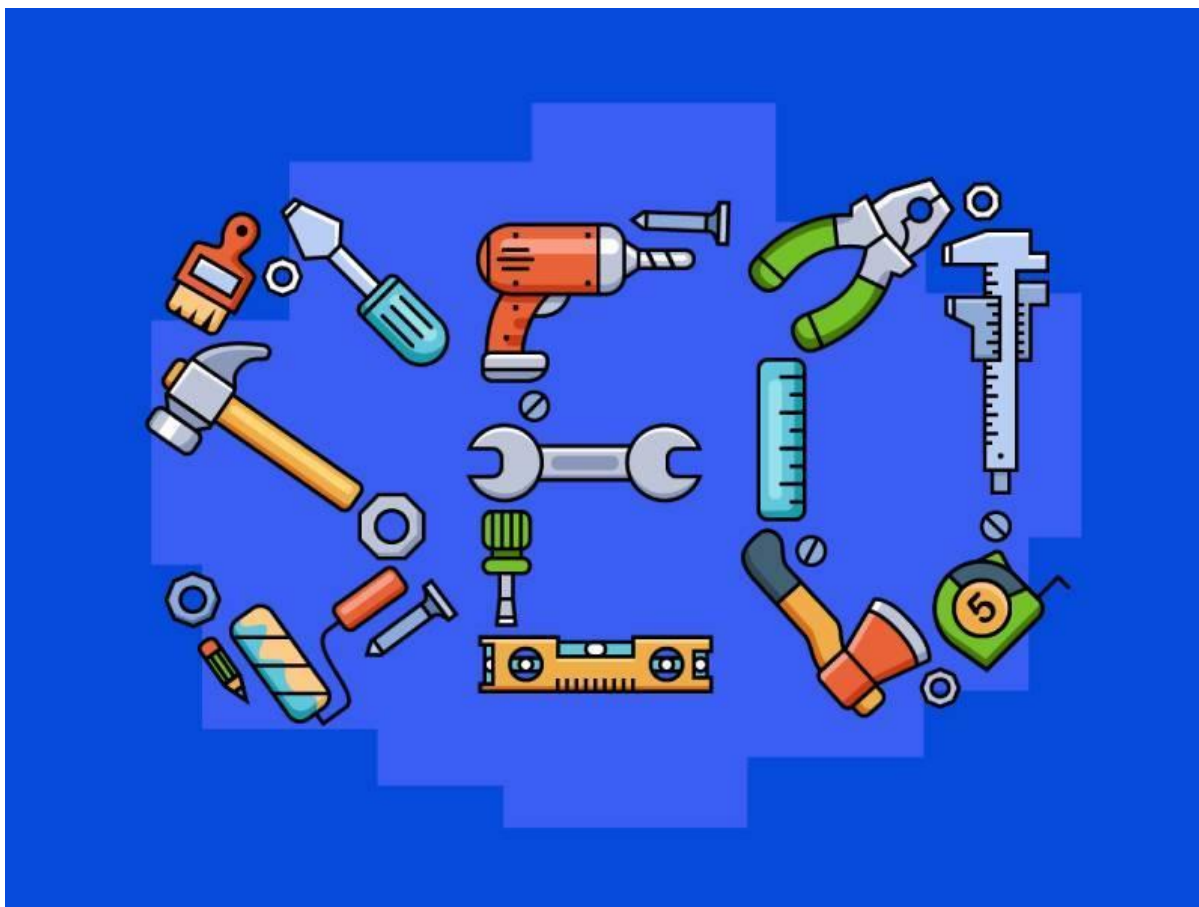
• Semrush

• Ahrefs

• Moz

سئو تکنیکال یا سئو فنی چیست؟

سئو تکنیکال بخشی از فرایند سئو است که در آن از صحت عملکرد قسمت‌های فنی و تکنیکال سایت برای موتورهای جستجو اطمینان پیدا می‌کنیم تا به اهداف رشد ارگانیک سایت در نتایج گوگل دست پیدا کنیم. مهم‌ترین بخش‌های سئو فنی سایت شامل: نحوه کرال شدن، ایندکس شدن، رندرینگ سایت و در نهایت معماری صفحات سایت هستند که به هرکدام از آن‌ها در ادامه می‌پردازیم. اما در ادامه یکی از مهم‌ترین سؤالاتی که ممکن است ذهن شما را درگیر کرده باشد می‌پردازیم این که اصلاً چرا سئو تکنیکال سایت مهم است که جواب آن در پاراگراف بعدی خلاصه شده است.



چرا سئو تکنیکال سایت مهم است؟

تصور کنید بهترین سایت ممکن را از لحاظ ظاهر و جذابیت بصری دارید و بهترین محتواهای ممکن را برای این سایت تولید و منتشر کرده‌اید اما کاری برای سئو فنی سایت نکرده‌اید، اتفاقی که برای سایت شما می‌افتد رتبه نگرفتن صفحات سایت شما در نتایج گوگل خواهد بود.

به زبان ساده ربات‌های گوگل و یا هر موتور جستجوگر دیگر باید قادر به پیدا کردن سایت و انجام مراحل: خزش و عملیات رندرینگ و ایندکسینگ سایت باشد.

اما این فقط ابتدای ماجراست و نباید این‌گونه فکر کنید که چون گوگل تمام صفحات سایت شما را کراال و ایندکس می‌کند سئو فنی سایت شما خوب است و دیگر نباید کاری برای آن کرد. برای این که وضعیت سئو تکنیکال سایت شما در حالت مطلوبی قرار بگیرد باید نکات دیگری مانند ایمن بودن صفحات، موبایل فرندلی بودن آن‌ها، نداشتن محتوای

تکراری، لود سریع صفحات و هزاران عامل دیگر که در سئو فنی سایت تأثیر می‌گذارند را نیز بهبود دهید.

رعایت تمام موارد گفته شده در سئو تکنیکال تضمین رتبه 1 شما نیست اما سایت شما را در مقایسه با رقبا در وضعیت بهتری از لحاظ رتبه‌بندی در سرچ گوگل قرار خواهد داد.



چطور می‌شود سئو تکنیکال سایت را بهبود داد؟

بر اساس صحبتی که تا به اینجا داشته‌ایم گفتیم که سئو تکنیکال فقط مسئله کراول کردن و ایندکس شدن نیست. برای بهبود سئو تکنیکال سایت شما نیاز دارید که بر موضوعات زیر نیز توجه کنید و هر کدام از آن‌ها را به‌دقت بررسی و در سایت خود به بهترین شکل اجرا کنید:

- جاوا اسکریپت

- فایل سایت مپ
- معماری صفحات و ساختار سایت
- ساختار لینک‌ها
- Structured data
- محتوای کم و ضعیف
- محتوای تکراری
- تگ Hreflang (زبان سایت)
- تگ کنونیکال
- صفحات 404
- ریدایرکت‌های 301

ساختار و معماری صفحات سایت

دلیل اینکه این بخش را اول‌ازهمه گفتیم، اهمیت بسیار زیاد آن است. به عقیده خیلی از کارشناسان این حوزه قبل از هر اقدامی برای سئو سایت بهتر است که ساختار و معماری صفحات سایت مشخص شود. چرا که بسیاری از مشکلات سمت کراولینگ و ایندکسینگ سایت به‌خاطر ضعف در معماری صفحات سایت ایجاد می‌شود، بنابراین اگر این مرحله را به‌درستی انجام دهید دیگر نسبت به وضعیت ایندکس و کراال سایت خود دچار نگرانی نخواهید شد.

دلیل مهم دیگر این است که ساختار و معماری سایت بر تمامی فاکتورهای اثرگذار در سئو تأثیر می‌گذارد، از لینک سایت می‌پی که قرار است در فایل robots.txt قرار بگیرد تا بلاک کردن خزنده‌ها از طریق این فایل همگی به ساختار سایت شما بر می‌گردد.

نکته اساسی در اینجا این است که یک معماری صفحات خوب می‌تواند زحمت و کار سایر فاکتورهای تأثیرگذار در سئو را راحت‌تر کند.

اما این معماری متناسب با سئو سایت چگونه ساخته می‌شود؟

اصول ساختار صفحات سایت متناسب با سئو تکنیکال (ساختار فلت)

ساختار سایت شما بر روی همه ابعاد پیچ شما تأثیرگذار خواهد بود. این ساختار باید به گونه ای باشد که صفحات شما از لحاظ URLها بسیار از هم دور نباشند.

چرا این مسئله مهم است؟

ساختار فلت باعث می شود که تمام صفحات سایت شما توسط گوگل و دیگر موتورهای جستجو به طور 100% قابل خزیدن و ایندکس باشند.

این ساختار برای یک وبسایت بلاگی و یا یک سایت فروشگاهی کوچک خیلی اهمیتی ندارد اما برای یک سایت فروشگاهی با 250 هزار محصول ساختار فلت بسیار اهمیت دارد. ساختار سایت شما باید کاملاً دقیق و سازماندهی شده باشد.

شما به عنوان مدیر سایت به هیچ وجه از ساختار سایت خود به شکل زیر رضایت نخواهید داشت.

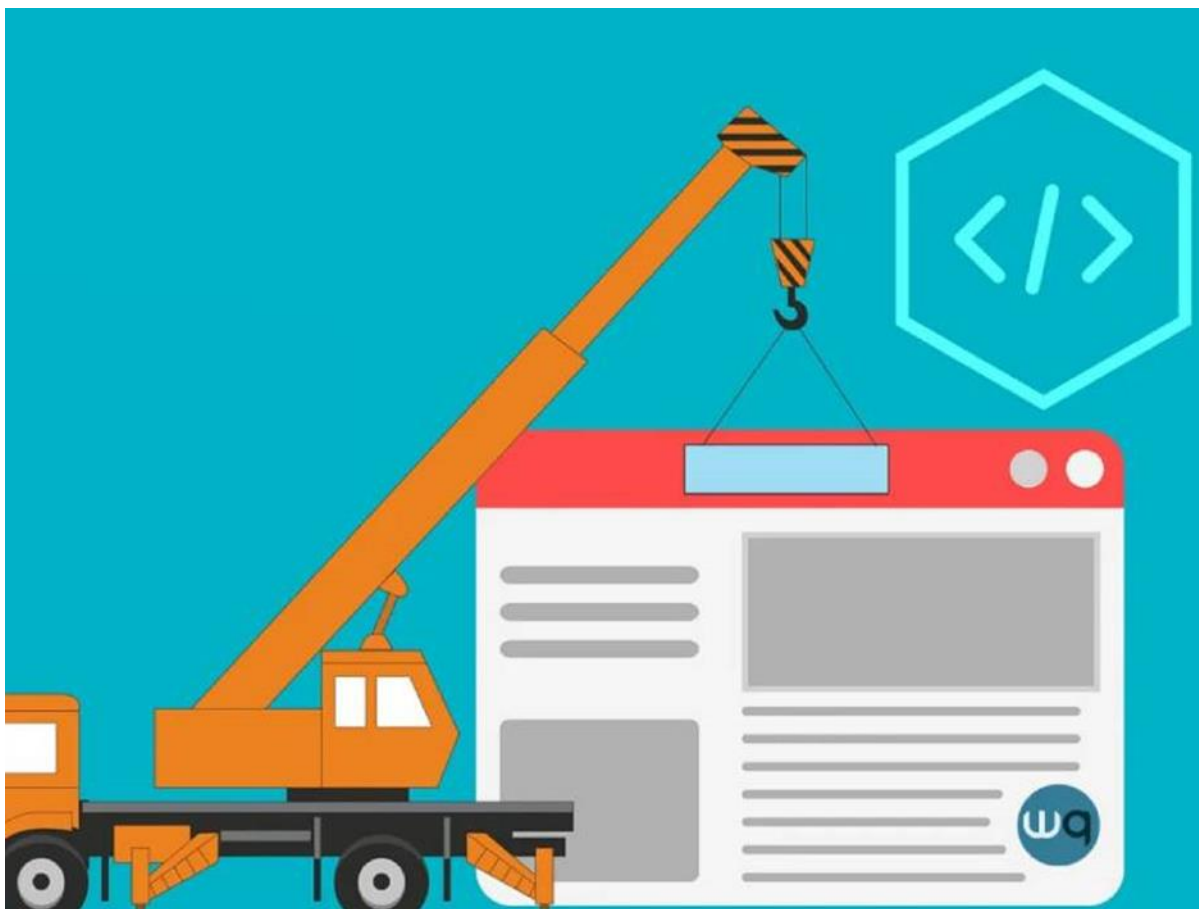
ساختار شکل بالا منجر به ایجاد صفحات یتیم می شود. این اصطلاح به این معنی است که صفحه یتیم هیچ لینکی به دیگر صفحات ندارد و دیگر صفحات سایت هم هیچ لینکی به این صفحه نداده اند و این صفحه مانند یک بچه بدون سرپرست یتیم مانده است و این مشکل در آینده پیدا کردن ایرادات سایت را سخت تر می کند.

راه حل این مشکل می تواند سایت Semrush باشد. اگر با این سایت آشنایی دارید می توانید به قسمت "site audit" بروید و از قسمت Crawled pages این صفحات را پیدا کنید.

این روش کمک کننده است اما روش خیلی مناسبی نیست.

روش بهتر استفاده از سایت www.visualsitemapper.com برای چک کردن لینک های صفحات سایت شما است. یک ابزار درگیرکننده برای شما که بتوانید ساختار سایت خود را بررسی کنید.

نکات دیگری راجع به ساختار URLها و همین طور استفاده از برد کرامپ در صفحات سایت وجود دارد که در حال تست و خطای آنها هستیم و در صورت موفقیت در همین صفحه برای شما درباره آنها می نویسیم.



بهبود *Crawling*، *Indexing* و *Rendering* سایت

در این بخش به بررسی دقیق و کامل ساخت وبسایتی با ایندکسینگ قدرتمند توسط موتورهای جستجو می‌پردازیم و به شما دربارهٔ پیدا کردن مشکلات وبسایت که باعث به‌وجودآمدن ارورهای ایندکس و کرال شده‌اند راه‌حلهایی را ارائه می‌دهیم و در انتها به شما دربارهٔ اینکه چطور خزنده‌های گوگل دقیق‌تر سایت شما را بررسی کنند اطلاعاتی را بازگو می‌کنیم.

روش پیدا کردن مشکلات ایندکسینگ سایت

اولین قدم برای شما به‌عنوان مدیر سایت یا کارشناس سئو پیدا کردن مشکلات احتمالی سایت با خزنده‌های گوگل است. در اینجا 3 راه‌حل برای این کار وجود دارد:

• گزارش Coverage سرچ کنسول

اولین جایی که باید به سراغ آن بروید تا مشکلات احتمالی در سایت را پیدا کنید بخش Coverage در Search Console گوگل است.

گوگل تمام گزارش‌های مربوط به ایندکس و رندر سایت را در صورت وجود در این بخش قرار می‌دهد و شما با نگاه به آن صفحاتی از سایت که با مشکل مواجه شده‌اند را پیدا خواهید کرد.

• ابزار Screaming Frog

Screaming Frog (اسکریمینگ فراگ) یکی از بهترین ابزارهای موجود در دنیا برای خزیدن در سایت است. یک ابزار بسیار عالی و دقیق!

برای اینکه مشکلات مربوط به ایندکس و رندر سایت را حل کنید باید یکبار سایت را توسط این ابزار کامل کرال کنید تا گزارشی کامل از وضعیت صفحات سایت به دست شما برسد.

• ابزار Ahref Site Audit

سایت ahref با وجود امکانات فراوانی که برای آنالیز سایت در اختیار شما می‌گذارد بخش Site Audit خود را که مربوط به ارائه گزارش‌های منظم از وضعیت کلی سایت است را رایگان در اختیار کسانی که صاحب سایت هستند می‌گذارد و شما کافی است تا در این سایت ثبت‌نام کنید و سرچ کنسول سایت خود را به ابزار ahref متصل کنید تا این سایت ربات‌های خزنده خود را در سایت شما فعال کند و یک گزارش کامل از وضعیت و مشکلات سایت خود را دریافت کنید.

سنو کلاه سفید چیست؟

میل به برنده شدن در خون هر انسانی وجود دارد. برخی از انسان‌ها حاضرند همه چیز را فدا کنند تا به هدف خود برسند و برنده شوند. گاهی این میل انسان را به سمت جنون می‌کشد و آنقدر به فکر هدف اصلی خواهد بود که مسائل مهم را فراموش می‌کند. اما گاهی مانند فرناندز آنایا می‌شویم. فرناندز آنایا دونده اسپانیایی که پشت سر دونده کنیایی یعنی آبل موتای در حال دویدن و مسابقه دادن بود، فهمید که دونده کنیایی خط

پایان را اشتباه گرفته و سرعتش را کم کرده است و در این لحظه می‌تواند از او جلو بزند! اما فرناندز، دهنده کنیایی را متوجه خط پایان کرد و دوم شد!

شاید یاد فیلم بچه‌های آسمان مجید مجیدی بیفتید و بگویید او خودش می‌خواست دوم شود تا نقره بگیرد! اما فرناندز در مصاحبه گفت به راحتی می‌توانستم اول بشوم، ولی جواب خانواده‌ام را چطور می‌دادم؟ آن‌ها چنین فرزندی را بزرگ نکردند. گوگل هم فرزندان ناخلف نمی‌خواهد برای همین قابیل این قصه نباشید!

سئو کلاه سفید؛ انجام سئو سایت به صورت جوانمردانه برای رسیدن به رتبه یک صفحه نتایج گوگل (SERP) است. در اصطلاح، سئو کلاه سفید به استفاده از استراتژی‌ها، تکنیک‌ها و تاکتیک‌های بهینه سازی سایت اشاره دارد که بر روی رضایت مخاطبان و کاربران گوگل تمرکز می‌کند و کاملاً از قوانین و سیاست‌های موتور جستجو تبعیت خواهد کرد.

سئو کلاه سیاه دقیقاً مفهوم عکس این قضیه است. یعنی سئو شما تنها برای راضی کردن گوگل و رسیدن به رتبه یک صفحه نتایج جست‌وجو است و شاید چند کار خلاف هم در این راه انجام دهید. همچنین برخلاف میل گوگل نیز عمل کردید، چون گوگل به خواسته‌ی کاربران بیشتر توجه دارد و دوست دارد سایت‌ها نیز این موضوع را رعایت کنند.



تکنیک‌ها و استراتژی‌های سئو کلاه سفید چیست؟

با مفهوم سئو کلاه سفید آشنا شدید، بیایید ببینیم باید چه کارهایی انجام دهیم که جزو دسته‌ی سفیدها و پاکان باشیم. جزو آن‌ها که از محاسبه باکی ندارند و دوست و رفیق گوگل هستند. به صورت کلی، سئو کلاه سفید به هر روشی گفته می‌شود که ضمن حفظ یکپارچگی سایت و ماندن در شرایط و قوانین موتورهای جستجو مانند گوگل، رتبه بندی سایت را در صفحه نتایج موتور جستجو (SERP) بهبود می‌بخشد. این تاکتیک‌ها همان‌هایی هستند که گوگل معین کرده است، برای مثال:

- ارائه محتوا و خدمات با کیفیت
 - سرعت بالای بارگذاری صفحات سایت و موبایل دوست بودن
 - استفاده از تگ‌های متا
 - استفاده از کلمات کلیدی خوب و دم‌دراز
 - وب‌گردی آسان در سایت
- این تاکتیک‌ها تنها بخشی از کارهایی است که در سئو کلاه سفید باید انجام دهید که با تمرکز بر روی آن‌ها، می‌توانید مطمئن باشید گوگل دست دوستی خود را به سمت شما دراز می‌کند و رتبه‌ی خوبی به شما می‌دهد.

چرا تاکتیک‌ها و استراتژی‌های سئو کلاه سفید اهمیت دارد؟

به عنوان موتور جستجوی شماره یک این روزهای جهان، روزانه میلیاردها نفر از گوگل بازدید می‌کنند. پیدا شدن سایت شما در گوگل و سرازیر شدن ترافیک ارگانیک به سایت، می‌تواند مشتری‌های بیشتری برایتان به دست آورد و نرخ تبدیل بالاتری هم داشته باشید.

گوگل منبع ترافیکی غیرقابل انکاری برای سایت شماست که اگر از آن کنار گذاشته شوید، می‌تواند منجر به افت شدید بازدید سایت و حتی ورشکست شدن کسب‌وکارتان شود. تنها تصور کنید تمام بازاریابی و هزینه‌ها را کردید و منتظرید بازاریابی شما جواب دهد، اما خبری از بازدیدکننده نیست چون گوگل شما را به دلیل رعایت نکردن قوانین و

دستورهایش جریمه کرده است! چه حالی پیدا خواهید کرد وقتی بدانید رقیب شما هزاران هزار بازدید از گوگل می‌گیرد و هر روز بر مشتریانش افزوده می‌شود اما سایت شما در گوشه‌ای از اینترنت جهانی خاک می‌خورد؟ این تصورات تنها چند لحظه از زمانی‌ست که بدون گوگل سر می‌شود! بله دوستان، شاید بدون موتورهای جست‌وجویی مانند بینگ و یاندکس بتوان سایت را نجات داد، اما بدون گوگل سخت می‌گذرد.

گوگل گاهی کینه‌ای هم می‌شود، آن هم کینه از نوع شتری! اگر سایت شما را کنار بگذارد و طرد شوید، هیچ تضمین بازگشت دوباره‌ای نیست، پس دلتان نمی‌خواهد روی کسب‌وکار خود این ریسک بزرگ را انجام دهید.



از تاکتیک‌های کلاه سفید استفاده کنم؟

قطعاً! اگر از تاکتیک‌های سئو سفید استفاده نکنید، پس از چه تاکتیک‌های دیگری می‌خواهید استفاده کنید؟ اجرای روش‌های سئو کلاه سفید بهترین راه ایجاد یک سایت و کسب‌وکار موفق و پایدار است. در زیر برخی از مراحل را که برای اطمینان از درست بودن روش‌های کلاه سفید در سایت باید انجام دهید آمده است:

- محتوا و خدمات با کیفیت را ارائه دهید

محتوایی با کیفیت بالا ایجاد کنید که نیاز بازدیدکنندگان را برآورده کند و به حل مشکلات آنها کمک کند. برای کشف مرتبطترین کلمات کلیدی که محتوای سایت باید برای آنها بهینه شوند، از ابزارهای پیدا کردن بهترین کلمات کلیدی استفاده کنید.

سپس با استفاده از کلمات کلیدی مناسب در قالب‌های محتوایی عالی مانند مقالات و...، مطالبی تولید کنید که بازدیدکنندگان را میخکوب کند. الگوریتم پاندا و الگوریتم پنگوئن کاملاً حواسشان هست و دائماً سایت شما را چک می‌کنند تا خطایی از شما سر نزده باشد.

• وب‌گردی سایت را آسان کنید

در سازمان‌دهی، طراحی سایت و ساختار اطلاعات خود دقت کنید. اینجاست که یک UX/UI دیزاینر خوب می‌تواند بیشتر از هر چیزی ارزش داشته باشد. سایت‌هایی که دسترسی به آنها برای کاربران آسان است، در نتایج جستجوی ارگانیک نیز عملکرد بهتری دارند.

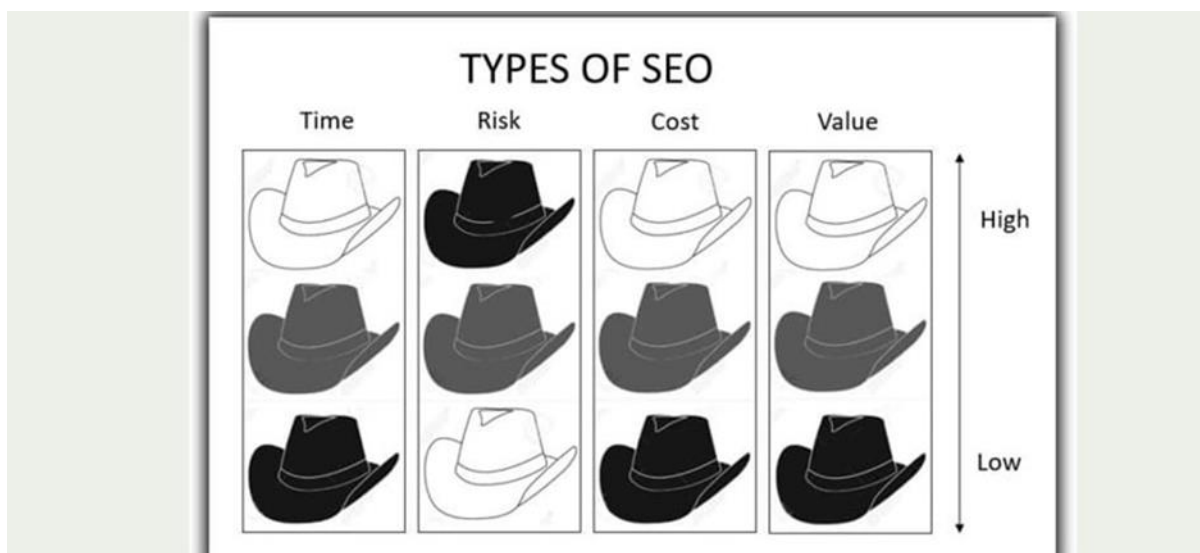
• لینک‌سازی را جدی بگیرید

مهم‌ترین بخش و شاید بنیان به وجود آمدن این رتبه‌بندی‌ها منابع و رفرنس‌ها است. اگر مطلب تاریخیچه سئو را خوانده باشید، گفتیم که گوگل خواهان دسته‌بندی کتاب‌ها بود و در آنها برای رتبه دادن، کتاب‌هایی که نامشان به عنوان منبع آمده بود را مهم‌تر دانست. برای رتبه‌بندی سایت‌ها نیز چنین ساختاری وجود دارد. به همین علت لینک‌سازی را جدی بگیرید و بک‌لینک‌های خوب و مرتبطی بگیرید. همچنین در ساختار لینک‌های داخلی خودتان هم دقت کنید، تا لینکی را در جای غیرمرتبط نگذارید.

تنها انجام سئو کلاه سفید کافی‌ست؟

چون دوست داریم رفیق گوگل باشیم و به کاربران سایت منتوریکس احترام می‌گذاریم، باید حقیقت را در این باره بگوییم. گاهی تنها با روش‌های سئو کلاه سفید به خواسته‌ی خود نمی‌رسید و باید از تاکتیک‌های سئو کلاه سیاه و سئو کلاه خاکستری هم استفاده کنید! البته این مسئله به موضوعی که در آن فعالیت می‌کنید و کلمات کلیدی بستگی دارد. اگر یک سایت تازه‌کار هستید و می‌خواهید رتبه‌ی خود را در صفحه نتایج جست‌وجو بهبود ببخشید، سئو کلاه سفید کاملاً مناسب شماست و نیازی به انجام دیگر روش‌ها ندارید، اما اگر سایتی دارید که در خط مقدم جنگ دیجیتال مارکتینگ و گرفتن رتبه یک

صفحه نتایج جست‌وجو گوگل برای کلمات کلیدی سخت هستید، تنها سئو کلاه سفید به داد شما نخواهد رسید و باید برگ‌های برنده دیگری را هم رو کنید که شاید جوانمردانه هم نباشند! برای مثال در رسیدن به رتبه یک کلمه سفر، خدا، فال و از این دست کلمات کلیدی تنها سئو کلاه سفید به کارتان نمی‌آید و باید دست به دامن سئو کلاه سیاه هم شوید. قدیمی‌ها می‌گویند برای رسیدن به یک هدف خوب، گاهی باید کارهای بدی هم کرد.



اگر انواع سئو را از نظر ریسکی بودن، زمان، هزینه و ارزش در نمودار بیاورید، به تصویر بالا خواهید رسید.

سئو کلاه خاکستری چیست؟

در دنیای دیجیتال امروز، پوشیدن کلاه سفید به معنای این است که برای بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو کار خاصی انجام ندهید. از آن طرف استفاده از سئو کلاه سیاه، چیزی جز دردسر ندارد. چون هر لحظه ممکن است توسط گوگل جریمه شوید. اما یک حد وسطی وجود دارد.



شما جزء کدام دسته هستید؟ سیاه یا خاکستری؟

هنگامی که تکنیک‌های شما، در راستای الگوریتم‌های گوگل نیست، اما به اندازه سئو کلاه سیاه، دستورالعمل‌ها را نقض نمی‌کند، از سئو کلاه خاکستری استفاده می‌کنید. در یک کلام، سئو کلاه خاکستری یعنی؛ کج‌دار و مریز پیش‌رفت.

سئو خاکستری، فرصتی طلایی برای گرفتن رتبه بالاتر، پدید می‌آورد. اکثر تکنیک‌های سئو کلاه خاکستری اگر به‌درستی انجام شوند، تاثیر خوبی در ارتقای سئوی سایت می‌گذارند. البته مانند سئو کلاه سیاه با خطراتی نیز روبرو هستید. خط قرمزهایی وجود دارد که با نقض کردن آن‌ها به‌راحتی امکان دارد، سقوط کنید. دیگر وقتی خریزه می‌خورید باید پای لرزش هم بنشینید. تلاش کردیم در ادامه مجموعه‌ای از روش‌های کم‌خطر سئو کلاه خاکستری را جمع‌آوری کنیم. نکات مثبت و منفی هر تکنیک را در ذهن داشته باشید و با محاسبه میزان ریسک از عواقب جبران‌ناپذیر جلوگیری کنید.



**سنو کلاه خاکستری مرز بین سنوی کلاه سیاه و کلاه سفید است.
با سیستم .کج دار و مریز. جلو می رود!**

سنوی کلاه خاکستری چه تفاوتی بقیه کلاه های سنو دارد؟

تکنیک های سنو کلاه خاکستری

برای انجام سنو کلاه خاکستری، می توانید از تکنیک های زیر استفاده کنید:

• تکرار کلمات کلیدی (keyword stuffing)

در این روش یک سری عبارت کلیدی یا کلیدواژه اصلی در سراسر محتوا تکرار می شود. هدف این است که در هر پاراگراف، حداقل 3 بار از کلمه کلیدی استفاده شود. معمولاً این تکنیک، در تولید محتوای متنی کاربرد دارد. تکرار کلمات کلیدی و عبارات پر جست و جو در بدنه، عنوان و توضیحات متا، ترافیک را به وبسایت شما هدایت می کند. بنابراین به جای صرف هزینه برای تولید محتوای منحصر به فرد، یک محتوای معمولی را با تکرار کلمات کلیدی در صفحه نتایج گوگل بالا می آورید.

• ثبت سایت در وب دایرکتوری (web directories)

به وبسایت های بزرگ و مرجعی که سایت ها را براساس موضوع فعالیت، بررسی و دسته بندی می کنند، وب دایرکتوری گفته می شود. این روش به شما امکان می دهد، بک لینک هایی با کیفیت بالا به دست آورید که رتبه دامنه شما را افزایش می دهند. فقط کافیست لینک سایت خود را در یکی از وب دایرکتوری های موجود، ثبت کنید. در انتخاب

وب دایرکتوری باید فاکتورهایی مانند ظاهر مناسب سایت، اسپم نبودن، بهروزرسانی و ارتباط موضوعی را مدنظر داشته باشید. مراقب باشید که به هوای وب دایرکتوری در دام مزرعه لینک نیفتید. مزرعه لینک به مجموعه وبسایت‌هایی گفته می‌شود که به صورت شبکه‌ای به یکدیگر لینک می‌دهند و هدف آن‌ها تنها تبلیغ سایت اصلی است. بارزترین تفاوت وب دایرکتوری و مزرعه لینک این است که وبسایت‌های مزرعه لینک از نظر محتوایی هیچ ربطی بهم ندارند.

• لینک‌سازی با استفاده از وب 2.0 (Web 2.0)

ورژن قدیمی ویکی‌پدیا، کوئرا و مدیوم را به خاطر دارید؟ اگر سنتان قد نمی‌دهد یا یادتان نیست حتماً به سایت آرشیو گوگل بروید و تفاوت نسخه قدیمی و جدید را بررسی کنید. این سه سایت، جز اولین سایت‌هایی بودند که از امکانات وب 2.0 استفاده می‌کردند. وب 2.0 به سایت‌هایی گفته می‌شود که عمدتاً توسط کاربران اداره و بهروزرسانی می‌شوند. یک تکنیک سئو کلاه خاکستری این است که مطالب را در وب 2.0 منتشر کنید و در انتها به سایت خود لینک دهید. این روش سئو خاکستری به شما کمک می‌کند تا نرخ تبدیل را افزایش داده و تعامل کاربر را به ترافیک ارگانیک بیشتری در وبسایت خود، تبدیل کنید.

• نشانه‌گذاری اسکیم (schema markup)

فراموش نکنید که گوگل یک ربات است و زبان حرف‌زدن با ربات چیزی جز کد نیست. علاوه‌بر این، الگوریتم ایندکس کردن گوگل هنوز آنچنان پیشرفته نیست. نشانه‌گذاری اسکیم یکی از راه‌هایی است که با کمک علائم، به موتورهای جست‌وجوگر می‌گویید چه محتوایی برای ارائه دارید. بنابراین موتور جست‌وجوگر راحت‌تر می‌تواند وبسایت شما را پیدا کند. در سئو کلاه خاکستری، با استفاده از کد HTML به گوگل اعلام می‌کنید که نوع خاصی از داده مانند تصویر، ویدئو، گیف و... را منتشر کرده‌اید تا بازدید بیشتری داشته باشید.

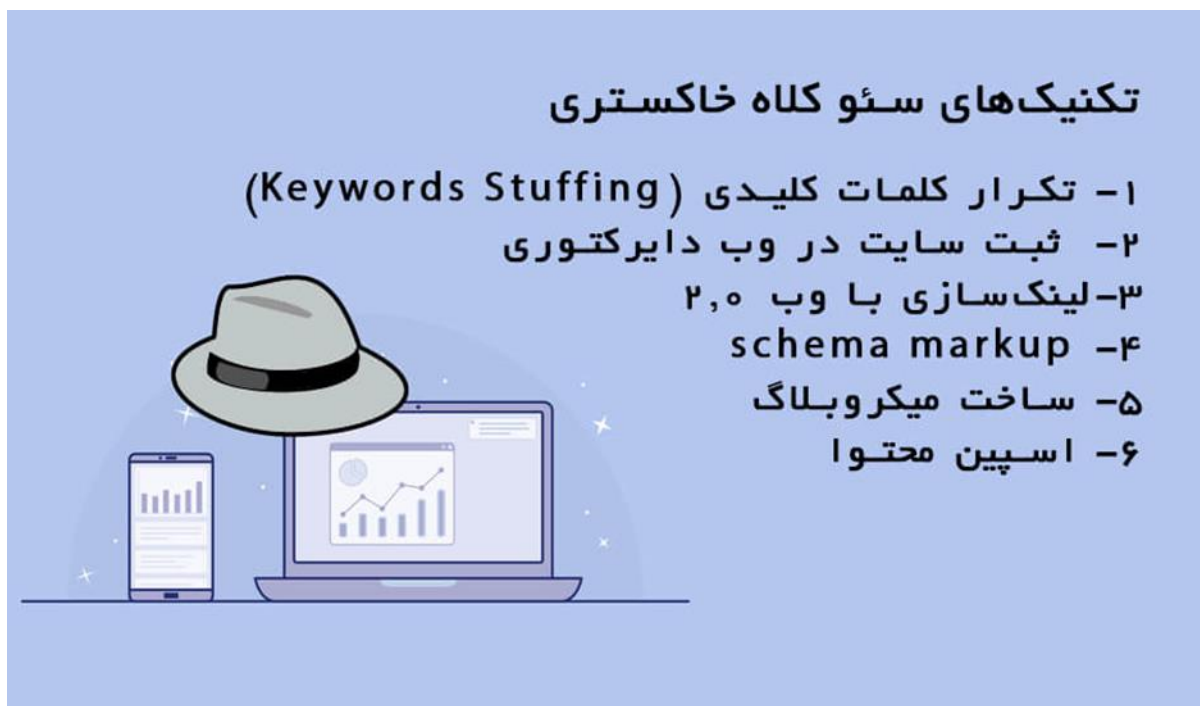
• ساخت میکرو بلاگ

در دنیای کپشن‌های اینستاگرام و توییت‌های ۱۴۰ کلمه‌ای، کمتر کسی حوصله خواندن مقاله‌های طولانی را دارد. اکثر مردم دنبال کپسول اطلاعات می‌گردند. اما گوگل همچنان از تولید محتوای منحصربه‌فرد و پر جزئیات حمایت می‌کند. اینجاست که متخصص سئو

کلاه خاکستری دست به کار می شود و یک میکرو بلاگ راه اندازی می کند. هدف از تاسیس میکرو بلاگ یا بلاگ کوچک، ایجاد فضایی است که بتوانید، خلاصه ای از مقالات خود را بنویسید و به بلاگ اصلی لینک دهید. اینطور خیالتان راحت است، مطالبی که این همه برای آن ها زحمت می کشید هم خوانده می شوند. این تکنیک سئو کلاه خاکستری، دستورالعمل های گوگل وبمستر را نقض نمی کند و کاملاً ایمن است. علاوه بر این، شما می توانید فقط لینک با کیفیت، ایجاد کنید.

• اسپین محتوا

یکی از قدیمی ترین تکنیک های سئو کلاه خاکستری که امروزه هم کاربرد دارد، اسپین محتواست. اسپین محتوا یا چرخش محتوا، به معنای بازنویسی مطالب و مقالات دیگران است. انتخاب این روش ممکن است هزینه بیشتری را به شما تحمیل کند، چرا که گوگل به راحتی کپی کاران را تشخیص داده و مجازات می کند. بنابراین از یک کارشناس تولید محتوا کمک بگیرید یا اصول بازنویسی را یاد بگیرید. باید مطمئن شوید که بیش از ۶۵٪ محتوا بازنویسی می شود و گوگل آن را دزدی ادبی تلقی نمی کند.



تکنیک های سئو کلاه خاکستری

نکته‌های کنکوری سئو خاکستری

بسیاری از تکنیک‌های کلاه سیاه را با کمی اغماض، می‌توان زیرمجموعه سئو کلاه خاکستری دانست. خطر مجازات شدن توسط گوگل همواره وجود دارد. اما مهم‌ترین ویژگی سئو خاکستری این است که با راه‌حل‌هایش احتمال دیده شدن شما را افزایش می‌دهد. در ادامه، ۸ تکنیک ریز کنکوری ایمن‌تر برای سئو کلاه خاکستری را فهرست می‌کنیم.

- محتوای طولانی بنویسید، هر چند که بسیاری از مخاطبان مطالب را سطحی می‌خوانند (Skim) اما به معنای این نیست که جزئیات اهمیتی ندارد. زیرا ممکن است مباحثی که مخاطبان دنبال آن هستند در همان بخشی باشد که برای جلوگیری از طولانی شدن محتوا، از نوشتن آن صرف نظر می‌کنید. اهمیت محتوای طولانی برای سئو کلاه خاکستری این است که ترافیک بیشتری را به خود جذب می‌کند.
- چندین حساب کاربری با موضوعات مختلف در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنید. هر چند وقت یکبار محتوای وبسایت و کسب‌وکار خود را در آن‌ها تبلیغ کنید.

مقایسه سئو کلاه سفید، کلاه سیاه و کلاه خاکستری



سئو کلاه سفید

شهروند مطیع گوگل. بچه درسخوان کلاس که هرچه گوگل بگوید، انجام می‌دهد.



سئو کلاه خاکستری

قصدشان خوب است اما معتقدند که چرا نباید از راه‌های سئوی کلاه سیاه برای پیشبرد اهداف استفاده کرد؟ چشم‌انداز خودشان را در اولویت می‌گذارند و گوش چشمی به سئوی کلاه سفید و سیاه همزمان دارند.



سئو کلاه سیاه

تمام قوانین سئویی را دور می‌زنند تا به مقصودشان برسند. گاهی برای تفریح این کار را می‌کنند و گاهی برای پول

تفاوت سئوی کلاه خاکستری با سئوی کلاه سیاه و سئوی کلاه سفید

- فعال کردن بخش نظرات یکی از شاه کلیدهای سئو کلاه خاکستری است. زیرا بدون این که لازم باشد کار خاصی انجام دهید، محتوای شما همیشه به روز و تازه است. یکی از جذاب ترین بخش های سایت از نظر کاربران، نظرات وبسایت می باشد. زیرا بسیاری از بازدیدکنندگان دنبال تجربه سایر کاربران از اطلاعات، محصولات و خدمات شما هستند. هر چقدر تعداد نظرات دریافتی بالاتر باشد، اعتبار بیشتری از گوگل دریافت می کنید.
- دامنه های منقضی شده را بخريد و برای سایت خود بک لینک پشتیبان ایجاد کنید.
- به کاربران انگیزه دهید تا نظرات مثبتی درباره شرکت شما بنویسند. یکی دیگر از ترفندهای سئو کلاه خاکستری نظرات جعلی است. این روش چندان توصیه نمی شود، زیرا اگر کاربران بفهمند اعتماد خود را به شما از دست می دهند.
- مقالات منتشر شده در وبلاگ خود را با اندکی تغییر، مجدداً منتشر کنید. بنابراین گوگل تصور می کند که شما مطالب تازه ای منتشر کردید و ترافیک بیشتری را سمت شما روانه می کند. (مطمئن شوید که در دام مطالب تکراری نیفتید).
- از قرار دادن دکمه های اشتراک گذاری محتوا در فیسبوک، توییتر و... غافل نشوید.
- هنگام نظر گذاشتن در وبلاگ های مختلف، بهانه ای برای اشتراک گذاری لینک محتوای خود پیدا کنید.

سئو کلاه سیاه چیست؟

بعد از اینکه فهمیدید سئو چیست و چه کاربردی دارد، باید انواع آن را بشناسید. سئو کلاه سیاه، مجموعه ای از ترفندها، تکنیک ها و روش هایی است که برای رتبه گرفتن سایت و صفحات داخلی در نتایج سرچ گوگل استفاده می شود. روش های سئو سیاه، اگرچه نتیجه بخش و اثرگذار هستند اما می تواند باعث جریمه شدن سایت توسط گوگل شود. قوانین سئو گوگل، یک سری از روش ها و فعالیت های استاندارد را پیشنهاد می کند که در هیچ کجای آن، ترفندهای سئوی کلاه سیاه وجود ندارد. بنابراین در صورتی که برخلاف الگوریتم گوگل رتبه سئویی بگیرید، با پنالیتی و جریمه روبرو خواهید شد.

آموزش سئو کلاه سیاه را می‌توان از سمت دو دسته بررسی کرد. دسته اول کسانی هستند که به دنبال استفاده از تکنیک‌های سئوی کلاه سیاه هستند. این افراد، یا سئوکار هستند یا صاحب کسب و کار. در هر دو شکل، آموزش سئوی کلاه سیاه در این افراد، برای استفاده کاربردی از آن است. دسته دوم، کسانی هستند که از قوانین سئو کلاه سیاه، برای بالا آوردن سایت و رتبه گرفتن در نتایج جستجوی گوگل استفاده نمی‌کنند. لزوماً یاد گرفتن سئوی کلاه سیاه، به معنای استفاده از آن نیست. بنابراین این افراد سعی می‌کنند تا بدون روش‌های سئو کلاه سیاه، در کیبوردهای مورد نظرشان رتبه بگیرند.

اما هکر کلاه سیاه از چه تکنیک‌هایی برای رتبه گرفتن سایت استفاده می‌کند؟ آموزش تکنیک‌های کلاه سیاه، چه کاربردی دارد؟ آموزش Black hat seo را از کجا شروع کنیم؟

تکنیک‌های مشهور سئوی کلاه سیاه

برای رتبه گرفتن سایت بهتر است به سراغ روش‌های سئو کلاه سفید و سئو کلاه خاکستری بروید. این روش‌های تضمین شده، هیچ آسیبی به سایت شما نمی‌زنند و بسیار پایدار و ماندگارند. اما اگر قصد استفاده یا پرهیز از تکنیک‌های کلاه سیاه را دارید، باید درباره آن‌ها بدانید. در ادامه این مطلب، به بررسی هر روش و نحوه انجام آن می‌پردازیم.

تکنیک‌های سئوی کلاه سیاه برای بهبود سایت

برای بهبود سایت و بهینه سازی آن هم می‌توانید از روش‌های کلاه سیاه استفاده کنید. اگرچه این روش‌ها به جریمه گوگل برای سئو کلاه سیاه منجر می‌شود اما در اکثر مواقع، اثربخشی کوتاه مدت و سریع را دارد.



چگالی کلمات کلیدی باید بین ۱ تا ۲% باشد

1- کیورد استافینگ Keyword Stuffing یا پاشش کلمات کلیدی

در تکنیک کیورد استافینگ، کلمات کلیدی را برای یک صفحه، انقدر تکرار می‌کنیم که گوگل این صفحه را به عنوان محتوای باکیفیت و مفید به کاربر نشان دهد. البته بعد از آپدیت الگوریتم پاندا هسته گوگل، رتبه گرفتن با این روش، بسیار سخت شده است. هم‌رنگ کردن کلمات کلیدی اصلی و مرتبط با پس زمینه صفحه سایت و نوشتن پرتکرار کلمات کلیدی، در همین دسته قرار می‌گیرد.

2- کیورد استافینگ در متن Alt تصاویر

نوشتن کیورد مرتبط در متن توضیحات Alt تصاویر می‌تواند به رتبه گرفتن عکس‌های مطلب در نتایج سرچ image گوگل کمک کند. اما اگر تکرار کلمات کلیدی مانند مورد اول باشد، شما دارید از تکنیک کلاه سیاه استفاده می‌کنید.

3- استفاده از انکرتکست‌های غنی از کلمات کلیدی

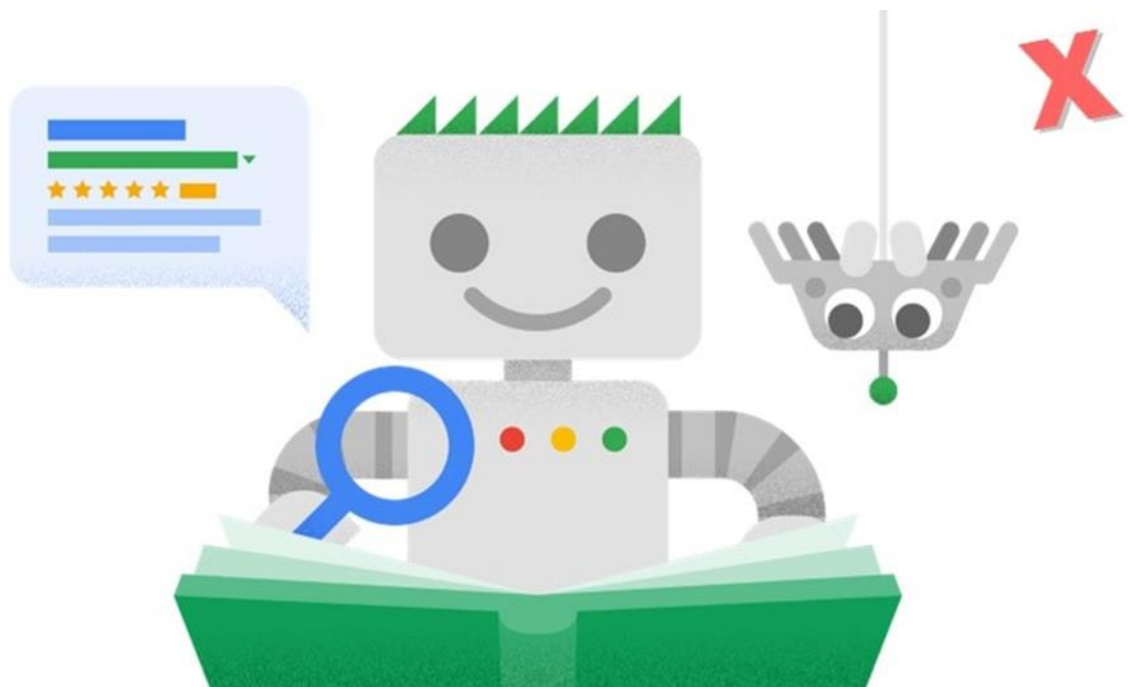
یک تکنیک واضح و بسیار قدیمی برای سئوی کلاه سیاه، استفاده از انکرتکست‌های طولانی شامل تمام کلمات کلیدی مرتبط است. این روش گاهی می‌تواند باعث فریب خوردن ربات‌های گوگل شود اما تضمینی نیست.

4- استفاده از کلمات ترند نامرتب برای گرفتن رتبه

گوگل همیشه سعی می‌کند تا مرتبط‌ترین صفحات و مطالب را به کاربران خود نشان دهد. در صورتی که از کلمات کلیدی نامرتب ترند شده برای گرفتن رتبه استفاده کنید، احتمال جریمه سایت بسیار بالا می‌رود. البته گذاشتن کلمات کلیدی ترند شاید بتواند روی رتبه سایت شما تاثیر بگذارد اما قطعاً نرخ CTR را بسیار کاهش می‌دهد. چون کاربران با دیدن محتوای نامرتب سریعاً صفحه سایت شما را می‌بندند و به سراغ لینک‌های دیگر می‌روند.

5- ایجاد لینک‌های داخلی زیاد

گذاشتن لینک‌های داخلی در مطالب سایت به بهبود گردش کاربر در سایت و افزایش نرخ Time on Site کمک می‌کند اما اگر از لینک‌های داخلی زیاد و نامرتب در مطالب سایت استفاده کنید، باید منتظر پنالتی و جریمه گوگل هم باشید. در مطلب «[41 ترفند طلایی برای لینک سازی داخلی محتوای جدید](#)»، نحوه لینک سازی داخلی درست و صحیح را به طور کامل توضیح داده‌ایم.



ریات‌ها و خزنده‌های گوگل، تک تک صفحات سایت شما را بررسی می‌کنند و در صورت دیدن لینک‌های مخفی جریمه می‌شوید

6- استفاده از متن و لینک مخفی شده

گاهی برای اینکه کیورد استافینگ و تعداد لینک‌های داخلی صفحه مشهود نباشد، آن را با رنگ پس زمینه، یکی می‌کنند. این کار شاید کاربر را به اشتباه نیندازد و باعث از دست رفتن خوانایی و زیبایی صفحه نشود، اما قطعاً نمی‌تواند ربات‌های گوگل را گول بزند.

7- استفاده از چند تگ H1 در طراحی صفحه

گوگل اهمیت زیادی به کلمات و عبارات با تگ H1 می‌دهد. اما استفاده از چند تگ H1 نه تنها نمی‌تواند باعث رتبه گرفتن سایت در گوگل شود، بلکه به خاطر استفاده از روش‌های سئو کلاه سیاه، احتمالاً جریمه هم خواهید شد.

تکنیک‌های سئوی کلاه سیاه برای متن‌ها و مطالب سایت

با آپدیت هسته گوگل در می‌2022، اهمیت مطالب یونیک و مفید برای موتور جستجوی گوگل مشخص شد. حالا گوگل، بیشترین تمرکز را روی دسته بندی و امتیازدهی به سایت‌هایی کرده که مطالب خوبی دارند و تولید محتوای منظم و طبق استراتژی محتوایی می‌کنند. اما کدام روش‌ها و تکنیک‌ها برای محتواسازی، سیاه و مشمول جریمه گوگل است؟

8- استفاده از محتوای کپی شده

با آپدیت الگوریتم دزد دریایی گوگل، با دزدی محتوا و استفاده از محتواهای کپی شده بدون ذکر منبع، برخورد شدیدی می‌شود. گوگل تاکید زیادی روی تولید محتوای یونیک و منحصر به فرد دارد و به صفحات با محتوای خوب و باکیفیت، رتبه بالایی می‌دهد. استفاده از مطالب کپی شده، قطعاً برای شما جریمه و پنالتی خواهد داشت.

9- استفاده از روش‌های ماشینی برای تولید محتوا

گاهی افراد برای تولید محتوا، از گوگل ترنسلیت یا دیگر ابزارهای تولید محتوای تالیفی و ترجمه‌ای استفاده می‌کنند. اما گوگل ترنسلیت نمی‌تواند تولید کننده محتوا باشد و خلق ارزش کند. محتوایی که با کلمات کلیدی غنی نشده باشد، ارزش سئویی ندارد. علاوه بر آن، ابزارهایی مثل گوگل ترنسلیت، به زبان ماشین و با اشتباهات فراوان تولید محتوا می‌کنند. با استفاده از این روش، قطعاً احتمال تولید محتوای نادرست و نامربوط با کلمه

کلیدی، بالا می‌رود. در رابطه با پیدا کردن کلمات کلیدی و نحوه استفاده از آن، پیشنهاد می‌کنم خواندن مطالب زیر را از دست ندهید:

- کلمات کلیدی چیست و چه اهمیتی برای وب سایت دارد؟
- چطور از Auto complete گوگل برای پیدا کردن کلمات کلیدی استفاده کنیم؟
- راهنمای جامع استفاده از کلمات کلیدی LSI+ مثال و تمرین کاربردی

The screenshot shows a product listing for an iPhone 13 Pro Max. On the left, there's a sidebar with specifications: 'مشخصات کلی' (General Specifications), 'انتخاب رنگ' (Color Selection), 'گارانتی' (Warranty), 'ابعاد' (Dimensions), 'توضیحات سیم کارت' (SIM Card Details), 'وزن' (Weight), and 'ساختار بدنه' (Body Structure). The main area displays the product name 'iPhone 13 Pro Max (Not Active)', storage '1 TB', and price '71,450,000 تومان'. Below this, there are three similar product listings with their own specifications and prices.

سایت ترب یک نمونه خوب برای دیدن *Bait and Switch* است. با این تفاوت که صفحه مبدا و مقصد، در یک حوزه محتوایی قرار دارند. بنابراین قصد گول زدن کاربر را ندارد و جریمه نمی‌شود

10- استفاده از تکنیک Bait and Switch

رتبه گرفتن با یک صفحه و بعد ریدایرکت کردن کاربر برای دیدن صفحه بدون رتبه و رشد نکرده، یک تکنیک کلاه سیاه است. با این روش شما عملاً دارید از تکنیک Bait and Switch استفاده می‌کنید. این روش چیزی شبیه به شکار ماهی با قلاب ماهیگیری است. شما با یک صفحه رتبه‌دار، کاربر را به قلاب گیر می‌اندازید و بعد او را به جایی دیگر منتقل می‌کنید.

11- استفاده از تکنیک اسپین محتوا یا بازنویسی محتوا

در این روش، جملات یک مطلب رتبه‌دار و سئو شده، طوری بازنویسی می‌شود که یونیک و منحصر به فرد به نظر برسد. این بازنویسی طوری است که مطلب کپی شده و یکسان به نظر نرسد اما قطعاً ربات گوگل با مقایسه پایگاه دانش دو محتوا، به این تقلب پی می‌برد. جملات زیر را در نظر بگیرید:

- شما نباید برای بهینه سازی سایت از تکنیک‌های سئو کلاه سیاه استفاده کنید.

- شما نباید از روش‌های سئو کلاه سیاه برای بهینه سازی سایت استفاده کنید.

با اینکه دو جمله متفاوت است اما مفهوم و کلمات مورد استفاده بسیار نزدیک و یکسان است. به همین دلیل، گوگل این جملات را به عنوان کپی در نظر می‌گیرد. اگر تعداد این نوع جملات در مطلب شما بالا باشد، امتیاز منفی خواهید گرفت. برای جلوگیری از چنین اتفاقاتی، بهتر است کپی رایتر استخدام کنید یا کپی رایتینگ را یاد بگیرید. دو مطلب زیر می‌تواند به شما برای چنین کاری، کمک کند:

- [کپی رایتینگ چیست و چگونه می‌توان یک کپی رایتر موفق شد؟](#)

- [10 ترفند برای کپی رایتینگ {کپی رایتر بهتری شوید!}](#)

12- استفاده از محتواهای اسکرپ شده

تکنیک Scraped Content به این شکل است که شما از برنامه‌ها و ابزارهای مختلف برای دزدیدن محتواهای سایت‌های دیگر استفاده می‌کنید. این روش کاملاً غیرقانونی و مشمول جریمه‌های سنگین گوگل است.

13- استفاده از تکنیک کلاکینگ Cloaking

تکنیک کلاکینگ در سئو کلاه سیاه چیست؟ با استفاده از این روش، شما عملاً دو صفحه برای لندینگ خود خواهید داشت. یکی را به ربات‌های گوگل نشان می‌دهید و با آن می‌خواهید رتبه بگیرید. صفحه دیگر را هم به کاربر نشان می‌دهید. این کار جزو مهم‌ترین روش‌های سئو کلاه سیاه است و یقیناً در صورت فهمیدن گوگل، با جریمه روبرو خواهید شد.

14- استفاده از محتواهای با فایل مخرب

یکی از مهم‌ترین روش‌ها و تکنیک‌هایی که توسط هکر سئو کلاه سیاه استفاده می‌شود، استفاده از مطالب با فایل مخرب است. در این روش از زبان‌های برنامه نویسی مانند

کدهای جاوا اسکریپتی، برای اثر گذاشتن روی سیستم کاربر و جمع آوری اطلاعات و داده‌های مختلف استفاده می‌شود.



با جستجوی «دانلود آهنگ پیک سحری»، با چنین آش شله‌قلم‌کاری روبرو می‌شوید که قطعا یک مثال خوب برای تله کلیک یا Clickbait است

15- استفاده از تله کلیک یا Clickbait

تله کلیک، مجموعه‌ای از روش‌ها و تکنیک‌های مختلف برای درگیر کردن ذهن کاربر با عناوین و عبارات زرد و فریب دهنده است. تله‌های کلیک، شامل چیزهایی می‌شود که قصد و منظور نویسنده را به درستی و وضوح نشان نمی‌دهد. مغز کاربر او را برای کلیک کردن تحریک می‌کند، اما چیزی که کاربر در انتها با آن روبرو می‌شود، مطلب فیک یا در بهترین حالت، جعلی و نامربوط است. تله کلیک در سئو کلاه سیاه، چیزی شبیه به تیتروهای ویدئوهای زرد در اینستاگرام است. قطعاً در آموزش اینستاگرام هم باید در نظر بگیرید که اگرچه شاید این تیتروها بتواند تعداد بازدید را بالا ببرد اما در نهایت، منجر به از دست دادن مخاطبان واقعی پیج و سایت می‌شود.

تکنیک‌های سئوی کلاه سیاه برای دستکاری لینک‌های سایت

اهمیت لینک‌ها برای ربات گوگل کاملاً مشخص است. مطالبی که بک لینک‌های زیادی از سایت‌های خوب و باکیفیت دریافت کرده باشند، شانس بیشتری برای رسیدن به رتبه‌های بالاتر نتایج سرچ کنسول دارند. اما کدام روش‌ها و تکنیک‌ها در دسته قوانین سئو کلاه سیاه برای لینک سازی قرار می‌گیرد؟

16- استفاده از حلقه‌های وب یا Web Rings

در این روش، برای هر دسته و تقسیم بندی از محتوا، یک وبسایت ایجاد می‌شود. این سایت‌ها به وسیله لینک به هم مرتبط می‌شوند و عملاً کاربرانشان را به همدیگر پاس می‌دهند. این کار با اینکه در نگاه اول کاملاً عادی و ساده به نظر می‌رسد اما به دلیل لینک سازی غیرمجاز و نامرتب مطالب، مشمول جریمه‌های گوگل است.

17- استفاده از پست مهمان اسپم

استفاده کردن از پست مهمان در سایت برای تولید محتوا و لینک سازی، روشی کاملاً جذاب و جدید برای بالا بردن ترافیک سایت و تبادل کاربران است. اما در صورتی که از پست مهمان اسپم و نامرتب (تنها برای گرفتن ترافیک ورودی بیشتر) استفاده کنید، جریمه خواهید شد.

18- استفاده از مزرعه لینک یا Link Farm

سریع‌ترین و رایج‌ترین روش برای گرفتن وردی بیشتر و رتبه گرفتن در نتایج گوگل برای سئو کاران کلاه سیاه، استفاده از مزرعه لینک یا Link Farm است. شما با پرداخت مبلغی پول به یک شرکت خدمات لینک، آدرس سایتتان را در تعداد زیادی سایت می‌گذارید و عملاً پکیجی از بک لینک‌های مرتبط و نامرتب را دریافت می‌کنید. طبیعی است که این روش هم سایت شما را با جریمه و پنالتی گوگل، روبرو می‌کند.

19- استفاده از تکنیک تله لینک یا Linkbait and Switch

در این روش، شما یک لینک با عنوان مرتبط و انکر مشخص را در بین یک مطلب سئو شده می‌گذارید و از کاربر می‌خواهید که روی آن کلیک کند. اما صفحه‌ای که کاربر به آن ریدایرکت می‌شود، کاملاً با انکر تکست لینک و مطلب مبدأ، متفاوت است.

20- خرید نظرات کاربران با لینک

هنگامی که برای دریافت نظرات فیک و جعلی با لینک پولی پرداخت می‌کنید، در واقع دارید از یک تکنیک و روش سئوی Black hat استفاده می‌کنید. این کار شاید تعداد بک لینک‌های سایتتان را افزایش بدهد اما خیلی مورد علاقه گوگل نیست و ممکن است جریمه شوید.

21- استفاده از Link Exchange یا تبادل لینک

در این روش، گروهی از وبسایت‌ها برای تبادل لینک و دادن بک لینک به همدیگر توافق و قرارداد می‌کنند. از آنجایی که تبادل لینک معمولاً با انکرتکست‌های نامرتب و به صفحات بی ارتباط با مطلب و محتوای اصلی سایت انجام می‌شود، بنابراین نه تنها برای شما سودی ندارد، که می‌تواند باعث افت رتبه و جریمه برای شما هم شود.

22- استفاده از بلاگ‌های دیگر برای کامنت گذاری با لینک

گرفتن بک لینک‌های معتبر برای سایت و آمدن به صفحه اول نتایج گوگل ارزش دارد. وگرنه با گرفتن بک لینک‌های نامعتبر و اسپم، نه تنها رشد نمی‌کنید، بلکه ممکن است جریمه شوید و سایتتان در نتایج گوگل دیگر ظاهر نشود.

23- استفاده زیاد و اسپم از ریدایرکت 301

زمانی از ریدایرکت 301 استفاده می‌کنید که بخواهید آدرس یک صفحه قدیمی را به آدرس یک صفحه جدید منتقل کنید. با این کار، کاربران بعد از کلیک روی لینک‌های قدیمی، به صفحه جدید، منتقل می‌شوند. اعتبار و رتبه صفحه قدیمی هم به حساب لینک جدید واریز می‌شود. اما در صورت اسپم از این روش، با جریمه ربات‌های گوگل روبرو می‌شوید.

24- اهمیت ندادن به کیوردهای Non-Branded در انکرتکست لینک

برای نوشتن انکرتکست می‌توانید از کیوردهای برندی، تجاری و Non-Branded استفاده کنید. کیوردهای تجاری، به کیوردهایی گفته می‌شود که شامل نام تجاری سایت شما باشد. مثلاً با نوشتن «خرید از دیجی کالا» به عنوان انکرتکست، از انکر تجاری استفاده کرده‌اید.

هنگامی که در انکرتکست لینک، عبارت «خرید گوشی موبایل سامسونگ» را بنویسید، از انکرهای برندی استفاده می‌کنید. اما کیوردهای Non-Branded شامل انکرهایی است

که نه نام تجاری سایت را داشته باشد و نه نام برند (مثلا بنویسید «خرید گوشتی موبایل»). بک لینک‌های شما در اکثر مواقع باید از نوع Non-Branded باشد تا دچار جریمه گوگل نشوید.



از قسمت فوتر در دو سایت همورا و منتوریکس، برای دسته بندی صفحات پربازدید و لینک‌های مهم استفاده می‌کنیم

25- استفاده از لینک‌های اسپم در فوتر سایت

در فوتر سایت بهتر است از لینک‌های مرتبط، بک لینک دادن به سایت‌های معتبر، گذاشتن لینک صفحات پربازدید و لندینگ‌های سایت استفاده کنید. قرار دادن لینک‌های اسپم در فوتر، یک روش واضح برای سئو کلاه سیاه است.

تکنیک‌های سئوی کلاه سیاه برای خرید لینک

خرید بک لینک و رپورتاژ از جمله تکنیک‌های مورد تایید گوگل نیست اما انجام می‌شود و نتیجه مثبت هم دارد. با این حال، بهتر است با روش‌ها و تکنیک‌های کلاه سیاه این دسته هم آشنا شوید.

26- فروش لینک

فروش لینک و بک لینک می‌تواند باعث کاهش ایندکس شدن صفحات از سمت ربات‌های گوگل و در نتیجه کاهش ترافیک ورودی سایت شما شود.

27- خرید لینک

اگرچه خرید بک لینک از سمت خیلی از سایت‌ها انجام می‌شود و جزو دسته بندی سئو کلاه خاکستری قرار می‌گیرد، اما اگر تعداد بک لینک‌های خریداری شده شما بسیار زیاد باشد و به نوعی لینک سازی مشکوک و غیرعادی انجام دهید، مشمول جریمه‌های گوگل خواهید شد.

28- دریافت آگهی‌های پولی

پول پرداخت کردن به تبلیغات و رپورتاژ آگهی هم می‌تواند اعتبار و امتیاز سایت مبدا را به حساب صفحات شما واریز کند. البته بیش از اینکه این روش سئو سیاه باشد، سئو خاکستری و در لبه مرز درست و غلط محسوب می‌شود. اما اگر از آن بی رویه استفاده کنید و گوگل به شما مشکوک شود، قطعاً با جریمه روبرو خواهید شد.

29- ثبت نام در دایرکتوری‌ها

ثبت نام کردن رایگان یا پولی در دایرکتوری‌های اینترنتی، کاملاً با سیاست‌های گوگل برای دریافت بک لینک مغایرت دارد و قطعاً دچار جریمه خواهید شد. این روش هم بازدهی زودی دارد و می‌تواند شما را به رتبه‌های بالای نتایج گوگل برساند. اما ماندگاری این روش‌ها آنقدر کم است که بهتر است از آن استفاده نکنید.

تکنیک‌های سئوی کلاه سیاه برای نتایج اسپم در گوگل

شاید کمتر کسی باور کند که می‌توان با آموزش سئو کلاه سیاه، حتی ربات‌های گوگل را هم فریب داد و نتایج سرچ کنسول (SERP) را دستکاری کرد. این کار اثربخش است ولی بعد از فهمیدن گوگل، احتمالاً باید با دامنه خود خداحافظی کنید.

30- استفاده از تکنیک Parasite Hosting

تکنیک Parasite Hosting، یک روش کمتر شناخته شده اما کاربردی در سئوی کلاه سیاه است. در این روش، شما یک سایت با اعتبار و رتبه خوب را در گوگل پیدا می‌کنید.

با اضافه کردن متن در آن سایت می‌توانید لینک سازی دلخواه خودتان را مانند مطلب داخلی سایت انجام دهید. با اینکار، رتبه و اعتبار سایت مبدا را دریافت می‌کنید.

31- تکنیک Google Bombing

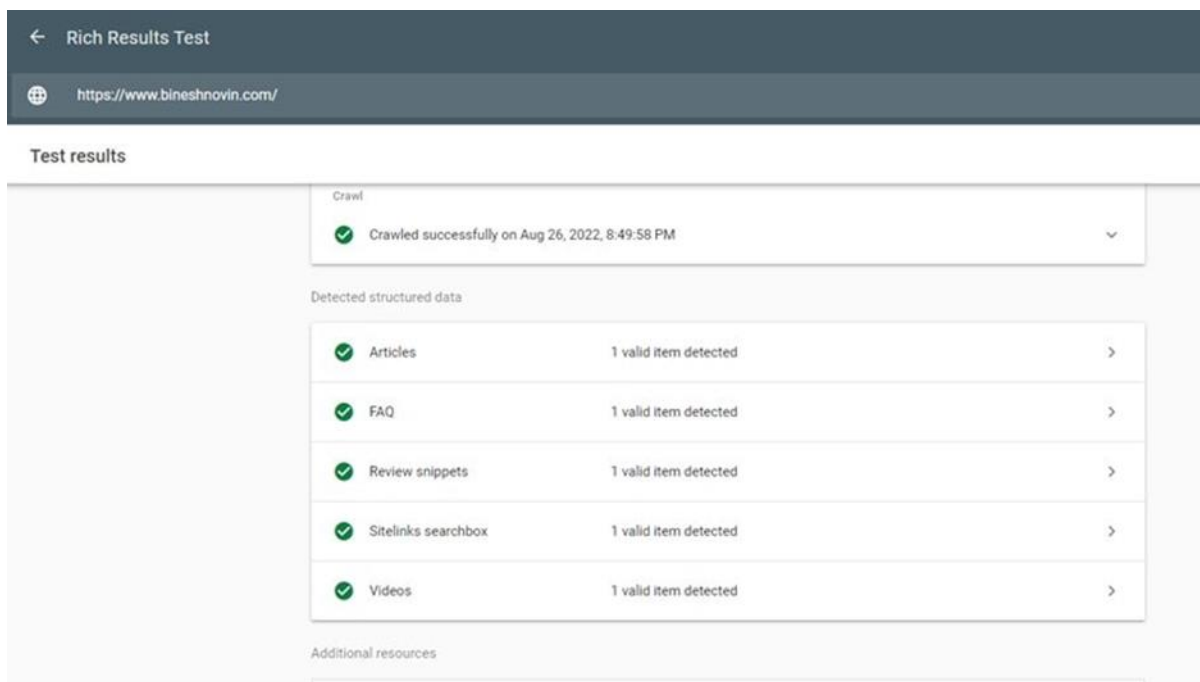
در این روش، روی رتبه صفحه به کمک افزایش تعداد صفحات لینک شده و انکرتکست‌های مورد استفاده، تاثیر می‌گذاریم. این روش هم جزو موثرترین روش‌های سئو سیاه محسوب می‌شود.

32- استفاده از تکنیک Gateway Pages و Doorway Pages

به کمک این روش، تمام مطالب با محتوای ضعیف و بی کیفیت را به لندینگ دلخواه خود لینک می‌کنید. در این روش، شما تنها تعداد لینک‌های ورودی یا خروجی صفحه را بالا می‌برید و سعی می‌کنید تا ترافیک ورودی لندینگ، افزایش پیدا کند. اما نکته منفی از آنجایی شروع می‌شود که محتواهای تولید شده، بی کیفیت و غیرمفیدند. بنابراین، کاربر و گوگل اهمیت زیادی به آن‌ها نمی‌کنند و کم کم سایت دچار ریزش مخاطب می‌شود.

33- ایجاد ریچ اسنیپت‌های نامرتبط و اسپم

ریچ اسنیپت‌ها به کاربران کمک می‌کنند تا محتوای مطلب سایت را بهتر و سریع‌تر ببینند. با این روش، شما سریع‌تر به سوالات کاربر پاسخ می‌دهید و قطعاً رتبه بهتری را در نتایج گوگل می‌گیرید. اما استفاده از ریچ اسنیپ‌های غیرمرتبط می‌تواند باعث جریمه شما از سمت گوگل شود.



با رفتن به سایت [Rich Result Test](#) می‌توانید عملکرد ریدج/اسنپیت‌های فعال شده در هر صفحه را ببینید

34- استفاده از Automated Queries

گوگل امتیاز منفی زیادی به سایت‌هایی می‌دهد که از تکنیک Automated Google Queries استفاده کنند. اگر گوگل بفهمد که شما کوئری‌های اتوماتیک به سمت سرور ارسال می‌کنید، سریعاً شما را جریمه می‌کند.

تکنیک‌های سنوی کلاه سیاه برای سایت‌های قلابی

روش‌هایی که در این بخش به آن می‌پردازیم، شامل مواردی است که به نوعی تقلب در راه اندازی سایت محسوب می‌شود. این نوع تکنیک‌ها و روش‌ها، قطعاً سایت شما را با جریمه‌های سنگین گوگل، همراه می‌کند.

35- میرور کردن سایت یا استفاده از Mirror Site

در این روش، یک کپی یکسان و غیرقابل تشخیص از سایت اصلی در سروری جداگانه نگهداری می‌شود. هر دوی این وبسایت‌ها به صورت همزمان کار می‌کنند و برای یک هدف، رتبه می‌گیرند. عملاً با این روش به ازای هر حرکت مثبت در سئو، دو برابر امتیاز

می‌گیرید. اما گوگل نمره منفی زیادی برای Mirror Site ها در نظر گرفته است و کاملاً با این روش، مخالف است.

36- استفاده از تکنیک PBN

به کمک بلاگ سازی‌هایی که حول یک وبسایت اصلی انجام می‌شود، شما ترافیک ورودی و لینک‌های زیادی را به صفحات داخلی سایت وارد می‌کنید. این کار هم باعث می‌شود که ربات گوگل فریب بخورد و صفحات سایت شما را به عنوان مطالب و صفحات مفید و کاربردی به کاربر نشان دهد. اما ماندگاری این روش آنقدر کم است که نمی‌توان به آن اعتنای زیادی کرد. البته لینک سازی PBN، هم زمان بر و گاهی هزینه‌بر است.

37- استفاده از تکنیک حمله Url یا URL Hijacking و Typosquatting

این روش بیشتر از آنکه روشی برای رتبه گیری سایت و سئو کلاه سیاه باشد، به روش‌های هکر کلاه سیاه، دزدی و فیشینگ شبیه است. در این روش، شما آدرسی شبیه به آدرس سایت پرترفدار و پربازدید تولید می‌کنید و هدفتان هم دزدیدن کاربرانی است که به قصد رفتن به سایت اصلی، وبگردی می‌کنند. مثلاً آدرس سایت منتوریکس، digitalmentorx.com است. تکنیک URL Hijacking برای منتوریکس چیزی شبیه به آدرس‌های زیر می‌شود:

- net.Digitalmentorx
- gov.Digitalmentorx
- com.Digitalmentorxx
- mentorx.com-digital
- Digitalmentorix.com

حروفی که با رنگ قرمز مشخص شده‌اند، بخشی از تغییر آدرس و هایجک کردن کاربران سایت است. به همین دلیل است که سایت‌های بزرگ مثل گوگل و فیسبوک، دامنه‌های مشابه آدرس اصلی را خریداری کرده‌اند تا از چنین حملاتی جلوگیری کنند.

38- استفاده از سایت‌های تاکسیک Toxic

بک لینک‌های سمی یا Toxic Site، از طریق سایت‌ها و دایرکتوری‌های نامعتبر و با امتیاز منفی گوگل، داده می‌شوند. بهترین کار این است که لیست این سایت‌ها را پیدا کرده و disavow کنید.

تکنیک‌های سئوی کلاه سیاه برای داشتن درآمد غیرقانونی

سئوی کلاه سیاه همیشه برای بالا آوردن سایت نیست. بعضی وقت‌ها این روش‌ها برای پول درآوردن و کسب درآمد انجام می‌شود. اما این روش آیا واقعاً می‌تواند باعث درآمددار شدن شود؟

39- ثبت دامنه‌های مشابه سایت اصلی

در سایت‌های بانکی، فروشگاه‌های بزرگ، شبکه‌های اجتماعی پربازدید و... رایج است که برای جلوگیری از جمله url که در بالاتر گفتیم، دامنه‌های مشابه سایت اصلی را بخرند. اما بعضی افراد از این کار سوءاستفاده کرده و سریعاً دامنه‌های مشابه سایت‌های بزرگ را به نام خودشان ثبت می‌کنند تا از این راه پول دربیاورند. آن‌ها دامنه‌های ثبت شده را به چندین برابر قیمت اولیه، به همان شرکت‌ها می‌فروشند. اما گوگل معمولاً مقابله جدی با این کار می‌کند و تمامی این لینک‌ها را از ایندکس نتایج جستجو، حذف می‌کند.

40- استفاده از تکنیک Cookie Stuffing یا Cookie Dropping

در این روش، شما برای گرفتن ترافیک یا مشتری به سایت دیگری پول پرداخت می‌کنید. این سایت هم با فرستادن ترافیک جعلی، شما را گول می‌زند و بدون درآمدزایی برای شما، خودش کسب درآمد می‌کند. بررسی ورودی و ترافیک ریفرال سایت به کمک گوگل آنالیتیکس، به همین دلیل انجام می‌شود تا تعداد ویزیتورهای فیک و جعلی را بعد از پرداخت پول، مشخص کنید. در سایت‌های آگهی دهنده رپورتاژ و فروش بک لینک، معمولاً نرخ به عنوان نرخ اسپم اسکور Spam Score وجود دارد که درصد تخمینی ترافیک جعلی را مشخص می‌کند.

تکنیک‌های سئوی کلاه سیاه برای رتبه گرفتن سایت به روش ناجوانمردانه

درست خواندید. روش‌هایی که در این بخش بررسی می‌کنیم، تا حد زیادی ناجوانمردانه و شرورانه است. استفاده از این روش‌ها، چه از لحاظ قانونی، چه عرفی، چه شرعی و چه اخلاقی نادرست و ناصحیح است.

41- سئوی منفی روی رقبا

این یعنی شما با گزارش رقبایتان به گوگل، سایت آن‌ها را با مشکلات سئوی کلاه سیاه روبرو کنید. مثلاً به جای چیدن پلن و استراتژی سئو برای خودتان، برای آدرس سایت رقیب PBN سازی کنید؛ آدرس سایت را در دایرکتوری‌های نامعتبر ثبت کنید یا ترافیک جعلی به سایتشان بفرستید.

42- تکنیک TrackBack Spam

TrackBack بیشتر در سایت‌های وردپرسی دیده می‌شود. TrackBack Spam زمانی رخ می‌دهد که شما کامنت‌های غیرمرتبط زیادی در زیر آخرین پست‌های بلاگ خود دریافت کنید. این کامنت‌ها معمولاً لینک‌هایی را هم درون خودشان دارند. استفاده کنندگان از این تکنیک، عموماً به دنبال تخریب سایت رقیب برای رتبه گرفتن سایت خودشان هستند.

43- ارسال ترافیک اسپم به سایت رقیب

هنگامی شما ترافیک اسپم زیادی را به سایت رقیب وارد کنید، عملاً آن را آلوده کرده‌اید. حتی ممکن است با افزایش ناگهانی تعداد کاربران، سایت از دسترس خارج شود و از سئوی کلاه سیاه وارد هک کلاه سیاه و کلاهبرداری شوید. اما هدف اصلی این کار، فرستادن ترافیک ریفرال مشکوک به سایت رقیب برای جریمه شدن او از سمت گوگل است.

44- ترافیک اسپم سوشال مدیا

آخرین تکنیک هم مختص به شبکه‌های اجتماعی است. اگر ترافیک ورودی به سایت‌های رقیب را از طریق شبکه‌های اجتماعی افزایش دهید، از این تکنیک استفاده کرده‌اید. این روش، شباهت‌های زیادی با تکنیک قبلی دارد و نهایتاً منجر به جریمه شدن سایت رقیب از سمت گوگل می‌شود.

	13,444 % of Total: 100.00% (13,444)	13,279 % of Total: 100.11% (13,284)	14,969 % of Total: 100.00% (14,969)	61.93% Avg for View: 61.93% (0.00%)	1.18 Avg for View: 1.18 (0.00%)	00:00:52 Avg for View: 00:00:52 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. google / organic	12,351 (91.87%)	12,216 (91.99%)	13,710 (91.59%)	62.13%	1.17	00:00:52	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. (direct) / (none)	903 (6.72%)	881 (6.63%)	1,041 (6.95%)	59.17%	1.23	00:00:54	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. l.instagram.com / referral	42 (0.31%)	42 (0.32%)	46 (0.31%)	45.65%	1.83	00:00:57	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
4. bing / organic	27 (0.20%)	27 (0.20%)	31 (0.21%)	58.06%	1.19	00:01:06	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5. fardanews.com / referral	14 (0.10%)	14 (0.11%)	19 (0.13%)	78.95%	1.47	00:01:05	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
6. zarebin.ir / referral	14 (0.10%)	14 (0.11%)	15 (0.10%)	46.67%	1.20	00:00:47	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
7. m.searchportal.co / referral	13 (0.10%)	13 (0.10%)	13 (0.09%)	84.62%	1.00	00:00:01	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
8. facebook.com / referral	7 (0.05%)	7 (0.05%)	7 (0.05%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
9. shaadbin.ir / referral	7 (0.05%)	7 (0.05%)	8 (0.05%)	37.50%	1.12	00:02:23	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
10. / referral	6 (0.04%)	5 (0.04%)	6 (0.04%)	50.00%	3.17	00:05:32	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
11. etelanews.com / referral	6 (0.04%)	6 (0.05%)	6 (0.04%)	50.00%	1.83	00:01:27	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
12. yahoo / organic	6 (0.04%)	6 (0.05%)	6 (0.04%)	50.00%	1.67	00:00:22	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
13. s.newsearchers.com / referral	5 (0.04%)	5 (0.04%)	12 (0.08%)	50.00%	1.42	00:01:01	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
14. baidu / organic	4 (0.03%)	4 (0.03%)	4 (0.03%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
15. instagram.com / referral	4 (0.03%)	4 (0.03%)	4 (0.03%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
16. l.vil.co / referral	4 (0.03%)	3 (0.02%)	4 (0.03%)	75.00%	1.25	00:00:05	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

با بررسی ترافیک ریفرال در گوگل آنالیتیکس می‌توانید هرگونه تغییر ناگهانی و مشکوک از سایت‌های مختلف را رصد کنید

چرا از انواع سئو کلاه سیاه استفاده می‌شود؟

آموزش سئو کلاه سیاه می‌تواند هم خوب باشد و هم بد. شما می‌توانید از یادگیری روش‌های سئو کلاه سیاه برای اجتناب کردن و جلوگیری کردن از جریمه شدن سایت استفاده کنید. در کنار آن هم ممکن است از این روش‌ها برای رتبه گرفتن سایت خودتان استفاده کنید. در بدترین حالت هم به دنبال ضربه زدن به سایت رقیب و گرفتن جای او در نتایج سرچ گوگل هستید. بنابراین نمی‌توان دلیل مشخصی برای آموزش‌های این شکلی بیان کرد و بیشتر باید هدف و انتظار شخص یا اشخاص را در این مورد، بررسی کرد. این روش‌ها را می‌توانید با خواندن کتاب سئو کلاه سیاه یا دیدن فیلم‌های آموزشی یاد بگیرید. اگر قصد شما خوب باشد، با روش‌های سئو کلاه سفید به هدف‌تان می‌رسید و تنها این روش‌ها را برای دوری کردن، یاد می‌گیرید. در غیر این صورت، باید منشور اخلاقی سئوکاران را دوباره بخوانید.

جریمه گوگل برای سئو کلاه سیاه

جریمه‌هایی گوگل برای سایت‌های سئو Black hat در نظر می‌گیرد، معمولاً سخت و سنگین است. گوگل با روش‌های سئو کلاه سفید مشکلی ندارد و سئو کلاه خاکستری را هم کم و بیش قبول می‌کند. اما برای مقابله با رتبه‌گیری‌های فیک و جعلی، جریمه‌های

سختی در نظر گرفته است. در بهترین حالت، سایت شما و صفحات آن، کاهش ترافیک و افت رتبه را تجربه می‌کنند. اما در بدترین حالت باید منتظر حذف کامل سایت و صفحات آن از نتایج سرچ گوگل باشید (به طوری که قابل برگشت نباشد). بنابراین بهتر است روش‌های درست و صحیح را برای سئو در نظر بگیرید و ماندگاری در نتایج را فدای زمان در سئو نکنید.

تفاوت سئو کلاه سیاه و سئو کلاه سفید

آموزش سئو سیاه خوب است یا بد؟ پاسخ این سوال می‌تواند در بررسی تفاوت‌های سئو کلاه سیاه و سئو کلاه سفید باشد. تفاوت سئو سفید و سیاه را می‌توان از چند جهت بررسی کرد. هر کدام از این تفاوت‌ها، نشان‌دهنده نگرش صاحب کسب و کار و مدیر سایت هم است.

- سئو کلاه سیاه و کلاه سفید در دستورالعمل‌های مورد استفاده، تفاوت دارند. سئوی کلاه سفید فقط شامل روش‌هایی است که مورد تایید 100% الگوریتم‌های گوگل باشد. اما در تکنیک‌های کلاه سیاه، هیچکدام از روش‌ها مورد تایید الگوریتم گوگل نیست.
- هدف از انجام سئوی کلاه سفید، بهبود سایت برای موتور جستجو و کاربران سایت به صورت توانمند است. اما تکنیک‌های کلاه سیاه، توجه چندانی به کاربران ندارد و تنها به رتبه گرفتن لینک‌های سایت در گوگل متمرکز است.
- به عنوان یک استراتژیست سئو باید بین زمان و ماندگاری، یکی را انتخاب کنید. روش‌های سئو کلاه سفید و کلاه خاکستری زمان‌بر و ماندگار است اما در مقابل آن، تکنیک‌های black hat seo، سریع جواب می‌دهد و سریع هم از دست می‌رود.

چطور سایت‌هایی که از کلاه سیاه استفاده می‌کنند را گزارش دهیم؟

2 دلیل وجود دارد که شما به گزارش دادن سئو کلاه سیاه نیاز پیدا می‌کنید. دلیل اول، سایت شما از طریق هک مخرب، ویروس یا کمپین سئو منفی و پیوندهای اسپم مورد حمله قرار گرفته است. دلیل دوم در نتایج صفحه جست‌وجو یک کلمه کلیدی که شما در آن رتبه‌بندی شدید، نتایج مشکوک به اسپم پیدا می‌کنید.

برای حل مورد اول درخواست بررسی بدافزار دهید. در صورت شناسایی بدافزارها، کدهای مخرب را پاک کنید. در صورتی که سایتتان هدف یک کمپین منفی سئو برای لینک‌های ناخواسته باشد، پس از صحبت با گردانندگان این هدف، برای از بین بردن لینک‌های ناخواسته، می‌توانید از گزینه‌ی Disavow Links در گوگل سرچ کنسول استفاده کنید.

برای مورد دوم، شما می‌توانید گزارش اسپم را از طریق گوگل سرچ کنسول ثبت کنید. البته گزارش خود را با دقت ثبت کنید، چون اگر به اشتباه، رقیبتان خود را گزارش دهید، از روش‌های سئو کلاه سیاه استفاده کردید و به نوعی خواستید زیرآب او را بزنید.

GOOGLE'S DISAVOW TOOL



بهترین راه از بین بردن اثر سایت‌های اسپم

Disavow کردن آن‌هاست

بهترین راه از بین بردن اثر سایت‌های اسپم Disavow کردن آن‌هاست

فصل ٣

أشكال سئو



آنچه در ادامه می‌خوانید، روش‌ها و متدهایی است که به شما برای سئوی راحت‌تر و جزیی‌تر سایت‌های اینترنتی کمک می‌کند. در ادامه به بیان روش‌هایی می‌پردازیم، که عموماً به شکل تجربی تست شده‌اند. بنابراین می‌توانید از دستورالعمل‌های گفته شده، برای چیدن پلن و چک لیست سئو استفاده کنید.

سئو سایت فروشگاهی چیست؟

تصمیم گرفته‌اید سایت خود را راه بیندازید و محصولاتتان را آنلاین بفروشید؟ خیلی هم عالی! اما اگر در میان بیش از 60000 سرچی که در هر ثانیه رخ می‌دهد گم شوید، چه؟ برای جلوگیری از مدفون شدن در میان رقبا، باید با سئو سایت فروشگاهی که دارید، مطمئن شوید سایتتان در نتایج جست‌وجو بالاتر از سایر رقبا به کاربران نمایش داده می‌شود.

بنابراین سئو سایت فروشگاهی کلیه تکنیک‌هایی است که باعث می‌شود محصولات یا خدماتتان به درصد مخاطبان بیشتری نمایش داده شوند و در نتیجه، میزان ترافیک ارگانیک، لید و نرخ تبدیل هم بالاتر رود. در قسمت بعدی با دلایل بیشتری اهمیت سئو سایت فروشگاهی را توضیح خواهم داد.

چرا سئو سایت فروشگاهی مهم است؟

تمایل به خرید آنلاین، روز به روز بیشتر می‌شود، به‌خصوص بعد از همه‌گیری کرونا که فرهنگ خرید اینترنتی دوچندان شده است. مطابق با گزارش [رادار اقتصاد](#)، تراکنش‌های خرید آنلاین در سال 99 حدوداً 49.3٪ افزایش داشته است.

این افزایش مشتریان در سطح آنلاین را باید غنیمت شمرد، اما چگونه؟ قطعاً یکی از روش‌هایی که برای جذب مشتری به نظرتان می‌رسد تبلیغات است. برای جلب مشتری

در فضای آنلاین مانند یک فروشگاه یا موسسه حضوری، به تبلیغات نیاز دارید، اما معمولاً هزینه تبلیغات اینترنتی زیاد و نتایج آن هم موقت است. **سئو سایت فروشگاه**ی روشی پایدار و مقرون به صرفه برای رسیدن به صدر نتایج گوگل است، اگرچه برای رسیدن به نتایج آن باید کمی صبور باشید.

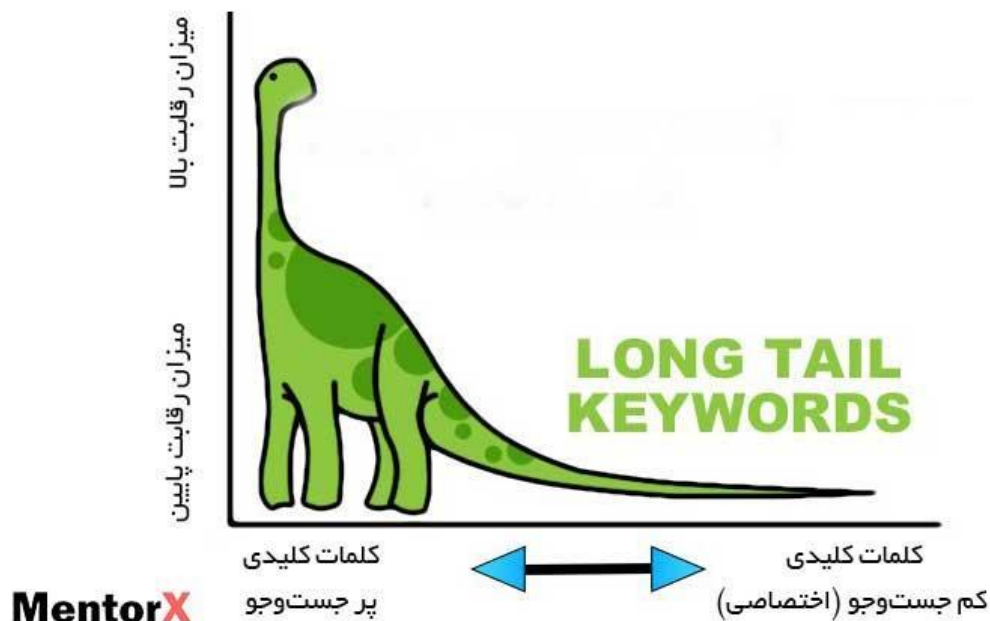
رسیدن به رتبه‌های برتر زمانی معنا پیدا می‌کند که بدانید سایت‌های برتر در صفحه نتایج جست‌وجو حدود [75%](#) از کلیک‌ها را به خود اختصاص می‌دهند! **این یعنی اگر سایت فروشگاه**ی خود را سئو نکنید، قافله را باخته‌اید.

مراحل سئو سایت فروشگاه

صحبت‌های فلسفی را همین‌جا تمام می‌کنم و می‌روم سراغ اصل مطلب. آستین‌ها را برای سئو سایت فروشگاه‌ی کجا بالا بزنیم و تا کجا؟ بیایید پله پله با هم جلو برویم:

1. کلمات کلیدی سایت فروشگاه‌ی را درست انتخاب کنید

انتخاب کلمات کلیدی سایت فروشگاه‌ی حرف اول را می‌زند. همانطور که در مطلب استراتژی سئو توضیح دادم، انتخاب کیوردهای لانگ تیل در برابر یونیکورن‌ها اهمیت زیادی دارد. برای مثال یکی از پروژه‌های ما کتابفروشی آنلاین است. ما در وهله‌ی اول سراغ کیوردهای لانگ تیل همچون **خرید رمان عاشقانه و خرید کتاب با تخفیف** رفتیم تا بتوانیم ترافیک هدفمندتری به سایت روانه کنیم.



به سر و دم این دایناسور عزیز دقت کنید:

کیووردهای لانگ تیل ممکن است کم سرچ تر از کیووردهای کوتاه و یونیکورن باشند، اما ترافیک هدفمندتری به سایت می‌آورند و بعد از قدرت گرفتن راه را برای رتبه گرفتن کیووردهای یونیکورن (مثل خرید کتاب) فراهم می‌کنند. از چه ابزارهایی برای کیوورد ریسرچ کمک بگیریم؟

• گوگل ترندز

گوگل ترندز کمک می‌کند بفهمید کدام کلمات بیشتر جست و جو می‌شوند و ارزش سئو کردن دارند. طبیعتاً کیووردهای که سرچ پایینی دارد، نمی‌تواند کاندید خوبی برای اهداف ما باشد.

• Keyword tool

این ابزار، برای پیدا کردن قصد کاربران بسیار کاربردی است. کافیست آن را باز کنید، در قسمت سرچ باکس گوگل و در قسمت کشور یا global بزنید یا افغانستان را (چون ایران را ندارد).

• SEMRush

با این ابزار می‌توانید کیووردهای رقبا را رصد کنید و ببینید با چه کیووردهایی رتبه گرفته‌اند. البته این ابزار گران است، اما سایت‌هایی در ایران آن را به صورت اشتراکی می‌فروشند.

• اکستنشن Keyword Everywhere

برای استفاده از این اکستنشن کافی‌ست آن را روی مرورگرتان نصب و فعال کنید، پس از آن هر سرچی انجام دهید، کیووردهای مرتبط با آن که به احتمال زیاد توسط کاربران سرچ شده‌اند، در صفحه نتایج جست‌وجو نمایش داده می‌شود.

• Auto Complete گوگل

این روش، پیشنهادات گوگل براساس رفتار کاربران است. وقتی در سرچ باکس گوگل کیووردی را وارد می‌کنید، لیستی از پیشنهادات نشان می‌دهد که بیانگر سرچ‌های متداول کاربران در همین حوزه است.

2. معماری سایت فروشگاه را اصولی بچینید

تعداد محصولات در یک فروشگاه آنلاین گاهی سر به فلک می‌گذارد. مخاطبان و مشتریان‌تان در میان این ازدحام، با چند کلیک در آنلاین شاپ شما به محصول مورد نظرشان خواهند رسید؟ پاسخ و جواب این سوال می‌شود طراحی معماری سایت‌تان.

بهترین حالت چیدمان صفحات سایت به این صورت است که مخاطب حداکثر با 3 کلیک به کالا، محصول یا خدمت مورد نظرش برسد. در واقع نباید بین تعداد زیاد صفحات سایت و چینش نامرتب آن‌ها گم و سردرگم شود. برای مثال، سایت فروشگاه تکنولایف را ببینید:

همانطور که می بینید صفحه فیلتر به صفحه سردسته کنونیکال شده است.

3. به صفحات محصول (PLP و PDP) توجه زیادی کنید

صفحات لیست محصول (PLP) Product Listing Pages صفحاتی هستند که لیستی از محصولات را در خود جای داده اند. این صفحات معمولا همان دسته بندی های اصلی سایت فروشگاه ما هستند.

صفحات محصول (PDP) یا Product Listing Pages صفحه ی نهایی خرید مشتری هستند، یعنی صفحه ای که در نهایت مشتری از آن اقدام به خرید می کند. برای مثال اگر در سایت فروشگاه ما دسته بندی تیشرت زنانه (PLP) داشته باشیم، هر تیشرتی که در آن صفحه موجود است یک محصول محسوب می شود و مقصد نهایی خرید مشتری. برای مثال تیشرت زنانه یقه گرد یک pdp است.

در بحث سئو سایت فروشگاه صفحات دسته بندی (سردسته)، از مهم ترین صفحات محسوب می شوند. بهتر است تمرکز سئویی تان را روی همین صفحه بگذارید، چون نسبت به صفحات تکی محصول شانس بیشتری برای رتبه گرفتن دارند.

4. حتما سایت مپ داشته باشید

سایت مپ برای سئو فروشگاه اینترنتی گامی واجب است، بنابراین سایت مپ سایت خود را تهیه و در سرچ کنسول آپلود کنید. اگر از سایت وردپرسی استفاده می‌کنید، سایت مپ را می‌توانید با پلاگین yoast و Rankmath تهیه کنید. اگر از سایت غیروردپرسی استفاده می‌کنید هم می‌توانید از دولوپر سایت بخواهید لینک نقشه سایت را به شما بدهد، هم می‌توانید با استفاده از ابزارهای آنلاین نقشه سایت را تهیه کنید و آن را در روت سایت خود قرار دهید. بعد از تهیه سایت مپ به سرچ کنسول بروید و مسیر زیر را دنبال کنید:

Submit < Sitemap < Index < Search Console

اگر سایت مپ صحیح باشد، پیام **success** را مشاهده خواهید کرد. سایت مپ را هر چند وقت یکبار چک کنید تا از بودن صفحات مهم سایت در آن مطمئن شوید. همچنین اگر صفحه‌ای را به هر دلیلی در فایل robots.txt بستید، آن را از سایت مپ خارج کنید.

5. عکس‌های سایت را بهینه کنید

سعی کنید از عکس‌های باکیفیت و واقعی استفاده کنید. سایز عکس‌ها استاندارد مشخصی داشته باشد و چینش صفحه را به هم نریزد. همچنین برای حفظ سرعت سایت، باید حجم آن‌ها را پایین آورد یا از نسل جدید عکس همچون فرمت webp کمک گرفت.

همچنین توجه داشته باشید که در سئو تصاویر سایت فروشگاهی باید به متن جایگزین دقت زیادی کنید. هر عکس باید یک متن جایگزین یا Alt (Alternative text) داشته باشد. در سایت‌های وردپرسی فیلد متن جایگزین برای هر عکس تعریف شده است. در سایت‌های غیروردپرسی هم حتما چنین فیلدی تعریف شده، اگر نشده بود می‌توانید از برنامه‌نویس سایت تقاضا کنید تا چنین امکانی را تعریف کند.

ابزارهایی در سایت‌های وردپرسی هستند که کمک می‌کنند به سئو تصاویر:

- **پلاگین Smush**: این پلاگین نصب و کاربری راحتی دارد. با این پلاگین می‌توانید حجم عکس‌ها را در یک چشم بر هم زدن کم کنید.
- **پلاگین Rank Math**: با این پلاگین می‌توانید Alt عکس برای عکس‌هایی که متن جایگزین ندارند وارد کنید.

- **پلاگین wp-rocket:** با این پلاگین می‌توانید قابلیت lazyload برای عکس‌ها فعال کنید؛ قابلیت‌هایی که روی سرعت سایت تاثیر مثبت می‌گذارد.
- پلاگین‌های **imagify** و **Litespeedcash** هم در دسته‌ی پلاگین‌های وردپرسی برای بهینه‌سازی عکس وجود دارد که امکانات مشابهی دارند. در نهایت انتخاب این پلاگین‌ها بر عهده‌ی شما خواهد بود.



کندی سایت با افزایش بانس ریت رابطه مستقیم دارد

6. سرعت سایت را بهبود دهید

اگر سایتتان زیر 3 ثانیه لود نشود، 40% از مشتریان را از دست خواهید داد! بنابراین هر تمهیدی لازم است به کار ببرید تا سرعتتان مثل برق و باد باز شود:

- سرعت سرور را چک کنید (ترجیحا از سرور اشتراکی استفاده نکنید)
- معیارهای [core web vitals](#) را چک کنید، به ویژه LCP، FID و CLS را.
- تست [Lighthouse](#) و Page speed insight بگیرید و موارد مانع سرعت را با کمک تیم فنی برطرف کنید.
- در سایت‌های وردپرسی، با نصب پلاگین‌هایی مانند WP-Rocket و Lite speed cash می‌توانید بدون کمک تیم فنی، سرعت و پرفورمنس صفحات را بهبود دهید.

7. تجربه کاربری را بهبود دهید

موتورهای جست‌وجو و به‌ویژه گوگل عاشق کاربران است، پس اگر کاربر موقع ورود به سایت شما تجربه‌ی خرید خوبی نداشته باشد، یک سیگنال منفی دریافت می‌کنید. برای تحلیل رفتار کاربران می‌توانید از ابزار [هاتجر](#) یا [کلریتی](#) کمک بگیرید تا ببینید نقطه ضعف‌های سایتتان در برخورد کاربران چیست؟ آیا می‌توانند محصول مورد نظر خود را به راحتی انتخاب کنند؟ در میان منوها و اطلاعات صفحه گم نمی‌شوند؟ آیا فرایند ثبت نام در سایت پیچیده نیست؟ آیا به سبد خرید می‌رسند؟ برای آشنایی بیشتر پیشنهاد می‌کنم مطلب «[تاثیر تجربه کاربری UX بر سئو](#)» را مطالعه کنید.

8. نقش UGC را دست کم نگیرید

خودتان را جای مشتری بگذارید، به محصولی که کامنت برای آن گذاشته شده اعتماد بیشتری نمی‌کنید؟ UGC یا User Generated Content یعنی محتوایی که توسط کاربران تولید می‌شود. مثلاً در اینستاگرام بسیاری از فروشگاه‌های آنلاین، می‌توانید تاثیر کامنت‌ها را متوجه شوید. کامنت‌ها و نظرات کاربران در فروشگاه اینترنتی هم همین نقش را دارد، ضمن آنکه کامنت‌ها می‌توانند راهنمای خرید خوبی برای مشتریان باشد. سعی کنید طرح‌های تشویقی تدوین کنید و از هواداران سایتتان بخواهید برای شما کامنت بگذارند (مثل اسنپ و دیجی کالا).

9. محتوای وبلاگ تهیه کنید

سایت فروشگاهی هم به محتوای وبلاگی نیاز دارد، به 2 دلیل:

• آوردن ترافیک مرتبط

مطالب بلاگی توان زیادی برای آوردن ترافیک ارگانیک به سایت دارند. اگر موضوعات درست، پربازدید و مرتبط با سایت فروشگاهی‌تان را انتخاب کنید، آن وقت خواهید دید چطور یک مطلب بلاگی می‌تواند سایتتان را متحول کند. برای مثال ما در دارودراگ یک مطلب بلاگی با نام «قرص تقویت جنسی برای آقایان» داریم که بازدید بسیار زیادی دارد و در همین صفحه یکی از محصولات جنسی را پروموت کرده‌ایم.

مطالب بلاگ سایت فروشگاهی می‌توانند شامل مطالب «راهنمای خرید»، «مقایسه محصولات»، «ترندهای روز» و «مطالب مناسبی مرتبط با کسب‌وکار ما» باشند.

• تقویت صفحات پیلار

اگر با مبحث Content Clustering آشنا باشید، متوجه خواهید شد که صفحات پیلار برای تقویت به محتوای کلاسترها نیاز دارند. بنابراین اگر پیلار خوبی تهیه کرده باشید، می‌توانید کلاسترها را به‌درستی بچینید و از آن آورده‌ی سئویی کسب کنید.

10. سئو آف-پیج را اجرا کنید

پس از آن که سایت شکل گرفت و از نظر تکنیکال و آن-پیج قوام گرفت، حالا وقت تقویت سئو خارجی سایت فروشگاهی است. سئو سایت فروشگاهی هم به اجرای پلن آف-پیج نیاز دارد و باید آن را با دقت زیادی انجام دهید. از آنجا که دسته‌بندی‌های سایت فروشگاهی زیاد است، لازم است که اولویت‌های سایت خود یا همان Money keywordها را انتخاب و به ترتیب روی آن‌ها کار کنید.

نکته‌ی مهم در سئو آف-پیج سایت فروشگاهی، تحلیل بک لینک رقباست که به‌صورت مکرر باید آن را انجام دهید و از آن غافل نشوید.

نحوه انتخاب دسته بندی‌ها در فروشگاه اینترنتی

همانطور که در قسمت ساختار سایت توضیح دادم، نحوه انتخاب دسته بندی‌ها در فروشگاه اینترنتی اهمیت بسیار بالایی دارد، چرا که با چینش دسته‌بندی‌ها در واقع دارید depth هر صفحه را مشخص می‌کنید.

در نحوه انتخاب دسته بندی‌ها در فروشگاه اینترنتی به نکات زیر دقت کنید:

- قبل از ایجاد دسته بندی، از خودتان بپرسید که «مشتریان هدف چه کلمات یا عباراتی را در سایت من سرچ می‌کنند؟» و «کدام محصولات ممکن است بازدید بیشتری داشته باشند؟»
- از کلمات کلیدی short-tail برای نام‌گذاری دسته‌بندی‌ها استفاده کنید
- در دسته‌بندی‌ها اغراق نکنید

- با برد کرامب چراغ راه مخاطبان و موتورهای جست‌وجو شوید

خانه < دوره‌ها < بازاریابی محتوا و داستان‌سرایی (Storytelling)

دوره بازاریابی محتوا + داستان‌سرایی

مدت	۱۸۰ دقیقه ۲ مقاله ۱۷ ویدیو
نوع دوره	آنلاین
قیمت	۶,۵۵۰,۰۰۰ ریال
زمان شروع	بلافاصله پس از خرید
مربی	ساسان سلوتی
پیشنیاز	ندارد

ثبت‌نام دوره

بردکرامب صفحه دوره‌های منتوریکس

چطور محصولات را دسته بندی کنیم؟

اگر از سایت وردپرسی استفاده می‌کنید، ایجاد دسته بندی محصولات بسیار آسان است. البته برای اینکه سایت وردپرسی خود را به یک فروشگاه اینترنتی تبدیل کنید، باید یک پلاگین فروشگاه ساز به آن اضافه کنید. معروف‌ترین پلاگین وردپرسی فروشگاه ساز، افزونه ووکامرس (Woocommerce) است. اگر از این بخش استفاده می‌کنید، می‌توانید گزینه دسته‌بندی را انتخاب و براساس آن دسته‌های سایت را بسازید. بعد از نصب ووکامرس، مسیر زیر را بروید:

محصولات < دسته‌بندی‌ها < افزودن دسته بندی

در صفحه‌ای که باز می‌شود باید اطلاعات زیر را وارد کنید:

- **نام دسته:** نامی که در سایت نمایش داده می‌شود و قابل تغییر است.
- **نامک:** نامی که در URL صفحه نمایش داده می‌شود (slug) و بهتر است انگلیسی انتخاب شود.

- **دسته بندی مادر:** اگر دسته‌ای که ساختید، دسته‌ی مادر است نیازی نیست در این قسمت کاری کنید، اما اگر زیر دسته ساخته‌اید، از طریق این بخش می‌توانید سردسته‌ی آن را مشخص کنید.
- **توضیح:** در این قسمت می‌توانید هر توضیحی می‌خواهید بنویسید و به صفحه اضافه کنید، اینجا همان جایی است که متن سئویی شما باید قرار بگیرد.

راهنمای سئوی محصولات سایت فروشگاه‌ی

چطور محصولات را سئو کنیم؟ سئو سایت فروشگاه‌ی چگونه است؟ این سوال‌ها برای هر سئوکاری به وجود می‌آید، بنابراین همانطور که در قسمت مراحل گفتیم، باید به سئو محصولات توجه زیادی کنید؛ به‌ویژه تفاوت صفحات PDP و PLP را بدانید.

صفحات PLP چیست و چطور باید آن را بهبود داد؟

صفحات PLP همان صفحات دسته‌بندی یا لندینگ یا پیلار فروشگاه اینترنتی ما هستند. در این صفحات، لیستی از محصولات نمایش داده می‌شود. در بحث سئو فروشگاه‌ی اهمیت این صفحات بسیار زیاد می‌شود. برای مثال ما در **سایت دارودراگ**، صفحه PLP مکمل‌های بدنسازی را به جای یک محصول خاص تارگت کردیم. در این صفحه تمام محصولات مرتبط با مکمل بدنسازی همراه با فیلترها و سایر سایدبارهای کمک‌کننده قرار داده شده تا مخاطب بتواند در بین محصولات بچرخد. برای تقویت این صفحه نکات زیر را مد نظر داشته باشید:

1. تایتل تگ و متادیسکریپشن فوق‌العاده بنویسید

برای این کار، حتماً کیوورد ریسرچ انجام دهید، رقبای‌تان را رصد کنید و تایتلی بنویسید که حدس می‌زنید درصد کلیک را بالا می‌برد؛ برای مثال استفاده از عبارات «تخفیف»، «ارسال رایگان»، «تاریخ به روز» و موارد این چنینی. برای مثال، تایتل صفحه مکمل بدنسازی دارودراگ را ببینید:

https://daroodrug.com › productlist - Translate this page Traf/mo (us): -/0 - Kw (us): -/4

خرید مکمل بدنسازی اورجینال با بهترین قیمت (ارسال فوری)

خرید مکمل مناسب می‌تواند نقش مهمی در عملکرد ورزشی شما داشته باشد. در هر زمان که بخواهید برای شروع ورزش حرفه‌ای، از مکمل‌های بدنسازی استفاده کنید، باید به ...

MOZ DA: 18/100 (+1700%) Ref Dom: 201 Ref Links: 381 Spam Score: 6%

2. حواستان به H1 و سایر هدینگ‌ها باشد

در اکثر سایت‌های وردپرسی، تایتل دسته‌بندی و H1 یکی است، اما بهتر است جدا باشد و اگر نشد این تایتل را هوشمندانه انتخاب کنید، به گونه‌ای که **مکمل** تایتل صفحه باشد.

3. عکس‌های محصول را بهینه کنید

عکس‌های محصول باید باکیفیت باشند و به شکل صحیحی عکاسی شده باشند. عکس بی کیفیت و غیر واقعی نمی‌تواند معرف خوبی برای محصولاتتان باشد. یک سائز مشخص برای عکس‌ها انتخاب کنید و توجه داشته باشید که افزودن لوگوی کسب‌وکارشان می‌تواند این تصاویر را واقعی و اختصاصی کنید.

نکته‌ی بعدی در سئو تصاویر محصولات فروشگاه اینترنتی، نوشتن **Alt text** یا متن جایگزین برای عکس‌های محصول است که باید سعی کنید تکراری نباشند و واقعا معرف آن عکس باشد.

4. متنی سئویی در صفحه بگنجانید

ما در منتوریکس اصطلاحی بامزه برای این متن داریم و به آن، دمپایی ابری می‌گوییم. دلیلش هم مثال معروفمان برای این متن است، یعنی صفحه **دمپایی ابری** دیجی کالا. وجود متن سئویی در صفحات PLP موجب می‌شود فهم چپستی آن صفحه برای

موتورهای جست‌وجو بیشتر شود. یادتان باشد در نوشتن این متن اغراق نکنید و دچار کیوورد استافینگ نشوید. همچنین برای صفحات PLP بهتر است متن‌های طولانی ننویسید.



خرید مکمل مناسب می‌تواند نقش مهمی در عملکرد ورزشی شما داشته باشد. در هر زمان که بخواهید برای شروع ورزش حرفه‌ای، از مکمل‌های بدنسازی استفاده کنید، باید به نکات و مشخصه‌های زیادی توجه داشته باشید. حتی جنسیت ورزشکار هم می‌تواند در انتخاب نوع و برند مکمل موثر باشد. چیزی که شما به عنوان یک ورزشکار نیاز دارید، مکملی است که بتواند تمامی نیازهای پروتئین و ویتامین بدن شما را برای انجام حرکات سنگین ورزشی تامین کند. علاوه بر آن، مکمل باید بتواند انرژی مورد نیاز را به شما برای تمرین‌های طولانی مدت بدهد و از خستگی زودهنگام شما جلوگیری کند. برای آن‌که بخواهید بهترین مکمل ورزشی را برای خود تهیه کنید، داوراگ به شما کمک خواهد کرد.

خرید مکمل بدنسازی برای افزایش حجم و وزن

داشتن اندامی زیبا و بدنی سالم، هدف اصلی بسیاری از افراد برای بدنسازی است. به طور معمول، بدن بدنسازها، ماهیچه‌های بیرون زده و عضله‌های بزرگ دارد. برای اینکه ماهیچه‌های بدن‌تان را بیشتر از قبل کنید، باید اضافه وزن ابتدایی پیدا کرده و سپس چربی‌ها را به ماهیچه و عضله تبدیل کنید. اضافه کردن وزن در دوره حجم، با خوردن پودرهای چاقی انجام می‌شود. کسانی هم بسیار لاغر هستند، می‌توانند از این مکمل‌ها، برای بیشتر کردن حجم ماهیچه و چربی بدن‌شان استفاده کنند. البته خوردن بی‌رویه و نامتعادل پودرهای چاقی کننده، می‌تواند منجر به بیماری‌های کلیوی و کبدی شود که حتی جان فرد را به خطر می‌اندازد. برای آن‌که اضافه وزن و افزایش حجم قابل توجهی داشته باشید، باید ۳ فاکتور و مشخصه زیر را رعایت کنید:

- بیشتر از کالری سوزانده شده در تمرین، انرژی دریافت کنید. خرید مکمل انرژی را در اینگونه از موارد توصیه می‌شود.
- پروتئین‌های بدن‌تان را در سطح بالایی نگه دارید و خوردن پروتئین‌های چاق کننده را فراموش نکنید.
- برنامه تمرینی و ورزشی متناسب با افزایش حجم عضلات داشته باشید.

خرید بهترین مکمل های افزایش وزن و افزایش حجم عضلات می‌تواند سریع‌ترین راه برای رسیدن به حجم و وزن دلخواه باشد. مکمل بدنسازی gainer، مکمل بدنسازی gain vit، مکمل بدنسازی mass gainer، مکمل بدنسازی امگا ۳، مکمل بدنسازی lsp و مکمل بدنسازی creatine را می‌توانید از برندها و شرکت‌های مختلف تهیه کنید. هر کدام از این مکمل‌ها مزایا و معایب

متن سئویی یک از صفحات داوراگ

5. لینک سازی کنید

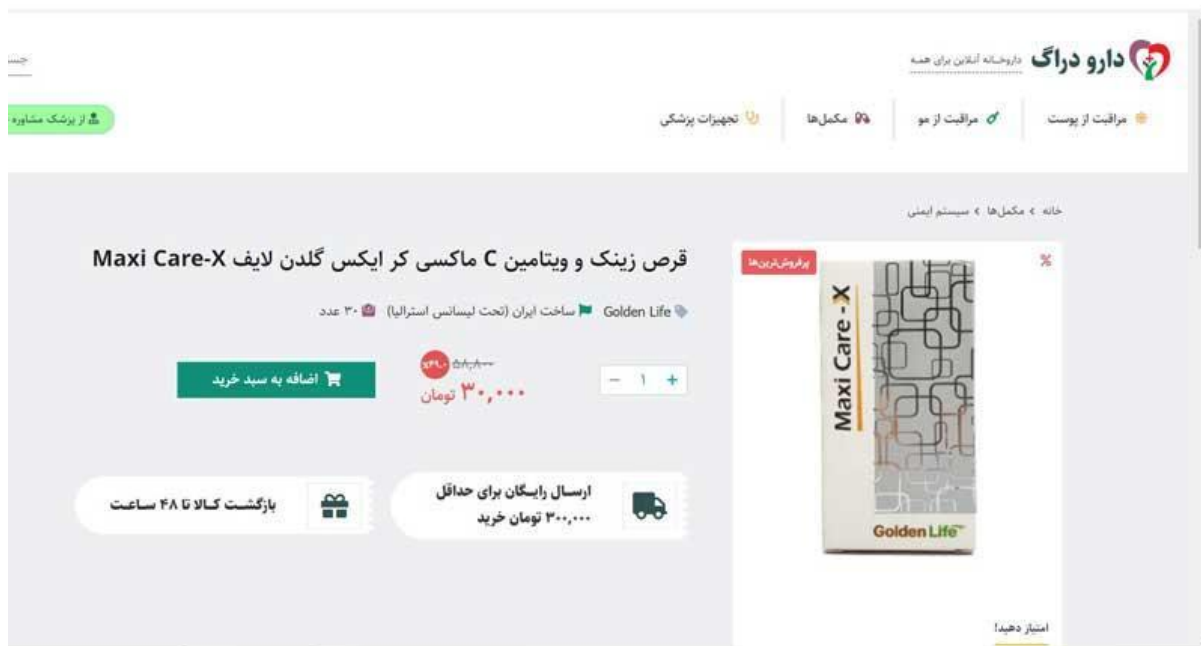
صفحات PLP خوراک لینک‌سازی داخلی و خارجی هستند. همانطور که در ابتدا گفتم، داشتن پیلار و کلاستر چقدر برای سئو مهم است. در سئو سایت فروشگاهی، صفحه PLP همان صفحه پیلار است و صفحه محصولات (PDP) و مطالب بلاگ کلاسترهای آن.

مثلا ما در سایت ام تی سی هوم، صفحه [خرید ملک در ترکیه](#) را به عنوان پیلار انتخاب کردیم و در این صفحه لینک‌هایی به کلاسترهایش داده‌ایم، متقابلا در آن صفحات هم به صفحه پیلار لینک داده شده است.

صفحات PDP چیست و چطور باید آن را بهبود داد؟

صفحات (Product detail page) PDP صفحات تکی هر محصول هستند که مشتری در نهایت از این صفحه اقدام به خرید کالای مورد نظر خود می‌کند. برای مثال صفحه کتاب 100 سال تنهایی در فروشگاه اینترنتی کتاب.

باتوجه به اهمیت صفحات PLP این صفحات، در اولویت دوم سئو هستند و باید توجه داشته باشید که با صفحات تارگت دوپلیکیت نشوند. چند ترفند برای این صفحات می‌توان به کار برد:



نمونه صفحه pdp در سایت دارودراگ

1. **توضیحات محصول یونیک بنویسید.** یعنی هم متن خوبی داشته باشد، هم از عناصر بصری کمک گرفته شود. برای مثال عکس‌های خوب و باکیفیت به انتخاب مشتری کمک زیادی می‌کند.
2. اطلاعات را دسته بندی کنید، مثلاً در قالب جدول، نمودار و اینفوگرافیک.
3. امکان مقایسه بین محصولات را فراهم کنید.
4. امکان نمایش محصولات مشابه یا محصولاتی که خریداران دیگر هم خریده‌اند را در این صفحه فراهم کنید.
5. **تجربه کاربری (UX)** این صفحه در نرخ تبدیل آن تاثیر مستقیمی دارد، بنابراین مدام رفتار کاربران را مشاهده کنید و ببینید چطور می‌توانید نقطه ضعف‌های صفحه را برطرف کنید و تجربه بهتری برای‌شان رقم بزنید.

لینک‌های داخلی در فروشگاه اینترنتی

لینک‌های داخلی در فروشگاه اینترنتی از قوانین لینک‌سازی داخلی پیروی می‌کند. در فروشگاه اینترنتی، صفحات دسته‌بندی محصول (پیلارها) اهمیت زیادی دارند، پس باید کلاسترها را برایش بسازیم و با لینک‌سازی مطمئن شویم همه را متوجه ارتباط معنادار آنها ساخته‌ایم (چه کاربران، چه موتورهای جست‌وجو).

لینک‌سازی در سایت فروشگاهی می‌تواند به اشکال زیر اجرا شود:

- لینک‌سازی متقابل دسته‌بندی‌ها و محصولات
- لینک‌سازی متقابل پیلارها و مطالب پربازدید مرتبط و بلاگی
- لینک‌سازی در فوتر

مقدار زمان سئو محصولات فروشگاهی

سئو سایت فروشگاهی مثل سایر سایت‌ها نیازمند صبوری است. اگر نقشه راه را درست چیده باشید، حداقل 6 تا 9 ماه طول می‌کشد تا ردی از نتایج را ببینید. اگر بازاری که دارید در آن رقابت می‌کنید، رقبای قدری مثل دیجی کالا، ترب و ایمالز دارد که کار کمی سخت‌تر هم می‌شود و مقدار زمان سئو محصولات فروشگاهی بیشتر هم خواهد شد.

سئو وردپرس

رابطه‌ی ما با وردپرس چیزی در مایه‌های همان رابطه عشق و نفرت است! بسیاری از صاحبان کسب‌وکار و افرادی که به تازگی وارد فضای دیجیتال شدند به وردپرس عشق می‌ورزند؛ در مقابل بسیاری از توسعه‌دهندگان وب و برنامه‌نویسان از این سیستم و دردسرهایش بیزارند. با این وجود این سیستم مدیریت محتوای محبوب، 14.7% از 100 وب‌سایت برتر دنیا را پشتیبانی می‌کند و به همین دلیل نقش پررنگی در دنیای وب دارد.

وردپرس چیست و چه کاربردی دارد؟

«مگه غیر از وردپرس سایت دیگه‌ای هم داریم؟» این سوالی‌ست که بارها با آن مواجه شده‌ایم. اکثر کاربران و صاحبان کسب‌وکار ایرانی با سیستم مدیریت محتوای دیگری غیر از وردپرس آشنایی ندارند و وردپرس را تنها گزینه‌ی پیش روی خود می‌دانند.

بماند که Wordpress یک Content Management System (CMS) محسوب می‌شود و خیلی‌ها همین کارکرد را هم در مورد این بخت برگشته نمی‌دانند. اما با این حال، وردپرس مشهورترین سیستم مدیریت محتوای دنیاست.

چرا وردپرس اینقدر معروف شد؟

دلایل زیادی برای این شهرت وجود دارد، از جمله:

• کاربری ساده و راحت

برای کار کردن با وردپرس نیازی نیست برنامه‌نویسی بلد باشید و این خبر خوشایندی برای تازه‌کارهاست. همچنین وردپرس محیط کاربری بسیار ساده و کاربرپسندی دارد که کار با آن را بسیار راحت کرده.

• انعطاف‌پذیری و سازگاری

وردپرس هزاران قالب رایگان و غیررایگان دارد، کافی‌ست کمی سرچ کنید تا نزدیک‌ترین قالب به ایده‌آلتان پیدا شود. تقریباً هر قالبی روی این سیستم سوار می‌شود و به شما کمک می‌کند دنیای خاص خود را بسازید. از طرفی دنیای پلاگین‌ها (بیش از 55 هزار پلاگین آماده) هم به کمک شما می‌آیند تا هر امکانی دوست دارید به سایت‌تان اضافه کنید. با این حال وردپرس امکان میزبانی از قالب‌های سفارشی را هم دارد، پس اگر برنامه‌نویس PHP باشید هم می‌توانید آن را مطابق با نیازهای کسب‌وکارتان شخصی‌سازی کنید.

• پشتیبانی فراگیر

وردپرس Open source محسوب می‌شود و به همین دلیل فروم‌های پشتیبانی و Document‌های زیادی برای رفع مشکلات احتمالی آن وجود دارد. این امکان فرایند دست‌وپنجه نرم کردن با وردپرس را برای بسیاری آسان می‌کند.

قطعا در کنار این مزایا، معایبی هم برای وردپرس وجود دارد و نمی‌شود آن را CMS ای مناسب برای همه‌ی نیازها دانست. این سیستم مدیریت محتوای محبوب، مشکلاتی از جمله نیاز مداوم به آپدیت، آسیب‌پذیری بالقوه (اگر آن را آپدیت نکنید) و تولید کدهای اضافی و کمی دردسر برای Developer ها دارد که گاهی باعث می‌شود عطایش را به لقایش بفروشند و سراغ CMS های اختصاصی بروند.

سئو وردپرس چیست؟

وردپرس به خودی خود راه حلی برای سئو نیست. اگرچه نمی‌توان انکار کرد که این نوع CMS در وقت شما صرفه‌جویی می‌کند اما باید بدانید که رسیدن به صفحه‌ی اول گوگل در هر CMS ای بدون تلاش زیاد امکان‌پذیر نیست. بگذارید آب پاکی را روی دستتان بریزم و بگویم به صرف داشتن یک CMS خاص، قرار نیست سئو سایت وردپرسی شما پیشرفت عجیب و غریبی بکند.



در واقع حتی با داشتن یک وب‌سایت وردپرسی هم شما باید تمام گام‌های پیش‌بینی شده در استراتژی سئو کسب‌وکارتان را به‌خوبی طراحی و اجرا کنید تا به نتیجه‌ی دلخواه برسید. کیوورد ریسرچ، معماری لینک‌ها، تولید محتوای باکیفیت، تنظیمات تگ‌ها، لینک‌سازی و... باید به صورت تمام و کمال اجرا شوند تا شما را به نتیجه‌ی دلخواه برسانند.

تنها کمکی که این وبسایت مدیریت محتوا می‌تواند به شما بکند، در اختیار قرار دادن امکانات و پلاگین‌هایی‌ست که روند انجام این کارها را سرعت می‌بخشد.

1. یک هاست قابل اعتماد انتخاب کنید

در مطلب تاثیر هاست و دامین بر روی سئو توضیح داده بودیم که هاست می‌تواند بر سرعت سایت و در نتیجه امتیاز سئو اثرگذار باشید. وردپرس هم از این قاعده مستثنا نیست و شما باید یک هاست قابل اعتماد برای سایت‌تان انتخاب کنید که سرعت خوب را تضمین کند.

2. تمی نصب کنید که با سئو سازگار باشد

تم‌های آماده‌ی زیادی برای وردپرس طراحی شده است که با یک کلیک ساده قابل نصب شدن روی سایت‌تان هستند. با این حال این تم‌ها اغلب اسکرپیت و پلاگین‌های غیر ضروری‌ای دارند که وبسایت شما را کند می‌کنند. برای این‌که از سئوفرندلی بودن تم انتخابی‌تان اطمینان حاصل کنید، کافی‌ست قالب انتخابی را در سایت web.dev چک کنید. برای این کار به قسمت meseare بروید و نسخه‌ی دموی آن قالب را بسنجید.

3. دامنه‌ی ترجیحی خود را وارد کنید

از نظر سئویی تفاوتی ندارد که شما دامنه‌ی خود را <https://domain.com> انتخاب کنید یا <https://www.domain.com>، آنچه برای سئو مهم است، تشخیص این دو نوع آدرس از سمت گوگل است. در واقع گوگل هر دوی این آدرس‌ها را متفاوت ارزیابی می‌کند و نمی‌تواند دامین اصلی را تشخیص بدهد. پس برای نجات گوگل از سردرگمی حتما دامنه‌ی خود را در قسمت Setting وارد کنید. برای این کار به قسمت Setting بروید، General را انتخاب کنید:

Site Title

Tagline
In a few words, explain what this site is about.

WordPress Address (URL)

Site Address (URL)
Enter the address here if you [want your site home page to be different from](#)

Administration Email Address
This address is used for admin purposes. If you change this, we will send you confirmed.

توجه داشته باشید که یکی از امتیازات سئو داشتن گواهینامه SSL برای دامنه است که آن را امن تر می کند. برای دریافت گواهی SSL می توانید با هاست یا دولوپر سایتان صحبت کنید تا این امکان را برای وبسایتان تهیه کنند.

4. پلاگین سئو نصب کنید

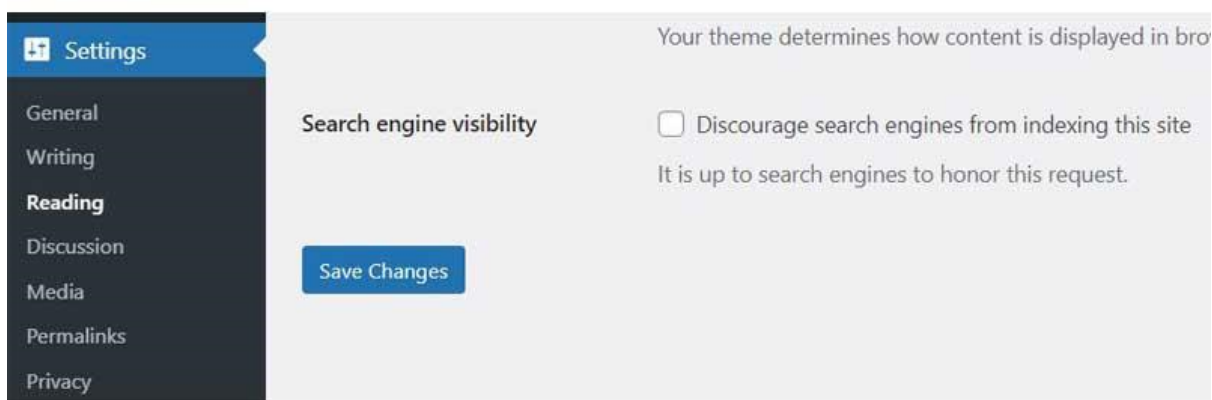
پلاگین های رایگان و غیر رایگان زیادی برای وردپرس وجود دارد که کار سئو داخلی سایت را راحت تر می کند، از جمله:

- پلاگین Yoast
- پلاگین All In One Seo Pack

پلاگین Yoast به دلیل کاربری راحت و کاربرپسندی که دارد، بیشتر هم مورد استفاده قرار می گیرد. این پلاگین هم نسخه رایگان دارد و هم نسخه پرمیوم که البته همان نسخه رایگان هم کار شما را راه می اندازد. دقت داشته باشید که نصب این پلاگین به خودی خود کمکی به سئو شما نمی کند و فقط امکان اضافه کردن تنظیمات سئویی را برای سایت شما فراهم می کند. جزئیات استفاده از پلاگین سئو یوست را در قسمت جداگانه خواهم گفت.

5. از قابل بازدید بودن سایتان برای موتورهای جستجو مطمئن شوید

وردپرس گزینه‌ای دارد که در آن می‌توانید قابل مشاهده بودن سایت‌تان برای موتورهای جست‌وجو را انتخاب کنید. این گزینه به صورت پیش‌فرض خاموش است و به این معنی است که موتورهای جست‌وجوگر می‌توانند سایت‌تان را بررسی کنند، اما گاهی به دلیل بعضی دلایل از جمله اجرای بعضی برنامه‌ها توسط دلوپرها ممکن است به صورت موقت این گزینه فعال شده باشد. بنابراین بهتر است از قابل بازدید بودن وب‌سایت‌تان برای موتورهای جست‌وجو اطمینان حاصل کنید. برای چک کردن این گزینه به قسمت Reading و Setting بروید:



6. از پیوندهای یکتای متناسب با سئو استفاده کنید

پیوندهای یکتا یا همان Permalinks به نحوه‌ی نشان دادن آدرس سایت شما اشاره دارد. این‌که URL‌ها چگونه نمایش داده بشوند در سئو سایت بی‌تاثیر نیست. بهترین حالت برای آدرس‌های سایت نشان داده شدن نام نوشته در لینک است. البته شما می‌توانید هر امکان دیگری را به صورت دلخواه شخصی‌سازی کنید. برای تغییر پیوندهای یکتا به قسمت تنظیمات (Setting) بروید. سپس گزینه‌ی پیوندهای یکتا (Permalinks) را انتخاب کنید. در این قسمت هم می‌توانید از گزینه‌های موجود یکی را انتخاب کنید که Post-name پیشنهاد ماست یا این‌که یک پیوند را به صورت دستی وارد کنید.

7. سرچ کنسول و نقشه سایت (Sitemap) را فعال کنید

اگر سئوکار باشید حتما می‌دانید که برای تجزیه و تحلیل سایت و خیلی امکانات دیگر باید سایت‌تان را در سرچ کنسول verify کنید. تایید سایت در سرچ کنسول نیازمند آموزش دیگری است که ما در دوره سئو منتوریکس به صورت تمام و کمال آن را توضیح داده‌ایم، اما به صورت مختصر یکی از راه‌های verify کردن، کپی کردن یک فایل HTML در بخش Header.php سایت وردپرسی شماست، البته روش راحت‌تری هم برای این کار وجود دارد. اگر پلاگین Yoast را نصب کرده باشید، به راحتی می‌توانید کد HTML را بردارید و سپس در مسیر زیر کپی کنید:

Google verification code < General < Seo

قدم دوم فعال کردن نقشه سایت یا همان Sitemap برای بهتر دیدن شدن سایت شما توسط موتورهای جست‌وجو لازم است.

برای فعال کردن نقشه‌ی سایت می‌توانید از تنظیمات Yoast به قسمت امکانات (Features) بروید و نقشه‌ی سایت را مثل عکس زیر فعال کنید:



پس از فعال کردن روی گزینه‌ی علامت سوال کلیک کنید و مشاهده نقشه سایت را بزنید. حالا لینک نقشه سایت در اختیارتان قرار می‌گیرد، می‌توانید لینک‌ها را برداشته و در قسمت sitemap سرچ کنسول کپی کنید و منتظر شوید تا verify شود (این فرایند ممکن است کمی طول بکشد). اگر سایت مپ سایت شما مشکلی نداشته باشید، علامت successful سبزرنگی در کنار آن نشان داده می‌شود.

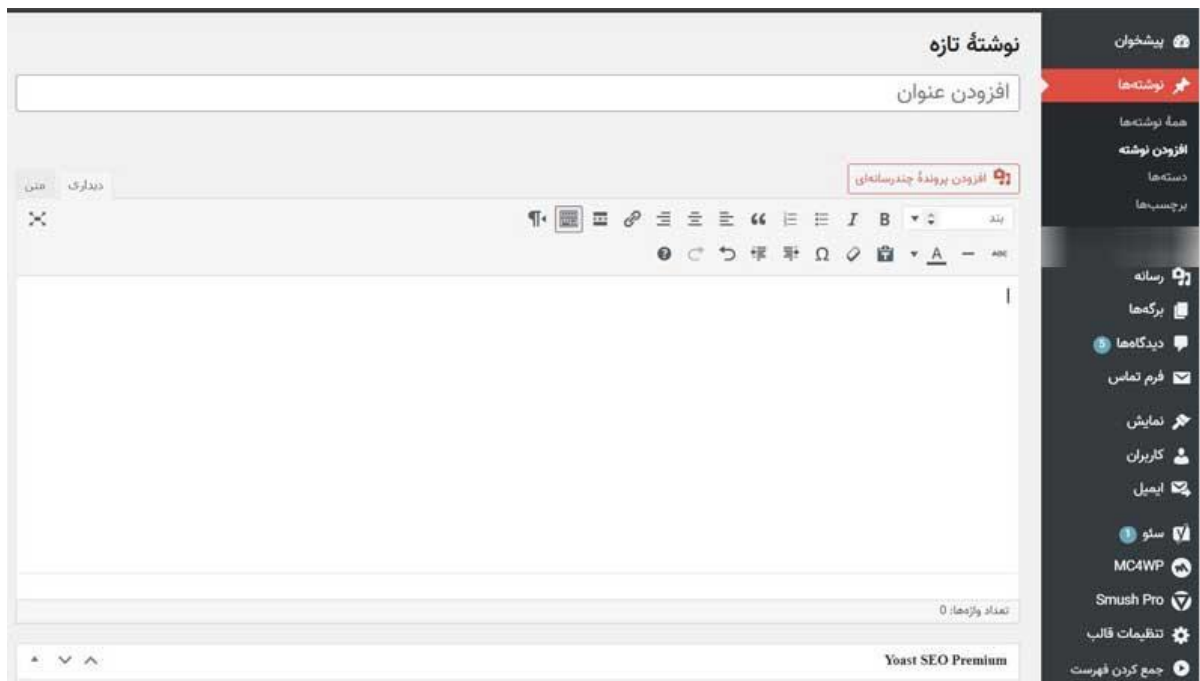
8. صفحات مورد نیاز خود را بسازید و جای آن‌ها را در فهرست انتخاب کنید

شاید بتوان گفت یکی از مهم‌ترین قسمت‌های سئو وردپرس پس از تنظیمات اولیه همین قسمت است. در این قسمت باید لینک‌ها را معماری کنید و این کار کاملاً به اهداف سئویی و کیوورد ریسرچی که انجام دادید بستگی دارد. پس از مشخص کردن صفحات اصلی و زیر صفحه‌های احتمالی به قسمت برگه‌ها (Pages) بروید و صفحات مورد نیاز خود را بسازید.

سپس برای تنظیم نوع نمایش آن به قسمت نمایش (Appearance) بروید و قسمت فهرست‌ها (menus) را انتخاب کنید. در این قسمت می‌توانید هر برگه را به منو اضافه یا کم کنید. اگر تمایل داشتید برگه‌ای به عنوان زیر صفحه عمل کند، کافیست آن را با کمی فاصله در زیر برگه‌ی مادر قرار دهید.

9. تنظیمات سئویی نوشته‌ها و پست‌ها فراموش نشود

حالا که اتاق‌های خانه را چیدیم، وقت مرتب کردن دکوراسیون هر اتاق است. برای نوشتن مطلب جدید به قسمت نوشته‌ها (Posts) بروید و روی گزینه‌ی افزودن نوشتن کلیک کنید. حالا می‌توانید متن مورد نظر خود را در این قسمت بنویسید. وردپرس این امکان را دارد که متن خود را به یک دسته‌بندی اختصاص دهید و برای آن تگ بگذارید. تنظیمات دسته‌بندی (category) و برچسب (Tags) در همان قسمت نوشته‌ها قابل انجام است.



برای دسته‌بندی مطالب و افزودن هر مطلب به یک دسته‌بندی توصیه می‌کنیم بسیار محتاط عمل کنید. در واقع شما باید بینش خوبی از نیازهای وبسایت‌تان و دسته‌بندی کردن مطالب آن داشته باشید و دسته‌های اضافی تولید نکنید. این قانون برای برچسب‌ها هم صادق است. تگ‌ها وردپرس مثل هشتگ‌های اینستاگرام نیست که به تعداد دلخواه اضافه کنید، بنابراین در این زمینه بسیار محتاط عمل کنید چرا که خطر duplicate شدن صفحات وجود دارد.

10. از سئو تصاویر وردپرس غافل نشوید

حتما می‌دانید که عکس‌ها هم به سئو شدن نیاز دارند و نباید هیچ عکسی را بدون تنظیمات سئویی رها کنیم. برای افزودن عکس به وردپرس کافی‌ست گزینه‌ی «افزودن پرونده چند رسانه‌ای» در بالای هر پست را بزنیم، سپس روی گزینه‌ی «گزینش پرونده‌ها» کلیک کنیم و عکس مورد نظر خود را انتخاب نماییم.



بعد از آپلود عکس مورد نظر، دو کار باید انجام دهیم:

1. نوشتن متن جایگزین **Alt text** (alternative text)
2. نوشتن توضیح مختصر (Caption)

متن جایگزین همان Alt به موتورهای جست‌وجو کمک می‌کند محتوای این عکس را تشخیص دهند و در صورت سرچ شدن به دیدن شدن مطلب شما کمک زیادی می‌کند.

هرگز و هرگز این قسمت را خالی نگذارید. در قسمت تصاویر همچنین می‌توانید اندازه‌ی عکس و نحوه‌ی چینش آن در تصویر را هم مشخص کنید. کار دیگری که برای تصاویر باید انجام دهید، بهینه کردن آن‌ها از نظر حجم است. اگر سایت شما بزرگ و بزرگ‌تر شود، تصاویر بلای جان شما می‌شوند. قبل از هر چیز توصیه می‌کنیم یک سائز استاندارد برای عکس‌های تان تعریف کنید و از همه‌ی کاربران سایت بخواهید همان سائز را رعایت کنند.

برای بهینه‌سازی حجم تصاویر هم می‌توانید موقع بارگذاری از طریق وبسایت‌های آنلاین کم کردن حجم عکس، آن را بهینه کنید و هم می‌توانید از پلاگین‌ها کمک بگیرید. یکی از بهترین پلاگین‌های وردپرس برای بهینه کردن حجم عکس، افزونه Smush است که می‌تواند به صورت گروهی تمام عکس‌های شما را کم حجم کند. همچنین شما می‌توانید از این پلاگین برای تبدیل فرمت تصاویر سایت به Webp که فرمت پیشنهادی گوگل برای عکس‌های بهینه است کمک بگیرید.

11. لینک‌سازی داخلی را جدی بگیرید

ساختمان ما تقریباً آماده است، اما حالا باید بگوییم هر خانه چه ربطی به آن یکی خانه و هر اتاق چه ربطی به آن یکی اتاق دارد. هر لوله به کدام واحد برود و چه چیزی این واحدها را به هم وصل کنید. اینجا است که پای لینک‌سازی به میان می‌آید. پیش از این در مطلب «لینک داخلی چیست؟»، به صورت مبسوط در مورد این روش توضیح داده‌ایم، اما در وردپرس امکانی تعبیه شده که کار لینک‌سازی را راحت می‌کند. از قسمت نوار ابزار روی لینک کلیک کنید، در قسمت جست‌وجو می‌توانید بخشی از کلمه‌ای که می‌خواهید را تایپ کنید تا مطالب مرتبط با آن را به شما نشان دهد. با این روش خیلی تند و سریع به مطالب مشابه برای لینک‌سازی می‌رسید. یادتان باشد گزینه‌ی «باز کردن پیوند در زبانه تازه» را حتماً فشار بدهید تا صفحه‌ی لینک‌شده در پنجره‌ی تازه‌ای به کاربران نشان داده شود.

اگر به صفحه‌ای لینک می‌دهید که خارج از سایت شماست و نمی‌خواهید اعتباری به آن سایت اضافه کنید، حتماً باید آن لینک را نوفالو کنید. برای این کار باید پلاگین No Follow را نصب کرده و هنگام لینک‌سازی به این نکته توجه کنید.

12. سرعت سایت را بهینه کنید

خب، رسیدیم به آسانسور ساختمان مان. سرعت سایت یکی از معیارهای مهم در رتبه‌بندی وب‌سایت محسوب می‌شود که با **Gtmetrics** و **Page speed insight** قابل ردیابی‌ست. سرعت کم سایت کاربران را ناراضی می‌کند و همانطور که می‌دانید نارضایتی کاربران خط قرمز گوگل است. برای بهینه کردن سرعت سایت وردپرسی می‌توانید از پلاگین‌های زیر برای اهداف خود کمک بگیرید:

1. فشرده‌سازی CSS و JS، کش کردن صفحات و پیش بارگذاری کش توسط پلاگین WP Rocket

2. بهینه کردن حجم تصاویر (پلاگین Smush و...)

3. فعال کردن [نسخه‌ی پرشتاب موبایلی \(AMP\)](#) با پلاگین amp

سئو اینستاگرام چیست؟

قبل از هر اقدامی یادتان باشد آنچه شما را در اینستاگرام درخشان می‌کند، محتوای ارزشمند، متفاوت و خلاقانه است. طراحی گرافیکی خوب، تعامل با مخاطب و تبلیغات موثر از دیگر روش‌های خوش درخشیدن در این شبکه اجتماعی محبوب است. در کنار همه‌ی این‌ها، شما باید روش‌های بهینه‌سازی پیج خود برای جست‌وجو شدن توسط کاربر را هم بلد باشید که بحث را کمی تکنیکال‌تر و تخصصی‌تر می‌کند. اینجا است که بحث سئو اینستاگرام به میان می‌آید.

8 تکنیک سئو اینستاگرام

در ادامه 8 تکنیک عملی برای سئو اینستاگرام به شما معرفی می‌کنم و امیدوارم با به کار گرفتن آن‌ها متوجه تفاوت ماجرا بشوید:

1. پروفایل خود را بهینه کنید

اولین قدم را با بهینه‌سازی پروفایل‌تان بردارید. پروفایل مبهم، شلخته یا کم اطلاعات به راحتی می‌تواند مخاطبان شما را پَر دهد! پروفایل خوب چه ویژگی‌هایی دارد؟

- **عمومی (Public)** است (برای این کار باید پیج خود را به حالت بیزینس درآورید)
- **عکس واضح، شفاف و مرتبط** با شما دارد
- **Username** قابل شناسایی و قابل سرچ شدن دارد (از یوزرنیم‌های طولانی، بی معنا و سخت پرهیز کنید)

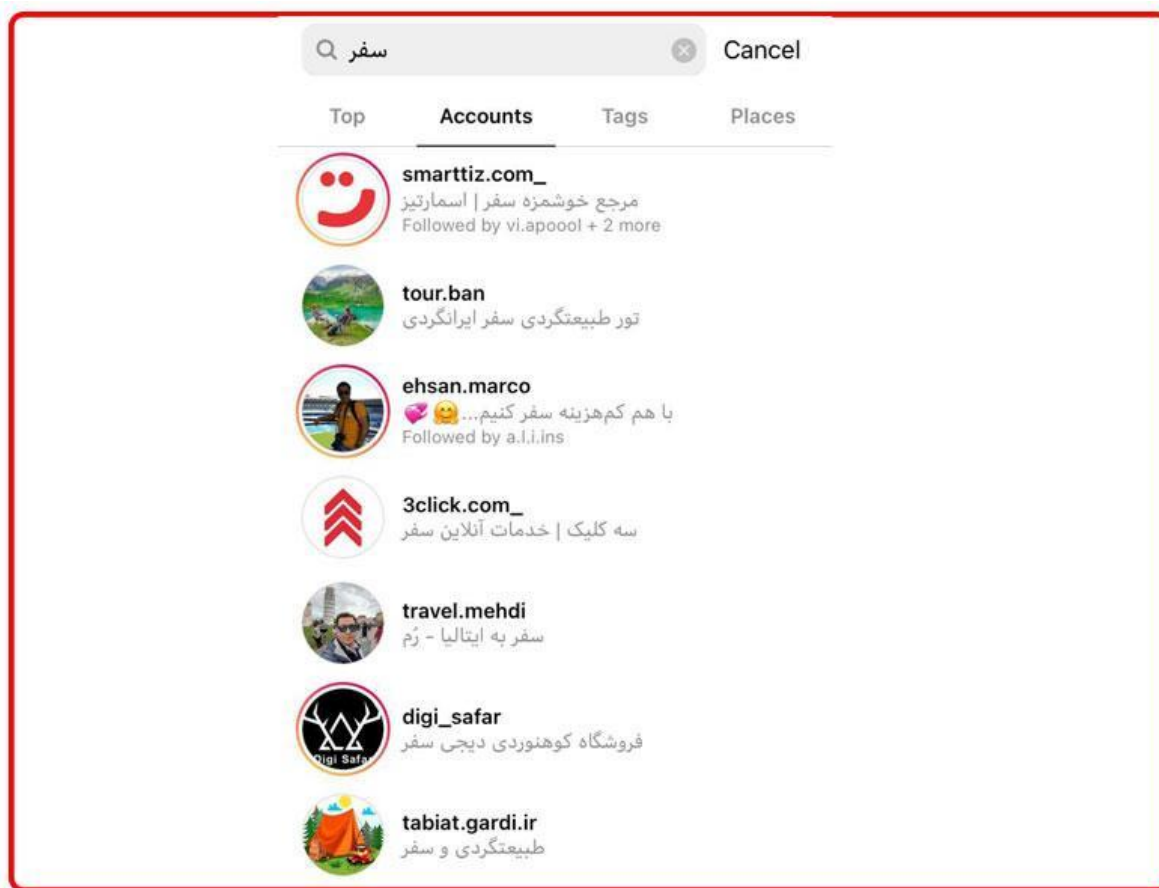
- Name ساده و قابل سرچ دارد (بهتر است کلمه کلیدی را در این قسمت بگنجانید)
 - لینک صحیح در قسمت Website قرار دهید (لینک سایت یا لینکی که مجموعه راه‌های ارتباطی با شما را نشان می‌دهد، مثلا zlink)
- مثال بیوی خوب را می‌توانید در صفحه اینستاگرام منتوریکس ببینید:



به نکات گفته شده در بیوی [اینستاگرام منتوریکس](#) دقت کنید.

2. کیوورد اصلی مرتبط با کسب‌وکارتان را در قسمت Username و Name قرار دهید

فرض کنید پیج ما در مورد گردشگری یا لباس است. از آنجا که Username انگلیسی است و ما ایرانی‌ها بیشتر کلمات فارسی را سرچ می‌کنیم، بهتر است در قسمت Name از کلمات کلیدی فارسی مرتبط با کسب‌وکارتان استفاده کنید. مثلا مرجع تورهای خاص، طبیعت‌گردی و سفر، مزون لباس ماهگل، عمده فروشی لباس زنانه و... .



همانطور که می بینید وقتی واژه سفر سرچ شود، پیج هایی با نام مشابه نمایش داده می شود.

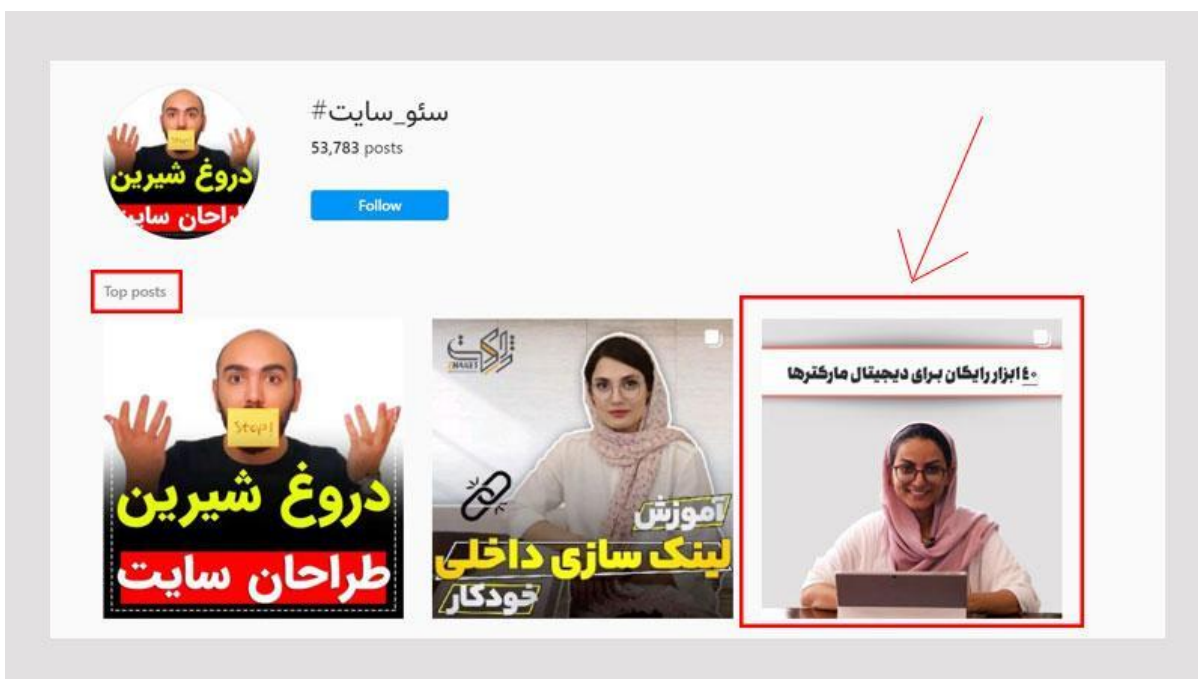
3. از کلمات کلیدی مرتبط در بيو (Bio) استفاده کنید

حالا نوبت به بيو می رسد. این که چطور بیوی خوب بنویسید را در مطلب «17 ایده برای نوشتن بیوگرافی اینستاگرام» و «4 ترفند نوشتن بیوگرافی حرفه ای برای اینستاگرام» توضیح دادیم. آنچه برای سئو کردن باید بدانید، این است که از کلمات کلیدی مرتبط با کسب و کارتان در بيو استفاده کنید. همچنین می توانید چند کلمه پر سرچ را به صورت # در این قسمت قرار دهید.

4. با هشتگ های تان به مثابه ی کلمات کلیدی برخورد کنید

وقتی در حال یادگیری سئو سایت بودم، برایم جالب بود که چقدر بعضی قواعدش با کارهایی که در اینستاگرام انجام می دادم مشابهت دارد. یکی از بارزترین هایش همین هشتگ ها بود. همانطور که در مبحث تحقیق کلمات کلیدی یاد می گیریم ابتدا از کلمات کلیدی لانگ تیل (کیووردهای با سرچ پایین تر اما تخصصی تر) استفاده کنیم، در بحث هشتگ اینستاگرام هم همین قاعده صادق است.

کلید ورود پست‌های شما به دنیای کاربران، همین هشتک‌ها هستند. هشتک درست و مرتبط موجب می‌شود در لیست جست‌وجوهای مخاطبان نمایش داده شوید. اگر محتوایتان آنقدر قوی باشد که مورد پسند مخاطبان و الگوریتم‌ها واقع شود، حتی شانس قرار گرفتن در قسمت Top و Recent سرچ هشتک‌ها را هم خواهید داشت.



برای مثال این پست منتوریکس در قسمت تاپ پست‌های هشتک سئو_سایت قرار گرفته است.

فرض کنید می‌خواهید پستی در مورد سئو سایت بگذارید، می‌توانید علاوه بر هشتک بزرگ #سئو_سایت که رقابت بالایی دارد، از هشتک‌هایی مثل:

- #بهینه_سازی_وب_سایت
- #آموزش_سئو_سایت
- #دیجیتال_مارکتینگ
- #کسب_درآمد

هم استفاده کنید.

هرچه هشتک‌ها را هوشمندانه‌تر و متنوع‌تر انتخاب کنید، شانس بیشتری برای رسیدن به مخاطب پیدا می‌کنید. برای آشنایی بیشتر با نحوه هشتک‌گذاری، پیشنهاد می‌کنم مطلب را با عنوان «[راهنمای جامع و کامل هشتک](#)» را بخوانید.

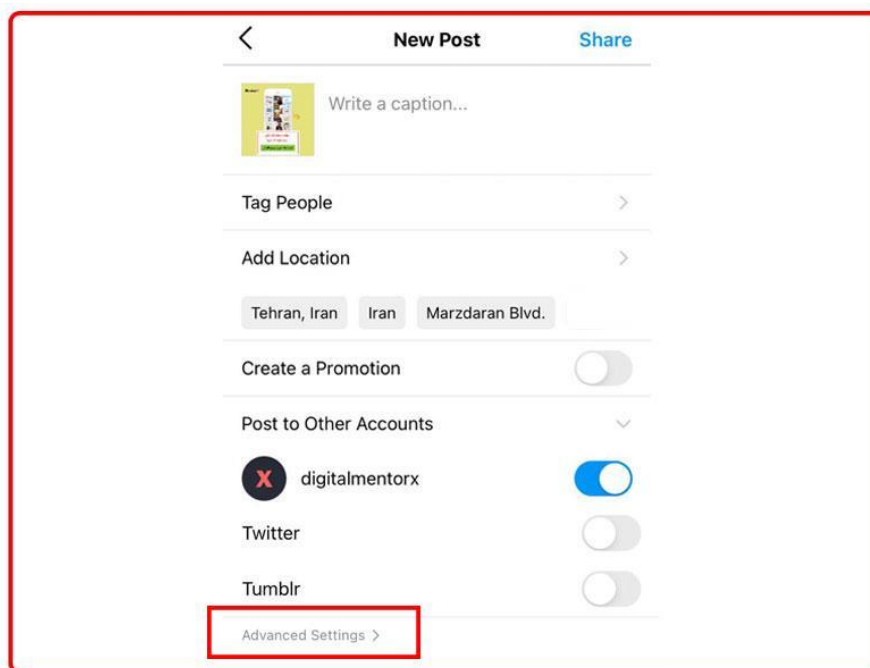
5. از کلمات کلیدی در کپشن استفاده کنید

همانطور که گفتیم، اینستاگرام موتور جستجوی مستقلی است و کلمات کلیدی نقش زیادی در سئو شدن پیج شما دارند. سعی کنید ضمن رعایت تمام قواعد کپشن نویسی، از کلمات کلیدی مرتبط با کسب و کارتان در کپشن هم استفاده کنید.

6. قدرت Alt Text را نادیده نگیرید

در بخش «سئو وردپرس» و بخش سئو تصاویر در مورد اهمیت متن جایگزین یا همان Alternative text صحبت کرده بودم. این متن جایگزین مانند شناسنامه‌ای است که ماهیت عکس شما را برای موتورهای جستجو فاش می‌کند؛ پس یکی از روش‌هایی که می‌توانید عکس‌های خود را در معرض جستجوی کاربران قرار دهید، استفاده از امکان **Alt text** است.

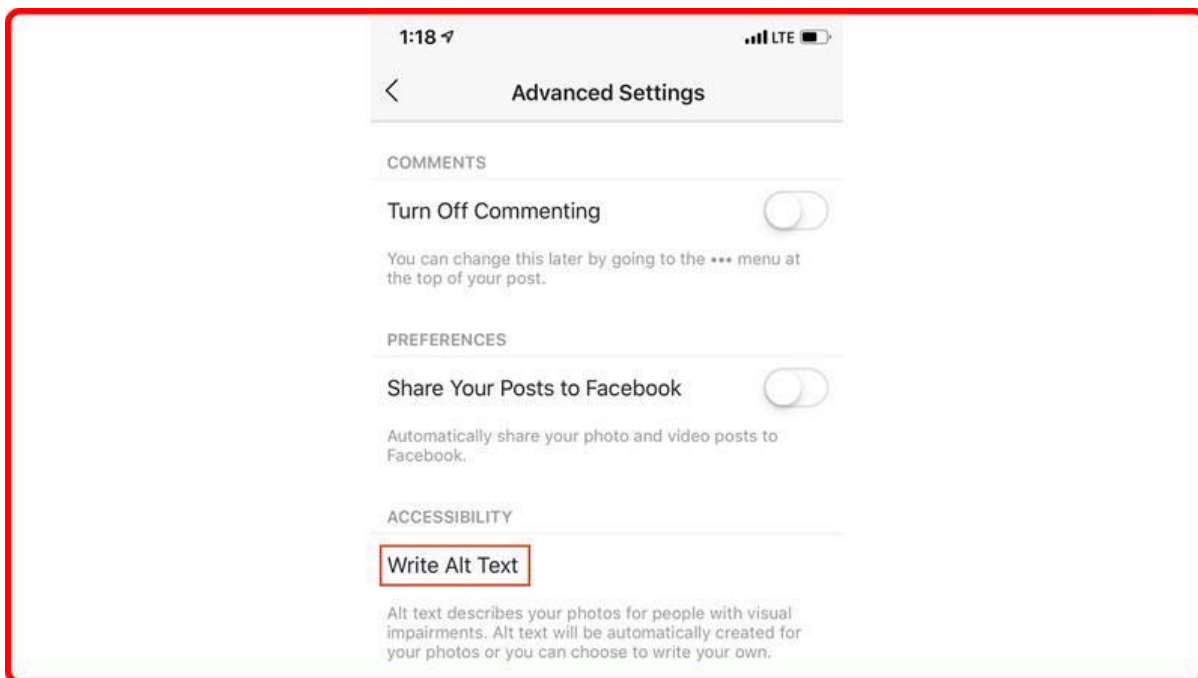
برای استفاده از این امکان باید مراحل زیر را طی کنید:



تنظیمات پیشرفته پست را در این قسمت می‌توانید ببینید.

وقتی در مرحله پست کردن عکس هستید، اگر کمی پایین‌تر بیایید،

گزینه‌ی "**Advanced setting**" را خواهید دید. بعد از انتخاب این گزینه، بخشی به نام **Write Alt Text** وجود دارد.



با انتخاب این گزینه می‌توانید برای عکس‌های خود متن جایگزین بنویسید.

حالا می‌توانید عبارتی که عکستان را توصیف می‌کند اینجا بنویسید. اگر پُستتان اسلایدی باشد، این امکان را دارید که برای هر یک به صورت جداگانه، متن جایگزین بنویسید. برای نوشتن این متن حتما به عبارات کلیدی دقت کنید و در عین حال متنی بنویسید که بی ارتباط با مفهوم پست و عکستان نباشد.

7. از تکنیک‌های سئو کلاه سیاه دوری کنید

این تکنیک‌ها در بلند مدت موجب آسیب رساندن به سئو سایت و حتی جریمه شدن از سمت گوگل منجر می‌شود. در اینستاگرام چطور؟ کدام کارها را نباید انجام دهیم تا کلاه سیاه نشان نشویم؟

• محتوای دیگران را نذرید

متأسفانه بارها با این مشکل مواجه شدم که کل محتوایی که چند ساعت برای ساخت آن زحمت کشیده شده را به راحتی برمی‌دارند و در پیج خود می‌گذارند. این کار نه از نظر اخلاقی، نه از نظر تکنیکی درست نیست و شما را به جایی نمی‌رساند ☹️

• از ربات‌ها استفاده نکنید

چند سال قبل مد بود که برای افزایش فالوئر از ربات‌های فالو-آنفالو استفاده می‌شد. این ربات‌ها هیچ کمکی به رشد پیج شما نمی‌کنند و فقط آن را به روح تبدیل می‌کنند.

• دچار سندروم هشتگ و کیوورد بی‌قرار نشوید

درست است که نقش هشتگ و کیوورد در اینستاگرام بسیار کلیدی است، اما هر چیزی به اندازه‌اش خوب است و نباید از آن ور بوم بیفتید. بنابراین مراقب باشید دچار کیوورد استافینگ نشوید.

• فالو-آنفالو بیش از حد ممنوع!

شما به‌طور طبیعی می‌توانید تا 200 اکانت را در روز فالو کنید. این تعداد برای پیج‌های تازه تأسیس، حدودا 150 اکانت است. با این حال، فالو-آنفالو کردن زیاد به پیج شما آسیب می‌رساند، چرا که نشان از فعالیت مشکوک در پیجتان دارد و ممکن است حتی برای مدتی shadowban شوید.

• فالوئر نخرید

وقتی بحث خرید فالوئر به میان می‌آید، هیچ ادعایی مبنی بر واقعی بودن فالوئرهای مورد قبول نیست، چون چنین چیزی عملا وجود خارجی ندارد. هیچ برنامه‌ای قادر نیست آدم‌های واقعی را بدون این‌که خودشان بخواهند مجبور به فالو کردن پیج شما کند؛ بنابراین گول تبلیغات را نخورید و فکر خرید فالوئر را از سرتان بیرون کنید. تنها راه افزایش فالوئر، تولید محتوای ارزشمند، تعامل با مخاطب و در نهایت تبلیغات موثر است.

یادتان باشد سئو فرایندی زمان‌بر است و در کوتاه‌مدت شما را به نتایج دلخواه نخواهد رساند. بنابراین سراغ هیچ راه حل فست‌فودی برای رشد پیجتان نباشید، چراکه چنین راهی اصولا وجود ندارد. برای داشتن پیجی اصولی و درست باید حسابی زحمت بکشید و مهم‌تر از آن صبور باشید.

8. آنالیز داده‌ها را فراموش نکنید

در سئو سایت ابزارهای زیادی به کمک ما می‌آیند تا بتوانیم تحلیل درستی از داده‌ها و روند پیشرفت سئو داشته باشیم. ابزارهایی مانند سرچ کنسول، Ahrefs، screaming frog و غیره. در مورد اینستاگرام، قضیه کمی فرق دارد. اگرچه ابزارهایی جهانی برای تحلیل و آنالیز اینستاگرام وجود دارد، مانند Hootsuite، Sprinkle و...، اما استفاده از آن‌ها معمولا هزینه‌های زیادی برای ما ایرانی‌ها دارد. خوشبختانه، خود اینستاگرام در قسمت Insight اطلاعات خوبی به ما می‌دهد که می‌تواند برای تحلیل، حسابی کمک‌دهنده باشد.

قسمت Insight را به طور مرتب چک کنید، به تغییرات پیچ توجه کنید و مراقب بازخورد پست‌ها باشید. به خوبی می‌توانید میزان محبوبیت پست‌ها، میزان لایک، کامنت، share شدن، سیو شدن، ورودی از هشتگ یا اکسپلور و... را ببینید و براساس این داده‌ها پست‌های بعدی را بهینه کنید.

سئو یوتیوب

افزایش بازدید یوتیوب با سئو ویدیو یوتیوب ممکن است. در یوتیوب (برخلاف سایت و اینستاگرام)، تنها امکان آپلود فایل‌های ویدئویی وجود دارد. بنابراین اگر قرار است افزایش بازدید در کانال یوتیوب شما رخ دهد، باید از سئو ویدیوهای یوتیوب شروع کنید. سئو یوتیوب هم مجموعه‌ای از راهکارها و روش‌هایی است که برای بهبود و بهینه سازی کانال یوتیوب استفاده می‌شود. تاثیر این راهکارها، در نتایج سرچ گوگل و نتایج سرچ کاربران در سرچ باکس یوتیوب است.

سئو یوتیوب چگونه کار می‌کند؟

افزایش بازدید ویدیو یوتیوب با سئو و پرموت کردن ویدئوها در کانال‌های دیگر ممکن است. می‌توانید تبلیغات و رپورتاژ را هم برای کانال یوتیوبی خود انجام بدهید. اما قبل از آن، بهتر است تمام تنظیمات سئویی را در کانال خود اعمال کرده باشید. با سئو یوتیوب و ویدئوهای آن، می‌توانید به کسب درآمد بیشتر از یوتیوب و بیشتر دیده شدن ویدئوهای خود امیدوار باشید. هر چقدر که بتوانید بازدید بیشتری داشته باشید؛ تعداد و زمان دیده شدن تبلیغات در کانال شما بیشتر می‌شود و درآمدها افزایش پیدا می‌کند.

یوتیوب نمی‌تواند محتوای عکس و ویدئو را بفهمد و درک کند. اما در مقابل، به خوبی متن و کیوردها را ایندکس می‌کند. بنابراین برای سئو ویدیو یوتیوب، باید از محتوای متنی کمک بگیرید. تکنیک‌های نوشتن متن سئویی و محتوای سئو شده به شما در این کار کمک خواهد کرد. از طرف دیگر، با خریدن یوتیوب توسط گوگل، هسته گوگل و هسته یوتیوب و الگوریتم‌های آن، تقریباً از یک متد و روش برای امتیاز دادن به محتواهای باکیفیت و خوب استفاده می‌کنند. بنابراین، ترفندهای تولید محتوا باکیفیت و مفید برای کاربران می‌تواند به سئوی شما کمک کند.

روش سئو در یوتیوب

Youtube تنظیمات سئو مشخصی را دارد که باید با در نظر گرفتن امکانات و قابلیت‌های یوتیوب انجام شود. مثلاً، قبل از آپلود ویدئو، باید تمام تنظیمات گرافیکی را در آن انجام داده باشید. زیرا بعد از آپلود دیگر امکان تغییر ویدئو و بهبود نیست. تنها می‌توانید کپش، توضیحات، نام و عنوان فیلم و هشتگ‌ها را بهبود بدهید. بنابراین باید قابلیت‌ها و امکانات یوتیوب را همیشه در نظر داشته باشید. با این حال، روش سئو ویدئو یوتیوب کاملاً مشخص و روتین است. در ادامه، به بررسی 15 نکته سئو ویدیوهای یوتیوب می‌پردازیم.

15 نکته سئو ویدئو در یوتیوب

فاکتور مهم در سئو ویدئو یوتیوب این است که بتوانید تمام نکات سئویی یوتیوب را رعایت کنید. با اطلاع از نکاتی که در ادامه بیان می‌کنیم، می‌توانید ویدیوهای خود را هم برای موتور یوتیوب و هم برای کاربران اینترنتی، سئو کنید.

1. در اولین قدم، کیورد ریسرچ انجام بدهید

کاربران یوتیوب، ویدیوهای شما را با سرچ کلمات کلیدی و عبارات مشابه آن پیدا می‌کنند. بنابراین هرچقدر که بتوانید در نوشتن کپشن، تایتل و توضیحات ویدئو از کلمات کلیدی دقیق‌تری استفاده کنید، بازدید ویدیوها بیشتر خواهد شد.

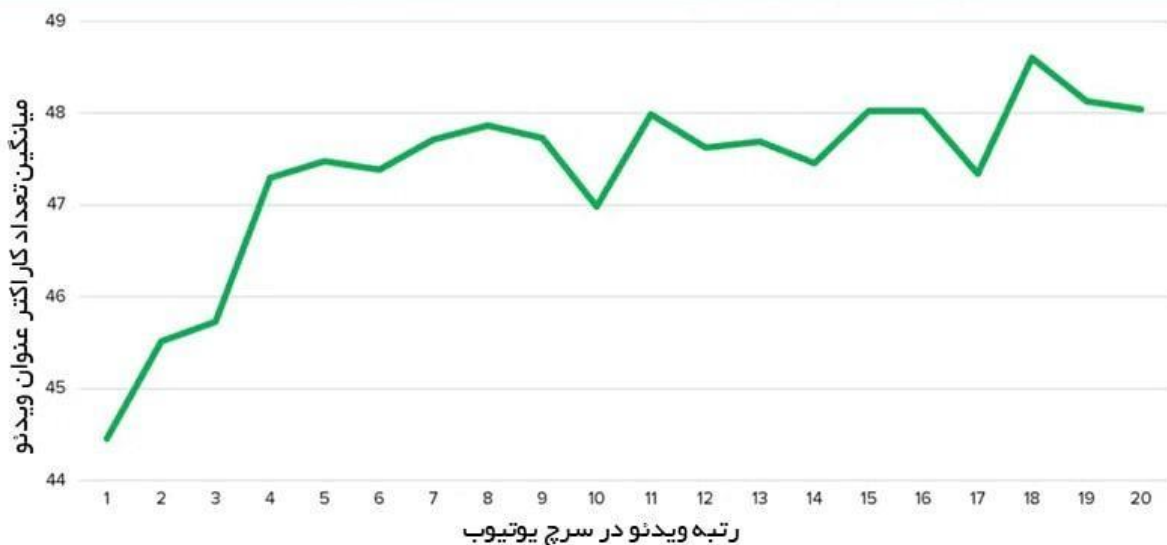
2. کیوردهایی را انتخاب کنید که امکان رشد آن وجود داشته باشد

لزوماً به دنبال کیوردهای عجیب و غریب و اختصاصی نباشید. مهم است که کیوردها توسط کاربران سرچ شود و بازدیدتان را بیشتر کند. استفاده از کیوردهای اختصاصی و یونیک با سرچ پایین، الزاماً به دیده شدن لینک یوتیوب ویدیوهای شما منجر نمی‌شود.

3. عنوان ویدئو خوب بنویسید

در این بخش به کمی مهارت نویسندگی هم نیاز دارید. یک تایتل ویدئو خوب و گیرا، می‌تواند کاربران را به دیدن ویدئوهای یوتیوب شما ترغیب کند. البته باید توجه کنید که نباید از عناوین زرد برای گرفتن بازدید استفاده کنید. این کار می‌تواند اعتماد بین شما و مخاطب را از بین ببرد. تعداد کاراکترهای عنوان ویدئو در بهترین حالت باید بین 45 تا 50 کاراکتر باشد. حداکثر 100 کاراکتر برای ویدئوها بگذارید و عناوین را طولانی‌تر از این عدد، نکنید.

بهترین ویدئوهای یوتیوب، عنوان مختصر و مفید دارند



بهترین ویدئوهای یوتیوب، عنوان مختصر و مفید دارند

4. از هشتگ‌های یوتیوب بهترین استفاده را ببرید

پیشنهاد ما این است که بین 6 تا 8 هشتگ به ویدئوهای خود اضافه کنید. یکی از مهم‌ترین نکته‌های سئو ویدیو یوتیوب، استفاده بهینه و مناسب از تگ‌ها است. هشتگ خوب به الگوریتم موتور یوتیوب کمک می‌کند تا محتوای ویدئوی شما را بهتر درک کند. همچنین گذاشتن تگ در یوتیوب به دیده شدن ویدئوها، کمک بیشتری می‌کند.

5. توضیحات و کپشن خوبی بنویسید

اگر کمی با محتوا گذاری در اینستاگرام کار کرده باشید یا مطلب آموزش اینستاگرام منتوریکس را خوانده باشید، احتمالاً با نحوه نوشتن کپشن و توضیحات برای کاربران در اینترنت آشنا هستید. نوشتن توضیحات ویدیو در یوتیوب به کاربران کمک می‌کند تا قبل از دیدن ویدیو، بفهمند با چه محتوایی روبرو هستند. علاوه بر آن می‌توانید با نوشتن محتوا سئویی، به سئو ویدیو یوتیوب در نتایج جستجوی گوگل، کمک کنید.

6. نام فایل ویدئو را قبل از آپلود، بهینه کنید

قبل از اینکه بخواهید فایل ویدئو را در یوتیوب آپلود کنید، نامش را تغییر دهید. مثلاً برای یک ویدئو در مورد تولید محتوا، به جای نام عجیب و غریب یا پیش فرض ضبط شده،

بنویسید «how-to-learn-content-writing». با این تغییر، به یوتیوب کمک می‌کنید تا موضوع ویدئو را سریع‌تر درک کند.

7. از timestamp و transcript در ویدئوها استفاده کنید

موتور یوتیوب قادر به درک و فهم عکس و ویدئو نیست. بنابراین می‌توانید با گذاشتن برچسب‌های زمانی و transcript در ویدئوهای کوتاه و بلند، به سئوی بهتر آن کمک کنید.

8. ویدئوهای طولانی‌تر بسازید

محتوایی که برای آپلود در نظر می‌گیرید، زمان کافی و مناسب را برای بیان تمام سرفصل‌ها و مباحث داشته باشد. رقبایتان را بررسی کنید و ببینید آن‌ها چند دقیقه ویدئو تولید می‌کنند. شما هم در همان حد و حدود باید تولید محتوای ویدئویی کنید. آپلود ویدئوها طولانی‌تر و مفیدتر، به دیده شدن تبلیغات بیشتر در میانه نمایش فیلم کمک می‌کند. در نتیجه این کار، درآمد دلاری شما از یوتیوب، افزایش پیدا می‌کند.

9. از گذاشتن CTR جذاب غافل نشوید

داشتن CTR جذاب و کاربرپسند، به افزایش بازدید و مخاطب کمک زیادی می‌کند. در تایتل ویدئو، حتماً کیورد اصلی خود را بنویسید. نرخ CTR یک عامل مهم در گرفتن رتبه در نتایج سرچ گوگل هم محسوب می‌شود. علاوه بر آن کاور ویدئو خود را به قدری جذاب طراحی کنید که تعداد کلیک را بالاتر ببرد.

10. تعامل و engagement کاربران را بالا ببرید

در یوتیوب، 4 فاکتور engagement وجود دارد؛ لایک، کامنت، ارسال برای دیگران و دنبال کردن کانال. هرچقدر که بتوانید با گفته‌های خود یا مطالبی که در زیر ویدئو می‌نویسید این فاکتورها را بهبود ببخشید، در سئو ویدیو یوتیوب موفق‌تر بوده‌اید.



نمودار تقریبی تعداد کامنت نسبت به رنک ویدئوها، به خوبی نشان می‌دهد که کامنت‌های بیشتر مساوی با رتبه و سئوی بهتر است

11. انتشار ویدیوهای یوتیوب خود در فضای مجازی را فراموش نکنید

بهترین کار برای Promote کردن ویدئوهای خود در یوتیوب، انتشار آتن در کانال‌های واتس اپی و تلگرامی است. حتی می‌توانید از دوستان و اقوام خود بخواهید تا این کار را برای شما انجام دهند. در سروشکل رسمی‌تر، ایمیل مارکتینگ را هم می‌توانید در دستور کارتان داشته باشید.

12. Thumbnailهای اختصاصی برای ویدئوهای خود طراحی کنید

کافی است تا کمی دانش گرافیکی داشته باشید و از [طراحی با کاناو](#) برای گذاشتن thumbnailهای جذاب، استفاده کنید. دیدن پُست‌های [5 ابزار رایگان گرافیکی برای طراحی پست اینستاگرام](#) و [10 ابزار برای طراحی استوری اینستاگرام](#) هم می‌تواند به شما برای طراحی ساده‌تر و جذاب‌تر کمک کند.

13. رفتار مخاطب را در دیدن ویدئوهای یوتیوبی زیر نظر بگیرید

یک فاکتور مهم در سئو ویدیو یوتیوب، Average view duration است. این فاکتور مشخص می‌کند که مخاطبان شما، به طور متوسط چه تایمی از هر ویدئوی شما را مشاهده کرده‌اند. اگر مخاطبان شما در یکی دو دقیقه اول نمایش ویدیو، ریزش می‌کنند،

یعنی باید فکری به حال کیفیت مطالب و محتوای ویدئویی خود بکنید. هرچقدر که این زمان را افزایش دهید، تعداد مخاطبان و درآمد شما هم بیشتر خواهد شد.

14. ارزش ویدئوهای خود را بالاتر ببرید

خوشبختانه به دوربین حرفه‌ای و میکروفون گران قیمت برای تولید محتوا در یوتیوب نیازی ندارید. در دو مطلب [بهترین دوربین‌ها برای تولید محتوا در اینستاگرام](#) و [راهنمای انتخاب بهترین میکروفون تولید محتوا](#)، کم و بیش به ابزارهای طراحی پیچ و تولید محتوا در اینستاگرام پرداخته‌ایم اما از همین مطالب هم می‌توانید برای تولید محتوا و سئو ویدئو یوتیوب هم استفاده کنید.

15. چشمتان به آنالیتیکس یوتیوب هم باشد

درست مثل گوگل آنالیتیکس و گوگل سرچ کنسول که برای زیر نظر گرفتن داده‌های سایت استفاده می‌شود، می‌توانید از قابلیت‌های آنالیتیکس یوتیوب برای دیدن معیارها و فاکتورهای مهم برای سئو ویدئو یوتیوب استفاده کنید. فاکتورهایی مثل Watch Time، CTR، Traffic Sources (سورس ترافیک ورودی)، Unique Viewers (تعداد بازدیدکنندگان منحصر به فرد) و Subscriber Growth (نحوه رشد تعداد دنبال کنندگان) را زیر نظر داشته باشید.

روش پیدا کردن هشتگ در یوتیوب

آموزش تگ گذاری در یوتیوب را باید هر کسی که می‌خواهد کانال یوتیوبی داشته باشد، ببیند. به کمک هشتگ‌های پربازدید یوتیوب، می‌توانید سرعت دیده شدن ویدئوهای خود را بیشتر کنید. علاوه بر آن، گذاشتن هشتگ‌های یوتیوب، به موتور این وبسایت کمک می‌کند تا محتوای ویدئوهای شما را بهتر درک کند. برای اینکه هشتگ‌های متناسب با نوع ویدئوی خود را پیدا و انتخاب کنید، می‌توانید از رقبا شروع کنید. ببینید آن‌ها چه هشتگ‌هایی گذاشته‌اند و شما هم روی آن‌ها مانور بدهید. راه دیگر، استفاده از [YouTube Hashtag Generator](#) سایت با ورود به [Tool](#) می‌توانید کلمه کلیدی دلخواه خود را وارد کنید. با کلیک روی دکمه [Generator](#) Hashtag، هشتگ‌های متناسب با یوتیوب به شما نمایش داده می‌شود.

YouTube Hashtag Generator Tool

Recommended Hashtags

#تولید محتوا

#تولید محتوا در اینستاگرام

#تولید محتوا با موبایل

#تولید محتوا در یوتیوب

#تولید محتوا امشب

#تولید محتوا انگلیسی

#تولید محتوا آموزشی

#تولید محتوا در تلگرام

#تولید محتوا چیست

#تولید محتوا در فیلد اینستاگرام

#تولید محتوا در اینستاگرام

#تولید محتوا ویدیویی

#تولید محتوا برای

#تولید محتوا در اینستاگرام

#تولید محتوا در اینستاگرام

#تولید محتوا در اینستاگرام

#تولید محتوا در اینستاگرام

#تولید محتوا در اینستاگرام

#تولید محتوا در اینستاگرام

#تولید محتوا در اینستاگرام

#تولید محتوا در اینستاگرام

#تولید محتوا در اینستاگرام

#تولید محتوا در اینستاگرام

#تولید محتوا در اینستاگرام

#تولید محتوا در اینستاگرام

توصیه ما این است که بین 6 تا 8 هشتگ را انتخاب کرده و برای کپی کردن آنها، روی دکمه *copy selected* کلیک کنید.

سئو ویدئو در یوتیوب در 8 قدم ساده

سئو کانال یوتیوب قدم‌های ساده‌ای دارد و لازم نیست دردرس زیادی را متحمل شوید. سئو ویدیو یوتیوب مثل سئو در گوگل سخت و دشوار نیست. آنقدری که فکر می‌کنید، به وقت و زمان یا هزینه هم نیازی ندارد. حتی خودتان می‌توانید درست به کار شوید و این کار را انجام دهید. از 8 قدم زیر برای شروع آموزش سئو در یوتیوب استفاده کنید:

1. کیورد مرتبط و هوشمندانه انتخاب کنید
2. در تایتل و عنوان ویدئو از کیوردهای انتخابی استفاده کنید
3. کیوردها را در فایل آپلودی هم قرار دهید
4. توضیحات و کپشن ویدئو را قبل از انتشار فیلم، به کمک کیوردها بهینه کنید
5. از تگ‌ها برای دیده شدن در نتایج سرچ وب سایت یوتیوب استفاده کنید
6. کتگوری فیلم و محتوای ویدیوی آپلودی را به درستی انتخاب کنید
7. کاور و thumbnail image اختصاصی برای هر ویدیو داشته باشید
8. به ویدیوهای خود subtitle و زیرنویس اضافه کنید

سئو ویدئو چیست؟

سئو به معنای بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو است و بسیاری از ما تصور می‌کنیم که فقط مربوط به محتوای متنی است. در صورتی که سئو اینستاگرام، سئوی تصاویر و سئوی ویدئو را هم باید به این دسته اضافه کنیم. معمولاً محتوای تصویری (عکس و ویدئو) هواخواه بیشتری دارد و زودتر نتیجه می‌دهد. البته به شرطی که درست و اصولی تولید شود و برای سئوی آن وقت گذاشت.

سئو ویدئو یعنی فرآیند بهینه‌سازی ویدئوها برای موتورهای جست‌جو به خصوص گوگل تا مطمئن شویم که گوگل ویدئو را ایندکس می‌کند. هرچقدر بهینه‌سازی بهتر باشد، نمایش ویدئوی ما به افرادی که دنبال آن هستند، بالاتر هم خواهد رفت. راهنمای سئوی ویدئویی به جز گوگل، به بهینه‌سازی ویدئو در بینگ، یاهو و یوتیوب هم کمک می‌کند.

بهترین روش‌های سئو ویدئو

7 ترفند و نکته برای بهینه‌سازی ویدئوهای منتشر شده در فضای آنلاین را برایتان می‌گوییم. این راهکارهای سئوی ویدئویی به شما کمک می‌کند تا شانس نمایش و دیده شدن ویدئویتان را بالا ببرید.

• دسترسی به ویدئو خود را آزاد کنید

یکی از روش‌های سئو ویدئو این است که ابتدا دسترسی به ویدئو خود را برای عموم کاربران آزاد کنید. به این ترتیب کاری می‌کنید که گوگل بتواند به راحتی به محتوای سایت شما دسترسی داشته باشد. همچنین باید ویدئو بدون این که نیازی به انجام کار خاص و پیچیده‌ای توسط کاربر باشد، قابل مشاهده شود.

• از استراکچردیتا استفاده کنید

برای این که گوگل بتواند به راحتی موضوع ویدئو شما را متوجه شود، باید از استراکچردیتا استفاده کنید. با کمک اسکیمای مارکاپ یا همان علائم اسکیمای می‌توانید به گوگل نشان دهید که موضوع ویدئو شما در چه ارتباطی است. اسکیمای مارکاپ می‌تواند شامل اطلاعاتی از قبیل طول ویدئو، تامنیل، دیسکریپشن، لینک محتوای ویدئو و... باشد.

• از سایت مپ ویدئو استفاده کنید

موتورهای جست‌وجو با کمک نقشه سایت یا همان سایت مپ از بخش‌های مختلف سایت شما دیدن می‌کنند. پس اگر می‌خواهید سرعت ایندکس بخش‌های مختلف سایت شما افزایش پیدا کند، باید از سایت مپ دقیق و عالی استفاده کنید. یک سایت مپ ویدئو به گوگل و سایر موتورهای جست‌وجو کمک می‌کند تا به راحتی به ویدئو دسترسی پیدا کنند و آن را ایندکس نمایند. در نتیجه در آموزش سئو ویدئو همیشه توصیه می‌شود که از سایت مپ ویدئو استفاده نمایید.

• قابلیت ایندکس ویدئو را چک کنید

باید مطمئن شوید که گوگل می‌تواند فایل محتوای ویدئویی شما را ایندکس کند تا این که بفهمد این ویدئو برای ارائه پیشنهاد و لحظات کلیدی ویدئو مناسب است. قابلیت پیشنهادی یکی از قابلیت‌های مهم گوگل است. به این ترتیب چند ثانیه از ویدئو را به مخاطب نشان می‌دهد. این قابلیت از ارائه یک کاور یا همان تامنیل ثابت و ساده به مراتب بهتر و هیجان‌انگیزتر است. شما می‌توانید از متا تگ Max-Video-Preview برای کنترل طول این پیشنهاد استفاده کنید. وقتی که گوگل با کمک فایل ویدئویی شما توانست ویدئو شما را تحلیل کند، قابلیت پیشنهادی را به آن اضافه می‌کند.

• از تگ‌های مرتبط استفاده کنید

در آموزش سئو ویدئو نیز همانند سئو محتوای متنی، بحث تگ‌ها وجود دارند. تگ‌ها نوعی دسته‌بندی محتوا محسوب می‌شوند. با کمک تگ‌ها می‌توانید نوع محتوا را به گوگل نشان دهید. زمانی که از تگ‌های مرتبط استفاده کنید، محتوای ویدئویی شما در نتایج جست‌وجو به راحتی نمایش داده می‌شود. به همین خاطر حتماً برای سئو بهتر ویدئو باید از تگ‌های مرتبط استفاده نمایید.

• از رزولوشن بالای ویدئو اطمینان حاصل کنید

حتماً باید از ویدئو با رزولوشن تصویر بالا استفاده کنید. این موضوع اهمیت بسیاری دارد. وقتی که رزولوشن ویدئو بالا نباشد، مخاطب تمایلی به تماشای آن پیدا نمی‌کند. در حال حاضر مخاطبان به دنبال تماشای ویدئو با کیفیت هستند. به همین خاطر اهمیت بسیاری دارد که از ویدئو با کیفیت همراه با وضوح بالا استفاده کنید. بهتر است از نورپردازی مناسبی استفاده کنید تا کیفیت ویدئو شما افزایش پیدا کند.

• کیفیت صدا را فراموش نکنید

یکی دیگر از مباحث آموزش سئو ویدئو، استفاده از فیلم‌هایی با کیفیت صدای مناسب است. فراموش نکنید که تجربه کاربران تأثیر مستقیم روی بهبود سئو ویدئو دارد. وقتی که کیفیت صدای ویدئو مطلوب نباشد، مخاطب ویدئو را تا انتها تماشا نمی‌کند. پس حتماً از ویدئو با کیفیت صدای مناسب استفاده نمایید.

راهکارهایی برای سئو ویدئو

در جریان تولید ویدئو و انتشار آن در پلتفرم‌های مختلف باید به چند پیش‌نیاز مهم دقت کنید و از آن‌ها استفاده کنید.

1. **تیترا جذاب و گیرا انتخاب کنید:** تیترا، همان عبارتی است که در بالای ویدئو شما در موتورهای جست‌وجو نمایش داده می‌شود. تیترا شما باید حس کنجکاوی در مخاطب ایجاد کند و منحصر به فرد باشد. از ترفندهای تیترنویسی محتوایی می‌توانید برای ویدئوهایتان استفاده کنید. مخاطب قرار دادن خواننده، اشاره به ترس، مشکل و ایجاد حس همدلی در تیتراها از کارهایی است که می‌توانید انجام دهید.

2. **کیورد ریسرچ ویدئویی داشته باشید:** باید دنبال پر جست‌وجوترین عبارت‌ها بگردید و نیاز مخاطب را پیدا کنید. البته در این راه، می‌توانید پرسونای کانال ویدئویی‌تان را هم مشخص کنید. مثلاً تعیین کنید که برای چه کسانی با چه مرتبه شغلی و حتی چه گروه سنی قرار است محتوای ویدئویی تولید کنید.

3. **متای توضیحات را دست کم نگیرید:** همانطور که متا دسکریپشن یا متای توضیحات برای محتوای متنی مهم است، در ویدئو هم باید به آن توجه کنید. در جست‌وجوی صفحه نتایج و در قسمت زیر تیترا می‌توانید چند جمله به‌عنوان دیسکریپشن اضافه کنید. این توضیحات اضافی برای بسیاری از کاربران ارزشمند هستند.

4. **ویدئو خود را فصل‌بندی کنید:** زمانی که ویدئوهای حرفه‌ای یوتیوب را نگاه کنید، متوجه می‌شوید که هر بخش ویدئو یک بخش یا همان Chapter دارد. به این ترتیب مخاطب می‌تواند به راحتی بخش‌های مختلف را بررسی نماید و مستقیم

سر بخشی برود که به آن نیاز دارد. بخش‌بندی یکی از عناصر تولید محتوای ویدئویی است که روی سئوی آن هم اثر می‌گذارد.

5. **ویدئو را روی سایت خود Embed کنید:** در حال حاضر اکثر ما ویدئوهای خود را روی سایت‌های مختلف بارگذاری می‌کنیم. در سایت‌هایی همانند Vimeo، آپارات، تماشا و یوتیوب می‌توانیم ترافیک بسیار بالایی داشته باشیم؛ اما باز هم می‌توانید کد ایمبد ویدئو را روی سایت خود قرار دهید. ایمبد کردن یکی دیگر از روش‌های سئو کردن ویدئو محسوب می‌شود.

6. **متن ویدئو را قرار دهید:** ترنسکریپت کردن ویدئو یا قرار دادن محتوای داخل ویدئو در قالب متن، یکی از بخش‌های سئویی ویدئویی است. به این ترتیب گوگل اطلاعات بیشتری درباره ویدئو شما خواهد داشت. به یاد داشته باشید که باید شما به روش‌های مختلف به گوگل و سایر موتورهای جست‌وجو نشان دهید که موضوع ویدئوی شما در چه رابطه است. به این ترتیب گوگل آن را به مخاطبان بیشتری نشان می‌دهد.

7. **از Thumbnail مناسب استفاده کنید:** یادتان می‌آید که در گذشته می‌گفتند یک کتاب را از روی جلد آن قضاوت نکنید؟ خب این روزها دیگر این‌طور نیست. بیشتر مردم از روی جلد یک کتاب آن را قضاوت می‌کنند. مخصوصاً وقتی که صحبت ویدئوی آنلاین باشد. شما می‌توانید یک فریم را به‌عنوان کاور ویدئو خود انتخاب کنید یا یک کاور بسیار جذاب طراحی نمایید. هرچه کاور یا همان thumbnail ویدئو شما جذابیت بیشتری داشته باشد، بیشتر دیده می‌شود.



فصل ۴

ابزارهای سئو



سئوکار بدون ابزار، هیچ کاری از دستش برنمی‌آید. بعضی از ابزارها برای شناسایی مشکلات و رتبه‌های فعلی، برخی دیگر برای بررسی رقبا و تحلیل آن‌ها و ابزارهای دیگری هم برای تست سرعت و عملکرد سایت مورد استفاده قرار می‌گیرند. بنابراین نمی‌توانید بدون داشتن ابزارهای مناسب، برای برنامه ریزی و چیدن استراتژی سئو، قدمی بردارید. در ادامه به معرفی مهم‌ترین و کاربردی‌ترین ابزارهای سئو می‌پردازیم.

ابزار لایت هاوس

گوگل ما را چگونه می‌بیند؟ این سوالی است که برای هر سئوکار تکنیکالی پیش می‌آید. چرا پرسیدن این سوال مهم است؟ چون در سال 2022 «تجربه کاربری» برای گوگل بسیار مهم شده است. اصلاً همین اهمیت تجربه کاربری بود که در ژوئن سال 2021 مفهومی به نام Core web vitals را به یکی از اصلی‌ترین فاکتورهای رتبه‌بندی سایت‌ها بدل کرد.

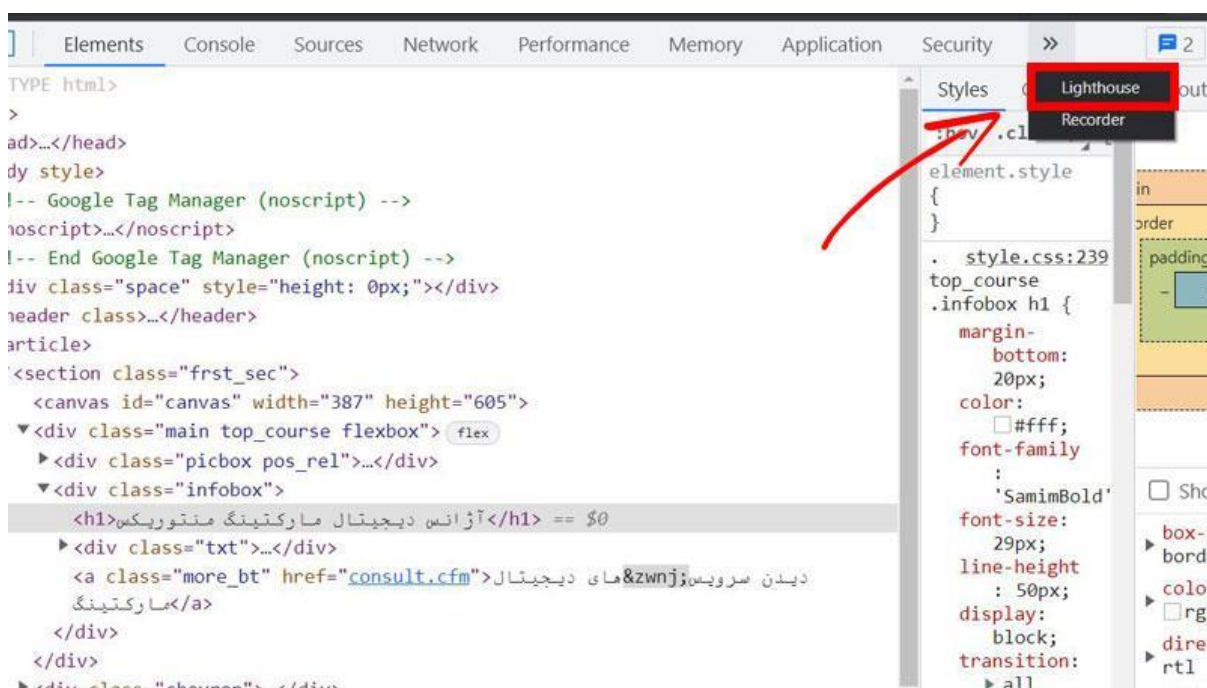
چطور از گوگل لایت هاوس استفاده کنیم؟

اولین سوالی که مطمئنم تا اینجا در ذهنتان شکل گرفته این است که این ابزار کجاست و چطور می‌توان از آن استفاده کرد؟ 2 راه برای استفاده از این ابزار دارید:

1. استفاده از Inspect گوگل کروم

در راه اول، روی پیجی که در گوگل کروم باز کرده‌اید، کلیک راست و گزینه‌ی Inspect را انتخاب کنید. در منوی بالا گزینه‌ی لایت هاوس را پیدا کرده و روی آن کلیک کنید. در

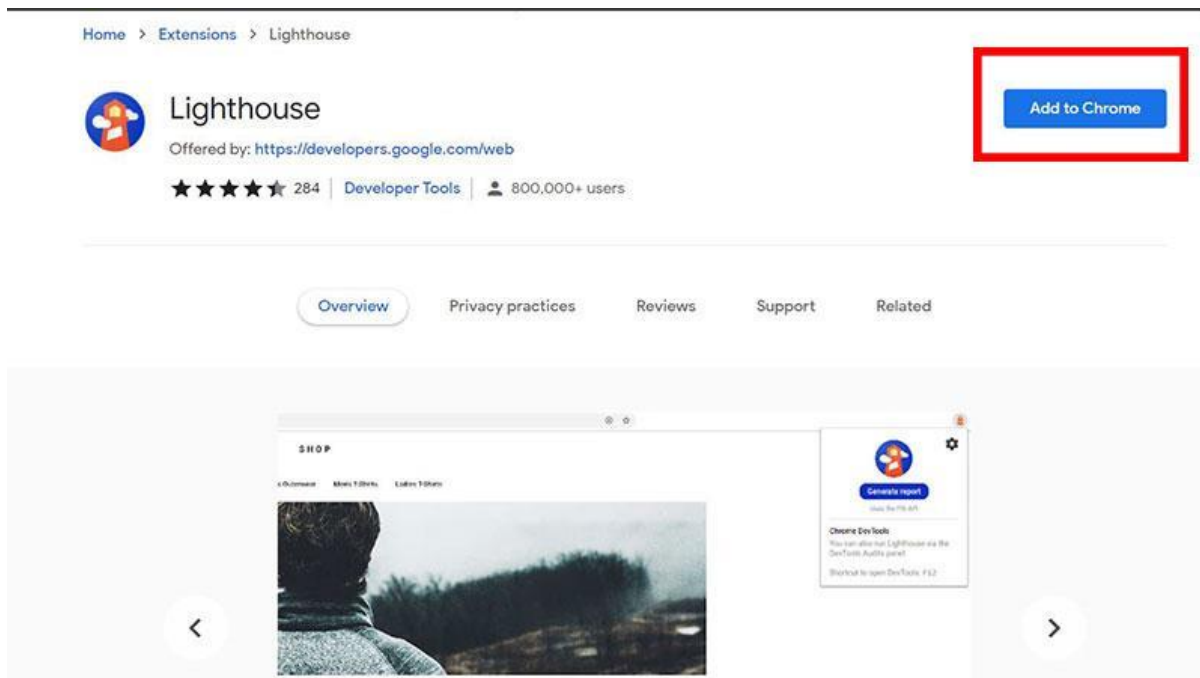
اینجا می‌توانید قسمت‌های مختلفی که می‌خواهید گزارش آن را ببینید را انتخاب کنید (تیک بزنید).



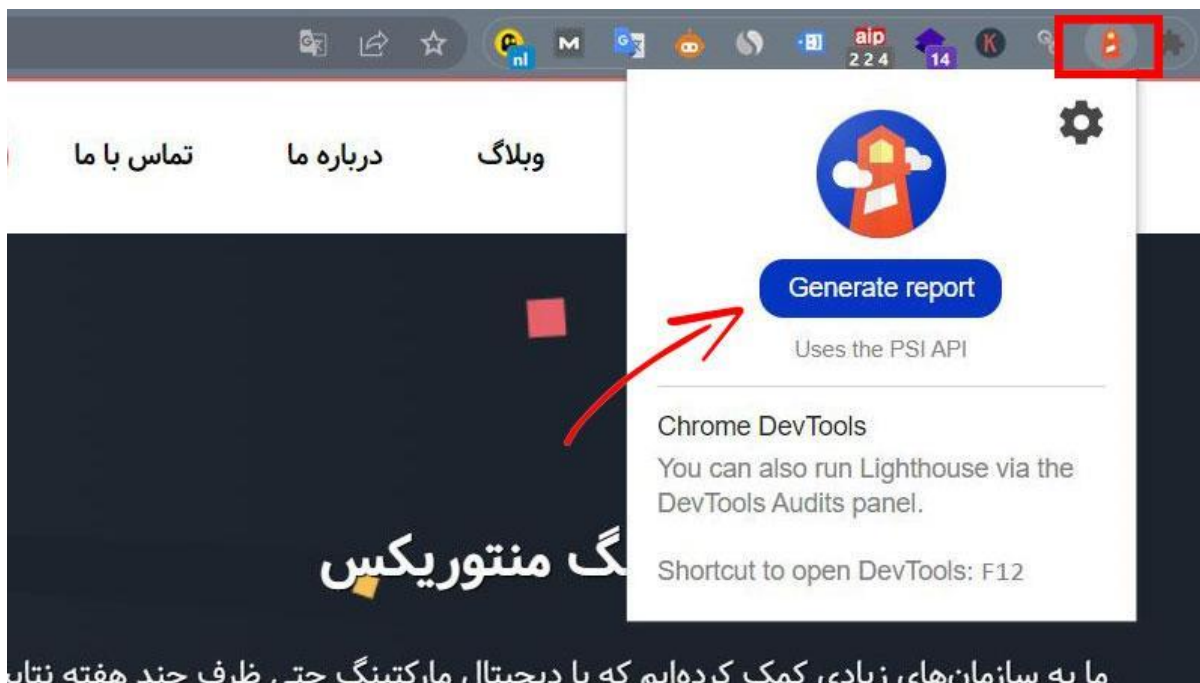
همچنین می‌توانید انتخاب کنید این گزارش را برای عملکرد نسخه‌ی موبایلی سایت مدنظر می‌خواهید یا نسخه‌ی دسکتاپی. حالا همه چیز آماده است، دکمه‌ی Generate Report را انتخاب کنید و منتظر گزارش بمانید.

2. نصب اکستنشن lighthouse برای گوگل کروم

راه ساده‌ی بعدی، نصب اکستنشن لایت هاوس است. اگر با اکستنشن‌ها آشنا نیستید، کافی‌ست به Google Web Store بروید و این اکستنشن را سرچ کنید. برای نصب هم فقط کافی‌ست دکمه‌ی Add to chrome را بزنید. (روی عکس زیر کلیک کنید تا مستقیماً به صفحه‌ی نصب اکستنشن منتقل شوید).



حالا اکستنشن را در نوار ابزار بالای گوگل کروم‌تان خواهید دید، برای استفاده از آن کافیست برای سایتی که می‌خواهید این داده‌ها را برای آن ببینید، یک‌بار روی آیکون اکستنشن لایت هاوس کلیک کنید و دکمه‌ی Generate Report را بزنید تا داده‌ها نمایش داده شود.



یک فانوس دریایی را به مرورگرتان اضافه کنید

گوگل لایت هاوس چه کاربردی دارد؟

اطلاعاتی که گوگل لایت هاوس جمع‌آوری می‌کند، در 5 بخش مجزا یا همه با هم قابل دیدن هستند. این بخش‌ها را با هم ببینیم:

- **Performance یا اجرا و عملکرد:** در قسمت عملکرد (Performance)، اطلاعات مرتبط با تجربه‌ی کاربری و سرعت برقراری ارتباط سایت با کاربر داده می‌شود. اطلاعاتی که به‌نحوی به معیارهای Core Web Vitals نزدیک است، از جمله LCP و CLS. شاخص‌های این بخش از آن جهت اهمیت دارد که مستقیماً با تجربه کاربری در ارتباط است.
- **Accessibility یا دسترسی پذیری:** این گزارش به بررسی میزان در دسترس بودن سایت‌تان برای افراد کم‌توان و دارای معلولیت است، یعنی سایت شما تا چه میزان برای این افراد هم قابل استفاده است؟ نکاتی که در این گزارش به چشم می‌خورد، بیشتر به طراحی عناصر ظاهری صفحه برمی‌گردد.
- **Practices Best یا بهترین تجربه‌ها:** گزارش بهترین تجربه یا تجربه برتر به بررسی سایت از منظر تنظیماتی می‌پردازد که تجربه‌ی بهتری برای کاربران فراهم می‌کند، از جمله تنظیمات امنیتی، بهبود عملکرد وبسایت و..... یکی از رایج‌ترین گزارشات این بخش، اشاره به گواهینامه‌ی SSL سایت است.
- **SEO یا سئو:** به بررسی میزان بهینه بودن سایت برای موتورهای جست‌وجو می‌پردازد. در این بخش بسته به مشکلاتی که سایت‌تان دارد، لایت هاوس پیشنهادهایی برای بهبود ارائه می‌دهد. مثلاً نداشتن تگ تایتل، متا دیسکریپشن و Alt تصاویر در این بخش نمایش داده می‌شود.
- **Progressive Web App (PWA) یا وب اپلیکیشن پیش رونده:** اپلیکیشن‌های وب پیش‌رونده، به همین نسخه از وب-اپلیکیشن‌ها اشاره دارد که در آنالیز فانوس دریایی گوگل جایگاه ویژه‌ای به خود اختصاص داده است. در این قسمت از گزارش، مانند گزارشات قبلی، ایرادات شناسایی شده و راه حل برطرف کردن هر یک هم در قسمت توضیحات هر مشکل آمده است، برای مثال نحوه‌ی در دسترس بودن سایت در حالت آفلاین و نحوه نمایش عناصر درونی صفحه در این گزارش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

چطور امتیاز سایتمان در لایت هاوس را بالا ببریم؟

دیدن دایره‌ی سبز رنگ در همه‌ی بخش‌های lighthouse آرزوی قلبی هر سئوکاری است. خوشبختانه این ابزار بسیار یوزر-فرندلی طراحی شده و در هر بخش راه‌حلهایی را تحت عنوان Opportunities ارائه کرده است. توصیه‌ی دولوپرهای گوگل برای بالا بردن نمره‌ی ارزیابی لایت هاوس، بهبود عملکرد همه‌ی عناصر با هم است، نه تمرکز بر جزئیات هر شاخص. یکی از کاربردی‌ترین گزارشات که موارد بهبود آن رایج‌تر است، بخش Performance لایت هاوس است.

در قسمت پایین این گزارش، بخشی با عنوان Opportunities آمده که توصیه‌هایی برای بهبود نمره‌ی این بخش دارد. بیایید با هم چند توصیه‌ی رایج را ببینیم:

Eliminate render-blocking resources یا حذف منابع مسدودکننده‌ی رندر

اسمش کمی ترسناک است، اما اگر به دولوپر سایت نشان بدهید، متوجه منظورتان می‌شود. وقتی سایتی در حال لود شدن است، چندین فایل از سرور به سمت کاربر ارسال می‌شود. بخش مهمی از این فایل‌ها کدهای CSS و جاوا اسکریپت است که باید اطمینان حاصل کنید لود صفحه را با تاخیر مواجه نمی‌کنند. در نهایت با حذف منابع مسدودکننده می‌توانید سرعت لود را بالا ببرید.

Reduce initial server response time یا کاهش زمان پاسخگویی سرور

زمان پاسخ‌دهی سرور از آن معیارهای توی چشم برای گوگل است، پس حواستان باشد که سرعت پاسخ‌دهی سرور زیاد نشود. اگر از سایت وردپرسی استفاده می‌کنید، تم‌ها و پلاگین‌ها روی سرعت ریسپانس سرور اثر می‌گذارند، بنابراین اطمینان حاصل کنید که از تم و پلاگین بهینه‌ای استفاده می‌کنید یا سرور خود را به سرویس‌های پرسرعت‌تر ارتقا دهید.

Reduce JavaScript execution time یا کاهش زمان اجرای جاوااسکریپت

زمان اجرای جاوا اسکریپت را کم کنید. اگر زمان اجرای کدهای جاوا اسکریپت طولانی باشد، صفحه دیرتر برای کاربر لود می‌شود و این یعنی تجربه کاربری بد! پس از دولوپرهای سایت بخواهید کدهای اضافی را حذف کنند، کدهای موجود را فشرده‌سازی و کش کنند.

Reduce unused CSS یا کاهش CSS های اضافی

کدهایی CSS اضافی هم مثل جاوا اسکریپت های اضافی، سرعت تعامل کاربر با صفحه را پایین می آورند، پس از دلوپر سایتتان بخواهید آن ها را حذف کنند. اگر سایت وردپرسی دارید، نصب پلاگین wp-rocket را در اولویت قرار دهید تا از شر بسیاری از این ارورها راحت شوید.

Serve images in next-gen formats

یکی از توصیه های رایج، استفاده از نسل جدید فرمت عکس ها یعنی Webp است که بعضی سایت ها آن را اعمال کرده اند، اما هنوز فراگیر نشده است. اگر این توصیه را در گزارش لایت هاوس خود دیدید، می توانید از پلاگین هایی مثل smush برای webp کردن عکس ها در سایت های وردپرسی کمک بگیرید.

مشکلات دیگری بسته به سایتتان در این قسمت گزارش می شود که راه حل های بهبود این مشکلات به صورت شفاف در زیر هر قسمت توضیح داده شده است، کافی است برای انجام هر یک برنامه ریزی و بعد از مدتی نتیجه را ارزیابی کنید.

نکات مهم برای استفاده از لایت هاوس

برای استفاده از lighthouse باید به خاطر داشته باشید که سرعت مرورگرتان به عوامل مختلفی بستگی دارد، از جمله:

- سرعت اتصال اینترنت دستگاهتان
- باز بودن برنامه هایی که از پهنای باند زیادی استفاده می کنند
- اکستنشن های نصب شده روی مرورگرتان

بنابراین بهتر است از این ابزار در حالتی استفاده کنید که بتواند نزدیک ترین تجربه به واقعیت را ارزیابی کند. همچنین بهتر است چند بار روی دیوایس های مختلف تست بگیرید و نتیجه را با هم مقایسه کنید.

ابزار Rank math

رنگ مٲ یک افزونهٲ سئویی برای سایت‌های وردپرسی است که قرار است به شما این اطمینان خاطر را بدهد که با درنظرگرفتن جزئیات تنظیمات سئو سایت بخت بالاتری برای دیده‌شدن و نمایش در موتورهای جستجو دارید. به بیانی ساده‌تر رنگ مٲ به‌عنوان یک بازوی کمکی در جهت بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو عمل می‌کند.

مهم‌ترین ویژگی‌های افزونه Rankmath

چه اتفاقی افتاد که رنگ مٲ خیلی سریع پله‌های ترقی را پیمود و امروز به عنوان رقیب جدی یوست سئو شناخته می‌شود؟ برای پاسخ به این سوال بهتر است به ویژگی‌ها و امکانات آن توجه کنیم تا آموزش افزونه RankMath بیشتر درک شود.

سهولت استفاده

افزونهٲ سئو RankMath با وجود امکانات پیشرفته، بسیار ساده طراحی شده است. کاربرد افزونه رنگ مٲ آن‌قدر آسان است که هر فردی با اندک دانش سئویی می‌تواند تمامی مراحل نصب و راه‌اندازی آن را به‌راحتی طی کند.

یکپارچه‌سازی استاندارد داده‌ها

جهان سئو، چیزی نیست جز درک داده‌ها و اطلاعات؛ این‌که کاربران چگونه سایت‌ها را پیدا می‌کنند، چطور تصمیم به بازدید از سایتی می‌گیرند و چطور با سایت وارد تعامل می‌شوند. اینجاست که RankMath برگه‌ی برنده خود را روی میز می‌گذارد. رنگ مٲ با درنظرگرفتن ماژول‌های گوگل آنالیتیکس و سرچ کنسول؛ آن هم در نسخه‌ی رایگان کمک بزرگی به سئو سایت می‌کند.

ریچ اسنیپت و اسکیمای

بر کسی پوشیده نیست که ریچ اسنیپت چقدر در سئو اهمیت دارد. اگر به دنبال کامل‌ترین اسکیمای افزونه‌ای هستید، معطل نکنید و مستقیم سراغ رنگ مٲ بروید. نکته قابل‌توجه این است که طرح‌واره‌ها نه‌تنها در افزونه رنگ مٲ پرو بلکه در نسخه‌ی رایگان قابل استفاده هستند.

قابلیت شخصی‌سازی

سیستم رنک ماث مبتنی بر modular است. مودولار بودن به شما امکان می‌دهد از هر ویژگی به فراخور نیازتان استفاده کنید. اول باید تصمیم بگیرید که به کدام ماژول نیاز دارید یا ندارید و در مرحله بعد تنها کافی است که ماژول مورد نظر را روشن یا خاموش کنید.

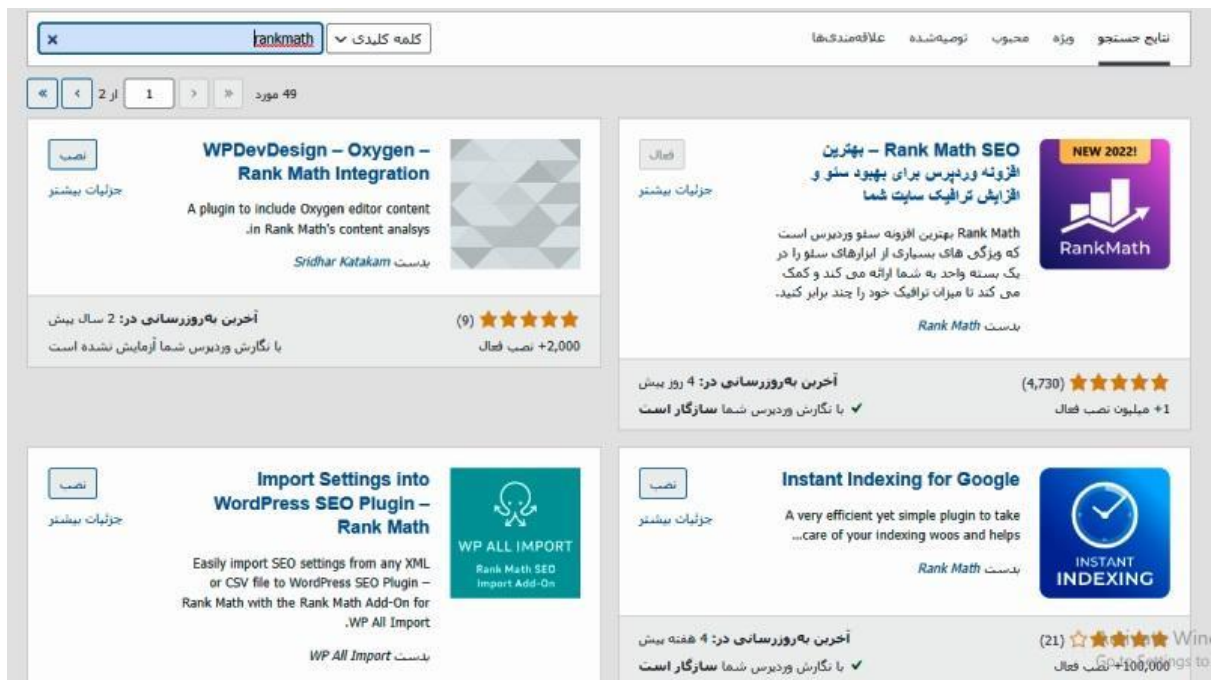
آنالیز سئو

یک امکان جذاب دیگر در افزونه رنک ماث گنجانده شده که نباید از کنار آن به راحتی عبور کنیم؛ آنالیز سئو. برای بررسی عملکردتان تنها کافی است در زیر منوی RankMath سراغ گزینه‌ی آنالیز سئو بروید تا با یک کلیک ساده امتیازهای سئویی خود را بررسی کنید.

نحوه نصب افزونه رنک ماث

آموزش افزونه RankMath را از نقطه‌ی «0»، یعنی نصب افزونه پی می‌گیریم. نصب افزونه Rank Math مانند همه‌ی افزونه‌ها وردپرسی است. برای نصب رنک ماث کافی است مراحل زیر را طی کنید.

- وارد بخش افزونه‌های سایت شوید.
 - گزینه‌ی افزودن را انتخاب کنید.
 - در باکس جستجوی مخزن افزونه‌ها عبارت RankMath را تایپ کنید.
 - اولین گزینه با عنوان Rank Math SEO بهترین افزونه وردپرس برای بهبود سئو و افزایش ترافیک سایت شما نمایش داده خواهد شد.
 - روی نصب کلیک کنید.
 - با پایان نصب افزونه، روی گزینه‌ی فعال نمایید کلیک کنید.
- حالا به صورت خودکار وارد مرحله‌ی پیکربندی خواهید شد.



نصب افزونه رنک ماث از مخزن وردپرس

پیکربندی سریع افزونه RankMath

بعد از نصب و فعال‌سازی افزونه، به‌صورت خودکار به صفحه‌ی پیکربندی و تنظیمات اولیه رنک ماث هدایت خواهید شد. مهم‌ترین بخش راه‌اندازی رنک ماث همین تنظیمات اولیه است؛ بنابراین در ادامه آموزش رنک ماث لازم است که گام‌به‌گام پیش رویم.

گام اول: اتصال به حساب کاربری

در اولین مرحله‌ی پیکربندی رنک ماث، می‌توانید یک حساب کاربری تعریف کنید تا با اتصال ایمیل به افزونه، برخی ویژگی‌ها، مقالات و امکانات برایتان ایمیل شود. البته اجباری به این کار نیست و می‌توانید با کلیک بر روی skip از این مرحله عبور کنید.

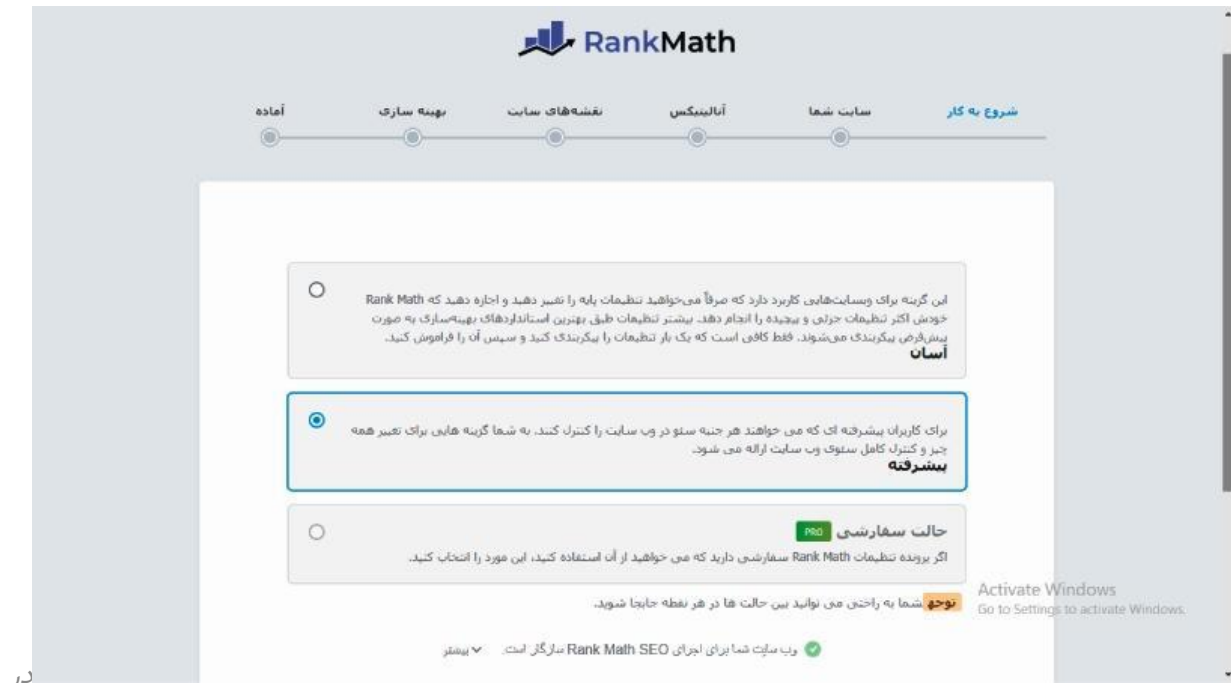
گام دوم؛ راه‌اندازی جادوگر

حالا چرا می‌گوییم جادوگر! به دلیل اصطلاح setup wizard که قرار است در این مرحله مشاهده کنید. در نسخه‌ی فارسی افزونه از عبارت «بزن بریم» به جای setup wizard استفاده شده است.

خب، قبل از کلیک بر روی «بزن بریم» باید تصمیم بگیرید که چه انتظاری از افزونه رنک ماث دارید. شما باید بین 3 گزینه‌ای که برایتان نمایش داده می‌شود، یکی را انتخاب کنید.

- Easy
- Advanced
- Custom Mode

حالت سفارشی، تنها در نسخه‌ی پریمیوم افزونه در دسترس است؛ بنابراین بهتر است گزینه‌ی «Advanced» را انتخاب نمایید تا از تمامی امکانات نسخه‌ی رایگان برخوردار شوید.



این مرحله از نصب رنک م‌ث حتما گزینه‌ی پیشرفته را انتخاب کنید.

گام سوم: واردکردن تنظیمات سئویی موجود

در مرحله سوم آموزش سئو رنک م‌ث، به بخش تنظیمات سئویی افزونه می‌رسیم. اگر یک افزونه سئویی فعال دارید؛ لازم نیست نگران دوباره‌کاری یا ازدست‌رفتن اطلاعات خود باشید، رنک م‌ث به شما امکان وارد کردن اطلاعات از افزونه‌ی دیگری را می‌دهد. ابتدا باید در بخش «Input Data From» افزونه را انتخاب کنید و سپس روی گزینه‌ی «run importer» کلیک نمایید. با پایان فرایند «import» روی ادامه کلیک کنید.

گام چهارم: واردکردن اطلاعات وبسایت در افزونه

این مرحله از آموزش افزونه Rank Math فرق چندانی با نصب سایر افزونه‌های سئویی ندارد. در این بخش شما باید اطلاعات وبسایت خود را وارد نمایید:

- **Name of website:** آیا سایت یک وبلاگ شخصی است، یک فروشگاه اینترنتی است یا یک سایت خبری است؟ بین گزینه‌های در دسترس، عبارتی را انتخاب کنید که سایت شما را به درستی توضیح می‌دهد.
 - **لوگوی سایت را آپلود کنید:** ترجیحا از یک تصویر مربع استفاده کنید.
 - **default social share image:** در این بخش باید تصویری که می‌خواهید در زمان اشتراک‌گذاری محتوای وبلاگتان در شبکه‌های اجتماعی نمایش داده شود را انتخاب کنید. ابعاد پیشنهادی برای این عکس 630×1200 پیکسل است.
- با تکمیل مراحل فوق بر روی گزینه‌ی «ذخیره و ادامه» کلیک کنید.

وب سایت شما:

اگر در Rank Math تازه وارد هستید، اینجا کلیک کنید برای کسب اطلاعات بیشتر.

وبلاگ شخصی

Add or Upload File

لوگو برای گوگل

جدافیل اندازه: 160X90px، حداکثر اندازه: 1920X1080px
یک تصویر مربع توسط موتورهای جستجو ارجح است.

Add or Upload File

تصویر پیش‌فرض اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی

هنگامی که یک تصویر شاخص یا یک تصویر OpenGraph برای نوشته‌ها/برگه‌ها/CPT‌های جداگانه تنظیم نشده باشد، و بست شما در فیس‌بوک به اشتراک گذاشته می‌شود، از این تصویر به عنوان تصویر پنداشتگی جایگزین استفاده می‌شود. اندازه توصیه شده تصویر 1200x630 پیکسل است.

ذخیره و ادامه

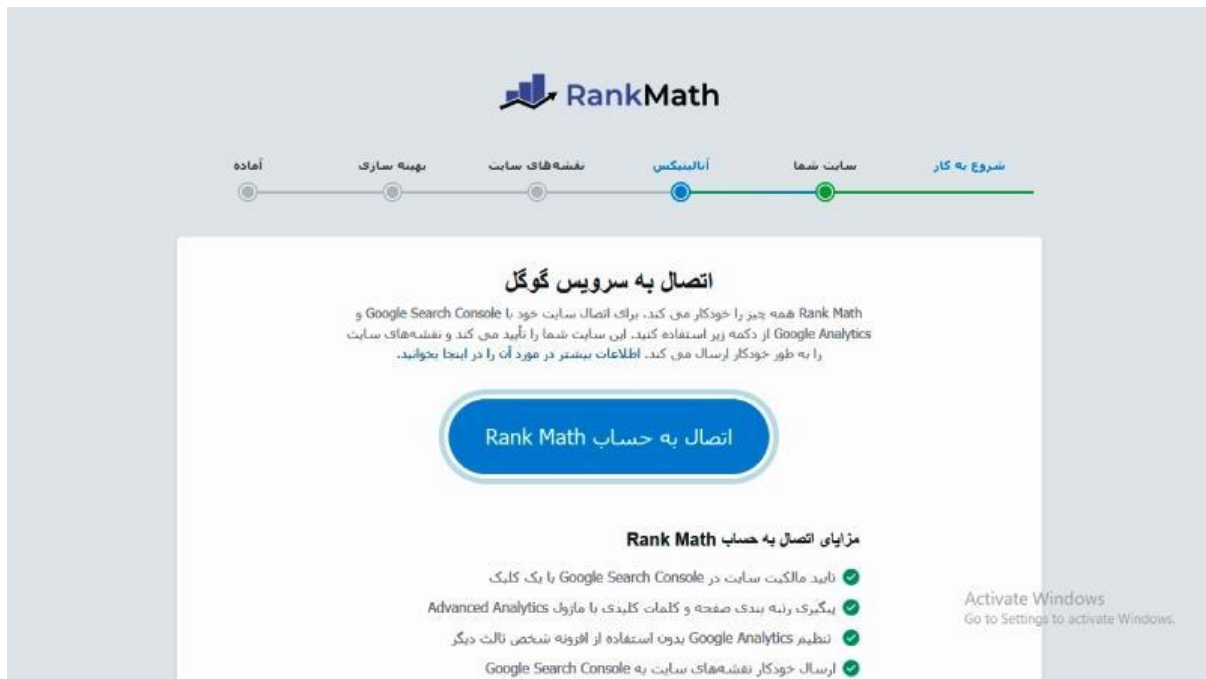
Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

انتخاب نوع سایت در این مرحله بسیار اهمیت دارد.

گام پنجم: اتصال به آنالیتیکس

اگر سایت شما از قبل حساب Google Analytics دارد، در این مرحله تنها کافی است که روی گزینه «connect Google services» کلیک کنید. اگر هم سایت حساب آنالیتیکس ندارد روی گزینه‌ی «Skip Step» کلیک کنید.

با پایان این مرحله مجدداً روی گزینه «ذخیره و ادامه» کلیک کنید.



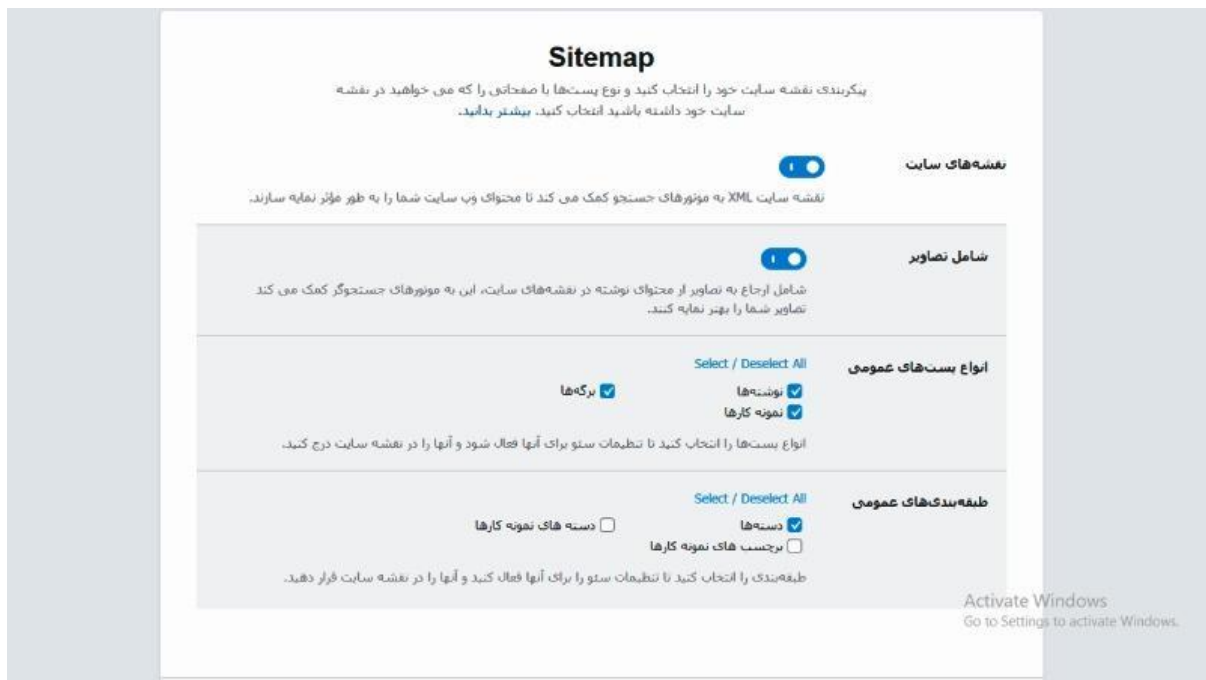
حساب کاربری آنالیتیکس را به رنک ماث متصل کنید.

گام ششم: تنظیم سایت مپ

نقشه‌ی سایت از آن دست اطلاعات ضروری است که نباید در موردش غفلت کرد؛ بنابراین این مرحله در پیکربندی رنک ماث اهمیت زیادی دارد. حالا باید تصمیم بگیرید که آیا رنک ماث اجازه دارد به صورت خودکار نقشه سایت را تنظیم کند یا خیر؟ پیشنهاد می‌کنیم این امکان را فعال کنید.

با فعال کردن گزینه‌ی سایت مپ، ویژگی‌هایی بیشتری برای شما نمایش داده می‌شود که بهتر است آن‌ها را هم در حالت فعال قرار دهید.

پس از اتمام، ذخیره و ادامه را انتخاب کنید.



توصیه مهم: همهی گزینه‌های سایت مپ رنگ مث را روشن کنید.

مرحله هفتم: ترفندهای سئویی رنگ مث

مرحله آخر پیکربندی رنگ مث به ترفندهای سئویی اختصاص یافته. این ترفندها عبارتند از:

• Noindex Empty Category and Tag Archives

این گزینه را حتما فعال کنید. دسته‌بندی‌ها و برچسب‌های بدون محتوا و یا خالی برای جان سایت می‌شوند. با روش نگه‌داشتن این گزینه امکان ایندکس شدن این صفحات و در نتیجه تاثیر منفی آن‌ها بر سئو سایت وجود نخواهد داشت.

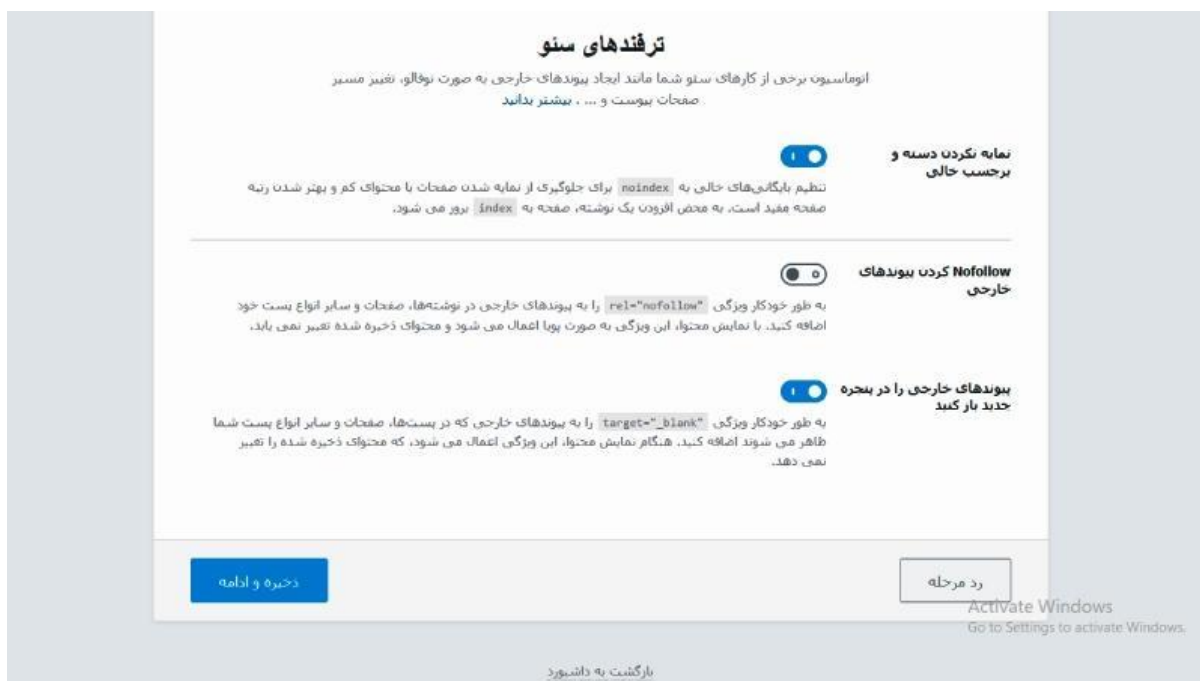
• Nofollow External Links

بهتر است این گزینه را خاموش نگه‌دارید و بعدتر به صورت موردی و دستی برای نوفالو شدن لینک‌های خروجی تصمیم بگیرید.

• Open External Links in New Tab/Window

بازکردن پیوند خارجی در یک پنجره جدید، ترفندی ساده برای برگشت کاربران به سایت است؛ بنابراین این گزینه را در حالت روشن قرار دهید.

در پایان مجدد روی گزینه «ذخیره و ادامه» کلیک کنید. حالا وارد بخش آماده کار رنگ مژ خواهید شد. در این مرحله هم می‌توانید بر روی گزینه‌ی داشبورد کلیک کنید تا به بخش پیشخوان رنگ مژ هدایت شوید، هم می‌توانید روی گزینه راه‌اندازی تنظیمات پیشرفته شوید تا از امکانات بیشتری استفاده کنید.



ترفندهای سئویی رنگ مژ را مطابق شکل بالا روشن کنید.

امکانات بیشتر در پیشخوان رنگ مژ

بعد از پایان پیکربندی اولیه، به صفحه‌ی پیشخوان سایت وردپرسی‌مان بازمی‌گردیم. از منوی سمت راست گزینه‌ی Rankmath را پیدا کنید و بر روی آن کلیک نمایید. در صفحه‌ی تازه‌ای که به شما نمایش داده می‌شود، ماژول‌ها به‌وضوح دیده می‌شوند. این ماژول‌ها در نسخه‌ی Advanced یا همان نسخه‌ی پیشرفته‌ی رایگان شامل موارد زیر می‌شود:

- مانیتور 404
- ACF
- AMP
- آنالیز
- bbPress

- بادی پرس
- هوش مصنوعی محتوا
- سئو تصویر
- نمایه سازی فوری
- شمارنده پیوند
- سئو محلی و گراف دانش
- تغییر مسیرها
- طرحواره (داده های ساختاریافته)
- مدیریت دسترسی
- آنالیز سئو
- Sitemap
- گوگل وب استوری
- ووکامرس

تعداد مازول زیاد به نظر می رسد. البته قرار نیست شما تمامی این مازول ها را در حالت روشن قرار دهید. به صورت پیش فرض بهتر است تنها مازول هایی که به کمک سئو سایتتان می آید را فعال کنید. از جمله مازول هایی که بهتر است فعال باشید می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- **آنالیز سئو:** این مازول یک ابزار قدرتمند در دستان شما خواهد شد. آنالیز سئو به شما کمک می کند که به صورت مداوم امکان تحلیل اقدامات سئویی انجام شده را داشته باشید. با کمک آنالیز سئو می توانید نقاط قوت و ضعف خود را به راحتی دریافت کنید.
- **سئوی تصویر:** مدت ها است که سئو تصاویر اهمیت زیادی پیدا کرده اند؛ بنابراین روشن نگه داشتن این گزینه از ضروریات کار با رنگ مث است. با کمک سئوی تصاویر می توانید عکس های سایت خود را برای موتورهای جستجو بهینه سازی کنید.

ابزار Screaming Frog

قورباغه جیغ جیغو یا همان Screaming Frog، اپلیکیشن جمع و جوری است که می‌توانید روی ویندوز، مک یا لینوکس نصب کنید. این اپلیکیشن در لینک‌ها، تصاویر، کد CSS و... وبسایت می‌خزد و بهتان می‌گوید وقتی موتورهای جست‌وجوگر شروع به خزیدن در سایت می‌کنند به چه چیزی بر می‌خورند. این اطلاعات به شما کمک می‌کند که سایت را از منظر سئو تحلیل و بررسی کنید. جدا از همه چیز باعث می‌شود که حسابی در وقت صرفه‌جویی کنید. چون تجزیه و تحلیل دستی هر صفحه از سایت می‌تواند چالش‌برانگیز باشد.

مزایای Screaming Frog

استفاده از این ابزار مثل آب خوردن است. یک سری جدول در اختیار شما قرار می‌دهد که بنابر سلیقه و نیاز خود می‌توانید آن‌ها را تنظیم کنید. مهم‌ترین مزایای قورباغه جیغ جیغو:

1. یوزر فرندلی بودن
2. رابط کاربری واضح
3. امکانات کاربردی مثل: امکان تولید نقشه سایت، شناسایی لینک‌های نامعتبر، ایندکس کردن وبسایت‌های قوی در جاوا اسکریپت و...

نحوه داندلود و نصب برنامه

قبل از هر چیزی اپلیکیشن را متناسب با نوع سیستم عامل خود از لینک زیر داندلود کنید:

www.screamingfrog.co.uk/seo-spider

اپلیکیشن دو نسخه پولی و رایگان دارد. اگر از نسخه پولی استفاده کنید، می‌توانید اطلاعات بیشتری دریافت کنید. نسخه رایگان ۲ ایراد اساسی دارد. اول از همه، کاملاً همه دیتاها را در اختیارتان قرار نمی‌دهد. یعنی؛ تنها بخشی از اطلاعات را نشان می‌دهد. ایراد دوم این است که بیش از ۵۰۰ URL را نمی‌توانید تحلیل کنید. پس پیشنهاد می‌کنیم که ۱۴۹ پوند هزینه کنید و نسخه پولی آن را تهیه کنید تا از همه امکانات اپلیکیشن بهره‌مند شوید یا نسخه کرک شده استفاده کنید.

چطور با Screaming Frog کار کنیم؟

اپلیکیشن را نصب کردید؟ برویم سراغ بررسی امکانات این قورباغه جیغ جیغو. آماده خزیدن در سایت هستید؟ می‌توانید دامنه سایت خود را قدم به قدم با ما در Screaming Frog بررسی کنید.

اول از همه URL را در بخشی که نوشته Enter url to spider وارد کنید و روی Start کلیک کنید. اگر می‌خواهید در زیردامنه‌های بیشتری بخزید. باید تیک گزینه Crawl All Subdomains در بخش Spider < Configuration را بزنید.

با توجه به اندازه سایت شما، پروسه خزیدن چند دقیقه طول می‌کشد. روی progress bar در گوشه بالا سمت راست کلیک کنید تا بفهمید چه زمانی تمام می‌شود. بعد از آن می‌توان نتیجه را تحلیل کنید.

بررسی کدهای پاسخ (Response Codes)

با بررسی کدهای وضعیت HTTP که زیر زبانه «Response Codes» قرار دارند شروع می‌کنیم. مهم‌ترین کدهای وضعیت HTTP عبارتند از:

- ۲۰۰: خوب
- ۳۰۱: تغییر مسیر دائمی
- ۳۰۲: تغییر مسیر موقت
- ۴۰۴: پیدا نشد
- ۵۰۰: خطای سرور
- ۵۰۳: غیر قابل دسترسی

با بررسی همه تغییر مسیرها (کد ۳۰۱ و ۳۰۲) شروع کنید و ببینید از نسخه صحیح استفاده کرده‌اید یا نه. حواستان باشد که کد ۳۰۱ به معنای تغییر مسیر دائمی است و صفحه جدید را باز می‌کند. در مورد کد ۳۰۲ این مسئله صادق نیست. سپس نگاهی به خطای ۴۰۴ بیندازید. این خطا وقتی نشان داده می‌شود که می‌خواهید وارد صفحه‌ای شوید که به دلیل تغییر نام یا حذف بدون تغییر مسیر به URL جدید، دیگر وجود ندارد. با اعمال کد ۳۰۱ این خطاها را برطرف کنید.

در این صفحه می‌توانید لینک‌های داخلی خراب یا همان لینک شکسته را هم پیدا کنید. روی URL ای با کد وضعیت xx4 یا xx5 کلیک کنید و به زبانه لینک‌های داخلی موجود در پنجره نگاهی بیندازید. اینجا می‌توانید فهرستی از همه صفحاتی که به URL خراب لینک می‌شوند، پیدا کنید.

بررسی URLها

همیشه در آموزش‌های دیجیتال منتوریکس بر اهمیت ساختار یک URL خوب تاکید داشته‌ایم. با استفاده از Screaming Frog می‌توانید همه URLهای یک سایت را بررسی کنید.

با چک کردن طول هر URL شروع می‌کنیم. خوب توجه کنید و ببینید که می‌توانید لینک‌های طولانی را پیدا کنید یا نه. یادتان نرود که یک URL خوب کوتاه (ترجیحاً ۴ تا ۵ کلمه) و توصیفی است. در ادامه دنبال کاراکترهای ازکی (ASCII)، حروف بزرگ، تکراری و... در آدرس باشید. این عناصر می‌توانند مشکلات نمایه‌سازی ایجاد کنند و بهتر است در اسرع وقت آن‌ها را رفع و رجوع کنید.

عنوان صفحه

اکنون برویم سراغ بحث شیرین عنوان صفحه. هر صفحه باید یک عنوان منحصربه‌فرد داشته باشد و مهم‌ترین کلمه‌کلیدی صفحه باید در ابتدای عنوان به کار برود. اگر در صفحات سایت خود به طور مرتب از یک عنوان استفاده می‌کنید باید هرچه سریع‌تر آن را درست کنید. شنیده‌اید که می‌گویند طول عنوان نباید طولانی‌تر از ۶۰ کاراکتر باشد؟ در عین حال که هنوز معیار مفیدی است، باید عرض هر ستون را یک پیکسل در نظر بگیریم. همانطور که از نامش پیداست، گوگل طول عناوین شما را به جای کاراکتر با پیکسل اندازه‌گیری می‌کند. جالب است بدانید که گوگل عناوین طولانی‌تر از ۵۱۲ پیکسل را کوتاه می‌کند. از طرفی حروف خاص و اعداد فضای بیشتری نسبت به سایرین اشغال می‌کنند. بنابراین عنوان کوتاه‌تر از ۶۰ کاراکتر هم ممکن است خیلی طولانی باشد.

توضیحات متا

توضیحات متا، در صفحات نتایج جست‌وجو زیر عنوان صفحه قرار می‌گیرند. همانطور که می‌دانید توضیحات متا را باید زیر ۱۶۰ کاراکتر نگه دارید. توضیحات طولانی‌تر به طور خودکار، کوتاه می‌شوند. اگر در بخش 1 meta description در ابزار قورباغه جیغ‌جیغو چیزی مشاهده نکردید به معنای این است که باید توضیحات متای منحصربه‌فردی برای آن صفحه بنویسید تا بیشتر دیده شوید.

اپلیکیشن Screaming Frog یک ویژگی جدید و مفید دارد که به شما امکان شبیه‌سازی و تجزیه و تحلیل یک اسنippet فیچر را می‌دهد. روی یک URL کلیک کرده و SERP snippet را از زبانه پایین صفحه انتخاب کنید. عنوان و توضیحات متا را تغییر دهید و ببینید که در دسکتاپ، تلفن هوشمند و تبلت چگونه به نظر می‌رسد.

تصاویر

سرعت صفحه سایت، نه فقط برای کاربران موبایل بلکه برای موتورهای جست‌وجوگر هم بسیار اهمیت دارد. گوگل اعلام کرده که هنگام رتبه‌بندی صفحات وب، سرعت صفحه را هم در نظر می‌گیرد. یکی از مواردی که می‌تواند باعث کاهش سرعت صفحه شود، تصاویر

است. تصاویر با وضوح بالا، می‌توانند پهنای باند زیادی را اشغال کنند. به همین دلیل بهتر است آن‌ها را زیر ۱۰۰ کیلوبایت نگه دارید. آلت تصاویر را هم فراموش نکنید. هر تصویر باید ALT منحصر به فرد و توصیفی داشته باشد.

می‌توانید سرعت هر صفحه را در زبانه کدهای پاسخ زیر گزینه response time، مشاهده کنید.

دستورات و رهنمودها (Directives)

در زبانه دستورات (Directives) می‌توانید اطلاعات مربوط به تگ‌های ربات متا، لینک‌های ابتدایی و یادداشت‌های rel=next/prev را ببینید. می‌توانید برای مشاهده سریع همه صفحات با نوع خاصی از دستورات عمل‌ها، از یکی از فیلترها استفاده کنید.

نقشه سایت (XML)

از Screaming Frog می‌توانید برای ایجاد نقشه سایت استفاده کنید. موتورهای جست‌وجو این نوع نقشه سایت را برای بررسی مجدد مرتبط بودن محتوا، به کار می‌گیرند. این نقشه راهی است که به موتورهای جست‌وجوگر کمک می‌کند سایت شما را بخزند. این گزینه را می‌توانید در بخش بالایی ابزار، زیر Create XML < Sitemaps Sitemap پیدا کنید. پس از ایجاد فایل، می‌توانید به صورت دستی اولویت‌بندی و صفحات را مرتب کنید.

ابزار وردپرس راکت

نسخه جدید افزونه راکت برای آموزش نسخه 3.11.2 به بعد هست که تغییراتی در ظاهر پنل دیده می‌شود و یک سری جزئیات به آن اضافه شده که در ادامه به بررسی هر کدام از قسمت‌های تنظیمات این افزونه می‌پردازیم. افزونه wp rocket پولی است و سایت‌های مختلفی اقدام به فروش نسخه پریمیوم آن می‌کنند. اگر تابه‌حال این افزونه را نخریده‌اید، می‌توانید با سرچ کلمه خرید این افزونه از طریق سایت‌های فروش افزونه wp rocket آن را تهیه و روی سایت خود نصب کنید.

آموزش افزونه WP-Rocket و نحوه افزایش سرعت وردپرس

تب کش سایت در افزایش سرعت سایت بسیار تاثیر گذار است. امکان خوبی که در افزونه wp rocket وجود دارد، این است که می‌توانیم هم برای دسکتاپ و هم برای موبایل کش را فعال کنیم. اگر برایتان سوال پیش آمده که کش سایت چیست. در ادامه برای شما توضیح داده‌ام که کش سایت یعنی چه!

تنظیمات کش WP Rocket

کش سایت در واقع یک نسخه ذخیره شده از وبسایت بر روی مرورگر کامپیوتر است که هنگام مشاهده یک سایت بر روی کامپیوتر ما ذخیره می‌شود و در دفعات بعدی به جای دانلود دوباره صفحه ی سایت، صفحه از قبل ذخیره شده را به ما نشان می‌دهد که به آن کش گویند. اگر تا این قسمت را متوجه شده‌اید، بهتر است این نکته را هم اضافه کنم که در افزونه راکت وردپرس گزینه‌ای دارید، تحت عنوان طول عمر کش که در همین تب وجود دارد.

طول عمر کش یعنی نسخه‌ای که برای کاربر ذخیره می‌شود، باید هرچند ساعت یکبار آپدیت شود و انتخاب عدد مناسب به نوع سایت شما بستگی دارد. برای مثال اگر یک سایت شرکتی دارید که خیلی تغییری در صفحات خود ایجاد نمی‌کنید بهتر است این عدد را بر روی 24 ساعت بگذارید اما اگر یک سایت فروشگاهی دارید که مدام در حال تغییر قیمت‌ها هستید!! (امان از این اقتصاد و از این تورم!!) بهتر است تا آن را در بازه 3 تا 8 ساعت تنظیم کنید تا کاربر تغییر قیمت‌ها را متوجه شود.

بهترین تنظیمات برای قسمت کش wp rocket

تب کش سایت از چند قسمت ساخته شده که هرکدام از آن‌ها را توضیح می‌دهیم و راهنمای تنظیم هرکدام را بررسی می‌کنیم. برسیم به اولین گزینه:

- **کش موبایل:** این گزینه مخصوص کاربران موبایلی وبسایت ما است، اگر می‌خواهید تا بازدیدکنندگانی که از طریق موبایل وارد سایت شما می‌شوند هم

بتوانند با سرعت بیشتری سایت شما را مشاهده کنند می‌توانید این گزینه را فعال کنید.

به کمک نیاز دارید؟

کش موبایل

سرعت سایت خود را برای بازدید کنندگان موبایل نیز افزایش دهید.

فعال سازی کش برای دستگاه‌های موبایل ☒

جداسازی فایل‌های کش برای دستگاه‌های موبایل ☐

اکثر قالب‌های مدرن واکنش‌گرا هستند و باید بدون کش جداگانه کار کنند. این کار را فقط در صورتی انجام دهید که قالب یا افزونه اختصاصی موبایل دارید. [مطالعه راهنما](#)

تب کش موبایلی در افزونه دلیو پی راکت

- **جداسازی فایل‌های کش برای دستگاه موبایل:** اگر سایت شما برای کاربران موبایلی متفاوت از نسخه دسکتاپ است (این با واکنش‌گرایی متفاوت است) می‌توانید از این گزینه استفاده کنید، در غیر این صورت بهتر است که این گزینه غیرفعال باشد.
- **کش کاربر:** این گزینه برای سایت‌هایی است که محتوایی مخصوص افراد لاگین شده داخل سایت دارند مانند وب‌سایت‌های آموزشی که اگر فعال باشد کش را برای این صفحات و کاربران هم فعال خواهد کرد.

کش کاربر

به کمک نیاز دارید؟

زمانی که در وبسایت خود محتوای مخصوص کاربران یا محافظت شده دارید کش کاربر برای شما عالی خواهد بود.

☐ فعالسازی کش برای کاربران وارد شدهی وردپرس

طول عمر کش

به کمک نیاز دارید؟

فایل های کش قدیمی تر از طول عمر مشخص شده حذف می شوند.
فعال کردن پاکسازی برای کش باعث ایجاد خودکار آن بعد از دوره پایان عمر آن می شود.

مدت زمانی که بعد از آن کش عمومی پاک می شود را تعیین کنید
(0 = نامحدود)

اگر به طور متناوب خطاهایی را مشاهده می کنید طول عمر کش را به 10 ساعت یا کمتر کاهش دهید. چرا؟

ساعت

24

طول عمر کش را چگونه در دپلیو پی راکت تغییر دهیم؟

- **طول عمر کش:** باتوجه به توضیحات بالا می توانید مدت زمان آپدیت کش برای کاربران را از این منو تغییر دهید.
خب قسمت کش تنظیمات wp rocket به اتمام رسید.

تنظیمات بهینه سازی فایل WP Rocket

در اینجا منظور از بهینه سازی فایل همان فایل های CSS و JS موجود در قالب سایت و وردپرس هستند. از مهم ترین دلایل کند یا سریع بودن سرعت سایت همین فایل ها هستند که می تواند سرنوشت سئو وردپرس شما را مشخص کنند. اگر سایت شما سرعت مناسبی در لود صفحات ندارد مستقیم به سراغ تنظیمات بهینه سازی فایل بروید و گزینه های زیر را بعد از بررسی بر روی افزونه wp rocket انجام دهید.

حال برویم سراغ گزینه های تب بهینه سازی فایل در افزونه موشک:

- **فشرده‌سازی فایل‌های CSS:** فایل‌های CSS برای لود صفحات سایت ضروری‌اند و در سرعت سایت نیز بسیار تأثیرگذار. هرچقدر حجم این فایل کمتر باشد میزان لود فایل CSS کاهش پیدا می‌کند. از طریق فعال‌سازی این گزینه می‌توانید حجم فایل‌های CSS خود را کاهش دهید. این کار فایل‌های CSS را به صورت minify شده (کوچک شده) در قالب به نمایش می‌گذارد.

نکته: فایل‌های CSS قابلیت اینکه بتوان بهینه‌تر شوند را دارند و می‌شود که برای هر صفحه فقط CSS های موجود در آن صفحه را لود کرد که به این اصطلاح Critical CSS می‌گویند تا در بهینه‌ترین حالت ممکن و سریع‌ترین زمان فایل‌های CSS لود شوند.

- **ادغام فایل‌های CSS:** این گزینه برای کاهش تعداد ریکوئست‌های مربوط به فایل‌های CSS است. اگر این گزینه را فعال کنید، تمام فایل‌های CSS شما در یک فایل CSS واحد جمع‌آوری می‌شود و به جای چند درخواست به سرور فقط یک درخواست لود به سرور می‌فرستد. پیشنهاد می‌شود اگر response delay سرور شما کم است از این گزینه استفاده نکنید.

به کمک نیاز دارید؟

فایل‌های CSS

☒ فشرده‌سازی فایل‌های CSS

فشرده‌سازی فایل‌های CSS حجم را با استفاده از حذف کامنت‌ها و فضاها خالی کاهش می‌دهد.

☐ ادغام فایل‌های CSS (برای انتخاب این گزینه، فشرده ساز فایل‌های CSS را فعال کنید)

ادغام فایل‌های CSS همه فایل‌های شما را داخل ۱ فایل ترکیب می‌کند که باعث کاهش درخواست‌های HTTP می‌شود. اگر سایت شما از HTTP/2 استفاده می‌کند این گزینه توصیه نمی‌شود. [اطلاعات بیشتر](#)

این ممکن است بعضی چیزها را خراب کند!

اگر پس از فعال‌سازی این تنظیمات در سایت خود با خطایی مواجه شدید، فقط آن تنظیم را غیرفعال کرده تا سایت به وضعیت عادی بازگردد.

فعال‌سازی ادغام CSS ✓

- **فایل‌های CSS مستثنی شده:** در این فیلد می‌توانید آدرس فایل‌های CSS ای که نمی‌خواهید فشرده کنید را قرار دهید تا مشکلی برای این فایل‌ها پیش نیاید.



- **بهینه‌سازی تحویل CSS:** فعال‌شدن این گزینه باعث بارگذاری سریع‌تر صفحات وب‌سایت شما می‌شود چرا که render blocking css را حذف می‌کند و صفحات بدون لود فایل CSS هم لود می‌شوند.
- قابلیت جدیدی که در نسخه‌های جدید افزونه راکت اضافه شده امکان بارگذاری غیر هم‌زمان فایل‌های CSS است که بر روی سرعت سایت تأثیر بسزایی دارد و با فعال‌سازی آن می‌توانید زمان لود سایت را تا حد خوبی کاهش دهید.

بهبودسازی تحویل CSS

بهبودسازی تحویل CSS ، مسدود کردن ارائه CSS در وب سایت شما را حذف می کند. فقط یک روش را می توان انتخاب کرد. برای عملکرد مطلوب حذف CSS استفاده نشده توصیه می شود.

حذف CSS بدون استفاده (بتا)

CSS را به صورت غیر همزمان بارگذاری کنید

مسیر بحرانی CSS را ایجاد می کند و CSS را به صورت نا همزمان بارگذاری می کند. [اطلاعات بیشتر](#)

CSS های معوق بحرانی

اگر مسیرهای بحرانی تولید شده خودکار CSS ناقص بود، یک تعویق ارائه دهید [اطلاعات بیشتر](#)

خب در تب بهبودسازی فایل ها هنوز وسط راهیم و قسمت مربوط به بهبودسازی فایل های JS باقی مانده اگر تا اینجا، تنظیمات بالا را انجام نداده اید پس لطفاً به تنظیمات افزونه برگردید و گزینه های بالا را انجام دهید و بعد برویم ادامه تب بهبودسازی فایل.

- **فشرده سازی فایل های JS:** همانند فشرده سازی فایل های CSS می توان با این گزینه فایل های جاوا اسکریپتی را هم فشرده کرده و کدهای اضافه را از فایل JS حذف می کنیم با این گزینه.
- **ادغام فایل های جاوا اسکریپتی:** برای ادغام همه کدهای JS در یک فایل این گزینه را فعال کنید و آدرس فایل های استثنا را در فیلد پایین آن بگذارید.
- **تأخیر بارگذاری فایل های جاوا اسکریپت:** برای به تأخیر انداختن فایل های جاوا اسکریپتی و لود این کدها می توانید از این گزینه استفاده کنید. البته باید این نکته را اضافه کنم که ممکن است با فعال کردن این گزینه در صورتی که response سرور زیاد باشد ممکن تجربه بدی روی کاربر بگذارد. پس در انتخاب این گزینه محتاط باشید.

تنظیمات رسانه WP Rocket

این بخش مربوط می‌شود به تنظیمات عکس‌ها و آی‌فریم‌هایی که در سایت استفاده می‌شود. تصاویر هم مانند فایل‌های CSS و JS تأثیر زیادی در سرعت لود صفحات سایت دارند. برای اینکه به سرعت مناسبی در لود سایت برسیم معمولاً توصیه می‌شود که از عکس‌های با حجم کمتر از 100 کیلوبایت در سایت استفاده کنید و یا برای عکس‌ها یک عرض و طول مشخص قبل از بارگذاری انتخاب کنید.

اما به غیر از کارهای بالا، تنظیمات دیگری هم می‌توان انجام داد که نیاز به مهارت کدنویسی دارد. اما خبر خوب این است که افزونه wp rocket این امکان را به ما می‌دهد تا تنظیمات بیشتری بر روی تصاویر و رسانه‌های سایت خود داشته باشیم. در ادامه به بررسی هر یک از این گزینه‌ها می‌پردازیم.

بارگذاری تنبل

به کمک نیاز دارید؟

این گزینه باعث می‌شود زمان بارگذاری تصاویر، آی‌فریم‌ها و ویدیوها به صورت بارگذاری آن‌ها هنگام قرار گرفتن در قسمت قابل مشاهده صفحه، به شکل واقعی و محسوس کاهش یابد. همچنین (تعداد درخواست‌های HTTP نیز کاهش خواهد یافت. [اطلاعات بیشتر](#)

☐ فعال‌سازی برای تصاویر

☐ فعال سازی برای آی‌فریم‌ها و ویدیوها

تصاویر یا iframe های مستثنی شده

کلمات کلیدی (مانند نام فایل تصویر ، کلاس CSS ، دامنه) را از تصویر یا کد iframe حذف کنید (یکی در هر خط)

مشخص کنید. [راهنمایی](#)

example-image.jpg
slider-image

- **بارگذاری تنبل تصاویر:** اگر این گزینه را فعال کنید به جای اینکه درخواست لود تصاویر در همان ابتدا به سرور ارسال شود، در حالت pending قرار می‌گیرد تا کاربر هر وقت

که به تصاویر موردنظر رسید آن موقع تصویر لود می‌شود. این کار تأثیر زیادی در سرعت لود صفحات دارد.

نکته: این امکان را می‌توانید هم برای تصاویر استفاده کنید و هم برای بارگذاری تنبل ویدئوها یا به اصطلاح lazy load کردن رسانه‌ها

- **تنظیم ابعاد تصاویر:** اگر تصویری در سایت آپلود کرده‌اید که سایز مشخصی ندارند می‌توانید این گزینه را فعال کنید تا افزونه موشک به طور خودکار برای تصاویر سایز انتخاب کند.

تنظیمات پیش بارگذاری WP Rocket

این قسمت برای انجام پیش بارگذاری توسط wp rocket است. پیش بارگذاری به این معناست که هرگاه کاربر لینک صفحه‌ای را در هنگام مرور می‌بیند، توسط افزونه بارگیری شود تا زمانی که قصد کلیک و مشاهده آن لینک را دارد صفحه سریع‌تر برای مخاطب لود شود.

برای فعال‌سازی پیش بارگذاری باید این گزینه را فعال کنید تا افزونه wp rocket این کار را برای سایت فعال کند. نحوه پیش بارگذاری را می‌توانید از طریق سایت مپ انجام دهید.

- **لینک‌های پیش بارگذاری:** این گزینه هم پیش بارگذاری لینک‌ها هنگام hover موس را فعال می‌کند.
- **پیش‌دریافت درخواست DNS:** برای افزایش سرعت لود سایت‌های خارجی می‌توانید لینک آن‌ها را در این فیلد قرار دهید تا در بهینه‌ترین حالت ممکن توسط سرورها لود شود.
- **پیش بارگذاری فونت‌ها:** برای بهبود عملکرد بارگذاری فونت‌ها می‌توانید آدرس فونت‌های مورد استفاده سایت خود را در این فیلد قرار دهید تا عملکرد داندلود و لود فونت‌ها توسط افزونه wp rocket بهبود داده شوند.

با کمک به مرورگرها برای کشف فونت در فایل های CSS ، عملکرد را بهبود می بخشد. راهنمایی

فونت‌ها برای پیش بارگذاری

آدرس های اینترنتی فایل های فونت را که باید بارگیری شوند (یکی در هر خط) مشخص کنید. فونت ها باید در دامنه خود یا دامنه ای که در برگه CDN مشخص کرده اید میزبانی شوند.

```
wp-content/plugins/persian-/
flatsome/assets/public/fonts/iranyekan/woff/IRANYekanWebBold.woff
wp-content/plugins/persian-/
flatsome/assets/public/fonts/iranyekan/woff/IRANYekanWebLight.woff
wp-content/plugins/persian-/
flatsome/assets/public/fonts/iranyekan/woff/IRANYekanWebRegular.woff
```

بخش دامنه URL به طور خودکار برداشته می شود.
پسوند فونت های مجاز شامل: .otf, ttf, svg, woff, woff2.

تنظیمات قوانین پیشرفته wp rocket

این قسمت از افزونه مربوط به مواردی است که می‌خواهید از کش شدن و یا پیش بارگیری آن‌ها توسط افزونه جلوگیری کنید و یا استثنا قائل شوید. این موارد شامل موارد زیر می‌شود:

آدرس‌هایی که هرگز کش نخواهند شد: صفحه‌های ورود و خروج و یا سبد خرید که اطلاعات آن‌ها حساس است و یا در حال تغییر هستند را در این فیلد اضافه می‌کنیم.

- کوکی‌هایی که هرگز کش نخواهند شد
- عامل‌های کاربری هرگز کش نخواهند شد
- URL‌هایی که همیشه پاک‌سازی شوند
- کش کردن کوئری استرینگ‌ها

پاکسازی پایگاه داده

بهینه سازی جداول دیتابیس

☐ بهینه سازی جداولها

0 جدول برای بهینه سازی در پایگاه داده شما وجود دارد.

پاکسازی خودکار

☐ برنامه ریزی پاکسازی خودکار

⚠️ پیش از اجرای پاکسازی از پایگاه داده خود نسخه پشتیبان تهیه کنید!

وقتی که بهینه سازی پایگاه داده انجام شد، راه برگشتی برای آن نخواهد بود.

ذخیره تغییرات و بهینه سازی

تنظیمات پایگاه داده wp rocket

یکی از قابلیت های افزونه wp rocket امکان پاکسازی پایگاه داده از مطالب حذف شده و یا پیش نویس شده در وبسایت شماست. بخش های مختلف این تنظیمات شامل پاکسازی نوشته، پاکسازی دیدگاه ها، پاکسازی داده های گذرا، پاکسازی پایگاه داده است.

یکی دیگر از قابلیت های این افزونه امکان برنامه ریزی برای پاکسازی پایگاه داده است که با فعال کردن این گزینه می توانید عملیات پاکسازی دیتابیس از اطلاعات اضافی و بدرد نخور را به صورت برنامه ریزی شده انجام دهید.

افزودن cdn در wp rocket

افزونه راکت دارای امکان استفاده از cdn دارد. شما می توانید هم از cdn های rocketcdn که مختص خود افزونه راکت است استفاده کنید یا از سایر cdn های موجود استفاده و آن ها را به افزونه راکت متصل کنید.

تنظیمات heartbeat

برای کاهش درخواست‌های api به سرور می‌توانید از این گزینه استفاده کنید اما توصیه می‌شود که این کار را انجام ندهید چون ممکن است بعضی از افزونه‌ها و قسمت‌های مهم سایت به‌درستی کار نکنند.

ابزار یوست سئو

Yoast SEO از مهم‌ترین پلاگین‌های سئویی است که هر سایتی بعد از بالا آمدنش با وردپرس از آن استفاده می‌کند. بیشتر کارهایی که یوست انجام می‌دهد به‌ور اتوماتیک است اما بعضی از کارهایش را باید دستی انجام بدهیم. با کمک یوست می‌توانیم بهترین کلمات کلیدی را برای هر محتوای سایت در نظر بگیریم و رعایت اصول سئو داخلی (On Page SEO) مثل تایتل و متا نویسی، سئو سایت وردپرسی را بهبود دهیم.

نصب افزونه یوست سئو

یوست سئو دو حالت رایگان و پریمیوم یا همان پولی دارد. برای نصب افزونه یوست سئو رایگان، نیازی به کار خاصی نیست. ابتدا از بخش پیشخوان وارد افزونه‌ها شوید و از مخزن وردپرس، عبارت Yoast Seo را جست‌وجو نمایید. زمانی که افزونه پیدا شد، روی هم اکنون نصب کن کلیک نمایید تا این افزونه نصب شود.

The screenshot shows the WordPress plugin directory search results for 'yoast seo'. The search bar at the top contains 'yoast seo'. Below the search bar, there are several plugin cards. The first card is for 'All in One SEO', which is described as 'The original WordPress SEO plugin. Improve your WordPress SEO rankings with our comprehensive All in One SEO plugin and toolkit.' It has a rating of 4.5 stars and over 1,395 reviews. The second card is for 'Yoast SEO', which is described as 'سئوکی وردپرس خود را ارتقا دهید: محتوای بهتر، سئو و با استفاده از افزونه Yoast SEO یک سایت وردپرس کاملاً بهینه‌دیده‌یافته‌ی شماست.' It has a rating of 4.8 stars and over 27,311 reviews. The third card is for 'Yoast Test Helper', which is described as 'This plugin makes testing Yoast SEO, Yoast SEO add-ons and integrations and resetting ...the different.' It has a rating of 4.5 stars and over 1,395 reviews. The fourth card is for 'Rank Math SEO - Best SEO Plugin for WordPress', which is described as 'Rank Math SEO is a revolutionary WordPress SEO plugin that combines the features of ...many.' It has a rating of 4.5 stars and over 1,395 reviews. On the right side of the screenshot, there is a sidebar with a menu containing items like 'برگه‌ها', 'دیدگاه‌ها', 'نمایش', 'افزونه‌ها', 'افزونه‌های نصب‌شده', 'افزودن', 'ویرایشگر افزونه', 'کاربران', 'نقشه', 'ابزارها', 'تنظیمات', and 'جمع کردن فهرست'.

پس از آن باید این پلاگین را فعال نمایید. زمانی که افزونه یوست فعال شد، در بخش سمت راست پیشخوان، گزینه‌ای با نام سئو را خواهید دید. در این بخش می‌توانید به تنظیمات و منوهای مختلف یوست دسترسی داشته باشید. در بخش‌های بعدی درباره کار با این بخش توضیحات کاملی خواهیم داد.

آموزش ساخت Corner Stone در یوست سئو

در تولید محتوا، برخی از انواع محتوا از انواع دیگر اهمیت بیشتری دارند. برای مثال یک صفحه می‌تواند به صورت کامل خدمات شما را به عنوان یک کسب و کار به دیگران معرفی کند. همچنین ممکن است لینک‌های بسیاری داشته باشد. قرارگیری این نوع محتوا در لینک‌های اول اهمیت بسیاری برای مالک سایت دارد. به همین خاطر تمام تلاش خود را می‌کند تا به بهترین شکل ممکن این محتواها یا صفحات سئو شوند. به این نوع محتوا، محتوای کرنر استون یا محتوای شاخص گفته می‌شود. در کار با افزونه yoast seo این موضوع اهمیت بسیاری دارد.

اجازه دهید تا با ذکر یک مثال ساده، این موضوع را واضح‌تر کنیم. یک شرکت توریستی را در نظر بگیرید که بلیط هواپیما، قطار و رزرو هتل‌های داخلی و خارجی را انجام می‌دهد. صفحات فروش بلیط هواپیما، قطار و رزرو هتل‌های داخلی و خارجی، محتوای شاخص این سایت محسوب می‌شوند.

حال با کمک یوست سئو می‌توانید یک محتوا را در لیست محتوای شاخص قرار دهید. برای این کار می‌توانید به بخش ویرایش رفته و در بخش سئو، محتوای شاخص را باز کنید. سپس روی گزینه نشانه‌گذاری به عنوان محتوای مهم بزنید تا فعال شود. فقط به یاد داشته باشید که این بخش از آموزش yoast seo نیاز به شناخت محتوای شاخص و سپس انتخاب آن نیز دارد. پس ابتدا باید محتوای شاخص خود را انتخاب کنید.

اضافه کردن سایت مپ یواست سئو

بسیاری از کاربران یواست تصور می‌کنند که امکانات و قابلیت‌های یواست فقط محدود به سئو و موارد مرتبط با آن است؛ اما در آموزش کار با yoast seo با نکات بسیاری از یواست آشنا می‌شوید. در آموزش افزونه سئو وردپرس متوجه خواهید شد که قابلیت مهم دیگری در یواست سئو وجود دارد که طرفداران بسیاری پیدا کرده است.

این قابلیت، قابلیت سایت مپ یواست سئو (Sitemap) است. اگر در گذشته از نسخه‌های قدیمی یواست استفاده می‌کردید، حتماً می‌دانید که در بخش منو یواست، بخشی با نام نقشه سایت وجود داشت. در این بخش می‌توانستیم نقشه سایت خودمان را تنظیم کنیم. به این ترتیب خودمان مشخص می‌کردیم که چه مواردی در سئو سایت به ما نشان داده شوند. همچنین می‌توانستیم که سایت مپ را فعال یا غیرفعال نماییم.



بخش سایت مپ در یواست سئو

در نسخه جدید و به روز شده یواست، سایت مپ به صورت خودکار کانفیگ می‌شود. به این ترتیب هیچ نیازی به تنظیم سایت مپ دیگر نیست. یعنی می‌توانیم مشخص کنیم که برای مثال پست‌های سایت شما در گوگل نمایش داده شوند یا نه یا این که مثلاً کدام یک از پست‌ها در سایت نمایش داده شوند و کدام یک را مخفی کند؟

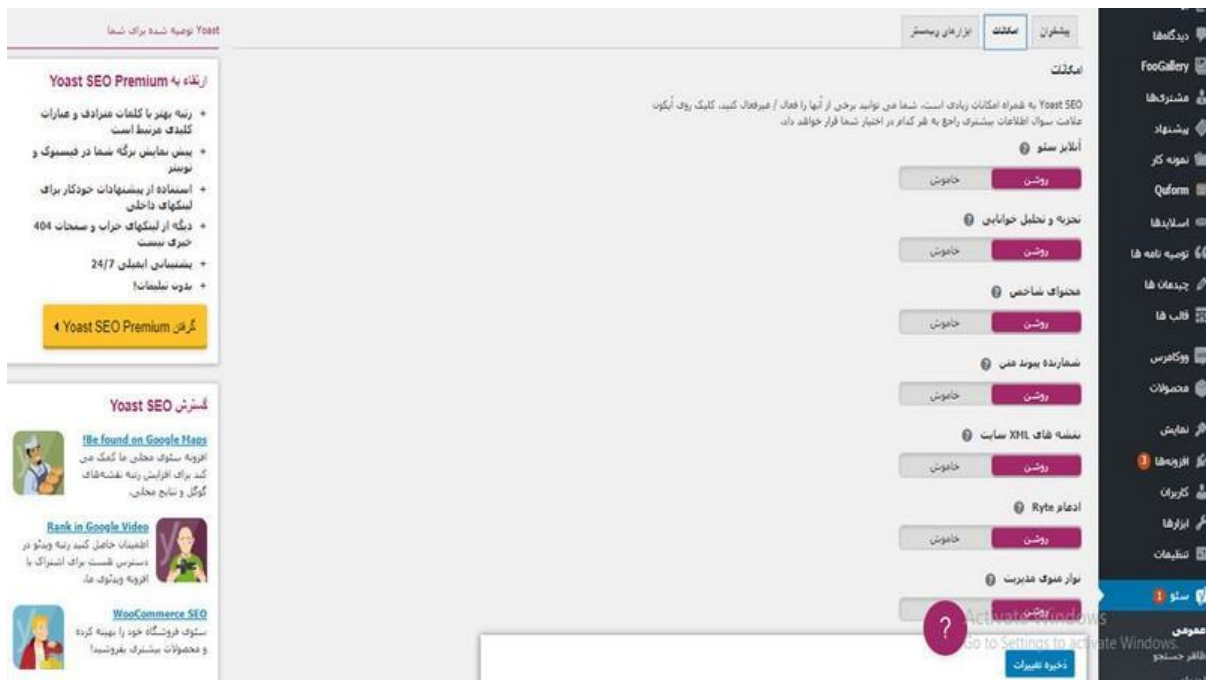
کاربران قدیمی یوست، شاید برایشان سؤال باشد که چرا سایت مپ در این نسخه به صورت خودکار تغییر پیدا کرد؟ چون در نسخه قبلی سایت مپ، یک مشکل بسیار مهم برای کاربران به وجود می‌آورد.

مثلا کاربری یکی از پست‌ها را No index می‌کرد و در تنظیمات سایت مپ این پست را به صورت index قرار می‌داد. با این کار پست در سایت مپ نشان داده می‌شود و وقتی که کرالهای گوگل (خزنده‌های گوگل) سراغ سایت می‌رفتند، متوجه می‌شدند که این پست وجود ندارد یا این که No index است. به این ترتیب در Web master tools سابق یا سرچ کنسول کنونی خطا رخ می‌داد.

حالا در افزونه به روز شده یوست، سایت مپ به صورت خودکار تنظیم می‌شود. پس کاربر فقط Sitemap-index.xml را به آخر آدرس سایت خود اضافه می‌کند تا سایت مپ خود را مشاهده نماید. اگر سایت مپ برای شما در این حالت نشان داده نشد، فقط باید یک پست در سایت خود منتشر نمایید و سپس به سراغ سایت مپ بروید. به این ترتیب می‌توانید ببینید که سایت مپ بدون هیچ‌گونه مشکلی نشان داده می‌شود.

بررسی تب امکانات یوست سئو

زمانی که وارد یواست سئو شوید، سه تب مختلف به شما نمایش داده می‌شود. تب اول آن تب پیشخوان است. تب دوم و سوم به ترتیب امکانات و ابزارهای وبمستر هستند. وقتی که وارد بخش امکانات می‌شوید، امکانات مختلف یواست سئو را می‌توانید بررسی نمایید.



افزونه یوست و معرفی هر بخش آن

تحلیل خوانایی

تحلیل خوانایی یا readability analysis شاید از نظر بسیاری از افراد چندان مهم نباشد. این در حالی است که اهمیت بسیاری دارد. اهمیت خوانایی را نویسندگان و تولیدکنندگان محتوا بهتر می‌دانند. وقتی که خوانایی نوشته مناسب نباشد، حتی اگر سئو خوبی شود، باز هم کاربر پسند نیست. محتوا باید بر اساس نیاز کاربر باشد. کاربران به دنبال خواندن مطالبی با جملات کوتاه هستند.

همچنین دسته‌بندی مطالب باید به خوبی انجام شود. تیترها و زیرتیترها باید هر کدام تعداد کلمات خاصی داشته باشند و از آن حد تجاوز نکنند. همچنین هر پاراگراف نیز نهایتاً باید 150 کلمه باشد. به این ترتیب مطلب برای مخاطب خوانایی خواهد داشت و به این ترتیب بیشتر روی محتوای شما وقت صرف می‌کند و به آن علاقه نشان می‌دهد. در نتایج نرخ پرش شما کاهش پیدا می‌کند.

محتوای شاخص

قسمت بعدی آموزش افزونه yoast seo در بخش امکانات، محتوای شاخص خواهد بود. این بخش همان Cornerstone Content است. Cornerstone Content چیست؟ محتوای شاخص مهم‌ترین مقالات در سایت شما هستند. آن‌ها می‌توانند شامل برگه‌ها و پست‌هایی شوند که می‌خواهید با کمک آن‌ها در موتورهای جست‌وجو بالاترین رتبه را به دست بیاورید. محتوای شاخص محتوایی جامع و کامل باید باشد که کسب‌وکار یا خدماتی که ارائه می‌دهید را به دیگران معرفی کند. محتوای شاخص باید به شکلی تنظیم شود که سئو خوبی داشته باشد. این گزینه را بهتر است فعال کنید تا یواست سئو به شما اطلاعات مفیدی در خصوص سئو کمراستون‌های شما ارائه دهد.

شمارنده پیوندهای متن

عملکرد این قابلیت کاملاً از نام آن مشخص است. این قابلیت می‌تواند تعداد لینک‌های داخلی یا خارجی محتوای شما را شمارش کند و تعداد آن را به شما ارائه دهد. در سئو سایت باید در نظر داشته باشید که تعداد لینک‌های داخلی نباید کم و نباید زیاد باشد. همچنین خود یواست سئو توصیه می‌کند که حداقل یک لینک داخلی و یک لینک خارجی داشته باشید. زمانی که حداقل یک لینک داشته باشید، خطایی به شما نشان داده نمی‌شود؛ اما تعداد لینک‌ها را به شما نشان می‌دهد. این شما هستید که به‌عنوان متخصص سئو تصمیم می‌گیرید تعداد این لینک‌ها چقدر باید باشند. خوب پس می‌توان گفت که این قابلیت نیز یک قابلیت مفید است که بد نیست روشن باشد.

نقشه XML سایت

نقشه XML سایت حتماً باید روشن باشد. این موضوع جزو بایدها به حساب می‌آید. در حقیقت این گزینه سایت مپ شما است. سایت مپ به ربات‌های گوگل و کراولرها می‌گوید که می‌توانند از این نقشه استفاده کنند تا بخش‌های مختلف سایت را بررسی نمایند. زمانی که نقشه سایت مناسب نباشد، بخش‌هایی از سایت شما برای موتورهای جست‌وجو غیرقابل‌دسترسی و ناشناخته خواهد بود و به این ترتیب رتبه مناسبی به دست نمی‌آورد.

وقتی که روی گزینه روشن کلیک می‌کنید، یک عبارت مشاهده خواهید کرد که می‌توانید با کلیک روی آن، نقشه سایت خود را مشاهده کنید. اگر روی این گزینه کلیک کردید و نقشه به شما نمایش داده نشد، بهتر است یک بار آن را خاموش کنید، روی ذخیره

تغییرات بزنیید و سپس آن را مجدد روشن کرده و دوباره ذخیره تغییرات را بزنیید. پس از آن دوباره امتحان کنید.

ادغام Ryte

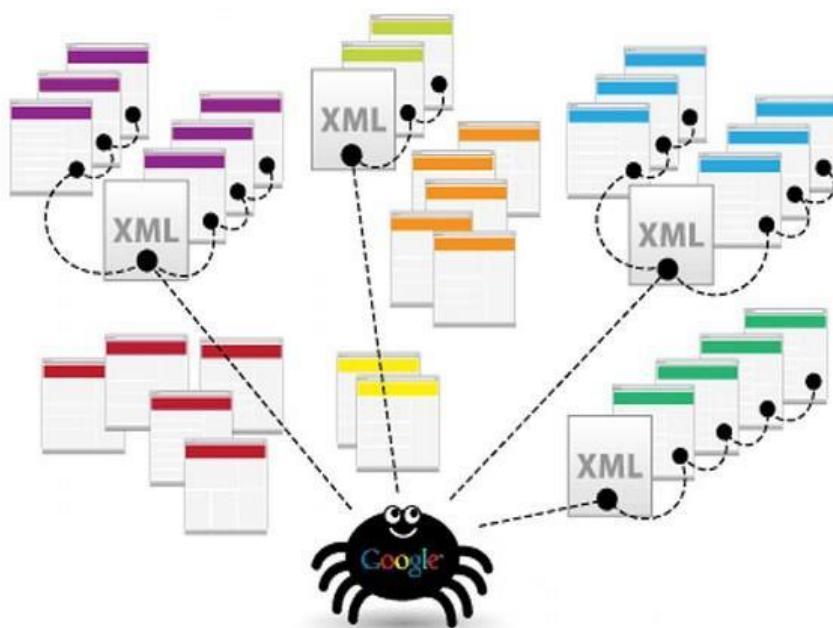
ادغام در اصل یک سایت است که سایت شما را از نظر تکنیک‌های سئویی بررسی می‌کند. باید بدانید که خدمات این سایت به صورت رایگان نیست. پس باید برای این کار هزینه دلاری پردازیید. در صورتی که نمی‌خواهید هزینه‌ای برای آن پرداخت کنید، می‌توانید ادغام Ryte را خاموش نمایید. پس الزامی در استفاده از ادغام Ryte وجود ندارد.

نوار منوی مدیریت

زمانی که وارد حساب کاربری خود در وردپرس می‌شوید، زمانی که در هر صفحه یا برگه‌ای حضور داشته باشید، در بالای صفحه یک علامت Y مشاهده می‌کنید. این Y همان لوگوی یواست سئو است. این علامت به شما این امکان را می‌دهد تا در هر لحظه دسترسی به امکانات یواست سئو داشته باشید. با خاموش کردن این قابلیت، علامت Y حذف می‌شود. توصیه می‌شود که این گزینه را روشن کنید.

امنیت

این بخش نیز در آموزش افزونه yoast seo بسیار پراهمیت است. در نهایت گزینه امنیت را خواهید دید که می‌توانید آن را خاموش یا روشن کنید. این گزینه در اصل تنظیمات پیشرفته‌ای برای نویسندگان محتوای سایت شما هستند. بسیاری از سایت‌ها، نویسندگان متعدد دارند و به آن‌ها دسترسی در سطوح مختلف می‌دهند. این گزینه به نویسندگان اجازه می‌دهد تا پست را به صورت Noindex تعریف کند تا پست در گوگل نمایش داده نشود. توصیه می‌کنیم که برای امنیت بیشتر سایت، این گزینه روشن باشد. به این ترتیب با روشن کردن گزینه امنیت، نویسندگان شما نمی‌توانند پست را به صورت NOINDEX تغییر دهند. گاهی ممکن است نویسندگان به صورت اتفاقی روی این گزینه بزنند و باعث عدم نمایش محتوا در موتورهای جست‌وجو شود.



ساخت نقشه سایت با yoast seo

ساخت نقشه سایت یکی از مهم‌ترین بخش‌های آموزش افزونه yoast seo محسوب می‌شود. در آموزش کامل yoast seo همیشه به این موضوع اشاره می‌کنند. ربات‌های گوگل به صورت دائمی در حال بررسی سایت‌های مختلف هستند. هر سایت همانند یک هزارتو برای ربات‌ها محسوب می‌شوند. برای اینکه ربات‌ها بتوانند هر سایتی را کراول کنند، به نقشه آن سایت نیاز خواهند داشت. به این ترتیب می‌توانند به سراغ بخش‌های مختلف بروند و آن‌ها را بررسی کنند. زمانی که سایت شما یک نقشه مناسب داشته باشد، تروند ایندکس شدن صفحات سایت شما سریع‌تر خواهد شد. ایندکس شدن نیز به دیده شدن بیشتر سایت شما کمک می‌کند و در نتیجه ورودی ارگانیک بیشتری به دست خواهید آورد.

در آموزش افزونه yoast seo بخشی به عنوان ساخت نقشه سایت با یواست وجود دارد. ساخت نقشه سایت یا همان سایت مپ با یواست سئو اصلاً دشوار نیست. به محض این‌که افزونه یواست سئو را نصب کنید، یک فایل xml با نام `sitemap_index` ساخته می‌شود. این فایل در دایرکتوری اصلی وب سایت قرار می‌گیرد. در بخش تنظیمات عمومی یواست سئو می‌توانید روی تب `features` بروید. از این بخش `sitemaps xml` را فعال کنید و در نهایت تغییرات خود را ذخیره نمایید. به این ترتیب به صورت خودکار سایت

مپ شما با کمک یواست سئو ساخته می‌شود. برای بررسی سایت مپ خود می‌توانید عبارت sitemap_index.xml را پشت لینک خود قرار دهید.

امکانات نسخه پریمیوم یوست سئو

در آموزش افزونه yoast seo همیشه باید به دو مبحث نسخه رایگان و پریمیوم اشاره شود. زمانی که قصد نصب یواست سئو را داشته باشید، متوجه می‌شوید که دو نوع از این افزونه وجود دارد. در نسخه رایگان یوست، نیازی به پرداخت هیچ‌گونه هزینه‌ای برای استفاده از این افزونه وجود ندارد.

در حالیکه بعد از مدتی استفاده و به دنبال احساس نیاز برای بهبود سئوی سایت، باید سراغ نسخه پولی یوست یا پریمیوم آن برویم. در این بخش قصد داریم تا قابلیت‌های نسخه پریمیوم را به شما بگوییم تا به این سوال جواب دهیم که: «آیا یوست پریمیوم ارزش خرید دارد یا از همان نسخه رایگانش استفاده کنیم؟»

در نسخه پریمیوم یوست سئو، در پنل سمت راست وقتی روی گزینه سئو می‌روید، با چند گزینه جدید مواجه خواهید شد. این گزینه‌های جدید می‌توانند به شما کمک کنند تا مدیریت بهتری روی سئو سایت خود داشته باشید. در ادامه شما را با این امکانات جدید آشنا می‌کنیم.

- تغییر مسیر یا ریدایرکت در yoast seo پریمیوم
- اضافه کردن عبارت کلیدی کانونی اضافی
- بخش اجتماعی یوست پریمیوم
- بخش Internal Linking Suggestion
- محتوای یتیم (Orphaned content) یا محتوایی که هیچ لینکی به آن نشده

نسخه پریمیوم یواست ارزش خرید دارد؟

حین کار با افزونه yoast seo ممکن است این سوال برایتان پیش بیاید که آیا نسخه پریمیوم یوست ارزش خرید دارد یا نه؟ خب در بخش قبلی درباره قابلیت‌هایی که

یواست سئو حرفه‌ای به شما ارائه می‌دهد صحبت کردیم. این موضوع نه فقط به صورت جهانی، بلکه برای کاربران ایرانی نیز دغدغه شده. با توجه به این که ایرانیان به ندرت محتوای خود را در شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر قرار می‌دهند، به همین خاطر این قابلیت برای کاربران ایرانی ارزشی نخواهد داشت.

کلمات کلیدی اضافی هم شاید برای شما چندان مفید نباشد. چون در حال حاضر معمولاً محتوا روی یک یا دو کلمه کلیدی تولید می‌شود. در نهایت هم اکثر مقالات بلاگ روی یک کلمه کلیدی در موتورهای جست‌وجو به نمایش در می‌آیند. پس این موضوع هم شاید برای کاربران چندان مفید نباشد. در نهایت به موضوع ریدایرکت‌ها باید بپردازیم.

مبحث ریدایرکت بخشی از آموزش افزونه yoast seo را تشکیل می‌دهد. ریدایرکت‌ها اهمیت بسیاری در سایت شما دارند. در صورتی که به درستی از آن‌ها استفاده نکنید، ممکن است رتبه لینک شما از دست برود. به همین خاطر توصیه می‌شود که از افزونه‌های مختلف مدیریت ریدایرکت استفاده کنید. حال سؤال این جاست که آیا یواست سئو حرفه‌ای برای مدیریت ریدایرکت‌ها مناسب است؟ در حقیقت این افزونه می‌تواند در مدیریت ریدایرکت‌ها به شما کمک کند؛ اما با این حال افزونه‌هایی هستند که به صورت تخصصی در زمینه ریدایرکت فعالیت می‌کنند. به همین خاطر می‌توانید به جای نصب یواست سئو حرفه‌ای، از افزونه‌های مخصوص ریدایرکت استفاده نمایید. حال با تمامی این اوصاف و با در نظر گرفتن قیمت یواست پریمیوم، شما هستید که تصمیم می‌گیرید از نسخه رایگان آن استفاده نمایید یا نسخه حرفه‌ای آن را تهیه نمایید.

معرفی اکستنشن‌های کروم

شما هم مثل من دوست دارید همه ابزارهای کارتان در دسترس و جلوی چشمتان باشند؟ اصلاً برای این آدم نمی‌تواند از مرورگر کروم دل بکند، چون که زندگی را برایش راحت‌تر می‌کند. آیا دنبال فهرستی از اکستنشن‌های کروم برای سئو سایت هستید تا به شما کمک کند سریع‌تر و هوشمندانه‌تر کار کنید؟

حتماً می‌دانید که 90% جست‌وجوها به گوگل اختصاص دارد و سئوکارها باید هر روز زمان زیادی را صرف بهینه‌سازی کنند. مهم‌ترین ویژگی اکستنشن‌های سئو کروم استفاده آسان، دسترسی راحت و اغلب رایگان بودن آن‌هاست. برای این که در دریای وسیع و

عمیق ابزارهای سئو غرق نشوید یک فهرست از ۱۳ اکستنشن کروم برای سئوکارها آماده کردیم.

۱. Keyword Surfer

سایت‌های محبوب Ubersuggest، Ahrefs و SEMrush یک ویژگی مشترک دارند؛ شما به‌عنوان کاربر باید به آن‌ها سربزنید و داده‌های مورد نیاز خود را به دست بیاورید. بهتر نیست به‌جای ورود به حساب کاربری و جست‌وجو در سایت، داده‌های کلمات کلیدی و لینک‌ها، مقابل شما در مرورگر کروم ظاهر شوند؟ Keyword Surfer را نصب کنید تا همه چیز را در رابط کاربری گوگل برای شما نمایش دهد. کلمه کلیدی را بنویسید تا حجم جست‌وجوی جهانی و منطقه‌ای آن را در کنار فهرستی از پیشنهادات و میزان جست‌وجو ببینید. هنوز تمام نشده، کمی پایین‌تر بروید تا بفهمید هر سایتی که در صفحه نتایج می‌آید چند بک‌لینک دارد.

۲. Moz

معیار اعتبار دامنه اولین بار توسط سایت MOZ ایجاد شد. به‌طور کلی، هرچه اعتبار دامنه شما بالاتر باشد، رتبه‌تان نیز بالاتر می‌رود. سایت ماز، یک اکستنشن کروم به‌نام Mozbar راه انداخته که اعتبار هر دامنه و هر صفحه از سایت را نشان می‌دهد. این اکستنشن وقتی به‌کار می‌آید که یک سایت رقیب را بررسی می‌کنید. به شما نشان می‌دهد که در برابر آن‌ها چطور به‌نظر می‌رسید. هنگام بالا و پایین کردن صفحات آن‌ها می‌توانید محتوای سایت را آنالیز کرده و صفحات معتبر را شناسایی کنید.

۳. Similar Web

در دنیای اینترنت، همه می‌خواهند محبوب باشند و ترافیک بیشتری جذب کنند. البته ترافیک بیشتر همیشه معنای درآمد بیشتر نمی‌دهد. Similar Web در مقایسه با سایر ابزارها، دقیق‌ترین برآورد ترافیک را ارائه می‌دهد. با کمک اکستنشن کروم Similar Web می‌توانید داده‌های ترافیک را بدون اینکه لازم باشد به سایت‌های رقیب سر بزنید، به دست آورید. اولین موردی که با این اکستنشن کروم مخصوص سئوکارها، مشاهده می‌کنید، داده‌های ترافیک ۶ ماه گذشته است. اکستنشن حتی نرخ پرش، متوسط بازدید هر صفحه و مدت بازدید را تجزیه و تحلیل می‌کند. اگر پایین صفحه را نگاه کنید، می‌توانید بفهمید بازدیدکنندگان شما بیشتر از چه کشورهایی هستند. یک ویژگی جذاب این

اکستشن کروم، نمایش منبع ترافیک است. یعنی به شما می‌گوید بازدیدکنندگان از موتورهای جست‌وجوگر شما را پیدا کردند یا شبکه‌های اجتماعی یا مستقیماً به سایت شما آمده‌اند.

۴. Redirect Path

Redirect Path اکستشن سئو شناخته‌شده‌ای نیست اما اگر سئوی فنی انجام می‌دهید، آن را نصب کنید. ممکن است از یک دامنه مهاجرت کنید یا آدرس برخی صفحات شما تغییر کنند. این اتفاق نباید باعث شود مخاطبان خود را از دست بدهید. اکستشن Redirect Path، وقتی اشتباهی رخ می‌دهد، شما را از آن خبردار می‌کند.

۵. Buzzsumo

چه از فیسبوک خوشتان بیاید چه نیاید، هنوز سایت محبوبی است که ترافیک زیادی را به سمت سایت‌های مختلف روانه می‌کند. وقتی در اینترنت می‌گردید، چشمتان به چندین مقاله هم می‌خورد. بعضی از آن‌ها توسط رقیبان شما نوشته می‌شوند و شاید از خود بپرسید آیا محتوای خوبی از آب درآمده یا نه؟ با اکستشن کروم Buzzsumo می‌توانید ببینید هر مقاله چند بک‌لینک گرفته و چندبار در شبکه‌های اجتماعی مختلف منتشر شده. حتی می‌توانید ببینید کدام مقاله‌های آن سایت از نظر اشتراک‌گذاری و بک‌لینک محبوب‌تر هستند. احتمالاً در همین حین، کلی ایده‌های تازه برای تولید محتوا به ذهنتان می‌رسد. این مدل فکرها از روی حساب‌و‌کتاب هستند، آن‌ها را جدی بگیرید.

۶. Meta SEO Inspector

ارورها (خطاهای فنی) مثل آب خوردن ترافیک شما را نابود می‌کنند. موارد کوچکی، مانند متاتگ تأثیر بسیاری در رتبه‌بندی شما دارد، بنابراین باید از بهینه‌سازی آن‌ها مطمئن شوید. با کمک اکستشن کروم Meta SEO Inspector، سریعاً می‌فهمید که متاتگ‌های شما درست کار می‌کنند یا نه. مثلاً ممکن است یکی از صفحات شما، متاتگ اوپن گراف (Open Graph) را نداشته باشد. در این صورت وقتی کسی آن صفحه را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارد، به‌درستی نمایش داده نمی‌شود. پس به‌اندازه کافی ترافیک شبکه‌های اجتماعی را جذب نمی‌کنید. اگر اکستشن Meta SEO Inspector را نصب کنید به شما این خطا را گزارش می‌کند.

۷. Check My Links

بررسی وضعیت لینک‌ها به اندازه صرف وقت برای سئوی فنی و تحلیل رقبا ضروری است. فراموش نکنید که فقط با لینک‌های خارجی رشد نمی‌کنید. با Check My Links نه تنها به لینک‌های داخلی نگاهی بیندازید بلکه آمار لینک‌های رقبایان را هم دریاورید.

۸. Pagespeed Insights

صفحات کوچک موبایل، کپشن‌های سه خطی اینستاگرام، ویدئوهای چند ثانیه‌ای تیک‌تاک مدام به ما یادآوری می‌کنند که وقت نداریم. تقریباً ۶۰٪ جست‌وجوها از طریق موبایل انجام می‌شود. شما که نمی‌خواهید به خاطر سرعت کند بارگذاری صفحاتتان این حجم از بازدیدکننده را از دست بدهید؟ زمان بارگذاری نه فقط روی نرخ تبدیل، بلکه روی رتبه‌بندی هم تأثیر می‌گذارد. در افزونه Pagespeed Insights سریعاً می‌توانید ببینید به چه چیزی برای بهبود زمان بارگذاری هر کدام از صفحات سایت خود نیاز دارید. اگر در بخشی امتیاز بدی گرفتید کافی است روی «بیشتر بدانید» کلیک کنید تا یک گزارش دقیق در اختیار شما قرار داده شود. از آنجایی که معما چون حل گشت، آسان شود، وقتی خطاها را پیدا کنید به راحتی می‌توانید آن‌ها را برطرف کرده و رتبه سایت را ارتقا دهید.

۹. SEO Minion

سئو یک بازی بی‌انتهای (Endless) است. مثل هر بازی بی‌انتهای دیگر، اگر روزی ۱۰ دقیقه صرف کنید و هر روز بازی کنید، بعد از مدتی تأثیرات شگرف آن را هم در مهارت و هم در جذب ترافیک می‌بینید. یکی از روش‌ها برای رشد ترافیک، ترجمه وبسایت شما به زبان‌های دیگر است. این اکستنشن داده‌های تگ hreflang را هم تجزیه و تحلیل می‌کند که برای هدف قراردادن مناطق و زبان‌های دیگر، به آن نیاز دارید.

۱۰. SEOquake

از آن اکستنشن‌های کاربردی است که یک نمای کلی از سایت به شما می‌دهد. SEOquake مواردی مانند رتبه الکسا، رتبه بینگ و گوگل و SEMRUSH را به طور دقیق بررسی می‌کند. گزارشی درباره تراکم کلمات کلیدی هم به شما ارائه می‌دهد. البته نباید درباره چگالی کلمات کلیدی وسواس به خرج دهید. به این مورد در مطلب چگالی کلمات کلیدی چطور محاسبه می‌شود، به تفصیل پرداخته‌ایم. اما اگر روی کلمات کلیدی سرمایه‌گذاری می‌کنید و برای آن‌ها رتبه نمی‌گیرید، باید در جریان باشید.

۱۱. Ninja Outreach

مهم نیست چقدر وقت صرف سئو داخلی می‌کنید، اگر لینک سازی نکنید، رتبه‌ای نمی‌گیرید. می‌دانم که چقدر از این قسمت سئو متنفرید اما Ninja Outreach علی‌رغم خسته‌کننده بودن یکی از بهترین راه‌ها برای لینک‌سازی است. این اکستنشن تمام آدرس‌های ایمیل مرتبط با یک دامنه را یک‌جا تقدیم شما می‌کند. همین که سایت مرتبط با کسب‌وکار خود را برای دریافت بک‌لینک، پیدا کردید، با کمک این اطلاعات با آن‌ها تماس بگیرید.

۱۲. Keywords Everywhere

این ابزار یکی از محبوب‌ترین اکستنشن‌های کروم برای سئوکارهاست. اگر وظیفه خطیر تحقیق درباره کلمات کلیدی به شما محول شده، Keywords Everywhere همان ابزاری است که باید داشته باشید. وارد گوگل شوید و کلمه‌کلیدی مورد علاقه خود را بنویسید. Keywords Everywhere یک لیست طویل از عبارت مرتبط و بدردبخور به شما می‌دهد.

۱۳. Fatrank

همه سئوکارها به این عادت بد چک‌کردن رتبه‌بندی، اعتیاد دارند. شما را درک می‌کنم. برای همین هم سیزدهمین مورد از فهرست ۱۳ اکستنشن کروم برای سئوکارها را به Fatrank اختصاص دادم. فقط کافی است وارد سایت خود شوید، روی اکستنشن کروم Fatrank کلیک کنید و رتبه‌بندی خود را برای هر کلمه‌کلیدی که دوست دارید بررسی کنید.

معرفی افزونه‌های برتر وردپرس

سئو سایت حتی برای وب‌مسترهای باتجربه گیج‌کننده است. پیدا کردن پست‌ها و صفحات باارزش، اصلاح لینک‌های شکسته، سازمان‌دهی مجدد ساختار سایت یا انجام تنظیمات کامل سئو برای اکثر وب‌مسترها آسان نیست. کار افزونه‌ها این است که این کارهای خردهریز را بدون معطلی و صرف وقت زیاد انجام دهید و برود پی کارش! خوشبختانه بازار پر است از افزونه‌های سئو وردپرس که خیلی از آن‌ها هم رایگان هستند.

بهترین پلاگین‌های وردپرسی رایگان برای تولید انواع محتوا

1. NINJA FORMS

هر وبسایت به یک صفحه‌ی تماس یا contact page نیاز دارد، هرگاه بحث به فرم‌های تماس می‌رسد Ninja Forms یکی از بهترین گزینه‌های رایگان است. احتمالاً به همین دلیل است که این افزونه روی بیش از یک میلیون سایت فعال است. کار با آن برای مبتدیان بسیار آسان بوده و با روش drag-and-drop به راحتی می‌توان با آن کار کرد.

2. ELEMENTOR

المنتور یک page builder یا سازنده‌ی صفحه، بر پایه‌ی drag-and-drop است که به شما این امکان را می‌دهد تا بدون دانستن حتی یک خط کد، پیچ‌هایی با ظاهر پیچیده طراحی کنید. در واقع کار اصلی این افزونه این است که طراحی وب را برای همه قابل دسترس می‌کند.

با این‌که از عمر المنتر زیاد نمی‌گذرد و در سال 2016 راه‌اندازی شده است اما امروزه بر روی بیش از 5 میلیون وبسایت فعال است!

3. WOOCOMMERCE

اگر می‌خواهید یک وبسایت فروشگاه آنلاین با وردپرس ایجاد کنید، وو کومرس بهترین گزینه برای شماست. بنا بر گفته‌ی BuiltWith، این افزونه‌ی رایگان تا 28% رشد فروشگاه‌های آنلاین را تأمین کرده و حتی از شاپیفای نیز محبوب‌تر است. این افزونه در بیش از 5 میلیون سایت فعال بوده و به سادگی کار می‌کند.

4. Table Press

تیبِل‌پِرِس یکی از بهترین افزونه‌های وردپرس است که امتیاز 5 ستاره را در WordPress.org کسب کرده و شایسته‌ی آن نیز هست. اگر به نمایش هر نوع جدولی

دارید، تیبِل پرس می‌تواند به شما کمک کند؛ می‌توانید داده‌ها را از گوگل‌شیت یا اکسل وارد کنید و با کمک این افزونه‌ی رایگان تغییر دهید.

ENVIRA GALLERY .5

اگر قصد دارید که تعداد زیادی عکس را هم‌زمان نمایش دهید، به یک گالری نیاز دارید. وردپرس دارای گالری پایه و ابتدایی بوده که انعطاف‌پذیر نیست. گالری انویرا با یک رابط‌هی کاربری عالی به شما کمک می‌کند تا گالری‌های بی‌نظیری داشته باشید.

SMART SLIDER 3 .6

درست مثل گالری‌ها، پلاگین‌های اسلایدر راه مفید دیگری برای نمایش محتوای رسانه‌ای را در اختیار شما قرار می‌دهد. وقتی صحبت از افزونه‌های اسلایدر رایگان به میان می‌آید، اسمارت اسلایدر 3 یکی از بهترین‌هایی است که می‌توانید پیدا کنید. این افزونه، یک ویرایشگر عکس لایو برای مبتدیان است که قالب‌های بسیار زیبایی را فراهم می‌کند.

بهترین افزونه‌های وردپرس برای مارکتینگ و سئو سایت

در ادامه، بهترین افزونه‌ها برای مارکتینگ و سئو سایت معرفی شده است:

YOAST SEO .7

این افزونه می‌تواند تمام جوانب سئویی محتوای شما را مدیریت کرده و کمک می‌کند محتوای خود را بهینه‌سازی کنید. این افزونه‌ی محبوب می‌تواند تیترها، توضیحات متا و حتی نقشه سایت XML را بررسی و تحلیل کند.



REDIRECTION .8

برای همه‌ی ما اتفاق افتاده، هنگامی که در حال اجرای سایت هستیم تصمیم می‌گیریم تا URL یک پست یا صفحه را تغییر دهیم. در این زمان، نیاز داریم تا ترافیک پست قدیمی را به پست جدید انتقال دهیم؛ بهترین افزونه‌ای که می‌توانیم این وظیفه را به آن محول کنیم ری دایرکشن است! با کمک این افزونه می‌توانید تمام ری‌دایرکت‌های سایت خود را مدیریت کرده و ری‌دایرکت‌های جدید ایجاد کنید.

PRETTY LINKS .9

اگر از بازاریابی وابسته یا affiliate marketing استفاده کرده باشید حتما می‌دانید که این لینک‌ها می‌توانند چه میزان نازیباشند. Pretty Links این امکان را به شما می‌دهد تا پنهان کردن لینک‌های وابسته با استفاده از دامین خود، آن‌ها را تغییر دهید. همچنین با یان افزون می‌توانید تعداد کلیک‌هایی که هر لینک دریافت می‌کند دنبال کنید.

BROKEN LINK CHECKER .10

در حالی که از عمر سایت شما می‌گذرد احتمال شکسته شدن لینک‌ها بالاتر می‌رود. در واقع منظور از لینک‌های شکسته، لینک‌های داخلی یا خارجی است که دیگر کاربر را به جایی که باید، هدایت نمی‌کنند. این افزونه می‌تواند در یافتن لینک‌های شکسته به شما

کمک کرده و تمام لینک‌های داخلی و خارجی را اسکن کند. بعد از این کار شما می‌توانید این لینک‌ها را به روز کرده و بازدید کاربران خود را بهبود ببخشید.

11. SHARED COUNTS

تعداد بسیار زیادی افزونه برای اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد و انتخاب یکی از آن‌ها دشوار به نظر می‌آید. Shared Counts یکی از بهترین‌هاست اما علت معرفی آن مزیتی است که نسبت به سایر افزونه‌ها دارد: سبک‌ترین افزونه‌ی شبکه‌های اجتماعی!



12. MC4WP (MAILCHIMP FOR WORDPRESS)

اگر قصد ساختن یک لیست ایمیلی داشته باشید، می‌توانید سرویس‌های ایمیل مارکتینگ زیادی را بیابید اما Mailchimp یکی از بهترین‌هاست. برای ساخت لیست Mailchimp خود در وردپرس می‌توانید از پلاگین محبوب MC4WP استفاده کنید که در بیش از دو میلیون سایت فعال است.

13. MONSTERINSIGHTS

پس از این‌که از افزونه‌های معرفی شده در بالا برای بهبود سئوی سایت خود استفاده کردید باید به دنبال راهی برای تحلیل نتایج تلاش‌های بازاریابی خود باشید. اینجاست که MonsterInsights وارد عمل شده و به شما کمک می‌کند tracking code گوگل

آنالیتیکس را در سایت وردپرس خود نصب کرده و نیز داده‌های گوگل آنالیتیکس را بدون نیاز به خروج از داشبورد مشاهده کنید. همچنین می‌توانید اکشن‌های بازدیدکنندگان را ردیابی کرده و لینک‌هایی که بیشتر روی آن‌ها کلیک می‌شود پیدا کنید.

بهترین افزونه‌های رایگان وردپرس برای نگهداری، عملکرد و امنیت

در ادامه بهترین افزونه‌ها برای تأمین امنیت سایت وردپرسی شما معرفی شده است:

14. REALLY SIMPLE SSL

انتقال سایت وردپرسی خود به HTTPS/SSL یک راه بسیار عالی برای امنیت شما و کاربران‌تان است، ضمن آن‌که کمک می‌کند تا از هشدارهای امنیتی‌ای که گوگل برای کاربران ارسال می‌کند نیز در امان باشید. با در دسترس داشتن free SSL certificates، شما تنها به یک راه امن برای انتقال سایت خود از وردپرس به HTTPS دارید. این کار را با خیال راحت به Really Simple SSL بسپارید! این افزونه هر کاری که از دستش بر بیاید برای انتقال امن فراهم خواهد کرد.



15. WORDFENCE S

این افزونه‌ی محبوب که بر روی بیش از 4 میلیون سایت فعال است، می‌تواند بسیاری از سخت‌افزارهای مهم امنیتی وردپرس را به شکلی همه‌جانبه پیاده کند، از جمله: فایروال، اسکن بدافزارها و سخت شدن لاگین.

جمع بندی

با خواندن این کتاب، زیر و بم سئو سایت و شبکه‌های اجتماعی را یاد گرفتید. تا به حال یقیناً متوجه شده‌اید که سئو سایت چیست و چه کاربردی دارد. هدف از انجام سئو، باید قبل از برنامه ریزی مشخص شود. مشخص کنید که به دنبال چه چیزی هستید و از سئو چه می‌خواهید. جذب کاربر بیشتر؟ کسب درآمد بیشتر؟ معرفی برند شخصی یا تجاری؟ با هدف گذاری دقیق، امکان رسیدن به نقطه مورد نظر در باز زمانی معین، بیشتر خواهد شد.

در آخر، روی سخنمان با سئوکاران و کسانی است که علاقه مند ورود به حوزه سئو هستند. سئو، مجموعه‌ای از راهکارها و تکنیک‌های خوب و بد را پیش پای شما می‌گذارد. این شما هستید که انتخاب می‌کنید با چه الگوریتم و اصولی، سئو سایت را انجام دهید. با این حال، به یاد داشته باشید که رعایت اخلاق حرفه‌ای و اصول اخلاقی، در هر کاری از جمله سئو سایت، حرف اول را می‌زند. به همین دلیل:

- از دادن بازه‌های زمانی اغراق آمیز و فریبنده، پرهیزید
- کارفرما را با برنامه ریزی‌های نامشخص فریب ندهید
- از ناآگاهی کارفرما نسبت به سئو، سواستفاده نکنید
- از تکنیک‌های سئو کلاه سفید و خاکستری برای رتبه گرفتن استفاده کنید
- گزارشات دقیق سئویی به کارفرما ارائه بدهید و او را در جریان روند کار، قرار بدهید
- آموزش مستمر و یادگیری را برای خودتان فراموش نکنید. به یاد داشته باشید که همیشه باید به‌روز و آپدیت باشید

منابع کمکی

خواندن منابع زیر از بلاگ منتوریکس، می‌تواند به شما برای کسب اطلاعات بیشتر در این حوزه و حوزه‌های مرتبط با سئو سایت، کمک کند:

- [چرا سئو برای کسب و کارها مهم است؟](#)
- [چطور محتوای سئویی بنویسیم؟](#)
- [۱۰ نکته سئویی که در طراحی سایت باید رعایت کنید](#)
- [تاثیر هاست و دامین به روی سئو](#)
- [از این ۱۰ اشتباه مهلك سئوکارها دوری کنید](#)
- [چطور گزارش سئویی با گوگل دیتا استودیو بسازیم؟ {آموزش تصویری}](#)

- [5 معیار مهم برای انتخاب شرکت خدمات سئو در ایران](#)

دوره‌های دیجیتال مارکتینگ منتوریکس

اگر علاقه‌مندید سئو را به صورت حرفه‌ای بیاموزید و حوصله‌ی آموزش‌های طولانی و تکراری را ندارید، پیشنهاد می‌کنیم حتما سری به صفحه‌ی [دوره‌های دیجیتال مارکتینگ](#) منتوریکس بزنید. ما در منتوریکس دوره‌های متعددی را به صورت ویدئویی و آنلاین ارائه می‌دهیم که شما را برای ورود به بازار دیجیتال مارکتینگ آماده می‌کند.

راه‌های ارتباطی با ما

برای ارتباط با ما چند راه دارید که در ادامه هر یک را معرفی می‌کنیم:

- واتس اپ بیزینس به شماره **09981476866**
- [صفحه اینستاگرام منتوریکس](#)
- [صفحه لینکدین منتوریکس](#)
- [وبسایت منتوریکس](#)

