

به نام پدیدآورنده هستی



# ترفندهای بهینه‌سازی وبسایت (سئو)

نویسنده:

فرشاد (مصطفی) غضنفری

تابستان ۱۳۹۸

سرشناسه	: غضنفری، فرشاد، ۱۳۶۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: ترندهای بهینه‌سازی وب سایت (سئو) / نویسنده فرشاد (مصطفی) غضنفری.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه فرهنگی و هنری هنر نوین مهرآرنگ، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۲۵۶ ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰۷۶۷۳-۱۱-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: موتورهای جستجو
موضوع	: Search engines
موضوع	: وبگاه‌ها — طراحی
موضوع	: Web sites — Design
موضوع	: بهینه‌سازی برنامه‌های کامپیوتری
موضوع	: Program transformation (Computer programming)
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
موضوع	: جستجوی اینترنتی
موضوع	: Internet searching
رده بندی کنگره	: TK۵۱۰/۸۸۴
رده بندی دیویی	: ۶۷۸/۰۰۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۸۴۹۵۷۸
قیمت	: ۶۰۰۰۰ ریال



- عنوان: ترندهای بهینه‌سازی وب سایت (سئو)
- نویسنده: فرشاد (مصطفی) غضنفری
- طراح جلد: نیما مجلسی
- ویراستار: مرجان حکیمی
- شمارگان: ۵۰ نسخه
- نوبت چاپ: اول
- سال چاپ: تابستان ۱۳۹۸
- شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۷۳-۱۱-۹
- ناشر: موسسه فرهنگی هنر نوین مهرآرنگ
- آدرس اینترنتی نویسنده: <https://farshadghazanfari.com>
- آدرس پست الکترونیک نویسنده: [farshad@nextseen.com](mailto:farshad@nextseen.com)

همه حقوق برای مؤلف کتاب محفوظ است و هر گونه

تقلید و استفاده از این اثر به هر شکل، بدون اجازه کتبی ممنوع است.

"در پانزده سال گذشته زمانی را روشن تر و واضح تر نسبت به زمان حال ندیده‌ام. چراکه افراد باتجربه حرفه‌ای و باهوش زیادی سعی در تمرین سئو دارند. شاید در دوران گذشته افراد و سازمان‌های زیادی قدرت سئو را به خاطر فریب کاران کلاه‌سیاه نادیده می‌گرفتند اما آن دوران گذشته است."

رند فیشکین – MOZ – ۲۰۱۸

"هدف من ساخت وبسایت برای کاربران است نه برای موتورهای جستجو"

دیوید نایلور مدیرعامل برانکو – bronco.co.uk

"در دیدی بزرگ‌تر، سئو در حال تبدیل شدن به یکی از تکنیک‌های معمول بازاریابی است. همان طور که تلویزیون، رادیو و انتشارات به‌طور سنتی روش‌های سنتی بازاریابی دیده می‌شود."

دوان فورستر – مدیر محصول ارشد – بینگ میکروسافت

"آنچه قابل اندازه‌گیری باشد، قابلیت ارتقا نیز دارد"

پیتر دراگر – نظریه پرداز مدیریت

"دو برابر کردن سهم کسب‌وکار از طریق دو برابر کردن نرخ تبدیل ساده‌تر از دو برابر کردن ترافیک ورودی به سایت است."

جف آیزن برگ

این کتاب را تقدیم می‌کنم به پدر عزیزم که همواره منتظر چاپ اولین کتاب من بود.  
با تشکر از حمایت‌های خانواده و کاوه اکبرزاده مؤسس گروه نکست سین.

۱	پیشگفتار.....
۲	مقدمه.....
۵	استفاده از تحلیل‌گرهای گوگل.....
۷	انواع ورودی‌های سایت.....
۸	ترافیک مستقیم.....
۹	شاخص‌های کلیدی عملکرد.....
۱۰	نرخ پرش صفحات.....
۱۲	میزان کلیک به نمایش در جستجوی کلیدواژه‌ها.....
۱۳	نمایش جستجو بر اساس موقعیت جغرافیایی.....
۱۴	تاریخچه جستجو کاربران.....
۱۵	جستجوی امن.....
۱۶	جستجوهای مالی.....
۱۷	جستجوهای محلی.....
۱۸	اخبار در نتایج جستجوها.....
۱۹	محصولات در نتایج جستجوها.....
۲۰	تساویر در نتایج جستجوها.....
۲۱	نتایج جستجوی شانس.....
۲۲	نتایج جستجوی مرتبط با برند.....
۲۳	شانس تازه برای نتایج جستجو.....
۲۴	شاخص‌های تأثیرگذار درون صفحه.....
۲۶	عمر دامنه.....
۲۷	طول مدت ثبت دامنه.....
۲۸	تاریخچه دامنه سایت.....
۲۹	وضعیت نمایش اطلاعات هویتی دامنه.....
۳۰	صاحب دامنه سابقه‌دار.....
۳۲	اعتبار دامنه.....
۳۴	سلامت دامنه.....
۳۵	هدف‌گیری کلیدواژه در جستجوها.....
۳۶	دامنه کاملاً متناظر با کلیدواژه.....
۳۸	کلیدواژه‌های اصلی در نام دامنه سایت.....
۳۹	کلیدواژه در ابتدای نام دامنه سایت.....
۴۰	کلیدواژه در زیر دامنه‌ها.....
۴۱	کلیدواژه اصلی در عنوان صفحه.....
۴۳	شروع عنوان صفحه با کلیدواژه اصلی.....
۴۵	کلیدواژه اصلی در توضیحات صفحه.....
۴۶	کلیدواژه در آدرس صفحه.....

۴۹.....	کلیدواژه‌ها در اولویت صفحه.....
۵۰.....	کلیدواژه اصلی در پاراگراف اول.....
۵۱.....	کلیدواژه اصلی در تگ سر متن ۱.....
۵۲.....	کلیدواژه‌ها در سر تیتیر ۲ و ۳.....
۵۴.....	نشانه‌گذاری معنایی ضمنی (LSI).....
۵۵.....	حجم کلیدواژه در محتوا.....
۵۷.....	طول محتوا.....
۵۹.....	میزان کاربرد کلمات در مقیاس استفاده در وب TF-IDF.....
۶۱.....	LSI در داخل عنوان و توضیحات صفحه.....
۶۲.....	عمق محتوا.....
۶۳.....	تناظر محتوا با جستجوی کاربر.....
۶۵.....	به‌روزرسانی محتوا.....
۶۶.....	جذابیت و بزرگی به‌روزرسانی محتوا.....
۶۸.....	محتوای تکراری.....
۶۹.....	محتوای بازنویسی شده.....
۷۱.....	محتوای ارزشمند.....
۷۲.....	محتوای پنهان در موبایل‌ها.....
۷۴.....	محتوای پنهان پشت زبانه‌ها.....
۷۵.....	سطح خوانایی.....
۷۶.....	گرامر و املاء کلمات.....
۷۸.....	جدول فهرست محتوا.....
۸۰.....	فهرست‌های شماره بندی.....
۸۱.....	محتوای چندرسانه‌ای.....
۸۳.....	منابع و مرجع‌ها.....
۸۵.....	برچسب‌های صفحات.....
۸۶.....	متن پشت عکس ALT.....
۸۷.....	صفحه تماس با ما.....
۸۸.....	صفحه شرایط و قوانین سایت.....
۸۹.....	پست مهمان.....
۹۰.....	محتوای ناقض قانون کپی‌رایت DMCA.....
۹۱.....	محتوای مرتبط با پول و زندگی.....
۹۲.....	محتوای گیریش.....
۹۳.....	محتوای خودکار.....
۹۴.....	امتیاز و اعتبار صفحه.....
۹۶.....	طول آدرس صفحه.....
۹۷.....	مسیر آدرس صفحه.....
۹۸.....	کمیت تعداد کلیدواژه‌های متفرقه رتبه دار.....



۱۰۰	سن صفحات.....
۱۰۲	کاربرپسندی صفحات.....
۱۰۳	صفحات سازگار با موبایل ها.....
۱۰۴	کاربری آسان در موبایل.....
۱۰۶	بهینه‌سازی برای موبایل.....
۱۰۷	معماری صفحات سایت.....
۱۰۹	ناوبری بردکرامیز.....
۱۱۰	دسته‌بندی صفحات.....
۱۱۱	وجود نقشه سایت.....
۱۱۳	اولویت‌بندی صفحات در نقشه سایت.....
۱۱۵	بهینه‌سازی تصاویر.....
۱۱۶	خطاهای W3C موجود در HTML.....
۱۱۸	فعال بودن سرور سایت.....
۱۱۹	موقعیت مکانی سرور سایت.....
۱۲۰	لیسانس امن SSL.....
۱۲۱	نقد کاربران از سایت.....
۱۲۳	اطلاعات متای تکراری در صفحات.....
۱۲۵	خاصیت عنوان برای لینک‌ها.....
۱۲۶	متن لینک‌ها.....
۱۲۸	متن لینک در قالب نام برند.....
۱۲۹	لینک‌های نوفالو.....
۱۳۰	نوفالو کردن تمامی لینک‌های بیرونی.....
۱۳۱	انتقال صفحات.....
۱۳۲	انتقال‌های ۳۰۱ بیش‌ازحد به یک صفحه.....
۱۳۳	خاصیت کنونیکال.....
۱۳۵	تعداد زیاد لینک‌های خروجی.....
۱۳۶	لینک‌های شکسته.....
۱۳۷	کیفیت لینک‌های خروجی.....
۱۳۹	لینک از رقبا.....
۱۴۰	لینک از همسایگان بد.....
۱۴۱	لینک از سایت‌های هدف.....
۱۴۲	لینک از تبلیغات.....
۱۴۳	اعتبار صفحات لینک دهنده.....
۱۴۴	سن بک لینک و دامنه لینک دهنده.....
۱۴۵	کیفیت لینک‌های داخلی به صفحه.....
۱۴۷	مرتبط بودن لینک‌های ارجاعی.....
۱۴۸	موقعیت لینک در محتوای لینک دهنده.....

۱۴۹	پیوند از سایت‌های حکومتی و دانشگاهی
۱۵۱	تعداد لینک‌های بیرونی
۱۵۲	تعداد لینک‌های داخلی به صفحه
۱۵۳	تعداد دامنه‌های لینک دهنده به صفحه اصلی
۱۵۴	تعداد لینک‌ها از سی کلاسه های مختلف
۱۵۵	تعداد صفحات لینک دهنده به سایت
۱۵۶	پسوند دامنه‌های کشوری لینک دهنده
۱۵۷	روند مثبت لینک‌سازی
۱۵۸	روند منفی لینک‌سازی
۱۶۰	پروفایل عادی لینک
۱۶۱	لینک از صفحات هاب مانند
۱۶۲	لینک مرجع در ویکی‌پدیا
۱۶۳	لینک از وبلاگ‌های بی کیفیت splogs
۱۶۴	تبادل بی‌رویه لینک
۱۶۵	لینک‌های داخل محتوای کاربران
۱۶۶	پنهان کردن لینک‌های دیگران
۱۶۷	پروفایل لینک‌سازی با میزان لینک‌های کم کیفیت
۱۶۸	لینک گرفتن از سایت‌های غیر مرتبط
۱۷۰	لینک از فهرست‌های کم کیفیت
۱۷۲	لینک‌های درون ابزارک های سایت
۱۷۳	لینک‌ها ارجاعی از آدرس آی‌پی‌های تکراری
۱۷۴	لینک از مقالات و انتشارات
۱۷۶	متون سمی لینک
۱۷۷	خریدوفروش لینک
۱۷۹	رشد صعودی غیرطبیعی لینک‌ها
۱۸۰	ایجاد و حذف لینک‌های اسپم شده
۱۸۲	رتبه اعتباری لینک‌های ارجاع دهنده
۱۸۳	تعداد لینک بیرونی در یک صفحه
۱۸۴	لینک‌های کنار صفحه و تکرار شونده
۱۸۵	تنوع در لینک‌ها ارجاعی به سایت
۱۸۶	پراکندگی دامنه‌های لینک دهنده
۱۸۷	اخطار یه‌های گوگل برای لینک‌سازی غیرطبیعی
۱۸۹	ابزار برات گوگل
۱۹۰	سرعت بارگذاری صفحات در HTML
۱۹۲	سرعت بارگذاری صفحات در گوگل کروم
۱۹۳	استفاده از AMP نسخه سریع موبایلی
۱۹۵	کاربرد الگو (Schema)

۱۹۶	ریج اسنپت
۱۹۸	تعداد نظرات
۱۹۹	اعتبار و شناخته‌شدگی دامنه
۲۰۰	اشاره به برند در صدر اخبار
۲۰۲	صفحه کاربری در فیس‌بوک
۲۰۴	صفحه کاربری در توئیتر
۲۰۶	صفحه رسمی لینکدین
۲۰۷	شبکه‌های اجتماعی ویدئویی
۲۰۸	رنک‌برین
۲۱۰	هامینگ‌برد گوگل
۲۱۲	تحلیل زمان دوئل
۲۱۳	پوگواستیکینگ
۲۱۴	در پشتی
۲۱۵	به‌روزرسانی وام‌های یک‌روزه
۲۱۷	به‌روزرسانی Fred
۲۱۸	پنالتی پاندا
۲۱۹	پنالتی پنگوئن
۲۲۰	صفحات حاوی بیش از حد تبلیغات
۲۲۱	پاپ‌آپ‌ها و تبلیغات هجو
۲۲۳	سایت هک شده
۲۲۵	اسپم شناخته شدن آدرس آی‌پی
۲۲۶	اسپم کردن متا تگ‌ها
۲۲۸	رقص گوگل
۲۳۰	سندباکس گوگل
۲۳۲	منوال اکشن‌ها
۲۳۳	درخواست بازبینی
۲۳۵	بهینه‌سازی بیش از حد سایت

## درباره نویسنده

از زمانی که به یاد دارم عاشق و شیفته فناوری و ارتباط آن با بازاریابی بودم. اولین خاطراتم از بازاریابی، جذب مشتریان با کد مخفی در درب نوشابه‌های زمزم و یا روش‌های مخفی کردن هدیه در محصولات خوراکی بوده است.

سال‌هاست که در زمینه‌ی برنامه‌نویسی تحت وب سابقه توسعه وبسایت‌های مختلف و بهینه‌سازی آن‌ها را در کارنامه خود دارم. در چندین رشته در مقطع ارشد سابقه تحصیل و فارغ‌التحصیلی مانند مترجمی زبان انگلیسی، مدیریت اجرایی و مدیریت فناوری در دانشگاه تهران را دارم.

با نظریات مرتبط با کارآفرینی بر بستر فناوری‌های نوین آشنا و به مدیریت منابع در جهت خلق گروه‌های کارآفرینی علاقه‌مند هستم. در سال‌های حضورم در صنعت بازاریابی دیجیتال برند نکست سین را به همراه همکارانم شروع نمودیم. در قالب این گروه توانستیم به وبسایت‌های معتبری همچون دیجیکالا، دیجی استایل، ورزش ۳، تماشا، ال جی، رویان، کیلید، بیمه، سداد بانک ملی، پلاک، رویان، گوتوتی‌آر و سایر برندهای معتبر مشاوره بدهیم.

کتاب حاضر اولین کتاب تألیفی من درباره بازاریابی دیجیتال با تمرکز بر موتورهای جستجو یا همان بهینه‌سازی وبسایت برای موتورهای جستجو است. مهم‌ترین ویژگی این کتاب، مثال‌های عینی و کاربردی از اصطلاحات پیچیده فنی است. این مثال‌ها صرفاً اطلاعات عمومی شرکت‌های همکار با گروه نکست سین بوده است. و اطلاعات خصوصی و داده‌های حساس این شرکت‌ها در این کتاب به‌هیچ‌عنوان نقض نشده است.

کتاب ترفندهای بهینه‌سازی وبسایت می‌تواند برای همه افراد علاقه‌مند در سطوح مختلف آشنایی، کاربرد داشته باشد و سعی شده است تا از اصطلاحات سنگین و زبان مصطلح در این کتاب پرهیز شود. نگارش این کتاب بیش از ۳۶۵ روز طول کشیده است و در طی این فرایند به‌روزرسانی‌های مختلفی از گوگل ارائه شده است و نتایج استراتژی‌های مطرح‌شده در این کتاب به آزمون گذاشته شده است. ارزش اصلی کتاب از نگاه نویسنده، تجربیات ارزشمند حاصل از جلسات هفتگی و حضوری با مدیران کسب‌وکارهای معتبر ایران هست.

در یک دهه گذشته، تجربه همکاری با وبسایت‌های بسیار زیادی را داشته‌ام. این تجربه به من آموخته است که فرایند بهینه‌سازی سایت (سئو) صرفاً منوط به یکسری فعالیت‌های درون صفحه و بهینه‌سازی‌های محتوا نمی‌تواند باشد. یک برند همانند یک شخص در جامعه نیازمند رشد قابلیت‌های خود در موضوعات مختلف است.

یادگیری مهم‌ترین بخش برنامه بازاریابی است. فرایندی که بتواند یک برند ناشناخته را به تعداد زیادی از مخاطبین معرفی کند. بهینه‌سازی فرایندی رقابتی است و هیچ وبسایتی برای همیشه نمی‌تواند موقعیت برتر گوگل را تسخیر کند. هر وبسایتی که نتواند با رقبای خود به‌درستی رقابت کند و فعالیت‌های خود را مداوم بخشد، محکوم به از دست دادن رتبه خود در موتورهای جستجو خواهد بود.

با شرکت‌هایی همکاری داشته‌ام که در ابتدای فرایند پروژه رتبه‌های یک تا سوم گوگل را در کلیدواژه‌ها و موضوعات اختصاصی خود تصاحب کردند. اما به‌مرور زمان و با تغییرات در گروه فنی یا بازاریابی با عدم

فعالیت تنها به مدت چند ماه، همه امتیازات خود را از دست داده و وبسایت آن‌ها دیگر جایگاه خوبی در موتورهای جستجو ندارد.

طنزی در میان کارشناسان سئو وجود دارد که می‌گویند "اگر می‌خواهی جسدی را پنهان کنی، آن را در صفحه دوم گوگل مخفی کن". این طنز کنایه‌ای از عدم بازدید اکثر کاربران از صفحه دوم نتایج موتورهای جستجو است. بنابراین اهمیت و ضرورت موضوع برای صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی و افراد جامعه بسیار واضح و روشن است.

## پیشگفتار

سئو چیست؟ عبارتی که ممکن است نسل جدید به دفعات از همدیگر بپرسند. چرا که لازمه فعالیت‌های اینترنتی رشد و نمایان بودن در موتورهای جستجوی اینترنتی است. کسب و کارهای اینترنتی وابسته به این موضوع هستند. طبق آمار جهانی بیش از ۷۰ درصد ترافیک سایت‌های اطلاع‌رسانی از موتورهای جستجو حاصل می‌شود و بیش از ۷۰ درصد فروش کسب و کارهای فروشگاهی اینترنتی نیز از طریق ترافیک ارگانیک موتورهای جستجو حاصل می‌شود.

اهمیت این موضوع چنان بالاست که در کسب و کارهای اینترنتی مهم یک گروه کامل در زمینه‌ی سئو به استخدام درمی‌آیند. فعالیت گروهی این افراد به همراه مشاورین بازاریابی دیجیتال تشکیل یک کارگروه مهم را می‌دهد تا راهبردهای کسب و کار را به سمت پیشرفت سوق دهند. باورش بسیار دشوار است که به نقل از خبرگزاری سی نت<sup>۱</sup> وقتی گوگل فقط برای ۵ دقیقه از دسترس جهان خارج شد، بیش از ۴۰ درصد ترافیک مرور اینترنت جهان افت کرد. این به معنی است که موتور جستجوی گوگل به معنای قلب و روح فضای مجازی مطرح می‌شود.

در این کتاب نیز بیشتر نکات مرتبط با موتور جستجوی گوگل مطرح می‌شود. از طرف دیگر وبسایت /میزی متریکس<sup>۲</sup>، در یک اطلاع‌رسانی جذاب عنوان داشته است که ۵ نتیجه اول جستجوهای گوگل بیش از ۷۰ درصد کلیک‌های کاربران را شامل می‌شوند.

برای هر کسب و کار اینترنتی مهم است که در ۵ نتیجه اول گوگل قرار گیرند. از سوی دیگر تبلیغات فشرده در موتور جستجوی گوگل حتی ادعای بالا را نیز تحت الشعاع قرار می‌دهد. چرا که ۴ موقعیت بالای نتایج و ۴ موقعیت پایین صفحه نتایج می‌تواند متعلق به وبسایت‌های تبلیغ دهنده در گوگل باشد. از این رو حتی در صورت قرارگیری در رتبه ۳ گوگل گاهی اوقات موقعیت شما تا رتبه ۷ به دلیل وجود ۴ تبلیغ بالای صفحه پایین می‌آید.

کتاب حاضر تنها یک فرهنگ نکات مرتبط با بهینه‌سازی وبسایت به شمار نمی‌رود. قصد نویسنده انتشار و انتقال تجربیات مرتبط با برندهای مهمی است که در سال‌های گذشته به آن‌ها خدمات مشاوره داده است. بسیاری از نکات به صورت مطالعه موردی بحث شده است تا خواننده کتاب بتواند بیشترین بهره را از مطالب موجود ببرد.

## مقدمه

بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو یک فن مبتنی بر علم و هنر محسوب می‌شود. سئو در میان سایر کانال‌های مهم بازاریابی دیجیتالی می‌تواند نقش رهبری را ایفا نماید. بهینه‌سازی به معنای بهبود یک سامانه اینترنتی از ابعاد مختلفی مانند سرعت، ساختار فنی، رابط کاربری، محتوا و ارتباطات است. در این میان فعالیت مهمی مانند تحقیق کلیدواژه، بهینه‌سازی درون صفحه و بهینه‌سازی برون صفحه روی می‌دهد که به تفصیل هر یک را در بخش اختصاصی خود شرح می‌دهیم.

طبق داده‌های آماری از سوی بسیاری از سامانه‌های معتبر تحلیلگر، موتورهای جستجو به‌عنوان اولین و بهترین ورودی ترافیکی سایت‌های اینترنتی به شمار می‌روند. تمایل اکثر مدیران کسب‌وکارهای اینترنتی نیز با توجه به رایگان بودن این مرجع، تصاحب سهم بیشتر ورودی از آن است.

سهم بیشتر ترافیک ورودی از موتورهای جستجو مستقیم در ارتباط با رتبه سایت‌ها در کلیدواژه‌های مرتبط است. از این رو، همواره سعی و رقابت سایت‌ها بر این است که در بالاترین رتبه‌های موتورهای جستجو حضور داشته باشند.

اما فهم اینکه گوگل به‌عنوان یک موتور جستجو چگونه کار می‌کند و چطور اقدام به رتبه‌بندی سایت‌ها می‌کند، مانند دنبال کردن سوزن در میان انبار کاه است. هزاران وبلاگ نویس و کارشناس سئو در جهان مطالب بسیار زیادی درباره این موضوع نوشته‌اند و همگی حدس‌هایی با توجه به تجربیات خود در کارهای گذشته خود برای این موضوع داشته‌اند؛ اما می‌توان به‌طور قطع و یقین باور داشت که افرادی قابل استنادتر هستند که به داده‌های اطلاعاتی و تحلیلی بیشتری از سایت‌های مختلف دسترسی دارند. چراکه قادر به آزمون رفتار گوگل بر روی حجم بیشتری از اطلاعات هستند.

مطالبی که در وب فارسی و یا سایر نقاط جهان نسبت به آخرین به‌روزرسانی‌ها در زمینه‌ی بهینه‌سازی نوشته می‌شود معمولاً توسط تازه‌کارها، نویسندگان اجاره‌ای و مطالب ترجمه‌شده از منابع نه‌چندان باکیفیت هستند. دلیل این موضوع هم این است که خود این افراد به دلیل افزایش رتبه در موتورهای جستجو می‌نویسند.

معمولاً حرفه‌ای‌ها و کارشناسان برجسته سئو به دلیل مشغله بسیار زیاد فرصت نگارش محتوای کیفی و اصولی را ندارند؛ اما سعی ما در این مجموعه این است که بتوانیم اطلاعاتی کامل اما خلاصه از معیارهای تأثیرگذار در بهینه‌سازی وب‌سایت را ارائه دهیم.

در ابتدا باید اشاره کنیم که این فرهنگ اصطلاحات فهرستی تقریباً کامل از اکثر اصطلاحات و شاخص‌های مهم مورداستفاده در فن بهینه‌سازی وب‌سایت برای موتورهای جستجو هست و آموزش‌های جزئی و تکمیلی در منبعی دیگر موردبحث قرار خواهد گرفت. در این محتوا سعی شده است تا اکثر شاخص‌های تأثیرگذار بر بهینه‌سازی را گردآوری و در مورد هر یک از شاخص‌ها به‌طور خلاصه و زبانی ساده حداقل یک صفحه توضیح داده شود.

در تهیه و نگارش محتوای این کتاب سعی شده است تا از نظرات کارشناسان فعلی و سابق شرکت گوگل، افراد و مؤسسات معتبر مانند سم راث<sup>۳</sup>، ای اچ رف س<sup>۴</sup>، ورداستریم<sup>۵</sup> و ام-اوی<sup>۶</sup> استفاده شود. تمام تصاویر موجود در این کتاب داده‌های استخراجی معمول و قابل‌نمایش عموم است و سعی شده تا کپی‌رایت داده‌های مشتریان حفظ و نگهداری شود.

رشد ترافیک ارگانیک از طریق موتورهای جستجو به وبسایت، به‌طور تصادفی روی نخواهد داد. برای داشتن یک الگوی موفق و صعودی در بحث بهینه‌سازی سایت باید موضوعات و معیارهای بسیار زیادی را دنبال کرد. به نقل از *انه وارد*<sup>۷</sup> در کتاب *سئو میدان نبرد*<sup>۸</sup>، هیچ بره‌ای برای گرگ‌های تنبل وجود ندارد. فضای موتورهای جستجو نیز کاملاً شبیه میدان نبرد کسب‌وکارهای اینترنتی است. اکثر مخاطبین عرصه دیجیتال، موتورهای جستجو را پایگاهی معتبر برای جستجوی سؤالات و نیازهای خود می‌دانند؛ بنابراین رقابت در عرصه اینترنت به معنای دیده شدن روزانه توسط میلیون‌ها نفر جستجو کننده است. از این‌رو برای رشد آگاهی عمومی یک برند در این حوزه نیازمند برنامه، چشم‌انداز و هدف هستیم.

مهم‌ترین بخش یک پروژه بهینه‌سازی سایت، تجمیع منابع و تشخیص داشته‌های یک برند است. نقص بزرگی که در بسیاری از کسب‌وکارهای اینترنتی معتبر ایران وجود دارد. این نقص مربوط به عدم یکپارچگی منابع و موازی کاری فعالیت‌های زیرشاخه‌ای یک کسب‌وکار اصلی است. در پروژه‌های بزرگی مشاهده می‌شود، برخی از برندهای معتبر و تراز اول کشور از منابع مختلف خود بی‌خبر و یا از تأثیر آن‌ها در پروژه بهینه‌سازی بی‌اطلاع هستند.

کسب‌وکارهای اینترنتی که در فضای کاری و فعالیت‌های روزمره خود توجهی به سئوی سایت ندارند و یا از مشاوران و کارشناسان بهینه‌سازی سایت بهره نمی‌برند مجبور به هزینه‌های گزاف بازاریابی آفلاین و یا دیجیتال مازاد نیاز هستند. ترافیک ارگانیک حاصل از بهینه‌سازی در فضای موتورهای جستجو شیوه‌ای رایگان و مهم در بحث ورود کاربران به سایت است. تنها هزینه‌ای که یک کسب‌وکار برای داشتن یک پروژه بهینه‌سازی پرداخت می‌کند افزایش دانش کارکنان خود از موضوع بهینه‌سازی و استخدام و به‌کارگیری مشاوران بهینه‌سازی است.

برای کسب‌وکارهای فروشگاهی در محیط اینترنت هیچ‌چیز باارزش‌تر از بهبود نرخ تبدیل ترافیک وبسایت به هدف نیست. اگر سهم یک وبسایت در جذب ترافیک از موتورهای جستجو افزایش یابد به معنای رشد نرخ تبدیل ترافیک به فروش و در مجموع رشد موفقیت کسب‌وکار نیز خواهد بود.

چالش اصلی وب فارسی، اولویت کاربران در استفاده از موتور جستجوی گوگل است. کمتر کشوری یافت می‌شود که این حجم تمرکز را بر روی یک موتور جستجو داشته باشد. بسیاری از مخاطبین وب

---

<sup>۳</sup> SEMrush – ابزار تجاری تحلیل گر مفید در زمینه بهینه سازی وب سایت ها (سئو)

<sup>۴</sup> Ahrefs – ابزار تجاری تحلیل گر مفید در زمینه بهینه سازی وب سایت ها (سئو)

<sup>۵</sup> Wordstream – ابزار تجاری تحلیل گر مفید در زمینه بهینه سازی وب سایت ها (سئو)

<sup>۶</sup> MOZ – ابزار تجاری تحلیل گر مفید در زمینه بهینه سازی وب سایت ها (سئو)

<sup>۷</sup> Anne Ward

<sup>۸</sup> Battlefield of SEO



فارسی از وجود موتور جستجوی اکوسییا<sup>۹</sup> بی‌خبر هستند. خدمتی که سایر موتورهای جستجو را به چالش می‌کشد. این موتور جستجو با مدل تجاری کاشت درخت به ازای هرچند جستجوی کاربران پا به عرصه ظهور گذاشته است.

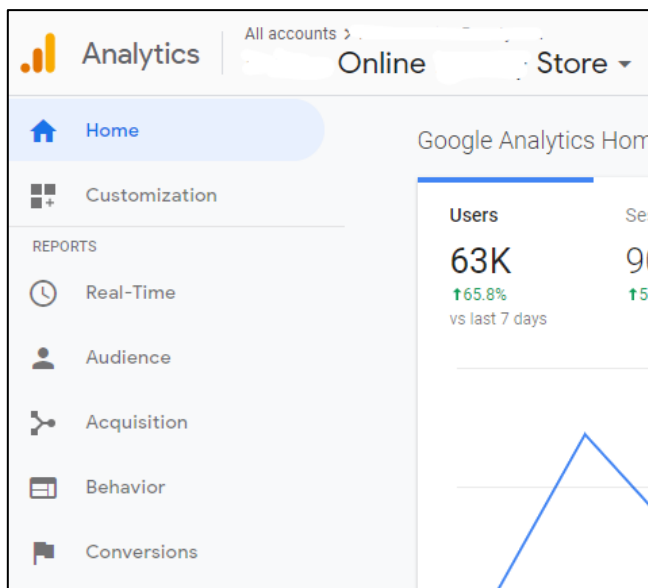
اکنون وقت چالش برای موتور جستجوی گوگل است. چراکه این موتور جستجو با جهشی عجیب تا لحظه نگارش این کتاب بیش از ۶۰ میلیون جستجو و تعداد بسیار زیادی نهال درخت در سطح جهان کاشته است.

هدف از این مطلب، چالش رقابت برای هرگونه کسب‌وکار اینترنتی است. اگر به اندازه کافی برای کاربران خود هدفمند عمل نکنیم آن‌ها ما را ترک خواهند کرد. رفتار موتورهای جستجو نیز بر همین مبنا خواهد بود. اگر وب‌سایتی به‌قدر کافی بهینه و بروز نباشد رتبه‌های این وب‌سایت از آن گرفته خواهد شد. اصلاً مهم نیست شما در گذشته چه تعداد از رتبه‌های برتر گوگل را تصاحب کرده‌اید. مهم این است که چه برنامه‌ای برای فعالیت کنونی و آتی کسب‌وکار خود برای حفظ علاقه‌مندی کاربران دارید.

در این کتاب اکثر روش‌های کلاه‌سیاه و یا خاکستری در موضوع بهینه‌سازی وب‌سایت پوشش داده شده‌اند. البته که با گذر زمان این روش‌ها منسوخ و کاربرد خود را از دست می‌دهند؛ اما هدف نویسنده آگاهی عمومی با این روش‌ها و پرهیز از اجرای آن توسط افراد غیر کارشناس است. چراکه اجرای این شیوه ممکن است در کوتاه‌مدت برای شما ارزش ولی در بلندمدت به ضرر کسب‌وکار تمام خواهد شد. فهرست ترفندهای بهینه‌سازی در این کتاب بر اساس اولویت و اهمیت خاصی لحاظ نشده است و صرفاً بر مبنای ارتباط آن‌ها به همدیگر است.

## استفاده از تحلیل‌گرهای گوگل

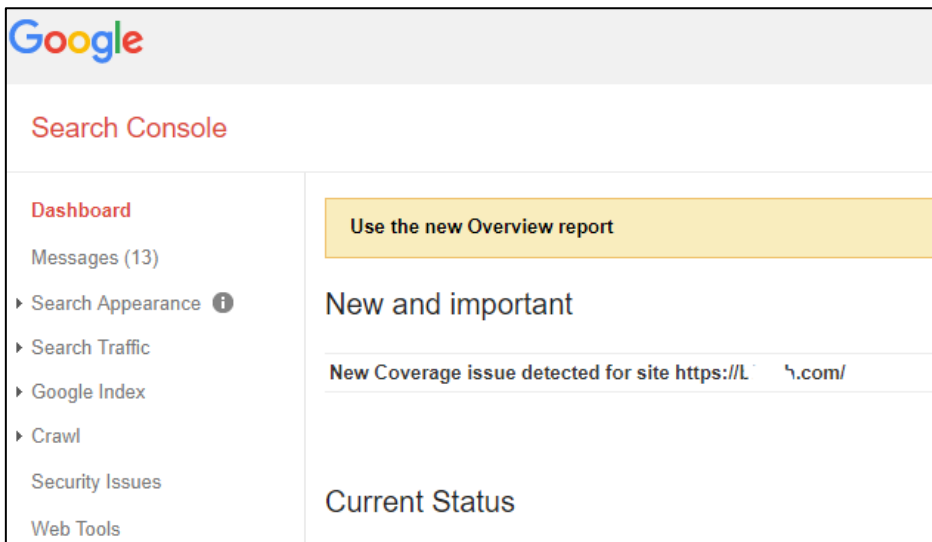
ابتدایی‌ترین فعالیت یک کارشناس و یا مدیر وبسایت در ابتدای شروع بکار یک سایت اینترنتی ثبت وبسایت در سامانه‌های تحلیلگر گوگل مانند آنالیتیکس<sup>۱۰</sup> و داشبورد جستجو<sup>۱۱</sup> است. حتماً باید در نظر بگیریم که ثبت وبسایت در این سامانه‌ها به تحلیل بهتر گوگل و رتبه‌بندی بهتر در گوگل کمک می‌کند. یکی از ملزومات وبسایت‌ها در بخش کنسول گوگل ثبت تمامی نسخه‌های سایت و تنظیم کردن صحیح این بخش است. تنظیم اهداف در بخش آنالیتیکس نیز بسیار اهمیت دارد. اگر شما دارای یک وبسایت فروشگاهی هستید حتماً باید اهداف سایت به صورت فروش و ثبت سفارش تنظیم شده باشند. اگر سایت شما به صورت اطلاع‌رسانی است می‌تواند از اهدافی مانند مدت‌زمان ماندگاری در صفحات و یا انجام فعالیت‌هایی مانند نمایش ویدیو و غیره بهره برد.



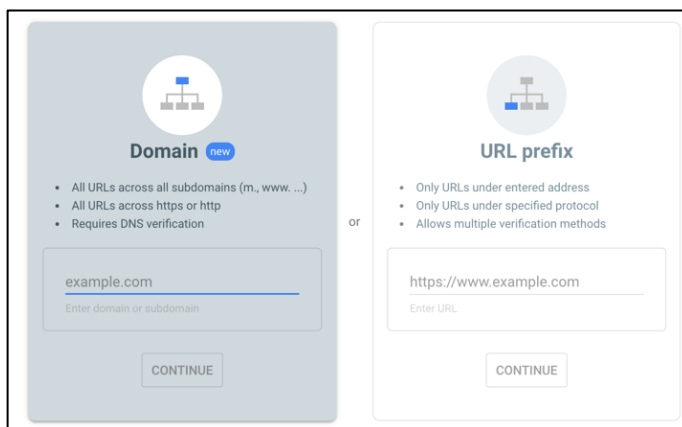
استفاده از داشبورد جستجو و تحلیل‌گر گوگل به صرف استفاده و ثبت وبسایت شاید از اهمیت پایینی برخوردار باشد اما وقتی به درستی استفاده شوند و تنظیمات کنسول جستجوی گوگل به درستی انجام شود کمک شایانی در جهت بهینه‌سازی سایت خواهد بود. جهت نصب این دو ابزار کافی است به مسیرهای اصلی این دو در گوگل برویم. پس از وارد کردن آدرس دامنه چندراه برای تأیید وبسایت وجود دارد. پیشنهاد ما نصب و تأیید گوگل آنالیتیکس از طریق دانلود فایل تأییدیه و بارگذاری آن در پوشه

روت بانام‌های `public_html` و یا `htdocs` است.

پس از تأیید این ابزار، می‌توانید در کنسول جستجو در هنگام اجرای مرحله تأیید، گزینه از طریق گوگل آنالیتیکس را انتخاب کنید. اولین و مهم‌ترین اقدام در کنسول جستجو، ثبت انواع آدرس‌های سایت است. هر وبسایت می‌تواند چندین مسیر مانند [www.google.com](http://www.google.com)، [google.com](http://google.com) و نسخه‌های `https` داشته باشد.



ابتدا همه این مسیرها را ثبت می‌کنیم و سپس در بخش تنظیمات و تنظیم دامنه اصلی<sup>۱۲</sup> آدرس پیش فرض را انتخاب کنیم. در تنظیم دیگری کشور هدف را در بخش تنظیم هدف‌گیری مکانی مخاطبین<sup>۱۳</sup> انتخاب می‌کنیم. در بخش نقشه سایت نیز مسیر آن را اضافه می‌کنیم. تنظیمات مهم دیگر در تحلیلگر گوگل آنالیتیکس است که باید در بخش هماهنگی با کنسول جستجوی گوگل<sup>۱۴</sup> آن را تنظیم کنیم.



در ویرایش جدید مدیریت کنسول گوگل دیگر نیازی به ثبت ۴ حالت آدرس اینترنتی سایت نیست و تنها کافی است با ثبت یک رکورد در دامنه سایت هویت دامنه تأیید و داشبورد شما مبتنی بر دامنه شود و همه آدرس‌های سایت فعال گردد. اگرچه تنظیم آدرس پیش فرض سایت همچنان ضروری به نظر می‌آید.

Preferred domain Site Settings-> <sup>۱۲</sup>

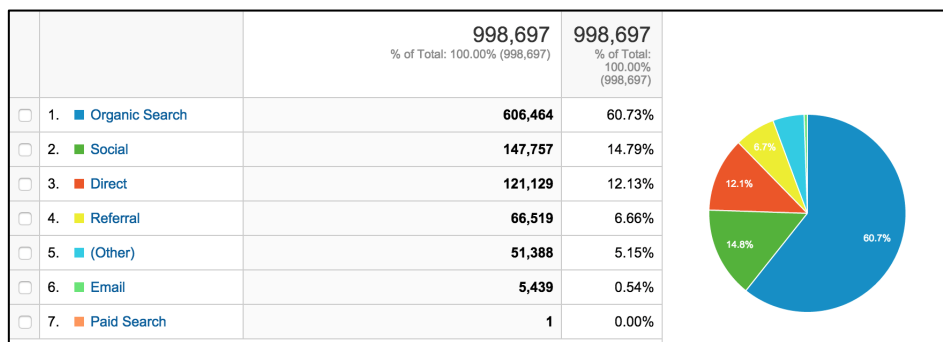
International Targeting->country <sup>۱۳</sup>

Property Settings ->Adjust Search Console <sup>۱۴</sup>

## انواع ورودی‌های سایت

فهرست مسیرهای ورودی سایت یا همان مسیرهای ترافیکی<sup>۱۵</sup> را می‌شود بر اساس آنچه در داشبورد تحلیلگر گوگل وجود دارد تدوین نمود. این مسیرها شامل:

- ترافیک مستقیم<sup>۱۶</sup>
- ترافیک ارگانیک (موتورهای جستجو)
- ترافیک پولی جستجو (موتورهای جستجو)<sup>۱۷</sup>
- ترافیک شبکه‌های اجتماعی
- ترافیک شبکه‌های تبلیغاتی تصویری
- ترافیک از پست الکترونیک
- ترافیک متفرقه



ورودی اکثر وبسایت‌ها از دو کانال مستقیم و موتورهای جستجو تأمین می‌شود. صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی برای رشد حجم ترافیکی سایت از موتورهای جستجو اقدام به تبلیغات در آن می‌کنند که از طریق سرویس تبلیغات گوگل و یا بینگ میسر می‌شود. سایر ترافیک‌ها نیز از طریق تبلیغات ایمیلی، تبلیغات در وبسایت‌ها به صورت بنری و یا تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مانند/اینستاگرام یا فیس‌بوک اجرا می‌شود.

در وب فارسی کمتر دیده می‌شود وبسایت‌ها به سمت جذب مخاطب از طریق بازاریابی مبتنی بر پست الکترونیک و تبلیغات تصویری بروند. همچنین، جذب هوشمندانه مخاطب با تبلیغات هوشمند از طریق بازاریابی مجدد<sup>۱۸</sup> و هدف‌گیری مجدد<sup>۱۹</sup> دو رویکرد نوین بازاریابی دیجیتال و جذب مخاطب محسوب می‌شوند.

Traffic Sources <sup>۱۵</sup>

Direct Traffic <sup>۱۶</sup>

Paid Search <sup>۱۷</sup>

ReMarketing <sup>۱۸</sup>

ReTargeting <sup>۱۹</sup>