



**Mohsen Salehi**

**SEO Audit** اولین قدمی است که باید برای بررسی  
سازگاری وبسایت با موتور جستجو انجام شود.



ممیزی یا Audit را باید قبل از اعمال تکنیک‌های SEO بر روی سایت انجام داد تا کارها و تغییراتی که مورد نیاز است، قابل ردیابی و گزارش‌گیری باشد.

### در انتهای SEO Audit:

- نقاط قوت و ضعف وبسایت را پیدا می‌کنید
- خواهید دانست که کجا بر روی SEO و زمینه تجاری خود تمرکز کنید

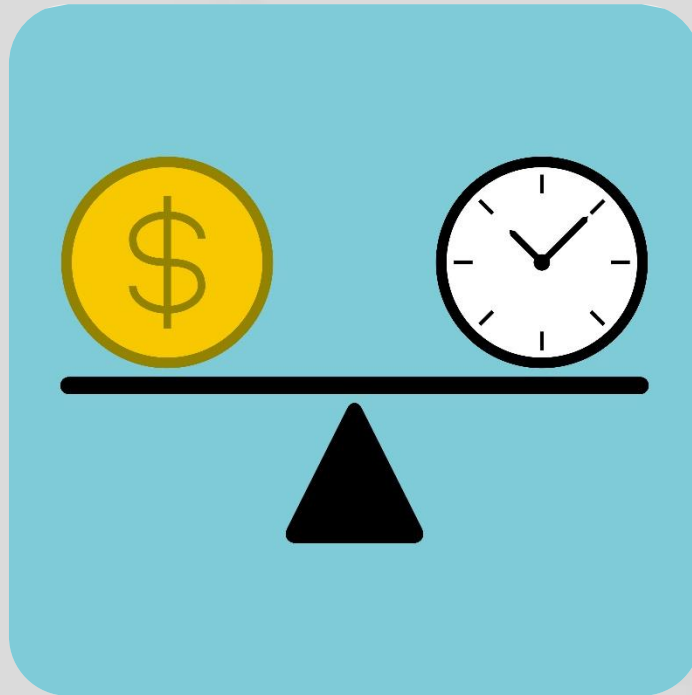


### هر چند وقت یکبار باید SEO Audit انجام دهیم؟

برای اطمینان از اینکه وبسایت شما با تغییرات موتورهای جستجو (Search Engines) به روز شده است حداقل دو بار در سال SEO Audit انجام می‌دهیم.

## راه‌های انجام SEO Audit:

- ۱- خودتان به صورت قدم به قدم و با دقت انجام دهید.
- ۲- از یک ابزار SEO Audit استفاده کنید (ابزارها دقیق و کامل نیستند).
- ۳- با پرداخت هزینه از یک متخصص کمک بگیرید.



### SEO Audit چقدر وقت صرف می‌کند؟

ممیزی ممکن است چند دقیقه طول بکشد یا حتی ساعت‌ها زمان ببرد، اما در نظر داشته باشید صرف زمان بابت SEO سرمایه‌گذاری بر روی تجارت و خدمات شماست.

### عوامل دخیل در مدت زمان SEO Audit:

- اندازه وبسایت (بزرگی وبسایت، تعداد صفحات، مقدار مطالب روی هر صفحه) به این دلیل که Search Engine ها به کل یک وبسایت نگاه نمی‌کنند بلکه صفحات آن را به صورت تکی مورد بررسی قرار می‌دهند.
- فاکتورهای مد نظر SEO که لازم است پیاده‌سازی شود. به این معنی که چه تعداد از موارد ضروری مؤثر در SEO باید اعمال شود.
- تجربه Auditor (میزان حرفه‌ای و سریع بودن شخصی که ممیزی را انجام می‌دهد)

**نکته:** می‌بایست حداقل دو هفته قبل از اعمال SEO و شروع Audit آمار وبسایت خود رو بررسی کنید تا متوجه نتیجه تغییرات اعمالی قبل و بعد از SEO شوید.



### قبل از شروع Audit این کارها را انجام دهید:

- مشخص کردن سؤالاتی که از خود یا مشتری می‌خواهید پرسید.
- یک بررسی سریع و اجمالی از عملکرد وبسایتی که می‌خواهیم Audit کنیم.
- یادداشت برداری مرحله به مرحله از مواردی که پیدا می‌شود.
- در نهایت ایجاد یک چک لیست از یافته‌ها و سؤالاتی که لازم است پاسخ داده شود.

اگر این کار را برای خودتان انجام می‌دهید، یادداشت برداری ساده می‌تواند کافی باشد اما اگر به درخواست مشتری است جزئیات بیشتری را در آن بگنجانید و آن را حرفه‌ای تر ارائه دهید.

**به یاد داشته باشید:** ممیزی مناسب در گرو طرح سؤالات مناسب است.



### سؤالاتی که هنگام SEO Audit می‌پرسیم:

- آیا قبلاً SEO بر روی سایت اعمال شده است؟ اگر بله، آیا گزارشی از شخص یا شرکت قبلی موجود است که مشخص باشد تمرکز SEO بر کدام قسمت بوده است؟
- هدف شما از ممیزی وبسایت چیست؟ می‌خواهید چه چیزی از اعمال ممیزی به دست بیاورید؟
- مهم‌ترین صفحات/ محصولات/ خدمات شما کدام هستند؟
- استراتژی بازاریابی فعلی شما چگونه است (شفاهی است، شبکه‌های اجتماعی، کارت ویزیت و غیره)؟
- از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید یا pay-per-click ads؟
- آیا آمار وبسایت خود (شامل ترافیک، تعداد بازدید کننده‌ها، پربازدیدترین صفحات و...) را بررسی کرده‌اید؟
- آیا موردی هست که از قلم افتاده باشه و من باید بدونم؟

برای دریافت نمونه و لیست‌های متنوع از سؤالات SEO Audit کافیست عبارت زیر را جستجو کنید:

**“seo audit checklist pdf”**

**نکته:** برای به دست آوردن آمار و شرایط فعلی وبسایت از این منابع استفاده کنید (منابع زیادی با امکانات متنوع در این زمینه وجود دارد، این منابع پیشنهادی هستند):

[similarweb.com](https://similarweb.com)

| [websitegrader.com](https://websitegrader.com)

| [woorank.com](https://woorank.com)



بخش‌هایی از SEO



### Website conversion: شامل کارهای

عادی است که کاربر در سایت انجام می‌دهد مانند کلیک در نقاط مختلف، خرید کردن، جابجایی بین صفحه‌ها و غیره.

یک وبسایت باید توانایی متقاعد کردن کاربر برای رسیدن به هدف وبسایت (فروش محصول، ثبت نام، ارسال نامه و ...) را داشته باشد.

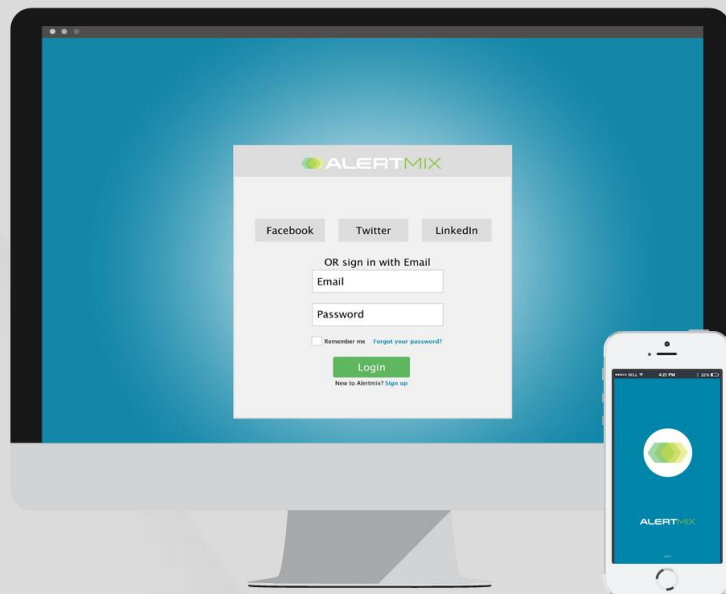
**pay-per-click ads:** روشی از تبلیغ است که سایت تبلیغ‌کننده به ازای هر کلیک که کاربر را به سایت تبلیغ‌شونده هدایت کند، مبلغی از سایت تبلیغ‌شونده دریافت می‌کند.



### call-to-action (CTA): شکل، طرح، متن یا دکمه ای

که کاربر را تشویق به کلیک بر روی آن کند و یا حس کنجکاوی را در بیننده ایجاد کند. وجود CTA در وبسایت "الزامی" است. برای دیدن نمونه‌های مختلف این طرح‌ها call-to-action را در گوگل جستجو کنید.

**Consistent look:** یکسان بودن کل ظاهر سایت و صفحات و استفاده از یک Guideline ثابت جهت مطابقت ظاهری کلیه عناصر از یک استاندارد. ترکیب رنگی که استفاده می‌کنید باید خاص باشد، به این صورت که کاربر با دیدن وبسایت شما لوگوی شرکت دیگری را به خاطر نیاورد.

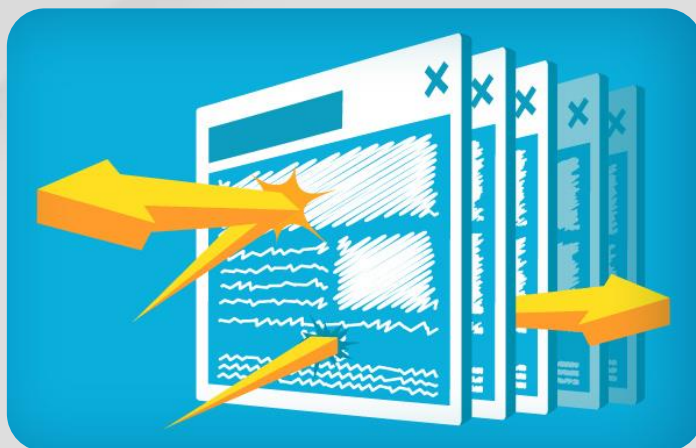


**الگوریتم‌های گوگل:** ربات‌ها و الگوریتم‌های متعددی برای فیلتر و رتبه‌بندی وبسایت‌ها توسط گوگل به کار گرفته می‌شود. هر یک از این الگوریتم‌ها وظایف منحصر به فرد خود را دارد. برای مثال، هدف کلی ربات پنگوئن حذف سایت‌های اسپم از نتایج جستجو است. برای آشنایی بیشتر با مهم‌ترین الگوریتم‌های گوگل لینک زیر\* را ببینید:

<http://searchengineland.com/library/google/google-algorithm-updates>

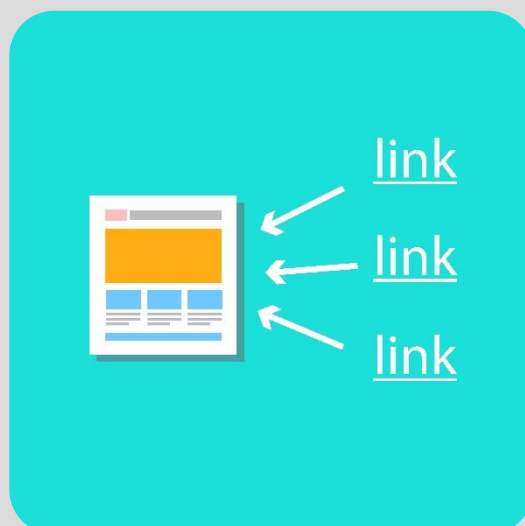
\* به دلیل حجم زیاد محتوا در مورد ربات‌های گوگل و به روز رسانی متعدد این ربات‌ها، توضیحات جزء به جزء در این کتاب گنجانده نشده است.

**Bounce rate:** درصد کاربرانی که با دیدن اولین صفحه (هر صفحه‌ای) از وبسایت آن را ترک می‌کنند. بالا بودن این مقدار به این معنیست که کاربر به سرعت محتوای مورد نظر را پیدا کرده، اشتباهاً وارد سایت شده، سایت او را گیج کرده و یا هر دلیلی که باعث ترک سریع کاربر شده رخ داده است که نمره منفی در بر دارد.



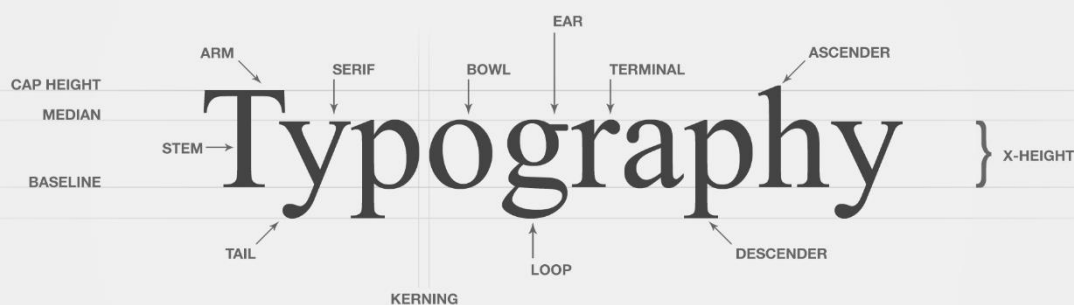
**Back link:** لینک (هایی) که از سایت (های) دیگر به سایت شما داده شده است.

یکی از راه‌های گرفتن back link مفید، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد مطالب در آن سایت‌ها است. سایت‌های اجتماعی معتبرترین وبسایت‌های اینترنت از دید موتورهای جستجو هستند. اگر مطلبی که ایجاد می‌کنید به اشتراک گذاشته شود، با هر اشتراک یک back link مفید به وبسایت شما ایجاد می‌شود. اگر ایجاد کننده back link به وبسایت‌های دیگر هستید، دقت کنید که محتوای آن سایت‌ها با محتوای وبسایت شما مشابه باشد تا این لینک مؤثرتر واقع شود.



**Typography:** به نحوه صحیح چیدمان متون و انتخاب font، طول سطرها، تعداد کلمات در هر خط و در کل قالب‌بندی صحیح متون در وبسایت به صورتی که کاملاً استاندارد و مناسب چشم کابر باشد گفته می‌شود. به گفته Matthew Butterick نویسنده کتاب Practical Typography، شما با خواندن کامل این کتاب از ۹۵٪ طراحان حرفه‌ای در این فن سبقت می‌گیرید. لینک آنلاین کتاب به صورت رایگان:

<http://practicaltypography.com/>

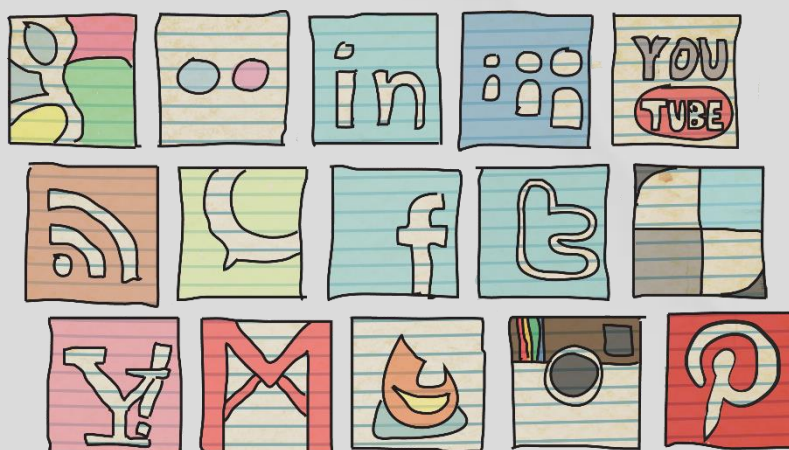


## در زمان بررسی اجمالی یک سایت:

- به دنبال CTA بگردید.
- به دنبال خواسته مشتری (بازدید کننده) باشید و نه توضیح خدماتی که ارائه می‌دهید.
- از وجود صفحه شرایط، قرارداد ها و حریم خصوصی اطمینان حاصل کنید.

شبکه‌های اجتماعی که خدمات وبسایت در آنها ثبت شده است را بررسی کنید و ببینید فاصله زمانی میان به‌روزرسانی‌ها چقدر است.

همچنین غنی بودن مطالب آنها را بررسی کنید. ببینید که وبسایت خدمات خود را در چند شبکه اجتماعی ثبت کرده و آیا محتویات آنها به‌کاملی وبسایت اصلی هست یا نه.





### “rel=nofollow”

خاصیت nofollow در تگ a به موتور جستجو می گوید که برای بررسی کل سایت وارد محتویات این لینک نشو و محتویات این لینک را در رتبه بندی سایت دخیل نکن.

```
<a rel="nofollow" href="http://www.sanjesh.org/">Sanjesh</a>
```

### “Dofollow”

در تضاد با nofollow است که به موتور جستجو اجازه می دهد محتویات سایت لینک شده را کاوش کند.  
مثال:

```
<a href="http://www.google.com/">Google</a>
```

همانطور که می بینید همه لینک ها به صورت پیش فرض dofollow هستند و نیاز به انجام کاری نیست.



**کلمات کلیدی:** شامل تک کلمه هایی که در جستجوهای کاربران استفاده می شود مانند: "آموزشگاه" یا "شهر"

**عبارات کلیدی:** عبارت هایی که در جستجوهای کاربران استفاده می شود مانند "آموزشگاه کامپیوتر در اهواز"

می توانید از ابزارهای متنوعی که در ابتدای کتاب و در ادامه معرفی شده جهت تحلیل و بررسی کلمات کلیدی وبسایت خود کمک بگیرید.

سپس، از خود پرسید که چه کلمات کلیدی هستند که می خواهید رتبه بندی شما توسط آنها بالا برود.

اگر فکر می کنید با افزایش تعداد کلمات کلیدی شانس دیده شدن وبسایت بیشتر می شود، کاملاً در اشتباه هستید! به جای اینکه تمرکز خود را بر روی کلمات کلیدی عمومی مانند "حیوان خانگی" یا "لوازم منزل" بگذارید، کلمات تخصصی تر را وارد میدان کنید. مثلاً "قناری زرد" یا "ماشین لباسشویی" راحت تر کاربر را به خواسته اش می رساند. بر روی هدفی که در بازار دارید تمرکز کنید.

کلماتی که عمومیت دارند مانند "از" "تا" و "the" تأثیری در امتیاز ندارند مگر اینکه با یک اسم خاص ترکیب شوند و یک عبارت معنی دار ایجاد کنند. برای مثال:

The Lion King که اسم فیلم معروف را در ذهن تداعی می کند.

آیا چگالی کلمات کلیدی تنها با استفاده صحیح، شانس ما را بالاتر می برد؟ خیر!

تصور کنید یک کتاب ۴۰۰ صفحه ای داریم در مورد همه چیز و یک مقاله در مورد فیلم Lion King، عبارت مد نظر ما هم "The Lion King" است، مشخص است که کتاب در رابطه با همه چیز از رتبه بالاتری برخوردار است اما مطالب نامربوط زیادی دارد که باعث می شود این مقاله در نتایج جستجو از اولویت برخوردار باشد.

ترتیب و جاگذاری کلمات کلیدی در یافتن موضوع مؤثر است. برای مثال:

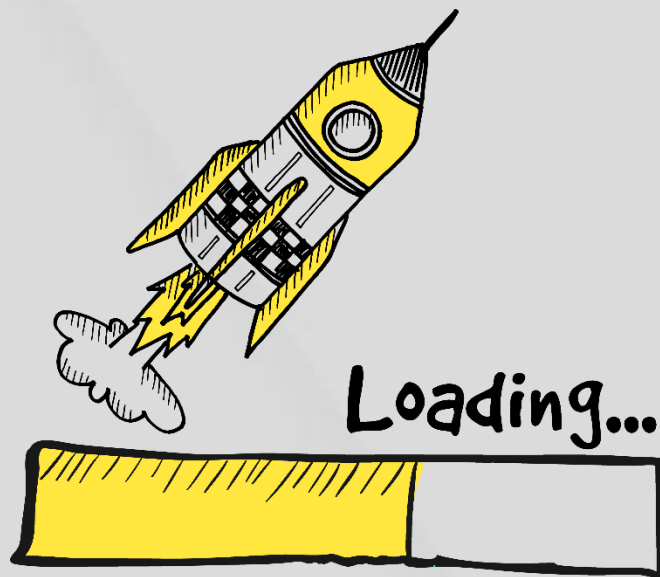
"The Lion King was a very popular movie"

به راحتی "The king of Persia used to keep a Lion as his pet" را در نتایج جستجو پشت سر می گذارد زیرا ترتیب کلمات رعایت شده.

در نتیجه، صفحه ای که کلمات کلیدی را به صورت نامتعارف در تعداد بالا استفاده کرده شانس در برابر صفحه ای که معقولانه است ندارد.

**نکته:** تکرار بیش از اندازه کلمات کلیدی باعث می شود که google محتوای سایت را تکراری در نظر بگیرد. بین ۲% تا ۴% از محتوا را با کلمات کلیدی پر کنید.



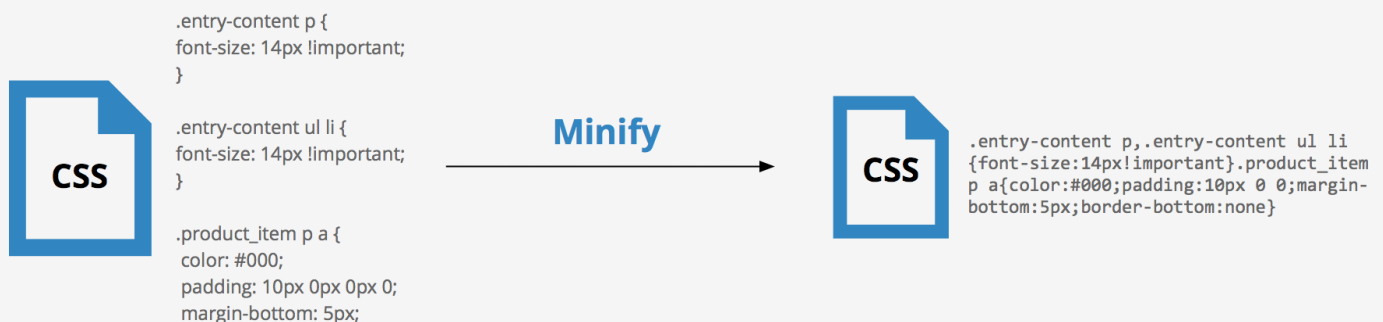


### سرعت وبسایت

۴۷٪ از کاربران انتظار دارند سایت در مدت دو ثانیه یا کمتر بارگذاری شود.

سایتی که بالا آمدن آن بیش از ۳ ثانیه طول بکشد، باعث ترک ۴۰٪ از کاربران می‌شود.

Minify: یکی از راهکارهای مؤثر در کاهش حجم سایت minify یا فشرده کردن کدهای JavaScript و CSS است. به این صورت که پس از اتمام کدنویسی، فایل مربوطه از فواصل و حروف اضافی خالی می‌شود. برای متوجه شدن این موضوع به عکس زیر توجه کنید:



در نتیجه شما با این عمل حجم فایل خود را کاهش و سرعت load وبسایت را افزایش می‌دهید.

برای انجام این کار کافیست کلمات "css minifier" یا "js minifier" را در google جستجو کنید. ابزارهای آنلاین این کار را به سادگی برای شما انجام می‌دهند.



حتماً نسخه موبایل وبسایت را طراحی کنید.

برای بررسی بهینه بودن وبسایت با موبایل می‌توانید از سایت‌های زیر کمک بگیرید:

[mobiletest.me](http://mobiletest.me)

[mobilephoneemulator.com](http://mobilephoneemulator.com)

موتورهای جستجوی مطرح، بهینه بودن وبسایت برای نمایش روی موبایل را در رتبه‌بندی کل سایت لحاظ می‌کنند.

همچنین برای اعمال اندازه‌های مختلف (Resolution) به صورت آفلاین می‌توانید از مرورگر استفاده کنید. در مرورگر  ابتدا کلید F12 سپس کلیدهای ترکیبی Ctrl + Shift + M را بزنید.

### سوابق Domain:

اگر قصد خرید یک Domain را دارید، حتماً سوابق آن را جهت اطمینان از معتبر بودن اطلاعات قبلی و Spam نبودن وبسایت بررسی کنید. ممکن است سایتی که خریداری کرده‌اید مدتی قبل حاوی مطالب غیرمفید و Spam بوده و این باعث کسب نمرات منفی از موتورهای جستجو می‌شود. برای بررسی تاریخچه یک Domain از این وبسایت استفاده کنید:

[archive.org](http://archive.org)





## کلیاتی از SEO

**Onsite optimization:** اطمینان از بهینه بودن صفحات، title ها، تگ‌ها، محتوا و ساختار کلی برای کلمات کلیدی مد نظر. تمرکز این بخش بر روی عواملی است که تأثیر مستقیم در نتایج جستجوی Search Engine ها دارد.

**Offsite optimization:** لینک‌هایی که از طریق سایت‌های معتبر به سایت شما داده شده است. Offsite SEO بهترین راه برای افزایش ترافیک پایدار و مطمئن است.

**Social media optimization:** بهینه‌سازی و تعریف وبسایت و خدمات آن در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی.

**Competition analysis:** بررسی روش‌هایی که رقبا به کار گرفته‌اند و استفاده از آنها.

**Promotion analysis:** بررسی دوره‌ای جهت اطمینان از ارتقاء نمره سایت و یافتن عواملی که بیشترین تأثیر را در ارتقاء نمره سایت داشته‌اند و تمرکز بر روی آنها.



## مراحل مختلف Onsite optimization

### کلمات کلیدی:

لغاتی که فکر می کنید کاربر برای جستجو تایپ می کند را در نظر بگیرید. از طریق آمار سایت، بررسی کنید چه کلمات کلیدی بیشتر از همه ترافیک را به سمت سایت هدایت کرده اند.

می توانید از طریق وبسایت [seocentro.com](http://www.seocentro.com) کلمات کلیدی را که رقبای شما استفاده می کنند بیابید.

همچنین از طریق این لینک <http://www.seocentro.com/tools/seo/keyword-density.html> می توانید تراکم کلمات کلیدی یک صفحه را بیابید.

بعد از پیدا کردن کلمات کلیدی مناسب، تمرکز خود را بر روی گنجاندن آن کلمات در محتوای وبسایت افزایش دهید تا کاربر را مدت زمان بیشتری به مشاهده نگه دارید.

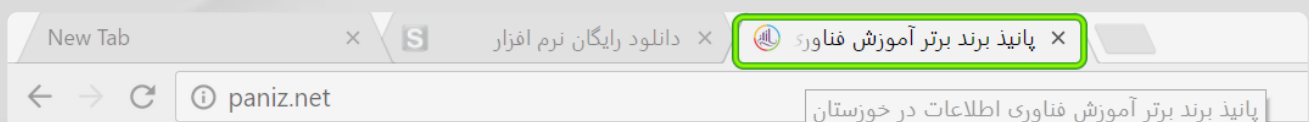
### :Titles & Descriptions

مهمترین بخش onsite (on page) optimization، تگ های title و description است.

با استفاده از این attribute ها باید با دقت صفحه را برای Search Engine و کاربران شرح دهید.

این attribute ها کجا نشان داده می شوند؟

- در مرورگرها، در عکس زیر محتوای تگ title را می بینید:



- در نتایج جستجوی Search Engine ها، توضیحات تگ meta را می بینید:



- در سایت های دیگر (همانند Facebook) که تنها با کپی لینک وبسایت مطابق شکل زیر، بخشی از محتوا نشان داده می شود:



- در نرم افزارهای اجتماعی (همانند Telegram)، لینک برای ارسال کپی شده و عنوان لینک (که شامل محتوا است) به صورت خودکار نشان داده می شود:



## نکات مهم تگ title و meta description:

- باید برای هر صفحه، توضیحات مختص همان صفحه باشد و با دقت محتوای آن را شرح دهد. به اینصورت که هر صفحه، یک تگ title و meta description مختص خود داشته باشد.
- محتوای این تگ‌ها باید جذاب باشد تا کاربر را به کلیک بر روی لینک ترغیب کند.
- تگ، حتماً شامل کلمات کلیدی باشد.
- حتی‌الامکان کلمات کلیدی را از لحاظ معنی و لغت، با شروع متن title یکی کنید.
- title باید بین ۵۰ تا ۶۰ حرف باشد.
- description باید بین ۱۵۰ تا ۱۶۰ حرف باشد.\*
- اگر تعداد حروف description بیشتر از حد استاندارد باشد در توضیحات موتور جستجو به سه نقطه (...) ختم می‌شود. برای مثال در سایت زیر meta description را ببینید که بیش از ۱۶۰ حرف است:

```
<meta name="description" content="دانلود فارسی بزرگترین مرجع دانلو
د بازی جدید، نرم افزار، فیلم و کارتون، فیلم آموزشی، فیلم مستند، ب
/> "بازی و نرم افزارهای اندروید و آیفون، PS3،PS4،XBOX360 از کنسول
```

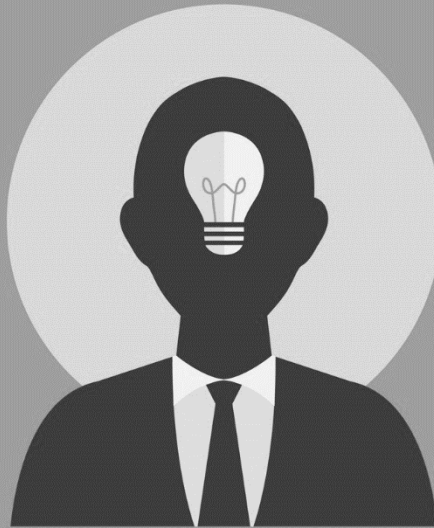
و در اینجا همان وبسایت در نتایج جستجو، می‌بینید که کلمات به سه نقطه (...) ختم شده‌اند و به طور کامل نمایش داده نمی‌شوند:

دانلود فارسی | نرم افزار، بازی، فیلم، کارتون، مستند، آموزشی  
[download.ir/](https://download.ir/) ▾ Translate this page  
 دانلود فارسی بزرگترین مرجع دانلود بازی جدید، نرم افزار، فیلم و کارتون، فیلم آموزشی، فیلم مستند، بازی کنسول PS3،PS4،XBOX360،  
 بازی و نرم افزارهای اندروید و ...

- اگر برند معروفی دارید حتماً نام آن را در description لحاظ کنید. در غیر اینصورت، شرح خدمات خود را بنویسید.

\*از وبسایت [serpsimulator.com](https://serpsimulator.com) برای بررسی description کمک بگیرید.





**نکته مهم (۱):** تحت هیچ شرایطی از عناوین و لینک‌های گول‌زننده و فریبنده (که شامل هیچ یک از کلمات کلیدی محتوای وبسایت نیستند) برای ترغیب کاربر جهت کلیک کردن و باز شدن صفحات استفاده نکنید. اگر می‌خواهید مطالب شما در موتورهای جستجوگر مانند گوگل پیدا شود، رو راست باشید و از کلمات کلیدی موثق و خالص که محتوای شما را پوشش می‌دهد استفاده کنید.

**نکته مهم (۲):** برای عناوین یا لینک‌ها، کلماتی همچون "چگونه (How to)", "چرا (Why)", "دلایل، دلیل یا علت (Reasons)" و کلماتی از این قبیل، گزینه‌های شفافی هستند که کاربر را به کلیک بر روی لینک مورد نظر ترغیب می‌کنند، به ویژه هنگامی که محتوای لینک آموزشی یا علمی باشد که به کاربر برای انجام کاری کمک می‌کند.



**نکته مهم (۳):** در انتخاب عناوین سؤالی دقت کنید. حتی‌الامکان با گنجاندن ذره‌ای از پاسخ در عنوانی که به کار بردید، کاربر را به کلیک کردن بر روی لینک و خواندن ادامه آن وسوسه کنید؛ مانند عکس روبرو:

**نکته مهم (۴):** از نوشتن عناوین معمولی پرهیز کنید. لینک‌ها و عناوین پرسشی، شانس بیشتری برای به اشتراک گذاشته شدن، افزایش ترافیک و در نتیجه افزایش نمره کلی SEO سایت دارند.



 < > C [www.yourdomain.com](http://www.yourdomain.com)

## ساختار URL

- URL باید برای کاربر خوانا و شفاف و در متن آنها شرح صفحه موجود باشد.
- برای اشتراک گذاری ساده باشد.
- طول URL باید از ۲۵۵ حرف کمتر باشد.
- حتماً شامل کلمه کلیدی همان صفحه باشد.
- کلمات کلیدی را حتماً با خط تیره (-) جدا کنید مثلاً (free-download)
- از کلمات کلیدی تکراری یا اضافی استفاده نکنید.

نمونه کلی استاندارد URL:

<http://www.domainName.com/category-keyword/subcategory-keyword/primary-keyword.html>

نمونه یک URL استاندارد:

<http://soft98.ir/internet/download-manager/1132-FrostWire.html>

نمونه یک URL غیر استاندارد:

<https://www.digikala.com/Product/DKP-126814/%D8%A8%D8%AE%D8%A7%D8%B1-%D8%B4%D9%88%DB%8C-%DA%A9%D8%B1%D8%B4%D8%B1-%D9%85%D8%AF%D9%84-sc-3>

که در واقع URL اصلی به این شکل بوده است\*:

<https://www.digikala.com/Product/DKP-126814-بخر-شوی-کرشر-مدل-sc-3>

\* URL غیر استاندارد به صورت کدگذاری شده کپی می‌شود. برای اینکه بتوانید URL های غیر استاندارد را کپی کنید در انتهای آن یک کاراکتر فاصله یا Space اضافه کنید.

سؤال: چرا ظاهر URL های غیر استاندارد بعد از کپی به هم می‌ریزد؟

ساختار URL باید از یکسری حروف خاص که Safe characters نامیده می‌شوند تشکیل شود، در غیر اینصورت به صورت کدگذاری شده نمایان می‌شود. Safe characters شامل:

حروف: 0-9 و a-z و A-Z

حروف خاص: ( ) , ' \* ! \_ . + - & \$ % ' ; / : @ ? (فاصله یا Space)  
جزء حروف استاندارد نیست

ikXBA0+c6NrNcm2jVu2EXlpQMYkJjYQr  
a6Vaw5reh2elcvOiagwThJkw3D96JQGA!  
lhkLmurDvoyUoqAPwqFewf8AAAB+A+n  
;1aFUJI7DQQRm8N8N9bhbRpi1J4BijY0w  
mmpFa7PgY/BBuxCUP76QIIF//GxKyIBI  
3jC0v8AAAE3AS9InQ36nFhB8I9c0z9P4f  
8r+LkANOYAQ7ajFGK8hOybCAjY6YKN'  
5qf4TAV2fopdDTW/UJwuKrx3TjNGSIOg  
CHnin1maM8Nya+2ft89YvRVEdplBI30dz  
CHgDWbs8tWLuYqtac9OqY7hpoKcqu54  
+XeCsw0J/qpRdqRKWKs2wnlw782JjhVt  
WgRSeI/NFc8+JKdQTQm7bRA37qFnX

کدگذاری URL برای این است که ساختار آن با همه سرورها، OS ها و مرورگرها مطابقت داشته باشد.

**نکته تخصصی:** بهتر است که در صورت امکان، محتوا را مستقیماً در Domain اصلی قرار دهید تا شانس قرار گرفتن آن در رتبه‌بندی بالاتر شود. برای مثال اگر یک Blog دارید بهتر است به اینصورت باشد:

✓ <http://www.yourdomain.com/blog>

نه این حالت:

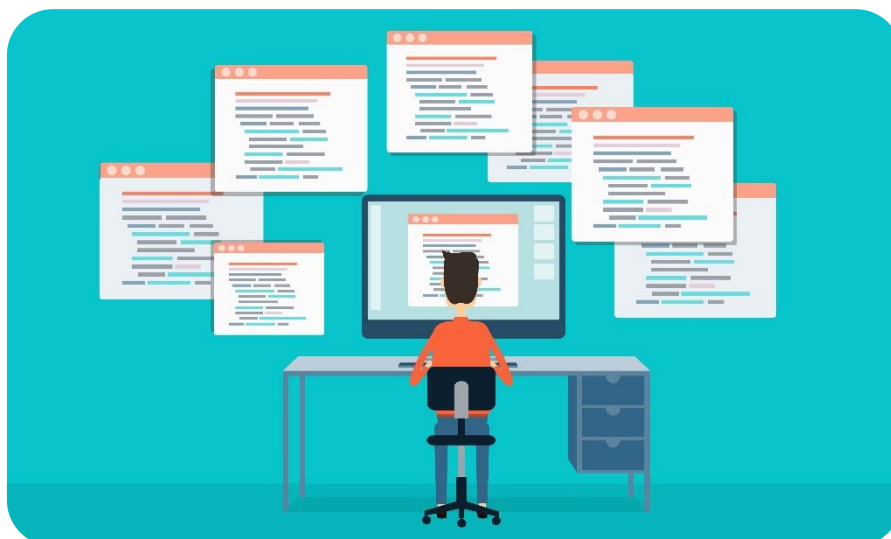
✗ <http://blog.yourdomain.com>

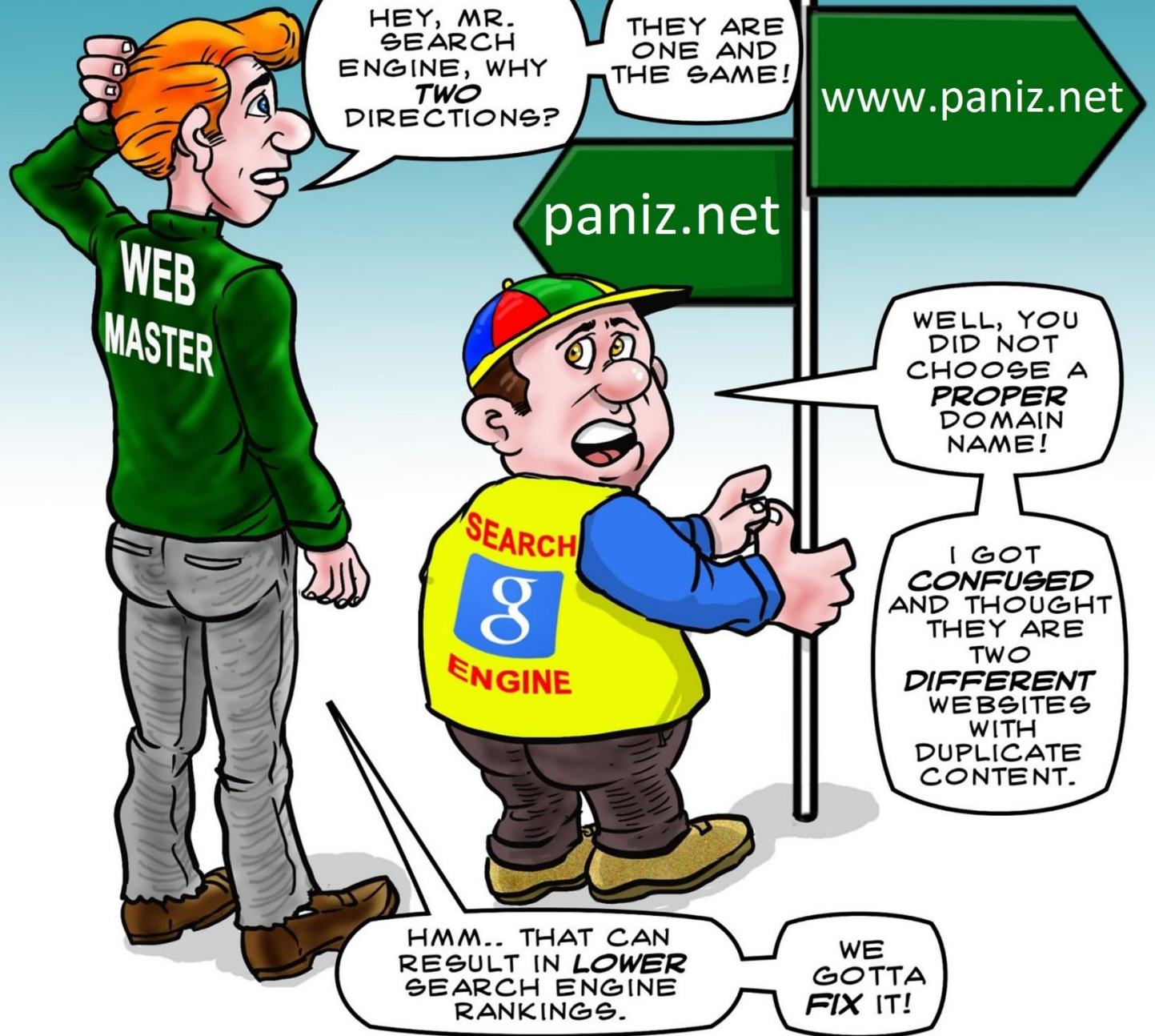
یا اگر یک فروشگاه دارید بهتر است آدرس به اینصورت باشد:

✓ <http://www.yourdomain.com/store>

نه این حالت:

✗ <http://store.yourdomain.com>





# Canonicalization

Canonicalization به موتورهای جستجو می گوید هنگامی که با محتوای یکسان روبرو می شوند کدام صفحه از سایت را در نتایج جستجو نشان دهند.

برای مثال آدرس های زیر همگی به یک صفحه ختم می شوند:

<http://www.paniz.net/>

<http://paniz.net/>

<http://www.paniz.net/index.php>

<http://paniz.net/index.php>

باید برای Search Engine شفاف سازی کنید که کدام یک از آدرس های بالا آدرس اصلی و مد نظر شماست، در غیر این صورت Search Engine در نتایج جستجو لینک های تکراری نشان می دهد که همگی به یک صفحه ختم می شوند.

تنها به این دلیل که Search Engine، هر کدام از آدرس های بالا را یک صفحه مجزا می بیند.

برای اینکه مشخص کنیم کدام URL در Search Engine نمایش داده شود، کافست از تگ link به صورت زیر استفاده کنیم:

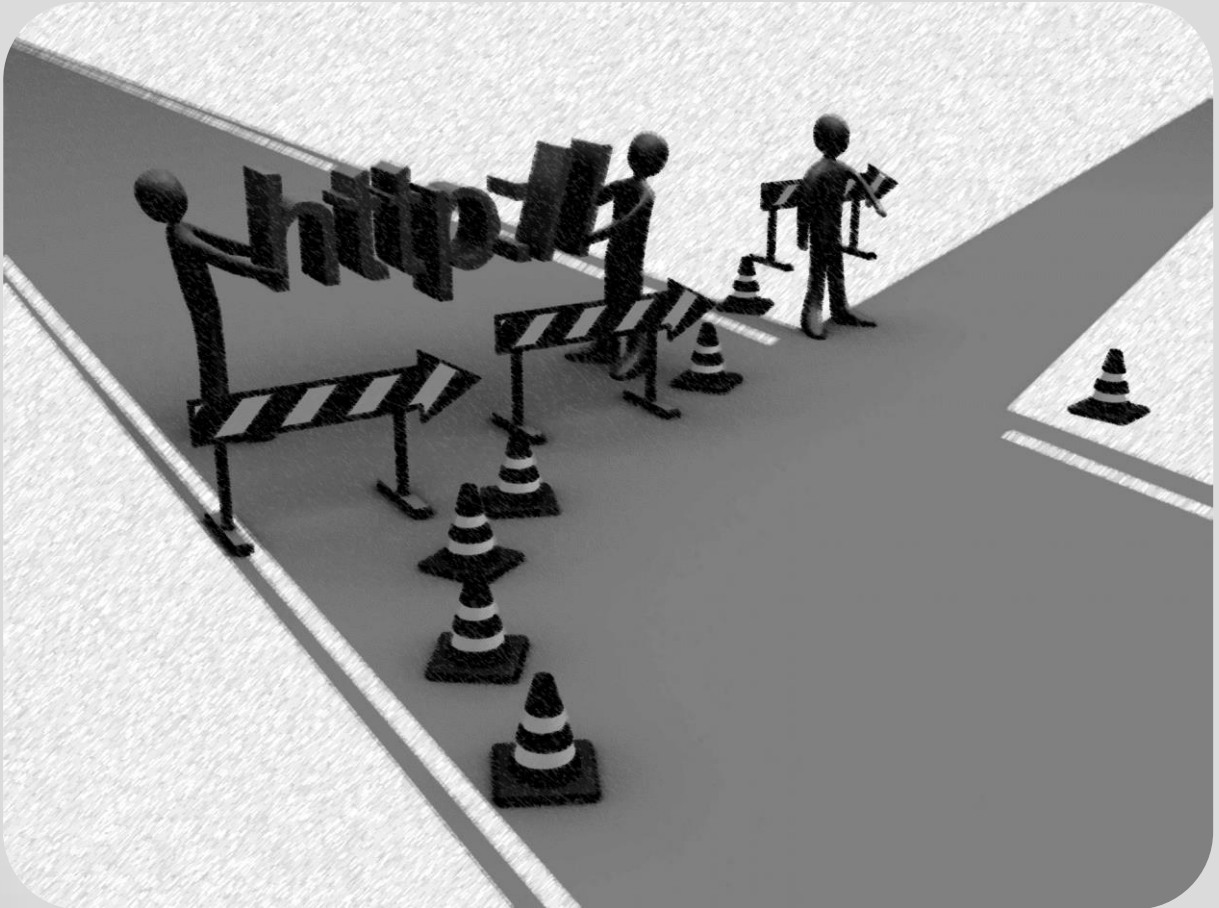
```
<link rel="canonical" href="http://www.example.com/url-a.html" />
```

اگر ما دو URL متفاوت به نام های url-a و url-b داشته باشیم، تگ بالا می گوید که url-b صفحه تکراری از url-a است پس برو به url-a که در تگ link تعریف شده پس در نهایت url-a در موتور جستجو نشان داده می شود.

تگ بالا در قسمت <head></head> و در صفحه url-b قرار داده می شود.

برای پیدا کردن محتوای تکراری می توانید از وبسایت زیر کمک بگیرید:

[siteliner.com](http://siteliner.com)



## 301 redirect

این وضعیت نشان می‌دهد که URL که کاربر در Search Engine جستجو کرده، دچار تغییر شده و به آدرس جدید انتقال یافته است.

در اینصورت باید از 301 redirect استفاده کرد و کاربر را به آدرس جدید فرستاد. به اینصورت می‌توان اطمینان حاصل کرد که هم کاربران و هم Search Engine ها به یک صفحه یکسان منتقل می‌شوند.

**نکته (۱):** وضعیت ۳۰۱ مستقیماً در رتبه‌بندی Search Engine ها مؤثر است.

**نکته (۲):** وضعیت ۴۰۴ هیچ تأثیری در رتبه‌بندی Search Engine ها ندارد.

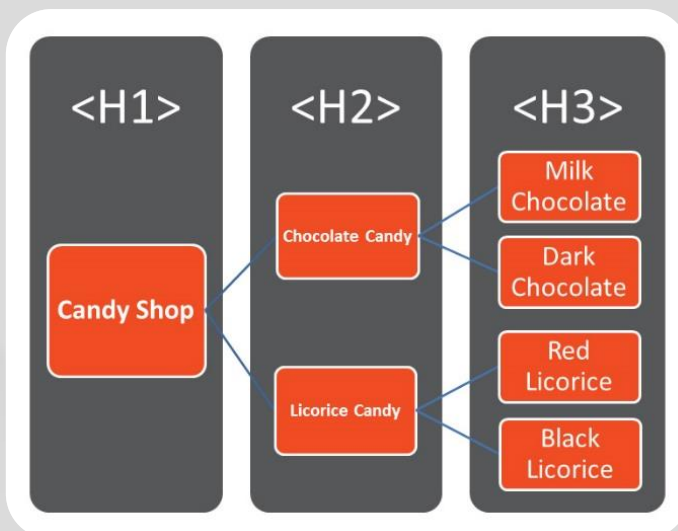
برای آشنایی با کلیه وضعیت‌های HTTP لینک زیر را ببینید:

<https://moz.com/learn/seo/http-status-codes>

# Header Tags

این ۶ تگ، مستقیماً به Search Engine ها می گویند که صفحه شما درباره چیست.

نحوه به کار گرفتن آنها از لحاظ اهمیت در یک شکل ساده، باید به صورت زیر باشد:



<h1>زمین</h1>

<h2>آسیا</h2>

<h3>خاورمیانه</h3>

<h4>ایران</h4>

<h5>خوزستان</h5>

<h6>اهواز</h6>

اگر <h1> در صفحه نباشد، Search Engine به دنبال <h2> و همینطور پایین تر می گردد تا از آن عنوان یا توضیحی برای صفحه بیابد. متن اصلی، حتماً باید در <h1> و زیرنویس یا شرح آن در <h2> و پایین تر نوشته شود. مانند مثال روبرو:

<h1>Main Title Text</h1>

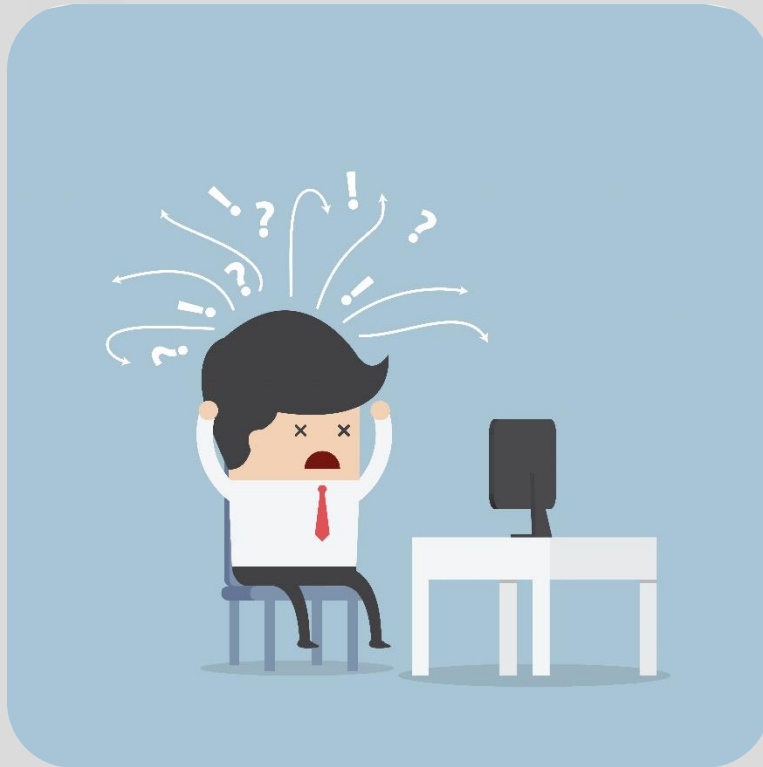
<h2>Subtitle Text</h2>

## نکات:

- هر صفحه باید تنها یک <h1> داشته باشد.
- صفحات را با چند <h2> قسمت بندی کنید. به این ترتیب موتور جستجو از بخش های مختلف صفحه به ویژه وقتی صفحه ای بلند با محتوای طولانی دارید آگاه می شود.
- حتی الامکان تعدادی از کلمات کلیدی را در عناوین بگنجانید.

می توانید از افزونه زیر برای بررسی موارد مختلف وبسایت و همچنین header ها استفاده کنید.

<https://moz.com/products/pro/seo-toolbar>



## تنها برای SEO سرمایه گزاری نکنید!

وبسایت ها برای کاربران ایجاد شده اند پس ابتدا باید آنها را برای کاربر بهینه کنید.  
وبسایت باید از دید کاربر نمای مناسبی داشته باشد و کاربر را سریع تر به خواسته اش برساند.

### نکات:

نحوه صحیح قالب بندی متون یا text formatting در SEO و افزایش بازدید مؤثر است. برای مثال:

**<b>bold text</b>**

*<i>italicized text</i>*

هر دو تگ <i> و <b> به Search Engine می گویند که محتوای مهم صفحه چیست و چه موضوعی را پوشش می دهد. کلمات کلیدی صفحه را در میان این تگ ها قرار دهید.

از لیست ها حتماً استفاده کنید:

تگ هایی مانند <select> و <ul> به دلیل قرار دادن گزینه های آماده انتخاب، کاربر را از جستجوهای طولانی بی نیاز می کنند.

**نکته:** قرار دادن عناوین یا header ها در تگ های لیست مانند <ul> کمک می کند کاربر به سرعت محتوای دلخواه را بیابد.

به یاد داشته باشید:

از چیدمان و قالب بندی ظاهری مناسب استفاده کنید. کاربران معمولاً به سرعت صفحه را نگاه می کنند و از صفحات طولانی گریزانند.

هر صفحه باید به قدر کافی محتوا داشته باشد که:

از دید کاربر معتبر و مفید باشد.

برای ایجاد لینک های داخلی فضا به اندازه کافی باشد. سعی کنید تا جایی که ممکن است این فضا را به صورت طبیعی (و با کلمات کلیدی) درون محتوا ایجاد کنید. مانند وبسایت زیر:

## وبگاه

از ویکی پدیا، دانشنامه آزاد

**وبگاه**، [۱] **تارگه**، [۲] **تارنما**، [۳] **سایت** (به انگلیسی: Site) یا **وبسایت** (به انگلیسی: Website) مجموعه ای از **صفحات وب** است که دارای یک **دامنه اینترنتی** یا **زیردامنه** اینترنتی مشترک اند و به صورت مجموعه ای از صفحات مرتبط که داده هایی نظیر متن، صدا، تصویر و فیلم، روی آن ها ارائه می شود، روی **تار جهان گستر** شبکه اینترنت قرار می گیرد.

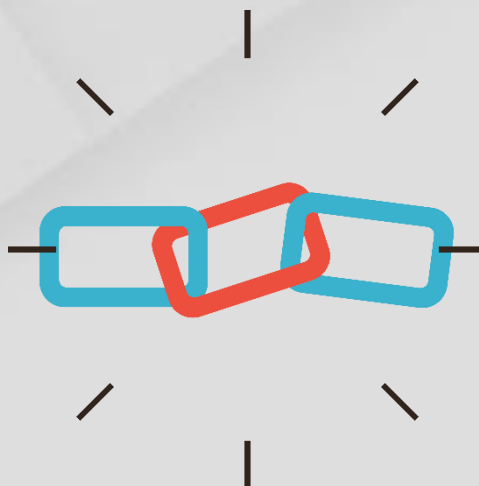
لینک های داخلی به دیگر صفحات وبسایت، هم به کاربر در فهم محتوا کمک می کند و هم به Search Engine در یافتن ساده تر همه صفحات وبسایت.

لینک های داخلی یکی از راه های شناساندن صفحات وبسایت به Search Engine ها است.

اگر می خواهید صفحه ای در رتبه بندی Search Engine لحاظ شود حتماً با استفاده از لینک های داخلی به آن صفحه اشاره کنید.

از طریق دیگر صفحات وبسایت، به صفحاتی همچون Home و Services می بایست بیشترین لینک را بدهید.

**نکته:** بین ۲ تا ۵ لینک داخلی حد استاندارد برای هر صفحه است.





## Content (محتوا)

محتوای وبسایت باید خاص، منحصر به فرد و با کیفیت باشد.

ابتدا، کیفیت مطالب را در پربیننده‌ترین صفحات وبسایت بررسی کنید.

از کیفیت مطالب، formatting صحیح و استفاده از تگ‌های مناسب در صفحات پر بازدید خود اطمینان حاصل کنید.

برای دیدن پر بازدید ترین صفحات وبسایت خود می‌توانید از google analytics کمک بگیرید:

<https://www.google.com/analytics>

- در بخش behavior سپس site content و در نهایت all pages این آمار قابل مشاهده است.
- در بخش page analytics می‌توانید ببینید که کاربران، کجا بیشتر کلیک کرده‌اند.
- برای اینکه ببینید کاربران کدام صفحه را پس از load شدن سایت باز می‌کنند، Landing page را نیز بررسی کنید.





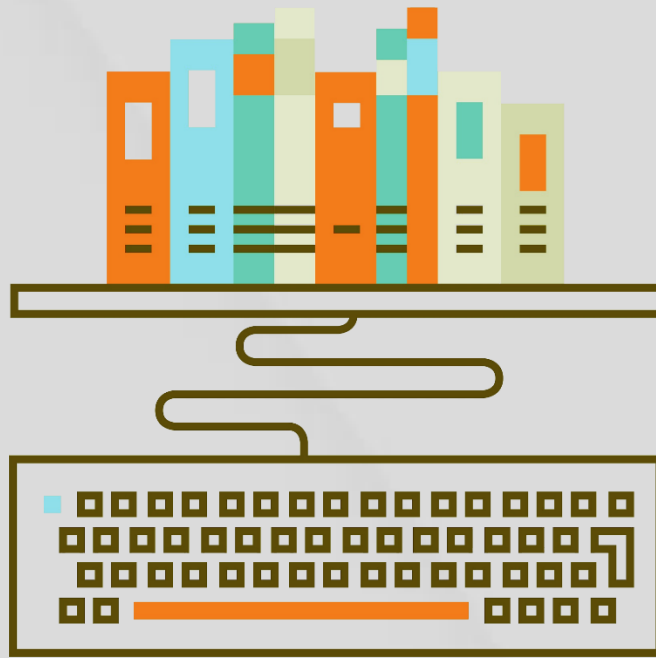
## به روز رسانی وبسایت

به صورت دوره‌ای، محتوای قدیمی را به روز یا حذف کنید.

Search Engine ها به دقت بررسی می‌کنند که چقدر و چند دفعه سایت را به روز کرده‌اید و می‌دانند که سطح اهمیت تغییراتی که در وبسایت یا صفحه اعمال شده به چه اندازه است.

همیشه برای کاربر راهی برای اشتراک گذاری محتوای صفحه بگذارید و با قرار دادن کلیدهای اشتراک گذاری در شبکه‌های مختلف اجتماعی کار را ساده‌تر کنید.



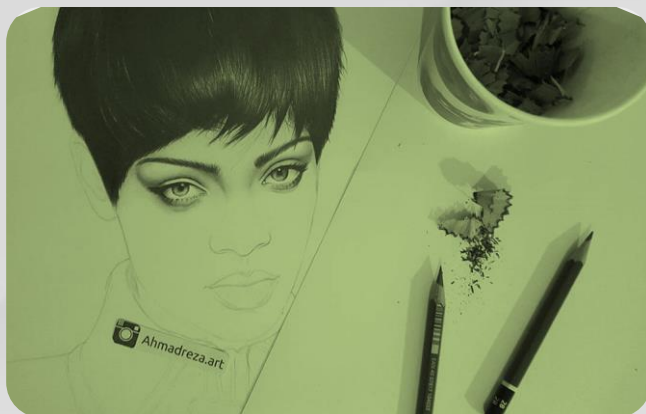


## فشرده سازی، نامگذاری و لینک‌ها

همیشه عکس‌ها را قبل از upload کردن روی سایت فشرده کنید.

نسبت تصویر عکس و اندازه آن را مناسب با محتوا انتخاب کنید تا عکس کشیده و به هم ریخته نشود و حجم آن نیز کاهش یابد.

نسبت تصویر **مناسب** در مقابل **نامناسب**:



حتماً از تگ alt در عکس‌ها استفاده کنید و نام‌هایی انتخاب کنید که عکس را شرح می‌دهد، در این حالت Search Engine به راحتی می‌فهمد که عکس و موضوع آن چیست.

## روش‌های استاندارد نامگذاری عکس‌ها:

بسته به نوع نیاز و کاربرد، می‌توانید یکی از روش‌های نامگذاری زیر را انتخاب کنید. برای مثال، نامگذاری بر اساس تاریخ یا حجم فایل:

|                                                                     |              |
|---------------------------------------------------------------------|--------------|
| picnic-20170613.jpg                                                 | تاریخ        |
| picnic-76kb.jpg                                                     | حجم فایل     |
| picnic-400x300.jpg                                                  | ابعاد فایل   |
| picnic-original.jpg<br>picnic-cropped.jpg<br>picnic-group-photo.jpg | دیگر اطلاعات |

## نکات:

برای اینکه هنگام آپلود عکس نام‌ها دچار تغییر نشوند از کاراکترهای استاندارد استفاده کنید. این کاراکترها شامل: حروف A تا Z و a تا z، \_ (زیر خط) و - (خط تیره) هستند.

ترجیحاً از حروف کوچک استفاده کنید زیرا فایل یا عکس(ها) که نام آنها شامل حروف بزرگ است در برخی سرورها فراخوانی نمی‌شوند.

برای فشرده سازی عکس (بدون افت کیفیت محسوس) از وبسایت زیر استفاده کنید:

[compressor.io](https://compressor.io)

برای بررسی تگ alt و وجود یا عدم وجود آن در صفحات، می‌توانید از ابزار زیر استفاده کنید:

[varvy.com](https://varvy.com)

## لینک‌های خراب (Broken links)

هیچ راهی مطمئن‌تر از بررسی دستی برای پیدا کردن لینک‌های خراب نیست اما ممکن است سایت شما ده‌ها یا صدها لینک داشته باشد. برای بررسی سلامت لینک‌ها می‌توانید از ابزار زیر استفاده کنید:

<https://validator.w3.org/checklink>

**توجه کنید:** کاربران به محض دیدن لینک خراب در یک سایت آن را می‌بندند.



## Bounce rate

هر چه کاربر مدت زمان طولانی‌تری در وبسایت شما بماند بهتر است.

به همین دلیل کاربر پسند بودن محیط وبسایت و طراحی آن یک امر مهم تلقی می‌شود.

در تعریف ساده تر، Bounce rate درصد بازدید کننده‌هایی را نشان می‌دهد که به محض دیدن سایت شما آن را ترک می‌کنند. هر چه این درصد کمتر باشد رتبه‌بندی بالاتر است.

Search Engine ها به محض باز شدن یک وبسایت برای اندازه‌گیری bounce rate یک session ایجاد می‌کنند. مدت زمان این Session معمولاً ۳۰ دقیقه است. در نتیجه، اگر یک کاربر از یک سایت به مدت ۲۹ دقیقه بازدید کند، سپس خارج شده، دوباره وارد سایت شود و مجدداً به سرعت سایت را ببندد، تأثیری در نتیجه bounce rate نخواهد داشت به این دلیل که تنها در طول یک session این بازدید انجام شده است.

**نکته:** سعی کنید برای کاهش bounce rate کاربر را به کلیک بر بخش‌های مختلف وبسایت ترغیب کنید.

## ظاهر یکسان

از یکسان بودن ظاهر عناصر وبسایت اطمینان حاصل کنید.

نه تنها خود وبسایت، بلکه ظاهر و حسی که در تبلیغات وبسایت و صفحات برند خود در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اید بایستی یکسان باشد.

یکسان بودن ظاهر کلی، حس آشناپنداری را به کاربر القا می‌کند طوری که کاربر احساس می‌کند قبلاً این صفحه را جایی دیده و بیشتر به سمت آن جذب می‌شود.

شکل مقابل تگ‌های مختلف را با ظاهر یکسان نشان می‌دهد.



## تبلیغات

بازدیدکننده‌ها به دنبال خدمات و اطلاعات هستند. خود را یک کاربر فرض کنید تا ببینید کاربر از وبسایت شما چه می‌خواهد.

**نکته:** تبلیغات زیاد در بالای وبسایت تأثیر منفی بر SEO دارد (همچنین بر کاربر پسند بودن وبسایت). برای تبلیغات خدمات خود بهتر است از google ads استفاده کنید.



برخی از قوانینی که گوگل برای تبلیغات آنلاین وضع کرده کاملاً در SEO وبسایت تأثیر گذارند:

- از محتوای گول زننده برای فریب کاربر جهت کلیک بر روی لینک تبلیغات استفاده نکنید.
- به هیچ عنوان محتوای تبلیغاتی (بدون اجازه) به ایمیل کاربر ارسال نکنید، ممکن است وبسایت شما وارد لیست سیاه شود.
- استفاده از pop-up تحت هیچ شرایطی توصیه نمی‌شود.
- تبلیغات وبسایت به هیچ عنوان نباید در روند عملکرد وبسایت اختلال ایجاد کند.
- اگر از cookie در وبسایت خود استفاده می‌کنید، جهت حفظ حریم شخصی باید کاربر را مطلع کنید که وبسایت از cookie استفاده می‌کند.

برای اطلاع کامل از کلیه قوانین درج تبلیغات گوگل در وبسایت‌ها به لینک زیر بروید:

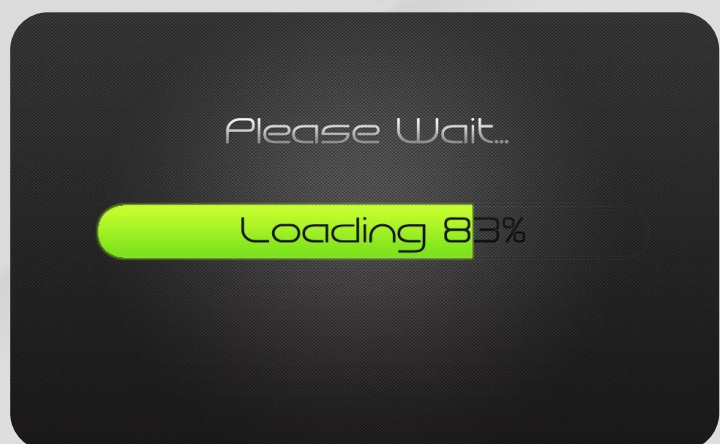
<https://support.google.com/adsense/answer/48182?hl=en>

## سرعت Load وبسایت

سرعت بالا آمدن وبسایت مستقیماً بر روی SEO و هدایت کاربر به بخشی که می‌خواهید (Conversion) تأثیرگذار است.

یکی از مهم‌ترین عوامل کیفی یک وبسایت، سرعت آن است. برای اطمینان از بهینه بودن و بررسی سرعت بالا آمدن وبسایت خود از لینک زیر کمک بگیرید:

[webpagetest.org](http://webpagetest.org)



این وبسایت به شما نشان خواهد داد که چه عاملی بیشترین زمان load را به خود اختصاص داده است.

**نکته:** شما می‌توانید سرعت load وبسایت را از طریق مرورگر نیز بررسی کنید. در مرورگر  کلید F12 سپس در سربرگ Network، کلید F5 را بزنید تا صفحه refresh شود و شما زمان load عناصر مختلف صفحه را خواهید دید.

همچنین وبسایت <https://varvy.com/pagespeed> راهکارهای افزایش سرعت را به صورت آنلاین، پس از بررسی سایت به شما ارائه می‌دهد.

**نکته امنیتی:** تحت هیچ شرایطی از دستورات CSS به صورت inline استفاده نکنید.

توسعه دهنده‌ها را ملزوم کرده که محتوای خود را به روش‌های مختلف نفوذ ناپذیر کنند تا خطر code injection را کاهش دهند.



### ثبت سریع وبسایت در Search Engine ها

جهت ثبت وبسایت در گوگل، کافیست به لینک [www.google.com/webmasters/tools](http://www.google.com/webmasters/tools) بروید. گوگل یک فایل html ایجاد می‌کند و از شما می‌خواهد که این فایل را در وبسایت آپلود کنید و سپس از طریق URL به آن لینک بروید تا تأییدیه صورت گیرد.

- معمولاً ۲۴ تا ۴۸ ساعت طول می‌کشد تا گوگل اطلاعات وبسایت را پس از ثبت کردن بررسی کند.
- گوگل، مراحل را قدم به قدم و هنگام ثبت نام به صورت ساده برای شما توضیح می‌دهد.

از google analytics برای بررسی وبسایت و آمار آن استفاده کنید. با استفاده از google analytics می‌توانید موارد زیر را ببینید:

- چه مقدار ترافیک دریافت کرده‌اید و این ترافیک از کجا آمده (محیط google analytics بخش Acquisition سپس all traffic و در انتها channels)
- چه تعداد وبسایت ترافیک را به سمت وبسایت شما هدایت می‌کنند
- چه تعداد کاربر مستقیماً نام domain (وبسایت) را در مرورگر وارد می‌کنند
- نتایج Organic search (جستجوی اُرگانیک به معنی نتایج جستجو در Search Engine ها است)
- ترافیکی که از طریق رسانه‌های اجتماعی به سایت شما هدایت شده است

## زبان سایت

بسته به نوع سایت، اگر سایتی که طراحی می کنید دو زبانه است یا زبانی غیر از انگلیسی دارد بهتر است آن زبان را در تگ <html> به صورت زیر مشخص کنید:

```
<html lang="fa">
```



برای پیدا کردن کد زبان ها از لینک زیر استفاده کنید:

[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_ISO\\_639-1\\_codes](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_ISO_639-1_codes)

همچنین می توانید زبان ها (و کشورهای مختلف) را برای محتوا، در میان تگ <head> جایگذاری کنید.

برای مثال، سایت پیش فرض به اینصورت تعریف می شود:

```
<link rel="alternate" hreflang="x-default" href="http://www.yourdomain.com/" />
```

و سایت با زبان "فارسی" به اینصورت:

```
<link rel="alternate" hreflang="fa" href="http://www.yourdomain.com/fa" />
```

برای تعریف همزمان کشور و زبان به صورت زیر عمل کنید:

```
<link rel="alternate" hreflang="fa-ir" href="http://www.yourdomain.com/fa-ir" />
```

جهت مشاهده کد کشورها می توانید به لینک زیر بروید:

[https://en.wikipedia.org/wiki/ISO\\_3166-1\\_alpha-2](https://en.wikipedia.org/wiki/ISO_3166-1_alpha-2)

از آنجایی که `rel="alternate" hreflang="x"` فقط بر روی یک صفحه مشخص اعمال می شود و نه بر روی سایت، لازم است که برای هر زبان، صفحات جداگانه طراحی کنید.

**نکته:** محدودیتی در تعریف تعداد زبان ها برای وبسایت وجود ندارد.

**کاربرد:** Search Engine هایی مانند google موقعیت مکانی/زبانی را در نتایج جستجو دخیل می کنند. برای مثال اگر بخواهید زبان پیش فرض سایت شما در google.com یا نسخه انگلیسی آن در google.co.uk به نمایش در بیاید، باید از `rel="alternate" hreflang="x"` برای شناساندن زبان های بیشتر به موتور جستجو استفاده کنید.

**نکته:** اگر وبسایت شما ۴ زبان دارد، باید در تمام صفحه‌های اصلی ۴ تگ <link> مختص هر زبان ایجاد شود. با این روش، هر صفحه به زبان مد نظر Search Engine نشان داده می‌شود.

نمونه یک وبسایت با ۴ زبان:

```
<head>  
<link rel="alternate" href="http://www.example.com/" hreflang="x-default">  
<link rel="alternate" href="http://www.example.com/en/" hreflang="en">  
<link rel="alternate" href="http://www.example.com/fr/" hreflang="fr">  
<link rel="alternate" href="http://www.example.com/es/" hreflang="es">  
<link rel="alternate" href="http://www.example.com/mx/" hreflang="es-mx">  
</head>
```





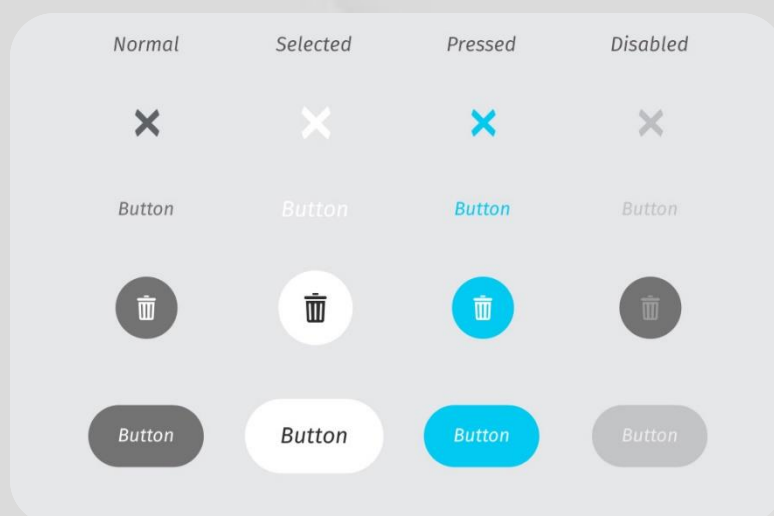
### بهینه سازی برای افراد ناتوان

یکی از موارد بسیار مهم که تقریباً در همه وبسایت‌های داخلی مشاهده می‌شود عدم بهینه سازی وبسایت برای افراد ناتوان (شنیداری، بینایی و غیره) است. برخی طراحان فکر می‌کنند که این کار اتلاف وقت و هزینه است اما برخی دیگر به نکات مثبت این کار می‌اندیشند:

- طراحی برای افراد ناتوان یک نوع حس انسان دوستی است.
- برخلاف عقیده کلی، تعداد افراد ناتوان که با اینترنت سروکار دارند بیش از آنچه است که تصور می‌رود. در سال ۲۰۱۵، ۷۳٪ افراد ناتوان در انگلیس از اینترنت استفاده کردند که مساوی است با جمعیتی حدود ۷ میلیون نفر.
- اکثر کشورهای توسعه یافته قوانینی وضع کرده‌اند که مانع از انتشار وبسایت‌هایی می‌شوند که برای افراد ناتوان بهینه نشده‌اند. برای مثال قانون Section 508 در سال ۱۹۷۳ در آمریکا وضع شد که در آن عنوان شده که افراد معلول بایستی توانایی کار با کلیه ابزارهای فناوری و ارتباطات را داشته باشند.

### مواردی که در این زمینه حائز اهمیت است:

**واکنش سریع:** در سایت بسیار مهم است. مثلاً وقتی اشاره گر ماوس بر روی یک دکمه قرار می‌گیرد، باید شکل آن دکمه سریع عوض شود تا کاربر بداند این دکمه "قابل کلیک" است. مانند شکل روبرو:



این واکنش باید سریع و با هر عمل کاربر (کلیک، حرکت دادن ماوس و غیره) اتفاق بیافتد. مثلاً اگر در هنگام بارگزاری صفحه، Progress Bar در صفحه وجود نداشته باشد، کاربر احساس می کند که در سایت گم شده است یا سایت هنگ کرده است.



**Font:** از فونت های لبه دار (serif) برای متون استفاده نکنید. فونت های sans-serif مانند Arial و Verdana راحت تر قابل خواندن هستند. اندازه استاندارد font، 16px یا 12pt است. کوچکتر از این اندازه برای کاربر، به راحتی قابل خواندن نیست.



حداکثر از ۳ نوع font در وبسایت استفاده کنید.

مباحث در زمینه بهینه سازی وبسایت برای افراد ناتوان گسترده است و از گنجایش این کتاب خارج است. برای بررسی وبسایت خود و مناسب بودن آن برای افراد ناتوان، عبارت زیر را در گوگل جستجو کنید:

**“wave accessibility tool”**



## Black Hat SEO و نبایدهای SEO

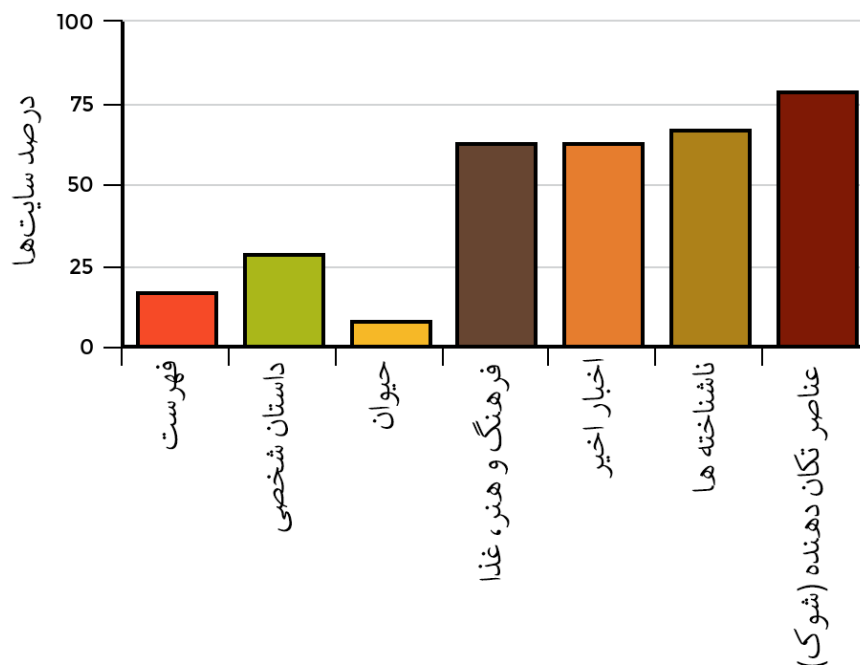
**Black Hat SEO** به روش‌هایی گفته می‌شود که به صورت غیرقانونی و مخرب سعی می‌کنند رتبه وبسایت افزایش دهند. در واقع هدف افزایش رتبه در موتورهای جستجو است و هیچ تمرکزی بر روی مخاطبان وجود ندارد. البته افرادی که در این زمینه فعالیت می‌کنند، هیچگاه از دستورالعمل‌های قانونی گوگل پیروی نمی‌کنند و فقط یک چیز را می‌بینند: قرار گرفتن در صفحه اول گوگل در سریع‌ترین زمان و به هر قیمتی.

### محبوب‌ترین روش‌های Black Hat SEO:

- **مخفی کردن متن و لینک:** هنگامی که رنگ متن به رنگ زمینه باشد، مخفی می‌شود. کلیک‌های تصادفی کاربران روی آن متن یا لینک برای صاحب وبسایت پول ساز است.
- **ترافیک جعلی:** خرید ترافیک جعلی که بازدید سایت را بالا می‌برد و از طریق تبلیغات پول ساز است.
- **SEO منفی:** روشی که یک وبسایت، وبسایت رقیب را به وسیله back link و محتوای اسپم و بی‌کیفیت مورد هجوم قرار می‌دهد و سایت مذکور را هر جا که امکان دارد گزارش می‌کند تا رتبه آن را کاهش دهد.
- **انباشتن کلمات کلیدی:** اگر چگالی استفاده از کلمات کلیدی از ۴٪ بالاتر رود، ممکن است دچار دردسر شوید.
- **خرید لینک‌های ارزان:** وبسایت‌های بی‌کیفیت که زیاد هم هستند می‌توانند ترافیک زیادی در مدت زمان کوتاه به سایت شما هدایت کنند اما این روش پر خطر است چرا که ممکن است وبسایت شما در لیست ممنوعه موتور جستجو قرار گیرد.
- **نکته:** همیشه از وبسایت‌های با کیفیت back link بگیرید.
- **نهان سازی:** به این منظور که مثلاً کاربر یک ویدئوی آموزشی از یک سایت خاص را جستجو کرده، اما هنگامی که بر روی لینک پیدا شده کلیک می‌کند، یک سایت فروشگاهی باز می‌شود.

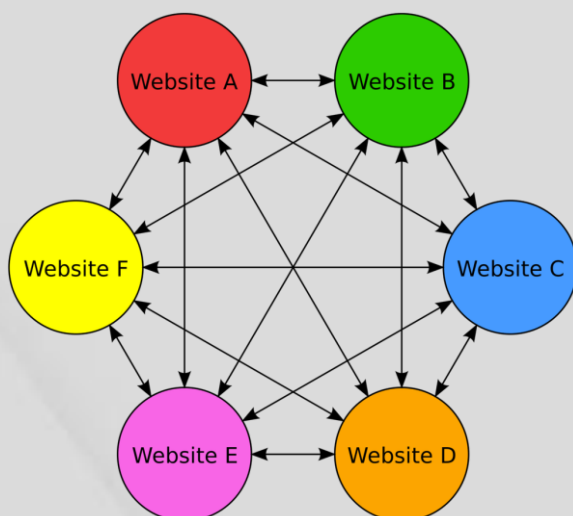
- استفاده بیش از اندازه از **Heading tags**: به دلیل اینکه این تگ‌ها از اهمیت بالاتری نسبت به محتوا جهت جستجوها دارند، برخی افراد بیش از اندازه محتوا را در این تگ‌ها قرار می‌دهند.
- **اشتباهات محتوایی**: شامل محتوای تکراری، محتوای درهم و محتوایی که به صورت خودکار ایجاد شده است.
- **Clickbait**: وقتی عناوینی جذاب و گول زننده که هیچ ارتباطی با محتوای لینک ندارد ایجاد می‌کنید، در واقع کاربر را Clickbait کرده‌اید. موتورهای جستجو می‌خواهند به کاربر نشان دهند که این لینک‌ها با محتوا ارتباط دارد تا آنها را به خواسته‌شان برسانند.

معیارهای عمومی در عناوین Clickbait



79% عناوین از عنصر شوک استفاده می‌کنند

- اسپم از طریق کامنت‌ها: روش قدیمی به این صورت که در بخش نظرات سایت‌ها لینک وبسایت شما در لابلای نظرات گنجانده می‌شود تا ترافیک را به آن سمت هدایت کند. در نهایت این وبسایت شما است که دچار تقلیل رتبه می‌شود.



- **Link Farm**: وجود برخی وبسایت‌ها تنها بابت این است که لینک‌های بی ربط از سایت‌های با کیفیت بگیرند و به دیگر وبسایت‌ها لینک بدهند. وبسایتی که لینک‌های نامربوطه اینچنین دارد، از نتایج جستجو حذف می‌شود.

- **Cookie stuffing**: عمل انباشتن cookie های ناخواسته بر روی سیستم کاربر جهت هدایت ترافیک از سیستم کاربر به سایت‌های خاص (مثلا فروشگاه).

- اسپم در شبکه‌های اجتماعی: این روش بسیار معمول است به این صورت که در کامنت‌ها و مطالب ارسالی، لینکی قرار داده شده به امید اینکه کاربر روی آن کلیک کند.



برخی از باید/نباید(هایی) که مربوط به BH SEO نیستند:

- از محتوای Flash استفاده نکنید (هر چند استفاده از آن اکنون منسوخ شده است)
  - از pup-up استفاده نکنید
  - کاربر باید حداکثر با ۳ کلیک به محتوای مد نظر در وبسایت برسد
  - لینک‌هایی که در محتوا هستند را عنوان دار کنید. به مثال زیر توجه کنید:
- نمونه نادرست:

To learn more, [download this](#).

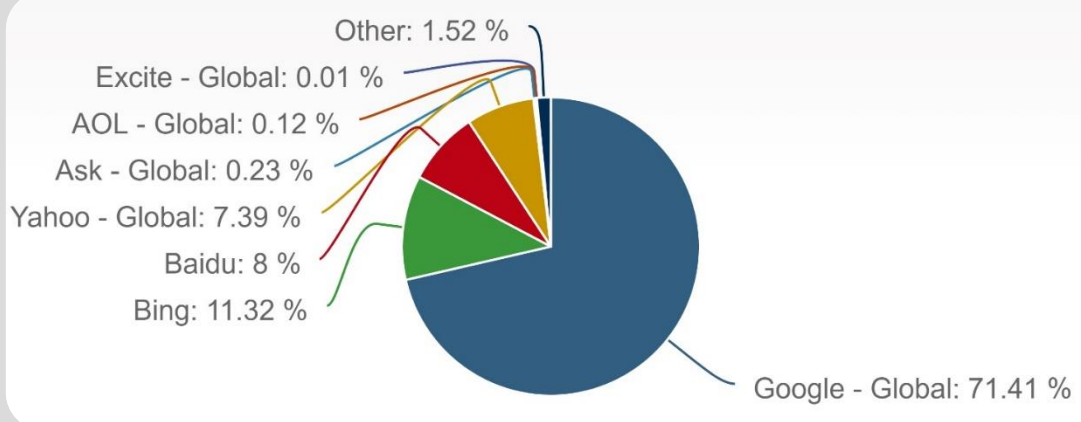
نمونه درست:

To learn more, download [Autodesk-AutoCAD Tutorial](#).



**Bing.com**

نه تنها google بلکه باید برای دومین Search Engine محبوب نیز وبسایت خود را بهینه کنید.



مرورگرهای مایکروسافت شامل  و  به طور پیش فرض از bing.com استفاده می کنند. مایکروسافت وبسایت ها و سرویس های مختلفی ارائه داده که برای جستجو و نمایش نتایج شما را به bing.com هدایت می کنند.

هر چند سهم bing.com اختلاف بسیار بالایی با google دارد اما قطعاً در افزایش ترافیک و بازدید سایت مؤثر است.

برای index کردن وبسایت خود در bing.com می توانید در webmaster tools آن ثبت نام کنید:

[www.bing.com/toolbox/webmaster](http://www.bing.com/toolbox/webmaster)

**نکته:** از قابلیت های bing.com می توان به "عدم لینک شدن برخی وبسایت های خاص به وبسایت شما" اشاره کرد.

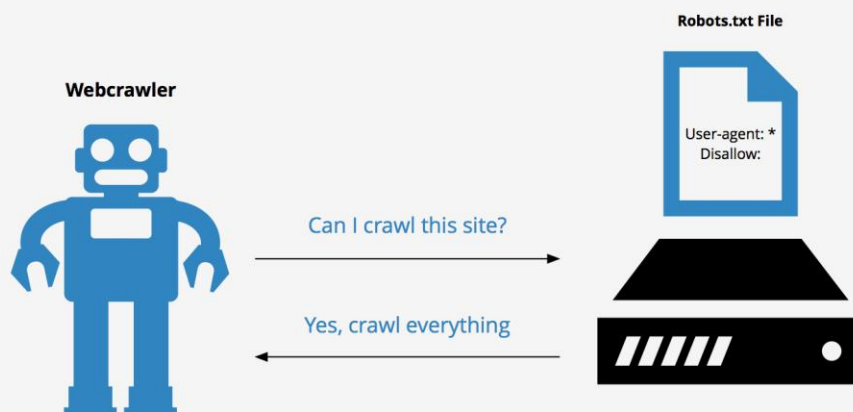
برای مشاهده به روز ترین آمار سهم بازار Search engine ها به لینک زیر بروید:

<https://www.netmarketshare.com>

همچنین پس از ثبت وبسایت، علاوه بر google می توانید از گزارشات و آمار bing.com برای بهینه شدن وبسایت خود نیز استفاده کنید.



**حجم:** محدودیت ذخیره صفحات در این فایل ۵۰/۰۰۰ صفحه و حداکثر ۵۰ مگابایت است.



## What Is a Robots.txt File

### robots.txt

فایل robots.txt به Search Engine می‌گوید که چگونه وبسایت را کاوش و کدام صفحات/فایل‌ها را index کند. برای مثال، اگر قصد دارید صفحه خاصی از وبسایت در نتایج جستجو نشان داده **نشود** باید از robots.txt استفاده کنید.

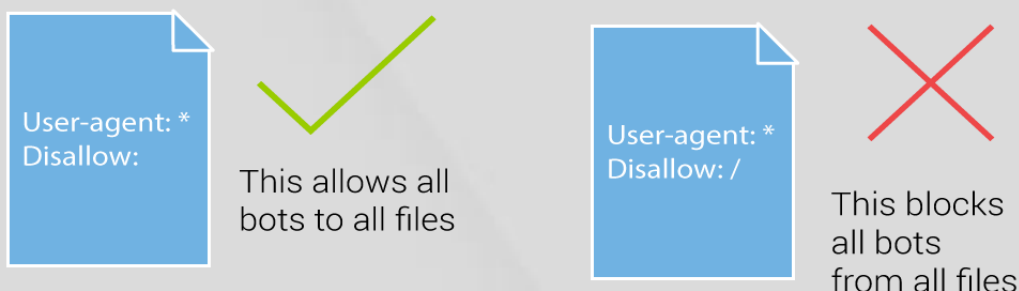
**سؤال:** چه نوع صفحه‌ای باید از دید موتورهای جستجو مخفی بماند؟

- صفحات login و registration سازمان‌های خصوصی
- مشخصات حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی مانند Facebook (که در بخش privacy می‌توانید مشخص کنید که آیا دیگران بتوانند profile شما را در Search Engine ها ببینند یا خیر)
- هنگامی که در حال کار بر روی یک وبسایت هستید، مدام تغییرات را آپلود می‌کنید اما تا کامل شدن وبسایت، نمی‌خواهید در نتایج جستجو دیده شوید

اگر در حال ممیزی SEO بر روی یک وبسایت هستید، بررسی کنید که آیا فایل robots.txt وجود دارد یا خیر. برای اطمینان از وجود این فایل، نام آن را در انتهای نام دامنه به اینصورت بنویسید:

[www.paniz.net/robots.txt](http://www.paniz.net/robots.txt)

همچنین می‌توانید از <https://varvy.com/robottxt.html> برای بررسی robots.txt استفاده کنید.



کار با robots.txt بسیار ساده است. تنها چند دستور ساده برای این فایل وجود دارد:

**User-agent** مشخص کننده روبات جستجوگر است. این دستور مشخص می کند که محدودیت برای کدام جستجوگر اعمال شود. علامت \* یعنی همه روبات های جستجوگر از دستورات درون این فایل پیروی کنند. مثال:

User-agent: \*

**Disallow** مشخص می کند که چه فایل یا پوشه ای اجازه index شدن ندارد.

**Allow** مشخص می کند که چه فایلی اجازه index شدن دارد. کاربرد آن زمانی است که دسترسی به پوشه ای را محدود کردیم، اما می خواهیم یک فایل که در آن پوشه است index شود. مثال ها را در جدول زیر ببینید:

User-agent: \*  
Disallow:

دسترسی کامل به کل محتوا

User-agent: \*  
Disallow: /

قطع کامل دسترسی

User-agent: \*  
Disallow: /folder/

قطع دسترسی یک folder

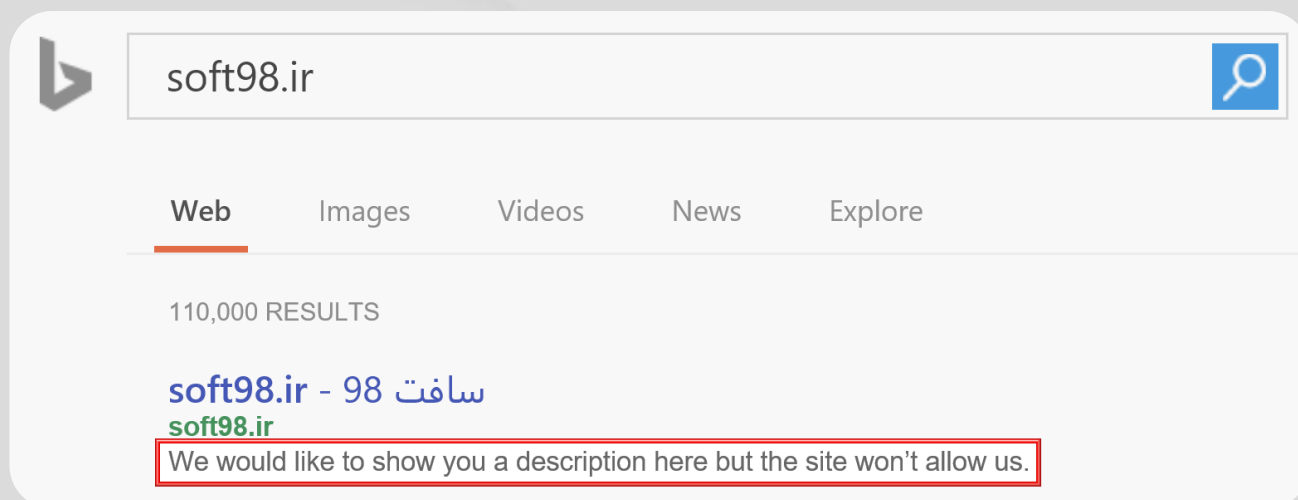
User-agent: \*  
Disallow: /file.html

قطع دسترسی یک فایل

User-agent\* :  
Disallow: /photos  
Allow: /photos/mycar.jpg

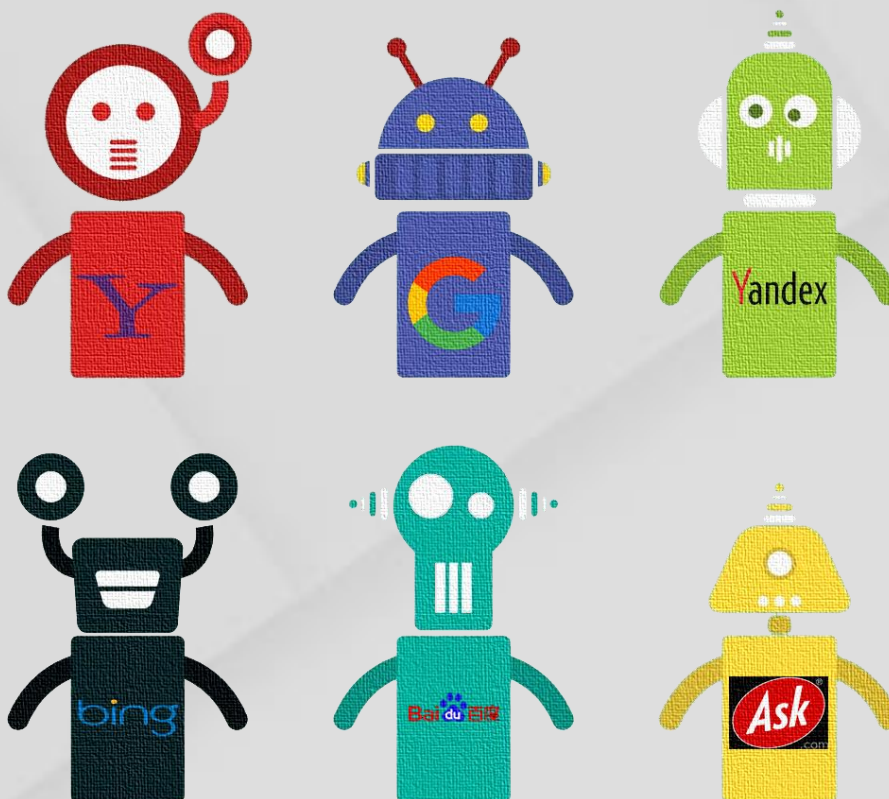
استفاده از دستور Allow و قطع دسترسی به یک پوشه، اما دسترسی به فایل درون آن:

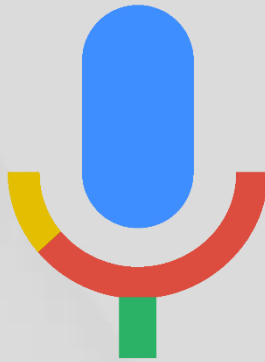
در حالت دوم هیچ یک از Search Engine ها وبسایت شما را index نمی کنند. ممکن است نام سایت شما در نتایج جستجو نشان داده شود، اما هیچ اطلاعاتی در اختیار Search Engine قرار داده نشده است. به عنوان مثال عکس زیر:



همانطور که می بینید وبسایت soft98.ir با استفاده از robots.txt این جستجوگر را محدود کرده است. متنی که به جای شرح سایت در زیر لینک نوشته شده به این معنی است:

"مايل هستيم توضيحاتي در اينجا نشان دهيم اما سايت به ما اجازه نمي دهد."





## جستجوی صوتی

چندین سال است که قابلیت جستجوی صوتی به Search engine ها اضافه شده است. هم اکنون ۲۰ الی ۲۵ درصد جستجوهای موبایل صوتی هستند. با گسترده شدن دستیارهای هوشمند (Siri, Alexa, Cortana, etc.) اهمیت این موضوع بیشتر می شود.

همچنین برآورد شده که تا سال ۲۰۲۰ نیمی از جستجوها به صورت دستورات صوتی خواهد بود.

در حال حاضر، مرورگرها مدام برای بهینه شدن با قابلیت های صوتی خود را به روز می کنند و این روش با وجود گذر چند سال از عملی شدن آن، هنوز در حال گذراندن سیر تکمیلی است.

بسته به نوع وبسایت و خدماتی که ارائه می دهید، داشتن قابلیت جستجوی صوتی در وبسایت یک امتیاز محسوب می شود.

\* برای اطلاعات بیشتر "web speech api" را در گوگل جستجو کنید.



## OFF-PAGE SEO

معرف مواردی است که از محیط خارجی وبسایت بر افزایش ترافیک وبسایت تأثیر گذارند. برای مثال لینک به وبسایت شما از طریق سایت‌های معتبر و با کیفیت.

شما از طریق google webmaster tools می‌توانید ببینید چه سایت‌هایی به سایت شما لینک شده‌اند.

همچنین از <https://moz.com/researchtools/ose> می‌توانید به راحتی لینک‌ها به سایت خود را ببینید و از کیفیت سایت‌هایی که به شما لینک هستند مطلع شوید. هر چه عدد DA یا Domain Authority سایت بیشتر باشد کیفیت آن بالاتر است.

### چگونه لینک معتبر ایجاد کنیم؟

- با سایت‌های دیگر برای لینک شدن ارتباط برقرار کنید.
- از وبلاگ‌ها استفاده کنید.
- محتوایی ایجاد کنید که وبسایت‌ها و دیگر منابع را به لینک شدن به سایت شما ترغیب کند.

## نکاتی در مورد لینک‌ها:

بر کیفیت لینک تمرکز کنید نه تعداد.

لینک‌ها معمولاً باید شامل عنوان صفحه، آدرس وبسایت و در صورت نبود توضیح مناسب شامل متن "اینجا کلیک کنید" یا "Click here" باشد. نمونه مناسب قرار دادن لینک را در متن زیر می‌بینید:

شود. موفقیتی که شرکت‌های بزرگ دیگر که در یک زمینه موفق هستند، از دستیابی به آن عاجزند. به عنوان مثال **گوگل** که سرویس‌های آنلاین قوی دارد **ی‌ا‌پ‌ل** که محصولات سخت‌افزاری با فروش و سود بالا تولید می‌کند، نتوانسته‌اند مانند آمازون در چند بخش موفق باشند.

ایجاد تعداد زیاد لینک اشتباه است. لینک‌ها باید با کیفیت و قابل فهم و از سایت‌های با کیفیت باشند.

به منظور رسیدن به این هدف، لیستی از وبسایت‌های با کیفیت که می‌خواهید به شما لینک بدهند ایجاد و با مدیران آنها ارتباط برقرار کنید. از طریق لینک <https://moz.com/researchtools/ose> که در بالا نیز گفته شد، می‌توانید Domain Authority خود را به صورت دوره‌ای بعد از لینک شدن از طریق دیگر سایت‌ها مشاهده کنید.

**نکته:** برای افزایش اعتبار وبسایت می‌توانید از سرویس‌های رایگان که توسط برخی Search Engine ها و شرکت‌های دیگر ارائه شده، محصول و خدمات خود را با ارائه لینک وبسایت تبلیغ کنید. سرویس‌هایی مانند:

<https://www.bingplaces.com/>

<http://www.google.com/places>

به شما در این امر کمک می‌کنند. سرویس‌های متعددی هستند که به شما در ثبت خدماتی که ارائه می‌دهید کمک می‌کنند. برای یافتن این سرویس‌های رایگان کافیهست "free local directories" را در google تایپ کنید.

## ممیزی رقبا

با تایپ کردن کلمات کلیدی مد نظرتان، رقباي خود را بیابید! برترین نتایج جستجو، رقیب شما هستند.

آنها را توسط ابزارهایی که قبلاً گفته شد بررسی کنید و ببینید از چه روش‌هایی برای افزایش رتبه استفاده می‌کنند. در نهایت یک ممیزی کامل برای وبسایت رقیب انجام دهید.

به این ترتیب، شما بر بهتر بودن و غلبه بر نقاط قوت رقیب خود تمرکز می‌کنید. با پیدا کردن نقطه ضعف‌های رقیبتان و تقویت آنها در وبسایت خود، از آنها پیشی بگیرید.

ممکن است آنها از کلمات کلیدی استفاده کنند که شما از آنها مطلع نباشید. آنها را به کار بگیرید!

همچنین بررسی کنید که به چه سایت‌هایی لینک شده‌اند، شاید گزینه‌های مناسبی برای شما در میان آنها باشد.

به طور کلی، مهم‌ترین نکات هنگام بررسی رقیب شما شامل موارد زیر هستند:

- چه نوع سایت‌هایی با آنها در ارتباط هستند (سایت‌های نقد و بررسی، صنعتی و غیره)
- چگونه لینک‌ها را از دیگر سایت‌ها دریافت می‌کنند (با درخواست، با ایجاد محتوای مفید که لینک دهنده به آن نیاز دارد، وبلاگ‌ها و غیره)
- آیا مطالبی از وبسایت رقیب بر روی وبسایت‌های دیگر قرار می‌گیرد (اعم از مقالات، ویدئو یا عکس)
- آیا وبسایت رقیب در سرویس‌های google، bing و غیره ثبت نام کرده است
- آیا حول محتوای خاصی بازاریابی می‌کند
- آیا در روزنامه‌های اینترنتی تبلیغ می‌کنند
- آیا ویدئوی خاصی جهت تبلیغ دارند
- چه موضوعاتی را پوشش می‌دهند (اخبار، آموزشی، دانستی‌ها و غیره)
- آیا گزینه‌ای جهت اشتراک گذاری مطالب در سایت وجود دارد
- کدام یک از موضوعات آنها بیشترین بازدید یا اشتراک گذاری را دارد
- آیا در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارد
- چه کلماتی برای لینک شدن و لینک دادن به/از وبسایت‌های دیگر استفاده شده است (کلمات کلیدی، نام وبسایت، نام صفحه و غیره)

### راهکار توسعه وبسایت

داشتن نسخه موبایل از وبسایت یک ضرورت است؛ زیرا بیشتر ترافیک از طریق دستگاه‌های قابل حمل ایجاد می‌شود.

آیا وبسایت شما app هم دارد؟ ۸۵٪ کاربران تلفن همراه وقت خود را با app ها پر می‌کنند. اگر می‌توانید یک App بسیار ساده که تنها سرویس‌ها و خدمات وبسایت شما را معرفی کند بسازید و آن را در app store سیستم عامل‌های همراه آپلود کنید.

**نکته (۱):** برای ایجاد app ساده نیازی به دانش برنامه نویسی Android، IOS یا Windows Phone ندارید.

با استفاده از کدهای HTML، CSS و JavaScript می‌توانید یک app درست کنید.

**نکته (۲):** هیچگاه به یک منبع برای تبلیغ وبسایت بسنده نکنید. از روزنامه‌های اینترنتی، تبلیغات Search

Engine ها، رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های تبلیغاتی برای اعلان خدمات و محصولات وبسایت خود استفاده

کنید. اگر به هر دلیلی google وبسایت شما را از index خارج کرد، اقدامات فوق سایت را نجات خواهند داد.

## فهرست مهم‌ترین اقدامات توسعه وبسایت:

- ایجاد app برای وبسایت
- ایجاد نسخه موبایل وبسایت (بهینه بودن وبسایت برای موبایل در رتبه‌بندی مؤثر است)
- ثبت نام در شبکه‌های مختلف اجتماعی
- ایجاد مطالب از وبسایت‌های دیگر با ذکر منبع و درخواست از سایت‌های دیگر برای عمل مشابه
- ساخت وبلاگ
- ثبت نام در سایت‌های خبری و روزنامه‌های اینترنتی
- ثبت نام در انجمن‌های علمی، صنعتی و غیره و شرکت در بحث‌ها
- تبلیغات غیر الکترونیکی (شامل روزنامه‌ها، مجلات، کارت ویزیت و غیره)
- نگه داشتن یا افزایش ترافیک فعلی سایت با ایجاد اخبار، مسابقات و غیره

نظرات سازنده خود را می‌توانید در رابطه با نویسنده و به صورت بی نام در لینک زیر بنویسید:

[mohsen1st.sarahah.com](mailto:mohsen1st.sarahah.com)

## فهرست کامل کتاب‌های این نویسنده به همراه لینک دانلود

نام کتاب: Security Essentials  
توضیحات: مروری بر نکات و ابزارهای امنیتی و راهکارهای دفع حملات اینترنتی  
تاریخ آخرین به روز رسانی: 2019-01-25  
ویرایش: اول  
تعداد صفحات: ۲۴ صفحه  
حجم: ۳,۶ مگابایت  
[دانلود](#)



نام کتاب: Cryptocurrencies  
توضیحات: ارزشهای دیجیتال، ابزارها، نکات و دانستنی‌های این علم  
تاریخ آخرین به روز رسانی: 2019-01-25  
ویرایش: سوم  
تعداد صفحات: ۴۷ صفحه  
حجم: ۵,۳ مگابایت  
[دانلود](#)



نام کتاب: SEO  
توضیحات: کلیه موارد ضروری و ابزارهای مورد نیاز در رابطه با ارتقاء و بهینه سازی ویسایت و اعمال استانداردهای SEO  
تاریخ آخرین به روز رسانی: 2019-01-25  
ویرایش: سوم  
تعداد صفحات: ۵۴ صفحه  
حجم: ۷,۷ مگابایت  
[دانلود](#)



نام کتاب: PHP  
توضیحات: آشنایی پایه‌ای با زبان برنامه نویسی PHP و الزامات آن  
تاریخ آخرین به روز رسانی: 2019-01-25  
ویرایش: اول  
تعداد صفحات: ۱۰۳ صفحه  
حجم: ۱۱,۶ مگابایت  
[دانلود](#)



نام کتاب: HTML  
توضیحات: آشنایی مقدماتی به زبان بسیار ساده با ساختار برنامه نویسی HTML  
تاریخ آخرین به روز رسانی: 2019-01-25  
ویرایش: اول  
تعداد صفحات: ۲۱ صفحه  
حجم: ۳ مگابایت  
[دانلود](#)



نام کتاب: CSS  
توضیحات: آشنایی مقدماتی به همراه مثال‌ها و معرفی تکنیک‌های مختلف جهت طراحی ظاهری ویسایت با CSS  
تاریخ آخرین به روز رسانی: 2019-01-25  
ویرایش: اول  
تعداد صفحات: ۶۶ صفحه  
حجم: ۷ مگابایت  
[دانلود](#)



نام کتاب: JS  
توضیحات: آشنایی مقدماتی با زبان برنامه نویسی JavaScript  
تاریخ آخرین به روز رسانی: 2019-01-25  
ویرایش: اول  
تعداد صفحات: ۱۲ صفحه  
حجم: ۱,۶ مگابایت  
[دانلود](#)



نام کتاب: Bootstrap  
توضیحات: آشنایی با ساختار Bootstrap به همراه مثال‌های متنوع و ساخت ۳ نمونه قالب  
تاریخ آخرین به روز رسانی: 2019-01-25  
ویرایش: اول  
تعداد صفحات: ۶۳ صفحه  
حجم: ۵,۹ مگابایت  
[دانلود](#)

