

# تکنیک های بازاریابی در کسب و کار الکترونیک



محمد زند خانه شهری  
دکتر سید محمد رضا ناصرزاده





# تکنیک‌های بازاریابی موتورهای جستجو در کسب و کار الکترونیک



محمد زند خانه شهری

دکتر سید محمد رضا ناصرزاده

سرشناسه : زند خانه شهری، محمد، ۱۳۶۳ -  
 عنوان و نام پدیدآور : تکنیک‌های بازاریابی موتورهای جستجو در کسب و کار الکترونیک /  
 محمد زندخانه شهری، سیدمحمد رضا ناصرزاده.  
 مشخصات نشر : قم: نشر ماهر، ۱۳۹۷.  
 مشخصات ظاهری : ۲۱۰ ص.  
 شابک : ۹۷۸۶۰۰۵۹۹۵۶۰۲ ریا۵۸۰۰۰۰ :  
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا

موضوع : موتورهای جستجو  
 موضوع : Search engines  
 موضوع : بازاریابی اینترنتی  
 موضوع : Internet marketing  
 شناسه افزوده : ناصرزاده، سیدمحمد رضا، ۱۳۵۹ -  
 رده بندی کنگره : ۱۳۹۷ ت۸ ز/۹۸۴/TK۵۱۰۵  
 رده بندی دیویی : ۰۰۴/۶۷۸  
 شماره کتابشناسی ملی : ۵۲۹۸۴۷۸



تکنیک‌های بازاریابی موتورهای جستجو

در کسب و کار الکترونیک

محمد زند خانه شهری

دکتر سید محمد رضا ناصرزاده

■ ناشر: ماهر  
 ■ تیراژ: ۱۰۰۰ جلد  
 ■ نوبت چاپ: اول  
 ■ تاریخ چاپ: ۱۳۹۶ هـ  
 ■ قیمت: ۵۸۰۰۰ تومان



ایران - قم - مجتمع ناشران  
 ISBN: 978-600-5995-60-2  
 www.qps.ir  
 +98-25-37744501



# تکنیک‌های بازاریابی موتورهای جستجو در کسب و کار الکترونیک

[Home](#)

[About us](#)

[Work](#)

[Info](#)

[Contact us](#)



محمد زند خانه شهری

دکتر سید محمد رضا ناصرزاده



تقدیم به روح مطهر استاد عزیز دکتر حسنعلی نعمتی شمس آباد.  
باتشکر از اساتید عزیزم دکتر حمیدرضا یزدانی، دکتر سید محمد رضا ناصرزاده، دکتر ابوذر عرب  
سرخ، دکتر علیرضا قنادان، دکتر ایوب محمدیان، دکتر رضا فراهانی و کلیه عزیزانی که بنده را  
در این کتاب یاری نمودند.

تقدیم به پدر و مادرم که هر چه دارم از وجود آن‌هاست .  
تقدیم به همسر عزیزم که زمان نوشتن این کتاب تعلق به او داشت .  
و تقدیم به دختر عزیزم فاطمه .

## فهرست مطالب

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| پیش گفتار.....                              | ۱۰ |
| مقدمه.....                                  | ۱۱ |
| هشدار تضمین بهینه سازی موتورهای جستجو.....  | ۱۲ |
| موتور جستجوی وب.....                        | ۱۲ |
| چرا موتورهای جستجو مهم هستند؟.....          | ۱۶ |
| بهینه سازی موتورهای جستجو.....              | ۱۸ |
| چرا بهینه سازی موتورهای جستجو مهم است؟..... | ۲۱ |
| کسب و کارهای سنتی.....                      | ۲۳ |
| بهبتر دیده شدن کسب و کار.....               | ۲۴ |
| (۱) محصول.....                              | ۲۵ |
| (۲) مبلغ.....                               | ۲۶ |
| (۳) مکان.....                               | ۲۶ |
| (۴) معرفی.....                              | ۲۶ |
| (۵) بخش بندی مشتری.....                     | ۲۶ |
| (۶) تعیین بازار هدف.....                    | ۲۷ |
| (۷) جایگاه یابی.....                        | ۲۸ |
| (۸) مزیت رقابتی پایدار.....                 | ۲۸ |
| نبایدها.....                                | ۲۹ |
| چه کارهایی نباید انجام دهیم؟.....           | ۳۰ |
| کسب و کارهای اینترنتی.....                  | ۳۷ |
| بهبتر دیده شدن کسب و کار الکترونیک.....     | ۳۸ |
| موتورهای جستجو.....                         | ۳۹ |
| برترین موتورهای جستجو تا سال ۲۰۱۷.....      | ۴۰ |
| ابزارها.....                                | ۵۰ |
| الگوریتم‌های هوشمند.....                    | ۶۱ |
| الگوریتم‌های هوشمند موتورهای جستجو.....     | ۶۲ |
| کلیات.....                                  | ۷۱ |
| عوامل مربوط به آدرس یا URL.....             | ۷۳ |
| زیرساخت مناسب.....                          | ۷۴ |
| سرور اختصاصی یا هاستینگ مناسب.....          | ۷۴ |
| کد نویسی استاندارد.....                     | ۷۵ |

|          |                                                               |
|----------|---------------------------------------------------------------|
| ۷۵.....  | پایداری اطلاعات و آنلاین بودن                                 |
| ۷۶.....  | تکنولوژی‌های جدید                                             |
| ۷۷.....  | آدرس‌های کاربر پسند                                           |
| ۷۷.....  | آدرس‌های مشخص کننده ساختار کلی و معماری سایت                  |
| ۷۷.....  | دامنه                                                         |
| ۷۸.....  | طول عمر دامنه                                                 |
| ۷۹.....  | سایر پارامترهای مربوط به آدرس                                 |
| ۸۵.....  | فاکتورهای داخل صفحه                                           |
| ۸۶.....  | محتوای مرتبط                                                  |
| ۱۳۶..... | اطلاعات ساختاریافته، اطلاعات ساختاری و یا ساختار داده ای گوگل |
| ۱۵۰..... | متا تگ‌ها                                                     |
| ۱۶۳..... | شاخص‌های کلمات کلیدی و کلید واژه‌ها                           |
| ۱۷۱..... | فاکتورهای خارج صفحه                                           |
| ۱۷۲..... | لینک‌های ورودی از پایگاه‌های مختلف                            |
| ۱۷۳..... | انتشار و بازخورد رسانه‌های اینترنتی                           |
| ۱۷۴..... | انتشار و بازخورد لینک‌های منتهی به صفحات سایت                 |
| ۱۷۵..... | خروجی اطلاعات و محتوا                                         |
| ۱۷۷..... | عوامل اجتماعی                                                 |
| ۱۷۸..... | تعامل با کاربران                                              |
| ۱۸۲..... | لینک‌ها                                                       |
| ۱۸۳..... | رتبه‌ها                                                       |
| ۱۸۴..... | بازدیدها                                                      |

## پیش‌گفتار

هر کسب و کاری برای افزایش درآمد خود نیاز به دیده شدن دارد. پس از انتخاب محصول و قیمت گذاری و مکان فروش و تبلیغ و ویزیت مشتری لازم است خودش را معرفی نماید. به عبارتی دیگر لازم است کسب و کار به درستی توسط مشتریان بالقوه دیده شود. دیده شدن بیشتر باعث فروش بیشتر، سود بیشتر، رشد، دگرگونی و تداوم می‌شود. تمام اهداف ذکر شده در برنامه کسب و کار، چشم اندازها، ماموریت‌ها و خط مشی‌ها بدون دیده شدن توسط مشتری فقط مباحث تئوری و کتابچه‌ای برای قفسه کتابخانه هستند. قبل از این که به راهکارهای بیشتر دیده شدن در فضای مجازی و راه حل‌های بازاریابی الکترونیکی بپردازیم؛ باید بدانیم دیده شدن راه‌های گوناگون دارد. از جمله معروف‌ترین و قدیمی‌ترین راهکارهای بهتر دیده شدن می‌توان انتخاب مکان فروش در شلوغ‌ترین جاها، پاساژها و مجتمع‌های تجاری تخصصی است. پس از آن تبلیغات محیطی و رسانه‌ای بسیار مرسوم هستند. راه کارهای تبلیغاتی فراوانی امروزه باعث هزینه صاحبان کسب و کار می‌شوند که گاه هدفمند و گاه فقط اتلاف هزینه هستند. در این کتاب نتیجه مطالعات تخصصی در خصوص بهینه سازی موتورهای جستجو<sup>۱</sup>، تجربه خبرگان، کارشناسان، طراحان حرفه‌ای سایت و تجربه پیاده سازی بیش از ۶۰۰ وب سایت مانند فروشگاه اینترنتی قاصدک در اختیار خوانندگان قرار داده شده است.

## مقدمه

امروزه با رشد صنعت و تکنولوژی شاهد رقابت فشرده و جدی برندها و کسب و کارهای مختلف هستیم. در حال حاضر مشتریان برای تامین نیازهای خود کاملاً هوشمندانه و هدفمند خرید می‌کنند. ارائه اطلاعات کافی، امکان مقایسه محصولات با مدل‌ها و برندهای مختلف، قیمت، مشخصات فنی، کیفیت محصولات به همراه تجربه مشتریان قبلی در حال حاضر برای خرید فوق‌العاده مهم و ضروری هستند. کسب و کارهای سنتی و قدیمی بر این باور بودند که تجارت الکترونیک تاثیر چندانی بر فروش آن‌ها نخواهد داشت. اما گذشت زمان ثابت کرد که مشتریان با دریافت اطلاعات کامل در مورد محصولات مختلف بهترین انتخاب‌ها را انجام می‌دهند. به منظور جذب مشتری قبل از تاسیس شرکت، تولید و هر فعالیت اجرایی و فروش محصول باید مطالعات، بررسی‌ها و تحلیل لازم صورت پذیرد. ابتدا باید با استفاده از مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی و سرمایه‌های فکری برنامه بازاریابی را تدوین نمود. شرح مفصل این مدل‌ها در کتاب راهکار تحلیل برنامه بازاریابی کسب و کار الکترونیک با استفاده از سرمایه‌های فکری بیان شده است. لازم به ذکر است که کلیه منابع و موآخذ در کتاب مذکور به تفکیک درج گردیده؛ لذا از تکرار آن در این کتاب پرهیز شده است. برای بهتر دیده شدن سایت پیش نیازهایی وجود دارد. ابتدا باید برای بهتر دیده شدن کسب و کار برنامه ریزی کرده و سپس راهکارهای بهتر دیده شدن کسب و کار الکترونیکی مورد مطالعه قرار گیرند. از آنجا که این کتاب مربوط به بهتر دیده شدن کسب و کارهای الکترونیکی و محصولات آن‌ها در فضای مجازی تدوین شده است؛ لذا از پرداختن به مشروح دلایل بهتر دیده شدن کسب و کار سنتی پرهیز و تنها به اشاره برخی از موارد مهم پرداخته شده است. با توجه به تغییرات قوانین بهینه سازی موتورهای جستجو لازم است دائماً این قوانین از پایگاه‌های معتبر مورد مطالعه قرار گیرند.<sup>۱</sup>

1. <https://moz.com/google-algorithm-change>

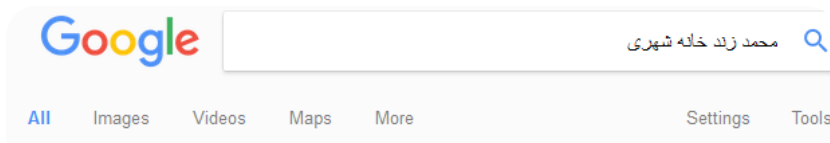


## هشدار تضمین بهینه سازی موتورهای جستجو

قبل از آغاز سخن در مورد بهینه سازی محتوا برای بهبود نمایش نتایج موتورهای جستجو باید گفت سئو تضمینی یک دروغ بزرگ است. بسیاری از شرکت‌های سود جو با استفاده از تکنیک‌های سیاه بدون توجه به محتوای مفید و با کیفیت به صاحبان کسب و کار الکترونیک قول رنگینگ بالا، کاربر فراوان و مشتری می‌دهند. حال آن که نتیجه کار آن‌ها در مدت زمان کوتاهی می‌تواند باعث سود فراوان ایشان و البته اسامپ شدن سایت‌ها و از بین رفتن تمام انرژی و امید کسب و کارهای نوپا شود. این روش بهینه سازی موتورهای جستجو یک کلاهبرداری بزرگ به شمار می‌رود. چرا که موتورهای جستجو امروزه با خلق الگوریتم‌های هوشمند سایت‌های بی کیفیت، بی محتوا، تبلیغاتی و اسپم را به سرعت شناسایی و آن‌ها را در لیست سیاه جستجوی خود قرار می‌دهند. بنابراین هرگاه با شرکتی تماس گرفتید که بهینه سازی و سئو را کاملاً تضمین می‌کنند به یاد الگوریتم‌های هوشمند جستجو هم باشید و هزینه اضافی نپردازید. کمترین هزینه‌ای که بابت بهینه سازی دروغین سایت خود می‌پردازید پولی است که از جیب‌تان می‌رود. ضرر اصلی هنگامی نمایان می‌شود که امید در کسب و کار شما از بین می‌رود و شما در لیست سیاه موتورهای جستجو قرار می‌گیرید. همانطور که گرفتن نمره خوب نیاز به درس خواندن دارد و داشتن یک سایت معتبر و رتبه بالا نیاز به محتوای با کیفیت، به روز رسانی و ده‌ها و صدها نکته دیگر دارد. در ادامه به بخش کوچکی از نکات مهم بهتر دیده شدن کسب و کار اشاره شده است.

## موتور جستجوی وب

یک سیستم جستجوی اطلاعات در شبکه جهانی وب که صفحه‌ای شامل نتایج جستجوی نیاز کاربران را لیست می‌کند. در هر <sup>۱</sup>SERP لیستی از پایگاه‌های اطلاع رسانی است که یک خط از محتوایی که اغلب در صفحات نتایج موتورهای جستجو نمایش داده می‌شود را شامل می‌شود.



About 785,000 results (0.70 seconds)

### Images for محمد زند خانه شهری



→ More images for محمد زند خانه شهری

Report images

### سایت رسمی محمد زند خانه شهری

[xand.ir/](http://xand.ir/) ▼ Translate this page

سایت شخصی محمد زند خانه شهری، راه حل های بازاریابی کسب و کار الکترونیک.

### سایت رسمی محمد زند خانه شهری

[xand.ir/nooretouba.ac.ir](http://xand.ir/nooretouba.ac.ir) ▼ Translate this page

... eCM, MIS, BPMS, CRM, SCM به اشتراک بگذارید: 25 نظر. محمد زند / 10 صبح / 5 دی 1395, جواب. تست.

محمد زند / 10 صبح / 5 دی 1395, جواب. تست. نظر بدهید.

### محمد زند خانه شهری - مرکز فناوری اطلاعات

[www.ict.ismc.ir/index.aspx?fkkeyid=&siteid=318&pageid...](http://www.ict.ismc.ir/index.aspx?fkkeyid=&siteid=318&pageid...) ▼ Translate this page

محمدزند خانه شهری. دام: محمد, محمد زند خانه شهری, مسئول اداره استقرار و عملیاتی سازی, کارشناس پایگاه های اطلاع. دام خانوادگی:

زندخانه شهری. سمت: مسئول اداره استقرار و ...

You've visited this page 2 times. Last visit: 6/20/17

### مشاهده صفحه خانگی آقای محمد زند خانه شهری - مرجع متخصصین ایران

[www.irexpert.ir/?97097](http://www.irexpert.ir/?97097) ▼ Translate this page

دام: محمد, دام خانوادگی: زند خانه شهری. رشته تحصیلی: مهندسی فناوری اطلاعات. گرایش: تجارت الکترونیک, منبرک تحصیلی: فوق

لیسانس. عضو بانک: فنی مهندسی < ...

### محمد زند خانه شهری - سیویلیکا

<https://www.civilica.com/modules.php?...محمد...زند...خانه...20%شهر...> ▼ Translate this page

سال انتشار ۱۳۹۴ محل انتشار: دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی نویسندگان: محمد زند خانه شهری - سیدمحمدرضا ناصرزاده تعداد

صفحات: ۲۸ | زبان ارائه مقاله: فارسی.

You've visited this page 3 times. Last visit: 6/20/17

موتور جستجوی کاربران چند شبکه‌ای ابتدا در سال ۱۹۸۹ شروع به کار کردند و در تاریخ دهم سپتامبر ۱۹۹۰ عرضه شد.<sup>۱</sup> وب جهانگستر قبل از سپتامبر ۱۹۹۳ به صورت دستی شناسایی شد.<sup>۲</sup>

| Year | Engine         | Current status                  |
|------|----------------|---------------------------------|
| ۱۹۹۳ | W3Catalog      | Inactive                        |
|      | Aliweb         | Inactive                        |
|      | JumpStation    | Inactive                        |
|      | WWW Worm       | Inactive                        |
|      | WebCrawler     | Active, Aggregator              |
| ۱۹۹۴ | Go.com         | Inactive, redirects to Disney   |
|      | Lycos          | Active                          |
|      | Infoseek       | Inactive                        |
| ۱۹۹۵ | AltaVista      | !Inactive, redirected to Yahoo  |
|      | Daum           | Active                          |
|      | Magellan       | Inactive                        |
|      | Excite         | Active                          |
|      | SAPO           | Active                          |
|      | !Yahoo         | Active, Launched as a directory |
|      | Dogpile        | Active, Aggregator              |
|      | Inktomi        | !Inactive, acquired by Yahoo    |
|      | HotBot         | (Active (lycos.com              |
| ۱۹۹۶ | Ask Jeeves     | (Active (rebranded ask.com      |
| ۱۹۹۷ | Northern Light | Inactive                        |
|      | Yandex         | Active                          |

مشکل اصلی در این زمان آنلاین شدن بیشتر و بیشتر سرورهای وب و عدم توانایی نگهداری

1. [https://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_search\\_engine](https://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine)

2. "World-Wide Web Servers". W3.org. Retrieved 2012-05-14.

اطلاعات آنلاین و به روز رسانی آن‌ها بود.<sup>۱</sup> البته در تابستان ۱۹۹۳ هیچ موتور جستجویی برای وب وجود نداشت؛ هرچند تعدادی فهرست تخصصی که به صورت دستی تهیه می‌شد ایجاد شده بود. اسکار نیرستراسز در دانشگاه ژنو اسکریپت‌های پرل یک فرمت استاندارد را بازنویسی کرد. این مبنای W<sup>۳</sup>Catalog یا اولین موتور جستجوی ابتدایی وب که در ۲ سپتامبر ۱۹۹۳ منتشر شد را شکل داد.<sup>۲</sup> W<sup>۳</sup>Catalog, Aliweb, JumpStation, WWW Worm اولین ابزارهای مورد استفاده برای جستجوی محتوا (در مقایسه با کاربران) در اینترنت بودند.<sup>۳</sup> اولین ربات وب به نام وب وندر مبتنی بر پرل را متی گری با هدف اندازه‌گیری وسعت شبکه جهانی وب تولید کرد. فهرستی به نام وندکس که تا اوایل ۱۹۹۵ به طول انجامید و پس از آن موتور جستجوی دوم وب به نام علی وب در نوامبر ۱۹۹۳ ظاهر شد.<sup>۴</sup> تا سال ۱۹۹۸ چندین موتور جستجوی وب تولید شد که برخی از آن‌ها هنوز هم فعال هستند.



تا این که در سال ۱۹۹۸ گوگل ظاهر شد. موتور جستجویی که تمام آمارهای رسمی و غیررسمی معترف به بیشترین آمار جستجوی جهان از آن هستند. موتور جستجویی که در جای خود را در فرهنگ لغت بسیاری از کشورها به عنوان یکی از معانی کلمه جستجو باز کرده است. موتور جستجویی که هر جا نام بهینه سازی موتورهای جستجو به میان می‌آید نام توجه به قوانین

1. "What's New! February 1994". Home.mcom.com. Retrieved 2012-05-14.
2. Oscar Nierstrasz (2 September 1993). "Searchable Catalog of WWW Resources (experimental)".
3. "Internet History - Search Engines" (from Search Engine Watch), Universiteit Leiden, Netherlands, September 2001, web: LeidenU-Archie.
4. [https://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_search\\_engine](https://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine)

والگوریتم‌های جستجوی آن مهم‌ترین بحث خواهد بود. در ادامه گوگل و الگوریتم‌های آن را بیشتر مطالعه خواهیم نمود. پس از گوگل چندین موتور جستجوی دیگر متولد شد؛ که آن‌ها نیز به سرنوشت موتورهای جستجوی قبلی دچار شدند. برخی غیر فعال و برخی نیز هنوز فعال هستند.<sup>۱</sup>

|      |               |                                                              |
|------|---------------|--------------------------------------------------------------|
| 1998 | Google        | Active                                                       |
|      | ixquick       | Active also as Startpage                                     |
|      | MSN Search    | Active as Bing                                               |
|      | empas         | Inactive (merged with NATE)                                  |
| 1999 | AlltheWeb     | Inactive (URL redirected to Yahoo!)                          |
|      | GenieKnows    | Active, rebranded Yellowee.com                               |
|      | Naver         | Active                                                       |
|      | Teoma         | Inactive, redirects to Ask.com                               |
|      | Vivisimo      | Inactive                                                     |
| 2000 | Baidu         | Active                                                       |
|      | Exalead       | Active                                                       |
|      | Gigablast     | Active                                                       |
| 2001 | Kartoo        | Inactive                                                     |
| 2003 | Info.com      | Active                                                       |
|      | Scroogle      | Inactive                                                     |
| 2004 | Yahoo! Search | Active, Launched own web search (see Yahoo! Directory, 1995) |
|      | A9.com        | Inactive                                                     |
|      | Sogou         | Active                                                       |
| 2005 | AOL Search    | Active                                                       |
|      | GoodSearch    | Active                                                       |
|      | SearchMe      | Inactive                                                     |
| 2006 | Soso          | Inactive, redirects to Sogou                                 |
|      | Quaero        | Inactive                                                     |
|      | Search.com    | Active                                                       |
|      | ChaCha        | Inactive                                                     |
|      | Ask.com       | Active                                                       |
|      | Live Search   | Active as Bing, Launched as rebranded MSN Search             |

|      |                  |                                           |
|------|------------------|-------------------------------------------|
| 2007 | wikiseek         | Inactive                                  |
|      | Sproose          | Inactive                                  |
|      | Wikia Search     | Inactive                                  |
|      | Blackle.com      | Active, Google Search                     |
| 2008 | Powerset         | Inactive (redirects to Bing)              |
|      | Picollator       | Inactive                                  |
|      | Viewzi           | Inactive                                  |
|      | Boogami          | Inactive                                  |
|      | LeapFish         | Inactive                                  |
|      | Foretite         | Inactive (redirects to Ecosia)            |
|      | DuckDuckGo       | Active                                    |
| 2009 | Bing             | Active, Launched as rebranded Live Search |
|      | Yebol            | Inactive                                  |
|      | Mugurdy          | Inactive due to a lack of funding         |
|      | Scout (Goby)     | Active                                    |
|      | NATE             | Active                                    |
| 2010 | Blekko           | Inactive, sold to IBM                     |
|      | Cuil             | Inactive                                  |
|      | Yandex (English) | Active                                    |
| 2011 | YaCy             | Active, P2P web search engine             |
| 2012 | Volunia          | Inactive                                  |
| 2013 | Qwant            | Active                                    |
|      | Coc Coc          | Active, Vietnamese search engine          |
|      | Egerin           | Active, Kurdish / Sorani search engine    |
| 2015 | Clizq            | Active, Browser integrated search engine  |

## چرا موتورهای جستجو مهم هستند؟

با شرح چند مساله به اهمیت این موضوع پی خواهیم برد.

- شما برای خرید یک لپ تاپ پر قدرت جهت ادامه تحصیل و انجام تمرین‌ها و مباحث کارگاهی و دانشگاهی با چندین متخصص مشورت کرده اید. نتیجه این مشورت‌ها خرید یک مدل لپ تاپ خاص شده است. برای پیدا کردن بهترین قیمت، بهترین گارانتی و نزدیک‌ترین فروشگاه از چه ابزاری استفاده می‌کنید؟

- شما در مرکز فناوری اطلاعات یک سازمان نیاز به خرید یک نرم افزار کنترل پروژه تخصصی

1. [https://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_search\\_engine](https://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine)

دارید. شرکت‌های ارائه دهنده این ابزار را چگونه شناسایی می‌کنید؟

- شما نیاز به یک باتری خاص از یک گوشی خاص دارید. چگونه آن را پیدا می‌کنید؟

- شما یک هتل لوکس در یکی از استان‌های کشور نیاز دارید. چگونه این هتل را پیدا خواهید نمود؟

- راه‌های ارتباطی با یکی از اساتید به نام و مشهور خود را نیاز دارید که سال‌ها پیش شاگرد وی

بوده‌اید. ایشان را چگونه خواهید یافت؟

- شما نیازمند صادرات یا واردات یک قطعه خاص هستید. صادرکنندگان و واردکنندگان آن

قطعه را چگونه خواهید یافت؟

- شما نیازمند گسترش کسب و کار خود در یک کشور دیگر هستید. راه‌های ارتباطی با

شرکت‌های همکار را چگونه جستجو می‌کنید؟

- هنگامی که اطلاعات تماس و حتی نام سایت یک شرکت را فراموش می‌کنید چه راه‌هایی

برای یافتن آن می‌شناسید؟ کدام راه سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر است؟

به سادگی می‌توان دریافت که پیدا کردن هر چیزی در موتورهای جستجو امکان پذیر شده

است. خرید، فروش، اجاره، تعمیر، همکاری، تولید، گارانتی، پشتیبانی، آموزش، دانلود و هر کار

دیگری که بتوان تصور کرد با استفاده از موتورهای جستجو نتیجه بخش شده است. حال برای

پیدا شدن در بین انبوهی از نتایجی که کاربران و مشتریان به دنبال آن می‌گردند چه راهکارهایی

وجود دارد؟ به وضوح مشخص می‌شود که باید قوانین و الگوریتم‌های به کار رفته در موتورهای

جستجو را مطالعه کرد تا بیشترین بازدهیها، کاربران و نهایتاً مشتریان به وب سایت ما جذب

شوند.

## بهینه سازی موتورهای جستجو<sup>۱</sup>

تصمیم گیری برای بکارگیری قدرت موتورهای جستجو که به طور بالقوه در بهبود سایت و صرفه جویی در وقت موثر خواهد بود؛ یک تصمیم بزرگ است. اگر این کار درست انجام نشود نه تنها مفید نخواهد بود بلکه اعتبار و شهرت سایت ما را در معرض خطر قرار خواهد داد. بهتر است جهت بررسی و دریافت راه حل‌های مناسب بهینه سازی محتوا برای موتورهای جستجو از کارشناسان، مشاوران و متخصصین این حوزه استفاده شود. به عنوان مثال میزبانی وب، ریدایرکت‌ها، صفحات خطا، استفاده از اسکریپت‌ها، توسعه محتوا، مدیریت کمپین‌های توسعه کسب و کار الکترونیک، پژوهش کلید واژه‌ها، آموزش، بازاریابی، رفتارشناسی و بسیاری موارد مهم دیگر.<sup>۲</sup> مطمئناً کارشناسان در مساله‌های مختلف پیشنهادات متفاوتی دارند. استفاده از نتیجه طبیعی و بدون تبلیغ موتورهای جستجو نیازمند مطالعه، بررسی، تحلیل، مهارت، تخصص و تجربه کافی در این زمینه دارد. برای بهتر شدن وضعیت بهینه سازی محتوا برای موتورهای جستجو منابع رایگانی مانند کنسول جستجوی گوگل<sup>۳</sup>، وبلاگ مرکزی وب مستر<sup>۴</sup> و بحث‌های مختلف در انجمن‌ها<sup>۵</sup> می‌تواند بسیار مفید باشد. توصیه می‌شود دستورالعمل‌های وب مستری گوگل<sup>۶</sup> و مطالبی در مورد این که گوگل چگونه می‌خزد، چگونه ایندکس می‌کند و چگونه سرویس می‌دهد؟<sup>۷</sup> مطالعه شود. هر چه زود تر به وضعیت بهینه سازی محتوا بپردازیم کمتر و کمتر ضرر کرده ایم. در مطمئناً طراحی مجدد سایت و برنامه ریزی برای راه اندازی یک سایت جدید پس از قرارگیری فرایندهای اصلی و جذب کاربران و مشتریان زمان زیادی از ما خواهد گرفت. اما طراحی یک سایت مورد پسند موتورهای جستجو یا به قولی موتور جستجو پسند از همان ابتدا اهمیت فراوانی دارد. به طور کلی سه نوع بهینه سازی موتورهای جستجو در دنیا استفاده می‌شود.

1. SEO is an acronym for “search engine optimization” or “search engine optimizer.”

2. <https://support.google.com/webmasters/answer/35291>

3. Search Console

4. Webmaster Central blog

5. discussion forum

6. Google Webmaster Guidelines

7. Google 101: How Google crawls, indexes and serves the web.

(۱) سئو کلاه سیاه با تکنیک‌های زود بازده و البته پرریسکی که با دور زدن قوانین موتورهای جستجو با روش‌هایی مانند محتوای پنهان<sup>۱</sup>، دریافت خودکار محتوای سایت‌های دیگران، نمایش رنگ لینک یا متن و رنگ پس زمینه یکسان<sup>۲</sup>، استفاده بیش از حد از کلمات کلیدی، استفاده از نرم افزارهای بک لینک سازی، خرید بک لینک<sup>۳</sup> و هر روش دیگری که بتواند بدون زحمت تولید محتوا بازدید زود بازده و رنکینگ بالایی را برای پول گرفتن و فرار کردن فراهم سازد.

(۲) سئو کلاه سفید که مبنای آن تولید محتوای با کیفیت و ارائه آن با ساختار استاندارد و مورد تایید موتورهای جستجو، تکنیک‌های اصولی پردازش محتوا، استانداردهای کد نویسی، اولویت بندی، زمان بندی، هدایت، عناوین و توضیحات مناسب، پایش محتوا و توازن آن با کلمات کلیدی، تعامل سازنده با کاربران و پیوند تعاملی با سایت‌های مرتبط، مفید و معتبر می‌باشد. در ادامه به برخی از تکنیک‌ها و راهکارهای آن اشاره شده است.

(۳) سئو کلاه خاکستری که ترکیب فعالیت کلاه سفیدها و کلاه سیاه‌های بهینه ساز موتورهای جستجو خواهد بود. کلاه خاکستری‌ها با حرکت روی لبه تیز تشخیص موتورهای هوشمند جستجو و الگوریتم‌های مجازات آن‌ها و فعالیت مرموز به روش کلاه سیاه‌ها با پوشش فعالیت کلاه سفیدها قوانین را دور می‌زنند. تکنیک‌های آن‌ها بسیار کارا، پربازده، پایدار و البته پرهزینه است.



**WHITE HAT**



**GRAY HAT**



**BLACK HAT**

1. <http://www.searchmetrics.com/glossary/cloaking/>

2. Hidden links. All of the links on your site should be visible and useful to users. Anything that's hidden is considered suspicious. Never make a link the same color as the background of a page or button, even if you have an innocent reason.

3. Buying links. Some swear it doesn't happen, but actual evidence is mixed. Buying links could certainly be seen as an attempt to manipulate PageRank, and therein lies the controversy. If you've been buying bad links (and lots of them), your actions could have caught up with you.





[Home](#)

[About us](#)

[Work](#)

[Info](#)

[Contact us](#)

چرا بهینه  
سازی  
موتورهای  
جستجو مهم  
است؟



از آن جا که اهمیت موتورهای جستجو مشخص شد حال برای بهتر دیده شدن در صفحه نتایج موتورهای جستجو با استفاده از بهینه سازی موتورهای جستجو باید به اهداف زیر دست پیدا کرد:

- (۱) معرفی محصولات و خدمات در وب سایت و فروش اینترنتی آن‌ها
- (۲) اولین پیشنهاد بودن، خط اول یا صفحه اول بودن در موتورهای جستجو
- (۳) برند سازی
- (۴) جذب مشتریان جدید
- (۵) کاهش هزینه‌های تبلیغاتی
- (۶) افزایش منطقه جغرافیایی تبلیغات
- (۷) افزایش ساعت پاسخگویی به مشتری
- (۸) افزایش زنگ خور تلفن‌های بخش فروش
- (۹) ارتباط با کسانی که دقیقاً به دنبال محصولات و خدمات ما هستند.
- (۱۰) ...

اگر اهداف فوق برای شما اهمیت چندانی ندارد؛ به هیچ عنوان برای هزینه کردن برای بهینه سازی موتورهای جستجو قدم بر ندارید.

[Home](#)

[About us](#)

[Work](#)

[Info](#)

[Contact us](#)

# کسب و کارهای سنتی



## بهتر دیده شدن کسب و کار

در ادامه مراحل بهتر دیده شدن کسب و کار با استفاده از مدل‌های تحلیل آمیخته بازاریابی<sup>۱</sup> (Werro, ۲۰۰۸; Blythe & Megicks, ۲۰۱۴; Brian D. Smith, ۲۰۰۵)، بخش بندی<sup>۲</sup>، تعیین بازار هدف<sup>۳</sup>، جایگاه‌یابی<sup>۴</sup>، مزیت‌های رقابتی پایدار<sup>۵</sup> مورد بررسی قرار خواهد گرفت. فعالیت اصلی این کتاب بیشتر متوجه تکنیک‌های ارائه محتوا و بهینه سازی آن روی رابط کاربری خواهد بود. البته لازم است جهت تهیه محتوای با کیفیت و توجه به بازاریابی محتوایی<sup>۶</sup> به مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی نیز توجه ویژه شود.

(۱) تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها<sup>۷</sup>

(۲) تحلیل تأثیرات اقتصاد، سیاست، اجتماع، فناوری، قانون و محیط<sup>۸</sup>

(۳) تحلیل بخش بندی مشتریان، تعیین بازار هدف و جایگاه‌یابی<sup>۹</sup>

(۴) تحلیل دیدگاه پشتیبان یا توانمند ساز<sup>۱۰</sup>

(۵) تحلیل ویژگی‌ها، مزیت‌ها و منفعت<sup>۱۱</sup>

(۶) تحلیل رشد، دگرگونی و تداوم<sup>۱۲</sup>

(۷) تحلیل استراتژی‌های عمومی تمرکز، تمایز یا کنترل هزینه<sup>۱۳</sup>

(۸) تحلیل ۵ نیروی پرتز<sup>۱۴</sup>

1. Marketing Mix – 4Ps: Product, Price, Place, Promote

2. Segmentation

3. Targeting

4. Positioning

5. SCA: Sustainable Competitive Advantages

6. Content Marketing

7. SWOT

8. PESTEL

9. STP

10. Supporter / Enabler

11. FAB

12. RGT

13. 3GM

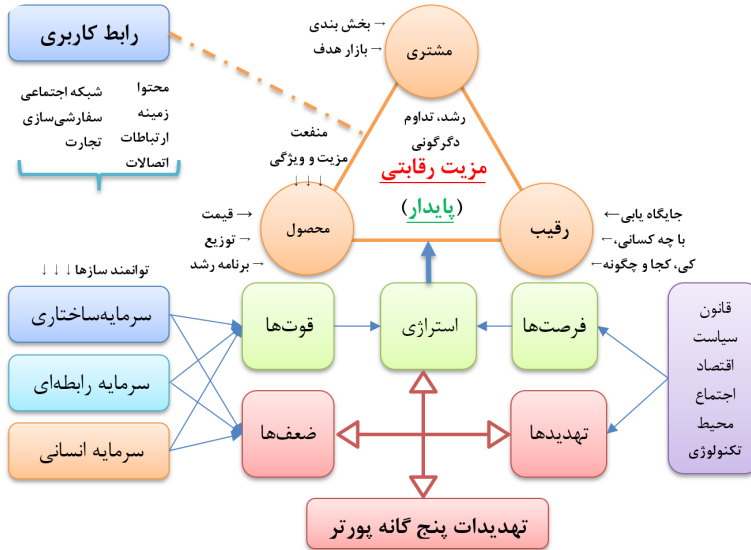
14. 5Fs -Porter

۹) تحلیل هفتگانه رابط کاربری<sup>۱</sup>

۱۰) تحلیل آمیخته بازاریابی<sup>۲</sup>

۱۱) تحلیل سه پرسش رقابت<sup>۳</sup>

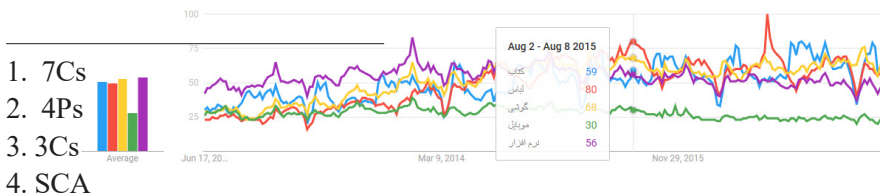
۱۲) تحلیل مزیت رقابتی پایدار<sup>۴</sup>



## ۱) محصول

انتخاب محصول یا خدمات می بایست کاملاً براساس نیازهای اساسی و مهم مشتریان باشد. شناسایی نیازهای روزمره، ضروری، تخصصی، عمومی یا خاص می تواند در همان آغاز کار تاثیر فراوانی برای کسب و کارها خواهد داشت. برای شروع کار باید محصولی را انتخاب کرد که خود به خود مشتری دنبال دیده شدن آن باشد و انرژی اضافه ای برای دیده شدن آن لازم نداشته باشد. مطالعه و بررسی نیازهای مخاطبین به رونق کسب و کار ما کمک فراوانی خواهند نمود.

Interest over time



## ۲) مبلغ

قیمت گذاری می‌بایست متناسب با محصول عرضه شده باشد تا مشتری خرید اولی این تناسب را به دیگران اطلاع دهد. در واقع دیده شدن محصول شما با استفاده از قیمت مناسب و مشتری پسند توسط خود مشتریان انجام خواهد شد. به خاطر داشته باشید قیمت مناسب همیشه قیمت پایین نیست. برخی محصولات مستلزم قیمت بالا، برخی نیازمند قیمت متناسب با مواد اولیه بوده و برخی دیگر بایستی قیمت پایین داشته باشند.

## ۳) مکان

مکان‌هایی که مشتری بیشتر به دنبال محصولات مورد نظر خود می‌گردد می‌بایست شناسایی گردد. گاه مشتری به دنبال محصول مورد نظر خود نیست و به دلیل دیگری در مکانی خاص حاضر شده است. شناسایی محل تجمع مشتریان نیاز به مطالعه و بررسی دارد. پس از شناسایی این مکان‌ها روش‌های بهتر دیده شدن بایستی شناسایی و اجرایی شوند. چه در محیط فیزیکی و کسب و کار سنتی و چه در فضای مجازی و کسب و کار الکترونیک به خاطر داشته باشیم که پس از دیده شدن محصول لازم است مکانی که مشتری ترجیح می‌دهد محصول را دریافت نماید مورد بررسی قرار گرفته و پیش نیازهای توزیع در محل تهیه گردد.

## ۴) معرفی

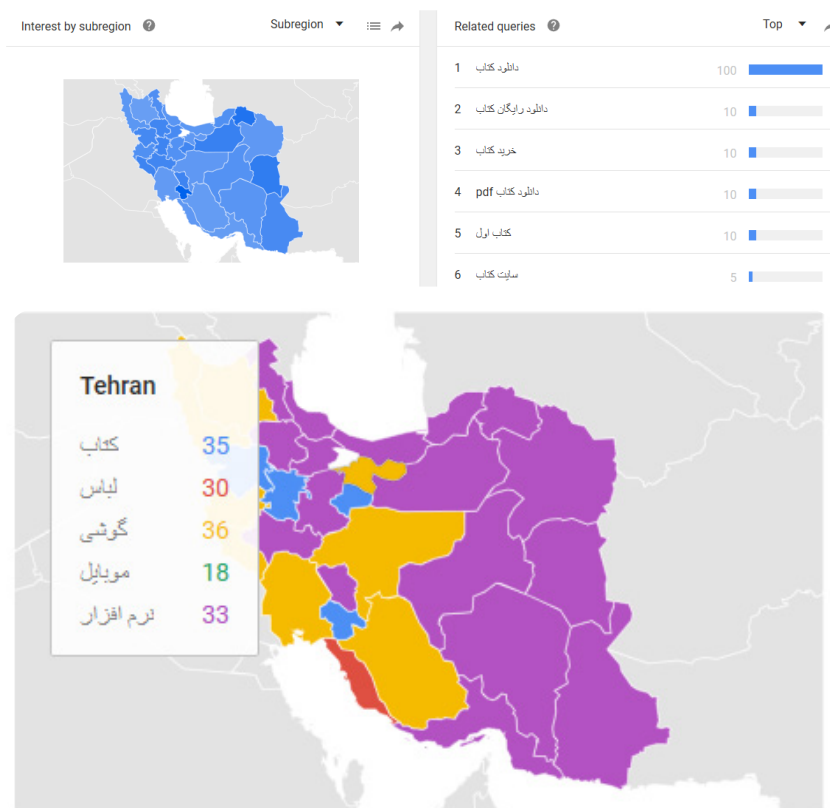
داشتن برنامه بهتر دیده شدن محصول که خود در کتاب معرفی شده<sup>۱</sup> و این کتاب به آن پرداخته شده است.

## ۵) بخش بندی مشتری

برای بهتر دیده شدن باید بدانیم چه کسانی قرار است ما را ببینند. در واقع باید بدانیم مشتریان ما چه کسانی هستند. سن، جنس، سطح تحصیلات، سطح فرهنگ، نوع زندگی اجتماعی، نوع رفتار، اخلاق، طرز فکر، عادت‌ها، منطقه جغرافیایی، سطح درآمد، مذهب، قوانین، رسم و رسوم و بسیاری از موارد دیگر نیاز است برای مشتریان بطور کامل بررسی شده و نسبت به هر شاخص بخش بندی مشتری به صورت دقیق در نظر گرفته شود. ممکن است مشتریان منطقه گرم سیری

۱. راهکار تحلیل برنامه بازاریابی کسب و کار الکترونیک با استفاده از سرمایه‌های فکری تألیف: محمد زندخانه شهری

محصولات خاصی را با نوع خاصی بپسندند و مطمئناً نوع دیدن محصولات در مناطق جغرافیایی مختلف با هم متفاوت است. ممکن است نگاه خانم‌ها و آقایان به یک محصول متفاوت باشد، گاهی مشتری و مصرف کننده با هم برابر نیستند. ممکن است کودک مصرف کننده محصول باشد و خریدار محصول پدر، مادر، خواهر، برادر و یا سایر بستگان باشند. بنا بر این برای جلب توجه هر بخش مشتری و مصرف کننده برنامه خاصی لازم است.



## ۶) تعیین بازار هدف

پس از بخش بندی مشتریان لازم است از بین انبوهی از مشتریان بخش کوچکی از مشتریان پر سود را شناسایی و برای آن‌ها برنامه ریزی نمود. ممکن است ۲۰ درصد از مشتریان ۸۰ درصد سود کسب و کار ما را شامل شوند و ۸۰ درصد بقیه فقط باعث تکرار فرآیندهای کسب و کار شوند. بنابراین



شناسایی بازار هدف و برنامه ریزی برای بهتر دیده شدن هر بخش بسیار ضروری می‌باشد. این امر در فضای الکترونیکی می‌بایست بسیار حساس تر و دقیق تر صورت پذیرد. پیدا کردن محل توجه بازار هدف بسیار ساده تر از محل توجه کل کاربران اینترنت است. ممکن است بخشی از بازار هدف ما به عنوان بخشی از مشتریان ما در یک انجمن یا شبکه اجتماعی دور هم جمع شده باشند و ممکن است بخشی دیگر از بازار هدف ما در موتورهای جستجو با کلمات خاصی به دنبال محصولات ما بگردند. بخش بندی مشتریان با رفتار و سلیق مختلف در فضای مجازی نیازمند رفتار شناسی کاربران اینترنتی و مشتریان محصولات مد نظر ما خواهد بود.

### ۷) جایگاه یابی

مطمئناً باید بدانیم در بین رقبا چه جایگاهی داریم. شاخص‌های مختلفی باعث دیده شدن ما توسط مشتری از بین انبوهی از رقبا وجود دارد. تنها شاخص‌های موجود قیمت و کیفیت نیستند. تمامی شاخص‌های بازاریابی ممکن است در رقابت دیده شدن محصولات ما تاثیرگذار باشند. این که در بین رقبا چه جایگاهی داریم و چگونه می‌توانیم این جایگاه را ارتقاء دهیم بسیار مهم بوده و لازم است مطالعه و بررسی شود.

### ۸) مزیت رقابتی پایدار

تمام آنچه که باعث دیده شدن بار اول و یا بهانه‌ای برای دیده شدن‌های بعدی محصولات ما هستند باید شناسایی، برنامه ریزی و اجرا شوند. استفاده از سرمایه‌های فکری در این مورد به همراه خلاقیت و نوآوری اهمیت فراوانی دارد. برنامه ریزی برای دلایل بهتر دیده شدن نسبت به رقبا نیازمند تعداد زیادی مزیت رقابتی غیر قابل کپی شدن یا پایدار می‌باشد. البته مطمئناً مزیت‌های رقابتی کپی خواهند شد و باید دقت کرد هر چه دیرتر این اتفاق بیافتد شانس بیشتری برای دیده شدن خواهیم داشت. ارائه و وزن‌های مختلف مزیت رقابتی پایدار و یا تعدد در مزیت‌های رقابتی پایدار و ارائه به ترتیب منقضي شدن آن‌ها موجب دیده شدن پایدارتری می‌شود.

[Home](#)

[About us](#)

[Work](#)

[Info](#)

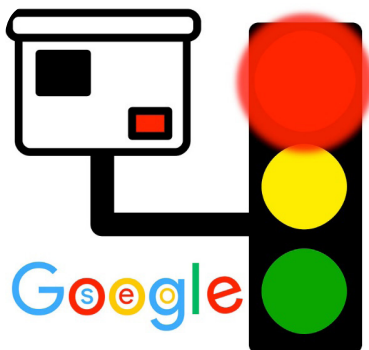
[Contact us](#)

# نبایدها



## چه کارهایی نباید انجام دهیم؟<sup>۱</sup>

هیچ اجباری در عدم انجام کارهای زیر وجود ندارد. اختیار با ماست. می‌توانیم کارهای زیر را انجام دهیم اما به خاطر داشته باشیم که به سادگی گوگل از ما پناستی خواهد گرفت.<sup>۲</sup> افزایش رتبه سایت، بازدید کننده، مطلب، لینک، آی پی های تکراری و غیر تکراری بازدید به صورت ناگهانی برای موتورهای جستجو کار فوق العاده ساده ای است. کاملاً مشخص می‌شود چه چیزهایی نتیجه کار طبیعی و قانونی و چه چیزهایی نتیجه کار غیرواقعی یا خریداری شده هستند. برای مثال یک رقص گوگل<sup>۳</sup> با کمترین زمان ممکن می‌تواند محتوای تکراری، قدیمی، غیر اصولی، غیر قانونی، لینک های انبوه داخلی و خارجی غیر طبیعی و سایر تکنیک های کلاه سیاه را شناسایی نماید.



- (۱) از پیشنهادات تغییر سریع نتیجه جستجو توسط افراد سود جو، بهینه سازی موتورهای جستجو در ۲۴ ساعت و قول های کذب تغییر رتبه سایت پرهیزیم.<sup>۴</sup>
- (۲) اگر هنوز هم متنی هایی به صورت هم رنگ با رنگ زمینه در محتوای صفحات سایت خود پنهان کرده ایم<sup>۵</sup> باید بدانیم که الگوریتم های جدید موتورهای جستجو برای این کار ما را جریمه

1. <https://www.tutorialspoint.com/seo/seo-misc-techniques.htm>

2. <https://blog.kissmetrics.com/penalized-by-google/>

3. google dance

4. Beware of quick fixes. Don't employ anyone that claims to have a magical, foolproof technique that will help to get your site to the top of the SERPs. The only way to rank well is to put in the groundwork over time.

5. Hidden content. Less ethical optimization tactics include disguising text on a page to manipulate the theme or keyword weighting. It goes without saying that this is a big no-no.

خواهند کرد.<sup>۱</sup>

(۳) استفاده از تصاویر متناوب با قراردادن کلمات کلیدی اشتباه سایت ما را به یک هرزنامه تبدیل خواهد کرد.

(۴) از متا تگ های چاشنی<sup>۲</sup> و منسوخ شده<sup>۳</sup> که در ادامه به آن ها پرداخته می شود استفاده نکنیم.

(۵) باید به خاطر داشته باشیم که استفاده از فریم<sup>۴</sup> ها برای همیشه منسوخ شده است.

(۶) استفاده از فایل های فلش<sup>۵</sup> در موتورهای جستجو امتیاز مثبت ندارد. و استفاده از آن توصیه نمی شود.

(۷) به هیچ عنوان بک لینک خریداری نکنیم. با رشد هوشمندی الگوریتم های خزنده موتورهای جستجو این سایت ها به سرعت شناسایی و در لیست سیاه قرار می گیرند. پیرو آن هر سایتی که سایت های بلک لیست را تبلیغ می کند و به آن ها لینک می دهد از لیست نتایج جستجو حذف خواهد شد.

(۸) باید به خاطر داشته باشیم که موتورهای جستجو احمق نیستند و نمی توان با استفاده از کلمات کلیدی غیر مرتبط آن ها را به اشتباه انداخت.

(۹) از سواس بیش از حد در بهینه سازی محتوا پرهیزیم. به خصوص زمانی که محتوا هنوز از کیفیت مناسبی برخوردار نیست و پختگی لازم را ندارد.<sup>۶</sup>

(۱۰) امروزه کاربران وب بسیار حرفه ای شده اند و با اولین نگاه سایت هایی را که محتوای معتبر

1. <https://support.google.com/webmasters/answer/66355?hl=en>

2. stuffing

3. miscellaneous meta tags and outdated meta tags

4. frames

5. Flash

6. Backlinks - the downward trend continues

7. Over-optimization. Google doesn't like to see too much of a good thing. An over-optimization penalty usually means you've gone a step too far in your bid to obsessively out-SEO everyone else in your industry. Cool it and publish some natural content before your rank suffers.

دارند تشخیص می‌دهند بنا بر این استفاده از کلمات کلیدی و کلیدواژه‌های اضافی نمی‌تواند آن‌ها را گمراه کند. تنها نتیجه استفاده از کلمات کلیدی انبوه افزایش نرخ بانس ریت و نزدیک شدن به لیست سیاه موتورهای جستجو است.

(۱۱) اسپم نباشیم! محتوای اسپ تولید نکنیم! نه در سایت، نه در ایمیل، نه در پیج‌هایی که بدون اجازه کاربر باز می‌شوند و نه در هیچ جای دیگری که تمایل به دیدن ما وجود ندارد.<sup>۱</sup>

(۱۲) لینک اسپم تولید نکنیم.<sup>۲</sup>

(۱۳) محتوای دیگران را کپی نکنیم. محتوای تکراری تولید نکنیم، آدرس‌های چندگانه برای مطالب ثابت استفاده نکنیم، این کارها مجازات سنگینی دارد.<sup>۳</sup>

(۱۴) از راهروهای<sup>۴</sup> بیش از حد استفاده نکنیم. از صفحات پل<sup>۵</sup> استفاده نکنیم. از صفحات پورتال<sup>۶</sup>، پرش<sup>۷</sup>، دروازه<sup>۸</sup>، ورود<sup>۹</sup> و هم نام<sup>۱۰</sup> استفاده نکنیم. استفاده بیش از حد این صفحات، سایت ما را به یک هرزآگهی تبدیل خواهد کرد. این روش‌های خاص بهینه‌سازی موتورهای جستجو توسط کلاه سیاه‌ها<sup>۱۱</sup> می‌باشد. موتورهای جستجو با گرفتن پنالتهای<sup>۱۲</sup> از کلاه سیاه‌ها علاوه

1. Comment spam. Most commenting systems have an automated spam detection system, but some comments still make it through. Keep a close eye on the comments you're getting. Also, don't let spam build up; if you don't have time to moderate it, switch commenting off entirely.

2. Disavow

3. Duplicate content. Hopefully this one's obvious: any duplicate content on your site makes it less useful in Google's view, and that could result in a penalty. Make sure your content is unique and well-written; use tools like Copyscape and CopyGator too

4. doorway

5. bridge pages

6. portal pages

7. jump pages

8. gateway pages

9. entry pages

10. by other names

11. Black Hat SEO

12. penalty

براین که به فعالیت آن‌ها امتیاز مثبت نمی‌دهند؛ بدترین جریمه‌ها را نیز در نظر می‌گیرند.<sup>۱</sup> از کلاه سیاه‌ها در خصوص بهینه‌سازی موتورهای جستجو استفاده نکنیم.<sup>۲</sup>

(۱۵) از گرافیک‌های بیش از حد استفاده نکنیم.

(۱۶) از خرید دامنه‌هایی که ممکن است قبلاً سابقه بدی داشته باشند بپرهیزیم. مشکلات آن‌ها شامل حال سایت ما خواهد شد.<sup>۳</sup>

(۱۷) صفحات سایت خود را بیش از یک بار به موتورهای جستجو معرفی نکنیم.

(۱۸) بیش از حد از زیر دایرکتوری استفاده نکنیم. حداکثر دو زیر شاخه.

(۱۹) پویایی بیش از حد ایجاد نکنیم. موتورهای جستجو به محتوای استاتیک هم نیاز دارند.

(۲۰) بیش از حد به صفحات خود باد نکنیم.<sup>۴</sup> محتوای هر صفحه را پیچیده، پر حجم و زیاد نکنیم.

(۲۱) صفحات بدون لینک و بدون راه ورودی در یک آشیانه<sup>۵</sup> تاریک ایجاد نکنیم.

(۲۲) بیش از حد لینک داخلی، بیرونی یا بک لینک‌ها استفاده نکنیم.<sup>۶</sup>

(۲۳) بیش از حد از لینک به سایت‌هایی که با آن‌ها همکاری داریم استفاده نکنیم.<sup>۷</sup>

1. <http://www.google.com/support/forum/p/Webmasters/thread?tid=0b43cac51c5256a4&hl=en>

2. Black hat SEO advice. If you publish information about manipulating SERPs using black hat methods, expect to be penalized. Matt Cutts hinted at this in a video blog.

3. Domain has a bad rep. You may have innocently purchased a domain with a bad history, and that could cause you problems when you try to build a new site around it. Unfortunately, this is often a dead end street; you may be best cutting your losses and buying another domain rather than throwing more money at the problem.

4. bloat

5. nest

6. Excessive reciprocal links. Swapping links was once an innocent marketing tactic until it started to be abused. If you've been exchanging lots of links with clients, it could be seen as a manipulation attempt.

7. Affiliate links all over the place. Google isn't necessarily opposed to affiliate websites, but a high number of affiliate links is a red flag that the content may not be up to scratch. Although it's possible to mask affiliate links with redirects, Google is wise to this tactic, so don't rely on it.

۲۴) بیش از حد از کلمات کلیدی در تگ‌ها و متا تگ‌ها استفاده نکنیم.<sup>۱</sup>

۲۵) قوانین موتورهای جستجو را دور نزنیم.

۲۶) قوانین کپی رایت را دور نزنیم.

۲۷) از ریدایرکت‌های بی مورد پرهیزیم.<sup>۲</sup>

۲۸) برای افزایش بازدید از اطلاعات غلط و گمراه کننده موتورهای جستجو و کاربران استفاده نکنیم.

۲۹) وب سابت ما نباید محله‌ای نامناسب برای لینک سایت‌های ناقض قوانین موتورهای جستجو با اصطلاحات و عبارات ناشایست مانند قمار، کازینو، پرونوگرافی، ویگرا و... باشد. لینک به این سایت‌ها و از این سایت‌ها تاثیر منفی در موقعیت سایت ما در نتایج جستجو و ارزیابی سایت ما خواهد شد.<sup>۳</sup>

۳۰) با سایت‌های مشکوک به محتوای غیر اخلاقی و غیر قانونی تعامل و همکاری نداشته باشیم. حتی سایت‌هایی که قبلاً به این دلیل مجازات شده‌اند.<sup>۴</sup> بک لینک‌های مخرب مجازات دارند.<sup>۵</sup> (۳۱) در کد نویسی خود خطا تولید نکنیم.<sup>۶</sup> به خصوص خطای ۴۰۴ تولید نکنیم.<sup>۷</sup>

1. Overusing meta keywords. Meta keywords have been a topic for debate for some time. They are way too easy to manipulate. Make sure you use no more than five per page.

2. [https://en.wikipedia.org/wiki/Doorway\\_page](https://en.wikipedia.org/wiki/Doorway_page)

3. <http://www.searchmetrics.com/glossary/bad-neighborhoods/>

4. Links to suspicious sites. Never associate yourself with a website that is doing something ethically or legally dubious. Hacking, porn and malware-ridden sites should be avoided. Also, try to remove links to other sites that have been penalized in the past, assuming you know about it.

5. Malicious backlinks. Your site NEVER deserves this penalty – but it is something you should know about. If you're really unlucky, an unethical competitor may try to shove your site down the SERPs by getting it penalized. The most common cause is a malicious backlink campaign.

6. Error codes. Aside from the obvious 404 error, there are a range of others that Google really hates to see. 302 (temporarily moved) isn't ideal; if you really must redirect something, use 301. Also, if you see any 500 errors, deal with the root cause as soon as you can.

7. Internal 404s. Google wants to know that you tend to your content and weed out any errors and problems. If you're delivering 404s inside your own website, it's a sure fire signal that your users aren't getting the information they ask for.

- (۳۲) لینک سایت‌هایی با زبان‌های متفاوت را استفاده نکنیم.<sup>۱</sup>
- (۳۳) از لینک‌های هدایت‌کننده در فوتر استفاده نکنیم. بسیاری از کارشناسان سئو معتقدند که لینک‌های استفاده‌شده در فوتر تأثیر منفی در بهینه‌سازی موتورهای جستجو دارند.<sup>۲</sup>
- (۳۴) از متاتگ‌های تکراری در صفحات مختلف استفاده نکنیم.
- (۳۵) کلمات کلیدی داخل محتوای اصلی صفحه را به دامنه‌های کلیدی لینک نکنیم. بسیاری از دامنه‌ها با کلمات کلیدی ثبت‌شده اند. استفاده گول‌زننده کاربران جهت کلیک بر کلمات کلیدی با لینک دقیق به کلمه کلیدی و یک پسوند دامنه معروف مانند .com موتورهای جستجو را حساس خواهد کرد طوری که آن‌ها گمان می‌کنند شما برای تولید لینک‌های مهم و کلیدواژه‌های خود از یک انجین خودکار استفاده کرده‌اید.<sup>۳</sup>
- (۳۶) از وبلاگ‌های عمومی و لینک به آن‌ها بپرهیزیم.<sup>۴</sup>
- (۳۷) از هاست‌های با سرعت پایین و یا از سرورهای عمومی با تایم اوت و داون تایم بالا بپرهیزیم.<sup>۵</sup>
- (۳۸) از گول‌زدن کاربر با محتوای دروغ، قیمت‌های کاذب برای محصولات ناموجود،

1. Links from sites in another language. This one seems unfair, right? You've got a legitimate link from a client in another country, yet it's technically counted against you. Well, Google's reasoning is sound: users generally tend to prefer one language, so linking to sites in another language isn't that useful for them.

2. <https://moz.com/community/q/seo-footers>

3. Keyword domains. While domain names aren't that risky in themselves, domain names with keywords in might be. Consider the anchor text linking issue: if we repeatedly link to that domain, Google might see that as anchor text manipulation. If you do use an exact match domain, make sure it has plenty of great content on it, otherwise Google will assume you're trying to fool people into clicking.

4. Using blog networks. As far as Google is concerned, any kind of network is a sign of potential SERP manipulation. Most blog networks have now shut down or given users the chance to delete all of these incoming links. You should too.

5. Slow speeds. If your site's slow to load, your users will get frustrated. Many, many factors affect hosting speeds, so this is quite a tricky problem to assess and troubleshoot. Use a caching plugin or a CDN right away. You could also move your site to a data center closer to your most frequent visitors: that's a little more involved.



فایل‌های غیر مفید، پرداخت وام، حمایت مالی، دانلود رایگان و مطالب فروشی بی کیفیت رایگان یا ارزان پرهیزیم.<sup>۱</sup> رفتار کاربران و الگوریتم‌های هوشمند موتورهای جستجو این موارد را شناسایی خواهند کرد.

(۳۹) از تعدد سایت‌های تک پیج با کلمات کلیدی یکسان جهت معرفی کسب و کار خودمان با آدرس‌های گوناگون و هدایت کاربر به سایت اصلی پرهیزیم.<sup>۲</sup>

(۴۰) از ایجاد سایت‌های تبلیغاتی محض پرهیزیم.<sup>۳</sup>

(۴۱) از تبلیغات بیش از محتوای اصلی سایت پرهیزیم.<sup>۴</sup>

(۴۲) متاتگ تکراری ایجاد نکنیم.<sup>۵</sup>

(۴۳) از لینک‌های قاچاقی در اسکرپت‌ها پرهیزیم. گول به سادگی آن‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کند.<sup>۶</sup>

(۴۴) به طور کلی وب اسپم نباشیم.<sup>۷</sup> و کارها را غیر طبیعی داخل سایت و خارج سایت انجام ندهیم.

1. Spun content. Spinning is content theft. It could land you in hot water if the Google penalty doesn't catch up with you first. Bought some super-cheap articles? Sometimes content is spun by the 'writer', so you may not even know about it. If the price was too good to be true, that's a sign you may have bought spun articles.

2. Landing pages. Businesses sometimes try to use multiple landing pages in order to improve their position in SERPs. Some companies also try to improve their position by creating lots of one-page websites optimized for a single keyword, then funneling users through to another site. Google considers this kind of thing to be bad practice.

3. Advertorials. The controversy around advertorial content was perhaps the most well-known of the pre-Penguin 2 debates. An advertorial is basically a page of content riddled with paid links, and often these pages were being used for aggressive manipulation of search results.

4. Prominent ads. Advertising is OK when treated as a secondary concern. Ads should never dominate the page content or play second fiddle to an article or blog.

5. Duplicate metadata. Some blogging tools and CMS platforms make it all too easy to create duplicate metadata by accident. While metadata isn't a cause for a penalty on its own, it can be a sign of a duplicate content issue on your site. In any case, it's undesirable; try to deal with it.

6. Smuggled links. Don't be sneaky and put links into script files. Google is much better at analyzing scripts and picking out weird links that shouldn't be there.

7. On/Off-Site WebSpam

# کسب و کارهای اینترنتی

[Home](#)

[About us](#)

[Work](#)

[Info](#)

[Contact us](#)



## بهرتر دیده شدن کسب و کار الکترونیک

۴۵) برنامه ریزی برای هر کاری از جمله مدیریت سایت محاسن فراوانی دارد. از میان انبوه مزایای برنامه‌ریزی برخی از آن‌ها در زیر آمده است:

أ) برنامه‌ریزی منجر به یک موقعیت بهتر، ثابت و پایدار برای سازمان می‌شود.  
ب) برنامه‌ریزی پیشرفت سازمان را در مناسب‌ترین راه مدیریت کمک می‌کند.  
ت) برنامه‌ریزی کمک می‌کند تا هر مدیر فکر کند، تصمیم بگیرد و تأثیر بیشتری در پیشرفت سازمان داشته باشد.

ث) برنامه‌ریزی کمک می‌کند تا سازمان انعطاف پذیر نگاه داشته شود.  
ج) برنامه‌ریزی باعث تشویق و تحریک شرکت به همکاری، یکپارچگی، علاقه‌مندی به رفع مشکلات سازمان می‌شود.

ح) برنامه‌ریزی به مدیریت نشان می‌دهد چگونه می‌تواند با ارزیابی به‌سوی اهداف برنامه‌ریزی شده پیشرفت کند.

خ) برنامه‌ریزی منجر به نتایج مفید اجتماعی و اقتصادی می‌شود (Subhash C. Jain, ۲۰۰۹).  
۴۶) به طور کلی رعایت هفت مورد مهم معجزه رابط کاربری بسیار بسیار لازم و ضروری است.  
Rayport et al, ۲۰۰۵; Rayport & Sviolka, ۱۹۹۷; Rayport, ۱۹۹۴, ۱۹۹۹).

أ) زمینه و بافت سایت

ب) توجه به کیفیت و توازن محتوای ایستا، پویا، به روز، دقیق، یکپارچه و مفید سایت  
ت) توجه به شبکه‌های اجتماعی

ث) توجه به سلیقه مشتری و سفارشی سازی‌های وی در محتوا، خدمات، محصولات، دسترسی‌ها، طبقه بندی‌ها و هر چه که دوست دارد.

ج) توجه به معاشرت در انجمن‌ها، تبادل اطلاعات، تعاملات کاربران و مدیران سایت‌ها

ح) توجه به پیوندهای دو طرفه و تعاملی، مفید، مرتبط، به جا و معتبر

خ) توجه به تجارت، بازرگانی و داد و ستد الکترونیکی روی سایت

# موتورهای جستجو

[Home](#)

[About us](#)

[Work](#)

[Info](#)

[Contact us](#)



## برترین موتورهای جستجو تا سال ۲۰۱۷

۴۷) امروزه در سراسر جهان کاربران جهت رفع کوچکترین نیازهای خود به موتورهای جستجو مراجعه می‌کنند. بسیاری از جستجوها در گوگل، بینگ و یاهو انجام می‌شوند. سایت eBizMBA مقایسه‌ای بین موتورهای جستجو انجام داده که به نظر منطقی تراز سایر ارزیابی‌هاست. در ادامه محبوب‌ترین موتورهای جستجو از نظر این سایت بیان خواهد شد.

ا) گوگل<sup>۱</sup>: مشهورترین، محبوب‌ترین و معروف‌ترین موتور جستجوی دنیا به عنوان غول موتورهای جستجو با ۱٫۸ میلیارد جستجوگر در ماه<sup>۲</sup>.

۱. رنکینگ‌ای بیز<sup>۳</sup>

۲. ۱٫۸ میلیارد بازدید کننده یکتا در ماه<sup>۴</sup>

۳. رتبه کانت کست<sup>۵</sup>

۴. رتبه الکسا<sup>۶</sup>

۵. رتبه سمیلاروب<sup>۷</sup>

---

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

2. Last Updated: May 1, 2017. The Most Popular Search Engines | eBizMBA

3. eBizMBA Rank: 1

4. Estimated Unique Monthly Visitors: 1,800,000,000

5. Quantcast Rank: 1

6. Alexa Rank: 1

7. SimilarWeb Rank: 1



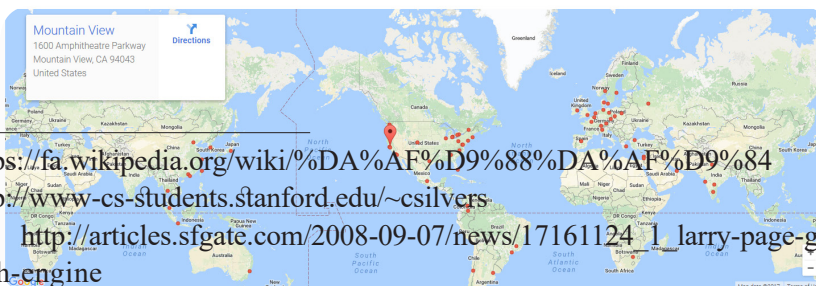
یک شرکت سهامی عام در زمینه جستجوی اینترنتی، رایانش ابری و تبلیغات که با مشارکت لری پیج و سرگئی برین از دانشجویان دکتری دانشگاه استنفورد تأسیس شد.<sup>۳۲۱</sup> گوگل در ابتدا به عنوان یک شرکت خصوصی در ۴ سپتامبر ۱۹۹۸ ثبت شد و فروش اولیه سهام آن در ۱۹ اوت ۲۰۰۴ انجام شد. لری پیج و سرگئی برین و اریک اشمیت قبول کردند که به مدت بیست سال، یعنی تا سال ۲۰۲۴ در کنار هم کار کنند.<sup>۴</sup> البته پروژه گوگل در ژانویه ۱۹۹۶ با نام BackRub و شروع به کار کرده بود. سپس به دلیل تعیین میزان اهمیت سایت‌ها و صفحات وب به نام رتبه صفحه<sup>۵</sup> مطرح شد. در همان زمان یک وبگاه کوچک دیگری با نام RankDex با روشی مشابه کار می‌کرد. موتور جستجوگر آن‌ها ابتدا با دامنه google.stanford.edu استفاده می‌شد.<sup>۶</sup> در ۱۵ سپتامبر سال ۱۹۹۷ دامنه google.com ثبت شد.<sup>۷، ۸</sup> در سپتامبر ۱۹۹۸ در واقع اولین دفتر کار گوگل راه‌اندازی

1. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1158956,00.html>
2. <http://www.cbsnews.com/video/watch/?id=4835250n&tag=mncol;lst;>
3. <http://gizmodo.com/5464532/google-wants-to-add-store-interiors-to-maps>
4. <http://money.cnn.com/2008/01/18/news/companies/google.fortune/index.htm>
5. PageRank
6. <http://web.archive.org/web/19981111183552/http://google.stanford.edu>
7. <http://whois.dnsstuff.com/tools/whois.ch?ip=google.com>
8. <https://www.whois.com/whois/google.com>

شد و این شرکت رسماً به ثبت رسید.<sup>۱</sup> در واقع اولین دفتر کار گوگل در گاراژ خانه سوزان وژیکی در منلو پارک، کالیفرنیا قرار داشت.<sup>۲</sup>

|                           |                                                                                                                                                              |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| google.com                | Updated 18 hours ago ↻                                                                                                                                       |
| <b>DOMAIN INFORMATION</b> |                                                                                                                                                              |
| Domain:                   | google.com                                                                                                                                                   |
| Registrar:                | MarkMonitor Inc.                                                                                                                                             |
| Registration Date:        | 1997-09-15                                                                                                                                                   |
| Expiration Date:          | 2020-09-13                                                                                                                                                   |
| Updated Date:             | 2011-07-20                                                                                                                                                   |
| Status:                   | clientDeleteProhibited<br>clientTransferProhibited<br>clientUpdateProhibited<br>serverDeleteProhibited<br>serverTransferProhibited<br>serverUpdateProhibited |
| Name Servers:             | ns1.google.com<br>ns2.google.com<br>ns3.google.com<br>ns4.google.com                                                                                         |

هدف گوگل از آغاز «سازماندهی کردن اطلاعات دنیا و دسترس پذیر کردن آن‌ها برای عموم» بود.<sup>۴</sup> شعار غیررسمی شرکت (که توسط مهندس گوگل امیت پاتل ابداع شد،<sup>۵</sup> و توسط پل بوچهیت از آن حمایت شد) «شروع نباشید»<sup>۶</sup> بود. در سال ۲۰۰۶ شرکت به محل جدید و کنونیش در مانتین ویو، کالیفرنیا منتقل شد.<sup>۷</sup>



1. <https://fa.wikipedia.org/wiki/%DA%AF%D9%88%DA%AF%D9%84>
2. <http://www-cs-students.stanford.edu/~csilvers>
3. [http://articles.sfgate.com/2008-09-07/news/17161124\\_1\\_larry-page-google-search-engine](http://articles.sfgate.com/2008-09-07/news/17161124_1_larry-page-google-search-engine)
4. <http://www.google.com/corporate/>
5. <http://www.smh.com.au/news/biztech/dont-be-evil/2008/04/15/1208025168177.html?page=3>
6. Don't Be Evil
7. <https://www.google.com/about/locations/?region=north-america&office=mountain-view>



گوگل برگرفته شده از واژه 'googol' که به معنی «یک عدد یک و صد صفر جلوی آن»<sup>۲</sup> است که نوعی شعار و در واقع مقصود موضوع است.<sup>۳</sup> در اوت ۲۰۱۱ گوگل اعلام کرد که بخش تلفن‌های همراه شرکت موتورولا را خواهد خرید و چند ساعت پس از اعلام، صاحب آن شد. این شرکت برای خرید سهام موتورولا مبلغ ۱۲٫۵ میلیارد دلار به صورت نقد پرداخت می‌کند و براین اساس مالکیت موتورولا موبیلیتی به گوگل واگذار می‌شود و با این خرید صاحب ۱۹ هزار کارمند جدید شد.<sup>۴</sup> گوگل در ژانویه سال ۲۰۱۴ موتورولا را با قیمت ۲٫۹ میلیارد دلار به شرکت لنوو فروخت.<sup>۵</sup>

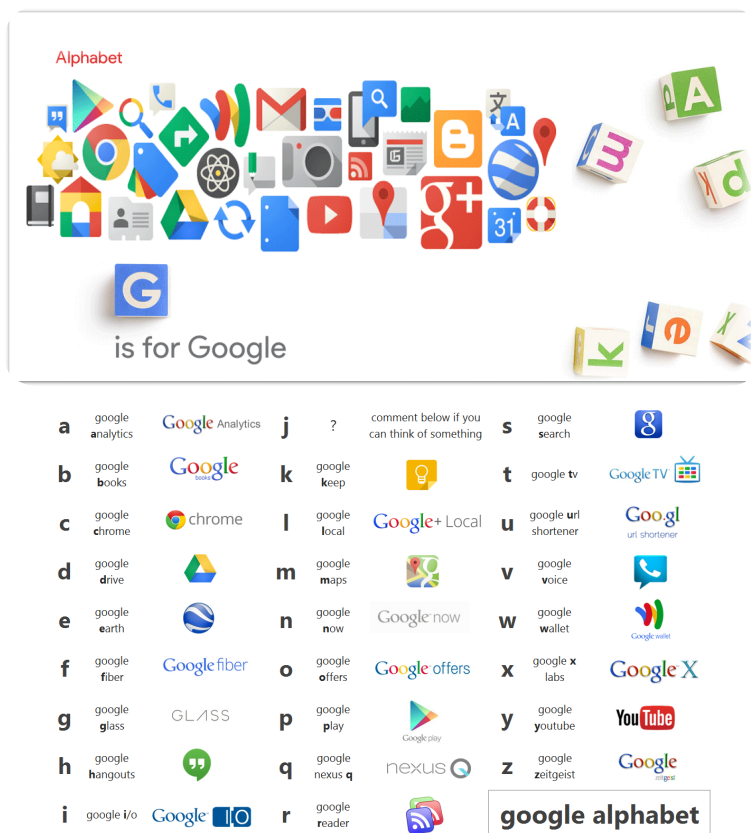


در تاریخ دهم اوت ۲۰۱۵ لری پیج از طریق وبلاگ رسمی گوگل از تأسیس شرکت آلفابت خبر داد. با آغاز به کار این شرکت فناوری هلدینگ، گوگل به عنوان زیرمجموعه‌ای از آن به فعالیت‌های خود ادامه خواهد داد. اداره این شرکت رالری پیج و سرگئی برین مؤسسان گوگل برعهده خواهند گرفت و سوندار پیرچای با سمت مدیرعامل اجرایی جانشین لری پیج در گوگل شد.<sup>۶</sup> در واقع گوگل

1. <http://www.webcitation.org/61rCQogSs>
2.  $10^{100}$  (a gigantic number) is a googol, but we liked the spelling "Google" better.
3. <http://web.archive.org/web/19990221202430/www.google.com/company.html>
4. [vizviz.net/google-to-acquire-motorola-mobility](http://vizviz.net/google-to-acquire-motorola-mobility)
5. <http://www.cnet.com/news/google-sells-motorola-unit-to-lenovo-for-2-9b/>
6. <http://googleblog.blogspot.com/2015/08/google-alphabet.html>



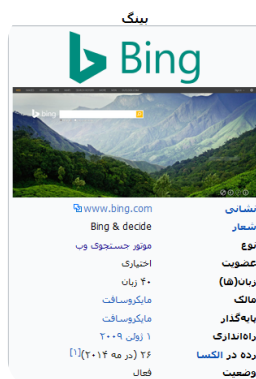
با این کار اعلام کرد که G برای گوگل فقط یکی از حروف الفبا است.<sup>۱</sup> ثبت دامنه abc.xyz بیان گر همین واقعیت است.



ب) بینگ<sup>۲</sup>: این موتور جستجو حدود ۵۰۰ میلیون کاربر را به سایت‌های دیگر هدایت می‌کند و معمولاً ۲ برابر گوگل، سایت پیشنهاد می‌دهد (البته برای نتایج انگلیسی). البته نتایج گوگل به سلیقه کاربر نزدیک تر است. این موتور جستجو این قابلیت را دارد که بهترین لینک‌های خروجی یک سایت را شناسایی کند.

1. <https://abc.xyz/>

2. <http://www.bing.com/>



ت) یاهو: قبلا یکی از محبوب‌ترین موتورهای جستجو بود اما پس از ورود گوگل و بینگ سومین رتبه را با ۴۹ میلیون کاربر به خود اختصاص داده است.



ث) بایدو<sup>۲</sup> یک وب‌گاه جستجوگر چینی با ۴۸ میلیون کاربر که دارای ۵۷ خدمت گوناگون، از جستجو تا شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. این وب‌گاه قابلیت جستجو در اینترنت، شامل عکس و فایل‌های صوتی را فراهم می‌کند. از دیگر قابلیت‌های این وب‌گاه نوشتن عبارت مورد نظر به خط پین‌یین و برگرداندن آن به طور خودکار به چینی نوشتاری و جستجو بر اساس آن می‌باشد. این موتور جستجوگر در سپتامبر ۲۰۱۱ ششمین وب‌گاه پربازدید دنیا و پربازدیدترین وب‌گاه چین

1. <http://www.search.yahoo.com/>

2. <http://www.baidu.com/>

بوده است.<sup>۱</sup> در حال حاضر چهارمین موتور جستجوی پرطرفدار دنیاست. بایدو ۷۴۰ میلیون صفحه، ۸۰ میلیون عکس و ۱۰ میلیون فایل چند رسانه‌ای را به صورت ایندکس دارد. این وبگاه با توجه به فعالیت‌ها و دخالت‌های سیاسی توسط هکرهای حرفه‌ای هک شده است.<sup>۲</sup>



ج) اسک: از سال ۱۹۹۵ وارد عرصه موتورهای جستجوی پرطرفدار شد. هر چند نوار ابزار اسک توسط مایکروسافت یک بد افزار معرفی می شود اما اسک توانسته با ۳۰۰ میلیون کاربر جایگاه مناسبی در بین موتورهای جستجو به دست آورد.<sup>۳</sup>



1. Baidu.com - Reviews, Site Info, Traffic Stats and Related Links from Alexa
2. wikipedia
3. Kopytoff, Verne G. (November 9, 2010). "Ask.com Giving Up Search to Return to Q-and-A Service". The New York Times.

ح) ای او ال<sup>۱</sup>: بیشتر با نام «آمریکا آنلاین» شهرت دارد. یک شرکت آمریکایی سرویس دهنده اینترنتی و رسانه‌ای است. شرکت ای او ال در سال ۱۹۸۳ تأسیس شده است. ای او ال تاکنون ۵۸ شرکت فناوری را خریداری کرده است که از این میان می‌توان به شرکت نت اسکپ و وب‌گاه تک کرانچ و خبرگزاری هافینگتون پست اشاره نمود.

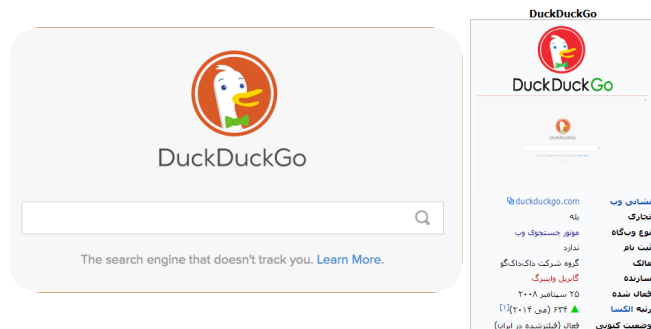
| ای او ال                                            |                 |
|-----------------------------------------------------|-----------------|
| <b>Aol.</b>                                         | نوع             |
| زیرمجموعه                                           | بنای نهاد       |
| ۱۹۹۱                                                | دفتر مرکزی      |
| ایالات متحده آمریکا نیویورک،<br>ایالات متحده آمریکا | محدوده فعالیت   |
| جهانی                                               | مدیر عامل       |
| تیم آرمسترانگ                                       | رئیس هیئت مدیره |
| تیم آرمسترانگ                                       | مالک            |
| ورابرن کامونیکیشنز                                  | کارکنان         |
| ۵۶۰۰ نفر                                            | وب‌گاه          |
| corp.aol.com                                        |                 |
| www.aol.com                                         |                 |
| blog.aol.com                                        |                 |

خ) داک داک گو<sup>۲</sup>: حدود ۱۵۰ میلیون جستجوگر دارد. یک موتور جستجوی وب که در عملکرد خود تا حد زیادی بر داده‌های جمع‌سپاری شده همچون ویکی‌پدیا تکیه دارد. یکی از نکات مهم این وب‌گاه این است که به (ادعای خودش) کاربران را ردگیری نمی‌کند. این موتور جستجوی وب را می‌توان حاصل نگرانی‌ها پیرامون حریم خصوصی افراد دانست. در صفحه سیاست حریم این وب‌گاه آمده است که هیچ‌گونه اطلاعات شخصی‌ای را جمع‌آوری نمی‌کند و به اشتراک نمی‌گذارد. بر خلاف دیگر جویسگرها در سیاست داک داک گو آمده است که تاریخچه جستجوهای کاربران را ذخیره نمی‌کند. از ویژگی‌های جستجو در این وب‌گاه می‌توان به شیوه جستجوی واژه‌های دارای ابهام در آن اشاره کرد. بر خلاف برخی از شیوه‌های دیگر جستجو که بر پایه بهترین نتایج در صفحه اول کار می‌کنند، داک داک گو تلاش می‌کند همه معانی مختلف یک واژه تفسیرپذیر را در صفحه اولش بگنجانند تا نتایج صفحه اول به یک معنی خاص سوگیری نداشته باشد. افزون بر این کاربر را راهنمایی می‌کند تا مقصود خود را بهتر بیان کند. منابع

1. <http://www.search.aol.com/>

2. <http://www.duckduckgo.com/>

استفاده شده برای تهیه نتایج جستجو در داک‌داک‌گو گسترده‌اند و از بینگ تا دانشنامه پوکمون را شامل می‌شوند.



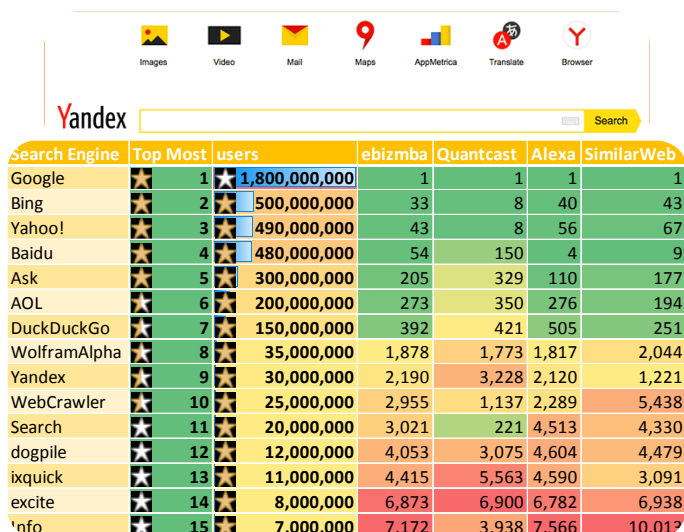
د) ولفرام آلفا<sup>۱</sup>: این موتور جستجو با اختلاف زیادی رتبه هشتم را در بین موتورهای جستجو به خود اختصاص داده و فقط ۳۵ میلیون کاربر جستجو گرا شامل می‌شود.



ذ) یاندکس<sup>۲</sup>: یک شرکت فناوری اطلاعات روسی است که بزرگترین موتور جستجوی روسیه و نهمین موتور جستجوی جهان را اداره می‌کند. همچنین این شرکت توسعه دهنده سرویس‌ها و محصولات اینترنتی بسیاری هم بوده است. صفحه خانگی این موتور جستجو محبوب‌ترین وب سایت در روسیه است. وب سایت بین‌المللی به زبان انگلیسی یاندکس yandex.com در ایران

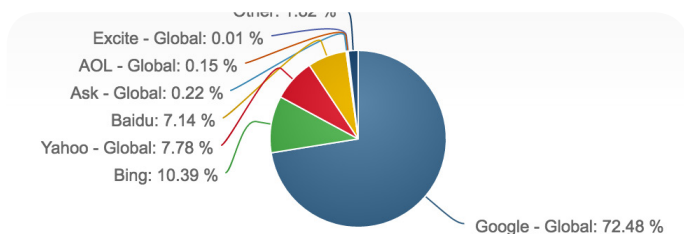
1. <http://www.wolframalpha.com/>  
2. <http://www.yandex.com/>

فیلتر است. البته نسخه روسی این سایت باز است اما سایت این شرکت در ترکیه نیز در ایران باز نمی‌شود. [yandex.com.tr](http://yandex.com.tr)



| Search Engine | Top Most | users         | ebizmba | Quantcast | Alexa | SimilarWeb |
|---------------|----------|---------------|---------|-----------|-------|------------|
| Google        | 1        | 1,800,000,000 | 1       | 1         | 1     | 1          |
| Bing          | 2        | 500,000,000   | 33      | 8         | 40    | 43         |
| Yahoo!        | 3        | 490,000,000   | 43      | 8         | 56    | 67         |
| Baidu         | 4        | 480,000,000   | 54      | 150       | 4     | 9          |
| Ask           | 5        | 300,000,000   | 205     | 329       | 110   | 177        |
| AOL           | 6        | 200,000,000   | 273     | 350       | 276   | 194        |
| DuckDuckGo    | 7        | 150,000,000   | 392     | 421       | 505   | 251        |
| WolframAlpha  | 8        | 35,000,000    | 1,878   | 1,773     | 1,817 | 2,044      |
| Yandex        | 9        | 30,000,000    | 2,190   | 3,228     | 2,120 | 1,221      |
| WebCrawler    | 10       | 25,000,000    | 2,955   | 1,137     | 2,289 | 5,438      |
| Search        | 11       | 20,000,000    | 3,021   | 221       | 4,513 | 4,330      |
| dogpile       | 12       | 12,000,000    | 4,053   | 3,075     | 4,604 | 4,479      |
| ixquick       | 13       | 11,000,000    | 4,415   | 5,563     | 4,590 | 3,091      |
| excite        | 14       | 8,000,000     | 6,873   | 6,900     | 6,782 | 6,938      |
| Info          | 15       | 7,000,000     | 7,172   | 3,938     | 7,566 | 10,017     |

ا) منابع و مراجع دیگری موتورهای جستجو را با شاخص‌های دیگری به صورت متفاوت ارزیابی می‌کنند.



a. <https://www.bforblogging.com/best-google-alternative-search-engines-list/>

b. <http://www.ebizmba.com/articles/search-engines>

c. <https://searchenginewatch.com/2016/08/08/what-are-the-top-10-most-popular-search-engines/>

d. <http://www.zerodollartips.com/best-search-engines-in-the-world/>

- e. <http://www.ecloudbuzz.com/top-10-best-search-engines-in-the-world/>
- f. <http://alltipsfinder.com/top-11-best-search-engines-in-world/>
- g. <https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/>
- h. <http://www.trendingtopmost.com/worlds-popular-list-top-10/2017-2018-2019-2020-2021/best-blogs-websites/best-search-engines-web/>
- i. <http://vintaytime.com/premium/best-search-engines/>

## ابزارها

(۴۸) استفاده از ابزارهای مانیتورینگ<sup>۱</sup>، وب مستری<sup>۲</sup>، سئو<sup>۳</sup> به صورت عمومی توسط همه کسانی که روی بهینه سازی موتورهای جستجو کار می کنند رواج دارد اما کار علمی و عملی جهت کسب موفقیت های واقعی مجرب تر خواهد بود.

(۴۹) ابزارهای معدودی برای آنالیزوب در اختیاروب مسترها وجود دارد.

ا) گوگل آنالیتیک<sup>۴</sup>

یک ابزار استاندارد، ساده، پر کاربرد جهت نظارت بر ترافیک سایت، کلیک شناسی، منطقه شناسی، رفتار شناسی، سلیقه شناسی و تحلیل اطلاعات تعاملی کاربران و ارزیابی میزان بازدید صفحات.

ب) کیس متریک<sup>۵</sup>

ت) گوگل اینسایتز<sup>۶</sup>

این ابزار جهت بررسی سرعت صفحات سایت، زمان بارگذاری صفحه در جستجو و ایده گرفتن برای بهبود سرعت بارگذاری سایت استفاده می شود.

- 
1. Monitoring Tools
  2. Webmaster Tools
  3. Search Engine Optimization Tools
  4. <https://www.google.com/analytics/>
  5. <https://www.kissmetrics.com>
  6. <https://www.google.com/insights/>

### ث) وب مستر بینگ

ابزارهای وب مستر بینگ گزارشات، پیشنهادات و راه حل های مناسب به همراه داشبورد حرفه ای در اختیار متخصصین بهینه سازی موتورهای جستجو قرار می دهد.

### ج) گوگل وب مستر<sup>۱</sup>

ابزار وب مستر گوگل پرطرفدارترین ابزار در دنیاست؛ رایگان، قدرتمند، کارا، مفید و با گزارشات کامل اطلاعات وب سایت، کلمات کلیدی، داده ها، کلیک ها و خصوصیات فراوان دیگری که راه حلی برای وب مسترهاست.

### ح) گوگل ادورز<sup>۲</sup>

### خ) وب ترندز<sup>۳</sup>

به عنوان یک ابزار مطرح در زمینه راه حل های بازاریابی دیجیتال، تست و بهینه سازی وب مطرح شده است.

### د) گوگل ترندز<sup>۴</sup>

یک ابزار فوق العاده جذاب برای سنجش و ارزیابی کلمات کلیدی، محبوب ترین کلمات، بیشترین بازدیدها در بازه های زمانی مختلف در کشورها و شهرهای گوناگون، مقایسه جستجوی کلمات مختلف در دنیا، تحقیق روی کلمات، پست ها، جستجوها، علایق و کاربردهای فراوان دیگری که همه در گوگل ترندز نهفته است.

### ۵۰) ابزارهای حرفه ای بهینه سازی موتورهای جستجو

به طور کلی ابزارهای بسیار مناسبی را برای ارائه اطلاعات در مورد وب سایت ها، صفحات، بازدیدها، قدرت صفحه، قدرت دامنه، تعداد بک لینک ها و آمارهایی از این قبیل در اختیار متخصصان بهینه سازی موتورهای جستجو قرار می دهد. چند ابزار و راه حل در ادامه لیست شده اما پیشنهاد می شود تمام پایگاه های معتبر ابزارها و راه حل های بهینه سازی موتورهای جستجو

1. <https://www.google.com/webmasters/>

2. <https://adwords.google.com/home/>

3. <https://www.webtrends.com/>

4. <https://trends.google.com/>



مورد مطالعه قرار گیرد<sup>۱</sup>.

1. <https://search.google.com/structured-data/testing-tool/u/0/>
2. <http://adwords.google.com/keywordplanner>
3. <https://www.google.com/webmasters/tools/dashboard>
4. <http://www.google.com/analytics/>
5. <http://www.google.com/trends/>
6. <https://www.google.com/insights/consumersurveys/home>
7. <https://support.google.com/analytics/answer/1745147>
8. <https://www.google.com/business/placesforbusiness/>
9. <http://www.google.co.uk/alerts>
10. <https://tagmanager.google.com/>
11. <https://www.spyfu.com/>
12. <https://www.dasheroo.com/>
13. <http://socialmention.com/>
14. <https://moz.com/researchtools/ose/>
15. <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=en>
16. <https://www.similarweb.com/>
17. <https://seositecheckup.com/>
18. <https://moz.com/explorer>
19. <https://moz.com/local/search>
20. <https://moz.com/local/mybusinessconsole>
21. <https://moz.com/products/pro/seo-toolbar>
22. <https://moz.com/local/categories>
23. <https://moz.com/products/pro>
24. <https://moz.com/local/overview>

---

1. <https://support.google.com/webmasters>

25. <https://www.semrush.com/>

26. <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

27. <https://ahrefs.com/>

28. <https://majestic.com/>

29. <http://buzzsumo.com/>

30. <http://www.searchmetrics.com/>

(۵۱) پایگاه‌های معتبری در دنیا به رتبه بندی سایت‌های پر دارند. در اینجا چند نام برده شده و لازم است تمام پایگاه‌های معتبر رتبه بندی شناسایی و نکات کلیدی آن‌ها مورد مطالعه قرار گیرد. (ا) گوگل

### Check PAGE RANK of Web site pages Instantly

In order to check pagerank of a single web site, web page or domain name, please submit the URL of that web site, web page or domain name to the form below and click "Check PR" button.



Web Page URL: <http://tabnak.ir>

The Page Rank:  5/10

(the page rank value is 5 from 10 possible points)

(ب) الکسا

#### Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank

26,793 2,821

Rank in Iran

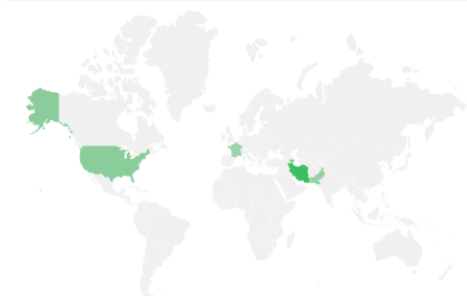
533

1. <https://www.prchecker.info/>

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



| Country       | Percent of Visitors | Rank in Country |
|---------------|---------------------|-----------------|
| Iran          | 89.2%               | 533             |
| Azerbaijan    | 3.2%                | 3,003           |
| United States | 1.5%                | 144,257         |
| Pakistan      | 0.7%                | 16,482          |
| France        | 0.5%                | 73,385          |

ت) مز

۵۲) برخی از ابزارهای بهینه سازی موتورهای جستجو چند کاره هستند.

1. <http://backlinko.com/seo-tools>
2. <http://nibbler.silktide.com/>
3. <https://seositecheckup.com/>
4. <https://www.1and1.com/website-checker>
5. <https://sitecheck.sucuri.net/>
6. <https://uitest.com/en/check/>

۵۳) تحلیل وضعیت بهینه سازی موتورهای جستجو ابزارهای فراوانی دارد که از جنبه‌های گوناگون سایت، محتوا، تصاویر، متون، کد نویسی، تگ‌ها، متاتگ‌ها، آدرس‌ها، دامنه، رنکینگ و بسیاری از مسائل دیگر را چک می‌کنند.

ا) سئو آنالیزر سئو سنترو<sup>۱</sup>

۵۴) برخی از ابزارها علاوه بر نمایش رنک جهانی و کشور الکسا به قیمت گذاری سایت‌ها نیز می‌پردازند.

ا) پایگاه قیمت گذاری سایت‌ها<sup>۲</sup>

۵۵) ابزارهای فراوانی جهت مشخص شدن مالکیت دامنه، طول عمر، تاریخ انقضا، آدرس

1. <https://www.seocentro.com/tools/seo/seo-analyzer.html>
2. <http://www.sitepricec.com>

سرور و سایر اطلاعات مربوط به دامنه وجود دارند. ممکن است هر رجیسترار برای خود یک هوایز داشته باشد.

ا) هوایز برای دامنه‌های بین‌المللی<sup>۱</sup>

ب) هوایز سایت‌ای کن<sup>۲</sup>

ت) هوایز رجیسترار گو ددی<sup>۳</sup>

ث) نیم چیپ<sup>۴</sup>

ج) دامین دات کام<sup>۵</sup>

ح) رجیستردات کام<sup>۶</sup>

خ) هوایز سرچ<sup>۷</sup>

د) ایرنیک برای دامنه‌های ایرانی<sup>۸</sup>

۵۶) ابزارهای کنترل و تحلیل متاتگ‌ها می‌توانند مدیران سایت را در چیدمان بهتر متاتگ‌ها یاری کنند.

ا) متاتگ آنالیزر سئو سنتر<sup>۹</sup>

ب) آنالیزر مرجع اصلی متاتگ‌ها<sup>۱۰</sup>

ت) ابزار تحلیل متاتگ سایت چک‌آپ<sup>۱۱</sup>

ث) تولید کننده متاتگ<sup>۱۲</sup>

1. <https://who.is/>

2. <https://whois.icann.org/en>

3. <https://www.godaddy.com/whois>

4. <https://www.namecheap.com/domains/whois.aspx>

5. <http://www1.domain.com/whois/whois.bml>

6. <https://www.register.com/whois.rcmx>

7. <https://www.whois-search.com/>

8. <http://whois.nic.ir/>

9. <https://www.seocentro.com/tools/search-engines/metatag-analyzer.html>

10. <http://analyzer.metatags.org/>

11. <https://seositecheckup.com/tools/meta-tags-analyzer>

12. <https://www.seocentro.com/tools/seo/metatag-generator.html>

۵۷) برخی از ابزارها توانایی تحلیل و بررسی کلمات کلیدی سایت ما و جایگاه یابی مادر موتورهای جستجو را دارند. حتی سایت ما را با سایت رقبا مقایسه می‌کنند.

ا) ابزار تحلیل رنگ و کلمه کلیدی سئو سنتر<sup>۱</sup>

۵۸) ابزارهایی وجود دارند که چگالی کلمات کلیدی هر صفحه را ارزیابی می‌کنند.

ا) ابزار تحلیل چگالی کلمات کلیدی سئو سنتر<sup>۲</sup>

۵۹) ابزارهای فراوانی جهت تولید کلمات کلیدی وجود دارند.

ا) ابزار تولید کلمه کلیدی سئو سنتر<sup>۳</sup>

۶۰) برخی از ابزارها سرعت صفحات سایت را بررسی می‌کنند.

ا) آنالیزر سرعت صفحه سئو سنتر<sup>۴</sup>

۶۱) ابزارهایی برای بررسی اطلاعات مربوط به آی پی وجود دارند.

ا) مکان یاب آی پی<sup>۵</sup>

ب) گوگل<sup>۶</sup>

ت) آی پی آدرس من چیست<sup>۷</sup>

ث) آی پی آدرس من<sup>۸</sup>

ج) مکان آی پی آدرس<sup>۹</sup>

۶۲) ابزارهای تولید کد کیو آر ابزارهای مفیدی جهت ارتباط فضای آفلاین با فضای آنلاین

هستند.

1. <https://www.seocentro.com/tools/search-engines/keyword-position.html>

2. <https://www.seocentro.com/tools/seo/keyword-density.html>

3. <https://www.seocentro.com/tools/search-engines/keyword-suggestion.html>

4. <https://www.seocentro.com/tools/seo/pagespeed-analyzer.html>

5. <http://www.ip2location.com/>

6. <https://www.google.com/search?q=my+ip+address&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab>

7. <http://whatismyipaddress.com/>

8. <http://www.myipaddress.com/show-my-ip-address/>

9. <http://whatismyipaddress.com/ip-lookup>

ا) گوکیوآر<sup>۱</sup>

ب) سئو سنترو<sup>۲</sup>

۶۳) ابزارهای فراوانی جهت کنترل اشتراک گذاری مدیا در شبکه های اجتماعی وجود دارند.

ا) سئو سنترو<sup>۳</sup>

۶۴) گاهی لازم است بدانیم هاست، سرور و دامنه ما از کشورهای دیگر چگونه دیده می شوند.

ابزارهای ترکر این اطلاعات را به ما خواهند داد.

1. http
2. ping
3. trace
4. port
5. dnsbl
6. health
7. ...



host-tracker.com

website monitoring service

☒ Http

☐ Ping

☐ Trace

☐ Port

☐ DNSBL

☐ Health

☐ More

qeshmcatering.ir

Check my ip (95.38.58.2)

Check

| Location                          | Status  | Ip          | Time                               | Response |            | Partner                        |
|-----------------------------------|---------|-------------|------------------------------------|----------|------------|--------------------------------|
|                                   |         |             | (dns, head, data) total            | Size     | Speed      |                                |
| 1 Fail 61 Ok                      |         |             | (898 ms, 2944 ms, 487 ms) 4322 ms  | 79643    | 31.12 kb/s |                                |
| Moscow, Russian Federation        | 200(OK) | 82.99.218.2 | (333 ms, 1552 ms, 338 ms) 2223 ms  | 79643    | 41.15 kb/s | JustHost                       |
| Amsterdam, Netherlands            | 200(OK) | 82.99.218.2 | (315 ms, 841 ms, 202 ms) 1358 ms   | 79643    | 74.57 kb/s | SiteSecure                     |
| Zurich, Switzerland               | 200(OK) | 82.99.218.2 | (36 ms, 1204 ms, 276 ms) 1516 ms   | 79643    | 52.55 kb/s | QHoster                        |
| Tehran, Iran, Islamic Republic of | 200(OK) | 82.99.218.2 | (204 ms, 2224 ms, 28 ms) 2456 ms   | 79643    | 34.54 kb/s | Mobinhost, Zirsakht Datacenter |
| Meppel, Netherlands               | 200(OK) | 82.99.218.2 | (237 ms, 848 ms, 302 ms) 1387 ms   | 79643    | 67.63 kb/s | SinaroHost                     |
| London, United Kingdom            | 200(OK) | 82.99.218.2 | (120 ms, 1032 ms, 299 ms) 1451 ms  | 79643    | 58.43 kb/s | SiteSecure                     |
| Luxembourg, Luxembourg            | 200(OK) | 82.99.218.2 | (217 ms, 827 ms, 272 ms) 1316 ms   | 79643    | 70.77 kb/s | Servers.com                    |
| Dublin, Ireland                   | 200(OK) | 82.99.218.2 | (383 ms, 910 ms, 333 ms) 1626 ms   | 79643    | 62.57 kb/s | SiteSecure                     |
| Dronen, Netherlands               | 200(OK) | 82.99.218.2 | (482 ms, 1995 ms, 427 ms) 2904 ms  | 79643    | 32.11 kb/s | Mrhost.biz                     |
| London, United Kingdom            | 200(OK) | 82.99.218.2 | (1000 ms, 2694 ms, 288 ms) 3982 ms | 79643    | 26.08 kb/s | Premium Reseller               |

۶۵) برای شناسایی لینک های اسپم ابزارهایی مانند Ahrefs و Majestic وجود دارند که باترک

1. <http://goqr.me>
2. <https://www.seocentro.com/tools/promotion/qrcode-generator.html>
3. <https://www.seocentro.com/tools/search-engines/link-popularity.html>

کردن لینک‌های منتهی به سایت مالیست سایت‌های اسپم‌را شناسایی می‌کند. (۶۶) شناسایی ابزارهای رفع جریمه یا رفع سوء اثر بهینه سازی و اسپم شدن برای یک سئوکار بسیار مهم است. تا با استفاده از درخواست تجدید نظر به موتورهای جستجو بتوانند جریمه‌های انجام شده را از بین ببرند.

برای مثال 'disavow tool': گوگل ابزار جدیدی به نام Disallow links را برای گزارش لینک‌هایی که از سایت‌های اسپم به سایت ما شده و باعث کاهش رتبه سایت می‌شود را معرفی کرده تا آن لینک‌ها را از این به بعد نادیده بگیرد. این کار باعث بازگشت سایت ما به وضعیت مناسب قبلی خواهد شد.

(۶۷) اطلاع از ابزارهای شناسایی جریمه یکی از شاخص‌های مهم افرادی است که بهینه سازی محتوا را به صورت حرفه ای دنبال می‌کنند.<sup>۲</sup> این ابزارها دائماً به روز می‌شوند و اطلاع از نحوه استفاده از آن‌ها بسیار ضروری است.<sup>۳</sup>

(۶۸) یکی از ابزارهای مهم در زمینه بهینه سازی موتورهای جستجو ابزار تست سازگاری قالب سایت با موبایل می‌باشد. با استفاده از این ابزارها می‌توان خروجی سایت روی موبایل، تبلت و انواع دستگاه‌ها با سایزهای مختلف بررسی نمود.

(ا) گوگل<sup>۴</sup>

(ب) بینگ<sup>۵</sup>

(ت) وروی<sup>۶</sup>

(ث) سئو سنترو<sup>۷</sup>

1. <https://support.google.com/webmasters/answer/2648487?hl=en>
2. <https://moz.com/community/q/google-penalty-checker-tool>
3. <http://www.jellyfish.net/seo-tools/google-penalty-checker>
4. <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
5. <https://www.bing.com/webmaster/tools/mobile-friendliness>
6. <https://varvy.com/mobile/>
7. <https://www.seocentro.com/tools/seo/mobile-friendly.html>

## Responsive design



از آنجا که تعداد ابزارهای سئو فوق العاده زیاد هستند و هدف این کتاب معرفی این ابزارها نیست؛ لذا پیشنهاد می‌شود پس از آشنایی کامل با مباحث مرتبط با بهینه سازی موتورهای جستجو به شناسایی ابزارهای مورد نیاز بپردازید.



Tested on: Sep 2, 2017 at 8:09 AM

**Page is mobile-friendly**

This page is easy to use on a mobile device



✓ Google access

Yes

✓ Page redirects

0



### This page is mobile friendly

- ✓ Viewport configured correctly
- ✓ Page content fits device width
- ✓ Text on the page is readable
- ✓ Links and tap targets are sufficiently large and touch-friendly

[Home](#)

[About us](#)

[Work](#)

[Info](#)

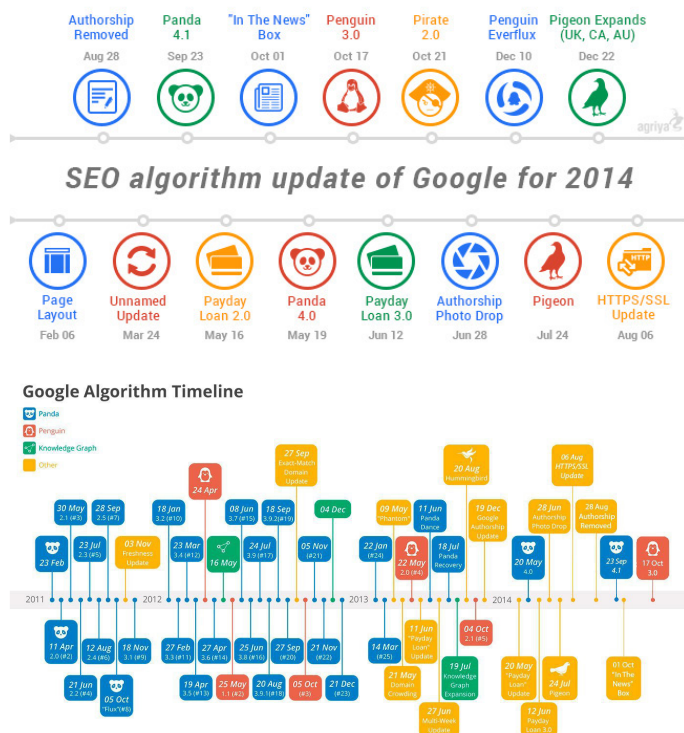
[Contact us](#)

# الگوریتم‌های هوشمند



امروزه الگوریتم‌های شناسایی محتوای با کیفیت، شناسایی متخلفین بهینه سازی سئو، رفتار شناسی کاربران اینترنتی و کشف علائق و سلائق جستجوگران وب فوق العاده مجرب و حرفه‌ای شده‌اند. عدم اطلاع از وجود این الگوریتم‌ها می‌تواند به سادگی می‌تواند سایت را از لیست نتایج جستجو حذف نماید.

(۶۹) یکی از مهم‌ترین نکات در بهینه‌سازی محتوای سایت برای موتورهای جستجو مطالعه اصول عمومی، الگوریتم‌های جدید جستجو، حذفیات، تکنیک‌های جدید و راهکارهای به روز می‌باشد. بنا بر این تنظیم یک باره سئو سایت به هیچ عنوان پیشنهاد نمی‌شود. الگوریتم‌های جستجو دائماً به روز می‌شوند. الگوریتم‌های جستجوی گوگل از سال ۲۰۱۴ بسیار هوشمندانه و فوق العاده حرفه‌ای تر از قبل نزدیک‌ترین محتوا را به سلیقه کاربر نمایش می‌دهند.



أ) الگوریتم پاندای<sup>۱</sup> گوگل با شناسایی سایت‌های اسپمر و ارزیابی کیفیت محتوا توانست سایت‌هایی که از کلمات کلیدی غیر مرتبط جهت بالابردن تعداد بازدید و تبلیغات استفاده می‌کنند را از لیست نتایج حذف نماید. این الگوریتم یکی از موفق‌ترین الگوریتم‌های گوگل به شمار می‌رود.<sup>۲</sup>



ب) الگوریتم کبوتر<sup>۳</sup> گوگل از سال ۲۰۱۴ با انتخاب نزدیک‌ترین سایت از نظر موقعیت جغرافیایی به موقعیت مکانی کاربر بسیاری از محاسبات کارشناسان سئو را تغییر داد.



- 
1. Panda
  2. [https://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_Panda](https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Panda)
  3. Pigeon

ت) الگوریتم وام دیدار<sup>۱</sup> گوگل برای حذف سایت‌های غیراخلاقی با کلمات و عبارات مستهجن از لیست نتایج جستجو ایجاد شد. این الگوریتم می‌تواند به عنوان یک عامل مبارز برای سایت‌های اسپم و فوق اسپم به شمار می‌رود.<sup>۲</sup>



ث) الگوریتم مرغ مگس خوار<sup>۳</sup> گوگل با یک فعالیت غیرقابل پیش بینی سایت‌هایی که کلمات کلیدی و متا تگ‌های استفاده شده آن‌ها در سایت با محتوای اصلی آن‌ها و یا سلیقه کاربر همراه نباشد را از لیست نتایج جستجو حذف می‌کند. در صورت تکرار این موضوع رنکینگ، اعتبار سایت، جایگاه فعلی جستجو و خلاصه شانس بازدید کاربران برای مدت زمانی حساس از دست خواهد رفت و البته کاربران را به نتایج مورد پسند خود هدایت خواهد نمود.<sup>۴</sup>



ج) الگوریتم پنالتی<sup>۵</sup> گوگل یک مجازات عمدی برای تکنیک‌های بهینه سازی کلاه سیاه هاست.<sup>۶</sup> این الگوریتم شبیه الگوریتم پنگوئن گوگل با عدم نمایش سایت‌های بدون محتوا،

1. Payday Loan

2. <http://searchengineland.com/google-launching-payday-loan-algorithm-3-0-targeting-spammy-queries-week-193821>

3. Hummingbird

4. <http://searchengineland.com/library/google/hummingbird-google>

5. Google penalty

6. View manual webspam actions in Webmaster Tools. Google. Retrieved 11 March 2014.

تبلیغاتی و اسپمر را از لیست نتایج جستجو حذف می‌کند.<sup>۱</sup>



ح) الگوریتم دزدان دریایی گوگل<sup>۲</sup> یک فیلتر معرفی شده در ماه اوت سال ۲۰۱۲ برای جلوگیری از سایت‌هایی است که گزارش‌های نقض حق کپی‌رایت آن‌ها در DMCA گوگل ثبت شده است. این فیلتر به صورت دوره‌ای به روز می‌شود.<sup>۳</sup>



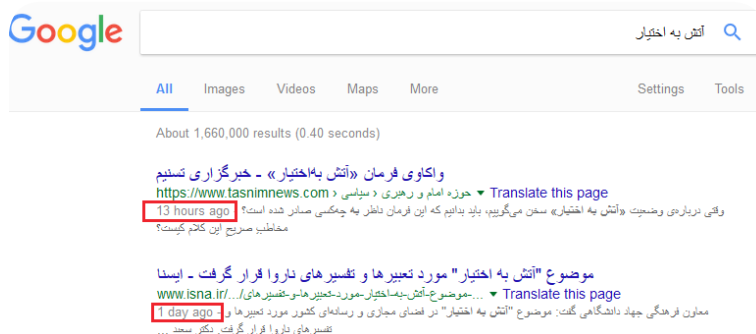
خ) الگوریتم کافئین<sup>۴</sup> گوگل جدیدترین محتوای به روز شده را حمایت می‌کند. تاخیر در به روز رسانی محتوا به گوگل کافئین معروف است. در واقع وقتی یک خبر جستجو می‌کنیم به دنبال جدیدترین اطلاعات در مورد آن خبر هستیم. و مطالب قدیمی تر نتیجه مطلوبی برای ما نیستند. گوگل با استفاده از الگوریتم کافئین جدیدترین محتوا را در نتایج جستجو به کاربران نمایش می‌دهد.<sup>۵</sup>

Caffeine

Google Search

I'm Feeling Lucky

1. [https://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_penalty](https://en.wikipedia.org/wiki/Google_penalty)
2. Google's Pirate
3. <http://searchengineland.com/library/google/google-pirate-update>
4. Caffeine algorithm
5. <http://www.seobook.com/google-cafeine>



د) الگوریتم فرد<sup>۱</sup> گوگل با این که بسیار جوان و نوپاست<sup>۲</sup> اما تقریباً هر دو ماه یک بار به روز می‌شود. بسیاری از سایت‌ها با به روز شدن این الگوریتم در موتور جستجوی گوگل میزان زیادی از ترافیک خود را از دست می‌دهند. ارزیابی کیفیت محتوای سایت‌ها که باعث حذف چند برابری سایت‌های اسپم، کپی، سایت‌های شدیداً وابسته، حتی سایت آمازون، سایت‌های اشتغال محلی، بی ارزش شدن بک لینک‌ها و افت رتبه حسابی سایت‌های تبلیغاتی شده است. باید توجه داشت که این الگوریتم بسیار بی تجربه است و ممکن است بسیاری از سایت‌های معتبر را نیز تحت تأثیر خود قرار دهد.<sup>۳</sup>



ذ) سند باکس گوگل<sup>۴</sup> دامنه‌های ثبت شده‌ای که در حال طراحی سایت و یا تأمین محتوا هستند

1. Fred
2. Fred (Unconfirmed) — March 8, 2017
3. <http://searchengineland.com/new-unconfirmed-google-fred-update-shakes-seo-world-270898>
4. Google sandbox

را بین یک تا چهار ماه در سند باکس گوگل قرار می‌گیرند تا کیفیت محتوای آن‌ها مورد اطمینان گوگل قرار گیرد. البته نه مورد تایید کارشناسان گوگل است و نه تا کنون تکذیب شده. سند باکس گوگل جزء الگوریتم‌های تنبیهی نبوده و به معنای اسپم کردن سایت نیست. بلکه راه حلی برای جلوگیری از رشد بیش از حد و نامتعارف اسپمرها در اینترنت می‌باشد. قطع به یقین نمی‌توان گفت همه دامنه‌ها در ابتدای کار صد در صد در سند باکس قرار می‌گیرند.<sup>۱</sup> شخصا سایت‌هایی را با ثبت دامنه‌های جدید کمتر از پنج دقیقه در سطر اول گوگل به نمایش درآورده‌ام. البته این مورد و موارد مشابه، دلیل تکذیب وجود سند باکس گوگل نخواهد بود.



ر) استفاده از نام دامنه دقیقاً همتا<sup>۲</sup> در صورتی که با کیفیت و مرتبط باشد فوق العاده قابل اهمیت، قابل توجه موتورهای جستجو و تاثیرگذار در نتایج جستجو خواهد بود.<sup>۳</sup>

Google

Exact Match Domain (EMD)

ز) الگوریتم طرح بندی صفحه<sup>۴</sup> یا الگوریتم وزن بالای<sup>۵</sup> گوگل که سایت‌های تبلیغاتی وزن بالا را شناسایی می‌کند. در صورتی که در یک صفحه وب بیش از حد از تبلیغات استفاده شده باشد این

1. <http://www.seoachat.com/c/a/google-optimization-help/google-sandbox-frequently-asked-questions/>
2. EMD: Exact Match Domain
3. <http://searchengineland.com/library/google/emd-update>
4. Page Layout Algorithm
5. Top Heavy Algorithm



الگوریتم سایت را به عنوان یک اسپمر فیلتر خواهد کرد.<sup>۱</sup>



س) الگوریتم شناسایی صفحات مورد پسند کاربران موبایل<sup>۲</sup> که از آوریل سال ۲۰۱۵ رتبه بندی قابل توجه جدیدی را برای توجه سایت‌ها به تلفن‌های همراه، تبلت‌ها و مانیتورهای مختلف با سایزهای گوناگون منتشر شد.<sup>۳</sup> این الگوریتم برای بهینه سازی نتایج صفحات جستجو برای کاربران موبایل و تلفن‌های همراه توسط گوگل طراحی شده است. در صورتی که کاربران از موبایل خود موضوعی را جستجو کنند نتایج جستجوی گوگل برای آن‌ها در موبایل سایت‌هایی خواهد بود که ریسپانسیو و سازگار با موبایل باشند. در واقع نتایج جستجو با حضور این الگوریتم در موبایل و سیستم‌های شخصی با هم متفاوت شده است. ابزارهای تست وب سایت برای سازگاری با موبایل<sup>۴</sup> یکی از بهترین راه‌های آماده سازی سایت هستند.



ش) الگوریتم آگهی‌های هرزه<sup>۵</sup> گوگل که با شناسایی آگهی‌هایی که بدون اجازه کاربر روی

1. <http://searchengineland.com/google-updates-page-layout-algorithm-go-sites-top-heavy-ads-183929>

2. <http://searchengineland.com/google-clarifies-the-mobile-friendly-algorithm-will-roll-out-over-a-week-be-a-yesno-response-more-217399>

3. <http://searchengineland.com/library/google/google-mobile-friendly-update>

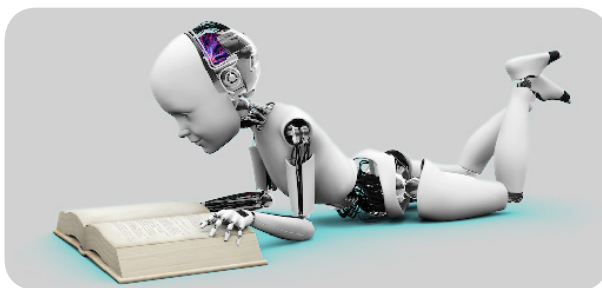
4. [https://search.google.com/test/mobile-friendly?utm\\_source=mft&utm\\_medium=redirect&utm\\_campaign=mft-redirect](https://search.google.com/test/mobile-friendly?utm_source=mft&utm_medium=redirect&utm_campaign=mft-redirect)

5. Spamdexing

سیستم وی لود می‌شوند از آن‌ها جلوگیری می‌کند.<sup>۱</sup> این نوع آگهی‌ها مخل آسایش کاربران بوده و موجب نارضایتی و ناراحتی بسیاری از بازدید کنندگان خواهند شد. استفاده از آن‌ها نه تنها مفید نیست بلکه باعث اضافه شدن نام سایت ما به لیست سیاه خواهد شد. اما سایت‌های سودجو به جهت دریافت هزینه‌های تبلیغاتی از این تکنیک‌های غیر کاربر پسند استفاده می‌کنند. موتورهای جستجو هم هر روز الگوریتم‌های هوشمند تری برای شناسایی آن‌ها ارائه می‌دهند.<sup>۲</sup>



ص) الگوریتم‌های یادگیری ماشین که به شدت به محتوای با کیفیت نیاز دارند. گوگل و سایر موتورهای جستجو در حال سرمایه‌گذاری برای درک بهتر و تجزیه درخواست‌های کاربر با استفاده از تکنولوژی یادگیری ماشین هستند.<sup>۳</sup>



ض) الگوریتم‌های بدون نام و ناشناخته گوگل که روز به روز در حال افزایش هستند و از ورود سودجویان، کلاه سیاه‌ها، متقلبین و تمام کسانی که بدون زحمت تولید محتوا توقع نتیجه خوب

1. SearchEngineLand, Danny Sullivan's video explanation of Search Engine Spam, October 2008 . Retrieved 2008-11-13.

2. <https://en.wikipedia.org/wiki/Spamdexing>

3. <http://searchengineland.com/machine-learning-impacts-need-quality-content-268059>

دارند؛ جلوگیری می‌کند.<sup>۱</sup>



ط) به طوری کلی باید بدانیم الگوریتم‌های فراوانی برای جلوگیری از به وجود آمدن سایت‌های اسپمر، تبلیغاتی، بدون محتوا و بی کیفیت به وجود آمده‌اند. بنا براین به طور کلی باید گفت تقلب ممنوع، کپی پیست ممنوع، محتوای بی کیفیت ممنوع. با رعایت قوانین می‌توان به راحتی یک سایت خوب با رنکینگ و نتیجه جستجوی خوب را در اختیار داشت. خدمات الکترونیک ارائه داد؛ و نهایتاً مشتری جذب کرد.

1. Unnamed Major Update — February 1, 2017 - Unnamed Major Update — February 6, 2017

[Home](#)

[About us](#)

[Work](#)

[Info](#)

[Contact us](#)

کلیات



۷۰) به طور کلی عوامل تاثیرگذار در بهینه سازی موتورهای جستجو بخش‌های مختلف سایت هستند.<sup>۱</sup>

أ) عوامل مربوط به آدرس یا URL

۱. آدرس‌های کاربر پسند
۲. آدرس‌های مشخص کننده ساختار کلی و معماری سایت
۳. طول عمر دامنه
۴. دامنه‌های پارک شده قبل از سال ۲۰۱۱ مورد توجه موتورهای جستجو بودند؛ اما در حال حاضر اهمیت فوق العاده کمتری دارند. یا بهتر است بگوییم مهم نیستند.
۵. سایر پارامترهای مربوط به آدرس

ب) فاکتورهای داخل صفحه

۱. محتوای مرتبط
  ۲. متاتگ‌ها
  ۳. چگالی، تراکم، وزن، توازن، کمیت و کیفیت کلمات کلیدی
- ت) عوامل مربوط خارج صفحه
۱. لینک‌های ورودی به سایت
  ۲. انتشار و بازخورد سایر رسانه‌های اینترنتی آنلاین و لینک‌های منتهی به صفحات سایت

۳. خروجی اطلاعات و محتوای سایت ما روی وبلاگ‌ها یا RSS خوان‌ها و ...

ث) عوامل اجتماعی

۱. لینک‌ها
۲. رتبه‌ها
۳. بازدیدها

1. <http://www.paulagabin.com/search-engine-optimization/what-all-filipino-seo-specialists-needs-to-know-about-social-signals/>

[Home](#)

[About us](#)

[Work](#)

[Info](#)

[Contact us](#)

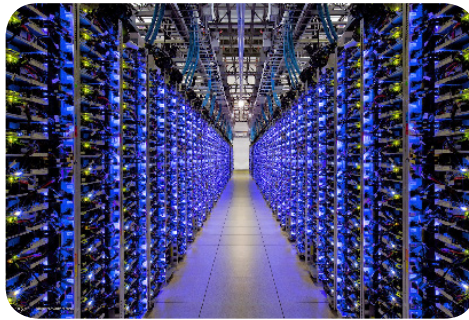
عوامل مربوط  
به آدرس یا  
URL



## زیرساخت مناسب

### سرور اختصاصی یا هاستینگ مناسب

(۷۱) استفاده از یک سرور مناسب در یک دیتاسنتر مطرح، قوی، استاندارد و با توافق نامه سطح خدمات<sup>۱</sup> مطلوب می‌تواند نقش به سزایی در ارائه خدمات آنلاین کسب و کار الکترونیک یا وب سایت ما داشته باشد. موتورهای جستجو تمام فاکتورهای لازم برای شناسایی سایت‌های معتبر را بررسی می‌کنند.



(۷۲) وضعیت سخت افزاری سرور و توانایی آن در سرعت پاسخگویی به درخواست‌ها تاثیر فراوانی در رتبه بندی سایت دارد. این مساله بارها به صورت کاملاً مجرب تست شده است.



(۷۳) استفاده از هاست‌های اشتراکی با همسایه‌های نامعتبر می‌تواند تاثیر منفی در رتبه بندی سایت ما داشته باشد. همچنین استفاده از IP مشترک که چندین سایت از آن استفاده می‌کنند

---

1. SLA: service level agreement

می‌تواند به عنوان نقاط ضعف سایت ما به شمار رود و این مساله برای موتورهای جستجو و حتی کاربران پوشیده نیست. در بسیاری از موارد اختلال در امنیت سرورهای اشتراکی می‌تواند چندین سایت همسایه را تحت تاثیر قرار دهد. گاهی نیز ممکن است یکی از سایت‌های هاستینگ اشتراکی اسپمر شناخته شود در این صورت این آسیب متوجه سایر سایت‌ها نیز خواهد شد. عکس این مساله نیازمند مطالعه و بررسی است.



### کد نویسی استاندارد

امروزه همه کسب و کارهای الکترونیک به اهمیت بهینه سازی موتورهای جستجو واقف هستند. اما باید به خاطر داشته باشیم که بهینه سازی سورس کد یک کار فوق العاده تخصصی، مهم و حساس است. استفاده درست از پارامترها، تگ‌ها، توضیحات، تکنیک‌ها، ترتیب فراخوانی استایل‌ها، اسکریپت‌ها، کدها و اشیاء سنگین غیر ضروری با توجه به وضعیت و عملکرد کاربران یک کار فوق العاده هنرمندانه است که ذوق، سلیقه و دقت بالایی لازم دارد.

### پایداری اطلاعات و آنلاین بودن

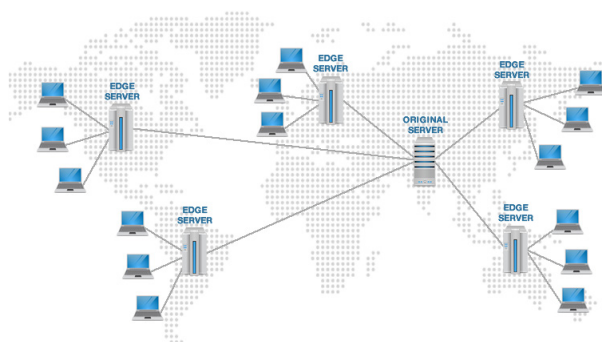
دسترسی همیشگی به اطلاعات سایت بدون قطعی یا حذف اطلاعات نقش بسیار مهمی در رتبه بندی سایت ما دارد. در صورتی که به هر دلیل وب سایت ما در دسترس نباشد؛ یا بخشی از اطلاعات سایت حذف شده باشد اعتبار سایت ما کاهش خواهد یافت و تعدد این موضوع مهم موتورهای جستجو را در معتبر بودن کسب و کار یا وب سایت ما مردد خواهد نمود. به همین دلیل قانون حذف ممنوع در بسیاری از وب سایت‌ها اولین قانون مهم خواهد بود. همچنین در مورد آنلاین بودن وضعیت سرویس وب باید بدانیم که هرگونه قطعی در ارائه اطلاعات و خدمات الکترونیکی غیر قابل جبران خواهد بود حتی اگر این قطعی زمان بسیار کمی باشد. بنا بر این



پیشنهاد می‌شود برای انتخاب محل نگهداری سرور خود با یک مرکز داده قرارداد ببندیم که قرارداد یا تفاهم نامه سطح خدمات بالایی را ارائه دهد و به آن متعهد و پایبند باشد.

### تکنولوژی‌های جدید

آگاهی از تکنولوژی‌های جدید در ارائه خدمات الکترونیک به کاربران و مشتریان در زمان‌ها و مکان‌های مختلف از جمله وظایف مهم یک کارشناس ارشد وب می‌باشد. برای مثال استفاده از شبکه تحویل داده‌ها<sup>۱</sup> برای تسریع ارائه خدمات به انبوه کاربران در جغرافیای مختلف بسیار تاثیرگذار خواهد بود. استفاده از خدمات رایانش ابری می‌تواند تعدد سرویس‌ها، هزینه‌ها، رضایت کاربر، سرعت ارائه خدمات، جلب رضایت مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد. رضایت کاربران در استفاده از خدمات وب سایت ما موجب افزایش بازدید، مشتری، بهبود نتایج جستجو و نهایتاً افزایش رنکینگ می‌گردد.



Google Cloud Platform

## آدرس‌های کاربر پسند

(۷۴) استفاده از آدرس‌های کاربر پسند کوتاه و قابل حفظ کردن<sup>۱</sup> می‌تواند به سرعت در ذهن کاربران اینترنتی و مشتریان بالقوه محصولات و خدمات ما نقش ببندد.

1. <https://news.google.com/news>
2. <https://www.google.com/imghp>
3. <https://www.google.com/videohp>
4. <http://qps.ir/cart>
5. <http://qps.ir/books>
6. <http://xand.ir/books>

## آدرس‌های مشخص کننده ساختار کلی و معماری سایت

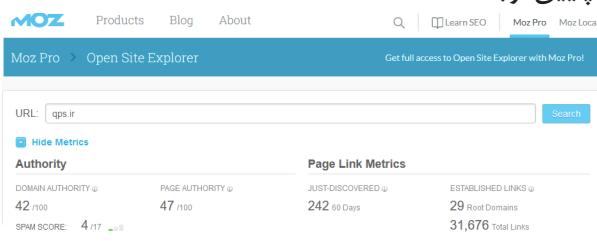
(۷۵) آدرس‌های وب سایت نمایان گر<sup>۲</sup> معماری و ساختار کلی سایت هستند. هرچه ساختار سایت برای کاربران و موتورهای جستجو شفاف، ساده، قابل فهم و به طور کلی کاربر پسندتر باشد؛ کاربران سریع تر به اهداف خود دست می‌یابند و خزنده‌ها بهتر سایت را مورد پردازش قرار می‌دهند.

## دامنه

(۷۶) دامین اتوریته<sup>۳</sup> جایگزین پیج رنک شده است. عددی بین ۰ تا ۱۰۰ که نمایان گر اعتبار و رتبه دامنه است. پیج اتوریته هم همین فرمول را تبعیت می‌کند. در واقع رتبه هر دامنه مرتبط با رتبه صفحات ارزیابی خواهد شد هر قدر این اعداد به صد نزدیک تر باشند می‌باشد. معمولاً پیج اتوریته<sup>۴</sup> صفحات اول سایت بین ۳۰ تا ۳۵ است. لینک دامنه‌های دیگر به دامنه سایت ما، دریافت بک لینک، لینک بیلدینگ، تولید محتوای با کیفیت و غنی، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، تاثیر مستقیمی دارد. اما آنچه حائز اهمیت است رتبه سنجی با این روش هنوز بی

1. Make sure your pages are logically arranged into folders and have user-friendly URLs
2. Site Structure
3. domain authority
4. page authority

تجربگی و جوانی خاص خود را دارد و مطمئناً آمارهای ارائه شده بدون خطا نخواهد بود.<sup>۱</sup> قبلاً این دو فاکتور قدرت سایت را نشان می‌داد اما در حال حاضر با رشد الگوریتم‌های هوشمند جستجو و تغییر روند لینک سازی این دو فاکتور به هیچ عنوان کافی نیستند. برای مثال سایتی که فقط شامل لینکی در قسمت نظرات به صورت فالو می‌باشد، دامین اتوریتی و پیج اتوریتی بالایی دارد؛ اما ممکن است برای گوگل به این موضوع کاملاً بی اهمیت و بلکه متفاوت از امتیاز مثبت به این شکل باشد. مخصوصاً در پنگوئن ۴ که گوگل کلا دیدش نسبت به بک لینک تغییر کرده و روش‌های لینک سازی نیز تغییرات فراوانی داشته است. به طور کلی خطاهای سایت مز برای رتبه بندی صفحه و دامین قابل بحث و بررسی هستند. ممکن است که به صفحات داخلی و پست‌های جدید، پیج اتوریتی یک یا صفر اختصاص یابد حال آن که این صفحات بسیار با کیفیت و دارای محتوای استاندارد و عالی باشند. حتی دیده شده که دامین اتوریتی یک سایت از پیج اتوریتی هایش پایین تر باشد.



The screenshot shows the Moz Pro Open Site Explorer interface for the URL 'qps.ir'. It displays various metrics including Domain Authority (42), Page Authority (47), Just-Discovered (242), and Established Links (29). The total links are 31,676. The interface includes a search bar, a 'Hide Metrics' button, and a table of metrics.

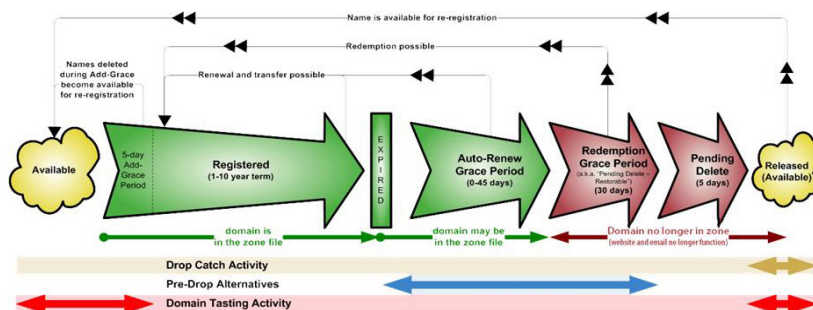
| Authority         |                | Page Link Metrics  |                   |
|-------------------|----------------|--------------------|-------------------|
| DOMAIN AUTHORITY  | PAGE AUTHORITY | JUST-DISCOVERED    | ESTABLISHED LINKS |
| 42 /100           | 47 /100        | 242 60 Days        | 29 Root Domains   |
| SPAM SCORE: 4 /17 |                | 31,676 Total Links |                   |

## طول عمر دامنه

۷۷) طول عمر دامنه<sup>۲</sup> از جمله موارد مهم و قابل توجهی است که در مبحث آدرس‌ها برای موتورهای جستجو اهمیت دارد. هر دامنه از لحظه شکل گیری ایده، ثبت، تنظیمات اولیه، راه اندازی سایت، انقضاء<sup>۳</sup>، تمدید<sup>۴</sup>، تا لحظه حذف شدن و خرید مجدد<sup>۵</sup> یک چرخه<sup>۶</sup> مشخص و زمان دارد. نگرانی بسیاری از مشتریان خرید از کسب و کارهایی است که به سرعت از دست کام

1. <https://moz.com/researchtools/ose>
2. domain life span
3. expiration
4. Renew
5. redemption
6. Life Cycle of a Typical gTLD Domain Name

به دات بمب تبدیل می شوند. همین نگرانی موجب حساسیت موتورهای جستجو شده. هر چه طول عمر و تاریخ انقضای یک دامنه بیشتر باشد اعتبار آن در صفحه نمایش نتایج موتورهای جستجو بیشتر خواهد بود.



### سایر پارامترهای مربوط به آدرس

۷۸) کانونیزاسیون: اگر سایت ما دارای صفحات متعدد با محتوای کاملاً یکسان است، راه‌های فراوانی وجود دارد که می‌توانید آدرس مورد نظر خود را به گوگل معرفی کنیم. این عمل کانونیزاسیون نامیده می‌شود.<sup>۱</sup> استفاده از تگ Rel=Canonical به موتورهای جستجو اعلام می‌کند کدام محتوا با سایر محتوای درج شده در سایت شباهت دارد و نیازی به ایندکس این صفحه وجود ندارد.<sup>۲</sup> جالب است بدانید که گوگل، یاهو و لیواز این برچسب پشتیبانی می‌کنند. در واقع آدرس‌هایی که در آنها از پارامترهای نامفهوم و نامعتبر استفاده نشده باشد؛ هم کاربرپسند هستند؛ و هم قابل خواندن برای موتورهای جستجو (قابل خزش)<sup>۳</sup>. این تگ علاوه بر افزایش درک موتور جستجو، شناسایی صفحات اصلی، آدرس‌های کاربرپسند، نتیجه جستجو گاه‌ها تا ۵۰ درصد بر امتیاز رتبه بندی نیز تاثیر مثبت دارد. در دنیای مدیریت محتوا، سیستم‌های خرید آنلاین و فروشگاه‌های الکترونیکی معمولاً برای برخی محصولات، خدمات و مطالب چندین آدرس قابل دسترس خواهد بود. مشخص کردن این آدرس‌ها امری بسیار مهم برای موتورهای

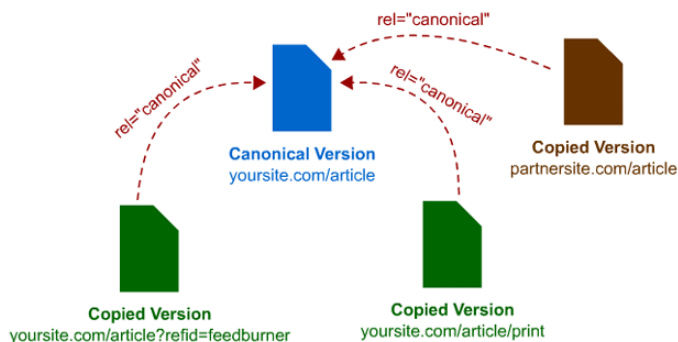
1. <https://support.google.com/webmasters/answer/139066>

2. <https://support.google.com/webmasters/answer/139066?hl=en>

3. spiderble

جستجو خواهد بود.<sup>۱</sup> استفاده از دامنه‌های پویا<sup>۲</sup> می‌تواند راندمان صفحه نتایج جستجو را تحت تاثیر قرار دهد.

```
<link rel='canonical' href='http://qps.ir/ProductDetail/7921' />
<link rel='canonical' href='http://qps.ir/ProductDetail/7921/محمد
زند' />
<link rel='canonical' href='http://qps.ir/ProDetail/7921/سرمایه
فکری' />
https://www.qps.ir/products?category=books&color=green
https://qps.ir/books/cocktail?gclid=ABCD
https://www.qps.ir/books/green/greendress.html
```



با این حال، در برخی موارد، محتوای عمده در سراسر دامنه‌ها در تلاش برای دستکاری در رتبه بندی موتورهای جستجو و یا کسب بیشتر ترافیک تکراری می‌شود. شیوه‌های فریبنده‌ای مانند این می‌تواند یک تجربه کاربری ضعیف را تجربه کند، زمانی که یک بازدید کننده محتوای قابل ملاحظه‌ای یکسان را در یک مجموعه از نتایج جستجو تکرار می‌کند.

۷۹) استفاده از کلمات کلیدی و معنا دار مرتبط با محتوا در آدرس urlrewrite یک سیگنال مثبت در رتبه بندی سایت است.

1. <https://support.google.com/webmasters/answer/139066?hl=en>

2. dynamic URLs

<http://qps.ir/Books/130/sadi>

<http://qps.ir/Books/130/hafez>

<http://qps.ir/Books/130/molana>

<http://qps.ir/Books/130/masnavi>

۸۰) در صورتی که ناچار به استفاده از آدرس‌های چند گانه<sup>۱</sup> برای مطالب تکراری هستیم باید با استفاده از تگ مخصوص به موتورهای جستجو این موضوع را اعلام کنیم. محتوای تکراری عموماً به بلوک‌های اصلی محتوا در داخل یا بین دامنه‌ها اشاره دارد که هر کدام به طور کامل با محتوای دیگر مطابقت دارند یا به طور قابل توجهی مشابه هستند. در اغلب موارد، این مبدا فریبنده نیست. نمونه‌هایی از محتوای تکراری غیر مخرب:<sup>۲</sup>

ا) انجمن‌های بحث و گفتگو که مباحث و موضوعات تکراری توسط کاربران در زمان‌های مختلف ایجاد و بحث می‌شود.

ب) فروشگاه‌های الکترونیکی که با آدرس‌های مجزا محصولات و خدمات خود را معرفی می‌کنند.

ت) نسخه‌های فقط چاپی صفحات وب

<https://blog.xand.ir/dresses/green-dresses-are-awesome/>

<https://blog.xand.ir/green-things/green-dresses-are-awesome/>

۸۱) آدرس‌های تکراری که با [www](http://) یا [http](http://) و [https](https://) تولید می‌شوند هم می‌توانند به عنوان آدرس‌های تکراری مخرب شناسایی شوند لذا باید سرور را طوری تنظیم کرد که دامنه اصلی به صورت یکتا آدرس‌ها را تولید و سایر آدرس‌ها روی آدرس اصلی ریدایرکت شوند.<sup>۳</sup>

<http://qeshmcatering.ir/news>

<http://qeshm-catering.ir/news>

<http://qeshm-catering.com/news>

1. multiple URLs

2. <https://support.google.com/webmasters/answer/66359?hl=en>

3. Your server is configured to serve the same content for the [www](http://) subdomain or the [http](http://) protocol.

<http://www.qeshmcatering.ir/news>

<http://www.qeshm-catering.ir/news>

<http://www.qeshm-catering.com/news>

<https://qeshmcatering.ir/news>

<https://qeshm-catering.ir/news>

<https://qeshm-catering.com/news>

<https://www.qeshmcatering.ir/news>

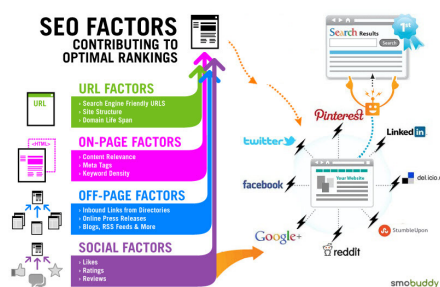
<https://www.qeshm-catering.ir/news>

<https://www.qeshm-catering.com/news>

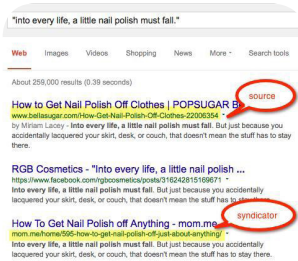
۸۲) سیندیکیت<sup>۱</sup> کردن آدرس یکی از کارهای مهم و مناسب در بحث تمرکز بر رنکینگ آدرس‌های مور نظر می‌باشد. اشتراک گذاری مطالب سایت اصلی در دامنه یا زیر دامنه‌های دیگر، پیوندهای عمیق در محتوا<sup>۲</sup> جهت کاربرپسند شدن<sup>۳</sup> محتوا و لینک‌های مقالات و وبلاگ‌های اصلی<sup>۴</sup> نباید کاربرها و موتورهای جستجو را به خطا بیاندازد. در واقع کاربرها باید نمونه اول را تجربه کنند.

<https://news.xand.ir/emarketing-for-every-day-155672.html> (syndicated post)

<https://blog.xand.ir/plan/emarketing-plans-are-awesome/3245/> (original post)



1. syndicate
2. Deep linking within your content
3. user-friendly
4. provide links in your article/blog content to other areas on your site that are referred to in the content.



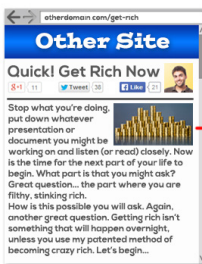
| Solution                 | Duplicate Content Issue Solved? | PageRank                     | Notes                                            |
|--------------------------|---------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------|
| Rel=Canonical            | Yes                             | Credited to Original Article | Tells Search Engines Original Article Location   |
| NoIndex                  | Yes                             | PageRank Flows Through Links | Removes Syndicated Copy From the Index           |
| Link to Original Article | Maybe                           | PageRank Flows Through Links | Search Engines Will Often Process This Correctly |
| Do it Anyway             | No                              | PageRank Flows Through Links | Do If Visibility Gains are Very Large            |

روش های مختلف سیندیکیت، این که چه محتوایی و به چه مقدار باید سیندیکیت شود؟ نیاز به مطالعه دارد.

<link rel="canonical" href="yourdomain.com-get-rich"/>      <meta name="robots" content="noindex, follow" />



**Consolidates  
PageRank**



**Still  
Passes  
Pagerank  
through  
links**

(Tells the search engine which page is the original)

(Removes the duplicate copy from the Search Engine Index)





[Home](#)

[About us](#)

[Work](#)

[Info](#)

[Contact us](#)

# فاکتورهای داخل صفحه



## محتوای مرتبط

۸۳) کیفیت محتوا مطابق نظر کاربران جستجو کننده مهمترین موضوعی است که می‌تواند میزان ماندگاری کاربر در سایت را افزایش دهد. باید توجه داشته باشیم که شانس خود را برای اولین و آخرین بارتست می‌کنیم و نباید با ارائه مطالب بی کیفیت این شانس را از دست بدهیم. کاربران وقت زیادی برای تلف کردن بین انبوهی از سایت‌های بی محتوا را ندارند بنابراین باید دقیقاً مطابق سلیقه آن‌ها بهترین محتوا را ارائه دهیم. نزدیک‌ترین محتوا به سلیقه و نیاز کاربر می‌تواند میزان ماندگاری وی را در سایت افزایش دهد و این موضوع امروز مورد توجه همه موتورهای جستجو می‌باشد. باید دقت کنیم که تمام سوالات و نیازهای کاربران را داخل سایت خود پاسخ دهیم. و کاربر بدون خارج شدن از سایت ما تمامی خواسته‌های خود را با هدایت درست و هوشمندانه در سایت ما بیابد. در صورتی که با عدم پاسخ به درخواست‌های کاربر موجب فرار او از سایت شویم؛ نرخ بازگشت سایت بالا خواهد رفت و این موضوع باعث حذف تدریجی ما از لیست نتایج جستجو خواهد شد. به درصد کاربرانی که فقط یک صفحه از سایت ما را باز می‌کنند و بلافاصله آن صفحه را می‌بندند نرخ پرش<sup>۱</sup> گفته می‌شود. اگر از بین ۱۰۰۰۰ بازدید ۲۰۰۰ کاربر این رفتار را داشته باشند و با اولین نگاه متوجه شوند که مطلبی که به دنبال آن هستند در صفحه ما یافت نمی‌شود نرخ پرش سایت ما ۲۰ درصد خواهد بود. این مقدار بانث ریت تاثیر منفی قابل توجهی در سئو سایت خواهد داشت. در بازاریابی محتوایی نرخ پرش یک پارامتر مهم و با ارزش به شمار می‌رود. مدیران، مشاورین بازاریابی، صاحبان کسب و کار و تمام کسانی که به پیشرفت در زمینه کاری خود فکر می‌کنند سعی در کاهش این پارامتر دارند.

ا) تیتردقیق مطلب مطابق با آن چه که کاربر می‌پسندد.

ب) تطبیق محتوای صفحه با کلمات کلیدی

ت) گرافیک حرفه‌ای و کاربر پسند

ث) چیدمان ساده و یکسان در تمامی صفحات

ج) افزایش سرعت لود صفحات و کاهش حجم یا حذف اشیاء اضافی در صفحه

(ح) مدیریت مطالب مفید و مرتبط با نیازهای کاربر

(خ) به روزرسانی محتوا در صورت نیاز

(د) وجود اطلاعات ایستا و بدون تغییر تماس، اسم و رسم شرکت و مواردی که کاربر با آن اطلاعات در موتورهای جستجو به دنبال ما می‌گردد بصورت ثابت و بدون تغییر اهمیت فراوان دارد.

(ذ) نمایش مطالب مرتبط، سلسله مراتبی، مطالب با سابقه بیشتر و مطالب به روزتر در صفحه (۸۴) عوامل رتبه بندی روز به روز شخصی سازی می شوند. امروزه هر صنعت حتی کوئری های جستجو در حال شخصی سازی هستند. موتورهای جستجو با استفاده از الگوریتم های یادگیری ماشین وب سایت ها را ارزیابی می کنند تا نزدیک ترین نتایج با کیفیت به نیاز کاربر را شناسایی و لیست کنند.<sup>۱</sup> ارتباط محتوا و کاربر هدف اصلی تمرکز موتورهای جستجو هستند.<sup>۲</sup> در بازاریابی محتوایی اصلی ترین وظایف وب سایت ها تامین محتوای مربوط به اهداف خاص کاربران و هدایت موتورهای جستجوی هوشمند با سابقه چند سال در شناسایی و ارزیابی محتوای با کیفیت، اسپم ها و سلیق کاربران است.

(۸۵) در صورتی که کاربران وارد کننده محتوا آموزش خوبی نسبت در خصوص بهینه سازی موتورهای جستجو ندیده باشند اگر چه محتوای با کیفیت، عالی، به روز، تخصصی و کاربر پسند تولید می کنیم اما با تعداد کمی بازدید مواجه خواهیم شد. این مساله در اکثر موارد فراموش می شود.

(۸۶) به خاطر داشته باشیم که باید از هرزه گویی در وب سایت خود به طور کامل جلوگیری کنیم. بیان مطالب غیر مرتبط، تبلیغات اجباری و ناخواسته، پراکنده گویی، مطالبی بدون طبقه بندی، محتوای بدون ساختار و دسته بندی مجازات سنگینی برای سایت به همراه خواهد داشت.

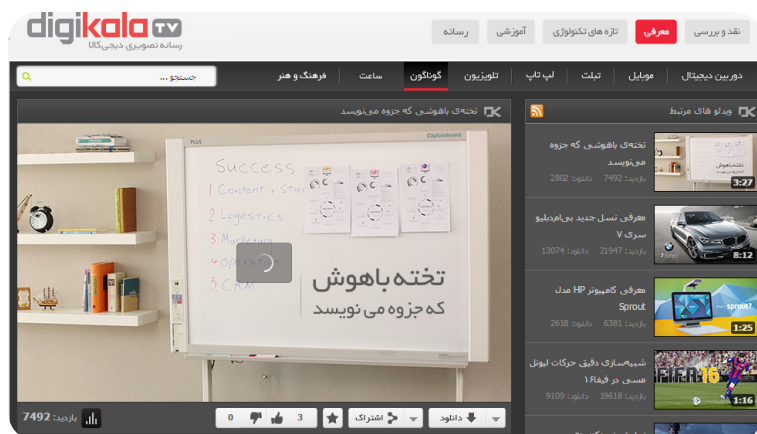
(۸۷) توجه به محتوای چند رسانه ای از جمله مهمترین نکات جذب وب گردان، کاربران،

1. <http://www.searchmetrics.com/knowledge-base/ranking-factors/>

2. Content relevance and user intent are the key focus

مشتریان و موتورهای جستجو به شمار می‌رود.

1. <http://irexperts.ir/TV>
2. <http://irexperts.ir/Radio>
3. <http://irexperts.ir/Clip>
4. <http://irexperts.ir/Images>
5. <http://irexperts.ir/Videos>
6. <http://xand.ir/Media>



۸۸) دسته بندی محتوا، محصولات، خدمات و صفحات سایت یک سیگنال مرتبط با افزایش رتبه بندی و نتیجه بهتر در صفحه نمایش نتایج موتورهای جستجو است.



۸۹) درج محتوا و مطالب تکراری، آدرس های متفاوت برای یک صفحه، مطالبی که به وفور در سایت ها و منابع دیگر قابل دسترسی است و به طور کلی آن چه که رقبا قبل از ما آن را نمایش داده اند می تواند ما را از گردونه رقابت در فضای مجازی خارج نماید.

۹۰) گاهی لازم است مطالب مهم و لینک های مهم که سیاست اصلی سایت نیستند و کاربران آنها را دنبال می کنند را روی تصاویر لینک دار بدون تگ درج کنیم و یا کپشن آن ها را طوری درج کنیم که بیشتر به نفع جذب نتایج جستجو به سمت سایت ما باشد.

۹۱) گاهی لازم است با خبرسازی، داستان سرایی و ارائه لینک های محبوب طوری که کاربران آنها را دنبال می کنند؛ سایت را کاربرپسند تر نماییم.<sup>۱</sup>

۹۲) همان طور که زیر خط و بولد شدن تیتراها یا کلمات در بین پاراگراف ها و محتوای سایت توجه خواننده را جلب می کند؛ الگوریتم های هوشمند به این تگ ها حساس بوده و در نتایج

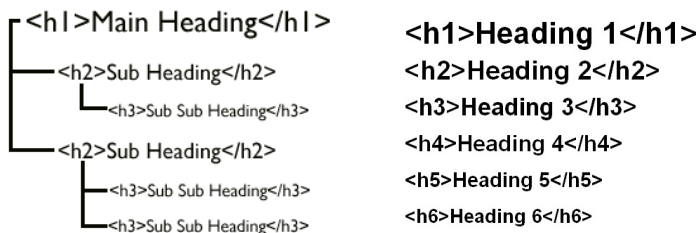
1. Tell stories – people love them.

جستجو این جذابیت‌ها را مورد توجه قرار می‌دهند.<sup>۱</sup>

# { TITLE }

## BOLD

۹۳) استفاده از درست و به جا از تگ‌های H<sub>۱</sub> و H<sub>۲</sub> تا H<sub>۶</sub> و رعایت تعداد آن‌ها تاثیر به سزایی در خوانایی صفحات توسط موتورهای جستجو دارد.<sup>۲</sup> هنگام انتشار مقالات و محتواهای تو در تو باید توجه داشته باشیم محتوا را به بخش‌های کوچک‌تر و پاراگراف‌های مناسب تقسیم بندی کنیم تا کاربران همگام مطالعه راحت‌تر باشند. هر بخش فقط می‌تواند یک عنوان اصلی داشته باشد که با تگ H<sub>۱</sub> مشخص می‌شود سایر عناوین با H<sub>۲</sub>، H<sub>۳</sub> و به همین ترتیب مشخص می‌شوند. موتورهای جستجو از تگ H<sub>۱</sub> استفاده می‌کنند تا بفهمند که چه چیزی در محتوای سایت شما مهم است و در واقع هدف اصلی محتوای شما چیست. باید توجه داشته باشید که ترتیب استفاده از این تگ‌ها نیز مهم می‌باشد یعنی نباید بعد از استفاده از تگ H<sub>۱</sub> تگ H<sub>۳</sub> استفاده شود بلکه تگ H<sub>۲</sub> و بعد H<sub>۳</sub> ... استفاده شود.<sup>۳</sup>



ا) ارتباط تگ‌ها با محتوا

1. Bold, Underline
2. As people tend to scan texts, make titles and subtitles 100% informative.
3. <https://www.hobo-web.co.uk/headers/>

- (ب) همخوانی و تطبیق تگ‌ها با کلمات کلیدی
- (ت) پرهیز از کلمات کلیدی بیش از حد و برهم زنده توازن محتوا و کلید واژه‌ها
- (ث) عدم استفاده از عناوین یکسان در تگ H صفحات مختلف
- (۹۴) بروز رسانی بخش‌های مختلف سایت با اطلاعات مفید و طبقه بندی شده دارای موارد زیر:
- (أ) سر تیتر
- (ب) تیتر
- (ت) خلاصه
- (ث) تصویر سئو
- (ج) لینک سئو
- (ح) توضیحات و بدنه اصلی متن
- (خ) کلمات کلیدی: ۷ کلمه و نهایتاً هفتاد کاراکتر
- (د) توضیحات بلند: ۲۰ یا ۳۰ کلمه و البته کمتر از ۱۶۰ کاراکتر
- (۹۵) بروز رسانی اطلاعات سایت در تایم مشخص و اعلام فرکانس زمانی مطالعه مجدد موتورهای جستجو و آخرین زمان تغییرات یکی از نکات فوق العاده مهم می باشد.
- (۹۶) بروز رسانی اطلاعات سایت بصورت شلخته بدون تایم در صورتی که به موتورهای جستجو دستور رصد روزانه یا ساعتی داده باشیم بسیار مناسب است.
- (۹۷) بخش رسمی سایت برای درج اطلاعات رسمی و معرفی سازمان، کسب و کار بسیار مهم است.
- (۹۸) بخش غیر رسمی سایت برای دانستنی‌های مفید و جذب وب گردان بسیار تاثیر گذار است.
- (۹۹) بخش اخبار سایت: با توجه به حساسیت موتورهای جستجو به اخبار بومی شرکت‌ها، سازمان‌ها، اشخاص، کارخانه‌ها، کسب و کارها، دانشگاه‌ها، صنایع، کشورها شهرها، روستاها و سایت‌ها و به روز رسانی‌های آن این بخش اهمیت فوق العاده ویژه‌ای دارد.
- (۱۰۰) بخش اطلاعیه‌ها: موتورهای جستجو به کلمه اطلاعیه حساسیت نشان می‌دهند لذا



وجود این بخش با عناوین و محتوای به روز و مناسب تاثیر مثبت روی جذب کاربران و موتورهای جستجو دارد.

(۱۰۱) بخش رویدادها به جهت حساسیت‌های تاریخ و زمان و مکان و اتفاقاتی که خواهد افتاد و بعد از آن به دلیل گزارشاتی که برای کاربران جذاب است موجب مراجعه مجدد کاربران و البته موتورهای جستجو به سایت خواهد شد. این مهم نه تنها برای افزایش بازدید سایت مهم است بلکه بصورت غیرمستقیم در رنکینگ نیز تاثیر گذار است.

(۱۰۲) بخش طرفداران به دلیل احترام به حقوق کاربران و توجه به آن‌ها می‌تواند موجب جذب کاربران جدید و نگهداری کاربران قدیمی شود.

(۱۰۳) بخش گالری تصویری یکی از جذاب‌ترین و پربازدیدترین بخش‌های یک وب سایت می‌باشد. کسب و کارهای الکترونیکی برای معرفی محصولات و خدمات خود از این بخش استفاده فراوانی می‌کنند.<sup>۱</sup>

(۱۰۴) بسیاری از منابع تاکید در استفاده از خط تیره<sup>۲</sup> دارند حال آن که خط تیره در موتورهای جستجو برای حذف عبارت از نتیجه جستجو به کار می‌رود. تجربه شخصی بنده عدم استفاده از آن است. هر چند که در بسیاری از منابع علاوه بر توصیه استفاده از خط تیره، پیشنهاد شده که به جای زیر خط<sup>۳</sup> نیز از آن استفاده گردد.<sup>۴</sup>

(۱۰۵) عدم استفاده از حروف بزرگ نیز در بسیاری از منابع به دلیل سردرگمی کاربر ذکر شده است.<sup>۵</sup>

(۱۰۶) راه اندازی بخش تازه‌ها یک سیگنال مثبت است.

(۱۰۷) ترجمه سایت به زبان‌های مختلف و استفاده از کلمات کلیدی و توضیحات کوتاه و بلند به زبان‌های مختلف می‌تواند در جذب کاربران به زبان‌های مختلف کمک شایانی داشته باشد.

1. SEO & optimized image gallery

2. Dash “-”

3. Underline “\_”

4. Use hyphens (-) between words to improve readability. Do not use underscores ( ) in URLs, use hyphens (-) instead. Do not use session id in URLs. If you are using good hosting, then you shouldn't have to worry about this one.

5. <https://www.tipsandtricks-hq.com/top-15-search-engine-optimization-seo-mistakes-i-commonly-make-701>

همین امر موجب تغییر در نتایج موتورهای جستجو و هدایت بیشتر بازدید کنندگان به سایت می شود.



```
.map name="map">
<area shape="rect" coords="0, 13, 45, 30" href="/langs/en/" title="English" />
<area shape="rect" coords="90, 15, 153, 28" href="/langs/id/" title="Indonesia" />
<area shape="rect" coords="194, 15, 259, 29" href="/langs/az/" title="Azərbaycan" />
<area shape="rect" coords="301, 15, 353, 29" href="/langs/ru/" title="Russkiy" />
<area shape="rect" coords="389, 14, 439, 28" href="/langs/es/" title="Español" />
<area shape="rect" coords="477, 14, 530, 28" href="/langs/fr/" title="Français" />
<area shape="rect" coords="565, 15, 615, 29" href="/langs/de/" title="Deutsch" />
<area shape="rect" coords="650, 15, 699, 28" href="/langs/sw/" title="Kiswahili" />
<area shape="rect" coords="732, 15, 771, 27" href="/langs/tr/" title="Türkçe" />
<area shape="rect" coords="800, 15, 831, 30" href="/langs/th/" title="Thai" />
<area shape="rect" coords="308, 35, 342, 60" href="/langs/ur/" title="Urdu" />
<area shape="rect" coords="400, 31, 431, 60" href="/langs/fa/" title="Farsi" />
<area shape="rect" coords="481, 33, 517, 60" href="/langs/ar/" title="Al- 'Arabīyah" />
</map>
```

گاهی لازم است با استفاده از متن ها، تصاویر و لینک های متحرک کوتاه مرتبط و مفید از فضاهای کوچک نیز استفاده کنیم. جای هیچ نگرانی وجود ندارد این بخش ها از دید موتورهای جستجو مخفی نخواهند ماند در صورتی که به درستی عناوین و توضیحات لازم را در لینک ها وارد نماییم.

(۱۰۹) تعدد خطاهای برنامه نویسی و HTML نشان دهنده یک سایت و بلکه محتوای ضعیف

خواهد بود.

۱۱۰) چیدمان صفحات و محتوای سایت باید طوری باشد که ساختار درختی سایت کاملاً شفاف و بدون ابهام کاربران را با کمترین کلیک و در سریع‌ترین زمان به نتیجه دلخواه برساند.

۱۱۱) باید دقت کنیم مطالب جدید تر و به روز تر در ابتدای صفحات و مطالب قدیمی تر در صفحات لایه‌های پایین تر نمایش داده شوند.

۱۱۲) تمام عناصر محتوایی سایت می‌بایست هماهنگ و همخوان باشند، تمام عناصر محتوایی بایستی سازگار و همگام با یک دیگر مخاطب را به خود جذب کنند اندازه فونت‌ها در تیترو متن اصلی و نکات مهم، رنگ‌ها، بک‌گراند‌ها، لینک‌ها و توضیحات هر یک باید کاملاً مرتبط باشند.<sup>۱</sup>

۱۱۳) سوالات فراوانی در ذهن کاربران برای پیدا کردن محصولات و خدمات مورد نیازشان شکل می‌گیرد. در صورتی که بتوانیم آن سوال‌ها را حدس بزنیم و پاسخ آن‌ها را در سایت خود قرار دهیم علاوه بر جلب نظر کاربران می‌توانیم فروش الکترونیکی خوبی برای محصولات و خدمات خود ایجاد کنیم.

أ) سوابق کاری

ب) لیست محصولات و خدمات

ت) کاتالوگ‌ها و مستندات آموزشی

ث) برنامه‌های مورد نیاز

ج) نحوه رفع مشکلات

ح) نحوه استفاده از خدمات

خ) نظرات سایر کاربران

د) تعرفه‌ها

ذ) و موارد بسیار دیگری که همواره مد نظر کاربران جهت انتخاب بوده و هست.

1. Keep all elements consistent (body font, logo size, page background, link styles, etc.)

(۱۱۴) یک مدیر سایت حرفه‌ای ابتدای کار برای افزایش رنکینگ به دنبال تکنیک‌های بهینه سازی سئو نخواهد رفت. قبل از هر چیز برنامه‌ای برای جلب توجه وب گردان به سایت بسیار با اهمیت است. راه‌هکاریایی برای بازدید مجدد یک وب گرد و تبدیل وی به یک کاربر سایت از هر چیز مهم تر خواهد بود. البته ممکن است استراتژی جذب بازدید کننده در برخی سایت‌ها نتایج جستجوی خبر، مطلب، نرم افزار، فایل و سایر رسانه‌ها باشد که مطمئناً این هم یک برنامه برای جذب کاربران خواهد بود. پس از برنامه ریزی اولیه جلب توجه، جذب، نگهداری و بازدیدهای مجدد کاربران نوبت به تهیه زیرساخت‌های ایجاد سایت، تکنیک‌های بهینه سازی موتورهای جستجو و مهم تر از همه تامین محتوای حرفه‌ای و چند رسانه‌ای خواهد بود.

جلب توجه کاربران و موتورهای جستجو با استفاده از:

أ) مسابقه

ب) تخفیف

ت) جایزه

ث) خدمات رایگان

ج) جشنواره

ح) گالری

خ) پیشنهاد شگفت انگیز

د) اخبار و اطلاعات جدید

ذ) تیتروهای داغ و جذاب

ر) هدایت‌های هوشمند براساس سلیقه کاربر با استفاده از رفتارشناسی دقیق





۱۱۵) از جمله نکات مهم برای کسب و کارهای الکترونیک جلب اعتماد کاربران است. این که چطور یک بازدیدکننده می‌تواند به یک مشتری تبدیل شود و با اعتماد کامل پرداخت الکترونیکی انجام دهد و اطمینان خاطر داشته باشد که محصول خریداری شده سالم، با کیفیت، اصل و قابل استفاده است و در صورتی که از محصول خریداری شده رضایت کامل نداشت سایت کالا را مرجوع و یا جایگزین می‌کند.

ا) داشتن نمادها و مجوزهای قانونی مانند نماد اعتماد، رسانه، استانداردها و سایر مجوزها

ب) ضمانت بازگشت هزینه

ت) گارانتی‌های مدت محدود مرجوعی، تعویض، تعمیر و بازگشت هزینه

ث) پرداخت در محل

ج) ضمانت اصل بودن کالا

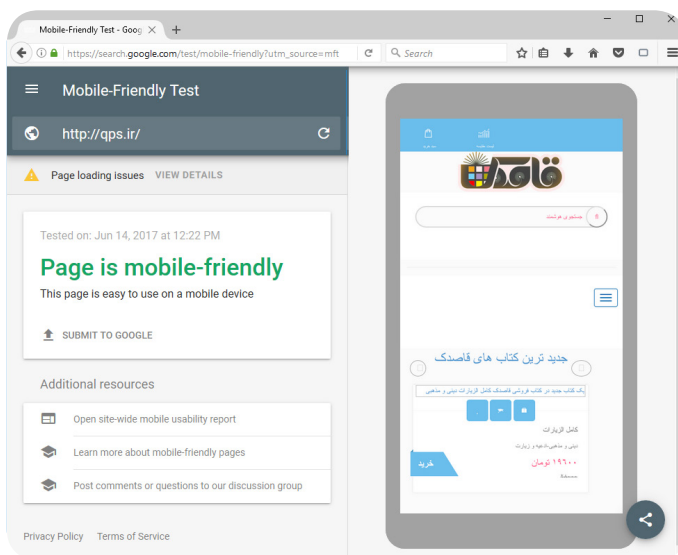
ح) تضمین بهترین کیفیت

خ) کمترین زمان ارسال کالا و بیمه

۱۱۶) هر کسب و کار الکترونیک معتبر به طبع یک سایت حرفه‌ای خواهد داشت. سایتی با قالب کاربرپسند، ساده، شکیل، جذاب، دارای ساختار، سبک، کم حجم، سریع، بدون خطا، استاندارد، به روز و خلاصه سایتی در شان آن کسب و کار، بازدید کنندگان، کاربران و نهایتاً مشتریان. از هدر قابل تعریف سایت برای موتورهای جستجو، لینک‌های داخلی تگ دار، محتوای داخلی و

ارتباطات و تعاملات حساس تا فوتر حرفه‌ای و هدفمند.

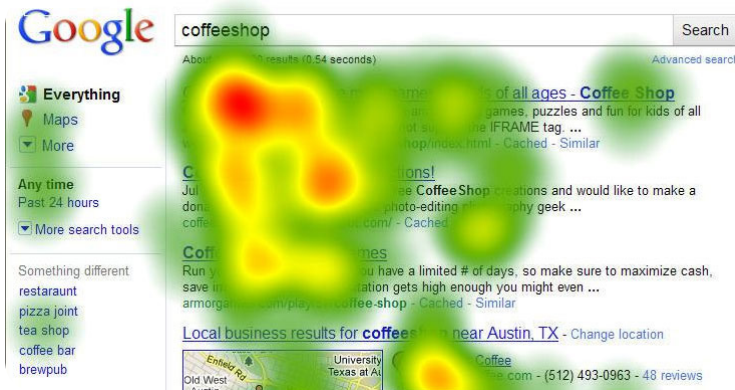
۱۱۷) فراموش نکنیم که طراحی سایت باید منعطف و واکنش‌گرا برای نمایش در هر دستگاهی، با هر سایزی باشد. استفاده از تکنیک‌ها و استانداردهای طراحی قالب سازگار با سایز دستگاه‌های مختلف مانند موبایل، تبلت، مانیتورهای صفحه گسترده افقی و عمودی و... به این امر کمک شایانی خواهد نمود.



۱۱۸) علاوه بر پوسته یا قالب سایت لازم است طراحی گرافیکی سایت سبک و جذاب با استفاده از رنگ‌شناسی متناسب با مخاطبین، سازمان، کسب و کار و سایت باشد. بهتر است در طراحی اولیه از نظریک کارشناس حرفه‌ای گرافیک استفاده شود.

۱۱۹) توجه به این که کاربران سایت به کدام بخش‌ها توجه بیشتری دارند بسیار حائز اهمیت است. اولین نگاه کاربر می‌تواند نظر او را نسبت به وب سایت، سازمان، کسب و کار و یا شرکت ما تغییر دهد. برای این منظور ابزارهایی تحت عنوان heatmap وجود دارند که کلیک‌ها را رصد می‌کنند و در نهایت یک گراف از توجه کاربران تحویل می‌دهند.

## 1. Responsive



۱۲۰) در دنیای مجازی امروز با این سطح عظیم رقابت لازم است هر جا که مشتری نیاز به کالا یا خدماتی دارد در کنار او باشیم. کسب و کاری موفق خواهد بود که فاصله کمتری تا مشتری و رفع نیاز وی داشته باشد. برای مثال ممکن است یک مشتری نیاز به تهیه بلیط قطار یا هواپیما داشته باشد و در حال حاضر در حال تماشای یک فوتبال داغ و حساس از تیم مورد علاقه اش باشد موبایل، تبلت، کامپیوتر شخصی، لپ تاپ و آژانس مسافرتی سرخیابان همگی گزینه‌های خوبی برای خرید بلیط هستند اما در این موقعیت حساس از نظر مشتری خرید از سریع‌ترین و ساده‌ترین روش صورت می‌گیرد. به طور مسلم موبایلی که کنار کنترل تلویزیون جا خوش کرده بهترین گزینه خواهد بود. بنابراین در کنار داشتن سایت منعطف و قابل نمایش در انواع دستگاه‌ها گاهی لازم است از نرم افزارهای کاربردی تحت سیستم عامل‌های مختلف استفاده شود و صاحبان کسب و کار الکترونیک می‌بایست به این مساله دقت فراوانی داشته باشند.

ا) نرم افزارهای کاربردی تحت سیستم عامل مایکروسافت ویندوز و ویندوز فون<sup>۱</sup>

ب) نرم افزارهای کاربردی تحت سیستم عامل اندروید<sup>۲</sup>

ت) نرم افزارهای کاربردی سازگار با انواع مرورگرها<sup>۳</sup> و سیستم عامل‌های وب<sup>۴</sup>

1. Microsoft Windows
2. Winfows Phone
3. Android OS (Google Inc. )
4. Web Browser
5. Open webOS (Palm/HP)



ث) نرم افزارهای کاربردی تحت سیستم عامل بادا<sup>۱</sup>

ج) نرم افزارهای کاربردی تحت سیستم عامل بلک بری<sup>۲</sup>

خ) نرم افزارهای کاربردی تحت سیستم عامل ای فون<sup>۳</sup>

د) نرم افزارهای کاربردی تحت سیستم عامل می گو<sup>۴</sup>

ذ) نرم افزارهای کاربردی تحت سیستم عامل سیمبین<sup>۵</sup>

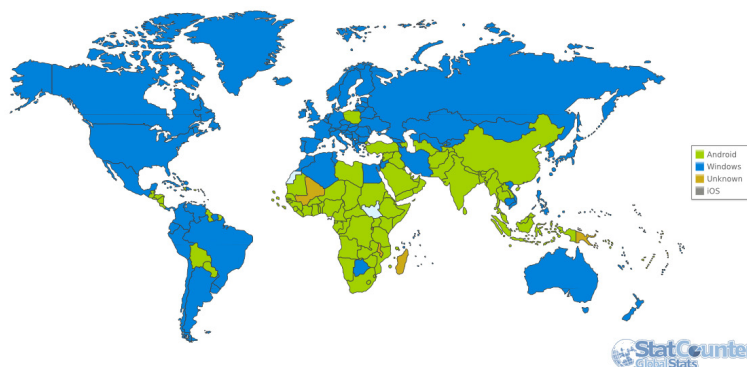
ر) نرم افزارهای کاربردی تحت سیستم عامل پالم<sup>۶</sup>

ر) نرم افزارهای کاربردی تحت سایر سیستم عامل

ده ها سیستم عامل وجود دارد اما محصول هر کسب و کار مشتری خاص خود را دارد و مشتریان متفاوت دستگاه های مختلف با سیستم عامل های گوناگونی استفاده خواهند کرد. شناسایی و بخش بندی درست مشتریان می تواند به صاحبان کسب و کار الکترونیک کمک کند تا پر طرفدارترین سیستم عامل ها را پشتیبانی کنند و از اتلاف هزینه برای سیستم عامل های کم

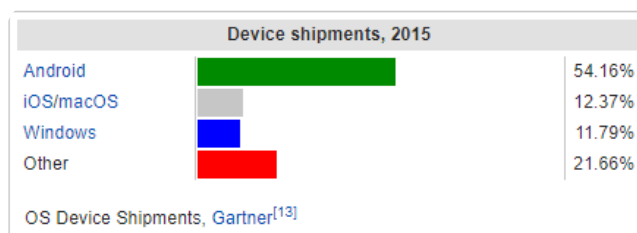
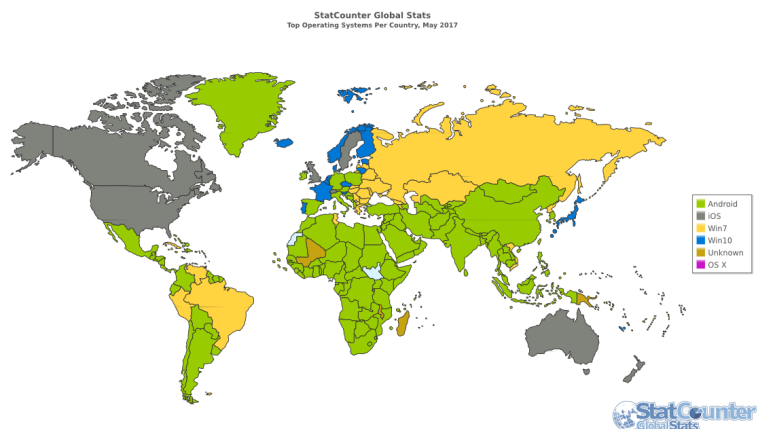
استفاده و

StatCounter Global Stats  
Operating System Market Share Worldwide, Apr 2017



1. Bada (Samsung Electronics)
2. BlackBerry OS (Research In Motion)
3. iPhone OS / iOS (Apple)
4. MeeGo OS (Nokia and Intel)
5. Symbian OS (Nokia)
6. Palm OS (Garnet OS)

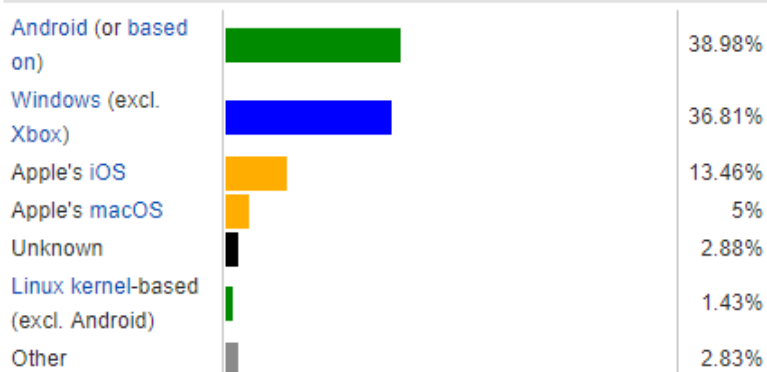


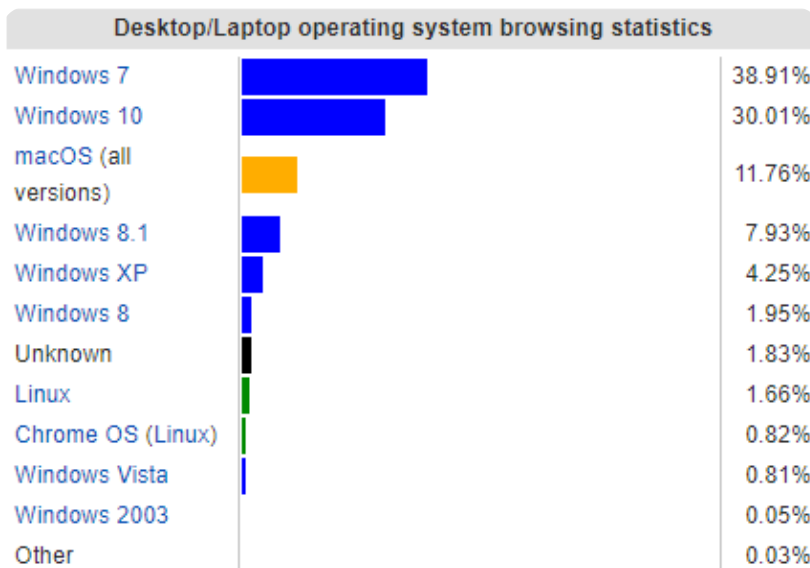


Worldwide device shipments by operating system

| Source  | Year | Android           | iOS/macOS                                 | Windows             | Others               |
|---------|------|-------------------|-------------------------------------------|---------------------|----------------------|
| Gartner | 2015 | 1.3 billion (54%) | 297 million (12.3%)<br>macOS = 21 million | 283 million (11.7%) | ~520 million (21.6%) |
| Gartner | 2014 | 48.61%            | 11.04%                                    | 14.0%               | 26.34%               |
| Gartner | 2013 | 38.51%            | 10.12%                                    | 13.98%              | 37.41%               |
| Gartner | 2012 | 22.8%             | 9.6%                                      | 15.62%              | 51.98%               |

Web clients' OS family statistics

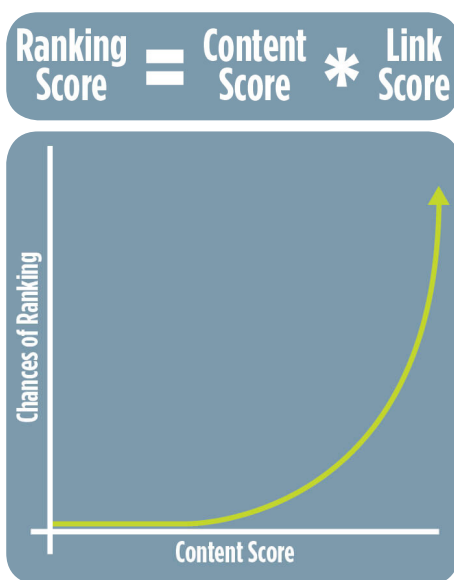




توجه به آمار و ارقام سایت‌های معتبر در خصوص پراکندگی سیستم عامل‌های مختلف در سراسر جهان برای ابزارهای مختلف می‌تواند در این تصمیم‌گیری حائز اهمیت فراوانی خواهد بود. یک فروشگاه الکترونیکی بسته به محصولاتی که دارد سیستم عامل‌های متفاوتی انتخاب می‌کند. و یک بازی رایانه‌ای یا تحت موبایل ممکن است طرفداران خاص با دستگاه‌ها و سیستم عامل‌های متفاوتی داشته باشند. بنابراین پشتیبانی از همه سیستم عامل‌ها به هیچ وجه ضروری نیست اما پشتیبانی از سیستم عاملی که اکثر مشتریان استفاده می‌کنند بسیار حائز اهمیت است. (۱۲) سرعت فراخوانی صفحه اول سایت، حجم، تعداد تصاویر، اسکریپت‌ها و استایل‌ها در رضایت کاربران برای بازگشت به سایت و افزایش رنکینگ بسیار حائز اهمیت است. تجربه نشان می‌دهد که سایت‌هایی که سرعت لود صفحات آن‌ها به خصوص صفحه اول بیشتر باشد علاوه بر جذب کاربران بیشتر موتورهای جستجو را نیز بیشتر به خود جلب می‌کند. بنابراین باید به خاطر داشته باشیم هر چیز اضافه را از صفحات سایت حذف کنیم. به خصوص در مورد صفحه اول باید دقت کنیم که چه چیزهایی در صفحه اول با چه حجمی برای چه کاربرانی مفید است؟ با اولویت بندی چیدمان اشیاء مهم را در صفحه اول و سایر صفحات قرار دهیم.

۱۲۲) استفاده از یک موتور تنظیم کننده و منطبق کننده کد و محتوای تولید شده با ساختار استاندارد موتورهای جستجو می‌تواند بدون تخصص کاربر وارد کننده محتوا، سایت را در بهترین نتایج جستجو ظاهر کند. دریافت هوشمندانه اطلاعات از کاربر بایستی بسیار ساده باشد. استفاده از یک موتور تنظیم کننده ساختار کد و محتوای تمامی صفحات می‌تواند موتورهای جستجو را به سمت سایت هدایت نماید. این تنظیم ساختار می‌تواند در تگ‌ها، نظم کدینگ، جلوگیری از تولید خطا، محتوای ساختاریافته و در نتیجه هدایت موتورهای جستجو گردد.<sup>۱</sup>

۱۲۳) اگر مزرعه‌ای از محتوای بی کیفیت یا با کیفیت پایین داریم با یک بازنویسی حرفه‌ای با استفاده از تصاویر و لینک‌ها آن را بهینه سازی کنیم.<sup>۲</sup>



۱۲۴) یکی از موارد مهم و فنی در افزایش رنکینگ رعایت نسبت مطالب پویا و ایستا می‌باشد.

1. Tune up your website's structure, as well as HTML coding and content of every page
2. Using a content farm. Over the two years since Panda was phased in, it has been considered poor form to buy content from a 'farm' (defined as "sites with shallow or low-quality content"). If your content is poorly researched, light on detail or exists mainly to fill up the page, employ a professional rewrite it.

۱۲۵) لازم است بدانیم بهینه سازی موتورهای جستجو برای همه سایت ها و همه مطالب لازم نیست. سئو را برای هر جایی از سایت استفاده نکنید، فقط قسمت های مهم و ضروری نیاز به سئو دارند: آنهایی که نیاز هست با جستجوییشان دیده شویم.

۱۲۶) بیشتر از اینکه وقتتان را برای رعایت SEO صرف کنیم:

أ) باید سعی کنیم به تهیه محتوا و مدیا بپردازیم. محتوا مهم ترین بخش کار است.

ب) محتوای مناسب تهیه کنیم. جدید، قابل استناد، تخصصی، علمی، آزمایشگاهی، کارگاهی، آموزشی، فرهنگی، سیاسی، هنری، اقتصادی و هر محتوایی که در راستای سیاست های کلی، سند چشم انداز، ماموریت و مورد توجه کاربران ما باشد.

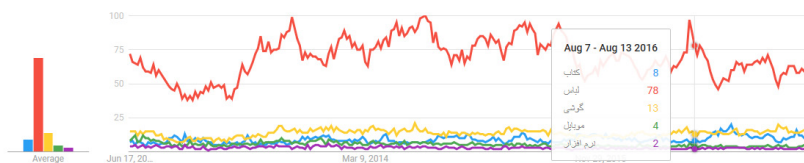
ت) لازم است اطلاعات مفید را در جایگاه درست آن قرار دهیم.

ث) حتما و حتما باید به روز باشیم چه محتوا و چه دانش

ج) در صورتی که ما کاربر را به سمت خود جذب کنیم رنک و رتبه خود به خود بالاتر خواهد رفت.

۱۲۷) دقت کنیم نوع محتوا در زمان و مکان خاص برای افراد خاص متفاوت است. برای مثال شما برای فروش لباس بیشتر به تصویر، فیلم، ویدئو، کلیپ و از این قبیل نیاز دارید تا به صوت و فایل و متن و ...

Interest over time



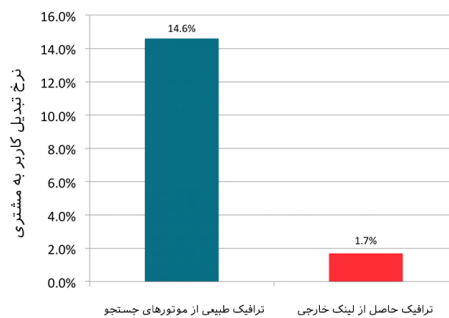
در هر صورت توجه به این که کدام مدیا برای کدام نوع فعالیت ما مناسب است حائز اهمیت خواهد بود. در حال حاضر در نتایج موتورهای جستجو بیشترین توجه کاربران اینترنتی به شبکه های اجتماعی، فیلم ها، تصاویر، اخبار، رویدادها، نقشه ها، مستندات جلب شده است سایر

انواع محتوا گام دوم توجه کاربران هستند.

۱۲۸) یکی از مهمترین موارد در افزایش بازدید کننده و جلب نظر موتورهای جستجو داستان سرائی است. چه داستان‌هایی که کارمندان و مدیران شرکت، سازمان، کسب و کار در سایت قرار می‌دهند و چه داستان‌هایی که کاربران از تجربیات، خاطرات، احساس و... خود در سایت وارد می‌کنند و با تایید مدیر در سایت منتشر می‌شود.

۱۲۹) جلب نظر کاربران می‌تواند با استفاده از خبرهای جالب، جدید، جنجالی، مطالب منحصر به فرد، با ارزش و رویدادهایی که ذهن کاربران را به خود درگیر شده است؛ صورت پذیرد. به خاطر داشته باشیم که صفحات در اصل برای بازدیدکنندگان و مشتریان وب سایت ایجاد می‌شوند نه برای موتورهای جستجو. در واقع موتورهای جستجو راهنمای کاربران در یافتن اطلاعات، خدمات و محصولات مورد نظر آن‌ها هستند. هنگامی که هر مطلبی در سایت می‌گذاریم باید این سوال را از خود بپرسیم که «آیا این مطلب به کاربر کمک می‌کند؟» و سوال دیگر این است که «این مطلب چگونه به رویت کاربر خواهد رسید؟» و سوال مهم تر این که «برای بهتر دیده شدن این مطلب چگونه به کاربر کمک کنم؟»

۱۳۰) یکی از موارد مهمی که باید به آن توجه داشته باشیم این است که طبق آمار، تجربیات و نظر کارشناسان تعداد کاربرانی که از موتورهای جستجو جهت خرید به سایت‌ها مراجعه می‌کنند چندین برابر کاربرانی است که از لینک‌های خارجی مشتری سایت‌ها و فروشگاه‌های الکترونیکی می‌شوند.

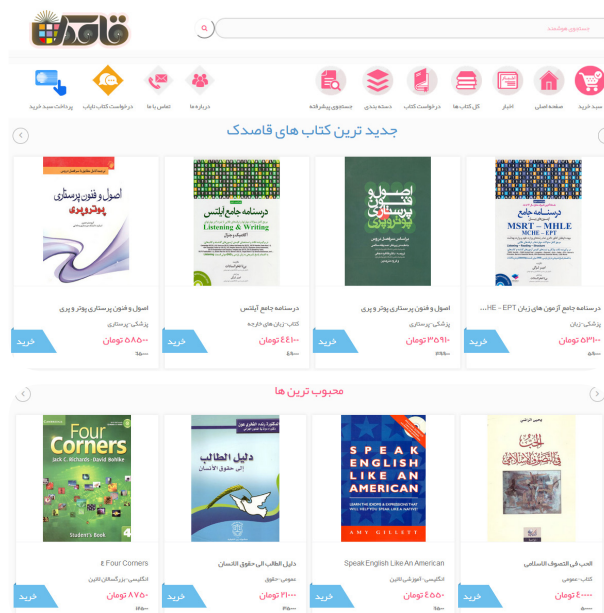


- بنابراین باید در انتخاب محتوای قابل جستجو دقت کنیم.<sup>۱</sup>
- ا) بررسی علایق کاربران
- ب) بررسی سیاست‌های کلی سازمانی و نزدیکی محتوای سایت به آن
- ت) تعادل وزن کلمات سایت و ارتباط کلمات کلیدی با مطالب
- ث) استفاده از کلمات، عبارات، اصطلاحات و جملات ساده
- ج) تولید محتوای فنی، با ارزش، مفید، کوتاه، کاربر پسند، ساده و سبک و دقیقاً مرتبط با محصولات و خدمات و ارزش‌های افزوده‌ای که در سایت ارائه می‌شود.
- ۱۳۱) ترقیب و تشویق کاربران و بازدیدکنندگان سایت به درج نظر و تهییج آن‌ها به عکس العمل روی نظرات سایر کاربران می‌تواند سایت را بسیار پر بازدید، حساس و به روز جلوه دهد. همین امر موجب بازگشت کاربران به سایت خواهد شد.
- ا) راه اندازی بخش نظر سنجی، انتقادات، پیشنهادات و...
- ب) نظر سنجی روزانه از کاربران
- ت) امکان درج پاسخ برای نظرات و سوالات قبلی
- ث) امکان تعامل کاربران با یکدیگر و طرح سوالات و اشکالات (بصورت مدیریت شده)
- ج) نمایش نظرات کاربران با نام، تصویر، ایمیل و آدرس سایت خودشان
- ح) پاسخ قانع کننده به کاربران
- خ) احترام به کاربران در تمام موارد
- د) معرفی کاربران جدید، وفادار، آنلاین، موفق، رنگ بالا ترو...
- ذ) راه اندازی یک دیوار آزاد برای مطالب آزاد، بحث آزاد، مشتری، کاربران، بازدید کنندگان، مخالفان، موافقان، مدیریت و...

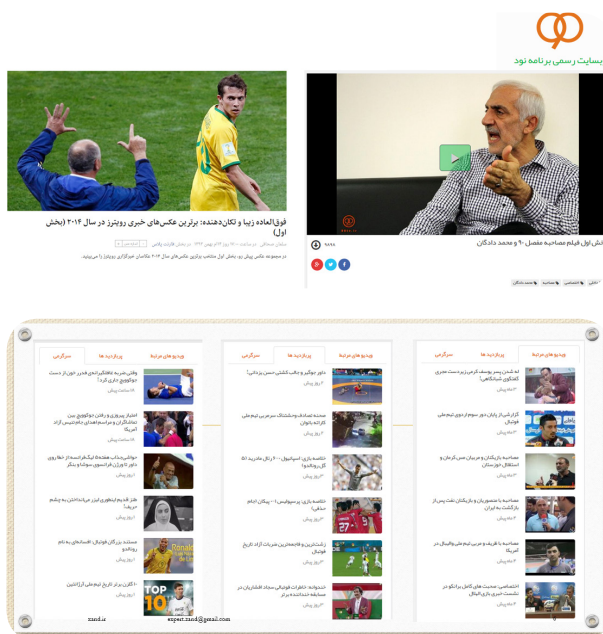
1. Take fresh and original content, Make paragraphs short. Really short. Even one sentence can be good enough. Using simple words (instead of complex terms) will do you a lot of good.



۱۳۲) لازم است یک ساختار هوشمند طبقه بندی و منظم کننده محتوا در پورتال اطلاع رسانی سایت سازمان ها و کسب و کارها استفاده گردد. این امر موجب دسترسی ساده و سریع کاربران به اطلاعات، محصولات و خدمات مورد نیاز آن ها می شود. سیر کلیک های دقیق و منظم و تکراری موجب رصد موتورهای جستجو و نمایش لینک های منتهی به مطالب و محتوای سایت می گردد. ۱۳۳) لازم است اطلاعات سایت یکتا باشد. در واقع درج مطالب، ناب و دست اول یکی از موارد مهم در رنکینگ می باشد.



۱۳۴) استفاده از عناوینی که موتورهای جستجو به آن‌ها حساس هستند مانند اخبار، تازه‌ها، جدید، عکس، فیلم، کلیپ، خبر، نکته، محصولات، تعرفه، لیست، مشابه، راهنما، چگونه می‌توانیم، پربازدیدترین، محبوب‌ترین، سرگرمی، و کلمات و عبارت هدفمند برای جلب بازدید کننده از موتورهای جستجو و حساسیت بیشتر الگوریتم‌های هوشمند.



۱۳۵) تولید یا استفاده از یک موتور تنظیم کننده و منطبق کننده کد و محتوای تولید شده با ساختار استاندارد موتورهای جستجو

۱۳۶) توجه به موارد مرتبط با بهینه سازی محتوا در صفحه<sup>۱</sup>



1. <https://moz.com/blog/category/on-page-seo>



۱۳۷) تولید سریالی و پشت سرهم تصاویر با راهنما و مطالب مرتبط در افزایش رنکینگ بسیار بسیار موثر و مجرب است. این امر موجب جذب و افزایش بازدید کنندگان می‌شود. در واقع تولید محتوای حرفه‌ای، عکس، فیلم، کلیپ، فایل، مطالب متنی، مرتبط در روزها و هفته‌های متوالی به صورت تگ دار و دنباله داریکی از اصلی‌ترین موارد در بحث بهینه سازی موتورهای جستجو می‌باشد.

۱۳۸) یکی از نکات فنی و مهم در جذب، نگهداری و افزایش کاربران داشتن جستجوی حرفه‌ای داخل سایت می‌باشد. این امر در افزایش رنکینگ نیز تاثیر گذار است. در این مورد می‌بایست تمامی تصاویر، لینک‌ها، اخبار، مطالب، مقالات، پرسش و پاسخ‌ها، نکات، گالری‌ها، گزارش‌ها، مستندات، فایل‌ها، کلیپ‌ها، ویدئوها، آمارها، گفتگوها، صوت‌ها و هر محتوای مستند و الکترونیکی می‌بایست به صورت حرفه‌ای و تگ دار لیست شود. در این مورد سرعت جستجو و صفحه بندی نیز بسیار مهم و ضروری است.

۱۳۹) استفاده از تصاویر منحصر به فرد به همراه عنوان و توضیحات بسیار مهم و ضروری است.<sup>۱</sup> استفاده از تصویر یک راه موثر برای جذاب کردن سایت می‌باشد و می‌تواند محتوای را از حالت کسل کنندگی خارج کند. با استفاده از تصاویر با محتوای مناسب می‌توانیم تا مدت زمان بیشتری مخاطبان را در سایت خود نگه داریم. استفاده از عنوان و متن جایگزین برای تصاویر موجب جستجوی سریع تر موتورهای جستجو می‌شود. گذاشتن یک تصویر در سبد خرید کاربر یک هنر است. باید دقت کنیم که موتورهای جستجو علاوه بر سایز، رنگ، نوع و چگونگی تصاویر عناوین و متون جایگزین آن را نیز شناسایی، درک، دسته بندی و رتبه بندی می‌کنند. کلیه مشخصات تصویر به خصوص رزولوشن و وضوح آن، استفاده از Alt و title در تگ نمایش تصویر کمک می‌کند که تصاویر در نتایج جستجو جایگاه بهتری داشته باشند. این دو ویژگی‌های خوبی را در خریدن راحت صفحات وب و یافتن تصاویر مرتبط با نیاز کاربر فراهم می‌سازد. تصویر

1. Optimize the images, always create alt tags and write description in the alt tag.

 "مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی">

یکی از مهمترین عناصر برای موتورهای جستجو است. عنوان و متن جایگزین تصویر نمایانگر یک ارتباط عالی بین نیاز جویندگان مطالب و تصاویر است. البته باید دقت کنیم که این عنوان و متن جایگزین نباید بیش از ۷۰ کاراکتر باشد. (بین ۵ تا ۷ کلمه کوتاه و خلاقانه)

#### راهکار تحلیل برنامه بازاریابی کسب و کار الکترونیک با استفاده از سرمایه های فکری

راهکار تحلیل برنامه بازاریابی کسب و کار الکترونیک با استفاده از سرمایه های فکری  
تألیف: محمد زند خانه شهری

چکیده:

مطالعه وضعیت فعلی کشور، افزایش مشاغل جدید، موفقیت و شکست کسب و کار های الکترونیک و سنتی، نشان دهنده تأثیر مثبت نوآوری و خلق مزیت رقابتی پایدار در برنامه بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط است. نیازهای تحلیل برنامه بازاریابی در کسب و کار الکترونیک و ارتباط سرمایه های فکری با خلاقیت و نوآوری یک مسئله مهم در این پژوهش است.

در کتاب حاضر برای شناسایی مدل های تحلیل برنامه بازاریابی و اجزاء سرمایه فکری از روش تحقیق فرا ترکیب و برای تعیین وضعیت برنامه بازاریابی مشاغل الکترونیک کشور، با استفاده از مدل های تحلیل برنامه بازاریابی و چگونگی کاربرد سرمایه های فکری در موفقیت برنامه بازاریابی یک کسب و کار الکترونیک روش تحقیق مطالعه بین موردی بکار گرفته شده است.

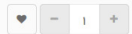
نتایج نشان می دهد که از بین بیش از ۵۰ مدل تحلیل وضعیت مطالعه شده، ۱۳ مدل تحلیل پرکاربردتر و از بین سرمایه های فکری بررسی شده، بیش از ۸۰ جزء مهم و کاربردی جهت نوآوری در تدوین برنامه بازاریابی کسب و کار الکترونیک بهشتین استفاده را داشتند. هدف این پژوهش بررسی اثر متقابل اجزاء سرمایه های فکری در ایجاد مزیت رقابتی پایدار و نوآوری در تحلیل برنامه بازاریابی الکترونیک کسب و کار است.

کلمات کلیدی:

مدل های تحلیل برنامه بازاریابی کسب و کار الکترونیک، چارچوب سرمایه های فکری

۱۱۵۰ تومان

↑ ↓



(۱۴۰)



ا) استفاده از ویژگی عنوان<sup>۱</sup>

ب) استفاده از ویژگی متن جایگزین<sup>۲</sup>

ت) تعیین اندازه برای تصاویر<sup>۳</sup>

ث) فشرده سازی تصاویر

ج) استفاده از فرمت های مناسب

ح) عدم کپی برداری تصاویر از سایت های دیگر

خ) استفاده حداقلی از تصاویر متحرک

1. 
2. 
3. width="100px" height="120px"

۱۴۱) محتواهای تکمیلی و تعامل با کاربر قبلا در موتورهای جستجو اهمیت فراوان داشتند. مبدل‌های نرخ ارز، ماشین حساب بهره وام و دستورالعمل‌های تعاملی با عناوین برجسته مورد توجه موتورهای جستجو بودند. در حال حاضر استفاده از نرخ‌های مختلف طلا، ارز، کالا و غیره نیز در کنار این محتواهای تکمیلی بسیار حائز اهمیت است. برخی از سایت‌ها با کاربران خود تعامل فوق العاده حرفه‌ای دارند طوری که اجازه ویرایش و اظهار نظر در مورد محتوای اصلی سایت را نیز به کاربران می‌دهند.

۱۴۲) رعایت دقیق دستور زبان و املاي کلمات در اعتبار سایت و جلب اعتماد کاربران تاثیر فراوانی دارد. هر چند که گاهی لازم است املاي نادرست کلمات و شیوه‌های مختلف جستجوی یک عبارت در وب سایت خود را درج کنیم تا هنگامی که یک کاربر به شکل درست املاي کلمات و دستور زبان آشنا نبود جزء اولین گزینه‌های صفحه نتایج جستجو باشیم.

۱۴۳) یادمان باشد به هیچ وجه حتی در بدترین شرایط، هیچ محتوایی از هیچ سایتی را کپی نکنیم این کار نه تنها امتیاز منفی دارد بلکه درصد بلاک شدن سایت را لیست نتایج موتورهای جستجو بیشتر و بیشتر می‌کند.<sup>۱</sup> داشتن محتوای با کیفیت، مقالات جدید و غنی هر قدر هم کوتاه باشد بسیار با ارزش تر از محتوای کپی شده از سایت‌های دیگر است. جالب است بدانیم در صورت عدم رعایت کپی رایت ممکن است با شکایت رسمی در دادگاه‌های بین المللی یا طرح شکایت DMCA و حذف تمام محتوا به صورت قانونی از سرورهای داخل و خارج کشور و نهایتا طرح شکایت نزد گوگل<sup>۲</sup> و حذف کامل محتوا از این موتور جستجو مواجه شویم.<sup>۳</sup>

۱۴۴) استفاده از هدر و فوتر مناسب برای سایت با توضیحات کافی<sup>۴</sup>

۱۴۵) کد نویسی استاندارد، بدون خطا و ترتیب فراخوانی اسکریپت‌ها و کدهای ظاهر سازی

1. unique consistent content: Unique content

2. <https://www.google.com/webmasters/tools/removals>

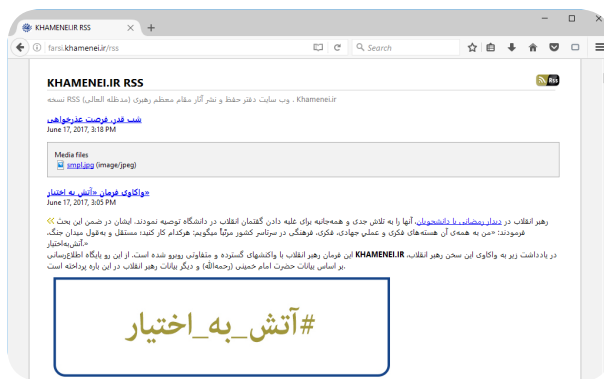
3. Content theft. Even if you don't steal content, someone else could steal yours. This is troublesome, since getting the content removed could involve filing multiple DMCA takedown notices or pursuing sites in court. If you're penalized for this, try asking Google to remove the stolen content.

4. Make use of the header & footer

سایت و ترتیب فراخوانی استایل ها از جمله فاکتورهای مهم افزایش رتبه سایت هستند. همچنین حداقل سازی کدها و کوچک نمایی آن ها در کد اصلی صفحه، اسکریپت ها و استایل های فراخوانی شده نیز اهمیت فراوانی دارد.<sup>۱</sup>

۱۴۶) بخش بندی های درست، حداقل و به جا با توضیحات مناسب برای div, table می تواند به سبک بودن صفحات، شناسایی دقیق و درست مطالب و محتوا به کاربر و موتورهای جستجو، سادگی و خوانا بودن سایت کمک فراوانی نماید.

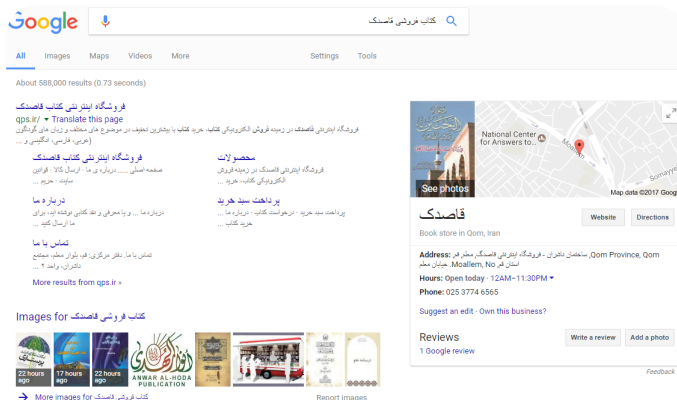
۱۴۷) استفاده از RSS Feed در بسیاری از منابع توصیه شده است. این امر جهت استفاده کاربران در وب سایت ها و نرم افزارها بسیار مفید خواهد بود. علاوه بر این موتورهای جستجو را در یافتن محتوای سایت حساس تر می کند.



۱۴۸) تغییر صفحات خطا مثل ۴۰۴ و... که زیاد به چشم می خورند. لازم است این صفحات بصورت حرفه ای و هوشمندانه با ترکیب متعادل محتوایی ثابت و پویا تغییر کنند. اطلاعاتی درباره سازمان، کسب و کار، تجارت، وب سایت، شرکت، موسسه و هر آن چه که انتظار داریم در موتورهای جستجو نتیجه دهد.

1. <https://github.com/mrclay/minify>

۱۴۹) استفاده از نقشه گوگل<sup>۱</sup> باعث می‌شود در جستجوها آدرس سایت، آدرس محل، ساعات کار، تلفن و سایر اطلاعات وب سایت ما نمایش داده شود. استفاده از گوگل مپ در صورتی که نام صفحه اول سایت و نام آدرس ذخیره شده در نقشه گوگل یکی باشد؛ می‌تواند باعث افزایش کلیک‌های بیشتر از داخل نقشه و نتایج افزایش بازدید کننده و رنکینگ سایت شود.

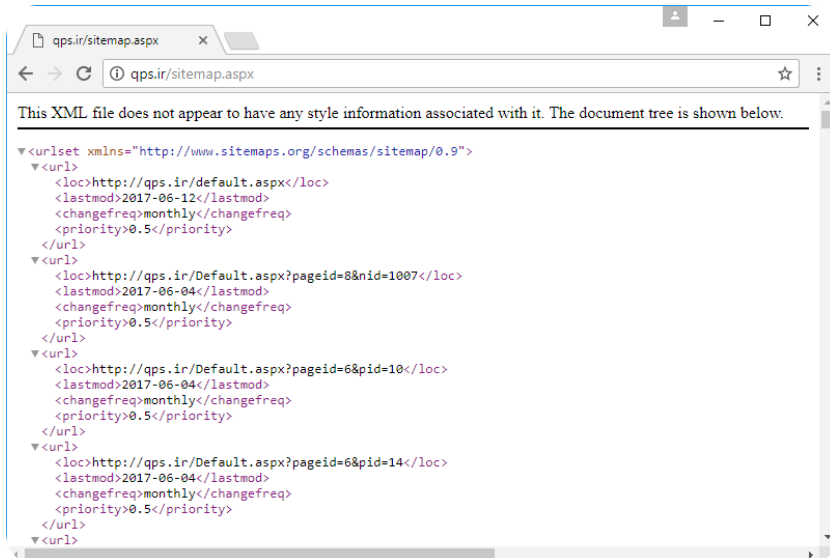
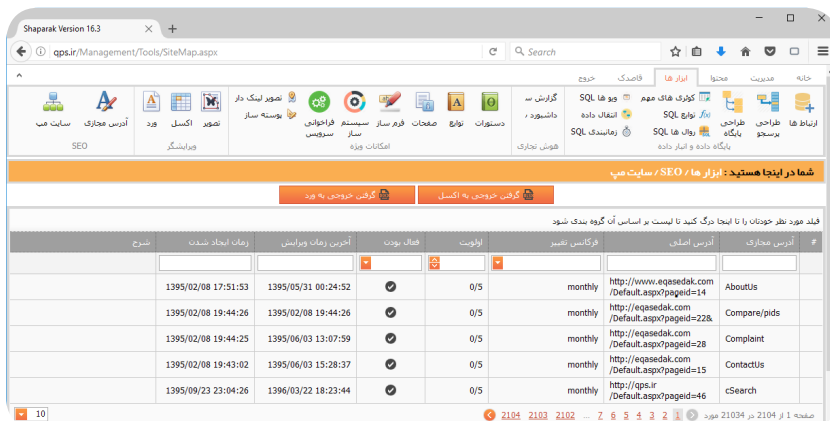


۱۵۰) در صورتی که پورتال مدیریت وب سایت ما قدرت تولید نقشه سایت<sup>۲</sup> خودکار باشد و بتواند آدرس‌های اصلی، مجازی، فرکانس‌های تغییر محتوا، اولویت، فعال بودن و غیر فعال بودن، آخرین زمان ویرایش و زمان ایجاد شدن مطالب سایت را به صورت استاندارد لیست کند؛ یکی از گام‌های مهم به سمت هدایت موتورهای جستجو را برداشته ایم. برای موتورهای جستجو بسیار بسیار مهم است که چه صفحاتی را در چه زمانی مجدداً ایندکس کنند. اقدام محتوا در چه تاریخی ایجاد شده و یا تاریخ ویرایش مطالب چه زمان است. این تاریخ‌ها در نتایج جستجو بسیار مهم و تاثیرگذار هستند گاهی جدیدترین‌ها و گاهی قدیمی‌ترین‌ها برای موتورهای جستجو ملاک قرار می‌گیرند. سرزدن به صفحات در فرکانس‌های زمانی مشخص نیز در سرعت ایندکس شدن صفحات تاثیر فراوانی دارند. در واقع باید گفت استفاده از نقشه سایت چه به صورت خودکار برای تمام صفحات و چه به صورت دستی برای صفحات مهم علاوه بر نتیجه مثبت در جستجو

1. Google Map
2. Site Map
3. <https://support.google.com/webmasters/answer/35769>

موجب افزایش رنکینگ سایت خواهد شد.

**<http://qps.ir/sitemap.aspx>**

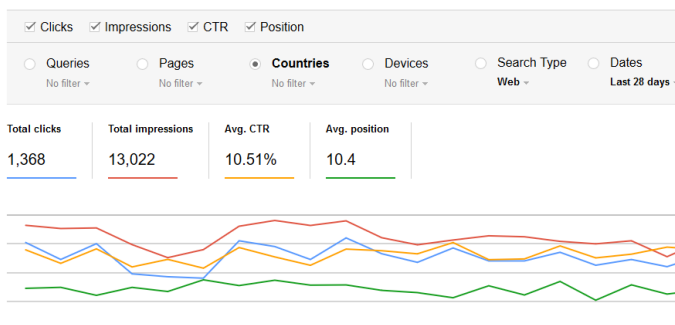
[illegible]

۱۵۱) تعداد کلیک‌هایی توسط هر کاربر در سایت انجام می‌شود اهمیت فراوانی دارد.  
 ۱۵۲) تعداد درخواست‌هایی<sup>۱</sup> که از موتورهای جستجو، سایت‌های معتبر و یا آدرس مستقیم وارد شده توسط کاربر به سایت ارسال می‌شود و نتیجه درست دارد تاثیر فراوانی در رتبه سایت دارد.

۱۵۳) تعداد و تنوع صفحات بازدید شده<sup>۲</sup>، تعداد کاربران<sup>۳</sup>، تعداد کشورها<sup>۴</sup>، شهرها<sup>۵</sup>، دستگاه‌ها<sup>۶</sup>، انواع دسترسی، انواع جستجو<sup>۷</sup>، موتورهای جستجو، تاریخ‌ها<sup>۸</sup> و هرآن چه که به گستردگی بازدید مرتبط باشد به صورت مستقیم در رتبه بندی و رنکینگ سایت تاثیر خواهد داشت.

#### Search Analytics

Analyze your performance on Google Search. Filter and compare your results to better understand your user's search patterns. [Learn more.](#)

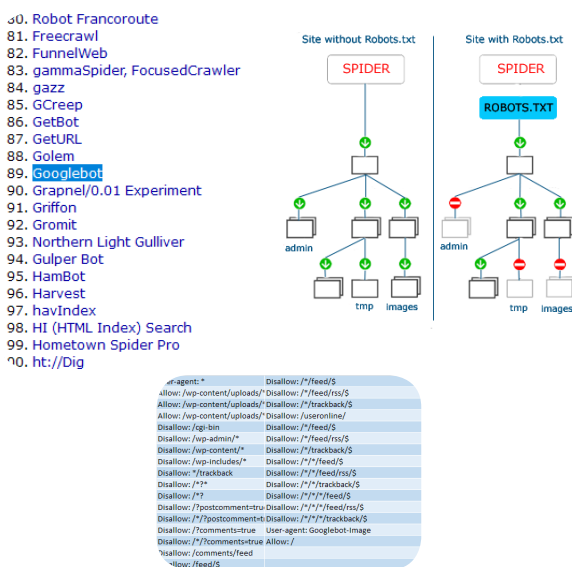


۱۵۴) از آنجایی که پیمایش اطلاعات سایت‌ها در تمامی موتورهای جستجو به صورت خودکار صورت می‌گیرد؛ ایجاد فایل robot.txt موجب صرفه جویی زمان در خزیدن موتور جستجو<sup>۹</sup> در محتوای سایت خواهد شد. دفعات به روزرسانی و دوره‌های آن، دفعات مراجعه ربات‌ها به سایت

1. Queries
2. Pages
3. Users
4. Countries
5. Counties
6. Devices
7. Search Types
8. Dates
9. spider, robot, crawler

و دوره‌های آن اهمیت فراوانی دارند، صفحات موجود در سایت‌ها، به لحاظ امنیت، اولویت، حساسیت، به روز بودن، ارزش محتوایی و شاخص‌های دیگر متفاوت هستند. این تفاوت‌ها را باید در یک فایل ساده به موتورهای جستجو اعلام کرد به خصوص در صفحات جستجو می‌تواند با نتایج بی‌نهایت تمام وقت خزنده را تلف کند. در صورتی که در فایل مذکور آدرس‌های مهم برای موتورهای جستجو مشخص نشوند کلیه صفحات، آدرس‌ها، لینک‌ها و پوشه‌ها توسط موتورهای جستجو پیمایش خواهد شد. در واقع اگر موتورهای جستجو به نسبت زمانی که برای پایش اطلاعات و ساختار سایت ما می‌گذارند به اطلاعات مفید دست پیدا کنند کاربران را در نتایج جستجو از آن مطلع خواهند کرد. در این فایل می‌تون مشخص کرد کدام ربات‌ها اجازه ایندکسینگ کدام صفحات سایت ما را دارند. بیش از ۳۰۰ ربات در حال حاضر وجود دارد که سایت‌های جهان را پیمایش می‌کنند.<sup>۱</sup>

به خاطر داشته باشیم نقض قوانین robots.txt می‌تواند موجب پنالتی شود.<sup>۲</sup>



1. <http://www.robotstxt.org/db.html>

2. Robots.txt flaws. The robots.txt file should be used to tell search engines how to deal with your site. While there are legitimate reasons for excluding pages from robots.txt, do it sparingly: excessive blocking could be the cause of your penalty.



#### What to put in it

The "/robots.txt" file is a text file, with one or more records. Usually contains a single record looking like this:

```
User-agent: *
Disallow: /cgi-bin/
Disallow: /tmp/
Disallow: /~joe/
```

In this example, three directories are excluded.

Note that you need a separate "Disallow" line for every URL prefix you want to exclude -- you cannot say "Disallow: /cgi-bin/ /tmp/" on a single line. Also, you may not have blank lines in a record, as they are used to delimit multiple records.

Note also that globbing and regular expression are **not** supported in either the User-agent or Disallow lines. The "\*" in the User-agent field is a special value meaning "any robot". Specifically, you cannot have lines like "User-agent: \*bot\*", "Disallow: /tmp/\*" or "Disallow: \*.gif".

What you want to exclude depends on your server. Everything not explicitly disallowed is considered fair game to retrieve. Here follow some examples:

#### To exclude all robots from the entire server

```
User-agent: *
Disallow: /
```

#### To allow all robots complete access

```
User-agent: *
Disallow:
```

(or just create an empty "/robots.txt" file, or don't use one at all)

#### To exclude all robots from part of the server

```
User-agent: *
Disallow: /cgi-bin/
Disallow: /tmp/
Disallow: /junk/
```

#### To exclude a single robot

```
User-agent: BadBot
Disallow: /
```

#### To allow a single robot

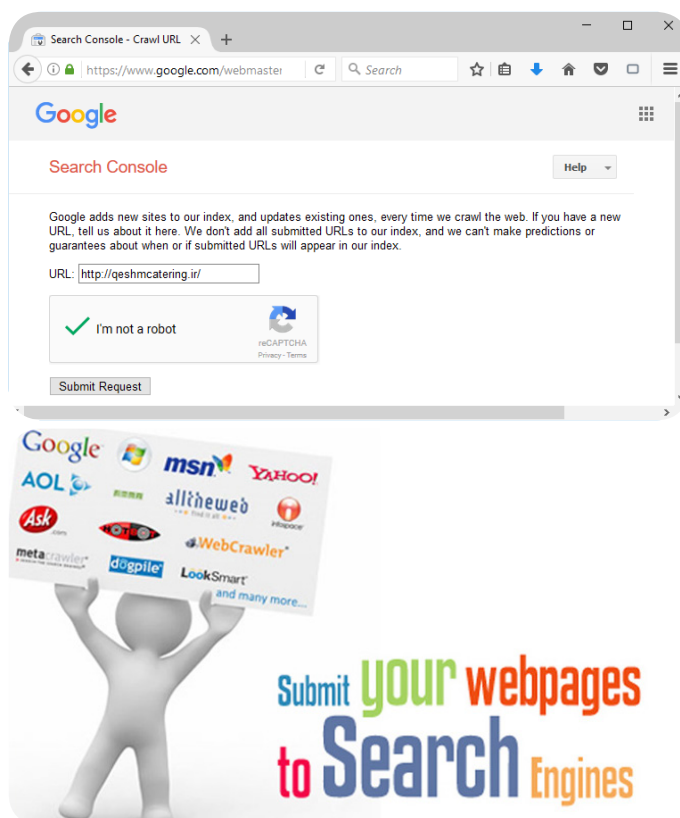
```
User-agent: Google
Disallow:
User-agent: *
Disallow: /
```

۱۵۵) ایجاد لینک‌های متعدد با کلمات کلیدی متفاوت در آدرس برای محتوای ثابت پویا می‌تواند تاثیر مثبتی در جلب نظر موتورهای جستجو داشته باشد. اگر چه محتوای به روز برای موتورهای جستجو اهمیت فراوانی دارند؛ اما به خاطر داشته باشیم عمر صفحات اهمیت فراوانی در نتایج جستجو خواهد داشت.

1. Link Building
2. link bait
3. Link generating
4. Self generating

5. Back link
6. Inbound link
7. Outbound link
8. Internal link
9. External link
10. No-Follow link
11. Do-Follow link

(۱۵۶) برای به‌تردیده شدن سایت لازم است معرفی سایت و صفحات تولید شده به موتورهای جستجو معرفی شود. ابزارهای بسیاری به صورت رایگان و غیررایگان وجود دارند که می‌توانند آدرس‌های مورد نظر ما را به موتورهای جستجو معرفی کنند. اکثر موتورهای جستجو نیز برای شناخت آدرس‌های جدید راه حل‌هایی ارائه کرده‌اند.



۱۵۷) با بررسی آمار بازدید کنندگان و علاقه آنان می‌توان دریافت که نقاط قوت و ضعف یک سایت کجاست؟. کدام صفحات، کدام مطالب، کدام روزها، کدام ماه‌ها، کدام محصولات بیشتر مورد توجه بازدیدکنندگان قرار داشته‌اند؟. روند رشد سایت نسبت به شاخص‌های مختلف چه بوده است؟. کدام مناطق جغرافیایی بیشتر به وب سایت ما توجه می‌کنند. جنسیت، سن، شخصیت، جستجوها، کلمات کلیدی، درخواست‌ها، لینک‌های ارجاع دهنده، نظرات، شکایات و غیره می‌توانند آمارهای مناسبی برای تصمیم‌گیری و تحلیل مدیران سایت ارائه دهند. شناسایی نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها برای وب سایت از همه لحاظ تکنولوژیکی، اجتماعی، سیاسی، قانونی، محیط زیستی و اقتصادی در مدیریت وب سایت، برنامه ریزی، نوآوری، خلاقیت و رقابت اهمیت فراوانی دارد. ( Brian D. Smith, ۲۰۰۵; Chaffey, ۲۰۰۷; Mullis, n. d.; Outline; ۲۰۰۱; Drummond & Ensor, ۲۰۱۴).

نقاط قوت می‌بایست بیشتر و بیشتر شوند و نقاط ضعف می‌بایست تقویت شده و یا از بین بروند. فرصت‌ها و تهدیدات زیادی نیز ممکن است وب سایت، بازدیدها، خریدها، کاربران، نظرات، جستجوها، مشتری‌ها و هرآن چه که به کسب و کار الکترونیک ما مرتبط است راتحت تاثیر بگذارند.

۱۵۸) شناخت و زیر نظر گرفتن تمام حرکت‌های زنده سایت:

أ) کلیک شناسی

ب) بخش بندی

ت) کاربر شناسی

ث) رنگ شناسی

ج) رقیب شناسی، ...

۱۵۹) تبلیغات سایت در محیط آنلاین

أ) ارسال ایمیل‌های انبوه: کوتاه، مفید، جذاب، سرگرم کننده، حتی غیر مرتبط با لینک سایت

۱. ارسال دعوت نامه همکاری

۲. ارسال فرم استخدام

۳. ارسال فرم درخواست نمایندگی
۴. ارسال فرم‌های ورود اطلاعات کاربر
۵. ارسال دعوتنامه عضویت در سایت
- ب) ارسال پیامک‌های انبوه
- ت) کلیک‌های هشدار در سایت خود و سایت‌های تبلیغات اینترنتی
- ۱۶۰) تبلیغات سایت در محیط آفلاین
- أ) پوسترها
- ب) معرفی سایت در تمام موارد رسمی و غیررسمی
۱. کارت ویزیت
۲. کاتالوگ‌ها
۳. سربرگ‌ها
۴. نامه‌ها
۵. پوسترها و بروشورها
- ت) ترقیب به ورود اطلاعات برای دریافت هدیه
- ث) هدایای تبلیغاتی
- ج) تبلیغات محیطی
- ح) بوردهای روان
- خ) دفترچه یادداشت و...
- د) فرهنگ سازی مصرف و تبلیغات کم‌رنگ سایت
- ۱۶۱) استفاده از املاهای مختلف برای تبلیغات، غلط املایی، حروف بزرگ و کوچک، ...
- ۱۶۲) راه اندازی بخش مقالات
- ۱۶۳) راه اندازی فروشگاه اینترنتی
- ۱۶۴) راه اندازی تور مجازی
- ۱۶۵) راه اندازی گفتگوی آنلاین

(۱۶۶) راه اندازی بخش خدمات رایگان

أ) بازی‌های جالب

ب) مطالب خنده دار

ت) تصاویر زیبا

ث) مقالات رایگان

ج) نرم افزارهای نایاب یا پرکاربرد

(۱۶۷) راه اندازی بخش دانلودها

(۱۶۸) راه اندازی بخش صوتی

(۱۶۹) راه اندازی بخش ویدئویی

(۱۷۰) راه اندازی بخش تماس با ما<sup>۱</sup>

(۱۷۱) راه ندازی فرم‌های ورود اطلاعات کاربران: با رعایت امنیت و جلوگیری از هک شدن.

(۱۷۲) مراقب هک شدن باشیم، از تمامی محتوا، بانک اطلاعاتی، فایل‌ها و تنظیمات پشتیبان

گیری کنیم. تا در مواقع لازم بخصوص هک شدن سریعاً محتوای سایت را جایگزین کنیم تا

موتورهای جستجو محتوای هک را ایندکس نکنند.<sup>۲</sup>

(۱۷۳) راه اندازی بخش درباره ما

أ) مفصل

ب) طبقه بندی شده

ت) تخصصی

ث) در شان کسب و کار، سازمان، شرکت، موسسه و...

(۱۷۴) راه اندازی بخش معرفی محصولات: بصورت کامل، دقیق، فنی و با مشخصات، تصویر

...و

1. quick contact data

2. Hacked content. If your site has been hacked, Google will quickly remove it from SERPs. Act quickly to contain hacking attempts and restore sites from backup if the worst does happen.

(۱۷۵) راه اندازی بخش معرفی سایت های مرتبط: لینک ها

(۱۷۶) لیست قیمت بروز و استفاده از نام و تصاویر تمامی محصولات با لینک مرتبط (سئو)

(۱۷۷) استفاده از آنالیزها، رپورترها، وب مسترها و ابزارهای افزایش رنکینگ و بازدید

(۱۷۸) استفاده از صفحات غیر رسمی ایستا با حد اکثر سئو

(۱۷۹) پیج رنک صفحات و اعتبار آن ها اهمیت فراوانی دارد و موجب رتبه بندی بهتر خواهد شد. Pagerank به معنای رتبه صفحه است و در واقع امتیازی است که گوگل برای هر صفحه وب قائل می شود.<sup>۱۰</sup> این امتیازی که از روشهایی است که Google از آن برای تعیین ارتباط یک صفحه با موضوع و اهمیت آن استفاده می کند. PageRank تنها یکی از مقوله هایی است که مربوط به لیست شدن سایتها در گوگل می باشند و بسیار مهم می باشد. Page Rank یکی از چندین عامل موثر بر رتبه بندی نتایج گوگل است و تاثیر زیادی بر آن دارد، از طرف دیگر این فاکتور که عددی بین ۱ تا ۱۰ است و معیار مناسبی برای تعیین میزان محبوبیت و اعتبار سایت ما از دید بازدیدکنندگان خواهد بود که تاثیر زیادی بر جذب تبلیغات در سایت خواهد داشت و در سئو سایت هم تاثیر فراوانی دارد. برای محاسبه پیج رنک، الگوریتم های زیادی دخالت دارند که همه از سوی موتورهای جستجو اعمال می شوند. به عبارت دیگر، پیج رنک توسط تعداد لینک ها (بک لینک و لینک داخلی)، کیفیت لینک ها، کیفیت محتوای وب سایت و ... در سایت شما محاسبه می شود.

The Page Rank:  4/10

'the page rank value is 4 from 10 possible points)

|                                                                                     |                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
|  | Smaller Button (70 x 20 px) - a nice small button    |
|  | Blog Style Button (80 x 15) - it's perfect for blogs |
|  | Larger Button (88 x 31 px) - a standard button size  |

1. [https://www.prchecker.info/check\\_page\\_rank.php](https://www.prchecker.info/check_page_rank.php)

۱۸۰) استفاده از لینک‌های بالا برو لنگرها<sup>۱</sup> علاوه بر هدایت کاربران موتورهای جستجو را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد.<sup>۲</sup> استفاده بیش از حد از لنگر به هیچ وجه توصیه نمی‌شود. این عمل موجب گیرافتادن در الگوریتم پنگوئن خواهد شد.<sup>۳</sup>

۱۸۱) استفاده از لینک‌های فالو<sup>۴</sup> تاییدی بر محتوای اصلی سایت خواهد بود و موتورهای جستجو با استفاده از راهنمای فالو لینک‌ها با نقشه مناسبی بین لینک‌ها می‌خزند و ایندکسینگ سریع‌تری دارند. علاوه بر این استفاده از این لینک‌ها به معنای تایید محتوای صفحه خواهد بود. باید توجه داشته باشیم که استفاده بیش از حد لینک‌های خروجی و بک لینک‌هایی که به صورت Do follow هستند نه تنها امتیاز مثبت ندارد بلکه موجب کاهش رتبه سایت خواهند شد.

<a href="qps.ir/test" rel="nofollow">محتوای تستی</a>

<a href="xand.ir/articles" rel="follow">لیست مقالات</a>



برای جلوگیری از کاهش رتبه وب سایت خود حتما از این تگ استفاده کنید. مجددا تاکید می‌شود که موتورهای جستجو مطالبی که شما در سایت خود لینک می‌دهید را به حساب شما ثبت می‌کنند و در صورت تکراری بودن آن رتبه شما به طور کلی کاهش خواهد یافت. لذا باید دقت کنید که از این تگ استفاده کنید تا موتور جستجو متوجه ارتباط شما و لینک معرفی شده باشد. اگر می‌خواهید بعنوان یک کپی کننده جریمه نشوید، و لینک‌های خارجی وب سایت شما

1. Back to top button
2. Use proper anchor text for inter-links. Don't use "here", "there" etc for the anchor text (if you can avoid it).
3. Anchor text overuse. Once upon a time, SEO experts worked on linking certain keywords in order to reinforce their authority. Since the 2012 Penguin update, the over-use of anchor text linking is strongly discouraged. Switch out your forced, unnatural keyword links for honest links phrased in real English.
4. Do follow

بعنوان مطالب سایت شما بعنوان مطالب بی ربط به موتورهای جستجو ثبت نشود دقت کنید که از ساختار زیر استفاده نکنید.

**rev="nofollow"**

**ref="nofollow"**

۱۸۲) تولید لینک های داخلی هوشمندانه، مفید و مرتبط جهت هدایت دقیق و درست کاربر و افزایش ماندگاری کاربران در سایت اهمیت فراوانی دارد. استفاده درست و به جا از لینک های داخلی باعث خزش صحیح موتورهای جستجو در سایت و پیدا کردن همه صفحات موجود می شود.

۱۸۳) برای لینک های مهم<sup>۱</sup> از تگ های سئو استفاده کنیم. استفاده از لینک سئو سایت های رنک بالا به همراه تصویر سئو می تواند جستجوی سایت های دیگر را هم به سمت شما هدایت کند. علاوه بر این باعث افزایش رنکینگ به دلیل لینک های رنک بالا و معتبر شود.

۱۸۴) اعتبار صفحه میزبان و دامنه میزبان در نتایج جستجو تاثیر فراوان خواهد داشت. در صورتی که روابط خوبی با مدیران سایت های رنک بالا و بازدید بالا دارید با آنها تعامل کرده و لینک برخی از صفحات مهم یا حداقل صفحه اول سایت خود را در آنها قرار دهید. این کار فوق العاده در بک لینک های تعاملی تاثیر مثبت دارد. جهت افزایش خوش نامی صفحه<sup>۲</sup> و خوش نامی دامنه<sup>۳</sup> لازم است بک لینک ها از سایت هایی با اتوریتی بالا استفاده کنیم و البته به سایت هایی با اتوریتی بالا لینک دهیم. لینک های خروجی می بایست کاملاً مرتبط با مطالب صفحه باشند. لینک به سایت مایکروسافت هنگامی که محتوا در مورد فروش یک کتاب بازاریابی باشد نتیجه گمراهی موتورهای جستجو و امتیازهای منفی در بهینه سازی را به همراه خواهد داشت.



۱. <a href="/Compare/" title="مقایسه محصولات کتاب فروشی اینترنتی قاصدک">

2. page authority

3. domain authority



۱۸۵) بسیاری از کارشناسان خبره معتقدند که لینک‌های اجاره‌ای تاثیر مثبتی در صفحه نتایج جستجوگرها<sup>۲</sup> دارند.

۱۸۶) هیچ پیوند معیوب<sup>۳</sup> یا لینک شکسته ای<sup>۴</sup> نباید در صفحات سایت وجود داشته باشد. استفاده از لینک‌های خراب که به هیچ سایت یا محتوای درستی پیوند ندارند علاوه بر گمراه کردن کاربران باعث افزایش امتیازات منفی توسط موتورهای جستجو و بی اعتباری سایت می‌شود. این لینک‌ها با نمایه سازی<sup>۵</sup> اشتباه موجب توقف خزنده‌های وب و آسیب به رتبه بندی سایت خواهند شد. تجربه منفی بر تجربه کاربر<sup>۶</sup> خواهند داشت و بازدید کنندگان را به صفحه خطا هدایت خواهند کرد. لینک‌های شکسته می‌توانند نشان دهنده عدم مدیریت در یک سایت و یا سرخ‌هایی از رهاشدن سایت برای موتورهای جستجو باشند.<sup>۷</sup>

۱۸۷) تمامی صفحات سایت می‌بایست در جدول جستجوی سایت<sup>۸</sup> لیست شوند. استفاده از نقشه سایت و یک صفحه بالیست صفحات بالینک‌های تگ دار، خوانا و کاربرپسند<sup>۹</sup> می‌تواند به خزیدن موتورهای جستجو و شناسایی صفحات و محتوا کمک شایانی خواهد نمود.

---

1. SERP

2. Rented links. Some experts still believe rented links are valid and useful for SEO. They pay for them on a monthly basis and change them around occasionally. However, we'd consider them paid links, and so would most of these experts on Quora.

3. Defective Links

4. Broken links

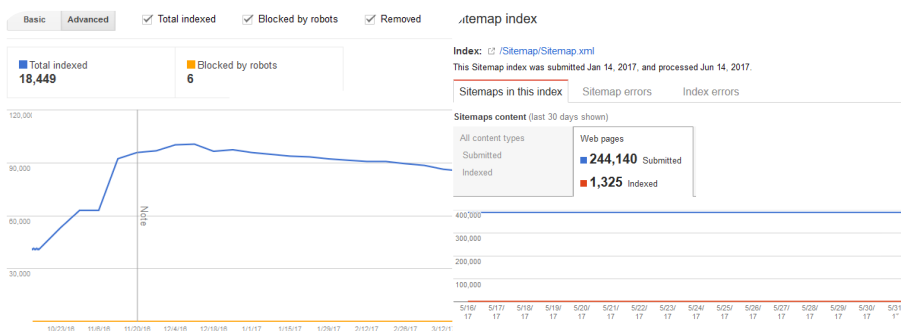
5. Indexing

6. Negatively affecting user experience

7. <http://www.searchmetrics.com/glossary/defective-links/>

8. Find Table

9. sometimes called a site index or site map page



۱۸۸) تعداد لینک‌های استفاده شده در یک صفحه می‌بایست معقول باشد.<sup>۱</sup>

۱۸۹) استفاده از استایل هماهنگ برای لینک‌های بازدید شده جهت جذب نگاه مخاطب اهمیت فراوانی دارد. در واقع لازم است از یکنواختی و عوامل خسته کننده برای کاربر پرهیزیم.<sup>۲</sup>

۱۹۰) دقت کنیم که هیچ لینکی نباید اشتباه باشد و تمامی لینک‌ها بایستی به یک آدرس دقیق، صحیح و مرتبط با محتوا، عنوان و توضیحات مربوط به هر صفحه اشاره کنند.

۱۹۱) برای تمام لینک‌های مهم و تکراری می‌بایست از آدرس‌های کوتاه، معنی دار و کاربرپسند استفاده کنیم. فراموش نکنیم هر جا بتوان به ذهن مخاطب نفوذ کرد؛ همان جا محل ورود به الگوریتم‌های هوشمند موتورهای جستجو است. برای این کار از تکنیک آدرس‌های مجازی و یا `urlrewrite` استفاده می‌کنند.

۱۹۲) استفاده از فهرست‌های شماره دار، لینک دار و نشان دار محتوا به کاربر پسند بودن محتوا کمک فراوانی می‌کند. همچنین موتورهای جستجو محتوای شماره دار و نشانه دار را ترجیح می‌دهد.

۱۹۳) بیان منابع و مراجع و استناد به آن دقیقاً مانند مقالات پژوهشی می‌تواند به کیفیت بالای محتوای سایت ما بیافزاید. این امر موجب افزایش اعتماد کاربران، اعتبار سایت، و توجه

1. Limit the number of links on a page to a reasonable number (a few thousand at most).

2. Use style for visited page

موتورهای جستجو خواهد بود. نکات مهم در این زمینه استفاده از لینک‌های معتبر، مرتبط با محتوا و با رعایت تعداد خواهد بود.

(۱۹۴) در بسیاری از منابع ذکر شده تا آنجا که ممکن است در صفحات داخلی لینک‌های مفید به صفحات سایت با تگ‌های معنا دار و مرتبط استفاده شود. در واقع استفاده مناسب از ارتباطات داخلی درست و به جا می‌تواند در نتایج جستجو تاثیر مثبت داشته باشد.<sup>۱</sup> گاهی ممکن است مانند یک ویکی اصطلاحات و کلید واژه‌ها را به صفحه‌ای که در مورد آن‌ها توضیح داده است لینک نمود. استفاده از پست‌های چسبنده یا استیکی<sup>۲</sup> نیز می‌تواند بسیار کاربردی و مفید باشد.

(۱۹۵)

(۱۹۶) نام دامنه تاثیر فراوانی در نگاه کاربر و موتورهای جستجو دارد. این نام می‌بایست با معنی و قابل حفظ کردن بوده و مرتبط با کسب و کار، سازمان، شرکت، فعالیت، محصولات، خدمات، چشم انداز، مأموریت و اهداف بلند شرکت باشد.<sup>۳</sup>

(۱۹۷) دقت در انتخاب نام دامنه<sup>۴</sup> شاخص‌های قابل توجه فراوانی دارد که در این کتاب فقط برخی از آن‌ها به اختصار بیان شده است.

أ) نام دامنه باید خوش صدا، خوش سیما<sup>۵</sup>، خوش آهنگ، رند، قابل تلفظ یکسان و ماندگار در ذهن باشد. همانطور که در شماره موبایل خوش آهنگ در ذهن مخاطبین شما نقش می‌بندد؛ نام دامنه نیز باید همان تاثیرگذاری را داشته باشد و استفاده از صداها عجیب و غریب و علامت‌ها و اعداد در آن پرهیز شود.

ب) انتخاب یک نام دامنه عالی و سعی در برند سازی با نام خوش گفتار  
ت) نام دامنه مرتبط با سازمان، کسب و کار، شرکت، محصولات، خدمات، فعالیت‌ها و فرآیندها  
ث) مطالعه دقیق و حساسیت معقول روی انتخاب نام بدون وسواس بیش از حد  
ج) آینده نگری در انتخاب نام دیجیتال این نام را به ذهن مخاطب القامی کند که گویی سایت

1. Use internal linking when possible and appropriate.
2. Use sticky posts (if you can and if it applies to you).
3. <https://moz.com/learn/seo/domain>
4. <https://moz.com/blog/how-to-choose-a-domain-name-whiteboard-friday>
5. Make it intuitive

فقط محصولات و کالاهای دیجیتالی را عرضه می‌کند حال آن که عطر، لوازم سفر، لوازم آرایشی، بهداشتی، گرمایشی، سرمایشی و ... هم در این سایت عرضه می‌شود بنابراین ابتدا در انتخاب نام آینده نگری نشده است. مثال‌های فراوانی وجود دارد (بانک کشاورزی، سیب و ...)

(ح) رعایت قوانین برندینگ در انتخاب نام دامنه

(خ) اجتناب از نقض قوانین علائم تجاری. برخی از کسب و کارها با ثبت علامت تجاری خود به محض اطلاع از نام‌های مشابه به صورت حرفه‌ای و قانونی اقدام به تنظیم شکایت و دریافت جرائم به دلیل نقض قوانین علائم تجاری کرده و نوعی درآمد زایی از این طریق برای کسب و کار خود ایجاد می‌کنند.<sup>۱</sup>

(د) نام بامعنی و مفهوم قابل درک برای کاربران و موتورهای جستجو

(ذ) بدون خط فاصله و عدد

(ر) بدون صفت، قید، حرف اضافه و کلماتی که به Stop Words معروف هستند

(ز) استفاده از دامنه‌های سطح بالا<sup>۲</sup> و پسوند‌های معروف

(۱۹۸) برای بهتر دیده شدن و برای افزایش رنکینگ وب سایت، انتخاب یک دامنه کوتاه می‌تواند فوق العاده تاثیرگذار باشد. دامنه‌های سه حرفی، چهار حرفی و پنج حرفی برای مدت‌های طولانی در ذهن کاربران باقی می‌مانند؛ به سادگی در شبکه‌های اجتماعی قابل اشتراک گذاری هستند؛ و در اولین نگاه هر جای صفحه جستجو که نمایش داده شوند قابل شناسایی هستند. خلاصه این که نام‌های کوتاه انتخاب‌های بهتری برای دامنه هستند.<sup>۳</sup> مانند qps.ir, xand.ir, wal.ir, atq.ir

(۱۹۹) بسیاری از صاحب نظران سئو معتقدند که طول عمر دامنه برای موتورهای جستجو اهمیت چندانی ندارند؛ اما تجربه نشان داده در افزایش رنکینگ سایت شاخص سن دامنه فوق

1. <https://www.entrepreneur.com/article/232518>

2. com/org/net)) یا دامنه‌هایی با پسوند (TLD) دامنه‌های سطح بالا •

3. Make it short: Length matters because of the processing fluency that we talk about above. The fewer characters a domain name has, the easier it is to type, say, share, and the less it gets shortened on social media sharing platforms and search results. Shorter is better.

العاده مهم می‌باشد. به خصوص در گوگل رنکینگ<sup>۱</sup> که برای نمایش نتایج جستجو، آدرس وب سایت‌ها، تصاویر، فیلم‌ها، اخبار و... بین نتایج مساوی مسن‌ترین دامنه را پیشنهاد می‌کند. در واقع وقتی یک سایت جوان به مطلبی اشاره می‌کند و یک سایت با سابقه و اعتبار چند ساله، بدون قطعی، بدون لینک خرابی و بدون دورزدن قوانین و سابقه در لیست سیاه؛ همه موتورهای جستجو تصمیم به نمایش مطلب معتبرتر از یک سایت با سابقه ترمی کنند.

۲۰۰ مدت اعتبار دامنه و فاصله زمانی تا تاریخ انقضاء به عنوان یک فاکتور مهم و تاثیر گذار در اعتبار کسب و کار الکترونیک قابل ارزیابی خواهد بود.

۲۰۱ استفاده از یک کلمه کلیدی در نام دامنه<sup>۲</sup>، نام سازمان، شرکت، خدمت، محصول و هر کلمه دیگر مرتبط با وب سایت می‌تواند تاثیر فراوانی در اولویت بندی نتایج جستجو شود. چه این کلمه در ابتدای نام دامنه باشد و یا در ادامه آن تاثیر مثبت آن به وضوح دیده خواهد شد. مسلماً کلمه‌ای که در ابتدای نام دامنه ظاهر می‌شود تاثیر بیشتری خواهد داشت.

۲۰۲ جالب است بدانیم پسوند دامنه<sup>۳</sup> انتخابی نیز مورد توجه موتورهای جستجو قرار می‌گیرد. از بین هزاران پسوند دامنه فقط تعداد انگشت شماری از آن‌ها اعتبار بین المللی در ذهن کاربران داشته و مورد توجه حداکثری موتورهای جستجو قرار می‌گیرند.<sup>۴</sup> برای مثال

1. Com
2. Net
3. Org
4. Info
5. Edu
6. Co
7. ...

1. <http://www.ecreativeim.com/blog/2011/02/is-domain-age-important-for-google-rankings/>

2. Use broad keywords

3. TLD: Top-level domain

4. <https://moz.com/learn/seo/domain>

البته در برخی موارد نشان داده شده که ترافیک بالای دامنه‌های معروف یا ناموجود بودن نامه دامنه مرتبط با کسب و کار به طور مثال با پسوند com باعث نتیجه بهتر در پسوند co شده است. بنابراین همان طور که انتخاب پسوندهای غیر معروف مورد پیشنهاد موتورهای جستجو نیست؛ تعصب بی جا در انتخاب پسوند به هیچ وجه پیشنهاد نمی شود.<sup>۱</sup> استفاده از دامنه‌های سطح بالای کد کشوری مانند ir. رتبه سایت را برای آن کشور خاص تحت تاثیر مثبت قرار می دهد. اما باید به خاطر داشته باشیم در رتبه بندی جهانی تاثیر منفی آن بسیار قابل توجه خواهد بود.

(۲۰۳) استفاده از زیر دامنه‌های جداگانه برای مطالب مرتبط با کسب و کار می تواند تاثیر فراوانی در رتبه بندی سایت داشته باشد. نقش زیر دامنه‌ها به تنهایی حائز اهمیت و قابل مطالعه است. برخی از افراد ماهر جهت افزایش رنکینگ دامنه اصلی از ورود اطلاعات طبقه بندی شده در زیر دامنه‌های جداگانه استفاده می کنند. این کار تاثیر مستقیم روی رتبه بندی دامنه اصلی خواهد داشت.

(۲۰۴) استفاده از سرور یا هاستینگ، سریع، معتبر و بدون سابقه اسپمر بودن دامنه وای پی همسایه

(ا) هاست مناسب یا سرور اختصاصی

(ب) IP اختصاصی (بدون گزارش منفی اسپم)

(ت) سرعت مناسب سرور

(ث) اجاره هاست از سرورهای خلوت تر و با همسایه‌های رنک بالاتر

(ج) حتما سرور خود را در دیتاستری قرار دهیم که SLA مناسبی را پایبند است و رعایت می کند. در صورتی که از هاستینگ عمومی استفاده می کنیم حتما دقت کنیم که شرکتی را انتخاب کنیم که هاستینگ آن با کمترین تایم اوت یا داون تایم مواجه شده باشد.

(ح) سرعت مناسب اینترنت، پهنای باند، امنیت، ریداندنسی، پشتیبان گیری خارج از زمان کاری و...

1. <https://moz.com/blog/how-to-choose-a-domain-name-whiteboard-friday>

خ) استفاده از شبکه تحویل داده‌ها جهت افزایش سرعت لود سایت، جلوگیری از ایجاد ترافیک سنگین و اختلال در ارائه خدمات الکترونیک آن لاین، به حداقل رساندن از دست دادن درخواست کاربران، پشتیبان گیری مداوم از اطلاعات در چندین جا و تحویل آن در نزدیک‌ترین موقعیت مکانی کاربر، عدم از دست دادن اطلاعات کل سایت یا بخشی از اطلاعات، بهبود ارسال‌های آنلاین و پخش زنده، توانمند کردن شبکه‌های خطی.



۲۰۵) صفحه ساده برای کاربران ساده و صفحه حرفه‌ای برای کاربران حرفه‌ای: کاربران شما افراد ماهری هستند برای جذب افرادی با آگاهی متوسط و بدون آگاهی بخشی دیگری را بصورت مجزای راه اندازی کنید. در نظر بگیرید که موتورهای جستجو حرفه‌ای‌ترین کاربران شما هستند و در نتیجه ورودی کاربران ساده و حرفه‌ای به سایت شما را باز می‌کنند، لذا پیشنهاد می‌شود صفحات سایت خود را حرفه‌ای طراحی کنید و همیشه در نظر داشته باشید که تمام افراد بازدید کننده از سایت شما ماهر هستند. بخش‌های ساده را ساده طراحی کنید.

۲۰۶) ارتباطات دقیق و درست صفحات داخلی: تقریباً شبیه ویکی

۲۰۷) عدم تغییر آدرس مطالب قدیمی: همیشه فقط اضافه کنید: حذف ممنوع

أ) به روزرسانی محتوا لازم است اما نباید محتوای قبلی را حذف کرد. به روزرسانی با اضافه کردن مطالب جدید و مرتبط ساختن با محتوای قبلی می‌تواند نتیجه بسیار مناسبی داشته باشد. حذف

مطالب فقط در مواقع ضروری باید اتفاق بیوفتد که البته نتیجه مثبت خود را نشان خواهد داد.  
 ب) اطلاع رسانی سابقه به روزرسانی صفحات به موتورهای جستجو، این که صفحات سایت هر چند وقت یک بار به روزرسانی می شوند؟ آخرین به روزرسانی در چه تاریخی انجام شده؟  
`<meta name="revisit-after" content="3 month">`

۲۰۸) عدم تغییر کلید واژه های حساس و کلیدی که در موتورهای جستجوی ثبت شده اند!!!!!! مگر در مواقع بسیار اورژانسی!!!!  
 ۲۰۹) عدم حذف هیچ مطلبی که قبلا در رنکینگ سایت تاثیر مستقیم داشته: همیشه فقط افزایش دهید، کاهش ممنوع

۲۱۰) فاصله درست صفحات از هم، صفحات زیر مجموعه، شاخه درختی و تو در تو (ساده و پیچیده): ساختارهای ساده اهمیت ویژه ای دارند و ساختارهای پیچیده کاربردهای متفاوتی دارند. البته در این مورد باید ساختار سایت را بصورت یک هرم وارونه ایجاد کرد، استفاده از مطالب جذاب و هیجان انگیز و به تدریج اضافه کردن جزئیات<sup>۲</sup> و انتخاب نام درست برای تصاویر، صفحات، فیلم ها، صوت ها، فایل ها، PDF ها و غیره می تواند بسیار تاثیر گذار باشد.  
 ۲۱۱) تست صفحات سایت برای رفع خطا: سایت از نظر html, script, css و... نباید دارای خطا باشد.

ا) استفاده از استانداردهای HTML و CSS

ب) رفع مشکل خطای صفحات و آدرس ها و لینک هایی که به صفحات غیر موجود مرتبط هستند

۲۱۲) ایجاد ورودی های پر کلیک و پرتراکم برای طبقه بندی: گوگل می تواند چندین لینک را بجز لینک صفحه ورودی سایت شما در صورتی به کاربران ارائه دهد که همیشه پر کلیک ترین های سایت شما هستند مثل:

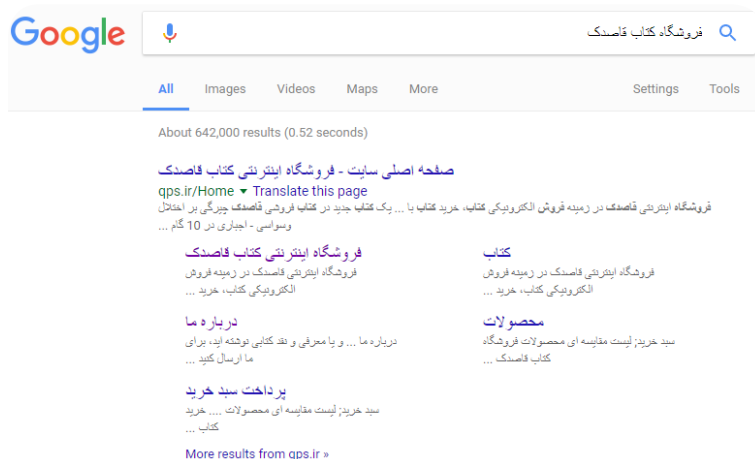
ا) ثبت نام

1. [http://www.metatags.org/meta\\_tags\\_code\\_generator](http://www.metatags.org/meta_tags_code_generator)

2. Use the inverted pyramid writing style (starting with the most exciting facts and gradually adding more details).



- ب) ورود به سایت  
ت) لیست نتایج قرعه کشی  
ث) لیست قیمت  
ج) دعوت به همکاری  
ح) لیست محصولات  
خ) دانلود کاتالوگ  
د) درباره ما، تماس با ما و سایر بخش‌های پر بازدید



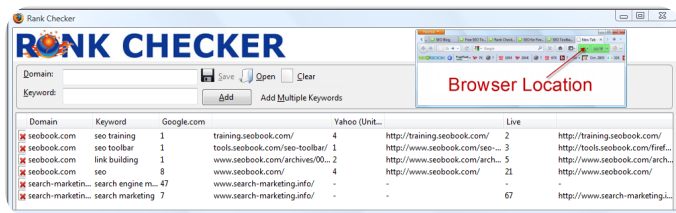
- ۲۱۳) استفاده از RSS هم برای خواندن و هم خروجی اطلاعات  
۲۱۴) بهتر است از تکنولوژی‌های جدیدتر استفاده کنیم.

1. CSS3 (or higher)
2. HTML5 (or higher)
3. JQuery
4. JavaScript
5. SQL 2016 (or higher)
6. Windows Server 2016 (or higher)
7. New frameworks and web servers

(۲۱۵) طراحی صفحه ساده تلتکستی از مطالب پویا، بسیار سبک و مقرون به صرفه برای مشاهده باینترنت‌های پرهزینه یا کند

(۲۱۶) طراحی یک توده لینک متمرکز هدایت شده به سمت سایت دقیقاً مانند تار عنکبوت چه از وبلاگ‌ها و چه از سایت‌های مختلف و حتی از صفحات داخلی، بصورت حمله به نقطه مرکزی که همان صفحه اول سایت رسمی است.

(۲۱۷) ابزارهای فراوانی هستند که می‌توان از آن‌ها جهت بهینه سازی محتوا و جستجوی نتیجه بخش استفاده کرد. ابزارهای کنترل رنگ<sup>۱</sup>، افزونه‌های فایرفاکس<sup>۲</sup>، ابزارهای تحت وب<sup>۳</sup> و ابزارهای رایگان و غیررایگان بسیار دیگری که در بهینه سازی موتورهای جستجو به ما کمک می‌کنند.<sup>۴</sup>



**RANK CHECKER**

Domain:  Save Open Clear

Keyword:  Add Add Multiple Keywords

| Domain             | Keyword            | Google.com | Yahoo (Unit)                   | Live |
|--------------------|--------------------|------------|--------------------------------|------|
| seobook.com        | seo training       | 1          | training.seobook.com/          | 2    |
| seobook.com        | seo toolbar        | 1          | tools.seobook.com/seo-toolbar/ | 1    |
| seobook.com        | link building      | 1          | www.seobook.com/archives/00... | 2    |
| seobook.com        | seo                | 8          | www.seobook.com/               | 4    |
| search-marketin... | search engine m... | 47         | www.search-marketing.info/     | -    |
| search-marketin... | search marketing   | 7          | www.search-marketing.info/     | 67   |

Export to CSV

| Keyword        | Monthly Searches | Daily Searches | Google | Bing + Yahoo! | CPC     | Monthly Value | UK Monthly Searches | UK Daily Searches | UK CPC  | UK Monthly Value |
|----------------|------------------|----------------|--------|---------------|---------|---------------|---------------------|-------------------|---------|------------------|
| seo company    | 9,720            | 324            | 270 US | 54 B / Y!     | \$25.57 | \$207,117     | 3,480               | 116               | \$22.22 | \$64,438         |
| seo services   | 7,920            | 264            | 220 US | 44 B / Y!     | \$25.68 | \$169,488     | 0                   | -                 | \$0     | \$0              |
| seo consultant | 7,920            | 264            | 270 US | 54 B / Y!     | \$25.57 | \$207,117     | 3,480               | 116               | \$22.22 | \$64,438         |
| seo to         | 7,920            | 264            | 270 US | 54 B / Y!     | \$25.57 | \$207,117     | 3,480               | 116               | \$22.22 | \$64,438         |

**Free!**

**MARKETING DEPARTMENT**

**Server Header Checker**

**Keyword Generator**

**Web crawl errors** Last updated Jul 20, 2008

| Error for URLs in Sitemaps    | Count | Details                 |
|-------------------------------|-------|-------------------------|
| HTTP errors                   | 7     | <a href="#">Details</a> |
| Not found                     | 19    | <a href="#">Details</a> |
| URLs not followed             | 125   | <a href="#">Details</a> |
| URLs restricted by robots.txt | 0     | -                       |
| URLs timed out                | 0     | -                       |
| Unreachable URLs              | 17    | <a href="#">Details</a> |
| Total                         | 168   |                         |

1. Rank Checker
2. Firefox Extensions
3. Web-based SEO Tools
4. <http://tools.seobook.com/>

### Free Firefox Extensions

**SEO Toolbar**  
Competitive & search data directly embedded in search results.

**Rank Checker**  
Easily & automatically track rankings in Google, Bing & Yahoo.

**SEO For Firefox**  
Competitive & search data directly embedded in search results.

### Free Web-based SEO Tools

**PPC**

Tips on how to buy traffic from search engines.

**Tracking**

Learn how to track your success with organic SEO and PPC ads. Includes information about web analytics.

**Credibility**

Creating a credible website is core to being linkworthy and selling to customers.

**Monetization**

Learn how to make money from your websites.

**Audio & Video**

Links to useful audio and video information. We will create new SEO videos every month.

**Interviews**

Exclusive member only interviews.

**Discounts**

Coupons and offers to help you

**Keyword Suggestion Tool**  
Get keyword suggestions and detailed statistics.

**Keyword List Generator**  
Use this tool to compare keyword lists against each other.

**Keyword List Cleaner**  
Clean up your keyword lists.

**Robots.txt Tools**  
Robots.txt generator & robots.txt analyzer.

**Meta Tag Generator**  
Generate meta tags for your web page.

**Server Header Checker**  
Verify your server is sending the correct headers.

**Link Suggestion Tool**  
Suggests keywords to search for to find relevant link sources.

**Spider Test Tool**  
View your web page like a search engine spider.

**Keyword Density Analyzer**  
Analyze the keyword density of your page or competing pages.

**Page Comparison Tool**  
Compare your web page to competing pages to find keywords.

**Ad Group Generator**  
Generate ad groups to upload to AdWords and adCenter.

**Keyword Wrapper**  
Quickly wrap keywords. Also see our **negative wrapper**.

۲۱۸) ثبت لینک در دایرکتوری‌ها با استفاده از ابزارهای موجود بسیار حائز اهمیت می‌باشد.

1. Google Directory
2. Yahoo Directory
3. Best of the web
4. Ezine Article
5. Article Base
6. Go Article
7. DMOZ, ...

۲۱۹) شناسایی و تغییر استانداردهای سایت با بروز رسانی الگوریتم‌ها و استانداردهای جدید

موتورهای جستجوی بزرگ

۲۲۰) مطالعه و گسترش با تکنیک‌های روز

1. Google Panda
2. Google Penguin
3. Spamdexing
4. Google Indexing

(۲۲۱) استفاده از الگوریتم‌های جستجوی داخلی هوشمند

أ) تکنیک‌های شبکه عصبی

ب) تکنیک‌های یادگیری تقویتی

ت) استفاده فراوان از مونت کارلو

ث) شبیه‌سازی پیشرفته با قوانین ریاضی پیچیده برای هدایت موتورهای جستجو

ج) الگوریتم‌های جستجوی سطحی و عمقی برای جستجوگر داخلی سایت

ح) استفاده از الگوریتم‌های معرفی شده یاهو و گوگل



(۲۲۲) سئو را برای هر جایی از سایت استفاده نکنید، فقط قسمت‌های مهم و ضروری نیاز به

سئو دارند: آنهایی که نیاز هست با جستجویشان دیده شویم.

(۲۲۳) کاربر پسند بودن صفحه جهت خوانا تر شدن و پربازدید شدن با استفاده از المان‌های موثر

چه از لحاظ چیدمان و چه از لحاظ سبکی، سادگی، اندازه صفحه، عمودی بودن یا افقی بودن،

1. effective UI elements

اسکرول شدن یا نشدن، سادگی و خوانایی سریع برای کاربر بسیار اهمیت دارد. زرولوشن مناسب و گرافیک جذاب هم در این مورد می‌بایست رعایت شود؛ تا کاربر دقیقاً به سمت اهداف ما حرکت کند. نمایش سیاست‌های مادر نقطه پربازدید صفحه است، موقعیت مطالب برجسته و المانها و عناصر کلیدی، استفاده و تهیه لیست گسترده برای ایجاد نقاط مهم بسیار حائز اهمیت است.

## اطلاعات ساختاریافته، اطلاعات ساختاری و یا ساختار داده ای گوگل

(۲۲۴) مطالعه و استفاده از میکرو دیتا<sup>۱</sup>، تگ‌ها و به طور کلی ساختار داده ای گوگل<sup>۲</sup> در خروجی سایت در حال حاضر یکی از ضروری ترین نکات بهینه سازی محتوا برای نمایش در صفحه نتایج گوگل می‌باشد.<sup>۳</sup> رعایت ساختار داده ای گوگل<sup>۴</sup> نحوه نمایش نتایج محتوای سایت را در صفحه نتیجه گوگل مدیریت می‌کند.<sup>۵</sup> در این نسخه از کتاب به صورت خیلی مختصر به اطلاعات ساختاری گوگل پرداخته شده است. لذا مطالعه و رعایت این ساختار به صورت کاملاً حرفه ای تاکید می‌گردد. مثال‌های فراوانی برای این ساختار وجود دارد.<sup>۶</sup>

```
{
  "@context": "https://json-ld.org/contexts/person.jsonld",
  "@id": "http://dbpedia.org/resource/John_Lennon",
  "name": "John Lennon",
  "born": "1940-10-09",
  "spouse": "http://dbpedia.org/resource/Cynthia_Lennon"
}
```

1. <http://microformats.org/wiki/microformats2>

2. google structured data

<http://dublincore.org/>

<http://xmlns.com/foaf/spec/>

<https://json-ld.org/>

<https://www.w3.org/TR/microdata/>

3. <https://www.link-assistant.com/news/structured-data.html>

4. <https://developers.google.com/search/docs/guides/prototype>

5. <https://search.google.com/structured-data/testing-tool/u/0/>

6. <https://www.w3.org/TR/rdfa-core/>

```
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
  <head>
    <title>Page 7</title>
    <meta name="author" content="Mark Birbeck" />
    <link rel="prev" href="page6.html" />
    <link rel="next" href="page8.html" />
  </head>
  <body>...</body>
</html>
```

```
-----
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
  <head>
    <title>My home-page</title>
    <meta property="http://purl.org/dc/terms/creator" content="Mark
Birbeck" />
    <link rel="http://xmlns.com/foaf/0.1/topic" href="http://www.
example.com/#us" />
  </head>
  <body>...</body>
</html>
```

```
-----
<a prefix="cc: http://creativecommons.org/ns#"
  rel="cc:license"
  href="http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/"
  >Creative Commons By-NC-ND License
</a>
```

```
-----
<html
  xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml"
  prefix="foaf: http://xmlns.com/foaf/0.1/
        dc: http://purl.org/dc/terms/" >
  <head>
    <title>My home-page</title>
```

```

    <meta property="dc:creator" content="Mark Birbeck" />
    <link rel="foaf:topic" href="http://www.example.com/#us" />
</head>
<body>...</body>
</html>

```

```

<html
  xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml"
  prefix="dc: http://purl.org/dc/terms/"
>
<head><title>My Home Page</title></head>
<body>
  <h1 property="dc:title">My home-page</h1>
  <p>Last modified: 16 September 2015</p>
</body>
</html>

```

```

<html
  xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml"
  prefix="xsd: http://www.w3.org/2001/XMLSchema#
         dc: http://purl.org/dc/terms/" >
<head><title>My Home Page</title></head>
<body>
  <h1 property="dc:title">My home-page</h1>
  <p>Last modified: <span property="dc:modified"
                        content="2015-09-16T16:00:00-05:00"
                        datatype="xsd:dateTime">16 September 2015</span>.</p>
</body>
</html>

```

```

<html
  xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml"
  prefix="bibo: http://purl.org/ontology/bibo/

```

```

dc: http://purl.org/dc/terms/" >

<head>
  <title>Books by Marco Pierre White</title>
</head>
<body>
  I think White's book
  '<span about="urn:ISBN:0091808189"
        property="dc:title">Canteen Cuisine</span>'
  is well worth getting since although it's quite advanced stuff,
he
  makes it pretty easy to follow. You might also like
  <span
    about="urn:ISBN:1596913614"
    property="dc:description"
    >White's autobiography</span>.
</body>
</html>

```

#### Videos



**Google Translate Songs with Anne Hathaway**

The Tonight Show Starring...  
YouTube - Apr 18, 2017



**Inside Google Translate**

Google  
YouTube - Jul 9, 2010



**Google Translate vs. "La Bamba"**

Google  
YouTube - Jul 29, 2015

#### Google Translate - Apps on Google Play

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.translate...>

★★★★★ Rating: 4.4 - 5,692,349 reviews

Translate between 103 languages by typing • Tap to Translate: Copy text in any app and your translation pops up • Offline: Translate 59 languages when you ...

#### Google Translate on the App Store - iTunes - Apple

<https://itunes.apple.com/us/app/google-translate/id414706506?mt=8>

★★★★★ Rating: 4.5 - 18,267 reviews - Free - iOS - Reference

Read reviews, compare customer ratings, see screenshots, and learn more about Google Translate. Download Google Translate and enjoy it on your iPhone, ...



همانطور که در تصویر فوق ملاحظه می‌شود نمایش فیلم‌ها به صورت گالری یا نرم افزار در فروشگاه گوگل و اپل بسیار متفاوت با سایر جستجوهاست. برای ارتباط برقرار کردن با موتور جستجو جهت جلب توجه کاربر می‌بایست این ساختار داده ای رعایت شود. برای ایجاد اطلاعات ساختاری گوگل و استفاده از قدرت میکرو دیتا و تگ‌ها ابتدا باید نوع محتوا انتخاب شود.<sup>۱</sup> استفاده از راهنمای نشانه گذاری داده‌های ساختار یافته گوگل<sup>۲</sup> برای ارائه خروجی دقیق ترو کار حرفه ای تر توصیه می‌گردد.<sup>۳</sup> اطلاعات ساختاری شامل بخش‌های مختلفی می‌شود که به برخی از عناوین آن در زیر اشاره شده است.<sup>۴</sup>

(أ) معرفی سازمان

(ب) معرفی اشخاص

(ت) معرفی مکان‌ها

(ث) معرفی کسب و کارهای داخلی

(ج) معرفی محصولات

(ح) پیشنهاد قیمت‌ها

(خ) مرور مطالب

(د) کارهای خلاقانه

(ذ) معرفی کتاب

(ر) معرفی فیلم و گالری فیلم

(ز) معرفی سریال‌های تلویزیونی

(س) معرفی آهنگ و گالری آهنگ

(ش) معرفی تصاویر و گالری تصاویر

(ص) معرفی رویدادها

1. <http://schema.org/docs/schemas.html>

2. Structured Data Markup Helper

3. <https://www.google.com/webmasters/markup-helper>

4. <http://microformats.org/wiki/microformats2>

در راهنمای نشانه گذاری داده های ساختار یافته گوگل به راحتی می توان با انتخاب بخش مورد نظر تگ های لازم را به کد اضافه کرد. پس از اضافه کردن تگ ها گوگل کد html جدیدی را تولید می کند تا طراح آن را مابین کدهای خود استفاده و جایگزین کدهای قبلی نماید. کد تولید شده را می توان با ابزار تست اطلاعات ساختاری گوگل<sup>۱</sup> به صورت مفصل بررسی و خطاهای احتمالی را در آن رفع نمود.<sup>۲</sup>

The top screenshot shows the 'Tag Data' view of the Google Structured Data Markup Helper. It displays an article titled "4 Underrated SEO Tactics That Your Competitors Aren't Using" by Valerie Nischal, dated August 8<sup>th</sup>, 2017. The article content includes a cartoon character saying "WHAT?". The right sidebar shows the "My Data Items (1)" section with details for the article, including Name, Author, Date published, Image, Article section, Article body, URL, Publisher, Aggregate rating, Rating value, Best rating, Worst rating, and Count.

The middle screenshot shows the "View HTML" view, displaying the generated structured data code. The code is a JSON-LD script that defines the article's metadata and content. The code is as follows:

```

<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "http://schema.org",
  "@type": "Article",
  "name": "4 Underrated SEO Tactics That Your Competitors Aren't Using.",
  "articlebody": "These SEO spells are not cast enough (but they totally should).",
  "author": {
    "@type": "Person",
    "name": "Valerie Nischal"
  }
}
</script>

```

The bottom screenshot shows the "Structured Data" dashboard. It displays a line graph showing the number of items with errors over time. The graph shows a steady decline in errors from 100,000 to 0. Below the graph is a table showing the structured data items:

| Item Type      | Source                      | Pages | Items  | Errors |
|----------------|-----------------------------|-------|--------|--------|
| LocalBusiness  | Markup: schema.org          | 5,096 | 69,687 | 0      |
| Breadcrumb     | Markup: data-vocabulary.org | 6,018 | 18,525 | 0      |
| GeoCoordinates | Markup: schema.org          | 23    | 164    | 0      |
| WebSite        | Markup: schema.org          | 1     | 1      | 0      |

1. Use the structured data tool to diagnose issues.
2. <https://search.google.com/structured-data/testing-tool>

google the dark tower

About 48,100,000 results (1.12 seconds)

**The Dark Tower Showtimes**  
Input location  
US city or zip

**Top stories**



**'The Dark Tower': TV Series Producers Gauge Fans' Interest in Movie Exit Survey**  
Deadline - 14 hours ago



**'Dark Tower' Easter Eggs: Stephen King Movie References You Missed**  
The Hollywood Reporter - 23...



**The Dark Tower books move fluidly between genres, and the film is afraid of all of them**  
The Verge - 21 mins ago

[More for the dark tower](#)

**The Dark Tower - The Official Website - StephenKing.com**  
stephenking.com/darktower/   
The Official Website for Stephen King's Dark Tower books, stories, and comics.

**The Dark Tower (2017 film) - Wikipedia**  
https://en.wikipedia.org/wiki/The\_Dark\_Tower\_(2017\_film)   
The Dark Tower is a 2017 American science fantasy action western film directed and co-written by

**The Dark Tower**  
[DSC13] 2017 - Fantasy/Science fiction film - 1h 59m

6/10  18%

78% liked this movie  
Google users

Roland Deschain (Idris Elba), the last Gunslinger, is locked in an eternal battle with Walter O'Dim (Matthew McConaughey), also known as the Man in Black. The Gunslinger must prevent the Man in Black from toppling the Dark Tower, the key that holds the universe together. With the fate of worlds at stake... [MORE](#)

**Release date:** August 4, 2017 (USA)  
**Director:** Nikolaj Arcel  
**Adapted from:** The Dark Tower VI: The Dark Tower  
**Budget:** 50 million USD  
**Screenplay:** Nikolaj Arcel, Akiva Goldsman, Jeff Pinkner, Anders Thomas Jensen

**Profiles**

```
"author" : {
  "@type" : "Person",
  "name" : "Yauhen Khutarniuk"
}
```

```
<div vocab="http://schema.org/" typeof="SportsTeam">
  <span property="name">San Francisco 49ers</span>
  <div property="member" typeof="OrganizationRole">
    <div property="member" typeof="http://schema.org/Person">
      <span property="name">Joe Montana</span>
    </div>
    <span property="startDate">1979</span>
    <span property="endDate">1992</span>
    <span property="roleName">Quarterback</span>
  </div>
```

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "http://schema.org",
  "@type": "SportsTeam",
  "name": "San Francisco 49ers",
  "member": {
    "@type": "OrganizationRole",
    "member": {
      "@type": "Person",
      "name": "Joe Montana"
    },
    "startDate": "1979",
    "endDate": "1992",
    "roleName": "Quarterback"
  }
}
</script>
```

۲۲۵) استفاده از برد کرامب یا خرده نان<sup>۱</sup> برای دسترسی آسان و هدایت کاربر<sup>۲</sup> به صفحات قبلی، که با نمایش موقعیت صفحات پدر با عناوین مناسب بسیار حائز اهمیت است.<sup>۳</sup> داستان هانسل و گرتل دو کودک رها شده در جنگل که با دنبال کردن خرده نان هایی که از خود به جای گذاشته بودند موجب این نام گذاری شده است. سه نوع ناوبری کاربر می تواند در سایت مفید واقع شود. نمایش موقعیت صفحه به صورت مسیر سلسله مراتبی از صفحه اول که رایجترین مازول ناوبری کاربر در صفحات وب سایت می باشد.<sup>۴</sup> با استفاده از این مازول کاربر به راحتی در مراجعات بعدی به محل قرارگیری صفحه مورد نظر خود از صفحه اول سایت هدایت خواهد شد.<sup>۵</sup> لینک موقعیت صفحه معمولا در بالای صفحات سایت به نمایش در می آیند.<sup>۶</sup> مازول دوم ناوبری مسیر است که

---

1. Breadcrumb

2. Make navigation visible and easy to use

3. Visible & Convenient Navigation or Breadcrumbs

4. Location Breadcrumbs

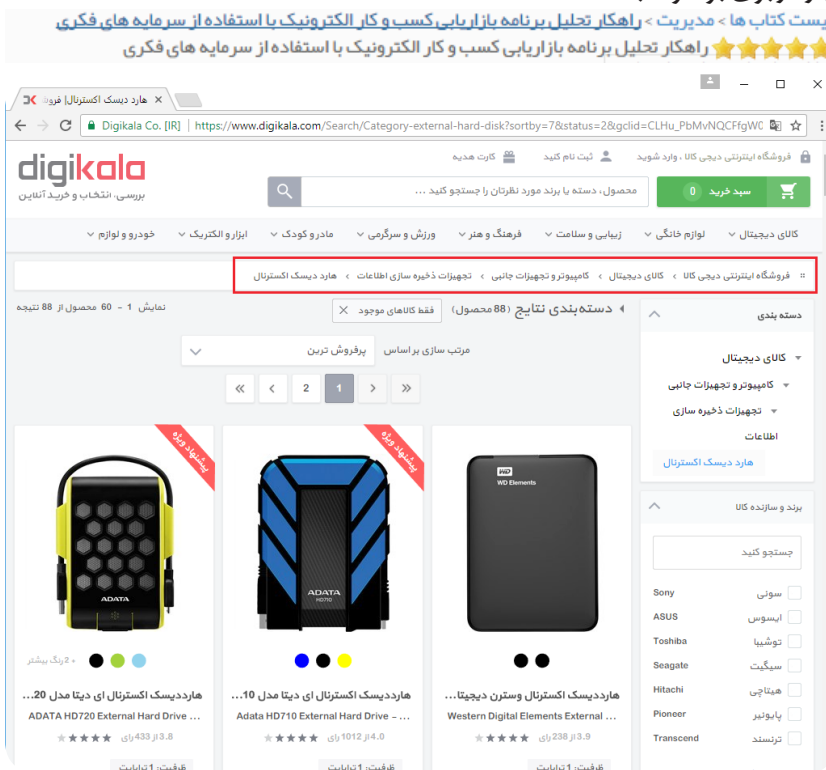
5. Breadcrumbs are links that allow a user to track their path from the page they are currently viewing to the home page of your website.

6. They appear close to the top of your page and reflect the structure of your site.

با استفاده از مسیرهای مختلف منطقی هدایت کاربر را ساده تر می‌کند.<sup>۱</sup> مازول سوم ناوبری ویژگی یا کلیدواژه است که در کسب و کارها و تجارت الکترونیک استفاده فراوان دارد.



## مثالی از ناوبری بردکرامب



1. Path Breadcrumbs: As the name suggests, these bread crumbs show the path the user has taken to a webpage. The same content on the website can be accessed using various logical paths and these are shown by path crumbs.

[illegible]

گاهی لازم است با طراحی و استفاده از agentهای بازدید خودکار، از سرورهای مختلف در

مکان‌های مختلف دنیا سایت را به دفعات فراوان فراخوانی کرد. اگرچه این تکنیک یک تکنیک سیاه محسوب می‌شود اما می‌تواند در نتایج جستجو بصورت کوتاه مدت تاثیر به سزایی داشته باشد. هر چند موتورهای جستجو در صورت شناسایی این موارد آدرس سایت را به لیست سیاه خود اضافه خواهند کرد.<sup>۱</sup> بهتر است از تکنیک‌های سیاه (درج محتوای خودکار<sup>۲</sup>، خرید یا استفاده از لینک‌های گول زننده<sup>۳</sup>، استفاده از محتوای غیر اصلی یا کپی شده<sup>۴</sup>، پنهان سازی<sup>۵</sup>، متن و لینک پنهان<sup>۶</sup>، محتوای خراشیده<sup>۷</sup>، صفحات در حال بارگذاری با کلید واژه‌های بی ربط<sup>۸</sup>، رفتار مخرب<sup>۹</sup>، فیشینگ<sup>۱۰</sup>، ویروس<sup>۱۱</sup>، تروجان<sup>۱۲</sup>، بد افزار<sup>۱۳</sup>، هدایت آب زیر کاه<sup>۱۴</sup>، چشم سیاه<sup>۱۵</sup>، سایه<sup>۱۶</sup>، راهرو<sup>۱۷</sup> و . . . ) برای به دست آوردن نتایج بهتر موتورهای جستجو استفاده نکنیم چرا که این تکنیک‌ها می‌توانند آدرس سایت ما را در لیست سیاه موتورهای جستجو قرار دهند.<sup>۱۸</sup> در صورتی که محتوای سایت شما توسط سایت‌های دیگر با هر یک از تکنیک‌های سیاه استفاده شده و

1. While SEOs can provide clients with valuable services, some unethical SEOs have given the industry a black eye through their overly aggressive marketing efforts and their attempts to manipulate search engine results in unfair ways. Practices that violate our guidelines may result in a negative adjustment of your site's presence in Google, or even the removal of your site from our index.

2. Automatically generated content

3. Participating in link schemes

4. Creating pages with little or no original content

5. Cloaking

6. Hidden text or links

7. Scraped content

8. Loading pages with irrelevant keywords

9. malicious behavior

10. phishing

11. viruses

12. trojans

13. badware

14. Sneaky redirects

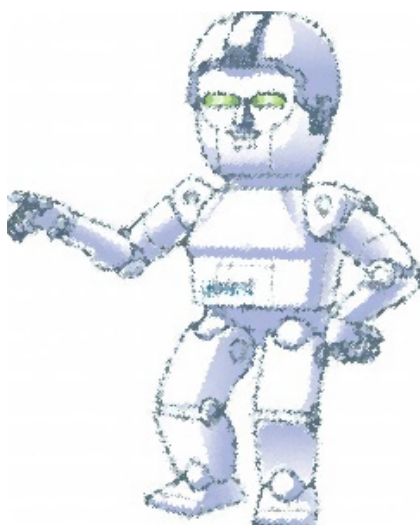
15. black eye

16. shadow

17. doorway

18. <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=en>

یا وب سایتی که با این تکنیک‌ها توانسته نتایج خوبی برای جستجو پیدا کند را می‌شناسید. می‌توانید به کمیسیون تجارت فدرال شکایت کنید.<sup>۱</sup>



بررسی وضعیت رقبا و سعی در پیشی گرفتن از آن‌ها در تجارت الکترونیک می‌تواند در رشد کسب و کار الکترونیک ما تاثیر فراوان داشته باشد. رقابت کردن در فضای مجازی لازمه برنامه ریزی، دگرگونی، رشد و تدام است. برای بهینه‌سازی اجرای فعالیت‌ها و پردازش‌های جاری، افزایش سهم بازار و ارائه کالا و خدمات، ابداع فرآیندهای جدید و حرکت به سمت بازارهای به طور کامل

---

1. In the United States, the Federal Trade Commission (FTC) handles complaints about deceptive or unfair business practices. To file a complaint, visit: <http://www.ftc.gov/> and click on "File a Complaint Online," call 1-877-FTC-HELP, or write to:  
Federal Trade Commission  
CRC-240  
Washington, D. C. 20580

If your complaint is against a company in a country other than the United States, please file it at <http://www.econsumer.gov/>.



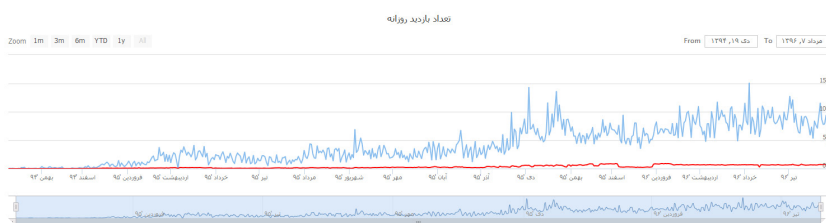
متفاوت از تحلیل تداوم، رشد و دگرگونی<sup>۱</sup> استفاده می‌شود. (Haag, ۲۰۰۱) کی<sup>۲</sup>، کجا<sup>۳</sup> و چگونه<sup>۴</sup> رقابت کردن بر اساس فعل و انفعالات استراتژیک بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.<sup>۵</sup>

(۱) کجا رقابت می‌کنیم؟ تعریف بازار مشخص، کل بازار، یک یا چند بخش بازار و...

(۲) چگونه رقابت می‌کنیم؟ ابزارها و وسایل رقابت، محصولات جدید، نیاز مشتری، موقعیت جدید، محصولات موجود، مزیت رقابتی، نوآوری، خلاقیت و...

(۳) چه زمانی رقابت می‌کنیم؟ زمان ورود به بازار، زمان اولین بازار و زمان انتظار تا تقاضای اولیه و... (Subhash C. Jain, ۲۰۰۹).

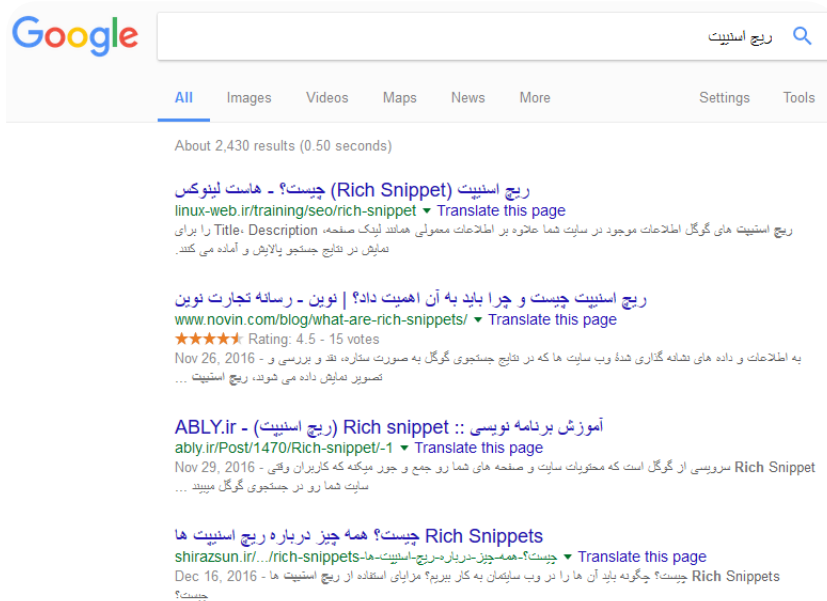
(۴) بسیار اهمیت دارد رقابت ما از چه زمانی در فضای مجازی و دنیای الکترونیکی آغاز شده است؟. فضیلت فعلی سایت و نحوه رشد آن تا کنون به چه صورت است؟. چه برنامه‌ای برای وضعیت آتی تجارت الکترونیک و وب سایت اینترنتی خود داریم؟. رقبای ما نسبت به فعالیت‌های ما در چه وضعیتی هستند؟. زیر نظر گرفتن مخفیانه رقبا و مطالعه دلایل افزایش بازدید، رنکینگ و موفقیت‌های آن‌ها می‌تواند ایده‌های بسیار خوب و سازنده‌ای در راستای تغییر و تحول در کسب و کار الکترونیک ما داشته باشد.<sup>۶</sup>



(۲۲۷) ریچ اسنپت<sup>۷</sup> سرویس جدیدی از گوگل است که محتوای صفحات را به نحوی خلاصه

1. RGT: Run, Grow, Transform
2. When to compete?
3. Where to compete?
4. How to compete?
5. 3Cs Model
6. Secretly spy on your top-ranking competitors, get detailed information on why they rank well - and draw up your own complete link building strategy!
7. Rich Snippet

می‌کند که کاربران هنگام مشاهده نتایج جستجو متوجه می‌شوند که محتوای آن صفحه چیست. اگر شما قصد استفاده از ریح اسنپت را دارید، به این مساله فکر کنید که چه اطلاعاتی را می‌توانید در نتایج جستجو به کاربران ارائه نمایید. به کمک این روش، سئوی سایت شما نیز به میزان قابل توجهی بهبود می‌یابد. در نتایج جستجو برخی از موارد با اطلاعاتی که دارند توجه بیشتری را به خود جلب می‌کنند.



با توجه به هوشمند سازی موتورهای جستجو چه در یافتن نتایج و چه در نمایش آن لازم است اطلاعات مورد نیاز کاربران مطابق با ساختار موتورهای جستجو بهینه شود. به همین منظور انواع ریح اسنپت‌ها برای نمایش اطلاعات مختلف در نتیجه جستجو وجود دارند.

ا) ریح اسنپت رویدادها

ب) ریح اسنپت ویدئو

ت) ریح اسنپت موسیقی

ث) ریح اسنپت اشخاص

- (ج) ریچ اسنیپت محصولات
- (ح) ریچ اسنیپت نمایش موقعیت صفحه
- (خ) ریچ اسنیپت نقد و بررسی
- (د) ریچ اسنیپت سازمان‌ها و تجارت‌ها
- (ذ) ریچ اسنیپت دستورالعمل‌ها

```
<span>
<div itemprop="breadcrumb">
  <a href="/Books">لیست کتاب ها</a> >
  قانون کار شاخه کار دانش کلیه رشته ها - بنی هاشمی - فروشگاه اینترنتی ...
  qps.ir/ProductDetail/619 Translate this page
  ★★★★★ Rating: 5 - Review by فروشگاه اینترنتی فاصدک -
  قانون کار شاخه کار دانش کلیه رشته ها - بنی هاشمی. مجموعه کمک آموزشی و درسی قانون کار شامل نمونه سؤالات امتحانات با پاسخ
  تشریحی برای دانش آموزان سال نهم و سوم شاخه ...
  ng">
  النصوص القرآنية المعاصرة - فروشگاه اینترنتی فاصدک
  qps.ir/ProductDetail/3893 Translate this page
  ★★★★★ Rating: 5 - 606 reviews
  النصوص القرآنية المعاصرة. النصوص القرآنية المعاصرة مؤلف: حلی فتحی **شرح: مجموعه ی حاضر گزیده ای از - Dec 19, 2016
  معون مامور عربی در زمینه های علوم قرآنی و ...
  </sp>
  کتاب جامع بهداشت عمومی 3 جلدی (ویرایش سوم) - فروشگاه اینترنتی فاصدک
  qps.ir/ProductDetail/4004 Translate this page
  ★★★★★ Rating: 5 - 392 reviews
  کتاب جامع بهداشت عمومی 3 جلدی (ویرایش سوم) - کتاب جامع بهداشت عمومی 3 جلدی (ویرایش سوم) مؤلفان: دکتر حسین حاشمی، دکتر
  سینمصور رضوی، دکتر افتخار ...
  الفبازی - فروشگاه اینترنتی فاصدک
  qps.ir/ProductDetail/11820 Translate this page
  ★★★★★ Rating: 5 - Review by فروشگاه اینترنتی فاصدک -
  الفبازی. الفبازی بسته آموزشی شامل: «لوح فشرده الفبازی» لوح فشرده الفبازی شامل 44 مرحله بازی جذاب و نویت داشتی است که هر
  یک داستانی متفاوت را برای کودک ...
  جستجوی هوشمند - فروشگاه اینترنتی فاصدک
  qps.ir/ProductDetail/1002/Search - Translate this page
  ★★★★★ Rating: 5 - Review by فروشگاه اینترنتی فاصدک -
  فروشگاه اینترنتی کتاب فاصدک با مدیریت سید جمال الدین الکامل موسوی در سال 1395 با استفاده از پورتال شایرک راه اندازی و توسط تیم
  فاصدک بهره برداری شده است.
```

## منا تگ‌ها

جالب است بدانیم بیش از ۸ درصد افراد برای پیدا کردن اطلاعات خود در اینترنت از موتورهای جستجو استفاده می‌کنند. جالب تر اینجاست که حدود ۶ درصد افراد از موتور جستجوی گوگل استفاده می‌کنند. کمتر کسی است که نام دامنه سایت شما را بداند؛ اما اغلب آن‌ها کسب و کار شما را می‌دانند. به همین دلیل هر روز تکنیک‌های جدید بهتر دیده شدن در اینترنت بخصوص

در صفحه نتایج گوگل معرفی می شوند. بسیاری از آن ها بسیار سخت و پیچیده هستند. یکی از تکنیک های با سابقه و سنتی تکنیک استفاده از متاتگ ها یا برچسب ها می باشد. اطمینان از این که برچسب ها برای صفحات مختلف منحصر به فرد، جذاب، مرتبط و متقاعد کننده برای کلیک بازدید کنندگان هستند. تحقیقات نشان می دهند فقط ۲۰ درصد از تمام صفحات وب حاوی متاتگ های مهم هستند. و بیش از ۸۵ درصد وب سایت ها از متاتگ های نامناسب استفاده می کنند. این در حالی است که موتورهای جستجو از برچسب های متا استفاده می کنند.<sup>۱</sup>



#### ۲۲۸) استفاده از تگ معرفی آیکون سایت

```
<link rel='shortcut icon' href='/Files/QASEDAK.png' type='image/
png' />
```

۲۲۹) استفاده از متاتگ فارسی صفحه نشان می دهد که این سند زبان فارسی را پشتیبانی می کند.

```
<meta charset='UTF-8'>
```

۲۳۰) استفاده از متاتگ توضیحات: در نتایج جستجو توضیحی که در زیرلینک سایت نمایش داده می شود متنی است که ما در متاتگ توضیحات<sup>۲</sup> صفحه وارد نموده ایم. متنی که در این بخش انتخاب میکنیم بسیار مهم است. ممکن است توضیحی در مورد صفحه، محصول، خدمات، کسب و کار و از این دسته باشد. نکته مهم این است که در جملاتی که استفاده می کنیم

1. <https://www.metatags.org/>

2. Description

از کلمات موجود در کلمه‌های کلیدی<sup>۱</sup> صفحه‌ی خود استفاده نمائیم. بهتر است تعداد کاراکتر در این بخش حداقل ۱۵۰ و حداکثر ۲۰۰ کاراکتر در حالت فارسی انتخاب شود. تاثیر این متاگ در الگوریتم‌های جدید گوگل بسیار افزایش پیدا کرده و یکی از اصلی‌ترین موارد در سئو است.

<meta name='Description' content='فروشگاه اینترنتی قاصدک در زمینه فروش الکترونیکی کتاب، خرید کتاب با بیشترین تخفیف در موضوع‌های مختلف و زبان‌های گوناگون (عربی، فارسی، انگلیسی و غیره)'>

(۲۳۱) استفاده از متاگ کلیدواژه در نتیجه موتورهای جستجو تاثیرگذار است. (أ) این متاگ نباید در حالت حروف فارسی از ۲۰۰ کاراکتر و در حالت حروف انگلیسی از ۴۰۰ تجاوز کند.

ب) در الگوریتم‌های جدید گوگل، تاثیر این تگ، بسیار کم و حتی نادیده گرفته شده است. ولی موتورهای جستجوگر دیگر این متاگ را هنوز در نظر میگیرند.

ت) کلمات کلیدی با ویرگول انگلیسی (,) بدون هیچ فاصله‌ای از هم جدا می‌شوند. ث) کلیدواژه سال هاست که مرده است<sup>۲</sup>؛ اما بهتر است از ۱۰ کلمه‌ی کلیدی مرتبط با متن که ربات‌ها و سیستم‌های تبلیغاتی با الگوریتم‌های خاص وب کاوی و متن کاوی دنبال می‌کنند، استفاده نماییم. تعداد کلمات بیشتر آن‌ها را گیج می‌کند. لازم به ذکر است که گوگل، یاهو، بینگ و سایر موتورهای جستجو سال هاست کلیدواژه‌ها را در وب رنکینگ استفاده نمی‌کند.<sup>۳</sup> اگر چه ممکن است در مقالات مرتبط با بهینه‌سازی موتورهای جستجو عنوان مردن کلیدواژه در رنکینگ وب مشاهده شود؛ اما به طور قطع می‌توان گفت ربات‌ها و سیستم‌های تبلیغاتی متنی کلیدواژه‌ها را سیگنال ارزشمندی می‌دانند.<sup>۴</sup>

<meta name='Keywords' content='فروشگاه اینترنتی کتاب قاصدک، فروش الکترونیکی کتب عربی، تخفیف استثنائی کتاب، فروشگاه کتاب، کتاب قاصدک، کتاب، کتاب آنلاین، شراء

1. Keyword

2. the meta keyword tag is dead

3. <https://webmasters.googleblog.com/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>

4. <https://yoast.com/meta-keywords/>

الکتب، شراء الکتب العربیة، بیع الالکترونی للکتب، کتب دینیة و روایات، کتب عربیة، کتاب یاب، کتب نایاب' <

(۲۳۲) استفاده از متا تگ کپی رایت برای محافظت از محتوا و مدیای سایت استفاده می‌شود. اگر چه استفاده از این متا تگ منسوخ شده است؛<sup>۱</sup> اما موتورهای جستجو و اسپایدرها مانند یک قاضی در مسیر اینترنت پیاده روی می‌کنند و کتاب قانون آنها کپی رایت‌هایی است که در صفحات ایندکس شده قدیمی وجود دارد. در صورتیکه مطالب درج شده در سایت ما توسط سایت‌های دیگر به کپی شوند امتیاز منفی از آن ما نخواهد بود. دقت کنید که این متا تگ هیچ تاثیر مثبتی بر رنکینگ و رتبه بندی ندارد. اما رعایت آن به سبب جلوگیری از درج امتیاز منفی و حق کپی رایت لازم است.

```
<meta name='copyright' content='Shaparak' />
```

(۲۳۳) استفاده از متا تگ نویسنده

```
<meta name='author' content='Shaparak Version 16.4' />
```

(۲۳۴) استفاده از گوگل آنالیتیک برای آمار دقیق ترافیک وب سایت مفید است. از این تگ برای ردیابی بهتر سایت خود در صفحه اصلی استفاده کنید. این تگ به رنکینگ شما کمک نخواهد کرد. نیاز نیست برای ایندکس شدن تک تک صفحاتی که در گوگل دیده نمی‌شوند از گوگل کد تایید دریافت کنید و در صفحات قرار دهید.

```
<meta name="google-site-verification" content="" />
```

(۲۳۵) استفاده از الکسا برای اطلاع از آمار دقیق ترافیک وب سایت مفید تسن. از این تگ برای ردیابی بهتر سایت خود در صفحه اصلی استفاده کنید. این تگ به رنکینگ شما کمک نخواهد کرد. نیاز نیست برای ایندکس شدن تک تک صفحاتی که در موتورهای جستجو دیده نمی‌شوند از الکسا کد تایید دریافت کنید و در صفحات قرار دهید.

```
<meta name="alexaVerifyID" content="" />
```

(۲۳۶) استفاده از متا تگ سازگاری برای نمایش اطلاعات در اینترنت اکسپلورر که با بالاترین سبک در دسترس در آن ورژن مرورگر، صفحه نمایش داده می‌شود.

1. [http://www.metatags.org/meta\\_name\\_miscellaneous](http://www.metatags.org/meta_name_miscellaneous)

```
<meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
```

(۲۳۷) استفاده از متاتگ viewport برای شناندن واکنش گرا بودن سایت به موتورهای جستجو می‌باشد و منظور از واکنش گرا بودن این است که مرورگر متناسب با عرض صفحه نمایش، اطلاعات ما را نمایش می‌دهد.

```
<meta name="viewport" content="minimum-scale=1.0, width=device-width, maximum-scale=1, user-scalable=no" />
```

(۲۳۸) استفاده از متاتگ application-name نام برنامه تحت وب را بیان می‌کند.

```
<meta name="application-name" content="Shaparak Portal">
```

(۲۳۹) استفاده از متاتگ موضوع و جنس محتوا اگرچه با به روزرسانی ورژن‌های مختلف سئو ناپدید شده اما بی‌فایده هم نخواهد بود.

```
<meta name="subject" content="News">
```

(۲۴۰) استفاده از متاتگ محرمانگی یا عمومی بودن محتوا

```
<meta name="document-type" content="Public" />
```

(۲۴۱) استفاده از متاتگ robots به همه موتورهای جستجو می‌گوید که صفحه شما را ایندکس کند و در نتایج جستجو ذخیره کرده و از لینک‌های آن پیروی کند. اسپایدرها نیاز دارند تا کل صفحات سایت را مرور کنند. علاوه بر صفحه اول سایت تمامی صفحات می‌بایست ایندکس شوند. حروف بزرگ و کوچک در نوشتن این دستور موثر نیستند. با وجود این متاتگ نیازی به مخفی کردن لینک اسپانسرها نیست کافی است از nofollow استفاده کنیم.<sup>۱</sup>

```
<meta name="Robots" content="INDEX, FOLLOW">
```

```
<meta name="robots" content="index, nofollow">
```

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow">
```

(۲۴۲) استفاده از متاتگ googlebot مخصوص ربات جستجوگر گوگل می‌باشد و اجازه می‌دهد کل سایت را جستجو کند.

---

1. Hiding your sponsors. Having a sponsor is no bad thing. Plenty of sites wouldn't exist without them. Don't try to hide your sponsors, but follow the rules: nofollow sponsor links and make sure Google's news bot doesn't crawl pages where those links can be found.

```
<meta name="googlebot" content="index,follow">
```

(۲۴۳) استفاده از متا تگ `notranslate` پیشنهاد ترجمه سایت از سوی گوگل ارائه نمی‌شود.

```
<meta name="google" content="notranslate">
```

(۲۴۴) استفاده از متا تگ `generator` نام نرم‌افزاری که با آن سایت طراحی شده است مثل شاپرک. جالب است بدانیم استفاده از این تگ منسوخ شده است اما هنوز شرکت‌هایی هستند که از این تگ جهت معرفی خود اقدام می‌کنند.<sup>۱</sup>

```
<meta name="generator" content="Shaparak">
```

(۲۴۵) استفاده از متا تگ `subject` موضوع کلی صفحه را مشخص می‌کند. مثل فروشگاه

```
<meta name="subject" content="Shop">
```

(۲۴۶) استفاده از متا تگ `rating` به موتورهای جستجو اعلام می‌کند که این محتوا مناسب برای چه کسانی است؟ آیا محتوا برای کودکان مفید است یا خیر؟ البته به روزرسانی مستندات سئو حاکی از منسوخ شدن این کد می‌باشد.

```
<meta name="rating" content="General">
```

```
<meta name="rating" content="Safe For Kids" />
```

```
<meta name="document-rating" content="General" />
```

(۲۴۷) استفاده از متا تگ طبقه‌بندی اسناد

```
<meta name="doc-class" content="Living Document" />
```

(۲۴۸) استفاده از متا تگ `format-detection` به صورت خودکار شماره تلفن‌ها را به لینک تبدیل می‌کند.

```
<meta name="format-detection" content="telephone=no">
```

(۲۴۹) استفاده از متا تگ معرفی شهر شرکت، سازمان، موسسه و به طور کلی محل فعالیت

```
<meta name="city" content="Tehran">
```

(۲۵۰) استفاده از متا تگ معرفی کشور محل فعالیت

```
<meta name="country" content="Islamic Republic of Iran">
```

(۲۵۱) استفاده از تگ زبان لینک‌ها به گوگل می‌گوید زبان سایت چیست.<sup>۲</sup>

1. [http://www.metatags.org/meta\\_name\\_miscellaneous](http://www.metatags.org/meta_name_miscellaneous)

2. The `hreflang` attribute (also referred to as `rel="alternate" hreflang="x"`) tells



```
<link rel="alternate" href="qps.ir" hreflang="es-es" />
<link rel="alternate" href="qps.ir/fr/" hreflang="fr-fr" />
<link rel="alternate" href="qps.ir/pt/" hreflang="pt-pt" />
<link rel="alternate" href="xand.ir/" hreflang="fa"/>
```

۲۵۲) استفاده از متا تگ کنترل کش در مواقع لازم اجازه می‌دهد تا نوع محتوا، رسانه، متن و مجموعه کاراکترها برای موتورهای جستجو و مرورگرهای مختلف مشخص شود. به خاطر داشته باشید که کش کنترل به صورت مستقیم در رتبه‌بندی موتورهای جستجو ندارد؛ اما در سرعت تولید نتایج جستجو، سرعت دسترسی به اطلاعات، رضایتمندی کاربر و مواردی از این قبیل تاثیر مثبتی دارد. حافظه پنهان بسیار حافظه سریع است که به واحد پردازش مرکزی کامپیوتر اجازه می‌دهد برنامه سریع‌تر کار کند و کارآمد ساخته شده است.

```
<meta http-equiv="cache-control" content="max-age=0"/>
<meta http-equiv="cache-control" content="no-cache"/>
<meta http-equiv="cache-control" content="max-age=0"/>
<meta http-equiv="cache-control" content="no-cache"/>
<meta http-equiv="expires" content="0" />
<meta http-equiv="expires" content="Tue, 01 Jan 2015 1:00:00 GMT" />
<meta http-equiv="pragma" content="no-cache" />
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html">
```

```
<meta http-equiv="Cache-Control" content="no-store" />
Cache-Control: no-cache, no-store, must-revalidate
Pragma: no-cache
Expires: 0
Cache-Control is for HTTP 1.1
Pragma is for HTTP 1.0
Expires is for proxies

<meta http-equiv="Cache-Control" content="no-cache, no-store, must-revalidate" />
<meta http-equiv="Pragma" content="no-cache" />
<meta http-equiv="Expires" content="0" />
```

۲۵۳) تگ‌های فراوانی هستند که استفاده از آن‌ها خالی از لطف و بی‌تاثیر در نتایج موتورهای

---

Google which language you are using on a specific page, so the search engine can serve that result to users searching in that language.

جستجوی نیست<sup>۱</sup>

```
<meta http-equiv="imagetoolbar" content="value">
<meta http-equiv="expires" content="mon, 27 sep 2010 14:30:00 GMT">
<meta http-equiv="pragma" content="no-cache">
<meta http-equiv="window-target" content="_top">
<meta http-equiv="Set-Cookie" content="ACCOUNT=9983373; path=/; expires=Thursday, 20-May-07 00:15:00 GMT">
<meta http-equiv="pics-label" content="text">
<meta http-equiv="Content-Style-Type" content="text/css">
<meta http-equiv="Window-Target" content="_value">
```

(۲۵۴) در صورتی که صفحات شما در مدت زمان معینی رفرش می شوند اطلاعات این تازه سازی را صادقانه زمان آن را با موتورهای جستجو در میان بگذارید. موتورهای جستجو دوست ندارند هنگام شاخص گذاری یک صفحه دچار تازه سازی شوند. و برای آن امتیاز منفی در رتبه بندی اختصاص خواهند داد. راه جلوگیری از این امتیاز منفی اضافه کردن تگ فوق است. این راه حل بیش از ۶ درصد در رتبه بندی سایت موثر است.<sup>۲</sup> در مثال زیر به موتورهای جستجو بیان شده که این صفحه هر ۳۰۰۰ ثانیه یک بار به روز می شود.

```
<meta http-equiv="refresh" content="value">
<meta http-equiv="refresh" content="3000; URL=http://qps.
ir/">
```

(۲۵۵) استفاده از متا تگ نوع صفحات وب به موتورهای جستجو در شاخص گذاری و دسته بندی درست و دقیق سایت کمک می کند.

```
<meta http-equiv="Resource-Type" content="document">
```

(۲۵۶) هنگام استفاده از متا تگ دابلین کور باید به این نکته دقت داشته باشیم که آخرین تغییرات سئو در چه حوزه هایی انجام شده است. این متا تگ برای افزایش رتبه بندی سایت بسیار مهم است. استفاده از فراداده های معرفی شده در این متاتگ باعث نتایج بهتر برای

1. [http://www.metatags.org/meta\\_http\\_equiv](http://www.metatags.org/meta_http_equiv)

2. [http://www.metatags.org/meta\\_http\\_equiv\\_refresh](http://www.metatags.org/meta_http_equiv_refresh)

موتورهای جستجو و در نتیجه بازدیدکنندگان بیشتر است. استفاده از تعاریف روشن و بهبود یافته، برچسب‌های توصیفی هوشمند، نظرات و واژگان کلیدی علاوه بر نتایج بهتریافته‌های موتورهای جستجو بر رتبه بندی سایت نیز تاثیر مثبت دارند<sup>۱</sup>.

```
<meta name="dc.language" CONTENT="UK">
<meta name="dc.source" CONTENT="http://www.your-domain.com/">
<meta name="dc.relation" CONTENT="http://www.second-domain.com/">
<meta name="dc.title" CONTENT="a title">
<meta name="dc.keywords" CONTENT="more keywords">
<meta name="dc.subject" CONTENT="the subject">
<meta name="dc.description" CONTENT="A description of the content">
```

۲۵۷) استفاده از متا تگ تنظیم کوکی: از آنجا که بسیاری از نرم افزارها از کوکی بعنوان کارت شناسایی منحصر به فرد بازدیدکنندگان در راستای نگهداری برخی اطلاعات شخصی آنها استفاده می‌کنند و البته گاهی ویروس‌ها، هکرها، دزدان اینترنتی و سایر مخرب‌ها نیز کارهای مخرب خود را از همین طریق انجام می‌دهند، استفاده یا عدم استفاده از کوکی تاثیری در رتبه بندی موتورهای جستجو ندارد. برنامه نویسان وب از کوکی‌ها در راستای ارائه نتایج بهتر مناسب با علاقمندی‌های کاربر و عدم اتلاف وقت وی در راستای تکمیل اطلاعات تکراری، تنظیمات دلخواه روی صفحه، پنل کاربری و از این قبیل ارائه دهند.

```
<meta http-equiv="Set-Cookie" content="name, date">
```

۲۵۸) استفاده از تگ شناسایی فرمت فایل‌های موجود در صفحه می‌تواند جویندگانی که به دنبال فایل‌های خاص می‌گردند را دقیقاً به مقصد برساند. این متا تگ هیچ تاثیری در رتبه بندی موتورهای جستجو ندارد. اما نتایج موتورهای جستجو را در راستای ارائه نتایج صحیح هدایت می‌کند.

```
<meta http-equiv="content-disposition" content="description">
<meta name="content-disposition" content="inline;filename=openinexcel.csv">
```

1. [http://www.metatags.org/dublin\\_core\\_metadata\\_element\\_set](http://www.metatags.org/dublin_core_metadata_element_set)

(۲۵۹) استفاده از متا تگ url آدرس سایت را معرفی می‌کند.

```
<meta name="url" content="https://qps.ir/">
```

(۲۶۰) استفاده از متا تگ‌های GEO برای ایجاد یک موقعیت جغرافیایی (طول و عرض جغرافیایی) برای کسب و کار خود، جهت استفاده و نمایش موتورهای جستجو استفاده می‌کنیم.

```
<meta name="ICBM" content="latitude, longitude">
```

```
<meta name="geo. position" content="latitude;longitude">
```

```
<meta name="geo. region" content="country[-state]">
```

```
<meta name="geo. placename" content="city/town">
```

(۲۶۱) استفاده از متا تگ‌های Open Graph هنگامی است که مطلبی از سایت به اشتراک گذاشته می‌شود. اطلاعاتی که به این متا تگ‌ها اختصاص داده شده نمایش داده می‌شوند.

۱) Facebook / Open Graph

```
<meta property="fb:app_id" content="123456789">
```

```
<meta property="og:url" content="http://qps.ir/">
```

```
<meta property="og:type" content="website">
```

```
<meta property="og:title" content="فروشگاه اینترنتی کتاب قاصدک">
```

```
<meta property="og:image" content="http://qps.ir/Files/theme/images/Logo-Meta.png">
```

```
<meta property="og:description" content="فروشگاه اینترنتی کتاب قاصدک در سال
```

۱۳۹۵ با استفاده از پورتال شاپرک راه اندازی و توسط تیم قاصدک بهره برداری شده است">

```
<meta property="og:site_name" content="فروشگاه اینترنتی کتاب قاصدک">
```

```
<meta property="og:locale" content="en_US">
```

```
<meta property="article:published_time" content="1/1/1396">
```

```
<meta property="article:modified_time" content="1/1/1396">
```

```
<meta property="article:section" content="News">
```

```
<meta property="article:tag" content="فروشگاه اینترنتی کتاب قاصدک">
```

۱) Twitter / Open Graph

```
<meta name="twitter:card" content="summary">
```

```
<meta name="twitter:site" content="@xand_account">
<meta name="twitter:creator" content="@xand_individual_account">
<meta name="twitter:url" content="http://qps.ir/">
<meta name="twitter:title" content="فروشگاه اینترنتی کتاب قاصدک">
```

```
<meta name="twitter:description" content="فروشگاه اینترنتی کتاب قاصدک در سال
```

۱۳۹۵ با استفاده از پورتال شاپرک راه اندازی و توسط تیم قاصدک بهره برداری شده است">

```
<meta name="twitter:image" content="http://qps.ir/Files/theme/images/Logo-Meta.png">
```

(۲۶۲) جالب است بدانیم بسیاری از تگ‌ها به مرور زمان و با هوشمندسازی موتورهای جستجو ناپدید شدند. توجه به این تگ‌ها اهمیت چندانی ندارد. به راحتی می‌توان فریاد زد استفاده از این تگ‌ها منسوخ شده است.<sup>۱</sup>

```
<meta name="identifier-URL" CONTENT="http://www.your-domain-name.com/">
```

```
<meta name="distribution" CONTENT="Global">
```

```
<meta name="note" CONTENT="arabic books, online store, ebook">
```

```
<meta name="subject" CONTENT="Qasedak Product Store">
```

```
<meta name="copyright" CONTENT="Shaparak">
```

```
<meta name="language" CONTENT="fa">
```

```
<meta name="version" CONTENT="shaparak 16.4">
```

```
<meta name="generator" CONTENT="program">
```

```
<meta name="id" CONTENT="sitebuilder-software">
```

```
<meta name="rating" CONTENT="general">
```

```
<meta name="presdate" CONTENT="date">
```

```
<meta name="template" CONTENT="basisdoc.html">
```

```
<meta name="operator" CONTENT="Mohammad Zand">
```

```
<meta name="creation_date" CONTENT="date">
```

```
<meta name="host" CONTENT="www.xand.ir">
```

```
<meta name="host-admin" CONTENT="Mohammad xand">
```

1. [http://www.metatags.org/meta\\_name\\_miscellaneous](http://www.metatags.org/meta_name_miscellaneous)

```
<meta name="contactName"CONTENT="Mr. M. Xand">
<meta name="contactOrganization" CONTENT="Company qps inc.">
<meta name="contactStreetAddress1"CONTENT="Mainstreet 123">
<meta name="contactZipcode"CONTENT="37158">
<meta name="contactCity"CONTENT="Tehran">
<meta name="contactCountry"CONTENT="Iran">
<meta name="contactPhoneNumber" CONTENT="+98 919 1597040">
<meta name="contactFaxNumber"CONTENT="+98 253 5566779">
<meta name="contactNetworkAddress"CONTENT="expert.zand@gmail.com">
<meta name="linkage" CONTENT="http://www.qps.ir/">
```

۲۶۳) به طور کلی استفاده از متا تگ‌ها اهمیت فراوانی دارد اما باید به خاطر داشته باشیم که همیشه آخرین پارامترها را از آخرین ورژن تغییرات بهینه سازی موتورهای جستجو دریافت و مطالعه کنیم. تا بتوانیم از تکنیک‌های بهینه سازی محتوا درست و به جا استفاده نمائیم.

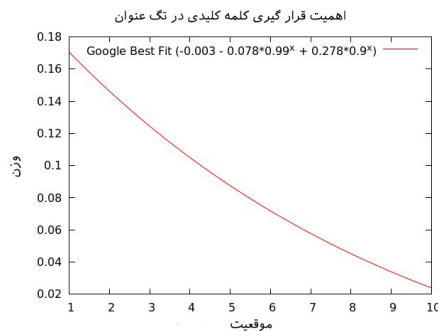
۲۶۴) برای استفاده حداکثری از قدرت متا تگ‌ها میتوان از تولید کننده‌های آنلاین متا تگ استفاده نمود.<sup>۱</sup>

۲۶۵) لازم است عنوان صفحه<sup>۲</sup> کمتر از هفتاد کاراکتر اما به صورت کاملاً هوشمند، منحصر به فرد و هدفمند انتخاب گردد. انتخاب درست و مناسب تگ title کمتر هفت کلمه یا به عبارتی هفتاد کاراکتر<sup>۳</sup> می‌بایست بارها و بارها مورد بررسی‌های مکرر قرار گیرد. برخی از منابع استفاده از ۱۰۰ کاراکتر را نیز مجاز می‌دانند.<sup>۴</sup> استفاده از نام صفحات، نام محصولات، عنوان اخبار، نوع صفحات، نوع خدمات و غیره بصورت پویا در عنوان صفحه بسیار موثر است.

```
<head><title>
CE700 - Adata Elite CE700 Wireless Charging Stand
</title><script type='text/javascript'> var ServiceUrl='';var ClientWebApiServiceUrl='http://api.digikala.com/';var TvFileServerUrl='http://pofs.digikala.com/Digikala/';var TvFileServerUrl='http://tv.digikala.com/';</script>
```

1. [http://www.metatags.org/meta\\_tags\\_code\\_generator](http://www.metatags.org/meta_tags_code_generator)
2. Page title – 70 characters
3. <https://www.searchenginejournal.com/maximizing-your-meta-tags-for-seo-and-ctr/>
4. [http://www.metatags.org/html\\_tag\\_title\\_tag](http://www.metatags.org/html_tag_title_tag)

## ۲۶۶) انتخاب درست تگ meta keywords کمتر از ده کلیده یا به عبارتی هفتاد کاراکتر<sup>۱</sup>



```
<title>پایگاه اطلاع رسانی دفتر مقام معظم رهبری حضرت آیت‌الله سید علی خامنه‌ای - Sayyid Ali Khamenei</title>
</head>
7 <title>تگ برگ | سایت تخفیف و خرید گروهی</title>
8 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
9 <meta name="title" content="تگ برگ | سایت تخفیف و خرید گروهی">
10
11 <meta name="description" content="سایت تخفیف و خرید گروهی تگ برگ، فروشگاه‌های آنلاین برای خرید">
12 <meta name="keywords" content="خرید گروهی، تخفیف، تخفیف گروهی، سایت خرید، NetBang، نت برگ">
</body>
</html>
</title> ورزش 3 | Varzesh3.com

<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="RSS FEED" href="http://www.varzesh3.com/rss" />
<link rel="shortcut icon" href="http://www.varzesh3.com/favicon.ico" type="image/x-icon" />

<meta name="Keywords" content="sport, varzesh, football, soccer, livescores, live score, livescore, iran, football3, Daily soccer news, broadcast, perian gulf, فوتبال سه و نتایج زنده، خلیج فارس، آزادگان و قهرمانان آسیا و قهرمانان اروپا و لیگ برتر، جام حذفی و شبکه سه، ورزش و فوتبال برتر">
<meta name="generation-time" content="1s" />
3 <meta name="Description" content="پایگاه اطلاع رسانی ورزشی برای فارسی زبانان که اخبار حوزه ورزش">
</body>
</html>
</title> ورزش 3 | Varzesh3.com
```

استفاده از کلمات کلیدی در تگ عنوان یکی از مهمترین بخش‌های محتوایی سایت در کنار محتوای صفحه است که می‌تواند یک سیگنال قوی بهینه‌سازی باشد.

۲۶۷) انتخاب درست تگ meta description به صورت معنا دار، دقیق و کمتر از ۱۶۰ کاراکتر<sup>۲</sup> در برخی ماز منابع تا ۲۰ کاراکتر هم بلامانع ذکر شده است.<sup>۳</sup>

أ) نام شرکت و زمینه فعالیت شرکت ما چیست؟

ب) بهترین و پرفروش‌ترین محصولات و خدمات شرکت ما کدامند؟

1. Meta keywords – No more than 10 keyword phrases
2. Meta description – 160 characters
3. [http://www.metatags.org/meta\\_tags\\_code\\_generator](http://www.metatags.org/meta_tags_code_generator)

ت) محتوای این صفحه در مورد چه چیزی است؟  
 ث) کاربر با چه کلماتی محتوای این صفحه را جستجو می‌کند؟  
 توجه داشته باشید که این متاتگ در کنار متاتگ عنوان ممکن است ۹۰ درصد تاثیر مثبت در رتبه بندی داشته باشد.

### شاخص‌های کلمات کلیدی و کلید واژه‌ها

(۲۶۸) مفهوم نهفته در کلمات کلیدی موجود در محتوا<sup>۱</sup> در تگ عنوان و توضیحات می‌توانند گوگل را در شناسایی کلمات مترادف یاری نمایند.

(۲۶۹) کوتاه کردن آدرس‌ها با استفاده از پارامترهای آدرس<sup>۲</sup> موجب خواناتر شدن آن برای کاربران و موتورهای جستجو می‌گردد.

أ) عدم استفاده یا به حداقل رساندن استفاده از علائمی که موتورهای جستجو علاقه‌ای به خواندن آن‌ها در آدرس‌ها ندارند.<sup>۳</sup>

ب) معرفی پارامترهای استفاده شده در آدرس‌ها به موتورهای جستجو<sup>۴</sup>

ت) باید اجازه دهیم تا موتورهای جستجو و ربات‌هایشان تصمیم بگیرند؛ کدام پارامتر به کدام محتوا مرتبط بوده و کاربر به دنبال چیست. در این حالت بهترین نتایج برای جستجوگران لیست خواهد شد.<sup>۵</sup>

ث) دقت کنیم تمامی آدرس‌ها را کوتاه کنیم.

(۲۷۰) تاکید بر کلمات کلیدی مرتبط: عدم استفاده از کلمات کلیدی که در سایت هیچ مطلبی در آن بیان نشده، ترجیحا کلمات کلیدی هر بخش فقط در مورد همان بخش باشد.

(۲۷۱) اگر مجبور هستیم از آدرس‌هایی با چندین پارامتر استفاده کنیم بهتر است استراتژی را

1. LSI: Latent Semantic Indexing

2. Url Parameters

3. Use search engine friendly permalinks. Try not to have too many '&', '?', '!' etc characters in the URL. Sometimes it is unavoidable but try to keep it to a minimum.

4. Specify how Google should handle parameters

5. Let Googlebot decide



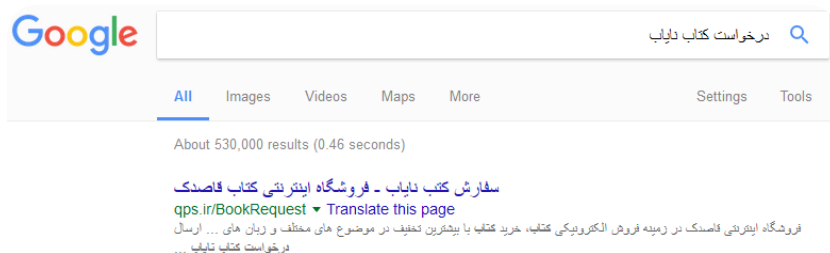
طوری تنظیم کنیم که کمترین پارامتر با چندین مقدار استفاده شود برای مثال می‌توان یک پارامتر به عنوان دسته بندی محصولات استفاده کنیم که مقدار آن می‌تواند نام هر یک از دسته‌های محصولات باشد.<sup>۱</sup>

۲۷۲) استراتژی دیگر کوتاه کردن آدرس‌های استفاده از اسلش تقسیم کننده آدرس است.<sup>۲</sup> که موتورهای جستجو را در مرتب سازی آدرس ها کمک می‌کند.

- ا) مرتب سازی آدرس‌های پارامتریک براساس سال تولید<sup>۳</sup> برای کاربران حساس به تاریخچه
- ب) مرتب سازی آدرس‌های پارامتریک براساس جدیدترین محتوا<sup>۴</sup> برای کاربران جدید پسند
- ت) مرتب سازی آدرس‌های پارامتریک براساس برند برای کاربران وفادار به برندها
- ث) مرتب سازی آدرس‌های پارامتریک براساس کشور<sup>۵</sup> برای کاربران مناطق جغرافیای مختلف
- ج) مرتب سازی آدرس‌های پارامتریک براساس قیمت<sup>۶</sup> برای مشتریان حساس به قیمت
- ح) مرتب سازی آدرس‌های پارامتریک براساس سایز<sup>۷</sup> برای مشتریان با سایزهای مختلف
- خ) مرتب سازی آدرس‌های پارامتریک براساس سن برای مشتریان با سنین مختلف
- د) مرتب سازی آدرس‌های پارامتریک براساس جنسیت<sup>۸</sup> برای خانم‌ها و آقایان
- ذ) مرتب سازی آدرس‌های پارامتریک براساس زبان<sup>۹</sup>
- ر) مرتب سازی آدرس‌های پارامتریک براساس صفحه برای مقالات و محتوای طولانی<sup>۱۰</sup>

- 
1. shopping-category (Every URL)
  2. <http://qps.ir/ProductDetail/7921>
  3. sort-by (Only URLs with value = production-year)
  4. sort-order (Only URLs with value = asc)
  5. for example, brand, gender, country, sort order.
  6. Sorts (for example, sort=price ascending): Changes the order in which content is presented.
  7. Narrows (for example, t-shirt size=XS): Filters the content on the page.
  8. Specifies (for example, store=women): Determines the set of content displayed on a page
  9. Translates (for example, lang=fa): Displays a translated version of the content.
  10. Paginates (for example, page=2): Displays a specific page of a long listing or article.

۲۷۳) انتخاب درست و هوشمندانه کلمات کلیدی، کمیت و کمیت برای صفحات و مدیای سایت فوق العاده تاثیر گذار است. درواقع انتخاب کلماتی منحصر به فرد، حساس و سودآور که نزدیکان، دوستان، بازدیدکنندگان و کاربران، غریبه ها و رقبا انتظار دارند با جستجوی آنها در موتورهای جستجو ما را بیابند.<sup>۱</sup>



ا) برای انتخاب کلمات کلیدی حتما و حتما رقبا و کلمات کلیدی آنها را تحت نظر داشته باشیم.

| Related queries ? |                      | Top |             |
|-------------------|----------------------|-----|-------------|
| 1                 | کتاب فروشی اینترنتی  | 100 | <div></div> |
| 2                 | کتاب فروشی های تهران | 85  | <div></div> |
| 3                 | کتاب فروشی انقلاب    | 80  | <div></div> |
| 4                 | کتاب فروشی فردا      | 80  | <div></div> |
| 5                 | کتاب فروشی آنلاین    | 55  | <div></div> |
| 6                 | کتاب فروشی مهرگان    | 40  | <div></div> |

ب) نتایج جستجو با کلمات مختلف را رصد کنیم.

ت) کلماتی استفاده کنیم که رقبا کمتر توجهی به آنها کرده اند.

ث) از انتخاب کلیدواژه هایی با مفهوم کلی، فعل و قید و صفت و مصدر و حرف اضافه پرهیزیم.

1. Find the most profitable keywords for your own website - those that will bring you a lot of visitors who are likely to buy from you

ج) از انتخاب نام برندها و شخصیت‌های معروف در کلمات کلیدی استفاده نکنیم چرا که این مساله باعث ترک سایت توسط کاربران در اولین مواجهه با یک سایت بی ربط با موضوع آن‌ها خواهد شد. این مورد بانس ریت سایت را افزایش خواهد داد.

ح) کلمه کلیدی یا کلیدواژه اصطلاحی است که برای مطابقت پرس و جوی کاربران موتورهای جستجو و اطلاعات خاصی که سایت ما را منتج می‌شود؛ شامل دو تا پنج کلمه توصیفی و تشریحی<sup>۱</sup>.  
 خ) نام دقیق فعالیت‌ها، خدمات، محصولات، مدل‌ها، استانداردها و ساده‌ترین راه‌هایی که کاربران ممکن است با استفاده از آن کلیدواژه‌ها به صفحات سایت ما برسند را حدس بزنیم و استفاده کنیم.

د) ترتیب قرارگیری و برجستگی کلمات کلیدی اهمیت فراوانی در هدایت نتایج جستجو و رتبه بندی دارد. اما فرکانس کلیدواژه را نباید فراتر از حد معمول برد. تکرار کلمات کلیدی می‌تواند جریمه‌ای به دلیلی اسپم شدن ما شوند.<sup>۲</sup>

ذ) لازم است محتوای دلخواه کاربران را دقیقاً به آن‌ها ارائه دهیم. بنابراین انتخاب کلمات کلیدی کوتاه برای بسیاری از نیازهای کاربران بی فایده خواهد بود. برای مثال کاربر به دنبال راه حلی برای رفع خطای شماره ایکس نرم افزار حسابداری هلو روی سیستم عامل ویندوز ۱۰ هست. یافتن بهترین کلیدواژه‌ها برای هدایت این کاربر می‌تواند تمرین مناسبی باشد برای درک بیشتر اهمیت این مساله.

ر) جایی که کلمه کلیدی در صفحه درج می‌شود، تگ‌های بهینه سازی تصاویر، تگ‌های بهینه سازی لینک، متاتگ‌های صفحه و ... برای موتورهای جستجو بسیار مهم هستند.<sup>۳</sup>

1. <https://www.tutorialspoint.com/seo/seo-optimized-keywords.htm>

2. Keyword Frequency: This is calculated as how often does a keyword appear in a website title or description. You do not want to go overboard with frequency, however, since on some engines if you repeat a word too many times, you are penalized for "spamming" or keyword stuffing.

3. Keyword Placement: Where your keywords are placed on a page is very important. For example, in most engines, placing the keywords in the Title of the page, or in the Heading tags will give it more relevancy. On some engines, placing keywords in the link text, the part that is underlined on the screen in a browser, can add more

ز) حتما و حتما کمترین چگالی کلید واژه<sup>۱</sup> را نسبت به محتوا استفاده کنیم. کمتر از پنج درصد. تعداد مناسب کلمات کلیدی در کل صفحه وزن کلید واژه<sup>۲</sup> را زیاد می کنند و موتورهای جستجو را دریافتن محتوای سایت ما هدایت می کند. در صورتی که یک کلمه کلیدی بیش از حد در یک وب سایت ظاهر شود رتبه سایت کاهش خواهد یافت. تراکم کلمات کلیدی شاخص خوبی برای اسپم شدن سایت ما در موتورهای جستجو خواهد بود.<sup>۳</sup>

س) تمرکز بر کلمات کلیدی چاشنی<sup>۴</sup> محتوا می تواند نتایج جستجو را افزایش دهد. در صورتی که در تکمیل کلمات کلیدی اشیاء صفحه، تگ ها و متاتگ ها از کلمات مشابه استفاده کنیم علاوه بر کاهش رتبه وب سایت، نتایج موتورهای جستجو نیز تحت تاثیر قرار خواهند گرفت.<sup>۵</sup>

ش) استفاده از کلمات کلیدی منحصر به فرد رتبه وب سایت ما را افزایش خواهد داد.<sup>۶</sup> بهترین تکنیک برای رعایت نسبت کلمات کلیدی و محتوای صفحه استفاده از پاراگراف های طولانی در یک صفحه مستقل است. این کار از افزایش وزن کلمات کلیدی جلوگیری می کند.<sup>۷</sup>

ص) نقش کلمات کلیدی مجاور یکی از معیارهای رتبه بندی سایت برای موتورهای جستجو است.<sup>۸</sup>

ض) باید دقت کنیم که مشتری با چه کلمات و عباراتی در موتورهای جستجو ما را دنبال می کند؟ ممکن است این کلمات در مناطق جغرافیایی مختلف و یا ساعات مختلف شبانه روز

---

relevancy to those words.

1. Keyword Density

2. Keyword Weight

3. <http://www.searchmetrics.com/glossary/keyword-density/>

4. Keyword Stuffing

5. <http://www.searchmetrics.com/glossary/keyword-stuffing/>

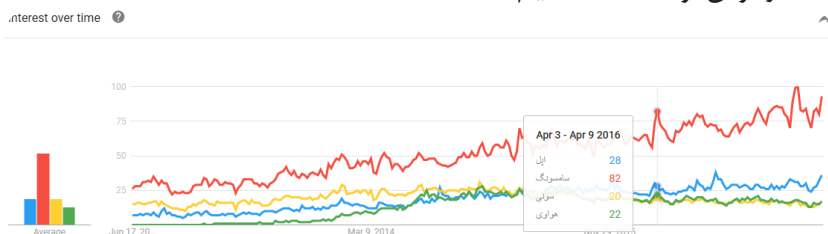
6. It refers to the number of keywords appearing on your web page compared to the total number of words appearing on that same page. Some search engines consider this while determining the rank of your website for a particular keyword search.

7. One technique that often works well is to create some smaller pages, generally just a paragraph long that emphasizes a particular keyword. By keeping the overall number of words to a minimum, you can increase the "weight" of the keyword you are emphasizing.

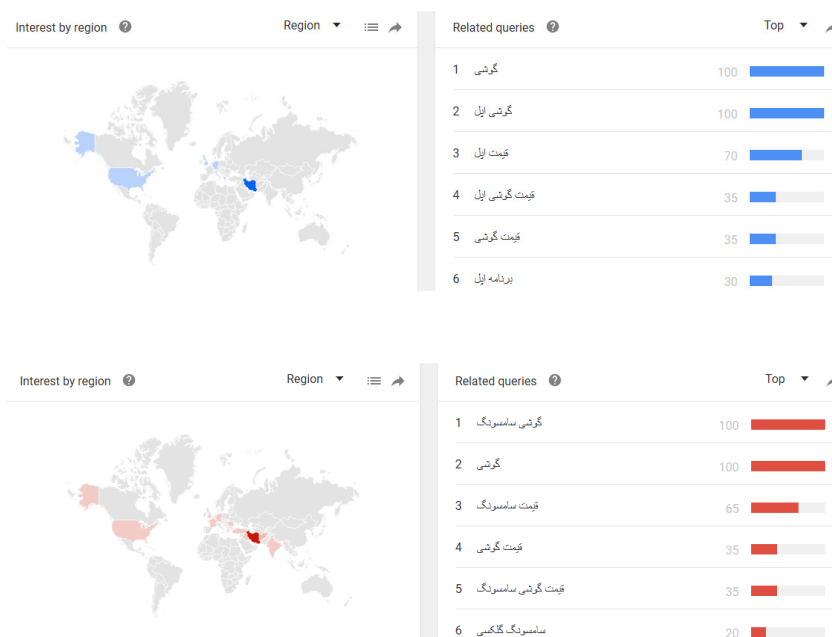
8. <http://www.searchmetrics.com/glossary/keyword-proximity/>

متفاوت باشد. حتی ممکن است در اقصاء مختلف جامعه با سطوح مختلف فرهنگی، تحصیلی، مذهبی با جنسیت و سنین مختلف نحوه جستجوی محصولات و خدمات ما در موتورهای جستجو گوناگون باشد.

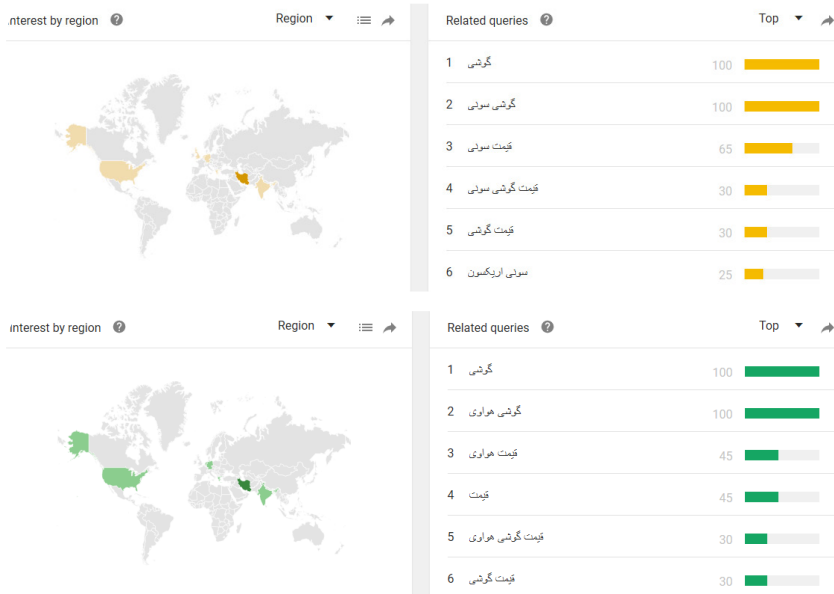
ط) حتماً از گوگل ترند استفاده کنیم.<sup>۱</sup>



ظ) لازم است هنگام انتخاب واژه‌های کلیدی به مناطق جغرافیایی مخاطبین کلمات نیز توجه داشته باشیم.



1. <https://trends.google.com/trends/>





[Home](#)

[About us](#)

[Work](#)

[Info](#)

[Contact us](#)

# فاکتورهای خارج صفحه





سئو خارجی یا سئو خارج صفحه<sup>۱</sup> به دریافت سیگنال از سایت‌ها، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، خبرنامه‌ها، و هر جای دیگری که بتواند ارتباط کاربر با سایت ما را برقرار کند گفته می‌شود.

## لینک‌های ورودی از پایگاه‌های مختلف

(۲۷۴) دقت داشته باشیم اگر ورودی‌های لینک ما از سایت‌های با کیفیت و رنک بالا، به درستی از منبع آن به مطلب مرتبط ارجاع شود نتیجه مثبت آن در موتورهای جستجو دیده خواهد شد. در غیر این صورت باید منتظر امتیازهای منفی و اضافه شدن به لیست‌های سیاه باشیم. (ا) لینک‌هایی که در تمام صفحات یک سایت تکرار می‌شوند و قرار است ما را معرفی کنند نه تنها امتیاز مثبت ندارند بلکه ممکن است امتیاز منفی داشته باشند.

(ب) استفاده از صفحاتی که در آن‌ها همه لینک‌های خروجی با یک متن لنگر<sup>۲</sup> به یک صفحه انجام می‌شود؛ به هیچ وجه توصیه نمی‌شود.

(ت) لینک‌های ورودی از سایت‌هایی که به عنوان مزرعه لینک<sup>۳</sup> و محتوا<sup>۴</sup> مطرح هستند؛ یا صفحاتی که بیش از صد لینک خروجی<sup>۵</sup> دارند؛ امتیاز منفی خواهد داشت.

(ث) اگر از یک سایت لینک فارم<sup>۶</sup> به شما لینک داده و حاضر به حذف آن نیست؛ بهتر است تا با استفاده از ابزار Disavow backlinks<sup>۷</sup> آن‌ها را به گوگل گزارش دهید.<sup>۸</sup>

(ج) لینک‌های ورودی از سایت‌هایی که دامنه‌های آن‌ها امتیاز اسپم<sup>۹</sup> به بالا دارند برای سایت ما مضر هستند. با شناسایی و معرفی آن‌ها باید مصونیت سایت به موتورهای جستجو ثابت گردد.

---

1. Off-Page SEO

2. Anchor Text

3. Link farm

4. Content farm

5. External Link

6. Link Farms

7. <https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main>

8. <https://support.google.com/webmasters/answer/2648487?hl=en>

9. Spam Score

ح) در برخی از سایت‌ها نظرات کاربران با لینک‌هایی به صورت پست میهمان نمایش داده می‌شود. این لینک‌ها ممکن است برای سایت امتیاز مثبتی به همراه نداشته باشد.

خ) استفاده از لینک‌های تبدیلی پیشنهاد نمی‌شود هر چند که در کوتاه مدت می‌تواند نتیجه مثبتی داشته باشد.

د) برخی از نرم افزارها<sup>۱</sup> به صورت رایگان و غیر رایگان به صفحات مختلف سایت ما لینک می‌دهند. در واقع با تولید بک لینک صفحات سایت ما قول افزایش رنکینگ و بازدید می‌دهند. این سایت‌ها نیز به عنوان اسپمر شناخته می‌شوند. پیشنهاد می‌شود از این نرم افزارها نیز لینک خریداری نشود.

ذ) لینک‌ها و بک لینک‌های صفحات ویژه به سایت ما و تعداد بازدیدها از آن‌ها در صورتی که خریداری نشده باشند و از سایت‌های معتبر، واقعی و غیر تبلیغاتی باشند تاثیرات مثبتی بر بازدید و رتبه بندی سایت ما خواهد داشت.

## انتشار و بازخورد رسانه‌های اینترنتی

۲۷۵) اشتراک گذاری مطالب منتشر شده سایت (خبرها، مقالات، محصولات، آهنگ‌ها، کلیپ‌ها، تصاویر و سایر محتوا) در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اینترنتی می‌تواند نتایج فوق العاده مثبتی در نتیجه جستجو، افزایش بازدید کننده و نهایتاً افزایش رنکینگ سایت شود. بازخورد کاربران شبکه‌های اجتماعی برای موتورهای جستجو بسیار حائز اهمیت است.

کفش سنتی دستباف Profiles | Facebook

Translate this page <https://en-gb.facebook.com/public/کفش-سنتی-دستباف>

View the profiles of people named کفش سنتی دستباف. Join Facebook to connect with کفش سنتی دستباف and others you may know. Facebook gives ...

فروش انواع پوشاک، کیف و کفش - Facebook Home

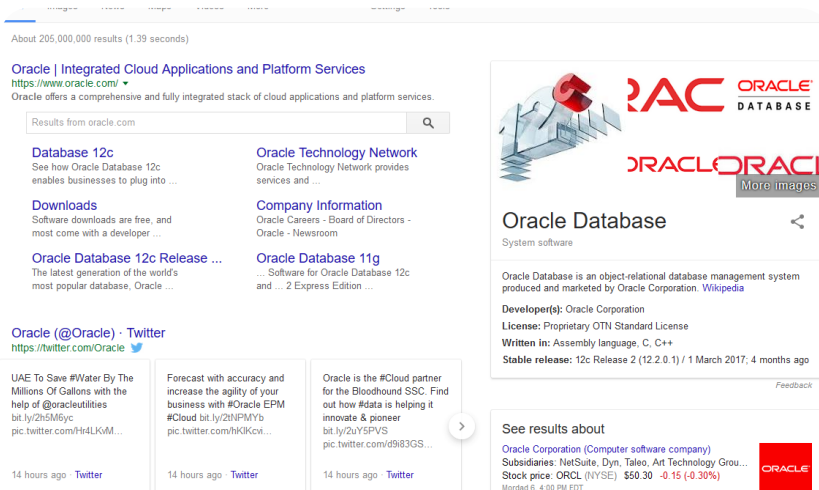
Translate this page <https://www.facebook.com/5829فروش-انواع-پوشاک-کیف-و-کفش>

فروش انواع پوشاک، کیف و کفش. 166 likes · 1 talking about this. فروش عمده و جزئی انواع پوشاک فروش به صورت حضوری و ارسال با پیک صورت میپذیرد ارسال تعداد...

فروشگاه کفش profili | Facebook

Translate this page <https://it-it.facebook.com/public/فروشگاه-کفش>

Visualizza i profili delle persone di nome فروشگاه کفش. Iscriviti a Facebook per connetterti con فروشگاه e altre persone che potresti conoscere....



## انتشار و بازخورد لینک‌های منتهی به صفحات سایت

۲۷۶) سایت‌های پربازدید، وبلاگ‌ها و سایت‌های رنک بالایی که به صورت محدود آگهی‌های کنترل شده منتشر می‌کنند نقش بسزائی در افزایش رنکینگ و بازدید سایت ما را ایفا می‌کنند. (ا) برخی از سایت‌ها سرعت مناسبی دارند و لینک به آن‌ها می‌تواند تأثیرات مثبتی برای سایت ما داشته باشد. مطمئناً نتیجه لینک به سایت‌هایی که سرعت پایینی دارند موجب کاهش محبوبیت، رضایت کاربران و در آخر رتبه بندی خواهد شد. (ب) کاربران دوست دارند منابع دست اول، با کیفیت و معتبر را مطالعه کنند و این موضوع برای موتورهای جستجو نیز حائز اهمیت است. (ت) لینک‌ها باید دقیقاً داخل محتوا به صورت مرتبط و دقیقاً مطابق با نیاز کاربران تولید شوند. (ث) تولید خطای ۴۰۴ (صفحه مورد نظر موجود نیست و یا آدرس اشتباه است). تأثیر منفی فوق العاده بالایی دارد. (ج) هنگام ریدایرکت‌های ۳۰۱ پس از انتقال دائم سایت بایستی بسیار دقت کنیم چرا که موتورهای جستجو رتبه صفحات را به آدرس‌های جدید اختصاص خواهند داد. ۲۷۷) ریدایرکت‌های ۳۰۲ پس از انتقال موقت می‌بایست کاملاً با دقت و حساب شده انجام شوند.

What sites link to ismc.ir?

Total Sites Linking In

353

| Site                               | Page                                                       |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1. <a href="#">aparat.com</a>      | <a href="#">aparat.com/abghhuhkynyftfvhbijn</a>            |
| 2. <a href="#">tebyan.net</a>      | <a href="#">article.tebyan.net/295492/... اطلاع</a>        |
| 3. <a href="#">irib.ir</a>         | <a href="#">qom.irib.ir/links</a>                          |
| 4. <a href="#">e-estekhdam.com</a> | <a href="#">e-estekhdam.com/... استخدام-مرکز-خدمات-سوز</a> |
| 5. <a href="#">pardad.ir</a>       | <a href="#">estekhdam.pardad.ir/N_54729.aspx</a>           |

## خروجی اطلاعات و محتوا

۲۷۸) ارائه خروجی استاندارد اخبار، مطالب، مقالات، محصولات، فیلم‌ها، صوت‌ها، آهنگ‌ها، تصاویر و سایر انواع محتوا با فرمت‌های قابل نمایش در نرم افزارهای ویندوزی، موبایلی، سامانه‌های تحت وب، میل سرورها، وبلاگ‌ها، تابلوهای روان مجازی و واقعی می‌تواند کاربران فراوانی را به سایت ما وارد نماید. این تنوع آدرس‌های ورودی می‌تواند علاوه بر افزایش بازدید کننده با جلب توجه موتورهای جستجو باعث افزایش رنکینگ سایت ما شود.



### TABNAK | سایت خبری تحلیلی تابناک | اخبار ایران

سایت خبری ت

[سیاه‌زمان ملای: سوریه برای بازگشت آوارگان](#)

۱۴:۱۴ PM

سخت‌گوی کمیساری عالی سازمان ملل در امور پناهندگان تاکید کرد که شرایط قطعی سوریه تاکنون نادرست بوده و اجازه بازگشت پناهندگان

[\[البحار\]: حشد شعبی و عناصر در عملیات تلغفر شر](#)

۱۴:۱۲ PM

نخست‌وزیر عراق اعلام کرد که حشد شعبی و عناصر در عملیات آزادی تلغفر شرکت

[\[ارتش سوریه\] عملیات شکستن محاصره دیرالزور](#)

۱۴:۱۱ PM

نیروهای همپیمانان شکستن محاصره شهر دیرالزور را آغاز کرده و در چندین جبهه در باده سوریه از حومه رقه تا حومه حمص در حال

[فرمانده آمریکایی: ترامپ بخواهد به جنگ حمله کند](#)

۱۴:۱۰ PM

آمریکا در اقیانوس آرام در یک کنفرانس امنیتی گفت، چنانچه دونالد ترامپ دستور بدهد، طی چند روز یک حمله هسته‌ای علیه چین

### RSS - سایت خبری تحلیلی تابناک | اخبار ایران و جهان | TABNAK

[www.tabnak.ir/fa/rss](http://www.tabnak.ir/fa/rss) ▼ Translate this page

مخفف Rich Site Summary به معنی "چکیده سایت" یا "مختصر و مفید سایت" است و به شما امکان می‌دهد تا از آخرین خبرها و عناوین سایت و یا وبلاگهای مورد علاقه خود با ...

### RSS - باشگاه خبرنگاران

[www.yjc.ir/fa/rss](http://www.yjc.ir/fa/rss) ▼ Translate this page

در خبرگزاری باشگاه خبرنگاران آخرین اخبار انتخابات، حوادث، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، ورزشی، ایران، جهان و آمریکا را بخوانید. کلیپ، عکس، فیلم، نرم افزار ...

### RSS - شبکه خبر

[www.irinn.ir/feed](http://www.irinn.ir/feed) ▼ Translate this page

RSS تازه های سایت: کل اخبار: <http://irinn.ir/fa/rss/allnews>, صفحه نخست: <http://irinn.ir/fa/rss/1>, اخبار: ... خبر قانونی از آن پیگرد قانونی دارد. طراحی و تولید: ایران سامانه.

### Rss Feeds - ایرنا

[www.irna.ir/fa/rssfeed.aspx](http://www.irna.ir/fa/rssfeed.aspx) ▼ Translate this page

خبرگزاری جمهوری اسلامی پست الکترونیک: [ima@irna.ir](mailto:ima@irna.ir) © کلیه حقوق این سایت متعلق به خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران بوده و استفاده از مطالب با ذکر منبع آزاد است.

[Home](#)

[About us](#)

[Work](#)

[Info](#)

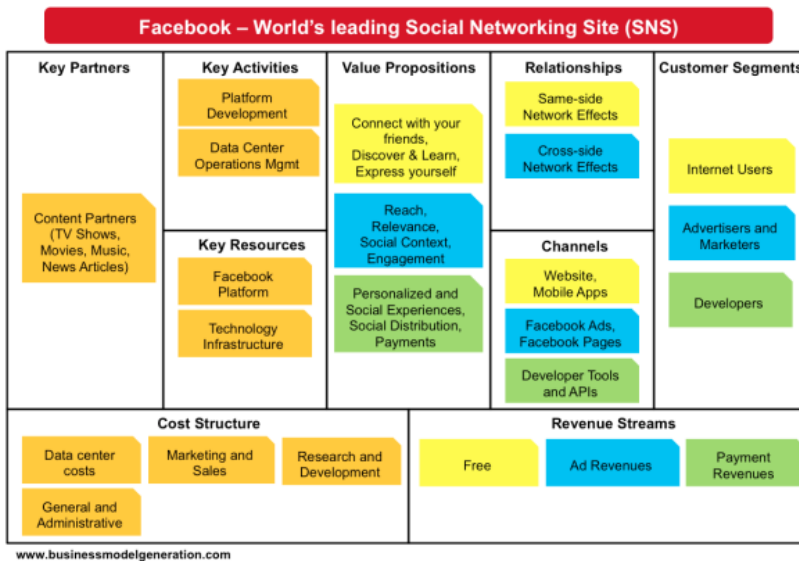
[Contact us](#)

# عوامل اجتماعی



## تعامل با کاربران

یکی از مهمترین عوامل تاثیر گذار در جذب و نگهداری کاربران سایت تعامل با آنهاست. به طور کلی مشتری مداری یکی از مهمترین فاکتورهای بازاریابی است. در بازاریابی الکترونیکی اهمیت به نظر کاربران، تعامل با آنها، نظرسنجی و احترام به حقوق کاربران می‌تواند با افزایش رضایتمندی مشتری همراه شده و خود یکی از دلایل تبلیغات رایگان برای جذب مشتریان جدید و افزایش طول عمر مشتریان فعلی گردد. این نکته از چشم بسیاری از صاحبان کسب و کار الکترونیک مخفی مانده است. تعامل با کاربران موجب شناسایی نیازهای فعلی، نیازهای جدید، علاقمندی‌ها، شناسایی بازارهای انبوه، رفتارها، ایده‌ها، خلاقیت‌ها و رقابت بهتر خواهد شد. برخی از برندهای مطرح دنیا با استفاده از کاربران اینترنتی به تولید محتوای پردانند و مدل‌های جدید درآمدی را خلق کرده‌اند.



۲۷۹) جمع‌آوری اطلاعات مربوط به رفتار کاربران، سایت‌های مسدود شده، سایت‌های نشان شده، اطلاعات نوار ابزار و هر داده و اطلاعاتی که بتواند مشخص کند کاربران تمایل کمتر و بیشتری به بازدید از کدام سایت‌ها دارند می‌تواند موتورهای جستجو را در رتبه‌بندی سایت‌ها

هدایت کند. موتورهای جستجو این اطلاعات را با تعاملی که با مرورگرهای مورد استفاده کاربران دارند، به دست می آورند. برای مثال گوگل اطلاعات رفتارشناسی کاربران را با کروم کنترل می کند. (۲۸۰) صفحاتی که دیدگاه های کاربران را دریافت می کنند و پس از یک کنترل مدیریتی آن را به نمایش در می آورند برای موتورهای جستجو اهمیت ویژه ای دارند.

(۲۸۱) هر چه کاربران زمان بیشتری را در صفحات سایت ماسپری کنند نتیجه بهتری در رتبه بندی سایت خود مشاهده خواهیم نمود. در واقع هر چه زمان توقف<sup>۱</sup> یا زمان ماندگاری کاربران در سایت بیشتر و نرخ پرش کاربر<sup>۲</sup> کمتر باشد سایت با کیفیت تری خواهیم داشت و این نکته برای موتورهای جستجو قابل شناسایی و ارزشمند می باشد.

(۲۸۲) آنچه که کاربر جستجو می کند به عنوان یک تاریخچه مستند ارجاعات تاثیر مستقیم در رتبه بندی سایت دارد.

(ا) زمان آخرین جستجو

(ب) تنوع جستجوها و ارجاعات به صفحه

(ت) ساعات، روزها، هفته ها، ماه ها، فصول، سال ها و مناسبات. بازدید و نوع نیازهایی که در سایت به آن پاسخ داده می شود.

(ث) آمار مکان جغرافیایی کاربران و نیازها و جستجوها، جستجوهای محلی

(ج) تعداد افراد و نوع رنج سنی و سطح تحصیلات و جنسیت کاربران

(۲۸۳) انواع جستجوهایی که نیاز کاربران را به اشکال گوناگون نمایش می دهد.

(ا) جستجوهایی که منتج به خرید می شود.

(ب) جستجوهایی که به نمایش محصول، مقاله، کتاب، مطلب جدید و قابل استناد می شوند.

(ت) جستجوهایی که به شکل ویژه در گوگل نمایش داده می شوند.

(ث) جستجوهایی که باکس اخبار گوگل را ایجاد می کنند.

(ج) جستجوهایی که باکس تصویر گوگل را ایجاد می کنند.

1. Dwell time

2. Bounce Rate



ح) در برخی موارد گوگل نتایج خرید را نمایش می‌دهد.

۲۸۴) احترام به حقوق کاربران مهمترین شاخص بهینه سازی محتوا برای موتورهای جستجو می‌باشد. هر چه کاربران تعامل بیشتری با سایت ما داشته باشند؛ موتورهای جستجو نیز بهترین جایگاه‌ها را برای ما در نظر خواهند گرفت. در واقع صفحات نتایج موتورهای جستجو دقیقاً شامل لیست سایت‌هایی است که مورد علاقه کاربران بوده و نیازهای آن‌ها را تامین می‌کند. بنا بر این بی جهت به دنبال فعالیت‌های اضافی نباشیم. باید تلاش کنیم که کاربران را به سایت جذب کنیم و خواسته‌های آن‌ها را برآورده کنیم. بدون هیچ اجبار، دروغ و دور زدن. کاربران هوشمند تر از این هستند و صفحات ما را به سرعت ترک خواهند نمود. تمام رمز و راز داشتن یک سایت موفق در همین نکته مخفی شده است.

أ) عدم اجبار کاربران به ثبت نام‌های بی دلیل

ب) عدم اجبار کاربران به دیدن تبلیغات مزاحم اطراف صفحات یا صفحات پاپ آپ

ت) عدم اجبار کاربران به مشاهده صفحات غیر مرتبط با انبوهی از کلمات کلیدی

ث) عدم اجبار کاربران به کلیک‌های اضافی و به دنبال لینک یا مطلب پنهان شده گشتن

ج) تولید محتوای واقعی و مرتبط با کسب و کار، خدمات و محصولات

۲۸۵) استفاده از سیگنال شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>



۲۸۶) صفحات قابل اشتراک‌گذاری برای اجتماعات بزرگ اینترنتی<sup>۲</sup>، اعتبار حساب کاربری

1. Social signals (facebook, Tweet, G+, ...)

2. Socially sharable pages

شبکه‌های اجتماعی و حساب‌های تایید شده، تعداد فالورها، تعداد لینک‌هایی که از آنها به سایت منتهی می‌شود، تعداد لایک‌ها، تعداد بازدیدها در شبکه‌های اجتماعی، اشتراک گذاری‌های مجدد، کامنت کاربران و شبکه‌های ارتباطی، تولیدکنندگان محتوا، به روز بودن و شاخص‌های بسیار دیگری که از شبکه‌های اجتماعی نتیجه می‌شود در رتبه بندی سایت‌ها تاثیرگذار هستند.

أ) راه اندازی یا استفاده از اجتماعات اینترنتی

ب) راه اندازی شبکه‌های اجتماعی کوچک و خصوصی

ت) استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام

ث) استفاده از شبکه اجتماعی Facebook

ج) استفاده از شبکه اجتماعی LinkedIn

ح) استفاده از شبکه اجتماعی Google plus

خ) استفاده از شبکه اجتماعی Pinterest

د) استفاده از شبکه اجتماعی Squidoo

ذ) استفاده از شبکه اجتماعی Hub pages

ر) استفاده از شبکه اجتماعی Stumble Upon

ز) استفاده از تلگرام، واتسپ، وایبر و...

۲۸۷) برندینگ

أ) جستجو‌هایی که نتیجه آن‌ها به نام یک برند و یک آدرس ختم می‌شود.

ب) داشتن صفحات اجتماعی تجاری در شبکه‌های اجتماعی

ت) ارتباط با کارمندان، مشتریان، کارشناسان، مدیران و سایر افراد در شبکه‌های اجتماعی

ث) انتشار اخبار مرتبط با برند و فیدهای خبری منحصر به فرد و بازخورد آن

ج) آدرس و اطلاعات تماس دقیق و یکسان سایت و شبکه‌های اجتماعی

ح) فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی الکترونیکی و برندینگ

خ) هم‌استنادی<sup>۱</sup> و لینک‌های بدون اشاره به نام برند که یک سیگنال برند بسیار مهم هستند.

- ۲۸۸) راه اندازی یا استفاده از انجمن‌های بزرگ اینترنتی
- أ) راه اندازی تالارهای گفتمان تخصصی با دسته بندی و طبقه بندی مناسب
- ب) وجود انجمن بسیار اهمیت دارد.
- ت) پیوند به انجمن‌ها می‌تواند بسیار تاثیر گذار باشد.<sup>۱</sup>
- ث) صفحات متعدد، موضوعات متعدد، افزایش تعداد کارشناسان و زمان فعالیت آنلاین و پاسخ‌گویی به مشتریان

## لینک‌ها

- ۲۸۹) لینک‌های ورودی به سایت ما از صفحات رسمی یا شخصی کاربران نتایج فوق العاده مثبتی برای سایت ما به ارمغان خواهد آورد.
- أ) تعداد بازدیدهای کاربران با توجه به کلمات کلیدی که منتهی به صفحات سایت ما می‌شوند ترافیک مناسبی برای سایت ما ایجاد می‌کنند.
- ب) فراموش نکنیم که ترافیک مستقیم سایت ارزش ویژه‌ای دارد. البته این مورد نیاز به تایید گوگل از داده‌های کاربری کروم برای تایید بازدید افزار از سایت ما دارد. البته ترافیک بازگشتی و تکراری سایت به دلیل مراجعه مجدد کاربران اهمیت دو چندان دارد. چرا که این موضوع نشانگر کاربرپسند بودن و مفید بودن مطالب سایت خواهد بود.

#hashtag on Twitter تحریم

<https://twitter.com/hashtag/tahrimeh?lang=fa> Translate this page

... سدی آمریکا لایحه #تحریم علیه رژیم #ایران- روسیه و کره شمالی را  
برای #پوند\_فرامپ ارسال کر- /pic.twitter.com

شهرزاد on Twitter: "#تحریم #ایران در کورسرا خلاف شعار این سازمان ...

<https://twitter.com/shahrzad/status/762924576489738242> Translate this page

Iran. shahrZad.wordpress.com. Joined September 2012  
تلاشی برای رفع تحریمها هم انجام نداده #coursera@Iran

Twitter Search - ایران

<https://twitter.com/search?q=%23ایران> Translate this page

... پارس خواننده #ایران یروجردی- تحریمهای جدید #آمریکا،  
انها را در انزوا قرار می‌دهد! نست گویار رو از پشت ...

دانشطلب on Twitter: "درخواست تحریم برای ایران وقتی بده که تو دولت ...

[https://twitter.com/danesh\\_talab/status/871335774335238144](https://twitter.com/danesh_talab/status/871335774335238144) Translate this page

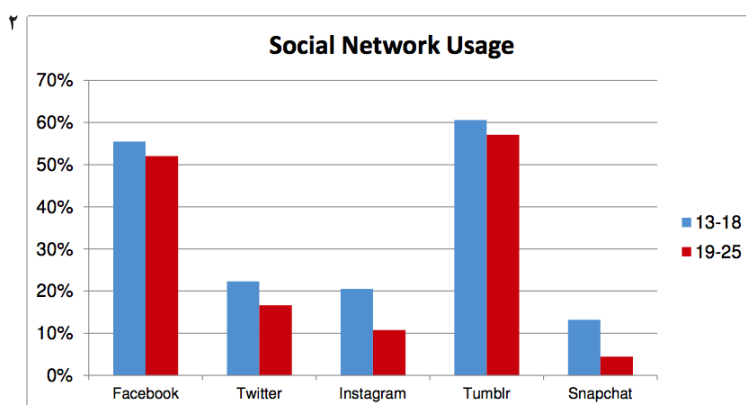
درخواست تحریم برای ایران وقتی بده که تو دولت روحانی باشی، تلاش وطن فروش‌های چپش سبز برای تحریم دولت - Jun 4, 2017  
احمدی‌نژاد خیلی هم خوب بوده #

1. Forum linking. We've all used forums awash with signature links. Sometimes there are so many, it can be hard to locate the actual posts. If you add a forum link, use good, natural linking techniques and consider making it a nofollow too.

۲۹۰) باید توجه کنیم که کاربران اینترنتی طبق گزارشات منتشر شده<sup>۱</sup> امروزه به سمت تلفن‌های همراه هوشمند روی آورده‌اند. اگر کمی هوشمندانه تر کاوش کنیم مشخص می‌شود یکی از دلایل اصلی روی آوردن کاربران اینترنت به سمت ابزارهای همراه؛ شبکه‌های اجتماعی است. با توجه به ازدحام این کاربران باید دقت کنیم که جذب کاربران شبکه‌های اجتماعی جهت بازدید از محصولات، مقالات، ویدئوها، نقشه‌ها، پیام‌ها، تصاویر، آهنگ‌ها و سایر انواع محتوایی سایت مایک هنر فوق العاده ارزشمند است. این کار موجب تبدیل کاربران اینترنتی به بازدید کنندگان سایت و نهایتاً مشتری یا کاربران دائمی خواهد شد.

## رتبه‌ها

۲۹۱) توجه به رشد بیش از حد توجه کاربران اینترنتی به شبکه‌های اجتماعی باید این فکر را در ذهن صاحبان کسب و کارهای الکترونیکی و وب سایت‌ها بیاندازد که نظر کاربران آن‌ها را چگونه جلب کنند؟ چه ساعت‌هایی محتوای خود را منتشر کنند؟ کدام شبکه‌های اجتماعی را بیشتر از بقیه به روز نگاه دارند؟ در مناطق جغرافیای مختلف روی کدام شبکه اجتماعی سرمایه گذاری کنند؟



در صورتی که مطلبی به صورت مستقیم از سایت ما روی شبکه‌های اجتماعی منتشر شده باشد

1. <http://www.gartner.com/newsroom/id/3614818>

2. <https://wearesocial.com/us/blog/2013/01/socials-monday-mashup-149>

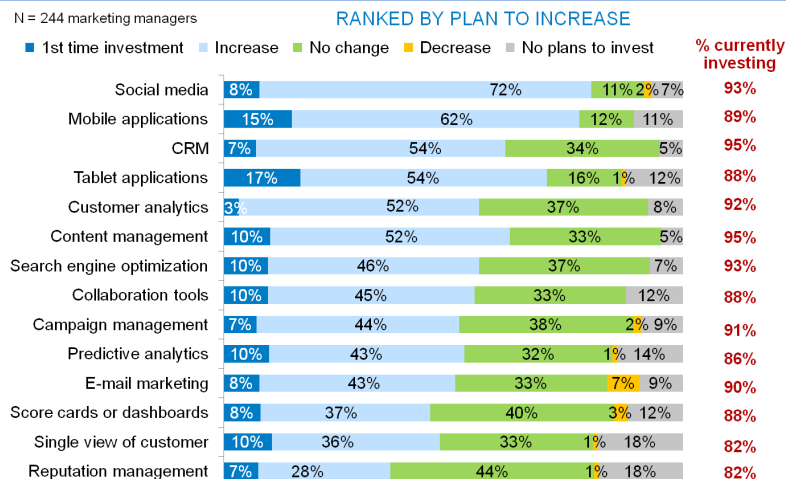
و این مطلب از سمت کاربران لایک‌های متعدد یا رتبه سنجی مناسبی را به خود اختصاص داده باشد. نتیجه مثبتی در رنکینگ سایت خود دریافت خواهیم نمود. امروزه تاپ‌ترین سایت‌های بین‌المللی و محلی قیمت‌گذاری می‌شوند؛ خرید و فروش می‌شوند؛ از مدل درآمدی تبلیغات استفاده می‌کنند و هزینه‌های بسیار متفاوتی با توجه به رتبه خود دریافت می‌کنند.

## بازدیدها

۲۹۲) باید توجه کنیم که بازاریابی الکترونیکی امروزه به چه سمتی حرکت می‌کند؟ مشتریان بالقوه در چه ازدحام‌هایی حضور دارند؟ اخلاق و رفتار آن‌ها چیست؟ هر جا به هر چیزی که ما ارائه‌کننده آن هستیم نیاز دارند آن نیاز باید در اسرع وقت پاسخ داده شود؟ در غیر این صورت شکست سنگینی خواهیم خورد.

## Digital marketing investments (next 12 mo.)

Q: What are your company's plans for investing in the following digital marketing areas over the next 12 months?

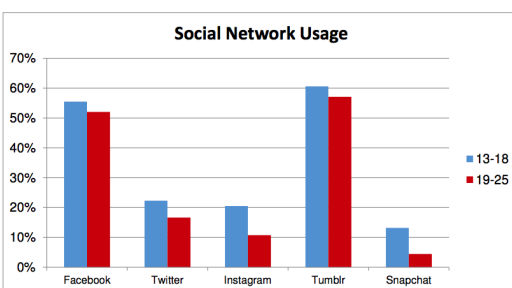
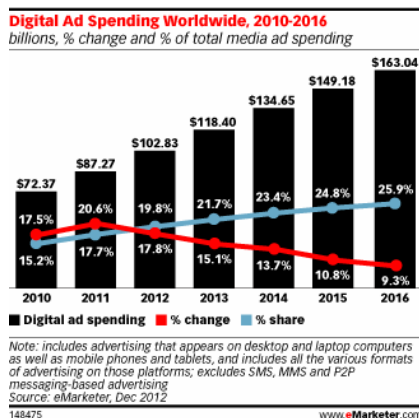


Copyright 2012, Gartner, Inc. All rights reserved.

GARTNER FOR MARKETING LEADERS

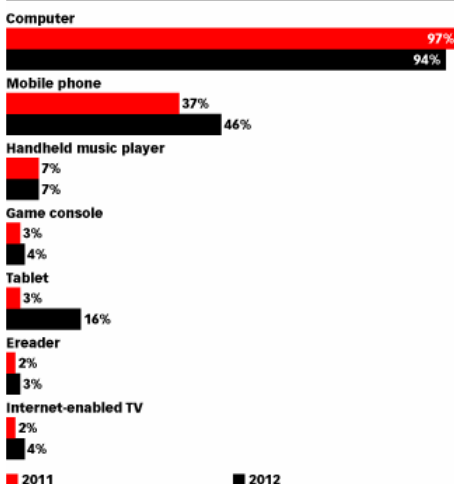
تمامی راه‌های افزایش بازدید محصولات و خدمات خود را بایستی مطالعه کنیم. ممکن است کاربران ما در شبکه‌های اجتماعی مختلف در مورد تولیدات رقبای صحبت کنند و در حال تصمیم

گیری باشند. ممکن است مشتریان ما در سردرگمی کامل برای انتخاب یک نیاز خود ساعت‌ها با موبایل یا لپ‌تاپ خود در اینترنت وقت تلف کنند. و اگر هوشمندانه عمل کرده باشیم باید در اولین تلاش‌های مشتری او را به وب سایت خود هدایت کنیم، لینک از هر شبکه اجتماعی، سایت، وبلاگ، انجمن، نرم افزار موبایلی، ایمیل، خبر، و هر جای دیگر باید مشتری را به سمت وب سایت ما هدایت کند. در صورتی که مطلبی به صورت مستقیم از سایت ما روی شبکه‌های اجتماعی منتشر شده باشد و این مطلب از سمت کاربران با نقد و نظرات فراوانی روبرو شود؛ نتیجه مثبتی در رنکینگ سایت خود دریافت خواهیم نمود. باید درست هزینه کنیم تا درست دیده شویم. گاهی تبلیغات بیشتر نتیجه کمتری برای ما خواهد داشت. و گاهی اشتراک گذاری مطالب و لینک‌های وارد شده به سایت ما از شبکه‌های اجتماعی بهترین نتایج را به دنبال خواهند داشت. باید ببینیم در چه زمانی و در کجا با چه کسانی رقابت می‌کنیم؟ و قصد جلب نظر کدام نوع مشتری را داریم؟ مشتریان ما در کجا و سرگرم چه مطالبی هستند؟ چه زمان‌هایی را برای کدام شبکه‌های اجتماعی هزینه می‌کنند؟ به صورت دوره‌ای هر چند وقت یک بار از کجا بازدید می‌کنند؟ با هر روشی آن‌ها را بیابیم و جذب کنیم. یک روش درست لینک درست به محصول یا خدمت مورد نیاز مشتری است. از این معجزه غافل نشویم.



### Devices US Social Media Users Use to Access Social Media, 2011 & 2012

% of respondents



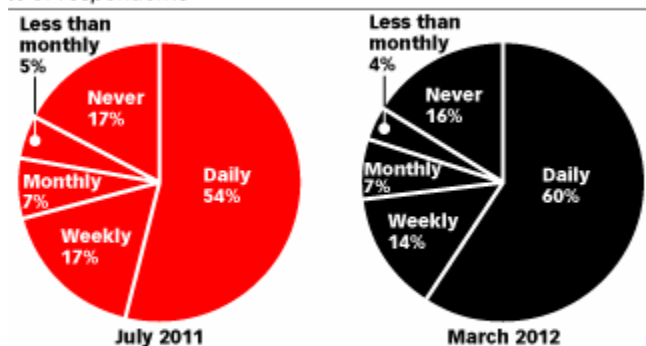
Source: Nielsen and NM Incite, "State of the Media: The Social Media Report 2012," Dec 3, 2012

©536

www.eMarketer.com

### Frequency of Mobile Social Network Visits According to US Smartphone Owners, July 2011 & March 2012

% of respondents



Note: numbers may not add up to 100% due to rounding

Source: Google, "Our Mobile Planet" conducted by Ipsos MediaCT and TNS Infratest, May 15, 2012

©40717

www.eMarketer.com

ا) بسیار مهم است که بدانیم چه تغییراتی در سئو سال جاری صورت گرفته ؟ اگرچه سعی شده مطالب پر کاربرد بهینه سازی موتورهای جستجو در این کتاب جمع آوری شود اما دلیل نمی شود مطالعات و به روز رسانی های بهینه سازی موتورهای جستجو متوقف شوند. میلیون ها نفر در حال تولید محتوا، خلق الگوریتم های متنوع جریمه، جستجو، تولید محتوا، بهینه سازی های خودکار و تکنیک های گوناگون هستند. توقف در هیچ زمینه ای پیشنهاد نمی شود.<sup>۱</sup>

تدوین این کتاب از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۷ به طول انجامیده و مشمول تغییرات بسیار فراوانی شده است؛ از خوانندگان محترم تقاضا می شود مشکلاتی که در کتاب ملاحظه می گردد؛ را از طریق ایمیل [expert.zand@gmail.com](mailto:expert.zand@gmail.com) با ما در میان بگذارند.

---

1. <https://moz.com/google-algorithm-change>