



جلاد سوم

مجموعه مقالات سئو

SEO

agerin.ir

LevelSA 2022

سخنی با خوانندگان

این مجموعه مقاله به کوشش تیم طراحی و تبلیغات لولسا و به صورت رایگان در اختیار شما قرار گرفته است. فروش این مجموعه مقالات تحت هیچ عنوانی مجاز نبوده و حق کپی رایت آن برای تیم لولسا محفوظ است. مطالب تهیه شده در این مجموعه، برگرفته از مقالات منتشر شده در سایت لولسا است. امیدواریم این مجموعه بتواند به جهت رشد علمی فعالین حوزه سئو مفید قرار گیرد.

تیم طراحی و تبلیغات لولسا

فهرست مطالب

چرا کامنت اسپم برای سایت مضر است و راه‌های پیشگیری از آن	۱
تولید محتوای اتوماتیک و مضرات آن	۸
طراحی سایت و جایگاه سئو در آن	۱۰
تولید محتوا و لینک سازی، آیا سئو مشکل است؟	۱۲
دومین اتوریته (Domain Authority) چیست؟	۱۵
لینک Dofollow چیست؟	۱۹
ویراستاری سئو در تولید محتوا چیست؟	۲۴
گوگل لایت هاوس Lighthouse	۲۷
اصطلاحات سئو	۳۱

چرا کامنت اسپم برای سایت مضر است و راه‌های پیشگیری از آن

کامنت‌ها یکی از ابزارهای بسیار مفید برای مدیران وبسایت‌ها جهت جذب و مشارکت خوانندگان هستند. کامنت‌ها امکان پرسش و پاسخ و نگه داشتن مخاطب در وبسایت را فراهم می‌آورند. اما همیشه کامنت‌ها برای وبسایت شما مفید نیستند. در این مقاله درباره کامنت‌های اسپم و ضررهای آن به بحث خواهیم پرداخت.

آیا کامنت‌های اسپم برای وبسایت و سئو ضرر دارند؟

در پاسخ به این موضوع باید گفت بله، این کامنت‌ها می‌توانند هم به سایت و هم به سئوی وبسایت شما ضربه بزنند. برخی از مشکلاتی که این کامنت‌ها به وجود می‌آورند به شرح زیر است:

- کیفیت پایین بخشی از محتوای صفحات می‌تواند بر رتبه کل وبسایت اثر گذار باشند. کامنت‌های اسپم محتوایی بی‌کیفیت دارند و می‌توانند منجر شوند تا این صفحات رتبه پایینتری در نتایج جستجو به دست آورند.
- اسپم‌های زیاد می‌تواند منجر به آزار کاربران واقعی سایت شود. کاربری که می‌خواهد در بین پرسش و پاسخ‌های سایت جواب سوال خود را بیابد، با دیدن این اسپم‌ها از انجام کار خود منصرف خواهد شد.
- بسیاری از این نظرات (کامنت‌ها) دارای لینک به وبسایت‌های دیگری هستند. افزایش این موارد می‌تواند منجر به زیاد شدن لینک‌های خروجی وبسایت شود.
- کامنت‌های بی‌ارزش بخشی از پهنای باند سایت شما را مصرف می‌کنند که این موضوع با افزایش هزینه شما را آزار خواهد داد.
- گوگل برخی از صفحاتی که کامنت‌های اسپم زیاد دارند را به صورت اتوماتیک از نتایج جستجوی خود SERP حذف می‌کند.
- کامنت‌های اسپم گاهی ممکن است همراه با لینک به صفحاتی باشد که دارای بدافزار هستند. این موضوع هم مخاطب سایت شما را کاهش خواهد داد و هم ممکن است گوگل وبسایت شما را جریمه کند.

برای اینکه کامنت‌ها (نظرات) بتوانند مفید باشند و آثار منفی روی سایت شما نگذارند چند پیشنهاد زیر از سمت گوگل مطرح شده است.

برای فعال کردن کامنت‌های میهمان دوباره فکر کنید

اگر وب سایت بزرگی دارید که هر روزه کامنت‌های بسیار زیادی دریافت می‌کند و شما زمان بررسی تمامی آنها را ندارید، می‌توانید کامنت‌های میهمان را در آن غیر فعال کنید. به این صورت که تنها با کاربرانی اجازه کامنت گذاشتن بدهید که در سایت عضو شده باشند. با این شیوه بسیاری از اسپمرها از کامنت‌گذاری روی سایت شما منصرف خواهند شد. همچنین می‌توانید کاربرانی که کامنت اسپم می‌گذارند را شناسایی و این امکان را برای آنها حذف کنید.

ساخت نام کاربری و کامنت با تایید مدیریت وب سایت

شاید گاهی بد نباشد خودتان کاربران جدید و یا کامنت‌ها را تایید کنید. به این صورت که نظرات ارسال شده منتشر نخواهند شد، مگر آنکه مدیر سایت آنها را بررسی و تایید کند. به این شیوه می‌توانید از کامنت‌های اسپم جلوگیری کنید.

اما گاهی این موضوع برای شما امکان‌پذیر نیست و ممکن است نتوانید تمامی کاربران را تایید کنید. گاهی چنین کارهایی کاربران را از ایجاد نظر در صفحات شما منصرف می‌کند. چرا که ممکن است از زمان ثبت نظر آنها تا بررسی و نمایش شما زمان زیادی بگذرد. به همین منظور مثلاً می‌توانید این کار را با تایید در ایمیل انجام دهید. به این صورت که کاربر پس از عضویت در سایت شما حتماً باید کاربری خود را از طریق ایمیل فعال کند.

استفاده از ابزارهای ضد اسپم

گوگل ابزارهای ضد اسپم بسیار مفیدی را در اختیار شما قرار می‌دهد. احتمالاً شما هم بارها و بارها Captcha را در وبسایت‌های مختلف مشاهده کرده‌اید. برخی از این کپچاها را خود گوگل در اختیار شما قرار می‌دهد. با استفاده از این ابزار مفید شما جلوی روبات‌های اسپمر را خواهید گرفت.

یک ابزار مفید دیگر هم پروژه گلدان عسل است. این پروژه برای جلوگیری از اسپم طراحی و ساخته شده و می‌تواند امنیت سایت شما را هم بالا ببرد.

استفاده از تگ‌های nofollow

شاید استفاده از این تگ‌ها به صورت مستقیم بر روی کاهش اسپم در بخش نظرات سایت اثر نگذارند، اما به صورت غیر مستقیم بسیار مفید هستند. به عنوان مثال فرض کنید کاربری در میان نظرات یک لینک به صورت زیر را وارد می کند.

```
<a href="http://www.example.com/">This is a nice site!</a>
```

شما با استفاده از این تگ‌ها لینک را به صورت زیر در خواهید آورد:

```
<a href="http://www.example.com/" rel="nofollow">This is a nice site! </a>
```

این موضوع باعث خواهد شد تا اسپمرها نتوانند از سایت شما برای انتقال پیج رنک بهره‌برداری کنند. و لذا در طول زمان کامنت‌های اسپم کاهش پیدا خواهند کرد. اگر از سیستم های مدیریت محتوای پرتفردار استفاده می کنید، پلاگین‌های زیادی برای اتوماتیک کردن این کار وجود دارد.

عدم نمایش محتوای غیر قابل اعتماد به موتورهای جستجو

اگر در وب سایت شما، کاربران صفحات شخصی دارند ممکن است دچار مشکلات اسپم بشوید. به این صورت که کاربر در صفحه شخصی خود لینک و یا متن اسپم را وارد می کند. برای جلوگیری از این اتفاق، گوگل راهکار بسیار ساده اما اثرگذاری را پیشنهاد می کند. شما می توانید این صفحات را به صورت کامل `noindex` کنید. نمونه‌ای از کد برای انجام این موارد:

```
<html> <head> <META NAME="googlebot" CONTENT="noindex">
```

تنها کافی است تگ بالا همانطور که مشاهده می کنید در هدر این صفحات نمایش داده شوند.

غیر فعال کردن اسپم با استفاده از بلک لیست

اگر از IP های مشخصی به سایت اسپم زیادی وارد می شود می توانید یک بلاک لیست تهیه کنید و این IP ها را مسدود کنید.

بررسی سایت برای محتوای اسپم

بهترین وسیله جهت این کار گوگل آلرت است. می‌توانید وب سایت خود را بررسی کنید تا اگر در صفحاتی اسپم وارد سایت شما شده است آنها را اصلاح و یا حذف کنید. این ابزار برای بررسی هک شدن وب سایت با محتوای ناخواسته نیز بسیار مفید است. می‌توانید گوگل آلرت را در آدرس زیر مشاهده کنید:

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

تولید محتوای اتوماتیک و مضرات آن

تولید محتوای اتوماتیک یکی از آن شیوه‌هایی است که نه تنها نمی‌تواند منجر به موفقیت شما در سئو شود، بلکه مضرات بسیار زیاده هم دارد. در این مقاله قصد دارم تا شما را با انواع روش‌های تولید محتوایی که گوگل آنها را محتوای اتوماتیک و بی‌ارزش می‌داند آشنا کنم.

تولید محتوای اتوماتیک چیست؟

تولید محتوای اتوماتیک به ایجاد و یا ساخت محتوایی گفته می‌شود که با برنامه نویسی تولید شده باشد. این نوع محتوا از آنجایی که توسط یک نویسنده و با معنی ساخته نشده است، تنها برای کسب رتبه گوگل تولید می‌شود. در صورت آنکه برای گوگل مشخص شود که شما از محتوای اتوماتیک استفاده می‌کنید، صفحه مورد نظر از نتایج جستجو حذف شده و ممکن است گوگل اقدامات بیشتری را بر روی سایت شما انجام دهد.

مضرات تولید محتوای اتوماتیک چیست؟

تولید محتوای اتوماتیک هیچ‌گاه نمی‌تواند اثر بخشی داشته باشد. فرض را بر این بگیرید که در مدت زمانی گوگل متوجه این موضوع در وب سایت شما نشود و بتوانید کسب رتبه کنید. اما کاربر به محض آنکه وارد سایت شما می‌شود با محتوایی به معنی روبرو خواهد شد. خودتان را جای کاربر بگذارید، در این شرایط چه می‌کنید؟

قطعاً شما هم آن وب سایت را ترک خواهید کرد و حتی ممکن است به آن بدبین هم بشوید. این موضوع اما اثرات منفی دیگری را هم به دنبال دارد. باعث خواهد شد تا نرخ پرش (Bounce Rate) وب سایت شما به شدت افزایش پیدا کند. لذا می‌توان این طور خلاصه کرد: ۱- محتوای اتوماتیک تاثیر مثبتی بر روی سایت نداشته بلکه می‌تواند آثار منفی زیادی به وجود آورد. ۲- شما اعتماد مخاطبین را از دست خواهید داد.

انواع روش‌های تولید محتوای اتوماتیک

انواع روش‌هایی که گوگل آنها را به عنوان محتوای اتوماتیک تشخیص می‌دهد شامل موارد زیر می‌شوند:

- متن‌هایی که هیچ معنایی ندارند ولی در آنها از کلمات کلیدی برای جذب مخاطب استفاده شده است.
- متن‌هایی که به صورت اتوماتیک و بدون بازبینی و ویرایش پیش از انتشار بر روی وب سایت قرار می‌گیرند.

- تولید محتوای متنی با استفاده از شیوه‌های اتوماتیک مانند زنجیره مارکوف.
- متن‌هایی که کپی برداری هستند و برای تاثیر گذاری روی موتورهای جستجو در آنها کلمات مترادف کلمات متن اصلی به کار رفته باشند و یا تنها کلمات در متن جا به جا شده باشند.
- متن‌هایی که به صورت اتوماتیک از چسباندن و یا به کارگیری محتوای RSS ها و نتایج جستجو تولید شده باشند.
- متن‌هایی که از ترکیب محتوای صفحات مختلف بدون افزودن محتوای ارزشمند و کافی به آن تولید شده باشند.

جمع بندی استفاده از محتوای اتوماتیک

اگر از شیوه‌هایی که در بالا به آنها اشاره شد استفاده می‌کنید، بهتر است همین امروز این کار را متوقف کنید. این شیوه نه به شما در کسب رتبه کمک خواهد کرد و نه کاربران را علاقه‌مند به وب سایت شما خواهد کرد. کسب رتبه در نتایج جستجو زمانی ارزشمند است که منجر به بازخورد مورد نظر از سوی کاربران منجر شود. شیوه‌هایی که کاربر پس از ورود به سایت آن را ترک می‌کنند هیچ کمکی به شما نخواهد کرد!

طراحی سایت و جایگاه سئو در آن

طراحی سایت امروزه توسط افراد بسیار مختلفی انجام می‌شود. اما به راستی آیا تمامی این افراد وب سایتی بهینه را تحویل مشتریان خود می‌دهند؟ آیا از جایگاه سئو در طراحی سایت اطلاعات کافی دارند؟ سوالات این چنینی بسیار زیادی وجود دارد که پاسخ به آنها بسیار زمانبر خواهد بود. اما اکنون قصد داریم تا جایگاهی که سئو در طراحی سایت دارد را برای شما بگوییم.

چرا امروزه طراحی سایت یک نیاز است؟

به جرات می‌توان گفت امروزه با توجه به انفجار اطلاعاتی و استفاده روزافزون از اینترنت و فضای مجازی طراحی سایت برای مشاغل و اهداف مختلف یک نیاز اساسی به شمار می‌رود. در عصری که افراد حتی برای خوردن یک لیوان نوشیدنی نیز به اینترنت مراجعه کرده و درباره آن سرچ می‌کنند، بی‌شک کسب و کارهایی که در فضای مجازی فعالیت ندارند را می‌توان کسب و کارهایی مرده در نظر گرفت. یک طراحی سایت بهینه و هدفمند توأم با رعایت اصول سئو تا حد زیادی منجر به دیده شدن شما در هر زمینه‌ای که مد نظر دارید می‌گردد.

داشتن یک وب سایت در فضای مجازی برای کسب و کارهای مختلف و یا حتی با اهداف عام المنفعه مزایای بسیاری دارد. از جمله اینکه از نظر اقتصادی به صرفه‌تر است، فضای دوستانه‌تری برای تبلیغات به شمار می‌رود، باعث می‌شود شما در تمام بیست و چهار ساعت شبانه روز در دسترس باشید و بالطبع سطح رضایت مشتریان و مخاطبان شما افزایش می‌یابد.

همچنین طراحی سایت فرصتی است برای اثبات اعتبار، به اشتراک گذاری اطلاعات، ایجاد رابطه بهتر با مشتریان و مخاطبان و مدیریت بهینه آنها، تازگی و به روز بودن و در نهایت افزایش فروش و رونق کسب و کار. اما طراحی سایت و سئو دو اصل جدایی ناپذیر هستند و بدون رعایت اصول سئو طراحی یک وب سایت عملاً کار بیهوده‌ای است. اما نقش سئو چیست؟

نقش سئو در طراحی یک سایت

اگر بخواهیم سئو را به زبان ساده تعریف کنیم باید بگوییم سئو مجموعه اصول و قواعدی است که باعث می‌شود سایت شما بهتر و بیشتر دیده شده و در رنکینگ سرچ موتورهای جستجو جایگاه بالاتری داشته باشد. رعایت اصول

سئو هنگام طراحی وب سایت با استفاده از تکنولوژی های روز همچون CSS^۳ و HTML منجر به بهتر دیده شدن سایت و بارگذاری بر روی هر دستگاهی (موبایل، کامپیوتر، تبلت) می شود.

اصول طراحی سایت و سئو توسط موتورهای جست و جو تعیین می شود و تقریباً به صورت دوره ای تغییر می کند. سئو سایت نیازمند زمان و فعالیت مداوم است و مدام باید چک لیست آن به روزرسانی شود. استفاده از مطالب مفید و پرتعداد، عکس و انیمیشن، کلمات کلیدی پر استفاده، طراحی نقشه سایت برای هر یک از موتورهای جست و جو و ... همه و همه از اصول سئو در طراحی سایت هستند که اگر به درستی مورد استفاده قرار گیرند منجر به افزایش چشم گیر مخاطبان وب سایت شما خواهد شد. بنابراین هنگام طراحی وب سایت های مختلف نقش کلیدی سئو را به هیچ عنوان فراموش نکنید.

تولید محتوا و لینک سازی، آیا سئو مشکل است؟

تولید محتوا و لینک سازی دو عامل بسیار مهم موفقیت در سئو یک سایت هستند. تولید محتوا مفید و سودمند در کنار لینک سازی مرتبط می تواند به کمک شما در سئو بیانند. بهینه سازی موتورهای جستجو فاکتورهای بسیار مهمی دارد، اما این دو عامل بسیار اثرگذار هستند. به عبارتی دیگر این دو از مهمترین فاکتورها برای گوگل هستند.

متخصصین سئو با ابزارهای مختلف لینک سازی و محتوا در وب سایت را بررسی می کنند. این ابزارهای پیشرفته با آنها کمک می کند تا بتوانند بکلینک های سایت را بررسی کنند و یا محتوا را بهینه سازی نمایند. اگر موارد ساختاری سایت را به کنار بگذاریم، این دو فاکتور در الگوریتم های گوگل بسیار مهم هستند. پس اگر از جهت ساختار خیالتان آسوده است، دو کار پیش روی شما است: تولید محتوا و لینک سازی.

تولید محتوا مناسب

تولید محتوا همه چیز را مشخص می کند. محتوا کاربران را جذب می کند. به موتورهای جستجو کمک می کند تا بهتر از کسب و کار و سایت شما سر در بیاورند. باعث می شود تا صفحات شما بتوانند به درستی در نتایج جستجو رتبه بیاورند. اما این محتوا که بسیار مهم است را چگونه باید تولید کرد؟ برای بهتر مشخص شدن یک استراتژی تولید محتوا در ادامه موارد مهم را به ترتیب برایتان خواهم گفت.

جستجو کلمه کلیدی مرحله اول کار

برای شروع تولید محتوا شما نیاز به یک لیست از کلمات کلیدی دارید. اما چطور می توانید این کار را انجام دهید؟ یکی از بهترین جاها برای این کار سرچ کنسول گوگل است. در سرچ کنسول می توانید بفهمید که کاربران با چه کلماتی وارد سایت شما می شوند. در کنار کلماتی که باعث می شود کاربران به سایت شما مراجعه کنند، لیستی از سایر کلمات که در آنها یا رتبه خوبی ندارید و یا مرتبط به کارتان هست را می توانید پیدا کنید.

فرض کنید کسب و کار شما در مورد خمیر دندان است. شاید این کلمات اولین کلماتی باشند که مشاهده می کنید:

- خمیردندان
- خمیر دندان
- خرید خمیردندان

پس ابتدا این لیست اولیه را آماده کنید تا حداقلی از کلمات کلیدی را داشته باشید.

گسترش جستجو کلمه کلیدی و آنالیز مرحله دوم کار

پس از اینکه کلمات کلیدی اولیه را به دست آوردید، حالا زمان آن رسیده تا آن را گسترش داده و آنالیز کنید. ممکن است برخی کلمات کلیدی با اینکه ظاهر بسیار نزدیک به هم دارند اما میزان استقبال کاربران از آن بسیار متفاوت باشد. مثلاً میزان جستجو دو کلمه کلیدی خمیردندان و خمیر دندان با یکدیگر متفاوت است. تفاوت تنها در یک فاصله میان کلمه خمیر و کلمه دندان است. اما همین فاصله تفاوت بسیار زیادی دارد.

باید کلمات کلیدی خودتان را تا حد امکان گسترش دهید. حتی توجه داشته باشید بد نیست از کلمات نزدیک به عبارت مورد نظر هم استفاده کنید. مثلاً در مورد کسب و کار مربوط به خمیر دندان، کلمه لثه می‌تواند گزینه مناسبی باشد. این موضوع به گوگل کمک می‌کند تا ارتباط کلمات کلیدی جستجو شده توسط کاربران و سایت شما را بهتر به دست آورد.

برای گسترش این لیست ابزارهای بسیار زیادی وجود دارند. اما پیشنهاد می‌کنم از ابزارهای خود گوگل بیشتر استفاده کنید. اگر پنل ادورز گوگل دارید می‌تواند برایتان بسیار سودمند باشد. در کنار خدمات ادورز ابزارهای بسیار مفیدی در اختیارتان قرار خواهند گرفت که بسیار کاربردی هستند.

لینک سازی و دریافت اعتبار

لینک سازی هم در کنار تولید محتوا ارزشمند است. اما هر نوع لینک سازی به کار شما نخواهد آمد. گوگل در مورد لینک سازی قوانین سخت گیرانه زیادی دارد. به عنوان مثال فروش لینک دائمی یکی از مواردی است که گوگل با آن به شدت برخورد می‌کند. حتی اگر گوگل متوجه خرید لینک دائمی نشود، تنها کافی است یکی از رقبای شما این کار خلاف را گزارش کنند. مضرات اینگونه موارد آنقدر زیاد و طولانی مدت هستند که ریسک انجام آنها اصلاً ارزش نداشته باشد.

لینک سازی باید ارگانیک باشد. نباید همراه با انتقال پیج رنک باشد و حداکثر در طول روز از میزان مجاز نباید عبور کند. راه‌های مختلفی برای لینک سازی وجود دارند که می‌توانند به شما کمک کنند. مثلاً یک محتوای ارزشمند به راحتی توسط دیگران منتشر شده و به راحتی لینک به دست می‌آورد.

لینک سازی درست و اصولی می‌تواند تاثیر بسیار زیادی بر روی سئو وب سایت شما بگذارد. پس تلاش کنید لینک‌های ارزشمند به دست بیاورید.

جمع بندی لینک سازی و تولید محتوا

لینک سازی و تولید محتوا کار چندان سختی نیست. می‌توانید برای آن برنامه ریزی کنید و به سادگی با انجام موارد اصولی موفق شوید. فراموش نکنید مرجع شما گوگل است. پس از کشفیاتی که افراد و شرکت‌ها به عنوان راهکار سئو می‌گویند و خلاف مواردی است که گوگل اعلام کرده پرهیز کنید. این گونه افراد یا تخصص کافی در سئو ندارند، یا قصد درآمد زایی به هر قیمتی دارند.

گوگل مرجع شما است. وبلاگ وبمستر گوگل، بخش توسعه سایت گوگل، توضیحات سرچ کنسول مهمترین جایی هستند که می‌توانید اطلاعات لازم و درست را به دست بیاورید.

دومین اتوریته (Domain Authority) چیست؟

دومین اتوریته (DA) یک نمره برای رتبه در موتورهای جستجو است که توسط سایت MOZ ایجاد شده. این نمره پیش بینی می کند که یک سایت چقدر خوب می تواند در صفحه نتایج جستجو (SERP) رتبه بگیرد. نمره دومین اتوریته بین رنج صفر تا ۱۰۰ است. هر چه نمره شما بیشتر باشد، توانایی دریافت رتبه بهتر را خواهید داشت.

دومین اتوریته با محاسبه چندین فاکتور به شما رتبه می دهد. این فاکتورها شامل مواردی مانند لینک به آدرس صفحه اول سایت و کل تعداد لینک های دریافتی است. این نمره برای مقایسه سایت و یا بررسی وضعیت سئو در طول زمان بسیار پرکاربرد است. اما نکته مهم این است که باید بدانید دومین اتوریته هیچ ارتباطی با گوگل نداشته و به معنای تاثیر در نتایج جستجو نیست.

برای بررسی دومین اتوریته وب سایت، علاوه بر تولبار MOZ می توانید به وب سایت MOZ.com مراجعه کنید. داشتن تولبار MOZ مزایایی همچون در دسترسی بودن دارد که توصیه می کنیم از آن حتما استفاده کنید. البته وب سایت MOZ ابزارهای متعدد بیشتری برای سئو وجود دارد که استفاده از آنها خالی از لطف نیست.

دومین اتوریته چطور به من نمره می دهد؟

نمره دومین اتوریته بر اساس مقیاس لگاریتمی بر پایه ۱۰۰ محاسبه می شود. در نتیجه مثلا رسیدن نمره شما از ۲۰ به ۳۰ بسیار آسان تر از رسیدن نمره از ۷۰ به ۸۰ خواهد بود.

دومین اتوریته خوب برای وب سایت من چه نمره ای است؟

وب سایت هایی که به تازگی راه اندازی می شوند همه با دومین اتوریته یک شروع به کار می کنند. هرچه یک سایت لینک های ورودی باکیفیت بیشتر داشته باشد، می تواند نمره بالاتری کسب کند. به همین دلیل سایت های بزرگ معمولا نمره های بسیار بالاتری به دست می آورند. هر چه کسب و کار کوچکتر باشد، به همان نسبت نمره کمتری خواهد داشت.

این موضوع را که خود MOZ برای راه اندازی دومین اتوریته اعلام کرده است را فراموش نکنید: از آنجایی که نمره دومین اتوریته برای پیش بینی توانایی رتبه گیری سایت در موتورهای جستجو ساخته شده است، به دست

آوردن دومین اتوریته (DA) بالا، نباید هدف شما باشد. به جای اینکار در صفحه نتایج جستجوی گوگل دومین اتوریته رقبای خودتان را به دست بیاورید و تلاش کنید با آنها به رقابت بپردازید.

نمره دومین اتوریته بیشتر یک ابزار مقایسه‌ای است تا یک متریک و رتبه به دست آوردنی. به علت همین مقایسه‌ای بودن دومین اتوریته است که MOZ در وب سایت خود اعلام کرده است: نمره دومین اتوریته خوب و بد وجود ندارد!

دومین اتوریته در قیاس با پیج اتوریته (Page Authority)

دومین اتوریته ابزار سنجش برای پیش بینی رتبه گیری کلی یک سایت و ساب دامنه های آن است. در مقابل پیج اتوریته امکان هر صفحه برای کسب رتبه را محاسبه می‌کند. پس شما یک دومین اتوریته برای کل سایت و ساب دامین‌ها و تعداد زیادی پیج اتوریته برای تمامی صفحات خواهید داشت.

دومین اتوریته را کجا پیدا کنیم؟

برای مشاهده دومین اتوریته راه‌های مختلفی وجود دارد MozBar. تولباری است که می‌توانید به سادگی بر روی مرورگر خودتان نصب کنید تا دومین اتوریته سایت را به شما نشان دهد. همچنین بخش Link Explorer سایت moz.com هم این ابزار را در اختیار شما قرار خواهد داد.

تعریف تکنیکی دومین اتوریته

دومین اتوریته بر اساس داده‌های Link Explorer بوده که از ده‌ها فاکتور برای محاسبه آن استفاده شده است. محاسبات دومین اتوریته از مدل ماشینی‌ای استفاده می‌کند که داده‌ها با هزاران رتبه در نتایج جستجو مورد بررسی قرار می‌دهد.

از آنجایی که دومین اتوریته یک معیار سنجش مستقیم نیست، تنها از آن برای مقایسه با سایت‌های رقیب باید استفاد کرد.

چطور روی دومین اتوریتی اثر بگذاریم؟

تغییر مستقیم دومین اتوریتی کار سختی است. بهترین راه که moz برای بهبود دومین اتوریتی اعلام می کند تقویت سئو کلی یک سایت است. البته بیشترین تمرکز آن بر روی لینک های ورودی به سایت شما است. از آنجایی که گوگل فاکتورهای فراوانی برای رتبه دهی استفاده می کند، تنها معیارهایی قابل استفاده هستند که بیشترین فاکتورها را می سنجند.

چرا دومین اتوریتی سایت من تغییر کرد؟

از آنجایی که عوامل مختلفی روی دومین اتوریتی تاثیر می گذارند، در نتیجه ممکن است نمره سایت شما بالا یا پایین برود. عوامل مختلفی در این موضوع دخیل هستند. برخی از آنها را در زیر مشاهده می کنید:

- افزایش تعداد لینک های سایت شما هنوز توسط MOZ مورد بررسی قرار نگرفته اند.
- سایت هایی با نمره بالا به میزان زیادی لینک جدید به دست آورده اند که منجر به گسترش دامنه نمره دهی شده است.
- لینک از جاهایی به دست آورده اید که در رتبه دهی گوگل اثر گذار نیستند.
- ابزار moz تعداد لینک های کمتر یا بیشتری از دامنه شما را بررسی کرده است.

باید بدانید معیارهای نمره دومین اتوریتی فراوان هستند. لذا ممکن است سایت شما بهبود رتبه سئو داشته باشد اما این موضوع در دومین اتوریتی منعکس نشود.

دومین اتوریتی و پیج اتوریتی از جهت کارکرد مشابه یکدیگر هستند. از آنجایی که هر دو از نمره ۰ الی ۱۰۰ استفاده می کنند، پس از هر به روزرسانی، دومین اتوریتی و پیج اتوریتی ممکن است کاهش را شاهد باشند، حتی زمانی که لینک های قدرتمند و زیادی هم دریافت کرده باشید.

پس در انتها باز هم تاکید می شود دومین اتوریتی یک معیار سنجش برای رقابت با رقبای شما است و نه یک معیار سنجش کلی و دقیق. اگر بیش از اندازه تمرکز خود را بر روی دومین اتوریتی ببرید، قطعاً به ضرر شما خواهد شد. چرا که تمرکز اصلی شما نباید دامین و یا پیج اتوریتی باشد.

معیارهای مختلفی در نتیجه گیری و کسب رتبه سئو وجود دارد. به عنوان مثال بسیاری افراد الکسا را معیار کار خودشان قرار می دهند. گرچه تمامی این ابزارها اگر به درستی مورد استفاده قرار بگیرند تاثیر مثبت خواهند

داشت، اما اگر به عنوان هدف اصلی شما قرار بگیرند مسیر را اشتباهی رفته اید. رتبه ۱ الکسا و یا ۱۰۰ دامین اتوریتی (که رسیدن به آنها غیر ممکن است) هدف شما نیست. هدف شما کسب رتبه یک در موتور جستجوی گوگل و افزایش بازدید است. پس ابزار را هدف خودتان قرار ندهید. ابزار وسیله رسیدن به هدف شما است.

لینک Dofollow چیست؟

لینک Dofollow چیست؟ چه استفاده‌هایی از آن می‌شود؟ چه زمانی باید از Dofollow استفاده کنیم؟ چه زمانی نباید از لینک Dofollow استفاده کرد؟ مشابه این سوالات را بارها و بارها شنیده بودم. برای همین در این محتوا قصد دارم تا شما را با این نوع لینک‌ها آشنا کنم.

راحتترین راه برای اینکه بتوانید برای خدمات و یا محصولات خودتان در سایت مشتری جدید به دست بیاورید موتورهای جستجو هستند. معمولاً کاربرانی که از موتورهای جستجو وارد سایت می‌شوند آسانتر اقدام به خرید از سایت می‌کنند. افزایش ترافیک سایت از موتورهای جستجو همیشه جذاب است و این موضوع را نمی‌توان پنهان کرد.

همیشه یک رقابت میان صاحبان وب سایت‌ها برای موفقیت در سئو (SEO) وجود دارد. همه می‌خواهند بیشترین ترافیک مخصوص سایت خودشان باشد. خوشبختانه دیگر روزهایی که افراد با انواع اسپم‌ها و روش‌های غیرطبیعی بازدید سایت خودشان را افزایش می‌داند گذشته است. اکنون زمان رقابت میان کسانی است که روش‌های استاندارد را به کار می‌برند.

این روزها برندها از متریکس‌های دقیقتری برای کنترل سایت و افزایش محبوبیت آن برای موتورهای جستجو و مخاطبین استفاده می‌کنند. در حالی که اصلی‌ترین روش برای موفقیت یک سایت تولید محتوا است، در کنار آن لینک‌های (Dofollow بخوانید دو فالو) هم بسیار اثرگذار هستند. حالا این لینک‌ها چرا مهم هستند؟ چطور باید از آنها استفاده کنیم؟

لینک‌های Dofollow چه هستند؟

اول باید بدانیم پیج رنک (PageRank) چیست؟ پیج رنک در حقیقت نمره‌ای از وزن لینک‌هایی که به سایت و صفحه وارد می‌شوند. هر کدام از لینک‌ها یک امتیاز مشخص به خود را دارند. در نتیجه هر چه امتیازها (لینک‌های بهتر) برای سایت دریافت کنید، پیج رنک افزایش پیدا می‌کند. افزایش پیج رنک منجر به بهبود رتبه سایت و سئو می‌شود. به علت امکان انتقال این پیج رنک از طریق وب سایت‌هایی که ساختار مناسبی در پیوند (لینک) دارند، گاهی برخی به آن "Link Juice" می‌گویند.

اما مشکل آن چیست؟ خب، مانند هر روش موثر دیگری، زمانی که سئو کارها نسبت به تاثیر این لینک‌ها مطلع شدند، همه شروع کردند به ساخت لینک‌های دو فالو.

راحت‌ترین شیوه به دست آوردن لینک‌های Dofollow چیست؟ نوشتن یک کامنت (نظر) در سایت‌های پر مخاطب که امکان لینک را در این بخش به شما می‌دهند. هر چه سایت معتبرتر باشد، این لینک ارزش بیشتری را به سایت شما منتقل می‌کند.

به صورت پیشفرض همه لینک‌ها dofollow بودند. این موضوع باعث گسترش اسپم و هرزنامه شد و در نتیجه مدیران موتورهای جستجو برای حل این مشکل تگ nofollow را ایجاد کردند. برای استفاده از تگ nofollow در فارسی بخوانید نو فالو) باید یک تگ به صورت زیر به لینک اضافه کرد:

`rel="nofollow"`

به عنوان مثال کد Html یک لینک برای nofollow به صورت زیر در می‌آید:

`Link Text`

با استفاده از این تگ به موتورهای جستجو می‌گویید که لینک مقصد را دنبال نکرده و Pagerank آن را تقویت نکند.

امروزه پیوندهای dofollow همچنان بخش مهمی از استراتژی سئو هستند. دریافت بک لینک معتبر می‌تواند به بهبود سئو سایت منجر شود. در همین حال تگ nofollow به مدیران سایت‌ها این امکان را می‌دهد که از انتقال رتبه به سایت‌های دیگر جلوگیری کنند.

امروزه بیشتر سایت‌ها در بخش کامنت (نظرات) لینک‌ها را به nofollow تبدیل می‌کنند.

چطور لینک Dofollow بسازیم؟

در بیشتر موارد نیاز به کاری برای ایجاد پیوند dofollow وجود ندارد. اگر سایتی که در آن نظرات خودتان را پست می‌کنید تگ nofollow را اضافه نکند شما یک بک لینک dofollow دارید.

اما تنها راه به دست آوردن لینک Dofollow بخش نظرات نیست! مثلاً بسیاری از وب سایت‌ها بخش لینک‌ها (گاهی به اسم پیوند ها یا لینکستان و ...) دارند که در آنجا به سایت های دیگران لینک می‌دهند. معمولاً برای دریافت این نوع لینک‌ها باید با مدیر سایت مورد نظر تماس بگیرید و از او بخواهید لینک سایت شما را در این قسمت قرار دهد. گاهی این موضوع تنها با یک تماس ساده به دست می‌آید. اما گاهی ممکن است مدیر آن سایت از شما بخواهد این کار را به صورت دو طرفه انجام دهید. یعنی شما هم به سایت او لینک dofollow بدهید.

اما باید بدانیم که نباید به سایت های دیگر زیاد لینک Dofollow بدهیم (تقریباً در اکثر موارد). اگر سایت شما بخش نظرات دارد، می‌توانید به صورت دستی و یا با استفاده از افزونه‌ها، لینک هایی که مخاطبین در بخش نظرات می‌نویسند را با برچسب nofollow تنظیم کنید. این موضوع زمانی که محتوای سایتی که لینک شده کم کیفیت است بسیار مهم است.

به صورت کلی زمانی لینک dofollow بیشترین اثر را دارد که از سایتی لینک دریافت کنید که از نظر موضوعی نزدیک به سایت شما باشد.

یکی دیگر از روش‌هایی که می‌توانید از این لینک‌های dofollow دریافت کنید، فروم (Forum) یا انجمن‌های گفتگو هستند. معمولاً بسیاری از انجمن های گفتگو امکان دریافت لینک را به شما می‌دهند. کافی است در پاسخی که به دیگران در فروم می‌دهید لینک سایت خودتان را بگنجانید.

چه ابزارهایی برای بررسی لینک Dofollow وجود دارد؟

اگر مدیر یک سایت هستید، به سادگی می‌توانید از بخش مدیریت سایت ببینید که چه لینک‌هایی را به صورت dofollow به دیگران داده‌اید. حتی می‌توانید کد html سایت را به سادگی باز کرده و نگاه کنید آیا تگ Nofollow وجود دارد یا خیر. اما وقتی از دیگران لینک dofollow دریافت می‌کنید چطور باید بدانید؟

برای این موضوع ابزارهای مختلفی وجود دارد. این ابزارها به شما امکان می‌دهند تا لینک های dofollow دریافتی را بررسی کنید.

برخی از ابزارهایی که می‌توانید تعداد و داشتن لینک dofollow را با آنها بررسی کنید:

- سایت Do follow Link Checker به آدرس <https://dofollowlinkchecker.com>
- ابزار MozBar که می‌توانید آن را از سایت moz.com دریافت کنید
- ابزار SEOquake به آدرس www.seoquake.com
- ابزار Link Analyzer که در سایت coderduke.com در دسترس شما است

آیا باید به سایت‌های دیگر لینک Dofollow بدهیم؟

پاسخ به این سوال به دو عامل بستگی دارد: پیوند (لینک) به چه سایتی وارد می‌شود و در صورت دادن لینک dofollow چه فایده‌ای به دست خواهید آورد؟ اول باید ببینید که سایتی که به آن لینک می‌دهید چه سایتی است؟ آیا این سایت با کیفیت و مفیدی برای مخاطبین است؟ زمانی که به دیگران لینک dofollow می‌دهید به رتبه آنها می‌افزایید، پس اگر لینک به یک رغیب کاری داده می‌شود باعث خواهید شد تا سایت آنها در سئو بهتر نتیجه بگیرد. پس بهتر است در دادن لینک Dofollow به دیگران دقت کافی داشته باشید.

چقدر زمان می‌برد تا گوگل لینک dofollow را تشخیص بدهد؟

از انجایی که خزنده‌های موتورهای جستجو مانند گوگل هر روز حجم قابل توجهی از صفحات در اینترنت را بررسی می‌کنند، پاسخ دادن به این سوال بسیار سخت است. اما به صورت معمول پیوند های dofollow ظرف دو تا چهار روز پس از ارسال توسط گوگل شناسایی می‌شوند. اما این موضوع به معنی آن نیست که تمام ابزارهای بررسی لینک dofollow هم به همین سرعت پیوند جدید را می‌شناسند. همچنین باید توجه کنید سایتی که از آن لینک دریافت می‌کنید چند وقت یکبار توسط گوگل بررسی می‌شود؟ این موضوع می‌تواند زمان شناسایی لینک را کمی تغییر دهد.

اگر سایت کوچک و یا کم مخاطبی دارید و از سایت‌های کوچک و کم مخاطب دیگر لینک dofollow دریافت می‌کنید، شناخته شدن این لینک‌ها توسط گوگل زمان بیشتری نیاز خواهد داشت. هر چه سایتی که از آن لینک دریافت می‌کنید بزرگتر و معتبرتر باشد، نتیجه سریعتر و بهتری به دست می‌آورد.

اما پیش از هر چیز توجه کنید! دریافت لینک Dofollow شرایطی دارد و گوگل برای بسیاری از لینک‌های Dofollow نه تنها ارزشی قائل نمی‌شود، بلکه می‌تواند به سئو سایت شما هم ضربه بزند.

ویراستاری سئو در تولید محتوا چیست؟

ویراستاری سئو محتوا، نقش بسزایی در بالا بردن ارزش محتوا را دارد؛ به طوری که امروزه برای ایجاد یک سایت و نوشتن یک محتوا، دارای جایگاه مهمی است. یک ویراستار سئو باید از خلاقیت و هوش بالایی برخوردار باشد تا بتواند هم ارزش سئو را در محتوا بالا ببرد و هم از کپی برداری جلوگیری کند. در ادامه بیشتر با این حرفه آشنا خواهید شد.

ویراستار محتوا کیست؟

هنگامی متنی نوشته می‌شود چون چشم به آن عادت کرده است نمی‌توانیم ایرادهای آن را دقیق پیدا کنیم، اینجاست که ویراستار نقش مهمی را در محتوی متن ما پیدا می‌کند. این ویراستار می‌تواند غلط‌های املایی و دستورهای نگارشی متن را اصلاح کند. در پروژه‌هایی که چند نویسنده ی محتوا دارد و با توجه به این که هر نویسنده سبک مخصوص به خود را دارد، ممکن است محتوای به دست آمده نیز با مشکل‌هایی مواجه شود و یک ویراستار محتوای قهار می‌تواند به رفع ایرادهای این متن و محتوا کمک کند.

قطعا تیم‌هایی موفق هستند که از تعدادی افراد ماهر به حرفه خود تشکیل شده است. تولید یک محتوا هم از این امر مستثنی نیست، برای تولید یک محتوای خوب، تیمی لازم است که شامل نویسنده، گرافیکست، مدیر پروژه و یک ویراستار ماهر باشد. در مجله‌های اینترنتی، تبلیغات اینترنتی، آموزش‌های اینترنتی سایت‌های اینترنتی و... شغل ویراستار سئو در تولید محتوا حائز اهمیت است.

ویراستار از کپی برداری و استفاده به عینه از محتوای وب سایت‌های دیگر جلوگیری می‌کند و به مقایسه قطعه‌ای از متن در مقابل کل آن می‌پردازد. ویراستار کیفیت متن و محتوا را تضمین کرده و نکات اصلی آن را شفاف می‌کند.

ویراستار چگونه سئو را کنترل می‌کند؟

سئو (SEO) به معنای بهینه سازی سایت بر اساس موتورهای جستجو است و یکی از موتورهای جستجوی مهم در ایران گوگل است.

زمانی که برای وب سایتی محتوا تولید می‌کنید، نوشتن و ویراستاری سئو موتورهای جستجو کاری حیاتی است. برای این کار کلمات کلیدی مخاطبان خود را شناسایی می‌کنند. شایان ذکر است که ممکن است لازم شود

از نویسندگان آژانس های سئو کمک بگیرند. به کار بردن کلمات کلیدی مناسب در متن خود باعث بهینه سازی آن برای موتورهای جستجوگر می شود.

در واقع ویراستاری سئو فقط پیدا کردن کلمات کلیدی نیست، بلکه ویراستاران سئو می توانند با معیارهای دیگر سئو این کار را انجام دهند. معیارهایی همچون تضمین اینکه لینک های موجود در سایت شما به روز هستند، محتوای شما به طرز صحیحی تگ گذاری شده است و اینکه معماری سایت شما به خوبی در موتورهای جستجوگر قابل شناسایی است. در ویراستاری سئو تازه کردن محتوا در یک بازه زمانی فصلی، بسیار کار ساز است. این کار می تواند شامل یک بازبینی ساده محتوایی باشد تا اطلاعات ناصحیح، قدیمی و منسوخ شده را پاک کند. ویراستاران محتوا می توانند موارد تازه ای برای محتوای شما ارائه دهند و محتوای شما را به فرم جدید تبدیل کنند.

ویراستاری سئو با کلمات کلیدی

کلمه یا به طور صحیح تر کلمات کلیدی، عبارات یا کلمات مهمی هستند که می بایست از آن ها در محتوای وب سایت خود استفاده کنیم تا آن وب سایت در هنگام جستجوی کاربر، در نتایج جستجو نمایش داده شود. به کار بردن کلمات کلیدی مناسب در محتوا باعث می شود که موتورهای جستجو راحت تر صفحه شما را پیدا کنند و کاربران بیشتری از وب سایت بازدید داشته باشند. اکنون چگونه این کلمات را پیدا کنیم؟ ابتدا پرسش هایی را برای خود حدس بزنید و با پاسخ به این پرسش ها بهترین کلمه را پیدا کنید. به عنوان مثال احتمال اینکه کاربران از چه کلماتی برای پیدا کردن وب سایت شما در موتورهای جستجو استفاده کنند؟ مخاطبین وب سایت شما در کدام نقاط زندگی می کنند؟ با چه کلماتی محصول و یا خدمات شما توصیف می شود؟ و سوالاتی از این قبیل.

با پاسخ دادن به سوالات بالا می توان لیستی از کلمات کلیدی تهیه کنید. و با ابزارهای کمکی همچون گوگل کیورد پلنر که در اختیار عموم است استفاده کنید تا بهترین کلمات کلیدی را پیدا کنید. اما رقبای بسیاری برای شما هست که کلمات کلیدی شبیه، برای بالا بردن سئو خود استفاده می کنند. به این ترتیب باید از کلماتی استفاده کنید که رقیبان کمتری از آن استفاده کردند تا بتوانیم نتیجه مطلوب تری را حاصل کنید.

ویراستاری سئو با به کار بردن کلمات و عبارات طولانی تر سئو محتوا را بالا می برد. زیرا کلمات کلیدی طولانی تر هدفمندتر است و با جابجا کردن کلمات در عبارت کلیدی موتور جستجوگر بهترین نتیجه را برای شما به دست می آورد. هر چند طولانی بودن کلمات کلیدی بلا مانع است اما ویراستار سئو با رعایت چگالی مناسب کلمات کلیدی نتیجه مطلوب تری را حاصل می کند.

نتیجه‌گیری

امروزه فراوانی محتوا در وب سایت‌ها بسیار است. برای اینکه در این دنیای تولید محتوا عقب نمانید و از رقبا پیشی بگیرید رعایت اصول سئو الزامی است. در این زمینه ویراستاری سئو به کمک شما آمده و شما را به هدف مطلوب خود می‌رساند.

گوگل لایت هاوس Lighthouse

اگر طراح سایت هستید یا می‌خواهید سایت خودتان را بهینه کنید، احتمالاً لایت هاوس (Lighthouse) یا همان فانوس دریای گوگل به گوشتان خورده است. در این مقاله می‌خواهیم بدانیم گوگل لایت هاوس چیست؟ چه ابزارهایی دارد و چرا برای سئو سایت مهم است؟

گوگل لایت هاوس چیست؟

فانوس دریایی گوگل یک ابزار کد باز (اپن سورس) برای اندازه‌گیری کیفیت یک صفحه از سایت است. با استفاده از این ابزار می‌توانید کیفیت هر صفحه از سایت خودتان را بسنجید. از نکات مهم این ابزار در دسترس بودن آن برای تمامی افراد است. برای بررسی سایت می‌توانید از سایت و اکستنشن مرورگر این ابزار استفاده کنید. البته امکان استفاده از این ابزار در کامند (Command) و یا ماژول Node هم وجود دارد. این ابزار توسط گوگل و برای کمک به طراحان سایت راه اندازی شده است.

برای استفاده از این ابزار در کروم (Chrome) کافی است تا اکستنشن آن را از بخش استنشن های کروم دانلود و نصب کنید. نام این افزونه Chrome DevTools است.

گوگل لایت هاوس چه ابزارهایی دارد؟

پس از بررسی سایت در گوگل لایت هاوس، این ابزار چهار گزارش اصلی و یک گزارش فرعی به شما ارائه می‌دهد. گزارش‌های اصلی شامل Performance، Accessibility، Best Practices و SEO می‌شود. گزارش فرعی مربوط به Progressive Web Apps است. به ترتیب این بخش‌ها را برایتان توضیح خواهم داد.

گزارش‌های گوگل لایت هاوس:

- عملکرد (Performance)
- دسترسی (Accessibility)
- بهترین کارها (Best Practices)

- سئو (SEO)
- اپلیکیشن‌های پیشرفته وب (Progressive Web Apps)

بخش Performance در گوگل لایت هاوس

در این بخش شش متریک سایت بررسی می‌شود:

- First Contentful Paint
- Speed Index
- Largest Contentful Paint
- Time to Interactive
- Total Blocking Time
- Cumulative Layout Shift

First Contentful Paint (FCP) یا **First Contentful Paint**: زمان لازم برای نمایش اولین تصویر و یا متن در صفحه. این بخش محاسبه می‌کند چقدر زمان لازم است تا کاربر اولین متن یا تصویر را در صفحه وب ببیند.

Speed Index: زمان لازم برای نمایش اجزای صفحه.

Largest Contentful Paint (LCP) یا **Largest Contentful Paint**: زمان نمایش بزرگترین (حجیم ترین) بخش از صفحه. این قسمت مشخص می‌کند حجیم‌ترین بخش از محتوای صفحه چقدر زمان نیاز دارد تا برای کاربر به نمایش در آید.

Time to Interactive: این بخش محاسبه می‌کند چقدر زمان برای صفحه سایت نیاز هست تا به صورت کامل برای کاربر قابل تعامل و استفاده باشد.

Total Blocking Time: این متریک فاصله زمانی بین FCP تا Time to Interactive را بررسی می‌کند.

Cumulative Layout Shift: این متریک میزان زمانی که اجزای صفحه در لود شدن حرکت کرده یا تغییر ابعاد می‌دهند را محاسبه می‌کند.

این شش بخش بالا معمولاً در کنسول وبمستر گوگل با عنوان Core Web Vitals نمایش داده می‌شوند.



بخش Accessibility در گوگل لایت هاوس

این بخش مشکلات عمومی که باعث می شود کاربر به صفحه شما دسترسی کامل نداشته باشد را بررسی و برایتان نمایش می دهد. هر مشکلی که در دسترسی وجود داشته باشد با رنگ قرمز در این بخش نوشته می شود.

بخش SEO در گوگل لایت هاوس

در این بخش مشکلات اصلی که سایت از نظر سئو دارد بررسی می شوند. هر مشکلی که صفحه برای سئو داشته باشد با رنگ قرمز نمایش داده خواهد شد.

بخش Best Practices در گوگل لایت هاوس

در این قسمت همه چیز از Hhttps تا ابعاد درست تصویر بررسی می شود. مشکلاتی که صفحه در این بخش دارند با رنگ قرمز به نمایش در خواهد آمد.

بخش Progressive Web Apps در گوگل لایت هاوس

اگر سایت از اپلیکیشن های پیشرفته وب استفاده کند، این بخش به گزارش صفحه اضافه خواهد شد. به مانند بخش های قبلی، مشکلات به رنگ قرمز نمایش داده می شوند.

اهمیت گوگل لایت هاوس در سئو سایت

همانطور که تا اینجا متوجه شدید، تمام بخش هایی که این متریک ها و گزارش ها نشان می دهند، مواردی هستند که مستقیم یا غیر مستقیم در سئو سایت نقش دارند. برای اینکه یک سایت پر ترافیک داشته باشیم، باید سایت را مطابق با نیازهایی گوگل طراحی کنیم. ابزار گوگل لایت هاوس به ما امکان می دهد تا بتوانیم مشکلات را سریعاً پیدا کرده و آنها را برطرف کنیم.

اصطلاحات سئو

اصطلاحات سئو را می‌شناسید؟ برای بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO) دانستن این اصطلاحات بسیار سودمند است. در زمان آنالیز و بهینه‌سازی سایت باید بدانیم کدام بخش‌ها نیاز به اصلاح، بهبود و یا تقویت دارند. امروز می‌خواهم شما را با اصطلاحات مهم سئو آشنا کنم.

داشتن یک سایت سئو شده یک موفقیت بزرگ است. اما برای اینکار باید ابتدا دانش کافی داشته باشیم. پس بهتر است ابتدا با اصطلاحات شروع کنیم. برای اینکه نظم بهتری داشته باشیم این اصطلاحات را به ترتیب حرف اول انگلیسی آنها دسته‌بندی می‌کنم.

اصطلاحات سئو با ۰-۹

۳۰۱ Redirect: روشی است برای هدایت بازدیدکننده سایت از یک صفحه به صفحه دیگر. هر وقت آدرس یک صفحه را تغییر می‌دهید با یک هدایت ۳۰۱ (۳۰۱ Redirect) می‌توانید آدرس قدیمی را به آدرس جدید تغییر دهید. این کار فواید زیادی دارد. مثلاً اگر از سایت‌های دیگر (و یا صفحات دیگر سایت خودتان) به آدرس قدیمی لینک داده باشید، با این تغییر مسیر مخاطب به آدرس جدید منتقل می‌شود. همچنین اینکار به موتورهای جستجو کمک می‌کند تا آدرس جدید را به روز رسانی کند.

۴۰۴ Error: این ارور زمانی نمایش داده می‌شود که یک آدرس در سایت وجود نداشته باشد. گاهی ممکن است این اتفاق بر اثر پاک شدن صفحه و یا اشتباه املایی در وارد کردن URL پیش بیاید. بهتر است حتماً یک صفحه ارور ۴۰۴ در سایت داشته باشید تا مخاطبین زمانی که به آدرس اشتباه می‌روند با این صفحه روبرو شوند.

۲XX status codes: کدهایی هستند که نشان می‌دهند درخواست برای مشاهده پیج از سمت سرور موفقیت‌آمیز بوده است.

۴XX status codes: این کدها نشان می‌دهند درخواست برای مشاهده پیج با ارور مواجه شده است.

۵XX status codes: این کدها نشان می‌دهند سرور در زمان دریافت، پردازش و یا ارسال درخواست با ارور روبرو شده است.

اصطلاحات سئو با A

Algorithm: الگوریتم یک روند یا فرمولی است که از طریق آن اطلاعات ذخیره شده به روش‌های معنی دار بازیابی و مرتب می‌شوند.

API: مخفف API Application Programming Interface امکان ساخت یک برنامه با دسترسی به ویژگی‌ها یا داده‌های سرویس دیگر را می‌دهد.

ALT Text/Tag or Attribute: تگ آلت شرح تصویر در HTML سایت است. موتورهای جستجو نمی‌توانند تصاویر را ببینند، آنها برای جستجوی تصاویر با استفاده از تگ آلت آنها را به مخاطبین خود نشان می‌دهند. بهتر است تمامی تصاویر سایت حتماً تگ ALT داشته باشند.

Alexa: اشاره به سرویس‌های سایت الکسا دارد. در سئو رتبه الکسا یا Alexa Rank بیشتر مورد نظر است.

Alexa Rank: به سیستم رتبه دهی سایت‌ها توسط الکسا اشاره دارد. الکسا سایت‌ها را از نظر میزان محبوبیت رتبه بندی می‌کند. این رتبه بندی به صورت جهانی و کشوری محاسبه می‌شود. برای مشاهده رتبه الکسا می‌توان از تولبار الکسا و یا سایت الکسا استفاده کرد. کسب رتبه الکسا به تنهایی ملاک نیست و حتماً باید با میزان بازدید سایت مورد بررسی قرار بگیرد. چرا که روش‌های غیر قانونی برای بهبود رتبه الکسا بدون افزایش واقعی رتبه سئو سایت وجود دارند. این روش‌ها می‌توانند به سئو سایت ضربات زیادی وارد کنند.

AMP: مخفف Accelerated Mobile Page است. با استفاده از AMP صفحاتی برای سایت طراحی می‌شوند که برای بازکردن با گوشی‌های تلفن همراه بسیار مناسب هستند. در صفحات AMP از کمترین کدها و المان‌های اضافی استفاده می‌شود تا سرعت صفحه بسیار زیاد باشد.

Anchor Text: انکرتکست متن یک پسونده به صفحه وب است. وقتی یک صفحه از سایت را باز می‌کنید پیوندها معمولاً به رنگ آبی تیره و زیرخط دار (Underline) نمایش داده می‌شوند. متنی که به این صورت آبی است همان انکرتکست است. انکرتکست به موتورهای جستجو کمک می‌کند تا موضوع صفحه مقصد لینک را بفهمند. زمانی که شما به صفحه ای از سایت لینک می‌کنید، بهتر است انکرتکست گویای آن صفحه باشد تا بتواند اثربخشی روی سئو بگذارد.

Async: مخفف Asynchronous به معنی اینکه هنگام بارگذاری یک صفحه از سایت، مرورگر نباید منتظر لود شدن بخش‌های دیگر باشد. این تگ را برای فراخوانی فایل های JS و CSS به کار می‌برند.

Auto-generated Content: محتوایی که توسط کامپیوتر و خودکار تولید شده و شخصی آنرا ننوشته است. استفاده از این نوع محتوا به جهت ارزش پایین می‌تواند به رتبه سئو سایت ضربه وارد کند.

اصطلاحات سئو با B

Backlink: بک لینک‌ها (Backlink یا Inbound Link) به لینک‌هایی که سایت‌های دیگر به یک سایت می‌دهند می‌گویند. دریافت بک لینک‌های ارزشمند می‌تواند روی سئو سایت تاثیر مفیدی داشته باشند. در مقابل بک لینک‌های غیر ارزشمند آثار مخربی دارند.

Bing Webmaster: یک ابزار رایگان بینگ برای مانیتور کردن وضعیت جستجوی سایت. بینگ وبمستر امکانات مشابهی با گوگل وبمستر دارد.

Black hat: کلاه سیاه به روش‌های غیر قانونی سئو گفته می‌شود. در این روش‌های دستورالعمل‌های کیفیت مورد نظر گوگل نقض می‌شود. استفاده از سئو کلاه سیاه می‌تواند منجر به پناستی سایت شود.

Blog: وبلاگ بخشی از سایت است که به صورت منظم در آن محتوا منتشر می‌کنید. هر پست وبلاگ در سایت یک صفحه جدید است که موتورهای جستجو آنها را مشاهده می‌کنند. به همین دلیل وبلاگ فرصت افزایش بازدید سایت و بهبود رتبه سئو است. بهتر است وبلاگ حتما در دامنه اصلی شما و یا به صورت (ساب دامین Subdomain) از دامنه اصلی باشد.

Bookmark: بوکمارک یک پیوند به سایت در مرورگر است که شما برای بازدید مجدد ذخیره می‌کنید. برای بوکمارک کردن به جز مرورگر سایت‌ها و نرم‌افزارهای دیگری هم وجود دارند. بوکمارک به مخاطب کمک می‌کند اگر آدرس صفحه از سایت را فراموش کرد آنرا به صورت ذخیره شده داشته باشد تا بتواند دوباره آن صفحه را مشاهده کند. سایت‌هایی هستند که می‌توانید بوک مارک سایت خود را در آنها ثبت کنید. ثبت شدن لینک‌های سایت در این سایت‌های مخصوص بوکمارک می‌تواند به رتبه سئو سایت شما کمک کند.

Bot: در سئو بیشتر به معنی Crawler و Spider به کار برده می‌شوند. وظیفه بات‌ها پیدا کردن محتوا در سایت‌ها است.

Bounce Rate: به فارسی نرخ پرش. درصدی از کل بازدیدهایی که منجر به اقدامی ثانویه توسط کاربر در سایت نشود. به عنوان نمونه وقتی کاربر به یک صفحه از سایت وارد می‌شود و پیش از مشاهده صفحات دیگر سایت را می‌بندد. برای کسب رتبه سئو باید نرخ پرش را کاهش داد.

Browser: مرورگر نرم افزاری است که توسط آن صفحات وب را مشاهده می‌کنید. کروم، اینترنت اکسپلورر و فایرفاکس از جمله مرورگرها هستند.

Bundling: ادغام چندین فایل در یک فایل.

اصطلاحات سئو با C

Caching: نسخه ذخیره شده از یک صفحه. موتورهای جستجو یک نسخه ذخیره شده از بسیاری صفحات را نگهداری می‌کنند.

Caffeine: سیستم ایندکس کردن گوگل است. Caffeine شامل صفحات ایندکس شده و مجموعه ای از محتوا وب است.

Canonical URL: گاهی ممکن است یک صفحه از سایت چندین URL مختلف داشته باشد. بهترین آدرسی که کاربرد می‌تواند به صفحه برسد را با Canonical URL مشخص می‌کنند. این کار به موتورهای جستجو کمک می‌کند تا بهترین آدرس هر صفحه را شناسایی کنند.

ccTLD: مخفف Country code top level Domain است. به دامنه‌های مربوط به کشورها اشاره می‌کند. به عنوان نمونه دامنه های ir. به عنوان ccTLD ایران شناخته می‌شوند.

Channel: به فارسی کانال. در سئو به راه ورود کاربر یا راه انتشار اشاره می‌کند. به عنوان نمونه کانال ورود کاربر به سایت ممکن است از موتورهای جستجو، بک لینک و ... باشد. نمونه کانال انتشار محتوا می‌تواند شبکه اجتماعی، سایت و ... باشد.

Citation: به آن Business Listing هم می‌گویند. فهرستی از کسب و کارهای محلی است که شامل نام، آدرس و شماره تلفن (NAP) است.

Client side Rendering: به اجرای فایل در مرورگر Client Side Rendering می‌گویند.

Click-through Rate: نسبت تعداد نمایش به تعداد کلیک کردن لینک.

Cloaking: نمایش محتوای متفاوت به موتورهای جستجو و مخاطب. برخی سایت‌ها در تگ‌ها و اطلاعاتی که برای موتورهای جستجو ارسال می‌کنند که با محتوای صفحات سایت متفاوت است. موتورهای جستجو این موارد را تخلف می‌دانند و با سایت‌های خاطی برخورد می‌کنند.

Conversion Form: فرمی که توسط آن اطلاعات بازدیدکننده سایت را جمع‌آوری می‌کنید. این فرم‌ها به شما کمک می‌کنند تا اطلاعات مفیدی از کاربران سایت خود داشته باشید. برای نمونه می‌توان به فرم‌هایی که در لندینگ پیج‌ها قرار می‌گیرند اشاره کرد.

Conversion Rate: نسبت بازدید به تبدیل. به عنوان نمونه نرخ تبدیل می‌گوید که چند نفر از بازدیدکنندگان سایت، فرم‌ها را پر می‌کنند، برای سفارش تماس می‌گیرند، در سایت یا خبرنامه عضو می‌شوند و ...

Crawling: کرایلینگ به پروسه شناخت صفحات سایت توسط موتورهای جستجو گفته می‌شود. در فارسی با آن خزیدن موتورهای جستجو هم گفته می‌شود.

Crawl Budget: متوسط تعداد صفحاتی که ربات موتورهای جستجو بررسی کرده است.

Crawler Directive: دستورالعمل‌هایی است که برای خزنده موتور جستجو برای فهرست شدن و خزیدن در سایت ارسال می‌شود.

Critical Rendering Path: به توالی‌های مرحله‌ای که یک مرورگر طی می‌کند تا فایل‌های CSS، JavaScript و HTML را به یک صفحه وب قابل مشاهده تبدیل کند می‌گویند.

CSS – Cascading Style Sheets: بخشی از کدهای صفحه که مشخص می‌کنند هر المان از صفحه سایت به چه شکلی نمایش داده شود (مثلاً رنگ لینک‌ها، هدر و یا اندازه متن‌ها).

Cumulative Layout Shift: این متریک میزان زمانی که اجزای صفحه در لود شدن حرکت کرده یا تغییر ابعاد می‌دهند را محاسبه می‌کند.

اصطلاحات سئو با D

De-indexed: صفحه یا گروهی از صفحات که از ایندکس گوگل حذف شده‌اند.

Directory: دایرکتوری‌ها مانند کتاب تلفن برای سایت‌ها هستند. در دایرکتورها سایت‌ها به تفکیک‌های مختلفی مانند موضوع، آدرس و ... دسته‌بندی و برای مخاطبین نمایش داده می‌شوند. ثبت سایت در دایرکتوری‌ها ارزشی بیش از دریافت یک لینک دارد. با ثبت سایت در دایرکتوری باعث می‌شوید تا مخاطبین بیشتری وارد سایت شما شوند. از نمونه‌های این دایرکتوری‌ها می‌توان به دایرکتوری یاهو و Dmoz اشاره کرد.

Distance: در جستجوی محلی فاصله کاربر از محل کسب و کار را نشان می‌دهد (به عنوان مثال اگر برای یک کافی شاپ جستجو کرده باشید نشان می‌دهد چقدر با کافی شاپ فاصله دارید).

DNS: مخفف Domain Name Server. کار DNS ارتباط دامنه (www.levelsa.com) به IP آدرس سرور است. در حقیقت DNS آدرس سایت را به IP ترجمه می‌کند تا مرورگر بتواند اطلاعات صفحه را بارگذاری کند.

Dofollow: به لینک‌هایی که پیج رنک را از سایتی به سایت دیگر منتقل می‌کند لینک دوفالو می‌گویند.

Domain: دامنه (دومین - دامین) آدرس اصلی وب سایت است. بهتر است مالکیت دامنه را برای چندین سال تمدید کنید. هرچه طول عمر دامنه بیشتر باشد، موتورهای جستجو به آنها اعتماد بیشتری داشته و رتبه‌های بهتری می‌دهند. بهتر است دامنه سایت کوتاه، با معنی و مرتبط به فعالیت سایت باشد.

DOM: مخفف Document Object Model است. DOM ساختار یک فایل HTML است. مشخص می‌کند فایل‌هایی مثل Javascript چگونه با صفحه HTML در ارتباط هستند و آن را تغییر می‌دهند.

Domain Authority: به صورت خلاصه DA نوشته می‌شود. یکی از متریکس‌هایی است که توسط Moz معرفی شده است و قدرت دامنه برای رتبه گرفتن در سئو را نشان می‌دهد. هر چه دومین اتوریتهی بیشتر باشد، توانایی دامنه برای کسب رتبه‌های بهتر در نتایج جستجو افزایش پیدا می‌کند.

Domain Name Registrar: شرکت‌هایی که ثبت دامنه‌های اینترنتی را انجام می‌دهند.

اصطلاحات سئو با E

Engagement: نشان دهنده میزان تعامل افراد در موتورهای جستجو با نمایش سایت در صفحه نتایج است. به عنوان مثال فرض کنید شما یک سایت با موضوع فروش لباس دارید. زمانی که کاربران عبارت "خرید لباس" را جستجو می‌کنند، سایت شما در نتایج جستجو نشان داده می‌شود. اما کاربران در صفحه نتایج جستجو تمامی سایت‌ها را باز نمی‌کنند. اینگیجمنت نشان می‌دهد آیا کاربر وارد سایت شما شده و یا با آن تعاملی داشته است یا خیر.

اصطلاحات سئو با F

FCP: مخفف First Contentful Paint یکی از ۶ متریکی است که معیار عملکرد سایت را در Lighthouse اندازه می‌کند. هر کدام از این شش معیار بخشی از جنبه‌های سرعت بارگزاری صفحه را ضبط می‌کنند. FCP مدت زمان لازم برای رندر اولین بخش از محتوای DOM صفحه را پس از ورود کاربر اندازه‌گیری می‌کند. تصاویر، عناصر Canvas غیر سفید و SVGهای صفحه به عنوان محتوای DOM در نظر گرفته می‌شوند. عناصری که در Iframe هستند به عنوان این DOMها در نظر گرفته نمی‌شود. برای اندازه‌گیری این متریکس

FCP سایت با سایت‌های دیگر مقایسه می‌شود. به عنوان مثال اگر ۹۹ درصد سایت‌ها در یک سال FCP برای رندر ۱.۵ ثانیه نیاز داشته باشند و FCP سایت شما هم ۱.۵ ثانیه باشد، آنگاه رتبه FCP سایت شما ۹۹ خواهد شد. یکی از مهمترین فاکتورهایی که در FCP تاثیر می‌گذارد، لود شدن فونت است.

Featured Snippets: باکس که در بالای صفحه نتایج جستجو برای برخی از عبارت‌های جستجو شده به نمایش در می‌آید. این باکس بر اساس جستجو ارگانیک بوده و شامل ادوردز گوگل نیست.

Fetch: یکی از ابزارهای گوگل وبمستر است. توسط این ابزار می‌تواند بررسی کرد که چگونه گوگل یک صفحه از سایت را می‌بیند.

File Compression: به فارسی کمپرس کردن فایل. به روش‌های کاهش حجم فایل‌ها می‌گویند. برای اینکار ابزارها و راه‌های مختلفی وجود دارد. به عنوان نمونه برای کاهش حجم صفحات HTML فضای خالی بین تگ‌ها را پاک می‌کنند. این موضوع باید به دقت انجام شود تا کمپرس کردن فایل مانع از نمایش درست آن نشود.

Follow: در سئو به لینک‌هایی که تگ فالو دارند گفته می‌شود. لینک‌های فالو پیج رنگ را به صفحه لینک شده منتقل می‌کنند. دادن لینک فالو به سایت‌های دیگر باعث بهبود رتبه سئو آنها می‌شود. لینک دادن به سایت‌های دیگر برای انتقال پیج رنگ از نظر گوگل غیر قانونی بوده و با سایت‌های خاطی برخورد می‌کند.

The Fold: نقطه‌ای از صفحه که پایینتر از آن بدون اسکرول کردن برای مخاطب دیده نمی‌شود. موتورهای جستجو به محتوای بالای صفحه ارزش بیشتری می‌دهند چون بازدیدکنندگان بلافاصله پس از باز کردن سایت آنها را می‌بینند. بهتر است اطلاعات مفید و مهم صفحه را تا پیش از این نقطه در معرض دید مخاطب قرار دهید. توجه داشته باشید که بیشتر مخاطبین اگر اطلاعات مورد نظرشان را تا پیش از اسکرول کردن مشاهده نکنند، صفحه را می‌بندند.

اصطلاحات سئو با G

Google Analytics: گوگل آنالیتیکس یکی از ابزارهای رایگان گوگل برای آنالیز وب سایت است. گوگل آنالیتیکس شامل بخش قابل خرید هم هست که می‌تواند اطلاعات بیشتری را به صاحبان وب سایت‌ها بدهند.

اطلاعاتی همچون روش های ورود کاربران به سایت، گزارش بازدیدها به صورت جغرافیایی، دستگاه‌هایی که کاربران با آنها سایت را مشاهده می‌کنند و ... را در این ابزار می‌توان مشاهده کرد.

Google Analytics Goals: وقتی کاربران وارد سایت می‌شوند، می‌خواهید چه کاری انجام دهند؟ پاسخ به این سوال می‌شود هدف شما که می‌توانید آن را در گوگل آنالیتیکس تنظیم کرده تا نرخ تبدیل برای رسیدن به هدف را بررسی کنید.

Google My Business Listing: یک لیست رایگان برای مشاغل محلی که در Google My Business نمایش داده می‌شود.

Google Dance: به فارسی به آن گوگل دنس یا رقص گوگل می‌گویند. به معنی نوسانات شدید رتبه (سایت، صفحه و ...) سایت پیش از ایندکس شدن است. گوگل در زمان ایندکس کردن نیاز دارد تا بتواند جایگاه هر سایت را در نتایج جستجو پیدا کند و این امر همراه با نوسانات شدید است.

Google Search Console: یک ابزار رایگان گوگل است. با استفاده از این ابزار می‌توانید وضعیت سایت خود را در جستجوی گوگل مانیتور کنید.

Google Tag Manager: یک هاب واحد برای مدیریت چندین کد رهگیری سایت ها است. این سرویس گوگل رایگان است.

اطلاعات سئو با H

Heading: متنی در سایت که در داخل برچسب عنوان مانند H₁, H₂, H₃, H₄ و یا H₅ قرار داده می‌شود. این متن معمولاً با فونت بزرگتر نوشته می‌شود. هدینگ‌ها مهمترین کلمات هر صفحه در سئو هستند.

Header Tags: تگ‌هایی که در قسمت head کدهای HTML قرار می‌گیرند. از نمونه‌های این تگ‌ها می‌توان به Meta Title و Meta Description اشاره کرد.

Hreflang: تگی که به گوگل می‌گوید محتوای صفحه به چه زبانی است. این کار به جستجوی لوکال سایت کمک می‌کند.

HTML: بخشی از کد سایت که موتورهای جستجو آنها را می‌خوانند. کدهای HTML را تا حد امکان ساده کنید تا موتورهای جستجو بتوانند به سادگی آنها را بخوانند. بهتر است کدهای مربوط به CSS در فایل HTML نباشند و جداگانه در یک فایل CSS فراخوانی شوند.

اصطلاحات سئو با I

Image Carousels: تصاویری که در صفحه نتایج جستجو به صورت قابل اسکرول و در بالای صفحه نمایش داده می‌شوند.

Image Sitemap: نقشه تصاویر سایت. این نوع نقشه سایت تنها لینک تصاویر را شامل می‌شود.

Impression: تعداد نمایش. در سئو معمولاً به تعداد نمایش سایت در نتایج جستجو گفته می‌شود. مهم این است که هر Impression منجر به کلیک مخاطب و ورود او به سایت بشود.

Inbound Link: پیوند (لینک) از یک سایت به سایت دیگر. پیوند از یک سایت دیگر به سایت شما باعث بهبود سئو می‌شود. با دریافت این لینک‌ها می‌توانید رتبه سئو سایت را افزایش دهید.

Index: دیتا بیس (پایگاه داده‌ها) عظیم از کلیه محتوایی که موتورهای جستجو آنها را ثبت کرده‌اند و ارزش نمایش در صفحات جستجو را دارند.

Indexing: جمع آوری و مرتب‌سازی محتوای صفحات که موتورهای جستجو در زمان خزیدن آنها را پیدا کرده‌اند.

Index Coverage Report: گزارش سرچ کنسول گوگل که وضعیت ایندکس شدن صفحات سایت را نشان می‌دهد.

Intent: مخاطبین در زمان جستجو برای یافتن چیزی که مورد نظرشان است کلمات و یا عباراتی را وارد می‌کنند. در سئو آن چیزی که کاربر با جستجو عبارت مورد نظر می‌خواهد به دست آورده شود Intent نامیده می‌شود.

Internal Link: لینک داخلی، لینکی از یکی از صفحات به دیگر صفحات همان سایت است. به عنوان مثال لینکی در صفحه اصلی سایت که به صفحه محصول داده می‌شود.

Indexd Pages: صفحات ایندکس شده، صفحاتی از سایت شما هستند که در موتورهای جستجو ذخیره شده‌اند.

IP Address: مخفف Internet Protocol Address رشته‌ای عددی یکتا است که ادرس هر سایت را مشخص می‌کند. از آنجایی که حفظ این رشته عددی سخت است Domina ها با استفاده از DNS به IP Address منتقل می‌شوند.

اصطلاحات سئو با J

Javascript: جاوا اسکریپت یک زبان اسکریپت نویسی است که به طراح سایت اجازه می‌دهد بتواند جلوه‌ها و یا تغییرات مختلفی در محتوای صفحه به وجود بیاورد. محتوایی که در جاوا اسکریپت قرار دارد دیرتر توسط موتورهای جستجو شناخته می‌شوند. لذا بهتر است محتوای سایت را در فایل JAVASCRIPT قرار ندهید.

JSON-LD: مخفف Javascript Object Notation for Linked Data است. JSON-LD یک فرمت برای ساختار داده‌ها است. به عنوان نمونه Schema.org را می‌توان در قالب‌های مختلفی پیاده کرد که JSON-LD یکی از آنها است. اما نکته JSON-LD این است که بیش از همه اسکیمای مورد توجه گوگل قرار می‌گیرد.

اصطلاحات سئو با K

Kanban: نام یک سیستم برنامه ریزی است.

Keyword: کلمه کلیدی، یک کلمه یا عبارتی است که کاربران برای آن جستجو می‌کنند. هر صفحه از سایت باید برای یک یا چند کلمه کلیدی بهینه‌سازی شده باشد.

Keyword Density: تراکم کلمه کلیدی (چگالی کلمه کلیدی) به تعداد استفاده از یک کلمه کلیدی در محتوا گفته می‌شود.

Keyword Difficulty: میزان سختی به دست آوردن رتبه در نتایج جستجو برای یک کلمه کلیدی. هر چه رقبای قدرتمندتری برای یک کلمه کلیدی وجود داشته باشند، سختی آن کلمه بیشتر خواهد شد.

Keyword Suffering: زمانی که کلمات کلیدی مهم و پیوند ها بیش از حد لزوم به کار می‌روند. این موضوع اسپم بوده و استفاده از آن می‌تواند به ضرر سایت باشد.

KPI: KPI مخصوص Key Performance Indicator است. به یک مقدار قابل اندازه‌گیری از دست یابی به هدف KPI گفته می‌شود.

اصطلاحات سئو با L

Lazy Loading: بارگذاری با تاخیر. روشی برای به تعویق انداختن بارگذاری اشیا تا زمان مورد نیاز است. این کار برای افزایش سرعت سایت استفاده می‌شود. به عنوان نمونه تصویری که در فوتر سایت است، تا زمانی که به فوتر اسکرول نکرده باشید لود نمی‌شود.

LCP: Largest Contentful Paint مخفف است. این متریک زمان رندر بزرگترین تصویر یا بلوک متن (آیتم‌های قابل مشاهده) که در یک صفحه قابل مشاهده است را اندازه‌گیری می‌کند. برای ایجاد یک تجربه کاربری خوب (user experience) باید بزرگترین تصویر یا بلوک متنی در ۲.۵ ثانیه اول شروع به لود شدن کند.

Lighthouse: فانوس دریایی گوگل یک ابزار کد باز (اپن سورس) برای اندازه‌گیری کیفیت یک صفحه از سایت است. با استفاده از این ابزار می‌توانید کیفیت هر صفحه از سایت خودتان را بسنجید. از نکات مهم این ابزار در دسترس بودن آن برای تمامی افراد است. برای بررسی سایت می‌توانید از سایت و اکستنشن مرورگر این ابزار استفاده کنید. البته امکان استفاده از این ابزار در کامند (Command) و یا ماژول Node هم وجود دارد. این ابزار توسط گوگل و برای کمک به طراحان سایت راه اندازی شده است. برای استفاده از این ابزار در کروم (Chrome) کافی است تا اکستنشن آن را از بخش استنشن های کروم دانلود و نصب کنید. نام این افزونه Chrome DevTools است.

Link Accessibility: میزای آسانی پیدا کردن لینک توسط خزنده ها و کاربران Link Accessibility نامیده می شود.

Link Equity: ارزش و اتوریتی که یک لینک می تواند به صفحه مقصد منتقل کند.

Link Building: لینک سازی عمل دریافت لینک ورودی به سایت از سایت های دیگر برای تقویت رتبه سئو است.

Link Exchange: به فارسی تبادل لینک. زمانی که شما از سایت خودتان به سایت دیگری لینک می دهید و در مقابل آن سایت هم به سایت شما لینک می دهد. تبادل لینک زیاد از جمله مواردی است که گوگل با آن مقابله می کند.

Link Profile: یک اصطلاح برای اشاره به تمام لینک های ورودی به دامنه، ساب دومین یا یک صفحه است.

Link Valume: به تعداد لینک های موجود در صفحه حجم لینک (Linke Valume) می گویند.

local Pack: زمانی که عباراتی همچون "کافی شاپ های نزدیک من" را در موتورهای جستجو سرچ می کنید، معمولاً یک لیست سه تایی از نزدیکترین کسب و کار مورد نظر اطراف شما نمایش داده می شود. به این لیست Local Pack گفته می شود.

Long Tail Keyword: زمانی که کلمه کلیدی طولانی برای جستجو استفاده می شود به آن عبارت کلمه کلیدی بلند گفته می شود. کسب رتبه در کلمات کلیدی بلند آسان تر است. به همین دلیل کسب و کارهای کوچک و یا سایت هایی که تازه فعالیت خود را شروع کرده اند بهتر است ابتدا سایت خود را برای این کلمات بهینه کنند. هر چه کلمه کلیدی کوتاه تر باشد تعداد رقبا بیشتر است و در نتیجه رقابت دشوارتر خواهد بود.

اصطلاحات سئو با M

Manual Penalty: زمانی که یک فرد متوجه می شود صفحه یا صفحاتی از سایت قوانین گوگل را رعایت نکرده اند، آنرا به گوگل گزارش می دهند. این گزارش در صورت صحیح بودن می تواند منجر به پنالتی سایت شود. به این نوع پنالتی Manual Penalty می گویند.

Metadata: داده‌هایی که به موتورهای جستجو اعلام می‌کنند هر صفحه در چه موضوعی است. انواع متا دیتا شامل متا عنوان، توضیحات و ... می‌شوند.

Meta Description: متا توضیحات شرح مختصر (کمتر از ۱۶۰ کاراکتر) از محتوای صفحه است. این توضیحات باید کاربر را برای ورود به صفحه ترغیب کند. این توضیحات در صفحه نتایج جستجو نمایش داده می‌شود.

Meta Robots Tag: یک کد دستوری است که به موتورهای جستجو می‌گوید چگونه یک صفحه از سایت را ایندکس کنند یا در آن بخزنند.

Minification: کاهش حجم فایل با حذف کاراکترهای غیرضروری بدون تغییر در عملکرد. در حالی که در فشرده سازی **Compression** فایل‌ها را کوچک می‌کند، **Minification** اینکار را با حذف چیزهای غیر ضروری انجام می‌دهد.

Mobile-first Indexing: از سال ۲۰۱۷ گوگل صفحات سایت را بر اساس نسخه موبایلی آنها مورد توجه قرار می‌دهد. به این معنی ابتدا نسخه موبایلی سایت توسط خزنده های گوگل بررسی می‌شوند و سپس نسخه دسکتاپ.

MozBar: یک پلاگین که روی مرورگرها نصب می‌شود و توسط آن می‌توانید اطلاعاتی همچون دومین اتوریته، پیج اتوریته، تگ عنوان و ... را مشاهده کنید.

mozRank: یک سیستم رتبه دهی از ۰ الی ۱۰ است که توسط SEOmoz ساخته شده است. این عدد نشان از کیفیت لینک‌های ورودی به یک صفحه از سایت اشاره دارد. هر چه عدد بیشتر باشد نشان از شناخته شدن لینک‌های بیشتری به صفحه خواهد بود.

اصطلاحات سئو با N

Nofollow: زمانی که می‌خواهید یک لینک رتبه سئو به صفحه مورد نظر ندهد از این تگ استفاده می‌شود. در زمانی که به صفحات داخلی سایت لینک می‌دهید نباید از این تگ استفاده کنید. در صورت لینک دادن به سایت‌های رغیب بهتر است حتما تگ نو فالو استفاده کنید تا رتبه آنها افزایش پیدا نکند.

NoIndex: این تگ به موتورهای جستجو می‌گوید آدرسی که به آن لینک شده است را ایندکس نکنند. ایندکس کردن باعث انتقال سئو سایت به سایتی که لینک کرده‌اید می‌شود. با این تگ از انتقال سئو به سایت‌های دیگران جلوگیری می‌کنید.

اصطلاحات سئو با O

Off Page Optimization: در فارسی معمولاً به آن سئو خارجی گفته می‌شود. به مجموعه تکنیک‌های سئو می‌گویند که در سایت شما اجرا نشده و خارج از آن منجر به بهبود سئو سایت می‌شود. برخی از این تکنیک‌ها شامل وبلاگ نویسی به صورت مهمان، ارسال پست در انجمن‌های گفتگو، ایجاد مخاطب در شبکه‌های اجتماعی و یا لینک‌سازی می‌شوند.

On Page Optimization: در فارسی به آن سئو داخلی گفته می‌شود. به مجموعه‌ای از تکنیک‌های سئو که مستقیماً در سایت انجام می‌شود می‌گویند. برخی از این تکنیک‌ها شامل انتخاب تگ‌های عنوان، تولید محتوا و بهینه‌سازی لینک‌ها می‌شود.

Organic: به فارسی ارگانیک. رتبه‌ای که در نتایج جستجو به دست آمده است (رتبه مربوط به تبلیغات در AdWords محاسبه نمی‌شود). همچنین ارگانیک به مجموع روش‌هایی که بدون پرداخت هزینه جهت تبلیغات برای ورود کاربر به سایت استفاده شده است هم گفته می‌شود.

اصطلاحات سئو با P

Page Title: عنوان صفحه، نامی است که شما به هر صفحه از سایت می‌دهید. این عنوان معمولاً در بالای پنجره مرورگر نمایش داده می‌شود. بهتر است حتماً در عنوان از کلمه کلیدی استفاده کنید. در عنوان صفحه کلمات ابتدایی بیشترین ارزش را برای سئو دارند.

PageRank: به صورت خلاصه PA. پیج رنک یک عدد از ۰ الی ۱۰ است که گوگل به عنوان نمره به سایت‌ها می‌دهد. هر چه پیج رنک بالاتر باشد، سایت بهینه شده تر و مورد پسند گوگل است.

Page per session: به آن Page Depth هم می‌گویند. به متوسط تعداد صفحاتی که کاربران وارد شده به سایت از آنها بازدید می‌کنند می‌گویند.

Pagination: مدیر سایت می‌تواند صفحات سایت را مانند صفحات کتاب بخش بندی کند. این کار در صفحات بزرگ بسیار مفید است. علائم مشخص کننده یک Pagination شامل برچسب‌های `rel=next` و `rel=prev` هستند که نشان دهنده ترتیب صفحات هستند. این برچسب‌ها به گوگل کمک می‌کند تا بتواند مخاطب را به صفحه اول هر بخش راهنمایی کند.

Panda: پاندا یکی از الگوریتم‌های معروف گوگل است که شامل چندین به روزرسانی در الگوریتم‌های گوگل بود. این الگوریتم برای افزایش کیفیت محتوا سایت‌ها طراحی شده است. وظیفه پاندا این هست که سایت‌هایی که محتوای زیاد اما بدون ارزش تولید می‌کنند را جریمه کند. بسیاری از سایت‌ها برای کسب رتبه‌های خوب سئو اقدام به تولید محتوای انبوه اما بدون کیفیت می‌کردند. به همین دلیل گوگل هم برای پیدا کردن محتوای ارزشمند از محتوای بی ارزش این الگوریتم را راه‌اندازی کرده است. بر اساس پاندا با تولید محتوا در عین اینکه انبوه انجام می‌گیرد، برای مخاطب ارزشمند باشد.

Penalty: در فارسی به آن پنالتی گوگل می‌گویند. گوگل پنالتی جریمه‌ای است که گوگل برای سایت‌هایی که محتوایشان قوانین بازاریابی گوگل را رعایت نکرده و از آنها تخطی می‌کنند. در به روز رسانی های جدید الگوریتم گوگل موارد جدید به لیست افزوده می‌شوند. بازدیدکنندگان نیز در صورت مشاهده عدم رعایت قوانین توسط سایت‌ها می‌توانند آن را به گوگل اعلام کرده و منجر به پنالتی سایت بشوند. روش‌های سئو کلاه سیاه عمدتاً منجر به پنالتی سایت می‌شوند. پس از پنالتی شدن سایت، کسب رتبه های قبلی بسیار دشوار خواهد بود.

Protocol: در سئو به پروتکل‌های HTTP و HTTPS پیش از دامنه اشاره دارد. این پروتکل‌ها نحوه انتقال داده بین سرور و مرورگر را کنترل می‌کنند. استفاده از پروتکل HTTPS به جهت امنیت آن در سئو اثر مثبتی دارد.

Pruning: در سئو به حذف صفحات کم کیفیت برای افزایش کیفیت کلی سایت می‌گویند.

PPC: تبلیغات کلیکی شیوه‌ای است که تبلیغ دهنده به ازای تعداد کلیک روی لینک تبلیغ خود، به نمایش دهنده تبلیغ هزینه پرداخت می‌کند. ادوردز گوگل (Google AdWords)، نمونه بسیار خوبی از این نوع تبلیغات است.

اصطلاحات سئو با Q

Query: عبارتی که در باکس جستجو وارد می شود را Query می گویند.

اصطلاحات سئو با R

RankBrain: یک کامپوننت از هسته الگوریتم گوگل که مناسب ترین و مفیدترین نتایج جستجو را تنظیم می کند.

Ranking: به فارسی رتبه دهی. ترتیب نمایش جستجو بر اساس بیشترین ارتباط با Query جستجو شده. هر صفحه از سایت بر اساس کلمات کلیدی مختلف ممکن است رتبه های مختلفی داشته باشد.

Ranking Factor: عناصر رتبه دهی شامل فاکتورهایی است که برای کسب رتبه یک صفحه در نتایج جستجو رعایت می شوند. به عنوان نمونه: تعداد پیوندهای ورودی به صفحه، عنوان صفحه، محتوا و ...

Redirection: در فارسی تغییر مسیر نامیده می شود. زمانی که یک لینک از یک آدرس به آدرس دیگر منتقل می شود Redirection می گویند.

Referral Traffic: ترافیک ورودی از سایت های دیگر به سایت. به عنوان مثال زمانی که سایت دیگری لینک سایت شما را می گذارد و کاربر توسط آن لینک به سایت شما وارد می شود، گوگل آن را به عنوان Referral Traffic می شناسد.

Referrer String: اطلاعاتی که مرورگر کاربر سایت، هنگام رفتن از یک صفحه به صفحه دیگر ارسال می کند. این اطلاعات شامل آدرس صفحه ای است که پیش از ورود به صفحه جدید کاربر در آنجا حضور داشته است. این اطلاعات با مدیر سایت کمک می کند تا رفتار کاربران را بررسی کند.

Render Blocking Scripts: اسکریپت های مسدود کننده رندر. اسکریپتی که مرورگر را وادار می کند تا پیش از نمایش صفحه به صورت کامل لود شود.

Render Tool: یکی از ابزارهای گوگل وبمستر است. توسط این ابزار می‌تواند بررسی کرد که چگونه گوگل یک صفحه از سایت را می‌بیند.

Rendering: فرایند تبدیل کدهای سایت به صفحه قابل نمایش.

Responsive Design: گوگل سایت‌هایی که برای موبایل طراحی شده‌اند را بیشتر می‌پسندد. طراحی ریسپانسو صفحه را برای نمایش درست در دستگاه‌های مختلف (موبایل، تبلت، کامپیوتر و ...) تنظیم می‌کند.

Rich Snippet: پیش‌نمایش عنوان (Meta Title) و توضیحات (Meta Description) که در موتورهای جستجو همراه با لینک صفحه نمایش داده می‌شوند. یک Rich Snippet در حقیقت پیش‌نمایش صفحه برای مخاطب در موتورهای جستجو است Rich Snippet. ها می‌توانند بیش از عنوان و توضیحات بوده و شامل تصویر و ستاره‌های مربوط به رتبه و ... بشوند. Rich Snippet ها تاثیر فراوانی در رتبه سئو دارند.

Robots.txt: یک فایل که به موتورهای جستجو می‌گوید در کدام بخش‌های سایت بخزند. معمولا در این فایل آدرس نقشه سایت هم ثبت می‌شود.

RSS Feed: مخفف Really Simple Syndication است. یک روش مبتنی بر اشتراک‌گذاری برای به روزرسانی‌های محتوا جدید سایت است. به خوراک RSS برای سایت خود تهیه کنید تا دنبال کنندگان بتوانند هنگام انتشار محتوای جدید سایت، آنها را مشاهده کنند. استفاده از این ابزار می‌تواند به بازدید از سایت کمک کند. برای مشاهده RSS کاربر تنها کافی است تا لینک آن را در نرم افزارهای مشاهده RSS ثبت کرده باشد.

اصطلاحات سئو با S

Scroll Depth: متدی برای بررسی میزان اسکرول کردن کاربران در صفحات سایت است.

SEO: بهینه‌سازی موتورهای جستجو (Search Engine Optimization). فرآیند بهبود کیفیت و کمیت ترافیک سایت از موتورهای جستجو.

Sentiment: حس مردم به یک برند.

Schema.org: اسکیمای قطعه‌ای کد است که اطلاعات صفحه را برای شناخته شدن در موتورهای جستجو جمع‌بندی می‌کند. داده‌های ساخته شده توسط Schema.org را به عنوان داده‌های ساختاریافته می‌شناسند. این داده‌های ساختار یافته نقش بسیار زیادی در سئو دارند. موتورهای جستجو نمی‌توانند اطلاعات صفحه را به مانند یک انسان درک کنند. با استفاده از این داده‌ها، صفحه را برای موتورهای جستجو معنی می‌کنید.

Search Engine: به فارسی موتورهای جستجو. برنامه های بزرگی که برای جستجو در وب مورد استفاده قرار می‌گیرند. به عنوان نمونه از موتورهای جستجو به گوگل، یاهو و بینگ می‌توان اشاره کرد.

Search Volume: تعداد باری که یک کلمه کلیدی جستجو شده است.

Seasonal Trends: ترندهای فصلی. برخی ترندها در زمان های خاصی از سال در اوج خود هستند. به عنوان نمونه جستجو "عید نوروز" معمولا در اواخر زمستان و اوایل بهار ترند می‌شود.

SERP: مخفف Search Engine Ranking Page و به فارسی صفحه نتایج جستجو. وقتی کلمه‌ای را در موتورهای جستجو مانند گوگل سرچ می‌کنید، صفحه‌ای که گوگل نتایج را به شما نشان می‌دهد SERP نامیده می‌شود.

Server side rendering: زمانی که فایل به صورت کامل در سرور اجرا و سپس برای مرورگر ارسال می‌شود.

Sitemap: نقشه سایت یک سند ایجاد شده توسط مدیر سایت است که در آن نقشه‌ای از تمام صفحات سایت را در آن تنظیم می‌کند. این کار به موتورهای جستجو کمک می‌کند تا بتوانند سایت را بهتر بررسی کنند. امروزه ساخت نقشه سایت معمولا با پلاگین ها انجام می‌شود. وبمسترها برای هر صفحه یک رتبه در نقشه سایت تنظیم می‌کنند. این رتبه به گوگل نشان می‌دهد کدام صفحات مهمتر از باقی صفحات سایت هستند. باید توجه کرد که اگر حداکثر رتبه به تمام صفحات سایت داده شود، گوگل این کار را به عنوان تخلف شناخته و منجر به بهبود رتبه سئو سایت نمی‌شود.

Skyscraper Content: در فارسی محتوای آسمان خراش نامیده می‌شود. به محتوای طولانی همیشه سبز (evergreen) که معمولا بالای ۱۵۰۰ کلمه است محتوای آسمان خراش می‌گویند. این نوع محتوا برای افزایش ترافیک سایت، دریافت بک لینک و بازنشر کاربرد دارد.

Social Media: شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های آنلاینی هستند که در آنها افراد به اشتراک گذاری محتوا می‌پردازند. لینکداین، اینستاگرام، توییتر، فیسبوک و ... از جمله شبکه‌های اجتماعی هستند. داشتن لینک (پیوند) از شبکه‌های اجتماعی به سایت، تاثیر فراوانی در سئو دارد.

Spam Score: یکی از متریک‌های Moz است. این متریک نشان می‌دهد که یک سایت چقدر در ریسک پنالتی شدن قرار دارد.

Speed Index: زمان لازم برای نمایش اجزای صفحه در گوگل لایت هاوس.

Spider: یک برنامه کامپیوتری که در اینترنت اطلاعات مربوط به سایت ها را جمع آوری می‌کند. این برنامه توسط موتورهای جستجو به کار گرفته می‌شود.

SRCSET: به مانند ریسپانسیو کردن تصاویر برای دستگاه‌های مختلف، مشخص می‌کند که چه تصویری برای نمایش در چه دستگاهی بارگذاری شود.

SSL Certification: مخفف Secure Socket Layer که یک شیوه کدگذاری برای انتقال امن داده‌ها بین سرور و مرورگر است. زمانی که گواهی SSL نصب شده باشد آدرس سایت با HTTPS شروع می‌شود. گاهی پس از نصب SSL نیاز هست به صورت دستی و یا با استفاده از پلاگین‌ها، آدرس سایت را به HTTPS تنظیم کرد.

Structured Data: به فارسی داده‌های ساختار یافته. برچسب‌هایی که به موتورهای جستجو کمک می‌کند تا یک صفحه را بفهمند Schema.org. یکی از انواع داده‌های ساختار یافته است. از آنجایی که موتورهای جستجو نمی‌توانند صفحات را به مانند یک انسان درک کنند، با استفاده از برچسب های داده ساختار یافته، اطلاعات را برای موتور جستجو قابل فهم می‌کنید.

اصطلاحات سئو با T

Thin Content: محتوایی که ارزشی برای مخاطب نداشته باشد (محتوای بی‌ارزش).

Thumbnails: تصاویری که نسخه کوچک شده از تصویر اصلی هستند.

Title: عنوان صفحه که در تگ <title> قرار می‌گیرد. این عنوان در صفحه نتایج جستجو به نمایش در می‌آید. Title و Page Title به یک موضوع اشاره می‌کنند و دو چیز مجزا نیستند.

Time on Page: به مدت زمانی که کاربر در یک صفحه است پیش از آنکه با کلیک به صفحه‌ای دیگر وارد شود.

Time to Interactive: بخشی از گزارش لایت هاوس گوگل است. این بخش محاسبه می‌کند چقدر زمان برای صفحه سایت نیاز هست تا به صورت کامل برای کاربر قابل تعامل و استفاده باشد.

Total Blocking Time: این متریک در لایت هاوس گوگل فاصله زمانی بین FCP تا Time to Interactive را بررسی می‌کند.

Traffic: ترافیک یعنی بازدیدکنندگان سایت. به تعداد بازدیدکنندگان از یک صفحه یا سایت ترافیک می‌گویند. افزایش ترافیک سایت می‌تواند در کسب رتبه‌های بهتر در سئو کمک کند.

Trend: در فارسی ترند خوانده می‌شود. ترند در لغت به معنای روند است اما در سئو، ترند به موضوعاتی فراگیر شده اشاره دارد.

Traffic Rank: رتبه ترافیک نشان می‌دهد که یک سایت به نسبت سایت های دیگر مخاطب بیشتر و یا کمتر دارد. برای مشاهده این رتبه می‌توانید از تولبار الکسا Alexa استفاده کنید.

اصطلاحات سئو با U

Unnatural Links: به فارسی لینک‌های غیرطبیعی. زمانی که ایجاد لینک توسط مدیر سایت انجام نشده و ناخواسته باشد به آن لینک‌های غیر طبیعی می‌گویند. اگر به این شیوه برای سایت خود لینک بگیرید، در خطر پنالتی شدن توسط گوگل قرار می‌گیرید.

URL: آدرس یک صفحه در اینترنت مثل <https://www.levelsa.com>

UTM Code: مخفف Urchin Tracking Module Code است. یک کد ساده که به انتهای URL برای جمع آوری اطلاعات کلیک‌ها اضافه می‌شود.

اصطلاحات سئو با V

Viral: به محتواهایی که در اینترنت سریع پخش می‌شوند و افراد زیادی به آن دسترسی پیدا می‌کنند، محتوای وایرال (Viral) یا محتوای ویروسی می‌گویند.

اصطلاحات سئو با W

Webmaster Guidelines: به راهنماهایی که توسط موتورهای جستجو (مانند گوگل) برای صاحبان سایت‌ها منتشر می‌شود **Webmaster Guidelines** می‌گویند. این راهنماها به مدیر سایت کمک می‌کند تا بتواند محتوایی تولید کند که قابل ایندکس و برای نمایش در جستجو بهینه باشد. این راهنماها در طول زمان دچار تغییرات زیادی می‌شوند و متخصصین سئو و مدیران سایت‌ها همیشه باید از آخرین راهنما استفاده کنند.

White Hat: به فارسی کلاه سفید. روش‌های بهینه سازی سایت که بر اساس راهنمای گوگل (موتور جستجو) انجام شده‌اند. استفاده از این روش‌ها می‌تواند آثار بسیار طولانی مدتی برای کسب نتایج عالی در موتورهای جستجو داشته باشد.

تهیه شده در تیم طراحی و تبلیغات لولسا

www.agerin.ir

www.levelsa.com