

تصورات اشتباه در سئو سایت و بهینه سازی صفحات وب



هنوز باور های اشتباه و فرسوده ای در مورد سئو وجود دارد که شاید اگر در سال ۲۰۰۲ میلادی زندگی می کردید می توانستید از این تکنیک ها برای جذب بازدیدکننده ی بیشتر از طریق موتورهای جستجو استفاده کنید. اگر یک سایت فروش دوربین داشتید با استفاده ی از کلمه ی کلیدی "دوربین" در محتوای صفحات خود می توانستید در نتایج جستجو خودی نشان دهید. اما الگوریتم های موتورهای جستجو در سال های گذشته دستخوش تغییرات فراوان و مهمی شده اند. اولین تغییر مهم در الگوریتم های گوگل در سال ۲۰۰۳ بود. تغییری که "بوستون" نام گرفت. اما شاید سرآغاز تغییر و تحول در الگوریتم های گوگل "فلوریدا" بود. به قول معروف یک شبه هزاران سایت رنکینگ خود در نتایج جستجو را از دست بدهند. "فلوریدا" تکنیک های "کلاه سیاه" و به طور مشخص استفاده ی بیش از حد کلمات کلیدی در محتوای سایت ها یا Keyword Stuffing را هدف گرفته بود. حال شما تصور کنید که امروز، در سال ۲۰۱۴ هنوز هم هستند سایت هایی که از این روش ها استفاده می کنند و انتظار دارند در رتبه های اول گوگل باشند و توسط گوگل تنبیه یا Penalize نشوند.

هنگامی که در حال تحقیق و جستجوی کلمات کلیدی برای شغل و کار خود هستید، به احتمال زیاد کلمات یک یا دوبخشی را انتخاب می کنید که باور دارید مخاطبان بیشتر به دنبال آنها هستند. چیزی که نمیدانید این است که با انتخاب این کلمات در حال لطمه زدن به استراتژی بهینه سازی سایت خود هستید. استراتژی بهینه سازی سایت باید برنامه های باشد تا از طریق آن به بهترین نتایج ممکن در بهترین شکل ممکن برسید، اما آیا کلماتی که تصور میکنید کاربران آن را بیشتر جستجو میکنند بهترین کلمات هستند؟ نمیتوان به طور قطعی جواب مثبت یا منفی ارائه کرد اما بررسیها نشان داده است که انتخاب کلمات کلیدی کوتاه (Short Tail Keyword) تنها باعث ضربه زدن به استراتژی بهینه سازی سایت خواهد شد. ما در عصر تکنولوژی زندگی میکنیم دستیارهای صوتی مانند سیری یا کورتانا در حال تبدیل به ابزار اصلی کاربران برای رسیدن به هدف هستند، حتی گوگل هم این موضوع را درک کرده و سعی در تبدیل موتور جستجو خود به دستیار صوتی را دارد. زمانی که کاربران از دستیارهای صوتی سوالی را میپرسند از کلمهی کلیدی استفاده نمیکند بلکه با آنها همانطور که با باقی مردم صحبت میکنند، صحبت میکنند. به بیان دیگر دستیارهای صوتی از اولین ابزارهایی هستند که کاملاً براساس Long Tail Keywords کار میکنند. به جای انتخاب کلمات کلیدی کوتاه باید برای کلمات کلیدی طولانی

(Long Tail Keywords) برنامه ریزی داشته باشید. درجریان باشید که اگر شما هم از کلمات کلیدی کوتاه استفاده کنید راه و روش اکثر کاربران را برگزیده اید، یعنی همه در حال برنامه ریزی و فعالیت برای این کلمات هستند و اگر همه به سمت موضوع خاصی میروند مواظب باشید که امکان استفاده از پتانسیل حداکثری آن برای شما وجود نخواهد داشت. بفرض مثال اگر کلمهی بازاریابی را جستجو کنید با ۷۲۸/۰۰۰ نتیجه روبرو خواهید شد، این عدد عملاً حضور شما به عنوان یک سایت تازهکار یا کمتر فعال در این حوزه را در صفحات اول غیرممکن میکند. حال اگر کلمهی بازاریابی درونگرا را انتخاب کنید با ۹۲/۰۰۰ نتیجه برخورد میکنید که به مراتب کمتر از کلمهی قبلی است اما هنوز هم تعداد بالایی از سایت در این کلمه حضور دارند. اگر مقداری کلمه را طولانیتر کنیم مثلاً آموزش بازاریابی درونگرا را انتخاب کنیم به ۸۲/۰۰۰ نتیجه خواهیم رسید که مسلماً امکان دیدهدشدن سایت را افزایش خواهد داد. انتخاب کلمهی بازاریابی بسیار وسوسه برانگیز است اما اگر شرکت تازهکاری هستید و یا هنوز پتانسیل رقابت با بهترینهای این عرصه را ندارید انتخاب این کلمه به شکست منجر خواهد شد. فکر نکنید که میگوییم استراتژی بهینه سازی خود را فراموش کنید و با طولانی کردن کلمات عملاً از این خانه به آن خانه حرکت کنید و با مشتریان بالقوه حرف بزنید، نه، هدف ما این است که استراتژی بهینه سازی خود را به سطحی برسانید تا از عواملی که شما را از بقیه متفاوت میکند استفاده کنید. در نتیجه به مخاطبینی خواهید رسید که احتمال تبدیل آنها به مشتری یک شرکت کوچک بیشتر است. نکات مثبت کلمات کلیدی طولانی بسیار عالی هستند: رقابت کم، مقدار جستجوی کمتر و از همه مهمتر جستجوی هدفمندتر همی اینها در کنار این که کسی که از طریق کلمات کلیدی طولانی وارد سایت میشود به احتمال زیاد از خدمات شما استفاده خواهد کرد چون هدف مشخصی دارند. مثلاً اگر در انتخاب کلمات کلیدی کوتاه از هر ۱۰۰ مخاطب ۱ نفر به مشتری تبدیل میشود نرخ تبدیل ۱٪ (CR=۱) در کلمات کلیدی طولانی از هر ۱۰ مخاطب ۱ نفر به مشتری تبدیل خواهد شد (نرخ تبدیل ۱۰٪ CR=۱۰) که عدد بسیار

خوبی است. بخش سخت آنجایی است که استفاده از کلمات کلیدی طولانی در محتوا سختتر از کلمات کلیدی کوتاه است. زمانی که از Short Keywords استفاده میکنید کلمات یک یا دویکشی هستند اما کلمات کلیدی طولانی چندین بخشی هستند و استفاده از آنها به صورتی که طبیعی به نظر برسد سخت است. برای استفاده از این کلمات باید خلاقیت زیادی داشته باشید و فکر نکنید کلمات را دقیقاً همانطور که هست باید مورد استفاده قرار دهید. به طور مثال اگر کلمهی شما آموزشی بازاریابی درونگرا است میتوانید از کلماتی مانند منابع آموزشی بازاریابی درونگرا به زبان فارسی در متن استفاده کنید. ببینید، دقت کنید چقدر کلمات بهتر شدند و چقدر به کاربران در رسیدن به هدف کمک خواهند کرد. مگر هدف شما جز این است؟ جز این که مخاطبین پیدا کنید که از طریق ارائه بهترین نتایج آنها را قانع کنید تا به مشتری تبدیل شوند؟ همچنین زمانی که شما به این که در انتخاب کلمات از دید مشتری نگاه کنید، این باور و تفکر در کل استراتژی بازاریابی وارد خواهد شد و تاثیر دیدگاه مشتری را متوجه خواهید شد. دنبال راه دیگری برای انتخاب این گونه کلمات هستید؟ بسیار ساده است یک کلمه را در گوگل جستجو کنید و از طریق پیشنهاداتی که خود گوگل ارائه میکند میتوانید متوجه شوید که مخاطبان دقیقاً به دنبال چه کلماتی هستند. اگر در زبانی جز فارسی فعالیت میکنید سایتهایی مانند Quora به شما در درک بهتر آنچه کاربران به دنبال آن هستند بسیار کمک میکند. سوالهایی که در حوزهی کاری شما پرسیده میشود بهترین منبع برای انتخاب کلمات کلیدی طولانی و تولید محتوا هستند.



موتورهای جستجو اکنون از صدها سیگنال برای سنجش کیفیت و رتبه بندی سایت شما استفاده می کنند. سئو فقط تحقیق کردن در مورد کلمات کلیدی و استفاده ی بیش از حد از این کلمات در تیترو محتوای صفحات نیست. دیگر نمی شود فقط با استفاده از کلمات کلیدی در محتوا و تیترو صفحات و بک لینک های متعدد مورد علاقه ی گوگل بود. بک لینک ها ، متاتگ ها و کلمات کلیدی دیگر به تنهایی از اهمیت زیادی برخوردار نیستند. با انتشار آپدیت مرغ مگسخوار، گوگل درک بهتری از مجموع کلمات پیدا کرده است. گوگل سعی می کند جملات و مفهوم آن را بفهمد. چرا که این نوع جستجو ها از سال ۲۰۰۵ تا به امروز افزایش چشمگیری داشته است. کاربران از گوگل

سوال می کنند. از گوگل راهنمایی می خواهند. گوگل نیز تمام سعی اش بر این است که بهترین نتیجه و بهترین پاسخ را به کاربران اش بدهد. گوگل وقتی سایت شما را دوست خواهد داشت که شما هم بهترین پاسخ را به سوالات کاربرانش بدهید. پس بگذارید باورهای غلط در مورد سئو را بررسی کنیم.

دراخر ابزارهای حرفهای مانند Google Analytics و Google Webmaster Tools و Google Adwords . دادههای بسیار زیادی دارند که در صورتی که بتوانید از آنها استفاده کنید، مطمئناً به بهبود استراتژی بهینهسازی و بازاریابی شما کمک خواهند کرد. کوتاه شاید زیباتر باشد اما در موضوع کلمات کلیدی، کلمات کلیدی طولانی ممکن است سود بیشتری برای شرکت در نتایج جستجو داشته باشند.

نکات مهم در سئو سایت کدامند؟

سئو یکبار مصرف است (باورهای اشتباه)

سئو یک دوره است که شبیه دیگر روش های بازاریابی ، نیازمند تعدیل زمان هایی است که صفحه وب را شامل حالش قرار می دهد. شما نمی تواند وب سایت خود را بهینه کنید و آن را فراموش کنید. موتورهای جستجو الگوریتم ها را در تمام مدتی که تکنولوژی های جدید وارد می شوند، سکو های جدی به وجود می آیند، و رفتار های جستجوگرانه ارتقا پیدا می کنند، بدین معنی است که شما مجبورید به طور مستمر استراتژی های سئو و بهینه سازی را برای خودتان به کار ببرید.



طراحی ...

موضوع طراحی را شاید بتوان فقیرترین موضوع در سئو دانست، بخشی مهم در سئو که کمتر کسی به آن توجه دارد و اصلاً فکر نمیکنند

که میتواند در بهبود سئو سایت موثر باشد. برای بررسی اهمیت موضوع طراحی به نکات زیر توجه کنید: موتورهای جستجو مخصوصا گوگل دیگر از حالت خودکار خارج شده و انسان محور شده اند. اگر کاربر از سایت راضی باشد گوگل هم راضی است، اگر کاربر زمان کمی را در سایت سپری کند و در میان صفحات کم حرکت کند (Bounce Rate) پایین اینها نشانه هایی هستند برای گوگل از عدم رضایت کاربران از سایت و امتیاز منفی سئو. طراحی و سئو امروزه بسیار به هم نزدیک شده اند، در گذشته شاید خزنده ها توانایی خواندن فایل های CSS را نداشتند اما امروزه گوگل از مدیران میخواهد امکان خواندن این فایل ها را برای خزنده ها فراهم کنند. به زبان ساده و کلی می توان فت که طراحی تجربه ی کاربری (UX) به بخش جدانشدنی از سئو تبدیل شده است.



رنکینگ در نتایج جستجو مهم است

مطمئنا ؟ متوجه می شویم اگر کمی به این موضوع بیاندیشیم که در نهایت این فقط رنکینگ سایت نیست که حائز اهمیت است. مثلا سایت شما با کلمات کلیدی مورد نظر در صفحات اول نتایج جستجو نمایش داده می شوند و ترافیک ورودی قابل توجهی دارید اما هنگامی که به نرم افزار تحلیل و آنالیز سایت خود مراجعه می کنید متوجه می شوید که نرخ پرش یا Bounce Rate سایت شما بالای هفتاد درصد است. یعنی بیش از ۷۵٪ بازدیدکنندگان سایت شما به محض بازدید از سایت شما یا از سایت شما خارج شده اند یا به نتایج جستجو بازگشته اند. وقتی کاربر بعد از بازدید از سایت شما و بدون بازدید از صفحات سایت شما به نتایج جستجو بازگردد به آن Pogo-Sticking (پوگو ستیکینگ) گفنامیده می شود که می تواند برای موتورهای جستجو یک سیگنال منفی از جانب سایت شما باشد. چون شما مشکل کاربر را نتوانستید حل کنید و کاربر برای جستجوی بیشتر و پیدا کردن پاسخ مناسب دوباره به صفحه ی جستجو بازگشته است.

باز هم لازم است تاکید داشته باشیم بر روی محتوای با ارزش و با کیفیت، سرعت بارگذاری و تجربه ی کاربری خوب. پس به رتبه هایی که در صفحات نتایج جستجو دارید دلتان را خوش نکنید. بازگرداندن محتوا و نتایج با کیفیت را می خواهد. علاوه بر محتوای با کیفیت، سیگنال هایی از جمله تجربه کاربری خوب، ساختار استاندارد، سرعت بارگذاری وب سایت، فعالیت در شبکه های اجتماعی، بک لینک های

با کیفیت و صد ها سیگنال دیگر در این نتایج دخالت دارند. همیشه این را در به یاد داشته باشید که گوگل در حال حاضر از Machine Learning Algorithm یا الگوریتم یادگیری ماشین استفاده می کند و با استفاده از آن توانسته به پیشرفت های قابل توجهی در بسیاری از فعالیت های خود دست پیدا کند. تمام قسمت های وب سایت شما از کد های html و css گرفته تا فایل های java script که استفاده می کنید به همراه محتوای سایت شما، مانند قطعات یک پازل زیر ذره بین کنار یکدیگر قرار می گیرند و از فیلتر الگوریتم های پیچیده ی گوگل عبور می کنند. پس سعی نکنید گوگل را گول بزنید. برای کاربر محتوای با ارزش تولید کنید .



تگهای روبات

به طور کلی استفاده از خود تگهای روبات (Robots) هنوز توصیه میشود و استفاده ی درست از آنها میتواند مفید باشد. اما نحوه ی و جایگاه استفاده از آنها موردی است که شاید بسیاری از مدیران وبسایت های فارسی خبر ندارند. در زیر به چند نکته برای بهبود استفاده از این تگ اشاره شده: استفاده از دستورات Index,Follow به طور کلی نیاز نمی باشد چون وظیفه ی دنبال کردن (Follow) و ایندکس کردن (Index) کاری هست به صورت پیشفرض توسط موتورهای جستجو انجام میشود. تنها مورد استفاده از این دستورات به صورت ترکیبی با دیگر دستورات مانند Nofollow یا Noindex است. در حال حاضر براساس آپدیت های جدید گوگل دایرکتوری های ثبت سایت حتی Dmoz و Yahoo Directory ارزش خود را از دست داده اند اما هنوز این دو دایرکتوری میتوانند مورد استفاده واقع شوند. دستورات Noodp,Noydir دستورات توصیه شده از طرف ما هستند برای قراردادن در تگ روبات، زیرا اگر کدنویسی صفحات شما دارای مشکل باشد و سایت در دایرکتوری ها ثبت شده باشد احتمال ۱ درصدی برای دریافت اطلاعات از این دایرکتوری ها وجود دارد و این موضوع میتواند تاثیر منفی در سئو شما داشته باشد. قدرت دستورات روبات از فایل Robots.txt بیشتر است. بدین معنا که اگر در ۲ صفحه ی مجزا یکی را از طریق آدرس و فایل Robots.txt بسته باشید و دیگری را از طریق دستورات Noindex,Nofollow احتمال ایندکس نشدن صفحه از طریق روبات بیشتر است.



ایا حداقل باید کلمات کلیدی در تیتتر مطالبمان داشته باشیم؟

جواب منفی است! واقعاً نیازی نیست حتماً کلمات کلیدی را به هر روشی شده در مطالب خود بگنجانید. تیتتر مطلب شما باید طوری باشد که زمانی که کسی در حیطه ی موضوع مطلب شما جستجو می کند و یا از گوگل سوالی می پرسد، پاسخ خود را در تیتتر مطلب شما در صفحه ی نتایج جستجوی گوگل مشاهده کند و با یک کلیک وارد وب سایت شما شود. به سوال ها پاسخ دهید نه به روبات های گوگل! برای کاربران بنویسید نه برای روبات های گوگل!



لینک های داخلی تاثیری در سئو ندارند

لینک های داخلی یعنی لینک هایی که صفحه شما از وب سایت های دیگر میگیرد همچنین در موتورهای جستجو مهم هستند اما لینک های غیر ورودی یعنی لینک هایی که وب سایت شما آن را از کیفیت های سایت های دیگر میگیرد (یک دسته بندی سیگنال مهم دیگر اند . وازگان موتورهای جستجو که وب سایت شما در دسترس صفحات لینک های پیروش گرفته شما را مطمئن می سازد که سیستم شما به خوبی سازمان یافته، به خوبی کد گذاری گردد (هیچ لینک شکسته ای وجود ندارد) و در میان تمام صفحات وب سابت شما به صورت

پایدار وجود دارد.

متاتگ کلمات کلیدی

مت کاتز در سال ۲۰۰۹ میلادی اعلام کرد که متاتگ کلمات کلیدی (Meta Keywords) دیگر مورد استفاده ی گوگل نمی باشد. به این معنا که بود و نبود آن تاثیری در بهبود رتبه شما در نتایج جستجو نخواهد داشت. این متاتگ با این که عدم استفاده از آن اعلام رسمی شده و چندین سال هم از اعلام آن میگذرد هنوز توسط بسیاری از مدیران وب سایت های فارسی مورد استفاده است. بر اساس بررسی هایی که انجام دادیم از هر ۱۰ وبسایت فارسی ۸ مورد هنوز از این متاتگ استفاده میکنند. نکات قابل توجهی که دانستن آن در مورد این متاتگ مفید است که به شرح زیر است: از سال ۲۰۰۹ میلادی استفاده ی گوگل از متاتگ کلمات کلیدی کاملاً بسته شد. موتور جستجو بینگ از این متاتگ استفاده ی مثبت و مفید نمی کند اما میتواند در وبسایت شما تاثیر منفی بگذارد. شما با استفاده از این متاتگ عملاً در حال انتشار مراحل نسبتاً سری بهینه سازی وبسایت خود هستید. افرادی که تخصص بیشتری در این زمینه فعالیت دارند با بررسی این متاتگ میتوانند به بسیاری از برنامه های بهینه سازی پی ببرند و رقبا از آن در وبسایت خود استفاده کنند.



خرید و فروش یا تبادل لینک

تجربیات مشاوران سئو و مقالات منتشر شده توسط آنها نشان می دهد که بحث خرید و فروش لینک به هر صورتی با آن مقابله میشود. اما موضوع تبادل لینک مرکز اختلاف بسیاری از متخصصان و گوگل است. گوگل به طور کلی احساس خوشی نسبت به تبادل لینک نشان نمیدهد چون باور گوگل برپایه لینکهای ارزشمند در خود محتوا است. اما تجربیات مشاوران و گوگل نشان می دهد که اگر تبادل لینک با وب سایت های مفید و ارزشمند انجام شود میتواند مفید باشد، هرچند انتخاب وبسایت های و تعداد آنها موضوعی است که باید در انتخاب آنها دقت کرد. برای اطلاعات در مورد بک لینک و نحوه ی کارکرد آن مقاله زندگی بدون بک لینک را مطالعه کنید.

موضوع خرید و فروش لینک و یا تبادل لینک به صورت کلی شاید یکی از موضوعات گرم در میان مدیران وبسایت ها در طی چند سال گذشته باشد و هنوز هم بحث هایی در مورد این که آیا خرید لینک یا تبادل لینک است مضر یا مفید در حال انجام است. در بخش

آموزش های گوگل به مدیران وبسایت ها این موضوع کاملا توضیح داده شده، اما معمولا توضیحات ارائه شده توسط گوگل و تجربیات مشاوران سئو با هم نزدیک نیستند. مواردی دیده شده که قوانین گوگل با آزمایشات و تجربه ها انجام شده متفاوت باشند. یکی از معمول ترین این تفاوت ها در بحث تبادل لینک مشاهده میشود. طبق قوانین گوگل خرید و فروش لینک و یا به دست آوردن هر نوع لینکی که طبیعی نباشد خلاف قوانین است و با سایت مربوطه برخورد خواهد شد.



ایا نوشتن هر مطلب فرمول خاصی دارد و باید تعداد خاصی کلمه در آن وجود داشته باشد ؟

جواب منفی است . شما از هر نویسنده ای که این سوال رو بپرسید هیچ فرمول دقیق و خاصی برای این موضوع به شما ارائه نخواهد داد. اگر شما فرمولی به تولید محتوا نگاه کنید و درگیر این موضوع باشید که محتوای شما شامل چه تعداد کلمه، جمله، و پاراگراف است و اینکه چه تعداد کلمات کلیدی در آن وجود دارد آن مطلب بدون تعارف به درد خودتان می خورد و قرار نیست مشکلی را حل کند. شما دارید برای روبات ها محتوا تولید می کنید نه برای کاربر. توجه داشته باشید که در طول سالیان گذشته هر چقدر الگوریتم های موتورهای جستجو دچار تغییرات شده اند اما محتوا هنوز بالاترین ارزش را دارد. پس محتوای ارزشمند تولید کنید. محتوایی که کاربر دوست داشته باشد آن را با دیگران به اشتراک بگذارد. بگذارید کلمات کلیدی به صورت طبیعی میان محتوای شما جاری شود. در ذهن خود فرمول نسازید.



متاتگ

همزمان با انتشار خبر عدم استفاده ی گوگل از متاتگ کلمات کلیدی در سال ۲۰۰۹ که استفاده ی گوگل از توضیحات (Meta Description) نیز به عنوان یک فاکتور در بهینه سازی قطع شده و از این متاتگ به عنوان یک فاکتور مثبت در رتبه دهی استفاده نخواهد کرد. تحقیقات نشان می دهد که از هر ۱۰ وبسایت فارسی حداقل ۹ مورد از آنها از این متاتگ استفاده میکنند (درستی و یا غلطی استفاده معیار ما نبوده). اما نکته ای که وجود دارد آن است که هنوز بسیاری بر این باور هستند که وجود این متاتگ و قراردادن کلمات کلیدی در سایت میتواند در بهبود رتبه ی سایت تاثیر بسزای در آن دارد در صورتی که به هیچ وجه اینطور نیست. استفاده ی گوگل از متاتگ توضیحات تنها به عنوان یک بخش برای نمایش اطلاعات پست به کاربران ختم میشود. حتی امروزه براساس بعضی تحقیقات آژانس های مشاوره ی بازاریابی، توصیه میشود که در بعضی صفحات از این متاتگ استفاده نکرد.



