



GOOGLE ALGORITHMS

الگوریتم‌های گوگل
بازدید رایگان از باغ وحش گوگل

WEBSIMA
ACADEMY



اثری فاخر از ...



تیم نویسندگان آکادمی وبسینما



مشاهده ویدیو



ارسال دیدگاه



SEO MONSTER

دوره جامع هیولای سئو

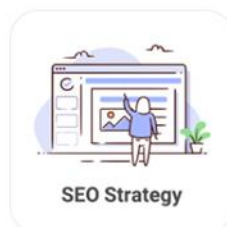
دوره جامع سئو مجموعه ای از 5 کارگاه تخصصی سئو (20 ساعت آموزش حضوری) است. در پایان دوره شما تمامی استانداردها و تکنیک های حرفه ای سئو را فرا میگیرید.



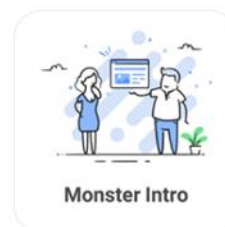
تکنیک های حرفه ای سئو



آموزش گوگل سرچ کنسول



استراتژی سئو و تولید محتوا



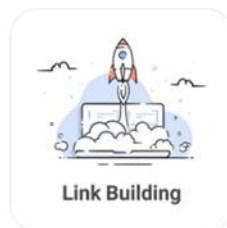
آشنایی با دوره جامع



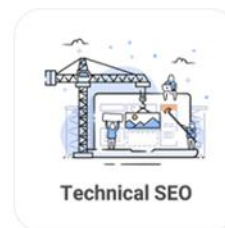
دوره می اعضای مانستر کلاب



کارگاه عملی تولید محتوا



لینک سازی کلاه سفید



آموزش سئو تکنیکال

تقویم برگزاری

سوالات متداول

دریافت گواهی معتبر

برای هر کارگاه یک گواهی معتبر از طرف وبسیما دریافت میکنید.

آژانس خلاقیت وبسیما با برگزاری بیش از 100 کارگاه تخصصی در حوزه آموزش سئو و دیجیتال مارکتینگ، به عنوان معتبرترین آکادمی تخصصی در این حوزه شناخته میشود. گواهی ارایه شده از طرف وبسیما مورد تایید برندهای معتبر و فعال در حوزه کسب و کارهای اینترنتی ایران است.



GOOGLE ALGORITHMS

فهرست

6	—	پاندا
22	—	پنگوئن
33	—	مرغ مگس خوار
47	—	کبوتر
63	—	رنک برین
77	—	رقص گوگل
86	—	سندباکس
94	—	تازگی محتوا
104	—	موبایل فرست

چرا الگوریتم‌های گوگل برای ما مهم هستند؟

کاربران اینترنتی معمولاً سخت گیر و عجول هستند؛ هنگام جستجو در اینترنت به دنبال کوتاه‌ترین، دقیق‌ترین و سریع‌ترین راه برای رسیدن به پاسخ سوالاتشان می‌گردند. در حالی که وبسایت‌ها و پاسخ‌هایشان به این سوالات بعضاً در بیراهه‌ترین مسیرها قرار گرفته‌اند.

گوگل با طراحی الگوریتم‌هایی پیچیده، تلاش می‌کند تا سخت گیرترین کاربران را راضی کرده و بهترین پاسخ را از سرتاسر اینترنت در اختیار آن‌ها قرار دهد.

به بیان دیگر، الگوریتم‌ها سیستم‌هایی هستند که گوگل به کمک آن‌ها جستجوهای کاربران را آنالیز کرده، با محتوا و شرایط وبسایت‌ها تطبیق داده و در نهایت با بهبود این چرخه تلاش می‌کند بهترین نتایج را در پاسخ به کاربران نمایش دهد.

در اولین گام، گوگل با آنالیز کلمات و عبارات جستجو شده مفهوم جستجوی کاربران را درک می‌کند، سپس با استفاده از الگوریتم‌ها به سراغ تطبیق این مفهوم درک شده با محتوای وبسایت‌ها می‌رود.

درک کلی از فضای وبسایت؛ به معنی جمع‌آوری و آنالیز اطلاعات جانبی مانند موقعیت جغرافیایی، شکل کسب و کار، اعتبار برند، عملکرد وبسایت در جستجوهای پیشین و ... جزئیاتی است که عبارات جستجو شده را به وبسایت‌ها گره می‌زند.

تمامی این تلاش‌ها در نهایت با بازبینی نتایج نمایش داده شده به کاربر کامل می‌شود تا آنچه که در هر جستجو به کاربران نمایش داده می‌شود بیشتر و بیشتر به منظور و خواسته آن‌ها نزدیک شود. در این کتاب تلاش کرده ایم تا مهم‌ترین و سوال برانگیزترین الگوریتم‌های گوگل و تاثیر آن‌ها بر نتایج جستجو را به شما معرفی کنیم.



الگوریتم پاندا

Panda Algorithm

الگوریتم پاندا

پاندا، نام رسمی الگوریتم گوگل است که برای مبارزه با محتوای کوتاه و بی‌کیفیت ایجاد شده است. این الگوریتم شانس نمایش محتوای بی‌کیفیت، کوتاه و بی‌ارزش را در نتایج جستجو کاهش داده و به محتوای با کیفیت، جذاب و منحصر به فرد جایگاه بهتری در نتایج جستجو می‌بخشد.

الگوریتم پاندا زمانی منتشر شد که کاربران از زیاد شدن محتوای بی‌هوده و اسپم در نتایج جستجو شکایت داشتند.

گوگل با معرفی این الگوریتم معیاری برای طبقه بندی میزان کیفیت صفحات منتشر کرد. این معیار تعیین کیفیت، بر اساس میزان رضایت کاربر در نظر گرفته شد و به سرعت به یکی از عوامل اساسی در رتبه‌بندی نتایج جستجو تبدیل گشت.

با معرفی الگوریتم پاندا وبسایت‌هایی که به واسطه محتوای بی‌کیفیت در معرض خطر جریمه قرار داشتند، با اضافه کردن محتوای با کیفیت، حذف کلمات زائد و توجه به بهبود تجربه کاربری و خوانایی محتوای صفحات، نسبت به اصلاح و بازسازی صفحات خود اقدام کردند.

قبل از آنکه الگوریتم پاندا را بررسی کنیم بد نیست به یک افسانه قدیمی چینی اشاره کنیم. این افسانه میگوید که پانداها در ابتدا یک دست سفید بودند، یکی از امپراتورهای چین دختری داشته که علاقه زیادی به پانداها داشته است. پس از مرگ این دختر خرس‌های پاندا بخشی از بدن خود را به نشانه عزاداری سیاه می‌کنند و تا همیشه به همین شکل باقی می‌مانند.

چرا الگوریتم پاندا ساخته شد؟

در سال 2010 موتور جستجوی گوگل دچار یک بحران اساسی شد. این بحران اساسی در پی افزایش محتوای بی‌کیفیت و کاهش شدید کیفیت نتایج جستجو به وجود آمده بود. این بحران مدل کسب و کار گوگل که بر پایه رضایت مشتری از نتایج جستجو است را با چالشی جدی مواجه کرده بود.

پاندا

حیوانی منزوی و خجالتی است

آنها در بیشتر مدت حیاتشان تنها زندگی می کنند



در پی این مشکلات، در سال 2011 روزنامه Business Insider تیتری با این عنوان منتشر کرد که باعث شد گوگل خطر بیشتری احساس کند:

الگوریتم جستجوی گوگل تبدیل به یک ویرانه شده. وقت درمان است!

بدون شک استفاده از چنین عنوان‌هایی در روزنامه‌های معتبر، تهدیدی جدی برای گوگل به حساب می‌آمد و بر روی اعتبار و سهام این شرکت تاثیر منفی می‌گذاشت. اما سرانجام این زنگ خطر به گوش گوگل رسید و این شرکت با معرفی الگوریتم پاندا پاسخی محکم به آن داد.

به‌روزرسانی‌های الگوریتم پاندای گوگل

اولین نسخه از الگوریتم پاندای گوگل در تاریخ 23 فوریه 2011 معرفی شد.

یک روز بعد، در 24 فوریه گوگل یک بلاگ پست درباره الگوریتم پاندا منتشر کرد و در آن توضیح داد که برای بهبود وضعیت نتایج جستجو، الگوریتم مهم و بزرگی منتشر کرده و این الگوریتم باعث تغییر قابل توجهی در 11.8 درصد از نتایج جستجو شده است. در ادامه به قسمتی مهم از متن این بلاگ پست اشاره می‌کنیم:

“این به‌روزرسانی در پی کاهش رتبه وبسایت‌هایی منتشر شده است که محتوای بی‌کیفیتی دارند، محتوای آن‌ها ارزش افزوده‌ای برای مخاطب ایجاد نمی‌کند، محتوایشان را از وبسایت‌های دیگر کپی می‌کنند و یا محتوای آن‌ها مفید و قابل استفاده نیست. در همین حال این الگوریتم باعث بهبود رتبه وبسایت‌های با کیفیت می‌شود و سایت‌هایی که از محتوای اصیل، باکیفیت، منحصر به فرد، مفید و تحقیقی در وبسایت خود استفاده کرده باشند در بهترین رتبه‌ها قرار خواهند گرفت.”

Finding more high-quality sites in search

February 24, 2011

Our goal is simple: to give people the most relevant answers to their queries as quickly as possible. This requires constant tuning of our algorithms, as new content—both good and bad—comes online all the time.

Many of the changes we make are so subtle that very few people notice them. But in the last day or so we launched a pretty big algorithmic improvement to our ranking—a change that noticeably impacts 11.8% of our queries—and we wanted to let people know what's going on. This update is designed to reduce rankings for low-quality sites—sites which are low-value add for users, copy content from other websites or sites that are just not very useful. At the same time, it will provide better rankings for high-quality sites—sites with original content and information such as research, in-depth reports, thoughtful analysis and so on.

موسس وبسایت Search Engine Land از این بهروزرسانی با عنوان آپدیت «Farmer» یاد کرده بود. اگرچه گوگل مدتی بعد فاش کرد که این الگوریتم از ابتدای ساخت، با نام الگوریتم پاندا شناخته می‌شده است.

بعد از انتشار این الگوریتم و بهروزرسانی آن، تحقیقاتی با نام «برنده‌ها و بازنده‌ها» توسط موسسه Search Metrics انجام شد که نشان می‌داد سایت‌هایی که بیشترین تنزل رتبه را داشته‌اند، واقعا استحقاق آن را داشته‌اند. برخی از وبسایت‌های مشهور همچون WikiHow بعد از این بهروزرسانی تلاش کردند تا طبق دستور العمل‌های صحیح عمل کنند و کیفیت وبسایت خود را بهبود دهند.

آشکارترین تغییری که در اثر معرفی و توسعه الگوریتم پاندای گوگل به وجود آمد این بود که مزرعه محتوا (Content Farm) را کاملا نابود کرد. مزرعه محتوا روشی بود که در آن مدیران سایت‌ها به انتشار مقالات بی‌ارزش یا کم‌ارزش در تعداد بالا پرداخته و اقدام به لینک‌سازی‌های مخرب در این صفحات می‌کردند.



بر اساس آمار، بیشتر وبسایت‌هایی که دچار تنزل رتبه شدند، حداقل یکی از مشکلات زیر را دارا بودند:

- ❖ طراحی نامناسب و نازیبا
- ❖ تبلیغات آزاردهنده
- ❖ تکرار بیش از حد کلمات کلیدی در صفحه
- ❖ رعایت نکردن نکات ویرایشی و نگارشی
- ❖ استفاده از عبارات و ترکیب‌های تکراری
- ❖ پایین بودن ارزش و کیفیت محتوا

رفع جریمه پاندا؛ بهایی سنگین برای عصبانی کردن پاندا

اگر الگوریتم پاندا سایت شما را جریمه کرده باشد رفع آن کار بسیار دشواری خواهد بود. مادامی که این الگوریتم به بهبود عملکرد سایت‌ها با توجه به محتوای باکیفیت می‌پردازد، بهترین راه حل، تولید محتوای منحصر به فرد، جدید و بهبود کیفیت محتوای منتشر شده در گذشته است.

در بسیاری موارد، مشاهده شده است که یک وبسایت با حذف کردن محتوای بی‌کیفیت و تولید محتوای مفید توانسته است از جریمه گوگل رهایی یابد.

در شروع فعالیت پاندا برخی از وبسایت‌های جریمه شده با تلفیق و ترکیب محتوای صفحاتی که از نظر موضوعی با یکدیگر شباهت داشتند صفحات جدیدی تولید کردند. همچنین با ویرایش محتوا و ساختار این صفحات توانستند در بازیابی رتبه و رفع جریمه به خوبی عمل کنند.

الگوریتم پاندا طی سال‌های گذشته تغییرات بسیاری داشته است. در ابتدا نگاه این الگوریتم به کل سایت و کیفیت محتوای قرار گرفته در همه صفحات بود ولی در ادامه توجه خود را به هر صفحه از سایت معطوف کرده است.

ممکن است پاندا تنها یک یا چند صفحه از سایت شما را از نتایج گوگل حذف کند ولی اگر تعداد صفحاتی که توسط پاندا جریمه می‌شوند زیاد باشد تمام صفحات سایت شما با افت جایگاه مواجه خواهند شد.

سایت من توسط الگوریتم پاندا جریمه شده است، چه کار کنم؟

اگر سایت شما توسط الگوریتم پاندا جریمه شده و شما مطمئن هستید که این افت جایگاه به این دلیل بوده است فرآیند پیچیده‌ای برای رهایی از آن خواهید داشت. در اولین قدم باید تصمیم بگیرید که آیا این سایت ارزش صرف زمان و هزینه را دارد یا نه؟

سایت‌هایی که محتوای بی‌ارزش منتشر می‌کنند به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند. دسته اول آن‌هایی هستند که در کنار محتوای اختصاصی و ارزشمند خود تعداد زیادی مقاله یا خبر را از سایت‌های دیگر جمع‌آوری کرده و در سایت خود منتشر می‌کنند. دسته دوم سایت‌هایی هستند که هیچ محتوای ارزشمندی در سایت خود نداشته و هر چه هست جمع‌آوری دستی یا اتوماتیک از سایت‌های دیگر بوده است.

اگر جزو دسته اول هستید؛ پیشنهاد می‌کنیم صفحات اضافی و محتوای کم‌ارزش را از سایت خود حذف کنید و با استفاده از ابزار Remove URLs در Google Search Console آن‌ها را از نتایج جستجو حذف کنید. اگر سایت شما جزو این دسته باشد تاثیر الگوریتم پاندا بر روی آن مشابه تصویر زیر است.



اگر در دسته دوم هستید؛ چیزی برای از دست دادن ندارید. شما برای تولید این صفحات یا راه‌اندازی این سایت زحمت زیادی نکشیده‌اید و از دست رفتن آن نمی‌تواند یک مشکل اساسی باشد. پیشنهاد می‌کنیم این سایت و دامنه را به کلی فراموش کرده و با یک استراتژی

صحیح در سئو و تولید محتوا سایت دیگری را راه اندازی کنید. تصویر زیر نمونه‌ای از جریمه سایت توسط الگوریتم پاندا برای این دسته از سایت‌هاست.



حالا که به اهمیت محتوا پی بردیم بهتر است روش‌های استاندارد برای تولید محتوای باکیفیت را نیز بیاموزیم.

چطور محتوای ارزشمند تولید کنم؟

پاسخ این سوال ساده و اجرای آن بسیار دشوار است! تولید محتوای ارزشمند و اختصاصی نیازمند صرف زمان و هزینه بسیار است. اگر به کپی کردن محتوا عادت کرده باشید شروع نویسندگی کار سختی خواهد بود. ولی ناامید نباشید، افراد بسیاری هستند که این مسیر را آغاز کرده و در آن موفق بوده‌اند.

برای تولید محتوای ارزشمند این نکات را در ذهن داشته باشید:

1- کیفیت را فدای کمیت نکنید

مهم نیست چند مقاله در روز منتشر می‌کنید یا مقالات شما چند هزار کلمه هستند. مهم این است که محتوای منتشر شده توسط شما برای کاربر ارزشمند باشد. اگر نرخ مشخصی برای تولید محتوا تعیین کنید عملاً کیفیت آن را تحت تاثیر قرار داده‌اید.

ممکن است برای تولید یک محتوای اختصاصی دو هفته زمان بگذاریم ولی بدانید که ارزش آن بیشتر از 5 مقاله روتین و منظم است.

2- ملاک موفقیت شما فقط رتبه‌بندی گوگل نیست

عادت کرده ایم که پس از انتشار یک مقاله به سرعت جایگاه آن را در نتایج گوگل بررسی کنیم. هدف ما از بازاریابی محتوا فقط سئو یا کسب جایگاه در نتایج نیست.

هدف اصلی ما جلب رضایت مخاطب است.

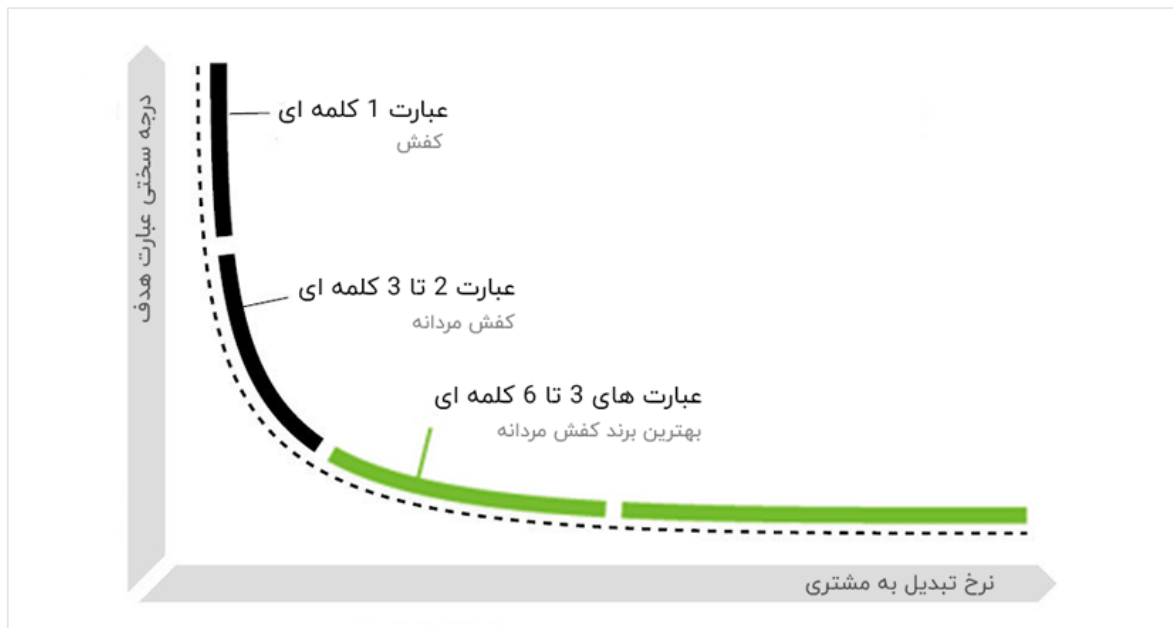
معیارهای اصلی برای سنجش موفقیت شما در تولید محتوا باید تعداد نظرات کاربران، اشتراک گذاری در شبکه‌های اجتماعی یا فیدبک‌های مستقیم از دوستان و کاربران باشد.

3- پیش از شروع به نوشتن به نیاز مخاطب فکر کنید

به جای توجه به تعداد جستجوی کلمات و هدف گذاری روی عبارات کوتاه و عمومی، بهتر است تمرکز خود را بر روی نیاز واقعی کاربر و عبارتهای طولانی قرار دهید.

در حال حاضر 75 درصد جستجوها در گوگل عبارتهای بیش از 3 کلمه هستند.

دقت کنید که هنگام نگارش محتوا، به جای تمرکز بر روی یک کلمه یا عبارت خاص تلاش کنید تا یک مفهوم و موضوع مشخص را برای کاربر شرح دهید. با این کار به جای تکرار مداوم یک کلمه به همه عبارات و موضوعات مرتبط با آن میپردازیم.



4- استانداردهای گوگل برای درک محتوای صفحات را بشناسید

محتوا برای کاربر نوشته می شود ولی برای موفقیت بیشتر باید ربات های گوگل نیز آن را به درستی درک کنند.

بازاریابی محتوا یعنی تولید محتوا برای کاربر با رعایت استانداردهای سئو

گوگل برای تشخیص موضوع یک صفحه الگوریتم‌های متنوعی را استفاده می‌کند اگر شما آن‌ها را بشناسید و ساختار نگارشی استاندارد را رعایت کنید محتوای صفحه، هم از نظر گوگل و هم از نظر کاربر ارزشمند خواهد بود. این استانداردها و تکنیک‌ها در دوره استراتژی سئو و تولید محتوا در آکادمی وبسایما آموزش داده می‌شود.

تصویر زیر نمونه‌ای از موفقیت یک سایت پس از رهایی از جریمه توسط الگوریتم پاندا است. همانطور که در نمودار مشخص است این سایت با یک جهش ناگهانی و در ادامه رشدی آرام روبرو شده است.



الگوریتم پاندا چه فاکتورهایی را بررسی می‌کند؟

Matt Cutts (مدیر سابق مبارزه با اسپم در گوگل) در مورد الگوریتم پاندای گوگل گفته است؛ پیش از طراحی و توسعه این الگوریتم، یک پرسش‌نامه طراحی کردیم. سپس با توجه به این سوالات و پاسخ آن‌ها به ساخت و توسعه این الگوریتم پرداختیم. با آگاهی از این سوالات می‌توانید محتوای وبسایت خود را طوری برنامه‌ریزی کنید که در جهت رضایت کاربران و البته رضایت الگوریتم پاندا باشد.

این سوال‌ها شامل موارد زیر بوده‌اند:

- ❖ این سایت از نظر شما معتبر هست؟
- ❖ اگر این مقاله در یک مجله پرفروش قرار بگیرد به اندازه کافی جذاب است؟
- ❖ در این وبسایت از تبلیغات آزاردهنده استفاده شده است؟
- ❖ می‌توان به اطلاعاتی که در این صفحه نمایش داده می‌شود اعتماد کرد؟
- ❖ در این سایت از مقالات تکراری یا مقالاتی با محتوای یکسان ولی کلمات کلیدی متفاوت استفاده شده است؟ (Duplicate Content)
- ❖ در صورت لزوم مایل هستید اطلاعات کارت اعتباری‌تان را به این سایت بدهید؟
- ❖ در این مقاله مشکلات نگارشی، ویرایشی و یا خطاها و اشکالات بسیاری وجود دارد؟
- ❖ محتوای سایت بر اساس نیاز کاربران تهیه می‌شود یا برای کسب رتبه در موتورهای جستجو؟
- ❖ آیا این صفحه در مقایسه با سایر صفحات وب در نتایج جستجو ارزش افزوده چشمگیر و قانع‌کننده‌ای ارائه می‌کند؟
- ❖ آیا این مقاله از جنبه‌های مختلف موضوع مورد نظر را بررسی کرده است؟
- ❖ آیا این سایت در موضوع فعالیت خود شناخته شده و متخصص است؟ (Authority)
- ❖ آیا این سایت تعداد محتوای زیادی در روز تولید می‌کند که ارزش محتوایی زیادی ندارند؟
- ❖ محتوا به خوبی ویرایش شده یا سرسری از آن عبور شده است؟
- ❖ آیا این مطلب توضیحی کامل و مفهومی در مورد موضوع مورد نظر ارائه داده است؟

- ❖ آیا این مقاله شامل تحلیل‌های منطقی و اطلاعات جذاب و جالبی هست؟
- ❖ این مقاله به حدی ارزشمند هست که نیاز داشته باشید آن را نشانه‌گذاری کنید یا با دوستان خود به اشتراک بگذارید؟ (Social Signal)
- ❖ آیا در این صفحه از تبلیغات زائد که باعث پرت شدن حواس می‌شود استفاده شده است؟
- ❖ این مقاله بیش از حد کوتاه است و محتوای آن مفید و کاربردی نیست؟ (Thin Content)
- ❖ در تهیه این مقاله حساسیت به جزئیات و توجه کافی وجود داشته است یا خیر؟
- ❖ آیا کاربران با دیدن این صفحات ناراحت یا آزرده نمی‌شوند؟

الگوریتم پاندا تلاش می‌کند تا محتوای با کیفیت را از محتوای تکراری یا کم‌ارزش تشخیص دهد. برای این کار فاکتورهای بسیاری را مورد بررسی قرار می‌دهد. در نتیجه پاندا فقط به دنبال صفحات یا محتوای کپی شده نیست بلکه قادر است کیفیت محتوا را نیز بررسی کند.

حتی اگر محتوا کاملاً اختصاصی باشد ممکن است به دلیل نگارش نادرست یا عدم انتقال پیام جایگاه مناسبی کسب نکند.

گوگل هرگز چک لیست مشخصی از فاکتورهایی که توسط پاندا بررسی می‌شوند را منتشر نکرده است ولی پاسخ به پرسش‌های بالا دقیقاً همان چیزی است که ارزش محتوای شما را مشخص می‌کند.

باورهای نادرست در مورد الگوریتم پاندا

معمولا به دلیل تعدد الگوریتم‌های گوگل، برخی دچار اشتباه شده و نمی‌توانند تفاوت عملکرد آن‌ها را تشخیص دهند. در ادامه به معرفی چند مورد از مهم‌ترین باورهای نادرست در مورد الگوریتم پاندا می‌پردازیم.

1- پاندا فقط به کپی بودن محتوا توجه می‌کند!

اولین و مهم‌ترین باور نادرست در مورد الگوریتم پاندا گوگل این است که عده‌ای تصور می‌کنند الگوریتم پاندا فقط در مورد محتوای تکراری است. کارمندان گوگل بارها تاکید کرده‌اند، با اینکه الگوریتم پاندا وبسایت‌ها را به ایجاد محتوای منحصر به فرد تشویق می‌کند، اما وظیفه آن فراتر از جلوگیری از محتوای تکراری است.

مسئله محتوای تکراری مسئله‌ای جداگانه و مستقل از الگوریتم پاندا است. آنچه الگوریتم پاندا به دنبال آن است ارائه محتوایی با اطلاعات منحصر به فرد و ارزشمند برای کاربر است.

گوگل به دنبال صفحاتی است که از سایر صفحات وب متمایز هستند و محتوا یا مفهوم جدیدی را به کاربر منتقل می‌کنند.

2- محتوای تولید شده توسط کاربر کم‌ارزش است!

یک باور اشتباه دیگر این است که پاندا محتوای ایجاد شده توسط کاربر را ارزشمند نمی‌داند. این باور نادرست است. الگوریتم پاندا مشکلی با محتوایی که توسط کاربر ایجاد شده است ندارد و تنها سایت‌هایی که محتوای بی‌کیفیت یا ضعیف دارند را تنزل رتبه می‌دهد.

برای مثال اگر محتوای ساخته شده توسط کاربر در وبسایت شما یک محتوای بی‌ارزش یا کم‌ارزش است، ممکن است از نظر گوگل نیز بی‌ارزش باشد، اما این موضوع به این معنی نیست که گوگل در مجموع با محتوای ساخته شده توسط کاربر مشکلی داشته باشد. تفاوتی

ندارد که این محتوا یک کامنت، یک مقاله یا هر نوع دیگری باشد. تنها چیزی که اهمیت دارد کیفیت، ارزش افزوده و اسپم نبودن آن محتواست.

بعنوان مثال سایتهایی مانند دیوار و باما تمام محتوای خود را از کاربران دریافت می‌کنند که در بسیاری از موارد شباهت‌های بسیاری به یکدیگر دارند ولی این سایتهای توسط پاندا جریمه نمی‌شوند زیرا این الگوریتم قادر به درک تفاوت و ارزش آن‌ها هست.

3- الگوریتم پاندا توجهی به مسائل فنی وبسایت ندارد!

برخی به اشتباه تصور می‌کنند این الگوریتم به مسائل فنی وبسایت نیز توجه می‌کند. الگوریتم پاندا تنها به محتوا توجه می‌کند. با اینکه موارد فنی از اهمیت بسیار زیادی در سئو برخوردار هستند، اما پاندا هیچ توجهی به موارد فنی سایت شما، از جمله سرعت سایت ندارد.



الگوریتم پنگوئن

Penguin Algorithm

الگوریتم پنگوئن

الگوریتم پنگوئن، در واقع روشی برای مقابله با سایت‌هایی است که قصد دارند با خرید بکلینک یا استفاده از تکنیک‌های کلاه سیاه در لینک‌سازی جایگاه خود را در نتایج جستجو بهبود دهند.

در سال 2012، گوگل پرده از الگوریتم ضد اسپم جدید خود برداشت. هدف اصلی این الگوریتم مبارزه با لینک‌سازی‌های غیرطبیعی یا اسپم بود. بعد از مدتی این الگوریتم جدید به واسطه توثیتی که توسط مت کاتس منتشر شد، با عنوان الگوریتم پنگوئن شناخته شد.



Tweets
31.4K

Following
1,221

Followers
537K

Following

Matt Cutts ✓
@mattcutts

Former head of the webspam team at Google. Currently working for the US Digital Service in DC. Opinions are my own.

Washington, DC • mattcutts.com/blog/

با اینکه این نام به صورت رسمی توسط گوگل نیز تایید شد، اما تا به حال فلسفه و علت انتخاب آن به شکل رسمی بیان نشده است. البته حدس‌هایی در این مورد زده شده است، اما هیچکدام قانع کننده به نظر نمی‌رسند. در ادامه به توضیحی مفصل در مورد این الگوریتم می‌پردازیم و هر آنچه که باید در مورد پنگوئن بدانید را برای‌تان توضیح می‌دهیم.

الگوریتم پنگوئن گوگل چیست؟

الگوریتم پنگوئن راهی برای مبارزه با سایت‌هایی بود که قصد داشتند با استفاده از روش‌های غیرطبیعی مانند لینک‌سازی اسپم رتبه بالایی به دست بیاورند. الگوریتم پنگوئن هنوز هم در حال فعالیت است و جزئی از هسته اصلی الگوریتم‌های گوگل است.

این الگوریتم در فاصله‌های زمانی مختلف به وبسایت‌ها مراجعه می‌کند و در صورتی که نشانه‌هایی از لینک‌سازی اسپم یا روش‌های غیرطبیعی دیگر به دست بیاورد، ممکن است سایت خاطی را جریمه کند.



پیش از معرفی الگوریتم پنگوئن، تعداد لینک‌ها نقش مهم‌تری را در امتیازدهی به وبسایت‌ها در هنگام بررسی گوگل ایفا می‌کردند. به عبارت دیگر پیش از معرفی این الگوریتم، ربات‌های گوگل در هنگام رتبه‌بندی نتایج، به وبسایت‌هایی که تعداد لینک بیشتری داشتند توجه

بیشتری می‌کردند و بدون توجه به کیفیت محتوای وبسایت آن را در بهترین رتبه های صفحه نتایج جستجو قرار می‌دادند.

وظیفه اصلی الگوریتم پنگوئن چیست؟

الگوریتم پنگوئن پاسخ گوگل برای افزایش استفاده از روش‌های سئو کلاه سیاه و لینک‌سازی‌های غیرطبیعی است. Matt Cutts در جریان کنفرانس SMX سال 2012 در این مورد گفته بود:

“ما به این فکر کردیم که چطور با محتوای بی‌کیفیت مبارزه کنیم و برای حل این موضوع الگوریتم پاندا را معرفی کردیم. اما بعد از معرفی این الگوریتم متوجه شدیم که این شروع کار است و هنوز وبسایت‌های اسپم زیادی وجود دارند. پس برای حل این مشکل الگوریتم پنگوئن را طراحی کردیم.”

هدف این الگوریتم به طور دقیق، کاهش تاثیرگذاری روش‌های کلاه سیاه و به دست گرفتن کنترل اوضاع توسط گوگل بود. با درک بهتر فرآیند دریافت لینک، پنگوئن توانست وبسایت‌هایی که اقدام به دریافت لینک‌های طبیعی و معتبر کرده بودند را ارتقاء دهد و وبسایت‌هایی که لینک‌های اسپم و ساختگی دریافت کرده بودند را از رتبه‌های بالا به قعر نتایج بکشانند.

اگر دوست دارید همه چیز را در مورد الگوریتم پنگوئن بدانید، بک لینک بخرید!

در ابتدای کار، گوگل در این الگوریتم برای جریمه کردن سایت‌های خاطی، تمرکز خود را تنها بر لینک‌های دریافتی قرار داده بود و به هیچ وجه توجهی به لینک‌های خروجی وبسایت‌ها نداشت. ولی در ادامه لینک‌های خروجی از سایت و لینک‌سازی داخلی نیز توسط الگوریتم پنگوئن مورد توجه قرار گرفت.

مبارزه با تکرار کلمه کلیدی

هدف اصلی الگوریتم پنگوئن بررسی سلامت لینک سازی سایتها بوده است ولی یکی از وظایف جانبی آن مبارزه با keyword stuffing یا تکرار کلمات کلیدی است. در گذشته برای آن که جایگاه مناسبی در نتایج گوگل کسب کنیم کافی بود تا عبارت مورد نظر خود را با درصد مشخصی در محتوا تکرار کنیم.

فکر می کنید 3 درصد از محتوا باید تکرار کلمه کلیدی باشد؟ به پنگوئن سلام کنید...

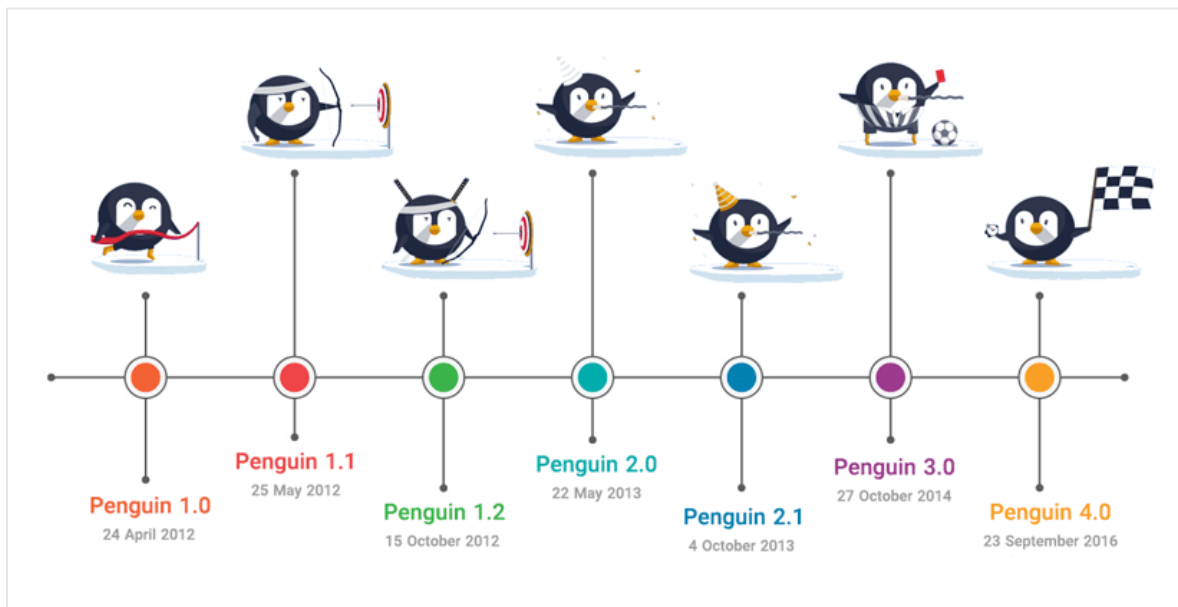
توجه بیش از اندازه متخصصین سئو به این مورد موجب شد تا گوگل راهکارهای دیگری برای تعیین موضوع و کلمه کلیدی صفحه در نظر بگیرد و عملاً تکرار یا بمباران کلمه کلیدی به عنوان یکی از تکنیک های سئو کلاه سیاه شناخته شد. الگوریتم پنگوئن صفحاتی که از این تکنیک استفاده کرده اند را شناسایی کرده و موجب می شود جایگاه مناسبی در نتایج جستجو کسب نکنند.

به روزرسانی های الگوریتم پنگوئن

زمانی که الگوریتم پنگوئن برای اولین بار در سال 2012 شروع به کار کرد موجب تغییرات اساسی در نتایج جستجو شد. طبق آمار رسمی گوگل پنگوئن به صورت مستقیم در 3 درصد از نتایج تاثیر داشت. البته تغییرات الگوریتم پنگوئن مرحله ای بود و با به روزرسانی ها بعدی این الگوریتم تاثیرات بیشتری از خود نشان داد. یکی دیگر از مهم ترین تغییرات و به روزرسانی های این الگوریتم در ماه مه 2013 منتشر شد و با این به روزرسانی 2.3 درصد دیگر از نتایج جستجو تحت تاثیر قرار گرفتند.

همانطور که گفتیم برای این الگوریتم به روزرسانی های با اهمیتی منتشر شد و تغییرات و بهبودهای زیادی در آن صورت گرفت. بسیاری از این بروز رسانی ها، حتی معرفی نشدن و

تعدادی از آن‌ها نیز به طور رسمی توسط گوگل معرفی شدند. در ادامه به تغییرات و به‌روزرسانی‌های الگوریتم پنگوئن که به صورت رسمی معرفی شدند می‌پردازیم.



1- اولین معرفی الگوریتم پنگوئن (1.1) – 26 مارس 2012

در این به‌روزرسانی اطلاعات این الگوریتم به روز شدند و تغییری در هسته اصلی الگوریتم رخ نداد.

با انتشار این پنگوئن 1.1 وبسایت‌هایی که به سرعت اقدام به حذف لینک‌های اسپم خود کرده بودند، شامل بخشش شدند و بسیاری دیگر از وبسایت‌هایی که در مرحله اول انتشار تحت تاثیر قرار نگرفته بودند به دام افتادند.

2- به‌روزرسانی الگوریتم پنگوئن (1.2) – 5 اکتبر 2012

در 5 اکتبر 2012 الگوریتم پنگوئن گوگل به روز شد و نتایج جستجو در زبان‌های مختلف را تحت تاثیر قرار داد. تا پیش از این تنها سایت‌هایی که به زبان انگلیسی بودند طعم پنگوئن را می‌چشیدند.

3- تغییرات پنگوئن (نسخه 2.0) – 22 مه 2013

برخلاف به‌روزرسانی‌های قبل، این آپدیت به تغییرات فنی در هسته اصلی این الگوریتم پرداخت و نحوه اثرگذاری در نتایج را تحت تاثیر قرار داد.

با ایجاد این تغییرات، 2.3 درصد از نتایج تحت تاثیر قرار گرفتند. در این الگوریتم گوگل از صفحه اصلی و دسته بندی‌های مهم وبسایت‌ها پیش‌تر رفت و همه صفحات را برای پیدا کردن شواهد لینک‌سازی اسپم بررسی کرد.

4- نسخه 2.1 برای تصحیح سریع نسخه 2 – 4 اکتبر 2013

بعد از به‌روزرسانی نسخه 2.0 گوگل نیاز به تغییرات بیشتری در این الگوریتم مشاهده کرد. این به روزرسانی نیز بر یک درصد نتایج جستجو تاثیر گذاشت.

5- به‌روزرسانی اطلاعات الگوریتم پنگوئن (3.0) – 17 اکتبر 2014

این بار نیز تنها تغییراتی در بانک اطلاعاتی گوگل و الگوریتم پنگوئن ایجاد شد و با اینکه از آن به عنوان تغییراتی گسترده یاد شده، اما تغییری در هسته این الگوریتم رخ نداد.

گوگل بسیاری از وبسایت‌هایی که نسبت به جبران اشتباهات خود اقدامی کرده بودند را مورد بخشش قرار داد و بسیاری از رتبه‌های آن‌ها را بازگرداند. طبق روال همیشگی وبسایت‌هایی که از رادار گوگل در امان مانده بودند به دلیل استفاده از روش‌های کلاه سیاه در دام پنگوئن گرفتار شدند.

6- آخرین به‌روزرسانی رسمی (4.0) بعد از دو سال – 23 سپتامبر 2016

2 سال بعد از به‌روزرسانی نسخه 3 الگوریتم پنگوئن، آخرین نسخه این الگوریتم ارائه شد. با ارائه این به‌روزرسانی الگوریتم پنگوئن به هسته اصلی الگوریتم گوگل اضافه شد. ممکن است تصور کنید که با اضافه شدن این الگوریتم به اصل و اساس فعالیت گوگل، نحوه کار

آن تغییر کرده است، اما اینطور نیست؛ در واقع با این اتفاق نگاه گوگل به این الگوریتم تغییر کرد.

با تغییراتی که در آخرین نسخه پنگوئن صورت گرفت نگرش گوگل در مورد سایت‌های خاطی و اسپم تغییر پیدا کرد. از این‌جا به بعد گوگل در بیشتر موارد به بی‌اثر کردن لینک‌های کم اعتبار و بی اعتبار کفایت می‌کند و تا جای ممکن از مجازات این وبسایت‌ها خودداری می‌کند.

Google Webmaster Central Blog

Official news on crawling and indexing sites for the Google index

Penguin is now part of our core algorithm

Friday, September 23, 2016

Google's algorithms rely on more than 200 unique signals or "clues" that make it possible to surface what you might be looking for. These signals include things like the specific words that appear on websites, the freshness of content, your region and PageRank. One specific signal of the algorithms is called [Penguin](#), which was first launched in 2012 and today has an update.

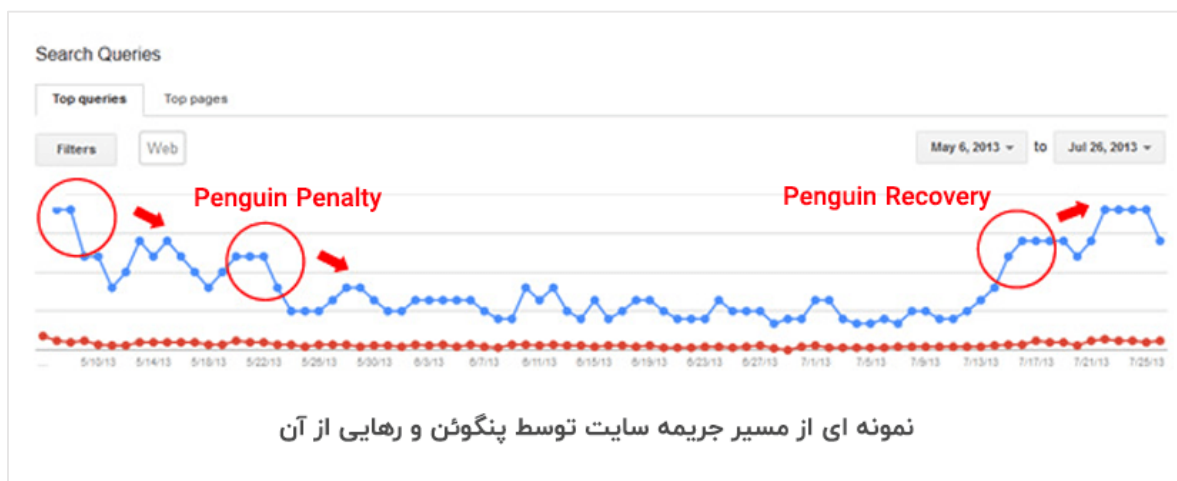
از سپتامبر 2016 به بعد هرگز یک آپدیت رسمی برای الگوریتم پنگوئن اعلام نشده است زیرا با تغییرات اساسی در الگوریتم اصلی گوگل دیگر نیازی به آپدیت‌های مقطعی وجود نداشته و نتایج جستجو به صورت لحظه‌ای آنالیز و ارائه می‌شوند.

بازگشت رتبه امکان پذیر است؟

در برخی موارد بعد از اینکه وبمسترها اقدام به پاکسازی لینک‌های اسپم کرده‌اند، باز هم دچار بخشش و بازگشت رتبه نشدند. ممکن است عوامل زیادی پشت این قضیه باشد، برای مثال ممکن است:

- ❖ ترافیک و رتبه‌ی به دست آمده به طور کل نامعتبر بوده باشد و از طریق بک‌لینک‌های مشکوک به دست آمده باشد.
- ❖ زمانی که لینک‌های سابق حذف شده‌اند، تلاشی برای کسب لینک‌های طبیعی و با ارزش صورت نگرفته باشد.
- ❖ هیچ بک‌لینک منفی و اشتباهی حذف نشده باشد یا این لینک‌های اسپم به میزان کافی حذف نشده باشند.
- ❖ مشکل به طور کلی از سمت لینک‌های اسپم نباشد.

زمانی که مورد بخشش گوگل قرار بگیرید و گوگل شروع به بازگردانی رتبه‌های شما کند، نباید انتظار داشته باشید که به جایگاه سابق خود برگردید. ممکن است به واسطه خرید و کسب لینک‌های مشکوک جایگاه بسیار خوبی به دست آورده باشید و به همین دلیل حتی اگر دچار بخشودگی نیز شدید به هیچ وجه نباید انتظار بازگشت به رتبه‌های بالا را داشته باشید.



یکی از مشکلاتی که برای مالکان سایت‌ها اتفاق افتاد این بود که برآورد ارزش لینک‌ها مشکل بود و به همین دلیل مجبور بودند که تمام لینک‌های خود را بی‌اثر کنند. در نتیجه بسیاری از لینک‌های باارزش در وبسایت‌ها که باعث کسب جایگاه شده بود نیز در این میان از بین رفتند.

اشتباهات رایج درباره الگوریتم پنگوئن گوگل

یکی از مسائل جالب در مورد دانش سئو این است که همیشه فرضیات و آزمایش‌های جدیدی در مورد آن (از منابع غیر معتبر) مطرح می‌شود. همین موضوع باعث شده تا اشتباهات زیادی در مورد الگوریتم‌های گوگل مطرح شود. در ادامه به چند مورد از اشتباهات رایج درباره الگوریتم پنگوئن می‌پردازیم.

1- آیا پنگوئن یک نوع جریمه است؟

خیر. پنگوئن یک جریمه نیست. یکی از بزرگترین اشتباهاتی که در مورد الگوریتم پنگوئن وجود دارد، این موضوع است که بسیاری از افراد از الگوریتم پنگوئن با نام جریمه پنگوئن یاد می‌کنند. در حالیکه پنگوئن بخشی از هسته اصلی الگوریتم گوگل است.

2- گوگل در صورت جریمه شدن وبسایت به شما اطلاع می‌دهد؟

اشتباه رایج دیگری که در مورد الگوریتم پنگوئن وجود دارد این است که گوگل، در صورتی که وبسایت شما را جریمه کند به شما اطلاع‌رسانی می‌کند.

متأسفانه این مسئله صحیح نیست. گوگل سرچ کنسول که تنها راه ارتباطی ما با گوگل است، هیچ اطلاعی در مورد دلیل افت رتبه‌ها یا از دست رفتن جایگاه شما به دلیل اعمال الگوریتم پنگوئن نمی‌دهد.

3- Disavow کردن لینک‌های مخرب تنها راه رهایی از جریمه است؟

با اینکه این روش بسیاری از لینک‌های بی‌کیفیت و مخرب شما را بی‌اثر خواهد کرد، اما باید بدانید که مورد بخشودگی گوگل قرار گرفتن، نیازمند زمان و هزینه زیادی است.

نسبت لینک‌های خوب و با کیفیت در مقابل لینک‌های مخرب و اسپم مهم است.

بنابراین نیازی نیست تمام توجه خود را به سمت حذف و بی‌اثر کردن لینک‌های مخرب ببرید و بهتر است همزمان به کسب لینک‌های طبیعی و معتبر نیز بپردازید. این کار احتمالا به افزایش اعتماد گوگل و بازگشت زودهنگام جایگاه شما کمک می‌کند.

4- رفع جریمه الگوریتم پنگوئن غیر ممکن است؟

این موضوع کاملا مردود و اشتباه است. با اینکه رهایی از جریمه فرآیندی زمان‌بر و دشوار است، اما در صورتی که به خوبی آن را اجرا کنید می‌توانید مورد بخشودگی الگوریتم پنگوئن قرار بگیرید.

همانطور که گفتیم یکی از بهترین راه‌های بی‌اثر کردن لینک‌های مخرب، کسب لینک‌های طبیعی و معتبر و معرفی لینک‌های نامعتبر از طریق ابزار Disavow در پنل گوگل سرچ کنسول است.

Disavow Links

This is an advanced feature and should only be used with caution. If used incorrectly, this feature can potentially harm your site's performance in Google's search results. We recommend that you only disavow backlinks if you believe that there are a considerable number of spammy, artificial, or low-quality links pointing to your site, and if you are confident that the links are causing issues for you.

Upload a text file (*.txt) containing **only** the links you want to disavow.

Choose File

Submit

Done



الگوریتم مرغ مگس خوار

Hummingbird Algorithm

الگوریتم مرغ مگس خوار

وظیفه اصلی الگوریتم مرغ مگس خوار بررسی عبارت جستجو شده و درک مفهوم آن است. علاوه بر این با استفاده از گراف دانش گوگل تلاش می‌کند تا نتایج مرتبط با مفهوم جستجو شده توسط کاربر را در اختیار او قرار دهد. هدف این الگوریتم ایجاد حس خوب جستجو در کاربر است.

الگوریتم مرغ مگس خوار چیست؟ و چه تأثیری بر سئو دارد؟

فرض کنید یکی از دوستانتان سوالی در مورد بهترین رستوران‌های تهران از شما می‌پرسد. با اینکه تا به حال به چندین رستوران خوب رفته‌اید اما اطلاعات کافی در این مورد ندارید. اولین کاری که می‌کنید چیست؟ این که دیگر جای سوال ندارد! عبارت مورد نظر خود را در گوگل تایپ کرده و با کلیک بر روی دکمه جستجو، لیست بهترین رستوران‌ها به همراه عکس، آدرس و نظرات مشتریان را در اختیار شما قرار می‌گیرد. با خود فکر می‌کنید که گوگل چقدر خوب منظور من را می‌فهمد!

هدف اصلی الگوریتم مرغ مگس خوار، درک مفهوم و معنای عبارت جستجو شده است

آیا جستجوی گوگل همیشه اینقدر در درک معنا خوب بوده؟

اگر به یاد داشته باشید، در سال‌هایی نه چندان دور که الگوریتم‌های گوگل هنوز تا این حد هوشمند نبودند، رسیدن به پاسخ سوال شما اصلاً به این سادگی نبود. به عنوان نمونه، ممکن بود که عبارت یا سوال خود را در گوگل جستجو کنید، اما اولین نتایجی که به شما نشان داده می‌شدند صفحات اسپم و نامرتب باشند.

این سایت‌ها با استفاده از تکنیک‌های سئو کلاه سیاه قصد گول زدن گوگل و کاربران را داشتند. وقتی اولین نتیجه گوگل را باز می‌کردید ده‌ها یا حتی صدها پاپ‌آپ تبلیغاتی آزاردهنده با روان شما بازی می‌کرد.

اما گوگل دست روی دست نگذاشت و با روشن کردن کارخانه‌های الگوریتم سازی خود، سایت‌های اسپم‌ری که در رتبه‌های برتر صفحات نتایج قرار داشتند را به کلی نیست و نابود کرد. اما چه الگوریتمی توانست به خوبی این حرکت پسندیده را از خود نشان دهد و تنها نتایجی را نشان دهد که کاربر واقعاً به آن نیاز دارد؟



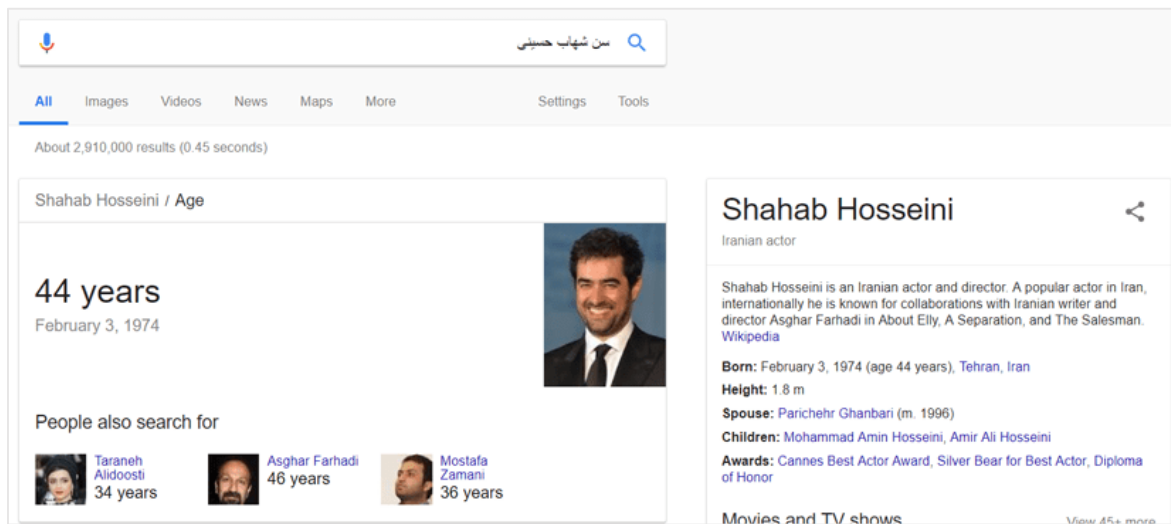
الگوریتم مرغ مگس خوار، تلاش میکند تا مفهوم عبارت جستجو شده را شناسایی کند

ورود الگوریتم مرغ مگس خوار به باغ وحش گوگل

فرض کنید که دو سال پیش می‌خواستید یک مقاله در مورد الگوریتم مرغ مگس خوار بنویسید. برای دیده شدن در نتایج گوگل راهی نداشتید جز اینکه کلمه کلیدی خود (مرغ مگس خوار) را چندین و چند بار در متن تکرار کنید. این کار باعث می‌شد که کاربر ارتباط خوبی با متن شما برقرار نکند و در نتیجه کیفیت محتوا کاهش یابد.

تکرار بیش از اندازه‌ی عبارت کلیدی در محتوا باعث شد که گوگل برای نشان دادن نتایج موردنیاز کاربر، به جای تمرکز بر کلمه کلیدی، معنا و مفهوم عبارات را معیار خود قرار دهد.

الگوریتم مرغ مگس خوار یا Hummingbird راه حلی بود که گوگل در ماه آگوست 2013 معرفی کرد، و با استفاده از آن موفق به درک منظور مخاطبان خود در نتایج جستجو شد. به عنوان نمونه برای اینکه بدانید یک بازیگر چند سال دارد، دیگر نیازی نیست که سوال خود را به صورت کامل از گوگل بپرسید. به عکس زیر دقت کنید:



با جستجوی عبارت "سن شهاب حسینی"، می‌توانیم ببینیم که گوگل به سرعت و در همان بالای صفحه، نتیجه دقیق (44 years) را به ما نشان می‌دهد؛ این پاسخ دقیق به این معنی است که گوگل منظور ما را فهمیده و دیگر نیاز نیست سوال «شهاب حسینی چند سال دارد؟» را به صورت کامل تایپ کنیم.

نکته جالب دیگر این است که علاوه بر سن شهاب حسینی، اطلاعاتی از قبیل بیوگرافی کوتاه، اطلاعاتی در مورد خانواده، افتخارات و جوایز مهم این بازیگر را هم در سمت راست صفحه مشاهده می‌کنید. در واقع گوگل اطلاعات جذاب دیگری که فکر می‌کند می‌تواند برای شما مفید باشد را هم در اختیارتان قرار می‌دهد. گوگل حسابی هوای شما را دارد!

چرا نام این الگوریتم مرغ مگس خوار است؟

همانطور که می‌دانید نام محصولات گوگل همیشه جذابیت خاصی داشته و انتخاب نام‌های پاندا، پنگوئن و مرغ مگس خوار هم از این قاعده مستثنی نیست. شاید جالب باشد که اشاره کنیم گوگل در انتخاب نام این الگوریتم سلیقه زیادی به خرج داده است؛ زیرا مرغ مگس خوار در واقع پرنده‌ای است که با دو ویژگی سرعت و دقت شناخته می‌شود.

علاوه بر دنیای واقعی، این پرنده در دنیای وب و صفحات اینترنتی هم با دقت و سرعت زیادی متن شما را بررسی می‌کند و با شناسایی کلمات هم‌خانواده و مترادف، سعی می‌کند نزدیک‌ترین نتایج را به کاربر معرفی کند.

علاوه بر این، اگر سعی کنید با استفاده از Keyword Stuffing، کلمات کلیدی زیادی را در محتوای خود قرار دهید، جریمه سختی در انتظار شما خواهد بود. اما اجازه دهید به صورت دقیق‌تری اهداف این الگوریتم را بررسی کنیم.

هدف الگوریتم مرغ مگس خوار گوگل چیست؟

می‌خواهیم یک راز بزرگ را به شما بگوییم! هدف الگوریتم‌هایی همچون پاندا، پنگوئن، رنک‌برین و ... درک رفتار و کسب رضایت کاربر است. الگوریتم مرغ مگس خوار هم خارج از این قاعده نیست و سعی می‌کند با درک منظور و مفهوم کاربر، همان نتایجی را به او نشان دهد که به دنبال آن است. اما همه چیز به اینجا ختم نمی‌شود؛ زیرا گوگل حتی اطلاعاتی که کاربر به دنبال آن نیست را به نحوی جذاب به او نمایش می‌دهد تا حس کنجکاوی کاربر را برانگیزد.

سئو یعنی، حس خوب جستجو

اجازه دهید با یک مثال ساده این موضوع را روشن کنیم. وقتی عبارت "کیفیت شیر" را در گوگل سرچ می‌کنید، نتایجی که در رتبه‌های برتر به شما نشان داده می‌شود، اطلاعات مفیدی است که گوگل می‌داند برای شما مهم هستند و به کارتان می‌آید. به عبارت دیگر، گوگل با استفاده از داده‌های الگوریتم مرغ مگس خوار خود، دیگر نتایج اسپم و نامرتب با هدف جستجوی شما را نشان نمی‌دهد.

کیفیت شیر

All Images Videos News Maps More Settings Tools

About 22,600,000 results (0.22 seconds)

افزایش کیفیت شیر مادر، 14 راهکار ساده - نی نی بان
<https://niniban.com/fa/.../14-راهکار-ساده-افزایش-کیفیت-شیر-مادر> Translate this page
 Sep 11, 2017 - مادرانی که تمایل دارند توسط شیر خودشان نوزاد را تغذیه کنند، می‌توانند با در نظر گرفتن نکات تغذیه کیفیت و کمیت شیر خود را افزایش دهند.

Images for کیفیت شیر

More images for کیفیت شیر Report images

علت کم و بی کیفیت بودن شیر مادر و راه حل آن - نمناک
<namnak.com/راه-افزایش-شیر-مادر/p36511> Translate this page
 ★★★★★ Rating: 3.8 - 93 votes
 از مهمترین عوامل تاثیرگذار در کیفیت و کمیت شیر مادران است. استرس، علاقه بر کم کردن میزان شیر، کیفیت آن را نیز دچار تغییراتی خواهد کرد که می‌تواند باعث ...

در زبان فارسی کلمه شیر معانی مختلفی دارد ولی گوگل با استفاده از عباراتی که در کنار آن ظاهر می‌شوند تشخیص داده است که شما دقیقا کدام شیر را می‌گویید. الگوریتم مرغ

مگس خوار به گوگل کمک می‌کند تا تاثیر کلمات بر یکدیگر را درک کرده و نتایج را براساس مفهوم تولید شده نمایش دهد.

حال اگر عبارتی مانند “سرعت شیر” را در گوگل جستجو کنیم متوجه خواهیم شد که نتایج به طرز چشمگیری متفاوت خواهند بود. در این شرایط گوگل درک می‌کند که منظور شما از شیر همان سلطان جنگل است و نتایج را براساس این مفهوم جدید به شما نمایش می‌دهد.

سرعت شیر

All Videos Images News Maps More Settings Tools

About 11,300,000 results (0.28 seconds)

Lion / Speed

80 km/h
Maximum, In Short Bursts

رکورد داران سرعت در حیاط وحش + عکس - مشرق نیوز
<https://www.mashregnews.ir/...> ... زنگنه دران سر عتس حیات وحش - ع
 سلطان پندار ع سرعت بین حیوانات سریع چپا است. چپا بیشتر در ... ها رو انشاء گنبد ملا شیر که با سرعت 90 - 17 Apr 2012
 کیلومترش در ساعت نمی‌تونه.

شیر (گرهسان) - ویکی‌پدیا، دانشنامه آزاد
<https://fa.wikipedia.org/wiki/شیر> ... (شیر) (گرهسان) ...
 شیر به خاطر بدن بزرگ و هیت و چابکیش در هنگام شکار لقب «سلطان جنگل» را به خود ... این سرعت عجیب نیتود زخم می‌زنه به
 زندگی اجتماعی شیرها مربوط نمیشه.
 ۹ شیر در فرخنگ - A رابطه با انسان - ۷ پراکنگی و جمعیت - ۹ شکار و تخمیه

Lion
Animal

The lion is a species in the family Felidae; it is a muscular, deep-chested cat with a short, rounded head, a reduced neck and round ears, and a hairy tuft at the end of its tail. [Wikipedia](#)

Lifespan: 10 – 14 years (Adult, In the wild)
Speed: 80 km/h (Maximum, In Short Bursts)
Mass: Male: 190 kg (Adult), Female: 130 kg (Adult)
Height: Male: 1.2 m (Adult, At Shoulder), Female: 1.1 m (Adult, At Shoulder)
Length: Male: 1.7 – 2.5 m (Head and body), Female: 1.4 – 1.8 m (Head and body)
Did you know: The lion is the only felid to have a tufted tail and the function of the tuft and spine are unknown. [animalcorner.co.uk](#)

Lower classifications [View 5+ more](#)

Asiatic lion African Lion American Panthera Cape lion

این یعنی چه؟ یعنی گوگل حرف شما را عمیق‌تر از قبل می‌فهمد، می‌داند که به دنبال چه هستید و صفحاتی را در معرض دیدتان قرار می‌دهد که نیاز شما را برطرف می‌کنند.

شاید این سوال برای شما پیش آمده که گوگل چطور متوجه منظور یا هدف کاربر خود می‌شود؟ سوال بسیار خوبی است و ما هم قصد داریم این سوال را زیر ذره‌بین ببریم. برای رسیدن به پاسخ این سوال لازم است با دو مفهوم گراف دانش و جستجوی معنایی گوگل آشنا شوید.

گراف دانش گوگل (The Knowledge Graph)

گوگل با کمک گراف دانش خود، می‌تواند اطلاعات دیگری که ممکن است مکمل یا مرتبط با جستجوی شما باشد را در اختیارتان قرار دهد. مثلاً فرض کنید قصد دارید بدانید یک بازیگر در چه فیلم‌هایی بازی کرده است. در اینجا گوگل با استفاده از گراف دانش خود و سایت‌هایی مانند ویکی پدیا و IMDB علاوه بر اینکه به سوال شما پاسخ می‌دهد، تمام اطلاعات تکمیلی همچون جوایز این بازیگر را هم در اختیار شما می‌گذارد.

درک ارتباط موضوعی صفحات نیازمند الگوریتم‌های پیچیده‌ای است که گوگل موفق به پیاده سازی آن‌ها شده. گراف دانش تلاش می‌کند ارتباط میان موضوعات و صفحات اینترنتی را درک کرده و براساس اطلاعات جمع‌آوری شده چکیده‌ای از آنچه مورد نیاز شماست را در اختیارتان قرار دهد.

باکس‌هایی محتوایی که در سمت راست صفحه نتایج جستجو نمایش داده می‌شوند معمولاً

محصول گراف دانش هستند.

به طور مثال تصویر زیر نمایش نتایج جستجو برای عبارت “اصغر فرهادی” است و همانطور که در تصویر مشاهده می‌کنید بخشی از این اطلاعات از سایت ویکی پدیا، بخشی از IMDB و بخش دیگری نیز از سایر صفحات وب جمع‌آوری شده است.



Asghar Farhadi



Iranian film director

Asghar Farhadi is an Iranian film director and screenwriter. Among other awards, he has received two Academy Awards for Best Foreign Language Film for his films A Separation and The Salesman, making ...
[Wikipedia](#)

Born: May 7, 1972 (age 46 years), Khomeyni Shahr

Spouse: Parisa Bakhtavar (m. 1990)

Awards: Academy Award for Best Foreign Language Film, [MORE](#)

TV shows: Dastan-e Yek Shahr

Children: Sarina Farhadi, Saaghar Farhadi

Movies

[View 5+ more](#)



The Salesman
2016



A Separation
2011



About Elly
2009



The Past
2013



Everybody Knows
2018

شما با کلیک کردن بر روی سایت‌هایی که در نتایج مشاهده می‌کنید روز به روز به گراف دانش گوگل می‌افزایید؛ زیرا این نتایج همان اطلاعاتی بودند که علاوه بر مرتبط بودن با عبارت جستجو شده شما، بسیار جالب توجه نیز هستند. در واقع گوگل از رفتار شما، به دانش خود و شما اضافه می‌کند!

همین موضوع نشان می‌دهد که گوگل قادر به درک ارتباط مفهومی دو صفحه از اینترنت خواهد بود. درست به همین دلیل است که در استراتژی‌های لینک‌سازی خارجی توجه ویژه‌ای به شباهت موضوع دو سایت خواهیم داشت.

جستجوی معنایی (Semantic Search)

دومین مفهوم باارزش و مهم برای درک رفتار کاربران، قابلیت جستجوی معنایی است. جستجوی مفهومی یا معنایی چیزی فراتر از یک جستجوی کلمه به کلمه است. در جستجوی معنایی تمرکز تنها روی کلمات جستجو شده نیست، بلکه معنا و مفهوم آن‌ها اهمیت دارد. همین مسئله باعث می‌شود که دیگر نیاز نباشد تنها با استفاده از یک کلمه منحصر به فرد در باکس جستجو، به پاسخ خود برسید.

مثال سرعت شیر و کیفیت شیر که در بالا گفته شده تایید کننده این قابلیت گوگل است. حال تصور کنید که دوست دارید از رستوران سنسو یک غذا سفارش دهید.

حتی با جستجوی عبارت “فست فود سنسو”، نتایج مربوط به “رستوران سنسو” به شما نشان داده می‌شود. به عبارت دیگر الگوریتم مرغ مگس خوار به شباهت معنایی دو کلمه رستوران و فست فود واقف است و توانسته به خوبی منظور شما را درک کند. درست مثل شکل زیر:

فست فود سنسو

All Images Videos News More Settings Tools

About 11,700 results (0.49 seconds)

منوه آدرس و نظرات درباره رستوران ایتالیایی سنسو - فیدلیو
<https://fidilio.com>
 ★★★★★ Rating: 9.1/10 - 258 reviews - Price range: \$\$
 در فیدلیو و نظرات در مورد رستوران سنسو را بخوانید ایتالیایی ، بلوار فردوس شرقی ، رامین جویی ، پاستا ...

رستوران سنسو | میز باز
www.mizbaz.com/fa/Directory/Item/ Translate this page
 May 17, 2015 ... رستوران ایتالیایی حسن خوب ، آدرس سالن شماره ۳ سنسو : بلوار فردوس شرقی رامین جویی ، تلفن : ۴۴۰۳۷۰۱ ... سفارشات بیرون : ۴۴۰۳۷۰۱

فست فود سنسو Senso Fast Food - ویکی شهر
<https://wikishahr.com/city/tehran/سنسو/> Translate this page
 ویکی شهر - اطلاعات تماس فست فود سنسو (Senso Fast Food) واقع در تهران - بلوار فردوس شرقی ، رامین جویی -
 02144956698,02144956697

آنالیز منو و مشخصات تماس رستوران ایتالیایی سنسو (بلوار فردوس ...
res.doradu.com/رستوران-ایتالیایی-سنسو-بلوار-فردوس/ Translate this page
 ★★★★★ Rating: 3 - 577 votes
 بلوار فردوس شرقی ، رامین جویی ، پلاک ۲۹ ، رستوران ایتالیایی سنسو.

See photos

Senso Italian Restaurant

Directions Save

4.4 ★★★★★ 1,005 Google reviews

رستوران ایتالیایی

Address: Tehran Province, Tehran, Ferdows, South Ramin Street
 Hours: Closed · Opens 12PM
 Phone: 021 4495 6697
 Suggest an edit · Own this business?

حالا که به خوبی با این مفاهیم آشنا شدید، لازم است یک قدم به جلو برداریم و به شما بگوییم که چطور با رعایت کردن معیارهای الگوریتم Hummingbird می‌توانید سئوی سایت خود را بهبود بخشید تا بتوانید همزمان کاربر و گوگل را خوشحال کنید.

بهبود سئوی سایت با استفاده از الگوریتم Hummingbird

اگر به خاطر داشته باشید، گفتیم که یکی از اهداف کلیدی الگوریتم Hummingbird بهبود رضایت کاربران است. اما برای رسیدن به این هدف، گوگل باید یک سری اطلاعات از رفتار کاربر را در سیستم خود ثبت کند. خبر خوب اینکه شما می‌توانید با رعایت قوانینی که مرغ مگس خوار وضع کرده، سئوی سایت خود را بهبود دهید. اما برای این چه کارهایی باید انجام داد؟

1- از کلمات کلیدی متنوع و عبارات توصیفی استفاده کنید

شما نباید در محتوای سایت یا متن مقالات خود مدام یک کلمه کلیدی را تکرار کنید؛ بلکه بهتر است، از مترادف‌ها و عبارات کلیدی طولانی (Long tail Keywords) استفاده کنید. به عنوان مثال زمانی که در مورد اصغر فرهادی می‌نویسید، می‌توانید با استفاده از عباراتی مانند “تنها کارگردان ایرانی برنده اسکار” مفهوم مورد نظر خود را به کاربر و گوگل منتقل کنید، بدون آنکه مدام نام این کارگردان را تکرار کرده باشید.

همچنین استفاده از عبارات هم‌معنی یا هم‌خانواده شانس شما را برای گستردگی کلمات کلیدی و کسب جایگاه افزایش می‌دهد. بعنوان مثال عبارت‌های ماشین/خودرو، کادو/هدیه، خرید/فروش از نظر گوگل مفهوم کاملاً یکسانی را منتقل می‌کنند و می‌توانند در متن صفحه جایگزین یکدیگر شوند.

به این کار اصطلاحاً مفهوم‌گرایی در تولید محتوا می‌گوییم. تکنیک مفهوم‌گرایی به همراه کلیه استانداردهایی که هنگام نوشتن محتوای مقاله یا محصول باید رعایت شود را می‌توانید به صورت حرفه‌ای در کارگاه آموزش استراتژی سئو و تولید محتوا در آکادمی وبسما بیاموزید.

2- از نشانه‌گذاری استاندارد (Schema) استفاده کنید

برای اینکه بتوانید مفهوم محتوای خود را به گوگل بفهمانید، نیاز دارید که به زبان خودش با او صحبت کنید. این همان زبان نشانه‌گذاری گوگل است که استفاده از آن تاثیر زیادی بر روی بهبود سئو سایت داشته و باعث می‌شود موتورهای جستجو راحت‌تر با سایت ارتباط برقرار کرده و بهتر آن را درک کنند. قطعاً درک بهتر صفحات سایت به نفع شماست و باعث می‌شود در کنار رعایت قوانین موتورهای جستجو و سایر اصول سئو رتبه خوبی در موتورهای جستجو کسب کنید.

تصویر زیر نمونه‌ای از نشانه‌گذاری یک ویدئو است که در آن عنوان، توضیحات، آدرس نمایش، مدت ویدئو، تاریخ انتشار، ابعاد و پوستر مشخص شده‌اند.

```
<div itemprop="video" itemscope="" itemType="http://schema.org/VideoObject">
  <h2><span itemprop="name">Video Title</span></h2>
  <meta itemprop="duration" content="PT4M36S">
  <meta itemprop="thumbnailUrl" content="Video Cover">
  <meta itemprop="contentURL" content="Source URL">
  <meta itemprop="uploadDate" content="2017-12-20T08:00:00+08:00">
  <meta itemprop="height" content="766">
  <meta itemprop="width" content="1362">
  <video width="1362" height="766" src="Source URL">
    <source type="video/mp4" src="Source URL">
  </video>
  <span class="video-transcript" itemprop="description">Description</span>
</div>
```

گوگل با استفاده از الگوریتم‌های مختلف تلاش می‌کند موضوع صفحه را درک کند. حال اگر شما از سیستم نشانه‌گذاری استفاده کنید به راحتی درک خواهد کرد که این صفحه در مورد معرفی و نقد فیلم است یا فضایی برای فروش فیلم. نشانه‌گذاری استاندارد به شما کمک می‌کند صفحات مختلفی مانند مقاله، محصول، فیلم، دستور غذا، رستوران، رویداد، دوره

آموزشی و ... را به گوگل معرفی کرده و محل قرار گیری اطلاعات مهم مانند عنوان، قیمت، سال ساخت، وضعیت موجودی و ... را مشخص کنید.

نشانه‌گذاری استاندارد بخشی از کدنویسی و طراحی سایت شماست و برای کاربر قابل مشاهده نیست. استانداردهای نشانه‌گذاری و نحوه اجرای آن در کارگاه آموزش سئو تکنیکال به صورت کامل بررسی و آموزش داده می‌شود.

3- نرخ پرش را کاهش، و زمان حضور کاربر در سایت را افزایش دهید

شاید آنقدر در مورد اهمیت تجربه کاربری شنیده‌اید که تکرار دوباره آن ممکن است شما را آزرده خاطر کند. اما اجازه دهید دوباره به شما بگوییم! اگر دوست دارید سایت شما از یک طرف توسط گوگل جایگاه خوبی کسب کند و از طرفی دیگر، به روی الگوریتم مرغ مگس خوار خوش آید، به رفتار مخاطب خود اهمیت دهید. چطور؟

سعی کنید اینفوگرافی‌ها، ویدئو و حتی بخش‌های ساده‌ای مثل گراف، جدول، نمودار و نقل قول را چاشنی محتوای سایت خود کنید تا نرخ پرش (Bounce Rate) سایت را کاهش داده و کاربر خود را متقاعد کنید که زمان بیشتری در سایت شما بگذراند.

الگوریتم Rank Brain که در ارتباط و همکاری مستقیم با مرغ مگس خوار است تلاش می‌کند تا رفتار کاربر هنگام جستجو را بررسی کرده و میزان رضایت آن‌ها از نتایج را تخمین بزند. یکی از فاکتورهای مهم برای گوگل زمان حضور کاربر در صفحه است.

اگر فاصله زمانی میان ورود کاربر به سایت شما تا جستجوی مجدد همان عبارت یا مفهوم در گوگل بسیار کوتاه باشد یعنی کاربر از محتوای صفحه رضایت نداشته است.

تکنیک‌های متنوعی برای افزایش زمان حضور کاربر و نشان دادن رضایت او از محتوای صفحه وجود دارند. برخی از مهم‌ترین روش‌ها؛ افزایش نرخ CTR، کامنت مارکتینگ و ویدئو

مارکتینگ هستند که در کارگاه آموزش تکنیک‌های حرفه‌ای سئو به صورت کامل آموزش داده می‌شوند.

کامنت مارکتینگ

چرا کامنت مارکتینگ بر سئو داخلی تاثیر گذار است؟

- 1 افزایش رضایت کاربران از محتوای صفحه از دیدگوگل (افزایش نرخ مشارکت)
- 2 به روزرسانی مستمر صفحه و گستردگی دایره کلمات (تقویت مفهوم کلیدی صفحه)
- 3 افزایش زمان حضور کاربران در صفحه برای مطالعه نظرات دیگران (Dwell Time)
- 4 کاهش ضریب خروج کاربران از طریق تشویق به ارسال دیدگاه (Bounce Rate)

مرغ مگس خوار و آینده‌ی جستجو در اینترنت

فکر می‌کنید که چرا آینده از آن مرغ مگس خوار باشد؟ جواب آن ساده است. زیرا گوگل روز به روز باهوش‌تر می‌شود و با اعمال بروزرسانی‌هایی برای الگوریتم Hummingbird و رنک‌برین، نوید انقلابی بزرگ در جستجوی اینترنتی را به ما می‌دهد.

البته با اینکه الگوریتم مگس خوار گوگل به اندازه پاندا و پنگوئن، تأثیری مستقیم در صفحه نتایج گوگل (SERP) ندارد، اما این الگوریتم دقیقاً چیزی را هدف قرار داده که گوگل سال‌هاست به دنبال آن است؛ یعنی درک رفتار و کسب رضایت کاربر.

عبارت سئو دیگر مخفف Search Engine Optimization نیست بلکه مفهوم آن در حال حاضر بیشتر شبیه به Search Experience Optimization است؛ یعنی، بهینه‌سازی تجربه جستجو برای کاربر.



الغوريتم كبوتر

Pigeon Algorithm

الگوریتم کبوتر

در یک تعریف ساده میتوان گفت؛ الگوریتم کبوتر عبارت جستجو شده توسط کاربر را بررسی می‌کند و اگر این عبارت به یک موقعیت مکانی یا کسب و کار محلی اشاره داشته باشد نزدیک‌ترین و بهترین پیشنهادات را در اختیار او قرار می‌دهد. برای آنکه سایت شما هم یکی از این پیشنهادات باشد باید ابتدا عملکرد این الگوریتم را به خوبی بشناسید.

کشتی نوح را یادتان هست؟ حضرت نوح بعد از اینکه کشتی بزرگ چوبی خود را ساخت، دستور داد که از هر گونه حیوان، نر و ماده آن را وارد کشتی کنند. آیا تا به حال به این فکر افتاده‌اید که شاید گوگل هم این قصد را داشته باشد؟

کشتی الگوریتم‌های گوگل پر است از حیواناتی همچون پاندا، پنگوئن، مرغ مگس خوار و غیره. اما گوگل همه این حیوانات را بی‌دلیل گرد هم نیاورده، در واقع گوگل می‌خواهد کاری کند که کاربران اینترنتی تجربه خوبی را از جستجوی خود به دست آورند. یکی دیگر از این حیوانات یا بهتر بگوییم پرندگان کشتی الگوریتم گوگل، الگوریتم کبوتر گوگل یا Pigeon است.

مطالعه دقیق این فصل به شما کمک می‌کند که درک درستی از الگوریتم کبوتر و تاثیر آن بر سئو محلی داشته باشید.

الگوریتم کبوتر گوگل دقیقاً چیست؟

برای اینکه به طور ساده با سازوکار الگوریتم کبوتر گوگل آشنا شوید، لازم است به یکی از جستجوهای که تا به حال کرده‌اید بیشتر توجه کنید! منظورمان چیست؟ حتم داریم که تا به حال تجربه جستجوی یک کسب و کار محلی را در گوگل داشته‌اید. به عنوان مثال برای من زیاد پیش آمده که عبارت‌هایی همچون "کافی شاپ نزدیک من"، "رستوران نزدیک ولیعصر" را در گوگل جستجو کنم.

Google

رستوران نزدیک ولیعصر

All Images Videos News More Settings Tools

About 3,870,000 results (0.27 seconds)

Map data ©2018 Google

Rating ▾ Hours ▾

Shila Fast Food
4.0 ★★★★★ (48) - فست فود
Enghelab St
Casual · Good for kids · Groups

Didaniha Restaurant
3.8 ★★★★★ (63) - رستوران
رو به روی ساعی، پارک
Cosy · Casual · Vegetarian options

Shila Fast Food
3.5 ★★★★★ (74) - فست فود
Valiasr Square
Closed · Opens 11AM

More places

نتایجی که گوگل به من نشان داده در اکثر مواقع نیازم را کاملاً برطرف کرده است. اما پشت این نتایج مفید و ارزشمند گوگل که هر جستجو را بر اساس موقعیت مکانی و محلی به من نشان می‌دهد چیست؟ بله! الگوریتم کبوتر گوگل.

موقعیت مکانی یا لوکیشن، معیار جدید گوگل برای رتبه‌بندی

اجازه دهید طور دیگری به قضیه نگاه کنیم. همانطور که می‌دانید سازوکار موتور جستجوی گوگل بر اساس محتواست. در واقع برای گوگل فرقی نمی‌کند که محتوای مورد نیاز شما متن، تصویر، صدا، ویدئو یا چیز دیگری باشد؛ در هر حال گوگل سعی می‌کند همیشه بهترین و مرتبط‌ترین نتایج را به کاربر نشان دهد.

پیش از معرفی الگوریتم کبوتر جای خالی نوعی از محتوا احساس می‌شد و آن چیزی نبود جز موقعیت مکانی یا لوکیشن! اما برای اینکه گوگل بتواند از محتوای جدید خود (موقعیت مکانی) به درستی استفاده کند و بهترین نتایج را در اختیار کاربر قرار دهد، الگوریتمی ساخت و نام آن را کبوتر گذاشت.

جالب است بدانید که کوروش کبیر برای ارسال اخبار محرمانه به نقاط مختلف کشور پهناور خود، از کبوتر استفاده می‌کرده است.

اگر بار دیگر به عنوان این فصل نگاه کنید، متوجه می‌شوید که الگوریتم کبوتر گوگل در سئوی محلی یا لوکال سئو تأثیر زیادی دارد. در واقع معرفی کبوتر گوگل باعث شد که جستجوگران محلی رویه خود را تغییر دهند. اگر چیزی در مورد جستجوگر محلی و لوکال سئو نمی‌دانید، موضوع بعدی ما به این مقوله اختصاص دارد.

سئوی محلی یا Local SEO چیست؟

اگر به یاد داشته باشید، در گذشته یکی سری مجله با عنوان «پیک برتر» در خانه‌ها پخش می‌شد. هدف اصلی این مجله‌ها این بود که شما را با تمام کسب و کارهای محلی و نزدیک به موقعیت شما آشنا کند.

مثلاً تمام رستوران‌ها، آموزشگاه‌ها و سالن‌های آرایشی نزدیک منزل شما، در این مجله به همراه اطلاعات تماس معرفی می‌شد. این کسب‌وکارهای محلی مصداق چیزی است که گوگل امروزه با استفاده از الگوریتم کبوتر در موتور جستجوی خود قرار داده است.



به عنوان نمونه، اگر به دنبال رستوران‌های نزدیک محل خود باشید، دیگر دوست ندارید مجلات را ورق بزنید تا با این رستوران‌ها آشنا شوید. تنها کافی است مرورگر خود را باز کنید و هر آن چه که مربوط به کسب‌وکارهای نزدیک به موقعیت شما باشد را جستجو کنید.

در این صورت گوگل آدرس تمام آن‌ها را به همراه اطلاعاتی مهم مانند عکس و نظرات مشتریان در اختیار شما قرار می‌دهد. این قدرت سئوی محلی است! به عبارت دیگر؛

سئوی محلی به شما کمک می‌کند کسب و کار خود را مستقیماً به همان مشتری یا کاربری که در همسایگی شما زندگی می‌کند، معرفی کنید.

جستجوگر محلی یا Local Searcher کیست؟

فرض کنید کاربری هستید که در منطقه تجریش تهران زندگی می‌کند. این کاربر با جستجوی عبارت «استخر در تجریش» انتظار دارد تنها استخرهایی از طرف گوگل به او پیشنهاد شوند که به منطقه تجریش نزدیک‌تر هستند.

این کاربر همان جستجوگر محلی یا لوکال سرچر است زیرا در عبارتی که جستجو کرده، منطقه «تجریش» را به عنوان محل یا موقعیت مشخص کرده است. در واقع عبارت جستجو شده به یک موقعیت مکانی اشاره دارد که حتی ممکن است از موقعیت فعلی کاربر فاصله داشته باشد.

در بسیاری موارد حتی کاربر موقعیت مکانی مورد نظر خود را در جستجو بیان نمی‌کند ولی عبارتی که جستجو کرده است به یک کسب و کار محلی اشاره دارد. بعنوان مثال کسی که عبارتی مانند «رستوران سنتی» را جستجو می‌کند از نظر گوگل به دنبال نزدیک‌ترین و بهترین رستوران با این ویژگی در نتایج جستجو است و در عمل یک جستجوی محلی انجام داده است.

جستجوگر محلی کسی است که

- 1- عبارتی شامل یک موقعیت مکانی جستجو میکند
- 2- عبارتی جستجو میکند که به یک کسب و کار محلی اشاره دارد

حالا که با جستجوگر محلی آشنا شدید لازم است ارتباط بین الگوریتم کبوتر و سئوی محلی را بررسی کنیم.

چرا لوکال سئو از اهمیت زیادی برخوردار است؟

طبق آماری که توسط سایت MOZ اعلام شده، میزان جستجوهای لوکال و محلی روز به روز در حال افزایش است. در واقع گوگل با مشاهده اهمیت بالای Local SEO در نزد کاربران، مجبور است تغییراتی را در روند رتبه‌دهی خود بدهد.

ممکن است رتبه سایت شما با یک عبارت کلیدی در جایگاه پنجم باشد ولی با اعمال الگوریتم‌های محلی گوگل، این جایگاه بالاتر یا پایین تر بیاید. این امر به خاطر آن است که وقتی بحث سئوی محلی مطرح می‌شود، بسیاری از عواملی که قبلاً در سئو موثر بودند، تاثیر خود را از دست داده و عوامل دیگری جایگزین آن می‌شوند.

زمانیکه عبارت جستجو شده به یک موقعیت مکانی یا یک کسب و کار محلی اشاره دارد، فاکتورهایی مانند فاصله مکانی، ساعت کاری و سهولت دسترسی حتی از میزان اعتبار سایت یا محتوای قرار گرفته در آن مهم‌تر خواهند بود.

الگوریتم کبوتر چگونه به این خوبی کار می‌کند؟

برای رسیدن به پاسخ این سوال، لازم است اطلاعاتی در مورد ماهیت کبوتر به شما بگوییم. کبوتر پرنده‌ای است که می‌تواند جزئیات را بدون در نظر گرفتن جهت گیری فضایی به دقت بررسی کند؛ این همان قابلیت است که موجب می‌شود موتور جستجوی گوگل نیز از میان هزاران سایت ایندکس شده سایت‌های مرتبط و مطلوب را پیدا کند و همان نتایج را به شما نشان دهد که انتظار دارید. (البته نتایج مفید و ارزشمندی که گوگل به شما نشان می‌دهد بعضی اوقات فراتر از حد انتظار هستند!)

علاوه بر این، عملکرد کبوتران به صورت دسته جمعی باعث تسریع فرآیند جستجو شده و با توجه به قابلیت‌های توضیح داده شده در مورد این الگوریتم، افزایش سرعت نه تنها از کیفیت مطالب ارائه شده کم نمی‌کند بلکه دقت آن را نیز افزایش می‌دهد. به طور مثال اگر عبارت «دانشگاه‌های آلمان» را جستجو کنید، هرگز دانشگاه‌های ایتالیا به شما نشان داده نمی‌شود.



کبوتر

می تواند جزئیات را
بدون در نظر گرفتن جهت گیری فضایی
به دقت بررسی کند

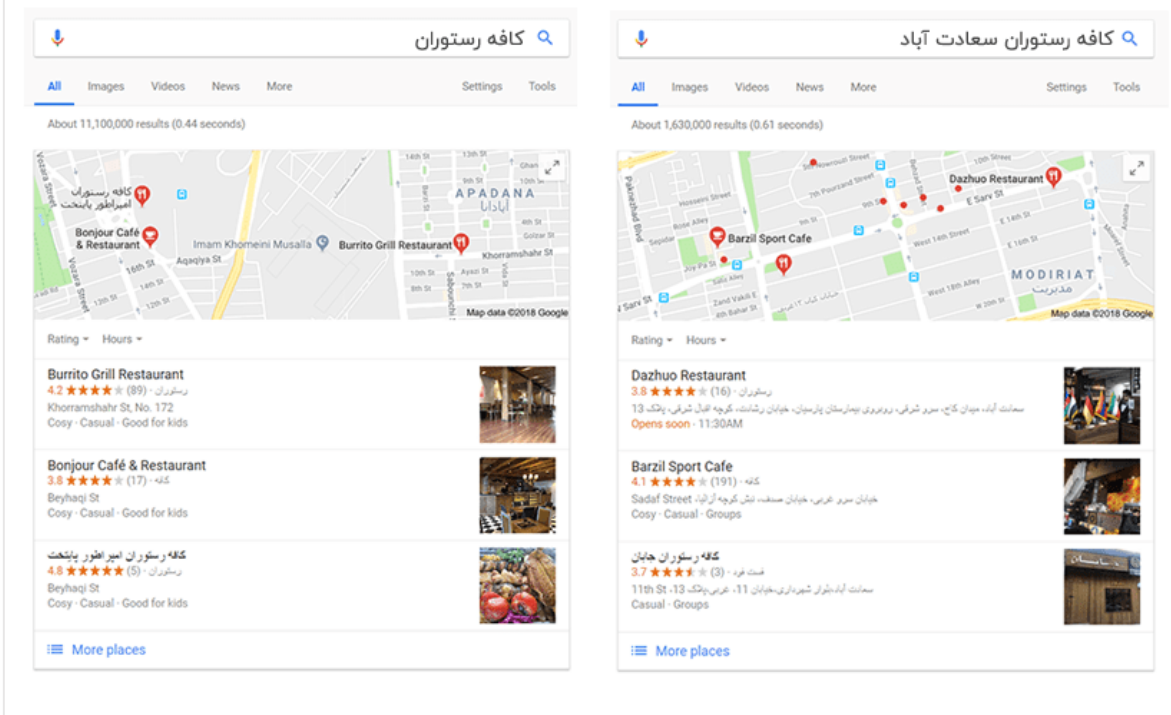
آپدیت کبوتر گوگل چه تغییراتی در سئو ایجاد کرد؟

1- کمک به کسب و کارهای محلی

یکی از تغییراتی که گوگل با معرفی کبوتر آن را هدف گرفته بود، وارد کردن الگوریتمی بود که موقعیت-محور باشد. در واقع گوگل قصد داشت نتایجی که به کاربر نشان می‌دهد را به نحوی سازمان‌دهی کند که نتایج بر اساس محل یا منطقه رتبه‌بندی شوند.

این اقدام گوگل باعث شد که کسب و کارهای محلی دست به کار شوند و سئوی محلی سایت خود را بهبود دهند تا به این ترتیب بتوانند مشتریان هدف خود را راحت‌تر پیدا کنند.

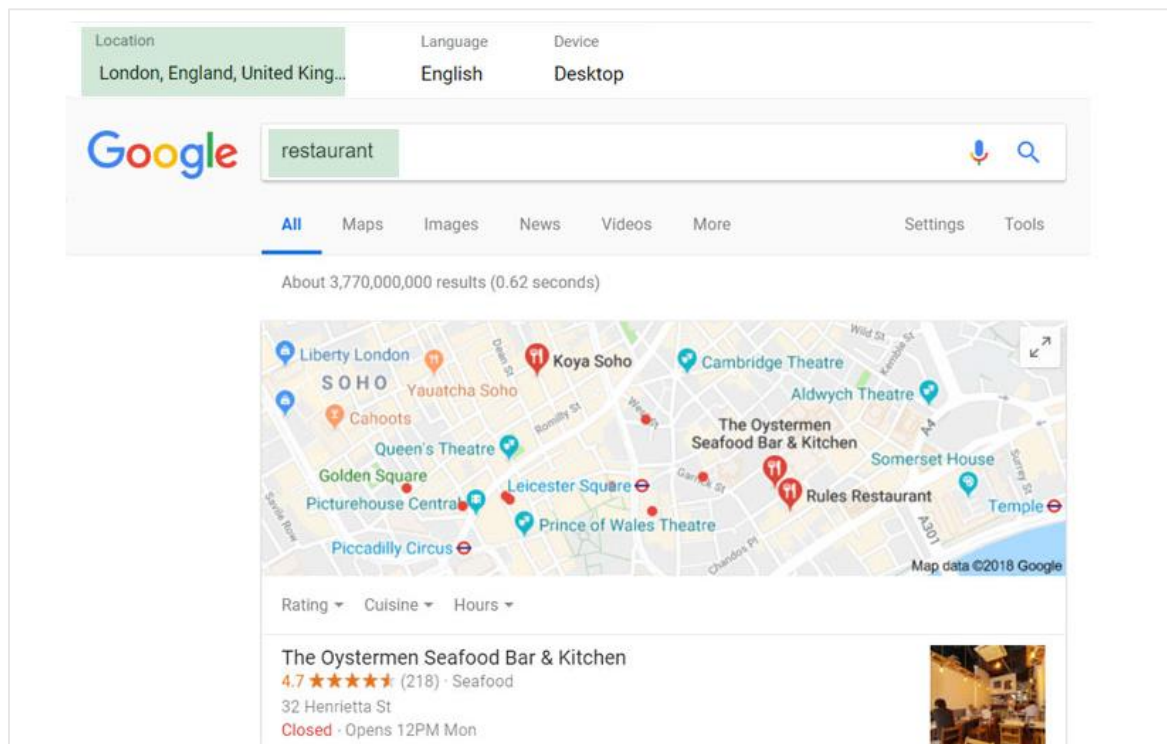
اشاره به موقعیت مکانی، در نتایج جستجوی محلی تاثیر گذار است



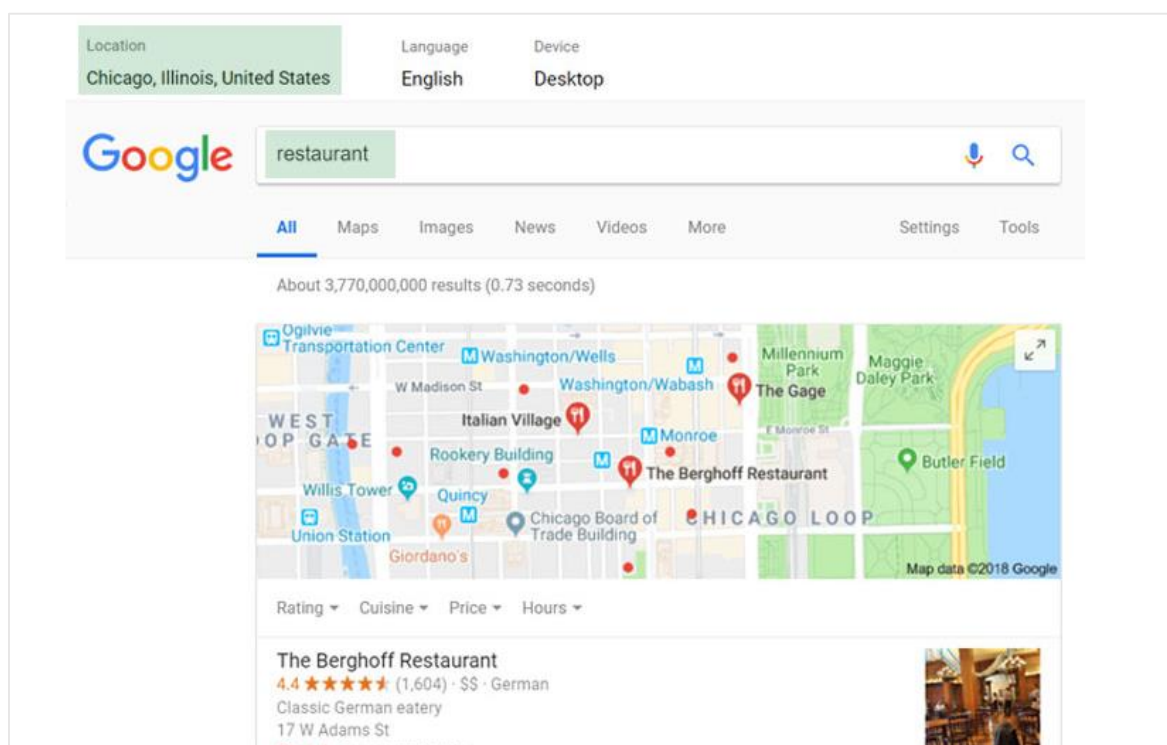
2- شخصی سازی کردن نتایج جستجو

همانطور که می‌دانید، گوگل همیشه سعی کرده نتایج مرتبط و موردنیاز را به کاربران نشان دهد. در گذشته با جستجوی عبارت «استخر» در گوگل ده‌ها نتیجه برای شما ظاهر می‌شد، حالا با کمک الگوریتم کبوتر گوگل، این نتایج به 10 عدد کاهش می‌یابد.

این 10 نتیجه در واقع با توجه به موقعیت مکانی شما شخصی سازی شده‌اند و این باعث می‌شود که کار جستجوی شما راحت شده و سریع‌تر به محتوای هدف خود برسید.

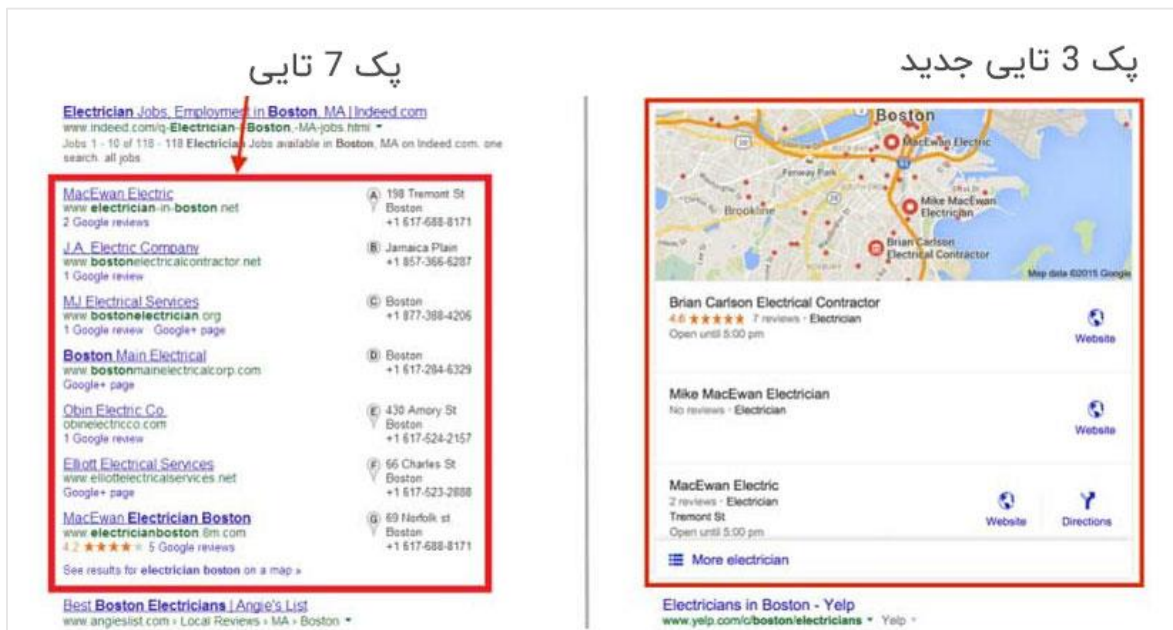


تصویر بالا نتایج جستجو برای عبارت Restaurant در لندن را نمایش داده و تصویر پایین نتایج جستجو برای همین عبارت را برای کاربری که در شیکاگو است نشان می‌دهد.



3- تغییر در ظاهر نتایج Pack

یکی از مهم‌ترین تغییراتی که با اعمال الگوریتم‌های کبوتر انجام گرفت، تغییر ظاهر صفحه نتایج (SERPs) و به ویژه نتایج پک گوگل بود. برای اینکه متوجه این تغییر شوید، به تصویر زیر نگاه کنید.



با جستجوی عبارت «الکتریکی» گوگل در هر دو عکس نتایجی مشابه را به کاربر نشان داده؛ اما با یک تفاوت بزرگ! در عکس سمت چپ، 7 نتیجه برای او نشان داده شده است.

گوگل اسم این نوع نمایش را "پک هفت‌تایی" گذاشته است که مربوط به دوران قبل از اعمال الگوریتم کبوتر است. اما در عکس سمت راست، فقط سه نتیجه نشان داده شده است که به آن "پک جدید سه‌تایی" بعد از اعمال الگوریتم کبوتر است. نتایجی که در پک 3 تایی می‌بینید با توجه به موقعیت مکانی کاربر بهینه شده‌اند.

همانطور که قبلاً اشاره کردیم، بیشترین تأثیر الگوریتم کبوتر گوگل در سئوی محلی یا لوکال سئو بوده است. پس در ادامه همراه ما باشید تا بهترین راهکارهای عملی برای بهبود سئوی محلی سایت را به شما معرفی کنیم.

چه فاکتورهایی برای کسب جایگاه در جستجوی محلی موثر هستند؟

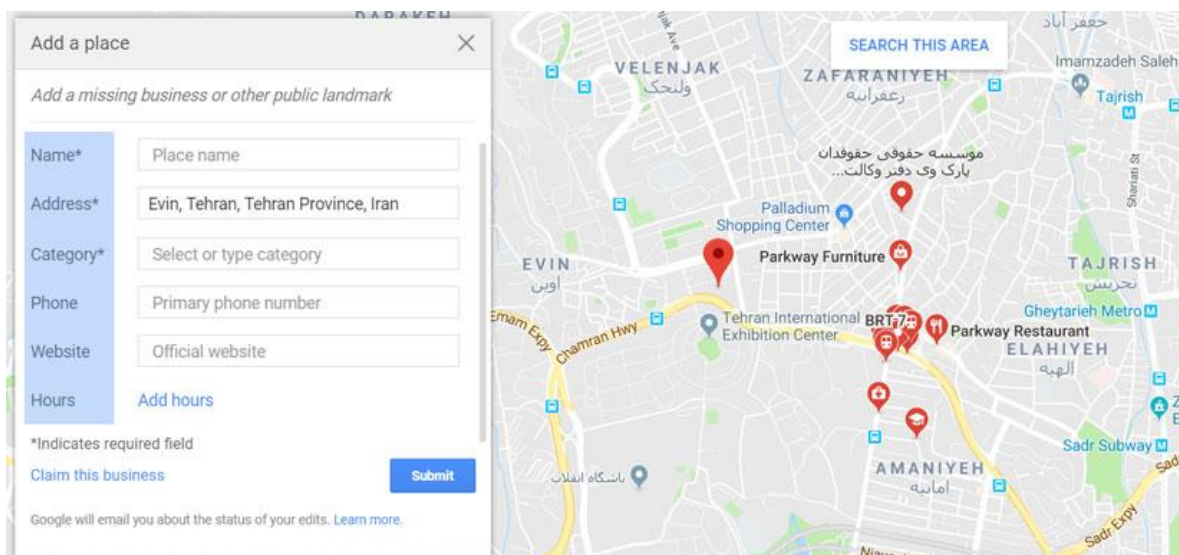
فاکتورهای متعددی توسط الگوریتم کبوتر مورد توجه قرار می‌گیرند که بر نمایش شما در نتایج محلی تاثیرگذار خواهند بود. در اینجا به برخی از مهم‌ترین نکات اشاره می‌کنیم.

1- سایت خود را در نقشه گوگل ثبت کنید

یکی از مهم‌ترین فاکتورها برای نمایش شما براساس موقعیت، درک گوگل از موقعیت فیزیکی کسب و کار شماست. با توجه به تحریم‌های گوگل برای ایران در حال حاضر امکان استفاده از Local Business وجود ندارد ولی می‌توانیم به عنوان یک کاربر موقعیت فیزیکی کسب و کار خود را در گوگل ثبت کنیم.

این کار هم از طریق نسخه وب نقشه گوگل و هم از طریق اپ موبایل قابل انجام است و برای ثبت یک نقطه جدید شما تنها به یک اکانت gmail نیاز خواهید داشت. دقت کنید که نام، زمینه فعالیت، تصویر، ساعات کاری و اطلاعات تماس را به دقت تکمیل نمایید.

برای اینکار بر روی نقطه مورد نظر خود راست کلیک کرده و گزینه Add a Missing Place را انتخاب کنید. در ادامه همانند تصویر زیر اطلاعات مربوط به کسب و کار خود را تکمیل کنید.



2- نام، آدرس و تلفن خود را در تمامی صفحات سایت درج کنید

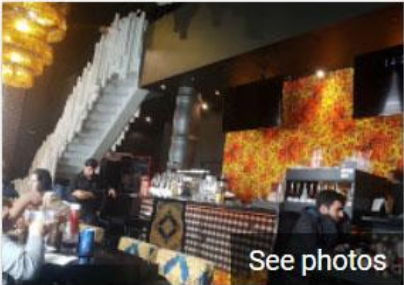
روبات‌های گوگل قابلیت درک شماره تماس و آدرس شما را دارند، به همین دلیل یکی از بهترین فضاهای سایت جهت درج اطلاعات تماس فوتر سایت است که در همه جا تکرار می‌شود. با این کار کبوتر گوگل به راحتی می‌تواند سایت شما را ردیابی کند.

یکسان بودن این اطلاعات با موارد درج شده بر روی نقشه گوگل شانس شما را برای کسب جایگاه بهتر و نمایش در پک گوگل افزایش خواهد داد. علاوه بر اطلاعات قرار گرفته در فوتر سایت پیشنهاد می‌شود سایت شما حتما دارای صفحه تماس با ما باشد که در آن کلیه اطلاعات تماس و موقعیت دقیق شما بر روی نقشه مشخص شده باشد.

3- سایت خود را در وبسایت‌های دایرکتوری (Directory Websites) محلی ثبت کنید

دایرکتوری‌ها، منابعی هستند که فهرستی از سایت‌های مختص به یک بیزینس را با تفکیک شهر یا منطقه به شما نشان می‌دهند. در واقع معرفی الگوریتم کبوتر، در جذب کاربر و افزایش ترافیک دایرکتوری‌ها بی‌نظیر بوده زیرا کاربران بسیاری را با تفکیک موقعیت، راهی این سایت‌ها کرده است.

به عنوان مثال برای رستوران‌ها می‌توان به سایت‌های Fidsilio و Foursquare اشاره کرد که امتیازدهی کاربران در این سایت‌ها، حتی در نتایج جستجو نیز نمایش داده می‌شود.




گالری تصاویر

نام کسب و کار

امتیاز دهی کاربران

اطلاعات تماس

امتیاز از دایرکتوری‌ها

Barzil Sport Cafe

Website Directions ★ Saved

4.1 ★★★★★ 194 Google reviews

Cafe

Address: تهران، استان تهران، منطقه ۲، خیابان سرو غربی، خیابان صدف، نبش Sadaf Street, Iran کرجه آزالیاء

Hours: Closed · Opens 11AM ▼

Phone: +98 21 2676 3306

[Suggest an edit](#) · [Own this business?](#)

Reviews from the web

فیدیلیو	snappfood.ir	Foursquare
8/10	4/5	8.4/10
47 reviews	118 reviews	907 votes

4- از نظرات کاربران و پرسش و پاسخ‌ها بهره بگیرید

اگر شما یک صفحه مشخص برای سایت یا تجارت خود در گوگل میپس (Google Maps) ایجاد کرده باشید، کاربران قادر خواهند بود نظراتشان را در مورد کیفیت خدمات شما در آن فضا بیان کنند. یکی از کلیدی‌ترین پارامترهای موثر بر سئو محلی، همین نظرات کاربران در صفحه گوگل مپ شرکت شما است.

مشتریان و مخاطبین خود را تشویق کنید تا نظر خود را در مورد کسب و کار شما ثبت کنند و سوالات دیگران را در این بخش به خوبی پاسخ دهید.

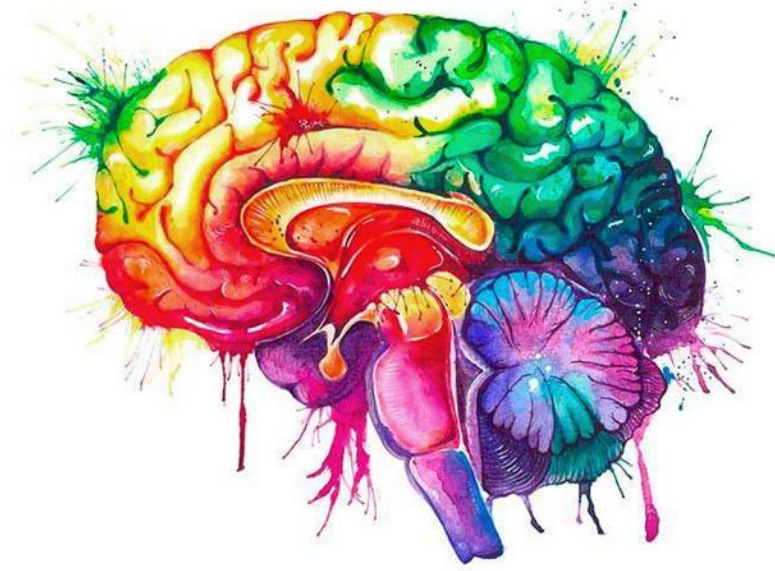
5- از زبان نشانه‌گذاری اسکیمای استفاده کنید

اسکیما (Schema) مجموعه‌ای تشکیل شده از اطلاعات کوچک (microdata) است که با اضافه کردن آن‌ها به سایت خود، یک توضیح اضافه‌تر و جامع‌تر به سایت خود اضافه می‌کنید، گوگل هم در نتایج جستجو این توضیحات اضافه را به کاربران نمایش می‌دهد. در واقع با استفاده از زبان اسکیمای شما به زبان خود گوگل با او صحبت می‌کنید. این کار یعنی اینکه الگوریتم کبوتر گوگل هم حرف شما را می‌فهمد و به سایت شما رتبه بهتری می‌دهد. برای آشنایی بیشتر و موفقیت در لوکال سئو، پیشنهاد می‌کنیم به مقاله [سئو محلی چیست](#) در سایت وبسیما مراجعه کنید.

جمع‌بندی

سایت‌های زیادی با اعمال الگوریتم کبوتر، به جایگاه پایین صفحه نتایج سقوط کردند. در مقابل اما سایت‌هایی هم با این آپدیت، رتبه بهتری از گوگل دریافت کرده و شاهد پیشرفت جایگاه خود بودند.

رعایت استانداردهای سئو و شناخت الگوریتم کبوتر به شما کمک می‌کند که در محدوده فعالیت خود با رقبای قدیمی و بزرگ فعال در اینترنت رقابت کنید. این الگوریتم یک فرصت ایده‌آل برای کسب و کارهای محلی است و می‌تواند نقش بزرگی در موفقیت شما داشته باشد.



الگوریتم رنک برین

RankBrain Algorithm

الگوریتم RankBrain

رنک‌برین را میتوان الگوریتم جدید گوگل بر پایه هوش مصنوعی دانست. این الگوریتم وظیفه دارد تا براساس عبارت جستجو شده مفهوم مورد نظر کاربر را شناسایی کرده و بهترین پاسخ را به او نمایش دهد. همچنین در ادامه براساس رفتار کاربران رتبه‌بندی نتایج جستجو را بهینه‌سازی کند.

الگوریتم‌های گوگل با جمع‌آوری، تفسیر و جمع‌بندی داده‌های دنیای وب؛ تلاش می‌کنند تا نزدیک‌ترین و بهترین اطلاعات را در پاسخ به جستجوی کاربر ارائه دهند. در سال‌های گذشته الگوریتم‌های زیادی به گوگل اضافه شده که هر یک وظیفه بررسی بخش‌های مختلفی را بر عهده دارند تا در رتبه‌بندی نتایج، بهترین پاسخ را در اختیار مخاطب قرار دهند. در اواسط سال 2013 پس از اعمال برخی اصلاحات و تغییرات، الگوریتم اصلی گوگل با عنوان هامینگ برد یا **مرغ مگس‌خوار** نام‌گذاری شد.

در نسخه‌های ابتدایی از الگوریتم‌های گوگل توجه ویژه‌ای به کلمات، نحوه نگارش حضور آن‌ها در صفحات اینترنتی می‌شد. در حقیقت با استفاده از الگوریتم‌های پیشین گوگل مانند پنگوئن، پاندا و..... تلاش برای یافتن بهترین ارتباط میان عبارت جستجو شده و کلمات کلیدی صفحه بود.

همین مساله موجب شده بود تا مدیران وب سایت‌ها تلاش کنند تا با تکرار یک کلمه در بخش‌های مختلف صفحه شانس خود را برای حضور در نتایج جستجو و کسب جایگاه بهتر افزایش دهند. نتیجه، چیزی جز عدم رضایت کاربران و تولید محتوای کم‌ارزش نبود. الگوریتم رنک‌برین با این هدف معرفی شد که به جای توجه به خود کلمه، مفهوم آن شناسایی شده و صفحاتی به کاربران پیشنهاد شود که بهترین پاسخ برای این مفهوم هستند.

رنک‌برین موجب شد تا مفهوم کلیدی جایگزین کلمه کلیدی شود.

الگوریتم رنک‌برین (Rank Brain) چیست؟

در پاسخ به این سؤال باید چنین گفت که، الگوریتم رنک‌برین جدیدترین راهکار گوگل برای پردازش بهتر داده‌ها و نمایش بهترین نتایج و رتبه‌بندی آن‌ها است. در اکتبر سال 2015 شرکت گوگل به‌صورت رسمی رنک‌برین را معرفی کرد که در عمل یک الگوریتم کمکی برای مرغ مگس خوار محسوب می‌شود.

رنک‌برین فناوری جدیدی بر پایه هوش مصنوعی (AI) است که با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین یا Machine Learning طراحی شده. یادگیری ماشین نیز بدین معناست که یک کامپیوتر بجای آموزش توسط انسان و یا استفاده از برنامه‌هایی با جزئیات فنی دقیق، خودبه‌خود نحوه کارکرد چیزی را یاد بگیرد.



الگوریتم‌های یادگیری ماشین در فرآیند کار خود به بررسی و تحلیل داده‌های موجود می‌پردازند و با استفاده از هوش مصنوعی سعی در آموزش و یادگیری از نتایج و آزمایش‌های خود دارند، به زبان ساده‌تر با استفاده از الگوریتم یادگیری ماشین و ترکیب آن با هوش

مصنوعی، کامپیوترها و موتورهای جستجو هرروز چیزهای جدیدتری یاد می‌گیرند و هوشمندتر می‌شوند.

بررسی نحوه عملکرد الگوریتم رنک‌برین

قبل از به وجود آمدن الگوریتم رنک‌برین، تیم مهندسی گوگل یک الگوریتم ریاضی تعیین کرده بود که با استفاده از آن جایگاه نتایج جستجو تعیین می‌شد و صرف‌نظر از به‌روزرسانی‌های دوره‌ای؛ تقریباً روندی ثابت و همیشگی داشت؛ در صورتی‌که الگوریتم رنک‌برین دائماً در حال تغییر و یادگیری است.

همین موضوع باعث می‌شود تا با استفاده از الگوریتم Rank brain نتیجه‌ای در اختیار کاربر قرار بگیرد که بیشترین شباهت ممکن را به عبارت جستجو شده داشته باشد. در عمل، این الگوریتم قادر به یادگیری و تشخیص الگوهای جدید است و در مقایسه با الگوریتم مرغ مگس خوار پیشرفته‌تر است و عملکرد بهتری در اصلاح نتایج جستجو دارد.

بر اساس اظهار رسمی گوگل؛ الگوریتم رنک‌برین وظیفه پاسخ‌دهی به پانزده درصد از کل جستجوهای آنلاین را بر عهده دارد و از مهم‌ترین سیگنال‌های تعیین‌کننده جایگاه و رتبه‌بندی سایت‌هاست. در حال حاضر الگوریتم رنک‌برین (Rank brain) سومین عامل تاثیرگذار در تعیین نتایج و پاسخ به درخواست جستجوی کاربر و رتبه‌بندی سایت‌ها است.

1- شناسایی مفهوم کلیدی براساس عبارت جستجو شده

الگوریتم رنک‌برین با استفاده از هوش مصنوعی حجم بالایی از داده‌ها را به بردارهای قابل درک برای رایانه تبدیل می‌کند و زمانی که کلمه یا عبارتی را مشاهده کند که با آن آشنایی ندارد، شروع به حدس زدن در مورد آن کلمه و یا عبارات مشابه با آن می‌کند.

الگوریتم رنک‌برین به کلمات موجود در جستجوی کاربر دقت می‌کند و به تفسیر معنای کلمات می‌پردازد. سپس با بررسی منطقه جغرافیایی کاربر، تاریخچه جستجو، علایقی که کاربر در گذشته از خود نشان داده (اطلاعاتی که به واسطه دسترسی به گوشی هوشمند و جستجوهای شما در اینترنت دارد) و نکاتی از این دست و با استفاده از دیگر عوامل (200 عامل معرفی شده توسط گوگل) به رتبه‌بندی نتایج جستجو برای نمایش در صفحه اول گوگل می‌پردازد. پس به طور خلاصه می‌توان گفت که؛

الگوریتم رنک‌برین، مدلی برای تفسیر عبارت جستجو شده توسط کاربر است.

تصویر زیر به خوبی نشان می‌دهد که گوگل با توجه به عبارت جستجو شده موفق شده است منظور کاربر که همان "طراحی سایت ریسپانسیو" بوده را به خوبی درک کرده و نتایج مناسبی را در اختیار او قرار دهد.

سایت مناسب برای موبایل

All Images Videos News More Settings Tools

About 133,000,000 results (0.25 seconds)

تست آنلاین نسخه موبایل سایت - وبسیما
<https://websima.com> ▾ وبلاگ ▾ Translate this page
 ★★★★★ Rating: 4.7 - 6 votes
 چرا که این فایل ها باعث عدم ارائه سایت هایی مناسب جهت نمایش در موبایل می شوند. احتمال می رود که گوگل در حال - Jul 26, 2015
 تست ورژن 3 از ابزار insight page ...

انواع نمونه کارهای طراحی وب سایت ریسپانسیو | responsive

با رشد استفاده از اینترنت موبایل، این پرسش مطرح می شود که چگونه می بایست وب سایت هایی مناسب برای تمامی کاربران بسازیم. پاسخ صحت و علم به این سوال به ...

طراحی سایت responsive (واکنش گرا) -

حدود 50 درصد از کاربران از موبایل و تبلت برای مشاهده سایت ها استفاده میکنند و در صورتی که قالب ... نمایش مناسب سایت در طیف وسیعی از مرورگر های جدید و قدیمی

2- بررسی رفتار کاربران پس از نمایش نتایج جستجو

عملکرد رنک‌برین فقط محدود به شناسایی مفهوم مورد نظر کاربر نمی‌شود بلکه پس از نمایش نتایج جستجو نیز تلاش می‌کند تا میزان رضایت او از آنچه نمایش داده شده است را بررسی کند. در واقع رفتار کاربر در صفحه نتایج جستجو به این الگوریتم کمک می‌کند تا درک بهتری از مفهوم مورد نظر او داشته و رتبه‌بندی نتایج جستجو را بر همین اساس تعیین نماید.

زمانیکه جستجویی در گوگل انجام می‌شود الگوریتم رنک‌برین شروع به بررسی رفتار کاربر و جایگاه صفحات می‌کند. در این فرآیند عبارت جستجو شده، مشخصات کاربر و نتایج نمایش داده شده توسط گوگل ذخیره می‌شود. در قدم بعدی سایت‌هایی که توسط کاربر انتخاب می‌شوند و زمان حضور کاربر در هر یک از آن‌ها بررسی شده و در نهایت میزان رضایت از این صفحات سنجیده می‌شود.

رفتار یک کاربر به تنهایی مورد نظر گوگل نیست بلکه همین فرآیند برای هزاران کاربر دیگر تکرار شده و براساس اطلاعات جمع‌آوری شده در مورد تغییر رتبه‌بندی نتایج تصمیم‌گیری می‌شود.

رنک‌برین چه اطلاعاتی را جمع‌آوری و بررسی می‌کند؟

بررسی الگوریتم رنک‌برین و تاثیر آن بر نتایج جستجو به ما کمک می‌کند تا استراتژی‌هایی کاربردی و تاثیرگذار را برای کسب جایگاه بهتر شناسایی کنیم. در این بخش تلاش می‌کنیم تا برخی از فاکتورهای مهم برای الگوریتم رنک‌برین را به شما معرفی کنیم.

1- مفهوم گرایی و پاسخ‌گویی به سوالات کاربر

اهمیت محتوای تولیدشده در سایت‌ها بر هیچ‌کس پوشیده نیست و شاید بهتر باشد که محتوای صفحه را به‌عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر در سئو معرفی کنیم. با استفاده از

تکنیک‌های تولید محتوا و رعایت مفهوم گرایی در متن میتوان هر سایتی را به صدر نتایج جستجو رساند!

البته این نکته را فراموش نکنید که منظور ما، **محتوای ارزشمند** است، نه فراوانی یا تعداد محتوا! در فرایند تولید باید محتوایی بسازید که هدف محور باشد، پاسخگوی یک نیاز جدید باشد و یا حتی پاسخی کامل‌تر به نیازهای گذشته کاربر ارائه دهد. محتوای شما باید به‌گونه‌ای باشد که مخاطب را تحت تأثیر قرار داده و با ایجاد حس تعامل بازخوردهای مخاطب را دریافت کند. توجه الگوریتم رنک‌برین بر چنین موضوعاتی است و رتبه‌بندی سایت شما تحت تأثیر این عوامل صورت می‌پذیرد.

2- فاکتورهای موثر بر رضایت کاربر پیش از ورود به صفحه

علاوه بر کیفیت محتوا، فاکتورهای دیگری نیز برای تعیین میزان رضایت کاربر از محتوای صفحه مورد توجه قرار می‌گیرند. به عنوان مثال زمانی که کاربر با استفاده از تلفن همراه خود جستجویی را انجام می‌دهد گوگل تلاش می‌کند تا صفحاتی را به او پیشنهاد دهد که نمایش مناسبی در سایزهای کوچک‌تر داشته باشند. در نتیجه طراحی ریسپانسیو سایت یکی از فاکتورهای موثر بر رضایت کاربر از صفحه خواهد بود.

پیش از آنکه سایت شما به کاربر نمایش داده شود مواردی مانند سرعت لود صفحه، نمایش صحیح در موبایل و تبلت، رعایت استانداردهای کدنویسی و طراحی زیبا و کاربردی توسط گوگل بررسی خواهند شد.

3- بررسی میزان رضایت کاربر هنگام جستجو

رنک‌برین تلاش می‌کند تا در تمام مسیر، یعنی از آغاز جستجو تا رسیدن به پاسخ نهایی کاربر را همراهی کرده و براساس رفتار او نتایج جستجو را بهتر کند. در نتیجه یکی از فاکتورهای مهم میزان رضایت کاربر از نتایجی است که به او نمایش داده شده است.

در صفحه اول گوگل معمولا 10 سایت به کاربر پیشنهاد می‌شوند که با توجه به عنوان و توضیحات آن‌ها تصمیم می‌گیرد کدامیک را انتخاب کند. میزان انتخاب یک سایت توسط کاربران را معمولا با فاکتوری به نام CTR تعیین می‌کنیم. در واقع CTR، تعداد کلیک بر روی هر نتیجه تقسیم بر تعداد کل جستجوهای انجام شده در آن عبارت است.

تکنیک های افزایش نرخ CTR

چطور نرخ CTR را برای یک صفحه از سایت افزایش دهیم

زمانیکه کاربر لینک سایت شما را در نتایج جستجو مشاهده میکند، زمان کوتاهی برای تصمیم گیری در مورد آنکه این سایت متناسب با نیاز او هست یا نه صرف میکند. برای آنکه در این زمان کوتاه بر روی ذهن مخاطب تاثیر مثبت ایجاد کنید چند فضای مناسب در اختیار دارید.



The screenshot shows a Google search result for the query "Bootstrap چیست و چه کار بردی دارد؟ - وبسیمایا". The result includes the title "عنوان صفحه", the URL "https://websima.com", a rating of 4.2 stars from 74 votes, and a snippet of text. The snippet mentions "اوقات هفت استرپ" and "وبسیمایا". The search bar at the top shows the query and the Google logo. Below the search bar are tabs for "All", "Images", "Videos", "Shopping", "News", "More", "Settings", and "Tools". The results section shows "About 59,800 results (0.35 seconds)".

علاوه بر CTR، زمان حضور کاربر در سایت انتخاب شده (Dwell Time) و عبارتی که در بازگشت به گوگل جستجو می‌کند نیز توسط رنک‌برین بررسی می‌شود. این فاکتورها نشان‌دهنده میزان رضایت کاربر از یک سایت خواهد بود.

شناسایی این عوامل و بهینه‌سازی سایت برای افزایش نرخ CTR و افزایش زمان حضور کاربر در صفحه می‌تواند تاثیر زیادی بر جایگاه شما در جستجوهای بعدی داشته باشد.

4- بررسی رضایت کاربران از محتوای صفحه به صورت دوره‌ای

یکی دیگر از روش‌های تعیین رضایت کاربر از محتوای صفحه بررسی دوره‌ای تغییرات انجام شده در آن است. به عنوان مثال اگر تعداد نظرات ثبت شده در یک صفحه زیاد باشد می‌توان

گفت کاربران از محتوای ارائه شده در آن رضایت داشته‌اند و با آن صفحه ارتباط خوبی برقرار کرده‌اند.

در نتیجه الگوریتم رنک‌برین به صورت دوره‌ای صفحات اینترنت را بررسی کرده و میزان اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی، تعداد لینک‌های خارجی به صفحه، نظرات درج شده از طرف کاربران و امتیازی که به محتوای آن داده‌اند را بررسی می‌کند. هرچقدر تعامل کاربران با سایت شما بیشتر باشد شانس بیشتری برای کسب جایگاه در نتایج جستجو خواهید داشت.

5- عبارات استفاده شده برای لینک‌سازی داخلی و خارجی

انکر تکست همان کلمه یا عبارتی است که برای ایجاد لینک میان دو صفحه از اینترنت از آن استفاده می‌کنید. برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد انواع و نحوه استفاده از آن می‌توانید به مقاله [انکر تکست چیست](#) مراجعه نمایید.

یکی از روش‌های گوگل برای درک موضوع صفحه، نحوه لینک دهی سایر صفحات اینترنتی به آن است. به عبارت دیگر زمانی که سایت دیگری به صفحه شما با عبارت “خرید لپ تاپ” لینک می‌دهد به کاربر و البته گوگل اعلام می‌کند که موضوع این صفحه خرید لپ تاپ است. بسیاری از متخصصین سئو تلاش می‌کنند که لینک‌های مختلفی را از سایت‌های دیگر برای سایت خود ایجاد کنند ولی عموماً تمرکز آن‌ها استفاده از یک عبارت مشخص برای لینک‌سازی است.

همانطور که در نگارش محتوا باید به مفهوم گرایی و استفاده از عبارات هم‌خانواده و هم‌معنی برای توصیف موضوع صفحه استفاده کنیم در لینک‌سازی نیز باید به این موارد توجه داشته باشیم. هرچقدر تنوع عبارات لینک‌شده به یک صفحه (با موضوع و مفهوم یکسان) بیشتر باشد شانس شما برای کسب جایگاه در نتایج جستجو افزایش خواهد یافت.

رویکرد خود را به استفاده از کلمات کلیدی طولانی تغییر دهید. با استفاده از چنین رویکردی و با استفاده از الگوریتم رنک‌برین، گوگل به بهترین نحو ممکن متوجه موضوع و محتوای سایت شما می‌شود. همین موضوع باعث می‌شود تا به مرور روی تک کلمه‌ها نیز رتبه کسب کنید.

6- رعایت استانداردهای نگارشی و اصول ساده‌نویسی

فاحش‌ترین اشتباه نویسندگان و مدیران بسیاری از سایت‌ها این است که مقالات یا مطالبی بسیار پیچیده و یا ثقیل! می‌نویسند؛ گویی که هدف از تولید محتوا نوشتن متنی برای گوگل است و نه برای کاربر! همین موضوع باعث می‌شود که نتوانید جایگاه مناسبی را در رتبه‌بندی گوگل به دست بیاورید. با استفاده از الگوریتم مرغ مگس‌خوار و اضافه شدن الگوریتم رنک‌برین به آن، گوگل بسیار هوشمندتر از گذشته شده است.

سعی کنید همواره تلاش‌تان بر این باشد تا مطالبی ساده و روان بنویسید تا حتی مبتدی‌ترین کاربران نیز متوجه آن بشوند. نوشته‌هایی بدون غلط‌های املایی و با بیان ساده خیلی زود در گوگل جایگاه می‌گیرند.

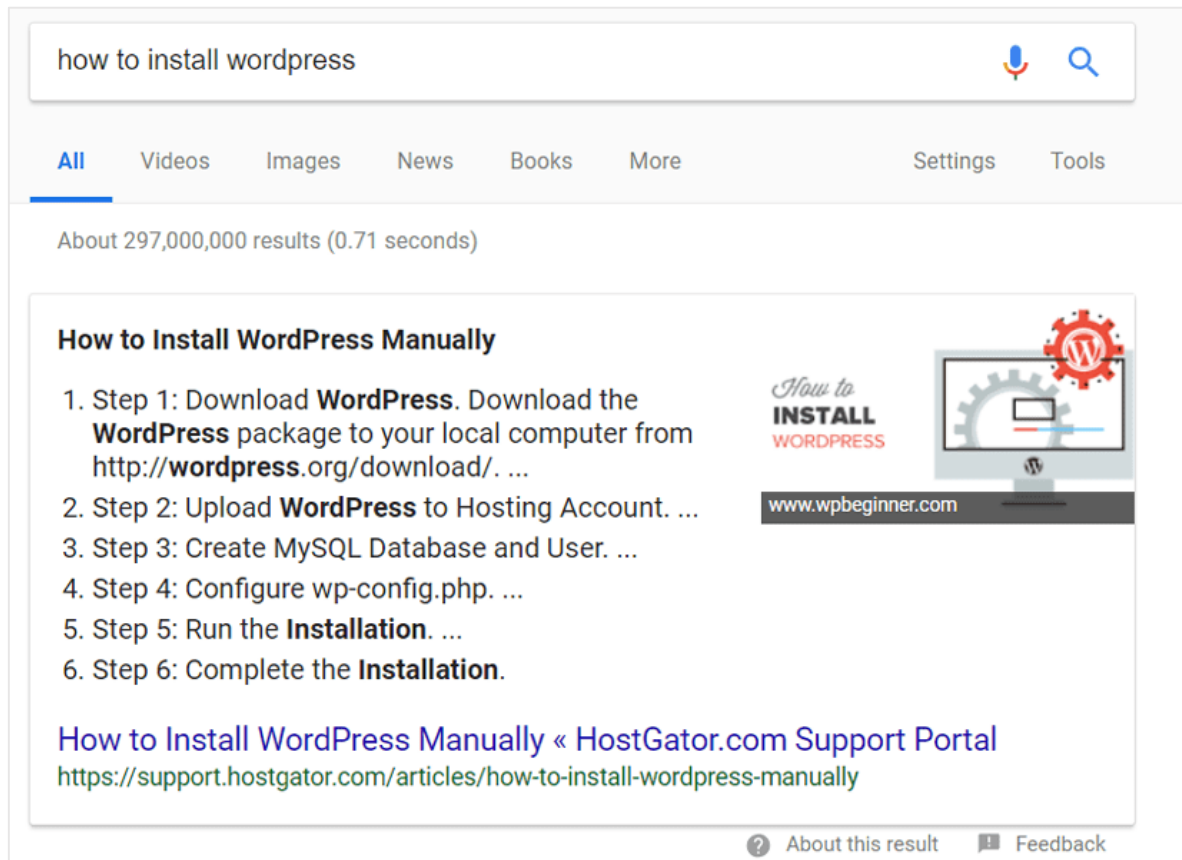
استفاده از تگ‌های H1 تا H6 ، انتخاب عنوان‌های مناسب، طولانی بودن محتوا (1500 کلمه و بیشتر)، استفاده از کلمات کلیدی در alt تصاویر، استفاده از زیر عنوان و شماره‌گذاری، استفاده از ویدئو و اصلاح ایرادهای گرامری و نوشتاری همگی از جمله مواردی است که توسط الگوریتم رنک‌برین بررسی می‌شوند.

الگوریتم رنک‌برین چه تاثیری بر صفحه جستجوی گوگل داشته است؟

تا اینجا به خوبی دریافتیم که الگوریتم رنک‌برین نقش مهمی بر رتبه‌بندی نتایج و شناسایی مفهوم مورد نظر کاربران دارد. اطلاعات جمع‌آوری شده توسط این الگوریتم به گوگل کمک کرده است که امکانات جدیدی را در صفحه نتایج جستجو اضافه کند. این بخش‌ها به کاربران کمک می‌کند تا بدون خروج از گوگل پاسخ خود را دریافت کنند. در ادامه نمونه‌هایی از آن را معرفی می‌کنیم.

1- Featured Snippets

در برخی از جستجوها مشاهده می‌کنیم که در بالای صفحه‌ی جستجو یک باکس محتوایی نمایش داده می‌شود که معمولاً پاسخ سؤال کاربر به‌صورت لیست در آن وجود دارد. به این قابلیت featured snippet یا رتبه 0 گوگل گفته می‌شود.



how to install wordpress

All Videos Images News Books More Settings Tools

About 297,000,000 results (0.71 seconds)

How to Install WordPress Manually

1. Step 1: Download **WordPress**. Download the **WordPress** package to your local computer from <http://wordpress.org/download/>. ...
2. Step 2: Upload **WordPress** to Hosting Account. ...
3. Step 3: Create MySQL Database and User. ...
4. Step 4: Configure wp-config.php. ...
5. Step 5: Run the **Installation**. ...
6. Step 6: Complete the **Installation**.

How to Install WordPress Manually « HostGator.com Support Portal
<https://support.hostgator.com/articles/how-to-install-wordpress-manually>

How to INSTALL WORDPRESS
 www.wpbeginner.com

About this result Feedback

سایتی که در رنک صفر قرار می‌گیرد یکی از 10 سایت نمایش داده شده در صفحه اول گوگل است. معمولاً گوگل برای جست‌وجوهایی که حالت سؤالی دارند از نمایش موقعیت صفر استفاده می‌کند.

اطلاعات دقیقی از فرآیند انتخاب سایت‌ها و محتوا برای نمایش در رتبه صفر اعلام نشده ولی معمولاً سایت‌هایی در این بخش نمایش داده می‌شوند که اعتبار بسیار بالایی دارند و در محتوای خود به بررسی موردی و قدم به قدم یک سوال پرداخته‌اند.

2- People Also Search for

زمانیکه یکی از نتایج جستجو را انتخاب می‌کنید و پس از آن مجدد به همان صفحه از نتایج جستجو باز می‌گردید یک باکس مجزا در زیر آن صفحه نمایش داده می‌شود که عبارت‌های مرتبط با موضوع جستجو شده توسط شما را نمایش می‌دهد.

Installing WordPress « WordPress Codex

https://codex.wordpress.org/Installing_WordPress ▼

Detailed Instructions. Step 1: Download and Extract. Download and unzip the **WordPress** package from <https://wordpress.org/download/>. Step 2: Create the Database and a User. Step 3: Set up wp-config.php. Step 4: Upload the files. Step 5: Run the **Install** Script.

[Things to Know Before ...](#) · [Detailed Instructions](#) · [Installing WordPress on ...](#)

People also search for

[how to install wordpress on localhost](#)
[how to install wordpress on mac](#)

[how to install wordpress on cpanel](#)
[install wordpress centos 7](#)

[how to install wordpress youtube](#)
[how to install wordpress in cpanel godaddy](#)

در این حالت الگوریتم رنک‌برین متوجه شده است که شما با مراجعه به آن صفحه پاسخ نهایی خود را دریافت نکرده‌اید و نیازمند جستجوهای دقیق‌تری هستید. در نتیجه براساس عبارتی که جستجو کرده بودید و صفحه‌ای که انتخاب کردید گزینه‌های جدیدی را پیش روی شما قرار می‌دهد.

3- People also Ask

در بسیاری از جستجوها که مفهوم آن‌ها پرسش یک سوال است، یک باکس متفاوت به کاربران نمایش داده می‌شود که شامل جستجوهای مرتبط با موضوع مورد نظر شماست. با انتخاب هر یک از آن‌ها محتوایی کوتاه از پاسخ به همان سوال و یک لینک برای اطلاعات بیشتر نمایش داده می‌شود.

People also ask

How do I install WordPress on my website?

How to install WordPress in five steps:

1. Download the latest version of WordPress from WordPress.org.
2. Upload those files to your web server, using FTP.
3. Create a MySQL database and user for WordPress.
4. Configure WordPress to connect to the newly-created database.
5. Complete the installation and setup your new website!

[How to Install WordPress Tutorial Video by WordPress 101 - WP101.com](https://www.wp101.com/tutorial/how-to-install-wordpress/)
<https://www.wp101.com/tutorial/how-to-install-wordpress/>

Search for: [How do I install WordPress on my website?](#)

How do I install WordPress on my computer?

How do I install WordPress on cPanel?

How do I install WordPress on Dreamhost?

Do you have to install WordPress to use it?

How do I install WordPress on 1and1?

Feedback

این بخش نیز با استفاده از الگوریتم رنک‌برین و براساس جستجوهای دیگری که کاربران انجام داده‌اند جمع‌آوری و نمایش داده می‌شود.

جمع‌بندی

الگوریتم رنک‌برین، در حال حاضر بیشتر تمرکز خود را بر روی بررسی رفتار کاربران و نمایش نتایج جستجو براساس معیارهایی مانند نرخ بازگشت سایت‌ها، زمان حضور کاربر در صفحه، نرخ کلیک CTR و ... معطوف کرده است. برای کسب بهترین نتایج کافی است طبق هر تخصصی که دارید برای کاربران به زبان ساده و قابل‌فهم محتوای ارزشمند تولید کنید و رفتار آن‌ها را هنگام ورود به سایت و یا حضور در صفحه آنالیز و بهینه کنید.

در نظر داشته باشید که الگوریتم رنک‌برین (Rank Brain) باوجود گذشت نزدیک به سه سال از معرفی، هنوز هم در مراحل آزمون و خطا بوده و همچنان در مسیر بهبود کارایی گام برمی‌دارد.



الڱوريتم رقص ڱوگل

Google Dance

الگوریتم رقص گوگل

یکی از اتفاقات عجیب در سئو، جهش‌های ناگهانی در رتبه‌بندی نتایج گوگل است، که موجب می‌شود جایگاه شما در یک یا چند عبارت کلیدی رشدی ناگهانی و مثبت را تجربه کند. این تغییرات معمولاً توسط الگوریتم رقص گوگل ایجاد می‌شوند و هدف آن‌ها بررسی میزان رضایت کاربر از آن صفحه است.

کاربران 7 روز هفته و 24 ساعت شبانه روز در حال جستجو و پرسیدن سوالات مختلف در فضای وب هستند. گوگل هم برای اینکه بتواند پاسخگوی نیاز کاربران بوده و تجربه خوبی را برای آن‌ها به وجود آورد، باید همیشه درهای خود را به سوی کاربران اینترنتی باز نگه دارد.

مونور جستجوی گوگل: یک داروخانه شبانه روزی برای جستجوی کاربران است

هر روز صفحات اینترنتی جدیدی منتشر می‌شوند و ربات‌های گوگل آن‌ها را ایندکس و آنالیز می‌کنند. هریک از این صفحات در عبارت کلیدی مشخصی کاندید می‌شوند تا زمانیکه کاربر آن عبارت را جستجو کرد به او نمایش داده شوند. تا این مرحله گوگل محتوای صفحات جدید را بررسی کرده ولی هنوز مطمئن نیست که جایگاه واقعی و میزان رضایت کاربران از محتوای آن‌ها چقدر است.

در ادامه به صورت کامل الگوریتم رقص گوگل و تاثیر آن بر صفحه نتایج جستجو را بررسی خواهیم کرد.

داستان اولین آشنایی شما با Google Dance

بعد از مدتی تحقیق درمورد کلمات کلیدی، بالاخره لیستی از کلیدواژه‌های پراهمیتِ مربوط به کسب و کارتان را در یک فایل اکسل درست کرده‌اید. در قدم بعدی، شروع به تولید محتوای اختصاصی و مفید می‌کنید.

مقاله‌هایی که تولید می‌کنید با کلمات کلیدی هدف به خوبی بهینه شده‌اند؛ به طوری که در عنوان، سرتیتورها و بعضی بخش‌های متن، از کلمات کلیدی طولانی استفاده کرده‌اید. حتی حواس‌تان بوده که Keyword Stuffing نکنید.

حالا بعد از صرف چند ساعت زمان بر روی کیفیت محتوای خود، یک مقاله 2000 کلمه‌ای بسیار ارزشمند را نوشته‌اید. بنابراین بدون معطلی آن را در سایت خود منتشر می‌کنید.

بعد از چند روز به این فکر می‌افتید که ببینید مقاله‌ای که منتشر کردید، چه رتبه‌ای گرفته است. به همین خاطر، ابزارهای گوگل آنالیز و سرچ کنسول خود را باز می‌کنید. به بخش‌های مختلف آمار وب سایت تان سر می‌زنید تا بلکه خستگی تلاشی که برای نوشتن مقاله خود کشیده‌اید را با یک آمار کلیک بالا جبران کنید.

البته نتیجه همیشه مطابق میل شما نیست! در موارد بسیاری جایگاه ما در صفحه دوم یا سوم نتایج گوگل است در حالیکه؛

تصور می‌کنیم محتوای ما بسیار ارزشمندتر از صفحاتی است که در حال حاضر رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند.

اما پس از مدتی متوجه می‌شوید که نه تنها Impression سایت شما بالا رفته بلکه تعداد کلیک بالایی را هم در چند روز گذشته تجربه کرده‌اید. با خود فکر می‌کنید که این روند در آینده هم ادامه خواهد داشت و از این بابت در پوست خود نمی‌گنجید!

چند روز بعد، دوباره سری به سرچ کنسول می‌زنید و در کمال ناباوری با نتیجه‌ای عجیب و غیرقابل پیش بینی مواجه می‌شوید؛ بله همه چیز به حالت عادی بازگشته است. این ثانیه‌ها یکی از سخت ترین لحظات زندگی کاری شما به عنوان یک کارشناس سئو است. اما مشکل واقعاً کجاست؟ دلیل این رشد ناگهانی چیست؟ چرا دوباره به جایگاه قبلی خود بازگشتیم؟

چطور شده که شما حتی با تولید محتوای عالی و منحصر به فرد و بعد از مدتی افزایش ورودی، با یک افت عجیب جایگاه روبرو شده‌اید؟

این نوسان در جایگاه و رتبه‌بندی زیر سر یک نفر است! الگوریتم رقص گوگل.



بعد از اتفاق افتادن رقص گوگل مشخص نیست که دقیقاً چه جایگاهی نصیب شما خواهد شد. ممکن است جایگاه شما بهتر، بدتر و یا حتی مساوی با رتبه قبلی خودتان باشد.

جایگاه جدید شما وابستگی مستقیم به میزان آمادگی شما برای رقص گوگل خواهد داشت.

طبیعتاً انتظار دارید همین حالا یک تعریف سراسر و کتابی از این الگوریتم اسرارآمیز به شما بدهیم. ولی اگر می‌خواهید به خوبی با سازوکار رتبه‌بندی نتایج صفحه جستجو توسط الگوریتم رقص گوگل آشنا شوید، باید چند قدم به عقب بردارید تا کمی درباره این حرف بزنیم که اصلاً چرا باید چیزی به اسم رقص گوگل وجود داشته باشد.

الگوریتم رقص گوگل چرا به وجود آمد؟

یکی از مهم‌ترین فاکتورهای گوگل برای رتبه‌بندی صفحات وب میزان رضایت کاربران از محتوای آن‌هاست. برای تعیین میزان رضایت، عوامل متعددی بررسی می‌شوند که برخی از آن‌ها پیش از نمایش به کاربر و برخی پس از آن قابل محاسبه هستند.

به طور مثال فاکتورهایی مانند سرعت سایت، نمایش صحیح در موبایل، رعایت استانداردهای طراحی و نگارشی و ... قبل از آنکه سایت شما به کاربران پیشنهاد شود توسط گوگل محاسبه می‌گردد. ولی فاکتورهای دیگری مانند زمان حضور کاربر در صفحه، نرخ کلیک کاربران بر روی سایت شما، اشتراک گذاری در شبکه‌های اجتماعی و ثبت دیدگاه تنها پس از ورود کاربر به صفحه قابل محاسبه است.

برای آنکه گوگل بتواند تصمیم بهتری برای مقایسه ارزش و کیفیت صفحات بگیرد باید آن‌ها را در شرایط یکسان قرار دهد.



الگوریتم رقص گوگل

یعنی ایجاد شرایط یکسان برای صفحات اینترنتی

Google Dance دقیقاً چیست؟

فرض کنید که قصد دارید در یک مسابقه رقص شرکت کنید. برای اینکه داوران مسابقه از مهارت شما در رقص اطمینان کامل پیدا کنند، شما را با چالش‌های زیادی مواجه می‌کنند. مثلاً ممکن است آهنگی را برای شما انتخاب کنند که نیاز به تحرک بالایی دارد و بنابراین شما هم برای موفقیت در مسابقه، نیازمند این هستید که از چالش‌هایی که این داوران سر راه شما قرار می‌دهند، با موفقیت عبور کنید.

در نتیجه فرصتی برای خودنمایی بر روی سن رقص به شما می‌دهد. الگوریتم رقص گوگل سایت‌هایی که در رتبه‌های پایین‌تر (صفحات دوم و سوم نتایج جستجو) هستند را برای بازه زمانی کوتاهی به رتبه‌های بالاتر یعنی در صفحه اول گوگل منتقل می‌کند. در این مدت رفتار کاربران در برابر این نتیجه جدید و میزان رضایت آن‌ها از محتوای صفحه را بررسی می‌کند.

به عنوان مثال، وقتی یک مقاله جدید را در سایت خود منتشر می‌کنید، گوگل برای تعیین جایگاه دقیق این محتوا، برای مدتی آن را در صفحه اول و در رتبه‌های بالا نمایش می‌دهد. در این مدت رفتار کاربران در مقابل این صفحه بررسی شده و میزان CTR آن در مقایسه با سایت قبلی که در همین رتبه بوده است مقایسه می‌شود.

به عبارت دیگر، گوگل با قرار دادن شما در نتایج اول صفحه جستجو، محتوای شما را آزمایش می‌کند و در صورت موفقیت، رتبه تان را بهبود می‌دهد. ولی اگر نتوانستید از چالش‌های صفحه اول گوگل (مثلاً محتوای شما نرخ کلیک پایینی داشته باشد) با سربلندی بیرون بیایید، دوباره به جایگاه اول خود بازمی‌گردید. به این جابه‌جایی و نوسان در نتایج جستجو را رقص گوگل می‌گویند.



رقص گوگل یا Google Dance یکی از مهم‌ترین و در عین حال ناشناخته‌ترین الگوریتم‌های گوگل است.

چرا باید به الگوریتم رقص گوگل اهمیت داد؟

حالا که می‌دانید رقص گوگل چیست و اصلاً چرا به وجود آمده، وقت آن رسیده که از دلیل اهمیت این الگوریتم تاثیرگذار در رتبه‌بندی پرده برداریم. در این مرحله، قصد داریم داستانی که در مقدمه به شما گفتیم را کمی جلوتر ببریم.

اگر حجم زیادی از محتوای جدید و ارزشمند را به سایت خود اضافه کنید ولی به جای بهبود جایگاه، شاهد اُفت شدید رتبه سایت شدید، در قدم بعدی چه می‌کنید؟

اولین چیزی که ممکن است به ذهن شما برسد، این است که این کاهش رتبه یک اتفاق منفی یا غیرطبیعی است. پس برای اینکه رتبه سایت خود را به حالت اولیه برگردانید، دست به کارهای مختلفی می‌زنید.

مثلاً ممکن است محتوای خود را ویرایش کنید یا به طور کل آن را حذف کنید. شاید هم در سایت‌های دیگر شروع به لینک‌سازی و حتی خرید بک‌لینک کنید. تمام این کارها را به این امید انجام می‌دهید که گوگل مجدد رتبه سایت شما را به حالت اول برگرداند. اما دست نگه دارید!

نوسان و جا به جایی رتبه در دنیای سئو سایت، یک امر کاملاً طبیعی است. اگر بعد از به‌روزرسانی سایت جایگاه‌تان تنزل پیدا کرد، این کاهش رتبه را به پای به‌روزرسانی سایت خود (مثلاً اضافه کردن محتوا یا صفحه جدید) نگذارید. این بالا و پایین آمدن رتبه سایت نتیجه الگوریتم رقص گوگل است.

پس مهم‌ترین نکته‌ای که باید در مورد الگوریتم رقص گوگل به خاطر بسپارید این است که بالا و پایین آمدن‌های ناگهانی گوگل تنها به دلیل تغییر در سیستم رتبه‌بندی گوگل است و ارتباطی به خوب یا بد بودن محتوای شما ندارد.

سخن آخر در مورد رقص گوگل

الگوریتم Google Dance هنوز هم برای بسیاری از افراد ناشناخته و اسرارآمیز است. همین عدم آگاهی باعث می‌شود که بسیاری از کارشناسان سئو نوسان‌های شدید رتبه سایت‌شان را یک سیگنال منفی به حساب آورند و دست به کارهای خطرناک یا حتی **تکنیک‌های کلاه سیاه** در سئو بزنند.

اما باید بدانید که هدف اصلی گوگل از تغییر دادن رتبه سایت شما به صورت ناگهانی، تنها و تنها به چالش کشیدن محتوای سایت و تعیین جایگاه واقعی آن است. بعد از این بالا و پایین پریدن‌های طوفانی، موزیک رقص گوگل به بخش‌های آرامش میرسد و به دنبال آن، جایگاه شما هم در نتایج جستجو تثبیت می‌شود.

پس از همین حالا آماده باشید، تا زمانیکه به سن رقص دعوت شدید بهترین نمایش خود را پیش چشم تماشاچیان اجرا کنید.



سندباکس گوگل

Google Sandbox

الگوریتم سندباکس گوگل

روزانه سایت‌های زیادی تاسیس می‌شوند ولی بسیاری از آن‌ها فعالیت خود را به صورت بلند مدت ادامه نمی‌دهند. در نتیجه گوگل در ماه‌های ابتدایی، سایت شما در سندباکس (زمین بازی کودکان) قرار می‌دهد تا از ادامه‌ی فعالیت و کیفیت محتوای شما مطمئن شود.

شاید وقتی در حال گشت و گذار در فضای اینترنت هستید، متوجه این نباشید که در هر دقیقه حدود 380 سایت جدید ساخته می‌شود. این عدد نشان می‌دهد که با گذشت زمان، وب سایت‌های بیشتری خود را وارد رقابت در فضای مجازی می‌کنند.

میدان رقابت مجازی یک داور سرسخت دارد که هدف اصلی‌اش این است که تحت هر شرایطی، بهترین پاسخ را به کاربران ارائه دهد؛ این داور همان موتور جستجوی گوگل است.

حالا فرض کنید این داور مجازی بخواهد تعداد انبوهی از سایت‌هایی که با سرعتی سرسام آور رو به افزایش هستند را رتبه‌بندی کند و بهترین‌ها را در اختیار کاربر قرار دهد. به نظر شما الگوریتم‌های این موتور جستجو چطور می‌توانند تمرکز خود را تنها بر روی سایت‌های کاربرپسند و ارزشمند بگذارند، وقتی سایت‌های جدید با این سرعت در حال ورود به عرصه هستند؟

در اولین قدم لازم است سایت‌های جدیدی که به تازگی وارد صحنه رقابت می‌شوند، از وب سایت‌های دیگر که اعتبار دامنه بالایی دارند جدا شوند تا به این ترتیب، میدان رقابت عادلانه‌تری برای آن‌ها ایجاد شود.

سندباکس گوگل الگوریتمی است که مانند یک فیلتر، سایت‌های جدید را از سایت‌های

دیگر تفکیک می‌کند.

در همین ابتدا لازم است اشاره کنیم که گوگل هیچ‌گاه وجود الگوریتم سندباکس را به صورت عمومی تایید یا تکذیب نکرده؛ به همین دلیل صحبت از سندباکس گوگل می‌تواند یکی از بحث برانگیزترین مطالب در میان متخصصین این حوزه و دوره‌های آموزش سئو باشد. در این فصل قصد داریم از تجربه‌ی متخصصینی که هدف این الگوریتم قرار گرفته‌اند، استفاده کنیم و نکات مهمی را درباره مفهوم و سازوکار این الگوریتم به شما معرفی نماییم.

مفهوم الگوریتم Sandbox گوگل دقیقاً چیست؟

سایت جدیدی دارید که به تازگی وارد فضای اینترنت شده؟ چه کنیم که این وب سایت با دامنه جدید، سریع‌تر به دست مخاطب هدف برسد؟ همه کارشناسان فضای آنلاین بر سر یک چیز اتفاق نظر دارند: سایت خود را سئو کنید!

اما پس از گذشت مدتی از تلاش‌های ما برای سئو، سایت هیچ‌گونه بهبود جایگاهی را در صفحه نتایج گوگل کسب نمی‌کند. نتیجه نگرفتن تلاش‌های شما به این خاطر است که گوگل هنوز به سایت شما اعتماد نکرده است و برای همین، باید مدتی را در sandbox گوگل تمرین کنید.

گوگل سندباکس به خوبی علت پیشرفت کند وبسایت‌های جدید را توضیح می‌دهد. این الگوریتم تا مدتی (معمولاً بین 1 تا 4 ماه) بعد از راه‌اندازی دامنه جدید، وب سایت شما را در سندباکس قرار می‌دهد تا در این مدت از کیفیت محتوا و زمینه اصلی کار شما مطمئن شود. در این مدت شما نمی‌توانید در هیچ کلمه ارزشمندی جایگاه بگیرید چراکه هنوز در سندباکس هستید.

البته بسیاری به اشتباه گمان می‌کنند که سندباکس، الگوریتمی است که تلاش‌های سئو سایت شما را به دلیل جریمه شدن، نادیده می‌گیرد. اما در حقیقت جعبه شنی گوگل نه تنها سایت شما را مجازات نمی‌کند، بلکه نجات بخش نیز هست!



شما می‌توانید تا زمان بیرون آمدن از سندباکس، ساختار و استراتژی محتوایی سایت خود را تدوین کرده و برای رویارویی با رقابت سنگین در دنیای مجازی گوگل، خود را آماده کنید.

علت انتخاب نام SANDBOX برای این الگوریتم چیست؟

فرض کنید پدر یا مادر یک کودک 5 ساله هستید و برای تفریح به دریا می‌روید. در این میان، فرزند خود را در ساحل دریا رها می‌کنید تا با شن‌ها بازی کند. اما آیا بازی کردن یک کودک در ساحل با موج‌های خروشان دریا، کار درستی است؟ مطمئناً خیر.

چه راه حل امن‌تری می‌توانید برای بازی فرزند خود فراهم کنید؟

بهترین کار این است که او را در یک جعبه شنی قرار دهید تا حس و حال بازی در ساحل دریا برای او زنده شود، و در عین حال او را از خطر محفوظ نگه دارید. گوگل هم در دریای پر فراز و

نشیب اینترنت، شما را به حال خود رها نمی‌کند، بلکه باید مدتی را در جعبه شنی او بازی کنید.



چرا در سندباکس قرار می‌گیریم؟

زمانی که گوگل هنوز الگوریتم‌های پاندا و پنگوئن خود را معرفی نکرده بود، برخی از سایت‌های جدید تنها با هدف ارائه محتوای اسپم ساخته می‌شدند. این سایت‌ها با انجام تکنیک‌های مختلف سئو کلاه سیاه موفق می‌شدند در نتایج گوگل، سریعاً پیشرفت کرده و پیش از آنکه گوگل متوجه رفتار آن‌ها شود حجم زیادی از بازدیدکنندگان را به خود جذب کنند.

در این زمان نیاز بود که گوگل در مورد پیشرفت سایت‌های اسپم در نتایج گوگل، چاره‌ای بیاندیشد؛ این راهکار همان الگوریتمی بود که ما حالا به نام سندباکس آن را می‌شناسیم.

قراردادن سایت‌ها در سندباکس موجب شد، سایت‌های تازه تاسیس نتوانند با فریب دادن گوگل، به سرعت در صفحه اول نتایج قرار بگیرند.

این اقدام گوگل به صورت غیرمستقیم باعث شد که وب سایت‌هایی که محتوای بهتر و جذاب‌تری دارند، سریع‌تر به دست کاربر برسند و به دنبال آن، **سایت‌هایی با محتوای اسپم**، به صفحه نتایج یا SERP راه پیدا نکنند.

آیا سندباکس برای همه سایت‌ها فعال می‌شود؟

همانطور که پیش‌تر اشاره کردیم، سندباکس گوگل یک الگوریتم تئوریک است و عده زیادی حتی از وجود آن بی‌خبراند. دلیل این ناآگاهی آن است که جعبه شنی گوگل ممکن است برای همه سایت‌ها فعال نشود.

از طرفی، بسیاری از سایت‌های تازه ساخته شده همچنان شانس جذب بازدیدکننده از طریق صفحه نتایج را دارند، ولی این پیشرفت به قدری کند اتفاق می‌افتد که ممکن است اصلاً به چشم نیاید.

پس می‌توان اینطور نتیجه گرفت که سندباکس ممکن است در 3 حالت زیر اتفاق بیافتد:

1. سندباکس گوگل اصلاً برای سایت شما فعال نشود
2. روند قرار گرفتن شما در سندباکس خیلی آهسته باشد، به طوری که متوجه آن نشوید
3. به طور ناگهانی و به یکباره در سندباکس قرار بگیرید و متوجه سندباکس بودن سایت بشوید

از کجا بفهمیم که در سندباکس گوگل قرار گرفتیم؟

برای اینکه از سندباکس شدن سایت خود مطمئن شوید، باید به ابزار سرچ کنسول سایت خود سر بزنیید و ترافیک ورودی کلمات کلیدی سایت خود را بررسی کنید. اگر ورودی سایت شما از عباراتی به جز کلمات کلیدی اصلی سایت‌تان باشد، این می‌تواند سیگنالی باشد که گوگل سایت شما را در سندباکس قرار داده است.

معمولاً هرچقدر از زمان راه‌اندازی سایت شما می‌گذرد وضعیت کسب جایگاه در کلمات هدف بهبود می‌یابد و شما یک روند صعودی با شیب کم را مشاهده خواهید کرد. خروج از سندباکس گوگل را می‌توان با یک جهش چشم‌گیر در آمار بازدید و رتبه سایت در کلمات مهم شناسایی

کرد. نمودار زیر نشان‌دهنده یک سایت است که بعد از نزدیک به 2 ماه موفق به خروج از سندیباکس شده است.



چطور می‌توان از گوگل سندیباکس خارج شد؟

در صورتی که سایت شما با یک دامنه تازه ثبت شده، نباید به این زودی‌ها، انتظار دیدن سایت خود در صفحه نتایج را داشته باشید. در بسیاری از موارد حدود 6 ماه طول می‌کشد که گوگل سایت شما را معتبر بداند و از جعبه شنی آزادتان کند؛ البته در این مدت نیز شما شاهد رشد آهسته در جایگاه خود خواهید بود.

با این حال، در مدت زمانی که زیر نظر گوگل هستید، می‌توانید کاری کنید تا گوگل سریع‌تر شما را به عنوان یک سایت ارزشمند بشناسد.

کارهای زیر باعث شود که گوگل به سایت شما اعتبار بیشتری بدهد:

- از سایت‌های مرتبط و معتبر مانند آپارات و یوتیوب، بک لینک‌های ارزشمند بگیرید.
- محتوای مفید، جدید، و کاربرپسند تولید کنید.
- از شبکه‌های اجتماعی، سیگنال‌های مثبت دریافت کنید.
- لینک‌سازی داخلی سایت خود را به بهترین شکل انجام دهید.

- سایت خود را با کلمات کلیدی خفه نکنید.
- به جای تمرکز بر کلمات کلیدی کوتاه، از **Long Tail Keyword** استفاده کنید.
- استفاده از روش‌های **سئو کلاه سیاه**، مانند خرید بکلینک را فراموش کنید.
- به طور پیوسته، محتوای جدید و ارزشمند منتشر کنید.

البته این نکته مهم را در نظر بگیرید که انجام دادن هر یک از این بهینه‌سازی‌ها، الزاماً به معنی بیرون آمدن سایت شما از سندباکس نیست! بلکه شما با انجام کارهایی که گوگل آن‌ها را مثبت میداند، به درک بهتر گوگل از سایت خود کمک می‌کنید تا به این ترتیب بتوانید به او ثابت کنید ارزش حضور در صفحات نتایج را دارید.

سخن پایانی

دنیای سئو پر از قانون‌های اثبات نشده و بحث برانگیزی است که هر کس دید متفاوتی به آن‌ها دارد. یکی از موضوعاتی که قبل از این بسیاری دلیل آن را نمی‌دانستند، این بود که چرا سایت‌های جدید در صفحه نتایج ظاهر نمی‌شوند.

حالا به لطف آشنایی با الگوریتم سندباکس می‌دانید که گوگل هر کسی را از جعبه شنی خود آزاد نمی‌کند؛ بلکه باید برای رقابت با سایت‌های خوبی که می‌توانند در آینده رقیب شما باشند، استراتژی از پیش تعیین شده داشته باشید.

به عبارت دیگر، باید آماده مقابله با دریای خروشان دنیای اینترنت و خطرات آن باشید.



الگوریتم تازگی محتوا

Freshness Algorithm

الگوریتم Freshness گوگل، قطعه گمشده در پازل سئو

سئو مانند پازلی می ماند که از تکه های گمشده زیادی تشکیل شده است. عده زیادی از مردم ترجیح می دهند به دنبال تکه هایی از این پازل بروند که پیدا کردنشان کار سختی نیست ولی به خاطر داشته باشید که حتی با نبود یک قطعه، این پازل تکمیل نمی شود.

تکنیک های لینک سازی و استفاده از کلمات کلیدی، الگوریتم های پاندا و پنگوئن از جمله موضوعاتی هستند که گوش ما به شنیدن آنها بسیار عادت کرده، اما در میان این تکه های گمشده، پیدا کردن برخی بسیار دشوارتر است!

در سئو موضوعاتی وجود دارد که بسیاری از وب مسترها از آنها مطلع نیستند، در حالی که شناخت آنها می تواند سئو سایت شما را زیر و رو کند و تجربه خوبی را برای کاربر فراهم کند.

الگوریتم Freshness گوگل یکی از تکه های گمشده ی پازل سئو است که کمتر کسی در جستجوی آن است.

جالب است بدانید تاثیر این الگوریتم، در زمان معرفی نهایی یعنی نوامبر 2011، به حدی بود که گوگل رسماً اعلام کرد؛ **الگوریتم تازگی محتوا** باعث شده حدود 35 درصد از نتایج جستجو دست خوش تغییرات شوند. این اعلام گوگل مانند بمب صدا کرد به طوری که تعداد زیادی از کارشناس های سئو و تولید محتوا تصمیم گرفتند توجه بیشتری به الگوریتم تازگی محتوا یا Freshness گوگل داشته باشند.

در این فصل می خواهیم به دنبال این تکه گمشده برویم، آن را موشکافی کنیم و سعی کنیم درک بهتری از سازوکار آن بدست آوریم.

الگوریتم Freshness چیست؟

اگر قصد خرید یک ماشین به صورت اینترنتی داشته باشید، نکته‌ای که از اهمیت بالایی برخوردار است، بحث قیمت خودرو است. پس مرورگر خود را باز می‌کنید و قیمت خودروی مورد نظر خود را در گوگل جستجو می‌کنید تا قبل از خرید، اطلاعات دقیق‌تری بدست آورید. حالا شما در صفحه نتایج با یک سری سایت مواجه می‌شوید که هر کدام اعداد متفاوتی را در عنوان خود نشان می‌دهند:

- سایتی که آخرین قیمت روز خودرو را به شما نشان می‌دهد
- وب سایتی که قیمت چند هفته پیش ماشین را دارد
- سایتی که آخرین به‌روزرسانی را چند ماه پیش داشته است

شما بر روی کدام سایت کلیک می‌کنید؟ مطمئناً انتخاب شما سایتی خواهد بود که محتوای به‌روزتری دارد. این انتخاب، مفهوم الگوریتم Freshness را به سادگی بیان می‌کند. در واقع می‌توان اینطور نتیجه گرفت که گوگل به وسیله الگوریتم تازگی محتوا، تاریخ انتشار و به‌روز بودن محتوا را به عنوان یک معیار بسیار کلیدی در تعیین جایگاه سایت در نظر می‌گیرد.

گوگل چرا الگوریتم تازگی محتوا را معرفی کرد؟

هدف اصلی این الگوریتم تاکید بیشتر بر تازگی محتوا است، چراکه کاربران اینترنتی همیشه به آخرین و جدیدترین اطلاعات روی خوش نشان می‌دهند. در برخی حوزه‌ها مانند اخبار و سیاست، اهمیت این موضوع حتی بیشتر می‌شود و افرادی که در این حوزه مشغول فعالیت هستند باید به‌روز نگه داشتن محتوای خود را بیش از هرچیز دیگر مد نظر داشته باشند.

مدیر قبلی بخش جستجوی گوگل درباره علت طراحی الگوریتم تازگی محتوا می‌گوید:

در اولین قدم لازم بود محتوایی مانند اخبار، سیاست و موضوعات ترندی که در اینترنت بیشتر جستجو می‌شوند، بر اساس جدید بودن در نتایج بالاتر قرار بگیرند. به هر حال چه کسی دوست دارد بداند اولین دوست دختر Justin Bieber در سال 2005 چند سال داشته است؟

در یک جمله میتوان گفت که گوگل عاشق محتوای بهروز و جدید است و الگوریتم Freshness را به این دلیل معرفی کرد تا رضایت کاربرانی که به دنبال محتوای جدیدی هستند را فراهم کند.

علاوه بر این، یکی از دلایل مهم انتشار الگوریتم تازگی محتوا این بود که مدیران سایتها مقاله‌های خود را بهروز کنند تا به این ترتیب با گذشت زمان، کاربران جدید مجبور نباشند از محتوای قدیمی سایتها استفاده کنند. پیشنهاد می‌کنیم مقاله وبسیتما با عنوان **چطور از مقالات قدیمی سایت برای سئو استفاده کنیم** مطالعه کنید.

از طرفی، معرفی این الگوریتم ابهامات تازه‌ای را برای مدیران وبلاگها به وجود آورد. یکی از سوالات مهم این بود که آیا تولید محتوای جدید به تنهایی میتواند رتبه سایت را افزایش دهد؟ در جواب باید بگوییم همانطور که نوشتن یک مقاله خوب به تنهایی نمیتواند باعث بهبود رتبه سایت شما شود، تولید محتوای بهروز هم هیچ بهبود جایگاهی را تضمین نمیکند. در واقع؛

چیزی که باعث میشود گوگل سایت شما را بهروز به حساب بیاورد، سیگنالهایی است که از طرف کاربر دریافت می‌کند.

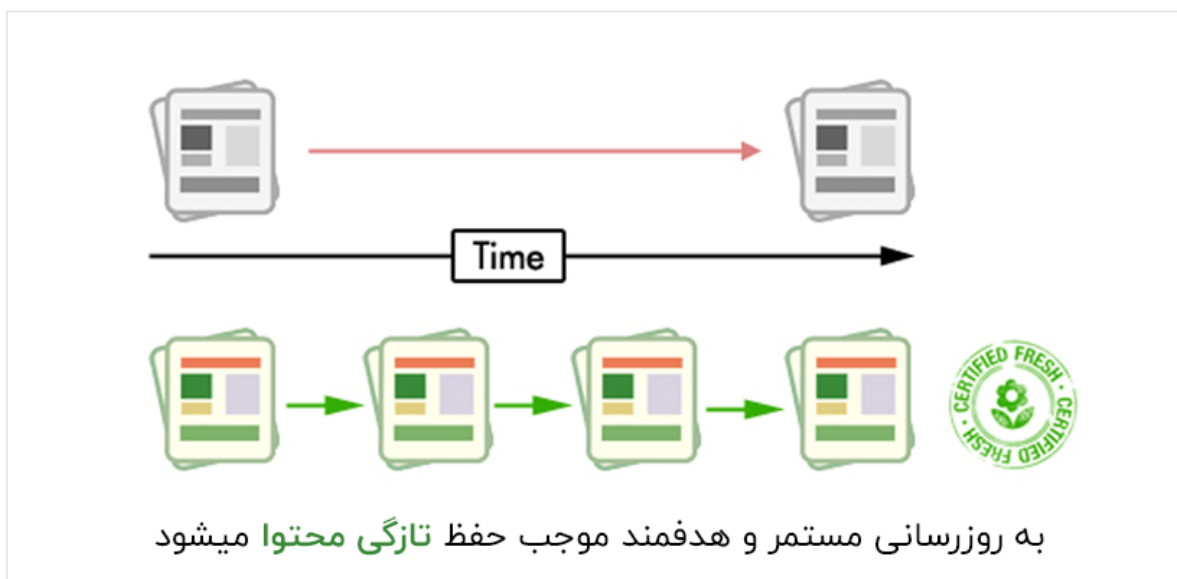
افزایش رتبه در الگوریتم تازگی محتوا به چه عواملی بستگی دارد؟

وقتی گوگل وارد سایت شما می‌شود، مانند یک عنکبوت به قسمت‌های مختلف سرک می‌کشد تا بتواند سیگنال‌های مثبت را آنالیز کرده و از آن‌ها در رتبه‌بندی سایت استفاده کند. با روی کار آمدن الگوریتم Freshness، معیارهایی که گوگل از سایت شما می‌گیرد، اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند. اما این معیارها چه چیزهایی هستند؟

1- بهتر است مدت زمان حضور کاربر در سایت به مرور افزایش پیدا کند

نکته‌ای که در مورد مدت زمان حضور کاربر در سایت وجود دارد این است که گوگل تنها برای اولین ورود کاربر به سایت اهمیت قائل نیست؛ بلکه مراجعه‌های بعدی بازدیدکنندگان هم در رتبه‌دهی به سایت تاثیرگذار است. به عنوان مثال اگر کاربران در هفته اول بعد از انتشار محتوا، به طور متوسط 2 دقیقه در سایت شما وقت صرف کنند، این مقدار باید با گذشت زمان بیشتر شود یعنی مثلاً بعد از گذشت سه ماه این عدد به 3 دقیقه نزدیک شده باشد.

یکی از روش‌های کاربردی برای افزایش زمان حضور کاربران، به روزرسانی مستمر محتوای صفحه است. در این روش در بازه‌های زمانی کوتاه بخش‌هایی به مقاله اصلی اضافه شده و یا با اضافه شدن نظرات کاربران حجم محتوا و زمان حضور کاربران در صفحه افزایش می‌یابد.



افزایش تدریجی زمان حضور کاربر در سایت این سیگنال را به گوگل می‌دهد که؛

محتوای موجود در سایت همچنان تازه است.

2- از سایت‌هایی که محتوای جدید دارند لینک بگیرید

شاید تا به حال زیاد این حرف را شنیده باشید که هر لینکی که به محتوای شما داده می‌شود، یک امتیاز مثبت محسوب می‌شود. اما جالب است بدانید که گوگل حتی منبعی که به شما لینک داده را هم بررسی می‌کند؛ یعنی در صورتی که سایتی که به شما لینک داده به طور کل محتوای به‌روزی نداشته باشد، الگوریتم تازگی محتوا امتیاز Freshness سایت شما را هم کاهش می‌دهد.

به طور کلی دریافت لینک برای صفحات قدیمی‌تر سایت شما، موجب می‌شود که معیار تازگی محتوا در آن‌ها کاهش پیدا نکند زیرا هنوز صفحاتی هستند که به محتوای شما لینک می‌دهند. حالا اگر این لینک‌ها از سایت‌ها و صفحاتی باشد که خودشان تازه و کاربردی هستند ارزش آن به مراتب بیشتر خواهد بود.



لینک‌هایی که از **محتوای تازه** دریافت می‌کنید ارزش بیشتری دارند

3- لینک‌سازی مستمر و هدفمند ارزشمند است

بهترین استراتژی ساخت بک‌لینک آن است که به طور مداوم و به تعداد کم از سایت‌های مختلف لینک بگیرید. به عنوان نمونه اگر برای یک هفته بک‌لینک‌هایی با حجم بالا دریافت کنید ولی پس از آن به مدت یک ماه هیچ لینکی به شما داده نشود، شیوه نامناسبی را در کسب بک‌لینک در پیش گرفته‌اید. در این شرایط گوگل ممکن است لینک‌های شما را اسپم شناسایی کند.

راه حل بهتر این است که سعی کنید محتوای قدیمی سایت خود را هم به نحوی زنده کنید! برای این کار می‌توانید مقاله‌های قبلی خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید تا محتوای قدیمی سایت شما با لینک‌دهی‌های جدیدتر، تازه شوند.



چطور از الگوریتم تازگی محتوا به نفع سئو سایت استفاده کنید؟

حالا که در مورد مفاهیم اولیه الگوریتم تازگی محتوا اطلاعاتی مفیدی کسب کردید و فهمیدید چطور می‌توان رتبه الگوریتم تازگی محتوا را افزایش داد، نوبت به این می‌رسد که از این الگوریتم برای بهبود سئو سایت خود بهره ببرید. پیشنهاد ما به شما استفاده از 4 روش زیر است:

1- محتوای دارای رتبه‌ی سایت را به‌روز کنید

آن دسته از مقالاتی که تعداد Impression و ورودی بالایی دارند و در صفحه نتایج دارای رتبه هستند را در اولویت قرار دهید. سعی کنید این مقالات را با آمار و ارقام جدید، نقل قول‌ها، تصاویر و تغییراتی مفید به‌روز کنید.

2- در تولید محتوا پیش‌دستی کنید

سایت‌هایی که در حوزه اخبار، سینما، موسیقی و رویدادهای روز فعالیت می‌کنند باید همیشه سعی کنند در مقابل رقیب‌های خود، اطلاعات روز را با سرعت بیشتری در اختیار کاربر قرار دهند. اگر سایت شما اولین منبع برای اخبار روز باشد، کاربران بیشتری را روانه آن می‌کنید.

3- سیگنال‌های اجتماعی مثبت دریافت کنید

یکی از معیارهایی که الگوریتم تازگی محتوا گوگل به آن بسیار حساس است، سیگنال‌های مثبت از شبکه‌های اجتماعی است. بنابراین سعی کنید مقالات یا محتوای خود را در شبکه‌های اجتماعی مرتبط با کسب و کار خود به اشتراک بگذارید و از آن‌ها به سایت خود لینک دهید. اگر محتوایی که در این شبکه‌ها منتشر می‌کنید، همه‌گیر شد، منتظر زیر و رو شدن سئو سایت خود باشید.

4- تاریخ انتشار مقالات را حذف نکنید

پاک کردن تاریخ مقالات با ریسک بالایی همراه است. مطالعات موردی انجام شده در این مورد نشان می‌دهند که تاریخ انتشار محتوا از مواردی است که گوگل توجه زیادی به آن می‌کند. اگر به دنبال کسب بهترین نتایج از صفحه نتایج گوگل هستید، بهتر است به جای تغییر دادن یا حذف تاریخ، محتوای صفحه را به‌روز بزنید.

یک نتیجه‌گیری و چند نکته

شاید اولین چیزی که به عنوان نتیجه‌گیری می‌توانیم به شما بگوییم این باشد که سعی کنید همیشه محتوای سایت خود را به‌روز نگه دارید؛ اما با اینکه گوگل به محتوای تازه و به‌روز همیشه روی خوش نشان می‌دهد، این توصیه ممکن است در برخی موارد به کارتان نیاید!



برای حفظ طراوت محتوای خود، همچون یک گیاه به آن توجه کنید

یک نتیجه‌گیری زمانی می‌تواند مفید باشد که به شما در همه مسائل کمک کند. پس بهتر

است نکات مهم زیر را در نظر بگیرید:

- در قدم اول کاربر خود را خوب بشناسید.
- سپس بر اساس نیاز و رفتار او دست به تولید محتوا بزنید.
- اگر مخاطب هدف شما بیشتر به دنبال خواندن آخرین ترندها و اخبار روز است، همیشه محتوای خود را به‌روز نگه دارید.
- اگر کاربرانی داشتید که تنها به دنبال افزایش سطح اطلاعات خود هستند، محتوای همیشه سبز یا Evergreen Content می‌تواند برگه برنده سایت شما باشد.
- برای اینکه از عملکرد سایت خود مطمئن شوید، بین محتوای جدید و همیشه سبز سایت خود تعادل ایجاد کنید تا بتوانید طیف بیشتری از کاربران مختلف را خوشحال کنید.



اولویت با نسخه موبایل

Mobile First Index

الگوریتم Mobile First Index

در این فصل از کتاب قصد داریم به وسیله یک ماشین زمان از دوران ماقبل تاریخ به دنیای ماشین‌های پرنده برسیم و در این میان جنبه‌های مختلف الگوریتم جدید و مهم گوگل، یعنی Mobile First Index را به زیر ذره‌بین ببریم.

قبل از آنکه به معرفی الگوریتم Mobile First Index بپردازیم، بهتر است یک سوال از خود بپرسید:

به اطراف خود نگاه کنید، به نظر شما چه چیز باعث شده که شیوه زندگی انسان نخستین چند میلیون سال پیش، با انسان قرن 21 زمین تا آسمان فرق داشته باشد؟



پاسخ این سوال را میتوان در تغییر رفتار انسان‌ها خلاصه کرد. در حقیقت شما به هر کجا که سرک بکشید، ردپایی از تغییر را مشاهده می‌کنید به طوری که حتی باورها و اعتقادات خود شما هم در نوجوانی با حالا تفاوت‌های زیادی دارند.

جالب است بدانید که رفتار انسان‌ها در دنیای اینترنت هم ثابت نبوده و دستخوش تغییرات ریز و درشت زیادی بوده است. یکی از این تغییرات مهم، میل به استفاده از دستگاه‌های

موبایل است. اگر خوب دقت کنید متوجه می‌شوید که در گذشته کاربران وب، گشت و گذار در اینترنت را بیشتر به وسیله کامپیوترهای خانگی انجام می‌دادند.

اما طولی نکشید که رفته رفته این رفتار هم شکلی نوین به خود گرفت و مانیتورهای غول پیکر و سنگین، جایگزین موبایل‌های همراه و خوش‌دستی شدند که امکان حمل آن‌ها به هر جایی ممکن بود. اما این تغییر رفتار، یک چالش بزرگ را به هنگام بازدید از سایت‌ها بر سر راه کاربران قرار داده بود:

سایت‌ها برای نمایش در دسکتاپ طراحی شده بودند و وقتی کاربران از طریق موبایل، به این سایت‌های بهینه نشده سر می‌زدند با یک تجربه کاربری افتضاح، فوراً آن را ترک می‌کردند. در این میان یک خلاء بزرگ به وجود آمده بود:

کاربران موبایلی، چطور باید از سایت‌هایی که برای کامپیوتر ساخته شده بودند، استفاده می‌کردند؟

از آن جایی که رضایت کاربر باید اولین و مهم‌ترین هدف سایت‌ها باشد، این نیاز به وجود آمد تا سایت‌ها هم به نحوی رفتار خود را تغییر دهند و بتوانند همسو با رفتار کاربر حرکت کنند. مثل همیشه این شرکت گوگل بود که با به‌روزرسانی در ساختار الگوریتم‌های خود، مقدمات این تغییر را فراهم کرد و الگوریتمی ساخت که تمرکز آن تنها کاربران موبایلی و رضایت آن‌ها بود.

در حقیقت الگوریتم Mobile First Index ، پاسخ گوگل برای تغییر رفتار کاربران در استفاده از موبایل بجای دسکتاپ بود.

اما قبل از اینکه به شما بگوییم چطور ضریب موفقیت سئو سایت خود را با استفاده از این قوانین بالا ببرید، باید شما را با 3 موضوع کلیدی و مهم آشنا کنیم:

- چرا گوگل تا این حد به کاربران موبایل بها می‌دهد؟
- الگوریتم Mobile First Index دقیقاً چیست؟
- چه سایت‌هایی تحت تاثیر این الگوریتم قرار می‌گیرند؟

چرا گوگل برای جستجو با موبایل اهمیت زیادی قائل می‌شود؟

طبق آخرین گزارش‌ها در سال 2016، بیش از 55 درصد جستجوها در اینترنت، از طریق موبایل انجام می‌شود. این مقدار در برخی از حوزه‌های کاری حتی تا 85 درصد هم می‌رسد.

با افزایش روزافزون تعداد کاربران موبایلی، شرکت گوگل تصمیم گرفت سرویس جستجوی اینترنتی خود را برای موبایل‌ها بهینه کند تا به این ترتیب؛

وقتی کاربری با گوشی موبایل خود در اینترنت جستجو کرد، تنها سایت‌هایی به او نشان داده شود که برای نسخه موبایل بهینه شده است.

در واقع می‌توان اینطور نتیجه گرفت که گوگل الگوریتم Mobile First Index را به این دلیل منتشر کرد تا کاربران موبایلی بتوانند با بازدید از سایت‌های بهینه شده برای موبایل، از گشت و گذار در اینترنت لذت ببرند.

الگوریتم Mobile First Index دقیقاً چیست؟

در گذشته وقتی کاربران در اینترنت به جستجو می‌پرداختند، نسخه دسکتاپ سایت شما، معیار اصلی گوگل برای رتبه‌دهی به حساب می‌آمد، ولی با به روی کار آمدن گوشی‌های تلفن همراه و محبوبیت آن‌ها، گوگل هم تصمیم گرفت با تغییر الگوریتم رتبه‌بندی خود، نسخه موبایلی وبسایت‌ها را در اولویت قرار دهد.

این تغییر همان الگوریتم Mobile First Index بود که از ابتدای سال 2018 و به صورت تدریجی برای همه سایت‌ها فعال شد؛ به این معنی که اولویت اول گوگل برای رتبه دهی به سایت‌ها، نسخه موبایل، و اولویت دوم همان نسخه دسکتاپ است؛ یعنی درست برعکس چیزی که قبل از معرفی این الگوریتم شاهد آن بودیم.

چه سایت‌هایی تحت تاثیر الگوریتم جدید گوگل برای موبایل‌ها قرار می‌گیرند؟

با اینکه الگوریتم موبایل فرست گوگل در حال حاضر بر روی همه سایت‌ها فعال شده، اما تاثیر این الگوریتم برای همه یکسان نیست. با ورود الگوریتم جدید می‌توان سایت‌ها را به 4 گروه تقسیم کرد:

1- سایت‌هایی که نسخه موبایل و دسکتاپ آن‌ها یکسان است

اگر نسخه موبایل و دسکتاپ شما یکی باشد، در این صورت تغییری در آنالیز گوگل از محتوای صفحات شما صورت نمی‌گیرد. پس از فعال شدن این الگوریتم، گوگل درست مانند قبل (یعنی از روی نسخه دسکتاپ شما) به سایت شما امتیاز می‌دهد.

بعلاوه باید این نکته مهم را در نظر بگیرید که ریسپانسیو نبودن سایت شما از نظر سئو، یک نکته منفی است و گوگل بخاطر این کمبود، امتیاز خوبی به سایت شما نمی‌دهد. سایت varzesh3 از نمونه وبسایت‌هایی است که ریسپانسیو نبوده و نسخه موبایل و دسکتاپ یکسانی دارد.

2- سایت‌های Responsive یا واکنش‌گرا

الگوریتم Mobile First Index تغییری در درک گوگل از محتوای سایت‌های ریسپانسیو ایجاد نمی‌کند، چراکه محتوای این صفحات در نسخه موبایل و دسکتاپ یکسان است و تنها نحوه نمایش آن فرق دارد. (مانند سایت زومیت)

در اینجا باید به یک نکته مهم اشاره کنیم؛ اگر سایت شما ریسپانسیو باشد ولی در دو نسخه موبایل و دسکتاپ محتوای یکسان نداشته باشد یعنی بخش مهمی از محتوا در موبایل با استفاده از CSS پنهان شده باشد، ممکن است جایگاه سایت پس از اعمال الگوریتم موبایل فرست، دست خوش تغییر شود.



سعی می‌کنیم با یک مثال این مفهوم را برایتان روشن کنیم. فرض کنید در نسخه دسکتاپ سایت خود صفحه‌ای با عنوان **آموزش رایگان سئو** دارید. این صفحه در عبارت «آموزش سئو رایگان» در گوگل دارای رتبه خوبی بوده است، اما زمانی که کاربر با موبایل وارد صفحه می‌شود بخش‌هایی از محتوای آن مخفی شده و یا در دسترس نیست. زمانی که گوگل با الگوریتم جدید خود این صفحه را بررسی می‌کند متوجه اهمیت این محتوا در صفحه نشده و ممکن است جایگاه شما در نتایج جستجو تغییر کند.

3- سایت‌هایی که برای نسخه موبایل، طراحی و آدرس مجزایی دارند

اگر با استفاده از موبایل خود وارد فیسبوک شوید، می‌بینید که آدرس این سایت در مرورگرتان به m.facebook.com تغییر می‌کند. در این صورت است که می‌گوییم نسخه دسکتاپ و

موبایل سایت شما دو آدرس مجزا دارند. اما الگوریتم جدید گوگل چه حسی در مورد این اتفاق دارد؟

در این شرایط، گوگل تنها محتوایی که در آدرس مجزای موبایل وجود دارد را آنالیز می‌کند. بنابراین میتوان گفت که پس از اعمال الگوریتم مخصوص موبایل، سایت‌هایی که از دو آدرس مختلف برای نسخه موبایل و دسکتاپ خود استفاده می‌کنند بیش از دو حالت قبل زیر ذره‌بین گوگل قرار می‌گیرند.



4- داینامیک سروینگ

در این میان، یک سری از سایت‌ها وجود دارند که در هیچ یک از گروه‌هایی بالایی که برایتان گفتیم نیستند، به عنوان مثال اگر وارد سایت‌هایی نظیر بامیلو یا دیجیکالا شوید، با اینکه برای هر دو نسخه موبایل و دسکتاپ، یک آدرس در نظر گرفتند، اما وقتی از مرورگر موبایل خود وارد این سایت‌ها می‌شوید، نه تنها نحوه نمایش بلکه کدهای HTML صفحه نیز تغییر می‌کند، به این روش Dynamic Serving گفته می‌شود.

تا قبل از این، نسخه دسکتاپ سایت‌هایی که از داینامیک سروینگ استفاده می‌کنند، اهمیت بیشتری داشت، اما با روی کار آمدن رسمی الگوریتم Mobile First Index، گوگل از

همان ابتدا به سراغ نسخه موبایل سایت شما می‌رود و تنها محتوای موجود در آن را آنالیز و ایندکس می‌کند.



چطور باید سایت خود را برای الگوریتم جدید گوگل آماده کنیم؟

حالا که گوگل نسخه موبایل سایت شما را معیار بررسی و تعیین جایگاه قرار می‌دهد باید استانداردهایی را در پیاده سازی آن در نظر داشته باشید. فارغ از اینکه سایت شما جزو کدام یک از 4 دسته بالا باشد، مواردی که در این جا معرفی می‌کنیم می‌تواند برای درک بهتر گوگل از نسخه موبایل شما مفید باشد.

1- محتوا، ساختار صفحات و کدهای موبایل و دسکتاپ یکسان باشد

یکسان بودن محتوای سایت در دو نسخه موبایل و دسکتاپ اقدامی است که می‌تواند تا حد زیادی، خیال شما را از بابت به‌روزرسانی‌های جدید گوگل راحت کند. یکسان بودن محتوا در نسخه موبایل و دسکتاپ به معنی رعایت این موارد است:

❖ یکسان بودن تگ‌های متا مانند عنوان و توضیحات

❖ نشانه‌گذاری استاندارد و کدهای اسکیم (Schema) در موبایل و دسکتاپ یکسان باشد

❖ محتوای اصلی صفحه (به جز سایدبار، فوتر و هدر) در هر دو نسخه مشابه باشند

2- توجه به محتوای قرار گرفته در فوتر و سایدبار

همان طور که می‌دانید نسخه موبایل سایت‌ها به دلیل اندازه کمتر، نسبت به دسکتاپ فضای کوچک‌تری دارند. وقتی وارد یک سایت ریسپانسیو می‌شوید، بخش‌هایی مانند فوتر و سایدبار حذف می‌شوند؛ بنابراین اگر لینک مهمی در این بخش‌ها وجود داشته باشد بعد از تمرکز گوگل بر روی نسخه موبایل طبیعتاً ارزش خودشان را از دست خواهند داد.

دقت کنید که محتوای اصلی هر صفحه در هر دو نسخه موبایل و دسکتاپ در دسترس و قابل رویت باشند.

3- طراحی ریسپانسیو بهتر از یک نسخه موبایل مجزا است

شاید در نگاه اول گمان کنید با ارزشی که گوگل برای موبایل قائل است، بهتر است یک آدرس مجزا برای موبایل در نظر بگیرید. اما گوگل پیشنهاد می‌کند که اولویت اصلی شما طراحی ریسپانسیو باشد. ترتیب ارزش‌گذاری گوگل برای هر یک از این روش‌ها به شرح زیر است:

اولویت اول: ریسپانسیو بودن سایت

اولویت دوم: داشتن نسخه مجزا برای موبایل یا Mobile Version

اولویت سوم: نمایش یکسان سایت در دسکتاپ و موبایل (این مورد اصلاً توصیه نمی‌شود)

و در آخر اینکه برای تجارت‌های بزرگ‌تری که تعداد بازدید کننده بیشتری دارند، استفاده از تکنیک Dynamic Serving می‌تواند بعد از اولویت اول، انتخاب مناسبی باشد.

سوالات مهم و پاسخ داده نشده در مورد الگوریتم Mobile First Index

حالا که با زیر و بم الگوریتم جدید گوگل آشنا شدید، نوبت به سوالاتی می‌رسد که ممکن است در بین راه برای شما پیش آمده باشد.

آیا گوگل برای موبایل، ایندکسی جداگانه در نظر گرفته است؟

عده زیادی گمان می‌کنند گوگل یک ایندکس برای دسکتاپ و یک ایندکس برای موبایل دارد و وقتی می‌خواهد سایت شما را آنالیز کند، هر دو را به کار می‌گیرد؛ اما از این پس، معیار اصلی برای ارزیابی محتوای سایت شما، تنها نسخه موبایل خواهد بود. بنابراین گوگل یک ایندکس دارد و آن هم ایندکس نسخه موبایل است.

از کجا بفهمیم الگوریتم ایندکس موبایل برای سایت ما فعال شده؟

جالب است بدانید که برخلاف الگوریتم‌های پاندا و پنگوئن، گوگل در ابتدا الگوریتم مختص موبایل خود را تنها برای عده کمی از سایت‌ها فعال کرد. انتشار تدریجی این به‌روزرسانی به این دلیل بود که اکثر سایت‌ها برای موبایل بهینه نبودند.

ولی رفته رفته این الگوریتم برای تمامی سایت‌ها فعال شد و پیامی مبنی بر این به‌روزرسانی در ابزار Search Console گوگل ظاهر شد. در حال حاضر (دسامبر سال 2018) این الگوریتم برای همه سایت‌های وب فعال شده است.

آیا گوگل نسخه موبایل را معیار رتبه‌دهی به سایت قرار می‌دهد؟

وقتی صحبت از رتبه‌دهی و امتیاز سایت به میان می‌آید، نسخه موبایل سایت شما از نسخه دسکتاپ اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ ولی منظور ما از این جمله این نیست که نسخه دسکتاپ شما فاقد ارزش است. گوگل در مواقعی (مثلا اگر سایت شما نسخه موبایل نداشته

باشد) نسخه دسکتاپ شما را برای رتبه‌دهی در نظر می‌گیرد. پس اهمیت نسخه موبایل ممکن است تحت شرایط خاص تغییر کند.

اما به طور کلی نسخه موبایل سایت شما اولویت اصلی گوگل برای تعیین رتبه است؛ بنابراین اگر در فرآیند طراحی نسخه موبایل برای سایت خود هستید، باید بدانید که نداشتن نسخه موبایل بهتر از این است که Mobile Version سایت شما ناقص باشد.

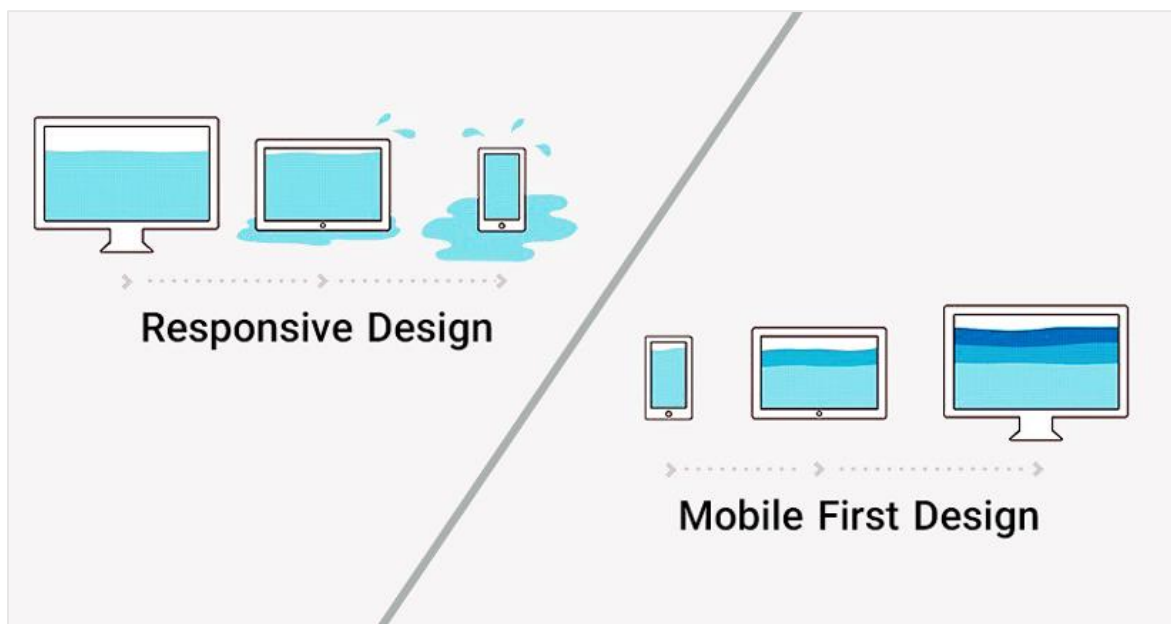
اگر سایت من نسخه موبایل نداشته باشد چطور؟

داشتن یا نداشتن نسخه موبایلی در ایندکس شدن محتوای سایت شما تاثیری ندارد. اما داشتن نسخه موبایلی یک مزیت رقابتی بوده و در رتبه‌بندی سئو سایت شما تاثیر بسزایی خواهد داشت.

این امر به این دلیل است که نمایش صحیح در موبایل و تبلت به یک فاکتور تاثیرگذار در رتبه‌بندی نتایج (زمانیکه کاربر با موبایل جستجو می‌کند) تبدیل شده است و همانطور که پیش‌تر گفتیم، بیش از 55 درصد جستجوها از طریق موبایل انجام می‌شود.

توجه بیشتر گوگل به موبایل در آینده با Mobile First Design

چند سالی هست که مفهوم Mobile First Design به یک ترند در طراحی سایت تبدیل شده است، در طراحی ریسپانسیو ابتدا محتوای صفحه در نسخه دسکتاپ طراحی شده و سپس در مورد نحوه نمایش آن در موبایل تصمیم گیری می‌شود ولی در Mobile First ابتدا نسخه موبایل به صورت کامل طراحی شده و در نسخه تبلت و دسکتاپ بخش‌هایی به آن اضافه می‌شود.



مفهوم Mobile First Design از آنجایی نشأت می‌گیرد که دستگاه موبایل به دلیل سائز صفحه نمایش خود، نیاز به طراحی جداگانه و انحصاری دارد. بنابراین اگر بخواهیم تجربه خوبی را برای کاربران موبایلی ایجاد کنیم، باید در امر طراحی هم، نسخه موبایل را در اولویت قرار دهیم.

یک نتیجه گیری عاقلانه!

اگر می‌خواهید سایت شما در فضای وب طعم موفقیت را بچشد، طوری که از نظر گوگل هم سایت خوبی به حساب بیاید، باید مطابق با رفتار و نیاز کاربران خود پیش بروید. اما تنها به این نکته اکتفا نکنید!

چراکه حتی رفتار مخاطب شما هم با سرعت سرسام آوری در حال تغییر است. پس چه بهتر که نیم نگاهی هم به آینده‌ای نه چندان دور داشته باشید؛ الگوریتم **Mobile First Index** اولین خشت امپراطوری جدید فضای وب خواهد بود.

برای آنکه درک بهتری از سطح یادگیری و تجربه خود کسب کنید پیشنهاد می‌کنیم در آزمون تخصصی سئو که توسط آکادمی وبسیما طراحی شده است شرکت کنید. برای شروع متن زیر را مطالعه کرده و بر روی تصویر کلیک کنید.

آزمون تخصصی سئو

🕒 00:00

LEVEL 3

LEVEL 2

LEVEL 1

Q: 0/30

آزمون سئو، برای سنجش میزان دانش شما در حوزه سئو طراحی شده است. سوالات این آزمون به سه دسته اصلی آسان، متوسط و سخت تقسیم میشود که برای رسیدن به هر مرحله باید امتیاز لازم از مرحله قبل را دریافت نمایید.

پیش از شروع آزمون نکات زیر را در نظر داشته باشید:

1. در این آزمون شما به 30 سوال پاسخ میدهید.
2. مدت زمان پاسخ گویی به سوالات 30 دقیقه است.
3. تعداد گزینه های صحیح در هر سوال متفاوت است و ممکن است هر سوال یک یا چند پاسخ صحیح داشته باشد.
4. انتخاب گزینه های اشتباه برای شما **امتیاز منفی** خواهد داشت.
5. برای رسیدن به سطح های بالاتر باید حداقل امتیاز هر مرحله را دریافت کنید.
6. در صورت کسب امتیاز بالای 60، گواهی آنلاین با درجه کیفی **B** و با کسب بیشتر از 80 امتیاز گواهی آنلاین با درجه کیفی **A** دریافت میکنید.
7. در پایان آزمون منابع آموزشی مرتبط برای ارتقای سطح علمی به شما پیشنهاد میشود.

شروع آزمون