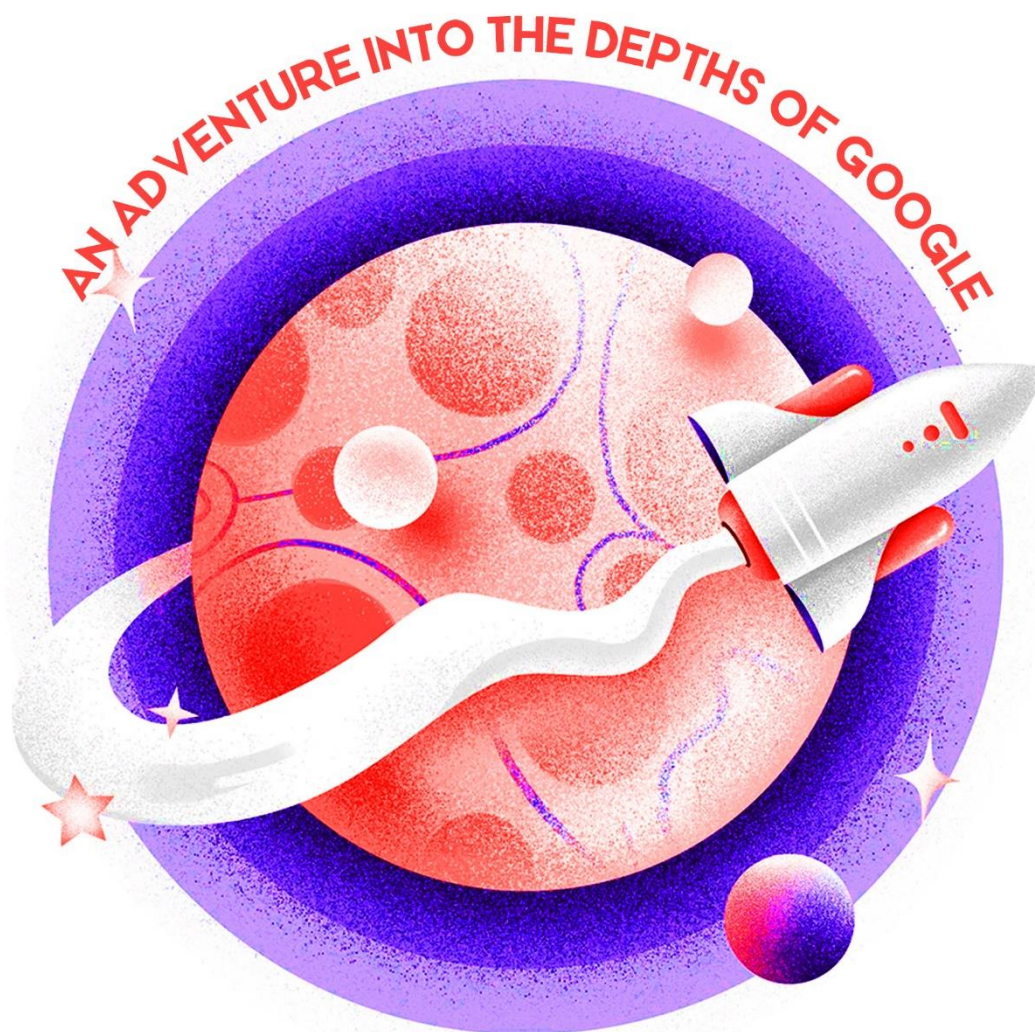


JOURNEY TO THE FUTURE OF SEO



سفر به آینده سئو

ماجراجویی در اعماق گوگل

سئو همچون موجودی زنده همواره در حال رشد و تغییر است. وقتی عبارت «آموزش سئو» را در گوگل سرچ کنید، نتایج زیادی در مورد تکنیک های مختلف بهینه سازی موتورهای جستجو (عموماً از طیف رنگ های سفید، سیاه و خاکستری!) مشاهده می کنید.

به کار بردن این تکنیک ها در ابتدای کار، کمک شایانی به مدیران سایت ها می کند. به طوری که ممکن است جایگاه خوبی در کلمات کلیدی مهم به دست بیاورند اما یک مشکل بزرگ در مورد ربات ها و به روزرسانی های گوگل وجود دارد:

الگوریتم های گوگل به طور پیوسته در حال تغییر و به روزرسانی هستند

در نتیجه ممکن است با به روزرسانی الگوریتم های گوگل، جایگاه خود را از دست بدهید. پس چه باید کرد؟

نیم نگاهی هم به آینده سئو داشته باشید

بهترین کار این است که خودمان را برای تغییرات جدید گوگل آماده کنیم. گوگل تغییرات آتی سئو را معمولاً به صورت **نجوا** منتشر می کند؛ به این معنی که ابتدا اخباری در مورد یک مفهوم یا تکنیک جدید شنیده می شود و به مرور تاثیر آن در بهبود جایگاه اثبات می گردد. درست وقتی که پایداری این تغییرات اثبات شد، همه به فکر به روزرسانی سئوی سایت خود براساس این تکنیک های تازه می افتند.

در سفری که به آینده ی سئو داریم، مجموعه ای را نگارش کرده ایم که در نگاه اول چیزهای تازه ای نیستند اما در ادامه ی راه موتور جستجوگر گوگل، به ملاک هایی تاثیرگذار تبدیل شده اند. **به کمک این نکات قادر خواهید بود نجوای گوگل را بشنوید.** این تغییرات و پیش بینی های حوزه سئو و دیجیتال مارکتینگ در ابتدای دهه ی سوم قرن بیست و یکم، رویکرد شما به سئو را تغییر خواهد داد.

آینده ای که در مورد آن صحبت می کنیم چقدر دور است؟

هرساله متخصصان با توجه به آپدیت های مختلف و رویکردهای مختلف موتورهای جستجوگر به دنبال جدیدترین ترندها و تغییرات این حوزه هستند. سوال اینجاست که آیا تکنیک هایی که در حال حاضر خوب جواب می دهند در سال های آینده منسوخ شده یا اثرشان کم خواهد شد؟



در پاسخ باید بگوییم خیر. تنها تاثیر محدودی از روش‌های سئو با مرور زمان بیشتر یا کمتر می‌شود. برای مثال ممکن است انتشار رپورتاژ آگهی همچنان به بهبود رتبه سئو سایت شما کمک کند، ولی به دلیل به‌روزرسانی‌های جدید در اعتبار دامنه، تاثیر آن کمرنگ‌تر یا پررنگ‌تر شود.

موتورهای جستجو بیکار نمی‌مانند و دائما ترندهای تازه‌ای برای بهینه‌سازی سایت‌ها و جستجوها در نظر می‌گیرند. فاکتورهایی که در این کتاب به آن‌ها می‌پردازیم همان ترندهای مهم دنیای سئو هستند.

آنچه در این کتاب گفته شده است مربوط به آینده دور یا تغییرات خیالی نیست، بسیاری از مفاهیم ارائه شده همین حالا نیز در نتایج جستجو تاثیرگذار هستند ولی در آینده نقش و اهمیت آنها بیشتر از امروز خواهد بود.

JOURNEY TO THE FUTURE OF SEO

AN ADVENTURE INTO THE DEPTH OF GOOGLE



5



هدف کاربر از جستجو، شاه کلید آینده سئو

Search Intent

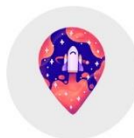


15



تاثیر برندینگ در سئو، وقتی لینک‌ها به سخره گرفته می‌شوند

Branding in SEO



25



شبکه‌های اجتماعی بر سئو تاثیرگذار نیستند ولی هستند!

Social Networks in SEO



35



پادکست، ورود شاهزاده‌ی محتوا به سئو

Podcast and SEO

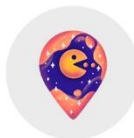


45



تجربه کاربری، گوی و میدان سئو را به دست بگیرید

UX and SEO





هدف کاربر از جستجو

شاه‌کلید آینده سئو

SEARCH INTENT

هدف کاربر از جستجو (Search Intent)؛ شاه‌کلید آینده سئو

هدف کاربر از جستجو، حتی مهم‌تر از عبارتی است که جستجو کرده! در این فصل قرار است بفهمیم که چرا Search Intent می‌تواند تعریف سئو را در آینده به کلی عوض کند.

تا به حال بارها در منابع مختلف درباره‌ی هدف کاربر چیزهایی شنیده‌ایم، از مقاله‌های آموزشی سئو گرفته تا ویدئوهایی که در یوتیوب منتشر می‌شوند. [جان مولر نیز در هنگ‌اوت‌های خود](#) به دفعات از اهمیت آن یاد کرده و همه متخصصان این حوزه، آینده بهینه‌سازی برای گوگل را در آن خلاصه می‌کنند.

در مورد "نقش رضایت کاربر در سئو" صحبت می‌کنیم. این نقش به قدری مهم است که می‌توان گفت تمام الگوریتم‌ها، به‌روزرسانی‌ها و هر نوع تغییر کوچک و بزرگ در نتایج جستجو سرانجام به بهبود تجربه کاربر منجر می‌شود. در این فصل قصد داریم به جای صحبت در مورد چيستی تجربه کاربری (که پیش‌تر مفصل به آن پرداختیم)، نگاهمان را عمیق‌تر کنیم و درباره هسته اصلی تجربه کاربری، یعنی Search Intent یا **هدف جستجوی کاربر** صحبت کنیم.

یک مثال جالب برای درک مفهوم هدف کاربر از جستجو

برای این‌که خوب متوجه این مفهوم جدید شوید، از شما می‌خواهیم تا موقعیتی را تصور کنید که در حال صحبت کردن با دوست خود هستید. طبیعتاً هنگام گوش کردن، به تک تک کلمات به عنوان بخش‌های معنادار جدا از هم نگاه نمی‌کنید. گوش کردن شما به این دلیل است که **می‌خواهید منظور صحبت‌های دوست خود را بفهمید.** به عنوان مثال اگر دوست شما بگوید: چقدر دارم عرق می‌کنم!

شما می‌فهمید که این فرد احساس گرما می‌کند.

پس برای این‌که به او کمک کنید، پنجره را باز می‌کنید و یا کولر را روشن می‌کنید. با این کار می‌توانید احساس گرمای دوست خود را برطرف کنید. در واقع شما به جای تمرکز بر کلمات، به مفهوم و منظور دوست خود توجه کرده‌اید.

گوگل هم برای این‌که بتواند به خوبی نیاز کاربران خود را برطرف کند، به جای کلمات کلیدی، به مقصود و هدف جستجو کننده توجه می‌کند.

یعنی کاربر قصد دارد با جستجوی این عبارت در نهایت به چه چیزی برسد؟

اگر پاسخ منطقی برای این سوال را پیدا کردید، سایت شما پتانسیل جواب دادن به نیاز کاربر را دارد.



هدف کاربر از جستجو (search intent) چیست؟ چرا در سئو اهمیت دارد؟

برطرف کردن نیاز کاربر چیزی فراتر از کلمات کلیدی است. در اینجا به جای کلیدواژه، هدف جستجو یا Search Intent اهمیت بیشتری دارد.

فرض کنید کاربری عبارت «**خرید بلیط هواپیما استانبول**» را جستجو می‌کند. حالا گوگل باید ببیند کاربر چرا این عبارت را جستجو کرده؟ آیا می‌خواهد با سایت‌های خرید بلیط هواپیما آشنا شود؟ یا این که قصد دارد در مورد استانبول اطلاعات گردشگری جمع کند؟ شاید هم تنها به دنبال یک آژانس هواپیمایی در نزدیکی خود است.

اگر فرض را بر این بگذاریم که هدف کاربر تنها خرید بلیط هواپیماست، در این صورت سایت‌هایی که به جای مقاله و محتوا طولانی، به صفحه‌ای با قابلیت خرید بلیط هواپیما لینک می‌شوند، شانس بیشتری برای کسب جایگاه دارند. پس می‌توان اینطور نتیجه گرفت که این کاربران هستند که به محتوای شما رتبه می‌دهند و نه ربات‌های گوگل!



شاید دارید به این فکر می‌کنید که تا چندی پیش، همه فریاد «**محتوا پادشاه است**» سر می‌دادند! جالب است بدانید که طبق گفته متخصصان و تغییرات اخیر در هسته‌ی الگوریتم‌های گوگل، پایه‌های این پادشاهی دیگر استحکام قبل را ندارند.

اگر محتوا پادشاه است، پس پاسخ به نیاز کاربر، کلید ورود به کاخ پادشاهی محتواست.

پس از ته دل از شما می‌خواهیم که به جای پادشاه دانستن محتوا (و تولید ماشینی محتوا)، به عمق نیاز کاربر نفوذ کنید و با کند و کاو درباره دلیل جستجو، همان چیزی را به او ارائه دهید که انتظارش را دارد. (حتی می‌توانید از این هم فراتر بروید و چیزهایی را به کاربر اضافه کنید که حتی فکر نمی‌کرد به آن‌ها نیاز دارد!)

این نکته مهم را هم اضافه کنیم که گوگل در یکی از قسمت‌های سریال ویدئویی SEO Mythbusting، بر اهمیت رفع نیاز کاربر تأکید زیادی می‌کند. اگر می‌خواهید با این ویدئوها بیشتر آشنا شوید، توصیه می‌کنیم حتماً به صفحه [باورهای اشتباه در سئو](#) در وبسایت آکادمی وبسایما سر بزنید و از زبان خود گوگل با باورهای غلط سئو آشنا شوید.

یک نمونه موردی جالب در برداشت درست گوگل از نیاز کاربر

برای این‌که به خوبی متوجه پیشرفت گوگل در تشخیص Search Intent شوید، برای شما یک نمونه را بررسی می‌کنیم. عبارت «بهترین مکان برای سفر» را در گوگل جستجو کنید. نتایجی که گوگل به شما نشان می‌دهد، مرتبط با زمان جستجوی شما است. یعنی اگر در فصل زمستان باشید نتایج مربوط به فصل زمستان، و اگر نزدیک عید باشید، گوگل نتایج مربوط به نوروز را به شما نشان می‌دهد.

زمان انجام جستجو، بر نتایج تاثیر گذار است

بهترین مکان برای سفر

بهترین مکان برای سفر داخلی در تابستان - سامتیک

<https://www.samtik.com> ▼ Translate this page

★★★★★ Rating: 4.5 - 13 reviews

به نظر شما بهترین مکان برای سفر داخلی در تابستان کدام شهر ایران است؟ ما همراه باکسید تا بهترین شهرهای ایران برای سفر در تابستان را در اختیار شما بگذاریم.

بهترین مکان برای مسافرت در تابستان در ایران کجاست؟ | وبلاگ اسنپ ...

<https://www.snaptrip.com/...بهترین-مکان-برای-مسافرت-در-تابستان-در-ایران-کجاست-وبلاگ-اسنپ-...> ▼ Translate this page

منتها شهرهای شمالی کشور مقصد اصلی گردشگری ما ایرانی‌ها بود. اما این روزها بهترین مکان برای مسافرت در - Jun 11, 2017
تابستان تنها به شهرهای شمالی ختم نمی‌شود.

10 مکان مناسب برای مسافرت در نوروز - تالاب

www.talab.org/tourism/iran/10-مکان-مناسب-برای-مسافرت-در-نوروز.html ▼ Translate this page

بهترین جا برای سفر کردن در ایران اگر به دنبال مکانی مناسب و کم هزینه برای سفر هستید بد نیستی گاهی به لیست مکان های زیر بیندازید
مکان های مناسب برای سفر ...



گوگل با توجه به زمان جستجوی کاربر (یعنی در تابستان)، لینک‌های بالاتر را به نتایج مربوط به تابستان اختصاص داده است. این اوج هوشمندی گوگل نیست چرا که گوگل باز هم همه چیز را یک بُعدی نمی‌بیند و به **دلیل نزدیکی تابستان به نوروز**، یک نتیجه هم از مکان‌های دیدنی در **نوروز** در اختیار شما قرار می‌دهد تا مطمئن شود همه کاربران با طیف گسترده‌ای از نیازهای مختلف به پاسخ سوالات خود می‌رسند.

گوگل چطور اینقدر خوب هدف کاربر از جستجو را می‌فهمد؟

گوگل زمانی یک موتور جستجو بود ولی حالا دیگر این موتور مانند کامپیوتری هوشمند به سوالات کاربران پاسخ می‌دهد. ربات‌های گوگل نه تنها باهوش‌تر شده‌اند بلکه روز به روز به دانش خود اضافه می‌کنند. اما این هوشمندی از کجا می‌آید؟

در پاسخ باید بگوییم که **الگوریتم‌های گوگل** هم مانند انسان هستند و از خود رفتاری انسانی نشان می‌دهند. یعنی این ربات‌ها درست مانند کاربران، سایت‌های مرجع و معتبری مانند Wikipedia را مطالعه می‌کنند و پیوسته به دانش خود اضافه می‌کنند. این ربات‌ها هر چه بیشتر در مورد محتوایی که کاربران جستجو می‌کنند، اطلاعات داشته باشند، می‌توانند اطلاعات را به بهترین شکل در اختیار کاربر قرار دهند. سایت‌هایی که گوگل از آن‌ها برای به‌روزرسانی دانش خود استفاده می‌کند، با نام Knowledge Base یا پایگاه دانش شناخته می‌شوند. توانایی خودیادگیری الگوریتم‌های گوگل فرآیندی است که اولین بار در الگوریتم رنک‌برین عملی شد.

راهنمای تصویری برای این‌که Search Intent را در عمل ببینید

برای این‌که بتوانید پا به پای کاربر پیش بروید و تمام نیازهای او را در نظر بگیرید، بهتر است روش سنتی قیف بازاریابی را فراموش کنید. یعنی این‌که فرآیند خرید محصول برای مشتری، دیگر یک روند خطی و قابل پیش‌بینی نیست. برای این‌که بتوانید به عمق نیاز کاربر نفوذ کنید، لازم است تا در مراحل مختلف از همان ایجاد انگیزه تا خرید محصول، به نیازهای او پاسخ دهید.

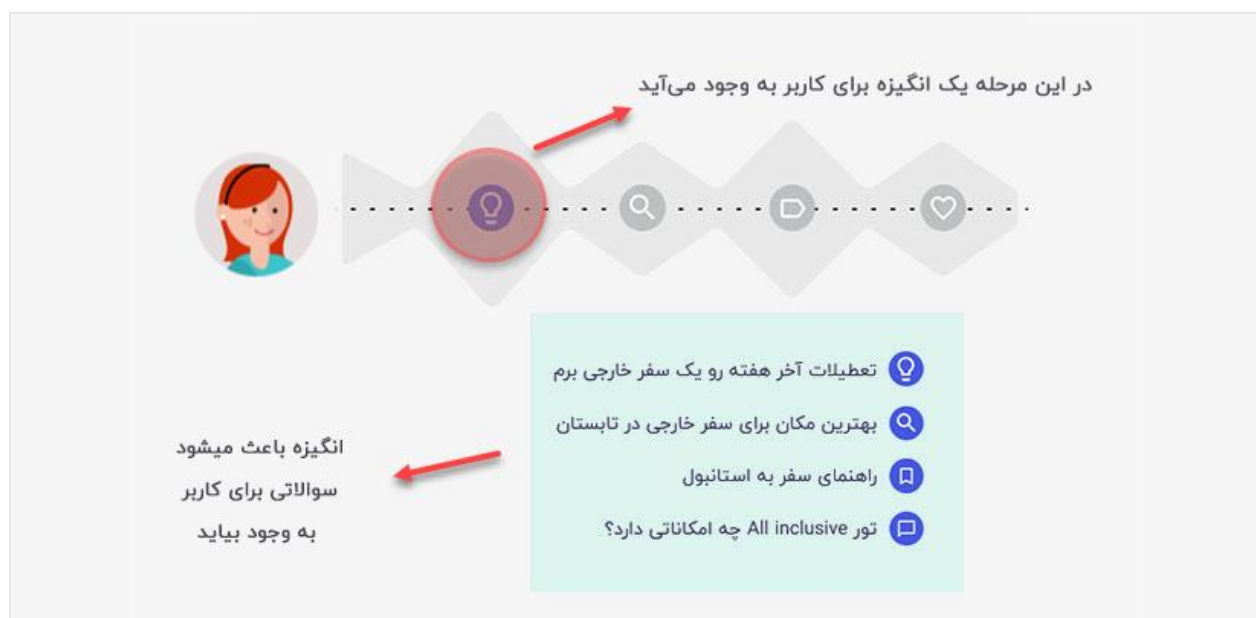
اجازه دهید با یک مثال ساده، مفهوم تمام این حرف‌ها را برای شما روشن کنیم. برای این کار باید کمی چاشنی تخیل را به کارمان اضافه کنیم؛ فرض کنید کاربری داریم به نام ستاره که قصد دارد برای تعطیلات آخر هفته در تابستان به یک سفر خارجی برود. این هدف ستاره باعث به وجود آمدن سوالات زیادی می‌شود.

مثلاً:

- این‌که کدام کشور برای سفر خارجی بهتر است؟
- قیمت تورها در چه محدوده‌ای است؟
- از چه شرکتی بلیط هواپیما بگیرد؟

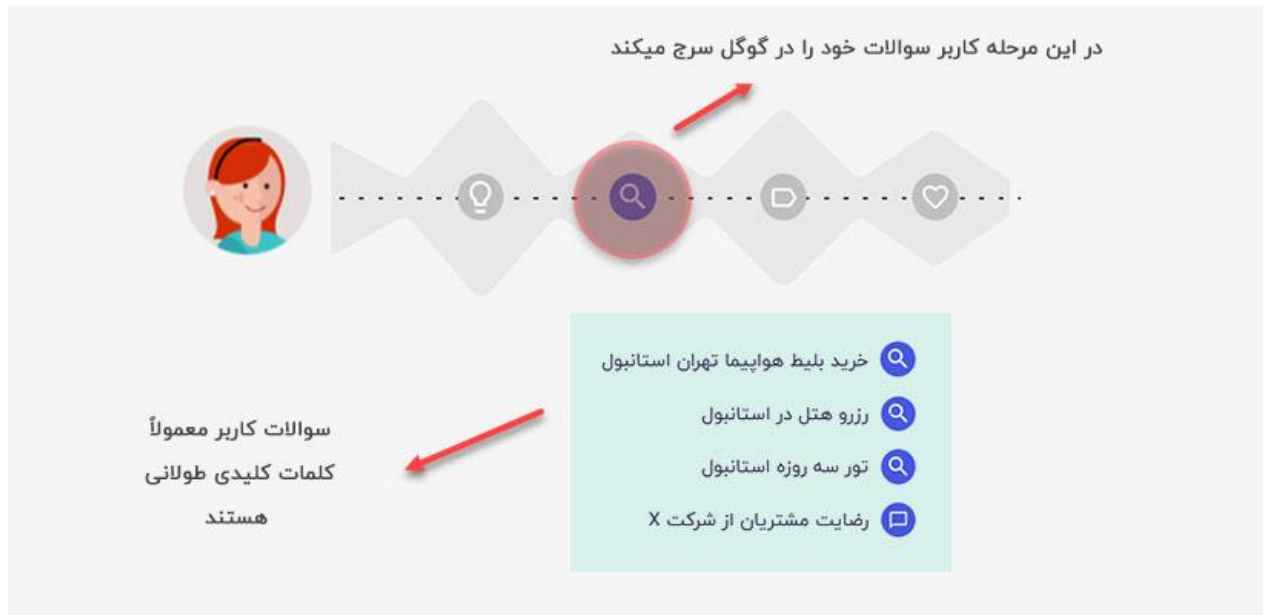
این سوالات و ابهامات ستاره باعث می‌شود تا او در نهایت با استفاده از تور به استانبول سفر کند. حالا برای این‌که خوب متوجه مراحل مختلف، از ایده تا رفع نیاز ستاره شوید، این فرآیند را به صورت تصویری برای شما آماده کرده‌ایم:

مرحله 1: اینجا یک ایده به ذهن ستاره خطور می‌کند که باعث می‌شود او دست به کار شود و برای رفع نیاز خود به ابزارهای مختلف روی بیاورد (مثلاً جستجو در گوگل، تماشای ویدئو، سوال از یک دوست و غیره).

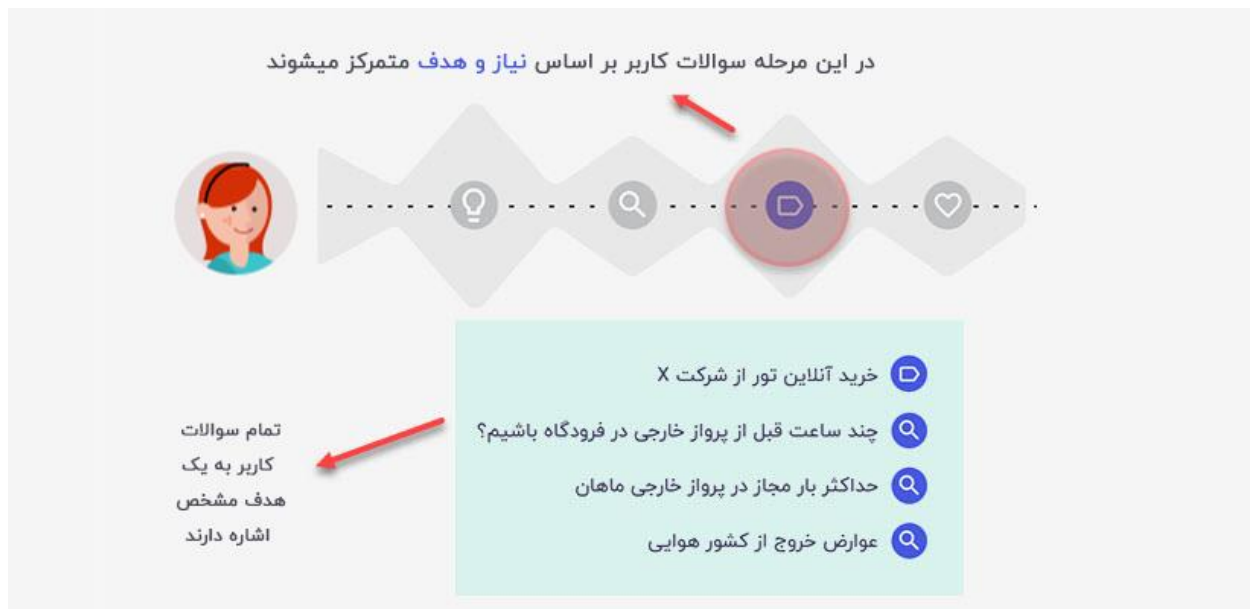




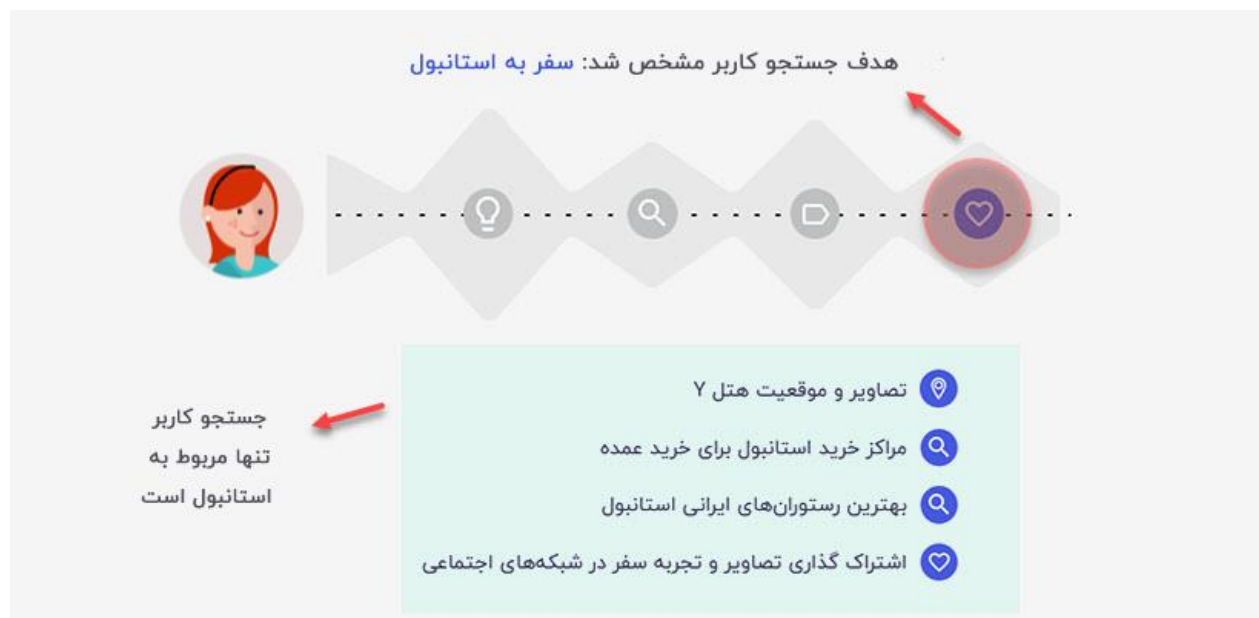
مرحله 2 : بعد از جمع‌آوری اطلاعات اولیه، سوالات و ابهامات ستاره هدفمند می‌شوند. به عبارت دیگر، ستاره تصمیم خود را گرفته و می‌داند که باید به دنبال چه چیزهایی بگردد:



مرحله 3 : ستاره تصمیم خود را نهایی می‌کند و یک تور سفر خارجی تهیه می‌کند. ولی می‌خواهد ببیند بعد از خرید و قبل از بستن چمدان‌ها، چه کارهای دیگری باید انجام دهد.



مرحله 4: ستاره سفر است و برای لذت بردن از آن باید پاسخ سوالات دیگری را پیدا کند. سوالاتی که هیچ وقت به خرید یک محصول یا سفارش خدمات از سایت شما منجر نمی‌شوند.



همه این‌ها به چه معناست؟ شاید هیچ وقت نمی‌دانستید چیز ساده‌ای مثل سفر اینقدر مراحل مختلف داشته باشد! این مثال را برای شما آوردیم تا بفهمید موضوع به ظاهر ساده‌ای مانند «سفر خارجی» چه مراحل مختلفی را باید طی کند تا به فروش منجر شود.

اگر دقت کنید، می‌بینید که عباراتی که ستاره در گوگل جستجو می‌کند، بیشتر شامل کلمات کلیدی طولانی هستند این کلمات به دلیل طولانی بودن، دقیقاً به هدف کاربر از جستجو اشاره دارند و به همین خاطر استفاده از آن‌ها تاثیر بیشتری در کسب رضایت کاربر دارد.

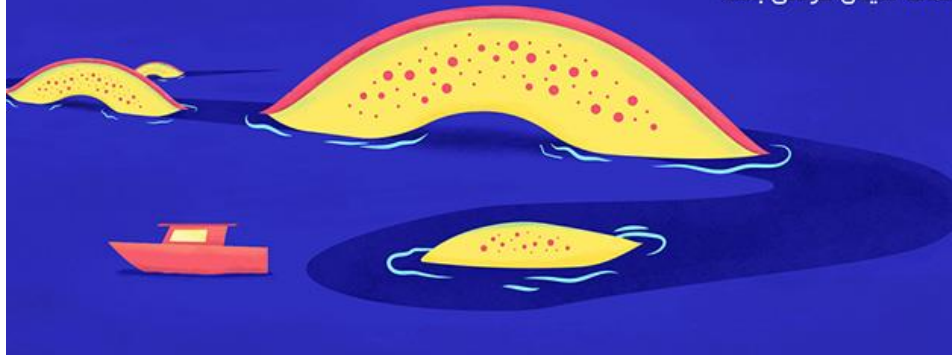
اگر به دلیل و آمار بیشتری نیاز دارید تا مطمئن شوید کلمات کلیدی طولانی می‌تواند سئو سایت شما را زیر و رو کند، خواندن مقاله [کلمات کلیدی طولانی](#) سایت آکادمی وبسایما می‌تواند دلایل مستند زیادی به شما بدهد.



کلمات طولانی را دست کم نگیرید

جایگاه شما در عبارات طولانی به ندرت با آپدیت‌های جدید تغییر می‌کند

75 درصد از آمار بازدید شما کلمات کلیدی طولانی باشد



5 توصیه ارزشمند برای موفقیت در عصر پادشاهی Search Intent

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

در نهایت تمام توصیه‌هایی که می‌توانیم در این مورد برای شما داشته باشیم را در 5 مورد خلاصه می‌کنیم:

متفاوت باشید: گوگل به دنبال تنوع محتوا و ارائه ماهیت جدید در نتایج جستجو است؛ اگر همه در مورد یک موضوع کلیشه‌ای صحبت می‌کنند، شما از یک دیدگاه جدیدتر، به آن موضوع نگاه کنید. اگر هنوز به اهمیت محتوای ناب پی نبرده‌اید پیشنهاد می‌کنیم مقاله "[محتوای تکراری](#)" را در بلاگ آکادمی وبسیما مطالعه کنید.

هدف کاربر را درک کنید: ماهیت صفحه باید متناسب با هدف کاربر از جستجو باشد. هدف کاربر دقیقاً چیست؟ خواندن مقاله، خرید محصول یا دانلود فایل؟

متخصص باشید: به جای پراکنده گویی، نقاط قوت خود را بشناسید و آن‌ها را تقویت کنید. همه کاره و هیچ کاره نباشید! در یک حوزه بهترین باشید.

کلمات کلیدی طولانی را دست کم نگیرید: با هدف قرار دادن کلمات کلیدی طولانی می‌فهمید نیاز کاربر دقیقاً چیست.

پاسخگو باشید: به جای فروش بیشتر، به پاسخ دادن سوالات کاربران توجه کنید. معمولاً حس اعتماد مشتری خود به خود به فروش منجر می شود.

نتیجه گیری؛ مفهوم سئو در طول زمان تغییر می کند

چیزی که امروز به عنوان اثربخش ترین تکنیک در سئو از آن یاد می کنیم، لزوماً تا ابد نتیجه بخش نخواهد بود. به دلیل تغییر دائمی سازوکار الگوریتم های گوگل، باید در مقابل تغییرات ریز و درشت خود را آماده کنیم. اگر گوگل چیزی به ما نمی گوید و درهای ورود به جعبه سیاه خود را قفل کرده، تنها یک شاه کلید است که می تواند در آینده راه حلی برای تمام این درهای بسته باشد:

- فهم عمیق و مرحله به مرحله ی نیاز و هدف کاربر از جستجو
- فراهم کردن بهترین نتیجه و پاسخ برای نیاز کاربر

یک چالش جذاب برای این که همین حالا گوگل را به چالش بکشید

وسایل لازم: یک عدد گوشی موبایل + اینترنت

حالا که این همه در مورد هدف جستجو و رفتار گوگل درباره آن صحبت کردیم، بیایید از این موضوع جالب استفاده کنیم و ببینیم گوگل واقعاً چقدر در درک هدف جستجو خوب عمل می کند. مثلاً فرض کنید قصد دارید چند کتاب در زمینه سئو بخوانید ولی نمی دانید که دقیقاً چه موضوعاتی را باید جستجو کنید.

پس گوشی خود را بردارید و عبارت «کتاب های سئو» را در گوگل جستجو کنید. آیا نتایجی که گوگل به شما می دهد، برای شما رضایت بخش است؟

این چالش را در دسکتاپ و موبایل اجرا کنید و ببینید نتایج یکسان است یا نه؟



تاثیر برندینگ در سئو

وقتی لینک‌ها به سخره گرفته می‌شوند!

BRANDING IN SEO

تاثیر برندینگ در سئو؛ وقتی لینک‌ها به سخره گرفته می‌شوند!

لینک‌سازی از همان شروع فعالیت گوگل یکی از فاکتورهای مهم و تاثیرگذار بر سئو بوده ولی مفهوم آن در سال‌های اخیر تغییراتی اساسی را تجربه کرده است. تا جایی که نام برند و اشاره به آن را می‌توان نسل جدیدی از لینک‌سازی دانست که می‌تواند به معیاری مهم و تاثیرگذار در آینده سئو تبدیل شود.

وقتی درباره سئو حرف می‌زنیم، معیارهای زیادی هستند که گوگل بارها به تاثیرگذار بودن آن‌ها در رتبه‌بندی سایت‌ها اشاره کرده است. به عنوان مثال، لینک‌سازی طبیعی یکی از همین موارد است که از ابتدای آغاز کار گوگل همیشه بخشی جدایی‌ناپذیر از الگوریتم‌های گوگل بوده و هست.

اما شعار همیشگی «هر لینک به منزله یک رأی مثبت برای سایت» باعث به وجود آمدن روش‌های غیرقانونی و کلاه سیاه در لینک‌سازی شد و سایت‌های زیادی رفته رفته به استفاده از آن‌ها روی آوردند. البته گوگل هم دست روی دست گذاشت و تغییرات زیادی را برای مقابله با این سایت‌های خاطی به الگوریتم خود اضافه کرد. این چرخه همین‌طور ادامه داشت تا اینکه لینک‌سازی به تدریج به یک اصل مهم و جدایی‌ناپذیر در سئو تبدیل شد. اما **سلطنت این زنجیرهای به هم متصل! مشکلات زیادی را هم به وجود آورد.**

چرا لینک‌سازی نمی‌تواند بهترین راه برای بهبود جایگاه سایت باشد؟

در گذشته سایت‌های معتبر زیادی همچون ویکی‌پدیا (Wikipedia) و مدیوم (Medium) از دادن لینک به سایت‌های مختلف پرهیز می‌کردند. در واقع این سایت‌ها نمی‌خواستند ارزشی را به وب سایت‌های دیگر منتقل کنند. به همین دلیل بیشتر لینک‌هایی که امروزه در سایت‌های مرجع می‌بینیم، نوفالو هستند. به این ترتیب بود که **سایت‌ها حتی با خوب دانستن یک سایت، تصمیم گرفتند به آن لینک ندهند.**

این کار رفته رفته باعث شد سازوکار فضای اینترنت وارد مرحله جدیدی شود و سایت‌ها صرفاً تنها از طریق لینک‌ها به یکدیگر متصل نباشند.

این که بگوییم هر چه سایتی بیشتر بکلینک بگیرد ارزش بیشتری دارد، نمی‌تواند معیار دقیقی برای ارزیابی کیفیت و اعتبار یک سایت باشد. آینده‌ی سئو و جستجو در اینترنت چیزی بیش از لینک‌سازی و گرفتن بکلینک از سایت‌های مختلف خواهد بود.

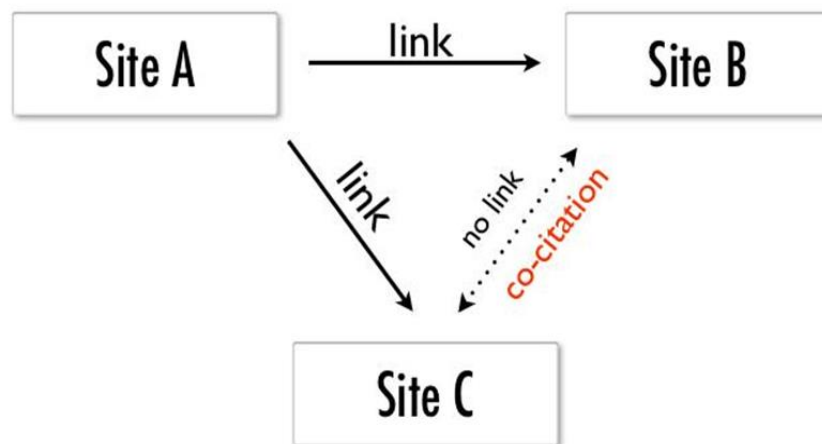
در آینده‌ای نه‌چندان دور، شاهد ظهور روش‌های جدیدی هستیم که این جستجوگر می‌تواند به وسیله آن‌ها، با یقین بیشتری درباره ارزشمندی یک سایت تصمیم‌گیری کند.



Co-Citation و Linkless-Backlink نجوای گوگل درباره اهمیت برندینگ در سئو

الگوریتم پنگوئن، یکی از مهم‌ترین اقدامات گوگل برای مقابله با لینک‌سازی‌های اسپم و کم ارزش بود که سایت‌های زیادی را با جریمه‌های سنگینی روبرو کرد. حالا که گوگل فهمیده بود لینک‌ها نمی‌توانند معیار 100 درصدی برای ارزیابی ارزش و اعتبار یک سایت باشند، نیاز به روش‌های جدیدتر و مورد اعتمادتر به شدت احساس می‌شد. یکی از روش‌هایی که در این زمان بر سر زبان‌ها افتاد، Co-Citation یا اشاره همزمان به دو سایت در یک صفحه بود. در این روش:

دو سایت بدون آنکه با یکدیگر لینکی رد و بدل کنند، به دلیل دریافت همزمان لینک از یک صفحه اینترنتی با هم مرتبط میشوند.



به عنوان مثال تصور کنید که در یک مقاله تخصصی به دو سایت وبسیتا و MOZ لینک داده شده باشد. با تکرار این اتفاق در صفحات دیگر وب عملاً گوگل متوجه می‌شود که فعالیت این دو سایت به هم نزدیک بوده و می‌تواند زمینه کاری آن‌ها را بهتر درک کند.

در سایت آکادمی وبسیتا، صفحه‌ای با نام [سئو چیست](#) وجود دارد که در آن سئو از نگاه متخصصان داخلی و خارجی بررسی شده است. وقتی شروع به خواندن این صفحه می‌کنید، می‌بینید که در محتوای این صفحه بدون لینک‌دهی، از نام برندهای مختلفی همچون آژانس بازاریابی نوین، وب 24 و غیره استفاده شده است. وقتی چنین اتفاقی می‌افتد، گوگل متوجه می‌شود که این دو سایت با یکدیگر ارتباط محتوایی تنگاتنگی دارند.

در نهایت وقتی آدرس یا نام برند معتبری در سایت ما ذکر می‌شود، این سیگنال به گوگل داده می‌شود که صفحه ما نیز از لحاظ محتوایی ارزش بالایی داشته و با موضوع آن سایت ارتباط معنایی دارد. این تکنیک به قدری مورد

توجه قرار گرفت که حالا با نامی جدید، پتانسیل تبدیل شدن به یک معیار تاثیرگذار در نتایج جستجو را دارد. معیاری که می‌تواند پایه‌های سلطنت لینک‌بیلدینگ را ضعیف کند.

Linkless Backlink؛ میزان اشاره به نام برند شما در فضای اینترنت است.



محبوبیت برند، یکی از معیارهای نوظهور در دنیای سئو

در بین ملاک‌های شناخته شده که در جایگاه سایت نقش کلیدی دارند، محبوبیت (Reputation) برند یکی از موضوعاتی است که کمتر به آن پرداخته شده و البته دلیل آن هم تا حدودی روشن است؛ یکی از اهداف بهینه کردن سایت برای موتورهای جستجو این است که کسب‌وکارها بتوانند فارغ از اعتبار برند خود، تنها با ارائه محتوای خوب و ارزشمند به جایگاه بالایی در نتایج جستجو برسند. اما؛

محبوبیت برند شما بیشتر از اینکه به صورت مستقیم در رتبه‌دهی تاثیر داشته باشد، اثر خود را به صورت غیرمستقیم بر روی نتایج جستجو می‌گذارد.

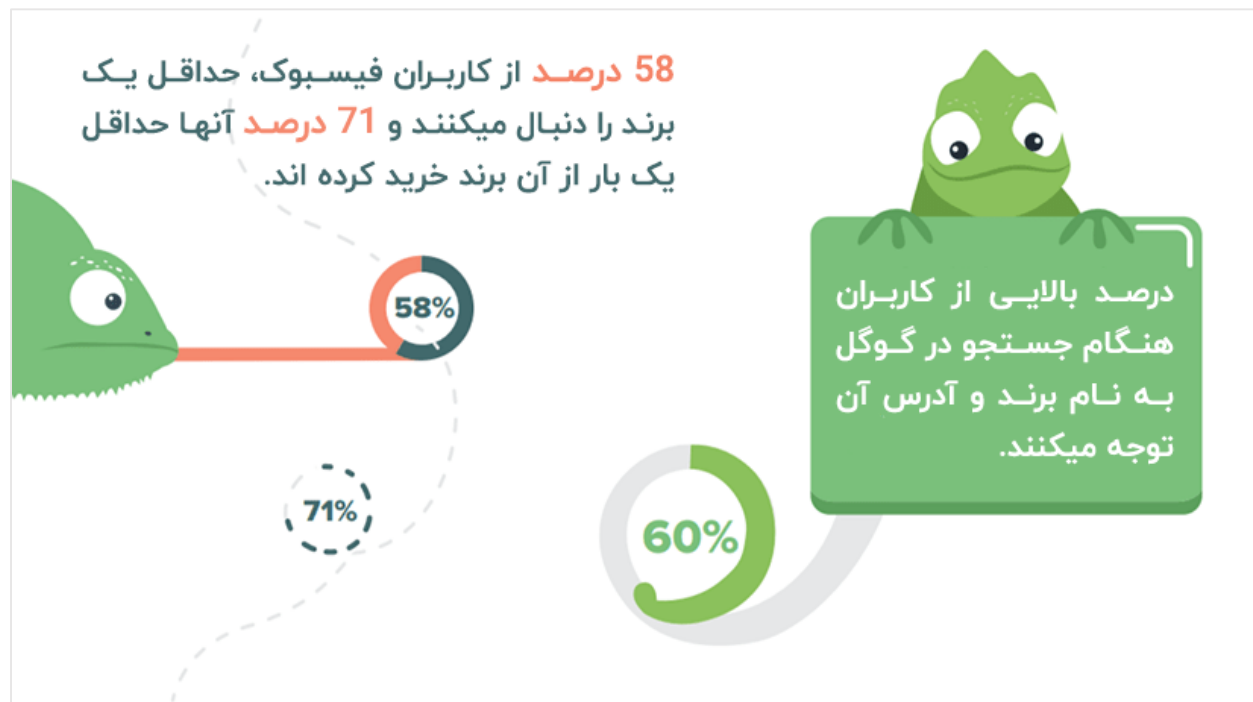
با یک مثال، این تاثیر غیرمستقیم را برای شما روشن می‌کنیم. فرض کنید قصد خرید یک گوشی موبایل را دارید و برای همین عبارت «خرید موبایل» را در گوگل سرچ می‌کنید. طبق بررسی‌های انجام شده، کاربران بیشتر بر روی سائیتی کلیک می‌کنند که نام آن را قبلاً شنیده‌اند. پس می‌توانیم این‌طور نتیجه بگیریم که افزایش آگاهی از برند



باعث بهبود نرخ کلیک کاربران (CTR) می‌شود و بالا رفتن CTR هم یکی از مهم‌ترین معیارهای تصمیم‌گیری برای [الگوریتم رنک برین](#) است.

چرا باید به نام برند خود بیشتر اهمیت بدهید؟

طبق روال سال‌های پیش، گوگل در ادامه بر روی بهبود تجربه کاربری تمرکز بیشتری خواهد کرد. اما این بار میزان رضایت کاربر از یک سایت تنها بر اساس لینک‌هایی که از سایت‌های دیگر دریافت می‌کند محاسبه نمی‌شود، بلکه این رضایت بیشتر به صورت اشاره به نام برند به صورتی غیر از لینک خواهد بود (Linkless Backlink)؛ یعنی هرچه مردم بیشتر درباره نام برند شما حرف بزنند و آن را جستجو کنند، گوگل هم بیشتر در پیشنهادات خود، آن سایت را در معرض دید کاربران قرار می‌دهد. این عامل ممکن است به‌طور مستقیم روی [اعتبار دامنه](#) نیز تاثیرگذار باشد. پیشنهاد می‌کنیم برای نحوه تاثیرگذاری اعتبار دامنه این مقاله را در آکادمی وب‌سیما از دست ندهید.



البته منظور ما از اشاره به نام برند تنها مختص جستجو در گوگل نیست. موارد زیر هم در گروه اشاره به نام برند قرار می‌گیرد:

- چند نفر از کاربران نام کسب و کار شما را در گوگل جستجو می کنند؟
- در شبکه های اجتماعی به چه میزان درباره نام برند شما حرف زده می شود؟
- آیا در سایت های معتبر و شناخته شده، به نام برند شما اشاره می شود؟



برای اینکه اهمیت اشاره شدن به نام برند شما و تاثیری که در رتبه بندی نتایج جستجو دارد را برای شما ثابت کنیم، لازم است که شما را با یک سری از سرنخ های مهم در این زمینه آشنا کنیم:

سرنخ 1: مدیران ارشد شرکت گوگل به اهمیت برند اشاره کرده اند: وب مستر ارشد گوگل، آقای Gary Illyes در سخنرانی مربوط به سئو خود در سال 2017 گفت:

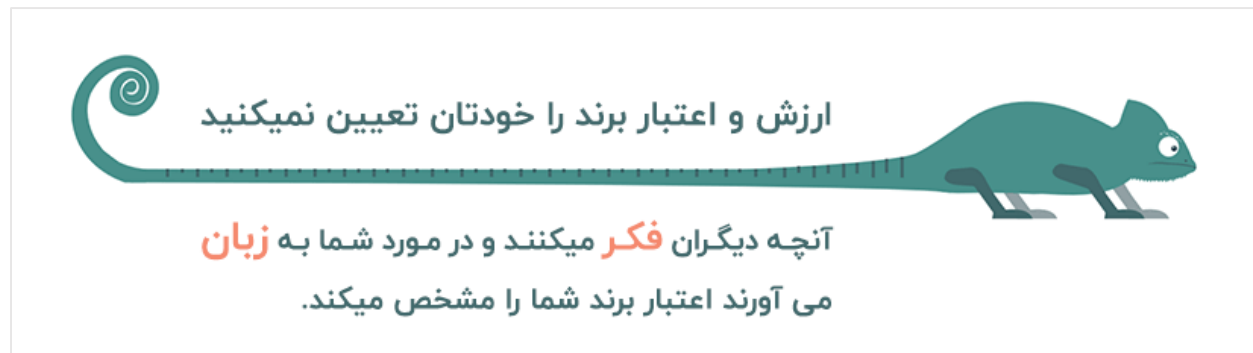
«اگر بتوانید محتوای باکیفیتی تولید کنید که در حوزه وب به خوبی شناخته شود و نه تنها از طریق لینک سازی، بلکه بیشتر توسط منشن شدن در شبکه های اجتماعی و حرف زدن مردم درباره برند شما، به گوش مخاطب برسد، برد در بازی سئو از آن شما خواهد بود.»

سرنخ 2: پیشرفت های هوش مصنوعی گوگل این راه را در پیش گرفته اند: الگوریتم پنگوئن گوگل در آپدیت های جدید بیشتر از این که بر روی [متن های لینک شده](#) تمرکز کند، بر روی تعداد منشن های یک کلمه یا یک عبارت کلیدی تمرکز می کند.



سرنخ 3: در کتاب راهنمای رتبه‌دهی به صفحات گوگل (Google's Search Quality Guidelines) درباره معیارهای خارجی نوشته شده است: یکی از نکات کلیدی تاکید شده، اهمیت اعتبار نام برند شما و دیدگاه عمومی درباره آن است. توصیه می‌کنیم به این قسمت از این کتاب توجه کنید:

«برای ارزش‌گذاری به صفحات یک وب سایت، باید به دنبال سیگنال‌های خارج از آن سایت باشید. وقتی عوامل داخلی سایت به یک چیز تاکید می‌کنند ولی عوامل خارجی چیزی خلاف آن می‌گویند، به سیگنال‌های خارجی اعتماد کنید.»



برای دانلود و مطالعه کتاب ارزشمند [راهنمای رتبه‌دهی به صفحات گوگل](#) می‌توانید به صفحه این کتاب در سایت آکادمی وبسیما مراجعه کنید.

چطور به وسیله برندینگ، آینده سئو را در دست بگیریم؟

یکی از اشتباهاتی که دامن‌گیر افراد زیادی در روند بهینه‌سازی سایت می‌شود، الگو گرفتن از سایت‌های رقیب است. با این‌که الهام گرفتن از برندهای معتبر می‌تواند قدم خوبی برای شروع باشد، ولی هیچ‌گاه این قانون نانوشته در سئو را فراموش نکنید؛

نقاط قوت سایت‌های رقیب، گاهی ممکن است برای شما به نقاط ضعف تبدیل شوند!

در آینده، لینک‌سازی تنها به انکرتکست‌ها منتهی نمی‌شود. هر چه افراد بیشتری در فضای اینترنت به برند شما اشاره کنند، می‌توانید کاربران را بدون لینک به سایت خود بکشانید. برای این‌کار می‌توانید از 5 تکنیک کاربردی زیر استفاده کنید:

1 - شاید انتظار این حرف را نداشته باشید ولی در آینده **اهمیت تبلیغات آفلاین** بیشتر از پیش خواهد شد. کمپین‌های تبلیغاتی در تلویزیون و بیلборدهای سطح شهر می‌توانند تعداد جستجوی نام برند شما را در فضای آنلاین هم افزایش دهند.

2 - به نقد و بررسی‌های فضای آنلاین به چشم یک فرصت نگاه کنید و تا جایی که امکان دارد به نظرات منفی پاسخ دهید. این کار باعث می‌شود کاربران بتوانند راحت‌تر به برند شما اعتماد کنند.

3 - در شبکه‌های اجتماعی فعالیت مستمر داشته باشید. یادتان باشد دیدگاه کلی درباره هویت برند شما تا حد زیادی به نحوه تعامل با کاربران بستگی دارد. بسیاری از کاربران برای گرفتن مشاوره و راهنمایی به پلتفرم‌هایی همچون اینستاگرام مراجعه می‌کنند. پس پشتیبانی محصول تنها در سایت شما خلاصه نمی‌شود.



4 - از اشتباهات سایت‌های رقیب درس بگیرید و هدفی که آن‌ها برای خود در نظر گرفته‌اند را تکرار نکنید. این کار باعث می‌شود علاوه بر حفظ کردن هویت برند خود، در مسیر پیشرفت قدم بردارید.

5 - از اینفلوئنسر مارکتینگ در شبکه‌های اجتماعی غافل نشوید. این کار می‌تواند در مدت زمانی کم، صدای کسب‌وکار شما را به گوش طیف وسیعی از کاربران برساند.



اینفلوئنسر بد، مجموعه شما را بدنام میکند. این تفکر که بدنامی بهتر از گمنامی است در فضای کسب و کار آنلاین درست نیست.



نتیجه گیری و چند نکته درباره تاثیر برند در سئو

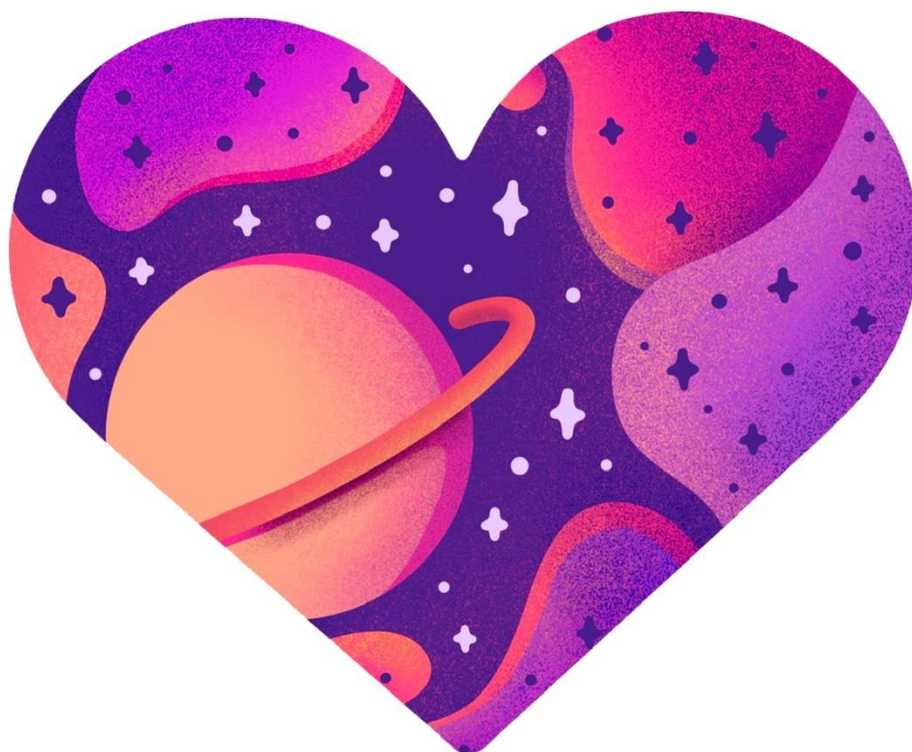
برای نتیجه گیری می‌خواهیم از شما درخواست کنیم دو دیدگاه مختلف را در نظر بگیرید:

1 - **سئو یک مفهوم تک بعدی است** و استفاده از یک روش به دفعات زیاد می‌تواند نتیجه بخش باشد. پس در این صورت هر چه افراد بیشتری در فضای دیجیتال به برند شما اشاره کنند، موفقیت سایت شما در صفحه نتایج تضمین شده است.

2 - **سئو یک مفهوم چند بعدی است** که برای موفقیت در آن باید پیوسته از چند تکنیک به صورت مکمل کمک بگیرید. پس افزایش جستجوی برند ما در گوگل می‌تواند تنها مانند یک کاتالیزور، فرآیند بهبود جایگاه سایت شما را تسریع بخشد.

انتخاب ما مطمئناً روش دوم خواهد بود چراکه می‌دانیم موفقیت در سئو کاری زمان‌بر است و در طولانی مدت اثربخش خواهد بود. این نکته پایانی را به خاطر داشته باشید که اگر سایت شما در زمینه‌های دیگر سئو به خوبی برای موتورهای جستجو بهینه شده است،

افزایش آگاهی برند کسب‌وکار می‌تواند تیر خلاصی برای استحکام جایگاه شما در نتایج جستجو باشد.



شبکه‌های اجتماعی

بر سئو تأثیرگذار نیستند ولی هستند!

SOCIAL NETWORKS IN SEO

شبکه‌های اجتماعی بر سئو تأثیرگذار نیستند ولی هستند!

فعالیت در شبکه‌های اجتماعی یکی از روش‌های موثر برای کسب رتبه در نتایج جستجو به حساب می‌آید. این حرف را چه کسی می‌زند؟ گوگل یا کسانی که دوست دارند باور کنند سوشال مدیا بخش مهمی از سئو است؟ این سردرگمی در آینده سئو به اوج خود میرسد.

بعضی از داستان‌هایی که در کتاب‌های تاریخ می‌خوانیم آنقدرها هم قابل اعتماد نیستند! مثلاً وایکینگ‌ها هرگز روی کلاه‌خودشان شاخ نداشته‌اند یا بنجامین فرانکلین الکتریسیته را کشف نکرده، کشف قاره آمریکا توسط کریستف کلمب نبوده و یا این‌که فضانوردان آمریکایی اولین کسانی نبودند که بر روی کره ماه فرود آمدند!



جالب است بدانید که این باورهای نادرست که تعدادشان هم کم نیست، تنها در تاریخ جای ندارند؛ بلکه در فضای دیجیتال هم افسانه‌های بحث برانگیز زیادی وجود دارد و خیلی از تازه‌واردان را به اشتباه می‌اندازد. یکی از این باورها تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سئو و الگوریتم‌های گوگل، برای کسب جایگاه بهتر در نتایج جستجو است، چراکه در گذشته عده زیادی برای رسیدن به رتبه 1 گوگل، در شبکه‌های اجتماعی مختلف پروفایل می‌ساختند و به این روش ایمان قلبی داشتند!

اما در این فصل می‌خواهیم دیدگاه‌های مختلفی را درباره تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سئو بررسی کنیم و با دلیل و منطق به شما بگوییم که چه مقدار بر روی سیگنال‌های اجتماعی سایت خود تمرکز کنید. با آگاهی از دیدگاه‌های مختلف، متوجه خواهید شد که شبکه‌های اجتماعی چه جایگاهی در آینده سئو خواهند داشت و چطور به جلب اعتماد گوگل کمک می‌کنند.



تأثیر شبکه های اجتماعی بر سئو از کجا شروع شد ؟

یکی از معیارهای کلیدی در تعیین رتبه سایت، گرفتن بکلینک‌های با کیفیت از سایت‌های معتبر است. حالا که لینک گرفتن از سایت‌های شناخته شده برای گوگل اینقدر اهمیت دارد و شبکه‌های اجتماعی هم اعتبار بالایی نزد گوگل دارند، پس چه جایی بهتر از اینستاگرام و توئیتر و باقی پلتفرم‌های اجتماعی برای دریافت بکلینک؟ این نظریه اولین جرقه برای افزایش اهمیت شبکه‌های اجتماعی در کسب جایگاه بهتر بود؛ چراکه باعث شد عده زیادی از وبمسترها لینک‌سازی در شبکه‌های اجتماعی را در صدر چک لیست سئو خود قرار دهند. این قضیه حتی به صورت مستقیم از طرف گوگل تایید شده است.

در ادامه سوال یکی از کاربران از آقای Matt Cutts (مدیر سابق بخش اسپم گوگل) را مشاهده می‌کنیم:

«سلام مت، در یکی از مقاله‌های سئو خوندم که گوگل از لینک‌های فیسبوک و توئیتر به عنوان یک معیار در رتبه‌دهی به سایت‌ها استفاده می‌کنه. این قضیه رو تایید می‌کنی؟»



مت کاتس در پاسخ به این کاربر، با انتشار یک ویدئو به اهمیت بالای سیگنال‌های شبکه اجتماعی در رتبه‌دهی سایت‌ها اشاره کرد و گفت که گوگل از داده‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی برای تعیین جایگاه استفاده می‌کند.

اما طولی نکشید که گوگل سر قول خود نماند و بعد از 3 سال به طور رسمی اعلام کرد فعالیت در شبکه‌های اجتماعی جزو معیارهای رتبه‌دهی در سایت محسوب نمی‌شود. این اعلام گوگل مانند بمبی بود که بر سر کارشناسان سئو سرازیر شد و سردرگمی بی‌سابقه‌ای را در بین متخصصان سئو به راه انداخت.

این آشفته‌گی تا حالا ادامه داشته و هنوز هم نمی‌توانیم با اطمینان کامل بگوییم که فعالیت در سوشال مدیا چه تاثیری در سئو خواهد داشت.

در ادامه سعی می‌کنیم این سردرگمی را به دو روی سکه تشبیه کنیم و با موشکافی هر یک از آن‌ها، به یک جواب منطقی و قابل پذیرش برسیم.

روی اول سکه: چرا سوشال مدیا نمی‌تواند معیار خوبی برای گوگل باشد؟

محتوای شبکه‌های اجتماعی با سرعت سرسام‌آوری در حال به‌روزرسانی و تغییر است. حتی حالا که در حال خواندن این کتاب هستید، در هر ثانیه حدود 5 هزار پست در فیسبوک به اشتراک گذاشته می‌شود. این مقدار در اینستاگرام به چند میلیون نیز می‌رسد. تنها کافی است همین آمار را برای یک ماه محاسبه کنید تا سرعت به‌روزرسانی محتوا در پلتفرم‌های اجتماعی شما را شگفت‌زده کند.



این سرعت بالای به‌روزرسانی در Social Media در حالی اتفاق می‌افتد که ربات‌های خزنده‌ی سریع و هوشمند گوگل نمی‌توانند در ایندکس کردن محتوای تولید شده به بهترین شکل عمل کنند (اگر درمورد [بودجه خزش](#) ربات‌های گوگل اطلاعات جامعی دارید این مقاله به درک شما از این موضوع کمک بسیاری خواهد کرد). به عنوان مثال در فیسبوک و اینستاگرام تنها صفحات پروفایل در گوگل ایندکس می‌شوند و پست‌های کم مخاطب شانس کمتری برای حضور در صفحه نتایج گوگل دارند.



این را هم اضافه کنیم که گوگل یک سرویس جستجوی اینترنتی است و میزان دسترسی آن به محتوای موجود در **سایت‌ها** بسیار ساده‌تر از شبکه‌های اجتماعی است. پس این‌که انتظار داشته باشیم الگوریتم‌های گوگل می‌توانند محتوای شبکه‌های اجتماعی را هم درست مانند سایت‌ها بررسی کرده و به آنالیز و رتبه‌دهی آن‌ها بپردازند، فرضیه درستی نیست.

این محدودیت را با یک مثال برای شما توضیح می‌دهیم؛ فرض کنید پستی که محتوای نه چندان ارزشمندی دارد در فضای اینستاگرام وایرال شود. از آن جایی که گوگل برای آنالیز شبکه‌های اجتماعی درست نشده، نمی‌تواند به درستی کیفیت محتوای این پست را بررسی و آنالیز کند و بنابراین یک محتوای کم ارزش می‌تواند به راحتی در قلمرو گوگل راه پیدا کند.

برای تایید این حرف می‌توانیم به نقل قول زیر از آقای Jeff Baker ، مدیر دیجیتال مارکتینگ آژانس Braffton مراجعه کنیم:

«بهتر است شبکه‌های اجتماعی را بیشتر به چشم موتورهای جستجویی ببینیم که تنها برای کاربران این پلتفرم ساخته شده‌اند. به عبارت دیگر جستجوی گوگل و شبکه‌های اجتماعی مانند دو خط موازی هستند که در حال حرکت در مسیر خود هستند و تنها گاهی بر اساس عبارت جستجو شده‌ی کاربران با هم تقاطع پیدا می‌کنند؛ مثل زمانی که پروفایل فیسبوک یک کسب‌وکار در نتایج گوگل ظاهر می‌شود.»



جالب است بدانیم که در سال 2018 فیسبوک بیش از 1.4 میلیارد کاربر فعال در روز داشته است که روزانه 300 میلیون تصویر جدید را بارگذاری کرده اند.

در همین زمان توئیتر بیش از 100 میلیون کاربر فعال در روز داشته است که روزانه به طور متوسط 140 میلیون مطلب جدید منتشر کرده اند.



روی دوم سکه: شبکه‌های اجتماعی، و سوشال سیگنال‌ها

در حال حاضر گوگل بیشتر از این‌که به حرف خود شما گوش بدهد، (یعنی بهینه‌سازی‌هایی که به طور مستقیم در سایت خود انجام می‌دهید) به تجربه‌ی کاربری که از سایت شما استفاده می‌کند نگاه می‌کند. اینجاست که موضوع جالب Social Signal وارد بازی سئو شده و نگاهی که تا به حال به شبکه‌های اجتماعی داشته‌ایم را وارد مرحله جدیدی می‌کند. ممکن است بپرسید سیگنال‌های شبکه اجتماعی چه چیزهایی هستند.

سوشال سیگنال‌ها در واقع همان لایک‌ها، نظرات، اشتراک‌گذاری، بازدیدها و تعامل‌هایی هستند که کاربران در شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند.

برای درک بهتر این موضوع، لطفاً به 3 سوال زیر پاسخ دهید:

- کاربران بیشتر از همه در کجا فعالیت می‌کنند؟ شبکه‌های اجتماعی
- سیگنال‌های سوشال را چه کسی به وجود می‌آورد؟ کاربران
- گوگل بیشتر از همه به نظر چه کسی اهمیت می‌دهد؟ کاربران

در نتیجه سیگنال‌هایی که کاربران در شبکه‌های اجتماعی پخش می‌کنند، می‌توانند مانند یک قطب نما راه درست را به گوگل نشان داده و در کنار الگوریتم‌ها به بهترین شکل نتایج مفید را در دسترس کاربر قرار دهند



چرا باید به سیگنال‌های اجتماعی سایت خود اهمیت چند برابری بدهید؟

اگر یک صفحه از سایتی دارای سوشال سیگنال بالایی باشد، به این معنا است که محتوای آن توسط افراد زیادی به اشتراک گذاشته می‌شود. این موضوع به بهبود اعتبار صفحه و Page Rank آن کمک می‌کند و این اعتبار به Domain Authority یک سایت هم منتقل می‌شود. هر چه اعتبار دامنه یک سایت بیشتر باشد، گوگل هم به محتوای موجود در آن اطمینان بیشتری کرده و جایگاه بهتری برای آن سایت در نظر می‌گیرد.

از طرفی، با اینکه لینک‌سازی باکیفیت از مهم‌ترین معیارهای گوگل برای رتبه‌دهی به سایت‌ها است، ولی به دلیل سوءاستفاده از این روش، به زودی شاهد کاهش ارزش این معیار خواهیم بود. سیگنال‌های مثبت از نام برند شما در فضای دیجیتال می‌توانند به عنوان یک معیار طبیعی و انسانی‌تر به کمک گوگل بیایند.

4 موردی که در ادامه به آن‌ها می‌پردازیم از دلایل دیگری هستند که می‌توانند اهمیت سوشال سیگنال‌ها را برای شما مثل روز روشن کنند:

1 - سیگنال‌های مثبت در شبکه‌های اجتماعی از الگوریتم‌های گوگل بیشتر به واقعیت نزدیک هستند

تصور کنید که دوست شما در اینستاگرام با منش کردن، یک رستوران را به شما پیشنهاد کند یا هنگام جستجو در گوگل درست همان رستوران در نتایج جستجو نشان داده شود، به کدام یک اطمینان بیشتری می‌کنید؟ سیگنال‌های واقعی که از شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌شود، می‌توانند عملکرد الگوریتم‌های گوگل را تا حد زیادی برای کاربران بهینه کنند تا نتایج دقیق‌تری در اختیار آنها قرار گیرد.

2 - گوگل آینده توجه بیشتری به اعتبار نویسندگان محتوا می‌کند

اگر شخصی به واسطه فعالیت‌های مستمر و ارزشمند خود در شبکه‌های اجتماعی، سیگنال‌های مثبتی را از مخاطبان خود دریافت کند و همان فرد در یک سایت مقاله‌ای منتشر کند، گوگل با در نظر گرفتن اعتبار این نویسنده، به آن صفحه رتبه بهتری می‌دهد.

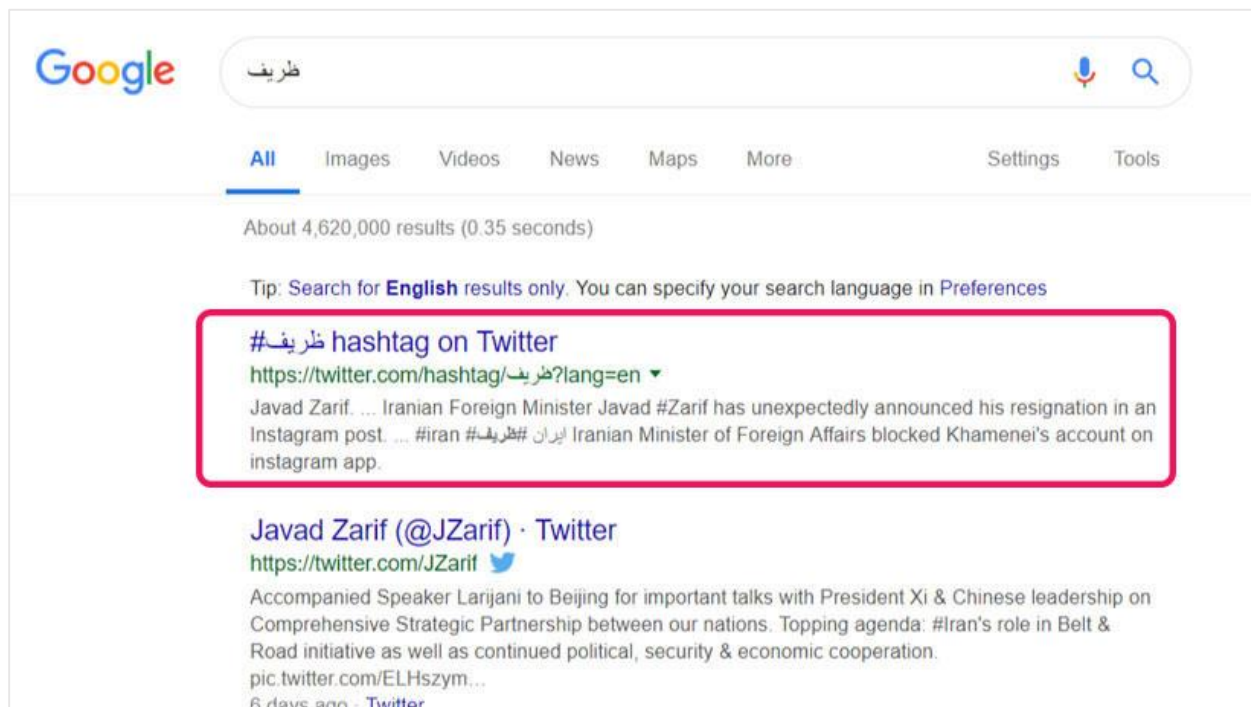
به عبارت ساده‌تر، اعتبار نویسنده به اعتبار صفحه منتقل می‌شود. این اعتبار با نام Author Rank شناخته می‌شود و آقای مت کاتس در ویدئویی درباره تاثیر سوشال مدیا در سئو، درباره اهمیت این معیار به روشنی صحبت کرده است.

3 - افزایش نرخ تبدیل به مشتری با فعالیت موثر در شبکه اجتماعی

سوشال مدیا به دلیل فضای مردمی خود، جای خوبی برای تعامل و ارتباط با مشتری است. پس هرچه فعالیت مثبت شما در این فضا بیشتر باشد، مشتری‌ها هم به برند شما بیشتر اعتماد می‌کنند و با وفاداری محصولاتتان را به دیگران معرفی خواهند کرد؛ این یعنی با کمترین کار بیشترین [نرخ کلیک \(CTR\)](#) و نرخ تبدیل به مشتری را ایجاد کنید.

4 - همکاری گوگل با شبکه‌های اجتماعی؛ تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر سئو از راه دور!

بعد از شکل‌گیری همکاری‌های مشترک میان گوگل و توئیتر در سال 2015، ربات‌های گوگل می‌توانند به داده‌های موجود در توئیتر دسترسی پیدا کنند. این همکاری امکان ایندکس و نشان دادن توئیت کاربران در صفحه نتایج گوگل را فراهم می‌کند.



یک آمار شگفت انگیز از شبکه‌های اجتماعی و تاثیر احتمالی آن در سئو

از آن جایی که اطلاعات مستندی در مورد اهمیت سوشال سیگنال‌ها در جایگاه سایت وجود ندارد، نمی‌توانیم به طور قطع بگوییم Social Media می‌تواند به عنوان یک معیار در رتبه‌دهی به حساب بیاید. ولی این را می‌دانیم که تاثیر بازخورد کاربران شبکه‌های اجتماعی در سئو یک روند صعودی است. می‌پرسید چرا؟

طبق آخرین آمار از سایت معتبر Hootsuite، در هر ثانیه 11 نفر در شبکه‌های اجتماعی ثبت نام می‌کنند و این یعنی تعداد افرادی که وارد این فضا می‌شوند نه روز به روز، بلکه ثانیه به ثانیه بیشتر می‌شود. در نهایت گوگل مجبور است برای رساندن بهترین محتوا به دست کاربر، برای فضای پرمخاطب شبکه‌های اجتماعی یک الگوریتم انحصاری طراحی کند و سایت‌ها را بر اساس سیگنال‌های دریافتی از کاربران آنالیز و رتبه‌دهی کند.

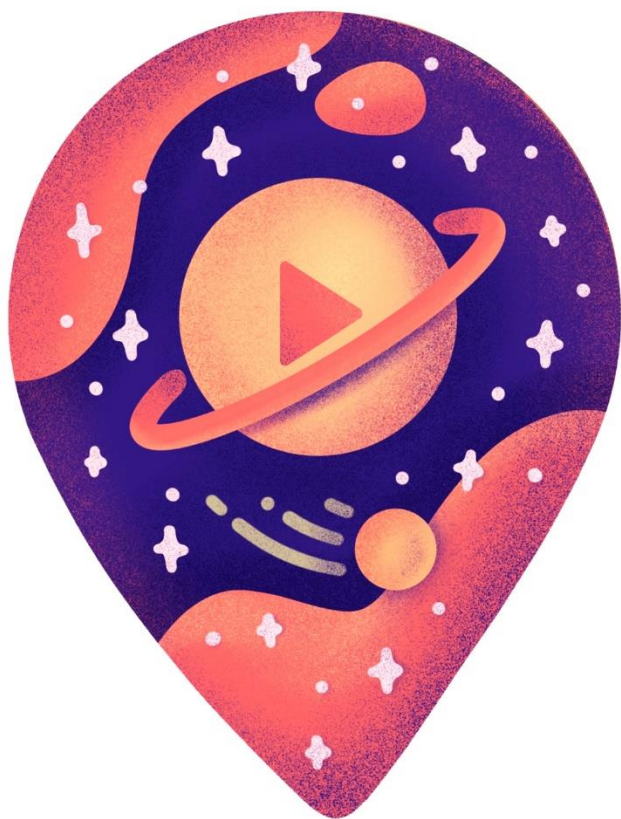


نتیجه گیری نهایی

شاید فکر کنید صحبت درباره سوشال مدیا و تاثیر آن بر سئو بحث جدیدی نباشد. ولی خوب است بدانید که گوگل همیشه ترندهایی را به عنوان معیار در رتبه‌دهی معرفی می‌کند که قبلاً کمی درباره آن صحبت کرده است. به عنوان مثال با افزایش تعداد کاربران موبایل، گوگل کم کم در گوش مدیران سایت‌ها زمزمه کرد که وجود نسخه مخصوص موبایل برای سایت یک معیار کلیدی محسوب می‌شود.

ولی این زمزمه بعد از مدتی به فریاد تبدیل شد! به طوری که با روی کار آمدن الگوریتم Mobile First Index، همه سایت‌ها مجبور بودند برای جایگاه بهتر در نتایج، سایت خود را برای کاربران موبایلی بهینه کنند. پس اینکه شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یک معیار مهم در آینده سئو ببینیم، چندان دور از ذهن نیست.

اگر هنوز با الگوریتم موبایل فرست آشنا نشده‌اید پیشنهاد می‌کنیم مقاله و ویدئوی اختصاصی آن را در صفحه [الگوریتم Mobile First چیست](#) مشاهده کنید.



پادکست

ورود شاهزاده محتوا به دنیای رقابت سئو

PODCAST AND SEO

پادکست، ورود شاهزاده محتوا به دنیای رقابت سئو

جمله «محتوا پادشاه است» همیشه به عنوان تیتراژ اول مقاله‌های سئو خودنمایی می‌کند. اگر محتوا پادشاه فضای اینترنت است، پس این پادشاه حتماً فرزندی دارد که در آینده خبرهای زیادی از آن‌ها خواهیم شنید.

الگوریتم‌های شگفتی ساز گوگل پیوسته در حال بهبود تجربه کاربری هنگام جستجو و نمایش نتایج هستند. این روند روز به روز شکل کامل‌تری به خود می‌گیرد؛ مثلاً چند سالی است که محتوای ویدئویی به طور جدی وارد حوزه بازاریابی آنلاین شده و گوگل هم در پاسخ به این ترند، در صفحه نتایج خود ویدئوهای بیشتری را به کاربران نشان می‌دهد.

تا اینکه، گوگل با انتشار الگوریتم Mobile First Index به تمام حدس و گمان‌ها پایان داد و به طور رسمی اعلام کرد که نسخه موبایل مهم‌تر از نسخه دسکتاپ یک سایت است. با این اقدام، برطرف کردن نیازهای کاربران موبایلی نسبت به کاربران دسکتاپ اهمیت بیشتری پیدا کرد.

از این نوع تغییرات در دنیای سئو زیاد اتفاق می‌افتد و نتیجه‌گیری مهمی که می‌توانیم از همه آن‌ها بگیریم این است که گوگل همیشه کاربر را در اولویت اول خود قرار می‌دهد. با فراگیر و پررنگ شدن رفتاری خاص در کاربران، گوگل هم حساسیت بیشتری نسبت به آن پیدا می‌کند و اگر احساس کند عادت جدیدی شکل گرفته است، الگوریتم‌های خود را متناسب با آن به‌روزرسانی می‌کند.



بیشتر مقالاتی که درباره تغییرات سئو صحبت کرده‌اند، تنها بر روی به‌روزرسانی‌هایی تاکید دارند که در حال حاضر از اهمیت بالایی برخوردار هستند. اما در دنیای سئو همیشه مسائلی وجود دارد که نادیده گرفته می‌شوند. ما به



این مسائل نقاط تاریک سئو می گوئیم و در این فصل قصد داریم این نقاط تاریک در سئو را روشن تر کنیم تا بتوانید با دید خوبی وارد میدان رقابت شوید.

محتوای چند رسانه‌ای در سئو، پادشاهان جدید محتوا را بیشتر جدی بگیرید

اجازه دهید چند قدم به عقب برگردیم و به سال 2010 برویم، یعنی درست زمانی که بلاگ‌ها به قدری محبوب هستند که برای خود پادشاهی می‌کنند. گوگل در حال کار کردن بر روی الگوریتم‌های انقلابی خود مثل پاندا و پنگوئن است. از آنجایی که اکثر محتوای اینترنت در آن زمان به شکل متن بود، الگوریتم‌های گوگل هم بیشتر به آنالیز محتوای نوشتاری توجه داشتند.

اما افزایش سرعت اینترنت و البته کاهش قیمت آن در سال‌های اخیر موجب شد تا بلاگ‌ها تخت پادشاهی محتوا را از دست بدهند و جای خود را به شکل‌های جدیدتر و جذاب‌تری از محتوا بدهند. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که:

تا سال ۲۰۲۱ نزدیک به ۸۰ درصد از محتوای ارائه شده در اینترنت به صورت ویدئو، پادکست و انواع دیگری از محتوای چندرسانه‌ای خواهد بود.



همچنین بررسی‌های آماری و نظرسنجی‌های اینترنتی نیز نشان می‌دهد که ۴۳ درصد کاربران دسترسی به یک محتوای ویدئویی و گوش کردن به پادکست را به مطالعه یک مقاله یا دانلود کتاب الکترونیکی ترجیح می‌دهند. پس با این داده‌های آماری ارزشمند می‌توانیم نتیجه بگیریم که محتوای صوتی و تصویری می‌تواند در سال‌های آینده بیشتر از قبل در نتایج جستجو دیده شود.

پادکست، برگ برنده‌ای که می‌تواند در سئو غوغا به پا کند

برای چند دقیقه سئو را فراموش کنید و از دید مخاطب به مسئله نگاه کنید. فرض کنید کاربری هستید که به دلیل محتوای خوب و آموزنده مقالات یک سایت را مطالعه می‌کنید ولی به دلیل ماهیت نوشتاری آن، نمی‌توانید همیشه و در همه حال (مثلاً هنگام رانندگی) از این محتوا استفاده کنید. بعد از مدتی متوجه می‌شوید همین سایت در یک بخش جداگانه مقالات مورد علاقه شما را به صورت پرسش و پاسخ صوتی به همراه نکات آموزنده قرار داده است. با این‌که ممکن است این صفحه توسط همه مورد استقبال قرار نگیرد ولی برای مخاطبی که دائم به سایت شما سر می‌زند، یک دنیا ارزش ایجاد می‌کند.

همه این کارها را چرا انجام می‌دهید؟ برای این‌که بتوانید تجربه کاربری خوبی را برای علاقه‌مندان به محتوای سایت خود رقم بزنید. از آن جایی که تجربه کاربری خوب هدف نهایی الگوریتم‌های گوگل است، مطمئن باشید این ارزش‌گذاری محتوایی شما از دید الگوریتم‌های گوگل پنهان نمی‌ماند.

بلاگ یا پادکست؟ داده‌های آماری درباره محبوبیت پادکست‌ها چه می‌گویند؟

گوگل ترندز یکی از ابزارهای رسمی و قابل اطمینان گوگل است که میزان ترند بودن یک موضوع را مشخص می‌کند. با توجه به داده‌های موجود در این ابزار، محبوبیت محتواهای متنی یا بلاگ‌ها به مرور در حال کاهش است. این در حالی است که براساس همین اطلاعات، پادکست‌ها روز به روز به محبوبیت بیشتری می‌رسند. از طرفی هم ابزار گوگل ترندز نشان می‌دهد تعداد عبارت‌هایی که با کلمه پادکست ترکیب شده‌اند روند رو به رشدی دارند.

نمودار گوگل ترندز در این باره به خوبی نشان می‌دهد که روند صعودی در آمار جستجوی عبارت پادکست در آینده ادامه دارد و سایت‌های بیشتری به تولید محتوای صوتی تمایل پیدا می‌کنند.



در ادامه می‌خواهیم یکی از مباحثی را که در حوزه‌ی سئو کمتر درباره آن صحبت می‌شود را زیر ذره بین ببریم و شما را متقاعد کنیم که پادکست، سهم بیشتری از سئو در سال‌های پیش رو به خود اختصاص خواهد داد.

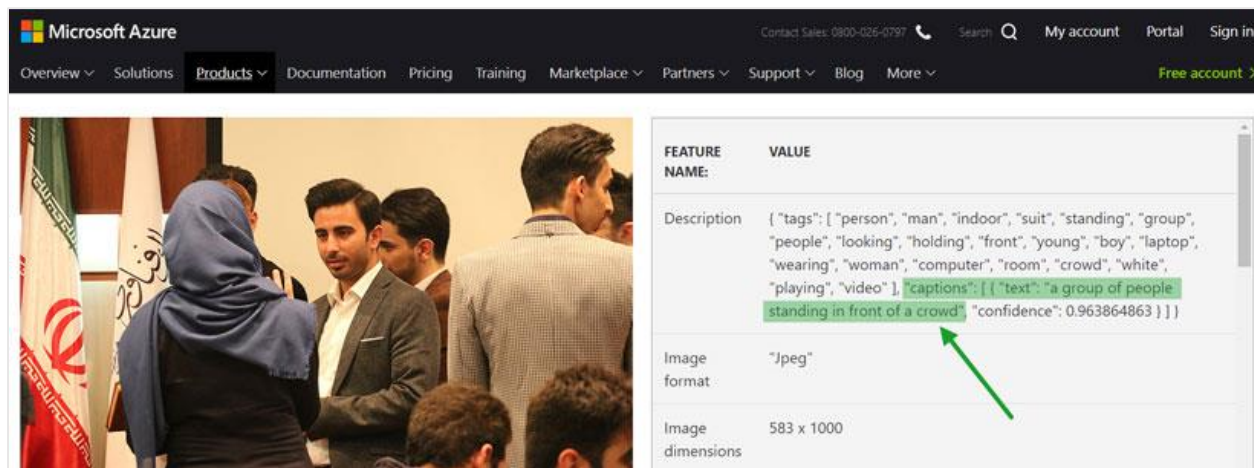
4 دلیل قانع کننده برای اینکه به تولید پادکست برای سایت خود فکر کنید

سخت‌ترین بخش هر کاری، شروع کردن آن است. یعنی اگر فرض کنیم سایت شما در حوزه‌ی دانلود فیلم و سریال فعالیت دارد و تصمیم به تولید پادکست و نقد و بررسی تخصصی فیلم‌ها می‌گیرد، ممکن است در ابتدا با استقبال زیادی همراه نشود. اما بعد از مدتی که ارزشمند بودن محتوای صوتی برای مردم ثابت شد، همه به دنبال تولید پادکست برای سایت خود هستند.

پس اگر شما صاحب سایتی هستید که بازدید کنندگان قابل توجهی دارد، تولید پادکست می‌تواند شما را تبدیل به یک الگو برای رقیبان خود کند. در واقع شما با این اقدام به کاربران هدف خود می‌گویید که باید به دنبال چه محتوایی باشند. اگر هنوز هم در مورد این مسئله شک دارید، در ادامه به شما 4 دلیل بسیار ارزشمند می‌دهیم تا مطمئن شوید آینده سئو در دستان محتوای چند رسانه‌ای خواهد بود.

1 - فعالیت گوگل در پروموت کردن پادکست به صورت جدی افزایش پیدا کرده است

مدتی است که یادگیری ماشینی به کمک جستجوی اینترنتی آمده و به کمک این قابلیت، گوگل حالا می‌تواند با استفاده از هوش مصنوعی، محتوای استفاده شده در تصاویر را با جزئیات بالا تشخیص دهد. همانطور که در عکس زیر می‌بینید، هوش مصنوعی توانسته محتوای این تصویر را با دقت بالایی شناسایی کند.



FEATURE NAME:	VALUE
Description	{ "tags": ["person", "man", "indoor", "suit", "standing", "group", "people", "looking", "holding", "front", "young", "boy", "laptop", "wearing", "woman", "computer", "room", "crowd", "white", "playing", "video"], "captions": [{ "text": "a group of people standing in front of a crowd", "confidence": 0.963864863 }] }
Image format	"jpeg"
Image dimensions	583 x 1000

جالب است بدانید که اخیراً یکی از پروژه‌های هوش مصنوعی گوگل بر روی پادکست‌ها و نحوه نشان دادن آن‌ها در نتایج جستجو متمرکز شده است. بر اساس اطلاعات به دست آمده، گوگل به زودی قادر است با استفاده از قابلیت Instant Transcription، **متن استفاده شده در محتوای پادکست را بفهمد و به آنالیز آن بپردازد**. مثلاً اگر شما سوالی بپرسید که پاسخ آن در یکی از پادکست‌های منتشر شده در وب موجود باشد، گوگل به صورت مستقیم لینک فایل صوتی را در صفحه نتایج به شما نشان می‌دهد.

اما شاید بپرسید همه که دوست ندارند برای رسیدن به پاسخ خود از پادکست استفاده کند، پس تکلیف این افراد چه می‌شود؟

در پاسخ باید به شما بگوییم که اگر گوگل در آینده پادکست‌ها را بیشتر در معرض دید کاربران قرار دهد، محتوای صوتی رفته رفته مانند ویدئو تبدیل به یک محتوای جذاب و ترند می‌شود در نتیجه کاربران بیشتری با آن ارتباط برقرار می‌کنند. با این اتفاق، پادکست‌های تخصصی سئو، با محتوای ارزشمند تبدیل به یک ترند جدید خواهد شد.

هوش مصنوعی و استفاده از آن برای نمایش نتایج بهتر به کاربران، روز به روز در موتور جستجوگر گوگل جایگاه بیشتری به دست می‌آورد. آخرین الگوریتم گوگل یعنی **الگوریتم برت (BERT)** جدیدترین استفاده‌ی گوگل از هوش مصنوعی به همین منظور است.



The screenshot shows a Google search for "stuff you should know". The search bar contains the text "stuff you should know". Below the search bar, there are tabs for "ALL", "IMAGES", "VIDEOS", "NEWS", and "MAPS". The "ALL" tab is selected. The search results show a link to "Stuff You Should Know" with the URL "https://www.stuffyoushouldknow.com". Below the link, there is a description: "Stuff You Should Know videos explore all your favorite podcast topics and more! Watch videos from Josh and Chuck of Stuff You Should Know." There is also a section for "Recent episodes" with three items: "SYSK Selects: How Mirrors Work" (1 days ago · 30:59), "wo Times In the 70s When People Buried..." (days ago · 48:28), and "The Unabomber: Misguided to say the least" (7 days ago · 48:52). There is a link to "More episodes" at the bottom.

عبارت جستجو شده بدون اشاره به کلمه پادکست

نشان دادن پادکست‌های مربوطه به عبارت جستجو شده با امکان پخش در صفحه نتایج

2 - محتوای چند رسانه‌ای، نرخ مشارکت و حضور در سایت را به سقف می‌رساند!

استفاده از محتوای چندرسانه‌ای مانند ویدئو و پادکست در سایت باعث می‌شود **نرخ پرش** کاهش و زمان حضور کاربر در صفحه تا ۱۰ دقیقه افزایش پیدا کند. از آن جایی که زمان حضور کاربر در سایت، یکی از فاکتورهای مهم و ارزشمند گوگل برای تعیین میزان رضایت کاربران از صفحه است، می‌توانید مطمئن باشید که استفاده از پادکست‌های باکیفیت می‌توانند به طور غیرمستقیم در سئو سایت شما هم تاثیرگذار باشند.

از طرفی، نرخ مشارکت یا میزان تعاملی که کاربران با سایت شما دارند یکی از معیارهایی است که گوگل توجه ویژه‌ای به آن دارد. مثلاً یکی از مزایایی که می‌توانید با استفاده از پادکست روی آن حساب باز کنید، بحث کامنت مارکتینگ است. می‌توانید از کاربران خود بخواهید تمام سوالات خود درباره یک موضوع را در بخش نظرات مطرح کنند و در قدم بعدی متخصص این حوزه در یک پادکست پاسخ سوالات کاربران را می‌دهد. حالا چه اتفاقی می‌افتد؟

نرخ مشارکت بالا این پیام را به گوگل می‌دهد که محتوای شما جذاب است و کاربران حاضرند زمان ارزشمند خود را در این سایت بگذرانند. حالا که کاربران را راضی کردید، گوگل هم به فکر ارتقای جایگاه سایت شما می‌افتد.

3 - کلمه کلیدی «پادکست» با کلمات کلیدی طولانی زیادی جستجو می‌شود

حتماً این را می‌دانید که گوگل همیشه در کنار کلماتی که کاربران جستجو می‌کنند، یک سری پیشنهادات مرتبط در اختیار جستجو کنندگان قرار می‌دهد. حالا اگر بخواهیم مطمئن شویم که پادکست آینده روشنی در سئو دارد، می‌توانیم به این پیشنهادات مراجعه کنیم و ببینیم جستجو‌هایی که مرتبط با پادکست هستند بیشتر پیرامون چه مسائلی است.



Searches related to چطور پادکست بسازیم؟

نکات ساخت پادکست	ضبط پادکست
چگونه پادکست بسازیم علی بنوری	چند نمونه پادکست
نمونه پادکست	آموزش ساخت پادکست با audacity
ساخت پادکست تصویری	ایده برای پادکست



جالب است بدانید پیشنهاداتی که گوگل درباره پادکست به ما می‌دهد بیشتر مربوط به تولید کنندگان محتوا است تا مصرف کنندگان. یعنی تعداد افرادی که به فکر تولید محتوای پادکست هستند بیشتر از افرادی است که به پادکست‌ها گوش می‌دهند. این پیشنهادات به ما نشان می‌دهد که با افزایش تولیدکنندگان محتوای صوتی، به زودی پادکست‌های بیشتری با موضوعات متنوع در فضای وب ارائه می‌شوند.

4 - محتوای صوتی و تصویری به خوبی احساسات کاربران را درگیر می‌کند

با این‌که در حال حاضر اهمیت محتوای متنی از نظر گوگل بسیار بیشتر از محتوای صوتی و تصویری است ولی استفاده از انواع چندگانه اطلاعات مانند پادکست باعث می‌شود که کاربران صدای شما را بشنوند؛ این کار موجب می‌شود که کاربران بتوانند با کسب‌وکار شما ارتباط انسانی‌تر و صمیمانه‌تری داشته باشند.

وقتی بتوانید به خوبی با مخاطب خود ارتباط برقرار کنید، بازدیدکنندگان به سایت شما اعتماد بیشتری پیدا می‌کنند و این عامل به تنهایی می‌تواند به معنی تعهد بیشتر مشتریان به برند شما باشد. برای اینکه بیشتر بر روی این مسئله تاکید کنیم، باید اشاره کنیم که بر اساس یک نظرسنجی درباره تاثیر محتوای تصویری در رضایت کاربر؛ استفاده از ویدئو و محتوای صوتی می‌تواند تا 97 درصد تصمیم به خرید را برای مشتریان ساده کند.

پس به طور خلاصه باید بگوییم که هیچ چیز نمی‌تواند به اندازه احساسات در تصمیم‌گیری مشتریان شما تاثیرگذار باشد. حالا که رگ خواب کاربران را در دست دارید، سعی کنید به بهترین شکل از آن استفاده ببرید.



تولید پادکست
گامی ارزشمند برای
بهبود تجربه کاربری،
و یک جهش مؤثر
در نشان دادن محتوای
مورد نیاز کاربر در
صفحه نتایج است.

نتیجه گیری: محتوای صوتی را زنده کنید!

با این‌که پادکست در سال‌های گذشته چندین بار به صورت ترند در فضای مجازی وارد شده ولی با اطلاعات و آماری که در این فصل به شما ارائه کردیم، می‌توانید خودتان به راحتی پیش‌بینی کنید که محتوای صوتی در سال‌های آینده به صورت جدی‌تری وارد فضای رقابتی سئو خواهد شد. تولید محتوای صوتی می‌تواند برای 2 گروه از سایت‌ها اهمیت بالایی داشته باشد:

1 - تاثیر پادکست بیشتر برای سایت‌هایی محسوس است که در یک حوزه خاص (به اصطلاح سایت‌های Niche) فعالیت دارند. یعنی اگر سایت شما کاربران دائمی دارد، می‌توانید این افراد را به وسیله پادکست، به مشتری‌های دائمی خود نیز تبدیل کنید. حتی اگر نتوانید در جذب مشتری موفق باشید، به واسطه پادکست‌های خوب، در صفحه نتایج گوگل جایگاه بهتری کسب خواهید کرد.

2 - افرادی که در یک حوزه‌ی خاص سایت‌های رقیب زیادی دارند، می‌توانند با تولید پادکست‌های تخصصی و باکیفیت، گوی رقابت سئو را از حریفان بربایند. سایت شما با تولید پادکست، بیشتر به فکر ارزش‌گذاری بر روی کاربر است. این کار همچنین باعث می‌شود همه سایت‌های مشابه، شما را به عنوان الگو در نظر بگیرند.

و در آخر اگر تازه سایت خود را به راه انداختید و هنوز محتوای چندانی در آن ندارید، بهتر است ابتدا با استفاده از مقالات جامع و ارزشمند به فکر کسب رتبه خوب در صفحه نتایج باشید. در قدم بعدی می‌توانید به تولید محتوای چندرسانه‌ای مانند ویدئو و پادکست فکر کنید تا شانس موفقیت شما در سئو بیشتر شود.



تجربه کاربری در سئو

گوی و میدان را به دست بگیرید

UX AND SEO

تجربه کاربری در سئو؛ گوی و میدان را به دست بگیرید

موتورهای جستجو همواره در تلاش‌اند با ارائه بهترین نتایج به کاربران، عملکرد خود را بهبود دهند. اما صفت بهترین برای هر فردی متفاوت است. در این فصل از کتاب می‌فهمید که بهترین از نظر گوگل دقیقاً چیست.

اگر نگاه عمیق‌تری به مقالات آموزشی سئو ببنداریم، می‌بینیم که روش‌های مختلف لینک‌سازی، سئو تکنیکال و تولید محتوا و خلاصه بیشتر بهینه‌سازی‌ها، تنها در خدمت یک هدف والاتر در سئو هستند:

کسب رضایت کاربر هنگام بازدید از صفحات سایت شما

همین هدف والای گوگل باعث می‌شود کاربر نه تنها در فرآیند جستجو به پاسخ سوال خود برسد، بلکه حس خوبی هم از این کار خود داشته باشد. این حس درونی مثبت همان چیزی است که ما با نام تجربه کاربری (User Experience) خوب از آن یاد می‌کنیم.

اما شاید جالب باشد که بدانید این فرآیند دوست داشتنی، یعنی جستجو در گوگل، همیشه تا این حد بر کاربر متمرکز نبود. اگر زمان را کمی به عقب برگردانیم می‌فهمیم که سئو در گذشته یک مفهوم تک بعدی داشت؛ یعنی تنها کافی بود صفحات سایت خود را در یک کلمه کلیدی هدف قرار می‌دادید و شروع به تولید محتوا می‌کردید. در این صورت تنها کمی چاشنی زمان لازم بود تا جایگاه در صفحه نتایج تضمین شده باشد.

تنها یک جرقه در ذهن گوگل لازم بود تا ماموریتش به سمت کاربر متمایل شود.





در این زمان، گوگل با معرفی الگوریتم‌ها و به‌روزرسانی‌های متمرکز بر تجربه کاربری، وارد عصر جدیدی از جستجوی اینترنتی شد. عصری که تکنیک‌های کلاه سیاه محاکمه شدند و جای آن‌ها را [سئو کلاه سفید](#) گرفت. در این جا یک اتفاق خوب افتاد:

هدف گوگل و مدیران سایت‌ها یکی شد و این دو برای کسب رضایت کاربر تلاش می‌کردند و این اتفاق، زمینه را برای یک تغییر بزرگ فراهم کرد!

ورود گوگل به عصر جدید؛ تجربه کاربری حرف اول (و آخر) را می‌زند

توجه بیشتر گوگل به حس کاربر از جستجو باعث شد تا فاکتورهای تجربه کاربری (UX)، به طور رسمی وارد سازوکار سئو شود تا هم کاربران تجربه خوبی از جستجو در اینترنت داشته باشند و هم مدیران سایت با توجه به UX، اعتبار بیشتری نزد گوگل به دست بیاورند.

John Mueller، یکی از شناخته‌شده‌ترین مهندسان گوگل همیشه در هنگام‌های تخصصی خود بر ایجاد بهترین تجربه برای جستجوکننده تاکید داشته:

"در کنار توجه به دستورالعمل‌های گوگل، به تجربه کاربری اهمیت بیشتری بدید. در بخش *Webmaster Quality Guidelines* می‌تونید بسیاری از توصیه‌های رسمی گوگل درباره تولید محتوای با کیفیت را ببینید. اما در عین توجه به موارد گفته شده در این صفحه، تمرکز خود را بر روی تولید سائیتی بگذارید که هدف آن تجربه‌ی خوب برای کاربر است."

اگر این نوار را با سرعت پیش ببریم، می‌بینیم که مدیران سایت‌ها، متخصصان سئو و تولید کنندگان محتوا می‌دانند تجربه کاربری در آینده حرف اول را در سئو می‌زند؛ ولی موضوع مهم‌تر آن است که این افراد نمی‌دانند **چطور باید فاکتورهای UX را در سایت خود بررسی و آنالیز کرده و در نهایت بهبود دهند.**

این فصل جایی است که شما به درک درستی از اهمیت تجربه کاربری در آینده سئو می‌رسید. از این گذشته، قصد داریم با معرفی **ابزار Lighthouse گوگل**، مفهوم تجربه کاربری در سئو را به کلی عوض کنیم تا علامت سوال‌های بزرگ شما در این باره را به پاسخ‌های کاربردی و مفیدی تبدیل کنیم.



الگوریتم رنک برین؛ بزرگ ترین قدم گوگل به سمت کاربر

محوریت این فصل کتاب در مورد تجربه کاربری است، ولی از آن جایی که الگوریتم رنک برین به نحوی پایه و اساس UX در سئو است، می‌خواهیم کمی در مورد تغییراتی که این الگوریتم در نتایج جستجو ایجاد کرده است صحبت کنیم. این الگوریتم هوشمند بعد از محتوا و لینک‌سازی، به عنوان سومین معیار اصلی گوگل برای رتبه‌دهی به سایت‌ها به حساب می‌آید.

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

موردی که این الگوریتم را خیلی خاص می‌کند، استفاده از سیگنال‌های تجربه کاربری (UX Signals) مثل زمان حضور کاربر در سایت، نرخ کلیک و نرخ پرش، برای سنجش تجربه کاربری است. این الگوریتم به طور ساده به ما می‌گوید هرچه کاربر تمایل بیشتری برای بازدید و نگاه کردن به بخش‌های مختلف سایت داشته باشد، از دید گوگل، آن سایت شایسته‌ی جایگاه بالاتری هم هست.

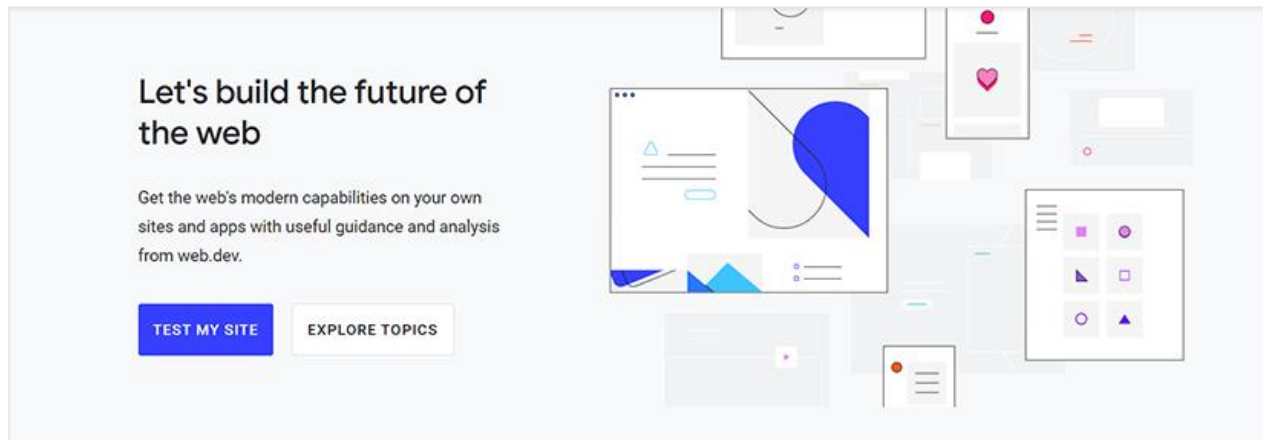


پیروی گوگل از تجربه کاربری؛ مهمترین نشانه اهمیت UX در سئو

اگر مقالات به روز سئو را دنبال کرده باشید می‌دانید که حتی خود گوگل هم در سال‌های اخیر، به تجربه کاربری توجه ویژه‌ای داشته است. می‌پرسید چطور؟ کمی قبل‌تر تنها هدف موتور جستجوی گوگل این بود که محتوای موجود در فضای وب را به نحوی طبقه‌بندی کند که بهترین محتوا، در سریع‌ترین زمان ممکن به کاربر برسد.

ولی حالا گوگل تنها وظیفه دسته‌بندی اطلاعات وب را بر عهده ندارد بلکه خودش هم به کار تولید محتوای مورد نیاز کاربر اقدام کرده است. برای مثال تنها کافی است نام یک فرد مشهور خارجی را جستجو کنید تا گوگل بدون این‌که لازم باشد وارد سایتی شوید، مهم‌ترین اطلاعات را در فرمتی زیبا و دم‌دست در اختیار شما بگذارد.

گذشته از این، Rich Snippet بخشی از جستجوی گوگل است که تنها با هدف بهبود تجربه کاربری به گوگل اضافه شده است. یعنی شما می‌توانید در کوتاه‌ترین زمان ممکن به جواب سوالات خود برسید. البته این قابلیت‌ها در حال حاضر تنها در زبان انگلیسی وجود دارند ولی اضافه شدن آن‌ها می‌تواند دلیل محکمی برای پیروی گوگل از کاربردهای تجربه کاربری در جستجوی اینترنتی باشد.



ابزارهای سنجش UX گوگل؛ جاده باریک می‌شود!

تا اینجا فهمیدیم تجربه کاربری چه جایگاه با ارزشی نزد گوگل دارد ولی از کجا بفهمیم تجربه کاربری سایت ما از نظر گوگل چه امتیازی می‌گیرد؟ تا چند وقت پیش به سختی می‌توانستیم چنین چیزی را بررسی کنیم ولی اخیراً گوگل با معرفی ابزارهای مختلف، می‌تواند در مورد کیفیت سایت شما تصمیم‌گیری کند. این ابزارها در واقع پروژه‌های محرمانه‌ای هستند که گوگل خود برای ارزیابی تجربه کاربری از آن‌ها استفاده می‌کرده است.

ولی خوشبختانه گوگل با Open Source کردن آن‌ها کاری کرد تا زمینه استفاده عموم از این ابزارهای ارزشمند فراهم شود. ابزارهای گوگل که به تجربه کاربری کمک می‌کنند شامل موارد زیر است:

Pagespeed Insights: آنالیز دقیق سرعت سایت و ارائه راهکارهای عمل

Mobile Friendly test: بررسی نحوه نمایش سایت در موبایل و نمره‌دهی براساس تجربه کاربری

Web.dev: بررسی کلی عملکرد سایت از لحاظ تجربه کاربری و سئو

یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که به طور کامل فاکتورهای مختلف **User Experience** را آنالیز می‌کند، ابزار **Lighthouse** گوگل است. این ابزار به تازگی توسط گوگل معرفی شده و عده زیادی از وب‌مسترها از وجود آن خبر ندارند. البته گوگل مدتی است که از ابزار web.dev برای تحلیل UX رونمایی کرده است ولی Lighthouse به صورت پیش‌فرض بر روی گوگل کروم شما فعال است، جالب است بدانید که ربات‌های گوگل نیز از همین مرورگر برای بررسی و ایندکس سایت شما استفاده می‌کنند. در ادامه به طور کامل در مورد Lighthouse توضیح داده‌ایم.

ابزار Lighthouse گوگل چیست؟ چه فاکتورهایی را بررسی می‌کند؟

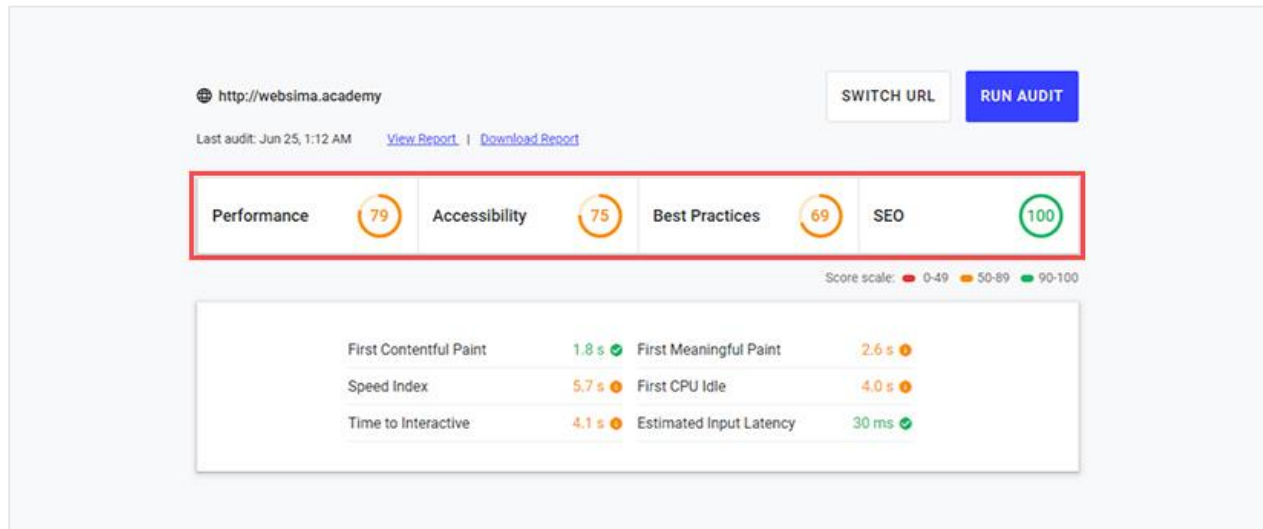
لایت هاوس (lighthouse) ابزار این سورس گوگل برای سنجش عملکرد سایت است. وقتی آدرس سایت خود را در این ابزار وارد می‌کنید، گوگل با استفاده از بدترین شرایط موجود (مثلاً اینترنت با سرعت پایین یا دستگاه قدیمی) سایت شما را آنالیز می‌کند و بر اساس 75 فاکتور، به تجربه کاربری و عملکرد سایت شما نمره می‌دهد. تمام این فاکتورها به طور کلی به 4 دسته زیر تقسیم می‌شوند:

عملکرد (Performance): سرعت نمایش اولین محتوای معنادار به کاربر چقدر است؟

دسترسی (Accessibility): آیا دسترسی کاربر به بخش‌های مختلف سایت در کمترین زمان و به آسان‌ترین روش انجام می‌گیرد؟

بهترین تکنیک‌ها (Best Practices): آیا سایت از توصیه‌های گوگل برای بهبود تجربه کاربری استفاده کرده است؟

سئو (SEO): آیا سایت مورد نظر به خوبی برای گوگل بهینه شده است؟



معیارهای اصلی تجربه کاربری؛ جعبه سیاه Lighthouse

تمام هدف لایت هاوس گوگل این است که کمک کند تا سایت شما نه تنها سرعت خوبی داشته باشد، بلکه **سرعت را هم به کاربر القا کند**. بنابراین مهم است بازدید کننده بتواند بدون صبر کردن تا لود شدن تمام صفحه، با محتوای سایت شما تعامل داشته باشد.

پیام اصلی شما باید در اولین بخشی باشد که کاربر آن را می بیند (Above the Fold) قرار گرفته باشد؛ **المان های گرافیکی خلاقانه و چشم نواز باید تنها در خدمت پیام اصلی شما باشند**. اگر کاربر برای رسیدن به پاسخ سوال خود زمان زیادی صرف کند، عملاً اهداف تجربه کاربری به نتیجه نرسیده است.



3 دلیل حیاتی برای این که ابزار Lighthouse گوگل را خیلی جدی بگیرید!

شاید فکر کنید این ابزار هم مانند بسیاری دیگر تنها یک عدد در اختیار شما قرار می‌دهد و تمام! واقعیت این است که این ابزار دقت و حساسیت گوگل را به ارث برده که آن را از ابزارهای رایج دیگر متمایز می‌کند. سه دلیل زیر می‌تواند به خوبی شما را از اهمیت Lighthouse مطمئن کند:

لایت هاوس می‌تواند برای توسعه‌دهندگان وب، متخصصان سئو و تولیدکنندگان محتوا مفید باشد: راه‌های زیادی برای استفاده از این ابزار وجود دارد؛ شما می‌توانید آن را به صورت افزونه در مرورگر کروم خود استفاده کنید یا این که به صفحه اصلی web.dev بروید و آدرس سایت را وارد کنید. چه شما یک برنامه‌نویس باشید یا مدیر یک سایت، در هر حال گزارش‌های این ابزار می‌تواند یک دنیا ارزش برای‌تان ایجاد کند.

لایت هاوس توصیه‌های کاربردی و قابل اجرا در اختیار شما قرار می‌دهد: شاید بهترین قسمت این ابزار، نحوه گزارش دهی به شماست. ممکن است فکر کنید مفاهیم معرفی شده در این ابزار پیچیده هستند ولی اگر کمی توضیحات مربوط به آن‌ها را بخوانید، متوجه می‌شوید که این توصیه‌ها راه درست را به شما نشان می‌دهند.

ابزار Lighthouse Google توسط مهندسان گوگل طراحی و توسعه داده شده است: شاید این دلیل به تنهایی کافی باشد تا شما گزارشات این سایت را جدی بگیرید. درست همانند ابزارهایی مانند سرچ کنسول و گوگل آنالیز، لایت هاوس هم شانس این را دارد که به یک ابزار رایج در زمینه UX تبدیل شود.



نتیجه‌گیری نهایی این‌که؛ خودتان را به‌جای کاربر بگذارید!

شاید این حرف به عنوان نتیجه‌گیری و سخن آخر این فصل خیلی ساده به نظر برسد ولی این جمله به تنهایی می‌تواند بسیاری از سوالات و مشکلات شما را حل کند. چرا؟ برای این‌که:

شناخت، اولین قدم برای موفقیت در تجربه کاربری است.

وقتی خود را جای بازدیدکننده سایت می‌گذارید، می‌فهمید چه چیزی برای او اهمیت دارد، چه چیزی او را ناراحت می‌کند و چه چیزی خوشحال. هر چه شناخت بیشتری از کاربران‌تان داشته باشید، بهتر می‌توانید حس درونی آن‌ها از بازدید صفحات سایت را شبیه‌سازی کنید.

اثری فاخر از ...



تیم نویسندگان آکادمی وبسیما



مشاهده ویدیو

ارسال دیدگاه



در دنیای سئو به روز بمانید



دانلود رایگان کتاب‌های تخصصی آموزش سئو
کلیک کنید

