

سفر ۲۰۲۲

نویسنده:

آدام کلارک

مترجم:

مریم حبیبی یوسفی

www.ketab.ir

سرشناسه: کلارک، آدام
Clarke, Adam

عنوان و نام پدیدآور: سئو ۲۰۲۲/نویسنده آدام کلارک؛ مترجم مریم حبیبی یوسفی؛
ویراستار علمی شیما شریفی، عادل طالبی؛ ویراستار سارا
قدیمی

مشخصات نشر: تهران: برآیند، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۹۲ ص: مصور

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۶-۷۸-۱

وضعیت فهرستنویسی: فیپا

یادداشت: عنوان اصلی: SEO 2022: Learn search engine optimization
with smart internet marketing strategies, 2022.

موضوع: گوگل

Google

موضوع: گوگل -- آموزش

Google -- Education

موضوع: وب -- موتورهای جستجو

Web search engines

موضوع: وبگاهها -- ثبت مشخصات در موتورهای جستجو

Web sites -- Registration with search engines

موضوع: بازاریابی اینترنتی

Internet marketing

شناسه افزوده: حبیبی یوسفی، مریم، ۱۳۶۸ - مترجم

شناسه افزوده: Habibi Yousef, Maryam

شناسه افزوده: طالبی، عادل، ۱۳۵۶ - ویراستار

شناسه افزوده: Talebi, Adel

شناسه افزوده: شریفی، شیما، ۱۳۷۴ - ویراستار

رده بندی کتب: TK ۵۱۰۵/۸۸۵

رده بندی دیویی: ۴۰۰/۲۵

شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۳۹۰۵۳۷

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

BARAYAND
انتشارات برآیند

سئو ۲۰۲۲

نویسنده: آدام کلارک

مترجم: مریم حبیبی یوسفی

ویراستار علمی: عادل طالبی، شیما شریفی

ویراستار: سارا قدیمی

مدیر هنری: فرشاد رستمی

طراح جلد: بابک قادری

صفحه آرا: فاطمه محمدی

ناظر چاپ: سینا برازوان

چاپ اول: ۱۴۰۱

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۹۷۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۶-۷۸-۱

آدرس: تهران، میدان فاطمی،

خیابان بیستون، کوچه دوم الف،

پلاک ۱۴، طبقه سوم.

صندوق پستی: ۱۴۳۱۶۵۴۱۶۳

تلفن: ۸۸۳۹۰۵۳۷

• همفحق چاپ و نشر انحصاراً

برای نشر برآیند محفوظ است.

• استفاده از بخش هایی از متن

کتاب، فقط برای نقد و معرفی آن

مجاز است.

فهرست مطالب

سخن ناشر	۹
سخن مترجم	۱۷
مقدمه‌ای بر نسخه به‌روزرسانی شده	۱۹
فصل اول. مقدمه‌ای درباره نحوه عملکرد گوگل	۲۱
روش‌های قدیمی دیگر جواب نمی‌دهد!	۲۲
به‌روزرسانی‌های گوگل و نحوه مقاومت در برابر آن‌ها	۲۳
قدرت، اعتماد، ارتباط و رفتار کاربر چهار استراتژی قدرتمند سئو	۲۴
در حال حاضر، گوگل چگونه سایت‌ها را رتبه‌بندی می‌کند؟ ده عامل برتر برای رتبه‌بندی گوگل مشخص شده است.	۲۶
استفاده جدید گوگل از فناوری یادگیری ماشین برای بهبود نتایج جست‌وجو	۲۷
تغییر بازی گوگل، موبایل فرست ایندکس	۲۸
چگونه می‌توان از به‌روزرسانی‌های گوگل جلوتر بود؟	۲۹
فصل دوم. جست‌وجوی کلمه کلیدی، مهم‌ترین مرحله سئو ۳۱	۳۱
چرا جست‌وجوی کلمات کلیدی بسیار مهم است؟	۳۲
کلمه کلیدی چیست؟	۳۲
چگونه فهرستی بلندبالا از کلمه‌های کلیدی بسازیم؟	۳۳
چطور کلمه‌های کلیدی‌ای را بیابید که به سایت شما کمک می‌کنند؟	۳۷
چگونه کلمات کلیدی را برای رتبه‌بندی آسان پیدا کنیم؟	۳۹
فصل سوم. سئوی داخلی	۴۳
چگونه می‌توان سایت خود را برای سئوی آسان و خودکار ساختار بندی کرد؟	۴۴
چگونه گوگل را وادار کنیم کلمه‌های کلیدی مدنظر ما را انتخاب کند؟	۴۵
چه شیوه‌ای را می‌توان به کار گرفت که افراد بیشتری در گوگل روی لینک سایت شما کلیک کنند؟	۴۷
سرعت بارگذاری سایت، جادوی گوگل	۴۸
ابزارهای تحلیل سرعت بارگذاری	۴۹
مظنونین همیشگی، robots.txt و sitemaps.xml	۵۰
محتوای تکراری، تگ‌های کنونیکال و سرگرمی‌های دیگر	۵۳
Usability، واکاوی سئوی جدید	۵۳
پشتیبانی موبایل، اهمیت بررسی سئو در شرایط ساده	۵۷
دستورالعمل‌های کیفیت جست‌وجوی گوگل و نحوه استفاده از آن‌ها به نفع خودتان	۵۹
خوانایی، سئو برای آینده	۶۱
چگونه می‌توان با استفاده از بازاریابی محتوا ترافیک و رتبه‌بندی سایت را افزایش داد؟	۶۲
چک‌لیست به‌روزرسانی HTTPS و SSL	۶۴
بهینه‌سازی رفتار کاربر، چگونه از فناوری یادگیری ماشین گوگل به نفع خودتان استفاده کنید؟	۶۵
خلاصه‌ای از سئوی داخلی سایت	۶۸
فصل چهارم. لینک‌سازی	۶۹
چرا ایجاد لینک بسیار مهم است؟	۷۰

۷۰	راز کوچک کثیفی دربارهٔ ایجاد لینک که هیچ کس نمی خواهد به شما بگوید
۷۰	نحوهٔ دستیابی به لینک ها و مواردی که باید در ایجاد لینک از آن ها اجتناب کرد
۷۲	متن پیوند یا آنکر تکست، علت این همه جار و جنجال چیست؟
۷۳	استراتژی های ایجاد لینک ساده و پیشرفته
۸۲	توسعه لینک، کمپین های ایجاد لینک با کیفیت بالا
۸۵	چطور می توان از رسانه های خبری مهم، لینک های رایگان دریافت کرد؟
۸۸	فرصت های ساخت لینک اضافی

فصل پنجم. شبکه های اجتماعی و سنو ۹۳

۹۴	آیا شبکه های اجتماعی برای سنو مهم است؟
۹۴	فیس بوک و سنو
۹۵	توییتر و سنو
۹۶	سایر شبکه های اجتماعی
۹۷	تجزیه و تحلیل شبکه های اجتماعی

فصل ششم. خلاصه ای از آنالیز وب ۹۹

۱۰۰	رتبه بندی جست و جوی خود را پیگیری کنید
۱۰۱	چرا از گوگل آنالیتیکس استفاده می کنیم؟
۱۰۲	چگونه از گوگل آنالیتیکس استفاده کنید؟
۱۰۲	جذب
۱۰۳	گزارش جست و جوی ارگانیک
۱۰۴	دسته بندی
۱۰۴	اصطلاحات تعریف شده و رایج در آنالیتیکس
۱۰۵	ردیابی تماس، آنالیزی مؤثر و قدرتمند برای هر کسبوکار
۱۰۷	دیگر ابزارهای آنالیز وب

فصل هفتم. عیب یابی مشکلات رایج سنو و نحوه برطرف کردن ۱۰۹

۱۱۰	وقتی سایت شما در فهرست گوگل قرار ندارد، چه کار باید کرد؟
۱۱۱	وقتی سایت با نام کسبوکار خودتان رتبه بندی نمی شود، چه باید بکنید؟
۱۱۱	وقتی رتبه سایت افت کرد، چه کار باید کرد؟
۱۱۲	چگونه می توان به طور رایگان از متخصصان کمک گرفت؟

فصل هشتم. سنوئی محلی ۱۱۵

۱۱۶	چرا از سنوئی محلی استفاده می کنید؟
۱۱۷	چگونه با سنوئی محلی، رتبه بالایی کسب کنیم؟
۱۱۸	آغاز کار با سنوئی محلی
۱۱۸	ساخت نقل قول ها
۱۱۹	ایجاد باز خورد
۱۱۹	افزایش حداکثری سنوئی محلی با استفاده از عکس و ویدئوها
۱۲۱	چک لیست و منابع ضروری برای رتبه بندی سنوئی محلی

فصل نهم. چگونگی تسلط بر جست و جو با Rich Snippets .. ۱۲۳

۱۲۴	rich snippets چیست؟
۱۲۴	چرا باید بر rich results تمرکز کنید؟
۱۲۵	چرا از ساختار داده و JSON-LD استفاده کنیم؟

چطور با JSON-LD شروع کنیم؟	۱۲۵
چگونه می‌توان رتبه‌بندی‌های snippet rankings را در نتایج جست‌وجوی گوگل هدف قرار داد؟	۱۲۷
چگونه People also ask و rich results مبتنی بر پرسش را هدف‌گذاری کنیم؟	۱۲۸
جست‌وجوی صوتی سنو و داده‌های ساختاری Google Speakable	۱۲۹
Facebook Open Graph	۱۳۱

فصل دهم. ابزارهای قدرتمند سنو

ابزارهای جست‌وجو	۱۳۴
ابزارهای بهینه‌سازی	۱۳۶
ابزارهای لینک‌سازی	۱۳۸
ابزارهای تحلیل وب	۱۴۰

فصل پاداش ۱. به‌روزرسانی‌های الگوریتم گوگل

به‌روزرسانی BERT گوگل، سرانجام گوگل‌یادمی‌گیرد که انسان چگونه صحبت می‌کند	۱۴۴
بهترین روش‌های گوگل برای بازاریابی و سنو در طول COVID	۱۴۶
به‌روزرسانی تجربه صفحه گوگل و عوامل جدید رتبه‌بندی - The Core Web Vitals	۱۴۹
به‌روزرسانی ژوئیه ۲۰۲۱ گوگل	۱۵۲
به‌روزرسانی Cookieless Tracking گوگل	۱۵۵
به‌روزماندن با به‌روزرسانی‌های گوگل	۱۵۶
چشم‌انداز به‌روزرسانی‌های ۲۰۲۲ گوگل	۱۵۷

فصل پاداش ۲. راهنمایی سریع و زیرکانه در خصوص پرداخت به‌ازای

هر کلیک

برای شروع، بهترین ارائه‌دهنده PPC کدام است؟	۱۶۳
اطمینان از موفقیت با جست‌وجو و برنامه	۱۶۳
چگونه مناسب‌ترین کلمه کلیدی را انتخاب کنید؟	۱۶۴
ساختاریندی کمپین با Ad Groups	۱۶۷
چگونه می‌توان با استفاده از تبلیغات متنی گشوده رقبا را شکست داد؟	۱۶۷
چقدر باید برای کلمه‌های کلیدی هزینه کرد؟	۱۶۹
تنظیمات گوگل ادز برای شروع	۱۷۰
نکته‌های بهینه‌سازی برای تقویت کمپین برای سود بیشتر	۱۷۲
استفاده از AMP در کمپین‌های گوگل ادز برای افزایش و تسریع فروش	۱۷۳
منابع بیشتر تبلیغات گوگل ادز	۱۷۴

چک‌لیست ۵ نکته‌ای از سنو و پی‌دی‌اف دستورالعمل‌ها

پی‌دی‌اف چک‌لیست رایگان سنو	۱۷۷
-----------------------------	-----

مطالب و نکته‌های نهایی

اصلاحات و بازخورد	۱۸۰
گام بعدی چیست؟	۱۸۰

سخن ناشر

سلام. من عادل طالبی، مدیر نشر برآیند، هستم و ممنون می‌شوم اگر پیش از آغاز مطالعه کتاب، حتماً این یادداشت را بخوانید. این یادداشت هر چند طولانی‌تر از «سخن ناشر» معمول و مرسوم است که در کتاب‌های دیگر می‌خوانید، اما کمک خواهد کرد که با دید بهتری کتاب را مطالعه کنید.

انتشار کتاب در حوزه سنوکی از کارهای بسیار دشوار است و ناشر باید جسارت زیادی داشته باشد که کتابی در این حوزه را منتشر کند. دلایل زیادی برای این حرف دارم. شاید بد نباشد پیش از اینکه دلایل خودم را با شما در میان بگذارم، تعریف خودم از سنو یا آن طور که برخی اصرار دارند، اس‌ای‌او یا SEO را بنویسم. از نظر من، سنو یعنی مجموعه فرایندهایی که در داخل و خارج از سایتمان انجام می‌دهیم، به شکلی که هنگام جست‌وجوی مخاطب، لینک صفحه‌های وب‌سایت ما در نتایج موتورهای جست‌وجو برای عبارت‌هایی که انتخاب کرده‌ایم یا با موضوع فعالیت ما متناسب است، در جایگاه بالاتری قرار بگیرد.

در نگاه اول این تعریف کمی پیچیده به نظر می‌رسد؛ اما اگر دقت کنید، نکات مختلفی در همین تعریف کوتاه گنجانده شده است. اول اینکه سنو فقط روی سایت نیست. بیرون از سایت هم مجموعه‌ای از فعالیت‌ها باید انجام شود تا بتوانیم بگوییم سنو کرده‌ایم.

دوم اینکه سنو الزماً رتبه یک نتایج جست‌وجو نیست. هر کاری را که منجر به ارتقای رتبه لینک صفحه‌های ما در نتایج جست‌وجو باشد سنو محسوب می‌کنیم. البته، می‌دانیم که جایگاه ده بهتر از جایگاه یازده است و جایگاه سه بهتر از جایگاه ده و جایگاه یک معمولاً بهتر از هر جایگاه دیگری است. واژه «معمولاً» را به کار بردم، زیرا حتی در صورتی که در جایگاه دو، سه یا چهار باشیم، دیده می‌شویم؛ اما اگر از Brand Awareness خوبی برخوردار باشیم، مخاطب سابقه ذهنی مناسبی از ما داشته باشد یا از عنوان مناسب‌تری استفاده کرده باشیم و مواردی از این دست، لینک صفحه‌های وب‌سایت ما کلیک مناسب‌تری دریافت می‌کند. واژه «مناسب‌تر» در «عنوان» نیز عامدانه استفاده شده است که احتمالاً دلیل و شرایط و نکات آن را می‌دانید!

سوم اینکه مجموعه‌ای از واژه‌ها یا عبارت‌های کلیدی‌ای وجود دارد که علاقه‌مندیم در نتایج جست‌وجوی عبارت‌ها، صفحه‌های سایت ما نمایش داده شود. این واژه‌ها یا متناسب با کسب‌وکار ما هستند یا ویژگی خاصی مانند قابلیت تبدیل شدن به سرنخ^۱ یا مشتری^۲ در سایت ما را دارند؛ در واقع، عبارت‌هایی که نرخ تبدیل^۳ بهتری دارند. می‌دانیم که «آوردن هر بازدیدکننده‌ای به سایت،

1. Lead

2. Customer

3. Conversion Rate

سنو نیست» و در این تعریف، به طور مشخص بر این اصل تأکید شده است.»

چهارم اینکه مهم است که مخاطبان این عبارت‌ها را جست‌وجو کنند. اینکه عبارت‌هایی انتخاب شوند یا در نتیجه جست‌وجو برای عبارت‌هایی جایگاه مناسبی داشته باشیم که مردم یا مخاطبان اصلاً جست‌وجو نمی‌کنند، سنو نیست.

نکته‌ای فرعی هم وجود دارد. اینکه در یک نگاه، دو نوع موتور جست‌وجو داریم: موتورهای جست‌وجوی عام و موتورهای جست‌وجوی خاص. در هر دو، سنو معنا دارد. موتورهای جست‌وجوی خاص آن‌هایی هستند که افراد برای جست‌وجوی موضوعات خاص استفاده می‌کنند، مثلاً وب‌سایت (یا اپلیکیشن) شیپور یا دیوار را در نظر بگیرید. این دو، فارغ از اینکه یک پلتفرم یا بستر آگهی و نیازمندی هستند، از یک منظر، موتور جست‌وجوی خاص هستند، چرا که اگر بخواهیم ماشین بخریم یا خانه اجاره کنیم، احتمالاً در گوگل جست‌وجو نمی‌کنیم یا اگر در گوگل جست‌وجو کنیم، ادامه جست‌وجویی که منجر به خرید احتمالی شود، در داخل این موتورهای جست‌وجوی خاص انجام می‌شود. مثال دیگر، آپارات است. از یک سو، آپارات پلتفرم یا بستر به اشتراک‌گذاری ویدئوست و از سوی دیگر، نوعی شبکه اجتماعی است (آپارات تمام ویژگی‌های یک شبکه اجتماعی را دارد و یک شبکه اجتماعی است، حتی اگر شما به آن به چشم یک شبکه اجتماعی نگاه نکنید!). در عین حال، آپارات نوعی موتور جست‌وجوی خاص نیز هست. در بسیاری از موارد، ما حتی گوگل را باز نمی‌کنیم! مستقیم وارد آپارات می‌شویم و موضوعی را که به دنبالش هستیم در آپارات جست‌وجو می‌کنیم؛ یعنی اگر به دنبال پاسخ ویدئویی برای پرسشمان باشیم یا به دنبال ویدئوی خاصی بگردیم، مستقیم وارد آپارات می‌شویم و جست‌وجو می‌کنیم.

به عنوان یک نمونه دیگر شاید بد نباشد به دیجی کالا توجه کنیم. از یک نگاه، دیجی کالا یک فروشگاه اینترنتی است که هم‌زمان هم بُعد خرده‌فروشی یا Retail را دارد و هم بُعد بازارگاه یا مارکت پلیس^۱. البته می‌دانیم که عملاً دیجی کالا یک موتور جست‌وجوی خاص هم هست. در خیلی از مواقع، ما وارد گوگل نمی‌شویم. مستقیم وارد دیجی کالا می‌شویم و کالا یا محصولی که می‌خواهیم را در آن جست‌وجو می‌کنیم، حتی در بسیاری از موارد قصد خرید نداریم و تنها می‌خواهیم اطلاعاتی درباره یک محصول به دست بیاوریم و از دیجی کالا استفاده می‌کنیم. طولانی می‌شود، ولی باز هم دوست دارم اشاره کنم که اتفاقاً ما موتورهای جست‌وجوی خاص زیادی داریم و اتفاقاً موفقیت استارت‌آپ‌ها در حوزه موتورهای جست‌وجوی خاص بسیار محتمل‌تر از موفقیت در حوزه موتورهای جست‌وجوی عام است؛ مثلاً ایسام را نگاه کنید. آن‌هایی که دنبال محصولات خاص مثل عتیقه، تمبر، محصولات مزایده‌ای و مانند آن هستند و ایسام را می‌شناسند، در گوگل به دنبال مثلاً تمبر نمی‌گردند، چون می‌دانند نهایتاً چند صفحه اطلاعات کلی درباره

تمبر در گوگل پیدا می‌کنند، اما در ایسام «فروشنندگان تمبرهای خاص» را می‌توانند پیدا کنند. یا به «ترب» یا «ایمالز» نگاه کنید. این‌ها موتور جست‌وجوی مقایسه‌ی قیمت و انتخاب هستند. یا سایت معروف تیزلند (tizland.ir)، موتور جست‌وجو و انتخاب مدارس است و روزانه ده‌ها هزار پدر و مادر از این سایت برای بررسی، مقایسه و انتخاب مدرسه برای فرزند خود استفاده می‌کنند. طبق تعریف بالا، آنچه ما به آن «سنو» می‌گوییم حتی می‌تواند به مجموعه کارهای ما برای بهتر یا بالاتر دیده‌شدن محصول، خدمت، لینک یا ویدئوی ما در این موتورهای جست‌وجوی خاص هم گفته شود. البته، واقعیت این است که در گفتگوهای عمومی و حوزه بازاریابی دیجیتال، اغلب وقتی از «سنو» صحبت می‌کنیم، بهبود جایگاه لینک صفحه‌های سایتمان در موتورهای جست‌وجوی عام مانند گوگل، بینگ، یاهو و مانند آن منظور ماست. اما آنچه ما در این کتاب و همین‌طور در اغلب کتاب‌ها و مطالب و مقاله‌های مرتبط با سنو می‌خوانیم، درباره موتورهای جست‌وجوی عام است و به‌صورت مشخص، از آنجا که بخش قابل‌توجهی از جست‌وجوهای کاربران اینترنت در گوگل انجام می‌شود، معمولاً وقتی درباره سنو صحبت می‌کنیم، منظورمان فرایندهایی است که در نتیجه اجرای آن‌ها، رتبه یا جایگاه نمایش صفحه‌های سایت ما در جست‌وجوهای مخاطبان در این موتور جست‌وجو ارتقا پیدا کند.

حالا وقت خوبی است برگردیم به جمله اول، اینکه چرا انتشار کتابی درباره سنو کار دشواری است و چرا در ایران، ناشر باید جسارت زیادی داشته باشد که بخواهد کتابی در حوزه سنو منتشر کند! اولین دلیل این است که خود سنو موضوع پرچالشی است. از یک طرف، منابع و کدهای گوگل منتشر نمی‌شود و آنچه ما به نام قوانین سنو می‌شناسیم تنها حدس‌ها و فرضیه‌ای است که بر اساس آزمون‌های متخصصان این حوزه یا بر اساس اشاره‌هایی که گاهی کارکنان گوگل درباره موضوعات مختلف دارند، مطرح می‌شود. در واقع، بیشتر بر اساس بررسی اثراتی که فعالیت‌های گذشته صاحبان سایت‌ها روی نتایج جست‌وجو داشته‌اند، حدس می‌زنیم با انجام چه کاری ممکن است چه اتفاقی در ترتیب نتایج دیده شود و آن را منتشر می‌کنیم. سپس افراد دیگری آن‌ها را بررسی و آزمایش می‌کنند و بعد مشخص می‌شود آنچه مطرح شده، درست یا غلط است. معمولاً فرایند آزمایش‌های سنو زمان‌برند و ممکن است حتی چند ماه طول بکشند. مشکل آنجاست که گوگل دائماً در حال تغییر روش مرتب‌کردن نتایج و به‌روزرسانی مداوم الگوریتم‌های مرتب‌سازی نتایج است و ممکن است در طول زمانی که در حال آزمودن احتمالات مطرح شده هستیم، تغییری در الگوریتم‌های گوگل اتفاق بیفتد که عملاً راهکارهای پیشین را بی‌اثر کند!

حتی مطالب و مقاله‌ها و یادداشت‌هایی که امروز در سایت‌های مرتبط با سنو می‌خوانیم، به دلیل سرعت این تغییرات ممکن است فردا اعتبار نداشته باشند! موضوع دیگری هم وجود دارد. در فضای بازاریابی دیجیتال و از جمله در حوزه سنو، اگر نگوئیم هزاران، صدها عبارت و اصطلاح تخصصی وجود دارد که یا قابل‌ترجمه نیستند و یا ترجمه آن‌ها، مفهوم را نمی‌رساند.