

• تعداد کاراکترهای **title** ۵۰ تا ۶۰ کلمه

• تعداد **meta description** ۱۲۰ تا ۱۶۰ کلمه

• ترجیحاً تعداد کاراکتر محتوا ۶۰۰ تا ۹۰۰ کلمه (اما اولویت با کاربردش بودن مقاله یا محتواست)

• **link** هایی که ابتدای متن قرار میگیرند ارزش بیشتری و با ارزش ترند

• **URL** یا آدرس صفحه و **link** صفحه هرچی کوتاه تر و مفیدتر باشد از لحاظ **SEO** بهتره.

• نوی آدرس صفحه از حلقه **URL** استثنای برداشته از **URL**

آنند این نکته که
حروف کوچک و بزرگ هم مهمه نوی **URL**.

• از منظر طول **URL** ها ۲، ۳ یا بیشتر تقسیم میشن:

۱. **Head keyword** یا دو کلمه ای. خیلی رقابتین.

۲. **Body keyword** یا ۳ تا ۵ کلمه ای.

۳. **Long Tail keyword** یا ۶ تا ۱۰ کلمه ای. مهم ترین کیوردهایی که باید

خیلی بیشتر توجه بشه. کیوردهای بلند. بیشتر از ۳ یا ۴ کلمه بیشتر

رقابتی هم زیاده نیستن.

اصولاً ۹۰ تا ۷۰ درصد وقتی لیورد در سرچ انجام می‌دهیم حجم سرچ

ست است Long Tail است.

۵ ابزارهای لیورد در سرچ:

۱) keyword Planner → برای خود توکل ^{که} داده هست. ^{که} اینش

و سامپون ^{که} همین‌های ^{که} داده Google خوبی داشته باشه و فعال

بوده باشه مقداری، دستیای خوبی ^{که} هست از این ابزار گرفت.

۲) google serp → خود سرچ توکل ^{که} نه پلانش ^{که} هائی براس
وجود داره نه خیلی نکات مرتبط رو می‌داریم. یا حتی دستی هم
می‌تونیم پی کنیم.

۳) kwfinder.com → دستیای خیلی خوبی روی نکات فارسی داره
حجم سرچ روز API مستقیم (API توکل ادز). (استرایک)

۴) keywordtool.io → ^{که} سیم ابزار بالایی. خیلی خوبه برای
پیدا کردن ^{که} Variation (تفاوت) نکات و لیوردهای مختلف.

۵) keywordchi.com → ایرانی و رایانه. برای اینده می‌تونیم به
کلاستری (سسته بینی) اولیه انجام بدیم و دستیای نکات رو
ببریم بالا، ابزار مناسبه.

- چطور keywords را پیدا کنیم:

- (۱) پیدا کردن seed keyword
- (۲) انتخاب کردن seed keyword که از هر جای ممکن بتوانیم پیدا کنیم
- (۳) انتخاب حجم آوری کنیم و قابلیت ها را حذف کنیم
- (۴) در آخر شروع کنیم به کلمات

۱- Seed keyword روش هایی برای پیدا کردن:

- (۱) Brainstorm: معنی تولید ایده های مستقیم به کار می آید
همچون شناختن از یک نفر (مثلاً ترانژیک) بهترین کار اینست که پرسیم با
کارفرما صحبت کنیم که چه محصولاتی دارد، توی چه حوزه های و مکانی فعالیت
دند بگیرد. از این طریق به به سری نکات اولیه داریم که اصطلاحات
Seed keyword میگویند دست پیدا میکنیم.

- (۲) Site Explore with Ahrefs: سایت و ابزارهایی که به ما کمک میکند
سایت رقبا را بررسی کرد که کدام لینکها ترشون رفت و اعتبار داره مثل ابزار
ahrefs. میتونیم کمک کنیم و بررسی Seed keyword به ما بده.

- (۳) Google Image: با توجه به سرچهای توی بخش Image میتونیم
انواع دسته بندی و بررسی کنیم که کمک کنه به نوعی.

- (۴) Google Trends: یه سایت خوبه ما ترندها رو می بینیم که ترند این دایره
بایر بخش به عنوان به ما نشان میده که بخش که خیلی مهمه توی این
ابزار عبارت های جستجو مرتبط و موضوع مرتبط هست.

2- keywords Gathering :

Seed keyword ماروبه اینه پیرا کدیم فایسول میسیم .

هدف اصلی نوی دسته بندی باید این باشه که در آینده بتونیم براسون ساختار URL بچینیم و بتونیم تا حد ممکن کوربیزترین حالت آنالیزی از دسته بندی ها و کلاسترها مون داشته باشیم .

Share of Voice (SOV) :

به معنوی که میاریم هر وب سایت چند درصد از سهم اون ترافیک صنعت رو به خودش اختصاص داده .

Share of traffic به عدد مطلق اون ترافیکه .

Share Visibility (SV) :

به صاحب یک تا صده از ترکیب پوزیشنیه که داره و حجم سرچی که داره بکار میفرمونه حساب میشه و صاحبین رو به هم مقایسه میکنیم .

• رتبه قرار دهی با دوا ابزار serpster.com و serber.dev و تایتل داچ شناسی کرد

CTR به نرخ کلیک .

• ابزار لوکر استودیو : ابزار خودتونل که به راحتی باقی ابزارهای لوکر به این وصل میشن . مثل توکل نیست ، سرچ کنسول و ... و دیگه های اینارو میتونیم با این ابزار بررسی کنیم .

۳) INP ← اندازه گیری تعامل پذیری - hovering
Scrolling جزو فاکتورهایی است که توی INP حساب میشن

نست. طولانی تر رخ اینتر لسن که تأییدش طول کشیده رو اندازه گیری میکنه و میسنجه و در طول کل زمانی که داریم با صفحه کار میکنیم و داده های پرت هم ازش حذف میکنه.

وقتی از صفحه خارج میشیم INP مسخ میشه و اندازه گیری شروع میشه.

نست بهیشت ۵ms هست.

چه اینتر لسن هایی روی INP تأثیر داره؟

- ۱) کلیک کردن با موس
- ۲) تب کردن توی یو ایس هایی مثل موبایل یا تابلو ایس هایی که لمسی هستن.
- ۳) کش کردن روی دکمه های لمسی لیچورد یا مجازی از لوسی.

۵. پرفورمنس: به مجموعه ای از معیارها و پارامترها، شاخص ها اطلاق میشه که سریعت بارگذاری، ریسپانسیو بودن، پایداری و کارایی وب سایت را مورد بررسی قرار میدهند.

به عبارت دیگر عملکرد وب سایت نشون دهنده تا چه حد وب سایت مجموعه نیازها و انتظارات کاربران را برآورده کنه

۵ ابزارهای اندازه گیری عملکردش:
Google Page Speed Insight

۲ GTmetrix
۳ google light-house
۴ google Search Console
۵ Chrome User Experience

Google Page Speed Insight:
برای تست گیری ابزار مناسبی، صفحه به صفحه هم باید چک کنیم.
معمولاً در عملکردش دو براساس دیتای کاربر واقعی هم همچون نشون میده
برای هر سایتی حتی سایت رقیب هم قابل استفاده.

Chrome User Experience:
از این ابزار برای اینت رقیب هم میتونیم استفاده کنیم. آمارهاش بر
براساس یوزر واقعی جمع آوری میشه. از این ابزار به آمارهای واقعی و جامع
میتونیم به دست آورد و خطای کمی هم داره.

GTmetrix:
فرقی با بقیه اینها همون لحظه آزمایش میکنه. دیتای یوزر واقعی
مکنده. خوبی این ابزار همون در لحظه آمار داره و خطاهم مکنده
تا بعضی اوقات زیاد خطاهم داره.

انتر index فالو باس که توک به خوش اجازه میده به اون
لینک هایی که داخل صفحه هستن رو follow کنه و بره داخل اون و اون
لینک ها رو کراال کنه. انتر فوالم این اتفاق بیفته باید no انترکس
و No follow کنیم.

• ساختار URL :

www قبل از قسمت اصلی و این توی URL هست که پیش
subdomain گفته میشه.

قسمت هایی که بعد از URL اصلی میان به عنوان مثال
به این بخش Directory یا Subdirectory گفته میشه.
<https://www.divear.ir/>

برای توکل هم فرقی نمیکه subdomain باشه یا ساب دایرکتوری

• طراحی ساختار سایت :

Category به عنوان مثال فروش خود رو در دیوار ،
صفحه فروش املاک و غیره ، میشه Category .
به معنی دسته طبقه و این هاست .

Subcategory به معنی زیر دستس . مثلاً اگر فروش املاک
وارد صفحه شریکیم باز به دسته بندی داره که اجاره یا فروش .
این میشه Subcategory .

ما بر اساس لیورد ریسرچی به انجام میدیم مشخص میشه که
چه دسته بندی هایی باید توی اون حوزه داشته باشیم .

orphan Page - صفحه‌هایی که به هیچ صفحه‌ای لینک ندارند و نشانه به اصطلاح تعیین هیچ هستند.

آن برای صفحه‌ای هیچ لینک وجود نداشته باشد ممکنه اول پیداش کنند و نشانه اون و ترالش کنند.
آن پیچیده و صفحه‌ای ایطوری نباشه بهتره.

Canonical :
به قطعه کد HTML هست که وقتی تو به صفحه قرارش میدیم، به ترل کنیم که نسخه اصلی بین صفحات تکراری مشابه کدوم صفحه‌ست

در واقع این تگ به راهی برای کمک به گوگل جهت تشخیص بهترین مطلب، میان مطالبی است که شباهت زیادی باهم دارن.

به صورت پیش فرض تگ Canonical در صفحه به خودش داده میشه ولی به موافق پیش میاد که بین صفحه A و B، سبب به هم هستن ما بخوایم صفحه A رو بشماره بیشتر یا دیده بشه، تگ Canonical صفحه B رو برابر با A قرار میدیم و صفحه B رو ری دایرکت میکنیم.

301 redirect (ری دایرکت) - توی لغت به معنیه تغییر مسیره که توی وب به معنیه تغییر مسیر کاربره.

Pagination - به معنیه صفحه بندی. فرایند تقسیم به چندین صفحات مجزا.

breadcrumb به معنی به معنی نوعی نقشه راه است که مسیرهای ^{ساده} و موقعیت کنونی کاربران در وب سایت را بهشون نشون میده و به گوگل هم کمک میکنه تا بتونه ساختار سایت رو راحت تر بررسی کنه.

Site map : (نقشه سایت)
لیستی از تمام صفحات سایت و به گوگل این امکان رو میده که صفحات مختلف سایت مارو شناسایی، ایندکس و ترال کنه.

به صورت های مختلف هم میشه که دوم صفحه نوی سایت ما از باقی صفحات مهم تره.

۱- محدودیت های سایت کم :
بیشتر از ۱۰ هزار تا URL نمیشه که در یک سایت کم قرار بیره.

۲- سایر سایت کم : ۱۰ مگابایت هست.

۳- بیش از ۱۰ هزار تا URL سایت کم داره، حتی به یهونه دیکته هم احتیاج داریم.

وقتی چند تا Sitemap ایجاد میکنیم به یه چیزی احتیاج داریم به اسم Sitemap Index که این در واقع فهرست و لیست سایت های ما هست.

Sitemap به URL ها و لیست میکنه و راجیسون اطلاعاتی رو بده
Sitemap Index خود Site به ما و لیست میکنه و اطلاعاتی راجیسون میده.

۵. چطور ترال باجبت رو بهینه کنیم ؟

۱) از بین بردن قابلیت ها یا قطع کردن دسترسی ترال به این صفحات .

۲) URL هایی که میخوانیم ترال نشه توسط ترال رو و هم امنیت هستن از طریق فایل robots.txt پیوندیم .

۳) خد کنیم که ترالها کجاها سر میزنن .

۴) صفحاتی که میخوانیم از تباریع سرچ حرف بشن رو ۴۰۴ یا ۴۰۴ نزنیم

۵) تعداد زیادی redirect نداشته باشیم و ری دایرکت مارو حذف کنیم چرخه ری دایرکت نداشته باشیم .

۵. فایل robots.txt :

فایلی که به موتورهای جستجو (Search engine) نشه که به چه صفحه ای اجازه دسترسی دارن به چه صفحه ای ندارن .

این فایل فقط برای اینه که بتونیم کنترل کنیم ترال باجبت رو بهینه کنیم .
تیم کجا میزنه ترال موتورهای جستجو وارد بشن کجا نمیتونن .

WordPress و CMS ها خودسئون این فایلو میسازن به صورت دستی نیاز نیست واجب این مسئله عملی صورت بگیره .

ترال هم به Robots احترام میزنه مثل Canonical بنیت که سایر سسش توش به ه ساید هم نه !

دستورهای رایج و مفید توی فایل Robots.txt :

۱- اگر خواستیم که اجازه ندهیم کراول به سایتون توسط گوگل یا دیگر دستر:

User-agent: * , Disallow: /

User-agent ← مشخص میکنه کی میفاد صفحات سایت رو ببینه.

۲- اگر بخوایم فقط یک دایرکتوری خاص رو ببینیم:

در چنودایرکتوری / اسم دایرکتوری / : Disallow: * - User-agent:

۳- بیه تر از این میفادیم دسترسی الماس بدهیم:

User-agent: * Allow: / کراول مورد نظر: User-agent:

۴- اگر میفادیم دسترسی به کل سایت رو ببینیم به جز یک دایرکتوری خاص:

user-agent: * Disallow: / Allow: / Public /

اینجا باید ولی به این دایرکتوری میتونی دسترسی داشته باشی. اسم دایرکتوری مورد نظر و این قسمت بین ۲ اسلش میزاریم.

۵) میشه دسترسی گوگل به عکس:

User-agent: googlebot-image

Disallow: / images / (اسم عکس)

۶) بستن دسترسی به همه ربات ها :
user-agent: ^{صفحه قبل} (۵) Disallow: /

۷) بستن دسترسی به یک نوع فایل خاص :
\$ فایل: / * Disallow: /
user-agent: googlebot

Schemas : مجموعه ای برای نشانه گذاری داده های ساختار

یافته که به موتورهای جستجو کمک میکند تا محتوای وب سایت ها را
بهتر درک کنند .

Structured data : داده های ساختار یافته ای هستند که به ربات های
گوگل کمک میکند تا محتوای صفحات سایت رو کامل متوجه بشن و
تفاوت بین صفحات رو درک کنن و به راحتی بتونن بفهمن هر قسمت
صفحه در مورد چه موضوع خاصی صحبت میکنه . تا بهترین و مرتبط
ترین نتایج رو به کاربران نشان بدن .

Schemas (اسکیما) در ایجاد استارکچر سایت استفاده میشه

که اگر ما قصد داریم که به گوگل بفهمن دقیقاً ساختار سایت چیه /
عسلی اجاست ، محتوا کجاست و ... باید از Schemas استفاده کنیم

استانداردهای اسکیما های معروفی سایت Schemas.org

۲- قابلیت تست برای درست و غلط بودن اسکیماها :

۱) Rich Results Test

۲) Structured Data Testing Tool

۳- ابزارهایی که خیلی استفاده میشن :

۱) Product ۲) person ۳) organization

۴) Event ۵) Reviews, Aggregate Offer

۱) به همین محصول، کالا، جنس، اسکیماهای محصولات.

با استفاده از این اسکیما می‌تونیم محصولات خودمون رو بهتر به گوگل معرفی کنیم.

۲) اسکیماهای شخص (مربوط به آدمها). اطلاعات افزایش اسم، تاریخ تولد، آدرس، تحصیلات و...

۳) اسکیماهای رویداد. این اسکیما اطلاعات بیشتری مثل تاریخ برگزاری رویداد، موقعیت مکانی و قیمت را به رویدادهایی مثل کنسرت، همایش، وبینار، جشنواره و... اضافه میکنه.

۴) اسکیماهای سازمان. معرفی سازمان مرتبط. شامل اطلاعاتی مثل اسم سازمان، موقعیت مکانی، لوگو، اطلاعات تماس و... است.

⑤ معمولاً همراه با اسلایمی محصول استفاده می‌شود، بررسی امتیاز محصول با استفاده از این اسلایم ربات‌های توکل اطلاق می‌دهیم، که کاربران چه امتیازی به محصول صورت نظر، دادن.

⑥ اسلایمی FAQ. (سوالات متداول). تسویه می‌دهد کاربران بیشتر چه سوالاتی پرسیدند و چه جواب‌هایی دریافت کردند. به کمک این اسلایمی فضای زیادی رو توی نتایج جستجو اشغال کرد.

- دانیال و رزیت ترکیبی از SSR یا Server Side Rendering هست و Client Server Rendering.

توی Dynamic Rendering که درخواست از سمت کاربر می‌رسد انسان خودش رندر می‌کند Rendering سمت خود صورت انجام می‌دهد اما که اگر توکل باشد به رندر می‌دهد Rendering سمت سرور انجام می‌دهد.

- راه حل فیدین اینده ظهور می‌دهیم Rendering سایت دایره درست عمل می‌کند یا نه:

① استفاده از اسمنتیشن Quick Javascript Switcher برای کروم.

ولی صرفاً باید کردن این پرونده می‌شود نتایج سرچ چون امکان اینده سایت از دانیال و رزیت استفاده می‌کند هست.

② چک کردن با User agent توکل بات چگونه؟

حظوظ: با استفاده از اسکرپت فراتر

(۳) با استفاده از سرچ لستول هم میسید فهمید که در التوکل حظوظ میسید
سایت مارو ولی خیلی عسید جیل انکار کرد

Status Code به معنی لغتی به وضع، حالت، موقعیت و

انواع Status Code:

(۱) ۲۰۰ خ به سرور درخواست قبول کرده و روند ادامه دارد.

(۲) ۲۰۰ خ به موفقیت آکسیر. درخواست موفقیت آکسیر بوده و
سرور اطلاعات مورد نظر را دریافت کرده.

(۳) ۲۰۰ خ به تغییر مسیر. این امرها معمولاً مربوط به ریدایرکت هستند
به این معنی که مجدداً هدایت سرور و تکمیل درخواست به اقدامات
بیشتری نیاز دارد.

(۴) ۴۰۰ خ به خطای کاربر. دسترسی به وب سایت یا صفحه ممکن
نیست.

(۵) ۵۰۰ خ به خطای سرور. درحالی که درخواست معتبره، سرور
میتونه درخواست رو انجام بده. (مشکل از سمت سرور)

Progressive Web App (PWA):

به نسخه از سایت به صورت وب اپلیکیشن. انجام این کار به طور
مستقیم روی سایت سرکس تاثیر خاصی ندارد.
اما به صورت غیر مستقیم چون برای بهتر شدن پرفورمنس سایت
(کارایی سایت) تاثیر دارد. وی که سایت هم تاثیر میزارد.
جزء استراتژی اصلی هم حتماً نباید باشد اما می تواند کمک کننده باشد.

https - http - (ssl):

اول URL هر سایت یا http نوشته شدن یا https.
وب سایت ها امروزه باید https باشند و https داده ها امن است.
https به پورت 443 و http به پورت 80. تاثیرش روی وی که که وی تاثیر دارد.

= infinite scroll (اسکرول بی نهایت): برای کاربر اسکرول کردن
صفحه راحت تره تا صفحه کلید کردن توسط خودش.
ولی از لحاظ "Pagination" کردن راحت تر و قابل فهم تره.

لینک برای باره میله:

قبل از هر کاری محتوای صفحه رو تقسیم بندی کنیم. یعنی فکر کنیم که چقدر می بینیم
وجود دارد.

توی تقسیم بندی هم اینطورری باشه که به عنوان مثال یک میلیون محتوا رو
یک صفحه قرار بدیم. طوریم نباشه که لود شدن صفحه خیلی طول بکشه.

لینک این تقسیم بندی ای که می بینیم توی صفحات اسکرال وجود نداشته باشه.
در آخر به هر کدام از صفحات URL اختصاص میدیم
توی آدرس URL هم از هشت استفاده نکنیم.

+ چه مقادیری می‌تونه داخل تگ α بخش rel توی html قرار بگیره؟

1) follow (Dofollow / Blank).

فالو یعنی اینکه ربات گوگل به توالی اجازه داده میشه که لینک نه فالو گرفته
برای سرع اون صفحه و به اعتباری بدی بخش α اون رو ببینی.

برعکس بالا. ولی به α بخش تقسیم میشه Nofollow 2)

ب ا ب $\text{User Gennerat Content (UGC)}$

برای زمان هایی که محتوای وب سایت یا ویدئو پستی داریم به کاربر
میدانیمت میره یا مثل همین ریل های اینستاگرام.
گوگل میانه اثر میخوای این لینک ها وجود داشته باشن یا براسون
 rel رو برابر UGC قرار بده.

ب 2 sponsored :

توی مواقع لینک خارجی بیشتر کاربرد داره. میخوایم به لینکی بدیم به
به سایت دیده و درازش به پولی دریافت کردیم یا به پولی داریم.
گوگل میانه من متوجه میشم برای فهمش rel رو برابر sponsored
قرار بدیم به بن نشیم.

+ هدف از لینک دادن داخلی 1) پیداردن به صفحه چه بدی به اصطلاح
دیستوری 2) ایجاد ارتباط بین دو صفحه
3) انتقال ارتباط بین صفحات.

رنگ پیج به اعتبار و در واقع رنگ نیستی هست که به واسطه رنگ ها منتقل میشه بین صفحات سایت.

Home Page پیج رنگ بیستری داره رنگت به باقی صفحات. چون رنگ مای بیستری روی Home Page قرار مگیره.

رنگ داخلی به فرایند indexing رنگ میشه؟

که اگر رابطه مورد نظر به اندازه مطلوب رنگ ندرفته باشه به نشون از اهمیتش باشه به رنگ نشون.

زمانی که صفحه واقعاً محتوایی نداره، هزاران رنگ خارجی و داخلی هم نمیتونه رنگی به این رنگ صفحه کنه.

+ وب سایت داینامیک: (پویا) یعنی محتویات سایت بر اساس زمان، کار و تغییر میکنه.
مثلاً همه سایت هایی که دارای فرم ثبت نامن. سایت های خبری و...

راه های داینامیک برای ایندکس داخلی:

(۱) بردگراپ به "تفسیر دما برای صفحات ساخته شده" تفسیر مارپ

(۲) مطالب مرتبط به "به وسیله ت در بلاگ ها"

(۳) ساختار منو و دسته بندی / Facet / hierarchy

• داینامیک لینک داخلی: یعنی لازم نیست خودمون به صورت دستی بوسیله لینک ها رو inject (وارد کردن) کنیم داخل صفحه.

• به تیره برای انترتکست لینک داخلی ما مون از همون **تگ <div>** استفاده کنیم که میخوایم **تگ <div>** بگیریم. ولی به سبب تفاوتی ولی مسو با اونو منتقل کنن.

• لینک هایی که داخل header و footer قرار میگیرن ارزش بیشتری دارن.

• لینک های داخلی رو نباید nofollow کنیم.

• لینک های داخلی به وجود لرنال باعث **تگ <div>** میشن.

• داخل به صفحه، نباید به به صفحه، بیشتر از یه لینک بدیم.

• به صفحات کم اهمیت لینک ندیم.

• با ابزارهایی که میشه لینک های داخلی رو پیدا کنیم:

Sitebulb ، Search Console (بخش لینک)

Semrush ، Ahrefs ، Screaming Frog

مهمترین روش برای ساخت سایت های بزرگ

استفاده از Ai (هوش مصنوعی) هست.

چطور به سایتی پی پی تی بلیغ بره کل محتوای سایت رو بخونه
بیم لرون درمیا د یا تا تیل URL های هدف رو چسب بزنیم و بلیغ
از بین این پیج تا تیل ها کدوم نزدیک ترین ارتباط معنایی به صفحات
دارن و بعد ازش بخوانیم لینکش رو ایجاد کنه.

CMC (Content Management System) :

سیستم مدیریت محتوا. سیستمی هست که جهت مدیریت ساده
محتوای وب سایت بکار میره.

یکی از اساسی ترین چیزهایی که توی وب سایت وردپرسی هست On-Page
یعنی باید در نظر بگیریم سایت استارکچر (Structure) و
نویگیشن (Navigation) سایت.

Site استارکچر به معنای دسته بندی و گروه بندی کردن
محتوای سایت و نحوه ارتباط اون ها با همه. ساختار سایت
مستحق میکنه که محتوای سایت ما چگونه به هم لینک شدن و به
چه شکلی به کاربران و موتورهای جستجو نمایش داده میشن.

Navigation سایت به مسیری گفته میشه که در سایت ما مستحق
شده و مطابق اون مسیر کاربران و خزندگان توکل بین صفحات
سایت حرکت میکنن. باطراحی این قسمت لینک صفحاتی که بهم
وصل هستن کنار یکدیگر قرار میگیرن.

+ راه های موجود برای بهینه کردن لودینگ سایت های وردپرسی :

(۱) Caching (کشینگ مرورگر) : به معنی
"ذخیره برقی یا موقت منابع وب سایت روی مرورگر کاربر
و عدم دریافت آن ها با بارهای بعدی به وب سایت است.
مرورگر برای مدت زمانی مشخص این منابع را در Cache
محلی خودش ذخیره میکند."

(۲) img Compression (کامپرسینگ) : به معنی
"فشرده سازی تصاویر کاربردی از فشرده سازی تصاویر دیجیتال"

(۳) استفاده از CDN مخفف Content Delivery Network :
"به هرگونه شبکه ای که برای تحویل محتوای دیجیتال بهینه شده باشد
CDN میگویند"

(۴) استفاده از تم مناسب

(۵) سورس های نه Render و بلاک مینیمم و یا حتی حذف لیتم

نکته : معمولاً سایت های وردپرسی سایت های کامپرسی (cam) نیستند و
بیشتر سایت های محتوایی هستند

+ اساسی ترین قسمت off-Page در سئو وردپرس سوئال بریا
Link-Building هست ؟

؟ Building به معنی پیوند سازی. پیوندهای ورودی که به یک وب سایت اشاره میکنند، برای موتورهای جستجوگر اهمیت زیادی دارند و از آنها برای رتبه بندی سایت ها در نتایج جستجو استفاده میشود.

= مواردی که باید موقع یاد آوردن سایت وردپرسی توجه داشته باشیم:

۱- Themes: قبل انتخاب تم باید هدف و نیازمون از اون رو مشخص کنیم

۲- Features: ویژگی ها بفایده و وابستن به اون چیزی که میخوایم ارائه کنیم به کاربر.

۳- Plugins: ترکیب کانتکت ویژگی ها تو Themes هست.
یعنی از تم ها پلاگین های مربوط به خودتون دارند.
معمولاً تم هایی که پلاگین های مربوط به خودتون همراه خودتون دارند، بهتر پرفورمنسش میکنند.

مواردی که هست Themes باید در نظر بگیریم:
حجم کمی داشته باشه ①، لودش سریع ②، دیزاین ریسپانسیو ③،
امکان بولپ کردن اسکیمای مارک آپ ④، قابلیت کاستومر زیاد.

؟ Schema Markup: مجموعه کدهایی که وب مستران به وب سایت خود برای نشانه گذاری صفات وب اضافه میکنند تا لست کن موتورهای جستجوگر مثل Google و همه ی موتورهای دیگر درک کنن این تگ ها به موتورهای جستجو میکنند که صفحه در مورد چیست.

⑤ داشتن پیج بیلدر ⑥ آپدیت و ساپورت داشته باشن.
؟

Page Builder (صفحه ساز وردپرس) به افزونه یا ابزار برای وردپرسه که به کاربران اجازه میده تا صفحات وب رو بدون نیاز به دانش برنامه نویسی و با استفاده از یک رابط کاربری گرافیکی ساده طراحی کنن.

Divi یکی از معروف ترین themes های وردپرس.

تم های معروف و پرفروش وردپرس در themeforest.net:
1) Query 2) the7 3) Enfold 4) Avada

سایت های مشابه تم فارست توی وب فارسی برای خرید تم:

گالت، مایر دایوپی.

+ یک سری feature که بر سایت های وردپرسی نیازمون هسته:

① online store داریم یعنی به پلتفرمی داشته باشیم که مثل فروشگاه (مدل خارجیست) بتونیم خرید و فروش و داشته باشیم در ساختار وب.

② contacts forms داشته باشیم ایمیل بگیریم، شماره تلفن بگیریم و از این قبیل.

③ Galleries and photos داشته باشیم

④ membership and subscription داشته باشیم

⑤ Testimonials and Reviews داشته باشیم

+ مهم ترین و معروف ترین پلاگین های Seo on-Page :

- 1) Seo Yoast 2) Rank Match (بهترین)
Rank Match خوبتر از Yoast هست و سئوهای بهتری داده.
3) Seo Press 4) Seo فریم ورک.

+ بهترین پلاگین های پر فرورمیش و کشش :

- 1) WP Rocket 2) Total cache w3
3) Lite Speed Cache
نکته استفاده از سویی این که هنگام استفاده سرور هم با Lite Speed باشه که بتواند هیچ ریس با هم و از این پلاگین استفاده کنیم.

+ پلاگین های Social Media :

- 1) Social Warfare 2) Shared Counts

+ پلاگین های Schema Markup and Structured (دیتا) :

- 1) Schema Pro (معروف ترین) 2) Rank Match

+ پلاگین های Security and Seo Auditing :

- 1) Yoast Seo 2) Rank Match 3) Semrush

+ پلاگین های Image Optimization :

- 1) Smush (مهم ترین و معروف ترین) 2) Imagify
3) EWWW Image optimization (بهترین)

+
: Redirection and Link Management

- ۱) Rank match
- ۲) Broken link checked
- ۳) Simple 301 Redirect

و ابزارهایی که کمک میکند لیست داخلی به صورت اتوماتیک در وردپرس
پیاده شود:

- ۱) Internal Link Juicer
- ۲) Link whisper

+ پلاگین های AMP :

- ۱) AMP پلاگینی هست که خودتو تبدیل میکنه به AMP
- ۲) AMP for WP - Accelerated Mobile Pages.

+ پلاگین های Local Seo and Business Listing :

- ۱) Rank Match Local Seo
- ۲) Yoast Local Seo
- ۳) WP Store Locator
- ۴) Business

+ پلاگین های Analytics and Reporting :

- ۱) MonsterInsights → بهترین و بهترین
- ۲) Google Site kit → به سئو کمک میکند
- ۳) Seo Press
- ۴) Rank Math

+ پلاگین هایی که اگر بخوایم از هیچ دولوپر استفاده نکنیم میتونیم از اینها
استفاده کنیم:

- ۱) Rank Math
- ۲) WP Rocket
- ۳) UpdraftPlus
- ۴) Akismet
- ۵) Contact form
- ۶) Wordfence Security

- چرا ممکن باشد باعث کند شدن سایت میسج؟ به دلیل اینکه بسیاری کل جدید رو پوس میزنه توی میسج که اون کل ها باید اجرا بشن. اثر تعداد اینها زیاد باشه، باعث کنه میسج دیرتر

UX به معنی اینکه تا چه اندازه راحت میتوان از سایت استفاده کرد. تجربه کاربری بهتر.

نکات UX در محتوا:

- 1- نشانه خنثی مخاطب
- 2- آگاهی از Intent سریع تر شدن (هدفش)
- 3- دوپستن اینکه برای انتقال پیام از چه فرمت محتوایی استفاده کنیم (ویدیو - عکس - متن - ویس و...)
- 4- رعایت کردن چینش و ترتیب محتوا در صفحه و ایجاد پیوستگی
- 5- استفاده کردن از علائم نگارشی به درستی در متن
- 6- کاربرد با اصطلاح متن متوجه تخصص و تجربه ما توی اون حوزه بشه
- 7- کاربرد نمونه ببینیم چه کپی محتوا رو نوشته
- 8- واضح بودن هدیف به اندازه کافی به طوری که کاربر با New کردن سریع محتوای مورد نظر خودش رو پیدا کنه.
- 9- لینک های داخلی برای لینک به کاربر هم اضافه بشه نه صرفاً برای SEO.
- 10- جواب و پاسخ کاربر رو بدون استفاده از لغات و اصطلاحات نامفهوم و به طور کامل واضح و ساده بدیم.

Mtt به معنای موجودیت. نمونه اشیا با P، سریال با S، فیلم با S و کتاب هر چیز دیگری. این موجودیت ها سرگرم و وابستگی هایی دارند. Mtt ما هم به صبح عبودیت.

- گوگل چگونه نتیجه می‌دهد؟
• برآیند کار بر اساس به صفحه سرچ (serp) و عوامل گوناگون سرچ گوگلی.
- رتبه و نظراتی که مردم در مورد اولین رتبه‌های استراتژی‌ها می‌زنند.
- این مورد بسیار نیست. احتمالاً با quality later ما.

• لا فقط به یک کسب‌کننده نیست. بهبود تجربه کاربری به یک به پرو دانت کمک می‌کند تا برای کاربر هم تجربه خوبی از محصول و سایت مادر ذهنش بخونه و در طی زمان مشتری وفادارتری می‌شه و هم فروش ما افزایش پیدا می‌کنه. بنابراین از لا نباید غافل شد.

الستیشن‌های کاربردی سئو:

1) **SEO's Magic opener**: اولین دیتای پر فروش یک صفحه نوی به بازه زمانی و تاریخی مشخصی. (طریقه استفاده تو دفتر).

2) **Nofollow**: این الستیشن به ما کمک می‌کنه لینک‌هایی که داخل صفحه هستن رو مشاهده کنیم. صرفاً به صورت بصیری قابل مشاهده است.

3) **Extract the links on this page**: یک لینک‌هایی که داخل dom صفحه هست رو میاره برامون و خروجی می‌گیره. اینکه چقدر لینک داریم و به صورت عددی به ما نشون میده.

(۴) **Sea Meta 1 Kit** : دیتای مثل ایند title صفحه چیه،
دیسکرپشن چیه، URL صفحه، Canonical صفحه و اتریبوت های دیگه
کل لیش های که داخل تگ head میشن رو برهون میاره و نمایش میده.
با این میتونیم به آلتیز خیلی سریع داشته باشیم که از چه متاگ های
استفاده شده.

(۵) **Detailed Seo** : بهترین استفاده ای که از سئو میشه
توی بخش اسکیماس و چتره که فقط توی همین زمینه ازش استفاده میشه.

(۶) **Robots Exclusion** : اینجاست میشه به مالک سایت میده که
میتوجه کنیم صفحه اون ایندکسبل نیست. اثر منفی ای ابراری داشته باشه
با این راحت میتوجه میشیم.

(۷) **Headings Map** : ساختار سایت هارو میتونیم به راحتی
مفوحه کنیم. از لحاظ بصری بهتر و شفاف تر هر شب های سایت هارو
نمون میده.

(۸) **Wappalyzer** : نمون میده که سایت از چه نوع تکنولوژی ها و
زبان های برنامه نویسی ای استفاده کرده.

(۹) **Performance-Analyser** :
تعداد ریلو است های که در زمان لود صفحه زده شده رو نمایش میده و
تعداد دامنه هارو.

(۱۰) **الستمنش رپورلریت** : قابل اناترین الستمنش که
ری دایرکت هارو میتونه به ما نمایش بده.

• ابزار Semrush . با این ابزار میتوانیم متوجه شویم
Self (صفحه نتایج گوگل) چه وضعیتی دارد، رتبه بندی سایت ما

بیشترین و بهترین استفاده از Semrush اینست که کوئری های مورد نیاز و
آنالیز و تحلیل کنیم.

حتی میتوانیم بر مبنای اسکیم (اسکیما Schema) چه ترافیک کرده ایم، نمایش
رویبیینیم

Featured Snippets یعنی غاس نریده از محتوا در هر چه سطر
کوتاه، جدول ها یا لیست ها گفته میشود که ما در ترافیک وب نتایج
جستجو گوگل غاس داده میشه. ویژگی های برتر گوگل با هوش پاسخ سریع
به سوالات کاربران حتی بدون نیاز به کلیک بر روی لینک.

• ابزار اصلی ای که میتوانیم برای Schema استفاده کنیم
Validator.Schema.org هست

• لینک به هر لینکی که از سایت دیگری به سایت ما داده میشه.
(SEO off-Page)

• رپورتاژ؟ رپورتاژ به این صورتست که ما میتوانیم به اکثر سایت هایی که
داخل ایران هستن به یولی بروم و به مقاله هم بچسبونیم و
بلیک این مقاله رو منتشر کنن تو سایت و اونجا منتشر میشه.
اسم مقاله میشه رپورتاژ. لینک به سایر برون هم باید تو
اون مقاله باشه!

+ نوی رپورتاژ یا مقاله چه نوع لینک دهایی می توانیم قرار بدهیم؟

(۱) لینک روی خود عبارت گیری. اون Word ها و لینک ها که دوست داریم زنجیر بگیریم.

(۲) لینک روی اسم برند.

(۳) لینک بدون آنکر تگ است (Naked-link): یعنی خود لینک (۱۷. لینک سایت ها)

(۴) لینک روی عکس: می توانیم لینک ها و بر روی عکس قرار بدهیم فقط باید حجت کنیم سایت مورد نظری که می خواهیم رپورتاژ بدهیم می پذیرد یا نه!

(۵) لینک روی عبارت نامبرونه: لینک های حجت و پیرت. مثل " اینجا " تگ لینک و لینک هایی از این قبیل.

+ انواع لینک دهی در رپورتاژ آگهی:

(۱) لینک به سایت های دیگر:

(۲) لینک بر رقیب / یا سایت حوزه مرتبط. به رقیب حینی کم و فقط برای رد کم کنی تا ای اوقات باید لینک بدهیم، چون یک اعتباری بر رقیب هم اضافه کنیم.

یعنی مواقع می توانیم رپورتاژ های خودمون هم لینک بدهیم به هم داخل یک سایتی ولی باید از نظر محتوایی مرتبط با هم باشند.

(۳) فقط برند منشن بدون لینک.

رپورتاژی که منتشر میکنیم هیچ لینکی نباشد به سایت ما وصلی نشه. فقط اسم برندو سایتون در اونجا به جا بونه.

۴) لینک به سایت های مطرح در صنعت مناسب، همراه با پرند هشتن.

+ نکته به کار رپورتاژ از همه فروش های لینک سازی در حد طبیعی استفاده کنیم (نامنت، فروم و...) نکته اصلی که باید بهش توجه داشت باسیم طبیعی بودن تمام این مراحل هست.

+ حرف سایت ها و لینک های نامناسب:

• Spam Score (Moz)

• سایت های با فعالیت اسیم

• سایت های لینک فروش

• حذف لینک های اسیم از طریق Disavow.

+ Disavow : به بخشی هست که سرچ کنسول که از داخل خود سرچ کنسول به طور مستقیم چیزی نیست که بهش دسترسی بتولیم بعدا لینک.

برای دسترسی بهش باید خود عبارت Disavow سرچ لینک داخل کنسول.

+ از چه سایت های لینک بگیریم:

۱) سایت های مرتبط از نظر موضوعی

۲) سایت های که دسته بندی مرتبط با ما دارند

۳) سایت های خبری

۴) سایت های عمومی

۵) Domain Authority بالا. ؟

Domain Authority بالا :

به این سازی چون داریم که در لایه بالاتر از domain های معتبر استفاده میکنیم.

در لایه های پایین تر از domain های با قدرت پایین تر استفاده میکنیم هم به سایت های قدرتمند و قوی و هم به سایت های تازه تاسیس و کوچک نیاز داریم در این موارد.

« لینک سازی خارجی »

چند تا لینک بسازیم:

از ابزار Ahrefs میتوانیم ببینیم که رقبای ما چند تا لینک و در چه بازه زمانی - زمانی ساختن و یا توجه به این یک تخمین بزنیم.

در طی چه بازه زمانی بسازیم:

باز با توجه به آماری که از رقبای Ahrefs به دست آوردیم، میتوانیم به جواب این سؤال هم برسیم. ببینیم که رقیب در چه بازه زمانی به اون تعداد لینکی که داده رسیده.

از همان ابتدا لینک بسازیم؟

حداقل باید یک ۲، ۳ ماهی صبر کنیم و هیچ لینکی بسازیم و به بقیه کارها بپردازیم مثل زیر ساخت ها و تولید محتوا و... لینک سازی خارجی سالیانستونه آخرین کاری باشه که بخواهیم شروع کنیم.

نکته: آنالیزهایی که برای سایت رقبایمون انجام بدیم باید برای تمامیه صفحات باشه.

ترافیک هم روی رپورتاژ صدمه از آلاها هم استفاده و ست کنیم برای اندازه گیری ترافیک رپورتاژ. اگر اینارو کنیم توکل متوجه میشیم و جریمه میشیم.

بجایگزینی لینک سازی خارجی هم گاهی اوقات به صورت چند لینک به یک صفحه هم این برای توکل سخت تر باشد.

(دستوی سایت رو به چون دادن چسار لینک)

+ کارهایی که روی کل سایت تاثیر میزاره و نسبتاً زودتر نتیجه میده:

(گام اول)

- اصلاح ساختار سایت. اگر مشکل داشته باشه و اصلاحش لینک میوه مکنه ۱ تا ۲ درصد به ترافیک سایت اضافه میشه.

- اصلاح اینترنتال لینک ها (لینک های داخلی)

- اصلاح بهمنش HTML

- آنالیز و بهینه سازی موارد تکنیکال. یه قدر دانش سایت، انترنیت و...

(گام دوم)

+ که میبینیم همزمان با گام اول انجام بدیم:

- کیورد ریسرچ، کیورد دپینیت (کیورد تارگتینگ)

مواضع SEO و فورکست سئو

این مورد رو خیلی به عنوان گام اول هم اشتباه میبینن، چون تازه وقتی کیورد ریسرچ و کیورد دپینیت انجام میدیم میفهمیم که ساختار سایت رو چطور باید بهینه و چه کیوردهایی رو پوشش بدیم.

(بول)

- بهینه سازی محتوای صفحات داخلی پیج:
• اول کارمون رو از صفای شروع کنیم که بول از توشون درمیار
• صفای بلاک نرخ موفقیت کمی دارن. توصیه منینه که کار رو از این نوع
صفحات استارت کنیم.

- لینک سازی خارجی: موافق به ساب از معالجه اولی شد تقریباً
میونیم اینکارو شروع کنیم
- بهینه سازی محتوای بلاک.

• ظهور ریسنجیم که ما داریم کار رو به صورت درستی انجام میدیم یا نه، و همچنین
درستی و سریم یا نه، نسبت به ماه های گذشته بهتر شدیم یا بدتر؟
نمای سنس اینها نیاز به KPI داریم.

؟ KPI شاخصی برای عملکرد. مخفف Key Performance Indicator
با استفاده از این شاخص میس میزان موفقیت پروژه های سئو و سنجید

ما یک ترتیب و شاخص رو انتخاب میکنیم و ریس میبینیم و میبینیم که
این شاخص بهتر شد، به معنای این که من کارم رو درست انجام دادم.
اگر نسبت به ماه های گذشته بهتر شد، نشانه پیشرفت.

البته این امکان هم هست که شاخص انتخابی رو تاهی اوقات ریس کنیم
ممکنه شاخصی که چوسی میبینیم هر ماه آمار و اعدادش بهتر شده باشه اما واقعاً ما
تغییری نکرده باشه.

متریک مناسب اندازه گیری چیزیه که اگر دیدیم بهتر شد، به معنیه این باشه که
ما بول بیشتری به دست آوردیم.

- انواع kPI ها در سئو:

۱) Impression : (داخل سرچ کنسول)
به معنی این که چند بار در نتایج سرچ گوگل لینک سایت ما نمایش داده شده

ایمپرشن زیاد به لزوماً به معنی ایندکس شدن بیشتر و در نتیجه نیست.
ولی رولدریس هم باید کنیم، چون به ما این سایت میوه و ما میفهمیم به اتفاقی
نوی باز ارافتاده که این صاحب کم باز یاد شده.

۲) Organic Traffic

یکی از مناسب ترین kPI ها. اما با بسیاری قید و شرط:

- اورگانیک ترافیک روی چه صفحاتی روزیاد کردیم، اگر اورگانیک ترافیک روی
روی هانی پیج ها زیاد کرده باشیم، مستویه kPI مناسبی باشد.
این صفحات رو در ابزار "دیتا استودیو" میبینیم جدا کنیم.

۳) Average Position

لزوفاً بدتر شدن این kPI به معنی این نیست که ما کاربری کردیم!
باید با توجه به اینکه استراتژی من چیست طبق او عمل کنیم و انتظارات در حد
مردن باشد.

به موقع هایی استراتژی من به صورتی که (Average) مستویه kPI
مناسبی باشد ولی چند به عنوان مثال استراتژی من طور دیگری باشد که
Average Position مناسب باشد.

نکته: در استفاده از KPI ها خیلی باید دقت کنیم که چه چیزهایی
می‌تونه روی اون KPI تاثیر بذاره؟

۴) Click Through Rate (CTR) : (نرخ کلیک)
به عنوان اینکه KPI اصلی برای رپورتاژ مناسب نیست.

۵) Return on Investment (ROI) : (نرخ بازگشت سرمایه)
یعنی ما چقدر هزینه کردیم و چقدر درآمد داشتیم

۶) Share of Voice (SOV) :
مقایسه اینکه چند درصد کلیک‌هایی که لا داره توی تویال انجام میشه به ما میرسه.

۷) Brand vs NonBranded Traffic
تاییدی جاها معنی میره، بیشتر جاهایی معنی میدن که کاربر توی قوی می‌کنه و
مطرح هستن توی حوزه خودشون

(منابع یادگیری و پرورماندن در Seo)

۱) دانلودنت های خودتون

۲) Search Quality Evaluation Guideline

۳) google Search Central

۴) Search off the Record Podcast

۵) google Search twitter Account

۶) google Search Liscion Twitter Account

۷) Learningseo.io

"منابع فارسی یادگیری"

۱) FreeSeo4ever سایت / یوتیوب

۲- کندو

۳- آکادمی تیرسون