



سئو ۲۰۱۸

web24.ir
طراح موفقیت کسب و کار

اسفند ۹۶

با تشکر از دریافت کتاب "سئو ۲۰۱۸"

قبل از شروع لطفا موارد زیر را مطالعه نمایید:

۱. شما می توانید این کتاب را در سایت خود به صورت رایگان برای **دانلود** قرار دهید.
۲. برای مدیرانی که به دنبال موفقیت سایت خود هستند این کتاب را به عنوان **هدیه** توصیه می کنیم.
۳. این کتاب را برای هر کسی که می دانید برای کسب و کار خود اهمیت قائل است **ارسال** کنید.
۴. شما مجوز **تغییر محتوای** این کتاب را **ندارید**.
۵. این کتاب کاملا **رایگان** می باشد و اجازه **فروش** آن را **ندارید**.
۶. در صورت استفاده از مطالب این کتاب می بایست نام **وب ۲۴** را ذکر نمایید.

کلیه حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به **وب ۲۴** می باشد.

فهرست

مقدمه.....	ث
موارد مهم در سال ۲۰۱۸.....	۱
سئو گوشیه‌های هوشمند.....	۱
FEATURED SNIPPETS.....	۷
جستجوی صوتی.....	۱۲
قدرت شخصی سازی.....	۱۵
هنر تولید بک لینک.....	۱۸
PEOPLE ALSO ASK.....	۲۱
در سئو سال ۲۰۱۸ باید با کدام عوامل خداحافظی کنیم.....	۲۵
تجربه کاربری ضعیف.....	۲۶
توجه و تمرکز غلط بر روی کلمات کلیدی.....	۲۹
تولید لینک های بی کیفیت.....	۳۱
محتوای تکراری یا کپی شده.....	۳۴
آینده سئو فراتر از سال ۲۰۱۸.....	۳۶
پایان برخی از عبارات های جستجو شده.....	۳۶
روش های جدید جستجو و کانال های بازرگانی جدید.....	۳۸
نتیجه گیری.....	۴۰
منبع:.....	۴۰

مقدمه

یکی از تعاریف مختصر در مورد بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو (سئو) عبارت است از: بهبود ترافیک سایت از طریق ارتقاء رتبه سایت در نتایج طبیعی جستجو (رتبه هایی که از پرداخت هزینه به دست نیامده باشند) در موتورهای جستجو مانند گوگل، بینگ، یاهو و...

سئو از جمله علمی نیست که در آن راه حل مسائل موجود، کاملاً دقیق و مشخص باشد. در سئو بازاریابها بصورت مداوم در تلاش برای یافتن نکات جدیدی هستند که بتوان با کمک آنها در صفحه نتایج جستجو نسبت به رقبا رتبه بهتری بدست آورد.

در دهه گذشته موتورهای جستجو، علی‌الخصوص گوگل، کار سئوکاران حرفه ای را سخت تر و پیچیده تر کرده اند. تاکتیک‌های گذشته سئو مانند استفاده بیش از اندازه از کلمات کلیدی در متن، یا تعداد زیاد لینک ورودی از سایت‌های نامرتبط به صفحات سایت، دیگر کاربردی ندارند و به راحتی به سئو سایت آسیب وارد می کنند.

شاید برخی سئو کاران اعتقاد داشته باشند که قواعد سئو به طور کلی تغییر کرده است. ولی حقیقت این است که گوگل و بیشتر موتورهای جستجوی مطرح، معتقدند که تمام تغییرات در سئو، در راستای همان هدف اولیه بوده است. هدف موتورهای جستجو بهبود کیفیت تجربه کاربری، با ارائه نتایجی است که کاملاً با درخواست مخاطب منطبق باشد.

برای رسیدن به این هدف موتورهای جستجو باید حفره‌هایی را که با کمک آنها مدیران سایت‌ها می توانستند بدون در نظر گرفتن اهداف موتورهای جستجو، رتبه های بالا را بدست بیاورند مسدود کنند.

بازاریاب‌های باهوش به خوبی می دانند که سئو انجام یک کار ثابت و مشخص برای دریافت رتبه در گوگل و بینگ نیست.

یک توصیه مناسب برای انجام سئو در سال ۲۰۱۸ این است که، بر روی مخاطب نهایی تمرکز کرده و محتوای مناسبی را در فرمت های متنوع قابل دسترس برای دستگاه های مد نظر کاربران ایجاد کنید.

اگرچه که نباید فراموش کرد انجام این کار با دشواری‌هایی نیز همراه خواهد بود.

هر چه جلوتر برویم برای انجام سئو، توجه و برنامه‌ریزی بر اساس تجربه کاربری ضرورت بیشتری پیدا می‌کند. با این حال همچنان نظر موتورهای جستجو درباره میزان برآورده شدن خواسته‌های مخاطب توسط سایت شما بسیار اهمیت دارد.

قطعا ایجاد تعادل میان برآورده کردن خواست مخاطب واقعی و ایجاد اعتماد نزد موتورهای جستجو مزایای بیشماری برای هر سایتی به همراه خواهد داشت. برای رسیدن به این تعادل شما و همکارانتان باید به این موارد توجه داشته باشید:

❖ **تحلیل روانشناسی برای پاسخ به سوال مخاطب:** مشتریان شما چه خواسته ای دارند و چرا چنین خواسته ای دارند؟

❖ **تحلیل جامعه شناسانه برای پاسخ به سوال:** رفتارهای اجتماعی از کدام تغییرات اجتماعی و موقعیت های فرهنگی سرچشمه میگیرند؟

❖ **تحلیل تکنولوژیک:** کاربران سایت از چه دستگاه‌هایی استفاده می‌کنند؟ نحوه ارائه اطلاعات براساس نیازهای هر کدام از این دستگاه‌ها چگونه باید باشد؟

❖ **داستان گویی:** چگونه باید داستانی متقاعد کننده بنویسیم، که در تعاملات اجتماعی و موضوعات مهم و پر مخاطب فرهنگی حضور داشته باشیم؟

❖ **سئوکارهای حرفه‌ای:** موتورهای جستجو چگونه به مشتریان بالقوه شما پاسخ میدهد؟

در این کتاب به بایدها و نبایدها و عوامل بسیار مهم سئو، که باید در صدر فعالیت های سئو قرار داشته باشند خواهیم پرداخت. همچنین برای تهیه این کتاب نظر کارشناسان صنایع مختلف را جویا شده ایم، تا دورنمایی درست از مسیری که شما باید برای سئو سایت خود در سال ۲۰۱۸ بپیمایید ایجاد کنیم.

موارد مهم در سال ۲۰۱۸

در سال ۲۰۱۸ بازاریاب ها باید مهارت های سئو خود را مورد بازبینی قرار دهند و برخی مهارت های قدیمی را حذف و برخی از مهارت های جدید را برجسته نمایند. در این بخش به بررسی استراتژی های جدید سئو برای گوشی های هوشمند می پردازیم. این تکنیک های سئو از آن دسته از تکنیک هایی هستند که در سال ۲۰۱۸ نمی توان آنها را از قلم انداخت.

سئو گوشی های هوشمند



در این بخش موارد زیر را بررسی خواهیم کرد:

❖ تمام توجه و تمرکز ما بر روی اصل، " اولویت

طراحی با طراحی برای موبایل - **Mobile-First Design**، خواهد بود.

❖ هدایت به سمت **Featured Snippets**

❖ طراحی استراتژی های سئو براساس جستجوی صوتی

❖ استفاده از تمام توان شخصی سازی

❖ هنر ایجاد بک لینک

❖ طراحی بر اساس کادرهای مرتبط با بخش

People Also Ask یا همان سوالات سایر

کاربران

تمام توجه و تمرکز ما بر روی اصل، " اولویت طراحی، با طراحی برای موبایل **Mobile-First Design**، خواهد بود.

در سال ۲۰۱۷ شرکت **BrightEdge** که در زمینه سئو و پلتفرم های محتوا فعالیت می کند، گزارش داد که ۵۷٪ از تمام ترافیک جستجو در گوگل ناشی از موبایل های هوشمند است. این داده به تنهایی نشان می دهد که همین الان تمام مدیران سایت هایی که برای بهبود تجربه کاربری سایت خود از طریق بهینه سازی سایت برای گوشی های هوشمند، اقدامی انجام نداده اند، در خطر می باشند. اگر این جملات شما را هنوز متقاعد نکرده است توجه شما را به سخنان **Robert Bellovin** متخصص سئو و مدیر بازاریابی در شرکت **Gartner** جلب می کنیم:

با توجه به این که گوگل اولویت ایندکس کردن صفحات را به سایت های بهینه شده برای موبایل اختصاص داده است، بازاریاب های دیجیتال از این به بعد نه تنها باید به تجربه کاربری (UX) و بهینه سازی نرخ تبدیل (CRO) اهمیت بدهند، بلکه باید به نحوه بکارگیری این تکنیک ها برای بهینه سازی در گوشی های موبایل و بهینه سازی محتوا و لینک های داخلی برای این دستگاه ها نیز توجه کافی را داشته باشند.

چه چیز در اصل "اولویت طراحی، با طراحی برای موبایل **Mobile-First Design**" دارای اهمیت است؟ مسلماً نحوه بهینه سازی سایت برای گوشی های هوشمند و تبلت ها بیشترین اهمیت را دارا می باشد، اما اصل اولویت طراحی، با طراحی برای موبایل **Mobile-First Design** تنها به این نقطه ختم نمی شود. مدیران سایت باید به این مسائل نیز توجه لازم را داشته باشند:

- ❖ تعیین هدف جستجو برای کاربران موبایل
- ❖ سرعت بارگذاری سایت در موبایل ها
- ❖ سهولت و سادگی در انتقال بین صفحات سایت در موبایل
- ❖ راحتی کار با دکمه های **call to Action** (دکمه هایی که کاربر را به عملی دعوت می کند، مثلاً دعوت به خرید کالا و مانند آن)

شما برای درک رفتار روزانه خریداران سایت خود که از گوشی های هوشمند برای مشاهده سایت شما استفاده می کنند، نیاز نیست یک متخصص روانشناسی رفتار باشید. مردم امروزه برای بیشتر فعالیت های آنلاین خود از موبایل استفاده می کنند. مثلاً فعالیت هایی مانند ارسال پیام و ایمیل، تماشای تلویزیون و فیلم، مسیریابی، خرید کردن، کرایه تاکسی از اسنپ و تپسی، گرفتن عکس برای اینستاگرام، گوش دادن به رادیو و موسیقی و بسیاری موارد دیگر توسط گوشی های موبایل انجام می شود.

مسلماً یکی از بخش های اصلی سبک زندگی کاربران سایت، کار با گوشی های موبایل است. اگر سایت شما با این بخش از سبک زندگی کاربران همخوانی نداشته باشد، این مسئله یکی از موانع ارتباط میان شما و کاربران سایت خواهد بود.

حتی در صورتی که فعالیت های شما در بخش تجارت های **B2B** است، رعایت اصل اولویت طراحی، با طراحی برای موبایل **Mobile-First Design** می تواند در بهبود تجارت شما تفاوت چشمگیری ایجاد کند.

طبق گفته شرکت **Boston Consulting Group- BCG**، ۸۰٪ خریداران **B2B** در محل کار خود از گوشی‌های هوشمند و مانند آن استفاده می‌کنند. **BCG** همچنین اعلام کرده است که در ۶۰٪ گزارش‌های خریداران **B2B** آنها نقش بهینه سازی سایت در موبایل را بر تصمیم خود برای خرید بسیار حائز اهمیت دانسته‌اند. همچنین نزدیک ۵۰٪ از جستجوها در صنایع **B2B** از طریق موبایل‌ها صورت می‌گیرد.

کافیست که بگوییم، گوشی‌های هوشمند آمده‌اند تا بمانند، تجارت شما اگر **B2B** یا هر نوع تجارت دیگری که باشد. گوشی‌های هوشمند بالاخره به صنعت شما نیز وارد خواهند شد. پس بهتر است که طراحی سایت خود را براساس آن انجام دهید و سایت خود را برای کاربرانی که از طریق گوشی‌های موبایل به سایت شما مراجعه می‌کنند، آماده و بهینه کنید.

راهنمای حرفه‌ای برای اولویت طراحی، با طراحی برای موبایل **Mobile-First Design** تالیا وولف (Talia Wolf) -موسس و رئیس بخش بهینه سازی سایت **GetUplift**، متخصص در هدفگیری احساسات و طراحی ترغیب کننده برای افزایش نرخ تبدیل، مراجعه به سایت، ارتباط با سایت و فروش است. او برای سایت‌های مشتریان خود- در مورد چگونگی بهینه سازی سایت برای موبایل می‌گوید:

کلید افزایش نرخ بازگشت سرمایه- **ROI (Return On Investment)** از طریق مخاطبان موبایلی سایت، شناختن مقصد مطلوب آنها و طراحی یک مسیر در سایت برای مشتری در جهت پاسخگویی به این نیازها است. ما از موبایل به عنوان جایگزینی برای کامپیوتر استفاده نمی‌کنیم، بلکه ما از موبایل‌های خود به روشی کاملاً متفاوت برای دستیابی به اهداف و انجام وظایف مختلف بهره می‌گیریم. از دیدگاه روانشناسی، هنگام استفاده از موبایل، ما اهداف متفاوت، مقاصد احساسی متفاوت، علایق و نیازهای متفاوتی را در مقایسه با کامپیوتر دنبال می‌کنیم.

در کامپیوتر من ممکن است تمام صفحه "درباره ما" یک سایت را مطالعه کرده و تمام ویژگی‌های جدیدی که در سایت ارائه شده را بررسی کنم و یکی از مقالات سایت را هم بخوانم. در موبایل ممکن است که من آدرس و اطلاعات تماس یک سایت را مطالعه کنم و یا به بخش نظرات مراجعه کنم تا مطمئن شوم که سایت قابل اعتماد است. یا حتی ممکن است تنها به بخش گالری تصاویر بروم و عکس محصولات تولید شده را مشاهده کنم.

از خود پرسید که انتظار کاربران موبایل از سایت شما چیست؟ کاربران موبایل برای یافتن سایت شما از چه کلید واژه‌هایی استفاده می‌کنند. آیا کلید واژه‌های آنها شامل نام برند است و یا برای یک موضوع یا کالای مشخص جستجو می‌کنند. بطور مثال آیا عبارت "کالای خواب لایکو" جستجو می‌شود و یا "سرویس خواب دو نفره با لحاف"؟ همانطور که مشاهده می‌کنید هنگام جستجو با موبایل در مقایسه با جستجو در کامپیوتر

چشم انداز کاملا متفاوتی مد نظر قرار می‌گیرد که طبق آن تجربه ای متفاوت نیز از گشت و گذار در بخش های مختلف سایت ایجاد خواهد شد.

برای درک چگونگی تفاوت میان تجربه کاربری موبایل و کامپیوتر، خانم وولف درباره تفاوت رفتار در این دو توضیحاتی داده است که در ادامه به آنها می‌پردازیم.

تمام فعالیت های طراحی سایت برای موبایل را بر اساس مفروضات خود انجام ندهید. خانم وولف پیشنهاد می‌کند که برای درک هدف مخاطبان خود با آنها در ارتباط باشیم:

برای صحبت با مخاطبان موبایلی خود زمان صرف کنید و از آنها نظر سنجی کنید. ردیابی مخاطبان موبایل را بصورت جداگانه از کاربران سایت که از کامپیوتر برای دسترسی به سایت استفاده می‌کنند انجام دهید. به این ترتیب می‌توانید تفاوت های رفتاری کاربران این دو دستگاه را مشخص نمایید. هرگز کاربران موبایلی را به عنوان کاربرانی که صرفا از دستگاه کوچکتري، سایت را مشاهده می‌کنند، مورد بررسی قرار ندهید. بلکه برای کاربران موبایلی سایت یک هویت کاملا جداگانه در نظر بگیرید و آنها را مشتریانی بدانید که تجربه کاربری منحصر به فردی از سایت شما خواهند داشت.

در ادامه بخشی از صحبت‌های اسکات لیتواک (*Scott Litvack*) -مدیر بخش جستجوی طبیعی در شرکت *Wpromote* که بیش از ۱۵ سال در زمینه بازاریابی دیجیتال تجربه دارد و مولف استراتژی‌های بهینه-سازي طبیعی برای تجارت‌های *B2B* و *B2C* می‌باشد- درباره اهمیت تقویت رتبه‌گیری سایت برای موبایل در عصر گوشی‌های هوشمند را ارائه داده‌ایم:

اصل طراحی، با اولویت طراحی برای موبایل بیش از همیشه اهمیت یافته است. با توجه به پیشی گرفتن ترافیک موبایل از ترافیک کامپیوتر، اطمینان از بهینه سازی سایت برای موبایل یکی از عناصر مهم در موفقیت سایت محسوب می‌شود. تعداد کاربرانی که داده های وب را از طریق گوشی های خود مشاهده می‌کنند روز به روز در حال افزایش است. اگر شما مطمئن نشوید که محتوای شما در موبایل نیز رتبه خوبی کسب می‌کند، در خوش‌بینانه ترین حالت تنها ترافیک مرتبط با کاربران موبایلی سایت را از دست خواهید داد.

اگر بهینه سازی سایت برای موبایل و ترافیک ناشی از آنها را تنها برای سرگرمی و خریدهای کوچک مفید قلمداد می‌کنید، باید این طرز فکر خود را مورد بازبینی قرار دهید. لیتواک نشان می‌دهد که شرکت او چگونه توانسته است با بهینه سازی سایت برای موبایل ترافیک بخش‌هایی از جامعه را که بصورت سنتی کاربران کامپیوتر قلمداد می‌شدند را به سمت سایت خود جذب کند.

سال گذشته در سایت یکی از مشتریانمان مشاهده کردیم که میزان ترافیک سایت از طریق موبایل ۷٪ افزایش یافته در حالیکه ترافیک سایت از طریق کامپیوتر ۱۳٪ و ترافیک سایت از طریق تبلت ۹٪ کاهش داشته است. در حال حاضر ۷۳٪ از ترافیک و ۶۵٪ از فعالیت‌های تجاری سایت ناشی از کاربرانی است که از طریق موبایل به وب سایت این مشتری دسترسی دارند.

با تغییر هر روزه رفتار کاربران، افزایش جستجو از طریق موبایل در صنعت و کسب و کار شما نیز بیش از آنکه انتظارش را داشته باشید، رخ خواهد داد. با نگاهی به جلو می‌توان برای جلب مخاطبان موبایلی وب سایت خود پیش‌بینی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های لازم را به عمل آورد.

برای رعایت اصل اولویت طراحی، با طراحی برای موبایل **Mobile-First Design** باید چه چیزهایی را مد نظر داشت؟

طراحی ریسپانسیو و یا استفاده از قالب‌های ریسپانسیو برای طراحی سایت به تنهایی کافی نیست، اما قطعاً نقطه شروع خوبی برای طراحی سایت، برای موبایل است. در ادامه راه باید طراحی سایت کاربرپسند (**user-friendly**) باشد یعنی استفاده از سایت برای کاربر ساده و سهل باشد. کاربران برای استفاده از سایت نباید روی آن زوم کنند و یا صفحه سایت را بکشند. همانطور که تالیا وولف گفته است؛ کاربران موبایلی وب سایت به تجربه کاربری کاملاً منحصر به فردی که هماهنگ با پلتفرم موبایل است نیاز دارند. هنگامی که سایت خود را برای کاربران موبایلی طراحی می‌کنید، مطمئن شوید از اشتباهاتی که در زیر فهرست کرده‌ایم اجتناب می‌کنید. این اشتباهات می‌توانند به تجربه کاربری سایت صدمه وارد کنند که در نتیجه سئو سایت را به خطر خواهند انداخت:

- ❖ استفاده از فونت‌هایی که خواندن آنها سخت باشد و یا استفاده از فونت با سایز بسیار ریز
- ❖ استفاده از عناصری با عرض ثابت که در صفحه‌های کوچکتر بدرستی به نمایش در نمی‌آیند
- ❖ طراحی سایت به‌صورتی که بارگذاری سایت زمان زیادی بخواهد
- ❖ محتوایی که ارتباط برقرار کردن با آن، توسط موبایل یا تبلت سخت باشد
- ❖ انتقال سخت بین صفحات سایت در نسخه موبایل
- ❖ استفاده از پنجره‌های بازشو بصورتیکه بخش زیادی از محتوای صفحه شما در زیر آنها قرار گیرد

از گوگل آنالیتیکس **Google Analytics** یا هر پلتفرم آنالیز دیگری که ترجیح می‌دهید، برای اندازه‌گیری ترافیک موبایلی سایت خود استفاده کنید. هنگامیکه در نسخه موبایلی سایت خود تغییری ایجاد می‌کنید، میزان تغییر در ترافیک سایت را همزمان رصد کنید (مخصوصاً ترافیک ناشی از جستجوی طبیعی سایت) تا

مطمئن باشید که تغییرات اعمال شده در سایت با استانداردهای گوگل، برای بهینه سازی سایت برای موبایل هماهنگ است.

با انجام این موارد شما سایت موبایلی مورد نظر خود را بدست خواهید آورد و مخاطبان سایت نیز سایتی را که انتظار دارند را مشاهده خواهند کرد.

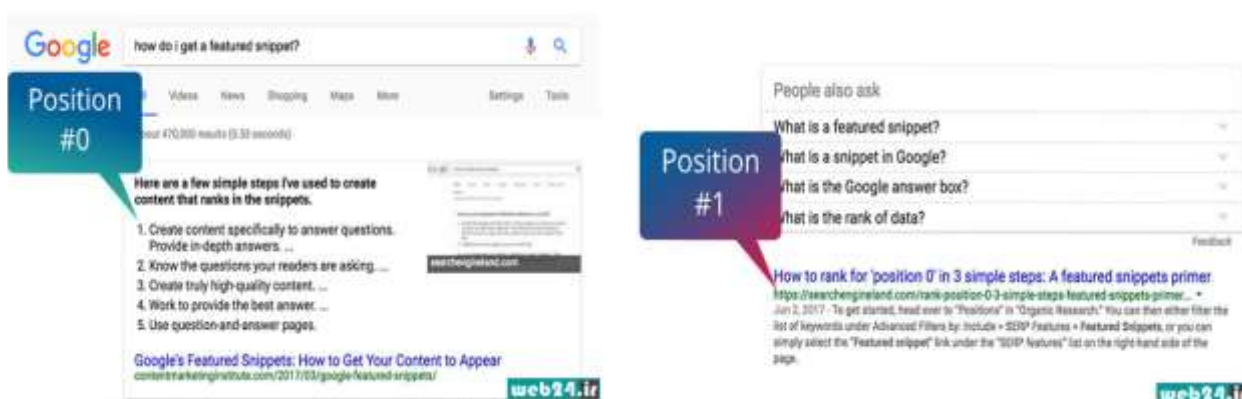
مواردی که سایت را برجسته میکند: *Featured Snippets* *featured snippets* گوگل چند سالی است که در صفحه نتایج جستجو حضور دارد. *featured snippets* تاثیر بسیار زیادی بر بهبود سئو یک سایت دارد.

اریک انج (*Eric Enge*) -مدیر و موسس شرکت مشاوره ای *Stone Temple* در بهار سال ۲۰۱۷ نوشته است که "تقریباً ۳۰٪ از ۱,۴ میلیون عبارت جستجو شده در گوگل بصورت *featured snippets* نمایش داده میشوند." همزمان با گسترش بکارگیری *featured snippets* توسط گوگل، برند هایی که به اهمیت این مسئله واقف هستند، محتوای خود را برای استفاده به عنوان یک *snippet* بهینه می کنند. این کار برای پیروزی در آنچه که کارشناس بازاریابی سایت *Moz* دکتر پیتر جی. می پرز (*Peter J. Meyers*) به آن رتبه صفر گوگل میگوید، انجام می گیرد.

بدست آوردن رتبه صفر در گوگل برای خیلی از سایت ها یک آرزو است. رتبه صفر رتبه ای است که *featured snippets* در صفحه نتایج جستجو به خود اختصاص می دهند. در صفحه نتایج جستجو ابتدا *تبلیغات گوگلی* قرار می گیرند. سپس نوبت به *featured snippet* و بعد از آن ممکن است که کادر مربوط به *People also ask* ظاهر شود و در ادامه هم نتایج طبیعی جستجو به نمایش در خواهند آمد.

نحوه نمایش این عناصر به اندازه صفحه نمایش و همچنین تنظیمات گوگل وابسته است. اما می توان مطمئن بود که در نتایج جستجوی طبیعی موبایل، در صورت وجود *featured snippet* ها در زیر تمام عناصر نامبرده شده، به نمایش در خواهند آمد.

همانطور که در تصویر زیر خواهید دید موقعیت صفر در گوگل یک رتبه بالاتر از نتایج جستجوی طبیعی گوگل قرار دارد به این ترتیب احتمال ارتباط برقرار کردن کاربر با آن بسیار افزایش خواهد یافت.



هنگامیکه گوگل برای اولین بار از *featured snippets* استفاده کرد بسیاری از شرکت‌های سئو از اینکه این ویژگی جدید گوگل نرخ کلیک سایت را پایین بیاورد وحشت کرده بودند. بسیاری از سایت‌ها شاهد رخدادی کاملاً متفاوت با این قضیه بودند. به عنوان مثال سایت *HubSpot* با کمک ویژگی *featured snippets* شاهد ۱۱۴٪ افزایش نرخ کلیک سایت برای ۵۰۰۰ کلمه کلیدی اصلی خود بود.

امروزه چالش بیشتر بازاریاب‌ها نحوه نمایش محتوای خود در بخش *featured snippet* گوگل است. حتی اگر عبارت *How do I get a featured snippet?* که به معنی نحوه دستیابی به *featured snippet* است را در گوگل جستجو کنیم، یک *featured snippet* در رتبه صفر برای ما به نمایش در خواهد آمد. این موضوع نشان می‌دهد که گوگل محتوای خاصی را برای تبلیغ بصورت *featured snippet* انتخاب می‌کند و این محتوا عبارت است از:

محتوایی که پاسخ سوال کاربران باشد.

در زیر فهرستی از اقدامات پیشنهادی برای کمک به شما برای دستیابی به *featured snippet* از طریق پاسخگویی به سوالات مخاطبان و یا مشخص کردن مراحل یک فرایند، ارائه شده است:

۱. تمرکز بر روی سئوالاتی که می‌توانید پاسخ آنها را با محتوای مفید و کاربردی بدهید.
۲. صفحات خود را برای جستجوهای که در آنها از عبارات "چرا" و "چگونه" و مانند آن استفاده می‌شود بهینه کنید و در تگ‌های *h2, h3, ...* محتوایی مرتبط با این گونه سوالات ایجاد کنید.
۳. یک پاسخ صریح به سوال در ۳۲۰ کاراکتر با احتساب کارکتر فاصله ایجاد کنید. در واقع این متن شامل ۵۰ تا ۵۵ کلمه خواهد بود که برابر با حداکثر کاراکتر در متا تگ توضیحات برای نمایش در گوگل است. همچنین باید مطمئن شوید که پاسخ خود را در یک تگ *p* درست بعد از سرتیتر قرار دهید. بین سرتیتر و پاسخ به سوال کاربر عکس یا المان دیگری قرار ندهید.
۴. یک لیست منظم (با شماره‌گذاری مرتب) یا عبارت مرحله یا گام (*Step*) را به سرتیترهای خود اضافه کنید، تا یک توالی برای فعالیت‌ها ایجاد کنید. به این ترتیب در *Snippet* اطلاعات سایت میتواند بصورت گام ۱، گام ۲، و الی آخر به نمایش درآید.
۵. بر روی اصول پایه سئو سایت خود کار کنید تا سایت در صفحه اول گوگل به نمایش در بیاید. اغلب سایت‌هایی که در *featured snippets* به نمایش در می‌آیند در رتبه‌های یک تا پنج گوگل قرار دارند.

راهنمایی های حرفه ای برای دستیابی به: **Featured Snippets** جاستین هاسنگ (**Justin Hussong**) به عنوان یک سئوکار و ویراستار محتوا در سایت **Ranker.com** تمام ساعات کاری خود را صرف یافتن هوشمندانه ترین روش های دیده شدن محتوا و بررسی راههای ارتباط مخاطب با محتوا در سایت هایی با موضوعات مختلف، می کند.

راهنمایی های او با توجه به تغییرات جدیدی که در سئو ارائه داده است، عبارتند از:

در سال ۲۰۱۸، پاسخ سریع به سوال مخاطبان یکی از بهترین روش های دستیابی به رتبه صفر گوگل است. این بدان معناست که محتوای خود را باید برای **featured snippets** و جستجوی صوتی بهینه کنید. کلمات کلیدی طولانی (**long-tail keywords**) سوالات مشخصی را پاسخ خواهند داد و بیشتر به صورت صوتی مورد جستجو قرار می گیرند. از هر پنج جستجو یکی از آنها بصورت صوتی انجام می شود و این مقدار رو به افزایش نیز می باشد.

کمی جستجو کنید، احتمالاً خواهید توانست کلمات کلیدی مرتبط با کسب و کار خود را که بصورت صوتی جستجو میشوند را بیابید. ما برای یکی از مشتریانمان که در زمینه صنایع غذایی اورگانیک کار میکرد یک فرصت عالی برای قرار گرفتن در **featured snippet** یافتیم. بنابراین مطابق موضوعی که برای **featured snippet** مناسب بود، یک سری پست ایجاد کردیم که تمام ویژگی های مدنظر برای قرار گرفتن در **featured snippet** را در آنها رعایت کردیم. در عرض یک هفته ما موفق شدیم که سایت را در **featured snippet** قرار دهیم.

برای هماهنگ کردن صفحات سایت خود، می توانید از ابزار **SEMRush's Keyword Magic Tool** استفاده کنید. با این ابزار می توانید کلمات کلیدی که امکان قرار گرفتن در **featured snippet** را دارند را بیابید. برای استفاده از هر فرصتی برای رسیدن به **featured snippet** باید کمی کاوش و آزمون و خطا انجام داد.

در ادامه مثالی از نحوه استفاده از تحقیق کلمات کلیدی برای یافتن عبارات پر کاربرد، برای پاسخ به یک سوال مشخص را مشاهده می کنید. به تنوع کم میان کلمات جستجو شده توجه داشته باشید.

<input type="checkbox"/>	Keyword		Volume	KD%
<input type="checkbox"/>	why do dogs chase their tails	+	9,900	80.31
<input type="checkbox"/>	why do dogs chase their tail	+	5,400	79.34
<input type="checkbox"/>	dog chasing tail	+	2,900	81.17
<input type="checkbox"/>	dog chasing his tail	+	880	80.02
<input type="checkbox"/>	dog chasing its tail	+	720	80.03
<input type="checkbox"/>	why does my dog chase his tail	+	480	80.42
<input type="checkbox"/>	why does my dog chase her tail	+	320	76.56
<input type="checkbox"/>	why dogs chase their tails	+	260	79.41

داده ها از مقاله *How to Do Keyword Research with SEMrush Keyword Magic Tool* نوشته شده توسط *Maria Raybould* گردآوری شده است.

در **Featured Snippets** کدام عوامل را باید زیر نظر داشت قبل از آنکه صفحات خود را ویرایش کنید و یا صفحات جدید برای رسیدن به *featured snippet* ایجاد کنید، به یاد داشته باشید افزایش نرخ کلیک با کمک *featured snippet* برای همه سایت ها رخ نمی دهد. چرا؟ پاسخ بسیار ساده است. زیرا هدف *featured snippets* ارائه پاسخ در مکان مشخص، در صفحه نتایج جستجو است.

به این ترتیب آیا باید در تصمیم خود برای بهینه سازی سایت برای رسیدن به *featured snippets* بازنگری کنیم؟ نه! قطعاً نباید چنین کاری انجام داد. رتبه صفر می تواند میزان دیده شدن برند شما را افزایش دهد و کاربران بیشتری با نام برند شما آشنا خواهند شد. بودن در این رتبه قطعاً باعث افزایش نرخ کلیک در موضوع مد نظر می شود. چه بخواهیم چه نخواهیم یکی از مزیت های بودن در رتبه صفر افزایش تعداد کلیک است.

تیم سولو (*Tim Soulo*) مدیر بازاریابی و استراتژی محصولات در شرکت *Ahrefs* اطلاعاتی را در ارتباط با فعالیت های شرکت خود در زمینه *featured snippets* با ما به اشتراک گذاشته است. سولو می گوید: یافته های شرکت *Ahrefs* ممکن است شما را متعجب کند.

هنگامیکه *featured snippet* در صفحه نتایج جستجو ظاهر می شود $۸,۶\%$ از کلیک ها را به خود اختصاص می دهد. در حالیکه سایتی که در رتبه ۱ قرار دارد با اینکه یک رتبه پایین تر از *featured snippet* است و اطلاعات کمتری را در اختیار کاربر قرار می دهد $۱۹,۶\%$ کلیک دریافت می کند که بیشتر از کلیک هایی است که *featured snippet* دریافت کرده است. این درحالی است که زمانی که *featured*

snippet در صفحه نتایج جستجو ظاهر نشوند، سایت‌هایی که رتبه‌ی اول گوگل را به خود اختصاص داده‌اند به گفته‌ی سولو ۲۶٪ از کل کلیک‌ها را به خود اختصاص می‌دهند. از این نتایج می‌توان چنین نتیجه گرفت که هنگامی که اطلاعات صفحه‌ای از سایت بصورت **featured snippet** به نمایش در می‌آید، کاربر نیازی به کلیک کردن روی لینک سایت حس نمی‌کند. زیرا تمام اطلاعاتی که می‌خواهد در صفحه نتایج جستجو به نمایش گذاشته شده است. عدم نیاز به کلیک بر روی **featured snippet** نکته مثبتی نیست.

Average CTR of Featured Snippets



به خاطر داشته باشید که هدف **featured snippets** ارائه اطلاعات و پاسخ به پرسش کاربران گوگل است. مشخصاً ارائه اطلاعات مورد نیاز کاربر در صفحه نتایج جستجو نیاز کاربر به کلیک روی لینک برای دریافت اطلاعات را کاهش می‌دهد. چیزی که در اینجا قصد بیان آن را داریم این است که نباید از **featured snippets** ترسید، ولی هنگامیکه قصد دارید برای رسیدن به آن فعالیتی را انجام دهید اهداف خود را مشخص کنید. صفحات سایت شما با رسیدن به رتبه صفر گوگل ممکن است که کلیک بیشتری دریافت کنند و یا اینکه مخاطبانی که با برند شما آشنا می‌شوند افزایش یابد. هرچند که نمی‌توان میزان کاربرانی که از طریق **featured snippets** با برند ما آشنا شده‌اند را اندازه‌گیری کرد، اما نمی‌توان کتمان کرد که نمایش سایت در بالاترین مکان در صفحه نتایج جستجو باعث می‌شود که توجه کاربران بیشتری به برند ما جلب شود. قطعاً افزایش تعداد کاربرانی که برند ما را می‌شناسند برای ما بسیار با ارزش است.

Featured snippets reduce clicks on the search results

(based on clickstream data from 100k random search queries)



منبع تصویر، مقاله: **Ahrefs' Study of 2 Million Featured Snippets: 10 Important Takeaways** نوشته شده توسط **Tim Soulo** است.

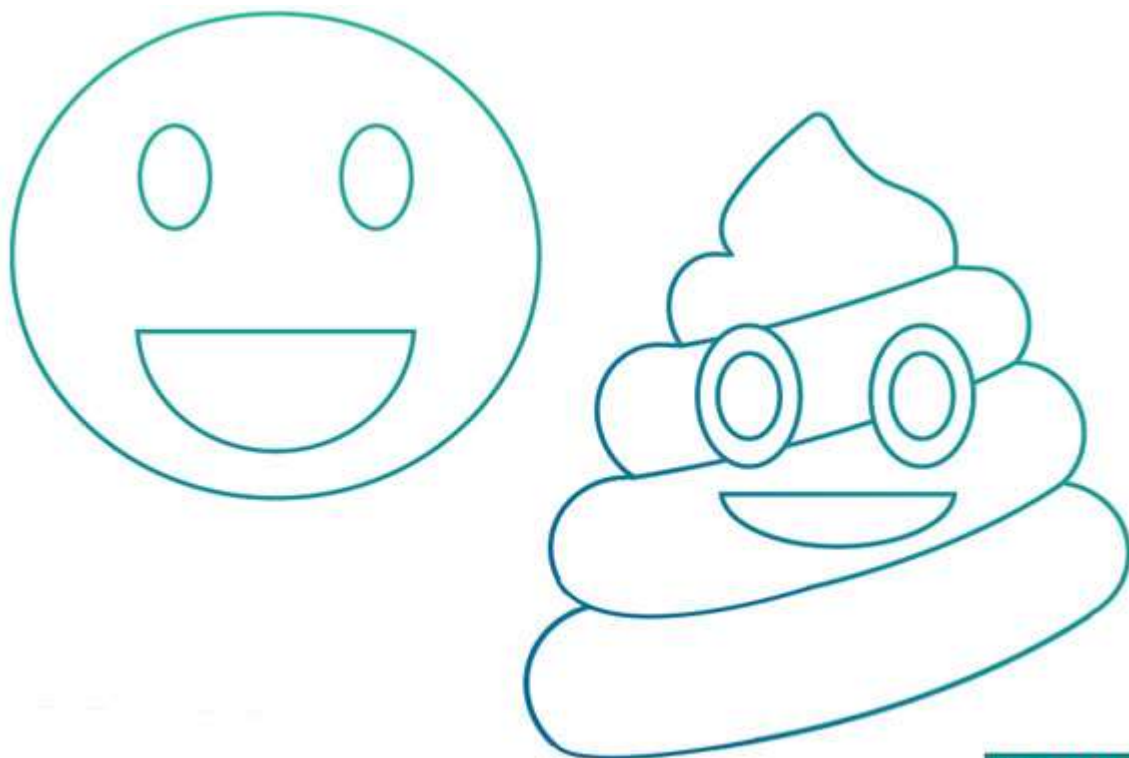
امروزه جستجوی صوتی یکی از روش های پرکاربرد برای جستجو است

با کمی دقت متوجه خواهید شد که گفتگو درباره جستجوی صوتی و دستیار دیجیتالی (دستگاه هایی که فرمان صوتی می پذیرند) روز به روز بیشتر می شود. با توجه به ابزارهای تشخیص صدا در ابزار سیری *Siri* در گوشی های اپل، و ابزار مشابهی برای سایت آمازون و... در آینده جستجو در اینترنت بصورت جستجوی صوتی خواهد بود. به همین دلیل در این کتاب دو نکته اول در بخش "آنچه باید برای سئو در سال ۲۰۱۸ به آن توجه داشت" به قابلیت های سایت شما برای موفقیت و شکست در بهینه سازی برای جستجوی صوتی اختصاص دارد. همانطور که قبلا گفته شد، در طراحی برای موبایل، باید به این نکته توجه داشت که بسیاری از کاربران گوشی های همراه عبارت های مد نظر خود برای جستجو را تایپ نمی کنند، آنها از قابلیت جستجوی صوتی گوگل یا سیری *Siri* برای جستجو بهره می گیرند. اگر سایت شما برای گوشی های موبایل بهینه نشده باشد، سایت شما در هنگام جستجو در موبایل بصورت تایپی و یا گفتاری به نمایش در نخواهد آمد. با توجه به گزارش سایت *Gartner*، سایت های آمازون و گوگل تا سال ۲۰۲۱ به میزان ۵.۳ میلیارد دلار از درخواست های موجود برای دستگاه هایی با قابلیت جستجوی صوتی درآمد کسب خواهند کرد. پیام این گزارش کاملا مشخص است، *featured snippets* قابلیت است که برای پاسخگویی به این کاربران حائز اهمیت است و در آینده اهمیت بیشتری نیز خواهد یافت.

اریک انج نوشته است: اهمیت *featured snippets* نمی تواند اغراق آمیز باشد. در دورانی که جستجوی صوتی و پاسخگویی صوتی عمومیت یافته است، چیزی که *Pete Meyers* به آن رتبه صفر گوگل گفته بود، به تنها رتبه دارای اهمیت، تبدیل خواهد شد. به بیان دیگر شما در نهایت تنها یک نتیجه را در صفحه نتایج جستجو مشاهده خواهید کرد. دانستن اینکه چگونه صفحات سایت خود را به این نتیجه نمایش داده شده تبدیل کنیم، در دنیای صدا محور امروز، یک ضرورت است.

اکنون امکان جستجو صوتی فراهم شده است و این امکان روز به روز در حال توسعه است و به زودی شاهد آن خواهیم بود که همه کاربران از این روش جستجو بهره ببرند. قطعاً بازاریاب ها نیز محتوای خود را بر همین اساس توسعه خواهند داد. کارشناس مشهور سئو دنی سالیوان (*Danny Sullivan*) در همایش سالانه توسعه دهندگان گوگل در سال ۲۰۱۶ درباره اطلاعیه گوگل که در آن میزان جستجوی موبایلی در آمریکا و این موضوع که ۲۰٪ آن به جستجو صوتی اختصاص دارد صحبت کرد. در اطلاعیه گوگل آمده است که در سال ۲۰۱۷ گوگل ۳۰ زبان جدید را به تکنولوژی جستجو صوتی خود اضافه خواهد کرد. این موضوع نشان می دهد که میزان جستجوی صوتی در دنیا همچنان به سیر صعودی خود ادامه خواهد داد. شما اکنون می-

توانید برای درج ایموجی‌ها (صورتک‌هایی که احساسات را بیان می‌کنند) نیز از دستورات صوتی استفاده کنید. مثلا عباراتی مانند **happy face** یا **poop emoji** را برای درج این صورتک‌ها می‌توان به کار برد.



web24.ir

راهنمایی حرفه‌ای در زمینه جستجوی صوتی با توجه به اهمیت صدا در سئو و جستجوی طبیعی گوگل، اسکات لیتواک از شرکت **Wpromote** با توجه به توسعه جستجوی صوتی در سال ۲۰۱۸، بازاریاب‌ها را به شدت تشویق می‌کند که توجه ویژه‌ای به طراحی برای موبایل و کسب جایگاه **featured snippets** داشته باشند. متن کامل سخنان اسکات لیتواک:

توجه خود را به جستجوی صوتی و دستیاران دیجیتال معطوف کنید. دو مقاله از **Gartner** و **comScore** اعلام می‌کنند که بین ۳۰٪ تا ۵۰٪ جستجوها تا سال ۲۰۲۰ بدون جستجو بر روی صفحات دستگاه‌های مختلف و با استفاده از جستجوگرهای صوتی انجام می‌شود. ایجاد محتوایی که بیشتر به زبان طبیعی به کارگرفته شده توسط کاربران اینترنت شبیه باشد و همچنین به سوالات مصرف‌کنندگان پاسخ دهد، هنگامیکه از جستجوی صوتی برای یافتن اطلاعات مد نظر استفاده شود بسیار ضرورت خواهد یافت. به این ترتیب باید ابتدا بر روی مواردی که اهمیت کمتری دارند تمرکز کرد. مثلا "پایتخت اسپانیا کجاست؟" من تجسم می‌کنم که بزودی کاربران درباره کالا و سرویس‌های مد نظر خود نیز از عبارات مشابه این

عبارت استفاده می کنند: "آیا از این پیراهن سایز ۶ سبز رنگ موجود است؟" یا مثلا عبارت "یک لوله کش که شنبه وقت آزاد داشته باشد برای من پیدا کن" را جستجو می کنند.

با همه گیر شدن جستجوی صوتی دو نکته مهم درباره رفتار و هدف کاربران در این جستجو ها وجود دارد که باهم بررسی می کنیم:

۱. جستجوی صوتی بیشتر شبیه زبان محاوره‌ای و طبیعی است که بطور روزمره به کار می‌بریم. به گفتگوهای خود با مشتریان فکر کنید، و نحوه سوال کردن مشتریان در طول مکالمه را به خاطر بیاورید؛ این مکالمات را بصورت کلمات کلیدی طولانی *long-tail keyword* ایجاد کنید به این ترتیب احتمال یکسان بودن واژه های بکار رفته جستجوی صوتی با محتوای شما بسیار بالا خواهد رفت.

۲. در زمینه دستیاران دیجیتال موبایل‌ها، بیشتر جستجو کاربران با اهداف محلی انجام می‌شود. این قضیه در هنگام جستجو از موبایل هم در حالت صوتی و هم در حالت تایپ صادق است. بنابراین همانطور که سایت *Search Engine Watch* هم اشاره کرده است ثبت سایت خود در *Google My Business*، با توجه به احتمال خوانده شدن پروفایل شما در این سایت توسط مخاطبان، اهمیت بالایی دارد. هنگامیکه تمرکز شما بر روی مخاطبان محلی است، باید توجه زیادی به همکاری با *Google My Business* و سایر اهداف جستجو محلی داشته باشید.

در جستجوی صوتی به چه مواردی باید توجه داشت

در جستجو صوتی برندگان و بازندگان بسیاری وجود خواهند داشت، برد یا باخت در این عرصه به نحوه انجام جستجوی صوتی توسط مخاطبان سایت بستگی دارد. کاربرانی که به دستیاران دیجیتال گوشی های موبایل خود وابسته هستند، بعد از جستجوی صوتی لیستی از نتایج جستجو را مشاهده خواهند کرد. این کاربران چندین گزینه برای کلیک کردن روی آن در اختیار خواهند داشت، از طرف دیگر ابزارهایی مانند *Google Home* (اسپیکر گوگل که قابلیت دریافت دستورات صوتی را دارد) و *Amazon Echo* احتمالا تنها یک گزینه برای انتخاب به کاربر ارائه دهند.

توجه داشته باشید که نحوه نمایش این نتایج و سایت هایی که در این روش جستجو به نمایش در می آیند بر روی تجارت های آنلاین تاثیر زیادی می گذارند. در حقیقت این تاثیر هم اکنون در حال رخ دادن است. یک گزارش سالانه از آژانس رسانه های دیجیتال *PR and B2B digital media* که توسط *Walker Sands* ارائه شده است، بیان می کند که رفتار مصرف کنندگان و انتظارات خریداران تغییر کرده است. تقریبا از هر پنج مصرف کننده یکی از آنها با کمک ابزارهای پذیرش دستورات صوتی مانند *Amazon Echo* خرید خود را انجام می دهد. یعنی ۱۹٪ درصد از کاربران از دستورات صوتی برای خرید خود استفاده می کنند، ۳۳٪ دیگر از این کاربران نیز قصد دارند که سال آینده از این تکنولوژی ها استفاده کنند. با کمک

Amazon Echo حدس زدن اینکه بیشتر این خریدها از چه طریق انجام شده است کار دشواری نیست. بله بیشترین خرید با کمک دستورات صوتی از سایت **Amazon** صورت گرفته است. برای استفاده از این تغییر عمده در رفتار مصرف کنندگان سه راهکار زیر پیش بینی می شود:

۱. بهینه سازی تجربه موبایلی سایت
۲. تمرکز بر روی رسیدن به **featured snippets** و استفاده از زبان طبیعی (شبه محاوره)، کلمات کلیدی طولانی **long-tail keywords** در ایجاد محتوا
۳. تفکر درباره نحوه تاثیر جستجوی صوتی بر کسب و کار خود و یافتن استراتژی هایی برای افزایش سود خود از این روش جدید جستجو، برای مثال آموختن نحوه بکارگیری الکسا **Alexa** (سرویس صوتی آمازون) برای افزایش فروش با دستورات صوتی

قدرت شخصی سازی

گوگل در سال ۲۰۰۹ امکان شخصی سازی جستجو را فراهم کرد، تا قبل از آن نتایج جستجو برای یک عبارت خاص برای کلیه افرادی که آن را جستجو کرده بودند یکسان بود. با وجود آنکه از شروع شخصی سازی ها ۱۰ سال میگذرد، آیا باید تصور کرد که کاربران گوگل متوجه این تغییر شده اند و شرکت ها باید استراتژی های سئو خود را بر اساس آن انجام دهند؟ حقیقت این است که اینطور نیست و تست های دیجیتال نشان میدهد که ۴۳٫۵٪ کاربران گوگل متوجه شخصی سازی در نتایج گوگل نشده اند.

آیا این بدان معنی است که کاربران آنچنان از نتایج به نمایش در آمده رضایت داشته اند که حتی متوجه شخصی سازی آنها نشده اند، یا این که صاحبان سایت تجربه شخصی درستی در سایت های خود ارائه نمی دهند که کاربران تفاوتی احساس کنند.

اگر شما هم جزء کاربرانی هستید که متوجه شخصی سازی های گوگل در صفحه نتایج جستجو نشده اید، (البته لازم به توضیح است موتور جستجوی بینگ هم صفحه نتایج جستجو را بصورت شخصی سازی شده به مخاطبان خود نمایش میدهد.) توجه شما را به برخی از عواملی که شخصی سازی نتایج جستجو برای شما را تعیین می کنند جلب می کنیم:

- ❖ مکان شما
- ❖ دستگاه مورد استفاده شما
- ❖ تاریخچه جستجو و مرورگر شما

❖ تعامل شما با صفحه نتایج جستجو "**SERP**"، یعنی لینک هایی که روی آن کلیک کرده‌اید

برخی متخصصان به دنبال یافتن نحوه تاثیر نظرهای نوشته شده از سوی شما بر شخصی سازی نتایج جستجو هستند، برخی دیگر درباره نحوه استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی و احتمال تاثیر آن در نتایج مشاهده شده در صفحه نتایج جستجو، مطالعه و تحقیق کرده‌اند. متأسفانه بیشتر موتورهای جستجو نحوه کار الگوریتم‌های خود را مخفی نگه داشته‌اند، به این ترتیب کارشناسان برای تشخیص شخصی سازی‌ها و رفتارهای کاربر در رابطه با موارد فوق تنها به ابزارها و دستگاه‌های مورد استفاده خود می‌توانند اتکا داشته باشند.

توصیه های حرفه ای در زمینه شخصی سازی

پاتریک دلهانتي (*Patrick Delehanty*) به عنوان مدیر بازاریابی *Marcel Digital* در شیکاگو آمریکا، در طول روز کاری خود، مشغول تعیین استراتژی تولید محتوا و تهیه لینک برای مشتریان شرکت خود می‌باشد، همچنین او یکی از اعضای تایید شده در سایت *MOZ* می‌باشد. او اندکی از وقت خود را برای صحبت درباره موضوع شخصی سازی و سئو گذاشته است که با هم این صحبت ها را می‌خوانیم:

سئو در سال ۲۰۱۸ به سمت تبدیل شدن به یک تجربه شخصی حرکت خواهد کرد. اگر شما نگاهی به ابتکارات گوگل برای افزایش شخصی سازی تجارب جستجوی کاربران مانند جستجو بر اساس مکان، تاریخچه جستجوهای قبلی کاربر، فعالیت‌های کاربر در شبکه‌های اجتماعی، و غیره بیاندازید، خواهید دید که تجارب کاربران هنگام جستجو بسیار انعطاف پذیر بوده است و هر کاربر تجربه خاص خود را از جستجوی یک عبارت در گوگل داشته است. برای بازاریاب‌ها این موضوع بدان معنی است که باید بیش از پیش مخاطبان خود را در نظر داشته باشند، و برای جلب توجه آنها برای مراجعه به وب سایت تلاش بیشتری انجام دهند. برای این کار باید محتوایی تولید کنند که با واژه جستجو شده توسط مخاطبانشان همخوانی بیشتری داشته باشد.

اما شرکت ها چگونه می‌توانند فعالیت‌های خود را برای مواجه با چالش تجربه کاربری شخصی تر توسعه دهند؟ پاسخ این سوال را از زبان آقای دلهانتي می‌شنویم:

ما باید بر روی هدف قرار دادن کلمات کلیدی طولانی (*long-tail keywords*) بیشتری تمرکز کنیم، وب سایت‌های خود را برای گوشی‌های موبایل بهینه سازی کنیم و همچنین به عوامل مهم در سئو محلی توجه ویژه داشته باشیم، تا بتوانیم هنگام جستجوی کاربرانی که در محدوده جغرافیایی محل شرکت ما، دنبال خدمات و سرویس‌های ما هستند، جزء نتایج جستجو باشیم. به خاطر داشته باشید که در هر کمپین بازاریابی که برای افزایش نرخ تبدیل سایت خود تلاش می‌کنید، همزمان با آن برای ارائه خدمات حرفه ای به کاربرانی که از این کمپین ها به سایت شما مراجعه می‌کنند

نیز باید تلاش نمایید. این بدان معنا است که برای مثال به کاربران کالایی را که در مراجعه قبلی به سایت مشخصات آن را مشاهده کرده ولی آن را خریداری نکرده اند نمایش دهید، یا اینکه محتوایی را به کاربران نشان دهید که شانس بازدید از سایت شما و یا حتی خرید از سایت شما را افزایش می دهد. انجام این کارها باعث می شود که یک حس آرامش و اطمینان در کاربران ایجاد شود و این موضوع باعث می شود که این کاربران حتی بدون جستجو نیز با سایت شما در ارتباط بمانند. نمایش سایت در صفحه نتایج طبیعی جستجو، پاداش ارزنده تمرکز بر روی شخصی سازی تجربه استفاده از خدمات برند شما خواهد بود.

آقای دلپهانی نشان می دهد که مسیر رسیدن به افزایش نرخ بازگشت سرمایه (ROI) با مسیر بازاریابها برای ایجاد محتوایی که همخوانی کاملی با هدف کاربران از جستجو دارند، یکسان است.

شرکت هایی که این ذهنیت را دنبال می کنند ۲۸٪ بیشتر از سایر شرکت ها نفع می برند و در ضمن آنها ۱۲٪ بازار بزرگتری نسبت به رقبا خواهند داشت. چرا؟ زیرا که این شرکت ها هدف کاربران خود را یافته اند و مسیر حرکت کاربران برای خرید کالا را می دانند. این امر باعث خواهد شد که استراتژی تولید محتوای آنها مستقیماً آنها را به هدف دلخواه برساند. این شرکت ها محتوای با کیفیتی را در راستای برآورده شدن اهداف خود و همچنین برآورده شدن اهداف مخاطبان ایجاد می کنند، این موضوع علاوه بر کمک به بهبود وضعیت سایت آنها در جستجوی طبیعی گوگل، به ایجاد اعتماد کاربران به برند نیز می انجامد، زیرا که آنها محتوایی را که کاربران خواهان آن هستند را تولید کرده اند.

در هنگام شخصی سازی به چه مواردی باید توجه داشت:

به خاطر داشته باشید که شخصی سازی به معنی آن است که کاری کنید تا کاربرانی که از صفحه نتایج جستجو وارد سایت شما می شوند تجربه کاربری خوبی داشته باشند. شخصی سازی هایی که در آن با کمک شعبده بازی های بازاریابی هنگام ورود کاربران به سایت به آنها با ذکر نام خوشامد می گوئیم کافی نیستند. با توجه به این که در صورت عدم کنترل رفتار مخاطبان، فعالیت های صاحبان سایت، متخصصین سئو و تولید کنندگان محتوا نیز به خطر می افتد، در این بخش به معرفی المان هایی می پردازیم که با کمک آنها شما می توانید بر روی رفتار مخاطبان خود تاثیر بگذارید:

۱. توسعه برند خود و ارتقاء میزان وفاداری مخاطبان.

هنگامیکه مشتریان و مشتریان بالقوه برای نام برند شما جستجو می کنند، الگوریتم های شخصی سازی تعداد دفعاتی که سایت شما در نتایج جستجو کلیک می شود را می شمارند، و این موضوع حتی در صورتیکه سایت شما در رتبه اول نباشد هم صادق است. اگر کاربران هنگام جستجوی برند شما سایت شما را دنبال کنند شانس اینکه سایت شما به صفحه اول و رتبه اول برسد بسیار بالا خواهد رفت. به این ترتیب هنگامیکه کاربران در دفعات بعد نام برند شما را جستجو کنند شما رتبه بهتری از دفعات قبل خواهید داشت.

۲. ایجاد محتوا برای کاربرانی که بدنبال خدمات محلی هستند.

برای جذب ترافیک و مخاطب محلی، مطمئن شوید که مکان شرکت خود را در سایت مشخص کرده اید. در ضمن بکارگیری **structured data** ها را نیز فراموش نکنید، زیرا که به صورت بالقوه باعث افزایش شانس کلیک شدن سایت شما در نتایج جستجو می‌شوند، که خود باعث ارتقاء رتبه شما در صفحه نتایج جستجو خواهد شد.

۳. ارائه تجربه کاربری شخصی سازی شده ای که میزان تعامل کاربران با سایت را افزایش دهد.

تجربه کاربری سایت شما باید به نحوی باشد که موجب شود در طول زمان تعداد مخاطبان سایت شما افزایش، نرخ پرش کاربران (کاربرانی که بدون هیچ گونه تعاملی با سایت به محض ورود به سایت آن را ترک می‌کنند) کاهش و نرخ تبدیل سایت بهبود یابد.

هنر تولید بک لینک

کمتر مبحثی از سئو است که به اندازه مبحث لینکسازی (**Link Building**) ترسناک و اضطراب آور باشد. در گذشته برای سئو یک سایت تنها کاری که لازم بود تولید تعداد زیادی لینک از دامنه های دیگر بود. هر چه تعداد لینک‌های ساخته شده بیشتر می‌شد رتبه سایت هم ارتقا بیشتری می‌یافت. سپس گوگل و سایر موتورهای جستجو ناگهان متوجه شدند که برخی سایت ها با کمک این روش سایت‌هایی را به رتبه های بالای صفحات جستجو می‌رسانند که تجربه کاربری مثبتی ایجاد نمی‌کنند. سایت‌هایی که تعداد بیشماری لینک در خود داشتند و هیچ توجهی هم به کیفیت سایت‌هایی که به آنها لینک می‌دادند نداشتند. این سایت ها با یک سوپرایز دلهره آور مواجه شدند، در سال ۲۰۱۲ گوگل اولین نسخه ی الگوریتم گوگل پنگوئن را ارائه داد و سایت‌هایی که با استراتژی های تولید لینک به سرعت به رتبه های بالا رسیده بودند را از صفحه نتایج گوگل حذف کرد، یا به اصطلاح آنها را با جریمه پنالتی مواجه کرد. سپس در سال ۲۰۱۴ یک موضوع ناراحت کننده دیگر در ارتباط با ایجاد بک لینک آشکار شد، و آن استفاده از وبلاگ های مهمان برای ایجاد بک لینک بود. مت کاتس سرپرست سابق تیم اسپم های تحت وب گوگل، در وبلاگ خود به تولید کنندگان محتوا هشدار داد که اگر از وبلاگ نویسی مهمان به عنوان روشی برای بدست آوردن بک لینک استفاده می‌کنید، در سال ۲۰۱۴ باید از این کار اجتناب کنید. زیرا که هر چه جلوتر می‌رویم از وبلاگ نویسی مهمان بیشتر و بیشتر برای تولید لینک های اسپم استفاده می‌شود. در ماه مارس همان سال گوگل تعداد زیادی از وبلاگ نویسان مهمان را بخاطر لینک های اسپم مورد جریمه قرار داد و از نتایج جستجوی گوگل حذف کرد. این روند تا به امروز ادامه دارد و به این دلایل است که در اول این بخش گفتیم که تولید بک لینک یکی از مباحث دلهره آور در سئو است. در حال حاضر شاهد آن هستیم که برخی شرکت های پذیرنده پست مهمان از قرار دادن لینک به سایت های نویسندگانی که سایت آنها اعتبار کمی دارد

خودداری می‌کنند. با وجود تمام این موارد سئو کاران و بازاریاب‌ها باید به ساخت بک لینک برای سایت‌های خود ادامه دهند، اما در هنگام ایجاد بک لینک باید سایت‌های مقصد را مسئولانه انتخاب کنند تا با جریمه مواجه نگردند.

راهنمایی‌های حرفه‌ای در زمینه ساخت بک لینک

راب مید (**Rob Mead**) مدیر بخش بازاریابی شرکت **Gnatta**، که در زمینه تولید یک پلتفرم نرم افزاری برای اتوماسیون و هوشمند سازی که با هدف کنار هم قراردادن کاربران، سیستم عامل‌ها و سخت افزار ساخته شده است فعالیت می‌کند، درباره موضوع ساخت بک لینک گفته است:

به صحبت‌هایی که درباره مرگ استراتژی ساخت بک لینک زده میشود گوش ندهید. به این فکر کنید که سایت شما چگونه میخواهد در صفحه نتایج جستجو ظاهر شود تا از آن پس با توجه به تعداد کلیک که دریافت می‌کند به آن رتبه داده شود. حقیقت این است که گوگل هنوز جایگزینی برای بک لینک‌ها به منظور مدیریت نحوه چیدمان صفحه نتایج جستجوی خود نیافته است. تولید لینک با تکنیک‌های کلاه سفید که بر اساس تولید لینک‌های با کیفیت و معتبر برای سایت فعالیت میکند، همچنان باید یکی از بخش‌های مهم استراتژی‌های سئو هر سایتی باشد. بدون توجه به اینکه شما سایت‌های معتبر برای ایجاد بک لینک را از کدامین روش پیدا میکنید (رتبه صفحات سایت، یا بررسی دستی میزان اعتبار سایت با توجه به میزان بازخورد‌های دریافتی در سایت‌های دیگر و شبکه‌های اجتماعی و یا سایر روش‌های تعیین اعتبار یک سایت)، ایجاد لینک از سایت‌های مرتبط و معتبر همچنان یکی از کلیدهای اصلی ارتقا رتبه سایت شما در گوگل به‌شمار می‌رود.

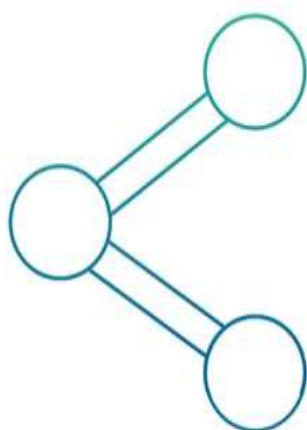
نظرات این کارشناس بازاریابی را در مورد پیچیدگی‌های روز افزون الگوریتم‌های گوگل و تغییرات مداوم آنها و مهمترین آنها یعنی الگوریتم **Rank Brain** و ترکیب تکنولوژی‌های جستجوی صوتی با الگوریتم‌های گوگل را با هم مطالعه کنیم:

الگوریتم گوگل شاید پیچیده تر شده باشند و با توسعه و فراگیر شدن کاربرد الگوریتم **Rank Brain** و اکنون افزوده شدن امکان جستجوی صوتی و مواردی مانند آن، به نظر برسد که باید اصول اولیه سئو را فراموش کنید و به دنبال تئوری‌های جدید باشید، اما در نظر داشته باشید که تمام این تغییراتی که در گوگل رخ داده است میتواند برای تجارت شما سودمند هم باشند. به خاطر داشته باشید که تا زمانیکه اطلاعات مفید و مرتبطی با کلمه کلیدی جستجو شده توسط کاربران را ارائه می‌دهید و کاربران با سایت شما تعامل مثبت دارند، شما در مسیر درست حرکت می‌کنید. سال ۲۰۱۸ فرصت‌ها و چالش‌های فراوانی برای سئو فراهم آورده است. اما مانند تمام سال‌های قبل از آن تمام تلاش گوگل بر این بوده است که سایت‌های

متقلب رتبه ای در گوگل بدست نیاورند. ساختار سایت خود را درست انتخاب کنید، اصول اولیه سئو را رعایت کنید، به سادگی خواهید دید که همچنان در رتبه های بالای گوگل قرار دارید.

مسائل مهم در زمینه استراتژی تولید بک لینک
موتورهای جستجو دیگر به لینک های اسپم و لینک هایی که متن لنگر (*anchor text*) بیش از حد بهینه شده دارند امتیازی نمی دهند. اما همچنان لینک های مرتبط تشخیص داده شده و امتیاز دریافت می کنند. اگر شما از این استراتژی تولید لینک پیروی کنید، در مسیر درستی در حرکت هستید. موارد دیگری که باید هنگام تولید لینک به آنها توجه داشته باشید عبارتند از:

۱. دستور العمل کیفیت دریافت لینک گوگل را مطالعه کنید. این دستور العمل در مقاله [Link](#) [schemes](#) در سایت راهنمای گوگل منتشر شده است. این دستورالعمل را در کنار موارد ذکر شده در این کتاب مورد استفاده قرار دهید.
۲. علایق مخاطبان و خریداران سایت خود را در هنگام تولید لینک و درج پست مهمان در نظر داشته باشید. آیا محتوای شما با سایتی که می خواهید از آن لینک دریافت کنید مرتبط است؟ اگر اینطور نیست آن لینک را ایجاد نکنید و یا آن پست را ننویسید. گوگل در درک ارتباط میان دو سایت بسیار باهوش است.
۳. محتوایی بنویسید که اینفلوئنسرها، طرفداران و مشتریان شما بخواهند لینک آن را در وب سایت خود با دیگران به اشتراک بگذارند. این کار نیازمند صرف زمان برای تحقیق، آماده سازی، تهیه منبع و تامین بودجه است. محتوای نحیف و بی ارزش تولید نکنید.

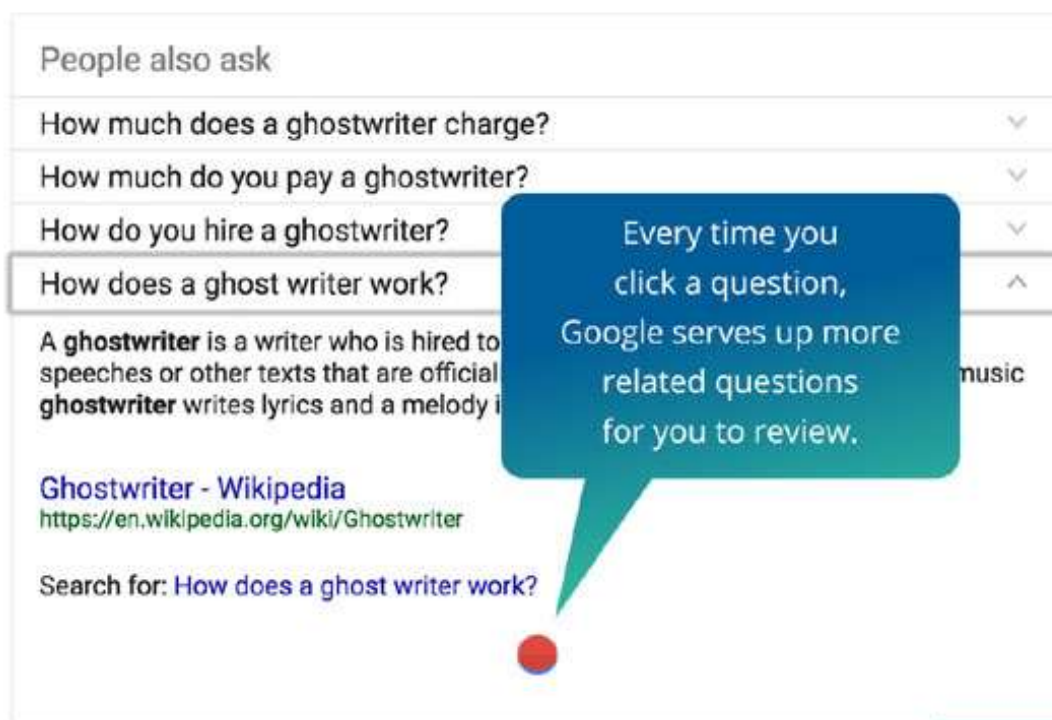


بخش *People Also Ask* در صفحه نتایج جستجوی گوگل یک جعبه برای

نمایش بی‌نهایت سوال مرتبط با واژه جستجو شده است

گوگل بصورت مداوم تجربه کاربری خود را بهبود می‌بخشد. علاوه بر *featured snippets* که قبلا در همین کتاب درباره آن به تفصیل صحبت کرده ایم. گوگل امکانی به نام *People also ask* یا *PAA* را نیز مهیا کرده است. این امکان بصورت یک جعبه می‌باشد که در آن سوالات سایر کاربران در ارتباط با موضوع مورد جستجو به نمایش در می‌آیند. این ابزار جدید برای کاربران گوگل بسیار کاربردی است، ولی ممکن است که برای استراتژی‌های سئو شما چندان هم عالی نباشد.

تصور کنید که کاربر شما با مجموعه بی‌نهایتی از سوالات درج شده در این قسمت درگیر شود و به سایت شما که به سختی رتبه اول را در کلمه کلیدی مربوطه بدست آورده است. توجهی نکند. مسلما این سناریویی نیست که شما برای سئو سایت خود در نظر دارید.



چرا گوگل چنین کاری کرده است؟ فارغ از مشکلات مرتبط با سئو می‌توان حدس زد که این پاسخ‌ها در ارتباط با بهبود تجربه کاربری است. ربات گوگل که از قابلیت یادگیری ماشینی بهره می‌برد، با فراهم آوردن مجموعه‌ای از سوالات سعی دارد هدف کاربران خود را از عبارت جستجو شده دریابد و پاسخی مرتبط با آن را ارائه دهد.

راهنمایی های حرفه ای در زمینه بهینه سازی برای حضور در کادر **People Also Ask** برینتی مولر (*Britney Muller*) سئو کار و مهندس محتوا در سایت **MOZ**، روز کاری خود را با تلاش برای افزایش رتبه سایت های مشتریان شرکت **MOZ** در جستجو طبیعی گوگل سپری می کند. او در بلاگ خود مقاله ای با عنوان **Infinite 'People Also Ask Boxes: Research and SEO Opportunities** یا تحقیق و بررسی فرصت های سئو در زمینه جعبه **People Also Ask** گوگل، ارائه داده است. مولر در این مقاله درباره نحوه قرارگیری سایت در جعبه **People also ask** صفحه نتایج جستجو گوگل توضیحاتی را ارائه داده است. طبق گفته های او، برای رسیدن به کادر پرسش های سایر کاربران باید محتوایی مرتبط با صفحه ای که می خواهیم در این کادر به نمایش در بیاید تولید کنیم و سپس این صفحات را به هم لینک دهیم. ایجاد صفحات با کیفیت بالا که با صفحه مد نظر شما در سایت در ارتباط هستند، شانس و توان محتوای شما برای حضور در کادر سوالات سایر کاربران را افزایش خواهد داد. مولر به تولید کنندگان محتوا پیشنهاد می دهد که برای شناسایی ارتباطات موضوعی جدید و سوالاتی که می توانند در سایت خود مطرح کنند، به این موارد توجه داشته باشند:

۱. از ابزارهایی مانند **free MozBar** برای آنالیز صفحات سایت و صفحات نتایج طبیعی جستجو برای یافتن موضوعات و کلید واژه های مرتبط با صفحه خود که به سادگی می توانید آنها را در محتوای خود بکار بگیرید، استفاده کنید.
۲. فرصتی را که موضوع مقاله در اختیارتان قرار می دهد با بررسی چگالی کلمات کلیدی در صفحات ویکی پدیای مربوط به آن موضوع بسنجید. به این ترتیب اطلاعات لازم برای توسعه و تقویت محتوای خود را بدست خواهید آورد.
۳. با کمک ابزار رایگان **Answer the Public** سوالات متداول و مرتبط کاربران با کسب کار خود را بیابید، از این سوالات برای توسعه محتوای خود استفاده کنید، بطوریکه گوگل بتواند از آن محتوا در جعبه "سوالات سایر کاربران" استفاده کند. برای مثال، در پاسخ به سوال **Why is SEO important?** یا چرا سئو مهم است؟ پرسش و پاسخ های مرتبط با این سوال به این صورت در جستجوگر گوگل و بینگ به نمایش در می آیند:



با کمک ابزار *Moz Keyword Explorer* سوالات مرتبط با کلمه کلیدی مد نظر خود را بیابید. برای این کار در این ابزار باید گزینه *only questions filter* را انتخاب نمایید.

The screenshot shows the Moz Keyword Explorer interface. At the top, there is a search bar with 'keyword' and 'seo best practices' entered, and a dropdown for 'United States - en-US'. Below the search bar, there is a sidebar with navigation options: 'Keyword Overview', 'Keyword Suggestions', 'SERP Analysis', and 'Keyword Lists' (highlighted in green). The main content area is titled 'Keyword Suggestions: seo best practices'. It includes filters for 'Display keyword suggestions that' (set to 'include a mix of sources'), 'Group Keywords' (set to 'no'), and 'Volume' (set to 'any'). Below the filters, there is a table titled 'All Keyword Suggestions' with columns for 'Keyword', 'Relevancy', and 'Monthly Volume'. The table lists three suggestions:

Keyword	Relevancy	Monthly Volume
<input type="checkbox"/> seo best practices	●●●●●●●●	101-200
<input type="checkbox"/> seo best practices google	●●●●●●●●	0-10
<input type="checkbox"/> seo best practices checklist	●●●●●●●●	0-10

مسائل مهم در ارتباط با بهینه سازی محتوا برای نمایش در کادر سوالات سایر کاربران

People Also Ask

در حالیکه شما می توانید نحوه برخورد الگوریتم های با قابلیت یادگیری گوگل با محتوای خود را کنترل کنید، می توانید شانس نمایش سایت خود را در **PAA** نیز افزایش دهید. برای این کار کافیست که سوالات مرتبط با کسب و کار خود، که کاربران اغلب می پرسند را بیابید. در ضمن به خاطر داشته باشید که برای حضور سایت در بخش **featured snippets** هم به اهمیت محتوا های سوالی پرداخته بودیم. با توجه به اینکه قرار گرفتن در هر دو این بخش ها از یک الگو پیروی می کند، با رعایت این الگو، سایت شما ممکن است در هر کدام از این دو بخش یعنی **featured snippets** و یا **People Also Ask** قرار بگیرد.

در سئو سال ۲۰۱۸ باید با کدام عوامل خداحافظی کنیم.

در حالیکه اصول اصلی سئو در سال ۲۰۱۸ همچنان مهم باقی خواهند ماند، برخی از اصول سئو نیز هستند که باید حذف شوند. در این بخش به بررسی عواملی از سئو می‌پردازیم که در سال ۲۰۱۸ باید با آنها خداحافظی کنیم.

در این بخش مباحث زیر را خواهید خواند:

- ❖ تجربه های کاربری ضعیف
- ❖ تمرکز اشتباه بر روی کلمات کلیدی
- ❖ تولید لینک های بی کیفیت
- ❖ تولید محتوای کپی شده



تجربه کاربری ضعیف

هنگامیکه در سایتی یک تجربه کاربری ضعیف ارائه شود هیچ کس هیچ سودی نخواهد برد. اگر به شکایات مشتریان رسیدگی نکنید، یا از همگام شدن با تکنولوژی باز بمانید، مشکلات سایت روی هم جمع خواهند شد. در این حالت تجربه کاربری ضعیف باعث افت نتایج سئو سایت نیز می‌شود. در این شرایط، این تجربه کاربری بد است که منجر به بروز رفتارهایی از سوی کاربران می‌شود که به افت رتبه شما خواهد انجامید. شاخص‌هایی که می‌توان از آن به تجربه بد کاربر در سایت پی برد عبارتند از:

- ❖ نرخ پرش بالا (خروج از سایت بدون هیچ گونه تعاملی با آن)
- ❖ زمان ماندگاری کوتاه
- ❖ کاهش تعداد لینک‌های خارجی
- ❖ تعداد اشتراک‌گذاری کمتر محتوا در شبکه‌های اجتماعی نسبت به رقبای سایت

سایر عواملی که می‌توانند تاثیر منفی بر رتبه سایت شما داشته باشند عبارتند از:

- ❖ وجود مشکل در انتقال بین صفحات
- ❖ سرعت بارگذاری پایین سایت و صفحات
- ❖ پاپ آپ ها، مودال ها، پنجره های تبلیغاتی که روی محتوای سایت را می‌پوشانند و مانع ارتباط کاربر با محتوای اصلی صفحه می‌شوند
- ❖ محتوای بی کیفیت
- ❖ بهینه سازی ضعیف برای موبایل

در گذشته شاید تیم‌هایی که به بررسی **UX** و طراحی سایت می پرداختند، به‌طور کلی از تیمی که به بهینه سازی و سئو سایت می پرداخت مجزا بود. برخی اوقات هم این دو تیم به چالش‌هایی بر می‌خوردند. مثلاً یک طراحی خارق‌العاده الزاماً با اصول سئو هماهنگ نبود و یا برعکس یک سایت طراحی شده با اصول سئو الزاماً یک طراحی خیره‌کننده نداشت. اما امروز این مسئله کاملاً منتفی است و طراحی تجربه کاربری و سئو سایت باید بصورت همزمان انجام شود.



راهنمایی های حرفه ای در زمینه تجربه کاربری در این بخش به گفته های دن مکاری (*Dan McCarthy*) معاون ارزیابی نرم افزار *Zeno* و مدیر عامل شرکت *Verax Consulting* با نزدیک ۲۰ سال تجربه، در ارتباط با اهمیت محتوای با کیفیت و یکپارچه و لزوم رعایت اصول تجربه کاربری در نگارش محتوا می پردازیم:

موتورهای جستجو، به ویژه گوگل، سالهاست که می گویند کیفیت تجربه خوانندگان محتوا از همه چیز مهمتر است. بنابراین تاکتیکی که برای سئو سایت میتوان به آن تکیه کرد، تاکتیکی است که در آن به مخاطبان خود گوش فرا دهیم و نظر آنها را از تجربه شان از سایت بپرسیم. ما شکایات فراوانی از پنجره های پاپ آپ دریافت کردیم. کاربران دوست ندارند که مانعی برای دسترسی آنها به محتوای سایت وجود داشته باشد، آنها می خواهند یک محتوای با کیفیت را بدون هرگونه مزاحمتی بخوانند.

از او درباره تغییراتی که به این زودی ها باید در موتورهای جستجو انتظار داشته باشیم پرسیدیم، مکاری تغییرات موتورهای جستجو را اینچنین پیش بینی کرده است:

یکی از مواردی که در سال ۲۰۱۸ باید انتظار آن را داشته باشیم این است که کاربران سایت هایی را که برای دسترسی به محتوا یک مانع در سر راه کاربران ایجاد می کنند، را به سرعت ترک خواهند کرد. یا اینکه موتورهای جستجو سایت هایی را که از پنجره های پاپ آپ یا سایر تکنولوژی هایی که مانع تجربه کاربری خوشایند در سایت میشوند، استفاده می کنند را از نتایج جستجو حذف کنند. بازاریاب های محتوا از نحوه تولید محتوای همه جانبه در *BBC's example* پیروی خواهند کرد. مقالاتی مانند *youngIS fighters* که در این سایت منتشر شده است نمونه از کار یک خبرنگار حرفه ای است. اما باید به خاطر داشت که در سئو سایت ۲۰۱۸ میتوان بسیار فراتر از اینها حرکت کرد. حرف آخر: محتوایی عالی در فرمت های مختلف ایجاد کنید و مانع دسترسی مخاطب به محتوا سایت نشوید.

به نظر میرسد که تجربه کاربری که در آن مانعی بر سر راه کاربر برای مطالعه محتوا نباشد و تولید محتوای با کیفیت مهمترین عوامل سئو در سال ۲۰۱۸ باشند. اما همانطور که رابرت بلوین *Robert Bellovin* از شرکت *Gartner* گفته است، تولید محتوای با کیفیت هرگز نباید به قیمت از دست رفتن سرعت بارگذاری صفحه تمام شود.

بیشترین درصد کاربران توسط موبایل به محتوای وب سایت ها دسترسی دارند. سرعت بارگذاری صفحه یکی از مهمترین فاکتور ها هنگام مراجعه کاربران به سایت از طریق موبایل میباشد، کاربران به مدت ۵ تا ۱۰ ثانیه برای بارگذاری محتوا منتظر نخواهند ماند. کاربران انتظار دارند که محتوا بلافاصله در اختیار آنها قرار گیرد، در غیر این صورت آنها به صفحه نتایج جستجو بازگشته و سایت دیگری را انتخاب خواهند کرد. این بدان معنا است که اگر سایت شما با سرعت اجرا نشود، ارتباط کاربران با سایت و اعتماد کاربران به سایت

شما نیز تحت تاثیر این موضوع قرار خواهند گرفت. این موارد نیز در انتها بر رتبه شما در نتایج طبیعی جستجو تاثیر خواهد گذاشت.

علاوه بر سرعت سایت، تجربه کاربری نیز بر رتبه بندی سایت توسط الگوریتم‌های گوگل تاثیر می‌گذارد نظر بلوین در این ارتباط را با هم می‌خوانیم:

بسیاری بر این باورند که تجربه کاربری به یکی از عوامل تعیین کننده در الگوریتم‌های رتبه بندی تبدیل شده است. دلیل این امر این است که هدف بلند مدت گوگل این است که مطمئن شود که تنها محتوای بسیار با کیفیت و بهترین جواب برای کلمه کلیدی کاربران را به نمایش بگذارد. اگر محتوای شما کاربر را به مطلب مد نظر او، بدرستی هدایت نکند و یا لینک‌های داخلی آن بدرستی طراحی نشده باشند، یا آنکه سرعت بارگذاری صفحه کند باشد، احتمال آنکه بتوانید در صفحه نتایج جستجو رتبه ای بهتر از رقبای بدست بیاورید بسیار پایین خواهد بود. امروزه برای آنکه در صفحه نتایج جستجو رتبه بالاتر از رقبای بدست بیاورید، باید یک وب سایت تمام عیار را ایجاد کنید.

چند نکته نهایی در ارتباط با تجربه کاربری

به عنوان یک بازاریاب، شما ممکن است که ترغیب شوید هنگامیکه کاربران در سایت حضور دارند، ارتباط آنها را با محتوا قطع نمایید. شما از تولید محتوا قصد دارید که کاربران را به سمت خرید از سایت هدایت کنید، این موضوع ممکن است باعث شود که شما ترغیب شوید که یک پنجره پاپ آپ را به کاربر نمایش دهید و ارتباط او با متن را قطع کنید. باید به خاطر داشته باشید که تمام تلاش شما باید برای جلب مخاطب به سایت و تلاش برای بازگشت دوباره آنها باشد و هنگامیکه کاربران در سایت حضور دارند، نباید با پنجره های پاپ آپ بیجا آنها را آزار داد. در غیر این صورت آنها ممکن است از سایت خارج شده و دیگر به سایت باز نگردند.

برای اطمینان از راحتی استفاده از سایت، و انتقال منطقی بین صفحات سایت زمان صرف کنید. برای مثال، اگر شما قبلاً هرگز سایت خود را بازدید نکرده‌اید، آیا می‌دانید که چطور باید به صفحه تماس با ما مراجعه کرد؟ آیا می‌توانید در سایت اطلاعات محصولات مهم را بیابید؟ آیا هنگام اسکرول صفحات به پایین یک انتقال منطقی صورت می‌گیرد و یا این انتقال آزار دهنده است؟

سپس از خودتان سوالات کلیدی درباره کارایی سایت بپرسید. مثلاً؛ میزان کارایی سایت چقدر با کیفیت است؟ آیا سرعت بارگذاری صفحات سایت در کامپیوتر و موبایل یک سرعت منطقی است؟ آیا سایت برای دستگاه‌هایی با صفحه نمایش کوچکتر بهینه سازی شده است؟ آیا سایت برای نمایش در صفحات نمایش خیلی بزرگ و بطور کلی برای نمایش در صفحات نمایش با اندازه‌های مختلف بهینه سازی شده است؟

و در آخر یک نظر صادقانه درباره محتوای خود در سایت بنویسید و به خوانندگان خود بگویید که آیا به نظر شما متن این صفحه ارزش خواندن دارد یا خیر. عناصر گرافیکی و ویدئوهای صفحات سایت شما فریبنده و جذاب هستند و یا کسل کننده، آیا محتوای تولید شده ارزش آن را دارد که مخاطبان آن را با دوستان خود به اشتراک بگذارند.

خود ارزیابی هایی مانند این، کمک می کند که هنگامیکه با مشکلات رتبه بندی مواجه می شوید، براحتی بتوانید مشکلات را یافته و برطرف نمایید و در نهایت نیز باعث افزایش ترافیک سایت شما خواهند شد.

توجه و تمرکز غلط بر روی کلمات کلیدی

کلمات کلیدی، مورد توجه بسیاری از بازاریاب های دیجیتال بوده است. بسیاری از بازاریاب ها غرق در رتبه گیری با کمک کلمات کلیدی هستند و تمام زمان خود را صرف بهینه سازی صفحات برای کلمات کلیدی با ارزش و یا کلمات کلیدی طولانی *long-tail keyword* می کنند. اگر شما از این دسته از بازاریاب ها هستید باید این روند را متوقف کنید.

بعد از چندین سال گوگل برخی الگوریتم های خود را از دور خارج و یا آنها را بروزرسانی نموده است. گوگل در حال حاضر تمرکز بر یک کلمه کلیدی برای هر صفحه را از چرخه الگوریتم های خود خارج کرده است. الگوریتم *مرغ مگس خوار* و الگوریتم *رنک برین Rank Brain* جستجو را وارد مرحله جدیدی کرده اند. در این مرحله توجه به خواسته و هدف مخاطب از جستجو کلمه کلیدی است، در حالیکه در گذشته صفحه نتایج جستجو بر اساس اینکه کدام سایت ها برای کلمه جستجو شده بهترین بهینه سازی را روی صفحه خود انجام داده اند انجام می شد. هوش مصنوعی و ربات هایی با قابلیت یادگیری ماشینی نحوه کارکرد کلمات-کلیدی را بطور کلی تغییر داده اند و این تغییرات با مرور زمان به سمت جلو به پیش خواهد رفت و روز به روز نتایج حاصل از جستجوی کلمات کلیدی بیشتر و بیشتر با خواسته مخاطب منطبق خواهند شد.

راهنمایی های حرفه ای برای تمرکز بر روی کلمات کلیدی

در سال ۲۰۱۸ هنگام بررسی کلمات کلیدی باید به موارد مختلفی توجه کنیم. در حقیقت در این بخش می خواهیم این موضوعات را از زبان برخی متخصصان سئو بشنویم.

از تلاش برای سوء استفاده از کلمات کلیدی برای رتبه بندی دست بردارید. با توجه به صحبت های متخصص بازاریابی آنلاین نیل پاتل (*Neil Patel*): "به جای سوء استفاده از کلمات کلیدی برای رتبه بندی و تکرار بیش از حد آن در محتوا باید توجه خود را بر روی موضوعات مرتبط و موضوعاتی که در زیر مجموعه موضوع اصلی قرار دارند بگذارید. این بدان معنا است که تمام موضوعات و محتواهای مرتبط را به یک دیگر متصل

کنید." اما چرا پاتل چنین پیشنهادی را ارائه می‌دهد. [راهنمای تولید محتوای با کیفیت گوگل](#) این موضوع را به روشنی توضیح می‌دهد:

سوء استفاده از کلمات کلیدی برای رتبه بندی بهتر به زمانی باز می‌گردد که با کلمات کلیدی و افزایش تعداد آنها در محتوا، دریافت رتبه بالاتر در گوگل ممکن بود. اما امروزه سایت هایی که از این روش استفاده می‌کنند تنها با کمک تبلیغات کلیک گوگل می‌توانند در صفحه نتایج جستجو ظاهر شوند. پر کردن صفحه با کلمات کلیدی یا پر کردن صفحه با محتوای صفحه نتایج جستجو باعث می‌شود که کاربران تجربه کاربری منفی از ورود به سایت داشته باشند و این به معنی آسیب به رتبه سایت شما در گوگل است. تمرکز و توجه خود را بر روی تولید محتوای کاربردی بگذارید و از کلمات کلیدی برای تولید محتوایی ارزشمند و متناسب با خواسته مخاطب استفاده کنید.

رتبه بندی اهداف کلمات کلیدی. راند فیش کین (*Rand Fishkin*) موسس شرکت *MOZ* به نظر میرسد که بطور کامل با نظر پاتل درباره "اعتبار استفاده بیش از حد کلمات کلیدی در متن"، کاملاً موافق است. او در مقاله [Fishkin's advice to marketers and SEOs](#) در این باره می‌نویسد: "خدمت به اهداف کاربران موتورهای جستجو و انتقال تجربه کاربری خوشایند به آنها قطعاً از تمام استراتژی‌های استفاده از کلمات کلیدی در متن مهم‌تر است."

تمرکز بر روی موضوعات مرتبط، فیش کین همچنین در این باره می‌نویسد:

گوگل می‌خواهد صفحاتی را در نتایج جستجو قرار دهد که بطور هوشمندانه از کلمات و عبارتی استفاده کند که از نظر معنایی، لغوی و منطقی با واژه جستجو شده توسط کاربر در ارتباط باشند. این موضوعات کمک می‌کند که سیستم آنالیز کیفیت صفحات گوگل متوجه شود که محتوای شما دارای خصوصیات زیر است:
الف) با موضوع جستجو شده کاملاً مرتبط است.
ب) اطلاعات خارق العاده دقیقی در محتوای صفحه وجود دارد.

الگوریتم‌های گوگل بهتر از هر زمان دیگری قادر به تشخیص هدف کاربر از واژه جستجو شده هستند، به این ترتیب گوگل می‌تواند خواسته و نیاز کاربران را درک کرده و محتوایی را که این نیاز را برآورده می‌کند در اختیار او قرار دهد. بنابراین هنگام نوشتن محتوا، کاربران سایت را در نظر داشته باشید، این روش ساده باعث بهبود سئو سایت شما در سال ۲۰۱۸ خواهد شد.

هنگام استفاده از کلمات کلیدی باید چه مواردی را به خاطر داشته باشیم در حالیکه کلمات کلیدی همچنان مهم هستند و تحقیقات کلمات کلیدی میتواند نقطه شروع سئو و بهینه سازی یک سایت باشد، باید توجه داشت که هنگام تولید محتوا در سال ۲۰۱۸ کلمات کلیدی دیگر جزء

مواردی نیستند که بخواهیم بیشترین تمرکز خود را بر روی آنها بگذاریم. گوگل نمی‌خواهد که شما محتوای خود را برای موتور جستجو بنویسید؛ بلکه گوگل از شما انتظار دارد برای کاربرانی که ممکن است خوانندگان محتوای شما یا حتی خریداران کالای شما باشند، محتوای خود را ایجاد کنید. برای رسیدن به این مقصود این سه نکته را به خاطر داشته باشید:

۱. درک خواسته مشتریان بالقوه سایت و آنچه آنها برایش جستجو می‌کنند و ایجاد محتوا در پیرامون آن مبحث و بکارگیری کلمات کلیدی که در تحقیق کلمات کلیدی خود یافته‌اید و همچنین استفاده از کلمات هماهنگ و مرتبط با این کلمات کلیدی در تولید محتوا
۲. به بخشی که در این کتاب راجع به نحوه دستیابی به *featured snippets* یا رتبه صفر گوگل صحبت کردیم بازگردید، تمام آن راهنمایی‌ها برای بدست آوردن رتبه بهتر در گوگل نیز کارایی دارند.
۳. هنگام تولید محتوا واژه‌های خود را مانند صحبت کردن یک انسان کنار هم بچینید (از نوشتن مانند یک ماشین خوداری کنید) همانطور که واژه‌های خود را برای محاوره برای مخاطبان آماده می‌کنید، محتوا و کلمات کلیدی خود را نیز به همان صورت تهیه نمایید. شما در نهایت برای آنکه یک انسان دیگر محتوای شما را بخواند، محتوای خود را تولید می‌کنید. الگوریتم رنک برین (*Rank Brain*) و دیگر الگوریتم‌های با قابلیت یادگیری می‌توانند زبان طبیعی را از زبان ماشینی تشخیص دهند.

تولید لینک‌های بی کیفیت

در همین کتاب در مبحث موارد مهم برای سئو در سال ۲۰۱۸، از تولید بک لینک صحبت کردیم، اما همچنین گفتیم که تنها بک لینک‌هایی برای سایت کارایی دارند که استراتژی هوشمندانه‌ای برای تولید آنها بکار رفته باشد. در سال ۲۰۱۸ تولید لینک‌های بی کیفیت از رده خارج شده است و دیگر نمی‌توان با تولید تعداد بیشماری لینک از سایت‌های نامرتب رتبه سایت را بهبود داد. در حقیقت این موضوع قبل از سال ۲۰۱۸ نیز مطرح بوده است و همچنان نیز حائز اهمیت می‌باشد. برخی کاربران همچنان ترافیک سایت و نرخ تبدیل سایت خود را با استراتژی‌های تولید لینک بی کیفیت به خطر می‌اندازند، اما حقیقت این است که گوگل دیگر آن گوگل سابق نیست و نمی‌توان با این روش‌ها در گوگل رتبه سایت را بالا برد. گوگل در مقاله [Link schemes](#) توضیحات کاملی درباره نحوه تولید لینک داده است، در این بخش نگاهی گذرا به این مقاله می‌اندازیم:

❖ برای ارتقا رتبه صفحه، لینک خرید و فروش نکنید.

- ❖ از ایجاد لینک بصورت مفرط و بیش از حد به سایت های همکاران و یا سایت هایی که با آنها تبادل لینک کرده اید خودداری کنید
- ❖ از بهینه سازی بیش از اندازه متن لنگر (*anchor text*) ها در پست های مهمان و مقالاتی که در سایت های دیگر درج می کنید خودداری نمایید.
- ❖ از ساخت لینک های غیر طبیعی اجتناب کنید.
 - متن های تبلیغاتی که استاندارد *Page Rank* یا رتبه صفحه را رد می کند.
 - لینک های مخفی
 - ایجاد بک لینک در سایت های بی کیفیت و یا ایجاد لینک از تمام زیر شاخه های سایت
 - قرار دادن لینک در قالب هایی که بصورت گسترده توزیع می شوند
 - قراردادن لینک در امضاء فروم ها
- ❖ از صفت "rel="nofollow" هنگامیکه نمی خواهید به صفحه مقصد اعتباری بدهید استفاده کنید.

راهنمایی هایی حرفه ای در زمینه تولید لینک های بی کیفیت

بکلینک های خود را رصد کنید تا بتوانید لینک های بی کیفیت خود را بیابید. در وبلاگ *Ninja Outreach* مقاله ای با عنوان *importance of monitoring your backlinks* اهمیت مانیتورینگ لینک های سایت خود، منتشر شده است. اگر در گذشته شخص دیگری برای سایت شما لینک تولید کرده است، بسیار مهم است که بدانید این لینک ها در چه سایت هایی و چگونه تولید شده اند. شما باید بدانید چه سایت هایی به سایت شما لینک داده اند و نسبت به حذف لینک هایی که بصورت بالقوه قابلیت صدمه زدن به سایت شما را دارند، اقدام کنید. شما باید با کمک ابزارهای موجود لینک های بد سایت خود را یافته و نسبت به حذف آنها اقدام کنید.

برای حذف لینک هایی که در سایت های دیگر ایجاد کرده اید و امکان حذف آنها را ندارید، با کمک ارسال یک ایمیل کاملا محترمانه به مدیر سایتی که در آن لینک ایجاد کرده اید تقاضای حذف لینک سایت خود و دلایل خود برای این تقاضا را توضیح دهید. اگر نتوانستید با هیچ روشی بک لینکی را حذف کنید می توانید از ابزار *disavow* گوگل وب مستر کمک بگیرید.

انتظار نداشته باشید که حجم زیاد بک لینک ها، سایت های رقیبی را که سئو داخلی قدرتمندی دارند، شکست دهد. این استراتژی کار نخواهد کرد.

بار دیگر با *Rand Fishkin* درباره استراتژی های تولید لینک مشورت کرده ایم و نظر او را راجع به مواردی که باید در استراتژی تولید لینک تغییر یابند، جویا شدیم:

ما باید اساس تفکر خود درباره لینک و محتوا را که در سال ۲۰۱۲ به آن باور داشتیم، تغییر دهیم. در آن زمان هنوز می‌شد با تولید تعدادی بک لینک و متن لنگر **anchor text** مناسب رتبه سایت‌هایی که محتوای با کیفیتی نداشتند را بالاتر از سایت‌های با کیفیت برد. امروزه بیشتر شاهد آن هستیم که سایت‌هایی که لینک‌های خوبی دریافت کرده‌اند، توسط بازاریاب‌هایی که بر روی تولید محتوای با کیفیت تمرکز کرده‌اند به عقب رانده می‌شوند. برنده رتبه بهتر امروزه سایتی نیست که لینک بیشتری دارد، بلکه سایتی است که محتوای مورد نظر کاربران و گوگل را ارائه می‌دهد و تجربه جستجوی بهتری را برای مخاطبان گوگل فراهم می‌کند.

به زبان ساده می‌توان گفت که در اینجا نیز کیفیت از کمیت برتر است.

می‌دانیم که کامنت‌ها در فروم‌ها می‌توانند حاوی بک لینک باشند و از طرف دیگر می‌دانیم که این لینک‌ها به عنوان اسپم شناخته می‌شوند، اما آیا این لینک‌ها واقعا برای یک سایت می‌توانند مفید واقع شوند. طبق گفته **Neil Patel** این امکان وجود ندارد. او در مقاله‌ای با عنوان عدم اهمیت لینک‌های افزوده شده به کامنت‌ها (**futility of commenting for the sake of getting a backlink**) این چنین می‌نویسد:

بسیاری از پلتفرم‌های درج کامنت، سعی در پوشاندن حفره امکان درج لینک اسپم را دارند. آنها از تاکتیک‌هایی مانند بلاک کردن اکانتی که چنین کامنت‌هایی درج می‌کند بهره می‌گیرند. متأسفانه اگر سایت شما به اندازه کافی بزرگ باشد، شما همواره با حجم بزرگی از این کامنت‌های اسپم مواجه خواهید بود. به همین دلیل بسیاری از پلتفرم‌های درج کامنت (حتی وردپرس) بصورت اتوماتیک لینک‌های درج شده در بخش کامنت را بصورت **nofollow** درج می‌کنند.

صرف زمان برای درج کامنت و ایجاد لینک در آن و بدست آوردن یک لینک **Nofollow** در انتها به معنای هدر رفتن زمان صرف شده برای تولید چنین لینک‌هایی است، زیرا که با تبدیل شدن لینک به یک لینک **Nofollow** شما هیچ مزیتی به دست نخواهید آورد. این قضیه در مورد تولید بک لینک با عین عبارت کلمه کلیدی نیز صادق است. پاتل در این رابطه گفته است که: موتورهای جستجو به همه بک لینک‌هایی که به سایت شما اشاره دارند مراجعه می‌کنند، سپس در این لینک‌ها دنبال استفاده الگویی در ایجاد متن لنگر (**anchor text**) خواهند گشت. اگر شما هنگام ایجاد بک لینک در هنگام نوشتن پست در سایر سایت‌ها از عین کلمه کلیدی استفاده می‌کنید، روش غلطی را برای تولید بک لینک پیش گرفته‌اید. گوگل خواهان لینک‌های طبیعی به سایت است و درباره تولید بک لینک با عین کلمات کلیدی صفحات به کاربران هشدار می‌دهد. (مقاله [schemes document](#) که قبلا نیز به آن اشاره شده است).

موارد مهمی که باید در هنگام تولید بک لینک به خاطر داشته باشیم کلید تولید بک لینک با کیفیت این است که هنگامی که می‌خواهید بک لینک تولید کنید به کاربران خود فکر کنید؛ آیا سایتی که قصد دریافت بک لینک از آن را دارید با محصولات و یا مخاطبان شما ارتباطی دارد؟ آیا محتوای شما ارزشی برای مخاطبان سایتی که می‌خواهید از آن بک لینک تهیه کنید دارد.

اکنون زمان آن فرا رسیده است که ایده ایجاد بک لینک را با ایده بدست آوردن بک لینک جایگزین کنیم

شما می‌توانید به سادگی در سایت های بی کیفیت بک لینک ایجاد کنید، اما بدست آوردن بک لینک از سایت های معتبر زمانبر است. برای تولید چنین بک لینک هایی باید محتوایی حرفه‌ای در سایت خود داشته باشید و یا برای سایت مقصد محتوایی حرفه‌ای تولید کنید. همچنین باید منابع محتوای شما با ارزش باشند، باید بودجه کافی برای پرداخت هزینه دریافت بک لینک در نظر بگیرید. حتی با وجود رعایت همه این موارد باز هم تولید چنین بک لینک‌هایی بسیار زمانبر خواهد بود، اما هنگامیکه این تلاش ها به نتیجه برسد. این لینک‌ها بر روی رتبه سایت شما بسیار مفید خواهند بود.

از وجود محتوای تکراری یا کپی شده آگاهی داشته باشید

احتمالا شما توسعه سایت را با هدف تولید محتوای کپی شده انجام نمی‌دهید، گاهی محتوای تکراری یا کپی شده بصورت تصادفی یا ناخواسته ایجاد می‌شود. برای مثال، شما ممکن است چندین صفحه در سایت خود داشته باشید که ویژگی‌های محصولات و توضیحات یکسانی در همه این صفحات درج شده است. درج توضیحات یکسان برای چند صفحه، محتوای تکراری قلمداد خواهد شد. همچنین اگر در ابتدای تمام پست های وبلاگ خود از یک سری جمله تکراری، به عنوان تاریخچه و مانند آن درج کنید، موتورهای جستجو این جملات را به عنوان محتوای تکراری در نظر خواهند گرفت.

چرا محتوای کپی شده یا تکراری بد است؟

هنگامیکه شما از یک وبسایت دیگر مطلبی را در سایت خود بدون کسب اجازه از ناشر آن درج می‌کنید، این کار یک سرقت ادبی محسوب می‌شود. سرقت ادبی نه تنها از نظر اخلاقی دارای ایراد است بلکه می‌تواند برای سایت شما بدلیل استفاده از محتوای تکراری نیز مضر باشد.

اما اگر شما در سایتی یک پست مهمان درج کرده باشید و بخواهید آنرا در سایت خود نیز منتشر کنید چطور؟ اگر شما در سایت خود از صفت *rel=canonical* برای مرتبط کردن این دو صفحه استفاده نکرده باشید، سایت شما و یا سایتی که در آن پست مهمان را درج کرده اید ممکن است بخاطر محتوای تکراری با

جریمه روبرو شود. اگر شما از این خصوصیت استفاده نکنید، گوگل تصمیم می‌گیرد که کدامیک از این دو صفحه در گوگل رتبه بدست می‌آورد.

سپس مبحث محتوای تکراری در یک سایت مطرح می‌شود. در وبلاگ *Neil Patel* او این موضوع را اینگونه توضیح می‌دهد: در بسیاری از موارد خودتان هم متوجه نمی‌شوید که باعث شده‌اید با مشکل محتوای تکراری در داخل سایت مواجه شوید. برای مثال یک مقاله ممکن است در چند آدرس مختلف در سایت به نمایش در بیاید، بروز این موضوع برای سایت شما زیان آور است، چرا که گوگل نمی‌تواند تشخیص دهد که اعتبار کدامیک از این صفحات را تایید کند. به این ترتیب اعتبار شما بین چندین صفحه تقسیم خواهد شد.

سوال مهم این است که داشتن یک صفحه قدرتمند بهتر است یا سه صفحه ضعیف؟ قطعاً یک صفحه قدرتمند ارزش بیشتری نسبت به سه صفحه ضعیف دارد.

چگونه از تولید محتوای تکراری اجتناب کنیم

تئوری اجتناب از تولید محتوای تکراری ساده است. از انتشار یک محتوا در صفحات مختلف اجتناب کنید، اما در عمل انجام این کار می‌تواند با دشواری‌هایی همراه باشد. آیا لازم است که توضیحات، خلاصه یا تاریخچه وبلاگ، یا هر موضوع دیگری را در همه صفحات سایت تکرار کنیم؟

برای بازرسی سایت خود جهت یافتن محتوای تکراری زمان صرف کنید. بخاطر داشته باشید مواردی مانند عناوین تکراری را هم مورد بررسی قرار دهید. ابزارهای رایگان زیادی هستند که برای انجام این کار به شما کمک می‌کنند، برخی از سرویس‌ها هم این خدمات را در ازای دریافت وجه انجام می‌دهند، که معروف‌ترین آنها *Moz* و *SEMRush* هستند. بعد از اینکه محتوای تکراری را در سایت خود یافتید آنرا اصلاح کنید. هنگام تولید محتوای جدید نیز دقت لازم را برای اجتناب از تولید محتوای تکراری داشته باشید و برای این منظور یک راهنما برای خود یا اشخاصی که برای سایت محتوا تولید می‌کنند، تهیه نمایید. مطمئن شوید که همه کسانی که برای سایت شما محتوا تولید می‌کنند، می‌دانند که تولید محتوای تکراری می‌تواند به روند سئو سایت آسیب جدی وارد کند.

آینده سئو فراتر از سال ۲۰۱۸

با توجه به سرعت رشد تکنولوژی سعی در پیش بینی آنچه بعد از سال ۲۰۱۸ ممکن است که رخ دهد به نظر احمقانه می آید، با این حال نمی توان کسی را هم از پیش بینی آینده منع کرد. بنابراین در این بخش پیش بینی هایی که درباره تغییرات سئو که بعد از سال ۲۰۱۸ ممکن است رخ دهد می پردازیم.



در این بخش مطالب زیر را خواهید خواند :

- ❖ پایان برخی عبارات های جستجو شده
- ❖ پذیرش روش های جدید جستجو و کانال های بازرگانی جدید

پایان برخی از عبارات های جستجو شده

دسترسی ابزارهای مختلف به اینترنت، تکنولوژی های پوشیدنی و حجم بالای داده هایی که این ابزار بدست می دهند نظریه های مفید و عملی مختلفی را به وجود می آورد. پیشرفت یادگیری ماشین و هوش مصنوعی داده های مورد نیاز شما را برای پیش بینی آینده و تحقیق در این خصوص تامین می کند. برای مثال، ساعت مچی اپل یا **FitBit** (نوعی ساعت هوشمند) شما قادر خواهد بود که داده های بیومتریک از قبیل ضربان

قلب، مشکلات خواب و بسیاری از موارد دیگر را به متن تبدیل کرده و برای مطالعه به شما پیشنهاد کند. یخچال شما ممکن است در آینده قادر باشد که بدنبال کالای مورد نظر بگردد و آن کالا را با بهترین قیمت بیابد و از شما بخواهد که آن را سفارش دهید و تمام این کارها حتی قبل از اینکه شما متوجه کمبود آن ماده غذایی در یخچال خود شده باشید انجام می‌شود. سرویس الکسای سایت آمازون (ابزار پذیرش فرمان های صوتی برای خرید از این سایت) ممکن است روزی کتاب بعدی را که می‌خواهید از این سایت بخرید، با توجه به کتابهایی که قبلا سفارش داده اید، پیشنهاد دهد.

در حالیکه این جملات به نظر شبیه متن کتاب‌های علمی-تخیلی می‌باشند، اما احتمالا چندان از تحقق این موارد دور نیستیم. تا آنجا که یکی از مشهور ترین دانشمندان دنیا، پرفسور *Alex "Sandy" Pentland* مدیر آزمایشگاه *MIT Connection Science and Human Dynamics* کسی که مجله *Forbes* او را یکی از ۷ دانشمند برتر دنیا در زمینه داده‌ها قلمداد کرده، در مصاحبه‌ای با گوگل گفته است:

من گمان می‌کنم که اتفاقی که در دهه آینده رخ خواهد داد، دوران داده‌های بزرگ است. که البته منظور من اصلا داده‌هایی در ارتباط با اجسام بزرگ نیست، بلکه منظور من توسعه داده‌ها در زمینه داده‌های فردی و شخصی، داده‌های از جزئیات رفتار هر فرد در کره زمین، جایی که مردم می‌روند، کالایی که می‌خواهند بخرند، حرف‌هایی که آنلاین بیان می‌کنند؛ به این ترتیب ما می‌توانیم با کمک دستگاه‌های دیجیتال رفتار مردم را مانند موجوداتی کوچک مورد مطالعه و بررسی قرار دهیم. چیزی که امروز درک آن برای همه دشوار است.

هدف این سطح از کسب اطلاعات درباره ما چیست؟ جواب را از زبان گروه *Pentland* می‌شنویم:

چیزی که شما در نهایت از داده‌های بزرگ بدست خواهید آورد این است که ماشین‌هایی خواهید داشت که توان یادگیری چنین داده‌هایی را دارند و قادر خواهیم بود که مازول‌هایی برای پیش بینی رفتار انسان ایجاد کنیم. زیرا که تحقیقات نشان می‌دهد که بیشتر رفتارهای ما از روی عادت است.

پیش‌بینی رفتارهای انسانی با مبحث کادر سوالات سایر کاربران یا *PAA* کمی همخوانی دارد. با بکارگیری هوش مصنوعی و افزایش توانایی درک رفتار ما برخی از عبارت‌ها دیگر جستجو نمی‌شوند. البته این روند همچنان باید ابتدا توسط یک انسان شروع شود. امروزه هنگامیکه کاربران می‌خواهند مطلب جدیدی یاد بگیرند باید بصورت دستی برای آن جستجو کنند، اما در آینده شاید بدون آنکه کاربر دکمه جستجو یا خرید را بفشارد بتوان از نیت او برای خرید یا جستجو آگاه شد.

بهینه سازی محتوا برای مدل های پیش بینی شده از رفتار انسان دشوار به نظر می رسد. با فراهم شدن امکان استفاده از ربات هایی که توان یادگیری ماشینی دارند، تولید محتوای خودکار توسط هوش مصنوعی امکان پذیر خواهد شد. شاید وقوع چنین رخدادی به نظر ترسناک برسد، اما تصور کنید که اطلاعات درست به دست مخاطب آن برسد، به این ترتیب می توان گفت که این مرحله طبیعتاً می تواند گام بعدی در راه ارائه هوشمندانه تر نتایج جستجو باشد.

پذیرش روش های جدید جستجو و کانال های بازرگانی جدید

همانطور که گوگل و سایر موتورهای جستجو اطلاعات بیشتری را در صفحه نتایج جستجو ارائه می دهند، بازاریاب ها ممکن است شاهد کاهش ترافیک سایت خود از منابع سنتی جستجو طبیعی در موتورهای جستجو باشند. با این حال تا زمانیکه شما از موتورهای جستجو ترافیکی دریافت می کنید، باید نسبت به آنها اهمیت قائل باشید. شما باید به آینده تجاری خود و اینکه کاربران چگونه برند شما را خواهند یافت و چگونه با سایت شما تعامل خواهند کرد، فکر کنید. این موضوع باعث می شود که شرکت ها وظیفه بیشتری برای کنترل پیام های خارجی خود داشته باشند و تلاش کنند که داستان خود را برای مخاطبان تعریف کنند. برندها کنترل بیشتری بر روی پیام های تبلیغاتی خود خواهند داشت و در کانالهای قابل پیش بینی تری که کنترل بیشتری هم بر روی آنها دارند، کالای خود را به خریداران عرضه خواهند کرد. بعد از سپری شدن این دوران کنترل پیام توسط بازاریاب ها دشوار خواهد شد و امکان تجارت به روش های قدیمی هر لحظه سخت تر خواهد شد.

با توسعه جستجوی صوتی در آینده باید تلاش کنید که با این روش جستجو نیز محتوایی بهینه شده را ارائه دهید. برای بقاء باید فراتر از جستجوی صوتی در گوگل و بینگ بیاندیشید و تلاش کنید تا تجربه مثبتی در اختیار کاربرانی که از سایر دستگاه های جستجوی صوتی استفاده می کنند قرار دهید. مهارت های کار با ابزار الکسای آمازون (ابزاری برای دریافت دستورات صوتی) را بیاموزید. همچنین با سایر ابزارهای پذیرش فرمان صوتی آشنا شوید و سعی کنید راه کارهای لازم برای حضور در نتایج جستجوی صوتی را بیابید و سایت خود را بر اساس آن ها بهینه سازی کنید.

مورد دیگری که باید به آن توجه کنید، رصد عادت های خرید مخاطبان بالقوه شماست. بررسی کنید که آنها در چه جاهایی جستجو می کنند و سایر کالاهای خود را از کجا تهیه می نمایند. بطور مثال برند **Custom Culinary** از همین الان برای تغییرات در جستجو در آینده آماده شده است و برای حفظ مشتریان **B2B** خود فروشگاه خود را به آمازون انتقال داده و جستجو محصولاتش را به آمازون سپرده است.

شما نیز باید در آینده همین کار را انجام دهید، یعنی آنکه کالای خود را در سایتی عرضه کنید که مشتریانان برای خرید کالا اغلب به آن مراجعه می‌کنند. حضور در مکانی که کاربران و مشتریان بالقوه محصولات شما اغلب در آنجا حضور دارند، می‌تواند امکان دسترسی به شما توسط مخاطبان را افزایش دهد. قابلیت‌های جستجوی حرفه‌ای لینکدین را بررسی کنید، نگاهی به نحوه جستجو در یوتیوب، توئیتر، فیسبوک بیاندازید، پروفایل شبکه‌های اجتماعی خود را قدرتمند کنید و مطمئن شوید که یافتن شما برای مخاطبان ساده است. به نظرهایی که کاربران درج می‌کنند اهمیت دهید، و در آخر هم از کاربران خود بخواهید که نظر خود را درباره برند شما ابراز کنند.

نتیجه گیری

همانطور که در این کتاب مطالعه نمودید، آینده سئو مربوط به مخاطب است. برای موفقیت در این آینده لازم است که شما برای درک نیازهای مخاطبان خود زمان صرف کنید. همچنین لازم است که اطلاعات کافی را از تکنولوژی که کاربران سایت شما از آن بهره می‌گیرند بدست آورید و رفتارهای آنها را در هنگام جستجو رصد کنید. در ادامه کلید های دستیابی به سئو ۲۰۱۸ و سالهای بعد از آن را بار دیگر مرور کرده ایم:

- ❖ درک نیاز مخاطبان و برآورده کردن این نیازها با کمک تهیه محتوایی با کیفیت که به مخاطبان سایت در یافتن پاسخ سوالات آنها کمک می‌کند. همچنین کمک به مخاطبان برای یافتن ایده‌های جدید.
- ❖ تحقیق درباره نحوه ارائه خدمات موتورهای جستجو به کاربران و نحوه برآورده کردن خواسته کاربران توسط موتورهای جستجو. طراحی همسو استراتژی‌های سئو خود با تجربه کاربری موتورهای جستجو
- ❖ یافتن تکنولوژی مورد استفاده مخاطبان خود و اطمینان از اینکه مخاطبان شما از کدامیک از تکنولوژی‌ها، گوشی‌های هوشمند، تبلت، کامپیوتر، دستگاه‌هایی با قابلیت فرمان پذیری صوتی، استفاده می‌کنند و تنظیم استراتژی سئو و تولید محتوای خود را بر اساس پرکاربردترین تکنولوژی کاربران
- ❖ یادگیری هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی در سئو و بازاریابی. این‌ها شاید قواعد بازی را عوض کنند، ولی یادگیری نحوه کار با آنها باعث خواهد شد که در آینده سود و منفعت بیشتری از این ابزارهای نوین دیجیتال نصیب ما شود و موفقیت بیشتری کسب کنیم.

منبع:

مقاله *SEO-2018* از سایت *clearvoice.com*