



**John
Mueller**

پاسخ ۸۵ سوال سئو از زبان

جان مولر

▲ (به همراه اعضای Google Search Relations Team)

فهرست:

۷	Crawling
۶.	سئوی داخلی و محتوا
۵۱	سئوی خارجی و لینکسازی
۵۱	فاکتورهای رتبه‌بندی گوگل
۷۳	سئوی عمومی

مقدمه:

اگر تمام بایدها و نبایدهای گوگل را از حفظ باشید، کلمات کلیدی مختلفی را به لینک اول گوگل رسانده باشید، در پیاده‌سازی بی‌عیب‌ونقص استراکچر دیتاهای باتجربه باشید و از پیامدهای بک لینک‌سازی پرخطر، جان سالم به دربرده باشید، باز هم احتمال دارد که در مسیر پریچ‌وخم سئو با چالش‌های جدیدی روبرو شوید که جوابش را نمی‌دانید. **کهنه‌کارهای سئو این موضوع را خوب می‌دانند!** 😊

به نقل از جان مولر: «جستجو (Searching) علم دقیقی نیست که همه سایتها برای دستیابی به برترین رتبه گوگل از یک فرمول مشخص استفاده کنند و از مراحل یکسان عبور کنند. در سئو نمی‌توان برای همه یک استراتژی ثابت تعیین کرد و یک مسیر سرراست را به همه پیشنهاد داد.» با پیشرفت هوش مصنوعی و به روزرسانی سیستم تشخیص و درک گوگل، بسیاری از دستورالعمل‌ها تغییر کرده‌اند و برخی از باورها به افسانه تبدیل شده‌اند. در نتیجه، چه کسی بهتر از جان مولر می‌تواند روی فاکتورهای رتبه‌بندی سئو مهر تایید بزند و وبمستران را از دوراهی‌های بحث‌برانگیز سئوی نجات دهد؟

سری ویدئوهای ساعات اداری گوگل (English Google SEO Office Hours) فرصتی است تا جان مولر، تیم‌لید Search Relation و دیگر اعضای تیم Google Search Relation، به سوالات مدیران سئو پاسخ دهند و با توضیحات و سرنخ‌هایی که می‌دهند،

افراد را برای انتخاب درست راهنمایی کنند. ساده‌ترین و پر تکرارترین سوالات تا ایرادات شخصی و تجربه‌های متفاوت فنی را می‌توان در لابه‌لای مجموعه گفت و گوهای جان مولر و تیم او پیدا کرد.



در جریان باشید!

(ساعات کاری دفتر سئوی گوگل) English Google SEO Office Hours نام کanal یوتیوب تیم Google Search Relation است که به سوالات صاحبان سایت‌ها در تمام زمینه‌های سئو پاسخ می‌دهند و حداقل یک ویدئو در ماه منتشر می‌کنند. ما پریا زدیدترین ویدئوهای انتخاب کردہ‌ایم و سوالات کاربردی آن‌ها را در این ایبوک قرار داده‌ایم.

درباره جان مولر:

جان مولر (John Mueller) در سال ۲۰۰۷ به گوگل پیوست. او در حال حاضر، مدیر ارشد تیم جستجو و تحلیلگر گوگل است. همه جان مولر را به نام مدافع گوگل (Search Advocate) می‌شناسند. او و اعضای تیم Search Relations تلاش می‌کنند تا از طریق ویدئوهای آموزشی در توییتر و یوتیوب به سوالات وبمستران و مدیران سایت پاسخ دهند و آن‌ها را راهنمایی کنند.

قبل از مطالعه بخوانید!

معیار انتخاب سوالات

برای انتخاب سوالات از ویدئوهایی استفاده کرده‌ایم که در یک سال گذشته، از ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۳ در کanal یوتیوب تیم ارتباط جستجوی گوگل منتشر شده‌اند. از میان پربازدیدترین ویدئوها، موضوعاتی را در ایبوک مطرح کرده‌ایم که هم جزو پرترکارترین سوالات کاربران بوده‌اند و هم سوالاتی که تا قبل از پاسخ‌های جان مولر، درباره آن‌ها ابهام وجود داشت.

نحوه دسته‌بندی سوالات

از آنجایی که سوالات از مباحث مختلف سئوی مطرح می‌شوند و بسیار متنوع هستند، ما آن‌ها در ۴ دسته‌بندی قرار داده‌ایم. شما پاسخ ۸۵ سوال مطرح شده را در دسته‌های زیر می‌خوانید:

سئوی تکنیکال، ایندکس و Crawling

سئوی داخلی و محتوا

سئوی خارجی و لینکسازی

فاکتورهای رتبه‌بندی گوگل

سئوی عمومی

فصل ۱

سوال ۱ تا ۳۹ سئوی تکنیکال، ایندکس و Crawling

فهرست سوالات

۱. آیا گوگل لینکهای مرتبط با صفحات ۴۰۴ را نادیده می‌گیرد؟
۲. آیا تعداد زیاد ریدایرکت ۳۰۱ می‌تواند روی سایت اثر منفی ایجاد کند؟
۳. آیا صفحه‌بندی (Pagination) باید در نقشه سایت XML گنجانده شوند؟
۴. آیا گوگل به سایت‌های پرسرعت نگاه ویژه‌تری دارد؟
۵. آیا استفاده از نام سازمان (شرکت) به جای نام نویسنده در مقالات درست است؟
۶. آیا می‌توان به طور هم‌زمان از چند استراکچر دیتا در سایت استفاده کرد؟
۷. آیا ساختار مسطح URL‌ها (Flat Structure) مزیت محسوب می‌شود؟
۸. آیا خطای ۴۰۴ عامل منفی‌ای در رتبه‌بندی است؟
۹. آیا با بهبود مشکلات فنی می‌توان کیفیت سایت را افزایش داد؟
۱۰. آیا می‌توان URL صفحات را در زمان اصلاح یک سایت تغییر داد؟
۱۱. آیا می‌توان از چند تگ H1 در یک صفحه استفاده کرد؟
۱۲. یک لینک‌های دریافتی از پست مهمان باید چگونه باشند؟
۱۳. گوگل کدام روش را برای پیاده‌سازی استراکچر دیتا در سایت پیشنهاد می‌کند؟
۱۴. برای ایندکس نسخه موبایلی سایت چه کاری باید انجام داد؟
۱۵. روش صحیح معرفی مجدد سایت به گوگل چیست؟
۱۶. آیا حذف فید از صفحات، میزان بودجه خرید ربات‌های گوگل را بهبود می‌بخشد؟
۱۷. آیا تغییر آدرس صفحات به URL‌های کوتاه‌تر و هوشمندانه‌تر روی رتبه‌بندی تأثیر می‌گذارد؟
۱۸. آیا استفاده از 3/HTTP باعث بهبود سئوی سایت می‌شود؟
۱۹. آیا گوگل فایل‌های صوتی را ایندکس می‌کند؟
۲۰. برای ایندکس سریع مطالب سایت خبری چه باید کرد؟
۲۱. چرا برخی از کلمات کلیدی در نتایج جستجو دیده نمی‌شوند؛ اما ایمپرشن زیادی در سرج کنسول دارند؟
۲۲. آیا عبارت‌های استفاده شده در URL، عنوان صفحه و تگ H1 باید یکسان باشند؟
۲۳. «وقتی تک‌تک آدرس‌ها را در گوگل چک می‌کنم، تعداد کل آدرس‌ها ۱۸۰ است؛ اما با دستور site: فقط ۲۸ URL را نشان می‌دهد.» علت این موضوع چیست؟

- ۲۴.**عنوان صفحه‌بندی (Pagination) در صفحات دسته‌بندی سایت‌های فروشگاهی چقدر اهمیت دارند؟ آیا ذکر شماره صفحه در عنوان مفید است؟
- ۲۵.**چگونه می‌توان URL‌های کاذب را از لیست ایندکس سایت خارج کرد؟
- ۲۶.**چرا برخی از اسکیمهای Schema Validator شناسایی می‌شوند، اما در تست نتایج جستجوی Google نمایش داده نمی‌شوند؟
- ۲۷.**چرا سرعت خرید و ایندکس برخی از سایت‌ها بیشتر است؟
- ۲۸.**وقتی گوگل تگ canonical را به درستی تشخیص نمی‌دهد، چه باید کرد؟
- ۲۹.**آیا وجود دو صفحه با محتوای تکراری در سایت باعث پنالتی یا جریمه دستی گوگل می‌شود؟
- ۳۰.**آیا ترافیک سایت به هنگام انتقال دامنه کاهش پیدا می‌کند؟
- ۳۱.**چرا تمام صفحات یک سایت ایندکس نمی‌شود؟
- ۳۲.**گوگل تا چه حد از دستورالعمل‌های فایل robots.txt پیروی می‌کند؟
- ۳۳.**برخی از محتواها تا زمانی که کاربر کلیک کند و جاوا اسکریپت اجرا شود، در صفحه پنهان هستند. آیا محتواهای پنهان‌شده ایندکس می‌شوند؟
- ۳۴.**برای جلوگیری از کرال یا خزیدن صفحات، از robots.txt استفاده شود یا متن‌تگ؟
- ۳۵.**آیا استفاده از API Indexing برای تمام سایت‌ها توصیه می‌شود؟
- ۳۶.**آیا اضافه کردن نام لوکیشن به متا دیسکریپشن در رتبه‌بندی نتایج گوگل موثر است؟
- ۳۷.**آیا تمام صفحات سایت به اسکیما نیاز دارند؟
- ۳۸.**آیا استفاده از اسکیمای organization و review در هر صفحه از سایت منطقی است؟
- ۳۹.**آیا از CDN برای سایت‌هایی که سرعت خوبی در کشور خودشان دارند، استفاده کنیم؟

۱. آیا گوگل لینک‌های مرتبط با صفحات ۴۰۴ را نادیده می‌گیرد؟

زمانی که صفحه ۴۰۴ مجدد فعال شود، لینک‌های دریافتی از آن صفحه توسط سیستم گوگل بررسی می‌شوند و اثرگذار خواهند بود.

404

LOST IN -SPACE- App-Name? Hmm, looks like that page doesn't exist.



Go Home

۲. آیا تعداد زیاد ریدایرکت ۳۰۱ می‌تواند روی سایت اثر منفی ایجاد کند؟

شما می‌توانید به میزان دلخواه صفحات ریدایرکت شده در سایت خود داشته باشید؛ اما نیازی نیست که صفحات ۴۰۴ را ریدایرکت کنید. اگر لیستی از صفحات ۴۰۴ را در سرج کنسول سایت خود می‌بینید، اشکالی ندارد، چون می‌دانید که تعدادی از صفحات پاک شده‌اند و آدرس‌های آن‌ها باید وضعیت کد ۴۰۴ داشته باشند.



برای یادگیری کامل موضوع ریدایرکت در سئو، مقاله

«**ریدایرکت چیست و چه انواعی دارد**» را در بلاگ تریبون مطالعه کنید.

۳. آیا صفحه‌بندی (Pagination) باید در نقشه سایت XML گنجانده شوند؟*

با فرض اینکه هر صفحه دسته‌بندی به صفحه دسته بعدی خودش لینک شده است، پس قراردادن آدرس صفحات Pagination در نقشه سایت فایده‌ای ندارد. از طرفی، شاید ما تصمیم بگیریم که فقط صفحه اول دسته‌بندی را ایندکس کنیم، چون صفحات بعدی به همان یک دسته‌بندی تعلق دارند.

۴. آیا گوگل به سایت‌های پرسرعت نگاه ویژه‌تری دارد؟

گوگل Core Web Vitals را برای اکثر سایت‌ها اندازه‌گیری می‌کند، چون Core Web Vitals بخشی از فاکتور رتبه‌بندی Page Experience است، پس گوگل آن را نادیده نمی‌گیرد و به همان اندازه که برای کاربر مهم است برای خودش هم اهمیت دارد



مقاله «آموزش آنالیز Core Web Vitals

را در بلاگ تریبون بخوانید.

* صفحه‌بندی یا Pagination روشی رایج در طراحی است. با تکنیک صفحه‌بندی می‌توان محتواهای بسیار طولانی یک صفحه را در چندین صفحه پخش کرد و لیستی از محصولات، مقالات یا هر چیز دیگری از یک صفحه را به کاربر نمایش داد. کاربر برای مشاهده تمامی محتواها باید بین صفحات جابجا شود و از صفحات بعدی یا قبلی بازدید کند.

۵. آیا استفاده از نام سازمان (شرکت) به جای نام نویسنده در مقالات درست است؟

از نظر من تفاوتی بین این دو مورد نیست. شما می‌توانید یک سازمان یا یک شخص را به عنوان نویسنده در بخش استراکچر دیتا مقاله‌های خود مشخص کنید.

۶. آیا می‌توان به طور هم‌زمان از چند استراکچر دیتا در سایت استفاده کرد؟

برای نمایش چندین استراکچر دیتا در نتایج جستجو، می‌توانید برخی از انواع آن را با هم ترکیب کنید. برای مثال، می‌توانید اسکیمای دستور غذا و Rating را در یک نوع از نتایج غنی (rich results) ترکیب کنید. با این حال، اگر شما اسکیمای پرسش متداول (FAQ) و نحوه انجام کار (HOW TO) را در سایت خود دارید، نمی‌توانید آن دو را در یک نوع قرار دهید. به این معنی که سیستم ارزیابی گوگل باید یکی از آن‌ها را برای نمایش در نتایج جستجو انتخاب کنند.



مقاله «تأثیر استراکچر دیتا بر سئوی سایت»

در بلاگ تریبون بخوانید.

Title (عنوان صفحه)

Meta Description (توضیحات متا)



Rating

FAQ

۷. آیا ساختار مسطح URL‌ها مزیت محسوب می‌شود؟

ضروری نیست که آدرس صفحات را به شکلی طراحی کنید که به نظر برسد هر صفحه فقط به اندازه یک کلید با صفحه اصلی فاصله دارد. گوگل به تعداد اسلش‌های (/) URL توجه نمی‌کند. از نگاه گوگل، URL‌ها به عنوان شناسه محتوا در نظر گرفته می‌شوند، نه روشی برای درک ساختار سایت.

۸. آیا خطای ۴۰۴ عامل منفی‌ای در رتبه‌بندی است؟

جان مولر تاکید دارد که وجود خطای ۴۰۴ در سایت بسیار طبیعی است و گوگل آن‌ها را عاملی منفی برای رتبه‌بندی در نظر نمی‌گیرد؛ حتی اگر سرچ کنسول سایت نشان دهد که تا ۴۰۴ درصد از صفحات یک سایت، خطای ۴۰۴ هستند. این خطا روی بررسی کیفیت سایت تاثیری ندارد، مگر اینکه خود صفحه اصلی سایت ۴۰۴ باشد و گوگل به فعلی بودن آن سایت شک کند. در غیر این صورت، اگر صفحه‌ای از سایت حذف نشده باشد ولی استاتوس کد آن ۴۰۴ باشد، مشکل فنی را نشان می‌دهد و می‌توان آن را رفع کرد.



۹. آیا با بهبود مشکلات فنی می‌توان کیفیت سایت را افزایش داد؟

کیفیت سایت چیزی نیست که فقط با بهبود نکات فنی بتوان آن را تضمین کرد. برای اینکه گوگل سایتی را در فضای وب جدی بگیرد و آن را در نتایج گوگل نمایش دهد، آن سایت باید به سطح خاصی از کیفیت برسد و اعتماد و اطمینان گوگل را از این نظر جلب کند.

۱۰. آیا می‌توان URL صفحات را در زمان اصلاح یک سایت تغییر داد؟

در زمان‌هایی که به فکر بهبود ساختار سایت هستید، هیچ تغییری در URL‌ها ایجاد نکنید و مطمئن باشید که تمام آدرس صفحات ثابت هستند. اگر URL‌ها تغییر کنند، گوگل ممکن است آن‌ها را به عنوان صفحه جدید دوباره ایندکس کند و از اول شروع به رتبه‌بندی کند. یادتان باشد که در زمان بهبود مشکلات سایت، علاوه بر اینکه ساختار آدرس صفحات نباید تغییر کنند، لینک‌های داخلی، ساختار محتوا و چیدمان صفحات هم باید ثابت بمانند.

توصیه:

اگر در شرایط خاصی مجبور بودید آدرس صفحات سایت را تغییر دهید،

می‌توانید URL‌های قبلی را به URL‌های جدید ریدایرکت (۳۰۱) کنید.



۱۱. آیا می‌توان از چند تگ H1 در یک صفحه استفاده کرد؟

هنگام نوشتن یک مطلب جدید، با استفاده از تگ‌های Heading می‌توان یک ساختار کلی برای مطالب سایت در نظر گرفت و به گوگل و مخاطب کمک کرد تا موضوع اصلی هر بخش از محتوا را درک کنند. از نظر فنی تا زمانی که تگ‌ها تودرتو نباشند، هیچ محدودیتی در استفاده از تگ H1 وجود ندارد؛ اما توجه کنید که این روش اصولی نیست. تگ H1 برای گوگل اهمیت زیادی دارد. در مشخصات فنی HTML آمده است که اگر صفحه‌ای دارای یک یا چند عنوان باشد، حداقل یکی از عنوان‌ها باید دارای تگ H1 باشد. تگ‌های هدینگ می‌توانند روی رتبه‌بندی سایت شما در صفحه نتایج جستجو تاثیر بگذارند.



در مقاله «چگونه از تگ‌های هدینگ استفاده کنیم» به ۷ نکته مهم درباره تگ‌های Heading اشاره کرده‌ایم.

۱۲. بک لینک‌های دریافتی از پست مهمان باید چگونه باشند؟

اگر پست مهمان در سایتی منتشر کرده‌اید، حتماً توجه کنید لینک‌هایی که به سایت شما داده می‌شوند، تگ نو فالو داشته باشند. همین امر در مورد انتشار پست‌های مهمان در سایت شما با لینک به سایت نویسنده نیز صادق است.

گوگل پست‌های مهمان را به عنوان تبلیغ برای سایت نویسنده می‌بیند؛ بنابراین، هر لینکی در پست مهمان «لینک طبیعی» محسوب نمی‌شود و تگ `nofollow` مانع از این می‌شود که گوگل فکر کند شما درگیر نوعی از لینک‌سازی خارجی هستید.

توصیه:

در کنار برچسب `nofollow`، حتماً از تگ `UGC` هم استفاده کنید تا گوگل لینک‌های پست مهمان را طبیعی و غیرتبلیغاتی در نظر بگیرد.

۱۳. گوگل کدام روش را برای پیاده‌سازی استراکچر دیتا در سایت پیشنهاد می‌کند؟

به دو روش می‌توان انواع محتواها را در صفحات سایت نشانه‌گذاری کرد؛ یکی به روش `JSON-LD` است و دیگری `میکرو دیتا`. گوگل برای درک مطالب نشانه‌گذاری شده، از هر دو نوع روش پشتیبانی می‌کند؛ اما برای درک اطلاعات استراکچر دیتا، روش `JSON-LD` را بیشتر از `میکرو دیتا` ترجیح می‌دهد.

۱۴. برای ایندکس نسخه موبایلی سایت چه کاری باید انجام داد؟

با mobile-first indexing، گوگل به صورت پیش‌فرض، نسخه موبایلی یک صفحه را به جای نسخه دسکتاپ آن ایندکس می‌کند. سایتها باید برای نسخه موبایل خود URL مجزا در نظر می‌گیرند، نسخه موبایل آن‌ها (برای مثال m.domain.com) برای ایندکس استفاده می‌شود. تغییر mobile-first indexing باعث شده است که از نسخه موبایل به جای نسخه دسکتاپ برای ایندکس استفاده کنیم. اگر سایت شما از قبل با موبایل ایندکس شده باشد، چیزی تغییر نخواهد کرد.



با مطالعه مقاله

«بهینه‌سازی سایت برای الگوریتم موبایل فرست ایندکس»

بیشتر درباره موبایل فرندلی بودن (Mobile Friendly) سایت بدانید.

توصیه:

اگر از زیردامنه جدا برای نسخه موبایل سایت خود استفاده می‌کنید و نسخه‌های موبایل و دسکتاپ سایت شما با هم متفاوت هستند، حتماً دو نسخه را در سرج کنسول ثبت کنید.



۱۵. روش صحیح معرفی مجدد سایت به گوگل چیست؟

برای ایندکس مجدد سایت نمی‌توانید فایل اصلی آدرس صفحات را حذف کنید و دوباره در سایت بارگذاری کنید. گوگل به طور خودکار روی جدیدترین نسخه سایت تمرکز می‌کند و به مرور زمان نسخه قدیمی را حذف می‌کند. با ریدایرکت کردن URL‌های قدیمی به آدرس‌های جدید، این فرایند سریع‌تر پیش می‌رود.

۱۶. آیا حذف فید از صفحات، میزان بودجه خرژش ربات‌های گوگل را بهبود می‌بخشد؟

فید RSS برای بودجه خرژش مشکلی ایجاد نمی‌کند. ربات‌های گوگل در خزیدن صفحات سایت تعادل را رعایت می‌کنند. گاهی اوقات این منجر به خزیدن بیشتر صفحات خاص هم می‌شود؛ اما پس از اینکه Googlebots تمام صفحات مهم را حداقل یک بار کراول کردند، دوباره خرژش جدید را شروع می‌کنند.



محمدحسین نادی، چپترلید سئوی آگاه



صفحات RSS یا صفحات سیستمی مانند صفحات سرج، مشکلی برای عمل کرالینگ و بودجه خرشن سایتها ایجاد نمی‌کنند. گوگل این صفحات را کاملاً درک می‌کند و به صورت خودکار تعادل خرشن بین این صفحات و صفحات اصلی مانند صفحات محصولات را رعایت می‌کند. با توجه به این که از RSS در سرویس‌های مختلف مانند گوگل نیوز استفاده می‌شود، پس من توصیه نمی‌کنم این صفحات را برای بات‌های گوگل بسته نگه دارید. من در پروژه‌هایی که سایت خبری دارند و گوگل صفحات فید آنها را کرال می‌کنند، ترجیح می‌دهم که از فرایند ایندکس صفحات از طریق فایل Robots.txt جلوگیری کنم. وقت کنید که نه از طریق تگ نوایندکس یا هدر <http://>. همان طور که جان مولر هم در در سوال بالا اشاره کرد، بازبودن این صفحات مشکلی در سهم خرشن سایت ایجاد نمی‌کند. اگر پروژه‌ای دارای فید باشد، از نظر من از ایندکس آن جلوگیری نکنید، اما اگر از فید آن استفاده نمی‌کنید و نمی‌خواهید در نتایج جستجو هم دیده شود، خود من ترجیح می‌دهم که از ابتدا صفحات RSS در پروژه وجود نداشته باشد. ممکن است صفحات سرج هم از نظر تکنولوژی شبیه به فیدها باشند. در بعضی موارد هم گوگل با توجه به این که این صفحات داینامیک هستند، آنها را ایندکس نمی‌کند.

بودجه خرشن عدد خاصی ندارد که بتوان آن را دقیق تخمین زد. گوگل بر اساس تعداد و انتشار محتوا و میزان تغییر صفحات سایت، میزان بودجه خرشن را افزایش یا کاهش می‌دهد. در نهایت این موضوع به نوع پروژه و سایت شما بستگی دارد که آیا می‌خواهید موتور جستجوی گوگل صفحات شما را ببیند و آنها را کرال و ایندکس کند یا خیر.



۱۷. آیا تغییر آدرس صفحات به URL‌های کوتاه‌تر و هوشمندانه‌تر روی رتبه‌بندی تأثیر می‌گذارد؟

بله. هر زمانی که در سایت خود تغییر بزرگی ایجاد می‌کنید، مدتی زمان می‌برد تا رتبه‌بندی صفحات به حالت اولیه خود برگردند. (گوگل ریدایرکت‌ها را خیلی سریع‌تر از تغییرات دیگر تشخیص می‌دهد). اگر در حال حذف بسیاری از URL‌های سایت هستید، گوگل باید مجدد کل سایت را پردازش کند تا ارتباط بین همه صفحات را درک کند. در نتیجه بازیابی رتبه‌های قبلی صفحات ممکن است از چند هفته تا چند ماه طول بکشد.

۱۸. آیا استفاده از HTTP/3 باعث بهبود سئوی سایت می‌شود؟

در حال حاضر گوگل استفاده از HTTP/3 را به عنوان عاملی در رتبه‌بندی در نظر نمی‌گیرد. درباره خزیدن و ایندکس هم همین طور است. HTTP/3 مانند داشتن یک سرور پرسرعت برای سایت است؛ اما روی بهبود سئوی سایت و عملکرد آن تاثیر قابل توجهی ندارد.

۱۹. آیا گوگل فایل‌های صوتی را ایندکس می‌کند؟

«گوگل به جز پادکست‌ها، فایل صوتی دیگری را ایندکس نمی‌کند. همچنین از نگاه گوگل، انتشار فایل‌های صوتی تاثیری در رتبه‌بندی سایت شما ندارد. از سوی دیگر، ویدئوها و تصاویر می‌توانند مستقل از سایر محتواها رتبه‌بندی شوند.

۲۰. برای ایندکس سریع مطالب سایت خبری چه باید کرد؟

طمئن شوید که در سایت خود صفحات هاب با دسته‌بندی‌های متنوعی دارید که مقالات مختلف را لیست می‌کنند. گوگل در کوتاه‌ترین زمان، صفحات اصلی و صفحات دسته‌بندی را کرال می‌کند. این بدان معناست که موتور جستجوی گوگل مقالات جدید را بسیار سریع پیدا می‌کند. نقشه سایت و فید RSS هم به ایندکس سریع محتواهای سایت خبری کمک می‌کنند.

وقتی Googlebot تاریخ جدید فایل نقشه سایت را خرzes می‌کند، متوجه می‌شوند که محتوا به روز شده است. در نهایت سایت‌های خبری اول باید به راحتی کرال شوند تا گوگل بتواند در کمترین زمان، مطالب جدید آن‌ها را ایندکس کند. همچنین مطمئن شوید که گوگل می‌تواند در کمترین زمان، به سرور شما دسترسی داشته باشد و صفحات را دانلود کند.



**میلاد صفائی،
مدیر مارکتینگ سامانه خبری آسام**



سرعت ایندکس محتواهای سایت‌های خبری را می‌توان به ۴ روش بهینه کرد؛ یک روش مستقیم و ۳ روش غیرمستقیم.

روش مستقیم این است که از Request Indexing API یا Indexing API استفاده کنیم که هر کدام محدودیت‌های سرج کنسول سایت گوگل را برآورده نمایند. روش‌های غیرمستقیم مشخصی در تعداد درخواست‌های روزانه دارند. روش‌های غیرمستقیم به «تولید محتوا»، «ساختار محتوا» و «توزيع محتوا» مرتبط هستند. تولید محتواهای مفید و اختصاصی به صورت منظم در طول شباه روز باعث افزایش نرخ خرید و در نتیجه افزایش سرعت ایندکس خواهد شد. ساختار دسته‌بندی‌ها، برچسب‌ها، سایت‌مپ و لینک‌های داخلی هم در کاهش یا افزایش سرعت ایندکس موثر هستند. همچنین توزیع محتواهای خبری در خبرخوان‌ها و سایت‌های خبری دیگر از طریق لینک، می‌تواند سرعت ایندکس محتواهای خبری را افزایش دهد.

۱۲. چرا برخی از کلمات کلیدی در نتایج جستجو دیده نمی‌شوند؛ اما ایمپرشن زیادی در سرج کنسول دارند؟

اگر در سرج کنسول سایت خود کلمه خاصی را می‌بینید که سایت شما برای آن در نتایج SERP رتبه ندارد، ممکن است به دلیل اهداف شخصی یا نمایش در جستجوهای محلی (Local search) باشد. تصاویر دلیل دیگری برای این اتفاق هستند. اگر تعداد نمایش کلمه کلیدی برای سایت شما زیاد باشد، ولی تعداد کلیک آن کم باشد (حتی اگر در رتبه‌های بالای گوگل قرار داشته باشد)، این امکان وجود دارد که این کلمات برای تصاویر بخش Image رتبه گرفته باشند یا در گراف دانش گوگل قرار گرفته باشند. پس در نهایت به عنوان یک نتیجه در Search Console ثبت می‌شوند.



دلیل دیگر این اتفاق، نمایش سایت شما در نتایج کشور یا منطقه‌ای خاص (غیر از منطقه‌ای که در آن حضور دارید) است. برای اطمینان از این مورد می‌توانید اطلاعات Search Console سایت خود را با فیلتر Countries بررسی کنید تا بتوانید کشور مبدا را برای نمایش‌ها پیدا کنید.



۲۲. آیا عبارت‌های استفاده شده در URL، عنوان صفحه و تگ H1 باید یکسان باشند؟

خیر. لازم نیست که تمام عبارت‌های این سه جایگاه با هم یکسان باشد؛ اما به احتمال زیاد کلمات آن با یکدیگر همپوشانی دارند. برای مثال اگر عنوان یکی از صفحات سایت شما «نحوه دوخت دامن» باشد، به احتمال زیاد از عبارت «دوخت دامن» در متن URL همان صفحه استفاده می‌کنید. اما نام URL می‌تواند «آموزش دوخت دامن» یا «دوخت دامن چگونه است» باشد.

در کل نیازی نیست که کلمه به کلمه این عبارت‌ها مانند هم باشند. سعی کنید از کلمات و عبارات توصیفی استفاده کنید تا تشخیص موضوع صفحات برای ربات‌های گوگل راحت باشد.

۱۸. وقتی تک تک آدرس‌ها را در گوگل چک می‌کنم، تعداد کل آدرس‌ها فقط URL site: ۲۸ را نشان می‌دهد.» علت این موضوع چیست؟

این اتفاق از نظر جان مولر کاملاً طبیعی است. دستور site: زمانی استفاده می‌شود که می‌خواهید نتایج خاصی از یک دامنه را ببینید. برای مثال اگر فقط می‌خواهید صفحاتی را از مجله searchenginejournal.com ببینید، «site:searchenginejournal» را در گوگل جستجو کنید. همچنین می‌توانید با اضافه کردن کلمه کلیدی در مقابل دستور site:، جستجوها را یک قدم جلوتر ببرید، یعنی نتایجی از یک دامنه به شما نشان داده شود که به یک کلمه کلیدی searchenginejournal مرتبط است. اگر می‌خواهید در سایت Core Web Vitals را ببینید، مقالات مرتبط با موضوع Core Web Vitals را در site:searchenginejournal.com core web vitals باید جستجو کنید.

این نوع دستور برای جستجوی موارد خاص بسیار مفید است، اما از نظر «جان مولر»، نمی‌توان از این طریق تمام URL‌ها را شناسایی کرد. این دستور نتایج را محدود می‌کند و تمام صفحات یک سایت را نشان نمی‌دهد. اگر ۱۰۰ صفحه از سایت شما ایندکس شده است، اما با این دستور فقط ۵۰ صفحه در نتایج جستجو نشان داده می‌شود، دلیلی برای نگرانی وجود ندارد.

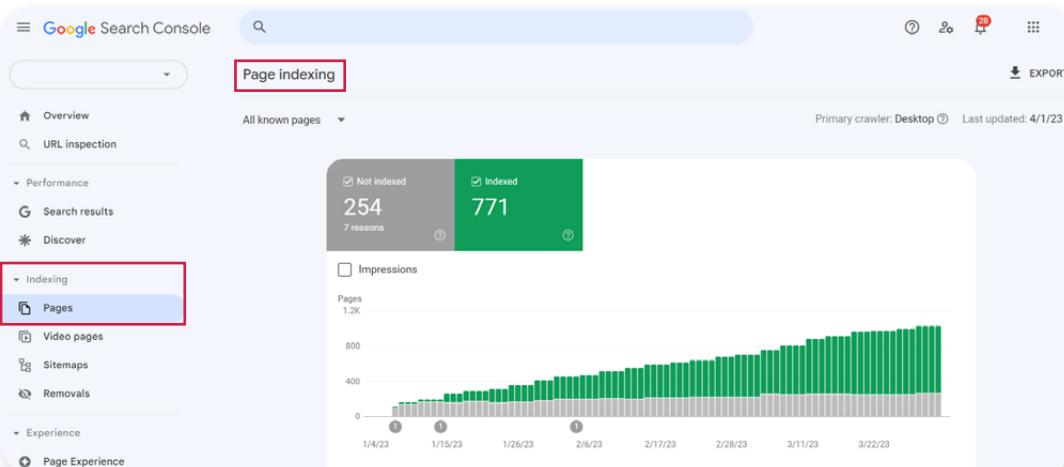
برای مشاهده دقیق تعداد صفحات ایندکس شده می‌توانید از Search Console Index Coverage گزارش در Search Console استفاده کنید. دقیقاً نشان می‌دهد که کدام صفحات ایندکس شده‌اند یا در حال ایندکس هستند و کدام صفحات (در صورت وجود) دارای خطأ هستند و نمی‌توانند ایندکس شوند.

۱۴. عنوان صفحه‌بندی (Pagination) در صفحات دسته‌بندی سایت‌های فروشگاهی چقدر اهمیت دارد؟ آیا ذکر شماره صفحه در عنوان مفید است؟

به احتمال زیاد، قراردادن شماره صفحه در اطلاعات مربوط به یک صفحه تأثیر خاصی روی رتبه نمی‌گذارد. اگر فکر می‌کنید با شماره‌گذاری صفحه به کاربران کمک می‌کنید، حتماً آن را انجام دهید. در نظر بگیرید که اضافه کردن شماره صفحه به رتبه‌بندی یا افزایش سرعت ایندکس صفحات کمکی نمی‌کند.

۱۵. چگونه می‌توان URL‌های کاذب را از لیست ایندکس سایت خارج کرد؟

شما می‌توانید از چندین راه اقدام کنید؛ استفاده از کد وضعیت ۴۰۴ یا ۴۱۰ و اضافه کردن تگ noindex به صفحات. اگر این تغییرات را در صفحات ایجاد کرده‌اید، یادتان باشد که باید این صفحات توسط ربات‌های گوگل مجدد شناسایی شوند تا وضعیت جدید آن‌ها ثبت شود. در نتیجه حتماً درخواست ایندکس مجدد این صفحات را در سرج کنسول گوگل ثبت کنید.



۲۶. چرا برخی از اسکیماها در Schema Validator شناسایی می‌شوند،

اما در تست نتایج جستجوی Google نمایش داده نمی‌شوند؟

این دو ابزار متريک‌های مختلفی را اندازه‌گیری می‌کنند. برای مثال ابزار آنلاین validator.schema.org نحوه درست اجرای نشانه‌گذاری اسکیما (Schema Markup) را بررسی می‌کند؛ در حالی که با ابزار **Rich Result Test** نمایش در نتایج غنی گوگل را دارد یا خیر. با این ابزار نمی‌توان تمام موارد موجود در schema.org را بررسی کرد.



اگر به طور کامل با نشانه‌گذاری اسکیما آشنا نیستید، پیشنهاد می‌کنیم

مقاله «نحوه استفاده از Schema Markup» را مطالعه کنید.

۲۷. چرا سرعت خرش و ایندکس برخی از سایتها بیشتر است؟

اینکه ربات‌های گوگل چگونه سایت شما را درک می‌کنند و آن را در فضای وب می‌بینند، روی سرعت خریدن و ایندکس صفحات اثر می‌گذارد. برای مثال، اگر افراد زیادی در سطح اینترنت درباره یک سایت صحبت کنند، به احتمال زیاد این موضوع روی سرعت بیشتر ایندکس آن تاثیر دارد. همچنین کیفیت محتوا بسیار مهم است. در سایتهایی که به طور مستمر محتوای باکیفیت منتشر می‌شود، سرعت خرش ربات‌ها و ایندکس صفحات بیشتر است.



برای اینکه بدانید بودجه مورد نیاز هر سایت چطور

تعیین می‌شود و چه مفهومی در سئو دارد، پیشنهاد می‌کنیم

مقاله «بودجه خرش چیست؟» را مطالعه کنید.

۲۸. وقتی گوگل تگ canonical را به درستی تشخیص نمی‌دهد، چه باید کرد؟

وقتی گوگل صفحاتی را پیدا می‌کند که از نظر محتوایی شبیه به هم هستند، تصمیم می‌گیرد فقط یکی از آن دو را که محتوای مرتبط‌تری به جستجوی کاربر دارد، در نتایج نشان دهد. سیستم تشخیص گوگل علاوه بر `rel=canonical` صفحات، ریدایرکت‌ها، سایت‌مپ، لینک‌های داخلی، لینک‌های خارجی و موارد دیگر را نیز بررسی می‌کند.

برای اینکه گوگل صفحه موردنظر شما را برای نتایج انتخاب کند، باید مطمئن شوید که تمام سیگنال‌های یک صفحه با یکدیگر همسو هستند. یادتان باشد که تمام این موارد فقط برای انتخاب و نمایش درست‌ترین صفحه در نتایج SERP است و هیچ‌کدام روی رتبه‌بندی محتواها تاثیری ندارند.

۲۹. آیا وجود دو صفحه با محتوای تکراری در سایت باعث پنالتی یا جریمه دستی گوگل می‌شود؟

خیر. اگر گوگل دو صفحه با محتوای مشابه را در نتایج جستجو پیدا کند، یکی از صفحات را که ارتباط نزدیک‌تری به عبارت جستجو شده و هدف کاربر دارد، برای نمایش در SERP انتخاب می‌کند و آن یکی صفحه را از نتایج حذف می‌کند یا رتبه آن را کاهش می‌دهد.



درباره «گوگل پنالتی و انواع جریمه‌های گوگل»

در بلاگ تریبون بخوانید.

۱۳. آیا ترافیک سایت به هنگام انتقال دامنه کاهش پیدا می‌کند؟

در زمان جابه‌جایی دامنه، ممکن است تا حدودی شاهد کاهش ترافیک سایت باشید. برای اینکه به هنگام انتقال دامنه سایت، نوسان کمتری را در ترافیک سایت حس کنید، حتماً چکلیست نحوه تغییر URL صفحات و جابه‌جایی دامنه سایت را در سند راهنمای [Google Search Central](#) مطالعه کنید.

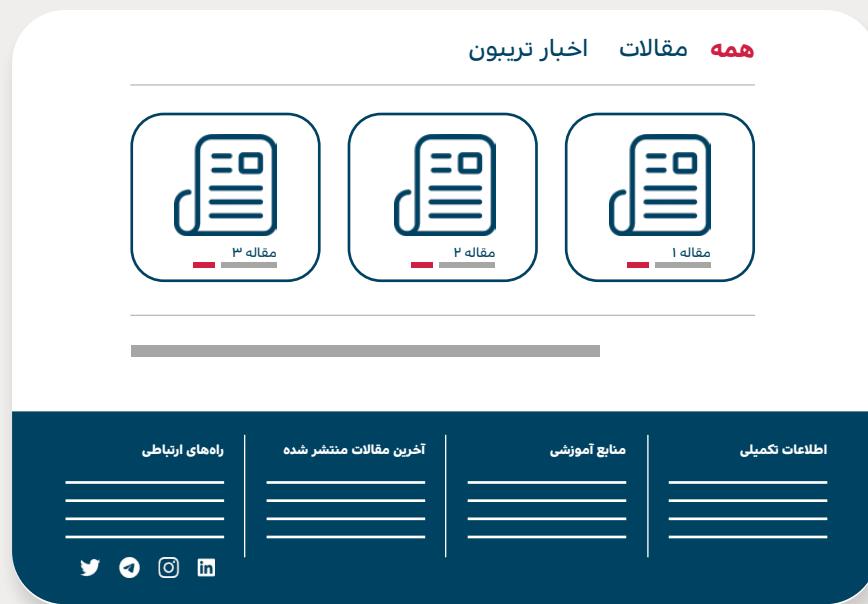
۱۴. چرا تمام صفحات یک سایت ایندکس نمی‌شود؟

شخصی می‌پرسد: «سایت فروشگاهی ما ۷۰ هزار صفحه دارد و حدود ۷ صفحه در فهرست ایندکس قرار دارد. ما برای ایندکس سریع محتواهای بلاگ از درخواست ایندکس استفاده می‌کنیم و آدرس محتواها را در فایل سایت مپ قرار می‌دهیم تا سریع‌تر در نتایج گوگل نمایش داده شوند. پس از مدتی حتی با استفاده از این روش‌ها هم ورودی خوبی برای بلاگ نمی‌گرفتیم و برای زمان طولانی محتواها بدون ایندکس شدن در لیست باقی می‌مانند. در این شرایط چه کاری باید انجام دهیم؟»

در پاسخ هم جان مولر می‌گوید که از نظر من طبیعی است که نخواهیم کل یک سایت را ایندکس کنیم. در نتیجه این روی ورودی کل سایت و محتواهای بلاگ تاثیر می‌گذارد و شاید به مقاله یا موضوع خاصی هم مربوط نباشد. پیشنهاد می‌کنم برای درخواست ایندکس صفحات از ابزار URL inspection سرج کنسول گوگل استفاده کنید. خود من ترجیح می‌دهم با لینک‌سازی داخلی بین صفحات، به ایندکس ریات‌های گوگل کمک کنم.



پیشنهاد دیگر من این است که از صفحه اصلی به حداقل ۵ پست آخر مقالات بلاگ خود لینک دهید. به احتمال زیاد وقتی گوگل صفحه اصلی سایت شما را کراول می‌کند، متوجه محتواهای جدید خواهد شد و آن‌ها را هم ایندکس می‌کند. اگر بخش بلاگ خود را به فید RSS اضافه کنید باعث می‌شود تا خزنده‌های گوگل محتواهای به روز شما را ببینند و سریع‌تر از زمان معمول آن‌ها را برای نمایش ایندکس کنند.



۱۳۲. گوگل تا چه حد از دستورالعمل‌های فایل robots.txt پیروی می‌کند؟

شخصی تعریف می‌کند: «ما در حال به روزرسانی نسخه جدید سایت هستیم و آن را با فایل robots.txt مسدود کرده‌ایم تا از ایندکس صفحاتی که برای دسترسی کاربران مهم هستند، ولی نیازی به نمایش آن‌ها در SERP گوگل نیست. آیا با این اقدام گوگل از ایندکس آن صفحات جلوگیری می‌کند؟» در ادامه جان مولر اینگونه پاسخ می‌دهد که وقتی دسترسی خزنه‌های گوگل به فایل robots.txt مسدود می‌شود، ربات‌ها دیگر اجازه خرشن در آن را ندارند، مگر در شرایطی که ما نتوانیم به درستی فایل robots.txt را پردازش کنیم.



این نکته را در نظر بگیرید که خزنه‌های گوگل بسته به ساختار سایت، ممکن است روزی یک بار robots.txt را بررسی کنند. بنابراین اگر فایل خود را تغییر دادید، حداقل یک روز زمان می‌برد تا دستور توقف Crawling انجام شود.

۳۳. برخی از محتواها تا زمانی که کاربر کلیک کند و جاوا اسکریپت اجرا شود، در صفحه پنهان هستند. آیا محتواهای پنهان شده ایندکس می‌شوند؟

اگر کد `html` در `dom` اجرا شود و فقط نیاز باشد تا از حالت پنهان به حالت نمایش در بیاید، ریات‌های گوگل محتواهای آن بخش را در زمان بارگیری صفحه ایندکس می‌کنند. اگر قرار باشد تا ایونتهاي جاوا اسکریپت از سمت سرور پاسخ داده شوند، خزندگان نمی‌توانند محتواها را ایندکس کنند. همچنین بهتر است بدانید که Googlebot هرگز همه صفحات سایت را ایندکس نمی‌کند. بنابراین چنین فرضی را کنار بگذارید که گوگل باید همه صفحات یک سایت را ایندکس کند! سیستم جاوا اسکریپت در برخی پارامترهای سئو مانند لینک‌سازی داخلی صفحات متفاوت عمل می‌کند. گوگل همیشه توصیه می‌کند برای ایندکس صفحات جدید سایت، از کدهای HTML و `a` در `div` لینک‌های داخلی استفاده کنید و از دیگر پارامترهای HTML مثل `span` یا `control` کننده‌های جاوا اسکریپت برای لینک‌سازی داخلی استفاده نکنید؛ چرا که ریات‌های موتور جستجوی گوگل امکان خزش و ایندکس این لینک‌ها را ندارند. هرچند که گاهی لینک‌های جاوا اسکریپتی خزش می‌شوند، اما بهتر است که از کدهای ساده در لینک‌های داخلی استفاده شود.

هانی صفائی، تیم‌لید سئوی یکتانت



در صورتی که جاوااسکریپت را به درستی روی سایت پیاده‌سازی کنید، هیچ مشکلی در سایت شما ایجاد نخواهد شد. فرض کنید که شما از دوستی هدیه‌ای گرفته‌اید و می‌خواهید آن را باز کنید، اما هدیه در جعبه‌ای قرار دارد که آن جعبه نیز در یک جعبه دیگری گذاشته شده است. جاوااسکریپت هم مشابه مثال کادوهای تودرتو، مراحلی که باید گوگل برای دسترسی به محتوا طی کند را طولانی‌تر می‌کند، اما با درنظرگرفتن یک سری اصول، می‌توانیم مانع از تاثیر منفی آن روی سایت شویم. در استفاده از جاوااسکریپت به پرフォرمنس صفحه و فرایند ایندکس محتوا باید توجه کنیم؛ اجرای نادرست کدهای جاوااسکریپت نه تنها روی سرعت صفحه تاثیر می‌گذارد، بلکه باعث می‌شود که محتواها در گوگل ایندکس نشود.

۱۴. برای جلوگیری از کرال یا خزیدن صفحات، از استفاده robots.txt شود یا متنگ؟

درست است که بین این دو دستور تفاوت جزئی وجود دارد، اما در عمل هر دو باعث می‌شوند که صفحات شما در نتایج جستجو ظاهر نشوند. ربات‌های گوگل برای کرال صفحات، دستورات فایل robots.txt به خزندگان گوگل سایت را بررسی می‌کنند. محتواهای فایل robots.txt به خزندگان گوگل و سایر موتورهای جستجو می‌گوید که اجازه دارند کدام صفحات را کرال کنند و کدام صفحات را کرال نکنند. گاهی در فایل robots.txt به خزندگان گوگل ایندکس می‌شوند.

چنانچه می‌خواهید از ایندکس، نمایش صفحات و آدرس‌ها در نتایج گوگل جلوگیری کنید، از متنگ noindex در کدهای صفحه استفاده کنید. (اگر درباره متنگ‌ها اطلاعاتی ندارید، مقاله [«راهنمای ساده و کامل متنگ‌ها»](#) را مطالعه کنید).

در واقع با متنگ noindex، ربات‌ها می‌توانند محتواهای صفحات را ببینند (کرال کنند) و بعد با وجود دستور noindex، فرایند ایندکس صفحات را متوقف کنند.



برای مطالعه نکات بیشتر درباره فایل robots.txt،

پیشنهاد می‌کنیم مقاله «[فایل robots.txt چیست؟](#)»

را بخوانید تا با دستورات این فایل آشنا شوبد.

۳۵. آیا استفاده از Indexing API برای تمام سایت‌ها توصیه می‌شود؟

به صورت عادی گوگل تمام سایت‌ها را اتوماتیک ایندکس می‌کند. ایندکس صفحات به روش Indexing API فقط برای انواع خاصی از محتواها کاربرد دارد و نمی‌توان برای ایندکس هر صفحه‌ای از این تکنیک استفاده کرد.

شخصی در انجمن Search Console Help سوال مشابهی را مطرح کرده است که یکی از اعضای انجمن در پاسخ می‌گوید: «از نظر تئوری Indexing API سرعت ایندکس صفحات را افزایش می‌دهد، اما بهتر است فقط برای صفحات دارای آگهی‌های شغلی و رویدادهای زنده استفاده شود، نه برای تمام صفحات وب. مطمئن شوید که گوگل درباره وجود صفحات سایت شما اطلاع دارد، چه صفحات خرید شده باشند یا خیر. حتی شاید اگر خزینه هم شوند، ممکن است ایندکس شوند یا نشوند.»

۳۶. آیا اضافه کردن نام لوکیشن به متا دیسکریپشن در رتبه‌بندی نتایج گوگل موثر است؟

ما از توضیحات متا دیسکریپشن (meta description) فقط به عنوان یک snippet در نتایج جستجو استفاده می‌کنیم و آن را جزو فاکتورهای رتبه‌بندی گوگل در نظر نمی‌گیریم؛ اما داشتن snippet قوی و جذاب در SERP گوگل به کلیک بیشتر کاربران کمک می‌کند.



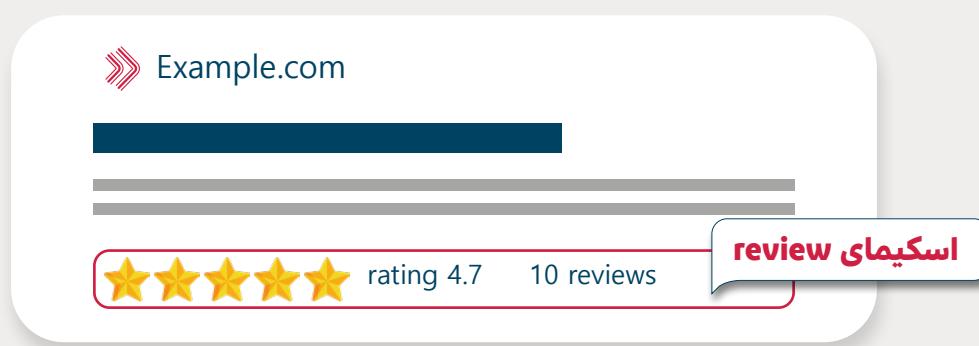
۳۷. آیا تمام صفحات سایت به اسکیما نیاز دارند؟

قطعاً نه. اول تصمیم بگیرید که می‌خواهید چه عناصری از صفحه را در نتایج جستجو نشان دهید و سپس اسکیماهای مناسب را به صفحه خود اضافه کنید.

۳۸. آیا استفاده از اسکیماهای review و organization در هر صفحه از سایت منطقی است؟

نیازی نیست که شما به هر صفحه‌ای از سایت، اسکیماهای organization اضافه کنید. معمولاً از این اسکیما برای صفحه اصلی یا صفحه درباره ما استفاده می‌کنند، ولی باز به ساختار کلی سایت بستگی دارد. اسکیماهای review را به صفحاتی اضافی کنید که کاربران درباره آیتم خاصی نظر داده‌اند یا آن را نقدوبررسی کرده‌اند. اگر قالب صفحه به گونه‌ای است که هیچ نظر و کامنتی ندارد، پس آن را با اسکیماهای review نشانه‌گذاری نکنید. در واقع هر اسکیما باید متناسب با محتوای صفحه باشد.

برای پیاده‌سازی انواع استراکچر دیتا، حتماً فایل راهنمای گوگل آن را بررسی کنید.



۳۹. آیا از CDN برای سایتها که سرعت خوبی در کشور خودشان دارند، استفاده کنیم؟

در این شرایط، اگر از سایر نقاط و کشورهای مختلف بازدیدکننده داشته باشد، کاربران با سایتی کم سرعت مواجه خواهند شد و در تعامل با سایت مشکل خواهند داشت.

این موضوع دقیقاً همان فرستی است که می‌توانید برای بهبود وضعیت سایت خود استفاده کنید. سرعت پایین سایت همیشه آزاردهنده است و بهندرت پیش می‌آید تا کاربری از آن بازدید کند. از نظر من، برای بهبود وضعیت سئوی سایت در سطح جهانی و جذب ترافیک بیشتر، می‌توانید CDN را امتحان کنید.



فصل ٢

سٹوی داخلى و محتوا

سوال ٤٠ تا ٥٧

فهرست سوالات

- ۴۰. کلمات کلیدی اصلی در کدام یک از قسمت‌های صفحه استفاده می‌شوند؟**
- ۴۱. آیا محتواهایی که کیفیت خوبی ندارند، باید از سایت حذف شوند؟**
- ۴۲. گوگل چقدر به املا و دستور زبان محتوا اهمیت می‌دهد؟**
- ۴۳. چقدر طول می‌کشد تا گوگل یک محتوای جدید را ایندکس کند؟**
- ۴۴. آیا انتشار یک محتوا در فرمتهای مختلف، محتوای تکراری شناخته می‌شود؟**
- ۴۵. آیا بین انتشار ویدئو به صورت Embed و آپلود آن در سایت تفاوتی وجود دارد؟**
- ۴۶. راه دریافت sitelinks در نتایج جستجو چیست؟**
- ۴۷. چند مقاله در روز منتشر کنیم؟**
- ۴۸. آیا گوگل متن تصاویر اینفوگرافیک را ایندکس می‌کند؟**
- ۴۹. آیا اضافه کردن لینک ویکی‌پدیا به محتوای صفحات، مفید است؟**
- ۵۰. آیا می‌توان از انکرتسست «اینجا» برای لینک‌سازی استفاده کرد؟**
- ۵۱. آیا می‌توان یک مقاله طولانی را به چندین مقاله کوچک تقسیم کرد؟**
- ۵۲. در برابر سرقت ادبی (کپی محتواهای سایت) چه باید کرد؟**
- ۵۳. آیا می‌توان از انکرتسست‌های مشابه در لینک‌سازی داخلی سایت استفاده کرد؟**
- ۵۴. چه تعداد لینک داخلی می‌توان در هر صفحه قرار داد؟**
- ۵۵. طول محتوای بهینه در هر صفحه چقدر است؟**
- ۵۶. آیا برای گوگل اهمیت دارد که محتواهای سایت برونسپاری شود یا توسط نویسندهای داخلی سازمان نوشته شود؟**
- ۵۷. آیا استفاده از خط فاصله بین کلمات کلیدی در بهینه‌سازی عنوان‌ها و تگ‌های Headings تفاوتی ایجاد می‌کند؟**

۱۴. کلمات کلیدی اصلی در کدام یک از قسمت‌های صفحه استفاده می‌شوند؟

مولر توصیه می‌کند که از کلیدواژه‌های اصلی در تگ Title، تگ‌های Heading، زیرعنوان‌ها و ALT تصاویر استفاده کنید و تنها به لیست‌کردن کلمات کلیدی در انتهای صفحه اکتفا نکنید. همه این موارد کمک می‌کند تا موضوع اصلی صفحه برای ایندکس ربات‌های گوگل و بازدید کاربران واضح و مشخص باشد.

۱۵. آیا محتواهایی که کیفیت خوبی ندارند، باید از سایت حذف شوند؟

به جای حذف محتواهای بی‌کیفیت، آن‌ها را از نظر اطلاعاتی بهبود دهید. اگر محتوای واقعاً مفیدی در سایت دارید که مدت زمان زیادی از انتشار آن گذشته است، به جای حذف، آن را با مطالب جدید بروزرسانی کنید.

۱۴۲. گوگل چقدر به املا و دستور زبان محتوا اهمیت می‌دهد؟

گوگل محتواهایی را که مشکل املایی و گرامری دارند، محتوای ضعیف در نظر می‌گیرد. رعایت دستور زبان و علائم نگارشی کمک می‌کند تا ما باکیفیت‌ترین صفحات را در وب پیدا کنیم و به کاربران نمایش دهیم.

۱۴۳. چقدر طول می‌کشد تا گوگل یک محتوای جدید را ایندکس کند؟

زمانی که یک صفحه جدید منتشر می‌شود، ممکن است از چند دقیقه تا چند هفته طول بکشد تا آن صفحه ایندکس شود. جان مولر معتقد است که بیشتر محتواهای خوب در کمتر از یک هفته کرال و ایندکس می‌شوند.



با مطالعه مقاله «چرا گوگل سایتم را ایندکس نمی‌کند» عوامل تاثیرگذار در ایندکس سایت را بشناسید.

۱۴۴. آیا انتشار یک محتوا در فرمتهای مختلف، محتوای تکراری شناخته می‌شود؟

انتشار محتوا یکسان در قالب‌های مختلف مانند ویدئو و مقاله تکراری محسوب نمی‌شود؛ به دلیل اینکه گوگل نمی‌تواند متن محتواهای ویدئویی (درصورتی که اطلاعاتش را در اسکیمای مربوط ثبت نکرده باشد) را با محتواهای مشابه آن در متن بلاگ‌ها مقایسه کند.

از طرفی کاربران با اهداف مختلفی مثل خواندن مطلب، تماشای ویدئو یا گوشدادن به پادکست در گوگل جستجو می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت که اگر محتوا یکسانی در فرمتهای مختلف هم منتشر شود، می‌تواند پاسخگوی نیاز دسته‌های متعددی از کاربران باشد، از نگاه گوگل تکراری به حساب نمی‌آید.

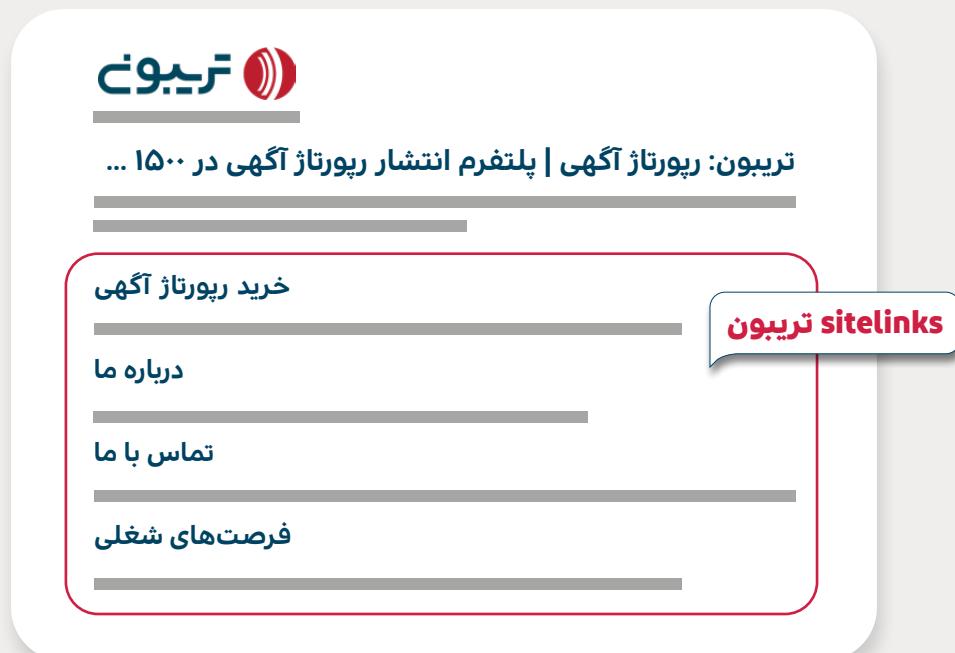
۱۴۵. آیا بین انتشار ویدئو به صورت Embed و آپلود آن در سایت تفاوتی وجود دارد؟

برای گوگل هیچ فرقی ندارد که شما ویدئوها را به چه نحوی در سایت منتشر می‌کنید. ویدئوهای امبد، به اندازه ویدئوهایی که در سایت آپلود می‌شوند، ارزش سئویی دارند.

۱۴۶. راه دریافت sitelinks در نتایج جستجو چیست؟

هیچ تضمینی وجود ندارد که sitelinks یا ویژگی‌های مرتبط با جستجو، حتماً در نتایج گوگل نمایش داده شوند. زمانی انواع لینک‌های سایت در نتایج جستجو ظاهر می‌شوند که با نیت و هدف کاربر مرتبط باشند.

توجه کنید که از یک ساختار استاندارد برای سایت خود استفاده کنید و متن تگ Title، تگ‌های Heading و انکر تکست‌ها را توصیفی و مرتبط با موضوع سایت بنویسید.



۱۴۷. چند مقاله در روز منتشر کنیم؟

جواب این سوال کاملاً به استراتژی شما برای تعامل با کاربران بستگی دارد. در واقع هیچ پاسخ مطلق وجود ندارد که چند بار در روز یا چند روز یک بار در سایت خود محتوا منتشر کنید. از طرفی، شما تصمیم می‌گیرید که این روند را چگونه در سایت خود مدیریت کنید.

۱۴۸. آیا گوگل متن تصاویر اینفوگرافیک را ایندکس می‌کند؟

روی اسکن تصاویر و متن آن در نتایج جستجو حساب باز نکنید. اگر محتوایی دارید که می‌خواهید صفحات شما با آن رتبه بگیرند، بهتر است آن را به شکل متن در صفحه قرار دهید. در اینفوگرافیک‌ها هم همان متن را برای توضیحات تصویر یا Alt تصویر بنویسید.

۱۴۹. آیا اضافه کردن لینک ویکی‌پدیا به محتوای صفحات، مفید است؟

به صفحات و محتواهایی لینک دهید که اطلاعات ارزشمندی را به صفحه شما اضافه می‌کنند. افزودن کورکورانه لینک «ویکی‌پدیا» به صفحات، هیچ ارزشی برای سایت شما نخواهد داشت.

۱۵۰. آیا می‌توان از انکرتكست «اینجا» برای لینک‌سازی استفاده کرد؟

استفاده از کلمه «اینجا» برای انکرتكست لینک‌های داخلی و خارجی توصیه نمی‌شود. ربات‌های گوگل نمی‌توانند از این انکرتكست، به موضوع و هدف صفحه پس ببرند. بهتر است به جای استفاده از انکرتكست‌های عمومی، از کلمات کلیدی مرتبط با موضوع صفحه استفاده کنید.

۱۵. آیا می‌توان یک مقاله طولانی را به چندین مقاله کوچک تقسیم کرد؟

قطعاً بدون اطلاع از موضوع و دیدن محتوای مقاله نمی‌توان نظر داد؛ چون تعداد کلمات، پارامتر دقیقی برای کیفیت محتوا نیست. می‌توان گفت که هر دو رویکرد برای تهییه مقاله درست و در عین حال متفاوت هستند. شما می‌توانید یک موضوع را به‌طور کامل در یک مقاله جامع پوشش دهید یا همان موضوع را در چندین مقاله کوچک بگنجانید و خیلی ساده و با جزئیات به مخاطب ارائه دهید. انتخاب بهترین روش فقط به موضوع محتوای سایت بستگی دارد که تا چقدر می‌توان آن را به موضوعات مختلف و متنوع‌تری تقسیم کرد و به آن‌ها پرداخت.

۱۶. در برابر سرقت ادبی (کپی محتواهای سایت) چه باید کرد؟

سرقت یا دزدی محتوا حتی با تغییر مطالب، برخلاف سیاست‌های گوگل است. الگوریتم‌های مختلف مسئولیت شناسایی محتواهای کپی را بر عهده دارند. اگر به سایت‌هایی برخورد کرده‌اید که دائماً محتوای کپی منتشر می‌کنند و عملکرد خوبی هم در نتایج گوگل دارند، حتماً از طریق **فرم مرتبط با DMCA** به ماگزاش دهید.



۳. آیا می‌توان از انکرтекست‌های مشابه در لینکسازی داخلی سایت استفاده کرد؟

از نظر گوگل این اتفاق عادی است. برای مثال، معمولاً از یک انکرtekst (Anchor Text) یکسان برای لینکسازی صفحات فروشگاهی استفاده می‌شود.

توصیه:

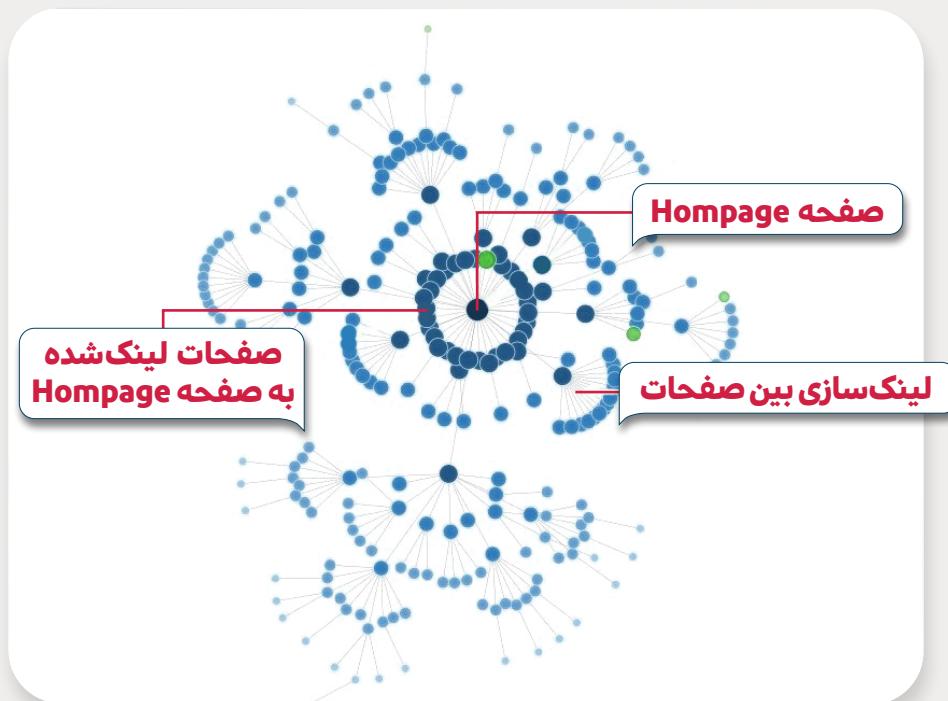
برای لینکسازی داخلی از کلمات کلیدی اصلی و فرعی یک صفحه استفاده کنید. از این طریق به رتبه‌گرفتن کلماتی کمک می‌کنید که روی همان صفحه بهینه شده‌اند.

۴. چه تعداد لینک داخلی می‌توان در هر صفحه قرار داد؟

از نظر جان مولر، هیچ عدد بهینه‌ای یا حداکثری برای تعداد لینک داخلی یک صفحه وجود ندارد. تشخیص ساختار سایت مانند صفحه اصلی، صفحات کتگوری و زیردسته‌ها از طریق لینکسازی داخلی برای خزندگان گوگل اهمیت دارد. اگر یک میلیون صفحه در سایت دارید، به این معنی نیست که هر صفحه از سایت هم باید یک میلیون لینک داخلی داشته باشد.

اگر هر صفحه‌ای به تمام صفحات سایت لینک شده باشد، صرف نظر از کاهش ارزش و اعتبار آن، شما هیچ ساختار مشخصی برای سایت خود در نظر نگرفته‌اید و مانع توانیم مهم‌ترین صفحات سایت را پیدا کنیم. از نگاه گوگل، برخورد ربات‌های گوگل به هنگام کرال یک صفحه با ۲۰ لینک داخلی، متفاوت‌تر از صفحه‌ای است که یک یا دو لینک داخلی دارد.

از نگاه گوگل، برخورد ربات‌های گوگل به هنگام کرال یک صفحه با ۲۰ لینک داخلی، متفاوت‌تر از صفحه‌ای با یک یا دو لینک داخلی است. پیشنهاد می‌کنم از ابزارهای کرالر مانند screaming frog استفاده کنید. با این ابزار می‌توانید نمودار یا طرح کلی لینک‌های داخلی سایت خود را مشاهده کنید.



۵۵. طول محتوای بهینه در هر صفحه چقدر است؟

فرض کنید به شما بگویند که هر صفحه از سایت باید بین ۱۰۰ تا ۱۰۰۰ کلمه داشته باشد. شما طول هر محتوا را چقدر در نظر می‌گیرید؟ به نظر من نمی‌توان تعداد مشخصی برای هر صفحه در نظر گرفت. شاید محتوای برخی از صفحات کوتاه باشد و برخی هم به محتوای طولانی‌تری نیاز داشته باشند.

این موضوع کاملاً به اطلاعاتی بستگی دارد که می‌خواهیم در اختیار کاربران قرار دهیم. اصطلاح «محتوای ضعیف» که به تازگی بین متخصصان جا افتاده است، به تعداد کلمات محتوای صفحات ارتباطی ندارد، بلکه کیفیت کلی محتواهای سایت را در نظر می‌گیرد. من فکر می‌کنم توجه به تعداد کلمات روش دقیقی برای تشخیص کیفیت محتوا نیست. در کل پیشنهاد می‌کنم حجم محتوای دیگر سایتها بزرگ را بررسی کنید و از آن برای پیدا کردن ایده‌های جذاب محتوایی استفاده کنید تا بتوانید کمبودهای آنها را در محتوای خود جبران کنید.



۶۵. آیا برای گوگل اهمیت دارد که محتوای سایت برونو سپاری شود یا توسط نویسنده‌ان داخلی سازمان نوشته شود؟

جان مولر تاکید دارد که ما تفاوتی بین این دو روش تولید محتوا نمی‌بینیم. تمرکز اصلی ما روی کیفیت محتواست، نه اینکه محتوا توسط چه کسی (بیرون سازمان یا درون سازمان) تولید شده است. در واقع گوگل چگونه می‌تواند تشخیص دهد که محتوای شما توسط افراد تیم یا افراد خارج از سازمان نوشته شده است؟ گوگل فقط روی ساختار محتوا تمرکز دارد تا بتواند محتوای کپی و ضعیف را از محتوای منحصر به فرد و دست‌اول تشخیص دهد.

۶۷. آیا استفاده از خط‌فاصله بین کلمات کلیدی در بهینه‌سازی عنوان‌ها و تگ‌های Headings تفاوتی ایجاد می‌کند؟

درباره عملکرد گوگل ادوردز و ابزار keyword planner اطلاعات خاصی ندارم و نمی‌دانم حجم جستجوی کلمات در این ابزار چگونه جمع‌آوری می‌شود و وجود خط‌فاصله چقدر روی آن تاثیر دارد. توصیه می‌کنم برای ارزیابی حجم جستجو، به این فکر کنید که کاربران چگونه جستجو می‌کنند تا بتوانید نزدیکترین شکل کلمات کلیدی به جستجوی آن‌ها را برای بهینه‌سازی صفحات خود در نظر بگیرید. برای مثال در زبان آلمانی کلمات طولانی هستند و شما می‌توانید از خط‌فاصله بین کلمات استفاده کنید؛ اما ممکن است معنی کلمات نیز تغییر کند. در واقع نمی‌توانید از روی سلیقه یک خط‌فاصله به کلمات اضافه کنید یا حتی آن را حذف کنید. خود من هم نمی‌دانم که ابزاری مثل کیورد پلنر، چگونه تفاوت بین این نوع از کلمات را درک می‌کند. شاید این چالش به نوع زبان هم بستگی داشته باشد و به مرور رفع شود.

فصل ۳

سئوی خارجی و لینکسازی

سوال ۵۸ تا ۶۲

فهرست سوالات

۵۸. آیا تعداد بک لینک‌های یک سایت برای گوگل اهمیت دارد؟
۵۹. چرا تمام بک لینک‌های سایت من در سرج کنسول نمایش داده نمی‌شوند؟ آیا به دلیل این است که بک لینک‌ها ایندکس نشده‌اند؟
۶۰. آیا تعداد زیاد لینک Affiliate در صفحه باعث افت رتبه می‌شود؟
۶۱. اگر لینک‌سازی خارجی خلاف قوانین است، چرا گوگل از بک لینک به عنوان فاکتور رتبه‌بندی استفاده می‌کند؟
۶۲. آیا محدودیت خاصی برای تعداد لینک‌های خارجی یک صفحه وجود دارد؟

۵۸. آیا تعداد بک لینک‌های یک سایت برای گوگل اهمیت دارد؟

تعداد کل لینک‌های ورودی به یک سایت برای گوگل مهم نیست. یک لینک مرتبط از یک سایت معتبر، تاثیرگذارتر از میلیون‌ها لینک بی‌کیفیت است.



پیشنهاد من کنیم برای تشخیص بک لینک‌های قدرتمند و مفید،
حتماً مقاله «نحوه ایجاد و دریافت بک لینک با کیفیت و معتبر»
را در سایت تریبیون مطالعه کنید.

۵۹. چرا تمام بک لینک‌های سایت من در سرج کنسول نمایش داده نمی‌شوند؟ آیا به دلیل این است که بک لینک‌ها ایندکس نشده‌اند؟

بک لینک‌هایی که در سرج کنسول نمایش داده می‌شوند، فقط نمونه‌ای از بک لینک‌های سایت شما هستند. اگر صفحه‌ای ایندکس شده باشد، گوگل فقط تعدادی از لینک‌های آن را نشان می‌دهد.

۶. آیا تعداد زیاد لینک Affiliate در صفحه باعث افت رتبه می‌شود؟

تعداد لینک Affiliate در یک صفحه تا زمانی که محتوای اصلی صفحه برای کاربران مفید باشد، برای گوگل موضوع بی‌اهمیت است. تا اکنون، گوگل اعلام نکرده است که این دست از لینک‌ها برای سایت مضر هستند. همچنین تعداد لینک‌های درون یک صفحه یا نسبت طول محتوا به تعداد لینک‌ها، ارتباطی به کیفیت صفحات یا افت رتبه آن‌ها ندارد.



مولر تاکید می‌کند که گوگل برای نمایش سایتی در نتایج جستجو، فقط به یک دلیل نیاز دارد؛ کیفیت محتوا و ارزشمندی آن برای کاربران. برای اینکه این صفحات محتوای باکیفیتی داشته باشند، محتوای آن‌ها را از سایتها خرده‌فروشی کپی نکنید. برای بهینه‌سازی لینک‌های Affiliate نیز به غیر از استفاده از `rel=sponsored` نیاز به انجام کار دیگری نیست.

۱۵. اگر لینکسازی خارجی خلاف قوانین است، چرا گوگل از بک لینک به عنوان فاکتور رتبه‌بندی استفاده می‌کند؟

تأثیر بک لینک‌ها روی رتبه‌بندی صفحات در مقایسه با اوایل شروع کار موتور جستجوی گوگل و پیشرفت الگوریتم‌ها، بسیار کم نگاتر شده است. گوگل سیگنال‌های قدرتمند زیادی را به غیر از بک لینک در نظر دارد تا مرتبطترین و مفیدترین نتایج را برای هر جستجو به کاربران نشان دهد.

همچنین کمپین‌های ساخت بک لینک کاملاً برخلاف دستورالعمل‌های گوگل است. این کمپین‌ها چه در مقیاس کوچک یا بزرگ باشند، الگوریتم‌ها با لینکسازی‌های مصنوعی و غیرطبیعی مقابله می‌کنند.

۱۶. آیا محدودیت خاصی برای تعداد لینک‌های خارجی یک صفحه وجود دارد؟

از نظر فنی برای تعداد لینک‌های خروجی یک صفحه محدودیت وجود دارد و بعيد است که روزی به چنین محدودیتی برسید؛ چون تعداد آن بسیار بالاست.

به نظر من، کاربران نمی‌توانند قبل از اینکه به پاسخ سوالاتشان برسند، به ۱۰۰ لینک خارجی داخل صفحه سر بزنند. بنابراین ایده‌آل‌ترین شرایط این است که مهم‌ترین قسمت‌های سایت خود و لینک‌های آن بخش را مشخص کنید. از این طریق راحت‌تر می‌توانید تعداد لینک‌های خروجی یک صفحه را مدیریت یا حتی محدود کنید.

فصل ۴

فاکتورهای رتبه‌بندی گوگل

سوال ۶۳ تا ۸۲

فهرست سوالات

- ۵۳.** آیا گوگل بیش از ۲۰۰ فاکتور رتبه‌بندی دارد؟
- ۵۴.** آیا تغییر تاریخ انتشار صفحات روی بهبود رتبه سایت اثر مثبتی دارد؟
- ۵۵.** آیا زبان آدرس URL باید با زبان محتوای صفحه یکسان باشد؟
- ۵۶.** آیا محتوای تکراری در رتبه‌بندی سایت تاثیر منفی دارد؟
- ۵۷.** آیا ثبت مستقیم نظر کاربران یا مشتریان در گوگل درباره یک کسب‌وکار، تاثیری بر رتبه‌بندی آن سایت می‌گذارد؟
- ۵۸.** حذف کامنت‌های بلاگ چه تاثیری در رتبه‌بندی دارد؟
- ۵۹.** چقدر زمان می‌برد تا نتیجه تغییرات سایت در نتایج گوگل مشاهده شود؟
- ۶۰.** آیا قیمت محصول، عامل رتبه‌بندی صفحات وب است؟
- ۶۱.** آیا تعداد کلمات محتوا، عاملی برای رتبه‌بندی صفحات به حساب می‌آید؟
- ۶۲.** فاکتورهای رتبه‌بندی Core Web Vitals، چگونه محاسبه می‌شوند؟
- ۶۳.** آیا عنوان صفحه از نظر گوگل هنوز عامل رتبه‌بندی صفحات است؟
- ۶۴.** آیا گوگل E-A-T را عامل رتبه‌بندی می‌داند؟
- ۶۵.** مهم‌ترین فاکتورهای رتبه‌بندی در گوگل چه مواردی هستند؟
- ۶۶.** آیا هنوز تگ عنوان (Heading) سیگنالی قوی برای رتبه‌بندی در گوگل است؟
- ۶۷.** آیا استفاده از کلمات کلیدی در نام دامنه روی رتبه‌بندی اثرگذار است؟
- ۶۸.** آیا امتیاز اسپم (Spam Score) روی رتبه سایت تأثیر می‌گذارد؟
- ۶۹.** «کسب‌وکار من چاپ روی لباس است.» آیا متن روی تصاویر در رتبه‌بندی تأثیر می‌گذارد؟
- ۷۰.** چرا رتبه برخی از صفحات در حالت موبایل متفاوت از حالت دسکتاپ است؟
- ۷۱.** آیا اضافه کردن سؤالات متداول (FAQ) به مقالات روی بهبود رتبه اثر می‌گذارد؟
- ۷۲.** آیا نسخه کش (Cache) یک صفحه در جایگاه نتایج جستجو و بخش برترین استوری‌ها (Stories) نقش دارد؟

۶۳. آیا گوگل بیش از ۲۰۰ فاکتور رتبه‌بندی دارد؟

در گذشته گوگل اعلام کرده است که الگوریتم‌های آن بیش از ۲۰۰ عامل را برای رتبه‌بندی صفحات وب در نظر می‌گیرند. اکنون گوگل اطلاع می‌دهد که اعلام چنین عددی باعث سردرگمی و گمراهی می‌شود و تصور نادرستی از عملکرد الگوریتم‌هایش در ذهن افراد ایجاد می‌کند؛ زیرا همه فکر می‌کنند که گوگل تعداد مشخص سیگنال برای رتبه‌بندی در نظر گرفته و می‌توان آن‌ها را اولویت‌بندی کرد.

۶۴. آیا تغییر تاریخ انتشار صفحات روی بهبود رتبه سایت اثر مثبتی دارد؟

اگر بدون اینکه محتوای یک صفحه را بهروزرسانی کنید، تاریخ و زمان انتشار آن را تغییر دهید، نباید به بهبود رتبه آن صفحه در نتایج گوگل امید داشته باشد.

۶۵. آیا زبان آدرس URL باید با زبان محتوای صفحه یکسان باشد؟

وقتی محتوای صفحه شما به زبان انگلیسی نیست، پس ضرورتی ندارد که URL آن را هم انگلیسی قرار دهید. این موضوع هیچ اثر منفی روی رتبه سایت ندارد و شما می‌توانید زبان URL هر صفحه را مانند زبان محتوای همان صفحه انتخاب کنید.

نکته: اخیراً جان مولر اعلام کرده است که استفاده از زبان ترکیبی (برای مثال کاربرد کلمات انگلیسی در کنار کلمات فارسی) در URL صفحات خوب است.

نمونه URL ترکیبی:

<https://www.triboon.com/blog/الگوریتم-helpful-content/>

۶۵. آیا محتوای تکراری در رتبه‌بندی سایت تاثیر منفی دارد؟

محتوای تکراری به عنوان یک فاکتور منفی در رتبه‌بندی سایت به حساب نمی‌آید. گوگل با نمایش مرتبطترین نسخه و نادیده‌گرفتن دیگر محتواها، این موضوع را مدیریت می‌کند. اگر محتوای چندین صفحه از سایت شما یکسان است، فقط نزدیکترین محتوا به هدف جستجو را انتخاب می‌کنیم و به کاربر نمایش می‌دهیم.

توصیه:

اگر به صفحات تکراری در سایت نیازی ندارید، آنها را با هم ادغام یا حذف کنید. حتی می‌توانید از تگ کنوونیکال هم استفاده کنید و آدرس کنوونیکال محتوای تکراری را در آدرس محتوای اصلی قرار دهید.



برای پیاده‌سازی تگ کنوونیکال در سایت، پیشنهاد می‌کنیم مقاله «[کنوونیکال چیست و چه کاربردی در سئوی سایت دارد؟](#)» را مطالعه کنید.

۶۶. آیا ثبت مستقیم نظر کاربران یا مشتریان در گوگل درباره یک کسب‌وکار، تاثیری بر رتبه‌بندی آن سایت می‌گذارد؟

الگوریتم‌های گوگل از نظراتی که کاربران درباره یک کسب‌وکار در گوگل ثبت می‌کنند، برای رتبه‌بندی نتایج SERP استفاده نمی‌کنند. نظرات مشتریان در رتبه‌بندی جستجوی محلی کاربرد دارد، نه در رتبه‌بندی جستجوی ارگانیک. گاهی اوقات ممکن است این اطلاعات به عنوان نتایج غنی (rich results) در SERP به کاربران نشان داده شود.



۶۴. حذف کامنت‌های بلاگ چه تاثیری در رتبه‌بندی دارد؟

گوگل نظرات هر مقاله‌ای را جزوی از محتوا می‌بیند و آن‌ها را ایندکس می‌کند. فرض کنید در بخش کامنت‌ها، از شما سوالی پرسیده‌اند که کاربران این صفحه را بر اساس همین سوال (کامنت) پیدا می‌کنند. اگر شما این بخش نظرات را حذف کنید، دیگر خزنده‌های گوگل نمی‌توانند آن محتوا را پیدا کنند و در نتیجه صفحه از نتایج جستجو حذف می‌شود.

۶۹. چقدر زمان می‌برد تا نتیجه تغییرات سایت در نتایج گوگل مشاهده شود؟

پس از رفع مشکلات فنی و بهبود کیفیت محتوا در یک سایت، تقریباً یک ماه طول می‌کشد تا بتوان اثر تغییر رتبه سایت را در نتایج جستجو مشاهده کرد.

۷۰. آیا قیمت محصول، عامل رتبه‌بندی صفحات وب است؟

تعیین قیمت رقابتی به جذب مشتریان بیشتر کمک می‌کند؛ اما هیچ تاثیری روی بهبود رتبه سایت‌های فروشگاهی در گوگل ندارد.

۷۱. آیا تعداد کلمات محتوا، عاملی برای رتبه‌بندی صفحات به حساب می‌آید؟

تعداد کلمات محتوا معیار منطقی برای رتبه‌بندی نیست. اگر مقاله‌ای کوتاه باشد و همان اطلاعاتی را به کاربر ارائه دهد که یک مقاله با محتوای طولانی‌تر ارائه می‌کند، گوگل ارزش آن را درک می‌کند و به تعداد کلمات محتوا توجه نمی‌کند.

۷۲. فاکتورهای رتبه‌بندی Core Web Vitals، چگونه محاسبه می‌شوند؟

داده‌های Core Web Vitals هر ۲۸ روز جمع‌آوری می‌شوند و گزارش آن در سرج کنسول قابل نمایش است. اگر امتیازات Core Web Vitals بهبود یابند، زمان می‌برد تا هر کدام تأثیر خودشان را روی سیگنال‌های رتبه‌بندی بگذارند.



۷۳. آیا عنوان صفحه از نظر گوگل هنوز عامل رتبه‌بندی صفحات است؟

پس از بهروزرسانی مطالب مرتبط با برچسب عنوان، مولر تأیید می‌کند که اهمیت عنوان اصلی صفحات کم نشده است و مانند گذشته یکی از فاکتورهای رتبه‌بندی گوگل است. تگ عنوان صفحه حتی اگر توسط گوگل تغییر کند یا با عبارت دیگری جایگزین شود، همچنان برای دریافت رتبه در نتایج جستجو ارزیابی می‌شود. تگ عنوان به فهم گوگل درباره موضوعات صفحات سایت کمک می‌کند. خزندگان با ایندکس عنوان صفحات می‌فهمند که هر صفحه در چه دسته موضوعی قرار می‌گیرد و به کدام پرسش کاربران پاسخ می‌دهد.

جان مولر بیان می‌کند: «ما از تگ عنوان صفحه برای ارزیابی رتبه‌بندی استفاده می‌کنیم، ولی تاثیر یا وزن تایتل (Title) به عنوان یک عامل رتبه‌بندی بسیار کم است.»

۷۴. آیا گوگل E-A-T را عامل رتبه‌بندی می‌داند؟

پس از اینکه گوگل در دستورالعمل‌های ارزیابی کیفیت خود درباره E-A-T (تخصص، اعتبار و قابل اعتمادبودن) توضیح داد، همه فکر می‌کنند که E-A-T عاملی مستقیم در رتبه‌بندی است. مولر تأکید می‌کند که فاکتوری به نام «نمره E-A-T» وجود ندارد، بلکه عاملی برای بهبود عملکرد الگوریتم‌ها در نظر گرفته می‌شود.

نکته: در اوخر سال ۲۰۲۲، گوگل E-E-A-T را به E-A-T تغییر داد. در آخرین بهروزرسانی دستورالعمل‌های ارزیابی کیفیت در [Google Search Central Blog](#)، گوگل به طور شفاف بیان می‌کند که ارزیابی‌کننده‌های گوگل از دستورالعمل‌های E-E-A-T در ارزیابی عملکرد سیستم‌های رتبه‌بندی جستجوی گوگل استفاده می‌کنند و هیچ تاثیر مستقیمی روی رتبه‌بندی صفحات ندارند.

علیرضا ناجی، مشاور سئو و اسکیما



اعتماد قطعه کلیدی از یک پازل بزرگ به نام E-E-A-T است که به فاکتورهای فراوانی وابسته است. E-E-A-T شاخص سرنوشت‌سازی است که موتور جستجوی گوگل به‌سادگی از کنار آن نمی‌گذرد؛ زیرا به کاربران خود تعهد داده است که نتایج جستجو باید منبع موثق و قابل اعتمادی باشد.

هر صفحه‌ای در وب یک هدف منحصر به فرد دارد. برای بهبود رتبه‌بندی هر صفحه بر اساس شاخص‌های E-E-A-T، باید میزان موفقیت آن صفحه را در دستیابی به نیاز مخاطب (Needs Met) در تعیین کیفیت ارزیابی کرد. هدف صفحه تا آنجایی اهمیت دارد که نوع صفحه (Page Type) در تعیین صفحه (Page Quality) هم نمی‌تواند جای هدف سودمند را بگیرد.

برای پرداختن به نقش E-E-A-T در هر کسب‌وکاری باید تعریف درستی از حوزه YMYL داشته باشیم. موضوعات صفحات وب می‌توانند روی سلامتی، ثبات مالی، ایمنی افراد و آینده آن‌ها تاثیر بگذارند.

موضوعات YMYL روی این طیف از افراد تاثیرگذار هستند:

- شخصی که مستقیماً محتوا را مشاهده یا استفاده می‌کند
- افراد دیگری که تحت تاثیر آن شخص قرار می‌گیرند
- گروهی از مردم یا جامعه که متاثر از اعمال افراد مشاهده‌کننده محتوا هستند

برای تعیین اینکه یک صفحه وب YMYL است، دقت زیادی به عمل می‌آید. آسیب‌های زیر، نمونه موضوعاتی هستند که گوگل آن‌ها را ارزیابی می‌کند:

- موضوعاتی که می‌توانند به سلامت روانی، جسمی، عواطف و اینمی افراد آسیب برساند.
- موضوعاتی که می‌توانند به توانایی فرد برای حمایت از خود و خانواده‌اش آسیب برساند.
- موضوعاتی که می‌توانند بر گروهی از مردم تاثیر منفی گذاشته است و باعث سلب اعتماد عمومی شود.
- موضوعاتی که می‌تواند بر رفاه فردی و جامعه تاثیر منفی بگذارد.

اگر صفحه‌ای واجد شرایط YMYL باشد، اما منابع قابل اعتمادی در آن وجود نداشت باشد یا شواهد موردنیاز را نتوان در آن یافت، در رتبه‌بندی پایین‌تری قرار خواهد گرفت. پرداختن به عنایینی چون علائم حمله قلبی، نحوه سرمایه‌گذاری، اینمی هنگام زلزله، رأی‌گیری و شرایط دریافت گواهینامه نیز از این قاعده مستثنی نیستند.

گوگل محتوای یک صفحه وب را به شکل زیر طبقه‌بندی می‌کند:

- محتوای اصلی (Main Content)
- محتوای تکمیلی (Supplementary Content)

برای درک هدف منحصر به فرد صفحه و رتبه‌بندی کیفیت آن باید بتوانید میان آن‌ها تمایز قائل شوید. محتوای اصلی بخشی از صفحه است که به‌طور مستقیم به رسیدن هدف صفحه کمک می‌کند و شامل متن، تصویر، ویدئو و محتوای UGC (محتوای تولید شده توسط کاربر) می‌شود. باید توجه داشته باشید که محتوای تکمیلی جزوی از تجربه کلی صفحه است؛ اما در برخی از اوقات، نظرات کاربران ممکن است محتوای اصلی (MC) و در صفحات دیگر محتوای تکمیلی (SC) در نظر گرفته شوند.

گوگل می‌خواهد بداند چه کسی مسئول سایت است یا چه کسی محتوا را در صفحه ایجاد کرده است. از آنجایی که معمولاً افراد بسیار مشتاق هستند تا همه چیز را در مورد خودشان بنویسند، این امر اطلاعات مفیدی را درباره شهرت سایت و نویسنده‌گان به موتور جستجو می‌دهد.

در این خصوص گوگل به این موارد توجه ویژه‌ای دارد:

- چه شخصی یا سازمانی مسئول سایت است
- چه شخصی یا سازمانی محتوا را ایجاد کرده است

سایت‌ها معمولاً درباره اینکه چه کسی مسئول سایت است و چه کسی محتوا را در صفحه ایجاد کرده، باید اطلاعات مشخصی را در دسترس مخاطبانشان قرار دهند. گوگل برای چنین رویکردی به این شکل استنباط می‌کند:

- افراد ممکن است بخواهند استعداد، تجربیات و دیدگاه‌های شخصی خود را به نمایش بگذارند
- هنرمندان، نویسنده‌گان، نوازنده‌گان و تولیدکننده‌گان محتوا می‌خواهند شناخته شوند
- سایت‌های تجاری می‌خواهند از مطالب دارای حق کپی‌رایت محافظت کنند
- کسب‌وکارها می‌خواهند مردم بدانند چه کسانی هستند و چه کاری انجام می‌دهند

گوگل تحقیقات وسیعی را درباره شهرت و تخصص نویسنده محتوا انجام می‌دهد؛ زیرا برای اعتماد به صفحه به آن نیاز دارد. میزان تلاش، استعداد و مهارتی که در تولید محتوا نقش داشته است نیز ارزیابی می‌شود و این امر در حوزه **MYL** با دقت بیشتر و اجماع نظر کارشناسان تصدیق می‌شود.

بخش مهمی از رتبه‌بندی صفحات به اعتبار سایت وابسته است و ارزیابی آن با توجه به موضوع صفحه انجام می‌شود. برای مثال اگر صفحه‌ای حاوی محتوا پزشکی باشد، باید شهرت سایت و نویسنده محتوا بررسی شود. این امر به منابع معتبری وابسته است که باید مورد اعتماد گوگل باشند.

محتوا ممکن است باکیفیت به نظر برسد؛ اما تحقیقات شهرت می‌تواند نشانه‌های آسیب را در آن آشکار کند. توجه به نظرات مشتریان در تصدیق اعتبار و اصالت محتوا بسیار حیاتی و برای شهرت برنده مفید است.

تجربه، تخصص، اعتبار و اعتماد در رتبه‌بندی صفحه مبنی بر کیفیت، نقش مهمی را ایفا می‌کنند. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، شاخص اعتماد در راس قرار دارد. از نظر شهرت، **E-E-A-T** بر اساس موارد زیر بررسی می‌شود:

- آنچه سایت یا نویسنده محتوا درباره خودشان می‌گویند
- آنچه دیگران درباره سایت یا نویسنده محتوا می‌گویند

بررسی‌های صورت گرفته توسط افرادی که از محصول استفاده کرده‌اند و تجربیات خود را به اشتراک گذاشته‌اند، بسیار ارزشمند هستند. در واقع نوشتن عباراتی مانند «محصول ما عالی است» نه تنها هیچ ارزشی ندارد، بلکه رتبه‌بندی کیفی صفحه بر اساس کاربر را کاهش می‌دهد. اگر صفحه‌ای به هر دلیلی غیرقابل اعتماد باشد، **E-E-A-T** پایینی دارد.

برای قابل اعتماد بودن صفحات مرتبط با حوزه‌های YMYL، به سطح بالایی از تخصص نیاز است. در صورتی که شواهد تجربه، تخصص و اعتبار در سایت قابل ارزیابی نباشد، کیفیت تمام آن صفحات پایین در نظر گرفته می‌شوند. اطلاعات گمراه‌کننده و نادرست می‌تواند از هر سایتی یا تولیدکننده محتوا (حتی به ظاهر متخصص) رخ دهد. گوگل به صفحات معتبر و رسمی که حاوی اطلاعات گمراه‌کننده باشد، کمترین رتبه را می‌دهد.

در سایت‌های فروشگاهی انواع مختلف محصول وجود دارد که سطوح متفاوت YMYL را در بر می‌گیرند. برای مثال فروش یک مداد ساده در سطح پایین YMYL قرار دارد، ولی نظرات کاربران برای خرید یک خودرو جزو سطوح متوسط به حساب می‌آید. در شرایط دیگر، خرید دارو در سطح بالایی از YMYL قرار دارد؛ چون سلامت و زندگی فرد در گرو آن است.

نوشتن توضیحات درباره نحوه تحویل کالا و یا عودت وجه، جزو نشانه‌های اعتماد است. فروش محصولات خاص (اصطلاحاً نیچ بازار) جزو شواهد تخصص است. همچنین در صورتی که فروشنده محصولی هستید که خودتان تولید می‌کنید، این امر به شاخص‌های تخصص و اعتبار شما می‌افزاید.

ماهیت محتوا در حوزه‌های YMYL برای گوگل باید شفاف و قابل تشخیص باشد. مقاله‌ای درباره داروهای مکمل در دوران بارداری به معنی شاخص تخصص است و همان محتوا وقتی دارای نظر افراد باردار باشد که نحوه استراحت و شیوه خوابیدن را به اشتراک می‌گذارند، به معنی شاخص تجربه است.

نظرات افراد متخصص، به میان آمدن نام شما در جوامع آنلاین و وجود محتواهای تولیدشده توسط مهمان، به شاخص تجربه کسب‌وکارتان کمک می‌کند و آن را بهبود می‌بخشد. اگر می‌خواهید E-E-A-T کسب‌وکارتان را بهبود دهید، باید استراتژی بلندمدتی تدوین کنید و روی پرسونا و برندینگ وقت بگذارید. گوگل در صفحات وب به دنبال شواهدی است که نشان دهد یک نویسنده در حوزه تخصصی از تجربه کافی برخوردار است و سایر سایت‌های معتبر و مرتبط درباره وی صحبت می‌کنند.

رتبه‌بندی در نتایج جستجوی گوگل مخصوصاً کسب‌وکارهایی که در حوزه‌های سلامت، حقوقی، فروشگاهی و غیره فعالیت می‌کنند و به شاخص‌های E-E-A-T بی‌توجه هستند، در رتبه‌بندی نتایج جستجو با چالش‌های فراوانی روبرو می‌شوند.

هر کجا که افراد درباره برنده شما صحبت کنند و به توصیه یا انتقاد بپردازند، موتورهای جستجو و ماشین‌ها متوجه آن خواهند شد و این امر روی تخصص و اعتبار شما تاثیر بسزایی دارد.

۷۵. مهم‌ترین فاکتورهای رتبه‌بندی در گوگل چه مواردی هستند؟

هیچ عامل رتبه‌بندی وجود ندارد که بتوان آن را مهم‌تر از سایر فاکتورها در نظر گرفت. ممکن است میزان تاثیرگذاری یک فاکتور روی یک پرس‌وجو بیشتر از سایر جستجوها باشد. از نظر جان مولر، سخت است که درباره میزان اثربخشی و اولویت فاکتورهای رتبه‌بندی گوگل صحبت کرد.

۷۶. آیا هنوز تگ عنوان (Heading) سیگنالی قوی برای رتبه‌بندی در گوگل است؟

خزنده‌های گوگل موضوع محتوای هر قسمت از صفحه را از روی تگ‌های عنوان درک می‌کنند. متن درون تگ، چه در تگ H1 باشد یا H2 ... H5 ... H10، یک سیگنال قوی در شناسایی صفحات است.

۷۷. آیا استفاده از کلمات کلیدی در نام دامنه روی رتبه‌بندی اثرگذار است؟

فقط به دلیل استفاده از نام دامنه در کلمه کلیدی، نمی‌توان در رتبه‌های برتر نتایج جستجو قرار گرفت. در واقع از نگاه گوگل، استفاده از کلمه کلیدی در نام دامنه تاثیری در رتبه‌بندی ندارد.



۷۸. آیا امتیاز اسپم (Spam Score) روی رتبه سایت تأثیر می‌گذارد؟

شاید جواب این سوال را جایی نشنیده باشد و تا حالا کسی آن را بازگو نکرده باشد! گوگل به امتیازهایی که ابزارهای سئو به صفحات می‌دهند، توجه نمی‌کند. این بدان معنا نیست که این ابزارها برای آنالیز و تحلیل سایت مفید نیستند؛ بلکه گوگل امتیازات آنها را در رتبه‌بندی در نظر نمی‌گیرد. این ابزارها می‌توانند بینش خوبی از وضعیت سئوی سایت به شما بدهند تا مشکلات احتمالی سایت را پیگیری و رفع کنید.

۷۹. «کسب‌وکار من چاپ روی لباس است.» آیا متن روی تصاویر در رتبه‌بندی تأثیر می‌گذارد؟

به نظر من بیشتر از اینکه متن چاپ شده روی تصویر تیشرت مهم باشد، باید به ویژگی‌هایی مانند قیمت، نام محصول و نام برند توجه کرد. Google می‌تواند اطلاعات تصاویر مانند زیرنویس‌ها و عنوان‌ین تصویر را آنالیز کند. مطمئن شوید که تصویر ارتباط نزدیکی با متن دارد و متن به خوبی عکس را توصیف می‌کند.

۸. چرا رتبه برخی از صفحات در حالت موبایل متفاوت از حالت دسکتاپ است؟

نیاز کاربران در برخی از جستجوها روی رتبه‌بندی صفحات سایت تاثیرگذار است و باعث می‌شود تا نتایج SERP گوگل در حالت موبایل با دسکتاپ متفاوت شود. جان مولر تاکید دارد که تفاوت جستجوی کاربران در موبایل و دسکتاپ کاملاً طبیعی است. این موضوع گاهی به سرعت یا تست موبایل فرندلی (Mobile Friendly) سایت بستگی دارد. گاهی هم علت این تفاوت ناشی از نمایش عناصر مختلفی در صفحه نتایج گوگل است. برای مثال اگر با موبایل در گوگل جستجو می‌کنید، ممکن است به اطلاعات محلی بیشتری نیاز داشته باشید. اگر در دسکتاپ جستجو می‌کنید، احتمالاً تصاویر و ویدئوهای بیشتری را در نتایج خواهید دید. به همین دلیل، رتبه‌بندی و نمایش برخی از صفحات سایت در نسخه موبایل متفاوت‌تر از نسخه دسکتاپ است.

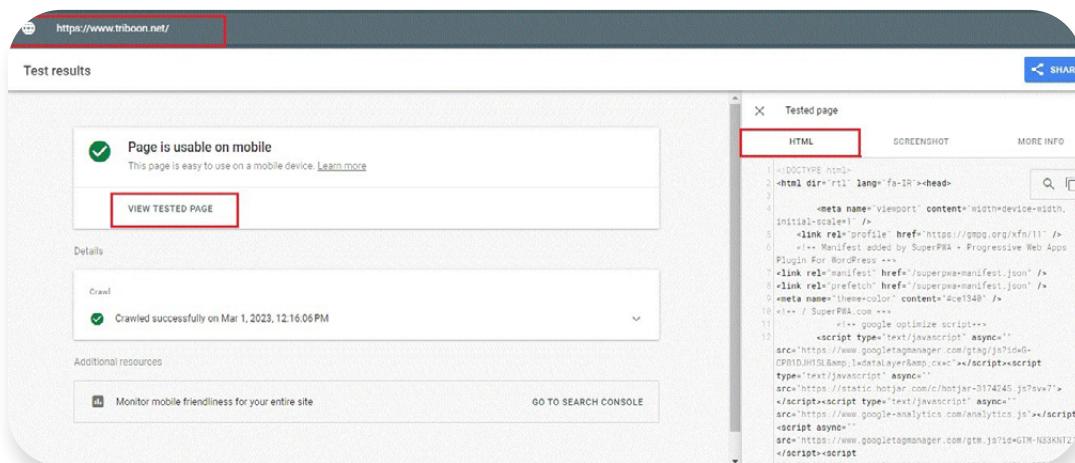


۹. آیا اضافه کردن سؤالات متداول (FAQ) به مقالات روی بهبود رتبه اثر می‌گذارد؟

برای جواب این سوال، پاسخ خوب یا بد وجود ندارد. معمولاً سوالات متداول یک ویژگی کاربردی برای محتواهای بلاگ است. اگر می‌توانید در قالب FAQ به سوالات پر تکرار کاربران پاسخ کاملی بدهید، پس این قابلیت توانسته برای سایت شما مفید باشد. به یاد داشته باشید که برای استفاده از برخی از قابلیت‌ها، خوب یا بدی آن‌ها مطرح نیست؛ بلکه فقط به این بستگی دارد که شما چگونه می‌توانید از آن‌ها به بهترین شکل در صفحات و محتواهای خود استفاده کنید.

۸۲. آیا نسخه کش (Cache) یک صفحه در جایگاه نتایج جستجو و بخش برترین استوری‌ها (Stories) نقش دارد؟

پاسخ این سوال منفی است. کش وب فقط یک ویژگی برای سهولت کاربران است. اگر چیزی در کش نمی‌بینید، مشکلی نیست. برای اطمینان از ابزارهایی مانند URL inspection برای سرج کنسول یا ابزار Mobile-Friendly Test استفاده کنید و بررسی کنید که آیا محتوا در کدهای HTML قرار گرفته است یا خیر. اگر محتوای موردنظر در کدهای HTML باشد، خوب است.



فصل ٥

سُئُولِي عَمُومِي

سُوَال ٨٣ تا ٨٥

فهرست سوالات

- ۸۳. چگونه ویژگی Discover را فعال کنیم؟
- ۸۴. «ناگهانی از نتایج صفحه اول گوگل حذف شده‌ایم.» علت این اتفاق چیست؟
- ۸۵. چرا اکانت شبکه اجتماعی رقبا با نام مشابه با نام برنده من، در نتایج نمایش داده می‌شود؟

۸۳. چگونه ویژگی Discover را فعال کنیم؟

نمایش محتوا در گوگل دیسکاور (Google Discover) به صورت خودکار انجام می‌شود. گوگل معیارهای مختلفی را برای قرارگیری محتوا در دیسکاور بررسی می‌کند. یادتان باشد داشتن ترافیک خوب از نتایج جستجو، دلیلی برای تضمین ترافیک در بخش گوگل دیسکاور نیست.

نکته: در تازه‌ترین اخبار آمده است که Google با بهروزرسانی دستورالعمل‌های فید دیسکاور، روی چند عنصر ضروری نمایش محتواهای گوگل دیسکاور تأکید کرد.

برای اینکه یکی از اجزای Google Discover Follow به کاربران این امکان را می‌دهد تا یک سایت را دنبال کنند و جدیدترین محتواهای آن را در Discover کروم دریافت کنند. از این طریق، جریان ترافیکی ثابتی جدا از Google News و Google Search برای سایت‌ها ایجاد می‌شود.

* برای اینکه بتوان از این ویژگی گوگل استفاده کرد، باید فید RSS یا Atom در سایت بهینه شود. بسته به اینکه ناشران چگونه فیدهای RSS/Atom را در سایت خود پیکربندی می‌کنند، کاربران می‌توانند سایت اصلی یا دسته خاصی از آن سایت را دنبال کنند.

در دستورالعمل جدید گوگل آمده است که از قراردادن اطلاعات درست در دو تگ <title> و <link> فید مطمئن شوید. نبود این دو عنصر در فید گوگل دیسکاور، باعث می‌شود گوگل نتواند فید را به خوبی درک کند و آن را برای کاربران نمایش دهد. در حال حاضر، دکمه Follow در زبان انگلیسی و در ایالات متحده، نیوزلند، آفریقای جنوبی، بریتانیا، کانادا و استرالیا که از Chrome Android استفاده می‌کنند، در دسترس است.

۸۴. «ناگهانی از نتایج صفحه اول گوگل حذف شده‌ایم.» علت این اتفاق چیست؟

این عمل به دلیل پویایی نتایج جستجوی گوگل است. یک صفحه می‌تواند رتبه بسیار خوبی در نتایج داشته باشد، ولی پس از چند ساعت یا چند روز، رتبه آن بدتر از قبل شود و سپس دوباره رتبه بهتری در نتایج پیدا کند. معمولاً نوسانات رتبه به این دلیل است که الگوریتم‌های ما هنوز درباره آن صفحه صدرصد مطمئن نیستند و زمان می‌برد تا جایگاه درست یک صفحه را به درستی تعیین کنند.

۸۵. چرا اکانت شبکه اجتماعی رقبا با نام مشابه با نام برنده من، در نتایج نمایش داده می‌شود؟

به نظر می‌رسد بیش از دو سایت از همان نامی استفاده می‌کنند که شما برای سایت خود انتخاب کرده‌اید. یافتن سایت شما در چنین شرایطی برای ما دشوار خواهد شد. در واقع برای ما و کاربران مشخص نیست که کدام یکی دقیقاً برنده شماست. اگر می‌خواهید کاربران سایت شما را به اسم خاص خودتان پیدا کنند، پس باید مطمئن شوید که نام انتخابی شما واضح و مشخص است و اصطلاحی نیست که در شرایط‌های مختلف هم استفاده شود.

سخن پایانی

سئو دنیای وسیع و پژوهشیاتی است؛ دنیایی که دقیقه به دقیقه تغییر می‌کند. بنابراین داشتن اطلاعاتی به روز و کاربردی برای فعالان این حوزه یک برگ بنده است.

ما در تریبون به عنوان کسب‌وکاری فعال در حوزه سئو، سعی کرده‌ایم ویدئوهای آموزشی افراد سرشناس این حوزه مانند «جان مولر» را ترجمه کنیم و در اختیار شما عزیزان قرار دهیم.

اگر ویدئو و مصاحبه خاصی را در نظر دارید یا سوالی ذهن شما را به خود مشغول کرده است، حتماً آن را از راههای ارتباطی زیر با ما در میان بگذارید تا در این‌وکهای بعدی برای گردآوری آن برنامه‌ریزی کنیم.



برای ارائه کامل‌ترین راهکارهای سئو در کنارتان هستیم



خدمات تولید محتوا



لینکپرومکس



بک لینک



رپورتاژ آگهی

شما می‌توانید با توجه به شرایط زیر، به‌ازای اولین خرید خود تا ۲۰٪ درصد روی رپورتاژ آگهی، لینکپرومکس و محتوا تخفیف بگیرید.



کد تخفیف رپورتاژ آگهی: rep-ebook04-10

ادرصد تخفیف تا سقف ۵۰۰ هزار تومان



کد تخفیف لینکپرومکس: lpx-ebook 04-10

ادرصد تخفیف تا سقف ۱ میلیون تومان



کد تخفیف محتوا: cont-ebook 04-20

ادرصد تخفیف تا سقف ۳۰۰ هزار تومان

برای استفاده از کد تخفیف، از لینک زیر اقدام کنید

[ورود به پنل تریبون](#)

اعضای تیم گردآورندۀ

نویسنده: محدثه اکبری
متخصص سئو: مریم فعال
طراح گرافیک: سمیرا صادقپور
مدیر ارتباطات بازاریابی تریبون: فائزه غفوری

Marketing Communication Team

تریوچ