**اموزش seo**

****SEO** مخفف **Search Engine Optimization** ـه، یعنی **بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو****

### 🧠 SEO چند بخش اصلی داره:

#### 1. **سئوی داخلی (On-page SEO):**

کارهایی که توی خود سایتت می‌کنی:

* نوشتن محتوای خفن و مرتبط
* استفاده درست از کلمات کلیدی (نه به زور چپوندن)
* عنوان و توضیحات متا
* ساختار درست HTML (هدینگ‌ها، تگ‌ها)
* آدرس‌های URL تمیز و قابل فهم
* لینک داخلی به صفحات دیگه سایت خودت

#### 2. **سئوی خارجی (Off-page SEO):**

کارهایی که بیرون سایتت اتفاق می‌افته:

* بک‌لینک گرفتن (سایت‌های دیگه بهت لینک بدن)
* حضور توی شبکه‌های اجتماعی
* اعتبار دامنه و برندینگ

#### 3. **سئوی تکنیکال (Technical SEO):**

اینجا می‌ری تو بخش مهندسی ماجرا:

* سرعت لود سایت
* نسخه موبایل‌فرندلی
* SSL و امنیت سایت
* ساختار درست سایت‌مپ و فایل robots.txt

### 🤖 چرا سئو مهمه؟

* چون اکثر آدما فقط لینکای صفحه اول گوگل رو می‌بینن.
* چون ترافیک ارگانیک رایگانه.
* چون اگه بلد باشی، می‌تونی بدون تبلیغات پول دربیاری.

## ****تفاوتSEO**** و ****SEM**** چیه؟

| ویژگی | SEO (بهینه‌سازی برای موتور جستجو) | SEM (بازاریابی موتور جستجو) |
| --- | --- | --- |
| 👾 مخفف؟ | Search Engine Optimization | Search Engine Marketing |
| 💸 پولی یا رایگان؟ | رایگانه (ترافیک ارگانیک) | پولی (معمولاً تبلیغات کلیکی) |
| 🛠 چی کار می‌کنه؟ | بهینه‌سازی سایت برای بالا اومدن تو نتایج طبیعی گوگل | شامل SEO + تبلیغات پولی مثل Google Ads |
| 🕰 زمان اثر؟ | طول می‌کشه (هفته‌ها یا ماه‌ها) | سریع جواب می‌ده (چند ساعت) |
| 🎯 هدف؟ | دیده شدن طبیعی در سرچ | جذب ترافیک سریع با تبلیغ |
| 💡 مثال؟ | نوشتن یه مقاله خفن با کلمات کلیدی درست | زدن کمپین Google Ads برای همون مقاله |

## 🎯 دسته‌بندی‌های اصلی SEO

### 1. ✅ ****On-Page SEO (سئوی داخلی)****

اینا چیزایی‌ان که مستقیماً **تو صفحه سایتت** دستکاری می‌کنی.

**مثال‌ها:**

* انتخاب کلمه کلیدی مناسب
* نوشتن عنوان (Title) و توضیح (Meta Description) خفن
* استفاده از تگ‌های H1، H2، H3…
* لینک داخلی بین صفحات
* بهینه‌سازی عکس‌ها (اسم، alt, سایز)
* خوانایی و ساختار محتوا

📌 اینا یعنی گوگل بفهمه دقیقاً در مورد چی حرف می‌زنی.

### 2. 🧱 ****Technical SEO (سئوی فنی)****

بخش زیرزمینی سئو! مربوط به ساختار سایت و چیزایی که کاربر معمولاً نمی‌بینه ولی برای گوگل خیلی مهمه.

**مثال‌ها:**

* سرعت لود سایت (Core Web Vitals)
* موبایل‌فرندلی بودن
* SSL و HTTPS
* ساختار URL
* سایت‌مپ (Sitemap) و robots.txt
* جلوگیری از صفحات تکراری (Canonical tags)

📌 اینا باعث می‌شن گوگل سایتت رو درست بخونه و سریع کراول کنه.

### 3. 🔗 ****Off-Page SEO (سئوی خارجی)****

اینا چیزایی‌ان که **بیرون از سایتت** اتفاق می‌افته و رو اعتبارت اثر می‌ذارن.

**مثال‌ها:**

* بک‌لینک گرفتن از سایت‌های معتبر
* منشن شدن برندت تو سایت‌های دیگه
* سوشال سیگنال (لینک از شبکه‌های اجتماعی)
* نظرات در فروم‌ها یا وبلاگ‌ها

📌 هدف اینه که گوگل فکر کنه تو یه برند قابل اعتمادی.

### 4. 🔍 ****Local SEO (سئوی محلی)****

برای وقتی که می‌خوای تو نتایج گوگل برای موقعیت جغرافیایی خاصی دیده شی. مثلاً: "کافه تو تبریز" یا "هکر تو تهران" 😎

**مثال‌ها:**

* ساخت Google Business Profile
* گرفتن ریویو محلی
* ثبت شدن در دایرکتوری‌های بومی
* اسم، آدرس، شماره تلفن (NAP) ثابت در همه‌جا

📌 اگه کسب‌وکارت لوکاله، اینو دست‌کم نگیر.

### 5. 📱 ****Mobile SEO****

زیرمجموعه‌ای از فنی، ولی انقدر مهمه جدا آوردیم.

* طراحی ریسپانسیو
* سرعت خوب روی موبایل
* UX قابل لمس با انگشت

گوگل خیلی موبایل‌محوره چون اکثر سرچ‌ها با گوشی انجام می‌شن.

### 6. 🧠 ****Content SEO****

یه جورایی دل و روده‌ی On-Page سئوئه.

**شامل:**

* تولید محتوای کاربردی، یونیک و طولانی
* استفاده درست و طبیعی از کلمات کلیدی
* ساختار درست محتوا برای جذب کاربر و نگه داشتنش

📌 "محتوا پادشاهه" ولی اگه با سئو زوج شه، شاهکار می‌شه.

### 7. 🤖 ****Voice Search SEO****

جدیده و داره رشد می‌کنه. برای موقعی که مردم با گوشی حرف می‌زنن و می‌گن:

"هی گوگل، بهترین برنامه‌نویس دنیا کیه؟"

**تمرکز روی:**

* سوال و جواب طبیعی
* استفاده از FAQ
* بهینه‌سازی برای جواب‌های کوتاه و دقیق

### 😈 بعضی دسته‌های خاکستری هم داریم:

#### 8. ****Black Hat SEO**** (تقلبی و سریع، ولی خطرناک)

* خرید بک‌لینک فیک
* پر کردن صفحه با کلمات کلیدی
* PBN (شبکه وبلاگ خصوصی)
* Cloaking و Redirect مخفی

📛 ممکنه جواب بده ولی گوگل بزنه بن‌ت کن.

#### 9. ****White Hat SEO**** (قانونی و بلندمدت)

* محتوای درست، سئو فنی تمیز، لینک‌سازی طبیعی

✅ امن، حرفه‌ای، پایدار.

#### 10. ****Gray Hat SEO****

* چیزی بین این دوتاست. نه کاملاً قانونیه، نه صد در صد تقلب.

## 🧐 SERP چیه؟

**SERP = Search Engine Results Page**  
یعنی: **صفحه‌ی نتایج جستجو** توی گوگل (یا هر موتور جستجوی دیگه‌ای) وقتی یه چیزی سرچ می‌کنی.

### 📱 مثال واقعی:

تو گوگل سرچ می‌کنی:

"بهترین کتاب‌های برنامه‌نویسی ۲۰۲۵"

اون صفحه‌ای که گوگل بهت نشون می‌ده با کلی لینک، تبلیغ، سوال، عکس و...همون صفحه اول سرچ که مثلا ۱۰ تا سایت رو میاره = **SERP**

## 🧩 اجزای SERP چیا هستن؟

| جزء | توضیح |
| --- | --- |
| 🔗 **Organic Results** | نتایجی که با سئو میای بالا (بدون پول دادن به گوگل) |
| 💸 **Paid Results (Ads)** | تبلیغات پولی که بالای صفحه میاد (Google Ads) |
| 📦 **Featured Snippet** | اون جعبه‌ای که گوگل یه جواب کوتاه مستقیم نشون می‌ده (پیش از همه) |
| 🖼 **Image Pack** | تصاویر مرتبط با سرچ |
| 📍 **Local Pack** | نقشه و لیست مکان‌های محلی (مثلاً "کافی‌شاپ نزدیک من") |
| ❓ **People Also Ask** | سوالاتی که کاربرا درباره اون موضوع می‌پرسن |
| 🎥 **Video Results** | ویدیوهایی از یوتیوب یا سایت‌های دیگه |
| ⭐ **Review Snippets** | ستاره‌ها و امتیاز محصولات یا خدمات |

## 🧠 چرا SERP مهمه در SEO؟

چون هر چی بیشتر بدونی چی تو SERP نشون داده می‌شه، بهتر می‌تونی استراتژی بچینی تا تو همون قسمت دیده شی 😎  
مثلاً:

* می‌خوای تو **Featured Snippet** باشی؟ باید جواب‌های کوتاه و دقیق بدی
* می‌خوای تو **Local Pack** باشی؟ باید Google Business درست تنظیم کنی
* می‌خوای تو نتایج ارگانیک باشی؟ باید SEO کلاسیک قوی کار کنی

### 🎯 هدف اصلی سئو چیه؟

بیای بالا تو SERP  
ترجیحاً تو لینک اول یا تو Snippet، چون اونجاها بیشترین کلیک رو می‌گیرن 💰

### ⚠️ نکته حیاتی:

SERP فقط لینک نیست!  
گوگل داره به سمت نشون دادن جواب مستقیم می‌ره. یعنی دیگه همه چی رو می‌ریزه تو صفحه اول. باید بلد باشی تو کدوم قسمت از SERP رقابت کنی.

### 👑 آمار باحال:

* لینک اول تو SERP حدود **30% تا 35%** کل کلیک‌ها رو می‌گیره.
* لینک دوم حدود **15%**
* صفحه دوم؟ عملاً قبرستونه 😬
* **کلمه کلیدی** ممکنه تو یه نوع SERP خاص نشون داده شه  
  مثلاً:

سرچ "آموزش پایتون" → Featured Snippet + ویدیو

سرچ "خرید لپ‌تاپ" → Shopping Ads + Review Snippets + Ads

✳️ یعنی: باید بدونی کاربر تو چه مدل SERP گیر می‌افته، بعد سایتتو برای اون سبک بهین کنی!

| # | اسم کامپوننت | توضیح | مثال |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 🔗 **Organic Results** | نتایج معمولی گوگل که با سئو میاد بالا | لینک وبلاگ‌ها، مقالات و سایت‌ها |
| 2 | 💸 **Paid Ads (Google Ads)** | تبلیغات پولی که با پرداخت کلیکی میان بالا | "Ad" اول نتایج با کلمه کلیدی خرید |
| 3 | 📦 **Featured Snippet** | باکس خاصی که گوگل خلاصه جواب رو توش نشون می‌ده | تعریف "SEO" مستقیم بالا با یه کادر |
| 4 | 📍 **Local Pack (Map Pack)** | نقشه + ۳ کسب‌وکار محلی مرتبط با سرچ | سرچ "کافه در تبریز" |
| 5 | ⭐ **Review Snippet** | ستاره و ریویوهای محصولات یا خدمات | محصولاتی که با schema امتیاز دارن |
| 6 | 📄 **Sitelinks** | لینک‌های فرعی زیر یک نتیجه برای رفتن مستقیم به بخش‌های مختلف سایت | زیر لینک سایت دیجی‌کالا |
| 7 | ❓ **People Also Ask (PAA)** | باکس سوال و جواب‌هایی که مردم سرچ می‌کنن | "SEO چیست؟" → سوالات متداول زیرش |
| 8 | 🖼 **Image Pack** | ردیفی از عکس‌هایی که مرتبط با سرچ هستن | سرچ "cat meme" یا "UI design" |
| 9 | 🎥 **Video Results** | نتایجی از یوتیوب و ویدیوهای تعبیه‌شده | سرچ "نحوه نصب لینوکس" و ویدیو میاد |
| 10 | 🛍 **Shopping Ads / Product Listings** | نمایش محصولات با عکس و قیمت بالا یا کنار | سرچ "کفش نایک اصل" |
| 11 | 📊 **Knowledge Panel** | پنل سمت راست با اطلاعات خلاصه (برای برندها، آدم معروف، مکان‌ها...) | سرچ "Albert Einstein" یا "Microsoft" |
| 12 | 🗓 **Top Stories / News Box** | نمایش اخبار لحظه‌ای از منابع معتبر | سرچ "زلزله تهران" یا "apple event" |
| 13 | 🧭 **Breadcrumbs** | مسیر صفحه در نتایج ارگانیک | مثلا: Home > Blog > آموزش سئو |
| 14 | 🌐 **Twitter Box / Social Feed** | نمایش توییت‌های مرتبط در SERP | سرچ "Elon Musk" و توییت‌هاش زیرش میاد |
| 15 | 📚 **Scholarly Results** | نتایج علمی، مخصوص گوگل اسکولار | سرچ "quantum computing research paper" |
| 16 | 🌍 **Related Searches** | کلمات پیشنهادی در پایین صفحه SERP | انتهای صفحه: پیشنهادهای دیگه‌ای که مردم زدن |
| 17 | 📱 **App Pack** | نمایش اپلیکیشن‌های موبایلی | سرچ "VPN app for Android" |
| 18 | 🛠 **Job Pack** | آگهی‌های استخدام | سرچ "frontend developer job Tehran" |
| 19 | 🛫 **Flight Box / Travel Pack** | ابزار مقایسه قیمت پروازها | سرچ "پرواز تهران به استانبول" |
| 20 | 📈 **Trending / Discover Results** | نتایج داغ یا شخصی‌شده (گاهی مخصوص موبایله) | نتایج بر اساس ترندهای روز یا سرچ‌های قبلی تو |

|  | 🤖 وظیفه | ✅ راه زنده موندن |
| --- | --- | --- |
| 🐼 **Panda** | شناسایی محتوای بی‌کیفیت، کپی یا تکراری | محتوای یونیک، عمیق و واقعی بنویس |
| 🐧 **Penguin** | مبارزه با لینک‌سازی فیک و اسپم | بک‌لینک طبیعی و معتبر بگیر |
| 🦅 **Hummingbird** | درک مفهوم کلی جستجوها، نه فقط کلمات | محتوا رو معنایی بنویس، نه صرفاً کلمه‌کلیدی‌محور |
| 🐻 **RankBrain** | هوش مصنوعی برای تحلیل رفتار کاربر (کلیک، موندن تو سایت) | تجربه کاربری بالا، ساختار خوب و جذابیت بصری |
| 🐟 **Fred** | شناسایی سایت‌هایی که فقط برای تبلیغات و درآمد ساخته شدن | محتوا رو برای کاربر بساز، نه فقط پول |
| 🧭 **Possum** | فیلتر نتایج محلی بی‌ربط یا تکراری | Google My Business دقیق و بروز |
| 🕸 **Mobile-First Indexing** | ایندکس گوگل بر اساس نسخه موبایل سایت | نسخه موبایل سایتت باید سریع، ریسپانسیو و کامل باشه |
| ⚡ **Page Experience/Core Web Vitals** | بررسی تجربه کاربر: سرعت، پایداری، تعامل | سرعت بالا، تاخیر کم، بدون لگ و پرش صفحه |
| 🔎 **BERT** | درک عمیق‌تر زبان طبیعی و جملات پیچیده | نوشتن محتوا به زبان طبیعی، بدون زورچپون کردن کیورد |
| 🧠 **Helpful Content Update** | مقابله با محتواهای سطحی و صرفاً SEO محور | نوشتن برای انسان، نه برای موتور جستجو |
| 🕵️ **SpamBrain** | الگوریتم هوش مصنوعی برای تشخیص سایت‌ها و لینک‌های اسپم | لینک‌سازی درست، بدون پی‌بی‌ان و دایرکتوری اسپم |
| 🔁 **Freshness Update** | ترجیح محتواهای جدیدتر برای موضوعات به‌روز | آپدیت منظم محتوا، یا تولید محتوای خبری/تازه |

بیشتر رو موبایلها حساسه گوگل.

#### BERT چطور کار می‌کند؟

نام “BERT” خودش تا حدی عملکرد آن را توضیح می‌دهد:

* **Bidirectional (دو جهته):** این مهم‌ترین ویژگی BERT است. برخلاف مدل‌های قدیمی‌تر که کلمات را فقط در یک جهت (مثلاً از چپ به راست) بررسی می‌کردند، BERT کلمه را با در نظر گرفتن تمام کلمات قبل و بعد از آن در جمله (یا عبارت) پردازش می‌کند. این به آن کمک می‌کند تا معنای دقیق‌تر یک کلمه را در **بافت** کامل آن درک کند.
* **Encoder Representations (نمایش‌های رمزگذاری شده):** BERT کلمات و عبارات را به “بردارهای عددی” (embeddings) تبدیل می‌کند که معنای آن‌ها را در فضای چندبعدی نشان می‌دهند. این بردارهای عددی به موتور جستجو اجازه می‌دهند تا کلمات مترادف، عبارات مشابه و حتی نیت‌های پنهان را تشخیص دهد.
* **Transformers (ترانسفورمرها):** BERT بر پایه معماری ترانسفورمر ساخته شده است، که یک نوع شبکه عصبی قدرتمند برای پردازش دنباله‌ها (مانند جملات) است. ترانسفورمرها قادرند روابط پیچیده بین کلمات دور از هم را نیز درک کنند.

#### چطور محتوای خود را برای الگوریتم BERT “بهینه” کنیم؟

همانطور که گفته شد، نمی‌توانید مستقیماً برای BERT بهینه‌سازی کنید، اما می‌توانید رویکرد خود را در تولید محتوا تغییر دهید:

* **روی نیت کاربر تمرکز کنید:** قبل از نوشتن، فکر کنید کاربر با این جستجو دقیقاً به دنبال چه چیزی است؟ چه سوالاتی در ذهن دارد؟
* **محتوای جامع و عمیق بنویسید:** به جای نوشتن مقالات سطحی، سعی کنید اطلاعات کامل و دقیقی ارائه دهید که تمامی جوانب یک موضوع را پوشش دهد.
* **از زبان طبیعی استفاده کنید:** طوری بنویسید که انگار دارید با یک انسان صحبت می‌کنید. از جملات طبیعی، اصطلاحات رایج و ساختار منطقی استفاده کنید.
* **به جای کلمات کلیدی تکی، روی مفاهیم تمرکز کنید:** از مترادف‌ها، کلمات مرتبط معنایی (LSI Keywords) و عبارات طولانی‌تر استفاده کنید تا به گوگل نشان دهید که درک عمیقی از موضوع دارید.
* **خوانایی را افزایش دهید:** پاراگراف‌های کوتاه، استفاده از عنوان‌ها و زیرعنوان‌ها، لیست‌ها و تصاویر به درک بهتر محتوای شما توسط کاربران و در نتیجه گوگل کمک می‌کند.

#### تأثیر BERT بر سئو و رتبه‌بندی:

BERT مستقیماً بر رتبه‌بندی صفحات وب تأثیر می‌گذارد، اما نه به شکلی که بتوانید مستقیماً برای آن “بهینه‌سازی” کنید. در واقع، هدف BERT این است که گوگل در درک queries (پرس‌وجوهای) پیچیده‌تر و محتوای شما، بهتر عمل کند.

1. **درک بهتر نیت کاربر (User Intent):**

* یکی از بزرگترین تأثیرات BERT این است که گوگل می‌تواند نیت واقعی پشت جستجوی کاربر را بهتر درک کند، به خصوص برای جستجوهای طولانی، محاوره‌ای و پیچیده (Long-Tail Keywords).
* **مثال:** فرض کنید کاربری جستجو می‌کند: “آیا برای مسافرت از تهران به شیراز نیاز به ماشین دارم؟” قبل از BERT، ممکن بود گوگل روی کلمات کلیدی “تهران”، “شیراز” و “ماشین” تمرکز کند. اما با BERT، گوگل می‌تواند بفهمد که کاربر به دنبال اطلاعاتی درباره حمل و نقل، مسافت و نیاز به وسیله نقلیه شخصی برای این مسیر است.

1. **اهمیت محتوای با کیفیت و جامع:**

* از آنجا که BERT به دنبال درک عمیق‌تر معنایی است، محتوایی که طبیعی، جامع، و مرتبط با نیت کاربر باشد، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد.
* **بهینه‌سازی برای BERT به معنای نوشتن برای کاربران است، نه فقط برای کلمات کلیدی.** باید به سوالات واقعی کاربران پاسخ دهید و اطلاعات ارزشمندی ارائه دهید.

1. **کاهش اهمیت کلمات کلیدی دقیق (Exact Match Keywords):**

* با BERT، دیگر نیازی نیست که دقیقاً همان کلماتی را که کاربر جستجو می‌کند در محتوای خود داشته باشید. گوگل می‌تواند مترادف‌ها، عبارات مرتبط و حتی مفاهیم را درک کند.
* **این بدان معناست که دیگر نباید محتوای خود را با کلمات کلیدی “پر کنید” (Keyword Stuffing).**

1. **اهمیت سئو محاوره‌ای (Conversational SEO):**

* با افزایش جستجوهای صوتی و پرس‌وجوهای محاوره‌ای، BERT به گوگل کمک می‌کند تا این نوع جستجوها را بهتر درک کند و نتایج دقیق‌تری ارائه دهد.

### الگوریتم Passage Ranking در سئو: رتبه‌بندی بخش‌های خاص متن

**Passage Ranking** (یا رتبه‌بندی بخش‌ها) الگوریتمی است که گوگل در اواخر سال 2020 و اوایل 2021 معرفی کرد. هدف اصلی این الگوریتم اینه که به جای رتبه‌بندی کل یک صفحه وب، **بخش‌های خاصی از یک صفحه** رو به عنوان مرتبط‌ترین قسمت برای یک جستجوی خاص شناسایی و رتبه‌بندی کنه.

به عبارت دیگه، گوگل دیگه فقط نمی‌گه “این صفحه درباره فلان موضوعه”؛ بلکه می‌تونه بگه “این پاراگراف خاص در این صفحه، بهترین پاسخ رو برای این پرسش می‌ده.”

#### Passage Ranking چطور کار می‌کنه؟

قبل از Passage Ranking، وقتی شما چیزی رو جستجو می‌کردید، گوگل کل صفحه رو برای مرتبط بودن با جستجوی شما بررسی می‌کرد. این یعنی حتی اگه یک صفحه خیلی طولانی بود و فقط یک پاراگراف از اون واقعاً به درد جستجوی شما می‌خورد، گوگل مجبور بود کل صفحه رو رتبه‌بندی کنه.

با Passage Ranking:

1. **تجزیه و تحلیل دقیق‌تر:** گوگل حالا می‌تونه متن یک صفحه رو به “پاساژها” (بخش‌ها یا پاراگراف‌ها) تقسیم کنه.
2. **رتبه‌بندی مستقل:** هر کدوم از این پاساژها به صورت مستقل برای ارتباط با یک جستجو، مورد ارزیابی قرار می‌گیرن.
3. **انتخاب دقیق‌تر:** اگه یک پرسش خیلی خاص باشه و فقط یک بخش کوچیک از یک صفحه طولانی به اون پاسخ بده، گوگل می‌تونه اون بخش رو پیدا کرده و اون صفحه رو به خاطر اون بخش خاص رتبه‌بندی کنه.

**مثال:** فرض کنید یک مقاله جامع درباره “تاریخچه جنگ جهانی دوم” دارید. کاربری جستجو می‌کنه: “نقش زنان در جنگ جهانی دوم چه بود؟”

قبل از Passage Ranking، شاید صفحه شما به دلیل جامعیت کلیش رتبه‌بندی می‌شد. اما با Passage Ranking، اگه شما یک بخش یا پاراگراف خاص در مقاله‌تون داشته باشید که دقیقاً به “نقش زنان در جنگ جهانی دوم” پرداخته باشه، گوگل می‌تونه اون بخش رو به عنوان مرتبط‌ترین قسمت شناسایی کرده و مستقیماً اون رو به کاربر نشون بده (گاهی اوقات حتی با هایلایت کردن اون بخش در نتایج جستجو یا در Featured Snippets).

#### تأثیر Passage Ranking بر سئو:

این الگوریتم چندین تأثیر مهم بر استراتژی‌های سئو داره:

1. **اهمیت Micro-Content و Specificity:**

* این الگوریتم اهمیت **محتوای بسیار خاص و دقیق** رو افزایش می‌ده. حتی اگر صفحه شما به صورت کلی درباره یک موضوع گسترده باشه، وجود بخش‌های مجزا و دقیق که به زیرموضوعات خاصی می‌پردازن، می‌تونه شانس رتبه‌بندی شما رو برای اون زیرموضوعات خاص افزایش بده.
* به جای اینکه همه چیز رو در یک پاراگراف بزرگ بنویسید، بخش‌بندی‌های منطقی با عنوان‌های مناسب داشته باشید.

1. **تقویت Content Depth (عمق محتوا):**

* شما رو تشویق می‌کنه که در محتوای خودتون عمیق‌تر بشید و به جزئیات بپردازید. هرچه محتوای شما بیشتر بتونه به سوالات جزئی و خاص پاسخ بده، شانس بیشتری برای رتبه‌بندی از طریق Passage Ranking داره.

1. **افزایش شانس برای صفحات طولانی و جامع:**

* برخلاف تصور اولیه که شاید فکر کنید صفحات طولانی دیگه برای کلمات کلیدی خاص رتبه‌بندی نمی‌شن، اتفاقاً Passage Ranking می‌تونه به صفحات طولانی و جامع کمک کنه. چون حالا گوگل می‌تونه بخش‌های مرتبط رو از این صفحات استخراج کنه. یک صفحه جامع که به خوبی سازماندهی شده، می‌تونه برای طیف وسیعی از جستجوهای خاص رتبه‌بندی بشه.

1. **اهمیت ساختار و سئو داخلی (On-Page SEO):**

* استفاده صحیح از تگ‌های Heading (H1, H2, H3,…): این تگ‌ها به گوگل کمک می‌کنن تا ساختار محتوای شما رو بهتر درک کنه و بخش‌های مختلف رو شناسایی کنه.
* استفاده منطقی از پاراگراف‌ها و فاصله‌گذاری: متن نباید یکپارچه و بدون وقفه باشه.
* Anchor Textهای داخلی و لینک‌های داخلی: کمک می‌کنن تا ارتباط معنایی بین بخش‌ها و صفحات مختلف سایت شما مشخص بشه.

1. **کاهش Keyword Stuffing (کلمه‌کلیدی‌پرانی):**

* باز هم، تأکید بر طبیعی بودن محتواست. هدف این الگوریتم پیدا کردن بهترین پاسخ هست، نه فقط صفحه‌ای که بیشترین کلمات کلیدی رو داره.

#### تفاوت Passage Ranking و BERT:

* **BERT:** درک “نیت کاربر” و “معنای کلی” عبارت جستجو و محتوا رو بهبود بخشید.
* **Passage Ranking:** روی “یافتن بخش مرتبط‌ترین” از یک صفحه برای یک جستجوی خاص تمرکز داره، با استفاده از درک پیشرفته معنایی که BERT فراهم کرده.

به عبارت دیگه، BERT کمک می‌کنه گوگل بفهمه چی دنبال چی هستید و محتوا چه معنی می‌ده، و Passage Ranking کمک می‌کنه کجای اون محتوا دقیقاً به درد شما می‌خوره. این دو الگوریتم مکمل یکدیگرند و با هم کار می‌کنند تا نتایج جستجو دقیق‌تر و مفیدتر بشن.

**چطور برای Passage Ranking بهینه سازی کنیم؟**

بهترین راه برای بهینه‌سازی برای Passage Ranking، همان رویکرد **Content-first و User-centric** هست:

1. **سازماندهی محتوا:** محتوای خودتون رو به صورت منطقی و با استفاده از Heading Tagهای مناسب (H2, H3 و…) بخش‌بندی کنید. هر بخش باید روی یک زیرموضوع خاص تمرکز داشته باشه.
2. **پاسخ‌های کامل و دقیق:** در هر بخش، به سوالات احتمالی کاربر در مورد اون زیرموضوع به صورت کامل و دقیق پاسخ بدید.
3. **شفافیت و وضوح:** از زبان واضح و مشخص استفاده کنید. از جملات گنگ و طولانی پرهیز کنید.
4. **عمق بخشیدن به محتوا:** حتی اگه موضوع کلی صفحه شما گسترده است، سعی کنید به زیرموضوعات مهم با جزئیات کافی بپردازید.
5. **Focus on User Experience (UX):** یک صفحه با UX خوب، که خواندن و پیدا کردن اطلاعات در اون آسونه، به گوگل هم کمک می‌کنه تا ساختار و محتوای شما رو بهتر درک کنه.

### الگوریتم Page Experience Update در سئو: تمرکز بر تجربه کاربری

**Page Experience Update** یک سیگنال رتبه‌بندی است که گوگل در اواسط سال 2021 به صورت رسمی معرفی و پیاده‌سازی کرد. هدف اصلی این به‌روزرسانی اینه که صفحاتی که یک **تجربه کاربری عالی** رو ارائه می‌دن، در نتایج جستجو رتبه بهتری بگیرن. گوگل می‌خواد اطمینان حاصل کنه که وقتی کاربری روی یک نتیجه جستجو کلیک می‌کنه، صفحه‌ای سریع، ایمن و کاربرپسند رو تجربه می‌کنه.

این به‌روزرسانی ترکیبی از چندین عامل تجربه کاربری رو در نظر می‌گیره که قبلاً هم برخی از اونها سیگنال‌های رتبه‌بندی بودند، اما حالا به صورت یکپارچه و به عنوان یک عامل مهم‌تر بررسی میشن.

#### اجزای اصلی Page Experience:

Page Experience از چند جزء کلیدی تشکیل شده:

1. **Core Web Vitals (متریک‌های حیاتی وب):** اینها سه متریک جدید و بسیار مهم هستن که سرعت، پایداری بصری و تعاملی بودن یک صفحه رو اندازه‌گیری می‌کنن. این سه متریک عبارتند از:

* **Largest Contentful Paint (LCP):** مدت زمانی که طول می‌کشه تا بزرگترین محتوای بصری یک صفحه (مثل یک عکس بزرگ یا بلوک متن اصلی) لود و قابل مشاهده بشه. (هدف: کمتر از 2.5 ثانیه)
* **First Input Delay (FID):** مدت زمانی که طول می‌کشه تا مرورگر به اولین تعامل کاربر (مثلاً کلیک روی یک دکمه یا لینک) پاسخ بده. این متریک نشان‌دهنده تعاملی بودن صفحه هست. (هدف: کمتر از 100 میلی‌ثانیه)
* **Cumulative Layout Shift (CLS):** اندازه‌گیری میزان ناپایداری بصری یک صفحه. این یعنی چقدر عناصر صفحه به صورت غیرمنتظره جابجا میشن و باعث می‌شن کاربر اشتباه کلیک کنه یا گیج بشه (مثلاً بنر تبلیغاتی ناگهانی ظاهر بشه و متن رو جابجا کنه). (هدف: کمتر از 0.1)

نکته: این سه متریک با ابزارهایی مثل Google Search Console (در قسمت Core Web Vitals) و Google PageSpeed Insights قابل اندازه‌گیری هستن.

1. **Mobile-Friendliness (سازگاری با موبایل):** اینکه آیا صفحه شما به خوبی در دستگاه‌های موبایل نمایش داده میشه و قابل استفاده هست یا نه. این مورد سال‌هاست که یک سیگنال رتبه‌بندی مهم محسوب میشه. (میتونید از ابزار Mobile-Friendly Test گوگل استفاده کنید).
2. **HTTPS Usage (استفاده از HTTPS):** اینکه آیا وب‌سایت شما از پروتکل امن HTTPS استفاده می‌کنه یا نه. وب‌سایت‌های دارای HTTPS (با قفل سبز در کنار آدرس) امن‌تر هستن و گوگل اونها رو ترجیح می‌ده.
3. **No Intrusive Interstitials (عدم وجود پاپ‌آپ‌های مزاحم):** صفحاتی که دارای پاپ‌آپ‌ها یا تبلیغات تمام‌صفحه (interstitials) هستن و تجربه کاربری رو مختل می‌کنن، ممکن است جریمه بشن. البته پاپ‌آپ‌های قانونی (مثل پاپ‌آپ‌های مربوط به کوکی‌ها یا لاگین) مستثنی هستن.

#### چرا Page Experience مهم است؟

* **اولویت با کاربر:** گوگل به شدت بر ارائه بهترین تجربه ممکن به کاربرانش تمرکز داره. وب‌سایت‌هایی که تجربه کاربری ضعیفی دارن، به احتمال زیاد کاربران رو ناراضی می‌کنن و به همین دلیل گوگل تمایل داره اونها رو پایین‌تر رتبه‌بندی کنه.
* **تأثیر بر نرخ پرش (Bounce Rate) و زمان ماندگاری (Time on Site):** صفحات سریع‌تر و کاربرپسندتر، نرخ پرش کمتری دارن و کاربران زمان بیشتری رو در اونها سپری می‌کنن، که اینها هم سیگنال‌های مثبت برای گوگل هستن.
* **یک عامل متمایز کننده:** در دنیای سئو رقابتی امروز، جایی که محتوای با کیفیت تقریباً یک استاندارد شده، تجربه صفحه می‌تونه عامل متمایزکننده‌ای باشه که سایت شما رو از رقبا جلو می‌اندازه.

#### تأثیر Page Experience بر سئو و رتبه‌بندی:

* **نه یک “Rank Brain” جدید:** گوگل تاکید کرده که Page Experience یک سیگنال رتبه‌بندی مهم هست، اما به تنهایی جایگزین محتوای با کیفیت و مرتبط نمیشه. یک صفحه با محتوای فوق‌العاده مرتبط و دقیق اما تجربه صفحه ضعیف، ممکنه همچنان بهتر از یک صفحه با محتوای متوسط و تجربه صفحه عالی رتبه بگیره.
* **تعادل:** باید بین تولید محتوای عالی و ارائه تجربه کاربری عالی یک تعادل برقرار کنید.
* **افزایش رقابت در “نبردهای نزدیک”:** اگر دو صفحه از نظر محتوا تقریباً برابر باشن، صفحه با تجربه کاربری بهتر، احتمالاً رتبه بالاتری کسب می‌کنه.

#### چطور برای Page Experience بهینه سازی کنیم؟

برای بهبود Page Experience، باید روی تمامی اجزای ذکر شده کار کنید:

1. **بهبود Core Web Vitals:**

* **بهینه‌سازی تصاویر:** فشرده‌سازی، استفاده از فرمت‌های مدرن (WebP)، و تعیین ابعاد تصاویر.
* **حذف رندربلاکینگ CSS و JavaScript:** کدهای CSS و JS رو به صورت کارآمد لود کنید تا رندر شدن صفحه رو بلوکه نکنن.
* **استفاده از Lazy Loading:** تصاویر و ویدئوهایی که در قسمت اول صفحه (Above the Fold) نیستن رو با تأخیر لود کنید.
* **کاهش کدهای غیرضروری:** کدهای CSS و JS اضافه رو پاک کنید یا فشرده‌سازی (minify) کنید.
* **بهینه‌سازی فونت‌ها:** فونت‌ها رو به صورت بهینه لود کنید.
* **استفاده از CDN (Content Delivery Network):** برای لود سریع‌تر محتوا از سرورهای نزدیک‌تر به کاربر.
* **پرهیز از تغییرات ناگهانی در طرح‌بندی (CLS):** برای عناصر تبلیغاتی یا هر عنصری که ممکنه ناگهان ظاهر بشه، فضای رزرو کنید.

1. **اطمینان از Mobile-Friendliness:**

* طراحی ریسپانسیو (Responsive Design) داشته باشید.
* متون خوانا، دکمه‌های قابل کلیک و فضای کافی بین عناصر برای موبایل.

1. **فعال کردن HTTPS:**

* گواهی SSL/TLS رو نصب کنید و اطمینان حاصل کنید که تمام محتوای سایت شما از طریق HTTPS لود میشه.

1. **پرهیز از پاپ‌آپ‌های مزاحم:**

* فقط از پاپ‌آپ‌هایی استفاده کنید که برای تجربه کاربری ضروری و مفید هستن.

**ابزارهای مفید:**

* **Google Search Console:** برای بررسی وضعیت Core Web Vitals و Mobile Usability سایت‌تون.
* **Google PageSpeed Insights:** برای گرفتن پیشنهادهای دقیق برای بهبود سرعت و Core Web Vitals یک صفحه خاص.
* **Lighthouse:** ابزار داخلی در مرورگر کروم برای بررسی عملکرد، دسترسی‌پذیری و سئو.