



۲۰ باور غلط سئو

که باید در سال ۲۰۱۸ آن ها را کنار بزنید

وقتی می‌گوییم سئو «خیلی تغییر کرده است»، حق مطلب را ادا نکرده‌ایم. هر ساله از گوگل به‌روزرسانی‌های زیادی را شاهدیم؛ مثلاً خبر جریمه محتوای پاپ‌آپ مزاحم بر روی تلفن همراه، یا اخبار تأییدشده‌ای مبنی بر این که از ابتدای ماه ژانویه و با عرضه کروم ۶۲، محتوایی که در روش کدگذاری SSL عرضه شوند، رتبه بهتری می‌یابند (منظور آدرس‌هایی است که با <https> شروع شوند). چنین آپدیت‌هایی را از جانب گوگل بسیار می‌بینیم.

در نتیجه سئوکاران و مسئولان مارکتینگ دائماً با این چالش مواجه‌اند که از همه به‌روزرسانی‌ها اطلاع پیدا کنند و استراتژی سئوی خودشان را با این به‌روزرسانی‌ها سازگار سازند تا هرگونه احتمال افت رتبه وبسایت خود را برطرف کنند.

به نظر می‌آید این کار زیادی می‌طلبد؛ در حقیقت، برای حفظ یک استراتژی مؤثر سئو باید چشم‌هایتان را به روی یک سری از کارها ببندید و به کیفیت متعهد باشید. چون سئو طی چندین سال گذشته تا این حد تغییر کرده است، خیلی از سئوکاران با قطعیت نمی‌دانند که چه چیزی قدیمی است یا چه چیزی مهم است، چه چیزی تفاوت زیادی ایجاد می‌کند و چه چیزی به راحتی همه تلاش‌هایشان را هدر می‌دهد.

در این راهنما، به همه افسانه‌ها و فرضیات و شایعات درباره اینکه سئو چگونه کار می‌کند می‌پردازیم و یک به یک، راز همه آنها را برای شما آشکار می‌کنیم تا دیگر حتی ثابتهای را هم صرف موضوع بی‌اهمیت در سئوی ۲۰۱۸ نکنید. پس بیایید با هم شروع کنیم:

من باید خودم سایتم را به گوگل معرفی کنم

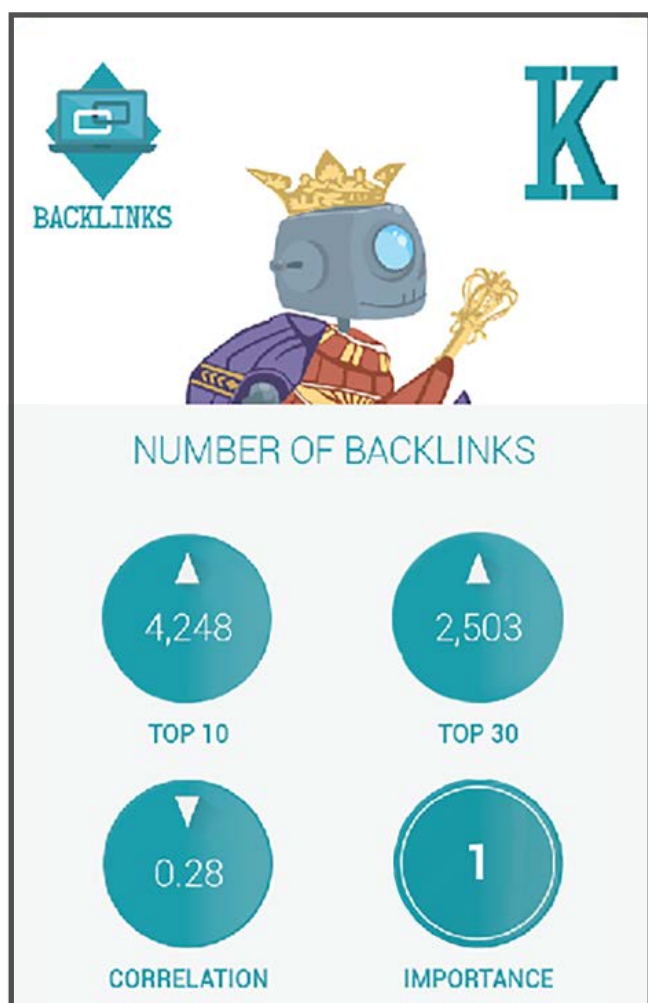
این سخن بی معنی است که شما باید وبسایت خود را به گوگل معرفی کنید تا در نتایج جستجو ظاهر شود تا بتواند رتبه بگیرد. اگر شما یک سایت جدید داشته باشید، می توانید لینک خود را به طور مستقیم به گوگل معرفی کنید، اما یک موتور جستجو مانند گوگل می تواند سایت شما را پیدا کند، بدون اینکه خودتان آن را معرفی کنید.

حتی اگر شما سایت خود را به گوگل معرفی کنید، باز هم چیزی را تضمین نمی کند. اسپایدرهای گوگل سایت شما را می یابند و آن را به موقع فهرست می کنند، بنابراین نگران نباشید که باید حتماً سایت خود را به «گوگل» معرفی کنید.

اگر دوست دارید بیشتر بدانید که مت کاتس در این باره چه می گوید می توانید [از این لینک](#) ویدیوی کامل را ببینید

«وقتی در گوگل جستجو می کنید، در واقع در حال جستجوی وب نیستید. بلکه دارید در فهرست وب گوگل را جستجو می کنید، این کار را اسپایدرهای گوگل انجام می دهند. اسپایدرها ابتدا چند صفحه وب را بررسی می کنند، سپس لینک های مربوط به آن صفحات را دنبال و صفحاتی که آن لینک ها به آنها اشاره می کنند را بررسی می کنند؛ و بعد باز هم لینک های این صفحات را دنبال و صفحاتی که این لینک ها به آنها لینک شده اند را بررسی می کنند و به همین ترتیب ادامه می دهند تا زمانی که بخش گسترده ای از وب ایندکس یا فهرست شود؛ میلیاردها صفحه در هزاران سرور گوگل ذخیره می شود. مت کاتس (Matt Cutts) در جلسه درس ۱،۳ با عنوان «سرچ گوگل چگونه کار می کند»

لینک بیشتر بهتر از محتوای بیشتر است



در گذشته روند کار سئو اینطور بود که تا هر جا امکان داشت لینک ساخته می‌شد، بی‌آنکه کیفیت دامنه لینک‌شده تجزیه و تحلیل شود. با انجام این کار وبسایت شما مطمئناً در رتبه بالایی قرار می‌گرفت. بهتر است بدانید لینک‌سازی هنوز هم یکی از ۵ عامل بسیار مهم در رتبه‌بندی سایت‌هاست. این نکته‌ای است به دست آمده از نتایج یک مطالعه متمرکز در مورد عوامل رتبه‌بندی سایت‌ها، توسط موسسه سرچ متریکس (Searchmetrics)، شرکتی که ابزارهای تجزیه و تحلیل و گزارش‌دهی سئو را برای سرمایه‌گذارهای بزرگ فراهم می‌کند. نکته اینجاست که اکنون شیوه لینک‌سازی با دستورالعملی متفاوت با دوران قبل صورت می‌پذیرد.

وقتی پنگوئن نسخه ۲٫۰ در ماه مه ۲۰۱۳ منتشر شد، همه چیز تغییر کرد. در حال حاضر بسیار مهم است که بر کیفیت لینک‌هایی که به دست آمده تمرکز کنید، نه بر کمیت آنها. گاهی اوقات لینک کمتر حتی می‌تواند بهتر هم باشد، پس به صورت صحیح و با کیفیت لینک بسازید. همین موضوع این سؤال را به وجود می‌آورد که «باید در کدام یک بیشتر سرمایه‌گذاری کرد؟ ساختن لینک یا تولید محتوا؟» لینک‌ها بخش مهمی از اعتبار وبسایت شما هستند (حتی با وجود

چشم‌انداز رو به تغییر لینک‌ها)، با این حال اگر بودجه کافی برای سرمایه‌گذاری در وبسایتتان دارید، من پیشنهاد می‌کنم «کسی را استخدام کنید تا برای شما محتوای با کیفیت تولید کند». اغلب کسب و کارها زمانی که کسی را برای ساختن لینک استخدام می‌کنند، بیشتر بر تعداد لینک‌ها تمرکز دارند تا بر کیفیت آنها. اما لینک‌سازی دیگر بازی اعداد نیست و خیلی فراتر از این رفته است. شما باید روی منابع مرتبط و متنوعی برای لینک دادن به صفحات مرتبط متمرکز شوید. وقتی روی محتوا سرمایه‌گذاری کنید، این محتوا را می‌توانید برای صفحات وب، پست‌های وبلاگ، پیشنهادات جذب مخاطب یا به صورت پست یا کامنت در سایت‌های دیگر به کار ببرید. در واقع، می‌توانید آن را برای هر نوع محتوایی به کار بگیرید که طی زمان لینک‌های بیشتری فراهم می‌کند.

باور غلط ۳

داشتن یک سایت امن (رمزگذاری HTTPS) برای سئو مهم نیست

وبسایت رمزگذاری شده است. بنابراین هرکس نمی‌تواند به هیچ‌کدام از اطلاعات شما پی ببرند. تکنولوژی که این «S» های کوچک را فراهم می‌کند، SSL (Secure Sockets Layer) نامیده می‌شود.

در اوت ۲۰۱۴ گوگل اعلام کرد که استفاده از https را به عنوان سیگنالی در الگوریتم رتبه‌بندی خود شروع کرده است. در آن زمان، این به این معنی بود که اگر وبسایت شما همچنان بر HTTP استاندارد متکی بود،

آیا تا به حال متوجه شده‌اید که برخی از URLها با «http://» شروع می‌شوند در حالی که برخی دیگر با «https://»؟ احتمالاً زمانی که مشغول جستجو در وبسایت‌هایی که به اطلاعات حساس نیاز دارند، مثلاً وقتی می‌خواهید صورت‌حساب‌ها را به صورت آنلاین پرداخت کنید، متوجه آن «S» اضافی شده‌اید.

به بیان ساده، این «S» های اضافی به این معنی هستند که اتصال شما به آن



SSL“ تکنولوژی امنیتی استاندارد برای سامان‌دهی و رمزگذاری داده‌ها بین وب سرور و مرورگر است. این لینک تضمین می‌کند که تمام اطلاعات منتقل شده بین وب سرور و مرورگر خصوصی باقی می‌ماند.

منبع: SSL.com



در نتیجه، فعال کردن SSL بر روی وبسایت و در کل محتوای شما، از منظر سئو مزایای بسیاری دارد. می‌خواهید بدانید آیا وبسایت شما SSL دارد؟ یا چگونه می‌توانید SSL را روی سایت خودتان فعال کنید؟ برا این موضوع با تیم کارشناسان نوین مارکتینگ تماس بگیرید.

ممکن بود در صفحه نتایج رتبه‌ای نگیرد. سپس، در اکتبر سال ۲۰۱۷ گوگل نسخه جدید مرورگر محبوب خود کروم را منتشر کرد که نشان می‌داد یک صفحه وب اگر حاوی فرم باشد، اما SSL نداشته باشد، امن نیست. از منظر سئو، گوگل می‌گوید به صورت عمومی میان دو وبسایت که بجز این موضوع در همه موارد نتایج جستجو برابرند اما یکی از SSL بهرمنند و دیگری بی بهره است، وبسایت داری SSL امتیاز سنگینی از گوگل برای بالا رفتن رنک دریافت می‌کند. [بر اساس نظر سنجی وب سایت هاب اسپات](#) در استرالیا، آمریکا و بریتانیا، بیش از ۸۵٪ مردم هنگامی که این عبارت را در بالای مرورگر خود مشاهده نمی‌کنند و از ایمن بودن وب گردی خود اطمینان ندارند، از دیدن آن وبسایت، منصرف می‌شوند.

باور غلط ۴

سئو فقط به رتبه‌بندی مربوط می‌شود

اگرچه میان قرار گرفتن در نتایج جستجو و نرخ کلیک همبستگی بالایی وجود دارد، دیگر مثل قبل، رتبه‌بندی هدف نهایی سئوکاران نیست.

مطالعات انجام شده درباره نرخ کلیک و رفتار کاربر نشان داده است که جستجوکننده‌ها نتایج جستجوی بالاتر، به ویژه سه وبسایت بالای فهرست را ترجیح می‌دهند. همچنین مشخص شده است که در بالای صفحات بعدی نتایج بودن نیز همان رفتار مشابه صفحه اول را به دنبال دارد. [نتایج این تحقیق را می‌توانید در سایت سرچ انجین واچ \(search engine watch\) ببینید.](#)

حتی با وجود این، رتبه‌های بالا موفقیت شما را تضمین نمی‌کند. از لحاظ تئوری، شما می‌توانید به سادگی برای مدتی رتبه خوبی بگیرید، ترافیک زیادی را هم به وبسایت خود هدایت کنید، ولی حتی یک مشتری هم از آن عایدتان نمی‌شود. آیا این همان چیزی است که واقعا می‌خواهید؟ من که اینطور فکر نمی‌کنم. این تصور اشتباه است: رتبه‌بندی بالاتر به معنای ترافیک جستجوی بیشتر است. درست است که افراد وبسایت شما را می‌بینند، اما به این معنی نیست که بیشتر بر روی آن کلیک می‌کنند. به چند دلیل:

«رتبه‌بندی برای چه؟ مطمئنم شما هم آن آگهی «رتبه ۱ گوگل، تضمینی» را به یاد دارید! اما هرگز نمی‌گفتند به چه قیمت. به جای اهمیت دادن به رتبه‌بندی، به فکر مفید و کاربردی بودن باشید، به این ترتیب خوانندگان مصرف‌کنندگان بیشتری برایتان به ارمغان می‌آورند، زیرا مطالب شما را به اشتراک می‌گذارند.»
منبع: تویتر شخصی آلیس مردیت (Alisa Meredith)

۱ برای کلمات کلیدی رتبه می‌گیرید که به حوزه کاری شما مرتبط نیستند. برای برطرف کردن این مشکل، در مورد کلمات کلیدی خود برای سئو کردن تحقیقات لازم را انجام دهید و کلمات کلیدی خود را به دقت انتخاب کنید.

۲ توضیحات متای شما برای کاربر جذاب نیست و او را ترغیب نمی‌کند. برای حل این مسئله، به این فکر کنید که چه زبانی کاربرها را به کلیک کردن روی صفحه شما ترغیب می‌کند.

۳ نتایج بالا همیشه هم ارگانیک نیستند. این امر به ویژه هنگامی رخ می‌دهد که تبلیغات گوگلی یا همان ادوردز کلیک‌ها را از نتایج جستجوی ارگانیک می‌زدند. برای مقابله با این امر، شما هم می‌توانید از تبلیغات در گوگل استفاده کنید تا از رقبای خود بالاتر باشید.

۴ نتایج بالایی که به حالت اسنپت فیچر (Snippet Featured) ظاهر می‌شود، نسبت به وبسایت شماره‌ی یک، می‌تواند کلیک‌های بیشتری در صفحه نتایج کسب کند. برای رفع این مشکل، مطمئن شوید که محتوای شما در صفحه یک به خوبی ساختار یافته است تا بخشی از کلیک‌ها را بتواند دریافت کند.

باور غلط ۵

توضیحات متا بر رتبه‌بندی جستجو تاثیر زیادی دارد

توضیحات متا، ویژگی HTML است که به اختصار محتوای صفحات وب شما را توضیح می‌دهد. حتماً آنها را در صفحات نتایج جستجوی گوگل دیده‌اید، که معمولاً به عنوان پیش‌نمایش استفاده می‌شوند. بنابراین، منطقی است که الگوریتم گوگل در هنگام تعیین رتبه‌بندی جستجو، این توضیحات را در نظر بگیرد ... اینطور نیست؟ باید گفت نه خیلی زیاد!

سال ۲۰۰۹، [گوگل اعلام](#)

[کرد](#) که توضیحات متا (و همچنین کلمات کلیدی متا) هیچ تاثیری بر رتبه‌بندی جستجو ندارد. البته این به این معنی نیست که این توضیحات برای سئو مهم نیستند،

Interpreting Live Experiments

- Both pages P_1 and P_2 answer user's need
- For P_1 , answer is on the page
- For P_2 , answer is on the page and in the snippet
- Algorithm A puts P_1 before $P_2 \Rightarrow$ user clicks on $P_1 \Rightarrow$ "good"
- Algorithm B puts P_2 before $P_1 \Rightarrow$ no click $\Rightarrow$ "bad"
- Do we really think A is better than B?

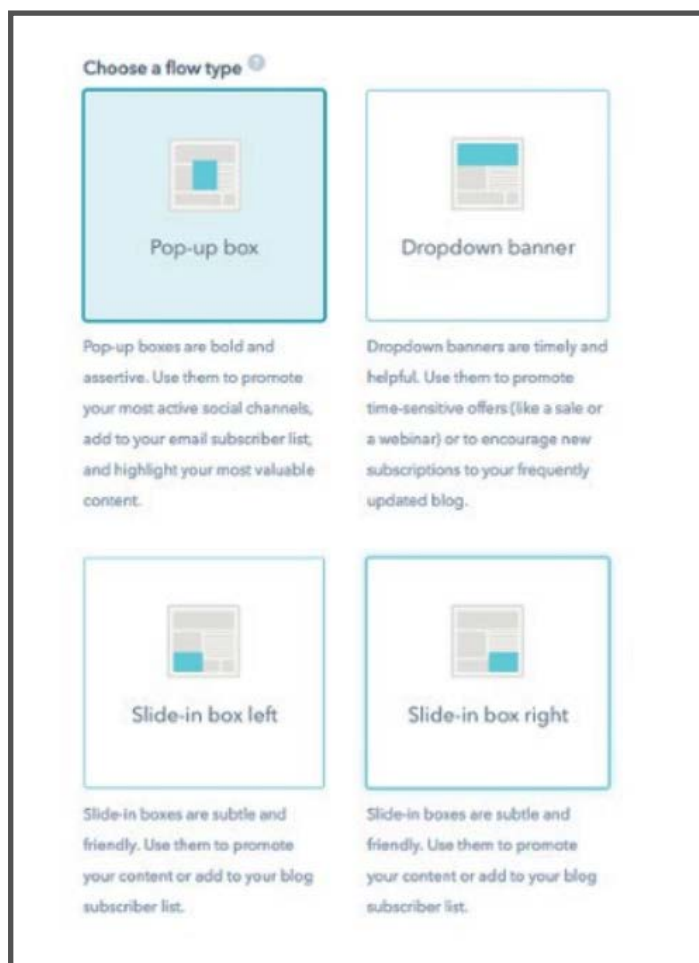
بلکه برعکس. در حقیقت توضیحات متا فرصتی را مهیا می‌کنند که خودتان را از کار بیهوده جدا کنید و نیز جستجوکننده‌ها را متقاعد کنید که صفحه شما ارزش دیدن دارد. در دسامبر سال ۲۰۱۷، گوگل اعلام کرد که طول توضیحات متا را افزایش می‌دهد تا بتوان توضیحات بیشتری ارائه داد. اگرچه توضیحات متا ممکن است بر رتبه‌بندی تأثیری نگذارد، اما بر نرخ کلیک (CTR) تأثیر دارد، که این بسیار مهم است. یک توضیح متای مرتبط و متقاعدکننده می‌تواند سبب شود که جستجوکننده روی وبسایت شما کلیک کند، یا روی هر جای دیگری. موتور جستجوی بینگ (Bing) و سایر موتورهای جستجو، نرخ کلیک را از

عوامل موثر در رتبه‌بندی در نظر می‌گیرند. متاسفانه گوگل از دادن پاسخ مستقیم به این سوال که آیا الگوریتم‌هایش به سایت‌هایی با نرخ کلیک بالاتر پاداش می‌دهند یا خیر، اجتناب می‌کند. پل هار (Paul Haahr)، مهندس نرم‌افزار پرسابقه گوگل، در سخنرانی با عنوان «نحوه‌ی کارکرد گوگل»، توضیح داد که تیمش در گوگل، آزمایش‌های زنده‌ای درباره رتبه‌بندی نتایج جستجو (SERP) انجام داده‌اند. در این آزمایش‌ها به دنبال تغییرات در الگوهای کلیک بوده‌اند، اما مشخص نیست که آیا این الگوریتم واقعا به نتایج جستجوی گوگل، که بر اساس این تست‌ها کلیک‌های بیشتری دریافت می‌کردند، پاداش می‌دهد یا خیر.

باور غلط ۶

پاپ‌آپ‌ها همیشه به رتبه‌بندی صدمه می‌زنند

برای ما به عنوان بازاریاب درونگرا یا inbound، (بازاریابی‌ای که از طریق تولید محتوا و ایجاد یک وبسایت کاربردی حاصل می‌شود) خیلی مهم است که کاربرهایی که از وبسایت ما بازدید می‌کنند تجربه‌ی مثبت و خوبی داشته باشند، و همچنین می‌خواهیم مخاطب‌ها را به سمت تیم فروش هم هدایت کنیم. برای این منظور اکثر بازاریاب‌ها در صفحات وبسایت خود از پاپ‌آپ‌ها استفاده می‌کنند. (از همه‌ی اینها که بگذریم، پاپ‌آپ‌ها هنوز کار می‌کنند) اما سوءاستفاده از



پاپ‌آپ‌ها و استفاده بیش از حد از آنها سبب شده بحث و اختلاف نظر زیادی بالا بگیرد و این سوال مطرح شود که: آیا بازاریاب‌ها واقعا باید از آنها استفاده کنند؟

ما صفحات جانبی ناخوانده «intrusive interstitials» را به پاپ‌آپ‌های بی‌ارزش می‌شناسیم. در نهایت در اوت ۲۰۱۶، گوگل نیز اعلام کرد وبسایت‌های استفاده‌کننده از این نوع تبلیغات را جریمه میکند. این جریمه در ماه ژانویه ۲۰۱۷ گسترده‌تر شد.

برای بازاریابان این کلمه کلیدی مزاحمی است. گوگل همه پاپ‌ها را ولی جریمه نمی‌کند فقط آنهایی را در راه دسترسی مخاطب به محتوا، در هنگام کاربری موبایل مانع می‌شوند، مشمول این جریمه می‌داند.

مثلا پاپ‌هایی که کاربران تلفن همراه قبل از دسترسی به محتوای اصلی صفحه باید آنها را رد کنند، در رابطه شما با گوگل مشکل پدید می‌آورند. اما پاپ‌آپ‌هایی که میزان مناسبی از فضای صفحه نمایش را به خود اختصاص می‌دهند و تجربه کاربر تلفن همراه را مختل نمی‌کنند (از جمله آگهی‌ها و اسلایدها) مشکلی ندارند.

در صورتی که به پاپ‌آپ‌ها شیوه‌ای درست و مفید استفاده شوند و برای دسترسی کاربر اختلالی ایجاد نکنند، می‌توانند بخش سالمی از استراتژی بازاریابی درون گرای شما باشند. به افرادی که از وبسایت شما بازدید می‌کنند، چیزی ارزشمند و مرتبط ارائه دهید و آنها را به صورت یکپارچه در بستر کاری که کاربران شما در حال انجام آن هستند قرار دهید تا مجبور نشوید تجربه‌ی کاربر را قربانی کنید.

بهینه‌سازی کلمات کلیدی برای سئو مهم است

قبلا مهم این بود که محتوای خود را با کلماتی دقیقاً منطبق بر کلمه کلیدی بنویسید. اما اکنون گوگل از [رنگ برین Rank Brain](#) (مقاله مفید برای شناخت رنگ برین در سایت نوین مارکتینگ ترجمه شده است می‌تواند این مطلب برای شما مفید باشد) استفاده می‌کند که نوعی الگوریتم بر پایه یادگیری ماشین است. به احتمال زیاد رنگ برین از چیزی شبیه به Word2vec برای پیدا کردن کلمات کلیدی مرتبط با یکدیگر استفاده می‌کند.

رنگ برین با استفاده از هوش مصنوعی، زبان نوشتار را به ماهیت ریاضی به نام بردار وکتور «vector» تبدیل می‌کند تا برای کامپیوترها قابل درک شود. اگر رنگ برین کلمه یا عبارتی را ببیند که برایش آشنا نباشد، دستگاه می‌تواند حدس بزند کدام کلمات یا عبارات ممکن است معنی مشابهی با آن داشته باشد و بر این اساس نتیجه را فیلتر می‌کند.

رنگ برین نشان می‌دهد که شیوه‌های جستجوی کاربران تغییر کرده و بهینه‌سازی دقیق

کلمات کلیدی در حال دگرگونی است. با افزایش جستجو در تلفن همراه و جستجوی صوتی، نتایج جستجو روز به روز محاوره‌ای‌تر می‌شود. چند سال پیش افراد واژه‌ها را به صورت تک به تک در موتورهای جستجو وارد می‌کردند. اما در حال حاضر مردم سوالات پیچیده‌تری به صورت جملات کامل می‌پرسند.

به‌روزرسانی‌های گوگل در طی ۲-۳ سال گذشته، بر درک بهتر این نوع پرسش‌ها، از طریق پردازش زبان طبیعی متمرکز شده است. این امر به ویژه به کمک به‌روزرسانی با الگوریتم مرغ مگس‌خوار «Hummingbird» در سال ۲۰۱۳ میسر شد.

معرفی این الگوریتم جستجوی جدید، که به جای آنکه صرفاً بر کلمات کلیدی تکیه داشته باشند، عبارات را تجزیه و تحلیل می‌کند، برای غول جستجو تغییری بزرگ بود. در سال ۲۰۱۶، مدیرعامل گوگل ساندار پیچای (Sundar Pichai)، اعلام کرد که از هر پنج جستجو در برنامه‌های و در دستگاه‌های اندروید، یکی

جستجوی صوتی است. بر اساس این تحولات جدید، اهمیت فزاینده‌ی موضوعات جستجو به هیچ‌عنوان کاهش نیافته است.

حال این موضوع برای بازاریاب‌ها چه سودی دارد؟ دیدگاه سنتی به "کلمات کلیدی" در جستجوها تغییر کرده است. چند سال پیش، چیزی حدود ده یا بیست کلمه کلیدی بزرگ وجود داشت که برای رتبه‌بندی یک موضوع، دنبال می‌شدند، اما اکنون صدها یا هزاران کلمه یا عبارت بلند (long-tail) وجود دارد که به طور مرتب در موضوع جستجو می‌شوند و بر مبنای مکان تغییر می‌کنند. در حال حاضر چسبیدن به چند کلمه مشخص، برای رسیدن به نتایج موفقیت‌آمیز کافی نیست. در آینده موتورهای جستجو افرادی که فقط از یک کلمه کلیدی استفاده نمی‌کنند یا عنوان صفحه‌ی آنها حرفه‌ای بهینه‌سازی نشده است را مجازات نخواهد کرد، اما قطعاً به جریمه‌ی افرادی که از کلمات کلیدی بیش از حد استفاده می‌کنند، ادامه خواهد داد.

باور غلط ۸

کلمات کلیدی باید کاملاً تطابق داشته باشند



لزمی ندارد که کلمات کلیدی، کلمه‌به‌کلمه و لفظ‌به‌لفظ در کل محتوا تکرار شوند. شما باید کلمه کلیدی را، مخصوصاً در عنوان اصلی، طوری به کار ببرید که برای مخاطب مفید باشد. هدف باید این باشد که عنوانی درخشان (بین ۴ تا ۹ کلمه) بنویسید که به وضوح توضیح دهد که محتوا درباره‌ی چیست. هیچ چیز به اندازه‌ی عنوانی که

ناشیانه با یک کلمه کلیدی ساخته شده است یا حتی بدتر از آن، عنوانی که به زور یک عبارت کلیدی را تکرار می‌کند، مضر نیست.

این قانون نه تنها در مورد عنوان‌ها، بلکه در مورد محتوای صفحه نیز کاربرد دارد. هدف باید اطلاع‌رسانی به خواننده باشد، نه اطلاع‌رسانی به موتورهای جستجو.

انباشتگی کلمات کلیدی « Keyword-stuffing » به این معنی است تا جایی که امکان دارد در صفحه از کلمات کلیدی استفاده کنید. در سال ۲۰۰۷، مت کاتز به ما درباره‌ی

پرکردن صفحه با کلمات کلیدی برای دستیابی به رتبه‌بندی بالاتر در صفحه نتایج جستجو هشدار داده است. برخی از مدیران وب این هشدار را جدی نگرفتند تا زمانی که خود گوگل با به‌روزرسانی دائمی الگوریتم‌های جدیدش، مانند پاندا، در هر سال محتوای بد را هدف قرار داد. انباشتگی کلمات کلیدی ۱۰۰٪ خلاف دستورالعمل‌های وب‌مسترهای گوگل است و بازی خطرناکی است. از آنجایی که الگوریتم گوگل هر ساله پیشرفته‌تر می‌شود، احتمال اینکه سایتتان جریمه شود نیز بیشتر است.

باور غلط ۹

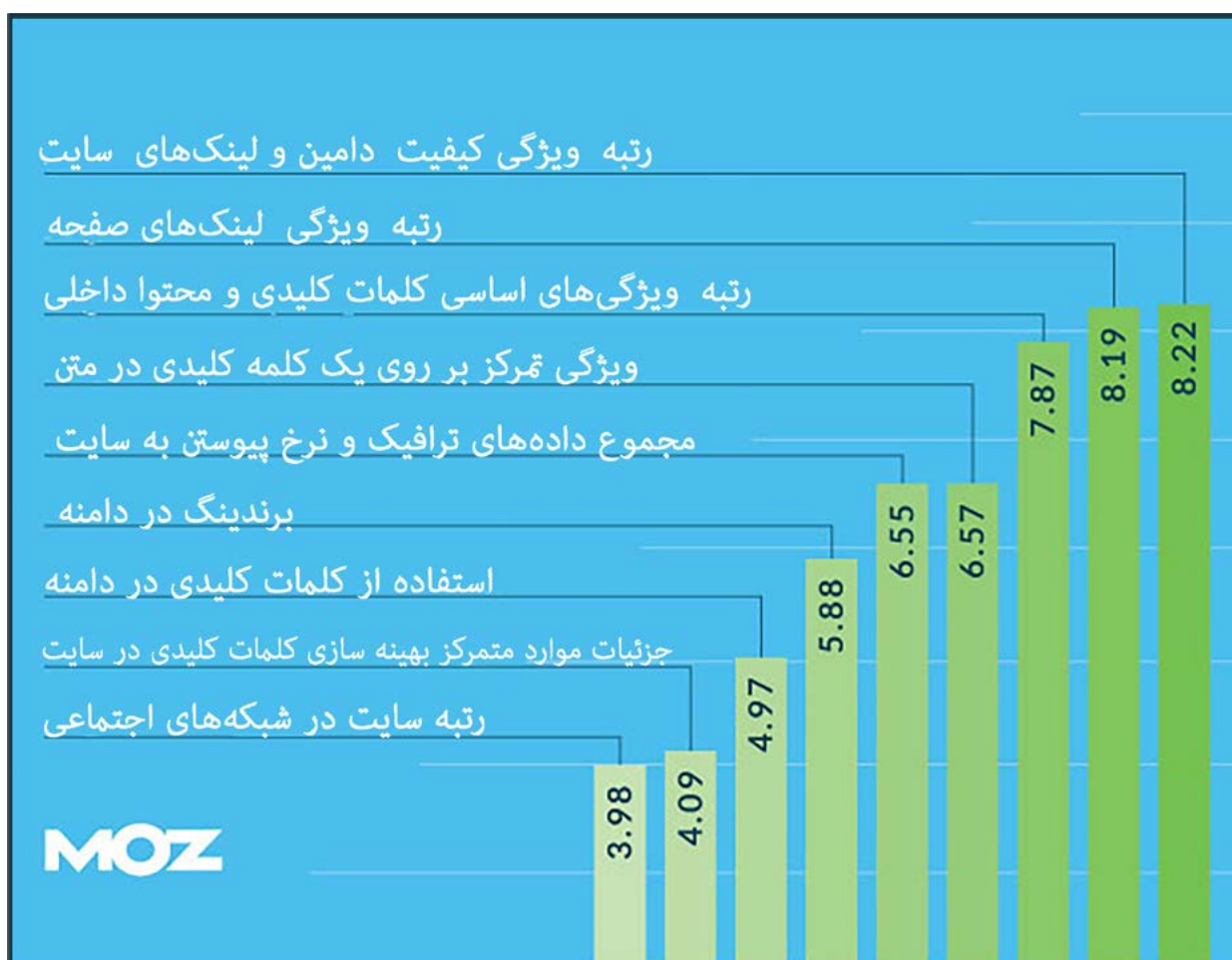
تگ H۱، مهم‌ترین عنصر در صفحه است

تگ H۱ هنوز مهم است، اما مهم‌ترین عنصر در صفحه نیست. ساختار محتوای صفحه‌ی وب خود را به عنوان طرحی کلی در نظر بگیرید. این طرح، یک رویکردی چندگانه برای ارائه اطلاعات به کاربران و موتورهای جستجو را می‌طلبد. اینکه کدام‌یک از تگ‌ها عنوان سرفصل شما را پوشش داده شده است، هیچ تاثیری بر سئوی کلی ندارد. این تگ‌های عنوان (H۱، H۲، H۳، و غیره) تنها به هدف طراحی استفاده می‌شوند.

H۱ بخشی از استایل‌شیت سفارشی (Custom Style Sheet یا به اختصار CSS) شماست، که طراح وب‌سایت با استفاده از آنها مشخص می‌کند سبک و اندازه‌ی فونت در هر قسمت خاص صفحه چه باشد. این مورد قبلاً مهم بود، اما موتورهای جستجو این روزها هوشمندتر شده‌اند و متوجه می‌شوند که طراحان وب برای تعریف سبک احتمالاً از چیزی بیشتر از تگ‌های عنوان استفاده

می‌کنند.

بنابراین تا زمانی که مهم‌ترین مفاهیم را نزدیک به بالای صفحه ارائه کنید، مهم نیست که از چه تگ عنوانی استفاده می‌کنید. فراموش نکنید که شما صفحه خود را در درجه‌ی اول برای کاربران بهینه‌سازی می‌کنید و این یعنی باید اصل مطلب را در سریع‌ترین حالت ممکن به کاربر ارائه دهید. با این حال، از نظر سئو اهمیت چندانی ندارد که کلمه‌ی کلیدی مورد نظرتان را جزء اولین کلمات تگ H۱ قرار دهید.



(اینفوگرافی برگرفته از مقاله ویژگی‌های موتورهای جستجو در سال ۲۰۱۵ وبسایت موز)

در صفحه‌ی اصلی باید محتوای زیادی قرار داد

تا به حال شده به یک صفحه اصلی برخورید که پر از مطلب باشد؟ یا برعکس، صفحه اصلی‌ای که عملاً خالی از مطلب باشد؟ صفحه اصلی وبسایت شما، دروازه‌ی ورود به کسب‌وکارتان است؛ فرصتی برای ایجاد تصویری مثبت در نظر اول و منتقل کردن پیام کسب‌وکارتان. اگر گزاره ارزش شما سادگی باشد، در این صورت، تنها یک لاگین کافی خواهد بود (مثل وبسایت Dropbox)



با این حال، اکثر بازاریاب‌ها به محتوا و مطلب بیشتری نیاز دارند. محتوای صفحه اصلی شما باید به اندازه‌ای باشد تا مشخص کند شما چه کسی هستید، چه کاری باید انجام دهید، موقعیت مکانی‌تان کجاست، گزاره ارزشتان چیست و اینکه بازدیدکننده‌ها باید چه کاری انجام دهند. بازدیدکننده‌ها را باید راضی نگه داشت، قطعاً نباید آنها را خسته و سردرگم کرد.

هرچه تعداد صفحات بیشتر، بهتر

بعضی‌ها بر این باورند که اگر صفحات بیشتری داشته باشید، ترافیک بیشتری به وبسایتان جذب می‌کنید. در اینجا هم درست مانند لینک سازی، ایجاد محتوای زیاد صرفاً برای داشتن صفحات بیشتر کافی نیست. فقط بر کمیت تمرکز نکنید و بیشتر به کیفیت اهمیت دهید. اگر محتوای خوبی نداشته باشید، رتبه خوبی هم نخواهید گرفت و تمام صفحاتی که درست کرده‌اید هم به شما هیچ کمکی نمی‌کنند.

به لحاظ منطقی، شما فکر می‌کنید هرچه وبسایتان رد بزرگ‌تری از خود بر جای بگذارد، رتبه‌ی بهتری خواهید گرفت، اما درحقیقت اینطور نیست.

اول اینکه هر چیزی که منتشر می‌کنید، ایندکس نمی‌شوند. دوم، گاهی اوقات صفحات ایندکس می‌شوند، اما در فهرست باقی

در گذشته، سئو به معنی دستکاری داده‌ها و کلمات کلیدی برای به دست آوردن رتبه‌بندی کمی در موتور جستجو بود. با این حال، با بیرون آمدن دستورالعمل‌های رتبه‌بندی کیفیتی گوگل در ماه اوت، مشخص شد که هدف سئوی مدرن افزایش کیفیت است، نه کمیت. ما تمام استراتژی‌های بازاریابی محتوای خود را بر مبنای در راس قرار دادن کاربر تغییر دادیم و هدفمان تولید محتوای جذابی است که بتواند مخاطبان را ترغیب کند.

فیل لبون (Phil Laboon)، آژانس بازاریابی اینترنتی Eyeflow

نمی‌ماند. مثلاً، موتورهای جستجو ممکن است صفحه شما را برای کاربران حذف کنند، چون خیلی شبیه محتوایی است که قبلاً ایندکس شده است. سوم، اینکه صفحات شما ایندکس شده‌اند، به این معنا نیست که ترافیک و مخاطب قابل قبولی را هدایت می‌کنند.

متأسفانه کسانی که تلاش می‌کنند صفحات وبسایت خود را افزایش دهند، اغلب کیفیت محتوا را نادیده می‌گیرند. و اگر واقعیت را بخواهید، پیش بردن هر دوی آنها در کنار هم سخت است. باید محتوایی را منتشر کنید که مرتبط باشد و محتوایتان باید در بهترین حالت خود باشد. الگوریتم پاندای گوگل که در ابتدای فوریه ۲۰۱۱ معرفی شد. این الگوریتم روزبه‌روز در تشخیص محتوایاتی که به درد کاربران نمی‌خورد بهتر و بهتر شده است. امروزه، اگر شما محتوای ضعیفی داشته باشید، ممکن است از طرف گوگل جریمه شوید. بنابراین، حتما محتوایی تولید کنید که کاربران بخواهند آن را بخوانند.

باور غلط ۱۲

تجربه‌ی کاربری بهتر، یک پاداش اضافه است، نه یک الزام

«وقتی لینک‌ها، عناوین و محتوا را تحت پوشش قرار دادید، استراتژی سئوی خود را به کدام سمت می‌برید؟ ما به تازگی سایتمان را برای ارائه تجربه کاربری بهتر اصلاح کرده‌ایم. ظرف سه ماه پس از انجام تغییرات، زمان صرف‌شده روی سایت تا ۳۰٪ افزایش و بانس ریت ۹٪ کاهش یافته است، همه اینها در حالی است که ترافیک ما تقریباً به ۱۱۰٪ رسیده است. گوگل به دنبال شاخص‌های کیفیت است. مطمئن شوید که تجربه کاربر شما شاخص‌های اشتباهی ارسال نمی‌کند».

نیک ریس (Nick Reese، BroadbandNow)

از آنجایی که گوگل ارائه نتایج بهتر به کاربران خود را آغاز کرده، در الگوریتم جستجوی خود نیز بیشتر سرمایه‌گذاری کرده است. از طریق این سرمایه‌گذاری، می‌تواند کیفیت و کارایی الگوریتم خود را ارزیابی کند و سپس تنظیمات کمی انجام داد تا کفه‌ی سیگنال‌های رتبه‌بندی را به نفع کوئری‌های خاص سنگین

کند. در نتیجه، اهمیت تجربه کاربری خوب، از همیشه بیشتر شده است.

کاملاً هم با عقل جور در می‌آید. اگر گوگل شما را به یک صفحه وب می‌فرستد، می‌خواهد مطمئن شود که تجربه خوبی در آن صفحه داشته باشید. از همه اینها گذشته، گوگل هم یک کسب‌وکار است و می‌خواهد رضایت کاربران را جلب کند. از منظر موتور جستجو به این موضوع فکر کنید: این موتور خودش صفحات وب را درست نمی‌کند، اما آنها آن را تایید می‌کند. بنابراین باید مطمئن شود که کاربران در این صفحات تجربه خوبی دارند، تا بخواهند دوباره از گوگل استفاده کنند.

برای بهبود تجربه کاربری وبسایت خود، باید بر مواردی نظیر زمان بارگذاری صفحه، بانس ریت، زمان صرف‌شده روی صفحه، بازدید از صفحات در هر بازدید و مدت زمانی که طول می‌کشد کاربر صفحه را اسکرول کند، تمرکز کنید.

تا زمانی که هدف اول شما تولید محتوای با کیفیتی باشد که مردم بتوانند به راحتی آن را هضم کنند و از آن لذت ببرند، طبیعتاً محتوای شما رضایت الگوریتم رتبه‌بندی موتور جستجو را برآورده می‌کند و این به محتوای شما کمک می‌کند تا به صورت طبیعی به بالای صفحه نتایج برسد.

باور غلط ۱۳

سئوی محلی دیگر مهم نیست

این باوری نزدیک به واقعیت است که اگر شما یک کسب و کار محلی دارید، بهینه‌سازی برای جستجوی محلی نه‌تنها به شما کمک می‌کند افراد وبسایت شما را پیدا کنند، بلکه این احتمال وجود دارد که افرادی که در نزدیکی شما هستند بیشتر به شما مراجعه و از شما خرید کنند. اگر کسب‌وکاری ملی یا جهانی دارید و در تلاشی برای یک کلمه‌ی محلی رتبه بگیرید، از اینکار دست بکشید. بله سئوی محلی تا این اندازه اهمیت دارد.

پیش‌بینی می‌شود گوگل همچنان اقداماتی را انجام دهد تا بهترین محتوای محلی را به

بالای نتایج جستجو برساند. گوگل در ژوئیه ۲۰۱۴، با انتشار الگوریتم کبوتر (Pigeon) در این مسیر قدم بزرگی برداشت. این الگوریتم رتبه‌بندی جستجوی محلی را شبیه رتبه‌بندی جستجوی سنتی در نظر می‌گیرد و صدها سیگنال رتبه‌بندی را به حساب می‌آورد. الگوریتم کبوتر همچنین روشی دارد که گوگل از طریق آن فاصله را ارزیابی می‌کند و نتایج نزدیک تر را بهبود می‌بخشد.

لب کلام! سئوی محلی در حال حاضر بیشتر از هر زمان دیگری اهمیت دارد. (وبسایت نوین مارکتینگ مقالهای با عنوان ارزیابی سئوی محلی در ایران دارد که خواندن آن حتما برای شما مفید است.)

«اگر شما کسبوکاری محلی دارید، داشتن یک وبسایت به‌تنهایی برای رتبه‌بندی خوب در فهرست جستجوی محلی گوگل کافی نیست. اگر می‌خواهید رتبه خوبی به دست آورید، باید یک صفحه تجاری گوگل‌پلاس را باز، تأیید و بهینه‌سازی کنید. اگر می‌خواهید ترافیک دریافتی خود را از گوگل به حداکثر برسانید، با صفحه تجاری گوگل خود، درست مانند وبسایتان عمل و آن را مطابق با وبسایتان بهینه‌سازی کنید». کریستوفر جونز (Kristopher Jones) LSEO.com

باور غلط ۱۴

گوگل هیچ وقت متوجه نمی‌شود که سایت‌های بد به من لینک داده‌اند

بله، معلوم است که گوگل متوجه می‌شود چه سایت‌هایی به شما لینک می‌دهند. نکته این است که گوگل از همه چیز خبر دارد، مخصوصاً با به‌روزرسانی الگوریتم پنگوئن گوگل. سعی نکنید گولش بزنید، در غیر این صورت، جریمه می‌شوید.

Disavow links

If you believe your site's ranking is being harmed by low-quality links you do not control, you can ask Google not to take them into account when assessing your site. You should still make every effort to clean up unnatural links pointing to your site. Simply disavowing them isn't enough. [More information.](#)

DISAVOW LINKS

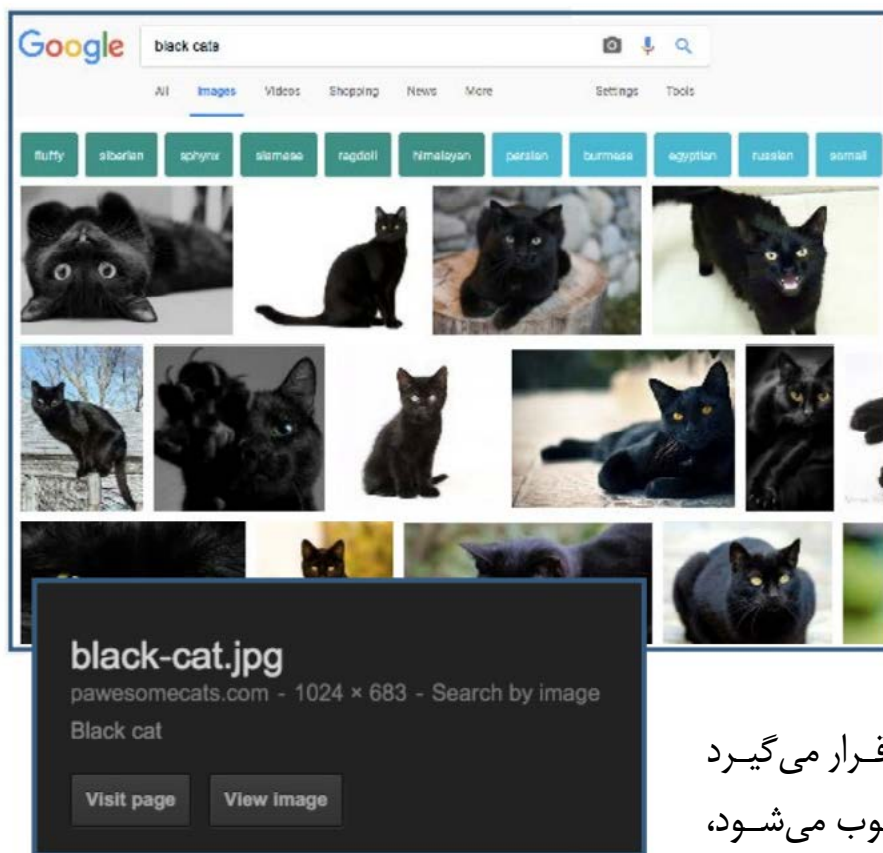
اگر می‌دانید سایت‌های بدی به شما لینک می‌دهند، اشکالی ندارد. خیلی دیر نشده است. فقط حتماً آنها را دیسآوا کنید (از طریق [این لینک](#) با ابزار مسدود کردن لینک‌های مضر آشنا شوید)

«سئوی منفی، با الگوریتم‌های جریمه، می‌تواند کسب‌وکارهایی که با دقت مراقب بکلینک‌ها و دیگر معیارهایشان نیستند را تحت تاثیر قرار دهد. حتی مطالعاتی انجام شده است درباره سایت‌هایی که تحت تاثیر سئوی منفی واقع شده‌اند. سایت‌هایی که ترافیک دروغین ارسال کرده‌اند و در صفحه‌ی نتایج گوگل بانس ریت و CTR منفی گرفته‌اند. حواستان به پروفایل لینک باشد». [مارسلا دیوویو](#) (Marcela DeVivo)

باور غلط ۱۵

تصاویر به بهینه‌سازی نیازی ندارند

قدیم‌ترها اشکالی پیش نمی‌آمد اگر تصاویر سایت‌تان را نادیده می‌گرفتید، چون بدون نام جایگزین <alt> و نام فایل، باز هم می‌توانستید مرتبط بودن صفحه‌تان را بهبود ببخشید و رتبه بگیرید. در حال حاضر اهمیت سئوی درون صفحه (On - page) بیشتر از هروقت دیگری شده است، بنابراین نادیده گرفتن سئوی تصاویر می‌تواند جلوی عملکرد سئوی کل وبسایت را بگیرد.



موتورهای جستجو نمی‌توانند تصاویر وبسایت‌ها را ببینند، بنابراین بسیار مهم است که متن جایگزین و نام فایل مرتبط با تصویر برایش تعریف کنید تا گوگل هم بداند این تصویر در مورد چه چیزی است. با نادیده گرفتن این مرحله، یک فرصت بزرگ را در دنیای آنلاین از دست می‌دهید.

اگر متن صفحه‌ای که تصویر در آن قرار می‌گیرد به تصویر اشاره کند نیز خیلی خوب می‌شود، بنابراین همیشه سعی کنید در متن با کلمات

کلیدی که در متن جایگزین یا نام فایل عکس نوشته‌اید به تصاویر داخل صفحه اشاره کنید. گوگل همچنین توصیه می‌کند برای تصاویر خود عنوان و توصیفات بنویسید؛ بنابراین، در صورت امکان آنها را هم اضافه کنید.

انواع فرمت‌های تصویری که گوگل می‌تواند ایندکس کند شامل BMP، GIF، JPEG، PNG، WebP و SVG است، بنابراین فقط از این نوع فایل‌های تصویری در وبسایت خود استفاده کنید تا گوگل بتواند آنها را فهرست کند.

نام فایل تصویری را چیزی بگذارید که تصویر قصد نشان دادن آن را دارد، نه یک کلمه بی‌معنی مثل IMG۲۳۹۴۸۷۰.jpg.

بله کلمات کلیدی در اینجا هم اهمیت دارند.

پاسخ ویژه یا Featured Snippet فقط برای سایت‌هایی مثل ویکی‌پدیا اهمیت دارند

گوگل طی چند سال گذشته، شیوه‌های نمایش نتایج برای کاربران را اصلاح کرده است. مخصوصاً گوگل تعداد پاسخ‌های ویژه که برای کوئری‌ها نمایش داده می‌شود را افزایش داده است.

پاسخ ویژه معمولاً زمانی در برخی از صفحات نتایج موتور جستجو نشان داده می‌شود که یک کوئری «مبتنی بر سوال» جستجو شده باشد. پاسخ ویژه، محتوا را از داخل یکی از صفحات رتبه‌بندی جدا کرده، در بالا نشان می‌دهد. این محتوا از صفحه‌ای نمایش داده می‌شود که مستقیماً به پرسش مورد نظر پاسخ می‌دهد، این پاسخ به گونه‌ای است که کاربر مجبور نباشد صفحه‌ی اصلی را باز کند.

اگر شما نتوانید محتوا را برای این پاسخ بهینه‌سازی کنید، محتوای شما تعداد زیادی کلیک را در صفحه اول از دست می‌دهید؛ حتی اگر در نتایج جستجوی طبیعی رتبه

یک را داشته باشید.

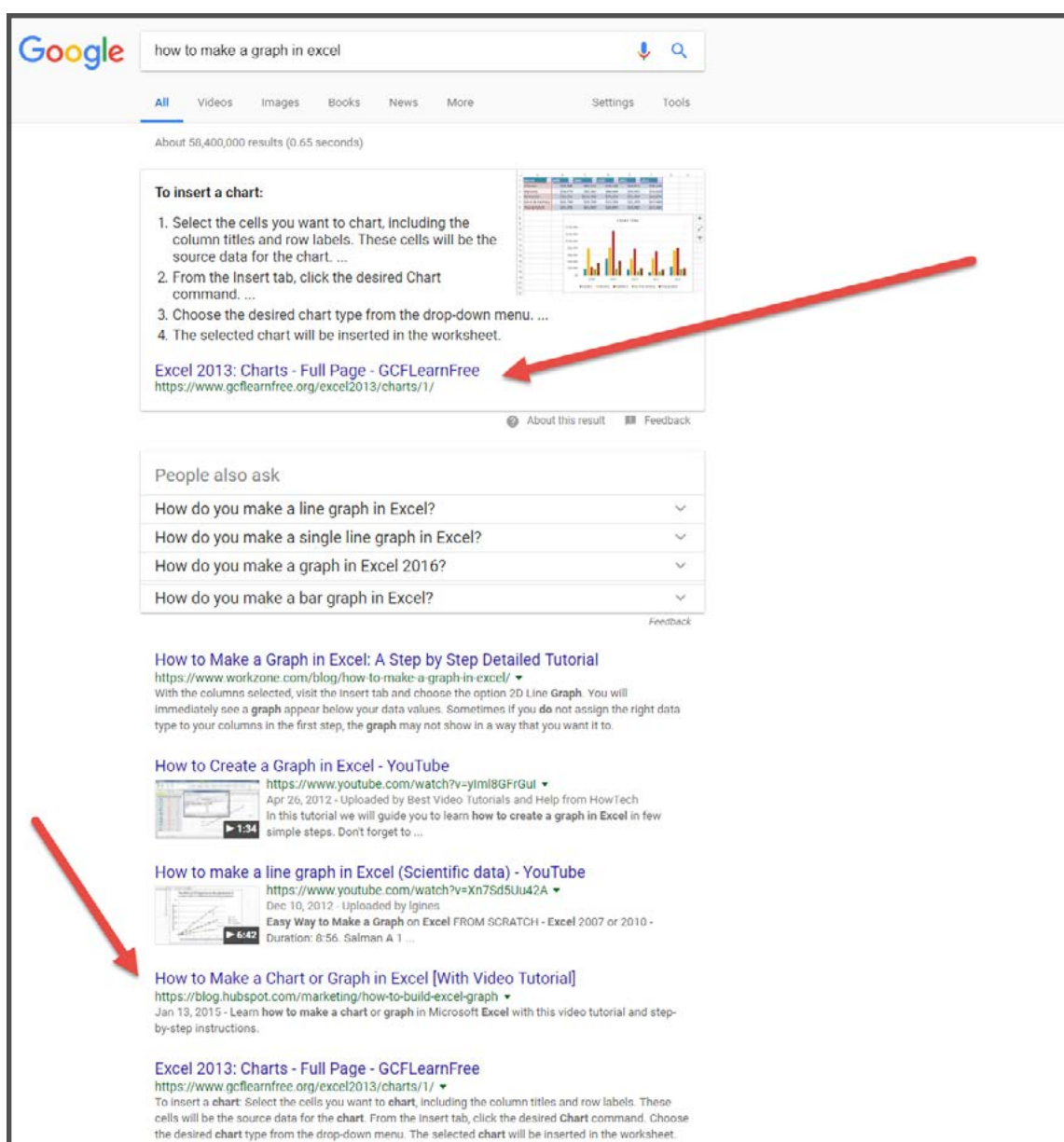
تحقیقات Ahrefs، مجموعه‌ی ابزارهای بازاریابی مبتنی بر داده، نشان می‌دهد که در حالی که بر روی یک صفحه معمولی با رتبه یک، بدون وجود پاسخ ویژه در بالای آن نزدیک به ۲۶٪ کلیک می‌شود، اضافه کردن پاسخ ویژه، این تعداد کلیک را به ۱۹/۶٪ کاهش می‌دهد.

به عبارت دیگر، پاسخ ویژه، کلیک‌هایی نتیجه جستجوی شماره یک را می‌دزد. در تصویر می‌توانید ببینید که برای یکی از پست‌های اصلی وبلاگ هاب اسپات مارکتینگ HubSpot Marketing که نتوانستیم یک پاسخ ویژه بر روی صفحه قرار بدهیم چه اتفاقی افتاد؛ حتی با وجود اینکه مدتی هم رتبه یک را داشت.

کوئری «چگونه یک گراف در اکسل درست کنیم» برای سایت هاب اسپات در ماه بیش از ۸۰۰۰ بازدید داشت اما نتوانستیم پاسخ

مستقیم را ازان خود کنیم و تنها ۳۸٪ این میزان کلیک را مابین سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۷ به خود اختصاص دادیم.

(نوین مارکتینگ: در بررسی های ما که در عکس پایین می آید در تاریخ انتشار مقاله، هاب اسپات به رتبه سوم سقوط کرده است. در باره چگونگی استفاده از فیچر اسنپت ها نوین مارکتینگ تحقیقاتی انجام داده که در سایت خود آن را منتشر می کند)



من به استراتژی بهینه‌سازی موبایل نیازی ندارم

شما می‌توانید از این ابزار برای تست موبایل فرندلی سایت خود استفاده کنید

<https://search.google.com/test/mobile-friendly>

بهار سال ۲۰۱۵، گوگل یک بروزرسانی برای الگوریتم موبایل‌گدون «Mobilegeddon» داشت که موبایل فرندلی بودن وبسایت را به عنوان یک سیگنال رتبه‌بندی در نظر می‌گرفت. این به روز رسانی به وبسایت‌های موبایل فرندلی پاداش می‌دهد و وبسایت‌های که

در نتایج جستجوی موبایل به طور کامل برای موبایل بهینه‌سازی نشده‌اند را جریمه می‌کند. بعد از تجزیه و تحلیل بیش از ۱۵۰۰۰ وبسایت مشتری‌هایمان، به این نتایج رسیدیم: وبسایت‌هایی که برای موبایل بهینه‌سازی نشده‌اند، به طور متوسط با ۰.۵٪ کاهش در ترافیک ارگانیک مواجه بوده‌اند.

اگر وبسایت شما قبل از ۲۰۰۹ ساخته شده است، شما باید یک استراتژی جامع برای مدرن‌سازی سایت خود طراحی کنید و آن را با انتظارات مصرف‌کننده مطابق سازید. می‌توانید به فکر یک پلتفرم وب مدرن‌تر باشید که پاسخگوی نیازهای کاربرهای تان باشد.

تجربه بهینه برای بازدیدکننده‌ها و عملکرد خود شما، مشوق پیاده‌سازی یک طراحی واکنش‌گرا برای موبایل است. طراحی واکنش‌گرا (responsive)، صفحه شما را با بازدیدکننده‌های تان سازگار می‌کند و اطلاعات را با اندازه‌ی مناسب موبایل یا تبلت یا هر وسیله‌ای دیگری نمایش می‌دهد تا به راحتی خوانده شود.

تبلیغات جایگزین: سایت‌های طراحی شده برای مشتریان نوین مارکتینگ، به صورت خودکار، برای موبایل بهینه‌سازی می‌شود.

سئو را می توان به دست متخصصان IT سپرد

سئو (SEO) یکی از آن کلمات اختصاری است که به نظر می رسد می توان آن را به دست هر کسی سپرد که به گفته خودش کمی از HTML سر در می آورد. با این حال با هر به روزرسانی جدید الگوریتم های گوگل، به این نکته واقف می شویم که سئو خودش به تنهایی دنیایی است. یک سئوی خوب به معنی این است که در دنیای آنلاین بدرخشید. به عبارت دیگر، ابتدا محتوای خوب تولید کنید، سپس با افراد بخش IT کار کنید تا مطمئن شوید محتوایی که خوانایی دارد، از نظر فنی نیز خوب است

تویتر شخصی پل فوریا (Paul Furiga)

ظاهراً فرض بر این است که سئو به تخصص خاصی نیاز دارد و از آنجایی که تکنیکی است، پس می توان آن را فقط به دست بخش IT سپرد. درست است اما که سئو یک مبحث تخصصی است، اما صرفاً متخصصان IT از پس آن بر نمی آیند. قبل از دادن کل پروژه به متخصص IT یا طراح وب، کمی بیشتر فکر کنید. اگرچه ممکن است در طول پروسه ی بهینه سازی وبسایتان به کمک افراد زیادی نیاز داشته باشید، اما این که کار را فقط به بخش IT تحویل کنید و انتظار داشته باشید که بهترین شکل پیش برود، امری است که با ایده آل ها فاصله بسیار دارد.

گرچه بسیاری از متخصصان IT در بسیاری از زمینه های فنی تخصص دارند به عنوان مثال، اینکه مطمئن شوند وبسایت شما برای کراولرها قابل رویت است و یا

دایرکت‌ها و فایل‌های نقشه‌ی سایت «XML» را تنظیم کنند. (درباره این تنظیمات نوین مارکتینگ مقاله مفیدی دارد شاید مطالعه آن برای شما مفید باشد) اما به یاد داشته باشید که بسیاری از پرسنل IT بر روی کارهایی مثل تنظیم پرینتر نیز کار می‌کنند؛ مهارتی که برای راه‌اندازی یک استراتژی موثر سئو مناسب نیست.

باور غلط ۱۹

سن دامنه من به من کمک خواهد کرد رتبه‌ی بهتری بگیرم

خیلی‌ها بر این باورند که دامنه‌های قدیمی‌تر در نتایج جستجو بهتر عمل می‌کنند یا گوگل آنها را به دلیل قدیمی‌تر بودنشان بیشتر دوست دارد. با این حال، طبق گفته مت کاتس سن دامنه یک عامل بسیار ناچیز است.

برای سایت‌های جدید، سن دامنه تاثیر چندانی ندارد. اما از آنجایی که سایت‌های جدید محتوای کمتری دارند، کمی بیشتر طول می‌کشد که ایندکس شوند.

اگر در مورد این تاخیر نگرانید، کاتس پیشنهاد می‌کند دامنه‌تان را بخرید و زمان توسعه وبسایت صفحات آن را با عنوان «به زودی» راه‌اندازی کنید. این امر در بیشتر موارد چند ماه طول می‌کشد و پایه‌ی اولیه‌ای که برای ایندکس شدن در فهرست گوگل نیاز دارید برایتان فراهم می‌کند.

به طور کلی، کاتس به بازاریاب‌ها و

به نظر‌تان برای گوگل مهم است که شما سایت خود را در سال ۱۹۹۸ ثبت کرده باشید یا ۲۰۰۸ یا ۲۰۱۶؟ نه، اصلاً به چنین چیز اهمیتی نمی‌دهد. گوگل فقط به میزان مفید و کاربردی بودن محتوای‌تان و اینکه لینک یا سیگنال‌های اعتبار دهنده دارید یا خیر و اینطور چیزها اهمیت می‌دهد!

از مجموعه کلاس‌های جمعه وبسایت
موز (MOZ) نوشته رند فشکین (Rand
Fishkin)

متخصصین سئو توصیه می‌کند کمتر نگران دامنه باشند تمرکز خود را بیشتر بر روی عوامل کیفی وقت بگذارید عواملی مانند محتوای منحصر به فرد و با کیفیت بالا، کمیت محتوا و بک‌لینک‌های خارجی که به محتوای وب سایت ارجاع می‌دهند.

۲۰ باور غلط

گوگل کینه به دل می‌گیرد

فرض می‌کنیم گوگل شما را جریمه (یا به قول خودش جریمه دستی) کرده است؛ وقتی مشکل را در اسرع وقت حل کنید، گوگل هم جریمه را برمی‌دارد. در حقیقت، برطرف کردن جریمه دستی واقعا ساده است. اگر متوجه شوید یک جریمه دستی اعمال شده است، می‌توانید آن را برطرف و سپس یک درخواست بازبینی ارسال کنید. اگر گوگل بتواند تأیید کند که مشکل را برطرف کرده‌اید، جریمه دستی هم لغو خواهد شد.

آیا این به این معنی است که شما به موقعیت قبلی خود در صفحه نتایج برمی‌گردید؟ شاید آره شاید هم نه. مهم‌ترین چیزی که باید به خاطر داشته باشید این است که نتایج شما در صفحه دائما در حال تغییر است و این ربطی به جریمه‌ی دستی ندارد. بنابراین اگر به موقعیتی که قبل از اعمال جریمه در صفحه نتایج داشتید برنگشتید، کاملا طبیعی است.

نتیجه

حالا که می‌دانید باورهای غلط سئو چه بوده‌اند و تا الان چه اشتباهاتی در این زمینه انجام داده‌اید، می‌توانید استراتژی‌های سئوی موثرتر و کارآمدتری را در پیش بگیرید. اگر این راهنما بتواند تنها یک چیز را به شما یادآوری کند این است: قبل از هرچیز، سئو در مورد تجربه کلی جستجو کننده‌هاست، و این تجربه لحظه‌ای شروع می‌شود که کاربران یک کوئری جستجو را وارد کنند. هرچه تجربه آنها با شما، با کیفیت محتوای وبسایت شما به آن جستجو مرتبط تر و کار برد در کار با سایت شما راحت‌تر باشد؛ سئوی شما نیز بهتر خواهد بود.

منبع: این مقاله با حذف برخی از تصاویر برگرفته از مقاله [20 SEO Myths to Leave Behind in 2018](#) سایت هاب اسپات نوشته لندزی کولواچ (Lindsay Kolowich) است.