

(۳۷ دقیقه و ۳ ثانیه)

درس اول : دامنه (Domain)

به جرات میتوانیم بگوییم که یکی از عواملی که در موفق شدن یک وب سایت تاثیر بسیار زیادی دارد بخش Domain یا دامنه وب سایت است که در بین افراد معمولی اسامی دیگر هم دارد. در این درس آموزشی سعی نمودیم به صورت ۱۰۰٪ شما را با این بخش آشنا نماییم تا بتوانید برای انتخاب یک اسم خود معیارهایی خوب داشته باشید.

به یاد داشته باشید که یکی از روش های موفق شدن وب سایت به جای اینکه تنها بر روی کلمات کلیدی آموزش داده شده در فصل ۴ تمرکز نمایند، برند سازی میباشد برای رسیدن به این هدف باید ساختار و نام خوبی را برای دامنه سایت در نظر داشته باشیم.

در این درس آموزشی سئو سعی نمودیم رابطه سئو سایت با دامنه سایت را هم زیر ذره بین ببریم تا بتوانیم با قدرت بیشتری دامنه بهتری را انتخاب نماییم.

برای شروع کار سئو در بخش on-page حتما درس ها را به ترتیب ملاحظه نمایید مخصوصا این درس که از همان ابتدای صفحه و بالاترین بخش آن مطالب را در اختیار شما قرار میدهد.

سیلابس:

۱. بررسی دقیق ساختار دامنه (Domain)
۲. نکات مهم در زمان انتخاب دامنه
۳. موارد منفی و مثبت در انتخاب نام دامنه
۴. ارتباط نام دامنه با سئو سایت
۵. بررسی بخش (TLD) Top-Level Domain و رابطه آن با نوع وب سایت
۶. معرفی چند TLD معروف و مطابق با کسب و کار شما
۷. آشنایی با Country Code Top Level (ccTLDs) به همراه چند مثال
۸. روش های ترکیب TLD ها
۹. بررسی نقش Subdomain و تعریف دقیق آن و موارد استفاده
۱۰. تعریف Root Domain
۱۱. تعریف Uniform Resource Locator (URL)
۱۲. تعریف Fully Qualified Domain Name (FQDN)
۱۳. آشنایی با Uniform Resource Identifier (URI)
۱۴. مشخص نمودن جایگاه پروتکل (Protocol) در ساختار URL
۱۵. بررسی URL چند سایت و استخراج نکات مهم سئو
۱۶. معرفی پروتکل Secure Socket Layer (SSL) و ترکیب آن با پروتکل Hypertext Transfer protocol (HTTP)

(۲۵ دقیقه)

درس دوم : چگونه یک دامنه خوب انتخاب کنیم

در این درس آموزشی فقط به عواملی خواهیم پرداخت که در زمان ثبت دامنه باید به آنها توجه داشته باشیم. البته این درس مکمل درس قبلی میباشد به این معنا که در درس قبلی با ساختار دامنه آشنا شدید و در این درس در مورد عوامل و پارامترها و فاکتورهایی که برای انتخاب و ثبت یک دامنه مورد نیاز است آشنا خواهید شد.

در این بخش سعی میکنیم از تجربه دامنه های سایت های بزرگ در دنیا استفاده کنیم تا بتوانیم ما هم در مسیر درست ثبت دامنه و آغاز یک موفقیت بزرگ گام بر داریم.

حتی امروزه ما مشتریانی در شرکت طراحی سایت اطلس وب داریم که پس از گذشت چندین سال از فعالیت سایتشان و علیرغم داشتن رتبه هایی خوب در برخی از کلمات کلیدی هنوز با دامنه سایت خود چندان راحت نیستند و هر از چند گاهی به فکر تغییر آن و یا طراحی یک سایت مشابه به موازات سایت فعلی خود هستند.

بنابراین این فاکتورها میتواند در راستای سئوی داخل صفحات یا همان on-page SEO باشد.

در این درس حتما در مورد رابطه سئو با دامنه وب سایت هم موارد آموزشی بسیار خوبی مطرح خواهد شد.

سیلابس:

۱. بررسی عوامل مهم در انتخاب یک دامنه
۲. معرفی سازمان ثبت دامنه در جهان
۳. بررسی قابلیت برند سازی دامنه
۴. بررسی نحوه گفتن یا هجی دامنه
۵. بررسی میزان کوتاه یا بلند بودن دامنه
۶. بهترین TLD هایی که میتوانیم در دامنه انتخاب نماییم
۷. بررسی شباهت نام دامنه با نام های دیگر و مشکلات قانونی احتمالی
۸. بررسی حدس زدن نام دامنه توسط افراد
۹. بررسی وجود کلمات کلیدی در نام دامنه و تاثیر آن در سئو سایت
۱۰. بررسی نام دامنه چند سایت بزرگ مانند amazon.com و فهمیدن نکات مثبت آن

(۲۵ دقیقه و ۳۴ ثانیه)

درس سوم: ساختار URL

اما به غیر از دامنه که در دو درس گذشته به تفصیل در مورد آن صحبت کردیم کل ساختار URL برای آدرس دهی ها و فولدر بندی ها و نمایش مقالات و محصولات و بسیاری دیگر از موارد سئو بسیار مهم است.

دیدن این درس را علاوه بر اینکه برای دوستان و همکاران سئو کار خود توصیه میکنیم حتی برای طراحان و برنامه نویسان وب سایت هم توصیه میشود تا بتوانند URL بهتر و اصطلاحا SEO Friendly تری را ایجاد نمایند.

در این درس در مورد برخی از تکنیک هایی که باعث شود گوگل راحتتر و با سرعت بیشتری صفحات را index نماید صحبت خواهیم کرد و این موارد را به URL صفحه نیز نسبت خواهیم داد.

همچنین در این درس ساختار کل URL را تقسیم بندی خواهیم کرد و به تفصیل و البته با مثال های کاربردی بر روی سایت های بزرگ دنیا مانند amazon.com به تشریح هر یک از این بخش ها خواهیم پرداخت مانند Parameter ها در URL و ردیابی شدن کاربران در داخل سایت آمازون به واسطه همین URL

همچنین در مورد موارد خطرناکی که نباید در URL وجود داشته باشد صحبت خواهیم نمود که اگر این موارد رعایت نشود ممکن است به سمت پنالتی شدن گوگل نیز هدایت شوید.

سیلابس:

۱. تعریف دقیق (Uniform Resource Locator) URL
۲. آنالیز بخش های مختلف URL
۳. اهمیت URL برای کاربران
۴. اهمیت URL برای موتورهای جستجو و سئو
۵. تعریف URL پاک و تمیز
۶. معرفی بخش Query String در URL و اهمیت آن
۷. کاربردهای Query String
۸. بررسی Query String در سایت گوگل در زمان جستجو و رابطه آن با کلمه کلیدی تایپ شده
۹. بررسی URL سایت آمازون و نقش Query String در جمع آوری اطلاعات از کاربران
۱۰. ردیابی کردن کاربران در سایت amazon.com توسط Query String
۱۱. رابطه URL سایت با تجربه کاربر در استفاده از سایت
۱۲. رابطه URL سایت در رتبه وب سایت در موتورهای جستجو
۱۳. اهمیت URL در لینک های داخلی و لینک های خارجی (Backlink)
۱۴. بررسی برخی از قوانین نام گذاری نام فایل ها و فولدرها جهت ایجاد URL بهتر و خواناتر

(۳۴ دقیقه و ۶ ثانیه)

درس چهارم: ۱۵ تکنیک برای بهتر شدن URL

اما حالا که با ساختار URL در درس قبل آشنا شدین میتونیم در اینجا به ۱۵ تکنیک مفید و کاربردی و عملیاتی زمانی که در حال ساختن URL هستید و یا برای آن طرح و نقشه ای دارید به تفصیل صحبت نماییم.

هر یک از این تکنیک ها را توضیح خواهیم داد و بر روی وب سایت ها این موارد را بررسی خواهیم نمود. بنابراین عجله نکنید! حتی اگر سایت شما قبلا ساخته شده است و با دیدن این درس متوجه شدید که ساختار URL سایت شما میتواند بهتر باشد بنابراین در این درس و البته درس های آینده در مورد موارد فنی برای منتقل کردن این URL ها به URL جدید صحبت خواهیم نمود. تکنیک هایی مانند 301 Redirect و Canonicalization

در مورد نباید ها و موارد غلطی که در ساختار URL نباید وجود داشته باشد هم صحبت خواهیم کرد و سعی میکنیم هر دوی موارد مثبت و موارد منفی را در کنار یکدیگر به صورت مقایسه ای به پیش ببریم.

در حقیقت در این درس آموزشی و ۳ درس قبلی که در مورد Domain و URL صحبت کردیم کار را برای Index شدن بهتر صفحات برای موتورهای جستجو راحتتر کردیم.

به یاد داشته باشید که هرچقدر موارد سئو را به خوبی رعایت کرده باشید ولی این مواردی که در این ۴ درس در مورد آن صحبت کرده ایم مشکل داشته باشند احتمالا با مشکلات متعدد در سئوی سایت مواجه خواهید شد.

سیلابس:

۱. نگاه کلی به بهینه سازی URL و ارتباط آن با سئو سایت
۲. نقش چند دامنه و یا Subdomain داشتن در سئو سایت
۳. بررسی ساختار ساده و پیچیده URL در ۳ حالت مختلف با ذکر مثال
۴. بررسی وجود کلمات کلیدی در ساختار URL و میزان اهمیت آن
۵. ۳ دلیل برای ایجاد نمودن URL خوب با ذکر مثال
۶. بررسی وجود Named Anchor در URL و نکات مهم درباره آن
۷. بررسی برخی از کلمات کلیدی در گوگل و آنالیز آن کلمه در ساختار URL وب سایت
۸. بررسی استفاده از Canonicalization به عنوان یکی از بهترین راه حل ها در برخی از مشکلات URL
۹. بررسی وجود پارامترهای دینامیک در URL و خطرات احتمالی
۱۰. بررسی بخش جستجوی یک سایت ایرانی جهت پارامترهای URL
۱۱. بررسی میزان کوتان بودن و یا بلند بودن URL و تعداد کاراکترهای مجاز
۱۲. ارتباط بین URL صفحه و Title صفحه و هماهنگ بودن این ۲ بخش
۱۳. بررسی وجود کلمات اضافی در URL و لزوم پاک کردن آن
۱۴. دلایل پرهیز از تکرار کلمات کلیدی (Keyword Stuffing) در URL صفحه
۱۵. دلایل نبودن فاصله در URL و راهکارهایی برای حل این مشکل
۱۶. بیان نکات مهم در رابطه با Redirect بین صفحات
۱۷. بررسی تکنیک های مهم در فولدر بندی سایت و ایجاد ساختار اصلی آن
۱۸. بررسی سرورها به لحاظ حساس بودن به حروف بزرگ و کوچک و رعایت این قوانین در URL صفحات

(۳۷ دقیقه و ۱۹ ثانیه)

درس پنجم: انتخاب title مناسب

فکر نمی کنم نقش title صفحات در سئوی سایت و کاربران و موتورهای جستجو بر کسی پوشیده باشد. ولی اگر تا به الان فکر میکردید که چند مطلب ساده در مورد title بیشتر وجود ندارد و اگر تنها همین موارد رعایت شود title خوبی نوشته شده است فکر میکنیم که کمی زود قضاوت کرده اید!

در این درس آموزشی سئو سعی نمودیم شما را به عمق تگ title ببریم و title بسیاری از وب سایت های بزرگ در دنیا را مورد بررسی و ارزیابی قرار دهیم.

در مورد این صحبت میکنیم که شاید موتورهای جستجو title که شما انتخاب کرده اید را در نظر نگیرند!!! بنابراین در این شرایط برای آن صفحه سایت شما چه اتفاقی میافتد

رابطه دادن Title های اشتباه و انجام کارهای Black-hat SEO در مورد Title صفحه را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

سیلابس:

۱. تعریف تگ Title
۲. معرفی دقیق تگ Title در سایت W3schools
۳. نکات مهم تگ Title در سایت سازمان W3C
۴. اهمیت تگ Title در صفحه نتایج موتورهای جستجو (SERP)
۵. میزان اهمیت تگ Title برای کاربران
۶. مکان های قابل نمایش محتویات تگ Title
۷. بررسی فاکتورهایی که چگونه میتوانیم Title خوب بنویسیم
۸. تعیین میزان کاراکترهای مجاز در Title با ذکر عدد
۹. دلایل اضافه نمودن نام وب سایت (برند) توسط خود گوگل به آخر Title صفحات
۱۰. بررسی وجود تعداد کلمات کلیدی در Title و موثر بودن آن در رتبه صفحه وب
۱۱. بررسی روش های نامناسب Keyword Stuffing در Title صفحات
۱۲. بررسی چند سایت ایرانی به لحاظ Title های خوب و بد و استخراج نکات مهم از آنها
۱۳. بررسی Title های تکراری در وب سایت (Duplicate Title)
۱۴. بررسی شیوه درست URL یک سایت فروشگاهی و Title متناسب با آن
۱۵. ارتباط Title صفحات با برند و نام سازمانی شما
۱۶. وجود کلمات کلیدی در Title و نحوه نوشتن آنها و جایگاه آن در تگ Title
۱۷. بررسی وجود اعداد و تاریخ در Title
۱۸. بررسی جملات سوالی و موثر بودن آن در Title
۱۹. بررسی برخی از مشکلاتی در Title و خوانده نشدن آن توسط گوگل
۲۰. بررسی نقش برخی از دایرکتوری ها در خوانده نشدن متن Title توسط گوگل

درس ششم: انتخاب مناسب Meta Description

یکی از پارامترهایی که کاربران تصمیم میگیرند که در صفحه SERP بر روی لینک سایت شما کلیک نمایند، متن داخل Meta Description میباشد که در این درس باز هم نه به صورت سطحی بلکه شما را با دنیای رمز آلود این بخش از صفحه وب آشنا خواهیم نمود.

در این درس یاد خواهید گرفت که چگونه میتوانید مطلبی را در Description بنویسید که برای کاربران جذاب باشد تا در نهایت بتوانند بر روی لینک سایت شما کلیک نمایند.

در این درس باز هم مانند گذشته در مورد نباید هایی که در Description نباید وجود داشته باشند صحبت خواهیم نمود. حتما تا حالا دیده اید که متنی که در Description نوشته شده است را موتورهای جستجو نادیده میگیرند و متن خودشان را در بخش Description قرار میدهند. بنابراین در این درس به تفضیل در مورد این رویداد با شما صحبت خواهیم نمود.

سیلابس:

۱. تعریف Meta Description
۲. معرفی دقیق تگ Meta Description در سایت W3schools
۳. نکات مهم تگ Meta Description در سایت سازمان W3C
۴. بررسی Meta Description و نحوه نمایش آن در گوگل
۵. نحوه پشتیبانی Meta Keyword توسط گوگل
۶. معرفی یکی از صفحات مهم گوگل برای Meta Keyword جهت کسب اطلاعات بیشتر
۷. معرفی یکی از شخصیت های برجسته گوگل و ویدئوهای آموزشی آن
۸. تعیین میزان کاراکترهای مجاز در Meta Description با ذکر عدد
۹. بررسی فاکتورهای بهترین Description برای سئو سایت
۱۰. بررسی سه نوع Description متفاوت جهت جلوگیری از تکرار آن
۱۱. بررسی تولید Description های اتوماتیک در سایت های داینامیک و نکات مهم آن
۱۲. نحوه تولید Description به صورت داینامیک
۱۳. آشنایی با Character Entities و HTML Entities و لزوم کنترل آنها در Description
۱۴. نحوه نوشتن نام محصولات در Description و نکات مهم
۱۵. بررسی شرایطی که میتوانید از Description استفاده نکنید
۱۶. بررسی برخی از عواملی که موتورهای جستجو Description شما را نمی خوانند
۱۷. نحوه نوشتن کلمات کلیدی در Meta Description
۱۸. بررسی رابطه بین کلمه کلیدی جستجو شده توسط کاربر با Meta Description
۱۹. بررسی نکات مهم برای جلوگیری از Duplicate Description

درس هفتم: Anchor Text

در این بخش آموزشی در مورد مسائل عمیق و ناگفته هایی که باید در متن لینک ها یا همان Anchor Text رعایت نماییم را کاملاً پوشش خواهیم داد. چرا که این متن و انتخاب درست کلمات و جملات هم میتواند برای کاربر در بازدید صفحات مختلف وب سایت تجربه خوبی را ایجاد نماید و مخصوصاً به موتورهای جستجو در مورد صفحه مقصد اطلاعات خوبی را میدهد.

بنابراین در این جلسه حتی وب سایت شرکت طراحی سایت اطلس وب را مورد بررسی قرار خواهیم داد و جناب آقای داریوش بربیان از تجربیات خود در این زمینه با شما صحبت خواهند نمود.

موارد مربوط به Internal links و External Links و ارتباط آن به Anchor Text ها را بررسی خواهیم نمود و اینکه در کجا و برای چه کاری بهتر است که از Anchor text ها استفاده نماییم.

یکی از مطالب جالب آموزشی در این بخش دسته بندی Anchor Text ها میباشد به طوریکه دقیقاً هر کدام از این دسته ها را با ذکر مثال در وب سایت ها برای شما تشریح خواهیم نمود تا متوجه شوید که در کجای وب سایت و در چه سناریویی هایی باید از چه نوع Anchor Text استفاده نماییم

سیلابس:

۱. تعریف Anchor Text و ارتباط آن با کلمه Hypertext
۲. بررسی ساختار Anchor Text
۳. دلیل زیر خط دار بودن Anchor Text
۴. رابطه Anchor Text با CTR
۵. رابطه Anchor Text با Page Authority (PA)
۶. اهمیت Anchor Text برای کاربران
۷. اهمیت Anchor Text برای موتورهای جستجو
۸. ارتباط Anchor Text با ساختن بک لینک در یک نگاه
۹. نقش Anchor Text در لینک های داخلی (Internal Links)
۱۰. نقش Anchor Text در لینک های خارجی (External Links)
۱۱. نحوه تغییر ظاهر Anchor Text و میزان تاثیر گذار بودن آن در سئو
۱۲. مشاهده صفحه ای مهم در سایت گوگل جهت دریافت دستورالعمل های وب مسترها جهت ایجاد Anchor Text به صورت درست
۱۳. معرفی انواع Anchor Text
۱۴. تعریف Exact-Match Anchor Text همراه با مثال
۱۵. تعریف Partial-Match Anchor Text همراه با مثال
۱۶. تعریف Branded Anchor Text همراه با مثال
۱۷. تعریف Naked Anchor Text همراه با مثال
۱۸. تعریف Generic Anchor Text همراه با مثال
۱۹. تعریف Images Anchor Text همراه با مثال
۲۰. رابطه Anchor Text با سئو و فاکتورهای مهم آن
۲۱. بررسی میزان وجود کلمات کلیدی در Anchor Text

۲۲. رابطه Anchor Text با صفحه مقصد

۲۳. تعداد کاراکترهای مجاز در Anchor Text

(۱ ساعت و ۳ دقیقه و ۱۱ ثانیه)

درس هشتم: لینک های داخلی (Internal Links)

در ابتدای این درس لینک های داخلی را از چندین زاویه برای شما تشریح خواهیم نمود و نقش چنین لینک های مهمی را در on-page SEO به شما خواهیم گفت. باز هم در این درس خواهیم گفت که اگر لینک های داخلی به صورت نادرست در سایت تنظیم شوند و این دیوار کج بالا رود باز هم میتواند به صورت مستقیم در سئو سایت شما تاثیر چشمگیری را داشته باشد.

بنابراین در مورد نکات منفی و البته نکات مثبت لینک های داخلی در سایت با شما صحبت خواهیم نمود. حتی در این میان جایگاه و محل قرارگیری لینک های داخلی از اهمیت زیادی به عنوان یک فاکتور برخوردار است. البته لازم به ذکر است که این درس کاملا ارتباط با درس قبلی یعنی Anchor Text ها دارد.

اگر در سایت شما محصولات و مقاله ها یا همان بلاگ هم وجود دارد بنابراین در لینک کردن و ارتباط دادن این بخش ها به یکدیگر احتیاط لازم را به خرج دهید چرا که خیلی مهم است Level ها کاملا در این سناریو رعایت شود. بنابراین این بخش آموزشی را بابت توضیح کامل همراه با شکل و وب سایت های بزرگی مانند آمازون را از دست ندهید.

در بخشی دیگر از این آموزش در مورد لینک های داخلی ایده ال با شما صحبت خواهیم نمود و نه یک فاکتور بلکه چندین فاکتور را برای به وجود آوردن Internal Links ها را مورد بررسی و ارزیابی قرار خواهیم داد.

اما اگر دوست دارید تا بدانید چه مشکلاتی ممکن است در زمان اجرا شدن لینک های داخلی و یا حتی چندین ماه بعد از اجرایی شدن آن برای شما به وجود خواهد آمد بخش پایانی از آموزش را مشاهده نمایید چرا که به تفصیل همراه با جزئیات و مثال های متعدد شما را با اشتباهاتی که ممکن است در این زمان و شرایط برای سایت شما به وجود بیاید آگاه خواهیم نمود.

سیلابس:

۱. تعریف لینک های داخلی (Internal Links)
۲. اهمیت وجود لینک های داخلی در رتبه کلی سایت و صفحات وب سایت
۳. روش های درست ارتباط صفحات با یکدیگر توسط لینک های داخلی و نکات مهم
۴. مزیت های تعریف لینک های داخلی
۵. ارتباط لینک های داخلی با انتقال رتبه بین صفحات (Link Equity)
۶. واکنش Crawler های موتورهای جستجو در برخورد با لینک های داخلی
۷. موارد مبهم لینک های داخلی با SEO
۸. فاکتورهای مهم در زمان ایجاد کردن لینک های داخلی
۹. نقش Anchor Text در زمان ایجاد لینک های داخلی
۱۰. اهمیت موقعیت لینک های داخلی در ساختار صفحه
۱۱. اهمیت گذاشتن و برداشتن دائم لینک های داخلی و بررسی آسیب های وارده به سئو صفحات
۱۲. بررسی مقصد لینک های داخلی
۱۳. بررسی دقیق لینک های داخلی وب سایت شرکت اطلس وب (<https://gowebsite.ir>)
۱۴. ارتباط صفحه مقصد با متن Anchor Text در لینک های داخلی
۱۵. نوع لینک در ایجاد لینک های داخلی (تصویر , متن و ...)
۱۶. بررسی دقیق خصوصیت لینک های داخلی ایده آل
۱۷. Level بندی های صفحات در لینک های داخلی
۱۸. بررسی لینک های داخلی سایت amazon.com و گروه بندی محصولات و مطابقت آن با قانون ۳ کلیک
۱۹. ارتباط لینک های داخلی با موضوع صفحات
۲۰. بررسی میزان مفید بودن لینک های داخلی برای کاربران با ذکر مثال
۲۱. میزان تکرار شدن لینک ها در داخل یک صفحه
۲۲. واکنش موتورهای جستجو در مواجهه شدن با Anchor Text های یکسان با یک نام و مقصد های مختلف

- ۲۳. نقش "rel="nofollow" در لینک های داخلی و لینک های خارجی و اهمیت آن در سئو
- ۲۴. بررسی مشکلات مربوط به لینک های داخلی و Index نشدن آن توسط موتورهای جستجو
- ۲۵. مشکلات وجود لینک ها در فرم های زبان html
- ۲۶. مشکلات زبان جاوااسکریپت با لینک های داخلی
- ۲۷. نقش فایل های robots.txt و robots meta tag در محدود سازی لینک های داخلی
- ۲۸. بررسی تعداد مجاز لینک های داخلی در یک صفحه

درس نهم: لینک های خارجی (External Links)

در ابتدا به صورت شفاف در مورد لینک های خارجی و تعریف آن با شما صحبت میکنیم. درست است که این فصل در مورد on-page SEO میباشد ولی لینک های خارجی و ارتباط آن با لینک های داخلی که در درس قبل مشاهده نمودید بسیار برای سئو داخلی صفحات و سایت ارزشمند میباشد.

در بخشی دیگر از این ویدیوی آموزشی سئو در مورد مزیت های متعدد تعریف نمودن لینک های خارجی با شما صحبت خواهیم نمود. مزیت هایی که امروزه با توجه به پیشرفت الگوریتم موتورهای جستجو نمیتوان به راحتی از کنار آن گذشت.

اگر هنوز Link Equity یا همان Link Juice که در فصل ساختن و مدیریت بک لینک ها در فصل ۸ کامل توضیح داده شده است چندان اطلاعاتی ندارید و اهمیت آن را با سئوی on-page متوجه نشدید، میتوانید از این بخش آموزشی استفاده نمایید چرا که بخشی از Link Equity به عنوان مزیت لینک های خارجی توضیح داده شده است.

سیلابس:

۱. تعریف لینک های خارجی (External Links)
۲. مزیت های تعریف لینک های خارجی
۳. نقش لینک های خارجی در سئو سایت
۴. ارتباط لینک های خارجی با لینک های داخلی (Internal Links)
۵. ارتباط افزایش رتبه سایت با لینک های خارجی
۶. نقش خصوصیت title در تگ a برای لینک های خارجی و داخلی
۷. منتقل کردن اعتبار لینک ها (Link Equity) در لینک های خارجی
۸. میزان محبوب بودن لینک های خارجی و ارتباط آن با سئو
۹. میزان مرتبط بودن لینک های خارجی و ارتباط آن با سئو

درس دهم: متن خوب برای Alt

امروزه نقش و اهمیت خصوصیت Alternative Text (alt) بر هیچ فردی پوشیده نیست چرا که نه فقط برای موتورهای جستجو بلکه برای افرادی که ناتوانی در استفاده از صفحات وب سایت دارند (Web Accessibility) میتواند کمک بسیار خوبی باشد.

در این درس آموزشی بسیار متفاوت شما را با جنبه های دیگر Alt در تگ img آشنا خواهیم نمود و ارتباط آن را با افزایش و بهتر شدن رتبه تصاویر در موتورهای جستجو آشنا خواهیم نمود.

در مورد Web Accessibility و ارتباط آن با alt به تفصیل صحبت خواهیم نمود چرا که امروزه توجه به افراد ناتوان یکی از فاکتورهای مهم سئو تلقی میشود بطوریکه که شرکت گوگل در ابزار Google Lighthouse که به صورت کامل در فصل ۱۰ آموزش داده شده است در مورد بخشی جداگانه ای در زمینه Accessibility مواردی را گفته است که بهتر است در سایت رعایت شود تا امتیاز سئو سایت نیز افزایش پیدا نماید.

در بخش دیگر از این آموزش سئو از سایت الگوها در مورد فاکتورهای صحبت خواهیم نمود که باعث میشود متن خوبی را برای alt بنویسیم. بطوریکه ۸ فاکتور را برای این مورد شرح خواهیم دارد و برای بیشتر آنها، وب سایت های متعدد را برایتان مثال خواهیم زد. اگر جزء آن دسته از افرادی هستید که تصاویر سایتتان به جای اینکه با تگ img وارد شده باشد از css برای این کار استفاده نموده اید حتما بخشی از این ویدئوی آموزشی را مشاهده نمایید.

در پایان درس امروز به سایت آزمایشی خودمان بر روی دامنه dariush.pro سر خواهیم زد و موارد alt را بر روی تصاویر سایت بررسی خواهیم نمود.

سعی نمودیم شما عزیزان با دیدن این بخش آموزشی دید متفاوت تری نسب به استفاده از alt در تصاویر وب سایت خودتان داشته باشید تا این نکته ها باز هم بتواند در سئوی نهایی سایت شما تاثیر گذار باشد.

سیلابس:

۱. تعریف خصوصیت alt
۲. معرفی نام های مختلفی که به alt نسبت میدهند
۳. بررسی بخش Google Image و آشنایی ابتدایی با نقش alt
۴. بررسی موارد مختلف استفاده از alt در طراحی سایت
۵. ارتباط نرم افزارهای صفحه خوان (Screen Reader) با خصوصیت alt
۶. مشاهده سایت سازمان W3C بر استفاده از alt در صفحات وب سایت
۷. آشنایی با واژه Web Accessibility و ارتباط آن با alt
۸. رابطه alt با لود نشدن تصاویر در صفحات وب
۹. بررسی دقیق استفاده موتورهای جستجو از متن alt و نمایش آن به کاربران
۱۰. بررسی نکات مثبت استفاده از alt و اهمیت این موارد در سئو
۱۱. بهینه سازی تصاویر برای سئو با استفاده از alt و نکات مهم آن
۱۲. بررسی بخش مهمی از سایت گوگل و آنالیز دستورالعمل هایی که برای استفاده از تصاویر و alt تاکید شده است
۱۳. بررسی مواردی که میتوانیم alt خوبی برای تصاویر بنویسیم
۱۴. بررسی وجود کلمات کلیدی در متن alt و میزان تکرار پذیری آن و دستورالعمل هایی که برای آن وجود دارد
۱۵. میزان و نحوه توصیف تصویر مربوطه به واسطه alt
۱۶. بررسی موارد Keyword Stuffing در متن alt
۱۷. میزان کوتاه یا طولانی بودن متن alt
۱۸. استفاده از خصوصیت longdesc در تگ Img
۱۹. بهینه سازی تصاویر سایت آزمایشی (dariush.pro) بر مبنای آموزش های این درس

درس یازدهم: متای Robots

یکی از فاکتورهای که اگر به استفاده از آن اشراف نداشته باشیم ممکن است برای سایت ددرسهایی ایجاد نماید فایل robots.txt میباشد. در این بخش از آموزش سئو قصد داریم تا کاملا تخصصی همراه با نحوه نوشتن دستورات در داخل فایل robots.txt نگاه ویژه تری را به این فایل برای مدیریت Search Engine Crawler داشته باشیم.

اگر سواتان همیشه این بوده است که آیا این فایل بر روی سرور وجود نداشته باشد به عنوان یک فاکتور منفی برای سئو سایت تلقی میشود حتما بخش های ابتدایی این آموزش ویدئویی را مشاهده نمایید.

در مورد دو واژه به نام های noindex و nofollow به تفضیل همراه با مثال های متعدد خواهیم پرداخت و سناریوهای متعددی را در این زمینه بررسی خواهیم نمود. جالب است بدانید نه فقط دو مقدار noindex و nofollow را بررسی میکنیم بلکه ۱۰ نوع دیگر را دقیقاً بررسی میکنیم و کاربردهای آن را برای شما عزیزان شرح خواهیم داد.

در این درس آموزشی به شما خواهیم گفت که فقط تگ متای روبات نیست که میتواند این شرایط را کنترل نماید و در مورد روش دومی با شما صحبت خواهیم نمود که میتواند اطلاعات خوب و کاربرد متفاوت تری را در اختیار شما قرار دهد.

همچنین دلایل و بایدها و نبایدهای استفاده از Meta Robots و روش دیگر را برای شما توضیح خواهیم داد تا چنانچه در سناریوهای خاصی قرار بگیرید و یا سایت در Crawl شدن و Index شدن دچار مشکل شود بتوانید مشکلات را مشخص نموده و نسبت به رفع آن اقدام نمایید.

سیلابس:

۱. تعریف تگ متای Robots
۲. معرفی روش های مختلف کنترل robots و Crawler ها
۳. تشریح ساختار Robots Meta Tag و مقادیر آن
۴. بررسی دقیقتر مقدار robots و ارتباط آن با Crawler های موتورهای جستجو
۵. بررسی انواع robot ها
۶. دلایل و شرایط استفاده کردن از Robots Meta Tag
۷. در چه زمانهایی میتوانیم از Robots Meta Tag استفاده نکنیم
۸. نکات هشداري در زمینه استفاده از Robots Meta Tag
۹. بررسی نبودن Robots Meta Tag در صفحات و تاثیر آن بر روی سئو سایت
۱۰. آموزش کامل پارامترهای Robots Meta Tag
 ۱۱. تعریف مقدار index همراه با مثال
 ۱۲. تعریف مقدار noindex همراه با مثال
 ۱۳. تعریف مقدار follow همراه با مثال
 ۱۴. تعریف مقدار nofollow همراه با مثال
 ۱۵. تعریف مقدار noodp همراه با مثال
 ۱۶. تعریف مقدار noydir همراه با مثال
 ۱۷. تعریف مقدار nosnippet همراه با مثال
 ۱۸. تعریف مقدار noimageindex همراه با مثال
 ۱۹. تعریف مقدار none همراه با مثال
 ۲۰. تعریف مقدار noarchive همراه با مثال
 ۲۱. تعریف مقدار nocache همراه با مثال
 ۲۲. تعریف مقدار unavailable-after همراه با مثال

- ۲۳. ترکیب مقادیر ذکر شده در بالا با یکدیگر در سناریوهای مختلف
- ۲۴. بررسی زمان سرکشی Crawler گوگل به صفحات وب سایت بدون ابزار
- ۲۵. معرفی روشی برای index نشدن بخشی از صفحه
- ۲۶. معرفی روشی برای index نشدن صفحه در زمانی که دسترسی به کدهای html ندارید
- ۲۷. کنترل بخش هایی از robots که توسط Robots Meta Tag قابل انجام نمیشد
- ۲۸. تفاوت robots.txt با Robots Meta Tag
- ۲۹. بررسی شرایط استفاده همزمان از robots.txt و Robots Meta Tag
- ۳۰. معرفی بهترین روش زمانی که بخواهید صفحه index نشود ولی لینک ها follow شوند با ذکر دلیل
- ۳۱. معرفی روش Password Protection و ارتباط آن با Robots Meta Tag
- ۳۲. بررسی شرایط استفاده همزمان Robots Meta Tag با x-robots-tag

درس دوازدهم: محتوای تکراری (Duplicate Content)

تا به اینجا هر موقع صحبت از محتوای تکراری در درس های گذشته شده است طبیعتا به عنوان یک پارامتر منفی و خطرناک در مورد آن صحبت کرده ایم. اما در این درس از سری آموزش های سئو خیلی دقیق و تکنیکی تر در مورد محتوای اضافی و تکرار شده در سایت صحبت خواهیم نمود و تعریف مشخص تر و البته متفاوت تری را در این زمینه ارائه خواهیم نمود.

در بخشی دیگر از این ویدئوی آموزشی در مورد بخش هایی که این محتواهای تکراری برایشان مهم هستند صحبت خواهیم نمود و واکنش آنها را زمانی که به این محتواهای تکراری برسند را مورد کنکاش قرار خواهیم داد.

البته که در مورد سناریوهایی که ممکن است این محتویات تکراری به صورت عمدی و یا عموما غیر عمدی ایجاد میشوند همراه با شکل و نشان دادن وب سایت هایی خدمت شما عرض خواهیم نمود تا شما بتوانید این سناریوها را با وب سایت خودتان مقایسه نمایید.

اما حالا که در مورد محتویات تکراری تا به این بخش آموزشی صحبت های کاملی را انجام داده ایم حیف است تا در مورد تکنیک ها و روش های جلوگیری و یا برطرف کردن مشکل صحبت نکنیم. بنابراین بیشتر به صورت تکنیکی در مورد این روش ها صحبت خواهیم نمود. روش هایی که شاید حتی اگر دانش برنامه نویسی زیادی نداشته باشید بتوانید از یکی از این روش ها استفاده نمایید.

سیلابس:

۱. تعریف محتویات تکراری (Duplicate Content)
۲. واکنش موتورهای جستجو در زمان برخورد با محتویات تکراری
۳. بررسی دلایل عمدی ایجاد شدن محتویات تکراری
۴. بررسی دلایل غیر عمدی ایجاد شدن محتویات تکراری
۵. میزان اهمیت محتویات تکراری برای موتورهای جستجو
۶. میزان اهمیت محتویات تکراری برای صاحب وب سایت
۷. میزان اهمیت محتویات تکراری برای کاربران سایت
۸. بررسی عدم نمایش نسخه مناسب محتویات تکراری توسط موتورهای جستجو به کاربران
۹. بررسی مشکل تعیین Link Equity در نمایش محتویات تکراری
۱۰. بررسی مشکل Index شدن محتویات تکراری توسط موتورهای جستجو
۱۱. بررسی علت نارضایتی کاربران از دیدن محتویات تکراری
۱۲. ارتباط Preferred Domain با محتویات تکراری
۱۳. ارتباط URL با محتویات تکراری
۱۴. بررسی مشکلات احتمالی محتویات تکراری و ارائه راهکارهای رفع مشکل
۱۵. نحوه استفاده از 301 Redirect در محتویات تکراری
۱۶. نحوه استفاده از Canonical در محتویات تکراری
۱۷. نحوه استفاده از Robots Meta Tag در محتویات تکراری
۱۸. اجرای درست Preferred Domain به عنوان یکی از راهکارهای اصلی برای رفع مشکل محتویات تکراری
۱۹. ارتباط Duplicate Content با پنالتهی شدن سایت

(۱۵ دقیقه و ۵۶ ثانیه)

درس سیزدهم: محتویات تکراری از سایت های تولید محصولات

در درس قبل در مورد محتویات تکراری به تفصیل صحبت کردیم اما در این درس که مکمل درس قبلی میباشد در مورد سناریو و شرایطی خاص صحبت میکنیم که مخصوصا برای دارندگان وب سایت های فروشگاههای میتواند مشکلات بسیار زیادی را به وجود بیاورد و سایت آنها و محتویات داخل سایت ناخواسته دچار مشکل Duplicate Content شود.

در این درس آموزشی کاملا این سناریو و سناریوهای دیگر را مورد بررسی قرار میدهم تا اگر شما فروشنده کالای شرکت و کارخانه ای میباشید ناخودآگاه سایت شما دچار مشکلاتی نشود.

در این درس سایت های amazon.com و expedia.com را به عنوان مثال های خوب و موفق در این زمینه برای شما تشریح خواهیم نمود و از مدل آنها و موفقیتی که در جلوگیری از محتویات تکراری در سایت خودشان پیاده سازی کرده اند رازهایی را برای شما فاش خواهیم کرد.

مطمئنا صاحبان سایت های فروشگاههای که این آموزش ویدیویی را مشاهده نمایند به فکر اصلاحاتی برای بهبود index شدن صفحات در موتورهای جستجو خواهند افتاد. این اصلاحات میتواند در مورد طراحی یا همان Design صفحه باشد بنابراین برای پی بردن به این مطلب مهم حتما این ویدیوی آموزشی را مشاهده نمایید.

مطمئنا در این ویدیوی آموزشی سئو، راه حل هایی هم به شما برای رفع مشکلی احتمالی خواهیم داد و حتی توضیحات بیشتری همراه با مثال های متنوع در اختیار شما قرار خواهیم داد.

بنابراین این ویدیوی آموزشی نه فقط برای توضیح دادن محتویات تکراری بلکه مواجه شدن با شرایط خطرناک و مضر برای سایت تهیه شده است. بنابراین تا دیر نشده حتما این ویدیوی آموزشی را ملاحظه فرمایید.

سیلابس:

۱. مشکلات محتویات تکراری برای سایت های فروشگاه های همراه با طرح سناریوهای قوی
۲. راه حل های جلوگیری از ایجاد شدن محتویات تکراری در سایت های فروشگاه های
۳. بررسی سایت amazon.com و استخراج اطلاعات مفید برای جلوگیری از محتویات تکراری
۴. بررسی سایت expedia.com و استخراج اطلاعات مفید برای جلوگیری از محتویات تکراری
۵. رابطه ایجاد شدن محتویات تکراری با طراحی و نحوه قرار دادن اطلاعات در صفحات جزئیات محصولات
۶. نقش iframe در ایجاد نشدن محتویات تکراری در سناریوهای خاص و نکات مهم در استفاده از iframe در این زمینه
۷. توصیه های مهم در زمینه ایجاد شدن محتویات تکراری برای سایت های فروش محصول
۸. بررسی موارد غیر عمدی در ایجاد شدن محتویات تکراری برای سایت های فروشگاه های

(۲۸ دقیقه و ۵۵ ثانیه)

درس چهاردهم: در سئو آدرس دهی Absolute بهتر است یا Relative؟

همیشه این سوال مطرح بوده است که برای اینکه بهتر بتوانیم صفحات داخلی سایت را به یکدیگر ارتباط یا لینک دهیم بهتر است از آدرس دهی مطلق (Absolute) استفاده نماییم یا آدرس دهی نسبی (Relative)

در این ویدئوی آموزشی دقیقاً از جنبه های مختلف این دو آدرس دهی و اهمیت آن برای موتورهای جستجو برای شما عزیزان صحبت خواهیم کرد تا در سناریوهای مختلف خودتونو آماده کنید تا موتورهای جستجو راحتتر و با زحمت کمتری بتوانند صفحات وب سایت شما را پیدا نمایند.

البته در این درس باز هم از زاویه ای دیگر چها نسخه وب سایت (Preferred Domain) را برای آدرس دهی ها نگاه دقیقتری خواهیم کرد تا سایت شما برای Index شدن در موتورهای جستجو بیشترین بازدهی را داشته باشد.

در بخشی دیگر از ویدئوی آموزشی سئو در مورد دلایلی که شما باید از نوعی مشخص از آدرس دهی استفاده نمایید صحبت خواهیم کرد و در مورد نبایدها در این زمینه صحبت خواهیم نمود.

جالب است بدانید که همین آدرس دهی هایی که در این جلسه در مورد آنها صحبت میکنیم میتوانند به خوبی جلوی محتویات تکراری یا همان Duplicate Content را بگیرند بنابراین منتظر ارائه راهکارهایی و نکته های خوبی در این زمینه باشید.

سیلابس:

۱. تعریف آدرس دهی مطلق (Absolute) و آدرس دهی نسبی (Relative)
۲. بررسی ارتباط Duplicate Content با Preferred Domain و نقش آدرس دهی ها در این سناریو
۳. نقش آدرس دهی ها در جلوگیری از Duplicate Content
۴. نقش آدرس دهی مطلق در سئو
۵. نقش آدرس دهی نسبی در سئو
۶. شرایط استفاده از این ۲ نوع آدرس دهی در سناریوهای مختلف
۷. دلایل استفاده از آدرس دهی نسبی
۸. مزیت های استفاده از آدرس دهی نسبی
۹. ارتباط سرعت لود صفحات با آدرس دهی نسبی
۱۰. بررسی نحوه نوشتن کدها و جابجایی آدرس ها در آدرس دهی نسبی
۱۱. دلایل استفاده از آدرس دهی مطلق
۱۲. مزیت های استفاده از آدرس دهی نسبی
۱۳. بررسی وضعیت Preferred Domain سایت شرکت اطلس وب و ارتباط آن با آدرس دهی مطلق
۱۴. ارتباط وجود بک لینکها در سایت های دیگر با آدرس دهی مطلق
۱۵. ارتباط هزینه های سرور با آدرس دهی مطلق
۱۶. بررسی مشکلات ناشی از استفاده نامناسب آدرس دهی ها در شرایط مختلف به همراه راه حل های آن

(۱ ساعت و ۴ دقیقه و ۸ ثانیه)

درس پانزدهم: نحوه تنظیم و نوشتن مطالب مطابق با استانداردهای سئو

یکی از درس هایی که سعی نمودیم خیلی کامل و بیش از یک ساعت در مورد آن صحبت کنیم و متأسفانه از نگاه بسیاری از افراد به دور ماند است نحوه نوشتن محتویان و بخش بندی و استفاده از آن مطالب در داخل صفحات میباشد.

در این درس قرار نیست در مورد گرامر و دستور زبان و نحوه نگارش املاء صحبت کنیم بلکه در یک سناریو فرضی و نحوه گردآوری مطالب و نمایش آن به کاربران در سایت با شما به تفضیل صحبت خواهیم نمود.

حتی اگر این ویدیوی آموزشی را بیش از یک بار نگاه کنید مطمئن باشید مطالب جدیدتری را با توجه به استنباط خود از آن استخراج خواهید نمود و آن را در سایت خود پیاده سازی می نمایید.

حتی در این درس آموزشی در مورد ارتباط هدف سایت و نحوه رسیدن به آن با جمع بندی و روش های نوشتن مطالب و طریقه ارائه آن در سایت بطوریکه دیدن آن مطالب برای کاربران خوش آیند باشد نیز صحبت خواهیم نمود.

در مورد Dwell Time و ارتباط اون با Readability که در درس بعدی به تفصیل در مورد آن صحبت نموده ایم بحث میکنیم و دقیقاً در مورد این زمان که ارتباط مستقیم با SERP دارد با شما مطالبی را در میان خواهیم گذاشت.

کل صحبت های استاد داریوش بپریان در این درس به ۲ بخش عمده تقسیم میشود و توصیه میکنیم هر چه زودتر نسبت به دیدن این ویدیوی آموزشی اقدام نمایید.

قضاوت با شما!!!!

سیلابس:

۱. اهمیت وجود مطالب (Content) و نحوه درست نوشتن آن
۲. ارتباط محتویات با سئو
۳. بررسی مواردی که میتواند باعث با کیفیت تر شدن محتویات شود
۴. نحوه جایگذاری محتویات در صفحات در سناریوهای مختلف
۵. راهکارهای دیده شدن محتویات توسط کاربران
۶. راهکارهای جذاب بودن محتویات برای کاربران
۷. بررسی هدف های مختلفی که میتواند برای ایجاد شدن محتویات وجود داشته باشد
۸. ارتباط طراحی صفحات وب سایت با محتویات ایجاد شده
۹. ایجاد سناریوی طراحی با توجه به محتویات ایجاد شده
۱۰. ترتیب قرارگیری محتویات در داخل صفحه
۱۱. بررسی عواملی که باعث خشنود شدن کاربران از دیدن آن محتویات بشود
۱۲. بررسی عواملی که باعث خشنود شدن موتورهای جستجو از آن محتویات بشود
۱۳. بررسی مشکلات احتمالی دیده نشدن محتویات
۱۴. بررسی کامل ۹ عامل بسیار مهم در پیاده سازی نهایی محتویات
۱۵. رابطه وجود کلمات کلیدی در محتویات و نقش آن در سئو سایت
۱۶. پاسخ به سوالاتی که در زمان ایجاد کردن محتویات باید به آنها پاسخ داده شود
۱۷. رابطه بهتر خواننده شدن محتویات (Readability) با سئو سایت و راضی بودن کاربران
۱۸. تعریف Dwell Time
۱۹. بررسی رابطه Dwell Time با سئو سایت
۲۰. بررسی رابطه Dwell Time با محتویات
۲۱. معرفی سرویس Google Scholar برای ایجاد نمودن بهتر محتویات
۲۲. بررسی رابطه سرعت لود صفحات با محتویات

(۳۸ دقیقه و ۲ ثانیه)

درس شانزدهم: قابلیت خواندن صفحات وب Readability

راحت خواندن کاربران در سایت!

این بهترین واژه ای است که میتوان برای Readability در نظر گرفت. در این بخش آموزشی باز هم به تفصیل در مورد فاکتورهای که بتوان از خستگی کاربران از خواندن متن و دیدن صفحات و گرافیک ها و موارد دیگر کم نمود تا در نهایت Bounce Rate پایین تری داشته باشیم.

درست است که بسیاری از این مطالب به طراحی سایت و UI و UX وب سایت بر میگردد ولی رعایت این موارد است تا باعث میشود کاربران در سایت بیشتر حضور داشته باشند و زمان Dwel Time که در درس گذشته بر روی آن صحبت نمودیم را تحت تاثیر قرار دهیم.

در بخش دیگر از این ویدئوی آموزشی در مورد الگوریتم ها و فرمول هایی که Readability و عدد مورد نظر از آن حاصل میشود صحبت خواهیم نمود و یکی سایت بسیار خوب و مفید که میتواند میزان Readability سایت و یا صفحات سایت شما را بررسی نماید را به حضورتان معرفی میکنیم.

اما یکی از موارد بسیار مهم در Readability , نحوه خواندن و بهتر خواندن متن ها توسط کاربران میباشد بنابراین سعی نمودیم فاکتورهای بسیار متنوعی را در این زمینه مورد بررسی قرار دهیم. فاکتورهایی مانند نحوه انتخاب فونت تا فاصله بین متن ها و پاراگراف ها و موارد دیگر.

سیلابس:

۱. تعریف قابلیت خواندن (Content Readability)
۲. بررسی عواملی که باعث بهتر خوانده شدن محتویات شود
۳. بررسی الگوریتم های موجود برای محاسبه Readability محتویات به همراه نام و تاریخچه آنها
۴. معرفی بهترین الگوریتم موجود جهت تعیین قابلیت خوانده شدن محتویات
۵. بررسی فورمول یکی از این الگوریتم ها و نتیجه گیری مهم
۶. معرفی ابزارهای آنلاین جهت تعیین میزان خوانایی محتویات صفحه وب و مقایسه این ابزارها جهت راستی آزمایی
۷. ارتباط بین خوانایی بالا محتویات و سئو سایت
۸. ارتباط بین بهتر دیده شدن محتویات با مدت حضور کاربر در زمان طولانی تر در سایت با سئو
۹. بررسی عوامل بالا بردن قابلیت خوانایی صفحات وب
۱۰. نقش کلمات کوتاه و خلاصه در قابلیت خواندن محتویات
۱۱. نحوه بیان جملات در جهت بهتر خوانده شدن محتویات
۱۲. بررسی دقیق زیبا شناسی (Typography) و ارتباط آن با بهتر خوانده شدن محتویات
۱۳. بررسی نقش فونت ها در بهتر خوانده شدن محتویات همراه با مثال
۱۴. بررسی سایز فونت و بهترین گزینه ها جهت بهتر خوانده شدن محتویات
۱۵. نقش فونت و سایز فونت در الگوریتم های رتبه دهی گوگل
۱۶. بررسی فاصله بین خطوط و کلمات و کاراکترها در بهتر خوانده شدن محتویات
۱۷. نحوه استفاده از تصاویر به جهت بهتر خوانده شدن محتویات

درس هفدهم: Domain Authority و بررسی ابزار MOZ

یکی از شرکت های بزرگی که در زمینه سئو ابزارهای مفیدی را ارائه داده است MOZ میباشد. در این درس آموزشی هم در مورد یکی از پارامترهای سنجش وب سایت به نام Domain Authority (DA) صحبت خواهیم نمود و هم سعی میکنیم بخش های مختلف ابزارهای این شرکت را زیر ذره بین ببریم و با بخش های مختلف آن کار نماییم.

با استفاده از این ابزار میتوانید لیست کلمات کلیدی خود را که در فصل ۴ ایجاد نموده بودید و آنها را فیلتر کرده بودید را بهتر و بهتر نمایید تا بتوانیم با دید بازتر و ابزار جدیدتری کلمات کلیدی و لیست خود را ایجاد نماییم.

در این درس و در این ابزار یاد خواهید گرفت که چگونه میتوانید رقبای خود را چه به لحاظ کلمات کلیدی و چه به لحاظ بک لینک ها بررسی نمایید و فعالیت های آنها را رصد کنید.

البته بررسی کلمات کلیدی و رقبا خیلی خیلی کامل همراه با ابزارهای متفاوتی در فصل ۸ و فصل ۱۱ آموزش داده شده است اما این ابزار هم میتواند یکی از گزینه های خوب باشد.

در این درس سعی نمودیم در مورد DA و نگاهی که نسبت به آن مخصوصا در جامعه ایران وجود دارد صحبت کنیم و حقیقت هایی که بیشتر آنها از سایت moz.com گرفته شده است نیز صحبت نماییم. بنابراین اگر سایت شما DA خوب و یا بد دارد حتما دیدن این آموزش ویدئویی را به شما توصیه میکنیم.

اگر دوست دارید بدانید که چگونه میتوانید بر روی DA سایت خود تاثیر بگذارید بخش انتهایی آموزش ویدئویی را ملاحظه فرمایید چرا که در این بخش سوالات متداولی مطرح خواهد شد و به تفصیل در مورد هر یک از این سوالات پاسخ های مناسبی را خواهید شنید.

در این ویدئوی آموزشی دقایق بیشتری را در سایت MOZ سپری خواهیم نمود چرا که در کل دوره آموزشی سئو مقدماتی تا پیشرفته در این درس و درس آینده، تنها بر روی این وب سایت تمرکز خواهیم نمود ..

اما اگر سوالی همیشه ذهن شما را مشغول کرده است که چرا Domain Authority سایت من دائما تغییر پیدا میکند و این نوسان برای سایت و رتبه سایت من خوب است و یا اصلا اهمیتی ندارد، توصیه میکنیم بخشی از این ویدئو آموزشی را ملاحظه فرمایید.

سیلابس:

۱. تعریف (DA) Domain Authority
۲. معرفی شرکت MOZ و بررسی سایت آن
۳. آشنایی ابتدایی با حقایق DA
۴. چگونگی امتیاز بندی شدن وب سایت ها در DA
۵. بررسی بهترین عدد برای DA
۶. تفاوت (PA) Page Authority با DA
۷. بررسی به رسمیت شناختن DA توسط گوگل
۸. نکات مهم در مقایسه DA سایت ها با یکدیگر
۹. چگونه عدد DA وب سایتی را متوجه شوم
۱۰. معرفی چند ابزار آنلاین برای DA
۱۱. چه برداشت هایی را میتوانیم از DA داشته باشیم
۱۲. چقدر عدد DA درست و قابل اعتماد میباشد
۱۳. بررسی موارد تکنیکی در DA
۱۴. نگاهی به تاریخچه (PR) Google Page Rank در سایت دانشگاه Stanford و بررسی سیاست های موسسان گوگل در رابطه با PR
۱۵. چگونه میتوانیم بر روی DA سایت خودمان تاثیر بگذاریم
۱۶. ارتباط شناسایی و آنالیز رقبا با DA
۱۷. ارتباط آنالیز لینک ها با بهبود DA
۱۸. ارتباط بررسی صفحه اصلی سایت و بهبود آن برای DA
۱۹. ارتباط بک لینک سازی با بهبود عدد DA
۲۰. آشنایی با بخش Overview ابزار MOZ برای تجزیه و تحلیل رقبا
۲۱. آشنایی با بخش Compare Link Profile ابزار MOZ برای تجزیه و تحلیل بک لینک ها
۲۲. آشنایی با بخش Inbound Links ابزار MOZ برای تجزیه و تحلیل لینک ها

۲۳. بررسی بک لینک چند وب سایت توسط ابزار MOZ
۲۴. آشنایی با بخش Anchor Text ابزار MOZ
۲۵. آشنایی با بخش Top Pages ابزار MOZ
۲۶. آشنایی با بخش Spam Score ابزار MOZ برای تعیین میزان Spammy بودن سایت و تاثیر منفی آن بر روی رتبه سایت
۲۷. آشنایی با بخش Keyword Explorer ابزار MOZ برای تجزیه و تحلیل کلمات کلیدی و بهتر کردن لیست کلمات کلیدی سایت
۲۸. آشنایی با بخش Link Explorer ابزار MOZ برای تجزیه و تحلیل اطلاعات بک لینکی و لینک های داخلی سایت
۲۹. بررسی مشکلاتی که میتواند برای DA سایت وجود داشته باشد
۳۰. بررسی عوامل تغییر نکردن DA و ثابت ماندن آن
۳۱. بررسی فعالیت های سایت های رقیب بر روی DA سایت شما
۳۲. عامل پیروی نکردن از دستورالعمل های گوگل و تاثیر احتمالی آن بر روی DA

درس هجدهم: Page Authority و آموزش مقدماتی بک لینک با استفاده از DA و PA

یکی از قابل توجه ترین معیارها برای سنجش عیار صفحات وب سایت Page Authority (PA) که از سایت MOZ ارائه شده است می باشد. در این درس آموزشی که به صورت انحصاری برای PA تنظیم شده است قصد داریم تا نگاهی ویژه تری نسبت به این عدد داشته باشیم و ارتباط این عدد را با سئوی داخلی هر صفحه مورد بررسی قرار دهیم.

در این درس بررسی میکنیم که چه فاکتورهایی برای سنجش این عدد وجود دارد و آیا وب سایت گوگل هم در ایجاد نمودن این عدد به شرکت MOZ کمکی کرده است یا خیر.

اما یکی از بخش های مهمی که در این درس برای شما در نظر گرفته شده است که میتواند ارتباط مستقیم با on-page SEO داشته باشد، آشنایی ابتدایی شما با بحث بک لینک ها میباشد. میتوانیم بگوییم که این درس سرآغاز ساختن بک لینک هایی میباشد که در فصل ۸ با جزئیات زیادی همراه با ابزارهایی متفاوت تر از ابزارهای MOZ به آن نگاه کردیم.

در این درس سعی نمودیم تا در مورد Linking Root Domain هم صحبت کنیم و نظریات اشتباه و یا تعاریف اشتباهی که در این زمینه وجود دارد را شفاف سازی نماییم.

در نهایت در بیشتر بخش های این درس در مورد نقش DA و PA چه در زمینه لینک های داخلی و چه در زمینه لینک های خارجی که در ۲ درس جداگانه در این فصل مشاهده نمودید صحبت کردیم.

سیلابس:

۱. تعریف Page Authority (PA)
۲. عوامل تاثیر گذار بر روی PA
۳. چگونگی ترکیب شدن فاکتورهای جمع آوری شده از MOZ و ترکیب آن با نتایج گوگل (SERP) جهت تولید PA
۴. تعریف دقیق Linking Root Domain
۵. بررسی Linking Root Domain چند وب سایت توسط ابزار MOZ
۶. تفاوت Linking Root Domain با تعداد بک لینک
۷. نحوه استفاده از عدد PA
۸. برداشتی که از عدد PA میتوانیم داشته باشیم
۹. نقش PA در لینک های داخلی
۱۰. نقش PA در لینک های خارجی (Backlink Profile)
۱۱. نقش PA در Spam Score
۱۲. ارتباط میزان ترافیک سایت با DA و PA