

۲۰۰ | فاکتور موثر در سئوی سایت

۲۰۰ عامل مهم در تعیین رتبه سایت در موتورهای جستجو



این کتاب را می توانید در سایت تان منتشر کنید

شما حق دارید ...

شما حق دارید این کتاب رو از طریق شبکه های اجتماعی به طور رایگان به اشتراک بگذارید.

شما حق دارید این کتاب را در سایت یا وبلاگ خود برای دانلود رایگان قرار دهید.

شما حق دارید این کتاب را چاپ کرده و به صورت مکتوب از آن استفاده نمایید.

شما حق دارید این کتاب رو به کاربران سایتتان هدیه دهید.

شما حق دارید این کتاب را به فروش برسانید.

اما

شما **حق ندارید** محتویات داخل این کتاب را تغییر دهید.

شما **حق ندارید** لوگوی oneclick.ir را حذف نمایید



۲۰۰ فاکتور

رتبه بندی گوگل: لیست کامل

این محتوا بصورت اختصاصی برای اعضای وان کلیک تهیه شده است .



فاکتورهای دامنه

www.oneclick.ir



۱. سن دامنه: در حقیقت تفاوتی بین دامنه ای که ۶ ماه سن دارد با آن که ۱ سال، اصلا زیاد نیست. به عبارت دیگر گوگل از سن دامنه استفاده می کند اما چندان مهم نیست.

۲. کلمات کلیدی در دامنه های سطح بالا ظاهر می شود: استفاده از کلمه کلیدی در دامنه باعث ترقی نمی شود اما نشانه مرتبط بودن است. در آخر اینکه آنها کلمات کلیدی را که در دامنه ظاهر می شود بولد(bold) می کنند.

۳. کلمه کلیدی به عنوان اولین کلمه در دامنه: اعضای انجمن فاکتورهای رتبه بندی موتورهای جستجو در سال ۲۰۱۱ توافق کردند، دامنه ای که با کلمه کلیدی هدف خود شروع می شود، نسبت به دامنه ای که در خود کلمه کلیدی ندارد یا کلمه کلیدی در وسط یا انتهای دامنه قرار دارد، سرتر است.

۴. ثبت طول دامنه: دامنه های ارزشمند(مشروع) اغلب جلوتر برای چند سال آینده پرداخت شده اند در حالی که دامنه های(نامشروع) به ندرت برای ۱ سال استفاده می شوند. بنابراین زمان انقضای دامنه می تواند به عنوان یک فاکتور برای پیش بینی مشروعیت آن مورد استفاده قرار گیرد.

۵. کلمه کلیدی در اسم زیردامنه(Subdomain): هیئت Moz توافق کردند که وجود کلمه کلیدی در زیردامنه موجب بهبود رتبه شود.

۶. تاریخچه دامنه: یک سایت با مالکیت بی ثبات ممکن است از گوگل بخواهد که تاریخچه سایت را مجددا تنظیم کند(reset) یا لینک هایی که به دامنه ارجاع می شود را خنثی کند.

۷. دامنه دقیقاً هم‌تا (Exact Match Domain): اگر سایت با کیفیتی داشته باشید، EMDs می‌تواند به شما برتری دهد. اما اگر EMDs در یک سایت بی کیفیت اتفاق بیفتد، به آپدیت EMDs آسیب می‌رساند.

۸. دامنه عمومی در برابر دامنه خصوصی: دامنه خصوصی می‌تواند نشانه یک چیز مخفی باشد. فعال کردن خصوصی سازی بالقوه چیزی بدی نیست، اما اگر خیلی زیاد و در همه چیز اتفاق بیفتد، اندکی غیرعادی به نظر خواهد آمد.

۹. جریمه مالک دامنه: اگر گوگل شخصی را به عنوان spammer تشخیص دهد، سایر سایت‌هایی که متعلق به این شخص است را با موشکافی بیشتر نگاه می‌کند.

۱۰. گسترش رمز TLD: با داشتن کد کشور برای دامنه به رتبه بندی سایت در آن کشور خاص کمک می‌کند، اما سایت را در رتبه بندی جهانی محدود می‌کند.

فاکتورهای صفحه

www.oneclick.ir



[instagram.com/1click.ir](https://www.instagram.com/1click.ir)



۱۱. کلمه کلیدی در تگ عنوان: تگ عنوان دومین بخش مهم محتوای صفحه است، در نتیجه سیگنال قوی در سئو on-page ارسال می کند

۱۲. شروع تگ عنوان با کلمه کلیدی: بر مبنای اطلاعات Moz، تگ عنوانی که با کلمه کلیدی شروع می شود در مقایسه با تگ عنوانی که کلمه کلیدی در انتهای آن قرار دارد، از کارایی بهتری برخوردار است.

۱۳. کلمه کلیدی در تگ توضیحات: این هم نشانه دیگر مرتبط بودن است و شما را متمایز می سازد.

۱۴. وجود کلمه کلیدی در تگ H1: تگ H1 دومین تگ عنوان است که سیگنال مرتبط بودن را به گوگل ارسال می کند.

۱۵. کلمه کلیدی عبارتی است که بیشترین استفاده از آن در متن شده: انتخاب کلمه کلیدی که بیشتر از سایر کلمات مورد استفاده قرار گرفته، نشانه مرتبط بودن است.

۱۶. طول محتوا: محتوایی که کلمات بیشتری دارد می تواند سطح گسترده تری را پوشش دهد و به مقالات سطحی و کوتاه ارجحیت دارد.

۱۷. تراکم کلمه کلیدی: تراکم کلمه کلیدی مبنایی است که گوگل از آن برای انتخاب عنوان صفحه استفاده می کند. اما استفاده بیش از حد می تواند به شما آسیب برساند.

۱۸. پنهان سازی معنایی کلمه کلیدی در محتوا (LSI): LSI کلمات کلیدی به موتورهای جستجو کمک می کند معنی کلماتی که بیش از یک معنی دارند را بتواند استخراج کند. وجود یا عدم وجود LSI نشانه کیفیت محتوا است.

۱۹. کلمات کلیدی LSI در عنوان و تگ توضیحات: به عنوان محتوای صفحه، کلمات کلیدی LSI در صفحه تگ متا به گوگل در تشخیص بین مترادف ها کمک می کند. همچنین به عنوان یک نشانه مرتبط بودن هم هست.

۲۰. سرعت بارگذاری صفحه از طریق HTML: هم گوگل و هم بینگ از سرعت بارگذاری صفحه به عنوان یک فاکتور رتبه بندی استفاده می کنند. عنکبوت های موتورهای جستجو به راحتی می توانند سرعت سایت شما را بر اساس کدهای صفحه و حجم فایل ها تخمین بزنند.

۲۱. محتوای تکراری: محتوای یکسان در همان سایت می تواند روی دید موتورهای جستجو نسبت به آن سایت تاثیر منفی داشته باشد.

۲۲. نگارش = متعارف: استفاده از این تگ مانع از این می شود که گوگل صفحاتتان را محتوای تکراری محسوب کند.

۲۳. سرعت بارگذاری صفحه از طریق کروم: ممکن است گوگل از داده های کاربران کروم برای کنترل بهتر سرعت صفحه استفاده کند و بهتر است شما برای افزایش سرعت سایت از CDN استفاده کنید.

۲۴. بهینه سازی تصاویر: تصاویر on-page سیگنال مرتبط بودن مهمی از طریق نام فایلش، متن Alt، عنوان، توضیحات و تیترا به موتورهای جستجو ارسال می کند.

۲۵. تاخیر در به روزرسانی محتوا: در آپدیت های اخیر گوگل ریتیم قرار دادن محتوا مخصوصا برای جستجوهای که حساس به زمان است، اهمیت پیدا کرده. این فاکتور بسیار حائز اهمیت است و گوگل تاریخ آخرین به روزرسانی را برای صفحات خاص نشان می دهد.

۲۶. مقدار به روزرسانی محتوا: مقدار ویرایش و تغییر یک فاکتور تازگی است. افزودن یا حذف کامل یک بخش، نسبت به تغییر مفهوم چندتا از کلمات به روزرسانی چشمگیرتری است.

۲۷. پیشینه به روزرسانی صفحه: در طول زمان، صفحه هر چند وقت یکبار به روزرسانی شده؟ روزانه، هفتگی، هر ۵ سال یکبار. تناوب به روزرسانی صفحه در تازگی آن تاثیرگذار است.

۲۸. مشهود بودن کلید واژه: داشتن کلید واژه ای که در ۱۰۰ کلمه اول محتوا ظاهر شود، یک نشانه مرتبط بودن مهم است.

۲۹. کلمه کلیدی در تگ H۲, H۳: وجود کلمه کلیدی در زیرعنوان H۲, H۳ می تواند نشانه کوچکی از مرتبط بودن باشد. هیئت Moz هم با این موضوع موافق است.

۳۰. چیدمان کلمات کلمه کلیدی: تقدم و تاخر در کلمات کلیدی می تواند موجب کسب رتبه بهتر و یا رتبه ضعیف تر شود. بهترین کار این است که از keyword research استفاده کنید.

۳۱. کیفیت لینک های خروجی: بسیاری از سئودان ها فکر می کنند که لینک فرستادن به سایت های خوشنام می تواند سیگنال اطمینان به گوگل بفرستد.

۳۲. تم لینک های خروجی: بر اساس Moz، موتورهای جستجو محتوای صفحه ای که شما به آن لینک کردید را به عنوان نشانه مرتبط بودن مورد استفاده قرار می دهند. به عنوان مثال اگر صفحه شما راجع به ماشین باشد و به صفحه ای که راجع به فیلم است لینک کنید، این کار به گوگل می گوید که صفحه شما راجع به فیلم ماشین ها است نه خودرو.

۳۳. گرامر و املا: گرامر و املاي مناسب و صحيح نشانه کیفیت است و حائز اهمیت می باشد.

۳۴. محتوای همزمان: آیا محتوایی که در صفحه تان است اصل می باشد؟ اگر یک بخش یا کپی از کل محتوای یک صفحه ایندکس شده باشد، نمی توانید مانند صفحه اصلی رتبه کسب کنید.

۳۵. محتوای تکمیلی مفید: محتوای تکمیلی مفید شاخصی است برای کیفیت سایت. برای مثال شامل مبدل ارز، ماشین حساب بهره وام و دستورالعمل های تعاملی.

۳۶. تعداد لینک های خروجی: تعداد زیاد لینک های خروجی می تواند به رتبه بندی صفحه تان آسیب بزند.

۳۷. عناصر چندرسانه ای: عکس ها، ویدئوها و سایر عناصر چندرسانه ای می تواند نشانه کیفیت محتوا باشد.

۳۸. تعداد لینک های داخلی صفحه: تعداد لینک های داخلی صفحه نشان دهنده اهمیت مرتبط بودن سایر صفحات سایت است.

۳۹. کیفیت لینک های داخلی صفحه: لینک های داخلی از صفحات معتبر در دامنه، نسبت به صفحاتی که PR ندارند یا ضعیف است، تاثیر بیشتری دارد.

۴۰. لینک های خراب (شکسته): داشتن تعداد زیادی لینک شکسته در صفحه می تواند نشانه ای از نادیده گرفته شده یا رها شده باشد. ارزیاب اطلاعات گوگل از لینک های خراب برای ارزیابی کیفیت صفحه اصلی استفاده می کند.

۴۱. سطح خواندن: هیچ شکی نیست که گوگل سطح خواندن صفحات وب را تخمین می زند و یک سطح اولیه خوانده می تواند به رتبه صفحه تان کمک کند. سطح خواندن یک فاکتور است که کیفیت سایت را از تولید محتوای آن جدا می کند.

۴۲. لینک های وابسته: لینک های وابسته به خودی خود باعث خراب کردن رتبه شما نمی شوند. اما اگر تعداد آنها خیلی زیاد باشد، ممکن است الگوریتم های گوگل توجه بیشتری به سایر نشانه های کیفیت سایت شما بکند تا اطمینان حاصل نماید که شما یک سایت وابسته نیستید.

۴۳. خطاهای HTML / اعتبار W3C: تعداد زیاد خطاهای HTML یا برنامه نویسی نامرتب می تواند نشانه پایین بودن کیفیت سایت باشد. موضوع بحث برانگیز این است که خیلی ها در سئو فکر می کنند اعتبار W3C، یک نشانه کیفیت ضعیف است.

۴۴. اعتبار یا قدرت دامنه میزبان صفحه: همه چیز برابر است، یک صفحه در دامنه معتبر، بالاتر از یک صفحه در دامنه کم اعتبار است.

۴۵. رتبه بندی صفحه: کاملاً مرتبط نیست اما به طور کلی PR بالاتر صفحه در مقایسه با PR پایین تر منجر به رتبه بهتر می شود.

۴۶. طول URL: طولانی بودن بیش از حد URL ممکن است به دیده شدگی شما در جستجو صدمه وارد کند.

۴۷. راه URL: صفحه ای که به صفحه اصلی نزدیک تر است ممکن است اعتبار بالاتری کسب کند.

۴۸. ویراستاران انسانی: اگرچه هرگز تایید نشده اما گوگل حق انحصاری اختراع یک سیستم را دارد که به ویراستاران انسانی امکان می دهد در SERPs نفوذ پیدا کنند.

۴۹. طبقه بندی صفحه: طبقه ای که صفحه در آن ظاهر می شود یک نشانه مرتبط بودن است. صفحه ای که در یک طبقه مرتبط قرار می گیرد نسبت به صفحه ای که در طبقه ای غیرمرتبط است، امتیاز مرتبط بودن بیشتری کسب می کند.

۵۰. تگ های وردپرس: تگ های خاص وردپرس نشانه مرتبط بودن است. تنها روشی که سئوتان را بهبود می بخشد، مرتبط بودن بخش های مختلف محتوا و همچنین مجموعه ای از پست ها است.

۵۱. کلمه کلیدی در URL: این نشانه دیگر و مهم مرتبط بودن است.

۵۲. رشته URL: طبقه داخل در رشته URL توسط گوگل خوانده می شود و یک سیگنال موضوعی راجع به اینکه صفحه در چه مورد است، ارائه می کند.

۵۳. مراجع و منابع: با استناد به مراجع و منابع، مانند آنچه مقالات پژوهشی انجام می دهد، می تواند نشانه ای از کیفیت باشد. دستورالعمل های کیفیت گوگل می گوید که بازبین ها باید نگاه کردن به یک صفحه چشم شان به منابع باشد: موضوع باید تخصصی و منابع آن معتبر باشد.

۵۴. فهرست های شماره و نشانه دار: فهرست های شماره و نشانه دار کمک می کند تا محتوایتان برای خواننده تفکیک شده باشد. گوگل هم با این کار موافق است و محتوایی که شماره و نشانه دارد را ترجیح می دهد.

۵۵. الویت صفحه در نقشه سایت: الویتی که به یک صفحه از طریق فایل sitemap.xml داده می شود می تواند روی رتبه بندب تاثیر بگذارد.

۵۶. تعداد بیش از حد لینک های خروجی: بعضی از صفحات راه به تعداد بسیار زیادی لینک دارند که موجب مبهم شدن صفحه و پرت شدن حواس از محتوای اصلی می شود.

۵۷. مقدار سایر کلمات کلیدی برای رتبه بندی صفحه: اگر صفحه برای چندین کلمه کلیدی رتبه داشته باشد، این امر نشانه داخلی کیفیت برای گوگل است.

۵۸. سن صفحه: اگرچه گوگل محتواهای جدید و صفحات قدیمی که محتوایشان را به طور منظم به روز می کنند ترجیح می دهد اما صفحات جدیدی که کارایی خوبی داشته باشند هم مورد قبول خواهند بود.

۵۹. چیدمان کاربر پسند: وقتی طرح بندی صفحه در بالاترین کیفیت باشد موجب می شود که محتوا بلافاصله قابل مشاهده شود.

۶۰. دامنه های رها شده (Parked Domains): بر مبنای به روزرسانی دسامبر ۲۰۱۱ گوگل، دیده شدگی در جستجو برای دامنه های رها شده کاهش یافت.

۶۱. محتوای مفید: گوگل بین محتوای با کیفیت و مفید تمایز قائل می شود.

۶۲. محتوایی که دارای ارزش و بینش منحصر به فرد است: گوگل شروع کرده است به از دور خارج کردن سایت هایی که محتوای جدید و مفید ارائه نمی کنند خصوصا سایت های وابسته.

۶۳. صفحه ارتباط با ما: گوگل سایت هایی که اطلاعات تماس با ما مناسبی دارند را ترجیح می دهد و اگر اطلاعات تماس تان منطبق با اطلاعات دامنه تان باشد، پاداش در نظر می گیرد.

۶۴. اعتماد دامنه / رتبه اعتماد: اعتماد سایت توسط لینک هایی که از سایت های معتبر به آن داده می شود مورد سنجش قرار می گیرد. این فاکتور رتبه بندی بسیار حائز اهمیت است.

۶۵. معماری سایت: سایتی که اجزای آن به خوبی در کنار هم قرار گرفته اند و معماری مناسبی دارد به گوگل کمک می کند تا محتوای آن را از نظر موضوعی سازماندهی کند.

۶۶. به روزرسانی سایت: اینکه هر چند وقت سایت به روزرسانی و محتوای جدید به آن افزوده می شود، فاکتور تازگی سایت است.

۶۷. تعداد صفحات: تعداد صفحات سایت نشانه ضعیفی از اعتبار است. این موضوع به گوگل کمک می کند تا یک سایت بزرگ را از یک سایت وابسته تشخیص دهد.

۶۸. وجود نقشه سایت: نقشه سایت به موتورهای جستجو کمک می کند تا صفحات شما را راحت تر، کامل تر و با قابلیت دیده شدگی بهتر ایندکس کنند.

۶۹. زمان کار سایت (Uptime): زمان خرابی (downtime) زیاد سایت به دلیل مسائل مربوط به سرور یا تعمیرات باعث صدمه زدن به رتبه سایت می شود.

۷۰. محل سرور: محل سرور ممکن است محل کسب رتبه سایت را در مناطق جغرافیایی مختلف تحت تاثیر قرار دهد. خصوصا برای جستجوهای جغرافیایی خاص خیلی مهم است.

۷۱. گواهی SSL: گوگل گواهی SSL را ایندکس می کند و از HTTPS به عنوان نشانه رتبه بندی استفاده می نماید.

۷۲. شرایط استفاده از خدمات و صفحات حفاظت: این دو صفحه به گوگل کمک می کنند تا تشخیص دهد این سایت از اعضای قابل اعتماد اینترنت هست یا نه.

۷۳. اطلاعات متا تکراری در سایت (Duplicate Meta Information On-Site): وجود اطلاعات متا تکراری در سایت می تواند موجب افت قابلیت دیده شدگی سایت تان شود.

۷۴. راهنمای اطلاعات: این شیوه چیدمان کاربر پسند به کاربر کمک تا بداند در کجای سایت قرار دارد و همچنین از فاکتورهای رتبه بندی است.

۷۵. بهینه سازی برای موبایل: این احتمال وجود دارد که سایت های ریسپانسیو در جستجوهای با گوشی در رتبه بالاتر قرار گیرند. همچنین تگ "Mobile friendly" به سایت هایی که در موبایل به درستی نشان داده می شوند افزوده شده است. علاوه بر این گوگل شروع به جریمه سایت هایی که در جستجوی موبایل، mobile friendly نیستند، نموده است.

۷۶. یوتیوب: بدون شک ویدیوهای یوتیوب در SERPs ترجیح دارد. زیرا موتورهای جستجو دریافتند که بعد از Google Panda سایت YouTube.com بیشترین ترافیک را دارد.

۷۷. قابلیت استفاده سایت: سائتی که استفاده از آن یا مسیریابی در آن سخت است امکان دارد به دلیل کاهش زمان ماندن در سایت، مشاهده صفحات و افزایش نرخ خروج، رتبه بندی آن آسیب ببیند.

۷۸. استفاده از Google Analytics and Google Webmaster Tools: برخی فکر می کنند تنها نصب این دو برنامه روی سایت می تواند ایندکس شدن آن را بهبود بخشد. همچنین موجب می شود با دادن اطلاعات بیشتر به گوگل برای کار کردن، رتبه سایت مستقیماً تحت تاثیر قرار گیرد.

۷۹. عقیده کاربران / شهرت سایت: عقیده و نظر کاربران در مورد سایت شما کمک بسیاری زیادی می کند تا موتورهای جستجو شهرت و اعتبار شما را افزایش دهند. درج نظر در سایت و فعالیت در آن توسط کاربران باعث افزایش شهرت آن نزد موتورهای جستجو می شود.

فاکتورهای Backlink

www.oneclick.ir



[instagram.com/1click.ir](https://www.instagram.com/1click.ir)



۸۰. لینک کردن سن دامنه: Backlink از دامنه های قدیمی تر در مقایسه با دامنه های جدید بهتر است.

۸۱. تعداد دامنه های لینک شده: تعداد دامنه هایی که به آنها ارجاع داده می شود یکی از فاکتورهای رتبه بندی در الگوریتم گوگل است.

۸۲. تعداد صفحات لینک شده: مجموع تعداد صفحات لینک کرده (حتی اگر برخی از آنها روی یک دامنه قرار داشته باشند) یک فاکتور رتبه بندی است.

۸۳. تگ Alt (برای لینک های تصویری): متن Alt ورژن تصویری متن anchor است.

۸۴. اعتبار صفحه لینک شده: اعتبار صفحه ای که به آن ارجاع شده یک فاکتور بسیار مهم در رتبه بندی است.

۸۵. اعتبار دامنه لینک: اعتبار دامنه ای که به آن ارجاع می شود می تواند نقش مستقلى در اهمیت لینک ایفا کند.

۸۶. لینک از رقبا: لینک از سایر صفحاتی که رتبه بندی شان در SERP برابر است برای رتبه صفحه در یک کلمه کلیدی خاص ارزشمندتر می باشد.

۸۷. به اشتراک گذاری صفحه ای که به آن ارجاع شده در شبکه های اجتماعی: هرچه صفحه بیشتر به اشتراک گذاشته شود روی ارزش آن موثر است.

۸۸. لینک از Neighborhoods (همسایه): این امر می تواند به سایت شما صدمه وارد کند.

۸۹. پست های مهمان: هرچند پست های مهمان می تواند بخشی از یک کمپین سئو کلاه سفید باشد اما لینک هایی که از پست های مهمان می آید به اندازه لینک های متنی ارزشمند نیست.

۹۰. لینک به دامنه صفحه اصلی که صفحه روی آن نشسته: لینک به صفحه اصلی که به آن ارجاع شده می تواند نقش مهمی در ارزیابی سایت ایفا کند.

۹۱. لینک های یک طرفه: این امر یک بحث مهم در سئو عبارت است از اینکه به طور کلی ما از آنها پیروی نمی کنیم.

۹۲. تنوع نوع لینک ها: داشتن درصد بالای غیرمعمول لینک از یک منبع می تواند نشانه webspam باشد.

۹۳. لینک های حمایت شده یا سایر کلمات اطراف لینک: کلماتی مانند اسپانسر، شرکای لینک و لینک های حمایت شده، می تواند ارزش لینک شما را کم کند.

۹۴. لینک های متنی: لینک هایی که داخل محتوای یک صفحه جاسازی شده اند در مقایسه با لینک هایی که در یک صفحه خالی یا هر جایی از صفحه قرار دارند، قدرتمندتراند. یک مثال خوب از لینک متنی، بکلینک از گستوگرافیک است.

۹۵. تعداد بیش از حد تغییر مسیر ۳۰۱ به صفحه: لینک هایی که از تغییر مسیر ۳۰۱ می آید باعث ضعیف شده برخی یا تمام PR می شود.

۹۶. متن Anchor بکلینک: Anchor معمولاً توضیح دقیق تری از صفحه وب ارائه می دهد نسبت به خود صفحه.

۹۷. متن لینک Anchor داخلی: این متن نشانه دیگر مرتبط بودن است، اگرچه متفاوت از متن Anchor بکلینک است. متن Anchor در مقایسه با قبل از اهمیت کمتری برخوردار است اما همچنان نشانه ضعیفی از مرتبط بودن است.

۹۸. اختصاص دادن عنوان لینک: عنوان لینک به عنوان یک نشانه ضعیف مرتبط بودن استفاده می شود.

۹۹. TLD کشوری که دامنه به آن ارجاع شده: لینک گرفتن از کشورهای که پسوند دامنه شان سطح بالا است (.de, .cn, .co.uk) به شما در کسب رتبه بهتر در آن کشور کمک می کند.

۱۰۰. محل لینک در محتوا: بهتر است لینک را در ابتدای محتوا بیاورید تا در انتهای آن.

۱۰۱. محل لینک در صفحه: این که لینک در کجای صفحه ظاهر می شود مهم است. عموماً لینک هایی که در محتوا جاسازی می شود قدرتمندتر از لینک هایی است که در حاشیه بالایی، پایینی یا کناری صفحه قرار می گیرد.

۱۰۲. مرتبط بودن دامنه لینک: لینک از سایتی که فعالیت مشابه شما دارد خیلی موثرتر از سایت غیرمرتبط است.

۱۰۳. میزان مرتبط بودن صفحه: لینک از صفحه ای که خیلی به محتوای صفحه شما نزدیک است بسیار قدرتمندتر از یک صفحه غیرمرتبط است.

۱۰۴. متن اطراف دیدگاه لینک: گوگل تشخیص می دهد لینکی که به سایت تان فرستاده شده یک پیشنهاد است یا یک بررسی منفی. لینک هایی که در اطراف شان دیدگاه مثبت وجود دارد قدرتمندتر هستند.

۱۰۵. کلمه کلیدی در عنوان: گوگل علاقه مضاعف به لینک هایی دارد که در عنوان شان کلمه کلیدی آن صفحه را دارند.

۱۰۶. سرعت لینک مثبت: سایتی که سرعت لینک مثبت دارد معمولاً افزایش SERP به دست می آورد.

۱۰۷. سرعت لینک منفی: سرعت لینک منفی می تواند به طور چشمگیری رتبه تان را کاهش دهد زیرا نشانه کاهش محبوبیت است.

۱۰۸. لینک از صفحات "Hub": گرفتن لینک از صفحاتی که در مورد یک موضوع خاص منابع تاپ (or hubs) محسوب می شوند، به شما یک treatment خاص می دهد.

۱۰۹. لینک از سایت های معتبر: لینک از سایت هایی که معتبر محسوب می شوند نسبت به سایت های کوچک و با فعالیت اندک، موجب محبوبیت بیشتری برای تان می شود.

۱۱۰. لینک کردن به عنوان منبع ویکیپدیا: اگرچه لینک ها یک طرفه اند اما بسیاری فکر می کنند گرفتن لینک از ویکیپدیا باعث افزایش اطمینان و اعتبار از دید موتورهای جستجو می شود.

۱۱۱. همکاری ظهور: کلماتی که اطراف بکلینک ظاهر می شوند به گوگل کمک می کنند تا بداند این صفحه راجع به چیست.

۱۱۲. سن بکلینک: بر اساس یک Google patent لینک های قدیمی تر در مقایسه با لینک های جدید از قدرت بیشتری در رتبه بندی برخوردار هستند.

۱۱۳. لینک از سایت های واقعی در مقایسه با صفحات ساختگی: گوگل امتیاز بیشتری به لینک هایی که از سایت های واقعی است در مقایسه با وبلاگ های ساختگی می دهد. گوگل از نام تجاری و تعامل کاربران به عنوان نشانه ای برای تشخیص این دو نوع سایت استفاده می کند.

۱۱۴. مشخصات لینک طبیعی: یک سایت با مشخصات لینک طبیعی رتبه بالاتری خواهد گرفت و برای به روزرسانی هم ماندگارتر است.

۱۱۵. لینک های متقابل: Google's Link Schemes صفحاتی که تبادل لینک بیش از حد دارند به عنوان یک طرح لینک برای جلوگیری لیست کرده است.

۱۱۶. لینک های محتوایی تولیدشده توسط کاربران: گوگل می تواند لینک هایی که توسط UGC یا صاحب یک سایت واقعی تولید شده را تشخیص دهد و بین این دو تفاوت زیادی وجود دارد.

۱۱۷. لینک از ۳۰۱: لینک از تغییر مسیر ۳۰۱ در مقایسه با لینک مستقیم ممکن است اندکی به خوشنامی تان خدشه وارد کنند هر چند که هر دو لینک شبیه هم هستند.

۱۱۸. میکروفرمت Schema.org: صفحاتی که میکروفرمت را پشتیبانی می کنند نسبت به آنهایی که نمی کنند، رتبه بالاتری خواهند گرفت. این امر منجر به افزایش مستقیم یا SERP CTR بالاتر می شود.

۱۱۹. لیست DMOZ: بسیاری بر این باورند که گوگل لیست سایت های DMOZ را برای اطمینان بیشتر ارائه می کند.

۱۲۰. رتبه اطمینان سایت لینک دهنده: سطح اعتماد سایتی که به شما لینک می کند، مشخص می نماید که چقدر رتبه اطمینان به سایت شما منتقل می کند.

۱۲۱. تعداد لینک های خروجی در صفحه: رتبه صفحه محدود است. یک لینک در صفحه با ۱۰۰ ها PR، OBLs کمتری را در مقایسه با صفحه ای که تنها تعداد کمی OBLs دارد، قبول می کند.

۱۲۲. بازارهای نمایش لینک: به دلیل سطح spamming ممکن است گوگل به شکل قابل توجهی لینک های از بازارهای نمایش را بی ارزش کند.

۱۲۳. تعداد کلمات محتوای لینک: لینک از پستی که ۱۰۰۰ کلمه دارد ارزشمندتر از لینکی است که در یک متن ۲۵ کلمه ای قرار دارد.

۱۲۴. کیفیت محتوای لینک دهنده: لینک از یک نوشته بی کیفیت یا تکراری از نظر ارزش با یک محتوای چندرسانه ای و با کیفیت برابر نیست.

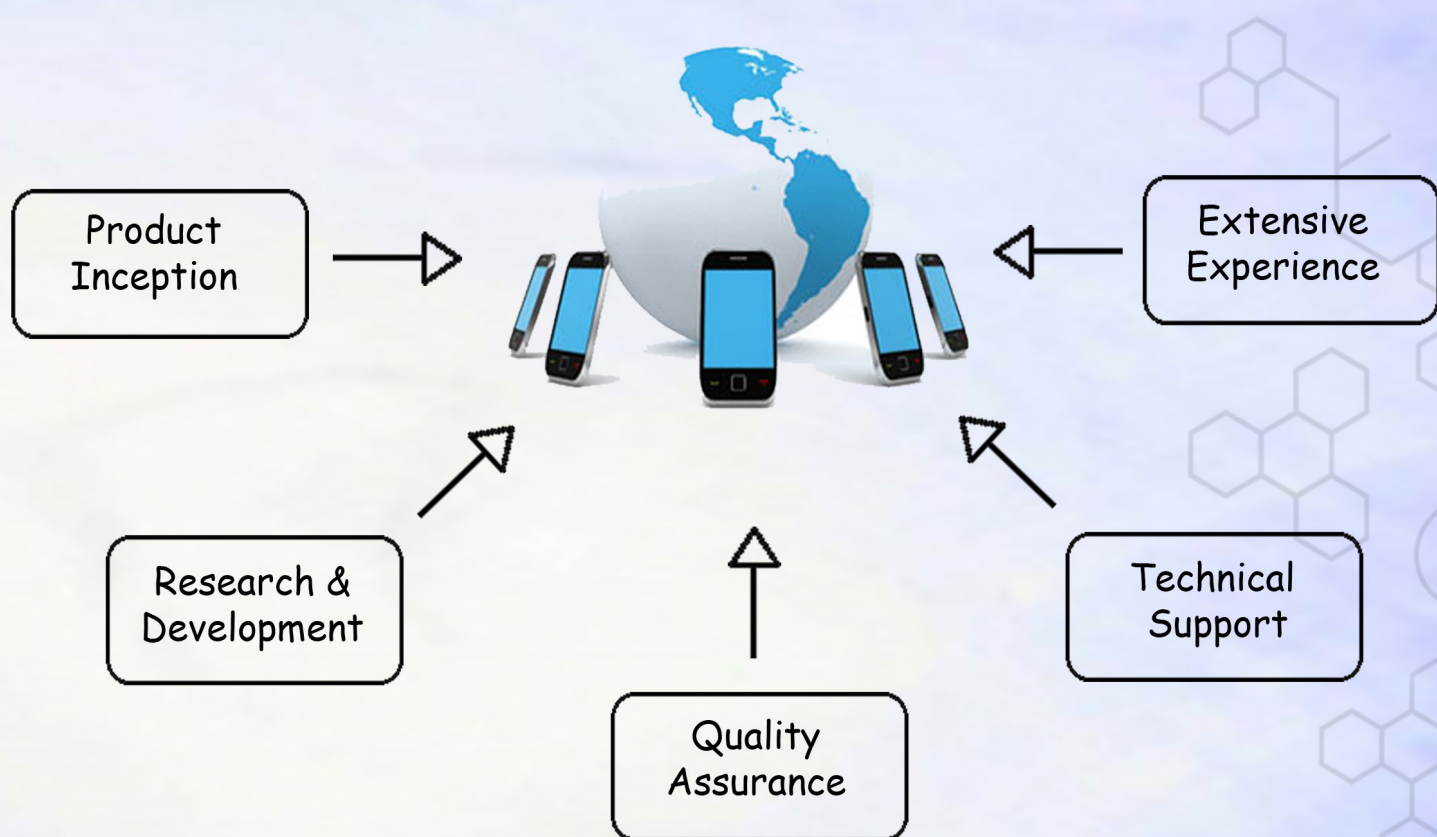
۱۲۵. لینک های صفحات ویژه (Sitewide): لینک های صفحات ویژه "فشرده شده" هستند و تنها یک لینک محسوب می شوند.

۱۲۶. کلیک طبیعی از طریق میزان برای یک کلمه کلیدی: صفحاتی که کلیک بیشتری در CTR می گیرند ممکن است برای یک کلمه کلیدی خاص افزایش SERP داشته باشند.

۱۲۷. CTR طبیعی برای تمامی کلمات کلیدی: CTR طبیعی صفحه برای تمامی کلمات کلیدی موجب کسب رتبه می شود برای نشانه تعامل با کاربر.

فاکتورهای تعامل با کاربر

www.oneclick.ir



۱۲۸. نرخ خروج: نرخ خروج روشی است که گوگل از آن برای تست کیفیت صفحه استفاده می کند. بی شک وقتی افراد سریعا از صفحه خارج می شوند آن صفحه خوب نیست.

۱۲۹. ترافیک مستقیم: گوگل از اطلاعات کروم برای تشخیص اینکه آیا افراد از سایت بازدید می کنند و هر چند وقت یکبار، استفاده می کند. سایت هایی که ترافیک مستقیم زیادی دارند کیفیت بالاتری نسبت به سایت هایی ترافیک مستقیم شان کمتر است، دارند.

۱۳۰. ترافیک بازگشتی: گوگل بررسی می کند که آیا افراد پس از مشاهده سایت یا صفحه مجددا به آن باز می گردند یا خیر. سایت هایی که بازدیدکننده ها مکررا از آن بازدید می کنند رتبه بهتری دریافت خواهند کرد.

۱۳۱. سایت های بلاک شده: گوگل استفاده از این ویژگی را در کروم متوقف کرده اما Panda همچنان از آن به عنوان نشانه کیفیت استفاده می کند.

۱۳۲. Bookmarks کروم: گوگل اطلاعات کروم را جمع آوری می کند. صفحاتی که در کروم Bookmarks دریافت می کنند افزایش رتبه خواهند داشت.

۱۳۳. اطلاعات نوار ابزار (Toolbar) گوگل: گوگل از اطلاعات نوار ابزار به عنوان نشانه ای برای رتبه بندی استفاده می کند. علاوه بر سرعت بارگذاری صفحه و نرم افزارهای مخرب مشخص نیست که گوگل چه اطلاعاتی از نوار ابزار استفاده می کند.

۱۳۴. تعداد نظرات: صفحه ای که تعداد زیادی کامنت در آن وجود دارد نشانه تعامل با کاربر و کیفیت سایت است.

۱۳۵. زمان سکون (Dwell Time): گوگل توجه زیادی به Dwell Time می کند یعنی میزان زمانی که افراد بعد از آمدن از جستجوی گوگل به صفحه شما در آن سپری می کنند. هرچه افراد زمان بیشتری سپری کنند نشانه کیفیت بالاتر سایت شماست.

۱۳۶. تازگی سزاوار پرسش: گوگل به صفحات جدید برای جستجوهای خاص یک بهبود رتبه می دهد.

۱۳۷. تنوع سزاوار پرسش: ممکن است گوگل برای کلمات کلیدی مبهم تنوعی به SERP اضافه کند، مانند “Ted”, “WWF” or “ruby”

قوانین الگوریتم های خاص

www.oneclick.ir



[instagram.com/1click.ir](https://www.instagram.com/1click.ir)



۱۳۸. تاریخچه جستجوی افراد: سایت هایی که موقع ورود به گوگل اغلب آنها را بازدید می کنید SERP bump برای جستجوی شما دریافت می کنند.

۱۳۹. تاریخچه جستجوی کاربران: زنجیره جستجو، نتایج را برای جستجوهای بعدی تحت تاثیر قرار می دهد.

۱۴۰. هدف قرار دادن ژئو: گوگل به سایت هایی که IP سرور منطقه ای و نام دامنه خاص یک کشور دارد، گوگل به آنها ترجیح می دهد.

۱۴۱. جستجوی ایمن: نتایج جستجو با کلمات دشنام یا محتواهای مربوط به بزرگسالان برای افرادی که جستجوی ایمن را فعال می کنند، نشان داده نمی شود.

۱۴۲. گوگل پلاس سیرکل: گوگل نتایج بیشتری را برای نویسندگان و سایت هایی که شما به گوگل پلاس سیرکل افزوده اید، نشان می دهد.

۱۴۳. شکایات DMCA: گوگل صفحاتی که شکایات DMCA دارد را کاهش رتبه (downranks) می دهد.

۱۴۴. تنوع دامنه: به روزرسانی به اصطلاح Bigfoot دامنه های بیشتری را به هر صفحه SERP می افزاید.

۱۴۵. جستجوهای معامله ای: گاهی گوگل نتایج متفاوتی برای کلمات کلیدی مربوط به خرید مانند پرواز، نمایش می دهد.

www.oneclick.ir

۱۴۶. جستجوی منطقه ای: گوگل معمولا جستجوی منطقه ای گوگل پلاس را در بالای SERP طبیعی قرار می دهد.

۱۴۷. باکس اخبار گوگل: کلمات کلیدی مشخص باعث یک باکس اخبار گوگل می شود.

۱۴۸. ارجحیت برندهای بزرگ: گوگل برای جستجوهای مشخص و کوتاه به برندهای بزرگ کمک می کند.

۱۴۹. نتایج خرید: گوگل گاهی نتایج خرید گوگل را در SERPs طبیعی نمایش می دهد.

۱۵۰. نتایج یک سایت برای برندها: دامنه یا کلمات کلیدی برند منجر به چندین نتیجه برای یک سایت می شود.

سیگنال های شبکه های اجتماعی

www.oneclick.ir



[instagram.com/1click.ir](https://www.instagram.com/1click.ir)



۱۵۱. تعداد تویت ها (Tweets): لایک کردن لینک و تویت کردن صفحه بر رتبه آن در گوگل هم تاثیر می گذارد.

۱۵۲. اعتبار حساب کاربری کاربران تویتر: تویت شدن توسط یک صفحه معتبر و قدیمی که میلیون ها دنبال کننده دارد در مقایسه با یک صفحه جدید و کم تاثیر، خیلی تاثیرگذارتر است.

۱۵۳. تعداد لایک های فیسبوک: اگرچه گوگل بسیاری از اکانت های فیسبوک را نمی بیند اما تعداد لایک هایی که یک صفحه در فیسبوک می گیرد را به عنوان نشانه ضعیفی برای رتبه بندی محسوب می کند.

۱۵۴. به اشتراک گذاری در فیسبوک: به اشتراک گذاری در فیسبوک به دلیل آنکه بیشتر شبیه بکلینک است نسبت به لایک تاثیر بیشتری دارد.

۱۵۵. اعتبار حساب کاربری کاربران فیسبوک: همانند تویتر لایک ها و به اشتراک گذاشتن هایی که توسط یک صفحه محبوب باشد تاثیرگذارتر است.

۱۵۶. پین های Pinterest: Pinterest یک اکانت رسانه های اجتماعی محبوب با اطلاعات عمومی زیاد است. گوگل پین های Pinterest را یک سیگنال اجتماعی به حساب می آورد.

۱۵۷. رای های سایت های به اشتراک گذاری شبکه های اجتماعی: گوگل از به اشتراک گذاری در سایت های Reddit, Stumbleupon, Digg به عنوان یک سیگنال اجتماعی استفاده می کند.

۱۵۸. تعداد گوگل پلاس: اگرچه اظهار داشتند که گوگل پلاس تاثیر مستقیمی ندارد اما باورش سخت است که آنها شبکه اجتماعی خودشان را رد کنند.

۱۵۹. اعتبار حساب کاربری کاربران گوگل پلاس: منطقی است که گوگل تاثیر بیشتری به اکانت های معتبر نسبت به اکانت های کم فالور بدهد.

۱۶۰. اصل شناخته شده: در نتایج جستجو اطلاعاتی که مربوط به پروفایل های آنلاین تایید شده است نسبت به محتواهای بدون تایید رتبه بالاتری خواهد داشت.

۱۶۱. نشانه های اجتماعی مرتبط بودن: گوگل از اکانتی که محتوا را به اشتراک گذاشته و متنهای اطراف لینک به عنوان اطلاعات مرتبط بودن استفاده می کند.

۱۶۲. سطح سیگنال های اجتماعی سایت: گسترش نشانه های اجتماعی سایت موجب افزایش اعتبار کلی سایت و در نتیجه دیده شدگی بیشتر در جستجوها می شود.



۱۶۳. متن Anchor اسم برند: متن Anchor بسیا ساده است اما یک سیگنال برند بسیار قوی است.

۱۶۴. جستجوهای برند: خیلی ساده است، افراد برندها را جستجو می کنند. اگر افراد سایت شما را در گوگل جستجو کنند، گوگل به این موضوع در تعیین یک برند توجه می کند.

۱۶۵. سایت باید صفحه فیسبوک و لایک داشته باشد: برندها باید صفحه فیسبوک با تعداد لایک زیاد داشته باشند.

۱۶۶. سایت باید پروفایل تویتر با فالورهای زیاد داشته باشد: پروفایل تویتر با فالورهای زیاد نشانه محبوبیت یک برند است.

۱۶۷. صفحه رسمی لینکدین: اغلب کسب و کارهای واقعی صفحه لینکدین دارند.

۱۶۸. لیست کارمندان در لینکدین: داشتن پروفایل لینکدینی که نشان دهد این افراد برای کمپانی شما کار می کنند یک نشانه برند بودن است.

۱۶۹. قانونی بودن اکانت شبکه اجتماعی: یک شبکه اجتماعی با ۱۰۰۰۰ فالور و ۲ تا پست متفاوت است با یک اکانت ۱۰۰۰۰ فالوری قدرتمند با تعاملات بسیار.

۱۷۰. اشاره کردن (Mention) به برند در سایت های خبری: برندهای واقعا بزرگ در سایت های خبری گوگل همیشه منشن می شوند. حتی برخی از برندها فید خبری گوگل خودشان را دارند.

۱۷۱. اشاره متقابل: برندها منشن می شوند بدون اینکه به آنها لینک داده شود. منشن

شدن بدون تعداد بیش از حد لینک می تواند نشانه برند بودن باشد.

۱۷۲. تعداد مشترکین RSS: با توجه به اینکه گوگل صاحب سرویس محبوب Feed-burner RSS است، از اطلاعات مشترکین RSS به عنوان نشانه برند بودن و محبوبیت استفاده می کند.

۱۷۳. محل سکونت با فهرست منطقه ای گوگل پلاس: یک کسب و کار واقعی دارای دفتر است. گوگل از اطلاعات محل سکونت برای تشخیص اینکه یک سایت برند است یا خیر استفاده می کند.

۱۷۴. وبسایت جزو کسب و کارهای پرداخت کننده مالیات است: گوگل نگاه می کند که آیا سایت جزو کسب و کارهای پرداخت کننده مالیات است یا نه.

فاکتورهای (WebSpam) On-Site

www.oneclick.ir



On Page SEO Optimization

[instagram.com/1click.ir](https://www.instagram.com/1click.ir)



۱۷۵. مجازات پاندا: سایت هایی که کیفیت محتوای آن پایین است بعد از مجازات پاندا در جستجو کمتر دیده می شود.

۱۷۶. لینک به Neighborhoods بد: لینک کردن به سایت های غیر مرتبط به دیده شدگی شما در جستجو آسیب می زند.

۱۷۷. تغییر مسیر: تغییر مسیر اصلا نباید اتفاق بیفتد. زیرا نتنها موجب جریمه بلکه باعث ایندکس شدن مجدد هم می شود.

۱۷۸. پاپ آپ یا تبلیغات پرت کننده حواس: پاپ آپ یا تبلیغات پرت کننده حواس نشان دهنده پایین بودن کیفیت سایت است.

۱۷۹. بهینه سازی بیش از حد سایت: شامل فاکتور های on-page مانند انباشتن کلمات کلیدی و تگ عنوان و چیدمان افراطی کلمات کلیدی.

۱۸۰. بهینه سازی بیش از حد صفحه: بسیاری از افراد گزارش کردند که پاندا را دوست ندارند در نتیجه پنگوئن صفحه را به شکل تکی مدنظر قرار داد.

۱۸۱. تبلیغات بالای فلد (Fold): الگوریتم طرح بندی صفحه سایت هایی را که تبلیغات زیاد و محتوای کم در بالای Fold (حاشیه) دارند را جریمه می کند.

۱۸۲. پنهان کردن لینک های وابسته: تلاش زیاد برای پنهان کردن لینک های وابسته می تواند منجر به یک جریمه شود.

۱۸۳. سایت های وابسته: واضح است که گوگل طرفدار سایت های وابسته نیست و سایت هایی که با لینک های وابسته پول در می آورند بیشتر تحت نظر هستند.

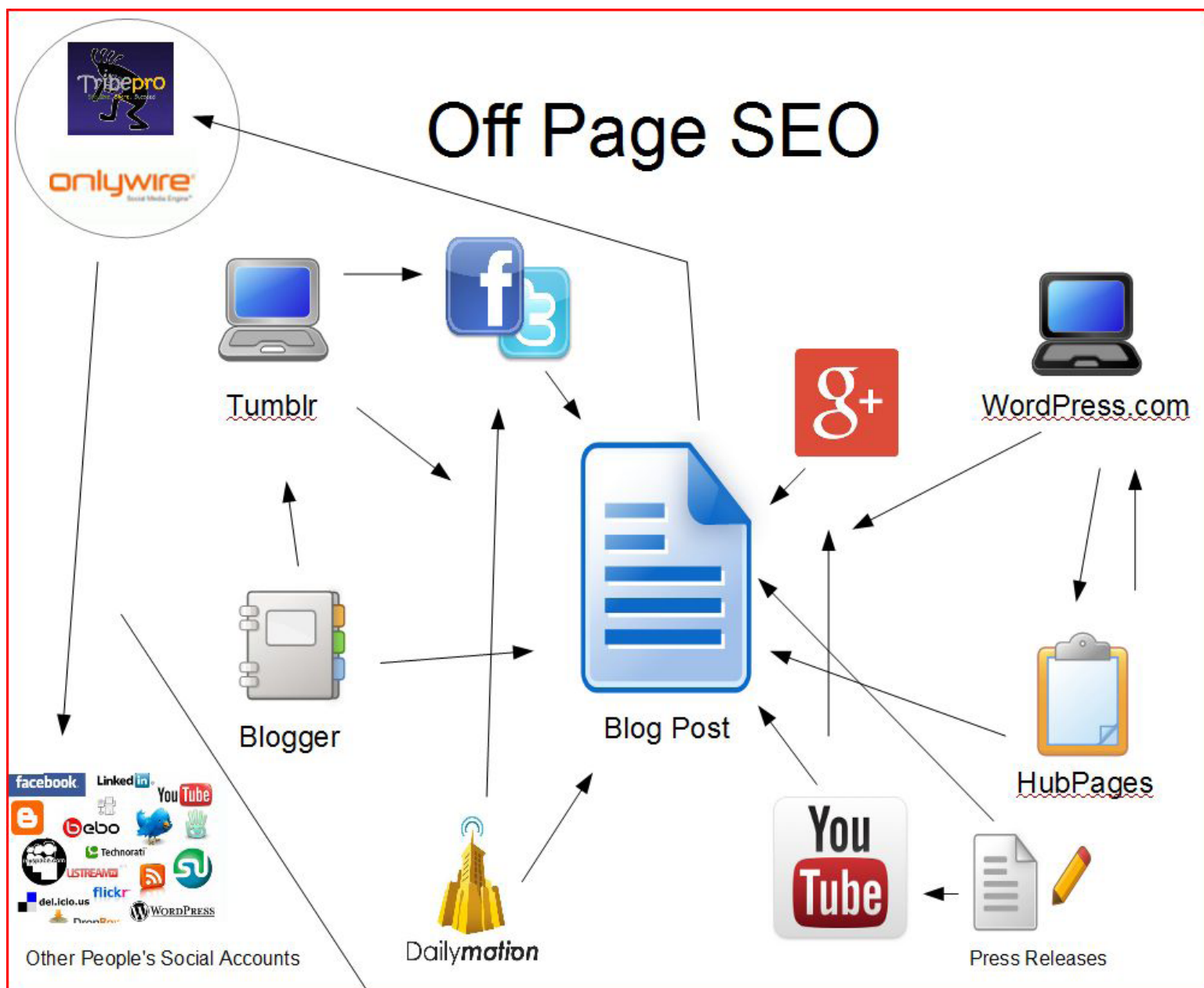
۱۸۴. تولید خودکار محتوا: گوگل طرفدار تولید خودکار محتوا نیست و اگر شک کند که سایت شما محتوای تولید شده کامپیوتری منتشر می کند، این امر منجر به جریمه و ایندکس شدن مجدد می شود.

۱۸۵. آدرس IP به عنوان اسپم علامت زده شود: اگر آدرس IP سرور اسپم شود ممکن است به کل سایت روی سرور آسیب بزند.

۱۸۶. اسپم شدن تگ متا: انباشته شدن کلمه کلیدی در تگ متا هم می تواند اتفاق بیفتد. اگر گوگل فکر کند که شما کلمه کلیدی را به تگ متا افزوده اید تا با الگوریتم گوگل بازی کنید ممکن است سایت تان را جریمه کند.

فکتورهای (WebSpam) Off-Page

www.oneclick.ir



[instagram.com/1click.ir](https://www.instagram.com/1click.ir)



۱۸۷. هجوم غیر طبیعی لینک ها: هجوم ناگهانی لینک ها نشانه مطمئنی از لینک های ساختگی است.

۱۸۸. مجازات پنگوئن: سایت هایی که مورد مجازات پنگوئن قرار گرفته اند به طور قابل توجهی در جستجو کمتر دیده می شوند.

۱۸۹. مشخصات لینک با درصد بالای کیفیت پایین: بسیاری از لینک های از منابع، معمولاً با استفاده از سئو کلاه سیاه است و نشانه بازی کردن با سیستم است.

۱۹۰. ارتباط دامنه لینک کننده: سایت هایی که تعداد خیلی غیرعادی زیادی لینک از سایت های غیر مرتبط دارند برای پنگوئن حساسیت برانگیزند.

۱۹۱. هشدار لینک های غیرطبیعی: گوگل هزاران ابزار Google Webmaster Tools و پیام کشف لینک های غیرطبیعی ارسال کرد. این معمولاً پیش از افت رتبه اتفاق می افتد (البته نه ۱۰۰٪ مواقع)

۱۹۲. لینک از C IP کلاس یکسان: گرفتن حجم غیرطبیعی لینک از سایت هایی با IP سرور یکسان می تواند نشانه ساخت لینک شبکه وبلاگ باشد.

۱۹۳. متن Anchor سمی: داشتن متن Anchor سمی می تواند نشانه اسپم یا سایت هک شده باشد. همچنین می تواند به رتبه سایت هم آسیب برساند.

۱۹۴. راهنمای مجازات: گوگل راهنمای مجازات هایش را منتشر کرده، مانند مجازات علنی Interflora

۱۹۵. فروش لینک: فروش لینک قطعاً می تواند روی رتبه نوار ابزارتان تاثیر بگذارد و

به دیده شدگی تان در جستجو آسیب بزند.

۱۹۶. Sandbox گوگل: سایت های جدیدی که یکدفعه حجم زیادی از لینک دریافت می کنند گاهی در **Sandbox** گوگل قرار می گیرند که موجب می شود دیده شدگی آنها در جستجو به طور موقت محدود شود.

۱۹۷. رقص گوگل: رقص گوگل به طور موقت رتبه بندی ها را تکان می دهد. این روشی است برای تشخیص اینکه آیا یک سایت سعی دارد با الگوریتم های گوگل بازی کند یا نه.

۱۹۸. ابزار Disavow: استفاده از ابزار **Disavow** می تواند باعث حذف جریمه دستی یا الگوریتمی سایت هایی که قربانی سئو منفی بودند، شود.

۱۹۹. درخواست تجدید نظر: درخواست تجدید موفق می تواند می تواند باعث برداشته شدن جریمه شود.

۲۰۰. طرح های لینک موقت: گوگل لینک های غیر معتبر و ساخته شده توسط خود افراد را شناسایی و به سرعت حذف می کند