

SEO

محسن صالحی مؤسسه آموزشی پانید اهواز

کتاب حاضر شامل مهم‌ترین راهکارهای افزایش رتبه
وبسایت به ساده‌ترین شکل ممکن توسط ابزارهای
رایگان است.

گردآوری و ترجمه توسط محسن صالحی
ارائه با همکاری مؤسسه آموزشی پانید اهواز

بایدها

نبایدها



SEO Audit اولین قدمی است که باید برای بررسی
سازگاری وبسایت با موتور جستجو انجام شود.



ممیزی را می‌بایست قبل از اعمال SEO بر روی سایت انجام داد تا کارها و تغییراتی که برای وبسایت مورد نیاز است، قابل ردیابی و گزارش‌گیری باشد.

در انتهای SEO Audit:

- نقاط قوت و ضعف وبسایت را پیدا می‌کنید
- می‌دانید که کجا بر روی SEO و زمینه تجاری خود تمرکز کنید

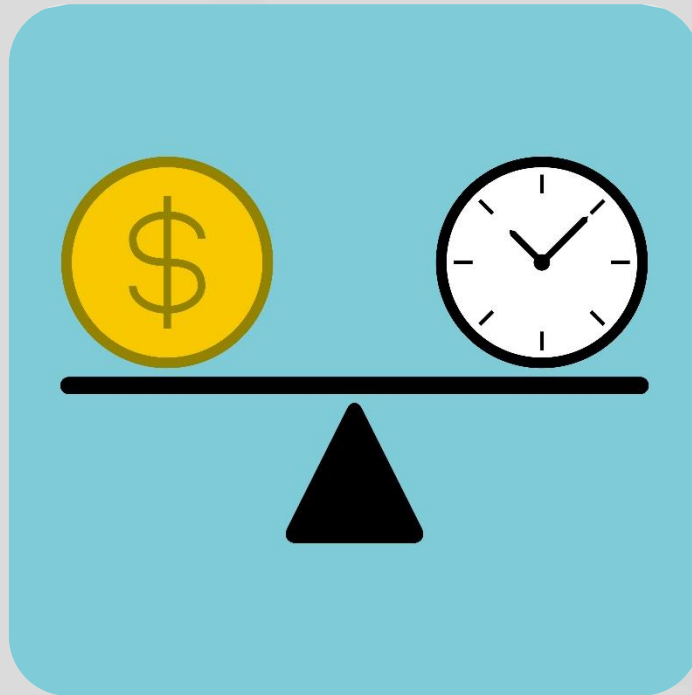


هر چند وقت یکبار باید SEO Audit انجام دهیم؟

برای اطمینان از اینکه وبسایت شما با تغییرات موتورهای جستجو (Search Engines) به روز شده است حداقل دو بار در سال SEO Audit انجام می‌دهیم.

راه‌های انجام SEO Audit:

- 1- خودتان به صورت قدم به قدم و با دقت انجام دهید.
- 2- از یک ابزار SEO Audit استفاده کنید (ابزارها دقیق و کامل نیستند).
- 3- با پرداخت هزینه از یک متخصص کمک بگیرید.



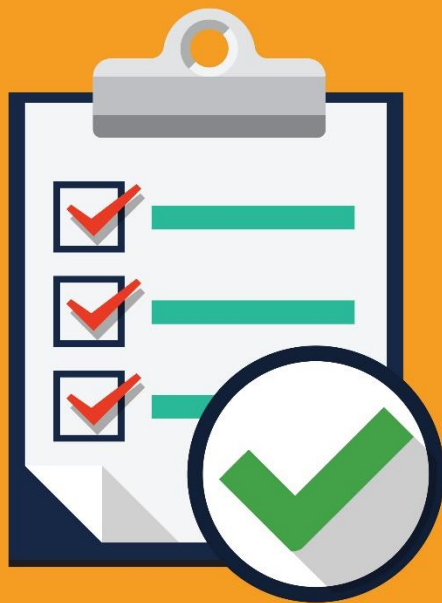
SEO Audit چقدر وقت صرف می‌کند؟

ممیزی ممکن است چند دقیقه طول بکشد یا حتی ساعت‌ها زمان ببرد، اما در نظر داشته باشید صرف زمان بابت SEO سرمایه‌گذاری بر روی تجارت و خدمات شماست.

عوامل دخیل در مدت زمان SEO Audit:

- اندازه وبسایت (بزرگی وبسایت، تعداد صفحات، مقدار مطالب روی هر صفحه) به این دلیل که Search Engine ها به کل یک وبسایت نگاه نمی‌کنند بلکه صفحات آن را به صورت تکی مورد بررسی قرار می‌دهند.
- فاکتورهای مد نظر SEO که لازم است پیاده‌سازی شود. به این معنی که چه تعداد از موارد ضروری مؤثر در SEO باید اعمال شود.
- تجربه Auditor (میزان حرفه‌ای و سریع بودن شخصی که ممیزی را انجام می‌دهد)

نکته: می‌بایست حداقل دو هفته قبل از اعمال SEO و شروع Audit آمار وبسایت خود رو بررسی کنید تا متوجه نتیجه تغییرات اعمالی قبل و بعد از SEO شوید.



قبل از شروع Audit این کارها را انجام دهید:

- مشخص کردن سؤالاتی که از خود یا مشتری می‌خواهید پرسید.
- یک بررسی سریع و اجمالی از عملکرد وبسایتی که می‌خواهیم Audit کنیم.
- یادداشت برداری مرحله به مرحله از مواردی که پیدا می‌شود.
- در نهایت ایجاد یک چک لیست از یافته‌ها و سؤالاتی که لازم است پاسخ داده شود.

اگر این کار را برای خودتان انجام می‌دهید، یادداشت برداری ساده می‌تواند کافی باشد اما اگر به درخواست مشتری است جزئیات بیشتری را در آن بگنجانید و آن را حرفه‌ای تر ارائه دهید.

به یاد داشته باشید: ممیزی مناسب در گرو طرح سؤالات مناسب است.



سؤالاتی که هنگام SEO Audit می‌پرسیم:

- آیا قبلاً SEO بر روی سایت اعمال شده است؟ اگر بله، آیا گزارشی از شخص یا شرکت قبلی موجود است که مشخص باشد تمرکز SEO بر کدام قسمت بوده است؟
- هدف شما از ممیزی وبسایت چیست؟ چه چیزی می‌خواهید از اعمال ممیزی به دست بیاورید؟
- مهم‌ترین صفحات/ محصولات/ خدمات شما کدام هستند؟
- استراتژی بازاریابی فعلی شما چگونه است؟
- از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید یا pay-per-click adds؟
- آیا آمار وبسایت خود (شامل ترافیک، تعداد بازدید کننده‌ها، پربازدیدترین صفحات و...) را بررسی کرده‌اید؟
- آیا موردی هست که از قلم افتاده باشه و من باید بدونم؟

نکته: برای به دست آوردن آمار و شرایط فعلی وبسایت می‌توانید از منابع زیر کمک بگیرید:

<https://www.similarweb.com/>

<https://website.grader.com/>

www.alexa.com



لغات کاربردی در SEO



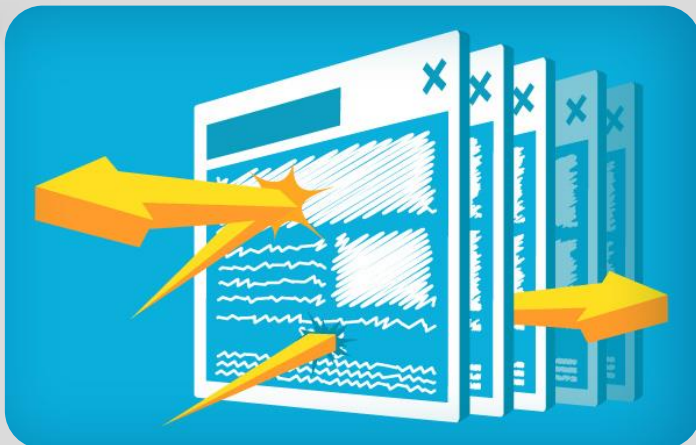
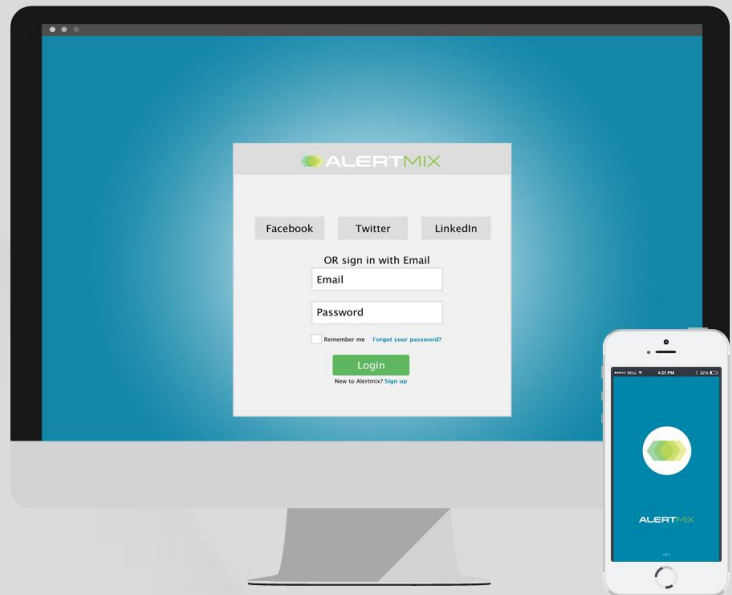
Website conversion: متقاعد کردن کاربر برای رسیدن به هدف وبسایت (فروش محصول، ثبت نام، ارسال نامه و ...)

pay-per-click adds: روشی از تبلیغ است که سایت تبلیغ کننده به ازای هر کلیک که کاربر را به سایت تبلیغ شونده هدایت کند، مبلغی از سایت تبلیغ شونده دریافت می کند.



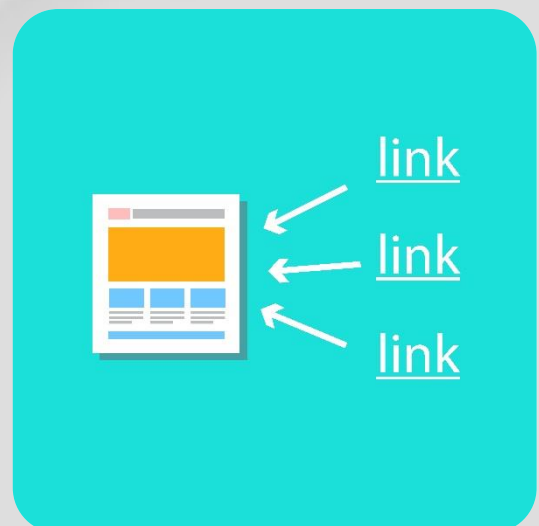
call-to-action (CTA): شکل، طرح، متن یا دکمه ای که کاربر را تشویق به کلیک بر روی آن و یا حس کنجکاوی را در بیننده ایجاد کند.

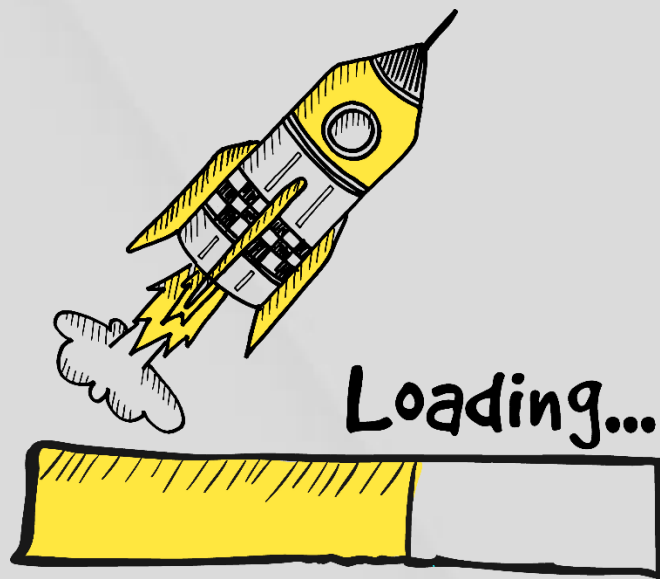
Consistent look: یکسان بودن کل ظاهر سایت و صفحات و استفاده از یک Guideline ثابت جهت مطابقت ظاهری کلیه عناصر از یک استاندارد.



Bounce rate: درصد کاربرانی که با دیدن اولین صفحه (هر صفحه‌ای) از وبسایت آن را ترک می‌کنند.

Back link: لینک(هایی) که از سایت(های) دیگر به سایت شما داده شده است.





سرعت وبسایت:

47% از کاربران انتظار دارند سایت در مدت دو ثانیه یا کمتر بارگذاری شود.

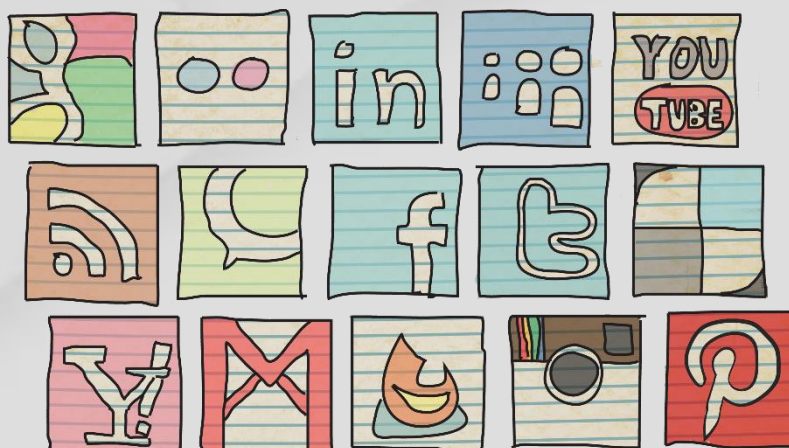
سایتی که بالا آمدن آن بیش از 3 ثانیه طول بکشد، باعث ترک 40% از کاربران می‌شود.

در زمان بررسی اجمالی یک سایت:

- به دنبال CTA بگردید.
- به دنبال خواسته مشتری (بازدید کننده) باشید و نه توضیح خدماتی که ارائه می‌دهید.
- از وجود صفحه شرایط، قراردادها و حریم خصوصی اطمینان حاصل کنید.

شبکه‌های اجتماعی که خدمات وبسایت در آنها ثبت شده است را بررسی کنید و ببینید فاصله زمانی میان به‌روزرسانی‌ها چقدر است.

همچنین غنی بودن مطالب آنها را بررسی کنید. ببینید که وبسایت خدمات خود را در چند شبکه اجتماعی ثبت کرده و آیا محتویات آنها به‌کاملی وبسایت اصلی هست یا نه.





“rel=nofollow”

خاصیت nofollow در تگ a به موتور جستجو می گوید که برای بررسی کل سایت وارد محتویات این لینک نشو و محتویات این لینک را در رتبه بندی سایت دخیل نکن.

```
<a rel="nofollow" href="http://www.sanjesh.org/">Sanjesh</a>
```



کلمات کلیدی: شامل تک کلمه هایی که در جستجوهای کاربران استفاده می شود مانند: "آموزشگاه" یا "پانیز"

عبارات کلیدی: عبارت هایی که در جستجوهای کاربران استفاده می شود مانند "آموزشگاه کامپیوتر در اهواز"

می توانید از Google analytics برای جستجوی کلمات کلیدی یا Keywords استفاده کنید (از بخش channels و سپس زیرمجموعه آن organic search در محیط google analytics).

سپس، از خود پرسید که چه کلمات کلیدی هستند که می خواهید رتبه بندی شما توسط آنها بالا برود.




حتماً نسخه موبایل وبسایت را طراحی کنید.

برای بررسی بهینه بودن وبسایت با موبایل می‌توانید از سایت‌های زیر کمک بگیرید:

mobiletest.me

www.mobilephoneemulator.com

اخيراً برخی موتورهای جستجو (شامل گوگل) بهینه بودن وبسایت برای نمایش روی موبایل را در رتبه‌بندی کل سایت لحاظ می‌کنند.

همچنین برای اعمال اندازه‌های مختلف (Resolution) به صورت آفلاین می‌توانید از مرورگر استفاده کنید. در مرورگر  ابتدا کلید F12 سپس کلیدهای ترکیبی Ctrl + Shift + M را بزنید.

سوابق Domain:

اگر قصد خرید یک Domain را دارید، حتماً سوابق آن را جهت اطمینان از معتبر بودن اطلاعات قبلی و Spam نبودن وبسایت بررسی کنید. ممکن است سایتی که خریداری کرده‌اید مدتی قبل حاوی مطالب غیرمفید و Spam بوده و این باعث کسب نمرات منفی از موتورهای جستجو می‌شود. برای بررسی تاریخچه یک Domain از این وبسایت استفاده کنید:

<https://archive.org/web>





مهم‌ترین عوامل SEO

Onsite optimization: اطمینان از بهینه بودن صفحات، title ها، تگ‌ها، محتوا و ساختار کلی برای کلمات کلیدی مد نظر. تمرکز این بخش بر روی عواملی است که تأثیر مستقیم در نتایج جستجوی Search Engine ها دارد.

Offsite optimization: لینک‌هایی که از طریق سایت‌های معتبر به سایت شما داده شده است. Offsite SEO بهترین راه برای افزایش ترافیک پایدار و مطمئن است.

Social media optimization: بهینه‌سازی و تعریف وبسایت و خدمات آن در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی.

Competition analysis: بررسی روش‌هایی که رقبا به کار گرفته‌اند و استفاده از آنها.

Promotion analysis: بررسی دوره‌ای جهت اطمینان از ارتقاء نمره سایت و یافتن عواملی که بیشترین تأثیر را در ارتقاء نمره سایت داشته‌اند و تمرکز بر روی آنها



مراحل مختلف Onsite optimization

کلمات کلیدی:

لغاتی که فکر می کنید کاربر برای جستجو تایپ می کند را در نظر بگیرید. از طریق آمار سایت، بررسی کنید چه کلمات کلیدی بیشتر از همه ترافیک را به سمت سایت هدایت کرده اند.

می توانید از طریق وبسایت www.seocentro.com کلمات کلیدی را که رقبای شما استفاده می کنند بیابید.

همچنین از طریق این لینک <http://www.seocentro.com/tools/seo/keyword-density.html> می توانید تراکم کلمات کلیدی یک صفحه را بیابید.

بعد از پیدا کردن کلمات کلیدی مناسب، تمرکز خود را بر روی گنجاندن آن کلمات در محتوای وبسایت افزایش دهید تا کاربر را مدت زمان بیشتری در سایت نگه دارید.

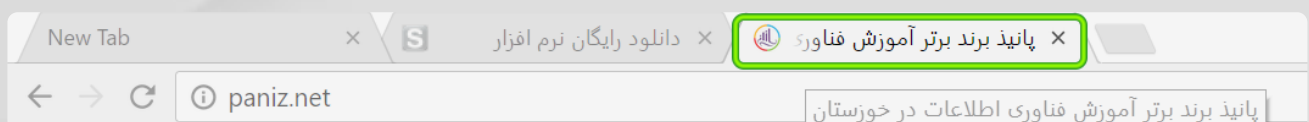
:Titles & Descriptions

مهمترین بخش onsite (on page) optimization، title و description است.

با استفاده از این attribute ها باید با دقت صفحه را برای Search Engine و کاربران شرح دهید.

این attribute ها کجا نشان داده می شوند؟

- در مرورگرها، در عکس زیر محتوای تگ title را می بینید:



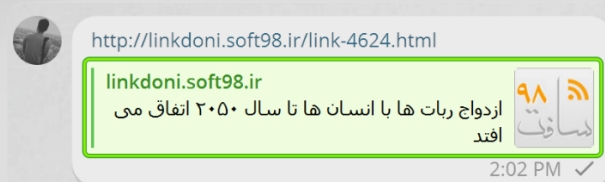
- در نتایج جستجوی Search Engine ها، توضیحات تگ meta را می بینید:



- در سایت های دیگر (همانند Facebook) که تنها با کپی لینک وبسایت مطابق شکل زیر، بخشی از محتوا نشان داده می شود:



- در نرم افزارهای اجتماعی (همانند Telegram)، لینک برای ارسال کپی شده و عنوان لینک (که شامل محتوا است) به صورت خودکار نشان داده می شود:



نکات مهم تگ title و meta description:

- باید برای هر صفحه، توضیحات مختص همان صفحه باشد و با دقت محتوای آن را شرح دهد. به اینصورت که هر صفحه، یک تگ title و meta description مختص خود داشته باشد.
- محتوای این تگ‌ها باید جذاب باشد تا کاربر را به کلیک بر روی لینک ترغیب کند.
- تگ، حتماً شامل کلمات کلیدی باشد.
- حتی‌الامکان کلمات کلیدی را از لحاظ معنی و لغت، با شروع متن title یکی کنید.
- title باید بین 50 تا 60 حرف باشد.
- description باید بین 150 تا 160 حرف باشد.*
- اگر تعداد حروف description بیشتر از حد استاندارد باشد در توضیحات موتور جستجو به سه نقطه (...) ختم می‌شود. برای مثال در سایت زیر meta description را ببینید که بیش از 160 حرف است:

```
<meta name="description" content="دانلود فارسی بزرگترین مرجع دانلود  
د بازی جدید، نرم افزار، فیلم و کارتون، فیلم آموزشی، فیلم مستند، ب  
/> "بازی و نرم افزارهای اندروید و آیفون، PS3،PS4،XBOX360 از کنسول
```

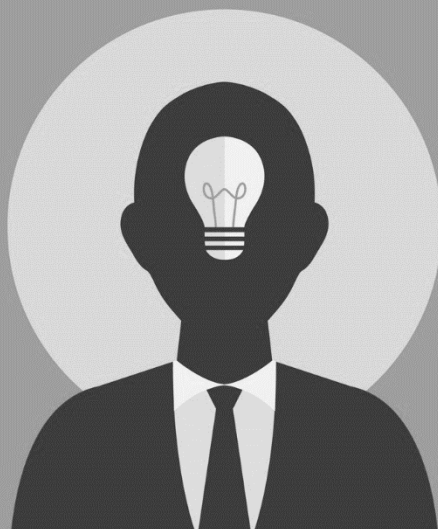
و در اینجا همان وبسایت در نتایج جستجو، می‌بینید که کلمات به سه نقطه (...) ختم شده‌اند و به طور کامل نمایش داده نمی‌شوند:

دانلود فارسی | نرم افزار، بازی، فیلم، کارتون، مستند، آموزشی
download.ir/ ▼ Translate this page
دانلود فارسی بزرگترین مرجع دانلود بازی جدید، نرم افزار، فیلم و کارتون، فیلم آموزشی، فیلم مستند، بازی کنسول PS3،PS4،XBOX360،
بازی و نرم افزارهای اندروید و ...

- اگر برند معروفی دارید حتماً نام آن را در description لحاظ کنید. در غیر اینصورت، شرح خدمات خود را بنویسید.

*از وبسایت snippetoptimizer.net برای بررسی description کمک بگیرید.





نکته تخصصی (1): تحت هیچ شرایطی از عناوین و لینک‌های گول‌زننده و فریبنده (که شامل هیچ یک از کلمات کلیدی محتوای وبسایت نیستند) برای ترغیب کاربر جهت کلیک کردن و باز شدن صفحات استفاده نکنید. اگر می‌خواهید مطالب شما در موتورهای جستجوگر مانند گوگل پیدا شود، رو راست باشید و از کلمات کلیدی موثق و خالص که محتوای شما را پوشش می‌دهد استفاده کنید.

نکته تخصصی (2): برای عناوین یا لینک‌ها، کلماتی همچون "چگونه (How to)", "چرا (Why)", "دلیل، دلیل یا علت (Reasons)" و کلماتی از این قبیل، گزینه‌های شفاف‌تری هستند که کاربر را به کلیک بر روی لینک مورد نظر ترغیب می‌کنند، به ویژه هنگامی که محتوای لینک آموزشی یا علمی باشد که به کاربر برای انجام کاری کمک می‌کند.



نکته تخصصی (3): در انتخاب عناوین سؤالی دقت کنید. حتی‌الامکان با گنجاندن ذره‌ای از پاسخ در عنوانی که به کار بردید، کاربر را به کلیک کردن بر روی لینک و خواندن ادامه آن وسوسه کنید؛ مانند عکس روبرو:

نکته تخصصی (4): از نوشتن عناوین معمولی پرهیز کنید. لینک‌ها و عناوین پرسشی، شانس بیشتری برای به اشتراک گذاشته شدن، افزایش ترافیک و در نتیجه افزایش نمره کلی SEO سایت دارند.



< > C www.yourdomain.com

ساختار URL

- URL باید برای کاربر خوانا و شفاف و در متن آنها شرح صفحه موجود باشد.
- برای اشتراک گذاری ساده باشد.
- طول URL باید از 255 حرف کمتر باشد.
- حتماً شامل کلمه کلیدی همان صفحه باشد.
- کلمات کلیدی را حتماً با خط تیره (-) جدا کنید مثلاً (free-download)
- از کلمات کلیدی تکراری یا اضافی استفاده نکنید.

نمونه کلی استاندارد URL:

<http://www.domainName.com/category-keyword/subcategory-keyword/primary-keyword.html>

نمونه یک URL استاندارد:

<http://soft98.ir/internet/download-manager/1132-FrostWire.html>

نمونه یک URL غیر استاندارد:

<https://www.digikala.com/Product/DKP-126814/%D8%A8%D8%AE%D8%A7%D8%B1-%D8%B4%D9%88%DB%8C-%DA%A9%D8%B1%D8%B4%D8%B1-%D9%85%D8%AF%D9%84-sc-3>

که در واقع URL اصلی به این شکل بوده است*:

<https://www.digikala.com/Product/DKP-126814-بخار-شوی-کرشر-مدل-sc-3>

* URL غیر استاندارد به صورت کدگذاری شده کپی می‌شود. برای اینکه بتوانید URL های غیر استاندارد را کپی کنید در انتهای آن یک کاراکتر فاصله یا Space اضافه کنید.

سؤال: چرا ظاهر URL های غیر استاندارد بعد از کپی به هم می‌ریزد؟

ساختار URL باید از یکسری حروف خاص که Safe characters نامیده می‌شوند تشکیل شود، در غیر اینصورت به صورت کدگذاری شده نمایان می‌شود. Safe characters شامل:

حروف: 0-9 و a-z و A-Z

حروف خاص: () , ' * ! _ . + - & \$ % ' ; / ? : @ = & \$ - _ . + ! * ' () , (فاصله یا Space جزء حروف استاندارد نیست)

ikXBA0+c6NrNcm2jVu2EXlpQMYkJjYQr
a6Vaw5reh2elcvOiagwThJkw3D96JQGA!
lhkLmurDvoyUoqAPwqFwf8AAAB+A+π
;1aFUJI7DQQRm8N8N9bhbRpi1J4BijY0w
wnmpFa7PgY/BBuxCUP76QIIIF//GxKyIBI
3jC0v8AAAE3AS9InQ36nFhB8I9c0z9P4f
8r+LkANOYAQ7ajFGK8hOybCAjY6YKN'
5qf4TAV2fopdDTW/UJwuKrx3TjNGSIOg
CHnin1maM8Nya+2ft89YvRVEdplBI30dz
CHgDWbs8tWLuYqtac9OqY7hpoKcqu54
+XeCsw0J/qpRdqRKWKs2wnlw782JjhVt
WgRSeI/NFc8+JKdQTQm7bRA37qFnx

کدگذاری URL برای این است که ساختار آن با همه سرورها، OS ها و مرورگرها مطابقت داشته باشد.

نکته تخصصی: بهتر است که در صورت امکان، محتوا را مستقیماً در Domain اصلی قرار دهید تا شانس قرار گرفتن آن در رتبه‌بندی بالاتر شود. برای مثال اگر یک Blog دارید بهتر است به اینصورت باشد:

✓ <http://www.yourdomain.com/blog>

نه این حالت:

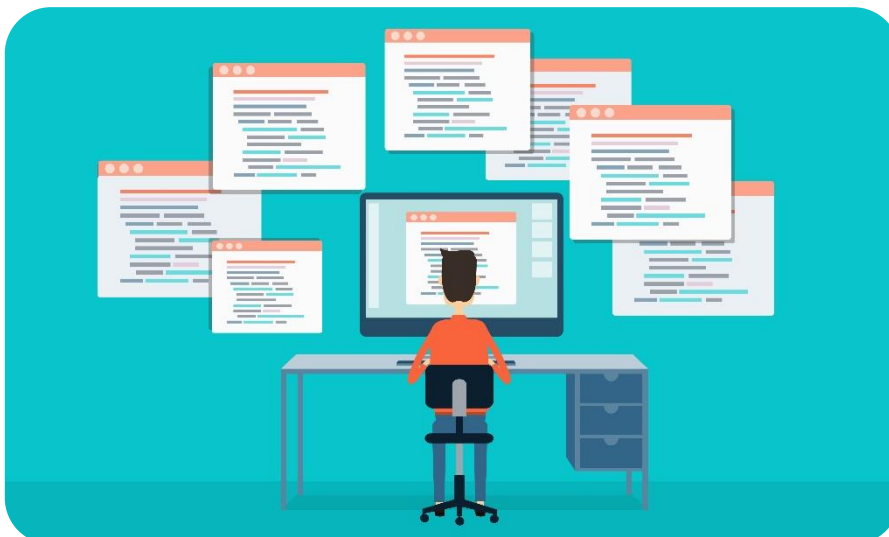
✗ <http://blog.yourdomain.com>

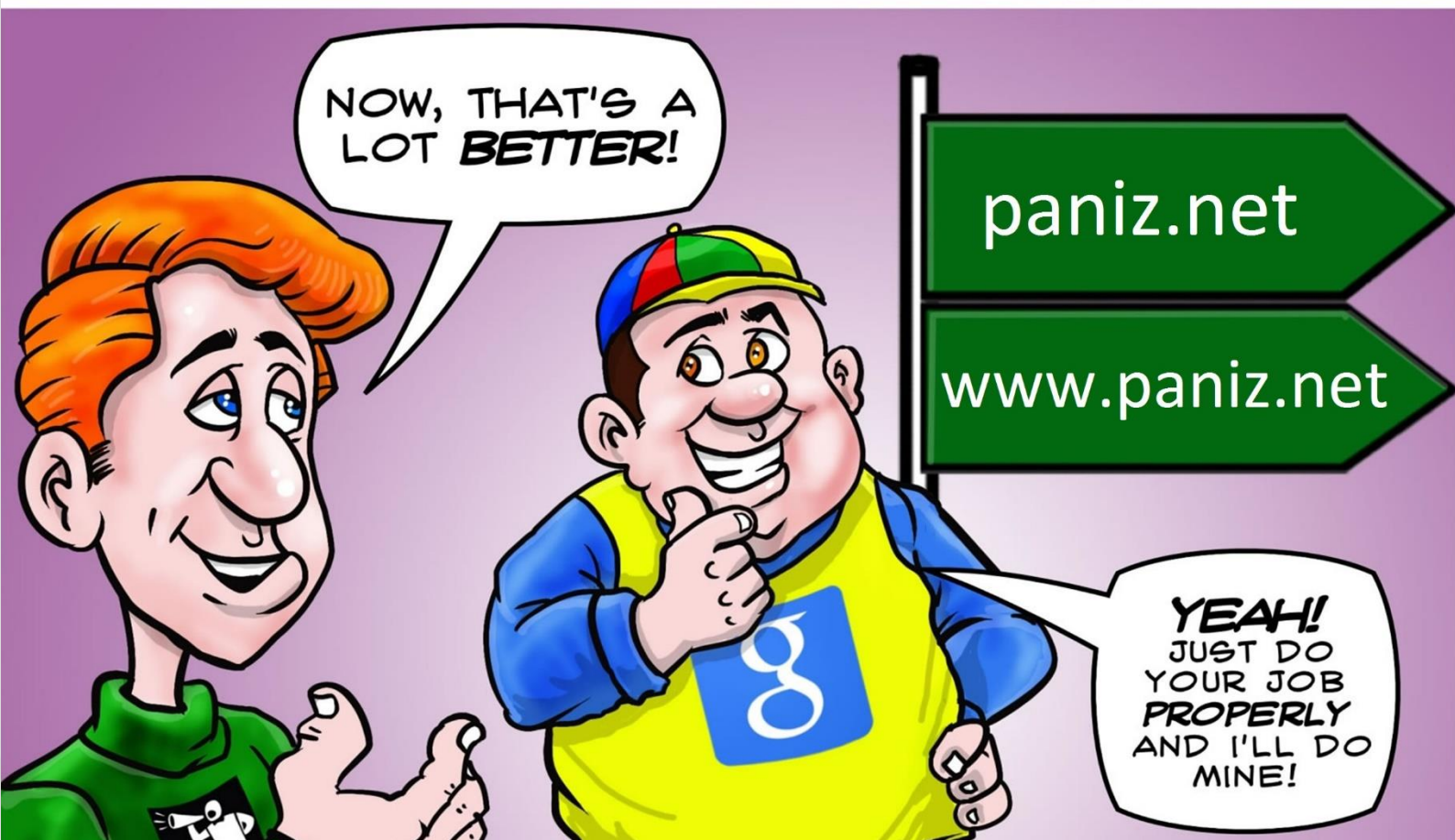
یا اگر یک فروشگاه دارید بهتر است آدرس به اینصورت باشد:

✓ <http://www.yourdomain.com/store>

نه این حالت:

✗ <http://store.yourdomain.com>





Canonicalization

Canonicalization به موتورهای جستجو می‌گوید هنگامی که با محتوای یکسان روبرو می‌شوند کدام صفحه از سایت را در نتایج جستجو نشان دهند.

برای مثال آدرس‌های زیر همگی به یک صفحه ختم می‌شوند:

<http://www.paniz.net/>

<http://paniz.net/>

<http://www.paniz.net/default.aspx>

<http://paniz.net/default.aspx>

باید برای Search Engine شفاف سازی کنید که کدام یک از آدرس‌های بالا آدرس اصلی و مد نظر شماست، در غیر اینصورت Search Engine نتایج تکراری نشان می‌دهد که همگی به یک صفحه ختم می‌شوند.

تنها به این دلیل که Search Engine هر کدام از آدرس‌های بالا را یک صفحه مجزا می‌بیند.

برای اینکه مشخص کنیم کدام URL در Search Engine نمایش داده شود، کافیه از تگ link به صورت زیر استفاده کنیم:

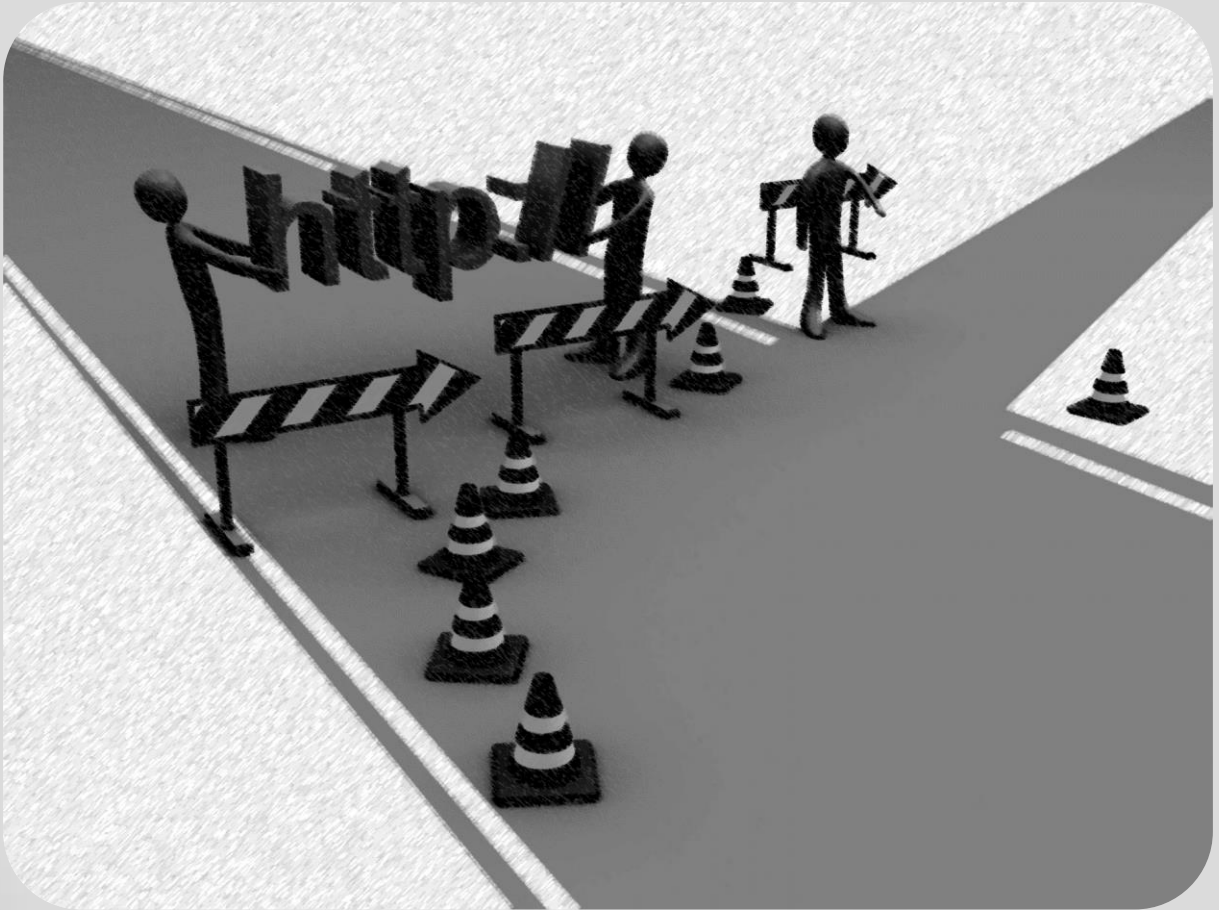
```
<link rel="canonical" href="http://www.example.com/url-a.html" />
```

اگر ما دو URL متفاوت به نام‌های url-a و url-b داشته باشیم، تگ بالا می‌گوید که url-b صفحه تکراری از url-a است پس برو به url-a که در تگ link تعریف شده پس در نهایت url-a در موتور جستجو نشان داده می‌شود.

تگ بالا در قسمت <head></head> و در صفحه url-b قرار داده می‌شود.

برای پیدا کردن محتوای تکراری می‌توانید از وبسایت زیر کمک بگیرید:

<http://www.siteline.com>



301 redirect

این وضعیت نشان می‌دهد که URL که کاربر در Search Engine جستجو کرده، دچار تغییر شده و به آدرس جدید انتقال یافته است.

در اینصورت باید از 301 redirect استفاده کرد و کاربر را به آدرس جدید فرستاد. به اینصورت می‌توان اطمینان حاصل کرد که هم کاربران و هم Search Engine ها به یک صفحه یکسان منتقل می‌شوند.

نکته: وضعیت 301 مستقیماً در رتبه‌بندی Search Engine ها مؤثر است.

نکته: وضعیت 404 هیچ تأثیری در رتبه‌بندی Search Engine ها ندارد.

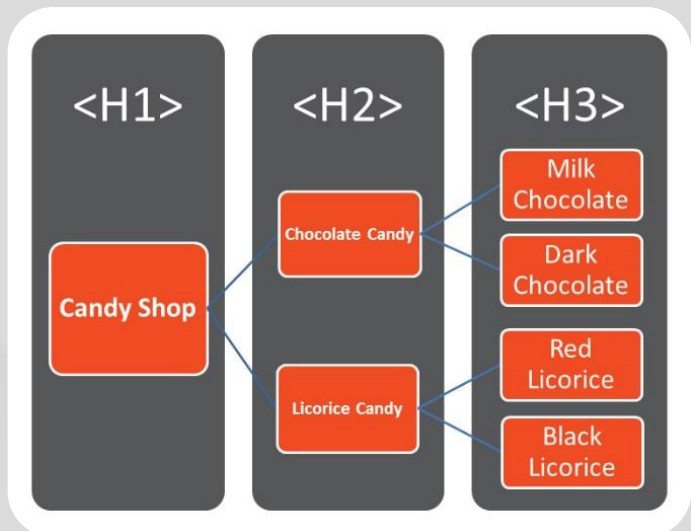
برای آشنایی با کلیه وضعیت‌های HTTP لینک زیر را ببینید:

<https://moz.com/learn/seo/http-status-codes>

Header Tags

این 6 تگ، مستقیماً به Search Engine ها می گویند که صفحه شما درباره چیست.

نحوه به کار گرفتن آنها از لحاظ اهمیت در یک شکل ساده، باید به صورت زیر باشد:



<h1>/</h1> زمین

<h2>/</h2> آسیا

<h3>/</h3> خاورمیانه

<h4>/</h4> ایران

<h5>/</h5> خوزستان

<h6>/</h6> اهواز

اگر <h1> در صفحه نباشد، Search Engine به دنبال <h2> و همینطور پایین تر می گردد تا از آن عنوان یا توضیحی برای صفحه بیابد. متن اصلی، حتماً باید در <h1> و زیرنویس یا شرح آن در <h2> و پایین تر نوشته شود. مانند مثال روبرو:

<h1>Main Title Text</h1>

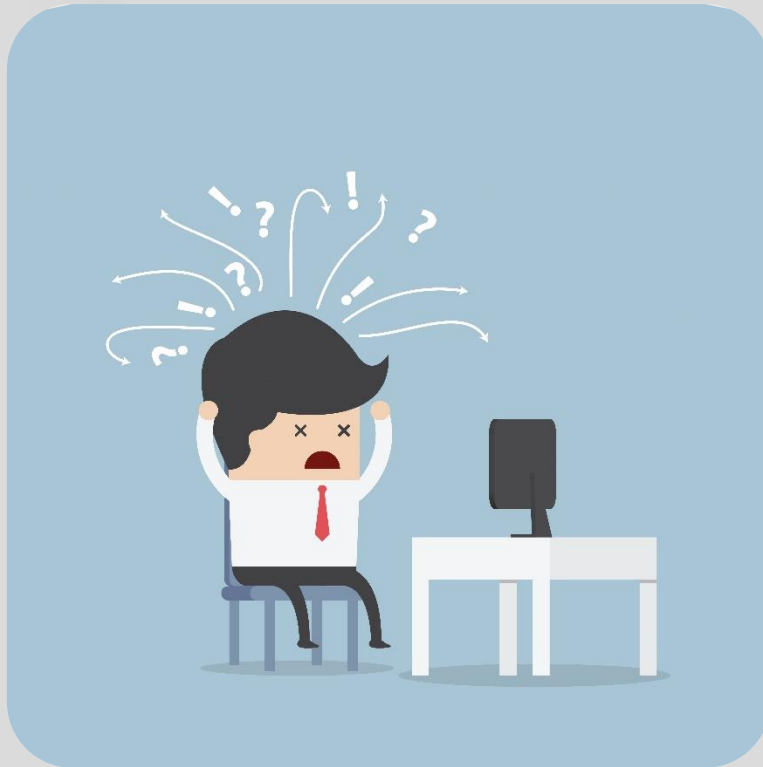
<h2>Subtitle Text</h2>

نکات:

- هر صفحه باید تنها یک <h1> داشته باشد.
- صفحات را با چند <h2> قسمت بندی کنید. به این ترتیب موتور جستجو از بخش های مختلف صفحه به ویژه وقتی صفحه ای بلند با محتوای طولانی دارید آگاه می شود.
- حتی الامکان تعدادی از کلمات کلیدی را در عناوین بگنجانید.

برای بررسی تعداد header های وبسایت خود می توانید از لینک زیر کمک بگیرید:

<https://moz.com/products/pro/seo-toolbar>



تنها برای SEO سرمایه گذاری نکنید!

وبسایت‌ها برای کاربران ایجاد شده‌اند پس ابتدا باید آنها را برای کاربر بهینه کنید.
وبسایت باید از دید کاربر نمای مناسبی داشته باشد و کاربر را سریع‌تر به خواسته‌اش برساند.

نکات:

نحوه صحیح قالب‌بندی متون یا text formatting در SEO و افزایش بازدید مؤثر است. برای مثال:

bold text

<i>italicized text</i>

هر دو تگ <i> و به Search Engine می‌گویند که محتوای مهم صفحه چیست و چه موضوعی را پوشش می‌دهد. کلمات کلیدی صفحه را در میان این تگ‌ها قرار دهید.

از لیست‌ها حتماً استفاده کنید:

تگ‌هایی مانند <select> و به دلیل قرار دادن گزینه‌های آماده انتخاب، کاربر را از جستجوهای طولانی بی‌نیاز می‌کنند.

نکته: قرار دادن عناوین یا header ها در تگ‌های لیست مانند کمک می‌کند کاربر به سرعت محتوای دلخواه را بیابد.

به یاد داشته باشید:

از چیدمان و قالب بندی ظاهری مناسب استفاده کنید. کاربران معمولاً به سرعت صفحه را نگاه می کنند و از صفحات طولانی گریزانند.

هر صفحه باید به قدر کافی محتوا داشته باشد که:

از دید کاربر معتبر و مفید باشد.

برای ایجاد لینک های داخلی فضا به اندازه کافی باشد. سعی کنید تا جایی که ممکن است این فضا را به صورت طبیعی (و با کلمات کلیدی) درون محتوا ایجاد کنید. مانند وبسایت زیر:

وبگاه

از ویکی پدیا، دانشنامه آزاد

وبگاه،^[۱] **تارگه**،^[۲] **تارنما**،^[۳] **سایت** (به انگلیسی: Site) یا **وبسایت** (به انگلیسی: Website) مجموعه ای از صفحات وب است که دارای یک **دامنه اینترنتی** یا **زیردامنه** اینترنتی مشترک اند و به صورت مجموعه ای از صفحات مرتبط که داده هایی نظیر متن، صدا، تصویر و فیلم، روی آن ها ارائه می شود، روی **تار جهان گستر** شبکه اینترنت قرار می گیرد.

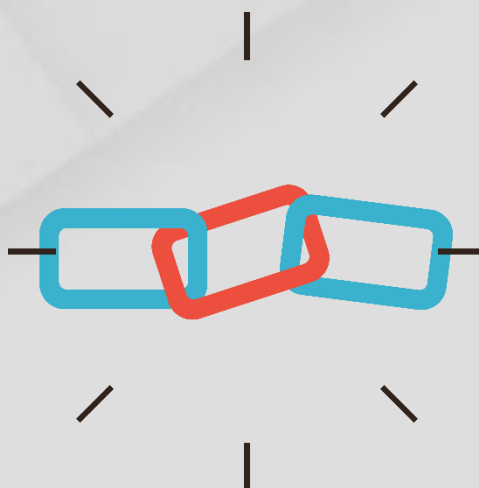
لینک های داخلی به دیگر صفحات وبسایت، هم به کاربر در فهم محتوا کمک می کند و هم به Search Engine در یافتن ساده تر همه صفحات وبسایت.

لینک های داخلی یکی از راه های شناساندن صفحات وبسایت به Search Engine ها است.

اگر می خواهید صفحه ای در رتبه بندی Search Engine لحاظ شود حتماً با استفاده از لینک های داخلی به آن صفحه اشاره کنید.

از طریق دیگر صفحات وبسایت، به صفحاتی همچون Home و Services می بایست بیشترین لینک را بدهید.

نکته: بین 2 تا 5 لینک داخلی حد استاندارد برای هر صفحه است.





Content (محتوا)

محتوای وبسایت باید خاص، منحصر به فرد و با کیفیت باشد.

ابتدا، کیفیت مطالب را در پربیننده‌ترین صفحات وبسایت بررسی کنید.

از کیفیت مطالب، Formatting صحیح و استفاده از تگ‌های مناسب در صفحات پر بازدید خود اطمینان حاصل کنید.

برای دیدن پر بازدید ترین صفحات وبسایت خود می‌توانید از google analytics کمک بگیرید:

<https://www.google.com/analytics>

- در بخش *behavior* سپس *site content* و در نهایت *all pages* این آمار قابل مشاهده است.
- در بخش *page analytics* می‌توانید ببینید که کاربران، کجا بیشتر کلیک کرده‌اند.
- برای اینکه ببینید کاربران کدام صفحه را پس از *load* شدن سایت باز می‌کنند، *Landing page* را نیز بررسی کنید.





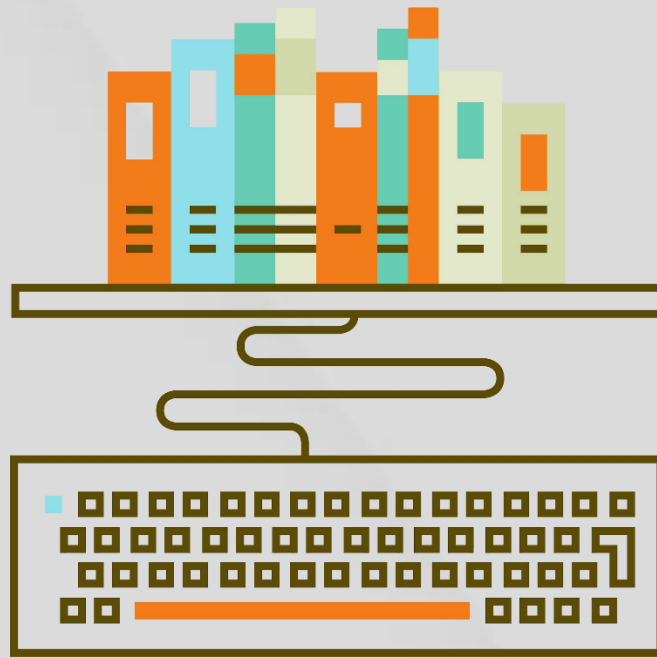
به روز رسانی وبسایت

به صورت دوره‌ای، محتوای قدیمی را به روز یا حذف کنید.

Search Engine ها به دقت بررسی می‌کنند که چقدر و چند دفعه سایت را به روز کرده‌اید و سطح اهمیت تغییراتی که در وبسایت یا صفحه اعمال شده به چه اندازه است.

همیشه برای کاربر راهی برای اشتراک گذاری محتوای صفحه بگذارید و با قرار دادن کلیدهای اشتراک گذاری در شبکه‌های مختلف اجتماعی کار را ساده‌تر کنید.



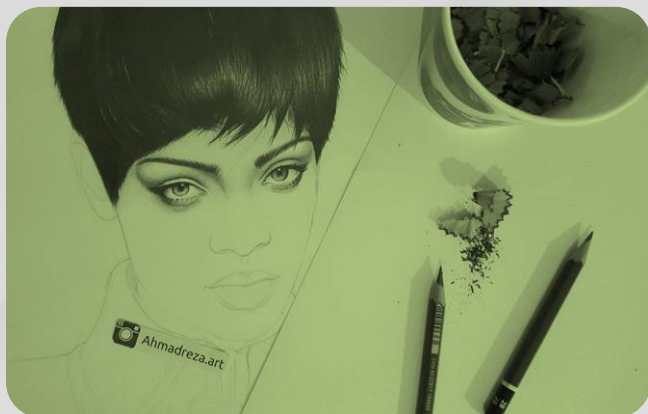


فشرده سازی، نامگذاری و لینک‌ها

همیشه عکس‌ها را قبل از upload کردن روی سایت فشرده کنید.

نسبت تصویر عکس و اندازه آن را مناسب با محتوا انتخاب کنید تا عکس کشیده و به هم ریخته نشود و حجم آن نیز کاهش یابد.

نسبت تصویر **مناسب** در مقابل **نامناسب**:



حتماً از تگ alt در عکس‌ها استفاده کنید و نام‌هایی انتخاب کنید که عکس را شرح می‌دهد، در این حالت Search Engine به راحتی می‌فهمد که عکس و موضوع آن چیست.

روش های استاندارد نامگذاری عکس ها:

بسته به نوع نیاز و کاربرد، می توانید یکی از روش های نامگذاری زیر را انتخاب کنید. برای مثال، نامگذاری بر اساس تاریخ یا حجم فایل:

picnic-20170613.jpg	تاریخ
picnic-76kb.jpg	حجم فایل
picnic-400x300.jpg	ابعاد فایل
picnic-original.jpg picnic-cropped.jpg picnic-group-photo.jpg	دیگر اطلاعات

نکات:

برای اینکه هنگام آپلود عکس نام ها دچار تغییر نشوند از کاراکترهای استاندارد استفاده کنید. این کاراکترها شامل: حروف A تا Z و a تا z، _ (زیر خط) و - (خط تیره) هستند.

ترجیحاً از حروف کوچک استفاده کنید زیرا فایل یا عکس (ها) که نام آنها شامل حروف بزرگ است در برخی سرورها فراخوانی نمی شوند.

برای فشرده سازی عکس (بدون افت کیفیت محسوس) از وبسایت زیر استفاده کنید:

<http://compressor.io/>

برای بررسی تگ alt و وجود یا عدم وجود آن در صفحات، می توانید از ابزار زیر استفاده کنید:

<https://varvy.com/>

لینک های خراب (Broken links)

هیچ راهی مطمئن تر از بررسی دستی برای پیدا کردن لینک های خراب نیست اما ممکن است سایت شما ده ها یا صدها لینک داشته باشد. برای بررسی سلامت لینک ها می توانید از ابزار زیر استفاده کنید:

<https://validator.w3.org/checklink>

توجه کنید: کاربران به محض دیدن لینک خراب در یک سایت آن را می بندند.



Bounce rate

هر چه کاربر مدت زمان طولانی‌تری در وبسایت شما بماند بهتر است.

به همین دلیل کاربر پسند بودن محیط وبسایت و طراحی آن یک امر مهم تلقی می‌شود.

در تعریف ساده تر، Bounce rate درصد بازدیدکننده‌هایی را نشان می‌دهد که به محض دیدن سایت شما آن را ترک می‌کنند. هر چه این درصد کمتر باشد رتبه‌بندی بالاتر است.

Search Engine ها به محض باز شدن یک وبسایت برای اندازه‌گیری bounce rate یک session ایجاد می‌کنند. مدت زمان این Session معمولاً 30 دقیقه است. در نتیجه، اگر یک کاربر از یک سایت به مدت 29 دقیقه بازدید کند، سپس خارج شده، دوباره وارد سایت شود و مجدداً به سرعت سایت را ببندد، تأثیری در نتیجه bounce rate نخواهد داشت به این دلیل که تنها در طول یک session این بازدید انجام شده است.

نکته: سعی کنید برای کاهش bounce rate کاربر را به کلیک بر بخش‌های مختلف وبسایت ترغیب کنید.

ظاهر یکسان

از یکسان بودن ظاهر عناصر وبسایت اطمینان حاصل کنید.

نه تنها خود وبسایت، بلکه ظاهر و حسی که در تبلیغات وبسایت و صفحات برند خود در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اید بایستی یکسان باشد.

یکسان بودن ظاهر کلی، حس آشناپنداری را به کاربر القا می‌کند طوری که کاربر احساس می‌کند قبلاً این صفحه را جایی دیده و بیشتر به سمت آن جذب می‌شود.

شکل مقابل تگ‌های مختلف را با ظاهر یکسان نشان می‌دهد.



تبلیغات

بازدیدکننده‌ها به دنبال خدمات و اطلاعات هستند. خود را یک کاربر فرض کنید تا ببینید کاربر از وبسایت شما چه می‌خواهد.

نکته: تبلیغات زیاد در بالای وبسایت تأثیر منفی بر SEO دارد (همچنین بر کاربر پسند بودن وبسایت). برای تبلیغات خدمات خود بهتر است از google ads استفاده کنید.



برخی از قوانینی که گوگل برای تبلیغات آنلاین وضع کرده کاملاً در SEO وبسایت تأثیر گذارند:

- از محتوای گول زننده برای فریب کاربر جهت کلیک بر روی لینک تبلیغات استفاده نکنید.
- به هیچ عنوان محتوای تبلیغاتی (بدون اجازه) به ایمیل کاربر ارسال نکنید، ممکن است وبسایت شما وارد لیست سیاه شود.
- استفاده از pop-up تحت هیچ شرایطی توصیه نمی‌شود.
- تبلیغات وبسایت به هیچ عنوان نباید در روند عملکرد وبسایت اختلال ایجاد کند.
- اگر از cookie در وبسایت خود استفاده می‌کنید، جهت حفظ حریم شخصی باید کاربر را مطلع کنید که وبسایت از cookie استفاده می‌کند.

برای اطلاع کامل از کلیه قوانین درج تبلیغات گوگل در وبسایت‌ها به لینک زیر بروید:

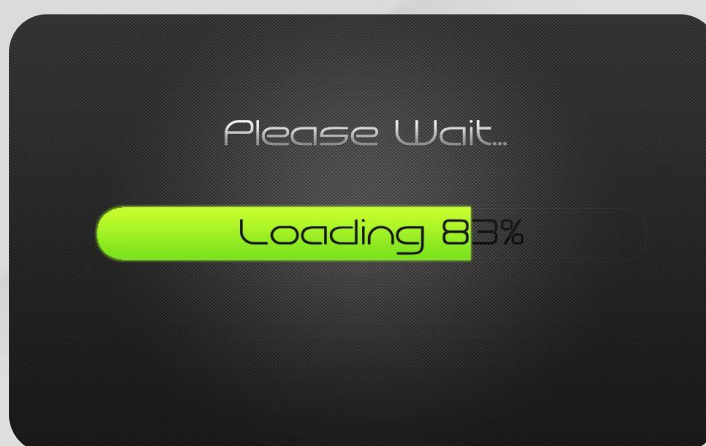
<https://support.google.com/adsense/answer/48182?hl=en>

سرعت Load وبسایت


سرعت بالا آمدن وبسایت مستقیماً بر روی SEO و هدایت کاربر به بخشی که می‌خواهید (Conversion) تأثیرگذار است.

یکی از مهم‌ترین عوامل کیفی یک وبسایت، سرعت آن است. برای اطمینان از بهینه بودن و بررسی سرعت بالا آمدن وبسایت خود از لینک زیر کمک بگیرید:

webpagetest.org



این وبسایت به شما نشان خواهد داد که چه عاملی بیشترین زمان load را به خود اختصاص داده است.

نکته: شما می‌توانید سرعت load وبسایت را از طریق مرورگر نیز بررسی کنید. در مرورگر  کلید F12 سپس در سربرگ Network، کلید F5 را بزنید تا صفحه refresh شود و شما زمان load عناصر مختلف صفحه را خواهید دید.

همچنین وبسایت <https://varvy.com/pagespeed> راهکارهای افزایش سرعت را به صورت آنلاین، پس از بررسی سایت به شما ارائه می‌دهد.

نکته امنیتی: تحت هیچ شرایطی از دستورات CSS به صورت inline استفاده نکنید.

توسعه دهنده‌ها را ملزوم کرده که محتوای خود را به روش‌های مختلف نفوذ ناپذیر کنند تا خطر "تزریق کد" را کاهش دهند.



ثبت سریع وبسایت در Search Engine ها

جهت ثبت وبسایت در گوگل، کفایت به لینک www.google.com/webmasters/tools بروید. گوگل یک فایل html ایجاد می‌کند و از شما می‌خواهد که این فایل را در وبسایت آپلود کنید و سپس از طریق URL به آن لینک بروید تا تأییدیه صورت گیرد.

- معمولاً 24 تا 48 ساعت طول می‌کشد تا گوگل اطلاعات وبسایت را پس از ثبت کردن بررسی کند.
- گوگل، مراحل را قدم به قدم و هنگام ثبت نام به صورت ساده برای شما توضیح می‌دهد.

از google analytics برای بررسی وبسایت و آمار آن استفاده کنید. با استفاده از google analytics می‌توانید موارد زیر را ببینید:

- چه مقدار ترافیک دریافت کرده‌اید و این ترافیک از کجا آمده (محیط google analytics بخش Acquisition سپس all traffic و در انتها channels)
- چه تعداد وبسایت ترافیک را به سمت وبسایت شما هدایت می‌کنند.
- چه تعداد کاربر مستقیماً نام دومین (وبسایت) را در مرورگر وارد می‌کنند.
- نتایج Organic search (جستجوی ارگانیک به معنی نتایج جستجو در Search Engine ها است)
- ترافیکی که از طریق رسانه‌های اجتماعی به سایت شما هدایت شده است.

زبان سایت

بسته به نوع سایت، اگر سایتی که طراحی می کنید دو زبانه است یا زبانی غیر از انگلیسی دارد بهتر است آن زبان را در تگ <html> به صورت زیر مشخص کنید:

```
<html lang="fa">
```



برای پیدا کردن کد زبان ها از لینک زیر استفاده کنید:

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_ISO_639-1_codes

همچنین می توانید زبان ها (و کشورهای مختلف) را برای محتوا، در میان تگ <head> جایگذاری کنید.

برای مثال، سایت پیش فرض به اینصورت تعریف می شود:

```
<link rel="alternate" hreflang="x-default" href="http://www.yourdomain.com/" />
```

و سایت با زبان "فارسی" به اینصورت:

```
<link rel="alternate" hreflang="fa" href="http://www.yourdomain.com/fa" />
```

برای تعریف همزمان کشور و زبان به صورت زیر عمل کنید:

```
<link rel="alternate" hreflang="fa-ir" href="http://www.yourdomain.com/fa-ir" />
```

جهت مشاهده کد کشورها می توانید به لینک زیر بروید:

https://en.wikipedia.org/wiki/ISO_3166-1_alpha-2

از آنجایی که `rel="alternate" hreflang="x"` فقط بر روی یک صفحه مشخص اعمال می شود و نه بر روی سایت، لازم است که برای هر زبان، صفحات جداگانه طراحی کنید.

نکته: محدودیتی در تعریف تعداد زبان ها برای وبسایت وجود ندارد.

کاربرد: Search Engine هایی مانند google موقعیت مکانی/زبانی را در نتایج جستجو دخیل می کنند. برای مثال اگر بخواهید زبان پیش فرض سایت شما در google.com یا نسخه انگلیسی آن در google.co.uk به نمایش در بیاید، باید از `rel="alternate" hreflang="x"` برای شناساندن زبان های بیشتر به موتور جستجو استفاده کنید.

نکته: اگر وبسایت شما 4 زبان دارد، باید در تمام صفحه‌های اصلی 4 تگ <link> مختص هر زبان ایجاد شود. با این روش، هر صفحه به زبان مد نظر Search Engine نشان داده می‌شود.

نمونه یک وبسایت با 4 زبان:

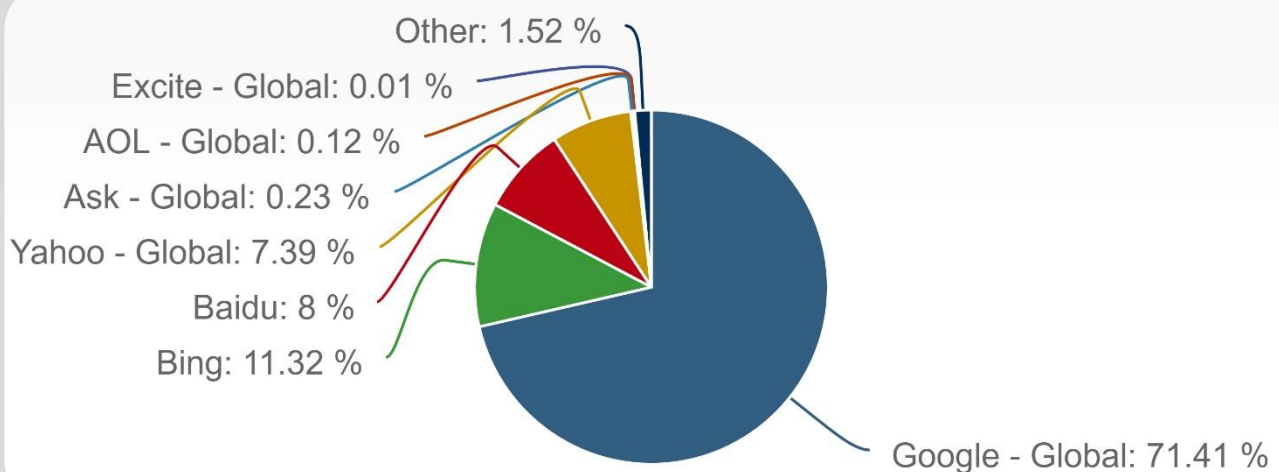
```
<head>  
<link rel="alternate" href="http://www.example.com/" hreflang="x-default">  
<link rel="alternate" href="http://www.example.com/en/" hreflang="en">  
<link rel="alternate" href="http://www.example.com/fr/" hreflang="fr">  
<link rel="alternate" href="http://www.example.com/es/" hreflang="es">  
<link rel="alternate" href="http://www.example.com/mx/" hreflang="es-mx">  
</head>
```







Bing.com

نه تنها google بلکه باید برای دومین Search Engine محبوب نیز وبسایت خود را بهینه کنید.



مرورگرهای مایکروسافت شامل  و  به طور پیش فرض از bing.com استفاده می کنند. مایکروسافت وبسایت ها و سرویس های مختلفی ارائه داده که برای جستجو و نمایش نتایج شما را به bing.com هدایت می کنند.

هر چند سهم bing.com اختلاف بسیار بالایی با google دارد اما قطعاً در افزایش ترافیک و بازدید سایت مؤثر است.

برای index کردن وبسایت خود در bing.com می توانید در webmaster tools آن ثبت نام کنید:

www.bing.com/toolbox/webmaster

نکته: از قابلیت های bing.com می توان به "عدم لینک شدن برخی وبسایت های خاص به وبسایت شما" اشاره کرد.

همچنین پس از ثبت وبسایت، علاوه بر google می‌توانید از گزارشات و آمار bing.com برای بهینه شدن وبسایت خود نیز استفاده کنید.

2009 

2013 

2016 

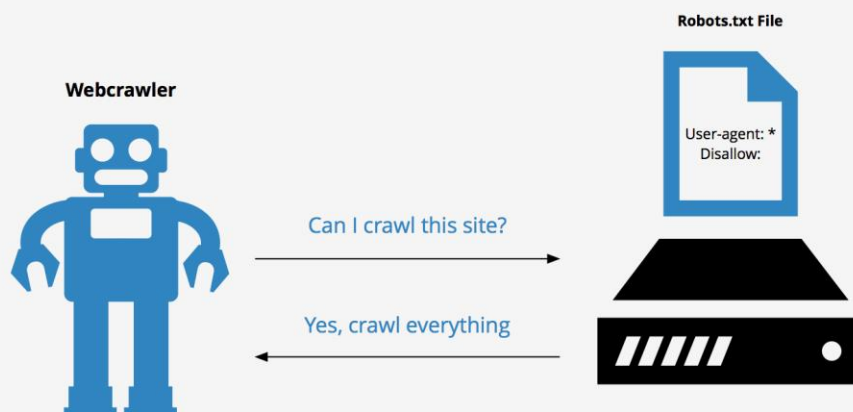
next 

next 



چرا به XML sitemap نیاز داریم؟

کلیه موتورهای جستجو به فایل sitemap.xml رجوع می‌کنند.



What Is a Robots.txt File

robots.txt

فایل robots.txt به Search Engine می‌گوید که چگونه وبسایت را کاوش و کدام صفحات/فایل‌ها را index کند. برای مثال، اگر قصد دارید صفحه خاصی از وبسایت در نتایج جستجو نشان داده **نشود** باید از robots.txt استفاده کنید.

سؤال: چه نوع صفحه‌ای باید از دید موتورهای جستجو مخفی بماند؟

- صفحات login و registration سازمان‌های خصوصی
- مشخصات حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی مانند Facebook (که در بخش privacy می‌توانید مشخص کنید که آیا دیگران بتوانند profile شما را در Search Engine ها ببینند یا خیر)
- هنگامی که در حال کار بر روی یک وبسایت هستید، مدام تغییرات را آپلود می‌کنید اما تا کامل شدن وبسایت، نمی‌خواهید در نتایج جستجو دیده شوید

اگر در حال ممیزی SEO بر روی یک وبسایت هستید، بررسی کنید که آیا فایل robots.txt وجود دارد یا خیر. برای اطمینان از وجود این فایل، نام آن را در انتهای نام دامنه به اینصورت بنویسید:

www.paniz.net/robots.txt

همچنین می‌توانید از <https://varvy.com/robottxt.html> برای بررسی robots.txt استفاده کنید.

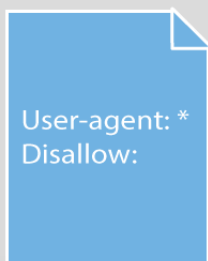
کار با robots.txt بسیار ساده است. تنها چند دستور برای این فایل وجود دارد:

User-agent مشخص کننده روبات جستجوگر است. این دستور مشخص می کند که محدودیت برای کدام جستجوگر اعمال شود. علامت * یعنی همه روبات های جستجوگر از دستورات درون این فایل پیروی کنند. مثال:

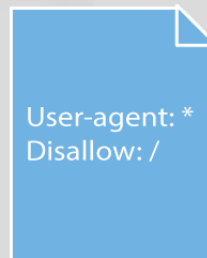
User-agent: *

Disallow مشخص می کند که چه فایل یا پوشه ای اجازه index شدن ندارد.

Allow مشخص می کند که چه فایلی اجازه index شدن دارد. کاربرد آن زمانی است که دسترسی به پوشه ای را محدود کردیم، اما می خواهیم یک فایل که در آن پوشه است index شود. مثال ها را در جدول زیر ببینید:



This allows all bots to all files



This blocks all bots from all files

User-agent: *
Disallow:

دسترسی کامل به کل محتوا

User-agent: *
Disallow: /

قطع کامل دسترسی

User-agent: *
Disallow: /folder/

قطع دسترسی یک folder

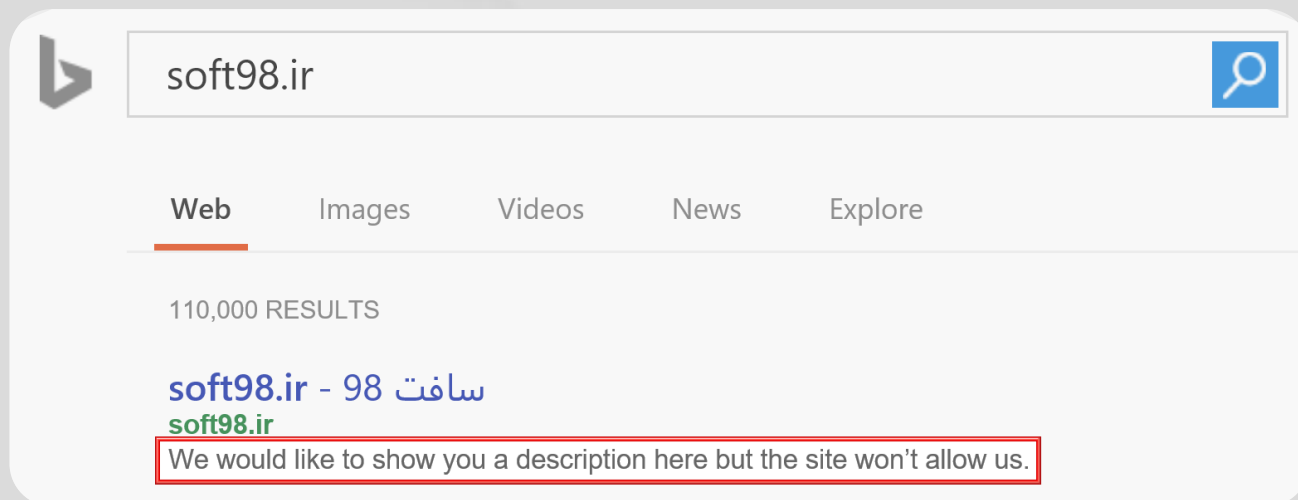
User-agent: *
Disallow: /file.html

قطع دسترسی یک فایل

User-agent* :
Disallow: /photos
Allow: /photos/mycar.jpg

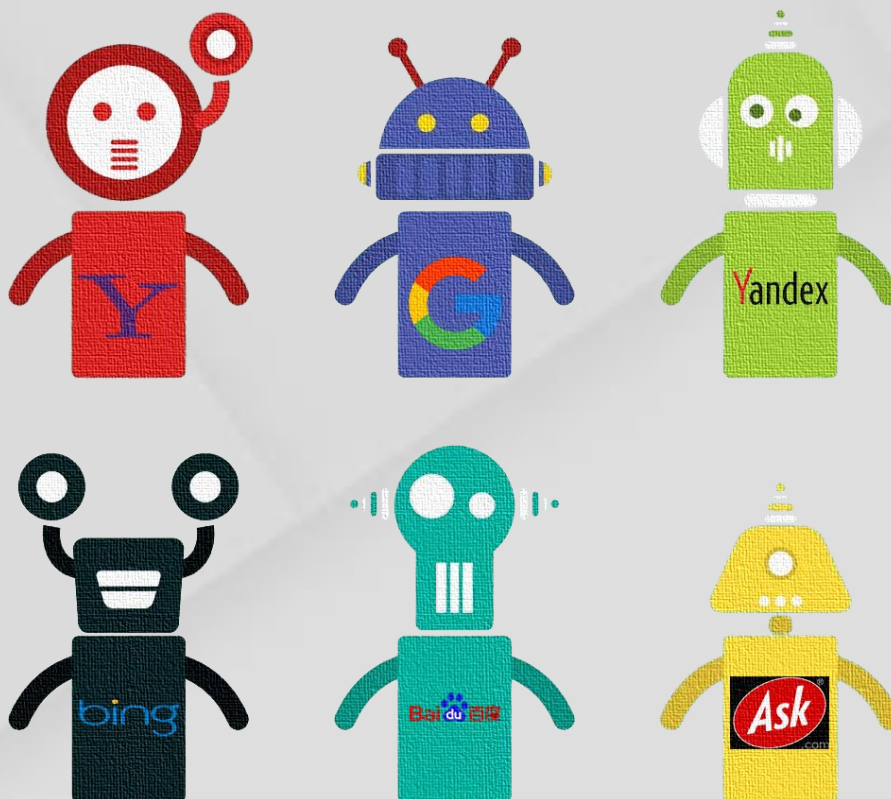
استفاده از دستور Allow و قطع دسترسی به یک پوشه، اما دسترسی به فایل درون آن:

در حالت دوم هیچ یک از Search Engine ها وبسایت شما را index نمی کنند. ممکن است نام سایت شما در نتایج جستجو نشان داده شود، اما هیچ اطلاعاتی در اختیار Search Engine قرار داده نشده است. به عنوان مثال عکس زیر:



همانطور که می بینید وبسایت soft98.ir با استفاده از robots.txt این جستجوگر را محدود کرده است. متنی که به جای شرح سایت در زیر لینک نوشته شده به این معنی است:

"مايل هستيم توضيحاتي در اينجا نشان دهيم اما سايت به ما اجازه نمي دهد."





OFF-PAGE SEO

معرف مواردی است که از محیط خارجی وبسایت بر افزایش ترافیک وبسایت تأثیر گذارند. برای مثال لینک به وبسایت شما از طریق سایت‌های معتبر و با کیفیت.

شما از طریق google webmaster tools می‌توانید ببینید چه سایت‌هایی به سایت شما لینک شده‌اند.

همچنین از <https://moz.com/researchtools/ose> می‌توانید به راحتی لینک‌ها به سایت خود را ببینید و از کیفیت سایت‌هایی که به شما لینک هستند مطلع شوید. هر چه عدد DA یا Domain Authority سایت بیشتر باشد کیفیت آن بالاتر است.

چگونه لینک معتبر ایجاد کنیم؟

- با سایت‌های دیگر برای لینک شدن ارتباط برقرار کنید.
- از وبلاگ‌ها استفاده کنید.
- محتوایی ایجاد کنید که وبسایت‌ها و دیگر منابع را به لینک شدن به شما ترغیب کند.

نکات در مورد لینک‌ها:

بر کیفیت لینک تمرکز کنید نه تعداد.

لینک‌ها معمولاً باید شامل عنوان صفحه، آدرس وبسایت یا متن "اینجا کلیک کنید" یا "Click here" باشد. نمونه قرارداد لینک را در متن زیر می‌بینید:

شود. موفقیتی که شرکت‌های بزرگ دیگر که در یک زمینه موفق هستند، از دستیابی به آن عاجزند. به عنوان مثال **گوگل** که سرویس‌های آنلاین قوی دارد **اپل** که محصولات سخت‌افزاری با فروش و سود بالا تولید می‌کند، نتوانسته‌اند مانند آمازون در چند بخش موفق باشند.

ایجاد تعداد زیاد لینک اشتباه است. لینک‌ها باید با کیفیت و قابل فهم و از سایت‌های با کیفیت باشند.

به منظور رسیدن به این هدف، لیستی از وبسایت‌های با کیفیت که می‌خواهید به شما لینک بدهند ایجاد و با مدیران آنها ارتباط برقرار کنید. از طریق لینک <https://moz.com/researchtools/ose> که در بالا نیز گفته شد، می‌توانید Domain Authority خود را به صورت دوره‌ای بعد از لینک شدن از طریق دیگر سایت‌ها مشاهده کنید.

نکته: برای افزایش اعتبار وبسایت می‌توانید از سرویس‌های رایگان که توسط برخی Search Engine ها و شرکت‌های دیگر ارائه شده، محصول و خدمات خود را با ارائه لینک وبسایت تبلیغ کنید. سرویس‌هایی مانند:

<https://www.bingplaces.com/>

<http://www.google.com/places>

به شما در این امر کمک می‌کنند. سرویس‌های متعددی هستند که به شما در ثبت خدماتی که ارائه می‌دهید کمک می‌کنند. برای یافتن این سرویس‌های رایگان کافیسیت "free local directories" را در google تایپ کنید.

ممیزی رقبا

با تایپ کردن کلمات کلیدی مد نظرتان، رقباي خود را بیابید! برترین نتایج جستجو، رقیب شما هستند.

آنها را توسط ابزارهایی که قبلاً گفته شد بررسی کنید و ببینید از چه روش‌هایی برای افزایش رتبه استفاده می‌کنند. در نهایت یک ممیزی کامل برای وبسایت رقیب انجام دهید.

به این ترتیب، شما بر بهتر بودن و غلبه بر نقاط قوت رقیب خود تمرکز می‌کنید. با پیدا کردن نقطه ضعف‌های رقیبتان و تقویت آنها در وبسایت خود، از آنها پیشی بگیرید.

ممکن است آنها از کلمات کلیدی استفاده کنند که شما از آنها مطلع نباشید. آنها را به کار بگیرید!

همچنین بررسی کنید که به چه سایت‌هایی لینک شده‌اند، شاید گزینه‌های مناسبی برای شما در میان آنها باشد.

به طور کلی، مهم‌ترین نکات هنگام بررسی رقیب شما شامل موارد زیر هستند:

- چه نوع سایت‌هایی با آنها در ارتباط هستند (سایت‌های نقد و بررسی، صنعتی و غیره)
- چگونه لینک‌ها را از دیگر سایت‌ها دریافت می‌کنند (با درخواست، با ایجاد محتوای مفید که لینک دهنده به آن نیاز دارد، وبلاگ‌ها و غیره)
- آیا مطالبی از وبسایت رقیب بر روی وبسایت‌های دیگر قرار می‌گیرد (اعم از مقالات، ویدئو یا عکس)
- آیا وبسایت رقیب در سرویس‌های google، bing و غیره ثبت نام کرده است
- آیا حول محتوای خاصی بازاریابی می‌کند
- آیا در روزنامه‌های اینترنتی تبلیغ می‌کنند
- آیا ویدئوی خاصی جهت تبلیغ دارند
- چه موضوعاتی را پوشش می‌دهند (اخبار، آموزشی، دانستی‌ها و غیره)
- آیا گزینه‌ای جهت اشتراک گذاری مطالب در سایت وجود دارد
- کدام یک از موضوعات آنها بیشترین بازدید یا اشتراک گذاری را دارد
- آیا در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارد
- چه کلماتی برای لینک شدن و لینک دادن به/از وبسایت‌های دیگر استفاده شده است (کلمات کلیدی، نام وبسایت، نام صفحه و غیره)

راهکار توسعه وبسایت

داشتن نسخه موبایل از وبسایت؛ زیرا بیشتر ترافیک از طریق دستگاه‌های قابل حمل ایجاد می‌شود.

آیا وبسایت شما app هم دارد؟ 85% کاربران تلفن همراه وقت خود را با app ها پر می‌کنند. اگر می‌توانید یک App بسیار ساده که تنها سرویس‌ها و خدمات وبسایت شما را معرفی کند بسازید و آن را در app store سیستم عامل‌های همراه آپلود کنید.

نکته: هیچگاه به یک منبع برای تبلیغ وبسایت بسنده نکنید. از روزنامه‌های اینترنتی، تبلیغات Search Engine ها، رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های تبلیغاتی برای اعلان خدمات و محصولات وبسایت خود استفاده کنید. اگر به هر دلیلی google وبسایت شما را از index خارج کرد، اقدامات فوق سایت را نجات خواهند داد.

فهرست مهم‌ترین اقدامات توسعه وبسایت:

- ایجاد app برای وبسایت
- ایجاد نسخه موبایل وبسایت (بهینه بودن وبسایت برای موبایل در رتبه‌بندی مؤثر است)
- ثبت نام در شبکه‌های مختلف اجتماعی
- ایجاد مطالب از وبسایت‌های دیگر با ذکر منبع و درخواست از سایت‌های دیگر برای عمل مشابه
- ساخت وبلاگ
- ثبت نام در سایت‌های خبری و روزنامه‌های اینترنتی
- ثبت نام در انجمن‌های علمی، صنعتی و غیره و شرکت در بحث‌ها
- تبلیغات غیر الکترونیکی (شامل روزنامه‌ها، مجلات، کارت ویزیت و غیره)
- نگه داشتن یا افزایش ترافیک فعلی سایت با ایجاد اخبار، مسابقات و غیره

با تشکر از همراهی شما