



به نام خدا

آنچه یک متخصص SEO باید بداند

از زبان پارتنر رسمی گوگل

مؤلف:

نیما جعفری



هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

◀ عنوان کتاب: آنچه یک متخصص SEO باید بداند

از زبان پارتنر رسمی گوگل

◀ مولف: نیما جعفری

◀ ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

◀ صفحه آرای: عاطفه حاج عباسی

◀ طراح جلد: نیما جعفری

◀ نوبت چاپ: اول

◀ تاریخ نشر: ۱۴۰۲

◀ چاپ و صحافی: صدف

◀ تیراژ: ۱۰۰ جلد

◀ قیمت: ۲۰۴۰۰۰۰ ریال

◀ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۷۲۶-۲

◀ نشانی واحد فروش: تهران، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه

◀ تقاطع شهدای ژاندارمری - پلاک ۱۵۸ ساختمان دانشگاه -

◀ طبقه دوم - واحد ۴ تلفن ها: ۶۶۹۶۵۷۴۹ - ۲۲۰۸۵۱۱۱

◀ فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagaran-tehran.com

سرشناسه: جعفری، نیما، ۱۳۵۹ -
عنوان و نام پدیدآور: آنچه یک متخصص SEO باید بداند از
زبان پارتنر رسمی گوگل / مولف: نیما جعفری.
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۴۰۲
مشخصات ظاهری: ۲۰۴ ص: مصور،
شابک: ۲-۷۲۶-۲۱۸-۶۲۲-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: کنسول جستجوی گوگل
موضوع: Google search console
موضوع: وب- موتورهای جستجو
موضوع: web search engines
موضوع: وبگاه ها- طراحی
موضوع: web sites-design
موضوع: بهینه سازی برنامه های کامپیوتری
موضوع: (computer programming) program transformation
رده بندی کنگره: ۵۱۰۵/۸۸۴ TK
رده بندی دیویی: ۰۰۴/۶۷۸
شماره کتابشناسی ملی: ۹۳۶۷۲۹۴

نشانی اینستاگرام دیبا dibagaran_publishing @mftbook: نشانی تلگرام

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید علمی و شغلی.

هر گوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتهای دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

فهرست مطالب

فصل ۱: مفاهیم ۱۶

۱-۱ نام دامنه ۱۶
۲-۱ زیردامنه ۱۷
۳-۱ دامنه سطح بالا ۱۷
۴-۱ دامنه های سطح بالای جغرافیایی ۱۷
۵-۱ DNS ۱۸
۶-۱ موتور جستجو ۱۸
۷-۱ ربات ۱۸
۸-۱ خزشگر وب ۱۹
۹-۱ HTTP RESPONSE CODE ۱۹
۱۰-۱ ROBOTS.TXT ۲۰
۱۱-۱ گوگل بات ۲۰
۱-۱۱-۱ Googlebot و سایت شما ۲۱
۱۲-۱ SERP ۲۱
۱۳-۱ نتایج ارگانیک ۲۱
۱۴-۱ جایگاه در SERP ۲۲
۱۵-۱ جریمه گوگل ۲۲
۱۶-۱ GOOGLE SEARCH ESSENTIALS ۲۳
۱۷-۱ GOOGLE SEARCH CONSOLE ۲۳
۱۸-۱ GOOGLE ADS ۲۳
۱۹-۱ GOOGLE ANALYTICS ۲۴
۲۰-۱ WEBSPPAM ۲۵

۲۵۲۱-۱ ایندکس گوگل
۲۵۲۲-۱ سئو
۲۶۱-۲۲-۱ مراحل انجام SEO

فصل ۲: الگوریتم‌های موتور جستجو ۲۸

۲۹۱-۲ الگوریتم GOOGLE PAGERANK
۳۰۲-۲ الگوریتم پاندا گوگل
۳۱۳-۲ الگوریتم پنگوئن گوگل
۳۱۱-۳-۲ آپدیت های الگوریتم پنگوئن
۳۲۲-۳-۲ جزئی نگر شدن پنگوئن
۳۲۴-۲ آپدیت PAGE LAYOUT
۳۳۵-۲ الگوریتم کبوتر گوگل
۳۳۶-۲ الگوریتم مرغ مگس خوار
۳۴۱-۶-۲ تاثیر الگوریتم مرغ مگس خوار بر جستجوی صوتی
۳۵۷-۲ الگوریتم RANKBRAIN گوگل
۳۵۱-۷-۲ بیشترین کاربرد الگوریتم RankBrain
۳۶۸-۲ آپدیت موبایلگدون
۳۶۹-۲ آپدیت دزد دریایی
۳۷DMCA ۱-۹-۲
۴۰۱۰-۲ آپدیت سرعت
۴۰BERT آپدیت
۴۱GOOGLE MUM ۱۲-۲
۴۱LINK SPAM آپدیت
۴۲۱۴-۲ آپدیت تولید عنوان صفحه توسط گوگل
۴۲۱۵-۲ آپدیت تجربه کاربری
۴۳PRODUCT REVIEWS آپدیت
۴۴۱۷-۲ آپدیت محتوای مفید
۴۴۱۸-۲ آپدیت اسپم

فصل ۳: ACCELERATED MOBILE PAGES ۴۶

- ۴۷ ۱-۳ مزیت صفحات AMP
- ۴۷ ۲-۳ تاثیر AMP بر رنکینگ سایت
- ۴۷ ۳-۳ چرا سایت ما صفحه امپ داشته باشد
- ۴۸ ۴-۳ پیاده سازی AMP

فصل ۴: راهنماهای SEARCH ESSENTIALS ۵۰

- ۵۰ ۱-۴ سیاست های اسپم
- ۵۰ ۱-۱-۴ محتوای اسپم تولید شده به طور خودکار
- ۵۱ ۲-۱-۴ ریدایرکت های آب زیر کاهانه
- ۵۲ ۳-۱-۴ Cloaking
- ۵۲ ۴-۱-۴ Link spam
- ۵۴ ۵-۱-۴ متن یا لینک های مخفی
- ۵۵ ۶-۱-۴ Doorway صفحات
- ۵۶ ۷-۱-۴ محتوای گرفته شده
- ۵۷ ۸-۱-۴ استفاده بیش از حد از کلمات کلیدی
- ۵۷ ۹-۱-۴ صفحات با رفتار مخرب و Malware
- ۵۸ ۱۰-۱-۴ اسپم تولید شده توسط کاربر
- ۵۹ ۱۱-۱-۴ روشهای جلوگیری از کامنت های اسپم
- ۶۲ ۱۲-۱-۴ گزارش اسپم، لینکهای پولی و بدافزار به گوگل
- ۶۲ ۲-۴ نکات کلیدی در سنو
- ۶۲ ۱-۲-۴ iframe
- ۶۳ ۲-۲-۴ فرمت عکس
- ۶۳ ۳-۲-۴ اصول بهینه سازی تصاویر
- ۶۶ ۴-۲-۴ سایت های چندزبانه
- ۶۹ ۵-۲-۴ متا تگ های قابل فهم توسط گوگل
- ۷۴ ۶-۲-۴ ساختار URL
- ۷۷ ۷-۲-۴ استفاده از آدرس canonical
- ۷۸ ۸-۲-۴ توصیف لینک های خارجی برای گوگل

فصل ۵: آنچه یک متخصص SEO باید بداند..... ۸۱

- ۸۱-۵ نقشه سایت..... ۸۱
- ۸۱-۱-۵ آیا شما به نقشه سایت احتیاج دارید؟..... ۸۱
- ۸۲-۱-۵ انواع فرمت نقشه سایت..... ۸۲
- ۸۳-۱-۵ اصول کلی نقشه سایت..... ۸۳
- ۸۴-۱-۵ معرفی نقشه سایت به گوگل..... ۸۴
- ۸۵-۱-۵ تگ های استفاده شده در نقشه سایت..... ۸۵
- ۸۵-۱-۵ نقشه سایت عکس..... ۸۵
- ۸۶-۲-۵ ROBOTS.TXT..... ۸۶
- ۸۷-۱-۲-۵ نکات استفاده از robots.txt..... ۸۷
- ۸۷-۲-۲-۵ المان های robots.txt..... ۸۷
- ۸۹-۳-۲-۵ دستورات robots.txt..... ۸۹
- ۸۹-۴-۲-۵ محل قرارگیری فایل robots.txt..... ۸۹
- ۹۰-۳-۵ سایت موبایل فرندلی..... ۹۰
- ۹۲-۴-۵ اطلاعات ساختار یافته..... ۹۲
- ۹۳-۱-۴-۵ تاثیر اطلاعات ساختار یافته بر سئو..... ۹۳
- ۹۴-۲-۴-۵ نحوه نمایش نتایج دارای اطلاعات ساختار یافته در SERP..... ۹۴
- ۹۵-۳-۴-۵ فرمت های پیاده سازی اطلاعات ساختار یافته..... ۹۵
- ۹۵-۴-۴-۵ منبع استانداردهای اطلاعات ساختار یافته..... ۹۵
- ۹۵-۵-۴-۵ پیاده سازی اطلاعات ساختار یافته..... ۹۵
- ۹۶-۵-۵ RICH RESULT..... ۹۶
- ۹۶-۱-۵-۵ rich result انواع..... ۹۶
- ۹۹-۶-۵ نرخ پرش (BOUNCE RATE)..... ۹۹
- ۹۹-۱-۶-۵ آیا نرخ پرش بالا خطرناک است؟..... ۹۹
- ۹۹-۷-۵ نرخ جذب (ENGAGEMENT RATE)..... ۹۹
- ۱۰۰-۱-۷-۵ دلایل رایج نرخ پرش بالا و نرخ جذب پایین..... ۱۰۰
- ۱۰۱-۸-۵ بهینه سازی سایت های کم ترافیک و با ترافیک بالا..... ۱۰۱
- ۱۰۳-۹-۵ کش کردن اطلاعات..... ۱۰۳
- ۱۰۳-۱-۹-۵ کش سمت سرور..... ۱۰۳

۱۰۴.....	۲-۹-۵ کش سمت کاربر
۱۰۵.....	۱۰-۵ فشرده سازی در HTTP.....
۱۰۶.....	۱-۱۰-۵ نحوه بررسی فعال بودن فشرده سازی
۱۰۷.....	۱۱-۵ CORE WEB VITALS
۱۰۸.....	۱-۱۱-۵ LCP چیست؟
۱۰۹.....	۲-۱۱-۵ FID چیست؟
۱۱۰.....	۳-۱۱-۵ CLS چیست؟
۱۱۲.....	۴-۱۱-۵ اطلاعات Core Web Vitals از کجا می آیند؟
۱۱۳.....	۱۲-۵ E-E-A-T
۱۱۳.....	۱-۱۲-۵ Experience
۱۱۳.....	۲-۱۲-۵ Expertise
۱۱۳.....	۳-۱۲-۵ Authoritativeness
۱۱۴.....	۴-۱۲-۵ Trustworthiness
۱۱۵.....	۵-۱۲-۵ چه کسی، چگونه، چرا
۱۱۵.....	۱۳-۵ محتوای تولید شده توسط هوش مصنوعی

۱۱۷..... فصل ۶: گوگل سرچ کنسول

۱۱۸.....	۱-۶ ثبت سایت در گوگل سرچ کنسول
۱۱۹.....	۱-۱-۶ ثبت property از نوع URL prefix در سرچ کنسول
۱۲۵.....	۲-۱-۶ ثبت property از نوع Domain در سرچ کنسول
۱۲۶.....	۲-۶ مدیریت کاربران در گوگل سرچ کنسول
۱۲۸.....	۳-۶ صفحه OVERVIEW گوگل سرچ کنسول
۱۲۹.....	۴-۶ PERFORMANCE
۱۳۰.....	۱-۴-۶ فیلتر های گزارش Performance
۱۳۴.....	۵-۶ URL INSPECTION
۱۳۹.....	۶-۶ PAGES
۱۴۴.....	۷-۶ SITEMAPS
۱۴۶.....	۸-۶ REMOVALS
۱۴۷.....	۱-۸-۶ چگونگی درخواست حذف آدرس در ابزار Removals سرچ کنسول
۱۴۹.....	۲-۸-۶ درخواست حذف محتوای outdated با ابزار Remove outdated content

۱۵۰ SafeSearch ۳-۸-۶ صفحات فیلتر شده با
۱۵۰ PAGE EXPERIENCE ۹-۶
۱۵۱ CORE WEB VITALS ۱۰-۶
۱۵۴ MOBILE USABILITY ۱۱-۶
۱۵۸ AMP ۱۲-۶
۱۵۹ ۱-۱۲-۶ ارورهای AMP قابل تشخیص توسط گوگل
۱۶۲ ۱۳-۶ گزارشات اطلاعات ساختار یافته
۱۶۳ Product snippets ۱-۱۳-۶
۱۶۳ Merchant listings ۲-۱۳-۶
۱۶۴ Breadcrumbs ۳-۱۳-۶
۱۶۴ FAQ ۴-۱۳-۶
۱۶۵ Recipe ۵-۱۳-۶
۱۶۶ Logos ۶-۱۳-۶
۱۶۷ Review snippets ۷-۱۳-۶
۱۶۷ Sitelinks searchbox ۸-۱۳-۶
۱۶۸ Video ۹-۱۳-۶
۱۶۹ Unparsable structured data ۱۰-۱۳-۶
۱۷۰ MANUAL ACTIONS ۱۴-۶
۱۷۳ SECURITY ISSUES ۱۵-۶
۱۷۴ ۱-۱۵-۶ مشکلات امنیتی رایج قابل شناسایی توسط گوگل
۱۷۸ ۲-۱۵-۶ درخواست بررسی سایت پس از رفع مشکل امنیتی
۱۷۸ LINKS ۱۶-۶
۱۸۰ CRAWL STATS ۱۷-۶
۱۸۲ پیام ها ۱۸-۶
۱۸۳ USER SETTINGS ۱۹-۶
۱۸۴ CHANGE OF ADDRESS ۲۰-۶
۱۸۷ DISAVOW BACKLINKS ۲۱-۶

۱۹۰ فصل ۷: بهینه سازی تصاویر

۱۹۰ ۱-۷ فرمت عکس
-----	--------------------

۱۹۰	Webp فرمت ۱-۱-۷
۱۹۱	SVG فرمت ۲-۱-۷
۱۹۱	AVIF فرمت ۳-۱-۷
۱۹۲	تبدیل فرمت عکس ۴-۱-۷
۱۹۳	INLINE کردن عکس ۲-۷
۱۹۳	استفاده از base64 برای inline کردن عکس ۱-۲-۷
۱۹۴	اینلاین کردن عکس در CSS با base64 ۲-۲-۷
۱۹۴	اینلاین کردن عکس SVG ۳-۲-۷
۱۹۴	ایراد inline کردن عکس ۴-۲-۷
۱۹۵	CSS IMAGE SPRITES ۳-۷
۱۹۶	چه زمانی از CSS Image Sprites استفاده کنیم ۱-۳-۷
۱۹۶	چه زمانی از CSS Image Sprites استفاده نکنیم ۲-۳-۷
۱۹۶	استفاده از CSS Sprite Generator ۳-۳-۷
۱۹۶	عکس RESPONSIVE ۴-۷
۱۹۷	استفاده از srcset در تگ ۱-۴-۷
۱۹۸	استفاده از media query در تگ <picture> ۲-۴-۷
۱۹۸	DEVICE PIXEL RATIO ۵-۷
۱۹۹	اندازه گیری DPR ۱-۵-۷
۲۰۰	لحاظ کردن DPR در عکس ریسپانسیو ۲-۵-۷

خط‌مشی انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی با کیفیت عالی است که بتواند
خواسته‌های به‌روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی و آموزشی گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و سرعت توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه، نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش برجسته نموده است.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران و محققان در زمینه‌های گوناگون و مورد نیاز جامعه تلاش نموده برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهد.

کتابی که در دست دارید تألیف "جناب آقای نیما جعفری" است که با تلاش همکاران ما در نشر دیباگران تهران منتشر گشته و شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

با نظرات خود مشوق و راهنمای ما باشید

با ارائه نظرات و پیشنهادات و خواسته‌های خود، به ما کمک کنید تا بهتر و دقیق‌تر در جهت رفع نیازهای علمی و آموزشی کشورمان قدم برداریم. برای رساندن پیام‌هایتان به ما از رسانه‌های دیباگران تهران شامل سایتهای فروشگاهی و صفحه اینستاگرام و شماره‌های تماس که در صفحه شناسنامه کتاب آمده استفاده نمایید.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
dibagaran@mftplus.com

سخن نویسندہ

از سال ۲۰۰۷ در زمینه های بهینه سازی برای موتورهای جستجو و مبارزه با وب اسپم و گوگل ادز و آنالیز سایت ها فعالیت می کنم و علاوه بر گوگل با شرکت ها و سایت های انگلیسی زبان مانند فروشگاه اینترنتی آمازون و والمارت کار کرده ام. همچنین از سال ۲۰۱۴ که گوگل از Google Partners رونمایی کرد، به عنوان پارتنر رسمی گوگل در زمینه های گوگل ادز و گوگل آنالیتیکس فعالیت مستمر داشته ام. بیش از سیزده سال است که با سایت های بزرگ، متوسط و کوچک فارسی زبان به عنوان مشاور SEO و یا آموزش سئو، گوگل ادز، گوگل آنالیتیکس، گوگل تگ منیجر و سرویس های مشابه کار کرده ام و در کنار اجرا، به کار آموزش به دانش پذیران این حوزه نیز در ایران پرداخته ام. در مدتی که با سایت های فارسی زبان ایرانی در ارتباط بوده ام، متوجه شدم که دید بسیاری از افراد در مورد سئو اشتباه است. بدون تعارف، برداشت من این است که به دلیل ضعف افراد در استفاده از منابع اصلی انگلیسی در مورد علم سئو و همچنین متاسفانه بابت علل فرهنگی در مورد برخی افراد، بسیاری از سایت ها به دنبال یافتن روش های فریب الگوریتم های گوگل و ظاهر شدن در صفحه اول نتایج گوگل پس از مدت کوتاه هستند و به دنبال یادگیری اصول سئو نمی پردازند. به عنوان نمونه روشهای خطرناکی در گذشته برای بالا بردن موقعیت یک سایت در نتایج جستجو وجود داشت که هم اکنون در صورت استفاده از آنها، ممکن است با جریمه گوگل و افت رنکینگ و یا حتی خارج شدن از ایندکس گوگل مواجه شوید.

سایت های بسیاری هستند که به علت استفاده از روشهای بهینه سازی تاریخ گذشته و یا روش هایی که مبنای آنها تاثیرگذاری بر موتور جستجو بوده و به کاربر توجهی نداشته اند، از ابتدا یا پس از مدتی با افت رنکینگ مواجه شده اند.

همچنین برخی از افراد به دنبال راه های ضربه زدن به سایت های رقیب با استفاده از تکنیک های مختلف هستند.

به طور حتم هر مالک سایتی علاقه دارد که کاربران بیشتری در اینترنت از سایت وی بازدید کنند ولی باید به این نکته دقت کرد که تنها بالا رفتن بازدید ملاک نیست، بلکه جذب ترافیک هدفمند باید مد نظر باشد و طبق توصیه گوگل هدف اصلی سایت باید کاربر سایت باشد و نه موتور جستجو. نکته دیگر این است که به دلیل استفاده موتورهای جستجو از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، موتورهای جستجو همواره در حال پیشرفت و بهبود نتایج جستجو و ارائه خدمات بهتر به کاربرانشان هستند، بنابراین دلیلی ندارد که یک روش فریب دهنده الگوریتم موتور جستجو برای همیشه کارآمد باشد.

اگر همواره بر اساس روش های اصولی و مطابق با راهنماها و استانداردهای گوگل به انجام کار سئو بپردازید، هیچ گاه نگران آپدیت الگوریتم ها و یا هوشمندتر شدن آنها نخواهید بود و در صورت بروز مشکل احتمالی در رنکینگ سایت، یافتن و برطرف کردن مشکل آسوده تر خواهد بود.

در این کتاب تلاش کرده ام که در مورد SEO به صورت ریشه ای و اصولی مطالبی را خدمت شما ارائه دهم. کلیه مطالب نوشته شده در این کتاب برای همه سایت های کم ترافیک و پرترافیک صدق می کند و البته در مورد سایت های پر ترافیک باید به موارد دیگر مانند تنظیمات سرور و نکات متعدد دیگر در مورد کد نیز پرداخت که در کتاب های بعدی به توضیح آنها خواهم پرداخت.

این کتاب را به پدر و مادر و همسر عزیزم که همیشه در همه مراحل زندگی مرا یاری کرده اند، عاشقانه تقدیم می کنم.

با من از طریق <https://www.linkedin.com/in/nimajafari> یا سایت webyooz.com در ارتباط باشید.

نیما جعفری

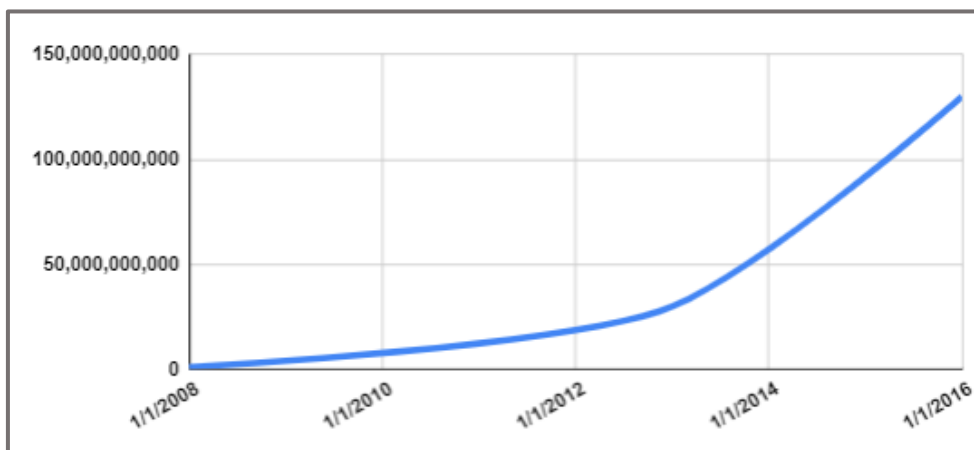
پارتنر رسمی گوگل

مقدمه

اینترنت در چند سال اخیر دچار تغییرات زیادی گشته است و با پیشرفت سریع تکنولوژی و مخصوصاً ارتباطات در سالیان اخیر و با افزایش دسترسی مردم به اینترنت و وسایل ارتباطی مانند دستگاه های همراه و با کنار رفتن مرزهای فیزیکی در ارتباطات، کاملاً منطقی است که از اینترنت به عنوان یک ابزار جهت معرفی کسب و کار و یا هر هدف دیگر استفاده شود. طی چندین سال اخیر شاهد رشد انفجاری تعداد سایت های منتشر شده و همچنین افزایش شگفت انگیز تعداد کاربران اینترنت و هوش مصنوعی در سراسر دنیا بودیم.

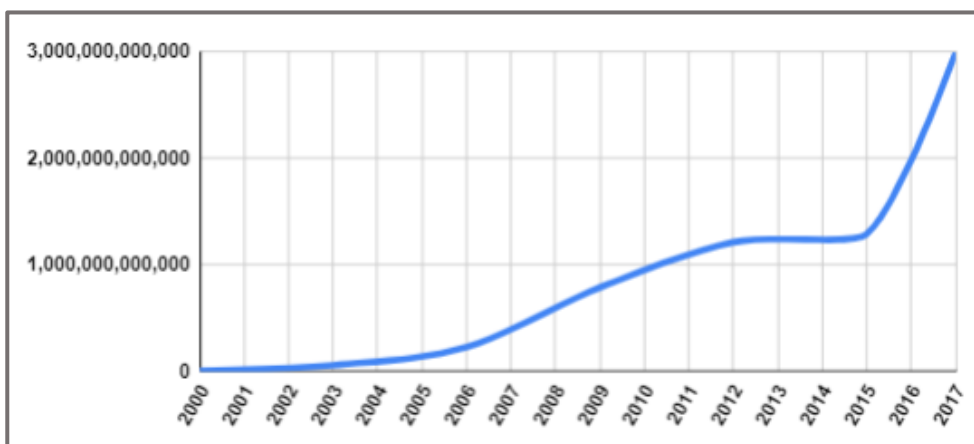
موتورهای جستجو به دلیل گستردگی بی حد و مرز اینترنت، جهت استفاده و دسترسی بهتر به اطلاعات موجود در اینترنت پا به عرصه گذاشتند. به عنوان نمونه موتور جستجوی یاهو در سال ۱۹۹۵ و موتور جستجوی گوگل در سال ۱۹۹۶ شروع به کار کردند.

تعداد صفحات ایندکس شده در موتور جستجوی گوگل در سال ۲۰۰۸ رقم ۱ میلیارد صفحه بود و این تعداد پس از گذشت پنج سال در سال ۲۰۱۳ به ۳۰ میلیارد و در سال ۲۰۱۶ به ۱۳۰ میلیارد صفحه با ساینز ایندکس بیش از ۱۰۰،۰۰۰،۰۰۰ گیگابایت رسیده است.



تعداد صفحات ایندکس شده در گوگل از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۶

جالب است که بدانید در سال ۲۰۱۷ به طور میانگین بیش از ۹۵۰۰۰ جستجو در ثانیه در گوگل انجام شده است.



آمار رسمی جستجوهای انجام شده در گوگل از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷

هر دو نموداری که مشاهده کردید، آخرین گزارش های رسمی گوگل در مورد تعداد ایندکس صفحات و تعداد جستجوهای انجام شده در ثانیه است که برای آخرین بار در سال ۲۰۱۷ اعلام شد.

یکی از دلایل محبوبیت بالای گوگل در بین موتورهای جستجو با سهم حدود ۷۵ درصد از جستجوهای انجام شده، کیفیت بالای نتایج است که این امر با استفاده از الگوریتم های متعدد، هوش مصنوعی و یادگیری ماشین محقق گشته است.

به موازات افزایش تعداد سایت ها، رقابت بر سر بیشتر دیده شدن در موتورهای جستجو نیز همواره در حال افزایش است. در چند سال اخیر در ایران تقاضا برای طراحی سایت بسیار بالا بوده است ولی بسیاری از سایت ها از کیفیت مطلوب برخوردار نبوده و مالکان آنها به دنبال راه حلی برای بیشتر دیده شدن در اینترنت بودند. با گذر از زمان "دوره تقاضای طراحی سایت" به زمان "دوره تقاضای SEO" رسیدیم که باز هم متأسفانه بسیاری از افراد به دنبال کار اصولی نرفتند و در بسیاری مواقع SEO به صورت استاندارد و اصولی انجام نشد و حالا به زمان "دوره تقاضای SEO اصولی" از جانب مالکان سایت ها و مخصوصاً آن دسته از مالکان سایتی رسیده ایم که قبلاً در راستای سئو تلاش کرده اند ولی نتیجه مطلوب نگرفته اند.

با توجه به سهم بالای استفاده کاربران اینترنت از موتور جستجوی گوگل و همچنین پیشرو بودن گوگل در وضع قوانین و استانداردهای مرتبط با SEO، کلیه مطالب این کتاب بر اساس راهنماهای گوگل تحت عنوان Google Search Essentials و گوگل سرچ کنسول^۱ و همچنین مطالبی است که شخصاً در دوره های گوگل پارتنر^۲ آموخته و تجربه کرده ام. ضمناً به دلیل تغییرات متعدد الگوریتم های

1. Google Search Console

2. Google Partners

گوگل و استانداردهای وب، تلاش شده که این کتاب هر بار با تیراژ کم چاپ گردد که بتوانیم با آپدیت آن در هر تیراژ، مطالب کتاب را برای متخصصان SEO بروز نگاه داریم. البته در نظر داشته باشید که علم سئو بسیار گسترده است و محدود به یک کتاب و یک سایت نیست و جهت متخصص شدن در این حوزه به مطالعه بیشتر و کسب تجربه بسیاری نیاز دارد.

به دلیل درک بهتر برخی از مطالب و وجود برخی محدودیت ها در چاپ کتاب، کلیه محتوای این کتاب همراه با عکس های رنگی جهت استفاده علاقه مندان به علم سئو در سایت webyooz.com نیز منتشر شده اند.

همچنین تعدادی از لینک های کاربردی که هر متخصص SEO به آنها نیاز دارد در انتهای کتاب آورده شده است.