



# SEO 2020

ADAM CLARKE

سوم و ۲۰۲۰

آدام کلارک

مترجم: صادق مهدیلو



BARAYAND  
انتشارات برآیند



BARAYAND  
انتشارات برآیند

فلسفه و روانشناسی ۲۰۲۰

نویسنده:

آدام کلارک

مترجم:

صادق مهدیلو

سرشناسه: کلارک، آدام Clarke, Adam  
عنوان و نام پدیدآور: سنو ۲۰۲۰/نویسنده آدام کلارک؛ مترجم صادق مهدی‌لو؛  
ویراستار علمی عادل طالبی، مریم حبیبی‌یوسفی؛  
ویراستار فرزانه فرزانیان.  
مشخصات نشر: تهران: برآیند، ۱۳۹۸.  
مشخصات ظاهری: ۱۸۸ ص.  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۶-۳۹-۲  
وضعیت فهرست نویسی: فیبا  
یادداشت: عنوان اصلی:  
موضوع: گوگل  
موضوع: Google  
موضوع: بازاریابی اینترنتی  
موضوع: Internet marketing  
موضوع: وب — موتورهای جست‌وجو  
موضوع: Web search engines  
شناسه افزوده: مهدی‌لو، صادق، ۱۳۶۹  
شناسه افزوده: طالبی، عادل،  
شناسه افزوده: حبیبی‌یوسفی، مریم،  
شناسه افزوده: Habibi Yousef, Maryam  
رده بندی کنگره:  
رده بندی دیویی:  
شماره کتابشناسی ملی:



آدرس: تهران، میدان فاطمی،  
خیابان بیستون، کوچه دوم  
الف، پلاک ۳/۱، واحد اول غربی،  
صندوق پستی: ۱۴۳۱۶۵۳۷۶۵  
تلفن: ۸۸۹۹۶۳۱۶  
● همه حقوق چاپ و نشر انحصارا  
برای نشر برآیند محفوظ است.  
● استفاده از بخش‌هایی از متن  
کتاب، فقط برای نقد و معرفی آن  
مجاز است.

## سنو ۲۰۲۰

نویسنده: آدام کلارک  
مترجم: صادق مهدیلو  
ویراستار علمی: محمد جاویدنظر، عادل طالبی  
کارشناس ترجمه: مریم حبیبی‌یوسفی  
ویراستار: مریم حبیبی‌یوسفی، فرزانه فرزانیان  
مدیر هنری: فرشاد رستمی  
طراح جلد: محمدرضا ساختمان‌گر  
صفحه‌آرا: فاطمه محمدی  
ناظر چاپ: سینا برازوان  
چاپ اول: ۱۳۹۹  
تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه  
قیمت: ۴۸۰۰۰ تومان  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۶-۳۹-۲

## فهرست مطالب

### فصل اول

گوگل چگونه کار می‌کند؟ ..... ۱۷

### فصل دوم

مهم‌ترین گام سئو - جست‌وجوی کلمات کلیدی ..... ۲۵

### فصل سوم

سئوی داخلی ..... ۳۷

### فصل چهارم

لینک‌سازی ..... ۶۳

### فصل پنجم

سئو و رسانه‌های اجتماعی ..... ۸۵

### فصل ششم

خلاصه‌ای از وب آنالیز ..... ۹۳

### فصل هفتم

عیب‌یابی رایج در سئو و چگونه برطرف کردن آن‌ها ..... ۱۰۳

### فصل هشتم

سئوی محلی ..... ۱۰۹

### فصل نهم

چگونگی تسلط بر جست‌وجو با نتایج غنی داده‌های ساختاری - JSON-LD

نمودار باز فیسبوک و موارد دیگر ..... ۱۱۹

### فصل دهم

ابزارهای قدرتمند سئو ..... ۱۳۱

### فصل پاداش ۱

به‌روزرسانی‌های الگوریتم گوگل ..... ۱۴۱

### فصل پاداش ۲

راهنمای سریع برای تبلیغات پرداخت به‌ازای هر کلیک با استفاده از گوگل آدز... ۱۶۷

## مقدمه

به شما به خاطر انتخاب کتاب سئو ۲۰۲۰ و تصمیمی که برای یادگیری بهینه‌سازی موتور جست‌وجو گرفته‌اید، تبریک می‌گوییم!

سئو زندگی من را تغییر داد، پس احتمالاً زندگی شما را نیز تغییر خواهد داد. تقریباً ده سال پیش، توانستم در کسب‌وکار خانگی ام به رتبه نخست رتبه‌بندی گوگل برسم، پس از آن، تماس‌های مشتریان جدید با من آغاز شد و درگیر فعالیت در این حوزه شدم. پس از بهینه‌سازی موتور جست‌وجو برای رشد کسب‌وکار کوچک خود، از این روش برای سئوی فروشگاه‌های متفاوت، برندهای بزرگ و بین‌المللی مد و هتل‌های زنجیره‌ای استفاده کردم. نکته حیرت‌انگیز و قابل توجه، قدرت سئو به عنوان ابزار بازاریابی اینترنتی است که برای توسعه انواع کسب‌وکارها قابل استفاده است. در طی یکی دو سال و تنها با ارتقاء سایت مشتریان به جایگاه برتر در موتور جست‌وجوی گوگل، موفق شدم کسب‌وکارهای کوچک را به شرکت‌های بزرگ تبدیل کنم.

متأسفانه، یادگیری سئو دشوار است. یادگیری سئو گاهی برای بعضی از صاحبان کسب‌وکارها، بازاریابان اینترنتی و حتی متخصصین فنی غیرممکن است.

از دیدگاه من این موضوع، ناشی از گیج‌کننده بودن بررسی اطلاعات اینترنتی در حوزه سئو است. در بیشتر موارد، توصیه‌های منتشرشده در فضای اینترنتی، مطالب گمراه‌کننده و قدیمی هستند، همچنین به‌روزرسانی‌های مداوم گوگل و تلاش برای عقب‌نماندن از دانش کارکردی آن، انجام این فعالیت را برای سئوکاران مبتدی و حرفه‌ای دشوار کرده است.

سئو می‌تواند ساده باشد و هر فرد می‌تواند به‌طور مستقل از آن برای رسیدن به رتبه برتر گوگل، رشد کسب‌وکار و کسب درآمد آنلاین استفاده کند. البته این موضوع واقعاً منوط به در اختیار داشتن اطلاعات به‌روز در مورد چگونگی کارکرد گوگل، استفاده از تکنیک‌های مؤثر و اقدام بر اساس آن‌هاست.

شما می‌توانید به عنوان یک فرد تازه‌کار یا فردی کارآموده در زمینه بازاریابی اینترنتی و سئو، از کتاب سئو ۲۰۲۰ استفاده کنید، این کتاب با بررسی مباحث مربوط به سئو تا حد ممکن توانسته دستیابی به مسائلی مانند کسب رتبه‌بندی برتر، ترافیک و فروش را ساده کند.

**امیدوارم از خواندن این کتاب لذت ببرید.**

## سخن ناشر

سلام. من عادل طالبی، مدیر نشر برآیند هستم و ممنون می‌شوم اگر پیش از شروع مطالعه کتاب، حتما این یادداشت را مطالعه کنید. این یادداشت هرچند طولانی‌تر از «سخن ناشر» معمول و مرسوم است که در کتاب‌های دیگر می‌خوانید، اما کمک خواهد کرد که با دید بهتری کتاب را مطالعه کنید.

انتشار کتاب در حوزه سئو، یکی از دشوارترین کارهاست و یک ناشر باید جسارت زیادی داشته باشد که کتابی در این حوزه منتشر کند. دلایل زیادی برای این حرف دارم. شاید بد نباشد قبل از اینکه دلایل خودم را با شما در میان بگذارم، تعریف خودم از سئو (یا آن‌طور که برخی اصرار دارند، اس‌ای‌و یا SEO) را بنویسم. از نظر من، سئو یعنی:

مجموعه فرایندهایی که در داخل و خارج از سایت‌مان انجام می‌دهیم به شکلی که اجرای این فرایندها منجر به ارتقاء رتبه جایگاه نمایش لینک صفحات وبسایت ما در نتایج جست‌وجوهای مردم در موتورهای جست‌وجو برای عبارتهایی که انتخاب کرده‌ایم (یا با موضوع فعالیت ما متناسب است) شود.

در نگاه اول این تعریف کمی پیچیده به نظر می‌رسد، اما اگر دقت کنید، نکات مختلفی در همین تعریف کوتاه گنجانده شده است:

«اول اینکه سئو فقط روی سایت نیست. بیرون از سایت هم مجموعه‌ای از کارها باید انجام شود تا بتوانیم بگوییم سئو کرده‌ایم.»

«دوم اینکه سئو الزاماً رتبه ۱ نتایج جست‌وجو نیست. هر کاری که منجر به ارتقاء رتبه لینک صفحات ما در نتایج جست‌وجو باشد را سئو حساب می‌کنیم. البته، می‌دانیم که جایگاه ۱۰ بهتر از جایگاه ۱۱ است و جایگاه ۳ بهتر از جایگاه ۱۰ و جایگاه ۱ معمولاً بهتر از هر جایگاه دیگری است. اینجا، واژه «معمولاً» را به کار بردم، زیرا دیده می‌شود حتی در صورتی که در جایگاه ۲ یا ۳ یا ۴ باشیم، اما از Brand Awareness خوبی برخوردار باشیم یا مخاطب سابقه ذهنی مناسبی از ما داشته باشد یا از عنوان مناسب‌تری استفاده کرده باشیم و مواردی از این دست، لینک صفحات وبسایت ما، کلیک مناسب‌تری دریافت می‌کند. واژه «مناسب‌تر» در «عنوان» هم عامدانه استفاده شده است که احتمالاً دلیل و شرایط و نکات آن را می‌دانید!»

«سوم اینکه مجموعه‌ای از کلمات یا عبارات کلیدی‌ای وجود دارد که علاقه‌مندیم در نتایج جست‌وجوی مردم در آن عبارت‌ها، صفحات سایت ما در نتایج جست‌وجو نمایش داده شود. این کلمات یا متناسب با کسب‌وکار ما هستند یا ویژگی خاصی مانند قابلیت تبدیل شدن به

سرنخ (Lead) یا مشتری (Customer) در سایت ما را دارند؛ در واقع، عبارت‌هایی که نرخ تبدیل یا Conversion Rate بهتری دارند، می‌دانیم که «آوردن هر بازدیدکننده‌ای به سایت، سئو نیست» و در این تعریف، روی این اصل، مشخصاً تأکید شده است.

«چهارم اینکه مهم است این عبارت‌ها مورد جست‌وجوی مردم باشند. اینکه عباراتی انتخاب شوند یا در نتیجه جست‌وجو برای عباراتی، جایگاه مناسبی داشته باشیم که مردم یا مخاطبان اصلاً جست‌وجو نمی‌کنند، سئو نیست».

یک نکته فرعی هم وجود دارد. اینکه در یک نگاه، دو نوع موتور جست‌وجو داریم: موتورهای جست‌وجوی عام و موتورهای جست‌وجوی خاص. در هر دو، سئو معنی دارد. موتورهای جست‌وجوی خاص موتورهای جست‌وجویی هستند که افراد برای جست‌وجوی موضوعات خاص از آن‌ها استفاده می‌کنند، مثلاً وبسایت (یا اپلیکیشن) شیپور یا دیوار را در نظر بگیرید. این دو، فارغ از اینکه یک پلتفرم یا بستر آگهی و نیازمندی هستند، از یک منظر، موتور جست‌وجوی خاص هستند، چراکه اگر بخواهیم ماشین بخریم یا خانه اجاره کنیم، احتمالاً در گوگل جست‌وجو نمی‌کنیم یا اگر در گوگل هم جست‌وجو کنیم، ادامه جست‌وجویی که منجر به خرید احتمالی شود، در داخل این موتورهای جست‌وجوی خاص انجام می‌شود. یا آپارات را در نظر بگیرید. از یک طرف، آپارات پلتفرم یا بستر به اشتراک‌گذاری ویدئو است و از طرف دیگر، یک شبکه اجتماعی است (آپارات تمام ویژگی‌های یک شبکه اجتماعی را دارد و یک شبکه اجتماعی است، هر چند شما به آن به چشم یک شبکه اجتماعی نگاه نکنید!). اما، همین آپارات یک موتور جست‌وجوی خاص هم هست. بله. هم من و هم شما در بسیاری از موارد، حتی گوگل را باز نمی‌کنیم! مستقیم وارد آپارات می‌شویم و موضوعی که به دنبالش هستیم را در آپارات جست‌وجو می‌کنیم؛ یعنی اگر به دنبال سؤالی باشیم که پاسخ آن را بخواهیم به صورت ویدئویی ببینیم یا به دنبال ویدئوی خاصی بگردیم، مستقیم وارد آپارات می‌شویم و جست‌وجو می‌کنیم. به عنوان یک نمونه دیگر شاید بد نباشد به دیجی کالا توجه کنیم. از یک نگاه، دیجی کالا یک فروشگاه اینترنتی است که همزمان هم بُعد خرده‌فروشی یا Retail را دارد و هم بُعد بازارگاه یا Marketplace. البته می‌دانیم که عملاً دیجی کالا یک موتور جست‌وجوی خاص هم هست. در خیلی از مواقع، ما وارد گوگل نمی‌شویم. مستقیم وارد دیجی کالا می‌شویم و کالا یا محصولی که می‌خواهیم را در آن جست‌وجو می‌کنیم، حتی در بسیاری از موارد قصد خرید نداریم و تنها می‌خواهیم اطلاعاتی درباره یک محصول به دست بیاوریم و از دیجی کالا استفاده می‌کنیم. طولانی می‌شود، ولی باز هم دوست دارم اشاره کنم که اتفاقاً ما موتورهای جست‌وجوی خاص زیادی داریم و اتفاقاً موفقیت استارت‌آپ‌ها در حوزه موتورهای جست‌وجوی خاص بسیار محتمل‌تر از موفقیت در حوزه موتورهای جست‌وجوی عام است؛ مثلاً ایسام را نگاه کنید. آن‌هایی که دنبال محصولات خاص مثل عتیقه، تمبر، محصولات مزایده‌ای و مانند آن هستند و ایسام را می‌شناسند، در گوگل به



دنبال مثلاً تمبر نمی‌گردند، چون می‌دانند نهایتاً چند صفحه اطلاعات کلی دربارهٔ تمبر در گوگل پیدا می‌کنند، اما در ایسام «فروشنندگان تمبرهای خاص» را می‌توانند پیدا کنند. یا به «ترب» یا «ای‌مالز» نگاه کنید. این‌ها موتور جست‌وجوی مقایسهٔ قیمت و انتخاب هستند. یا سایت معروف تیزلند (tizland.ir)، موتور جست‌وجو و انتخاب مدارس است و روزانه ده‌ها هزار پدر و مادر از این سایت برای بررسی، مقایسه و انتخاب مدرسه برای فرزند خود استفاده می‌کنند.

طبق تعریف بالا، آنچه ما به آن «سئو» می‌گوییم حتی می‌تواند به مجموعه کارهای ما برای بهتر یا بالاتر دیده شدن محصول، خدمت، لینک یا ویدئوی ما در این موتورهای جست‌وجوی خاص هم گفته شود. البته، واقعیت این است که در گفتگوهای عمومی و حوزهٔ بازاریابی دیجیتال، اغلب وقتی از «سئو» صحبت می‌کنیم، بهبود جایگاه لینک صفحات سایت‌مان در موتورهای جست‌وجوی عام مانند گوگل، بینگ، یا هو و مانند آن منظور ما است. اما، آنچه ما در این کتاب و همین‌طور در اغلب کتاب‌ها و مطالب و مقالات مرتبط با سئو می‌خوانیم، دربارهٔ موتورهای جست‌وجوی عام است و به صورت مشخص، از آنجا که بخش قابل‌توجهی از جست‌وجوهای کاربران اینترنت در گوگل انجام می‌شود، معمولاً وقتی دربارهٔ سئو صحبت می‌کنیم، منظورمان فرایندهایی است که در نتیجهٔ اجرای آن‌ها، رتبه یا جایگاه نمایش صفحات سایت ما در جست‌وجوهای مخاطبان در این موتور جست‌وجو ارتقاء پیدا کند.

بعد از این مقدمهٔ طولانی، حالا وقت خوبی است که برگردیم به جملهٔ اول! اینکه چرا انتشار یک کتاب دربارهٔ سئو کار دشواری است و چرا یک ناشر به خصوص در ایران باید جسارت زیادی داشته باشد که بخواهد یک کتاب در حوزهٔ سئو منتشر کند!

اولین دلیل این است که خود سئو موضوع پرچالشی است. از یک طرف، منابع و کدهای گوگل منتشر نمی‌شود و آنچه ما به نام قوانین سئو می‌شناسیم تنها حدسیات و فرضیاتی است که بر اساس آزمون‌های متخصصین این حوزه یا بر اساس اشاره‌هایی که گاهی کارکنان گوگل دربارهٔ موضوعات مختلف دارند، مطرح می‌شود. در واقع بیشتر بر اساس بررسی اثراتی که فعالیت‌های گذشتهٔ صاحبان سایت‌ها روی نتایج جست‌وجو داشته‌اند، حدس می‌زنیم با انجام چه کاری ممکن است چه اتفاقی در ترتیب نتایج دیده شود و آن را منتشر می‌کنیم. سپس افراد دیگری آن‌ها را بررسی و آزمایش می‌کنند و بعد مشخص می‌شود که آنچه مطرح شده، درست یا غلط است. معمولاً فرایند آزمایشات سئو زمان‌بر هستند و ممکن است حتی چند ماه طول بکشند. مشکل آنجاست که گوگل دائماً در حال تغییر روش مرتب کردن نتایج و به‌روزرسانی مداوم الگوریتم‌های مرتب‌سازی نتایج است و ممکن است در طول زمانی که در حال آزمون احتمالات مطرح‌شده هستیم، تغییری در الگوریتم‌های گوگل اتفاق بیفتد که عملاً راهکارهای پیشین را بی‌اثر کند!

حتی مطالب و مقالات و یادداشت‌هایی که امروز در سایت‌های مرتبط با سئو می‌خوانیم به دلیل سرعت این تغییرات ممکن است فردا اعتبار نداشته باشند! موضوع دیگری هم وجود دارد. در فضای بازاریابی دیجیتال و از جمله در حوزه سئو، اگر نگوئیم هزاران، صدها عبارت و اصطلاح تخصصی وجود دارد که یا قابل ترجمه نیستند و یا ترجمه آن‌ها، مفهوم را نمی‌رساند. از سوی دیگر، در متون ترجمه‌شده موجود از انواع روش‌ها از جمله فارسی‌نویسی عبارات انگلیسی هم استفاده می‌شود؛ مثلاً خود عبارت «سئو» را در نظر بگیرید. بسیاری عقیده دارند نباید بنویسیم «سئو» و بهتر است «اس‌ای‌او» نوشته و خوانده شود و نسبت به سر هم ادا کردن عبارت اعتراض دارند (که اتفاقاً اعتراض واردی هم هست). این‌ها، کار ترجمه یک کتاب در حوزه بازاریابی دیجیتال، از جمله سئو واقعاً مشکل می‌کند.

حالا بیایید درباره «کتاب» صحبت کنیم. با وجود همه مشکلاتی که برخی از آن‌ها عملاً قابل حل نیستند، این کتاب ترجمه شد. تا یک کتاب ترجمه، ویراستاری و صفحه‌آرایی شود و فرایندهای معمول نشر کتاب قرار بگیرد، یعنی از کتابخانه ملی فیفا بگیرد، بعد برای بررسی محتوایی به وزارت ارشاد برود، بعد جلد طراحی شود، بعد از جلد هم برای بررسی و تأیید به وزارت ارشاد برود، بعد کتاب چاپ شود (در این روزها که این یادداشت ناشر آماده می‌شود پیدا کردن کاغذ مناسب در بازار ایران هم با مشکلاتی روبه‌رو شده است)، بعد از چاپ هم کتاب به خانه کتاب برای درج در پایگاه داده کتاب‌های منتشرشده برود که بتواند در نمایشگاه‌های کتاب عرضه شود، بعد به مراکز پخش تحویل داده شود، پخش شود و به فروشگاه‌های کتاب برسد، مخاطب آن را ببیند و بخرد... ممکن است یک سال (یا حتی بیشتر) طول بکشد. شاید برای یک رمان یا داستان یا یک کتاب حوزه آموزش ریاضی مشکلی نباشد که یک سال یا دو سال یا حتی ۱۰ سال بعد خوانده شود. هنوز هم با خواندن کتاب «سرخ و سیاه» اثر «استاندال» که حدود دویست سال پیش منتشر شده، من لذت می‌برم اما، آیا خواندن کتابی درباره سئو که همین پنج سال پیش نوشته شده، کاربرد یا اثری دارد؟ با قطعیت نمی‌توان پاسخ منفی داد، اما با جرئت می‌توان گفت به جای وقت گذاشتن برای مطالعه مطالب پنج سال پیش شاید بهتر باشد به مطالب منتشرشده در یکی دو سال اخیر بسنده کنیم، چراکه اگر نگوئیم هر روز، لااقل هر چند ماه یک‌بار تغییرات مهمی در شیوه رتبه‌بندی موتورهای جست‌وجو از جمله گوگل اتفاق می‌افتد.

پس چرا باید این کتاب را بخوانیم؟ یا شاید بهتر باشد این سؤال را این‌طور بپرسیم: چرا نشر برآیند این کتاب را منتشر کرده است؟

با علم به همه مطالبی که گفته شد، ما این کتاب را ترجمه و منتشر کردیم، چراکه می‌دانیم پیدا کردن یک خط سیر مطالعاتی یا یک Road Map در اغلب سایت‌هایی که درباره سئو می‌نویسند، دشوار است. در بسیاری از موارد با مطالبی متناقض در سایت‌ها روبه‌رو می‌شویم. فکر می‌کنیم برای شروع کار و برای اینکه در مسیری که برای یادگرفتن اصول سئو در پیش گرفته‌ایم، خواندن

یک کتاب که دست شما را بگیرد و در طول مسیر (که ادعا نمی‌کنم این بهترین مسیر باشد) همراه و هم‌قدمتان باشد و کمک کند که با لغزش کمتر مسیر را پیش بروید، می‌تواند مفید باشد. در ترجمه با دشواری‌های بی‌شماری روبه‌رو بودیم. برخی کلمات را تشخیص دادیم که بهتر است به صورت انگلیسی استفاده کنیم، مثل Rank Brain، برخی کلمات انگلیسی را با حروف فارسی تایپ کردیم، مثل «نویگیشن» که همان Navigation خودمان است! برخی کلمات را هم فارسی کردیم، مثلاً «آنکرتکست» به جای Anchor Text، در تمام موارد می‌دانیم که ممکن است انتخاب‌های بهتری هم وجود داشته باشد. ممنون می‌شویم در این موارد، گزینه‌های بهتر را به ما اطلاع بدهید که در چاپ‌های بعدی اصلاح کنیم. خیلی سعی کردیم یک‌دست بودن ترجمه را رعایت کنیم. اگر جایی گفته‌ایم «آنکرتکست» در همه‌جا همین عبارت را به کار برده‌ایم، اما ممکن است جایی از قلم افتاده باشد. اگر با چنین مواردی هم روبه‌رو شدید، ممنون می‌شویم به ما اطلاع بدهید. از آنجا که در بحث سنو کلی اصطلاح و عبارت داریم، برخی عبارات واقعا قابل ترجمه نبودند. سعی کردیم بعضی از آن‌ها را در حد امکان در پاورقی توضیح دهیم؛ مثلاً White Papers و مانند آن. ممکن است در توضیحاتی که داده‌ایم بهبودهایی به نظرتان برسد. در این موارد هم ما را از راهنمایی‌های خوبتان بی‌بهره نگذارید!

گذشته از مواردی که گفتیم، مطمئن هستیم این کتاب پر از اشکالات و اشتباهات دیگر هم هست! شک نکنید! مطمئن هستیم حالا که این کتاب را می‌خوانید برخی نکات، برخی سایت‌ها، استفاده از برخی ابزارها یا برخی روش‌های معرفی شده درست نیست. مطمئن هستیم با وجود تلاش زیادی که در فرایند ترجمه و ویراستاری چه در بُعد علمی و چه در بُعد ادبی داشتیم، هنوز هم اشکالات قابل توجهی در این بخش‌ها وجود دارد. ممنون می‌شوم این اشکالات را به ما اطلاع بدهید تا در چاپ‌های بعدی اصلاحشان کنیم.

راه ارتباطی شما با نشر برآیند هم ایمیل ماست:

[info@barayandbooks.ir](mailto:info@barayandbooks.ir)

به جز این، سایر راه‌های ارتباطی هم در سایت برآیند در دسترس شماست:

[www.barayandbooks.ir](http://www.barayandbooks.ir)

در سایت، در صفحه کتاب، سایر منابع اطلاعاتی درباره سنو از جمله سایت‌ها، کانال‌ها، ویدئوها، پادکست‌ها و ... هم برای شما قرار داده شده است و به‌روزرسانی هم می‌شود. حتماً به صفحه کتاب در سایت نشر برآیند مراجعه کنید:

[ffo.ir/seo2020](http://ffo.ir/seo2020)

ضمن اینکه سوالاتتان درباره خود کتاب و «سنو» را در صفحه کتاب در سایت برآیند بپرسید. به همه سوالات شما پاسخ می‌دهیم!

متشکرم که حوصله کردید و این «سخن ناشر» طولانی را مطالعه کردید. دوست دارم در پایان یک نکته را که حاصل تجربیات چندساله شخصی و مطالعه صدها کتاب است با شما در میان بگذارم و «سخن ناشر» را با این «هدیه» به پایان ببرم. همه ما، از جمله من و حتی شمایی که الان در حال خواندن این یادداشت هستید، تعداد زیادی کتاب داریم که هرگز تمامشان نکرده ایم. این موضوع، برای کتاب‌های داستان کمتر اتفاق می‌افتد. کتاب‌های داستان را یا شروع نمی‌کنیم یا اگر شروع کنیم، تمام می‌کنیم، حتی اگر به قیمت تندخوانی و رد کردن بخشی از صفحات باشد، چرا که می‌خواهیم بدانیم: حُب، آخرش چه شد؟ اما درباره کتاب‌های آموزشی، موضوع با کتاب‌های داستان تفاوت دارد. شما می‌دانید که آخرش هیچ خبری نیست! در واقع، خبرها در متن است و باید صفحه به صفحه بخوانید. یک جایی خسته می‌شوید و کتاب را کنار می‌گذارید. چرا کتاب را کنار می‌گذارید؟ یکی از دلایل مهم این است که یک موضوع یا یک نکته را متوجه نمی‌شوید. یکی دو صفحه دیگر هم ادامه می‌دهید و دوباره به یک موضوع برمی‌خورید که متوجه نمی‌شوید (یا احساس می‌کنید که کاربردی نیست) و بعد ناگهان مغز شما دستور توقف صادر می‌کند. همین! دستور توقف در مغز صادر می‌شود. می‌خواهید این کتاب را تا پایان بخوانید؟ به این توصیه گوش کنید:

یک: این کتاب را در مترو و اتوبوس و تاکسی نخوانید. این، یک کتاب داستان نیست!  
دو: برای مطالعه خود یک برنامه مرتب تنظیم کنید.

سه: در هنگام مطالعه، تلفن همراهتان را خاموش کنید!

چهار: در هنگام مطالعه، یک مداد یا خودکار در دست داشته باشید و در حاشیه کتاب نکته بنویسید! بعضی جمله‌ها را ستاره‌دار کنید. نظرات مثبت یا منفی را همان جا بگذارید و عبور کنید و به صفحه بعد بروید.

پنج: به هر موضوعی برخوردید که متوجه نشدید، یک نشانه آنجا بگذارید و عبور کنید. بعداً (وقتی مطالعه کتاب تمام شد) برگردید و به نشانه‌های گذاشته شده توجه کنید. می‌بینید که برخی از آن‌ها را در ادامه متوجه شده‌اید. بعضی‌ها هنوز برای شما گنگ هستند؟ هیچ اشکالی ندارد. وقتش رسیده که وارد سایت برآیند شوید و صفحه کتاب را ببابورید. ویدئوها، پادکست‌ها و منابع بیشتری که معرفی شده‌اند را ببینید و گوش کنید و مطالعه کنید. این منابع را در پاسخ به پرسش‌های دیگران گذاشته‌ایم که احتمالاً پاسخ پرسش شما هم آنجا هست. همین‌طور، پرسش‌ها و پاسخ‌های مطرح شده را مطالعه کنید. احتمالاً قبل از شما افراد دیگری هم با این مشکل روبه‌رو شده‌اند، سؤال پرسیده‌اند و ما پاسخ داده‌ایم. در همین بررسی، منابع بیشتر و همین‌طور در بررسی پرسش و پاسخ‌های دیگران، نکات جدید بسیاری یاد می‌گیرید. هنوز جواب سؤال خودتان را پیدا نکرده‌اید؟ بپرسید! ما جواب می‌دهیم.  
شش: پس از پایان ساعت مطالعه، می‌توانید نکات مهمی که در طول مطالعه یاد گرفته‌اید را در

اینستاگرام، توییتر یا لینکدین با دیگران به اشتراک بگذارید و بگویید که در حال یادگیری هستید. وقتی دیگران شما را در حال یادگیری می‌بینند برای شما احترام بیشتری قائل می‌شوند. از سوی دیگر، با بازخوردهایی که می‌گیرید، انرژی مثبت برای ادامه مطالعه دریافت می‌کنید. چقدر خوشحال می‌شویم اگر نشر برآیند را هم در این پست‌ها و توییت‌هایی که به اشتراک گذاشته می‌شوند، منشن کنید و ما را هم در مسیری که در پیش گرفته‌اید، همراه کنید.

هفت: خوشحال می‌شویم وقتی کتاب را تمام کردید، تصویر خودتان را با کتاب برای ما بفرستید و بگویید که کتاب را تمام کرده‌اید. یا در شبکه‌های اجتماعی آن را به اشتراک بگذارید و با منشن کردن نشر برآیند به ما اطلاع دهید که موفق به اتمام کتاب شده‌اید. هشت: صحبت دیگری باقی نمانده. مطالعه کتاب را شروع کنید!

# SEO 2020

ADAM  
CLARKE

تلاش برای فهمیدن عملکرد گوگل، آب در هاون کوبیدن است. هزاران وبلاگ‌نویس حجم عظیمی از اطلاعاتی را منتشر می‌کنند که صحت ندارند. در حقیقت بعید است با دنبال کردن توصیه‌های آن‌ها دربارهٔ سئو، بتوانید در فهرست ابتدایی گوگل قرار بگیرید. ضمن اینکه این ریسک وجود دارد که با این کار، عملکرد و رتبهٔ سایت شما در نتایج گوگل هم دچار مشکل شود! بهتر است رازی را دربارهٔ وبلاگ‌نویسان و مطالبی که در سایت‌ها دربارهٔ سئو نوشته شده، به شما بگوییم.

مقاله‌های مربوط به سئو دربارهٔ آخرین به‌روزرسانی‌ها، تکنیک‌ها و اطلاعات به اصطلاح محرمانه را اغلب کارورزان، دستیاران، تازه‌کاران و حتی نویسندگان دور کار یا فریلنسرهایی می‌نویسند که شغل آنها نوشتن مطلب در ازای دریافت حق‌الزحمه است.

به ندرت پیش می‌آید که این مطالب را متخصصان سئو و سئوکارانی بنویسند که کار هر روزشان سئو کردن سایت، افزایش ترافیک و کسب رتبه در نتایج جست‌وجو است.

در این کتاب، یک متخصص، فرآیندهای سئو را با شما در میان می‌گذارد.