



رتبه سایت خود را در گوگل افزایش دهید! - بخش سوم

مکان‌های ارزشمند صفحه وب

معمولا گوشه بالای سمت چپ سایت از دید گوگل ارزش بالایی دارد؛ زیرا به طور معمول در کد سایت ابتدا قرار می‌گیرد. همچنین آخرین سطر سایت اهمیت ویژه‌ای دارد. بسیاری از سایت‌ها در آخرین سطر سایت، فقط به نوشتن جمله‌ای کلیدواژه‌ای درباره حقوق قانونی سایت اکتفا می‌کنند؛ ولی در همان سطر آخر نیز می‌توان از کلیدواژه‌های مهم استفاده کرد. بهترین حالت آن است که مهم‌ترین کلیدواژه انتخابی شما، هم در بالای سمت چپ صفحه و هم در آخرین سطر وجود داشته باشد.

وقتی کلیدواژه‌ای در گوگل جست‌وجو می‌شود، گوگل در نتایج جست‌وجو عنوان صفحه و همچنین توضیح مختصری درباره آن صفحه را در نتایج نمایش می‌دهد. ما می‌توانیم توضیحی که گوگل نمایش می‌دهد را با تگ description انتخاب کنیم. البته در گذشته، در توضیح صفحه می‌توانستیم بر کلیدواژه‌ها تاکید کنیم و در نتایج جست‌وجوی بالاتری قرار بگیریم. اخیرا اهمیت این موضوع کمتر شده است؛ ولی

توجه کنید که این موضوع برای کاربران بسیار مهم است و با قرار دادن توضیح مناسب برای هر صفحه می‌توانیم کاربران را ترغیب کنیم تا در نتایج جست‌وجو، سایت ما را انتخاب کنند. این موضوع خود می‌تواند بر بالا رفتن رتبه سایتمان تاثیرگذار باشد. برای واضح‌تر شدن موضوع نگاهی به الگوریتم جدید رتبه‌بندی گوگل بیاندازیم.

الگوریتم جدید گوگل در رتبه‌بندی

گوگل از ماه ژوئیه ۲۰۱۰ تغییراتی در الگوریتم خود ایجاد کرده است. مسلماً جزئیات این موضوع مشخص نیست؛ ولی تغییر عمده ایجاد شده، تاثیر فعالیت کاربران بر رتبه سایت است.

الگوریتم رتبه‌بندی گوگل به چهار دوره تقسیم می‌شود. نسخه اول گوگل از سال ۱۹۹۸ شکل گرفت و تا سال ۲۰۰۳ ادامه داشت. لاری پیج، یکی از بنیان‌گذاران گوگل، به این نتیجه رسید که معیار رتبه‌بندی سایت‌ها باید رای دیگران باشد و نه نظر صاحب سایت. او مفهومی با نام PageRank به وجود آورد و پیچ‌رنک سایتی بالاتر بود که سایت‌های دیگر به او لینک می‌دادند. این کار را به نوعی می‌توان رای دادن به سایت مورد نظر فرض کرد. لاری پیج این‌طور استدلال کرد که اگر محتوای یک صفحه وب واقعا با ارزش باشد، سایت‌های دیگر به این صفحه اشاره خواهند کرد. بنابراین نسل اول الگوریتم گوگل دوران «حکمرانی لینک‌ها» نام گرفت. در آن دوران توجه تمامی صاحبان سایت به لینک‌سازی متمرکز شد. آن‌ها سعی می‌کردند از سایت‌های بیشتری لینک بگیرند تا رتبه بهتری داشته باشند. این موضوع باعث شد که توجه بر محتوای سایت کمتر شود و علاقه به تولید مطالب با ارزش کمتر شود.

در سال ۲۰۰۳ گوگل الگوریتم خود را عوض کرد و تاکید را بر محتوا گذاشت. هر سایتی که محتوای بیشتری داشت و بر محتوا کار می‌کرد در نتایج جست‌وجو در موقعیت بهتری قرار می‌گرفت. البته تاثیر لینک از بین نرفت، بلکه تاکید بیشتر بر محتوا بود و نه لینک. البته دلیل اصلی گوگل در تغییر الگوریتم، راه‌اندازی سیستم

AdSense توسط گوگل بود. گوگل با این پروژه این امکان را به وجود آورد که دارندگان وبسایت، بخشی از سایتشان را در اختیار گوگل قرار دهند تا گوگل بتواند تبلیغات مشتریان خود را در آن مکانها نمایش دهد و بخشی از سود حاصل را به دارنده سایت بپردازد. البته تبلیغات نمایش داده شده باید متناسب با موضوع سایت و علاقه کاربران سایت می‌بود. بنابراین برای گوگل بسیار اهمیت داشت که حجم محتویات سایتها افزایش یابد و صفحات کافی برای نمایش تبلیغات وابسته وجود داشته باشد. این تصمیم گوگل باعث شد صاحبان سایتها به تولید مطالب کم‌ارزش و با حجم زیاد بپردازند و برای اولین بار در سال ۲۰۰۶ تعداد جست‌وجوهای انجام‌شده در یاهو از گوگل پیشی گرفت و گوگل بلافاصله احساس خطر کرد.

در سال ۲۰۰۶ گوگل تصمیم گرفت که به استراتژی قبلی خود عقب‌نشینی کند و تاکید را بر لینک بگذارد. این رویه تا سال ۲۰۱۰ ادامه داشت تا زمانی که سایت‌هایی قدرتمند به وجود آمدند که محتوای آنها توسط کاربران ساخته می‌شد و نه دارندگان سایت. شبکه‌های اجتماعی گوناگون و سایت‌های به اشتراک‌گذاری عکس و فیلم از این دسته بودند.

از ماه ژوئیه سال ۲۰۱۰ گوگل الگوریتم جدید خود را به کار گرفت تا بهترین نتایج ممکن در هر جست‌وجو در دسترس کاربران باشد. در این الگوریتم جدید سه عامل تعیین‌کننده وجود دارند که رتبه یک سایت را مشخص می‌کنند. عامل اول محتوا یا همان مطالبی است که در سایت قرار داده می‌شود. عامل دوم لینک‌هایی است که سایت‌های دیگر به سایت شما می‌دهند. عامل سوم و تعیین‌کننده که به الگوریتم اضافه شد، میزان فعالیت کاربران سایت است.

مثال‌هایی از فعالیت کاربران سایت، رای دادن به مقالات و مطالب، نوشتن نظر زیر هر مطلب و هرگونه اضافه کردن مطلب به محتوای سایت است. البته فعالیت کاربران در جای دیگری هم نمایان می‌شود. وقتی کاربران کلیدواژه‌ای را جست‌وجو می‌کنند، ۱۰ نتیجه اول جست‌وجو را مشاهده می‌کنند. حال اگر درصد زیادی از این کاربران به جای کلیک بر نتیجه اول بر نتیجه دوم کلیک کنند، سیستم هوشمند گوگل به این نتیجه

می‌رسد که نتیجه دوم جست‌وجو به کلیدواژه مورد نظر مرتبط‌تر است و بنابراین باید در اولین نتیجه جست‌وجو قرار بگیرد.

رقابت در بسیاری از سایت‌های فارسی در بهینه‌سازی هنوز به اندازه کافی جدی نشده است. به همین دلیل در بسیاری از کلیدواژه‌ها، فقط با انجام بهینه‌سازی در داخل سایت باعث می‌شود در نتایج اول جست‌وجو قرار بگیریم. در کلیدواژه‌هایی که رقابت جدی‌تری وجود دارد، لینک‌ها و فعالیت کاربران اهمیت خود را نشان می‌دهند. بهتر است از هم‌اکنون فعالیت بر این سه حوزه کلیدی را آغاز کنیم و هیچ‌گاه بر یکی از آن‌ها متمرکز نشویم.

لینک‌سازی

لینک‌سازی به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که باعث می‌شود سایت‌های دیگر به سایت ما لینک بدهند. البته هر لینکی با ارزش نیست. بهتر است سعی کنیم از سایت‌هایی لینک بگیریم که PageRank بالایی داشته باشند. پیج‌رنک عددی بین ۱ تا ۱۰ است که توسط گوگل به سایت‌ها نسبت داده می‌شود. معمولاً سایت‌هایی که پیج‌رنک آن‌ها ۴ یا بالاتر است ارزش آن را دارد که از آن‌ها لینک بگیریم. برای دیدن پیج‌رنک یک سایت می‌توان از سایت www.prchecker.info استفاده کرد.

نکته مهم در لینک‌سازی آن است که کدام کلمه یا عبارت به سایت شما لینک شده است؛ مثلاً اگر سایتی با عبارت «آموزش بازاریابی» به سایت شما لینک بدهد بر کلیدواژه «آموزش بازاریابی» تاثیر مستقیمی می‌گذارد. گاهی می‌بینیم لینک بر کلمات کم‌ارزش قرار داده می‌شود؛ مثلاً نوشته می‌شود: برای شرکت در دوره رایگان بازاریابی اینجا را کلیک کنید. لینکی که به سایت داده می‌شود بر کلمه «اینجا» قرار گرفته است که ارزشی برای سایت ندارد.

بهینه‌سازی سایت، کاری مداوم است

بسیاری از دارندگان سایت فکر می‌کنند بهینه‌سازی کاری مقطعی است و اگر یک بار سایت بهینه شود برای همیشه در اولین نتایج جست‌وجوی گوگل خواهند بود. این موضوع حقیقت ندارد. برای حفظ رتبه خوب در نتایج جست‌وجو به طور مرتب باید بر سه حوزه مهمی که اشاره شده کار کنیم. محتوای ارزشمند و جدید به سایت اضافه کنیم. به دنبال ساختن لینک از سایت‌های معتبر به سایتمان باشیم و کاربران را تشویق کنیم تا تعامل بیشتری با سایت داشته باشند و در ساخته شدن محتویات سایت سهم داشته باشند.