

دورهٔ کامل سئو

(همراه با نکات تکمیلی)



نشر پژوهش های کاربردی معاونت برون مرزی صدا و سیما

سرشناسه	:	کریس، الکس Chris, Alex
عنوان و نام پدیدآور	:	دوره کامل سئو / تالیف: الکس کریس؛ مترجم: حبیب عبدالحسین؛ ویراستار علمی: فریود شکوهی.
مشخصات نشر	:	تهران: پژوهش‌های کاربردی معاونت برون مرزی سازمان صدا و سیما، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	:	۳۱۸ ص:، جدول، تصویر
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۹۵۹۰۴۱-۶
وضعیت فهرست‌نویسی	:	فیا
یادداشت	:	عنوان اصلی: The complete SEO course.
موضوع	:	وبگاه‌ها
موضوع	:	Website development
موضوع	:	وب - موتورهای جست و جوگر
موضوع	:	Web search engines
موضوع	:	جست و جوی اینترنتی
موضوع	:	Internet searching
شناسه افزوده	:	سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران. معاونت برون مرزی
رده‌بندی کنگره	:	TK۵۱۰۵/۸۸۸
رده‌بندی دیویی	:	۰۰۵/۷۲
شماره کتابشناسی ملی	:	۶۱۷۲۶۴
تاریخ درخواست	:	۱۱/۰۳/۰۲
کد پیگیری	:	۶۱۶۰۰۶



نشر پژوهش‌های کاربردی معاونت برون مرزی سازمان صدا و سیما

چاپ اول: تابستان ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

بها: ۴۵۰۰۰۰ ریال

لیتو گرافی و چاپ: قشقایی

طراح جلد: الهه ولایتی

صفحه‌آرا: سیدمحمدامین موسوی

مرکز پخش: تهران، خیابان ولی عصر، بالاتر از مسجد بلال، ساختمان اداری سازمان صدا و سیما، طبقه پنجم، پژوهش‌های کاربردی

برون مرزی سازمان صدا و سیما، کد پستی: ۱۹۹۹۷۱۳۱۱۳

وبگاه اینترنتی: <http://arc.irib.ir> تلفن: ۲۲۱۶۷۱۵۳

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

سخن ناشر

سالانه دهها پژوهش در دفتر پژوهش‌های کاربردی برون‌مرزی معاونت برون‌مرزی سازمان صدا و سیما با موضوعات متناسب با مأموریت شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی منتشر می‌شود. در حدود سه دهه فعالیت این دفتر، تحقیقات متعددی در موضوعات روابط بین‌الملل، تحولات و سیاست بین‌الملل، ارتباطات و حقوق بین‌الملل انجام شده است. به جرأت می‌توان گفت که دفتر پژوهش‌های کاربردی در مطالعات راهبردی و تولید محتوای علمی در عرصه‌های دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای به‌ویژه با استفاده از اصول علوم ارتباطات، روابط و حقوق بین‌الملل پیشتاز بوده است.

هدف‌گذاران در پژوهش‌های تولید شده، تبدیل آنها به برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی است. به همین منظور پژوهش‌های منتشره، همزمان در پژوهش‌های کاربردی به «متون برنامه‌ای چند رسانه‌ای» تبدیل و «سامانه خبری برون‌مرزی» و نیز وبگاه اینترنتی‌مان ارسال می‌شوند. به‌رغم این، در سال‌های گذشته درخواست‌های متعددی از مراکز دانشگاهی، مؤسسات پژوهشی و نهادهای رسمی برای دریافت رزومه در قالب «کتاب» وصول شده است. این دسته از مراکز عمدتاً با مراجعه به وبگاه اینترنتی دفتر پژوهش‌های کاربردی به نشانی <http://arc.irib.ir> و هم چنین «پژوهشنامه رسانه بین‌الملل» به نشانی <http://imrl.arc.irib.ir> با آثار پژوهشی معاونت برون‌مرزی آشنا شده‌اند. به دنبال این درخواست‌ها، با موافقت و حمایت دکتر پیمان جبلی معاون محترم برون‌مرزی سازمان صدا و سیما، «سر کتاب» در سال ۱۳۹۶ خورشیدی اخذ و انتشار کتب آغاز شد که از جمله آن‌ها می‌توان به چاپ کتاب «سازمان‌های برون‌مرزی در جهان» و اثر حاضر با عنوان «دوره کامل سئو» اشاره کرد.

علاوه بر انتشار کتاب‌های برگرفته از پژوهش‌های منتشره در معاونت برون‌مرزی، انتشارات دفتر پژوهش‌های کاربردی آمادگی دارد که برای کمک به تولید محتوای علمی در حوزه‌های برون‌مرزی با محوریت دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای و مطالعات روابط، سیاست ارتباطات و حقوق بین‌الملل، همه آثار مرتبط با این زمینه‌ها را به زیور طبع آراسته کند که با مأموریت‌های موضوعی رسانه‌های برون‌مرزی ارتباط داشته باشند و هزینه‌های مالی آن از سوی متقاضیان پرداخت شود.

دکتر احمد کاظمی

نشر پژوهش‌های کاربردی معاونت برون‌مرزی صدا و سیما

مرداد ۱۳۹۹

فهرست جستارها

فهرست جستارها..... ۱

فهرست شکل‌ها..... ۲

دیاچه ویراستار علمی..... ۳

فصل اول..... ۱

۱. درس نخست: به دوره سئو خوش آمدید..... ۲

۱-۱. گام اول: سئوی فنی..... ۲

۱-۲. گام دوم: حق مرف سئو..... ۲

۱-۳. گام سوم: سئوی موبایل..... ۳

۱-۴. گام چهارم: سرعت و امنیت..... ۳

۱-۴-۱. گام پنجم: بررسی کلید-واژه‌های بنیادی..... ۳

۱-۵. گام ششم: ساخت پیوند..... ۴

۱-۶. گام هفتم: بهینه‌سازی تبدیل..... ۴

۱-۷. گام هشتم: بازاریابی رایانامه‌ای..... ۴

۱-۸. ابزارهای بازاریابی..... ۵

۱-۸-۱. ابزارهای سئوی سفارش شده..... ۵

۱-۹. خدمات میزبانی وبی سئو..... ۶

۱-۱۰. تیم‌های وردپرس بهینه‌سازی شده..... ۶

۱-۱۰-۱. تیم‌های Studio press را به کار ببرید..... ۶

۱-۱۱. بازاریابی رایانامه‌ای..... ۷

۱-۱۲. امنیت وبگاه..... ۷

۱-۱۲-۱. کاربرد Sucuri چیست؟..... ۷

فصل دوم..... ۹

۲. درس دوم: دیاچه‌ای بر سئو..... ۱۰

- ۱-۲. موتورهای جست-و-جوگر چگونه کار می کنند؟ ۱۰
- ۱-۲. ۱- چگونه جست-و-جو انجام می شود؟ ۱۱
- ۱-۲. ۲- خزش ۱۲
- ۱-۲. ۳- نمایه نویسی ۱۴
- ۱-۲. ۴- الگوریتم های رتبه بندی موتور جست-و-جو ۱۷
- ۱-۲. ۵- چگونه کار الگوریتم های موتور جست-و-جو ۲۰
- ۱-۲. ۶- رتبه سازی ساخت «برچسب عنوان صفحه» سئو-محور ۲۳
- ۲-۲. ۲- بهینه سازی عنوان صفحه ۲۷
- ۱-۲-۲. «برچسب عنوان صفحه» چیست؟ ۲۸
- ۳-۲. ۳- سئو چیست؟ ۲۹
- ۴-۲. ۴- اجزای سئو ۳۰
- ۱-۴-۲. ۱- سئوی فنی ۳۱
- ۲-۴-۲. ۲- سئوی درون صفحه ۳۱
- ۳-۴-۲. ۳- سئوی بیرون صفحه ۳۱
- ۵-۲. ۵- چرا سئو؟ ۳۲
- ۱-۵-۲. ۱- جایگاه بالاتر در موتورهای جست-و-جو ۳۳
- ۲-۵-۲. ۲- ترافیک هدفمند را به سوی وبگاهتان بکشانید ۳۳
- ۳-۵-۲. ۳- ترافیک ۲۴ ساعته در هفته - «رایگان» ۳۳
- ۴-۵-۲. ۴- سئو به رشد کسب و کارتان یاری می کند ۳۴
- ۵-۵-۲. ۵- بیش تر (میزان) ترافیک جست-و-جو به جایگاه های برتر می رسد ۳۵
- ۶-۲. ۶- دیگر خوبی های سئو ۳۷
- ۷-۲. ۷- مقدمات سئوی فنی ۳۸
- ۸-۲. ۸- آشنایی با سئوی فنی ۳۸
- ۱-۸-۲. ۱- دامنه ۳۸
- ۲-۸-۲. ۲- کدام صفحات برای موتورهای جست-و-جوگر دسترس پذیر هستند؟ ۳۹
- ۳-۸-۲. ۳- ساختار و راهبری وبگاه ۳۹
- ۴-۸-۲. ۴- ساختار URL ۴۰
- ۵-۸-۲. ۵- چه اتفاقی می افتد؟ وقتی کاربری در پی صفحه ای باشد که دیگر نیست! ۴۰
- ۶-۸-۲. ۶- سرعت صفحه ۴۰

۴۱	۷-۸-۲. امنیت وبگاه.....
۴۲	۸-۸-۲. مناسب برای دستگاه‌های همراه.....
۴۳	۸-۸-۲. چگونه کار سئوی یک وبگاه چند زبانه را انجام دهیم؟.....
۴۳	۹-۲. بنیاد سئوی درون-صفحه.....
۴۴	۱۰-۲. سئوی درون-صفحه چیست؟.....
۴۵	۱-۱۰-۲. عنوان صفحه.....
۴۷	۲-۱۰-۲. سرآیند اصلی صفحه (HI).....
۴۷	۳-۱۰-۲. بهینه‌سازی تصاویر، صوت‌ها و ویدئوها.....
۴۸	۱۱-۲. بهینه‌سازی محتوا.....
۴۸	۱-۱۱-۲. منظور از محتوای کیفیت چیست؟.....
۵۰	۱۲-۲. بنیاد بازاریابی محتوا.....
۵۰	۱-۱۲-۲. بازاریابی محتوا چگونه می‌تواند در سئو به شما یاری کند؟.....
۵۱	۱۳-۲. مبنای سئوی بیرون-صفحه.....
۵۲	۱۴-۲. ارزش پیوند به وبگاه.....
۵۲	۱-۱۴-۲. نقش ارزش پیوند در رتبه‌بندی موتور جستجو.....
۵۳	۲-۱۴-۲. نقش ارزش پیوند در ارزش نشانه‌گذاری.....
۵۳	۳-۱۴-۲. نقش «ارزش پیوند» در ارزش نقل قول مستقیم به وبگاه.....
۵۴	۱۵-۲. رتبه‌بندی صفحه.....
۵۴	۱۶-۲. «پیوند ورودی» چیست؟.....
۵۷	۱۷-۲. اهمیت «پیوند ورودی»ها در سئو.....
۵۷	۱۸-۲. پیوندسازی.....
۵۸	۱۹-۲. جرایم گوگل.....
۵۸	۲۰-۲. پیوند خوب کدام است؟.....
۵۹	۲۱-۲. چگونه برای وبگاه‌تان «پیوند ورودی» بتوانید بسازید و رتبه وبگاه‌تان را افزایش دهید؟.....
۵۹	۱-۲۱-۲. آیا پسندیده شدن در فیس‌بوک همانند پیوند به شمار می‌آید؟.....
۶۰	۲۲-۲. دسترسی با رایانامه.....
۶۱	۲۳-۲. خلاصه مطلب و گام‌های بعدی.....
۶۱	۱-۲۳-۲. بهترین راه یادگیری سئو حرکت گام به گام است.....

فصل سوم ۶۳

۳. درس سوم: سنوی فنی ۶۴

۱-۳. تعریف سنوی فنی ۶۴

۲-۳. کاربرد سنوی فنی ۶۴

۳-۳. کنسول جست و جوی گوگل ۶۵

۴-۳. چگونه وبسایتان را در کنسول جست و جوی گوگل ثبت کنید؟ ۶۶

۱-۴-۳. گام اول: یک حساب در کنسول جست و جوی گوگل بسازید ۶۶

۲-۴-۳. گام دوم: وبسایتان را بیافزایید ۶۷

۳-۴-۳. گام سوم: مالکیت وبسایتان را تأیید کنید ۶۷

۴-۴-۳. گام چهارم: این فرایند را برای همه نشانی وبسایتان تکرار کنید ۷۲

۵-۳. URLهای مناسب برای سئو ۷۳

۱-۵-۳. URL سئو محور چیست؟ ۷۳

۶-۳. چرا URLها برای سئو مهم هستند؟ ۷۴

۱-۶-۳. URLهای دلچسبی که تجربه کاربر را بهتر می‌بخشند ۷۴

۲-۶-۳. عامل رتبه‌بندی سئو ۷۵

۷-۳. پیوندها ۷۵

۸-۳. چگونه URLها را بهینه‌سازی کنید؟ بهترین کارهای سئو چیست؟ ۷۶

۱-۸-۳. نام دامنه ۷۶

۲-۸-۳. ویژگی‌های یک دامنه خوب کدامند؟ ۷۶

۳-۸-۳. URLهای HTTPS ۷۷

۴-۸-۳. کلید-واژه‌ها در URLها ۷۷

۵-۸-۳. کلید-واژه‌ها باید در کجای URL قرار بگیرند؟ ۷۸

۶-۸-۳. URL ۷۹

۷-۸-۳. به کارگیری حروف کوچک و حروف بزرگ و فاصله در URL ۷۹

۸-۸-۳. جاهای خالی در URL ۷۹

۹-۸-۳. به کارگیری تاریخ در URL ۸۰

۹-۳. ساختار پوشه ۸۰

۱-۹-۳. URL به گونه مستقیم به دامنه وصل شده است: ۸۰

- ۸۰.....۲-۹-۳ URL در پوشه‌ای است که یک سطح پایین‌تر است:.....
- ۸۰.....۳-۹-۳ URL در پوشه‌ای است که دو سطح پایین‌تر هستند:.....
- ۸۱.....۳-۱۰-۱ آیا باید نام دسته‌بندی را در URL آورد؟.....
- ۸۱.....۳-۱۱-۱ چگونه URLها را در وردپرس پی‌کرن‌دی کنیم؟.....
- ۸۳.....۳-۱۲-۱ از 301 REDIRECT برای تغییر URL استفاده کنید.....
- ۸۴.....۳-۱۳-۱ از HTACCESS FILE استفاده کنید.....
- ۸۴.....۳-۱۴-۱ دامنه اصلی.....
- ۸۴.....۳-۱۴-۱ بودن یا بودن WWW در URL.....
- ۸۶.....۳-۱۵-۱ چگونه داده اصلی‌تان را در وردپرس بسازیم؟.....
- ۸۶.....۳-۱۵-۱ چگونه داده اصلی را به‌درستی ثبت کنیم؟.....
- ۸۷.....۳-۱۶-۱ خزش و نمایه‌نویسی.....
- ۸۸.....۳-۱۶-۱ گزارش پوشش نمایه‌سازی.....؟.....
- ۸۸.....۳-۱۶-۲ چگونه خطاها را با به‌کارگیری گزارش پوشش پیدا کنیم؟.....
- ۹۰.....۳-۱۶-۳ چگونه خطاهای گزارش پوشش نمایه‌سازی را رفع کنیم؟.....
- ۹۱.....۳-۱۶-۴ روش برطرف کردن خطای "Submitted URL has a crawl issue".....
- ۹۲.....۳-۱۶-۵ چگونه خطای "Submitted URL not found (404)" را برطرف کنیم؟.....
- ۹۳.....۳-۱۶-۶ چگونه خطای Server Error (5xx) را رفع کنیم؟.....
- ۹۵.....۳-۱۶-۷ چگونه خطاهای Redirect را برطرف کنیم؟.....
- ۹۵.....۳-۱۶-۸ چگونه خطای "Submitted URL seems to be a soft 404" را رفع کنیم؟.....
- ۹۶.....۳-۱۶-۹ برای رفع این خطا چه باید کرد؟.....
- ۹۶.....۳-۱۶-۱۰ چگونه خطاهای "Submitted URL marked 'noindex'" را برطرف کنیم؟.....
- ۹۶.....۳-۱۶-۱۱ چگونه خطاهای "Submitted URL blocked by robots.txt" را برطرف کنیم؟.....
- ۹۶.....۳-۱۶-۱۲ چگونه خطاهای "Submitted URL returns unauthorized request (401)" را برطرف کنیم؟.....
- ۹۷.....۳-۱۷-۱ چگونه از ابزار بازرسی URL استفاده کنیم؟.....
- ۹۸.....۳-۱۷-۱ چگونه اطلاعات وبگاه را دوباره تحویل گوگل دهیم؟.....
- ۹۸.....۳-۱۷-۲ چگونه در وبگاه گوگل یک صفحه را باز-ثبت نام کنیم؟.....
- ۹۹.....۳-۱۸-۱ چه زمانی از درخواست نمایه‌سازی استفاده کنیم؟.....
- ۹۹.....۳-۱۹-۱ ROBOTS.TXT.....

- ۳-۲۰. ROBOT.TXT چیست؟..... ۱۰۰
- ۳-۲۰-۱. اگر فایل *robots.txt* نداشته باشید چه اتفاقی می افتد؟..... ۱۰۰
- ۳-۲۰-۲. اگر فایل *robots.txt* خوب فرمت نشده باشد چه اتفاقی می افتد؟..... ۱۰۰
- ۳-۲۱. آیا به فایل ROBOT.TXT نیاز دارید؟..... ۱۰۰
- ۳-۲۱-۱. چرا باید از فایل *robots.txt* استفاده کرد؟..... ۱۰۱
- ۳-۲۱-۲. دو مزه مهمی که باید در باره *robots.txt* دانست..... ۱۰۲
- ۳-۲۲. چگونه فایل ROBOT.TXT کار می کند؟..... ۱۰۲
- ۳-۲۲-۱. کاربرد *User-agent*..... ۱۰۳
- ۳-۲۲-۲. کاربرد *Disallow*..... ۱۰۳
- ۳-۲۲-۳. کاربرد *Allow*..... ۱۰۴
- ۳-۲۲-۴. تأخیر در خزش..... ۱۰۴
- ۳-۲۲-۵. چگونه یک فایل *robots.txt* بسازیم؟..... ۱۰۵
- ۳-۲۳. چگونه فایل ROBOT.TXT را آزمایش کنیم؟..... ۱۰۶
- ۳-۲۴. ROBOT.TXT و وردپرس..... ۱۰۸
- ۳-۲۴-۲. بهترین کارهای سئو برای بهینه سازی فایل *Robots.txt*..... ۱۰۹
- ۳-۲۵. دیده شدن در جست و جو..... ۱۱۰
- ۳-۲۶. تنظیمات نظرات..... ۱۱۰
- ۳-۲۷. بهینه سازی نقشه و بگاه XML..... ۱۱۲
- ۳-۲۷-۱. نقشه و بگاه XML چیست و چرا به آن نیاز داریم؟..... ۱۱۲
- ۳-۲۷-۲. چگونه یک نقشه و بگاه XML بسازیم؟..... ۱۱۳
- ۳-۲۷-۳. در نقشه و بگاه XML باید چه محتوایی بدارد تا بهترین نتایج سئو به دست آید؟..... ۱۱۴
- ۳-۲۷-۴. ایجاد یک نقشه و بگاه XML با به کارگیری افزونه *Yeast SEO*..... ۱۱۵
- ۳-۲۷-۵. چگونه نقشه و بگاه XML را تحویل گوگل دهیم؟..... ۱۱۹
- ۳-۲۸. سئو و نشانه گذاری داده های ساختارمند..... ۱۲۱
- ۳-۲۸-۱. «نشانه گذاری داده های ساختارمند» چیست؟..... ۱۲۱
- ۳-۲۸-۲. چرا داده های ساختارمند مهم هستند؟..... ۱۲۳
- ۳-۲۸-۳. چگونه نشانه گذاری داده های ساختارمند را به وبگاه بیافزاییم؟..... ۱۲۷
- ۳-۲۸-۴. چگونه خطاهای داده های ساختارمند را بررسی کرد؟..... ۱۳۲
- ۳-۲۹. BREADCRUMBS چیست؟..... ۱۳۴

۱۳۴	فهرست Breadcrumbs چیست؟	۱-۲۹-۳
۱۳۶	Schema و Breadcrumbs پیوند بین	۲-۲۹-۳
۱۳۶	URLهای کانونی	۳-۳۰-۳
۱۳۶	URL کانونی چیست؟	۱-۳۰-۳
۱۳۶	URLهای کانونی استفاده کرد؟	۲-۳۰-۳
۱۳۹	فصل چهارم	
۱۴۰	۴.درس چهارم: سنوی درونی	
۱۴۰	۱-۴.سنوی درونی صفحه	
۱۴۰	۱-۴.به گوگل و کاربران ای کند تا «ساختار صفحه» و محتوای تان را بفهمند	
۱۴۱	۲-۴.بهینه‌سازی فرا-وضیحات	
۱۴۱	۱-۲-۴.فرا-توضیحات چیست؟	
۱۴۵	۲-۲-۴.فرا-توضیحات و سئو	
۱۴۶	۳-۲-۴.چگونه «فرا-توضیحات» تان را بهینه‌ری کنیم؟	
۱۴۸	۴-۲-۴.چگونه «فرا-توضیحات» مناسبی رویشیم؟	
۱۵۱	۵-۲-۴.نمونه‌های «فرا-توضیحات»	
۱۵۵	۶-۲-۴.فرا-توضیحات و موتور جست‌و-جوی بینگ	
۱۵۵	۷-۲-۴.فرا-توضیحات و اشتراک در شبکه‌های اجتماعی	
۱۵۶	۸-۲-۴.بهینه‌سازی «سرآیند اصلی صفحه (h1)»	
۱۵۶	۹-۲-۴.سرآیند اصلی صفحه چیست؟	
۱۵۹	۳-۴.سرآیند اصلی صفحه (H1) چیست؟	
۱۶۰	۲-۳-۴.اهمیت عنوان‌ها H1 برای سئو چیست؟	
۱۶۰	۳-۳-۴.بهترین تمرین‌های سئو با «سرآیند اصلی صفحه (h1)»	
۱۶۷	۴-۴.سایت‌لینک‌ها	
۱۶۷	۱-۴-۴.سایت‌لینک‌ها چیستند؟	
۱۶۹	۲-۴-۴.چرا سایت‌لینک‌ها مهم هستند؟	
۱۷۰	۳-۴-۴.چگونگی ساخت سایت‌لینک‌های گوگل برای یک وبگاه	
۱۷۵	۴-۴-۴.پرش‌ها متداول مربوط به سایت‌لینک‌ها	
۱۷۶	۵-۴.پیوندسازی درونی	

- ۱۷۶.....۴-۵-۱. پیوندسازی درونی چیست؟
- ۱۷۸.....۴-۵-۲. چرا پیوندهای درونی اهمیت دارد؟
- ۱۷۹.....۴-۵-۳. سئو و پیوند درونی ها.....
- ۱۸۰.....۴-۵-۴. سفارش های گوگل برای پیوند درونی ها.....
- ۱۸۲.....۴-۵-۵. سفارش های بینگ در باره پیوندسازی درونی.....
- ۱۸۲.....۴-۵-۶. بهترین های تمرین های «پیوند درونی» ها (چک لیست).....
- ۱۸۳.....۴-۶-۱. سئو محتوایی.....
- ۱۸۳.....۴-۶-۲. سئو محتوا چیست؟.....
- ۱۸۴.....۴-۶-۳. چگونه به سازی محتوا برای سئو.....
- ۱۹۴.....۴-۶-۴. راهبرد محتوا برای سئو چیست؟.....
- ۱۹۴.....۴-۷-۱. سئوی صفحه اول.....
- ۱۹۵.....۴-۷-۲. چرا باید صفحه اول وبسایت را بهینه سازی کرد؟.....
- ۱۹۵.....۴-۷-۳. چگونه بهینه سازی مناسب صفحه اول.....
- ۱۹۶.....۴-۷-۴. عنوان صفحه اول را بهینه سازی.....
- ۱۹۷.....۴-۷-۵. توضیحات صفحه اول را بهینه سازی کنید.....
- ۱۹۷.....۴-۷-۶. سرآیند اصلی صفحه (h1) را بهینه سازی کنید.....
- ۱۹۸.....۴-۸-۱. سئوی تصویر صفحه اصلی.....
- ۱۹۹.....۴-۹-۱. چگونه بهینه سازی لوگو.....
- ۱۹۹.....۴-۹-۲. افزودن داده های ساختارمند نشانه گذاری شده مناسب.....
- ۲۰۰.....۴-۹-۳. سئوی محتوایی.....
- ۲۰۰.....۴-۹-۴. بهینه سازی سرعت بارگذاری صفحه اول وبگاه.....
- ۲۰۳.....۴-۹-۵. موبایل پسند بودن وبگاهتان را بررسی کنید.....
- ۲۰۳.....۴-۹-۶. از SSL استفاده کنید.....
- ۲۰۴.....۴-۹-۷. ساختار و راهبری وبگاه.....
- ۲۰۵.....۴-۹-۸. بهینه سازی پیوندهای وبگاه Site Links.....
- ۲۰۶.....۴-۹-۹. سایر عوامل حیاتی در یک صفحه اول بهینه سازی شده.....
- ۲۰۷.....۴-۹-۱۰. چک لیست سئوی صفحه اول.....
- ۲۰۸.....۴-۱۰-۱. بهینه سازی فرستاده ها و صفحات.....
- ۲۰۹.....۴-۱۰-۲. صفحات و فرستاده ها.....

۲۰۹	۲-۱۰-۴ چگونه برای فرستوها و صفحات سئو بسازیم؟
۲۱۹	۳-۱۰-۴ چک‌لیست سئوی درون صفحه وردپرس
۲۲۰	۱۱-۴ برچسب صفحات سئو و طبقه‌بندی‌ها
۲۲۰	۱-۱۱-۴ دسته‌بندی صفحات چیست؟
۲۲۱	۲-۱۱-۴ بهینه‌سازی دسته‌بندی صفحه
۲۲۴	۱۲-۴ صفحات برچسب چیستند؟
۲۲۵	۱-۱۲-۴ بهترین کارهای سئو برای صفحات برچسب
۲۲۷	۱۳-۴ سئو برای تصاویر: راهنمای کامل (به همراه چک‌لیست)
۲۲۸	۱۴-۴ چگونه بهینه‌سازی تصاویر برای موتورهای جست‌وجو
۲۲۸	۱-۱۴-۴ نام فایل تصویر، بهینه‌سازی کنید
۲۲۸	۲-۱۴-۴ اندازه عکس بهینه‌سازی کنید
۲۲۸	۳-۱۴-۴ به کارگیری تصاویر در واژه‌کشی‌گرا
۲۲۹	۴-۱۴-۴ بهینه‌سازی نوشتار جایگزین تصاویر Alt Text
۲۳۰	۵-۱۴-۴ بهینه‌سازی عنوان و توضیح عکس
۲۳۰	۶-۱۴-۴ بهینه‌سازی محل تصاویر
۲۳۱	۷-۱۴-۴ نوشتار مهم را درون عکس قرار ندهید
۲۳۱	۸-۱۴-۴ افزودن تصویر داده ساختارمند (Image Schema)
۲۳۱	۹-۱۴-۴ فرا-توضیحات برچسب‌های Open Graph را بیفزایید
۲۳۱	۱۰-۱۴-۴ به کارگیری یک نقشه و بگانه تصویری
۲۳۲	۱۱-۱۴-۴ از افزودن تصاویر بدون نوشتار خودداری کنید
۲۳۳	۱۵-۴ نتیجه‌گیری
۲۳۳	۱۶-۴ بهینه‌سازی ویدئو
۲۳۶	۱۷-۴ چگونه به دست آوردن پاسخ برجسته در گوگل
۲۳۶	۱-۱۷-۴ پاسخ برجسته چیست؟
۲۳۷	۲-۱۷-۴ آیا وبگاه‌تان می‌تواند در بخش پاسخ برجسته جای بگیرد؟
۲۳۷	۳-۱۷-۴ کنسول جست‌وجوی گوگل (گزارش نتایج جست‌وجو)
۲۳۸	۴-۱۷-۴ ردیابی برجسته شده snippets با SEM Rush چیست؟
۲۳۸	۱۸-۴ چگونه بالا آمدن در بخش پاسخ برجسته گوگل
۲۴۰	۲-۱۸-۴ به کارگیری داده‌های ساختارمند

۲۴۰..... ۳-۱۸-۴ پرسش‌هایی را پاسخ دهید که مردم می‌پرسند

۲۴۱..... ۱۹-۴ چک‌لیست بهینه‌سازی درون صفحه

۲۴۳..... فصل پنجم

۲۴۴..... ۵. درس پنجم: سنوی بیرون صفحه

۲۴۴..... ۱-۵ سنوی بیرون صفحه چیست؟

۲۴۴..... ۲-۵ منظور از سنوی بیرون صفحه چیست؟

۲۴۵..... ۳-۵ اهمیت سنوی بیرون صفحه

۲۴۵..... ۴-۵ خوبی‌های سئو بیرون صفحه چیست؟

۲۴۵..... ۵-۵ روش‌های ساخت پیوند

۲۴۵..... ۱-۵ اهمیت پیوندها

۲۴۶..... ۲-۵-۵ یک پیوند خوب کدام است؟

۲۴۸..... ۵-۶ پیوندسازی طبیعی در برابر پیوندسازی ساختگی

۲۴۸..... ۵-۷ چگونگی راهبرد ساخت پیوند

۲۴۹..... ۵-۷-۱ ساخت پیوند برای یک وبگاه تازه

۲۴۹..... ۵-۸ چگونگی پروفایل پیوندتان را تمیز کنید؟

۲۴۹..... ۵-۸-۱ گوگل چگونه یک وبگاه را جریمه می‌کند؟

۲۵۰..... ۵-۸-۲ تفاوت بین پیوندهای *follow* و *no-follow* در چیست؟

۲۵۱..... ۵-۹ چگونه «پیوند ورودی»های بد را پیدا کنیم؟

۲۵۱..... ۵-۹-۱ روش دستی یافتن پیوندهای بد

۲۵۳..... ۵-۹-۲ به کارگیری نرم‌افزار *Semrush* برای حذف پیوندهای مضر

۲۵۹..... ۵-۱۰ چگونگی حذف پیوندهای بد در گوگل

۲۵۹..... ۵-۱۰-۱ ابزار کنترل گوگل چیست؟

۲۵۹..... ۵-۱۰-۲ روش آماده کردن فایل *Disavow* (روش دستی)

۲۶۲..... ۵-۱۰-۳ من یک پرونده *disavow* ارائه کردم. اما رتبه‌بندی‌ها بهبود نیافته‌اند، چرا؟

۲۶۲..... ۵-۱۱ چک‌لیست سنوی بیرون صفحه

۲۶۳..... فصل ششم

۶. درس ششم: سنوی موبایل ۲۶۴

- ۱-۶. سنو برای وبگاه‌های موبایلی ۲۶۴
- ۱-۶. آیا سنوی موبایل متفاوت از سنوی معمولی است؟ ۲۶۵
- ۱-۶. چگونگی بهینه‌سازی وبگاه برای موبایل ۲۶۵
- ۲-۶. اشتباهات رایج وبگاه‌های سازگار با موبایل ۲۶۷
- ۳-۶. صفحات موبایلی شتاب یافته ۲۶۹
- ۱-۳-۶. صفحات موبایلی شتاب یافته چیستند؟ ۲۶۹
- ۲-۳-۶. چگونگی نصب AMP روی وردپرس ۲۷۰
- ۳-۳-۶. چگونه کارکرد صفحات AMP وبگاه‌تان را در تحلیلگر گوگل رصد کنیم؟ ۲۷۲
- ۴-۳-۶. چگونگی رصد کارکرد صفحات AMP در کنسول جست و-جوی گوگل ۲۷۳
- ۴-۶. چک‌لیست بهینه‌سازی صفحات موبایل ۲۷۴

فصل هفتم ۲۷۷

۷. درس هفتم: سنوی پیشرفته ۲۷۸

- ۱-۷. چگونگی اجرای حسابرسی محتوا ۲۷۸
- ۱-۷. حسابرسی محتوا چیست؟ ۲۷۸
- ۱-۷. چرا صفحات بی‌کیفیت برای سنو بد هستند؟ ۲۷۸
- ۱-۷. صفحاتی با محتوای بی‌معنا ۲۷۹
- ۱-۷. «صفحاتی که برای موتورهای جست و-جوگر سودمند نیستند» چیستند؟ ۲۷۹
- ۱-۷. گوگل چگونه صفحات بی‌کیفیت را شناسایی می‌کند؟ ۲۷۹
- ۲-۷. چگونگی اجرای حسابرسی محتوا ۲۸۰
- ۲-۷. گام ۱: گردآوری و تحلیل داده‌ها از همه صفحات وبگاه ۲۸۰
- ۲-۷. گام ۲: صفحاتی که محتوای اصلی ندارند و یا کم دارند ۲۸۲
- ۲-۷. گام ۳: مرور صفحات فرودتان ۲۸۳
- ۲-۷. گام ۴: صفحات تحلیل شده‌ای که شش ماه پیش نشر یافته‌اند (با و بدون رتبه‌بندی و ترافیک) ۲۸۳
- ۲-۷. گام ۵: صفحاتی که دارای نرخ پرش بالا هستند ۲۸۶
- ۳-۷. چگونگی ساخت و اجرای راهبرد سنو ۲۸۸

۲۸۸	۴-۷. راهبرد ستو چیست؟
۲۸۹	۴-۷-۱. مرحله اول: شناخت رقبا و جای ویژه‌تان در بازار
۲۸۹	۴-۷-۲. مرحله دوم: وبگاه‌تان را بشناسانید
۲۹۱	۴-۷-۳. مرحله سوم: ساخت فایل ثبت کارهای ستو
۲۹۱	۴-۷-۴. مرحله چهارم: اجرای بازاریابی ستوی فنی وبگاه
۲۹۲	۴-۷-۵. مرحله پنجم: شناسایی کلید-واژه‌ها برای تولید محتوا
۲۹۴	۴-۷-۶. مرحله ششم: ساخت پیوند موضوعی، شناسایی کلید-واژه‌های طولانی
۲۹۵	۴-۷-۷. مرحله هفتم: بهینه‌سازی ستوی درون-صفحه
۲۹۵	۴-۷-۸. مرحله هشتم: اجرای بازاریابی محتوا
۲۹۶	۴-۷-۹. مرحله نهم: افزایش نشان: آزارگانی (برند) بر-خط
۲۹۷	۴-۷-۱۰. مرحله دهم: ساخت برند به پیوندسازی
۲۹۷	۴-۷-۱۱. مرحله یازدهم: سنجش درست نتایج ستو
۲۹۹	۷-۵. چگونگی تولید محتوای پیوندساز
۲۹۹	۷-۵-۱. بکوشید تا خاستگاه خبری شوید
۲۹۹	۷-۵-۲. به کارگیری عنوان‌های دلچسب
۲۹۹	۷-۵-۳. محتوای دلچسب و ویژه تولید کنید
۳۰۰	۷-۶. برای محتواهای‌تان خاستگاه و سند بدهید
۳۰۳	واژه‌نامه فارسی به انگلیسی
۳۱۱	واژه‌نامه انگلیسی به فارسی