

۷ کارنیل، بزرگترین شبکه موفقیت ایرانیان می باشد، که افرادی زیادی توانسته اند با آن به موفقیت برسند، فاطمه رتبه ۱۱ کنکور کارشناسی، محمد حسین رتبه ۶۸ کنکور کارشناسی، سپیده رتبه ۳ کنکور ارشد، مریم و همسرش راه اندازی تولیدی مانتو، امیر راه اندازی فروشگاه اینترنتی، کیوان پیوستن به تیم تراکتور سازی تبریز، میلاد پیوستن به تیم صبا، مهسا تحصیل در ایتالیا، و.... این موارد گوشه از افرادی بودند که با کارنیل به موفقیت رسیده اند، شما هم می توانید موفقیت خود را با کارنیل شروع کنید.

برای پیوستن به تیم کارنیلی های موفق روی لینک زیر کلیک کنید.

www.karnil.com

همچنین برای ورود به کانال تلگرام کارنیل روی لینک زیر کلیک کنید.

<https://telegram.me/karnil>



آموزش سئو به روش حافظ

نویسنده: حمید توکلی کرمانی

طراح جلد: حوریه جعفری



دیوان سئو



به نام خدا

دیوان سئو چیست؟

دیوان سئو نام کتابی است که در آن از عملکرد حافظ، شاعر محبوب ایرانی برای آموزش سئو الگوبرداری شده است، این کتاب به بررسی مفهومی برخی از تکنیک های سئو می پردازد، مطالعه دیوان سئو برای علاقه مندان به یادگیری مفهومی سئو و همچنین کسانی که می خواهند سئو را با مثال هایی قابل درک بیاموزند مناسب است.

اما چرا برای آموزش سئو از حافظ استفاده شده است؟ انتخاب حافظ برای آموزش مفهومی سئو دو علت دارد، اول آنکه حافظ تولید کننده ی محتوای بسیار ارزشمندی است که آن را تحت عنوان دیوان حافظ می شناسیم، بنابراین منظور از الگو قرار دادن حافظ، تاکید بر جایگاه محتوای ارزشمند در بهینه سازی یک سایت است. اما دلیل دوم آن است که حافظ یک برند است، برند فقط یک نام و یا یک نام معروف و شناخته شده نیست، شعرای زیادی هستند که مثل حافظ به شهرت رسیده اند، اما چرا جایگاه آن ها در جامعه، متفاوت از جایگاه حافظ است و یا اصلا جایگاه مشخصی ندارند؟ شما از شنیدن نام برند حافظ چه احساسی دارید؟ چرا دیوان حافظ در منزل بسیاری از ایرانی ها یافت شده و این کتاب جزء پرمقتضی ترین کتاب ها در حوزه ادبیات است؟ برند فقط یک نام نیست و برندسازی به معنی به شهرت رساندن یک نام نیست، از حافظ یاد کردیم تا تاکید بر برندسازی اینترنتی باشد.

حمید توکلی کرمانی

نیست بر لوح دلم جز الف قامت دوست چه کنم، حرف دگر یاد نداد استادم



درس اول: حافظ و آشپزی

یک ایتالیایی در سفر خود به ایران شاهد آن بود که مردم از شاعری به نام حافظ مرتبا یاد کرده و اشعارش را می خوانند، زمانی که او به کشور خود بازگشت در پاسخ به این سوال که محبوب ترین شاعر ایران کیست؟ گفت: حافظ. آن ایتالیایی بارها شاهد لینک دادن مردم ایران به حافظ بوده است، بنابراین در زمان پاسخ دادن به سوال مذکور در ذهن خود سرچ کرده و نام حافظ را در نتایج سرچ اول دیده است.

موتورهای جستجو نیز مانند آن ایتالیایی وقتی ببینند سایت های زیادی به سایت مهدیکا لینک داده اند، این سایت را در نتایج جستجو بهتر نشان می دهند، البته لینک گرفتن از سایر سایت ها مثل نمک است، شما نه غذای کم نمک را دوست دارید و نه غذای شور را، اما در هر صورت غذای کم نمک را به غذای شور ترجیح می دهید، چراکه ممکن است به یک غذای کم نمک، کمی نمک افزوده و آن را بخورید اما اگر غذا زیادی شور شود، آن را بیرون میریزید، چطور می توان بدون آنکه غذایمان شور شود، مرتبا نمکش را زیاد کنیم؟ فقط یک راه حل دارد، فقط یک راه حل و آن هم این است که ابتدا غذا را زیاد کنید و سپس متناسب با آن نمک را، یعنی محتوای با کیفیت، ارزشمند و منحصر به فرد به سایت خود افزوده و مخاطب را راضی نمایید تا او به میل خود در سایت یا وبلاگش و یا شبکه های اجتماعی به شما لینک داده و از این طریق برای غذای خوشمزه ای که پخته اید نمک بریزد.

از لبت شیر روان بود که من می گفتم این شکر گرد نمکدان تو بی چیزی نیست



درس دوم: ارادت بزرگان به حافظ

اگر شما ببینید که مردم در کوچه و بازار اشعار حافظ را می‌خوانند، اعتبار حافظ را لمس خواهید کرد اما وقتی ببینید که شاعر بزرگ دیگری چون شهریار در میان اشعار خواندنی اش به حافظ اشاره کرده و لینک داده است، اعتبار حافظ را دو چندان حس خواهید نمود:

چه زخم چو نای هر دم ز نوای شوق او دم که لسان غیب (حافظ) خوش تر بنوازد این نوا را

چنان محتوای ارزشمندی برای سایت خود تولید کنید که نه تنها نظر سایت‌ها و وبلاگ‌های معمولی را جلب نماید بلکه توجه سایت‌های معتبر و شناخته شده را نیز جلب کرده و کاری کند که آن‌ها نیز به شما اشاره نمایند، در اینصورت اعتبار شما دو چندان شده و سایت‌های معمولی نیز بیشتر به شما اشاره خواهند کرد.

گوته، شاعر بزرگ آلمانی و یکی از چهار رکن ادبیات اروپا: اگر دنیا به سر آید، آرزوی من این است که با تو، ای حافظ آسمانی، تنها با تو به سر آرم و در کنار تو باشم و با تو شراب نوشم و چون تو عشق ورزم، زیرا این افتخار زندگی من است.

تکیه بر جای بزرگان نتوان زد به گزاف مگر اسباب بزرگی همه آماده کنی



درس سوم: محبوبیت مردمی حافظ

فرض کنید رادیو و تلویزیون مرتب از شاعری تعریف کنند اما مردم حرفی از آن شاعر نزده و اشعارش را نخوانند، در چنین حالتی می‌توان حدس زد که شاعر مذکور دارای محبوبیت حقیقی نیست، اما اگر در کنار توجه صدا و سیما مردم نیز به شاعری چون حافظ عشق ورزیده و اشعارش را بخوانند، دیگر شکی نیست که حافظ صرفاً یک شاعر معروف نبوده و محبوب نیز هست، به همین علت است که موتورهای جستجو بسیار دوست دارند ببینند مردم در مورد برندها و سایت‌های مختلف چه عکس‌العمل‌هایی دارند، بنابراین توجه ویژه‌ای به سایت‌هایی نظیر گوگل پلاس، توئیتر، کلوب، فیس بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها می‌نمایند.

فعالیت در شبکه اجتماعی گوگل پلاس تاثیر مستقیمی بر روی نتایج جستجو می‌گذارد، تاثیری که مرتباً در حال افزایش است، به عنوان مثال زمانی که "خرید گوشی موبایل" را در گوگل سرچ می‌کنید، ممکن است با مطلبی مواجه شوید که دوست شما در مورد خرید گوشی موبایل نوشته و در گوگل پلاس منتشر نموده است، احتمال آنکه روی آن مطلب کلیک کنید بسیار بالاست، و البته احتمال اینکه تحت تاثیر همان مطلب ساده و خودمانی قرار گرفته و گوشی محبوب دوستتان را بخرید نیز خیلی زیاد است، چون شما دارید از دوستتان مورد توصیه قرار می‌گیرید، شخصی که به او اطمینان داشته و مطمئن هستید که تعاریفی که از برند گوشی محبوبش می‌کند یک نوع تبلیغات غیرصادقانه نیست، بنابراین فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به خصوص برای ایجاد اعتماد مشتری بسیار ضروری است، البته شبکه‌های اجتماعی برای محصول یا خدمات نامناسب که تولید مشتری ناراضی می‌کنند، می‌تواند بسیار مهلک و خطرناک باشد.

بس نکته غیر حسن نباید که کسی مقبول طبع مردم صاحب نظر شود



درس چهارم: تفاوت حافظ و شاه شیراز

در زمان حیات حافظ، مردم اشعار او را می خواندند و البته همان مردم دستورات شاه را نیز می خواندند و اجرا می کردند، شاید در آن زمان شهرت حافظ و شاه شیراز با هم برابری می کرده اما در حال حاضر شما احتمالاً نمی دانید اسم شاه شیراز چه بوده است!

از آنجایی که اشعار حافظ پرمحتوا بوده، ماندگار شده و با گذشت زمان نه تنها کم رنگ تر نشده بلکه مردم بیشتر از او یاد کرده اند، پس یاد کردن از حافظ یک روند پیوسته و مهمتر از آن یک روند صعودی و رو به رشد بوده است، اما یاد کردن از شاه شیراز احتمالاً بعد از دست دادن قدرت روند نزولی پیدا کرده و قطع شده است.

پیوسته بودن جذب لینک و رو به رشد بودن آن دو معیار مهم برای پایداری محبوبیت نزد موتورهای جستجو است.

حافظ با تولید محتوای غنی جذب لینک می کرده اما حاکم در مقابل اهدای ثروت و مقام جذب لینک می کرده است، شاید در ابتدا چنین روشی پاسخگو بوده اما همانطور که مردم علی رغم میل باطنی شان گاهی شاهان را همراهی کرده و نهایتاً کنارشان می گذارند، موتورهای جستجو نیز بر اساس خوشبآوری ها سایت‌هایی که با پول و قدرت لینک خریده‌اند را کمی همراهی کرده و سپس آن‌ها را فراموش می کنند، البته احتمال نفرت نیز وجود دارد.

در سه سال آنچه بیندو ختم از شاه و وزیر همه بر بود به یک دم فلک چو گانی



درس پنجم: حافظ در گذر زمان

حافظ با حفظ پیوستگی در گذر زمان به موفقیت رسید، او نزدیک به پانصد غزل و تعدادی قطعه، قصیده، مثنوی و رباعی سرود.

برای بهینه سازی یک وبسایت باید صبور بود، هیچ وبسایتی از همان روز اول به جایگاهی شایسته در موتورهای جستجو دست پیدا نمی کند، اما اگر مسیر را به خوبی پیش رفته و به طور مستمر به روز شود، هفته به هفته رشد خواهد کرد، اگر در مورد اولین ماه ها و یا حتی اولین سالهای فعالیت برترین وبسایت های دنیا مطالعه نمایید متوجه خواهید شد که آنها در ابتدای حرکت خود چندان مورد توجه قرار نگرفته بودند و استمرار و به روزآوری منظم محتوا و یا امکانات یکی از ویژگی های متشکر آنها بوده است، توجه داشته باشیم که عمر لینک هایی که میگیریم از معیارهای سنجش سایت از دید موتورهای جستجو است، وقتی یک سایت بعد از اینکه به ما لینک داد، سالها آن لینک را نگه داشته و حذف نکند، موجب رشد ارزش لینک خواهد شد، همچنین عمر دامنه نیز یکی از معیارهای سنجش ارزشمندی سایت محسوب می گردد.

گویند سنگ لعل شود در مقام صبر آری شود ولیک به خون جگر شود



درس ششم: حافظ و سخت پسندها

بعضی از اشخاص عاشق شعرند و همه شعرا را شناخته و اشعارشان را قرائت می کنند و بعضی نیز فقط گاهی شعر می خوانند، اگر بخواهیم بفهمیم کدام شاعر در میان مردم محبوب تر است، سراغ فردی نمی رویم که همه ی شعرا را دوست دارد، بلکه سراغ کسی می رویم که سخت گیر بوده و فقط یک یا دو شاعر را شناخته و دوست دارد.

یک مثال دیگر، من در جمعی نشسته و می خواهم لطیفه بگویم، با لطیفه اول فقط افرادی می خندند که همیشه به همه چیز می خندند، اما انگار چند نفری خوششان نیامده و نمی خندند، لطیفه دوم را تعریف می کنم، اینبار همه با هم می خندند، (درست مثل ات ساینی که در انتهای لوگوی مهدیکا می خندد).

حالا می خواهم لطیفه سوم را گفته و میزان خنده دار بودنش را بسنجم، دو راه وجود دارد، راه اول آن است که تعداد کسانی که به لطیفه می خندند را بشمارم و راه دوم آن است که فقط به صورت افرادی نگاه کنم که سخت پسند بوده و به این راحتی نمی خندند، اگر آن سخت پسندها به لطیفه سوم خندیدند، حتماً لطیفه خوبی گفته ام!

موتورهای جستجو از روش دوم بیشتر بهره می گیرند، وقتی سایتی به ما لینک می دهد که مرتب دارد به همه لینک می دهد یا اینکه در لینک دادن دقت زیادی نداشته و به سایت های کم کیفیت تر هم لینک می دهد، آن لینک ارزش کمتری دارد، مثل جذب لینک از دایرکتوری ها و لینکستان های عمومی که به راحتی به همه می خندند، اما یک سایت خبری معتبر به هر لطیفه ای نمی خندد، پس اگر یک سایت با مطلب جذابش سایت خبری را خندانند، موتور جستجو هم به لطیفه و آن سایت لبخند خواهد زد.

توجه سایت های معتبر را جذب کرده و اگر می خواهید معتبر باشید به هر سایتی لینک ندهید، با بزرگان بگردید تا بزرگ شمرده شوید. (در مورد لینک های nofollow مطالعه نمایید).

لطیفه ای به میان آر و خوش بخنداناش به نکته ای که دلش را بدان رضا باشد



درس هفتم: غرق در دیوان حافظ

کتاب دیوان حافظ را برمی دارید برای مطالعه چند بیت شعر، اما به خودتان آمده و می بینید که چند ساعت گذشته و شما همچنان مشغول مطالعه هستید، گاهی نیز عکس این مساله روی می دهد، تیتراژ یک روزنامه شما را جذب می کند، آن را به قصد مطالعه می خرید، اما پس از مطالعه چند خط اول احساس می کنید عنوان روزنامه فریبنده بوده و آن را کنار می گذارید و احتمالاً دیگر آن روزنامه را نمی خرید، شما غرق در دیوان حافظ می شوید، چرا که اشعار حافظ از لحاظ محتوا بسیار غنی هستند.

یکی از معیارهای سنجش ارزشمندی وبسایت از نگاه موتورهای جستجو، مدت زمان ماندگاری مخاطب در سایت می باشد، موتورهای جستجو اگر ببینند بسیاری از بازدیدکنندگان از همان صفحه ای که وارد سایت شده اند، خارج می شوند و به گردش در سایت نمی پردازند به کیفیت محتوای سایت شک می کنند. (برای مطالعه عمیق تر در مورد سه معیار میزان ماندگاری در سایت، میزان گردش در سایت و میزان فرار از سایت، کتاب عمو پاندا را در گوگل جستجو کرده و مطالعه فرمایید، در این کتاب با الگوریتم گوگل پاندا آشنا خواهید شد.)

زنهار از آن عبارت شیرین دلفریب گویی که پسته تو سخن در شکر گرفت



درس هشتم: دیوان پر فروش حافظ

من یک کتاب فروشی دارم اما از آنجایی که اشعار حافظ را قبول ندارم کتاب دیوان حافظ را برای فروش در کتاب فروشی ام نیاورده ام، دیروز شخصی برای خرید دیوان حافظ به کتاب فروشی آمد و وقتی دید دیوان نداریم رفت، امروز هم سه نفر برای خرید کتاب حافظ آمدند و دست خالی رفتند، علی‌رغم اینکه مایل به فروش چنین کتابی نیستم، فکر می‌کنم اگر بخواهم به این روند ادامه داده و دیوان حافظ را نفروشم بسیاری از مشتریان را برای همیشه از دست خواهیم داد، پس برای بقای خودم باید دنبال فروش دیوان حافظ و کتاب‌هایی باشم که مردم آن را بسیار جستجو می‌کنند.

موتورهای جستجو اگر متوجه شوند برندی خاص در اینترنت به طور چشمگیری جستجو می‌شود، آن سایت را حتی اگر از سایر جنبه‌ها منفی به نظر برسد، به سرعت به رتبه‌های بالاتر ارتقاء می‌دهند تا اعتبار خودشان زیر سؤال نرود. منظور از به طور چشمگیر حداقل هزار بار در روز است.

می‌بایست در انتخاب نام برند، به یکتایی و منحصر به فرد بودن نام اهمیت دهیم، سپس پیام برند خود را خلق نموده و با سبک و لحنی صحیح آن را به مخاطب منتقل نماییم، طوری که طرفداران سایت مرتباً نام برند را در گوگل سرچ کرده و از آنجا وارد سایت ما شوند، نه آنکه صرفاً از سرچ کلمات کلیدی عمومی وارد سایت شوند، مثلاً به جای آنکه عبارت کتاب سئو را سرچ کرده و به سایت مهدیکا برسند خیلی بهتر است که مستقیماً عبارت مهدیکا و یا دیوان سئو را سرچ کنند.

برندسازی علاوه بر آنکه میزان جستجوی برند را افزایش می‌دهد، موجب افزایش تعداد کلیک بر سایت نسبت به تعداد نمایش آن در نتایج سرچ نیز خواهد شد. (در مورد CTR مطالعه نمایید).

حافظ در برندسازی بسیار قوی عمل کرده است چرا که سبک خاصی در سرودن اشعار اتخاذ نموده و ضمن حفظ یکپارچگی در تمامی اشعار خود به نام برنش اشاره نموده است، فتحعلی اویسی در سریال شهر قشنگ را یادتان هست؟ مرتب می‌گفت: حافظا...

زبان کلک تو حافظ چه شکر آن گوید که گفته سخت می‌برند دست به دست



درس آخر: نتیجه گیری

از مجموع ۸ درس فوق نتیجه می گیریم که عملکرد موتورهای جستجو یک عملکرد پیچیده و عجیب و غریب نیست، هر الگوریتمی در موتورهای جستجو مبتنی بر دلیل و منطق پیاده سازی شده است و چنانچه عملکرد یک سیستم بر پایه منطق باشد، عملکردی قابل پیش بینی خواهد داشت، یعنی با تفکر عمیق در رفتارهای شناخته شده ی موتورهای جستجو می توانیم مسیر الگوریتم های آینده را نیز به درستی پیش بینی کنیم، در چنین حالتی علم سئو نه فقط متکی بر تجربه ها بلکه ترکیبی از تجربه و تحلیل خواهد بود، برای تبدیل شدن به یک سئوکار، اتکا به تجربه های شخصی و دنبال کردن اخبار سئو کافی نیست و به ذهنی روشن برای تحلیل رفتارها محتاجیم، به بیان دیگر یک سئوکار به جای آنکه گوشش را تیز کند تا ببیند سخنگوهای گوگل چه می گویند، بهتر است گاهی خودش را به جای مدیران گوگل گذاشته و سعی کند مثل آن ها بیاندیشد، سئوکاری که پیام اصلی شرکت گوگل و سایر موتورهای جستجو را درک نماید، بدون آنکه از سمت الگوریتم های جدید گوگل دچار آسیب گردد، مسیر موفقیت را طی خواهد نمود، گوگل هر تغییری که کند، حافظ حافظ و پیروان حافظ است.

محترم دار دلم کاین مگس قندپرست تا هواخواه تو شد فر همایی دارد

یادآوری: مطالب ارائه شده در کتاب دیوان سئو صرفاً گوشه ای از نکات سئو است که مقایسه آن با عملکرد حافظ امکان پذیر بود، نه این کتاب و نه هیچ کتاب دیگری قادر به پوشش تمام نکات مورد استفاده در علم سئو نخواهد بود، بنابراین جهت تکمیل آموخته های خود، مطالعه سایر کتاب های منتشر شده در این زمینه و رجوع به منابع اصلی گوگل ضروری است.



پیشنهاد می کنم مطالعه فرمایید:

کتاب یک یا دو هزار و یک، نویسنده: مهدی رودکی

کتاب بهینه سازی ساختار سایت، نویسنده: علی نورهانی

کتاب بازاریابی اینترنتی و ارتقا سایت در گوگل به زبان ساده، نویسنده: رضا شیرازی (به زودی)

کتاب عمو پاندا، نویسنده: حمید توکلی کرمانی

کتاب سئو در سه جمله، نویسنده: حمید توکلی کرمانی



از شما خواهش می کنم در صورتی که از مطالعه کتاب دیوان سئو رضایت دارید آن را از طریق شبکه های اجتماعی، معرفی در سایت و وبلاگتان و یا با ارسال یک ایمیل به دوستان خود معرفی کنید و در صورت انتقاد داشتن از کتاب دیوان سئو حتما با ارسال یک ایمیل ما را خوشحال نمایید، متشکرم.

Mahdik@

مشتاقانه منتظر دریافت انتقادات استادانه ی شما هستیم:

info@mahdika.com - ۰۹۱۲۶۶۵۳۱۴۵

جهت دانلود نسخه های جدیدتر کتاب دیوان سئو و سایر کتاب ها به آدرس زیر مراجعه فرمایید:

<http://mahdika.com/web-design-books>



در کانال تلگرام کارنیل هر روز انگیزه خود را شارژ کنید 😊

<https://telegram.me/karnil>

