

دروغ‌های سئو

امین هاشمی



توضیحات

- ۴.....سئو تضمینی.....
- ۸.....سئو برای همه مناسبه!.....
- ۱۱.....کار کلاه سیاه نکن!.....
- ۱۴.....فقط سئو محتوا کافیه!.....
- ۱۸.....آپدیت‌های گوگل خیلی مهمه!.....
- ۲۲.....باید به اسناد رسمی گوگل اتکا کرد!.....
- ۲۵.....یادگیری سئو بدون دوره دیدن، اشتباهه!.....
- ۲۸.....یادگیری سئو با دوره دیدن، اشتباهه!.....
- ۳۱.....تسلط به سئو در سه ماه!.....
- ۳۵.....هزینه کم!.....
- ۳۹.....ابزارهای سئو!.....
- ۴۳.....سئو، یک کار چک لیستی و تکرارپذیره!.....
- ۴۶.....سئوکار باید همه چیز رو بلد باشه!.....
- ۴۹.....سئو ساده است!.....
- ۵۲.....با سئو سوپر میلیاردر می‌شید!.....
- ۵۶.....ضد دروغ!.....
- ۵۹.....جمع‌بندی.....

سلام، من امین هاشمی هستم.

مقدمه

حدود ۱۰ ساله که توی فضای وب فعالیت می‌کنم. کارم رو با برنامه‌نویسی و زبان PHP شروع کردم، اما به مرور جذب دنیای جذاب سئو شدم. حالا نزدیک به ۷ ساله که به شکل حرفه‌ای سئو کار می‌کنم. اوایل به عنوان فریلنسر شروع کردم و حالا حدود ۵ ساله که با تیم تخصصی خودم، پروژه‌های سئو رو مدیریت می‌کنم.

توی این مسیر، تجربه‌های مختلفی به دست آوردم؛ از مشاوره دادن به بیش از ۲۰۰ پروژه تا اجرای مستقیم بیش از ۸۰ پروژه سئو. یکی از افتخاراتم هم آموزش سئو به بیشتر از ۳۰۰۰ نفر علاقه‌مند به این حوزه بوده.

برای من سئو فقط یه کار نیست؛ یه مسیریه برای رشد و یادگیری مداوم. هر پروژه‌ای که انجام دادم یا هر آموزشی که ارائه کردم، یه فرصت بوده برای این‌که هم خودم بهتر بشم، هم به بقیه کمک کنم که دیده بشن و به اهدافشون برسن. اگر بخوام از این سال‌ها یه درس بزرگ بگیرم، اینه که تعهد و صداقت توی کار، همیشه بهترین نتیجه‌ها رو میاره. خوشحال میشم اگر بتونم توی مسیر رشد کسب‌وکار یا یادگیری شما همراه باشم.

دروغ‌های سئو

امین هاشمی

سئو تضمینی!

یکی از پرتکرارترین، قدیمی‌ترین و البته بهترین دروغ‌های کارفرما پسندِ سئو، سئو تضمینی. قاطعانه می‌گم! چنین چیزی دروغه! یک زمانی خودم تعهد می‌دادم: «تعهد نتیجه!»! یعنی به کارفرما می‌گفتم: «رتبه‌ات رو میارم صفحه‌ی اول! یک تبصره هم داشت؛ اینکه ۵۰ درصد کلمات قرارداد رو می‌رسونیم صفحه‌ی اول. یعنی اگر صد تا کلمه داریم، پنجاه موردش رو می‌رسونیم صفحه‌ی اول». نکته‌ی بعدی هم این بود که می‌گفتم: «صفحه‌ی اول یعنی لینک‌های یک تا ده. این‌طوری بود که هم دستمون باز بود، هم احتمال نتیجه گرفتن بیشتر می‌شد.»

ولی باز هم تهاش حس خوبی نداشتیم. با خودم می‌گفتم: «آقا من که می‌دونم دارم خالی می‌بندم». خیلی وقت‌ها کارفرماها می‌پرسیدن: «چطور تضمین می‌دین؟ فلانی که نمی‌ده!»

منم می‌گفتم: «ببینید، ما مثل بیمه عمل می‌کنیم. شما ماشین‌تون رو بیمه

می‌کنید، بیمه به شما قول نمی‌ده که هیچ اتفاقی نیفته. می‌گه اگر چیزی شد، کمک می‌کنه جبران خسارت کنید. کار ما هم همینه. در واقع یک جورایی داشتیم قمار می‌کردیم و شرط می‌بستیم که کار می‌گیره. اگر نمی‌گرفت، ضرر می‌کردیم. داخل قرارداد هم می‌نوشتیم که اگر نتیجه نگرفتیم، یک درصدی از پول رو برمی‌گردونیم. مثلاً: ما درصد از کل مبلغ. یک بار کارفرمایی گفت: «تو تعهد بده که صد درصد پول رو برمی‌گردونی». گفتم: «نه نمی‌شه و این اصلاً امکان پذیر نیست».

گفت: «فرض کن که صد درصد رو برمی‌گردونی!» گفتم: «خب چی می‌خوای بگی؟» گفت: «پروژه‌ی من ۱۲ ماهه. تو ماهی n میلیون تومن از من میگیری، مثلاً ۳۰ میلیون. آخر سال اگر به نتیجه نرسید، همون ۳۰ میلیون رو برمی‌گردونی!» گفتم: «تازه این کار رو هم نمی‌کنم».

گفت: «تو الان از من ماهی ۳۰ میلیون تومن می‌گیری. بری طلا بخری، سر سال با سودش پول رو می‌تونی برگردونی. هیچ‌کاری هم نکنی، پول من برمی‌گرده». گفتم: «شرمنده! من همین هم انجام نمی‌دم. هیچ‌کس انجام نمی‌ده. اگرم انجام بده، کار انسانی نیست».

سئوی تضمینی یک چیزی شبیه به قمار بود. ما داخل قرارداد، تعهد می‌دادیم. مثلاً می‌گفتیم: «۵۰ درصد کلمات رو می‌رسونیم صفحه‌ی اول».

وقتی تضمین می‌دیم، کار ما فقط همون کاره. فقط اگر نتیجه نگرفتیم، یک پولی هم برمی‌گردونیم. یک وقتایی حتی از سود خودمون هم می‌زدیم تا پروژه رو به هر زحمتی هم که شده، بالا بکشیم». اگر نمی‌شد، جریمه پرداخت می‌کردیم. این جریمه نه به درد کارفرما می‌خورد و نه به درد ما. فقط همه رو ناراضی می‌کرد.

حالا فرق پروژه‌هایی که تضمین می‌دادیم با مواردی که ضمانتی در کار نبود، در چی بود؟ ما با جفت این موارد یک کار می‌کردیم؛ ولی وقتی تضمین می‌دادیم، شفافیت از بین می‌رفت. مگه چه کار می‌کردیم که تضمین می‌دادیم؟

در حالت معمول ضمانت، پروژه یک جورهایی «رو هوا» بود! طوری که با «ایشالا ماشالا می‌گیره!» اگر هم نتیجه نمی‌گرفت، ما یک مبلغی رو برمی‌گردوندیم.

ولی اگر تضمین، خیلی سفت و سخت باشه، حتی ممکنه خطر کارهای منجر به پناالتی رو بالا ببره. یعنی اگر مجری، (یعنی من سئوکار) ببینه که متضرر می‌شه، ممکنه بره و کارهای خطرناکی انجام بده تا سایت بره بالا. مثلاً بکلینک‌های افتضاح بزنه و یا کلیک فیک بگیره؛ بعد هم با خودش بگه: «من که ضرر می‌کنم، حالا سایت یا میره بالا و یا کلاً نابود می‌شه».

این تضمین نتیجه یک جور قمار بود که مجری (سئوکار) انجام می‌داد. اگر خوب پیش می‌رفت، مجری فقط یک ضرر مالی می‌کرد. ولی اگر بد پیش می‌رفت، علاوه بر ضرر مالی مجری، کارفرما هم سایت‌اش رو از دست می‌داد.

این تعهد و تضمین‌های سفت و سخت، خیلی عجیب‌ان. بعضی‌ها انجام می‌دن، بعضی‌ها هم می‌خوان. ولی این وسط، دو طرف به هم‌دیگه کمک نمی‌کنن که (کار) این‌جوری ادامه پیدا کنه. کارفرماها! اگر این متن رو می‌خونید، لطفاً این کار رو نکنید! کارشناس‌های سئو! شما هم این تعهد رو ندید! ما خوب می‌دونیم که این حرف، «رو هواست!» اگر هم بخوام خیلی کوتاه و مختصر بگم که راه‌حلش چیه، باید بگم: «کاری که من در پروژه‌های در دست می‌کنم، این هست که تعهد انجام کار می‌دم و می‌گم طبق لیستی که به شما دادم، در این ۶ الی ۱۲ ماه، قرار هست این کارها رو

انجام بدم. اگر انجام ندادم، می‌تونی از من خسارت بگیری و یا چیز دیگری بخوای. هر کارفرمای عزیزی هم که به غیر این مورد از من تعهد کلیک، رتبه، فروش و... بخواد، می‌گم: «شرمنده!» و پروژه رو رد می‌کنم».



اینجا کلیک کنید

سئو برای همه مناسبه!

اوایل که سئو رو یاد گرفته بودم، یک جورایی روی اون تعصب داشتم. فکر می‌کردم این بود که: «من سئو بلدم و سئو بهترینه.» یکی از دوستان، اومده بود پیش من و می‌گفت که داره میره تبلیغات کنه. گفتم: «دیوونه‌ای؟ تبلیغات؟ پول پدی بنرت رو نصب کنن فلان‌جا، چهار نفر ببینن و بعدش که چی؟ همه چی از بین بره؟ بیا سئو کن بعونی بالا!» اون دوست ما سئو کرد و نتیجه‌ی خوبی هم گرفت و من همچنان فکر می‌کردم

که سئو برای همه مناسبه. یک روز بالاخره فهمیدم که نه...!!

سئو برای همه مناسب نیست. این فهمیدن، واقعا زمان بُرد؛ ولی الان وقتی می‌بینم که سئو برای یه کسب‌وکار مناسب نیست، بهشون می‌گم: «دیگه از این به بعد سئو نکن، یا از همون اول کلا می‌گم سئو نکن.»

قبلا کارفرمایی داشتیم که با سئو به نتیجه‌ی خوبی رسیده بود و صد برابر هزینه‌اش رو برداشت کرده بود؛ ولی بهش گفتم: «دیگه بسه! تو دیگه به کلمات فروشات

رسیدی و کلمات جدید، فقط پول حروم‌کردنه».

یک بار دیگه هم یک کسب‌وکاری اومده بود پیش ما که سئو اصلا برای اون‌ها جواب نمی‌داد. گفتم: «مگه این روند برای شما می‌فروشه که میگی بیا سئو کن؟» مثال براتون بزنم: فروش موبایل قطعا برای شروع سئو، حوزه‌ی خیلی پُر رقابت و پُر هزینه‌ای هست. من معمولا به این کارفرماها پیشنهاد می‌کنم که با تَرَب، اینستاگرام یا هر راه دیگه‌ای فروش رو شروع کنن و تست کنن. اگر دیدن که جواب می‌ده و هزینه به درآمد می‌خوره، حالا سئو رو شروع کنن. یا مثلا همین چند روز پیش یک دوستی از ما خواست تا پروژه‌اش رو انجام بدیم. بیزنس او یک محصول نوآورانه‌ی جدید داشت که خودش تولید کرده بود: یک نوع ظرف یک‌بار مصرفِ خاص می‌فروخت که تا به حال اسمش اصلا به گوش هیچ‌کسی نخورده بود. خب! اون محصولِ خاص، اصلا مگه سرچ و جستجویی داره؟ مگه کسی شناختی داره ازش؟ قطعا نه! بهش پیشنهاد دادم که سئو نکنه. چون هزینه‌ی الکی می‌تراشه و چیزی براش نداره.

یا خیلی وقت‌ها کارفرماهایی پیش ما میان که بودجه‌ی کمی دارن و می‌خوان سئو کنن. بهشون می‌گم: «فرض کن من پیام سئو کنم و نتیجه نگیری. بعد سه یا چهار ماه می‌فهمی که فقط پول‌ات رو هدر دادی!»

بعضی وقت‌ها بهتره همون پول رو بذاری روی تبلیغات اینستاگرام یا گوگل ادز؛ یا حتی روی بهبود محتوا و سایت‌ات. خیلی مهمه که بفهمیم سئو همیشه و برای همه مناسب نیست. بعضی بیزینس‌ها بهتره که سراغ روش‌های دیگه‌ای برن. در سئو، باید اول از همه تحلیل کلمات، رقبا و جامعه‌ی مشتری رو انجام بدیم و ببینیم

کدوم کلمات، فروش میاره و کدوم نعیاره. نعیشه یک نسخه‌ی ثابت رو برای همه پیچید.

اینکه سئو برای «همه‌ی کسب‌وکارها» و «همیشه مناسب هست»، دو تا اشکال داره: یکی اینکه برای همه‌ی کسب‌وکارها مناسب نیست، دو اینکه همیشه مناسب نیست.



اینجا کلیک کنید

کار کلاه‌سیاه نکن!

می‌خواهم حرفی بزنم که شاید بعضی‌ها بگن با حرفای دیگر من تناقض داره. ولی اگر کسی فکر می‌کنه که این حرفام تناقض داره، یعنی حرفای قبلی من رو کامل نشنیده. حرفم اینه که جمله‌ی «سئوی کلاه‌سیاه کار نکن»، یک حرف کلیشه‌ای و الکیه. هر کلاه‌سیاهی هم قرار نیست که کار نکنیم. بعضی از کلاه‌سیاه‌ها رو عملاً مجبوری که انجام بدی. اینم لول داره، سطح داره.

عادل طالبی یک حرف قشنگی می‌زد: «سئوی کلاه‌سیاه داریم، سئوی کلاه‌سفید داریم و یه چیزی هم داریم به اسم کلاه‌خاکستری». می‌گفت: «بعضی تکنیک‌های کلاه‌سیاه هست که به خاکستری می‌زنه، رو به سفیده.» مثلاً یک‌ذره معمولی‌تره. می‌دونی مثل اینه که برای قوانین راهنمایی و رانندگی بگن: «هیچ خلافی نکن». حالا دیگه خلوت بود، یک لحظه از راست، سبقت گرفتی! خلاف ریزی کردی! این رو نهی‌شه با خلاف‌های سنگین مقایسه کرد، واقع‌نگر باشید!

احتمالاً همه‌ی ما یک خلاف کوچکی از نظر راهنمایی و رانندگی انجام دادیم. مثلاً: ساعت سه نصف شب هست، من نگاه کردم این‌ور، اون‌ور و خیابون خالیه. دو دقیقه پشت چراغ بمونم؟! خب می‌رم دیگه! خلاف کردم؟ آره. ولی نمی‌تونم این رو با قاجاق مقایسه کنم.

کلاه‌سیاه از نظر گوگل، خلافه. ولی این که می‌گن: «کلاه‌سیاه کار نکن» یعنی چی؟ من رپورتاژ می‌خرم، کلاه‌سیاهه. ولی مگه از رپورتاژ امن‌تر داریم؟ تقریباً تمام فرایندهای آف‌پیجی که انجام می‌دیم کلاه‌سیاهه. گوگل می‌گه: «بچه‌ی خوبی باش، محتوای خوب بنویس، توکل کن و بشین تا کاربرا بهت لینک بدن». ولی خب نمی‌دن که عزیزم! نمی‌دن! چی کار کنم؟ گوگل هم که تا بک‌لینک بگیرم معیاره بالاتر. من می‌رم لینک می‌خرم. کلاه‌سیاهه. ولی از نوع امن‌اش. کلاه‌سیاهه رو به سفید می‌رم. نه اونایی که تو سیاهه. این مدلی باید فکر کنیم. باید یاد بگیریم که از حرفای مطلق فاصله بگیریم. وقتی کسی خیلی مطلق حرف می‌زنه، یک‌ذره شک کن. نمی‌گم هیچ حرف مطلق نداریم. ولی بهش شک کن. حتی خود اینکه می‌گیم: «مطلق نداریم» هم مطلق نیست. قضیه این شکلیه.

مثال‌اش رو هم برات زدم. فرق بین رپورتاژ و

کلیک‌فیک. کلیک‌فیک به مدل کلاه‌سیاهه.

رپورتاژ هم به مدل کلاه‌سیاهه.

ولی واقعاً این دوتا خطرشون یکیه؟ قطعاً نه.



اینجا کلیک کنید

فقط سئو محتوا کافیه!

اینکه می‌گن: «فقط سئو محتوا کافیه» یا: «تکنیکالات رو درست کن، با سئو محتوا رتبه می‌گیری»، دقیقاً نقطه‌ی مقابل کسانی هست که فقط به آفپیج می‌چسبن. یک‌سری هستن که خیلی گیر دادن به آفپیج. البته خدای شکر تعدادشون کم شده، ولی آفپیج خالی با آن‌پیج ضعیف، واقعاً خطرناکه. حالا اون‌هایی که می‌گن: «فقط با سئو محتوا می‌شه رتبه گرفت»، اون‌ها از کجا میان؟ معمولاً با مطالعه‌ی مقالات انگلیسی این نظر رو دارن. یا اینکه با چند تا بلاگ لانگ‌تیل، راحت رتبه گرفتن و فکر میکنند که روی همه‌ی کلمات این رویه جواب میده، خب قطعاً اینطوری نیست! رقابتِ سئوی «بهترین جارو برقی صنعتی» با سئوی «بلیط هواپیما» از زمین تا آسمون فرق می‌کنه و شما بهترین محتوای دنیا هم داشته باشی، روی «بلیط هواپیما» بدون آفپیج، رتبه نمی‌گیری.

یادم هست اوایل کار که خودم مقالات انگلیسی می‌خوندم، اینجوری بودم که: «پس این همه آف‌پیج که ما یاد گرفتیم چی شد؟ چرا اینا یه چیز دیگه می‌گن؟ بعد اومدم تو عمل دیدم که توی فارسی اینجوری نیست.» گفتم شاید این به خاطر فارسی بودن کار هست. بعد رفتیم چند تا پروژه‌ی انگلیسی انجام دادیم، دیدیم اونجا هم اینجوری نیست. اونجا هم آف‌پیج می‌خوان.

راستش رو بخواین حرف قشنگیه که می‌گن: «فقط محتوا!»؛ اما در واقعیتی که من تجربه کردم، اینطور نیست. این رو از کجا می‌گم؟ از مشاوره‌های زیادی که داشتم، سایت‌هاشون رو دیدم، روال کارشون رو دیدم، برای اون‌ها برنامه‌ریزی کردم، پروژه‌هایی که برای دیگران انجام دادم، پروژه‌هایی که برای خودم انجام دادم، هم به زبان انگلیسی و هم به زبان‌های دیگه مثل اسپانیایی، عربی و روسی. خلاصه‌ی حرف، اونجایی که می‌خوای با کلمات درست و حساسی رتبه بگیری، آف‌پیج می‌خواد. حالا لول‌اش فرق داره. مثلاً در زبان انگلیسی و زبان‌هایی که برای گوگل مهمتره و تسلط بیشتری داره، می‌بینی که محتوا خیلی خودش رو بهتر نشون میده.

جزئیات محتوا و آف‌پیج اونجا خیلی پیچیده‌تره. مثلاً نمی‌تونی با چهار تا رپورتاژ یا خرید بک‌لینک، کار رو راه بندازی. واقعاً آف‌پیج اونجا فراتر از این حرفاست. مثلاً باید روی سوشال‌سیگنال کار کنی، اون هم خیلی ریز و دقیق.

در فارسی هم جواب می‌ده، ولی اونجا بیشتر باید کار کنی. مقدار پیچیدگی کار میره بالا و مقدار اون بخشی که فقط با پول حل می‌شه، هیاد پایین. چیدن استراتژی در آف‌پیج اهمیت بیشتری پیدا می‌کنه.

ولی در نهایت، آف‌پیج همیشه مهمه. اینکه می‌گن: «فقط سئو محتوا کافیه!»، دروغه!

ممکنه یکی دو تا نمونه بیارن که با سئو محتوا رتبه گرفتن، ولی این به تنهایی کافی نیست.

چیزی که همیشه و همه جا صدق کنه، باید تکرارپذیر باشه. باید چندین بار تست کنی و جواب بده. نه اینکه چهار تا کلمه ی طولانی رو بکشی بالا و بعد بگی: «دیدید سئو محتوا به تنهایی جواب میده؟»

برو سایت بلیط هواپیما رو با محتوا بکش بالا، ببینم محتوا هنوزم به تنهایی جواب میده یا نه! اون موقع می بینی که قضیه یک ذره فرق می کنه.



اینجا کلیک کنید

آپدیت‌های گوگل خیلی مهمه!

یک موردی رو می‌خوام بگم که حقیقتاً به سفتیِ باقی موارد نیست. یک جور تفکر غلطی که حول و حوشِ آپدیت‌های الگوریتمیِ گوگل می‌چرخه. حالا از این آپدیت‌ها به انواع مختلف سوءاستفاده می‌شه.

یک سری از دوستان روی سیستم بازاریابی‌شون به عنوان یک سئوکار، روی این آپدیت‌ها مانور می‌دن. یعنی هر آپدیت کوچک و بزرگی رو خیلی توی بوق و کرنا می‌کنن. یک ویدیویی سال ۱۴۰۰ ضبط کردیم و در اون راجع به این صحبت کردیم که: «اینجوری‌ها نیست، اینقدر نترسید!» هر بار آپدیت می‌ومد، دایرکت و پیام و اینا بود که «آپدیت داده گوگل، چیکار کنیم؟ الان چیو باید تغییر بدیم؟»

بابا همونه! گوگل یک مسیری داره میره، یک مسیر صاف. خب توی این مسیر هر بار یک قدمی برمی‌داره. حالا توی مسیر، یک وقتایی یک اتفاقاتی می‌فته مثل داستان

محتوا با هوش مصنوعی که قدم‌های عجیب‌غریب هم برمی‌داره، ولی یک چیز روزمره و همیشگی نیست.

اما یک‌سری از دوستان سر هر آپدیتی یک داستانی پیش میارن. از من بشنوید در اکثر آپدیت‌ها طور خاصی نمی‌شه و اتفاق خاصی نمی‌فته. نیاز به این همه عکس‌العمل‌های خیلی تند نیست.

گوگل در اکثر مواقع آپدیت الگوریتمی که می‌ده، تو همون مسیر کلی خودش. داره سعی می‌کنه که بهترین جواب رو به کاربر بده و صفحات مفید رو بهتر درک کنه. نتیجه این میشه که در قبال این آپدیت‌ها، محتوای خودتون رو برای گوگل و کاربر، مفیدتر کنید. حالا یک بار این جمله رو به این صورت می‌گیم که: «این آپدیت رو ویدیو حساس شده، ویدیو بذارید». یک بار می‌گیم: «روی امنیت سایت، حساس شده و برید SSL تون رو وصل کنید».

یک بار هم برای این آپدیت مثلاً اومده: «روی محتوای بدون منبع، حساس شده. پس برید منبع بذارید واسه حرفاتون، (مخصوصاً اگر در حوزه‌های پزشکی و سلامتی و... هستید).

این ترسی که از این آپدیت‌ها هست، چیز غلطیه. اتفاق عجیب‌وغریب خیلی کم می‌فته. این یکی از تفکرات اشتباه راجع به آپدیته.

یک مدل دیگر از تفکر اشتباهی که برای آپدیت داریم، اونجایی هست که هر اتفاقی رو وصل می‌کنن به آپدیت! مثلاً: «آقا ما ریزش کردیم، آپدیت الگوریتمی گوگل بوده!»، بله، بعضی وقت‌ها ریزش‌ها تقصیر آپدیت‌های الگوریتمی گوگله، اما نه همیشه. معمولاً برای آپدیت الگوریتمی اگر شما از قبل، مسیر رو درست رفته باشید، برمی‌گرده.

حتی بعضی مواقع، گوگل هم اشتباه می‌کنه. مثلاً سر الگوریتمای هوش مصنوعی در شهریور و مهر ۱۴۰۲، گوگل واقعاً اشتباه کرد. ما محتوامون رو داده بودیم به صورت یونیک نویسنده نوشته بود. ولی گوگل به عنوان هوش مصنوعی شناسایی کرد و زد صفحه رو ترکوند. با یک مصیبتی برگشت. ولی چندبار تا حالا این اتفاق افتاده؟ در حدود ۱۰ سال سابقه‌ی من، شاید دوبار چنین چیزی دیده باشم. دوباره این اتفاق می‌فته؟ با بهبود هرروزه‌ی گوگل، احتمال این خطا کم و کمتر هم می‌شه. ما هر سال دو سه تا آپدیت بزرگ داریم، تو بعضی از سال‌ها هم بیشتر. (آپدیت‌های هسته گوگل) که بین این موارد، دوبار از این اتفاق‌ها افتاده است. در این بین، به شکل‌های مختلف، سر آپدیت الگوریتم گوگل، حرف‌های عجیب و غریب و نادرست زده می‌شه که به نظرم می‌شه اینها رو در دسته‌ی دروغ‌های گوگل و دروغ‌های سئو جای داد.



اینجا کلیک کنید

باید به اسناد رسمی گوگل اتکا کرد!

چند سال پیش یک دروغی پخش شده بود که گوگل می‌گفت: «بکلینک نوفالو هیچ اثری نداره. اصلاً هیچ جایگاهی نداره». خیلی‌ها این حرف رو می‌زدن و خب حق هم داشتن، چون سندشون گوگل بود.

اونها می‌گفتن: «چون گوگل گفته پس راسته». بعد ما می‌گفتیم آقا! ما نتیجه‌اش رو دیدیم که بکلینک نوفالو اثر داره! البته بعضی از بچه‌ها هم بودن که می‌گفتن منطقی به نظر نمیاد که اثر نداشته باشه و ما هم می‌گفتیم که تجربه کردیم و اثر داشته. ولی یک‌سری از دوستان می‌گفتن که سند، گوگله و شما اشتباه می‌کنید. واقعیت این هست که اسناد گوگل به‌تنهایی قابل تکیه نیستند. گوگل حرفی رو می‌زنه که باید برزنه. کسانی که فیلم ماتریکس رو دیدن، با این مفهوم آشنا هستند. در این فیلم، شخصیتی به نام اوراکل (پیشگو) وجود داره که به نئو - شخصیت اصلی فیلم - اعلام می‌کنه که اون فرد برگزیده نیست. اما بعداً مشخص می‌شه که این

گفته، فقط بخشی از فرآیند بوده تا نئو به باور برسه که اون واقعاً فرد برگزیده هست. خب، گوگل هم همینه. اون چیزی رو می‌گه که باید بگه، یعنی اون چیزی که جزو روال کاری اونهاست و جزو سیاست‌هاشونه و به این معنی نیست که گوگل همیشه دروغ می‌گه. ولی این هم نیست که همیشه راست می‌گه. اتکا به حرف‌های گوگل، اون هم به تنهایی کار اشتباهی هست. شما باید این اسناد رو با تجربیات ترکیب کنید تا بتونید از اون‌ها به درستی استفاده کنید.



اینجا کلیک کنید

یادگیری سئو بدون دوره دیدن، اشتباهه!

اینکه می‌گن: «نمی‌تونی سئو رو بدون دوره دیدن یاد بگیری»، این دروغه! البته این دروغ خیلی هم بزرگ نیست، ولی هست. واقعیت این هست که می‌تونی سئو رو بدون دوره دیدن و هزینه کردن هم یاد بگیری. اما زمان بیشتری می‌بره و سخت‌تره، البته با کلی سرگیجه.

در اول کار، حرف‌های مختلف و تجربیات متفاوتی می‌شنوی و هنوز اونقدر مسلط نیستی که بفهمی کجاها اختلاف نظر دارن و کجاها با اطمینان حرف می‌زنن. این باعث می‌شه اوایل کار سردرگم و اذیت بشی.

ممکنه بری و کلی مطلب بخونی و سوال پرسی و جواب‌های مختلف بگیری و هنوز شک داشته باشی.

اگر از من می‌شنوی، توی همون شک بهمون و ادامه بده تا یاد بگیری و به جوابش

برسی! نه اینکه به خاطر شک و تردید، کار رو رها کنی. وقتی کسی رو نداری که کنارت باشه و سریع به سوالات شما جواب بده، برای هر سوال باید بری سرچ کنی و جواب‌های مختلفی بگیری و از بین اون موارد، نتیجه بگیری که به کدام اعتماد کنی. بعداً با تجربه می‌فهمی که کدام مورد درست بوده. اگر پول برای شرکت در دوره‌های خوب رو نداری، شدیداً توصیه می‌کنم که بری و رایگان آموزش ببینی. ارزش پول دربیاری و بعد برای تکمیل اطلاعاتت بیای سمع دوره‌ها. اما اینم بگم که اگر می‌خوای این مسیر رو سریع‌تر طی کنی و از تجربیات دیگران استفاده کنی و به قول معروف: «چرخ رو خودت اختراع نکنی»، در دوره‌ها شرکت کن.



اینجا کلیک کنید

یادگیری سئو با دوره دیدن، اشتباهه!

یک حرف دیگه هم هست که میگه: «آقا! اصلاً دوره دیدن اشتباهه!» از نظر این افراد، کسانی که دوره می‌ذارن، همگی فقط یک دکانی باز کردند و حرف‌های مقالات رو برای شما می‌خونن. این دروغه!

هر کسی که دوره می‌ذاره، آیا فقط حرف‌هایی که این‌ور و اون‌ور شنیده رو برای شما تکرار می‌کنه؟ قطعاً نه! شاید یک‌سری این کار رو انجام بدن، ولی همه این‌طور نیستن.

من دوستان زیادی دارم؛ مثل بابک بنیادی، محسن طاووسی، عماد چابک و حمید جعفری که واقعاً باسواد هستند و تجربیات‌شون رو به اشتراک می‌ذارن.

این افراد واقعاً «کار بلد» هستند. طرف (فرد متخصص) رفته کلی کار کرده، کلی نیرو گرفته، پروژه انجام داده و الان می‌دونه که به چه شکل باید کار کرد. تکنیک‌های جزئی و مهارت‌های نرم رو بلده و همه رو جمع و جور کرده و داره به شما آموزش می‌ده. در

کنارش هم به تکتک سوالات جواب می‌ده.

خب، این ساختار رو چجوری می‌تونی بذاری کنار چهار تا آموزش رایگان؟ سطح و لول این‌ها یکی نیست.

من به تو پیشنهاد میکنم که اگر می‌خواهی دوره‌ی آموزشی ببینی، بگردی و دوره‌ای رو پیدا کنی که پشتیبانی بهتری ارائه بده، کامل‌تر باشه و با تو هماهنگ باشه. ممکنه حرف‌های یک نفر رو راحت‌تر بفهمی، ولی حرف‌های یک نفر دیگه برای تو سخت باشه. اینکه بگیم همه‌ی دوره‌ها الکی‌ان، غلطه. قبلاً شاید این حرف بیشتر زده می‌شد، ولی الان که آدمای کاردست و سرشناس میان و دوره برگزار می‌کنن، قبول این حرف برای من یکی سخته!

اگر فقط من توی اکوسیستم بودم، می‌گفتم اوکی! ولی وقتی کسی اینجوری درست و حسابی کار می‌کنه و شما چنین حرفی می‌زنین، برای من واقعاً قابل قبول نیست.



اینجا کلیک کنید

تسلط به سئو در ۳ ماه!

یک دروغی در دنیای سئو وجود دارد که می‌گه: «یادگیری‌اش خیلی آسونه». حالا آسون یا به این معنی که راحت یاد می‌گیری، یا سریع یاد می‌گیری، که جفت‌اش هم دروغه! در دنیای واقعی، کدوم مهارت هست که می‌شه ظرف ۳ ماه بر اون مسلط شد؟ شما اگر بخواهی که یک مکانیک ماهر بشی، باید برای چند سال پیش یک نفر، شاگردی کنی.

بین، داستان از این قرار هست که فرآیند یادگیری سئو یک سری مباحث خیلی پیش‌پاافتاده دارد. چهار تا تعریفه! مثلاً لینک داخلی چیه، لینک خارجی چیه و غیره. این‌ها بخش تئوری داستانه.

یک بخش اول داریم که تعاریف مفاهیم پایه‌ای مختلف رو یاد می‌گیری. بعدش می‌رسیم به بخش دوم، که باید بتونی این تعاریف رو عملی اجرا کنی. مثلاً وقتی می‌گیم لینک داخلی، یعنی باید بری و لینک داخلی بسازی و عملی انجامش بدی.

بخش سوم تکنیک‌ها و تریک‌هاست. مثلاً باید بتونی لینک‌سازی چند گرهی انجام بدی. مثلاً بلد باشی سئو محتوا کنی و به پیلار کلاستر مسلط باشی. و همچنین به ابزارهایی مثل اسکریپینگ فراگ، ahrefs و semrush و... مسلط باشی.

بخش پنجم هم که وزنه‌ی خیلی بیشتری برای رشد در سئو داره، کسپ تجربه است. واقعیت این هست که همیشه، همه‌چی، طبق دلخواه شما پیش نمی‌ره و بعضی وقت‌ها به مسائلی برمیخوری که -هیچ جایی- حرفی از اون زده نشده و آموزشی هم ارائه نشده است، اینجا «تجربه» است که به کمکات میاد. اگر یک‌بار اون مسئله رو قبلاً حل کرده باشی، دفعه‌ی دوم و سوم هم راحت حل‌اش خواهی کرد.

این موارد، پنج قدم اصلی هستند. ولی یک قدم صفر هم داریم که «درک صحیح از سئو» هست. شاید باورتون نشه، ولی خیلی‌ها این درک رو ندارن. طرف کار سئو می‌کنه ولی بعد از دو سال به بن‌بست می‌خوره، چون مفاهیم رو درست درک نکرده.

مثلاً میاد پیش ما و میگه من می‌خوام این صفحه‌ام با این کلمه بیاد بالا. اگه بخوام راحت حرف بزنم باید بگم تو اصلاً چه کاره‌ای که می‌گی این صفحه با چی بیاد بالا؟

یوزر باید بگه من برای این کلمه چی می‌خوام! وقتی می‌گم درک مفاهیم اتفاق نیفتاده یعنی طرف کلمه کلیدی رو یاد گرفته، ولی نمی‌فهمه که این کلمه به این صفحه می‌خوره یا نه! مثلاً می‌گه: «می‌خوام صفحه‌ی مقاله‌ام با کلمه‌ی «خرید پرتقال» بالا بیاد». عزیزم! تو داری اشتباه فکر می‌کنی! حتی اگر موفق هم بشی، دائمی نمی‌مونه و نمی‌فروشی!

پس شما باید این شش قدم رو طی کنی تا به عنوان یک نیروی متخصص سئو شناخته بشی. حالا شما بگین، چطور می‌شه که همه‌ی این موارد رو توی سه ماه جمع کرد؟

طرف میاد می‌گه: «تو رو ظرف سه ماه، سئوکار می‌کنم و به درآمد می‌رسونم». اصلاً این شکلی نیست. یکی از دروغ‌های همیشگی‌شون اینه که کار رو بیش از حد آسون نشون می‌دن. مثلاً می‌دونی، خلبانی رو که می‌بینی میگی آسونه! ولی این سادگی دلیل نمی‌شه که ظرف سه ماه یاد بگیری.

حرف من این هست که اون مراحل باید طی بشه و برای سئوکار شدن باید کسب تجربه کنی. این رویه به‌تنهایی شش یا هفت ماه زمان می‌بره. از من می‌شنوی برای کسب تخصص در سئو حداقل یک سال زمان صرف کن.



اینجا کلیک کنید

سئو با هزینه‌ی کم!

یک تفکری هست که همه‌جا هم دیده می‌شه، این هست که سعی می‌کنن کار رو هفت و مجانی پیش ببرن. مثلاً می‌گن: «ما پول سئو می‌دیم، ولی دیگه پول محتوا و آف‌پیج نداریم».

این تفکر اکثراً جواب نمی‌ده. مثلاً محتوا رو می‌دن خود سئوکار بنویسه. بعد از چند ماه می‌فهمن که ای بابا، چقدر کار داره کُند پیش میره! خب مشخصه که اینطوری می‌شه!

یکی این که اون نیرو ۹۰ درصد وقت‌اش برای کار سئو نبوده. دومین مورد اینکه پول اختصاص داده شده به کار و زمانی که صرف می‌کنه، نمی‌خوره. حالا کارفرماها یا این گزاره رو متوجه می‌شن و یا اینکه به خیال خودشون، «بچه زنگ‌بازی» درمیارن! مثلاً کپی می‌کنن و یا با هوش مصنوعی می‌نویسن. خب ما نتایج این رویه رو دیدیم و چیزی که تجربه کردیم این هست که با کلی ادیت و تغییرات و ... هم باز، سایت زمین می‌خوره!

حالا در رابطه با این موضوع، تفکر و دغدغه‌ی من بیشتر در بخش آفپیج هست تا محتوا. شاید محتوا رو یک روزی بشه کاری کرد، ولی آفپیج فرق داره. این تفکر که: «برای آفپیج هزینه نکنیم و دستی بکلینک بزنیم»، در عمل شکست می‌خوره. شاید بعضی‌ها مخالف باشن. ولی من یک مثالی براتون می‌زنم: کمونیسم.

کمونیسم روی برگه قشنگه، ولی تو عمل نشون داده که نمی‌شه درست پیاده‌اش کرد. آفپیج رایگان هم یک همچین حالتی داره.

روی برگه خوشگله! ولی در عمل پیش نمی‌ره. حوزه به حوزه فرق داره. مثلاً رقیب شما سه تا بکلینک داره، شما میگی ده تا دستی می‌زنم. مثلاً یکی در آپارات، یکی در یوتیوب، ویرگول، یکی در نماش، یکی هم لینکدین. تموم! اون سه تا داره، تو بکلینک هم نرنی که می‌گیریش. آفپیج اونجایی میاد وسط که رقیب حداقل ۴۰۰ مورد هزینه‌ی آفپیج کرده. تو چه جوری می‌خوای با بکلینک دستی جای اون رو بگیری؟

خیلی وقت‌ها کارفرما از ما می‌خواد که کلاً بودجه‌ی آفپیج رو تعریف نکنیم! می‌گه: «مهندس! چاقو به استخون ما رسیده، هزینه نمی‌تونیم بکنیم، خودت یه کاری بکن!» منم می‌گم چشم! شما سئو رو تعطیل کن، به جای اون تبلیغات کن، پیج اینستاگرام بزن یا... نمی‌شه که من بخوام حتماً پشت لندکروز بشینم، وقتی ۱۵ میلیون دارم. اصلاً نمی‌شه، غیر ممکنه!

این داستان توی آفپیج پروژه، مخصوصاً رایگان کار کردن، بدون هزینه کار کردن هم صادق هست.

این تفکر خیلی رایج هست، ولی وقتی میری تو دل کار، می‌بینی یکی یکی شکست می‌خورن. یک مثال بزنم. کارفرمایی داشتم سال‌ها پیش. گفت: «ما می‌خوایم این

پروژه رو انجام بدیم». من آنالیز کردم و گفتم: «مثلاً ۷۰-۸۰ تومن باید هزینه کنین». گفتم: «می‌تونم اینقدر هزینه کنم، رقیب‌ام پسر دایی من هست و می‌دونم داره چیکار می‌کنه». گفتم: «مطمئنی می‌دونی؟» گفتم: «آره، اینها کلاً یک سال پیش بالا نبودن، الان دارن ماهی ۶ تومن می‌دن به یکی و او مدن لینک یک».

رفتم آنالیز دقیق‌تر کردم. گفتم: «این رو نگاه کن، این ایلنا، این فارس، این مشرق، این مهر، اینم تریبون. قیمت‌ها رو نگاه کن! فقط پول «رپورتاژ» اش ۳ برابر این می‌شه!» یا به او دروغ گفته بودن یا حقیقت رو نمی‌گفت. این اتفاق که برای من افتاد، دیگه هرکسی می‌گفت رویه‌ی کار اینجوری هست، من شک می‌کردم و می‌رفتم و بررسی می‌کردم. بالای ده‌بار با کارفرماهای مختلف مشابه همین مکالمه رو داشتم. البته بعضی وقت‌ها هم آماری پیدا نمی‌کردم، ولی رتبه بالاتر بود.

حالا این که رقیب دقیقاً اومده چه کار کرده، جاش اینجا نیست! چون خیلی همیشه حرف زد و سناریوها داد که رقیب چه کار کرده که آف‌پیج‌اش رو داخل ابزارها جایی نشون نمی‌ده! ولی رتبه‌اش بالاتر از مواردی هست که آف‌پیج‌شون خیلی قوی هست. البته به دفعات هم شده که اصلاً آمار، خیلی ثابت و واضح بوده که رقیب کار کرده! گوگل، عاشق چشم و ابروی کسی نیست. حتماً رقیب یک کاری داره می‌کنه و این یک کار هم همیشه هزینه داره. کار خوب، هفت از آب درنمیاد.



اینجا کلیک کنید

ابزارهای سئو

یک دروغ بزرگ در بحث سئو هست که می‌گه: «کار سئو با چهار تا ابزار و افزونه انجام می‌شه». این دروغی هست که افراد معتقد به این گزاره، - که البته خدا رو شکر کمتر شده - هنوز بهش باور دارند! خب این دروغ خیلی واضحی هست!

سیستم اینجوری هست که اگر با چهار تا افزونه می‌شه کار سئو انجام داد، پس کسانی که وردپرس نیستن چی میشن؟ بعد اومدیم و این افزونه یک مشکلی داشت، اون وقت چی؟

نکته‌ی مهم این هست که در هیچ بخشی از سئو نباید به هیچ ابزاری تکیه کنی. ابزار به من دیتا میده، من باید دیتا رو صحت‌سنجی کنم. مثلاً رفتی تو رنک‌متر، تیک -no-index رو زدی، بعد میگی چرا این صفحه ایندکس نشده؟

خب زدی که زدی! به گوگل چه که زدی؟! وایندکس نیست. یک دقیقه نیومدی تو کد، صفحه رو چک کنی که نوایندکس شده یا نه؟ تو باید بتونی نتیجه‌ی کار خودت رو

بسنجی.

نیاز نیست برنامه‌نویسی بلد باشی. یک چیز خیلی ساده‌ای هست، باید بتونی چک کنی و بگی: «آها! اینجاس!»

یک سری ابزار هم داریم برای تست. مثلاً نوایندکس رو همیشه با URL Inspection توی سرچ کنسول فهمید، یا برای اسکیمای تونی از ریچ ریزالت تست استفاده کنی. حرف بی‌منطقی هست اگر بگوییم: «با اسکیمای پرو، اسکیمای زدیم دیگه و تمومه!» شما باید بتونید خودتون چک کنید. تازه این‌ها مثال‌های خوبی هستن. بعضی‌ها سئو رو در حد چراغ سبز رنک‌مت و یوست میارن پایین. اصلاً اینا مهم نیست.

چراغ سبز یوست یا رنک‌مت، یعنی بازی تازه شروع شده، یعنی شما کارهای ابتدایی سئو محتوا رو انجام دادی. خود من همین الان خیلی صفحه‌ها و رتبه‌ی یک و دو و سه دارم که چراغ یوستشون سبز نیست. مثلاً رنک‌مت گیر میدی که: «کلمه‌ی کلیدی، سمیت اول تایتل باشه!» ولی من می‌تونم تایتل‌ام رو خیلی بهینه‌تر بنویسم، اگر که کلمه‌ی کلیدی من، کلمه‌ی سوم باشه.

باید به حرف یوست گوش بدم یا به تجربه‌ی خودم؟ قطعاً به تجربه‌ی خودم. یوست دروغ نمی‌گه، رنک‌مت دروغ نمی‌گه، ولی در نهایت این ابزارها رو هم آدم‌ها درست کردن. شما به عنوان سئوکار، باید بتونی با این ابزارها کار کنی. الان اگر دست من یه ژ ۳۰ بدی، من تکاور نمی‌شم.

ژ ۳۰ چیز بدیه؟ نه، من بلد نیستم استفاده کنم. رنک‌مت و یوست اشتباه می‌کنن؟ نه، تو باید اول سئو رو بلد باشی، بعد بری با رنک‌مت و یوست کار کنی.

اگر دوست داری حرف‌های من خیلی ساده باشه و به نظرت حرف‌های خوبی نمیداد،

ازت دعوت می‌کنم همین‌جا حرف‌های من رو رها کنی و بری کار کنی تا با چشم خودت ببینی و بعد برگردی با هم صحبت کنیم. اگر فکر می‌کنی من اشتباه می‌گم، برو خودت تجربه کن، بعد بیا با هم حرف بزنیم.

داستان این نیست که با چهار تا افزونه، کار سئو رو انجام بدی. کسی که خودش رو کارشناس سئو می‌دونه، باید غیر از وردپرس هم بتونه سئو کنه. باید بتونی به تیم دولوپر بگی اسکیمای من اینه، کدش رو بزنن.

باید بدونی چه جوری چک کنی ببینی دولوپر درست داده یا نه. ما نیاز به برنامه‌نویسی در سئو نداریم. نیاز داریم تسکای خودمون رو بلد باشیم و بتونیم بررسی کنیم. نهایتاً باید دولوپر این کارو بکنه.

حالا وردپرس رو می‌گیریم یک CMS خیلی ساده‌س و خودمون می‌ریم یاد می‌گیریم. ولی خیلی وقت‌ها در همون وردپرس هم به مشکل می‌خوریم و می‌ریم به دولوپر وردپرس می‌گیم اینا رو حل کن. ولی باید کل سئو رو بلد باشیم، نه اینکه به افزونه تکیه کنیم.



اینجا کلیک کنید

سئو، یک کار چک لیستی و تکرار پذیره!

سئو معمولاً به عنوان یک سری کارهای تکراری و چک لیستی توصیف می‌شود. خیلی‌ها فکر می‌کنند فقط با انجام دادن چند تا کار مشخص، همیشه سایت رو بالا آورد. این تصویری هست که ممکنه به افراد تازه‌کار یا کسانی که می‌خوان وارد این حوزه بشن، منتقل بشه. ولی واقعیت اینطور نیست.

سئو یک بخش دایره که شامل کارهای تکراریه. مثل بهینه‌سازی محتوا. برای مثال، در مرحله‌ی اول، میای تایتل رو درست می‌کنی، لینک داخلی و خارجی می‌دی و این جور چیزها؛ اما اگر بعد از این کارها سایت بالا نیاد، باید چه کار کنی؟ اینجاست که پای آنالیز و تحلیل وسط میاد. باید بری و رقبا رو بررسی کنی. ببینی اون‌ها چی کار کردن که تو نکردی.

در سئو تکنیکال هم همین‌طور. یک سری کارها هست مثل زدن اسکیمای بهیود

سرعت سایت و... که تکراریه. ولی وقتی به مشکل می خوری، دیگه قضیه فرق می کنه. اون موقع باید بشینی تحلیل کنی که مشکل از کجاست.

یه مثال بزنم: یادم هست که یک شب نشسته بودم و پنج تا برگه ی A4 جلو روی من بود. مشکل این بود که سایت پنالتی شده بود و من باید یک راه حل پیدا می کردم. یا مثلاً یک سایت گردشگری داشتیم که کارفرما می خواست ظرف مدت سه ماه این سایت بالا بیاد. خب، این دیگه یک کار تکراری نبود، یک تحلیل عمیق هم لازم داشت.

در این جور پروژه ها، وقتی همه چیز رو تحلیل می کنی و نتیجه می گیری، خیلی حس خوبی به تو دست می ده. اینجور مواقع هست که سئو از یک کار روتین و تکراری به یک چالش جذاب و هیجان انگیز تبدیل می شه. پس اگر فکر می کنی سئو فقط یک سری کار تکراریه، تا حدی درسته، ولی همیشه این طور نیست. حدود ۲۰ الی ۳۰ درصد مواقع، نیاز به تحلیل و کار عمیق تری هست که همه چیز رو تغییر می ده.

به همین دلیل، نمیشه که همیشه به همون چهار تا کار ثابت تکیه کرد -البته که بستگی داره به پروژه، رقبا، بودجه و زمان- بعضی وقت ها باید تصمیم بگیری که آیا همین کارهای تکراری کفایت می کنه یا باید فراتر بری و تحلیل های بیشتری انجام بدی؟ پس یادت باشه که سئو ترکیبی از کارهای چک لیستی و تحلیل های عمیقه که بسته به شرایط پروژه، تغییر می کنه.



اینجا کلیک کنید

سئوکار باید همه چیز رو بلد باشه!

خیلی‌ها فکر می‌کنن برای سئو، باید برنامه‌نویسی بلد باشی، یا حتی خودت طراح سایت باشی. یا مثلاً می‌گن: «کسی که سئوکاره باید خودش محتوا بنویسه، چون اصل داستان سئو محتواست». اما اینها همه‌اش دروغ‌هایی هست که خیلی‌ها باور می‌کنن.

واقعیت این هست که محتوا در سئو خیلی مهمه، ولی این‌طور نیست که حتماً خود سئوکار باید محتوا رو بنویسه. می‌شه این کار رو به نویسنده سپرد. مثلاً من می‌تونم به نویسنده بریف محتوایی بدم و اون طبق اون بنویسه. البته جاهایی که رقابت بالاست یا نویسنده درست عمل نمی‌کنه، باید نظارت بیشتری داشته باشم و حتی جلسات مشاوره بذارم. اما اینکه سئوکار حتماً خودش باید محتوا بنویسه... نه! این طرز فکر، درست نیست.

از طرف دیگر، میگویند: «سئوکار باید برنامه‌نویسی بلد باشد، چون بخشی از سئو، تکنیکال»! بله! یک سئوکار باید حداقل اطلاعاتی از برنامه‌نویسی داشته باشد تا بتواند مشکلات فنی سایت رو تشخیص بده و با تیم فنی هماهنگ کنه. ولی این به این معنی نیست که باید خودش همه‌ی کارها رو انجام بده. مثلاً، نمی‌خواد حتماً اسکیمایا رو خودش پیاده کنه. مهم اینه که بفهمه چی به چی هست تا بتونه درست به تیم فنی تسک بده.

سئوکار لازم نیست حتماً همه‌ی زبان‌های برنامه‌نویسی مثل PHP، ASP، یا JavaScript و crypt رو بلد باشد. این کار اصلاً عملی نیست. مهم اینه که در تخصص خودش خوب باشد. مثلاً، من خودم قبل از اینکه سئوکار بشم، طراح سایت بودم و قبل‌اش هم برنامه‌نویس. ولی الان همه‌ی اون کارها رو گذاشتم کنار و تمرکز رو گذاشتم روی سئو.

در سئو، هر کسی باید کار خودش رو انجام بده. اگر سایت، برنامه‌نویسی می‌خواد، این کار رو به برنامه‌نویس باید سپرد. اگر نیاز به محتوا داره، باید نویسنده بیاد وسط. حتی همه‌ی سایت‌ها هم نیاز به برنامه‌نویس ندارن؛ سایت‌های ساده‌ی وردپرسی مثلاً، شاید فقط گاهی نیاز به یک توسعه‌دهنده داشته باشن.

حالا ممکنه شما بگی: «آقا! کارفرمای من هزینه‌ی این موارد رو نمیده که هیچ، تازه می‌گه فلانی! بیا این سایت ما کلاً دست تو باشه، اگر طراحی خواستم، انجام بده، محتوا هم تولید کن، سفارشات من هم بفرست برای من!» خب! قاعدتاً راه‌حل این هست که با چنین آدمی اصلاً کار نکنی. چون هم دردسر برای خودت درست میکنی و هم اون بنده خدا که نمی‌دونه هر کدوم از این موارد، نیروی متخصص خودش رو نیاز

داره و در نهایت هم، خروجی کار، چیز خوبی از آب درنمیاد. یک نکته‌ی مکمل هم بگم. چیزی که خیلی به درد سئوکار می‌خوره، یاد گرفتن CRO (بهینه‌سازی نرخ تبدیل) هست. این یعنی بدونی که چطور می‌تونی بیشتر بفروشی. مثلاً، چهار تا تکنیک CRO رو یاد بگیری و تو سایت‌های مشتری‌هات پیاده کنی. می‌تونی نه تنها ورودی سایت رو با سئو افزایش بدی، بلکه فروش رو هم بیشتر کنی. اینجااست که واقعاً ارزش سئوکار معلوم می‌شه.



اینجا کلیک کنید

سئو ساده است!

خیلی‌ها فکر می‌کنن سئو کار راحتی هست. چند تا کلیک می‌کنی و بعد خودش میاد بالا. این یک دروغی هست که بیشتر بین کارفرماها رواج داره و به ضررشون هم تموم می‌شه. حالا بریم ببینیم چه کسانی این دروغ رو پخش می‌کنن.

اول از همه، یک سری از سئوکارها هستن که در آموزش سئو دروغ می‌گن. بعضیا می‌گن: «سئو خیلی آسونه، می‌تونن با شلوارک کنار دریا بشینن، آب پرتقال بخوری و دو تا تق‌تق بزنی، سایتات میره بالا و میلیاردر میشی!»

ولی این جووری نیست. کسانی که این حرف‌ها رو می‌زنن یا خودشون کار نکردن و نمی‌دونن سئو چقدر سخته و یا اینکه می‌دونن و دروغ می‌گن. یک گروه دیگه از سئوکارا هم هستن که کارشون رو درست انجام نمیدن و به کارفرما گزارشی ارائه نمی‌کنن. اینها باعث میشن تا کارفرما فکر کنه سئو کار راحتیه!

از طرف دیگه، خود کارفرماها هم مقصرن. بعضی از اونها فکر می‌کنن اگر نتیجه رو

نمی‌بینن، پس کاری هم انجام نشده! برای همین، انتظار دارن همه چی سریع و راحت انجام بشه.

ما یک پروژه داشتیم که سایت‌شون وضعیت سئو محتوایی خیلی بدی داشت. وقتی شروع کردیم به کار روی پروژه، بعد از سه هفته کارفرما گفت شما کاری نمی‌کنید! چون نمی‌دید که ما داریم روی چی کار می‌کنیم. اما واقعیت اینه که خیلی از کارای سئو، پشت صحنه است و کارفرما باید اعتماد کنه و صبر داشته باشه.

آخرسر، اونایی ضربه می‌خورن که یا گول این حرف‌ها رو می‌خورن، یا از تنبلی و نصفه‌نیمه کار کردن بعضی سئوکارها ضرر می‌بینن. مهم اینه که بفهمیم سئو، کار آسونی نیست و نیاز به تلاش و صبر داره. انتخاب تیم قوی و متخصص هم خیلی مهمه، وگرنه نتیجه ضعیف می‌شه.



اینجا کلیک کنید

با سئو، سوپر میلیاردر می‌شید!

این دروغ مخصوص دوستانی هست که آموزش سئو میدن! البته من هم آموزش سئو می‌دم و دوره برگزار می‌کنم.

ولی این به این معنی نیست که هرکی دوره می‌ذاره، دروغ هم بگه. اما خب، این دروغ هم وجود داره. مثل همون سئوی تضمینی که بعضی‌ها موقع انجام پروژه‌ها می‌گن. این دروغ هم موقع آموزش ممکنه گفته بشه: «با سئو، سوپر میلیاردر میشی!» یعنی چی؟ یعنی میای سئو یاد می‌گیری، بعد میری یک سایت رو سئو می‌کنی، بعد اون سایت میره بالا و کارفرما هم همین جوری پول می‌ریزه به حسابات. ولی واقعیت این نیست. فرآیند کسب درآمد از سئو زمان‌بره. هم یادگیری اون زمان می‌بره هم وقتی یاد گرفتی، تازه فقط یاد گرفتی! ولی تجربه نکردی. حالا تازه باید تجربه کسب کنی که اون هم زمان می‌بره. وقتی هم تجربه کسب کردی، باز هنوز کم تجربه‌ای، باید بیشتر تجربه کسب کنی تا «(جونپور)» بشی. مثلاً تا بهستون ۱۴۰۳، ماهی ۱۵ یا ۱۸ و خرده‌ای بهت میدن. بعد که تجربه‌ات بیشتر میشه و میری سطح و لول‌های بالاتر، میشی سینیور و حقوقات میره در حدود ماهی ۲۰ و خرده‌ای و یا ۳۰ و خرده‌ای. بعد می‌رسی به جایی که می‌تونی

تیم سئو رو مدیریت کنی و درآمدت میره بالای ۴۰ الی ۵۰ میلیون تومان. اما هنوزم میلیاردی نشدی! حالا، اگر بخوای به صورت فریلنسری کار کنی، شاید بتونی به ۱۰۰ میلیون هم برسی. من به چشم خودم دیدم دوستانی که فریلنسری کار می‌کنن و درآمدشون از ۲۰۰ میلیون هم رد شده. ایول! ولی آیا اینکه فقط با دوره رفتن و سئو یاد گرفتن به این درآمد رسیدن؟ داستان خیلی فرق داره! بعضی‌ها تیم تشکیل میدن و شاید بتونن درآمدشون رو به ۵۰۰ میلیون هم برسونن، ولی این هم کار آسونی نیست. این حرف رو من میگم که در حال حاضر، بالای ۱۵ نفر نیروی حضوری و دورکار دارم و چندین بار هم برای مجموعه‌های مختلف تیم سئو ساختم. واقعا مدیریت یک سری آدم که واقعا هم در کارشون حرفه‌ای هستن، کار ساده‌ای نیست.

حتی اگر خیلی خوب تلاش کنی و قشنگ کار کنی، می‌تونی سایت‌های شخصی برای خودت بزنی و درآمدت رو بیشتر کنی. ولی این کار به هیچ‌وجه آسون نیست و از همه‌ی این موارد که بگذریم، سوپر میلیاردی شدن به این راحتی‌ها نیست! سوپر میلیاردی از نظر من کسی هست که روزی یک میلیارد درآمد داشته باشه. من در سئو کسی رو ندیدم که به همچین درآمدی رسیده باشه.

یک بار در یک جلسه‌ی صوتی در مورد کسب درآمد از سئو صحبت می‌کردم و گفتم: «کسی که خودش بیزینس داره، مثلاً فروشگاه یا مطب داره، میاد سئو می‌کنه تا فروشش بره بالا. ولی این هم به شرطی هست که سایز بیزینسش بزرگ باشه. این چیزها خیلی محدوده و دست یافتن به اون اصلاً کار راحتی نیست. نمی‌تونی فکر کنی که فردا میری و به این درآمد می‌رسی».

اعداد و ارقام واقعی رو ببینید. من قبلاً در موردش ویدئو در یوتیوب گذاشتم. تریبون

هر سال گزارشی از درآمد بچه‌های سئوکار تهیه می‌کنه. فریلنسرها و تیم‌ها معمولاً بیشتر از حالت کارمندی درآمد دارن ولی دزدسرش هم بیشتره. گرفتن پروژه کار آسونی نیست و دزدسر داره. درآمدش خوبه ولی مثل اون دروغی که بعضی‌ها می‌گن، به اون شکل نیست. پیشنهاد من به شما داشتن یکی دوتا سایت شخصی هست که نم نم با هزینه‌ی کم بیارید بالا و به عنوان سرمایه گذاری بلند مدت به اون نگاه کنید.



اینجا کلیک کنید

مرحله	توضیحات	درآمد تقریبی ۱۴۰۳ (میلیون تومان)
یادگیری اولیه	یادگیری مفاهیم پایه‌ای سئو بدون کسب تجربه عملی	-
کسب تجربه‌ی اولیه	کار رایگان یا با دستمزد کم برای کسب تجربه	کم
جونیور سئوکار	کسب تجربه‌ی بیشتر و شروع به کار با پروژه‌های کوچک	۱۵-۱۸
سینیور سئوکار	افزایش تجربه و تخصص، کار با پروژه‌های بزرگتر	۲۰-۳۰
مدیر تیم سئو	مدیریت تیم و پروژه‌های بزرگ، افزایش درآمد	۴۰-۵۰
فریلنسری سطح بالا	کار به عنوان فریلنسر با پروژه‌های متعدد، درآمد بیشتر	۱۰۰ و بالاتر
تشکیل تیم و کسب و کار	تشکیل تیم و مدیریت پروژه‌ها، رسیدن به درآمدهای بالا	۲۰۰ و بالاتر

ضد دروغ!

برای تشخیص حقیقت‌ها و دروغ‌ها، اول باید از تجربه استفاده کنید. مثلاً وقتی می‌شنوید که با سئو می‌تونید ماهی ۳۰۰ میلیون تومان درآمد داشته باشید، باید بدونید که این حرف‌ها معمولاً با تجربه و آگاهی درست از مسیر به‌دست می‌آید.

مثلاً کسی که می‌گه: «ده تا پروژه می‌گیری و از هر کدوم ۳۰ میلیون تومان درهیاری»، نمی‌گه که این کار چقدر زمان‌بره. چقدر برای اعتمادسازی باید تلاش کنی و برای هندل کردن این پروژه‌ها باید تیم تشکیل بدی و هزینه‌های زیادی رو متحمل بشی. این تجربه‌ها رو از کجا می‌تونید به‌دست بیارید؟

۱- پیج‌ها و کانال‌ها: در شبکه‌های اجتماعی دنبال پیج‌ها و کانال‌های معتبر بگردید، سوال بپرسید، کامنت بذارید و از تجربه‌های دیگران استفاده کنید.

۲- وبینارها، سمینارها و دوره‌های آموزشی: در این جور جاها شرکت کنید، مخصوصاً اگر تهران یا مشهد و یا شهرهای بزرگ هستید که بیشتر از این رویدادها برگزار می‌شه. در

این فضاها می‌تونید حرف بزنید، سوال بپرسید و با آدم‌های مختلف ارتباط بگیرید. از تجربه‌های دیگران استفاده کنید و اگر نتوانستید به نتیجه برسید، از مشاورها کمک بگیرید. تجربه، خودش یک معلم خوبه. اگر هنوز تجربه‌ی زیادی ندارید، می‌تونید از تجربه‌ی دیگران استفاده کنید و اینجوری بهتر می‌تونید دروغ‌ها رو تشخیص بدید.

مورد دوم مشاهده است. مثلاً اگر میگن: «میشه با ده تا پروژه‌ی سئو این میزان درآمد داشت»، برو ببین چند نفر اینجوری درآمد داشتن. تحقیق کن که چند تا سئوکار جونیور تونستن با این حرف‌ها موفق بشن. بله! کسی که چندین سال هست که در این حوزه کار می‌کنه، ممکنه درآمدش بالا باشه؛ ولی تازه‌کارها چطور؟

اینجا دیگه یک جورایی به تو رویا می‌فروشن! برو با سئوکارهای مختلف صحبت کن. ازشون بپرس واقعاً اینجوریه؟ مسیرشون رو مشاهده کن و ببین چطوری پیش رفتن. در نهایت: «مطالعه»! سرچ کنید، مقالات فارسی و انگلیسی بخونید. از هوش مصنوعی هم کمک بگیرید، نه اینکه کاملاً بهش اعتماد کنید، ولی می‌تونه بهتون سرخ بده. مثلاً درباره‌ی سادگی سئو و مسیر انجام پروژه‌های سئو تحقیق کنید. اینطوری می‌تونید بفهمید که کار به این سادگی که گفته میشه نیست و مسیر خودش رو داره.

این سه تا روش می‌تونن کمک کنن که دروغ‌ها رو شناسایی کنید و

گول‌شون رو نخورید: «تجربه، مشاهده و مطالعه!»



اینجا کلیک کنید

جمع‌بندی

واقعیت این هست که خیلی جاها گفتیم که این مورد دروغه، یا اون یکی دروغه. ولی باید بدونیم که در کنار این همه دروغ، کلی حرف راست هم هست که می‌تونیم به راحتی درک کنیم.

اول از همه باید دنبال آدم‌هایی باشیم که راستگو هستن و منفعتی در دروغ گفتن ندارن. اینها آدم‌های معتبر و قدیمی در حوزه هستن. اتفاقاً یکی از این موارد این هست که یک سری از افراد خیلی سریع وارد یک اکوسیستم مثل سئو میشن و میخوان درآمدی کسب بکنن و برن. اینها معمولاً خیلی بیشتر به این دروغ‌ها وابسته میشن.

ولی آدم حساسی‌هایی هم داریم مثل محسن طاووسی و بابک بنیادی که اساتید من هستند، یا عادل طالبی که یک انسان بسیار باشرف و دوست داشتنیه و ما اینقدر آدم حساسی داریم در این حوزه که من بخوام اسم بگم، تا صبح باید نام ببرم! اینها

آدم‌هایی هستند که به شما دروغ نمی‌گویند. یعنی یک وقت هست مثلاً با فلان حرف من موافق یا مخالف باشند، ولی دروغ نمی‌گویند و فقط نظرشون رو اعلام می‌کنن. ارتباط با اینجور افراد باعث می‌شه که بیشتر حرف‌های راست بشنوی و بهتر بتونی دروغ‌ها رو تشخیص بدی.

خیلی حرف‌های خوب و مفیدی توی وب فارسی، فضای مجازی و حوزه‌ی سئو گفته میشه. ولی متأسفانه، اون دروغ‌ها هستند که بیشتر جذابیت دارن و جلب توجه می‌کنن. وقتی کسی میگه: «با فلان کار می‌تونید n میلیون تومان درآمد داشته باشید»، نميگه چقدر زمان و تلاش لازم داره. دروغ، جذاب‌تره چون راحت‌تر به نظر میاد. ولی واقعیت اینه که برای رسیدن به درآمد واقعی، باید وقت گذاشت و صبر کرد.

خود ما هم شاید یک بخشی از این مسئله باشیم. ولی اگر آدم‌های معتبر رو دنبال کنیم، می‌تونیم حرف‌های راست بیشتری بشنویم. باید خیلی منطقی و غیر احساسی عمل کنیم. اگر یک حرف جدید شنیدیم که به نظر درست میاد، یک مدت صبر کنیم تا ببینیم واقعاً درست هست یا نه. این صبر، خیلی مهمه، حتی در بحث‌های تخصصی. مثلاً وقتی گوگل یک الگوریتم جدید میده، خیلی‌ها سریع می‌خوان بدونن چی شده و چطور باید باهاش برخورد کنن.

ولی بهتره صبر کنیم تا اطلاعات و دیتاهای بیشتری درباره‌اش بیاد. حالا این یک الگوریتمه و چیز خاصی نیست. شما فرض کنید یک جا دروغی گفته بشه و یک الگوی تکراری در مورد اون دروغ بیان بشه، واویلا!

در حوزه‌هایی مثل بورس و ارز دیجیتال هم همین‌طوره. خیلی‌ها پولدار شدن، ولی اونایی که احساسی عمل کردن، ضرر کردن. پس باید صبر کنیم، موضوع رو خوب درک

کنیم و بعد وارد عمل بشیم. اگر در سئو واردی، می‌تونی روی اون سرمایه‌گذاری کنی و جدی کار کنی. نه اینکه فقط به‌خاطر حرف دیگران وارد بشی و فکر کنی کار راحتی. یک موضوع دیگه هم این هست که ما در سئو همه‌اش می‌گیم: «رقبا، بررسی رقا، تحلیل رقا».

اما در زندگی شخصی و مسیر شغلی، به‌نظرم این خیلی جواب نمیده؛ اینکه شما همه‌اش تمرکزت روی بقیه‌ی افراد باشه و در شبکه‌های اجتماعی، دنبال این باشی که فلانی چه کار کرد، فلانی این ماشین رو خرید، فلانی، فلان رستوران و هتل لوکس رفت، احتمالا جز حسرت و دلسردی و ضربه به اعتماد به نفس، چیزی برات نداره، پس سعی کن سرت تو کارت خودت باشه و یک مسیر رو بچسبی و تا تهش بری، فارغ از اینکه بقیه دارن چی کار میکنن.

امیدوارم این حرف‌ها به دردتون بخوره و کمک کنه که دید واقع‌بینانه‌تری نسبت به سئو داشته باشید. خیلی‌ها از سئو پول درمیارن و شما هم می‌تونید. ولی مراقب باشید که به‌خاطر اطلاعات نادرست ضرر نکنید و همیشه موفق باشید!

اگر می‌خوای بیشتر از تجربیات من بدونی، یک وبینار دارم به اسم "۳۰ تجربه من در ۳۰ سالگی" که پیشنهاد می‌کنم ببینی.



اینجا کلیک کنید





سلام امیدوارم که این کتاب حسابی به دردت
خورده باشه. امین هاشمی‌م و بعد از برنامه
نویسی و طراحی سایت از حدود سال ۹۴ وارد دنیای

سئو شدم و پای ثابت موندم توی مسیرش....
تا امروز افتخار سئو کردن سایت چندصد کسب و کار کوچک و بزرگ
رو داشتم و به عنوان یه عضو کوچک (مشاور سئو) در کنار ۵۰۰+
سایت مختلف بودم!

این کتابی هم که الان میبینی از دل تخصص + تجربه همین
پروژه‌ها و مشاوره‌ها و ... بیرون اومده و عمیقاً آرزو می‌کنم که برات
مفید باشه. امیدوارم یه روزی توی گرفتن لینک یک کلمات
سخن‌خفت، رقیب و رفیق باشیم 😊

