

چک لیست جامع سئو سایت فروشگاهی

راهنمای کامل برای افزایش فروش، رتبه و دیده شدن فروشگاه اینترنتی

رقابت در دنیای تجارت الکترونیک روز به روز شدیدتر می شود و فروشگاه های اینترنتی برای بقا و رشد، نیاز به حضوری قدرتمند در نتایج جستجو دارند. سئو (بهینه سازی موتورهای جستجو) دیگر یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت است. اما سئو یک سایت فروشگاهی با یک سایت بلاگ یا خدماتی تفاوت های اساسی دارد. در این چک لیست جامع، به سراغ تمام جنبه های ضروری سئو برای فروشگاه های آنلاین می رویم تا بتوانید با پیاده سازی اصولی و حرفه ای، فروش خود را متحول کنید و در صدر نتایج گوگل بدرخشید. این راهنما صرفاً مجموعه ای از نکات فنی نیست، بلکه با رویکردی انسانی و کاربردی، شما را گام به گام در مسیر بهینه سازی فروشگاهتان یاری خواهد کرد.

فهرست مطالب

1. سئو تکنیکال (Technical SEO)
2. سئو داخلی (On-Page SEO)
3. سئو صفحات محصول (Product Page SEO)
4. سئو دسته بندی ها (Category Page SEO)
5. سئو محتوایی (Content SEO)
6. سئوی تصاویر (Image SEO)
7. سئو موبایل (Mobile SEO)
8. سرعت سایت و Core Web Vitals
9. ساختار لینک سازی داخلی (Internal Linking)
10. سئو محلی (Local SEO)
11. اسکیمای داده های ساختاریافته (Schema & Structured Data)
12. تجربه کاربری (UX) مخصوص فروشگاه ها
13. تحلیل رقبا (Competitor Analysis)
14. ابزارهای ضروری سئو
15. چک لیست اجرایی نهایی
16. جمع بندی و توصیه های پایانی

1. سئو تکنیکال (Technical SEO)

بخش فنی سایت، زیربنای سئوی شماست. اگر موتورهای جستجو نتوانند سایت شما را به درستی بخزند و بفهمند، تمام تلاش‌های دیگران بی‌ثمر خواهد بود.

- استفاده از HTTPS و SSL معتبر: اطمینان حاصل کنید که سایت شما از پروتکل امن HTTPS استفاده می‌کند. این یک عامل مهم رتبه‌بندی و همچنین اعتماد سازی برای کاربران است.
 - خزش‌پذیری مناسب (Crawlability):
 - robots.txt: مطمئن شوید که فایل robots.txt شما به موتورهای جستجو اجازه خزش صفحات مهم را می‌دهد و صفحات غیرضروری (مثل سبد خرید، صفحات پرداخت) را مسدود نمی‌کند.
 - sitemap.xml: یک نقشه سایت XML به روز و کامل ایجاد کنید و آن را در Google Search Console ثبت نمایید. این کار به گوگل کمک می‌کند تا تمام صفحات مهم شما را پیدا کند.
 - حذف صفحات تکراری با Canonical Tag: برای جلوگیری از جریمه شدن به دلیل محتوای تکراری، از تگ canonical برای هدایت موتورهای جستجو به نسخه اصلی یک صفحه استفاده کنید. این امر به خصوص در سایت‌های فروشگاه با محصولات متنوع و فیلترهای متعدد بسیار حیاتی است.
 - جلوگیری از ایجاد URLهای چندگانه توسط فیلترها: فیلترهای محصولات (مثلاً بر اساس رنگ، سایز، برند) می‌توانند URLهای تکراری زیادی ایجاد کنند. این صفحات را یا با استفاده از canonical یا با noindex کردن، از دید موتورهای جستجو پنهان کنید.
 - بهینه‌سازی ساختار URL: URLهای شما باید کوتاه، توصیفی و شامل کلمات کلیدی مرتبط باشند. برای دسته‌بندی‌ها از ساختار `yourdomain.com/category-name` و برای محصولات از `yourdomain.com/category-name/product-name` استفاده کنید.
 - رفع خطاهای Coverage در Google Search Console: به طور منظم بخش Coverage در GSC را بررسی کنید و خطاهای موجود (مانند "Excluded by 'noindex' tag"، "Not found (404)"، "Crawled - currently not indexed") را رفع نمایید.
 - جلوگیری از index شدن صفحات بی‌ارزش: صفحاتی مانند سبد خرید، صفحات حساب کاربری، صفحات جستجوی داخلی (اگر نتیجه خاصی ندارند) و صفحات آرشیو بی‌محتوا نباید توسط موتورهای جستجو index شوند. از tag noindex یا robots.txt برای این منظور استفاده کنید.
 - بررسی وضعیت سرور، DNS و Uptime: اطمینان حاصل کنید که سرور شما پایدار است، DNS به درستی تنظیم شده و سایت شما همواره در دسترس (Uptime بالا) است. قطعی‌های مکرر به سئو آسیب جدی می‌زند.
-

2. سئو داخلی (On-Page SEO)

این بخش مربوط به بهینه‌سازی عناصر درون صفحات سایت شماست تا برای موتورهای جستجو و کاربران قابل درک‌تر و جذاب‌تر باشند.

- بهینه‌سازی عنوان صفحات (Title Tag): عنوان صفحه باید منحصر به فرد، شامل کلمه کلیدی اصلی و جذاب باشد. برای صفحات محصول، نام محصول همراه با برند یا ویژگی کلیدی و برای دسته‌بندی‌ها، نام دسته‌بندی همراه با عبارت مرتبط (مثلاً "خرید آنلاین [نام دسته‌بندی]") را در نظر بگیرید. طول عنوان نباید از 60 کاراکتر تجاوز کند.
 - نوشتن توضیحات متا جذاب و غیرتکراری (Meta Description): توضیحات متا باید کاربران را تشویق به کلیک کند و خلاصه‌ای از محتوای صفحه را ارائه دهد. این بخش نیز باید شامل کلمه کلیدی اصلی باشد و طول آن حدود 150-160 کاراکتر باشد.
 - استفاده از هدینگ‌ها (Headings):
 - H1: تنها یک تگ H1 در هر صفحه استفاده کنید و آن را به عنوان اصلی‌ترین عنوان صفحه (معمولاً نام محصول یا دسته‌بندی) اختصاص دهید.
 - H2, H3 و ...: برای شکستن متن و سازماندهی محتوا از هدینگ‌های فرعی استفاده کنید. این هدینگ‌ها باید به صورت منطقی سلسله‌مراتبی را رعایت کنند.
 - محتوای یکتا و غیردوباره‌کاری (Unique Content): هر صفحه از سایت شما باید محتوای منحصر به فرد خود را داشته باشد. از کپی کردن توضیحات محصول از تامین‌کنندگان یا بازنویسی سطحی محتوا خودداری کنید.
 - جلوگیری از Keyword Cannibalization: اطمینان حاصل کنید که چندین صفحه از سایت شما برای یک کلمه کلیدی اصلی رقابت نمی‌کنند. اگر این اتفاق افتاد، صفحات را ادغام کنید یا یکی را به عنوان صفحه اصلی تعیین و بقیه را به آن ریدایرکت کنید.
 - استفاده صحیح از کلمات کلیدی: کلمات کلیدی اصلی و LSI (Latent Semantic Indexing) را به صورت طبیعی در محتوا، عنوان، هدینگ‌ها و توضیحات متا بگنجانید. از تکرار بیش از حد کلمات کلیدی (Keyword Stuffing) خودداری کنید.
 - افزودن FAQ‌های کاربردی و واقعی: برای هر محصول یا دسته‌بندی، پاسخ به سوالات متداول کاربران را در قالب بخش FAQ اضافه کنید. این کار هم به سئو کمک می‌کند و هم تجربه کاربری را بهبود می‌بخشد.
 - جلوگیری از محتوای کم‌حجم (Thin Content): صفحات با محتوای بسیار کم (مثلاً کمتر از 200-300 کلمه) معمولاً رتبه خوبی در گوگل کسب نمی‌کنند. برای صفحات محصول و دسته‌بندی، توضیحات کافی و ارزشمند ارائه دهید.
-

3. سئو صفحات محصول (Product Page SEO)

صفحات محصول قلب سایت فروشگاه شما هستند. بهینه‌سازی آن‌ها مستقیماً بر فروش تاثیرگذار است.

- عنوان محصول: عنوان باید نام دقیق محصول، همراه با برند و یکی دو ویژگی کلیدی یا مدل را شامل شود (مثلاً "لپ تاپ اپل مک‌بوک پرو 13، M2، اینچ، 8 گیگ رم، 256 گیگ SSD").
- توضیحات محصول: این بخش باید کامل، دقیق، با لحن انسانی و ترغیب‌کننده باشد. از بیان ویژگی‌ها، مزایا، کاربردها و نکات مهم در مورد محصول غافل نشوید. از تکرار توضیحات تامين‌کنندگان پرهیز کنید.
- استفاده از تصاویر واقعی و باکیفیت: تصاویر باید شفاف، با زوایای مختلف و نمایانگر جزئیات محصول باشند. آن‌ها را فشرده‌سازی کنید تا حجمشان کم شود، اما کیفیتشان افت نکند.
- افزودن ویدیوهای کوتاه معرفی محصول: ویدیوها به شدت در افزایش مدت زمان حضور کاربر در صفحه و ترغیب به خرید موثرند. یک معرفی کوتاه و کاربردی از محصول، تفاوت ایجاد می‌کند.
- درج ویژگی‌ها، مشخصات فنی، جدول مقایسه: این اطلاعات به کاربران در تصمیم‌گیری کمک کرده و برای جستجوهای خاص مفیدند.
- نمایش موجودی، قیمت، امتیاز و نظرات واقعی: نمایش شفاف اطلاعات باعث افزایش اعتماد کاربر می‌شود. امکان ثبت نظر توسط مشتریان و نمایش میانگین امتیاز آن‌ها ضروری است.
- افزودن اسکیمای Product، Review، Rating: استفاده از داده‌های ساختاریافته (اسکیما) به گوگل کمک می‌کند تا اطلاعات محصول شما را بهتر درک کرده و آن را در نتایج جستجو به صورت غنی (Rich Snippet) نمایش دهد.
- جلوگیری از صفحات محصول بدون محتوا: هر محصولی که در سایت قرار می‌دهید، باید دارای اطلاعات کافی و توضیحات کامل باشد.

4. سئو دسته‌بندی‌ها (Category Page SEO)

- صفحات دسته‌بندی، راهنمای اصلی کاربران برای یافتن محصولات مورد نظرشان هستند.
- نوشتن متن کاربردی بالای دسته‌بندی: معرفی کوتاه و مفید از دسته‌بندی، همراه با کلمات کلیدی مرتبط، به کاربران و موتورهای جستجو کمک می‌کند تا محتوای صفحه را بهتر درک کنند.
 - استفاده از فیلترهای مفید: فیلترهایی مانند قیمت، برند، رنگ، سایز، مشخصات فنی و ... به کاربران در یافتن سریع محصول کمک می‌کنند.

- جلوگیری از اینکه فیلترها صفحات تکراری ایجاد کنند: این مورد به سئو تکنیکال بازمی‌گردد. صفحات ایجاد شده توسط فیلترها باید به درستی مدیریت شوند (معمولاً با noindex یا canonical).
- لینک‌سازی داخلی از دسته به زیرمجموعه‌ها: ساختار سلسله‌مراتبی دسته‌بندی‌ها و زیرمجموعه‌ها باید به وضوح مشخص باشد تا خزش موتورهای جستجو تسهیل شود.
- استفاده از تصاویر شاخص با حجم مناسب: تصاویر دسته‌بندی‌ها باید جذاب و مرتبط باشند و حجم آن‌ها نیز بهینه‌سازی شود.
- ساختار URL بهینه: استفاده از URL‌های گویا مانند `/yourdomain.com/category-name` یا `/yourdomain.com/subcategory-name` ضروری است.
- افزایش قابلیت Crawl با ساختار سلسله‌مراتبی: طراحی ساختاری که از صفحه اصلی به دسته‌بندی‌ها و سپس به زیرمجموعه‌ها و محصولات لینک می‌دهد، به خزش بهتر سایت کمک می‌کند.

5. سئو محتوایی (Content SEO)

- محتوای ارزشمند، کاربران را جذب و نگه می‌دارد و سیگنال‌های مثبتی به گوگل ارسال می‌کند.
- تولید محتوا با هدف پاسخ به نیاز کاربر: محتوای شما باید به سوالات، مشکلات و نیازهای واقعی مخاطبان پاسخ دهد، نه اینکه صرفاً برای پر کردن سایت تولید شود.
- تحقیق کلمات کلیدی تخصصی برای فروشگاه‌ها: علاوه بر کلمات کلیدی اصلی محصول، روی کلمات کلیدی طولانی (Long-tail keywords)، سوالات کاربران و کلمات مرتبط با قصد خرید (Purchase Intent) تمرکز کنید.
- محتواهای پشتیبان (Supporting Content): مقالات وبلاگ، راهنماهای جامع، ویدیوها و اینفوگرافیک‌ها که به طور غیرمستقیم به محصولات شما مرتبط هستند، می‌توانند ترافیک هدفمند جذب کنند.
- راهنمای خرید، مقایسه، بررسی عمیق: این نوع محتواها که به کاربران در انتخاب محصول کمک می‌کنند، بسیار ارزشمندند و می‌توانند ترافیک ارگانیک بالایی جذب کنند.
- تقویم محتوایی ماهانه: برنامه‌ریزی منظم برای تولید محتوا، به استمرار و پوشش موضوعات متنوع کمک می‌کند.
- استفاده از داده‌های واقعی برای اعتمادسازی: آمارهای استفاده، نتایج تست‌ها، یا گواهینامه‌ها می‌توانند اعتبار محتوای شما را افزایش دهند.
- بهینه‌سازی محتوا برای Featured Snippet: با پاسخ دادن مستقیم و کوتاه به سوالات متداول کاربران در ابتدای محتوا، شانس دیده شدن در باکس نتایج ویژه گوگل را افزایش دهید.

6. سئوی تصاویر (Image SEO)

تصاویر نقش مهمی در جذب کاربران و همچنین در جستجوی تصاویر گوگل دارند.

- فشرده‌سازی بدون افت کیفیت: تصاویر را با ابزارهای مناسب فشرده کنید تا حجم فایل کاهش یابد، اما کیفیت بصری آن‌ها حفظ شود.
- استفاده از فرمت WebP: این فرمت جدیدتر، تصاویر را با حجم کمتر و کیفیت بالا ارائه می‌دهد و توسط مرورگرهای مدرن پشتیبانی می‌شود.
- نام‌گذاری صحیح تصویر: به جای `IMG_001.jpg`، از نام‌های توصیفی و شامل کلمه کلیدی استفاده کنید (مثلاً `apple-macbook-pro-m2-side-view.webp`).
- نوشتن متن ALT دقیق (Alt Text): متن ALT باید تصویری که نمایش می‌دهد را توصیف کند و در صورت امکان شامل کلمه کلیدی مرتبط باشد. این متن هم برای دسترسی‌پذیری و هم برای سئو تصاویر مهم است.
- بهینه‌سازی ابعاد برای موبایل: تصاویر باید با ابعاد مناسب برای نمایش در دستگاه‌های موبایل بارگذاری شوند تا سرعت سایت کاهش نیابد.
- استفاده از CDN (Content Delivery Network): تصاویر شما را از نزدیک‌ترین سرور به کاربر ارائه می‌دهد و سرعت بارگذاری را افزایش می‌دهد.
- جلوگیری از بارگذاری تنبل (Lazy Loading): باعث می‌شود تصاویر خارج از دید کاربر تا زمان اسکرول کاربر بارگذاری نشوند. از پیاده‌سازی صحیح آن اطمینان حاصل کنید تا باعث مشکل در دیده شدن تصاویر مهم نشود.

7. سئو موبایل (Mobile SEO)

امروزه بخش عمده‌ای از ترافیک اینترنت از طریق دستگاه‌های موبایل است، لذا سئو موبایل حیاتی است.

- طراحی Mobile-First: ابتدا سایت خود را برای موبایل طراحی و بهینه‌سازی کنید. گوگل نیز از ایندکس موبایل-اول (Mobile-First Indexing) استفاده می‌کند.
- آزمایش سایت با Mobile-Friendly Test: از ابزار Mobile-Friendly Test گوگل استفاده کنید تا از سازگاری سایتتان با موبایل اطمینان حاصل کنید.
- حذف پاپ‌آپ‌های مزاحم: پاپ‌آپ‌های تمام صفحه که مانع دسترسی کاربر به محتوا در موبایل می‌شوند، تجربه کاربری را خراب کرده و توسط گوگل جریمه می‌شوند.
- دکمه‌های بزرگ و قابل لمس: دکمه‌ها و لینک‌ها باید به اندازه کافی بزرگ باشند تا به راحتی با انگشت قابل لمس باشند.
- سرعت مناسب نسخه موبایل: سرعت بارگذاری سایت در موبایل بسیار مهم است. بهینه‌سازی تصاویر، کدها و استفاده از کش ضروری است.

- نسخه AMP اختیاری: برای سایت‌های با محتوای خبری یا بلاگ، استفاده از Accelerated Mobile Pages (AMP) می‌تواند سرعت بارگذاری را در موبایل به شدت افزایش دهد، اما برای سایت‌های فروشگاهی همیشه ضروری نیست.

8. سرعت سایت و Core Web Vitals

سرعت سایت نه تنها تجربه کاربری را بهبود می‌بخشد، بلکه یک عامل مستقیم رتبه‌بندی در گوگل است.

• معیارهای Core Web Vitals:

◦ LCP (Largest Contentful Paint): زمان لازم برای بارگذاری بزرگترین المان

محتوایی صفحه (معمولاً تصویر یا بلوک متنی). هدف: زیر 2.5 ثانیه.

◦ FID (First Input Delay): زمان بین اولین تعامل کاربر (مثلاً کلیک روی دکمه) و

پاسخ مرورگر. هدف: زیر 100 میلی‌ثانیه. (در Core Web Vitals جدیدتر با INP

جایگزین شده است).

◦ CLS (Cumulative Layout Shift): میزان جابجایی غیرمنتظره عناصر در صفحه

هنگام بارگذاری. هدف: زیر 0.1.

• بهبود سرعت با کاهش درخواست‌ها: هرچه تعداد فایل‌هایی که مرورگر باید دانلود کند

(تصاویر، JS، CSS) کمتر باشد، سایت سریع‌تر بارگذاری می‌شود.

• استفاده از CDN: شبکه‌های توزیع محتوا سرعت بارگذاری را به شکل چشمگیری افزایش

می‌دهند.

• بهینه‌سازی جاوااسکریپت و CSS: کدها را فشرده کنید، کدهای غیرضروری را حذف کنید و

بارگذاری جاوااسکریپت را به تعویق بیندازید (Async/Defer).

• کش سمت سرور و مرورگر: فعال کردن کشینگ باعث می‌شود مرورگر و سرور، صفحات و

منابع را برای بازدیدهای بعدی ذخیره کنند و سرعت بارگذاری را به شدت افزایش دهند.

• Lazy Loading استاندارد: بارگذاری تدریجی تصاویر و ویدیوها فقط زمانی که در دید کاربر

قرار می‌گیرند.

9. ساختار لینک‌سازی داخلی (Internal Linking)

لینک‌سازی داخلی به موتورهای جستجو کمک می‌کند تا ساختار سایت شما را درک کرده و ارزش بین صفحات را منتقل کنند.

• لینک از دسته‌ها به محصولات: در صفحات دسته‌بندی، به محصولات مرتبط لینک دهید.

• لینک از محتوا به دسته‌های مرتبط: مقالات و بلاگ شما باید به دسته‌ها و محصولات

مرتبط لینک داشته باشند.

- ایجاد ساختار Topic Cluster: مقالات مرتبط حول یک موضوع اصلی را جمع‌آوری کرده و همگی را به یک صفحه "محتوای ستون" (Pillar Content) لینک دهید و برعکس. این ساختار به گوگل کمک می‌کند تا تخصص شما را در یک حوزه خاص درک کند.
- انکرتکست (Anchor Text) طبیعی و غیرتکراری: انکرتکست باید توصیف‌کننده محتوای صفحه‌ای باشد که به آن لینک داده‌اید. از تکرار یک انکرتکست برای لینک‌های مختلف خودداری کنید.
- جلوگیری از لینک‌سازی بیش‌ازحد در یک صفحه: تعداد زیاد لینک در یک صفحه می‌تواند موتورهای جستجو را گیج کند و ارزش لینک‌ها را کاهش دهد.

10. سئو محلی (Local SEO)

اگر فروشگاه شما دارای شعبه فیزیکی است یا به یک منطقه جغرافیایی خاص خدمات ارائه می‌دهد، سئو محلی حیاتی است.

- ثبت در Google Business Profile (GBP): پروفایل کسب‌وکار خود را در گوگل ثبت و بهینه‌سازی کنید. این مهم‌ترین گام در سئو محلی است.
- درج اطلاعات دقیق و کامل: آدرس دقیق، شماره تماس، ساعات کاری، وبسایت، دسته‌بندی کسب‌وکار باید به طور دقیق و یکسان در تمام پلتفرم‌ها ثبت شوند.
- افزودن عکس‌های واقعی از فروشگاه: عکس‌های باکیفیت از نمای بیرونی، داخلی، محصولات و تیم شما، اعتماد ایجاد می‌کند.
- جمع‌آوری نظرات مشتریان واقعی: نظرات مثبت مشتریان در GBP، رتبه‌بندی شما را بهبود می‌بخشد و کاربران بیشتری را جذب می‌کند. به نظرات پاسخ دهید.
- استفاده از اسکیمای LocalBusiness: داده‌های ساختاریافته مخصوص کسب‌وکارهای محلی به گوگل کمک می‌کند تا اطلاعات شما را بهتر درک کند.

11. اسکیمای داده‌های ساختاریافته (Schema & Structured Data)

اسکیمای به موتورهای جستجو کمک می‌کند تا معنای محتوای شما را درک کنند و نتایج شما را به صورت غنی (Rich Snippets) در نتایج جستجو نمایش دهند.

- Product: برای نمایش جزئیات محصول مانند قیمت، موجودی، امتیاز و ...
- Offer: برای نمایش اطلاعات مربوط به فروش و قیمت محصول.
- Review/Rating: برای نمایش نظرات و امتیازات کاربران.
- Breadcrumb: برای نمایش مسیر ناوبری سایت شما در نتایج جستجو.

- FAQ: برای نمایش سوالات متداول و پاسخ‌هایشان در نتایج جستجو.
- Organization: برای نمایش اطلاعات کلی درباره کسب‌وکار شما.
- LocalBusiness: برای کسب‌وکارهایی که خدمات محلی ارائه می‌دهند.
- بررسی با ابزار Rich Results Test: پس از پیاده‌سازی اسکیمای Rich با ابزار Rich Results Test گوگل بررسی کنید تا از صحت آن مطمئن شوید.

12. تجربه کاربری (UX) مخصوص فروشگاه‌ها

تجربه کاربری خوب، کاربران را در سایت نگه می‌دارد، نرخ تبدیل را افزایش می‌دهد و به طور غیرمستقیم بر سئو تاثیر مثبت می‌گذارد.

- مسیر خرید کوتاه و واضح: فرآیند انتخاب محصول، افزودن به سبد خرید و پرداخت باید تا حد امکان ساده و بدون پیچیدگی باشد.
- شفاف بودن هزینه‌ها و ارسال: از ابتدا هزینه‌های حمل و نقل، مالیات و سایر هزینه‌ها باید مشخص باشند تا از غافلگیری کاربر جلوگیری شود.
- نمایش تضمین‌ها و گارانتی‌ها: اطلاعات مربوط به گارانتی، بازگشت کالا و سیاست‌های پس از فروش، اعتماد کاربر را افزایش می‌دهد.
- چیدمان استاندارد صفحه محصول: قرارگیری دکمه "افزودن به سبد خرید"، قیمت، عکس‌ها و توضیحات در جایگاهی که کاربر انتظار دارد.
- فیلترهای کاربردی و قابل دسترس: فیلترها باید به راحتی پیدا و استفاده شوند.
- سیستم جستجوی داخلی قوی: موتور جستجوی داخلی سایت باید دقیق، سریع و کاربردی باشد و نتایج مرتبط را نمایش دهد.

13. تحلیل رقبا (Competitor Analysis)

درک استراتژی رقبا به شما کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کرده و فرصت‌های جدیدی پیدا کنید.

ابزار تحلیل رقبا:

- Ahrefs: برای تحلیل کلمات کلیدی، بکلینک‌ها و محتوای رقبا.
- Semrush: ابزاری جامع برای تحلیل سئو، تبلیغات و محتوا.
- Moz: ارائه ابزارهای مختلف برای تحلیل سئو و بکلینک.
- SimilarWeb: برای درک ترافیک وبسایت‌ها، منابع ترافیک و رفتار کاربران.

- Screen Recording کاربران (User Session Recording): ابزارهایی مانند Hotjar یا Microsoft Clarity برای مشاهده رفتار واقعی کاربران در سایت رقبا (اگر قابل دسترسی باشد) یا در سایت خودتان.

ابزارهای ضروری سئو:

- Google Analytics: برای رصد ترافیک، رفتار کاربران و نرخ تبدیل.
- Google Search Console (GSC): برای مشاهده عملکرد سایت در نتایج جستجو، خطاهای فنی و سابمیت نقشه سایت.
- Lighthouse (در Chrome DevTools): برای ارزیابی سرعت، سئو، دسترسی پذیری و بهترین شیوه‌های وب.
- Screaming Frog SEO Spider: یک خزنده قدرتمند برای تحلیل سئو تکنیکال سایت.
- GTmetrix: برای تست سرعت سایت و ارائه پیشنهادات برای بهبود.
- Google Keyword Planner: برای یافتن ایده‌های کلمات کلیدی و بررسی حجم جستجو.

14. چک‌لیست اجرایی نهایی (خلاصه و تیک‌زدنی)

این بخش خلاصه‌ای از نکات کلیدی است که باید به طور منظم بررسی و تیک زده شوند.

- [] HTTPS فعال است.
- [] عنوان صفحات (Title) منحصر به فرد و بهینه هستند.
- [] توضیحات متا (Meta Description) جذاب و کامل هستند.
- [] تصاویر از فرمت WebP استفاده می‌کنند و فشرده شده‌اند.
- [] متن ALT تصاویر به درستی و دقت نوشته شده است.
- [] توضیحات محصول کامل، واقعی و با لحن انسانی است.
- [] صفحات دسته‌بندی دارای متن معرفی کاربردی هستند.
- [] ساختار URLها گویا و بهینه هستند.
- [] صفحات اضافی و بی‌ارزش (فیلتر، سبد خرید) noindex شده‌اند.
- [] سایت دارای نقشه سایت XML به‌روز است و در GSC ثبت شده.
- [] سرعت سایت در Core Web Vitals سبز (یا زرد) است.
- [] لینک‌سازی داخلی اصولی و با انکرتکست طبیعی انجام شده.
- [] صفحات محصول دارای اسکیمای Product، Review و Rating هستند.
- [] صفحات دسته‌بندی دارای اسکیمای Breadcrumb هستند.
- [] موبایل فرندلی بودن سایت تایید شده است.
- [] از محتوای پشتیبان (مقالات، راهنماها) به طور منظم استفاده می‌شود.
- [] صفحات محصول فاقد محتوای تکراری از تامین‌کنندگان هستند.
- [] Google Business Profile به درستی ثبت و بهینه‌سازی شده (در صورت نیاز).
- [] Google Search Console و Analytics به درستی پی‌گیری شده‌اند.

15. جمع‌بندی و توصیه‌های پایانی

سئو یک فرآیند مداوم است و نیاز به صبر، پیگیری و به‌روزرسانی دانش دارد.

- اهمیت استمرار در سئو: نتایج سئو یک شبه حاصل نمی‌شوند. برای دیدن تاثیر واقعی، باید به طور مداوم و با حوصله روی سئو سایت خود کار کنید.
- اهمیت بررسی ماهانه Search Console: Google Search Console گنجینه‌ای از اطلاعات است. با بررسی منظم آن، از مشکلات فنی، عبارات کلیدی که کاربران با آن‌ها سایت شما را پیدا می‌کنند و وضعیت کلی سایت در نتایج جستجو مطلع شوید.
- اهمیت تولید محتوا: محتوای باکیفیت، همواره پاداش داده می‌شود. روی تولید محتوایی تمرکز کنید که نیازهای مخاطبان شما را برطرف کرده و شما را به عنوان یک منبع قابل اعتماد معرفی کند.
- اهمیت تجربه کاربری به‌عنوان عامل رتبه‌ساز: گوگل به تجربه کاربری اهمیت فراوانی می‌دهد. سایتی که استفاده از آن آسان، سریع و دلپذیر است، شانس بیشتری برای کسب رتبه بالاتر دارد.

با پیاده‌سازی دقیق این چک‌لیست، شما گامی بلند در جهت بهینه‌سازی فروشگاه اینترنتی خود برداشته‌اید. موفق باشید!