



# UX و نرخ تبدیل

## از نگاه سئو جامع نگر

Michiel Heijmans, Marieke van de Rakt,  
Joost de Valk, Thijs de Valk

حمید طهماسبی  
Dimaht.com

yoast Academy



## فهرست مطالب

### مقدمه

۱.....	<u>مقدمه مترجم</u>
۴.....	<u>این کتاب</u>
۶.....	<u>تعریف بهینه سازی موتور جستجو (سئو)</u>
۱۰.....	<u>تعریف کاربردپذیری، UX و نرخ تبدیل</u>
۱۵.....	<u>طراحی و کاربردپذیری</u>

### کاربردپذیری کلی

۲۰.....	<u>شفافیت و مأموریت</u>
۲۶.....	<u>Call-to-action</u>
۳۱.....	<u>منوها</u>
۳۷.....	<u>قابلیت خواندن</u>

### کاربردپذیری صفحات خاص

۴۶.....	<u>صفحه اصلی</u>
۵۰.....	<u>صفحه فرود</u>
۵۶.....	<u>صفحه پرداخت</u>
۶۰.....	<u>صفحات بایگانی</u>
۶۴.....	<u>صفحات نتیجه جستجو</u>
۶۹.....	<u>فرم ها</u>

## تجربه ی کاربری برای موبایل (Mobile UX)

۷۶	..... <u>اهمیت تجربه ی کاربری برای موبایل</u>
۷۸	..... <u>Responsive design</u>
۸۰	..... <u>بهترین تجربیات کنونی برای Mobile UX</u>

## تحقیقات نرخ تبدیل کاربر به مشتری (Conversion Research)

۸۸	..... <u>اهمیت انجام تحقیق در نرخ تبدیل</u>
۹۱	..... <u>استفاده از آمار برای نرخ تبدیل</u>
۹۴	..... <u>تحقیقات نظرسنجی</u>
۹۹	..... <u>تست A/B</u>
۱۰۴	..... <u>تجزیه و تحلیل داده ها از تست A/B</u>

تقدیم به

## "محمد رضا شعبانعلی"

به پاس قدردانی از معلمی که شروع آشنایی ام با آموزش هایش، نقطه ی عطف زندگی ام شد.

به حال تو می اندیشم در این دنیای ماشینی

در این دنیا که جز رنج و غم و غصه نمی بینی

مرا با قصه ی کاغذ قلم ها آشنا کردی

مرا با شادی و شور الفبا، گرچه غمگینی

تو را می فهمم و عطر خوشی دارند افکارت

شبیبه درس تنهای ریاضی سخت و شیرینی

و می دانم که روزی باغ ما هم میوه خواهد داد

درختانی که زیر سایه هاشان سبز، بنشینم

شعر از [معصومه شیخ مرادی](#)

## مقدمه‌ی مترجم

از سال ۸۶ وارد عرصه‌ی بازاریابی و فروش شدم. و از سال ۹۳ در تجارت الکترونیک مشغول هستم. زمانی که شروع به این کار کردم اطلاع و تجربه‌ی زیادی در این حرفه نداشتم. بنابراین متحمل ضررهای مالی و از آن مهمتر، زمان زیادی را از دست دادم اما در مقابلش تجربیات بسیاری در این زمینه به دست آوردم و شاید به جرأت می‌توانم بگویم که با هرگونه مشکلی که در این راه برای شخصی می‌تواند پیش بیاید مواجه شدم.

یکی از بخش‌های بحث برانگیز در این حوزه به دست آوردن رتبه‌ی مناسب الکسا و قرار گرفتن در صفحه‌ی اول گوگل است که سئو می‌تواند یکی از اثربخش‌ترین قسمت‌ها باشد. در همین راستا نسخه‌ی انگلیسی کتاب الکترونیکی که در پیش رو دارید را خریداری کردم و مطالعه کردم. این کتاب توانست درهای مفاهیم جدید و تکمیلی را به روی من بگشاید. و مهم‌تر اینکه اطلاعات این کتاب به صورت جامع و کامل می‌باشند. به همین دلیل تصمیم به ترجمه‌ی این کتاب گرفتم. قصدم از ترجمه‌ی این کتاب فقط یک ترجمه‌ی تحت الفظی و لغت به لغت نبوده بلکه سعی کردم حتی در بین صحبت‌های نویسنده مثال‌هایی واضح‌تر و یا تکمیلی‌تر بیاورم و اگر اطلاعات تکمیل‌تر و به روزتری در آن موضوع داشتم لینک وبسایت را در آن قسمت برای مطالعه‌ی بیشتر قرار دهم.

از تمامی دوستان و همکارانم که در ویرایش و سلیس‌تر شدن متن این کتاب به من کمک کرده‌اند تشکر می‌کنم و امیدوارم این کتاب که به صورت رایگان در وبسایت [Dimah.com](http://Dimah.com) قرار داده شده بتواند به شما نیز برای داشتن وبسایتی قوی‌تر کمک کند. در ضمن چنانچه سوال یا ابهامی در مورد هریک از موضوعات داشتید می‌توانید از طریق وبسایت [Dimah.com](http://Dimah.com) که برای روزنوشته‌ها و تجربیات تجارت الکترونیکی و سئو من در نظر گرفته شده، با من در میان بگذارید.

با تشکر

حمید طهماسبی

خرداد ۹۶



## درباره این فصل

در فصل اول، عناوین اصلی این کتاب را معرفی خواهیم کرد: تجربه کاربر و بهینه سازی نرخ تبدیل (تبدیل مخاطب به مشتری). همچنین اهمیت کاربردپذیری، UX و بهینه سازی نرخ تبدیل برای سئو را توضیح خواهیم داد. مهمتر از همه، مقدمه کوتاهی در مورد بهینه سازی موتور جستجو(سئو) ارائه خواهیم کرد. این مقدمه برای درک بهتر مابقی این کتاب مفید خواهد بود. ما از این بخش مقدماتی همراه با بخشی که در آن رابطه میان طراحی و کاربردپذیری را توضیح می‌دهیم، نتیجه گیری خواهیم کرد.

## بخش ۱

### این کتاب

رتبه ی خوب گرفتن در موتورهای جستجو مانند گوگل مستلزم استراتژی های گسترده سئو است. و سئو چیزی فراتر از یک ترند است. استراتژی بلند مدت سئو باید بر همه جوانب وب سایت شما تمرکز کند. مسائل فنی، مطالب وب سایت شما و بویژه تجربه کاربران از وب سایت شما باید فوق العاده باشد. برای حفظ رتبه بندی خوب در گوگل، باید آنچه را که ما، روش سئو جامع نگر می نامیم را توسعه دهید. (جامع به معنای آنکه نکند با درست کردن چیزی باعث شویم که در همان لحظه یا مدتی بعد از آن، در جای دیگری از سایت به لحاظ سئو مشکل پیش آید). بنابراین ارائه تجربیات خوب به کاربران یا همان UX از اهمیت زیادی برخوردار است! در این کتاب به شما کمک می کنیم تا وب سایت خود را با بهبود کاربردپذیری و نرخ تبدیل، بهینه سازی کنید.

### مطالب این کتاب

این کتاب مهمترین عناوین برای کاربردپذیری (Usability) ، UX و بهینه سازی نرخ تبدیل را پوشش می دهد. این کتاب به پنج بخش تقسیم شده است. می توانید بخش ها را به هر ترتیبی که مایلید مطالعه کنید اما منطقی ترین ترتیب این است که از بخش ۱ شروع کنید و پس از مطالعه فصل ۵ دست از مطالعه بردارید. اطلاعات غالباً غیر فنی هستند و برای هر کسی که صاحب وب سایت است یا از هر وب سایتی نگهداری می کند قابل خواندن است. سعی ما بر آن است که مطالب اساسی را پوشش دهیم، همچنین اطلاعات تکمیلی در رابطه با هر موضوع را بیان کنیم. برای خوانندگان حرفه ای، بعضی مطالب پایه ای صرفاً یک مطلب معمولی است که می توانند از آن مطالب صرف نظر کنند.

در [فصل اول](#) عناوین اصلی این کتاب را معرفی می کنیم. [فصل دوم](#) این کتاب در مورد مسائل [کاربردپذیری کلی](#) است. در این فصل، در مورد مهمترین مسائل کاربردپذیری صحبت خواهیم کرد که برای تمام صفحات وب سایت



شما بکار برده می شوند. در [فصل سوم](#) این کتاب- کاربردپذیری از صفحات خاص- به مسائل مربوط به کاربردپذیری از صفحات خاص مانند صفحه ی تسویه حساب و صفحاتی از سایت که از سرچ گوگل بیشتر به آن وارد می شوند نگاهی می اندازیم. [فصل چهارم](#)- UX موبایل- صرفاً بر UX در نسخه موبایل وب سایت شما تمرکز می کند. و در نهایت، در [فصل پنجم](#) درمورد تحقیقات نرخ تبدیل، توضیح می دهیم که چگونه نتایج جستجو گوگل را برای افزایش نرخ تبدیل وب سایت خود بهینه کنید.

### موتور جستجو-اصطلاحات

در این کتاب، زمانی که به موتور جستجو اشاره می کنیم غالباً نام گوگل را ذکر می کنیم. البته، موتورهای جستجوی زیاد دیگری هم وجود دارد، مانند Bing و Yahoo. اما از آنجایی که گوگل بر بازار موتورهای جستجو غالب است، در متن خود تنها به گوگل اشاره می کنیم. (اطلاعات تکمیلی مترجم: ۷۸٪ از سرچ های انجام شده در دنیا توسط گوگل صورت می گیرد.)

### آیکون سئو جامع نگر

ما این کتاب را از منظر سئو جامع نگر نوشتیم. هر زمان که وارد مبحث سئو یا عواقب UX در مورد سئو می شویم با این آیکون روبرو خواهید شد:





## این فصل

تحقیق در مورد UX و نرخ تبدیل (conversion) باید بخش مهمی از استراتژی های جامع سئو شما باشد. جهت ارائه محتوایی برای متون این کتاب، اساس اولیه سئو را در این فصل معرفی می کنیم. این فصل همچنین در [کتاب سئو محتوا](#) ما پدیدار شده است. (اطلاعات تکمیلی مترجم: بهتر بود که ترجمه ی سئو به جای بهینه سازی موتورهای جستجو، بهینه سازی مبنی بر موتورهای جستجو می بود اما به دلیل زیاد استفاده کردن معنی این کلمه به همان صورت اولی ما نیز از همان قاعده پیروی می کنیم)

## کار گوگل چیست؟

### چطور گوگل سایت شما را پیدا می کند؟

موتورهای جستجو مانند گوگل لینک ها را دنبال می کنند. آنها لینک ها را از یک صفحه وب به صفحه وب دیگر دنبال می کنند. موتور جستجویی مانند گوگل شامل خزنده (Crawler)، فهرست کردن صفحات (index) و یک الگوریتم می باشد. خزنده لینک ها را بر روی وب دنبال می کند. حول اینترنت ۲۴ ساعت ۷ روز هفته می گردد و نسخه HTML صفحه را در پایگاه داده غول پیکری ذخیره می کند، که فهرست کردن صفحات (Index) نام دارد. که گوگل به وب سایت شما می آید و اگر نسخه جدید یا آپدیت شده ای باشد این ایندکس، به روزرسانی می شود. بسته به ترافیک وب سایت شما و میزان تغییراتی که در وب سایت خود انجام دادید، گوگل کم و بیش سمت سایت شما می آید. (نکته: ما در طول ترجمه هر لفظی که بیشتر استفاده می شود را به کار می بریم. به جای معنی کردن سئو به بهینه سازی موتورهای جستجو از خود کلمه سئو استفاده می کنیم) چون در متن از "سئو" بیشتر

استفاده شده). و برای کلمه ایندکس (index) نیز به جای معنی فارسی آن فهرست کردن، ایندکس به کار می رود و ما نیز همان ایندکس می نویسیم).

برای اینکه گوگل از وجود وب سایت شما باخبر شود، باید ابتدا لینکی از سایت دیگر به سایت شما در ایندکس باشد- لینکی تا آن را بشناسد. دنبال کردن آن لینک توسط اولین خزنده- منجر به ایندکس صفحات سایت شما توسط گوگل می شود.

### الگوریتم مخفی گوگل

پس از ایندکس کردن وب سایت شما، گوگل می تواند وب سایت شما را در نتایج جستجو نشان دهد. گوگل دارای الگوریتم خاصی است که تصمیم می گیرد کدام صفحات به چه ترتیبی نمایش داده شوند. نحوه کار این الگوریتم یک راز است. هیچ کس نمی داند دقیقاً چه عواملی در مورد ترتیب نتایج جستجو، تصمیم گیری می کند. بعلاوه، عوامل و اهمیت آنها غالباً تغییر می کند. بررسی و تجربیات، در Yoast، حس خوبی را در مورد اهمیت یک سری عوامل و تغییرات در این ها به ما می دهد.

### صفحات نتایج گوگل

در هر صفحه از نتایج گوگل ۷ تا ۱۰ لینک به سایت را نشان می دهد که متناسب با جستجوی شماست. ما به این نتایج به عنوان نتایج اورگانیک جستجو، اشاره می کنیم. اگر روی صفحه دوم کلیک کنید، نتایج بیشتری نمایش داده می شود. در بالای این ۱۰ لینک آبی، اکثر اوقات، دو یا سه لینک پولی (paid) وجود دارد. این لینک ها تبلیغات هستند؛ شرکت ها به گوگل مبلغی را پرداخت می کنند تا زمانیکه مردم در جستجوی عبارت خاصی هستند این لینک ها را در بالای سایت قرار بدهد. قیمت این لینک ها بسیار متغیر است، و به رقابت عبارت مورد جستجو شده بستگی دارد.

## ارزش لینک‌ها برای موتورهای جستجو

داشتن درک اساسی از نحوه استفاده گوگل و دیگر موتورهای جستجو از لینک‌ها، بسیار مهم است: سایت‌ها از لینک‌ها برای نشان دادن اهمیت آن صفحه به گوگل استفاده می‌کنند. هر دو، چه لینک‌های داخلی (از خود وب سایت) و چه لینک‌های خارجی (از دیگر وب سایت‌ها) می‌توانند در رتبه بندی وب سایت در گوگل کمک کنند. برخی لینک‌ها نسبت به بقیه مهمتر هستند: لینک‌هایی از وب سایت‌هایی که خود آنها لینک‌های بسیاری دارند عموماً نسبت به لینک‌ها از وب سایت‌های کوچک با لینک‌های خارجی کمتر، مهمتر هستند. (توضیح تکمیلی مترجم: بک لینک گرفتن از سایت‌هایی که خودشان بک لینک بیشتر دارند بهتر است. مطالعه این مطلب به شما کمک بیشتری می‌کند، [لینک و بک لینک و انواع آن](#)).

## جستجوی جهانی

در کنار نتایج اورگانیک و پولی (paid)، گوگل همچنین آیتم‌های خبری، عکس و ویدئو‌ها را در نتایج جستجوی خود تعبیه می‌کند. این گنجاندن جستجوی جهانی نام دارد.

## بهینه سازی موتور جستجو چیست؟

### رتبه بندی بالا در نتایج جستجوی اورگانیک

بهینه سازی موتور جستجو (سئو) حرفه ای است که تلاش می‌کند تا سایت‌ها را به منظور نشان داده شدن در رتبه بالا در نتایج جستجوی اورگانیک، بهینه سازی کند. به منظور انجام این کار، سئو سعی می‌کند تا وب سایت را با الگوریتم‌های گوگل تطابق بدهد. اگرچه الگوریتم‌های گوگل مخفی و بصورت یک راز هستند، اما تقریباً یک دهه تجربه در سئو منجر به ایده‌های خوب در مورد عوامل مهم شده است. از منظر ما، عوامل در الگوریتم گوگل به دو گروه قابل تقسیم است:

(۱) [فاکتورهای On-page](#). این فاکتورها در مورد رتبه‌ی سایت تصمیم می‌گیرند. این فاکتورها موضوعات فنی مانند کیفیت کدها (چنانچه از وردپرس استفاده کنید بهترین نحوه‌ی کدنویسی رعایت شده است) و موضوعات متنی بیشتر مانند ساختار متن، چیدمان سایت و استفاده از کلمات را شامل می‌شود. مسائل متنی را به صورت عمقی در این کتاب بررسی می‌کنیم. برای اطلاعات بیشتر در مورد موضوعات فنی، [به وبسایت ما سر بزنید](#).

(۲) [فاکتورهای Off-page](#). این فاکتورها شامل لینک‌هایی است که به سایت شما داده می‌شود. هرچه تعداد لینک‌های مرتبط با سایت شما بیشتر باشد (نکته اضافه شده توسط مترجم: بهتر است موضوع آن سایت ها مرتبط با سایت شما باشند) رتبه‌ی بیشتری را در گوگل دریافت می‌کند و باعث بالارفتن رنک شما در گوگل می‌شود. در این کتاب در مورد Off-page SEO صحبت نمی‌کنیم. [شما می‌توانید در مورد لینک بیلدینگ و Off-page SEO در وبسایت ما مطالعه کنید](#).

## تعریف کاربردپذیری، UX و نرخ تبدیل

### این فصل

در این فصل، مفهوم اصلی این کتاب را توضیح خواهیم داد. علاوه بر آن، به توضیح اهمیت کاربردپذیری و بهینه‌سازی نرخ تبدیل برای استراتژی سئو شما خواهیم پرداخت.

### تعریف کاربردپذیری و UX

#### UX

UX چیست؟ اول، اجازه دهید در این مورد به یک توافق برسیم که UX به خودی خود با وب سایت در ارتباط نیست. این تجربه ای است که شما در زمان بازدید از یک فروشگاه مواد غذایی بدست می آورید. تجربه ای است که در زمان تماشای یک کنسرت بدست می آورید. حتی بیدار شدن در یک صبح و قدم گذاشتن به زمین سرد حمام است. UX چیزی است که با آن مواجه می شوید، آن را حس می کنید و در زمان انجام کارها، بازدید از مغازه‌ها، صرف غذا در رستوران آن را انجام می دهید. UX در مورد احساسات انسانهاست.

در این کتاب، هدف بهینه سازی UX، بهینه سازی احساس مثبتی است که بازدیدکنندگان در زمان ترک وب سایت شما دارند. تعدادی از مسائل جداگانه به تجربیات کاربران کمک می کند. ما سه مولفه را مشخص کردیم که برای UX بسیار مهم است:

- احساس اولیه ای که کاربران در زمان بازدید از صفحه اصلی شما یا دیگر صفحات پیدا می کند.
- احساسی که کاربر در زمان پیدا کردن یا عدم پیدا کردن مطلب مورد نظر خود در وب سایت شما با آن روبرو می شود.

- احساسی که کاربر پس از خواندن اطلاعات مورد نظر خود در وب سایت شما یا بعد از خرید وسیله ای از مغازه شما با آن روبرو می شود.

تمام این سه مؤلفه به احساس نهایی یا تجربه کاربر در زمان ترک وب سایت شما کمک می کند.

### کاربردپذیری (Usability)

کاربردپذیری رابطه نزدیکی با UX دارد، و غالباً در زمان توصیف UX استفاده می شود. زمانیکه UX با احساس افراد در زمان بازدید از وب سایت شما در ارتباط است، کاربردپذیری درمورد میزان صمیمیت وب سایت با کاربر است. آیا مردم وب سایت شما را متوجه می شوند؟ آیا می دانند کجا باید کلیک کنند؟ کاربردپذیری بهتر، UX را بهبود می بخشد.

در این کتاب، بیشتر درمورد تغییر این امر (کاربردپذیری) برای افزایش UX صحبت خواهیم کرد. تفاوت اندکی میان این دو وجود دارد، اما ما از هر دو اصطلاح در کنار هم در این کتاب استفاده می کنیم.

### تعریف نرخ تبدیل (Conversion)

نرخ تبدیل هم مانند کاربردپذیری به شدت با UX در ارتباط است. "تبدیل" بر روی وب سایت ها یعنی تبدیل بازدیدکننده به خریدار یا مشترک تبدیل به بازدیدکننده وفادار. دلیل اینکه این دو بسیار با هم در ارتباط هستند این است که بهبود UX عموماً دارای تاثیر مثبت بر نرخ تبدیل شماست.

بهینه سازی نرخ تبدیل بیشتر برای صاحب سایت مهم است و بهینه سازی UX بیشتر برای کاربران اهمیت دارد. بهینه سازی نرخ تبدیل به این معناست که شما خواستار درآمد بالاتر یا ترافیک بیشتر هستید. با این حال، مسیر بهینه سازی نرخ تبدیل باید براساس رفتارهای کاربر باشد. در کل وب سایت هایی که استفاده از آنها و درک آنها ساده تر است، نرخ تبدیل بالاتری دارند. و بدیهی است، اگر مردم احساس مثبت تری از وب سایت شما داشته

باشند، که در فصل قبل در مورد آن صحبت کردیم، بیشتر نسبت به خرید یا مشترک شدن با سایت شما تمایل پیدا می کنند.

## سئو جامع نگر و کاربردپذیری

در ادامه، به شما آموزش خواهیم داد که چگونه سئو محتوای مناسب تولید کنید. در Yoast ما راهکارهای سئو، به مالکان سایت‌های کوچک و مشاوره به مشتریان بزرگ (گاردین، فیس بوک) می‌دهیم. Joost de Valk سئو را بیش از ۸ سال پیش آغاز نموده. با اینکه گوگل الگوریتم‌های خودش را چندین بار تغییر داده، بسیاری از راهنمایی‌های ما در Yoast هنوز مانند قبل کارآمد هستند. و این توصیه‌ها خیلی ساده هستند: فقط کافی است شما مطمئن باشید که سایتتان خیلی خوب است. از هیچ "حقه‌ای" استفاده نکنید. زیرا این موارد در طولانی مدت کارساز نیستند، و ممکن است حتی اثر معکوس داشته باشد. ماموریت گوگل ساختن یک موتور جستجوی کامل است، تا به مردم برای پیدا کردن آنچه که به دنبالش هستند کمک کند. سایت و استراتژی بازاریابی خود را همیشه در راستای هدف گوگل قرار دهید.

عملیات گوگل ایجاد موتور جستجوی کاملی است که به افراد در یافت آنچه مایل هستند کمک کند. تطبیق وب سایت و استراتژی بازاریابی خود با این هدف، مسیری است که باید در آن گام بردارید. این چیزی است که آن را "سئو جامع نگر" می‌نامیم.

روش سئو جامع نگر در مورد سئو به معنای تمرکز شما بر تمام موارد ذیل است:

- سئو فنی خوب
- UX فوق العاده کاربران
- نوشتن محتوای با کیفیت
- حصول اطمینان از ایمن بودن سایت خود



داشتن وب سایتی فوق العاده با محتوای با کیفیت، UX خوب و ایمنی به روز وب سایت فوراً رتبه بندی شما را بهبود نمی بخشد. اگرچه در دراز مدت قطعاً تاثیر مثبتی بر سئو شما خواهد داشت.

وب سایت های جذاب دارای Bounce rate پایین تر و شانس بالاتر برای دریافت توجه رسانه های اجتماعی هستند. این ها دقیقاً دو موردی هستند که تضمین می کنند وب سایت شما در دراز مدت رتبه بندی خوب را حفظ می کنند. اگر هیچ کس در مورد وب سایت شما در رسانه های اجتماعی صحبت نکند، چطور گوگل می تواند فکر کند که وب سایت شما خوب است؟ (اطلاعات تکمیلی مترجم: Bounce rate "نرخ پرش" یا "نرخ دفع" معنی می شود ولی ما همان Bounce rate به کار می بریم)

وب سایت های فوق العاده نیز منجر به تغییرات بیشتر می شوند. اگر مخاطبان شما وب سایت شما را دوست داشته باشند و آن را بفهمند، شانس خرید محصولات شما توسط آنها یا بازگشت شان به وب سایت شما بیشتر می شود.

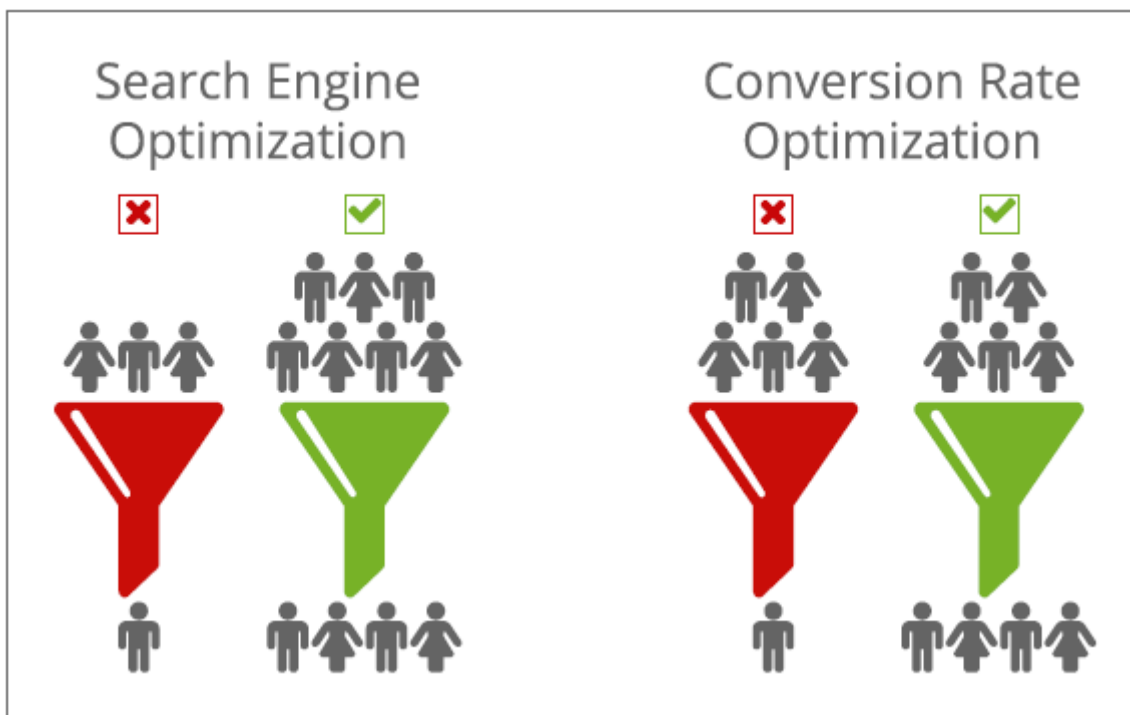
از نقطه نظر سئو جامع نگر، کاربردپذیری و UX وب سایت شما باید بخش مهمی از استراتژی های بلند مدت سئو شما باشد. وب سایت های جذاب و دوستانه، دارای Bounce rate پایین تری هستند و در دراز مدت منجر به رتبه بندی بالاتر می شوند.



## سئو جامع نگر و نرخ تبدیل

در حالی که بهینه سازی نرخ تبدیل بخشی از استراتژی سئو جامع نگر نیست، اما برای یک استراتژی مکمل، خوب است. سئو این اطمینان را می دهد که افراد بیشتری وب سایت شما را پیدا کنند. استراتژی سئو بر جذب افراد بیشتر از موتورهای جستجو برای وب سایت شما تمرکز می کند. استراتژی نرخ تبدیل بر بازدیدکنندگان از وب سایت شما، و تبدیل این بازدیدکنندگان به مشتری تمرکز می کند. در پایان، هر دو استراتژی ها می تواند منجر

به فروش بیشتر شود؛ وجود افراد بیشتر بر روی وب سایت شما به معنای خریداران بالقوه بیشتر است، در حالیکه میزان بالاتر نرخ تبدیل منجر به خریداران بیشتر در میان تعداد مشابه از بازدیدکنندگان می شود.



شکل ۱. قیف ها، سئو در مقابل بهینه سازی نرخ تبدیل

نکته YOAST 

از دیدگاه ما، شما باید سئو و بهینه سازی نرخ تبدیل را با هم ترکیب کنید. ترکیب سئو و تبدیل، به معنای این است که شما بر جذب افراد بیشتر برای وب سایت خود تمرکز می کنید و همزمان بر افزایش این شانس که مردم محصولات شما را خریداری کنند تمرکز می کنید. این منجر به بازده دو برابر می شود.

## این فصل

در این فصل، توضیح می‌دهیم که چرا کاربردپذیری و UX برای ساخت و یکپارچگی طراحی یک وب‌سایت حائز اهمیت است.

### اهمیت طراحی فوق‌العاده

بخشی از استراتژی سئو جامع نگر به معنای داشتن طراحی فوق‌العاده است. ظاهر وب‌سایت شما باید برای بازدیدکنندگان شما جذاب باشد. اگر مردم ظاهر وب‌سایت شما را دوست داشته باشند، بیشتر احتمال دارد که در وب‌سایت شما باقی بمانند. بنابراین ظاهر خوب Bounce rate شما را کاهش می‌دهد (بازدیدکنندگانی که فوراً به گوگل مراجعه می‌کنند). (اطلاعات تکمیلی مترجم: البته بازگشت به صفحه سرچ گوگل را Pogo-sticking می‌گویند).

زیبایی وب‌سایت برای بازدیدکنندگان جذاب است. طراحی وب‌سایت روندی را دنبال می‌کند که این روند مرسوم و مد روز است، که می‌تواند برای سال آینده غیر جذاب و خسته‌کننده باشد. و البته، آنچه که زیباست همیشه در چشم بیننده خودنمایی می‌کند.

### زیبایی وب‌سایت تا چه اندازه مهم است؟

Marieke تحقیقاتی را در مورد اهمیت زیبایی در زمان طراحی وب‌سایت انجام داده است. نگاه به نتایج برخی از مطالعات علمی اخیر در مورد اهمیت زیبایی و کاربردپذیری نشان می‌دهد که نتایج تلفیقی از هر دو هستند. مطالعات تجربی متعددی رابطه میان زیبایی و کاربردپذیری را نشان می‌دهند. با این حال، دیگر مطالعات رابطه

معکوسی را نشان دادند. مطالعات نشان می دهند که اگر مردم ناامید می شوند بخاطر اینکه نمی توانند چیزی را که می خواهند در سایت پیدا کنند و احتمال تایید طراحی وب سایت شما کمتر خواهد شد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که زیبایی مهم است، اما مسئله کاربرپذیری از آن می تواند مهمتر باشد.

تحقیقات بسیاری نشان می دهند که نوع وب سایت تعیین می کند که آیا زیبایی مهم است یا خیر. برخی وب سایت ها به دلیل محصولاتی که ارائه می کنند نیازمند طراحی سلیس هستند (به عنوان مثال عکاسان نیازمند عکسهای خوب برای ترویج توانایی خود هستند)، درحالیکه دیگر وب سایت ها بیشتر از طراحی های قدیمی سود می برند (به عنوان مثال مغازه های فروش کالای دست دوم).

علاوه بر نوع وب سایت، هدف مخاطبان شما عامل مهم در ارتباط میان زیبایی و کاربرپذیری به حساب می آید. برای خریداران هدف گرا، کاربرپذیری مهمترین چیز است؛ آنها می خواهند محصولی را خریداری و سایت شما را ترک کنند. برای لذت بردن بیشتر (بازدیدکنندگان) یا خریداران، تجربه ای که مردم از بازدید از وب سایت شما بدست می آورند مهمتر است، زیبایی سایت شما می تواند آنها را برای خرید محصولاتتان متقاعد کند.

آنچه می توان از این مطالعات آموخت این است که زیبایی طراحی برای وب سایت بسیار مهم است. وب سایت شما باید دارای ظاهری باشد که برای مخاطبتان جذاب باشد. و همچنین، مسئله کاربرپذیری نیز مانند زیبایی از اهمیت زیادی برخوردار است.

### این کتاب چه چیزی را به طراحان ارائه می کند؟

طراحی وب سایت یک فرآیند خلاقانه است. باید آن را جدی بگیرید و مطمئن شوید که سایت شما فوق العاده به نظر می رسد. نکات زیادی که در رابطه با کاربرپذیری به مشتریان خود ارائه می دهیم به راحتی می تواند در یک طراحی فوق العاده ثبت شود. برخی نکات می تواند فرایند طراحی را خسته کننده کند (مانند اینکه شما می خواهید متفاوت باشید اما روی چیزی دست می گذارید که همه انجام می دهند و منجر به فروش بیشتر می

شود). برخی اوقات کاربردپذیری و زیبایی یگدیگر را پس می زنند. به عنوان یک طراح باید به دنبال تعادلی بی نقص میان کاربردپذیری و طراحی باشید.

شما نباید یکی را انتخاب کنید چون هر دو مهم هستند. به شما توصیه می کنیم که [فصل ۵](#) و [تست A/B](#) را مطالعه کنید- امتحان کنید که آیا باید انتخابی انجام بدهید که بر زیبایی یا کاربردپذیری تاثیرگذار باشد یا خیر. از نظر ما ، هر طراح باید دانشی اساسی درمورد کاربردپذیری و UX داشته باشد. باید سعی کنند این مسائل را در زمان توسعه یک وب سایت جدید یا به روز رسانی وب سایت قدیمی با هم ترکیب کنند. این کتاب به ویژه برای طراحان وب سایت مناسب است. این کتاب به دنبال آموزش مطالب بیشتر درمورد زیبایی یا طراحی هنری نیست، بلکه به دنبال آموزش موارد قابل استفاده و غیر قابل استفاده ، به شماست.

کاربردپذیری کلی



## در مورد این فصل

در این فصل در مورد مسائل اساسی مربوط به [کاربردپذیری](#) و [UX](#) صحبت می کنیم. منظورمان در مورد مسائل اساسی مواردی است که برای هر سایتی کاربرد دارد. با توضیحی در مورد [شفافیت، مأموریت](#) و [call-to-action](#) (در ادامه آن را توضیح می دهیم) برای اقدام بحث را آغاز می کنیم.

#### در این بخش

در این بخش در مورد تمرکز بر شفافیت هدف اصلی وب سایت صحبت می کنیم. این امر باید برای خوانندگان کاملاً واضح باشد و به محض ورود به سایت متوجه بشوند که سایت چه خدماتی را ارائه می دهد. در رابطه با اهمیت این موضوع صحبت می کنیم و نکاتی را به شما می گوئیم که بتوانید هدفتان را به وضوح به خوانندگان سایت نشان دهید.

#### اهمیت شفافیت

شفافیت و وضوح اینکه وب سایت شما در مورد چه موضوعی است مهم ترین موضوع در مورد کاربردپذیری است. زمانی که کاربران برای نخستین بار صفحه ی اصلی سایت شما را می بینند باید کاملاً متوجه شود که موضوع سایت شما چیست. این امر چیزی است که به عنوان هدف سایت از آن نام می بریم. محصولات و خدمات شما باید کاملاً برای کاربران سایت مشخص باشد. باید کاملاً واضح باشد که شرکت و برند شما چه خدماتی را ارائه می دهند. اگر امکانش هست، حتی اجازه دهید که ارزش ها و استانداردهای سایت را نیز کاربران بدانند که در این صورت سریع به شرکت شما ملحق می شوند. اگر هدف سایت شما نامعلوم باقی بماند کاربران نمی دانند که در وبسایت شما باید چه کاری انجام دهند و این امر باعث می شود که سریع سایت شما را ترک کنند.

این امری است بسیار بدیهی که شما می بایست هدف سایتتان را کاملاً به وضوح نشان دهید و کاملاً مشخص باشد که چه چیزی می فروشید. اما این هدف در زمان طراحی و به روزرسانی سایت از بین می رود. به همین دلیل است که باید دائماً سایت را منتقدانه بررسی کنید تا مطمئن شوید که هدف سایت شما شفاف است.



## مأموریت شما چیست؟

اگر می خواهید هدف سایت خود را به طور واضح با کاربران در میان بگذارید تعیین مأموریت خود بسیار اهمیت دارد. هدف سایت شما دلیل وجودی آن است. این همان چیزی است که می خواهید کاربران در سایت شما انجام دهند (مطالعه کنند یا محصولات شما را خریداری کنند). مأموریت شما چیزی گسترده تر از هدف سایت شماست و شامل ایده های شما در مورد سایت و شرکت شماست.

بنابراین پیش از هر اقدامی در رابطه با تقویت کاربردپذیری باید به مأموریت خود فکر کنید. از این موضوع سرسری نگذیرید. به این موضوع سطحی فکر نکنید. اینکه به صورت دقیق بدانید که به دنبال چه چیزی هستید و حفظ و نگه داری هدفتان واقعاً کار دشواری است. برای اثبات این موضوع بعد از اینکه به مأموریتتان فکر کردید به سوالات زیر پاسخ دهید.

- کاربران چه کاری می توانند با خرید محصولات با استفاده از خدمات شما انجام می دهند؟
- چه چیزی باعث تمایز محصولات شما می شود؟
- چرا باید مردم از سایت شما خرید کنند یا از محصولات شما استفاده کنند و نه از سایت های دیگر (سایت های ارزان تر و بهتری که می شناسید)؟
- دلیل دیگر شما به جز کسب درآمد برای ارائه محصولات و خدمات چیست؟

تجارت ها، زاینده ی ایده ها و نظریه ها هستند، برخی از آنها بزرگ هستند و برخی دیگر نه. اما همگی آنها از یک ایده ای آغاز می شوند که خدمات شما خاص است و محصول جدیدی را به بازار اضافه کردید. مزیت ها، وعده ها و منفعت شما تماماً باید در وب سایتتان مشهود باشد.

نخستین گام در تقویت کاربردپذیری و UX، نوشتن مأموریتتان است. باید بدانید که چه چیزی باعث تمایز شما از دیگران می شود. برای این کار وقت بگذارید و مأموریت خود را بر روی کاغذ یادداشت کنید. برای نوشتن می

توانید از کامپیوتر یا یک تکه کاغذ نیز استفاده کنید. باید در نهایت به یک مأموریت، و پیغام برای انتقال به مخاطبین برسید.

تدوین مأموریت در واقع نقطه ی آغاز بسیاری از جوانب سئو جامع نگر است. و البته اولین گام برای به دست آوردن کلمات کلیدی و انتخاب آنهاست. برای اطلاعات بیشتر می توانید [کتاب الکترونیکی سئو محتوا](#) را مطالعه کنید.



## روش های شفاف سازی مأموریت به مخاطبین

زمانی که مأموریت خود را کاملاً مشخص کردید پس از آن می توانید ببینید که آیا هدف شما در سایتتان مشهود است یا نه. چک کردن شفافیت بدین معناست که صفحه اصلی و صفحه فرودهای سایت (Landing page) را چک کنید و صفحاتی که از طریق آنها کاربران وارد می شوند. حواستان باشد که به معنای واقعی تنها شما چند ثانیه فرصت دارید که مخاطب را جذب کنید. دامنه ی توجه افراد واقعاً کوتاه است. بنابراین باید مطمئن شوید که تمام نکات را سریع و کوتاه گفته اید.

راههای کمی وجود دارد که از طریق آنها می توانید مطمئن شوید که مخاطبین مأموریت و هدف شما را درک کرده اند. شما می بایست مقدمه ای مناسب و معقول بنویسید، تیترها و عنوان های مناسبی انتخاب کنید و عکس های زیبایی را در نقاط مناسب قرار دهید.

### ۱. محتوای مقدمه

صفحه ی اصلی و صفحه فرود شما می بایست شامل مقدمه ای شفاف باشد. در این مقدمه مأموریت و هدف خود را به صورت واضح نشان دهید. وب سایت شما در چه مورد است؟ چه چیزی می فروشید؟ حواستان باشد که زبانی

که متن را نوشته اید با زبان مخاطبین سایتتان هم خوانی داشته باشد. متن نباید خیلی طولانی باشد (حداکثر یک یا دو پاراگراف)

## ۲. عنوان سایت (Headlines) و معرفی کوتاه (Taglines)

روشی دیگر برای در میان گذاشتن هدف و مأموریت استفاده مناسب از عنوان سایت (Headline) و معرفی کوتاه (Tagline). Headline ها عناوین هر صفحه یا پست هستند. Title tag یا Tagline تعداد کمی کلمات هستند که از طریق آنها می توان افکار را متمرکز کرد. که می تواند توضیح بیشتر یا توضیحی در مورد شرکت یا برند باشد.



عکس شماره ۲: Tagline توضیح کوتاه "The Art & Science of Website Optimization" در سایت Yoast.com

اطمینان پیدا کنید که Headline ها و Tagline رابطه ی مستقیم با عنصر وجودی محصولاتتان دارد. راحت ترین راه برای این کار استفاده از سرفصل های جذاب است تا توجه مخاطبین را جلب کند. در زیر آن نیز می توان از شعارهایی استفاده کرد که مفهوم عناوین را بهتر برساند.

اگر امکانش هست عناوین را به صورتی بنویسید که منجر به عمل شود. می توانید برای این کار از جمله‌ها و افعالی استفاده کنید که باعث برانگیختن حرکتی از سمت مخاطبین باشد. برای مثال می توانیم عنوانی به این صورت داشته باشیم:

"وبسایت خود را با استفاده از افزونه ی Yoast سئو؛ بهینه‌سازی کنید." این جمله ارزش اصلی این افزونه را نشان می‌دهد و باعث جذب مخاطبین برای امتحان این افزونه می‌شود.

مثال:



عکس شماره ۳: صفحه ی اصلی Pawedu.com

همان طور که می‌بینید در صفحه ی اصلی سایت pawEdu کامل مشخص است که هدف سایت چیست. سه کلمه ی درشتی که نوشته شده می‌تواند در هر سایتی پیدا شود اما معرفی کوتاه Tagline و عکسی که به آن

اضافه شده حاوی نکات دقیق و ظریفی است. توضیحات مبهم نمی تواند به مخاطبین بگوید که شما چه می خواهید انجام دهید.

### ۳. یک عکس ارزش هزار کلمه دارد

سومین روش برای انتقال مطالب به مخاطبین استفاده‌ی صحیح از تصاویر است. برای اغلب تجارت‌ها این امکان وجود دارد که عکسی مناسب با آن شغل پیدا کنید. به این فکر کنید که چه چیزی می خواهید به مخاطبین بگویید و مأموریتان را در زمان جستجوی تصاویر در ذهن داشته باشید.

نکته YOAST 

از عکس‌های اورجینال استفاده کنید و آنها را خریداری کنید یا خودتان تهیه کنید و اصلاً به سایت‌هایی که همه از آنها استفاده می کنند متکی نباشید. (توضیح مترجم: اگر کار حرفه ای انجام می دهید حتماً این نکته را پیاده سازی کنید.)



عکس شماره ۴: به انبارهای عکسی که همه از آنها استفاده می کنند متکی نباشید.

اگر فروشگاه شما فروش آبنبات است بنابراین در صفحه‌ی اصلی عکس‌های آبنبات جذاب و اشتها برانگیز بگذارید. اگر شما کشتی می فروشید مطمئناً باید عکس‌هایی از جزایر هاوایی و بهترین نوع کشتی خود را بگذارید. برای افرادی که مثلاً کارهای مشاوره انجام می دهند و یا پلاگین‌های مختلف می فروشند کار خیلی سخت تر می شود.

در این بخش

در این بخش اهمیت call-to-action را توضیح می دهیم. همچنین نکات کاربردی را برای تقویت call-to-action مناسب در سایتتان بیان می کنیم. (توضیح مترجم: call-to-action مخفف آن CTA می باشد. ما در اکثر متن ها این کلمه را می بینیم. اگر بخواهیم ترجمه اش کنیم می شود "وادار کردن به اقدام" یعنی نوعی طراحی کردن که در نهایت کاربر در سایت ما اقدامی را انجام می دهد که ما می خواهیم مثل خرید، ثبت نام و...)

### Call-to-action چیست؟

call-to-action یک فاکتور است، معمولاً یک دکمه که شما می خواهید افرادی که وارد سایت شما می شوند روی آن کلیک کنند. برای اینکه کاربر به سایت شما وارد شود یا درون سایت شما بگردد باید به آن راه را نشان دهید. باید به آن نشانه بدهید. این نشانه ها همان call-to-action هستند. علائم مهمتر باید بزرگتر نشان داده شوند. هر چه بزرگتر و واضح تر بهتر است.

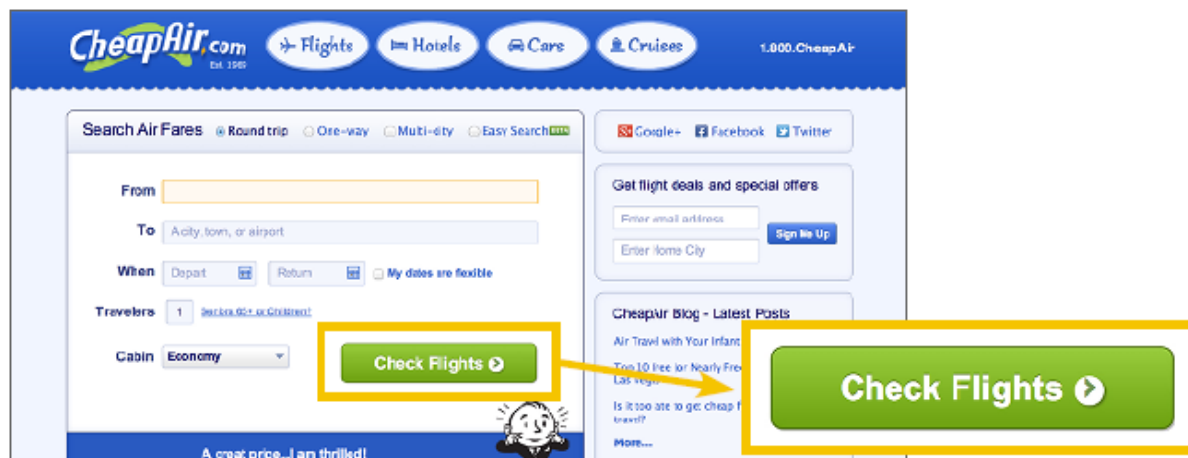
با اینکه call-to-action در صفحه ی اصلی مهم است اما هر صفحه ای می تواند call-to-action داشته باشد. و البته که فرم تماس هم call-to-action محسوب می شود. دکمه هایی که برای خرید محصولات در نظر گرفته می شود هم call-to-action هستند. مطمئن شوید که راه را برای کاربران خود نشان داده اید و اینکه شما می خواهید چه قسمتهایی کلیک شوند.

### بهترین شیوه برای داشتن call-to-action خوب

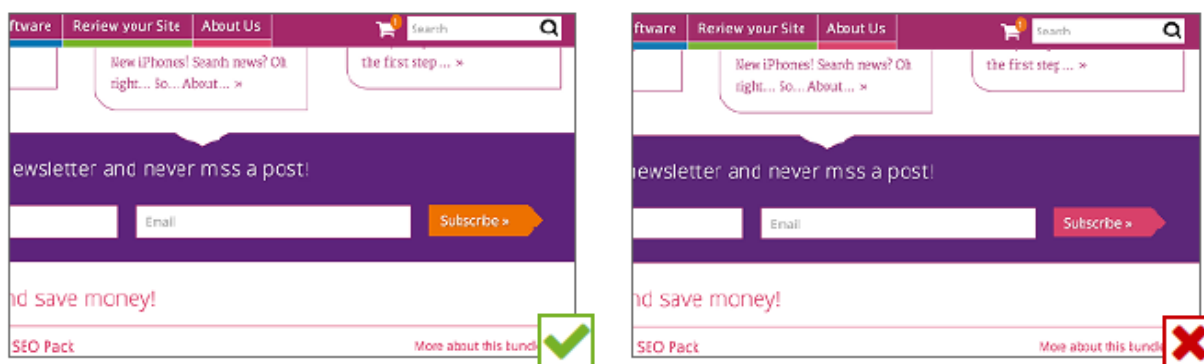
اینکه به مخاطبین سایتتان نشان بدهید که کجاها در سایت بروند که در حد آپولو هوا کردن نیست. با این حال در روند طراحی و تغییر مجدد سایت call-to-action ها از بین می روند. به طور مرتب سایت خود را بررسی کنید و با نگاهی منتقدانه تمام آن را بررسی کنید. تعدادی شیوه های مناسب برای تنظیم call-to-action خوب وجود دارد.

- **بدون درهم ریختگی.** اگر در جایی از Call-to-action استفاده می کنید نباید از عناصری دیگری که توجه مخاطب را به خود جلب می کند استفاده کنید. برای مثال باید حواستان باشد که درست در زیر call-to-action از دکمه های شبکه های اجتماعی استفاده نکنید.

- **ضرورت اعمال کنید.** چرا مخاطبین باید همین الان عکس العمل نشان دهند؟ شما می توانید مثلاً با اضافه کردن کلماتی مثل "تنها ۳ عدد باقی مانده" یا "تنها ۱ عدد موجود است" برای مخاطبین ضرورت عمل ایجاد کنید.
- **اندازه.** اطمینان پیدا کنید که مخاطبین بدون هیچ مشکلی دکمه های شما را مشاهده می کنند. البته خیلی افراطی هم عمل نکنید و یا خساست به خرج ندهید.
- **جلب اعتماد کنید.** زمانی که گارانتی برگشت پول برای کاربران وجود داشته باشد کلیک و سفارش محصول برای آنها آسان تر می شود. یک گواهی نامه مناسب در زیر فرم تماس با ما می تواند موانع را برای عدم تماس با شما کاهش دهد.
- **در مورد سود و منفعت شفاف باشید.** "همین الان ثبت نام کنید تا هر هفته ایمیل هایی در رابطه با بهینه سازی سئو سایتتان دریافت کنید." این جمله خیلی بهتر از جملهی "همین الان ثبت نام کنید" اثر می کند.
- **دقیقاً در زیر قیمت شما.** یک call-to-action دقیقاً در زیر قیمت محصولات قرار دهید تا اگر مخاطبین از قیمت شما راضی بود سریع کلیک کند. هیچ زمانی برای درنگ کردن وجود ندارد.
- **رنگها مهم هستند.** اگر در طراحی کلی سایت از رنگهای آبی و نارنجی استفاده کرده اید، call-to-action شما اگر به رنگ سبز باشد بیشتر خود را نشان می دهد. استفاده از call-to-action به رنگ آبی آن را کور می کند.
- **مختصر توضیح دهید.** اگر call-to-action شما تنها یک دکمه است از این جمله بر روی دکمه استفاده نکنید مثلاً " این محصول را خریداری کنید و ۲۰٪ تخفیف بگیرید". به جای آن از "۲۰٪ تخفیف" استفاده کنید. مطمئن شوید که متن و دکمه با یکدیگر هم خوانی دارند.



عکس شماره ۵: یک call-to-action واضح در سایت cheapair.com



عکس شماره ۶: دو نمونه از دکمه های call-to-action

## متن روی call-to-action

در اکثر اوقات call-to-action یک دکمه است که متنی را بر روی آن می نویسد. در پاراگراف قبلی نکته ای را در مورد متن روی دکمه به شما گفتیم. اما زمانی که به متن روی دکمه فکر می کنید نکات مهم دیگری را نیز باید رعایت کنید:

اولاً پیش از هر چیزی، باید از صدای فعال استفاده کنیم. اهمیت استفاده از صدای فعال را زمانی که در مورد اهمیت صدای فعال توضیح می دهیم در چگونگی نوشتن Tagline (بخش ۵) بیشتر میگوئیم. صدای فعال به معنای واقعی مخاطبین را به عمل وادار می کند. و این دقیقاً چیزی است که شما به دنبال آن هستید. مخاطبین را تشویق می کنید که خودشان بخواهند دکمه را کلیک کنند!



ثانیاً، متن روی دکمه باید برای کاری که می خواهید مخاطبین انجام دهند خاص باشد. روی دکمه متن "اینجا کلیک کن" را ننویسید. همچنین "ارسال" هم کلمه مناسبی نیست. از کلماتی مثل "ثبت نام کنید" برای هفته نامه و یا مثلاً "تماس با ما" برای فرم تماس استفاده کنید. متن شما گویای آن است که این دکمه چه کاری را انجام می دهد. از کلمات کوتاه و ساده استفاده کنید. باید تا جایی که می توانید کلمات را ساده و کوتاه بگذارید. مخاطب باید بی درنگ منظور شما را متوجه شود.

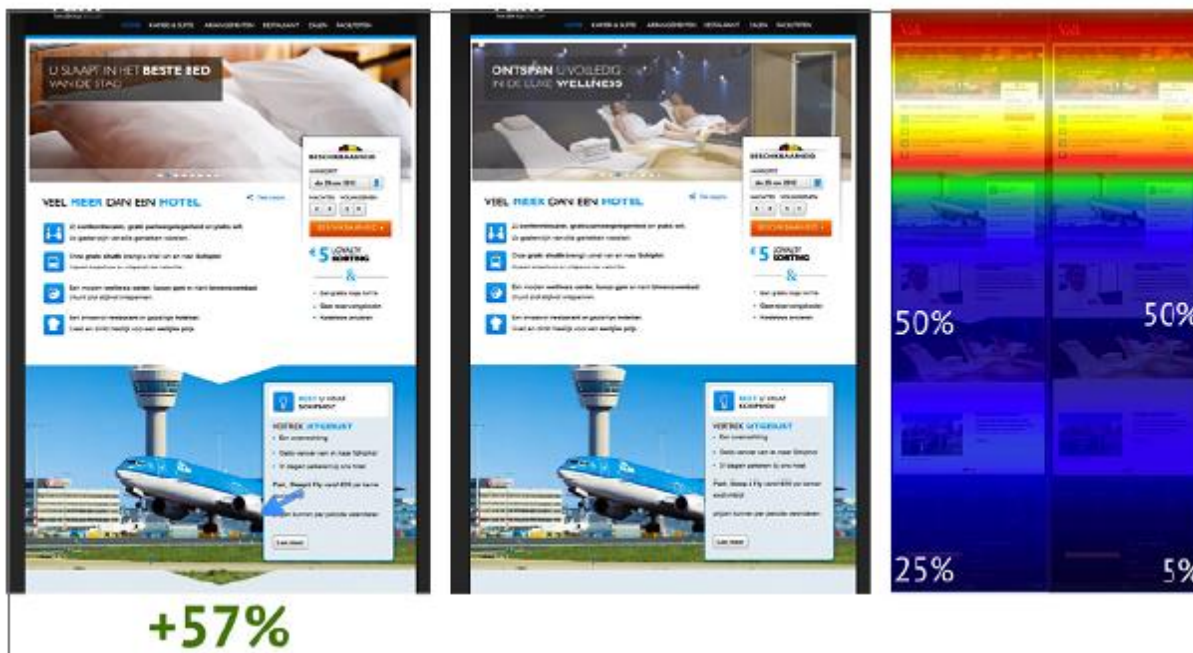


عکس شماره ۷: مطمئن شوید که متن دکمه شما خاص است.

#### تصاویر اشاره ای

بهترین روش توجه افراد به *call-to-action*، استفاده از تصاویر اشاره ای است. تصاویر اشاره ای به طور اساسی به معنای هدایت خاص مخاطبین است. می توانید برای این کار از رنگها یا متن های هدایتی استفاده کنید، اما موثرترین راه اشکال هستند. و در میان اشکال شکلی وجود دارد که اصلاً قابل قیاس با سایر اشکال نیست: فلش-ها. در سطح گسترده می تواند شکل فلش واقعی یا شکل مثلث باشد.

در سایت *wheelofpersuasion.com* مثال واضحی از استفاده فلش آورده. به خصوص در این عکس که کاملاً مشخص است.



عکس شماره ۸: فلش‌ها در زمینه‌ی تصاویر اشاره‌ای بی‌نظیر هستند.

بنابراین استفاده از این مثلث‌های کوچک باعث می‌شود که حجم وسیعی از مخاطبین تا انتهای متن بروند. و حتی جالب‌تر از آن اینکه این امر نرخ تبدیل را ۵۷٪ افزایش می‌دهد. بنابراین حفظ و هدایت مخاطبین با استفاده از فلش‌ها، توجه مخاطبین را بسیار جلب می‌کند. بدیهی است که این امر کاری است که هر وبسایتی باید از آن بهره‌برد.

#### در این بخش

در این بخش به توضیح اهمیت منوها برای سئو می پردازیم. همچنین نکات عملی را برای بهبود منوهای شما ارائه می کنیم.

#### منوی اصلی

منوی اصلی شامل بخش های مختلف وب سایت شما به روشی واضح می شود. این منو یک نقشه جهانی بر روی وب سایت شماست. که باید شامل آیتم های منوی اصلی باشد (نه خیلی زیاده!) بطوریکه به بازدیدکنندگان وب سایت شما نشان بدهد در کجا دنبال چه نوع اطلاعاتی باشند. منو اصلی شما باید بازتاب ساختار وب سایت شما باشد. منو خود را غرق در آیتم های نامرتب نکنید بلکه به این فکر کنید کدام طبقه بندی مناسب بازدیدکنندگان شماست.

بازدیدکنندگان از منو شما برای یافتن مواردی در وب سایت شما استفاده می کنند. این منو به آنها کمک می کند تا متوجه محتوای وب سایت شما شوند. بنابراین منو شما مهمترین ابزار برای نشان دادن هدف شماست.

#### منوهای فرعی

منوهای فرعی باید شامل جزییات آیتم های منوی اصلی باشد. زمانیکه آیتم اصلی Mac است، منوی فرعی باید چیزی شبیه به مک بوک، مک بوک ایر، مک بوک پرو، آی مک را بخواند. توجه داشته باشید که این آیتم های منوی فرعی نیز باید بر روی صفحه مک نشان داده شوند.



شکل ۹- آیتم اصلی مک و منوی فرعی بر روی apple.com

روش های مختلفی برای اضافه کردن منوی فرعی وجود دارد، رایج ترین آن جایی است که منوی فرعی در زیر آیتم منو اصلی قرار می گیرد، زمانیکه موس کامپیوتر را روی آن آیتم بصورت معلق نگه می دارید. همچنین می توانید نشانه ای را در آیتم منو اصلی خود اضافه کنید (مانند فلش رو به پایین ▼) تا بدین ترتیب نشان دهید که منوی فرعی هم وجود دارد. در غیر اینصورت، بازدیدکنندگان متوجه نمی شوند که منوی فرعی هم وجود دارد!



شکل شماره ۱۰- پیکان نشان دهنده منوی فرعی بر روی walmart.com

## اهمیت منوها برای سئو

منو شما وب سایت شما را می‌سازد. ساختار وب سایت شما دارای اهمیت زیادی برای سئو شماست. زیرا روشی که وب سایت شما بر اساس آن ساخته شده سرنخ‌های مهمی در مورد یافتن محتواهای مهم به گوگل ارائه می‌کند. بازدیدکنندگان شما از منو شما برای دیدن ساختار وب سایتتان استفاده می‌کنند. گوگل هم به این ساختار مشابه برای درک موضوع سایت شما و نحوه پیدا کردن و شاخص محتواهای مرتبط با هدف و نیت سایت شما نیاز دارد. در [کتاب سئو محتوا](#) ما گام به گام به شما نحوه راه اندازی ساختار مناسب و معقول یک سایت را آموزش می‌دهیم.

اگر منو شما متمرکز نیست، آیتم‌های زیادی دارد و شما نمی‌توانید آنها را کم کنید، باید بیشتر به ساختار سایت خود پردازید.

## نکاتی در مورد کاربردپذیری از منو

### سطح اصلی و زیرسطح ها

ترجیحاً، آیتم های سطح بالای منو اصلی شما باید یک خط از منو اصلی شما را به خود اختصاص بدهند. علاوه بر این حقیقت که اضافه کردن خط دوم به منو واقعاً برای کاربران خوشایند نیست، این کار غیر حرفه ای هم به نظر می رسد. اگر سایت شما خیلی بزرگ نیست، حداقل یک زیر سطح برای آن ایجاد کنید. سادگی آن را حفظ کنید و متوجه باشید که راههای زیادی برای رفتن از یک صفحه به صفحه دیگر وجود دارد. منو شما تنها گزینه در وب سایت شما نیست. اگر نمی توانید تمام طبقه بندی ها را در منو خود قرار دهید، شاید به این دلیل است که وب سایت شما سعی می کند موارد زیادی را پوشش بدهد. مشخص کنید دقیقاً وظیفه وبسایت شما چیست؟ آیا تمام آنچه وب سایت شما پوشش می دهد به این وظیفه ربط دارد؟

### آیتم های منو باید مرتبط باشند

برای اکثر وب سایت ها، منو با آیتم صفحه اصلی آغاز و با آیتم تماس پایان می یابد. هرچیزی مابین این دو آیتم تا حدودی باید مرتبط باشد. اگر وب سایت شما در مورد غواصی است، منو شما می تواند دارای این آیتم ها باشد: غواصی آزاد، غواصی با وسایل و ماهیگیری با نیزه باشد. واضح است که رابطه ای میان این آیتم ها وجود دارد، و بنابراین منو طبیعی به نظر می رسد. اگر این آیتم های منو غواصی آزاد، غواصی با وسایل و رالی داکار (معروف ترین و بزرگترین رالی) بودند، طبیعی به نظر نمی رسد، درسته؟ موارد باید مطابق با موضوع باشند. اگر شما دارای وب سایتی در مورد غواصی هستید و می خواهید در مورد تجربیات خود در رابطه با داکار بنویسید، می توانید آن را در یک پست در وبلاگ خود بگنجانید. بدین ترتیب به منو شما هم تعلق ندارد.

## قابلیت دیده شدن منو

برای اکثر بازدیدکنندگان وبسایت شما، منو نقشه اصلی بر روی وبسایت شماست. اگر مقالات طولانی بنویسید و مردم مجبور باشند برای خواندن آنها زیاد وقت صرف کنند، مطمئن باشید که منو ثابت دارید. به این ترتیب، منو شما در صفحه نمایش باقی می ماند درحالیکه مردم به سمت پایین صفحه شما در حرکت هستند. (منو متحرک باشد با Scroll کردن)



شکل ۱۱: منو ثابت



## بردکرامب Breadcrumbs

کسانی که بر روی آیتم های منو شما کلیک می کنند، باید قادر به یافتن راه برگشت خود هم باشند. با بردکرامب آنها را راهنمایی کنید. بردکرامب لینک هایی هستند که معمولاً در بالای عنوان پست قرار دارند، که شبیه به: (خانه << آکادمی Yoast >> دوره های آموزشی) است. اینها به دو دلیل خوب هستند. اولاً، به کاربران شما این امکان را می دهد تا براحتی در سایت شما بچرخند، و ثانیاً، به موتورهای جستجو این اجازه را می دهد تا ساختار سایت شما را براحتی تعیین کنند.

Home » Yoast: Academy » Courses

## Courses

شکل ۱۲: Breadcrumbs

بردکرامب باید به صفحه اصلی و طبقه‌بندی پستی که در آن هست منتهی شود.



## قابلیت خواندن

### در این بخش

مطمئن شوید که مردم می توانند متن های شما را کاملاً بخوانند. خواندن از روی صفحات نمایش کار سختی است، بنابراین مطمئن شوید که آنرا سخت تر از آنچه هست نمی کنید. در این فصل، به توضیح اهمیت تایپوگرافی می پردازیم و نکاتی را در مورد نحوه بهبود تایپوگرافی در وب سایت ارائه می کنیم. (در ادامه تایپوگرافی توضیح داده خواهد شد)

### تایپوگرافی، قابلیت خواندن و خوانایی

قابلیت خواندن متن های خاص هم به محتوا (به عنوان مثال، سختی معنی کلمات) و هم به تایپوگرافی آن بستگی دارد. قابلیت خواندن در مورد تنظیم کلمات و گروه کلمات به شیوه ای است که امکان دسترسی راحت به محتوا و معنا دار بودن آن را برای خواننده فراهم می کند.

تایپوگرافی، علم تنظیم کلمات به ترتیبی است که متن نوشتاری را قابل خواندن و جذاب کند. قبل از دیجیتالی شدن، تایپوگرافی شغلی تخصصی بود، امروزه تایپوگرافی کاری است که همه انجام می دهند، یا حداقل هر کسی که صاحب یا نگهدارنده یک وبسایت است. تایپوگرافی شامل انتخاب سبک حروف (فونت)، اندازه فونت، طول خط، فاصله میان کلمات و خطوط می شود. زمانیکه فونت حروف را انتخاب می کنید باید خوانایی آن را هم در نظر بگیرید. خوانایی سهولتی است که بوسیله آن خواننده می تواند هر نوشته متن را درک کند.

## Typography

Typography is the science of arranging your letters in order to make written text readable and appealing.

Typography is the science of arranging your letters in order to make written text readable and appealing.

## Legibility

Legibility is the ease with which a reader can recognize individual characters.

*Legibility is the ease with which a reader can recognize individual characters.*

عکس شماره ۱۳: تفاوت میان تایپوگرافی و خوانایی

### چرا تایپوگرافی مهم است؟

سهولت در خواندن به یادگیری و لذت بردن کمک می کند، بنابراین درک آنچه می نویسیم باید آسان باشد(منبع: ویکی پدیا). تحقیقات نشان داده است که باید طول متن خود را محدود کنید زیرا مردم زمانیکه متن شما طولانی باشد دست از خواندن برمی دارند. با این حال، برای اهداف سئو ، وبلاگ یا مقالات شما نباید خیلی کوتاه باشند(حداقل ۳۰۰ کلمه). مقالات طولانی شانس بیشتری برای رتبه بندی در موتور جستجو دارند. اگر مقالات طولانی را برای نوشتن انتخاب می کنید، باید بر انتخاب تایپوگرافی درست متمرکز باشید.

## فونت

### نوع فونت

برای ارائه هرچه بهتر وبسایت، احتمالاً درمورد نوع فونتی که می خواهید استفاده کنید فکر می کنید. فونت می تواند حس ایجاد کند، انتقال مفاهیم را بهبود ببخشد یا به کل، UX و کاربرپذیری را در سایت نابود کند.



موضوع فونت. از آنجاییکه امروزه می توانیم هر فونتی را در هر وب سایتی استفاده کنیم، اطمینان حاصل کنید که از فونت مناسب برای وب سایت و مخاطباتان استفاده می کنید. [چگونه متوجه شویم که فونتی که خلال سایت استفاده شده اسمش چیست؟](#)

### اندازه فونت

اندازه فونت ایده آل برای پاراگراف در فضای وب سایت در طول سالها تغییر کرده است. ده سال پیش، فونت ده پیکسلی به شما امکان اضافه کردن متن به صفحه و شبیه کردن آن به یک کتاب را می داد. با رشد صفحات نمایش کامپیوترها، امروزه فونت ۱۶ پیکسلی بسیار طبیعی است. آیا حداقلی وجود دارد؟ واقعاً نه، با این حال ما استفاده از فونت ۱۴ پیکسلی را توصیه می کنیم. این اندازه برای خوانده شدن بر روی صفحه نمایشهای بزرگ و صفحات موبایل مناسب است.

### رنگ فونت

اینکه چه رنگ فونتی استفاده کنیم به نوع وب سایت شما و طراحی که برای آن استفاده کردید بستگی دارد. در کل، ما می گوییم که استفاده از فونت مشکی بر پیش زمینه سفید همچنان بهترین گزینه برای خوانده شدن است. تصور عمومی این است که فونت مشکی بر زمینه سفید واضح ترند و تشخیص و شناسایی کلمات ساده تر است.

یک مورد که باید در رابطه با رنگ فونت و پیش زمینه در نظر داشته باشید، تست تضادهاست. ابزارهایی وجود دارد که جستجوگر تضاد مخصوص به خود را دارند. یکی از ساده ترین و بهترین آنها COLORABLE (رنگ پذیر) هست- که به شما امکان وارد کردن رنگ متن و رنگ پس زمینه را می دهد و بلافاصله به شما می گوید که تضاد درست هست یا نه و اینکه در ترکیب رنگها چه نمره ای را دریافت می کنند. رنگ پذیر مبتنی بر دستورالعملهای "قابلیت دسترسی WCAG" است. این دستورالعملهای مشابه برای ایجاد نسبت تضاد استفاده می شوند، که برای بسیاری از توسعه دهندگان جذاب است. ما از آخرین نسخه آن برای ویژگیهای سنی استفاده می کنیم و عاشق قسمتی هستیم که شما می توانید از حرکت موس برای روشن یا تاریک کردن رنگ برای ایجاد تضاد درست استفاده کنید. از این ابزارها به نفع خود استفاده کنید؛ مخاطبانان از شما قدردانی خواهند کرد.

## فاصله

علاوه بر اندازه فونت، باید مطمئن شوید که متنن فضای کافی برای نفس کشیدن دارد. اگر از فونت با سایز بزرگتر استفاده می کنید اما فراموش کردید فاصله ای برای سرفصل و پاراگراف ها بگذارید، متن شما همچنان غیر قابل خواندن است. به ویژه بر روی موبایل. مطمئن شوید که از فضای کافی استفاده کردید.

فضا تنها برای میان سرفصل ها و پاراگراف ها نیست. فضا همچنین با طول میان خطهای شما در ارتباط است. اگر فراموش کنید که فاصله بین خطوط را اضافه کنید، جملات سازمان یافته شما به مشتی بلوک های مشکی تبدیل خواهند شد. این متناسب با ذائقه کاربران نیست و صفحه شما را برای بازدیدکنندگان غیرجذاب می کند.

## Whitespace

White space is also related to the line height of your text. If you neglect to add a proper line height, your well constructed sentences become one big block of letters.

White space is also related to the line height of your text. If you neglect to add a proper line height, your well constructed sentences become one big block of letters.

شکل ۱۴: مطمئن شوید که از فضای کافی و مناسب استفاده کردید

به دلیل اینکه فضای میان متن شما خوانایی آن را بالا می برد، مردم درک بهتر و سریعتری از متن شما پیدا خواهند کرد. این بدان معنی است که شما سریعتر و راحت تر به هدف خود می رسید.



## عنوان Headings

اهمیت سرفصل برای سئو(همانطور که می بینید) دیگر بسیار زیاد نیست. آیا این بدان معناست که می توانیم استفاده از سرفصل هایی مانند H1 و H2 دست برداریم؟ نه، قطعاً اینطور نیست. این سرفصل ها همچنان بسیار مفید هستند.

از نقطه نظر کاربردپذیری، از عنوان ها برای موارد زیر استفاده می کنیم:

- **خلاصه کردن صفحه خود.** سرفصل ها به بازدیدکنندگان این اطمینان را می دهد که با نگاهی اجمالی می توانند صفحه شما را ببینند و محتوای کلی آن را درک کنند (و تصمیم بگیرند که آیا مقاله را کامل بخوانند یا نه)

- تقسیم صفحه به بخش های قابل هضم. می توانید یک مطلب بلند را به چندین پاراگراف تقسیم کرده و برای هر قسمت یک سرفصل در نظر بگیرید.

- شناسایی بخش ها در صفحه. مانند کنار صفحه یا پایین صفحه یا حتی بخش اصلی صفحه وب سایت شما.



علاوه بر این دلایل برای کاربردپذیری، استفاده از سرفصل ها نیز امکان دسترسی بهتر در نتیجه، بهبود UX برای بازدیدکنندگان وب سایت شما را فراهم می کند.

## تایپوگرافی لینک ها

اهمیت لینک ها برای سئو در دو کتاب قبلی ما پوشش داده شدند. طراحی لینک ها در متن شما خود به تنهایی نیز دارای اهمیت است. قطعاً مشخص می کند که کدام لینک است و کدام نیست. شما می توانید این کار را به روشهای زیر انجام دهید:

- استفاده از رنگ متفاوت (مطمئن شوید که از رنگی کاملاً متفاوت استفاده می کنید)
- زیر کلمات خط بکشید (برای کاربرپسندتر شدن بسیار مفید است).
- اگرچه دیگر رایج نیست اما از کلمات برجسته استفاده کنید.

برای تاکید بر لینک می توانید به راحتی دو گزینه بالا را باهم ترکیب کنید. برای لینک های خاص، فقط برجسته کردن کلمات کافی نیست. استفاده از رنگ برجسته و متفاوت یک راه حل است. البته استفاده از خط زیر کلمات هنوز یکی از بهترین گزینه هاست؛ اینکار بلافاصله کلمه یا ترکیبی از کلمات را به عنوان لینک مشخص می کند.

مطمئن شوید که با قراردادن موس کامپیوتر بر روی آن کلمه رنگ تغییر می کند. می توانید با قرار دادن موس خط زیر را حذف کنید یا رنگ لینک را تغییر دهید.

## طول جملات

مورد دیگری که برای خوانایی باید در نظر بگیرید، طول جملات شماست. می توانید در این زمینه مطالعاتی را بصورت آنلاین مشاهده کنید، اما هیچ راه حل واحدی برای آن وجود ندارد. تمام آن به نوع فونت استفاده شده و اندازه فونت شما بستگی دارد.

کاربردپذیری صفحات خاص





## درباره ی این فصل

در این فصل در مورد کاربردپذیری و UX برای صفحاتی خاص صحبت می کنیم. در این فصل بهترین روش ها را به ترتیب پوشش می دهیم: [صفحه اصلی](#)، [صفحه فرود](#)، [صفحه پرداخت](#)، [فرم ها](#)، [صفحات بایگانی](#) و [نتیجه صفحات جستجو](#). به شما کمک می کنیم تا UX را بهبود و نرخ تبدیل را بالا ببرید.

#### در این بخش

در این بخش می خواهیم هدف اصلی وبسایت را بررسی کنیم و نکاتی را برای بهینه سازی سایت برای عالی تر شدن آن در اختیارتان بگذاریم.

#### وبسایت شما در مورد چه چیزی است؟

اولین نکته در بهینه سازی سایت وضوح و مأموریت است که به طور کامل در [فصل ۵](#) صحبت کردیم. هدف، مأموریت و خاص بودن شما باید در صفحه اصلی سایت نمایان باشد. آیا صفحه اصلی سایت شما فقط پر از محصولات و خدمات شماست یا اینکه واقعا زمان گذاشته اید و خوش آمدگویی درخور بازدیدکنندگان به آنها گفته اید؟ یکی از آزاردهنده ترین متنی که صاحبان وبسایت در سایتهایشان استفاده می کنند این جمله است "به سایت ما خوش آمدید". منظور ما از خوش آمدگویی این است که به بازدیدکنندگان بگویید که با ورود به سایت شما چه خدمات و محصولاتی در اختیارشان قرار می دهید.

محصول یا خدمات اصلی شما چیست؟ چه چیزی در مورد محصولات و خدمات شما در سایت می توان به دست آورد؟ و از همه مهمتر USP (نقطه منحصر به فرد محصول) برای بازدیدکنندگان در چیست؟ شفافیت و واضح بودن شرط لازم است اما کافی نیست.

## بهترین تجربیات کنونی (Best practice) برای صفحه اصلی

هدف دوم از صفحه‌ی اصلی هدایت صحیح کاربران به نقاط مختلف سایت است. مطمئن شوید که صفحه اصلی شما کاربران را به صفحات مهم هدایت می‌کند. البته که صفحه اصلی یک مقدمه و Tagline دارد همان‌طور که در بخش ۵ توضیح دادیم. اگر صفحه اصلی خوبی نداشته باشید تمام کارهایی که انجام می‌دهید بی‌فایده است. در اینجا ما ۶ روش مهم برای هدایت کاربران در وبسایت را به شما خواهیم گفت:

### ۱ تصویرها و CTA (به عنوان جایگزینی برای اسلایدر)

در Yoast ما علاقه‌ای به اسلایدر نداریم. اسلایدرها باعث کاهش تمرکز سایت می‌شوند. تمرکز بر روی سایت و اسلایدر با یکدیگر تقسیم می‌شوند در حالی که باید هدف سایت کاملاً شفاف باشد. با این حال، هنوز هم اسلایدرها در خیلی از صفحات اول سایت‌ها استفاده می‌شوند. و اگر از آنها درست استفاده شود می‌توانند بسیار کاربردی باشند. اگر مسائل مهم سایت را به صورتی گذرا در اسلایدر قرار دهید آن موارد اهمیت خود را از دست می‌دهند. فقدان توجه به اسلایدر دلیلی است که از آن خوشمان نمی‌آید.

قسمتی را که برای اسلایدر استفاده می‌کنید می‌تواند فضای وسیعی برای هدایت بازدیدکنندگان باشد. عکسی از محصول ویژه خود با یک دکمه عالی در سایت خود قرار دهید. دکمه‌ی CTA. مطمئن شوید که این دکمه ثابت است. اگر قصد دارید با هر صفحه عوض کردنی عکس را بچرخانید ما قویاً توصیه می‌کنیم که این کار را انجام ندهید. حواستان باشد که اگر صفحه گوشی را بچرخانید دکمه در جای خودش بماند. (Mobile responsive) مطمئن شوید که با هر عکسی تنها یک پیغام (یا یک CTA) اصلی را ارسال می‌کنید.

### ۲ منوها

مسلماً واضح‌ترین چیزی که بازدیدکنندگان را در سایت شما راهنمایی می‌کند منوهای سایت هستند. به این فکر کرده‌اید که در منو شما چه چیزی وجود دارد؟ آیا ساختاربندی دارد؟ در مورد منوها در بخش ۵ کاملاً توضیح دادیم.

### ۳ محصولات

اگر سایت شما فروشگاه‌ای است الزام هدایت بازدیدکنندگان از صفحه اصلی به محصولات مکرر است. تمام دسته بندی‌ها بر روی نوار کناری سایت قرار ندهید. بر روی بخش‌های پر بازدید سایتان تمرکز کنید و آنها را در صفحه اصلی قرار دهید. محصولات پرفروشان را در صفحه اصلی قرار دهید مثلاً با عکسی بزرگتر. خلاق باشید.

برای مثال صفحه اصلی شما بهترین محل برای معرفی محصولات جدید است. اگر سایت شما فروشگاه‌ای است مطمئن شوید که بازدیدکنندگان نیز این را متوجه می‌شوند.

#### ۴ جستجو به عنوان یک CTA

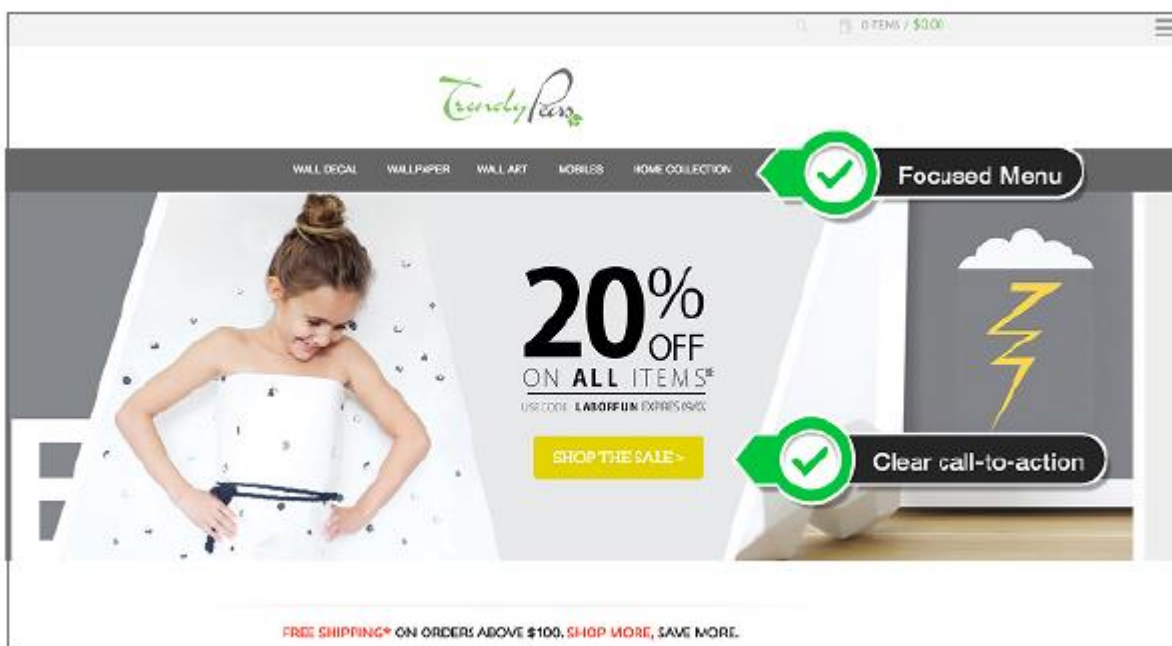
تقریباً ۸۰ درصد سایت‌هایی که بررسی کرده ایم قسمت جستجو بالای صفحه در قسمت هدر یا در پاورقی (فوتر) قرار داشته است. اگر هزاران محصول مختلف را در سایت می‌فروشید، و یا اینکه صدها مقاله مختلف در سایت نوشته‌اید، احتمالش زیاد است که از قسمت جستجو استفاده کرده‌اید. پس چرا از آن به عنوان CTA اصلی استفاده نمی‌کنید و به عنوان لیست اصلی سایتان نمی‌گذارید؟ و مسلماً هم مطمئن شوید که با جستجو به قسمت درستی وارد می‌شوید. در مورد صفحه نتایج جستجو می‌توانید در [بخش ۱۳](#) بیشتر بخوانید.

#### ۵ تماس

متوجه این موضوع باشید که ممکن است بازدیدکننده‌ای که به سایت شما باز می‌گردد به دنبال اطلاعات تماس شما باشد. طراحی صفحه تماس را ساده انجام دهید. اطلاعات تماس می‌تواند در آخر لیست منو باشد یا اینکه می‌تواند در فوتر آورده شود یا اینکه یک فرم تماس کوچک در نوار کناری سایت باشد.

۶ درهم و برهم نباشید. (بهم ریخته نباشید)

در قراردادن راهنماها زیاده روی نکنید! صفحه اصلیتان را با قرار دادن لینک‌های زیاد به نقاط مختلف سایت پر نکنید. ۲ تا ۳ مورد از قسمت‌های مهم را انتخاب کنید و بر روی آنها تمرکز کنید.



عکس شماره ۱۵: یک مثال عالی از صفحه اصلی متمرکز

سایت trendypes حتی از رنگ متفاوت هم برای CTA استفاده کرده. در قسمت بالا سمت راست از منوی همبرگری استفاده شده، اما منوهای دیگر دکمه ی CTA که زیر ۲۰٪ تخفیف آمده توجه بیشتری را به خود جلب می کنند.

## در این بخش

در این بخش می‌خواهیم مهمترین کاربرد صفحه فرود را بررسی کنیم. و همچنین نکاتی را به شما خواهیم گفت که چگونه صفحه فرودتان را بهینه کنید که مطمئن شوید بازدیدکنندگان را به سمت سایتتان می‌آورید و نرخ تبدیل را بالا می‌برید.

### صفحه فرود چیست؟

صفحه فرود صفحه‌ای است که بازدیدکنندگان به آن صفحه از منابع دیگر وارد می‌شوند، مثل موتورهای جستجو یا شبکه‌های اجتماعی. این صفحات برای عکس‌العملی خاص از سوی بازدیدکنندگان ساخته شده مثل خرید محصول یا عضویت در خبرنامه.

می‌توانید صفحه فرودهای مختلفی برای هر منبعی در نظر بگیرید، صفحه فرود برای افرادی که از گوگل می‌آیند، صفحه فرود برای افرادی که از فیس‌بوک و غیره وارد می‌شوند. و همچنین می‌توانید صفحه فرودهای مختلفی برای کلمات کلیدی مختلفی که افراد در گوگل جستجو می‌کنند داشته باشید. شما باید برای تمامی کلمات کلیدی که می‌خواهید شما را با آنها پیدا کنند صفحه فرود بسازید و بر اساس این کلمات کلیدی هر کدام از صفحات را طراحی و تنظیم کنید.



برای اطلاعات بیشتر در مورد صفحه فرود کتاب "[سئو محتوا](#)" را مطالعه کنید.

صفحات فرود باید طوری طراحی شوند که دقیقاً همان چیزی که مدنظر مخاطب است را به آنها بدهد. سعی کنید که این صفحات را براساس انتظار مخاطبین بسازید و آنها را به درستی هدایت کنید.

## صفحه محصولات در مقابل صفحه فرود

اگر شما سایت فروشگاهی دارید در واقع محصولات شما صفحه فرود شماست. ما شرکت خودمان را مثال می زنیم. افزونه های ما جز محصولاتمان است و این موردی است که بازدیدکنندگان با جستجو به آن صفحه وارد می شوند و یا بر روی آگهی های ما در فیس بوک کلیک می کنند.

اگر سایت فروشگاهی، محصولات وسیعی دارید پس صفحات فرود می تواند به خوبی متفاوت باشد. بازدیدکنندگان برای محصولات خاصی جستجو می کنند و همچنین برای دسته ی خاصی. اگر سایت فروشگاهی فروش لباس دارید ممکن است که مردم برای برند خاصی از جین جستجو کنند یا اینکه به طور کلی در مورد جین جستجو کنند. باید مطمئن شوید که برای هر دو موضوع صفحه فرود مناسب دارید.

### بهترین تجربیات کنونی (Best practices) برای ساخت صفحه فرود

چندین مورد است که باید در ساخت صفحه فرود در نظر بگیرید تا بازدیدکنندگان را به درستی از صفحه فرود تا صفحه پرداخت هدایت کنید. در اینجا ۵ روش خوب برای ساخت صفحه فرود را به شما می گوئیم. و در بخش بعد بیشتر بر روی روند پرداخت توضیح می دهیم

#### ۱. تمرکز

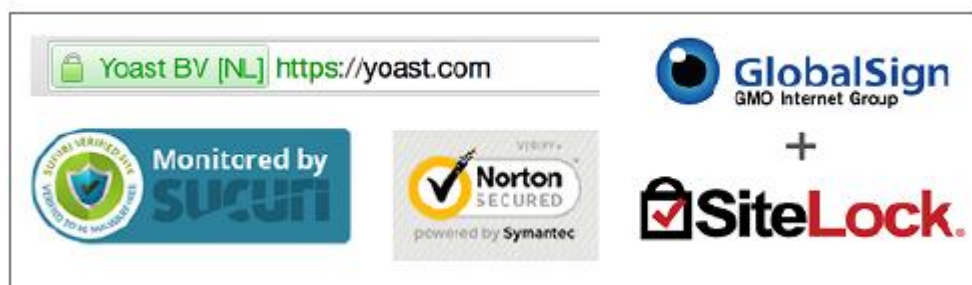
تمرکز در صفحات فرود بسیار مهم است، زیرا این همان جایی است که محصولات خود را می فروشید! مطمئن شوید که شما تنها یک چیز برای تمرکز کردن کاربران دارید نه چند مورد مختلف. مثلاً اگر کاربران برای خرید کفش باله به سایت شما آمده اند شما باید کفش باله را به آنها پیشنهاد دهید و آنها را به صفحه پرداخت هدایت کنید.

برای اکثر صفحات فرود فهم اینکه شما از کاربران چه چیزی می خواهید آسان است. اگر سایت شما فروشگاهی است صفحه فرود شما برای آن محصول باید بر روی دکمه ی "افزافه به سبد خرید" تمرکز داشته باشد یا همان CTA. بر روی متن، رنگ و شکل CTA خود فکر کنید. [\(بخش ۶\)](#)

#### ۲. علائم امنیت

به طور کلی علائم امنیتی علامت ها و لوگوهای هستند که باعث افزایش اعتماد کاربران به سایت شما می شود. این علائم باعث می شود که کاربران از امن بودن سایت شما اطمینان پیدا کنند. مطمئناً برخی علائم امنیتی تاثیر

بیشتری بر روی کاربران می گذارد. اما به طور کلی داشتن علائم امنیتی بهتر از نداشتن آن است.



عکس شماره ۱۶: اضافه کردن علائم امنیتی برای اعتماد بیشتر

### ۳. گزینه های پرداخت

اغلب مردم توقع دارند که سایت شما بیش از یک راه برای پرداخت داشته باشد. و زمانی که می بینند که صفحه فرود شما گزینه های مختلفی برای نحوه ی پرداخت دارد به سایت شما بیشتر اعتماد می کنند. از آن مهمتر اینکه، ۶۰٪ از بازدیدکنندگان سایت زمانی که روش پرداخت مورد نظرشان را پیدا نکنند به راحتی از خرید منصرف می شوند. پس مطمئن شوید که این لوگو و علائم حتماً در سایت شما وجود داشته باشد.

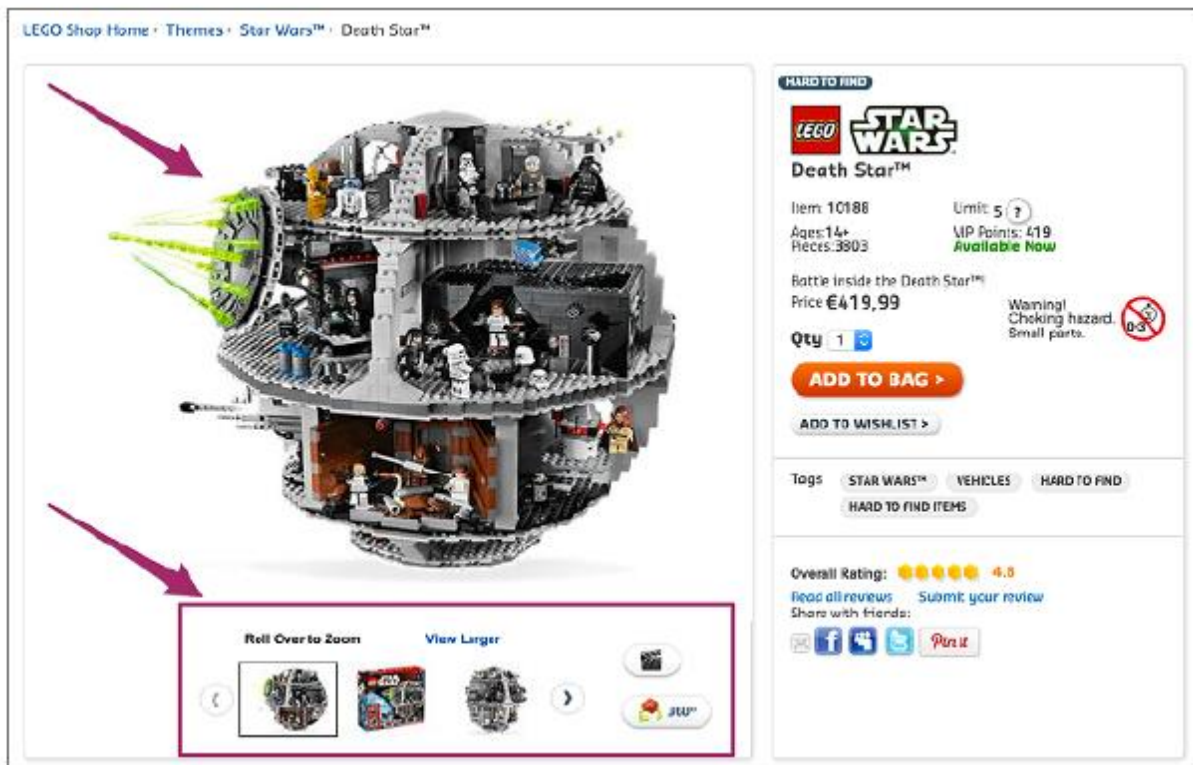


عکس شماره ۱۷: روش های مختلف پرداخت را پشتیبانی کنید

### ۴. تصاویر

می توان گفت که تصاویر بیشترین تأثیر را بر روی هدایت کاربران از صفحه فرود به صفحات دیگر ایفا می کنند. مثلاً اگر محصولات شما فیزیکی هستند اضافه کردن چند عکس زیبا می تواند تأثیر زیادی بر روی کاربران بگذارد. از این طریق کاربران بهتر متوجه می شوند که چه چیزی را خریداری می کنند. این امر در واقع جایگزینی برای لمس و نگاه کردن در موقع خرید است. در این حال کاربران می توانند خود را در حال استفاده از آن محصول تجسم کنند.





شکل شماره ۱۸: ویدئو مرگ ستارگان و تصاویر ۳۶۰ درجه بر روی shop.lego.com

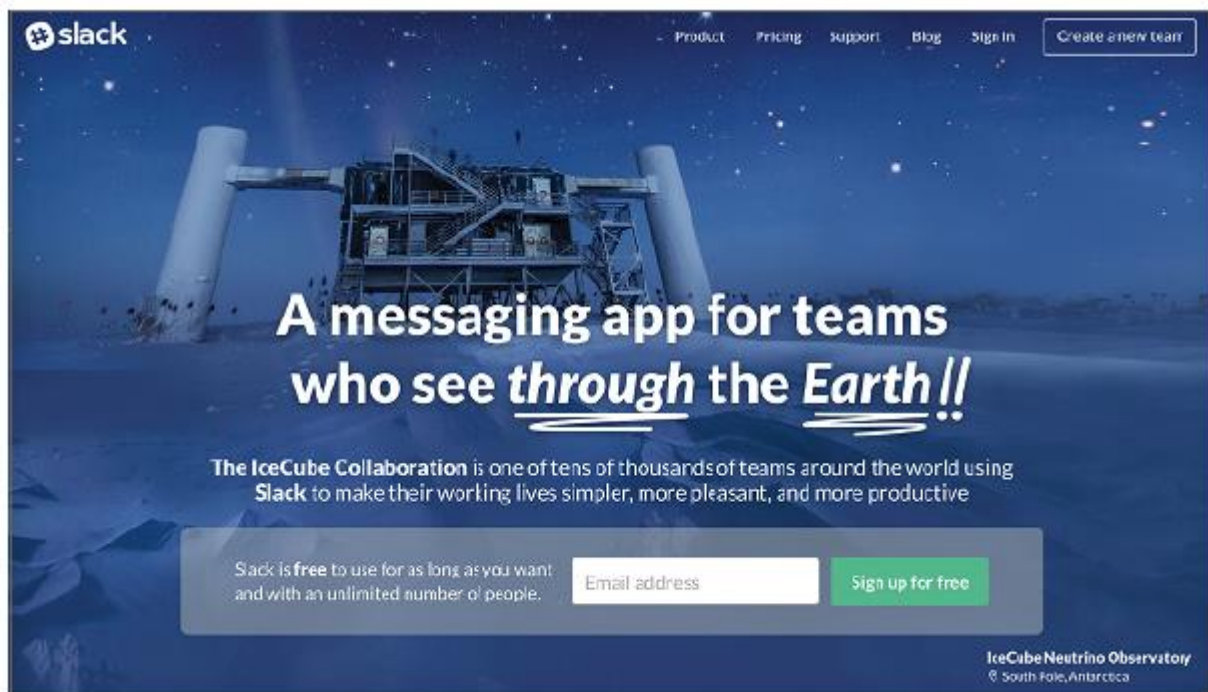
## ۵. نظرات کاربران

بخش مهم دیگری از صفحه فرود شما باید نظرات کاربران باشد. نظرات کاربران اساساً داستانهای کوتاهی هستند که شامل دلایل مشتریان از خوب بودن محصولات یا خدمات شماست. داستانهای اینچنینی تا حد زیادی اعتماد بازدیدکنندگان شما را افزایش می دهد، مخصوصاً به این دلیل که شما در مورد خودتان لاف نمی زنید.

باید مطمئن شوید که همراه با نظرات کاربران از تصاویر هم استفاده می کنید. این امر باعث اعتبار بخشی به آن نظرات می شود. زمانیکه نظرات شما حالتی مشروع داشته باشد، مخاطبانانتان بیشتر متقاعد می شوند. بدیهی است که هرگز نباید از توضیحات خود برای نظرات کاربران استفاده کنید. نظرات کاربران همیشه باید واقعی و مشروع باشد.

یک روش خوب برای اینکه مشروعیت نظرات کاربران را انتقال دهید، استفاده از ویدئو به عنوان شاهد است. قطعاً این کار زمان زیادی لازم دارد اما ویدئوها برای انتقال پیام عالی هستند.

نظرات کاربران با نفوذ غالباً دارای تاثیر بسیاری است. افرادی هستند که در زمینه کاری خود بسیار شناخته شده هستند و ایده و نظرات آنها بسیار با ارزش است. بنابراین نظرات افراد با نفوذ محصول بهتر درک می شود و بیشتر مورد اعتماد قرار می گیرد.



شکل ۱۹: نظرات کاربران IceCube Collaboration بر روی slack.com

مثال:



شکل شماره ۲۰: صفحه فرود HelpScout، بدون در هم ریختگی و متمرکز

صفحه فرود HelpScout عملکرد خوبی داشت. بدون نقص، تقریباً بدون درهم ریختگی است و بر روی آنچه که باید متمرکز شده است. با کلیک بر روی CTA آبی ویدئویی نمایش داده می شود که محصول را تعریف می کند و حاوی نظرات کاربران است. با اسکرول کردن صفحه به تصویر نمایندگی های بزرگ و نظرات کاربران دست پیدا می کنید. همچنین صفحه با نکات ایمنی و امنیتی به پایان می رسد، و نشان می دهد که چرا آنها یک انتخاب ایمن هستند.

## پرداخت

### این بخش

ما [صفحات اصلی](#) و [صفحه فرود](#) را در دو بخش قبل پوشش دادیم. اما زمانیکه مردم بر روی CTA کلیک می کنند و وارد فرآیند پرداخت می شوند چه اتفاقی می افتد؟ در این بخش به شما یاد می دهیم که چگونه صفحات پرداخت خود را بهبود ببخشید. این بخش در کتاب قبلی ما با نام بهینه سازی سایت wordpress نیز موجود بود.

### صفحه پرداخت چیست؟

همیشه آخرین گام در فرآیند شما صفحه پرداخت است؛ صندوق مالی وب سایت شما. اگرچه بازدیدکنندگان زیادی به این قسمت وارد می شوند اما این بدان معنا نیست که واقعاً محصولات شما را خریداری می کنند. مطمئن شوید که به قدر کفایت همه چیز واضح و شفاف است و به اندازه کافی بازخورد محصول را ارائه کردید و به این ترتیب به آنها اطمینان دادید که راه درست را انتخاب کردند. کاری کنید که به تکمیل سفارش تمایل پیدا کنند.

### رهاکردن سبد خرید

طی فرآیند پرداخت غالباً افراد زیادی را از دست می دهید. این افراد خرید خود را تکمیل نمی کنند. این امر کمی عجیب و غریب است: در خرید واقعی مثل این است که فرد آیتمی را به سبد خود اضافه کند، پای صندوق برود، اجازه بدهد که شما تمام آیتم ها را مرور کنید و به آنها قیمت کل را بدهید. و سپس محل را ترک کنند. بدون هیچ پرداختی و محصولی. در خرید فیزیکی، این امر غالباً اتفاق نمی افتد. بر روی اینترنت، این امر تقریباً طبیعی است. خوشبختانه، چند مورد وجود دارد که می تواند به شما کمک کند تا مشتریان شما خرید خود را کامل کنند.

## بهترین نتایج کنونی برای صفحه پرداخت

### نوار پیشرفت

برای بازدیدکنندگان خود مشخص کنید که تا چه اندازه با روند پرداخت فاصله دارند. می توانید این کار را به راحتی با نوار پیشرفت انجام دهید. نوار پیشرفت، نواری است که مراحل را به بازدیدکنندگان شما نشان می دهد! این کار به فرآیند ساختار می دهد، به مردم توضیح می دهد که در کجای فرآیند خرید قرار دارند. هرگام از فرآیند پرداخت باید در این نوار پیشرفت نشان داده شود. این نوار پیشرفت همچنین فرآیند خرید را به یک گیمیفیکیشن (بازی سازی) تبدیل می کند. این بدان معناست که مردم تمایل به اتمام رساندن فرآیند دارند تا بدین ترتیب به انتهای نوار پیشرفت کننده دست پیدا کنند. پس از تکمیل یک گام، باید پیام بجایی بگذارید مانند:

" شما با موفقیت آدرس خود را تکمیل کردید."

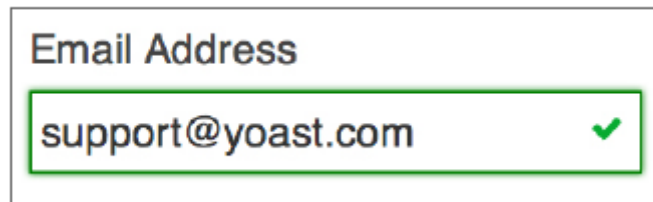
مطمئن شوید که نوار پیشرفت شما گامهایی که بازدیدکنندگان تکمیل کردند را نشان می دهد. فرآیند پرداخت را خیلی طولانی نکنید (حداکثر ۵ مرحله کافی است). تبدیل فرآیند خرید به یک گیمیفیکیشن در فرآیندهای پرداخت طولانی جوابگو نیست، در اینصورت مردم از فرآیند پرداخت شما خسته می شوند.



شکل شماره ۲۱: نوار پیشرفت ، گیمیفیکیشن

## تأییدیه داخلی

تأییدیه داخلی بدان معناست که شما بلافاصله به بازدیدکنندگان خود در مورد درست و غلط بودن آنچه انجام می دهند بازخورد ارائه کنید. در فرآیند پرداخت شما می توانید یک گزینه بررسی اضافه کنید تا به مردم نشان دهد که آیا آدرس ایمیل، آدرس منزل یا شماره کارت اعتباری خود را صحیح وارد کردند یا خیر.



A screenshot of a form field labeled "Email Address". The input field contains the text "support@yoast.com" and is highlighted with a green border. A green checkmark is visible to the right of the input field, indicating that the email address is valid.

یا اینکه زیادتر از حد وارد نکرده باشند.



A screenshot of a form field labeled "Email Address". The input field contains the text "supportyoast.com" and is highlighted with a red border. To the right of the input field, there is a red "X" icon and the text "Please enter a valid email address" in red, indicating that the email address is invalid.

شکل شماره ۲۲: اعتبارسنجی داخلی، فیدبک فوری

این امر از اشتباهات زیاد جلوگیری می کند و نیازی نیست که از اول همه چیز را پر کنند. همچنین این تأیید شدن به مردم حس خوبی می دهد. این کار کمی سخت است اگر نمی توانید کد بنویسید، اما اگر مهارت فنی دارید قطعاً ارزشش را دارد.

## افزایش زمان انقضا پرداخت

آیا از اینکه مغازه دار اسم شما را می داند و می داند هفته قبل یا روز قبل دنبال چه محصولی بودید را دوست ندارید؟ کاربران همین موارد را درمورد خرید آنلاین هم دوست دارند. کاربران دوست دارند آیتم های انتخابی را در سبد خود حفظ کنند و مطمئن باشند که بعد هم این آیتم ها در آنجا موجود خواهد بود. حدود ۳۰٪ از مردم ۱۲ ساعت از زمان سفارش برای پرداخت آن درنگ می کنند. بنابراین باید مطمئن شوید که تمام این داده ها را ذخیره می کنید! بهترین روش برای این کار افزایش زمان انقضا پرداخت در صفحه پرداخت است.

## در این بخش

اگر دارنده وب سایت با تعدادی مقالات و پست هستید(بلاگ، سایت های خبری، و سایت های آموزنده) باید سیستمی داشته باشید که تمام مطالب را برای مخاطبانتان ارائه کند. چطور پست های قدیمی خود را بایگانی کنید؟ در این بخش به شما یاد می دهیم که چطور به بهترین شکل این کار را برای کاربردپذیری بهتر و اهداف سئو انجام دهید.

## بایگانی بر اساس دسته بندی (Archives by Taxonomy)

اگر به دنبال پستی با عنوان خاص برای سایت هستید، به آرشیو ماهانه سر می زنید؟ و یا اینکه با برجسبها یا براساس طبقه بندی شروع به مرور می کنید؟ حالت دوم بیشتر معنا دار است درسته؟ مردم به ندرت از آرشیو تاریخ استفاده می کنند. در اکثر موارد، بایگانی براساس تاریخ، بایگانی مفیدی در بلاگ ها محسوب نمی شود. برای هر دو دلیل، سئو و کاربردپذیری، باید بایگانی را براساس محتوا انجام دهید. مقالات و پست هایی که شبیه بهم هستند، باید با هم مرتبط شوند و در یک دسته بندی قرار داده شوند. این کار برای مخاطبان و گوگل بیشتر معنا پیدا می کند. صفحات دسته بندی، شامل صفحاتی می شوند که مخاطبان شما برای جستجو در سراسر آرشیو از آن استفاده می کنند.

## کاربرد دسته بندی ها

دلیل اینکه باید از دسته بندی برای اهداف سئو استفاده کنید این است که سایت شما ساختار بیشتری به خود می گیرد ( یا حداقل گوگل آن را بهتر متوجه می شود). در Wordpress شما دو راه استاندارد





برای استفاده از دسته بندی taxonomy دارید: می توانید از طبقه بندی categories و برچسب Tags استفاده کنید. تفاوت آنها در ساختار است. طبقه بندی ها سلسله مراتبی هستند، بنابراین می توانید زیرمجموعه یا زیر زیر مجموعه داشته باشید، درحالیکه برچسب این سلسله مراتب را ندارد. می توانید طبقه بندی را به عنوان جدول محتوای وب سایت خود در نظر بگیرید و برچسب را به عنوان فهرست. (ما در این کتاب taxonomy را دسته بندی و Category را طبقه بندی ترجمه کرده ایم. تفاوت این دو با هم به این صورت است: طبقه بندی، برچسب و لینک ها جز دسته بندی هستند (دسته بندی یک روش برای گروه بندی کردن است).

### دسته بندی ها می تواند اشتباه باشد

زمانیکه مردم بصورت تصادفی از دسته بندی ها استفاده می کنند خیلی اشتباهات ممکن است رخ بدهد. ساختار دسته بندی شما مهم است. از آنجایی که این طبقه بندی محتوای شما را گروه بندی می کند، باید در نظر داشته باشید کجا می توان از آن استفاده کرد، چطور استفاده می شوند و چگونه بهم مرتبط می شوند. طبقه بندی های زیادی ایجاد نکنید. برچسب های زیاد درست نکنید. اگر هر پست یا مقاله یک برچسب جدید داشته باشد، در اینصورت شما چیزی را ساختار بندی نکردید. مطمئن شوید که از برچسب ها بیشتر از یک یا دوبار استفاده کردید. مطمئن شوید که برچسب ها مقالاتی را دسته بندی می کنند که واقعاً بهم مرتبط هستند.

### دسته بندی خود را قابل رویت کنید.

بسیاری از مردم فراموش می کنند که دسته بندی های خود را برای مخاطبان قابل رویت کنند. در اینصورت اینگونه دسته بندی چه مورد استفاده ای خواهد داشت؟ یعنی پست ها را برای خودتان به زیبایی بایگانی کردید؟ این کار هدر دادن ارزش دسته بندی است. در برخی از زمینه ها، طبقه بندی ها و برچسب ها بلافاصله پس از اضافه کردن آنها به پست نشان داده می شوند. اما برخی تم ها در انجام چنین کاری قصور می کنند. مطمئن شوید که این طبقه بندی ها و برچسب ها نشان داده می شوند، و ترجیحاً در پایین مقاله باشد.

TAGGED AS: **DISNEYLAND RESORT, WALT DISNEY WORLD RESORT**

TOPICS: **APPLE, DEV & DESIGN, GADGETS, MOBILE, TECH, TIM COOK**

## Preventing User Errors: Avoiding Unconscious Slips

by **PAGE LAUBHEIMER** on August 23, 2015

Topics: **Heuristic Evaluation Interaction Design**

شکل شماره ۲۳: دسته بندی Taxonomy

### بهترین تجربیات کنونی Best practice بایگانی صفحات

#### مقدمه ای شفاف

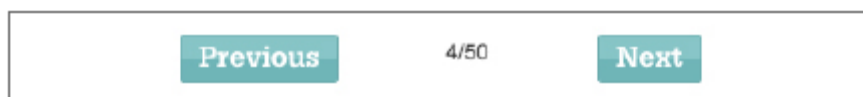
صفحه دسته بندی باید مقدمه ای شفاف و روشن از آنچه شما در مقاله گروه بندی کردید به خواننده ارائه کند. در غیر اینصورت WordPress بصورت خودکار مقالات یا پست های اخیر در این دسته بندی را فهرست می کند. بطور ایده آل، شما مایلید که مهمترین مقالات (یا شاید مقالات اخیر) در ابتدای صفحه بایگانی نمایش داده شوند. [محتوای بنیادی "Cornerstone" مقالات شما \(کتاب سئو محتوا\)](#) قطعاً باید در آن لیست باشد.

با این حال، تغییر ترتیب مقالات در دسته بندی نیازمند توسعه و کد گذاری است (حداقل در WordPress). توصیه ما این است که مطمئن شوید به مهمترین محتوای خود در متن مقدماتی خود در هر صفحه بایگانی متصل هستید. به این ترتیب مهمترین مقالات شما همیشه در صفحات بایگانی نمایان می شوند. هر از گاهی صفحات بایگانی خود را بازخوانی کنید و مهمترین محتوای آنرا اصلاح یا به آن چیزی اضافه کنید.

## صفحه گذاری

کاربران دوست ندارند که روی یک دسته پستهای نامحدود کلیک کنند. فرض کنید که بلاگ شما ۱۰۰۰ مقاله دارد و در هر صفحه ۱۰ مقاله را لیست کردید، این کار به شما هزاران صفحه بایگانی می دهد. اگر این صفحات را با اضافه کردن پست های قدیمی (قبلی) و پست های جدید (بعدی) بهم متصل کنید، این بدان معناست که باید ۹۹ بار کلیک کنید تا به آخرین صفحه برسید. نیاز نیست اینقدر کار را سخت کنید.

با اضافه کردن صفحه گذاری شماره دار، برای ارتباط دادن اولین، دومین، سومین، دهمین، بیستمین، سی امین تا نودمین و آخرین صفحه، تعداد کلیک ها را کاهش می دهید. پریدن از هر ۲۰ صفحه تعداد کلیک را به ۱۰ کاهش می دهد. صفحه گذاری به کاربران شما اجازه می دهد تا به روشی ساده تمام آرشیو شما را مرور کنند.



شکل شماره ۲۴: نیازی نیست برای رسیدن به صفحه ۵۰ روی هر صفحه کلیک کنید.



شکل شماره ۲۵: باید توانایی از قلم انداختن صفحات را داشته باشید.

## در این بخش

جستجوی داخلی جستجویی است که بر روی خود وب سایت شماست. این یک ابزار جستجو در WordPress و جستجو محصول در ووکامرس است. اشتباه نکنید: اگر وب سایت شما بیش از بیست صفحه دارد، قطعاً باید گزینه جستجوی داخلی را داشته باشد.

برای گزینه جستجوی داخلی راههای خوب بسیاری هست، که در این بخش توضیح داده می شوند.



## جستجوی داخلی برای وب سایت های اطلاعات محور

مهم نیست که وب سایت شما یک جستجوگر طلایی ویکی پدیاست یا اینکه وبلاگی ساده درمورد سه سالگی خود. اگر وب سایت شما دارای محتواست، باید گزینه جستجوی داخلی را اضافه کنید. این برای زمانی است که کسی از گوگل وارد وب سایت شما می شود، به دنبال اطلاعاتی خاص درمورد موضوع خاصی است. اگر نتواند بلافاصله بعد از کلیک در لینک گوگل آن را پیدا کند، تنها چند گزینه وجود دارد که از برگشتن و کلیک کردن آن کاربر بر روی گوگل جلوگیری کند. گزینه جستجوی داخلی بلافاصله شانس ماندن افراد در وب سایت شما را افزایش می دهد. این امر نرخ پرش (bounce rate) را کاهش و شانس رتبه بندی شما را افزایش می دهد.

## ویژگی های گزینه جستجوی داخلی خوب

سعی کنید به گزینه جستجوی داخلی به عنوان یک کاربر فکر کنید، نه به عنوان صاحب وب سایت. چه چیزی برای عملکرد چنین گزینه جستجویی مورد نیاز است؟ من فکر می کنم چند روش هست که برای تمام کاربران جوابگو است:

- باید قابل رویت باشد. اگر می خواهید که مردم از آن گزینه جستجو استفاده کنند، آنرا در پاورقی وب سایت خود پنهان نکنید. یا آنرا در نوار کناری در بالا اضافه کنید یا در بالای صفحه که گزینه بهتری خواهد بود.
- باید گزینه جستجو مشخص باشد. این امر خیلی مهم است. اگر تنها موضوعی است بدون سرفصل بدون دکمه یا علامتی است که نشان بدهد گزینه جستجو است، برای اکثر بازدیدکنندگان شما کاربردی نخواهد داشت.



شکل شماره ۲۶: طراحی مجدد ۲۰۱۲ در مقابل طراحی مجدد ۲۰۱۵

ما بر روی گزینه جستجو در طراحی مجدد خود بیشتر تأکید کردیم. نماد ذره بینی بزرگتر تفاوت بیشتری نسبت به قبل ایجاد کرده است. اما در کنار آن، گزینه جستجو را از نوار کناری به سمت راست منو تغییر دادیم. گزینه جستجو به همان اندازه برای ما اهمیت دارد که سبد خرید و تمام آیتم های منو اصلی اهمیت دارند.

### بهترین تجربیات کنونی برای صفحات نتیجه جستجوی داخلی برای وب سایت های اطلاعات محور

موضوع جستجوی داخلی تنها گام اول از گزینه جستجوی داخلی است. گام دوم صفحه نتایج جستجو است. در بررسی های ما، تعدادی از ویژگیهای صفحات نتایج جستجو را چک خواهیم کرد.

- **کلمات کلیدی جستجو شده در صفحات نتایج جستجو برجسته باشند.**

اگر می خواهید تصمیم بگیرید بر روی کدام نتیجه کلیک کنید، باید تمام نتایج را اسکن و به سرعت بر روی یکی از آنها کلیک کنید. صفحات نتایج جستجوی داخلی وسیله ای برای پایان هستند، (یک ابزار مناسب، نه

خود مقصد.) برجسته سازی کلمات کلیدی استفاده شده در جستجو (مانند کاری که گوگل انجام می دهد)، اسکن کردن این نتایج را بهبود می بخشد. (پیدا کردن توسط کاربر)

- **صفحات نتایج جستجو حاوی متن های کوچک با کلمات کلیدی هستند.**

اینکه تنها براساس عنوان نتایج نشان داده شده در صفحه نتایج جستجوی داخلی تصمیم گیری کنیم کاری دشوار است. به همین دلیل گاهی اوقات گوگل از نشان دادن توضیحات پیشنهادی خود صرف نظر می کند و متن کوچکی از صفحه شما را که حاوی کلمات کلیدی هست را نمایش می دهد. این کار به بازدیدکنندگان شما کمک می کند. این امر برای جستجوی داخلی هم صدق می کند.

- **نتایج جستجو براساس ارتباط آنها با موضوع رتبه بندی می شوند**

برای تمام کاربران WordPress: در حال حاضر WordPress نتایج جستجو را بر اساس ربط آنها با موضوع ترتیب بندی می کند (از نسخه ۳,۷). از به روزرسانی اطمینان حاصل کنید. گفته می شود که نرم افزارهایی مانند SearchWP می تواند همچنان به بهبود نتایج جستجوی داخلی و مدیریت ارتباط آنها کمک کند. در قدیم، نتایج WordPress، براساس تاریخ ترتیب بندی می شدند (محتوای جدید در ابتدا قرار می گرفتند)، که هیچ معنایی نداشت. اما اکنون به کار گیری بهترین نتایج در ابتدا می باشد.

- **نتایج جستجوی داخلی توسط گوگل index نمی شوند.**

مطمئن شوید که این صفحات جستجو شده داخلی توسط گوگل فهرست بندی (index) نمی شوند. هیچ فهرستی به دنبال این صفحات نتایج جستجو وجود ندارد.

(توضیحات تکمیلی مترجم: زمانی که می خواهیم Crawl های گوگل آن صفحه را نخوانند یا به آن سر نزنند آن صفحه را noindex می کنیم. (مباروبات آن را noindex-follow می کنیم)

نکته مترجم: با نصب پلاگین Yoast به صورت خودکار این فرآیند انجام می شود.

## جستجوی داخلی برای فروشگاههای اینترنتی

می خواهیم کمی در مورد جستجوی داخلی برای فروشگاههای اینترنتی صحبت کنیم. جستجوی داخلی احتمالاً حتی برای این وب سایت ها مهمتر باشد. دلیلی که مغازه های اینترنتی بزرگتر بیشتر بر جستجوی داخلی تمرکز می کنند این است که : شما محصولات آنها را به شرطی خریداری می کنید که آنچه می خواهید را به راحتی پیدا کنید.

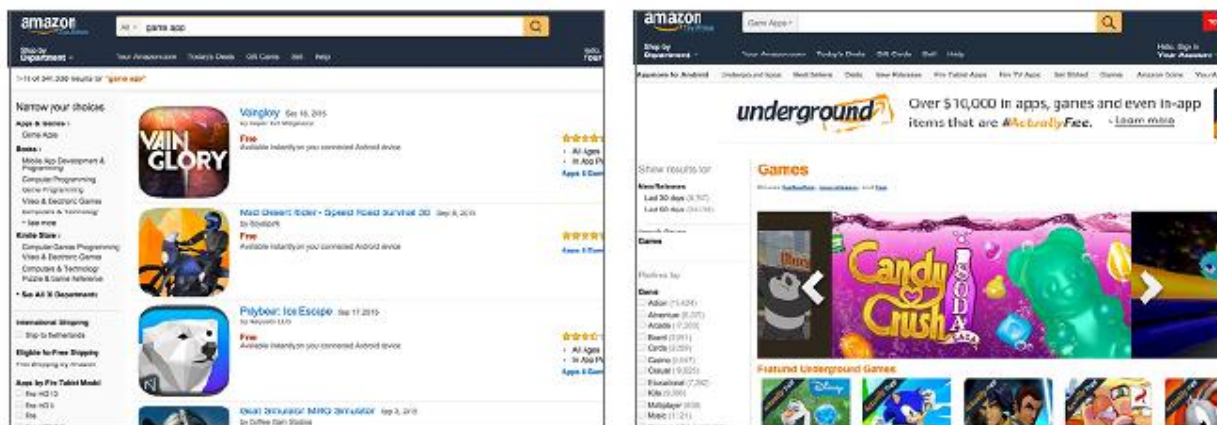
در مجموعه بزرگتر محصولات یا صفحات بزرگتر جستجوی داخلی فیلترکردن محصولات بسیار مهم است. ما همیشه از آن استفاده می کنیم، مهم نیست که چه مغازه اینترنتی هست. اندازه، رنگ و مواد آن چی هست. تمامی این فیلترها به شما در یافتن محصول مورد علاقه اتان کمک می کند. و به عنوان یک بازدید کننده فروشگاه اینترنتی، شما از این فیلترها استفاده می کنید، بدون اینکه آن را به عنوان مرحله ای اضافی در نظر بگیرید، درسته؟ خرید کردن فرآیندی متفاوت از پیدا کردن اطلاعات است. این واقعاً احساس خوبی است که فروشگاه های اینترنتی چنین فیلترهایی فراهم می کنند. ما همیشه از بابت این فیلترها در فروشگاهها خوشحالیم.

## بهترین تجربیات کنونی برای صفحات نتایج جستجوی داخلی برای فروشگاه های اینترنتی

دو نمونه صفحات نتایج جستجوی داخلی در فروشگاه های اینترنتی وجود دارد:

- صفحات نتایج جستجوی داخلی واقعی
- صفحات طبقه بندی (Category page)

هر دو اساساً مشابه به نظر می رسند، درسته؟ تفاوت عمده این است که صفحات طبقه بندی پس از کلیک بر روی لینک ظاهر می شوند، (به احتمال زیاد در منو،) و صفحات نتایج جستجو، پس از جستجوی واقعی ظاهر می شوند.



شکل شماره ۲۷: صفحات نتایج جستجوی داخلی amazon.com و صفحات طبقه بندی

برای هر دو صفحه، ویژگیهای مشابهی که برای صفحات اطلاعاتی اعمال می شود:

- برجسته سازی کلمات کلیدی جستجو
- اضافه کردن متن حاوی کلمات کلیدی
- رتبه بندی نتایج براساس ارتباط موضوعی
- مطمئن شوید که نتایج جستجوی داخلی توسط گوگل index نشدند

یک ویژگی دیگر وجود دارد که ما لیمیم در اینجا اضافه کنیم:

۱. مطمئن شوید که تصویر محصول در نتایج جستجوی داخلی شما نشان داده می شود. این کار جستجو را بسیار راحت تر می کند. به عنوان مثال، در مورد کتاب ها (و حتی کتاب های الکترونیکی)، ما کتابی را انتخاب می کنیم که جلد زیباتری دارد تا یک طرح خسته کننده. مطمئن شوید که تصویر وجود دارد.



#### این بخش

هر وب سایت باید یک فرم داشته باشد. به نظر ما، باید یک صفحه "تماس با ما" داشته باشید. شما مایلید که مردم به راحتی بتوانند با شما در ارتباط باشند. صفحه "تماس با ما" بسیار دوستانه تر از لینک ایمیل است. در این بخش ما نقطه نظرات خود را در مورد نحوه بهینه سازی هر نوع و نحوه بهینه سازی فرمها را به صورت کلی با شما به اشتراک می گذاریم.

#### انواع مختلف فرم ها

سه نوع عمده از فرم ها بر روی وب سایت وجود دارد: "فرم پرداخت" (که در بخش ۱۱ به آن پرداختیم)، فرم "تماس با ما" و فرم "درخواست".

#### فرم های تماس با ما

فرم های تماس با ما رایج ترین نوع فرم ها هستند که بر روی وب سایت ملاحظه می کنید. با این حال فرم های تماس بسیاری را می بینیم که شبیه هیچ کدام دیگر نیستند.

#### حریم خصوصی

سعی کنید فرم تماس با ما را برابر با کسی در نظر بگیرید که در یک مغازه واقعی در (خارج از فضای آنلاین) به فروشنده مراجعه می کند. در مغازه های واقعی، توقع دارید که فروشنده دوستانه باشد و به شما کمک کند. حالا تصور کنید که این فروشنده از شما بخواهد نام، تاریخ تولد و شغلتان را قبل از هر سوال دیگر از شما بپرسد. این

کار احتمالاً باعث می شود شما مغازه را ترک کنید، درسته؟ بنابراین چرا باید وب سایت شما این اصل را رعایت نکند؟

## تن صدا

تن صدا، برای احساس راحتی افراد در پرسیدن سوال بسیار مهم است. تن صدا به همان اندازه که چه چیزی می گوید اهمیت دارد. در نظر گرفتن متن در کنار فرم تماس نیاز شما را از تن صدا مبرا نمی کند. شما باید کاربران را دعوت به تماس کنید توضیح دهید که مراحل پاسخگویی به چه صورت است. در نحوه ی برقراری ارتباط با شما در تماس قرار گرفتن نهایت سهولت را ایجاد کنید.

## نمونه ای از یک فرم "تماس با ما" مناسب

فرم تماس با ما باید بر اساس درخواست ها تغییر کند. اگر شما در رابطه با بررسی سایت سوال پرسید ما تنها سوالاتی را از شما می پرسیم که لازم است و به آن وسیله شما را به بخش درستی متصل کنیم.

عکس شماره ۲۸:

فرم "تماس با ما"

بر اساس نوع سوال تغییر

می کند.

نمونه ای از فرم تماس با ما که می تواند بهتر باشد

برخی فرم ها از کاربران دعوت به استفاده نمی کند، مثل عکس شماره ۲۷. فیلدهای فرم با طراحی سایت ارتباطی ندارد و دکمه ی ثبت آن شکلی است که انگار صاحب سایت تمایلی ندارد که شما کلیک کنید. حتی در Captcha هم قابل اعتماد نیست. Capcha (به معنی آنکه به طور اتوماتیک از ارسال تکراری خودداری شود)

The screenshot shows a web page titled "Contact a Patient" under the "PATIENT & VISITOR GUIDE" section. The page has a green navigation bar with links: "OUR SERVICES", "PATIENT & VISITOR GUIDE", "HEALTH & WELLNESS", "ABOUT US", and "FOR HEALTH PROFESSIONALS". The main content area includes a sidebar with links like "Hospitals & Facilities", "Your Hospital Stay", "Phone Directory", "Visiting a Patient", "Contact a Patient", "Gift Shops", "Food and Vending", "Parking", "Lost and Found", "Lodging", "Speak Up to Improve Your Care", "Understanding the ICD", "Billing", "Health Guides", and "Financial Assistance Program Summary". The main text explains that volunteers deliver notes to patients and asks for contact information. The form fields are: "Patient Name \*", "Hospital \*" (with radio buttons for "Chickadee Hospital" and "Wilmington Hospital"), "Room Number", "Your Name \*", "Your E-mail \*", and "Message". Below the form is a CAPTCHA challenge with the number "169" and a "Submit" button. A small note says: "If the challenge words are too difficult to read, click here to refresh."

عکس شماره ۲۹: اینچنین فرمی خواننده را دعوت به استفاده نمی کند.

فرم " درخواست پیشنهاد "

فرم "درخواست پیشنهاد" فرمی است که شما با کاربر در ارتباط هستید برای لیست قیمت پیشنهادی یا لیست اختصاصی برای نیاز خاص آن کاربر. برخی اوقات پرسیدن اطلاعات بیشتر در فرم "درخواست پیشنهاد" می تواند

بسیار مفید باشد. تمامی این موارد به شغل، وب سایت و فرم شما بستگی دارد. البته اگر واقعا نیازی به اطلاعات دیگر ندارید درخواست اطلاعات بیشتر نکنید.

## اطلاعات قیمت

اکثر اوقات که من دکمه ی "درخواست پیشنهاد" را می بینم ، احساس می کنم که فریب خورده ام. اینگونه فرم ها این احساس را به من می دهد که صاحب سایت نمی خواهد قیمت معمولش را در میان بگذارد، و می خواهند ببینند که آیا می توانند پول بیشتری از شما بگیرند. بنابراین باید در رابطه با اینکه چرا قیمت را نشان نداده اید توضیح دهید.



اگر قیمت محصول را به بیننده نمی خواهید نشان دهید حداقل باید یک دامنه قیمت برای آن محصول در نظر بگیرید. با این کار در کنار اینکه یک حدود قیمت از محصول را نشان داده اید حتی نشان داده اید که چه محدوده قیمتی را کاربر انتظار داشته باشد. و همین امر به تنهایی می تواند باعث افزایش نرخ پاسخ و نرخ تبدیل شود.

## بهترین تجربیات تاکنون برای فرم

### بر روی فرم تمرکز کنید

مثل تمامی نقاط دیگر سایت بر روی فرم های خود تمرکز کنید. مهم نیست که آن فرم در مورد چیست فقط مطمئن شوید که از قسمت های لازم تشکیل شده باشد. اگر نیازی به اطلاعات شخصی ندارید آن را نپرسید. هر اندازه که تعداد سوالات و قسمتهای فرم کمتر باشد احتمال پاسخگویی به آن بیشتر می شود.

قسمت های مختلف سایت باید به طور واضح مشخص باشد. از فرم های یک دست استفاده نکنید فرم را طوری طراحی کنید که فیلدهای مختلف آن مشخص باشد. باید کاملاً واضح باشد که کاربر چه قسمتی را کلیک کند.

و البته مطمئن شوید که دکمه ی CTA ( که در اینجا دکمه ی ارسال است)، واضح و مشخص باشد. چنانچه کاربر قادر نباشد که دکمه ی ارسال را پیدا کند اگر بهترین فرم را هم طراحی کرده باشید دیگر ارزش ندارد.

### خطای معقول و اعتبارسنجی

نکته ی دیگری که باید برای تمام فرم ها در نظر بگیرید، تصحیح خط به خط فرم است ([بخش ۱۱](#)). کاربران دوست ندارند که بعد از پر کردن فرم ها در آخر متوجه این موضوع شوند که فرم را اشتباه پر کرده اند. مطمئن شوید که اینگونه خطاها درست در زمانی که شخص در حال پر کردن فرم است نمایش داده شود. به طور واضح نشان دهید که کاربران چگونه فرم را پر کنند و در موارد نادر که خطایی رخ داده است ، خطا را به طور واضح در همان زمان نشان دهید، در این صورت از تکرار اشتباه خودداری می شود.

تجربه ی کاربران موبایل (Mobile UX)



## در مورد این فصل

تجربه ی کاربران موبایل بسیار اهمیت پیدا کرده است. کاربران از گوشی موبایلشان برای جستجو، مطالعه و خرید استفاده می کنند. بیش از نیمی از جستجوهای گوگل توسط موبایل انجام می شود. بنابراین وب سایت شما باید سازگار با موبایل باشد.

در این فصل در مورد اهمیت سایتهای سازگار با موبایل در رابطه با UX و استراتژی سئو توضیح می دهیم. و نکات کاربردی را در رابطه با تجربه ی کاربری موبایل توضیح می دهیم.

## این بخش

در این فصل در رابطه با اهمیت تجربه ی کاربران موبایل توضیح می دهیم. در بخش های دیگر ، بر روی چگونگی تقویت تجربه ی کاربری موبایل تمرکز می کنیم.



## اهمیت تجربه ی کاربران موبایل برای سئو

در ماه آپریل سال ۲۰۱۵ گوگل نسخه ی جدیدی از به روزرسانی گوگل را منتشر کرد که در آن عملکرد سایت بر روی موبایل جز فاکتورهای رتبه در گوگل محسوب می شود. در دنیای سئو این به روزرسانی به "Mobilegeddon" شناخته شده. عواقب این به روزرسانی بسیار ساده است. اگر وب سایت شما با موبایل سازگار نباشد ، در نتایج جستجوی موبایل به سادگی سایت پیدا نمی شود.

اهمیت سازگاری موبایل با سایت شما بستگی به بازار هدفتان دارد. اعداد و ارقام متفاوت است اما در کشورهای غربی ۵۰ تا ۶۰ درصد جستجوها توسط موبایل صورت می گیرد، که این رقم هر سال افزایش می یابد. چنانچه رتبه ی مناسبی در نتایج جستجو با موبایل به دست نیاورید با توجه به این به روزرسانی بدان معناست که رتبه ی مناسبی در قسمت زیادی از جستجوها به دست نیاورده اید. همچنین هر چه مکان در شغل شما اهمیت بیشتری داشته باشد، اهمیت جستجوهای موبایل افزایش می یابد. کاربرد دیگر افراد از موبایل برای جستجوی مشاغل محلی است. برای رستوران ها، کافی شاپ، مراکز خرید و غیره. نادیده گرفتن این تغییر واقعاً دشوار است.

دسکتاپ سرچ؟ (سرچ از طریق لپ تاپ و PC)

احتمالاً به روزرسانی Mobilegeddon به طور مستقیم بر روی دسکتاپ سرچ تاثیر نمی گذارد. اما گوگل با استفاده از رتبه ی CTR اینگونه نشان می دهد. و از کلیک ها به عنوان فاکتوری برای رنک گوگل استفاده می شود. اگر زمانی که کاربری کلمه کلیدی شما را در موبایل سرچ می کند نتواند سایت شما را پیدا کند در نتیجه نمی تواند بر روی سایت شما کلیک کند. و CTR کلی شما کاهش می یابد. (CTR : نرخ کلیک خوردن)

همچنین اگر ۵۰٪ سرچ ها با موبایل انجام شود بنابراین این یک قسمت بزرگی از سرچ می شود. زمانی که کاربران سایت شما را پیدا کردند می توانند URL و لینک ها را برای دوستانشان ارسال کنند. و این امر با رتبه ی گوگل ارتباط تنگاتنگ دارد بنابراین این امر در طولانی مدت بر روی دسکتاپ سرچ تاثیر زیادی می گذارد.

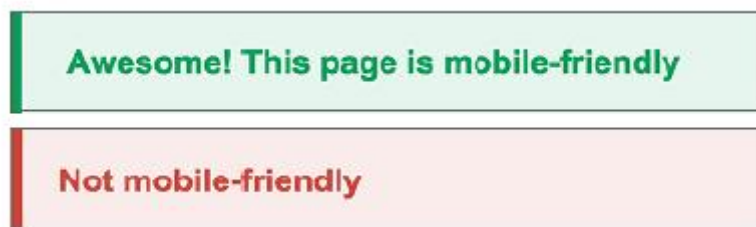


## اهمیت سازگاری با موبایل در نرخ تبدیل

از آنجایی که ۵۰ درصد سرچ ها توسط موبایل صورت می گیرد بنابراین اکثر سایت ها بینندگان زیادی از طریق موبایل جذب می کنند. اگر می خواهید که این کاربران به مشتری تبدیل شوند و از شما خرید کنند می بایست تجربه ی کاربری خوبی برای آنها به وجود آورید. بنابراین کاربرپذیری سایت شما بر روی موبایل باید فوق العاده باشد. اهمیت کاربرپسندی موبایل در این سالها بسیار افزایش یافته.

## سایت شما با موبایل سازگاری دارد!

گوگل به طور کامل در رابطه با سازگاری سایت با موبایل توضیح داده. و شما می توانید حتی سازگاری با موبایل را از اینجا چک کنید. [Mobile-friendly test](#)



عکس شماره ۳۰: نتیجه ی تست سازگاری سایت با موبایل

چنانچه پیغامی مبنی بر غیر سازگار بودن سایتتان با موبایل به شما داده شد در کنارش دلایل را نیز توضیح می دهد. برای مثال این ابزار می تواند کمک خوبی برای ساخت صفحات جدید باشد. بنابراین گزینه ی خوبی برای چک کردن کل سایت نیست. به همین دلیل است که می توانید در Google Search Console در قسمت کاربرپذیری موبایل سایت خود را چک کنید. در این قسمت لیست تمام صفحاتی را که گوگل در آن خطایی پیدا کرده است را می توانید ببینید.

چنانچه براساس این ابزارها سایت شما با موبایل سازگاری نداشت حتماً بر روی این امر کار کنید! این ابزارها بسیاری از سایت ها را که بر روی موبایل به خوبی کار نمی کنند را نیز قبول می کند اگر سایت شما از این مرحله قبول نشد نشان می دهد که خیلی ضعیف عمل کرده اید. و شانس اینکه سایت شما در سرچ گوگل با موبایل در صفحه ی اول قرار بگیرد بسیار ضعیف است

نکته YOAST

حتی اگر سایت شما با نسخه ی موبایل سازگاری داشت چک کردن و ارتقا این قابلیت را به طور مداوم انجام دهید

## این بخش

در این بخش بر روی اهمیت Responsive design تمرکز می‌کنیم. در ابتدا به توضیح مفهوم Responsive design می‌پردازیم و نکاتی که برای تست کردن سایتتان می‌توانید استفاده کنید.

## Responsive design چیست؟

سایت‌های responsive به طور خودکار به اندازه‌های مختلف صفحه نمایش، خود را تطبیق می‌دهند. بدون اینکه تلاش کند که تمام سایت را در سایز کوچک نمایش دهد. (مثلا در گوشی‌های موبایل). ما از اینترنت بر روی موبایل، تبلت و دسکتاپ خود استفاده می‌کنیم. این ابزارها صفحه نمایش با سایزهای مختلفی دارند و بنابراین برای نمایش صفحه امکانات دیگری می‌خواهند. بر روی صفحه‌ی دستکاپ شما با موس کلیک می‌کنید در حالی که بر روی صفحه‌ی موبایل یا تبلت با انگشت این کار را انجام می‌دهید. طراحی responsive به صورت اتوماتیک به سایز مناسب تبدیل می‌شود. حتما مطمئن شوید که در تمام نمایشگرها به شکل معقول و مناسبی نمایش داده می‌شود.



عکس شماره ۳۱: [theguardian.com](http://theguardian.com)

نمونه‌ای از یک سایت

Responsive

برای اکثر شما توسعه ی responsive بودن سایت امکان پذیر نیست. این امر مستلزم برنامه نویسی خاصی است. اگر از wordpress برای سایتتان استفاده می کنید مطمئن شوید که قالب responsive را انتخاب کرده اید. و یا اگر شرکت برنامه نویسی استفاده می کنید حتما تاکید کنید که سایت responsive می خواهید. و زمانی که سایتی را طراحی می کنید مطمئن شوید که برای موبایل قالب های متفاوتی داشته باشد.

## نسخه ی موبایل بسازید!

نخستین گام در ساخت سایت responsive طراحی نسخه ی موبایل بر روی سایت است. فقط نسخه ی دسکتاپ را طراحی نکنید. عرض مرورگر را به ۳۲۰ پیکسل کاهش دهید و ببینید که چه شکلی می شود. در نسخه ی موبایل (تلفن و یا شاید تبلت) هر کدام ابزارهای متفاوتی برای نمایش و اصولا محتوای کمتری باید داشته باشد. در بخش بعدی این فصل، نکات بسیاری در رابطه با طراحی نسخه ی موبایل به شما خواهیم گفت.

با توجه به استفاده ی روز افزون از موبایل زمان آن رسیده که طراحی سایت را برای ابزارهای مختلف در نظر بگیرید.

## قطعه قطعه کنید(حد و مرز تعیین کنید)

پس از طراحی سایت برای موبایل و دسکتاپ باید به نقاط قطعه شدن سایت فکر کنید. در چه نقطه ای(در چه پهنایی از مرورگر) ترجیح می دهید که کاربران به جای نسخه ی دسکتاپ نسخه ی موبایل را ببینند. این موارد همگی تصمیمیاتی است که شما باید بگیرید. برای تصمیم گیری در این موارد باید یک سری تست انجام دهید. ای پدی را به امانت بگیرید و کیفیت سایت خود را بر روی آن تست کنید، سایت خود را بر روی گوشی های موبایل مختلف با سایزها و کیفیت های گوناگون تست کنید. سایت شما حداقل باید به شکل مرتبی باشد(و ترجیحا عالی) بر روی تمام دستگاه های ممکن. تست کنید دائما آن را تست کنید و تغییرات آن را اعمال کنید. مداوم تست کنید. و در صورت لزوم آنها را تغییر دهید.

## اول موبایل(Mobile first)

خیلی خوب است که اگر سایت جدیدی را طراحی می کنید با نسخه ی موبایل این کار را انجام دهید. اگر نخست به طراحی نسخه ی موبایل می پردازید باید بدانید که چه نکاتی اهمیت دارند. طراحی موبایل فضای زیادی را اشغال نمی کند. این امر طراحان را مجبور می کند که به این فکر کنند که چه نکاتی در سایت اهمیت بیشتری دارد. این امر با دانستن هدف سایت آسان تر می شود.

## بهترین تجربیات کنونی برای Mobile UX

این بخش

در این بخش مهمترین روش ها را در رابطه با تجربه کاربری UX بر روی موبایل توضیح خواهیم داد.

استفاده از طراحی براساس کارهایی (task) که باید در نسخه موبایل انجام شود.

طراحی سایت را با در نظر گرفتن کاربران موبایل در ذهنانتان انجام دهید. به این فکر کنید که چه دلیلی دارد که کاربران سایت شما را بر روی موبایل چک کنند.

Google analytics را چک کنید تا ببینید که چه صفحاتی از سایت شما بیشتر از روی موبایل چک می شود. به راحتی می توانید این کار را با Google analytics انجام دهید برای مثال *Audience » Mobile » Devices*

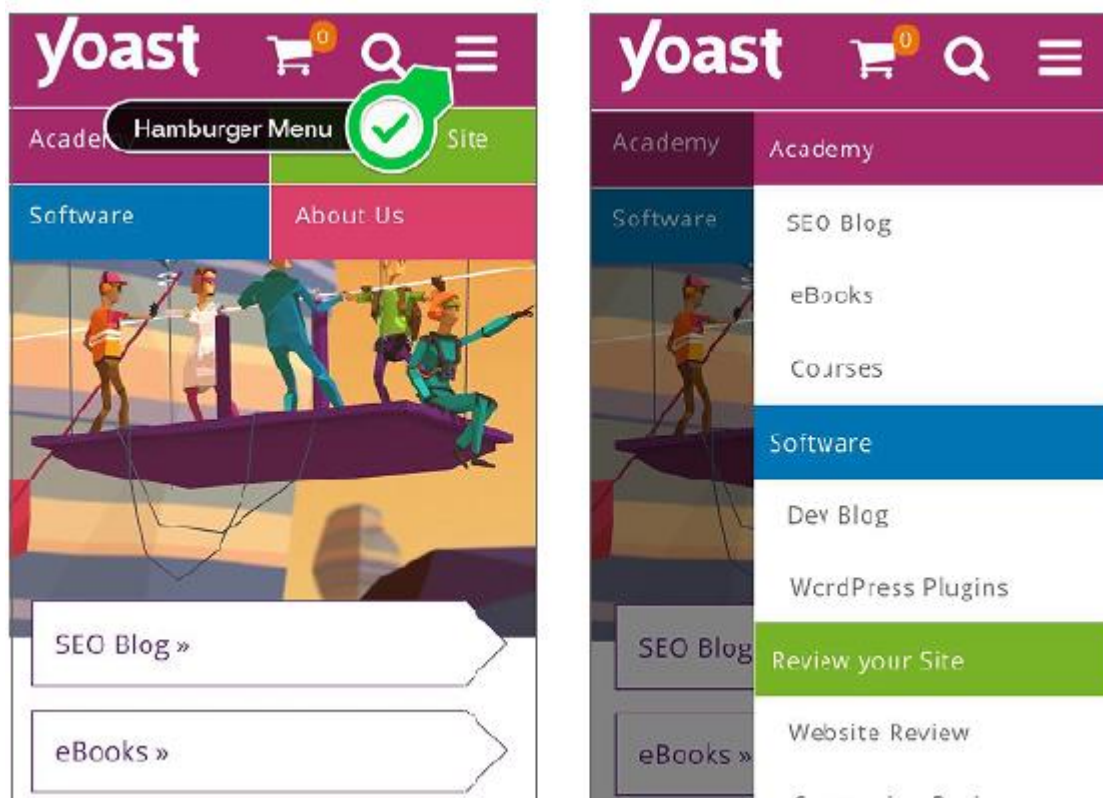
با اضافه کردن secondary dimension برای صفحه ی مقصد. در بالاترین عملیات انجام کارها و عملیات که در سایتتان توسط کاربران انجام می شوند را برای نسخه موبایل و UX موبایل بهینه سازی کنید که به راحتی این صفحات دیده شوند.

چنانچه شخصی وب سایت شما را پیدا کرد و شروع به مشاهده ی آن نمود، مطمئن شوید که آن شخص به راحتی می تواند مطلبی را که می خواهد پیدا کند. مشاهده با موبایل اصولاً در زمان کمتری صورت میگیرد و کاربر خیلی زود صفحه را ترک می کند. عواملی که باعث حواس پرتی می شود در همه جا وجود دارند. نسخه ی موبایلتان را طوری طراحی کنید که کاربران خیلی زود مطلب مورد نظرشان را پیدا کنند قبل از اینکه به سراغ سایت های دیگر بروند.

نکته ای وجود دارد که با اندازه ی دکمه ارتباط مستقیم دارد؛ نقاط قابل لمس بسیار به یکدیگر نزدیک باشند. اینکه لینکی را لمس کنید و لینک دیگری باز شود بسیار آزار دهنده است و تنها دلیلش نزدیکی دکمه ها به یکدیگر است. این گزینه هم مثل فضای دکمه ها در [Google Page Speed Insights](#) وجود دارد. این ابزار بهترین و تنهاترین ابزار UX موبایل نیست. اما حالا که این ابزار این کار را به صورت رایگان انجام می دهد بهتر است که در زمان طراحی وب سایت موبایل این سایت را در نظر بگیرید مخصوصاً زمانی که قسمتهایی مثل فوتر و منوی موبایل را طراحی می کنید.

## منوی همبرگری

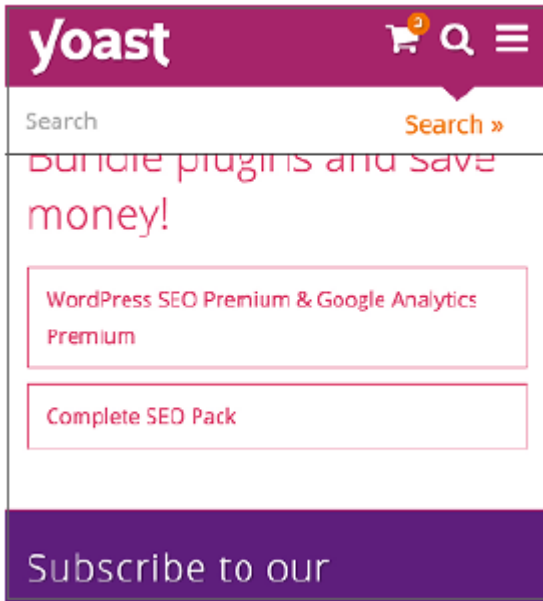
همگی می دانیم که استفاده از آیکون "منوی همبرگری" برای جایگزینی "منو موضوعی" کاملاً عاقلانه است: این امر بسیار در استفاده از فضا صرفه جویی می کند. بسیاری از منوها به صورت عمودی هستند، اما برخی از آنها از چپ به راست هستند. بعضی اوقات به جای آیکون منوی همبرگری از اسم "منو" استفاده می شود.



عکس شماره ۳۲: منوی همبرگری

## نکته YOAST

منوی تلفن همراه باید ثابت باشد به ویژه زمانی که منوی کشویی دارید. صفحات فرود وسیعی را برای آیتم های اصلی سایت بسازید و زیر منوها را در موبایل فراموش کنید. در این صورت سرچ بر روی موبایل بسیار راحت تر می شود.



یک منوی ثابت با یک آیکون سرچ اضافه کنید

یکی از عناصر اصلی در UX موبایل گزینه ی سرچ می باشد. از آنجایی که صفحه ی کوچک موبایل این اجازه را به شما نمی دهد که تمام جزئیات را وارد کنید، نیاز دارید که گزینه ی جستجو همیشه در دسترس باشد. زمانی که در حال اسکرول کردن صفحه یا کلیک کردن بر روی گزینه ی دیگری هستید. آیکون جستجو را به صورت ثابت در صفحه ی اصلی قرار دهید. و به صورت یک منوی ثابت بر روی تمام صفحات قرار دهید.

[\(بخش ۷ منو را مطالعه کنید\)](#)

عکس شماره ۳۳: مطمئن شوید که آیتم سرچ در همه جا در دسترس باشد.

مطلب دیگری که به UX موبایل بستگی دارد سرچ کردن است: داشتن گزینه ی جستجو نخستین گام است. مطمئن شوید که نتایج سرچ های داخلی هم خوب نمایش داده شوند.

### از فرم های کوچک استفاده کنید

درست مثل دسکتاپ سایت ، هدف اصلی موبایل سایت هم نرخ تبدیل است. خرید محصولات، و یا درخواستی برای خدمتتان. عضویت در خبرنامه، پرکردن فرم تماس با ما و یا هرگونه عملی که می خواهید کاربر بر روی سایت انجام دهد را قرار دهید. در گوشی های موبایل، فرم ۶ صفحه ای، UX را به مراتب بیشتر از نسخه ی دسکتاپ خراب می کند.

برای بهینه سازی UX ، باید فرم ها را تا جایی که می توانید کوچک نگه دارید. تمامی سوالاتی را که نیازی به پرسیدن نیست را حذف کنید. خبرنامه؟ تنها آدرس ایمیل (با تایپ=فیلد ورودی ایمیل). درخواست؟ نام خانوادگی و آدرس ایمیل. خرید؟ آدرس تحویل بسته و آدرس صورتحساب. و در نهایت گزینه ای که بتوانند آدرس تحویل را در آدرس صورتحساب کپی کنند.

## لحن آرام

مطمئناً سایت شما بر روی دسکتاپ با رنگهای رنگین کمانی بسیار زیبا و جالب می شود، اما این امر در نسخه ی موبایل کاملاً تاثیر منفی می گذارد. باعث تمرکز کمتر می شود. البته نیازی نیست که سایتتان سیاه و سفید باشد اما با قراردادن زمینه ای سفید با حروف مشکی و حداکثر قرار دادن دو رنگ پشتیبان واقعاً برای UX خوب کفایت می کند.

## سطوح لمسی بزرگ

قبلاً به این مطلب اشاره کرده ایم. این امر بسیار واضح است، اما هنوز هم خیلی مورد استفاده قرار نمی گیرد. سایت های موبایل اصولاً به وسیله ی انگشت مرور می شوند. Google insights این امر را با استفاده از Size Tap Targets Appropriately چک می کند. و ما نیاز داریم که نقاط قابل کلیک را به راحتی با انگشتان کلیک کنیم.

در مقاله ی طراحی موبایل، طراحی دیداری (Visual design)، به این اعداد اشاره می کند:

"به طور ایده آل سایز دکمه ها باید بین ۴۴ پیکسل تا ۵۷ پیکسل بر روی یک دسکتاپ استاندارد و در دسکتاپ بزرگ ۸۸ پیکسل در ۱۱۴ پیکسل می باشد. این امر باعث می شود که فضای کافی برای نوک انگشتان وجود داشته باشد"

## به اندازه ی کافی اندازه ی فونت را بزرگ کنید

اندازه ی سایت برای UX موبایل بسیار مهم است. شما نمی توانید همان سایز فونتی را که برای دسکتاپ استفاده می کنید برای موبایل هم بگذارید. دو دلیل برای این کار وجود دارد:

۱- **اندازه ی صفحه ی نمایشگر موبایل.** هدفان این نیست که عنوان تمام صفحه نمایشگر را بپوشاند باید

مطمئن شوید که مقالات با نخستین دیدار صفحه شروع شود. همچنین سایز فونت اصلی (مثل فونت پاراگرافها) نباید اینقدر ریز باشد که برای خواندنش مجبور به زوم کردن شوید.

۲- **اگر در سایتتان بیش از ۳ نوع فونت استفاده کنید حالت بهم ریختگی به وجود می آوری.** تفاوت

در اندازه ی فونت تمایز بیشتری ایجاد می کند. به همین دلیل است که اندازه فونت ها را به ۲ یا حداکثر ۳ سایز محدود کنید.

## بهبود سازی برای سرعت (تاکید مترجم: بسیار بسیار مهم)

فاکتور دیگری که برای UX موبایل اهمیت دارد سرعت است. هرچه سرعت بارگذاری سایت بیشتر باشد UX بهتری به وجود می آید. به خصوص زمانی که کاربران در مسافرت هستند و به نسبت زمانی که در خانه یا محل کارشان هستند سرعت اتصال پایین تری دارند، "سرعت" فاکتور بسیار مهمی برای آنهاست. در اکثر مواقع دو راه اصلی برای این کار وجود دارد: اولین راه که بسیار برایمان واضح است: بهبود سازی تصاویر. البته که می توانید به راحتی تصاویر را مخفی کنید اما این تنبل ترین راه در طراحی است. صادقانه بگویم که خودم هم در این زمینه گناهکار هستم و بعضی وقتها تصاویر را مخفی می کنم تا بارگذاری نشوند. حداقل باید سایز عکسها را با استفاده از Png یا JpegMini کاهش دهید. و در کنارش باید CSS و فایل های JavaScript را خرد کرده و با هم ترکیب کنید. هرچه اتصالات کمتری با سرور نیاز باشد سرعت سایت بالاتر می رود و UX موبایل بهتر می شود.

## لینکهای متنی

مطمئن شوید که متن هایتان در موبایل قابلیت کلیک دارند. فقط در مورد شماره تلفنتان صحبت نمی کنیم (البته که باید کاربران به راحتی بتوانند با کلیک با شما تماس بگیرند!). (به عنوان نمونه برای تماس با یک کلیک، در نسخه موبایل سایت [khedmatazma.com](http://khedmatazma.com)) اما اگر مثلاً اسلایدر شما شامل لیستی از دسته بندی هاست مطمئن شوید که کاربر بتواند بر روی یکی از آنها کلیک کند و اسلایدر پر از لینک نباشد که زمانی که می خواهد کلیک کند مجبور شود صفحه را زوم کند. باید بین لینک های فضای خالی مناسب قرار داشته باشد.

Testimonials are powerful in creating trust, and not just for online shops. The same actually goes for sales. Research has found that positive reviews can significantly increase sales. In fact, testimonials have been found to be a more important cue for judging the



Testimonials are powerful in creating trust, and not just for online shops. The same actually goes for sales. Research has found that positive reviews can significantly increase sales. In fact, testimonials have been found to be a more important cue for judging the trustworthiness of an online store than the actual overall reputation of that store. But obviously you can't just slap on some glorifying texts on your site. Your testimonials will have to earn the trust



عکس شماره ۲۴: مطمئن شوید که لینکهایتان در صفحه موبایل قابلیت کلیک دارند

(تجربه ی مترجم: لینک ها را حتماً در حالت "new tab" بگذارید که در صفحه ی دیگری باز شوند که در صورت نیاز کل پنجره را ببینند نه اینکه back بزنند و دوباره منتظر load شدن باشند.)



## بارها و بارها UX موبایل خود را تست کنید

زمانی که سایت کاربرپسندی را ارائه می کنید، باید تمامی تغییراتی را که در دسکتاپ اعمال می کنید بر روی نسخه ی موبایل هم چک کنید. این تنها راهی است که می توانید برای همیشه به روز بودن انجام دهید.

(اطلاعات تکمیلی مترجم: در نهایت لازم نیست که زیاد به خودتان زحمت بدهید، گوگل در سال ۲۰۱۶ فریم ورک AMP را ارائه داد و اعلام کرد که باعث می شود که با استفاده از AMP بهینه ترین حالت برای نسخه موبایل می باشد که خود گوگل آن را تأیید و تهیه کرده است.

برای کسانی که از Wordpress استفاده می کنند این فریم ورک یک پلاگین است که می توانند به راحتی از آن استفاده کنند).

تحقیقات نرخ تبدیل (نرخ تبدیل کاربر به مشتری)



## این فصل

بسیاری از مباحث تجربه ی کاربری و کاربرپسندی موضوعات عقلانی و ساده هستند. از این موضوع آگاه باشید که مواردی که برای تجربه ی کاربری یک سایت می تواند مفید باشد الزاماً برای سایت دیگر مناسب نیست. و در کنارش بسیاری از مواردی که در یک سایت منجر به فروش می شود در سایت دیگر اینگونه نیست. اگر می خواهید که هم تجربه ی کاربری خوبی داشته باشید و هم نرخ تبدیل بالایی، باید یک سری تست انجام دهید. در این فصل به شما خواهیم گفت که چگونه این امر را رهگیری کنید و نرخ تبدیل سایت را تست کنید.

## اهمیت انجام تحقیق در نرخ تبدیل

### این بخش

در این بخش برایتان در مورد اهمیت تحقیق در مورد نرخ تبدیل تا رسیدن به موفقیت، توضیح می دهیم. و برایتان می گوئیم که چگونه می توانید این موضوع را در GoogleAnalytics رهگیری کنید.

### چرا برای نرخ تبدیل تحقیقات انجام دهیم؟

در فصل قبل همین کتاب در مورد اهمیت تجربه ی کاربری صحبت کردیم. در اینجا ما به شما نکات و روش هایی کاربردی که در وب سایتتان می توانید اعمال کنید خواهیم گفت. به وسیله ی این اطلاعات مسلماً می توانید تجربه ی کاربری خود را افزایش دهید. در اکثر موارد تجربه ی کاربری خوب منجر به نرخ تبدیل بالاتر می شود. البته، شاید روش هایی که برای یک سایت مناسب برای سایت دیگر کارساز نباشد. سایت شما منحصر به فرد است و مخاطبینتان هم همین طور. به منظور ما افزایش نرخ تبدیل باید به تحقیق در رابطه با مخاطبانان بپردازید.

### تحقیقات برای نرخ تبدیل: منظور بیش از یک تست A/B است

اگر تنها کمی مطلب در مورد نرخ تبدیل بدانید حتماً در مورد تست A/B شنیده اید. با تست A/B می توانید چک کنید که آیا صفحه ی اصلی و صفحات مربوط به آن نرخ تبدیل خوبی دارند یا نه (منجر به خرید بیشتر می شوند). تست A/B بهترین تست شناخته شده در نرخ تبدیل می باشد. در حالی که روش های دیگری هم برای تست وجود دارد. قبل از اینکه هرگونه تست A/B را انجام دهید باید نگاه جامعی به آمارهای سایت بیندازید. به شما خواهیم گفت که بر روی کدام آمارها بیشتر مطالعه کنید. همچنین این تحقیقات می تواند راه بسیار مناسبی برای افزایش نرخ تبدیل باشد.

### تحقیقات را از کجا آغاز کنید: داده های خود را رهگیری کنید! (Track your data)

به منظور انجام هرگونه تحقیقی ابتدا باید داده های خود را بررسی کنید. رهگیری داده ها به این معناست که اطلاعاتی را در مورد مخاطبانان جمع کنید. چه مدت در یک صفحه می مانند؟ کجا کلیک می کنند؟ چندتا از آنها خرید می کنند؟ رهگیری داده ها را می توانید با پکیج هایی مثل Google Analytics انجام دهید. این کار می تواند دید خوبی در رابطه با رفتار کاربران در سایتتان به شما بدهد.

اگر می خواهید اطلاعات بیشتری در مورد رفتار و علایق بازدیدکنندگان به دست بیاورید و حتی بدانید به چه چیزهایی بیشتر جذب می شوند. می توانید به صورتی خیلی ساده از آنها بپرسید. برای مطالعه بیشتر به [بخش ۲۰](#) مراجعه کنید.

## گوگل آنالیتیک چیست؟ Google Analytics

گوگل آنالیتیک ابزاری است که به وسیله ی آن می توانیم بازدیدکنندگان سایت را رهگیری کنیم. با این ابزار می تواند آمار روشنی از سایت و اینکه چه رفتاری را انجام می دهند را بررسی کنیم. گوگل آنالیتیک می تواند اطلاعاتی با جزئیات در رابطه با موارد زیر به شما گزارش می دهد:

- در حال حاضر چند نفر در سایت آمده اند و چند نفر در حال حاضر در سایت شما هستند ( و در صفحه ای خاص)
- این بازدیدکنندگان از کجا به سایت شما آمده اند.
- چه مقدار هر بازدید کننده ای به طور میانگین در صفحه می مانند.
- چه صفحه ای متعاقباً بازدید می شود.
- در کجا بازدیدکنندگان سایت شما را ترک می کنند.
- سرعت سایت
- اینکه آیا بازدیدکنندگان فیلمی را دیده اند یا PDF دانلود کرده اند ( که البته نیاز به اضافه کردن کد دارد)
- بازدیدکنندگان از کجا به صفحه خرید وارد می شوند.
- و خیلی موارد دیگر...

## این بخش

گوگل آنالیتیک می تواند اطلاعات پایه ای و ارزشمندی را برای آغاز کار در رابطه با بهینه سازی و نرخ تبدیل به شما بدهد. در این بخش به شما خواهیم گفت که کدام اطلاعات را باید رهگیری کنید.

## صفحات با مراقبت ویژه (Intensive care pages)

با اینکه امر تست کردن سایت در همین لحظه بسیار وسوسه برانگیز است اما نکاتی است که قبل از آن باید بدانید. در غیر اینصورت انرژی و منابعتان را هدر داده اید. چگونه بدانید که کدام صفحه را مورد بررسی و آزمایش قرار دهید؟

"صفحات با مراقبت ویژه" را باید بررسی کنید اما ابتدا باید بدانید که اولویت اصلی سایتان چیست. برای بسیاری از مردم بهینه سازی نرخ تبدیل مفهومی ساده دارد: پول درآوردن. زمانی که از صفحات کسب درآمد می کنید پیدا کردن صفحه ی مناسب برای بهینه سازی بسیار سخت تر می شود زیرا باید به نکات بیشتری از مقدار بازدید و بونس ریت (bounce rate) توجه کنید. ما به شما بهترین روش برای پیدا کردن صفحات مراقبت ویژه را خواهیم گفت.

## از رهگیری هایتان استفاده کنید

دو نمونه آمار کلیدی است که باید از آن مطلع باشید:

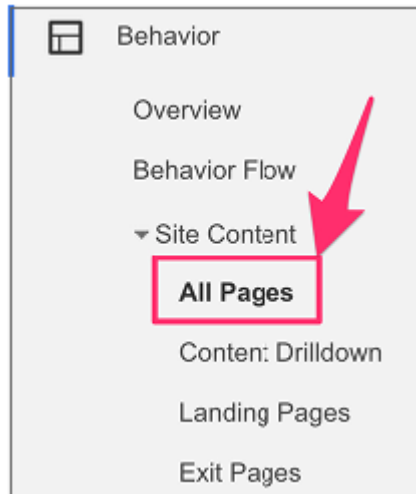
## نرخ خروج (Exit rate)

نرخ خروج را نباید با نرخ پرش (bounce rate) اشتباه بگیرید. نرخ خروج درصد افرادی است که وارد سایت شما می شوند و پس از دیدن چند صفحه از سایت خارج می شوند زمانی که بیش از یک صفحه از سایت را دیده اند. بنابراین خارج شدن از یک صفحه و اینکه هنوز در وبسایت شما باشند به عنوان نرخ خروج گفته نمی شود. در واقع باید از سایت شما خارج شوند.

## ارزش صفحه (Page Value)

ارزش صفحه به طور کلی، متوسط پولی است که بعد از بازدید از سایت پرداخت می کنند. بنابراین اگر سهم زیادی از افراد پس از بازدید آن سایت منجر به خرید شوند ارزش آن صفحه هم بالا می رود

صفحات با مراقبت ویژه پیدا کنید



زمانی که از وب سایتتان کسب درآمد می کنید، ترکیب ۲ آمار نرخ خروج و ارزش صفحه باید در کانون توجه قرار بگیرد. در Google Analytics باید گزینه ی All page در زیر Site content را انتخاب کنید. Site content را در زیر گزینه ی Behavior tab می توانید پیدا کنید.

عکس شماره ۳۵: Behavior tab, Google

Analytics

در این پنجره (عکس شماره ۳۶) می توانید ارزش صفحات را پیدا کنید. برای به دست آوردن اطلاعات مرتبط بیشتر می توانید از فیلتر تنظیمات پیشرفته استفاده کنید:



عکس شماره ۳۶: Google Analytics, advanced filter

البته مطمئن شوید که تعدادی که بعد از greater than نوشته اید با سایت شما مرتبط باشد.



اکنون شما می توانید مهم ترین صفحات خود را مشاهده کنید. آیا صفحاتی هستند که ارزش بالا و نرخ خروج بالایی داشته باشند؟ این صفحات همان صفحات با مراقبت ویژه هستند!

نکته: برای اینکه از این گزینه بتوانید استفاده کنید باید Ecommerce tracking را بر روی Google Analytics نصب کرده باشید.

### چه کار متفاوتی باید انجام دهید؟

پس از اینکه صفحات با مراقبت ویژه را پیدا کردید حتما به دنبال این موضوع هستید که چه کاری باید برای تقویت آن صفحات انجام دهید. گوگل یک ویژگی خاصی را تحت عنوان In Page Analytics ارائه می دهد. این ابزار به شما این امکان را می دهد تا ببینید مخاطبین کدام بخش از مناطقی که قابلیت کلیک دارند را در صفحه کلیک می کنند. این امر به شما این دید را می دهد که کدام بخش از صفحه در کانون توجه قرار دارد.

همچنین از نرم افزارهای دیگری مثل click heatmaps and scrollmaps وجود دارد که اطلاعات را قابل درک تر نشان می دهد. البته این ابزارها در گوگل آنالیتیک اجرا نمی شوند و باید به صورت جداگانه آنها را نصب کنید.

نکته YOAST 

در Yoast ما از crazyegg استفاده می کنیم. این ابزار این امکان را به شما می دهد تا مسیرهای پر رفت و آمد و مسیرهای اسکروول زیاد را ببینید به همراه اطلاعاتی بیشتر. این ابزار به راحتی با اضافه کردن یک کد به وب سایت شما اضافه می شود (خیلی شبیه به google analytics کار می کند). و مطمئن باشید که با این تنظیمات ساده اطلاعات مفیدی از UX و رفتار کاربران در وب سایتتان می توانید به دست بیاورید.

راه دیگری که می توانید از طریق آن دلایل خروج کاربران را متوجه بشوید نظرسنجی است. که در بخش بعدی در مورد آن توضیح خواهیم داد.

## این بخش

در این بخش نکات پایه ای از روش نظرسنجی را آموزش می دهیم. روش نظرسنجی حداقل راه نفوذ بین کاربران برای گرفتن اطلاعات است. و شما می توانید سوالاتی که برایتان جالب است را بپرسید. در اینجا به شما نکاتی را در مورد هدف و روش های کاربردی برای آغاز جستجوی نتایج به شما خواهیم گفت. این بخش همچنین در کتاب دیگرمان هم آمده بود: [بهینه سازی سایت وردپرس](#).

## شناخت مخاطبین: انجام نظرسنجی

GoogleAnalytics به شما اطلاعاتی در رابطه با کاربران می دهد. اما در کنار آن شما سرنخ های کمی دارید. اگر دارای سایت فروشگاهی می باشید اطلاعاتی در مورد افرادی دارید که محصولات شما را خریداری می کنند. احتمالاً از محل سکونت، سن و جنسیت آنها اطلاع دارید. با این حال شما اطلاعاتتان در مورد اشخاصی است که از شما خرید کرده اند. اما هنوز در ابهامی تاریک در رابطه با شخصیت و هدف افرادی که به شما خرید نمی کنند هستید. تنها راهی که می توانید از شخصیت آنها مطلع شوید این است که از آنها بپرسید.

## چرا شناخت مخاطبین مهم است؟

درست است که شما یک نمای کلی از شخصیت کاربرانان دارید. شما تصویری از مخاطبین زمانی که مقاله ای می نویسید یا عکس محصولی را در سایت می گذارید در ذهنتان دارید. اگر سایت شخصی در رابطه با تحقیقات علمی خودتان دارید مسلماً مخاطبین شما اشخاصی هستند که به تجربیات شما علاقه مند هستند. پس چرا با پرسیدن یک سری سوال که خودتان جواب آنها را می دانید مخاطبینتان را آزار دهید.

## مخاطبین ناهمگون

این امر خیلی طبیعی است که به افراد متفاوتی از آنچه در ذهنتان داشته اید برسید. و یا اینکه به مخاطبین ناهمگون و متعددی برسید. تصور کنید که شما یک سری آثار هنری و صنایع دستی دارید و به صورت اتفاقی به افرادی می رسید که هم آثار هنری می خردند و هم صنایع دستی. در کنار آن شما باید به افرادی برسید که آنها صنایع دستی و آثار هنری را به همراه فرزندانشان خریداری می کنند و یا گروهی از مخاطبین که به صورت حرفه ای خرید می کنند. با نگاهی به ناهمگونی مخاطبین به این نتیجه می شود رسید که این مخاطبین محصولات متفاوتی را می خواهند. بنابراین برای فروش محصولات به این افراد تعدد روش فروش نیاز دارید

## استراتژی های بازاریابی ماهر

با شناخت بیشتر از مخاطبین این امکان برای شما وجود دارد که بدانید چه استراتژی هایی بر روی مخاطبین اعمال کنید که اثربخش تر باشد. حتی این امکان را به شما می دهد که دسته بندیان را بر اساس اولویت های مخاطبین به وجود آورید.

### راه اندازی پرسش نامه

به نظر بسیار ساده می رسد. چند سوال را برای بررسی تهیه می کنید و در اختیار مخاطبان قرار می دهید. و آنها بین دسته هایی که شما نوشته اید انتخاب می کنند. تهیه ی سوالات نظرسنجی البته کمی دشوارتر است. اگر سوالات شما مناسب نباشد شما آمار اشتباهی را به دست می آورید. و یا اگر سوالات خوبی نپرسیده باشید نتایج آمار اصلا کارایی ندارند. سوالات باید معتبر باشند، بدان معنی که باید همان چیزی را مورد ارزیابی قرار دهند که شما به آن نیاز دارید. سوالات باید قابل اعتماد باشند، بدان معنی که این سوالات توسط افراد یکسان به یک گونه پاسخ داده شود، بدون در نظر گرفتن بقیه موارد. (در رابطه با اعتبار و اعتماد می توانید در [قسمت ۱,۱](#) بیشتر مطالعه کنید) (توضیح مترجم: سوالات به گونه ای باشد که هرکس آن ها را خواند همان منظوری که ما می خواهیم را برداشت کند).

### سوالات تشریحی یا ۴ جوابی

شما باید به نوع سوالاتی که می خواهید تدوین کنید فکر کنید. نوع سوالات ارتباط مستقیم با تعداد افرادی است که با آنها در تماس هستید. سوالات تشریحی ( که این امکان را به مخاطبین می دهید که جوابها را بنویسند) اطلاعات بیشتری را به شما می دهد. اما اگر مخاطبین زیادی داشته باشید جوابهای بسیاری دریافت می کنید. اگر مخاطبین زیادی دارید پرسش نامه ی ۴ جوابی راحت تر قابل ارزیابی خواهد بود.

### تدوین سوالات نظرسنجی

در اینجا دستورالعمل هایی در اختیارتان می گذاریم که باید در طول نوشتن سوالات نظرسنجی در ذهنتان داشته باشید:

۱. سوالات مبهم نپرسید. برای مثال ، نپرسید " آیا تا به حال سایت ما را دیده اید؟" بپرسید " در سال گذشته چند مرتبه از سایت ما دیدن کرده اید؟"
۲. مطمئن شوید که سوالات واضح هستند و از نوشتن سوالات طولانی و جملات پیچیده خودداری کنید.

۳. مطمئن شوید که در هر سوال یک مطلب را پرسیده باشید. مثلاً نپرسید که آیا از محصولات و خدمات ما راضی هستید. شاید آنها از محصولات شما راضی باشند اما از خدمات شما راضی نباشند و این امر باعث می شود که نتوانند سوال شما را پاسخ دهند.

۴. حواستان باشد که سوالاتتان به صورت پیشنهادی نباشد و کاملاً بی طرف باشد. جملاتی مثل "آیا شما هم فکر نمی کنید" را به کار نبرید.

۵. اطمینان پیدا کنید که سوالات مناسبی را پرسیده اید. باید در صورتی به این سوالات پاسخ دهند که از محصول شما استفاده کرده باشند. بنابراین قبل از پرسیدن اینگونه سوالات از آنها بپرسید که از محصولات شما استفاده کرده اند یا خیر.

۶. به پاسخ های احتمالی که مخاطبین می دهند فکر کنید. مطمئن شوید که به تمام پاسخ های احتمالی فکر کرده اید. این نکته را بدانید که دانستن پاسخ های احتمالی به مخاطب زمینه ی پاسخگویی می دهد.

۷. به ترتیب قرار گرفتن سوالات به خوبی فکر کنید. شما هدفتان این است که مخاطبین تمام پرسش نامه را پر کنند. برای همه یک مقدمه ی شفاف و یکسان بدهید. با یک متن شروع کنید و سوالات تهدید آمیز نپرسید. پرسیدن مقدار درآمد در اول پرسش نامه اصلاً کار درستی نیست. مطمئن شوید که سوالات ترتیب معقولی داشته باشند. به متن توجه کنید! مثلاً اگر در یک سوال در مورد نظر مخاطبین در مورد محصولات پرسیده اید و در سوال بعدی در مورد خدمات، به این ترتیب نظر آنها تحت تاثیر سوال قبل قرار می گیرد.

۸. همیشه پرسش نامه را بر روی افرادی امتحان کنید که این افراد می توانند جزئی از مخاطبین باشند.

قسمت ۱,۱: اعتبار و اعتماد

## اعتبار (Validity)

اعتبار ابزارهای اندازه گیری (برای مثال سوالات نظرسنجی) به ما می گوید که با چه ابزاری به اندازه گیری سوالات پرسش نامه می پردازیم. گاهی اوقات به این دقت اندازه گیری هم گفته می شود.

## قابلیت اطمینان (Reliability)

قابلیت اطمینان نشان می دهد که تا چه اندازه نتایج سازگار می باشد. بدین معنا که اگر یک شخص دوبار سوالات را پاسخ دهد به نتایج یکسان برسند. و با ابزارهای قابل اطمینان هر چه قدر که نتایج را بررسی کنید جوابهای یکسان باید بگیرید.

### تفاوت میان اعتبار و قابلیت اطمینان

تصور کنید که شخصی ۲۰۰ پوندی ۵ مرتبه بر روی ترازو برود و هر دفعه اعدادی مثل ۱۴۰، ۹۵، ۲۵۰، ۱۵ و ۵۰۰ پوند را مشاهده کند. اطلاعات این ترازو معتبر نیست زیرا هر دفعه مقدار متفاوتی را نشان می دهد. اگر ترازو مقدار ۱۵۰ پوند را در هر بار مصرف نشان دهد این بدان معناست که اطلاعات ترازو معتبر است زیرا هر بار ۱ جواب یکسان می دهد. اما ترازو مورد اطمینان نیست زیرا وزن را اشتباه نشان می دهد. این ترازو چیزی را که شما می خواهید اندازه گیری نمی کند.

### بنابراین شما چگونه اطلاعات را جمع آوری می کنید؟

بعد از اینکه پرسشنامه ی خود را تدوین کردید، می توانید نظرسنجی آنلاین خود را تنظیم کنید. تعداد زیادی پکیج های رایگان و پولی موجود می باشند که شما می توانید از آنها برای پرسش نامه ی آنلاین استفاده کنید. برای مثال "PollDady" اما گزینه های دیگر هم می توانند به خوبی عمل کنند. می توانید پرسش نامه را به صورت یک پاپ آپ تنظیم کنید که با ورود کاربر به صفحه ی جدید نمایش داده شود. یا می توانید لینک پرسش نامه را بر روی خبرنامه ی خود قرار دهید. ساخت پرسش نامه به وسیله ی این ابزارها بسیار راحت است.

پس از آن، مخاطبین پرسش نامه را پر می کنند و اطلاعات بر روی داده های سایت شما ذخیره می شود. بعضی از پکیج ها قابلیت این را دارند که از اطلاعات به شما خروجی اکسل بدهند. که پس از آن می توانید بر روی داده ها تحلیل و آنالیز های خود را اعمال کنید. اگر به تحلیل داده ها و آمارها آشنایی ندارید اطلاعات را در همان پکیج بگذارید بماند و در آنجا بررسی کنید.

### تحلیل داده ها

اکثر پکیج های تحلیل داده ها به سرعت نتیجه را ارائه می کنند. در Yoast ما بیشتر از PollDady به دلیل گرافیک زیبا و سازگاریش با wordpress استفاده می کنیم. PollDady به فرمتی قابل درک داده ها را با درصد بیان می کند. همچنین دارای فیلترهایی است که به وسیله ی آنها می توانیم به تحلیل گروه خاصی بپردازیم. برای اکثر

صاحبان سایت این جداول چیزی است که به آن نیاز دارند. شما می توانید ببینید که مخاطبین چه پاسخی به سوال شما داده اند.

نکته YOAST 

اگر می خواهید تحلیل های پیچیده تری داشته باشید حتماً خروجی اکسل بگیرید . می توانید از اکسل برای تحلیل بیشتر استفاده کنید، اما در اینجا ابزارهای SPSS و R را به شما پیشنهاد می کنیم.

## این بخش

در این بخش اساس تنظیمات تست A/B را به شما خواهیم گفت. هدف از تست های اینچینی این است که ببینید که تغییر در طراحی و متن چه قدر می تواند بر روی نرخ تبدیل موثر باشد. این بخش همچنین در کتاب بهینه سازی سایت وردپرس هم آورده شده.

## تست A/B چیست؟

تست A/B به این معناست که صفحه ای از سایت را که الان A هست را با ورژن دیگر آن، که B هست تست کنید. بازدیدکنندگان تنها یکی از ورژن ها را مشاهده می کنند. این ورژن ها به صورت تصادفی به بازدیدکنندگان نمایش داده می شود. با مقایسه ی بازده دو ورژن این امکان به شما داده می شود که بدانید کدامیک نرخ تبدیل بهتری دارد: منجر به خرید بیشتر و یا باعث برگشت بیشتر مخاطب می شود. مثلاً می توانید با تغییر رنگ دکمه های CTA، ببینید که کدام ورژن منجر به کلیک یا خرید بیشتر می شود.



عکس شماره ۳۷: تست A در مقابل ورژن B

برای بهینه سازی فرآیندها، تست A/B یکی از سریع ترین و راحت ترین راههای رسیدن به نتیجه است. اگر وب سایتان برای شما مهم است باید این نکته را بدانید: بهینه سازی هرگز تمام نمی شود. بهینه سازی به روش A/B روشی پویا و ادامه دار است.

## ابتدا فرضیه سازی کنید

پیش از آنکه ورژن های A و B را بسازید، خیلی مهم است که فکر کنید چه هدفی دارید. اگر می خواهید تستی را انجام دهید ابتدا باید فرضیه سازی کنید. باید بتوانید توضیح دهید که چه چیزی و چرا می خواهید تغییر دهید. این تغییرات به نظرتان چه تاثیری خواهد داشت؟ و مبنای فرضیه ی شما چیست؟

نخستین راه برای طراحی سایت، بررسی کردن سایت های دیگری است که زمینه کاری مشابه ای با شما دارند. عواملی که برای سایت دیگران خوب جواب می دهد برای سایت شما هم می تواند خوب باشد! در این کتاب تعداد زیادی پیشنهاد در رابطه با طراحی و متن را ارائه می کنیم که به طبع باعث پیشرفت سایت خواهد شد. در بخش ۱۱ به شما گفتیم که با اضافه کردن مسیر مراحل خرید می توانید مقدار فروش را افزایش دهید زیرا اینگونه مراحل خرید را به بازی تبدیل می کنید. شما می توانید از تست A/B برای آزمایش اینکه آیا نشان دادن مراحل خرید تاثیری بر خرید دارد یا خیر استفاده کنید. فرضیه ی شما این خواهد بود که در روش دوم و با وجود نشان دادن مراحل خرید میزان فروش افزایش می یابد و مخاطبین تمایل بیشتری برای اتمام بازی دارند.

فرضیه سازی پیش از انجام تست A/B به شما کمک می کند که بدون هدف تست را انجام دهید و نیازی نیست برای تستی که الزامی در انجام آن ندارید وقت صرف کنید.

## تحقیق کنید

پیش از آنکه فرضیه سازی کنید ابتدا باید بدانید که کدام صفحه نیاز به تقویت دارد. می توانید به دو روشی که خواهیم گفت به تحقیق در سایت پردازید.

۱. ابتدا لازم است که به بررسی آماری سایت پردازید و صفحاتی که نیاز به مراقبت ویژه دارند را پیدا کنید. (بخش ۱۹)

۲. دومین راه برای پیدا کردن صفحاتی که نیاز به تغییر دارند انجام نظر سنجی است (بخش ۲۰). نتایج به دست آمده از نظرسنجی به راحتی تمام رازهایی را که در Google Analytics با آنها برخورد می کنید برطرف می کند.

## ابزارهایی که می توانید برای تست A/B نصب کنید

برای اینکه تست A/B را بتوانید انجام دهید به ابزاری نیاز دارید که بتواند ورژن های مختلف سایت را به صورت تصادفی به مخاطبین متفاوتی نشان دهد. راههای متفاوتی برای این کار وجود دارد اما ساده ترین آنها استفاده از ابزارهای تست A/B است.



ابزاری که مورد علاقه خودمان است و از آن استفاده می کنیم ابزار Converter است. که یک سری امکانات رایگان در اختیارمان قرار می دهد. و امکاناتی را در اختیار شما قرار می دهد که هیچ کدام از رقبا این قابلیت را ندارند. ابزارهای Converter این امکان را به شما می دهد که مطمئن شوید نیمی از مخاطبین ورژن قدیمی (A) و نیمی دیگر ورژن جدید (B) از سایت را مشاهده می کنند.

## برای شروع کار

برای شروع کار به ۲ ورژن از صفحاتی که می خواهید تغییر دهید نیاز دارید. متعاقباً به ابزاری مثل Converter نیز احتیاج دارید که نتایج تست را برای شما تجزیه و تحلیل کند. این ابزار به شما کمک می کند که بدون هیچ گونه آگاهی از برنامه نویسی بتوانید این کار را بر روی سایت انجام دهید.

## نکاتی برای انجام تست A/B

نکاتی وجود دارد که در هنگام استفاده از ابزار A/B باید بدانید:

۱. زمانی که از ابزار تست A/B استفاده می کنید نباید از اعمال تغییرات زیاد بر روی سایت هراسی داشته باشید. اکثر مواقع ما با شنیدن این سخن که برخی افراد با اعمال تغییراتی جزئی فروش خود را به شدت افزایش داده اند فریب می خوریم. اما خودتان را گول نزنید، این امر احتمالاً تاثیری بر روی کار شما ندارد. بنابراین برای افزایش فروش زیاد نیاز به تغییرات زیاد دارید.

۲. برای مدت طولانی بر روی نرخ تبدیل یک محصول تمرکز نکنید. تنها چیزی که باید به آن فکر کنید درآمدتان است. برخی اوقات با نرخ تبدیل کم هم درآمد زیادی کسب می شود. احتمال دارد که مخاطبین محصولات گرانتر و یا محصولات بیشتری را پس از اعمال تغییرات از شما خریداری کنند.

۳. بررسی کنید که آنچه با ابزار A/B رهگیری می کنید دقیق باشد. متأسفانه مواردی پیش می آید که تست A/B شما یک سری از فروش ها را از دست می دهند. بنابراین چشم از داده های خود بردارید.

۴. در اعمال تست ها صبور باشید. اکثر مواقع ما پیشنهاد می کنیم که حداقل ۷ روز هر تست را انجام دهید. با این کار تغییر در روزهای هفته نیز در آمارتان اعمال می شود.

## تست با چند متغیر

به نظر می رسد که تعریف تست با چند متغیر کار آسانی باشد. در واقع زمانی که به دنبال تعریف چند متغیر در ویکی پدیا می گردید تعریف زیر را ارائه می دهد:

" در دنیای بازاریابی اینترنتی، تست چند متغیره فرآیندی است که بیش از یک متغیر از وبسایت در دنیای واقعی مورد بررسی قرار می گیرد. که در آن واحد می توان چندین متغیر را در یک صفحه مورد بررسی قرار داد"

با این حال این تعریف خیلی زیاد این مسئله را ساده نشان داده است. با تست A/B موارد متعددی را در یک صفحه می پیچیده می توانید بررسی کنید. این همان چیزی نیست که با آزمون چند متغیره انجام می دهید. (MVT). با تست MVT عناصر را در یک صفحه بررسی می کنید.

اجازه بدهید که بگوییم شما دو ورژن از عنوان،عکس و متن مقاله دارید. به وسیله ی آزمون چند متغیره احتمالات ترکیب این عناصر را بررسی می کنید تا ببینید کدامیک نرخ تبدیل بیشتری دارد. ۸ ترکیب داریم. (۲×۲×۲=۸)

Heading A Image A Textblock A	Heading A Image A Textblock B	Heading A Image B Textblock A	Heading A Image B Textblock B
Heading B Image A Textblock A	Heading B Image A Textblock B	Heading B Image B Textblock A	Heading B Image B Textblock B

عکس شماره ۳۸: آزمون چند متغیره با ۸ ترکیب

## مزیت ها

نخستین مزیت آزمون ها ی چند متغیره این است که می توانید تاثیر یک تغییر کوچک را بر روی سایت ببینید. البته تغییرات کوچک را با تست A/B هم می توانید انجام دهید اما تنها می توانید تغییرات محدودی را بررسی کنید. به طور کلی تست A/B برای تغییرات بزرگ است و آزمون چند متغیره برای تست متغیرهای متعدد و کوچک است.

همچنین با تنظیمات آزمون چند متغیره نه تنها می توانید تغییرات کوچک را بررسی کنید بلکه حتی می توانید ترکیب متغیرها (اثر متقابل) را نیز بررسی کنید. آیا تغییر در یک عنصر به همان اندازه تاثیر دارد که تغییر در یک عنصر دیگر می گذارد؟

این ها سوالاتی است که شما نمی توانید توسط تست A/B به آن پاسخ دهید اما با آزمون چند متغیره می توانید این کار را انجام دهید. با تست های چند متغیره به درستی می توانید تاثیر محل و حالت قرار گرفتن هر مورد را بررسی کنید.

### محدودیت ها

بزرگترین اشکال آزمون چند متغیره این است که برای این آزمون نیاز به ترافیک زیادی دارید و همچنین نرخ تبدیل بیشتری به نسبت تست A/B. ما همیشه می گوییم که حداقل باید ۱۰۰ نرخ تبدیل بر روی هر ورژن متغیر داشته باشید. بنابراین اگر آزمون متغیر شما ۳ ورژن از ۳ متغیر مختلف داشته باشد، شما حداقل ۲۷۰۰ نرخ تبدیل نیاز دارید. ( $۳ \times ۳ \times ۳ = ۲۷$ ) ترکیب که هر کدام حداقل ۱۰۰ نرخ تبدیل می خواهد)

این مقادیر زیادی برای اکثر سایت ها می باشد، مخصوصاً اگر بر روی فروش یک محصول خاص صحبت کنیم. همچنین برای اکثر سایت ها بدین معناست که همان صفحه ترافیک بالایی داشته باشد، از آنجایی که نرخ تبدیل در اکثر آنها این مقدار نیست.

دوم اینکه به نظر می رسد تنظیمات آزمون، متغیرهای بیشتری به نسبت تست A/B دارد و اینکه این متغیرها چه تعاملی با یکدیگر دارند. این بدان معناست که احتمال اینکه در گزارش های آماری اشتباهی رخ دهد زیاد است. بنابراین گزارشات آماری آزمون چند متغیره را باید به نسبت تست A/B با حساسیت بیشتری بررسی کنید.

### آزمون چند متغیره یا تست A/B؟

چنانچه فرضیه شما این است که در مورد تغییراتی است که به شدت ظاهر صفحه را تغییر می دهد بهتر است که از تست A/B استفاده کنید. همان طور که گفتیم تست A/B این امکان را به شما می دهد که بدانید عملکرد ورژن A بهتر است یا B.

به هر حال اگر متوجه شدید که فرضیه ی شما بر روی تست تغییرات کوچک است (مثلا متن روی دکمه های CTA) بنابراین آزمون چند متغیره می تواند گزینه ی مناسبی باشد. به شرط آنکه مطمئن باشید که مقدار بازدیدی را که در قسمت قبل به آن اشاره کردیم داشته باشد.

## تجزیه و تحلیل داده ها از تست A/B

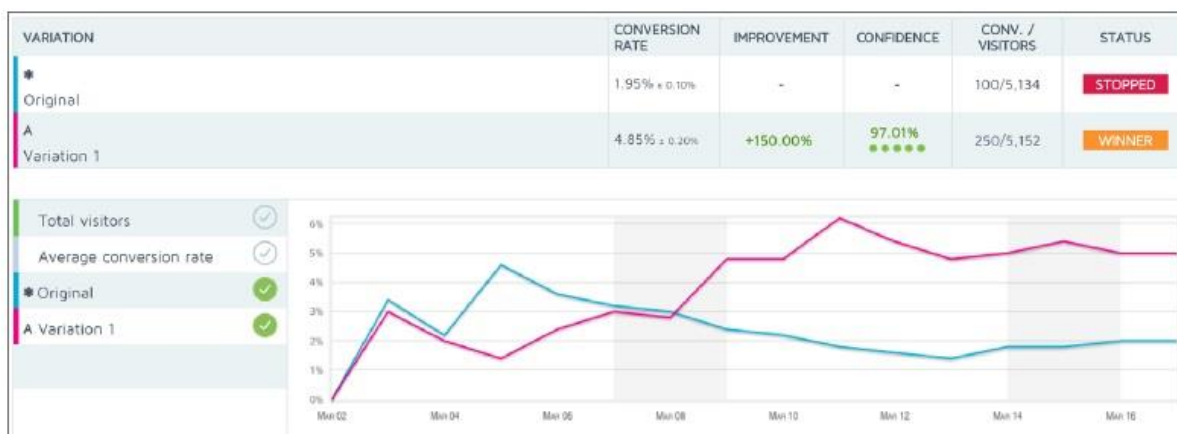
## این بخش

زمانی که تست A/B را اعمال کردید می بایست داده های خود را بررسی کنید تا ببینید کدام ورژن از سایت نرخ تبدیل بیشتری دارد. پس از تجزیه و تحلیل این داده ها در انتها می توانید طراحی سایت را تغییر دهید (و یا اینکه طراحی قبلی را نگه دارید، بستگی به نتیجه ی آزمون دارد)

## تفسیر نتایج

پیش از آنکه به تفسیر نتایج تست A/B پردازید مطمئن شوید که ۷ روز این تست اعمال شده. همان طور که می دانید در روزهای مختلف هفته، میزان بازدید و فروش محصولات متفاوت است که با اعمال این دوره تاثیر روزها را از روی آمار برمی دارید.

بعضی وقت ها بررسی نتایج و اینکه چه اتفاقی در تست A/B رخ داده است سخت است. بنابراین اجازه بدهید شما را در مسیری ببریم که خودمان برای بررسی نتایج در Convert Experiments از آن استفاده می کنیم.



عکس شماره ۳۹: نتیجه ی تست A/B (تبدیل)

## نرخ تبدیل / کاربران سایت

ما برای تست های A/B از مبدل استفاده می کنیم، و زمانی که تست انجام شد جدولی به این شکل به ما خواهد داد. اتفاقات زیادی را نشان می دهد که دلهره آور است. نخست اینکه، متغیر ۱ به طور قطع برنده است. با این حال زمانی که به این شکل است ما بسیار احتیاط می کنیم. بگذارید به شما دلیلش را نشان دهیم:

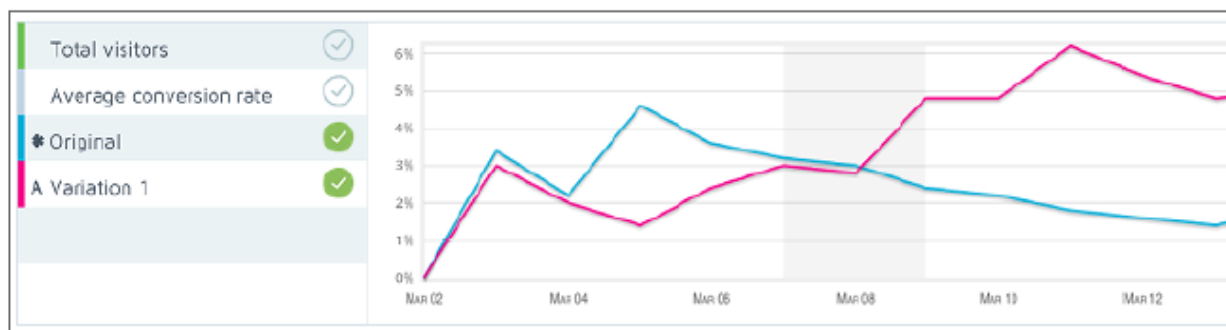
VARIATION	CONVERSION RATE	IMPROVEMENT	CONFIDENCE	CONV. / VISITORS	STATUS
* Original	1.95% ± 0.10%	-	-	100/5,134	STOPPED
A Variation 1	4.85% ± 0.20%	+150.00%	17.01% ●●●●●	250/5,152	WINNER

عکس شماره ۴۰: متغیر ۱ برنده است

این جدول به ما نشان می دهد که جهش زیادی در نرخ تبدیل "Variation" وجود داشته، بیش از ۱۵۰ درصد که مقدار مناسبی است. لطفاً حتماً در نظر داشته باشید که حداقل ۱۰۰ نرخ تبدیل را بررسی کرده باشید.

نمودار

مطلب دیگری که باید آن را بررسی کنید نمودارها هستند:



عکس شماره ۴۱: جدول ها به شما نرخ تبدیل ورژن اصلی و متغیر را به شما نشان می دهد.

به روند این تست دقت کنید. ورژن اصلی (خط آبی) و تغییر آزمایشی (خط بنفش) نباید در طول تست به یکدیگر خیلی نزدیک باشند. اگر تنها مقدار کمی تفاوت وجود داشت. و تغییر آزمایشی نتیجه بهتر نشان داده شده بدانید که نتیجه تست قابل اعتماد نیست. در این موردی که تست کردیم نتایج به خوبی نشان می دهد که "تغییر آزمایشی" به زودی اتخاذ می شود و در سایت پیاده سازی می شود.

مطمئن باشید که تغییرات نسبت به نمودار Y (شاخص عمودی نمودار) واقعاً کوچک نباشند. مثلاً کمتر از ۰,۱ درصد است. بخش عمودی نمودار Y گرایش دارد تا با نتیجه تغییر کند. یک متغیر کوچکی می تواند خود را بزرگ نشان دهد. (اگر شما به آن زمان بیشتری بدهید.)

## آمارهای ما

VISUALS/GOALS
CONV. RATE
CONVERSIONS
TOTAL REVENUE
REVENUE P. VISITOR
AVG. PRODUCTS P. VISITOR

مبدل اطلاعات آماری دیگری را نیز به شما می دهد که می تواند جالب و مهم باشد. نرخ تبدیل و مقدار آن واضح هستند اما مسلماً شما باید بیشتر از آمار درآمد لذت ببرید. در چه ورژنی میانگین کل درآمد بیشتری داشتید و از هر بازدیدکننده ای چه قدر درآمد داشته اید؟ و اینکه می توانید ببینید که کدام محصول شما بازدید بیشتری داشته به جای اینکه آمار درآمد را چک کنید. برای این منظور به شکل زیر نگاه کنید: میانگین فروش هر محصول به نسبت بازدیدکنندگان:

عکس شماره ۴۲:

آمارها

Variation 1	VISUALS/GOALS	REVENUE COMPLETE SEO PACK
<p><b>WINNER VARIATION</b></p> <p><b>STOPPED</b></p> <p>This test is completed</p> 	CONV. RATE	+150.00% (4.85%)
	CONVERSIONS	250
	TOTAL REVENUE	\$ [REDACTED]
	REVENUE P. VISITOR	+181.40% (\$ [REDACTED])
	AVG. PRODUCTS P. VISITOR	+93.75% (2.13)
Original	VISUALS/GOALS	REVENUE COMPLETE SEO PACK
<p><b>STOPPED</b></p> <p>The original page as seen on the site (before the experiment)</p> 	CONV. RATE	(1.95%)
	CONVERSIONS	100
	TOTAL REVENUE	\$ [REDACTED]
	REVENUE P. VISITOR	0.00% (\$ [REDACTED])
	AVG. PRODUCTS P. VISITOR	0.00% (1.10)

عکس شماره ۴۱: تفاوت میان ورژن ها

آمارها برای هر دو ورژن موجود می باشد و جزئیات زیادی را به شما برای مقایسه ی آنها در اختیاران می گذارد. بنابراین مطمئن شوید که از این آمارها برای تفسیرتان استفاده کرده اید.

### مواردی که در موقع انجام تست باید در خاطر داشته باشید

تحقیقاتی که در مورد نرخ تبدیل انجام می شود می تواند بسیار مفید باشد. زمانی که بر آن مسلط شدید می توانید به راحتی آن را تست کنید و نتایج را دریافت کنید. برخی افراد به دنبال نتایج افراطی هستند که به آنها توصیه می کنیم که با دیدی منطقی و با توجه به محدودیت های تست را بررسی کنند.

### تنها ابزار

ابزارهای افزایش نرخ تبدیل به درستی ابزار نامیده شده اند. می توانید آنها را با چکش مقایسه کنید؛ از چکش برای فرو بردن میخ در چوب استفاده می کنید، اما در واقع از چکش برای انجام تمام کارهایتان استفاده نمی کنید؛ درسته؟ هنوز به کنترل کردن نیاز دارید تا مطمئن شوید که به اندازه ی کافی میخ و جایی که مدنظر دارید در چوب فرو رفته. این امر در مورد ابزارهای نرخ تبدیل نیز صادق است زیرا شما از آنها برای کسب درآمد استفاده می کنید، اما نباید بگذارید که این ابزارها شما را هدایت کنند. بسیار حائز اهمیت است که بدانید چه چیزی را تست می کنید و نتایج را در یک دوره مشخص بررسی کنید.

### تاثیر دوره زمانی

ما اصولاً توصیه می کنیم که تست ها را در یک دوره ی یک هفته ای انجام دهید اما نه زمان بیشتری از دو هفته زیرا در این صورت نتایج شما دستخوش تاثیر دوره ی زمانی می شود. تاثیرات دوره ی زمانی اثراتی هستند که زمانی که تست شما در حال انجام است می تواند تاثیرات جانبی بر روی نتیجه ی تست داشته باشد. اجازه دهید مثالی برای شما بیاوریم:

تصور کنید که شما سایتی برای خوره های کامپیوتر تامین و تلاش می کنید که پلاگین بفروشید. بر روی صفحه پرداخت خود تست A/B را انجام داده اید. و یک بلاگ فوق العاده در مورد همسر زیبایتان می نویسید و افراد جدید زیادی با حجم بالایی از سایت شما بازدید می کنند. ۱. می توان به این نتیجه رسید که این حجم جدید افراد در مقابل حجم خوره های کامپیوتر مستقیماً نتیجه ی تغییراتی است که در صفحه ایجاد کرده اید. ۲. می تواند اینگونه باشد که جمعیت جدید (که اطلاعات کمتری از وب دارند) بیشتر تحت تاثیر تغییرات قرار گرفته اند. در این تحقیق به این نتیجه می رسید که حجم فروش به نسبت قبل افزایش یافته. اگر افزایش ناگهانی بازدید سایت شما تنها برای یک دوره زمانی خاص باشد، بنابراین به نتیجه ی اشتباهی رسیده اید.

اجرای تست برای زمان طولانی تنها در صورتی قابل اجراست که یک دفتر یادداشت وقایع روزانه داشته باشید و تمام آزمایش های انجام شده با متغیرهای آن را یادداشت کنید. می بایست هر روز سایت خود را با دقت تمام و با بررسی تمامی اتفاقات تاثیرگذار بررسی کنید.

## بازدید کنندگان کافی

همچنین قویاً به شما توصیه می کنیم که تنها زمانی تست را اجرا کنید که سایت بازدیدکنندگان کافی داشته باشد. اگر سایت شما بازدیدکنندگان کافی نداشته باشد جواب تست نیز نمی تواند اثرگذار باشد. نرخ تبدیل بسیار متغیر است. نرخ تبدیل ۵ درصدی می تواند برای بسیاری از سایت ها بسیار رقم بالایی باشد. آمار Z که در بسیاری از تست ها استفاده می شود در واقع برای چنین داده ای متغیری ساخته نشده. اینگونه آمارها می تواند غیر قابل اعتماد باشند اگر نرخ تبدیل کمتر از ۵ درصد باشد. ( برخی از کتابها حتی کمتر از ۱۰ درصد را اشاره کرده اند)

موارد غیر قابل اعتماد بدان معنا نیستند که آمار Z به درد نخور است. با حجم بالای داده ها نتایج آمارها می تواند قابل اعتماد شوند. اما به خصوص در رابطه با سایت هایی که بازدیدکنندگان کمی دارند ( و در نتیجه نرخ تبدیل کمتر) دقت تفسیر کردن بسیار با اهمیت تر می شود. به نظر ما شما باید حداقل نرخ تبدیل ۳۰ عددی در هفته داشته باشید تا تست صحیحی انجام دهید. نکته: این نظر ماست و قانون آماری ندارد!

به عقیده ی ما، نتایج باید به گونه ای باشد که تصمیم برای تغییر در طراحی منجر به افزایش نرخ تبدیل شود. آیا تغییر معناداری رخ داده (حتی اگر مهم نباشد) پس از اینکه تست را یک هفته انجام دادید رخ داده؟ بلی.

پس شما به هدفی رسیدید؟...خیر؟ پس مسلماً این تغییر آن تغییری که مد نظر شما بوده نیست.

## در نهایت : انتخاب و پیاده سازی کنید

چنانچه تست A/B را انجام داده اید و نتایج را تجزیه و تحلیل کرده اید پس آماده اید که اعلام برندگی کنید! پس باید طراحی را که نرخ تبدیل بیشتری داشته را در سایت پیاده سازی کنید. در اکثر موارد، برنده ی واضحی ندارید. هر دو ورژن نرخ تبدیل یکسانی داشته است. بنابراین به این نتیجه خواهید رسید که آن مقدار تغییری که شما تصور می کردید که اهمیت دارد در واقع بر روی نرخ تبدیل اهمیتی نداشته. چنانچه برنده ی مشخصی نداشتید می توانید هر کدام از ورژن های A/B را در سایت پیاده کنید.

(توضیح تکمیلی مترجم: در صورتی که بین ورژن جدید و قدیمی تفاوتی در نرخ تبدیل وجود ندارد پیشنهاد می شود که آن ورژن را که جدید است قرار دهید در سایت خودتان.)



نتایج تست شما ممکن است منجر به انجام تست های دیگری شود. به خصوص زمانی که نتیجه ی تست شما غیر قابل انتظار بوده است باعث می شود که تست های دیگری را نیز انجام دهید. انجام تست های متعدد باعث می شود که بتوانید نرخ تبدیل سایت خود را بهینه سازی کنید.