

با سلام و وقت بخیر خدمات شما همکاران گرامی

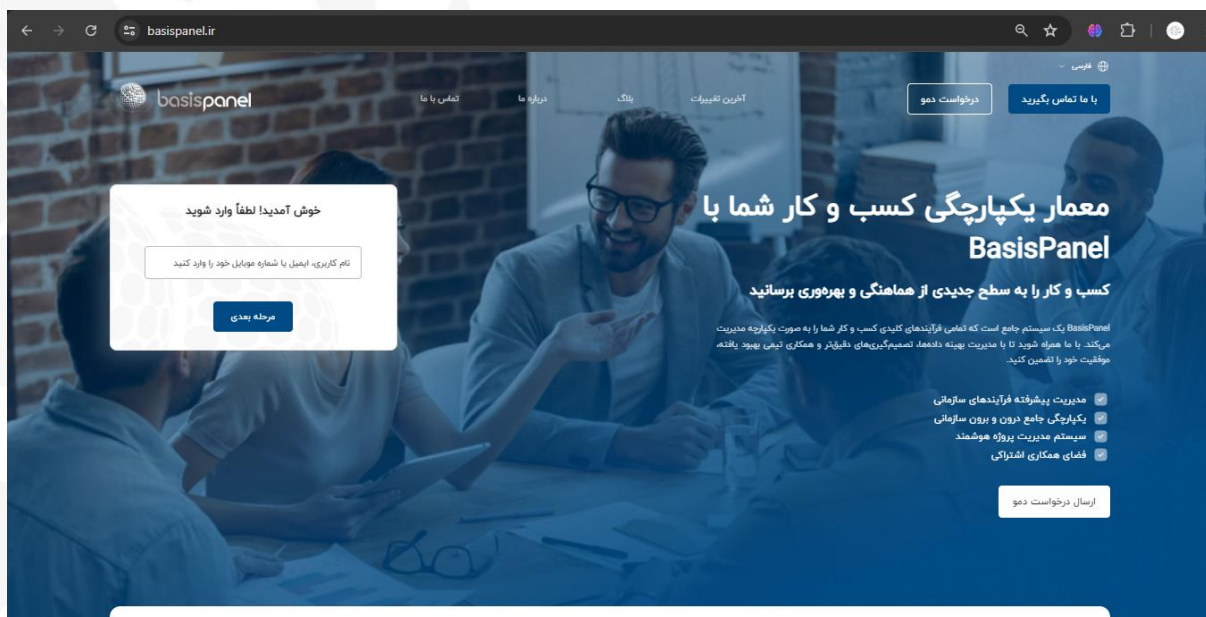
این محتوای آموزشی شامل موارد کلی از توضیح و نحوه کار کردن با قسمت بهینه سازی (SEO) و همچنین توضیحاتی درباره کلیه تگ های موجود برای بهینه سازی می باشد. لازم به ذکر است که تمامی شرکت هایی که مایل به استفاده از این امکانات در پنل هستند می بایست با افراد متخصص سئو مشورت نمایند و این محتوا تنها به توضیحاتی جامع می پردازد.

در Basispanel شما هم برای دسته بندی تورها و اخبار مقالات میتوانید بهینه سازی انجام دهید و هم برای تک تک تورها و اخبار مقالات این امکان وجود دارد. نکته ای که باید به آن توجه شود این است که روش بهینه سازی بین دسته بندی محتوا و خود محتوا تفاوتی ندارد و تنها ماهیت آنها متفاوت است.

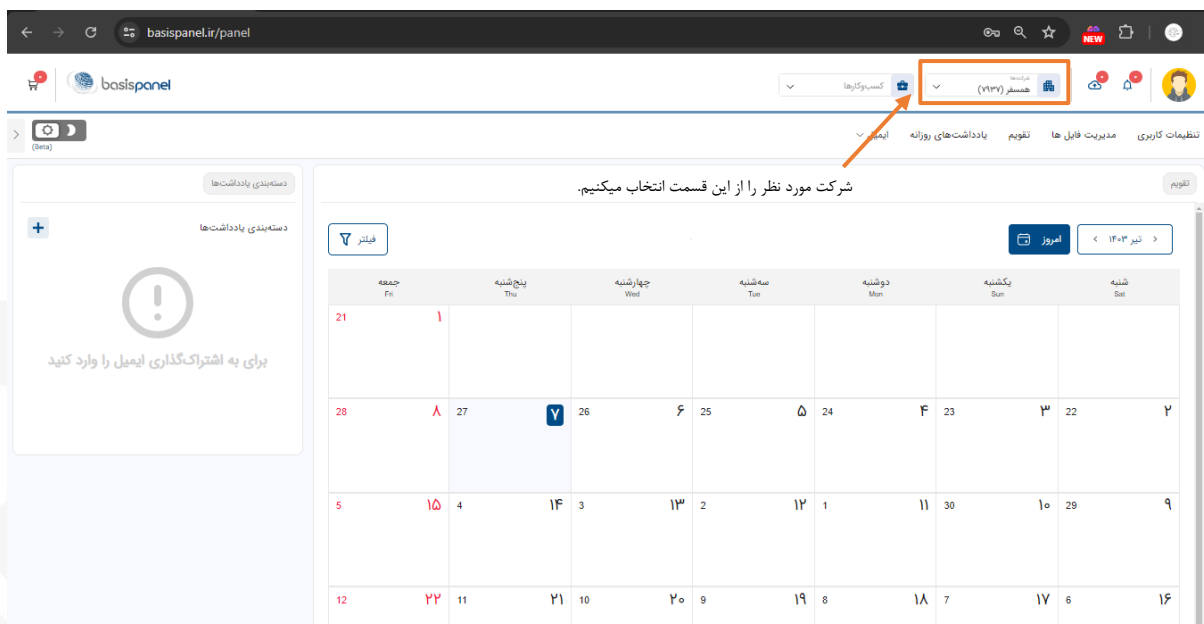
برای انجام بهینه سازی دسته بندی ها چه در تورها و چه در اخبار مقالات بایستی مسیر زیر را طی کنید:

دسته بندی تور و اخبار مقالات:

(1) ورود به پنل ← (2) انتخاب شرکت ← (3) محتوا ← (4) محصولات (اگر تورهای خود را میخواهیم بهینه سازی کنیم) – اخبار و مقالات (اگر مقاله خود را میخواهیم بهینه سازی کنیم) ← (5) مدیریت دسته بندی ← (6) انتخاب آیکون ذره بین در جلوی هر دسته بندی که میخواهیم بهینه سازی را روی آن انجام دهیم.



(1) ورود به پنل



بازارگاه

تقویم

تنظیمات کاربری مدیریت فایل ها تقویم یادداشت های روزانه ایمیل

شرکت مورد نظر را از این قسمت انتخاب میکنیم.

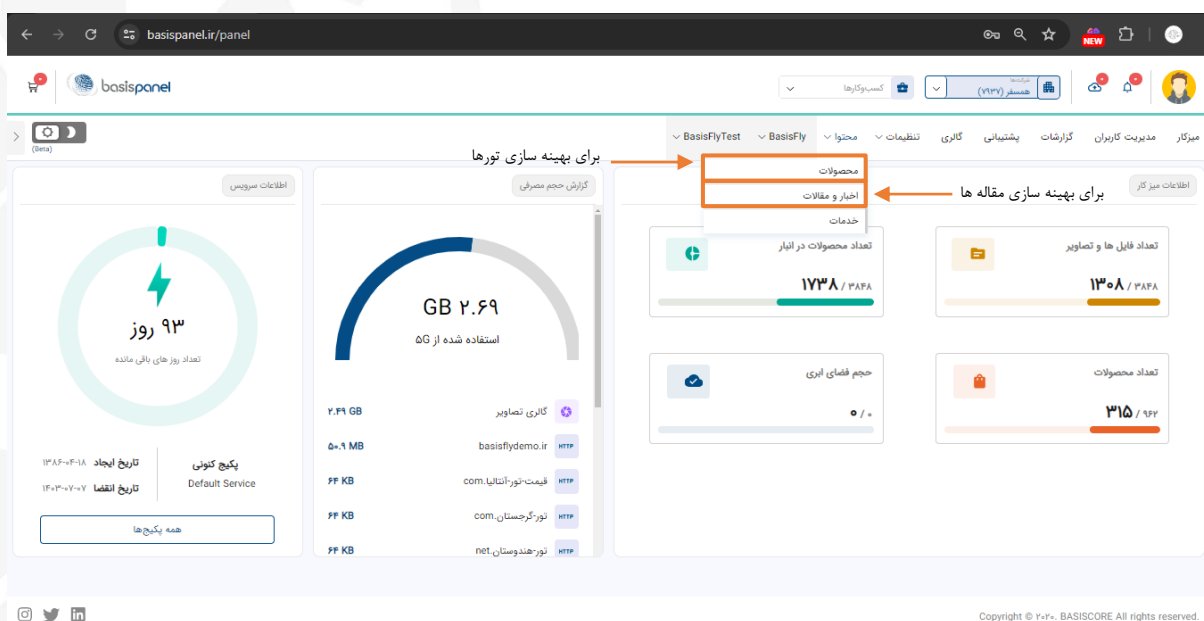
فیلتر

امروز

تغییر ۱۴۰۳

شنبه	یکشنبه	دوشنبه	سه شنبه	چهارشنبه	پنجشنبه	جمعه
۱۶	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱۷	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱
۱۸	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲
۱۹	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳
۲۰	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴
۲۱	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵
۲۲	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶
۲۳	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷
۲۴	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸
۲۵	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹
۲۶	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰
۲۷	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰	۳۱

(2) انتخاب شرکت



بازارگاه

تقویم

تنظیمات کاربری مدیریت فایل ها تقویم یادداشت های روزانه ایمیل

برای بهینه سازی مقاله ها

محصولات

اخبار و مقالات

خدمات

تعداد محصولات در انبار

۱۷۳۸ / ۳۸۴۸

تعداد فایل ها و تصاویر

۱۳۵۸ / ۳۸۴۸

حجم فضای ابری

۵ / ۵

تعداد محصولات

۳۱۵ / ۹۶۲

۹۳ روز

تعداد روز های باقی مانده

۲.۶۹ GB

استفاده شده از ۵G

۲.۶۹ GB

۵۰۹ MB

۴۴ KB

۴۴ KB

۴۴ KB

گالری تصاویر

basisflydemo.ir

قیمت تور: آنتالیا

تور گردشگران

تور هندوستان

۱۳۸۴-۰۴-۱۸ تاریخ ایجاد

۱۴۰۳-۰۷-۰۷ تاریخ انقضا

پکیج کنونی

Default Service

همه پکیج ها

Copyright © ۲۰۲۰ BASISCORE All rights reserved.

(3) محتوا

(4) محصولات (اگر تورهای خود را میخواهیم بهینه سازی کنیم) - اخبار و مقالات (اگر مقاله خود را میخواهیم بهینه سازی کنیم)



در این قسمت می‌توانیم وارد مدیریت دسته بندی تورها بشویم.

از این قسمت می‌توانیم وارد مدیریت دسته بندی تورها بشویم.

نکته مهمی که در این قسمت وجود دارد این است که مشابه همین گزینه در قسمت اخبار مقالات وجود دارد که می‌توانیم دسته بندی مربوط به مقاله‌ها (برای مثال: جاذبه های گردشگری - توصیه های گردشگری و...) را بهینه سازی کنیم.

لیست محصولات

لیست محصولات

مدیریت دسته بندی

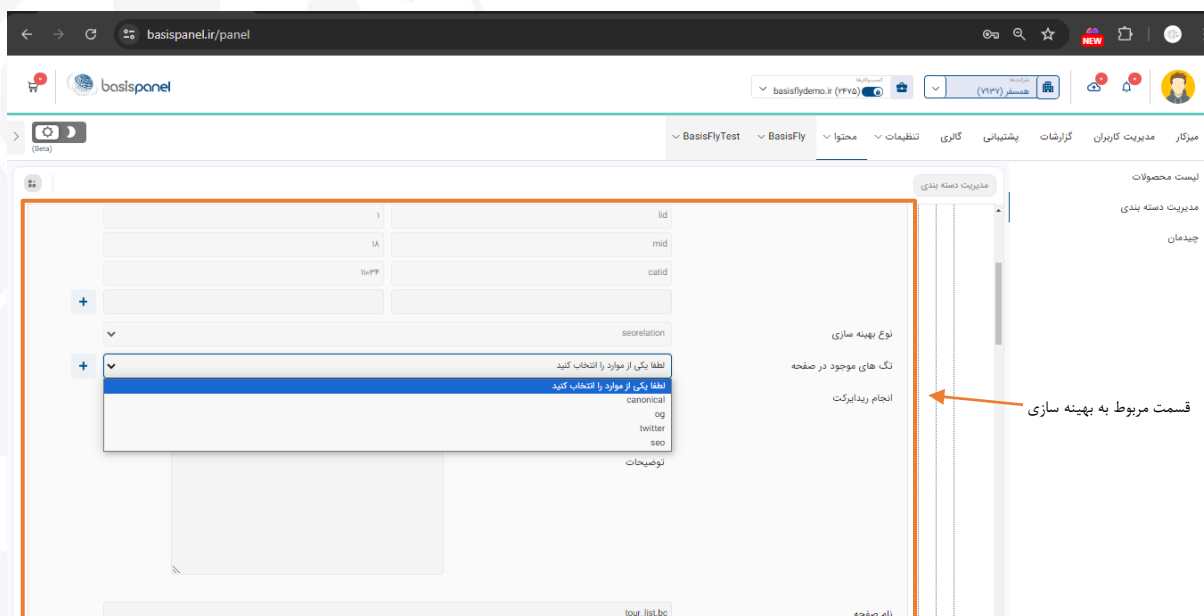
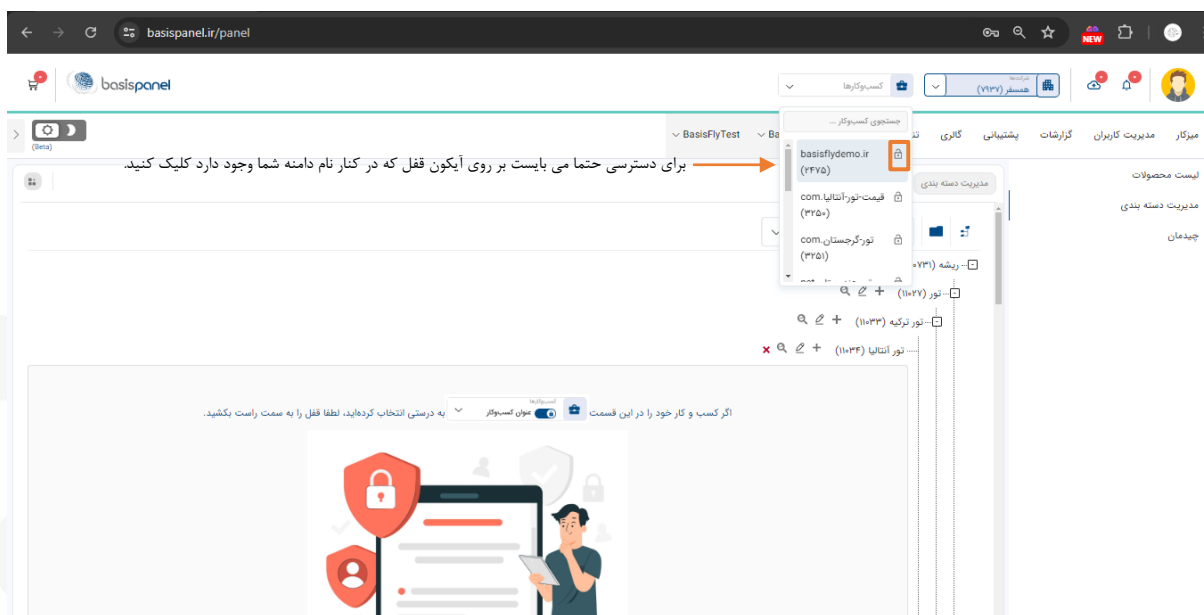
چیدمان

تعداد قابل نمایش در هر صفحه :

ردیف	ID	تصویر محصول	عنوان محصول	عنوان اسکا	دسته بندی	تاریخ ایجاد	تاریخ تغییرات	وضعیت
۱	۲۳۵۵۴۲۲		دبی ویز	تور (گردشگری)	ریشه	۱۵:۱۵ ۱۴۰۳-۰۴-۰۶	۱۵:۱۵ ۱۴۰۳-۰۴-۰۶	
۲	۲۳۵۵۴۲۶		تور دبی	تور (گردشگری)	ریشه	۰۸:۴۵ ۱۴۰۳-۰۴-۰۷	۰۸:۴۴ ۱۴۰۳-۰۴-۰۴	
۳	۲۳۵۰۶۵۲		تور استانبول معراج ۷ شب	تور (گردشگری)	ریشه	۱۵:۳۱ ۱۴۰۳-۰۲-۱۴	۱۱:۴۶ ۱۴۰۳-۰۲-۱۴	
۴	۲۳۳۱۳۷۷		تور آنتالیا ۶ شب و ۷ روز	تور (گردشگری)	ریشه	۰۹:۵۱ ۱۴۰۳-۰۱-۱۸	۰۹:۵۱ ۱۴۰۳-۰۱-۱۸	
۵	۲۳۳۸۲۲۵		تست تور کیش	تور (گردشگری)	ریشه	۱۰:۱۰ ۱۴۰۳-۱۲-۱۱	۱۰:۱۰ ۱۴۰۳-۱۲-۱۱	
۶	۲۳۳۷۴۰۰		تور استانبول	تور (گردشگری)	ریشه	۱۱:۴۴ ۱۴۰۲-۱۱-۱۶	۱۱:۴۴ ۱۴۰۲-۱۱-۱۶	

(5) مدیریت دسته بندی

(6) انتخاب آیکون دره بین در جلوی هر دسته بندی که می‌خواهیم بهینه سازی را روی آن انجام دهیم.



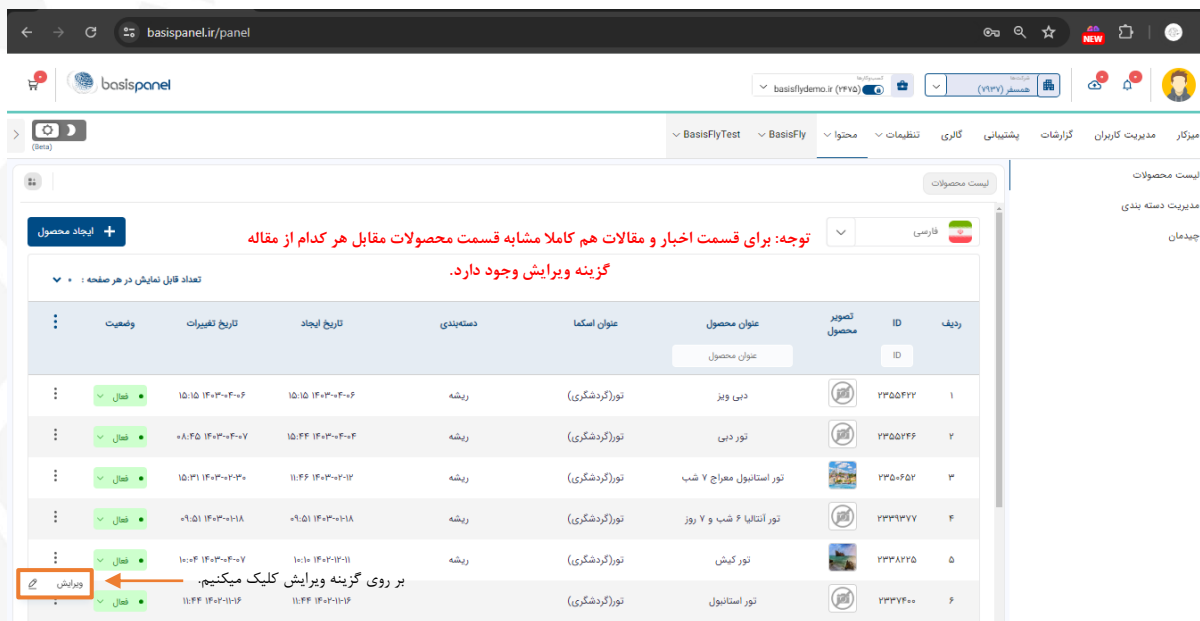
با استفاده از این قسمت شما به موارد زیر دسترسی دارید:

- 1- انتخاب URL برای هر کدام از دسته بندی های مورد نظر در قسمت محصولات (تورها) و اخبار مقالات
- 2- قرار دادن عنوان و توضیحات (که به Title – Description معروف هستند) برای هر کدام از دسته بندی ها
- 3- قرار دادن تگ های OG – Canonical – SEO – Twitter از قسمت تگ های موجود در صفحه که در قسمت های بعدی به تعریف تک به تک آنها می پردازیم.

برای انجام بهینه سازی خود تورها و اخبار مقالات بایستی مسیر زیر را طی کنید:

(1) ورود به پنل ← (2) انتخاب شرکت ← (3) محتوا ← (4) محصولات (اگر تورهای خود را میخواهیم بهینه سازی کنیم) - اخبار و مقالات (اگر مقاله خود را میخواهیم بهینه سازی کنیم) ← (5) لیست محصولات (برای تورها) - لیست اخبار مقالات (برای مقاله ها) ← (6) انتخاب گزینه ویرایش که در مقابل هر یک از محصولات و اخبار مقالات قرار دارد ← (7) انتخاب بهینه سازی

توجه: از مرحله اول تا مرحله چهارم کاملاً مشابه دسته بندی ها جلو می رویم. بنابراین توضیحات از مرحله ۵ به بعد آغاز می شود.



توجه: برای قسمت اخبار و مقالات هم کاملاً مشابه قسمت محصولات مقابل هر کدام از مقاله گزینه ویرایش وجود دارد.

ردیف	ID	تصویر محصول	عنوان محصول	عنوان اسکا	دسته بندی	تاریخ ایجاد	تاریخ تغییرات	وضعیت
۱	۲۳۵۵۴۴۴		دین ویز	تور (گردشگری)	ریشه	۱۵/۱۵/۱۴۰۳-۰۴-۰۶	۱۵/۱۵/۱۴۰۳-۰۴-۰۶	فعال
۲	۲۳۵۵۴۴۴		تور دین	تور (گردشگری)	ریشه	۱۵/۱۵/۱۴۰۳-۰۴-۰۶	۱۵/۱۵/۱۴۰۳-۰۴-۰۶	فعال
۳	۲۳۵۰۵۵۲		تور استانبول معراج ۷ شب	تور (گردشگری)	ریشه	۱۵/۱۵/۱۴۰۳-۰۴-۰۶	۱۵/۱۵/۱۴۰۳-۰۴-۰۶	فعال
۴	۲۳۳۹۷۷۷		تور آنتالیا ۶ شب و ۷ روز	تور (گردشگری)	ریشه	۱۵/۱۵/۱۴۰۳-۰۴-۰۶	۱۵/۱۵/۱۴۰۳-۰۴-۰۶	فعال
۵	۲۳۳۸۲۲۵		تور کیش	تور (گردشگری)	ریشه	۱۵/۱۵/۱۴۰۳-۰۴-۰۶	۱۵/۱۵/۱۴۰۳-۰۴-۰۶	فعال
۶	۲۳۳۷۴۰۰		تور استانبول	تور (گردشگری)	ریشه	۱۵/۱۵/۱۴۰۳-۰۴-۰۶	۱۵/۱۵/۱۴۰۳-۰۴-۰۶	فعال

(6) انتخاب گزینه ویرایش که در مقابل هر یک از محصولات و اخبار مقالات قرار دارد



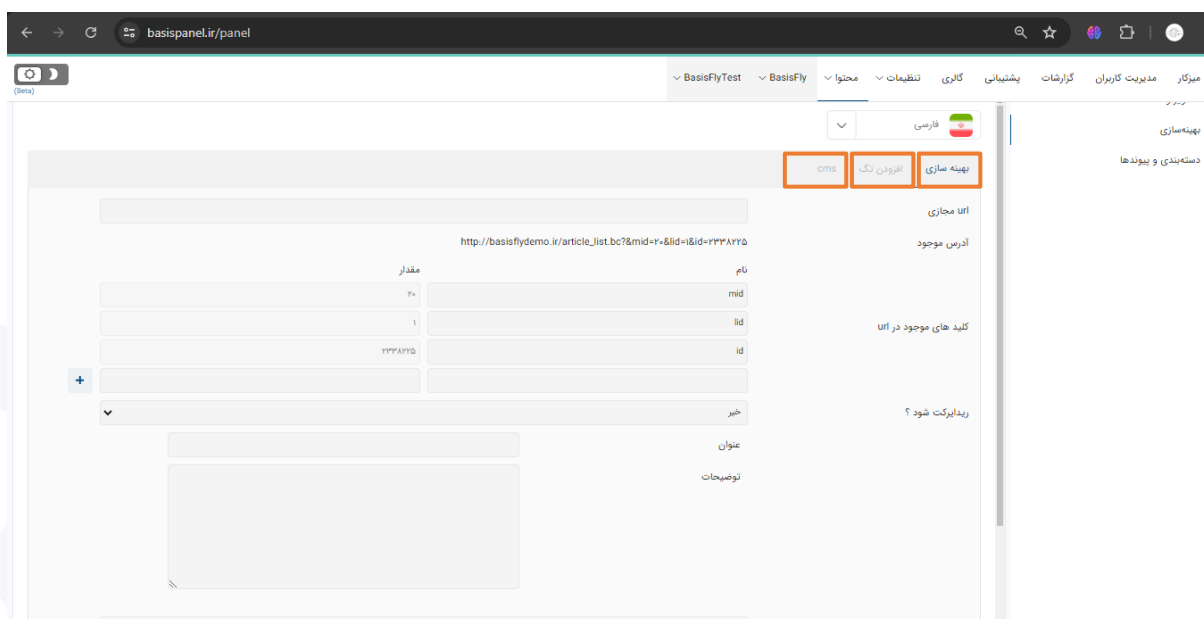
همانند قسمت دسته بندی ها در این قسمت نیز می بایست ابتدا قسمت کسب و کار را فعال کنیم.

اگر کسب و کار خود را در این قسمت به درستی انتخاب کرده اید، لطفاً قبل از به سمت راست بکشید.

بهبودسازی

بر روی گزینه بهینه سازی کلیک می کنیم.

(7) انتخاب بهینه سازی



در قسمت بهینه سازی هر یک از محصولات و اخبار مقالات سه بخش وجود دارد:

- 1- قسمت بهینه سازی: که شامل قراردادن URL مجازی و همچنین قراردادن عنوان و توضیحات است.
- 2- قسمت افزودن تگ: که شامل قراردادن هر یک از تگ های OG-Canonical-SEO-Twitter می باشد.
- 3- قسمت CMS: که شامل ویرایش محتوا برای سئو بهتر است.

در ادامه به توضیحات تمامی موارد فوق در قسمت های مختلف بهینه سازی می پردازیم.

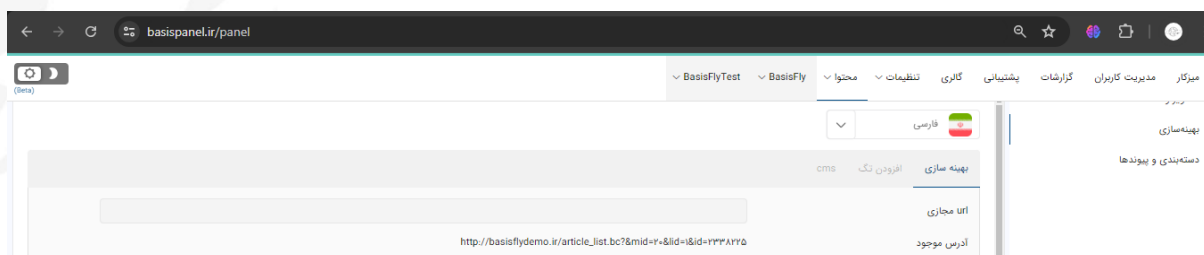
قسمت بهینه سازی (URL مجازی):

URL مخفف عبارت Uniform Resource Locator است و به معنای شناسانه منبع یکسان است که در زبان عامیانه به آن آدرس صفحه (web address) یا آدرس اینترنتی می گویند.

همان طور که در تصویر زیر مشاهده می کنید آدرس این صفحه مجازی (http://basisflydemo.ir/article_list.bc?mid=20&lid=1&id=2338225) در صورتی که می توانیم یک URL مجازی برای این

تور قرار دهیم. برای مثال: **تور-کیش**

نکته ای که باید به آن توجه کنیم این است که حتما بین کلمات باید خط فاصله (نه space) باشد که شناسایی آن برای گوگل ممکن باشد.



بنابراین آدرس مجازی این محصول از آدرس قبلی به (تور-کیش <http://basisflydemo.ir/>) تغییر پیدا می کند.

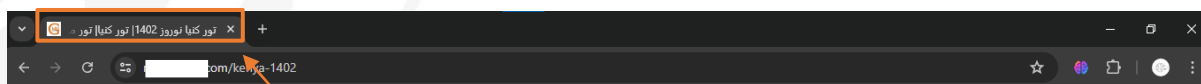
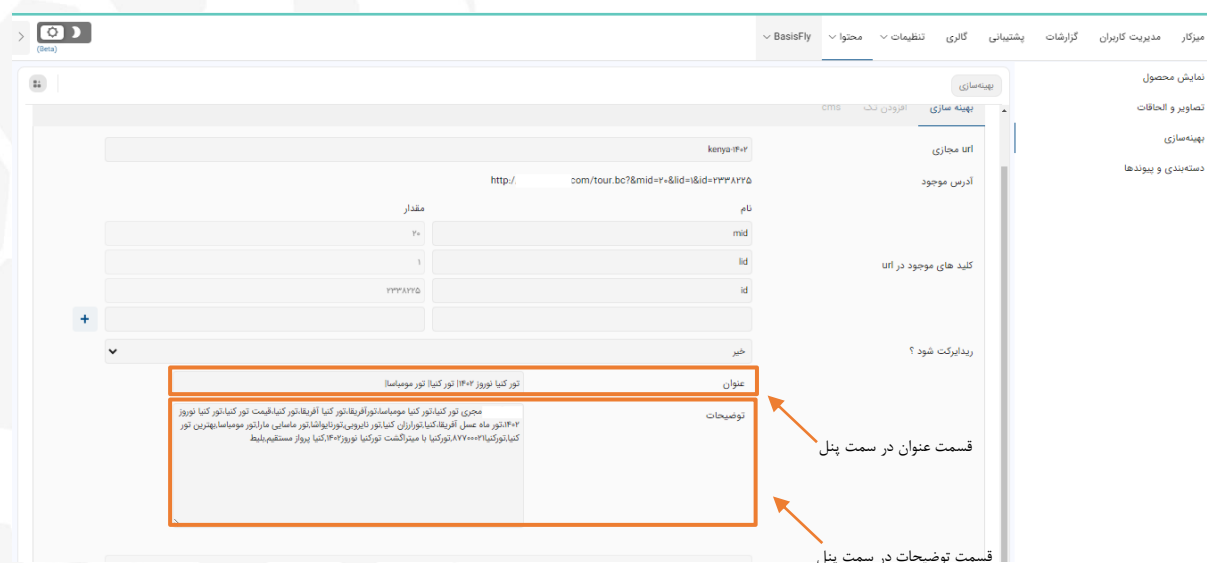
چرا از URL مجازی استفاده می کنیم؟

یکی از دلایل بهبود تجربه کاربری است. در واقع یک URL خوب به کاربران و موتورهای جستجو کمک می کند تا متوجه شوند صفحه مقصد درباره چه چیزی است.

دلیلی بعدی که بسیار حائز اهمیت است رتبه بندی بهتر در موتور جستجو گر گوگل است. در واقع URL ها یکی از عوامل رتبه بندی هستند که موتورهای جستجو هنگام تعیین ارتباط یک صفحه با جستجوی کاربر (search query) از آن استفاده می کنند.

قسمت بهینه سازی (عنوان - توضیحات):

همانطور که کاربر اول از همه، عنوان سایت شما را می خواند و سپس وارد مطلب می شود؛ گوگل هم به همین صورت رفتار می کند. شما وقتی عبارتی را در موتور جستجو وارد می کنید، گوگل در ابتدا به بررسی عنوان های سایت های می پردازد تا متناسب ترین مورد بر اساس کوئری شما برسد و سپس آن هایی را که قرابت معنایی نزدیک تری را به شما نمایش داده می شود. البته فقط عنوان نیست که در سئو و بهینه سازی سایت مؤثر است؛ اما جز اولین موردهایی است که توسط گوگل بررسی می شود. و همچنین لازم به ذکر است عنوان صفحه در بالای مرورگر وب نمایش داده می شود.



قسمت عنوان در سمت سایت

یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار بر سئو وب سایت توضیحات متا می باشد. همانطور که در بالا گفته شد در نتایج جست و جو از هر وب سایت چند جز نمایش داده می شود. یکی از آنها تگ یا بر چسب عنوان است که در ارتباط با آن تمام جزئیات را ذکر کردیم. عامل دیگر توضیحات یا توصیفات متا می باشد. در واقع توضیحات خلاصه ای مختصر از صفحات سایت را ارائه می دهد. معمولاً توضیحات متا بین یک تا سه جمله می باشد. در توضیحات باید از کلمات کلیدی استفاده نمود. زیرا وقتی کاربر کلمه و عبارتی را جست و جو می کند گوگل بر اساس تطابق عناوین و

توضیحات متا با کلمه و عبارت مورد نظر نتایج را نمایش می دهد . به یاد داشته باشید که درج یک الی سه کلمه کلیدی در توضیحات کافی است به طوری که جملات با معنایی ایجاد شوند.

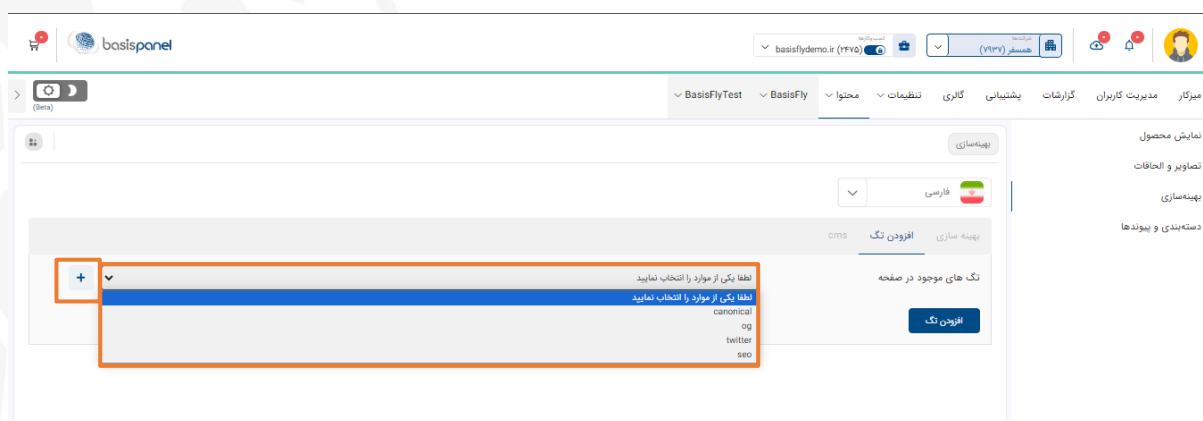
برای دیدن متا تگ توضیحات می بایست بر روی صفحه کلیک راست کرده و بر روی گزینه View Page Source کلیک کنید.

```
<head>
<meta name="description" content="This is an example of a meta description. This will often show up in search results.">
</head>
```

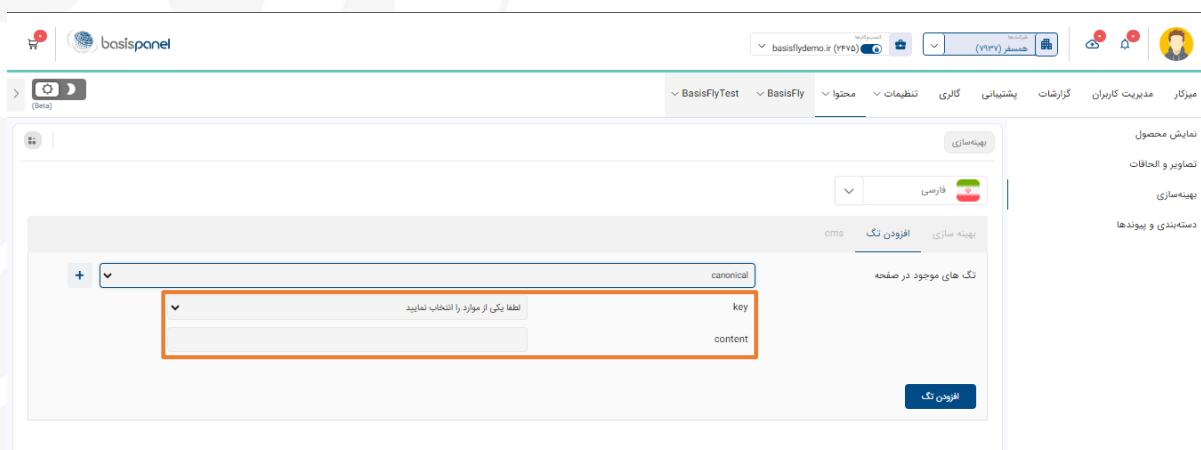
قسمت افزودن تگ (مقدمه):

بعد از قسمت بهینه سازی وارد قسمت افزودن تگ می شویم. در این قسمت می توانیم تگ های مورد نیاز از جمله OG – Canonical – SEO و Twitter را برای هر یک قرار دهیم. مانند تصویر زیر:

توجه داشته باشید در کنار انتخاب تگ یک آیکن بعلاوه وجود دارد که می توانید برای یک محصول چندین نوع تگ تعریف کنید.



هنگامی که بر روی هر یک از تگ ها کلیک می کنیم دو گزینه ی Key و Content نمایش داده می شود. Key در واقع به معنای کلیدی است که می خواهیم از آن استفاده کنیم و Content به معنای محتوایی است که برای تگ مورد نظر قرار می دهیم. مانند تصویر زیر داریم:



قسمت افزودن تگ (Canonical):

کنونیکال در واقع یک تگ از نوع Link است که در head صفحه قرار گرفته و آدرس بهترین نسخه از این محتوا را به گوگل معرفی می کند. این تگ هیچ تاثیری در محتوای صفحه، تجربه کاربر و نحوه نمایش آن ندارد در نتیجه کاربر متوجه حضور یا عدم حضور Canonical در صفحه نمی شود.

اگر تگ Canonical نداشته باشیم، ربات های گوگل خودشان آدرسی که از همه بهتر به نظر می رسد را به عنوان نسخه اصلی ایندکس کرده و در نتایج جستجو نمایش می دهند. مشکل اصلی زمانی رخ می دهد که انتخاب گوگل با ما یکسان نیست.

مهم ترین کاربرد کنونیکال، جلوگیری از ایندکس صفحاتی است که آدرس متفاوت ولی محتوای یکسان دارند. در چنین شرایطی گوگل تلاش می کند تا بهترین نسخه را از میان این آدرس ها انتخاب کرده و در نتایج جستجو به کاربر نمایش دهد. استفاده از تگ Canonical به ما کمک می کند تا نسخه اصلی (پیشنهادی) را خودمان به گوگل معرفی کرده و از سردرگمی و اشتباه احتمالی ربات ها پیشگیری کنیم.

نکات مهمی که لازم می دانیم تا دوباره به آن اشاره کنیم این است که Content تگ Canonical از نوع لینک است. و Key تگ Canonical در واقع یک عدد بیشتر نیست.



آدرس دهی متفاوت
با محتوای یکسان

نسخه مرجع
که ایندکس می شود

قسمت افزودن تگ (OG – Open Graph):

وقتی بر روی گزینه Key تگ OG کلیک می کنیم شامل موارد زیر است:

- | | |
|----------------|---------------|
| • image width | • title |
| • image height | • locale |
| • image | • type |
| | • description |
| | • url |
| | • site name |

og:title (عنوان صفحه):

اصلی ترین متا تگ **og** را می توان، تگ عنوان در نظر گرفت. در این متا تگ عنوانی که قصد دارید برای کاربران به نمایش بگذارید را قرار دهید. یعنی در این قطعه کد باید بعد از کلمه **content** و بین دو گیومه، عنوان محتوا را بنویسید. کارکرد این متا تگ مانند متا تگ **title** است و در صورتی که گوگل و شبکه های اجتماعی قادر به یافتن متا تگ **og:title** نباشد، از متا تگ **title** برای عنوان محتوا استفاده می کند. محدودیتی در تعداد کارکترهای این متا تگ وجود ندارد، اما بهتر است که این کارکترهای این عنوان بین 60 الی 90 باشد. و نحوه نمایش آن به صورت زیر است:

```
<meta property="og:title" content="عنوان صفحه" />
```

og:locale (زبان محتوا):

در این متا تگ این گراف (Open Graph) به زبان محتوا اشاره می شود و بیشتر برای محتوایی که به زبان های غیر از زبان انگلیسی نوشته شده باشد، کاربرد دارد چرا که در حالت پیش فرض انگلیسی است.

```
<meta property="og:locale" content="زبان صفحه" />
```

برای زبان فارسی داریم:

```
<meta property="og:locale" content="fa" />
```

og:type (زبان محتوا):

با استفاده از تگ **type** می توانید نوع محتوا را مشخص کنید. در استفاده از این تگ باید برای صفحات مقالات از مقدار **article** استفاده کنید و برای بقیه صفحات مقدار **website** را قرار دهید. بنابراین در قسمت **Content** باید یکی عبارات **article** و **website** قرار داده شود.

```
<meta property="og:type" content="article" />
```

og:description (توضیحات صفحه):

برخی اوپن گراف توضیحات را با **description** موجود در سایت اشتباه می گیرند. این تگ مشابه متاتگ دیسکریپشن است و تاثیر مستقیمی در سئو ندارد. متنی که در تگ توضیحات محتوا نگارش می شود، زیر آدرس محتوا در شبکه های اجتماعی به نمایش می رسد. نگارش تگ توضیحات نباید بیشتر از ۲۰۰ کاراکتر باشد. استفاده از تگ **description** ضروری است.

```
<meta property="og:description" content="توضیحات درمورد محتوا" />
```

og:url (آدرس صفحه):

این تگ آدرس URL صفحه را مشخص می‌کند. در واقع با وجود آن شبکه اجتماعی موردنظر می‌فهمد که مطلب اشتراک‌گذاری شده از کدام سایت و کدام صفحه آمده است. کد این تگ به شکل زیر است:

```
<meta property="og:url" content="https://آدرس صفحه" />
```

یک نکته هنگام استفاده از متا تگ **og:url** را باید رعایت کنید و آن این است که از URL اصلی استفاده شود. مثلاً اگر صفحه **a** به یک صفحه **b** ریدایرکت شده است، باید در این قطعه کد URL صفحه **b** وارد شود. همچنین اگر برای چند صفحه یک کنونیکال مشخص کرده‌اید، URL کنونیکال را وارد کنید.

og:site-name (نام سایت):

این تگ در واقع به نام سایت شما اشاره دارد.

```
<meta property="og:site-name" content="نام سایت" />
```

og:image (تصویر مطلب):

در این نوع متا تگ نیز از یک URL استفاده می‌شود؛ اما URL متعلق به یک تصویر است. تصویر ذکر شده باید بیانگر موضوع محتوا باشد. تگ تصویر بزرگ‌ترین عنصری است که در شبکه‌های اجتماعی و گوگل به نمایش می‌رسد؛ بنابراین انتخاب تصویر تأثیر بسیار زیادی بر نرخ کلیک کاربران دارد.

```
<meta property="og:image" content="https://تصویر مطلب" />
```

og:image-width / og:image-height (طول و عرض عکس):

تگ **og:image-width** عرض عکس در صفحه را مشخص می‌کند. تگ **og:image-height** طول عکس در صفحه را مشخص می‌کند. بهتر است با استفاده از دو تگ اخیر طول و عرض عکس‌ها را مشخص کنید تا خیالتان از نمایش درست آنها در صفحه راحت باشد.

به عنوان مثال:

```
<meta property="og:image:width" content="2294" />
```

```
<meta property="og:image:height" content="1348" />
```

قسمت افزودن تگ (Twitter):

در واقع این نوع متا تگ ها بر شبکه اجتماعی شما تمرکز دارند.

وقتی بر روی گزینه Key تگ Twitter کلیک می کنیم شامل موارد زیر است:

- card
- description
- title
- site
- image
- creator

twitter:card (نوع لینک):

نوع متا تگ را در این لینک تعیین می کنید. به صورت معمولی باید بر روی summary تنظیم گردد. ولی می توانید از مقادیر large و یا image نیز استفاده کنید.

```
<meta name="twitter:card" content="summary_large_image" />
```

twitter:title (عنوان صفحه):

در این متا تگ باید عنوان صفحه یا مطلب درج شود. باید تگ مربوط به عنوان پست را در این متا تگ وارد نمایید.

```
<meta name="twitter:title" content="عنوان پست" />
```

twitter:description (توضیحات صفحه):

در این متا تگ توضیحات پست و یا صفحه باید وارد شود و مانند مورد بالا از توضیحات مربوط به پست خود در این قسمت می توانید استفاده کنید.

```
<meta name="twitter:title" content="توضیحات پست" />
```

twitter:site (عنوان کلی سایت):

در این متا تگ باید عنوان کلی سایت (نام سایت) را درج کنید.

```
<meta name="twitter:title" content="عنوان کلی سایت" />
```

twitter:image (تصویر):

در این متا تگ بایستی آدرس تصویر شاخص مطلب درج شده قرار داده شود.

```
<meta property="twitter:image" content="https://تصویر مطلب" />
```

twitter:creator (نویسنده و ایجاد کننده):

در این متا تگ نام نویسنده دست را درج می کنیم.

```
<meta name="twitter:creator" content="نام نویسنده" />
```

قسمت افزودن تگ (SEO):

وقتی بر روی گزینه Key تگ SEO کلیک می کنیم شامل موارد زیر است:

• robots

همانطور که مشاهده می کنید این متا تگ تنها یک عدد Key دارد بنابراین تمامی موارد که می خواهیم اعمال شود بایستی در قسمت Content آن تایپ کنیم.

```
<meta name="robots" content="محتوایی که می خواهیم اعمال شود" />
```

حال سوالی که مطرح میشود این است که چه چیزی باید در قسمت Content آن تایپ کنیم. برای فهم این موضوع باید به موارد زیر دقت کنیم:

انواع دستورهای متا تگ robots:

دستور index در متا تگ robots: این دستور به موتورهای جستجو اعلام می کند که این صفحه را ایندکس کنند. البته به صورت پیش فرض، خود موتورهای جستجو این کار را می کنند اما اگر بخواهید فقط به یک موتور جستجوی خاص اجازه دهید صفحه را ایندکس کند باید از این دستور استفاده کنید.

دستور noindex در متا تگ robots: برعکس دستور قبل، این دستور به موتورهای جستجو اعلام می کند که این صفحه را ایندکس نکنند و در نتایج جستجوهای نمایش ندهند.

دستور follow در متا تگ robots: این دستور به موتورهای جستجو اعلام می کند که لینک های داخل یک صفحه را دنبال کنند؛ مانند دستور Index این دستور هم به صورت پیش فرض انجام می شود.

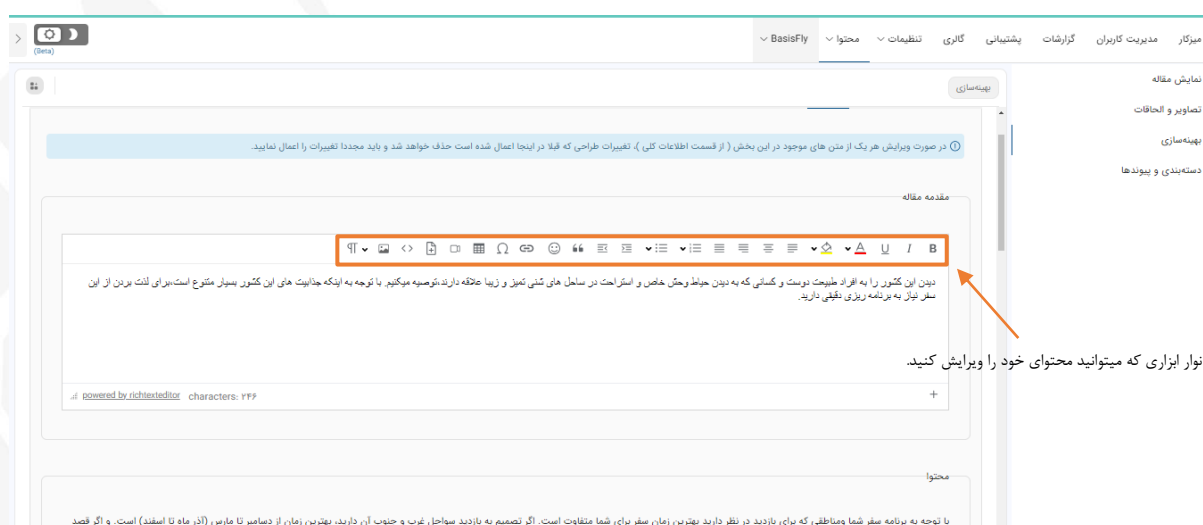
دستور nofollow در متا تگ robots: دقیقاً برعکس دستور قبل، این دستور به موتورهای جستجو اعلام می کند که لینک های درون یک صفحه را دنبال نکنند. البته می توانید این دستور را برای فقط یک لینک در صفحه هم اعلام کنید.

دستور noimageindex در متا تگ robots: به موتورهای جستجو اعلام می‌کند که تصاویری که در صفحه هستند را ایندکس نکنند؛ اما اگر این عکس در جای دیگری لینک شده باشد موتورهای جستجو می‌توانند آن را ایندکس کنند.

نکته مهمی که باید توجه داشته باشیم تمامی موارد index – follow و.... باید در قسمت Content قرار گیرد.

قسمت CMS (Content Management Systems):

آخرین قسمت مربوط به سئو قسمت مدیریت محتوا (CMS) است. در Basispanel شما می‌توانید با ورود به این قسمت کلیک بر روی گزینه ویرایش پاراگراف های متن خود را ویرایش کنید و از امکانات مختلفی برای این کار بهره ببرید.



مزایای استفاده از سیستم مدیریت محتوا:

- عدم نیاز به هزینه روزرسانی
- تعامل ساده با پنل ادمین cms
- عدم نیاز به فایل‌های مختلف
- انعطاف پذیر بالای CMS
- بهینه سازی مناسب برای موتورهای جستجوگر

و همچنین ویژگی های مختلف دیگری که روند کاری شما را آسان تر می سازد.

لازم به ذکر است که مشابه همین توضیحات و به طور کامل در قسمت های عنوان و توضیحات و همچنین افزودن تگ در بخش دسته بندی محصولا و اخبار مقالات نیز صدق می کند.

ضمن عرض تشکر از توجه و همراهی شما در آخر لازم میدانیم بار دیگر یاد آوری کنم که محتوای فوق تنها جنبه توضیحاتی جامع و کلی از قسمت بهینه سازی در Basispanel است و قرار دادن هر گونه بهینه سازی در هر یک از قسمت های فوق باید با مشورت با افرادی که در این زمینه تخصص دارند انجام شود.