

بررسی ستوی رقبا

و معرفی ابزارهایی که برای این کار به شما کمک می‌کنند



نویسنده: مهران منصوری فر

بررسی سئوی رقبا یکی از پیش‌نیازهای ضروری برای دریافت اطلاعاتی است که به منظور کسب رتبه‌های بهتر در نتایج جستجو لازم خواهید داشت. در این مطلب با ابزارهای بررسی سئوی رقبا و مراحل و راهکارهایی برای ارزیابی و آنالیز بهتر اقدامات و برنامه‌های آن‌ها برای کسب رتبه‌های بهتر آشنا خواهید شد.

وجود رقابت در هر حوزه‌ای باعث افزایش هرچه بیشتر رشد، پیشرفت و ترقی آن می‌شود. رقابت در دنیای کسب‌وکار نیز بسیار سودمند است و از رکود ناشی از گرایش به رضایت آنی و قناعت به وضعیت موجود جلوگیری می‌کند؛ نوآوری و ابتکار به وجود می‌آورد و شما را مجبور می‌کند تا در تک‌تک ابعاد کسب‌وکار خود، از توسعه محصولات گرفته تا ارائه خدمات به مشتریان، عملکرد بهتری داشته باشید. یکی از مهم‌ترین عرصه‌های رقابت در دنیای تجارت الکترونیکی، بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو یا سئو است که مزایای عمده‌ای را برای کسب‌وکار شما به ارمغان می‌آورد؛ به این صورت که با بررسی سئوی رقبا، تحلیل اطلاعات گردآوری شده و انجام اقدامات مقتضی می‌توانید رتبه‌های بهتری را در نتایج جستجو کسب نموده و به رشد و پیشرفت کسب‌وکار خود کمک کنید.

در این مطلب، هشت نکته و مرحله مهم را ذکر خواهیم کرد که با بهره برداری از آن‌ها می‌توانید رقبای اصلی خود را شناسایی نمایید؛ دلیل اینکه رتبه بهتری را در نتایج جستجو کسب کرده‌اند مشخص کنید و در نهایت، به سراغ انتخاب بهترین گزینه‌ها برای سبقت گرفتن از آن‌ها بروید؛ اما پیش از پرداختن به این موارد لازم است که با بهترین ابزارهای بررسی سئوی رقبا آشنا شویم.

بهترین ابزارهای بررسی سئوی رقبا

با وجود اینکه می‌توان برخی از بررسی‌های سئوی رقبا را به صورت دستی انجام داد؛ اما استفاده از ابزارهای مخصوص این کار می‌تواند به افزایش کارآمدی، جامعیت و تأثیرگذاری اقدامات شما کمک کند. خوشبختانه امروزه ابزارهای متنوعی در دسترس هستند. در واقع، بسیاری از ابزارهایی که پیش از این در موضوعات مرتبط با سئو معرفی کرده‌ایم می‌توانند گوشه‌ای از اطلاعات لازم برای بررسی و تحلیل سئوی رقبا را در اختیار شما قرار بدهند. در عین حال بر طبق نظر صاحب‌نظران، دو سایت SEMrush و Ahrefs اطلاعات جامع‌تری را برای تحلیل‌های رقابتی فراهم می‌کنند. از بین این دو گزینه، SEMrush علاوه بر اینکه برترین ابزار تحلیل رقابتی محسوب می‌شود، امکان استفاده رایگان از بسیاری از امکانات خود را نیز فراهم کرده است.

- مورد از قابلیت‌های SEMrush برای غلبه بر رقبا عبارتند از:
 - نظارت بر تغییرات رتبه کلمات کلیدی برای دامنه‌های مختلف؛
 - شناسایی برگه‌هایی که بیشترین ترافیک را به وبسایت‌های رقیب جذب می‌کنند؛
 - آنالیز شاخص‌های مختلف کلمه کلیدی و تخمین حجم جستجو در بیش از ۱۱۵ کشور؛
 - قابلیت استفاده از ابزار Keyword Gap برای شناسایی کلیدواژه‌هایی که رقبا برای آن‌ها رتبه کسب کرده‌اند، اما شما خیر؛
 - آنالیز عملکرد رقبا در موتورهای جستجوی گوگل و بینگ.
- پس از آشنایی نسبی با ابزارهای بررسی و تحلیل سئوی رقبا، به مراحل و نکاتی که در ادامه می‌آید توجه کنید.



مهم‌ترین مراحل و نکات برای بررسی سئوی رقبا

۱- رقبای سئوی خود را شناسایی کنید

اولین گام در بررسی سئوی رقبا این است که بفهمید اصلاً چه رقبایی دارید. البته حتماً با بزرگ‌ترین نقش آفرینان حوزه فعالیت خود آشنایی دارید؛ اما سؤال این است که آیا می‌توانید رقبای اصلی «سئو»ی کسب‌وکارتان را نیز نام ببرید؟

به خاطر داشته باشید که این دو لزوماً یکی نیستند. در واقع، حتی ممکن است چندین رقیب سئو داشته باشید که اصلاً در زمینه خاص فعالیت شما

کار نمی‌کنند؛ اما رتبه‌های بهتری در صفحه نتایج جستجو کسب کرده‌اند. به عنوان مثال، به عنوان یک فروشگاه اینترنتی پوشاک در شهر شیراز باید بر سر کلیدواژه‌هایی مانند «بهترین پوشاک شیراز» با رقبای خود رقابت داشته باشید. در عین حال، اگر بخواهید برای مطالب وبلاگ آموزشی خود نیز رتبه‌ای به دست بیاورید باید با وبسایت‌هایی که به صورت تخصصی روی مباحث دوخت و دوز و مد و فشن کار می‌کنند به رقابت بپردازید. واضح است که در این حالت کار آسانی را برای کسب رتبه‌های نخست صفحه نتایج جستجو در پیش نخواهید داشت.

اما چطور می‌توانید رقبای اصلی خود را شناسایی کنید؟ به طور کلی، اصلی‌ترین رقبای سئوی شما همان‌هایی هستند که در صفحه اول نتایج جستجوی کلمات کلیدی هدفشان ظاهر می‌شوند. دقت کنید همان‌طور که پیش از این نیز اشاره کردیم، اینکه رقیب مورد نظر در دنیای کسب‌وکار نیز رقیب شما است یا اصلاً ارتباط مستقیمی با زمینه خاص فعالیتتان ندارد در اینجا مد نظر ما نیست.

اگر در چندین زمینه خاص فعالیت دارید برای هر یک از خدماتی که ارائه می‌دهید فهرست‌های متفاوتی از رقبا خواهید داشت که شاید هیچ هم‌پوشانی و نقطه اشتراک خاصی با هم نداشته باشند.

برای شناسایی رقبا کافی است که کلمه‌های کلیدی اصلی خود را در گوگل جستجو کنید تا فهرستی از سایت‌های رقیب در برابر شما ظاهر شود. به علاوه، می‌توانید از ابزارهای آنالیز و تحلیل رقبا نیز استفاده کنید تا کارتان ساده‌تر شود. البته حتی اگر از ابزارهای خاصی نیز استفاده می‌کنید باز هم باید وضعیت نتایج جستجوی حوزه‌ای که به دنبال ورود به آن هستید را زیر نظر داشته باشید. به عنوان مثال، اگر اکثر نتایج جستجوی کلمه کلیدی مورد نظر شما از نوع محتوای ویدئویی باشد، احتمالاً لازم است که شما هم برای تولید ویدئو برنامه ریزی کنید.

به رقبایی که در قسمت لوکال پک (Local Pack): بخشی از نتایج جستجو که نقشه محل فعالیت کسب‌وکار نیز در آن ظاهر می‌شود) و در فیچر اسنپت‌ها قرار دارند توجه ویژه‌ای داشته باشید؛ چرا که یکی از اهداف شما از بررسی سئوی رقبا همین است که بتوانید چنین جایگاه‌هایی را تصاحب کنید.



۲- میزان سختی کلمه‌های کلیدی را ارزیابی کنید

پیش از برنامه ریزی برای انجام اقدامات مرتبط با سئو، بهتر است که ارزیابی مناسبی از قدرت سئوی رقبای خود داشته باشید.

با وجود اینکه پیروزی بر هر رقیبی در هر زمینه فعالیت و برای هر کلمه کلیدی که قابل تصور باشد غیرممکن نیست، اما مقدار منابع و سرمایه‌ای که به منظور کسب رتبه برای برخی از کلمات کلیدی لازم دارید، در امکان و توجیه پذیر بودن تلاش در این راستا نقش تعیین‌کننده‌ای خواهد داشت.

با استفاده از یکی از ابزارهای آنالیز سئو، قدرت دامنه (domain strength) رقبای خود را بررسی کرده و سپس شاخص‌های خاصی مانند موارد زیر را به زیر ذره بین ببرید:

- اعتبار دامنه (Domain authority)؛
- عمر دامنه؛
- وضعیت ایندکس شدن آن در موتورهای جستجو؛
- وضعیت دامنه در دایرکتوری‌های مختلف؛
- وضعیت بک لینک؛
- رتبه الکسا؛
- میزان و حجم ترافیک؛
- تعاملات مرتبط در شبکه‌های اجتماعی (Social Signals).

این اطلاعات را بنویسید و به دنبال نقاط ضعفی باشید که می‌توانید از آن‌ها به نفع خودتان بهره‌برداری کنید. به خاطر داشته باشید که هر چه رقیب هدف شما امتیاز بالاتری داشته باشد، سئوی بهتری دارد و به دست آوردن رتبه‌های بهتر از وی دشوارتر خواهد بود.

برای کسب نتایج بهتر، بر روی رقابایی تمرکز کنید که امتیاز کمتری دارند، اما برای کلمات خاص‌تری رتبه‌های بهتری کسب کرده‌اند.

۳- از تحلیل TF-IDF استفاده کنید

استفاده از تحلیل TF-IDF (Term frequency-inverse document frequency) به معنی فراوانی عبارت-معکوس فراوانی متن) می‌تواند روش خوبی برای غنی کردن محتوا با کلمات کلیدی مناسبی باشد که رقبا شما از آن‌ها استفاده می‌کنند و در نتیجه، باعث بهینه‌سازی صفحات سایت شما برای موتورهای جستجو خواهد شد. به علاوه، با استفاده از این روش می‌توانید کلمه‌های کلیدی کم‌رقابت‌تری که احتمالاً از قلم انداخته‌اید را پیدا کنید.

به زبان ساده، TF-IDF شاخصی است که از حاصلضرب فراوانی کلمه کلیدی در یک صفحه (TF) در فراوانی مورد انتظار کلمه کلیدی در صفحه (IDF) به دست می‌آید.

چه بسا با تحلیل TF-IDF متوجه شوید که بسیاری از عبارتها و کلمات صفحاتی که بهترین رتبه‌ها را برای کلمه کلیدی هدف شما کسب کرده‌اند با هم مشابه است. اگر این‌گونه کلمات و عبارات که با موضوع حوزه فعالیت شما درآمیخته‌اند را در سئوی خود هدف قرار ندهاید باید آن‌ها را به صفحات و مطالب مناسب سایت خود اضافه کنید یا محتوای تازه‌ای برای آن‌ها تولید نمایید تا میزان ارتباط یا relevance شما در جستجوی معنایی (Semantic Search) افزایش پیدا کند.

البته این روش از سایر روش‌هایی که برای بررسی سئوی رقبا و پیشی گرفتن از آن‌ها ذکر می‌کنیم پیچیده‌تر است؛ اما لازم است که به بخشی از استراتژی بازاریابی محتوایی شما تبدیل شود.

$$TF = \frac{1 + \log(\text{تعداد کلمه کلیدی})}{\log(\text{تعداد کلمات})}$$

$$IDF = \log\left(1 + \frac{\text{تعداد کل متن‌ها}}{\text{تعداد متن‌های حاوی کلمه کلیدی}}\right)$$

۴- بهینه سازی های داخلی سئوی سایت رقبا را بررسی کنید

با تحلیل سئوی داخلی یا درون سایتی (on-site SEO) رقبا به اطلاعات ارزشمندی دست پیدا خواهید کرد که می‌تواند به مبنای مناسبی برای سایر اقدامات شما تبدیل شود. از این طریق متوجه می‌شوید که رقیب شما هر چند وقت یکبار و چه نوعی از محتوا را منتشر می‌کند و کدام کلمات کلیدی را هدف قرار داده است. در این راستا باید به موارد زیر توجه ویژه‌ای داشته باشید:

• متادیتا (Metadata)؛

• استراتژی‌های مربوط به عناوین (طول عناوین، وضعیت استفاده از کلمات کلیدی در عنوان، وضعیت تگ‌های عنوان و موارد مشابه).

علاوه بر این، باید تلاش کنید تا از استراتژی‌های رقبا در رابطه با لینک داخلی نیز پرده بردارید. در واقع، حتی می‌توانید این اطلاعات را به عنوان معیاری برای اقدامات و برنامه‌های سئوی درون سایتی خودتان در نظر بگیرید. در مجموع کاری که باید انجام بدهید این است که نقاط قوت رقبا را پیدا کنید تا بتوانید از آنها یاد بگیرید و نقاط ضعف یا خلأهای موجود را به فرصت تبدیل کنید.

در هنگام تحلیل محتوا باید این موارد را بررسی و ارزیابی نمایید:

- میزان اعتبار محتوا؛
 - نوع محتوا و آیتم‌های دیداری و شنیداری مورد استفاده؛
 - طول ویدئو یا تعداد کلمات؛
 - عمق مطلب و میزان پرداختن به جزئیات.
- همه موارد بالا برای ربات‌های گوگل اهمیت به سزایی دارند و لذا در تعیین رتبه شما و رقبا تعیین کننده خواهند بود.

۵- استراتژی‌های بک لینک رقبا را بررسی کنید

یکی از مهم‌ترین قسمت‌های تحلیل رقابتی و بررسی سئوی رقبا، شناسایی منبع بکلینک‌های رقیب و استفاده از این اطلاعات در جهت جذب لینک‌های باکیفیت برای سایت خودتان است.

به این منظور لازم است که از ابزارهای تحلیل سئوی استفاده کنید که لینک‌های داده شده به سایت را نیز نشان می‌دهند. سپس باید تلاش کنید تا از آن منابع و سایر منابع متناسب و معتبر بک لینک بگیرید.

۶- ساختار سایت رقبا و کیفیت تجربه کاربری آن را بررسی کنید

اگر نمی‌دانستید که گوگل چقدر برای کیفیت تجربه کاربری اهمیت قائل است باید دانسته‌های خود را به‌روز کنید.

تقریباً همه تغییرات عمده الگوریتمی گوگل در طول چند سال اخیر بر روی تجربه کاربری متمرکز بوده است: از تلاش در جهت خلق تجربه‌های موبایلی بهتر گرفته تا افزایش سرعت صفحات و بهبود نحوه نمایش نتایج جستجو.

اگر وبسایت شما نسبت به رقبا کندتر است؛ ریسپانسیو یا واکنشگرا نیست؛ یا اینکه کاربر را گیج می‌کند، باید دست به کار شوید و به دنبال بهبود تجربه کاربران در هنگام استفاده از سایت خود باشید. پیشنهاد می‌کنیم:

• سایت‌مپ سایت خود را بهینه‌سازی کنید تا عملکرد و سرعت ربات گوگل بهبود پیدا کند تا بتواند نتایج بهتر و مناسب‌تری را در اختیار مخاطبان شما قرار بدهد؛

• برای بهبود سرعت سایت خود، به خصوص صفحات فرود مهم و ارزشمند آن اولویت خاصی قائل شوید؛

• اطمینان پیدا کنید که در هنگام تهیه و تنظیم تک تک مؤلفه‌های سایتتان، مخاطب هدف را در نظر داشته‌اید.

برای ارزیابی عملکرد رقبا، بهتر است که نگاهی به صفحات فرود سایت آن‌ها بیندازید. علاوه بر این:

- عمق کلیک (Click Depth) به معنای تعداد کلیک‌های لازم برای رسیدن به یک صفحه خاص) را بررسی کنید؛
- ببینید که آیا در سایتشان Orphan Page یا صفحه یتیم (به معنی برگه‌هایی که از هیچ برگه دیگری به آن‌ها لینک داده نشده است) دارند یا خیر؛
- وضعیت توزیع PageRank در سایت را بررسی کنید.

اگر پس از آنالیز سایت رقیب به این نتیجه رسیدید که با وجود قدیمی بودن ظاهر سایت یا عدم بهینه سازی برای موبایل، همچنان رتبه خوبی دارد، فرصت درخشانی برای کسب رتبه‌های بهتر در صفحات نتایج جستجو پیدا کرده‌اید.



۷- بررسی کنید که رقبای شما چگونه از شبکه‌های اجتماعی بهره برداری می‌کنند

اگرچه نحوه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سئو مورد مناقشه است، اما به ندرت می‌توانید سئوکار کارکشته‌ای را پیدا کنید که بر اهمیت توجه به شبکه‌های اجتماعی در استراتژی‌های سئو صحنه نگذارد؛ بنابراین لازم است که در هنگام بررسی سئوی رقبا، فعالیت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی را نیز زیر نظر بگیرید.

به این منظور می‌توانید از ابزارهای مخصوص نظارت بر شبکه‌های اجتماعی، موسوم به Social Listening Tools یا ابزارهای شنیداری یا گوش‌دهی اجتماعی استفاده کنید.

ابزارهای شنیداری قوی با شناسایی و اعلام منشین یا ذکر نام برند در شبکه‌های اجتماعی (Mention)، فرصت بیشتری را برای تعامل با مخاطب فراهم می‌کنند.

برای ارزیابی عملکرد رقبا در شبکه‌های اجتماعی، باید به سؤالاتی از این دست پاسخ بدهید:

- از کدام شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (و از کدامها استفاده نمی‌کنند)؟
- چقدر محتوا تولید می‌کنند؟

• نحوه تعامل آن‌ها با دنبال‌کنندگانشان چگونه است؟

• مقدار تعامل با کدام نوع یا انواع محتوا بیشتر است؟

به علاوه، می‌توانید منشمن نام رقبا، نقد و نظرات مردم درباره آن‌ها و وضعیت روابط عمومی‌شان در شبکه‌های اجتماعی را زیر نظر بگیرید تا با مخاطبان آن‌ها بیشتر آشنا شوید و به دنبال برنامه‌هایی برای بهبود و تقویت تعامل با این مشتریان بالقوه باشید.

۸- هزینه‌های تبلیغات رقبا را بررسی کنید

اگر در بررسی سئوی رقبا کم نگذاشته‌اید و از هیچ تلاشی برای بهینه‌سازی وبسایت خود دریغ نکرده‌اید، اما باز هم همیشه یک قدم از آن‌ها عقب هستید، این امکان وجود دارد که رقبای شما پول بیشتری را هزینه کرده و برای افزایش نرخ تبدیل و فروش از تبلیغات پولی گوگل استفاده کرده باشند. چنانچه امکانات و بودجه لازم برای رقابت پایایی در تبلیغات پولی را در اختیار ندارید، دست کم با نظارت و بررسی کمپین‌های تبلیغاتی گوگل، محتوای پرموت شده، تبلیغات بنری، پست‌های پولی و موارد مشابه می‌توانید نوع تبلیغات، محل تبلیغ، هزینه‌ها و سبک و سیاق آگهی‌های رقبای خود را بررسی و ارزیابی کرده و گزینه‌های بهتر و پربازده‌تری را برای صرف هزینه انتخاب کنید.

سخن پایانی

حال که با بررسی سئوی رقبا و تحلیل رقابتی آشنا شدید، لازم است که روند رو به جلوی حرکت خود را ادامه بدهید و هیچ‌گاه از تلاش برای کسب اطلاعات بیشتر، تجزیه و تحلیل اطلاعات دریافتی و بهره برداری هرچه بیشتر از آن اطلاعات دست برندارید.

همواره به دنبال بهبود فرآیندهای تحلیلی و نظارت دقیق‌تر بر سئوی رقبا باشید و در عین حال، وضعیت سئو و رتبه خود را نیز زیر نظر داشته باشید. در نهایت، سخت‌کوشی شما به بار خواهد نشست و جایگاه شایسته خود در نتایج جستجو را به دست می‌آورید.