



چگونه یک مقاله خوب و با کیفیت برای سایتمان بنویسیم؟



نوشتن مقاله و محتوای متنی یکی از امور مهم و پر اهمیت عرصه تولید محتوا محسوب می شود. امروزه رایج ترین نوع تولید محتوا نوشتن مقاله یا همان محتوای متنی می باشد.

اگر میخواهید یک مقاله یا یک پست متنی برای انتشار در وب سایت بنویسید باید اصول و قواعد این کار را بدانید. اگر بخواهید به سادگی از کنار این موضوع مهم بگذرید به جرات می توانیم بگوییم که به آینده خودتان ضربه جبران ناپذیری وارد خواهید کرد.

در این مقاله قصد داریم قواعدی را برای نوشتن یک مقاله و محتوای متنی خوب و باکیفیت بیان کنیم. این اصول و قواعد را ما به عنوان یک چک لیست قبل از انتشار محتوا در کنارمان داریم و تا زمانی که تمام این موارد تیک سبز نگیرند محتوا یا مقاله‌ای را منتشر نمی کنیم.

شما هم بر اساس علایق و موضوع سایتتان می توانید از این چک لیست استفاده کنید و یک حد استاندارد برای خود در نظر بگیرید.

قواعد و چک لیست نوشتن مقاله و محتوای متنی از سه دسته قانون کلی زیر تشکیل می شود که هر کدام در بخش خود قواعد مخصوص به خود را دارد:

1- قواعد نگارشی و دستور زبانی

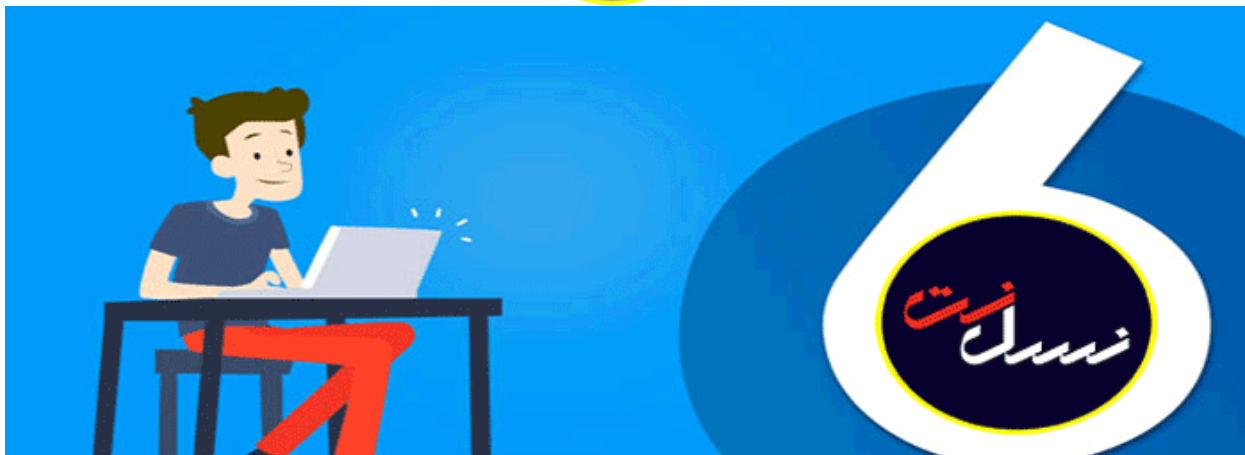
2- قواعد ظاهری

3- قواعد محتوایی و مفهومی

حال به بررسی هر دسته می پردازیم:

1- قواعد نگارشی و دستور زبانی

الف) استفاده درست و صحیح از علائم نگارشی و دستور زبانی



یکی از مشکلاتی که خوانندگان در هنگام مطالعه مطالب سایت با آن برخورد می کنند ، استفاده نکردن نویسنده از علائم نگارشی و دستور زبانی در جایگاه درست و مناسب است .

احتمالاً بارها تجربه کرده‌اید وقتی مطلبی از سایتی را می خوانید در انتهای جمله یا اواسط جمله به این نتیجه می رسید که روند جمله با روند و سبکی که شما داشتید مطالعه میکردید تفاوت دارد و این سبک خواندن شما به این متن نمی‌خورد، انگار باید در جایی از متن مکث می کردید و سپس به ادامه خواندن می پرداختید.

این مشکل از طرف شما که خواننده و مخاطب این محتوا هستید نیست ، بلکه مقصر این اتفاق نویسنده مطلب می باشد. زیرا اگر نویسنده در جای درست از متن یک کاما (،) استفاده می کرد ، شما این احساس تناقض را نداشتید و مجبور نبودید که آن محتوا را دوباره خوانی کنید .

به مثال معروف زیر توجه کنید: شما جمله زیر را چگونه می خوانید؟

((بخشش لازم نیست اعدامش کنید.))

بعضی از مردم به این سبک می خوانند :

((بخشش لازم نیست ، اعدامش کنید.))

وعده ای دیگر به سبک زیر :

((بخشش ، لازم نیست اعدامش کنید.))

همان طور که دیدید با تغییر جایگاه یک کاما در جمله ، معنای آن جمله می تواند 180 درجه تغییر کند.

اگر می خواهید برای سایت خود یک مقاله یا محتوای متنی بنویسید اما خواننده دچار سر در گمی از منظور شما نشود ، لطفاً خودتان با رعایت علائم نگارشی در متن سایتتان از این اتفاق جلوگیری کنید.

اگر می خواهید از مطالب سایت دیگر در نوشتن مقاله و محتوای متنی خود استفاده کنید ، آن مطلب را در علامت نقل قول (" ") قرار دهید و در انتهای مقاله منبع(لینک) این نقل قول را قرار دهید. انجام این کار باعث می شود اعتبار مطلب شما در نزد مخاطبان تان افزایش پیدا کند.

ب) رعایت جمله بندی و پاراگراف بندی درست



از دیگر قواعد حوزه نگارشی و دستور زبانی نوشتن مقاله و محتوای متنی این است که با مشخص کردن انتهای جمله هایتان به کاربر اعلام کنید ، خبر یا اتفاقی که برای قسمت نهاد و فاعل جمله روی داده است به انتها رسیده است و می خواهی جمله تازه ای را شروع کنید. همچنین در یک سطح بالاتر با مشخص کردن انتهای پاراگراف هایتان به کاربر اعلام می کنید موضوعی که در این چند سطر داشتید برایش صحبت می کردید در اینجا تمام می شود و می خواهید در پاراگراف بعدی یک موضوع جدید یا یک مطلب جدید مرتبط با موضوع قبلی را مطرح کنید.

سعی کنید تعداد خطوط هر پاراگراف متن هم اندازه باشد.

یک قانون کلی و عرف برای پاراگراف های اول و آخر هر مقاله یا محتوای متنی وجود دارد که به شرح زیر می باشد:
در پاراگراف اول مقاله یا محتوای متنی خود باید راجع به موضوعی که قصد نوشتن درباره آن را دارید توضیح مختصری دهید و اعلام کنید در این مقاله چه چیزی را میخواهید به خواننده مطلبتان منتقل کنید.
در پاراگراف آخر مقاله ، شما باید مطالب خودتان را جمع بندی کنید. نکات مهمی که داخل متن به آنها اشاره کرده اید و به نظرتان مهم است را می توانید در این پاراگراف به جهت تاکید بیشتر به آنها اشاره کنید.
همچنین در پاراگراف آخر شما می توانید با طرح سوال کاربر را دعوت به مشارکت کنید و از آنها بخواهید در مبحث شما شرکت کرده و جواب سوالهای شما را بدهند .

ج) استفاده درست از افعال پی در پی در جملات

برای اینکه بهتر بتوانیم این قانون را توضیح دهیم قصد داریم برای شما مثالی بزنیم. با هم در زیر متن خلاصه فیلم ((سریع و خشن 4)) را که در یکی از سایتها آمده (البته پس از چند ساعت اصلاح گردید) می خوانیم:
" خلاصه فیلم سریع و خشن 4

دومینیک وین دیسل پس از آخرین سرقتش به همراه نامزدش لتی و دوستانش از اینکه همیشه تحت تعقیب پلیس باشد خسته شده و تصمیم می گیرد از این کار دست بکشند و به جایی ناشناس برود تا آب ها از آسیاب بیفتد.
از طرفی برایان (مامور پلیس) به دنبال گروهی تبهکار است که از طریق راننده های ورزیده اقدام به قاچاق مواد مخدر به امریکا از مرز مکزیک می کند.

در همین بین به دامینیک خبر می رسد که نامزدش کشته شده است. او پس از بازگشت و پیدا کردن سرنخ هایی برای انتقام به همان گروه تبهکار می رسد که دوباره با برایان مواجه می شود . حال برای رسیدن و پیوستن به گروه تبهکاران باید با راننده های حرفه ای مسابقه دهند. " اگر به افعالی که در مثال زیر آنها خط کشیده ایم دقت کنید درمی یابید که انگار در این افعال تعداد فاعل آن جمله را گم می کنید. یعنی ابتدای جمله اگر با یک فاعل شروع شده باشد ، فعلی که برای آن در میان و انتهای جمله به کار گرفته شده یک فعل جمع می باشد و یا برعکس .



برای رفع این مشکل کافیست اگر در حال نوشتن مقاله یا تولید محتوای متنی هستید ، پس از اینکه امر نوشتن را تمام کردید، یک بار دیگر نوشته خودتان را از دید یک مخاطب با آرامش و آهسته بخوانید . زمانی که به این افعال رسیدید خود به خود ذهن شما به این موارد واکنش نشان خواهد داد .

از همین رو این مشکل بیشتر در متن های بلند و طولانی و مقاله هایی با تعداد کلمات بسیار بالا پیش می آید. زیرا نویسنده پس از نوشتن مقاله یا محتوای متنی بلند و طولانی دیگر حوصله ندارد آن را یک بار دیگر از ابتدا تا انتها بخواند. (این مشکل منم هست.)
برای رفع این بی حوصلگی کافیست پس از تمام شدن نوشتن کمی استراحت کنید تا خستگی دست به قلم بودن از تن شما خارج شده و بعد از استراحت با انرژی کافی برگردید و یک بار دیگر متن نوشته شده تان را مطالعه کرده و آن را با خیال راحت و آسودگی خاطر ویراستاری کنید. این کار خیلی بهتر از این است که با کوتاهی در امر ویراستاری بخواهید با ذهن کاربر و مخاطب تان بازی کنید.
اکنون می خواهیم متن درست و صحیح مسائلی که برایتان آورده ایم را بازنویسی کنیم:
" خلاصه فیلم سریع و خشن ۴

دومینیک وین دیسل پس از آخرین سرقتش به همراه نامزدش لتی و دوستانش از اینکه همیشه تحت تعقیب پلیس باشند خسته شده و تصمیم می گیرند از این کار دست بکشند و به جای ناشناس بروند تا آب از آسیاب بیفتد.
از طرفی برایان (مامور پلیس) به دنبال گروهی تبهکار است که از طریق راننده هایی ورزیده اقدام به قاچاق مواد مخدر به آمریکا از طریق مرز مکزیک می کنند.
در همین بین به دامینیک خبر می رسد نامزدش لتی کشته شده است . او پس از بازگشت و پیدا کردن سرنخ هایی از عاملین قتل نامزدش به همان گروه تبهکار می رسد و در پی انتقام از آنها بر می خیزد.
در همین میان دومینیک دوباره با برایان مواجه می شود. حال دومینیک برای پیوستن به گروه تبهکاران باید با راننده هایی حرفه ای مسابقه دهد...
"

2- قواعد ظاهری

الف) انتخاب عنوان مناسب و جذاب برای مقاله



سعی کنید درباره موضوعی که می خواهید مقاله یا محتوای متنی بنویسید ابتدا در مورد همان موضوع در گوگل سرچ کنید و ببینید سایر کاربران چه چیزهایی را درباره موضوع شما معمولاً سرچ کرده اند.

عنوان مقاله تان را سعی کنید به گونه ای انتخاب کنید که وقتی گوگل مقاله شما را در نتایجش به مخاطب پیشنهاد دهد، مخاطب نتواند به راحتی از روی عنوان مقاله شما گذر کند.

بر اساس یک تجربه شخصی در حوزه تولید محتوا اگر در ابتدای عنوان مقاله تان از کلمات (" دلایل " ، " چطور " ، " چگونه " ، " راه ها " ، " روش ها " ، " نکات " ، " ترفند ها " ، " چرا " و ...) استفاده کنید ، آن مقاله در دید مخاطب بهتر جلوه می کند و نسبت به عنوان های دیگر، بیشتر چشم کاربر را به خود جذب می کند. به دو مثال زیر توجه کنید :

مثال 1) فرض کنید میخواهید برای حرفه عکاسی در اینترنت جستجو کنید . در کدام دو دسته از عناوین زیر بیشتر مکث و توقف خواهید داشت:
دسته 1 :

- آموزش عکاسی

- سبک های عکاسی

- هنر عکاسی

و...

دسته 2:

- نکات و روش های عکاسی در فضای طبیعت و آزاد چیست؟

- ترفندهای تنظیم دوربین برای گرفتن یک عکس خوب در طبیعت جنگل

- دلایل خراب افتادن چشم در عکس های شبانه

- چگونه با دوربین تلفن همراهمان یک عکس عالی بگیریم؟

- چرا باید هنگام خرید دوربین عکاسی به لنز آن توجه کنیم؟

- روش های تنظیم دوربین برای ثبت یک خاطره در شب

و...



مثال 2) فرض کنید می خواهید در حوزه پزشکی در اینترنت جستجو کنید. در کدام دو دسته از عناوین زیر بیشتر مکث و توقف خواهید داشت:

دسته 1:

- خواص خوردن میوه ها
- دردهای عضلانی هنگام ورزش والیبال
- اثرات مخرب دخانیات روی خود و اطرافیان
- با خرید مسواک خوب به فکر سلامت دندانمان باشیم.
- و....

دسته 2:

- چگونه فشار خون خود را کنترل کنیم؟
- راه های کاهش خطر ابتلا به بیماری سرطان خون چیست؟
- راه های درمان یا کاهش درد عضلانی بعد از یک تمرین ورزشی سنگین چیست؟
- ترندهایی برای از بین بردن علاقه کودک به مواد قندی
- چرا باید مصرف قند و نمک روزانه خود را کاهش دهیم؟
- و...

همانطور که در مثال بالا ملاحظه کردید اکثراً تمایل (شما) خواننده برای خواندن مقالاتی که از نوع دسته دوم بودند بیشتر از خواندن مقالات دسته اول می باشد. زیرا همزمان با خواندن تیتروهای دسته دوم، خواننده احساس می کند اینگونه عنوانها جزو نیازهای او می باشد و هنوز پاسخی برای این نیازها نیافته است.

اما در دسته اول به دلیل اینکه عنوان های گفته شده به یک موضوع کلی در حال اشاره بودند و هدفشان بیش از اندازه کلی بود، نمی توانند در ذهن مخاطب ایجاد یک نیاز کنند. از همین رو نسبت به دسته دوم شکست خورده محسوب می شوند.

ب) انتخاب زیر تیترو مناسب

هر مقاله یا محتوای متنی طولانی معمولاً از چند زیر موضوع تشکیل می شود، این زیر موضوع ها در چارچوب عنوان اصلی مقاله قرار می گیرند. درست است که شما در مورد عنوان مقاله تان محتوا می نویسید و باید در همین جهت هم بمانید اما این دلیلی نمی شود که بخواهید زیر تیترو (زیرموضوع) های مقاله تان را مشخص نکنید.

حتماً حتماً در هر حوزه ای که بخواهید تولید محتوا کنید باید زیر موضوع های آن را در نظر داشته باشید و آن را در متن محتوای خود به صورت مشخص و بولد شده بیاورید. به عنوان مثال به همین مقاله دقت کنید.

عنوان مقاله ما " چگونه یک مقاله خوب و با کیفیت برای سایتمان بنویسیم؟ " می باشد. بالطبع تا انتهای این مقاله از چارچوب عنوان مقاله نباید دور شویم. اما در همین چارچوب برای شما نکات را دسته بندی کرده ایم و گفتیم قواعد نوشتن مقاله یا تولید یک محتوای متنی در سه دسته قرار می گیرد: 1- قواعد نگارشی و دستور زبانی 2- قواعد ظاهری 3- قواعد محتوایی و مفهومی.

به این سه دسته بندی، زیر تیترو 1 گفته می شود به گروه بندی که در هر زیر تیترو 1 انجام داده ایم زیر تیترو 2 گفته می شود. سپس در انتها برای هر یک از زیر تیتروهای 2 توضیحاتی را برای درک کامل موضوع ارائه کرده ایم.

این شاخه بندی و جداسازی محتوا دلایل متفاوتی دارد که در زیر به آنها می پردازیم:



- 1- مخاطب بداند هر اشکالی که دارد در چه زمینه ای قرار می گیرد و برای رفع آن چه اقدامی بهتر است انجام دهد.
 - 2- زمانی که کاربر محتوای مقاله را می خواند در پایان مبحث هر زیر تیتتر ، فرصت فکر کردن به موضوع زیر تیتتر را پیدا می کند و می تواند آن مبحث را در ذهن خود تثبیت کند .
 - 3- با قرار دادن زیر تیتتر در مقاله راه بازگشت به مقاله تان را برای مخاطب باز گذاشته اید. اگر کاربر بخواهد در مورد یکی از زیر موضوع هایتان به مقاله شما باز گردد و آن را دوباره مطالعه کند ، با شاخه بندی و جداسازی زیر تیتتر ها این امکان را برای او فراهم کرده اید.
 - 4- دلیل چهارم که می خواهیم برایتان بگویم یک تجربه شخصی است، نمی دانم این صحبت من پایه و اساس علمی دارد یا خیر. بر اساس تجربیات شخصی، ذهن انسان وقتی درگیر حجم زیادی از کلمات شود ، خود به خود رو به خسته شدن می رود و در بعضی از مواقع احتیاج به استراحت دارد ، پس به صورت کاملاً خودکار به چشم دستور می دهد ، زمانی که به پایان این مبحث رسیدی این قسمت را نشانه گذاری کن و کمی استراحت کن. پس از رفع خستگی ، دوباره ادامه مطلب را از جایی که علامت گذاری کرده ای از سر بگیر .
- زمانی که از زیر تیتتر در نوشته هایتان استفاده نکنید هر چقدر که مطلب شما با اهمیت باشد عملاً به خستگی بیشتر مخاطب دامن زده اید و محتوای تان از چشم کاربر می افتد و در دراز مدت باعث می شود مخاطب رغبتی برای آمدن به سایت شما نداشته باشد .
- پس به زیر تیتتر (زیرموضوع) ها در هنگام نوشتن مقاله یا محتوای متنی طولانی و بلند توجه زیادی داشته باشید.

ج) نزدیک بودن زبان مقاله به زبان گفتار



مقاله یا محتوای متنی شما هر میزان راحت تر با مخاطب صحبت کند ، او نیز راحت تر با سایت و مطلب شما ارتباط برقرار خواهد کرد .

اگر میخواهید ترجمه یک محتوای زبان خارجه را در سایت خود قرار دهید ، سعی کنید ترجمه ای که قرار می دهید صرفاً یک ترجمه خشک نباشد. پس از اینکه مترجم یا شما متن را ترجمه کردید باید این متن ترجمه شده را به زبان خودتان (زبانی نزدیک به گفتار) بازنویسی کنید.

اثرگذاری این گونه محتوا نویسی بیشتر از قرار دادن محتوای کتابی ترجمه خواهد بود.

اگر بخواهیم در یک جمله مطلب بالا را برایتان خلاصه کنیم می گوئیم : اگر متن ترجمه در سایتتان می خواهید قرار دهید قبل از تایپ ترجمه در سایت آن ترجمه را به زبان مردم خودتان بومی سازی (روان و عامه پسند) کنید .



از به کار بردن کلمات سخت و بالاتر از سطح درک مخاطبان تان پرهیز کنید. مخاطبان سایت از شما محتوایی با زبان ساده و روان می خواهند تا بتوانند جواب سوالاتشان را به راحتی در میان محتوای شما پیدا کنند.

در نوشتن مطلب زیاد به بیان فارسی کلمات پایبند نباشید. سعی کنید از لفظی استفاده کنید که عامه مردم در حال استفاده از آن هستند و در بینشان، آن کلمات جا افتاده است.

هر زمان کلمه ای بیگانه (خارج از زبان فارسی) استفاده کردید، اگر معادل فارسی آن در بین مردم رواج داشت آن معادل را استفاده کنید ولی اگر خود آن کلمه در بین مردم رایج بود همان را به کار ببرید و هر زمان معادل فارسی کلمه مورد نظرتان در بین مردم شایع شد می توانید آن را در مقاله تان اصلاح کنید.

اگر یک محتوای متنی ساده می نویسید (نه یک مقاله پیچیده علمی) می توانید در لابلای نوشته تان، اگر فرصتی پیش آمد یک یا دو شوخی یا خاطره ای شخصی در زمینه موضوعی که دارید می نویسید بیاورید. البته تعداد شوخی زیاد باعث می شود از اعتبار محتوایتان کم شود اما همین که مخاطب بداند تا انتهای مطلب یک متن کتابی خشک نمی خواند راحت تر با مطلب و در نتیجه با سایت شما ارتباط برقرار می کند. در مورد مقاله های علمی پیچیده همین که بتوانید به زبان خودتان (زبان نزدیک به گفتار) مطلب خود را بیان کنید کافیست.

د) کم گویی در متن نداشته باشید

یکی از اصول و قواعدی که در تولید محتوا همیشه باید رعایت کنید این است که در هنگام نوشتن مقاله یا محتوای متنی، آن را جامع و کامل بنویسید تا مخاطب هدف شما برای پیدا کردن جواب سوالات خود در پیرامون مبحث نوشته شده شما به سایت دیگری مراجعه نکند. در واقع به گونه ای مقاله بنویسید و محتوا تولید کنید که جواب تمام پرسش های آن مطلب را در مقاله و نوشته خود داده باشید. اگر در موضوعی که دارید برای آن تولید محتوا می کنید اطلاعات کمی دارید، قبل از نوشتن هر کلمه ای ابتدا درباره آن موضوع تحقیق کنید و اطلاعات خودتان را به روز و کامل کنید. از گزافه گویی در تولید محتوایتان پرهیز نکنید.

هرچه بیشتر بتوانید در مورد مطالبتان توضیح و مثال استفاده کنید باعث می شوید مخاطبان بیشتری منظور شما را از مطلبی که نوشته اید درک کنند.

اگر فکر میکنید با توضیح و مثال زیاد باعث می شوید حوصله کاربرتان سر برود سخت در اشتباه هستید. قدرت درک و یادگیری مخاطبان شما با یکدیگر متفاوت است. اگر کاربران اینترنت را از لحاظ سطح سواد (افرادی که حداقل تحصیل را دارند نه افراد بی سواد) و یادگیری دسته بندی کنیم به 3 دسته زیر می رسیم:

1- افرادی که قدرت یادگیری قوی دارند

این افراد معمولاً با یک بار خواندن مطلب و ذکر یک مثال کل مطلب را درک می کنند و دیگر نیازی به مثالهای بیشتر ندارند

2- افرادی که قدرت یادگیری متوسطی دارند

این افراد بعد از ارائه کردن موضوع احتیاج دارند بیش از یک مثال از حالت های مختلف بحث برایشان توضیح داده شده تا منظور مطلب را به خوبی درک کنند.

3- افرادی که قدرت یادگیری ضعیفی دارند

این گونه افراد احتیاج دارند بعد از طرح موضوع اصلی مثال هایی متفاوت از انواع و اقسام حالت های متنوع بحث برایشان مطرح گردد تا مطلب هدف را دریابند

شما هرچه بتوانید مطالب خودتان را ساده تر و مثال های بیشتری از بحث را ارائه کنید باعث می شوید افراد بیشتری بتوانند مطلب هدف مورد نظر شما را درک کنند.

اگر شخصی با قدرت یادگیری قوی مقاله شما را مطالعه کنند معمولاً بعد از تمام کردن اولین مثالتان خاطر جمع می شود که مطلب شما را درک کرده و سپس صفحه را اسکرول می کند تا به مطلب جدید شما در مقاله تان برسد.



اگر شخصی با سطح یادگیری متوسط خواهان مطلب شما باشد ، به اندازه نیازش از مطلب شما را می خواند و هر موقع به این نتیجه رسید که هدف شما را درک کرده ، با اسکرول صفحه به ادامه مطلب بعدی شما خواهد رفت . همین ماجرا برای مخاطب با قدرت یادگیری ضعیف هم پابرجا خواهد بود.

حال فرض کنید برای مقاله ای که نوشته اید در منتان از محتوای کمی استفاده کرده اید. در این صورت معمولاً تنها مخاطبان دسته اول و شاید دسته دوم متوجه منظور مطلب شما شوند ، اما دیگر مخاطبان سایتتان برای فهم کامل تر مطلب شما دست به دامن سایت های دیگر می شوند که این امر باعث می شود سایت های رقیب در ذهن مخاطب شما تثبیت شوند.

اکنون می توانیم نتیجه بگیریم کم گویی در دراز مدت می تواند تاثیر منفی روی سایت شما داشته باشد. پس سعی کنید به جای آن که با کم گویی مخاطب را از دست دهید ، با ارائه توضیح و مثال کافی حتی بیش از حد معمول ، شخص مخاطب میزان استفاده و خوانش از محتوا یا مقاله شما را انتخاب کند.

ه) انتخاب فونت زیبا و مناسب

لوتوس نازنین میترا **قیترا** کامپست رویا **آبان**
ترافیک یاقوت **الهام** هما **امیر**
نازلی کودک **نسکت** فردوسی **زیتون**
کامران **رست نویس** مریم **نرگس** انتظار
خراسان **ممتاز** پویا **دوات** **سینا** تبسم **تهران**
مشهد **مهر** نسخ **جدید** نماد **شیراز**

به جرات می توان گفت **فونت سایت** ، جزء **گرافیک و ظاهر سایت محسوب می شود**. فونتی که انتخاب می کنید باید با زمینه فعالیت سایت شما هم خوانی داشته باشد.

اگر مخاطب شما کودکان هستند فونت شما باید حالتی کودکانه داشته باشد. اگر مخاطب شما افراد میانسال و بزرگسال هستند باید فونتی که انتخاب می کنید یک فونت رسمی باشد.

انتخاب فونت نامناسب و غیر استاندارد باعث می شود تا چشم کاربران خسته شده و از خواندن ادامه مطلب شما چشم پوشی کنند.

برعکس این حالت انتخاب فونت مناسب زیبا و خوانا باعث می شود جذابیت سایت شما بیشتر شده و کاربران احساس راحتی در هنگام مطالعه مطالب سایتتان داشته باشند.

چند نکته مهم برای استفاده از فونت مناسب برای سایت:

- سایز فونت در تیتراها را بزرگ انتخاب کنید تا باعث جذب افراد شود.



- فونتی را برای نمایش مقاله و محتوایتان انتخاب کنید که بین علائم ، حروف و کلمات فاصله مناسب را رعایت کند.
- سایز فونت وب سایت نباید خیلی بزرگ و خیلی کوچک باشد زیرا باعث آزار و اذیت چشمان کاربر میشود.
- اگر فونتی را برای مقاله هایتان انتخاب می کنید سعی کنید تمام مقالات خود را با آن فونت نشر دهید، تا یکپارچگی میان مطالب شما حفظ شود. (پس در انتخاب فونت دقت کنید زیرا هر فونتی انتخاب کنید تا انتها آن را باید همراه خود داشته باشید.)
- همان طور که گفتیم با توجه به موضوع سایت و مخاطبانتان فونت مقالات و نوشته های سایت خود را انتخاب کنید.

در زیر تعدادی از پرکاربرد ترین فونت ها را مشاهده می کنید:

Nazanin , Yekan , Nazanin B , Yekan B , mitra

3- قواعد محتوایی و مفهومی

الف (هدف دار بودن مقاله



هدف یکی از مهمترین و اصلی ترین عناصر زندگی انسان است . اگر هدف داشته باشید امید دارید و زمانی که امید داشته باشید دست از تلاش بر نمی دارید . نداشتن هدف باعث می شود امید نداشته باشید و اگر امیدی در زندگی تان نباشد تلاشی هم در پی نخواهد داشت. همانطور که در زندگی خود هدف و اهدافی دارید ، نوشتن مقاله یا تولید محتوا نیز باید هدفی داشته باشد. **اگر در هنگام نوشتن مقاله یا تولید محتوا هدف ندارید بهتر است اصلاً نوشتن را کنار بگذارید و تولید محتوا نکنید.** اگر مطلبی می نویسید اما هدفی برای این نوشته تان ندارید این را بدانید که مخاطب با خواندن کلمه به کلمه مطلب شما لحظه به لحظه سردرگم و گیج تر خواهد شد.



وقتی دارید برای نوشتن مقاله و محتوای متنی عنوان تعیین می کنید یعنی دارید به مخاطبانان اعلام هدف می کنید و در پایان این مطلب باید بتواند به هدف شما و جواب سوالی که شما در ذهنشان به وجود آورده اید برسند.

لطفاً در قالب و چهارچوب عنوان مقاله و محتوایی که دارید تولید می کنید بمانید و در راستای هدفی که دارید کلماتتان را انتخاب کنید.

برای درک بیشتر این مطلب به مثال های زیر توجه کنید:

مثال (۱) در همین مقاله ما داریم سعی میکنیم یک چک لیست کنترل کیفیت برای نوشتن مقاله و محتوای متنی به شما ارائه کنیم. تا الان که همراه ما بوده اید سعی کرده ایم در راستای هدفمان بمانیم. اما اگر در نیمه راه کلماتی که به ذهنمان می آمد را کنترل نمی کردیم و اجازه ورود و خروج در هر مطلبی را به خودمان می دادیم، مسلماً مطلب ما از این مقداری که می بینید طولانی تر می شد ولی هیچ کس متوجه نمی شد که ما داریم درباره قواعد و قوانین نوشتن مقاله صحبت می کنیم یا یک موضوع دیگر.

زمانی که این مقاله را روی کاغذ می آوریم ذهنمان در برخی مواقع معطوف به موضوعات دیگر می شد و می خواستیم آن موضوعات را به طور مفصل در این مقاله بگنجانیم. اما به خودمان این اجازه را نمی دادیم. زیرا هدف ما در این مقاله گفتن این بود که چگونه یک مقاله خوب و با کیفیت برای سایتیمان بنویسیم نه بحث های و موضوعات پراکنده دیگر.

هر زمانی که قصد داشته باشیم در مورد آن موضوعات پراکنده صحبت کنیم به طور مفصل و جداگانه به آن خواهیم پرداخت، به این ترتیب یک مطلب با ارزش را با قرار دادن در جایگاه نامناسب بی ارزش خواهیم کرد.

(البته هر زمانی که در مورد موضوعات پراکنده مقاله تولید کردیم لینک مقاله مربوط آن موضوع را در جایگاهی از این مقاله که احساس کنم کاربر برای مطالعه بیشتر می تواند به سراغ آن مقاله برود قرار خواهیم داد تا ذهن کاربر هر مخاطب دیگری دچار دگرگونی نشود.)

مثال (۲) فرض کنید سایتی در حوزه پزشکی دارید و می خواهید در مورد یک بیماری خاص مانند یکی از بیماری های قلبی، محتوایی بنویسید. همانطور که می دانید سیستم اندامی بدن در نتیجه یک کار گروهی قرار دارد که باعث سلامت کل بدن می شود. اعضای درونی بدن به یکدیگر متصل بوده و با هم در ارتباط هستند و طبیعی است که مثلاً اگر قلب با مشکل مواجه شود روی دیگر اندام های داخلی مثل کلیه ها یا ریه تاثیر می گذارد.

شما دارید برای یک بیماری قلبی خاص محتوا تولید می کنید. زمانی که می خواهید بگویید این بیماری فلان نتیجه را روی کلیه ها می گذارد به همین مقدار بسنده کنید. زیرا اگر وارد بحث کلیه ها شوید ممکن است مجبور شوید تاثیرگذاری کلیه روی اندام های دیگر را هم بیان کنید، و به همین ترتیب مجبور خواهید بود که یک زنجیره بیماری از اندامها را در مقاله تان بیاورید. در صورتی که هدف اول و اصلی شما ارائه یک مطلب درباره یک بیماری خاص قلبی بود.

کاربری که سراغ مطلب شما آمده تحت عنوان و هدف مقاله شما وارد مقاله تان شده، پس حتما در جستجوی پاسخ سوالی

است که شما با عنوان مطلب تان در ذهن او به وجود آورده اید، اما حدود ۴ یا ۵ هزار کلمه نوشته اید در صورتی که فقط پاراگراف اول و دوم تان مربوط و در راستای هدف مقاله تان بوده است.

اگر شما جای آن شخص خواننده باشید ادامه مقاله تان را می خوانید؟ آیا بهتر نیست در مقاله های جداگانه به بیماری های اندام های دیگر بپردازید تا هر کدام مخاطب هدف خودشان را داشته باشند؟

مقاله یا نوشته های تان و یا هر محتوایی که تولید می کنید باید هدفی را دنبال کنند که در نهایت کاربر با خواندن آن بتواند نتیجه گیری درستی در ذهن خودش داشته باشد.

پس در تولید محتوا هایتان سعی کنید سعی کنید و سعی کنید از هدفتان دور نشوید.

(ب) درست، جامع و کامل بودن مقاله



اعتماد نتیجه صداقت است . اگر صداقت داشته باشید اعتماد مردم را نیز خواهید داشت ، در غیر این صورت اعتمادی از جانب کاربر به مطالب شما وجود نخواهد داشت.

هر زمانی که بخواهید یک مقاله بنویسید یا محتوایی را تولید کنید ، تا هر زمانی که بخواهید فرصت دارید و هیچ اجباری و الزامی برای سرعت بخشیدن به تولید محتوایتان ندارید . پس چرا از این زمان استفاده نمی کنید تا اطلاعات ناقص یا نادرستتان را کامل کنید . اگر در مورد موضوعی مرتبط با هدف محتوایتان بی اطلاع هستید قبل از هر کاری در مورد آن کسب اطلاع کنید.

اگر به کاربر اطلاعات نیمه درست و نادرست بدهید ، عملاً دست به نابود کردن خودتان از ریشه زده اید. اگر کاربر زمانی که مقاله نادرست شما را مطالعه کند و دست به آزمایش بر اساس محتوای شما بزند و نتیجه را برعکس آن چیزی که گفتید تماشا کند ، مطمئن باشید به تمام مطالبتان شک خواهد کرد و دیگر به این راحتی به شما اعتماد نخواهد کرد.

یکی از مهم ترین اهداف تان در مقاله نویسی یا تولید محتوا باید اعتماد سازی مخاطب باشد نه فریب مخاطب.

اگر با کاربرانتان در لفافه سخن بگویید و باعث ابهام و سردرگمی آنها شوید ، مجبور خواهند بود علاوه بر سایت شما به دیگر سایت های رقیب تان رجوع کنند تا بتوانند پاسخ سوالات خود را با یک بیان رسا و واضح در یابند.

شما باید آنقدر در نوشتن یک مقاله یا تولید محتوا حساس باشید و کلماتی که برای نوشتن در مقاله تان انتخاب می کنید ، دقت کنید که ادعا کنید زمانی که کاربر به مقاله شما مراجعه می کند دیگر نیازی به سایت های دیگر ندارد. اگر از کلماتی که معنای دو پهلو دارند استفاده کنید عملاً دو به شک بودن خودتان را در این مقاله به کاربر اعلام می کنید.

باز هم به سبب اهمیت می خواهم تکرار کنم اگر در مورد مطلبی که می خواهید برای آن تولید محتوا کنید اطلاعات کمی دارید ، ابتدا نقص اطلاعات خود را با تحقیق و پرس و جو کامل کنید ، سپس به نوشتن روی آورید.

در هر حوزه ای که فعالیت می کنید بدانید نباید مردم را فریب دهید. اگر قصد فریب مردم را داشته باشید با سرعتی باور نکردنی مخاطبانی را که به هزار زحمت و در مدت زمانی طولانی به دست آورده اید را از دست خواهید داد.

بیا بید یک قانون بین خودمان بگذاریم

قانون سه هیچ:

1- هیچ وقت ساختگی و غیر واقعی ننویسید.



2- هیچ وقت قصد فریب مخاطب را نداشته باشید.

3- هیچ وقت در نوشته هایتان اغراق نکنید.

اگر همیشه به قانون ((سه هیچ)) پایبند باشید و هیچ یک از بندهای آن را نقض نکنید ، مطمئن باشید نه تنها اعتماد کاربر را از دست نخواهید داد بلکه مخاطبانتان شما را به عنوان یک مرجع همیشه درست و مفید در ذهن خود ثبت خواهند کرد.

ج) برای مخاطب هدفتان بنویسید نه عموم مردم



یکی از مشکلاتی که برای تمام نویسندگان و تولیدکنندگان محتوا در چند ماه آغاز فعالیتشان وجود دارد ، این است که می خواهند برای همه مردم مقاله بنویسند و یا محتوا تولید کنند. این یک باور اشتباه است که بخواهید همه مردم را جذب محتوای خود کنید.

جمعیت شهرتان را تصور کنید (۵۰۰ هزار نفر ، یک میلیون نفر ، ۵ میلیون نفر و یا ۱۲ میلیون نفر) مثلاً ۵۰۰ هزار نفر را تصور کنید. این عدد به شما اعلام می کند ، ۵۰۰ هزار طرز فکر در شهر شما قرار دارد بسیاری از این طرز فکر ها مخالف صحبت های شما هستند و بسیاری موافق و مخاطب شما و بسیاری هم اصلاً ربطی به موضوعی که دارید مینویسید ندارند پس نباید توقع داشته باشید روزانه ۵۰۰ هزار نفر بازدید از شهرتان را در سایت خود داشته باشید.

به عنوان مثال اگر سایتی دارید که در آن هنر عکاسی را آموزش می دهید این را به خاطر داشته باشید ، خیلی از افراد اطراف شما اصلاً علاقه ای به عکاسی ندارند. یا اگر برای طب سنتی تولید محتوا می کنید ، خیلی از مردم با طب سنتی مخالفند و دلیلی ندارند از محتوای شما بازدید کنند.

به عنوان مثال دیگر اگر سایتی دارید که مکان های دیدنی خارج از کشور را در آن به نمایش می گذارید و برای این امکان تولید محتوا می کنید ، به این فکر کنید که وضع حقوق مردم شاید در شرایط خوبی نباشد و خیلی ها حقوقشان به نیمه ماه نرسیده تمام شود پس نباید در اندیشه ۸۰ میلیون بازدیدکننده از سایت تان باشید.

از طرفی کلاً قید مخاطب را هم ننزید ، هر کسب و کاری و هر سایتی اگر مخاطب نداشته باشد عملاً شکست خورده محسوب می شود. بهترین راه این است که اول مخاطب هدفتان را شناسایی و پیدا کنید. سپس با تولید محتوای با کیفیت و خوب در صدد افزایش این مخاطبان برای سایتتان و مطالب تان باشید.



اگر در حال فروش لوازم آرایشی هستید مخاطب هدف شما بانوان ۱۸ تا ۵۰ سال می باشند پس اگر در این زمینه در حال تولید محتوا هستید محتوا و مقاله هایتان را برای این دسته از بانوان بهینه کنید.

قبل از اینکه دست به قلم شوید ابتدا بیابید برای چه کسانی و چه قشری می خواهید بنویسید ، در این حالت مطمئناً نوشته شما تاثیرگذار تر خواهد بود . اما اگر ندانید مخاطب هدفتان چه کسانی هستند مطمئناً سعی خواهید کرد مقاله شما برای عموم مردم مناسب باشد که این یک کار نشدنی است.

(د) کپی کاری نکنید



امروزه اکثر کسب و کارها در دنیای وب با یکدیگر در رقابت هستند و محتوا و مقاله های نزدیک به یکدیگر در وبسایت خود منتشر می کنند. اگر در سایتهای رقبایتان جستجو می کنید و مطالبشان را می خوانید نباید عیناً یا قسمتی از مطالبشان را به درون مقاله خودتان کپی کنید چرا؟

1- از لحاظ علم سئو کپی کردن مطالب از دیگر سایت ها به درون محتوا و سایت خود عملی ناپسند و تخلف می باشد و رتبه سایت شما را کاهش خواهد داد.

2- اگر کاربر و مخاطب شما بداند که در حال کپی مطالب ، از دیگر سایت ها به مقاله تان و در نتیجه سایت تان هستید دیگر نیازی برای دنبال کردن شما در خود احساس نخواهد کرد . زیرا تمام مطالب شما کپی است و اصل این مطالب در سایتهای دیگر موجود می باشد. وقتی در دنیای اینترنت می توان به راحتی یک مرجع را با یک کلیک دنبال کرد ، چه نیازی به دنبال کردن افراد کپی کننده محتوا وجود دارد؟ احتمالاً بعد از خواندن چند سطر بالا به این نتیجه رسیده اید که کلاً تولید محتوا را کنار بگذارید ، زیرا تمام مقاله هایی که می خواهید بنویسید و تمام محتوایی که قصد تولیدش را دارید دیگر سایت ها قبلاً تولید کرده اند و یا نوشته اند.

در پاسخ به این بحث باید به چند نکته توجه کنید. زیر تیترا این قسمت " کپی کاری نکنید " است. اما نگفتیم محتوای مشابه تولید نکنید. شما نباید کل محتوا یا قسمتی از یک محتوای سایت های رقبایتان را در محتوای خود کپی کنید ، اما می توانید در راستای بهتر و با کیفیت تر شدن مقاله هایی که می نویسید و محتواهایی که تولید می کنید از آن مطالب استفاده کنید. چگونه؟

حال می خواهیم یک روش مناسب برای نوشتن مقاله و تولید محتوای متنی برای مطالبی که از دیگر سایت های رقیب می خواهید در متن خود استفاده کنید به شما آموزش دهیم. (قلم و کاغذ را بردارید و این روش را یادداشت کنید)

1- ابتدا درباره موضوعی که می خواهید اقدام به نوشتن مقاله کنید در موتورهای جستجو مانند گوگل و بینگ سرچ کنید.



2- بیست نتیجه اول را باز کنید و شروع به خواندن آنها کنید. اگر نکته‌ای مدنظرتان قرار گرفت و آن را به صورت نت برداری روی کاغذ بیاورید.

اگر یک پاراگراف یا کل محتوا مورد پسندتان واقع شد نباید آن را عیناً کپی کنید. به جای کپی یک بار آن پاراگراف یا کل محتوا را با دقت بخوانید، سپس بدون اینکه به متن مقاله سایت نگاه کنید آن را یک بار از زبان خودتان بازنویسی کنید.

3- پس از این که برای تمام ۲۰ نتیجه، دستورالعمل شماره ۲ را اجرا کردید، احتمالاً چندین محتوای کوتاه و بلند بازنویسی شده و تعدادی نکته روی کاغذ چرک نویس زیر دستتان خواهید داشت.

4- حال با توجه به نکته شماره ۳ شروع کنید یک مقاله در مورد موضوعی که می‌خواهید و مطالبی که استخراج کرده اید و آنها را بازنویسی کرده اید بنویسید

اگر در قسمتی احساس کردید توضیح کمی ارائه کرده اید و مطلب نامفهوم است، می‌توانید توضیحات تکمیلی خودتان را به متن اضافه کنید. از این مرحله به بعد شما صاحب مقاله تان هستید و هر بلایی که دوست داشته باشید می‌توانید بر سر نوشته تان بیاورید.

مزیت این روش این است که در عین اینکه از مطالب و نکات دیگر سایت‌ها استفاده کرده اید، اما کپی نکرده اید. (به قولی نکات خوب و مفید را برای خودتان برداشتید و نکات منفی را چشم پوشی کردید.)

به این ترتیب شما می‌توانید یک مقاله و محتوای با کیفیت و حتی بهتر از همه نتایجی که مشاهده کردید بنویسید.

ه) متای توضیحات جذاب و گیرا بنویسید

در مواقعی عنوان مقاله مشخص نمی‌کند که هدف مقاله پاسخ دادن به چه سوال‌هایی است. به عبارت دیگر هرکس دوست دارد قبل از خواندن یک نوشته طولانی بداند با خواندن آن مقاله، پاسخ چه پرسش‌هایی را خواهد دانست.

اگر در اینترنت در مورد موضوعی سرچ کنید در صفحه نتایجی که به شما پیشنهاد داده می‌شود، بعد از عنوان مقاله یک یا دو جمله در زیر عنوان برای آن مقاله به عنوان توضیحات داده شده است. در اصطلاح به این قسمت توضیحات "متای توضیحات" گفته می‌شود که متاسفانه در ایران از آن خیلی راحت عبور می‌کنند.

متا نویسی ابزاری است که به وسیله آن می‌توانید ذهن کاربر را به مقاله‌ای که نوشته اید جلب کنید.

به عنوان مثال اگر در مقاله خود چند پرسش در میان مقاله تان آورده اید و به آنها پاسخ داده اید، یا پرسش‌هایی در رابطه با هدف مقاله (در متن خود نیآورده اید)، در متن مقاله به آنها پاسخ داده اید را می‌توانید در بخش متای توضیحات مقاله تان بنویسید تا مخاطب بداند وقتی مقاله شما را بخواند جواب این سوال‌ها را دریافت خواهد کرد.

سعی کنید متای جذاب و درگیر کننده ذهن بنویسید تا مخاطبی که در نتایج جستجو به مقاله شما می‌رسد، نتواند به راحتی شما را کنار بزند و حتماً وارد سایت و محتوای شما بشود.

اگر متای توضیحات را خالی رها کنید که معمولاً در ایران این کار را انجام می‌دهند، موتورهای جستجو مانند گوگل دو سطر اول و دوم مقاله شما را به طور اتوماتیک به عنوان متای توضیحات مقاله تان انتخاب می‌کنند و به کاربر در نتایج خود نشان می‌دهند.

متا را با هر کلمه پر نکنید. همانطور که در بالا گفتیم، متا فرصتی است تا بتوانید ذهن کاربر را به مقاله خود درگیر کنید پس برای تک تک کلماتی که در بخش متا به کار می‌برید حساب شده عمل کنید.

(و استفاده موثر از دیگر ابزار تولید محتوا در متن)



گاهی مواقع یک عکس و تصویر قابل فهم تر از ۱۰ ساعت توضیح می تواند باشد.

به دنیای تحصیل خود نگاه کنید ، چرا افرادی که در طول یک ترم در کلاس درس حضور داشتند معمولاً موفق تر از افرادی هستند که در کلاس حاضر نبودند؟ هر دو از یک کتاب و با یک نمونه سوال در حال امتحان بودند ، پس چه عوامل موثری در کلاس وجود دارد که به یادگیری بیشتر دانشجویان و دانش آموزان کمک می کند؟

بله ، صدا و تصویر استاد، نحوه ارائه درس از جمله عوامل موثری هستند که باعث یادگیری بهتر مطالب می شود. اگر بخواهید یک متن تمام کلمه ، از ابتدا تا انتها داشته باشید امکان دارد مخاطب شما از مطالعه خسته شود و شاید بعضی از کلماتی که به کار برده اید را اصلاً متوجه نشود.

سعی کنید تصویر یا موشن گرافی های آماده کنید تا درک مطلبی که می خواهید بگویید را آسان تر کند.

با استفاده از تصویر در مقاله هایتان می توانید فرصت مجدد به خوانندگان تان برای فهم موضوع بدهید.

سعی کنید حداقل در هر مقاله از 3 تصویر در کمترین حالت استفاده کنید.

اگر در مقاله تان می خواهید از تصاویری استفاده کنید ترجیحاً سعی کنید از تصاویر تولید خودتان استفاده کنید. اما اگر تصویر مناسبی نداشتید و می خواهید از تصاویر گوگل استفاده کنید ، عمل زیر را حتماً روی تصاویر اعمال کنید تا تصویر انتخابی شما توسط گوگل به عنوان یک تصویر کپی شناخته نشود.

1- پس از ذخیره تصویر آن را تغییر سایز دهید.

2- لوگوی تان یا تگی روی تصویر قرار دهید تا گوگل فکر کند این تصویر جدید است.

زمانی که تصویر را روی سایت خود بارگذاری کردید حتماً خاصیت " alt " (در وردپرس " متن جایگزین ") را با عبارت مناسب پر کنید.

اگر مقاله شما نسخه pdf ندارد ، می توانید برای درک مطالب تان از ویدئو هم استفاده کنید. شاید حرفی که در چند پاراگراف بخواهید

بگویید در ۳۰ ثانیه فیلم با زبانی رساتر و عامیانه تر بتوانید منظورتان را برسانید.

از هر وسیله ای برای آسان تر کردن درک مطلب تان استفاده کنید.



(ز) با تکنیک های کلاه سیاه به دنبال گرفتن سئو بهتر برای مطالبتان نباشید.



قصدمان این جا باز کردن بحث سئو نیست ، اما ذکر چند نکته کلیدی در مبحث سئو خالی از لطف نخواهد بود. تمام مقالات بر اساس یک یا چند کلمه کلیدی نوشته می شوند و معمولاً هم چندین بار (بر اساس نیاز مقاله) این کلمات در متن مقاله تکرار می شوند که برای بهبود رنکینگ سایت در آن کلمه کلیدی ، در موتورهای جستجو موثر است. اما امروزه دیگر ۱۰ سال گذشته نیست که بتوانیم با (چپاندن) تکرار ۵۰۰ بار کلمه کلیدی در یک متن ۱۰۰۰ کلمه ای به صفحه اول گوگل برسیم. دیگر دوران تکنیک های کلاه سیاه سئو گذشته است .

برعکس اگر یک محتوای ۳ هزار کلمه ای بی سر و ته و بدون هیچ کلمه کلیدی و زیر عنوان و... نوشته باشید ، باز هم گوگل شما را بیرون از حوزه نتایج خود قرار خواهد داد.

از نوشتن کلمات کلیدی زیاد در مقالات خود پرهیز کنید ، نباید تعداد کلمات کلیدی که انتخاب می کنید از تعداد کلمات متن مقاله بیشتر باشد.

نکته دیگری که گفتنش خالی از لطف نیست این است که ، لینک های داخل مقاله را فراموش نکنید. لینک مقالات مرتبط با مقاله ای که نوشته اید را در متن مقاله خود قرار دهید. این کار برای بهبود رتبه سایت شما در موتورهای جستجو تاثیر مثبت زیادی دارد.

نکته آخر که به نوعی حرف اول و آخر این علم در مبحث رتبه بندی سایت این است که ، همیشه به خاطر داشته باشید بازدیدکنندگان اصلی سایت شما مخاطبان و کاربران هدفتان هستند نه روبات ها . اگر توانستید مخاطب را راضی نگه دارید موتورهای جستجو مجبور خواهند بود شما را در رده های بالای لیست نتایج شان قرار دهند ، اما اگر مخاطب از شما راضی نباشد و در نتیجه مخاطبی نداشته باشید ، هر تکنیک میانبری هم که برای گرفتن رتبه بهتر زده باشید به زودی از لیست نتایج موتورهای جستجو کنار گذاشته خواهید شد.



برای جلب نظر مخاطب به محتوایتان فقط 5 ثانیه فرصت دارید

مخاطب امروز مخاطبی کم حوصله است. زمانی که مخاطب به سایتی سر میزند و می‌خواهد مطلبی از آن سایت را بخواند ابتدا یک بار از اول تا انتهای مطلب را یک نگاه تند و سریع می‌اندازد تا ببیند شرایط ظاهری آن مطلب چگونه است. (به قول معروف چشمش آن مطلب را می‌گیرد یا خیر؟)

اولین چیزی که خواننده بعد از عنوان مقاله می‌بیند فونتی است که شما استفاده کرده اید. سپس اگر از آزمون فونت مناسب با موفقیت گذر کردید، حال توجه مخاطب به زیر تیترهایی که استفاده کرده اید جلب می‌شود. بعد از زیر تیتر نوبت به تصاویری است که در طول مقاله تان استفاده کرده اید.

اگر در موارد بالا از نظر مخاطب قبول شدید کاربر به زیر تیترها برگشته و جملات ابتدایی (خط اول و دوم) هر زیر تیتر را می‌خواند. شاید باورتان نشود تمام موارد بالا در عرض چند ثانیه اتفاق می‌افتد. اگر مخاطب شما در همین چند ثانیه احساس کند که مطلب شما یک مطلب کپی است یا متن شما برایش جذابیت ندارد خیلی خیلی راحت با زدن دکمه back مرورگر به صفحه جستجوی گوگل برمی‌گردد و به سراغ دیگر سایت های رقیبتان خواهد رفت.

اما اگر در سایت شما بماند و شروع به خواندن مقاله شما از اول تا آخر مطلب کند، یعنی اینکه شما توانسته اید در نگاه اول یعنی همان 5 ثانیه مخاطب را به خود جذب کنید و مخاطب به شما اعتمادی نسبی پیدا کرده است. حال اگر در بین این مقاله با مشکلاتی که از ابتدای مقاله تا اینجا ما بیان کرده ایم برخورد کند ممکن است از ادامه خواندن مقاله شما صرف نظر کند.

حرف آخر

نوشتن مقاله از طرفی خیلی آسان و راحت خواهد بود اگر قواعد آن را رعایت کنید و از طرفی به قدری مشکل و سخت که ممکن است خیلی زود از این شیوه تولید محتوا خسته شوید. نمی‌دانم عزم و اراده شما چقدر است اما اگر در حال تولید محتوا به این سبک هستید سعی کنید برای محتوایی که می‌نویسید وقت بگذارید، در نوشتن مقاله و محتواهایی که تولید می‌کنید صادق باشید، بیش از هر چیزی به مخاطب فکر کنید و ببینید در هر لحظه توانسته اید پاسخ سوالی که در ذهن کاربر ایجاد کرده اید را بدهید یا خیر؟ اگر با این اهداف به سراغ مقاله نویسی آمدید طعم شیرین آن را در انتهای کار خواهید چشید.

حال نوبت شماست به ما بگویید برای نوشتن مقاله هایتان از چه قوانینی پیروی می‌کنید؟ آیا با مطالبی که در این مقاله عنوان کرده ایم موافق هستید؟ منتظر نظرات و پاسخ های شما در بخش نظرات این مقاله هستیم.

موفق و سربلند باشید

[محمد رضا احمدآبادی](#)

[نسل نت](#)

