

## زندگی فناوری

#### ماشین زمان

## ریشه‌کنی‌هیاتیت C در سراسر جهان

### زمان تحقق احتمالی این دستاورد بین سال‌های ۲۰۲۵ تا ۲۰۳۰

<p>هیاتیت C، بیماری‌ای است که گریبان مردم سراسر دنیا، به ویژه کشورهای در حال توسعه را گرفته است.</p>	<p>نادیا زکالوند</p>
<p>سراسر دنیا، به ویژه کشورهای در حال توسعه را گرفته است.</p>	<p>جام‌جم</p>

بیش از نیم میلیون نفر هر سال گرفتار هیاتیت C می‌شوند. هیاتیت، نوعی عفونت است که کبد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و موجب ایجاد زخم در کبد و در نهایت سیروز کبد می‌شود.
افراد مبتلا به سیروز کبد، دارای نارسایی کبد، سرطان کبد یا عروق بسیار متورم مری و معده هم می‌شوند و معمولاً جان خود را از دست می‌دهند.
بنابر برآورد سازمان جهانی بهداشت، در حال حاضر بیش از ۳۲۵ میلیون نفر به هیاتیت مبتلا شده‌اند. اما محققان این سازمان، با پویشی که به راه انداخته‌اند، قصد دارند این بیماری را حداقل تا سال ۲۰۳۰/۱۴۰۹ کاملاً ریشه‌کن کنند. البته این کاری است که محققان دیگر در سال‌های گذشته قصد انجام آن را داشته‌اند و در این خصوص به پیشرفت‌هایی هم دست پیدا کرده بودند.



یکی از این تیم‌های تحقیقاتی وابسته به مرکز علوم بهداشت دانشگاه تگزاس که سال ۱۳۹۲/۱۳۱۳ آزمایش‌هایی روی بیماران مبتلا به هیاتیت C انجام داده بودند، اعتقاد داشتند تا سال ۲۰۲۵/۱۴۰۶ این بیماری را ریشه‌کن خواهد کرد. آنها نوعی داروی خوراکی تولید روی و ۳۸۰ بیمار در ۷۸ مرکز درمانی اسپانیا، آلمان، انگلیس و آمریکا آزمایش کردند. این آزمایش را دو مرتبه، یک بار به مدت ۱۲ هفته و بار دیگر به مدت ۲۴ هفته انجام دادند. بیماران مورد آزمایش به سیروز کبدی مبتلا شده بودند که شکل پیشرفته ویروس هیاتیت C است. بیماری ۹۶ درصد از افراد مورد آزمایش پس از ۲۴ هفته کاملاً درمان شده بود. داروی خوراکی این محققان، پروتئینی که موجب ابتلا فرد به هیاتیت C می‌شد را هدف قرار می‌داد و از کار می‌انداخت. در آن زمان محققان به آزمایش و بررسی‌های بیشتری نیاز داشتند تا داروی درمانی خود را تکمیل کنند.

از آن زمان تاکنون ده‌ها آزمایش و تحقیق به منظور ریشه‌کن کردن هیاتیت انجام شده است. به‌تازگی محققان دانشگاه جانز هاپکینز روی تولید واکسن هیاتیت C تحقیق کرده و به نتایجی هم رسیده‌اند. این محققان امیدوارند بتوانند حداقل تا سال ۲۰۲۰/۱۴۰۹ بیماری هیاتیت C را کاملاً از میان ببرانند.
منابع:BBC و quantumrussia

## رتبه دوم ایران در آلودگی به بدافزار استخراج رمز ارز NRSMiner

نسخه جدید اکسپلویت EternalBlue در حال گسترشش بوده و کارشناسان امنیتی جهان مشاهده کرده‌اند این بدافزار اقدام به نصب نسخه جدید بدافزار استخراج رمزارز NRSMiner می‌کند. به گزارش جام‌جم و به نقل از مرکز مدیریت امداد و هماهنگی عملیات رخدادهای رایانه‌ای (ماهر) اکسپلویت EternalBlue یکی از ابزارهای جاسوسی سازمان امنیت ملی آمریکا (NSA) است که از طرف گروه دلانلن سایه افشا شد و در حمله باج‌افزاری واناکرا نقش اصلی را بازی می‌کرد. این اکسپلویت پروتکل SMB نسخه‌ا را که نسخه پرتفرداری بین هکرهاست هدف قرار می‌دهد.

بررسی‌های شرکت امنیتی F-Secure نشان می‌دهد جدیدترین نسخه بدافزار NRSMiner از اواسط ماه نوامبر شروع به توزیع کرده و با استفاده از اکسپلویت EternalBlue در رایانه‌های آسیب‌پذیر در یک شبکه محلی توزیع می‌شود. این بدافزار بیشتر در آسیا توزیع شده و بعد از ویتنام که ۵۶ درصد این آلودگی را به خود اختصاص داده، ایران رتبه دوم آلودگی به این بدافزار را با بیش از ۶درصد دارد.

کاربرانی که به‌روزرسانی‌های مایکروسافت برای جلوگیری از حملات واناکرای را نصب کرده باشند از این طریق آلوده نمی‌شوند. اگر این وصله‌ها را به هر دلیلی نمی‌توانید نصب کنید، توصیه می‌شود هرچه زودتر پروتکل SMB نسخه ۷/۰ را غیرفعال کنید.



### کنترل ماشین لباسشویی و خشک‌کن با ساعت هوشمند

یک شرکت تجاری از سازگار کردن ماشین لباسشویی و دستگاه خشک‌کن تولیدی خود با ساعت‌های هوشمند مجهز به سیستم عامل ویراواس گوگل خبر داده است. قرار است از این نرم‌افزار همراه جدید در نمایشگاه سی‌ای‌اس ۲۰۱۹ رونمایی شود. البته این نرم‌افزار همراه قرار است برای استفاده در ساعت‌های هوشمند نیز بهینه‌سازی شود. همچنین نرم‌افزار همراه یادشده هوشمند شده وادر یافت اطلاعاتی در مورد نوع لباس‌های کثیف موجود بهترین دستورالعمل برای شست‌وشوی آنها را پیشنهاد می‌کند. /مهـر

## Microsoft

### کلمات کلیدی صفحه

کلمات کلیدی در برجسب عنوان همچنان از فاکتورهای قدرتمند رتبه‌بندی گوگل در سال ۲۰۱۹ به شمار می‌آید. کلمات کلیدی صفحه یکی از راه‌هایی است که گوگل بر اساس آن تعیین می‌کند آیا صفحه شما با یک جست‌وجوی خاص مرتبط است یا خیر. افزون بر این، هرچقدر کلمات کلیدی شما به ابتدای عنوان نزدیک‌تر باشد بهتر است و البته مهم‌ترین کلمات کلیدی شما باید در بدنه صفحه، متن‌های جایگزین و تگ H1 وجود داشته باشد. اما توجه داشته باشید از کلمات کلیدی زیاد استفاده نکنید، زیرا حتماً نمی‌خواهید به خاطر استفاده زیاد از این کلمات به نظر برسد می‌خواهید گوگل را فریب دهید و به این ترتیب در رتبه‌بندی جریمه شوید.

### جامع بودن

همان‌طور که قبلاً هم ذکر شد گوگل توجه زیادی به بهبود کیفیت جست‌وجو دارد. در حال حاضر گوگل با الگوریتم مرغ مگس‌خوار صفحه‌هایی را در اولویت قرار می‌دهد که به‌جای انطباق بر کلمات جداگانه بر معنای جست‌وجو مطابقت داشته باشند. به همین دلیل نه‌تنها باید محتوای صفحه را با کلمات کلیدی پر کنید، بلکه باید تا حد ممکن محتوا را جامع‌تر نیز بسازید. برای جامع‌تر ساختن محتوا می‌توانید از تحلیل فراوانی کلمه TF-IDF استفاده کنید که به شما در محاسبه فراوانی کلمات کلیدی خاصی در صفحات رقبایتان کمک می‌کند. در حال حاضر ابزارهای فراوانی تحلیل فراوانی کلمه را به شما ارائه می‌کنند.

### رعایت دستور زبان

انتشار محتوای بدون اشتباه در دستور زبان (گرامر) یکی دیگر از فاکتورهای مورد نظر گوگل است. نداشتن اشتباه گرامری در متن از ویژگی‌های محتوای باکیفیت به شمار می‌آید. چیز زیادی نمی‌توان در این زمینه گفت جز این‌که پیش از انتشار مطمئن شوید محتوای صفحه را بازبینی، ویرایش و تصحیح کرده‌اید. برای این کار می‌توانید از تصحیح‌کنندگان آنلاین دستور زبان نیز استفاده کنید.

### ساختاربندی خوب HTML

اگر از زبان نشانه‌گذاری HTML به شیوه درستی استفاده کنید، درك محتوای صفحه‌تان را برای خزنده‌های موتورهای جست‌وجو آسان‌تر می‌کنید. موتورهای جست‌وجو هنوز هم به ساختار و نشانه‌گذاری معنایی HTML اعتماد دارند، بنابراین صرف‌نظر از این‌که محتوای صفحات‌تان چقدر خوب باشد، اگر HTML آن مناسب نباشد ممکن است موتورهای جست‌وجو کیفیت آن را بد تشخیص دهند و آن را در رتبه پایینی قرار دهند. خوشبختانه انواع مختلفی از افزودنی‌های وبگاه وجود دارد که می‌تواند در بهینه‌سازی HTML به شما کمک‌کند.

### منحصربه‌فرد بودن محتوا

گوگل برای منحصربه‌فرد بودن محتوا ارزش زیادی قائل است و وبگاه‌هایی را که محتوای کپی‌برداری شده داشته باشند جریمه می‌کند. بنابراین برای بالا بردن رتبه وبگاه‌تان در جست‌وجوهای گوگل مطمئن شوید هیچ‌نوع کپی‌برداری در آن صورت نگرفته و محتوایی اصیل و باکیفیت است که خودتان تولیدش کرده‌اید. اگر به کپی‌برداری در برخی صفحات وبگاه‌تان مشکوک هستید، می‌توانید آنها را با استفاده از وبگاه Copyscape چک کنید.

اگر برای شرکتی کار می‌کنید که نمی‌تواند هربار محتوای منحصربه‌فرد تولید کند سعی کنید توصیفاتی را که برای محصولات‌تان به کار می‌برد تا حد ممکن متنوع کنید. راه خوب دیگر برای حل این مشکل استفاده از محتوای تولیدشده توسط کاربران (UGC) است.

### لینک انکر تکست (Anchor Text) یا متن لنگر

هر یک‌لینکی که ایجاد یا دریافتش می‌کنیم، با خودش متن لنگری را به همراه دارد که می‌تواند در رتبه‌بندی ما در گوگل روی آن کلمه کلیدی تأثیر بگذارد. هرچند امروزه لینک متن لنگر از اهمیت کمتری برخوردار است، اما متن لنگری که از کلمات کلیدی غنی باشد همچنان برای گوگل فاکتور مرتبطی به شمار می‌آید. برای این‌که جانب احتیاط را رعایت کرده باشید، سعی کنید متن لنگر شما در عین تنوع و گوناگونی، از نظر معنایی با محتوای لینک مرتبط باشد. مهم‌تر از همه این‌که از بهینه‌سازی بیش از حد متن لنگر با کلمات کلیدی، بویژه کلماتی که به نحوی با پول‌سازی ارتباط دارند خودداری کنید. درغیراین صورت گوگل قطعاً شما را جریمه خواهد کرد و رتبه وبگاهتان در جست‌وجوها پایین خواهد آمد.

### نرخ پرش کاربر و زمان توقف

دو فاکتور رتبه‌بندی دیگر که ارتباط نزدیکی با تجربه کاربری دارند، زمان توقف و نرخ پرش کاربر هستند. اگر بخواهیم صادق باشیم باید بگوییم هردوی این شاخص‌ها به شکل عمد‌ای به نوع جست‌وجو بستگی دارند. برای مثال، این‌که کاربر با مراجعه به یک صفحه از وبگاه شما فوراً به پاسخ خود می‌رسد را می‌توان نوعی پرش کاربر به‌شمار آورد. هرچند این پرش کاربر به این معنا نیست که صفحه شما به اندازه کافی خوب نبوده است، اما به‌عنوان یک قانون، می‌توان گفت کاربر باید برای جست‌وجو به بیش از یک صفحه از وبگاه شما مراجعه کند. زمان توقف نیز هرچقدر بیشتر باشد از نظر گوگل امتیاز مثبت‌تری ارزیابی می‌شود. هرچند ممکن است کاربر با پنج دقیقه توقف نیز پاسخ خود را دریافت کند.

بنابراین هردوی این شاخص‌ها به آنچه کاربر در بخش جست‌وجو تاپ می‌کند بستگی دارند. با این حال ترکیب این دو فاکتور در ارزیابیابی گوگل از وبگاه شما نقش دارد. پس سعی کنید با ترغندهای خوب، کاربران را هر چقدر می‌توانید بیشتر در صفحات‌تان نگه دارید تا نرخ پرش کاربر بهتری را از آن خود کنید.

### اعتبار صفحات داخلی وبگاه

رتبه صفحات یکی از قوی‌ترین فاکتورهای رتبه‌بندی گوگل است. علاوه بر رتبه صفحات خارجی، وبگاه شما تحت‌تأثیر صفحات داخلی نیز قرار دارد.

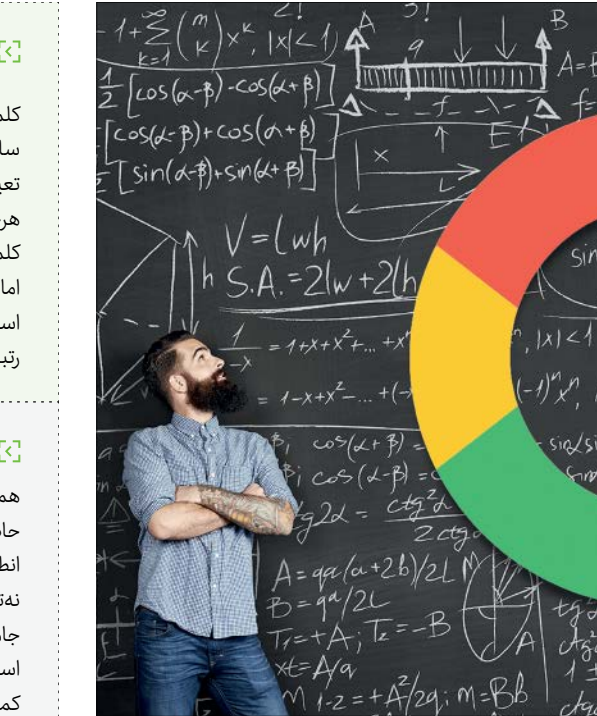
بنابراین اگر می‌خواهید رتبه صفحاتی را که عملکرد خوبی ندارند ارتقا دهید بهتر است آنها را در اعماق ساختار وبگاه‌تان پنهان نکنید. در بهترین شرایط، هر صفحه از صفحه‌های وبگاه نباید بیش از سه کلیک با صفحه اصلی فاصله داشته باشد.

با این حال اگر می‌خواهید رتبه صفحه‌ای را که در اعماق ساختار وبگاه دفن شده است بهبود بخشید، بهترین کار این است که با بعضی از لینک‌های داخلی به آن اشاره کنید.

### توجه مایکروسافت به حریم خصوصی معطوف می‌شود

مایکروسافت قصد دارد قابلیت و امکان جدیدی را برای کاربرانش ایجاد کند تا به آنها امکان کنترل اطلاعات و داده‌های شخصی‌شان را بدهد. این پروژه که Microsoft Bali نام دارد، توسط مهندسان و متخصصان ارشد شرکت مایکروسافت در مرحله تست و آزمایش قرار گرفته تا در صورت تکمیل به محافظت از حریم خصوصی کاربران منجر شود. /ايسـنا

## Microsoft



### نگاهی به اولویت‌های رتبه‌بندی پرکاربردترین موتور جست‌وجوی جهان در سال ۲۰۱۹

## گوگل سختگیرتر می‌شود؟

حتما شنیده‌اید که گوگل بیش از ۲۰۰ عامل را در رتبه‌بندی وبگاه‌ها پس از جست‌وجوی کاربران در نظر می‌گیرد و در طول سال بیش از ۵۰۰ مرتبه شیوه رتبه‌بندی وبگاه‌ها را بهبود می‌بخشد.

غول فناوری جهان همه‌ساله با ایجاد تغییرات جزئی در الگوریتم‌های خود، فاکتورهای رتبه‌بندی تازه‌ای ارائه می‌کند و اولویت‌های خود را تغییر می‌دهد. بهینه‌سازی وبگاه بر اساس همه فاکتورهای ارائه شده از طرف گوگل ممکن است کار دشواری به نظر برسد، اما خبر خوب این است که تعداد فاکتورهایی که حتماً باید در مورد آنها بهینه‌سازی صورت بگیرد زیاد نیست.

بنابراین بدون معطلی به فهرستی از مهم‌ترین فاکتورهای رتبه‌بندی وبگاه‌ها می‌پردازیم که در سال ۲۰۱۹ مورد توجه گوگل قرار می‌گیرد.

منبع:Search Engine Watch

### نرخ کلیک

نرخ کلیک یا CTR یکی از قوی‌ترین فاکتورهای رتبه‌بندی برای گوگل است. از آنجا که بالا رفتن نرخ کلیک تقریباً همیشه بهبود چشم‌گیری در رتبه‌بندی وبگاه‌ها را نیز به دنبال دارد، شکی نیست این عامل جزو عوامل تعیین‌کننده برای گوگل باشد. برای دانستن جایگاه وبگاه‌تان از نظر نرخ کلیک می‌توانید به خلاصه داده‌های CTR – که وبگاه‌ها را براساس جایگاه‌شان در جست‌وجوی گوگل دسته‌بندی می‌کند – نگاهی بیندازید. اگر بعضی از صفحات، رتبه بالایی دارند اما نرخ کلیک‌شان پایین است احتمالاً باید روی برجسب عنوان یا توصیف متا (چند خط کوتاه از متن که در صفحه نمایش جست‌وجو ظاهر می‌شوند) بیشتر کار کنید.

### اعتبار لینک‌ها

این نکته مهمی است که کیفیت لینک‌های وبگاهی که برای شما بلک‌لینک ایجاد می‌کند مهم‌تر از تعداد آنهاست. پایین بودن کیفیت لینک‌ها به احتمال زیاد به‌جای این‌که رتبه وبگاه شما را بالا ببرد برایتان در دسر ایجاد خواهد کرد. برای این‌که کیفیت لینک‌هایتان را حفظ کنید باید ممیزی‌های منظمی در مورد یک‌لینک‌ها انجام دهید. خوشبختانه ابزارهای زیادی برای تشخیص آسیب‌رسان بودن یک لینک وجود دارند، بنابراین اگر برخی لینک‌ها را اسیم و بی‌کیفیت تشخیص دادید، حتماً با صاحبان آنها ارتباط برقرار کنید و از آنها بخواهید لینک‌شان را حذف کنند. افزون بر این، اگر متوجه افزایش ناگهانی لینک‌ها شدید حتماً آنها را بررسی کنید، زیرا همیشه این احتمال وجود دارد که رقبایتان شما را به سمت لینک‌های اسیم هدایت کنند.

### سرعت بالا آمدن صفحه‌ها

وقتی به تجربه کاربر از مراجعه به وبگاهتان فکر کنید اولین چیزی که به ذهن‌تان می‌آید، سرعت بارگذاری وبگاه است. حتماً با ابزار «به‌روزرسانی سرعت گوگل» که رسماً سرعت وبگاه را به‌عنوان یک فاکتور رتبه‌بندی برای گوشی‌های هوشمند تعیین می‌کند آشنا هستید. با توجه به تغییراتی که به‌تازگی در رابطه با نقش سرعت در رتبه‌بندی وبگاه ایجاد شده است نمره شما در بهینه‌سازی تأثیر بسیار زیادی در رتبه‌بندی وبگاه‌تان خواهد داشت.

بنابراین برای این‌که برآورد درستی از سرعت وبگاه‌تان داشته باشید آن را با ابزارهای PageSpeed Insights بررسی کنید. توجه ویژه‌ای به شاخص بهینه‌سازی داشته باشید و مشکلات تکنیکی را در این زمینه برطرف کنید. اگر نمره بهینه‌سازی شما خوب است، اما شاخص سرعت با میزان مطلوب آن فاصله زیادی دارد، تنها کاری که باید انجام دهید این است که با کاستن از میزان تصاویر و متن‌ها وبگاه را سبک‌تر کنید. همچنین می‌توانید طرح AMP گوگل را اجرا کنید که سرعت بالاآمدن وبگاه در تلفن همراه را افزایش می‌دهد.

### وبگاه‌های HTTPS

توجه به امنیت کاربران فاکتور دیگری است که گوگل این روزها برای آن اهمیت قائل است. سال ۲۰۱۴، گوگل HTTPS را یک فاکتور رتبه‌بندی اعلام کرد.

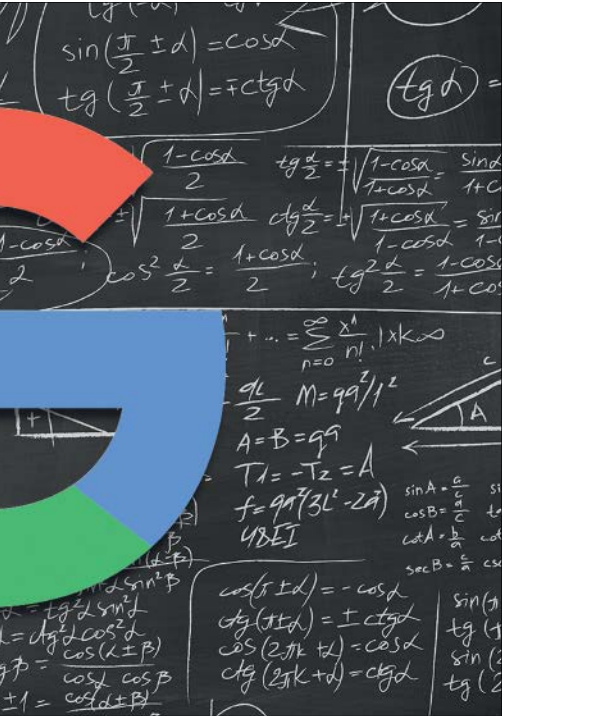
از آن زمان تاکنون داشتن یک وبگاه HTTPS نه یک توصیه بلکه یک الزام است. زیرا اکنون مرورگر کروم وبگاه‌هایی را که HTTPS نباشند، با عبارت «امن نیست» برای کاربران مشخص می‌کند.

برای این‌که وبگاه امنی داشته باشید و برای کاربران‌تان تجربه امنی ایجاد کنید یاد بگیرید چطور از یک وبگاه HTTP به وبگاه HTTPS کوچ کنید.

### توجه مایکروسافت به حریم خصوصی معطوف می‌شود

مایکروسافت قصد دارد قابلیت و امکان جدیدی را برای کاربرانش ایجاد کند تا به آنها امکان کنترل اطلاعات و داده‌های شخصی‌شان را بدهد. این پروژه که Microsoft Bali نام دارد، توسط مهندسان و متخصصان ارشد شرکت مایکروسافت در مرحله تست و آزمایش قرار گرفته تا در صورت تکمیل به محافظت از حریم خصوصی کاربران منجر شود. /ايسـنا

## Microsoft



### نگاهی به اولویت‌های رتبه‌بندی پرکاربردترین موتور جست‌وجوی جهان در سال ۲۰۱۹

## گوگل سختگیرتر می‌شود؟

حتما شنیده‌اید که گوگل بیش از ۲۰۰ عامل را در رتبه‌بندی وبگاه‌ها پس از جست‌وجوی کاربران در نظر می‌گیرد و در طول سال بیش از ۵۰۰ مرتبه شیوه رتبه‌بندی وبگاه‌ها را بهبود می‌بخشد.

غول فناوری جهان همه‌ساله با ایجاد تغییرات جزئی در الگوریتم‌های خود، فاکتورهای رتبه‌بندی تازه‌ای ارائه می‌کند و اولویت‌های خود را تغییر می‌دهد. بهینه‌سازی وبگاه بر اساس همه فاکتورهای ارائه شده از طرف گوگل ممکن است کار دشواری به نظر برسد، اما خبر خوب این است که تعداد فاکتورهایی که حتماً باید در مورد آنها بهینه‌سازی صورت بگیرد زیاد نیست.

بنابراین بدون معطلی به فهرستی از مهم‌ترین فاکتورهای رتبه‌بندی وبگاه‌ها می‌پردازیم که در سال ۲۰۱۹ مورد توجه گوگل قرار می‌گیرد.

منبع:Search Engine Watch

### انطباق با هدف جست‌وجو

مسئلاً کاربران هنگام جست‌وجو هدف خاصی را در ذهن دارند. کار نهایی گوگل این است که با فناوری هوش مصنوعی هدف کاربران را دریابد و مرتبط‌ترین نتایج را در صدر فهرست ارائه کند. بر اساس قوانین رتبه‌بندی، هرچقدر صفحات شما به موضوع خاص مورد جست‌وجو نزدیک‌تر باشند در فهرست نتایج جست‌وجو در رتبه بالاتری قرار می‌گیرند. افزون بر این، نتایج جست‌وجوی رضایت‌بخش‌تر تقریباً همیشه نرخ کلیک بالاتر را نیز به دنبال خواهد داشت.

### تعداد یک‌لینک‌ها و دامنه‌های مرتبط

یک‌لینک به لینک‌هایی گفته می‌شود که یک وبگاه از وبگاهی دیگر دیگر دریافت می‌کند. یک‌لینک‌ها تأثیر مهمی در بالا رفتن رتبه وبگاه شما در موتورهای جست‌وجو دارد. هرچند گوگل قطعاً به کیفیت بیشتر از کمیت اهمیت می‌دهد، اما مجموع تعداد یک‌لینک‌ها همچنان از نظر گوگل فاکتور رتبه‌بندی ارزشمندی است. توجه داشته باشید لینک‌های ورودی از یک دامنه نسبت به لینک‌های ورودی از دامنه‌های متعدد، ارزش بسیار کمتری دارد، بنابراین بهتر است از هر ابزار بهینه‌سازی وبگاه که استفاده می‌کنید نگاهی به دوشاخص مجموع تعداد یک‌لینک‌ها و مجموع دامنه‌های مرتبط با آن بیندازید و در صورت نیاز در پرو فایل لینک، تغییرات کیفی علاقه‌ان‌ی ایجاد کنید.

### سرعت بالا آمدن صفحه‌ها

وقتی به تجربه کاربر از مراجعه به وبگاهتان فکر کنید اولین چیزی که به ذهن‌تان می‌آید، سرعت بارگذاری وبگاه است. حتماً با ابزار «به‌روزرسانی سرعت گوگل» که رسماً سرعت وبگاه را به‌عنوان یک فاکتور رتبه‌بندی برای گوشی‌های هوشمند تعیین می‌کند آشنا هستید. با توجه به تغییراتی که به‌تازگی در رابطه با نقش سرعت در رتبه‌بندی وبگاه ایجاد شده است نمره شما در بهینه‌سازی تأثیر بسیار زیادی در رتبه‌بندی وبگاه‌تان خواهد داشت.

بنابراین برای این‌که برآورد درستی از سرعت وبگاه‌تان داشته باشید آن را با ابزارهای PageSpeed Insights بررسی کنید. توجه ویژه‌ای به شاخص بهینه‌سازی داشته باشید و مشکلات تکنیکی را در این زمینه برطرف کنید. اگر نمره بهینه‌سازی شما خوب است، اما شاخص سرعت با میزان مطلوب آن فاصله زیادی دارد، تنها کاری که باید انجام دهید این است که با کاستن از میزان تصاویر و متن‌ها وبگاه را سبک‌تر کنید. همچنین می‌توانید طرح AMP گوگل را اجرا کنید که سرعت بالاآمدن وبگاه در تلفن همراه را افزایش می‌دهد.

### وبگاه‌های HTTPS

توجه به امنیت کاربران فاکتور دیگری است که گوگل این روزها برای آن اهمیت قائل است. سال ۲۰۱۴، گوگل HTTPS را یک فاکتور رتبه‌بندی اعلام کرد.

از آن زمان تاکنون داشتن یک وبگاه HTTPS نه یک توصیه بلکه یک الزام است. زیرا اکنون مرورگر کروم وبگاه‌هایی را که HTTPS نباشند، با عبارت «امن نیست» برای کاربران مشخص می‌کند.

برای این‌که وبگاه امنی داشته باشید و برای کاربران‌تان تجربه امنی ایجاد کنید یاد بگیرید چطور از یک وبگاه HTTP به وبگاه HTTPS کوچ کنید.