یک یا دو هزار و یک

رتبه‌ی سایت خود را در گوگل بالا ببرید!

مهدی رودکی

http://www.iranseo.com

چاپ سوم ۱۳۹۱

نسخه ۳,۰

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION PROCESS
SEO
Search Engine Optimization
SEO
SEO SERVICES
SEO
SEO
SEO
SEO
Google
bing
YAHOO!
msn
AOL
comcast
COX

حامیان

http://rahnemoon.com

رهنمون سرزمن ماد: ارایه دهندهی خدمات میزبانی، طراحی سایت و سئو

http://itna.ir

http://technolife.ir

نسخه‌ی چهارم هم می آید

می‌توانید به روش‌های زیر از مولف حمایت کنید:

- **پیوند:** در صفحه‌ای از سایت یا وبلاگتان به سایت iranseo.com لینک بدهید.
- **لینک دانلود:** اگر کتاب را برای دانلود به دیگران معرفی می‌کنید، فقط و فقط به صفحه‌ی دانلود آن در سایت itna.ir لینک دهید زیرا این فایل متناسب با تغییرات آتی گوگل و بینگ، به‌روزرسانی می‌گردد.
- **نقد و بررسی:** کتاب را در سایت یا وبلاگ خود معرفی کنید و حتما نقدها و بررسی‌های خود را برای مولف بفرستید تا در نسخه‌ی چهارم به نام شما مورد استفاده قرار گیرد. این نقدها سازنده‌اند و مورد استقبال.
- **قلم‌یاری:** شماره کارت مولف در زیر آمده است.

  ۶۲۲۱۰۶۱۰۰۱۱۲۸۸۸۵

  بانک پارسیان

پیشگفتار

بیش از یک دهه است که دانش/صنعت «وب» به کشور ما هم راه یافته است، اما چیزی متفاوت در ذات این فناوری جدید نهفته است که ما را امیدوار می‌کند تا این بار برخلاف گذشته، فقط استفاده کننده نباشیم و آن وجه ممیزه عبارتست از در دسترس بودن مفاهیم پایه و نیز امکان عمومی برای کنکاش و آموزش و بهره‌گیری از آن. با کمال خوشبختی باید اذعان کرد که در این عرصه، کارنامه کم‌وبیش قابل قبولی داریم، که بی‌تردید افتخار آن متعلق به جوانان با انگیزه و با همت‌مان است که پیش از همه، این واقعیت را دریافتند.

اگر بخواهیم صنعت وب در کشور ما ریشه‌گیر شود و در رقابت نفس‌گیر جهانی، سهمی هم برای ما برگیرد، نقش کسانی چون مهدی رودکی را باید ستود که مجدانه و مصمم، مدام در کار گسترش دانش دیگرانند و تجارب خود را با مشتاقان تقسیم می‌کنند. حدود ده سال پیش که رودکی نوشته‌های خود را پیرامون زوایای گوناگون وب و با هیجان در ماهنامه *دنیای کامپیوتر و ارتباطات* منتشر می‌کرد، شاید هیچ‌کدام نمی‌دانستیم که این درخت، به زودی میوه‌های فراوانی می‌دهد و دست آخر، کتابش هم در وب دست به دست می‌چرخد. در این مدت البته دیدگاه‌ها و نکات عملی و تجربی او در بهینه‌کردن سایت‌های مختلف و از جمله *ایتنا*، کمک شایان تقدیری به همراه داشته است.

اکنون صمیمانه خوشحالم که کتاب به چاپ‌های تازه‌تر می‌رسد و صد البته که جای کتاب، بیشتر روی وب است. هم‌چنین خرسندم که ایتنا می‌تواند به عنوان پاسخی اندک به کمک‌های مهدی، بستر تازه‌ای برای انتشار کتاب و رساندن آن به گستره‌ی بیشتری از علاقه‌مندانش باشد.

محمود اروج زاده

مدیر مسئول «ماهنامه‌ی دنیای کامپیوتر و ارتباطات» و «ایتنا»

itna.ir

۷ سال پیش بود. به عنوان یک تازه وارد به دنیای وب به دنبال اطلاعاتی در مورد کسب‌وکارم بودم که با واژه‌ی "سئو" آشنا شدم. به شرکت‌های مختلفی مراجعه کردم اما انگار اطلاعات اندک من در مورد سئو از آن‌ها بیشتر بود! دست آخر به مقالات مهدی رودکی برخوردم و جایزه ذره‌بین طلایی‌اش را دیدم. کسی را ندیدم که تبلیغ افزایش رتبه سایت کرده باشد و وقتی اسم مهدی رودکی را برایش بیاورم، بتواند تخصص او را انکار کند.

اولین نسخه‌ی کتاب "یک یا دو هزار و یک" را دانلود کردم و نکاتش را در وب سایتم به‌کار گرفتم. آن کتاب را هنوز هم دارم. پرینت شده‌اش را دارم! کتاب را رایگان دریافت کردم اما معتقدم که نباید رایگان باشد چون بلافاصله پس از به کار بردن ترفندهای گفته شده در آن، می توان شاهد سرازیر شدن ترافیک موثر به سایت بود و پرشدن حساب بانکی. گوگل اکنون با سایت‌های من رفیق است و همیشه بهترین جاها را برای نمایش آن‌ها در نظر می‌گیرد.

کتاب "یک یا دو هزار و یک" را به تمام همکارانم در کسب‌وکارهای مختلف که می‌خواهند در ذهن مشتری معتبرتر و در نتایج گوگل بالاتر از سایرین قرار گیرند، پیشنهاد می‌کنم.

بهداد مبینی

technolife.ir

مهدی از همان ابتدا یک علاقه و بهتر بگویم تخصص داشت و آن بهینه‌سازی سایت‌ها برای موتورهای جست‌وجو بود. حرفه‌ای بکر اما کمتر شناخته شده و در واقع بسیاری از مدیران سایت‌ها در آن زمان یا اصلا این تخصص را نمی‌شناختند یا ارزش مادی آن را نمی‌دانستند اما در هر صورت او تلاش خود را میکرد و سایت IranSEO را نیز که برای مدت‌ها جامع‌ترین و شاید تنها مرجع مقالاتی در زمینه بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو بود را راه‌اندازی کرد. «یک یا دو هزار و یک»، کتاب مهدی رودکی، دوست خوب من، برای مدیران و طراحان سایت اطلاعات بسیاری مفیدی دارد و زبان ساده‌ی کتاب آن را قابل درک برای بسیاری از کاربران اینترنت کرده است. از خواندن کتابش لذت بردم.

علیرضا شیرازی، مدیر بلاگفا

blogfa.com

کتاب «یک یا دو هزار و یک» اولین و به جرات می‌توان گفت موثرترین و بهترین کتاب سئوی فارسی منتشر شده در ایران است. مولف با نوع نگارش و قلم خوبش خیلی زود با خواننده خودمانی می‌شود و خواننده مباحث جدی سئو را بسیار راحت درک می‌کند. مقالات و کتاب‌های مهدی رودکی بیشترین سهم را در یادگیری دانش سئو برای کاربران فارسی زبان داشته است.

میثم ضابط، طراح و برنامه نویس وب

zabet.ir

بزرگترین خصیصه کتاب «یک یا دو هزار و یک»، تصمیم و تلاش نگارنده‌اش برای آشنا نمودن فعالان حوزه وب با مفهوم سئو است. با توجه به اینکه مهدی رودکی در زمانی این کار را آغاز نمود که سئو حتی برای اغلب مدیران حوزه‌ی IT تازگی داشت، می‌بایست زبانی ساده و شیوا برای بیان مطالب انتخاب می‌نمود. و بگذارید به شما بگویم در این کار موفق بود! زبان کتاب برای تفهیم تعاریف ابتدایی تا پیش‌رفته‌ی سئو و هم‌چنین تشریح تکنیک‌های ترفیع و ممیزی سایت بسیار ساده و کمک‌کننده است. مطالب از نظر فنی و تخصصی هم، به خوبی گردآوری و جمع‌بندی شده‌اند. تنها خلا موجود در کتاب به عقیده‌ی من، عدم وجود حلقه ارتباطی بین مفاهیم سئو و بازاریابی است. کتاب بسیار فنی و ابزاری نگاشته شده است و شاید بسیار جای کار بر روی میزان تاثیرگذاری این ابزارها بر شاخه‌های فروش، برندسازی و مدیریت بازاریابی شرکت‌های مبتنی بر وب داشته باشد.

عماد هنرپرور

irxp.com

نسخه اول کتاب «یک یا دو هزار و یک» در سال ۱۳۸۱ گام بلندی برای فرهنگ‌سازی در این زمینه بود زیرا آن سال‌ها کمتر کسی اطلاعاتی راجع به بهینه‌سازی سایت‌ها داشت. اطلاعات کتاب برای من به شخصه بسیار مفید بود و زمینه‌ساز آغاز مطالعه در این موضوع برای من شد. اکنون بسیار خوشحالم که مهدی رودکی نسخه‌ی جدید کتابش را با اطلاعات به‌روزتر منتشر می‌کند. خواندن آن را به تمام کسانی که به نحوی در وب فعالیت می‌کنند، توصیه می‌کنم.

حمید استادهاشمی

rahnemoon.com

درباره نویسنده

در ایران این مهدی رودکی بود که به طور جدی به اهمیت جست‌وجو و موتور جست‌وجو از دیدگاه سئو پرداخت. او سایت ایران.سئو را راه‌اندازی کرد و هم‌زمان با ارایه آموزش‌های سئو، به مدت سه سال جایزه‌ی ذره‌بین طلایی را اهدا نمود. کنجکاوی‌های شخصی او را به دنیای جست‌وجو کشاند و کار تا آنجا پیش رفت که وی پایان‌نامه‌ی فارغ التحصیلی خود در دوره‌ی کارشناسی مهندسی برق را با سماجت به کار بر روی گوگل اختصاص داد. "ارتباط مهندسی برق و موتور جست‌وجو، خود من هستم که به هر دو علاقه دارم". پاسخی که او به این پرسش داد سالن دفاعیه را پر از خنده کرد: ارتباط گوگل و مهندسی برق چیست؟ برای آشنایی بیشتر با مولف به آدرس زیر مراجعه نمایید:

Like: facebook.com/roudaki

Sa diyê min, Zer û dapîrê min Mircan.

Dîsa de bîra dapîra min Mes.

Yên ku de nexlên xweyî de refş dinya ya zaroktiya min gir kirin.

KURDI

برای مادرم، زر و مادربزرگم مرجان.

و به یاد مادربزرگم، مس.

آن‌ها که با داستان‌های زیبای‌شان دنیای کوچکی‌ام را بزرگ کردند.

فهرست

مقدمه ۱۷
و اینک نسخه‌ی سوم کتاب! ۱۹
سئو هیچ رازی ندارد! ۱۹
بهترین روش استفاده از کتاب ۲۰
پایان کتاب کجاست؟ ۲۱
اینترنت، وب و موتور جست‌وجو ۲۲
خدمات جست‌وجو در وب ۲۳
موتور جست‌وجو ۲۳
فهرست ۲۴
ابرجست‌وجوگر ۲۵
دیگر ابزار جست‌وجوی اطلاعات ۲۶
اهمیت تجاری موتورهای جست‌وجو ۲۷
بازاریابی با موتورهای جست‌وجو ۲۹
موتور جست‌وجو چگونه کار می‌کند؟ ۳۱
الف) جمع‌آوری کننده اطلاعات ۳۱
ب) بایگانی کننده داده‌ها ۳۳
ج) تحلیل گر درخواست کاربر ۳۴
شکارچی و شکار ۳۵
الف) کاری شبیه به اسپایدر ۳۵
ب) کاری شبیه به ایندکسر ۳۵
ج) کاری شبیه به رفتار سیستم تحلیل درخواست کاربر ۳۵
انتخاب واژه‌های کلیدی ۳۸

چه عباراتی را انتخاب کنید؟ ۳۸
قانون جنگ ۳۹
حدس های اولیه ۴۱
Google Keyword Tool ۴۴
مثال برای یافتن کلمات کلیدی ۴۶
بررسی میزان رقابتی بودن عبارات ۴۷
ضریب کارایی چقدر دقیق است؟ ۴۷
جنگ و نه بازی! ۴۹
تعداد کلمات کلیدی ۴۹
بهینه‌سازی سایت ۵۰
مؤلفه متن ۵۰
موضوع اصلی سایت ۵۱
Title ۵۲
Power Combination Strategy ۵۴
Stemming ۵۴
متن صفحه ۵۴
علامت ضرب در ۵۵
ماشین مون ۵۵
مفاهیمی برای ارزیابی و مقایسه متون ۵۶
Keyword Frequency KF ۵۶
Keyword Density KD ۵۶
Keyword Proximity KProx ۵۷
Keyword Prominence KProm ۵۷
متا تگ ها ۵۹
Meta Description ۵۹
Meta keywords ۵۹

ALT ۶۰
URL ۶۰
نام دامنه ۶۱
com. یا بقیه پسوندها؟ ۶۲
نام پوشه ۶۲
نام فایل ۶۳
نوشتن متن صفحات ۶۴
مؤلفه لینک ۶۵
مؤلفه محبوبیت ۶۵
جمع بندی ۶۶
معرفی سایت به موتورهای جست‌وجو ۶۸
بالا بردن محبوبیت سایت ۷۰
انواع لینک ۷۲
سرویس های تبادل لینک ۷۳
تبادل لینک با سایر مدیران ۷۳
حضور در گفتگوها ۷۳
طراحی چند سایت دیگر ۷۳
نوشتن مقاله ۷۴
معرفی به فهرست‌ها ۷۴
فراهم کردن محتوای مناسب ۷۴
خریدن لینک ۷۴
بوسه تنفرا! ۷۵
آیا لینک‌های مخفی ارزش دارند؟ ۷۶
پیج رنک رقبا ۷۷
پرداخت هزینه برای فهرست شدن در یاهو ۷۷
وب ۲,۰ ..... ۷۷

وبلاگ نویسی ۷۷
فیدها ۷۸
فهرست‌های محلی ۷۸
بیانیه خبری/مطبوعاتی ۷۸
پیج رنک ۸۰
پیج رنک چه مفهومی‌دارد؟ ۸۰
پیج رنک چگونه محاسبه می‌گردد؟ ۸۰
فیدبک در پیج رنک ۸۲
چگونه می‌توان پیج رنک یک صفحه را دانست؟ ۸۲
نوار ابزار گوگل چه قدر دقیق است ؟ ۸۳
rel=”nofollow” و پیج‌رنک ۸۳
برای افزایش پیج رنک چه باید کرد؟ ۸۳
به موتورهای جست‌وجو آری/ نه بگویید! ۸۵
Robots.txt ۸۶
نوشتن robots.txt ۸۶
Disallow/Allow ۸۶
Allow ۸۸
فایل robots.txt را کجا باید قرارداد؟ ۹۰
XML Sitemap ۹۲
Google Sitemap ۹۴
META Robots Tag ۹۵
پارامترهای مورد توجه موتورهای جست‌وجو ۹۷
پارامترها، سیگنال‌ها ۹۷
مباحث مهم متفرقه ۱۰۲
خط فارسی ۱۰۲
فیسبوک یا گوگل؟ ۱۰۳

مزایای سئو کردن ۱۰۳
معایب سئو کردن ۱۰۴
مزایای حضور در شبکه‌های اجتماعی ۱۰۴
معایب حضور در شبکه‌های اجتماعی ۱۰۵
آژاکس ۱۰۵
فلش ۱۰۶
قاب ۱۰۶
تگینگ یا برچسپ‌گذاری ۱۰۷
پی‌دی‌اف ۱۰۹
میزبانی وب ۱۰۹
میزبانی در داخل کشور ۱۱۰
CSS, JS ۱۱۰
CSS ۱۱۰
ارزیابی کدهای اچ.تی.ام.ال ۱۱۱
.htaccess ۱۱۱
CMS, Template ۱۱۲
راهنمای سایت (Sitemap) ۱۱۲
بهینه‌سازی بیش از حد! ۱۱۳
محتوای تکراری ۱۱۳
Google Alert ۱۱۳
Google Sandbox ۱۱۴
سایت جدید ۱۱۴
گوگل پنگوئن (Google Penguin) ۱۱۵
رتبه برای تصاویر ۱۱۶
سایت.مپ تصاویر ۱۱۶
رتبه برای ویدیو ۱۱۷

مهم ۱۱۷
واژه‌نامه موتورهای جست‌وجو ۱۱۷
بررسی آمار سایت ۱۱۸
Visitor session ۱۱۸
Unique visitor ۱۱۸
Most accessed directories/pages ۱۱۸
Top search engines ۱۱۸
Top search phrases ۱۱۸
Server errors ۱۱۸
Referrers ۱۱۸
Bounce Rate ۱۱۹
Conversion Rate ۱۲۱
HTTP status codes ۱۲۳
404 Page Not Found ۱۲۴
301, 302 Redirects ۱۲۶
خلاصه ۱۲۶
واژه‌نامه‌ی موتورهای جست‌وجو ۱۲۷
ارزیابی موفقیت ۱۴۴
رتبه‌ها ۱۴۴
محتوا ۱۴۴
سایت‌های ارجاع دهنده ترافیک ۱۴۵
لینک ۱۴۵
فروش ۱۴۵
هزینه‌ها ۱۴۵
اهداف ۱۴۵
کوئیز، ابزار، سایت‌ها، مراجع و چای ۱۴۶

کوئیز ۱۴۶
ابزار و سایت‌ها ۱۴۶
مراجع ۱۴۷
و در پایان! ۱۴۷

نخواندن مقدمه‌ی یک کتاب همیشه جالب بوده است، شما این کار را نکنید!

مقدمه

کاربران با انگیزه‌های گوناگونی در وب حضور دارند و در آن کارهای بسیاری نیز انجام می‌دهند. از گشت‌وگذارهای اعتیادآور فیسبوکی، چرخیدن در میان وبلاگ‌ها و ارسال و دریافت نامه (ایمیل) گرفته تا دیدن فیلم و عکس و گوش دادن به موسیقی و خواندن خبر و انجام تحقیقات علمی و حتی خرید و فروش. و بسیاری از کارهای دیگر که شما می‌توانید به راحتی به فهرست اشاره شده، بیفزایید.

در میان کارهایی که انجام می‌شود، سرزدن به گوگل یا دیگر ابزار جست‌وجو اقدامی است که عمده‌ی کاربران وب انجام می‌دهند. کیست که منکر نقش و تاثیر گوگل باشد؟ گوگل و سایر ابزار جست‌وجو هم نیاز کاربران وب را پاسخ می‌دهند و هم نقش غیرقابل‌انکاری در رونق دادن به کسب‌وکارهای آنلاین ایفا کنند. هر مدیر سایتی کاملا این نام را می‌شناسد و به خوبی می‌داند که این ابزار می‌تواند چه تحول بزرگی در کسب‌وکارها ایجاد کند. موتور جست‌وجو و به طور مشخص گوگل به عنوان دروازه‌ی ورود به وب عمل می‌کند و کاربر بعد از مراجعه به آن تصمیم می‌گیرد که در گام بعدی به کدام سایت مراجعه نماید.

مدیران، برنامه‌ریزان و سرمایه‌گذاران سایت‌ها دریافته‌اند که حضور در رتبه‌های بالای نتایج جست‌وجو به معنای آمدن شماره‌ی بیشتری از کاربران به سایت آنان است؛ بنابراین همواره در تلاش‌اند تا راهی برای دست‌یابی به آن رتبه‌ها بیابند.

اگر دست‌یابی به رتبه‌های بالا کار ساده‌ای باشد و برای همه‌کس مقدور، اهمیت رتبه‌ی بالا از دست می‌رود. آیا در کنکور سراسری همه می‌توانند اول شوند؟ چون همه نمی‌توانند اول شوند، کسب رتبه‌ی یک فراتر از ارزشمند می‌شود. کسب رتبه‌های بالا در موتور جست‌وجو کار ساده‌ای نیست و به تجربه، دانش و البته صرف زمان و صبر نیاز دارد. اهمیت تجاری موتور جست‌وجو و تلاش سایت‌ها برای حضور بهتر در آن‌ها، کسب‌وکار نوینی را رقم زده است. به فرایند آماده‌سازی سایت برای حضور مناسب در موتور جست‌وجو، سئو می‌گویند.

سئو، تخصصی کلیدی در بازاریابی آنلاین است و به عنوان حرفه‌ای مهم و البته پر درآمد از آن یاد می‌شود. دلیل بسیار روشن است: سایت‌ها و کسب‌وکارهای بسیاری به حضور مناسب در موتورهای جست‌وجو نیاز دارند و کارشناسان این حرفه همواره راه‌گشای آنان بوده‌اند.

در سال‌های گذشته بهینه‌سازی و بهبودی رتبه‌ی سایت‌های زیادی را تجربه کرده ام؛ از سایت‌های کوچک با چندصد بیننده ماهانه گرفته تا سایت‌هایی با بیش از یک میلیون بیننده روزانه. هیجان و اضطراب بی‌مهری موتورهای جست‌وجو به سردمداری گوگل و بالا و پایین شدن رتبه‌ها را تا مغز استخوان حس کرده‌ام. شکست خورده‌ام و گاه حتی سرخورده شده‌ام اما موفقیت‌های بسیاری نیز داشته‌ام. اگر قرار باشد تجربیات همه‌ی این سال‌ها را با تنها یک واژه بیان کنم حتما آن واژه‌ی طلایی "هیجان" است. بیایید با هم هیجان‌زده شویم!

و اینک نسخه‌ی سوم کتاب!

«یک یا دو هزار و یک» ابتدا به صورت پی‌دی‌اف منتشر شد (سال ۱۳۸۱) و به رایگان در اختیار علاقه‌مندان قرار گرفت. استقبال خوبی از آن شد و نام آن در بخش مراجع پایان‌نامه‌های بسیاری قرار گرفت. نسخه دوم و نارنجی‌رنگ آن در هشتاد و هشت ... راهی بازار کتاب شد.

وب و دنیای جست‌وجو با سرعت شگفت‌آوری در حال تغییراند که مدام بر رفتار کاربران و موتورهای جست‌وجو تاثیر گذار است. این تغییرات سریع ضرورت به‌روزرسانی کتاب را پررنگ‌تر نمود. و اینک نسخه سوم‌اش در دستان شماست.

با همه‌ی تغییرات و پیش‌رفت‌هایی که در خارج از ایران اتفاق افتاد، فهرست‌ها و موتورهای جست‌وجوی ایرانی هرگز به آن حد از اقبال که در کشورهایی مانند کره و چین به این نوع سایت‌ها شده است، دست نیافتند. هر چند تلاش‌هایی شده است و می‌شود اما موفقیت سایت‌هایی از این دست علاوه بر توان فنی و نرم‌افزاری و مالی به وجود سیاست‌گذاری‌هایی معین و ثابت در مقیاس کلان و ملی نیاز دارد که در داخل کشور خصوصا گزینه‌ی آخر به شدت لنگ می‌زند.

دو نسخه‌ی گذشته‌ی کتاب هنوز هم می‌توانند برای خوانندگان مفید باشند خصوصا آن بخش‌هایی که اطلاعاتی تاریخی از انواع موتورهای جست‌وجو و رفتار کاربران وب فارسی ارایه می‌دهد و یا به تشریح ترفندها و ابزاری می‌پردازند که در نسخه‌های بعد نیامده است.

هدف من از انتشار این نسخه به صورت الکترونیک کمک به آنانی است که به هر دلیل امکان تهیه نسخه دوم را از بازار کتاب نداشته‌اند. در این نسخه آخرین استراتژی‌های Google و Bing تا ژوئن ۲۰۱۲ را گنجانده‌ام. مثالها و ابزار و سایت‌های توصیه شده همگی به‌روز شده‌اند. هر جا که لازم بوده است ترفندهای جدید را جداگانه لیست کرده‌ام. همچنین انتشار کتاب راهی است که بتوانم چون سال‌های گذشته هم مشاوره دهم و هم آموزش. و البته بیشتر بیاموزم.

سئو هیچ رازی ندارد!

در این کتاب، هیچ ترفند جادویی که نتایجی خارق‌العاده در پی داشته باشد، ارایه نشده است. حتی اگر چنین ترفندی هم ارایه شده باشد، چون اکنون افراد بسیاری آن را می‌دانند، دیگر ارزشی ندارد. اگر فکر می‌کنید سئو راز بزرگی در خود نهفته دارد، در توهم‌اید!

بر این باورم که موفقیت با درست انجام دادن کارهای کوچک که جهتی مشخص دارند، به دست می اید. اگر به موفقیت در دنیای وب می‌اندیشید، برای یادگیری آن‌چه در این کتاب ارایه شده است، زمان بگذارید.

سال‌های قبل پرسش‌هایی جدی اما خنده‌دار از من پرسیده می‌شد. خوشبختانه اکنون دانش عمومی از سئو و استفاده تجاری از موتورهای جست‌وجو رشد کرده است. پیش‌رفت تا این حد است که قبلا از من پرسیده می‌شد: "سئو را از کجا می‌توانم دانلود نمایم؟" اما اکنون (۲۷ خرداد ۱۳۹۱) می‌پرسند "سئو را در کجای سایتم قرار می‌دهید؟" همان طور که متوجه شدید اکنون سئو دانلود شده است و تنها مشکل نصب آن را داریم. کتاب را نوشتم تا این‌گونه پرسش‌های خنده‌دار مطرح نگردد و البته به پرسش‌های مهم و کلیدی خوانندگان پاسخ داده شود.

پرسش‌های خنده‌دار را نمی‌توان کاری‌اش کرد اما سوالات مهم و کلیدی مدیران سایت‌ها را باید جدی گرفت و پاسخ داد. چه‌قدر با خود و من روراست اید؟ خوب فکر کنید. آیا این آمادگی را دارید که هیجان دنیای جست‌وجو را با هم شریک شویم؟ خیلی تند گفتید، بله؟ نگران‌ام. کمی بیشتر از زیاد، گیج شده‌اید؟!! حقیقت این است که با دانستن پاسخ همه‌ی پرسش‌های مهم و کلیدی سئو، هنوز یک مورد مهم باقی می‌ماند: برنامه‌ی کاربردی گام‌به‌گام. لطفا بدانید و لطفا عمل کنید.

اینترنت رسانه‌ای پویاست و موتورهای جست‌وجوی مهم به طور مرتب تغییر و توسعه می‌یابند، لذا ترفندهایی که امروز پاسخ‌گوی نیاز مایند، ممکن است فردا نباشند. هیچ کنترلی بر روش استفاده‌ی شما از این کتاب ندارم؛ بنابراین مسوولیت نتایج حاصل از به‌کارگیری روش‌های ارایه شده در کتاب را نمی‌پذیرم. اما مطمئن هستم ترفندهای ارایه شده کارایی دارند. آن‌ها ترفندهایی عملی و کاربردی‌اند و در طول بیش از ده سال بدآن‌ها رسیده‌ام. آن‌ها را آزموده‌ام و تا لحظه‌ی نگارش کتاب نیز به کارا بودن آن‌ها اطمینان داشته‌ام.

همه‌ی واژه‌های کتاب را بخوانید، تاکید می‌کنم، همه‌ی واژه‌های کتاب را بخوانید! برای گزینش تک تک واژه‌ها درنگ کرده‌ام به این امید که کتاب ساده و روان گردد و مطالب آن از اعتبار علمی و تجربی لازم برخوردار و در عین حال کاربردی و به‌روز باشد. حجم کتاب را تا توانسته‌ام چلانده‌ام (کم کرده ام) تا از آن نترسید!

بهترین روش استفاده از کتاب

توصیه می‌شود کتاب را از ابتدا تا انتها به همان ترتیب که تنظیم شده است، مطالعه نمایید. حتی به کسانی که نسخه‌های قبلی کتاب را مطالعه نموده‌اند نیز پیشنهاد می‌کنم از ابتدا شروع نمایند. کتاب تغییرات بسیاری داشته است. به هنگام مطالعه‌ی کتاب به اینترنت دسترسی داشته باشید و مثال‌ها و سایت‌های ذکر شده را با دقت بررسی نمایید. مثال‌ها را با پروژه‌ی پیش روی خود مقایسه کنید. برخی مطالب به دلیل ماهیت‌شان تنها به صورت کلی معرفی شده‌اند و پی‌گیری مطالب جزیی‌تر به سایت‌های مرتبط با آن ارجاع داده شده است. در واقع تلاش نموده‌ام تا موضوعات مشخص و مورد تایید همگان که به راحتی قابل دسترس هستند، در اینجا بازنویسی نگردد. واقعا اگر هر کاری را واو به واو در کتاب ذکر می‌کردم، کتاب خسته‌کننده و حجیم می‌شد. بنابراین اگر شما را در جایی به اینترنت پاس داده ام؛ لطفا پاس داده شوید.

پایان کتاب کجاست؟

سئو یک شیوه‌ی تفکر است که باید به خوبی فهمیده شود. توضیح هر ترفند یا مفهوم به مرور در فصل‌های کتاب تکمیل شده است تا به خوبی ارزش و اهمیت آن بیان گردد. توصیه می‌شود مطالعه کتاب را برای حداقل دو هفته برنامه‌ریزی نمایید. تنها بعد از مطالعه‌ی کامل کتاب، دستورها و ترفندهای آن را در سایت خود به‌کار گیرید. واژه‌ی کلیدی "چای" پایان کتاب را مشخص می‌کند. جهت اطلاع وضعیت مطالعه‌ی نسخه‌ی دوم کتاب این‌گونه برآورد شده است:

- ۸۰ درصد افراد کتاب را چند ساعت بعد از خرید، تمام کرده‌اند.
- ۱۵ درصد خوانندگان تا شب دوم کتاب را تمام کرده‌اند.
- تنها ۵ درصد خوانش کتاب را بیش از دو روز طول داده‌اند.
- دقت در این آمار به خوبی نشان می‌دهد که جمع اعداد ذکر شده صد می‌شود و احتمالا تا الان متوجه شده اید که سر کارید!

عاشق چوپانی هستم که گرگ‌ها را به چرا می‌برد!

مهدی رودکی

۱

اینترنت، وب و موتور جست‌وجو

"اینترنت"، زمانی واژه‌ای جدید و ناآشنا بود و تنها گروهی از متخصصان با آن سروکار داشتند. اما برخلاف رسانه‌های دیگر نظیر رادیو، تلویزیون و...، به زمان کمتری برای اثبات خود نیاز داشت و به سرعت وارد زندگی روزمره‌ی مردم شد و اینک به پدیده‌ای عادی تبدیل شده است. اینترنت در حال حاضر منبع بزرگ اطلاعات است و هر روز حجیم و حجیم‌تر می‌شود. هم اکنون میلیاردها صفحه دارای اطلاعات فراوانی از موضوعات متنوع، روی سرورهای مختلف جا خوش کرده‌اند و این در حالی است که ساده‌شدن پروسه انتشار محتوا در وب، گسترش وبلاگ‌ها و رشد شبکه‌های اجتماعی و توجه سایت‌ها به مفاهیم نوین وب به طور فزاینده‌ای همچنان به گسترش حجم اطلاعات موجود دامن می‌زند. نرخ رشد اطلاعات در آن حد است که امروزه مشکل دسترسی به اطلاعات جدی‌تر از نبود آن است. در واقع بسیاری از افراد در این حجم بالای اطلاعات گم می‌شوند و راه به جایی نمی‌برند.

"وب" به عنوان بخش جذاب اینترنت، روی سخن ما در این کتاب است. اکنون چالش عمده‌ی کاربران وب، دست‌یابی به اطلاعات است. به عبارت دیگر اگر کاربری به دنبال موضوعی خاص باشد، کدام صفحه‌ی وب را باید بخواند؟ از میان بی‌شمار صفحه‌ی موجود، کدام صفحه نیاز او را برآورده می‌سازد؟ اگر سایتی باشد که به کاربران در یافتن اطلاعات کمک کند، حتما مورد توجه خواهد بود. این‌گونه سایتی در واقع نقش راهنمای سایت‌ها را به عهده خواهد گرفت. خوشبختانه چنین سایتی وجود دارد و ما آن را با نام "گوگل" می‌شناسیم. گوگل یک موتور جست‌وجو است. موتور جست‌وجو سایتی است که به کاربران کمک می‌کند تا اطلاعات مورد نیاز موجود در سایت‌های دیگر را بیابد. این سایت با گرفتن چند کلمه از کاربر، فهرستی از سایت‌ها را به وی نشان می‌دهد که به موضوع مورد جست‌وجوی او مرتبط هستند.

با استناد به آمار منتشر شده، افراد بسیاری سفر در دنیای وب را با موتورهای جست‌وجو آغاز می‌کنند و مراجعه به آن‌ها چنان عادی شده است که جست‌وجو و کار با موتورهای جست‌وجو، دومین فعالیت کاربران در دنیای وب (پشت سر کار با ایمیل) به شمار می‌رود.

با گذشت زمان، هر چه بر محبوبیت وب افزوده می‌گردد، نیاز به بایگانی کردن اطلاعات آن نیز بیشتر می‌شود؛ موتور جست‌وجو نیز در واقع این اطلاعات را بایگانی کرده، در کمترین زمان ممکن در اختیار کاربران قرار می‌دهد. وب بدون موتور جست‌وجو، تنها به بخش کوچکی از موفقیت امروزین خود دست می‌یافت، زیرا وب به کمک موتور جست‌وجو رسانه‌ای قابل استفاده برای همه شده است. از هیچ کس توقع نمی‌رود که تعداد زیادی از آدرس‌های وب را به یاد داشته باشد اما می‌توان نوشتن و جست‌وجوی چند کلمه را از آن‌ها توقع داشت.

آن‌چه که موتورهای جست‌وجو انجام می‌دهند، با درجه‌های متفاوتی از موفقیت، فراهم آوردن یک وسیله ساده جست‌وجو است. وقتی که یک کاربر عبارتی را جست‌وجو می‌کند، موتور جست‌وجو فهرستی از سایت‌ها را که ممکن است تعداد آن‌ها از چند مورد تا چند میلیارد متغیر باشد، به وی ارایه می‌کند. سایت‌هایی که موتور جست‌وجو به عنوان نتایج جست‌وجوی خود ارایه می‌کند، بر

حسب میزان ارتباط با عبارت جست‌وجو شده، لیست می‌شوند. به این ترتیب سایتی به عنوان اولین سایت در نتایج جست‌وجو معرفی می‌شود که مرتبط‌ترین سایت با عبارت جست‌وجو شده از دید آن موتور جست‌وجو است.

دقیق و مرتبط‌بودن نتایج جست‌وجو، چیزی است که کاربران وب همواره از موتورهای جست‌وجو انتظار دارند. هرچه نتایج جست‌وجوی یک موتور جست‌وجو دقیق‌تر و مرتبط‌تر باشد، محبوب‌تر خواهد بود و بنابراین کاربران بیشتری به آن مراجعه خواهند کرد.

نکته جالب این است که اگر در تمام موتورهای جست‌وجو، عبارت یکسانی جست‌وجو شود، هیچ‌کدام از آن‌ها نتایج یکسانی ارایه نمی‌دهند و با نتایج کاملا متفاوتی روبه‌رو می‌شویم. تفاوت در ارایه‌ی نتایج در موتورهای جست‌وجو از تفاوت آن‌ها در الگوریتم (Algorithm) یا سیستم رتبه‌بندی، پایگاه داده (Database) و میزان فضول بودن بخش جمع‌آوری داده آن‌ها ناشی می‌شود. حتی اگر همه‌ی آن‌ها از پایگاه داده یکسانی نیز استفاده کنند، باز هم نتایج جست‌وجو متفاوت خواهد بود.

هر موتور جست‌وجو، برای رده‌بندی صفحات وب از الگوریتم خاصی استفاده می‌کند که بسیار محرمانه است. الگوریتم مجموعه‌ای از دستورالعمل‌هاست که ترتیب قرار گرفتن سایت‌ها را در خروجی موتور جست‌وجو مشخص می‌کند. برای این که سایت‌ها با هم مقایسه شده و بر حسب میزان ارتباط با موضوع مورد جست‌وجو مرتب شوند، موتور جست‌وجو الگوریتم را بر مجموعه‌ای از پارامترها (فاکتورها) و یا به بیان گوگل سیگنال‌ها (Signal) اعمال می‌کند. پارامترهای مورد توجه موتورهای جست‌وجو نیز همانند الگوریتم آن‌ها ناشناخته است و این ناشناخته‌ها جذابیت دنیای موتورهای جست‌وجو را دو چندان می‌کند.

آیا موتورهای جست‌وجو از دیدگاه تجاری و از نظر یک مدیر سایت نیز حائز اهمیت‌اند؟

خدمات جست‌وجو در وب

کاربران اطلاعات مورد نیاز خود را با روش‌های گوناگونی در وب می‌یابند و ابزار متنوعی را در این راه به‌کار می‌گیرند. اما وقتی سخن از خدمات جست‌وجو در وب می‌شود با توجه به نوع جمع‌آوری و نمایش اطلاعات با دو گروه اصلی روبه‌رو هستیم:

- موتور جست‌وجو (Search Engine)
- فهرست (Directory)

تفاوت اصلی دو گروه اشاره شده در این است که اطلاعات پایگاه داده‌ی موجود در گروه اول را نرم‌افزار جمع‌آوری می‌کند، حال آن که این کار برای گروه دوم توسط عوامل انسانی انجام می‌شود. امروزه نقش فهرست‌ها بسیار کم رنگ شده است و موتور جست‌وجو تقریبا آن را از بازی خارج کرده است اما با این حال به دلایلی هنوز تمایل دارم این تقسیم بندی سنتی را حفظ نمایم. شاید روزی دیگر نام فهرست هم حذف شود.

موتور جست‌وجو

در موتور جست‌وجو، کار جمع‌آوری اطلاعات بر عهده نرم‌افزار است. این نرم‌افزار اسپایدر (Spider) یا روبوت (Robot) نام دارد. پایگاه داده این نوع از موتورهای جست‌وجو بزرگ‌تر از سایر انواع است و معمولا اطلاعات به‌روزتری را ارایه می‌دهند. عملیات به‌روزرسانی و گسترش اطلاعات پایگاه داده موتور جست‌وجو از یک روز تا چند هفته به طول می‌انجامد. در حقیقت اسپایدرها،

هیچ‌گاه دست از کار نمی‌کشند و به طور مداوم به جمع‌آوری اطلاعات و فضولی کردن در سایت‌ها مشغول‌اند. ممکن است اطلاعات جمع‌آوری شده از صفحات جدید باشد و یا اطلاعات به‌روز شده از صفحاتی باشد که قبلا هم به آن‌ها مراجعه کرده است.

همه موتورهای جست‌وجو با درجه‌های متفاوتی از موفقیت، کار یکسانی انجام می‌دهند: فراهم آوردن یک ابزار ساده جست‌وجو برای کمک به کاربران در رسیدن به اطلاعات مورد نیاز. برای دست‌یابی به این هدف، موتورهای جست‌وجو از اطلاعات موجود در پایگاه داده‌ی خود استفاده می‌کند که این اطلاعات نیز به روش‌های گوناگونی تهیه می‌شود.

زمانی که سخن از تکنیک‌های بهینه‌سازی سایت ، به میان می‌اید در واقع تکنیک‌هایی مطرح می‌شوند که برای کار با موتورهای جست‌وجو مؤثرند. برخی از موتورهای جست‌وجو عبارتند از:

Google, BING, ASK, Gigablast, Blekko, Duckduckgo

برای اطلاعات بیشتر دو آدرس زیر را ببینید:

- http://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine
- http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_search_engines

فهرست

فهرست‌ها اطلاعات را در گروه‌های مختلفی دسته‌بندی می‌کنند. تفاوت اصلی فهرست با موتور جست‌وجو در این است که در فهرست، عوامل انسانی کار بررسی و تایید سایت‌ها را برعهده دارند. به عبارت دیگر فهرست اسپایدری ندارد که به جمع‌آوری اطلاعات سایت‌ها مشغول باشد. دارندگان سایت‌ها خود به فهرست مراجعه می‌کنند، گروه مناسب برای سایت خود را در آن بر می‌گزینند و سایت خود را به آن گروه معرفی می‌کنند. پس از آن که اطلاعات سایت‌ها به گروه‌ها ارسال شد، ویراستاران فهرست آن اطلاعات را بررسی می‌کنند و در صورتی که گروه درخواست شده، با زمینه فعالیت سایت معرفی شده یکی باشد و هم‌چنین سایر قوانین فهرست نیز رعایت شده باشد، سایت را برای نمایش در آن گروه می‌پذیرند. فهرست از وجود یک سایت آگاه نمی‌گردد، مگر زمانی که آن سایت به فهرست معرفی شود. یکی از ایرادهای وارده به فهرست‌ها این است که سایت‌های مرده زیادی در خود دارند. به عبارت دیگر یک سایت بعد از آن که در یکی از گروه‌های آن قرار گرفته، دیگر به فعالیت خود ادامه نداده است اما با این حال هنوز هم فهرست آن را به عنوان یک سایت فعال به کاربران معرفی می‌کند. البته فهرست‌های حرفه‌ای با استخدام ویراستاران خبره، تلاش بسیاری برای رفع این نقص و موارد مشابه می‌نمایند. امکان دارد فهرست‌ها برای بررسی این مورد از اسپایدرها هم کمک بگیرند. در این مورد خاص، کار اسپایدر این است که بررسی کند که آیا سایت‌هایی که قبلا در گروه‌ها قرار گرفته‌اند، هنوز فعال هستند یا خیر؟ در مواردی هم امکان دارد که اسپایدرها تغییر زمینه فعالیت سایت‌ها و یا فعال بودن پیوندهای درون صفحات آن‌ها را بررسی کنند.

قرار گرفتن یک سایت در فهرست‌های معتبر، می‌تواند نقش مؤثری در کسب موقعیت بهتر در موتورهای جست‌وجو داشته باشد. زیرا فهرست‌های معتبر معمولا به دفعات بیشتری توسط اسپایدرها مرور می‌شوند و شانس مراجعه اسپایدر به سایت‌های لیست شده در آن را افزایش می‌دهد. از سوی دیگر پیوندی که از فهرستی مهم به سایتی داده می‌شود، ارزشمند است و می‌تواند در کسب رتبه‌های بالاتر آن سایت نقش داشته باشد. ترافیکی که از فهرست‌های فعال ناشی می‌شود در مقایسه با موتورهای جست‌وجو بسیار

کم است، اما نوعا کیفیت مناسبی دارد، به ویژه زمانی که خود فهرست معتبر و تخصصی باشد. هنوز هم ارزش فهرست‌های تخصصی که روی کسب‌وکار یا موضوعی خاص تمرکز دارند، بالاست. مانند فهرستی که سایت‌های فعال در صنعت گردشگری را لیست، ارزیابی و ارزشگذاری می‌کند.

فایده دیگر فهرست‌ها کمک به جست‌وجوی بهتر در زمانی است که موضوع جست‌وجو چندان روشن نیست. در این حالت کاربر می‌تواند با بررسی گروه‌های آن به درک واضح تری از موضوع جست‌وجو دست یابد و دامنه کلمات جست‌وجو را گسترش دهد. زیرا در این نوع جست‌وجو کاربر از گروهی عام شروع می‌کند و مرحله به مرحله به آن‌چه که می‌خواهد، نزدیک می‌شود.

امروزه فهرست‌ها دیگر آن ابهت گذشته را ندارند و حتی ایده‌ی آن‌ها نیز کم‌طرفدار، قدیمی و حتی مرده است. امروزه جست‌وجو با کلمات در موتورهای جست‌وجویی نظیر گوگل و یاهو و بینگ محبوبیت بیشتری دارد تا جست‌وجوی گام به گام در فهرست‌ها. با مطرح شدن مفاهیمی نظیر تگینگ، شبکه‌های اجتماعی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، نقش فهرست‌ها کم‌رنگ و کم‌رنگ‌تر شده است. امروزه کار به آنجا رسیده است که با ارسال سؤالی کوتاه به سایتی مانند توییتر، فیسبوک و کلوپ، می‌توان لشگری از کاربران را به نفع خود بسیج کرد تا راه حلی برای سؤال مطرح شده بیابند. در دنیای جدید وب، هر چقدر بیشتر دیگران را کمک کنید به همان میزان نیز بیشتر کمک می‌شوید.

فهرست‌هایی که اما امروزه مورد توجه قرار دارند، فهرست‌های تخصصی‌اند که بر موضوعی خاص تمرکز دارند و در کنار آن خدمات دیگری را نیز ارایه می‌دهند. عضویت در این سایت‌ها معمولا رایگان نیست و به همین دلیل فعالیت آن‌ها توجیه اقتصادی دارد. در حال حاضر مهم‌ترین فهرست‌های عمومیdir.yahoo.com و dmoz.com می‌باشند. برای مطالعه بیشتر درباره‌ی فهرست‌ها و یافتن آدرس آن‌ها دو آدرس زیر را ببینید:

- http://en.wikipedia.org/wiki/Web_directory
- http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_web_directories

فهرست مفهومی است که در ایران هیچ‌گاه به طور کامل تجربه نشد و می‌توان گفت ایده‌ی آن عقیم ماند. عموم سایت‌های مدعی فهرست‌بودن، در حد همان لینکدونی یا لینکستان باقی ماندند و یا رفته‌رفته فعالیت خود را تغییر دادند. این جالب است که ما ایرانیان از همان ابتدا می‌دانستیم که مفهوم "فهرست" نمی‌گیرد تا امروزه مانند یاهو نمانیم که با فهرست خود چه کنیم. ما این طور آدمهایی هستیم!

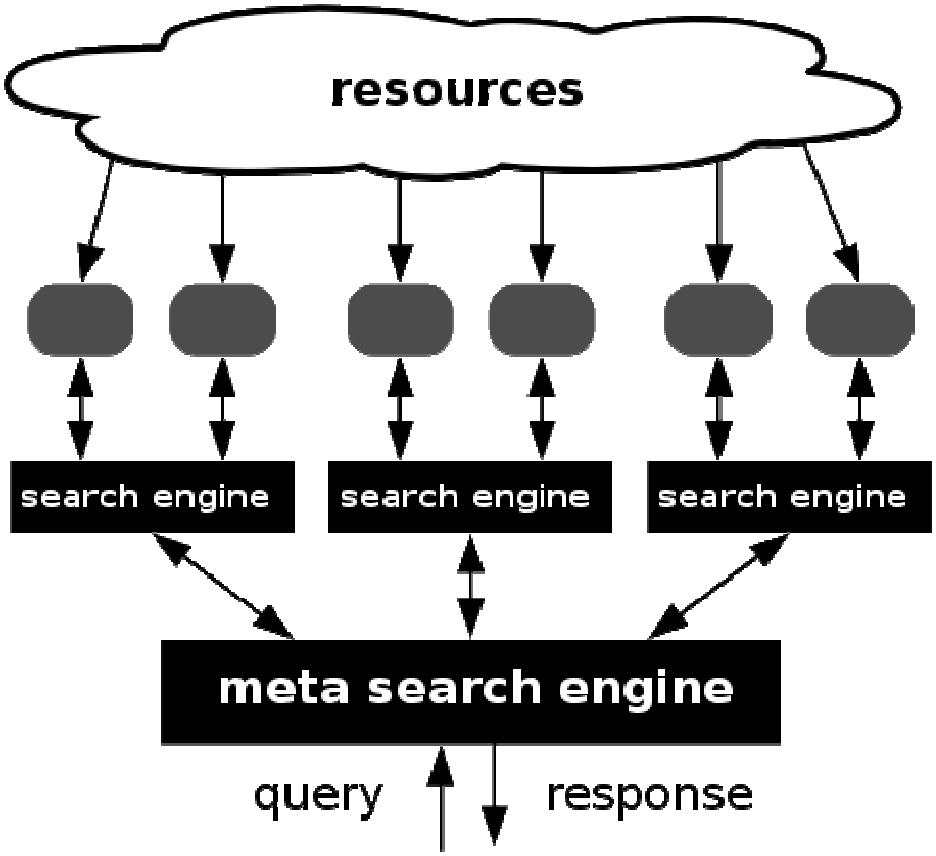
ابرجست‌وجوگر

ابرجست‌وجوگرها (Meta Search Engine) از نتایج سایر موتورهای جست‌وجو استفاده می‌کنند. کار آن‌ها به این صورت است که ابتدا عبارت مورد جست‌وجوی کاربر را هم‌زمان به موتورهای جست‌وجوی مختلفی ارسال می‌کنند، پس از دریافت نتایج جست‌وجوی آن‌ها، به بررسی نتایج حاصل می‌پردازند و در نهایت ترکیبی از رتبه‌های بالای آن‌ها را طبق الگوریتم خود به عنوان نتایج جست‌وجو به کاربر نشان می‌دهند. ابرجست‌وجوگر، اسپایدر و پایگاه داده ندارد. برخی از آن‌ها عبارتند از:

Mamma.com, IXQuick.com, Dogpile.com

برای اطلاعات بیشتر دو آدرس زیر را ببینید:

- http://en.wikipedia.org/wiki/Metasearch_engine
- http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_search_engines#Metasearch_engines



شماتیک روش کار ابرجست‌وجوگرها. تصویر از ویکی پدیا

دیگر ابزار جست‌وجوی اطلاعات

جست‌وجو در وب رفتار بسیار پرکاربرد و مهمی است که هر روزه همه‌ی ما انجام می‌دهیم. ابـزار جسـت‌وجـو متفاوتنـد. فیسـبوک (Facebook) و ویکی پدیا (Wikipedia) خود ابزار مهمی برای پاسخ دادن به کاربران‌اند هر چند نـام آن‌هـا موتـور جسـت‌وجـو نیست. ابزارهایی وجود دارند که بر روی کامپیوتر نصب می‌شوند و عـلاوه بـر خـود کـامپیوتر نتـایجی از وب نیـز ارایـه مـی‌دهنـد. موتورهای جست‌وجوگری وجود دارند که سایت‌های مرتبط با موضوعی خاص را در پایگاه داده‌ی خود قرار مـی‌دهنـد یـا مشخصـه ویژه‌ی دیگری دارند. به عنوان مثال یکی از آن‌ها ممکن است تنها سایت‌های فعال در زمینه صنعت سنگ را بپذیرد. این موتورهـای جست‌وجو اطلاعات تخصصی تری ارایه می‌دهند و معمولا توسط افراد متخصص در آن زمینه نیز اداره مـی‌شـوند. بیشـتر آن‌هـا بـه صورت فهرست می‌باشند و خدمات دیگری علاوه بر لیست کردن سایت‌ها ارایـه مـی‌دهنـد. موتورهـای جسـت‌وجـوی منطقـه‌ای و موضوعی را هم می‌توان در این گروه قرار داد. امروزه آن‌ها در کسب‌وکارهای مختلف نقش پررنگـی دارنـد. چنـد مـورد از ایـن نـوع موتورهای جست‌وجو در آدرس زیر معرفی شده‌اند:

http://devstand.com/marketing/searchenginesspecialfeatures/

اهمیت تجاری موتورهای جست‌وجو

افراد و گروه‌های فعال در کسب‌وکارهای آنلاین، بالا بردن شمار بینندگان یک سایت را برای موفقیت آن در دنیای وب و تجارت آنلاین ضروری می‌دانند. این که سایت چه می‌فروشد و چه خدماتی ارایه می‌دهد، چندان مهم نیست؛ بلکه اگر سایتی به دنبال فروش کالا یا خدمات و کسب درآمد یا محبوبیت است، باید بیننده داشته باشد. تعداد بینندگان یک سایت، برگ برنده‌ی آن در کسب موفقیت در دنیای وب می‌باشد. سایتی که بیننده ندارد، بدون شک مرگی آنلاین را تجربه می‌کند و چه بسیارند سایت‌هایی که هر روزه از چرخه‌ی زندگی در وب خارج می‌شوند! مردن سایت‌ها حقیقت دارد. چه بسیار ایده‌ها و سایت‌هایی که هر روزه در گورستانِ هاردها مدفون می‌شوند!

مدیران، برنامه‌ریزان و طراحان خبره وب به خوبی می‌دانند که فقط طراحی یک وب سایت تضمینی برای آمدن بیننده به آن نیست، بلکه باید بینندگان را به طریقی به سایت جذب کرد. کاربران وب تنها به دنبال رفع نیازهای خود می‌باشند و مجبور نیستند به هر قیمتی که شده، سایت ما را بیابند. برای بالا بردن شمار بینندگان وب سایت تآن‌چه تدابیری اندیشیده اید؟ چگونه دیگران بدانند که شما سایتی پر محتوا و جذاب دارید؟ خود شما چگونه سایت‌های دیگر را می‌یابید؟ ما در بیشتر موارد به کمک موتورهای جست‌وجو به آن‌چه که می‌خواهیم، دست می‌یابیم. اگر ما این کار را انجام می‌دهیم، قطعا دیگران نیز چنین می‌کنند: جست‌وجوی چند عبارت در یکی از موتورهای جست‌وجو و مراجعه به یکی از وب‌سایت‌ها. آمار چه می‌گوید:

- اغلب کاربران، موتورهای جست‌وجو را ابزار اصلی خود برای یافتن وب سایت‌ها عنوان می‌کنند.
- اغلب کاربران، هر روز جست‌وجو می‌کنند و بیشتر این جست‌وجوها به دنبال کالا یا خدمات است.
- درصد بالایی از ترافیک هدفمند در اینترنت را موتورهای جست‌وجو باعث می‌شوند.

ترافیک هدفمند (Target Traffic) یعنی کسی که به دنبال موضوعی خاص می‌گردد به سایتی مراجعه کند که درباره آن موضوع، محتوایی دارد.

در حال حاضر گوگل و یاهو در میان پرترافیک‌ترین سایت‌های وب قرار دارند. کار اصلی گوگل جست‌وجو است و یاهو نیز بر جست‌وجو تمرکز ویژه‌ای دارد. ترافیک بالای این دو سایت به خوبی اهمیت موتورهای جست‌وجو را نشان می‌دهد. در واقع به سادگی می‌توان نتیجه گرفت بسیاری از مخاطبان احتمالی سایت‌ها هر روزه به یکی از این دو سایت سر می‌زنند.

چه بپذیرید و چه نپذیرید؛ موتورهای جست‌وجو ابزار مناسبی هستند که خریداران به کمک آن‌ها کالا یا خدمات مورد نیاز خود را می‌یابند. از سوی دیگر بررسی رفتار کاربران نشان می‌دهد که اغلب ده رتبه اول نتایج جست‌وجو مورد توجه کاربران قرار می‌گیرد و آن‌ها به سایت‌های لیست شده در این رتبه‌ها مراجعه می‌کنند. بسیاری از کاربران دریافته‌اند که در بیشتر موارد، ده رتبه‌ی اول نتایج جست‌وجو می‌تواند خواسته‌ی آن‌ها را برآورده سازد و هنوز هم علاقه دارند که تنها این سایت‌ها را مرور کنند. همه بررسی‌ها اذعان دارد که رتبه‌های بیشتر از ۳۰، ترافیک بسیار کمی از موتورهای جستو جذب می‌کنند. به گواه آمار؛

- سه سایت لیست شده در صدر نتایج مقصد بیشتر کاربران است.
- در حدود ۹۰ درصد کاربران حتما به یکی از سایت‌های رتبه یک تا ده مراجعه می‌کنند. به عبارت دیگر در حدود ده درصد آن‌ها به سایت‌های قرار گرفته بعد از رتبه ده مراجعه می‌کنند!

- در حدود یک سوم آن‌ها، سایتی که در ابتدای نتایج جست‌وجو قرار دارد را سرآمدتر از بقیه سایت‌ها می‌دانند.

دقت در این آمار، اهمیت کسب رتبه‌های بالا در موتورهای جست‌وجو را روشن‌تر می‌سازد. این روش جذب بیننده به سایت، اهمیت به‌سزایی دارد؛ زیرا بینندگانی که موتورهای جست‌وجو روانه سایت‌ها می‌کنند، مراجعه کنندگان تصادفی نیستند. وقتی آن‌ها کلماتی را جست‌وجو می‌کنند، نشان دهنده‌ی آن است که به دنبال اطلاعات، کالا یا خدماتی هستند. به این ترتیب آن‌ها همان مخاطبان مورد نظر می‌باشند و به احتمال زیاد در سایت فعالیتی را انجام می‌دهند که دل‌خواه مدیران است. فعالیت‌هایی نظیر پرکردن فرم تماس، درخواست اطلاعات بیشتر، اشتراک در خبرنامه، خرید کالا، دریافت خدمات، شرکت در نظرسنجی و...

آمار ارایه شده از رفتار کاربران وب پیام بسیار واضحی دارد: سایت‌هایی که در رتبه‌های بالا قرار نمی‌گیرند، بخش مهمی از مخاطبین خود را از دست می‌دهند. البته موتور جست‌وجو تنها روش کاربران برای یافتن وب سایت‌ها نیست. ممکن است آن‌ها آدرس یک سایت را در منابع دیگری نظیر رادیو و تلویزیون، روزنامه، کتاب، مجله و... بیابند. آن‌ها ممکن است بر روی لینک‌های درون ایمیل یا یک بنر کلیک کنند. توصیه‌ی سایت به دیگران هم روش مرسوم دیگری است. وب‌گردی یا همان مراجعه به لینک‌های موجود در صفحاتی مانند "پیوندها"، "سایت‌های دیگر"، "سایر منابع"، شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و... هم گزینه‌ای دیگر است.

یک سایت ممکن است هزاران بیننده داشته باشد، اما شمار بینندگان گروه هدف، برای آن حائز اهمیت است. آن‌ها هستند که موفقیت سایت را رقم می‌زنند. در اغلب موارد این مراجعه کنندگان چیزی بیشتر از اطلاعات رایگان ارایه شده، می‌خواهند. شما اگر سایتی برای فروش لباس دارید، مراجعه‌ی شخصی که نرم‌افزار طراحی لباس می‌خواهد چه فایده‌ای برای شما دارد؟ گروه هدف شما کسانی هستند که به دنبال لباس می‌گردند!

با توجه به استفاده میلیونی کاربران از موتورهای جست‌وجو، حضور هر چه بهتر در موتورهای جست‌وجو، راه حلِ منطقی و مقرون به صرفه‌ای در هر برنامه بازاریابی آنلاین می‌باشد. هر موتور جست‌وجویی معتبر نیست. هزاران موتور جست‌وجو وجود دارد، اما تنها عده‌ی معدودی از آن‌ها دارای اعتبار و محبوبیتی مناسب هستند. کسب رتبه بالا در موتور جست‌وجویی که کاربران کمی دارد، فایده‌ی چندانی ندارد. مدیران سایت‌ها به دنبال کسب رتبه‌های بالا در موتورهای جست‌وجوی مهم و معتبر هستند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که عمده کاربران وب اطلاعات مورد نیاز خود را به کمک موتورهای جست‌وجوی معتبر می‌یابند. سهم موتورهای جست‌وجو در بازار جست‌وجو در ماه می۲۰۱۲ به صورت زیر بوده است:

منبع: NETMARKETSHARE.COM

فاصله‌ی محبوبیت گوگل با سایر گزینه‌ها بسیار زیاد است و این موتور جست‌وجو در دنیای وب، پادشاهی می‌کند. موارد اشاره شده گزینه‌های عام و کلی می‌باشند. برخی دیگر از موتورهای جست‌وجو نیز وجود دارند که محبوبیت محلی یا موضوعی دارند کـه بایـد آن‌ها را نیز در پروسه بازاریابی با موتورهای جست‌وجو ، مدنظر قرار داد. به عنوان مثال بایدو (Baidu)، موتور جست‌وجویی حتـی معتبرتر از گوگل در میان کاربران چینی زبان است.

بازاریابی با موتورهای جست‌وجو

امروزه در اغلب موارد کسب‌وکار آنلاین با مسئله‌ی رتبه‌بندی در موتورهای جسـت‌وجـو هماهنـگ شـده اسـت و رتبـه‌هـای بـالاتر مستقیما به فروش بیشتر، تعبیر می‌شود. شم بازاریابی حکم می‌کند که همواره در جایی حضور داشته باشیم که مشتری ما به آنجا سر می‌زند. اگر ما آنجا نباشیم، رقیب ما آنجا خواهد بود. به عبارت دیگر کسی که قرار است از ما خریـد کنـد، از رقیـب مـا خریـد می‌کند. بدین ترتیب رقیب ما هر روز چاق و چاق‌تر می‌شود و ما لاغر و لاغرتر. بازاریابی با موتورهای جست‌وجو دو هدف عمده زیر را دنبال می‌کند:

- حضور در جاهایی که خریداران آنجا هستند.
- بالاتر بودن از رقبا (کسب وضعیت بهتر نسبت به رقبا)

این نوع بازاریابی شامل فعالیت‌های مختلفی می‌باشد که از مهم‌ترین فعالیت‌های آن، سئو یا همان بهینه‌سـازی سـایت اسـت. قـبلا تاکید کردم که سایت خود را حتما با مرورگرهای مهم ببینید تا مطمئن شوید که در همه‌ی آن‌ها نمایش مطلوبی دارد. امـا اکنـون می‌گویم اگر سایت شما تنها برای مرورگرها بهینه‌سازی شده است، کمی تأمل کنید: سایت شما باید برای موتورهای جست‌وجو نیز بهینه‌سازی شود! در حقیقت موتورهای جست‌وجو از مهم‌ترین بینندگان هر سایتی می‌باشند. مرورگرها می‌توانند صفحات را حتی با وجود بعضی از خطاها در کدهای آن، به کاربران نمایش دهند، اما موتورهای جست‌وجو تا این حـد مهربـان نیسـتند! خوشـبختانه توجه به موتورهای جست‌وجو در طراحی سایت، آن را برای کاربران سایت هم قابل استفاده‌تر می‌کند.

بهینه‌سازی سایت به معنای استفاده از ترفندهای پیچیده نیست، بلکه در اغلب موارد به مفهوم به‌کارگیری شیوه‌ها و اعمال تغییرات کوچک و ساده در سایت است که معمولا تأثیر فوق‌العاده‌ای در بالا بردن ضریب نفوذ سایت در موتورهای جست‌وجو دارد. ضریب نفوذ مناسب به معنای حضور در موتورهای جست‌وجوی مهم و معتبر، بایگانی شدن هر چه بیشتر صفحات سایت در آن‌ها و قرار گرفتن در صفحه‌های اول تا سوم نتایج جست‌وجو است.

متخصصان بسیاری در تلاش‌اند تا الگوریتم و پارامترهای مورد توجه موتورهای جست‌وجو را شناسایی کنند تا بتوانند به رتبه‌های بالاتری دست یابند و شانس خود را در کسب درآمد بیشتر، افزایش دهند. البته به موازات آن‌ها، موتورهای جست‌وجو نیز الگوریتم های خود را هوشمندتر کرده و بر اقدامات امنیتی برای حفاظت از آن‌ها می‌افزایند. امروزه متخصصان سئو، تنها با استفاده از تجربه‌های به‌دست آمده، قصد بهبودی رتبه‌های سایت خود را دارند. آن‌ها همواره در حال بررسی و مقایسه نتایج جست‌وجو هستند و رویدادها و اخبار مرتبط با موتورهای جست‌وجو را پی‌گیری می‌کنند تا مبادا با افت چشم‌گیری در رتبه‌های کسب شده خود روبه‌رو شوند.

در این فصل از آمار بسیاری استفاده نمودم اما نامی از مراجع آن نبردم. همواره می‌توانید جدیدترین آمار مرتبط با دنیای جست‌وجو و موتورهای جست‌وجو را با جست‌وجوی عبارت Search Engine Statistics در گوگل بیابید.

خلاصه

- موتور جست‌وجو ابزاری است که کاربر به کمک آن سایت‌های دل‌خواه خود را می‌یابد.
- راههای بسیاری برای یافتن سایت‌ها وجود دارد اما موتورهای جست‌وجو همواره راه‌کار اساسی‌اند.
- بسیاری از کاربران دریافته‌اند که در اغلب موارد ده رتبه‌ی اول نتایج جست‌وجو می‌تواند خواسته‌ی آن‌ها را برآورده سازد.
- امروزه کسب‌وکار آنلاین به شدت با مسئله رتبه‌بندی در موتورهای جست‌وجو هماهنگ شده است و همه‌ی سایت‌ها برای کسب رتبه‌های بالا تلاش می‌کنند.
- اجرای یک برنامه موفق بازاریابی با موتورهای جست‌وجو، بدون یک ساختار و زیربنای مستحکم در سایت اصولا با شکست همراه خواهد بود.

۲

موتور جست‌وجو چگونه کار می‌کند؟

وقتی جست‌وجویی در یک موتور جست‌وجو انجام و نتایج جست‌وجو ارایه می‌شود، کاربران در واقع نتیجه‌ی همکاری بخش‌های متفاوتی از آن را می‌بینند. موتور جست‌وجو قبلا پایگاه داده‌ی خود را آماده کرده است و این‌گونه نیست که درست در همان لحظه‌ی جست‌وجو، تمام وب را بگردد تا پاسخی برای پرسش کاربر بیابد. بسیاری از خود می‌پرسند که چگونه امکان دارد گوگل در کمتر از یک ثانیه تمام سایت‌های وب را بگردد و میلیون‌ها صفحه در خروجی خود لیست کند؟ در حقیقت گوگل و هر موتور جست‌وجوی دیگری توانایی انجام چنین کاری را ندارد. همه‌ی آن‌ها در زمان پاسخ‌گویی به کاربران، تنها در پایگاه داده‌ای که در اختیار دارند به جست‌وجو می‌پردازند و نه در همه‌ی وب! موتور جست‌وجو به کمک بخش‌های متفاوت خود، اطلاعات مورد نیاز را قبلا جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل می‌کند، آن‌ها را در پایگاه داده اش ذخیره می‌نماید و به هنگام جست‌وجوی کاربر، تنها در همین پایگاه داده می‌گردد. موتور جست‌وجو را می‌توان شامل سه بخش اصلی دانست که عبارت‌اند از:

- جمع‌آوری کننده اطلاعات، اسپایدر (Spider)
- بایگانی کننده داده‌ها، ایندکسر (Indexer)
- تحلیل گر درخواست کاربر (Query Processor)

الف) جمع‌آوری کننده اطلاعات

جمع‌آوری کننده اطلاعات (اسپایدر ، روبوت یا کراولر Spider, Robot, Crawler)، آن بخش از موتور جست‌وجو است که کار جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز آن را به عهده دارد. اسپایدر به صفحات مختلف سر می‌زند (فضولی کردن در وب)، محتوای آن‌ها را می‌خواند، اطلاعات مورد نیاز را جمع‌آوری می‌کند و در اختیار سایر بخش‌های موتور جست‌وجو قرار می‌دهد.

اسپایدر مشخص می‌کند که کدام صفحات را مورد بازدید قرار دهد. در واقع تصمیم می‌گیرد که کدام یک از لینک‌های موجود در هر صفحه را دنبال کند. ممکن است همه لینک‌ها را دنبال کند، برخی از آن‌ها را و یا هیچ کدام را دنبال نکند. اسپایدر، ممکن است قبلا به گونه‌ای برنامه ریزی شده باشد که تنها صفحات خاصی از هر سایت را ببیند.

دنبال کردن لینک‌های یک صفحه بستگی به میزان تمایل و توانایی موتور جست‌وجو در ذخیره اطلاعات یک سایت در پایگاه داده خود دارد. معمولا موتورهای جست‌وجو دوست دارند صفحات مهم و مورد نیاز کاربران را بایگانی کنند. این‌گونه صفحات نیز در سایت‌های مهم و محبوب بیشتر دیده می‌شود تا سایت‌های کم ارزش. دقت کنید که گفتم سایت‌های کم ارزش و نه سایت‌های کوچک! سایت کوچک لزوما کم ارزش یا بی ارزش نیست. بعدا خواهید آموخت که چگونه سایت خود را مهم جلوه دهید حتی اگر تنها یک صفحه داشته باشد! در واقع بسیاری از سایت‌ها نادانسته خود را بسیار کمتر از آن‌چه که واقعا هستند، نشان می‌دهند!

هم‌چنین ممکن است اجازه مرور و خواندن محتوای بعضی از صفحات به موتورهای جست‌وجو داده نشده باشد. شما به عنوان دارنده سایت، همان طور که دوست دارید موتورهای جست‌وجو اطلاعات سایت شما را با خود ببرند، می‌توانید آن‌ها را از بعضی صفحات

سایت تان دور کنید و اجازه خواندن و بایگانی کردن محتوای آن صفحات را ندهید. موتور جست‌وجو اگر مؤدب باشد؛ قبل از ورود به هر سایتی ابتدا قوانین دسترسی به محتوای آن را بررسی می‌کند و از حقوق دسترسی خود اطلاع می‌یابد. تنظیم میزان دسترسی موتورهای جست‌وجو به محتوای یک سایت توسط پروتکل و دستوراتی خاص انجام می‌شود که در بخش‌های بعد بررسی شده است.

کار اسپایدر، بسیار شبیه کار کاربران وب است. همان گونه که کاربران، صفحات مختلف را بازدید می‌کنند، اسپایدر هم درست همین کار را انجام می‌دهد، با این تفاوت که اسپایدر کدهای سازنده صفحات و کاربران نتیجه حاصل از کنار هم قرار گرفتن این کدها را می‌بینند. سایت rahnamasystem.com را کاربران به شکل زیر می‌بینند:

نمونه‌ای از صفحات وب که توسط مرورگرها نشان داده می‌شود.

اما اسپایدر آن را چگونه می‌بیند؟

برای این که شما هم بتوانید دنیای وب را از دیدگاه یک اسپایدر ببینید، کافی است که کدهای سازنده صفحه فوق را که در ادامه آمده است، مشاهده کنید.

کدهای اچ.تی.ام.ال یک صفحه وب

البته موتور جست‌وجوگر همین را هم سیاه و سفید می‌بیند و نه رنگی! آیا این دنیای متنی برای شما جذاب است؟

رد پای اسپایدر به هنگام مشاهده صفحات یک سایت روی سرور آن می‌ماند. شما اگر اجازه دسترسی به آمار دید و بازدیدهای صورت گرفته از یک سایت و اتفاقات انجام شده در آن را داشته باشید، می‌توانید مشخص کنید که اسپایدر کدام یک از موتورهای جست‌وجو صفحات سایت را مورد بازدید قرار داده است. یکی از فعالیت‌های مهمی‌که در بازاریابی با موتورهای جست‌وجو انجام می‌شود، تحلیل همین دید و بازدیدهاست.

ب) بایگانی کننده داده‌ها

تمام اطلاعات جمع‌آوری شده توسط اسپایدر در اختیار ایندکسر قرار می‌گیرد. در این بخش اطلاعات ارسالی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند و به تکه‌های متفاوتی تقسیم می‌شوند. تجزیه و تحلیل به این معناست که مشخص می‌شود اطلاعات از کدام صفحه ارسال شده است، چه حجمی‌دارد، کلمات موجود در آن کدام اند، کلمات چندبار تکرار شده‌اند و در کجای صفحه قرار دارند، صفحه چه زمانی به‌روز رسانی شده است و...

در حقیقت ایندکسر، صفحه را به پارامترهای آن خرد می‌کند و تمام این پارامترها را به یک مقیاس عددی تبدیل می‌کند تا سیستم رتبه‌بندی بتواند پارامترهای صفحات مختلف را با هم مقایسه کند. تمام داده‌ها تجزیه و تحلیل شده، گروه بندی، کدگذاری و ذخیره می‌شوند. هم‌چنین داده‌ها قبل از آن که ذخیره شوند، طبق تکنیک‌های خاصی فشرده می‌شوند تا حجم کمی را اشغال کند.

یک موتور جست‌وجو باید پایگاه داده عظیمی‌داشته باشد و به طور مداوم حجم محتوای آن را گسترش دهد. بزرگی و به‌روز بودن پایگاه داده یک موتور جست‌وجو برای آن امتیاز محسوب می‌گردد. حجم پایگاه داده موتورهای جست‌وجو و روش ذخیره سازی داده‌ها در آن، متفاوت است. زمانی رقابت شدیدی در اعلام بزرگی پایگاه داده میان موتورهای جست‌وجو وجود داشت. بعد از آن که گوگل دیگر به ارایه آمار پایگاه داده اش ادامه نداد، عملا رقابت به جبهه‌های دیگری منتقل شد. هر چند بزرگی پایگاه داده امتیاز محسوب می‌شود اما به نظر می‌رسد کیفیت در ارایه نتایج جست‌وجو همچنان مورد توجه‌ترین فاکتور برای رقابت است.

ج) تحلیل گر درخواست کاربر

پس از انجام تمامی‌مراحل گفته شده، موتور جست‌وجو آماده پاسخ گویی به کاربران است. آن‌ها چند کلمه را در فیلد جست‌وجو وارد می‌کنند و سپس با فشردن دکمه جست‌وجو، منتظر پاسخ موتور جست‌وجو می‌مانند. برای پاسخ گویی به درخواست کاربر، ابتدا تمامی‌صفحات مرتبط موجود در پایگاه داده، مشخص می‌شوند. پس از آن عمل رتبه‌بندی صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر صفحات جمع‌آوری شده، از بیشترین ارتباط تا کمترین ارتباط با موضوع مطرح شده، به عنوان نتایج جست‌وجو به کاربر نشان داده می‌شوند.

حتی اگر موتور جست‌وجو بهترین و کامل‌ترین پایگاه داده را داشته باشد اما نتواند پاسخ های مرتبطی ارایه کند، یک موتور جست‌وجوی ضعیف به‌شمار می اید. آلتاویستا زمانی مهم‌ترین موتور جست‌وجو در وب بود اما تنها به همین دلیل بازی را به گوگلِ تازه وارد باخت. در حقیقت سیستم رتبه‌بندی قلب تپنده یک موتور جست‌وجو است. تفاوت اصلی موتورهای جست‌وجو نیز در سیستم رتبه‌بندی می‌باشد. سیستم رتبه‌بندی برای پاسخ گویی به سؤالات کاربران، پارامترهای (سیگنال‌های) بسیاری را در نظر می‌گیرد تا بتواند بهترین پاسخ‌ها را در اختیار آن‌ها قرار دهد. به این سیستم رتبه‌بندی، الگوریتم گفته می‌شود. الگوریتم، مجموعه‌ای از دستورالعمل هاست که موتور جست‌وجو با اعمال آن‌ها بر پارامترهای (سیگنال‌های) صفحات موجود در پایگاه داده اش، تصمیم می‌گیرد که صفحات مرتبط را چگونه در نتایج جست‌وجو مرتب کند.

در حال حاضر قدرتمندترین سیستم رتبه‌بندی را گوگل در اختیار دارد. سیستم رتبه‌بندی گوگل پیج رنک (PageRank) نام دارد که در بخش‌های آتی کتاب معرفی شده است. سخنان سیاستمدارانه نمی‌گویم، درباره آن‌ها حتما خواهم نوشت.

به طور خلاصه می‌توانیم فعالیت موتور جست‌وجو را در سه مورد زیر بگنجانیم:

- مراجعه به صفحات و خواندن محتوای آن‌ها
- بایگانی اطلاعات خوانده شده
- رتبه‌بندی صفحات متناسب با کلمات جست‌وجو شده توسط کاربران

شکارچی و شکار

برای آن که برداشت درستی از روش کار موتور جست‌وجو داشته باشید، داستان ویژه زیر را بازگو می‌کنم. تلاشم این است که هم‌زمان هر مرحله از کار را که شبیه رفتار موتور جست‌وجو است، توضیح دهم.

یکی است و یکی نیست... یک شکارچی داریم که نامش مرگان است. او روزی تصمیم به شکار می‌گیرد.

الف) کاری شبیه به اسپایدر

او قصد دارد برای شکار به پارک ملی تندوره در شهرستان درگز (شمالی‌ترین شهر خراسان بزرگ) برود. ابتدا تمام محدودیتهای موجود برای شکار در این منطقه را بررسی می‌کند. به عبارت دیگر پروتکل دسترسی به منطقه و محتوای آن (شکار) را بررسی می‌کند. بنابراین باید پاسخ سؤالاتی مانند این موارد را بیابد:

- راه دسترسی به منطقه چیست؟
- آیا در این منطقه می‌توان به شکار پرداخت؟
- کدام حیوانات را می‌توان شکار کرد؟
- حداکثر تعداد شکار چند مورد است؟
- شکار در آن منطقه چه میزان زمان می‌برد؟
- ...

شکاربانی منطقه به او مجوز شکار تنها یک اوریال (نوعی آهو) را می‌دهد. او با گشت و گذار در منطقه، کمین کردن و عبور از موانع و راههای مختلف، اوریالی را شناسایی و شکار می‌کند.

ب) کاری شبیه به ایندکسر

بخش‌های کاملا زاید شکار را همان ابتدا دور می‌اندازد و بقیه را با خود به منزل می‌برد. شکار را تکه تکه کرده گوشت، استخوان، دل و قلوه، کله پاچه و... آن را بسته بندی می‌کند. بسته‌های حاصل را درون فریزر قرار داده، ذخیره می‌کند.

ج) کاری شبیه به رفتار سیستم تحلیل درخواست کاربر

مهمان خوانده یا ناخوانده همیشه وجود دارد! مهمانان حتما به خانه شکارچی ما هم می ایند و بر سرش خراب می‌شوند. همسر او (یا خود او!) بسته به ذائقه مهمانان برای آن‌ها غذا طبخ می‌کند. ممکن است عده‌ای کله پاچه، گروهی آبگوشت، عده‌ای چند سیخ کباب و... دوست داشته باشند. همان طور که می‌دانید پخت غذا طبق سلیقه مهمانان کار سختی است. ممکن است همه‌ی آن‌ها آبگوشت بخواهند اما مسلما خوشمزه‌ترین آن را می‌خواهند!

از این داستان‌چه نتایجی می‌توان گرفت؟

- شکارچی برای شکار، به مجوز نیاز دارد؛ هر چند که می‌تواند غیر قانونی هم این کار را انجام دهد. او می‌تواند از راههای بسیاری وارد منطقه حفاظت شده شود. آهو، کبک، خرگوش و... شکار کند. ممکن است شب به شکار برود و یا روز. جالب

است بدانید که او گاهی حتی دست خالی و بدون شکار به خانه بر می‌گردد. شکارچی اگر مجوز نگیرد یا از منطقه خوشش نیایید ممکن است به منطقه‌ای دیگر برای گرفتن مجوز برود و یا حتی شکار در آن منطقه را فراموش کند.

موتور جست‌وجو نیز می‌تواند از راههای متفاوتی به یک سایت وارد شود. این راهها همان لینک‌ها هستند. موتور جست‌وجو برای خواندن صفحات سایت، مجوزهای لازم و محدودیت‌ها را در فایلی که روی سرور سایت قرار دارد (robots.txt)، بررسی می‌کند. هر چند که می‌تواند آن مجوزها را به طور کلی نادیده بگیرد. موتور جست‌وجو می‌تواند از سرور سایت شما انواع فایل (عکس، فایل متنی، فایل ویدیویی و...) درخواست کند، شب به سایت سر بزند و یا روز. گاهی هم که به سایت سر می‌زند دست خالی برمی‌گردد، زیرا سرور سایت پاسخ نمی‌دهد و سایت موقتا و یا برای همیشه غیرفعال است یا صفحه مورد نظر در سایت موجود نیست. موتور جست‌وجو اگر مجوز نگیرد یا از سایت خوشش نیایید ممکن است به سایتی دیگر برای بررسی مجوز آن برود و یا حتی بایگانی کردن صفحات آن سایت را فراموش کند.

- شکارچی بخش‌های زاید شکار را همانجا دور می‌ریزد و بقیه را با خود به خانه اش می‌برد. گوشت را بسته بندی می‌کند و در فریزر قرار می‌دهد تا در روزهای اینده از آن استفاده نماید.

موتور جست‌وجو نیز بعد از خواندن محتوای سایت، بخش‌های زاید را دور می‌ریزد (کلمات رایجی مانند و، از، به...) و بقیه را با خود می‌برد، گروه بندی کرده، سپس فشرده سازی می‌کند و در پایگاه داده اش قرار می‌دهد، تا بعدا از آن‌ها استفاده نماید.

- شکارچی اگر لذیذترین گوشت را هم در اختیار داشته باشد، اما آشپز خوبی نباشد (بالاخره خودش یا همسرش؟!) و نتواند غذایی لذیذ طبخ کند، برای مهمانان اصولا شکمو و "بر.سر.خراب.شو"، اوضاع نگران کننده است و او شکارچی (آشپز) محبوب مهمانان گرسنه نخواهد بود.

موتور جست‌وجو هم اگر بهترین اطلاعات را در اختیار داشته باشد، اما نتواند پاسخ های خوبی به درخواست کاربران بدهد، موتور جست‌وجوی محبوب کاربران وب (گرسنگان اطلاعات) نخواهد بود. غذای خوشمزه را می‌توانید با نتایج جست‌وجوی دقیق و مرتبط مقایسه کنید. اگر شکارچی بهترین شکار را با خود به منزل ببرد اما غذایی خوشمزه و مطابق سلیقه مهمانان طبخ نگردد، تمام زحمات هدر رفته است.

آه. ۲۰۱۲ است و داستان ما باید به‌روز شود!

بعد از مطرح شدن فیسبوک و توئیتر و سایر شبکه‌های اجتماعی تحولی در رفتار موتورهای جست‌وجو روی داد که نیاز دیدم داستانم را به‌روز نمایم و اقدام دیگری به کارهای موتور جست‌وجو بیافزایم: سرزدن به نظرات دیگران در شبکه‌های اجتماعی.

البته مرگان این کار را انجام می‌داده است. اصولا او قبل از رفتن به پارک ملی تندوره از دیگران نظرخواهی می‌کرد و ممکن بود به جای پارک ملی از کوه کماس سر در بیاورد و یا از دره شمخال. مرگان بسته به زمان و مکانی که در آن است همیشه و همیشه نظرات دیگران را می‌شنود و سپس منطقه شکار را مشخص می‌کند. شنیدن این نظرات برای او مهم بوده و است.

در گذشته برای موتورهای جست‌وجو لینک‌ها و متنهای به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی کمتر مهم بود (یا اصلا مهم نبود) اما اکنون (سال ۱۳۹۱) بسیار مهم شده است. محتوای شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، گوگل پلاس، توپیتر و ... در این که گوگل و بینگ در سایتی به دنبال چه باشند و چقدر به سایتی بها بدهند، موثر است.

این همه خشونت چرا؟

بهتر است به شکار اوریالی رعنا آن هم در پارک ملی تندوره (و یا هر جای دیگری)، اصلا فکر نکنید. اما توصیه می‌شود حتما از طبیعت بکر آن که یکی از زیستگاه‌های اصلی پلنگ ایرانی، اوریال و قوچ و میش است، دیدن نمایید. تجربه خوشایند بودن در میان مردم کورد منطقه را هرگز فراموش نخواهید کرد. تندوره از واژه‌ی کوردی (کرمانجی) تندور به معنای تنور، گرفته شده است. در این جا آگهی تبلیغاتی ما به پایان می‌رسد!

به جای شکارچی، شکار و اسلحه واژه‌های عکاس، عکاسی و دوربین را قرار دهید تا زندگی زیباتر شود و موجودات دیگر نیز در امان باشند.

۳

انتخاب واژه‌های کلیدی

پایه و اساس یک استراتژی موفق و مؤثر بازاریابی با موتورهای جست‌وجو، انتخاب عبارت‌های کلیدی درست است. تحقیق و بررسی کافی برای انتخاب بهترین عبارت‌هایی که کاربران وب با جست‌وجوی آن‌ها سایت شما را می‌یابند، حیاتی است. باید عباراتی را بیابید که مخاطبان بالقوه شما آن‌ها را جست‌وجو می‌کنند نه عباراتی را که شما هنگام جست‌وجو از آن‌ها استفاده می‌کنید یا دوست دارید از آن‌ها استفاده کنید. عبارت‌های انتخاب شده باید آن‌هایی باشند که واقعا جست‌وجو می‌شوند و نه آن‌چه که شما فکر می‌کنید و یا حدس می‌زنید کاربران برای جست‌وجو از آن‌ها استفاده می‌کنند!

"رتبه بالا با عبارت مناسب" تمام چیزی است که شما باید به آن دست یابید. امکان دارد شما با کلماتی همواره در صدر نتایج جست‌وجو باشید، اما موتورهای جست‌وجو حتی یک بیننده هم روانه سایت شما نکنند! علت آن هم بسیار ساده است: شما عبارت‌هایی را برگزیده اید که جست‌وجو نمی‌شوند! می‌توان گفت جذب تنها ۱۰۰ بیننده به سایت با کلمات مناسب بهتر از جذب ۱۰۰۰ بیننده با کلمات نامناسب است.

برای انتخاب کلمات کلیدی به تحقیق مناسب، دانش و شناختی درست از کسب‌وکارتان و همین طور منافعی که به مشتریان خود می‌رسانید، نیاز دارید. کاربران برای یافتن سایت‌های مورد علاقه خود، عبارت‌هایی را جست‌وجو می‌کنند. بعضی از عبارات بسیار جست‌وجو می‌شوند به این عبارت‌ها، عبارت‌های محبوب گفته می‌شود. عده‌ای از عبارت‌ها نیز یا کم جست‌وجو می‌شوند و یا اصلا جست‌وجو نمی‌شوند که عبارت‌های دارای محبوبیت کم یا فاقد محبوبیت، خوانده می‌شوند.

چه عباراتی را انتخاب کنید؟

برای انتخاب کلمات مناسب سه فاکتور عمده زیر را باید در نظر گرفت:

- مرتبط بودن آن‌ها با محتوای سایت (میزان ارتباط)
- میزان استفاده از آن‌ها در جست‌وجوهای کاربران (میزان محبوبیت)
- میزان رقابت بر روی آن‌ها در بین سایت‌های رقیب (میزان رقابت)

کلمات انتخاب شده در نهایت طبق یک استراتژی مورد استفاده قرار می‌گیرند سه فاکتور اشاره شده نقش مهمی‌در موفقیت این استراتژی دارند. استراتژی تعیین می‌کند که گستردگی کار چگونه باشد. آیا به تمام بازار حمله شود یا بخشی از آن مورد توجه قرار گیرد؟ یک سایت نوظهور نمی‌تواند به کسب رتبه بالا با کلمات شدیدا رقابتی بیندیشد؛ کلماتی نظیر: travel, dating, book, poker, girls, game. عبارت‌های‌اشاره شده عمومی‌بوده، محبوبیت و سطح رقابت بسیار بالایی دارند؛ بنابراین سرمایه گذاری بر آن‌ها برای اغلب سایت‌ها کاری جز به هدر دادن منابع نیست. برای نمونه کلمه travel را در بینگ جست‌وجو کردم؛ بیش از یک میلیارد صفحه در نتایج جست‌وجوی خود ارایه داد، آیا منطقی است به جنگ این همه رقیب بروید؟

اگر کلمات فوق را در بالاترین پله محبوبیت بدانیم، یک پله پایین‌تر عبارت‌هایی که کمتر عمومی هستند، قرار دارند. عبارت‌هایی نظیر travel agents, travel agency. مقایسه آن‌ها با Travel به خوبی موضوع رقابت را نشان می‌دهد. در زمان تألیف کتاب، تعداد نتایج جست‌وجوی آن‌ها حدود ۵۰۰ میلیون بوده است. مقایسه تعداد نتایج نشان می‌دهد که رقابت روی آن‌ها کمتر و گستردگی مفهوم آن‌ها نیز محدودتر شده است. کاربران متفاوت ممکن است travel را برای مقاصد مختلف جست‌وجو کنند که مطمئنا تعداد این مقاصد مختلف برای عبارت travel agency کمتر است. عبارت‌های این پله نیز همچنان سطح رقابت و محبوبیت بالایی دارند. اگر یک پله دیگر پایین‌تر بیاییم، می‌توان عبارت‌هایی نظیر این موارد را مورد بررسی قرار داد:

China travel agency, UK travel agents, Singapore travel agents

با این عبارت‌ها دیگر برداشت اغلب کاربران مشابه است. این عبارت‌ها سطح رقابت متوسط و محبوبیتی مناسب دارند. می‌توان یک پله دیگر هم پایین‌تر آمد و موضوع جست‌وجو را کاملا محدود کرد، کافی است نام یک شهر (یا موضوع جزیی تر) در عبارت جست‌وجو قرار داده شود به عنوان مثالsouth china travel agency.

محبوبیت یک مفهوم نسبی است و باید در هر موضوعی جداگانه مورد توجه قرار گیرد. وقتی بیشترین میزان جست‌وجوهای روزانه در یک صنعت خاص۱۰۰۰ مورد است، مطمئنا عبارتی که ده درصد این مقدار در روز جست‌وجو می‌شود دارای محبوبیتی بالا خواهد بود. حال آن که ممکن است در صنعتی دیگر ۱۰۰۰ جست‌وجو در روز برای یک عبارت اصلا به چشم نیاید.

قانون جنگ

هر سایتی به جز سایت شما، رقیب است. امپراطوری شما باید قدرت لازم را کسب کند تا بتوانید به جنگ همه بروید. بنابراین بهتر است پرچم سفید خود را به بخش عمده رقبا نشان داده، توان خود را بر چند جبهه مشخص متمرکز کنید. تخیلی فکر نکنید؛ سئو جنگی تمام عیار است. سئو جنگ گلادیاتورهاست؛ سرشار از خشونت نرم و کشتار پاک! تنها یک گلادیاتور زنده می‌ماند و تنها یک سایت اول می‌شود. نیمه شب است، شما در شیراز به سایت خود می‌رسید و رقیب شما در آمریکای شمالی خواب است. شما در میدان وب یکه تازی می‌کنید و رقیب شما خواب رنگی می‌بیند. چند ساعت بعد چشمان شما سنگین می‌شود و گاه بیداری رقیب می‌رسد! اگر غفلت کنید روزی از خواب برمی‌خیزید و تمام فتوحات شب گذشته را از دست رفته می‌یابید. ای داد! ای هوار! گلادیاتور رقیب بالاتر از شما و در جای‌گاه نخست ایستاده است!

خوشبختانه میزان خواب یا بی خوابی، برنده را مشخص نمی‌کند بلکه این جا هوشمندی کارساز است. برای شکست دادن رقیبت باید هم خود را بشناسید و هم او را. همانقدر که به تحلیل سایت خود می‌پردازید باید سایت رقیب را نیز تحلیل کنید. هم‌چنین باید کلمات را متناسب با اندازه کسب‌وکار و بودجه سایت خود برگزینید. سایتی که از هاستینگ اشتراکی استفاده می‌کند، آماده پذیرش ترافیکِ میلیونی با کلمه travel نیست. سایتی که تنها ده صفحه دارد نیز آمادگی پذیرفتن این ترافیک را ندارد؛ حتی اگر سرور اختصاصی داشته باشد. شما بگویید چرا؟

علاقه‌مندان به قواعد یادداشت کنند: پروسه سئو را با تمرکز بر عبارت‌های با محبوبیت متوسط شروع کنید. این عبارت‌ها معمولا دو و سه کلمه ای‌اند مانند: iran tourism, iran travel agency. این قانون تقریبا برای همه سایت‌های تازه کار و یا سایت‌های دارای مخاطب خاص درست است. برای سایت‌های دیگر هم این قانون درست است اما معمولا بهتر است آن‌ها پروسه را در فازهای

با فاصله زمانیِ کوتاه‌تر برنامه ریزی کنند. به عنوان مثال اگر یک سایت تازه کار که بودجه مالی محدودی دارد، نیاز به ۹ ماه زمان برای کار بر روی عبارت‌هایی با محبوبیت متوسط دارد تا به جای‌گاه مناسبی دست یابد، سایتی که یک سال از فعالیت آن می‌گذرد، بیننده دارد و از سایت‌های دیگر نیز به آن لینک شده است، می‌تواند سه ماه اول را با عبارت‌های متوسط و ادامه کار را با عبارت‌های محبوب‌تر ادامه دهد. نکته کلیدی در این پروسه، ارزیابی نتایج حاصل از کار در هر گام است.

گاهی اصولا از همان ابتدا باید در دهان شیر پرید. به عنوان مثال اگر دولت ایران تصمیم به بالا بردن رتبه سایت سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در گوگل بگیرد، چاره‌ای ندارد جز آن که از همان ابتدا بر کلمه iran تمرکز کند. اما همین سایت هنوز نمی‌تواند به travel و یا tourism به عنوان عبارت‌های تک‌کلمه‌ای فکر کند. بگردید، و آدرس سایت سازمان میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی را بیابید و بگویید چرا؟ عبارت‌های دارای اولویت متوسط در این مثال می‌تواند به صورت زیر باشد:

Iran tourism, travel Iran, Iran travel, visit Iran, tourism Iran

جدول زیر را با دقت بررسی کنید و تفاوت‌ها را احساس کنید!

عبارت جست‌وجو شده	دلیل احتمالی جست‌وجو	مرتبط بودن با "سفر به ایران" (صفر تا صد)
Travel	سفر، اما به کجا؟ پی‌گیری اخبار، تحقیق، رویدادها و نمایشگاههای مرتبط و..	نزدیک به صفر
Iran	پی‌گیری اخبار ایران، تحقیق درباره ایران، رابطه ایران و آمریکا، عکسهایی از ایران، نقشه ایران، سفر به ایران، کار در ایران، آشنایی کلی با ایران، صنعت نفت ایران و...	۴۰ به پایین
travel iran	سفر به ایران، انتخاب مسیر سفر در ایران، بررسی جاذبه‌های گردشگری ایران، انتخاب آژانس مسافرتی، انتخاب سرویس سفر، دانلود نقشه، مرور برنامه‌های سفر، تحقیق درباره سفر به ایران، پی‌گیری اخبار گردشگری ایران و...	۸۵ تا ۱۰۰

با توجه به جدول فوق اگر شما صاحب یک آژانس مسافرتی باشید، کدام عبارت را انتخاب می‌کنید؟ اگر فروشنده لباس باشید، چطور؟ پاسخ سؤال اول روشن است اما فروشنده لباس هیچ کدام را انتخاب نمی‌کند!

این طرز تفکر و اولویت دادن به عبارت‌ها بسیار حیاتی است. شما باید بدانید و بتوانید موضوع فعالیت سایت خود را در حالت عام با چند تک کلمه بیان کنید. به عبارت دیگر حد نهایی آن را باید به خوبی بدانید. یک کتاب فروش می‌داند کـه ایـده‌آل‌تـرین عبـارت برای وی، کتاب است حتی اگر تنها کتاب کودک بفروشد. برای تعمیرگاه ماشین این تک کلمه، ماشین است. بـرای پیـداکردن ایـن کلمه، دو مسیر پیش رو دارید:

- تعیین روش استفاده از کالا یا سرویس
- مشخص کردن اجزا سازنده کالا یا سرویس

یک کارخانه تولید آب معدنی با بررسی اجزا سازنده کالای خود، به کلمات آب، بطری و پلاستیک می‌رسد ولـی بـا بررسـی روش استفاده از محصول خود به نوشیدنی، نوشیدن، تشنگی، خنک و خوشمزه می‌رسد. حالا باید بررسی کند که کدام تک کلمه از میان این لیست کاربرد بیشتری دارد. حتما شما هم مانند من معتقدید که آب، کلمه برگزیده وی خواهد بود! به نظر مـی‌رسـد همـه مـا حدس خوبی زده‌ایم اما باید از آن مطمئن شویم. با زبان علم بازاریابی می‌توان دو مورد فوق را به این صورت مطرح کـرد کـه بهتـر است پاسخ این دو سؤال را بیابید:

- کسب‌وکار شما دقیقا چه نیازی را برآورده می‌سازد؟
- و برای برآوردن آن نیاز چه چیزی ارایه می‌کند؟

پاسخ این دو سؤال برای یافتن آن تک کلمه به خوبی در شناسایی موضوع فعالیت به شما کمک می‌کند. اگر پاسخ آن را نمی‌دانیـد باید بیشتر تحقیق کنید. شما باید حدس های خوبی از آن ارایه کنید. در ادامه کار به کمک آمار، این حدس های اولیه به شناسایی کلمات مناسب منجر می‌شود. ابزاری وجود دارد که به ما در تخمین میزان محبوبیت کلمات کمک می‌کند.

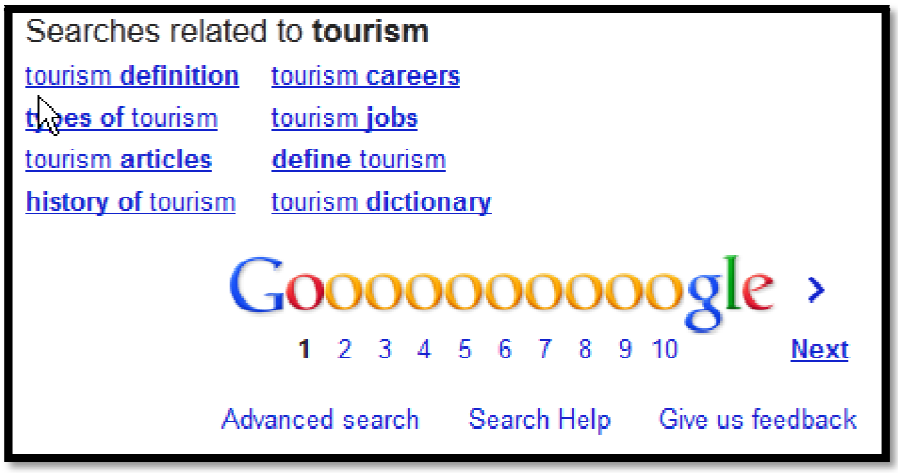
حدس های اولیه

ضمن در نظر داشتن پاسخ دو سؤال فوق، برای یافتن عبارت‌های مناسب، کار را گام بـه گـام انجـام مـی‌دهـیم. در گـام اول تمـام عبارت‌هایی که به ذهن شما خطور می‌کند را یادداشت کنید، چه مناسب و چه نامناسب. برای سرعت دادن به این پروسه ایده‌هـای زیر را بررسی کنید:

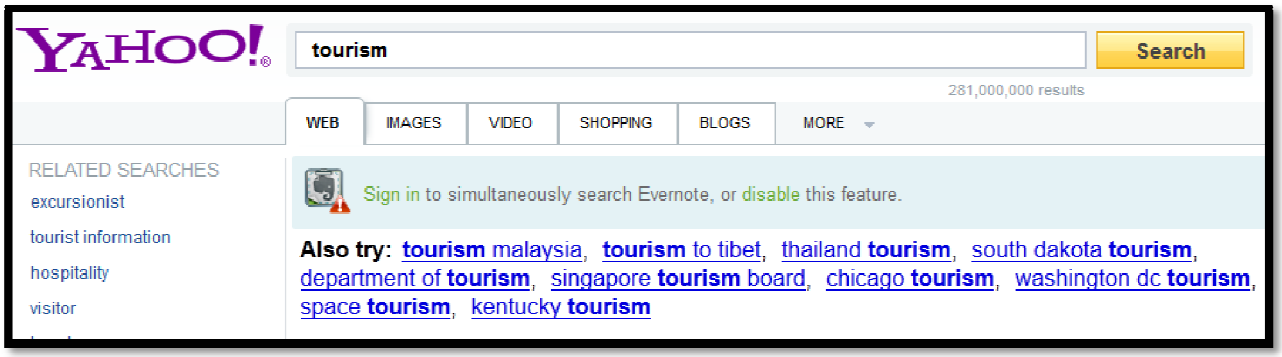
- بررسی کلمات کلیدی و محتوای استفاده شده در سایت رقبایی که تاکنون شناسایی کرده‌اید! برای این کار کافی است به سایت آن‌ها مراجعه کنید. عنوان صفحات مختلف سایت آن‌ها معمولا گویای خیلی موارد است.
- دقت در نام کتب، نام افراد، نام محصولات، خدمات و مواردی از این دست که در سایت شما ذکر شده است. مثلا نام یک کتاب پرفروش، نام یک لپ تاپ، نام یک فیلم و...
- دقت در کلمات مورد استفاده در جست‌وجوهای داخلی سایت.
- تحلیل آمار دید و بازدید از سایت می‌تواند بهتـرین کمـک در انتخـاب کلمـات کلیـدی باشـد. تـاکنون کـاربران بـا چـه عبارت‌هایی سایت شما را یافته‌اند؟ از طریق کنترل پنل میزبانی خود می‌توانید به بخش آمار دسترسی داشته باشید.
- مشکلاتی که خریداران احتمالی محصول یا خدمات شما با آن روبه‌رو می‌شوند. مثلا بازیابی اطلاعات، تعمیر هارد، کاهش وزن، تودوزی ماشین، تنظیم موتور و...

- از دوستان، همکاران و مشتریان نیز بخواهید حدس های خود را پیشنهاد کنند.
- کلمات مرتبطی که برخی از موتورهای جست‌وجو هنگام جست‌وجو، پیشنهاد می‌کنند.

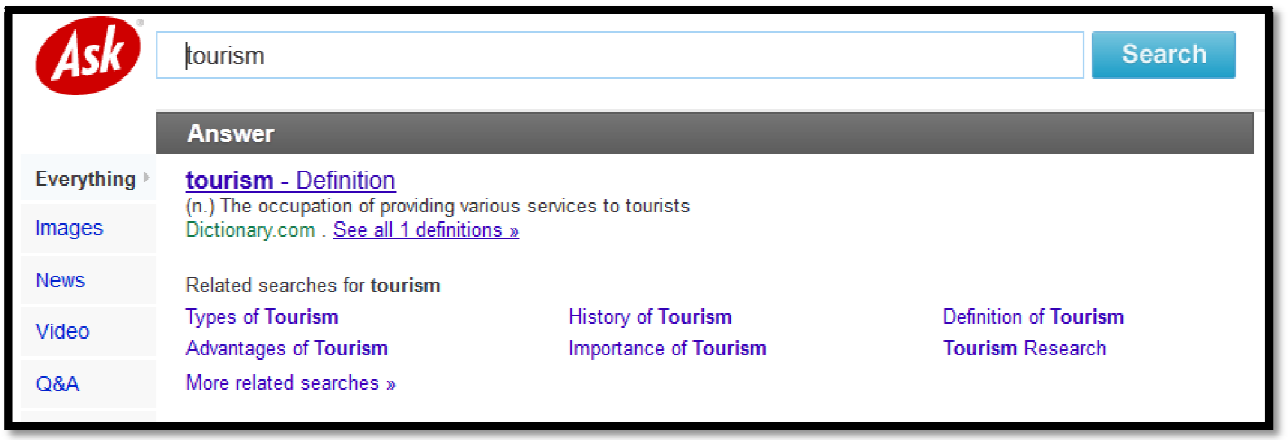
در زمان کار با موتورهای جست‌وجو، آن‌ها عبارت‌هایی را به کاربر پیشنهاد می‌کنند تا جست‌وجوی بهتری انجام دهد. تصاویری که در ادامه آمده است، پیشنهاد واژه در موتورهای جست‌وجو را نشان می‌دهند.



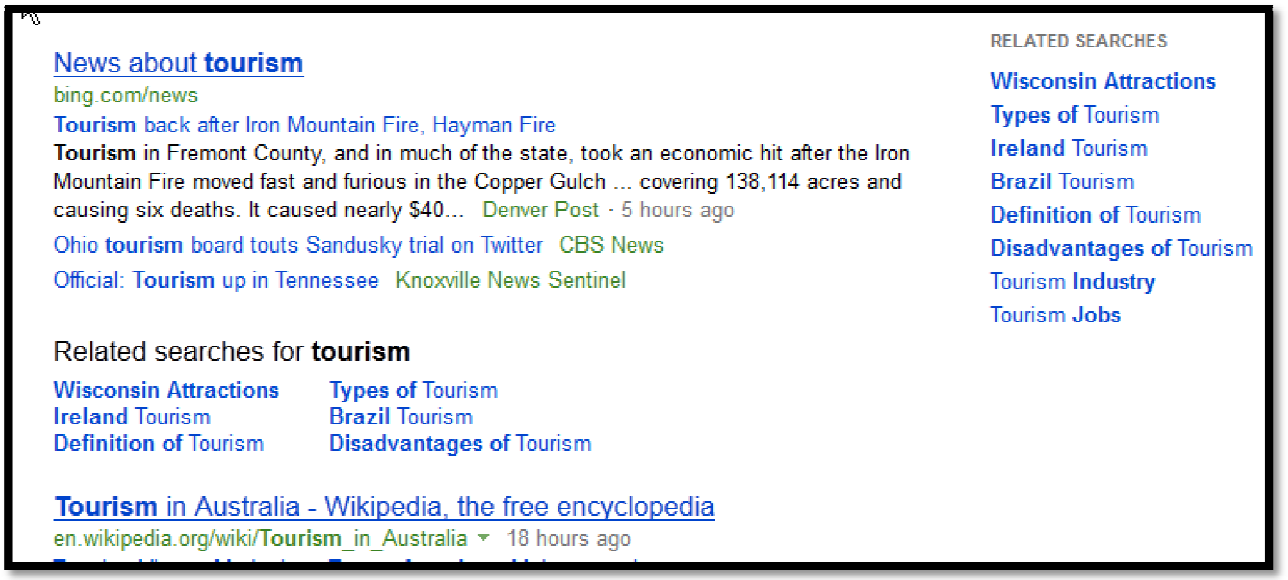
پیشنهاد واژه در گوگل



پیشنهاد واژه در یاهو



پیشنهاد واژه در ASK

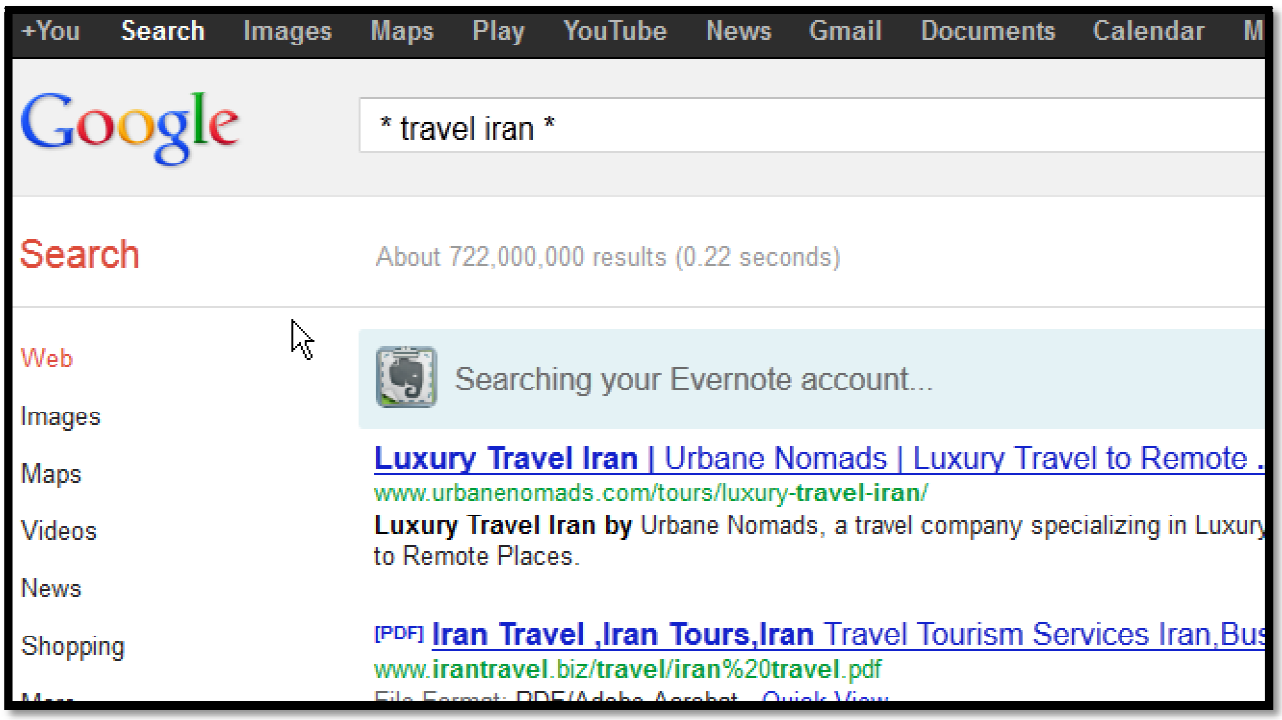


پیشنهاد واژه در BING

به هنگام تحلیل عبارت‌های کلیدی در واقع شما به دنبال شناسایی تمایلات کاربران هستید. بعد از تهیه لیست اولیه عبارت‌ها، باید مشخص نمایید که کاربرآن‌چه ترکیباتی از کلمات را به کار می‌برند.

- کلمات به صورت جمع جست‌وجو می‌کنند یا فرد؟
- عبارت‌های مورد استفاده چند کلمه‌ای اند؟ (دو کلمه ای، سه کلمه‌ای و...)
- ترتیب جست‌وجوی کلمات چگونه است؟("travel Iran" یا "Iran travel")

اگر تا این جا درست عمل کرده باشید، اکنون شما لیستی از عبارت‌های احتمالا مناسب در اختیار دارید. این ترفند را هم در نظر بگیرید: به سراغ گوگل و گوگل بلاگ بروید و عبارت خود را به صورت زیر را در آن جست‌وجو کنید (ستاره عبارت ستاره):



با این روش می‌توانید بررسی کنید که در سایت‌ها و خصوصا وبلاگها عبارت مد نظر شما چگونه به کار رفته است. یعنی چه کلماتی قبل یا بعد از آن به کار می‌رود. برای بررسی دقیق‌تر بهتر است بازه زمانی را محدود کنید مثلا به ۲۴ ساعت گذشته یا ماه گذشته. در این ترفند جست‌وجو، کاربرد تنها یک ستاره در ابتدا و یا انتها نیز کار می‌کند. این ترفند مختص گوگل نیست و موتورهای جست‌وجوی دیگری نیز آن را پشتیبانی می‌کنند. همیشه به دنبال ایده‌های جدید باشید و ترفندهایی که می‌دانید را گسترش دهید.

اکنون می‌توانیم به سراغ ابزار کمکی برویم. به کمک آن‌ها دامنه این عبارت‌ها را گسترش داده و عبارت‌هایی که از نظر افتاده‌اند را نیز شناسایی می‌نماییم.

Google Keyword Tool

گوگل ابزار مفیدی برای پیشنهاد کلمات کلیدی در آدرس زیر دارد:

https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal

کلمه دل‌خواه خود را در آن جست‌وجو کنید و نتایج ارایه شده را بررسی نمایید. بهتر است عبارات را بر اساس میزان جست‌وجو شده از بالا به پایین مرتب کنید. توصیه می‌شود کار با آن را به خوبی بیاموزید. همان طور که خواهید دید، عبارت‌های دیگری نیز نمایش داده می‌شود که باید آن‌ها را هم مورد توجه قرار دهید.

هر چه بیشتر در این ابزار جست‌وجو کنید به تصویر بهتری از رفتار مخاطبان واقعی سایت دست خواهید یافت. آموزش کار با این ابزار از حوصله این کتاب خارج است تنها توصیه می‌شود قبل از شروع، راهنمای آن را با دقت بخوانید یا حداقل موس خود را بر

روی علامت سؤالی که نزدیک به سرستون‌ها و کلمات دیگر قرار دارد، نگهدارید تا توضیح آن بارگذاری شود. بدین ترتیب شما با آن مورد به صورت خیلی خلاصه آشنا می‌شوید.

به هنگام کار با آن قبل از هر چیز باید به منطقه جغرافیایی و زبانی که جست‌وجوهای شما به آن محدود شده است، توجه کنید. چند مفهوم کلیدی آن در زیر توضیح داده شده‌اند.

Global Monthly Searches

میزان تخمینی جست‌وجوها در ۱۲ ماه گذشته را در تمام کشورها نشان می‌دهد.

Local Monthly Searches

میزان تخمینی جست‌وجوها در ۱۲ ماه گذشته را با توجه به زبان و کشور انتخاب شده، نشان می‌دهد.

همواره به یاد داشته باشید که اعداد ارایه شده از میزان جست‌وجو تخمینی اندو لزوما کلمات دارای جست‌وجوی بیشتر مناسب شما نیستند. به جای مقدار بر کیفیت کلمات تمرکز کنید. اگر مستقیما به سراغ این ابزار می‌روید و مراحل توضیح داده شده در صفحات قبل را رعایت نمی‌کنید، بهتر آن است که از کلمات عمومی و پر کابرد شروع کنید و رفته رفته جست‌وجوی خود را خاص‌تر نمایید. یعنی ابتدا از کلمه‌ای مانند «کتاب» شروع کنید و به عبارتی مانند «فروشگاه کتابهای نایاب» برسید.

کار با این ابزار حتما باید در برنامه کاری شما قرار داشته باشد.

WordTracker

این ابزار با جمع‌آوری اطلاعات از چند موتور جست‌وجو، به ما کمک می‌نماید تا کلمات مناسب را تشخیص دهیم. هر چند این سرویس را می‌توان به طور رایگان و برای مدت محدود آزمود اما استفاده از همین دوره آزمایشی نیز مستلزم دادن اطلاعات کارت اعتباری می‌باشد که برای اغلب ما در داخل ایران مقدور نیست. نسخه رایگان و البته با قابلیت های محدودتر در آدرس زیر قرار دارد:

https://freekeywords.wordtracker.com/

Google Suggest

به هنگان جست‌وجو گوگل و چند موتور جست‌وجوی دیگر به طور خودکار واژه‌هایی را پیشنهاد می‌کنند. این قابلیت نیز برای بررسی کلمات کلیدی می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد. این ابزار بیشتر برای مقایسه سریع چند عبارت و ایده گرفتن مناسب است. برای یافتن عبارت‌های مناسب می‌توانید free keyword tool را در گوگل جست‌وجو کنید.

مثال برای یافتن کلمات کلیدی

می‌خواهیم برای سایت انجمن گسترش گردشگری ایران با آدرس Irpedia.com، عبارات مناسب انتخاب نمایم. توصیه می‌کنم این مثال را با دقت تمام بررسی کنید. اما در ابتدا سه تذکر مهم:

۱. تمام مراحل سئوی این سایت در زمان تالیف این بخش از کتاب در سال ۱۳۸۸ در اختیار من بود. در آن زمان به همه نوع آمار آن دسترسی داشتم و مدیران ایرپدیا با گشاده دستی اجازه استفاده از آمار سایت در کتاب را دادند.
۲. به دلیل رویدادهای ایران از ۱۳۸۸ به بعد مقوله سفر به ایران کمرنگ‌تر شده است که تاثیر زیادی در کاهش ترافیک سایت مورد بحث داشته است. بنابراین هر چند آمار و عددهای مرتبط با سایت مورد بحث ممکن است اکنون (۱۳۹۱) چیز دیگری باشند اما روش به کار گرفته شده همچنان معتبر است.

نتایج بررسی وضعیت سایت در زمان تالیف کتاب (۱۳۸۸)، به صورت زیر بوده است:

- Google PageRank: 6
- Alexa Ranking: 81,349
- Site:www.irpedia.com in Google: 6,270
- Link:www.irpedia.com in Google: 312

در بررسی وضعیت این سایت، پارامتر دیگر مورد توجه من تعداد صفحاتی از سایت است که پیج رنک ۳، ۴ و ۵ دارند. این پارامتر می‌تواند درست بودن ساختار سایت را نشان دهد. یعنی آنکه صفحات داخلی و محتوای سایت به خوبی به یکدیگر لینک شده‌اند.

نتیجه کلی: سایت وضعیت خوبی دارد. حتی در پله‌ای قرار دارد که می‌تواند به کلمات محبوب و پررقیب نیز بیندیشد.

اگر سایت این وضعیت را نداشت، دست و بال من بسته بود اما حالا می‌توانم متحورانه به انتخاب استراتژی بپردازم زیرا سایت این توان را دارد که به جنگ رقبای بیشتری برود. فراموش نکنید که امکانات فنی و مالی سایت را حتما مد نظر قرار می‌دهم. آیا سایت از ابتدا این‌گونه بوده است؟ خیر! چگونه به این وضعیت رسیده است؟ تا این جای کتاب تنها می‌توانیم درباره پروسه انتخاب کلمات آن نظر بدهیم.

برای تخمین های اولیه، محتوای سایت را بررسی می‌کنیم. این سایت اطلاعاتی از ایران دارد، عکس و نقشه دارد، راهنمای سفر دارد. گفتگو و نظرسنجی دارد. تور و خدمات سفر در آن آمده است. درباره ویزای ایران در آن اطلاعاتی وجود دارد. در آن جاذبه‌های گردشگری معرفی شده‌اند. خب. فکر می‌کنم تا این جا کافی است. خوشبختانه این حوزه کاری‌اشناست و قبلا آن را بررسی کرده ایم. می‌دانیم این کلمات چه سطح رقابت و مفهومی‌دارند: Travel, Iran, Iran travel. به مثال بر می‌گردیم. فهرست اولیه می‌تواند به این صورت باشد: Iran, Iran tourist.

منطقه جغرافیایی را به کشورهایی که گوگل به صورت جداگانه در ابتدای لیست قرار داده است (کشورهایی با توریستهای پولدار و پول خرج کن!)، محدود کرده و زبان مورد نظر را نیز انگلیسی بر می‌گزینیم. اکنون حدس های اولیه را در سرویس گوگل جست‌وجو می‌کنیم. علاوه بر خود آن کلمات، سایر مواردی که گوگل پیشنهاد می‌کند را نیز مورد بررسی قرار می‌دهیم. دو نوع نتیجه ارایه می‌شود که باید هر دو را به دقت بررسی کنیم:

- Keywords related to term(s) entered
- Additional keywords to consider

کلمات و عبارت‌های پیشنهادی را به گونه‌ای که قبلا در معرفی این ابزار گوگل گفته شد، از بالا به پایین مرتب می‌کنیم. نتایج ارایه شده یکی یکی بررسی شده و به فهرست برگزیده‌ها اضافه می‌شود. در نهایت فهرست شما آماده می‌شود.

بررسی میزان رقابتی بودن عبارات

تا این مرحله کلمات محبوب و مرتبط تهیه شده است. حال باید میزان رقابتی بودن آن‌ها بررسی شود. برای این کار هر یک از عبارات فهرست خود را به ترتیب در گوگل یا یاهو، جست‌وجو کنید. تقریبا همه موتورهای جست‌وجو تعداد صفحاتی که در پاسخ به جست‌وجوی کاربر می‌یابند را نشان می‌دهند. عدد نمایش داده شده در واقع تعداد رقبا برای آن عبارت را نشان می‌دهد. همان طور که ملاحظه می‌کنید با جست‌وجوی عبارت تک‌کلمه‌ای book، گوگل تعداد صفحه موجود در پایگاه داده اش را بیش از یک میلیارد صفحه عنوان می‌کند. صفحاتی که با هم برای رسیدن به رتبه‌های بالاتر رقابت می‌کنند.

بعد از آن که فهرست کلمات آماده شد و میزان جست‌وجوی ماهانه آن‌ها در گوگل را یادداشت نمودید؛ نوبت به جست‌وجوی آن‌ها در گوگل می‌رسد (در یاهو هم می‌توانید جست‌وجو نمایید). کاری که می‌کنید این است که تعداد رقبای معرفی شده برای هر عبارت را یادداشت کنید. بعد از آن که عبارات، میزان جست‌وجوی ماهانه آن‌ها و تعداد رقبا برای هر یک مشخص شد به کمک فرمول زیر ضریب کارایی هر یک را محاسبه می‌نماییم:

```
KEI=V*V/C
```

V میزان جست‌وجوی ماهانه عبارت در گوگل

C تعداد رقبای موجود برای هر عبارت = تعداد نتایج جست‌وجو

KEI ضریب کارایی عبارت

بعد از محاسبه ضریب کارایی تمام واژه‌های فهرست کلمات، تمام ضرایب حاصل را از بیشتر به کمتر مرتب کنید و از میان تمام کلمات کلیدی، آن‌هایی را برگزینید که بیشترین ضریب کارایی را دارند. این جای کار کاملا به شما بستگی دارد. اگر قصد دارید بر روی دو عبارت کلیدی تاکید کنید، عبارت‌های اول و دوم لیست مرتب شده را انتخاب کنید. ممکن است تمایل به سرمایه گذاری بر روی عبارات بیشتری داشته باشد در این صورت می‌توانید عبارت‌های سوم و چهارم و... را نیز برگزینید.

ضریب کارایی چقدر دقیق است؟

ضریب کارایی می‌گوید عبارتی مناسب است که جست‌وجوهای بسیار و رقبای کم دارد اما صحبتی از قدرت رقبا نمی‌کند. ممکن است تعداد رقبا کم اما سایت‌هایی باشند که به خوبی سئو شده‌اند، تیم سئوی قوی و هزاران لینک دارند! رقابت با چنین سایت‌هایی سخت است. تعداد نتایج جست‌وجو نمی‌تواند به شما بگوید که رسیدن به ده رتبه اول ساده است یا خیر. رساندن رتبه از ۹۰۰ به ۱۰۰ بسیار ساده‌تر از رساندن رتبه از ۱۰۰ به ۹ است.

هم‌چنین این ضریب علمی‌نیست و ممکن است بر اساس اعدادی باشد که قابل مقایسه نیستند. چون ممکن است روش شمارش تعداد جست‌وجو برای هر عبارت با عبارت دیگر متفاوت باشد، اگر هر تغییری در اعدادی که با آن کار را شروع می‌کنید انجام شود؛ نتیجه به دست آمده قابل مقایسه نخواهند بود. به عبارت دیگر ممکن است سیب را با پرتغال مقایسه کنید. اما با این حال این ضریب مفید است اگر رقبا را بررسی کنید و کلمات فهرست اولیه خود را درست برگزینید. باید توجه ویژه‌ای به ۳۰ سایتی کنید که در ابتدای نتایج جست‌وجو قرار دارند. البته دقت کنید که گوگل در ابزار خود، تخمینی از میزان رقابت ارایه می‌دهد.

ما در این مثال فهرست اولیه را به کمک گوگل استخراج نمودیم. راه درست‌تر این است که به موتورهای جست‌وجوگر و ابزار دیگری که در این کتاب معرفی شده‌اند و همین طور آمار سایت خود مراجعه نمایید. سپس به تعیین ضرایب کارایی بپردازید. انتخاب کلمات کلیدی درست رابطه تنگاتنگی با تجربه و تبحر شما دارد. میزان ترافیک حاصل از همه عبارت‌ها را بررسی کنید. اگر با عبارتی رتبه یک دارید اما ترافیک کمی جذب می‌کنید یا ترافیکی هدفمند در سایت شما جریان ندارد، در انتخاب آن عبارت تجدید نظر کنید. واژه‌ها باید به طور مداوم بررسی شوند، حتی گاهی بهتر است واژه‌هایی را به صورت آزمایشی مورد توجه قرار دهید. همه این کارها تجربه شما را بیشتر می‌کند.

بسیار مهم

به ابزار معرفی شده به طور کامل اعتماد نکنید و همواره جایی برای تجربه و شم عالی خود خالی کنید. هم‌زمان با مثال مطرح شده عبارت iran vacations را از دل نتایج استخراج کردم چون به نظر عبارت مناسبی می‌آمد اما بعد از امتحان نمودن آن متوجه شدم که آنقدرها هم مفید نیست و بازده خوبی ندارد.

آیا واقعا کار انتخاب کلمات کلیدی تمام شده است؟

البته. شما مراحل اصلی انتخاب واژه‌های کلیدی را پشت سر گذاشته‌اید اما برای تکمیل بحث نکات زیر را هم در نظر داشته باشید:

- عبارت‌های کلیدی چندکلمه‌ای انتخاب کنید.
- عبارت‌های کلیدی تک‌کلمه ای، معمولا بسیار رقابتی هستند و دقیقا هم نمی‌توانند بازار هدف را مشخص کنند.

با جست‌وجوی book در گوگل با نزدیک به یک میلیارد رقیب روبه‌رو شدیم. کلمه free را جست‌وجو کنید: نزدیک به ۱۸ میلیارد رقیب (این عدد در نسخه دوم کتاب ۴ میلیارد بود!) این در حالی است که free روشن نمی‌کند دنبال چه چیز رایگانی بوده‌اید:

free book, free CDs, free hosting, free clip arts, free greeting card

اما اگر free article را جست‌وجو کنید، مشخص است که شما به دنبال مقالات رایگان می‌گردید و اگر عبارت free network security articles را جست‌وجو کنید که به خال زده اید: شما دقیقا به دنبال مقالات رایگانی درباره امنیت در شبکه‌های کامپیوتری می‌گردید. دیگران هم دقیقا مانند شما عمل می‌کنند. کاربران دریافته‌اند که به کمک عبارات دو، سه، چهار و حتی پنج کلمه‌ای بهتر می‌توانند منظور خود را بیان کنند و در عین حال به نتایج بهتری نیز دست یابند.

- عبارت‌های کلیدی رقبای خود را بررسی کنید!

نیازی به توضیح ندارد، شما باید بهتر از رقیب خود باشید پس باید بدانید او در حال حاضر چه کرده است. آن‌ها هم مطمئنا سایت شما را بررسی می‌کنند! به یاد داشته باشید که اگر فقط تلاش کنید تا به رقبای خود برسید در نهایت مانند آن‌ها خواهید شد. بهتر است همیشه ایده‌هایی دیگر را در نظر داشته باشید تا چند گام هم از آن‌ها جلوتر باشید.

جنگ و نه بازی!

کسب رتبه‌های بالا در موتورهای جست‌وجو بازی نیست، جنگ گلادیاتورهاست. جنگی که شاید هرگز چهره رقیب خود را نبینید، جنگی که خونریزی ندارد اما با پس زدن رقیب به صفحه دوم نتایج جست‌وجو عملا او را از دور خارج می‌کنید. جنگی که در صلح انجام می‌گیرد. جنگی که برنده آن بارها بازنده بوده است. جنگی است که پایان ندارد و لحظه‌ای هم متوقف نمی‌شود. خوشبختانه این تنها جنگی است که پیروزی شما در گرو تقویت خودتان است و نه ضربه زدن به رقبا. شما کسی را به عقب نمی‌کشید بلکه از وی جلو می‌زنید. هر چه بیشتر سرعت بگیرید، رقبای بیشتری را پشت سر خواهید دید.

با انتخاب عبارت‌های تک‌کلمه‌ای شما در واقع به جنگ تمام بازار (رقبا) می‌روید، بازاری که بسیار گسترده و وسیع است اما با انتخاب عبارت‌های دو و سه کلمه‌ای شما بخش خاصی از بازار را مورد هدف قرار می‌دهید: بازار کوچک تر، رقبای کمتر و از همه مهم تر، خریداران مشخص‌تر و علاقه‌مندتر.

تعداد کلمات کلیدی

به خاطر داشته باشید که برای هر عبارت کلیدی، باید یک صفحه جداگانه در سایت خود داشته باشید لذا هر چقدر می‌توانید در انتخاب عبارت‌ها دقت نمایید. انتخاب درست کلمات در ساختار و نوع طراحی سایت‌تان واقعا مؤثر است. حتما برخی از این عبارات به عنوان متن پیوندهای اصلی ناوبری سایت شما انتخاب می‌گردند. افزایش بی مورد تعداد کلمات کلیدی برای سایتی که محتوای کمی دارد، امتیازی محسوب نمی‌شود. برای هر عبارت باید به‌اندازه کافی در سایت شما محتوا موجود باشد که بتوانید بهینه‌سازی را متناسب با آن عبارت انجام دهید. بنابراین ابتدا ببینید که سایت شما چه دارد، بعدا متناسب با آن، عبارت انتخاب کنید. وقت خود را برای عباراتی که محتوایی برای آن‌ها ندارید و یا محتوا به‌اندازه کافی ندارید، تلف نکنید!

۴

بهینه‌سازی سایت

اجرای یک استراتژی مؤثر و بلندمدت بازاریابی با موتورهای جست‌وجو بدون توجه به خود سایت اصولا غیرممکن است. پی ریزی یک بنای مستحکم و قابل اتکا در خود سایت ضروری می‌نماید. سئو پروسه‌ی طراحی، نوشتن متون، کدنویسی و برنامه‌نویسی کل وب سایت با هدف بالا بردن شانس دست‌یابی به رتبه‌های بالا در نتایج جست‌وجو است. در واقع بهینه‌سازی وسیله‌ای برای کمک به مخاطبان بالقوه است که وب سایت را به سادگی بیابند.

در پیاده سازی استراتژی بلندمدت، سه مؤلفه اصلی زیر در هر صفحه سایت و کل سایت مورد توجه جدی قرار دارد:

- مؤلفه متن
- مؤلفه لینک
- مؤلفه محبوبیت

هر موتور جست‌وجوی مهمی از این سه مؤلفه در الگوریتم رتبه‌بندی خود بهره می‌گیرد. حالت ایده‌آل این‌گونه خواهد بود که هر سه مؤلفه را تا بالاترین جای‌گاه ممکن بهینه‌سازی نماییم. اما بهتر است واقع‌گرا باشیم: در عمل تعداد کمی از صفحات می‌توانند به این حالت دست یابند. به طور کلی سایت‌ها می‌توانند در یکی از حالات زیر دارای رتبه‌های مناسبی باشند:

- سایت‌های دارای بالاترین حد بهینه‌سازی در هر سه مؤلفه اشاره شده
- سایت‌های دارای مؤلفه‌های متن و محبوبیت بالا اما مؤلفه لینک متوسط
- سایت‌های دارای مؤلفه متن و لینک متوسط اما محبوبیت بالا

اگر سایت شما خیلی محبوب باشد اما عبارت جست‌وجو شده در آن موجود نباشد، نمی‌تواند در رتبه‌های مناسب نتایج جست‌وجو قرار گیرد. نتیجه این بخش را همین ابتدا ذکر کردم و در پایان بخش نیز دوباره تکرار می‌کنم تا بدانید که مطلب بسیار مهمی‌می‌گویم. مؤلفه‌های‌اشاره شده چه هستند؟

مؤلفه متن

محتوای صفحه، همه چیز است. اصلا تمام دعوا روی محتواست! موتورهای جست‌وجو، کلمات و عبارت‌های هر صفحه را بایگانی می‌کنند لذا برای عملکرد بهتر شما باید کلمات دل‌خواه را در مکان‌های مهم کدهای صفحات سایت خود قرار دهید. مهم‌ترین بخش در مؤلفه متن، انتخاب عبارت‌های کلیدی درست است. شما باید عبارت‌هایی را برگزینید که واقعا مخاطبان سایت آن‌ها را جست‌وجو می‌کنند. عبارات کلیدی ای که انتخاب می‌کنید باید دارای شرایط زیر باشند:

- مربوط به موضوع اصلی سایت باشند.
- مطمئن باشید که کاربران دیگر آن‌ها را جست‌وجو می‌کنند.

- خیلی رقابتی نباشند. به عبارت دیگر آن عبارات، عبارات کلیدی سایت‌های بسیاری نباشند.

موتورهای جست‌وجو به هنگام ارزیابی و رتبه‌بندی صفحات، به محتوای آن‌ها توجه زیادی نشان می‌دهند. متنی که برای یک موتور جست‌وجو مهم است برای مخاطب شما هم مهم است. یعنی همان متنی که مخاطب شما به هنگام مراجعه به سایت می‌تواند آن را بخواند. منظور از متن مهم، متنی است که دو شرط زیر را دارا باشد:

- متن باید بدون انجام هرگونه عمل خاصی در مرورگرهای استاندارد قابل رؤیت باشد.
- شما باید بتوانید متن را مستقیما از مرورگر خود کپی کرده و به یک ویرایشگر متن انتقال دهید .

عنوان صفحه به همراه متن نمایان آن مکان‌های مهمی هستند که باید توجه ویژه‌ای به آن‌ها معطوف بدارید. موتورهای جست‌وجو آن‌ها را به عنوان محتوای اصلی سایت در نظر می‌گیرند و بهینه‌سازی مناسب آن‌ها در رتبه‌بندی سایت تأثیر قابل توجهی دارد. متا تگ‌ها و متون جای‌گزین تصاویر (ALT) در اولویت بعدی قرار دارند زیرا برخی از موتورهای جست‌وجو آن‌ها را نمی‌خوانند. به عنوان مثال برای دیدن کلمات متا شما باید کدهای صفحه را ببینید و همین طور برای دیدن متن جایگزین یک تصویر باید ماوس خود را روی آن تصویر مدتی ثابت نگه دارید. این کارها همان کارهای خاصی است که بیننده برای دیدن متن انجام می‌دهد در حالی که متن اصلی و مهم صفحه را بدون انجام هیچ گونه عملی می‌تواند ببیند. تکنیک‌های رایجی مانند اسلایدشوهای jQuery نیز موجودند که نباید نگران آن‌ها باشید. موتور جست‌وجو متنهای آن‌ها را می‌خواند.

مهم: برای به‌روزرسانی سایت خود و قرار دادن محتوای جدید برنامه‌ای منظم داشته باشید. سایت‌های اطلاعاتی و خبری باید هر روز آپدیت شوند، سایت‌های شرکتی نیز حداقل ماهی یکبار.

موضوع اصلی سایت

موتورهای جست‌وجو توجه زیادی به موضوع اصلی سایت دارند. موضوع اصلی سایت باید با مراجعه به چند صفحه سایت و به راحتی قابل تشخیص باشد. به عنوان مثال بسیاری از وبلاگ‌ها که در آن‌ها درباره همه چیز نوشته می‌شود، موضوع اصلی ندارند اما ممکن است موضوعات فرعی بسیاری داشته باشند. این نکته بسیار مهم است و باید به آن توجه نمایید. سعی کنید هر صفحه سایت تان به نوعی به موضوع اصلی مرتبط باشد. به همین خاطر به شما توصیه می‌شود به هر سایتی لینک ندهید و از هر سایت نیز لینک نگیرید. با دیدگاه سئو تنها باید به پل زدن بین سایت‌ها و صفحات مرتبط از لحاظ موضوع فعالیت بیندیشید. وقتی موتور جست‌وجو موضوع اصلی سایت شما را بداند هر یک از صفحات سایت تان اتوماتیک وار مرتبط با همان موضوع تشخیص داده می‌شود و شانس کسب رتبه‌های بالا افزایش می‌یابد.

آیا به نظر شما موضوع اصلی سایت www.irpedia.com چیزی به جز سفر و گردشگری در ایران است؟ آیا برای فهم این موضوع باید تلاش ویژه‌ای انجام دهید؟ کافی است به آن مراجعه نمایید، همین. در هر صفحه آن که باشید، شما می‌دانید که درباره ایران، سفر و گردشگری در ایران صحبت شده است. در مورد این سایت موضوعات فرعی می‌تواند عکس های ایران، اخبار گردشگری ایران، تورهای ایران و موارد دیگر باشد. البته بهتر است این‌گونه بگویم: Iran Photos, Iran Travel News, Iran Tours,... و موضوع اصلی Iran Tourism.

با توجه به موضوعات اصلی و فرعی سایت، مدیر سایت می‌تواند به خوبی نحوه ارتباط صفحات را مشخص نموده، در سایت اعمال نماید.

اگر می‌خواهید به طور تقریبی بدانید که گوگل موضوع اصلی سایت شما را چه چیزی می‌داند، کلماتی را که حدس می‌زنید به صورت زیر در آن جست‌وجو کنید:

Keyword1 site:YourDomainName.com

...

KeywordN site:YourDomainName.com

هر کلمه که تعداد نتایج جست‌وجوی بیشتری داشته باشد به احتمال فراوان موضوع اصلی سایت شما از دیدگاه گوگل است. اگر این نتیجه با چیزی که انتظار داشته اید متفاوت است باید هر چه زودتر شرایط را به نفع خود تغییر دهید! لطفا به عبارت به احتمال فراوان دقت کنید. همین طور دقت کنید که گفتم کلمات کلیدی را جست‌وجو کنید و نه کلمات دیگر را. از این ترفند می‌توانید برای تحلیل وضعیت رقبای خود نیز بهره گیرید:

Keyword site:YourCompetitorDomainName.com

تعداد صفحات بایگانی شده از سایت شما در گوگل هم به ترتیب زیر مشخص می‌شود:

site:YourDomainName.com

Title

عنوان صفحه به دلایل متعددی هم از دیدگاه طراحی وب سایت و هم از دیدگاه موتورهای جست‌وجو، مهم است.

- کاربران به هنگام خواندن صفحات سایت، آن را در مرورگر خود می‌بینند.
- در رتبه‌بندی صفحات، بخشی از متن اصلی سایت در نظر گرفته می‌شوند.
- عنوان صفحه چیزی است که در نتایج جست‌وجو، کاربران باید روی آن کلیک کنند تا به صفحه‌ای بروند.
- به هنگام ذخیره و بوک مارک کردن صفحات به صورت پیش فرض از عنوان صفحه استفاده می‌شود.

بنابراین نوشتن مناسب عنوان صفحه را مانند یک قاعده اصولی همواره مد نظر داشته باشید. در نوشتن آن دقت کنید که در عین حال که حاوی کلمات کلیدی است باید بتواند کاربران را به کلیک کردن و آمدن به سایت ترغیب کند. قرار دادن کلمات کلیدی در آن ممکن است به کسب رتبه بالا منجر شود اما میزان کلیک هایی که در نتایج جست‌وجو بر آن می‌شود را هم باید مد نظر داشته باشید. یعنی به گونه‌ای بنویسید که بیشتر کلیک بخورد.

اگر کلمات کلیدی بسیاری دارید باید صفحات بسیاری نیز طراحی کنید و در آن‌ها، عنوآن‌ها را با کلمات کلیدی متناسب با همان صفحه بنویسید. قرار دادن یک عنوان ثابت در تمام صفحات سایت کار اشتباهی است که بسیاری مرتکب آن می‌شوند. این کار تنها زمانی درست است که سایت فقط یک کلمه کلیدی داشته باشد!

عنوان صفحه به عنوان یک پارامتر مهم، متأسفانه در بسیاری از سایت‌ها مورد توجه قرار نگرفته است. دو عبارت زیر را به همان صورت که درون نقل قول است، در گوگل جست‌وجو کنید تا ببینید عمق فاجعه تا کجاست! (یعنی می‌شود یک بار بگویم در بینگ جست‌وجو کنید؟)

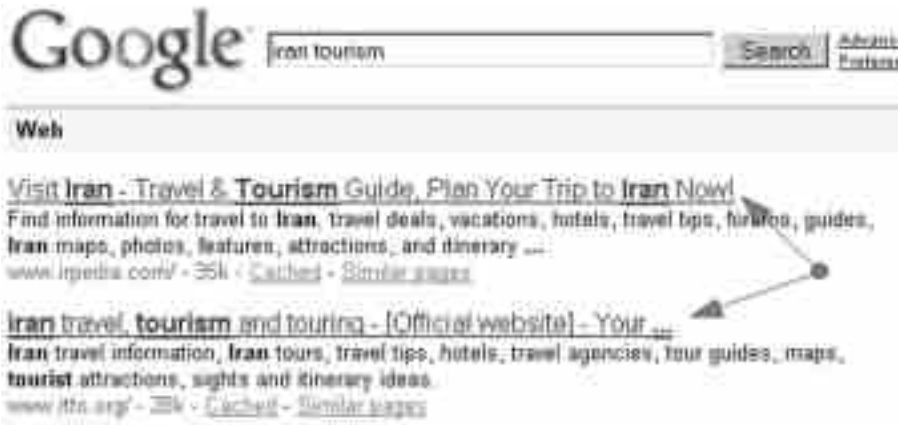
“New page 1”, “Untitled Page”

دو عنوان فوق به طور خودکار توسط نرم‌افزارهای طراحی سایت، برای صفحات پیشنهاد می‌شود. مثال زیر را ببینید:

<Title>Visit Iran Travel & Tourism Guide, Plan Your Trip to Iran Now!</Title>

<title>Iran SEO بالا بردن رتبه سایت در گوگل </title>

در مثال فوق تلاش کرده‌ام تا بهترین بهره را از کلمات کلیدی ببرم. ضمن آن که هر دو عنوان گویا و واضح هستند. اگر در گوگل جست‌وجو کنید خواهید دید هر دو عنوان به طور کامل در نتایج جست‌وجو ظاهر می‌شوند. بنابراین این شانس را دارم که تمام حرفم را به جست‌وجوگران بگویم و حتی یک کاراکتر از مهم‌ترین حرف هایم نیز سه نقطه نمی‌شود.



تمام چیزی که می‌خواهم بگویم این است که عنوان صفحه نباید بیشتر از ۶۵ کاراکتر داشته باشد (این عدد ممکن است در زمانهای مختلف فرق کند). یک عنوان درست باید به طور کامل در نتیجه جست‌وجو، دیده شود. همین طور عنوان نباید خیلی کوتاه باشد. چون می‌دانم بسیاری از شما به دنبال قاعده هستید، بهتر است این‌گونه بگویم: عنوان صفحه نباید کمتر از سه کلمه باشد مگر برای برندها و نامهای تجاری. به مرور که تجربه شما بیشتر شود، قواعد خاص خودتان را خواهید یافت.

ممکن است بگویید کلمه "در" که کلمه‌ای رایج و به درد نخور است، چرا آن را در عنوان صفحه به کار برده اید؟ شما درست می‌گویید اگر هدف ما تنها کسب رتبه بالا بود. هدف ما کسب رتبه بالا برای جذب بیننده بیشتر است. بنابراین باید به گونه‌ای بنویسیم که شانس کلیک شدن متن ما بیشتر شود. قرار گرفتن کلمات کلیدی در کنار هم باید متنی جذاب و گویا را شکل دهد. بنابراین اگر حرف اضافه‌ای لازم است، آن را به کار برید. ما با کاربرانی هوشیار و دقیق روبه‌رو هستیم، آن‌ها آدم آهنی نیستند!

- برای صفحات مختلف سایت از عناوین متفاوت و مرتبط با همان صفحه استفاده نمایید. اگر صفحه "درباره ما" و صفحه "محصولات ما" در سایت شما محتوای یکسانی دارند، بهتر است یکی را حذف کنید. راه دیگر هم این است که محتوای آن‌ها یکی نباشد. عجب!
- تنها در صورتی که نام شرکت شما خیلی معروف و مشهور است، آن را در عناوین به کار ببرید. اگر نام شرکت و سایت شما حاوی کلمات کلیدی است حتما از آن در عناوین استفاده نمایید.

Power Combination Strategy

سه کلمه اول عنوان سایت خود را به گونه‌ای بنویسید که به صورت های مختلف جست‌وجو می‌شود. به عنوان مثال عبارت Iranian pistachio exporter به صورت های زیر قابل جست‌وجو خواهد بود:

- Iranian pistachio exporter
- Iranian pistachio
- pistachio exporter

البته این بدان معنا نیست که به هر قیمتی که شده عبارتی سه کلمه‌ای بسازید بلکه اگر به طور طبیعی چنین عبارتی وجود دارد از آن بهره ببرید. عبارتی مانند موزیکامپویترسانه تنها جالب است و برای مقصود ما مناسب نیست!

برچسب Title باید اولین برچسب درونHEAD باشد. توصیه می‌شود ترتیب زیر را در نوشتن کدهای HTML رعایت کنید:

```
<Head>
<TITLE> the title text </TITLE>
<META name=”description” content=” a text “>
<META name=”keywords” content=” keywords”>
…
```

Stemming

بدین معناست که ترکیبات مختلف ریشه یک کلمه به هنگام ارزیابی صفحات و نمایش نتایج جست‌وجو مورد توجه موتور جست‌وجو قرار می‌گیرد. به عنوان مثال با جست‌وجوی exporters در گوگل، آن به دنبال کلمات زیر هم می‌گردد:

Exporting, Exporter, Export

در نظر داشتن صورت های مختلف ریشه یک کلمه به هنگام تنظیم عنوان صفحات می‌تواند مفید باشد.

متن صفحه

متن نمایان صفحه آن چیزی است که بین دو تگ <body> و </body> قرار می‌گیرد و به سادگی قادر به کپی کردن آن از مرورگر و انتقال آن به یک ویرایشگر متن می‌باشید. این متن را بیننده می‌بیند و می‌خواند. البته دیدن و خواندن مطالب برای تمام صفحات اینترنتی اتفاق می‌افتد اما کاری که پس از این دیدن و خواندن انجام می‌شود، مشخص نیست. ممکن است بیننده با

خواندن یک متن به خواندن مطالب بعدی ترغیب گردد. هم‌چنین ممکن است با خواندن چند خط آن به طور کلی از سایت خارج شود.

علامت ضرب در

علامتی وجود دارد که شما را به شدت توصیه می‌کنم کاری کنید تا کاربر سایت شما سراغ آن نرود. یعنی تا زمانی که درون سایت شماست اصلا فراموش کند که چنین چیزی وجود دارد. آن هم چیزی نیست جز علامت ضرب در بالا و سمت راست مرورگر!

موتورهای جست‌وجو به طور مداوم استراتژی رتبه‌بندی خود را تغییر می‌دهند و نمی‌توان دقیقا عنوان کرد که در حال حاضر بر چه چیزی تمرکز دارند. اما رویه اصلی آن‌ها همواره ثابت است: آن‌ها متن را می‌خوانند و لینک را دنبال می‌کنند. به همین دلیل بسیار مهم است که شما کلمات کلیدی خود را در متن نمایان صفحه قرار دهید تا مطمئن شوید که موتور جست‌وجو آن‌ها را می‌خواند و با خود می‌برد. به هنگام نوشتن محتوای صفحات این موارد را مد نظر قرار دهید:

- متن باید حرفی برای گفتن داشته باشد.
- از نظر قواعد املایی و نگارش نقص نداشته باشد.
- به شکلی جذاب و ترغیب کننده تنظیم گردد.
- به قصد اطلاع رسانی و کمک به دیگران نوشته شده باشد و نه برای اغفال و بزرگنمایی.
- جملات متن طولانی نباشد.
- اگر متن طولانی است و باید در یک صفحه نمایش داده شود، حتما پاراگراف بندی شود.

اگر حرفی برای گفتن ندارید، کسب رتبه‌های بالا برای تان مفید نخواهد بود. اگر بیننده بیاید و چیزی در سایت شما نیابد، آن گاه چه؟ خیلی واضح است، با خواندن گزیده‌ای از متن صفحات به سراغ آن ضربدر معروف می‌رود!

به محتوای صفحات دقت کنید. اگر خودتان نمی‌توانید، از دیگران بخواهید تا این کار را برای تان انجام دهند. هیچ وقت سعی نکنید که متن های طولانی را در یک صفحه بگنجانید بلکه آن را به چند بخش کوتاه تقسیم کرده، در صفحات مختلف ارایه دهید. با این کار هم به بینندگان خود فرصت فکر کردن دادهاید و هم این که شانس خود را در کسب رده‌های مناسب افزایش داده اید: به جای یک صفحه اکنون چند صفحه دارید!

ماشین مون

واژه‌های کلیدی را بسیار تکرار نکنید. متن خود را طبیعی بنویسید و بدون دلیل واژه‌های مد نظر خود را در آن قرار ندهید. شاید جملاتی نظیر این مورد برای شما آشنا باشد: ما با ماشین مون رفتیم شمال و بعدش با ماشین مون رفتیم تو باغ. ماشین مون رو پارک کردیم و بعدش از ماشین مون پیاده شدیم...

متن اشاره شده را می‌توان بدین صورت خلاصه کرد:... ماشین مون... ماشین مون... ماشین مون... ماشین مون... مواردی همانند این متن غیرعادی هستند. آن‌ها چه در زندگی روزمره و چه در اینترنت کم ارزش هستند. تکرار بی مورد کلمات یکی از مصادیق تقلب

است. قابل توجه علاقه‌مندان به قواعد: اگر متن صفحه ۱۰۰ کلمه دارد، تکرار واژه‌های مد نظر خود را بـه ۱۰ مـورد محـدود کنیـد. واقعا نمی‌توان خط قرمز تعیین کرد. بهتر است بگویم تا زمانی که احساس می‌کنید متن شما "ماشین مون" نشده است، از کلمـات مد نظر استفاده کنید. اگر در متنی ۱۰۰ کلمه ای، عبارتی ۱۰ بار تکرار شده باشد، چگالی آن به صورت زیر خواهد بود:

چگالی (به درصد)	عبارت
۱۰	تک کلمه‌ای
۲۰	دو کلمه‌ای
۳۰	سه کلمه‌ای
۴۰	چها رکلمه‌ای

باور کنید چگالی کلمه ۲۰ درصد آن هم در یک متن ۱۰۰ کلمه‌ای غیرعادی است. چگالی کلمه ۳ تا ۸ درصد، برای یک مـتن ۳۰۰ تا ۵۰۰ کلمه‌ای می‌تواند گزینه مناسبی باشد اما با این حال این یک قانون نیست همان بهتر که بگویم متن باید عـادی باشـد. اگـر عبارت کلیدی سه کلمه‌ای است، آن کلمات را هم با هم تکرار کنید و هم به صورت جداگانه و اینکه نباید "ماشین مون" شود.

اگر یک متن را به ۳ قسمت تقسیم کنیم، به نظر می‌رسد، مهم‌ترین بخش آن یک سوم بالای صفحه است. برای متن های طـولانی مهم‌ترین بخش، آنی است که کاربر بدون اسکرول کردن می‌تواند آن را در صفحه نمایش بخواند. استفاده از عبارت‌های کلیـدی در این بخش مهم است. البته یک متن طبیعی حتما توزیـع یکسـانی از کلمـات دارد و نـوعی تصـنع و بـازی بـا کلمـات در آن دیـده نمی‌شود. روشن است که تنها با تمرکز بر چگالی کلمه نمی‌توان به رتبه‌های مناسب دست یافت. برای کسب رتبه‌های بالا باید تمام عوامل را بسیج کرد و به یک فعالیت خاص دل خوش نبود. بهتر است کمی از ماشین مون فاصله بگیریم و به بررسی چنـد مفهـوم مهم بپردازیم.

مفاهیمی برای ارزیابی و مقایسه متون

موتور جست‌وجو برای این که بتواند صفحات را رتبه‌بندی نماید، باید به نوعی آن‌ها را با هم مقایسه کند. برای مقایسـه صـفحات و رتبه‌بندی آن‌ها موتور جست‌وجو از الگوریتم خاصی استفاده مـی‌کنـد. الگـوریتم نیـز مجموعهـای از دستورالعملهاسـت کـه موتـور جست‌وجو به کمک آن، دو عامل "اهمیت" یک صفحه و "ارتباط" محتویات آن با عبارت جست‌وجو شده را تعیین می‌کند.

به هنگام رتبه‌بندی صفحات، الگوریتم بر پارامترهای مختلفی از صفحات اعمال می‌شود. هم‌چنین موتور جست‌وجو بـرای ایـن کـه بتواند پارامترهای صفحات مختلف را با هم مقایسه کند باید به نوعی برای آن‌ها یک مقیاس بیابد. مفاهیمی‌وجود دارنـد کـه موتـور جست‌وجو به کمک آن‌ها می‌تواند برای همه پارامترها، مقیاسی عددی در نظر بگیرد.

Keyword Frequency KF

تعداد دفعاتی که یک کلمه در کل متن تکرار شده است را نشان می‌دهد.

Keyword Density KD

به تعداد دفعاتی که یک کلمه نسبت به کل کلمات متن تکرار شده است، گفته می‌شود.

Keyword Proximity KProx

به مکان کلمات نسبت به یکدیگر (دوری یا نزدیکی آن‌ها از هم) اشاره می‌کند.

Keyword Prominence KProm

به مکان یک کلمه نسبت به کل کلمات دیگر متن، اشاره می‌کند (ارزش مکانی). کلمات ابتدای متن دارای عامل KProm بیشتری می‌باشند تا کلمات انتهای متن. این عامل را می‌توان این‌گونه هم تعریف کرد که یک کلمه چقدر به بالای صفحه نزدیک است. موارد یاد شده که از این به بعد "وزن ها" نامیده میشوند، در جمله "من ایران و طبیعت ایران را دوست دارم."، بررسی شده است:

	من	ایران	و	طبیعت	ایران	را	دوست	دارم
تعداد تکرار	۱	۲	۱	۱	۲	۱	۱	۱
مکان کلمه	یک	دو	سه	چهار	پنج	شش	هفت	هشت
ارزش مکانی	۸/۸	۷/۸	۶/۸	۵/۸	۴/۸	۳/۸	۲/۸	۱/۸
چگالی کلمه	۱/۸	۲/۸	۱/۸	۱/۸	۲/۸	۱/۸	۱/۸	۱/۸
تعداد کلمات	هشت کلمه							

محاسبه وزن‌ها در مثال داده شده

کلمه "ایران" دو بار تکرار شده است، پس چگالی آن ۲/۸ (دو روی هشت) خواهد بود. کلمه "ایران" در مکان‌های دوم و پنجم تکرار شده است لذا

Kprom=1/2*{(7+4)/8}

کلمات "من" و "ایران" به هم نزدیک و کلمات "من" و "دارم"، از هم دور میباشند (Kprox). مفاهیم اشاره شده به هنگام ارزیابی هر صفحه بر روی تمام پارامترهای آن مانند عنوان، آدرس، نام، کلمات متن آن، کلمات استفاده شده در متن پیوندهای آن، سرتیترهای متن صفحه، نام تصاویر استفاده شده در آن، متاهای آن و... اعمال می‌شود. بعد از این که این کار برای تمام صفحات انجام شود، آن گاه همه صفحات دارای مقیاس هایی عددی خواهند بود که در این صورت مقایسه آن‌ها انجام‌پذیر است.

برای بهبودی رتبه‌های سایت خود به تجربه و آمار استناد می‌کنیم. نمی‌دانیم هر یک از موتورهای جست‌وجو چه پارامترهایی از صفحه را مد نظر دارد و الگوریتم آن‌ها هم به طور مداوم در حال تغییر است. به عبارت دیگر اگر شما در چند ماه گذشته توانسته اید با تمرکز بر برخی از پارامترها رتبه سایت خود را بالا ببرید، هیچ تضمینی وجود ندارد که آن راه کارها در زمان کنونی هم مؤثر باشند. این مورد به خوبی اهمیت تجربه و همراهی مداوم با موتورهای جستوجو را روشن می‌نماید.

موتورهای جست‌وجو کلمات بالای صفحه را بسیار مهم‌تر از بقیه کلمات آن در نظر می‌گیرند. برای اطمینان از دست‌یابی به این امتیاز می‌توانید کلمات کلیدی سایت خود را در متن بالای صفحه به کمک برچسب‌های سرتیتر H1 و H2 به کار ببرید. قرار دادن کلمات کلیدی در عنوان صفحه هم به این مورد کمک می‌کند.

```
<TITLE>Iranian Pistachio Exporter</TITLE>

<H1> Iranian Pistachio Exporter</H1>
```

پاراگراف اول هر صفحه باید به خوبی محتوای کل صفحه را شرح دهد و به گونه‌ای تنظیم شود که از کلمات کلیدی در آن استفاده شود. بهتر است کلمات کلیدی در کل متن صفحه به خوبی توزیع شوند و تنها به ابتدای متن توجه نشود. زمانی که کاربر به صفحه‌ای مراجعه می‌کند باید مطمئن باشد که عبارت جست‌وجو شده اش در صفحه وجود دارد. لذا اگر متن صفحه‌ای طولانی است، می‌توانید آن را به چند بخش تقسیم نموده و سرتیتر همه بخش‌ها را در بالای صفحه طوری قرار دهید که کاربر با کلیک کردن هریک از آن‌ها به بخش مربوط به آن در صفحه برده شود. راه دیگر بالا بردن چگالی کلمه در صفحه، نوشتن نتیجه گیری برای آن در انتهای صفحه و به کار بردن کلمات کلیدی در آن است. به عنوان مثال به مورد زیر توجه نمایید:

اگر می‌خواهید درباره جوراب پشمی‌دستباف اطلاعات بیشتری بدانید، لطفا به ما تماس بگیرید.

تنها دست‌یابی به رتبه‌های بالا کافی نیست. برای عملکرد بهتر شما باید جست‌وجوگران را متقاعد کنید که لینک شما را در نتایج جست‌وجو کلیک کنند، بعد از مراجعه به سایت از شما خرید کنند یا در خبرنامه شما عضو شوند و... بعد از مراجعه کاربران به سایت دوست دارید آن‌ها چه کاری را انجام دهند؟ فرمی‌را پر کنند؟ به شما زنگ بزنند؟ کالایی را سفارش دهند؟

یک صفحه بهینه‌سازی شده تنها برای راضی کردن موتورهای جست‌وجو بهینه‌سازی نمی‌شود بلکه باید کاربران صفحه را هم راضی کند و آن‌ها را به انجام دادن کاری در سایت ترغیب نماید. یکی از بهترین راههای انجام این امر استفاده درست از پیوندهاست. به دلایل زیر آن‌ها در این امر مفید خواهند بود:

متن لینک و کلمات دور و بر آن از دیدگاه موتور جست‌وجو مهم است زیرا شما هیچ گاه به صفحات غیر مهم و کم اهمیت لینک نمی‌دهید (البته اگر تا الان لینک می‌دادید، از این به بعد این کار را نکنید!). کاربران سایت به خوبی می‌دانند که کلمات لینک شده به صفحه‌ای می‌رود که خود آن کلمات در متن آن صفحه وجود دارد. کلمات متن لینک در واقع مقصد لینک را توضیح می‌دهند. حتما واژه Click Here را در صفحات بسیاری دیده اید. لینکی با کلمات یاد شده در متن آن در واقع چنین می‌نماید که به صفحه‌ای می‌رود که درباره Click Here اطلاعاتی دارد! خود قضاوت کنید که کدام مورد زیر منطقی‌تر است؟

```
<a href="index.html">Learn More</a>
```

```
<a href="index.html">Learn more about Iran</a>
```

پیوند در واقع یک پل ارتباطی بین دو صفحه است. وجود کلمات کلیدی در متن لینک واقعا مهم است. اهمیت این‌گونه متن‌ها با مثال زیر بررسی می‌شود:

فردی درون ساختمانی متروک است که دو درب خروجی دارد. او می‌خواهد به حیاط ساختمان برود. هر دو درب یاد شده به حیاط ختم می‌شوند، اما وی از این موضوع اطلاعی ندارد! روی یکی از دربها نوشته شده است: "فشار دهید" و بر روی درب دوم نوشته شده است: "به سوی حیاط". این فرد برای رفتن به حیاط از کدام یک استفاده می‌کند؟ شما هم موافقید که اگر او واقعا بخواهد به حیاط برود، حتما از درب دوم استفاده می‌کند!

پیوندهایی که درباره مقصد خود توضیح می‌دهند، به عبارت دیگر پیوندهایی که در متن پیوند آن‌ها، کلمات کلیدی وجود دارد، بسیار مورد توجه موتورهای جست‌وجوگر می‌باشند. بنابراین در نوشتن متن صفحات به کمک پیوندها کلمات کلیدی خود را به صفحات مرتبط لینک کنید.

متا تگ ها

متا تگ ها، برچسب هایی در اچ.تی.ام.ال هستند که اطلاعاتی از محتوای صفحات را ارایه می‌دهند. آن‌ها تأثیری در چگونگی نمایش صفحه ندارند. در ادامه مهم‌ترین آن‌ها معرفی شده‌اند.

Meta Description

متن آن را جذاب، مختصر و مفید انتخاب کنید. بهترین حالت آن یک جمله است که شرح مفیدی از صفحه را ارایه می‌کند. البته سعی کنید در آن واژه‌های کلیدی را بیاورید. با این که همه موتورهای جست‌وجو آن را نمی‌خوانند اما از دیدگاه برخی از موتورهای جست‌وجو به عنوان پارامتر ثانویه مورد توجه قرار دارند. موتورهای جست‌وجو معمولا متن آن را در کنار عنوان صفحه در نتایج جست‌وجو به عنوان توضیحی برای صفحات سایت، نمایش می‌دهند. گوگل محتوای آن را می‌خواند. در حالت کلی محتوای این تگ باید دو خاصیت زیر را داشته باشد:

- باید به رتبه سایت شما در موتورهای جست‌وجو کمک کند.
- خواننده را به آمدن به سایت ترغیب نماید.

سعی نکنید به هر قیمت کلمات کلیدی در آن تکرار شود. این شرح مختصر باید معنی داشته باشد و درآن قواعد نگارش رعایت شده باشد. اگر جملات به صورت سوم شخص بیان شوند، بهتر است. به هنگام نوشتن، آن را به ۲۰۰ تا ۲۵۰ کاراکتر (با شمارش فاصله‌ها) محدود کنید. در آن از کلماتی استفاده نکنید که در متن صفحه وجود ندارد. البته در این جا منظور کلمات اساسی هر جمله است. به عنوان مثالی نادر فرض کنید در توضیح صفحه‌ای از یک سایت ورزشی، از عبارت لوله بخاری استفاده شده باشد!

آن را با کلمات کلیدی صفحه شروع کنید. توصیه می‌شود که عنوان صفحه را دقیقا در آن تکرار نکنید. کلمات کلیدی را بیشتر از سه بار در آن تکرار ننمایید و حالت های جمع و فرد کلمات را هم مد نظر داشته باشید. مثالی از یک شرح مؤثر در زیر آمده است:

"طراح سایت. خدمات حرفه‌ای طراحی سایت برای کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ. طراحی سایت چیزی بیش از خلق گرافیک زیبا و چشم گیر است."

Meta keywords

خدا رحمتش کند. دیگر مهم نیست (سال ۱۳۹۱). در حالت کلی باید گفت که این برچسب تأثیر چندانی در رتبه سایت‌ها ندارد و توصیه می‌شود وقت زیادی را صرف تنظیم محتوای این برچسب نکنید. شاید یکی از فواید تمرکز بر روی این برچسب این باشد که شما فرصت می‌یابید هر صفحه سایت خود را با دقت بیشتری تحلیل کنید. اگر می‌توانید کارهای دیگری برای سایت خود انجام دهید، می‌توانید این برچسب را کاملا فراموش کنید.

به هنگام تنظیم محتوای این برچسب نکات زیر را مد نظر داشته باشید:

- حالت مفرد و جمع کلمات کلیدی را بنویسید.
- کلمات کلیدی را بیش از سه بار تکرار نکنید و موارد مهم را در ابتدای آن قرار دهید.
- حتما به خاطر دارید که گفته شد برخی از کلمات با املایی غلط جست‌وجو می‌شوند، حالت های رایج غلط املایی کلمات کلیدی خود را در این جا قرار دهید.
- کلمات کلیدی را می‌توانید با کاما از هم جدا کنید و یا جدا نکنید.

ALT

هر عکس و تصویری علاوه بر جذابیت، حامل پیامی است که بینندگان مختلف از آن برداشت هایی متفاوت می‌کنند. یکی از کاربردهای این موجودیت اچ تی ام ال این است که منظور و پیام طراحان سایت را منتقل کند. موجودیت Alt، متنی است که محتوای یک عکس را شرح می‌دهد. اگر نمایش تصاویر در مرورگر غیرفعال شود، متن آنجای‌گزین تصویر میشود.

ممکن است عده‌ای از کاربران، صفحات را بدون نمایش تصاویر مرور کنند که در این صورت متن این موجودیت را می‌بینند. هم‌چنین محتوای این موجودیت برای کمک به نابینایان توسط نرم‌افزارهای مخصوص به خط بریل و یا صدا برگردانده می‌شود.

متن به کار رفته در این موجودیت می‌تواند در رتبه سایت مؤثر باشد اما نه به‌اندازه عنوان صفحه. استفاده هوشمندانه از آن توصیه می‌شود. به عنوان مثال اگر شما یک شرکت ارایه دهنده‌ی خدمات میزبانی وب هستید برای هر یک از ایکون‌ها و یا دکمه‌های موجود در این صفحه می‌توانید از عبارت "خدمات میزبانی وب" در متن آن استفاده نمایید.

```
<img src="services.gif" width="80" height="30" alt="خدمات میزبانی وب" />
```

متن این موجودیت زمانی که تصویر به جایی لینک شده است، برای گوگل مهم‌تر می‌شود که البته در رتبه‌بندی سایت گیرنده لینک تأثیر بیشتری دارد. در مثال زیر صفحه s.html به احتمال بسیار زیاد دارای رتبه بالاتری برای عبارت خدمات میزبانی وب خواهد بود نسبت به حالتی که این عبارت در متن تصویر لینک شده به آن نباشد.

```
<a href="s.html"><img border=”0” src="s.gif" width="100" height="45"
alt="خدمات میزبانی وب"/></a>
```

URL

هر سند، منبع اطلاعاتی و یا فایلی که بر روی اینترنت قرار دارد، آدرس منحصر به فردی دارد که URL نام دارد و پروتکل دسترسی به هر منبع، نام منبع و مسیر دست‌یابی به آن را در خود دارد. نمونه یک آدرس وب در زیر آمده است:

http://www.irpedia.com/site/link2irpedia.php

در حالت کلی باید گفت که آدرس صفحه‌های وب مورد توجه موتورهای جست‌وجو است. نام یک سایت یا یک صفحه اگر مخفف نباشد معمولا می‌تواند شروع خوبی برای فهمیدن محتوای آن باشد و موتور جست‌وجو هم از این قاعده استفاده می‌کند. اما تمرکز زیاد بر نام فایل ها، فولدرها و نام دامنه سایت توصیه نمی‌شود.

شما همواره به دنبال بهینه‌سازی سه مؤلفه اصلی برای کل سایت یعنی مؤلفه‌های متن، پیوند و محبوبیت باشید. سایتی که سه مؤلفه اصلی آن بهینه شده است حتی اگر نام دامنه آن حاوی کلمات کلیدی نباشد باز هم می‌تواند به رتبه‌های مناسب دست یابد.

نام دامنه

نام دامنه سایت در کسب رتبه‌های مناسب مؤثر است. نام سایت چیزی است که به صاحب آن تعلق دارد و پارامتری است که نمی‌توان در آن تقلب کرد زیرا نام سایت بعد از آن که ثبت شد تا پایان زمان مالکیت همان است که در ابتدا ثبت می‌شود. موتور جست‌وجو تمام وزن های بررسی شده را در نام سایت محاسبه می‌کند. از دیدگاه موتورهای جست‌وجو در انتخاب نام، مهم‌ترین عامل وجود کلمات کلیدی در آن است. بهترین زمان برای شروع به بهینه‌سازی یک سایت، همان ابتدای کار است، حتی زمانی که سایت هنوز طراحی نشده است. اگر نام دامنه سایت را تاکنون ثبت نکرده‌اید، حالا که کلمات کلیدی خود را می‌دانید، بهتر است از آن‌ها برای انتخاب نام دامنه نیز بهره بگیرید.

انتخاب یک نام صحیح نقش مؤثری در کسب‌وکارتان نیز دارد. این بخش کتاب ضمن آن که مهم است نیاز به تصمیم گیری شما هم دارد. در انتخاب کلمات کلیدی، با توجه به آمارهای موجود و کمک نرم‌افزارها، کار خود را انجام دادید. اما در انتخاب نام سایت باید تصمیم بگیرید که دیدگاه بازاریابی برای شما مهم است یا دیدگاه موتورهای جست‌وجو؟ و یا شاید مجبور به مصالحه بین دو طرف شوید. از دیدگاه موتورهای جست‌وجو نام دامنه خوب، آنی است که کلمات کلیدی در آن تکرار شده باشد. اما از دیدگاه بازاریابی یک دومین مناسب آنی است که به راحتی تلفظ شود، در خاطره‌ها بماند (یادآوری آن ساده باشد) و حتی املای ساده‌ای داشته باشد. هر دو دیدگاه را در این کتاب مد نظر قرار داده‌ام. بنابراین نام دامنه خوب را دارای شرایط زیر می‌دانم:

- کوتاه باشد. (دیدگاه بازاریابی)
- دارای املای ساده‌ای باشد. (دیدگاه بازاریابی)
- به یادآوری آن ساده باشد. (دیدگاه بازاریابی)
- حاوی کلمات کلیدی باشد. (دیدگاه سئو)

فرض می‌کنیم که عبارت کلیدی سایت شما persian carpet است. در این صورت چرا نام سایت bestpersiancarpet.com نباشد؟ تعجب نکنید دنیای دات کام‌ها پذیرش این‌گونه اسامی‌را سهل‌تر و سهل‌تر نموده است. برخی از نام های دامنه چند سایت فعال وب در زیر آمده است:

- 1stsearchranking.net
- freetrainingtutorial.com
- irandaily.com

کدام دامنه زیر را ثبت کنیم؟

- persiancarpet.com
- persiancarpet.com

در مورد اول کلمات کلیدی وجود دارد و از هم نیز جدا می‌باشند. اما آیا موتورهای جست‌وجو قادر بـه تشـخیص کلمـه carpet در دل persiancarpet هستند؟ برداشت من این است که همه موتورهای جست‌وجو می‌توانند و شما نباید نگران نام هایی باشید که تاکنون به صورت نوع دوم ثبت کرده‌اید.

com. یا بقیه پسوندها؟

گفته می‌شود که دات کام‌ها رتبه‌های بهتری نسبت به بقیه پسوندها مثلا دات نت، به دست می‌آورند. این مورد نیز صحت ندارد. اگر رتبه‌های بالای نتایج جست‌وجو در بیشتر موارد در اختیار دات کام هاست شاید ناشی از زیاد بودن تعداد آن‌ها در مقایسه بـا سـایر پسوندها باشد. ممکن است نام های ثبت شده با سایر پسوندها بسیار زیاد باشد اما همـه‌ی آن‌هـا فعـال نیسـتند و فقـط بـه دلیـل مشابهت با نام دامنه com. از طرف دارندگان دات کام ثبت شده‌اند. به عنوان مثال دومین رسمی‌شرکت «رهنمون سـرزمین مـاد» rahnemoon.com است اما rahnemoon.net را هم ثبت کرده ایم.

نکته مهم دیگر این است که مردم سایت‌های دات کام را در فعالیت‌های تجاری جدی‌تر از بقیه می‌دانند. بیشتر آن‌هـا بـا دات کـام انس گرفته‌اند و این از دیدگاه بازاریابی نکته مهمی است که باید به آن توجه شود. من تمایل نـدارم از یـک سـایت بـا پسـوند دات اینفو، یک جفت جورابِ پشمی‌کوردیِ ارزان، خریداری کنم اما اگر دات کام باشد، شاید دو جفت جورابِ پشمی‌کوردیِ ارزان بخرم. شما چطور؟ با عرضه عمومی‌پسوندهای متنوع که در سال ۲۰۱۲ انجام شد، به نظر می‌رسد نوع پسوند تاثیری در رتبه‌بندی ندارد و شما با خیال راحت می‌توانید هر نوع پسوندی را که می‌خواهید انتخاب کنید فقط به خاطر داشته باشید در انتخاب نام سایت و نوع پسوند تنها به دیدگاه موتورهای جست‌وجو توجه نکنید مگر آن که اصولا تنها به سرمایه گذاری بر رتبه سـایت تـان در موتورهـای جست‌وجو علاقه‌مند باشید.

نکته پایانی این که هرگز برای مقاصد تجاری از نام های رایگان اسـتفاده نکنیـد. ایـن نـوع سـرویس‌هـا بـرای داشـتن سـایت‌هـای خانوادگی، آلبوم عکس، آموزش های رایگان و... مناسب هستند.

نام پوشه

نام و تعداد پوشه‌هایی را که فایل اصلی درون آن‌هاست در رده بندی مؤثر است. به نظر می‌رسد هر چه مسـیر دسترسـی بـه فایـل طولانی‌تر باشد، رتبه‌ها کاهش می‌یابد. سعی کنید با حداکثر سه پوشه به فایل‌هایی که می‌خواهید رتبه کسب کنند، دست یابید. به عنوان مثال:

```
www.irpedia.com/iran/

www.irpedia.com/iran/maps/

www.irpedia.com/iranphotos/

www.irpedia.com/site/search/map.php
```

توصیه می‌شود با دقت مناسب از کلمات کلیدی در نام گذاری پوشه‌ها استفاده کنید. این مورد، حداقل کار شما را در دسـته بنـدی اطلاعات سایت راحت‌تر می‌کند. حتی اگر تاثیر نام پوشه‌ها را در رتبه سایت نادیده بگیریم، مطمئنا باید راهی بـرای کـاهش تعـداد پوشه‌های تودر تو بیابید.

نام فایل

نام فایل مورد توجه است و نباید آن را دست کم بگیرید. سعی کنید از کلمات کلیدی در آن استفاده کنید و البته از نام های طولانی خودداری کنید. نام فایل صفحه اول سایت خود را حتما index (یا default) بنامید تا آدرس صفحه اول سایت شما به صورت زیر باشد:

www.yoursitename.com

و نه به صورت زیر:

www.yoursitename.com/homenew.asp

این کار برای کمک به دیگران به هنگام لینک دادن به سایت نیز مؤثر است. زیرا ممکن است شما در اینده نام این فایل را تغییر دهید، در این صورت تمام لینک‌های داده شده به آن صفحه، لینکی شکسته خواهند بود. شما ضرر می‌کنید!

تغییر نام فایل‌ها و مسیر دسترسی به آن‌ها تا حدی در اینترنت عادی است. اگر شما هم مجبور به اعمال این‌گونه تغییرات در سایت خود هستید، بهتر است فایل های تغییر نام داده شده یا تغییر مسیر داده شده را برای مدتی در همان مسیر قبلی، باقی بگذارید. مسلما کاربران از طریق سایت شما به این صفحات دسترسی نخواهند داشت زیرا شما مسیر دسترسی را تغییر داده اید اما کاربرانی که از طریق سایت‌های دیگر و یا موتورهای جست‌وجو به آن صفحات ارجاع داده می‌شوند با عبارت "صفحه مورد نظر موجود نمی‌باشد"، روبه رو نخواهند شد. با قرار دادن آدرس جدید در صفحات قدیمی، کاربران دوباره به فایل اصلی دسترسی خواهند داشت. نباید تنها صفحه اول سایت تان رتبه‌های خوبی به‌دست آورد. این یک اشتباه محض است که در ابتدای کار خیلی روی آن وقتم را به هدر دادم. صفحه اول سایت معمولا متن کمی دارد و توجه بیش از حد به تکنیک‌های سئو در این صفحه معمولا آن را از ریخت و قیافه می‌اندازد. بهتر است در هر صفحه حداکثر بر روی دو واژه کلیدی سرمایه گذاری کنید. اگر واژه‌های زیادی دارید، صفحات زیادی طراحی کنید. این مورد را به عنوان یک قانون مهم رعایت کنید.

نوشتن متن صفحات

تمام تلاش در کسب رتبه‌های بالا برای این است که در نهایت متن صفحه‌های سایت خوانده شود. لذا متن سایت قطعا باید مهم باشد و البته مورد توجه موتورهای جست‌وجو. مگر می‌توان بر سر هیچ دعوا کرد؟ کسب رتبه‌های بالا بدون وجود متن در سایت امکان ندارد. موتورهای جست‌وجو توجه ویژه‌ای به متن نشان می‌دهند. اکنون نوشتن متن را به صورت عملی پی می‌گیریم. اگر متن صفحه تیتر خاصی دارد، صفحه را با همان عنوان شروع کنید:

<H1>تیتر صفحه</H1>

چند خط ابتدایی متن صفحات بسیار مهم هستند، سعی کنید با یک ترتیب و ترکیب منطقی، کلمات کلیدی صفحه را در آن قرار دهید. مانند:

<H1>جوراب پشمی</H1>

جوراب پشمی‌بافته شده در این شرکت با بهره گیری از بهترین الیاف و تکنولوژی روز دنیاست...

در بقیه متن صفحه هم به فراخور از واژه‌های کلیدی استفاده کنید. سعی کنید شروع پاراگراف‌ها با واژه‌های کلیدی باشد. می‌توانید واژه‌های کلیدی را اگر از زیبایی متن نمی‌کاهد به صورت برجسته استفاده کنید. در هر صورت متن صفحه باید حرفه‌ای به نظر برسد. لطفا متن زیر را بخوانید:

"شرکت تولیدی صخره‌های بنفش و آبی به عنوان برزگترین تولی کننده صحره در ایران اسب."

متن یاد شده که ادعای بزرگی را مطرح کرده است، چند غلط املایی دارد! کمی بزرگ نمایی کرده‌ام اما متن هایی مانند این مورد، کم نیستند. بودن کلمات کلیدی در نام دامنه سایت، نام فایل‌ها و پوشه‌ها در رتبه‌بندی مؤثر است. سایتی که کلمات کلیدی در نام دامنه خود ندارد اما دارای سطح بهینه‌ای برای سه مؤلفه متن، لینک و محبوبیت است هنوز هم می‌تواند به رتبه‌های بالا دست یابد. با این حال اگر می‌توانید دامنه‌ای با کلمات دل‌خواه خود ثبت نمایید، حتما این کار را انجام دهید. نمونه بارز آن Irpedia.com است که کلمه Iran در آن نیست اما در جست‌وجوی کلمه Iran رتبه خوبی دارد. باید اعتراف کنم که اگر نام آن IranPedia.com بود، رتبه آن خیلی راحت‌تر با کلمه Iran به صفحه اول می‌رسید تا الان که Irpedia.com است. در این مصالحه دست‌یابی به نام تجاری "ایرپدیا" را برگزیدم هر چند می‌دانستم کار من برای کار روی کلمه Iran و ایران سخت‌تر می‌شود. می‌دانید چرا؟ شاید بهتر است شما لشکر مدیران سایتی را که به دل‌خواه به سایت شما به صورت "ایران پدیا" و یا " Iran Pedia"، لینک می‌کنند را جدی بگیرید!

مؤلفه لینک

پروسه قرار دادن کلمات کلیدی در مکان‌های مهم صفحات سایت، بی ارزش و هدر دادن زمان خواهد بود اگر موتور جست‌وجو نتواند راهی برای خواندن آن‌ها بیابد. نحوه ارتباط صفحات سایت با هم و نحوه ارتباط سایت با سایت‌های دیگر باید مورد توجه قرار گیرد زیرا پیوندها راه ورود موتورهای جستو به سایت‌ها و صفحات هستند. بنابراین به هنگام طراحی صفحات سایت باید توجه نمایید که موتورهای جست‌وجو بتوانند به سادگی لینک‌های درون صفحات را دنبال کنند و متون آن را بخوانند.

مؤلفه لینک را می‌توان همان ساختار سایت دانست. ساختار ساده و قابل دسترس در کسب رتبه‌های مناسب مؤثر است و همین طور کاربران نیز راحت‌تر با آن کار می‌کنند. در بحث های متفرقه کتاب، راهنمای سایت معرفی شده است؛ آن بخش را با دقت بخوانید.

مؤلفه محبوبیت

محبوبیت دارای دو زیر مؤلفه محبوبیت پیوندی و محبوبیت در تعداد کلیک‌ها می‌باشد. دست‌یابی به محبوبیت مناسب بدین معنا نیست که تا می‌توانید از سایت‌های دیگر لینک بگیرید. تعداد لینک‌هایی که به سایت شما شده است، نوع و کیفیت سایت‌هایی که به شما لینک داده‌اند، سایت‌هایی که شما به آن‌ها لینک داده اید و لینک‌های داخلی سایت همگی در محبوبیت آن مؤثرند.

برای بالا بردن کیفیت لینک‌های ورودی، سایت خود را حتما در فهرست‌های مهم ثبت کنید. در فیس بوک و گوگل پلاس و توئیتر و بقیه شبکه‌های اجتماعی فعال باشید. دریافت لینک از سایت‌های محبوب، فوق‌العاده مهم است. ایست! به چه سایتی محبوب گفته می‌شود؟ سایت محبوبی که در رتبه‌بندی سایت مؤثر است دارای شرایط زیر است:

- محتوایی مرتبط با محتوای سایت شما دارد.
- خود آن سایت لینک‌های ورودی زیادی از سایت‌های محبوب دیگر دارد.

این‌گونه لینک‌ها هم در رتبه سایت مؤثرند و هم این که بیننده واقعی روانه سایت تان می‌کنند. فرض کنید که ۸۰ درصد ترافیک سایت تان از طریق موتورهای جست‌وجو فراهم می‌شود. حال اگر اتفاقی بیفتد و بر اثر تغییر سیستم رتبه‌بندی، رتبه‌های سایت شما همانند یک صخره سقوط کند و تمام ترافیک ناشی از رتبه‌ها را از دست دهید، چه می‌شود؟ هنوز هم بینندگان به سایت شما مراجعه می‌کنند زیرا شما در سایت‌های محبوب لینک‌هایی دارید که بیننده به سایت تان سرازیر می‌کنند.

اصولا اگر بخش عمده‌ای از ترافیک سایت تان تنها از طریق موتورهای جست‌وجو و به خصوص گوگل فراهم می‌شود، زنگ خطر به صدا در آمده است. گوگل دوست وفاداری نیست و دلبستگی عاشقانه به آن خانه سوز است. راههای دیگر جذب بیننده به سایت را فراموش نکنید، به روزی فکر کنید که گوگل به شما اخم کند!

مقوله دیگر، محبوبیت در کلیک‌ها است. برخی از موتورهای جست‌وجو و فهرست‌ها تعداد دفعاتی که سایت شما در نتایج جست‌وجوی آن‌ها کلیک می‌شود را در نظر می‌گیرند. هر صفحه‌ای از سایت شما که در نتایج جست‌وجو قرار می‌گیرد و کاربران با کلیک کردن روی عنوان آن وارد سایت شما می‌شوند، باعث بالا رفتن محبوبیت سایت خواهد شد.

این مورد قبلا بسیار مورد توجه بود اما اکنون به طور نامحسوس به صورت همیشگی و یا موردی مد نظر قرار می‌گیرد. در زمان نوشتن این بخش از کتاب یاهو به صورت همیشگی و گوگل به صورت موردی شمارش کلیک‌ها را انجام می‌داده‌اند.

جمع بندی

بهینه‌سازی سایت دو گزینه را مورد توجه قرار می‌دهد: بهینه‌سازی پارامترهای درون سایت و بهینه‌سازی پارامترهای بیرون سایت . پارامترهای درون سایت نام دامنه، عنوان صفحات، متن صفحات و کلیه موارد دیگری را که درون خود سایت است، شامل می‌شود. پارامترهای بیرونی، کلیه موارد دیگری است که خارج از سایت به کمک آن می ایند نظیر بهینه‌سازی متن لینک‌هایی که به سایت می‌شود. در این بخش از کتاب بهینه‌سازی پارامترهای درونی مورد توجه قرار گرفت.

موتور جست‌وجو متن را می‌خواند و لینک را دنبال می‌کند. پس کاری کنید که همه متن های سایت شما را به سادگی بخواند و هر چه بیشتر به کمک لینک‌ها از سایت‌های مرتبط دیگر به سایت شما مراجعه کند. اگر سایت شما به کمک توازن در سه مؤلفه محبوبیت، متن و لینک به رتبه‌های مناسب دست یابد، تغییرات در رتبه‌های آن شدید نخواهد بود، بلکه دامنه تغییرات آن، کم و مشخص می‌ماند یعنی رتبه سایت به یک باره از ۹ به ۸۷ نمی‌رود. به عبارت دیگر رتبه‌های آن مانند صخره سقوط نمی‌کند.

الگوریتم و پارامترهای مورد توجه یک موتور جست‌وجو سری است. موتورهای جست‌وجو از انتشار هرگونه مطلبی درباره سیستم رتبه‌بندی و پارامترهای مورد توجه خود، خودداری می‌کنند. البته به موازات موتورهای جست‌وجو افراد زیادی هم در تلاشند تا با مهندسی معکوس رفتار موتور جست‌وجو را شناسایی کنند.

موتورهای جست‌وجو از دیدگاههای مختلفی مورد بررسی قرار می‌گیرند. یکی از روش‌ها تکیه بر گزارش‌های آماری است. به عنوان مثال کارشناسان با جست‌وجوی عبارات بسیاری در یک موتور جست‌وجوی خاص و بررسی سایت‌های رده‌های اول تا دهم، عنوان می‌کنند که ۷۰ درصد سایت‌هایی که در ۱۰ رتبه اول قرار می‌گیرند، در نام دامنه خود عبارت جست‌وجو شده را دارند. با این وجود، این‌گونه گزارشات آماری، هیچ‌گاه توضیح نمی‌دهند که پارامترهای بررسی شده با چه ضرایبی وارد الگوریتم موتورهای جست‌وجو می‌شوند. اگر بتوان با موتور جست‌وجو همراه بود و وضعیت سایت‌های مختلف را برای مدتی پی‌گیری کرد، رفتار موتور جست‌وجو ملموس‌تر خواهد بود. در این کتاب برای تعیین و معرفی پارامترهای ورودی علی رغم این که منابع بسیاری را بررسی نموده ام، تجربه شخصی خود را در اولویت قرار داده‌ام.

اگر اکنون جست‌وجویی انجام شود، نتایج جست‌وجو ذخیره گردد و با نتایج همان جست‌وجو در یک ماه بعد مقایسه شود، روشن می‌شود که جابجایی‌های بسیاری در رتبه‌ی سایت‌ها صورت گرفته است. لذا می‌توان با مقایسه وضعیت سایت‌ها در دو دوره زمانی متفاوت و تحلیل پارامترهایی که در آن‌ها تغییر کرده است، حدس‌های صائبی درباره پارامترهای مورد توجه‌ی موتورهای جست‌وجو زد.

هر موتور جست‌وجوی مهمی از سه مؤلفه اشاره شده در الگوریتم رتبه‌بندی خود بهره می‌گیرد. حالت ایده‌آل این‌گونه خواهد بود که هر سه مؤلفه را تا بالاترین جای‌گاه ممکن بهینه‌سازی نماییم. اما بهتر است واقع گرا باشیم: در عمل تعداد کمی از سایت‌ها می‌توانند به این حالت دست یابند. به طور کلی سایت‌ها می‌توانند در یکی از حالات زیر دارای رتبه‌های مناسبی باشند:

- سایت‌های دارای بالاترین حد بهینه‌سازی در هر سه مؤلفه متن، لینک و محبوبیت
- سایت‌های دارای مؤلفه‌های متن و محبوبیت بالا اما مؤلفه لینک متوسط
- سایت‌های دارای مؤلفه متن و لینک متوسط اما محبوبیت بالا

اگر سایت شما محبوب باشد اما عبارت جست‌وجو شده در آن موجود نباشد، نمی‌تواند در رتبه‌های مناسب نتایج جست‌وجو قرار گیرد (قبلا گفته بودم. نه؟)

۵

معرفی سایت به موتورهای جست‌وجو

گفته شد که موتور جست‌وجو متن را می‌خواند و لینک را دنبال می‌کند. بنابراین موتور جست‌وجو می‌تواند سایت شما را بیابد به شرط آن که راهی برای ورود اسپایدر آن به سایت‌تان فراهم کرده باشید. اگر موتور جست‌وجو بتواند لینکی به سایت شما بیابد، پروسه معرفی سایت شما به آن انجام شده است. هرچه راههای بیشتری به سایت شما موجود باشد، اسپایدر زودتر به آن راه می‌یابد. اما این تنها ابتدای راه است.

در حقیقت شما می‌خواهید موتور جست‌وجو زودتر و بیشتر به سایت شما مراجعه کند و تعداد صفحات بیشتری از آن را بخواند تا همواره آخرین اطلاعات سایت در بایگانی موتور جست‌وجو باشد. به طور ساده می‌خواهم بگویم که یک بار خواندن اطلاعات کافی نیست بلکه موتور جست‌وجو باید بارها و بارها به سایت شما مراجعه کند.

تمام موتورهای جست‌وجو، صفحه ای برای معرفی سایت‌ها دارند. تنها کافی است آدرس صفحه اول سایت خود را به آن‌ها بدهید. با این کار آدرس سایت‌تان وارد برنامه‌ی کاری موتور جست‌وجو می‌شود و اسپایدر آن به سایت‌تان مراجعه خواهد کرد. اگر از این شیوه برای معرفی یک سایت استفاده کنید ممکن است یک تا چند هفته و یا حتی بیشتر طول بکشد تا این که موتور جست‌وجو به سایت مراجعه کند. اما ما به دنبال راههای سریع‌تر هستیم.

راه ورود اسپایدر به سایت شما پیوند است. برای فراهم کردن راه، از سایت‌هایی که در حال حاضر در پایگاه داده‌ی موتور جست‌وجو قرار دارند بخواهید که به شما لینک کنند. خواستن بخش ساده کار است زیرا پذیرش خواسته شما مهم‌تر است. خساست شاخ و دم ندارد. مدیران خسیس هم کم نیستند! این جاست که کمی به مشکل بر می‌خورید. آیا شما حاضر می‌شوید به یک سایت بنجل و بی محتوا لینک کنید؟ مسلما نه. از دیگران نیز این انتظار را نداشته باشید.

نکته مهم در همین جا نهفته است. اگر شما سایتی پر محتوا و مفید داشته باشید چرا دیگران به سایت‌تان لینک نکنند! آن‌ها از این که توانسته‌اند به بینندگان خود سایتی مفید معرفی کنند، حتما دلشاد خواهند بود. باور کنید مشکل حل نشده است! شما باید این مدیران را برای لینک دادن قانع کنید. حضور در فهرست‌ها می‌تواند در معرفی سایت به موتورهای جست‌وجو مؤثر باشد. توصیه می‌شود بعد از تکمیل طراحی سایت، آن را به فهرست‌های مهم و موضوعی معرفی نمایید. برای معرفی یک سایت به فهرست، ابتدا باید مناسب ترین گروه را بیابید. برای یافتن مناسب ترین گروه، کلمات کلیدی سایت خود را در فهرست مورد نظر جست‌وجو کنید و بررسی کنید که سایت‌های فهرست شده در نتیجه جست‌وجو در چه گروه‌هایی قرار دارند.

با جست‌وجوی هر یک از کلمات کلیدی، گروه‌های معرفی شده برای آن را یادداشت نمایید. متوجه خواهید شد که بعضی از گروه‌ها بیشتر از بقیه تکرار می‌شوند. اگر تعداد دفعات تکرار یک گروه بیشتر از سایر گروه‌هاست، همان گروه مناسب ترین گروه برای سایت شما خواهد بود. هم‌چنین اگر سایتی با زمینه کاری مشابه سایت خود درون یکی از گروه‌ها یافتید، گروه آن سایت می‌تواند گروه مناسبی برای سایت شما نیز باشد. معمولا بیشتر سایت‌ها بهتر است در همان زیرگروه‌های مرتبط با محدوده جغرافیایی (مثلا ایران)

فهرست شوند اما این موضوع برای همه سایت‌ها درست نیست و برخی سایت‌ها اصولا بهتر است در گروه‌هایی قرار گیرند که محدودیت جغرافیایی ندارند.

زمانی می‌توانید سایت خود را به فهرست‌ها معرفی کنید که به طور کامل طراحی شده باشد. معرفی سایت به فهرست، البته در معرفی سایت به موتورهای جست‌وجو نیز مؤثر خواهد بود. موتور جست‌وجو برای آغاز به جمع‌آوری اطلاعات، نیاز به یک نقطه‌ی شروع دارد و چه جایی بهتر از فهرست‌ها، به خصوص یاهو (Yahoo!) و دیماز (DMOZ) .

فهرست‌های کوچک بسیاری وجود دارند که شما می‌توانید به طور رایگان سایت خود را به آن‌ها معرفی کنید. هم چنین شما می‌توانید مقالات مفیدی را در زمینه فعالیت تان تهیه کنید و آن‌ها را در سایت‌های بی شماری که حیات خود را مدیون این مقالات هستند، منتشر کنید. دقت کنید در این مقالات، آدرس سایت شما به صورت لینک قرار داده شود تا هم بینندگان با کلیک کردن بر آن بتوانند به سایت بیایند و هم اسپایدرها آن را دنبال کنند.

در سایت‌ها و وبلاگهای دیگر نوشته‌ای به صورت مهمان بنویسید و به سایت خود لینک کنید. یا مطالب با ارزش بنویسید و به دیگران اجازه دهید آن‌ها را در سایت یا وبلاگ خود قرار دهند. به وبلاگهای دیگر سر بزنید و نظری واقعی بنویسید و به سایت خود لینک بدهید. در فرومها مشارکت کنید. در شبکه‌های اجتماعی حضوری فعال داشته باشید و پیوندهای سایت خود را با دیگران به اشتراک بگذارید. امروزه یکی از بهترین روش‌ها برای کشاندن هر چه بیشتر گوگل و بینگ به سایت شما همین حضوردر شبکه‌های اجتماعی است. یعنی در سایت خود محتوایی مناسب منتشر کنید و سپس آن را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید یا امکان اشتراک گذاری آن را در سایت خود فراهم کنید تا دیگران برای شما این کار را انجام دهند.

خلاصه

- هرچه سایت در پایگاه داده‌ی موتورهای جست‌وجوی بیشتری قرار گیرد، بهتر است.
- هرچه صفحات بیشتری از یک سایت در پایگاه داده‌ی موتورهای جست‌وجو قرار بگیرند، بهتر است.
- بیشترین مخاطبان سایت‌ها را موتورهای جست‌وجوی مهم فراهم می‌کنند.
- کیفیت محتوای سایت خود را بالا ببرید. سایت باید حرفی برای گفتن داشته باشد که بتوانید دیگران را به دیدن آن دعوت کنید!
- به سایت‌های دیگر لینک کنید و از آن‌ها بخواهید که به شما لینک کنند.
- مقالات مفیدی را در سایت‌های دیگر منتشر کنید و در آن‌ها آدرس سایت خود را به صورت پیوند قرار دهید.
- سایت خود را به تمام فهرست‌های رایگان و معتبری که سراغ دارید، معرفی کنید.
- در شبکه‌های اجتماعی فعال باشید.

۶

بالا بردن محبوبیت سایت

محبوبیت سایت به این معناست که چه تعداد از سایت‌های دیگر، به سایتی خاص لینک داده‌اند. هر چه سایتی لینکهای ورودی بیشتری داشته باشد، محبوب‌تر می‌گردد. ایده‌ی اصلی نهفته در محبوبیت سایت این است که اگر سایت‌های بسیاری به سایتی خاص لینک داده‌اند، لابد آن سایت چیزی قابل توجه برای عرضه دارد که ارزش لینک گرفتن را داشته است.

محبوبیت در پیوندها که از این به بعد به صورت خلاصه آن را محبوبیت می‌خوانیم، یکی از پارامترهای بسیار مهم و مورد توجه موتورهای جست‌وجو است. شما به عنوان دارنده‌ی یک سایت توانایی ایجاد هرگونه تغییری در محتوای سایت‌تان به منظور کسب رتبه‌های بالاتر را دارید. اما زمانی که سعی در بهبودی وضعیت سایت‌تان در میزان محبوبیت دارید، اوضاع بسیار فرق می‌کند. اکنون شما با سایت‌های دیگران روبه‌رو هستد و نمی‌توانید به راحتی اوضاع را به نفع خود تغییر دهید. آن‌ها اگر بخواهند به شما لینک می‌دهند و اگر نخواهند، کاری از دست شما ساخته نیست. شاید بتوانید مدیران بسیاری را متقاعد کنید تا با یکدیگر لینک معاوضه کنید اما به این نتیجه خواهید رسید که بعضی از آن‌ها متقاعد شدنی نیستند! اما امروزه خوشبختانه برای متقاعد کردن آن‌ها لزوما مجبور به نامه فرستادن (ایمیل) نیستید. اگر در شبکه‌های احتماعی حضور مناسبی داشته باشید سایت شما مورد توجه قرار می‌گیرد. شاید شما نتوانید مدیر سایت الف را متقاعد کنید اما دوست وی می‌تواند. دوستی که در فیس بوک یا گوگل پلاس سایت شما را دیده است.

علاوه بر تعداد لینکها، اهمیت و کیفیت آن‌ها هم مورد توجه قرار می‌گیرد. بنابراین لازم است با دو مفهوم با کیفیت و مهم به خوبی آشنا باشیم:

- یک لینک با کیفیت، لینکی است که بین دو صفحه با زمینه فعالیت مشابه قرار دارد.
- یک لینک مهم، لینکی است که از یک سایت مهم می‌آید و یک سایت مهم نیز سایتی است که خود لینکهای ورودی زیادی دارد.

به کمک مثال زیر، تبادل لینک بین چند سایت را بررسی می‌کنیم. سایت‌های زیر را با محبوبیت مشخص شده، فرض کنید:

A: google.com (sp>1,000,000)

B: bookstore111.com (sp=10)

C: carwash.com (sp=10)

D: amazon.com (sp>5,000)

E: bookstore333.com (sp=6)

- لینک A به E، یک لینک مهم است؛ چه کسی می‌تواند بگوید که google مهم نیست!
- لینک B به E، یک لینک با کیفیت است، زیرا زمینه فعالیت هر دو سایت مانند هم (کتاب) است و محبوبیت هر دو سایت نیز تقریبا مانند هم است.
- لینک C به E، نه مهم است و نه با کیفیت. دلیل آن هم از نام دو سایت پیداست. سایت C اهمیتی هم رده با سایت E دارد.
- لینک D به E، هم مهم است و هم با کیفیت، زیرا amazon.com، یک سایت مهم است و البته در زمینه کتاب هم فعالیت دارد.

اگر لینکی که از سایت C به E اشاره می‌کند به صورت زیر باشد:

<A href=”http://www.bookstore222.com”>Book store 222</A>

و عبارت جست‌وجو شده چیزی مثل book store باشد، آن گاه این لینک هم یک لینک با کیفیت خواهد بود، زیرا عبارت جست‌وجو شده در متن لینک وجود دارد. مطالب گفته شده به خوبی نشان می‌دهد که موتور جست‌وجو برای تعیین کیفیت یک پیوند سه مورد زیر را بررسی می‌کند:

- آیا عبارت جست‌وجو شده در متن لینک وجود دارد؟
- آیا عبارت جست‌وجو شده در صفحه‌ای که پیوند در آن قرار دارد (مبدأ لینک) وجود دارد؟
- موضوع اصلی فعالیت سایت لینک دهنده چقدر به کلمه کلیدی و سایت گیرنده لینک مرتبط است؟

طبق معمول موتور جست‌وجو باید "وزن ها" را محاسبه نماید. روش‌های بسیاری برای محاسبه آن‌ها وجود دارد. اصولا یکی از تفاوت های دیگر موتورهای جست‌وجو، نحوه محاسبه "وزن ها" است. ممکن است یک موتور جست‌وجو جمله "ایران را دوست دارم"را ۳ کلمه بداند و از "را" صرف نظر کند اما دیگری آن را ۴ کلمه بداند.

همان‌گونه که قبلا نیز عنوان شد، فقط می‌توان حدس زد که پارامترهای مورد توجه موتورهای جست‌وجو چیست. اما این مسئله را که یک پارامتر خاص آیا واقعا مورد توجه است و اگر مورد توجه است تا چقدر، باید بررسی شود.

انواع لینک

به طور کلی لینک‌هایی که بین سایت‌ها رد و بدل می‌شود در گروه‌های زیر دسته بندی می‌شوند:

لینک‌های دزدی

بله دزدی! اجازه دهید این بحث را کوبنده شروع کنیم. نظیر لینک‌های بی ربطی که در بخش نظرات وبلاگ‌ها و یا گفتگوها گذاشته می‌شود. بعد از معرفی rel=nofollow سوء استفاده از این لینک‌ها خنثی شد اما آن‌ها همچنان در ایجاد ترافیک مؤثر هستند!

لینک‌های تبادلی

این پیوندها با توافق مدیران سایت‌ها متولد می‌شوند، به این صورت که دو سایت به طور متقابل به هم لینک می‌کنند.

رایگان برای همه

تابلوبازی! سایت‌هایی وجود دارند که هر کس می‌تواند لینک خود را در آن‌ها قرار دهد.

لینک‌های خریداری شده یا اجاره ای

دست به جیب شدن! برخی سایت‌ها برای لینک دادن به سایت‌های دیگر هزینه دریافت می‌کنند. با آمدن گوگل پنگوئن بهتر است دست شما کمتر از جیبتان خارج شود و یا اصلا نشود.

لینک‌های طبیعی

طبیعت زیباست! این لینک‌ها به صورت طبیعی به سایت‌ها و صفحات مفید و ارزش مند داده می‌شود.

تابلو بازی!

"رایگان برای همه"، سایتی است که هر کس می‌تواند به طور رایگان از آن به سایت خود لینک کند. در واقع این‌گونه سایت‌ها صفحاتی دارند که از آن فقط به صفحات دیگر لینک کرده‌اند. با اضافه شدن هر لینک جدید، آخرین لینک معرفی شده در ابتدای صفحه قرار می‌گیرد. چون افراد بسیاری این کار را انجام می‌دهند، لینک های ابتدای صفحه به تدریج به انتهای صفحه می‌رسند و سپس حذف می‌شوند. تصور بر این است که اگر موتورهای جست‌وجو این لینک‌ها را بیابند، در رتبه بندی سایت‌های مورد نظر مؤثر است. اما این موضوع هنوز ثابت نشده است و به تازگی گوگل بسیاری از این سایت‌ها را از بایگانی‌اش حذف کرد. موتورهای جست‌وجو از صفحاتی که تنها به سایت‌های بسیاری لینک کرده‌اند و خود لینک های ورودی کمی‌دارند، صرف نظر می‌کنند. این‌گونه لینک‌ها اگر هم تأثیر داشته باشند، بسیار ناچیز است.

در دنیای وب، یک لینک را معادل یک رای از دهنده لینک به گیرنده آن می‌دانند. در دنیای واقعی هم رای دادن به همین گونه است. اما آیا شما فردی را که به همه رای می‌دهد، قبول دارید؟ این سایت‌ها به هرگونه صفحه ای لینک می‌دهند: شخصی، ورزشی، علمی، سیاسی و... بنابراین کیفیتی ندارند. هر وقت درباره چنین سایت‌های فکر می‌کنم به یاد فیلمها و تابلو اعلاناتی می‌افتم که در

بحبوحه جنگها و هم‌زمان با اتفاقات هولناک در جایی از شهر نصب می‌شود. هر کس می‌اید و پیغامی‌بدان می‌چسپاند. یکی می‌گوید من زنده ام، یکی از پسرش می‌خواهد که به فلان جا برود، ... بنابراین فکر می‌کنم این‌گونه سایت‌ها بالاخره به دردی می‌خورند. اما از شما می‌پرسم آیا شرایط آنقدر اضطراری است که باید به چنین سایتی بروید؟

سرویس های تبادل لینک

سرویسهایی وجود دارند که به کمک آن‌ها، اعضای شان به یکدیگر لینک می‌کنند. شما در سایت‌تان چند صفحه می‌سازید و به سایت‌های دیگران لینک می‌کنید و در عوض آن‌ها هم در سایت‌های خود صفحه ای می‌سازند و به سایت شما لینک می‌کنند. خیلی واضح می‌گویم وقت خود را صرف این‌گونه برنامه‌ها نکنید. برای امتحان کارایی آن‌ها چندین بار اقدام کرده‌ام اما خیری ندیده ام!

تبادل لینک با سایر مدیران

همان ابتدا می‌گویم: این کار را بکنید و اگر در آن موفق شوید واقعا مؤثر خواهد بود. در این نوع فعالیت شما از سایت‌هایی درخواست لینک می‌کنید که زمینه فعالیت شان مرتبط با زمینه فعالیت سایت شماست و سایت‌های طرفین رقابتی با هم ندارند! برای این کار واژه‌های کلیدی دل‌خواه خود را در گوگل جست‌وجو کنید و آدرس سایت‌های قرار گرفته در رتبه‌های بالاتر و بیست رده پایین‌تر از سایت خود را یادداشت کنید. آه! متأسفانه همه‌ی آن‌ها رقبای شما هستند. چه باید کرد؟

به همه این سایت‌ها باید سر بزنید، در می‌یابید که بعضی از آن‌ها با این که بالاتر از شما بوده‌اند اما واقعا واژه‌های کلیدی دیگری را مد نظر داشته‌اند و بنابراین می‌توانید از آن‌ها درخواست تبادل لینک کنید. بعد از آن که تمام سایت‌های مناسب برای تبادل لینک را یافتید، آدرس تماس با آن‌ها را هم بیابید. حال به این نکته فکر کنید که چرا آن‌ها باید به شما لینک کنند، سایت شما چه جذابیت هایی برای آن‌ها دارد. حضور در شبکه‌های اجتماعی و جاهایی که آن‌ها حضور دارند را نیز بررسی کنید.

شما باید صفحه پیوندهای سایت خود را طراحی نمایید. به آن از صفحات دیگر سایت خود لینک کنید و اجازه دهید توسط موتورهای جست‌وجو خوانده شود. با تغییرات جدیدی که گوگل با پنگوئن اش آورد گفته می‌شود تاثیر این صفحات کم شده است. امام من چنین اعتقادی ندارم تا زمانیکه شما با سایت‌های مشابه با حوزه کاری خود در تماس این این کار را بکنید. حداقل فایده اش این است که بینندگانی به سایت شما می ایند.

حضور در گفتگوها

در گفتگوها شرکت کنید و بر دانش تان بیافزایید. در پایان نوشته‌هایی که به این سایت‌ها ارسال می‌کنید، آدرس سایت خود را قرار دهید. البته همه‌ی آن‌ها اجازه قراردادن آدرس را به شما نمی‌دهند. تعریف امضایی مناسب برای حضور در گفتگوها توصیه می‌شود هر چند که ممکن است آن لینک rel=nofollow داشته باشد.

طراحی چند سایت دیگر

چند سایت دیگر طراحی کنید و از آن‌ها به سایت اصلی تان لینک کنید. محتوای آن‌ها کپی سایت اصلی نباشد و خود آن‌ها در ظاهر گرافیکی و چیدمان لینک‌ها با هم متفاوت باشند و ای.پی آن‌ها نیز با سایت اصلی حداقل در کلاس سی متفاوت باشد. این روش برای سایت‌های بزرگ توصیه می‌شود که بخشهای محتوایی زیادی دارند.

نوشتن مقاله

مقالاتی در زمینه موضوع فعالیت سایت‌تان بنویسید یا تهیه کنید. آن‌ها را منتشر کنید و برای دیگران هم ارسال نمایید. به آن‌ها این اجازه را بدهید که بتوانند آن مقالات را در سایت شان منتشر کنند اما از آن‌ها بخواهید که در پایان این مقالات یک لینک به سایت شما قرار دهند. این امکان را فراهم کنید تا مقالات از شبکه‌های اجتماعی سر در بیاورند. سایت‌های زیادی نیز وجود دارند که می‌توانید مقالات خود را در آن‌ها به رایگان منتشر کنید. گفتم تهیه کنید، درست گفتم!. سایت‌های مرجع رایگانی وجود دارند که می‌توانید به کمک آن‌ها مقاله‌ی جدیدی بنویسید. اگر وقت ندارید، هزینه کنید! بسیاری از بلاگرها با کمال میلی برای شما می‌نویسند و به راحتی مقاله شما را در سایت‌ها و وبلاگها دوستان بسیار خود قرار می‌دهند.

معرفی به فهرست‌ها

سایت خود را به فهرست‌های مهم و موضوعی معرفی کنید و از تأثیر آن بر افزایش محبوبیت سایت خود مطمئن باشید. می‌توانید نام بسیاری از این فهرست‌ها را درdmoz.com و dir.yahoo.com بیابید.

فراهم کردن محتوای مناسب

شاید تعجب کنید. اما این کار اول شما باید باشد. محتوای مناسب یک سایت در افزایش محبوبیت آن بسیار مؤثر است. یکی از راههای جلب اعتماد بینندگان سایت‌ها، کمک به آن‌ها در یافتن سایر سایت‌های مناسب است. اگر سایت‌تان محتوای مناسبی داشته باشد، بدون این که متوجه شوید، مدیران سایت‌های دیگر به شما لینک می‌کنند. آن‌ها از این کار هدفی دارند: بینندگان عزیز، ما را دوست بدارید از این که سایت‌های مناسبی را به شما معرفی می‌کنیم. البته همه نیز تا این حد فرهیخته نیستند. بسیاری از وبلاگ‌ها و سایت‌های کوچک تنها دوست دارند به سایت‌های دیگر لینک کنند و دلایل دیگری برای این کار دارند. دلایلی که بعضا پیش پا افتاده به نظر می‌رسند. دلایل هر چه باشد، نتیجه به نفع شماست.

خریدن لینک

واقعا بعضی وقت‌ها باید این کار را انجام داد. این روش یک راه‌کار هزینه‌بر است اما اگر در سایت مناسبی این لینک‌ها را قرار دهید، بسیار مؤثر است. از این طریق هم درصدی از بینندگان آن‌ها را به سایت خود می‌آورید و هم این که محبوبیت سایت خود را افزایش می‌دهید. البته روشن است که منظور من قرار دادن لینک متنی در سایتی نیست بلکه آن است که هزینه کنید محتوایی درخور سایت آگهی دهنده بنویسید و در آن منتشر کنید. و بسیار دقت کنید که آن سایت به فروش لینک شناخته نشده باشد که در این صورت احتمالا گوگل پنگوئن برای شما کواک کواک خواهد کرد!

هرگز با کلمه کلیدی مشخصی از سایت‌های مختلف به سایت خود لینک ندهید. بهتر است متن لینک‌ها متغیر باشد. با معرفی دسته بندی لینک‌ها، اکنون به جایی رسیده‌ایم که باید تحولی عمیق در شخصیت خود ایجاد کنید:

- خسیس نباشید. خود را برای لینک دادن به سایت‌های مفید دیگر آماده کنید، حتی اگر آن‌ها ندانند.
- نرمال باشید. کاری کنید که به سایت شما به طور طبیعی لینک کنند. بنابراین باید محتوایی ارزشمند و یا دلایل خوبی برای لینک داده شدن در سایت شما موجود باشد. همواره سایت‌هایی هستند که به سایت‌های مفید دیگر لینک کنند!

معرفی سایت به فهرست‌های رایگان و مهم یکی از راههای طبیعی دریافت لینک است. اول ببینید فهرست مد نظر شما در گوگل بایگانی شده است و اگر بود، برای ثبت در آن اقدام کنید.

- لینک تبادل کنید اما گدایی نکنید. با بررسی سایت‌های هم رده و مرتبط همیشه می‌توانید سایت‌هایی بیابید که مایل به تبادل لینک هستند. از هر سایتی درخواست تبادل لینک نکنید. در ماه‌های اخیر گوگل به بسیاری از سایت‌ها نامه فرستاده است (ایمیل زده است) و ضمن اخطار دادن از آن‌ها خواسته است برخی لینک‌های خود در سایته‌های دیگر را حذف نمایند. البته هرگز لینک‌های مسئله دار را نیز مشخص نکرده ایست. حالا من بدو، اون بدو! اگر می‌خواهید از این نامه‌های مهرآمیز برای شما نیاید، دقت کنید.
- کمتر دست به جیب شوید! در مواردی شاید مجبور شوید برای گرفتن لینک هزینه کنید. این مورد باید همیشه آخرین راه حل باشد.
- تابلو بازی در نیاورید!
- دزدی نکنید! برای حضور در فروم‌ها و وبلاگ‌ها و نوشتن مطلب تنها به لینکی که نصیب شما می‌شود، فکر نکنید. بهتر است همیشه حرف‌هایی برای گفتن و ارسال به این‌گونه سایت‌ها داشته باشید. به این فضاهای وب احترام بگذارید.
- نامرد نباشید و اگر به جایی لینک دادید، یواشکی حذف‌اش نکنید!
- بعضی وقت‌ها به عنوان مهمان در سایت‌ها و وبلاگهای دیگر بنویسید.

بوسه تنفر!

نوع دیگری از لینک نیز وجود دارد که معمولا آدم های عاقل سراغ آن نمی‌روند. کافی است سایتی شروع به ناسزا گفتن به سایت‌های دیگر کند. در مدت زمان کوتاهی سایت‌های بسیاری به تحلیل رفتار آن خواهند پرداخت و به آن حمله خواهند کرد. از این راه لینک‌های بسیاری کسب خواهد شد اما لینک‌هایی از جنس تنفر!

در پروسه بالا بردن محبوبیت سایت، شما عبارت پیج رنک را بسیار خواهید شنید و بسیار به کار خواهید برد. پیج رنک بالای سایت‌ها معمولا دلیل خوبی برای متقاعد کردن دیگران برای تبادل لینک است. به عبارت دیگر همه ما دوست داریم از سایت‌های با پیج رنک بالا لینک بگیریم! اما برخی از سایت‌های با پیج رنک بالا معتبر نیستند. آن‌ها لینک خود را به سایت‌های دیگر می‌فروشند. هر سایتی که لینک می‌فروشد را نمی‌گویم بلکه مقصود سایت‌هایی است که بر فروش لینک تمرکز دارند.

در آغاز پروسه بالا بردن محبوبیت سایت حتی اگر هنوز لینکی ندارید باید وضعیت رقبا را بررسی کنید. شما باید بدانید که برای شکست دادن رقبای خود به چه تعداد لینک و با چه کیفیتی نیاز دارید. اگر رقیب شماره یک شما ۱۰۰ لینک دارد شما باید حداقل ۱۰۱ لینک داشته باشید. برای بررسی لینک‌های سایت خود و رقبا ابزار زیادی وجود دارد. به هنگام ارزیابی ارزش لینک هر صفحه، بررسی کنید که آن صفحه به چه سایت‌های دیگری لینک داده است؟ اگر تعداد لینک‌های موجود در آن بیشتر از ۳۰ مورد است. آن را فراموش کنید. از صفحاتی لینک بخواهید که موتور جست‌وجو آن را در حال حاضر بایگانی کرده باشد و همچنین بررسی کنید که لینک‌ها به سایت شما ارزشی می‌دهند یا خیر. به عبارت دیگر نباید دو مورد زیر در کد آن صفحه و لینک دیده شود:

- Meta robots, nofollow
- Rel=nofollow

برای این که بدانید آیا صفحه‌ای در موتور جست‌وجو کَش شده است، آدرس آن را در گوگل و یاهو و بینگ جست‌وجو کنید و اگر آن‌ها چنین صفحه‌ای را می‌شناختند در خروجی موتور جست‌وجو به دنبال کلمه Cache بگردید. اگر آن را یافتید، صفحه کش شده است.

آیا لینک‌های مخفی ارزش دارند؟

همواره باید از خود بپرسید که دلیل قراردادن لینک درون یک صفحه چیست؟ اگر دلیلی برای بودن یک لینک در جایی بیابید، چرا آن را مخفی کنید؟ لینک‌های مخفی را برای سرعت دادن به پروسه معرفی یک سایت یا صفحه به موتور جست‌وجو می‌توانید به کار برید. بهترین روش استفاده نیز آن است که به کمک تصویری یک در یک پیکسل لینکی به مقصد مورد نظر بدهید.

```
<a href=”/page.html”><img src=”/1x1.gif” border=”0” width=”1” height=”1”/></a>
```

این روش را برای مدتی کوتاه به کار برید و بعد از اطمینان از خوانده شدن صفحه مد نظر، آن لینک را بردارید.

هرگز از لینک‌های همرنگ پس زمینه استفاده نکنید. اگر می‌خواهید به سایتی لینک کنید و در عین حال دوست ندارید به چشم بیاید، لینک را در جایی از صفحات سایت تان قرار دهید که کمتر به چشم می اید. می‌توانید این‌گونه لینک‌ها را با عنوانی خاص در صفحه قرار دهید. مثلا سایت‌های همکار، حامیان مالی و... همواره برای لینک دادن دلیلی داشته باشید!

هر لینک به سایتی دیگر مانند قرار دادن یک نی درون ظرفی پر از آبمیوه خوش مزه است. اگر ده لینک می‌دهید، ده نی مشغول مکیدن آن آبمیوه هستند. به عبارت دیگر شما ضرر می‌کنید. اصلا چرا آبمیوه؟ بهتر است بگویم شیره جان سایت تان! برای این که سایت‌های دیگر به راحتی این شیره را از آن خود نکنند، دستورات اچ.تی.ام.ال که برای این منظور قبلا معرفی شده‌اند را فراموش نکنید. بهترین آن‌ها که به صورت موردی برای هر لینک عمل می‌کند همان rel=nofollow است. با استفاده درست از آن، مانع کاهش پیج رنک سایت تان خواهید شد:

```
<a rel=”nofollow” href=”http://example.com”>Example</a>
```

اصولا گاهی از این شناسه در لینک دادن به صفحات درونی سایت تان بهره خواهید گرفت. به عنوان مثال وقتی می‌خواهید پیج رنک صفحه اول در اثر لینک دادن به صفحات کمتر مهم، کاهش نیابد، می‌توانید از این شناسه بهره بگیرید تا همچنان آن لینک‌ها در صفحه اول باقی بمانند اما از آن امتیاز نگیرند. یا مثلا لینکی که به صفحه سلب مسوولیت سایت می‌رود.

برای افزایش تعداد لینک‌های سایت، بسته به زمان، بودجه و کارکنانی که دارید برنامه زمان بندی شما نیز متفاوت خواهد بود. پروسه بیشتر کردن لینک‌ها همیشگی است و نباید متوقف شود اما تمرکز بر آن به اهداف و برنامه‌های شما و البته رقبای تان بستگی دارد. اگر در یک بازار بسیار رقابتی حضور دارید، شاید تلاش روزانه هم کم باشد.

- هرگز توصیه نمی‌کنم که به سایت‌های دیگر لینک نکنید. قبلا هم گفته‌ام که خسیس نباشید اما این حق شماست که همیشه چرتکه‌ای دم دست داشته باشید.
- هرگز با یک کلمه مشخص به تعداد زیاد به سایت خود لینک ندهید.
- هرگز در یک باز مشخص به یکباره حجم لینک به سایت خود را افزایش ندهید. آهسته و پیوسته لینک بگیرید.

پیج رنک رقبا

اگر رقبای تان در پیج رنک از شما جلوتر هستند به معنای برنده بودن آن‌ها نیست. شما می‌توانید در بازی با انتخاب کلمات درست، آن‌ها را پشت سر بگذارید. به مرور که پیج رنک سایت شما افزایش می‌یابد، کفه‌ی ترازو به نفع شما سنگینی می‌کند.

پرداخت هزینه برای فهرست شدن در یاهو

اصولا معتقد به روش‌های رایگان در سئو هستم اما برخی موارد را نباید دستکم گرفت. اگر بودجه این کار را دارید سایت خود را به گروهی مناسب در یاهو معرفی نمایید. این پرداخت هزینه برای جدی گرفته شدن است و بس! این فهرست مورد توجه است و بودن در آن نوعی کلاس کاری محسوب می‌شود. معنای آن این است که بودن در یاهو حتما برای صاحب سایت ارزش داشته است که پرداخت هزینه آن را متقبل شده است. هیچ اسپمری این پول را هزینه نمی‌کند تا مورد ستایش ویراستاران یاهو قرار گیرد!

وب ۲,۰

به کمک راه کارهای برخواسته از دل وب ۲,۰ ابزار بسیاری در اختیار شماست که برای سایت خود به جمع‌آوری لینک بپردازید. شبکه‌های اجتماعی از این دست سایت‌ها هستند. سایت‌هایی مانند موارد زیر:

- Squidoo.com
- Hubpages.com
- Twitter.com
- Digg.com
- Del.icio.us
- Wikipedia
- 43things.com

حضور در این سایت‌ها مستلزم وقت گذاشتن است. منظور من ساختن پروفایل و معرفی اسپم وارانه سایت خود نیست. می‌گویم این فضاها را درک کنید، به چهارچوب کاری آن‌ها وفادار باشید و از آن‌ها به نفع خود بهره گیرید. در این شبکه‌ها معمولا افراد بسیاری را می‌یابید که سایت دارند و با لینک دادن نیز مشکل ندارند!

وبلاگ نویسی

بلاگینگ چیزی بیشتر از بیرون ریختن دل و روده زندگی‌تان، نشان دادن عکس بچه گربه‌تان و بیان افکار ناپخته و خام است. وبلاگ نویسی می‌تواند دقیقا جایی برای کمک به کسب‌وکار و شکل گیری ایده‌های بسیار باشد. اگر سایت شما محتوایی جدی و رسمی‌دارد، می‌توانید از قابلیت عامیانه نویسی در آن بهره بگیرید و مخاطبان جدید دست و پا کنید. وبلاگ می‌تواند جایی برای ارتباط شما با افراد و سایت‌های دیگر باشد. می‌تواند مانند کانال روابط عمومی عمل کند تا با رویدادهای مرتبط با کسب‌وکارتان فعالانه برخورد کنید. وبلاگ می‌تواند در این موارد به شما کمک کند زیرا مجبور نیستید حتما گزارشی کامل و طولانی آماده کنید، خیلی از یادداشت‌های وبلاگ می‌تواند کوتاه باشند. این جا دنیای دیگری است!

فیدها

آر اس اس (RSS) سایت خود را فعال کنید و در اختیار عموم قرار دهید. فیدهای سایت خود را به فهرست‌های مرتبط به این موضوع معرفی کنید. سایت‌هایی مانند موارد زیر:

- Technorati
- Google Blog Search
- Bloglines

برخی از کاربران این فیدها را فقط می‌خوانند. عده‌ای نیز از محتوای آن‌ها استفاده می‌کنند. به این ترتیب همیشه این احتمال وجود دارد که شما لینک‌هایی از این طریق کسب کنید! هر چه بیشتر آن را جدی‌تر بگیرید، این احتمال بیشتر می‌شود.

فهرست‌های محلی

معرفی سایت به فهرست‌های محلی نیز بسیار سودمند است. هر چند تعداد فهرست‌های فعال در میان سایت‌های ایرانی کم است اما با این حال مفهموم لینکدونی هنوز زنده است. می‌توانید لینکدونی های مناسبی برای سایت‌های ایرانی بیابید.

بیانیه خبری/مطبوعاتی

بیانیه مطبوعاتی یا خبری یکی از ابزار فوق‌العاده مؤثر در بالا بردن رتبه‌هاست. تجربه زیر می‌تواند قدرت بیانیه‌های خبری را به خوبی نشان دهد. قبل از این اگر نام Irpedia را در گوگل جست‌وجو می‌کردید اصلا آن را به عنوان یک واژه یا نام تجاری قبول نداشت و واژه دیگری را پیشنهاد می‌کرد مثلا می‌گفت آیا منظور شما Impedia نیست؟ با دیدن این پیشنهاد گوگل، آیا تنها عصبانی شدن کافی بود؟ خیر. باید راه حلی می‌یافتم. چه کار کردم؟

آنقدر بیانیه خبری/ مطبوعاتی تهیه کردم و در سایت‌های مرتبط منتشر کردم تا گوگل دیگر آن پیشنهاد مسخره را فراموش کند. من موفق شدم. حالا Irpedia را در گوگل جست‌وجو کنید: دست زدن شدید حضار!

هم‌زمان با انتشار بیانیه‌های خبری ترافیک سایت نیز افزایش یافت و همین طور رتبه‌های آن. اگر یک نام تجاری خاص را تبلیغ می‌کنید، باید آن نام در اینترنت پخش شود و بیانیه خبری در این راه بسیار مؤثر است. کافی است یک بیانیه خبری را به سایت مهمی از آن‌ها معرفی کنید، لشکری از سایت‌های خبری و وبلاگ‌ها آن بیانیه خبری را منتشر می‌کنند و خیلی زود سر از فیس بوک و توئیتر در می‌آورد. بسیاری از سردبیران خبر، سایت‌های خبری، بلاگرها و... این بیانیه‌های مطبوعاتی/خبری را به کمک آر اس اس دریافت می‌کنند. هدف بیانیه خبری نیز دقیقا این است که این‌گونه افراد را تشویق کند تا با استفاده از آن، برای تولید خبر، مقاله و یا گزارش اقدام نمایند.

هر خبری در دوره زمانی خاصی مؤثر است و بعد از مدتی می‌میرد. در مورد بیانیه‌های خبری هم این موضوع صادق است. بنابراین اگر می‌خواهید همیشه بخشی از ترافیک سایت شما ناشی از آن باشد باید انتشار بیانیه‌های خبری را به طور منظم پی‌گیری نمایید. سایت‌های منتشرکننده بسیاری وجود دارند که بیانیه‌های خبری را به رایگان همراه با تصویر و لینک منتشر می‌کنند. برای یک یا دو بار هم می‌توانید از سرویس های هزینه بر برای انتشار بیانیه‌های خبری مهم بهره ببرید، فراموش نکنید نه همیشه بلکه برای بیانیه‌های خبری مهم. بیانیه خبری فرمتی خاص دارد اما بهینه‌سازی آن برای سئو نیز خود داستانی دیگر است. همیشه تمام تلاش

خود را بکنید که لینکی در آن به سایت شما موجود باشد. البته سایت‌های حرفه‌ای منتشرکننده معمولا برای قرار دادن لینک و تصویر در بیانیه‌های خبری، هزینه دریافت می‌کنند. اگر این طور است و نمی‌خواهید هزینه کنید، حتما آدرس سایت را در متن آن به طور کامل ذکر کنید حتی اگر قرار است لینک نباشد مانند http://www.irpedia.com، در متن زیر:

http://www.irpedia.com, an eyecatching and contentrich website gives travelers the ability to quickly and easily plan their trip. Almost all issues regarding travel to Iran are addressed on this website.

در پاراگراف قبل نکته خیلی مهمی‌ذکر شده است. واقعا توجه کردید؟ برای یافتن سایت‌های منتشرکننده بیانیه‌های خبری/ مطبوعاتی می‌توانید این عبارات را در گوگل یا یاهو جست‌وجو کنید:

- submit press release
- send press release

آدرس برخی از آن‌ها در ادامه آمده است:

- Prweb.com
- Openpr.com
- Prlog.com
- 247pressrelease.com

مهم

با آمدن پنگوئن گوگل، نحوه لینک گرفتن و لینک دادن مهم شده است. دقت کنید که از چه سایتی لینک می‌گیرید و به چه سایتی لینک می‌دهید. گزارش های بسیاری از حذف سایت‌ها از نتایج گوگل رسیده است آنهم به دلیل همین بد لینک دادن و گرفتن. بهترین روش لینک گرفتن آن است که با میل دیگران باشد. پس همواره تلاش کنید محتوای مناسب در سایت خود قرار دهید و همواره تلاش کنید که محتوای خود را در معرض قضاوت و دسترسی دیگران قرار دهید (یعنی حضور در شبکه‌های اجتماعی و اخبار). بهترین لینک‌ها آن‌هایی‌اند که از درون متن به سایت شما داده می‌شوند نه آن‌هایی که در فوتر یا سایدبار سایت‌ها قرار می‌گیرند. بنابراین همواره متنهای حرفه‌ای بنویسید تا دیگران دلیلی برای استناد به سایت شما بیابند. می‌توانید چیزهایی در سایت خود قرار دهید که دیگران به شما لینک کنند. مثلا در آغاز هر سال تقویم همان سال، کتابهای مرتبط با موضوع سایت برای دانلود، جدولهای آماری مناسب، گرافیک‌های خاص و مورد نیاز در کسب‌وکار سایت، ....

۷

پیج رنک

پیج رنک (PageRank) روش گوگل برای اندازه‌گیری"اهمیت" صفحات است. در پروسه رتبه دادن به صفحات، تمام سیگنال‌های درون صفحه نظیر عنوان صفحه، تعداد تکرار کلمه در صفحه و... محاسبه می‌شوند. در بخشی از این پروسه گوگل از پیج رنک برای تنظیم نتایج جست‌وجو استفاده می‌کند. لذا سایت‌هایی که مهم‌تر هستند به رده‌های بالاتر می‌آیند. نحوه رتبه بندی در گوگل ممکن است به این شرح باشد:

- تمام صفحات مرتبط با عبارت جست‌وجو شده را در بایگانی‌اش، می‌یابد.
- صفحات یافته شده را با توجه به پارامترهای موجود در خود صفحه، رده بندی می‌کند.
- وزن‌ها را در متن پیوند لینکهای ورودی صفحه محاسبه می‌کند.
- نتایج جست‌وجو را با توجه به پیج رنک مرتب می‌کند.

پیج رنک چه مفهومی‌دارد؟

تئوری گوگل این‌گونه بیان می‌کند: وقتی صفحه A به صفحه B، لینک می‌دهد، یعنی این که از دیدگاه صفحه A، صفحه B یک صفحه مهم است. پیج رنک همچنین اهمیت لینکهایی را که به صفحه شده است، لحاظ می‌کند. اگر صفحه‌هایی که اهمیت بالایی دارند، به صفحه‌ای لینک بدهند؛ آن گاه لین‌های آن صفحه به صفحات دیگر هم، اهمیت بیشتری می‌یابند. باید گفته شود که متن لینک به پیج رنک ارتباطی ندارد.

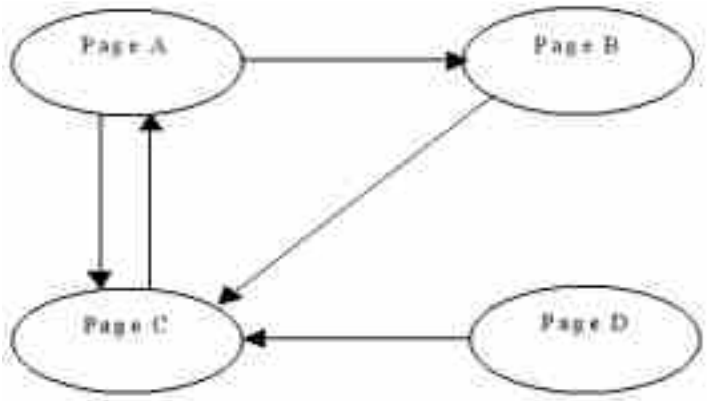
پیج رنک چگونه محاسبه می‌گردد؟

آن ابتدا که گوگل، هنوز یک پروژه دانشگاهی بود، طراحان آن فرمول اصلی خود در محاسبه پیج رنک را منتشر کردند. البته امکان دارد که آن‌ها دیگر دقیقا از خود آن فرمول استفاده نکنند و آن را توسعه داده باشند، اما با این حال هنوز هم به‌اندازه کافی دقیق به نظر می‌رسد.

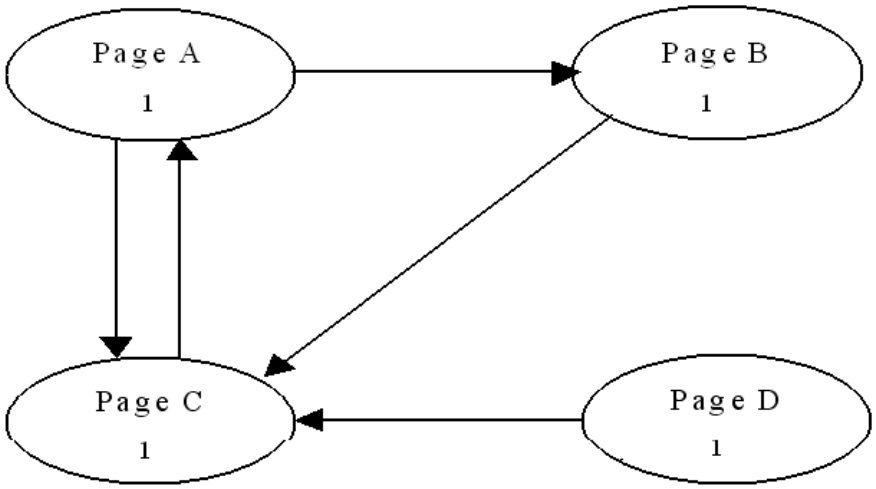
$$PR(A)=(1d)+d(PR(t1)/C(t1)+...+PR(tn)/C(tn))$$

- PR(A)، یعنی پیج رنک صفحه A.
- d یک فاکتور تضعیف است که معمولا برابر هشتاد و پنج صدم در نظر گرفته می‌شود.
- t1, t2, …, tn صفحاتی‌اند که به صفحه A لینک داده‌اند.
- C(t1) نیز تعداد لینک‌هایی است که از صفحه t1 خارج شده است.

برای محاسبه پیج رنک هر صفحه نیاز به دانستن پیج رنک تمام صفحاتی است که به آن لینک داده‌اند. در مثال زیر نحوه محاسبه پیج رنک، برای تنها چهار صفحه، بررسی می‌شود. صفحات A، B، C و D به صورت نشان داده شده در شکل زیر به یکدیگر لینک داده‌اند:



در ابتدا چون پیج رنک هیچ کدام از صفحات معلوم نیست، همه‌ی آن‌ها برابر ۱ فرض می‌شوند:

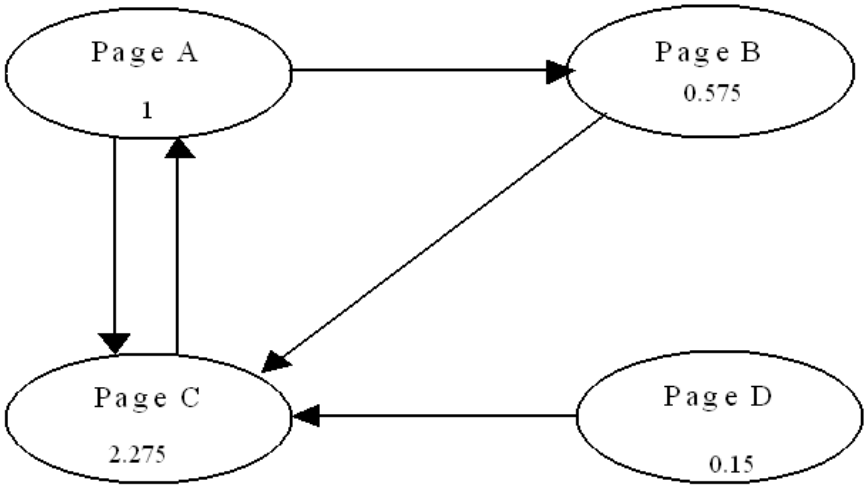


با قرار دادن d=0.85، پیج رنک چهار صفحه محاسبه می‌شود:

PR (A) =10.85+0.85{PR(C)/1} = 0.15+0.85{1/1}=1

PR (B) =0.575, PR (C) =2.275, PR (D) =0.15

شکل زیر پیج رنک های جدید را نشان می‌دهد:



این محاسبات نشان می‌دهد که صفحه C اهمیت بیشتری دارد. چون این محاسبات با در نظر گرفتن پیج رنک یکسان برای همه صفحات شروع شده است، چند بار دیگر هم محاسبات تکرار می‌شود تا پیج‌رنک واقعی صفحات محاسبه شود. در تکرار دوم پیج رنک‌ها به صورت زیر خواهند بود:

PR (A) = 2.58375, PR (B) = 0.575

PR(C) = 1.19125, PR (D) = 0.15

حال محاسبات، آن قدر تکرار می‌شود تا این که تغییرات در پیج رنک، ناچیز گردد. بعد از ۲۰ تکرار، پیج رنک‌ها به مقادیر زیر می‌رسند:

PR (A) = 1.4901259564, PR (B) = 0.7832552713

PR(C) = 1.5766187723, PR (D) = 0.15

و به این ترتیب پیج رنک تمام صفحات به دست می‌آید.

فیدبک در پیج رنک

همان طور که صفحه C باعث تقویت پیج رنک صفحه A می‌گردد، پیج رنک جدید صفحه A هم باعث تقویت PR(C) می‌گردد. این فیدبک موجود در محاسبه پیج رنک، در کارکرد مناسب آن بسیار مؤثر است.

چگونه می‌توان پیج رنک یک صفحه را دانست؟

برای این کار می‌توان نوار ابزار مخصوص گوگل را نصب کرد (دیگر برای فایرفاکس به‌روزرسانی نمی‌شود). پس از نصب با مراجعه به هر صفحه، پیج رنک آن که عددی بین صفر تا ده است، در نوار ابزار نشان داده می‌شود. هم‌چنین افزونه‌های دیگر برای فایرفاکس در این زمینه وجود دارد که در این کتاب معرفی شده‌اند.

نوار ابزار گوگل چه قدر دقیق است ؟

نوار ابزار گوگل در بیان پیج رنک خیلی دقیق نیست و پیج رنک واقعی مورد استفاده در گوگل را در لحظه فعلی نشان نمی‌دهد و ممکن است عدد نشان داده شده برای مدتی قبل باشد. نوار ابزار تنها جایگزینی از پیج رنک واقعی را نشان می‌دهد. در حالی که پیج رنک خطی است، گوگل از یک گراف غیر خطی برای نشان دادن آن استفاده کرده است. لذا در نوار ابزار تغییر از ۲ به ۳ نیاز به افزایش کم تری دارد نسبت به حالتی که تغییری از ۳ به ۴ انجام می‌شود.

پیج رنک موضوع بسیار پیچیده‌ای است که غالبا اشتباه فهمیده می‌شود. اگر فرمول آن همان است که گفته شد، حتما موتورهای جست‌وجوی دیگر نیز می‌توانند از این فرمول استفاده کنند؛ اما چرا آن‌ها نتایج دقیقی چون گوگل ارایه نمی‌دهند؟ اینجاست که باید کمی تامل کرد. در حال حاضر اطلاعات کافی در اختیار نیست تا از همه چیز اطمینان صد در صد حاصل شود. گوگل نیز تنها جایگزینی از پیج‌رنک واقعی را در نوار ابزار خود نشان می‌دهد. پیج رنک واقعی را گوگل در بازه‌های زمانی کمتری محاسبه کرده و در نتایج خود از آن بهره می‌گیرد. به هر حال پیج رنک تأثیرش را در پروسه رتبه بندی دارد یا اگر هم ندارد همه مدیران سایت‌ها را به خود مشغول کرده است!

rel=”nofollow” و پیج‌رنک

اکنون همه موتورهای جست‌وجو از این دستور پشتیبانی می‌کنند و مفهوم آن این است که از سایت دهنده‌ی لینک امتیازی بابت لینک و متن لینک به سایت گیرنده‌ی لینک، داده نشود (یا هیچ اعتباری به گیرنده لینک منتقل نشود). اما یک نکته کلیدی مهم این‌جاست که باید بدانید. فرض کنید صفحه‌ی از سایت شما ۱۰ امتیاز دارد. شما از آن صفحه به ۱۰ سایت دیگر لینک می‌دهید: ۵ لینک معمولی و ۵ لینک نوفالو. معنای این کار شما آن نیست که به هر یک از ۵ سایت گیرنده لینک معمولی، ۲ امتیاز داده می‌شود (ده تقسیم بر پنج) بلکه امتیاز داده شده به آن‌ها تنها یک (ده تقسیم بر ده) است. در حقیقت در این حالت شما ۵ امتیاز را دور ریخته‌اید.

برای افزایش پیج رنک چه باید کرد؟

پیج رنک بر لینک‌ها استوار است. بنابراین باید بازی با لینک را یاد بگیرید. در جای جای کتاب به روش درست کاربرد لینک اشاره کرده‌ام. همه‌ی آن‌ها را به‌کارگیرید اما برای دادن پاسخی ساده به این سوال که ظاهرا دغدغه روزانه همگان است، این‌گونه عمل کنید:

- بین صفحات مختلف سایت خود لینک رد و بدل کنید. منظورم لینک‌های منوها و فوتر نیست بلکه از درون متنها به صفحات دیگر لینک کنید.
- از سایت‌های مهم و معتبر لینک بگیرید.
- از سایت‌های بی ارزش و نامعتبر لینک نگیرید.
- سایت خود را بررسی کنید تا لینک‌های شکسته، ارجاعهای نادرست و صفحات ناپیدا نداشته باشد.

پیج رنک (PageRank) و آلکسا رنک (Alexa Rank) بین مدیران سایت‌های ایرانی اپیدمی شده است. هر جا می‌روید سخن از آن است. خصوصا برای سایت‌هایی که درآمد تبلیغاتی برای‌شان مهم است. هر چند هر دو تخمین خوبی‌اند اما اصل داستان نیستند. اگر در سایتی تبلیغ می‌کنید به جای آلکسا رنک‌اش به میزان تاثیر آن سایت فکر کنید. همین‌طور به جای تمرکز بر پیج رنک به گرفتن لینک از سایت‌های معتبر حوزه کاری خود، کسب کلیک بیشتر از نتایج جست‌وجوی گوگل و نگه داشتن بیننده برای مدت زمان بیشتر در سایت فکر کنید.

۸

به موتورهای جست‌وجو آری/ نه بگویید!

تاکنون تمام سعی ما بر این بوده است که صفحات بیشتری از سایت خود را به بایگانی موتورهای جست‌وجو وارد کنیم. در این راه هر بار که متوجه می‌شویم گوگل صفحات بیشتری از سایت را خوانده است، احتمالا از خوشحالی فریاد می‌زنیم! یک صفحه بیشتر در بایگانی گوگل درست به معنای یک بخت بیشتر در قرعه کشی است. صبر کنید! بهتر است بگویم بخت های بیشتر. زیرا آن یک صفحه ممکن است با چندین عبارت مختلف قابل جست‌وجو باشد!

اما این تنها روی اول سکه است. روی دیگر سکه شاید جالب‌تر هم باشد! گاهی دوست نداریم موتورهای جست‌وجو بعضی از صفحات سایت را بخوانند و تصمیم می‌گیریم آن‌ها را از بعضی از صفحات دور نگه داریم. دلایل بسیاری برای این کار وجود دارد. به عنوان مثال یک استاد دانشگاه که نمرات دانشجویان را در سایت شخصی خود قرار داده است، ممکن است برای حفظ حریم خصوصی دانشجویان، چنین تصمیمی‌اتخاذ کند. یا آدرس برخی مطالب مهم سایت تغییر کرده است و مدیر سایت تمایل ندارد موتور جست‌وجو آدرس قدیم را همچنان بخواند. مسیر سبد خرید در سایت می‌تواند گزینه مناسبی برای این کار باشد. هم‌چنین صفحه سلب مسوولیت سایت‌ها نیز که معمولا حاوی کلمات خشک و نامفهوم حقوقی است، گزینه عامی برای این دوست نداشتن است.

رفتار روبوت‌ها و بایگانی کردن صفحات سایت توسط موتور جست‌وجو را می‌توان طبق پروتکل هایی پذیرفته شده، کنترل کرد. این پروتکل‌ها به صورت زیر می‌باشند:

- Robots.txt
- XML Sitemap
- Robots Meta Tag
- Rel=Nofollow

از میان‌چهار پروتکل معرفی شده، گزینه اول و دوم برای کل سایت تعریف می‌شوند، گزینه سوم برای هر صفحه به طور جداگانه و گزینه چهارم نیز برای هر پیوند به صورت تک به تک مشخص می‌شود.

بیشتر موتورهای جست‌وجو تمایل به پشتیبانی از این پروتکل‌ها دارند اما هیچ کدام مجبور به رعایت آن‌ها نیستند. در واقع پروتکل های یاد شده فقط مواردی را به موتورهای جست‌وجو توصیه می‌کنند و رعایت و یا عدم رعایت این توصیه‌ها به موتورهای جست‌وجو بستگی دارد. موتور جست‌وجو به خودی خود فضول است اما اگر مودب باشد برای بها دادن به حریم خصوصی سایت‌ها این توصیه‌ها را رعایت می‌کند.

Robots.txt

می‌توان با یک فایل متنی بسیار ساده میزان دسترسی موتورهای جست‌وجو به محتوای سایت را کنترل کرد. این فایل robots.txt نام دارد. موتور جست‌وجو قبل از آن که وارد سایتی شود، ابتدا فایل یاد شده را از سرور درخواست می‌کند و از تمام محدودیت های پیش روی خود در آن سایت آگاه می‌گردد. نبود این فایل در یک سایت به معنای نبودن هیچ گونه محدودیتی برای تمام اسپایدرها است. موتور جست‌وجو بعد از آن که تمام فایل‌ها و مسیرهای ممنوع را دانست، شروع به خواندن مطالب سایت می‌کند. البته اگر یک اسپایدر مودب باشد، به محدودیت های موجود نیز احترام می‌گذارد! عده کمی از آن‌ها به طور کامل و صد در صد به محتوای این فایل وفادارند. مرگان شکارچی را به یاد دارید؟ آیا همه شکارچیان به توصیه‌های زیست بانان/محیط بانان عمل می‌کنند؟

تنظیمات نادرست موجود در این فایل می‌تواند به شدت به موفقیت سایت ضربه بزند بنابراین در آماده ساختن این فایل بسیار دقت کنید.

نوشتن robots.txt

پروتکل روبوتز تنها دو دستور دارد که به کمک آن‌ها محدودیت های زیر مشخص می‌شود:

- کدام اسپایدرها محدود شوند.
- کدام مسیرها محدود شوند.

useragent

با این دستور روبوت‌ها مشخص می‌شوند. روبوت (اسپایدر) هر موتور جست‌وجو نام مشخصی دارد و برای محدود کردن موتور جست‌وجو کافی است که نام روبوت آن را به همراه این دستور به‌کارگیریم. کاربرد این دستور به صورت زیر است:

```
useragent: robot name
```

به عنوان مثال وقتی که روبوت مورد نظر مربوط به گوگل است خواهیم داشت: `useragent: Googlebot` و برای بینگ: `useragent: Bingbot`

با هر دستور useragent تنها می‌توان یک روبوت را مشخص کرد.

Disallow/Allow

با این دستور مسیرهای ممنوع/مجاز مشخص می‌شوند و به صورت زیر به‌کار می‌رود:

```
Disallow: /path/
```

```
Allow: /path/
```

و مثال‌هایی از آن به صورت زیر می‌باشد:

```
Disallow: /sales/
```

```
Disallow: /shoppingcard/
```

```
Allow: /site/search/map.php

Allow: /iranforums/user
```

با هر دستور disallow/allow تنها می‌توان یک مسیر را مشخص کرد و کاربرد آن به صورت زیر اشتباه است:

```
disallow: /sales/,/shopping/

allow: /site/search , /map/
```

برای محدود کردن هر روبوت ابتدا آن را مشخص کرده و سپس تمام مسیرهای محدود شده برای آن ذکر می‌شود:

```
useragent: Googlebot

disallow: /test/

disallow: /sales/
```

در مثال زیر روبوت XGET از دسترسی به فولدرهای ۱، ۲ و ۳۳ منع شده است:

```
useragent: XGET

diallow: /1/

disallow: /2/

disallow: /33/
```

و با دستور زیر مقدم همه روبوت‌ها در سایت گرامی‌داشته می‌شود:

```
useragent: *

disallow:
```

کاربرد * به‌همراه useragent به‌معنای تمام روبوت هاست. در مثال زیر خیلی ساده به تمام روبوتها گفته می‌شود راه را اشتباه آمده اید، دور شوید!

```
useragent: *

disallow: /
```

کاربرد / به همراه disallow به معنای تمام مسیرهاست. برای نوشتن توضیحات در فایل robots.txt از # به صورت زیر استفاده می‌شود:

```
useragent: *

disallow:
```

برای حذف تصویری مشخص از نتایج گوگل این‌گونه عمل کنید:

```
Useragent: GooglebotImage
Disallow: /images/ax.jpg
```

و برای حذف همه تصاویر از نتایج گوگل این‌گونه:

```
Useragent: GooglebotImage
Disallow: /
```

Allow

در پروتکل robots.txt به طور استاندارد این دستور وجود ندارد اما با این حال گوگل و بینگ آن را پشتیبانی می‌کنند. کاربرد آن بیشتر در مواردی است که می‌خواهید همه روبوت‌ها را از مسیری مشخص دور کنید و تنها به یک یا چند روبوت خاص اجازه دسترسی بدهید. مثال زیر را بررسی نمایید:

```
Useragent: *
Disallow: /forums/rules
Disallow: /site/search

Useragent: Googlebot
Allow: /site/search
Allow: /forums/user

Useragent: Bingbot
Allow: /site/search
Allow: /forums/user
```

در این مثال همه روبوت‌ها به جز دو مورد از دسترسی به مسیرهایی مشخص، منع شده‌اند. توضیح بیشتری در این جا لازم است.

```
/forums/user
```

به معنی تمام مسیرهایی است که

```
/forums/user
```

در آن موجود است، یعنی مواردی مانند:

```
/forums/users
/forums/user/124/
/forums/users/messages/
```

در این مثال دسترسی به نوع خاصی از فایل‌ها برای گوگل محدود شده است:

```
Useragent: Googlebot

Disallow: /*.gif$

Disallow: /*.eps$
```

در تمام مثال‌های بررسی شده بزرگی و کوچکی مسیرها قاعده را تغییر می‌دهد. این دستور

```
Useragent: *

Disallow: /site/map.php
```

تنها برای فایل /site/map.php مؤثر است و نه برای /site/MAP.php. معمولا بهتر است این پروتکل را برای هر موتور جست‌وجو در صفحه راهنمای همان موتور جست‌وجو بررسی کنید. زیرا ممکن است موارد دیگری علاوه بر موارد اشاره شده را نیز پشتیبانی کند. برخی موارد مورد قبول گوگل در ادامه بررسی شده است.

```
Useragent: Googlebot

Disallow: /private/*
```

دستور بالا به معنای منع کردن گوگل از خواندن تمام پوشه‌هایی است که نام آن‌ها با private شروع می‌شود.

```
Useragent: Googlebot

Disallow: /*?
```

این دستور به معنای منع کردن گوگل از بخش‌هایی است که بلافاصله بعد از نام سایت هر چیزی آمده است و بعد از آن علامت سؤال قرار دارد و باز هم بعد از علامت سؤال هر چیز دیگری آمده است (خود من هم نفهمیدم!) مثال زیر مقصود را روشن می‌کند:

```
http://www.mysite.com/harchiz?harchizmasalanprint
```

محدود کردن دسترسی به تمام آدرسهایی که به xls ختم می‌شوند:

```
Useragent: Googlebot

Disallow: /*.xls$
```

مقابل disallow نمی‌توان نام روبوت را قرار داد.

```
Useragent: *

Disallow: Bingbot
```

کاربرد توضیحات به صورت زیر اشکالی ندارد اما توصیه می‌شود توضیحات را در خطوط جداگانه قرار دهید:

```
Disallow: /cgibin/ #comments
```

شما اگر گالیور بودید و قصد سفر به سایت آدم کوچولوها را داشتید با دیدن دستورات زیر چه می‌کردید؟

```
Useragent: *
Disallow: /
Useragent: Gulliver
Allow: /
```

فایل robots.txt را کجا باید قرارداد؟

این فایل در ریشه سایت قرار می‌گیرد و نه در جایی دیگر! کاربرد درست و نادرست در دو مثال زیر نشان داده شده است. کاربرد درست:

```
http://www.example.com/robots.txt
```

کاربرد نادرست:

```
http://www.example.com/mysite/robots.txt
```

بعد از آن که فایل robots.txt را بر روی سایت خود قرار دادید با بررسی سرور لاگ سایت خود می‌توانید متوجه شوید که آیا موتورهای جست‌وجو به محدودیت هایی که تعریف کرده‌اید وفادار بوده‌اند یا خیر. اگر یک موتور جست‌وجو به محتوای آن توجه نکرده باشد، می‌توانید با آن‌ها مکاتبه کرده و علت را جویا شوید و از آن‌ها بخواهید که فایل های مسیر مورد نظر را از بایگانی خود حذف کنند. گوگل و بینگ در ابزار ویژه وب مسترها این قابلیت را در اختیار شما گذارده‌اند.

بهتر است بدانید که این پروتکل نمی‌تواند مانع خواندن محتوای سایت شود و تنها توصیه می‌کند. به عبارت دیگر شما نمی‌توانید هیچ موتور جست‌وجوگری را از خواندن سایت منع کنید. آن‌ها همواره همه صفحات سایت را متناسب با قوانین خود، می‌خوانند و بعد از اعمال قوانین مدنظر صاحبان سایت‌ها، صفحات ممنوع شده را در نتایج جست‌وجوی خود نشان نداده و در بایگانی خود نیز قرار نمی‌دهند. معمولا اعمال محدودیت‌ها با تأخیر صورت می‌پذیرد و این‌گونه نیست که موتور جست‌وجو بلافاصله خود را با محتوای robots.txt هر سایت تطبیق دهد. گوگل هر چند محتوای صفحات محدود شده را نمی‌خواند اما هنوز هم امکان دارد آدرس آن‌ها را در بایگانی خود نگه می‌دارد به این دلیل که در جایی دیگر ممکن است به آن آدرسها لینک داده شده باشد.

حتی اگر سایت شما هیچ گونه محدودیتی ندارد، توصیه می‌شود یا یک فایل خالی روی سرور قرار دهید یا فایلی به صورت زیر:

```
useragent: *
diallow:
```

بودن این فایل خالی یا به صورت ذکر شده و نبودن آن برای موتورهای جست‌وجو یک معنا دارد: آزادی در دسترسی به همه محتوای سایت. اما وجود `robots.txt` می‌تواند نشانی از حرفه‌ای بودن سایت باشد و شاید در رتبه‌بندی سایت هم اثر بگذارد. اگر بخواهم موضوع کمی فلسفی شود، بهتر است این‌گونه ادامه دهم: آزادی در پرتو یک قانون بدون محدودیت، بهتر است از آزادی ناشی از بی قانونی!

همواره یک مسیر را ممنوع کنید و نه یک فایل را. گیریم که شما فایل rtg.html را برای گوگل به صورت زیر محدود کرده باشید:

```
useragent: googlebot
diallow: /project/htmlresources/rtg.html
```

می‌دانید که تنها موتورهای جست‌وجو فایل robots.txt را نمی‌خوانند. در واقع همه کاربران وب با خواندن این فایل می‌توانند متوجه شوند که شما چه فایلی را محدود کرده‌اید و به راحتی می‌توانند به آن مراجعه کنند (منظوری جز کنجکاوی ندارند البته). در حالی که اگر شما یک پوشه را محدود کرده باشید کاربران چون نام فایل های موجود در آن پوشه را نمی‌دانند، نمی‌توانند سر از کار شما در بیاورند (یا سخت‌تر می‌توانند.) اگر قرار است موتورهای جست‌وجو هرگز به شاخه خاصی در سایت دسترسی نداشته باشند بهتر است برای آن شاخه، رمز عبور تعریف کنید.

برای فرار از پیچیده شدن این بخش خبر خوبی برای شما دارم. تنها کافی است قوانین پایه این پروتکل را بیاموزید، بقیه موارد را می‌توانید در Google Webmaster Tools ارزیابی کنید. گوگل در این سرویس خود بخشی دارد که می‌توانید به کمک آن درستی یا نادرستی به کارگیری قوانین این پروتکل را بررسی کنید. به آدرس زیر مراجعه کنید:

```
google.com/webmasters/
```

با جست‌وجوی عبارت robots validator می‌توانید سایت‌های بسیاری بیابید که در ارزیابی این فایل به شما کمک خواهند کرد. بررسی فایل robots.txt گوگل و سایت‌های مهم دیگر نیز خالی از لطف نیست! برای کسب اطلاعات بیشتر درباره روبوت های مختلف و ثبت شده database of agents را در گوگل جست‌وجو کنید و یا مستقیما به آدرس‌های زیر مراجعه نمایید:

```
robotstxt.org/db.html
useragents.org
```

هر سایت تنها می‌تواند یک فایل robots.txt داشته باشد که در ریشه سایت قرار می‌گیرد. نکته پایانی اینکه Sitemap سایت خود را (که بلافاصله بعد از این بخش معرفی شده است) همانند مثال زیر می‌توانید در فایل روبوتز قرار دهید:

```
Sitemap: http://www.cnn.com/sitemaps/sitemapindex.xml
```

آیا با این پروتکل می‌توان دسترسی به صفحه اصلی سایت را هم محدود کرد؟

XML Sitemap

به کمک این پروتکل صفحاتی از سایت که موتور جست‌وجو می‌تواند آن‌ها را بخواند، به وی معرفی می‌شود. در حالت ساده این فایل که با فرمت xml است، فهرستی از آدرس‌های صفحات مختلف سایت را در خود دارد. به همراه آدرس هر صفحه سایت می‌توان اطلاعات دیگری مانند این که صفحه هر از چندگاهی به‌روز رسانی می‌شود و اهمیت آن در مقایسه با سایر صفحات سایت چقدر است را نیز مشخص کرد. معرفی این فایل به موتور جست‌وجو تداخلی با کار عادی اسپایدر موتور جست‌وجو ندارد. به عبارت دیگر شما چه این پروتکل را رعایت کنید و چه رعایت نکنید، اسپایدر موتور جست‌وجو خواندن صفحات سایت شما را طبق برنامه عادی خود انجام می‌دهد اما بودن این فایل، کمکی به آن است. در استفاده از این پروتکل، همه موتورهای جست‌وجو خود را با سایت اصلی آن هماهنگ می‌کنند. مثال ساده‌ای از این پروتکل به صورت زیر است:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
 <url>
  <loc>http://www.example.com/</loc>
  <lastmod>20120619</lastmod>
  <changefreq>daily</changefreq>
  <priority>0.8</priority>
 </url>
</urlset>
```

این پروتکل باید

- با <urlset> شروع شود و با </urlset> خاتمه یابد.
- دارای<url> برای هر آدرس صفحه به عنوان شناسه‌ی مادر باشد.
- دارای <loc> برای هر آدرس به عنوان زیرمجموعه‌ای از شناسه‌ی مادرِ <url> باشد.

این فایل باید به صورت UTF8 ذخیره گردد و باید برای برخی کاراکترها، معادل آن در این نوع کدگذاری استفاده شود. به عنوان مثال به جای & در آدرس باید & قرار دهید. موارد دیگر در جدول آمده است:

Character		Escape Code
Ampersand	&	&
Single Quote	'	'
Double Quote	"	"

Character		Escape Code
Greater Than	>	>
Less Than	<	<

سایت مپ سایت خود را در ریشه سایت قرار دهید. این سایت مپ برای زیر دامنه‌های سایت معتبر نیست و هر زیر دامنه باید سایت مپ مخصوص به خود داشته باشد. اگر تعداد آدرس‌هایی که می‌خواهید معرفی کنید زیاد است، چند سایت مپ جداگانه بسازید و همه این سایت مپ‌ها را از طریق سایت مپ مادر به موتور جست‌وجو معرفی نمایید. موتور جست‌وجو ابتدا به سایت.مپ مادر مراجعه می‌کند، سپس از طریق آن به سایت مپ های دیگر سر می‌زند. هر سایت مپ نباید بیشتر از ۵۰۰۰۰ آدرس داشته باشد و حجم آن نیز نباید بیشتر از ۱۰ مگابایت باشد. نمونه‌ای از سایت مپ مادر به صورت زیر است:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF8"?>
<sitemapindex xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
 <sitemap>
  <loc>http://www.example.com/sitemap1.xml.gz</loc>
  <lastmod>20120601T18:23:17+00:00</lastmod>
 </sitemap>
 <sitemap>
  <loc>http://www.example.com/sitemap2.xml.gz</loc>
  <lastmod>20120601</lastmod>
 </sitemap>
</sitemapindex>
```

برای بررسی دقیق و مشاهده حالت های خاص کاربرد این پروتکل به آدرس زیر مراجعه نمایید:

```
http://www.sitemaps.org/protocol.html
```

با مراجعه به آدرس فوق با آخرین جزئیات این پروتکل، آشنا می‌شوید. تلاش نکرده‌ام مطالب واضح و گویای آن سایت را با تکرار در اینجا، پیچیده نمایم. اغلب سیستمهای مدیریت سایت مانند وردپرس، جوملا، دروپال، بیتریکس و ... راه حلی برای ساخت سایت.مپ استاندارد دارند تنها کافیست کار با آن را بدانید. البته اگر حوصله ندارید، ارزیابی و حتی ساخت سایت مپ به کمک ابزار موجود در وب خیلی ساده است. می‌توانید جست‌وجوی عبارت‌های زیر را امتحان کنید. حتما ابزار مناسبی خواهید یافت.

```
xml sitemap generator یا xml sitemap validator
```

Google Sitemap

با معرفی سایت مپ سایت خود به Google Webmaster Tools می‌توانید رفتار گوگل با سایت خود را تحلیل کنید. توصیه اکید آن است که کار با این ابزار را به خوبی فراگیرید. به کمک آن می‌توانید موارد زیر را تعیین کنید:

- موقعیت جغرافیایی مخاطبان سایت
- این که دامنه با www نشان داده شود و یا بدون آن
- آیا گوگل تصاویر سایت را جست‌وجو کند یا خیر؟
- تنظیم میزان مراجعه گوگل به سایت. این مورد برای کاهش پهنای باند و ترافیک در سایت‌های بزرگ توسط اسپایدر گوگل، واقعا معنادار است.
- مشکلات فنی موجود در دسترسی به صفحات
- پیشنهاداتی مرتبط با بهینه‌سازی سایت

هم‌چنین می‌توانید خطاهایی که گوگل به هنگام مراجعه به سایت با آن‌ها مواجه شده است را ببینید تا نسبت به رفع آن‌ها اقدام نمایید. می‌توانید مشکلات موجود در محتوای سایت خود را از دیدگاه گوگل ببینید. به عنوان مثال صفحاتی که عنوان یکسان دارند، صفحاتی که گوگل قادر به خواندن آن‌ها نیست، صفحاتی که عنوانی طولانی دارند و یا عنوان ندارند و... مشاهده مهم‌ترین عباراتی که بینندگان به کمک آن‌ها به سایت تان آمده‌اند. این بخش واقعا اطلاعات مهمی‌در اختیار می‌گذارد. با بررسی صحیح می‌توانید دریابید که آیا کلمات دل‌خواه شما مورد توجه کاربران بوده است یا خیر. اگر نتیجه با آن‌چه مد نظر بوده است متفاوت باشد، می‌توانید در محتوای خود تجدید نظر کنید. دیدن این که دیگران با چه کلماتی به شما لینک داده‌اند، باید جذاب باشد. گوگل این کلمات را نیز به شما نشان می‌دهد! گوگل هم‌چنین موارد زیر را مشخص می‌کند:

- پیوندهایی که از داخل سایت به صفحات دیگر داده شده است.
- پیوندهایی که از سایت‌های دیگر به صفحات مختلف سایت داده شده است.
- چه درصدی از صفحات سایت شما پیج رنک بالا، متوسط و یا پایین دارند.
- آخرین باری که سایت مپ را خوانده است و تعداد آدرس‌های معتبر موجود در آن.

در بخش ابزار آن نیز می‌توانید ابزار بسیار مفیدی بیابید. یکی از آن‌ها که قبلا نیز به آن اشاره شده، ابزار ارزیابی فایل robots.txt سایت است.

META Robots Tag

با استفاده از robots.txt توانستیم بعضی از مسیرهای سایت خود را برای همه و یا تنی چند از موتورهای جست‌وجو محدود کنیم. می‌توان با استفاده از یکی از شناسه‌های اچ.تی.ام.ال، محدودیت‌ها را تنها برای یک صفحه خاص تعریف کرد. آشنایی با کاربرد این شناسه به خصوص برای زمانهایی که به robots.txt دسترسی ندارید، مهم است (مثلا بلاگرهایی که در بلاگفا، میهن بلاگ، پرشین بلاگ و ... می‌نویسند). این شناسه میزان دسترسی به یک صفحه را نشان می‌دهد و به یکی از چهار صورت زیر به کار می‌رود:

```
<meta name="robots" content="index,follow" />
<meta name="robots" content="noindex,follow" />
<meta name="robots" content="index,nofollow" />
<meta name="robots" content="noindex,nofollow" />
```

Index

به این معناست که موتور جست‌وجو می‌تواند صفحه را بایگانی کند. آوردن no بر سر آن به معنای این است که موتور جست‌وجو محتوای صفحه را بایگانی نکند.

Follow

به این معناست که موتور جست‌وجو می‌تواند لینک‌های موجود در صفحه را دنبال کند. آوردن no بر سر آن به این معناست که موتور جست‌وجو لینک‌های صفحه را دنبال نکند.

اگر در صفحه‌ای از این شناسه استفاده نشده باشد، به معنای index, follow است. یعنی محتوای صفحه خوانده شود و لینک‌های آن دنبال گردد (حالت پیش فرض). می‌دانید هر یک از چهار ترکیب یاد شده برای چه صفحاتی مناسب اند؟

برخی از موتورهای جست‌وجو نیز META Robots مخصوص به خود دارند که می‌توانید از آن‌ها نیز استفاده کنید مانند گوگل. برای اطلاع از چگونگی استفاده از آن‌ها می‌توانید از راهنمای همان موتور جست‌وجو کمک بگیرید. یک مورد خاص برای گوگل به صورت زیر است:

```
<meta name="googlebot" content="noarchive" />
```

این شناسه بیان می‌کند که گوگل نسخه‌ای از صفحه را روی سرور خود منتقل نکند. حالت کلی‌تر که به همه موتورهای جست‌وجو اعمال می‌شود، بدین صورت است:

```
<meta name="robots" content="noarchive" />
```

از میان تمام مطالب دیگری که می‌توان گفت دو مورد زیر را نیز بیان می‌کنم و امیدوارم شما موارد خاص و کم کاربردتر را در اینترنت بیابید و بررسی نمایید. جدول این شناسه‌ها نیز برای مقایسه سریع آن‌ها در ادامه آمده است.

NoODP

اگر سایتی در dmoz فهرست شده است، آن توضیح را نشان نده.

NoYDIR

اگر سایتی در یاهو فهرست شده است، توضیح آن در یاهو را نشان نده.

Terms
NoIndex
NoFollow
NoArchive
NoSnippet
NoODP
NoYDIR
NoImageIndex
NoTranslate
Unavailable_After

Rel=Nofollow

استفاده از این شناسه در پیوندها به این معناست که به هنگام تحلیل پیوندها، هیچ امتیازی از سایت دهنده لینک به سایت گیرنده لینک، داده نشود. استفاده درست از این شناسه در نگهداری و یا بهبودی پیج رنک سایت، مؤثر است. این دستور تنها بـر روی یـک پیوند کار می‌کند و برای هر پیوند باید به صورت جداگانه تعریف شود. از آن در بخش‌های قبل اسـتفاده کـردیم و ترفنـدهایی نیـز برای کار با آن ارایه شد. آن ترفندها را فراموش نکنید!

```
<a rel=”nofollow” href=”http://www.google.com”>Google</a>
```

۹

پارامترهای مورد توجه موتورهای جست‌وجو

همیشه این سؤال پرسیده می‌شود که پارامترهای مورد توجه موتورهای جست‌وجو چیست؟ پاسخ این سؤال برای هر موتور جست‌وجو متفاوت خواهد بود. در ادامه فهرستی از پارامترهای عمومی و مهم برای همه موتورهای جست‌وجو آمده است. سئو بسیار بر تجربه استوار است بنابراین مطالعه نتایج بررسی‌های مختلف خالی از فایده نیست. برای استناد به سایر منابع و تجربه‌ها دو لیست دیگر به همراه توضیحات کافی معرفی شده است. جدولی که در آدرس زیر وجود دارد را حتما ببینید:

http://searchengineland.com/seotable

به طور کلی دو گروه پارامتر بر رتبه‌ها موثر اند: پارامترهای داخل سایت (کد، متن، عنوانها، لینک‌های داخلی و ...) و پارامترهای خارج از سایت (حضور در شبکه‌های اجتماعی، لینک از سایت‌های معتبر، ...).

توجه : لینک به، یعنی لینک به مقصد سایت یا صفحه و لینک از، یعنی لینک از مبدا سایت یا صفحه.

پارامترها، سیگنال‌ها

- بودن کلمات کلیدی در عنوان صفحه، یعنی محتوای Title
- بودن کلمان کلیدی در نام دامنه سایت
- بودن کلمات کلیدی در متن لینک‌های به سایت.
- پیج رنک سایت
- بودن کلمات کلیدی در مسیر دسترسی به صفحه، یعنی نام فایل و پوشه‌ها.
- بودن کلمات کلیدی در برچسب های Hn، به ویژه H1 و H2.
- بودن کلمات کلیدی در متن لینک‌های داخل صفحات
- چگالی کلمات کلیدی در متن صفحه.
- بودن مترادف و هم ریشه‌های کلمات کلیدی در متن. مانند Iran, Persia و Travel, Traveling.
- بودن کلمات کلیدی در یک سوم بالایی متن صفحه
- بودن کلمات کلیدی در ALT، به ویژه زمانی که تصویر به جایی لینک شده باشد.
- کلمات کلیدی به صورت بولد، ایتالیک، زیرخط و در رنگ و سایز مختلف.
- تعداد لینک‌های به صفحه
- پیج رنک صفحات لینک دهنده
- تعداد صفحات سایت
- ساختار سایت. دسترسی به صفحات در آن ساده است یا پیچیده؟

- مرتبط بودن موضوع فعالیت دو صفحه لینک دهنده و لینک گیرنده.
- میزان افرادی که بعد از جست‌وجوی یک عبارت به سایت مراجعه می‌کنند.
- مرتبط بودن کلمات جست‌وجو شده با موضوع اصلی سایت.
- میزان به‌روز رسانی مطالب سایت و افزوده شدن محتوای جدید.
- یکتا بودن عنوان و محتوای Meta Description برای هر صفحه سایت.
- عمر دومین
- عمر صفحه
- TLD: برخی پسوندها اعتبار بیشتری دارند. به نظر شما کدام معتبرتر است .co.uk یا .co.ir؟
- میزبان سایت و IP آن
- عمر لینک‌های به صفحه.
- تعداد لینک‌های موجود در صفحه لینک دهنده. هر چه کمتر، بهتر.
- زمان بارگذاری سایت
- میزان در دسترس بودن سرور سایت. بالای ۹۹٪، بهتر است.
- تعداد لینک‌های از صفحه.
- استفاده از محتوای تکراری سایر سایت‌ها. تاثیر منفی دارد.
- همسایه بد یا لینک به سایت‌های بد. تأثیر منفی دارد.
- تکرار بی مورد کلمات کلیدی. تأثیر منفی دارد.

دقت کنید که پارامترهای مورد توجه (به قول گوگل سیگنال‌ها) در طول زمان دستخوش تغییر می‌گردد. در سال ۲۰۰۷ گروهی از زبده‌ترین متخصصان سئو ده پارامتر مهم و دارای تأثیر مثبت را به صورت زیر معرفی کرده‌اند:

- بودن کلمات کلیدی در عنوان صفحه. یعنی Title.
- بودن کلمات کلیدی در متن لینک‌های به صفحه
- محبوبیت عمومی‌سایت
- عمر سایت
- محبوبیت صفحه در خود سایت
- مرتبط بودن موضوعی صفحه لینک دهنده با عبارت جست‌وجو شده.
- محبوبیت سایت در حوزه تخصصی خود: لینک‌های به سایت از سایت‌های با موضوع فعالیت مشابه یا مرتبط.
- استفاده از کلمات کلیدی در متن صفحه.
- محبوبیت عمومی‌سایت لینک دهنده.
- مرتبط بودن موضوعی صفحات مبدأ و مقصد لینک.

همین گروه در سال ۲۰۰۵ فهرستی متفاوت با آن‌چه که در بالا آمده است را معرفی کرده بود. به عبـارت دیگـر پارامترهـای مـورد توجه همواره در حال تغییر است.

این پارامترها در زبان اصلی به صورت زیر بوده است:

- Keyword Use in Title Tag
- Anchor Text of Inbound Link
- Global Link Popularity of Site
- Age of Site
- Link Popularity within the Site's Internal Link Structure
- Topical Relevance of Inbound Links to Site
- Link Popularity of Site in Topical Community
- Keyword Use in Body Text
- Global Link Popularity of Linking Site
- Topical Relationship of Linking Page

پنج پارامتر دارای تأثیر منفی نیز از سوی گروه اشاره شده، به این صورت است:

- سایت اغلب در دسترس نیست.
- استفاده از محتوای سایت‌های دیگر یا محتوای مشابه آن‌ها
- لینک به سایت‌های بی ارزش و ارسال کننده اسپم
- شرکت در گروه‌ها و فعالیت‌هایی که بر فروش لینک تمرکز دارند.
- محتوای تکراری در Title و Meta Tags در بسیاری از صفحات سایت.

این پارامترها به زبان اصلی به این صورت بوده‌اند:

- Server is Often Inaccessible to Bots
- Content Very Similar or Duplicate of Existing Content in the Index
- External Links to Low Quality/Spam Sites
- Participation in Link Schemes or Actively Selling Links
- Duplicate Title/Meta Tags on Many Pages

به شخصه علاقه ندارم سئو را بندبند کنم و بگویم سئو یعنی این. سئو مجموعه‌ای از ایده‌ها و مفاهیم است که باید خوب فهمیده شود. و وقتی خوب فهمیده شد، آن‌گاه باید خوب بدان عمل شود. اما این توضیح من هیچ‌گاه مخاطبانم را قانع نکرده است و هم‌چنان منتظر می‌مانند تا لیستی ارایه کنم. حالا که چاره‌ای نیست در ادامه کارهایی که باید مورد توجه بیشتری قرار گیرنده را لیست می‌کنم (نه آن، نه این!):

- نوشتن عنوان‌های یکتا و کوتاه برای صفحات
- برقراری لینک‌های داخلی بین صفحات سایت با عبارت‌های مختلف
- نوشتن محتوای یکتا و یگانه
- استفاده از عبارت کلیدی در متن، حفظ ترتیب کلمات، استفاده جداگانه از کلمات هر عبارت و به کار بردن مترادفهای آن. اگر عبارت کلیدی جوراب پشمی است بهتر است جوراب پشمی، جوراب و پشم را در متن به‌کارگیرید. نمونه:

جوراب پشمی‌دستباف

این جوراب در کوردستان بافته شده است و در آن بهترین پشم گوسفندی به کار رفته است. در بافت جوراب، هنرمندان کورد دقت ویژه‌ای داشته‌اند. جوراب پشمی‌دستباف در مناطق مختلف ایران نام‌های متفاوتی دارد مثلا کوردهای خراسان به آن بوجالی می‌گویند. به طور کلی جوراب پشمی مناسب فصلهای سرد سال است و آن را می‌توان با اغلب شلوارها و کفشها ست کرد.

در این متن هر چند مترادفی رایج برای جوراب به‌کار نرفته است اما شلوار و کفش به آن مرتبطاند و به نوعی مترادف تلقی می‌شوند زیرا جوراب معمولا با کفش و شلوار به کار می‌رود. حتی کلمات زنانه و مردانه نیز اینگونه‌اند. این نوع تنظیم متن اعتبار سایت را بالا می‌برد. بر این باورم که گوگل الگوهای متنی را مد نظر قرار می‌دهد و طبیعی و عادی بودن آن را بررسی می‌کند. اما ادامه سیگنال‌ها

- به‌روزرسانی منظم سایت یا وبلاگ
- تنظیم منطقی متن صفحات و دادن لینک به صفحات دیگر از داخل متنهای صفحات و نه از طریق منوها و فوتر سایت
- حضور در شبکه‌های اجتماعی و به‌روزرسانی منظم صفحه خود
- انتخاب میزبان (هاست) مناسب
- حضور در سایت‌های مرجع و معتبر مرتبط با حوزه کاری سایت
- انتشار خبر و رپورتاژ آگهی در سایت‌های خبری و مرتبط
- داشتن سبکی خاص در تنظیم نوشته‌ها و مطالب و پرهیز از کپی کاری
- هر جا که لازم است یا می‌توان، انتشار محتوا به فرمتهای دیگر مانند پی‌دی‌اف، عکس، ویدیو. همه سایت‌ها متن دارند، شما متفاوت باشید.
- در داخل متنهای سایت اگر لازم است به سایت‌های دیگر به عنوان منبع لینک کنید. گشاده دستی کنید اما این پروسه کنترل شده باشد. دلیلی وجود ندارد که فقط لینک بگیرید و لینک ندهید.

برای یافتن مقالات دیگری در این زمینه، عبارات زیر را در گوگل جست‌وجو کنید اما حتما به تاریخ انتشار مقالات دقت کنید زیرا ممکن است آن مقاله دیگر اعتبار علمی‌نداشته باشد.

- Search engines ranking factors
- Search engine ranking signals
- Search engine ranking parameters

۱۰

مباحث مهم متفرقه

اگر نام متفرقه برای این بخش انتخاب شده است به معنای کم اهمیت بودن محتوای آن نیست. باید اذعان کنم که موضوعات بسیار مهمی‌در این فصل و فصل های اینده مطرح شده است. لازم است آن‌ها را به دقت مطالعه نمایید.

خط فارسی

زبان فارسی زبانی‌است ترکیبی و بیشتر کلمات با یکدیگر ترکیب‌پذیرند ولی در مورد متصل یا منفصل نوشتن این‌گونه کلمات ترکیبی هیچ‌گونه قائده خاصی وجود ندارد و یا اگر هم بعضا چنین قوائدی موجود باشد در عمل نقض می‌شوند. «خوش» گاهی در خوش سلیقه، خوش حساب و خوش لباس جدا است و گاهی در خوشبو، خوشگل و خوشحال پیوسته. «کم» در حدود ۳۰۰ ترکیب دارد که فقط ۶ ترکیب آن متصل است. چرا «دانشجو» سر هم است و «صلح جو» جدا؟ در صورتی که هر دو از نظر دستور زبان فرم یکسانی دارند. بین نویسندگان ایرانی در این مورد اختلاف نظر فراوان است چنان که برخی طرفدار جدانویسی و گروهی از متصل نویسی جانب‌داری می‌کنند و برخی نیز سعی می‌کنند با استناد به قواعد دستور زبان، ترکیبی از این دو راه حل ارائه دهند.

خط فارسی مشکلاتی بسیار جدی با تکنولوژی‌های به‌کار گرفته شده در کامپیوتر و اینترنت دارد که به عنوان مثال می‌توان به تناقض از چپ به راست نوشتن اعداد و از راست به چپ نوشتن حروف فارسی اشاره کرد.

الفبای فارسی ۳۲ حرف دارد اما با این حال بیشتر حروف بسته به این که در کجای کلمه قرار بگیرند دارای حالت‌های مختلف نوشتاری‌اند. به عنوان نمونه می‌توان به حالت‌های حـ ـحـ ـح و ح در کلمات حاضر، محل، ملیح و لوح اشاره کرد. این حالت‌های گوناگون نوشتاری مشکلاتی در نوشتن به خط فارسی ایجاد کرده است. هم‌چنین کلمه باید در جمله به سادگی خوانده و فهمیده شود. اما در فارسی این‌گونه نیست. جمله «شادی رو به حسین کرد و با صدای بلندی فریاد زد: ببر»، را واقعا چگونه باید خواند و معنا کرد؟ آیا شادی به حسین امر کرده است که چیزی را (مثلا با چاقو) پاره کند (فعل بریدن)؟ یا این که از او خواسته است چیزی را به جای دیگری جابجا کند (فعل بردن)؟ و یا این که اصولا داستان چیز دیگری است و شادی، حسین را با نام یک حیوان خطاب کرده است؟ این سخت خوانده شدن و دیر و گاهی بد فهمیده شدن، مشکلی مهم در خط فارسی است.

ما به عنوان مدیران سایت‌ها چه بکنیم؟ با این که برنامه‌هایی برای رفع مشکل نیم‌فاصله عرضه شده است و اکنون بسیاری از صفحه‌کلیدها از آن پشتیبانی می‌کنند اما کاربران اینترنت اصول نگارش خط فارسی را نمی‌دانند و حقیقتا یادگیری آن نیز ارزش‌افزوده خاصی ایجاد نمی‌کند. اگر سایتی دارید که مورد توجه رسانه‌های چاپی است و یا مباحث فرهنگی و ادبی را دنبال می‌کند، بهتر است این اصول را رعایت کنید هم در محتوایی که تولید می‌کنید و هم در عبارت‌هایی که برای رتبه‌ها برمی‌گزینید اما برای اغلب سایت‌ها توجه به این موضوع مسئله چندانی نیست. به هر حال بهتر است بدانید که برای گوگل «جست‌وجو» با «جستجو» تفاوت دارد. یعنی نیم‌فاصله با فاصله برایش دو چیز است!

موضوع تغییر خط فارسی سابقه‌ی طولانی دارد و همیشه موافقان و مخالفان بسیار داشته است. مخالفان امروزه‌ی تغییر خط فارسی این کار را خودباختگی فرهنگی می‌دانند و هنر و فرهنگ و خوشنویسی را بر باد رفته می‌بینند و موافقان آن، خط موجود را عاملی مهم در پس‌رفت ایران می‌دانند اما نام ماشین همه‌ی آن‌ها به صورت Samand و Nasim و Saba بر صندوق عقب حک شده است و در صفحه‌ی فیسبوک این‌گونه به شما سلام می‌کنند: Salam.

با وجود همه‌ی این موافقت‌ها و مخالفت‌ها، به گمان من تغییر خط به لاتین رسما اتفاق افتاده است و پینگلیش یا فارسیش نامیدن آن تنها سرپوش گذاشتن بر یک رویداد مهم است. به شخصه معتقدم خط فارسی باید با حروف لاتین باشد تا کج و دیر و بدفهمی ها به شرحی که در مثال آمد، به ندرت در آن پیش بیاید. خط لاتین در مقایسه با خط کنونی فارسی مزایای بسیاری دارد که پرداختن به آن از حوصله‌ی این کتاب خارج است.

نکته: حتما متوجه‌ی رسم‌الخط نایکسان این کتاب نیز شده‌اید! تلاش کردم که بشود اما نشد!

فیسبوک یا گوگل؟

سئو و شبکه‌های اجتماعی را گاه در کنار هم قرار می‌دهند و مقایسه می‌کنند. به عبارت دیگر گاه در شرایطی قرار می‌گیرید که باید قید یکی را بزنید. شما کدام را فدا می‌کنید؟ سئو یا حضور در شبکه‌های اجتماعی را؟ اجازه دهید خیلی سریع مزایا و معایب هر یک را بررسی کنیم تا بتوانیم پاسخی برای سوال مطرح شده بیابیم.

مزایای سئو کردن

- تولید محتوای به‌دردبخور و قابل تکثیر

تولید محتوا در پروسه سئو مهم است. شما می‌توانید محتوایی را که برای صفحات سایت خود تولید کرده اید را برای مشتریان هم ایمیل کنید و یا حتی در فیسبوک منتشر کنید.

- سود بلندمدت

با صرف یکی دو ساعت زمان می توانید محتوایی تولید کنید که ممکن است تا سال‌ها برای سایت شما ترافیک از موتورهای جستجو ایجاد کند. چند سال قبل مقاله‌ای در تحلیل بازار هاستینگ ایران نوشتم هنوز که هنوز است بدان استناد می‌شود.

- ترافیک هدف‌مند

با تمرکز بر عبارتهای چندکلمه‌ای می‌توانید ترافیک هدفمند در سایت خود ایجاد کنید تا مجبور به رقابت با رقبای زیادی نشوید. فروشگاه را با فروشگاه کفش کودک مقایسه کنید. کدام جست‌وجو هدف‌مندتر است؟

- لینک‌ها به اعتبار سایت شما کمک می‌کنند.

در پروسه سئو لینک‌ها مانند سوخت هستند و یکی از بهترین راه‌های جذب لینک نوشتن مقاله و انتشار در سایت‌های معتبر در حوزه کاری شماست. بدین ترتیب هم روابط تجاری را گسترش می دهید و هم به اعتبار سایت خود کمک می‌کنید.

- سئو ساده‌تر شده است.

با تغییرات جدیدی که گوگل در خود داده است کافیست محتوای خوب منتشر کنید. گوگل هوشمند شده است و بهتر تشخیص می‌دهد. دیگر نیاز نیست وقت خود را صرف اعمال ترفندهای پیچیده سئو کنید تنها رعایت مفاهیم پایه‌ای سئو کافی است.

معایب سئو کردن

- زمان‌بر است.

این درست است که محتوا در سئو مهم است اما تولید همین محتوا اگر قرار است یکتا و باکیفیت باشد، کار ساده‌ای نیست و زمان‌بر است.

- هنوز هم باید تکنیک‌هایی از سئو را باید دانست.

با تولید محتوای مناسب هنوز هم باید چیزهایی فنی بدانید مانند تنظیمات مرتبط با ۴۰۴ و ۳۰۱.

- تنها گوگل گزینه شما نیست

و موتورهای جستجوی دیگری هم هستند مانند یاهو و بینگ و این یعنی قواعد و قوانین دیگری را نیز باید رعایت کنید.

- خارج از کنترل شماست

تغییرات درون سایت تحت کنترل شماست اما کنترلی بر لینک‌ها ندارید یعنی کنترل بر چیزی را ندارید که در سئو بسیار مهم است. لینک‌ها بسته به دلایل بسیار، ممکن است حذف، اضافه و یا تعدیل شوند.

- همه‌چیز قابل اندازه‌گیری نیست.

به دلایل بسیار نمی‌توان همه‌ی فعالیت‌های کاربران را در سایت خود ردیابی و ارزیابی کرد. گاه تا ۵۰ درصد این اطلاعات ممکن است ثبت نشود.

- سئو پروسه‌ای بلندمدت است.

تلاشی یک‌باره کافی نیست باید همیشه مراقب رتبه‌های سایت خود باشید و محتوای مناسب تولید کنید. با همه‌ی تلاشی که می‌کنید هنوز هم رتبه‌ی شما ممکن است در اثر فعالیت زیاد رقبا تهدید شود.

مزایای حضور در شبکه‌های اجتماعی

- کمک حال سئو است.
- گوگل لینک سایت شما در سایت‌ها را دنبال می‌کند. خب فیسبوک هم یکی از این سایت‌هاست. بنابراین اگر در شبکه‌های اجتماعی فعال باشید، موتورهای جستجو لینک‌های مهمی در آن‌ها به نفع شما می‌یابند.
- ایجاد روابط قوی شخصی

اگر با نوشتن در وبلاگ خود می‌توانید چند لینک بگیرید در شبکه‌های اجتماعی صدها لینک می‌سازید کافی سایت فعال باشید و دیگران را دنبال کنید و برای دنبال کنندگان خود حرفی برای گفتن داشته باشید. دوست داری با دوست من که دوست داره با دوست تو دوست بشه، دوست بشی؟

- محتوایی قابل تکثیر تولید می‌کنید.

قرار نیست فقط عضو یک شبکه باشید. در فیسبوک باشید، محتوای خوب تولید کنید و آن را در هر شبکه‌ای دیگری که دوست دارید با دیگران قسمت کنید.

- شبکه‌های هدف‌مندتر یعنی مشتریان بیشتر

می توانید به راحتی بررسی کنید که کدام شبکه بیشتر به درد کسب‌وکار شما می‌خورد. آمارها نشان می هد Linkedin برای کسب‌وکارها بسیار موثرتر از توئیتر و فیسبوک است.

- نظر دیگران در فروش موثر است.

محتوای تولید شده توسط کاربران در تصمیم‌گیری آن‌ها برای خرید موثر است. تبادل نظر درباره ایده‌ها و محصولات می‌تواند به درد هر کسب‌وکاری بخورد و این قدرت شبکه‌های اجتماعی را می رساند. این محتوا (نظرات) را می‌توان بررسی و تحلیل کرد.

معایب حضور در شبکه‌های اجتماعی

- حضور در شبکه‌های اجتماعی بدون تولید محتوا کاری کم‌اثر است.

اگر چیزی ننویسید، مطلبی تسهیم نکنید، نظری ندهید، چیزی را لایک نکنید؛ چگونه دیگران شما را دنبال کنند؟

- موفقیت در آن به زمان نیاز دارد.

باید خود را ثابت کنید تا دیگران شما را دنبال کنند. کسب این اعتبار پروسه‌ای اصلا ساده نیست. به کسب اعتبار در میان اعضایی که دوست عادی یا کاری شما نیستند فکر کنید.

- محتوا در شبکه‌های اجتماعی تاریخ مصرف دارد.

بهترین مقالات و عکسها و ویدیوها هم نمی توانند همیشه روی بورس باشند و کم‌کم محو می‌شوند.

- پی‌گیری فعالیت‌ها وقت‌گیر است.

دنباله‌ی هر فرد یا گروهی را در فیسبوک بگیرید با آپدیت‌های مرتب روزانه‌ای که انجام می‌شود نمی‌توانید همه فعالیت‌ها را پی‌گیری کنید. بالاخره باید به کار خودتان هم برسید دیگر!

حال که مزایا و معایب هر یک عنوان شد سوال این است که کدام یک را فدای دیگری می‌کنید؟ سئو را یا شبکه‌های اجتماعی را؟ گمان می‌کنم پاسخ شما درست است. هیچ‌کدام را. سئو کردن و حضور در شبکه‌های اجتماعی در کنار هم موثرترند. در حقیقت هر دو راه‌کار به محتوا متکی‌اند و محتوای شبکه‌های اجتماعی در نتایج موتورهای جست‌وجو اولویت داده می‌شود. گوگل شبکه اجتماعی خودش را (گوگل پلاس) پشتیبانی می‌کند و بینگ نتایج‌اش را با محتوای فیسبوک غنا می‌بخشد.

آژاکس

آژاکس (Ajax) تکنیک رایجی در سایت‌های اطلاعاتی و خبری شده است و حقیقتا کمک مهمی هم به کاربر و همه به مدیران است اما اگر درست برنامه‌نویسی نشود تمام محتوایی که با این تکنیک ممکن است ارایه شود از تیررس موتورهای جستجو خارج است. راه‌کار این است که همیشه لینکی مستقیم به متنی که با آژاکس لود می‌شود وجود داشته باشد. هم‌چنین در صورت مراجعه به آن، صفحه به شکل زیبایی ارایه گردد و زشت و بی‌ریخت نباشد.

فلش

قدرت فلش (Flash) در خلق گرافیک جذاب و ترکیب تصاویر متحرک، صدا و برنامه‌نویسی خاص آن، چیزی است که حتی به رویاهای اچ.تی.ام.ال هم خطور نمی‌کند. امروزه سایت‌های بسیاری را می‌توان یافت که با استفاده از فلش صفحات خیره‌کننده‌ای را منتشر کرده‌اند. اما با این حال زیبایی سایت‌های فلش برای موتورهای جست‌وجو پنهان است. موتورهای جست‌وجو با این که می‌توانند متن درون فایل‌های فلش را بخوانند اما به طور کلی با فلش مشکل دارند. سایت‌های فلش معمولا دیر بارگذاری می‌شوند و این مورد از دیدگاه کاربران عجول وب، خوشایند نیست.

یکی از کاربردهای رایج فلش استفاده از آن در صفحات ورودی سایت است. معمولا هم کاربران و هم موتورهای جست‌وجو این‌گونه صفحات را دوست ندارند زیرا محتوای کمی دارند هر چند که ممکن است دارای گرافیک خارق‌العاده‌ای باشند. استفاده از اسپلش (Splash) در ورودی یک سایت همانند مجبور کردن خریداران یک سوپر مارکت به تماشای فیلمی ۳۰ ثانیه‌ای قبل از ورود به فروشگاه است. این صفحات محتوایی ندارند و یا محتوای کمی دارند. مهم‌ترین متن‌های هر صفحه‌ای عنوان آن و متن نمایان صفحه است. این صفحات متن نمایان ندارند که موتور جست‌وجو آن را بخواند. لینکی ندارند یا لینک‌های بسیار کمی دارند که موتور جست‌وجو آن را دنبال کند.

برای رفع مشکلات اشاره شده می‌توانید در صفحه اسپلش خود متن قرار دهید. در این حالت متن شما پایین اسپلش قرار داده می‌شود و کاربر برای دیدن آن باید پنجره نمایش را به پایین اسکرول نماید. بیشتر کاربران تمایل به ورود به سایت دارند تا اسکرول کردن. در این حالت دیگر صفحه اسپلش سایت بدون محتوا نیست. ضمن آن که شما لینک‌هایی را به بخش‌هایی از سایت‌تان در آن تعبیه کرده‌اید.

اصولا مسئله فلش و سئو برای سایت‌های تمام فلش حاد می‌شود و نه برای سایت‌هایی که بخش کوچکی از آن‌ها فلش است. تا آنجا که امکان دارد از طراحی سایت تمام فلش دوری کنید. همواره فلش را درون کدهای اچ.تی.ام.ال قرار دهید و متن مهم صفحه را از طریق شناسه <NOEMBED> در اختیار موتور جست‌وجو قرار دهید تا موتور جست‌وجو بداند درون فلش چه خبر است.

از طریق لینک دادن اصولی به صفحات دارای فلش هم می‌توانید موتور جست‌وجو را از محتوای صفحه تا حدودی خبردار کنید. چون فایل فلش محتوای کافی در اختیار موتور جست‌وجو قرار نمی‌دهد، برای کسب رتبه بالا با سایت طراحی شده با فلش، از میان سه مؤلفه متن، پیوند و محبوبیت باید تمرکز ویژه‌ای بر مؤلفه محبوبیت داشت تا ضعف مؤلفه متن جبران گردد. درباره موضع فلش و موتورهای جست‌وجو، همواره مقالات، ترفندها و اخبار متنوعی منتشر می‌شود. برای دسترسی به این مطالب عبارت seo flash را در گوگل جست‌وجو نمایید.

قاب

قاب (Frame)، تکنیکی در اچ.تی.ام.ال است که صفحه نمایش را به چندین بخش تقسیم می‌کند. طراحی سایت‌ها به صورت قاب موضوعی تقریبا مرده است. طراحان وب توصیه‌ای به استفاده از آن نمی‌کنند. قاب مزایا و معایبی دارد و برای مشکلات آن نیز راه کارهایی ارایه شده است. امروزه آن‌چه که رواج دارد iFrame است که بیشتر برای بخشی از صفحه است و نه برای کل صفحه. اگر هنوز سایت خود را طراحی نکرده‌ید به طراحی آن با قاب فکر نکنید. دنبال دردسر نگردید و زندگی را به کام خود تلخ نکنید! با

بودن سیستمهای مدیریت محتوا البته ذهن شما کمتر به سراغ قاب می‌رود و به نوعی این نرم‌افزارها مسیر حرکت طراحی سایت را مشخص می‌کنند. برای یافتن راه‌کارهای موجود در این زمینه، عبارت seo frame را در گوگل یا یاهو جست‌وجو کنید.

تگینگ یا برچسپ‌گذاری

قبل از معرفی آن، توصیه می‌کنم با تکرار و اصرار بیش از حد در استفاده از تگ، امتیاز استفاده از آن را به هدر ندهید. اجازه دهید این راه کار واقعا به شما کمک کند. اجازه دهید وب زیبا بماند. اگر سایت شما قابلیت تگینگ دارد، می‌توانید عبارت‌های کلیدی مهم خود را متناسب با متن هر صفحه به صورت تگ (Tag)، تعریف کنید. برخی از این تگ‌ها می‌توانند صورت دیگر یک عبارت باشد که در بعضی موارد به اشتباه (و به وفور) جست‌وجو می‌شود. حال با نمایش تگ‌ها در جایی از سایت (یا زیر هر نوشته) به موتورهای جست‌وجو اجازه می‌دهید نتایج مرتبط با هر تگ را به عنوان یک صفحه جدید در سایت شما بخواند. این صفحه بعد از بایگانی شدن، با آن تگ‌ها قابل جست‌وجو خواهد بود.

تعداد تگ‌ها باید متناسب با سایت باشد.در سایتی که میزان تولید محتوا بالاست تعداد تگ‌ها هم می‌تواند زیاد باشد. تگینک را به درستی استفاده کنید. به عبارت دیگر تگینگ برای این منظور به سایت اضافه نشود که رتبه‌های سایت افزایش یابد، بلکه تگ باید در سایت و ساختار آن جای‌گاه داشته باشد تا گره‌گشای کاربر واقعی باشد. همواره تلاش کنید از آن در بهینه‌ترین حالت استفاده کنید. باز هم تاکید می‌کنم از این روش درست استفاده کنید. اگر نوشته‌ای دیدید که تنها چهار خط دارد اما هشت خط تگ زیرش ردیف شده است، زنگ خطر را به صدا در بیاورید و هر چه زودتر جلوی آن مدیر سایت یا بلاگر را بگیرید. او یا از چاهی که برای خودش کنده است خبر ندارد یا اوردوز شده است.

این همه برچسپ تنها برای «اینجا کلیک کنید»

اجازه دهید یکبار دیگر به زبانی دیگر و همراه با مثال برچسب‌گذاری را توضیح دهم:

هر نوشته‌ای یک یا چند موضوع مهم دارد که می‌توان آن‌ها را با یک یا چند کلمه بیان کرد. به این کلمات برچسب یا تگ گفته می‌شود. هر کاربر می‌تواند برای نوشته‌ای که می‌خواند یا می‌نویسد برچسب تعریف کند و محدودیتی در این زمینه وجود ندارد. در واقع تفاوت دیدگاه‌های کاربران باعث می‌شود یک نوشته برچسب‌های مختلف بخورد و این زیبایی "وب" است. با این حال کاربران باریک سنج به نوشته‌ها برچسب‌های دقیق می‌زنند و عموما از برچسب‌هایی با مفهوم بسیار کلی و عام پرهیز می‌کنند. خبر زیر را با هم بررسی می‌کنیم:

"**سونی تلویزیون گوگل را معرفی کرد.** حدود پنج ماه پیش گوگل از ساخت تلویزیون اش با همکاری سونی خبر داد و قرار بود نخستین تلویزیون اینترنتی دنیا در پاییز توسط سونی ارایه شود. سرانجام شب گذشته شرکت سونی تلویزیون اینترنتی گوگل را رسما در نیویورک معرفی کرد. تا از هفته اینده بتوانید تلویزیون، اینترنت و اندروید را یکجا داشته باشید.

تلویزیون گوگل به صورت ... تلویزیون‌ها یک حالت کارکرد هم‌زمان دوگانه هم دارند که می‌توانید برای مثال در بخشی از نمایشگر فیلم تماشا کنید و از بخشی دیگر توییت کنید. این تلویزیون‌ها دارای یک کنترل از راه دور جدید و عجیب هم هستند که سونی آن را اختراع کرده است. این کنترل به گونه‌ای طراحی شده که هم برای کنترل تلویزیون استفاده شود و هم بتوانید از طریق آن وب گردی کنید یا تلفن اندروییدی تان را کنترل کنید. تلویزیون گوگل از هفته اینده به بازار ارایه خواهند شد."

منبع خبر: narenji.ir

برای این خبر برچسب‌های "همکاری سونی و گوگل"، "تلویزیون گوگل" و "تلویزیون اینترنتی گوگل" را انتخاب می‌کنم. اگر کسی روی این برچسب‌ها کلیک کند و به این خبر مراجعه نماید مایوس نمی‌شود زیرا خبر کاملا مرتبط با برچسب‌ها است. تعریف برچسب‌ها به صورت گوگل، سونی، اندروید، تلویزیون، نمایشگر، فیلم، اختراع، وب گردی، هفته آینده، پاییز، شب گذشته، اینترنت، کارکرد هم‌زمان دوگانه و ... هر چند که کلمات انتخاب شده دقیقا در متن خبر آمده‌اند، روش مناسبی نیست و خوانندگان را مایوس می‌کنید. این خبر

- دقیقا درباره گوگل نیست؛ به طور دقیق درباره تلویزیون اینترنتی گوگل است.
- دقیقا درباره سونی نیست؛ به طور دقیق درباره همکاری سونی و گوگل است.
- ...
- اصلا درباره پاییز نیست؛ کلمه پاییز تنها در آن استفاده شده است.

اگر قرار بود برای این نوشته تنها یک برچسب تعریف شود، همانا انتخابم "تلویزیون اینترنتی گوگل" خواهد بود. به طور کلی بهتر آن است که تعداد برچسب‌ها به حداکثر ۷ مورد محدود شود و در اغلب موارد ۳ مورد کافی است.

پی‌دی‌اف

بخشی از محتوای سایت‌ها به دلایل مختلفی به صورت فایل‌های پی‌دی‌اف (PDF) منتشر می‌شود. با بهینه‌سازی مناسب می‌توان آن‌ها را نیز در وب قابل جست‌وجو کرد حتی به گونه‌ای که رتبه مناسب کسب کنند. بهینه‌سازی محتوای این فایل‌ها نیز مانند صفحات وب است و همان اصول را برای متن صفحات باید رعایت نمود. اما مواردی وجود دارد که نیاز به توضیح دارد.

در حال حاضر همه موتورهای جست‌وجوی مهم آن‌ها را می‌خوانند و مشکلی با آن ندارند. نوع ساخت این فایل‌ها مشکل اصلی است. فایل پی‌دی‌اف می‌تواند به دو صورت متن و تصویر ذخیره گردد. شما هیچ‌گاه آن را به صورت تصویر نباید ذخیره کنید. می‌دانید که موتورهای جست‌وجو نمی‌توانند متن موجود در تصاویر را بخوانند. بنابراین زمانی که از ابزاری مانند فوتوشاپ برای ساخت فایل پی‌دی‌اف استفاده می‌کنید، دقت کنید که خروجی به صورت یک تصویر بزرگ ذخیره نگردد. برای آن که مطمئن شوید فایل پی‌دی‌اف به صورت متن ذخیره شده است یا تصویر، ابتدا فایل را باز کنید و سپس مسیر زیر را دنبال کنید:

File > properties > fonts

اگر در آن فونتی نشان داده شود یعنی آن که فایل به صورت متن ساخته شده است. هم‌چنین شما باید بتوانید متن درون فایل را به کمک ماوس انتخاب کنید. متنی که می‌توانید به کمک ماوس انتخاب کنید توسط موتور جست‌وجو نیز خوانده می‌شود. فایل های پی‌دی‌اف را برای وب فشرده‌سازی نمایید تا حجم آن‌ها کاهش یابد. می‌توانید خلاصه آن‌ها را به صورت اچ.تی.ام.ال طراحی کنید. این صفحات را به موتور جست‌وجو معرفی کنید تا رتبه بگیرند. بعدا از طریق آن‌ها کاربران را به فایل اصلی ارجاع دهید.

از ابزار رایگان زیر برای ساخت، ویرایش، رمزگذاری و... فایل های پی‌دی‌اف استفاده می‌نمایم. به شما نیز کار با آن‌ها را توصیه می‌کنم: PDF995.com

رفتار موتورهای جست‌وجو رفته رفته با فایل‌های پی‌دی‌اف بهتر شده است و نگرانی‌ها چون گذشته نیست. به عنوان مثال گوگل برای اغلب فایل‌های پی‌دی‌اف نسخه اچ‌تی‌ام‌ال در نتایج خود ارایه می‌دهد که نشان می‌دهد توانسته است آن را به خوبی بخواند هر چند که فرمت فایل اچ‌تی‌ام‌ال آن زیبا نیست. دقت کنید که لینک‌های درون فایل‌های پی‌دی‌اف نوعا اعتبار خوبی دارند. برای دسترسی به منابع بیشتر در این مورد عبارت optimizing pdf files seo را در گوگل جست‌وجو کنید.

میزبانی وب

در انتخاب شرکتی که قرار است به سایت شما خدمات میزبانی وب ارایه دهد، دقت کنید. سرعت بالا آمدن سایت، پهنای باندی که در اختیار دارید، همیشه پاسخ‌گو بودن سرور سایت موارد مهمی‌اند. اگر موتور جست‌وجو بیاید و سرور سایت در دسترس نباشد، شما ضرر کرده‌اید. همسایه بد، مورد بسیار مهم دیگری است که باید به آن توجه کنید. در سرویس‌های اشتراکی، برخی شرکت‌ها همه‌گونه سایت روی یک سرور مشخص قرار می‌دهند. این سایت‌ها عملا همسایه هم خواهند بود. آیا می‌پذیرید که سایت شما همسایه یک سایت پورنو باشد؟ (البته فرض کرده‌ام که شما خود سایت پورنو ندارید!)

هر سایتی نیاز به سرور اختصاصی ندارد و برای اغلب سایت‌ها همان سرورهای اشتراکی به دلیل هزینه پایین، توصیه می‌شود. در انتخاب شرکت خدمات‌دهنده، گزینه‌های مناسب بسیاری موجود است. اگر در منطقه جغرافیایی خاصی فعالیت می‌کنید و کسب رتبه در همان منطقه برای شما مهم است، می‌توانید خدمات میزبانی را از همان منطقه جغرافیایی تهیه نمایید. مثلا تمرکز شما بر

بازار مالزی است پس بهتر است سرور سایت شما هم در همان کشور باشد. هم‌چنین وضعیت سرورهای ارایه‌دهنده خدمات میزبانی را از این دیدگاه که آیا در پایگاه‌های معتبر اسپم قرار دارند یا نه، بررسی کنید. کافیست آی‌پی (IP) آن‌ها را در سایت زیر وارد نمایید (یا سایتی مانند آن):

http://www.mxtoolbox.com/blacklists.aspx

اگر رتبه‌ی سایت برای شما مهم است، کمی برای میزبانی سایت خود بیشتر هزینه کنید. اگر چند سایت دارید آن‌ها را روی یک آی‌پی معین هاست نکنید. شرکتهایی هستند که به شما خدمات میزبانی وب برای سئو می‌دهند یعنی آنکه سایت‌های شما دارای ای.پی های مختلف در کلاس سی (C Class) خواهند بود.

میزبانی در داخل کشور

ممکن است این سخن من حساسیت‌هایی را ایجاد کند: برای میزبانی سایت خود در سرورهای داخل کشور کمی تامل کنید. با میزبانی سایتی در داخل کشور هر چند ممکن است سرعت بارگذاری صفحات آن بالا باشد اما قیمت‌گذاری، پشتیبانی فنی، امنیت، پهنای باند و قابلیت‌های نرم‌افزاری در شبکه‌های ارایه‌دهنده خدمات مورد بحث است. هاست داخل کشور تنها برای سایت‌ها، شرکت‌ها، نهادها و سازمان‌هایی که توان مالی لازم برای رفع چالش‌هاش اشاره شده را دارند، توصیه می‌شود.

CSS, JS

محتوای دو فایل فوق را درون کد اصلی صفحات قرار ندهید، بهتر است آن‌ها را در فایل‌های جداگانه قرار داده، درون کدهای اچ.تی.ام.ال فراخوانی نمایید. بدین ترتیب حجم کدهای صفحات کاهش می‌یابد. مانند:

```
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="/css/style.css"/>
<script type="text/javascript" src="/js/jquery.js"></script>
```

CSS

سی اس اس، تکنیکی است که به اسناد وب استایل می‌دهد. به کمک آن مشخص می‌شود اجزای اچ.تی.ام.ال چگونه و در کجا نمایش داده شوند. در طراحی سایت استفاده مناسب از سی اس اس باید مورد توجه قرار گیرد. کم بودن حجم کدهای اچ.تی.ام.ال هر صفحه برای آن یک امتیاز است و سی اس اس به طرز شگفتی می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد. مزیت دیگر آن عبارت است از جابجا کردن محل قرارگیری متن در کد صفحه و آن‌چه که واقعا دیده می‌شود. در واقع یک متن خاص می‌تواند به کمک سی اس اس در ابتدای کدها قرار گیرد در حالی که جای آن در متنی که مرورگر نشان می‌دهد، انتهای متن است.

مزیت دیگر آن کنترل اندازه برچسب های H است. اچ یک (H1) اگر به صورت عادی به‌کار رود متنی درشت و بی ریخت است اما به کمک استایل می‌توان اندازه آن را کنترل کرد و متناسب با متن زیباتر نشان داد. حذف یا محدود کردن جاوا اسکریپت در منوهای سایت نیز یکی دیگر از مزیت های سی اس اس است. جست‌وجوی css seo در گوگل برای دسترسی به منابع بیشتر را فراموش نکنید!

ارزیابی کدهای اچ.تی.ام.ال

همواره تلاش کنید تا کدهای سایت شما، استاندارد باشد. ممکن است نتوانید همه هشدارها را رفع کنید اما مطمئن شوید که هیچ خطایی در کدها وجود ندارد. تعریف مناسب DOCTYPE، برای صفحات ضروری است. برای ارزیابی کدهای سایت ابزار زیادی وجود دارد که می‌توانید آن‌ها را بیابید. کافی است که html validator را جست‌وجو کنید. فایرفاکس نیز افزونه‌های مناسبی برای این منظور دارد.

htaccess.

اگر سرور سایت شما لینوکس باشد معمولا به راحتی می‌توان به کمک فایل .htaccess خیلی از موارد اشاره شده را تنظیم کرد. چند نمونه در زیر آمده است:

```
ErrorDocument 404 /404.php
```

هرگاه صفحه‌ای پیدا نشد به جای آن صفحه ۴۰۴.php را نمایش بده.

```
RewriteEngine on
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^irpedia\.com
RewriteRule ^(.*)$ http://www.irpedia.com/$1 [R=permanent,L]
```

با این کد شما همیشه سایت ایرپدیا را با www در ابتدای آن خواهید دید و کلیه درخواست هایِ به صورت Irpedia.com، به www.irpedia.com ارجاع داده می‌شود. بهتر است روی آدرس با www و یا آدرس بدون www کار کنید و تنها یکی از آدرس‌ها را مد نظر داشته باشید تا از تولید محتوای تکراری پرهیز گردد.

```
#linksmanager_bot
order allow,deny
deny from 74.53.3.132
allow from all
```

کدهای فوق روبوت linksmanager_bot را از دسترسی به سایت، منع می‌کند. توجه کنید که توصیه نمی‌کند بلکه مانع ورود آن به سایت می‌شود.

```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_REFERER} ^http://(www\.)?domain111\.com/ [NC,OR]
RewriteCond %{HTTP_REFERER} ^http://(www\.)?domain222\.com/ [NC]
RewriteRule \.(jpe?g|gif|png)$ images/irpedia_logo.gif [L]
```

با کدهای فوق دو سایت مشخص شده نمی‌توانند از عکس های سایت ایرپدیا در سایت خود استفاده نمایند و به جای عکسهای فراخوانی شده از سرور سایت ایرپدیا، لوگوی ایرپدیا در سایت آن‌ها نمایش داده می‌شود. این کد زمانی کاربرد دارد که مصرف

پهنای باند سایت شما بالا می‌رود و می‌خواهید آن را کنترل کنید و یا این که اصولا سیاست کاری شما به گونه‌ای است که نمی‌خواهید عکسهای از سرور سایت شما فراخوانی شود و در جایی دیگر نمایش داده شود. مثال‌های بسیار دیگری از کار با htaccess در آدرس زیر آمده است:

crucialwebhost.com/blog/htaccessapacherewritesohmy/

بسته به نوع سرور سایت و نوع برنامه‌نویسی آن، ترفندها و راه‌کارهای بسیار و رایگانی در اینترنت موجود است. پیشنهاد می‌شود قبل از استفاده از هر یک به خوبی آن را بررسی نموده و از کارکرد مناسب آن اطمینان حاصل کنید.

CMS, Template

امروزه به کمک سیستمهای مدیریت محتوا (Content Management System)، کار مدیریت سایت‌ها و انتشار محتوا بسیار ساده شده است. خیلی از تنظیمات مد نظر در سایت را می‌توان تنها یک بار در قالب سایت اعمال کرد و بعدها فقط به نوشتن محتوا اندیشید و نه به تنظیم خروجی سایت و ظاهر آن. صفحات ایستا، تنها برای سایت‌های کوچک که تغییرات محتوایی خاصی ندارند، توصیه می‌شود. امروزه به کمک CMSها می‌توانید قابلیتهای بسیاری را بدون داشتن دانش برنامه‌نویسی در سایت خود به کار گرفت و حیات آنلاین خود را جذاب‌تر کرد.

این سخن من را جدی بگیرید. در زمانی که یک شخص یا باید طراح سایت می‌بود و یا برنامه نویس تا می‌توانست وارد حوزه ارایه خدمات وب شود، بدون دانستن هیچ کدام از آن‌ها وارد آن شدم و اکنون سال‌هاست که در آن نیز فعالیت می‌نمایم. در طول همه این سال‌ها دو مفهوم وب واقعا مرا تحت تأثیر قرار داده‌اند. اولی موتور جست‌وجو بود و دومی‌سیستم مدیریت سایت. از میان تمام موتورهای جست‌وجو، گوگل را و از میان تمام سیستم های مدیریت محتوا، بیتریکس (Bitrix) را برگزیده‌ام. گزینه‌های دیگر مدیریت سایت، دروپال (Drupal)، جوملا (Joomla) و وردپرس (Wordpress) اند.

راهنمای سایت (Sitemap)

سایت شما باید دارای راهنما باشد. راهنمای سایت نیز چیزی جز در دسترس قراردادن آدرس صفحات و بخش‌های مهم سایت نیست. در این صفحه به همه صفحات مهم سایت خود لینک کنید و در متن لینک کلماتی را به کار ببرید که در عنوان آن صفحه وجود دارد. از صفحه اصلی سایت و هم‌چنین همه صفحات دیگر به راهنمای سایت خود لینک کنند. اگر خوب عمل کنید، این صفحه می‌تواند نقطه شروع فعالیت اسپایدر در سایت شما باشد. راهنمای سایت را بر اساس ساختار سایت خود بسازید. در صورتی که سایت بزرگی را مدیریت می‌کنید برای جلوگیری از طولانی شدن این صفحه بهتر است برای هر بخش سایت، راهنمای جداگانهای بسازید. در صورتی که از سیستم مدیریت سایت استفاده می‌کنید به احتمال زیاد راهنمای سایت به طور اتوماتیک ساخته می‌شود. در این صورت همواره محتوای جدید سایت نیز به این صفحه اضافه می‌شود. در نقشه سایت موضوع کلی سایت و موضوعات فرعی سایت را بخوبی تعریف کنید تا از بقیه بخش‌ها به خوبی تفکیک شوند. این نوع بخش بندی سایت حقیقتا برای موتورهای جست‌وجو مهم است و شما باید آن را به طور جدی مد نظر قرار دهید. تفاوت موضوع و تمایز در نوع محتوای بخش‌ها را به خوبی برای کاربران سایت و موتورهای جست‌وجو مشخص نمایید.

بهینه‌سازی بیش از حد!

هر چیزی خوب است اگر به‌اندازه باشد. تمام تکنیک‌های سئوی مطرح شده را مد نظر قرار دهید اما بیش از اندازه روی ترفندی خاص، تاکید نکنید. به عنوان مثال گفته شد که بودن کلمات کلیدی در H1 در بالا بردن رتبه مؤثر است اما اگر همه کلمات متن را درون این برچسب قرار دهید، باز هم مفید خواهد بود؟ خیر. گفته شد استفاده از عنوان صفحه در متن لینک‌هایی که به آن می‌شود خوب است اما نه زیاد. در حقیقت این مورد اگر بیش از اندازه تکرار گردد، احتمالا پنگوئن گوگل برای شما کواک کواک خواهد کرد. مثال زیر نیز تاکید بیش از حد به بولد بودن کلمات را نشان می‌دهد:

"یکی دیگر از معیارهای سنجش مرغوبیت **پشم**، قابلیت ارتجاع و میزان نرمی‌آن است؛ **پشم** زبر و ضخیم در اثر کشیدگی و فشار، بین ۴ تا ۷ سانتیمتر طول می‌یابد، اما **پشم** عالی می‌تواند چند برابر آن کِش بیاید و فشار را تحمل کند. این ویژگی **پشم** در صنایع نساجی بسیار مؤثر است، زیرا پارچه‌ها و پوشاکی که از **پشمِ** زبر و با خاصیّت ارتجاعیِ کم تولید می‌شوند پس از مدتی حالت نخستین خود را از دست می‌دهند و چروک می‌شوند و به اصطلاح "از ریخت می‌افتند"، اما **پشم های** عالی که امروزه به **پشم** مرینو (مرینوس) شهرت دارند و بیشتر در استرالیا به دست می ایند پس از کِشش و فشار به ریخت اولیهٔ خود باز می‌گردند."

محتوای تکراری

محتوای تکراری در سایت نکته‌ای منفی است و این موضوع بیشتر برای سایت‌های داینامیک مطرح است. به عبارت دیگر چند آدرس مختلف محتوایی یکسان را نمایش می‌دهند. مانند:

```
Domain.com/index.php?ID=23

Domain.com/index.php?ID=23&p=11

Domain.com/folder/23/
```

با بودن سیستمهای مدیریت محتوا اصولا تولید محتوای تکراری اجتناب ناپذیر است اما با روش‌هایی می‌توان از میان چند آدرس مختلف یک محتوای مشخص، آنی که اصلی است را به موتور جست‌وجو شناساند. با قرار دادن دستوری که در ادامه آمده است در بخش <head> آدرسهای فرعی، می توایند این کار را انجام دهید:

```
rel=”canonical”

<link rel=”canonical” href=”http://www.domain.com/folder/23/” />
```

هم‌چنین با استفاده درست از robots.txt می‌توان بایگانی شدن صفحات فرعی را بست و یا صفحات فرعی را با کد ۳۰۱ به آدرس اصلی فرستاد.

Google Alert

برای این که بدانید گوگل آخرین بار نام سایت شما، عبارت یا کلمه‌ای که مخصوص شماست را در کجا دیده است، از این قابلیت گوگل استفاده نمایید. این مهم مخصوصا در زمان انتشار بیانیه خبری (Press Release) بیشتر به چشم می اید. از طریق این سرویس گزارش لازم به ایمیل شما فرستاده می‌شود.

Google Sandbox

به طور خلاصه یعنی این که گوگل سایت‌های جدیدا متولد شده را تا مدتی جدی نمی‌گیرد. برخی این زمان را شش ماه عنوان کرده‌اند. بنابراین اگر سایت شما تازه فعالیت خود را آغاز کرده است خیلی نگران رتبه‌های آن که به سختی بهتر می‌شود، نباشید. هم‌چنین ممکن است در این مدت سایت شما رتبه بسیار مناسبی بیابد و خیلی زود افت کند، آن را نیز خیلی جدی نگیرید. گوگل برای سایت شما به دنبال سیگنال‌های بیشتری می‌گردد پس آن سیگنال‌ها را به خوردش بدهید. به عنوان مثال در شبکه‌های اجتماعی حضور بیشتری بیابید. می‌توانید این‌گونه فرض کنید که در این مدت سایت شما سرباز صفر است.

سایت جدید

اگر سایت شما جدیدا طراحی شده است به زمانی نیاز دارید تا فعالیت‌های شما در زمینه سئو، مؤثر واقع شود. تا آن زمآن‌چه باید بکنید؟ راه حل های افزایش سریع ترافیک را فراموش نکنید. برخی را با هم مرور می‌کنیم:

- ارسال ایمیل برای دوستان، مشتریان و همکاران
- شرکت در شبکه‌های اجتماعی و معرفی سایت و فعالیت خود
- راه‌اندازی وبلاگ در سرویس های عمومی. از طریق سایت ارایه دهنده‌ی وبلاگ افرادی ابتدا به وبلاگ شما و سپس به سایت شما مراجعه می‌کنند. برخی سرویس های وبلاگ عبارتند از: بلاگفا، پرشین بلاگ، میهن بلاگ، بلاگ اسکای، ورد پرس و بلاگر.
- معرفی سایت به فهرست‌ها. از فهرست‌های عمومی‌گرفته تا فهرست‌های موضوعی و خاص ایران.
- تبادل لینک با سایت‌هایی که بیننده دارند. اگر نشان دهید که برای این کار وقت می‌گذارید، به شما لینک می‌دهند با آن که می‌دانند در حال حاضر اوضاع شما چگونه است.
- اگر پول دارید، از سرویس پولی موتورهای جست‌وجو استفاده کنید.
- تبلیغ در سایت‌های دیگر و خبرنامه‌ها
- شرکت در گفتگوها و گروه‌های اینترنتی
- ارسال مقاله به سایت‌های دیگر
- ارسال عکس به سایت‌های مرتبط

گوگل پنگوئن از دید مدیران سایت‌ها

گوگل پنگوئن (Google Penguin)

تغییراتی که گوگل در سل ۲۰۱۲ در سیستم رتبه‌بندی خود اعمال نمود مدیران بسیاری از سایته را مایوس کرد. در این سری از تغییرا گوگل به جنگ اسپمرها و محتوای تکراری رفت و بسیاری از سایت‌ها را از بایگانی خود حذف نمود. خرید و فروش لینک اینک اسپم تلقی می‌شود و در یک مورد سایتی که خدمات سئو ارایه می‌داد و برای مشتریانش لینک می‌خرید به طور کلی از نتایج گوگل حذف شد.

در این کتاب حساسیتهای جدید گوگل مد نظر بوده است اما با این حال چند قاعده کلی در اینجا ذکر می‌گردد:

- با یک عبارت مشخص به یک صفحه مشخص در سایت خود و یا از سایت‌های مختلف لینک ندهید. یا به طور ساده در لینک به سایت و صفحات داخلی آن کلمات متفاوتی را به‌کارگیرید.
- تعداد لینک‌های سایت خود را آهسته و پیوسته افزایش دهید. افزایش یکباره تعداد لینک‌ها یک سیگنال منفی است.
- نه لینک بفروشید و نه بخرید. اگر می‌فروشید و می‌خرید باید خیلی مراقب باشید که پای لرزش ننشینید.
- برنامه منظمی برای به‌روزرسانی سایت خود داشته باشید. میزان به‌روزرسانی برای گوگل مهم شده است. دیگر آن زمان گذشته است که صفحه ساده‌ی آکادمیک طراحی شده سال ۲۰۰۰ و رها شده اکنون، به راحتی رتبه بالا بگیرد.
- محتوای یکتا و دست اول در سایت خود منتشر کنید.
- در توئیتر و فیس بوک و گوگل پلاس و بقیه شبکه‌های اجتاعی فعال باشید.
- از سایت‌های مشکوک و اسپمر لینک نگیرید و اگر گرفته اید تلاش کنید تا آن لینک‌ها را بردارید.
- خطاهای سایت خود را رفع کنید: محتوای تکراری، عنوانای تکراری در صفحات مختلف سایت، لینک‌های شکسته، صفحات گمشده، ارجاعات کنترل نشده، تصاویر نایافته و ... یک سایت حرفه‌ای تا حد امکان کمتر خطا دارد.

رتبه برای تصاویر

با رعایت ترفندهایی ساده می‌توان کاری کرد که تصاویر سایت در جست‌وجوی تصویر گوگل رتبه‌های خوبی داشته باشند.

اگر تصاویر مهمی‌دارید برای آن‌ها یک نقشه HTML بسازید: یعنی صفحه‌ای در سایت داشته باشید و از آن صفحه به صفحات دیگری که عکسهای مهم شما در آن‌اند لینک کنید (نه به خود عکس‌ها). یعنی تصویر کوچک و توضیح کوتاه بسازیر و به تصویر بزرگ و توضیحات بیشتر لینک کنید. اغلب سیستم‌های مدیریت سایت می‌توانند چنین امکانی در اختیار شما بگذارند. اگر صفحه مورد نظر چند عکس دارد آن‌ها را با بوکمارک مشخص کنید (لینک داخل صفحه) و به جای هر عکس در صفحه لینک کنید:

```
<a name="/photos/index.html#کشمش قوچان">کارگاه بسته بندی کشمش قوچان، روستای تیتکانلو</a>
```

اگر ساخت بوکمارک درون صفحه را نمی‌دانید، آدرس زیر را ببینید:

```
http://www.goldcoastwebdesigns.com/8.shtml
```

برای عکسها، کپشن (Caption) یا توضیح زیر عکس داشته باشید. این توضیح، کوتا و گویا باشد. برای مثال تصویر گوگل پنگوئن در یکی دو صفحه قبل را ببینید. اگر هر عکس در یک صفحه است، عنوان صفحه را مرتبط با عکس انتخاب کنید. اگر درباره عکس می‌توان چیزی نوشت، خب بنویسید و بالا و پایین و کنار عکس قرار دهید. عکس بهتر است تنها رها نگردد و با واژه و کلمه و متن همراهی و اسکورت گردد. هم‌چنین بخشی از پروسه جمع‌آوری لینک می‌تواند برای صفحات تصویری شما باشد، چه ایرادی دارد به جای صفحه اول سایت به صفحات عکسدار و یا مقالاتی که عکسهایی با ارزش دارند، لینک کنید؟

سایت.مپ تصاویر

می‌توانید آدرس تصاویر سایت را از طریق پروتکل سایت.مپ در اختیار گوگل قرار دهید. مثالی از آن در زیر آمده است:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF8"?>
 <urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
  xmlns:image="http://www.google.com/schemas/sitemapimage/1.1">
 <url>
   <loc>http://example.com/sample.html</loc>
   <image:image>
     <image:loc>http://example.com/image.jpg</image:loc>
   </image:image>
   <image:image>
     <image:loc>http://example.com/photo.jpg</image:loc>
   </image:image>
 </url>
```

```
</urlset>
```

برای اطلاعات بیشتر Image Sitemaps را در گوگل جست‌وجو کنید و در بخش ساپورت سایت گوگل به دنبال پاسخ خود باشید.

رتبه برای ویدیو

گوگل و بقیه تصاویر و ویدیوها را به صورت ویژه در نتایج خود می‌گنجانند که برای اغلب کاربران جذاب است و طبیعتا میزان کلیک روی آن نیز بالاست. گوگل فرمتی برای تهیه راهنمای ویدیوها دارد که بهتر است مورد توجه قرار دهید اگر تعداد ویدیوهای سایت شما زیاد است. به طور خلاصه شما از طریق XML مسیر دسترسی به ویدیوها را در اختیار گوگل قرار می‌دهید. فرمت این سایت.مپ نیز از همان الگوی سایت.مپی که برای تصاویر و یا آن که در فصل آری یا نه به موتورهای جست‌وجو بررسی شده است، پی‌روی می‌کند. بنابراین از ذکر آن خودداری می‌شود اما توصیه می‌کنم برای اطلاعات بیشتر عبارت زیر را در گوگل جست‌وجو کنید و ساخت آن را در عمل ببینید:

Creating a Video Sitemap

مهم

بعد از آن که این سایت.مپ را ساختید از طریق گوگل.وب.مستر.تولز آن را به گوگل معرفی نمایید.

اگر سایت.مپ برای تصاویر و ویدیوها می‌سازید، همواره دقت کنید که مسیر دسترسی به آن فایل‌ها توسط فایل robots.txt مسدود نشده باشد که در عمل موتورهای جست‌وجو بتوانند به آن مسیرها بروند و تصاویر و ویدیوها را بایگانی نمایند. هم‌چنین وردپرس (Wordpress) برای ساخت هر دو نوع سایت.مپ، پلاگین‌هایی (Pligin) دارد.

واژه‌نامه موتورهای جست‌وجو

ادامه و بعضا تکرار مباحث متفرقه در بخش واژه‌نامه‌ی موتورهای جست‌وجو آمده است. آن را بخش آخر کتاب قرار نداده‌ام تا از آن صرف‌نظر نکنید! خیلی گل‌ام!

۱۱

بررسی آمار سایت

بررسی آمار سایت مهم و حیاتی است. به کمک آن می‌توانید استراتژی خود را اصلاح کرده و بهبودی بخشید. خطاها را شناسایی و رفع نمایید. عبارت‌های کلیدی جدید پیدا کنید. محتوای ناکارآمد را شناسایی کرده، حذف یا ارتقا دهید. همه سرورها به شما دسترسی لازم به لاگ های سرور را نمی‌دهند اما ممکن است ابزاری در اختیار بگذارند که امار را تحلیل نمایید. موارد زیر را بررسی می‌کنیم:

Visitor session

مدت زمانی است که یک کاربر در سایت حضور دارد. یک کاربر اگر سه بار در یک روز و در زمانهای مختلف به سایتی خاص مراجعه کند، سه نشست در سایت ثبت می‌کند. هر چه میانگین زمان حضور کاربران در سایت بیشتر باشد، بهتر است.

Unique visitor

کاربر یکتا. اگر کاربری مشخص در یک روز و در زمانهای مختلف به سایتی خاص سه بار مراجعه کند تنها یک کاربر یکتا شمارش می‌شود. هر چه تعداد کاربر یکتا بیشتر باشد، بهتر است.

Most accessed directories/pages

صفحات و بخش‌هایی که کاربران سایت بیشتر به آن‌ها مراجعه کرده‌اند. حتما بررسی کنید که چرا آن‌ها پربیننده‌اند.

Top search engines

کدام موتورهای جست‌وجو ترافیک بیشتری به سوی سایت شما گسیل داشته‌اند. البته برای اغلب سایت‌ها امروزه گوگل پاسخ است اما موارد دیگر نظیر بینگ را بررسی کنید.

Top search phrases

کاربران با چه عبارت‌هایی سایت شما را می‌یابند. ترکیب کلمات، کلمات جدید، کلمات محبوب‌تر و... را در این فهرست شناسایی کنید و متناسب با آن‌ها محتوای سایت را توسعه دهید.

Server errors

سرور چه خطاهایی تولید کرده است؟ ممکن است صفحه‌ای در سایت شما موجود نیست یا به درستی کار نمی‌کند. تصویری به صورت ناقص بارگذاری می‌شود. این خطاها با اعدادی خاص بیان می‌شود، مانند ۲۰۰، ۴۰۴ و ۵۰۰.

Referrers

سایت‌های ارجاع دهنده. باید بررسی کنید که از چه سایت‌هایی کاربران به سایت شما می ایند. همیشه باید تلاش کنید تا تعداد این سایت‌های ارجاع دهنده بیشتر گردد. انتشار محتوای خوب همیشه در جذب لینک موثر است.

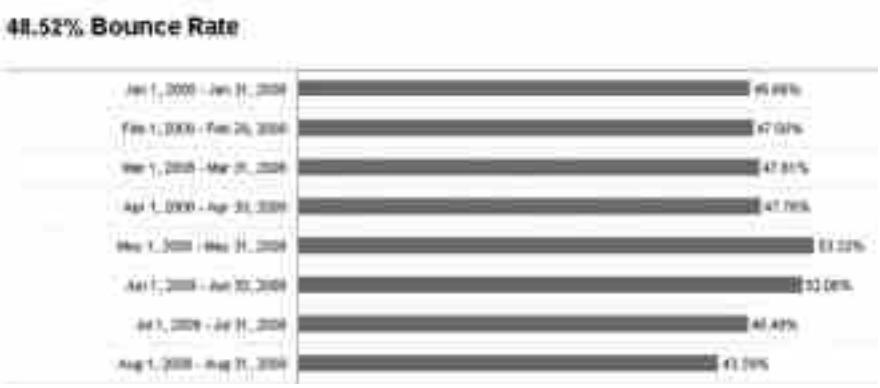
نمودار منابع ترافیک یک سایت

در نمودار فوق، ترافیک ورودی از موتورهای جست‌وجو حدود ۶۱ درصد است و مراجعه مستقیم به سایت حدود ۲۴ درصد. حدود ۱۵ درصد بینندگان نیز از روش‌های دیگر به سایت دست می‌یابند. از دیدگاه من این سایت تا حدی به موتورهای جست‌وجو وابسته است و برای سایت که در حوزه گردشگری فعال است درصد ترافیک ورودی مستقیم و از سایر سایت‌ها بهتر است افزایش یابد. وابستگی به موتورهای جست‌وجو نباید زیاد باشد زیرا در صورتی که رتبه‌های سایت به هر دلیل در موتورهای جست‌وجو افت کند، آن گاه سایت دچار افت ترافیک فاحشی خواهد شد. این عدد اگر کمتر از ۵۰ درصد باشد مناسب‌تر است. اما با این حال نوع محتوای سایت در مشخص شدن این عدد تأثیر دارد و ممکن است عدد ۹۰ درصد هم برای برخی سایت‌ها اصلا نگران کننده نباشد. به عنوان مثال برای سایت‌های خبری درصد ترافیک مستقیم آن‌ها باید عدد قابل ملاحظه‌ای باشد که اعتبارشان را نشان دهد. **همواره تلاش کنید ترافیک ورودی سایت شما ترکیبی از موتورهای جست‌وجو، بینندگان مستقیم، شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های دیگر و فیدها باشد.**

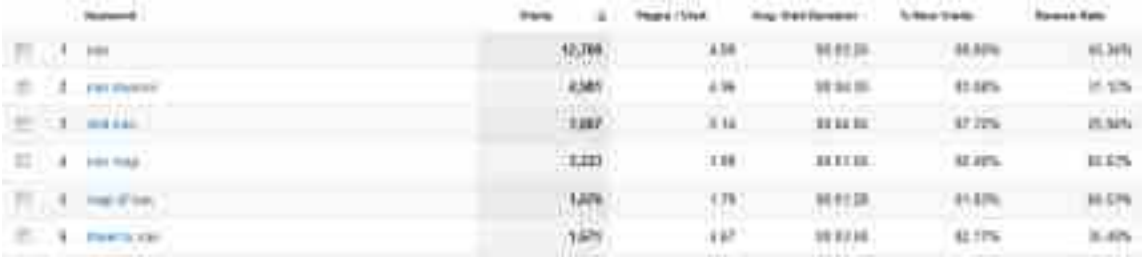
Bounce Rate

این پارامتر در ارزیابی موفقیت یک سایت بسیار مهم است و به طور ساده یعنی افرادی که به سایت مراجعه می‌کنند و بلافاصله از سایت خارج می‌شوند. این پارامتر هر چه کمتر باشد، بهتر است. معمولا به دو صورت زیر محاسبه می‌شود:

- درصدی از کاربران که تنها یک صفحه از سایت را می‌بینند.
- درصدی از کاربران که زمان کمی در سایت می‌مانند، به طور معمول ۵ ثانیه یا کمتر.



با بررسی نمودار فوق باید گفت سایت در حالت کلی وضعیت مناسبی دارد. Bounce Rate اگر بالای ۶۰ درصد باشد حتما ایرادی در سایت و محتوای آن وجود دارد و یا ترافیک بی کیفیتی جذب سایت می‌شود. اگر بین ۴۰ تا ۶۰ درصد باشد، جا برای کار دارد و می‌توان آن را کاهش داد. اگر مقدار آن ۴۰ درصد و یا کمتر از آن باشد، سایت وضعیت مناسبی دارد و طبیعتا هر چه به صفر نزدیکتر، بهتر.



۵ عبارت کلیدی ای که کاربران بیشتری از طریق آن به سایت آمده‌اند را در نمودار فوق می‌بینید. به تفاوت عبارت تک‌کلمه‌ای iran و بقیه عبارت‌ها در میزان ترافیک ورودی و میزان جست‌وجو دقت کنید، چند ده برابر است. موارد دیگری که باید برای هر عبارت در نظر بگیرید عبارت‌اند از تعداد نمایش صفحه برای هر بار بازدید، مدت زمان حضور در سایت و Bounce Rate.

در سایتی که امارش نشان داده شده است، در اغلب موارد Bounce Rate (به طور خلاصه بی.آر) در وضعیت مناسبی قرار دارد و به خوبی نشان می‌دهد که این عبارت‌های کلیدی به درستی انتخاب شده‌اند. در مثال فوق عبارت iran map و map of iran که بی.آر بالای ۶۰ درصد دارند، جای نگرانی ندارد زیرا صفحه دانلود نقشه ایران در سایت مورد بحث و عبارت جست‌وجو شده به گونه‌ای است که کاربران بعد از دانلود نقشه پی‌دی‌اف از سایت خارج می‌شوند اما با این حال اگر می‌توان آن را کاهش داد باید این کار را کرد. همین‌طور بی.آر ۳۱ درصد برای iran tourism در مقایسه با بی.آر ۴۵ درصد برای iran گویای این واقیعت است که سایت محتوای بهتری برای عرضه به مخاطبانی که عبارت اول را جست‌وجو می‌کنند، دارد تا عبارت دوم. بازدیدِ به‌طور میانگین ۵ صفحه در هر بازدید و مدت زمان حضور در سایت که به‌طور میانگین بیشتر از ۴ دقیقه است، آمار قابل قبولی برای سایت است.

تصویر فوق به خوبی نشان می‌دهد که تلاش برای ارتقا جای‌گاه سایت در موتورهای جست‌وجو مؤثر بوده است و ترافیک سایت به مرور افزایش یافته است. مدیر سایت باید دلیل نوساهای بعضا محسوسی که در نمودار فوق دیده می‌شود را بیابد. این رشد ترافیک بعد از مدتی به حالتی پایدار خواهد رسید و شیب آن کندتر می‌شود. زمانی‌که ترافیک سایت به حالت پایداری می‌رسد، برای حفظ آن باید سئو را طبق استراتژی جدیدی به کار گرفت. جذب ترافیک از سایت‌های ارجاع دهنده و توجه به کیفیت محتوا و ذائقه کاربران معمولاً به حفظ ترافیک سایت کمک شایانی می‌کند.

هم‌چنین به تفاوت معنادار آمار ترافیک ورودی از گوگل و رقبایش در اغلب سایت‌ها باید دقت کنید. این آمارها خیلی ساده فریاد می‌زنند که رتبه سایت شما در گوگل خیلی مهم است. عده‌ای می‌گویند: "نگویید موتورهای جست‌وجو، بگویید گوگل."

Conversion Rate

این پارامتر نیز خیلی مهم است و در واقع اندازه گیری آن به شدت توصیه می‌گردد. به زبان ساده یعنی درصدی از کاربران سایت که علاوه بر بازدیدهای عادی، کاری مورد علاقه صاحبان سایت را انجام می‌دهند. مثلا برای یک فروشگاه جوراب این کار مورد علاقه، خرید جوراب است. برای یک سایت خبری، کار مورد علاقه ثبت‌نام در خبرنامه و یا عضویت در آر اس اس آن است و... این مقدار هر چه بیشتر باشد، بهتر است ولی نوعا اگر بالای ۳٪ باشد، مناسب است. اگر ۱۰۰ بیننده به سایتی مراجعه کنند و تنها یک فرم تماس پر شود، نرخ تبدیل برای فرم ۱٪ است. با تعریف هدف (Goal) در گوگل آنالیتیکس به راحتی می‌توانید این پارامتر را برای پروسه‌های مختلفی در سایت خود ارزیابی کنید. به عنوان مثالی دیگر، چند نفر وارد یک سایت می‌شوند بعد به صفحه ثبت نام در سایت می‌روند و بعد از ثبت نام پیغام قدردانی از سوی مدیر سایت دریافت می‌کنند.

تحلیل آمار به یقین تخصصی ارزشمند است. به کمک آن برای موفقیت‌ها و شکست‌ها دلیل می‌یابید و اصلا قبل از هر چیز، موفقیت‌ها و شکست‌ها را تشخیص می‌دهید. شناسایی و رفع نواقص موجود در یک سایت به خوبی می‌تواند ترافیک آن را افزایش دهد و رضایت مدیران را کسب کند. عمده پروژه‌هایی که در سال‌های اخیر انجام می‌دهم بررسی سایت و آمار آن و یافتن فرصتها و تهدیدات موجود در آن و ارایه راه حل است و نه جنگ بر سر رتبه‌ها.

بررسی‌ها از دیدگاه‌های مختلفی انجام می‌شود مهم‌ترین موارد در زیر آمده است:

- **بررسی کاربر:** مواردی مانند تکنولوژی های مورد استفاده، مکان جغرافیایی آن‌ها...
- **بررسی محتوای سایت:** مواردی مانند صفحات پربیننده، صفحه‌های مهم ورود به سایت و خروج از آن...
- **بررسی منابع ترافیک:** سایت‌های ارجاع دهنده، موتورهای جست‌وجو، کلمات مورد استفاده کاربران در جست‌وجوها...
- **بررسی اهداف:** مدیران سایت دوست دارند کاربران به صفحه‌ها و بخش‌های خاصی از سایت مراجعه کنند و کارهای مد نظر آن‌ها را انجام دهند، مثلا پر کردن فرمی‌یا خرید کالایی. در این نوع تحلیل بررسی می‌شود که چند درصد کاربران به این اهداف مراجعه می‌کنند، دلیل آمدن چه بوده است یا دلیل انصراف برای ادامه چه بوده است.

ابزار مناسبی برای تحلیل آمار وجود دارد که در ادامه نام برده شده‌اند. حتما از ارایه دهنده خدمات میزبانی خود مسیر دست‌یابی به آمار سایت را بخواهید. برخی ابزار، لاگ های سرور را می‌خوانند و تحلیل می‌کنند. برخی نیز کدهایی به شما می‌دهند که باید در سایت خود قرار دهید تا بتوانند آمار سایت شما را ره گیری کنند. بسته به روش دل‌خواه شما و میزان دسترسی به منابع سرور، موارد زیر پیشنهاد شده است. برای یافتن آدرس سایت مرتبط با هر یک، عنوان آن‌ها را در گوگل جست‌وجو کنید:

- Google Analytics: باید کدهای آن را در سایت خود قرار دهید. تحلیل های حرفه‌ای ارایه می‌دهد.
- Deep Log Analyzer: تحلیلگر لاگ فایل است که باید نصب شود.
- Urchin: تحلیلگر لاگ فایل است. نسخه دسکتاپ آنالیتیکس گوگل است.
- Webalize: از طریق کنترل پنل میزبانی معمولا قابل دسترس است.
- Awstats: از طریق کنترل پنل میزبانی معمولا قابل دسترس است.
- ClickTracks: لاگ های سرور را دریافت و تحلیل می‌کند. بسیار قدرتمند است.
- WebLog Expert: لاگ های سرور را دریافت و تحلیل می‌کند. نسخه رایگانی نیز دارد.

در میان گزینه‌های ایرانی نیز می‌توانید به دو سایت زیر مراجعه نمایید:

- PersianStat.com
- Webgozar.com

البته آن‌ها بیشتر شمارشگراند تا ابزار تحلیل آمار.

HTTP status codes

زمانی که درخواستی از سرور سایت می‌شود، سرور به درخواست به صورت کدهایی پاسخ می‌دهد که وضعیت درخواست را روشن می‌کند. به عنوان مثال اگر با ۲۰۰ پاسخ دهد یعنی این که درخواست با موفقیت همراه بوده است و سند در مرورگر کاربر نمایش داده شد.

مهم‌ترین کدها در زیر بررسی شده‌اند:

- **۲۰۰:** سرور با موفقیت درخواست را پاسخ داد.
- **۲۰۶:** سرور بخشی از درخواست را با موفقیت پاسخ داد. به عنوان مثال صفحه به طور کامل بارگذاری نشد.
- **۳۰۱:** برای همیشه منتقل شد. سند درخواست شده برای همیشه به جای دیگری منتقل شده است. سرور هم‌زمان با این پاسخ، درخواست داده شده را از آدرس جدید پاسخ می‌دهد.
- **۳۰۲:** به طور موقت منتقل شده است. سند درخواست شده موقتا در آدرس دیگری در دسترس است. درخواست از آدرس جدید پاسخ داده می‌شود.
- **۳۰۴:** صفحه درخواست شده تغییری نکرده است. برای کاهش پهنای باند مصرفی بهتر است سرور سایت شما تنظیم شود تا این پاسخ را به درستی ارایه دهد.
- **۴۰۳:** سرور درخواست را رد می‌کند.
- **۴۰۴:** صفحه درخواست شده پیدا نشد.
- **۵۰۰:** سرور با خطا مواجه شده است و نمی‌تواند درخواست را پاسخ دهد.
- **۵۰۳:** سرور در حال حاضر در دسترس نیست. مثلا ترافیک روی آن زیاد است.

کدهایی که با ۲ شروع می‌شوند برای نشان دادن ارایه پاسخ توام با موفقیت، کدهایی که با ۳ شروع می‌شوند برای نشان دادن جابجایی در آدرس فایل و ارجاع داده شدن به جای دیگر، کدهایی که با ۴ شروع می‌شوند برای نشان دادن خطاهای موجود در درخواست و کدهایی که با ۵ شروع می‌شوند برای نشان دادن خطاهای موجود در سرور، در پاسخ به درخواست‌ها از سوی سرور ارایه می‌شوند.

404 Page Not Found

ممکن است آدرس صفحه‌ای را تغییر داده باشید یا صفحه‌ای از سایت شما درخواست شود که اصولا موجود نیست. هر گاه کاربری درخواست دیدن چنین صفحه بنماید، در این مواقع سرور صفحه‌ای برای نشان دادن ندارد و کاربر با پیغام فوق روبه‌رو می‌شود. شما می‌توانید با برنامه‌نویسی مناسب و یا تنظیم سرور کاری کنید که پیغام "صفحه مورد نظر پیدا نشد" را به گونه‌ای نشان دهد که کاربر هنوز هم بتواند از سایت شما استفاده کند. با تعریف و طراحی صفحه ۴۰۴ حاوی اطلاعات مناسب اگر صفحه‌ای که از سایت درخواست شود و در آن موجود نباشد، به کاربر صفحه‌ای نشان داده می‌شود که در این صورت کاربر می‌تواند راهی برای دسترسی آدرس جدید صفحه بیابد و یا در سایت به نبال مطالب مشابه بگردد.

Internet Explorer cannot display the webpage
Most likely causes:
You are not connected to the Internet.
The website is encountering problems.
There might be a typing error in the address.
What you can try:
Diagnose Connection Problems
More information

301, 302 Redirects

اگر مسیر دسترسی به فایلی را تغییر می‌دهید بسته به این که کار شما دایمی‌یا موقت است بهتر است کاری کنید تا دو کد فوق به موتورهای جست‌وجو داده شود. اگر انتقال برای همیشه است کد ۳۰۱ و اگر برای مدت موقتی است کد ۳۰۲. توجه به این کدها در زمان انجام تغییرات اساسی در ساختار سایت و یا حتی تغییر دومین بیشتر کاربرد دارد. اما توصیه من آن است که کد ۳۰۲ را فراموش کنید و همیشه از ارجاع با کد ۳۰۱ استفاده نمایید چه موقتی چه دایم.

اگر دومین الف را به با کد ۳۰۱ به دومین ب ارجاع دهید تمام اعتبار دومین الف بعد از حدود یک ماه و یا کمتر به دومین ب منتقل می‌شود و رتبه‌های سایت ب سریعا در گوگل ارتقا می‌یابد. نمونه‌ای از دستور ارجاع با ۳۰۱ در فایل htaccess. روی سرورهای لینکوس در زیر آمده است:

```
redirect 301 /contact.php /contacts/index.php
```

برای کسب اطلاعات بیشتر با جست‌وجوی HTTP status codes به منابع بسیاری دست خواهید یافت.

خلاصه

اگر برنامه‌ای برای تحلیل آمار سایت ندارید، همان بهتر که اصلا سئو نکنید. تحلیلیهای دقیق کار شما را بسیار ساده می‌کند و فرصتهای بسیاری در اختیار شما می‌گذارد. باید به چنان مهارتی در این بخش دست یابید که با یک نگاه ساده به نمودارها فرضیاتی اساسی و پیش برنده در ذهن شما شکل بگیرد. تحلیل دقیق نیازمند شناخت کسب‌وکار سایت مورد بررسی نیز دارد. همواره باید تحلیلهای خود را متناسب با سایت، بازار و رقبا ارایه کرد. به عنوان مثال بازدید یک صفحه به طور میانگین در هر بازدید برای برخی سایت‌ها نه تنها خوب نیست که عالی است اما همین عدد برای اغلب سایت‌ها افتضاح است.

۱۲

واژه‌نامه‌ی موتورهای جست‌وجو

قبلا گفته شد که ادامه مباحث متفرقه را در بخش واژه‌نامه موتورهای جست‌وجو پی‌گیری نمایید. برای تسلط به حوزه سئو و یافتن ایده‌های بهتر حتما این واژه‌نامه را بخوانید. جایی خواندم که "افق فکری هر فرد به‌اندازه تعداد واژه‌هایی است که می‌داند". بنابراین شما نیز هر چه بیشتر با واژه‌های سئو آشنا باشید به همان میزان در انتخاب استراتژی و یافتن راه حل برای مشکلات پیش رو موفق‌تر عمل می‌کنید. هر چند این واژه‌نامه کامل نیست اما مفاهیم بسیاری را شامل می‌شود. در واقع تهیه واژه‌نامه‌ای که همه کلمات مورد استفاده در سئو را توضیح دهد خود کتابی جداگانه خواهد بود. واژه‌های جدید همواره تولید می‌شوند بنابراین لازم است شما همیشه اطلاعات خود را به‌روز رسانی نمایید. جست‌وجوی seo glossary در گوگل و یا بینگ حتما مفید خواهد بود. هم‌چنین مراجعه به دو آدرس زیر توصیه می‌شود:

- seobook.com/glossary/
- seoglossary.com

استفاده ازdefine: در گوگل ترفندی ویژه برای دست‌یابی به معنای یک عبارت است. برای یافتن معنای واژه چگالی کلمه به صورت زیر عمل می‌شود:

define:keyword density

۲۰۰

ارایه پاسخ موفقیت آمیز از سوی سرور یعنی سرور به درخواست دریافت شده با موفقیت پاسخ داد. به عنوان مثال تصویر یا صفحه درخواست شده بدون مشکل در مروگر کاربر نمایش داده شد. اصل آن این است: Server response code: 200

۳۰۱

انتقال برای همیشه. سرور در پاسخ به درخواست دریافت شده پاسخ می‌دهد که فایل درخواست شده برای همیشه به آدرس دیگری منتقل شده است. از طریق برنامه‌نویسی یا فایل htaccess می‌توان چنین پاسخی صادر کرد. این نوع ارجاع هم‌چنین برای تعیین آدرس اصلی یک مطلب که ممکن است در سایت چند آدرس مختلف داشته باشد، به کار می‌رود. ایجاد چنین پاسخی را حتما به دقت مطالعه و به‌کارگیرید.

۳۰۲

انتقال به طور موقت. سرور در پاسخ به درخواست دریافت شده پاسخ می‌دهد که فایل درخواست شده به طور موقت در آدرس دیگری قابل دسترس است. از این روش استفاده نکنید.

پیدا نشد. سرور در پاسخ به درخواست دریافت شده پاسخ می‌دهد که سند درخواست شده پیدا نشد.

Above the fold

اولین قسمت صفحه وب که بدون اسکرول کردن به پایین صفحه نمایش، دیده می‌شود. محتوای آن باید جذاب باشد تا کاربر را به خواندن ادامه صفحه ترغیب کند.

Absolute Link

لینک کامل، آدرس کامل. مانند http://www.example.com/folder/file.html

Age

عمر. عمر دومین، صفحه و لینک در رتبه‌بندی مؤثر است. سایت، صفحه و لینک دارای عمر بیشتر، ارزش بیشتری نسبت به سایت، صفحه و لینک جدید دارد.

Agent name delivery

نمایش دادن محتوایی خاص به هر موتور جست‌وجو. اسپایدر هر موتور جست‌وجو نام مشخصی دارد. بدین ترتیب اگر اسپایدر صفحه‌ای را از سرور درخواست کند، محتوای آماده شده برای آن اسپایدر به وی نشان داده می‌شود. این روش تقلب محسوب می‌شود. با اعمال این روش، محتوایی که کاربر عادی و موتور جست‌وجو می‌بیند، متفاوت خواهد بود.

AJAX

تکنیکی است که به کمک آن یک صفحه می‌تواند داده‌هایی از سرور درخواست کند بدون این که خود دوباره بارگذاری شود. مثلا تنها چند عدد در متن صفحه به‌روزرسانی گردد و صفحه دوباره بارگذاری نگردد.

Algorithm

مجموعه‌ای از قوانین یا دستورالعمل هاست که موتور جست‌وجو بر اساس آن صفحات وب را در خروجی‌اش مرتب می‌کند.

Alt attribute

شناسه مفسر عکس، به کمک آن محتوای عکس توضیح داده می‌شود. مانند:

```
<img src="http:// domain.com/img/iranmap.gif" alt="Map of Iran" />
```

Analytics

سرویسی از گوگل که به کمک آن مدیران سایت‌ها می‌توانند آمار سایت خود را تحلیل کنند.

Anchor text, text link

متن لینک. متنی که کاربر با کلیک کردن بر آن به صفحه دیگری می‌رود.

```
<a href="http://www.example.com/">Anchor Text</a>
```

Authority

اعتبار. میزان اعتباری که یک سایت در ارتباط با عبارت جست‌وجو شده در موتور جست‌وجو دارد. این اعتبار با توجه به لینک‌هایی معتبری که به سایت شده است، محاسبه می‌گردد.

Authority site

سایتی که لینک‌های زیادی از سایت‌های معتبر دیگر دارد. به عنوان مثال اگر سایت الف که در حوزه گردشگری فعال است صدها لینک از سایت‌های مرتبط به همین حوزه داشته باشد، حتما معتبر است و لینک این سایت به سایت‌های دیگر بسیار با ارزش است.

Backlink

لینکی که به صفحه‌ای مشخص شده است. هر چه تعداد این لینک‌ها از سایت‌های دیگر بیشتر باشد بهتر است. اگر سایتی ۷ بک لینک از سایت‌های دیگر داشته باشد یعنی این که ۷ سایت دیگر به آن لینک داده‌اند.

Baitandswitch

تغییر دادن محتوای صفحه بعد از آن که در موتور جست‌وجو یا فهرست ثبت شد. مثلا معرفی سایت یک آژانس خدمات مسافرتی به گروه گردشگری یک فهرست و سپس تغییر دادن محتوای آن به "تولید جوراب پشمی" بعد از آن که سایت برای نمایش در گروه گردشگری مورد تأیید قرار گرفت.

Below the fold

محتوایی از صفحه که کاربر برای دیدن آن باید به پایین صفحه نمایش اسکرول کند.

Black Hat SEO

سئو کردن با استفاده از روش‌هایی برای فریب دادن موتور جست‌وجو. بهینه‌سازی سایت با استفاده از تکنیک‌هایی که تلاش دارد موتورهای جست‌وجو را دور بزند.

Blog

سایتی که محتوا را به ترتیب الگویی خاص قرار می‌دهد. البته این الگو نوعا زمان است. یعنی آخرین مطلب نوشته شده بالاتر از نوشته‌های قبل قرار می‌گیرد. مزیت آن رها شدن نویسنده وبلاگ از پیچیدگی های فنی مدیریت سایت است که به او فرصت می‌دهد تنها به روی محتوا تمرکز کند. هم‌چنین در وبلاگها لحن نوشته‌ها عمدتا خودمانی و غیر رسمی است که باعث می‌شود بسیاری از افراد که از نوشتن ترس دارند، راحت‌تر وارد چنین فضایی شوند. امکان فعالیت به صورت ناشناس نیز از مزیتهای دیگر وبلاگ هاست. از دید کسب‌وکارها و سئو وبلاگ می‌تواند کانال مهمی برای پوشش فعالیتهای سایت، کسب‌وکار و اخبار آن باشد. به‌روزرسانی منظم وبلاگ پارامتر مهمی برای کسب رتبه بالا در موتورهای جست‌وجو است.

Boolean Search

استفاده از عمل گرهای منطقی برای جست‌وجو مانند استفاده از AND, OR. هر گاه دو کلمه با یک فاصله از هم جست‌وجو می‌شود معنای آن همان AND است.

Bounce rate

به طور ساده یعنی افرادی که به سایت مراجعه می‌کنند و بلافاصله از آن خارج می‌شوند. این پارامتر هر چه کمتر باشد، بهتر است. معمولا به دو صورت زیر محاسبه می‌شود:

- درصدی از کاربران که تنها یک صفحه از سایت را می‌بینند یعنی همان صفحه ورود به سایت را می‌بینند و از سایت خارج می‌شوند.
- درصدی از کاربران که زمان کمی در سایت می‌مانند، به طور معمول ۵ ثانیه و یا کمتر.

Breadcrumb navigation

تکنیکی که در هر لحظه به کاربر نشان می‌دهد که اکنون در کدام بخش سایت است. در این روش مسیر دسترسی به هر صفحه از صفحه اول تا آن صفحه نشان داده می‌شود. مانند

Home > Iran > History of Iran

Bride page

مراجعه شود به Doorway page.

Broken link, dead link, dangling link

لینک شکسته. لینک به صفحه‌ای که وجود ندارد.

Cache

کش. برخی از موتورهای جست‌وجو نسخه‌ای از محتوای صفحات را روی سرور خود نگه می‌دارند. این نسخه مربوط به آخرین باری است که موتور جست‌وجو به صفحات سر زده است.

Call to action

اقداماتی که مدیر سایت دوست دارد کاربران در سایت انجام دهند. مانند سفارش، خرید، عضویت، دانلود و کلیک کردن.

Canonical issues

مشکلاتی که به محتوای تکراری در سایت‌ها مرتبط است و نوعا در وب اجتناب ناپذیر است. به عبارت دیگر یک مقاله ممکن است از طریق آدرسهای مختلف قابل دسترس باشد که یکی از آن‌ها اصلی و بقیه فرعی اند. رایج‌ترین آن دسترسی به سایت با سه دبلیو

یا بدون سه دبلیو است. به کمک تگ Noindex در مسیرهای فرعی و ارجاع دادن آن‌ها با ۳۰۱ به مسیر اصلی، این مشکل رفع می‌گردد.

Captcha

کد کاپچا. تصاویری که به صورت اتوماتیک تولید می‌شوند و محتوای آن باید برای ارسال اطلاعات به سایت مورد استفاده قرار گیرد. هدف آن جلوگیری از اسپم است.

Classification

دسته بندی اطلاعات در گروه‌های موضوعی.

Clickthough, clickthru

پروسه کلیک کردن روی لینکی در نتایج جست‌وجو و رفتن به صفحه‌ای خاص. نرخ این پارامتر اگر بالا باشد نشان می‌دهد سایت در نتایج جست‌وجو بیشتر کلیک خورده است. این اصطلاح در تبلیغات بنری نیز کاربرد دارد.

Clickthough popularity, clickthru popularity, click tracking

عبارت است از تعداد کاربرانی که روی لینکی در نتایج جست‌وجو کلیک می‌کنند و به صفحه‌ای خاص می‌روند و مدت زمانی که در آن صفحه می‌مانند. برخی از موتورهای جست‌وجوگر این پارامتر را در رتبه‌بندی لحاظ می‌کنند.

Cloaking, obfuscation

نمایش دو محتوای مختلف به موتور جست‌وجو و کاربر عادی سایت. در این پروسه ابتدا درخواست کننده صفحه مشخص می‌شود. اگر درخواست کننده موتور جست‌وجو باشد محتوای خاص آن موتور جست‌وجو به وی نمایش داده می‌شود و اگر درخواست کننده کاربر باشد، صفحه اصلی به وی نشان داده می‌شود.

CMS

سیستم مدیریت سایت. امروزه سایت‌های بسیاری تمایل به استفاده از آن دارند. سایت‌های ارایه دهنده خدمات وبلاگ در حقیقت یک نوع سیستم ساده مدیریت محتوا هستند. در سی ام اس‌ها مدیریت سایت یکپارچه و ساده شده است.

Comments

نظر دادن در وبلاگ ها.

Comments Tag

برچسب توضیحات برای وارد کردن توضیحات در منبع کد اچ.تی.ام.ال استفاده می‌شود. توضیحات توسط مرورگرها نادیده گرفته می‌شوند.

Content page, focus page, information page

صفحه‌ای معمولا استاتیک که دارای محتوای مفیدی درباره‌ی موضوعی مشخص است. محتوای صفحه با هدف جلب نظر و مفید بودن برای کاربران نوشته می‌شود اما دیدگاه سئو نیز برای تنظیم محتوا به خوبی در آن رعایت می‌شود. یک الگوی مناسب به صورت زیر است:

- عنوان صفحه که دارای عبارت کلیدی است.
- سرتیتر اصلی که دارای عبارت کلیدی است و به خود این صفحه نیز لینک شده است.
- دو پاراگراف اول که به خوبی از عبارت کلیدی در آن استفاده شده است.
- سرتیتر دوم
- چند پاراگراف دیگر که به خوبی مانند دو پاراگراف اول، سئو شده است.
- سرتیتر سوم
- چند پاراگراف دیگر که به خوبی سئو شده است.
- خلاصه صفحه یا نتیجه گیری
- پاراگرافی که به عنوان خلاصه صفحه با رعایت قواعد سئو، تنظیم شده است.
- چند لینک به صفحات دیگر سایت که معمولا صفحاتی است که مدیران سایت تمایل دارند کاربران را به آن‌ها ارجاع دهند.

Conversion rate

درصدی از کاربران سایت که علاوه بر انجام بازدید عادی، کار دیگری که مورد علاقه صاحبان سایت است را انجام می‌دهند. مثلا برای یک فروشگاه جوراب این کار مورد علاقه، خرید جوراب است. برای یک سایت خبری، کار مورد علاقه ثبت نام در خبرنامه و یا عضویت در آر اس اس آن است. اگر ۱۰۰ بیننده به سایتی مراجعه کنند و تنها یک فرم تماس پر شود، نرخ تبدیل برای فرم آن سایت ۱٪ است.

Counter

برنامه‌ای که تعداد بازدید از صفحه را می‌شمرد.

CPA, cost per action

هزینه‌ای که می‌شود تا کاربر اقدامی‌خاص را در سایت انجام دهد. مثلا پر کردن فرمی‌یا خریدن کالایی.

CPC, cost per click

هزینه برای هر کلیک. به عبارت دیگر برای این که یک بار بر روی لینکی کلیک شود، چه هزینه‌ای پرداخت شده است.

CPM, cost per thousand ad impressions

هزینه برای هزار بار نمایش.

Crawler

همان اسپایدر است.

Crawl depth

این که موتور جست‌وجو تا چه عمقی در سایت پیش می‌رود و محتوای آن را می‌خواند. هر پوشه را یک لایه فرض کنید. بهتر است سایت سه لایه و کمتر داشته باشد.

Crawl frequency

یعنی این که موتور جست‌وجو هر از چند گاه به سایت مراجعه می‌کند.

Cross linking

لینک بین صفحات مختلف یک سایت.

CSS, cascading style sheet

تکنیکی است که به اسناد وب استایل می‌دهد. به کمک آن مشخص می‌شود اجزای اچ.تی.ام.ال چگونه و در کجا نمایش داده شوند.

CTR, clickthrough rate

درصدی از کاربران که تبلیغی را می‌بینند و بر روی آن کلیک می‌کنند. درصدی از کاربران که لینک سایت را در نتایج جست‌وجو می‌بینند و با کلیک کردن بر آن به سایت مراجعه می‌کنند.

Deep linking

لینک دادن به صفحه‌ای که دو پوشه و یا بیشتر از صفحه اول سایت دور است.

Destination page

صفحه‌ای که کاربر بعد از کلیک کردن بر لینکی در نتایج جست‌وجو به آن می‌رود.

Directory

فهرست. سایتی که سایت‌های دیگر را در گروه‌های خود دسته بندی می‌کند و نمایش می‌دهد.

Directory enhancement

پروسه نوشتن عنوان و توضیح مناسب برای یک سایت و انتخاب مناسب‌ترین گروه فهرست برای معرفی سایت به آن.

Domain name

نامی‌اختصاصی که سایتی را مشخص می‌کند مانند Irpedia.com.

Doorway page, gateway page

صفحاتی که مخصوصا برای کسب رتبه بالا طراحی می‌شوند و نه برای کمک به کاربران. این صفحات متناسب با هر موتور جست‌وجو ساخته می‌شوند. معمولا در پروسه Cloaking از آن‌ها استفاده می‌شود. در ساخت این صفحات تلاش می‌شود تا "وزن ها" برای همه پارامترها در بهترین حالت باشد و از همه پارامترها استفاده می‌شود.

Dynamic URL

آدرس یک صفحه داینامیک. صفحات داینامیک معمولا دارای کاراکترهایی مانند ?, &, =, %, +, cgi هستند.

Entry page, landing page

اولین صفحه‌ای که کاربر بعد از کلیک کردن بر لینکی از طریق آن وارد سایتی می‌شود.

Fake copy listing

صفحه‌ای که رتبه بالا دارد اما محتوای آن از صفحه‌ای در سایتی دیگر دزدیده شده است.

False drop

نمایش صفحه‌ای در نتایج جست‌وجو که ارتباطی به عبارت جست‌وجو شده ندارد.

FFA, free for all

رایگان برای همه. سایت‌هایی که هر کس می‌تواند لینک خود را در آن قرار دهد. صفحاتی که حاوی لینک‌هایی غیرمرتبط هستند.

Filter words, common words, stop words

کلمات عمومی و رایج. مواردی مانند a, and, or, for, is, but و به فارسی از، به، با، بر، در...

Frame

تکنیکی در اچ.تی.ام.ال است که صفحه نمایش را به چندین بخش تقسیم می‌کند.

Fulltext index

بایگانی کردن همه کلمات موجود در یک صفحه بدون حذف کلمات رایجی مانند با، به، از...

Gibberish

محتوایی که نظم و ترتیب منطقی ندارد و برای کاربر قابل فهم نیست. در این متن‌ها تلاش می‌شود که فقط کلمات خاصی تکرار شود و اصلا معنادار بودن جملات و کل متن مورد توجه قرار نمی‌گیرد. مثلا پشم اگر روزی پرستو پشم می‌رود و پشم آیا کتاب پنجره پشم گوسفند کودک باشد ماشین پشم پروش دادن هم‌زمان پشم دریا و ساحل خاک پشم پرواز... تبسم کرد پشم."

راستی ماشین مون چه رنگی بود؟

Hallway page

صفحه‌ای که مخصوصا برای لینک دادن به صفحات doorway طراحی شده است. ابتدا چند doorway طراحی می‌شود و سپس از طریق یک صفحه hallway آن‌ها را به موتور جست‌وجو معرفی می‌کنند.

Heading, heading tag

سرتیترهای h1 تا h6.

Hidden text

متن پنهان. متنی که بدون انجام دادن کاری خاص توسط کاربر قابل دیدن نیست. مانند متن هایی که هم‌رنگ پس زمینه‌اند یا با فونتی ریز در صفحه قرار دارند. اسکرول کردن صفحه، کاری خاص نیست!

Hit

هر درخواست از سرور را گویند. مثلا اگر صفحه‌ای ۶ تصویر در خود دارد، به هنگام بارگذاری آن ۷ هیت در سرور ثبت می‌شود. یکی برای خود صفحه و ۶ تا برای تصاویر آن. نباید هیت با بازدید صفحه اشتباه گرفته شود. در این مثال تنها یک بازدید صفحه اتفاق می‌افتد.

Hot linking

دزدیدن پهنای باند. نمایش سندی در سایت خود در حالی که آن سند از سایت دیگری فراخوانی می‌شود.

Hyperlink, link

لینک. به کمک آن می‌توان از صفحه‌ای به صفحه‌ی دیگر رفت. در واقع همانند یک پل بین دو صفحه عمل می‌کند.

Html, HyperText Markup Language

صفحات وب به زبان اچ.تی.ام.ال نوشته شده‌اند که به معنای زبان نشانه گذاری فرامتنی است. اچ.تی.ام.ال، یک فایل متنی حاوی برچسب های کوچک نشانه گذاری است که ویژگی و ساختار صفحه را مشخص می‌کنند.

Hypertext link

متن لینک. متنی که با کلیک بر آن به صفحه دیگری می‌رویم.

Image map

یک عکس است که هر قسمت آن به صفحه‌ای دیگر لینک شده است.

Inbound link

لینک به سایت. لینکی که از سایتی دیگر به سایتی خاص داده شده است. لینک ورودی.

Index

بایگانی موتور جست‌وجو.

Indexer

بخشی از موتور جست‌وجو که اطلاعات جمع‌آوری شده توسط اسپایدر را ذخیره می‌کند.

Invisible web

سایت‌ها و صفحاتی که موتور جست‌وجو نمی‌تواند آن‌ها را بایگانی کند. به عنوان مثال سایت کتابخانه‌های را فرض کنید که با وارد کردن کلمه‌ای و فشردن دکمه‌ای می‌توانید به فهرست کتاب های موجود در زمینه کلمه جست‌وجو شده، دست یابید. چون موتور جست‌وجو نمی‌تواند روی دکمه‌ای کلید کند بنابراین نمی‌تواند به اطلاعات کتاب های این کتابخانه نیز دست یابد. صفحاتی که برای دیدن آن‌ها نیاز به رمز ورود است نیز در این زمره‌اند.

IP, Internet Protocol

پروتکل اینترنت. این پروتکل استانداردی را فراهم می‌کند که اطلاعات بر روی اینترنت فرستاده شود.

IP address

عددی یکتا که هر کامپیوتر را در اینترنت مشخص می‌کند. در حال حاضر ۴ عدد ۳۲ بیتی است که از ۰ تا ۲۵۵ متغیرند. اخیرا ورژن ۶ آن عملیاتی شده است.

Javascript

زبانی برنامه‌نویسی است که به طراحان اجازه می‌دهد تا در صفحات انیمیشن به کار گیرند و صفحاتی پویاتر طراحی کنند.

Keyword

کلمه‌ای که در موتور جست‌وجو، جست‌وجو می‌شود. هم‌چنین کلمه‌ای است که با دقت محتوای یک صفحه را توضیح می‌دهد.

Keyword density

به تعداد دفعاتی که یک کلمه نسبت به کل کلمات متن تکرار شده است، گفته می‌شود.

Keyword frequency

تعداد دفعاتی که یک کلمه در کل متن تکرار شده است را نشان می‌دهد.

Keyword proximity

به مکان کلمات نسبت به یکدیگر (دوری یا نزدیکی آن‌ها از هم) اشاره می‌کند.

Keyword prominence

به مکان یک کلمه نسبت به کل کلمات دیگر متن، اشاره می‌کند (ارزش مکانی). این عامل را می‌توان این‌گونه هم تعریف کرد که یک کلمه چقدر به بالای صفحه نزدیک است.

Keyword stacking, staffing

تکرار بی مورد کلمات کلیدی در صفحه.

Link farm

مجموعه‌ای از سایت‌های غیرمرتبط که به هم لینک می‌دهند تا محبوبیت پیوندی همه‌ی آن‌ها افزایش یابد.

Link juice

مقدار ارزش لینک که از دهنده لینک به گیرنده آن در محاسبه پیج رنک داده می‌شود. هر چه صفحه‌ای به صفحه‌های بیشتری لینک کند، ارزش لینک آن کمتر می‌شود.

Link popularity

به تعداد و کیفیت لینک‌های ورودی به یک سایت از سایت‌های دیگر اشاره دارد.

Link rot, linkrot

لینکی از موتور جست‌وجو به صفحه‌ای که وجود ندارد. دلیل آن می‌تواند تغییرات در سایت و حذف آدرس‌ها باشد.

Meta search, Meta search engine

ابرجست‌وجوگر. خدمات جست‌وجویی که هم زمان نتایج جست‌وجوی چند موتور جست‌وجو را برای کمک به کاربر به کار می‌گیرد. در واقع نتایج خود را از موتورهای جست‌وجوی دیگر می‌گیرد و نمایش می‌دهد.

Meta refresh

برچسبی در اچ.تی.ام.ال که صفحه را بعد زمان تعیین شده مجددا بارگذاری می‌کند.

Meta tag

برچسب هایی از اچ.تی.ام.ال که حاوی اطلاعاتی درباره صفحه‌اند.

Mirror domain, mirror site

چندین سایت با محتوای یکسان و یا شبیه به هم که روی سرورهای مختلف قرار دارند. آن‌ها به منظور دور زدن موتورهای جست‌وجو کاربرد دارند.

Natural linking

لینک طبیعی. لینک‌هایی که به صورت طبیعی در سایت‌ها موجودند و به منابع وب داده می‌شود.

Nofollow

دستوری برای امتیاز ندادن به مقصد. یعنی از دهنده لینک به گیرنده آن به هنگام محاسبه پیج رنک امتیازی داده نشود.

Offpage factor

پارامترهایی خارج از سایت که در رتبه آن مؤثرند مانند لینک از سایت دیگر.

Onpage factor

پارامترهای داخل سایت که در رتبه آن مؤثرند مانند عنوان صفحات، متن صفحات و...

Optimization

به پروسه طراحی، کدنویسی، نوشتن متن صفحات و معرفی آن‌ها به موتور جست‌وجو به منظور بالا بردن شانس آن‌ها برای کسب رتبه بالا در موتور جست‌وجو گفته می‌شود.

Organic listing, natural listing, unpaid listing

قرار گرفتن در رتبه‌های عادی موتور جست‌وجو. موتورهای جست‌وجو سایت‌های دیگری را در کنار نتایج عادی خود نشان می‌دهند که برای آن هزینه دریافت می‌کنند. رتبه‌های عادی موتور جست‌وجو را نمی‌توان خرید!

Outbound link

لینک از سایت. لینک از سایتی معین به سایتی دیگر. لینک خروجی.

Page view

به هر بار نمایش صفحه در مرورگر کاربر گفته می‌شود.

PageRank, PR

معیار گوگل در ارزیابی میزان اهمیت صفحات وب که عددی متغیر بین صفر و ده است. به اختصار به صورت PR0,…, PR10 بیان می‌شود. PR4+ یعنی صفحاتی که دارای پیج رنک ۴ و بالاتر هستند.

Page popularity

در بحث پیوندها یعنی این که صفحه چند لینک دارد و در بحث بازدید صفحات یعنی این که صفحه چقدر بازدید دارد.

Power combination

سه کلمه اول عنوان صفحه که به هر صورت نوشته شوند دارای کلمه کلیدی هستند. مانند صادر کننده پسته ایرانی که به صورت های صادر کننده پسته، پسته ایرانی، صادر کننده پسته ایرانی و صادرکننده ایرانی هنوز هم عبارت کلیدی اند.

Precision

دقت و کیفیت در نتایج جست‌وجوی یک موتور جست‌وجو.

Query

درخواست. کلماتی که کاربر به موتور جست‌وجو وارد می‌کند تا نتیجه جست‌وجو را ببیند.

Query processor

بخشی از موتور جست‌وجو است که وظیفه تحلیل درخواست کاربر را به‌عهده دارد. آن تلاش می‌کند صفحات مرتبط با عبارت جست‌وجو شده را به کاربر نشان دهد.

Ranking, positioning

رتبه‌بندی یا رتبه. رتبه سایت در نتیجه جست‌وجو.

Reciprocal link

لینک تبادلی یا دو طرفه. سایتا به سایت ب و سایت ب به سایتا لینک می‌کند.

Redirect

ارجاع دادن. یعنی صفحه‌ای فراخوانی می‌شود اما از جای دیگری به آن پاسخ داده می‌شود.

Referrer

ارجاع دهنده. سایت یا صفحه‌ای که بیننده را به سایت یا صفحه‌ای دیگر می‌فرستد.

Relative link

لینک نسبی. لینکی که نسبت به جایی که در آن قرار دارد تعریف می‌شود مانند folder/1.html/

Relevancy

معیاری است در موتورهای جست‌وجو برای تعیین میزان ارتباط صفحات به عبارت جست‌وجو شده.

robots.txt

پروتکلی که صفحات منع شده را برای موتور جست‌وجو تعیین می‌کند. یک فایل متنی ساده است که در ریشه سایت قرار می‌گیرد.

ROI, Rreturn On Investment

بازگشت سرمایه. مثلا بابت هزینه‌ای که شده است یا تلاشی که انجام گرفته است چند فرم پر شده است یا چند کالا به فروش رفته است.

Search engine

موتورجست‌وجو. سایتی است که پیشاپیش به سایت‌ها مراجعه می‌کند و طبق درخواست کاربر سایت‌هایی که قبلا یافته است را به وی نشان می‌دهد.

SEM, search engine marketing, search marketing

بازاریابی سایت به گونه‌ای که ترافیک هدف مند زیادی از موتورهای جست‌وجو جذب کند و فروش بالایی داشته باشد.

Search engine positioning, placement, optimization, ranking…

و موارد مشابه همگی معنایی شبیه به بهینه‌سازی سایت یا سئو دارند.

SEO, search engine optimization

سئو یا بهینه‌سازی. کلیه تکنیک‌هایی که تلاش دارد سایت را به گونه‌ای آماده کند که حضور مناسبی در موتورهای جست‌وجو داشته باشد.

SERPs, search engine result page(s)

صفحه یا صفحاتی که موتور جست‌وجو در پاسخ به جست‌وجوی کاربر نمایش می‌دهد.

Search result

نتیجه جست‌وجو

Site audit, site review

مرور و بررسی سایت برای این که مشخص شود سایت نیاز به چه اصلاحاتی دارد تا هم برای موتورهای جست‌وجو و هم برای کاربران قابل استفاده شود. پروسه‌ای مهم است.

Site clinic

بررسی کلی و عمومی‌سایت

Site search

جست‌وجو در داخل سایت. سایت‌هایی که از یک سیستم مدیریت محتوای استاندارد بهره می‌برند این قابلیت را دارند.

Sitemap

راهنما یا نقشه سایت. صفحه‌ای که در آن برای دسترسی سریع به محتوای سایت، لینک‌ها گروه بندی شده و در معرض دید کاربران قرار داده می‌شوند. هم‌چنین پروتکلی برای راهنمایی بهتر موتورهای جست‌وجو در خواندن صفحات سایت.

Social Media

شبکه اجتماعی، اجتماعات آنلاین. وب سایت‌هایی که به کاربر اجازه تولید محتوا می‌دهند و از طریق ارتباطات مختلف کاربران با هم، همه گونه اطلاعات در سایت تولید و رد و بدل می‌شود. مانند فیسبوک.

Spam, Spamdexing

تلاش برای فریب داد موتور جست‌وجو

Spider, crawler, robot

بخشی از موتور جست‌وجو است که کار مراجعه به سایت‌ها و جمع‌آوری اطلاعات را بر عهده دارد.

Splash page

صفحات ورودی سایت که بیشتر گرافیکی هستند و متن بسیار کمی دارند.

Static content

محتوایی که کم تغییر می‌کند و از پایگاه داده فراخوانی نمی‌شود.

Stats, statistics

آمار سایت که کلیه دید و بازدیدهای انجام شده از سایت را نشان می‌دهد.

Stemming

توجه به ریشه کلمات. اگر snowing را در گوگل جست‌وجو کنید حتما صفحاتی را نیز نشان خواهد داد که کلمه snow در آن‌ها وجود دارد.

Submission, submit

معرفی سایت به موتور جست‌وجو و فهرست.

Tagging, tags

توصیف یک چیز با چند کلمه یا عبارت. مثلا تگ‌ها برای تصویر یک مسابقه فوتبال در استادیوم آزادی می‌تواند به صورت زیر باشد: فوتبال، تهران، استادیوم آزادی، چهار هیچ، جای‌گاه بالا، چمن، عکس، لباس سیاه، تماشاچی.

Term frequency

این که یک عبارت مشخص چندبار در متنی تکرار شده است.

Text link ads

تبلیغ به صورت متن. به جای بنر یا تصویر، یک عبارت به آدرس مورد نظر لینک می‌شود.

Title

برچسپ عنوان در اچ.تی.ام.ال. عنوان. فاکتوری مهم در بهینه‌سازی صفحات و گرفتن رتبه است.

Time on site

مدت زمانی که کاربر در سایت می‌ماند و صفحات آن را می‌خواند.

Traffic

ترافیک، آمار بازدید کنندگان سایت. معمولا به آمار کاربران یکتای سایت اشاره دارد.

Unique visitor

بازدیدکننده یکتا. کاربرانی که در طول مدتی مشخص به سایت مراجعه کرده است. اگر کاربری در طول روز بارها و بارها به سایت مد نظر مراجعه کند تنها یک بار شمرده می‌شود. اگر دوره مورد مطالعه را ماه فرض کنیم آنگاه اگر فردی در طول ماه ۱۰۰ بار به سایتی مراجعه کند تنها یک کاربر یکتا شمارش می‌شود. اما کاربر وفادار به سایت خواهد بود و نه کاربر جدید. در این حالت ۱۰۰ نشست روی سرور ثبت می‌شود.

Update

به‌روز رسانی پایگاه داده هر موتور جست‌وجو.

URL, uniform resource locator

آدرس یکتای هر سند وب.

URL rewrite

بازنویسی آدرس اسناد وب به گونه‌ای که کوتاه‌تر و گویاتر شوند.

Usability

این که انجام دادن کاری خاص در سایت برای کاربر چقدر راحت و ساده است یا چقدر سریع به اطلاعاتی که می‌خواهد دست می‌یابد.

User

کاربر، شخصی که به سایتی معین مراجعه می‌کند.

Vertical portal, vertical search

موتور جست‌وجو یا فهرستی که بر موضوعی خاص یا کسب‌وکاری مشخص تمرکز دارد. مثلا موتور جست‌وجویی که فقط در زمینه حیوانات اطلاعات دارد.

Visit

مراجعه یک بیننده به سایت. یک بیننده می‌تواند چندین بازدید صفحه داشته باشد.

Visitor

بازدید کننده سایت.

Web copywriting

پروسه نوشتن محتوا به خصوص برای نمایش در صفحات وب و ملاحظه سئو و بازاریابی در تنظیم آن.

Web site

مجموعه‌ای از صفحات که معمولا تحت دامنه‌ای قابل دسترس اند.

Weighting

وزن کردن، به محاسبه وزن‌ها توسط موتورهای جست‌وجو اشاره دارد. مثلا محاسبه چگالی کلمه در صفحه.

White Hat SEO

استفاده از ترفندهای قانونی برای بالاتر بردن رتبه‌ها

Wiki

نرم‌افزاری که اجازه می‌دهد محتوا به صورت مشترک بین کاربران توسعه یابد. یعنی کاربران به کمک هم محتوا را در سایت رشد و توسعه می‌دهند.

WHOIS

جزئیات هر دامنه وب به کمک آن نشان داه می‌شود، مانند مالک دامنه، تاریخ انقضای آن و...

Xenu Link Sleuth

برنامه محبوبی و رایگانی که برای شناسایی لینک‌های شکسته و یا ساخت راهنمای سایت به‌کار می‌رود. برای یافتن آدرس آن بهتر است نام آن را در گوگل جست‌وجو کنید.

XML, Extensible Markup Language

زبان علامت گذاری توسعه پذیر. روشی استاندارد و بسیار متداول برای به اشتراک گذاری اطلاعات در اینترنت.

۱۳

ارزیابی موفقیت

بررسی نتایج فعالیت‌ها باید همواره مدنظر باشد. در واقع شما باید بدانید که وضعیت کنونی سایت شما با ماه گذشته چه تفاوت‌هایی کرده است. برای ارزیابی نیاز به معیارهایی دارید که در ادامه توضیح داده شده‌اند.

رتبه‌ها

همواره رتبه‌های خود را در سه موتور جست‌وجوی برتر ثبت و مقایسه کنید (گوگل، یاهو و بینگ). ببینید با کلمات کلیدی رتبه‌های شما افت کرده یا بالاتر رفته است. اگر از ۳۵ به ۶۱ افت کرده‌اید، افسرده نشوید و هم‌چنین اگر از ۲۳ به ۱۷ رفته اید، ذوق زده نشوید (هر دو حالت برایتان خوب نیست!) سئو پروسه‌ای بلندمدت است. حوصله کنید و با نگاهی به آینده حرکت کنید.

برای یافتن رتبه‌ی سایت خود می‌توانید از ابزار وب و یا نرم‌افزارهای زیادی استفاده کنید. اما روش من این‌گونه است: از هیچ نرم‌افزاری استفاده نمی‌کنم. همه‌ی رتبه‌ها دستی کنترل می‌شود. برای هر عبارت اگر سایت خود را تا رتبه ۵۰ نیابم، فرض می‌کنم رتبه آن ۱۰۰۰ است. زیرا رتبه‌ی ۵۰ و بالاتر از آن ترافیک بسیار کمی برای سایت ایجاد می‌کند و بهتر است همان ۱۰۰۰ نگریسته شود. به نظرم در ابتدا درگیر رتبه سایت خود نباشید. همه‌ی کارهای لازم را انجام دهید، مدتی صبر کنید و بعد شروع به بررسی وضعیت کنید. اگر سایت شما تازه راه افتاده است باید کمی بیشتر صبور باشید. گوگل و بقیه برای تصمیم‌گیری درباره سایت شما به سیگنال‌های بیشتری نیاز دارند. برای یافتن ابزار مناسب عبارت check your ranking را در گوگل جست‌وجو کنید.

محتوا

همواره بررسی کنید که گوگل چه تعداد صفحه از سایت شما را خوانده است. آیا محتوای اخیرا اضافه شده را خوانده است؟ آیا محتوای جدید را زودبه‌زود می‌خواند؟ نحوه‌ی دیده شدن صفحات سایت را در نتایج جست‌وجو ببینید. یعنی عنوان صفحه و متنی که زیر آن قرار می‌گیرد. کیفیت نمایش سایت شما در نتایج بهتر است یا سایت رقیب شما؟ آیا آن‌چه از سایت شما نشان داده می‌شود کاربر را تشویق به آمدن به سایت می‌کند؟ یعنی به کسی که دنبال خرید جوراب پشمی است مشخصاتی از جوراب داده می‌شود یا داستان حسین کرد شبستری برایش نقل می‌گردد؟ همیشه وضعیت نمایش در نتایج را بررسی و بهتر کنید؛ بهتر از قبل و بهتر از رقبا.

سایت‌های ارجاع دهنده ترافیک

بررسی کنید که چه سایت‌های جدیدی بیننده به سایت شما ارجاع داده‌اند. هم‌چنین بررسی کنید که میزان ترافیک ارسالی از سایت‌هایی که قبلا لینک داده‌اند کم شده است یا زیاد. میزان ترافیک سایت چه تغییری کرده است. کم شده است یا زیاد؟ بازدید صفحه بیشتر شده است یا کاربر یکتا؟ برای بررسی ترافیک سایت پیشنهاد می‌شود از Google Analytics استفاده نمایید. سایر ابزار تحلیل آمار نیز قبلا معرفی شده‌اند. این کار برای من ترکیبی از Analytics، Alexa و آماری است که خود سیستم مدیریت سایت در اختیارم قرار داده است. البته تحلیل لاگ سرور (Server log) هر چند ممکن است زمان‌بر باشد، همیشه مد نظر قرار گیرد. همواره به یاد داشته باشید اگر محتوای مناسبی منتشر کنید، دیگرانی هستند که به شما لینک کنند. مطمئن باشید افراد بسیاری «یک یا دو هزار و یک» را می‌خوانند.

لینک

اگر تلاش مداومی برای افزایش تعداد لینک‌ها دارید باید گزارش منظمی از آن نیز داشته باشید. پیج رنک سایت‌ها و صفحاتی که لینک داده‌اند را همواره با ماه/سال قبل مقایسه کنید. باید ببینید که آیا تلاش شما جواب داده است یا خیر؟ برای بررسی پیش‌رفت خود در افزایش تعداد لینک‌ها از منابع زیر استفاده کنید:

- Google Webmaster Tools
- Bing Webmaster Tools

یا خیلی ساده عبارت زیر را در گوگل و بینگ جستجو کنید:

Link:yoursite.com

فروش

آیا هم‌زمان میزان تماس‌ها، فروش سایت و یا تقاضا از سایت و یا میزان جلسات برای فروش افزایش یافته است؟

هزینه‌ها

با چه هزینه‌ای ترافیک سایت، تعداد لینک‌ها و فروش افزایش یافته است؟ آیا افزایش هزینه با افزایش فروش جبران شده است؟

اهداف

در گوگل آنالیتیکس می‌توانید صفحاتی را به عنوان هدف (Goal) تعریف کنید و میزان مراجعه به آن‌ها را به عنوان معیاری برای ارزیابی موفقیت در نظر بگیرید.

بعد از بررسی همه‌ی موارد فوق باید متناسب با پیش‌رفت‌ها و پس‌رفت‌ها استراتژی خود را اصلاح کنید. از تغییر عبارت‌های کلیدی گرفته تا زمانی که صرف بالا بردن تعداد لینک‌ها می‌کنید. تلفیق موارد فوق با نتیجه‌ی بررسی جداگانه آمار سایت می‌تواند بسیاری از مشکلات موجود در سایت و کسب‌وکار وابسته به آن را نمایان سازد و البته به کمک آن نیز می‌توان دلایل مناسبی برای مشکلات و ایده‌هایی برای رفع آن‌ها یافت.

۱۴

کوئیز، ابزار، سایت‌ها، مراجع و چای

کوئیز

با مطالعه‌ی کتاب شما اکنون با مفاهیم بسیاری در سئو آشنا شده اید و آن‌ها را نیز به کار گرفته اید. اما برای ارزیابی دانش خود از سئو، می‌توانید به آدرس‌های زیر مراجعه نمایید. اگر نمره‌ی شما کم شد؛ بگردید و آن کوئیزی را بیابید که حتما در آن بیست شوید تا نکند غرورتان جریحه‌دار گردد.

- seomoz.org/seoexpertquiz
- webconfs.com/seoquiz.php

ابزار و سایت‌ها

برای پی‌گیری اخبار و مقاله‌های مرتبط با سئو می‌توانید به سایت‌های زیر مراجعه نمایید:

- searchenginewatch.com
- sitepronews.com
- seomoz.org
- webmasterworld.com
- seroundtable.com
- searchengineland.com

در سایت‌های زیر مجموعه‌ای از ابزار مورد نیاز سئو و مدیران سایت موجود است اما خود را محدود به این لیست نکنید:

- ranks.nl
- seochat.com
- tools.seobook.com
- seomoz.org/tools
- webconfs.com

افزونه‌ی زیر در فایرفاکس برای فعالیت‌های سئو بسیار مفید است:

SearchStatus

https://addons.mozilla.org/firefox/addon/321

مراجع

بسیاری از سایت‌ها و مقالات مورد استفاده را در بخش‌های کتاب بلافاصله بعد از هر مطلب و یا همراه با آن ذکر کرده‌ام. با سپاس از همه‌ی نویسندگانی که مقالاتشان برایم مفید بوده‌اند (که در اینجا امکان نام بردن از آن‌ها نیست)، مهم‌ترین کتاب‌های مورد استفاده در نسخه سوم عبارتند از:

- **یک یا دو هزار و یک نسخه دوم**
- **The Art of SEO, 2012 Edition**
- **SEO Made Simple, 2011 Edition**

و در پایان!

اگر شما را همانند پیرمردها امر و نهی کردم و اینکه کتاب فهرست ندارد، دلیل آن نمی‌شود که فکر کنید خیلی بیشتر از ۳۵ سال سن دارم! البته کتاب فهرست دارد و شما خودتون رو خسته نکنید لطفا. اگر در مثال‌های کتاب نام سایت یا سایت‌هایی را بسیار شنیدید برای آن نبود که بگویم آن سایت یا سایت‌ها مهم اند. شما که این کتاب را می‌خوانید برایم مهم‌ترید. امیدوارم روزی من را به یک لیوان چای مهمان کنید!