

بِه نام خدا



دانشگاه پیام نور استان تهران

مرکز شمیرانات

گروه کامپیوتر

پروژه کارشناسی

رشته‌ی مهندسی فناوری اطلاعات

عنوان پروژه:

بهینه‌سازی صفحات وب برای موتورهای جستجو (SEO)

استاد راهنما:

سرکار خانم فاطمه دبیران

تهیه کننده:

امیر جلال

بهمن ماه ۱۳۹۰

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و

نوآوری‌های ناشی از این پروژه متعلق به:

"دانشگاه پیام نور استان تهران / مرکز شمیرانات"

می‌باشد.

چکیده

سر زدن به ابزار جستجو و به ویژه کار با موتور جستجو به عنوان دومین کاربری عمده کاربران وب برآورد شده است. رویکرد و نیاز کاربران به موتورهای جستجو سبب شده است که آنها نقش غیر قابل انکاری در رونق دادن به کسب و کارهای آنلاین ایفا کنند. نام گوگل^۱ و یاهو^۲ برای هر مدیر وبسایتی کاملاً آشناست و آنها به خوبی می‌دانند که این ابزار می‌توانند چه تحول بزرگی در کسب و کارشان ایجاد کنند. می‌توان گفت که موتور جستجو به عنوان دروازه‌ی ورود به وب عمل می‌کند و کاربران بعد از مراجعه به آن تصمیم می‌گیرند که در گام بعدی به کدام وبسایت مراجعه نمایند. پس در اینجاست که کسب رتبه‌های بالا در موتورهای جستجو اهمیت پیدا می‌کند. دستیابی به رتبه‌های بالا کار ساده‌ای نیست و نیاز به دانشی دارد که به آن SEO می‌گویند.

SEO، تخصصی ارزشمند و حیاتی در بازاریابی آنلاین است. نیاز به SEO و اهمیت آن تا آنجاست که امروزه به عنوان حرفه‌ای مهم جایگاه ویژه‌ای دارد. دلیل اهمیت آن هم بسیار روشن است: وبسایت‌ها و کسب و کارهای بسیاری به حضور مناسب در موتورهای جستجو نیاز دارند و کارشناسان این حرفه همواره راه‌گشای آنان بوده‌اند.

¹ Google

² Yahoo

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	پیشگفتار
۱	فصل اول: اینترنت، صفحات وب و موتور جستجو
۲	۱-۱ شیوه عملکرد موتورهای جستجو
۳	۱-۱-۱ جمع آوری کننده اطلاعات
۴	۱-۱-۲ بایگانی کننده داده‌ها
۵	۱-۱-۳ تحلیل گر درخواست کاربر
۶	جمع‌بندی فصل
۷	فصل دوم: خدمات جستجو در وب
۷	۱-۲ موتور جستجو
۸	۲-۲ فهرست‌ها
۸	۳-۲ ابر جستجوگرها
۹	۴-۲ موتورهای جستجوی خاص
۹	۵-۲ موتورهای جستجو در کسب و کار
۱۲	جمع‌بندی فصل
۱۳	فصل سوم: واژه‌های کلیدی
۱۳	۱-۳ روش انتخاب کلمات
۱۴	۱-۱-۳ رقابت
۱۵	۲-۱-۳ حدس کلمات
۱۶	۲-۳ ابزارهای کمکی
۱۷	۳-۳ ضریب کارآیی عبارت (کلمات کلیدی)
۱۸	۴-۳ تعداد کلمات کلیدی
۱۸	جمع‌بندی فصل
۲۰	فصل چهارم: بهینه سازی وبسایت

۲۱	۱-۴ مولفه متن
۲۲	۱-۱-۴ موضوع اصلی وبسایت
۲۲	۲-۱-۴ عنوان صفحه
۲۳	۳-۱-۴ متن صفحه
۲۴	۴-۱-۴ مفاهیمی برای ارزیابی و مقایسه متون
۲۶	۵-۱-۴ MetaTag
۲۷	۶-۱-۴ Alt
۲۷	۷-۱-۴ URL
۲۷	۸-۱-۴ نام دامنه
۲۸	۹-۱-۴ نام پوشه
۲۸	۱۰-۱-۴ نام فایل
۲۸	۱۱-۱-۴ نوشتن متن صفحات
۲۹	۲-۴ مولفه پیوند
۲۹	۳-۴ مولفه محبوبیت
۳۲	جمع‌بندی فصل
۳۳	فصل پنجم: بالا بردن محبوبیت وبسایت
۳۴	۱-۵ انواع پیوند
۳۷	۲-۵ فهرست شدن در یاهو
۳۸	۳-۵ وب ۲.۰
۳۸	۴-۵ وبلاگ‌نویسی
۳۸	۵-۵ خبرخوان
۳۹	۶-۵ فهرست‌های محلی
۳۹	۷-۵ بیانیه خبری / مطبوعاتی
۴۰	۸-۵ معرفی وبسایت به موتورهای جستجو
۴۱	جمع‌بندی فصل

۴۲	فصل ششم: Page Rank
۴۲	۱-۶ مفهوم Page Rank
۴۳	۱-۱-۶ نحوه محاسبه Page Rank
۴۵	۲-۱-۶ بازخورد در Page Rank
۴۵	جمع بندی فصل
۴۶	فصل هفتم: کنترل سطوح دسترسی موتورهای جستجو
۴۷	۱-۷ Robots.txt
۴۷	۱-۱-۷ ایجاد robots.txt
۵۰	۲-۱-۷ فایل robots.txt را کجا باید قرار داد؟
۵۱	۲-۷ XML Sitemap
۵۲	۱-۲-۷ Google Sitemap
۵۳	۲-۲-۷ Sitelinks
۵۴	۳-۷ META Robots Tag
۵۴	۱-۳-۷ Index
۵۴	۲-۳-۷ Follow
۵۴	۴-۷ Rel-Nofollow
۵۵	جمع بندی فصل
۵۶	فصل هشتم: مباحث تکمیلی
۵۶	۱-۸ Flash
۵۷	۲-۸ قاب
۵۷	۳-۸ Tagging
۵۸	۴-۸ PDF
۵۸	۵-۸ Metadata
۵۸	۶-۸ میزبانی وب
۵۹	۷-۸ .CSS, .JS

۵۹	۸-۸ ارزیابی کدهای HTML
۶۰	۸-۹ htaccess
۶۱	۸-۱۰ سیستم مدیریت محتوا
۶۱	۸-۱۱ راهنمای وبسایت
۶۱	۸-۱۲ محتوای تکراری
۶۱	۸-۱۳ Google Alert
۶۲	۸-۱۴ Google Sandbox
۶۲	۸-۱۵ وبسایت جدید
۶۲	۸-۱۶ لزوم استفاده از گوگل پلاس
۶۵	۸-۱۷ پیوندهای غیرطبیعی (Unnatural Links)
۶۷	۸-۱۸ بررسی پیوندها در Bing Webmaster Tools
۶۹	۸-۱۹ Dublin Core چیست؟
۷۱	جمع‌بندی فصل
۷۲	جمع‌بندی
۷۳	پیوست‌ها
۷۴	پیوست یک: بررسی آمار وبسایت
۷۷	پیوست دو: زبان نشانه‌گذاری ابر متن (HTML)
۸۲	منابع

فهرست شکل‌ها و جدول‌ها

صفحه	عنوان
۴	شکل ۱-۱، کدهای HTML یک صفحه وب
۱۴	شکل ۱-۳، پیشنهاد واژه در گوگل
۱۶	شکل ۲-۳، نمایش کلمات پیشنهادی توسط گوگل
۴۰	شکل ۱-۶، محاسبه Page Rank
۴۱	شکل ۲-۶، محاسبه Page Rank
۴۱	شکل ۳-۶، محاسبه Page Rank
۵۰	شکل ۱-۷، نمایش sitelink
۵۹	شکل ۱-۸، نمایش صفحه گوگل پلاس در جستجوی گوگل
۶۴	شکل ۲-۸، نمایش وضعیت پیوندها در Bing Webmaster Tools
۲۳	جدول ۱-۴، وزن کلمات
۳۴	جدول ۱-۵، انواع پیوند
۴۹	جدول ۱-۷، معادل کاراکترها

پیشگفتار

امروزه همه عصر ما را عصر اطلاعات می‌نامند، چراکه زندگی ما روز به روز بیشتر به اطلاعات و نیاز به تبادل آن گره می‌خورد. اینترنت بزرگترین گستره برای ارتباطات و انتقال داده‌هاست. به جرات می‌توان گفت اولین و مهمترین مرجع برای کسب اطلاعات درباره موضوعی خاص اینترنت است. اما اولین سوالی که دریافت کنندگان اطلاعات با آن روبرو می‌شوند این است که چطور می‌توانیم در میان حجم انبوهی از اطلاعات به اطلاعات مورد نیاز خود دست پیدا کنیم، اطلاعاتی که دارای صحت هستند و می‌توان به آنها استناد کرد و از کیفیت بالایی برخوردارند. بارزترین ابزاری که در این زمینه به ما کمک می‌کند، موتورهای جستجو هستند. موتورهای جستجو روز به روز سطح خود را ارتقا می‌دهند تا بتوانند هر چه بیشتر و بهتر پاسخگوی نیاز کاربران باشند.

با توجه به توضیحات بالا ارائه کنندگان اطلاعات هم باید متناسب با این جریان رشد کنند تا بتوانند در این محیط رقابتی بیشتر و بیشتر مورد توجه موتورهای جستجو (به عنوان مهمترین ابزار اتصال بین ارائه دهنده و دریافت کننده اطلاعات) قرار گیرند. به عبارت دیگر باید بتوانیم رتبه‌های بالاتری را در جستجوها کسب کنیم چراکه این ارتقا این رتبه در ارتباط مستقیم با جایگاه ما در حوزه‌ای است که فعالیت می‌کنیم.

در این تحقیق سعی شده است راهکارهایی برای ارتقاء رتبه در موتورهای جستجو ارائه دهیم. این راهکارها تحت عنوان بهینه‌سازی صفحات وب برای موتورهای جستجو (SEO) شناخته می‌شوند.

در دو فصل ابتدایی سعی شده است توضیحاتی درمورد مفاهیم اینترنت، وب و موتورهای جستجو ارائه شود. در ادامه واژه‌های کلیدی و روشهای مشخص کردن آن به عنوان اساسی‌ترین گزینه در بهینه‌سازی مطرح شده است. در فصول بعد نیز فاکتورهای داخلی (محتوا، پیوند، فایل‌ها و ...) مهم در بهینه‌سازی مطرح و روشهای بالا بردن سطح کیفیت آنان مطرح شده‌اند. در آخر نیز فاکتورهای خارجی (محبوبیت و ...) مورد بحث قرار گرفته‌اند، همچنین با ابزارهایی که می‌توانند در این زمینه به ما کمک کنند آشنا می‌شویم. با رعایت نکات مطرح شده می‌توانیم جایگاه خود را در موتورهای جستجو ارتقا دهیم که این امر جایگاه ما را در حوزه فعالیتمان بالا خواهد برد.

فصل اول

اینترنت، صفحات وب و موتور جستجو¹

کمتر از دو دهه از پدید آمدن اینترنت می‌گذرد و در ابتدا تنها گروه‌های خاصی با آن سر و کار داشته‌اند. اما برخلاف رسانه‌های دیگر، اینترنت به سرعت جای خود را در زندگی افراد باز کرد و امروزه جزء لاینفک زندگی اکثر افراد شده است. اینترنت همچون چشمه‌ای آب بود که روز به روز بزرگتر شد و امروز به اقیانوسی تبدیل شده است.

با ایجاد ایده‌های جدید و فناوری‌های نو روز به روز بر حجم اطلاعات موجود در اینترنت افزوده می‌شود و بر گستره این دریای بیکران می‌افزاید. دیگر مشکل اساسی نبود اطلاعات مورد نیاز ما نیست، بلکه مشکلی که هم-اکنون با آن مواجه هستیم روش دسترسی به اطلاعات مورد نیاز از میان انبوهی از منابع است، که مانند یافتن سوزن در انبار گاه است.

صفحات وب به عنوان بخش اساسی اینترنت مورد بحث ما خواهند بود. در اصل اطلاعات ما درون این صفحات قرار دارند و یافتن صفحه درست از میان صفحات بیشمار موجود کار آسانی نخواهد بود. این موضوع، نیاز به یک ابزار برای یافتن صفحات مورد نظر را بیش از پیش محسوس می‌کند. پاسخ این نیاز در موتورهای جستجو نهفته است.

¹ Search Engine

موتور جستجو در اصل یک وبسایت است که افراد را برای یافتن مقصودشان از میان اطلاعات موجود در وب-سایت‌های دیگر یاری می‌کند. شما وارد وبسایت موتور جستجو می‌شوید و عباراتی که مایل به کسب اطلاعات در مورد آن هستید را درج می‌کنید، موتور جستجو با بررسی پایگاه داده^۱ خود در کمترین زمان نتایجی را به شما نشان می‌دهد.

در واقع می‌توان گفت که وب، جایگاه امروزی خود را مدیون موتورهای جستجو است، چراکه موتورهای جستجو مهمترین عاملی بودند که باعث فراگیری وب در میان همه اقشار شدند. این موتورهای جستجو هستند که آدرسهای صفحات وب رو به کاربران نمایش می‌دهند و مهمترین حلقه اتصال بین صفحات ناشناخته و کاربران هستند.

۱-۱ شیوه عملکرد موتورهای جستجو

در پشت صفحه ساده موتورهای جستجو بخش‌های گوناگونی قرار گرفتند که با یکدیگر در ارتباطی تنگاتنگ قرار دارند. زمانی که کلمه یا عبارتی را در موتور جستجو وارد می‌کنیم تا نتیجه را مشاهده کنیم در واقع نتیجه کار هماهنگ این بخش‌ها را مشاهده می‌کنیم. هرچه این سیستم هماهنگ‌تر و کاراتر عمل کند در مدت زمان کمتری به نتایج بهتری دست پیدا خواهیم کرد. هر موتور جستجو دارای پایگاه داده‌ای می‌باشد که اطلاعات موجود در آن را از سرتاسر وب جمع‌آوری کرده است و زمانی که عبارتی را جستجو می‌کنیم موتور جستجو این پایگاه داده را پیمایش می‌کند و نتایج مرتبط را به ما نشان می‌دهد. نکته‌ای که در اینجا نمود دارد این است که هیچ موتور-جستجویی در زمان جستجو تمام وبسایت‌ها را پیمایش نمی‌کند و در واقع توانایی انجام این کار را ندارد. موتور جستجو اطلاعات مورد نیاز را قبلاً جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل می‌کند و در پایگاه داده خود ذخیره می‌کند. در زمان جستجوی کاربر به این پایگاه داده مراجعه می‌کند. [۱]

¹ Database

موتور جستجو شامل ۳ بخش اساسی است:

- جمع آوری کننده اطلاعات، Spider
- پایگانی کننده داده ها، Indexer
- تحلیل گر درخواست کاربر^۱

در ادامه به توضیح هر یک از این بخش ها خواهیم پرداخت.

۱-۱-۱ جمع آوری کننده اطلاعات

جمع آوری اطلاعات که به آن Spider، Robot و Crawler نیز گفته می شود در واقع آن بخشی از موتور جستجو است که وظیفه جمع آوری اطلاعات را از سرتاسر وب برعهده دارد. Spiderها اطلاعات را جمع آوری می کنند و در اختیار بخش های دیگر موتور جستجو قرار می دهند. با توجه به برنامه ای که برای Spiderها نوشته شده است، Spider تصمیم می گیرد که کدام گزینه ها را دنبال کند و کدام صفحات را بازدید کند. معمولاً Spiderها به دنبال صفحاتی با ارزش بیشتر هستند. Spiderها کدهای موجود در صفحات وب را پیمایش می کنند و اطلاعات مورد نظر خود را در پایگاه داده خود ذخیره می کنند.

می توان توسط موافقت نامه^۲ و دستوراتی خاص موتورهای جستجو را از پیمایش بخش های خاصی از وبسایت خود منع کرد. در این صورت موتور جستجو قبل از بررسی صفحات حقوق دسترسی خود را بررسی می کند و سپس به پیمایش می پردازد. [۱]

بررسی صفحات توسط Spider

همه صفحات اینترنتی از قطعه کدهایی تشکیل شده اند که توسط طراحان و برنامه نویسان نوشته شده است و کاربران نتیجه این کدها را که در قالب صفحات ظاهر می شوند را مشاهده می کنند. اما Spiderها برخلاف کاربران همین قطعه کدها را پیمایش می کنند.

برای اینکه ببینید Spiderها چه چیزی را مشاهده می کنند می توانید در مرورگر Firefox گزینه View Page Source و در Internet Explorer گزینه View Source را انتخاب کنید.

¹ Query Processor

² Protocol

```

Source of: http://www.mahsanco.ir/ - Mozilla Firefox
File Edit View Help

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="fa-ir" lang="fa-ir" >
<head>
  <base href="http://www.mahsanco.ir/" />
  <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8" />
  <meta name="keywords" content="سایت, پی پال, بیهال, ویزا کارت, مستر کارت, افزایش بازدید, رتبه الکا" />
  <meta name="description" content="مهمان - تجربه ای دیگر در زندگی" />
  <meta name="generator" content="MahsanCo Proprietary Content Management System. WWW.MAHSANCO.IR" />
  <title>::: Mahsan :::</title>
  <link href="/?format=feed&type=rss" rel="alternate" type="application/rss+xml" title="RSS 2.0" /
  <link href="/?format=feed&type=atom" rel="alternate" type="application/atom+xml" title="Atom 1.0
  <link href="/templates/rt_modulus_j16/favicon.ico" rel="shortcut icon" type="image/vnd.microsoft.ic
  <link rel="stylesheet" href="/plugins/system/rokbox/themes/light/rokbox-style.css" type="text/css" /
  <link rel="stylesheet" href="/libraries/gantry/css/gantry.css" type="text/css" />
  <link rel="stylesheet" href="/libraries/gantry/css/grid-12.css" type="text/css" />
  <link rel="stylesheet" href="/libraries/gantry/css/joomla.css" type="text/css" />
  <link rel="stylesheet" href="/templates/rt_modulus_j16/css/joomla.css" type="text/css" />
  <link rel="stylesheet" href="/templates/rt_modulus_j16/css/joomla-rtl.css" type="text/css" />
  <link rel="stylesheet" href="/templates/rt_modulus_j16/css/bodystyle-light.css" type="text/css" />
  <link rel="stylesheet" href="/templates/rt_modulus_j16/css/demo-styles.css" type="text/css" />
  <link rel="stylesheet" href="/templates/rt_modulus_j16/css/template.css" type="text/css" />
  <link rel="stylesheet" href="/templates/rt_modulus_j16/css/template-win.css" type="text/css" />
  <link rel="stylesheet" href="/templates/rt_modulus_j16/css/template-gecko.css" type="text/css" />
  <link rel="stylesheet" href="/templates/rt_modulus_j16/css/template-rtl.css" type="text/css" />
  <link rel="stylesheet" href="/templates/rt_modulus_j16/css/overlays.css" type="text/css" />
  <style type="text/css">
#rt-top-surround2, .title1 .module-title, #rt-top-surround .readon span, #rt-top-surround .readon .but
#rt-top-surround, .notitle .title, #rt-top-surround, .notitle .title span, #rt-top-surround .title, #:
#rt-top-surround a, #rt-top-surround .menutop li > .item, .title1 .title, .title1 .title span, #rt-top
#rt-top-surround .readon: hover span, #rt-top-surround .readon: hover .button {background-color: rgba(255
.rokminievents-wrapper .timeline .progress .knob, .rokminievents-badge .day, .timeline-dates.date-inli
#rt-showcase, .title2 .module-title {background:#3B5472;}

```

شکل ۱-۱، کدهای HTML یک صفحه وب

ردپای بازدید Spiderها بر روی مرور صفحات وب باقی می ماند و اگر شما اجازه دسترسی به آمار بازدیدهای صورت گرفته از وبسایت و فعالیت های انجام شده را داشته باشید می توانید مشخص کنید که Spiderهای کدامیک از موتورهای جستجو از وبسایت شما بازدید کرده اند و تحلیل این آمار در SEO مسئله بسیار مهمی است. [۱]

۱-۱-۲ بایگانی کننده داده ها

اطلاعاتی که در مرحله قبل توسط Spiderها جمع آوری شد، در اختیار Indexer قرار می گیرد. Indexer اطلاعات را تجزیه و تحلیل کرده و به بخش های گوناگونی تبدیل می کند. در حقیقت Indexer شبیه ناظری است که یک چک لیست در اختیار دارد و برای هر صفحه ای که Spider برای آن ارسال می کند چک لیست را پر می کند تا سیستم رتبه بندی بتواند با استفاده از آن صفحات را با هم مقایسه کند.

¹ Hyper Text Markup Language

برخی از مواردی که مورد بررسی قرار می‌گیرد به شرح زیر است:

- اطلاعات از کدام صفحه ارسال شده‌اند.
- حجم صفحه چقدر است.
- کلمات موجود در صفحه کدام‌اند.
- کلمات چندبار تکرار شده‌اند.
- کلمات در کجای صفحه قرار دارند.
- صفحه چه زمانی بروزرسانی شده است.

تمامی این اطلاعات تجزیه و تحلیل، گروه‌بندی، کد گذاری، فشرده و در آخر ذخیره می‌شوند. با توجه به این نکات می‌توان فهمید که هر موتور جستجویی که پایگاه داده بزرگ، با کیفیت و بروز داشته باشد همچنین نتایج را با سرعت بیشتری به کاربر ارائه دهد می‌تواند گوی رقابت را از سایر موتورهای جستجو بریابد. [۱]

۱-۱-۳ تحلیل گر درخواست کاربر

زمانی که کاربر عبارتی را برای جستجو درج می‌کند موتورهای جستجو پایگاه داده خود را جستجو می‌کند و اطلاعات و صفحات مرتبط را مشخص می‌کند. پس از آن، صفحات مشخص شده رتبه‌بندی می‌شوند تا صفحات به ترتیب بیشترین ارتباط با موضوع به کاربر نمایش داده شود. اگر موتور جستجو بهترین صفحات مرتبط با موضوع را در پایگاه داده داشته باشد اما نتواند آنها را با اولویت بیشتر به کاربر نمایش دهد جایگاه خوبی را در میان کاربران نخواهد داشت چراکه هر جستجویی که توسط کاربران انجام می‌شود همانند آخرین تیر برای موتورهای جستجو است و موتور جستجو باید بهترین داشته‌هایش را ارائه دهد.

هر موتور جستجو برای رتبه‌بندی صفحات از الگوریتم^۱ مخصوص به خود استفاده می‌کند. هر الگوریتم شامل پارامترهایی است که از تجزیه و تحلیل صفحات بدست می‌آید و براساس آنها موتور جستجو رتبه‌ای به صفحه اختصاص می‌دهد. [۱]

¹ Algorithm

جمع‌بندی

امروزه با افزایش حجم اطلاعات نیاز به ابزاری برای دسترسی به اطلاعات مورد نیاز بیش از پیش احساس می‌شود. این وظیفه توسط موتورهای جستجو انجام می‌شود. موتورهای جستجو از سه بخش اساسی تشکیل شده‌اند. بخش اول که Spider نام دارد وظیفه پیمایش وبسایت‌ها را برعهده دارد. اطلاعاتی که توسط این بخش جمع-آوری می‌شود به بخش دوم یعنی بایگانی ارسال می‌شود. زمانی که درخواستی توسط کاربر به موتور جستجو ارسال می‌شود این درخواست توسط بخش سوم یعنی تحلیل‌گر پاسخ داده می‌شود. تحلیل‌گر اطلاعات مورد نیاز خود را از بایگانی دریافت می‌کند.

فصل دوم

خدمات جستجو در وب

خدمات جستجو در وب با توجه به نوع جمع‌آوری و نمایش اطلاعات به دو گروه اصلی تقسیم می‌شوند:

- موتورهای جستجو
- فهرست^۱

تفاوت موتور جستجو و فهرست در این است که در موتورهای جستجو یک نرم‌افزار وظیفه جمع‌آوری اطلاعات را برعهده دارد ولی در فهرست‌ها اطلاعات توسط خود انسان جمع‌آوری می‌شود.

۱-۲ موتور جستجو

در موتورهای جستجو، جمع‌آوری اطلاعات از وظایف spiderها می‌باشد. spiderها هر لحظه در حال پیمایش صفحات وب هستند و اطلاعات موجود در پایگاه‌داده خود را بروز می‌کنند. حجم پایگاه‌داده این موتورهای- جستجو بزرگ‌تر از نمونه‌های فهرستی است و اطلاعات آن نیز بروزتر است. [۱]

¹ Directory

۲-۲ فهرست‌ها

برخلاف موتورهای جستجو، فهرست‌ها دارای spider نیستند و در عوض دارای دسته‌بندی‌های مختلفی هستند که مدیران وب‌سایت‌ها می‌توانند به دسته‌بندی مورد نظر مراجعه کرده و وب‌سایت خود را در آن ثبت کنند. پس از ثبت اطلاعات توسط مدیر وب‌سایت، این اطلاعات توسط عوامل انسانی بررسی می‌شود و در صورت صحت و تطابق در فهرست ثبت می‌شود. پس در فهرست‌ها عامل انسانی جایگزین spiderها شده است.

دو اشکال عمده در فهرست‌ها وجود دارد. اول اینکه تا زمانیکه وب‌سایتی توسط یک عامل انسانی (مثل مدیر وب‌سایت) به فهرست افزوده نشود، فهرست از وجود چنین وب‌سایتی آگاه نمی‌شود. دوم اینکه ممکن است وب‌سایتی که ثبت شده است به فعالیت خود خاتمه داده باشد و یا حوزه فعالیت خود را تغییر داده باشد که در اینصورت این وب‌سایت در فهرست یک وب‌سایت مرده به حساب می‌آید.

باید توجه داشت که وجود وب‌سایت در فهرستی معتبر دو مزیت اساسی دارد. اول اینکه فهرست‌های معتبر توسط spiderهای موتورهای جستجو به دفعات رصد می‌شوند و دوم اینکه اگر از طرف فهرستی معتبر به وب‌سایتی پیوند^۱ داده شده باشد این کار می‌تواند در کسب رتبه‌های بالاتر نقشی مهم داشته باشد. [۱]

امروزه با ظهور مفاهیمی چون Tagging، شبکه‌های اجتماعی^۲ و به اشتراک‌گذاری اطلاعات نقش فهرست‌ها کمرنگ‌تر شده است. از میان فهرست‌های موجود می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

dmoz.com, dir.yahoo.com, joeant.com, stpt.com, vlib.org, ansearch.com, botw.org

۳-۲ ابرجستوگرها^۳

ابرجستوگرها فاقد پایگاه‌داده و spider هستند و شیوه کار آنها به این صورت است که عبارت مورد نظر را از کاربر دریافت می‌کنند و همزمان آن را برای موتورهای جستجوی مختلف ارسال می‌کنند. پس از دریافت نتایج، به بررسی نتایج می‌پردازد و ترکیبی از نتایج با اولویت و رتبه بهتر را به کاربر نمایش می‌دهد. از ابرجستوگرها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: [۱]

Clustry.com, Mamma.com, IXQuick.com, Doqpile.com

¹ Link

² Social Network

³ Meta Search Engine

۲-۴ موتورهای جستجوی خاص^۱

این موتورهای جستجو به صورت تخصصی به موضوعی خاص می‌پردازد و فعالیت آن بر روی وبسایت‌های مرتبط با آن موضوع تمرکز دارد. از انواع این موتورهای جستجو می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: [۱]

zoominfo.com, thefind.com, zabasearch.com, kayak.com, alibaba.com, business.com, pipl.com, amazon.com, seeqpod.com

۲-۵ موتورهای جستجو در کسب و کار

بسیارند سازمان و شرکت‌هایی که کسب و کار آنها به صورت آنلاین است و از طریق وبسایت خود محصولات خود را به فروش می‌رسانند و یا خدماتی را ارائه می‌دهند. یکی از مهمترین مسائل برای این وبسایت-ها جذب بازدیدکننده است. هر چه محصولات و خدمات در سطح بالایی باشد اگر بازدیدکننده‌ای نباشد چرخه کسب و کار وبسایت پایان می‌یابد.

باید توجه کرد که به صرف ایجاد یک وبسایت بازدیدکننده‌ای جذب نمی‌شود و در اصل این برآورده ساختن نیاز کاربران است که باعث جذب بازدیدکننده می‌شود. به عبارت دیگر باید نیاز کاربران را درست تشخیص داد و بهترین گزینه برای رفع آنها را در نظر گرفت. اما مسئله مهم دیگری در اینجا مطرح می‌شود و آن اینکه چگونه کاربران ما را برای رفع خواسته‌هایشان پیدا کنند؟ پاسخ این سوال همان کاری است که خود ما برای یافتن پاسخی برای خواسته‌هایمان انجام می‌دهیم، یعنی جستجو.

طبق آمار:

- اغلب کاربران، موتورهای جستجو را از ابزار اصلی خود برای یافتن وبسایت‌ها عنوان می‌کنند.
- اغلب کاربران، هر روز جستجو می‌کنند و در بیشتر این جستجوها به دنبال کالا یا خدمات هستند.
- درصد بالایی از ترافیک هدفمند در اینترنت را موتورهای جستجو باعث می‌شوند.

ترافیک هدفمند یعنی کسی که به دنبال موضوعی خاص می‌گردد به وبسایتی مراجعه کند که درباره آن موضوع، محتوایی دارد.

¹ Specialty Search Engine

هم اکنون پرترافیک‌ترین وبسایت‌ها متعلق به موتورهای جستجو هستند. گوگل و یاهو به عنوان پرترافیک‌ترین وبسایت‌ها هستند که تمرکز اصلی آنان بر روی جستجو است.

موتورهای جستجو ابزاری مناسب برای جویندگان محصولات و خدمات است و طبق آمار بدست آمده ۱۰ رتبه اول نتایج موتورهای جستجو بیشتر توسط کاربران مورد توجه قرار می‌گیرند.

طبق آمار:

- سه وبسایت لیست شده در صدر نتایج، مقصد بیشتر کاربران است.
- در حدود ۹۰ درصد کاربران حتماً به یکی از وبسایت‌های قرار گرفته بعد از رتبه ۱۰ مراجعه می‌کنند.
- در حدود یک سوم آنها، وبسایتی که در ابتدای نتایج جستجو قرار دارد را سرآمدتر از بقیه وبسایت‌ها می‌دانند.

این آمار اهمیت کسب رتبه‌های بالاتر در موتورهای جستجو را روشن‌تر می‌سازد. باید توجه داشت که:

- کاربرانی که از طریق موتورهای جستجو وارد وبسایت می‌شوند، مشاهده‌کنندگان تصادفی نیستند و با جستجوی عبارتی متناسب با محتوای وبسایت به آن هدایت شده‌اند.
- وبسایتی که نتواند جایگاه خوبی در موتورهای جستجو کسب کند در حقیقت بخش مهمی از بازدیدکنندگان خود را از دست داده است.

امروزه موتورهای جستجوی بسیاری در سرتاسر وب وجود دارند که باید توجه داشت که کسب رتبه بالا در همه آنها ضروری نیست و باید سعی شود که از میان آنها موتورهای جستجوی معتبر و محبوب را انتخاب کنیم. در حال حاضر مهمترین موتورهای جستجو عبارتند از:

Google, Yahoo, MSN (Live), Ask

در بین این موتورهای جستجو، گوگل محبوبیت بیشتری نسبت به سایرین دارد. [۳]

بازاریابی

قانون 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. یکی از مکانهایی که امروزه مشتریان (در معنای عام) در آنجا حضور دارند وب و خصوصاً موتورهای جستجو است.

بازاریابی با موتورهای جستجو^۱ دو هدف عمده زیر را دنبال می‌کند:

۱. حضور در جاهایی که خریداران آنجا هستند.

۲. بالاتر بودن از رقبا (کسب وضعیت بهتر نسبت به رقبا).

این نوع بازاریابی شامل فعالیت‌های مختلفی می‌باشد که از مهمترین فعالیت‌های آن، SEO یا همان بهینه‌سازی وبسایت^۲ است.

یکی از نکاتی که در طراحی صفحات وب مهم است این نکته است که صفحات وبسایت، در همه مرورگرهای مهم به یک صورت نمایش داده شود و بینندگان با هر مرورگری آن را به یک صورت مشاهده کنند. نکته‌ی دیگری که در ادامه این مطلب اهمیت پیدا می‌کند این است که یکی از بینندگان مهم و اساسی وبسایت‌ها موتورهای جستجو هستند. پس باید توجه داشت که وبسایت‌ها باید برای موتورهای جستجو نیز بهینه شوند. باید توجه داشت که مرورگرها بعضی خطاها را در کدها اصلاح می‌کند و تا حد امکان نمایش مطلوبی را به کار نشان می‌دهد اما ممکن است این خطاها در بازدید موتورهای جستجو از وبسایت تاثیر منفی داشته باشد.

بهینه‌سازی وبسایت به معنای استفاده از ترفندهای پیچیده نیست، بلکه در اغلب موارد به مفهوم بکارگیری شیوه‌ها و اعمال تغییرات کوچک و ساده در وبسایت است که معمولاً تاثیر فوق‌العاده‌ای در بالا بردن ضریب نفوذ وبسایت در موتورهای جستجو دارد. ضریب نفوذ مناسب به معنای حضور در موتورهای جستجوی مهم و معتبر، بایگانی شدن هرچه بیشتر صفحات وبسایت در آنها و قرار گرفتن در صفحه‌های اول تا سوم نتایج جستجو است.

¹ Search Engine Market

² Search Engine Optimization, SEO

امروزه رقابتی بین متخصصان SEO و موتورهای جستجو برقرار است. همانطور که موتورهای جستجو سعی در بهینه و هوشمند کردن الگوریتم‌های خود دارند، متخصصان SEO نیز سعی می‌کنند این الگوریتم‌ها و پارامترها را شناسایی کنند و رتبه بالاتر را به خود اختصاص دهند. [۳]

جمع‌بندی

خدمات جستجو در وب به دو بخش موتورهای جستجو و فهرست‌ها تقسیم می‌شود که در موتورهای جستجو عامل غیر انسانی وظیفه ارائه خدمت را بر عهده دارد ولی در فهرست‌ها عامل انسانی وظیفه دسته‌بندی و ارائه خدمت را بر عهده دارد. همین تفاوت باعث شده است که موتورهای جستجو کارایی بیشتری نسبت به فهرست‌ها داشته باشند. به طور خاص نیز دو گروه موتور جستجوگر دیگر وجود دارند. گروهی از موتورهای جستجو به طور تخصصی در حوزه خاص فعالیت می‌کنند. گروهی دیگر نیز حاصل نتایج موتورهای جستجوگر دیگر را به کاربر ارائه می‌دهند.

با درک اهمیت خدمات جستجو در وب، صاحبان کسب و کار اهمیت حضور موثر در نتایج موتورهای جستجو را احساس کرده‌اند و کسب رتبه‌های بالا در موتورهای جستجو محبوبتر به رقابتی میان آنها تبدیل شده است که به ایجاد دانش SEO انجامید.

فصل سوم

واژه‌های کلیدی

پایه و اساس یک استراتژی موفق و موثر بازاریابی با موتورهای جستجو، انتخاب عبارت‌های کلیدی درست است. باید عباراتی را بیابید که مخاطبان بالقوه شما آنها را جستجو می‌کنند نه عباراتی را که شما هنگام جستجو از آنها استفاده می‌کنید یا دوست دارید از آنها استفاده کنید.

امکان دارد شما با کلماتی همواره در صدر نتایج جستجو باشید، اما موتورهای جستجو حتی یک بیننده هم روانه وبسایت شما نکنند. علت آن هم بسیار ساده است، شما عبارت‌هایی را برگزیده‌اید که جستجو نمی‌شوند.

برای انتخاب کلمات کلیدی به تحقیق مناسب، دانش و شناختی درست از کسب و کارتان و همینطور منافی که به مشتریان خود می‌رسانید نیاز دارید.

۱-۳ روش انتخاب کلمات

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

۱. مرتبط بودن آنها با محتوای وبسایت (میزان ارتباط)
۲. میزان استفاده از آنها در جستجوهای کاربران (میزان محبوبیت)

۳. میزان رقابت بر روی آنها در بین وبسایت های رقیب (میزان رقابت)

کلمات انتخاب شده در نهایت طبق یک استراتژی مورد استفاده قرار می گیرد. استراتژی تعیین می کند که گستردگی کار چگونه باشد.

یک وبسایت نوظهور نمی تواند به کسب رتبه بالا با کلمات شدید رقابتی بیندیشد.

محبوبیت یک مفهوم نسبی است و باید در هر موضوعی جداگانه مورد توجه قرار می گیرد. ممکن است یک عبارت خاص در یک صنعت ۱۰ درصد جستجوهای روزانه را به خود اختصاص دهد درحالیکه در صنعتی دیگر این مقدار بسیار کم و یا حتی صفر باشد. [۱]

۳-۱-۱ رقابت

هر وبسایتی به جز وبسایت 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.

برای شروع باید فرآیند SEO را با تمرکز بر عبارت های با محبوبیت متوسط (۲ یا ۳ کلمه ای) آغاز کرد.

برای پیدا کردن کلمات کلیدی، دو مسیر پیش رو دارید:

۱. تعیین روش استفاده از کالا یا سرویس

۲. مشخص کردن اجزا سازنده کالا یا سرویس

یک کارخانه تولید آب معدنی با بررسی اجزای سازنده ی کالای خود، به کلمات آب، بطری و پلاستیک می رسد ولی با بررسی روش استفاده از محصول خود به نوشیدنی، نوشیدن، تشنگی، خنک و خوشمزه می رسد. حالا باید بررسی کند که کدام تک کلمه از میان این لیست کاربرد بیشتری دارد که به نظر می آید آب کلمه ی مناسبی است. [۳]

۳-۱-۲ حدس کلمات

برای یافتن عبارت‌های مناسب، کار را گام به گام انجام می‌دهیم. در گام اول تمام عبارت‌هایی که به ذهن شما خطور می‌کند را یادداشت کنید، چه مناسب و چه نامناسب. برای سرعت دادن به این فرآیند ایده‌های زیر را بررسی کنید:

- بررسی کلمات کلیدی و محتوای استفاده شده در وبسایت رقبایی که تاکنون شناسایی کرده‌اید. برای این کار کافی است به وبسایت آنها مراجعه کنید. عنوان صفحات مختلف وبسایت آنها معمولاً گویای خیلی موارد است.
- دقت در نام کتب، نام افراد، نام محصولات، خدمات و مواردی از این دست که در وبسایت شما ذکر شده است. مثلاً نام یک کتاب پرفروش، نام یک لپ تاپ، نام یک فیلم و...
- دقت در کلمات مورد استفاده در جستجوهای داخلی وبسایت.
- تحلیل آمار بازدید از وبسایت می‌تواند بهترین کمک در انتخاب کلمات کلیدی باشد.
- مشکلاتی که خریداران احتمالی محصول یا خدمات شما با آن روبرو می‌شوند.
- کلمات مرتبطی که برخی از موتورهای جستجو هنگام جستجو، پیشنهاد می‌کنند.

Iran Daily 
 www.iran-daily.com/
 English language newspaper published in Tehran.

Searches related to iran

[iran nuclear](#) [iran culture](#)
[iran military](#) [iran facts](#)
[iran music](#) [iran religion](#)
[history of iran](#) [iran war](#)

Gooooooooooooo**gle** >
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 [Next](#)

شکل ۳-۱، پیشنهاد واژه در گوگل

به هنگام تحلیل عبارت‌های کلیدی در واقع شما به دنبال شناسایی تمایلات کاربران هستید. بعد از تهیه لیست اولیه عبارت‌ها، باید مشخص نمایید که کاربران چه ترکیباتی از کلمات را به کار می‌برند. [۱]

۲-۳ ابزارهای کمکی

حال نوبت به استفاده از ابزار کمکی شده است. به کمک ابزار کمکی دامنه این عبارت‌ها را گسترش داده و عبارت‌هایی که از نظر افتاده‌اند را نیز شناسایی می‌نماییم.

Google Adwords : 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 جستجو کنید و نتایج ارائه شده را بررسی نمایید.

WordTracker

این ابزار با جمع‌آوری اطلاعات از چند موتور جستجو، به ما کمک می‌نماید تا کلمات مناسب را تشخیص دهیم. نسخه رایگان که قابلیت‌های محدودتری نسبت به نسخه تجاری دارد در آدرس زیر قرار دارد:

<http://reekeywords.wordtracker.com>

Google Suggest

این ابزار گوگل نیز برای بررسی کلمات کلیدی می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد. این سرویس به طور خودکار کلماتی را به شما پیشنهاد می‌کند و تعداد نتایج جستجو را نیز همزمان با آن نشان می‌دهد. [۷]



iran
iran news
iran war
iran contra
iran nuclear
iran drone
iran nuclear weapons
iran israel
iran iraq war
iran hostage crisis
iran navy

شکل ۳-۲، نمایش کلمات پیشنهادی توسط گوگل

۳-۳ ضریب کارآیی عبارت^۱ (کلمات کلیدی)

بعد از مشخص کردن کلمات کلیدی باید میزان رقابتی بودن آنان را مشخص کرد. میزان رقابتی بودن کلمات با استفاده از ضریب کارایی محاسبه می‌شود.

$$KEI = V \times (V \div C) \quad (\text{فرمول ۶-۱})$$

V - میزان جستجوی ماهانه عبارت در گوگل

C - تعداد رقبا موجود برای هر عبارت (تعداد نتایج جستجو)

KEI - ضریب کارایی عبارت

ضریب کارایی می‌گوید عبارتی مناسب است که جستجوهای بسیار و رقبا کم دارد اما صحبتی از قدرت رقبا نمی‌کند. ممکن است تعداد رقبا کم اما وبسایت‌هایی باشند که به خوبی SEO شده‌اند، تیم SEO قوی و هزاران

¹ Keyword Effectiveness Index

پیوند دارند. رقابت با چنین وبسایت‌هایی سخت است. این ضریب علمی نیست و ممکن است براساس اعدادی باشد که قابل مقایسه نیستند. چون ممکن است روش شمارش تعداد جستجو برای هر عبارت با عبارت دیگر متفاوت باشد، اگر هر تغییری در اعدادی که با آن کار را شروع می‌کنید انجام شود، نتیجه بدست آمده قابل مقایسه نخواهند بود. [۱]

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 وبسایت شما جریان ندارد، در انتخاب آن عبارت تجدید نظر کنید.

نکات زیر را در انتخاب کلمات کلیدی در نظر داشته باشید:

- عبارت‌های کلیدی چند کلمه‌ای انتخاب کنید.
- عبارت‌های کلیدی تک کلمه‌ای، معمولا بسیار رقابتی هستند و دقیقا هم نمی‌تواند بازار هدف^۱ را مشخص کنند.
- عبارت‌های کلیدی رقابتی خود را بررسی کنید.

۳-۴ تعداد کلمات کلیدی

به خاطر داشته باشید که برای هر عبارت کلیدی، باید یک صفحه جداگانه در وبسایت خود داشته باشید لذا هر چقدر می‌توانید در انتخاب عبارت‌ها دقت نمایید. افزایش بی‌مورد تعداد کلمات برای وبسایتی که محتوای کمی دارد، امتیازی محسوب نمی‌شود. برای هر عبارت باید به اندازه کافی در وبسایت شما محتوا موجود باشد که بتوانید بهینه‌سازی را متناسب با آن عبارت انجام دهید. [۱]

جمع‌بندی

پایه و اساس یک استراتژی موفق و موثر بازاریابی با موتورهای جستجو، انتخاب عبارت‌های کلیدی درست است. برای انتخاب کلمات کلیدی باید به میزان ارتباط با وبسایت، محبوبیت و رقابتی بودن کلمات توجه کرد. کلمات کلیدی را می‌توان با ابزارهای موجود در این زمینه و یا بررسی محتوا و حوزه فعالیت بدست آورد. پس از

¹ Target Market

جمع‌آوری کلمات کلیدی باید با استفاده از ضریب کارایی میزان رقابتی بودن کلمات را محاسبه کرد و در آخر برای هر کلمه کلیدی محتوای مناسب را در وبسایت قرار داد.

فصل چهارم

بهینه سازی وبسایت

اجرای یک استراتژی موثر و بلند مدت بازاریابی با موتورهای جستجو بدون توجه به خود وبسایت اصولاً غیرممکن است. پی‌ریزی یک بنای مستحکم و قابل اتکا در خود وبسایت ضروری می‌نماید. SEO فرآیند طراحی، نوشتن متون، کد کردن و برنامه‌نویسی کل وبسایت باهدف بالابردن شانس دستیابی به رتبه‌های بالا در نتایج جستجو است.

در پیاده‌سازی بلند مدت، سه مولفه اصلی زیر در هر صفحه وبسایت و کل وبسایت مورد توجه جدی قرار دارد:

- مولفه متن^۱
- مولفه پیوند^۲
- مولفه محبوبیت^۳

¹ Text Component

² Link Component

³ Popularity Component

هر موتور جستجوی مهمی از این سه مولفه در الگوریتم رتبه‌بندی خود بهره می‌گیرد. به طور کلی وب‌سایت‌ها می‌توانند در یکی از حالات زیر دارای رتبه‌های مناسبی باشند:

- وب‌سایت‌های دارای بالاترین حد بهینه‌سازی در هر مولفه اشاره شده
- وب‌سایت‌های دارای مولفه‌های متن و محبوبیت بالا اما مولفه پیوند متوسط
- وب‌سایت‌های دارای مولفه متن و پیوند متوسط اما محبوبیت بالا [۱]

۴-۱ مولفه متن

محتوای صفحه، همه چیز است. موتورهای جستجو، کلمات و عبارات‌های هر صفحه را بایگانی می‌کنند لذا برای عملکرد بهتر باید کلمات دلخواه را در مکان‌های مهم کدهای صفحات وب‌سایت قرار داد. مهمترین بخش در مولفه متن، انتخاب عبارات‌های کلیدی درست است.

عبارات‌های کلیدی باید دارای شرایط زیر باشند:

- مربوط به موضوع اصلی وب‌سایت باشند.
- مطمئن باشید که کاربران دیگر آن‌ها را جستجو می‌کنند.
- خیلی رقابتی نباشند. به عبارت دیگر آن عبارات، عبارات کلیدی وب‌سایت‌های بسیاری نباشند.

موتورهای جستجو به هنگام ارزیابی و رتبه‌بندی صفحات، به محتوای آن توجه زیادی نشان می‌دهند. منظور از محتوا متنی است که دو شرط زیر را دارا باشد:

- متن باید بدون انجام هرگونه عمل خاصی در مرورگرهای استاندارد قابل رویت باشد.
- شما باید بتوانید متن را مستقیماً از مرورگر خود کپی کرده و به یک ویرایشگر متن انتقال دهید.^۱

عنوان صفحه به همراه متن نمایان جایگاه ویژه‌ای نسبت به MetaTag و متون جایگزین تصاویر^۲ برای موتورهای جستجو دارند چراکه بدون انجام کار خاصی قابل مشاهده هستند. [۳، ۱]

¹ Copy & Paste

² ALT, Alternative Text

۴-۱-۱ موضوع اصلی وبسایت

موتورهای جستجو توجه زیادی به موضوع اصلی وبسایت دارند. موضوع اصلی وبسایت باید با مراجعه به چند صفحه وبسایت به راحتی قابل تشخیص باشد. باید هر صفحه وبسایت به نوعی به موضوع اصلی مرتبط باشد. به همین خاطر نباید به هر وبسایتی پیوند داد و یا از هر وبسایتی پیوند گرفت. وقتی موتور جستجو موضوع اصلی وبسایت را بداند هریک از صفحات وبسایت به صورت خودکار مرتبط با همان موضوع تشخیص داده می شود و شانس کسب رتبه های بالا افزایش می یابد. [۱]

۴-۱-۲ عنوان صفحه

عنوان صفحه از دید موتورهای جستجو و طراحان وبسایت بسیار مهم است. از دلایل اهمیت آن می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- کاربران به هنگام خواندن صفحات وبسایت، آن را در مرورگر خود می بینند.
 - در رتبه بندی صفحات، بخشی از متن اصلی وبسایت در نظر گرفته می شوند.
 - عنوان صفحات چیزی است که در نتایج جستجو، کاربران باید روی آن کلیک کنند تا به صفحه ای بروند.
 - به هنگام ذخیره و Bookmark کردن صفحات به صورت پیش فرض از عنوان صفحه استفاده می شود.
- برای عنوان صفحات باید از کلمات کلیدی استفاده کرد و نیز باید به صورتی انتخاب شوند که کاربران را ترغیب کند تا روی آن کلیک کنند. اگر کلمات کلیدی بسیاری وجود دارد باید صفحات بسیاری نیز طراحی شود و در آنها، عنوان ها را با کلمات کلیدی متناسب با همان صفحه نوشت.
- باید توجه داشت که عنوان صفحه نباید از ۶۵ کاراکتر^۱ بیشتر و از سه کلمه کمتر باشد.

سه کلمه اول عنوان وبسایت خود را به گونه ای بنویسید که به صورت های مختلف جستجو می شود.

برچسب title باید اولین برچسب^۲ درون head باشد.

¹ Character

² Tag

توجه داشته باشید که ترکیبات مختلف ریشه یک کلمه به هنگام ارزیابی صفحات و نمایش جستجو مورد توجه موتور جستجو قرار می‌گیرد. [۴]

۴-۱-۳ متن صفحه

متن نمایان صفحه آن چیزی است که بین دو پرچسب <body> و </body> قرار می‌گیرد. ممکن است بیننده با خواندن یک متن به خواندن مطالب بعدی ترغیب گردد. همچنین ممکن است با خواندن چند خط آن به طور کامل از وبسایت خارج شود. باید مطالب وبسایت به گونه‌ای باشد که کاربر وبسایت فراموش کند چیزی به عنوان کلید خروج از وبسایت وجود دارد.

موتورهای جستجو به طور مداوم استراتژی رتبه‌بندی خود را تغییر می‌دهند و نمی‌توان دقیقاً عنوان کرد که در حال حاضر بر چه چیزی تمرکز دارند. اما رویه اصلی آنها همواره ثابت است: آنها متن را می‌خوانند و پیوندها 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 جستجو آنها را می‌خواند و با خود می‌برد.

به هنگام نوشتن محتوای صفحات این موارد را مدنظر قرار دهید:

- متن باید حرفی برای گفتن داشته باشد.
- از نظر قواعد املائی و نگارش نقص نداشته باشد.
- به شکلی جذاب و ترغیب‌کننده 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، حتماً پاراگراف‌بندی شود.

هیچ وقت نباید متن‌های طولانی را در یک صفحه گنجانند بلکه باید آن را به چند بخش کوتاه تقسیم کرده، در صفحات مختلف ارائه داد. با این کار هم بینندگان فرصت فکر دارند و هم شانس کسب رده‌های بالا افزایش یافته است چراکه به جای یک صفحه اکنون چند صفحه وجود دارد.

واژه‌های کلیدی نباید بسیار تکرار شوند. متن را باید به صورت طبیعی نوشت و بدون دلیل واژه‌های مدنظر را در آن قرار نداد.

اگر یک متن را ۳ قسمت کنیم، به نظر می‌رسد مهم‌ترین بخش آن یک سوم بالای صفحه است. برای متن‌های طولانی مهم‌ترین بخش، آنی است که کاربر بدون اسکرول کردن می‌تواند آن را در صفحه نمایش بخواند. استفاده از عبارت‌های کلیدی در این بخش مهم است. البته یک متن طبیعی حتماً توزیع یکسانی از کلمات دارد و نوعی تصنع و بازی با کلمات در آن دیده نمی‌شود. [۱]

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 دلخوش نبود.

۴-۱-۴ مفاهیمی برای ارزیابی و مقایسه متون

موتورهای جستجو برای اینکه بتوانند صفحات را رتبه‌بندی نمایند، باید به نوعی آنها را باهم مقایسه کند. برای مقایسه صفحات و رتبه‌بندی آنها موتور جستجو از الگوریتم خاصی استفاده می‌کند. الگوریتم نیز مجموعه‌ای از دستورالعمل‌هاست که موتور جستجو به کمک آن، دو عامل "اهمیت" یک صفحه و "ارتباط" محتویات آن با عبارت جستجو شده را تعیین می‌کند. به هنگام رتبه‌بندی صفحات، الگوریتم بر پارامترهای مختلفی از صفحات اعمال می‌شود. همچنین موتور جستجو برای اینکه بتواند پارامترهای صفحات مختلف را باهم مقایسه کند باید به نوعی برای آنها یک مقیاس بیابد. مفاهیمی وجود دارد که موتور جستجو به کمک آنها 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 یک کلمه نسبت به کل کلمات دیگر متن، اشاره می‌کند (ارزش مکانی). کلمات ابتدای متن دارای عامل KProx بیشتری می‌باشند تا کلمات انتهای متن. این عامل را می‌توان اینگونه هم تعریف کرد که یک کلمه چقدر به بالای صفحه نزدیک است. [۵]

موارد یاد شده "وزن ها" نامیده می شوند. مثال:

جدول ۴-۱، وزن کلمات

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

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، Metaهای آن و... اعمال می شود. بعد از اینکه این کاربرای تمام صفحات انجام شد، آنگاه همه صفحات دارای مقیاس‌هایی عددی خواهند بود که در این صورت مقایسه آنها انجام پذیر است.

موتورهای جستجو کلمات بالای صفحه را بسیار مهم‌تر از بقیه کلمات آن در نظر می گیرند. برای اطمینان از دستیابی به این امتیاز می توانید کلمات کلیدی وبسایت خود را در متن بالای صفحه به کمک برجسب‌های سرتیتر و به کار ببرید.

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.

اگر متن صفحه‌ای طولانی است، می توانید آن را به چند بخش تقسیم نموده و سرتیتر همه بخش‌ها را در بالای صفحه طوری قرار دهید که کاربر با کلیک کردن هر یک از آنها به بخش مربوط به آن در صفحه برده شود.

متن پیوند و کلمات دور و بر آن از دیدگاه موتور جستجو مهم است زیرا شما هیچگاه به صفحات غیر مهم و کم اهمیت پیوند نمی دهید. کاربران وبسایت به خوبی می دانند که کلمات پیوند شده به صفحه‌ای می رود که خود آن کلمات در متن آن صفحه وجود دارند. کلمات متن پیوند در واقع مقصد پیوند را توضیح می دهند. [۱]

پیوندهایی که درباره مقصد خود توضیح می دهند، به عبارت دیگر پیوندهایی که در متن پیوند آنها، کلمات کلیدی وجود دارد، بسیار مورد توجه موتورهای جستجو می باشند. بنابراین در نوشتن متن به کمک پیوندها باید کلمات کلیدی را به صفحات مرتبط پیوند کرد.

MetaTag ۵-۱-۴

MetaTagها، برچسب‌هایی در HTML هستند که اطلاعاتی از محتوای صفحات را ارائه می دهند.

آنها تاثیری در چگونگی نمایش صفحه ندارند. در ادامه مهم ترین آنها معرفی شده اند.

Meta Description

متن آن را جذاب، مختصر و مفید انتخاب کنید. بهترین حالت آن یک جمله است که شرح مفیدی از صفحه را ارائه می کند. البته سعی کنید در آن واژه‌های کلیدی را بیاورید. موتورهای جستجو معمولاً متن آن را در کنار عنوان صفحه در نتایج جستجو به عنوان توضیحی برای صفحات وبسایت نمایش می دهند. در حالت کلی محتوای این برچسب باید دو خاصیت زیر را داشته باشد:

- باید به رتبه وبسایت شما در موتورهای جستجو کمک کند.
- خواننده را به آمدن به وبسایت ترغیب نماید.

بهتر است به هنگام نوشتن، آن را به ۲۰۰ تا ۲۵۰ کاراکتر (باشمارش فاصله‌ها) محدود کنید. [۷]

Meta Keywords

به کمک این Meta می توانید کلمات کلیدی یک صفحه را در اختیار موتورهای جستجو قرار دهید. به هنگام نوشتن کلمات برای این برچسب کلماتی را انتخاب کنید که واقعا در متن صفحه به کار رفته اند.

استفاده از کلماتی که در متن استفاده نشده است ممکن است زمینه جریمه شدن وبسایت شما را فراهم آورد.

در حالت کلی باید گفت که این برچسب تاثیر چندانی در رتبه وبسایت‌ها ندارد و توصیه می شود وقت زیادی را صرف تنظیم محتوای این برچسب نکنید. اگر می توانید کارهای دیگری برای وبسایت خود انجام دهید، می-

توانید این برچسب را کاملاً فراموش کنید. [۷]

به هنگام تنظیم محتوای این برجسب نکات زیر را مدنظر 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.
- برخی از کلمات با املایی غلط جستجو می‌شوند، حالت‌های رایج غلط املایی کلمات کلیدی خود را در اینجا قرار دهید.
- کلمات کلیدی را می‌توانید با کاما از هم جدا کنید و یا جدا نکنید.

Alt ۶-۱-۴

هر عکس و تصویری علاوه بر جذابیت، حامل پیامی است که بینندگان مختلف از آن برداشت‌هایی متفاوت می‌کنند. یکی از کاربردهای این موجودیت HTML این است که منظور و پیام طراحان وبسایت را منتقل کند. موجودیت ، متنی است که محتوای یک عکس را شرح می‌دهد. اگر نمایش تصاویر در مرورگر غیرفعال شود، متن آن جایگزین تصویر می‌شود.

متن بکار رفته در این موجودیت می‌تواند در رتبه وبسایت موثر باشد اما نه به اندازه عنوان صفحه متن این موجودیت زمانی که تصویر به جایی پیوند شده است، برای گوگل مهمتر می‌شود که البته در رتبه‌بندی وبسایت گیرنده پیوند تاثیر بیشتری دارد.[۲]

URL ۷-۱-۴

هرسند، 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.

در حالت کلی باید گفت که آدرس صفحه‌های وب مورد توجه موتورهای جستجو است.[۲]

۸-۱-۴ نام دامنه^۱

نام دامنه وبسایت در کسب رتبه‌های مناسب موثر است. نام وبسایت پارامتری است که نمی‌توان در آن تقلب کرد زیرا از زمان ثبت تا پایان زمان مالکیت ثابت می‌ماند.

¹ Domain

موتور جستجو تمام وزن‌های بررسی شده را در نام وب‌سایت محاسبه می‌کند. از دیدگاه موتورهای جستجو در انتخاب نام مهم‌ترین عامل وجود کلمات کلیدی در آن است.

از دیدگاه موتورهای جستجو نام دامنه خوب، آنی است که کلمات کلیدی در آن تکرار شده باشد. اما از دیدگاه بازاریابی یک نام دامنه مناسب آنی است که به راحتی تلفظ شود، در خاطره‌ها بماند و حتی املای ساده‌ای داشته باشد. [۱]

بنابراین نام دامنه خوب دارای شرایط زیر است:

- کوتاه باشد.
- دارای املای ساده‌ای باشد.
- به یادآوری آن ساده باشد.
- حاوی کلمات کلیدی باشد.

۴-۱-۹ نام پوشه^۱

نام و تعداد پوشه‌هایی را که فایل اصلی درون آنهاست در رتبه‌بندی موثر است. هرچه مسیر دسترسی به فایل طولانی‌تر باشد رتبه‌ها کاهش می‌یابد. [۱]

۴-۱-۱۰ نام فایل^۲

نام فایل مورد توجه است و نباید آن را دست کم بگیرید. سعی کنید از کلمات کلیدی در آن استفاده کنید و البته از نام‌های طولانی خودداری کنید. [۱]

۴-۱-۱۱ نوشتن متن صفحات

تمام تلاش در کسب رتبه‌های بالا برای این است که در نهایت متن صفحه‌های وب‌سایت خوانده شود. لذا متن وب‌سایت قطعاً باید مهم باشد و البته مورد توجه موتورهای جستجو.

¹ Folder

² File

اگر متن تیترو خاصی دارد، صفحه را با همان عنوان شروع کنید. چند خط ابتدایی متن صفحات بسیار مهم هستند، سعی کنید با یک ترتیب و ترکیب منطقی، کلمات کلیدی صفحه را در آن قرار دهید. در بقیه متن صفحه هم به فراخور از واژه‌های کلیدی استفاده کنید. سعی کنید شروع پاراگراف‌ها با واژه‌های کلیدی باشد.

توجه داشته باشید که نباید تنها صفحه اول وبسایت رتبه‌های خوبی بدست آورد. این یک اشتباه محض است. صفحه اول وبسایت معمولاً متن کلی دارد و توجه بیش از حد به تکنیک‌های SEO در این صفحه معمولاً آن را از ریخت و قیافه می‌اندازد. بهتر است در هر صفحه حداکثر بر روی دو واژه کلیدی سرمایه‌گذاری کنید. اگر واژه‌های زیادی دارید، صفحات زیادی طراحی کنید. این مورد را به عنوان یک قانون مهم رعایت کنید. [۳]

۴-۲ مولفه پیوند

فرآیند قرار دادن کلمات کلیدی در مکان‌های مهم صفحات وبسایت، بی‌ارزش و هدر دادن زمان خواهد بود اگر موتور جستجو نتواند راهی برای خواندن آنها بیابد. [۱]

۴-۳ مولفه محبوبیت

محبوبیت دارای دو زیر مولفه محبوبیت پیوند و محبوبیت در تعداد کلیک‌ها می‌باشد. تعداد پیوندهایی که به وبسایت شما ارجاع داده شده است، نوع و کیفیت وبسایت‌هایی که به شما پیوند داده‌اند، وبسایت‌هایی که شما به آنها پیوند داده‌اید و پیوندهای داخلی وبسایت همگی در محبوبیت آن موثرند.

برای بالابردن کیفیت پیوندهای ورودی، وبسایت خود را حتماً در فهرست‌های مهم ثبت کنید. دریافت پیوند از وبسایت‌های محبوب، فوق‌العاده مهم است. توجه داشته باشید که وبسایتی را محبوب می‌گویند که:

- محتوایی مرتبط با محتوای وبسایت شما دارد.
- خود آن وبسایت پیوندهای ورودی زیادی از وبسایت‌های محبوب دیگر دارد.

مقوله دیگر، محبوبیت در کلیک‌ها است. برخی از موتورهای جستجو و فهرست‌ها تعداد دفعاتی که وبسایت شما در نتایج جستجوی آنها کلیک می‌شود را در نظر می‌گیرند. هر صفحه‌ای از وبسایت شما که در نتایج جستجو

قرار می‌گیرد و کاربران با کلیک کردن روی عنوان آن وارد وب‌سایت می‌شوند، باعث بالا رفتن محبوبیت وب-سایت^۱ خواهد شد. [۱]

در پایان این فصل فهرستی از پارامترهای عمومی و مهم برای همه موتورهای جستجو آمده است.

۱. بودن کلمات کلیدی در عنوان صفحه، یعنی محتوای برچسب Title
۲. بودن کلمات کلیدی در نام دامنه وب‌سایت
۳. بودن کلمات کلیدی در متن پیوندهای به وب‌سایت
۴. Page Rank وب‌سایت
۵. بودن کلمات کلیدی در مسیر دسترسی به صفحه، یعنی نام فایل و پوشه‌ها
۶. بودن کلمات کلیدی در برچسب‌های Hn، به ویژه H1 و H2.
۷. بودن کلمات کلیدی در متن پیوندهای داخل صفحات
۸. چگالی کلمات کلیدی در متن صفحه
۹. بودن مترادف و هم‌ریشه‌های کلمات کلیدی در متن
۱۰. بودن کلمات کلیدی در یک سوم بالایی متن صفحه
۱۱. بودن کلمات کلیدی در ALT، به ویژه زمانی که تصویر به جایی پیوند شده باشد
۱۲. کلمات کلیدی به صورت Bold، Italic، زیرخط و در رنگ و سایز مختلف
۱۳. تعداد پیوندهای به صفحه
۱۴. Page Rank صفحات پیوند دهنده
۱۵. تعداد صفحات وب‌سایت
۱۶. ساختار وب‌سایت. دسترسی به صفحات در آن ساده است یا پیچیده؟
۱۷. مرتبط بودن موضوع فعالیت دو صفحه پیوند دهنده و پیوند گیرنده
۱۸. میزان افرادی که بعد از جستجوی یک عبارت به وب‌سایت مراجعه می‌کنند
۱۹. مرتبط بودن کلمات جستجو شده با موضوع اصلی وب‌سایت
۲۰. میزان بروزرسانی مطالب وب‌سایت و افزوده شدن محتوای جدید
۲۱. بودن کلمات کلیدی در Meta Description

¹ Site Popularity, SP

۲۲. یکتا بودن عنوان و محتوای Meta Description برای هر صفحه وبسایت
۲۳. عمر دامنه
۲۴. عمر صفحه
۲۵. TLD: برخی پسوندها اعتبار بیشتری دارند
۲۶. میزان وبسایت و IP آن
۲۷. موجودیت Title که در پیوندها همانند ALT به کار می رود
۲۸. عمر پیوندهای به صفحه
۲۹. تعداد پیوندهای موجود در صفحه پیوند دهنده. هر چه کمتر، بهتر
۳۰. زمان بارگذاری وبسایت
۳۱. میزان در دسترس بودن سرور^۱ وبسایت. بالای ۹۹٪ بهتر است
۳۲. تعداد پیوندهای از صفحه
۳۳. استفاده از محتوای تکراری سایر وبسایتها تاثیر منفی دارد
۳۴. همسایه بد یا پیوند به وبسایت‌های بد تاثیر منفی دارد
۳۵. تکرار بی مورد کلمات کلیدی تاثیر منفی دارد

در سال ۲۰۰۷ گروهی از زبده‌ترین متخصصان SEO ۱۰ پارامتر مهم و دارای تاثیر مثبت را به صورت زیر معرفی کرده‌اند:

۱. بودن کلمات کلیدی در عنوان صفحه، یعنی Title
۲. بودن کلمات کلیدی در متن پیوندهای به صفحه
۳. محبوبیت عمومی وبسایت
۴. عمر وبسایت
۵. محبوبیت صفحه در خود وبسایت
۶. مرتبط بودن موضوعی صفحه پیوند دهنده با عبارت جستجو شده
۷. محبوبیت وبسایت در حوزه تخصصی خود: پیوندهای به وبسایت از وبسایت‌های با موضوع فعالیت مشابه یا مرتبط

¹ Server

۸ استفاده از کلمات کلیدی در متن صفحه

۹. محبوبیت عمومی وبسایت پیوند دهنده

۱۰. مرتبط بودن موضوعی صفحات مبدا و مقصد پیوند

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

- وبسایت اغلب در دسترس نیست
- استفاده از محتوای وبسایت‌های دیگر یا محتوای مشابه آنها
- پیوند به وبسایت‌های بی‌ارزش و ارسال کننده هرزنامه^۱
- شرکت در گروه‌ها و فعالیت‌هایی که بر فروش پیوند تمرکز دارند
- محتوای تکراری در Title و Meta Tags در بسیاری از صفحات وبسایت

جمع‌بندی

SEO فرآیند طراحی، نوشتن متون، کد کردن و برنامه‌نویسی کل وبسایت باهدف بالابردن شانس دستیابی به رتبه‌های بالا در نتایج جستجو است. در پیاده‌سازی SEO سه مولفه اساسی محتوا، پیوند و محبوبیت مورد توجه قرار می‌گیرد. مولفه محتوا هر چیزی که درون سایت قرار می‌گیرد را شامل می‌شود، مانند: متون، پیوند، تصاویر، دامنه و مولفه پیوند شامل کیفیت پیوندهای خروجی و ورودی می‌شود. مولفه محبوبیت نیز با توجه به پیوندها و کلیک‌ها در نظر گرفته می‌شود.

¹ Spam

فصل پنجم

بالا بردن محبوبیت وبسایت

محبوبیت وبسایت به این معناست که چه تعداد از وبسایت‌های دیگر، به وبسایتی خاص پیوند داده‌اند. هرچه وبسایتی پیوندهای ورودی بیشتری داشته باشد، محبوب‌تر می‌گردد. ایده اصلی نهفته در محبوبیت وبسایت این است که اگر وبسایت‌های بسیاری به وبسایتی خاص پیوند داده‌اند، لابد آن وبسایت چیزی قابل توجه برای عرضه دارد که ارزش پیوند گرفتن را داشته است. محبوبیت وبسایت یکی از پارامترهای بسیار مهم و مورد توجه موتورهای جستجو است.

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

- یک پیوند با کیفیت، پیوندی است که بین دو صفحه با زمینه فعالیت مشابه قرار دارد.
- یک پیوند مهم، پیوندی است که از یک وبسایت مهم می‌آید و یک وبسایت مهم نیز وبسایتی است که خود پیوندهای ورودی زیادی دارد.

موتور جستجو برای تعیین کیفیت یک پیوند دو مورد زیر را بررسی می‌کند:

- آیا عبارت جستجو شده در متن پیوند وجود دارد؟
- آیا عبارت جستجو شده در صفحه‌ای که پیوند در آن قرار دارد (مبداء پیوند) وجود دارد؟

۵-۱ انواع پیوند

پیوند های دزدی

نظیر پیوندهایی که در بخش نظرات وبلاگ ها و یا گفتگوها^۱ گذاشته می شود. بعد از معرفی rel=nofollow سوء استفاده از این پیوندها خنثی شد اما از آنها همچنان در ایجاد ترافیک موثر هستند. [۱]

پیوندهای تبادلی

این پیوندها با توافق مدیران وبسایتها متولد می شوند، به این صورت که دو وبسایت به طور متقابل به هم پیوند می کنند. [۱]

پیوندهای خریداری شده یا اجاره ای

برخی وبسایتها برای پیوند دادن به وبسایت های دیگر هزینه دریافت می کنند. [۱]

پیوندهای طبیعی

این پیوندها به صورت طبیعی به وبسایتها و صفحات مفید و ارزشمند داده می شود. [۱]

رایگان برای همه^۲

"رایگان برای همه"، وبسایتی است که هر کس می تواند به طور رایگان از آن به وبسایت خود پیوند کند. در واقع اینگونه وبسایتها صفحاتی دارند که از آن فقط به صفحات دیگر پیوند کرده اند. با اضافه شدن هر پیوند جدید، آخرین پیوند معرفی شده در ابتدای صفحه قرار می گیرد. چون افراد بسیاری این کار را انجام می دهند، پیوندهای ابتدای صفحه به تدریج به انتهای صفحه می رسند و سپس حذف می شوند. [۱]

سرویس های تبادل پیوند

سرویس هایی وجود دارند که به کمک آنها، اعضایشان به یکدیگر پیوند می کنند. شما در وبسایتان چند صفحه می سازید و به وبسایت های دیگر پیوند می کنید و در عوض آنها هم در وبسایت های خود صفحه ای می سازند و به وبسایت شما پیوند می کنند. [۱]

¹ Forum

² Free For All

تبادل پیوند با مدیران

در این نوع فعالیت شما از وبسایت‌هایی درخواست پیوند می‌کنید که زمینه فعالیتشان مرتبط با زمینه فعالیت وب-سایت شماست و وبسایت‌های طرفین رقابتی با هم ندارند.

برای این کار واژه‌های کلیدی دلخواه خود را در گوگل جستجو کنید و آدرس وبسایت‌های قرار گرفته در رتبه‌های بالاتر و بیست رده پایین‌تر از وبسایت خود را یادداشت کنید.

به همه این وبسایت‌ها باید سر بزنید، در می‌یابید که بعضی از آنها با اینکه بالاتر از شما بوده‌اند اما واقعا واژه‌های کلیدی دیگری را مد نظر داشته‌اند و بنابراین می‌توانید از آنها درخواست تبادل پیوند کنید. بعد از آنکه تمام وب-سایت‌های مناسب برای تبادل پیوند را یافتید، آدرس تماس با آنها را هم بیابید و با مدیران آنها تماس بگیرید. [۱]

حضور در گفتگوها

در گفتگوها شرکت کنید و در پایان نوشته‌هایی که به این وبسایت‌ها ارسال می‌کنید آدرس وبسایت خود را قرار دهید. تعریف امضایی مناسب برای حضور در گفتگوها توصیه می‌شود. [۱]

طراحی چند وبسایت دیگر

چند وبسایت دیگر طراحی کنید و از آنها به وبسایت اصلی‌تان پیوند کنید. این وبسایت‌های جدید باید حداقل پنج صفحه داشته باشند. محتوای آنها کپی وبسایت اصلی نباشد و خود آنها در ظاهر گرافیکی و چیدمان پیوندها با هم متفاوت باشند. [۱]

نوشتن مقاله

مقالاتی در زمینه موضوع فعالیت وبسایت‌تان 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 وبسایت‌شان منتشر کنند اما از آنها بخواهید که در پایان این مقالات یک پیوند به شما قرار دهند. [۱]

معرفی به فهرست‌ها

وبسایت خود را به فهرست‌های مهم و موضوعی معرفی کنید و از تاثیر آن بر افزایش محبوبیت وبسایت خود مطمئن باشید. می‌توانید نام بسیاری از این فهرست‌ها را در dmoz.com و dir.yahoo.com بیابید. [۱]

فراهم کردن محتوای مناسب

محتوای مناسب یک وبسایت در افزایش محبوبیت آن بسیار موثر است. یکی از راه‌های جلب اعتماد بینندگان وبسایت‌ها، کمک به آنها در یافتن سایر وبسایت‌های مناسب است. اگر وبسایت‌تان محتوای مناسبی داشته باشد، بدون اینکه متوجه شوید، مدیران وبسایت‌های دیگر به شما پیوند می‌کنند. [۱]

خریدن پیوند

این روش یک راهکار هزینه‌بر است اما اگر در وبسایت مناسبی این پیوندها را قرار دهید، بسیار موثر است. از این طریق هم درصدی از بینندگان آنها را به وبسایت خود می‌آورید و هم اینکه محبوبیت وبسایت خود را افزایش می‌دهید. [۱]

جدول ۵-۱، انواع پیوند

نوع پیوند	اقدام پیشنهادی
رایگان برای همه	انجام ندهید.
سرویس تبادل پیوند	انجام ندهید.
تبادل پیوند با وبسایت‌های دیگر	اقدام کنید. موثر اما وقت گیر است.
طراحی وبسایت‌های کمکی	موثر اما هزینه‌بر. برای هر وبسایتی توصیه نمی‌شود.
نوشتن مقاله و انتشار آن	بسیار موثر است. انجام دهید.
فهرست‌ها	موثر است.
فراهم آوردن محتوای مناسب	بسیار موثر است. انجام دهید.
خریدن پیوند	موثر اما هزینه‌بر. با توجه به بودجه اقدام کنید.

در آغاز فرآیند بالا بردن محبوبیت وبسایت باید وضعیت رقبا را بررسی کرد. باید دانست که برای شکست دادن رقبا به چه تعداد پیوند و با چه کیفیتی نیاز است. برای بررسی پیوندهای وبسایت خود و رقبا ابزار زیادی وجود دارد که می‌توان وبسایت‌های زیر را برای شروع در نظر داشت:

Google Webmaster Tools

Yahoo site Explorer

Tools.seobook.com

البته جدیداً شرکت یاهو و مایکروسافت^۱ فعالیت خود را در این زمینه به صورت مشترک ادامه می‌دهند و خدمات آنها از طریق آدرس زیر در دسترس است.

www.bing.com/toolbox/webmaster

به هنگام ارزیابی ارزش پیوند هر صفحه، باید بررسی کرد که آن صفحه به چه وبسایت‌های دیگری پیوند داده است؟ اگر تعداد پیوندهای موجود در آن بیشتر از ۱۰۰ مورد است باید آن را فراموش کرد چرا که در این وضعیت کمتر از یک‌صدم ارزش آن صفحه نصیب ما خواهد شد.

باید از صفحاتی درخواست پیوند کرد که موتور جستجو آن را در حال حاضر بایگانی کرده باشد و همچنین بررسی کرد که پیوندها به وبسایت ما ارزشی می‌دهند یا خیر. به عبارت دیگر نباید دو مورد زیر در کد آن صفحه و پیوند دیده شود:

Meta robots, nofollow

Rel=nofollow

۵-۲ فهرست شدن در یاهو

اگر بودجه کافی موجود است می‌توان وبسایت را به گروهی مناسب در یاهو معرفی کرد. 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 حتماً برای صاحب وبسایت ارزش داشته است که پرداخت هزینه آن را متقبل شده است. هیچ هرزنامه‌نگاری این پول را هزینه نمی‌کند تا مورد ستایش ویراستاران یاهو قرار گیرد.

¹ Microsoft

۵-۳ وب ۲۰۰

به کمک راهکارهای برخواسته از دل وب ۲۰۰ ابزار بسیاری در اختیار شماست که برای وبسایت خود به جمع-آوری پیوند پردازید. شبکه‌های اجتماعی از این دست وبسایت‌ها هستند. وبسایت‌هایی مانند موارد زیر:

Squidoo.com

Hubpages.com

Twitter.com

Dig.com

Del.icio.us

Wikipedia

43things.com

در این شبکه‌ها معمولا افراد بسیاری را می‌یابید که وبسایت دارند و با پیوند دادن نیز مشکل ندارند.

۵-۴ وبلاگ‌نویسی

وبلاگ‌نویسی می‌تواند دقیقا جایی برای کمک به کسب و کار و شکل‌گیری ایده‌های بسیار باشد. وبلاگ می‌تواند جایی برای ارتباط شما با افراد و وبسایت‌های دیگر باشد. می‌تواند مانند یک روابط عمومی عمل کند تا با رویدادهای مرتبط با کسب و کارتان 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. [۱]

۵-۵ خبرخوان^۱

خبرخوان وبسایت خود را فعال کنید و در اختیار عموم قرار دهید. خبرخوان‌های وبسایت خود را به فهرست-های مرتبط به این موضوع معرفی کنید. وبسایت‌هایی مانند موارد زیر:

Technorati

Google Blog Search

Bloglines

¹ RSS

همیشه این احتمال وجود دارد که شما پیوندهایی از این طریق کسب کنید. هر چه بیشتر آن را جدی بگیرید، این احتمال بیشتر می‌شود. [۱]

۶-۵ فهرست‌های محلی

معرفی وب‌سایت به فهرست‌های محلی نیز بسیار سودمند است. هر چه تعداد فهرست‌های فعال در میان وب‌سایت‌های ایرانی کم است اما با این حال مفهوم پیونددونی هنوز زنده است. [۱]

۷-۵ بیانیه خبری / مطبوعاتی^۱

بیانیه مطبوعاتی یا خبری یکی از ابزارهای فوق‌العاده موثر در بالا بردن رتبه‌هاست. همزمان با انتشار بیانیه‌های خبری ترافیک وب‌سایت نیز افزایش خواهد یافت و همینطور رتبه‌های آن. اگر یک نام تجاری خاص را تبلیغ می‌کنید، باید آن نام در اینترنت پخش شود و بیانیه خبری در این راه بسیار موثر است. کافی است یک بیانیه خبری را به وب‌سایت مهمی از آن‌ها معرفی کنید، لشکری از وب‌سایت‌های خبری و وبلاگ‌ها آن بیانیه خبری را منتشر می‌کنند.

هر خبری در دوره زمانی خاصی موثر است و بعد از مدتی می‌میرد. در مورد بیانیه‌های خبری هم این موضوع صادق است. بنابراین اگر می‌خواهید همیشه بخشی از ترافیک وب‌سایت شما ناشی از آن باشد باید انتشار بیانیه‌های خبری را به طور منظم پیگیری نمایید. [۱]

آدرس برخی از وب‌سایت‌های منتشرکننده بیانیه‌های خبری / مطبوعاتی

Prweb.com

Openpr.com

Prlog.com

24-7pressrelease.com

Pressrelease365.com

1888pressrelease.com

Prnewswire.com

¹ News/Press Release

۵-۸ معرفی وبسایت به موتورهای جستجو

موتور جستجو می‌تواند وبسایت شما را بیابد به شرط آنکه راهی برای ورود Spider آن به وبسایت فراهم شده باشد. اگر موتور جستجو بتواند پیوندی به وبسایت شما بیابد، فرآیند معرفی وبسایت به آن انجام شده است. هرچه راه‌های بیشتری به وبسایت موجود باشد، Spider زودتر به آن راه می‌یابد.

در حقیقت می‌خواهیم موتور جستجو زودتر و بیشتر به وبسایت ما مراجعه کند و تعداد صفحات بیشتری از آن را بخواند تا همواره آخرین اطلاعات وبسایت در بایگانی موتور جستجو باشد.

تمام موتورهای جستجو، صفحه‌ای برای معرفی وبسایت‌ها دارند. تنها کافی است آدرس صفحه اول وبسایت خود را به آن بدهید. با این کار آدرس وبسایت وارد برنامه کاری موتور جستجو می‌شود و Spider آن به وبسایت مراجعه خواهد کرد. [۷]

اگر از این شیوه برای معرفی یک وبسایت استفاده کنید ممکن است یک تا چند هفته و یا حتی بیشتر طول بکشد تا این که موتور جستجو به وبسایت مراجعه کند. اما راه‌های سریعتری هم وجود دارد.

راه سریعتر برای ورود Spider به وبسایت شما پیوند است. برای فراهم کردن راه، از وبسایت‌هایی که در حال حاضر در پایگاه داده‌ی موتور جستجو قرار دارند بخواهید که به شما پیوند کنند. تنها راهی که باعث می‌شود وبسایت‌های دیگر به شما پیوند دهند این است که وبسایتی پر محتوا و مفید داشته باشید.

حضور در فهرست‌ها می‌تواند در معرفی وبسایت به موتورهای جستجو موثر باشد. توصیه می‌شود بعد از تکمیل طراحی وبسایت، آن را به فهرست‌های مهم و موضوعی معرفی نمایید. برای معرفی یک وبسایت به فهرست، ابتدا باید مناسب‌ترین گروه را بیابید. برای یافتن مناسب‌ترین گروه، کلمات کلیدی وبسایت خود را در فهرست مورد نظر جستجو کنید و بررسی کنید که وبسایت‌های فهرست شده در نتیجه جستجو در چه گروه‌هایی قرار دارند.

زمانی می‌توانید وبسایت خود را به فهرست‌ها معرفی کنید که به طور کامل طراحی شده باشد، تمام پیوندهای آن فعال باشد، صفحات زیر ساخت نداشته باشد، تمام تصاویر آن بارگذاری شوند و بتواند احساس حرفه‌ای بودن را به مخاطبان، خصوصا ویراستاران سختگیر فهرست‌ها منتقل کند. [۱]

جمع‌بندی

محبوبیت وب‌سایت به این معناست که چه تعداد از وب‌سایت‌های دیگر، به وب‌سایتی خاص پیوند داده‌اند. علاوه بر تعداد پیوند‌ها، اهمیت و کیفیت آنها هم مورد توجه قرار می‌گیرد. یک پیوند با کیفیت، پیوندی است که بین دو صفحه با زمینه فعالیت مشابه قرار دارد. یک پیوند مهم، پیوندی است که از یک وب‌سایت مهم می‌آید و یک وب‌سایت مهم نیز وب‌سایتی است که خود پیوندهای ورودی زیادی دارد.

فصل ششم

Page Rank

Page Rank روش گوگل برای اندازه‌گیری "اهمیت" صفحات است. زمانیکه تمام فاکتورهای دیگر نظیر عنوان صفحه، تعداد تکرار کلمه در صفحه و ... محاسبه شدند، گوگل از Page Rank برای تنظیم نتایج جستجو استفاده می‌کند و لذا وبسایت‌هایی که مهم‌تر هستند به رده‌های بالاتر می‌آیند. نحوه رتبه‌بندی در گوگل به این شرح است:

۱. تمام صفحات مرتبط با عبارت جستجو شده را در بایگانی‌اش می‌یابد.
۲. صفحات یافته شده را با توجه به پارامترهای موجود در خود صفحه، رده‌بندی می‌کند.
۳. وزن‌ها را در متن پیوندهای ورودی صفحه محاسبه می‌کند.
۴. نتایج جستجو را با توجه به Page Rank مرتب می‌کند.

۶-۱ مفهوم Page Rank

تئوری گوگل اینگونه بیان می‌کند: وقتی صفحه A به صفحه B، پیوند می‌دهد، یعنی اینکه از دیدگاه صفحه A، صفحه B یک صفحه مهم است. Page Rank همچنین اهمیت پیوندهایی را که به صفحه شده است، لحاظ می‌کند. اگر صفحه‌هایی که اهمیت بالایی دارند، به صفحه‌ای پیوند بدهند، آنگاه پیوندهای آن صفحه به صفحات دیگر هم، اهمیت بیشتری می‌یابند. باید گفت که متن پیوند به Page Rank ارتباطی ندارد.

۶-۱-۱ نحوه محاسبه Page Rank

آن ابتدا که گوگل، هنوز یک پروژه دانشگاهی بود، طراحان آن فرمول اصلی خود در محاسبه Page Rank 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 به اندازه کافی دقیق به نظر می‌رسد.

$$PR(A) = (1-d) + d(PR(t1)/C(t1) + \dots + PR(tn)/C(tn)) \quad (\text{فرمول ۱-۱۰})$$

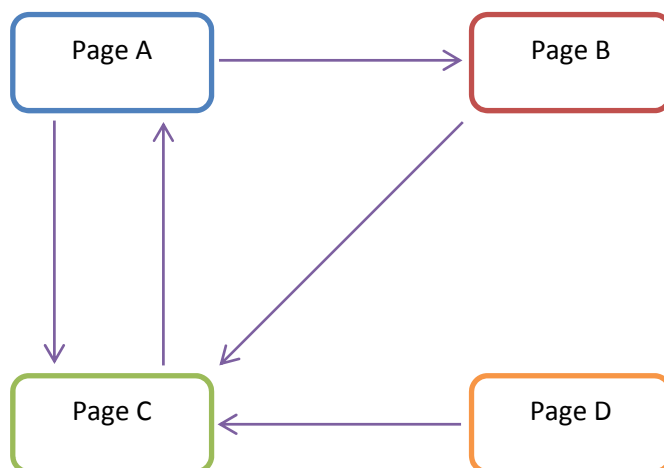
$PR(A)$ ، یعنی Page Rank صفحه A .

d یک فاکتور تضعیف است که معمولا برابر هشتاد و پنج صدم در نظر گرفته می‌شود.

$t1, t2, \dots, tn$ صفحاتی‌اند که به صفحه A پیوند داده‌اند.

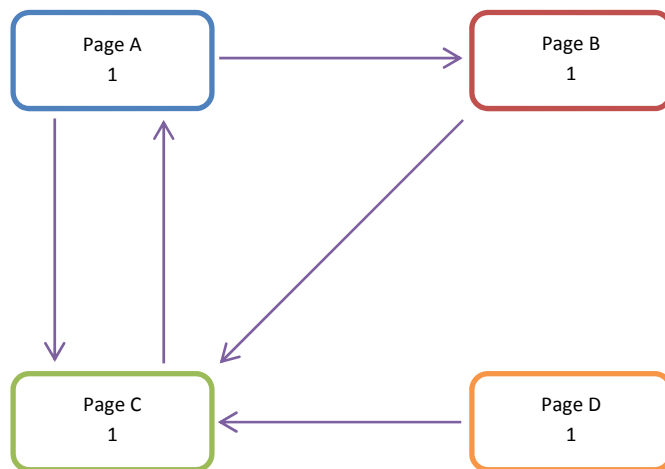
$C(t1)$ نیز تعداد پیوندهایی است که از صفحه $t1$ خارج شده است.

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



شکل ۶-۱، محاسبه Page Rank

در ابتدا چون Page Rank هیچکدام از صفحات معلوم نیست، همه آنها برابر ۱ فرض می‌شوند:



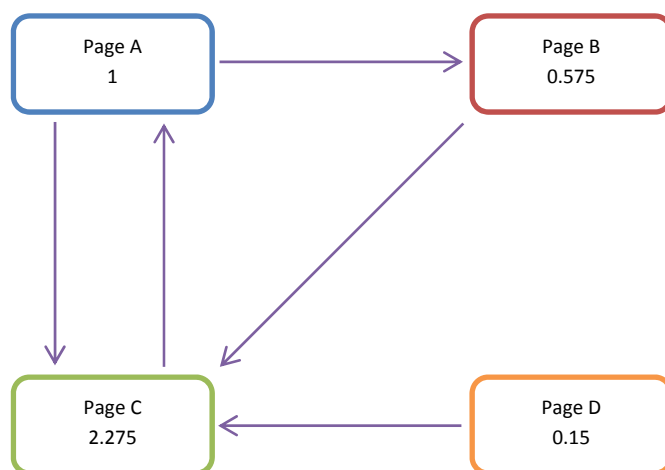
شکل ۶-۲، محاسبه Page Rank

با قرار دادن $d=0.85$ Page Rank چهار صفحه محاسبه می‌شود:

$$PR(A) = 1 - 0.85 + 0.85\{PR(C)/1\} = 0.15 + 0.85\{1/1\} = 1$$

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

شکل زیر Page Rank های جدید را نشان می‌دهد:



شکل ۶-۳، محاسبه Page Rank

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

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

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

حال محاسبات، آنقدر تکرار می‌شود تا اینکه تغییرات در Page Rank، ناچیز گردد. بعد از ۲۰ تکرار، Page Rank ها به مقادیر زیر می‌رسند:

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

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

و به این ترتیب Page Rank تمام صفحات بدست می‌آید. [۱،۴]

۶-۱-۲ بازخورد در Page Rank

همانطور که صفحه C باعث تقویت Page Rank صفحه A می‌گردد، Page Rank جدید صفحه A هم باعث تقویت PR(C) می‌گردد. این بازخورد موجود در محاسبه Page Rank، در کارکرد مناسب آن بسیار موثر است.

[۱]

جمع‌بندی

Page Rank روش گوگل برای اندازه‌گیری "اهمیت" صفحات است. گوگل از Page Rank برای تنظیم نتایج جستجو استفاده می‌کند و لذا وبسایت‌هایی که مهم‌تر هستند به رده‌های بالاتر می‌آیند. نحوه رتبه‌بندی در گوگل به این صورت است که در مرحله اول تمام صفحات مرتبط با عبارت جستجو شده را در بایگانی‌اش می‌یابد. در مرحله دوم صفحات یافته شده را با توجه به پارامترهای موجود در خود صفحه، رده‌بندی می‌کند. در مرحله سوم وزن‌ها را در متن پیوندهای ورودی صفحه محاسبه می‌کند و در مرحله آخر نتایج جستجو را با توجه به Page Rank مرتب می‌کند.

فصل هفتم

کنترل سطوح دسترسی موتورهای جستجو

تاکنون تمام سعی ما بر این بوده است که صفحات بیشتری از وبسایت خود را به بایگانی موتورهای جستجو وارد کنیم. یک صفحه بیشتر در بایگانی گوگل درست به معنای یک بخت بیشتر در قرعه کشی است. اما این تنها روی اول سکه است. روی دیگر سکه شاید جالب تر هم باشد! گاهی دوست نداریم موتورهای جستجو بعضی از صفحات وبسایت را بخوانند و تصمیم می گیریم آنها را از بعضی از صفحات دور نگه داریم.

رفتار Robotها و بایگانی کردن صفحات وبسایت توسط موتور جستجو را می توان طبق موافقت نامه پذیرفته شده، کنترل کرد. این موافقت نامه ها به صورت زیر می باشند:

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

از میان چهار موافقت نامه معرفی شده، گزینه اول و دوم برای کل وبسایت تعریف می شوند، گزینه سوم برای هر صفحه به طور جداگانه و گزینه چهارم نیز برای هر پیوند به صورت تک به تک مشخص می شود. [۷]

بیشتر موتورهای جستجو تمایل به پشتیبانی از این موافقت نامه ها دارند اما هیچ کدام مجبور به رعایت آنها نیستند. در واقع موافقت نامه های یاد شده فقط مواردی را به موتورهای جستجو توصیه می کنند و رعایت و یا عدم رعایت

این توصیه‌ها به موتورهای جستجو بستگی دارد. موتور جستجو به خودی خود کنجکاو است اما اگر مودب باشد برای بها دادن به حریم خصوصی وبسایت‌ها این توصیه‌ها را رعایت می‌کند.

۷-۱ Robots.txt

می‌توان با یک فایل متنی بسیار ساده میزان دسترسی موتورهای جستجو به محتوای وبسایت را کنترل کرد. این فایل robots.txt نام دارد. موتور جستجو قبل از آن که وارد وبسایتی شود، ابتدا فایل یاد شده را از سرور درخواست می‌کند و از تمام محدودیت‌های پیش روی خود در آن وبسایت آگاه می‌گردد. نبود این فایل در یک وبسایت به معنای نبودن هیچ گونه محدودیتی برای تمام Spiderهاست (حالت پیش فرض). [۷]

موتور جستجو بعد از آنکه تمام فایل‌ها و مسیرهای ممنوع را دانست، شروع به خواندن مطالب وبسایت می‌کند.

۷-۱-۱ ایجاد robots.txt

موافقت‌نامه robots تنها دو دستور دارد که به کمک آنها محدودیت‌های زیر مشخص می‌شود:

- کدام Spiderها محدود شوند.
- کدام مسیرها محدود شوند.

user-agent

با این دستور Robotها مشخص می‌شوند. Robot (Spider) هر موتور جستجو نام مشخصی دارد و برای محدود کردن موتور جستجو کافی است که نام Robot آن را به همراه این دستور به کار گیریم.

کاربرد این دستور به صورت زیر است:

```
user-agent: robot name
```

با هر دستور user-agent تنها می‌توان یک Robot را مشخص کرد.

Disallow/Allow

با این دستور مسیرهای ممنوع/مجاز مشخص می شوند و به صورت زیر به کار می رود،

```
Disallow: /path/
```

```
Allow: /path/
```

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

```
Disallow: /sales/,/shopping/
```

```
Allow: /site/search
```

و با دستور زیر مقدم همه Robotها در وبسایت گرامی داشته می شود:

```
user-agent: *
```

```
disallow:
```

کاربرد * به همراه user-agent به معنای تمام Robotهاست. در مثال زیر خیلی ساده به تمام Robotها گفته می شود راه را اشتباه آمده اید، دور شوید!

```
user-agent: *
```

```
disallow: /
```

کاربرد / به همراه disallow به معنای تمام مسیرهاست.

برای نوشتن توضیحات در فایل robots.txt از # به صورت زیر استفاده می شود:

```
# all robots are allowed
```

```
user-agent: *
```

```
disallow:
```

کاربرد Allow بیشتر در مواردی است که می خواهید همه Robotها را از مسیری مشخص دور کنید و تنها به یک یا چند Robot خاص اجازه دسترسی بدهید. مثال زیر را بررسی نمایید:

```
user-agent: *
```

```
Disallow: /iran-forums/rules
```

```
Disallow: /site/search
```

```
user-agent: Googlebot
```

```
Allow: /iran-forums/rules
```

```
Allow: /site/search
```

```
user-agent: Yahoo! Slurp
```

```
Disallow: /iran-forums/rules
```

```
Disallow: /site/search
```

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

```
User-agent: Googlebot
```

```
Disallow: / *.gif$
```

```
Disallow: / *.eps$
```

در تمام مثالهای بررسی شده بزرگی و کوچکی مسیرها قاعده را تغییر می دهد. دستور زیر تنها برای فایل `/site/map.php` موثر است و نه برای `/site/Map.php`:

```
User-agent: *
```

```
Disallow: /site/ map.php
```

معمولاً بهتر است این موافقت نامه را برای هر موتور جستجو در صفحه راهنمای همان موتور جستجو 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.

```
User-agent: Googlebot
```

```
Disallow: /private*/
```

دستور بالا به معنای منع کردن گوگل از خواندن تمام پوشه هایی است که نام آنها با private شروع می شود. [۷]

۲-۱-۲ فایل robots.txt را کجا باید قرار داد؟

این فایل در ریشه وبسایت^۱ قرار می گیرد بعد از آن که فایل robots.txt را بر روی وبسایت خود قرار دادید با بررسی Server Log وبسایت خود می توانید متوجه شوید که آیا موتورهای جستجو به محدودیت هایی که تعریف کرده اید وفادار بوده اند یا خیر. [۱]

بهتر است بدانید که این موافقت نامه نمی تواند مانع خواندن محتوای وبسایت شود و تنها توصیه می کند. به عبارت دیگر شما نمی توانید هیچ موتور جستجوگری را از خواندن وبسایت منع کنید. آنها همواره همه صفحات وبسایت را متناسب با قوانین خود، می خوانند و بعد از اعمال قوانین مدنظر صاحبان وبسایت ها، صفحات ممنوع شده را در نتایج جستجوی خود نشان نداده و در بایگانی خود نیز قرار نمی دهند. معمولاً اعمال محدودیت ها با تاخیر صورت می پذیرد و اینگونه نیست که موتور جستجو بلافاصله خود را با محتوای robots.txt هر وبسایت تطبیق دهد.

برای فرار از پیچیده شدن این بخش تنها کافی است قوانین پایه این موافقت نامه را بیاموزید، بقیه موارد را می توانید در Google Webmaster Tools ارزیابی کنید. گوگل در این سرویس خود بخشی دارد که می توانید به کمک آن درستی یا نادرستی به کارگیری قوانین این موافقت نامه را بررسی کنید. به آدرس زیر مراجعه کنید: [۷]

<https://www.Google.com/webmasters/>

هر وبسایت تنها می تواند یک فایل robots.txt داشته باشد که در ریشه وبسایت قرار می گیرد.

¹ Site Root

۲-۷ XML Sitemap

به کمک این موافقت‌نامه صفحاتی از وب‌سایت که موتور جستجو می‌تواند آنها را بخواند، به وی معرفی می‌شود. در حالت ساده این فایل که با فرمت XML است، فهرستی از آدرس‌های صفحات مختلف وب‌سایت را در خود دارد. به همراه آدرس هر صفحه وب‌سایت می‌توان اطلاعات دیگری مانند این که صفحه هر از چندگاهی بروز-رسانی می‌شود و اهمیت آن در مقایسه با سایر صفحات وب‌سایت چقدر است را نیز مشخص کرد.

در استفاده از این موافقت‌نامه، همه موتورهای جستجو خود را با وب‌سایت اصلی آن هماهنگ می‌کنند. مثال ساده‌ای از این موافقت‌نامه به صورت زیر است:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
<url>
<loc>http://www.example.com/</loc>
<lastmod>2009-02-02</lastmod>
<changefreq>daily</changefreq>
<priority>0.8</priority>
</url>
</urlset>
```

این موافقت‌نامه 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 زیر مجموعه‌ای از شناسه‌ی مادر `<url>` باشد.

این فایل به صورت UTF-8 ذخیره گردد و باید برای برخی کاراکترها، معدل آن در این نوع کدگذاری استفاده شود. به عنوان مثال به جای `&` در آدرس باید `&` قرار دهید. موارد دیگر در جدول آمده است:

جدول ۲-۱، معادل کاراکترها

Character		Escape Code
Ampersand	&	& Amp;
Single Quote	'	& Apos;
Double Quote	"	& Quot;
Greater Than	>	& gt;
Less Than	<	& lt;

سایت مپ وبسایت خود را در ریشه وبسایت قرار دهید. این سایت مپ برای زیر دامنه‌های وبسایت معتبر نیست و هر زیر دامنه^۱ باید سایت مپ مخصوص به خود داشته باشد. [۷، ۲]

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 جستجو معرفی نمایید. هر سایت مپ نباید بیشتر از ۵۰۰۰۰ آدرس داشته باشد و حجم آن نیز نباید بیشتر از ۱۰ مگابایت باشد.

برای بررسی دقیق و مشاهده حالت‌های خاص کاربرد این موافقت‌نامه به آدرس زیر مراجعه نمایید:

<http://www.Sitemaps.org/protocol.php>

۲-۲-۱ Google Sitemap

با معرفی سایت مپ وبسایت خود به Google Webmaster Tools می‌توانید رفتار گوگل با وبسایت خود را تحلیل کنید. به کمک آن می‌توانید موارد زیر را تعیین کنید:

- موقعیت جغرافیایی مخاطبان وبسایت
- این که دامنه با www نشان داده شود و یا بدون آن
- آیا گوگل تصاویر وبسایت را جستجو کند یا خیر؟
- تنظیم میزان مراجعه گوگل به وبسایت. این مورد برای کاهش پهنای باند^۲ و ترافیک در وبسایت‌های بزرگ توسط Spider گوگل، واقعاً معنادار است.
- مشاهده مهم‌ترین عباراتی که بینندگان به کمک آنها به وبسایت تان آمده‌اند.

¹ Subdomain

² Bandwidth



همچنین می‌توانید خطاهایی که گوگل به هنگام مراجعه به وب‌سایت با آنها مواجه شده است را ببینید تا نسبت به رفع آنها اقدام نمایید.







دیدن این که دیگران با چه کلماتی به شما پیوند داده‌اند، باید جذاب باشد. گوگل این کلمات را نیز به شما نشان می‌دهد! گوگل همچنین موارد زیر را مشخص می‌کند:

- پیوندهایی که از داخل وب‌سایت به صفحات مختلف وب‌سایت داده شده است.
- چه درصدی از صفحات وب‌سایت شما Page Rank بالا، متوسط و یا پایین دارند.
- آخرین یاری که سایت‌مپ را خوانده است و تعداد آدرس‌های معتبر موجود در آن. [۱]

۲-۲-۲ Sitelinks

اگر عباراتی مانند yahoo را در گوگل جستجو کنید، متوجه خواهید شد که علاوه بر آدرس اصلی وب‌سایت، گوگل پیوندهای دیگری از yahoo.com را نیز در پایین اولین نتیجه جستجو قرار می‌دهد، به آنها Sitelinks گفته می‌شود. به نظر می‌رسد گوگل با توجه به برداشت خود سعی در شناسایی صفحات مهم هر وب‌سایت دارد. بنابراین آدرس آن صفحات را در کنار آدرس اصلی وب‌سایت به بینندگان خود نشان می‌دهد. نمونه‌ای از آن در ادامه آمده است. [۱]

Yahoo! 
www.yahoo.com/ 
 Welcome to **Yahoo!**, the world's most visited home page. Quickly find what you're searching for, get in touch with friends and stay in-the-know with the latest ...
 + Show stock quote for YHOO

<p>Mail  Official site for the service, which features spam filters, a virus ...</p>	<p>Yahoo!7  The Yahoo! for Australia offering local & global search, free email ...</p>
<p>Yahoo UK  Welcome to Yahoo!, the world's most visited home page. Quickly ...</p>	<p>Yahoo! India  Welcome to Yahoo!, the world's most visited home page. Quickly ...</p>
<p>Yahoo Canada  Welcome to Yahoo! Canada, the world's most visited home page ...</p>	<p>Yahoo! Mail: The best web ...  Best in class Yahoo! Mail, breaking local, national and global news ...</p>

[More results from yahoo.com »](#)

شکل ۲-۱، نمایش sitelink

META Robots Tag ۳-۷

می‌توان با استفاده از یکی از شناسه‌های HTML، و 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. این شناسه میزان دسترسی به یک صفحه را نشان می‌دهد و به یکی از چهار صورت زیر به کار می‌رود: [۲،۷]

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

Index ۱-۳-۷

به این معناست که موتور جستجو می‌تواند صفحه را بایگانی کند. آوردن no بر سر آن به معنای این است که موتور جستجو محتوای صفحه را بایگانی نکند. [۲،۷]

Follow ۲-۳-۷

به این معناست که موتور جستجو می‌تواند پیوندهای موجود در صفحه را دنبال کند. آوردن no بر سر آن به این معناست که موتور جستجو پیوند های صفحه را دنبال نکند. اگر در صفحه‌ای از این شناسه استفاده نشده باشد، به معنای index,follow است. یعنی محتوای صفحه خوانده شود و پیوندهای آن دنبال گردد (حالت پیش فرض). [۲،۷]

Rel-Nofollow ۴-۷

استفاده از این شناسه در پیوندها به این معناست که به هنگام تحلیل پیوندها، هیچ امتیازی از وبسایت دهنده پیوند به وبسایت گیرنده پیوند، داده نشود. استفاده درست از این شناسه در نگهداری و یا بهبودی Page Rank وب-سایت، بسیار موثر است. [۲،۷]

جمع‌بندی

رفتار Robotها و بایگانی کردن صفحات وبسایت توسط موتور جستجو را می‌توان طبق موافقت‌نامه پذیرفته شده، کنترل کرد. این موافقت‌نامه‌ها به صورت زیر می‌باشند:

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

از میان چهار موافقت‌نامه معرفی شده، گزینه اول یک فایل متنی است که در ریشه وبسایت قرار می‌گیرد و پیشنهادات دسترسی را برای کل وبسایت ارائه می‌دهد. گزینه دوم هم برای کل وبسایت تعریف می‌شود و مسیرهای موجود را به موتوهای جستجو پیشنهاد می‌دهد. گزینه سوم برای هر صفحه به طور جداگانه و گزینه چهارم نیز برای هر پیوند به صورت تک به تک مشخص می‌شود.

فصل هشتم

مباحث تکمیلی

در فصل‌های قبل به نکات مربوط به SEO پرداختیم. در این فصل مباحثی را مطرح خواهیم کرد که بیشتر جنبه تجربی دارند. نکات مطرح شده در این فصل تجربیاتی است که شما در عمل به آن دست پیدا خواهید کرد. با مطالعه این فصل درک بهتری در استفاده از ابزارهای گوناگون مربوط به طراحی صفحات وب و تاثیر آن بر SEO پیدا خواهید کرد.

Flash ۱-۸

امروزه وب‌سایت‌های بسیاری را می‌توان یافت که با استفاده از Flash صفحات خیره‌کننده‌ای را در وب منتشر کرده‌اند. اما با این حال زیبایی وب‌سایت‌های Flash برای موتورهای جستجو پنهان است. موتورهای جستجو با این که می‌توانند متن درون فایل‌های Flash را بخوانند اما به طور کلی با Flash مشکل دارند.

وب‌سایت‌های Flash معمولاً دیر بارگذاری می‌شوند و این مورد از دیدگاه کاربران عجول وب، خوشایند نیست.

یکی از کاربردهای رایج Flash استفاده از آن در صفحات ورودی وب‌سایت است. معمولاً هم کاربران و هم موتورهای جستجو اینگونه صفحات را دوست ندارند زیرا محتوای کمی دارند هرچند که ممکن است دارای گرافیک خارق‌العاده‌ای باشند.

استفاده از Splash در ورودی یک وبسایت همانند مجبور کردن خریداران یک سوپر مارکت به تماشای فیلمی ۳۰ ثانیه‌ای قبل از ورود به فروشگاه است. این صفحات متن نمایان ندارند که موتور جستجو آن را بخواند. پیوندی ندارند یا پیوندهای بسیار کمی دارند که موتور جستجو آن را دنبال کند.

برای رفع مشکلات اشاره شده می‌توانید در صفحه Splash خود متن قرار دهید. ضمن آنکه شما پیوندهایی را به بخش‌هایی از وبسایت‌تان در آن تعبیه کرده‌اید.

اصولاً مسئله Flash و SEO برای وبسایت‌های تمام Flash حاد می‌شود و نه برای وبسایت‌هایی که بخش کوچکی از آنها Flash است. تا آنجا که امکان دارد از طراحی وبسایت تمام Flash دوری کنید. همواره Flash را درون کدهای HTML قرار دهید و متن مهم صفحه را از طریق شناسه <NOEMBED> در اختیار موتور جستجو قرار دهید تا موتور جستجو بداند درون Flash چه خبر است.

چون فایل Flash محتوای کافی در اختیار موتور جستجو قرار نمی‌دهد، برای کسب رتبه بالا با وبسایت طراحی شده با Flash، از میان سه مولفه متن، پیوند و محبوبیت باید تمرکز ویژه‌ای بر مولفه محبوبیت داشت تا ضعف مولفه متن جبران گردد. [۱]

۸-۲ قاب^۱

قاب، تکنیکی در HTML است که صفحه نمایش را به چندین بخش تقسیم می‌کند. طراحی وبسایت‌ها به صورت قاب موضوعی کاملاً مرده است. طراحان وب توصیه‌ای به استفاده از آن نمی‌کنند. [۱]

۸-۳ Tagging

اگر وبسایت شما قابلیت Tagging دارد، می‌توانید عبارت‌های کلیدی مهم خود را متناسب با هر صفحه به صورت برچسب، تعریف کنید. برخی از این برچسب‌ها می‌توانند صورت دیگر یک عبارت باشند که در بعضی موارد به اشتباه جستجو می‌شوند. حال با نمایش برچسب‌ها در جایی از وبسایت به موتورهای جستجو اجازه می‌دهید نتایج مرتبط با هر برچسب را به عنوان یک صفحه جدید در وبسایت شما بخواند. این صفحه بعد از بایگانی شدن، با آن برچسب‌ها قابل جستجو خواهد بود. [۲]

¹ Frame

۸-۴ PDF

بخشی از محتوای وبسایت‌ها به دلایل مختلفی به صورت فایل‌های PDF منتشر می‌شود. با بهینه‌سازی مناسب می‌توان آنها را نیز در وب قابل جستجو 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.

فایل PDF می‌تواند به دو صورت متن و تصویر ذخیره گردد. شما هیچگاه آن را به صورت تصویر نباید ذخیره کنید. می‌دانید که موتورهای جستجو نمی‌توانند متن موجود در تصاویر را بخوانند.

فایل‌های PDF را برای وب فشرده‌سازی نمایید تا حجم آنها کاهش یابد. می‌توانید خلاصه آنها را به صورت HTML طراحی کنید. این صفحات را به موتور جستجو معرفی کنید تا رتبه بگیرند. بعداً از طریق آنها کاربران را به فایل اصلی ارجاع دهید. [۱]

۸-۵ Metadata

MetaData اطلاعاتی مخفی همراه هر فایل کامپیوتری است. هر فایل PDF مشخصاتی دارد که به عنوان MetaData همراه آن است. محتوای این دو برای هویت دادن به اسناد شما مهم است. محتوای بخش PDF به نوعی شناسنامه و هویت فایل است که با جابه‌جا شدن فایل همچنان همراه آن خواهد ماند. [۲]

۸-۶ میزبانی وب^۱

در انتخاب شرکتی که قرار است به شما خدمات میزبانی وب ارائه دهد دقت کنید. سرعت بالا آمدن وبسایت، پهنای باندی که در اختیار دارید، همیشه پاسخگو بودن سرور موارد مهمی‌اند. اگر موتور جستجو بیاید و سرور وبسایت در دسترس نباشد، شما ضرر کرده‌اید.

همسایه بد، مورد بسیار مهم دیگری است که باید به آن توجه کنید. در سرویس‌های اشتراکی^۲، برخی شرکت‌ها همه جور وبسایت روی یک سرور مشخص قرار می‌دهند. این وبسایت‌ها عملاً همسایه هم خواهند بود. [۱]

¹ Web Hosting

² Shared Hosting

۸-۷ JS^۲, CSS^۱.

محتوای دو فایل فوق را درون کد اصلی صفحات قرار ندهید، بهتر است آنها را در فایل‌های جداگانه قرار داده، درون کدها فراخوانی نمایید. به این ترتیب حجم کدهای صفحات کاهش می‌یابد. مانند:

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

CSS

CSS، تکنیکی است که به اسناد وب شیوه نمایش می‌دهد. به کمک آن مشخص می‌شود اجزای HTML چگونه و در کجا نمایش داده شوند. در طراحی وبسایت استفاده مناسب از CSS باید مورد توجه قرار گیرد. کم بودن حجم کدهای HTML هر صفحه برای آن یک امتیاز است و CSS به طرز شگرفی می‌تواند در این زمینه موثر باشد. مزیت دیگر آن عبارت است از جابجا کردن محل قرارگیری متن در کد صفحه و آنچه که واقعاً دیده می‌شود. در واقع یک متن خاص می‌تواند به کمک CSS در ابتدای کدها قرار گیرد در حالی که جای آن در متنی که مرورگر نشان می‌دهد، انتهای متن است. مزیت دیگر آن کنترل اندازه برچسب‌های H است. H1 اگر به صورت عادی به کار رود، متنی درشت و بی‌ریخت است اما به کمک شیوه نمایش می‌توان اندازه آن را کوچک‌تر نشان داد. بهینه‌سازی منوهای وبسایت که با JS طراحی شده‌اند نیز یکی دیگر از مزیت‌های CSS است. [۱]

۸-۸ ارزیابی کدهای HTML

همواره تلاش کنید تا کدهای وبسایت شما، استاندارد باشد. مطمئن شوید که هیچ خطایی در کدها وجود دارد. تعریف مناسب DOCTYPE، برای صفحات ضروری است. [۱]

¹ Cascading Style Sheets

² JavaScript

۸-۹ htaccess

اگر سرور شما لینوکس باشد معمولاً 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 404.php را نمایش بده.

```
RewriteEngine on
```

```
RewriteCond %{HTTP_HOST}^mahsanco\.ir
```

```
RewriteRule^(.*)$http://www.mahsanco.ir/$1[R=permanent,L]
```

با این کد شما همیشه وبسایت مهسان را با www در ابتدای آن خواهید دید و کلیه درخواست‌های به صورت mahsanco.ir به www.mahsanco.ir ارجاع داده می‌شود. بهتر است روی آدرس با www و یا آدرس بدون www کار کنید و تنها یکی از آدرس‌ها را مدنظر داشته باشید.

```
#linksmanager_bot
```

```
order allow<deny
```

```
deny from 74.53.3.132
```

```
allow from all
```

کدهای فوق linksmanager_bot را از دسترسی به وبسایت، منع می‌کند. توجه کنید که توصیه نمی‌کند بلکه مانع ورود آن به وبسایت 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/mahsan_logo.gif [L]
```

با کدهای فوق وبسایت‌های مشخص شده نمی‌توانند از تصاویر وبسایت مهسان در وبسایت خود استفاده نمایند و به جای تصاویر فراخوانی شده از سرور وبسایت مهسان، لوگوی مهسان در وبسایت آنها نمایش داده

می‌شود. این کد زمانی کاربرد دارد که مصرف پهنای باند وبسایت شما بالا می‌رود و می‌خواهید آن را کنترل کنید. [۷]

۸-۱۰ سیستم مدیریت محتوا^۱

امروزه به کمک سیستم‌های مدیریت محتوا، کار مدیریت وبسایت‌ها و انتشار محتوا بسیار ساده شده است. خیلی از تنظیمات مد نظر در وبسایت را می‌توان تنها یکبار در قالب وبسایت^۲ اعمال کرد و بعدها فقط به نوشتن محتوا اندیشید و نه به تنظیم خروجی وبسایت و ظاهر آن. [۱]

۸-۱۱ راهنمای وبسایت^۳

وبسایت شما باید دارای راهنما باشد. راهنمای وبسایت نیز چیزی جز در دسترس قرار دادن آدرس صفحات و بخش‌های مهم وبسایت نیست.

این صفحه می‌تواند نقطه شروع فعالیت Spider در وبسایت شما باشد. راهنمای وبسایت را بر اساس ساختار وبسایت خود بسازید. [۲]

۸-۱۲ محتوای تکراری

محتوای تکراری در وبسایت نکته‌ای منفی است.

با استفاده درست از robots.txt، "صفحه پیدا نشد"، "کدهای ارجاع"، "htaccess" و راهکارهای دیگر می‌توان موتورهای جستجو را همواره به آخرین آدرس ارجاع داد تا آدرس‌های قدیمی را از بایگانی‌اش به مرور حذف نماید. [۱،۴]

۸-۱۳ Google Alert

برای اینکه بدانید گوگل آخرین بار نام وبسایت شما، عبارت یا کلمه‌ای که مخصوص شماست را در کجا دیده است، از این قابلیت گوگل استفاده نمایید. [۷]

^۱ Content Management System

^۲ Template

^۳ Sitemap

۸-۱۴ Google Sandbox

به طور خلاصه یعنی این که گوگل وبسایت‌های جدیداً متولد شده را تا مدتی جدی نمی‌گیرد. برخی این زمان را شش ماه عنوان کرده‌اند. [۷]

۸-۱۵ وبسایت جدید

اگر وبسایت شما جدیداً طراحی شده است به زمانی نیاز دارید تا فعالیت شما در زمینه SEO، موثر واقع شود. تا آن زمان می‌توان راه‌های افزایش سریع ترافیک را انجام داد که برخی از آنها عبارتند از: [۱]

- ارسال ایمیل برای دوستان، مشتریان و همکاران
- شرکت در شبکه‌های اجتماعی و معرفی وبسایت و فعالیت خود
- راه‌اندازی وبلاگ در سرویس‌های عمومی
- معرفی وبسایت به فهرست‌ها
- تبادل پیوند با وبسایت‌هایی که بیننده دارند
- اگر پول دارید، از سرویس پولی موتورهای جستجو استفاده کنید
- تبلیغ در وبسایت‌های دیگر و خبرنامه‌ها
- شرکت در گفتگوها و گروه‌های اینترنتی
- ارسال مقاله به وبسایت‌های دیگر
- ارسال عکس به وبسایت‌های مرتبط

۸-۱۶ لزوم استفاده از گوگل پلاس^۱

گوگل از زمانی که گوگل پلاس را ایجاد کرده است در حال تغییرات کلی در سیستم و الگوریتم‌های خود می‌باشد. در ابتدای ایجاد گوگل پلاس کسی فکر نمی‌کرد که این شبکه‌ی اجتماعی به این اندازه اهمیت پیدا کند و همه فکر میکردند گوگل پلاس فقط برای ایجاد یک رقابت بین گوگل و بینگ^۲ میباشد زیرا بخش جستجوی Facebook در اختیار بینگ بود و گوگل این شبکه‌ی اجتماعی را ایجاد کرده است تا با بینگ و Facebook

^۱ Google Plus

^۲ Bing

رقابت کند. اما با گذر زمان این وضع بسیار تغییر کرده و گوگل پلاس از یک شبکه‌ی اجتماعی بیشتر شده و تبدیل شد به یکی از الگوریتم‌های گوگل.

چندی پیش گوگل تغییری بسیار بزرگ در سیستم جستجوی خود داد که به صورت خلاصه میتوان گفت که نتایج نمایش داده شده به کاربران بسیار متفاوت شدند. گوگل در تغییرات خود سیستمی ایجاد کرد به نام Search Plus Your World که یک سیستم شخصی‌سازی نتایج بود که در آن نتایج براساس علایق شما در شبکه‌ی اجتماعی گوگل پلاس به شما نمایش داده میشوند.

اما این پایان تغییرات نبود و تغییرات ادامه پیدا کرد تا جایی که گوگل متهم شد به انحصار طلبی که تا میزان زیاد هم درست میباشد.

در این قسمت چند دلیل ذکر میکنیم که شما حتما باید در گوگل پلاس فعال باشید و اگر نباشید SEO شما ناقص است.

نکته: بیشتر نکات ذکر شده در حال حاضر فقط در امریکا فعال میباشد اما این سیستم در حال گسترش است و به زودی به ایران هم میرسد [۴]

۱. **گوگل پلاس بیشتر از هر زمانی در نتایج تاثیر دارد:** به عنوان مثال اگر شما عبارت Amir Jalal را در گوگل جستجو کنید و اگر در گروه دوستان من (یعنی امیر جلال) در گوگل پلاس باشید نتایج برای شما کاملا متفاوت خواهد بود. جدا از تمامی نتایجی که به شما نمایش داده خواهد شد صفحه‌ی شخصی من در گوگل پلاس را خواهید دید.

[+Mahsan - Google](#)

<https://plus.google.com/106680878463046499995>

http://www. افزایش گوگل پلاس. Mahsan - Post date: 2012-03-25 - Public

... share - Amir 1.4+ افزایش گوگل پلاس. افزایش گوگل پلاس. mahsanco.ir/google-plus

شکل ۸-۱، نمایش صفحه گوگل پلاس در جستجوی گوگل

شما در این بخش میتوانید بخش بسیار زیادی از اطلاعات را به اشتراک بگذارید. وبسایت شما و مکان هایی که شما در آنها فعالیت دارید همه و همه میتوانند دوستان و کاربران شما را وادار کنند که به شما بیشتر نزدیک شوند و به همراه شما باشند.

۲. **دوستان و همکاران شما وبسایت های مورد علاقه شما را میبینند:** اگر شما به وبسایتی +۱

بدهید و دوستان شما که در حلقه گوگل پلاس شما هستند به آن وبسایت بر بخورند مشاهده میکنند که شما به این وبسایت علاقه دارید.

حال اگر تعداد کسانی که شما را در گوگل پلاس Follow میکنند زیاد باشد باز هم یک موقعیت عالی برای شماست که پیوند های خودتان را بالاتر از بقیه به آنها نمایش بدهید. فرض کنید در گروه دوستان شما هزاران نفر باشند این خودش یک موقعیت عالی است که آنچه را دوست دارید بهتر به بقیه نمایش بدهید.

در حال حاضر در این نوع نمایش حتی مهم نیست که مطلب شما مرتبط باشد شاید مطالبی باشند که از مطلب شما بسیار مرتبط تر باشند اما با این امکان شما مطلبتان را به راحتی و بدون نیاز به خرید BackLink و یا هیچ گونه کار سختی بالاتر از بقیه به نمایش خواهید گذاشت.

۳. **People And Pages On Google Plus:** این بخش هنوز در ایران فعال نشده است و فقط در

آمریکا فعال است. قسمت جدید که در بخش تبلیغات گوگل قرار میگیرد. یک نوع پیشنهاد گوگل میباشد که خارج از تمامی نتایج شما میتواند به این افراد مراجعه کنید تا آنچه که میخواهید پیدا کنید. اما این پایان کار نیست گوگل کمکی بسیار بزرگ هم به آنهایی که در این قسمت نیستند کرده است و پیوندی اضافه کرده است به عنوان How To Be There که اگر مایل هستید و فکر میکنید که صفحه ای شما در گوگل پلاس مفید خواهد بود یک سری راهکارها به شما ارائه میکند که در این بخش قرار بگیریید.

فرض کنید شما یک شرکت بزرگ تولیدی ماشین دارید و کاربر در گوگل جستجو میکند "ماشین" و در گوشه صفحه گوگل میگوید جدا از تمامی نتایج این صفحه (صفحه شما) ممکن است برای کاربر مفید باشد. چیزی که مشخص است کاربر به آن بخش توجه ویژه ای خواهد داشت و سپس به سراغ نتایج خواهد رفت. ببینید چه مقدار میتوانید به راحتی برای خود مشتری جذب کنید. بدون نیاز به هیچ هزینه ای کردن.

۴. **تصاویر اشخاص و صفحات:** گوگل پلاس شما را بهتر از همه به بازدیدکننده ها معرفی میکند زیرا جدا از این که شما را در قسمتی قرار میدهد که بقیه نیستند و حتی صفحه‌ی شخصی شما را در بالای نتایج قرار میدهد. گوگل یک قدم فراتر میرود و تصاویر اشخاص و صفحات را هم به نمایش میگذارد.
۵. **هرزنامه‌نگار نشوید:** این موضوع اثبات شده نیست اما خیلی ها بر این باور هستند که اگر گوگل در بررسی وبسایت‌ها مشاهده کند که شما در هیچ شبکه‌ی اجتماعی فعالیت ندارید اما تعداد بسیار زیادی پیوند به وبسایت شما اشاره کند (Back Link) مشکوک میشود به پیوندها و در حدی که ممکن است تعداد بسیار زیادی از پیوندهای شما را حساب نکند. اما اگر در شبکه‌های اجتماعی مخصوصا گوگل پلاس فعالیت داشته باشید امکان هرزنامه‌نگار شدن شما بسیار کاهش پیدا میکند.
۶. **گوگل چندین برابر Facebook بازدیدکننده دارد:** در حال حاضر تمامی توجه‌ها بر روی Facebook Marketing میباشد که خیلی هم مفید است اما توجه داشته باشید که Facebook شاید یک میلیارد عضو داشته باشد اما گوگل روزانه یک میلیارد بازدید دارد. همه‌ی افرادی که وارد اینترنت میشوند حتما حداقل یک بار گوگل را چک میکنند اینها همه دلایلی است که شما باید وقت بیشتری در مورد گوگل پلاس صرف کنید همچنین که اگر شما همین حالا شروع کنید به Google Plus Marketing چون هنوز موج رقابت زیاد نشده شما یک قدم از بقیه جلوتر خواهید بود.

۸-۱۷ پیوندهای غیرطبیعی (Unnatural Links)

زمانی بود که برای تمامی SEO کارها SEO بسیار راحت تر بود زمانی که شاید هیچ نگرانی خاصی در مورد پیوندها وجود نداشت تمامی نگرانی‌ها مربوط میشد به مطالب وبسایت. زمانی بسیار نزدیک که ایجاد پیوند بسیار ساده تر بود و به راحتی با خرید پیوند میتوانستید به رتبه‌های بالا برسید اما از چندی پیش همه چیز تغییر کرد و گوگل با کارهای جدید خود همه را متعجب کرد [۴]

آیا شما با این پیغام رو به رو شده‌اید؟

Google Webmaster Tools notice of detected unnatural links to <http://www.yoursite.com>

Dear site owner or webmaster of <http://www.yoursite.com/>,

We've detected that some of your site's pages may be using techniques that are outside Google's Webmaster Guidelines.

Specifically, look for possibly artificial or unnatural links pointing to your site that could be intended to manipulate PageRank. Examples of unnatural linking could include buying links to pass PageRank or participating in link schemes.

We encourage you to make changes to your site so that it meets our quality guidelines. Once you've made these changes, please submit your site for reconsideration in Google's search results.

If you find unnatural links to your site that you are unable to control or remove, please provide the details in your reconsideration request.

If you have any questions about how to resolve this issue, please see our Webmaster Help Forum for support.

Sincerely,

Google Search Quality Team

خیلی خلاصه بخواهیم بگوییم چه شده است باید گفت بازی تمام شده و گوگل خیلی شدید در حال برخورد با وبسایت‌ها می‌باشد خیلی از وبسایت‌ها برای آنها اخطار Penalty ارسال شده و خیلی‌ها هم Penalized شده اند. شما باید این پیوندها را حذف کنید و یا با Rank خود خداحافظی کنید.

سوال اولی که پیش می‌آید این است که چرا وبسایت شما این پیغام را دریافت کرده است؟

دلایل زیادی برای دریافت این پیغام وجود دارد اما می‌توان آنها را در چند مورد زیر خلاصه کرد:

۱. Anchor Text های مشابه و تکراری در وبسایت‌های گوناگون
۲. پیوندهای ضعیف از وبسایت‌های مختلف
۳. محتوای ضعیف و تکراری
۴. محتوای نامربوط به وبسایت
۵. پیوند های نامربوط به وبسایت
۶. وبسایت‌هایی که بدون Rank می‌باشند و از وبسایت‌هایی با Rank بالا پیوند دریافت کرده‌اند که خلاصه میشود در خرید BackLink.

شاید دلایلی دیگر هم باشد اما هنوز اطلاعات دقیق‌تری در مورد گونه‌های دیگری از وبسایت‌ها که در این دسته بندی قرار ندارند موجود نیست.

سوال مهم‌تر این است که پس از دریافت این پیام باید چه کار کنیم؟

خود گوگل در پیام خود راه حل سریع را به شما توصیه کرده است شما باید درخواست بازبینی به گوگل ارسال کنید اما درخواست بازبینی دارای شرایطی میباشد که در ادامه آنها را ذکر میکنیم. شما ابتدا آنها را انجام دهید و سپس برای گوگل درخواست بازبینی ارسال کنید:

۱. پیوندهای ضعیف را از وبسایت حذف کنید.
۲. BackLink نخرید و یا اگر میخرید کوتاه مدت نخرید.
۳. پستهای خود را بررسی کنید و سعی کنید در پستها به وبسایتهای دیگر به عنوان منبع پیوند دهید اصلا مهم نیست که پیوند های شما Follow هستند یا Nofollow
۴. پست های خود را مورد بررسی قرار دهید و در آنها محتوای قویتری قرار دهید، سعی کنید تصاویر را به پست خود حتما اضافه کنید.

پس از انجام این کارها به گوگل درخواست بازبینی ارسال کنید.

۸-۱۸ بررسی پیوندها در Bing Webmaster Tools

Bing Webmaster Tools بخش ناشناخته‌ی موتور جستجو بینگ می‌باشد که هر روز در حال رشد می‌باشد. اولین کاری که باید قبل از ورود به Bing Webmaster Tools انجام دهیم بررسی تعداد و خوبی یا بدی پیوندها در این موتور جستجو می‌باشد که همانند گوگل می‌توانید با جستجو عبارت Site:YourSite.com پیوندهای ثبت شده خودتان را چک کنید، اگر تعداد پیوندها کم بود ناراحت نشوید، بینگ جستجوگری بسیار آرام می‌باشد و زمان می‌برد که پیوندها در آن ثبت شوند.

پس از بررسی تعداد پیوندهای ثبت شده، وارد بخش Bing Webmaster Tools شوید. کار بررسی پیوندها از تب Crawl آغاز می‌شود. وارد این تب بشوید و به بخش Crawl Details بروید در این بخش شما با جدولی مانند جدول زیر رو به رو خواهید شد:

Type	Classification	Number of Pages
HTTP codes 400-499	Error	6
HTTP codes 500-599	Error	0
HTTP code 301	Redirect	3
HTTP code 302	Redirect	0
Malware infected	Malware	0
Excluded by robots.txt	Exclusion	5

شکل ۸-۲، نمایش وضعیت پیوندها در Bing Webmaster Tools

در جدول بالا مشاهده می‌کنید که وبسایت مورد نظر ۶ مورد پیوندهایی دارد که ممکن است حذف شده باشند و یا ۳ مورد پیوندهایی می‌باشند که منتقل شده‌اند.

حال به تب Index بروید، اولین بخشی که باید مورد بررسی قرار دهیم Index Explorer می‌باشد. کاری که این بخش انجام می‌دهد براساس یک سری تنظیمات و فیلترگذاری‌ها که شما انجام می‌دهید به شما اطلاعات می‌دهد. موارد به این صورت برای بررسی دقیق پیوندها بسیار مفید می‌باشد.

حال می‌توانید به بخش Submit URLs بروید. یکی از جالب‌ترین و مفیدترین بخش‌های این سیستم که می‌توانید در آن پیوندهایی که به نظر شما مفید هستند اما به دلایلی هنوز توسط بینگ ثبت نشده‌اند را درخواست ثبت شدن بدهید. در هر ماه می‌توانید ۵۰ پیوند و در هر روز ۱۰ پیوند ثبت کنید و درخواست Index شدن بدهید.

بخش بعدی Block URLs می‌باشد که مشابه آن نیز در Google Webmaster Tools موجود می‌باشد. می‌توانید براساس اطلاعاتی که در بخش‌های قبل به دست آورده‌اید درخواست حذف پیوندهایی که به نظر شما مفید نیستند را بدهید. البته دقت کنید که فقط درخواست حذف پیوند را بدهید چون در این بخش می‌توانید درخواست حذف کلی وبسایت را بدهید که به هیچ وجه این کار را انجام ندهید.

Inbound Links نیز به همین نام در Google Webmaster Tools موجود می‌باشد که نقش نمایش پیوندهای ورودی به وبسایت شما را دارد. در پایین نیز پیوندهایی وجود دارد بر اساس تعداد پیوندهای ورودی بیشتر به آن. در این بخش می‌توانید پی ببرید کدام وبسایت‌ها به شما پیوند داده‌اند.

URL Normalization بخشی می‌باشد که باز هم بین Google Webmaster Tools و Bing Webmaster Tools مشترک می‌باشد. در آن می‌توان یک سری پارامترها تعریف کرد و یا حتی تعیین کرد که یک سری بخش‌ها از

آدرس‌ها حذف شوند که اگر شما آشنا نیستید به هیچ وجه با این بخش کار نکنید که می‌تواند به وب‌سایت شما صدمه‌ی بسیاری در صورت استفاده‌ی نادرست وارد کند [۶]

۸-۱۹ Dublin Core چیست؟

در این قسمت درباره نوعی از برچسب صحبت خواهیم کرد که شاید اندکی ناآشنا باشد اما در عین حال می‌تواند از اهمیت زیادی برای مدیران وب‌سایت برخوردار باشد زیرا جذب بازدیدکننده از طریق موتور جستجوی گوگل ساده‌تر از دیگر موتورهای جستجو است، علاوه این نوع از برچسب‌ها که در ادامه به معرفی آنها می‌پردازیم بنابر گفته‌ی مدیران بینگ، از نظر موتور جستجوی بینگ و Spiderهای آن هم از اهمیت زیادی برخوردار است.

دوبلین کُر یا به انگلیسی Dublin Core نوعی MetaTag است که به آن Metadata نیز گفته می‌شود زیرا این نوع برچسب خود متشکل از ۱۵ مورد هست که تمامی این ۱۵ مورد معرف یک بخش از وب‌سایت خواهند بود. Dublin Core در سال ۱۹۹۵ پا به عرصه گذاشت و نام آن برگرفته از مکان تولد آن یعنی Dublin Ohio است. در ابتدا استفاده از این MetaTag بسیار رایج بود و گوگل شدیداً به آن اهمیت می‌داد اما کم‌کم از ارزش آن کاسته شد. به زبان ساده برای وب‌سایت شما یک کاتالوگ ایجاد می‌کند که توضیحاتی را درباره بخش‌های مختلف وب‌سایت به موتورهای جستجو می‌دهد.

این MetaTag یا MetaData ۲ نوع می‌باشد. **Dublin Core ساده** که در آن فقط از ۱۵ عنصر استفاده شده و با قرار دادن اطلاعات ساده به معرفی وب‌سایت می‌پردازد و دارای مقادیر و تعاریف پیچیده‌تر نمی‌شود و هرکس با نگاه به آن متوجه اطلاعات موجود در آن می‌شود، اما نوع دیگر این برچسب به نام **Dublin Core توصیفی** که اندکی کامل‌تر است که علاوه بر اطلاعات ساده و اساسی به توصیف وب‌سایت و مواردی که در آن توضیح داده شده نیز می‌پردازد.

از آنجا که گوگل به بیشتر MetaTagها اهمیت نمی‌دهد و فقط تعدادی از آنها هستند که مورد توجه گوگل هستند بهتر هست که در این قسمت به رفتار گوگل در قبال MetaTagها نپردازیم و به طور خاص به بینگ توجه کنیم.

عملکرد اکثر این MetaTagها یکسان است برخلاف نوع توصیفی که علاوه بر پیچیدگی خاص خود، تاثیر بیشتر بر نتایج موتور بینگ دارد.

صرفاً استفاده از MetaData ها چیزی را برای شما تضمین نخواهد کرد بلکه نتایج آن به نحوه استفاده شما بستگی دارد چرا که خود MetaData ها دارای نکات مثبت و منفی بسیاری هستند که موجب مواجهه با نتایج مختلف می‌شود.

همان طور که در بالا ذکر شد این MetaData ها ۱۵ مورد را توضیح می‌دهد:

۱. عنوان
۲. نویسنده یا خالق
۳. موضوع
۴. توضیحات
۵. ناشر
۶. کمک کننده یا اهدا کننده
۷. تاریخ
۸. نوع
۹. قالب و شکل کلی
۱۰. شناسه
۱۱. منبع
۱۲. زبان
۱۳. ارتباط و یکسان بودن
۱۴. پوشش
۱۵. حقوق [۴]

جمع‌بندی

در این فصل سعی شد تکنیک‌های تکمیلی و تجربی برای ایجاد وب‌سایتی قوی ارائه شود. شما می‌توانید با استفاده از سیستم‌های مدیریت محتوا بخش زیادی از مباحث ارائه شده در طول تحقیق را فقط یکبار طراحی کنید و تمرکز اصلی خود را بر محتوای قوی و مناسب بگذارید. در ادامه می‌توانید با استفاده از ابزارهای ارائه شده توسط گوگل و مایکروسافت درک صحیحی از وضعیت وب‌سایت خود پیدا کنید.

جمع بندی

بهینه‌سازی وب‌سایت دو گزینه را مورد توجه قرار می‌دهد: بهینه‌سازی پارامترهای درون وب‌سایت^۱ و بهینه‌سازی پارامترهای بیرون وب‌سایت^۲. پارامترهای درون وب‌سایت نام دامنه، عنوان صفحات و کلیه موارد دیگری را که درون خود وب‌سایت است، شامل می‌شود. پارامترهای بیرونی کلیه موارد دیگری است که خارج از وب‌سایت به کمک آن می‌آیند، نظیر بهینه‌سازی متن پیوندهایی که به وب‌سایت می‌شود.

الگوریتم و پارامترهای مورد توجه یک موتور جستجو سری است موتورهای جستجو از انتشار هرگونه مطلبی درباره سیستم رتبه‌بندی و پارامترهای مورد توجه خود، خودداری می‌کنند. اگر بتوان با موتور جستجو همراه بود و وضعیت وب‌سایت‌های مختلف را برای مدتی پیگیری کرد، رفتار موتور جستجو ملموس تر خواهد بود.

هر موتور جستجوی مهمی از سه مولفه محبوبیت، متن و پیوند در الگوریتم رتبه‌بندی خود بهره می‌گیرد. به طور کلی وب‌سایت‌ها می‌توانند در یکی از حالات زیر دارای رتبه‌های مناسبی باشند:

- وب‌سایت‌های دارای بالاترین حد بهینه‌سازی در هر سه مولفه متن، پیوند و محبوبیت.
- وب‌سایت‌های دارای مولفه‌های متن و محبوبیت بالا اما مولفه پیوند متوسط.
- وب‌سایت‌های دارای مولفه متن و پیوند متوسط اما محبوبیت بالا.

¹ On-page Factors

² Off-page Factors

پیوست‌ها

پیوست یک

بررسی آمار وبسایت

بررسی آمار وبسایت 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. با استفاده از ابزار تحلیل آمار می‌توان موارد زیر را بررسی کرد:

Visitor session	مدت زمانی است که یک کاربر در وبسایت حضور دارد. هر چه میانگین زمان حضور کاربران در وب-سایت بیشتر باشد، بهتر است.
Unique visitor	کاربر یکتا. هر چه تعداد کاربر یکتا بیشتر باشد، بهتر است.
Most accessed directories/pages	صفحات و بخش‌هایی که کاربران وبسایت بیشتر به آنها مراجعه کرده‌اند.
Top search engines	کدام موتورهای جستجو ترافیک بیشتری به سوی وبسایت شما گسیل داشته‌اند.
Top search phrases	کاربران با چه عبارت‌هایی وبسایت شما را می‌یابند. ترکیب کلمات، کلمات جدید، کلمات محبوب‌تر و ... را در این فهرست شناسایی کنید و متناسب با آنها محتوای وبسایت را توسعه دهید.
Server errors	سرور چه خطاهایی تولید کرده است؟ ممکن است صفحه‌ای در وبسایت 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	وبسایت‌های ارجاع دهنده. باید بررسی کنید که از چه وبسایت‌هایی کاربران به وبسایت شما می‌آیند. همیشه باید تلاش کنید تا تعداد این وبسایت‌های ارجاع دهنده بیشتر گردد.

Bounce Rate	به طور ساده یعنی افرادی که به وبسایت مراجعه می کنند و بلافاصله از وبسایت خارج می شوند. این پارامتر هر چه کمتر باشد، بهتر است. معمولاً به دو صورت زیر محاسبه می شود: <ul style="list-style-type: none"> • درصدی از کاربران که تنها یک صفحه از وبسایت را می بینند. • درصدی از کاربران که زمان کمی در وبسایت می مانند، به طور معمول ۵ ثانیه یا کمتر.
Conversion Rate	درصدی از کاربران وبسایت که علاوه بر بازدیدهای عادی، کاری مورد علاقه صاحبان وبسایت را انجام می دهند.

ابزارهای تحلیل آمار

ابزار مناسبی برای تحلیل آمار وجود دارد که در ادامه نام برده شده اند.

بسته به روش دلخواه شما و میزان دسترسی به منابع سرور، موارد زیر پیشنهاد شده است. برای یافتن آدرس آنها، عنوان آنها را در گوگل جستجو کنید:

Google Analytics	باید کدهای آن را در وبسایت خود قرار دهید. تحلیل های حرفه ای ارائه می دهد.
Webalizer	از طریق کنترل پنل میزبانی معمولاً قابل دسترس است.
Awstats	از طریق کنترل پنل میزبانی معمولاً قابل دسترس است.
ClickTracks	LOGهای سرور را دریافت و تحلیل می کند. بسیار قدرتمند است.
WebLog Expert	LOGهای سرور را دریافت و تحلیل می کند. نسخه رایگانی نیز دارد.

HTTP status codes

زمانی که درخواستی از سرور وبسایت می شود، به درخواست به صورت کدهایی پاسخ می دهد که وضعیت درخواست را روشن می کند. مهمترین کدها در زیر بررسی شده اند:

۲۰۰	سرور با موفقیت درخواست را پاسخ داد.
۲۰۶	سرور بخشی از درخواست را با موفقیت پاسخ داد.
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 می دهد.
۳۰۲	به طور موقت منتقل شده است. سند درخواست شده موقتاً در آدرس دیگری در دسترس است. درخواست از آدرس جدید

	پاسخ داده می شود.
۳۰۴	صفحه درخواست شده تغییری نکرده است. برای کاهش پهنای باند مصرفی بهتر است سرور وب سایت شما تنظیم شود تا این پاسخ را به درستی ارائه دهد.
۴۰۳	سرور درخواست را رد می کند.
۴۰۴	صفحه درخواست شده پیدا نشد.
۵۰۰	سرور با خطا مواجه شده است و نمی تواند درخواست را پاسخ دهد.
۵۰۳	سرور در حال حاضر در دسترس نیست. مثلا ترافیک روی آن زیاد است.

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

پیوست دو

زبان نشانه‌گذاری ابر متن (HTML)

در این قسمت نگاهی گذرا بر آشنایی با HTML خواهیم داشت و به برجسب‌هایی از HTML که در بهینه‌سازی کاربرد دارند خواهیم پرداخت.

صفحات وب به زبان نشانه‌گذاری فرامتنی HTML نوشته شده‌اند. HTML یک فایل متنی حاوی برجسب‌های کوچک نشانه‌گذاری است که ویژگی و ساختار صفحه را مشخص می‌کنند. این برجسب‌ها به مرورگرها می‌گویند که صفحه را چگونه نشان دهند. یک فایل HTML دارای پسوند .htm و یا .html است که توسط یک ویرایشگر متنی ساده می‌توان آن را ویرایش کرد. به مثال زیر توجه کنید:

```
<html>
  <head>
    <title> مهسان </title>
  </head>
  <body>
    <p> مهسان – تجربه‌ای دیگر در زندگی </p>
  </body>
</html>
```

در فایل HTML، برچسب‌ها توسط دو کاراکتر < و > محاط می‌شوند. برچسب‌های شروع کننده به صورت <xxx> و برچسب‌های خاتمه دهنده به صورت </xxx> می‌باشند.

متن‌های بین برچسب شروع کننده و خاتمه دهنده، محتوای عناصر هستند. هر عنصر HTML با یک برچسب شروع کننده، آغاز و با یک برچسب خاتمه دهنده، پایان می‌یابد. در جدول زیر نمونه‌هایی از برچسب‌ها آمده است.

برچسب شروع کننده	برچسب خاتمه دهنده
<HTML>	</HTML>
<TITLE>	</TITLE>
<BODY>	</BODY>
<H4>	</H4>
	

HTML

تمامی اسناد HTML با برچسب <html> شروع شده و با </html> خاتمه می‌یابد. <html> به مرورگرها می‌گوید که فایل دارای کدهای HTML است.

Body و Head

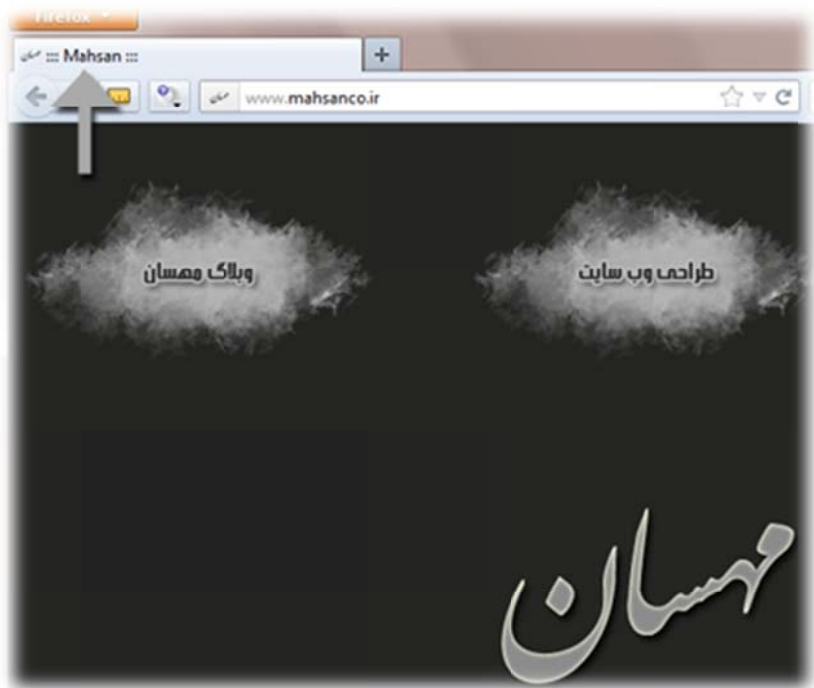
یک فایل HTML دارای دو بخش اساسی است: سر و بدنه¹

اطلاعاتی که درباره فایل است نظیر عنوان، نام طرح، نرم‌افزار استفاده شده برای طراحی، کلمات کلیدی، توضیحی مختصر از محتوای آن و... در بخش Head قرار می‌گیرد. اما تمام آنچه که توسط مرورگرها به بینندگان نشان داده می‌شود، در بخش Body قرار می‌گیرد.

Title

این برچسب در بخش Head قرار می‌گیرد و عنوان صفحه را با آن معرفی می‌کنند.

¹ Head and Body



توضیحات

برچسب توضیحات برای وارد کردن توضیحات در منبع کد HTML استفاده می‌شود. توضیحات توسط مرورگرها نادیده گرفته می‌شوند. شما می‌توانید از توضیحات برای تشریح کدهای خود استفاده کنید که می‌تواند هنگامی که در آینده کد منبع خود را ویرایش می‌کنید، کمک کند.

هرچه که درون این برچسب قرار می‌گیرد غیرفعال می‌شود و مرورگر آن را نمایش نمی‌دهد. موتورهای جستجو معمولاً آن را جدی نمی‌گیرند.

سر تیتر^۱

سر تیترها با برچسب‌های <h1> تا <h6> معرفی می‌شوند. این برچسب ۶ اندازه متفاوت دارد که در شکل زیر با هم مقایسه شده‌اند.

¹ Header

This is H6

This is H5

This is H4

This is H3

This is H2

This is H1

SEO برای مهم جلوه دادن متون از این برجسب بهره می‌برد.

پاراگراف

پاراگراف با برجسب <p> معرفی می‌شود.

```
</p> این یک پاراگراف است <p>
```

برجسب a

در HTML می‌توان بین صفحات مختلف پیوند ایجاد کرد. با این کار می‌توان از یک صفحه به صفحه دیگر رفت. این کار با استفاده از برجسب <a> انجام می‌شود.

```
</a> متن پیوند شده <a href="service://host.domain[:port]/path/filename">
```

آدرس نسبی و کامل

اگر آدرس دهی در داخل همان وبسایت باشد می‌توانیم از آدرس دهی نسبی استفاده کنیم. به عنوان مثال:

```
</a> متن پیوند شده <a href="/folder/example.html">
```

اگر بخواهیم از پیوندهای وبسایت‌های دیگر استفاده کنیم باید از آدرس دهی کامل استفاده کنیم.

```
</a> متن پیوند شده <a href="http://www.mahsanco.ir/folder/example.html">
```

برچسب تصویر

برای افزودن تصاویر به صفحه‌های وب از این برچسب استفاده می‌شود و به صورت زیر به کار می‌رود:

```

```

Src، آدرس دسترسی به تصویر را نشان می‌دهد که می‌تواند نسبی و یا کامل باشد. این برچسب خاتمه دهنده‌ای به صورت ندارد.

Alt

می‌توان برای تصاویر توضیحی قرار داد تا بینندگان که به هر دلیل نمی‌توانند تصاویر را مشاهده کنند، بدانند که چه چیزی را از دست داده‌اند و یا نمی‌توانند ببینند. اگر ماوس را بر روی تصویری ببرد معمولاً این متن نمایش داده می‌شود. این ویژگی به صورت زیر به کار می‌رود:

```

```

در این بخش به طور خیلی فشرده به معرفی HTML پرداختیم. وبسایت‌های جذاب و کاربر پسند امروز، معمولاً به کمک مفاهیم دیگری همچون CSS و JavaScript در کنار HTML طراحی می‌شوند.

منابع

فارسی

۱. مهدی رودکی، رتبه وبسایت خود را در گوگل ارتقا دهید، نشر کیان، ۱۳۸۸.

انگلیسی

2. Google's Search Engine Optimization, Starter Guide.
3. SEOmoz The Beginners Guide To SEO.
4. <http://www.seomoz.com>
5. <http://www.seobook.com>
6. <http://onlinehelp.microsoft.com/en-US/bing/gg132923.aspx>
7. <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35769&ctx=cb&src=cb&cbid=-s8b1kyhau1by>



Faculty of Payam-e-Noor
Department of Computer

B.Sc. Final Project Report

Title of the Report:
Search engine optimization

Under Supervision of:
Ms. Dabiran

By:
Amir Jalal

Bahman 1390