

برفراز موتورهای جستجو

اسرار بهینه سازی صفحات برای موتورهای جستجو

نیما نیازمند

Copyright 2003 © by Janane.com

فهرست

- I. معرفی
- II. کلمات کلیدی، کلید موفقیت
- III. طراحی صفحات برای موتورهای جستجو
- IV. صفحات راهرو
- V. محبوبیت پیوند
- VI. موتورهای جستجوی تم
- VII. کنترل روایات ها
- VIII. سخن پایانی

معرفی

موتورهای جستجو یکی از مهمترین ابزارهای ترویج و بازاریابی برای سایتها هستند. روزانه درصد زیادی از افراد برای پیدا کردن سایتها، محصولات و خدمات از موتورهای جستجو استفاده می کنند. بنابراین لیست شدن در موتورهای جستجو برای هر سایت بسیار مهم است. اما ثبت شدن تنها در موتورهای جستجو تضمینی برای موفقیت نیست. کاربران فقط چند صفحه اول نتیجه جستجو را می بینند و اگر چیزی را که می خواهند پیدا نکنند با کلمات دیگری دوباره جستجو می کنند. بنابراین رقابت زیادی برای بالا بردن رتبه یک سایت (Top Ranking) در نتیجه جستجو وجود دارد. اصطلاح موتور جستجو اغلب به طور عمومی برای موتورهای جستجوی بر پایه ی خزنده و دایرکتوری ها استفاده می شود. این دو نوع موتور جستجو لیستهای خود را با روشهای متفاوتی بدست می آورند.

دایرکتوری ها در برابر موتورهای جستجو

موتورهای جستجو از برنامه ای به نام عنکبوت (Spider) که با نامهای خزنده (Crawler) و روایات (Robot) هم شناخته می شود استفاده می کنند. خزنده ها در وب می خزند پیوندها را دنبال می کنند صفحات وب را پیدا می کنند و در موتورهای جستجو ایندکس می کنند. بنابراین این امکان هست که صفحاتی که ارسال نشده ایندکس شود اما دایرکتوری ها توسط انسان ساخته می شوند و برستارها سایتها را بررسی و طبقه بندی می کنند. آنها تصمیم می گیرند که سایتها اضافه شوند یا خیر. دایرکتوری ها برخلاف موتورهای جستجو که ممکن است تمام صفحات یک سایت را ایندکس کنند معمولا فقط یک صفحه را ایندکس می کنند.

هیچ روش جادویی برای بالا بردن رتبه ی (Rank) سایت در موتورهای جستجو وجود ندارد. موتورهای جستجو با هم متفاوتند هرکدام معیارهای خودشان را برای رتبه بندی کردن سایتها دارند. همچنین رتبه سایتها ثابت نمی ماند، سایتهای جدید ارسال می شوند، سایتهای قدیمی دوباره ارسال می شوند و موتورهای جستجو ممکن است الگوریتمهای خود را تغییر دهند.

کلید موفقیت این است که یاد بگیریم مثل خزنده فکر کنیم. اگر مثل یک خزنده فکر کنیم می توانیم صفحه ها را طوری طراحی کنیم که رتبه بالاتری داشته باشند.

کلمات کلیدی، کلید موفقیت

زمانی که از موتورهای جستجو برای جستجو استفاده می کنید این موتورها در میان میلیونها صفحه، صفحاتی را که با موضوع مورد نظر شما مطابق هستند پیدا و رتبه بندی می کنند. بنابراین صفحاتی که ارتباط بیشتری (Relevant) با موضوع دارند در ابتدا قرار می گیرند. اما موتورهای جستجو چگونه موضوع صفحات و ارتباط آنها را تعیین می کنند؟ خیلی ساده: موتورهای جستجو به کلمات کلیدی یک صفحه نگاه می کنند و معیارهایی مثل این که کلمه کلیدی چند بار تکرار شده، کلمه کلیدی در کجا ظاهر شده، کلمات کلیدی چگونه استفاده شده اند و کلمات کلیدی در چه موقعیتی نسبت به سایر کلمات آمده اند را بررسی می کنند. بنابراین اولین مرحله بهینه سازی انتخاب کلمات کلیدی موثر برای سایت است.

خزندگان از دو دسته کلمات صرف نظر می کنند

1. (Filter Words) کلمات پیش پا افتاده ای که خیلی کوچک یا خیلی بی ارزش هستند مثل "و" ، "که" ، بعضی از موتورهای جستجو از کلمات عمومی مثل "درباره" یا "page Home" هم صرف نظر می کنند.
2. (Stop Words) کلماتی را که اگر موتورهای جستجو با یکی از آنها برخورد کنند ممکن است سایت شما را از لیست خود حذف و ردیابی را متوقف کنند. این کلمات معمولا کلمات مستهزل (Pornography) هستند.

روند انتخاب کلمات کلیدی با باز کردن و ارزیابی صادقانه این که سایت شما درباره چیست شروع می شود . به خاطر داشته باشید که می خواهید سایت خود را تعریف کنید نه انتظارات خود را از مخاطب. اگر از مردم سوال کنید که سایت آنها درباره چیست ؟ بیشتر آنها به شما جواب یک یا دو کلمه ای خواهند داد . متاسفانه بیشتر از میلیونها سایت دیگر وجود دارد که برای همان دو کلمه مبارزه می کنند بنابراین شما بعد از همه آنها هستید.

فراموش نکنید :

- موتورهای جستجو فرض می کنند صفحاتی که کلمات کلیدی در بالای صفحه مثلا چند پاراگراف اول آمده ارتباط بیشتری با موضوع دارند.
- موتورهای جستجو فرض می کنند صفحاتی که کلمات کلیدی در آنها تکرار شده ارتباط بیشتری با موضوع دارند.
- بعضی مفاهیم با بیش از یک کلمه شناخته می شوند مثل DHTML و Dynamic HTML.
- کلماتی که غلت املائی دارند شناخته نمی شوند
- بعضی از موتورهای جستجو ریشه کلمات را تشخیص می دهند مثل site و sites

طراحی صفحات برای موتورهای جستجو

بعد از انتخاب کلمات کلیدی ، در مرحله بعد باید آنها را در مکانهای مناسبی قرار داد. همان جایی که خزندگان بدنبال آن می گردند.

عنوان صفحه (Title)

جدا از محتوای صفحات ، بدون سنوال ، عنوان صفحه یکی از مهمترین بخش ها برای بهینه سازی صفحات است. فرض کنید از یک کتابدار درخواست یک کتاب درباره مسافرت می کنید ، کتابدار در نگاه اول بدنبال کتابهایی می گرد که کلمه مسافرت در اسم کتاب آمده باشد. در مورد موتورهای جستجو نیز همین طور است ، موتورهای جستجو فرض می کنند اگر کلماتی که با آنها جستجو کردید در عنوان صفحه آمده باشند آن صفحه ارتباط بیشتری با آن کلمات دارد تا سایر موضوعات. بنابراین مهمترین نکته این است که : کلماتی را که بازدید کنندگان برای این که سایت شما را پیدا کنند استفاده می نمایند با عنوان صفحه مطابق باشد. اگر یک کتابفروش فقط اسم کتابفروشی خود را در عنوان سایت بگذارد مثل "دانشمند" این سایت در نتیجه ی جستجوی کسی که بدنبال سایتهای مرتبط با کتاب می گردد ، نمی آید.

این طور به نظر می آید عنوانهایی که فقط کلمه ی کلیدی دارند بهترند ، اما فراموش نکنید علاوه بر موتورهای جستجو ، بازدید کنندگان نیز به عنوان صفحه توجه می کنند. در نتیجه ی جستجو ، اولین چیزی که مورد توجه قرار می گیرد عنوان صفحه است. افراد بدنبال اطلاعات ، محصولات و خدمات می گردند. عنوان صفحه باید این احساس را بوجود آورد که چیزی را که می خواهند در اینجا پیدا می کنند. اگر عنوان صفحه جاذبه کلیک کردن نداشته باشد فراموش می شود.

اگر درباره ی فارسی یا انگلیسی بودن عنوان صفحه فکر می کنید، کافی است به این سنوال پاسخ دهید که مخاطبین شما برای جستجو از کلمات فارسی استفاده می کنند یا انگلیسی. فراموش نکنید همه ی موتورهای جستجو چند زبانه نیستند.

بیاد داشته باشید عنوان صفحه نباید خیلی طولانی باشد ، حدود 40 تا 50 کاراکتر مناسبتر است. بعضی از موتورهای جستجو از اضافه ی آن صرف نظر می کنند.

متاتگها

شاید جالب باشد بدانید که متاتگ ها تقریبا به مهمی آنچه مردم تصور می کنند نیستند. متاتگ Keywords در اصل وسیله ای برای کمک کردن به موتورهای جستجو برای طبقه بندی صفحات و فراهم کردن اطلاعات برای خزندگان ، درباره ی صفحات گرافیکی که محتوای متنی کمی دارند بود. اما این ایده زیبا با سوء استفاده Spammer ها مفهوم خود را از دست داد. موتورهای جستجو برای این که نتیجه جستجو دقیق باشد استفاده از متاتگها را در الگوریتمهای خود کم کردند.

متاتگ ها یک راه حل جادویی برای بالا بردن موقعیت سایت نیستند ، در حقیقت بعضی از موتورهای جستجو اصلا از متاتگ ها پشتیبانی نمی کنند. با این وجود متاتگ ها هنوز ابزارهای مهمی برای بهینه سازی صفحات برای موتورهای جستجو هستند.

به خاطر داشته باشید متاتگ ها بین دو تگ <head/> <head> قرار می گیرند. اجازه دهید نگاهی به با ارزش ترین آنها بیندازیم .

Keywords

<meta name="keywords" content="keyword1 keyword2 keyword3">

بیشترین سوء استفاده ، از این تگ می شود. با تکرار کلمات برای بالا بردن موقعیت سایت Spam می شود. با تکرار کلماتی که ارتباطی با محتوای سایت ندارند اما بیشتر برای جستجو استفاده می شود. این موارد را به خاطر داشته باشید :

- هر کلمه کلیدی که در عنوان سایت آمده باید در متاتگ Keywords و همچنین Description بیاید. مهمتر این که این کلمات باید در محتوای سایت هم تکرار شوند.
- برای ساختن Keywords و Description از همان قوانین عنوان صفحه پیروی کنید.
- از تکرار یک کلمه پرهیز کنید. این تکنیک Spammer ها است سعی کنید هیچ کلمه ای بیشتر از سه بار تکرار نشود.
- غلت املائی را فراموش نکنید.
- پیشنهاد می کنم که از کما استفاده نکنید. اضافه کردن کما فقط باعث کم شدن تطبیق متاتگ با یک کلمه جستجو می شود. همچنین بعضی از موتورهای جستجو فقط در حدود 200 کاراکتر اول Keywords را می خوانند بنابراین کما یک فضای با ارزش را به هدر می دهد.
- از کلمات معروفی که هیچ ارتباطی با سایت ندارند به امید بالا بردن رتبه استفاده نکنید.
- تمام صفحات را متفاوت بسازید. اما سعی کنید یک مجموعه کلمات کلیدی که سایت شما را تعریف می کنند در هر صفحه باشند.

Description

<meta name="description" content="your info here">

این تگ بسیار مهم است زیرا توسط بعضی از موتورهای جستجو برای توصیف سایت استفاده می شود. به خاطر داشته باشید که متن شما باید گیرا باشد. Description به طور آشکاری برای بالا بردن رتبه قابل توجه است.

- سعی نکنید با تکرار کلمات سر موتورهای جستجو را کلاه بگذارید.
- به خاطر داشته باشید بعضی از موتورهای جستجو فقط 170 کاراکتر اول متن Description را می خوانند.

سایر متاتگ ها

بخاطر داشته باشید که موتورهای جستجو از بعضی از این متاتگ ها صرف نظر می کنند. با این وجود بعضی از این تگ ها مفید هستند.

Robots

<meta name="robots" content="index, follow">

این تگ به خزندگان می گوید که کدامیک از صفحات این سایت ایندکس شوند و کدامیک نشوند.

Abstract

<meta name="abstract" content="your phrase">

شبهه تگ Description است. از این تگ برای اضافه کردن توضیحات دوم برای سایت استفاده کنید.

Author

<meta name="author" content="your name">

از این تگ برای معرفی طراح سایت استفاده کنید.

Copyright

<meta name="copyright" content="your statement">

از این تگ برای این که به موتورهای جستجو بگویید کار شما کپی رایب دارد استفاده کنید.

Distribution

<meta name="distribution" content="see below">

این تگ مخاطبین شما را تعریف می کند. سه گزینه قابل استفاده است .

Global : عمومی

Local : محلی

IU (internal use) : برای اینترنت

Expires

<meta name="expires" content="Mon, 10 Jan 2003 12:00:00 GMT">

اگر سایت شما تاریخ انقضاء دارد از این تگ استفاده کنید.

Language

<meta http-equiv="content-language" content="EN">

از این تگ برای تعریف زبان صفحه استفاده کنید. مثلا : فارسی FA

Revisit

<meta name="revisit-after" content="X days">

این تگ به موتورهای جستجو می گوید که این صفحه را هر X روز بازدید کنند.

اما توسط بیشتر موتورهای جستجو صرف نظر می شود.

Rating

<meta name="document-rating" content="see below">

از این تگ برای تعریف سن مخاطبین استفاده کنید. مقادیر :

Safe for kids : امن برای بچه ها

14 Years : چهارده سال به بالا

General : عمومی

Restricted : با محدودیت

Mature : بالغ

Refresh

<meta http-equiv="refresh" content="5;URL=http://newsite.com">

این تگ بازدیدکننده را بعد از 5 ثانیه به یک صفحه جدید ارجاع می دهد.

استفاده از این تگ روی صفحات اثر می گذارد ولی موتورهای جستجو از آن صرف نظر می کنند.

پدنه صفحه

در روزگاران قدیم بهینه سازی صفحات برای بالا بردن رتبه (rank) در موتورهای جستجو ، عنوان صفحه و متاتگ ها نقش اصلی را دارا بودند . اما از وقتی Spammer ها ارزش متاتگ ها را پایین آوردند و وب همچنان رشد می کرد این نقش بر روی محتوای صفحه متمرکز شد. و مهمتر این که چگونه این محتوا ظاهر می شد.

محتوای مهمتر را در بالای صفحه قرار دهید

خزندگان بالای صفحات را می بینند ، بنابراین کلمات کلیدی اصلی را در اول صفحه قرار دهید. از سرفصلها (Heading) استفاده کنید و در صورت امکان کلمات کلیدی را در چند پاراگراف اول قرار دهید. به کاراکتر اول توجه کنید. به خاطر داشته باشید که جدول ها می توانند کلمات کلیدی را به

طرف پایین بکشانند خزندگان کد HTML صفحات را می بینند ، همان طور که می دانید تفاوت زیادی در ترتیب قرار گرفتن کد با آنچه که در کاوشگر می بینیم وجود دارد .خزندگان جدول ها را از بالا به پایین و چپ به راست می خوانند. این روند در مثال زیر نشان داده شده :

از دید ما :

Title	Page 1
Description	Page 2

از دید موتورهای جستجو :

Page 1
Title
Page 2
Description

می توانید با کمی مرتب سازی جدول ، بیشتر مشکلات را حذف کنید. فقط کافی است که کد صفحات را از بالا به پایین ببینید خزندگان هم همین کار را می کنند.

بهینه سازی صفحات

- زمانی که پیوند متنی (Hyperlink Text) می سازید ، سعی کنید پیوند را با کلمات کلیدی بسازید. پیوند ها باید چیزی بیش از " اینجا کلیک کنید " همیشگی باشند.
- در پیوندهای گرافیکی کلمات کلیدی کوتاه را در متن Alt قرار دهید این متن باید توصیفی از مقصد پیوند باشد. از کلمات همان صفحه استفاده نکنید.
- بعضی از موتورهای جستجو ، تگ Description را نمی خوانند. آنها از چند خط اول صفحات بعنوان توصیف صفحه در نتیجه جستجو استفاده می کنند.
- بعضی از خزندگان با منوهای DHTML و پیوندهای Flash و مانند اینها مشکل دارند. اگر در سایت از آنها استفاده می کنید ، چند پیوند متنی کوچک در پایین صفحه قرار دهید تا خزندگان چیزی برای جستجو داشته باشند.
- از CSS برای مشخص کردن نحوه نمایش متن استفاده کنید. مزیت استفاده از CSS این است که حجم صفحات را پایین می آورد ، در نتیجه خزندگان صفحات را راحتتر می خوانند.
- با این که متاتگ ها را می توانیم هر جایی در <Head> قرار دهیم اجازه دهید آن را در بالای جاوا اسکریپت (در صورت وجود) قرار دهیم. در این صورت خزندگان زمان کمتری را در سایت صرف می کنند.
- اگر از Frame ها استفاده می کنید کلمات کلیدی مهم را در تگ No Frame قرار دهید.

به خاطر داشته باشید تا زمانی که مثل موتورهای جستجو فکر می کنید موفق می شوید. ما سعی نمی کنیم به موتورهای جستجو حقه بزنیم. صفحات را طوری طراحی می کنیم که به موتورهای جستجو بگویند درباره چه موضوعی هستند.

موانع خزندگان

تکنولوژی برای ایجاد بسترهای بهتر می آید ، اما بعضی از آنها موانع بزرگی برای موتورهای جستجو هستند. اجازه دهید نگاهی به این موانع و راه حلهای بهینه سازی آنها بیندازیم.

- Frame: بعضی از موتورهای جستجو فرمها را نمی خوانند. یک راه حل سریع استفاده از تگ No frame برای بهینه سازی است.
- صفحات محافظت شده با کلمه عبور : این صفحات به هیچ صورت ایندکس نمی شوند. مانند انسان خزندگان نیز نمی توانند این صفحات را بخوانند.
- سایتهای Flash : با این که زیبا هستند اما توسط موتورهای جستجو خوانده نمی شوند. راه حل اول : از 2 فرم استفاده کنید که ارتفاع یکی از آنها فقط یک پیکسل باشد ، بعد از تگ No Frame برای بهینه سازی استفاده نمایید. راه حل دوم : از Flash و HTML استفاده کنید.

- نقشه های تصویری : توسط بعضی از موتورهای جستجو خوانده نمی شوند. اگر می خواهید از نقشه های تصویری استفاده کنید پیوندهای دیگری هم (مثلا در پایین صفحه) برای پیوند به سایر صفحات قرار دهید.
- Meta refresh: ارزش این تگ به خاطر سوء استفاده Spammer ها از دست رفت. اما این یک مانع واقعی برای موتورهای جستجو نیست. موتورهای جستجو طوری برنامه ریزی شده اند که از این تگ صرف نظر کنند.
- PDF: یا Adobe acrobat reader مانع بزرگی برای خندگان است. اما بعضی از موتورهای جستجو (مخصوصا Google) این قالب را ایندکس می کند. اما از نظر بهینه سازی این قالبی است که باید از آن دوری کنید.

صفحات راهرو

صفحات راهرو (Doorway page) صفحاتی هستند که ، طراحی شده اند تا رتبه بالاتری را برای کلمات کلیدی خاصی داشته باشیم. تصور نکنید که آنها صفحات مخصوصی در سایت هستند که بازدید کنندگان نباید ببینند. هر صفحه در سایت می تواند یک راهرو باشد. برای مثال : یک شرکت 100 محصول را در وب می فروشد. برای این شرکت غیر ممکن است که یک صفحه که شامل تمام محصولات است را برای همه موتورهای جستجو بهینه کند. اما با ایجاد صفحات راهرو می تواند نقاط ورودی را ایجاد کند که هرکدام روی کلمات کلیدی برای محصولات خاصی متمرکز شده اند.

اجزاء صفحات راهرو

تنها تفاوت صفحات راهرو با سایر صفحات در عنوان صفحه ، تگ Keyword ، تگ Description و محتوای بدنه ی صفحه است که برای یک یا دو کلمه کلیدی بهینه شده اند. همچنین صفحات راهرو به دور از جدولهای پیچیده ، جاوا اسکریپت های گسترده و عکسهای زیاد هستند. اندازه صفحات باید کم باشند. به خاطر داشته باشید که این صفحات برای بالا بردن رتبه طراحی شده اند نه برای مبهوت کردن بازدید کنندگان با ظاهر زیبا !

بزرگترین شکایت از صفحات راهرو این است معمولا آنقدر جذاب نیستند که بشود تصور کرد بازدید کنندگان پیوندهای آن را دنبال کنند. بنابراین صفحات راهرو باید ساده و مرتبط باشند ، اما باید ظاهر حرفه ای داشته باشند.

صفحات راهرو و Spam

تصور کنید یک سایت شش صفحه ای دارید ، آیا احساس می کنید باید یکصد صفحه راهرو برای آن بسازید ؟ قطعاً نه . اما در مثال قبلی ، شرکتی که صد محصول را می فروشد این حس را بوجود می آورد که برای هر محصول باید یک صفحه راهرو داشته باشیم ، درست است. هر یک از این صفحات باید مخصوص یک محصول باشند. اگر چند محصول شبیه به هم هستند می توانید آنها را با هم ترکیب کنید.

یک خط کمرنگ بین راهرو هایی که رتبه را بالا می برند و راهرو هایی که Spam می کنند وجود دارد. هر موتور جستجو توانایی تشخیص این که Spam می شود را دارد. بنابراین مواظب آنچه می سازید باشید.

- صفحات راهرو پی که از تگ Meta refresh استفاده می کنند و بازدید کنندگان را از یک صفحه به صفحه دیگر ارجاء می دهند Spam در نظر گرفته می شوند. اگر باید بازدید کنندگان را به صفحات دیگر هدایت کنید از java script یا توابع server side که امکان ارجاء با تاخیر زیاد را می دهند استفاده کنید. تاخیر 10 ثانیه ای مناسب است. همچنین صفحه ای که بازدید کننده را به آن هدایت می کنید باید با موضوع ارتباط داشته باشد.
- راهرو هایی که شبیه به هم هستند نیز Spam در نظر گرفته می شوند. این زمانی رخ می دهد که یک وب مستر نگارشهایی از یک صفحه را با اندکی تفاوت می سازد تا رتبه بالایی برای کلمات کلیدی (با کمی تفاوت) داشته باشند.
- صفحات راهرو پی که بازدید کننده را به صفحاتی که هیچ ارتباطی با موضوع ندارند هدایت می کند نیز Spam در نظر گرفته می شوند. به طور ایده آل یک صفحه راهرو باید بازدید کننده را به صفحه ای که خدمات ، محصولات یا موضوع صفحه راهرو است هدایت کند.

صفحات راهرو و دایرکتوری ها

صفحات راهرو را به دایرکتوری ها ارسال نکنید . معمولا فقط یک صفحه از سایت را می توان به

دایرکتوری ها ارسال کرد بنابراین ارسال راهرو ها به دایرکتوری ها سعی در Spam در نظر گرفته می شود و ممکن است سایت شما از لیست حذف شود.

به خاطر داشته باشید ، مهمترین چیز وقتیکه سایت را به دایرکتوری ارسال می کنید : عنوان ، توصیف و شاخه ی مناسب است.

محبوبیت پیوند

در مسابقه بازاریابی با موتورهای جستجو ، در حالی که اینترنت رشد می کرد ، موتورهای جستجو دنبال راه های ابداعی بودند که پیوندهایی با کیفیت بالا را در اختیار بازدید کنندگان قرار دهند. تا زمانی که محبوبیت پیوند وارد شد.

محبوبیت پیوند مفهوم ساده ای دارد. فرض می کنیم سایتهایی که پیوندهای بیشتری به آنها است ، کیفیت بیشتری دارند. بنابراین زمانی که در وب جستجو می کنیم از میان سایتهایی که مرتبط با موضوع هستند سایتهایی که پیوندهای بیشتری به آنها است رتبه بالاتری خواهند داشت. از لحاظ دیگر در این سیستم ، پیونهای که از سایتهای مهم است شما را جلوتر از سایتهای غیر مهم می برند. اما تعیین این که کدام سایتها مهم هستند مشکل است . فاکتور اصلی نگاه کردن به تعداد پیوندهایی که به سایتهایی که به سایت شما پیوند دارند است. در نهایت تصور این که پیوند سایتهایی که محتوای مشابه ی سایت شما دارند ، به شما رتبه سایت شما را جلوتر می برد.

اما موتورهای جستجو اسرار خود را فاش نمی کنند ما فقط می توانیم حدس بزنیم ، یک موتور جستجو چگونه از این مفهوم استفاده می کند. این فقط اسرار آنها است.

برنامه های محبوبیت پیوند

این برنامه ها امکان داد و ستد پیوندها را با سایر سایتهای می دهند (با هدف بالا بردن محبوبیت پیوند) اما این تبادل پیوند نیست !
به طور دوره ای ، لیست صفحات وبی را دریافت می کنید که حاوی پیوندهایی به سایر سایتهای هستند. شما این لیست را در سرور خود قرار می دهید و به موتورهای جستجو ارسال می کنید در همان لحظه ای که این کار را انجام می دهید صدها شخص دیگر برای شما انجام می دهند. اما این برنامه ها بدون دردسر و ریسک نیستند. همان طور که انتظار دارید موتورهای جستجو دوست ندارند که شما با شرکت در این برنامه ها محبوبیت پیوند خود را بطور مصنوعی بالا ببرید. همچنین ممکن است به طور کامل از لیست موتورهای جستجو حذف شوید.

پیونهای بدون ریسک

چند سایت به سایت شما پیوند دارند ؟ چندین سرویس برای انجام این کار فراهم شده ، اما بهترین شیوه روش دستی است. به عنوان مثال در گوگل با عبارت زیر جستجو کنید :

link:your-domain.com

در این حالت لیست تمام سایتهایی که به your-domain.com پیوند دارند بر می گردد.

محبوبیت پیوند به آن سختی که فکر می کنید نیست ، در حقیقت خیلی ساده است. کافی است کمی وقت برای انجام این کار در نظر بگیرید. به خاطر داشته باشید که پیوندهایی با کیفیت بالا خیلی بهتر از چندین پیوند معمولی هستند. پس اجازه دهید روی کیفیت متمرکز شویم. با جستجوی سایتهای که شبیه به سایت شما هستند شروع کنید ، زمانی که سایت مناسبی را پیدا کردید برای آنها یک میل بفرستید و پیشنهاد تبادل پیوند دهید. و برای اعتماد یک پیوند از آنها در سایت خود قرار دهید و بگویید که در کجا این پیوند نمایش داده می شود. از تعداد پاسخ هایی که دریافت خواهید کرد متعجب می شوید. محبوبیت پیوند دیگر یک راز در بهینه سازی صفحات نیست. بیشتر مردم می دانند که پیوندهای دو طرفه چقدر اهمیت دارد. آنها از این که با شما تبادل پیوند داشته باشند خوشحال می شوند.

از FFA دوری کنید

رایگان برای همه (FFA) صفحاتی هستند که ، در تئوری ، محبوبیت پیوند را بالا می برند و همچنین ترافیک سایت را زیاد می کنند. برای این کار کافی است که آدرس سایت و میل خود را وارد کنید تا یک صفحه به طور خودکار ایجاد شود. شرکتهایی که ادعا می کنند بطور رایگان سایتها را در بیش از 3500

موتور جستجو ارسال می کنند در حقیقت سایتها را به FFA ها ارسال می کنند. آنها یک لیست بزرگ از این صفحات بردر نخور دارند.

سایتهای جدیدی که به FFA ها اضافه می شوند رتبه شان بالاتر می رود اما سایتهای قدیمی از لیست حذف می شوند. مشکل بزرگ FFA ها این هست که میل شما تصرف می کنند در نتیجه شما تعداد زیادی میل نا خواسته دریافت می کنید. همچنین FFA ها هیچ چیز برای ارائه ندارند. آنها فقط یک مجموعه از پیوندهای بی معنی هستند و در نتیجه هیچ کس برای جستجو از آنها استفاده نمی کنند.

از FFA ها دوری کنید.

موتورهای جستجوی تم

در گذشته ، تنها راه برای این که جستجوگران بدانند یک سایت درباره ی چه موضوعی است دیدن سایت یا دیدن توصیف سایت در دایرکتوری ها (با ویرسارهای انسانی) مانند جانانه یا Yahoo بود. زیرا موتورهای جستجو سایتها را طبقه بندی نمی کردند بلکه صفحات را به طور مجزا ایندکس و رتبه بندی می کردند. به خاطر سوء استفاده Spammer ها و سایر فاکتورها در روش رتبه بندی صفحه به صفحه اغلب موتورهای جستجو نتیجه ی خوبی را ارائه نمی کردند.

اینترنت رشد می کرد ، تعداد سایتها زیاد می شد و بازدید کنندگان انتظار داشتند که موتورهای جستجو پیوند به سایتهای کامل و با اطلاعات خاص تحویل دهند. دیگر صفحات مجزا با محتوای مرتبط قابل قبول نبود.

موتورهای جستجوی ی تم

بیشتر موتورهای جستجوی بزرگ برای تحویل نتیجه ی بهتر از فن آوری جدیدی به نام تم (Theme) استفاده کردند. برخلاف روش صفحه به صفحه ، فن آوری تم کل یک سایت را به عنوان یک سند مستقل می خواند. در سال 2001/6 AltaVista , Inktomi , Google , Excite و Fast از فن آوری تم در الگوریتم های خود استفاده کردند . در نتیجه موتورهای جستجوی کوچکتری که از اطلاعات این موتورهای جستجو استفاده می کردند مثل AOL Search و MSN , LookSmart, ICQ, GoTo, HotBot , Search , NBCi (Snap) هم از این فن آوری تاثیر گرفتند. همان طور که موتورهای جستجو این فن آوری را بیشتر و بیشتر به الگوریتمهای خود اضافه می کردند وب مستر ها متوجه شدند که رتبه ی سایتهایشان پایین و پایین تر می آید.

موتورهای جستجو و تم

هر وقت که یک صفحه جدید را به موتورهای جستجو ارسال می کنید ، خزنده تمام اطلاعات مرتبط با آن حوزه (Domain) را باز می گرداند. به عبارت دیگر در کل سایت می خزد و همه را به عنوان یک سند ایندکس و رتبه بندی می کند. برای مقایسه این روش با روش قبلی شکل زیر را ببینید.

روش استاندارد

1. سایت ارسال می شود
2. سایت ایندکس و رتبه بندی می شود

روش تم

1. سایت ارسال می شود
2. تمام صفحات مرتبط با حوزه خزیده میشود
3. تمام صفحات به عنوان یک صفحه ایندکس و رتبه بندی می شود
4. کل سایت ایندکس و رتبه بندی می شود

ممکن است تفاوت این دو خیلی کم به نظر بیاید اما بسته به سایت به طور دراماتیکی در رتبه بندی سایت اثر می گذارد.

برای مثال ؛ یک سایت فرضی را با نام thesite.com در نظر بگیرید. برای صرف جویی در ثبت نام حوزه

چند سایت هر کدام در یک دایرکتوری در این حوزه قرار گرفته اند. هر دایرکتوری به سایر بخشها پیوند دارد.

- thesite.com/mp3 امکان دریافت mp3 رایگان
- thesite.com/html حاوی کدهای html
- thesite.com/image گالری عکس

شما به سادگی می توانید ببینید این سایت چگونه یک خزنده تم را گیج می کند. هیچ موضوع عمومی در این سایت وجود ندارد. ما نمی توانیم بگوییم این سایت درباره mp3 یا عکس است. در جستجو برای html این سایت در پایین لیست می شود. اما این یک مثال ساده بود. یک فروشگاه بزرگ را تصور کنید این فروشگاه همه چیز می فروشد ، همچنین بزرگترین فروشگاه CD است. چگونه یک خزنده تم می تواند تشخیص دهد این سایت بزرگترین فروشگاه CD است ؟

زمانی که یک خزنده تم در سایت شما می خزد این مراحل را دنبال می کند.

- متن اسم حوزه (Domain) را می خواند
- متن تمام زیر شاخه ها را می خواند
- متن عنوان تمام صفحات را می خواند
- متن تمام متانگها را می خواند
- متن تمام heading ها را می خواند <h1> , <h2>
- متن پیوندها را در تمام صفحات می خواند
- متن تگ Alt تمام صفحات را می خواند
- متن Anchor تمام صفحات را می خواند
- متن محتوای تمام صفحات را می خواند

مرحله ی بعدی سازماندهی و خلاصه کردن داده ها است

- حذف کلمات فیلتر (مثل "The" ، "web" ، "and" و ...)
- شناختن کلمات تکراری
- پیدا کردن ریشه کلمات (lawn <- lawns)
- مشخص کردن عبارات کلیدی (lawn mover <- lawn)
- تشخیص موضوع صفحه بر پایه ی کلمات کلیدی با استفاده از روش عمومی ایندکس کردن
- ساختن تم بر اساس اطلاعات بدست آمده

تنها چیزی که نیاز داریم این است که ، جدا از بهینه سازی هر صفحه برای یک یا دو کلمه کلیدی ، کلمات کلیدی مرتبط با تم را در تمام صفحات تکرار کنیم.

بهینه سازی صفحات برای موتورهای جستجوی تم

- در صورت امکان در نام حوزه کلمه کلیدی قرار دهید
- کلمه کلیدی باید در اسم تمام زیر شاخه ها باشد
- یک کلمه کلیدی مشترک در عنوان تمام صفحات قرار دهید
- در متاتگ تمام صفحات کلمه کلیدی سازگار قرار دهید
- از سرصفحه (header) برای ارائه اطلاعات سازگار با تم استفاده کنید
- در پیوندهای متنی از کلمه کلیدی سازگار استفاده کنید
- در پیوندهای گرافیکی در تگ Alt از متن سازگار استفاده کنید
- به سایتهایی که محتوای مشابه شما دارند پیوند دهید
- متن بدنه باید با عبارات کلیدی مناسب همراه باشد
- از سایر سایتهای بخواهید به شما پیوند دهند (با کلمات کلیدی مرتبط در متن پیوند)
- از زیر حوزه (Sub domain) استفاده کنید . کلمه کلیدی را در زیر حوزه قرار دهید

کنترل روبات ها

شما یک صفحه از سایت را به موتورهای جستجو ارسال می کنید و در پایان تمام صفحات سایت ایندکس می شوند این روند به عنوان خزیدن عمیق (deep crawl) شناخته می شود. اما زمانی پیش می آید که نمی خواهید بعضی از صفحات سایتتان در موتورهای جستجو اضافه شود. مثلا : نمی خواهید تا زمان پایان ساخت بخش جدید سایتتان ، در موتورهای جستجو لیست شود. ممکن است یک بخش آموزشی دارید که صفحات آن باید به ترتیب دیده شوند ، بنابراین می خواهید فقط اولین صفحه ایندکس شود. ممکن است اطلاعاتی در سایت داشته باشید که بخواهید بطور خصوصی استفاده کنید یا ممکن است که بخواهید مانع یک خزنده که در سایت شما باعث خرابی شده شوید.

متاتگ های روبات

شبيه به ساير متاتگ ها متاتگ های روبات در بخش <Head> قرار می گیرند . وظیفه آنها این است که به خزندگان بگویند که کدام صفحه باید ایندکس شود و کدامیک نباید ، پیوندهای کدام صفحه دنبال شود و کدام صفحه نشود. بهترین توضیح مثال زیر است :

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

متاتگ اول خزنده را راهنمایی می کند که صفحه را ایندکس و پیوندها را دنبال کند. متاتگ دوم خزنده را راهنمایی می کند که صفحه را ایندکس نکند و همچنین پیوندهای صفحه را دنبال نکند. هیچ دلیلی برای قرار دادن متاتگ اول در صفحه وجود ندارد ، این کاری است که خزندگان انجام می دهند حتی اگر مشخص نکنید. بخاطر داشته باشید که این تگ ها توسط همه موتورهای جستجو پشتیبانی نمی شود.

Robots.txt

خزندگان وقتی یک سایت را بازدید می کنند ، اولین چیزی که بررسی می کنند فایلی به نام robots.txt است. robots.txt یک فایل متنی است که می توانید توسط هر ویرایشگر متنی مثل notepad ایجاد کنید. این فایل با حروف کوچک است و در بالاترین فهرست در سرور قرار می گیرد. robots.txt کنترل بیشتری برای مانع شدن خزندگان از بازدید صفحات خاصی از سایت به شما می دهد.

اجازه دهید این فایل را با یک مثال بررسی کنیم.

```
برای مانع شدن همه ی روبات ها در کل یک سایت
User-agent: *
Disallow: /
```

```
برای اجازه دسترسی به کل سایت به همه خزندگان
User-agent: *
Disallow:
```

```
برای مانع شدن همه خزندگان از بخشی از سایت
User-agent: *
Disallow: /cgi-bin/
Disallow: /tmp/
Disallow: /private/
```

```
برای مانع شدن یک خزنده خاص
User-agent: BadBot
Disallow: /
```

badbot اسم خزنده موتور جستجوی مورد نظر است .

سخن پایانی

"من شکست نخوردم ، فقط 10000 راه موفق نشدن را یاد گرفتم" توماس ادیسون
این جمله زیبا را باید قاب گرفت و روی هر دیوار آویزان کرد تا به یاد بیاوریم همیشه راهی هست. به نظر من این جمله شرح وب مسترها ست . بنابراین 10001 استراتژی بازاریابی و تبلیغات طرح ریزی کنید. در بازاریابی دو کلید موفقیت وجود دارد : طرح ریزی و آزمایش ، پس دوباره امتحان کنید. در پایان برای دریافت مقالات داغ درباره ی طراحی ، بازاریابی و تبلیغات مشترک مجله [وب مستر](#) شوید.

با تقدیم احترام

نیما نیازمند

www.janane.com

با من تماس بگیرید و نظر خود را درباره ی این کتاب بد یا خوب بگویید.
webmaster@janane.com

همه سایتهای جانانه
دایرکتوری دوزبانه سایتهای ایران

آیا می دانید بازدید کنندگان درباره ی سایت شما چی فکر میکنند ؟