

تبليغ کارآمد سایت وب

نویسنده: مارک کر

مترجم: نادر نقشینه

ویراستار: علی حسین قاسمی

به کوشش: محمود بابائی babaie@irandoc.ac.ir

ناشر: مرکز اطلاعات و مدارک علمی

ایران

تهران - خیابان انقلاب - چهارراه

فلسطین - شماره 1188

صندوق پستی: 13185-1371

تلفن: 6462548

فکس: 6462254

نوبت چاپ: اول (1380)

قیمت: 500 ریال

شابک: 964-7519-05-2 - کلیه حقوق محفوظ است.

نقل مطالب با ذکر منبع آزاد است

<http://www.mymse.ir>

توضیح مترجم

اثري که پیش رو دارید از مجموعه عناوین آموزشی «انجمن کتابخانه‌های تخصصی و دفاتر اطلاع‌رسانی» انگلستان می‌باشد و هدف آن، ارائه‌ی ساده و موجز اطلاع‌رسانی برای قشر وسیعی از افراد، بخصوص اطلاع‌رسانان و کتابداران است. در این کتاب سعی نویسنده بر آن است که بطور ساده و موثر، نکات کلیدی در طراحی صفحه‌ی وب را ارائه کند و در این شیوه‌ی ارائه، حتی‌المقدور از زبانی ساده و عاری از اصطلاحات فنی استفاده کرده است.

این اثر اساساً برای انگلستان تهیه شده، اما برای علاقه‌مندان ایرانی حاوی نکات مفیدی است. در ترجمه‌ی اثر سعی کرده‌ام دقت کافی به‌کاربندم. در برخی قسمت‌ها توضیحات اضافی را داخل [] قرار داده‌ام. با این حال در برابریابی ممکن است لغزش‌هایی صورت گرفته باشد که آن را باید به حساب کمی تجربه‌ی من در کار ترجمه‌ی فارسی بگذارید.

ترجمه‌ی فارسی این کتاب حاصل یک کار گروهی است. در این جا میل دارم از همکاران خویش در مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران که در تهیه‌ی این ترجمه همکاری زیادی با من داشتند، از جمله آقای محمود بابائی بخاطر حسن اطمینانی که به من داشتند، و آقای علی حسین قاسمی ویراستار کتاب، تشکر کنم.

در باره‌ی نویسنده

«مارك كر» مدير مركز در يك شركت است و نقش وي، ارائه‌ي مشاوره، آموزش و پشتيباني به شركت‌ها و سازمان‌هاي مي‌باشد كه در پي منتفع شدن از فعاليت‌هاي خود بر روي اينترنت هستند. وي قبلاً «هماهنگ‌كننده‌ي آموزش‌هاي اينترنت» بود و در اين نقش، وظيفه‌ي تدوين - و ارائه‌ي - طيفي از دوره‌هاي عمومي در موضوع نشر بر روي وب، بازاریابی و تحقیق در اینترنت، و استفاده‌ي پیشه‌گانی¹ از اینترنت را برعهده داشت. «مارك كر» همچنین کتابي با عنوان «نشر بر روي وب: مقدمه‌ي اي بر اچ‌تي‌ام‌ال» به نگارش در آورده که در سال 1998 به چاپ رسیده است. وي دبیر بخش بررسی لوح‌هاي فشرده براي مجله‌ي «فناوري کتابخانه» است. مقالاتي نيز در نشریات ديگر دارد.

¹. business

فهرست مندرجات

مقدمه

1

1. تبليغ: چرا؟

4

مخاطبان

6

2. راهبرد تبليغ

12

13

طراحي

14

تعيين اهداف

15

شناسايي و انتخاب اقدامات

16

ارزيابي و بهبود

17

حفظ و تداوم

19

3. تبليغ از طريق طراحي

20

فرايند كاوش

22

كاوش پذيري

34

مقتضيات ويژه ي موتور كاوش

40

بازاريابي چريكي

47

4. ارسال «ميم»

53

خدمات ارسال «ميم»

55

5. برقراري پيوندها

55

پيوندهاي دوجانبه

6. تعاملات پست الكترونيكي و بازيابي

63

با اجازه

ابزارهاي بازيابي عملي پست

65

الكترونيكي

70

7. مطالب و اطلاعيه هاي مطبوعاتي

70	سیاهه‌ی واریسی اقدامات
80	8. آگهی مستقیم
84	9. فرابینی و سنجش
85	اندازه‌گیری فعالیت پایگاه
87	اندازه‌گیری کاوش‌پذیری
	پیوست: خبرنامه‌های بازاریابی و تبلیغ
93	پایگاه در وب
95	واژه‌نامه

<http://www.mymse.net>

مقدمه

پایگاه¹ های وب² هر روز بیش از پیش به بخش محوری کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی بدل می شوند. این پایگاه ها که زمانی شاید به فهرست ساده ای از خدمات و تماس ها محدود می شدند، اکنون حاوی اطلاعات اساسی، منابع کتابشناختی، راهنما³ ها، فرم های بازخورد و پرس و جو، دسترسی به دیگر خدمات درونخطی⁴، نامنویسی و اشتراک خدمات، فهرست های قابل کاوش، مهارت آموزی از طریق وب، و ... هستند.

یک پایگاه وب همه یا هر یک از این خدمات را که داشته باشد، قطعاً برای طراحی و ایجاد آن تلاش شده است. اگر کسی از وجود این پایگاه باخبر نشود، این تلاش ها به هدر خواهند رفت. هدف این کتاب آن است که نشان دهد چگونه می توان علاوه بر شناساندن این تلاش ها، بهره ی شایسته از آن گرفت: یعنی گروه خدمتگیر⁵ ان را از خدمات موجود بر روی پایگاه وب آگاه نمود

¹. site

². در متن کتاب از اصطلاح «پایگاه وب» به جای «سایت وب» استفاده شده است.

³. directory

⁴. online

⁵. client

و علاوه بر آن، دامنه‌ی این گروه خدمتگیران را گسترش داد.

در این کتاب، عبارت «خدمات اطلاع‌رسانی» را باید شامل کتابخانه‌ها، بخش‌های بازاریابی، و در واقع همه‌ی حوزه‌های فعالیت‌های «اطلاعاتی» در یک سازمان، چه در بخش خصوصی و چه عمومی، تجاری یا غیرانتفاعی، علمی یا پژوهشی، رایگان یا فروشی، امانی یا مرجع دانست. مأموریت تمام این خدمات اطلاع‌رسانی اساساً یکی است: تأمین امکان دسترسی به اطلاعات مرتبط، به شیوه‌ای بهنگام، مناسب، و با صرفه.

فنون ارائه‌شده در این کتاب اگر چه اصولاً برای آن دسته از خدمات اطلاع‌رسانی نوشته شده‌اند که خواهان ایجاد و تبلیغ پایگاه وب خود می‌باشند، اما می‌توان آن‌ها را برای پایگاه‌های تفریحی، بازرگانی یا شخصی نیز به کار بست. عمده‌ی فعالیت‌های وب در یک چیز مشترک‌اند: میل به برقراری ارتباط، و محتوایی که در پی ارائه‌ی آن هستند. ماهیت پایگاه هر چه باشد، محتوای آن را می‌توان به جمع هر چه وسیع‌تری از مخاطبان عرضه کرد؛ هدف این کتاب بیان شیوه‌ی دستیابی به این هدف است.

در توضیح مطالب و ارائه‌ی مثال‌ها، هرگونه شباهت به هر سازمانی کاملاً غیرعمدی است و در مواردی که نمونه‌ی عملی خوبی از خدمات و پایگاه‌های موجود ذکر شده، اهداف انتفاعی در نظر نبوده است...

بخش‌های عملی‌تر این کتاب شامل مقداری از کدهای «اچ‌تی‌ام‌ال»¹ هستند. گرچه دانستن «اچ‌تی‌ام‌ال» برای استفاده از بخش اعظم توصیه‌های ارائه‌شده ضروری نیست، آشنایی اجمالی با این زبان در اجرای نکات طراحی پایگاه که در فصل 3 و 5 آمده‌اند، مفید خواهد بود.

¹ . HyperText Markup Language: HTML

1. تبلیغ: چرا؟

تصمیم به طراحی و ایجاد یک پایگاه وب معمولاً به طیفی از عوامل - از گسترش دسترسی به اطلاعات، بهبود ارتباطات با مخاطبان، اشاعه نتایج تحقیقات، صرفه جویی در هزینه‌های روش‌های سنتی تحویل اطلاعات، تا بهبود کارایی سازمانی - متکی است. گاهی عامل انگیزشی ممکن است صرفاً این باشد که «همه یک پایگاه دارند» [پس ما هم باید داشته باشیم].

یک پایگاه اطلاعاتی¹ کارآمد در وب مزایای متعدد و چشمگیری دارد، که می‌توان آن‌ها را در یکی از سه بخش زیر دسته‌بندی کرد:

- توجیه منابع؛
- تحقق مأموریت؛
- صرفه جویی در هزینه.

سرمایه‌گذاری در وقت و منابع را می‌توان با استفاده‌ی بیشتر از منبع حاصله توجیه کرد. پروفایل کتابخانه یا مرکز

¹. database

تبلیغ کارآمد سایت وب

اطلاع‌رسانی را می‌توان ارتقا داد، و شناسایی بیشتر نقش آن در سازمان را، که احتمالاً در بردارنده‌ی تأثیر مثبت در آرای مربوط به تخصیص اعتبارات در آینده خواهد بود، تضمین کرد.

ماموریت خدمات اطلاع‌رسانی را که - چه صریحاً و چه تلویحاً - عبارت از فراهم‌کردن دسترسی آسان به اطلاعات مربوط و بهنگام می‌باشد، با ارائه‌ی این اطلاعات بر روی وب می‌توان تقویت کرد. دسترسی مستقیم به یک پایگاه اطلاعاتی، یا به اطلاعات صرفاً سازمانی (ساعات کار، محل، جزئیات تماس، و سؤالات رایج) تماماً پشتیبانی‌کننده‌ی امر ارائه‌ی خدمات می‌باشند. با انتقال برخی از منابع چاپی بصورت درونخطی می‌توان از هزینه‌ها کاست. در صورتی که اشتراک یا فروش بصورت درونخطی تبلیغ شود یا حتی مستقیماً ممکن باشد، چه بسا منجر به افزایش درآمد گردد. در صورتی که سؤالات «استاندارد» را بتوان از طریق یک سرویس درونخطی «سؤالات رایج»¹ پیش‌بینی نمود و پاسخ داد، می‌توان در وقت کارمندان صرفه‌جویی، یا حتی از آن بهره‌برداری نمود. می‌توان فارغ از موقعیت فیزیکی و ساعات معمول ارائه‌ی خدمات، به مراجعان اجازه‌ی دسترسی داد.

این مزایا تقریباً در مورد همه‌ی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی مصداق دارند. برخی دارای منابع، زمان و تمایل به بهره‌برداری کامل از آن هستند - و ممکن

¹. Frequently Asked Questions (FAQs)

است عملاً این کار را کرده باشند؛ در حالی که بقیه فقط قادرند بتدریج با دسترس‌پذیر شدن منابع، اقدام به ایجاد خدمات درونخطی کنند.

اگر چه این مزایا به ایجاد يك پایگاه وب كمك مي‌کنند، اما ساخت منبع هنوز گام نخست است. بازاریابی خدمات درونخطی اطلاع‌رسانی به همان اندازه‌ی - اگر نگوییم بیشتر از - فعالیت‌های بازاریابی در «جهان واقع» دارای اهمیت است. صرف نظر از میزان و چگونگی آشنایی کاربران با خدمات شما، باید در مورد منابع جدید تبلیغات شود. اگر مجدانه به دنبال کاربران جدید هستید - یا استفاده‌ی بیشتر توسط مراجعان موجود را هدف خود قرار داده‌اید - پس تبلیغات کارآمد نه تنها مطلوب، بلکه ضروری است.

مخاطبان

دامنه‌ی اطلاعات و خدمات موجود در پایگاه وب هرچه که باشد، و صرف نظر از ماهیت مرکز اطلاع‌رسانی شما، احتمال دارد که مخاطبان مورد نظر شما بیش از يك دسته باشند.

هسته و غیرهسته

کتابخانه‌های دانشگاهی به چندین گروه مخاطب خدمت¹ می‌کنند: دانشجویان، کادر آموزشی و پژوهشگران، هر يك با نیازهای متفاوت، گروه هسته را تشکیل می‌دهند. اما کاربران دیگر از موسسات، بخش‌ها یا

¹. service

تبليغ کارآمد سایت وب

کشورهاي خارجي نيز چه بسا از خدمات آنها استفاده کنند. کيفيت پایگاه وب در - مثلاً - استخدام یا استفاده از فرصت‌هاي بودجه‌اي اثر دارد.

داخلي و خارجي

پایگاه‌هاي وب کتابخانه‌هاي تخصصي، تجاري و شرکتي چه بسا مخاطبان معلوم و محدودی (که البته ممکن است تعدادشان هم زياد باشد) را هدف قرار داده باشند - بخصوص اگر پایگاه وب به دسترسى اينتراني محدود باشد. اما در اینجا هم گروه‌هاي چندگانه‌ي قابل تعريفی از کاربران با نیازهاي مختلف وجود دارند. بازاریابی، تولید و تحقیق، همگی ممکن است به اطلاعات، اما در زمان‌هاي متفاوت و در قالب‌هاي متفاوت احتیاج داشته باشند.

اگر خدمات اطلاع‌رسانی - بطور صریح یا ضمنی - بعنوان بخشی از فعالیت‌هاي بازاریابی یا روابط عمومی سازمان نقشی ایفا می‌کند، این مخاطبان ممکن است تأمین‌کنندگان، مشتریان، متخصصان علاقه‌مند، رقبا و دانشجویان، نهادهای نظارتی، یا عموم مردم را شامل شوند.

جدید یا موجود

در رابطه با خدمات موجود، اطلاعاتی در باره‌ي بازار یا مخاطبان فعلی خود خواهید داشت. ولی آنها ممکن است از خدمات جدید درونخطی شما بی‌خبر باشند. بازاریابی و تبلیغات داخلی غالباً از اهمیت بیشتری نسبت به فعالیت‌هاي بازاریابی خارجي یا

عمومی برخوردار است - و به راحتی نیز مورد غفلت قرار می‌گیرد.

در طراحی و انتخاب محتوای پایگاه وب، باید مخاطبان هسته‌ی خود را به حساب آورید و در همین حال، بازدیدکنندگان غیرهسته هم باید به نحوی از مکاشفه در پایگاه شما بهره‌مند شوند. ممکن است مناطق محدود شده‌ای باشند که به گذرواژه¹ نیاز دارند، اما باید مقداری اطلاعات عمومی وجود داشته باشد - که حداقل، اطلاعاتی در باره‌ی آن خدمات و جزئیات مربوط به افراد مجاز و چگونگی دستیابی را دربرمی‌گیرد.

یکی از نقاط قوت اصلی وب، توانایی آن در هدفگیری موثر موقعیت‌های مناسب بازار است. تمرکز یا پوشش خاص خدمات اطلاعاتی شما هرچه که باشد، این احتمال که بازدیدکنندگان بالقوه‌ای کاملاً از وجود شما بی‌خبر باشند، وجود دارد. آن‌ها ممکن است در طرف دیگر جهان باشند، یا اینکه در بخشی مشغول به کار باشند که ارتباط صریحی با زمینه‌ی کاری شما ندارد.

با استفاده از فنون ذکر شده در این کتاب، امکان می‌یابید که هم به مخاطبان موجود خود برسید و هم به آن مخاطبانی که از آنان هیچ اطلاع ندارید یا اطلاع کمی دارید. طیف وسیعی از راهبردها هستند که حداکثر آشکاری را برای خدمات اطلاع‌رسانی شما فراهم می‌کنند. هر فعالیتی در مورد هر سازمانی مصداق ندارد، اما انتخاب مربوطترین فعالیت‌ها، بخت شما را برای دیده

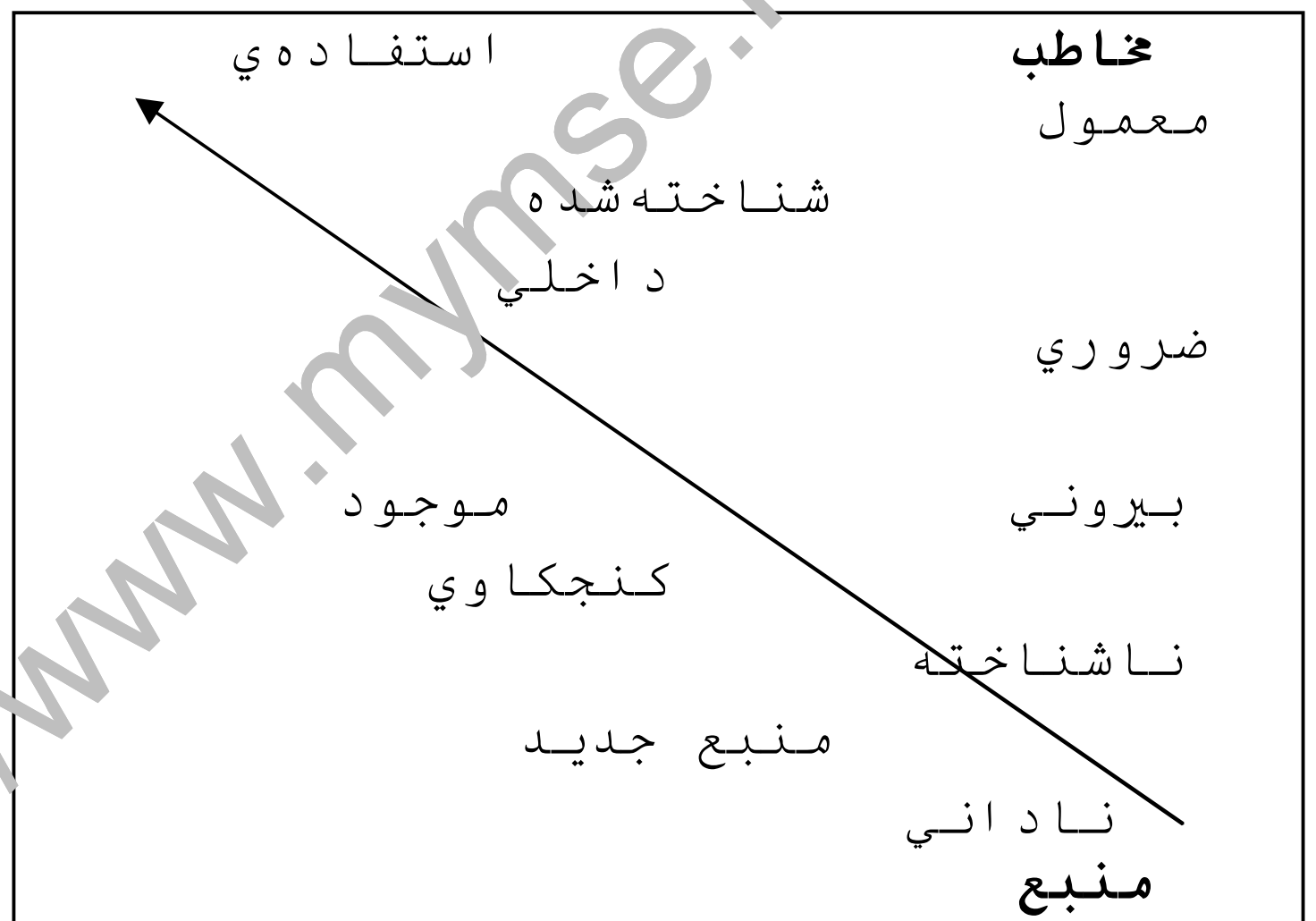
¹. password

تبليغ کارآمد سایت وب

شدن در محیط آشفته‌ی وب به حداکثر می‌رساند.

این کتاب را بر چند پیش‌فرض بنا می‌کنم:

- شما بدنبال به حداکثر رساندن استفاده از پایگاه وب خود هستید؛
- اطلاعات ارائه‌شده محرمانه نیستند؛
- این اطلاعات برای استفاده‌ی عموم، «ایمن» و بی‌خطرند.



نمودار 1. هرچه پیکان مایل، بالاتر برود، برای تبلیغ منبع، تلاش کم‌تری لازم است.

اگر خدمتی که ارائه می‌دهید این فرضها را برآورده نسازد، فقط آن فعالیت‌هایی را انتخاب و دستچین کنید که مناسب هستند.

اطلاعات خصوصي بايد توسط گذرواژه يا اينترانت محافظت شوند و اين كه در قبال يك صفحه ي وب كه در سطح جهاني قابل ديدن است صرفاً سكوت اختيار كنيد، راهبرد امنيتي معتبري نيست! البته بايد اطمينان حاصل نماييد كه عبارات مناسب مربوط به رفع مسئوليت كاملاً مشهود باشند، بخصوص زماني كه موضوع اطلاعات حقوقي يا بهداشتي در ميان باشد.

چند نکته ي تكراري و بديهي اگر بسازي، خواهند آمد

اين نقل قول از فيلم «كوين كاستنر» با نام «عرصه ي رويها»، به صورت يك پند كليشه اي در طراحي وب درآمده است. البته تا حدي هم حقيقت دارد. مي توان انتظار داشت كه تعدادي از بازديدكنندگان از سر كنجكايي به سراغ پايگاه شما بيابند. چالش مطرح، اين است كه كاري كنيد كه بعد از بازديد اوليه بازهم برگردند، پايگاه را نشانه گذاري¹ كنند، و خبر آن را به دوستانشان هم بدهند. تلاش عظيمي صرف طراحي بسياري از پايگاه هاي وب مي شود، كه غالباً بيش و پيش از همه بر ظاهر پايگاه متمرکز است، و محتوا اغلب از توجه ثانويه برخوردار است.

اصل، محتوا است

محتوای مفید، دقیق و بهنگام کلید موفقیت يك پايگاه وب است. در بخش ما، محتوا از همه مهم تر، و كالايي است كه با آن سروكار داريم، محصولي است كه ارائه مي كنيم،

¹. bookmark

تبليغ کارآمد سایت وب

و دلیل وجودی خدمات ما است. طراحی غالباً مورد بی‌مهری قرار می‌گیرد، یا حداقل به نفع محتوا از آن غفلت می‌شود. بدیهی است که بهترین پایگاه‌ها به‌خوبی تکمیلی، هم محتوا و هم طراحی را با هم ترکیب می‌کنند: با طراحی خوب، اطلاعات قابل دسترس‌تر می‌شود. اما اگر کسی از منبع خبر نداشته باشد، این تلاش به هدر می‌رود. پایگاه وب کارآمد، سه خصیصه کلیدی - طراحی، محتوا و تبلیغات - را با هم ترکیب و هماهنگ می‌کند.

اندازه مهم است

بنام‌ودن بزرگ‌ترین منبع وب در زمینه‌ی موضوعی موردنظر شما با ساختن بهترین منبع در وب مترادف نیست. محتوای وب روزانه بین یک تا یک‌ونیم میلیون صفحه گسترش می‌یابد. آنچه کاربران به آن نیاز دارند دسترسی به اطلاعات مربوط به علایقشان است که ترجیحاً توسط کسی که به او اطمینان دارند مرتب، ارزیابی و توصیف شده باشد. البته آن‌ها میل دارند بر مطالب پیش‌بینی‌نشده نیز مروری داشته باشند - پایگاه وب شما باید یکی از منابع اطلاعاتی آن‌ها، و البته منبع محبوب آنان باشد.

نمایه¹ی «آلتاویستا»² حاوی بیش از 130 میلیون صفحه، و راهنمای «یاهو!»³ حاوی بیش از هفتصد هزار پایگاه است.

¹. index

². AltaVista

³. Yahoo!

«ئيئي ال وي»¹ در فهرست خود فقط 3400 پایگاه دارد، «اومني»² 3500 پایگاه، «رودي»³ 1500 و «بیز/ ئي دي»⁴ فقط 1100 پایگاه دارد - اما همهي آنها ارزیابي و توصيف شده اند، و همگي به زمينه ي موضوعي خاص خود مربوط هستند. اکثر اين پایگاه ها را ممکن است بتوان در «يا هو!» یا «آلتاويستا» يافت، اما اين عمل مستلزم صرف وقت و تلاش فوق العاده است. براي نيازهاي مشخص، چه بسا منابع کوچکتر و متمرکزتر از غول هاي وب کارآمدتر باشند.

هرچه سریع تر، بهتر

دستیابی به اطلاعات موردتقاضا در يك پایگاه وب باید آسان و سریع باشد. طراحی جذاب و موثر از نظر جهتیابی و اطلاع رسانی باید مراجعه کننده را قادر سازد که اطلاعات مورد نظر خویش را با حداقل عقبگرد یا مرور غیرضروري به دست آورد. تصویرها باید براي تأمین امکان ضبط سریع توسط کاربران، بهینه شوند و کلاً، استفاده از تصویرها باید منعکس کننده ي آگاهی از فناوری در دسترس مراجعان باشد. اگر مراجعه کننده ي معمول شما برروي «جاننت»⁵ (شبکه ي دانشگاه هاي انگلستان) قرار دارد، ممکن است استفاده از تصویرهاي گسترده قابل قبول باشد. اما اگر پایگاه شما براي دسترسی جهانی، بخصوص از کشورهايی که دارای

¹. EELV

². OMNI

³. RUDI

⁴. Biz/ED

⁵. JANET

تبليغ کارآمد سایت وب

ارتباطات کندتری هستند، طراحی شده، شاید رویکرد دیگری در طراحی لازم باشد. جدول زیر یک دیدگاه از بخشی از کاربران وب با سرعت‌های مختلف ارتباطی را نشان می‌دهد¹:

سرعت مودم	درصد کاربران
کمتر از 14/4 کیلوبایت	0/1%
14/4 کیلوبایت	1/7%
28/8 کیلوبایت	15/4%
33/6 کیلوبایت	17/7%
56 کیلوبایت	31/4%
سریع‌تر یا «آی اس‌دی ان»	6%

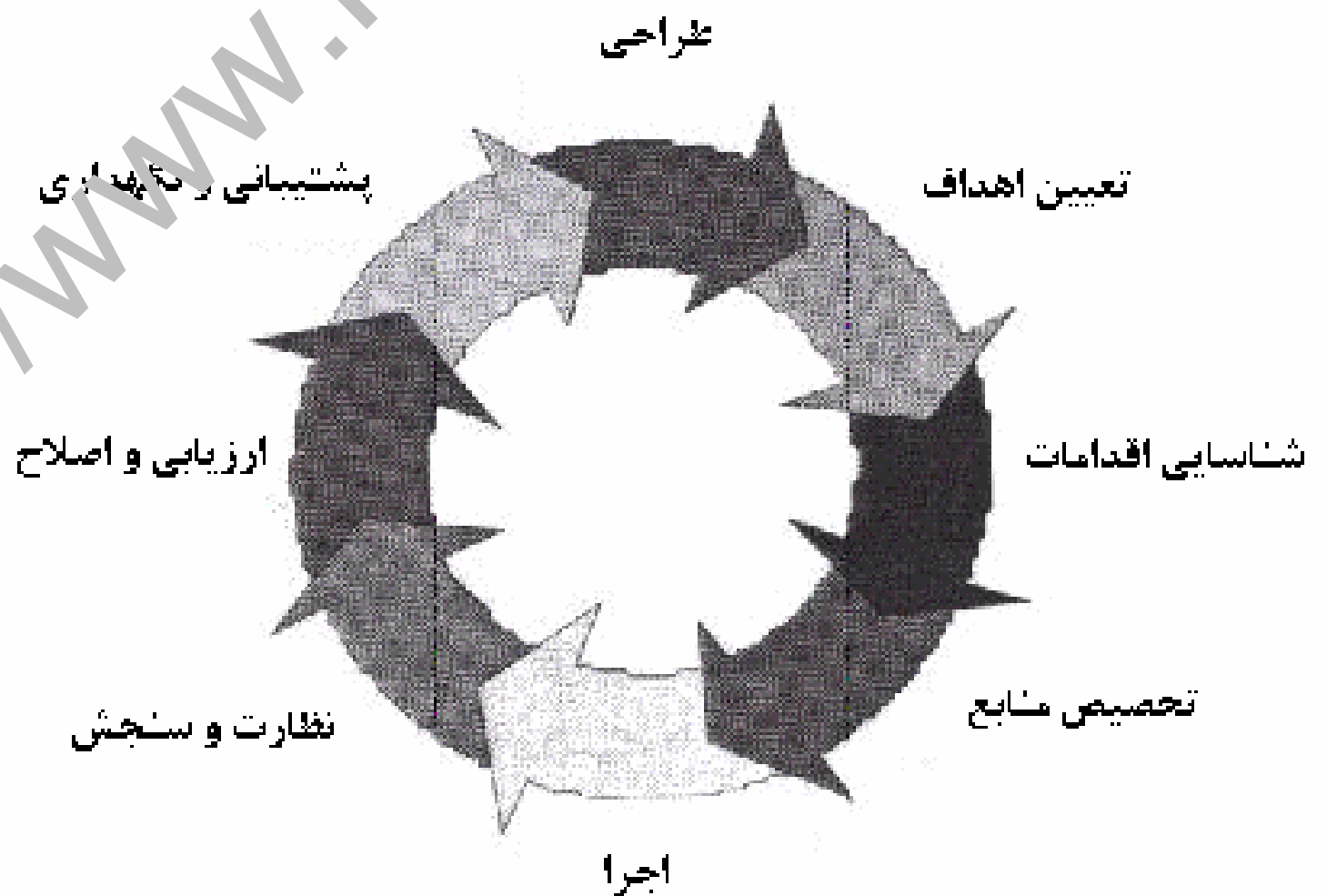
این جدول نشان می‌دهد که بیش از 65% کاربران دارای سرعت اتصال کندتر از «آی اس‌دی ان»² هستند. بسته به این که بدانید که چه درصدی از کاربران شما ارتباطات شبکه‌ای سریع دارند، در طراحی خود باید این مطلب را در نظر بگیرید.

¹. Source: GTRC, GUU's 10th WWW User Survey, October 1998 at: <http://www.gvu.gatech.edu/user-surveys>

². ISDN

2. راهبرد تبلیغ

يك راهبرد بازاریابی و تبلیغ مرکب از تعدادی عنصر است: بهسازی داخلی خود خدمت (در این مورد پایگاه وب)، مبارزه های تبلیغاتی خاص، اذعان به اهمیت اقدام هم از جانب مشتری و هم از جانب فراهم آورنده. تعیین راهبرد، يك رخداد تکباره نیست، بلکه بخشی از يك فرایند مستمر است. فرایندی که در زیر نشان داده شده، انتزاعی است؛ شما آن عناصری را انتخاب



نمودار 2. چرخه‌ی راهبرد

تبلیغ

کنید که در مورد خدمات شما مصداق دارند، آن‌ها را با شرایط خاص خود منطبق کنید و در برنامه‌ریزی عملیاتی خویش به‌کاربندید.

طراحی

تبلیغ یک پایگاه وب چیزی فراتر از جلب بازدیدکنندگان تازه، و متضمن آن است که بازدید اولیه به یک واقعه‌ی منظم و مکرر بدل شود. این امر تا حد زیادی با اطمینان از این مطلب حاصل می‌شود که محتوا و طراحی پایگاه به‌گونه‌ای باشد که به‌صورت بخش لاینفکی از مجموعه‌ی منابع اطلاعاتی برای بازدیدکننده‌ی مطلوب ما درآید. اگرچه این کتاب بنا ندارد که راهنمای طراحی پایگاه باشد، اما جنبه‌هایی از تولید و ایجاد یک پایگاه وب وجود دارند که در قابل‌استفاده‌بودن و در نتیجه، توفیق آن سهم زیادی دارند:

- دقت: پیوند¹ها به همان جایی که ادعا می‌کنند بروند، متن از نظر املائی نظارت‌شده باشد، و محتوا مورد تصحیح و مطابقت قرار گیرد.
- موضوعیت: تاریخ «آخرین بهنگام‌سازی» یا تاریخ «ایجاد صفحه» واضح (و روزآمد!) باشد و مطالب قدیمی حذف شده یا به قسمت بایگانی منتقل شوند.

¹. link



• دسترس پذيري: محتوا بطور واضح و از تصاوير نمايشي و راهنماها و پيوندها متمايز باشد.

• کامل بودن: اطلاعاتي «در دست ساخت» تکراري است. بنا به تعريف، هر پایگاه خوب وب همواره در دست بازبيني و توسعه است. اگر صفحه اي حاضر نيست، آن را منتشر نکنيد. اگر بايد براي محتوای جدیدی که ظهور آن در آینده ي نزدیک عملي خواهد شد قرار باشد که صفحات «خالی» بعنوان جانما داشته باشید، صریحاً بيان کنید که براي آن صفحه چه چیزی را — براي چه وقت — در نظر گرفته ايد. آن صفحه بايد حاوي پيوندهای راهنما به سمت بالای آن قسمت، یا به سراصفحه¹ اصلي باشد.

• سازگاري: يك پایگاه بايد در مرورگرهای معمول مختلف و برروي ماشین های مکینتاش یا سازگار با «آي بي ام»، در حالت غیرفعال بودن تصاویر مورد آزمون قرار گیرد: اگر صفحه هنوز معنادار باشد و خوب به نظر برسد، در آن صورت آن پایگاه خوب طراحی شده است.

تعیین اهداف

این اهداف که ممکن است بسیار كلي باشند و سنجیدن آنها احتمالاً دشوار باشد، عبارت اند از:

• حمایت از ماموریت اصلي و محوري شما؛

¹. homepage

• ارتقای پروفایل پایگاه وب یا خدمات اطلاع‌رسانی؛

• بهبود دسترسی به منابع اطلاعاتی شما؛
و نیز ممکن است خیلی مشخص و کمی باشند؛

• تأمین تعداد معینی از «یافته‌های درخواستی از پایگاه در روز یا هفته؛

• ایجاد درخواست، سفارش و اشتراک عضویتی؛

• اهداف درآمدی درمورد خدمات غیرایگان؛

• کاهش درخواست‌های تلفنی.

یک جدول زمانی نیز ضروری است. با این همه، تبلیغ پایگاه، یک فعالیت یک‌شبه نیست. مثلاً مکث زمانی بین ارسال «میم¹» به یک موتور² کاوش و پیدا شدن پایگاه شما از طریق یک کاوش، ممکن است چندین روز و اغلب چندین هفته به طول انجامد (به فصل 6 مراجعه کنید). تصحیح و تکرار یک درخواست ارسال‌شده نیز ممکن است به همان اندازه به درازا بکشد. یک جدول زمانی واقع‌گرایانه باید به وجود آورید و انعطاف‌پذیری را در آن وارد کنید.

شناسایی و انتخاب اقدامات

از جعبه‌ی ابزار³ اقدامات خود که جزئیات آن در شش فصل بعدی ذکر شده مواردی را انتخاب کنید، و تعیین کنید که کدامیک از آنها به اهداف مشخص نایل

2. مکانیاب یگانه‌ی منبع (میم) = Unique Resource Locator (URL)

². engine

³. tool

خواهند شد و كداميك در بهسازي كلي امور نقش خواهند داشت. برخي از آنها ممكن است تا «موج دوم» تبليغ به تاخير افتند، يا بسته به تناسب كاملاً حذف شوند. فعاليتهاي اصلي عبارتاند از:

- طراحي براي كاوش پذيري؛
- ارسال «ميم»؛
- برقراري پيوندها؛
- تبليغات جامع داخلي؛
- اطلاعيه هاي مطبوعاتي و درونخطي؛
- آگهي هاي مستقيم.

تخصيص منابع و توزيع مسئوليتها

اگر چه همهي فعاليتهاي تبليغاتي حتماً بايد هماهنگ باشند، تقسيم آنها به گروه هايي از وظائف كه اعضاي يك تيم بتوانند آنها را در ميان خود تقسيم كنند داراي چند مزيت است: فشار كار كاهش مي يابد؛ مالكيت پايگاه و فعاليتهاي آن تقسيم ميشود و بهبود مي يابد - در بيشتر مواقع پايگاه وب يك «مورد اضافي» خارجي شمرده ميشود كه مسئوليت آن برعهده ي شخص ديگري است؛ تبليغ را ميتوان بطور همزمان از طريق رسانه هاي متفاوت - درونخطي، چاپي، يا از مجراهاي ارتباطي ديگر - انجام داد؛ تبليغ را ميتوان همزمان با طراحي آماده كرد و ضمن صرفه جويي در وقت، بر اشتياق تيم كاري نيز افزود.

اجرا

همان‌طور که آگهی کفش ورزشی «نایک» می‌گوید، «فقط انجامش بده». همین که برنامه‌ی زمانی تنظیم شد، آنگاه تحویل‌دادن کار در سروقت – و اطمینان از اینکه همه‌ی دست‌اندرکاران دیگر هم همین کار را می‌کنند – به تثبیت اهمیت فعالیت در یک خدمات اطلاع‌رسانی گسترده‌تر کمک می‌کند.

فرآینب و سنجش

فصل نهم برخی از ابزارها و فنون مورد استفاده در تأمین شواهد آماری برای موفقیت فعالیت‌های تبلیغی را شرح می‌دهد. اگر قرار است که اثربخشی راهبرد خود را ارزیابی کنید، سطحی از سنجش ضروری است، و با سنجیدن امور در طول زمان می‌توانید گرایش‌ها را مشخص کنید و فرصت‌های مناسب برای اقدام و اصلاح بیشتر را تشخیص دهید.

ارزیابی و بهبود

بهبودی مداوم در فعالیت‌های پایگاه وب نیز همچون در بقیه‌ی فعالیت‌ها مهم است. انجام این کار اغلب ساده‌تر از حد تصور است، چراکه طراحی مجدد و بهبود پایگاه وب را می‌توان سریع‌تر و ارزان‌تر از رسانه‌های چاپی یا لوح فشرده صورت داد. در واقع پایگاه‌های وب غالباً از یک حس تغیر و رشد اندامواره‌ای بهره‌مندند که در آن، بهبودها، هرچند جزئی، متناوباً انجام می‌گیرند – به این ترتیب پایگاه، «زنده» و پویا به نظر می‌رسد و نه ایستا و بی‌جان.

حفظ و تداوم

این امر در مورد خود پایگاه وب، به گونه‌ای که قبلاً گفته شد، مصداق دارد. اما در مورد فعالیت‌های تبلیغی نیز می‌توان آن را صادق دانست. وب محیطی پویا و رقابتی است. پایگاه شما از نظر وقت، توجه و وفاداری بازدیدکنندگان - و همین‌طور پول آنان در مورد خدمات غیررایگان - در حال رقابت است. با بازدید مجدد از فعالیت‌های تبلیغی، شاید هر دو تا سه ماه، می‌توان تضمین کرد که مخاطبان خود را آگاه و هشیار نگاه داشته‌اید.

فصول سه تا هشت این کتاب، طیفی از فنون و مهارت‌های تبلیغ پایگاه وب را ارائه می‌کنند. اگرچه می‌توانید از میان آن‌ها مواردی را بطور تصادفی انتخاب کنید و به‌کار ببندید، اما طراحی، تدوین و پیروی از یک راهبرد روشن تضمین خواهد کرد که منابع و زمان به هدر نرفته یا دوباره کاری نمی‌شود.

جعبه ابزار تبلیغ

برای فعالیت تبلیغی هفت زمینه‌ی کلیدی وجود دارند که برای ایجاد یک جعبه ابزار تبلیغی موثر با هم جمع می‌شوند:

- راهبرد تبلیغی؛
- طراحی پایگاه؛
- ارسال «میم»؛
- برقراری پیوندها؛
- تبلیغ شامل؛
- اطلاعیه‌های خبری؛
- آگهی مستقیم.

بخش مربوط به طراحی اساساً از دیگر بخش‌ها بزرگتر است. این امر ممکن است برای کتابی که مشخصاً بعنوان راهنمای طراحی تدوین نشده غریب باشد، اما طراحی يك وجه حساس در موفقیت تلاش‌های تبلیغی است. در بازاریابی در «دنیای واقعی» دریافت درست محصول و اسلوب سازمانی، به همان اندازه‌ی قرارداد آگهی در مجله‌ی مناسب دارای اهمیت است. تبلیغ پایگاه وب هم همین‌طور است. طراحی موثر مزایای تبلیغاتی خاص خود را دارد. اساس پنج فعالیت کلیدی دیگر، بر این بنیان بنا شده‌اند و در ترکیب با یکدیگر، راهبرد تبلیغی کارآمد، عملی و مقرون‌به‌صرفه‌ای را ایجاد می‌کنند.

<http://www.mymagazine.com>

3. تبلیغ از طریق طراحی

در کانون‌های بازاریابی اینترنت، بحث‌های زیادی درباره‌ی اهمیت موتورهای کاوش در تبلیغ پایگاه مطرح شده است. از یک طرف این کاملاً بدیهی بنظر می‌رسد که اگر پایگاه شما در کاوش بر روی یکی از خدمات مهم کاوش یافت نشود، تعداد زیادی از استفاده‌کنندگان بالقوه را از دست خواهید داد. از طرف دیگر، مراجعانی که از این راه به دست می‌آورید، چه بسا بازدیدکنندگان واقعاً متعهد و پرارزشی که دارید به دنبالشان می‌گردید نباشند. مثل همه‌ی مجادله‌ها، جواب حقیقی، راه وسط است: حتماً مطرح‌شدن در خدمات اصلی کاوش، دارای اهمیت است، اما شاید - و احتمالاً، باید - فقط بخش محدودی از بازدیدکنندگان شما را تأمین کنند. با این ترتیب، زمان و تلاشی که مصروف یک حضور برجسته می‌شود باید متناسب با نتایج مورد انتظار باشد.

برای یک خدمات کاملاً نوین که برای یک نیاز موجود راه حل ارائه می‌دهد، موتورهای کاوش یک منبع حیاتی در ترافیک پایگاه هستند. تا پایگاه شما در بخش موردنظرتان کاملاً شناخته شده نباشد، از

پایگاه های وب سازمان های مربوط دیگر، پیوندهای اندکی به پایگاه شما داده خواهد شد. حداقل در مراحل اولیه، اکثریت ترافیک ممکن است به آن عده از کاربران وب تعلق داشته باشد که سرگرم انجام کاوش در زمینه ای اطلاعاتی مرتبط با شما هستند. در اینجا باید بیشتر به عبارت کلیدی «زمینه ای اطلاعاتی» توجه کنید تا به سازمان متبوع خودتان. اگر بازدیدکنندگان نام و دامنه ای خدمات شما را می شناسند، پس احتمالاً می دانند که چگونه مستقیماً با شما تماس بگیرند. این فصل بر روی آن دسته از افرادی متمرکز است که نیاز به جواب دارند، و هنوز نمی دانند که در کجا دنبال آن ها بگردند. فرض اساسی این است که شما می خواهید پایگاهتان منبع آن جوابها باشد.

فرایند کاوش

برای این که یک موتور کاوش به شکل یک ابزار تبلیغی برای پایگاه شما کار کند، باید اندکی با نحوه کارکردن آن ها آشنا باشید. این امر آگاهی لازم برای اثرگذاری بر عملکرد و موقعیت پایگاهتان در یافته های حاصل از کاوش را به شما می دهد. کاوشگران غیرحرفه ای نوعاً به یکدوتا از خدمات کاوشی آشنا مراجعه و فقط یک کلیدواژه¹ وارد می کنند. هنگامی که واقعه ای غیرقابل اجتناب رخ می دهد - یعنی میلیون ها یافته نامربوط، اکثراً از پایگاه های

¹. keyword

▶ ▶
 آمريكايي حاصل مي‌گردد - اقدام بعدي شايد شامل اضافه‌کردن يكي دو كلمه ي ديگر، و چه بسا انتخاب گزينه ي «كاوش عبارتي» باشد. يك كارشناس اطلاعاتي ممكن است رويكرد ديگري را اتخاذ كند و مثلاً از ويژگي‌هاي پيشرفته ي همان خدمات كاوش استفاده كند، يا با ساختن يك جمله ي كاوش بولي، دقت و ربط يافته‌هاي بازيابي‌شده را تقويت كند و تعداد آنها را به حد قابل كنترلي کاهش دهد. هريك از اين رويكردها كه انتخاب شوند، بعضي چيزها يكسان هستند: هر دو كاوش در پايگاه اطلاعاتي واحدي صورت مي‌گيرند؛ تمام كاري كه نرم افزار كاوش انجام مي‌دهد - يعني تنها كاري كه توان انجام آن را دارد - تطبيق رشته‌هاي علائم و حروف موجود در عبارت كاوش با رشته علائم و حروف موجود در پايگاه اطلاعاتي است؛ يافته‌ها در يك قالب محدود به صفحه ي نمايشگر شما ارسال مي‌شود، كه ركوردهاي مربوط در بالاي فهرست قرار گرفته‌اند. حتي در گزينه‌هاي پيچيده ي زبان طبيعي كه در «آلتاويستا» و «اينفوسيك» ارائه مي‌شوند و در آن مي‌توانيد سؤالي را به زبان انگليسي ساده وارد كنيد، كاوش در نهايت چيزي جز فرايند تطبيق رشته‌هايي از علائم و حروف نيست. تنها تفاوت در اين است كه نرم افزار كاوش، سؤالات شما را به مجموعه اي از اصطلاحات كاوش ترجمه مي‌كند و درجات دقت يا موفقيت نيز متغيرند. يك تفاوت كليدي ديگر بين كاوش اينترنت و كاوش سنتي درونخطي در اين است كه اينترنت يك «محيط فارغ از ثبات» است. در يك كاوش

درونخطی چه بسا چندین کاوش مقدماتی را انجام می‌دهید و سپس یافته‌های حاصل از آن‌ها را در یک کاوش دیگر ترکیب می‌کنید، اما در اینترنت «حافظه» ای از کاوش‌های قبلی وجود ندارد. هر کاوش به منزله‌ی یک رخداد کاملاً جدید برای موتور کاوش محسوب می‌شود. برخی از پایگاه‌ها گزینه‌هایی برای پالایش یافته‌های قبلی ارائه می‌کنند، اما این گزینه‌ها بعداً با اصطلاحات کاوش اولیه ترکیب می‌شوند و مجدداً بعنوان یک کاوش «جدید» عرضه می‌شوند.

همه‌ی این‌ها برای یک طراح وب این معنا را دارد که باید بسیار فکر کند تا یافته‌های حاصل از کاوش در پایگاه شما از توی پایگاه داده‌ها «بیرون بزند». این که پایگاه شما در فهرست یافته‌ها بالاترین رده را به خود اختصاص دهد نیز به همان اندازه اهمیت دارد. این فصل بدنبال این مهم است.

کاوش‌پذیری

برای به حداکثر رساندن کارآیی صفحه‌ی خویش، باید «بازیابی‌پذیری» یا ربط، یا به عبارت دیگر «کاوش‌پذیری» را در صفحه وارد کنید. تا جایی که به کاربر مربوط است، اگر پایگاه شما در ماحصل کاوش وی ظاهر نگردد، چه بسا که در منظر وی وجود خارجی نداشته باشد. متأسفانه ماهیت و اندازه‌ی وب بدان معنا است که اگر پایگاه شما در 50 تا 100 یافته‌ی اول ظاهر نشود، این امر مصداق خواهد یافت. کمتر کاوشگری احتمال می‌رود که چندین هزار یافته را زیرورو کند و حتی اگر چنین کاری صورت گیرد، در رکوردهای بازیابی‌شده در یک کاوش،

اطلاعات اندکی وجود دارد که پایگاه شما را از بقیه متمایز سازد. رتبه‌بندی بالا تنها راه قابل‌اتکا برای دیده‌شدن در یافته‌های کاوش محسوب می‌شود و این کار نه به نبوغ، بلکه به کمی تلاش نیاز دارد.

اصطلاح کاوش	توضیح یا معادل بومی	تعداد یافته‌ها
steel girder	steel OR girder	861,070
+steel +girder	steel AND girder	20,360
"steel girder"	steel ADJ girder (i.e. as a phrase)	804
"steel girder" host:uk	phrase, only sites ending in .uk	26
rsj	lower or upper case	4259
RSJ	upper case only	3245
RSJ host:uk	upper case, only UK domains	142
+rsj +steel	both rsj and steel in each record	137
+rsj +steel host:uk	as above, but only in UK domains	21

درک چگونگی عمل موتورهای کاوش روشن‌گر – و تاحدی اطمینان‌بخش – است. هنگامی که کاربر، کاوشی را در «آلتاویستا» یا دیگر خدمات کاوش نمایه‌ای انجام می‌دهد، نتیجه کاملاً به کلیدواژه‌ها یا عبارات مورد استفاده وابسته است. کاوشی در باره‌ی steel girder (تیرهای فولادی) 861,070 یافته را بازیابی می‌کند. کاوش +steel+girder و سپس "steel girder" تعداد کاملاً متفاوتی را به دست می‌دهد، اما در هر مورد «آلتاویستا» سعی می‌کند یافته‌ها را به نحوی رتبه‌بندی کند که مربوط‌ترین آن‌ها در بالای فهرست قرار گیرند.

این مسئله هم قدرت و هم ضعف موتورهای کاوش را نشان می‌دهد - آنها پایگاه‌های اطلاعاتی بزرگ و توانایی هستند، اما تنها به اطلاعات ارائه‌شده توسط کاوشگر پاسخ می‌دهند. اگر مثلاً یک پایگاه اطلاعاتی وب درباره‌ی مصنوعات فولادی را اداره می‌کنید و معمولاً به محصولات خود با عنوان RSJ (تیر آهن‌های فولادی نورد شده یا صلب) اشاره می‌کنید، در این صورت پایگاه شما ممکن است در نتیجه‌ی کاوش‌هایی که در جدول فوق نشان داده شده ظاهر نشود؛ هرچند که ارتباط خدمات شما با نیازهای کاوشگر، امری (دستکم از نظر شما) بدیهی است.

خود را بالا کشیدن

نمایه‌ها بطور تصادفی یافته‌ها را بر نمی‌گردانند، اگرچه گاهی اوقات ممکن است این‌طور به نظر برسد. نمایه‌ها، محتوای نمایه‌سازی شده‌ی یک صفحه را با اصطلاحات کاوشی که توسط کاربر وارد شده مقابله می‌کنند: هرچه انطباق بیشتر باشد، جایگاه رکورد بالاتر خواهد بود. طراح صفحه‌ی وب می‌تواند با دقت در طراحی، بر این جایگاه اثر بگذارد. کلیدواژه‌ها - یعنی کلماتی که امید دارید با اصطلاحات مورد استفاده‌ی کاربر انطباق یابند - ممکن است در هر جای صفحه ظاهر شوند، اما جایگاه آنها در صفحه بر روی امتیاز محاسبه‌شده توسط موتور کاوش در موقع رتبه‌بندی یافته‌ها بر اساس درجه‌ی ربط، اثر خواهد داشت.

تمامي موتورهاي كاوش به شيوهي يكسان محتواي صفحات را نمايه نمي‌كنند. برخي مثل «آلتاويستا» يا «هاتبات»¹ كل محتواي صفحه را نمايه مي‌كنند و برخي مثل «اينفوسيك» يا «ليكاس»²، تنها بخشي از صفحه - شايد پنجاه تا صد كلمه‌ي اول - را نمايه مي‌كنند. اكثر نمايه‌ها براي كلمات موجود در بخش‌هاي مشخصي از صفحه، وزن اضافي قائل مي‌شوند.

انتخاب كليدواژه‌ها

كليدواژه‌هاي مربوط را با دقت انتخاب كنيد، و پيوسته از آن‌ها استفاده نماييد. اين واژه‌ها نبايد برچسب كالا يا نام سازمان، بلکه كلمه‌اي - هر كلمه‌اي - باشند كه بازديدكننده ممكن است در كاوش دربارهي فعاليت، محصول يا خدمات شما آن را وارد كند. مثلاً اگر من بخواهم خدمات اطلاع‌رساني فرضي Ask at the Desk را تبليغ كنم، از تكرار مكرر نام شركت نفع اندكي كسب مي‌كنم. بعيد است كه كاوشگران از اين نام در كاوش خود استفاده كنند. اما اگر من مايل ام كه اين پايگاه وب در فهرست يافته‌هاي كاوش‌هاي مربوط به «فراهم آورندگان اطلاعات»، «كاوشگران درونخطي»، «خدمات پژوهشي» و «مديريت دانش» ظاهر شود، بايد همين واژه‌ها را در صفحه‌ي خويش وارد كنم.

تعيين كليدواژه‌ها يك علم و در عين حال يك هنر است - بايد خود را در موقعيت فردي

¹. HotBot

². Lycos

قرار دهید که قرار است کاوشی را در وب انجام دهد که می‌خواهید در آن کاوش، در میان یافته‌ها حضور داشته باشید. از این رو اصطلاحاتی را که ممکن است در کاوش خود مورد استفاده قرار دهند شناسایی کنید یا حدس بزنید. این‌ها کلیدواژه‌های اساسی شما خواهند بود. تفکر جانبی می‌تواند در این میان یاری‌رسان باشد - بهتر این است که خودتان کاوشی را انجام دهید، سپس صفحاتی را که بعنوان یافته‌های مربوط برمی‌گردند، مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید. کلیدواژه‌ها را می‌توان در چندین جای صفحه قرار داد. مشخص کردن محل قرارگیری آن‌ها شما را قادر خواهد ساخت تا مجموعه‌ای بسازید از کلمات و عباراتی که می‌توانید در صفحات خود از آن‌ها استفاده کنید.

به‌خاطر داشته باشید که بسیاری از نمایه‌های کاوش از واژه‌های غیرمجاز استفاده می‌کنند - کلماتی که آنقدر رایج هستند که نمایه‌کردن یا بازگرداندن یافته‌های حاصل از کاوش آن‌ها امری موثر تلقی نمی‌شود. این کلمات حتی اگر نمایه هم شده باشند، حجم زیاد یافته‌ها کسب اشتهار برای پایگاه شما را به‌صورت امری ناممکن در خواهد آورد. پس از انتخاب کلیدواژه‌ها، در مورد هر يك از کلیدواژه‌ها يك کاوش «آلتاویستا» انجام دهید. ببینید که چند رکورد به‌دست می‌آید و دو یا سه پایگاه رده‌ی اول چگونه طراحی شده‌اند که در بالای فهرست قرار گرفته‌اند. کلیدواژه‌هایشان را در کجا قرار داده‌اند و چند بار در صفحه تکرار شده‌اند؟ از

توفيق آنها بعنوان معياري براي طراحي و تبليغ صفحه‌ي خویش استفاده کنید. از استفاده از عبارات تک‌حرفي (مثل ويتامين کا)، اصطلاحاتي با لهجه‌ي خارجي، و کلماتي مثل وب، اينترنت، پست الکترونيکي يا خانه که در نود درصد پایگاه‌هاي وب ظاهر مي‌شوند پرهيز کنید. اين عبارات در کاوش‌ها يا اصلاً مورد انطباق قرار نمي‌گیرند يا در نمايه از آنها صرف‌نظر مي‌شود.

حل کلیدواژه

بنا به تعريف، کلیدواژه بايد نمايانگر و بيانگر محتوا و موضوع صفحه‌ي وب باشد. حضور واژگان مرتبط در بدنه‌ي کلي متن، مي‌تواند تضميني باشد بر اين که صفحه‌ي شما در يافته‌هاي کاوش بازيابي مي‌شود. براي ظاهر شدن در رده‌ي بالاتري از فهرست يافته‌ها، «نمره» ي بالاتري لازم است و اين نمره ناشي از ظهور بيشتري و مربوطتر کلیدواژه در صفحه است. اکثر نمايه‌ها به موارد زير نمره‌ي ربط بالاتري مي‌دهند:

- پاراگراف اول
- سرعنوان
- TITLE (عنوان)
- URL («ميم»)
- بسامد
- ALT
- COMMENT (توضیحات)
- META (فراداد)

پاراگراف اول

اطمینان حاصل کنید که کلیدواژه‌هاي شما در اولين پاراگراف متن ظاهر شده‌اند. برخي

از نمایه‌سازان فقط 50 یا 100 کلمه‌ی اول را ملحوظ می‌کنند، و برخی اگر کلمه در اولین پاراگراف ظاهر شود رتبه‌ی بالاتری به رکورد می‌دهند. در هر دو حالت، اگر در پی طراحی خوب اطلاعاتی هستید، از مقدمه‌ی پرحاشیه پرهیز کنید؛ با اطلاعات مربوط شروع کنید و کلیدواژه‌ها را ملحوظ نمایید.

سرعنوان¹

کلیدواژه‌هایی که در داخل نشانه² های <H1> قرار می‌گیرند مهم شمرده می‌شوند. «اچ‌تی‌ام‌ال» بعنوان وسیله‌ای برای توصیف ساختار اسناد، و نه طرح و آراستمان³ آن‌ها طراحی شده بود. از این‌رو نشانه‌ی سرعنوانی اهمیت یک‌واژه را مورد تایید قرار می‌دهد. هرچند که می‌توانید با استفاده از فرمان Font همراه با خصیصه‌ی Size نمایشی مشابه را صورت دهید، اما از اهمیت آن برای نمایه به میزان زیادی کاسته می‌شود.

عنوان⁴

کلمات و عباراتی که در داخل نشانه‌ی <TITLE> قرار گرفته‌اند در خط آبی رنگی در بالای صفحه ظاهر خواهند شد و در مجموعه‌ی یافته‌های کاوش به‌مثابه عنوان صفحه بازیابی می‌شوند. نمایه‌سازان برای کلیدواژه‌هایی که در اینجا قرار دارند نیز، مخصوص در مورد یکی دو کلمه‌ی اول در عناوین طولانی‌تر، عموماً رتبه‌ی بالاتری را

¹. Heading

². tag

³. layout

⁴. <TITLE>

قائل ميشوند. بسياري از پايگاه ها در جاي عنوان برروي هر صفحه فقط نام شركت را دارند. اين امر، بخصوص زماني كه انتظار داريد كه بازديدكنندگان، مناطق خاصي از پايگاه شما را نشانه گذاري كنند، اصلاً مفيد نيست. عنوان نشانه گذاري نيز از نشانه ي `<TITLE>` گرفته ميشود. در اينجا بين سرنخ هاي بصري و مزايای فني، يك تهاتر صورت ميگيرد: اگر كليدواژه ها زياد از حد باشند، مسخره به نظر ميرسد، و اگر اصلاً كليدواژه اي وجود نداشته باشد، به معنای از دست دادن فرصت است. حداكثر شصت كاراكثر، عموماً قابل قبول است. عنوان بايد با بهترين مهارت هاي نوشتاري نگارش يابد - بايد حداقل در ميان نه عنوان ديگر فهرست يافته ها، توي چشم بزند، و از اين رو نه فقط توصيف صرف، بلكه بايد هم مربوط و هم جذاب باشد. در پايگاه هاي كه از قاب (Frames) استفاده ميكنند تهيه ي عنوان (TITLE) مشكل خاصي است، چراكه فقط عنوان (TITLE) صفحه ي FRAMESET نمايش داده ميشود، مگر اينكه جايگزين كارآمد ديگر، يعني NOFRAMES را ارائه کرده باشيد.

مكانياب يكسان منبع («ميم»)¹

در صورتيكه كليدواژه ها در «ميم» صفحه قرار گيرند نيز نوعاً نمره ي بالاتري ميگيرند. غالباً امكان تغيير اين «ميم» وجود ندارد، اما اگر سرگرم برنامه ريزي ايجاد يك پايگاه هستيد و امكان انتخاب بين دو نام

¹. Uniform Resource Locator (URL)

مثلاً database.html یا 3653-4500.html برای یک فایل را دارید، اولی را انتخاب کنید. مثلاً «آلتاویستا» امکان می‌دهد که (با استفاده از گزینه‌ی URL:keyword) کلمات را در داخل «میم» جستجو نمایید.

بسامد

به عبارت ساده‌تر، هرچه کلیدواژه بیشتر در صفحه ظاهر شود، رتبه بالاتر می‌رود. با این حال با ذکر غیرلازم کلمات خاصی، صرفنظر از میزان ربط آن‌ها، چه بسا ظاهری مضحک به صفحه‌ی خود بدهید - «به خدمات اطلاع‌رسانی AskAtTheDesk¹ خوش آمدید که برآورده‌کننده‌ی همه‌ی نیازهای اطلاعاتی شما است. اگر طالب اطلاعات هستید، ما اطلاعات را در اختیار داریم؛ اطلاعات کاملاً سازماندهی‌شده در باره‌ی همه‌ی عناوین اطلاعاتی حوزه‌های گوناگون اطلاع‌رسانی». نکته را که گرفتید (امیدوارم)! بسامد فقط مسئله‌ی ارقام بزرگ نیست، بلکه یک معیار نسبی است. صفحه‌ای کوتاه‌تر با ذکر محدود کلیدواژه‌ها، از یک صفحه‌ی بسیار طولانی، هرچند که دارای تکرار بیشتر کلمات باشد، بهتر عمل می‌کند؛ چراکه نمایه‌ساز درصد کلماتی را در صفحه محاسبه می‌کند که به کاوش، مربوط باشند. بیشتر از حد معین، شاید حدود 3 تا 4 درصد محتوا را، «آب بستن به کلیدواژه‌ها» - تکرار عمده‌ی کلیدواژه‌ها - تلقی می‌کنند و این اقدام، چه بسا با حذف صفحه از نمایه، مورد کیفر قرار گیرد.

2. نام ساختگی برای یک مرکز اطلاع‌رسانی فرضی

**<ALT>**

اکثر موتورهاي کاوش تمامی کدهاي «اچ تي ام ال» را نمایه ميکنند. بنابراین براي هر تصویر يك گزاره ي ALT ارائه کنید. این در هر حال کار خوبی در طراحي است، چراکه به افرادی که به تصویرها دسترسی ندارند امکان ميدهد که صفحات شما را راحتتر درک کنند. بهجاي این که فقط بنویسید: ALT=news، از فضا بهتر استفاده کنید؛ يعني:

ALT = news about AskAtTheDesk research services

<COMMENT>

نشانه ي توضیح (<COMMENT>) به طراح صفحه ي وب امکان ميدهد که عبارات مربوط به مالکیت یا حق تکثیر را درج کند، یا احتمالاً یادآوری کند که چرا از يك اسلوب خاص استفاده شده. توضیح (--this is a comment-->) براي بازديدکننده ي از صفحه، نامرئی خواهد بود، اما نمایه ساز (یا هرکس ديگري که مرجع (source) صفحه را مشاهده ميکند) ميتواند آن را بخواند، و در نتیجه فرصتي به دست ميدهد تا چند کلیدواژه ي برگزیده را نزديک به بالاي صفحه قرار دهد. این امر بخصوص وقتي مفيد است که صفحه از يك نشان بزرگ یا مجموعه اي از تصاویر تشکیل شده که فضا را براي متن، محدود ميکنند.

<META>

فراداد (metadata) عبارت است از اطلاعات درباره ي سند یا صفحه، و معادل اطلاعات فهرستنویسی براي يك کتاب است. چند ده فیلد براي استفاده ي شما وجود دارد، بخصوص

اگر قرار باشد که اطلاعات شما توسط يك پایگاه اطلاعاتي موضوعي، یا یکی از خدمات خبرپراکني، نمایه‌سازي شود. مجموعه‌ي محدودی از فیلدهای موجود – موسوم به هسته‌ي دابلین – تدوین شده‌اند که مجموعه‌اي استاندارد شده از فیلدهای توصیفی از قبیل نویسنده، زبان، ناشر، و . . . را ارائه می‌کنند. اطلاعات بیشتر در باره‌ي این زمینه‌ي در حال گسترش را می‌توانید در پایگاه وب مربوط به آن¹، و مثالی از نحوه‌ي استفاده‌ي آن را در پایگاه پروژه‌ي «عامل‌های خبری برای کتابخانه‌ها»² مشاهده کنید.

دو گزینه‌ي خاص، «کلیدواژه» و «توصیف» هستند. این دو، مورد استفاده‌ي تعدادی از بزرگترین موتورهای کاوش برای مشخص کردن میزان ربط (یافته‌های) کاوش قرار می‌گیرند. نشانه‌ي <META> در کد مرجع³ «اچ‌تی‌ام‌ال»، به جای کلیدواژه‌ها و توصیفاتی که خدمات نمایه‌سازي بطور خودکار به وجود می‌آورند، کلیدواژه‌ها و توصیف‌های محتوایی انتخابی شما را به آن‌ها ارائه می‌کند. ظرفیتی برای ارائه‌ي تعداد زیادی از کلمات در نشانه‌های <META> وجود دارد، که در این میان موتورهای کاوش از نظر تعداد کلماتی که قبول می‌کنند، با هم متفاوت هستند. با این وجود، تکرار کلیدواژه‌ها برای تحمیل يك رتبه‌ي بالاتر، قابل پذیرش نیست – در واقع برخی از این موتورهای کاوش در

¹ www.ukoln.ac.uk/metadata

² www.sbu.ac.uk/litc/newsagent

³ . source code

صورت تکرار کلمات، چه بسا رتبه‌اي پایین‌تر از آنچه که باید، در نظر می‌گیرند. طول محتوا نباید طولانی‌تر از حد لازم باشد – توصیف باید به 150 حرف، و کلیدواژه‌ها به 750 حرف محدود شوند. نمایه‌سازان کاوشی متفاوت، طول‌هاي مختلفي را مجاز می‌شمارند، اما این حدود انعکاس همان محدودیت‌هایی هستند که بطور گسترده‌اي مورد پذیرش می‌باشند. مهم‌ترین کلیدواژه‌ها را در ابتدای فهرست قرار دهید تا تاکید بیشتری را فراهم کنند.

معمولاً در فهرست کلیدواژه‌هاي <META>، ویرگول باید کلیدواژه‌ها را از هم جدا کند. با این وجود، هنگامی که کلمه بخشی از عبارت است، از عبارت بعنوان یک کلیدواژه‌ي دیگر استفاده کنید. اگرچه در برابر تکرار ساده‌ي کلمات، سگرمه‌ها توي هم می‌رود، اما با استفاده‌ي چندگانه دقیقاً یکی نیست. مثلاً اطلاعات، تحقیق، پایگاه اطلاعات، کاوش در پایگاه اطلاعاتی، اطلاعات تحقیقی، تحقیق در اطلاعات، فرصتی برای بازیابی یک سند در طیف وسیعی از کاوش‌ها فراهم می‌کند، که در آن حداکثر کاربرد، و در عین حال احتراز از تکرار ساده صورت گرفته است.

مثال زیر نشان می‌دهد که کد «اچ‌تی‌ام‌ال» برای سرعنوان یک صفحه‌ي نمونه چه شکلي دارد.

<HEAD>

<TITLE>AskAtTheDesk Information: research, database, information resources. </TITLE> <META Name="keywords"

Content="relevant, meaningful, numerous, words and phrases,essential, considered, well-chosen">

<META Name="description" Content="A concise and meaningful description of the site, that is presented as a search result.">

</HEAD>

بسیاری از بسته‌های ویرایشی «اچ‌تی‌ام‌ال» (مثل FrontPage، PageMill، HotMetal، و . . .) به شما امکان می‌دهند که کلیدواژه‌ها و توصیف‌ها را به صورت بخشی از خصوصیات صفحه وارد کنید؛ در نتیجه می‌توانید از کلنجار رفتن و درگیر شدن با زبان «اچ‌تی‌ام‌ال» (مانند نمونه‌ی بالا) پرهیز کنید.

از بهترین‌ها پیشی بگیرید

با استفاده از کلیدواژه‌های مربوط به محصول یا خدمت خویش، کاوشی انجام دهید. به ده یا بیست یافته‌ی اول در چندین موتور کاوش اصلی توجه کنید. از فرمان View Source در مرورگر استفاده کنید تا ببینید در نشانه‌های META چه قرار داده‌اند، و دریابید چرا در بالای فهرست آمده‌اند. یاد بگیرید، انطباق یابید، و اصلاح کنید. یا از نرم‌افزاری با نام «تحلیلگر نشانه‌ی متا»¹ استفاده کنید، که به صفحه‌ی شما می‌رود، مدخل‌های عنوان، کلیدواژه‌ها و توصیفات را بررسی می‌کند و هر جا که لازم است اصلاحات را پیشنهاد می‌کند.

¹. Meta tag analyzer (www.scrubtheweb.com/abs/meta-check.html)

يك گزارش تازه كه پايگاهي با نام «Web Site Garage»¹ منتشر كرد نشان داد كه اكثريت پايگاه هايي كه از اين خدمات استفاده كردند از امكانات بالقوهي آن كاملاً بهره برداري ننمودند: 7/1 درصد پايگاه ها در كد مرجع خويش از <TITLE>، 60/8 درصد از <META keyword> و 58/8 درصد از <META description> استفاده نكرده بودند. اين ها نه «اسرار مگو» هستند و نه خصوصيات دشوار، بلكه چيزهايي اند كه طراحان صفحات وب - به ضرر خويش - از آن غافل هستند.

تكرار نمايه سازي

با گذشت زمان، جايگاه بسياري از پايگاه ها در موتورهاي كاوش افت مي كند: پايگاه هايي كه بهتر طراحي شده اند نمايه ميشوند و اولويت به پايگاه هاي جديدتر داده ميشود. مهم اين است كه هر جا امكان دارد بايد توجه نرم افزار نمايه سازي را جلب نمود، مخصوصاً اگر به صفحات خود محتوايي را اضافه مي كنيد و مي خواهيد كه يافت شوند. با افزودن يك دستور در نشانه هاي <META>، مي توانيد نرم افزار وب را به پايگاه خود بكشانيد. اين بريده از كد «اچ تي ام ال» را در نشانه هاي <HEAD> صفحات مهم خود قرار دهيد:

```
<META NAME="revisite-after" CONTENT="15 days">
```

```
<META NAME="ROBOTS" CONTENT="ALL">
```

¹ www.fullsitetumeap.com

جاوا اسکریپت

اگر در `<HEAD>`، جاوا اسکریپت¹ قرار داده اید، اطمینان حاصل کنید که تمامی نشانه‌های `<META>` قبل از نشانه‌ی `<JAVASCRIPT>` قرار گرفته‌اند. برخی از نمایه‌سازان سعی خواهند کرد که یا کد «جاوا اسکریپت» را نمایه کنند، یا بخش `<HEAD>` صفحه‌ی شما را به حال خود رها می‌کنند و با این کار، کلاً از روی نشانه‌های `<META>` در صفحه‌ی شما می‌گذرند.

از فرصت استفاده کنید

خیلی از طراحان پایگاه صرفاً از بخش `<HEAD>` یک صفحه نسخه‌برداری می‌کنند، و از آن بعنوان الگو برای همه‌ی صفحات بعدی استفاده می‌کنند. این بدان معنا است که کلیدواژه‌ها و توصیفات در سرتاسر پایگاه یکسان‌اند و غالباً عنوان نیز چنین است. این امر بمنزله‌ی غفلت از کل نکته‌ی مربوط به استفاده از این نشانه‌ها است. این نشانه‌ها باید صفحه‌ای را که بدان پیوست شده‌اند توصیف کنند. اگر قرار باشد همه‌ی آن‌ها یکی باشند، فقط به یک طیف از عبارات کاوش پاسخ خواهند داد. ولی اگر در سرتاسر پایگاه تغییر کنند، آنگاه دامنه‌ی کاوش‌هایی که بخشی از پایگاه شما را بازیابی می‌کنند به همان میزان گسترده‌تر می‌شوند. حداقل صفحه‌ی فوقانی هر بخش یا راهنما باید دارای مجموعه‌ی مشخص و مربوطی از کلیدواژه‌ها و توصیفگرها باشد. سپس

¹. JavaScript

می‌توانید این صفحه‌ها را جداگانه منتشر کنید و حضور خود را در نمایه‌های کاوش بهبود ببخشید.

کلیدواژه‌ی تکینه

یک روش قوی و موثر در ارزیابی میزان توفیق پایگاه در نمایه‌شدن، واردکردن یک کلیدواژه‌ی منحصر به فرد در نشانه‌های <META> می‌باشد. مخلوطی از حروف و ارقام را به‌کاربرید تا اطمینان یابید که در هیچ جای دیگری، مشابهی ندارند - مثلاً از واژه‌ی tagtesting استفاده کنید، برخی از حروف و ارقام را جابجا نمایید و آن را بصورت ta6t35t1ng درآورید. سپس آن را در هر صفحه‌ای که تولید می‌کنید، یا حداقل در هر صفحه‌ای که برای نمایه‌شدن ارائه می‌کنید قرار دهید. سپس کاوشی در «آلتاویستا» انجام دهید. تعداد یافته‌ها دقیقاً با اندازه‌ی تعداد صفحات شما در آن نمایه برابر خواهد بود.

مقتضیات ویژه‌ی موتور کاوش

همه‌ی این کارها برای کیست؟

نمایه‌های کاوش با هم فرق دارند، برخی از قبیل «آلتاویستا»، «اینفوسیک» و «هاتبات» نشانه‌های <META> را پشتیبانی می‌کنند. برخی دیگر مثل «اکسایت»¹، با این استدلال که ممکن است در نشانه‌های <META> دروغ گفته شده باشد، ترجیح می‌دهند که محتوای واقعی صفحه را نمایه کنند. از این رو

¹. Excite

با در نظر داشتن این دوشیوه، طراحی را انجام دهید.

قابها

نمایه سازان مصنوعی¹ نمی‌توانند به پایگاه‌های قاب‌بندی‌شده² وب دسترسی یابند، مگر این که یک گزینه‌ی `<NOFRAME>` (بدون قاب) نیز باشد، چرا که صفحه‌ی قاب‌بندی‌شده، درست مانند آراستمان `<FRAMESET>`، فاقد هرگونه پیوند اتصال به پایگاه شما است. درست مانند خصایص `<ALT>`، استفاده از `<NOFRAME>` در یک طراحی خوب، مفید - و غفلت از آن موجب پشیمانی - است.

نگهداری

همان‌طور که نباید صفحات وب خویش را بعد از انتشار به حال خود رها کنید، همین موضوع درباره‌ی فهرست‌های موتور کاوش نیز صادق است. ارائه‌ی مجدد (صفحات) در هر سه تا شش ماه یک بار، موجب می‌شود که نمایه را روزآمد کنید: با محتوای جدید، کلیدواژه‌های جدید و جایگاه جدید در فهرست یافته‌ها.

خدمات کاوش رده‌ی اول

خدمات کاوشی که در زیر ذکر شده‌اند احتمالاً بیش از نود درصد فعالیت‌های کاوش در وب را دربرمی‌گیرند. تلاش صرف‌شده برای ارائه‌ی پایگاه به هر یک از این‌ها با حضور بارز خدمات اطلاع‌رسانی شما در مهم‌ترین نمایه‌ها و راهنماهای موجود در این رسانه

¹. Indexing robots

². framed

پاداش داده ميشود. زماني كه اين خدمات براي اضافه كردن پايگاه شما به فهرست خود نياز دارند، از يكي دو روز تا چند هفته متغير است. بعد از آن چه بسا براي تضمين بهينه سازي جايگاه خود در اين پايگاه هاي اطلاعاتي، لازم باشد كه دوباره صفحات را ارسال نماييد و احتمالاً كليدواژه ها و حتي محتواي صفحات را مجدداً بررسي كنيد. بسياري از اين نمايه ها و راهنماها براي ديگر خدمات نام و نشان دار، اطلاعات فراهم ميكنند. ارسال صفحات به ديگر خدمات ممكن است سريعتر باشد، چراكه آنها معمولاً زيرمجموعه ي پايگاه اطلاعات مادر هستند و روي هم رفته سرعت بيشتري در نمايه سازي دارند. پايگاه هايي كه در خدمات نام و نشان دار گنجانده شده اند بطور خودكار در پايگاه اطلاعاتي مادر قرار ميگيرند و بدين ترتيب يك پنجره به سمت آن پايگاه مادر فراهم ميكنند: اين امر بخصوص در مورد «يوكاپلاس¹» و «ياهو!يوكا» مصداق دارد.

«اكساييت»² (نمايه ي جهاني)

50 ميليون سند

ارسال صفحه به «اكساييت» پايگاه شما را برروي «نتاسكيپسرچ³» و «اي االنتفايند⁴» هم قرار ميدهد. «ميم»هاي کوتاه تر در رتبه اي بالاتر از «ميم»هاي طولاني تر قرار

¹. UKPlus

². www.excite.com

³. Netscape Search

⁴. AOL NetFind

می‌گیرند (که تلویحاً به منزله‌ی صفحه‌ای در سطح بالاتر است). نشانه‌های <META> نمایه نمی‌شوند، اما شرح صفحه همراه با یافته‌ها به نمایش در می‌آید. «اکسایت» کلیدواژه‌ها را از چند جمله‌ی اول استخراج می‌کند. TITLE خیلی مهم‌تر است، چراکه کلیدواژه‌های <META> مورد توجه قرار نمی‌گیرند؛ <NOFRAMES> مورد نیاز است. «اکسایت» مالک موتورهای کاوش «ماژلان¹» و «وبکراولر²» است.

«اینفوسیک»³ (نمایه‌ی جهانی)

سی میلیون سند

هر صفحه بین دو تا سه روز پس از ارسال، فهرست می‌شود. در کلیدواژه‌های <META> فقط از حروف کوچک استفاده کنید. نشانه‌های <META> بسیار اهمیت دارند؛ تمامی کلمات نمایه می‌شوند و ریشه‌گیری⁴ کلمات پشتیبانی می‌شود؛ <NOFRAMES> مورد نیاز است؛ نشانه‌های <COMMENTS> و <ALT> نمایه می‌شوند. صفحات 48 ساعت بعد از ارسال، قابل بازیابی هستند. حداکثر 25 صفحه در روز می‌توان ارسال کرد. پایگاه اطلاعاتی «اینفوسیک» توسط «یوکاپلاس»⁵ و «سرچ‌کام»⁶ مورد استفاده قرار می‌گیرد، که به این

1. Magellan
2. WebCrawler
3. www.infoseek.com
4. stemming
5. www.ukplus.com
6. www.search.com

خدمات نیز می‌توانید صفحات خویش را ارسال کنید.

«آلتاویستا»¹ (نمایه‌ی جهانی)

150 میلیون سند

<NOFRAMES> مفید است؛ نشانه‌های <TITLE>، <META> و <ALT> مهم هستند. اسناد طولانی‌تر در نمایه بهتر عمل می‌کنند؛ اسناد قدیمی‌تر نیز همین‌طورند. نمایه‌سازی فقط تا دو تا سه سطح «عمق» دارد؛ از این رو پایگاه‌های گسترده و تخت‌تر، بهتر نمایه می‌شوند. به ارسال یک صفحه بیش از یکبار در ماه، جریمه تعلق می‌گیرد. این امر در مورد ارسال بیش از پنج صفحه در روز نیز صادق است. پایگاه «آلتاویستا» مورد استفاده‌ی راهنمای «لوک‌اسمارت»²، و یکی از گزینه‌ها در «یاهو!» است.

«لیکاس»³ (نمایه‌ی جهانی)

32 میلیون صفحه

حداقل یکصد کلمه از متنی را که قرار است ترجیحاً نمایه شود ملحوظ کنید — کلیدواژه‌ها و عبارات باید حدود یک تا دو در صد از تعداد کل کلمات را دربرگیرند. اولویت با سراصفحه‌ها و صفحات راهنما (صفحاتی که با `index.html` نامگذاری شده‌اند) می‌باشد. <NOFRAMES> لازم است؛ ریشه‌گیری کلمه پشتیبانی می‌شود. نشانه‌های <META> و

¹ www.altavista.com

² www.looksmart.com

³ www.lycos.com

<ALT> نمایه می‌شوند، اما به شکل متن معمولی با آن‌ها عمل می‌شود. «لیکاس» خدمات «top 5%» را نیز اداره می‌کند.

«هاتبات»¹ (نمایه جهانی)

115 میلیون سند

ارسال به «هاتبات» صفحه‌ی شما را بر روی «ام اس ان سرچ»² نیز قرار می‌دهد. <NOFRAMES> لازم است؛ <COMMENTS> نمایه می‌شوند؛ نشانه‌های <META> مهم هستند. این پایگاه کاوش توسط موتور کاوش «اینکتومی»³ کار می‌کند که «یاهو!» و «اسنپ»⁴ را نیز به کار می‌اندازد.

«وبکراولر»⁵ (نمایه جهانی)

دو میلیون سند

این پایگاه متعلق به «اکسایت» است، اما بصورت یک موتور کاوش مستقل عمل می‌کند. <TITLE> و وقوع منظم کلیدواژه‌ها نقش حیاتی دارند. پیوندهای ارجاعی به صفحه‌ی اصلی از هر صفحه‌ی ارسال‌شده، در فرایند مرتبه‌دهی بسیار مهم‌اند. این پایگاه، اولین خدمات کاوش متن کامل را ارائه می‌داد، اما بازیگران بزرگ گوی سبقت را از آن ربودند.

«سرچیوکا»⁶ (نمایه خاص انگلستان)

¹ . www.hotbot.com

² . MSN Search

³ . Inktomy

⁴ . Snap

⁵ . www.webcrawler.com

⁶ . www.searchuk.com

سه میلیون صفحه (95 درصد صفحات موجود در قلمرو .uk)

سرعت ورود: پایگاه‌های ارسال‌شده در طی چهار تا شش هفته به پایگاه اطلاعاتی اضافه می‌شوند. تمامی پایگاه‌های وب خارج از قلمرو «uk» توسط نیروی انسانی مورد کنترل قرار می‌گیرند تا اطمینان حاصل شود که واقعاً بریتانیایی هستند.

معیار اهمیت: «وزن به عوامل مختلفی داده می‌شود. به افراد توصیه می‌کنیم که فکر کنند که چگونه ما، بعنوان انسان، معنای یک صفحه را تعیین می‌کنیم، و سپس آن را در مورد صفحه‌ی وب خویش اعمال کنند.» نشانه‌های <META> پشتیبانی می‌شوند.

«یوروفرِت»¹ (نمایه‌ی اروپایی)

سی‌وچهار میلیون سند (مشخصاً اروپایی)

تنها قلمروهای اروپایی را نمایه می‌کند، از این‌رو قلمروهای «com» و «net» پذیرفته نمی‌شوند. نمایه‌ساز ساختار هر سند را مورد تحلیل قرار می‌دهد و 60 کلمه از مهم‌ترین کلمات و 12 عبارت کلیدی را برای نمایه‌سازی استخراج می‌کند. تحلیل ساختار بدان معنا است که نشانه‌های <TITLE> و <H1> در اولویت قرار دارند. از این‌رو ممکن است اسناد با طول متوسط که پر از کلیدواژه هستند بهتر عمل کنند.

«نورثرن لایت»² (نمایه‌ی جهانی)

شصت‌وپنج میلیون سند، 5500 منبع تخصصی

¹ www.euroferret.com

² www.northernlight.com

حداکثر یکصدوبیست ارسال به ازای هر کاربر در روز قابل قبول است، و برای کاوش خزشی تنها صفحات اول ارسال میشوند. ادعا میکند که همهی کلمات یا همهی صفحات هر پایگاه وب را نمایه میکند. بخاطر توانایی در ایجاد سریع پرونده های موضوعی بر اساس فهرست یافته ها و نیز دسترسی به مجموعه های تخصصی (در قبال اخذ وجه)، مورد علاقه ی دست اندرکاران اطلاع رسانی است.

بازاریابی چریکی

کاربرد بازاریابی چریکی در مورد وب مفهومی است که اولین بار در سال 1984 در کتابی به همین نام توسط «جی کنراد لوینسن»¹ ظاهر شد و وی آن را «نیل به اهداف متعارف، از قبیل سود یا لذت، با استفاده از روش های نامتعارف، از قبیل صرف انرژی به جای پول» تعریف کرد.

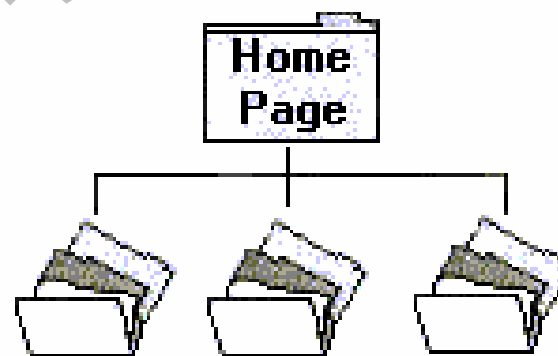
بازاریابی چریکی از لحاظ نظری، راهی را فراهم میکند تا از طریق آن، پایگاه های کوچک بتوانند علیرغم نداشتن بودجه های تبلیغاتی یا بازاریابی، با استفاده از روش های کم هزینه در میدان دید قرار بگیرند. بازاریابی چریکی «براحتی درک میشود، براحتی اجرا میشود، و فوق العاده ارزان است». مفهوم اولیه که اساساً مجموعه ای از راهنمایی ها، سرنخ ها و ترفندها بود و به نتایج خوبی نائل میشود، توسط کسانی که از عملیات «حقه های پلید» برای مطرح کردن پایگاه وب خویش استفاده

¹. Jay Conrad Levinson

ميکنند و ارونه شده است. اين فنون که به لحاظ اخلاقي مشکوک هستند، متقابلاً موتور کاوش را مجبور ميکنند که یافته های نادرستی را برگرداند؛ مثلاً يك پایگاه وب را در رتبه اي بسیار بالاتر از آنچه که محتوای آن شایستگی اش را دارد قرار دهد.



سراسفحه های متعارف



استفاده از سراسفحه های جایگزین

نمودار 3. سراسفحه های جایگزین

**استفاده از «پلها» یا «دربهای ورودی»
دونسخه ای**

این روش به عقیده ی من يك رهیافت قابل قبول در بازاریابی چریکی است. صفحه ی درب ورودی یا صفحه ی پل دونسخه ای، صفحه ی وبی است که کلیدواژه های آن بر ویژگی یا موضوع خاصی از پایگاه متمرکز شده که در

آن، کلیدواژه‌های متناسب هم به صورت نشانه‌های <META> و هم به صورت متن بر روی صفحه قرار گرفته‌اند و یک پیوند به سرصفحه‌ی شما، یا مجموعه‌ی رنوشتی از پیوندها به سطح بعدی دارند. حقیقتاً هیچ دلیلی وجود ندارد که چرا این صفحات نباید نسخه‌های دقیقی از سرصفحات، اما با محتوای متفاوتی در <TITLE>، <META> و <ALT> باشند.

لازم نیست که پیوندی به این صفحه‌ها وجود داشته باشد، چرا که تمامی صفحات داخل پایگاه به سرصفحه‌ی «اصلي» - مثلاً به صفحه‌ای به منظور از www.yoursite.co.uk/index.html (منظور از yoursite، پایگاه شما است) - پیوند خواهند داشت. برای راحتی بیشتر، سرصفحات تکراری را می‌توان `index2.html` یا `index3.html` خواند. آنگاه این صفحات ارسال و نمایه می‌شوند، و یافته‌های هدف در زمینه‌ی موضوعی خاصی واقع می‌شوند. این امر وقتی مطلوب است که دارای چندین زمینه‌ی موضوعی باشید - قراردادن همه‌ی آنها بر روی سرصفحه ممکن است دست‌وپاگیر به نظر برسد، از این رو به وجود آوردن طیفی از صفحات تخصصی ممکن است به کسب امتیاز در موتورهای کاوش منجر شود و بازدیدکنندگان بیشتری را به پایگاه شما راهنمایی کند. بدین ترتیب مثلاً خدمات اطلاع‌رسانی «AskAtTheDesk» ممکن است دارای صفحه‌ای برای خدمات «پایگاه اطلاعاتی»، صفحه‌ای برای «تحقیقات»، و صفحه‌ای برای «خدمات اطلاع‌رسانی عمومی» باشد و هرکدام از این سه صفحه دارای کلیدواژه‌ها و توصیف‌های کاملاً متفاوت، و

همينطور محورهاي متفاوت در پاراگراف معرفي خویش باشند. با اينحال، تمامی آنها دارای يك پیوند اصلي خارجي به سراصفحه ي كنوني شركت خواهند بود. در نتیجه، این صفحات در صورت ارسال جداگانه، پرسشهاي مربوط به تخصصهاي مختلف شركت را پاسخ مي دهند. در اینجا هیچ کلیدواژه ي اشتباه یا توصيف گمراه کننده اي وجود ندارد و فقط فرصتي براي متمرکز کردن کانون توجه بر زمینه هاي محوري فراهم شده است.

اینها شاید جایزه اي براي طراحي شما در پي نداشته باشند، اما پایگاه شما را چند خطي در فهرست يافته هاي موتورهاي پيشتاز كاوش ارتقا مي دهند. مهم تر این كه پایگاه شما را بعنوان يافته، براي طيف گسترده تري از پرسشهاي كاوش مطرح مي کنند. به هر حال، اگر يافت نشويد، درست مثل این است كه اصلاً وجود نداريد.

اگر چه از باب توضيح، قبلاً پيشهاد كردم كه صفحات ديگر را `index2.html` و `index3.html` و . . . بخوانيد، اما با نامگذاري آنها با نامهاي چشمگير مي توانيد به نتايج بيش تري برسيد؛ نامهاي از قبيل `database.html` يا `research.html` و . . . کلیدواژه هاي كه در «ميم» ظاهر شوند در نمايه سازي امتياز بالاتري دارند.

اقدامات ديگري هم هست كه ممكن است در باره ي آنها چيزهايي شنیده باشيد - متن پنهان، «گيف»¹هاي نامرئي و خالي کردن انبوه

¹. gif (graphic interchange format)

کلیدواژه‌ها. موتورهای کاوش نسبت به چنین عملکردهایی، هر روز دانایتر می‌شوند. استفاده از این فنون ممکن است وسوسه‌انگیز باشد، اما این هشدار را آویزه‌ی گوش کنید: به احتمال زیاد به‌جای ارتقا در رتبه‌بندی، دچار تنزل می‌شوید؛ چراکه اکثر نمایه‌ها پایگاه‌هایی را که از این ترفندها استفاده کنند جریمه می‌کنند.

• متن پنهان

متن بسیار کوچکی است در بالا یا پایین صفحه که به همان رنگ زمینه‌ی صفحه، و حاوی کلیدواژه‌های شما است. این متن‌ها برای بازدیدکننده نامرئی هستند، اما امید می‌رود که بعنوان بخشی از متن اصلی توسط موتور کاوش نمایه شوند.

• تصاویر نامرئی

مشابه مورد بالا، عبارت‌اند از چند «گیف» به مساحت یک پیکسل [یا یک جزء تصویری] (که به‌شکل شفاف تنظیم شده‌اند و در نتیجه بر روی رنگ زمینه‌ی صفحه، نامرئی هستند)، و هر یک دارای متن ALT (حاوی کلیدواژه‌های مربوط) می‌باشند. امید می‌رود که این‌ها توسط نمایه‌ساز مصنوعی خوانده شوند و به امتیاز ربط صفحه‌ی شما اضافه کنند.

• کلیدواژه‌های اشتباه عمده

این امر شامل قراردادن نام یک رقیب در فهرست کلیدواژه‌ها برای جلب بازدیدکنندگانی است که بدنبال پایگاه دیگری هستند، یا قراردادن واژه‌های پر استفاده‌ی کاوش (مثل تایتانیک،

مايكروسافت، سكس، فوتبال، و . . .) در <META keyword> يك پايگاه اطلاع رسانی است. اين امر ممكن است باعث شود تا پايگاه شما در يافته هاي يك كاوش بازيابي شود - اما بعيد است كه كاوشگر را تحت تاثير قرار دهد - و اين سواي اثري است كه ممكن است برروي مدير شما يا بر اعتبار حرفه اي شما برجا بگذارد. مثلاً (آنطور كه خوانده ام) بسياري از پايگاه هاي سكسي، با اين پيش فرض كه طرفداران فوتبال آمريكايي با مخاطبان مورد نظر اين پايگاه ها نقاط اشتراك زيادي دارند، از عبارت «superbowl 98» بعنوان كليدواژه استفاده مي كنند. صرف نظر از اينكه اين كارها افترا آميز هستند، براي همه - غير از بي مبالا ترين مديران پايگاه وب - اين راهبردها با مخاطره ي بسيار بالا همراه اند. اين كارها را نكنيد.

• سرريز يكسره ي كليدواژه ها

ابزارهاي نمايه سازي اغلب به كلمات تكراري توجهي نمي كنند. اما اگر شما از آنها بطور متناوب استفاده كنيد يا آنها را در چرخه اي از چهار تا پنج كلمه به كاربريد، احتمالاً بدون اينكه جریمه شويد امتياز خويش را بالا خواهيد برد. از آنجا كه نمايه ها بدنبال نسبت «معقول» بين كليدواژه ها به كل بدنه ي متن (شايد زير 2 تا 3 درصد) هستند، افزايش عمدي يا متراكم كردن عمدي متن مشهود با كليدواژه ها، غير از اينكه غريب به چشم مي آيد و خواننده مي شود، ممكن است مستوجب جریمه شود.

• نشانه هاي <META refresh>

ایجاد سراسر صفحات متفاوتی است که دوباره تجدید میشوند یا بازدیدکننده را بلافاصله به صفحه اول اصلی ارجاع میدهند. سرعت تغییرات ممکن است برای بازدیدکننده نامشهود باشد، اما امید این هست که نمایه‌ساز يك مجموعه‌ی دیگر از کلیدواژه‌ها را برگزینند.

بگذارید خیلی روشن بیان کنم: از این فنون استفاده نکنید، زیرا تقریباً همیشه باعث جریمه‌شدن توسط نمایه‌ها میشود. اگر دیدید از این شیوه‌ها در پایگاه دیگری استفاده شده، به خود اجازه‌ی تبسمی «عاقل اندرسفیه» نسبت به نادانی طراح پایگاه بدهید، یا از رفتار محیلانه‌ی آنان خشمگین شوید.

آزمودن موفقیت خویش

به محض اینکه کار طراحی را انجام دادید و از توصیه‌های فصل بعدی در باره‌ی «ارسال پایگاه» پیروی کردید، باید توفیق – یا عدم توفیق – تلاش‌های خود را مورد سنجش قرار دهید. از چند راه می‌توان این کار را انجام داد:

• آزمون دستی

پایگاه خود را در موتورهای کاوشی که پایگاه خود را برای آنها ارسال کرده‌اید مورد کاوش قرار دهید. آنقدر در یافته‌ها غور کنید تا صفحات خود را بیابید. جایگاه خود را با تاریخ آن در يك نمودار یادداشت کنید. طراحی صفحه‌ی خویش را بهبود ببخشید و مجدداً آن را ارسال کنید. این

فرايند را آنقدر تکرار کنید تا راضي شويد.

• خدمات مبتني بر وب

با استفاده از خدمات رایگانی چون «رتبه‌یاب!»¹ می‌توانید به سرعت دریابید که آیا پایگاه شما در 200 یافته‌ی اول کاوش در هر يك از دوازده پایگاه خدمات کاوشی قرار دارد یا نه. خدمت جامع‌تری در «پزیشن ایجنت»² عرضه می‌شود که موقعیت پایگاه شما را در ده موتور کاوش اول فرابینی³، و ماحصل را به رایانه‌ی شما ارسال می‌کند. این خدمت، رایگان نیست، اما در صورتی که قرار باشد با پایگاه وب خود به اهداف انتفاعی برسید، بسیار باصرفه است. جزئیات بیشتر در باره‌ی این دو خدمت در فصل نهم با عنوان «فرابینی و سنجش» آمده است.

• خدمات مبتني بر نرم افزار

نرم افزار دیگری در «وبپزیشن»⁴ همان کار «رتبه‌یاب!» را، اما عمیق‌تر و با پوشش وسیع‌تر کلیدواژه‌ها و عبارات انجام می‌دهد. این نرم افزار که می‌توان به رایگان آن را از وب ضبط کرد، ابزار مفیدی در امر فرابینی است.

از هر روشی که استفاده می‌کنید، تلاش کنید که پیشینه‌ی از موفقیت و درجه‌ی مرئی‌بودن خویش در یافته‌های کاوش نگهداری

1. www.rankthis.com

2. www.positionagent.com

3. monitoring

4. www.webposition.com

کنید - اگر نتوانستید پایگاه خویش را بیابید، احتمالاً بقیه هم نمی‌توانند. در این صورت، باید به سراغ یافته‌های رده‌ی اول بروید و ببینید که آن‌ها چگونه به موفقیت رسیده‌اند.

منبع:

Levinson, Jay Conrad. *Guerilla Marketing* (London: Piatkus, 1994).

<http://www.mymse.net/pdf>

4. ارسال «میم»

در فصل قبلی به شرح فنون طراحی پرداختیم که برای توفیق در فعالیت‌های این فصل ضروری هستند. اگر چه نمایه‌های بزرگ کاوش بطور خودکار وب را به دنبال صفحاتی برای افزودن به نمایه‌ی خویش مورد جستجو قرار می‌دهند، اما این کار را فقط زمانی می‌توانند انجام دهند که پیوندها را از یک صفحه به صفحه‌ی دیگر دنبال کنند. اگر پایگاه شما جدید یا مهاجر باشد، یا زیاد معروف نباشد، چه‌بسا پیوندهای ورودی اندکی از پایگاه‌های دیگر به آن داده شده باشد. برای اینکه حتماً در این خدمات کاوشی ظاهر شوید، ضروری است که ابتکار عمل را به دست بگیرید و بطور فعال پایگاه خویش را برای نمایه و ملحوظ شدن ارسال کنید.

خود خدمات کاوش از این مسئله استقبال می‌کنند، چرا که توفیق مالی آنها به اندازه‌ی آنها بستگی دارد. موجودیت آنها بستگی به درآمد ناشی از تبلیغات دارد، که خود به تعداد بازدیدکنندگان وابسته است. اگر قرار بر رقابت باشد، باید جامع

تبلیغ کارآمد سایت وب

و همینطور سریع، کارآمد، و کار با آنها ساده باشد.

حالت مطلوب این است که نام شما در همه پایگاه های اطلاعاتی باشد، اما در حال حاضر بیش از 2000 پایگاه در حال فعالیت هستند. در عمل، شش تا هفت تای اول، هشتاد درصد فعالیت های کاوشی را دربردارند، لذا اول بروی آنها متمرکز شوید، و با بقیه بصورت فله ای و تا جایی که امکانات و تمایل شما امکان می دهد کار کنید. فهرست زیر اسامی آن های را که بطور عمومی بعنوان بهترین (یعنی بزرگترین و شلوغ ترین) پایگاه ها پذیرفته شده اند، همراه با برخی از پایگاه های مشخصتری که ارزش ارسال را دارند با هم جمع کرده است:

Altavista	Lycos	نمایه های جهانی
Hotbot	Webcrawler	
Infoseek	Opentext	
Excite	Magellan	
NorthernLight		نمایه های بریتانیایی و اروپایی
Euroferret	Search UK	
UKplus	GOD	
Yahoo!, Yahoo!UK	MiningCo	فهرست های راهنما
LookSmart	BUBL	
UK index	UK directory	فهرست های راهنمای بریتانیایی
Internet resource newsletter	FreePint	خبرنامه های درونخطی

راهگاه

بسیاری از نمایه‌های کاوشی امروز در حال تبدیل به راهگاه¹‌های وب هستند. «راهگاه» همزوجی از اخبار، راهنما و نمایه است که هدف از آن، این است که نقطه‌ی آغاز هم‌هی فعالیت‌های مربوط به وب باشد. با وجود نمایه‌های کاوشی که راهنماهایی را نیز ارائه می‌نمایند، دو مسیر برای تبلیغ دارید – یکی کاوش کلیدواژه‌ای، و دیگری فرورفتن در راهنما. فروروی² در زمانی رخ می‌دهد که کاربر در سطح فوقانی وارد راهنما می‌شود و از طریق راهنماهای فرعی گوناگون، انتخاب‌ها را دنبال می‌کند و آنقدر رو به پایین فرو می‌رود تا – امید می‌رود که – بالاخره به پیوندی مربوط به پایگاه شما برسد.

نگارش‌های بریتانیایی

با گسترش وب، بسیاری از خدمات کاوش سرگرم محلی‌نمودن محتوای پایگاه خود هستند. «اینفوسیک»، «اکسایت» و «یاهو!» همگی دارای نگارش‌های بریتانیایی از خدمات خویش، همراه با کارمندان و خدمتگر³‌های محلی هستند، که دسترسی ساده‌تر به محتوای خاص بریتانیا را فراهم می‌کند. از آنجا که این پایگاه‌ها بمراتب کوچک‌تر از پایگاه جهانی مادر می‌باشند، نیل به جایگاهی بالاتر در این خدمات ساده‌تر است. اضافه‌براین، این حقیقت که آن‌ها منابعی را به خدمات محلی تخصیص داده‌اند به این معنا است که به

¹. portal

². drill-down

³. server

تبلیغ کارآمد سایت وب

درخواست‌های فهرست‌شدن در پایگاه‌های بریتانیایی سریع‌تر می‌توانند پاسخ دهند. جالب این که پایگاه‌های اضافه‌شده به نگارش محلی به پایگاه جهانی هم اضافه می‌شوند، و بدین ترتیب مسیر ورود قابل دسترسی را فراهم می‌آورند.

موتورهای ممتاز کاوش¹

موتور کاوش	درصد فراگیری	موتور کاوش	درصد فراگیری
Hotbot.com	5/8	Yahoo.com	46
LookSmart.com	5/1	Excite.com	25/8
WebCrawler.ocm	5	Infoseek.com	24/8
Snap.com	4/9	Altavista.com	20/9
Goto.com	4/9	Lycos.com	19/9

اعداد مربوط به «درصد فراگیری» به این معنا است که 46% از کاربران بررسی شده از «یاهو!» و 25/8 درصد از «اکسایت» استفاده کرده‌اند. این بررسی مربوط به کاربران در بخش تجاری است و در نتیجه، یافته‌های استفاده‌کنندگان دانشگاهی و شخصی ممکن است کمی متفاوت باشد.

«یاهو!»

«یاهو!» مهم‌ترین پایگاه عمومی است که باید نام خود را در آن وارد کنید. یقیناً پایگاه‌های مشخصی از نظر موضوعی هستند که به بخش‌های خاصی مربوط‌ترند، اما بخاطر تعداد فراوان اقلام موجود، «یاهو!» همچنان مهم‌ترین راه‌نما می‌باشد. با این همه

¹. Source: Media Metrix (www.mediamatrix.com) report of % Reach for Search Services, August 1998

«یاهو!» از چندجنبه از دیگر خدمات کاوش پیشرو متفاوت است.

اول اینکه يك راهنما است و نه يك نمایه. این بدان معنا است که ساختار محتوا بسیار متفاوت است، و در قالب مجموعه‌ای سلسله‌مراتبی از راهنماهای اصلی و فرعی نگهداری می‌شود که از طریق آن، کاربر راهیابی می‌کند و با فروروی به درون چندین لایه به اطلاعات موردنیاز می‌رسد. دوم اینکه اگر چه در پایگاه «یاهو!» ابزاری برای کاوش وجود دارد، اما کاوش، کلیدواژه‌ای متن کامل نیست - بلکه يك ابزار کاوش در فهرست است. به عبارت دیگر، چیزی که می‌کاوید رکورد کتابشناختی مربوط به يك پایگاه خاص است، و نه متن کامل محتوای آن پایگاه. سوم اینکه، پیوندها به پایگاه‌ها هستند و نه به صفحات مشخص. پیوندها تقریباً همیشه شما را به سرصفحه‌ی خانه يك پایگاه می‌برند و از آنجا باید پیوندها را تا رسیدن به اطلاعات موردنظر دنبال کنید. در نمایه‌ها، شما مستقیماً به صفحه‌ی مربوطه هدایت می‌شوید. چهارم اینکه، توسط نیروی انسانی - و نه رایانه - گردآوری می‌شوند. این امر آن را بعنوان وسیله‌ای برای اضافه‌کردن اطلاعات به پایگاه اطلاعاتی پیش‌بینی‌ناپذیرتر - و تا حدودی کندتر - می‌کند. نکته‌ی پنجم، که دنباله‌ی نکته‌ی قبلی است، اینکه پایگاه‌ها قبل از اضافه‌شدن به پایگاه از بابت کیفیت مورد بررسی قرار می‌گیرند. تا 50 درصد پایگاه‌های

تبليغ کارآمد سایت وب

ارسال شده به یاهو اصلاً به پایگاه اطلاعاتی اضافه نمی‌شوند؛ این امر احتمالاً بخاطر طراحی بد، محتوای ضعیف یا انتخاب نامناسب زمینه‌ی موضوعی است.

از این رو پذیرفته شدن در پایگاه اطلاعاتی «یاهو!» مستلزم تلاش و ممارست بیشتر است؛ با این وجود ترافیک حاصله بدان معنا است که اکثر طراحان وب به این تلاش بعنوان قیمتی نگاه می‌کنند که ارزش پرداختن را دارد. اگر چه پایگاه ضعیفی را نمی‌پذیرند - آستانه‌ی کیفیت باید رعایت شود - اما یک راه کلیدی برای شتاب دادن به فرایند وجود دارد: به جای ارسال به پایگاه مادر، می‌توانید پایگاه خویش را از طریق یک «یاهو!» محلی شده مثل «یاهو! یوکا» ارسال کنید. از آنجا که از این طریق، فشار کم‌تر است، زمان پذیرش عموماً کوتاه‌تر است. همین امر در مورد دوازده «یاهو!» خاص شهرهای ایالات متحده، تحت پیوند «Yahoo! Get Local» صدق می‌کند.

**«یاهو!»¹ (راهنمای جهانی)
هفتصد هزار پایگاه (نه صفحه)**

اضافه شدن به «یاهو!» ممکن است تا شش هفته زمان ببرد، اگرچه «یاهو! یوکا» احتمالاً دو تا سه برابر سریع‌تر است. این یک راهنما است نه یک نمایه، از این رو در کاوش‌ها، فقط کلیدواژه‌ها با توصیف و عنوان پایگاه، به همان صورتی که در فرم «یاهو!» ارسال شده‌اند تطبیق داده می‌شوند. از آنجا که «یاهو!» یک خدمات

¹ www.yahoo.com

فهرست پایگاه‌ها است و نه یک نمایه، فقط سطح فوقانی یک پایگاه یا راهنمای عمده را برایش ارسال کنید. ارسال از طریق یک فرم، در صفحه‌ای که می‌خواهید در آن ذکر شوید صورت می‌گیرد. «یا هو!» فهرست‌های مربوط به فراهم‌آورندگان پایگاه‌های رایگان (از قبیل Tripod، GeoCities، و . . .) را نمی‌پذیرد. فهرست‌ها بصورت الفبایی مرتب می‌شوند. از این رو مثلاً انتخاب Aardvark Information چه بسا نام بهتری نسبت به Zsa Zsa Research باشد. . . .

پایگاه‌های شایان ذکر دیگر: «پیناکس»¹ (راهنمای دروازه‌ای)

«پیناکس» به خودی‌خود یک خدمات کاوش نیست، بلکه نقطه‌ای مناسب برای دسترسی به 33 دروازه‌ی موضوعی ممتاز است که بسیاری از آن‌ها بعنوان برنامه‌ی کتابخانه‌های الکترونیکی تولید شده‌اند. براساس عنوان‌های عموماً دانشگاهی، هر راهنما که برای فعالیت شما مناسب باشد، همانجایی است که باید در آن قرار بگیرید. ارسال‌ها باید براساس دستورالعمل خاص هر راهنمای موضوعی، برای آنان ارسال شود.

«ماینینگ کمپانی»² (راهنمای دروازه‌ای)

نسبت به راهنمای دروازه‌ای «پیناکس» ساختاریافته‌تر است، و با بیش از 500 راهنما که توسط متخصصین موضوعی اداره

¹ www.hw.ac.uk/libwww/irn/pinakes/pinakes.html

² www.miningco.com

تبلیغ کارآمد سایت وب

می‌شوند، هدف آن در نهایت رقابت با «یاهو!» است. ارسال با پست الکترونیکی به مالک راهنما انجام می‌شود - از این رو یک برخورد شخصی‌تر لازم است.

دیگر پایگاه‌های فهرست‌شدن

شماری از پایگاه‌های فهرست راهنما وجود دارند که تمامی ارسال‌های مرتبط را می‌پذیرند - مثل «یوکاد ایرکتوری»¹ و «یوکا ایندکس»². «یاهو!» گزینه‌ی تر عمل می‌کند. فهرست این راهنماهای محلی‌شده را می‌توان در ساختار «یاهو!» یافت، و ممکن است مربوط به بخش یا کشور خاصی باشند.

چه چیزی تازه / معرکه است

«میم» خود را به فهرست‌های مختلف «What's New» و «What's Cool» ارسال کنید (البته اگر فکر می‌کنید تازه (New) یا معرکه (Cool) است). مطرح‌شدن در یکی از این فهرست‌ها می‌تواند آهنگ بازدیدکنندگان را به نحو بارزی افزایش دهد، هرچند که صرف ارسال، به معنای افزوده‌شدن به فهرست نیست - تصور شما از «معرکه» بودن باید (بنا به شایعات) با تعریف یک متخصص وب در کالیفرنیا بخواند.

خدمات ارسال «میم»

این خدمات کار ارسال را، با درجات متغیری از کارآیی، انجام می‌دهند. خدمات واقعاً کارآمد البته خرج دارد، اما خدمات رایگان نیز شاید بعنوان نقطه‌ی شروع، ارزش استفاده را داشته باشد. با این حال

¹. www.ukdirectory.com

². www.ukindex.co.uk



ارسال «میم»

یکی از عیب‌های اصلی ابزارهای خودکار رایگان این است که بندرت تفاوت بین مقتضیات گوناگون موتورهای کاوش را در نظر می‌گیرند: یکی ممکن است خواستار توصیفی باشد که از دوازده کلمه تجاوز نکند؛ دیگری اجازه‌ی توصیف طولانی‌تر را می‌دهد.

«ایزی سابمیت»¹²

«سابمیت-ایت!»³

«برادکستر»⁴

ایجاد یک فایل متن برای صرفه‌جویی در زمان

در هنگام ارسال پایگاه به نمایه‌های کاوش یا راهنماها، معمولاً نیاز به پرکردن یک فرم درونخطی دارید. اکثر این فرم‌ها اطلاعات یکسانی را طلب می‌کنند، از این رو آماده‌کردن این اطلاعات از قبل، کاری منطقی است – این امر در درازمدت موجب صرفه‌جویی در زمان می‌شود و ارائه‌ی توصیفی منسجم از پایگاه شما را تضمین می‌کند. این اطلاعات را بصورت یک فایل متنی، آماده برای کپی و چسبانیدن در فرم‌های ارسال، نگهداری کنید – این اطلاعات را همواره روزآمد کنید.

اطلاعاتی که نیاز دارید نوعاً شامل موارد زیر خواهد بود:

¹ . Easy Submit

² . www.scrubtheweb.com/abc/promo.html

³ . www.submit-it.com

⁴ . www.broadcaster.co.uk

تبليغ کارآمد سایت وب

- توصيف مختصري از پایگاه شما در 15، 25 و 50 کلمه؛
 - «ميم» صفحه اي (صفحاتي) که ارسال مي‌کنيد؛
 - مجموعه اي از کلیدواژه ها؛
 - نام پایگاه؛
 - نام سازمان؛
 - نام تماس؛
 - نشاني پست الكترونيكي؛
 - نشاني و شماره هاي تلفن / نمابر؛
 - افراد يا بخش مخاطب براي محصول و خدمات موردنظر شما.
- همه ي خدمات خواستار تامي اين جزئيات نيستند، ولي اکثر آنها، دستکم بخشي از آنها را لازم دارند. دم دست داشتن اين اطلاعات، در درازمدت در وقت و کار شما صرفه جويي خواهد کرد - بخصوص اگر بنا داريد که هر ماه يا هر دو ماه يكبار مجدداً پایگاه خويش را به طيفي از خدمات ارسال كنيد.

<http://www.mymc.com>

5. برقراري پيوندها پيوندهاي دوجانبه

يك صفحه ي «پيوندهاي مرتبط» به ارزش پايگاه شما اضافه مي‌کند: اين ارزش را با درخواست از صاحبان پايگاه هاي پيوندشده براي قراردادن يك پيوند برگشتي در صفحه ي آنان افزايش دهيد. به خاطر داشته باشيد که اين يك لطف است، نه اجبار؛ نبايد اصرار بورزيد، اما اگر بتوانيد نشان دهيد که محتوای پايگاه شما در ارتباط مستقيم با بازديدکنندگان آنان (و نه در رقابت مستقيم با آنان) است، آنگاه برقراري پيوند متقابل بين دو پايگاه سودمند است. پيوند از پايگاه ها يا به پايگاه هايي که خود داراي ترافيك بالا، و به نوبه ي خود داراي صفحات «پيوندها» ي خوبي هستند جريان ترافيك پايگاه شما را بهبود خواهد بخشيد. اين صفحات اگر خوب انتخاب شوند، بازديدکنندگان شايسته و با انگيزه اي را نيز جلب مي‌کنند که فعالانه در جستجوي اطلاعات و خدماتي هستند که شما ارائه مي‌دهيد.

تبليغ کارآمد سایت وب

اندازه‌ی نسبی سازمان شما و فعالیت آن ممکن است بر توفیق این رهیافت مؤثر باشد - یک تاجر یا هوادار محلی اشربه، ممکن است به خدمات سفارش یک شراب خاص یا یک پایگاه وب مشخص، پیوندي داشته باشد، اما انتظار یک پیوند دوجانبه، کمی خوشبینانه است. به همین‌سان هم بسیاری از خدمات اطلاع‌رسانی کوچک، به - مثلاً - کتابخانه‌ی بریتانیا پیوند خواهند داشت، بدون این‌که واقعاً انتظار یک پیوند متقابل را داشته باشند. سواي نهادهای ملی، مفیدترین پایگاه‌ها برای پیوند، آن‌هایی هستند که یا دارای محتوای خوبی هستند یا به محتوای خوبی دسترسی می‌دهند. اگر پایگاه وب شما دارای محتوای مفیدی باشد، آن‌ها - احتمالاً - خواستار دادن پیوند به شما خواهند بود. باید از عرضه‌ی یک پیوند به پایگاه دیگر فقط با این شرط که آن‌ها به شما پیوند بدهند، احتراز جویید. یا آن‌ها به حد کافی برای پیوند دادن خوب هستند یا نیستند. این امر از درخواست پیوند دادن کاملاً مجزا است، اگر چه وجود یک پیوند از پایگاه شما به آن‌ها ممکن است از دیدگاه آنان، نشانه‌ی خوبی باشد.

کار را ساده کنید

هرچه کار را ساده‌تر بگیرید، اقبال بیشتری دارید که پایگاه مناسبی به شما پیوندي را برگشت دهد. صفحه‌ای ایجاد کنید که در آن، کد «اچ‌تی‌ام‌ال» متن پیوند، هویدا باشد. در این صورت تنها کاری که پایگاه دیگر باید انجام دهد، کپی‌کردن و چسباندن آن کد در صفحه‌ی خویش است. نیز

میتوانید يك تكمه يا بيق¹ به اندازه ي استاندارد ايجاد كنيد، و باز كدهايي را كه بايد كپي شوند ارائه كنيد. هنگامي كه يك پيوند بالقوه را با پست الكترونيكي ارسال ميكنيد، كد را در متن اصلي نامه قرار دهيد و مانند مثال زير، به صفحه اي كه ميتوان تصاوير را از آن كپي كرد، ارجاع دهيد.

ارسال نامه هاي الكترونيكي هدفمند به صاحبان پايگاه هاي مناسب ميتواند بسيار اثربخش باشد. نامه را با كمي تعريف و تمجيد از پايگاه وب آنان آغاز كنيد، ربط پايگاه خويش را توضيح دهيد و با دعوت به ايجاد پيوند، نامه را به اتمام برسانيد.

Dear Site Owner,

I recently found your excellent site, and would like to invite you to link to the AskAtTheDesk site. I think our services would be of interest to your site's visitors, and I would be happy to place a link on our related links page to your site.

To insert the link please copy the following code:

```
<a href="http://www.askatthedesk.co.uk">
```

```
<img src=http://www.askatthedesk.co.uk/graphics/button.gif border
=o height=40 width=80
```

```
alt="AskAtTheDesk Information Services" ></a>
```

or for a simple text link:

```
<a href="http://www.askatthedesk.co.uk"> Ask At The Desk
Information Services</a>
```

¹. banner

تبليغ کارآمد سایت وب

Many thanks,

Ask At The Desk Information Services

<http://www.askatthedesk.co.uk/>

اکثر ماشین‌های پیش‌تاز کاوش اکنون صفحه‌ای را ارائه می‌کنند که می‌توانید کدهای مربوط به جعبه‌های محاوره‌ای آن‌ها را کپی کنید و در صفحات خود بچسبانید، و به این ترتیب بازدیدکنندگان خویش را قادر سازید که کاوشی را از صفحه‌ی شما آغاز کنند. این ماشین‌ها این کار را به یک دلیل بسیار ساده انجام می‌دهند: هر چه کاری ساده‌تر باشد، افراد بیشتری آن را انجام خواهند داد. این خدمات برای پایگاه شما بسیار مفید است، اما انگیزه‌ی آنان روشن است: پول. درآمد آنان بر آگهی استوار است. هر چه تعداد بازدیدکنندگان بیشتر باشد، آگهی‌دهندگان آنان بیشتر خوششان می‌آید - و پول بیشتری می‌پردازند. همین اصل در مورد پایگاه شما هم مصداق دارد، چه درآمد مطرح باشد یا نه. هرچه کار را ساده‌تر کنید، این احتمال بیشتر خواهد شد که پیوندهایی به پایگاه شما ایجاد شوند. پیوندها باعث ترافیک پایگاه می‌شوند، و چه‌بسا مهم‌تر، یعنی این ترافیک از پایگاه‌هایی با علایق مرتبط ایجاد شوند. به عبارت دیگر، بازدیدکنندگانی پیدا می‌کنید که به زمینه‌ی موضوعی، محصولات و خدمات شما علاقه‌مندند.

پیوندهای راهنما

مفيد است اگر كمی وقت بگذاريد و به مرور فهرست و نشانه‌گذاري‌هاي خويش بپردازيد تا ببينيد چه منابع دروازه‌اي در بخش شما وجود دارند، و چه پيوندهاي در پايگاه خويش دارند - و آيا شما هم بايد در آنها ملحوظ شويد يا نه. بدیهي است که مخاطبان موردنظر شما به اين پايگاه‌ها علاقه‌مند هستند، از اين رو مهم است که هر جا ممکن است در اين پايگاه‌ها دیده شويد. سازمان‌هاي حرفه‌اي، انجمن‌هاي صنفی، کنفرسيوم‌هاي تحقيقاتي، دروازه‌هاي موضوعي - همه بايد در صدر فهرستي که براي درخواست پيوند داريد قرار گيرند.

تماس با گروه‌هاي مباحثه‌ي «يوزنت»¹ و پست الکترونيکي نيز - البته با رعايت قراردادهاي هر گروه - نقطه‌ي شروع مفيدي براي شناخت موارد موثر در آينده است. پيام‌هاي بدون پيشينه‌ي قبلي و ناجا ممکن است برآيندي منفي در برداشته باشند، اما اگر از اين گروه‌هاي متخصصان علاقه‌مند با دقت استفاده شود مي‌توانند دسترسي به مجموعه‌ي مفيدي از پيوند به پايگاه‌ها را فراهم کنند. شايد يك پيام مؤدبانه و «بي‌ريا» که در آن براي ايجاد پيوند به پايگاه‌هاي مفيد، درخواست راهنمايي شده باشد، اظهار نظرات مفيد و مثبتي را در پي داشته باشد.

«وبرينگ»²

¹. USENET

². www.webring.com

تبليغ کارآمد سایت وب

«وب‌رینگ» سامانه‌ای ساختاریافته از پیوندهای دوجانبه است که به پایگاه‌های وب که علائق مشابه دارند امکان می‌دهد که «حلقه‌ها» پی از پایگاه‌ها ایجاد کنند تا راه سریع و کارآمدی را برای یافتن محتوا، به بازدیدکنندگان عرضه کنند. این روش مفیدی برای تقویت ترافیک پایگاه، و دیده شدن است.

بیش از هجده هزار حلقه، نزدیک به دویست و پنجاه هزار پایگاه را به هم پیوند داده‌اند. برای راه‌اندازی یک حلقه حداقل پنج پایگاه همسو لازم است. سپس هر پایگاه در پایین صفحه‌ی خود پیوندی را اضافه می‌کند که بازدیدکننده را به پایگاه «بعدي» حلقه می‌برد. شق دیگر این است که بازدیدکننده به فهرست پنج پایگاه بعدي، یا فهرست هم‌ه‌ی پایگاه‌های موجود در حلقه مراجعه، و خودش مسیر را انتخاب کند. بعنوان يك مدير پایگاه وب، ممکن است به دنبال حلقه‌ای برای عضو شدن بگردید، یا تصمیم گرفته باشید برای پایگاه‌های اطلاع‌رسانی فعال در بخش موضوعی خود يك حلقه ایجاد کنید. يك راه‌برد بالقوه سودآور این است که به حلقه‌ای بپیوندید یا حلقه‌ای را راه‌اندازی کنید که اعضای دیگر آن، پایگاه‌هایی باشند که پیش از این دارای ترافیک بالایی بوده‌اند. به این طریق از پروفایل بالای آن نفع می‌برید. به هر حال هدف اصلی، دستیابی به يك جریان ورودی خالص ترافیکی است.



«لوپلینک»¹

«لوپلینک» اگر چه به «وبرینگ» شباهت دارد، اما رویکردی که ارائه می‌کند از لحاظ کیفی کنترل بیشتری را دربردارد که در آن، فقط هفتاد حلقه و دوهزار پایگاه موجود است. اکثر این پایگاه‌ها تجاری‌اند و همگی آن‌ها از قبل غربال² می‌شوند و مرتباً مورد مقابله و بررسی قرار می‌گیرند.

تشویق فعالانه

نشانه‌گذاری‌ها و پیوندها دو روی یک سکه‌اند. «نشانه‌گذاری» صرفاً پیوندی است که در رایانه‌ی بازدیدکننده ذخیره می‌شود، بر راحتی قابل دستیابی است و به همین خاطر موجب تکرار در بازدیدها می‌شود. تشویق بازدیدکنندگان به نشانه‌گذاری پایگاه و ارائه‌ی دستورالعمل‌های ساده به این معنا است که احتمال بازگشتن آن‌ها افزایش می‌یابد. البته بعضی از افراد صرفاً فهرست‌های حجیمی از نشانه جمع‌آوری می‌کنند و هیچ‌وقت هم صفحه‌های فهرست‌شده را مورد بازدید مجدد قرار نمی‌دهند؛ اما حضور در یافته‌ها، صرف کمی تلاش برای اضافه‌کردن یک متن کوتاه یک‌صفحه‌ای به پایگاه را توجیه می‌کند. این صفحه ممکن است شبیه طرح کلی زیر باشد:

Bookmark This Site

If you want to make sure you can always get to where you want to - SkAtTheDesk – then be sure to bookmark AskAtTheDesk or add

¹. www.looplink.com

². filtering

تبليغ کارآمد سایت وب

us to your Favourites. You can press **control-D** to do this with most browsers. Alternatively, you can use the following methods:

Netscape Users - You should see the following menu options at the top of your Netscape screen: File, Edit, View, Go, Bookmark . . . etc. Click on Bookmark and then click on Add Bookmark. That's it! Next time you want to get somewhere you want to in AskAtTheDesk, you can simply go to the Bookmarks menu and click on AskAtTheDesk.

Microsoft Internet Explorer Users – You should see the following menu options at the top of your screen: File, Edit, View, Favourites . . . etc. Click on Favourites and then click on Add To Favourites, now you should see a requester pop up. Click on the Add button near the lower right hand corner of the requester. That's it! Next time you want to get somewhere you want to in AskAtTheDesk, you can simply go to the Favourites menu and click on AskAtTheDesk.

If you use another browser, please use the online help to use the bookmark service.

سنگش پیشرفت

از آن دسته از پایگاه‌هایی که درخواست پیوند برایشان ارسال کرده‌اید و همین‌طور آن‌هایی که از شما تقاضای پیوند به خود کرده‌اند، نمودار یا فهرست ترازوی نگهداری کنید. شما می‌توانید برای شناسایی پایگاه‌هایی که به شما پیوند داده‌اند دست به جستجو بزنید: «هاتبات» دارای گزینه‌ای در منوهای خویش برای این کار است؛ در «آلتاویستا» باید از گفتمان کاوشی زیر استفاده کنید:

+www.ac.uk پایگاه شما

-url:www.ac.uk پایگاه شما

عبارت فوق، تمامي مواردی را که «میم» شما در آن ذکر شده، غیر از «میم» مربوط به خود پایگاه شما را مورد کاوش قرار می‌دهد. شما باید - در صورتی که به گزارش‌های رایانه‌ی خدمتگر که جزئیات تمامي بازدیدکنندگان از پایگاه شما را ثبت می‌کند دسترسی دارید - ارجاع‌دهندگان فهرست‌شده در گزارش‌های آماری پایگاه خویش را بررسی کنید. رسم نمودار رشد تعداد پیوندهای ورودی باید يك منحنی صعودی به دست دهد - در غیر این صورت، باید کار کنید. فهرست‌کردن نشانی پست الکترونیکی مدیر هر يك از پایگاه‌های پیوندیافته به شما، يك فهرست پستی تخصصی را فراهم می‌آورد که برای اعلام ویژگی‌های جدید پایگاه شما به آنان مفید است: مثلاً می‌توانید در باره‌ی اعلانات خاص یا فعالیت‌های تبلیغی مشترك، مذاکره کنید.

6. تعاملات پست الکترونیکی و بازاریابی با اجازه

یکی از خصوصیات کلیدی اینترنت بعنوان یک رسانه‌ی ارتباطی، تعاملی است که فراهم می‌کند. هر چه تعاملات بیشتری در پایگاه وارد شده باشد، رابطه‌ی که بین پایگاه و مخاطبان‌ش ایجاد می‌شود بیشتر است. بازدیدکننده تنها یک دریافت‌کننده‌ی پیام نیست. این امکان هست - و باید - که گفتمانی بین بازدیدکننده و پایگاه وب وجود داشته باشد: بازخوردها، پرسش‌ها، سفارشات، مسیرهای متغیر، تعاملات با پایگاه‌های اطلاعاتی، بازی‌ها، شخصی‌سازی محتوا - همه‌ی این ویژگی‌ها، دیدار از پایگاه را به چیزی فراتر از صرفاً خواندن متن بر روی صفحه‌ی نمایشگر تبدیل می‌کنند. هر چه این دیدار بهتر باشد، احتمال بازگشت بازدیدکننده بیشتر است. این یک رابطه‌ی بازاریابی است - ایجاد جریانی دوطرفه از ارتباط که به ارزش بازدید می‌افزاید.

تعامل را به چند طریق می‌توان در یک پایگاه وب وارد کرد؛ مثلاً می‌توان محتوا را

تعاملات پست الكترونيكي و بازاریابي با اجازه ▶▶

بصورت پويا از يك پایگاه اطلاعاتي منتشر کرد، یا ابزارهاي محاسباتي درونخطي ارائه کرد تا بتوان با آن پرسوجوي درونخطي انجام داد، یا از يك یا چند ابزار پست الكترونيكي بهره جست. هدف، هم ایجاد ترافيك جديد و هم تشويق مراجعان به دیدار مجدد است. ابزارها و خدماتي که در زیر ذکر شده اند رایگان هستند - برخي آگهيهاي را به صورت بירقي درج ميکنند که با خریدن نسخه ي حرفه اي (Pro) مي توان اين آگهيها را حذف نمود. نیز مي توانيد مهارتها و منابع فني را به دست آوريد و با نوشتن برنامه ها، اين کارها را خودتان انجام دهید. استفاده از خدمات رایگان معمولاً برآحتي و با پرکردن يك تقاضانامه در وب، و سپس تنظيم چند پارامتر قبل از دریافت پيوند مربوطه یا کد «اچ تي ام ال» براي درج در صفحه، انجام مي شود.

مفهوم جديد - یا حداقل اصطلاح جديد - «بازاریابي با اجازه» یا «حق انتخاب» است. اکثر کاربران اينترنت ميل به دریافت نامه هاي الكترونيكي به درد نخور ندارند و از اين قبيل نامه ها که «SPAM» ناميده ميشوند بدشان مي آید. فرستادن نامه هاي الكترونيكي ناخواسته اغلب ممکن است نتيجه ي بازاریابي منفي داشته باشد. براي پرهيز از اين نتيجه ي منفي، مي توان از بازديدکننده درخواست کرد که انتخاب کند،

تبليغ کارآمد سایت وب

به عبارت دیگر داوطلب پیوستن به يك فهرست نامه نگاري يا گروه مباحثه شود. اگر خبرنامه اي در نتيجه ي يك تصميم مثبت دريافت شود، احتمال به هدف نشستن آن بمراتب بيشتر از زماني است که به صورت تصادفي ارسال شود، يا براي اشخاصي ارسال گردد که نشانیان را از راه هاي ديگر به دست آورده ايد. اگر بازديدکنندگان ثبت نام شده را در يك فهرست وارد مي کنيد، کاملاً توضيح دهيد که مي خواهيد چکار کنيد.

Receive email when this page changes

Enter email address

Mind-it
.....

- Powered by Netmind - Click Here

ابزارهاي بازاریابی تعاملی پست الکترونیکی «یادآور میم»¹

براي آن دسته از صفحاتي که محتوای آنها تغییر قابل ملاحظه اي مي کند، درج يك فرم «یادآور میم»² مي تواند بعنوان محرکي براي مراجعه ي مجدد عمل کند. این خدمت رایگان، يك پیام الکترونیکی سه تا چهار خطي براي مشترک ارسال مي کند و وي را از تغییر در صفحاتي که به آن علاقه دارد آگاه و «میم» مربوطه را ارائه مي کند. استفاده از چنین

¹. www.netmind.com

². URL Minder

تعاملات پست الكترونيكي و بازاریابی با اجازه

خدمتي براي آن دسته از صفحات مناسبتر است که محتويات آنها هرچندگاه يك بار، تغيير چشمگيري ميکند؛ صفحاتي از قبيل صفحه ي اطلاعيه ي مطبوعاتي، فهرست خدمات، صورت قيمتها و ساعات کار. در مورد صفحاتي که هر روز تغيير ميکنند، پيام الكترونيكي يادآور روزانه، به جاي اينکه مفيد باشد، آزاردهنده خواهد بود. شرکت «نتمايند¹» که «اچ تي ام ال»، و چند ابزار ديگر مربوط به اين خدمت را ارائه ميکند.

براي ايجاد اين فرم ساده، رمز ارائه شده را کپی کنید و بچسبانيد: بازديدکنندگان شما در هنگام به روز شدن صفحه، علاوه بر ارزش افزوده، يك يادآوری دريافت ميکنند که آنان را براي بازگشت برميانگيزد.

For news of courses and other new services,
just enter your email address below,
then click the 'Join List' button:

Join List

ListBot

Powered by ListBot

فهرست مباحثه

میزبانی يك فهرست مباحثه، بازديدکنندگان را قادر ميکند که پرسشهاي مشترك را در ميان بگذارند و چه بسا بعنوان يك گروه کاربر، يا بعنوان شبکه اي از بازديدکنندگان همفکر عمل کنند. از اين

¹. NetMind

تبليغ کارآمد سایت وب

امر مي‌توان براي بحث در باره‌ي خصوصيات پيشرفته‌ي خدمات خود، يا بعنوان وسيله‌اي براي بحث در باره‌ي مشكلات، امكانات و اضافات جديد، يا وقفه در خدمات بهره‌برگيريد. نرم‌افزارهاي مديریت فهرست‌هاي مباحثه از قبيل «ماژوردومو»¹ بدون هيچ هزينه‌اي بطور گسترده در دسترس هستند. حفظ نرم‌افزار فهرست مباحثات پست الكترونيكي، كنترل كامل خطمشی‌ها و عضويت فهرست را در اختيارتان قرار مي‌دهد. در بخش آموزش عالي نيز، به شرطي كه اكثريت عمده‌ي اعضا در قلمرو دانشگاهي باشند، مي‌توان از طريق خدمات «ميل‌بيس»² فهرست‌هاي مباحثاتي را راه‌اندازي و اداره كرد. گزينه‌ي ديگر، استفاده از خدمات مبتني بر وب موسوم به «فهرستكار»³ يا «فهرست‌ساز»⁵ است، كه خدمات رايجان ميزباني فهرستها را ارائه مي‌كنند و براي اكثر مقاصد مناسب هستند. تنها كاري كه يك بازديدكننده‌ي وب بايد انجام دهد، ارائه‌ي نشاني پست الكترونيكي براي اضافه‌شدن به فهرست خبرنامه، يا دريافت دستورالعمل كامل چگونگي شركت در فهرست مباحثاتي است.

خبرنامه

¹ www.greatarticle.com/majordomo

² www.mailbase.ac.uk

³ ListBot

⁴ www.listbot.com

⁵ www.makelist.com

تعاملات پست الكترونيكي و بازاریابی با اجازه ▶▶

از همان نرم افزاري كه فهرست‌هاي مباحثه را راه‌اندازي مي‌كند مي‌توان براي تحویل خبرنامه استفاده كرد. با تغيير تنظيمات به نحوي كه فقط صاحب فهرست (يعني شما) بتوانيد پيام بفرستيد، مي‌توانيد از بازديدكنندگان دعوت كنيد تا براي دريافت خبرنامه‌اي كه همواره آنان را در جريان تغييرات و اضافات خدمات شما قرار مي‌دهد ثبت‌نام كنند. يك خبرنامه‌ي ماهانه با يكي‌دو نشانگر، سرنخ يا اطلاعيه‌ي مفيد، كمك مي‌كند تا خدمات شما در صدر ذهن بازديدكنندگان از پايگاه باقي بماند. رخدادهاي ويژه، مسابقات و ديگر اقلام خبرساز را مي‌توان به اين نحو تبليغ كرد و اين امر بسيار موفقيت‌آميز و رايج است.

«براي بفرست»¹

«براي بفرست» ابزاري است كه توسط پست سلطنتي انگلستان ايجاد شده و به پرسشگران امكان مي‌دهد با فشار يك تكمه، سرعت به محصولات و خدمات اطلاع‌رساني دسترسي پيدا كنند. نرم‌افزار «براي بفرست» كه از «پايگاه وب پست سلطنتي» قابل دريافت و نصب است، به شما كمك مي‌كند تا فرم‌هاي تعاملي را راه‌اندازي كنيد. اين فرم‌ها اطلاعات مشتري را ذخيره و يك اقدام از پيش تعيين‌شده - مثلاً ارسال بسته‌ي اطلاعاتي - را آغاز مي‌كنند. اين ابزار رايگان باعث

¹ www.mailme.co.uk

تبليغ کارآمد سایت وب

ساده شدن امر درخواست اطلاعات می‌شود؛ به این معنا که بازدیدکنندگان با سرعت و راحتی به اطلاعات مورد نیاز خویش دسترسی پیدا می‌کنند.

«ارجاع بده»¹

«ارجاع بده» فرمی را به مفیدترین صفحات پایگاه وب شما اضافه می‌کند که در آن از بازدیدکنندگان دعوت می‌شود دوستان و همکاران خود را از وجود منبع بسیار خوب شما مطلع کنند. البته شاید بازدیدکننده میل داشته باشد که این کار را انجام دهد، و این کار بر راحتی و فقط با کلیدزدن بر روی يك تكمه و وارد کردن نشانی پست الکترونیکی . . . یا چند خط دیگر انجام می‌شود. این فرم به شما امکان می‌دهد که بازدیدکنندگان را به نفع خویش و بعنوان مبلغان پایگاه خود اجیر کنید. شما می‌توانید به این منظور برنامه‌ای بنویسید یا به پایگاه وب «Deadlock Design» بروید؛ در آنجا به آنان امکان می‌دهید همگی کارها را بصورت خودکار – و مجانی – برای شما انجام دهند.

فایل‌های امضا

تمامی بسته‌های نرم افزار پست الکترونیکی به يك معنا به شما امکان می‌دهند که يك فایل امضا تعریف کنید. این يك فایل ساده‌ی متنی است که بر روی رایانه‌ی شخصی شما

¹ . deadlock.com/refer/

تعاملات پست الكترونيكي و بازاریابی با اجازه

ذخیره می‌شود. هر وقت که شما پیامی ارسال می‌کنید، این متن به‌طور خودکار به انتهای پیام اضافه می‌شود. اضافه کردن یک فایل امضای مفید به پست الكترونيكي (و اطمینان از این که همی افراد در بخش یا سازمان شما همین کار را می‌کنند) بدان معنا است که هر پیام همچون یک پاداش تبلیغی کوچک عمل می‌کند: معمولاً یک آگهی یا توصیف یک خطی، همراه با «میم»، نشانی پست الكترونيكي و نشانی پستی.

John Smith Information
Information Services Resources
SkAtTheDesk Information Ltd Database
1 Main Street, Anytown.
Tel: 01234 567890 Email: smith@askatthedesk.co.uk
Fax: 01234 567891 <http://www.askatthedesk.co.uk/>

نمونه یک امضای پست الكترونيكي

<http://www.askatthedesk.co.uk/>

7. مطالب و اطلاعیه های مطبوعاتی

بخش بزرگی از رسانه های تجاری، حرفه ای و عمومی، نیاز دارند ستون های هر شماره ی خویش را از اخبار مورد علاقه و مربوط به خوانندگان یا مشترکین خویش پر کنند. یک مطلب مطبوعاتی که خوب طراحی شده باشد برای روزنامه نگارانی که برای پرکردن فضا در ضرب الاجل تعیین شده زیر فشار هستند، حکم عطیه و احسان را دارد. انتشار یک مطلب مطبوعاتی با طراحی بد، بالقوه مضر است - نه تنها فرصتی را برای گسترش دامنه ی پوشش یا جلب توجه مثبت از دست می دهد، بلکه عملاً از ارزش پایگاه خود در چشم مفسرین ماهر و حرفه ای می کاهد. این امر بویژه در مورد رسانه های تجاری و حرفه ای که در آن، گیرنده اگرهم واقعاً خبره نباشد، حداقل خصوصیات اصلی بخش مربوط را تشخیص خواهد داد، صدق می کند.

سیاهه ی و ارسی اقدامات

برای این که مطمئن شوید که مطلب مطبوعاتی شما بهترین کمک را به پایگاه

می‌کند، تمام یا بخشی از پیشنهادهای زیر را به کار ببندید - برخی از آنها قواعد طلایی هستند، برخی اقدامات خوبی‌اند، اما همه‌ی آنها مستلزم توجه دقیق‌اند:

1. مطلب را به یک شخص اسم‌ورسم‌دار، ترجیحاً ویراستار یا نویسنده‌ی بخشی که امید درج مطلب را در آنجا دارید، ارسال کنید و آن را در هرنشریه فقط برای یک نفر ارسال کنید.
2. قبل از راه‌اندازی پایگاه، و مهم‌تر از آن، قبل از تاریخ انتشار به اندازه‌ی کافی زمان در نظر بگیرید: چندروز برای روزنامه‌ها، یک هفته یا بیشتر برای هفته‌نامه‌ها، و حداقل یک ماه برای ماهنامه‌ها. بسیاری از مجلات عملاً یک ماه قبل از چاپ و توزیع به چاپخانه فرستاده می‌شوند. از نشریاتی که در نظر دارید بیش از یک بار برایشان مطلب بفرستید درخواست برنامه‌ی انتشاراتی بکنید.
3. مطلب را کوتاه و موجز، و به سبک خبری تهیه کنید. خط عنوان باید به زبان ساده، یک نکته‌ی کلیدی را ارائه کند. ایجاد شوخی یا طنز کنایه‌آمیز را بر عهده‌ی روزنامه‌نگار بگذارید.
4. اولین بند حتماً باید دارای جملات کوتاهی باشد که به نکات برجسته می‌پردازند، نکاتی که هرکدام از آنها فراهم‌کننده یا الهامبخش یک عنوان باشند. یک یا دو نقل‌قول را در جای مناسب اضافه کنید. اینها برای یک نویسنده‌ی پرکار، خوراک لازم برای

تبليغ کارآمد سایت وب

تبدیل مطلب به مقاله ای را که به نظر می آید از روی یک مصاحبه ی شخصی نوشته شده فراهم می کند.

5. مطلب را روی کاغذ عنوانداری تهیه کنید که در آن عنوان، جایگاه مطلب بعنوان یک مطلب مطبوعاتی، همراه با تاریخ تهیه (و در صورت لزوم، مهلت چاپ)، اعلان شده. در پایان، جزئیات کامل تماس را بیاورید تا دریافت کننده امکان پیگیری حضوری یا تلفنی را بیابد. نیز در یک پاراگراف، شمه ای از خدمت یا سازمان خویش ارائه کنید.

6. مطالب مطبوعاتی را به پایگاه خود بر روی وب اضافه کنید - نویسنده هایی که تحولات را فعالانه فرابینی می کنند ترجیح می دهند به جایی بروند که بشود متن را از آنجا کپی کرد و در جای دیگری چسبانند. وجود چنین امکانی را بطور روشن در مطلب چاپی مشخص کنید. اگر این اطلاعیه آنقدر مهم هست که ارسال شود، پس برای اضافه شدن به پایگاه وب نیز مهم است! در واقع می توانید با قراردادن بخشی تحت عنوان «اطلاعات برای رسانه ها» به صورت برجسته در سرصفحه ی خود - حتی اگر این کار بصورت موقت در دوره ی راه اندازی خدمات صورت می گیرد، کار روزنامه نگار را راحت تر کنید.

7. سیاهه ی واری روزنامه نگاران را در مد نظر داشته باشید: چه کسی، چه، چه وقت، کجا، چرا، چطور.

8. فراموش نکنید در این باره که چگونه پایگاه جدید یا بازطراحی شده‌ی وب قرار است خدمات را - از منظر مشتری - بهبود بخشد، توضیح دهید.

9. در يك، یا حداکثر دو صفحه. و «میم» را فراموش نکنید - آن را بصورت برجسته و با حروف درشت، در جایی ذکر کنید.

و چیزهایی که از آن باید احتراز کرد:

1. مطالب مطبوعاتی مکرر که رخدادهای غیرمهم را اعلام می‌کنند - شما که نمی‌خواهید مطالبتان همه را به یاد کاغذ باطله بیندازد!

2. الفاظ و اصطلاحات صنفی، حتی در نشریات صنفی و حرفه‌ای، باید به حداقل برسند - مگر این‌که وجود این الفاظ لازم و حیاتی باشد، که در آن صورت باید يك واژه‌نامه‌ی توضیحی کامل (برای دو یا چند اصطلاح غیرقابل احتراز - و نه به اندازه‌ی كل يك فرهنگ‌نامه) ارائه کنید.

3. نقل‌قول از اشخاص ثالث بدون اجازه - یا بدون حتی آگاهی آن‌ها. به خاطر داشته باشید که آن‌ها احتمالاً رغبتی ندارند که ندانسته، بعنوان بهترین مشتری شما از آنان نام برده شود.

4. علامت تعجب (!)، بخصوص چند علامت (!!) باعث می‌شود که مطلب غیرحرفه‌ای به نظر آید!!!

5. اگر مطالب مطبوعاتی را از طریق پست الکترونیکی ارسال می‌کنید، آن‌ها

تبليغ کارآمد سایت وب

را با پیوست ارسال نکنید، و مطمئن شوید که به نشانی‌ها و فهرست‌های بجا ارسال می‌شوند - لحن مطالب نیز باید به نحوی باشد که نوعی بازارگرمی برای فروش تلقی نشود: مطالب مطبوعاتی که از طریق پست الکترونیکی ارسال می‌شوند باید اطلاعات مفیدی شمرده شوند و نه يك آگهی تبلیغاتی خودنما.

اعلانات

مشارکت فعال و بجا در گروه‌های خبری شبکه‌ی کاربران و فهرست‌های مباحثه‌ی پست الکترونیکی می‌تواند نام شما را در ذهن مخاطبان، تازه نگه دارد. این اعلانات شاید بلافاصله به مشتریان نرسند، اما با بدل شدن به نامی آشنا نزد همکاران خود در بخش مربوط، پروفایل مربوط به خود و به تبع آن، خدمات خود را ارتقا می‌دهید.

شما می‌توانید با استفاده از خدمات کاوش «دجانیوز»¹ و استفاده از کلیدواژه‌هایی که می‌خواهید در نشانه‌های <META> در صفحه‌ی وب خود استفاده کنید، کاوشی انجام دهید. همین‌طور با استفاده از «لیزت»² کاوشی را درباره‌ی فهرست‌های آتی مباحثه‌ی پست الکترونیکی انجام دهید.

احتیاط الزامی است - گروه‌های خبری و فهرست‌های مباحثه معمولاً آگهی‌های گستاخانه را مورد پذیرش قرار نمی‌دهند. خواندن نامه‌های ارسالی قبلی در آرشیو به شما خواهد گفت که چه وقت اعلانات و پیام‌های

¹. www.dejanews.com

². www.liszt.com

بازاریابی پذیرفته می‌شوند - و آیا اصلاً پذیرفته می‌شوند - یا توسط اعضا، مجاز شمرده می‌شوند یا نه. هرگونه پیام تبلیغی بهتر است یا تاحدی زیر پوشش پاسخی به یک پرسش باشد - که خود محتاج کمی صبر است تا آن را برای اعضای گروه‌های مشخص، متناسب کنید، یا با احترام و بعنوان یکی از مراکز اطلاع‌رسانی برای همکاران ارسال شود.

راه‌اندازی روابط عمومی

راه‌اندازی یا گسترش چشمگیر پایگاه وب، فرصت خوبی برای بازاریابی عمومی است. مطالب مطبوعاتی درباره‌ی یک رخداد و نه فقط درباره‌ی یک پایگاه وب (به صورتی که در ابتدای این فصل تشریح شد) را، باید برای مشتریان بالفعل و بالقوه، رسانه‌های صنفی و حرفه‌ای مربوط، تامین‌کنندگان، انجمن‌های صنفی و گروه‌های مشاوره‌ی فعال در منطقه‌ی خود ارسال کنید. این کار همچنین این فرصت را به شما می‌دهد که از کاربران خود برای بازدید از موقعیت فیزیکی خویش و آشنایی با دیگر موارد مصرف خدمات خود دعوت کنید.

رسانه‌های خبری

تمامی جریده‌های خبری معتبر اکنون هر هفته یکبار دارای یک ضمیمه‌ی فناوری یا اینترنت هستند. هر یک از این پیوسته‌ها چند اعلان و بررسی کوتاه در باره‌ی خدمات یا پایگاه‌هایی که اخیراً در وب راه‌اندازی شده‌اند در خود دارند. شاید لازم باشد اثبات کنید که پایگاه شما دارای چیزی اضافه - ضریب مجهول دست نیافتنی - است تا نام شما هم در این پیوسته‌ها ملحوظ شود؛

تبلیغ کارآمد سایت وب

اما ارزشش را دارد که به نویسندگانی ستون مربوطه اطلاع دهید تا نام شما هم در برابر چشم مخاطبان اینترنت دوست قرار گیرد.

جدول روزنامه‌ها¹ هفتگی پیوسته‌های موضوعی

Sunday	Sunday Times	<i>Innovations</i>
Monday	Independent	<i>Network</i>
Wednesday	Times	<i>Interface</i>
Thursday	Telegraph	<i>Connected</i>
Thursday	Guardian	<i>Online</i>

The *Financial Times* also has a regular Internet column

رسانه‌های اینترنتی

مجلات عمومی اینترنت نیز تعداد زیادی بررسی و نقد و خبرهای کوتاه در باره پایگاه‌ها دارند. در اینجا هم، مثل مطالب مطبوعاتی، پایگاه شما باید مربوط، جالب و در صورت امکان متفاوت باشد. این مجلات عبارت‌اند از:

- *Internet Magazine*
- *Net*
- *Internet World*
- *Internet Works*
- *Internet Business*

این نشریات البته منبع خوبی برای طراحی و تبلیغ هستند - ببینید که پیش‌تازان بازار چه کرده‌اند؛ آن را بهتر کنید یا آن را با بخش خاص خود انطباق دهید.

1. به عنوان نمونه‌ای درمورد تهیه جدول انتشار ویژه‌نامه‌های مطبوعاتی آورده شده است. (و)

رسانه‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی

در تعدادی از نشریات حرفه‌ای، مطالب مطبوعاتی بعنوان منابع خبری کوتاه، بسیار نمود می‌یابند. اگرچه رسانه‌های تخصصی‌تر را باید خودتان مورد کاوش قرار دهید، رسانه‌های بخش اطلاعات عمومی نیز منابع بالقوه سودمندی برای تبلیغات به حساب می‌آیند: «Information World Review»، «Library Technology»، «Managing Information»، و نشریه‌ی «Updates» (مربوط به «موسسه‌ی دانشمندان اطلاع‌رسانی») از منابع آگاه‌کننده‌ای هستند که بطور گسترده مورد مطالعه قرار می‌گیرند. بسیاری از گروه‌های هم‌علاقه‌ی تخصصی در «انجمن کتابداری» (LA)، «موسسه‌ی دانشمندان اطلاع‌رسانی» (IIS) و «اسلیب» دارای خبرنامه و پایگاه وب خاص خویش هستند و پایگاه شما می‌تواند بعنوان یک مزیت متقابل بدانان اضافه شود.

انجمن‌ها، موسسات و سازمان‌ها

تقریباً در تمامی فعالیت‌ها طیفی از سازمان‌ها هستند که متعهد به حمایت اعضا و آگاه نمودن آنان از اخبار، گرایش‌ها و تحولات در زمینه‌ی مربوط هستند. بخش اطلاع‌رسانی به‌تنهایی دارای چنده‌تا از این قبیل انجمن‌ها - از گروه‌های هم‌علاقه‌ی تخصصی کوچک تا گروه‌های ملی و بین‌المللی - است که ده‌ها هزار عضو را دربرمی‌گیرند. خبرنامه‌ها، مجلات و رسانه‌های الکترونیکی همگی اهداف سودمندی برای اعلانات شما هستند. جامع فعال در زمینه‌ی تخصصی خود را می‌توانید در «فهرست

تبلیغ کارآمد سایت وب

راهنمای انجمن‌های بریتانیا¹ و همین‌طور در «فهرست راهنمای اسلیب از منابع اطلاعاتی بریتانیا»² که اکنون به ویرایش دهم رسیده، بیابید. عنوان اخیر اکنون شامل نشانی‌های وب و پست الکترونیکی در سرشناسه‌های خویش می‌باشد؛ از این رو اگر خدمات اطلاعاتی شما در آن درج شده باشد، مطمئناً از این فرصت برای تبلیغات بیشتر در مورد پایگاه خود استفاده می‌برید.

چاپ هنوز اهمیت دارد

نشانی پست الکترونیکی و «میم» خود را به تمامی مواد چاپی خویش اعم از سربرگ‌ها، تبلیغات چاپی، صورتحساب‌ها، سفارشات، یادداشتهای داخلی، کارت ویزیت، بروشور، و . . . اضافه کنید. نیز مطمئن شوید که تمامی کارمندان - مخصوص تلفنچی - از جزئیات آگاه هستند. جای تعجب است که با این همه صفحات وب فاقد شماره تلفن و آدرس، به همین اندازه هم سربرگ‌های چاپی و تبلیغات چاپی، فاقد نشانی پست الکترونیکی و وب هستند.

تبلیغ داخلی

هرکس که با سازمان شما سروکار دارد باید آگاه باشد که در پایگاه وب شما اطلاعات موجود است. آنها باید از آنچه موجود است يك درك كلي داشته باشند، و البته حتماً باید بدانند که چگونه به آنها دسترسی یابند. این امر در مورد همهی افراد ذینفع - کارمندان و مدیران،

¹. British Directory of Associations

². Aslib Directory of Information Sources in the United Kingdom

مشتریان و تامین‌کنندگان - صادق است. نقل‌قول شفاهی، شیوه‌ی بازاریابی موثری است و همه‌ی افراد پیرامون شما باید برای پخش این قول اجیر شوند. بررسی‌های اخیر در رسانه‌های اینترنتی حاکی از آن است که اکثریت عظیم تلفنچی‌ها در سازمان‌های بزرگتر از جزئیات نشانی پست الکترونیکی و وب سازمان خود بی‌اطلاع هستند. یادداشت یا کارت پستی که از سر‌تاپاین سازمان به گردش افتاده باشد می‌تواند به احتراز از این نامرئی‌بودن ظاهری کمک کند.

دوباره تبلیغ درونخطی . . .

چند خدمات راهنما و فهرست وب وجود دارند که توسط بخش اطلاع‌رسانی پادشاهی بریتانیا ارائه می‌شوند و تضمین‌کننده‌ی پوشش وسیع‌تر پایگاه‌های مناسب وب هستند. ارسال صفحه به این خدمات، حجم بالای بازدید را تضمین نمی‌کند، اما اطمینان حاصل می‌کند که این صفحات در معرض دید طیف وسیعی از دست‌اندرکاران اطلاع‌رسانی قرار می‌گیرند.

خبرنامه‌ی منابع اینترنت¹

«خدمات اعلان ماهانه» از خدمات کتابخانه‌ای دانشگاه «هریوت وات» است که چنده‌تا از پایگاه‌های جدید را همراه با تفسیرهای کوتاهی فهرست می‌کند. هدف این منبع که اخیراً انتشار پنجاهمین شماره‌اش را جشن گرفتند، بالابردن میزان آگاهی از منابع جدید اینترنت است. هر شماره در حدود

¹ www.hw.ac.uk/libWWW/irn/irn.html

تبلیغ کارآمد سایت وب

يك تا دو هزار خواننده (بر اساس شمارگر مرئي آنان) را به خود جلب مي‌کند.

«خدمات اطلاع‌رسانی بوبل»¹

«بوبل» يك ميانجي موضوع‌پايه براي منابع اينترنت ارائه مي‌کند. ارسال صفحه به اين پایگاه ساده است: پيامي به نشاني bubl@bubl.ac.uk ارسال کنید و «ميم» منبع يا خدمت را همراه با شرحي کوتاه از مقصود و محتوای آن در اين پيام بگنجانید. پذیرش پایگاه پس از بازدید، ارزیابی و فهرست‌نویسی انجام خواهد شد. در سال منتهی به ژوئیه 1998، بیش از 6 میلیون دست‌رس به خدمات صورت گرفته بود که در حدود 67,000 از آن، به صفحه‌ي جستجوی در پیوندها بود. اين خدمات در اصل و بطور مشخص توسط اطلاع‌رسانان براي اطلاع‌رسانان ارائه مي‌شد، اما حیطه‌ي آن به جامعه‌ي دانشگاهي و پژوهشي آموزش عالی برتانيا تعمیم یافت. هر بخش دارای راهنماها، خبرنامه‌ها و دروازه‌هاي خاص خویش است - قدرت يك پایگاه وب، و ضمناً مدیریت آن، بسته به ميزانی از دانش تخصصي است که در محتوای پایگاه منعکس مي‌گردد، نشان داده مي‌شود و مورد بهره‌برداري قرار مي‌گیرد. بخشی از فرایند برنامه‌ریزی براي برقراری پیوندها و مدخل‌ها در راهنماها، شناسایی مکان‌هاي مناسبی است که حضور نشانی پایگاه وب شما در آنجا، بازدیدکنندگان را جلب مي‌کند.

¹ www.bubl.ac.uk

8. آگهي دادن مستقيم

چه بسا شما در موقعيتي خوش اقبالانه، داراي بودجهي آگهي براي تبليغ پايگاه وب خود باشيد. در اين حالت، طيفي از گزينه ها در پيش روي شما است. مي توانيد در رسانه هاي عمومي، حرفه اي و تجاري، يا چاپي يا الكترونيكي، فضاي آگهي خريداري كنيد. مثلاً يك آگهي يك چهارم صفحه در «اينفورم» – خبرنامه ي «موسسه ي دانشمندان اطلاع رساني» – 115 پوند استرلینگ همراه با ماليات هزينه دارد و مشخصات شما را در معرض ديد 2500 دست اندرکار و متخصص اطلاع رساني قرار مي دهد. خبرنامه ي الكترونيكي مانند «Free Pint» براي يك فضاي چند خطي در خبرنامه ي ماهانه با 13,000 مشترك، 250 پوند طلب مي كند.

آگهي هاي بيرقي

آگهي هاي بيرقي را در همه جاي وب مي توان ديد. برخي بسيار گران اند. آگهي هاي شرکتي برروي خدمات كاوشي عمده از اين دست هستند. بسياري ديگر را يگان اند و بعنوان بخشي از تهيداتي كه هزاران پايگاه وب را از طريق تبادل بيرق به هم پيوند مي دهند ارائه مي شوند. شما مي توانيد يك آگهي بيرقي

تبليغ کارآمد سایت وب

بوجود آورید و برای میزبانی آن به پایگاه دیگری پول بدهید، و بدین ترتیب بازدیدکنندگان را به طرف خویش هدایت کنید. لازم است که در مورد هزینه و اثربخشی آن بسیار دقت شود؛ اما اگر بتوانید يك پایگاه مرتبط را شناسایی کنید، این پایگاه می‌تواند بازدیدکنندگان آگاه و علاقه‌مندی را (به جای بازدیدکننده‌های عام) برای شما بیاورد. گروه‌هایی از قبیل «هایپر بنر»¹ یا «لینک اکسچنج»² امکان می‌دهند که آگهی‌های شما بدون هزینه، و تنها در مقابل نشان دادن آگهی بیرقی شرکت دیگر در پایگاه شما، به نمایش گذاشته شوند. با این وجود، این حقیقت که بیرق‌هایی که برای نمایش به پایگاه شما ارائه می‌شوند از نظارت شما خارج اند بدان معنا است که احتمالاً جذابیت و کشش چندانی ندارند: چه بسا موضوع کاملاً نامناسب است و شما روی رنگ و طراحی ابداً کنترلی ندارید، بلکه فقط اندازه‌ی نمایش را می‌توانید کنترل کنید. اشکال عمده‌ی دیگر این است که اکثر تمهیدات رایگان، به نسبت 2 به 1 کار می‌کنند: در برابر هر دو بار که صفحه‌ی شما مورد دسترسی قرار می‌گیرد، بیرق شما فقط يك بار به نمایش گذاشته می‌شود. این بدان معنا است که شما برای هر فرصت بازدید از پایگاه خود، به بازدیدکنندگان دو فرصت برای ترك آن می‌دهید.

¹. www.hyperbanner.com

². www.linkexchange.com

تبلیغات بیرقی چند اشکال نیز دارند: اگر در پایگاه خود میزبان آنان شوید، آنگاه به بازدیدکنندگان فرصت ترک محل را می‌دهید؛ متقاعد ساختن پایگاه دیگر برای میزبانی آگهی شما ممکن است همین مخالفت را در پی داشته باشد. هزینه‌های پایگاه‌های تجاری ممکن است از 10 تا 70 پوند به ازای هر یک هزار بار نمایش باشد. از طرف دیگر، برخی از پایگاه‌ها بر اساس «کلیدزدن» هزینه می‌گیرند - به عبارتی هر بار که بازدیدکننده‌ای عملاً روی پرچم کلید بزند و پیوند را تا پایگاه شما دنبال کند، به پای شما حساب می‌شود. قیمت در این روش ممکن است از حول و حوش یک تا 4 پنی به ازای هر بار کلیدزدن باشد. اما هزینه بر اساس حداقل‌های تضمین‌شده که چندین هزار است، محاسبه می‌شود؛ یعنی آگهی شما تا زمانی که تعداد به این میزان مشخص شده برسد بر روی پایگاه باقی می‌ماند. در این مورد شما حداقل دارید در برابر نتیجه، پرداخت می‌کنید، اما اگر عملاً محصول یا خدماتی را مستقیماً از پایگاه به فروش نرسانید، توجیه این‌گونه هزینه‌ها ممکن است دشوار باشد. با صرفه‌ترین شیوه بهره‌گیری از آگهی بیرقی این است که با آن بعنوان یک پیوند متقابل تصویر رفتار کنید: طراحی بیرق را هرچه موثرتر انجام دهید؛ آنگاه با پایگاه مربوط برای تبادل بیرق‌ها به توافق برسید. این ممکن است بر روی صفحه‌ی «پیوندهای مربوط»، یا احتمالاً یک صفحه‌ی «ممتازتر» قرار داشته باشد و پروفایل را ارتقا دهد.

تبلیغ کارآمد سایت وب

با همهی اینها که گفتیم، آگهی‌های بیرقی (مگر در بین فروشندگان آگهی) به ناکارآمد بودن شهره‌اند. میزان کلیدزدن بر روی بیرق از سه تا چهار درصد برای موثرترین و تعاملی‌ترین بیرق‌ها، تا دو دهم درصد برای بیرق‌های ایستا تغییر می‌کند. این امر در مقایسه با اکثر فعالیت‌های دیگر بازاریابی از قبیل ارسال آگهی از طریق پست یا تبلیغات رسانه‌ای، نامطلوب است. آن دسته از آگهی‌هایی که کار می‌کنند دارای پویانمایی، رنگ‌های زنده و تشویق‌های چشمگیر برای «اینجا کلیک بزنید» یا موارد مشابه هستند. این آگهی‌ها خدمات و محصولاتی را تبلیغ می‌کنند که ربط مستقیمی با پایگاه میزبان دارند؛ در نتیجه، مخاطبان حتماً به پیشنهاد ارائه‌شده در آگهی - هر چه که می‌خواهد باشد - علاقه‌مند هستند.

حفظ و ساختن

در بازاریابی این امر بطور گسترده‌ای پذیرفته می‌شود که جلب مشتریان جدید، از لحاظ پول یا صرفاً تلاش مصروف‌شده چندین برابر بیشتر از حفظ مشتریان موجود هزینه‌بردارد. پایگاه‌های وب از این قاعده مستثنی نیستند. اطلاع‌جویان به دنبال منابع قابل اتکایی هستند که بتوانند به آنها اطمینان نمایند و مرتباً به آنها رجوع کنند. در حالی‌که بسیاری از افراد سری به منابع جدید می‌زنند، اما باید دلیل خوبی برای نشانه‌گذاری آن منبع و استفاده از آن بعنوان ماخذ معمول اطلاعاتی وجود داشته باشد.

طیف راهبردهای این کتاب هم در مورد بازدیدکنندگان تازه و هم در مورد بازدیدکنندگان مستمر کاربرد دارد. نظراتی که به ارزش پایگاه شما می‌افزایند تضمین می‌کنند که استفاده‌کننده پس از جلب شدن به پایگاه، گرفتار منبع شما شود. این امر از دوجنبه به نفع شما است - اول اینکه یک مشتری راضی، یک بازدیدکننده‌ی مکرر است که چه‌بسا بعداً به خریدار خدمات گران‌تر (یا خدمات قیمت‌دار) تبدیل شود؛ دوم اینکه شما اثر تبلیغ دهان به دهان را بالا می‌برید، که در طی آن، استفاده‌کنندگان غیرمتعصب، دیدار از پایگاه شما را به همکاران، فهرست‌های مباحثه و گروه‌های خبری توصیه می‌کنند. تبلیغ رایگان بخاطر بی‌طرفی آشکار آن، بیش از همه موثر است.

9. فرابيني و سنجش

فرابيني، سنجش و آريابي بخش ضروري هر فعاليت بازاريابي را تشكيل مي‌دهند. براي مدير پايگاه وب، در صورتي‌که قرار باشد که آن پايگاه توسعه و بهبود يابد، اين موارد ضروري هستند. سنجش آماري فعاليت پايگاه وب را مي‌توان به چند طريق، با مقتضيات فني متغير، صورت داد. در هنگام انتخاب روش مورد استفاده، در نظر داشته باشيد که عملاً در پي چه اطلاعاتي هستيد و قرار است چه استفاده‌اي از آن‌ها بشود.

خود ارقام در برنامه‌ريزي اينترنت از ارزش بسيار محدودی برخوردارند. دشواري‌هاي سنجش دقيق بدان معنا است که ارقام نقل‌شده به همان اندازه که نوعي سنجش هستند، تخميني‌اند و بسياري از پيمائش‌هاي نقل‌شده ممکن است از نمونه‌هاي خودگذيده (مثلاً با پرکردن فرم‌هاي موجود برروي صفحه وب) استفاده کرده باشند و بدین ترتيب، نمونه‌هاي فاقد دسترسي به اينترنت را

حذف کرده باشند، و در نتیجه نتایج بسیار نادقیقی را به دست دهند.

اندازه‌گیری فعالیت پایگاه ابزارهای اندازه‌گیری

هنگامی که پایگاه‌های وب مستلزم سرمایه‌گذاری زمانی و پوی باشند، هم مدیریت و هم تیم خلاق، متقاضی نتایج قابل سنجش خواهند بود. اندازه‌گیری درجه‌ی اثربخشی پایگاه وب با ثبت آمار خام بازدیدها آغاز می‌شود. این کار را به چند طریق می‌توان انجام داد که در اینجا نشان داده شده‌اند. مثال‌های ارائه‌شده برای هر مورد، فقط یکی از چندین فراهم‌آورنده‌ی بالقوه‌ی آمارهای پایگاه هستند.

اگر خواهان اندازه‌گیری تعداد بازدیدها از پایگاه - یعنی چیزی معادل ثبت میزان رفت و آمد از ورودی کتابخانه - هستید، یک شمارنده‌ی ساده کفایت می‌کند؛ هرچند که دارای دقت محدودی است و در صورتی‌که عملکرد ضعیف پایگاه شما در معرض دید همگان باشد، اثر ناخوشایندی ایجاد می‌کند. از طرف دیگر اگر به اطلاعات کامل‌تری احتیاج دارید تا در تدقیق راهبرد بازاریابی خود تجدید نظر کنید یا طراحی پایگاه وب خویش را تطبیق دهید، به اطلاعات مفصل‌تری احتیاج خواهد بود.

شمارنده‌های عمومی

یک شمارنده‌ی ساده را می‌توان در یک صفحه وارد کرد، که شمارشی مشهود از بازدیدها فراهم می‌کند. این شمارنده که ابداً قابل اتکا نیست و فاقد دقت است، صرفاً یک دلگرمی عمومی فراهم می‌کند مبنی بر این که بازدیدها در حال وقوع‌اند.

نقاط قوت

- ارزان (معمولاً رایگان)
- ساده - کدی که بتوان آن برنامه را کپی و نصب کرد ارائه می‌شود.
- به سرعت نصب (یا حذف) می‌شود.
- آمارهای پیچیده‌ای به دست می‌دهد.

نقاط ضعف

- تنها در مورد پایگاه‌های راه دور قابل اتکا است.
- شمارنده‌های روی صفحه‌ی نمایش غیرحرفه‌ای به نظر می‌آیند.
- آمار مربوط به فقط یک صفحه ارائه می‌شود.
- معمولاً در معرض دید همه‌ی بازدیدکنندگان از پایگاه است.
- بازدیدکنندگانی که تصاویر را غیرفعال می‌کنند (مرور متنی) در شمارش به حساب نمی‌آیند.

شمارنده‌های خصوصی و صورت ثبت خدمتگر

هر خدمتگر وب فایل‌های ثبت استفاده‌ای را تولید می‌کند که با نرم‌افزار مناسب می‌توان آن‌ها را تحلیل کرد، تعداد بازدیدها از صفحه را شناسایی نمود، قلمرویی را که بازدید از آن مبدأ صورت گرفته مشخص کرد، و مدت زمان حضور بر روی پایگاه را تعیین نمود. «وب‌ترندز¹» انتقال آنی صورت وضعیت‌ها، تحلیل و گزارشگری از هر پایگاه وب را ارائه می‌کند.

نقاط قوت

¹. WebTrends



- خود به خود بخشی از نرم افزار تعبیه شده بر روی خدمتگر است.

- آمار جامع را ارائه می‌کند.
- کاملاً در کنترل پایگاه شما است

نقاط ضعف

- آمار خام ممکن است مستلزم تفسیر باشد.
- هم برای دسترسی و هم برای سردر آوردن از آمار، مقداری برنامه‌نویسی (یا نرم افزار) مورد نیاز است.
- آمارهای ارائه شده تنها به یک صفحه مربوط می‌شوند.

ممیزی خارجی پایگاه

سازمان‌هایی از قبیل «دفتر ممیزی شمارگان»¹ یا «رسانه‌های نیلسن»² به همان شیوه‌ی مرسوم برای سازمان‌های تلویزیونی و روزنامه‌ای، خدمات ممیزی کامل و رسمی ارائه می‌کنند.

نقاط قوت

- مورد تأیید و شناسایی صنعت می‌باشد.
- دقیق، قابل اتکا و جامع است.
- برای پایگاه‌های بزرگ و شلوغ شرکتی و تجاری که درآمدشان توسط شمارگان قابل اثبات تأیید می‌شود مناسب‌اند.

نقاط ضعف

- گرانقیمت و پیچیده هستند

اندازه‌گیری کاوش‌پذیری

¹. www.abc.org.uk

². www.nielsenmedia.com

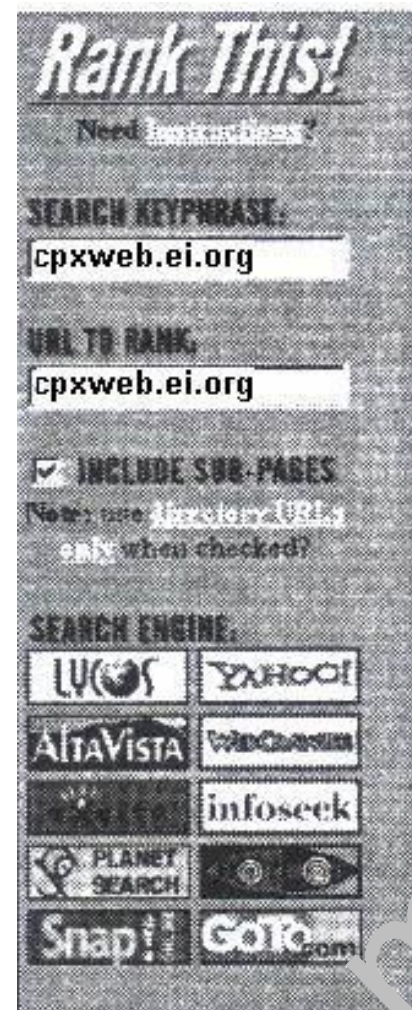
تبليغ کارآمد سایت وب

با استفاده از مجموعه‌ی کلیدواژه‌های خود سعی کنید که پایگاه خویش را از طریق خدمات کاوش پیدا کنید. رتبه‌ی خود را در خدمات اصلی کاوش ثبت کنید و بکوشید که با اضافه کردن یا تغییر کلیدواژه‌ها و ارسال مجدد «میم» خود، موقعیت خویش را بهبود ببخشید. اگر نتوانید پایگاه خود را در پنجاه یافته‌ی اول پیدا کنید، امتیاز «پیدا نشد» به آن بدهید. برخی از کاوشگران ممکن است سماجت کنند و صدها یافته را از نظر بگذرانند، اما اکثر کاربران قبل از اقدام مجدد یا رجوع به جای دیگر، فقط تا چهل - پنجاه یافته‌ی اول پیش می‌روند. یک صفحه‌ی گسترده‌ی ساده به ردگیری میزان اثربخشی تلاش شما کمک می‌کند.

«رتبه‌یاب!» یک خدمت درونخطی است که رتبه‌ی شما را بر روی خدمات اصلی کاوش بررسی می‌کند. در مثال زیر، «اطلاع‌رسانی مهندسی»¹ در هنگام استفاده از واژه‌ی کاوشی compendex رتبه‌ی بسیار بالایی دارد. این امرچندان تعجب ندارد، اما به هر حال برای تولیدکنندگان پایگاه اطلاعاتی مایه‌ی دلگرمی است که پایگاه خودشان بعنوان یکی از یافته‌های رده‌ی بالا سربرمی‌آورد. پایگاهی که از طراحی ضعیفتری برخوردار باشد ممکن است در یافته‌ها، پس از صدها صفحه از ورقه‌های راهنما یا فهرست پایگاه‌های اطلاعاتی موجود در دانشگاه‌ها

¹ <http://cpxweb.ei.org>

بیاید - این حالت اگرچه هنوز مفید است، اما مطلوب نیست.



Searched Keyphrase: compendex
 Ranked URL: http://cpxweb.ei.org
 Listing Status: Found
 Ranking: 2

See the Altavista Search for 'compendex'

Top 10 listings

- 1) BIDS Ei Compendex Page one Service
- 2) Ei Compendex Web(Ultera)
- 3) Ei Compendex Plus
- 4) Ei Compendex Web
- 5) Chest Ei Inc. Agreement for Compendex
- 6) Ei Compendex Web Trail Request
- 7) Ei Catalog- Compendex
- 8) Chest Ei Compendex vs Special Conditions

<http://www.rankthis.com/>

شما می‌توانید از خدمات «رتبه‌یاب!» برای پیدا کردن کلیدواژه‌ها و نکات مربوط به طراحی استفاده کنید - کاوشی را با استفاده از «رتبه‌یاب!» انجام دهید، سپس پایگاه‌هایی را که بعنوان ده یافته‌ی اول برگشته‌اند با هم مقایسه کنید. از چه کلیدواژه‌هایی استفاده کرده‌اند؟ آیا محتوای صفحه را به شکل مؤثر طراحی کرده‌اند، یا فقط خوش اقبال بوده‌اند؟ از موفقیت آنان درس بگیرید تا در طی چند هفته (و بعد از ارسال چند «میم») پایگاه شما خود را بالا بکشد و به صدر فهرست نزدیکتر شود.

تبليغ کارآمد سایت وب

يك خدمت ديگر كه جاىگاه شما در چندين خدمات كاوش را به صورت همزمان فهرست مي‌كند «پزیشن اِچنت»¹ است. انجام كاوش براي compendex نتایجی را به دست می‌دهد که در دو مثال بعدی نشان داده شده‌اند. در اولین مثال از «میم» برای سراسفحه‌ی «اطلاع‌رسانی مهندسی»² استفاده شده و در دومی از «میم» صفحه‌ی مشخص «کامپندکس»³. نتایج بطور چشمگیری با هم فرق می‌کنند: نمایه‌ی صفحات مختلف نشان می‌دهد که «کامپندکس»⁴ در سطح متفاوتی از اهمیت قرار دارد.

این بدان معنا نیست که كاوش اول، نشان‌دهنده‌ی طراحی «بد» است. «اطلاع‌رسانی مهندسی» احتمالاً خواستار يك كاوش مشخص در مورد يك پایگاه اطلاع‌رسانی معین است تا مستقیماً به صفحه‌ی مربوط برود. پایگاه خوش‌طرح آنان روی هم‌رفته از همه‌ی صفحات موجود در پایگاه خود دارای پیوندی به سراسفحه‌ی اصلی می‌باشد. همچنین آن‌ها نمی‌توانند امید داشته باشند که طیف کامل خدمات خود را در کلیدواژه‌هایی که در سراسفحه‌ی خود به کار گرفته‌اند اولویت‌بندی کرده باشند - چراکه خدمات زیادی را ارائه می‌کنند، اما طراحی سراسفحه باید روشن و موجز باشد.

«پزیشن اِچنت» تنها سه صفحه‌ی اول یافته‌ها را مورد كاوش قرار می‌دهد - این

¹. www.positionagent.com

². www.ei.org

³. cpxweb.ei.org

⁴. Compendex



امر چه بسا همان چیزی را بازتاب دهد که یک کاوشگر عادی یا مصمم ممکن است انجام دهد.

ارزشگذاری آمارها

اینکه بازدیدکنندگان را یک بار به پایگاه خود بکشانید قدم اول است. اما این که کاری کنید که مرتباً به صفحه‌ی شما بازگردند و از پایگاه شما بعنوان ایستگاه اول استفاده کنند و نه به مثابه آخرین ملجأ، شاید کمی دشوارتر باشد. یک راه برای اطمینان یافتن از این که بازدیدکنندگان شما باز می‌گردند این است که آنقدر ارزش بالا به بازدیدشان بدهید که آن‌ها ناخودآگاه بازگردند: به خاطر این که مجبور هستند؛ به خاطر این که زندگی آن‌ها بدون بازدید مجدد کامل نیست. اندازه‌گیری بازدیدها و تحلیل معنای آن‌ها بیشتر یک هنر است تا علم، حتی در محیط فناورانه‌ای چون اینترنت. اندازه‌گیری بازدیدها یقیناً یک نقطه‌ی شروع است. اندازه‌گیری «کاوش‌پذیری» کمی دلگرمی می‌دهد که اگر بخواهند شما را پیدا کنند، قادر به این کار هستند. اما برای تقویت تحول مستمر که شاخصه‌ی یک پایگاه خوب وب است، درک عمیق‌تر از تجربه‌ی بازدیدکنندگان الزامی است.

بنام‌ودن مسیری برای بازخورد – با فرم‌های نظرسنجی بصورت پست الکترونیکی، بررسی میزان رضایتمندی مشتری، و آمارگیری کامل از خدمتگر – همگی منابع اطلاعاتی مفیدی هستند. ارزیابی این اطلاعات گام بعدی است – آیا به دقت آن‌ها می‌توانید اتکا کنید؟ آیا اطلاعات فراهم آمده را درک

تبليغ کارآمد سایت وب

می‌کنید؟ آیا می‌توانید در مورد اقدام بعدی تصمیم بگیرید؟

Name	Status	Position	Page
Alta-Vista	done	2	1
Magellan	done	1	1
Yahoo	done	---	--
Excite	done	1	1
HotBot	done	1	1
WebCrawler	done	1	1
InfoSeek	done	1	1
Lycos	done	---	--
LinkStar	done	1	1
Galaxy	done	---	--

Compendex and www.ei.org

Name	Status	Position	Page
Alta-Vista	done	7	1
Magellan	done	---	--
Yahoo	done	---	--
Excite	done	8	1
HotBot	done	---	--
WebCrawler	done	---	--
InfoSeek	done	15	2
Lycos	done	---	--
LinkStar	done	---	--
Galaxy	done	---	--

Compendex and www.cpxweb.org



چه اين ارزيابي يك اقدام منفرد باشد يا دليل خوبي براي ايجاد يك كمپته ي ديگر، البته به ماهيت پايگاه وب شما بستگي خواهد داشت. در هر دو صورت، درك قاطع از فعاليت هاي انجام گرفته و لازم براي تبليغ يك پايگاه وب، به تفسير و تشریح داده هاي دريافتي از هر اقدام ارزيابانه منجر خواهد شد.

از كار ارزيابي، مرحله ي بعدي راهبرد تبليغي استخراج ميشود - كه خود، بار ديگر آغازگر همان چرخه خواهد بود: چرخه ي فرابيني، ارزيابي، و بهبود.

پیوست : خبرنامه های بازاریابی و تبلیغ پایگاه در وب

Market Position Newsletter

برای پیوستن به این خبرنامه، یک نامه
الکترونیکی به نشانی زیر ارسال کنید:

subscribe@webposition.com

برای ترک خبرنامه، یک نامه الکترونیکی به
نشانی زیر ارسال کنید:

unsubscribe@webposition.com

یا در پایگاه زیر ثبت نام کنید:

<http://www.marketposition.com>

Fletcher Research Internet Analysis Newsletter

برای پیوستن به این خبرنامه، یک نامه
الکترونیکی به نشانی زیر ارسال کنید:

subscribe@fletch.co.uk

در این نامه باید کلمه **subscribe** در خط
موضوع نامه آمده باشد.

برای ترک خبرنامه، یک نامه الکترونیکی به
همان نشانی، با ذکر کلمه **unsubscribe** در خط
موضوع، ارسال کنید؛ یا در آدرس زیر
ثبت نام کنید:



<http://www.fletch.co.uk/>

Free Pint

برای اشتراک یا لغو اشتراک، از پایگاه وب به نشانی زیر بازدید کنید:

<http://www.freepint.co.uk/>

Web Site Journal

برای پیوستن، یک نامه الکترونیکی به نشانی زیر ارسال کنید:

feedback@websitejournal.com

در این نامه در خط موضوع، کلمه `subscribe` را ذکر کنید. برای ترک خبرنامه، از دستورهای که پس از اشتراک برای شما ارسال می‌گردد پیروی کنید.

واژه نامه¹

AltaVista

AOL NetFind

Banner

Biz/ED

Bookmark

Broadcaster

BUBL

Business

Compendex

Crawler (or Robot or Spider)

*آلتاویستا

*ای‌ا‌ان‌ف‌ایند

بیرق، بیرقی

*بیز/ئی‌دی

نشانه‌گذاری

*برادکستر

*بوبل

*پیشه، پیشه‌ای، پیشه‌گانی

*کامپندکس

خزنده (کارگر مصنوعی یا عنکبوت)

1. برابرنویسی واژه‌های ستاره‌دار به وسیلهی ویراستار انجام شده است.

تبليغ کارآمد سایت وب

نرم افزاري که بطور خودکار پیوندهای موجود بر صفحات وب را دنبال میکند و در حین این عمل، هر صفحه را برای نمایه سازی در یک پایگاه اطلاعاتی ضبط میکند.

پایگاه اطلاعاتی Database

مجموعه ای از اطلاعات که پرسشها با آن مقابله میشود: اینترنت یک پایگاه اطلاعاتی بزرگ است.

*دجانویوز Dejanews راهنما Directory

در این متن، یک پایگاه اطلاعاتی ساختارمند، که با دنبال کردن پیوندها در سطوح اصلی و فرعی مقولات، عمل کاوش در آن صورت میگیرد. رده بندی و دسته بندی توسط نیروی انسانی، و گاهی اوقات حتی توسط کتابداران (!) صورت میگیرد.

فروروی Drill-down

*ایزی سامیت Easy Submit

*ئی ئی ال وی EELV

موتور Engine

از لحاظ فنی، نرم افزاری که برای کاوش در یک مجموعه داده ای یا پایگاه اطلاعاتی مورد استفاده قرار میگیرد (مثلاً «هاتبات» از موتور کاوش «اینکتومی» استفاده میکند).

*یوروفرت Euroferret

*اکسایت Excite

غربال Filtering

کاستن از تعداد یافته ها - یا سطح اطلاعات بطور کلی - با تطبیق دادن کاوشها از طریق مقابله ای پایگاه اطلاعاتی با یک پروفایل یا گزیده ای از کلیدواژه ها.

قاب Frame

*قاب بندی شده Framed

*گیف GIF

*گاد GOD

*قالب تبادل تصویر Graftic Interchange Format

(GIF)

*سرافحه Homepage

*هاتبات HotBot

*هایپر بنر HyperBanner

*اینکتومی Inktomi

نمایه Index



در این متن، یک پایگاه اطلاعاتی که برای بازیابی کارآمد اطلاعات، ساختاردهی شده است و در آن، کاوش‌ها نوعاً بر کلیدواژه‌ها استوارند. معمولاً نیازی به دخالت انسان ندارند.

Indexing Robot

نمایه‌ساز مصنوعی

ISDN

* آی‌اس‌دی‌ان

JANET

* جانیت

JavaScript

* جاوا اسکریپت

Keyword

کلیدواژه

اصطلاح مورد استفاده برای درجه‌بندی یافته‌های کاوش و قرار دادن آن‌ها به ترتیب ربط

Layout

* آراستمان

Link

پیوند

LinkExchange

* لینک‌اکسچنج

ListBot

فهرستکار

Liszt

* لیزت

LookSmart

* لوك اسمارت

LoopLink

* لوپلینک

Lycos

* لیکاس

Magellan

ماژلان

Mailbase

* میل‌بیس

MailMe

* برایم بفرست

Majordomo

ماژوردومو

MakeList

فهرست‌ساز

META tags

نشانه‌های متا

کد «اچ‌تی‌ام‌ال» مورد استفاده برای ارائه‌ی اطلاعات درباره‌ی صفحه‌ی وب یا سازنده‌ی آن. در صفحه‌ی نمایش ظاهر نمی‌شود، اما می‌توان از آن برای تاثیر بر نمایه‌سازی یک سند استفاده کرد.

Monitoring

فرآینی

MSNSearch

* ام‌اس‌ان‌سرچ

Netscape Search

* نت‌اسکیپ‌سرچ

NetMind

* نت‌ماینند

NorthernLight

* نورثرن‌لایت

OMNI

* اُم‌نی

Online

درونخطی

OpenText

* اُپن‌تِکست

Password

گذرواژه

Pinakes

* پیناکس

Portal

راهگاه

تبلیغ کارآمد سایت وب

Position Agent	*پزیشن ایجنت
RankThis!	*رتبه یاب!
Robot	کارگر مصنوعی به crawler رجوع شود.
RUDI	*رودی
Search.Com	*سرچ کام
Search UK	*سرچ یوکا
Server	*خدمتگر
Service	خدمت هر پایگاه وبی که دارای تسهیلاتی برای کاوش باشد.
Site	*پایگاه
Snap	*اسنپ
Source Code	کد مرجع
Spider	عنکبوت به crawler رجوع شود.
Stemming	*ریشه گیری
Submit-it!	*سامیت-ایت!
Tag	نشانه
tool	ابزار هریک از کارکردهای موجود در داخل یک خدمت توجه: در عمل اصطلاحهای «پایگاه اطلاعاتی»، «خدمات کاوش»، «ابزار کاوش» و «موتورهای کاوش» ¹ به جای یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند.
UK Directory	*یوکاد ایرکتوری
UK Index	*یوکا ایندکس
UKPlus	*یوکا پلاس
Uniform Resource Locator (URL)	*مکانیاب یکسان منبع (میم)
Unique	تکینه
URL	*میم
URL Minder	*یادآور «میم»
USENET	*یوزنت
WebCrawler	*وبکراولر
WebRing	*وبرینگ
WebTrends	*وبترندز

¹. database, search service, search tool, search engine



واژه نامه

Yahoo!
Yahoo!UK

*ياهو!
*ياهو!يوكا

Segments@Gmail.Com
<http://www.Yarantoos/forum>

<http://www.mymse.net/pdf>