

عنوان درس:

شیوه های جستجو در سایت های خبری

دانشگاه جامع علمی کاربردی

مدرس: هادی سجادی راد

پاییز ۱۳۹۳



دانشکده خبر شیراز

◀ مقدمه

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

موتور جستجو و به طور مشخص گوگل به عنوان دروازه ورود به وب عمل می‌کند و کاربر بعد از مراجعه به آن تصمیم می‌گیرد که در گام بعدی به کدام سایت مراجعه نماید.

مدیران، برنامه‌ریزان و سرمایه‌گذاران سایتها دریافته‌اند که حضور در رتبه‌های بالای نتایج جستجو به معنای آمدن شمار بیشتری از کاربران به سایت آنان است؛ بنابراین همواره در تلاش‌اند تا راهی برای دستیابی به آن رتبه‌ها بیابند. اگر دستیابی به رتبه‌های بالا کار ساده‌ای باشد و برای همه کس مقدور، اهمیت رتبه بالا از دست می‌رود. کسب رتبه‌های بالا

در موتور جستجو کار ساده‌ای نیست و به تجربه، دانش و البته صرف زمان و صبر نیاز دارد. اهمیت تجاری موتور جستجو و تلاش سایتها برای حضور بهتر در آنها کسب و کار نوینی را رقم زده است. به فرآیند آماده‌سازی سایت برای حضور مناسب در موتور جستجو، سئو می‌گویند. سئو، تخصصی کلیدی در بازاریابی آنلاین است و به عنوان حرفه‌ای مهم و البته پردرآمد از آن یاد می‌شود. دلیل بسیار روشن است: سایت و کسب و کارهای بسیاری به حضور مناسب در موتورهای جستجو نیاز دارند و کارشناسان این حرفه همواره راهگشای آنان بوده‌اند.

◀ اینترنت، وب و موتور جستجو

اینترنت در حال حاضر منبع بزرگ اطلاعات است و هر روز حجم و حجیمتر می‌شود. هم اکنون میلیاردها صفحه دارای اطلاعات فراوانی از موضوعات متنوع، روی سرورهای مختلف جا خوش کرده‌اند. نرخ رشد اطلاعات در آن حد است که امروزه مشکل دسترسی به اطلاعات جدیدتر از نبود آن است. در واقع بسیاری از افراد در این حجم بالای اطلاعات گم می‌شوند و راه به جایی نمی‌برند. اکنون چالش عمده کاربران وب، دستیابی به اطلاعات است. به عبارت دیگر اگر کاربری به دنبال موضوعی خاص باشد، کدام صفحه وب را باید بخواند؟ از میان بیشمار صفحه موجود، کدام صفحه نیاز او را برآورده می‌سازد؟ اگر سایتی باشد که به کاربران در یافتن اطلاعات کمک کند، حتماً مورد توجه خواهد بود. اینگونه سایتی در واقع نقش راهنمای سایتها را به عهده خواهد گرفت. خوشبختانه چنین سایتی وجود دارد و ما آن را با نام «گوگل» می‌شناسیم. گوگل یک موتور جستجو است. موتور جستجو سایتی است که به کاربران کمک می‌کند تا اطلاعات مورد نیاز موجود در سایتهای دیگر را بیابند. این سایت با گرفتن چند کلمه از کاربر، فهرستی از سایتها را به وی نشان می‌دهد که به موضوع مورد جستجوی او مرتبط هستند.

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

با گذشت زمان، هر چه بر محبوبیت وب افزوده می‌گردد، نیاز به بایگانی کردن اطلاعات آن نیز بیشتر می‌شود؛ موتور جستجو نیز در واقع این اطلاعات را بایگانی کرده، در کمترین زمان ممکن در اختیار کاربران قرار می‌دهد. وب بدون موتور جستجو، تنها به بخش کوچکی از موفقیت امروزی خود دست می‌یافت، زیرا وب به کمک موتور جستجو رسانه‌ای قابل استفاده برای همه شده است. از هیچکس توقع نمی‌رود که تعداد زیادی از آدرسهای وب را به یاد داشته باشد اما می‌توان نوشتن و جستجوی چند کلمه را از آنها توقع داشت. آنچه که موتورهای جستجو انجام می‌دهند، با درجه‌های متفاوتی از موفقیت، فراهم آوردن یک وسیله ساده جستجو است. وقتی که یک کاربر عبارتی را جستجو می‌کند موتور جستجو

فهرستی از سایتها را که ممکن است تعداد آنها از چند مورد تا چند میلیارد متغیر باشد، به وی ارایه می‌کند. سایت‌هایی که موتور جستجو به عنوان نتایج جستجوی خود ارایه می‌کنند، برحسب میزان ارتباط با عبارت جستجو شده، لیست می‌شوند. به این ترتیب سایتی به عنوان اولین سایت در نتایج جستجو معرفی می‌شود که مرتبترین سایت با عبارت جستجو شده از دید آن موتور جستجو است. دقیق و مرتبط بودن نتایج جستجو، چیزی است که کاربران وب همواره از موتورهای جستجو انتظار دارند. هر چه نتایج جستجوی یک موتور جستجو دقیقتر و مرتبتر باشد، محبوبتر خواهد بود و بنابراین کاربران بیشتری به آن مراجعه خواهند کرد.

نکته جالب این است که اگر در تمام موتورهای جستجو، عبارت یکسانی جستجو شود، هیچکدام از آنها نتایج یکسانی ارایه نمی‌دهند و با نتایج کاملاً متفاوتی روبرو می‌شویم. تفاوت در ارایه نتایج در موتورهای جستجو از تفاوت آنها در الگوریتم (Algorithm) یا سیستم رتبه بندی، پایگاه داده (Database) و میزان فصول بودن بخش جمع‌آوری داده آنها ناشی می‌شود. حتی اگر همه آنها از پایگاه داده یکسانی نیز استفاده کنند، باز هم نتایج جستجو متفاوت خواهد بود.

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

◀ خدمات جستجو در وب

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

• موتور جستجو (Search Engine)

• فهرست (Directory)

تفاوت اصلی دو گروه اشاره شده در این است که اطلاعات پایگاه داده موجود در گروه اول را نرم افزار جمع‌آوری می‌کند، حال آنکه این کار برای گروه دوم توسط عوامل انسانی انجام می‌شود. امروزه نقش فهرستها بسیار کم رنگ شده است و

موتور جستجو تقریباً آن را از بازی خارج کرده است، اما با این حال به دلایلی هنوز تمایل دارم این تقسیم بندی سنتی را حفظ نمایم. شاید روزی دیگر نام فهرست هم حذف شود.

- موتور جستجو

در موتور جستجو، کار جمع آوری اطلاعات برعهده نرم افزار است. این نرم افزار اسپایدر (Spider) یا روبات (Robot) نام دارد. پایگاه داده این نوع از موتورهای جستجو بزرگتر از سایر انواع است و معمولاً اطلاعات به روزتری را ارائه می دهند. عملیات به روزرسانی و گسترش اطلاعات پایگاه داده موتور جستجو از یک روز تا چند هفته به طول می انجامد. در حقیقت اسپایدرها، هیچگاه دست از کار نمی کشند و به طور مداوم به جمع آوری اطلاعات و فضولی کردن در سایتها مشغول اند. ممکن است اطلاعات جمع آوری شده از صفحات جدید باشد و یا اطلاعات به روز شده از صفحاتی باشد که قبلاً هم به آنها مراجعه کرده است.

همه موتورهای جستجو با درجه های متفاوتی از مؤفقت، کار یکسانی انجام می دهند: فراهم آوردن یک ابزار ساده جستجو برای کمک به کاربران در رسیدن به اطلاعات مورد نیاز. برای دستیابی به این هدف، موتورهای جستجو از اطلاعات موجود در پایگاه داده خود استفاده می کند که این اطلاعات نیز به روشهای گوناگونی تهیه می شود.

زمانی که سخن از تکنیکهای بهینه سازی سایت، به میان می آید در واقع تکنیکهایی مطرح می شوند که برای کار با موتورهای جستجو مؤثرند. برخی از موتورهای جستجو عبارتند از:

Google, Yahoo, BING, ASK, Gigablast, Blekko, Duckduckgo

- فهرست

فهرستها اطلاعات را در گروههای مختلفی دسته بندی می کنند. تفاوت اصلی فهرست با موتور جستجو در این است که در فهرست، عوامل انسانی کار بررسی و تأیید سایتها را برعهده دارند. به عبارت دیگر فهرست اسپایدری ندارد که به جمع آوری اطلاعات سایتها مشغول باشد. دارندگان سایتها خود به فهرست مراجعه می کنند، گروه مناسب برای سایت خود را در آن برمی گزینند و سایت خود را به آن گروه معرفی می کنند. پس از آن که اطلاعات سایتها به گروهها ارسال شد، ویراستاران فهرست آن اطلاعات را بررسی می کنند و در صورتی که گروه درخواست شده، با زمینه فعالیت سایت معرفی شده یکی باشد و همچنین سایر قوانین فهرست نیز رعایت شده باشد، سایت را برای نمایش در آن گروه می پذیرند. فهرست از وجود یک سایت آگاه نمی گردد، مگر زمانی که آن سایت به فهرست معرفی شود. یکی از ایرادهای وارده به فهرستها این است که سایتهای مرده زیادی در خود دارند. به عبارت دیگر یک سایت بعد از آنکه در یکی از گروههای آن قرار گرفته، دیگر به فعالیت خود ادامه نداده است، اما با این حال هنوز هم فهرست آن را به عنوان یک سایت فعال به

کاربران معرفی می‌کند. البته فهرستهای حرفه‌ای با استخدام ویراستاران خبره، تلاش بسیاری برای رفع این نقص و موارد مشابه می‌نمایند. امکان دارد فهرستها برای بررسی این مورد، از اسپایدرها هم کمک بگیرند. در این مورد خاص، کار اسپایدر این است که بررسی کند که آیا سایتهایی که قبلاً در گروهها قرار گرفته‌اند، هنوز فعال هستند یا خیر؟ در مواردی هم امکان دارد که اسپایدرها تغییر زمینه فعالیت سایتها و یا فعال بودن پیوندهای درون صفحات آنها را بررسی کنند.

قرار گرفتن یک سایت در فهرستهای معتبر، می‌تواند نقش مؤثری در کسب موقعیت بهتر در موتورهای جستجو داشته باشد. زیرا فهرستهای معتبر معمولاً به دفعات بیشتری توسط اسپایدرها مرور می‌شوند و شانس مراجعه اسپایدر به سایتهای لیست شده در آن را افزایش می‌دهد. از سوی دیگر پیوندی که از فهرستی مهم به سایتی داده می‌شود، ارزشمند است و می‌تواند در کسب رتبه‌های بالاتر آن سایت نقش داشته باشد. ترافیکی که از فهرستهای فعال ناشی می‌شود در مقایسه با موتورهای جستجو بسیار کم است، اما نوعاً کیفیت مناسبی دارد، به ویژه زمانی که خود فهرست معتبر و تخصصی باشد. هنوز هم ارزش فهرستهای تخصصی که روی کسب و کار یا موضوعی خاص تمرکز دارند، بالاست. مانند فهرستی که سایتهای فعال در صنعت گردشگری را لیست، ارزیابی و ارزشگذاری می‌کند.

فایده دیگر فهرستها کمک به جستجوی بهتر در زمانی است که موضوع جستجو چندان روشن نیست. در این حالت کاربر می‌تواند با بررسی گروههای آن به درک واضحتری از موضوع جستجو دستیابد و دامنه کلمات جستجو را گسترش دهد. زیرا در این نوع جستجو کاربر از گروهی عام شروع می‌کند و مرحله به مرحله به آنچه که می‌خواهد، نزدیک می‌شود. امروزه فهرستها دیگر آن ابهت گذشته را ندارند و حتی ایده آنها نیز کم طرفدار، قدیمی و حتی مرده است. امروزه جستجو با کلمات در موتورهای جستجویی نظیر گوگل و یاهو و بینگ محبوبیت بیشتری دارد تا جستجوی گام به گام در فهرستها با مطرح شدن مفاهیمی نظیر تگینگ، شبکه‌های اجتماعی و به اشتراک گذاری اطلاعات، نقش فهرستها کم رنگ و کم رنگتر شده است. امروزه کار به آنجا رسیده است که با ارسال سؤالی کوتاه به سایتی مانند تویتر، فیسبوک و کلپ، می‌توان لشگری از کاربران را به نفع خود بسیج کرد تا راه‌حلی برای سؤال مطرح شده بیابند. در دنیای جدید وب، هر چقدر بیشتر دیگران را کمک کنید به همان میزان نیز بیشتر کمک می‌شوید. فهرستهایی که اما امروزه مورد توجه قرار دارند، فهرستهای تخصصی‌اند که بر موضوعی خاص تمرکز دارند و در کنار آن خدمات دیگری را نیز ارائه می‌دهند. عضویت در این سایتها معمولاً رایگان نیست و به هم دلیل فعالیت آنها توجیه اقتصادی دارد. در حال حاضر مهمترین فهرستهای عمومی dir.yahoo.com و dmoz.com می‌باشند.

◀ ابر جستجوگر

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

Mamma.com, IXQuick.com, Dogpile.com

دیگر ابزار جستجوی اطلاعات

جستجو در وب رفتار بسیار پرکاربرد و مهمی است که هر روزه همه ما انجام می‌دهیم. ابزار جستجو متفاوتند. فیسبوک (Facebook) و ویکی پدیا (Wikipedia) خود ابزار مهمی برای پاسخ دادن به کاربرانند هر چند نام آنها موتور جستجو نیست. ابزارهایی وجود دارند که بر روی کامپیوتر نصب می‌شوند و علاوه بر خود کامپیوتر نتایجی از وب نیز ارائه می‌دهند. موتورهای جستجوگری وجود دارند که سایتهای مرتبط با موضوعی خاص را در پایگاه داده خود قرار می‌دهند یا مشخصه ویژه دیگری دارند. به عنوان مثال یکی از آنها ممکن است تنها سایتهای فعال در زمینه صنعت سنگ را بپذیرد. این موتورهای جستجو اطلاعات تخصصیتری ارائه می‌دهند و معمولاً توسط افراد متخصص در آن زمینه نیز اداره می‌شوند. بیشتر آنها به صورت فهرست می‌باشند و خدمات دیگری علاوه بر لیست کردن سایتهای ارائه می‌دهند. موتورهای جستجوی منطقه‌ای و موضوعی را هم می‌توان در این گروه قرار داد. امروزه آنها در کسب و کارهای مختلف نقش پررنگی دارند.

اهمیت تجاری موتورهای جستجو

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

مدیران، برنامه‌ریزان و طراحان خبره وب به خوبی می‌دانند که فقط طراحی یک وب سایت تضمینی برای آمدن بیننده به آن نیست، بلکه باید بینندگان را به طریقی به سایت جذب کرد. کاربران وب تنها به دنبال رفع نیازهای خود می‌باشند و

مجبور نیستند به هر قیمتی که شده، سایت ما را بیابند. برای بالا بردن شمار بینندگان وب تان چه تدابیری اندیشیده‌اید؟ چگونه دیگران بدانند که شما سایتی پرمحتوا و جذاب دارید؟ خود شما چگونه سایت دیگر را می‌یابید؟ ما در بیشتر موارد به کمک موتورهای جستجو به آنچه که می‌خواهیم، دست می‌یابیم. اگر ما این کار را انجام می‌دهیم، قطعاً دیگران نیز چنین می‌کنند: جستجوی چند عبارت در یکی از موتورهای جستجو و مراجعه به یکی از وب سایتها. آمار چه می‌گوید:

• اغلب کاربران، موتورهای جستجو را ابزار اصلی خود برای یافتن وب سایتها عنوان می‌کنند.

• اغلب کاربران، هر روز جستجو می‌کنند و بیشتر این جستجوها به دنبال کالا یا خدمات است.

• درصد بالایی از ترافیک هدفمند در اینترنت را موتورهای جستجو باعث می‌شوند.

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

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

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

• سه سایت لیست شده در صدر نتایج مقصد بیشتر کاربران است.

• در حدود ۹۰ درصد کاربران حتماً به یکی از سایت‌های رتبه یک تا ده مراجعه می‌کنند. به عبارت دیگر در حدود ده درصد آنها به سایت‌های قرار گرفته بعد از رتبه ده مراجعه می‌کنند!

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

دقت در این آمار، اهمیت کسب رتبه‌های بالا در موتورهای جستجو را روشنتر می‌سازد. این روش جذب بیننده به سایت، اهمیت بسزایی دارد؛ زیرا بینندگانی که موتورهای جستجو روانه سایتها می‌کنند، مراجعه‌کنندگان تصادفی نیستند. وقتی آنها کلماتی را جستجو می‌کنند، نشاندهنده آن است که به دنبال اطلاعات، کالا یا خدماتی هستند. به این ترتیب آنها

همان مخاطبان مورد نظر می‌باشند و به احتمال زیاد در سایت فعالیتی را انجام می‌دهند که دلخواه مدیران است. فعالیتی نظیر پرکردن فرم تماس، درخواست اطلاعات بیشتر، اشتراک در خبرنامه، خرید کالا، دریافت خدمات، شرکت در نظرسنجی و...

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

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

با توجه به استفاده میلیونی کاربران از موتورهای جستجو، حضور هر چه بهتر در موتورهای جستجو، راه حل منطقی و مقرون به صرفه‌ای در هر برنامه بازاریابی آنلاین می‌باشد. هر موتور جستجویی معتبر نیست. هزاران موتور جستجو وجود دارد، اما تنها عدد معدودی از آنها دارای اعتبار و محبوبیتی مناسب هستند. کسب رتبه بالا در موتور جستجویی که کاربران کمی دارد، فایده چندانی ندارد. مدیران سایتهای به دنبال کسب رتبه‌های بالا در موتورهای جستجوی مهم و معتبر هستند. بررسیها نشان می‌دهد که عمده کاربران وب اطلاعات مورد نیاز خود را به کمک موتورهای جستجوی معتبر می‌یابند.

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

◀ مهارتهای نوشتن در فضای وب

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

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

چه عباراتی را انتخاب کنید؟

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

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

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

اگر کلمات فوق را در بالاترین پله محبوبیت بدانیم، یک پله پایینتر عبارتهایی که کمتر عمومی هستند، قرار دارند. عبارتهایی نظیر: **travel agents, travel agency**. مقایسه آنها با **Travel** به خوبی موضوع رقابت را نشان می‌دهد. در مقایسه تعداد نتایج نشان می‌دهد که رقابت روی آنها کمتر و گستردگی مفهوم آنها نیز محدودتر شده است. کاربران

متفاوت ممکن است travel را برای مقاصد مختلف جستجو کنند که مطمئناً تعداد این مقاصد مختلف برای عبارت travel agency کمتر است. عبارتهای این پله نیز همچنان سطح رقابت و محبوبیت بالایی دارند. اگر یک پله دیگر پایینتر بیاییم، می توان عبارتهایی نظیر این موارد را مورد بررسی قرار داد:

China travel agency, UK travel agents, Singapore travel agents

با این عبارتها دیگر برداشت اغلب کاربران مشابه است. این عبارتها سطح رقابت متوسط و محبوبیتی مناسب دارند. می-توان یک پله دیگر هم پایینتر آمد و موضوع جستجو را کاملاً محدود کرد، کافی است نام یک شهر (یا موضوع جزئیتر) در عبارت جستجو قرار داده شود، به عنوان مثال: south china travel agency.

علاقه مندان به قواعد یادداشت کنند: پروسه سئو را با تمرکز بر عبارتهای با محبوبیت متوسط شروع کنید. این عبارتها معمولاً دو و سه کلمه‌ای اند مانند: iran tourism, iran travel agency. این قانون تقریباً برای همه سایتهای تازه کار و یا سایتهای دارای مخاطب خاص درست است. برای سایتهای دیگر هم این قانون درست است اما معمولاً بهتر است آنها پروسه را در فازهای با فاصله زمانی کوتاهتر برنامه ریزی کنند. به عنوان مثال اگر یک سایت تازه کار که بودجه مالی محدودی دارد، نیاز به ۹ ماه زمان برای کار بر روی عبارتهایی با محبوبیت متوسط دارد تا به جایگاه مناسبی دستیابد، سایتی که یکسال از فعالیت آن می‌گذرد، بیننده دارد و از سایتهای دیگر نیز به آن لینک شده است، می تواند سه ماه اول را با عبارتهای متوسط و ادامه کار را با عبارتهای محبوبتر ادامه دهد. نکته کلیدی در این پروسه، ارزیابی نتایج حاصل از کار در هر گام است.

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

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

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

• تعیین روش استفاده از کالا یا سرویس

• مشخص کردن اجزا سازنده کالا یا سرویس

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

• کسب و کار شما دقیقاً چه نیازی را برآورده می‌سازد؟

• و برای برآوردن آن نیاز چه چیزی ارایه می‌کند؟

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

حدسههای اولیه

ضمن در نظر داشتن پاسخ دو سؤال فوق، برای یافتن عبارتهای مناسب، کار را گام به گام انجام می‌دهیم. در گام اول تمام عبارتهایی که به ذهن شما خطور می‌کند را یادداشت کنید، چه مناسب و چه نامناسب. برای سرعت دادن به این پروسه ایدههای زیر را بررسی کنید:

• بررسی کلمات کلیدی و محتوای استفاده شده در سایت رقبایی که تاکنون شناسایی کرده‌اید! برای این کار کافی است به سایت آنها مراجعه کنید. عنوان صفحات مختلف سایت آنها معمولاً گویای خیلی موارد است.

• دقت در نام کتب، نام افراد، نام محصولات، خدمات و مواردی از این دست که در سایت شما ذکر شده است. مثلاً نام یک کتاب پرفروش، نام یک لپ تاپ، نام یک فیلم و...

• دقت در کلمات مورد استفاده در جستجوهای داخلی سایت.

• تحلیل آمار دید و بازدید از سایت می‌تواند بهترین کمک در انتخاب کلمات کلیدی باشد. تاکنون کاربران با چه عبارتهایی سایت شما را یافته‌اند؟ از طریق کنترل پنل میزبانی خود می‌توانید به بخش آمار دسترسی داشته باشید.

• مشکلاتی که خریداران احتمالی محصول یا خدمات شما با آن روبرو می‌شوند. مثلاً بازیابی اطلاعات، تعمیر هارد، کاهش وزن، تودوزی ماشین، تنظیم موتور و...

• از دوستان، همکاران و مشتریان بخواهید حدسهای خود را پیشنهاد کنند.

• کلمات مرتبگی که برخی از موتورهای جستجو هنگام جستجو، پیشنهاد می‌کنند.

در زمان کار با موتورهای جستجو آنها عبارتهایی را به کاربر پیشنهاد می‌کنند تا جستجوی بهتری انجام دهد.

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

• کلمات به صورت جمع جستجو می‌کنند یا فرد؟

• عبارت مورد استفاده چند کلمه‌ای‌اند؟ (دو کلمه‌ای، سه کلمه‌ای و...)

• ترتیب جستجوی کلمات چگونه است؟ ("travel Iran") یا ("Iran travel")

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

Iran travel

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

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

Google Keyword Tool

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

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

کلمه دلخواه خود را در آن جستجو کنید و نتایج ارایه شده را بررسی نمایید. بهتر است عبارات را براساس میزان جستجو شده از بالا به پایین مرتب کنید. توصیه می‌شود کار با آن را به خوبی بیاموزید. همانطور که خواهید دید، عبارتهای دیگری نیز نمایش داده می‌شود که باید آنها را هم مورد توجه قرار دهید. هر چه بیشتر در این ابزار جستجو کنید به تصویر بهتری از رفتار مخاطبان واقعی سایت دست خواهید یافت. توصیه می‌شود قبل از شروع، راهنمای آن را با دقت بخوانید یا حداقل موس خود را بر روی علامت سؤالی که نزدیک به سر ستونها و کلمات دیگر قرار دارد، نگهدارید تا توضیح آن بارگذاری شود. بدین ترتیب شما با آن مورد به صورت خیلی خلاصه آشنا می‌شوید.

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

Global Monthly Searches

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

Local Monthly Searches

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

همواره به یاد داشته باشید که اعداد ارایه شده از میزان جستجو تخمینی‌اند و لزوماً کلمات دارای جستجوی بیشتر مناسب شما نیستند. به جای مقدار بر کیفیت کلمات تمرکز کنید. اگر مستقیماً به سراغ این ابزار می‌روید و مراحل توضیح داده شده در صفحات قبل را رعایت نمی‌کنید، بهتر آن است که از کلمات عمومی و پرکاربرد شروع کنید و رفته‌رفته جستجوی خود را خاصتر نمایید. یعنی ابتدا از کلمه‌هایی مانند «کتاب» شروع کنید و به عبارتی مانند «فروشگاه کتابهای نایاب» برسید. کار با این ابزار حتماً باید در برنامه کاری شما قرار داشته باشد.

◀ معرفی سایت به موتورهای جستجو

گفته شد که موتور جستجو متن را می‌خواند و لینک را دنبال می‌کند. به شرطی که راهی برای ورود اسپایدر آن به سایتتان فراهم کرده باشید. اگر موتور جستجو بتواند لینکی به سایت شما بیابد، پروسه معرفی سایت شما به آن انجام شده است. در حقیقت شما می‌خواهید موتور جستجو زودتر و بیشتر به سایت شما مراجعه کند و تعداد صفحات بیشتری از آن را بخواند تا همواره آخرین اطلاعات دریافتی سایت در پایگانی موتور جستجو باشد.

تمام موتورهای جستجو، صفحه‌ای برای معرفی سایتها دارند. تنها کافی است آدرس صفحه اول سایت خود را به آنها بدهید. با این کار آدرس سایتتان وارد برنامه کاری موتور جستجو می‌شود و اسپایدر آن به سایتتان مراجعه خواهد کرد.

اگر از این شیوه برای معرفی یک سایت استفاده کنید ممکن است یک تا چند هفته و یا حتی بیشتر طول بکشد تا اینکه موتور جستجو به سایت مراجعه کند. اما ما به دنبال راههای سریعتر هستیم.

راه ورود به سایت شما پیوند است. برای فراهم کردن راه از سایتهایی که در حال حاضر در پایگاه داده موتور جستجو قرار دارند بخواهید که به شما لینک کنند. شما باید مدیران سایتهای را برای لینک دادن قانع کنید. حضور در فهرستهای مهم و در معرفی سایت به موتورهای جستجو مؤثر باشد. توصیه می‌شود بعد از تکمیل طراحی سایت، آن را به فهرستهای مهم و موضوعی معرفی نمایید. برای یافتن مناسبترین گروه، کلمات کلیدی سایت خود را در فهرست مورد نظر جستجو کنید و بررسی کنید که سایتهای فهرست شده در نتیجه جستجو در چه گروههایی قرار دارند.

با جستجوی هر یک از کلمات کلیدی گروههای معرفی شده برای آن را یادداشت نمایید. متوجه خواهید شد که بعضی از گروهها بیشتر از بقیه تکرار می‌شوند. اگر تعداد دفعات تکرار یک گروه بیشتر از سایر گروههاست، همان گروه مناسبترین گروه برای سایت شما خواهد بود. همچنین اگر سایتی با زمینه کاری مشابه به سایت خود درون یکی از گروهها یافتید، گروه آن سایت می‌تواند گروه مناسبی برای سایت شما نیز باشد. معمولاً بیشتر سایتهای بهتر است در همان زیر گروههای مرتبط با محدوده جغرافیایی (مثلاً ایران) فهرست شوند اما این موضوع برای همه سایتهای درست نیست و برخی سایتهای اصولاً بهتر است در گروههایی قرار گیرند که محدودیت جغرافیایی ندارند.

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

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

شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارید یا امکان اشتراک گذاری آن را در سایت خود فراهم کنید تا دیگران برای شما این کار را انجام دهند.

خلاصه:

- ✓ هر چه سایت در پایگاه داده های موتورهای جستجوی بیشتری قرار گیرد، بهتر است.
- ✓ هر چه صفحات بیشتری از یک سایت در پایگاه داده موتورهای جستجو قرار بگیرند بهتر است.
- ✓ بیشترین مخاطبان سایتها را موتورهای جستجوی مهم فراهم می کنند.
- ✓ کیفیت محتوای سایت خود را بالا ببرید. سایت باید حرفی برای گفتن داشته باشد که بتوانید دیگران را به دیدن آن دعوت کنید.
- ✓ به سایت های دیگر لینک دهید و از آنها بخواهید که به شما لینک کنند.
- ✓ مقالات مفیدی را در سایت های دیگر منتشر کنید و در آنها آدرس سایت خود را به صورت پیوند قرار دهید.
- ✓ سایت خود را به تمام فهرست های رایگان و معتبری که سراغ دارید، معرفی کنید.
- ✓ در شبکه های اجتماعی فعال باشید.

◀ تکنیکهای مهم در سایتهای اطلاعاتی و خبری

تگینگ یا برچسپ‌گذاری

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

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

اجازه دهید یکبار دیگر به زبانی دیگر و همراه با مثال برچسپ‌گذاری را توضیح دهیم:

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

«سونی تلویزیون گوگل را معرفی کرد. حدود پنج ماه پیش گوگل از ساخت تلویزیون‌اش با همکاری سونی خبر داد و قرار بود نخستین تلویزیون اینترنتی دنیا در پاییز توسط سونی ارائه شود. سرانجام شب گذشته سونی تلویزیون اینترنتی گوگل را رسماً در نیویورک معرفی کرد. تا از هفته آینده بتوانید تلویزیون، اینترنت و اندروید را یکجا داشته باشید.

تلویزیون گوگل به صورت... تلویزیونها یک حالت کارکرد همزمان دوگانه هم دارند که می‌توانید برای مثال در بخشی از نمایشگر فیلم تماشا کنید و از بخشی دیگر توییت کنید. این تلویزیونها دارای یک کنترل از راه دور جدید و عجیب هم

هستند که سونی آن را اختراع کرده است. این کنترل به گونه‌ای طراحی شده که هم برای کنترل تلویزیون استفاده شود و هم بتوانید از طریق آن وبگردی کنید یا تلفن اندرویدیتان را کنترل کنید. تلویزیون گوگل از هفته آینده به بازار ارایه خواهند شد.»

برای این خبر برجسته‌های «همکاری سونی و گوگل»، «تلویزیون گوگل» و «تلویزیون اینترنتی گوگل» را انتخاب می‌کنم. اگر کسی روی این برجسته‌ها کلیک کند و به این خبر مراجعه نماید، مأیوس نمی‌شود؛ زیرا خبر کاملاً مرتبط با برجسته‌ها است. تعریف برجسته‌ها به صورت گوگل، سونی، اندروید، تلویزیون، نمایشگر، فیلم، اختراع، وبگردی، هفته آینده، پاییز، شب گذشته، اینترنت، کارکرد همزمان دوگانه و... هر چند که کلمات انتخاب شده دقیقاً در متن خبر آمده‌اند، روش مناسبی نیست و خوانندگان را مأیوس می‌کند. این خبر

• دقیقاً درباره گوگل نیست؛ به طور دقیق درباره تلویزیون اینترنتی گوگل است.

• دقیقاً درباره سونی نیست؛ به طور دقیق درباره همکاری سونی و گوگل است.

• اصلاً درباره پاییز نیست؛ کلمه پاییز تنها در آن استفاده شده است.

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

◀ بهینه‌سازی سایت

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

در پیاده‌سازی استراتژی بلندمدت، سه مؤلفه اصل زیر در هر صفحه سایت و کل سایت مورد توجه جدی قرار دارد:

• مؤلفه متن

• مؤلفه لینک

• مؤلفه محبوبیت

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

• سایتهای دارای بالاترین حد بهینه‌سازی در هر سه مؤلفه اشاره شده

• سایتهای دارای مؤلفه‌های متن و محبوبیت بالا اما مؤلفه لینک متوسط

• سایتهای دارای مؤلفه متن و لینک متوسط اما محبوبیت بالا

اگر سایت شما خیلی محبوب باشد اما عبارت جستجو شده در آن موجود نباشد، نمی‌تواند در رتبه‌های مناسب نتایج جستجو قرار گیرد. مؤلفه‌های اشاره شده چه هستند؟

مؤلفه متن

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

• مربوط به موضوع اصلی سایت باشند.

• مطمئن باشید که کاربران دیگر آنها را جستجو می‌کنند.

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

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

• متن باید بدون انجام هرگونه عمل خاصی در مرورگرهای استاندارد قابل رؤیت باشد.

• شما باید بتوانید متن را مستقیماً از مرورگر خود کپی کرده و به یک ویرایشگر متن انتقال دهید.

| موتور جستجوی خبری | # | موتور جستجوی خبری | # |
|---------------------------------|----|------------------------------|---|
| راوی www.ravy.ir | ۸ | شهر خبر shahrekhobar.com | ۱ |
| بی بی سی فارس www.bbcfars.ir | ۹ | خبر فارسی khabarfarsi.com | ۲ |
| سلام www.salam.ir | ۱۰ | تی نیوز tnews.ir | ۳ |
| پارسی جو www.parsijoo.ir | ۱۱ | قطره ghatreh.com | ۴ |
| خبر گرد www.khabargard.com | ۱۲ | خبر بیچ khabarpich.ir | ۵ |
| پیشخوان www.pishkhaan.net | ۱۳ | خبر گو khabargo.ir | ۶ |
| پارست www.parset.com | ۱۴ | عناوین anavin.ir | ۷ |

◀ معرفی موتورهای جستجوگر خبری

| # | سایت خبری | پیج رنک گوگل | رتبه در الکسا |
|----|-----------------------|--------------|---------------|
| ۱ | خبرگزاری فارس | ۶ | ۱۲ |
| ۲ | تابناک | ۵ | ۱۴ |
| ۳ | باشگاه خبرنگاران جوان | ۶ | ۲۴ |
| ۴ | عصر ایران | ۶ | ۲۵ |
| ۵ | مشرق نیوز | ۵ | ۲۶ |
| ۶ | خبر آنلاین | ۵ | ۳۵ |
| ۷ | ایسنا | ۶ | ۳۶ |
| ۸ | تسنیم نیوز | ۵ | ۳۸ |
| ۹ | افکار نیوز | ۵ | ۵۶ |
| ۱۰ | مهر نیوز | ۶ | ۵۹ |
| ۱۱ | فرارو | ۵ | ۶۰ |
| ۱۲ | جام نیوز | ۴ | ۶۲ |
| ۱۳ | ایرنا | ۷ | ۷۴ |
| ۱۴ | جهان نیوز | ۵ | ۹۲ |
| ۱۵ | الف | ۵ | ۹۵ |

◀ پیج رنک

پیج رنک (PageRank) روش گوگل برای اندازه‌گیری «اهمیت» صفحات است. در پروسه رتبه دادن به صفحات، تمام سیگنالهای درون صفحه نظیر عنوان صفحه، تعداد تکرار کلمه در صفحه و... محاسبه می‌شوند. در بخشی از این پروسه گوگل از پیج رنک برای تنظیم نتایج جستجو استفاده می‌کند. لذا سایتهایی که مهمتر هستند به ردهای بالاتر می‌آیند.

نحوه رتبه‌بندی در گوگل ممکن است به این شرح باشد:

- تمام صفحات مرتبط با عبارت جستجو شده را در بایگانی‌اش، می‌یابد.

- صفحات یافته شده را با توجه به پارامترهای موجود در خود صفحه، رتبه‌بندی می‌کند.
- وزن‌ها را در متن پیوند لینک‌های ورودی صفحه محاسبه می‌کند.
- نتایج جستجو را با توجه به پیج رنک مرتب می‌کند.

پیج رنک چه مفهومی دارد؟

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

چگونه می‌توان پیج رنک یک صفحه را دانست؟

برای این کار می‌توان ابزار مخصوص گوگل را نصب کرد (دیگر برای فایرفاکس بروزرسانی نمی‌شود). پس از نصب با مراجعه به هر صفحه، پیج رنک آن که عددی بین صفر تا ده است، در نوار ابزار نشان داده می‌شود.

نوار ابزار گوگل چقدر دقیق است؟

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

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

برای افزایش پیج رنک چه باید کرد؟

پیج رنک بر لینکها استوار است. بنابراین باید بازی با لینک را یاد بگیرید. اینگونه عمل کنید:

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

پیج رنک (PageRank) و الکسا رنک (Alexa Rank) بین مدیران سایتهای ایرانی اپیدمی شده است. هر جا می روید سخن از آن است. خصوصاً برای سایتهایی که درآمد تبلیغاتی برایشان مهم است. هر چند هر دو تخمین خوبی اند اما اصل داستان نیستند. اگر در سایتی تبلیغ می کنید به جای آکسا رنک اش به میزان تأثیر آن سایت فکر کنید. همینطور به جای تمرکز بر پیج رنک به گرفتن لینک از سایتهای معتبر حوزه کاری خود، کسب کلیک بیشتر از نتایج جستجوی گوگل و نگه داشتن بیننده برای مدت زمان بیشتر در سایت فکر کنید.

◀ رهنمودهای عمومی در طراحی صفحه ها

- صفحه های پایگاه وب را ساده، یکسان و کم حجم طراحی کنید.
- تمام صفحه های یک پایگاه وب گویای این باشند که از آن چه پایگاه وبی هستند.
- تمام اطلاعات مهم و پیوندهای راهبری میان صفحه های پایگاه را در بالای صفحه قرار دهید.
- عنوان صفحه ها را گویا و مؤثر انتخاب کنید.
- چیدمان صفحه را با قابلیت انعطاف طراحی کنید.
- از کاربرد هر چیزی که شبیه آگهیهای تبلیغاتی است، پرهیز کنید.
- همخوانی را در طراحی رعایت کنید.
- صفحه را ساختار بندی کنید تا یافتن اطلاعات در آن راحت تر باشد.
- برای طراحی صفحه های اصلی پایگاه وب زمان و هزینه بیشتری اختصاص دهید.
- تاریخ ایجاد یا روزآمدسازی را در تمام صفحه ها درج کنید.
- اطلاعات را روزآمد کنید.
- در استفاده از فناوریهای نو احتیاط کنید.