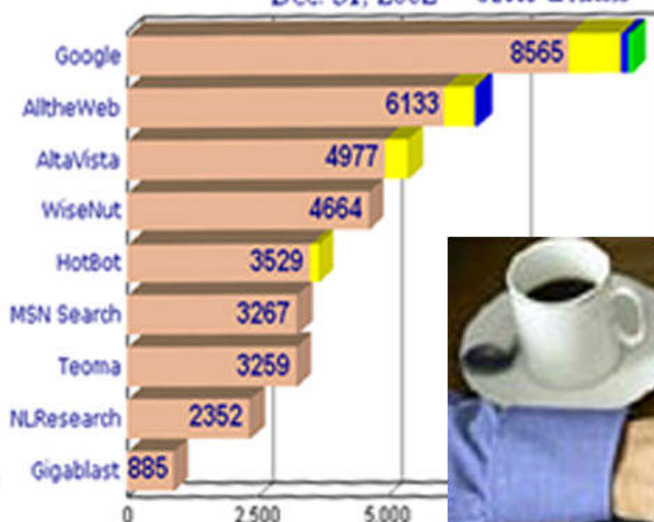


یک یا دو هزار و یک؟

Total Hits from 25 Searches

Dec. 31, 2002 ©2003 G. Notess



Search Engine Ranking

مشخصات نسخه الکترونیکی کتاب

نام کتاب: یک یا دو هزار و یک

نویسنده: مهندس مهدی رودکی

ویرایش متنی: کاوه جمالی

ناشر: www.IranWeb.biz

صاحب امتیاز: www.IranSEO.com

انتشار: زمستان ۱۳۸۱

مقدمه نویسنده:

این کتاب در واقع حاصل تجربه مولف در بهبودی رتبه سایت های بسیاری است که هیجان و اضطراب آنرا هنوز هم به خاطر دارد و همچنین تصحیح و تکمیل شده متن پایان نامه فارغ التحصیلی نامبرده در دانشگاه صنعتی خواجه نصیر است. از پایان نامه اشاره شده با عنوان "شناسایی الگوریتم گوگل در رده بندی سایت ها" در مهر ماه ۱۳۸۱ دفاع شده است، مقاله ای از این پروژه در کنفرانس بین المللی IFAC در کشور هلند ارائه شده است.

در این کتاب، ضمن بررسی مفاهیم و پارامترهای مورد توجه موتورهای جستجوگر، شما می توانید گام به گام با فعالیت هایی که در این دنیای پر هیجان، صورت می گیرد آشنا شوید و تکنیک های ارائه شده را در ارتقا رتبه سایت های مورد نظرتان به کار گیرید. در جلد اول کتاب، به تمام مسایلی که برای بهینه سازی سایت تان به آن نیاز دارید، پرداخته شده است: معرفی موتور جستجوگر، طرز کار و انواع آن، انتخاب واژه های کلیدی، انتخاب نام دامنه و عنوان ها، نوشتن Meta ها، معرفی سایت به موتورهای جستجوگر، آشنایی با HTML، افزایش محبوبیت سایت، بررسی وضعیت سایت، پروتکل robots و کار با چند نرم افزار و سایت بسیار مفید و ...

به نظر می رسد مطالعه جلد اول برای بسیاری کافی باشد زیرا به تمام مواردی که به آن نیاز دارید پرداخته شده است. اما اگر علاقه مند به پی گیری مباحث زیر، فراتر از آنچه که در جلد اول به آن پرداخته شده است، هستید، مطالعه جلد های بعدی کتاب به شما توصیه می شود.

- بررسی اختصاصی موتورهای جستجوگر عمده
- بررسی اختصاصی دایرکتوری های عمده
- روش انتخاب واژه های کلیدی در "رتبه بازی پول ها!"
- بهینه سازی سایت های فریم با استفاده از تکنیک های جاوا اسکریپت
- بهینه سازی صفحات دینامیک
- بهینه سازی سایت های فلش
- تنظیم وب سرورها
- بررسی Server Logs
- افزایش PageRank یک سایت
- تکنیک های CSS و JavaScript
- و ...

برای مطالعه این کتاب نیاز به مهارت های ویژه ای ندارید و داشتن دانش عمومی درباره اینترنت کافی به نظر می رسد. البته آشنایی شما با موتورهای جستجوگر و HTML می تواند سرعت یادگیری و به کارگیری تکنیک های مطرح شده را افزایش دهد.

مهدی رودکی

مقدمه ناشر :

سایت ایران وب بیزینس که توسط شرکت همکاران علم و فن آوری بر پا گردیده است. جایگاهی است برای کلیه مباحث مربوط به کسب و کار بر روی اینترنت به زبان فارسی. ایران وب بیزینس با آدرس اینترنتی <http://www.iranweb.biz> تمامی تلاش خود را صرف اهداف خود نموده و در این راستا پس از جمع آوری دهها مقاله که توسط نگارندگان آنها در این سایت منتشر شده است، اکنون در گامی بلندتر اولین کتاب خود را بصورت الکترونیکی منتشر می سازد. این کتاب در هفت فصل توسط آقای مهدی رودکی نوشته شده و در شرکت همکاران علم و فن آوری بصورت کتاب الکترونیک در آمده است. فصل اول این کتاب به صورت رایگان در سایت قرار گرفته تا علاقمندان بتوانند از آن بهره ببرند. این کتاب در دو نسخه CD و فایل بر روی اینترنت در اختیار علاقمندان قرار گرفته است.

با خرید این کتاب شما از امتیاز عضویت یکساله سایت www.IranSEO.com برخوردار خواهید شد و جلد های بعدی این کتاب نیز با تخفیف در اختیار شما قرار خواهد گرفت.

www.IranSEO.com توسط مولف راه اندازی خواهد شد و فقط به مسایل مربوط به SEO می پردازد. لطفا برای تایید عضویت خود با آدرس زیر مکاتبه کنید: ranking@iranian4iran.com

شرکت همکاران علم و فن آوری

اسفند ۱۳۸۱

فهرست مطالب کتاب

فصل اول – موتورهای جستجوگر: دانش پایه

- معرفی و اهمیت موتورهای جستجوگر
- موتور جستجوگر چگونه کار می کند؟
- اصطلاحات رایج
- انواع موتورهای جستجوگر

فصل دوم – مقدمه ای بر HTML

فصل سوم – گام به گام به سوی رتبه های بالا

- انتخاب واژه های کلیدی
- مفاهیم و پارامترهای مورد توجه موتورهای جستجوگر
- دومین (Domain) مناسب کدام است؟
- دایرکتوری ها (Directory) چه عنوانی برای سایت شما می خواهند؟
- نکات کلیدی در نوشتن عنوان صفحه (Title tag)
- انتخاب نام فایل و فولدر (Folder)
- نوشتن مناسب شناسه های Meta
- دعوا بر سر این است: متن صفحه!
- عکس ها نیز اطلاعات دارند!

فصل چهارم – معرفی سایت به موتورهای جستجوگر

- بررسی روش های موجود
- معرفی به دایرکتوری ها
- معرفی به موتورهای جستجوگر

فصل پنجم – به موتورهای جستجوگر نه بگویید!

- پروتکل Robots
- پروتکل Meta Robots

فصل ششم – باز هم بالاتر بروید!

- روش های افزایش محبوبیت سایت
- طراحی صفحات Doorway
- طراحی صفحات Hallway
- سایر شناسه های Meta

فصل هفتم - زندگی تلخ می شود!

- بهینه سازی سایت های طراحی شده با Frame
- بهینه سازی صفحات فلش
- بهینه سازی صفحات دینامیک (Dynamic)

فصل اول - موتورهای جستجوگر: دانش پایه

معرفی و اهمیت

اینترنت، خصوصا وب منبع عظیمی از اطلاعات است که روزبه‌روز برحجم آن افزوده می‌شود. در حال حاضر میلیون‌ها صفحه که اطلاعات فراوانی از موضوعات مختلف را در بر دارند، بر روی سرویس دهنده های (Server) مختلف قراردارند و این در حالی است که هر روز میلیون‌ها صفحه نیز به آنها، افزوده می‌شود.

جنبه مثبت وب این است که اطلاعات فراوانی را در موضوعاتی بسیار گسترده، ارائه می‌دهد، اما جنبه منفی آن، این است که اگر کاربری دنبال موضوعی خاص باشد، معلوم نیست کدام صفحه را باید بخواند؟ از میان تعداد بیشمار صفحات موجود، کدام صفحه نیاز او را برآورده می‌کند؟

در چنین مواقعی کاربران به سراغ موتورهای جستجوگر می‌روند. آمارهای رسمی نشان می‌دهند که افراد بسیاری، سفر در دنیای وب را با موتورهای جستجوگر آغاز می‌کنند.

موتور جستجوگر سایتی است که با گرفتن عبارتی مختصر، کاربر را با لیستی از سایت ها روبرو می‌کند که به موضوع مورد علاقه او مرتبط می‌باشند.

موتور جستجوگر سایتی است که برای کمک به کاربران در یافتن اطلاعات موجود در سایتهای دیگر طراحی شده است. بسیاری از آنها در ابتدا تنها پروژه‌های دانشگاهی بوده‌اند نظیر Google, Altavista, Yahoo و Inktomi.

وقتی یک کاربر عبارتی را جستجو می‌کند، موتور جستجوگر لیستی از سایت ها را ارائه می‌کند که تعداد آنها از چند هزار تا چند میلیون متغیر می‌باشد.

سایت هایی که موتور جستجوگر به عنوان نتایج جستجویش ارایه می‌کند، بر حسب میزان ارتباط با عبارت جستجو شده به ترتیب نزولی لیست می‌شوند. به عبارت دیگر سایتی که به عنوان اولین سایت در نتایج جستجو معرفی شده است، مرتبط ترین سایت با عبارت جستجو شده از دید آن موتور جستجوگر بوده است.

هر چه بر محبوبیت وب افزوده می‌گردد، نیاز به بایگانی کردن اطلاعات آن نیز بیشتر می‌شود. موتور جستجوگر نیز در واقع این اطلاعات را بایگانی کرده، در زمان مورد نیاز به سرعت در اختیار کاربران قرار می‌دهد.

بدون موتور جستجوگر، وب تنها به بخش کوچکی از موفقیت امروزش دست می‌یافت. زیرا موتور جستجوگر، اینترنت را به رسانه‌ای قابل استفاده برای همه کرده است چرا که از هیچ کس توقع نمی‌رود تعداد زیادی از آدرس های وب را به یاد داشته باشد.

آن چه که موتورهای جستجوگر انجام می‌دهند - با درجات متفاوتی از موفقیت - فراهم کردن یک وسیله جستجوی ساده است. حال این سوال مطرح می‌شود که آیا نتایج جستجوی تمام موتورهای جستجوگر رضایت بخش می‌باشد؟

خیر! بسیاری از موتورهای جستجوگر نتایجی را ارائه می‌دهند که اصلا مورد نیاز کاربران نمی‌باشد. اینجاست که "دقت در ارائه نتایج" نیز برای موتورهای جستجوگر مطرح می‌شود. امروزه به موتورهای جستجوگری نیاز است که اطلاعات را با سرعت و دقت بالا ارائه کنند.

اگر عبارت یکسانی در تمام موتورهای جستجوگر، جستجو شود هیچ کدام از آنها نتایج یکسانی را ارائه نمی‌دهند و با نتایج کاملا متفاوتی روبرو می‌شویم. تفاوت در ارائه نتایج جستجو در موتورهای جستجوگر از تفاوت آنها در الگوریتم ها و بایگانی داده هایشان ناشی می‌شود. حتی اگر همه آنها از بایگانی داده یکسانی نیز استفاده کنند، بازهم نتایج جستجویشان متفاوت خواهد بود.

موتور جستجوگر برای رده‌بندی صفحات وب از الگوریتم خاصی استفاده می‌کند که فوق‌العاده سری می‌باشد. الگوریتم نیز مجموعه ای از دستورالعمل ها است که موتور جستجوگر به کمک آن تصمیم می‌گیرد که سایت ها را چگونه در خروجی‌اش مرتب کند.

برای اینکه سایت ها با هم مقایسه شوند و بر حسب میزان ارتباط با موضوع جستجو شده، مرتب شوند، موتور جستجوگر الگوریتم را بر مجموعه‌ای از پارامترها اعمال می‌کند. پارامترهای مورد توجه موتور جستجوگر نیز همانند الگوریتم آن ها ناشناخته می‌باشد و این ناشناخته ها جذابیت دنیای موتورهای جستجوگر را دوچندان می‌کنند.

معرفی و اهمیت موتورهای جستجوگر

کسانی که تجربه ای در تجارت الکترونیک دارند، سه عامل را برای موفقیت در دنیای تجارت Online ضروری می دانند:

- آوردن بیننده به سایت
- آوردن بیننده به سایت
- آوردن بیننده به سایت

فرقی نمی کند که سایت چه می فروشد و چه خدماتی ارائه می دهد: 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 برای کسب موفقیت در دنیای وب می باشد. سایتی که بیننده ندارد، بدون شک مرگی Online را تجربه می کند. مرگی که متأسفانه کسی را هم نمی توان به مراسم ختمش دعوت نمود!

سوال اساسی دیگری که مطرح می شود این است که چگونه می توان کاربران را به سایت آورد و بر بینندگان آن افزود؟ با تبلیغات؟ شاید! اما همه می دانند که تبلیغات هزینه بر است و باید هزینه های کلانی را برای اجاره فضا یا زمان در رسانه های مختلف پرداخت و بدتر این که اغلب نیز جواب نمی دهند. آیا راه دیگری نیز وجود دارد؟ همان طور که گفته شد کاربران برای یافتن اطلاعات مورد نیازشان از موتورهای جستجوگر کمک می گیرند:

- ۹۳ درصد خریداران، از موتورهای جستجو برای یافتن سایت های مورد علاقه شان استفاده می کنند. (منبع: Forrester Research)
- ۵۷ درصد از کاربران اینترنت، هر روز جستجو می کنند و ۴۶ درصد از این جستجوها برای کالا یا خدمات است. (منبع: SRI)
- ۸۵ درصد ترافیک هدفمند در اینترنت را موتورهای جستجوگر باعث می شوند. (منبع: 7th www user survey-Georgia Institute of Technology)

همان گونه که آمارها نشان می دهند موتورهای جستجوگر ابزار مناسبی هستند که خریداران به کمک آن ها، کالا یا خدمات مورد نیاز خود را می یابند. البته تنها رده های بالای نتایج جستجو هستند که مورد توجه کاربران قرار می گیرند و آن ها به سایت های لیست شده در این رتبه ها مراجعه می کنند. مردم هنوز هم علاقه دارند که تنها ۱۰ سایت اول در نتایج جستجو را مرور کنند و از بقیه سایت ها صرف نظر می کنند. این رفتار کاربران پیام بسیار واضحی دارد

سایت هایی که در رتبه های بالا قرار نمی گیرند، بینندگان چندانی هم نخواهند داشت.

با دقت در این رفتار کاربران، اهمیت کسب رتبه های بالا در موتورهای جستجوگر روشن تر می شود. نکته مهم دیگر این که بینندگانی که موتورهای جستجوگر روانه سایت ها می کنند، علاقه مندان به سایت مورد نظر می باشند و این در حالی است که هزینه چندانی صرف آوردن این بینندگان به سایت، نشده است.

امروزه تجارت الکترونیک خود را با مسئله رتبه بندی در موتورهای جستجوگر هماهنگ کرده است زیرا رتبه های بالاتر مستقیماً به فروش بیشتر، تعبیر می شوند. طبق آمارهای ارائه شده در ابتدای سال جدید میلادی (۲۰۰۳) نزدیک به ۹۳ درصد بینندگان سایت های فعال در زمینه ارائه هدایای کریسمس را موتورهای جستجوگر فراهم کرده اند که در این بین گوگل با ۲۷ درصد در صدر ایستاده است و پس از آن یاهو با ۲۵ درصد در رده دوم قرار گرفته است.

متخصصین بسیاری در تلاش‌اند تا الگوریتم و پارامترهای مورد توجه موتورهای جستجوگر را شناسایی کنند تا بتوانند به کمک آنها به رتبه‌های بالاتری دست یابند و شانس خود را در کسب درآمد بیشتر، افزایش دهند.

البته به موازات آنها، موتورهای جستجوگر نیز روز به روز الگوریتم‌های خود را هوشمندتر کرده و بر اقدامات امنیتی برای حفاظت از الگوریتم‌هایشان می‌افزایند.

چیزی که امروزه این متخصصان با تاکید بر آنها قصد بهبودی رتبه‌های سایت‌های خود را دارند، تنها تجربه است و نه یافته‌های علمی ثابت شده از اسرار بسیار موتورهای جستجوگر.

کسب رتبه‌های بالا آرزوی هر دارنده سایتی است که آگاهانه پای در دنیای مجازی وب می‌نهد. هر روزه سایت‌های بسیاری در وب منتشر می‌شوند که دارندگان آنها به امید کسب درآمد و موفقیت به این تجارت نوین وارد شده‌اند اما تنها عده معدودی از آنها با استفاده از تکنیک‌های موثر کسب درآمد و با تکیه بر تخصص خود در این بین به موفقیت دست می‌یابند.

امروزه بازاریابی در اینترنت (Internet Marketing) روش‌های بسیاری را برای کسب درآمد هر چه بیشتر در اختیار سایت‌ها قرار داده است اما انتخاب اول تمامی سایت‌ها رتبه‌های بالا در موتورهای جستجوگر است.

به طور خلاصه

- موتور جستجوگر سایتی است که کاربران اینترنت به کمک آنها سایت‌ها و اطلاعات مورد علاقه خود را می‌یابند.
- نتایج جستجوی تمام موتورهای جستجوگر دقیق نیست.
- بسیاری از کاربران دریافته‌اند که در اغلب موارد ۱۰ رتبه اول نتایج جستجوی موتورهای جستجوگر می‌تواند خواسته آنها را برآورده کند.
- تجارت الکترونیک به شدت خود را با مسئله رتبه‌بندی در موتورهای جستجوگر هماهنگ کرده است و همه سایت‌ها برای کسب رتبه‌های بالا تلاش می‌کنند.

موتور جستجوگر چگونه کار می کند؟

وقتی جستجویی در یک موتور جستجوگر انجام و نتایج جستجو ارایه می شود، کاربران در واقع نتیجه کار بخش های متفاوت آن موتور جستجوگر را می بینند.

موتور جستجوگر قبلاً پایگاه داده اش (Database) را آماده کرده است و این گونه نیست که در همان لحظه جستجو، تمام وب را بگردد. بسیاری از خود می پرسند که چگونه امکان دارد گوگل (Google) در کمتر از یک ثانیه تمام سایت های وب را بگردد و میلیون ها صفحه را در نتایج جستجوی خود ارایه کند؟

نه گوگل و نه هیچ موتور جستجوگر دیگری توانایی انجام این کار را ندارند. همه آنها در زمان پاسخ گویی به کاربران، تنها در پایگاه داده ای که در اختیار دارند به جستجو می پردازند و نه وب!

موتور جستجوگر به کمک بخش های متفاوت خود، اطلاعات مورد نیاز را قبلاً جمع آوری، تجزیه و تحلیل می کند و آنرا در پایگاه داده اش ذخیره می نماید. بخش های مجزای یک موتور جستجوگر عبارتند از:

- Spider یا عنکبوت
- Crawler یا خزنده
- Indexer یا بایگانی کننده
- Database یا پایگاه داده
- Ranker یا سیستم رتبه بندی

الف - Spider (عنکبوت)

Spider یا روبات (Robot)، نرم افزاری است که کار جمع آوری اطلاعات مورد نیاز یک موتور جستجوگر را بر عهده دارد. Spider به صفحات مختلف سر می زند، محتوای آنها را می خواند و اطلاعات مورد نیاز موتور جستجوگر را جمع آوری می کند و آنرا در اختیار سایر بخش های موتور جستجوگر قرار می دهد.

کار یک Spider، بسیار شبیه کار کاربران وب است. همانطور که کاربران، صفحات مختلف را بازدید می کنند، Spider هم این کار را انجام می دهد با این تفاوت که Spider کدهای HTML صفحات را می بیند اما کاربران نتیجه حاصل از کنار هم قرار گرفتن این کدها را.

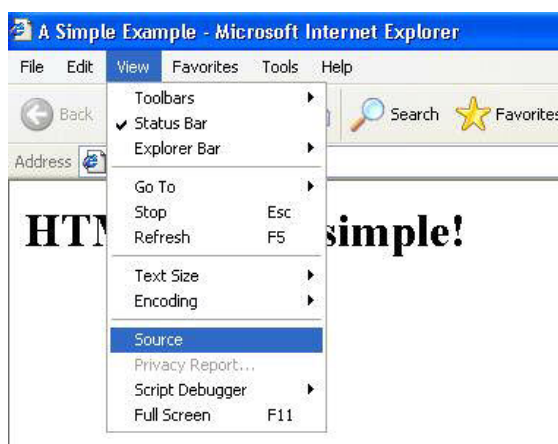
visitors_view.html صفحه ای است که کاربران آنرا به صورت شکل (۱) می بینند :



شکل ۱- نمونه ای از صفحات وب که توسط مرورگرها نشان داده می شود.

اما یک Spider آنرا چگونه می بیند؟

برای این که شما هم بتوانید دنیای وب را از دیدگاه یک Spider ببینید، کافی است که کدهای HTML صفحات را مشاهده کنید. برای این کار در مرورگرهای اکسپلورر (Explore)، مسیر View>Source را به صورت نشان داده شده در شکل (۲) دنبال کنید.



شکل ۲- روش مشاهده کدهای HTML در مرورگرهای Explorer

با انجام این کار فایل متنی شکل (۳) به شما نشان داده می شود:



شکل ۳- کدهای HTML سازنده یک صفحه وب

در مرورگرهای نت اسکپ (Netscape) برای مشاهده کدهای HTML باید مسیر زیر را دنبال کنید:

View> Page Source

آیا این دنیای متنی برای شما جذاب است؟

Spider، به هنگام مشاهده صفحات، از خود بر روی سرورها (server) رد پا برجای می گذارد. شما اگر اجازه دسترسی به آمار دید و بازدیدهای صورت گرفته از یک سایت و اتفاقات انجام شده در آنرا داشته باشید، می توانید مشخص کنید که Spider کدام موتورهای جستجوگر صفحات سایت را مورد بازدید قرار داده اند.

Spiderها کاربردهای دیگری نیز دارند، به عنوان مثال عده ای از آنها به سایت های مختلف مراجعه می کنند و فقط به بررسی فعال بودن لینک های آنها می پردازند و یا به دنبال آدرس پست الکترونیکی (Email) افراد می گردند.

ب - Crawler (خزنده)

Crawler، نرم افزاری است که به عنوان یک "فرمانده" برای Spider عمل می کند. Crawler مشخص می کند که Spider کدام صفحات را مورد بازدید قرار دهد. در واقع Crawler تصمیم می گیرد که کدام یک از لینک های صفحه ای که Spider در حال حاضر در آن قرار دارد، دنبال شود. ممکن است همه آنها را دنبال کند، بعضی ها را دنبال کند و یا هیچ کدام را دنبال نکند. Crawler، ممکن است قبلاً توسط دارندگان موتورهای جستجوگر برنامه ریزی شده باشد که آدرس های خاصی را طبق برنامه، در اختیار Spider قرار دهد تا از آنها دیدن کند.

دنبال کردن لینک های یک صفحه به این بستگی دارد که موتور جستجوگر چه حجمی از اطلاعات یک سایت را می تواند در پایگاه داده اش ذخیره کند و همچنین ممکن است اجازه دسترسی به بعضی از صفحات به موتورهای جستجوگر داده نشده باشد. شما به عنوان دارنده سایت، همان طور که دوست دارید موتورهای جستجوگر اطلاعات سایت شما را با خود ببرند، می توانید آنها را از بعضی از صفحات سایت تان دور کنید و اجازه دسترسی به محتوای آن صفحات را به موتورهای جستجوگر ندهید. تنظیم میزان دسترسی موتورهای جستجوگر به محتوای یک سایت توسط پروتکل robots انجام می شود که بررسی آنرا به بخش های بعد موکول می کنیم. به عمل Crawler، خزش (Crawling) می گویند.

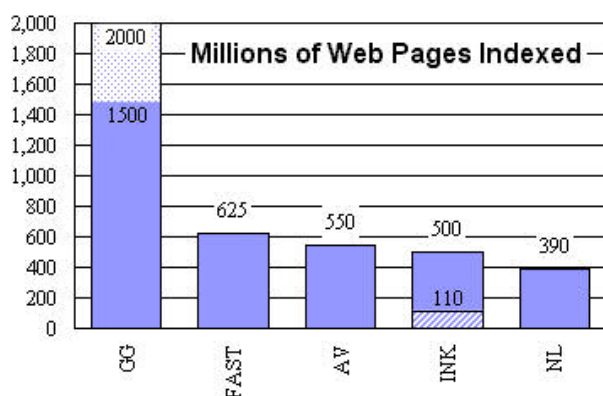
ج - Indexer (بایگانی کننده)

تمام اطلاعات جمع آورش شده توسط Spider در اختیار Indexer قرار می گیرد. در این بخش اطلاعات ارسالی مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند و به بخش های متفاوتی تقسیم می شوند. تجزیه و تحلیل بدین معنی است که مشخص می شود اطلاعات از کدام صفحه ارسال شده است، چه حجمی دارد، کلمات موجود در آن کدام است، کلمات چندبار تکرار شده است، کلمات در کجای صفحه قرار دارند و

در حقیقت Indexer صفحه را به پارامترهای آن خرد می کند و تمام این پارامترها را به یک مقیاس عددی تبدیل می کند تا سیستم رتبه بندی بتواند پارامترهای صفحات مختلف را با هم مقایسه کند. در زمان تجزیه و تحلیل اطلاعات، ایندکسر برای کاهش حجم داده ها از بعضی کلمات که بسیار رایج هستند صرف نظر می کند. کلماتی نظیر a ، an ، the ، www ، is و ... از این گونه کلمات هستند.

د - DataBase (پایگاه داده)

تمام داده های تجزیه و تحلیل شده در Indexer، به پایگاه داده ارسال می گردد. در این بخش، داده ها گروه بندی، کدگذاری، و ذخیره می شود. همچنین داده ها قبل از آنکه ذخیره شوند، فشرده می شوند تا حجم کمی را اشغال کنند. یک موتور جستجوگر باید پایگاه داده عظیمی داشته باشد و به طور مداوم حجم محتوای آنرا گسترش دهد و البته اطلاعات قدیمی را هم به روز کند. بزرگی و به روز بودن پایگاه داده یک موتور جستجوگر برای آن امتیاز محسوب می گردد. یکی از تفاوت های اصلی موتورهای جستجوگر در حجم پایگاه داده آنها و همچنین روش ذخیره سازی داده ها در پایگاه داده است. در شکل (۴) حجم پایگاه داده چند موتور جستجوگر با هم مقایسه شده است.



شکل ۴- مقایسه حجم پایگاه داده چند موتور جستجوگر در دسامبر ۲۰۰۱

GG= Google, AV= Altavista, Fast= AllTheWeb

INK= InktomiNL= NorthernLight

منبع: www.searchenginewatch.com

و- Ranker (سیستم رتبه بندی)

بعد از آنکه تمام مراحل قبل انجام شد، موتور جستجوگر آماده پاسخ گویی به سوالات کاربران است. کاربران چند کلمه را در جعبه جستجوی (Search Box) آن وارد می کنند و سپس با فشردن Enter منتظر پاسخ می مانند. در این مرحله، سیستم رتبه بندی وارد عمل می شود و ابتدا تمام صفحات موجود در پایگاه داده، که به موضوع جستجو شده، مرتبط هستند را مشخص می کند. سپس آنها را به ترتیب از بیشترین ارتباط تا کمترین ارتباط مرتب می کند و در نتایج جستجو به کاربر ارائه می کند.

حتی اگر موتور جستجوگر بهترین و کامل ترین پایگاه داده را داشته باشد اما نتواند پاسخ های مرتبطی را ارائه کند، یک موتور جستجوگر ضعیف خواهد بود.

سیستم رتبه بندی قلب تپنده یک موتور جستجوگر است و تفاوت اصلی موتورهای جستجوگر در این بخش قرار دارد. سیستم رتبه بندی برای پاسخ گویی به سوالات کاربران، پارامترهای بسیاری را در نظر می گیرد تا بتواند بهترین پاسخ ها را در اختیار آنها قرار دهد. حرفه ای های دنیای SEO (Search Engine Optimization) به طور خلاصه از آن به Algo (الگوریتم) یاد می کنند.

الگوریتم، مجموعه ای از دستورالعمل ها است که موتور جستجوگر با اعمال آنها بر پارامترهای صفحات موجود در پایگاه داده اش، تصمیم می گیرد که صفحات مرتبط را چگونه در نتایج جستجو، مرتب کند. در حال حاضر قدرتمندترین سیستم رتبه بندی را گوگل در اختیار دارد.

البته می توان با ادغام کردن وظیفه های Spider با Crawler و همچنین Indexer با پایگاه داده، موتور جستجوگر را شامل سه بخش زیر دانست که این گونه تقسیم بندی هم درست می باشد:

- Crawler
- Indexer (بایگانی کننده)
- سیستم رتبه بندی

تذکره- برای سهولت در بیان مطالب بعدی هر گاه صحبت از بایگانی کردن (شدن) به میان می آید، مقصود این است که صفحه تجزیه و تحلیل و به پایگاه داده موتور جستجوگر وارد می شود.

برای آنکه تصور درستی از نحوه کار یک موتور جستجوگر داشته باشید مثال غیرمتعارف زیر را با هم بررسی می کنیم. یک شکارچی تصمیم به شکار می گیرد:

- کار Crawler:

او قصد دارد برای شکار به منطقه حفاظت شده ابیورد، در شهرستان درگز(شمال خراسان) برود.

- پروتکل Robots:

ابتدا تمام محدودیت های موجود برای شکار در این منطقه را بررسی می کند:

آیا در این منطقه می توان به شکار پرداخت؟

کدام حیوانات را می توان شکار کرد؟

حداکثر تعداد شکار چه میزانی است؟

و ...

فرض می کنیم او مجوز شکار یک اوریل (نوعی آهو) را دریافت می کند.

- کار Spider:

او اوریلی رعنا را شکار می کند و سپس آنرا به منزل می برد.

- کار Indexer:

شکار را تکه تکه کرده، گوشت، استخوان، دل و قلوه، کله پاچه و ... آنرا بسته بندی می کند و بخش های زاید شکار را دور می اندازد.

- کار پایگاه داده:

بسته های حاصل را درون فریزر قرار داده، ذخیره می کند.

- کار سیستم رتبه بندی:

مهمانان سراغ او می آیند و همسر او بسته به ذائقه مهمانان برای آنها غذا طبخ می کند. ممکن است عده ای کله پاچه، عده ای آبگوشت، عده ای جگر و ... دوست داشته باشند. پخت غذا طبق سلیقه مهمانان کار سختی است. ممکن است همه آنها آبگوشت بخواهند اما آنها مسلماً با مزه ترین آبگوشت را می خواهند!

آیا هنوز هم ابهامی درباره کار موتورهای جستجوگر دارید؟ امیدوارم مثال شکارچی توانسته باشد تصور درستی، در اختیار گذاشته باشد. به عنوان آخرین نکته این بخش یاد آوری می کنم که به شکار اوریلی رعنا آن هم در منطقه حفاظت شده ابیورد، اصلاً فکر نکنید. اما توصیه می شود که حتماً از طبیعت بکر آن دیدن فرمایید (بدون اسلحه!).

اصطلاحات رایج

قبل از شروع گفتگو درباره هر موضوعی نیاز به آن است که مفاهیم اولیه و اصطلاحات رایج در آن موضوع، بیان شود تا طرفین گفتگو راحت تر به منظور یکدیگر پی ببرند. ما نیز در این بخش، بعضی از مفاهیم و اصطلاحاتی را که در بخشهای بعدی از آنها به کرات استفاده می شود، شرح می دهیم.

Spider

نرم افزاری است که کار جمع آوری اطلاعات از صفحات مختلف را بر عهده دارد.

Crawler

نرم افزاری که مسیر حرکت Spider را مشخص می کند.

Directory

فهرست. نوعی از موتورهای جستجوگر که پایگاه داده آن توسط ویراستاران تکمیل می گردد.

Keyword

به واژه های مهم (کلیدی) هر صفحه گفته می شود. اما غالباً منظور کلماتی است که دوست داریم با آنها رتبه های مناسبی کسب کنیم.

Keyword Density

چگالی کلمه، منظور تعداد دفعات تکرار واژه های کلیدی در مقایسه با سایر کلمات متن است.

Keyword Staffing

تکرار یک کلمه به دفعات و پشت سر هم به منظور بالا بردن چگالی کلمه. این کار تقلب محسوب می شود.

Tinny Text

نوشتن متن با اندازه ای (size) کوچکتر از اندازه معمولی صفحه، اگر متن اصلی با اندازه ۳ نوشته شده باشد، متن های با اندازه ۲ شامل این گونه متن ها خواهند بود. نوشتن مطالب به این صورت، تقلب محسوب است.

Invisible Text

متن نامرئی. منظور استفاده از متن های هم رنگ با پس زمینه صفحه است. متن هایی که از دید کاربران مخفی می ماند. به عنوان مثال اگر پس زمینه یک صفحه سیاه است، متن صفحه نیز با رنگ سیاه نوشته می شود تا دیده نشود. این نوع متن ها از مصادیق تقلب می باشند.

Spam

تقلب، به تمام تلاش هایی گفته می شود که به کمک آن سعی می شود از راه های غیر معمول، رتبه های بالایی کسب شود. یا در اختیار گذاردن اطلاعاتی که موتورهای جستجوگر آنها دوست ندارند (اطلاعات ناخواسته) مانند تکرار یک کلمه به دفعات و پشت سر هم، استفاده از متن های هم رنگ زمینه و ...

ALT tag

محتوای این شناسه، متنی است که یک عکس را توضیح می دهد.

Deep Crawl

به معنای این است که موتور جستجوگر، می تواند صفحات زیادی از یک سایت را در پایگاه داده اش قرار دهد. موتور جستجوگر هرچه پایگاه داده اش بزرگتر باشد، صفحات بیشتری از یک سایت را می تواند در پایگاه داده اش قرار دهد. همه موتورهای جستجوگر دارای این ویژگی نمی باشند.

Robots.txt

با این فایل متنی و ساده، می توان میزان دسترسی موتور جستجوگر به محتوای یک "سایت" را کنترل کرد.

META robots tag

به کمک این شناسه میزان دسترسی موتور جستجوگر به محتوای یک "صفحه" را می توان کنترل کرد.

Link

پیوند، در واقع پلی بین دو صفحه است. به کمک آن می توان از یک صفحه به صفحه دیگر رفت.

Link Popularity

مقصود این است که چه تعداد از سایت های دیگر به سایتی مشخص لینک کرده اند یا اینکه از چند سایت دیگر می توان به کمک پیوندها به سایتی مشخص رفت.

Learn Frequency

بعضی از موتورهای جستجوگر می توانند تشخیص دهند که محتوای صفحات پس از چه مدتی تغییر می کند (به روز می گردد) و بعد از آن مدت به آن صفحات مراجعه می کنند.

URL-Uniform Resource Locator

به آدرس منحصر به فرد هر منبع موجود در اینترنت گفته می شود. این منبع می تواند یک صفحه وب، یک فایل متنی و... باشد

Stop Word

به کلماتی گفته می شود که بسیار از آنها استفاده شده است. کلماتی نظیر the, a, an, web www, home page و ...

Meta tags

به کمک این شناسه ها، اطلاعاتی از صفحه در اختیار بینندگان (موتور جستجوگر، مرورگرها و ...) قرار داده می شود.

META Keywords

به کمک آن، کلمات کلیدی صفحه در اختیار موتورهای جستجوگر قرار داده می شود.

META Description

به کمک آن، توضیحی مختصر از صفحه در اختیار موتورهای جستجوگر قرار داده می شود.

Stemming

به معنای این است که موتور جستجوگر می تواند صورت های مختلف یک کلمه را جستجو کند. به عنوان مثال با جستجوی swim موتور جستجوگر به دنبال swimmer ، swimming نیز می گردد. همه موتورهای جستجوگر دارای این ویژگی نمی باشند.

Rank

رتبه یک صفحه در نتایج جستجو است زمانی که جستجویی مرتبط با محتوای آن صفحه انجام می شود.

Spamdexing

مختصر شده spam indexing است. منظور طراحی و معرفی صفحاتی به موتورهای جستجوگر است که کیفیت نتایج جستجو را پایین می آورند. موتورهای جستجوگر تمایل دارند که کاربران بارها و بارها به آنها مراجعه کنند و کیفیت بالای نتایج می تواند این روند را تضمین کند. لذا آنها هرکدام به نوعی سعی در تشخیص صفحاتی دارند که کیفیت نتایج جستجو را پایین می آورد. برخی از این موارد عبارتند از: ساختن صفحاتی که همگی دارای محتوای یکسانی اند، تکرار یک کلمه بیش از حد و ...

Comment

توضیحاتی است که طراحان سایت در لا به لای کدهای HTML می گنجاند تا برای فهمیدن وظیفه بخش های متفاوت کدهای HTML در مراجعات آتی نیازی به صرف وقت بسیار نداشته باشند.

انواع موتورهای جستجوگر

موتورهای جستجوگر - با درجات متفاوتی از موفقیت - در واقع یک کار انجام می دهند:

فراهم آوردن یک وسیله جستجوی ساده برای کمک به کاربران در رسیدن به اطلاعات مورد نیاز

برای نیل به این مهم، موتورهای جستجوگر از اطلاعات موجود در پایگاه داده شان کمک می گیرند. اطلاعات این پایگاه داده نیز به روش های گوناگونی تامین می شود. گفته شد که کار جمع آوری داده را Spiderها بر عهده دارند. اما آیا همه موتورهای جستجوگر Spider دارند؟ آیا همه Spiderها مثل هم کار می کنند؟ با توجه به نوع جمع آوری اطلاعات، شیوه ارایه نتایج و مواردی دیگر، موتورهای جستجوگر به انواع گوناگونی تقسیم می شوند که عبارتند از:

- Search Engine
- Directory
- Meta Search Engine
- Pay Per Click Search Engine
- Specialty Search Engine

الف - Search Engine یا موتور جستجوگر

در این نوع از موتورهای جستجوگر، کار جمع آوری اطلاعات بر عهده Spiderها است! در حالت کلی زمانی که صحبت از موتور جستجوگر می شود، مقصود، این نوع آن است. پایگاه داده این نوع از موتورهای جستجوگر بزرگتر از سایر انواع است و اطلاعاتی را که آنها ارایه می دهند، معمولاً به روزتر می باشد. عملیات به روز رسانی و گسترش پایگاه داده موتور جستجوگر از یک هفته تا چند ماه به طول می انجامد.

Spiderها، هیچ گاه از کار نمی ایستند و به طور مداوم به جمع آوری اطلاعات مشغول هستند. ممکن است اطلاعات جمع آوری شده توسط Spiderها از صفحات جدیدی باشد و یا اطلاعات به روز شده از صفحاتی باشد که قبلاً هم به آنها مراجعه کرده اند. وقتی که صحبت از تکنیک های بهینه سازی رتبه سایت ها (SEO) می شود در واقع تکنیک هایی مطرح اند که برای کار با این نوع از موتورهای جستجوگر مؤثرند. بعضی از این نوع موتورهای جستجوگر عبارتند از :

Google, MSN, Altavista, NorthernLight, WiseNut, Teoma, ...

ب _ Directory یا فهرست

Directory ها اطلاعات را در گروه های مختلف دسته بندی می کنند. تفاوت اصلی Directory با یک موتور جستجوگر در این است که دایرکتوری Spider ندارد (آها!).

دارندگان سایت ها به دایرکتوری مراجعه می کنند و گروه مناسب برای سایت خود را در آن بر می گزینند و سایت خود را به آن گروه معرفی می کنند. پس از آنکه اطلاعات سایت ها به گروه های مختلف ارسال شد، ویراستاران دایرکتوری 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 دایرکتوری نیز رعایت شده باشد، سایت معرفی شده را در گروه یاد شده می پذیرند و در غیر این صورت از قبول آن امتناع می کنند. در صورتی که کاربران استفاده درستی از گروه های دایرکتوری بنمایند می توانند اطلاعات مفیدی را به کمک آنها کسب کنند.

دایرکتوری از وجود یک سایت مطلع نمی گردد مگر زمانی که آن سایت به دایرکتوری معرفی شود تا در یکی از گروه های آن قرار گیرد.

یکی از ایراداتی که به دایرکتوری ها وارد می شود این است که سایت های مرده زیادی در خود دارند. به عبارت دیگر یک سایت بعد از آنکه به آن معرفی شده است دیگر به فعالیت خود ادامه نداده است اما با این حال هنوز هم دایرکتوری آنها را به عنوان یک سایت فعال به کاربران معرفی می کند. البته دایرکتوری های حرفه ای با استخدام ویراستاران زیادی تلاش بسیاری برای رفع این نقص می نمایند. امکان دارد دایرکتوری ها برای بررسی این مورد از Spiderها هم کمک بگیرند. در این مورد خاص، کار Spider این است که بررسی کند که آیا سایت هایی که قبلاً در گروه ها قرار گرفته اند، هنوز هم فعال می باشند؟ در مواردی هم امکان دارد که Spiderها تغییر زمینه فعالیت سایت ها و یا فعال بودن پیوندهای درون صفحات سایت ها را بررسی کنند.

قرار گرفتن در پایگاه داده دایرکتورهای عمده، نقش مهمی در کسب رتبه های بالا در موتورهای جستجوگر (نوع اول) دارد. دایرکتوری های عمده عبارتند از : Yahoo, Look Smart , Dmoz

ج - Meta Search Engine یا ابرجستجوگر

ابرجستجوگر از نتایج سایر موتورهای جستجوگر استفاده می کند. کار آن بدین صورت است که سوالات کاربران را هم زمان به موتورهای جستجوگر مختلفی ارسال و نتایج جستجوی آنها را بررسی می کند و در نهایت رتبه های بالای آنها را بعنوان نتایج جستجوی خود نشان می دهد. این نوع موتور جستجوگر Spider ندارد. مهم ترین آنها عبارتند از: MetaCrawler, DogPile, IXQuick, Mamma

د - Pay Per Click Search engine یا موتورهای جستجوگر رتبه به ازای پول!

کار آنها بسیار شبیه یک مزایده است:

با توجه به واژه کلیدی انتخابی، برای بالاترین رتبه، باید بالاترین قیمت نسبت به سایر متقاضیان پرداخت شود.

در واقع نحوه ارائه نتایج جستجو در PPC به این ترتیب است که اگر سایتی خواهان بالاترین رتبه (رده اول) در نتایج جستجوی آن می باشد، باید بالاترین رقم به ازای هر کلیک را نسبت به تمام رقبا بپردازد.

به عنوان مثال اگر سایتی مکان اول را برای عبارت "Persian Carpet"، به قیمت ۲۸ ریال خریده باشد، هر بار که عبارت یاد شده جستجو گردد و بیننده ای با دنبال کردن پیوند ارائه شده در نتایج جستجو به سایت مورد نظر برود، دارندگان آن سایت باید ۲۸ ریال به موتور جستجوگر بپردازند. اگر ۱۰۰۰ بیننده این کار را انجام دهند، آن گاه باید ۲۸×۱۰۰۰ ریال، پرداخته شود.

البته این گونه نیست که PPC فقط سایت هایی را لیست می کند که با آنها قرارداد تجاری بسته است. بلکه ابتدا کلیه سایت های طرف قرارداد خود را برای عبارات مورد نظر آن سایت ها لیست می کند و سپس سایت های دیگر را که معمولاً از پایگاه داده سایر موتورهای جستجوگر است لیست می کند.

نمونه ای از روش ارایه نتایج جستجوی این نوع از موتورهای جستجوگر را در شکل (۵) نشان داده شده است.

110. **Drum Bum: T-shirts & Gifts for Drummers!**
Shop for drum stuff at the Internet's largest drummer's gift shop! This popular hats, ties, decals, drum set clocks, jewelry, posters & more. Fast, low-cost & www.drumbum.com ([sponsored listing](#))
111. **Free E-mail - Read the Bible in a Year**
For free, your daily e-mail will take you through the Bible in a year. Come visit salvation note from the desk of God to a family member or friend. freebibleemail.com ([sponsored listing](#))
112. **Free Stuff Center**
Search the directory to find a plethora of free items, including games, graphics, software. www.freestuffcenter.com ([additional listing](#))
113. **The Free Site**
Check out free ad banners, site counters, email services, graphics, guestbook reminder services, software, and screensavers. www.thefreesite.com ([additional listing](#))

شکل ۵- نمونه ای از روش ارائه نتایج جستجو در موتورهای جستجوگر PPC

سایت های رده ۱۱۰ و ۱۱۱ برای عبارت free stuff هزینه می پردازند که بالاتر از سایت های قرار گرفته در رتبه های ۱۱۲ و ۱۱۳ ایستاده اند.

به عبارت های sponsored listing و additional listing توجه نمایید. خیلی دوست دارم نام "موتورهای جستجوگر پولکی" به این نوع از موتورهای جستجوگر داده شود! در این مورد می توان به Overture و Findwhat اشاره کرد.

فواید آنها:

۱. دارنده سایت تنها زمانی پول می پردازد که واقعا" بیننده ای به سایت او بیاید.
۲. سایت تقریباً در عرض چند ساعت و یا حداکثر یک هفته در نتایج جستجو قرار می گیرد و دیگر نیازی به چندین ماه ماندن نیست تا در نتایج جستجوی سایر موتورهای جستجوگر قرار گیرد که آن هم معلوم نیست در چه رتبه ای قرار خواهد گرفت.
۳. سایتی اگر بالاترین رتبه را می خواهد، کافی است که بالاترین قیمت را بپردازد و دیگر نیازی به کاربرد تکنیک های رایج برای کسب رتبه های بالا نیست.
۴. یک سایت با استفاده از سیستم آنها در نتایج جستجوی شرکای آنها هم قرار می گیرد.

ه - Specialty Search Engine یا موتورهای جستجوگر خاص

این نوع از موتورهای جستجوگر بر موضوعی خاص تمرکز دارند و تنها سایت های مرتبط با آن موضوع را در پایگاه داده خود قرار می دهند. به عنوان مثال یکی از آنها ممکن است تنها سایت های ایرانی را بپذیرد و موضوع فعالیتش سایت های ایرانی باشد. این موتورهای جستجوگر معمولاً اطلاعات تخصصی تری را ارائه می دهند زیرا معمولاً توسط افراد متخصص در آن زمینه اداره می شوند. موتورهای جستجوگر منطقه ای و موضوعی به این دسته تعلق دارند. در این مورد می توان به مواردی نظیر: ChemicalSearch, IndustrySearch اشاره کرد.

فصل دوم مقدمه ای بر HTML

مقدمه ای بر HTML

تذکر: اگر با HTML آشنایی دارید، می توانید بدون مطالعه این فصل به مطالعه فصل های بعد بپردازید. اما با این حال توصیه می شود نگاهی خیلی گذرا هم به مطالب این فصل داشته باشید.

این فصل تنها برای فهم مطالبی که در فصل های آتی عنوان می شود، نوشته شده است. با مطالعه این فصل شما طراح وب نخواهید شد اما به عنوان یک SEO شما نیاز به آشنایی با HTML دارید. در این بخش سعی شده است تا شناسه هایی از HTML که در بهینه سازی بسیار کاربرد دارند، معرفی شود. در حقیقت متوجه خواهید شد که HTML آن قدرها هم سخت نیست!

صفحات وب به زبان HTML (Hyper Text Mark-up Language) نوشته شده اند. HTML دارای شناسه هایی است که ویژگی و ساختار صفحه را مشخص می کنند. برای شروع مثال ساده زیر را بررسی می شود:

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE> A Simple Example </TITLE>
</HEAD>
<!-- Date of Design: 10/10/1381 -->
<BODY>
HTML is very simple!
</BODY>
</HTML>
```

Tags یا شناسه ها

یک شناسه در سند HTML یک معرف است که طرز اجرا و ساختار سند را توضیح می دهد. شناسه ها با < شروع می شوند و با > خاتمه می یابند. شناسه های شروع کننده به صورت <xxx> و شناسه های خاتمه دهنده به صورت </xxx> می باشند. در جدول (۱) نمونه هایی از آنها آورده شده است.

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

جدول ۱- نمونه هایی از شناسه های HTML

شناسه های شروع کننده و خاتمه دهنده که در آنها xxx یکسان است با هم به کار می روند:

```
<TITLE> In both xxx is the same </TITLE>
<B> In both xxx is the same </B>
```

• xxx = HTML

تمامی اسناد HTML با شناسه <HTML> شروع شده و با </HTML> خاتمه می یابند. <HTML> به مرورگرها می گوید که فایل دارای کدهای HTML است.

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE> A Simple Example </TITLE>
</HEAD>
<!-- Date of Design: 10/10/1381 -->
<BODY>
HTML is very simple!
</BODY>
</HTML>
```

• **xxx = HEAD و xxx = BODY**

یک فایل HTML دو بخش دارد:

- HEAD
- BODY

در مثال زیر شناسه های شروع کننده و خاتمه دهنده آنها با حروف درشت مشخص شده اند:

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE> A Simple Example </TITLE>
</HEAD>

<!-- Date of Design: 10/10/1381 -->
<!-- Updated: 15/10/1381 -->

<BODY>

HTML is very simple!

</BODY>
</HTML>
```

اطلاعاتی که درباره فایل است نظیر عنوان آن، سازنده آن، کلمات کلیدی آن، توضیحی مختصر از محتوای آن و ... در بخش HEAD قرار می گیرد. اما تمام آنچه که توسط مرورگرها به بینندگان نشان داده می شود در بخش BODY قرار می گیرد.

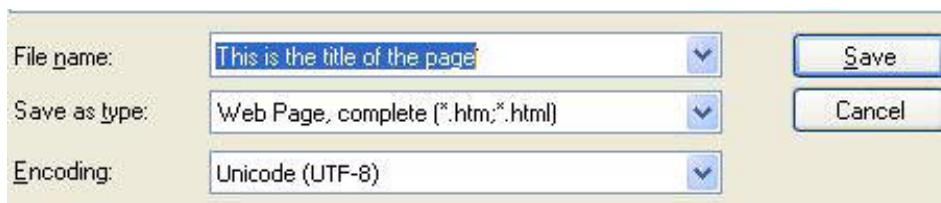
• **xxx = TITLE**

عنوان صفحه را با این شناسه معرفی می کنند و در بخش HEAD قرار می گیرد. بیشتر مرورگرها عنوان صفحه را در بخش بالای صفحه نمایش، نشان می دهند (شکل ۱):



شکل ۱- مرورگرها عنوان صفحه را در بخش بالای صفحه نمایش، نشان می دهند.

همچنین بیشتر مرورگرها، عنوان صفحه را به عنوان نام پیش فرض در زمان ذخیره سازی صفحات، پیشنهاد می کنند (شکل ۲):



شکل ۲- مرورگر عنوان صفحه را برای نام پیش فرض در زمان ذخیره سازی صفحات در نظر می گیرد.

```
<HTML>
<HEAD>

<TITLE> This is the title of the page </TITLE>

</HEAD>
<!-- Date of Design: 10/10/1381 -->
<BODY>
HTML is very simple!
</BODY>
</HTML>
```

• Comment tag یا شناسه حواشی

این شناسه با تمام شناسه های دیگر تفاوت دارد و می تواند در هر جای سند قرار گیرد: در بخش HEAD، در بخش BODY و یا بین دو بخش یاد شده. این شناسه با `<!--` شروع می شود و با `-->` خاتمه می یابد:

```
<!-- This is a comment tag -->
```

این شناسه تاثیری در طراحی صفحه ندارد فقط کمکی برای طراحان می باشد تا بعضی از موارد را برای مراجعات آتی در آن قرار دهند.

• Heading tags

عنوان موضوع بخش های متفاوت هر متن در یک فایل HTML را با آن مشخص می کنند. این شناسه ۶ اندازه متفاوت دارد که در شکل ۳ با هم مقایسه شده اند:

```
This is heading H1
This is heading H2
This is heading H3
This is heading H4
This is heading H5
This is heading H6
```

شکل ۳- مقایسه ۶ اندازه متفاوت شناسه <Hn>

در حالت کلی می توانید آنها را به صورت زیر در بخش BODY تعریف کنید:

```
<Hn> This is heading Hn </Hn>
```

که n می تواند از ۱ تا ۶ متغیر باشد.

در یک فایل HTML به تعداد دفعات نامحدودی می توان از این شناسه استفاده نمود.

•

از این شناسه برای نوشتن متن به صورت درشت (**Bold**) استفاده می شود:

```
<B> This is a bold text </B>
```

• <I>

از این شناسه برای نوشتن متن به صورت ایتالیک (*Italic*) استفاده می شود:

```
<I> This is an italic text </I>
```

• <U>

برای نوشتن متن هایی که زیر آنها نیاز به خط کشی دارد از این شناسه استفاده می شود:

```
<U> This is an under lined text </U>
```

• A tag

در HTML می توان بین صفحات مختلف پیوند ایجاد کرد. با این کار می توان از یک صفحه به صفحه دیگر رفت. این کار با استفاده از شناسه <A> انجام می شود که آنرا با نام Anchor (لنگر یا مهار) هم می شناسند.

شناسه <A> به یکی از چهار صورت زیر به کار می رود:

```
<A NAME="anchor name"></A>
<A HREF="#anchor name">text of link</A>
<A HREF="URL">text of link</A>
<A HREF="URL#anchor name">text of link</A>
```

• NAME

به طور پیش فرض زمانی که صفحه ای گشوده می شود، مرورگر ما را به ابتدای آن می برد. اما می توان مقصد لینک را طوری تعریف کرد که مستقیماً به بخش خاصی از متن یک صفحه برود.

Name در واقع نام آن بخش را مشخص می کند. عبارت آشنایی است که از این خاصیت استفاده می کند که در آن برای نامیدن اول صفحه به صورت زیر عمل شده است:

```
<A NAME="top"></A>
```

و برای رفتن از بخش های دیگر متن به اول آن، از دستور زیر استفاده شده است:

```
<A HREF="#top">Back to the top</A>
```

• HREF

Href نوع سرویس و رابطه بین فایل و لینک را مشخص می کند.

• URL

به آدرس منحصر به فرد هر منبع موجود در اینترنت گفته می شود. این منبع می تواند یک صفحه وب، یک فایل متنی، یک عکس و ... باشد. شکل کلی آن به صورت زیر است:

```
service://host.domain [:port]/path/filename
```

مثال هایی از آن در زیر آورده شده اند:

```
http://www.google.com/webmasters/guidelines.html
http://mail.yahoo.com
http://icciran.com:8383
ftp://ftp.iranian4iran.com
```

- پورت معمولاً حذف می شود.
- سرویس (service) نوع سرویس درخواست شده را نشان می دهد و می تواند ftp، http و ... باشد.
- سرویس لازم برای دسترسی به صفحات وب، http است.
- Host یا میزبان نام کامپیوتری است که به درخواست پاسخ می دهد.
- Path یا مسیر، مسیر رسیدن به فایل مورد نظر روی کامپیوتر میزبان را نشان می دهد.
- filename نام فایلی است که قصد دسترسی به آن شده است.
- Text of link یا متن لینک، متنی است که با کلیک کردن بر آن به صفحات دیگر می رویم. ماوس (Mouse) هنگام قرار گرفتن روی این متن تغییر شکل می دهد.

• IMG tag یا شناسه عکس

برای افزودن عکس ها به صفحه های وب از این شناسه استفاده می شود و به صورت زیر به کار می رود:

```
<IMG SRC="URL">
```

SRC منبع فایل را به صورت یک URL نشان می دهد که می تواند آدرسی روی یک سرویس دهنده محلی و یا دور باشد. شناسه خاتمه دهنده به صورت ندارد. معمولاً از عکسهایی با دو فرمت JPG و یا GIF در صفحات وب استفاده می شود.

ALT tag یا شناسه تفسیر عکس

می توان برای عکس ها توضیحی قرار داد تا بینندگانی که به هر دلیل نمی توانند عکس ها را مشاهده کنند، بدانند که چه چیزی را از دست داده اند و یا نمی توانند ببینند. این شناسه به صورت زیر به کار می رود:

```
<IMG SRC="URL" ALT="alt text goes here">
```

به عنوان مثال مورد زیر را بررسی کنید:

```
<A HREF="http://www.google.com/">
  <IMG ALT="Go to Google Home" border=0 height=58
    SRC="http://www.google.com/images/logo.gif">
</A>
```

که نتیجه حاصل از این کار به صورت شکل (۴) خواهد بود:



شکل ۴- متن عکس جایگزین عکس هایی می شود که مرورگر نمی تواند نشان دهد.

همانطور که مشاهده می شود چون نمایش عکس در مرورگر غیر فعال بوده است، عکس نشان داده نشده است اما متن ALT به جایگزین آن شده است. البته با قرار دادن موشواره بر روی عکس هم متن ALT نشان داده می شود (شکل ۵):



شکل ۵- با قرار دادن موشواره بر روی عکس، متن ALT نشان داده می شود.

در شکل (۵) عبارت gold spider زمانی که موشواره روی تصویر قرار گرفته است، نشان داده شده است. در شکل (۴) نیز عبارت Go to Google Home که درون یک مستطیل کوچک نشان داده شده است، به خاطر قرار گرفتن موشواره بر روی لوگوی گوگل بوده است. یک بار دیگر به این کدها نظر بیاندازید:

```
<A HREF="http://www.google.com/">
  <IMG ALT="Go to Google Home" border=0 height=58
    SRC="http://www.google.com/images/logo.gif">
</A>
```

به نظر می رسد که شناسه IMG درون شناسه A به کار گرفته شده است. به می توان به جای متن لینک از یک عکس نیز استفاده نمود. در این حالت با کلیک کردن بر آن عکس، مرورگر ما را به مقصد لینک می برد. این ها چه هستند:

border=0 height=58

border=0 را حتما به خاطر بسپارید بعدها با آن کار خواهیم داشت اما از width و height برای تنظیم اندازه عکس در صفحه استفاده می شود. شکل کلی برای به صورت پیوند درآوردن یک عکس در زیر آمده است:

```
<A HREF="Destination URL">
  <IMG ALT="ALT text" SRC="URL of image">
</A>
```

در این بخش HTML مورد نیاز برای کار با موتورهای جستجوگر به طور خیلی فشرده معرفی شده است. قطعا شناسه های بسیار دیگری وجود دارد که پرداختن به آنها برای کتاب هایی که هدف آنها آموزش HTML است ضروری به نظر می رسد. در بخش های آتی بر حسب نیاز از شناسه های دیگری نیز استفاده خواهیم کرد.

فصل سوم : گام به گام به سوی رتبه های بالا

انتخاب واژه های کلیدی

حال که به دنیای SEO قدم گذاشته اید جمله زیر را باید همواره به خاطر داشته باشید:

Some people achieve a top 10 placement in a major search engine and get plenty of traffic. Others do the same but get nothing. Why?

Simple. The first group selected keywords that many people are searching on, and the second did not!

شکل ۱- جمله ای مشهور در یکی از سایت های پر کاربرد

بله. امکان دارد شما با کلماتی همواره در صدر نتایج جستجو باشید، اما موتورهای جستجو حتی یک بیننده هم روانه سایت شما نکنند! علت چیست؟

بسیار ساده است. شما واژه هایی را برگزیده اید که جستجو نمی شوند!

کاربران برای یافتن سایت های مورد علاقه شان، عبارت هایی را جستجو می کنند. بعضی از عبارات بسیار جستجو می شوند به این عبارت ها، عبارت های دارای محبوبیت (popular) گفته می شود. عده ای از عبارت ها هم یا کم جستجو می شوند و یا جستجو نمی شوند که عبارت های دارای محبوبیت کم یا فاقد محبوبیت، خوانده می شوند.

اگر رتبه های متوسطی با عبارت های دارای محبوبیت داشته باشید بهتر از این است که رتبه های بالایی با سایر عبارت ها داشته باشید. جدول (۱) میزان دفعاتی را که بعضی از واژه ها جستجو شده اند (میزان محبوبیت) را نشان می دهد:

جستجوهای انجام شده در نوامبر ۲۰۰۲	
عبارت جستجو شده	تعداد دفعات جستجو شده
Iran	۲۰۱۵۱۳
iran news	۱۱۸۷۴
iran iraq war	۴۹۱۶
map of iran	۴۲۳۲

جدول ۱- میزان محبوبیت بعضی از عبارت ها در نوامبر ۲۰۰۲

انتخاب درست عبارت های (واژه های) کلیدی، یکی از مهم ترین گام ها به هنگام سرمایه گذاری بر ارتقا رتبه ها در نتایج جستجوی موتورهای جستجوگر است.

چه کلماتی را انتخاب کنید:

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

- مرتبط بودن با محتوای سایت
- میزان محبوبیت آن کلمات
- میزان رقابتی بودن آنها

برای انتخاب واژه های کلیدی باید مانند بینندگان سایت تان فکر کنید: آنها با چه کلماتی شما را می یابند؟ این گونه فرض کنید که سایت متعلق به شما نیست و شما فقط یک خریدار هستید و به دنبال همان چیزی هستید که در حال حاضر در سایت شما (که فرض کرده اید به شما تعلق ندارد) عرضه می گردد. با چه کلماتی سایت تان را می یابید؟ این فقط یک شروع است!

الف) تمام کلماتی را بنویسید که دوست دارید، بینندگان با جستجوی آنها، سایت شما را بیابند.

ب) سعی کنید تمام رقبای خود را شناسایی کنید. برای پیدا کردن این رقبا از چه کلماتی استفاده می کنید؟ آن کلمات را هم بنویسید.

ج) لیست مرحله الف و ب را در هم ادغام کنید و لیست جدیدی را تشکیل دهید.

بله، شما کلمات ایده آل خود را یافته اید. اما نه. صبر کنید. تازه این اول کار است! هنوز مشخص نکرده ایم که کلمات انتخاب شده چقدر محبوب هستند. چگونه می توانیم این کار را انجام دهیم؟ برای این که اطلاعات مفیدی درباره کلمات کسب کنید، توصیه می شود که از یکی از دو سایت زیر کمک بگیرید:

- Word Tracker
- Overture Search Term Suggestion Tool

هر دو نرم افزار یاد شده، اطلاعات ذی قیمتی را در اختیار می گذارند. Word Tracker دارای سایتی با همان نام است: wordtracker.com

اما آدرس نرم افزار دوم ثابت نیست و معمولاً تغییر می کند. بهترین راه برای دسترسی به آن، این است که عبارت زیر را در گوگل جستجو کنید:

Overture Search Term Suggestion Tool

بحث ما خسته کننده شده است، بهتر است آنرا با یک مثال ادامه دهیم. فرض می کنیم سایتی داریم که اطلاعاتی جامع درباره ایران در اختیار می گذارد.

مرحله الف - در این مرحله ممکن است لیست ما به صورت زیر باشد :

Iran, Iranian History, Iran History, information about Iran, Iran databank

مرحله ب - شاید لیست مان به صورت زیر باشد :

Directory of Iran, Iranian culture, Iran history, nature of Iran, Iran news

مرحله ج - با ادغام کردن لیست های مرحله الف و ب، لیست ما به صورت زیر در خواهد آمد :

Iran
Iranian History
Iran History
Information about Iran
Iran databank
Directory of Iran
Iranian culture
nature of Iran
Iran news

حال با هم به سایت www.wordtracker.com می رویم. بعد از ورود به آن، این طور به نظر می رسد که با این سایت آشنایی داریم! بله. جمله زیر را به خاطر آورید:

Some people achieve a top 10 placement in a major search engine and get plenty of traffic. Others do the same but get nothing. Why?

Simple. The first group selected keywords that many people are searching on, and the second did not!

شکل ۲- جمله مشهور سایت www.wordtracker.com

صفحه اول آنرا با دقت بخوانید. شاید در آینده بارها و بارها به آن مراجعه کنید! حال روی عبارت Take the trial کلیک کنید.



شکل ۳- اولین کلیک در سایت wordtracker.com

در صفحه ای که پیش روی شما قرار می گیرد، بعد از خوش آمد گویی، از شما خواسته می شود تا نام و آدرس پست الکترونیکی تان را وارد کنید (شکل ۴):

Your trial will begin immediately.

Please Register your Details:

Your name:

Your email address:

Tick the box below if you wish to subscribe to:

☐ [Keyword report](#) (Top 500 words delivered weekly)

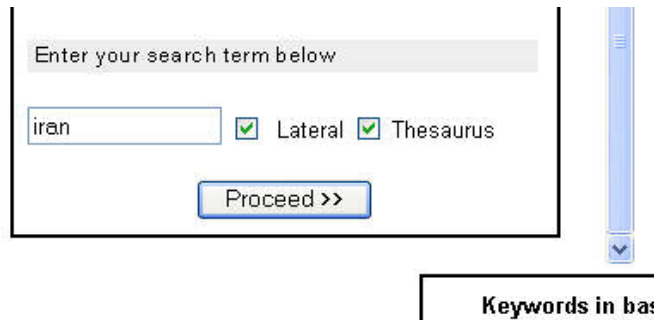
Start the trial >>

Click the button only once to begin

شکل ۴- اطلاعاتی که wordtracker به هنگام استفاده از آن درخواست می کند.

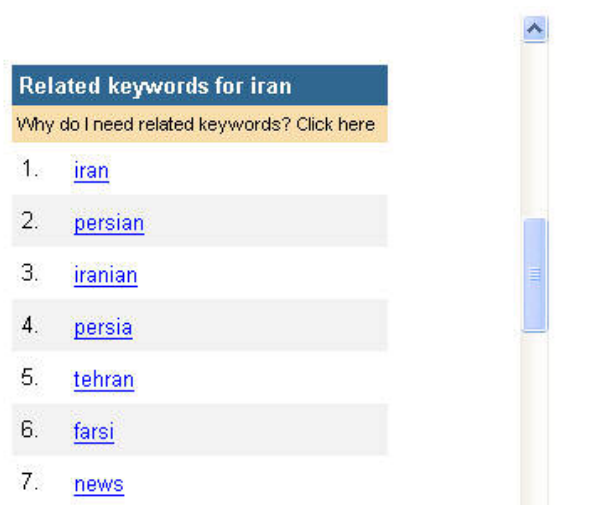
بعد از وارد کردن موارد خواسته شده دکمه Start the trial را فشار دهید. صفحه بعدی را هم پشت سر بگذارید و حالا به جایی که باید رسیده ایم.

کلمه iran را جستجو می کنیم، اما همان طور که ملاحظه می کنید در این صفحه گفته شده است عبارتی (دو یا سه کلمه ای) وارد کنید. هدف از جستجوی یک کلمه این بوده است که بررسی شود کاربران دنبال چه موضوعاتی از ایران بوده اند (شکل ۵).



شکل ۵- جستجوی کلمه ایران در wordtracker.com

با فشردن دکمه Proceed منتظر نتیجه کار می مانیم (شکل ۶).



شکل ۶- اولین نتایج ارایه شده توسط wordtracker.com

اولین سری نتایج ارایه می شود. علاوه بر کلمه ای که وارد کرده ایم، کلمات دیگری هم ارایه شده است. لیست ارایه شده بیان می کند که کسانی که به دنبال اطلاعاتی درباره ایران می گردند، علاوه بر خود کلمه ایران کلمات دیگر ارایه شده را هم جستجو می کنند. با کمی دقت ملاحظه می فرمایید که بعضی از کلمات موجود در لیست ارایه شده، در لیستی که قبلاً تشکیل داده ایم قرار نداشته اند. به عبارت دیگر ما به طور کامل نتوانسته ایم عبارات جستجو شده توسط کاربران را تشخیص دهیم.

عجله نکنید هنوز هم انتظار برخورد با عبارت های جدیدی وجود دارد. بر روی اولین کلمه ارایه شده (iran)، کلیک کنید. حالا صفحه ای مانند صفحه زیر پیش روی شما قرار می گیرد (شکل ۷).

Related keywords for iran

Why do I need related keywords? Click here

- iran
- persian
- iranian
- persia
- tehran
- farsi
- news
- travel
- persian music
- chat

Searching... 100 row(s) returned
(taken from 300 million search queries over the last 60 days)

Click here to add all keywords to your basket

Keyword	Count	Predict	Dig
iran	2791	2574	
iran culture	249	265	
iran news	206	220	
iran contra	199	212	
iran hostage crisis	173	184	
iran iraq war	142	151	
map of iran	133	142	
iran contra affair	111	118	

Keywords in basket: 0 / 30
Clear All

شکل ۷- ارایه اطلاعات کامل تر توسط wordtracker.com

حالا در صفحه سمت راست می توانید میزان محبوبیت عبارت های ارایه شده را بررسی کنید. برای این کار اعداد ارایه شده در ستون Count را مد نظر قرار دهید. به خوبی نشان داده شده است که بیشتر عبارت های جستجو شده، دو یا سه کلمه ای بوده اند. حالا می توانید عبارت هایی را که به محتوای سایت تان مرتبط اند را البته با در نظر گرفتن میزان محبوبیت آنها، انتخاب کنید. ما دو عبارت زیر را بر می گزینیم:

Iran culture
Map of iran

حالا در صفحه سمت چپ بر روی دومین کلمه (Persian) کلیک کنید. شکل (۸) نتیجه این کار را نشان می دهد.

Related keywords for iran

Why do I need related keywords? Click here

- iran
- persian
- iranian
- persia
- tehran
- farsi

Searching... 100 row(s) returned
(taken from 300 million search queries over the last 60 days)

Click here to add all keywords to your basket

Keyword	Count	Predict	Dig
persian gulf war	1059	1129	
persian	985	1050	
persian cats	701	747	
persian empire	453	483	
persian rugs	446	475	
persian wars	391	417	

شکل ۸- ارایه اطلاعات کامل تر توسط wordtracker.com

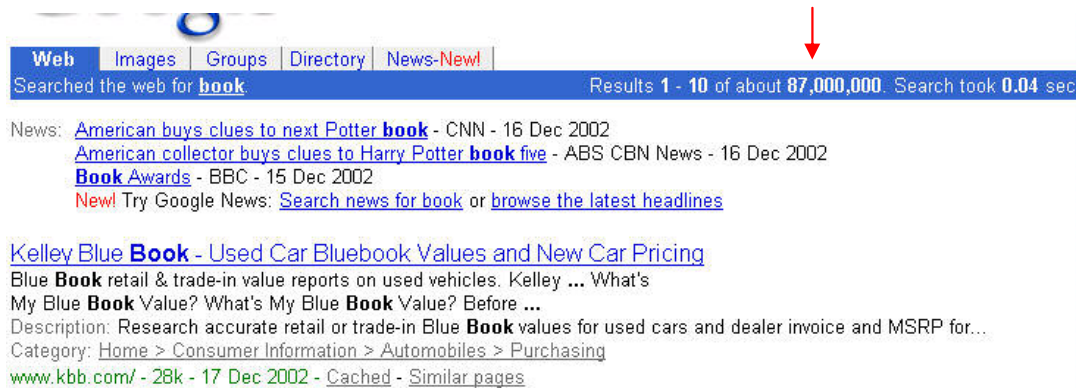
در این نتایج هم همان کارهای قبلی را انجام دهید و کلماتی را که به محتوای سایت تان مرتبط اند را انتخاب کنید. البته اعداد متناظر با محبوبیت کلمات را (ستون Count) هم یادداشت کنید به آنها در مرحله بعدی نیاز دارید. بر روی سومین کلمه ستون سمت چپ کلیک کنید و ...

بعد از امتحان کردن تمام پیوندهای ستون سمت چپ، قاعدتا شما باید واژه های کلیدی مناسب سایت تان را برگزیده باشید. لیست جدید که بهتر است آنرا "لیست طلایی" بنامیم، چقدر به لیست اولیه تان شباهت دارد؟

همیشه بخشی از حقیقت نزد دیگران است!

به این ترتیب شما میزان محبوبیت کلمات را یافته اید حال باید میزان رقابتی بودن آنها بررسی شود. برای این کار هریک از عبارات لیست طلایی را به ترتیب در گوگل، جستجو کنید.

موتورهای جستجوگر، برای هر جستجو تعداد صفحاتی را که مرتبط با موضوع جستجو شده بوده اند را نشان می دهند که در واقع تعداد رقبا برای آن عبارت جستجو شده را در آن موتور جستجوگر نشان می دهد. نتیجه این کار در گوگل به صورت شکل (۹) بوده است:



شکل ۹- گوگل ۸۷ میلیون صفحه در پاسخ به جستجوی book ارایه کرده است.

همانطور که ملاحظه می کنید با جستجوی عبارت تک کلمه ای book، گوگل به شما می گوید که ۸۷ میلیون صفحه درباره آن در پایگاه داده اش دارد. ۸۷ میلیون صفحه که با هم برای رسیدن به رتبه های بالاتر رقابت می کنند. شما نیز تمام عبارات های لیست طلایی را جستجو کنید و تعداد رقبای خود را برای هر یک از آنها یادداشت کنید. اصولا هر چه کلمه ای محبوب تر باشد و رقبای کمتری هم داشته باشد، بهتر است.

Sumantra Roy (این نام را به خاطر بسپارید) فرمول زیر را برای انتخاب نهایی کلمات کلیدی پیشنهاد کرده است:

$$K.E.I = \frac{1000 \times P \times P}{C}$$

منظور از P محبوبیت یا عبارت (Popularity) است که قبلا محاسبه کرده اید (ستون Count). منظور از C نیز تعداد رقبا برای یک عبارت (Competitor) در نتایج جستجوی گوگل است که آنرا هم در آخرین مرحله یادداشت کرده اید. K.E.I هم ضریب موثر کلمات کلیدی (Keyword Effectiveness Index) است.

بعد از محاسبه ضریب موثر تمام واژه های کلیدی تان، تمام ضرایب حاصل را از بیشتر به کمتر مرتب کنید و از میان تمام کلمات کلیدی، آنهایی را برگزینید که بیشترین ضریب موثر را دارند. این جای کار کاملاً به شما بستگی دارد. اگر قصد دارید بر روی دو عبارت

کلیدی تاکید کنید، عبارت های اول و دوم لیست مرتب شده ضرایب موثر را انتخاب کنید. ممکن است تمایل به سرمایه گذاری بر روی عبارات بیشتری را داشته باشد در این صورت می توانید عبارت های سوم و چهارم و ... را نیز برگزینید.

آیا گمان می کنید کار انتخاب کلمات کلیدی تمام شده است؟

البته. شما مراحل اصلی انتخاب واژه های کلیدی را پشت سر گذاشته اید اما برای تکمیل بحث نکات زیر هم در نظر داشته باشید :

۱- عبارت های کلیدی شما یک کلمه ای نباشند.

عبارت های کلیدی تک کلمه ای، معمولاً بسیار رقابتی هستند و دقیقاً هم نمی توانند بازار هدف (Target Market) را مشخص کنند. با جستجوی book در گوگل با ۸۷ میلیون رقیب روبرو شدیم. کلمه free را در گوگل جستجو کنید: ۳۳۸ میلیون رقیب! این در حالیست که free روشن نمی کند دنبال چه کالای رایگانی بوده اید:

free book, free cliparts, free greeting card, free photo, ...

اما اگر free article را جستجو کنید، مشخص است که شما به دنبال مقالات رایگان می گردید و اگر عبارت free network security articles جستجو کنید که به خال زده اید:

شما دقیقاً دنبال مقالات رایگانی درباره امنیت شبکه های کامپیوتری می گردید.

دیگران هم دقیقاً مانند شما عمل می کنند. امروز کمتر عبارات یک کلمه ای جستجو می گردند و کاربران دریافته اند که به کمک عبارات دو و سه کلمه ای بهتر می توانند منظور خود را بیان کنند و شرایط جستجو را به موضوع خاصی محدود کنند. هنوز هم اصرار بر استفاده از عبارات تک کلمه ای دارید؟

عبارت learn را در گوگل جستجو کنید، بله ۳۷ میلیون رقیب دارید. می توانید iran را همان امتحان کنید: ۴/۸۵ میلیون رقیب و به شما تبریک می گویم که راه مناسبی برای هدر دادن وقت تان یافته اید. فقط به خاطر داشته باشید کسب رتبه های بالا در موتورهای جستجوگر یک بازی نیست، یک جنگ است:

جنگی که شاید هرگز چهره رقیب خود را نبینید، جنگی که خون ریزی ندارد، جنگی که در صلح انجام می گیرد، جنگی که برنده آن بارها بازنده بوده است، جنگی است که پایان ندارد و لحظه ای هم متوقف نمی شود: شما در نیمکره شرقی (شب) در حال خواب هستید اما کمی آن طرف تر و در نیمکره غربی (روز) رقیب تان سعی دارد تا در رتبه های بالاتر از شما قرار گیرد.

خوشبختانه این تنها جنگی است که پیروزی شما در گرو تقویت خودتان است و نه ضربه زدن به رقیب. با انتخاب عبارت های تک کلمه ای شما در واقع به جنگ تمام بازار (رقباً) می روید، بازاری که بسیار گسترده و وسیع است اما با انتخاب عبارت های دو و سه کلمه ای شما بخش خاصی از بازار را مورد هدف قرار می دهید :

بازار کوچکتر، رقبای کمتر و از همه مهمتر، خریداران مشخص تر و علاقه مندتر

۲- بعضی از کلمات با املایی غلط جستجو می شوند.

واقعیت این است که به علت عدم توجه کافی کاربران و یا اصلاً ندانستن املاي درست کلمات، بعضی از کلمات به صورت اشتباه، جستجو می شوند. برای روشن تر شدن موضوع سعی کنید که محدثه را به انگلیسی بنویسید.

عده ای آنرا به صورت mohadese می نویسند، عده ای نیز mohddese را می پسندند و اصلاً عده ای هم بر mohaddeseh پافشاری می کنند و ...

فردوسی شاعر بزرگ ایران را به خاطر آوردید حال سعی کنید نام او را به انگلیسی بنویسید. کدام یک جواب است :

- Ferdosi
- Ferdowsi
- Ferdoosi
- Ferdosy
- ...

در انگلیسی کلمات بسیاری وجود دارند که به راحتی اشتباه می شوند برخی از آنها را می توانید در لیست زیر مشاهده می کنید:

Believe, parallel, referring, receive, bureau

این اتفاق برای من بسیار افتاده است که mailbox را maibox تایپ کنیم یا friend را friend . املای suggestion را که بارها اشتباه کرده ام!

سری به سایت google.com بزنید، google.com و gooogole.com را هم امتحان کنید. می بیند که گوگل هم به فکر اشتباهات کاربران بوده است. شما باید چه بکنید ؟

خیلی ساده است. املای غلط کلمات کلیدی ای که امکان دارد کاربران جستجو کنند را به کلمات کلیدی تان اضافه کنید. اگر عبارت مورد نظرتان parallel line است parallel line و paralell line را هم به آن بیافزایید.

درست است که میزان جستجوها با غلط های املایی موجود در کلمات، زیر ده درصد است اما چرا این درصد را هم از دست بدهید؟ واقعیت این است که اتفاقاً آنرا باید جدی بگیرید. شاید با این کار از رقبای خفته تان پیش بیافتید.

این توصیه را ... roudaki, roodaki, rodaki, roodaki, roudaky, ... به شما می کند. آیا آنرا جدی می گیرید؟

آیا می توان در متن صفحات سایت، از املای غلط کلمات استفاده کرد؟ اگر جواب منفی است پس کجا از آنها می توان استفاده کرد؟

۳- از کلمات بسیار رایج استفاده نکنید.

به این گونه کلمات بسیار رایج و پرکاربرد، stop word می گویند. کلماتی نظیر is, the , and , www, home page ,be ,with , و... اگر به خاطر داشته باشید، گفته شد که موتورهای جستجوگر از این کلمات صرف نظر می کنند. کاربرد این کلمات چگالی کلمات کلیدی موجود در متن را پایین می آورد و ضمن آن که قابل جستجو هم نیستند. عبارت to be or not to be را در Google جستجو کنید: نتیجه چیست؟

اگر مجبور به استفاده از این گونه کلمات هستید، آنها را درون گیومه قرار دهید. نظیر:

“Doctor Ahmadian Home Page”

به طور کلی هرگاه در یک موتور جستجوگر، کلمه ای را جستجو کردید و نتیجه ای به شما ارایه نشد، آن کلمه یک کلمه پرکاربرد و یا بنجل است. معمولاً خود موتور جستجوگر این موضوع را تصریح می کند شکل های (۱۰)، (۱۱) و (۱۲).



شکل ۱۰- روش معرفی کلمات رایج در گوگل



شکل ۱۱- روش معرفی کلمات رایج در MSN



شکل ۱۲- روش معرفی کلمات رایج در آلتاویستا

در انتخاب واژه های کلیدی نکات دیگری نیز وجود دارند که به دلیل آن که در تمام موتورهای جستجوگر، کاربرد ندارند از آنها صرفنظر می گردد. در بیشتر مباحث مطرح شده در این کتاب تاکید بر موتور جستجوگر گوگل بوده است.

مفاهیم و پارامترها مورد توجه موتورهای جستجوگر

موتور جستجوگر برای این که بتواند صفحات را رده بندی کند، باید به نوعی آنها را با هم مقایسه کند. برای مقایسه صفحات و رتبه بندی آنها، موتور جستجوگر از الگوریتم خاصی استفاده می کند. الگوریتم مجموعه ای از دستورالعمل ها است که موتور جستجوگر به کمک آن، دو عامل "اهمیت" یک صفحه و "ارتباط" محتویات آنرا با عبارت جستجو شده، تعیین می کند. برای تعیین دو عامل یاد شده نیز، الگوریتم بر مجموعه ای از پارامترها اعمال می شود.

همچنین موتور جستجوگر برای این که بتواند پارامترهای صفحات مختلف را با هم مقایسه کند باید به نوعی برای آنها یک "مقیاس عددی" بیابد. مفاهیمی وجود دارند که موتورهای جستجوگر به کمک آنها می توانند برای همه پارامترها، یک مقیاس عددی را در نظر بگیرند. این مفاهیم عبارت اند از:

Keyword Frequency-KF

KF به تعداد دفعاتی که یک کلمه در متن تکرار شده است، اشاره می کند.

Keyword Density-KD

KD به تعداد دفعاتی که یک کلمه نسبت به کل کلمات متن، تکرار شده است، اشاره می کند.

Keyword Proximity-KProx

KProx به مکان کلمات نسبت به یکدیگر (دوری یا نزدیکی آنها از هم) ، اشاره می کند.

Keyword Prominence-KProm

KProm یا ارزش مکانی به مکان یک کلمه نسبت به کل کلمات دیگر متن، اشاره می کند. یعنی کلمات ابتدای متن دارای عامل KProm بیشتری می باشند تا کلمات انتهایی متن.

موارد یاد شده که از این به بعد "وزن ها" نامیده می شوند، در مثال زیر بررسی می شوند:

متن	من	ایران	و	طبیعت	ایران	را	دوست	دارم
تعداد تکرار کلمه	۱	۲	۱	۱	۲	۱	۱	۱
مکان کلمه	اول	دوم	سوم	چهارم	پنجم	ششم	هفتم	هشتم
ارزش مکانی کلمه	۸/۸	۷/۸	۶/۸	۵/۸	۴/۸	۳/۸	۲/۸	۱/۸
چگالی کلمه	۱/۸	۲/۸	۱/۸	۱/۸	۲/۸	۱/۸	۱/۸	۱/۸
تعداد کلمات متن	هشت کلمه							

جدول ۲- محاسبه وزن ها در مثال داده شده

• کلمه "ایران" دو بار تکرار شده است، پس چگالی آن ۲/۸ می شود.

• کلمه "ایران" در مکانهای دوم و پنجم تکرار شده است، لذا

$$KPr om = \frac{1}{2} \times \left(\frac{7+4}{8} \right)$$

• کلمات "من" و "ایران" به هم نزدیک و کلمات "من" و "دارم"، از هم دور می باشند.

وزن های توضیح داده شده، در موارد زیر محاسبه می گردند:

URL

آدرس صفحه های وب بسیار مورد توجه موتورهای جستجوگر است. نام یک سایت یا یک صفحه اگر مخفف نباشد معمولاً می تواند شروع خوبی برای فهمیدن زمینه فعالیت آن باشد. آدرس صفحه های وب به صورت زیر مورد توجه موتورهای جستجوگر است:

<http://www.domain.com/directory1/.../directoryN/filename.html>

• Domain یا نام سایت

نام سایت در کسب رتبه های مناسب بسیار موثر است. نام سایت چیزی است که به صاحب آن تعلق دارد و از دیدگاه موتورهای جستجوگر پارامتری است که نمی توان در آن تقلب کرد زیرا نام سایت بعد از آنکه ثبت شد تا پایان زمان مالکیت همان است که بوده. موتور جستجوگر تمام وزن های یاد شده را در نام سایت محاسبه می کند. از دیدگاه موتورهای جستجوگر در انتخاب نام، مهم ترین عامل وجود کلمات کلیدی در آن است. لذا همواره سعی کنید حداقل یکی از کلمات کلیدی خود را در آن قرار دهید. کدام یک از نام های زیر را برگزینید؟

- persian-carpet
- persiancarpet

مورد اول از هر نظر برای تمام موتورهای جستجوگر بدون نقص است. کلمات مورد نظر به کار رفته اند و همچنین کاملاً از هم نیز جدا می باشند. اما آیا موتورهای جستجوگر قادر به تشخیص کلمه carpet در دل persiancarpet هستند؟ در این مورد حرف های زیادی گفته می شود عده ای پاسخ سوال یاد شده را منفی می دانند اما کم نیستند افرادی که با بله به آن پاسخ می دهند. استنباط من در کار با گوگل این است که گوگل می تواند آنرا تشخیص دهد و نباید نگران آن بود.

با توجه به مطالب گفته شده توصیه می شود از نام هایی به صورت نام اول استفاده کنید و نگران نام هایی به صورت نام های نوع دوم که در حال حاضر آنها را ثبت کرده اید نیز نباشید.

• Top Level Domain

گفته می شود که .com ها رتبه های بهتری بدست می آورند. اما در این مورد نظر قطعی وجود ندارد. اگر رتبه های بالای نتایج جستجو در بیشتر موارد در اختیار آنها است شاید ناشی از زیاد بودن آنها در مقایسه با سایر پسوندها باشد. دقت کنید که ممکن است نام های ثبت شده با سایر پسوندها بسیار زیاد باشد اما همه آنها فعال نیستند و فقط به دلیل مشابهت با نام دامنه .com از طرف دارندگان .com ها ثبت شده اند. مثلاً اگر نام سایت من mehdi.com باشد سعی می کنم mehdi.net و mehdi.org و حتی mehdi.ir

را هم به نام خود ثبت کنم. ر حالی که تمام فعالیت خود را بر روی mehdi.com متمرکز می کنم و سایر نام ها را فقط ثبت کرده ام و کار چشمگیری با آنها انجام نمی دهم.

نکته مهم دیگری که وجود دارد این است که مردم سایت های com را در فعالیت های تجاری جدی تر از بقیه می دانند. بیشتر آنها با com ها انس گرفته اند و این از دیدگاه بازاریابی نکته مهمی است که باید به آن توجه شود. من تمایل ندارم از یک سایت info. یک جفت جوراب خریداری کنم! شما چطور؟

به نظر می رسد نوع پسوند تأثیری در رتبه بندی ندارد و یا تأثیر ناچیزی دارد و شما با خیال راحت می توانید هر نوع پسوندی را که می خواهید انتخاب کنید فقط به خاطر داشته باشید در انتخاب نام سایت و نوع پسوند تنها به دیدگاه موتورهای جستجوگر توجه نکنید مگر آن که اصولاً تنها به سرمایه گذاری بر موتورهای جستجوگر علاقه مند باشید.

نکته پایانی اینکه هرگز برای مقاصد تجاری از نام های رایگان استفاده نکنید. این نوع سرویس ها برای داشتن سایت های خانوادگی، آلبوم عکس، آموزش های رایگان و ... مناسب هستند.

اوایل که با طراحی سایت آشنا شده بودم، علاقه شدیدی به طراحی صفحه هایی پر از رنگ و گرافیک داشتم و از این بابت به خودم افتخار می کردم.

چندین سایت را با استفاده از سرویس های رایگان Geocities.com و Tripod.com در اختیار داشتم. اما الان فقط برای دیدن صفحات رنگارنگ برادرم به آنها مراجعه می کنم. خوشبختانه او مثل برادرش تک تک حروف کلمات را با رنگ های متفاوت نمی نویسد!

• Directory یا فهرست

نام و تعداد پوشه هایی را که فایل اصلی درون آنها است هم در رده بندی موثر است. به نظر می رسد هر چه مسیر دسترسی به فایل طولانی تر باشد، رتبه ها کاهش می یابد. سعی کنید با حداکثر ۳ پوشه به فایل هایی که می خواهید رتبه کسب کنند، دست یابید. به عنوان مثال:

www.persiancarpet.com/persian/carpet/gallery.html

www.persiancarpet.com/carpet/gallery.html

www.persiancarpet.com/persian/carpet/

و به خاطر داشته باشید از کلمات کلیدی هم در نام گذاری پوشه ها استفاده کنید و از نام های طولانی صرف نظر کنید. موتور جستجوگر هم تعداد پوشه ها را در نظر می گیرد و هم نام آنها را و در نام آنها وزن های گفته شده را محاسبه می کند.

• filename یا نام فایل

نام فایل هم مورد توجه قرار دارد و تمامی وزن های گفته شده در آن محاسبه می شود. سعی کنید از کلمات کلیدی در آن استفاده کنید و از نام های طولانی صرف نظر کنید. نام فایل صفحه اول سایت خود را حتماً index بنامید تا آدرس صفحه اول سایت شما به صورت زیر باشد:

www.your-site-name.com

سعی نکنید که تنها صفحه اول سایت تان رتبه های خوبی بدست آورد. این یک اشتباه محض است که در ابتدای کار خیلی روی آن وقتم را به هدر دادم. صفحه اول سایت معمولاً متن کمی دارد و توجه بیش از حد به تکنیک های SEO در این صفحه معمولاً آنرا از ریخت و قیافه می اندازد.

در هر صفحه حداکثر بر روی دو واژه کلیدی سرمایه گذاری کنید. اگر واژه های زیادی دارید، صفحات زیادی طراحی کنید.

Title

عنوان صفحه یکی از پارامترهای مهم است که بسیار مورد توجه موتورهای جستجوگر می باشد. وجود کلمات کلیدی در آن به طور یقین در رتبه هایی که صفحات بدست خواهند آورد، موثر است. عنوان صفحه جایی است که معمولا می توان با خواندن آن محتوای صفحه را حدس زد. بسیاری از موتورهای جستجوگر (تقریبا همه) آنرا در نتایج جستجو به عنوان متنی قرار می دهند که با کلیک کردن بر آن می توان به صفحات رفت. بی ارتباط خواهد بود اگر صفحه ای که محتوای آن درباره "سیب سرخ روستای دربندی علیا" است، اینگونه معرفی شود:

```
<Title>Welcome to this site!</Title>
```

یا

```
<Title>New Page 1</Title>
```

متأسفانه بسیاری از طراحان، از این نکته غافل مانده اند و عبارات مناسبی را در آن قرار نمی دهند. در طراحی سایت به کمک برخی نرم افزارها نظیر Front Page دقت داشته باشید که آنها به طور خودکار عبارتی را به عنوان title قرار می دهند که باید آنرا به متنی متناسب با محتوای صفحه تغییر دهید.

در نوشتن متن عنوان صفحه، همواره سعی کنید ابتدا از کلمات کلیدی استفاده کنید تا عامل KProm بالایی داشته باشند. موتور جستجوگر تمام وزن های یاد شده را نیز در این عامل لحاظ می کند و از آنها به عنوان پارامترهای ورودی الگوریتم خود استفاده می کند.

Body Tag

تمام تلاش در کسب رتبه های بالا برای این است که در نهایت متن صفحه های سایت خوانده شود و لذا متن سایت قطعاً باید مهم باشد و البته مورد توجه موتورهای جستجوگر. مگر می توان بر سر هیچ دعوا کرد؟ کسب رتبه های بالا بدون متن امکان ندارد. موتورهای جستجوگر نیز توجه ویژه ای به متن نشان می دهند. آنها تمام وزن های گفته شده را محاسبه می کنند. و موارد زیر را نیز در آن در نظر می گیرند:

• *Italic* و **Bold بودن کلمات**

اگر کلمه ای مهم نباشد که به این صورت نوشته نمی شود! در یک متن، از دو کلمه که یکی به صورت عادی و دیگری به صورت بولد نوشته شده است، آن که به صورت بولد نوشته شده است تأثیر بیشتری در رتبه بندی دارد.

• کلمات نوشته شده با Heading

کلمه های نوشته شده با شناسه های <H1>، <H2> و ... <H6> نیز مورد توجه هستند و مخصوصاً دو مورد اول آنها که در رده بندی موثر می باشند.

• ALT Tag

هر عکس و تصویری علاوه بر جذابیت، حامل پیامی است که بینندگان مختلف از آن برداشتهایی متفاوت می کنند. یکی از کاربردهای ALT این است که منظور و پیام طراحان سایت را منتقل کند.

ALT متنی است که یک عکس را شرح می دهد. اگر نمایش تصاویر در مرورگر غیرفعال شود، متن ALT جایگزین تصویر می شود. توجه داشته باشید که هنوز هم حدود ۲۵ درصد کاربران اینترنت، صفحه ها را به دلیل کند بودن اتصال اینترنت و یا سرعت کامپیوترشان، بدون تصویر مشاهده می کنند.

متن به کار رفته در این شناسه هم می تواند در رده بندی سایت موثر باشد. گفته می شود که این مورد در رتبه صفحات در نتایج گوگل تاثیری ندارد اما من آنرا تایید نمی کنم چرا در حال حاضر چند سایت مورد نظر من دارای رتبه های بالایی هستند که در آنها به این شناسه تاکید داشته ام.

نکته: به طور کلی این شناسه به اندازه عنوان صفحه مهم نمی باشد.

META Tags

این شناسه ها اطلاعاتی از صفحه را در اختیار موتورهای جستجوگر قرار می دهند که مهم ترین آنها عبارتند از:

• META Keywords

طراحان وب، در این بخش کلماتی را که می خواهند یک صفحه با آنها در نتایج جستجو قرارگیرد، در اختیار موتورهای جستجوگر می گذارند.

```
<META name="Keywords" content="keyword1,keyword2,... ">
```

قبلا وقت زیادی را صرف نوشتن صورت غلط املائی کلمات کردیم. به یاد دارید؟ این جا دقیقا همان جایی است که باید از آن کلمات اسفاده کنید. به نظر می رسد موتور جستجوگر از محتوای این شناسه برای فهمیدن محتوای اصلی صفحات هم بهره می گیرد. اگر کلمه "شیر" جستجو شود مشخص نیست که کدام "شیر" مد نظر است (یک مثال فارسی!). وقتی موتور جستجوگر کلمه "جنگل" را هم در بین کلمات به کار گرفته شده در محتوای این شناسه ببیند، متوجه می شود که منظور "شیر جنگل" است و نه شیر دیگری!

... این یکی شیری است که آدم می خورد وان یکی شیری است که آدم می دردا!

این شناسه تاثیری بسیار ناچیز در رتبه بندی سایت ها دارد آن هم در عده معدودی از موتورهای جستجوگر دارد و موتورهای جستجوگر از محتوای آن بیشتر برای همان موارد ذکر شده استفاده می کنند.

نکته: وقت زیادی را صرف این شناسه نکنید.

• META Description

در این بخش توضیحی اجمالی از صفحه، در اختیار موتور جستجوگر قرار داده می شود. بعضی از موتورهای جستجوگر نظیر Altavista عبارت داخل این شناسه را به همراه عنوان صفحه در نتایج جستجو ارائه می دهند.

```
<META name="Description" content="description goes here">
```

Anchor Text

Anchor Text، به متنی اشاره می کند که به صورت پیوند درآمده است: متن لینک. پیوند نیز در واقع یک پل ارتباطی بین دو صفحه است. وجود کلمات کلیدی در متن لینک واقعا مهم است. اهمیت این گونه متن ها با یک مثال (البته این بار متعارفا!) بررسی می شود:

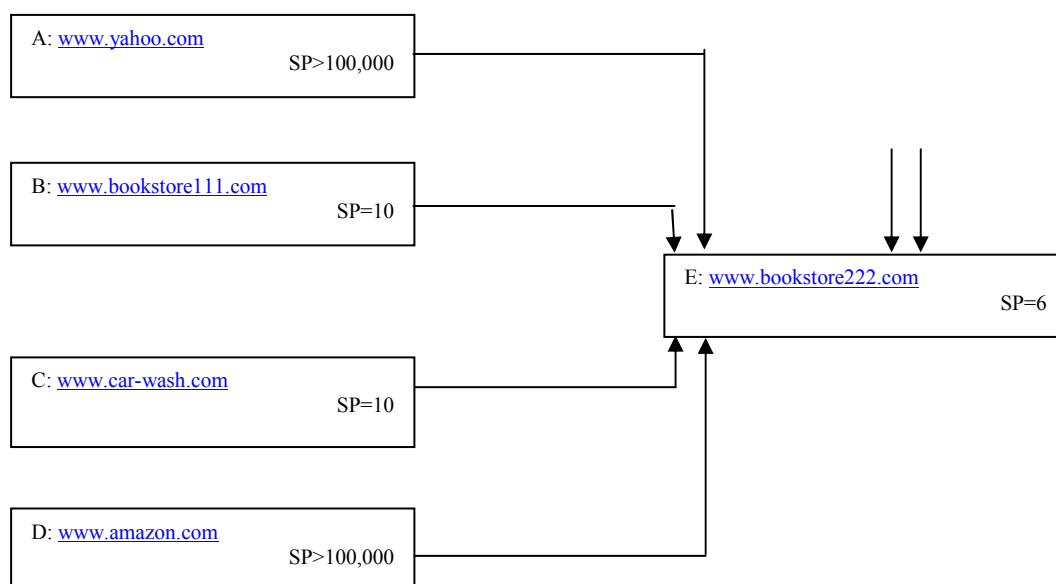
فردی، درون سالن ساختمانی است که دو در خروجی دارد. او می‌خواهد به حیاط ساختمان برود. دو در یاد شده به حیاط ختم می‌شوند، اما وی از این موضوع اطلاعی ندارد! روی یکی از درها نوشته شده است: "فشار دهید" و بر روی در دیگر نوشته شده است: "به طرف حیاط". این فرد برای رفتن به حیاط از کدام در استفاده می‌کند؟ شما هم موافقید که اگر او واقعا بخواهد به حیاط برود، حتما از در دوم استفاده می‌کند! از دو پیوند [click here](#) و [lida's book store](#) نیز که هر دو به کتابفروشی "لیدا"، اشاره می‌کنند، تنها پیوند دوم است که درباره مقصد خود توضیح می‌دهد. پیوندهایی که درباره مقصد خود توضیح می‌دهند به عبارت دیگر پیوندهایی که در متن پیوند آنها کلمات کلیدی وجود دارد، بسیار مورد توجه موتورهای جستجوگر می‌باشند.

Link Popularity (LP)

LP به این امر اشاره می‌کند که چه تعداد از صفحه‌های دیگر، به صفحه‌ای خاص لینک داده‌اند. هرچه یک صفحه لینک‌های ورودی بیشتری داشته باشد، محبوب‌تر می‌گردد. ایده اصلی نهفته در LP این است که اگر سایت‌های بسیاری به سایتی خاص لینک داده‌اند، لابد آن سایت، چیزی قابل توجه برای عرضه دارد که ارزش لینک گرفتن را داشته است. علاوه بر تعداد لینک‌ها، اهمیت و کیفیت آنها هم مورد توجه قرار می‌گیرد:

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

موارد یادشده، در دیاگرام (۱) بررسی می‌شوند :



دیاگرام ۱- لینک‌های تبادل شده بین چند صفحه

- لینک A به E، یک لینک مهم است؛ چه کسی می‌تواند بگوید که yahoo مهم نیست!
- لینک B به E، یک لینک با کیفیت است، زیرا زمینه فعالیت هر دو سایت مانند هم است.
- لینک C به E، نه مهم است و نه با کیفیت. دلیل آن هم از نام دو سایت پیداست.

- لینک D به E، هم مهم است و هم با کیفیت، زیرا amazon، یک سایت مهم است و البته در زمینه کتاب هم فعالیت دارد.

اگر لینکی که از سایت C به E، اشاره می کند به صورت زیر باشد :

big book store

و عبارت جستجو شده چیزی مثل book store باشد، آنگاه این لینک هم یک لینک با کیفیت خواهد بود، زیرا عبارت جستجو شده در متن لینک وجود دارد.

مطالب گفته شده، به خوبی نشان می دهد که موتور جستجوگر برای تعیین کیفیت یک پیوند دو مورد زیر را بررسی می کند:

- آیا عبارت جستجو شده در متن لینک وجود دارد ؟
- آیا عبارت جستجو شده در صفحه ای که پیوند در آن قرار دارد (مبدا لینک) وجود دارد؟

روش های بسیاری برای محاسبه "وزن ها" وجود دارد و اصولا یکی از تفاوت های دیگر موتورهای جستجوگر، نحوه محاسبه "وزن ها" می باشد.

همان گونه که قبلا عنوان شد، فقط می توان حدس زد که این پارامترها مورد توجه موتورهای جستجوگر می باشند. اما این مسئله را که آیا واقعا مورد توجه هستند - و اگر هستند تا چقدر؟- باید بررسی کرد.

الگوریتم و پارامترهای یک موتور جستجوگر به شدت سری می باشند و به شدت نیز از آنها محافظت می شود. موتورهای جستجوگر از انتشار هرگونه مطلبی درباره سیستم رتبه بندی و پارامترهای مورد توجه خود، خودداری می کنند. البته به موازات موتورهای جستجوگر افراد زیادی هم در تلاشند تا سر از کار آنها در بیاورند.

موتورهای جستجوگر از دیدگاه های مختلفی مورد بررسی قرار می گیرند. عده ای بر گزارش های آماری تاکید می کنند. آنها با جستجوی عبارات بسیاری در یک موتور جستجوگر خاص و بررسی سایت های رده های اول تا دهم، مثلا عنوان می کنند که ۷۰ درصد سایت هایی که در ۱۰ رتبه اول قرار می گیرند، در نام سایت شان (Domain) عبارت جستجو شده، موجود بوده است. با این وجود، اینگونه گزارشات آماری، هیچ گاه توضیح نمی دهند که پارامترهای بررسی شده با چه ضرایبی وارد الگوریتم موتورهای جستجوگر می شوند.

اگر بتوان با موتور جستجوگر همراه بود و وضعیت سایت های مختلف را برای مدتی پی گیری کرد، رفتار موتور جستجوگر ملموس تر خواهد بود. در این کتاب برای تعیین و معرفی پارامترهای ورودی، منابع بسیاری مورد مطالعه قرار گرفته است اما با توجه به این که مولف مدت زیادی هیجان و اضطراب جابجا شدن رتبه سایت های مورد نظر خود را تجربه کرده است و به عنوان یک جستجوگر حرفه ای به موتورهای جستجوگر می نگریسته است، در انتخاب و معرفی پارامترها از تجربه (محدود) خود نیز کمک گرفته است.

اگر اکنون جستجویی انجام شود، نتایج جستجو ذخیره گردد و با نتایج همان جستجو در یک ماه بعد، مقایسه شود، روشن می شود که جابجایی های بسیاری در رتبه سایت ها صورت گرفته است. لذا می توان با مقایسه وضعیت سایت ها در دو دوره زمانی متفاوت و تحلیل پارامترهایی که در آنها تغییر کرده است، حدس های صائبی درباره پارامترهای مورد توجه موتورهای جستجوگر داشت.

لیست کامل تمام پارامترهایی که گمان می رود مورد توجه موتورهای جستجوگر است در انتهای این فصل آمده است. اگر قصد دارید به طور حرفه ای وارد دنیای موتورهای جستجوگر شوید، مطالعه این لیست توصیه می شود.

انتخاب نام Domain

بهترین زمان برای شروع به بهینه سازی یک سایت، همان ابتدای کار است، حتی زمانی که سایت هنوز طراحی نشده است. حال که کلمات کلیدی خود را برگزیده اید، به مرحله مهم دیگری رسیده گام نهاده اید: انتخاب یک نام برای سایت تان (دومین).

انتخاب یک نام صحیح نقش مؤثری در رتبه هایی که کسب می کنید خواهد داشت. این بخش کتاب ضمن آن که مهم است نیاز به تصمیم گیری شما هم دارد. در انتخاب کلمات کلیدی، باتوجه به آمارهای موجود و کمک نرم افزارها، کار خود را انجام دادید. اما در انتخاب نام سایت باید تصمیم بگیرید که دیدگاه بازاریابی برای شما مهم است یا دیدگاه موتورهای جستجوگر؟ و یا شاید مجبور به مصالحه بین دو طرف شوید.

از دیدگاه موتورهای جستجوگر یک دومین خوب دومینی است که کلمات کلیدی در آن تکرار شده باشد. اما از دیدگاه بازاریابی یک دومین خوب آنی است که به راحتی تلفظ شود، در خاطره ها بماند (یادآوری آن ساده باشد) و حتی املای ساده ای داشته باشد. در این کتاب تاکید بر دیدگاه SEO است و نه بازاریابی!

فرض می کنیم که عبارت کلیدی شما `persion carpet` باشد. در این صورت چرا نام سایت `bestpersiancarpet.com` نباشد؟ تعجب نکنید دنیای دات کام ها پذیرش این گونه اسامی را سهل تر و سهل تر نموده است :

... `1stsearchenginering.com`, `learn-by-example.com`, ...

زمانی که قصد دارید سایت خود را به دایرکتورهای عمده، خصوصاً `dmz` و `yahoo` معرفی کنید باید دومین سایت شما و عنوانی از سایت که در اختیار آنها می گذارید به هم نزدیک باشند. لذا سعی می کنیم این دو موضوع را در کنار هم، پیش ببریم.

اگر نام شرکت شما شکلات حاج علی و پسران است احتمالاً نام `aliandsons.com` را ثبت کرده اید و می خواهید عنوان سایت شما `High Quality Chocolates` باشد. قرار دادن عبارت یاد شده در کدهای HTML صفحات به عنوان `title` بسیار عالی است، اما برای معرفی به دایرکتوری ها اصلاً جالب نیست.

در حقیقت شما با در اختیار گذاشتن عبارت بالا به عنوان `title` شانس پذیرفته شدن سایت تان در دایرکتوری را به صفر رسانده اید. دایرکتوری ها اصرار عجیبی به این دارند که عنوان و نام سایت به هم نزدیک باشند. عبارت `High Quality Chocolates` برای `aliandsons.com` به ویراستاران دایرکتوری می گوید که دارنده سایت قصد تقلب دارد.

اگر هم سایت شما پذیرفته شود، ویراستار عنوان آنرا به `Ali and Sons` تغییر می دهد که در این صورت اصلاً فایده ای برای تان ندارد. دقت کنید عنوانی که با آن سایت خود را به دایرکتوری معرفی می کنید با عنوان موجود در کدهای HTML سایت تان متفاوت است.

اگر می خواهید از عبارت یاد شده بهتر بهره ببرید، علاوه بر ثبت `aliandsons.com` موارد زیر را هم ثبت کنید:

`high-quality-chocolates.com`
`highqualitychocolate.com`

دایرکتوری ها، سایت ها را به ترتیب الفبا درون گروه ها لیست می کنند و مهم است که شما عنوانی را برگزینید که از لحاظ الفبایی سایت شما را در ابتدای لیست قرار دهد. سایت شما با `best quality chocolates` بالاتر از `cheap quality chocolates` قرار می گیرد.

درست است که کاربران بسیاری از خدمات جستجوی دایرکتوری، برای یافتن اطلاعاتشان استفاده می کنند، اما فراموش نکنید که تعداد افرادی هم که با رفتن به گروه ها به دنبال سایت های دلخواه می گردند کم نیستند. اختلاف میزان مراجعه به سایت رده اول در یک گروه دایرکتوری با سایت رده دوم در همان گروه بسیار قابل ملاحظه است. سایت رده اول ۳۰ تا ۵۰ درصد بیشتر از دومی کلیک می خورد (۳۰ تا ۵۰ درصد بیشتر بیننده دارد).

ترتیب اهمیت از نظر `yahoo` به صورت زیر است :

• علایم

- اعداد
- حروف

اما در dmoz فقط ترتیب حروف مهم است.

سایت شما در یاهو با عنوان best quality chocolates ! احتمالاً در صدر یکی از گروه ها خواهد بود در حالی که در Dmoz در رتبه های متوسطی قرار می گیرد.

فراموش نکنید که عنوان هایی را که برمی گزینید، در معرض دید بینندگان قرار می گیرد. عنوان نباید غیرطبیعی به نظر برسد. تا اینجا عنوان و نام های زیر پیشنهاد شده است:

Title	Domain
Ali and Sons	Aliandsons.com
High Quality Chocolates	Highqualitychocolates.com
! Quality Chocolates	Qualitychocolates.com
101 Quality Chocolates Center	101Qualitychocolatecentes.com
Ali Quality Chocolates	Aliqualitychocolates.com

سایت شما با مورد آخر هم در یاهو و هم در Dmoz احتمالاً جزو رده های بالا خواهد بود. با مورد سوم و چهارم سایت شما به رتبه های بالایی در یاهو دست می یابد در حالی که در Dmoz در رتبه های پایین تر از متوسط قرار می گیرد.

ممکن است با Ali Quality Chocolates ! به دنبال رتبه های بالا در هر دو باشید. اما این عنوان غیر طبیعی به نظر می رسد (طبیعی به نظر نمی رسد!).

به عنوان یک قاعده سرانگشتی سعی کنید جملات تان با "A" شروع شوند:

A big quality chocolates store

از عنوان هایی به صورت زیر استفاده نکنید:

! A ...
! 100% ...

برای متقاعد کردن ویراستاران، راه های دیگری برگزینید !

COM. یا بقیه پسوندها ؟

کاربران اینترنت به طور خودکار به یاد com. می افتند هرچند که پسوندهای بسیاری وجود دارد نظیر uk, .ukco, .ir و ... از دیدگاه بازاریابی آنها گزینه مناسبی نیستند اما از دیدگاه SEO فرصت بسیاری برای انتخاب دومین ها و عنوان ها بدست می آورید. شاید دومین های بسیاری داشته باشید اما تنها بر یکی از آنها تمرکز کنید.

نام دامنه به طور خلاصه باید دارای شرایط زیر باشد:

- کوتاه (دیدگاه بازاریابی)
- دارای املاي ساده (دیدگاه بازاریابی)
- به یادآوری آن ساده باشد (دیدگاه بازاریابی)
- کلمات کلیدی را داشته باشد (دیدگاه SEO)

نوشتن Title

عنوانی که برای صفحات مختلف سایت بر می گزینید، ضمن دارا بودن کلمات کلیدی باید بتواند کاربران را ترغیب به خواندن آنها کند. اگر کلمات کلیدی بسیاری دارید باید صفحات بسیاری نیز طراحی کنید و در آنها عنوان ها را با کلمات کلیدی متناسب با همان صفحه بنویسد.

قرار دادن یک عنوان ثابت در تمام صفحات کار بسیار اشتباهی است که بسیاری مرتکب آن می شوند. این کار تنها زمانی درست است که سایت تنها یک کلمه کلیدی داشته باشد. به عنوان مثال عنوان چند صفحه از سایتی که کلمه کلیدی آن Persian Carpet است می تواند به صورت زیر باشد:

Persian Carpet – about us
 Persian Carpet – contact us
 Persian Carpet – order form

شناسه Title باید اولین شناسه درون HEAD باشد. توصیه می شود ترتیب زیر را در نوشتن کدهای HTML رعایت کنید:

```
<HEAD><TITLE> the title text </TITLE>
<META name="description" content=" a text ">
<META name="keywords" content=" keywords">
```

Meta Description

متن آنرا جذاب ، مختصر و مفید انتخاب کنید. بهترین آن یک جمله است که شرح مفیدی از سایت شما را ارائه می کند. البته سعی کنید در آن واژه های کلیدی را بیاورید. سعی نشود به هر قیمت در آن، کلمات را تکرار شود. این شرح مختصر باید معنی داشته باشد و در آن رعایت قواعد نگارشی هم شده باشد. اگر جملات به صورت سوم شخص بیان شوند، بهتر است .

نوشتن متن صفحات

متن صفحه چیزی است که بیننده آنرا می بیند، می خواند و سپس کاری را انجام می دهد. دیدن و خواندن مطالب برای تمام صفحات اینترنتی اتفاق می افتد اما کاری که پس از این کار انجام می شود مشخص نیست. ممکن است بیننده با خواندن یک متن به خواندن مطالب بعدی ترغیب گردد. همچنین ممکن است با خواندن چند خط آن به کلی از سایت خارج شود. در این بخش قصد نداریم تا تنها بر روی زیبایی متن از دیدگاه موتورهای جستجوگر تاکید کنیم بلکه سعی می کنیم ساختن متن های جذاب را با هم تجزیه و تحلیل کنیم.

نکات کلیدی در مورد متن:

- متن باید حرفی برای گفتن داشته باشد.
- از نظر قواعد املایی و نگارش نقص نداشته باشد.
- به شکلی جذاب ارائه گردد.
- به قصد اطلاع رسانی و کمک به دیگران نوشته شده باشد و نه برای اغفال و بزرگ نمایی.
- جملات متن طولانی نباشد.
- متن حتماً پاراگراف بندی شده باشد.
- خود متن هم طولانی نباشد.

اگر حرفی برای گفتن ندارید، کسب رتبه های بالا برای تان مفید فایده نخواهد بود. اگر بیننده بیاید و چیزی نیابد آنگاه چه؟

خیلی واضح است، با خواندن گزیده ای از متن صفحات، تصمیم خود را برای ترک سایت می گیرد. در یکی از کتابهای بازاریابی خواندم که :

"یک خریدار راضی، تجربه اش را به ۳ نفر منتقل می کند اما یک خریدار ناراضی آنرا به ۱۰ نفر منتقل می کند"

جدا به محتوای صفحات دقت کنید. اگر خودتان نمی توانید از دیگران بخواهید تا این کار را برایتان انجام دهند. می توانید از مطالب رایگان موجود در اینترنت استفاده کنید. استفاده از این مطالب را در صفحه اصلی توصیه نمی شود. اما استفاده از مقالات رایگان [با ذکر منبع] در سایر صفحات می توانند مفید باشد.

هیچوقت سعی نکنید که متن های طولانی را در یک صفحه بگنجانید بلکه آنرا به چند بخش کوتاه تقسیم کرده، در صفحات مختلف ارائه دهید. با این کار هم به بینندگان فرصت فکر کردن داده اید و هم اینکه شانس خود را در کسب رده های مناسب افزایش داده اید:

به جای یک صفحه اکنون چند صفحه دارید !

اگر متن صفحه عنوان خاصی دارد، صفحه را با همان عنوان شروع کنید:

</H1> عنوان اصلی <H1>

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

High quality chocolates center offers ...

در بقیه متن صفحه هم به فراخور از واژه های کلیدی استفاده کنید. سعی کنید شروع پاراگراف ها با واژه های کلیدی باشد. می توانید واژه های کلیدی را اگر از زیبایی متن نمی کاهد به صورت برجسته استفاده کنید. در هر صورت متن صفحه باید حرفه ای به نظر برسد. لطفاً متن زیر را بخوانید :

We are a leadig compani in the word of agriculture!

متن یاد شده که ادعای بزرگی را مطرح کرده است، چند غلط املایی دارد!

- واژه های کلیدی را بسیار تکرار نکنید. این کار یکی از مصداق های تقلب در نظر گرفته می شود. اگر متن صفحه ۱۰۰ کلمه دارد حداکثر واژه های کلیدی را ۵ بار تکرار کنید. در این حالت چگالی کلمات در صورتی که ۵ بار در متن تکرار شده باشند، به صورت زیر خواهد بود:

چگالی	واژه کلیدی
توصیه نمی شود	یک کلمه ای
٪۱۰	دو کلمه ای
٪۱۵	سه کلمه ای
٪۲۰	چهار کلمه ای

باور کنید از چگالی کلمه برابر ۲۰ درصد آن هم در یک متن ۱۰۰ کلمه ای خیلی می ترسم. با این چگالی ممکن است جریمه شوید (ببخشید: یعنی این که تقلب کرده اید!).

چگالی کلمه ۳ تا ۸ درصد، برای یک متن ۳۰۰ تا ۵۰۰ کلمه ای می تواند گزینه مناسبی باشد. تنها با تمرکز بر چگالی کلمه نمی توان به رتبه های مناسب دست یافت و برای کسب رتبه های بالا باید تمام عوامل را بسیج کرد.

- اگر واژه کلیدی تان سه کلمه ای است، سعی کنید همواره آنرا با هم تکرار کنید. هرچند که تکرار هریک از سه کلمه آن هم نباید بیش از حد باشد.

- از شناسه های `<H2>` و `<H3>` هم برای سایر عناوین داخل متن استفاده کنید.

اگر یک متن را به ۳ قسمت تقسیم کنیم، از دیدگاه یک موتور جستجوگر مهم ترین بخش آن ۱/۳ بالای صفحه است. لذا سعی کنید واژه های کلیدی را در این قسمت به کار ببرید (و نه ردیف کنید!)

- اگر متن ها را درون جدول قرار داده اید، حتما برخی از واژه های کلیدی را در سمت چپ ترین و همینطور بالا ترین سلول آن به کار گیرید.

لیست کامل پارامترهایی که گمان می رود مورد توجه موتورهای جستجوگر است.

Document Attributes

- Document Type
- Document Size
- Visible Text
- Visible Words
- Text-To-HTML Ratio
- Number of Search Terms
- Number of Search Terms in Bold Face
- Search Term Density
- Search Term Position
- HEAD Section Size
- HTTP Response Code
- Web Site Age
- Flash and Shockwave
- Java
- MIDI
- Wav
- Number of META Tags
- Number of META Refresh Web Pages
- META Refresh Time
- Robots.txt

Link Popularity

- Link Popularity
- Links from Directories

URL Attributes

- URL Length
- Number of Words in URL
- Proportion of Web Pages with Search Terms in URL
- Number of Search Terms in URL
- Search Term Density in URL
- Search Term Position in URL
- Proportion of Web Pages with One or More Hyphens in URL
- Proportion of Web Pages with One or More Double Hyphens in URL
- Proportion of Web Pages with One or More Question Marks in URL.
- Proportion of Web Pages with One or More Tildes in URL
- Proportion of Web Pages with CGI in URL
- Number of Directories in URL
- Top Level Domains

Title Tag

- Number of TITLE Tags
- Proportion of Web Pages with Search Terms in Title Tag
- Number of Search Terms in TITLE Tag
- TITLE Tag Length
- Number of Words in TITLE Tag
- Search Term Density in TITLE Tag

- Search Term Position in TITLE Tag
- No Meaningful Title

META Keywords

- Number of META Keywords Tags
- Proportion of Web Pages with Queried Search Term in META Keywords Tag
- META Keywords Contents Length
- Number of Entries in META Keywords Tag
- Number of Queried Search Terms in the META Keywords Tag
- Search Term Density in META Keywords Tag
- Search Term Position in META Keywords Tag
- Entry Separation in META Keywords Tag

META Description

- Number of META Description Tags
- Proportion of Web Pages with Search Terms in META Description Tag
- META Description Contents Length
- Number of Words in META Description Tag
- Number of Search Terms in META Description Tag
- Search Term Density in META Description Tag
- Search Term Position in META Description Tag
- Number of Complete Sentences in META Description Tag

H1 Headlines

- Proportion of Web Pages with Search Terms in H1 Headlines
- Number of H1 Tags
- Number of H1 Headlines with Search Terms
- Average Length of H1 Headlines
- Average Number of Words in H1 Headlines
- Number of Search Terms in H1 Headlines
- Average Search Term Density in H1 Headlines
- Average Search Term Position in H1 Headlines

H2 Headlines

- Proportion of Web Pages with Search Terms in H2 Headlines
- Number of H2 Tags
- Number of H2 Headlines with Search Terms
- Average Length of H2 Headlines
- Average Number of Words in H2 Headlines
- Number of Search Terms in H2 Headlines
- Average Search Term Density in H2 Headlines
- Average Search Term Position in H2 Headlines

A HREF Link URLs (Same Site and Outbound)

- Proportion of Web Pages with Search Terms in HREF Link URLs
- Number of A HREF Links
- Number of HREF Link URLs with Search Terms
- Average Length of HREF Link URLs
- Average Number of Words in HREF Link URLs
- Number of Search Terms in HREF Link URLs
- Average Search Term Density in HREF Link URLs
- Average Search Term Position in HREF Link URLs

Same Site A HREF Link URLs

- Proportion of Web Pages with Search Terms in Same Site Link URLs
- Number of Same Site Links
- Number of Same Site Link URLs with Search Terms
- Average Length of Same Site Link URLs
- Average Number of Words in Same Site Link URLs
- Number of Search Terms in Same Site Link URLs
- Average Search Term Density in Same Site Link URLs
- Average Search Term Position in Same Site Link URLs

Outbound A HREF Link URLs

- Proportion of Web Pages with Search Terms in Outbound Link URLs
- Number of Outbound Links
- Number of Outbound Link URLs with Search Terms
- Average Length of Outbound Link URLs
- Average Number of Words in Outbound Link URLs
- Number of Search Terms in Outbound Link URLs
- Average Search Term Density in Outbound Link URLs
- Average Search Term Position in Outbound Link URLs

<A> Link Texts (Same Site and Outbound)

- Proportion of Web Pages with Search Terms in <A> Link Texts
- Number of <A> Link Texts with Search Terms
- Average Length of <A> Link Texts
- Average Number of Words in <A> Link Texts
- Number of Search Terms in <A> Link Texts
- Average Search Term Density in <A> Link Texts
- Average Search Term Position in <A> Link Texts

Same Site <A> Link Texts

- Proportion of Web Pages with Search Terms in Same Site Link Texts
- Number of Link Texts of Same Site Links with Search Terms
- Average Length of Link Texts of Same Site Links
- Average Number of Words in Link Texts of Same Site Links
- Number of Search Terms in Link Texts of Same Site Links
- Average Search Term Density in Link Texts of Same Site Links
- Average Search Term Position in Link Texts of Same Site Links

Outbound <A> Link Texts

- Proportion of Web Pages with Search Terms in Outbound Link Texts
- Number of Link Texts of Outbound Links with Search Terms
- Average Length of Link Texts of Outbound Links
- Average Number of Words in Link Texts of Outbound Links
- Number of Search Terms in Link Texts of Outbound Links
- Average Search Term Density in Link Texts of Outbound Links
- Average Search Term Position in Link Texts of Outbound Links

Images

- Number of Images
- Number of GIF Images .

- Number of JPEG Images
- Number of PNG Images

IMG ALT Attributes

- Proportion of Web Pages with Search Terms in IMG ALT Texts
- Number of IMG ALT Texts
- Number of IMG ALT Texts with Search Terms
- Average Length of IMG ALT Texts
- Average Number of Words in IMG ALT Texts
- Number of Search Terms in IMG ALT Texts
- Average Search Term Density in IMG ALT Texts
- Average Search Term Position in IMG ALT Texts

HTML Comments

- Proportion of Web Pages with Search Terms in HTML Comments
- Number of HTML Comments
- Number of HTML Comments with Search Terms
- Average Length of HTML Comments
- Average Number of Words in HTML Comments
- Number of Search Terms in HTML Comments
- Average Search Term Density in HTML Comments
- Average Search Term Position in HTML Comments

JavaScript

- JavaScript Usage
- Average JavaScript Code Length

Cascading Style Sheets

- Cascading Style Sheets Usage
- Average Cascading Style Sheets Code Length

فصل چهارم: معرفی سایت به موتورهای جستجو

معرفی یک سایت به موتورهای جستجوگر

نکات کلیدی:

- هرچه یک سایت در پایگاه داده موتورهای جستجوگر بیشتری قرار گیرد، بهتر است.
 - هرچه صفحات بیشتری از یک سایت در پایگاه داده موتورهای جستجوگر قرار گیرند، بهتر است.
 - بیشترین مخاطبان سایت ها را موتورهای جستجوگر عمده، فراهم می کنند.
- در حال حاضر موتورهای جستجوگر بسیاری وجود دارند اما تنها تعداد معدودی از آنها مسبب ترافیک واقعی در سایت ها، هستند و بینندگان بسیاری را روانه سایت ها می کنند. با کمی اغراق حداکثر ۲۰ مورد آنها را می توان موتورهای جستجوگر عمده در نظر گرفت.

برای معرفی یک سایت به موتورهای جستجوگر و دایرکتوری ها روش های زیادی وجود دارد که هر کدام قوت و ضعف خود را دارد. ابتدا به معرفی این روش ها پرداخته می شود و سپس روش معرفی به صورت دستی، به تفصیل شرح داده می شود

الف - استفاده از سرویس های رایگان و یا ارزان قیمت

این سرویس ها با گرفتن آدرس یک سایت و عنوان آن (و در برخی مواقع توضیحی مختصر از سایت) سایت را به دهها موتور جستجوگر معرفی می کنند آن هم به طور رایگان و یا در ازای بهایی خیلی کم. خوب. چه بهتر. این که اشکالی ندارد. دارد؟ البته. خیلی هم اشکال دارد! این سرویس ها، اطلاعات یکسانی را در اختیار تمام موتورهای جستجوگر قرار می دهند. دقت کنید که هر موتور جستجوگر به نوعی از اطلاعات علاقه دارد و باید همان نوع اطلاعات را در اختیارش گذاشت. عنوانی که با آن سایت خود را به یاهو معرفی می کنید با عنوانی که برای معرفی سایت تان به dmoz نیاز دارید، با هم تفاوت دارد و ...

مهم ترین فایده این سرویس ها صرفه جویی در وقت است. اگر در این سایت ها به شما امکان انتخاب موتورهای جستجوگر داده می شود، می توانید از آنها برای معرفی سایت تان به موتورهای جستجوگر غیر عمده استفاده کنید. اما اگر به سایتی برخوردید که در آن امکان انتخاب موتورهای جستجوگر به شما داده نمی شود، به شما توصیه اکید می شود که ضربدر گوشه راست بالای صفحه مرورگر خود را کلیک کنید (از آن سایت خارج شوید!).

به طور خلاصه:

- همواره آنها را به عنوان آخرین راه حل در نظر داشته باشید.
- هرگز برای معرفی به موتورهای جستجوگر عمده از آنها استفاده نکنید.

ب - خودتان معرفی کنید.

برای این کار شما باید به هر موتور جستجوگر به طور جداگانه مراجعه کنید و سایت خود را به آن معرفی کنید. این راه یکی از راههای مناسب برای معرفی سایت ها است. اما دو مورد زیر را در مورد این روش باید مد نظر قرار دهید:

- این روش وقت گیر است. فکرش را بکنید که باید به تک تک موتورهای جستجوگر و دایرکتوری ها مراجعه کنید!
- نیاز به این دارد که شما با ترفندهای معرفی سایت به موتورهای جستجوگر آشنا باشید. محدودیت های همه آنها را بدانید و خلاصه این که روی موضوع معرفی یک سایت به موتورهای جستجوگر زمانی را به مطالعه گذرانیده باشید.

ج- کمک گرفتن از افراد متخصص

افرادی که به صورت حرفه ای در این زمینه فعالیت می کنند، بهترین گزینه برای معرفی یک سایت به موتورهای جستجوگر می باشند. آنها با تمام محدودیت های موجود آشنا هستند و به خوبی می توانند از تجربیاتشان در معرفی سایت ها استفاده کنند. تنها ایراد آنها این است که پول می گیرند! اگر آنها پول نمی گرفتند بدون پرداختن به روش های دیگر مستقیما کمک گرفتن از آنها را توصیه می کردم. اما قرار است شما با مطالعه این کتاب برخی کارها را خودتان انجام دهید و در هزینه های خود صرفه جویی نمایید. این گزینه را زمانی توصیه می شود که وقت و حوصله آنرا ندارید که خودتان "عملیات معرفی کردن" را انجام دهید.

د- استفاده از نرم افزارها

این نرم افزارها هم همان کار سرویس های رایگان را انجام می دهند اما این بار شما می توانید روند ارسال اطلاعات را تا حدودی کنترل نمایید. این نرم افزارها به شما امکان انتخاب موتورهای جستجوگر مور نظر برای معرفی را می دهند و سپس در زمان کمی سایت خود را به موتورهای جستجوگر معرفی می کنند. البته در زمان تهیه آنها توجه داشته باشید که قابلیت ذکر شده در بالا را حتما داشته باشند در غیر این صورت آنها هیچ فرقی با سرویس های رایگان ندارند و حتی بدتر هم هستند:

شما برای تهیه آن پول پرداخته اید!

عملیات معرفی کردن را خودتان انجام دهید.

الف - معرفی به دایرکتوری ها

حضور در دایرکتوری ها نقش موثری در میزان کسب موفقیت یک سایت دارد و توصیه می شود بعد از تکمیل طراحی سایت (و نه قبل از آن) توجه جدی به آنها شود.

برای معرفی یک سایت به دایرکتوری ها، ابتدا باید مناسب ترین گروه (Category) را بیابید. برای یافتن مناسب ترین گروه توصیه می شود از روش زیر استفاده کنید:

کلمات کلیدی سایت خود را در دایرکتوری مورد نظر جستجو کنید. دایرکتوری بعد از جستجوی پایگاه داده خود سایت ها و گروه هایی را در اختیار شما می گذارد. در واقع دایرکتوری تمام گروه هایی را که به نوعی با عبارت جستجو شده مرتبط هستند را نشان می دهد. عبارت **history of iran** در یاهو جستجو شده است و ۱۳ گروه مرتبط ارایه شده توسط یاهو در شکل های (۶) و (۷) نشان داده شده اند:



شکل ۶- گروه های مرتبط معرفی شده در یاهو

با کلیک کردن بر روی Next 9 بقیه گروه ها هم به صورت شکل (۷) نشان داده می شوند:



شکل ۷- ادامه گروه های مرتبط معرفی شده در یاهو

دقت کنید که مسیر کامل گروه های یاد شده، نشان داده نشده است. با کلیک کردن روی پیوند هر گروه، ضمن آن که به آن گروه می روید، می توانید مسیر کامل آن گروه را هم بدست آورید.



شکل ۸- مسیر کامل دسترسی به گروه History از صفحه اصلی یاهو

در واقع شما با دنبال کردن مسیری که در شکل (۸) آمده است، می توانید از صفحه اصلی یاهو به گروه یاد شده بروید. سایر دایرکتوری ها نیز با جستجوی کلمات کلیدی در آنها، گروه های مرتبط با آنها معرفی می نمایند. Dmoz گروه های نشان داده شده در شکل (۹) را در پاسخ به جستجوی culture of iran معرفی کرده است:



شکل ۹- گروه های مرتبط ارایه شده توسط Dmoz

با جستجوی هر یک از کلمات کلیدی تان، گروه های معرفی شده برای آنها یادداشت نمایید. این کار را برای تمام کلمات کلیدی خود انجام دهید و در تمام مراحل گروه های معرفی شده را یادداشت نمایید. با جستجوی تمام کلمات کلیدی و یادداشت کردن گروه های معرفی شده، متوجه خواهید شد که بعضی از گروه ها بیشتر از بقیه تکرار می شوند. در این مرحله گروه های بیشتر تکرار شده را نگه دارید و بقیه گروه ها را حذف نمایید. اگر تفاوت تعداد دفعات تکرار یک گروه با سایر گروه ها خیلی زیاد است، همان گروه مناسب ترین گروه برای سایت شما خواهد بود. اما اگر تفاوت ها آن قدر قابل ملاحظه نیست به تمام گروه ها بروید و بعضی از سایت های قرار گرفته در آنها را بازدید نمایید (نگران نباشید این کار حداکثر ۲ ساعت طول می کشد!)

با مراجعه به بعضی از سایت های درون گروه ها، می توانید بررسی کنید که کدام یک از آنها دارای فعالیتی مشابه فعالیت سایت شما است. اگر سایتی با زمینه کاری مشابه سایت خود درون یکی از گروه ها یافتید، گروه آن سایت می تواند گروه مناسبی برای سایت شما نیز باشد. به هر حال با مرور این سایت ها، یقیناً تصمیم به انتخاب یک گروه خواهید گرفت. بسیاری از سایت ها دارای فعالیت خاصی هستند و نیازی به معرفی شدن به گروه های عام را ندارند بلکه آنها را باید به زیرگروه ها معرفی کنید. فرض می کنیم شما قصد معرفی کردن سایت موزه سعدآباد به دایرکتوری مهم یاهو را دارید. شما می توانید آنها را به هر یک از گروه های زیر معرفی کنید:

- [Home](#) > [Regional](#) > [Countries](#) > [Iran](#)
- [Home](#) > [Regional](#) > [Countries](#) > [Iran](#) > [Arts and Humanities](#)
- [Home](#) > [Regional](#) > [Countries](#) > [Iran](#) > [Arts and Humanities](#) > [Humanities](#)

- [Home](#) > [Regional](#) > [Countries](#) > [Iran](#) > [Arts and Humanities](#) > [Humanities](#) > [History](#)
- [Home](#) > [Regional](#) > [Countries](#) > [Iran](#) > [Arts and Humanities](#) > [Humanities](#) > [History](#) > [Museums and Memorials](#)

اما ویراستاران علاقه دارند که سایت ها دقیقا به مرتبط ترین گروه معرفی شوند. لذا در این مورد سایت موزه را به گروه آخر یعنی Museums and Memorials معرفی کنید. قرار گرفتن یک سایت در پایگاه داده یاهو به اندازه کافی پیچیده است شما با معرفی سایت تان به گروه های عام، آنرا پیچیده تر نکنید!

بعد از انتخاب مناسب ترین گروه، نوبت به معرفی سایت به آن گروه می رسد. برای این کار به گروه انتخاب شده بروید و دنبال پیوندهایی نظیر [Add URL](#) ، [Site Submission](#) ، [Submit a Site](#) و ... بگردید. حال آن پیوند را دنبال کرده تا به صفحه قوانین آن دایرکتوری برسید. بعد از خواندن قوانین خاص آن دایرکتوری و تایید پایبندی به آنها، آدرس صفحه اصلی به همراه عنوان و توضیحی گویا و مختصر از سایت خود را در اختیار آن قرار دهید.

عنوان و توضیح مختصر سایت خود را از لحاظ محتوایی (شیوایی و املائی) مرور کنید و دقت کنید که تماما با حروف بزرگ نوشته نشده باشند. یعنی این گونه نباشند:

LEARN ABOUT PERSIAN HISTORY.

به این صورت هم نباشد:

learn about persian history.

حرف اول جمله و همچنین حرف اول اسامی باید با حروف بزرگ نوشته شود. یعنی:

Learn about Persian history.

معمولا دایرکتوری ها سایت ها را بر اساس حروف الفبا در گروه ها قرار می دهند. نمونه ای از آن در شکل (۱۰) نشان داده شده است:

Alphabetical

- [Ag Classifieds, The](#) - provides information and acco
 - [Agricultural Research Equipment Marketplace](#) - fea
 - [California Farm Equipment Magazine Online](#) - farm
 - [Equipment Locator Service](#) - offering searchable ne
 - [Farm and Ranch Equipment](#) - includes real estate, li
 - [Farm Market, The](#) - offers listing for farms, ranches
 - [Farm2Market.com](#) - includes ads for livestock, equ
 - [Farmnet](#) - listings for agricultural property in South .
 - [Fast Finder](#) - directory of new and used farm equip
 - [Hay Barn](#) - features hay wanted and hay for sale ad
 - [RanchMart](#) - features classified ads for agricultural i
- hunting and fishing gear, and western apparel.

شکل ۱۰- دایرکتوری ها سایت ها را به ترتیب

حروف الفبا در گروه های خود قرار می دهند.

لذا همواره سعی کنید که عنوان برگزیده سایت خود را با حرف A شروع کنید و یا از کلماتی استفاده کنید که با A شروع می شوند. با این کار سایت شما به احتمال زیاد در بین سایت های ابتدای لیست قرار می گیرد:

A beautiful paper card for your birth day!

متن ذکر شده هم جذاب است، هم مشخص است که دقیقا چه می گوید و با A نیز شروع شده است. شاید تا به حال با عنوان هایی به صورت های زیر برخورد کرده باشید:

101 beautiful greeting card for your birth day.
! A beautiful greeting card for your birth day.
A & A beautiful greeting card for your birth day.
123, Send a beautiful greeting card for your friends.
ABC greeting card center

با دقت به چند کاراکتر ابتدای آنها نگاه کنید. می دانید چرا تمایل زیادی به استفاده از مواردی نظیر آنها وجود دارد؟ در آخر متن مربوط به توضیح مختصر سایت تان حتما نقطه بگذارید تا ویراستار به سلیقه خود بخشی از آنرا انتخاب نکند. تمام تلاش شما باید این باشد که سایت تان آن طوری که می خواهید، در یکی از گروه های دایرکتوری ها قرار گیرد. قرار گرفتن در گروه های دایرکتوری های عمده، حتی اگر آن گونه هم که می خواهیم نباشد، باز هم به خودی خود ارزش دارد. اما چه بهتر که یک سایت به گونه ای مناسب در آنها جای گیرد. سایت زیر در حال حاضر در یکی از دایرکتوری های عمده قرار دارد، عنوان آنرا چگونه ارزیابی می کنید؟

[Study of Iran, A](#) - provides a broad historical overview, from ancient Iran to modern day. Includes the Safavids, Reza Shah, and the Bakhtiar government

تا به حال حتما عنوان و توضیحی گویا را در فرم مخصوص نوشته اید؟ فقط یک گام به آخر مانده است :
دکمه ارسال اطلاعات را بفشارید و نفس راحتی بکشید!

اما نه. فعلا! این کار را نکنید (آخرین دکمه را فشار ندهید). آیا مطمئن هستید که تمام موارد را کنترل کرده اید؟ بد نیست یک بار دیگر آنها را مرور نمایید. در هر حال به یاد داشته باشید که زمانی می توانید سایت خود را به دایرکتوری ها معرفی کنید که به طور کامل طراحی شده باشد، تمام لینک های آن فعال باشند، صفحات زیر ساخت نداشته باشد، تمام عکس های آن بارگذاری شوند و بتواند احساس حرفه ای بودن را به مخاطبان، خصوصا ویراستاران بدجنس (!) دایرکتوری ها منتقل کند.

ب - معرفی به موتورهای جستجوگر

در حالت کلی زمانی که صحبت از معرفی سایت به موتورهای جستجوگر دارای Spider می شود، باید گفت که نیاز به معرفی سایت نداریم. خود موتور جستجوگر می تواند سایت شما را بیابد به شرط آنکه راهی برای ورود آن به سایت تان فراهم کرده باشید. هرچه راه های بیشتری به سایت شما موجود باشد Spider زودتر به آن راه می یابد. راه های ورود یک Spider به سایت شما هم پیوندها هستند. برای این کار از سایت هایی که در حال حاضر در پایگاه داده موتور جستجوگر قرار دارند بخواهید که به شما لینک کنند. (فراموش نکنید که خساست شاخ و دم ندارد و واقعیتهای است که ممکن است در وجود هر فرد باشد!). آیا شما حاضر می شوید به یک سایت بدون کیفیت و بی محتوا لینک کنید؟ مسلما نه. نکته هم در این جاست. اگر شما سایتی پر محتوا و مفید داشته باشید چرا دیگران به سایت تان لینک نکنند! آنها از این که توانسته اند به بینندگانشان سایتی مفید را معرفی کنند، حتما دلشاد خواهند بود.

البته تمام موتورهای جستجوگر، صفحه ای برای معرفی سایت ها دارند. شما می توانید به آن صفحه رفته و صفحاتی از سایت خود را که می خواهید به آنها، معرفی کنید. با این کار آدرس سایت تان وارد برنامه کراولر می شود و در زمان مناسب، Spider را به سایت تان رهنمون می شود.

همان طور که گفته شد کراولر مسیر حرکت Spider را مشخص می کند. اگر از این شیوه برای معرفی یک سایت استفاده کنید ممکن است یک تا دو ماه و یا حتی بیشتر طول بکشد تا این که موتور جستجوگر به آن سایت مراجعه کند.

حالا حتماً می دانید که اگر بخواهید سایت تان در پایگاه داده یک دایرکتوری قرار بگیرد باید به آن مراجعه کنید و سایت خود را به آن معرفی کنید. معرفی سایت تان به یک دایرکتوری، البته در معرفی سایت تان به موتورهای جستجوگر نیز مفید خواهد بود. موتور جستجوگر برای شروع عمل خزش (Crawling) خود نیاز به یک نقطه شروع دارد و چه جایی بهتر از دایرکتوری ها و خصوصاً "یاهو و Dmoz".

دایرکتوری های کوچک بسیاری وجود دارند که شما می توانید به طور رایگان سایت خود را به آنها معرفی کنید. همچنین شما می توانید مقالات مفیدی را در زمینه فعالیت تان تهیه کنید و آنها را در سایت بی شماری که حیات خود را مدیون همین مقالات هستند، منتشر کنید.

فقط دقت کنید در مقالات خود آدرس سایت شما به صورت لینک قرار داده شود تا هم بینندگان با کلیک کردن آن بتوانند به سایت بیایند و هم Spiderها آنها دنبال کنند.

به طور خلاصه:

- 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 کنید 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 دایرکتورهای رایگانی که سراغ دارید، معرفی کنید البته به صورت دستی!
- می توانید از صفحه "معرفی" خود موتورهای جستجوگر نیز کمک بگیرید.

به موتورهای جستجوگر نه بگویید

به موتورهای جستجوگر نه بگویید!

با استفاده از تکنیک هایی که تاکنون مطرح شده است تمام سعی ما براین بود که هر چه بیشتر از صفحات سایت خود را به بایگانی موتورهای جستجوگر وارد کنیم. در این راه هر بار که متوجه ورود صفحه دیگری از سایت به بایگانی یک موتور جستجوگر می شدیم، هیجان زده احتمالاً از خوشحالی فریاد می زدیم! (من که این گونه هستم، شما را نمی دانم!). اما این تنها روی اول سکه است. روی دیگر سکه این است که گاهی دوست نداریم موتورهای جستجوگر بعضی از صفحات یک سایت را بخواند و سعی می کنیم آنها را از دسترسی به محتوای بعضی از صفحات دور نگه داریم. مثلاً می توانید صفحات زیر ساخت سایت خود را از دسترسی موتورهای جستجوگر دور نگه دارید.

دو پروتکل عمده برای منع کردن موتورهای جستجوگر از بایگانی منابع وب وجود دارد:

- پروتکل robots
- پروتکل robots meta tag

بیشتر موتورهای جستجوگر تمایل به پشتیبانی آنها را دارند اما هیچ کدام مجبور به رعایت آنها نیستند. در واقع پروتکل های یاد شده فقط مواردی را به موتورهای جستجوگر توصیه می کنند و رعایت و یا عدم رعایت این توصیه ها به موتورهای جستجوگر بستگی دارد.

پروتکل robots

می توان با یک فایل متنی و بسیار ساده، میزان دسترسی موتورهای جستجوگر به محتوای سایت ها را کنترل کرد. این فایل robots.txt نام دارد و پروتکل حاکم بر آن پروتکل robots نام دارد.

موتور جستجوگر قبل از آنکه وارد سایتی شود، ابتدا فایل یاد شده را درخواست می کند و تمام محدودیت های پیش روی خود در آن سایت را می خواند. نبود این فایل در یک سایت به معنای نبودن هیچ گونه محدودیتی برای تمام Spider ها است (حالت پیش فرض). موتور جستجوگر بعد از آنکه تمام فایل ها و مسیرهای ممنوع را دانست، شروع به خواندن مطالب سایت می کند و البته به محدودیت های موجود نیز احترام می گذارد (اگر یک Spider مودب باشد!).

عده ای از آنها به طور کامل و صد در صد به محتوای این فایل وفادار نیستند. مثال شکارچی را به یاد آورید، آیا همه شکارچیان به تمام توصیه های زیست بانان عمل می کنند؟

نوشتن robots.txt

پروتکل رباتز تنها دو دستور دارد که به کمک آنها محدودیت های زیر مشخص می شوند:

- کدام Spider ها محدود شوند.
- کدام مسیرها محدود شوند.

user-agent:

با این دستور، ربات ها مشخص می شوند. ربات (Spider) هر موتور جستجوگر نام مشخصی دارد و برای محدود کردن موتورهای جستجوگر کافی است که نام ربات های مورد نظر را به همراه این دستور به کار گیریم. ای دستور به صورت زیر به کار می رود:

user-agent: robot name

به عنوان مثال وقتی که ربات مورد نظر مربوط به گوگل است خواهیم داشت:

user-agent: googlebot

و همین طور اگر روبات NorthernLight مورد نظر باشد، آنگاه:

```
user-agent:gulliver
```

با هر دستور user-agent تنها می توان یک روبات را مشخص کرد.

disallow:

با این دستور مسیرهای ممنوع مشخص می شوند که به صورت زیر به کار می رود:

```
disallow:/path/
```

و مثال هایی از آن به صورت زیر می باشند:

```
disallow:/sales/
disallow:/shopping_card/
```

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

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

برای محدود کردن هر روبات ابتدا آنرا مشخص کرده و سپس تمام مسیرهای محدود شده برای آنرا ذکر می کنیم:

```
user-agent: googlebot
disallow:/test/
disallow:/sales/
```

در مثال زیر روبات موتور جستجوگر آلتاویستا از دسترسی به فولدرهای ۱، ۲ و ۳۳ ممنوع شده است:

```
user-agent: scooter
disallow:/1/
disallow:/2/
disallow:/33/
```

و با دستور زیر همه روبات ها می توانند محتوای تمام مسیرها را بخوانند:

```
user-agent:*
disallow:
```

کاربرد * به همراه user-agent به معنای تمام روبات ها است. در مثال زیر به تمام روبات ها گفته می شود که خوش آمدید، اینجا خبری نیست، لطفا دور شوید.

```
user-agent:*
disallow:/
```

کاربرد / به همراه disallow به معنای تمام مسیرها است. همچنین برای نوشتن توضیحات در فایل robots.txt از # به صورت زیر استفاده می شود:

```
# all robots are allowed
user-agent:*
disallow:
```

چند مورد از اشتباهات رایج:

```
User-agent:*
Disallow: slurp
```

جلوی disallow نمی توان نام روبات را قرار داد. و یا

```
User-agent:spot
Disallow: /sara/
Allow: /dara/
```

فقط disallow داریم و از allow در این پروتکل خبری نیست!

و همچنین کاربرد * و / به جای یکدیگر که بسیار هم رایج است:

```
User-agent: /
Disallow: *
```

```
User-agent: slurp
Disallow: *
```

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

```
Disallow: /cgi-bin/ #comments
```

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

```
User-agent: *
Disallow: /
```

```
User-agent: Gulliver
Disallow:
```

فایل robots.txt را کجا باید قرار داد؟

آدرس سایت	آدرس فایل robots.txt
http://www.abc.com	http://www.abc.com/robots.txt
http://www.abc.com:80	http://www.abc.com:80/robots.txt
http://abc.com	http://abc.com/robots.txt

جدول ۴- محل قرار دادن فایل robots.txt بر روی سرور سایت

و نکات دیگر:

- حتی اگر سایت شما هیچ گونه محدودیتی ندارد توصیه می شود که این فایل را بر روی سرور خود قرار دهید. در این صورت کافیهست که به صورت زیر عمل کنید:

```
user-agent: *
disallow:
```

بودن این فایل به صورت ذکر شده و نبودن آن در هر دو صورت برای موتورهای جستجوگر یک معنا دارد:

آزادی در دسترسی به محتوای سایت

اما وجود robots.txt می تواند نشان از حرفه ای بودن سایت باشد و شاید در رتبه بندی سایت هم مورد لحاظ قرار گیرد.

آزادی در پرتو یک قانون بدون محدودیت بهتر است از آزادی ناشی از بی قانونی!

- همواره یک مسیر را ممنوع کنید و نه یک فایل را.

گیریم که شما فایل rtg.html را برای گوگل به صورت زیر محدود کرده باشید:

```
user-agent: googlebot
disallow: /project/html-resources/rtg.html
```

```
user-agent: *
disallow:
```

همانطور که می دانید تنها موتورهای جستجوگر فایل robots.txt را نمی خوانند و در واقع همه کاربران با خواندن این فایل می توانند بفهمند که شما چه فایلی را محدود کرده اید و به راحتی می توانند به آن مراجعه کنند. مثلاً آدرس آن می تواند آدرس زیر باشد:

<http://www.your-site-name.com/project/html-resources/rtg.html>

در حالیکه اگر شما یک مسیر را محدود کرده باشید کاربران چون نام فایل های موجود در آن فولدر را نمی دانند، نمی توانند سر از کار شما در بیاورند (سخت تر می توانند). کمی بعد با علت این کار بیشتر آشنا می شوید.

- تمام مسیرهای درون این فایل را با حروف کوچک انگلیسی بنویسید. وب سرورهای نصب شده بر روی سیستم های عامل یونیکس به بزرگی و کوچکی حروف در URL حساس هستند.
- هر سایت تنها می تواند یک فایل robots.txt داشته باشد.
- بعد از آنکه فایل robots.txt را بر روی سرور سایت خود قرار دادید با بررسی Server Logs سایت خود می توانید بفهمید که آیا موتورهای جستجوگر به محدودیت هایی که تعریف کرده اید وفادار بوده اند یا خیر.
- اگر یک موتور جستجوگر به محتوای آن توجه نکرده باشد، می توانید با آنها مکاتبه کرده و علت را جویا شوید و از آنها بخواهید که فایل های مسیر مورد نظر را از بایگانی خود حذف کنند.
- در ابتدا و انتهای تمام مسیرهای قرار گرفته در Disallow از / استفاده کنید.

آیا با این پروتکل می توان دسترسی به صفحه اصلی را هم محدود کرد؟

بعد از آنکه فایل رباتز مربوط به سایت خود را نوشتید می توانید صحت آنرا بررسی کنید برای این کار عبارت robots validator را در گوگل جستجو کنید و سایت مناسبی را برای این کار برگزینید.

محتوای www.cnn.com/robots.txt و www.bbc.co.uk/robots.txt در زیر آورده شده است. فایل مربوط به CNN را علیرغم طولانی بودن با دقت بیشتری مورد مطالعه قرار دهید. همچنین لیست کاملی از user-agent های ثبت شده تاکنون را می توانید در پایان این بخش ملاحظه فرمایید.

www.cnn.com/robots.txt

```
# robots, scram
```

```
User-agent: *
Disallow: /cgi-bin
Disallow: /TRANSCRIPTS
Disallow: /development
Disallow: /third
Disallow: /beta
Disallow: /java
Disallow: /shockwave
Disallow: /JOBS
Disallow: /pr
Disallow: /Interactive
Disallow: /alt_index.html
Disallow: /webmaster_logs
Disallow: /newscenter
Disallow: /virtual
Disallow: /DIGEST
Disallow: /QUICKNEWS
Disallow: /SEARCH
```

```
User-agent: Mozilla/3.01 (hotwired-test/0.1)
```

```
Disallow: /cgi-bin
Disallow: /TRANSCRIPTS
Disallow: /development
Disallow: /third
Disallow: /beta
Disallow: /java
Disallow: /shockwave
Disallow: /JOBS
Disallow: /pr
Disallow: /Interactive
Disallow: /alt_index.html
Disallow: /webmaster_logs
Disallow: /newscenter
Disallow: /virtual
Disallow: /DIGEST
Disallow: /QUICKNEWS
Disallow: /SEARCH
```

User-agent: Slurp

```
Disallow: /cgi-bin
Disallow: /TRANSCRIPTS
Disallow: /development
Disallow: /third
Disallow: /beta
Disallow: /java
Disallow: /shockwave
Disallow: /JOBS
Disallow: /pr
Disallow: /Interactive
Disallow: /alt_index.html
Disallow: /webmaster_logs
Disallow: /newscenter
Disallow: /virtual
Disallow: /DIGEST
Disallow: /QUICKNEWS
Disallow: /SEARCH
```

User-agent: Scooter

```
Disallow: /cgi-bin
Disallow: /TRANSCRIPTS
Disallow: /development
Disallow: /third
Disallow: /beta
Disallow: /java
Disallow: /shockwave
Disallow: /JOBS
Disallow: /pr
Disallow: /Interactive
Disallow: /alt_index.html
Disallow: /webmaster_logs
Disallow: /newscenter
Disallow: /virtual
Disallow: /DIGEST
Disallow: /QUICKNEWS
Disallow: /SEARCH
```

User-agent: Ultraseek

```
Disallow: /cgi-bin
```

```
#Disallow: /TRANSCRIPTS
Disallow: /development
Disallow: /third
Disallow: /beta
Disallow: /java
Disallow: /shockwave
Disallow: /JOBS
Disallow: /pr
Disallow: /Interactive
Disallow: /alt_index.html
Disallow: /webmaster_logs
Disallow: /newscenter
Disallow: /virtual
Disallow: /DIGEST
Disallow: /QUICKNEWS
Disallow: /SEARCH
```

```
User-agent: smallbear
Disallow: /cgi-bin
Disallow: /java
Disallow: /images
Disallow: /development
Disallow: /third
Disallow: /beta
Disallow: /webmaster_logs
Disallow: /virtual
Disallow: /shockwave
Disallow: /TRANSCRIPTS
Disallow: /newscenter
Disallow: /virtual
Disallow: /DIGEST
Disallow: /QUICKNEWS
Disallow: /SEARCH
Disallow: /alt_index.html
```

```
User-agent: GoogleBot
Disallow: /cgi-bin
Disallow: /java
Disallow: /images
Disallow: /development
Disallow: /third
Disallow: /beta
Disallow: /webmaster_logs
Disallow: /virtual
Disallow: /shockwave
Disallow: /TRANSCRIPTS
Disallow: /newscenter
Disallow: /virtual
Disallow: /DIGEST
Disallow: /QUICKNEWS
Disallow: /SEARCH
Disallow: /alt_index.html
```

www.bbc.co.uk/robots.txt

User-agent: *

```

Disallow: /cgi-bin
Disallow: /cgi-perl
Disallow: /cgi-store
Disallow: /furniture
Disallow: /navigation
Disallow: /images
Disallow: /weather/broadband/
Disallow: /education/bitesize
Disallow: /education/dev
Disallow: /education/navigation
Disallow: /education/nav
Disallow: /education/ximages
Disallow: /education/images
Disallow: /worldservice/images/
Disallow: /worldservice/ssi/
Disallow: /films/gateways
Disallow: /worldservice/psims/
Disallow: /nav/
Disallow: /includes/
Disallow: /print/
Disallow: /eoltools/
Disallow: /paintingtheweather/zoom/

```

پروتکل META robots tag

با استفاده از robots.txt توانستیم بعضی از مسیرهای سایت خود را برای همه و یا تنی چند از موتورهای جستجوگر محدود کنیم. می توان با استفاده از یکی از شناسه های HTML هم محدودیت هایی را برای یک صفحه تعریف کرد. این شناسه میزان دسترسی به یک صفحه را معین می کند و به یکی از چهار صورت زیر به کار می رود:

```

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

```

Index

به معنای این است که موتور جستجوگر می تواند محتوای صفحه را بایگانی کند. آوردن no بر سر آن به معنای این است که موتور جستجوگر نمی تواند محتوای صفحه را بایگانی کند.

Follow

به این معناست که موتور جستجوگر می تواند لینک های موجود در صفحه را دنبال کند. آوردن no بر سر آن به این معناست که موتور جستجوگر نباید لینک های صفحه را دنبال کند.

با استفاده از این شناسه محدودیت ها به تمام موتورهای جستجوگر اعمال می شود و نمی توان محدودیت های موردی اعمال کرد: همه یا هیچ کدام!

اگر در صفحه ای از این شناسه استفاده نشده باشد، به معنای index, follow است. یعنی محتوای صفحه خوانده شود و لینک های آن دنبال گردد (حالت پیش فرض).

می دانید هر یک از چهار ترکیب یاد شده برای چه صفحاتی مناسب می باشند؟

برخی از موتورهای جستجوگر نیز META robots مخصوص به خود دارند (نظیر گوگل) که می توانید از آنها نیز استفاده کنید. برای اطلاع از چگونگی استفاده از آنها می توانید از Help همان موتور جستجوگر کمک بگیرید. در ادامه نام تمامی user-agent های ثبت شده تاکنون آمده است.

1. [Acme.Spider](#)
2. [Ahoy! The Homepage Finder](#)
3. [Alkaline](#)
4. [Anthill](#)
5. [Walhello appie](#)
6. [Arachnophilia](#)
7. [Arale](#)
8. [Araneo](#)
9. [ArchitextSpider](#)
10. [Aretha](#)
11. [ARIADNE](#)
12. [arks](#)
13. [ASpider \(Associative Spider\)](#)
14. [ATN Worldwide](#)
15. [Atomz.com Search Robot](#)
16. [AURESYS](#)
17. [BackRub](#)
18. [unnamed](#)
19. [Big Brother](#)
20. [Bjaaland](#)
21. [BlackWidow](#)
22. [Die Blinde Kuh](#)
23. [Bloodhound](#)
24. [Borg-Bot](#)
25. [bright.net caching robot](#)
26. [BSpider](#)
27. [CACTVS Chemistry Spider](#)
28. [Calif](#)
29. [Cassandra](#)
30. [Digimarc Marcspider/CGI](#)
31. [Checkbot](#)
32. [ChristCrawler.com](#)
33. [churl](#)
34. [cIeNcIaFiCcIoN.nEt](#)
35. [CMC/0.01](#)
36. [Collective](#)
37. [Combine System](#)
38. [Conceptbot](#)
39. [CoolBot](#)
40. [Web Core / Roots](#)
41. [XYLEME Robot](#)
42. [Internet Cruiser Robot](#)
43. [Cusco](#)
44. [CyberSpyder Link Test](#)
45. [DeWeb\(c\) Katalog/Index](#)
46. [DienstSpider](#)
47. [Digger](#)
48. [Digital Integrity Robot](#)
49. [Direct Hit Grabber](#)

50. [DNAbot](#)
51. [Download Express](#)
52. [DragonBot](#)
53. [DWCP \(Dridus' Web Cataloging Project\)](#)
54. [e-collector](#)
55. [EbiNess](#)
56. [EIT Link Verifier Robot](#)
57. [ELFINBOT](#)
58. [Emacs-w3 Search Engine](#)
59. [ananzi](#)
60. [Esther](#)
61. [Evliya Celebi](#)
62. [nzexplorer](#)
63. [FastCrawler](#)
64. [Fluid Dynamics Search Engine robot](#)
65. [Felix IDE](#)
66. [Wild Ferret Web Hopper #1, #2, #3](#)
67. [FetchRover](#)
68. [fido](#)
69. [Hämähäkki](#)
70. [KIT-Fireball](#)
71. [Fish search](#)
72. [Fouineur](#)
73. [Robot Francoroute](#)
74. [Freecrawl](#)
75. [FunnelWeb](#)
76. [gammaSpider, FocusedCrawler](#)
77. [gazz](#)
78. [GCreep](#)
79. [GetBot](#)
80. [GetURL](#)
81. [Golem](#)
82. [Googlebot](#)
83. [Grapnel/0.01 Experiment](#)
84. [Griffon](#)
85. [Gromit](#)
86. [Northern Light Gulliver](#)
87. [Gulper Bot](#)
88. [HamBot](#)
89. [Harvest](#)
90. [havIndex](#)
91. [HI \(HTML Index\) Search](#)
92. [Hometown Spider Pro](#)
93. [Wired Digital](#)
94. [ht://Dig](#)
95. [HTMLgobble](#)
96. [Hyper-Decontextualizer](#)
97. [iajaBot](#)
98. [IBM Planetwide](#)
99. [Popular Iconoclast](#)
100. [Ingrid](#)
101. [Imagelock](#)
102. [IncyWincy](#)
103. [Informant](#)
104. [InfoSeek Robot 1.0](#)
105. [Infoseek Sidewinder](#)
106. [InfoSpiders](#)
107. [Inspector Web](#)
108. [IntelliAgent](#)
109. [I, Robot](#)

110. [Iron33](#)
111. [Israeli-search](#)
112. [JavaBee](#)
113. [JBOT Java Web Robot](#)
114. [JCrawler](#)
115. [Jeeves](#)
116. [JoBo Java Web Robot](#)
117. [Jobot](#)
118. [JoeBot](#)
119. [The Jubii Indexing Robot](#)
120. [JumpStation](#)
121. [image.kapsi.net](#)
122. [Katipo](#)
123. [KDD-Explorer](#)
124. [Kilroy](#)
125. [KO Yappo Robot](#)
126. [LabelGrabber](#)
127. [larbin](#)
128. [legs](#)
129. [Link Validator](#)
130. [LinkScan](#)
131. [LinkWalker](#)
132. [Lockon](#)
133. [logo.gif Crawler](#)
134. [Lycos](#)
135. [Mac WWWorm](#)
136. [Magpie](#)
137. [marvin/infoseek](#)
138. [Mattie](#)
139. [MediaFox](#)
140. [MerzScope](#)
141. [NEC-MeshExplorer](#)
142. [MindCrawler](#)
143. [mnoGoSearch search engine software](#)
144. [moget](#)
145. [MOMspider](#)
146. [Monster](#)
147. [Motor](#)
148. [Muncher](#)
149. [Muscat Ferret](#)
150. [Mwd.Search](#)
151. [Internet Shinchakubin](#)
152. [NetCarta WebMap Engine](#)
153. [NetMechanic](#)
154. [NetScoop](#)
155. [newscan-online](#)
156. [NHSE Web Forager](#)
157. [Nomad](#)
158. [The NorthStar Robot](#)
159. [Occam](#)
160. [HKU WWW Octopus](#)
161. [Openfind data gatherer](#)
162. [Orb Search](#)
163. [Pack Rat](#)
164. [PageBoy](#)
165. [ParaSite](#)
166. [Patric](#)
167. [pegasus](#)
168. [The Peregrinator](#)
169. [PerlCrawler 1.0](#)

170. [Phantom](#)
171. [PhpDig](#)
172. [PiltdownMan](#)
173. [Pimptrain.com's robot](#)
174. [Pioneer](#)
175. [html analyzer](#)
176. [Portal Juice Spider](#)
177. [PGP Key Agent](#)
178. [PlumtreeWebAccessor](#)
179. [Poppi](#)
180. [PortalB Spider](#)
181. [psbot](#)
182. [GetterroboPlus Puu](#)
183. [The Python Robot](#)
184. [Raven Search](#)
185. [RBSE Spider](#)
186. [Resume Robot](#)
187. [RoadHouse Crawling System](#)
188. [Road Runner: The ImageScape Robot](#)
189. [Robbie the Robot](#)
190. [ComputingSite Robi/1.0](#)
191. [RoboCrawl Spider](#)
192. [RoboFox](#)
193. [Robozilla](#)
194. [Roverbot](#)
195. [RuLeS](#)
196. [SafetyNet Robot](#)
197. [Scooter](#)
198. [Search.Aus-AU.COM](#)
199. [Sleek](#)
200. [SearchProcess](#)
201. [Senrigan](#)
202. [SG-Scout](#)
203. [ShagSeeker](#)
204. [Shai'Hulud](#)
205. [Sift](#)
206. [Simmany Robot Ver1.0](#)
207. [Site Valet](#)
208. [Open Text Index Robot](#)
209. [SiteTech-Rover](#)
210. [Skymob.com](#)
211. [SLCrawler](#)
212. [Inktomi Slurp](#)
213. [Smart Spider](#)
214. [Snooper](#)
215. [Solbot](#)
216. [Spanner](#)
217. [Speedy Spider](#)
218. [spider monkey](#)
219. [SpiderBot](#)
220. [Spiderline Crawler](#)
221. [SpiderMan](#)
222. [SpiderView\(tm\)](#)
223. [Spry Wizard Robot](#)
224. [Site Searcher](#)
225. [Suke](#)
226. [suntek search engine](#)
227. [Sven](#)
228. [TACH Black Widow](#)
229. [Tarantula](#)

230.	<u>tarspider</u>
231.	<u>Tcl W3 Robot</u>
232.	<u>TechBOT</u>
233.	<u>Templeton</u>
234.	<u>TeomaTechnologies</u>
235.	<u>TitIn</u>
236.	<u>TITAN</u>
237.	<u>The TkWWW Robot</u>
238.	<u>TLSpider</u>
239.	<u>UCSD Crawl</u>
240.	<u>UdmSearch</u>
241.	<u>URL Check</u>
242.	<u>URL Spider Pro</u>
243.	<u>Valkyrie</u>
244.	<u>Verticrawl</u>
245.	<u>Victoria</u>
246.	<u>vision-search</u>
247.	<u>Voyager</u>
248.	<u>VWbot</u>
249.	<u>The NWI Robot</u>
250.	<u>W3M2</u>
251.	<u>WallPaper</u>
252.	<u>the World Wide Web Wanderer</u>
253.	<u>w@pSpider by wap4.com</u>
254.	<u>WebBandit Web Spider</u>
255.	<u>WebCatcher</u>
256.	<u>WebCopy</u>
257.	<u>webfetcher</u>
258.	<u>The Webfoot Robot</u>
259.	<u>weblayers</u>
260.	<u>WebLinker</u>
261.	<u>WebMirror</u>
262.	<u>The Web Moose</u>
263.	<u>WebQuest</u>
264.	<u>Digimarc MarcSpider</u>
265.	<u>WebReaper</u>
266.	<u>webs</u>
267.	<u>Websnarf</u>
268.	<u>WebSpider</u>
269.	<u>WebVac</u>
270.	<u>webwalk</u>
271.	<u>WebWalker</u>
272.	<u>WebWatch</u>
273.	<u>Wget</u>
274.	<u>whatUseek Winona</u>
275.	<u>WhoWhere Robot</u>
276.	<u>Weblog Monitor</u>
277.	<u>w3mir</u>
278.	<u>WebStolperer</u>
279.	<u>The Web Wombat</u>
280.	<u>The World Wide Web Worm</u>
281.	<u>WWWC Ver 0.2.5</u>
282.	<u>WebZinger</u>
283.	<u>XGET</u>
284.	<u>Nederland.zoek</u>

برای کسب اطلاعات بیشتر درباره آنها کافیست که عبارت database of agents را در گوگل جستجو کنید.

فصل ششم - باز هم بالاتر روید

روش های افزایش محبوبیت سایت (افزایش تعداد پیوندهای سایت)

Link Popularity یا "محبوبیت در پیوند" یکی از پارامترهای بسیار مهم و مورد توجه بسیاری از موتورهای جستجوگر است. شما به عنوان دارنده یک سایت توانایی ایجاد هرگونه تغییری در محتوای سایت تان به منظور کسب رتبه های بالاتر را دارید. اما زمانی که سعی در بهبود وضعیت سایت تان در محبوبیت پیوندها دارید، اوضاع فرق می کند. اکنون شما با سایت های دیگران روبرو هستید. آنها اگر بخواهند به شما لینک می دهند (البته لطف می کنند!) و اگر نخواهند، کاری از دست شما ساخته نیست. شاید بتوانید مدیران سایت بسیاری را متقاعد کنید تا با هم، لینک معاوضه کنید اما به این نتیجه هم خواهید رسید که بعضی از آنها متقاعد شدنی نیستند!

برای بالا بردن محبوبیت در پیوند راه های بسیاری وجود دارد. راه های زیر را با هم بررسی می کنیم :

گرفتن لینک از سایت های FFA-Free For All

این ها سایت هایی هستند که شما می توانید به طور رایگان از آنها به سایت تان لینک کنید. در واقع این سایت ها صفحاتی دارند که فقط به صفحات دیگر لینک کرده اند. با اضافه شدن هر لینک جدید، آخرین لینک معرفی شده در ابتدای صفحه قرار می گیرد. چون افراد بسیاری این کار را انجام می دهند، لینک های ابتدای صفحه به تدریج به انتهای صفحه می رسند و سپس حذف می شوند.

تصور بر این است که اگر موتورهای جستجوگر، این لینک ها را بیابند، در رتبه بندی سایت های مورد نظر مؤثر است. اما این موضوع هنوز ثابت نشده است. موتورهای جستجوگر از صفحاتی که تنها به سایت های بسیاری لینک کرده اند و خود لینک های ورودی کمی دارند، صرف نظر می کنند. این گونه لینک ها اگر هم تأثیر داشته باشند بسیار ناچیز است.

در دنیای وب ، یک لینک را معادل یک رای از دهنده لینک به گیرنده آن می دانند. در دنیای واقعی هم رای دادن به همین گونه است اما آیا شما فردی را که به همه رای می دهد (تایید می کند) قبول دارید؟ این گونه صفحات هم به هرگونه صفحه ای لینک می دهند: شخصی، ورزشی، علمی، سیاسی و ...

توصیه می شود که آنها را فراموش کنید. اگر هم قصد استفاده از آنها را دارید توجه کنید آنانی را استفاده کنید که لینک ها را موضوعی می پذیرند.

سرویس های تبادل لینک های متقابل (reciprocal)

سرویس های وجود دارند که به کمک آنها، اعضای شان به یکدیگر لینک می کنند. شما در سایت تان چند صفحه می سازید و به سایت دیگران لینک می کنید و در عوض آنها هم در سایت هایشان صفحه ای می سازند و به سایت شما لینک می کنند. خیلی واضح تر بگویم وقت خود را صرف این گونه برنامه ها نکنید می توانم دلایل متعددی برای این کار ذکر کنم اما وقت تان برای من ارزش دارد.

تبادل لینک با سایر مدیران سایت

همان ابتدا می گویم، این کار را بکنید و اگر در آن موفق شوید واقعاً مؤثر خواهد بود. در این نوع فعالیت شما از سایت هایی درخواست لینک می کنید که زمینه فعالیت شان مرتبط با زمینه فعالیت سایت شما است اما یک رقیب مستقیم با هم نیستند!

برای این کار واژه های کلیدی دلخواه خود را در گوگل جستجو کنید و آدرس سایت های قرار گرفته در رتبه های بالاتر از خودتان را یادداشت کنید:

آه! متأسفانه همه آنها رقبای تان هستند.

پس چه کنید؟

به همه این سایت ها باید سر بزنید، در خواهید یافت که بعضی از آنها با اینکه بالاتر از شما بوده اند اما واقعاً واژه های کلیدی دیگری را مد نظر داشته اند و بنابراین می توانید از آنها درخواست تبادل لینک کنید.

بعد از آنکه تمام سایت های مناسب برای تبادل لینک را یافتید، آدرس تماس با آنها را هم بیابید.

حال به این نکته فکر کنید که چرا آنها باید به شما لینک کنند، سایت شما چه جذابیت هایی برای آنها دارد و ... تمام این دلایل را یادداشت کنید.

بعد از همه این مراحل در صفحه لینک سایت تان (اگر ندارید حتماً آنرا بسازید) به همه آنها لینک کنید. بعد از این کار به طور خیلی محترمانه ای با آنها تماس بگیرید و از آنها بخواهید تا به شما لینک کنند. دلایل این کار را برایشان توضیح دهید و در پایان هم ذکر کنید که به آنها لینک کرده اید و آدرس صفحه ای را هم که به آنها لینک داده اید را هم ذکر کنید.

دقت کنید که در email های خود نام مدیر مربوطه را ذکر کنید و با هر کدام از آنها جداگانه تماس بگیرید. اگر بتوانید کمی هم درباره سایت آنها اظهار نظر کنید و نقاط قوت یا ضعف آنها را هم یادآوری کنید که بسیار عالی است. اصولاً وب مسترها به خواندن این ای میل ها عادت کرده اند. آنها تنها به آنهایی پاسخ می دهند که احساس کنند ارسال کننده آن در کارش جدی است و برای برقراری این تماس وقت گذاشته است (حداقل به سایت شان رفته است).

موضوع (subject) نامه های خود را هم عباراتی مانند عبارت های زیر قرار ندهید :

- Please link to us!
- Link Exchange!
- ...

اینگونه ای میل ها بیشتر از آنکه خوانده شوند، حذف می شوند. اما عبارتی مثل عبارت زیر می تواند تضمین کند که آن ای میل حتماً خوانده می شود:

Dear, Richard. I'm web master of a-domain-name.com

با این متن ساده برای بسیاری از سایت ها که با آنها همکاری داشته ام لینک گرفته ام (شما فرض کنید www.a-domain-name.com).

دقت کنید که نامه را با نام واقعی خودتان ارسال کنید و از نام هایی نظیر موارد زیر استفاده نکنید. البته منظور من نامی است که در قسمت From نامه ذکر می شود.

- Info
- Webmaster
- Link
- Design
- ...

نامه های بسیاری هم به صورت زیر دریافت می کردم:

Salam,
Lotfan be site ma link konid.

TKS

چشم! حتماً! اصلاً که من به شما لینک نکنم چه کار کنم!

اما نامه زیر را هم از یک وب مستر هلندی (آقای هانس) دریافت کردم:

سلام، آقای مهدی رودکی

من سایت شما را با آدرس www.a-domain-name.com مشاهده کردم و در آن اطلاعات ارزشمندی درباره ایران و بازار اقتصادی آن یافتم. منابع مناسبی را هم می توان از طریق گروه های موجود در سایت شما یافت. همچنین توانستم از طریق سایت شما عکس های زیبایی از شهر اصفهان بیابم.

با تمام ویژگی های جالب سایت شما، بهتر می بود که اطلاعات بیشتری از خود را در صفحه About Us قرار می دادید و همچنین فرمی هم برای ارتباط بینندگان با شما در صفحه Contact Us تعبیه می کردید. همچنین بهتر می بود در صفحات داخلی سایت تان نیز از رنگهایی شبیه به رنگ های صفحه اصلی سایت استفاده می کردید.

البته ما هم سایتی با آدرس www.ce-marking.org داریم که در زمینه موضوعاتی شبیه به سایت شما فعالیت می کند و بسیاری از اروپاییها هر روز از سایت ما دیدن می کنند. من فکر می کنم اگر بتوانیم ارتباط بین سایت شما و ما را بیشتر کنیم، بینندگان ما خوشنودتر خواهند شد.

به همین منظور لینکی به سایت شما در آدرس www.ce-marking.org/a-page-name.html قرار داده ام و از شما هم درخواست می کنم که در صورت امکان به سایت ما لینک کنید. من کدهای لازم را ضمیمه این نامه کرده ام. شما هم می توانید کدهای مورد نظرتان را برای من ارسال کنید. امیدوارم این کار شروع روابطی بهتر در آینده باشد.

با تشکر

هانس

من به او چه جواب دادم:

سلام، هانس

خیلی خوشحال می شوم که سایت شما را به بینندگان خود معرفی کنیم آنها قطعاً از اینکه از طریق ما شما را یافته اند، ما را دوست خواهند داشت!

کدهای مورد نیاز شما را ضمیمه این نامه کرده ام.

با تشکر

مهدی رودکی

چرا من این کار را کردم؟

برای اینکه حس کردم که ک سایت مورد نظر من را با دقت زیر نظر داشته است و نظراتی را (درست یا نادرست) درباره آن ارایه داده است. البته با مراجعه به سایت آنها متوجه شدم که سایت خوبی دارند و یک لینک از آنها خیلی به درد سایت مورد نظر من یعنی همان www.a-domain-name.com می خورد.

بعلاوه چرا یک سایت خوب دیگر را به بینندگان سایت معرفی نکنم؟ اما من یک کار دیگر هم کردم. از او خواستم که به صورت زیر به www.a-domain-name.com لینک کند:

```
<A href="http://www.a-domain-name.com">
  <IMG src="http://www.a-domain-name.com/images/banner013"
    ALT="a brief text about my web site">
</A><br>
<A href="http://www.a-domain-name.com">
```

Some of my keywords

```
</A>
```

اما فقط یک Banner برای من ارسال کرد. من در این تبادل لینک برنده بودم. می دانید چرا ؟
زیرا من واژه های کلیدی مورد نظر را در متن لینک قرار داده ام اما او از من این کار را نخواست که برایش انجام دهم!

همینطور نامه ای به یکی از سایت های ایرانی نوشتم و از آنها خواستم که به سایت مورد نظر من لینک کنند. آنها بعد از حدود دو ماه اینگونه پاسخ دادند:

Hello,
Please explain more.

Bye

آیا فکر می کنید من هم "Explain More" کردم؟
حتما اگر می گفتم بله تعجب می کردید! البته که من این کار را نکردم. بعضی وقت ها از اینکه خیلی زود می فهمم سر کارم گذاشته اند، کیف می کنم! ولی متاسفانه بعضی وقت ها هم ... بگذریم!

همانطور که متوجه شده اید این روش بسیار وقت گیر است. اما در طول استفاده از آن چیزهای جدیدی را هم از سایر وب مسترها خواهید آموخت . در مؤثر بودن این روش شک نکنید !

حضور در گفتگوها (Forum)

در این گفتگوها شرکت کنید و بر دانش تان بیافزایید. در پایان نوشته هایی که به این سایت ها ارسال می کنید، آدرس سایت خود را قرار دهید. البته همه آنها اجازه قرار دادن آدرس را به شما نمی دهند. یکی از این گفتگوهای بسیار مناسب سایت www.searchengineforums.com است که در زمینه موتورهای جستجوگر می باشد. زمانی که خبر انجام پروژه دانشگاهی ام را در این سایت منتشر کردم، داغ ترین بحث سایت شد و رکورد بالاترین میزان پاسخگویی را تا زمان تالیف این کتاب در اختیار داشت.

طراحی چند سایت دیگر

چند سایت دیگر طراحی کنید و از آنها به سایت اصلی تان لینک کنید. این سایت های جدید باید حداقل ۵ صفحه داشته باشند. محتوای آنها هم کپی سایت اصلی تان نباشد و خود آنها نیز با هم متفاوت باشند. سایت amazon.com از این روش بسیار استفاده می کند.

این سایت های جدید را می توانید در سرویسهای رایگانی نظیر Geocities.com, Tripod.com طراحی کنید (یاد همان صفحه های رنگارنگم افتادم!).

نوشتن مقاله

مقالاتی در زمینه موضوع فعالیت سایت تان بنویسید (تهیه کنید). آنها را منتشر کنید و برای دیگران هم ارسال کنید. به آنها این اجازه را بدهید که بتوانند آن مقالات را در سایت شان منتشر کنند اما از آنها بخواهید که در پایان این مقالات یک لینک به سایت شما قرار دهند.

معرفی به دایرکتوری ها

سایت خود را به هر چند دایرکتوری که می توانید معرفی کنید و از تاثیر آن بر افزایش LP سایت خود مطمئن باشید. می توانید نام بسیاری از این دایرکتوری ها را در یاهو و Dmoz بیابید. مهمترین دایرکتوری ها Yahoo, Dmoz, Looksmart هستند.

فراهم کردن محتوای مناسب

شاید تعجب کنید. اما واقعاً مؤثر است. محتوای مناسب یک سایت در افزایش LP بسیار مناسب است. یکی از راه های جلب اعتماد بینندگان سایت ها، کمک به آنها در یافتن سایر سایت های مناسب است. اگر سایت تان محتوای مناسبی داشته باشد، بدون اینکه متوجه شوید، مدیران سایت های دیگر به شما لینک می کنند. آنها با این کار یک هدف دارند :

بینندگان عزیز ما، ما را دوست بدارید از اینکه سایت های مناسبی را به شما معرفی می کنیم.

خریدن لینک

واقعاً بعضی وقت این کار را باید کرد. این روش یک راه هزینه بر است اما اگر در سایت مناسبی این لینک ها را قرار دهید، بسیار مؤثر است. هم اینکه درصدی از بینندگان آنها را از طریق این لینک ها به سایت خود می آورید و هم اینکه LP سایت خود را افزایش داده اید.

اعتقاد عجیبی به کاربرد واژه های کلیدی در متن لینک دارم. تبلیغات Banner را هم می توانید از این نوع پول خرج کردن ها بدانید اما آنها نمی توانند یک لینک با کیفیت باشند چون متنی ندارند که موتور جستجوگر بتواند آنرا بخواند. اما لینک های متنی را اگر در صفحه های مناسبی قرار داده باشید هم با کیفیت خواهند بود و هم کمیت لینک های سایت شما را افزایش می دهند.

قدرت گوگل در توجه به لینک ها نهفته است. فرمولی که گوگل به کار گرفته است PageRank نام دارد. امروزه تلاش بسیاری از سایت ها دستیابی به PageRank بالا در گوگل است. معرفی سیستم رتبه بندی گوگل، PageRank و روشهای افزایش آن در جلد های بعدی کتاب به تفصیل آمده است.

به طور خلاصه :

- FFA (توصیه نمی شود)
- سرویس های لینک متقابل (فراموششان کنید)
- تبادل لینک با سایر مدیران سایت (مؤثر اما وقت گیر)
- داشتن چند سایت و لینک دادن به سایت اصلی (مؤثر - هزینه بر)
- نوشتن مقالات و انتشار آنها (به عنوان یک حرفه ای تلقی می شوید - مؤثر)
- معرفی به دایرکتوری ها (اولین کار شما باید این مورد باشد - مؤثر)
- فراهم کردن محتوای مناسبی در سایت (اگر محتوای مناسبی ندارید اصلاً چرا در اینترنت حضور دارید؟ - مؤثر)
- خریدن لینک (مؤثر - هزینه بر)

صفحات Doorway

به صفحه هایی که برای یک واژه کلیدی طراحی شده اند، صفحات Doorway گفته می شود که برای اختصار آنها را DP می نامیم. در طراحی آنها سعی شده است که تمام پارامترهای صفحه با توجه به یک واژه کلیدی بهینه شوند. بعد از طراحی این صفحات، آنها به موتورهای جستجوگر معرفی می شوند و دارندگان سایت ها سعی دارند با آنها رتبه های بالایی را کسب کنند. بعد از آنکه جستجویی انجام گرفت و کاربران به یکی از این صفحات رسیدند با متنی کوتاه و اما گیرا و جذاب روبرو می شوند که از آنها می خواهد برای اطلاعات بیشتر پیوندهای موجود در آن صفحه را دنبال کنند و به این ترتیب بینندگان به سایت اصلی می آیند. اگر متن این صفحات نتواند بینندگان را ترغیب به کلیک کردن پیوندهای ارایه شده در آنها را بکند، آنها نمی توانند نقشی در افزایش بینندگان سایت داشته باشند اما با این حال باز هم مفید هستند.

در بخش های قبل عنوان شد که پارامتر LP بسیار مورد توجه است و نه تنها تعداد لینک ها که کیفیت آنها نیز مد نظر است. با طراحی صفحات DP می توان پارامتر LP را افزایش داد و حتما موافقید که لینک های صفحات DP به سایر صفحات، بسیار با کیفیت هستند.

صفحات Doorway چگونه طراحی می شوند؟

برای طراحی این صفحات کافی است که واژه کلیدی خود را برگزینید و سپس متنی کوتاه و جذاب را برای آن تهیه کنید و همین! قصد طراحی یک DP با توجه به واژه persian carpet داریم. در این صورت پارامترهای صفحه به صورت زیر خواهند بود:

• TITLE

عنوان صفحه یک پارامتر مهم است. و چون در نتایج جستجو نیز ارایه می شود سعی کنید که متن جذابی داشته باشد و با واژه کلیدی شروع شود. حداکثر ۱۰ کلمه (۷۰ کاراکتر) برای متن آن کافی به نظر می رسد.

```
<TITLE>Persian Carpet Gallery</TITLE>
```

• Meta DESCRIPTION Tag

حتما می دانید که باید جذاب باشد و بتواند به خوبی محتوای صفحه را توضیح دهد. در نوشتن این متن از ۱۵ کلمه فراتر نروید.

```
<META name="DESCRIPTION" content="Persian carpet gallery offers the best Persian carpets">
```

• Meta KEYWORDS Tag

محتوای آنرا با واژه کلیدی مورد نظر شروع کنید و از صورت های دیگر کلمه هم غفلت نکنید.

```
<META name="KEYWORDS" content="Persian carpet, Persian carpets, PERSIAN CARPET">
```

• Meta ROBOTS Tag

موتور جستجوگر متن این صفحه را باید بخواند و لینک آنرا هم دنبال کند لذا همواره این شناسه در این صفحات به صورت زیر خواهد بود:

```
<META name="ROBOTS" content="index, follow">
```

• Headings

برخی از موتورهای جستجوگر به کلمات قرار گرفته در این شناسه بسیار توجه دارند. لذا

```
<H1>Persian Carpet</H1>
```

• ALT

عکس کوچک و کم حجمی را در صفحه قرار دهید و این شناسه را هم در آن بهینه کنید. برای نام عکس از واژه کلیدی استفاده کنید.

```
<IMG SRC="persian_carpet.gif" ALT="Persian Carpet" >
```

می توانید از آن به صورت زیر نیز استفاده کنید:

```
<A HREF="URL"><IMG SRC="persian_carpet.gif" ALT="Persian Carpet" ></A>
```

• Body Text

متن گیرا و جذابی را بر گزینید و در صفحه قرار دهید. متن اگر بتواند اطلاعات مفیدی را در اختیار خواننده قرار دهد هر چقدر هم طولانی باشد به هر حال خوانده می شود.

اما شما تمام متن جذاب خود را در این صفحه قرار ندهید بلکه بخشی از آنرا در این صفحه قرار داده و برای ادامه متن بینندگان را به سایت اصلی تان ارجاع دهید.

در نوشتن متن به ترکیب رنگ ها و کاربرد مناسب آنها هم توجه داشته باشید یعنی اگر متن شما بیننده را باید به آرامش دعوت کند آن متن را با قرمز ننویسید! هر جا صحبت از پول و مسایل مالی می شود رنگ سبز، عالی ترین است و ... در این مورد نمی توان مشخص کرد که متن باید چند کلمه ای باشد. فقط به خاطر داشته باشید که از واژه کلیدی در متن استفاده کنید. در متن های ۳۰۰ تا ۵۰۰ کلمه ای چگالی کلمه ۳ تا ۸ درصد مناسب است.

• Comment

واژه های کلیدی را در این شناسه هم قرار دهید شاید موثر باشد!

```
<!--Begin Persian Carpet -->
```

```
<!--End Persian Carpet -->
```

• Hyper Linked Text

برای آنکه این صفحه جزو موارد Spam در نظر گرفته نشود بهتر است از یک لینک تنها استفاده نشود و البته تنها به یک صفحه هم لینک نشود. بهترین راه حل اینست که همیشه یک لینک صفحه به Help سایت شما اشاره کند و یک یا دو لینک دیگر صفحه به صفحه اصلی سایت اشاره کنند. بیشتر از سه لینک در صفحه قرار ندهید. و به یاد داشته باشید که متن این لینک ها هم واژه کلیدی باشد.

```
<A href="http://www.yoururl.com">More About Persian Carpet</A>
```

```
<A href="http://www.yoururl.com/help.html">Click Here For Help</A>
```

• File and Directory Names

اگر نام و مسیر این صفحات به صورت زیر باشد، آیا ایراد دارد؟

```
persian_carpet.html
```

```
persian-carpet.html
```

```
persian_carpet/persian_carpet_gallery.html
```

عده ای توصیه می کنند که هر DP تنها برای یک موتور جستجوگر طراحی شود یعنی در طراحی آن فقط به پارامترهای مورد توجه آن موتور جستجوگر تاکید شود.

البته در این صورت باید سایر موتورهای جستجوگر را از دسترسی به محتوای این صفحات دور نگه داشت. آیا می دانید که این کار چگونه انجام می شود؟

قبلا گفته شد که بهتر است که در فایل robots.txt یک مسیر را محدود کنید. آیا این موضوع نمی تواند کمکی در پاسخ به سوال یاد شده به شما بکند؟

البته. صفحات DP را برای یک موتور جستجوگر خاص طراحی کنید و آنها را درون یک فولدر قرار دهید و تنها به آن موتور جستجوگر اجازه دسترسی بدهید.

به عنوان مثال می توانید به صورت زیر عمل کنید:

```
# Allow "Scooter" in the /sc_carpet/
user-agent:spiderone
disallow:

# Deny all others
user-agent:*
disallow:/sc_carpet/
```

اگر صفحات DP خود را در سایت دیگری قرار داده باشید بهتر است. به عبارت دیگر صفحات خود را بر روی سرور دیگری قرار دهید تا IP آن با سایت اصلی شما تفاوت داشته باشد.

در طراحی صفحات Doorway از موارد زیر استفاده نکنید:

- عکس پس زمینه یا Background
- Image Map
- فریم
- فایل های صوتی
- جاوا
- جاوا اسکریپت
- بنر
- شمارنده (counter)
- متن های پنهان
- لینک های پنهان
- فلش
- CGI
- شناسه Refresh
- شما ادامه دهید!

صفحات Doorway را با نامهای زیر نیز می شناسند:

- Jump Pages
- Portal Pages
- Bridge Pages
- Gateway Pages
- Entry Pages

صفحات Hallway

گفته می شود که سایت خود را به موتورهای جستجوگر معرفی نکنید بلکه راه های ورود آنها را آماده کنید و اجازه دهید آنها خود سایت شما را بیابند. در این صورت احتمالاً رتبه بهتری نیز بدست خواهید آورد.

حال که صفحات Doorway را ساخته اید باید موتورهای جستجوگر از آنها با خبر شوند. چگونه این کار را می کنید؟ اگر خود این صفحات را معرفی کنید چندان فایده ندارد زیرا موتورهای جستجوگر صفحاتی را که فقط به صفحات دیگر لینک کرده اند و خود لینک ورودی ندارند، دوست ندارند و از آنها صرف نظر می کنند. همچنین آنها به صفحاتی که خود می یابند بیشتر بها می دهند.

برای معرفی DP ها از صفحات Hallway استفاده می شود. "Hallway" صفحه ای است که لینک هایی به DP های مختلف دارد. برای سادگی آنها را به صورت HP می نویسیم.

در طراحی این صفحات موارد زیر را در نظر داشته باشید:

- متن لینک ها شامل کلمات کلیدی باشد.
- بعد از هر لینک، چند جمله در توضیح آن لینک بنویسید.
- از صفحه اصلی سایت تان به کمک عکس های تک پیکسل (Pixel Image) به HP ها لینک کنید.
Border = 0 را به خاطر دارید؟
- به هنگام استفاده از عکس های تک پیکسل برای لینک کردن به سایر صفحات حتماً به خاطر داشته باشید که Border = 0 باشد.
- آنها را بدون عنوان و Meta طراحی کنید تا در نتایج جستجو رتبه بدست نیاورند. اگر این اتفاق بیافتد رقباى شما به راحتی دست شما را می خوانند!
- در آنها از شناسه زیر استفاده کنید:

```
<META name="ROBOTS" content="noindex, follow">
```

می دانید چرا؟

اگر از HP ها برای معرفی صفحات DP طراحی شده برای یک موتور جستجوگر خاص استفاده می کنید به خاطر داشته باشید که آنها را هم درون یک فولدر جداگانه قرار داده و تنها به همان موتور جستجوگر اجازه دسترسی به محتوای آنها بدهید.

متا های رایج دیگر

تذکر:

ارایه این مطالب به معنای توصیه به استفاده از آنها نیست و شما قبلاً با متاهای مفید آشنا شده اید.

نکات کلیدی:

- کاربرد متاها اختیاری است و یک فایل HTML می تواند اصلاً متا نداشته باشد تنها متای لازم همان Title است.
- متاها تنها تگ شروع دارند. به عبارت دیگر هیچوقت </meta> وجود ندارد.
- متاها همواره در بخش Head قرار می گیرند.

متاهای زیر را قبلا با هم مرور کرده ایم:

```
<Title> title text </Title>
<Meta name="robots" content=" ">
<Meta name="description" content="description text">
<Meta name="keywords" content="keywords">
```

متاهای بسیار دیگری وجود دارد اما همه آنها برای موتورهای جستجوگر نیستند و جالب است بدانید که بیشتر آنها حالت دکور مانند دارند! حتی اگر قرار بر این بود که وقت شما را هدر دهم باز هم به آنها اشاره ای نمی کردم. اما اگر باز هم تمایل به آشنایی با این متاهای بدون کاربرد را دارید می توانید به آدرس زیر مراجعه کنید:

<http://www.bauser.com/websnob/meta/>

(معمولا علاقه ای به دادن آدرس سایت ها را ندارم بلکه در عوض سعی می کنم تا عبارت های لازم برای یافتن سایت ها را معرفی کنم. زیرا آدرس ها معمولا عوض می شوند. این یک مورد را استثنا بدانید!)

آشنایی با متای زیر هم خالی از لطف نیست:

Meta Refresh

در بخش طراحی صفحات "doorway" گفته شده است که از این شناسه در طراحی آنها استفاده نکنید. در حقیقت مرورگر با خواندن این شناسه بعد از مدت زمان مورد نیاز و به طور خودکار بیننده را به صفحه دیگری می برد. در مثال زیر مرورگر بعد از ۵ ثانیه به جای صفحه کنونی صفحه ای اصلی یاهو را نشان می دهد:

```
<meta http-equiv="Refresh" content="5;URL=http://www.yahoo.com/">
```

و در مثال زیر بعد از ۱۳ ثانیه صفحه کنونی دوباره نشان داده می شود:

```
<meta http-equiv="Refresh" content="13">
```

- این Meta را با حروف کوچک بنویسید.
- برای هدایت اتوماتیک بینندگان از یک صفحه به صفحه دیگر از کدهای جاوا اسکریپت هم می توانید استفاده کنید.

بررسی وضعیت سایت در موتورهای جستجوگر

این اصل را همواره به خاطر داشته باشید که هرچه صفحات بیشتری از سایت تان وارد بایگانی موتورهای جستجوگر شود، بهتر است. حالا حتما علاقه دارید بدانید که چه صفحاتی از سایت تان وارد بایگانی موتورهای جستجوگر شده است. متاسفانه در این مورد موتورهای جستجوگر رویه ثابتی ندارند و هر کدام دستورات و روشهای مخصوص به خود را دارند. در این بخش سراغ مهم ترین موتورهای جستجوگر می رویم.

از نظر من یک سایت موفق ایرانی که مخاطبانش هم ایرانی ها هستند، سایتی است که حضوری موفق در گوگل دارد. موتورهای جستجوگر دیگر هم مهم هستند، اما گوگل چیز دیگری است. محبوبیت موتورهای جستجوگر تا حدودی منطقه ای هم است به عنوان مثال طبق آمارهای ارایه شده در ابتدای سال ۲۰۰۳ سایت MSN از Google در کشور انگلیس بینندگان بیشتری داشته است.

بررسی وضعیت سایت در گوگل

۱- دانستن Link Popularity

برای این کار کافیست که عبارت: link را بر سر نام سایت تان قرار داده و در گوگل جستجو کنید. به عنوان مثال:

Link: <http://www.iranian4iran.com>

به همین می توانید محبوبیت در پیوند سایر صفحات سایت تان را هم بدانید:

Link: <http://www.iranian4iran.com/google.htm>

اگر خواهان رتبه های بالایی با واژه های کلیدی رقابتی هستید باید فکری اساسی برای LP کوچکتر از ۱۰۰ سایت تان بکنید.

۲- دیدن صفحه های قرار گرفته در بایگانی گوگل

برای این کار به صورت زیر عمل کنید:

Allinurl:iranian4iran.com/google.htm برای اطلاع از بودن یک صفحه خاص
Site:iranian4iran.com برای اطلاع از تمام صفحه های قرار گرفته از یک سایت در بایگانی

گوگل نوار ابزار خوبی دارد که توصیه می شود حتما آنرا دانلود نمایید. به کمک آن می توانید به اطلاعات مفیدی درباره سایت تان دست یابید. مهم ترین موردی که این نوار ابزار نشان می دهد، PageRank سایت تان است که عددی بین صفر و ده است. PageRank های کوچکتر از ۵ را هرگز دوست نداشته باشید. سایت های ایرانی به ندرت دارای PageRank بالاتر از ۵ هستند. در زمان بررسی این مورد به عنوان مثال سایت اینترنتی دانشگاه صنعتی شریف دارای PageRank مساوی ۶ بود. البته آنها قوت نسبی خود در این مورد را مدیون سایت های دانشگاههای خارج از ایران هستند که به خوبی به آن لینک داده اند.

توجه داشته باشید که داشتن PageRank بالا به معنای کسب رتبه های بالا نیست. PageRank بالا زمانی موثر است که خود سایت هم ارتباطی با عبارت جستجو شده داشته باشد. اما شما همواره تلاش کنید که به ۱۰ نزدیکتر شوید!

دایرکتوری های عمده

معمولا دایرکتوری ها صفحات محدودی از یک سایت را در بایگانی خود قرار می دهند و شما با جستجوی نام سایت می توانید به اطلاعات مفیدی دست یابید. مثلاً می توانید به صورت زیر در آنها جستجو کنید:

Iranian4iran
www.iranian4iran.com

البته می توانید در یاهو از دستور زیر هم استفاده کنید:

u:iranian4iran.com

در تمام موارد دقت داشته باشید که دقیقا مانند الگو عمل کنید. و هر جا که از www و http: استفاده نشده است، شما هم استفاده نکنید.

MSN

۱- دانستن LP

linkdomain:www.iranian4iran.com

۲- دانستن صفحه های قرار گرفته در بایگانی

domain:iranian4iran.com

Altavista

برای اطلاع از تمام url های قرار گرفته در بایگانی آن از یک سایت خاص به صورت زیر عمل کنید:

host:iranian4iran.com

بعضی از موتورهای جستجوگر دیگر هم دستوراتی برای بررسی وضعیت سایت در آنها دارند اما به موارد مهم برای یک سایت ایرانی اشاره کردم. به طور کلی با جستجوی نام سایت در موتورهای جستجوگر و توجه به توضیحات ارائه شده، می توانید به اطلاعات مهمی دست یابید.

برای بررسی Link Popularity سایت خود در موتورهای جستجوگر Google, MSN, HotBot, Altavista, Northernlight می توانید عبارت Check your link popularity را در گوگل جستجو کنید و سایت مناسبی را برای این کار انتخاب کنید.

سایت شما از پشت پرده

خوشبختانه شما زمان زیادی را صرف بهینه سازی سایت تان کرده اید. حالا زمان آن رسیده است که میزان موفقیت خود را بررسی کنید. به عبارت دیگر شما سایت خود را به رتبه های مناسب رسانده اید حالا باید بدانید که بینندگان چگونه به سایت تان آمده اند. با بررسی آمار سایت تان که به آن Server logs ، Referrer logs یا Access logs گفته می شود باید تمام موارد زیر را مشخص کنید:

- بینندگان از چه سایت هایی به سایت تان آمده اند؟
- آنها به کمک کدام موتور جستجوگر به سایت تان آمده اند؟
- با جستجوی چه کلماتی به سایت تان آمده اند؟
- پربیننده ترین و کم بیننده ترین صفحات سایت تان کدامند؟
- کدام Spiderها به سایت تان آمده اند؟
- بینندگان بیشتر از کدام صفحات از سایت تان خارج شده اند؟

- تکنولوژی مورد استفاده بینندگان سایت تان چه بوده است؟
- خطاهایی که سرور سایت تان ارایه کرده است، چه بوده اند؟
- و ...

بررسی آمار سایت باید کار روزانه شما باشد. تنها تعداد بینندگان را چک نکنید بلکه سراغ تمام آمارها بروید و آنها را کاملاً تحلیل کنید و برای آنها اگر نیاز دارند جوابی بیابید. سایت هایی رایگانی نظیر stats4all com وجود دارند که از آنها نیز می توانید بهره ببرید اما توصیه می شود نرم افزارهای مناسبی را خریداری کنید و به این سرویس های رایگان بسنده نکنید.

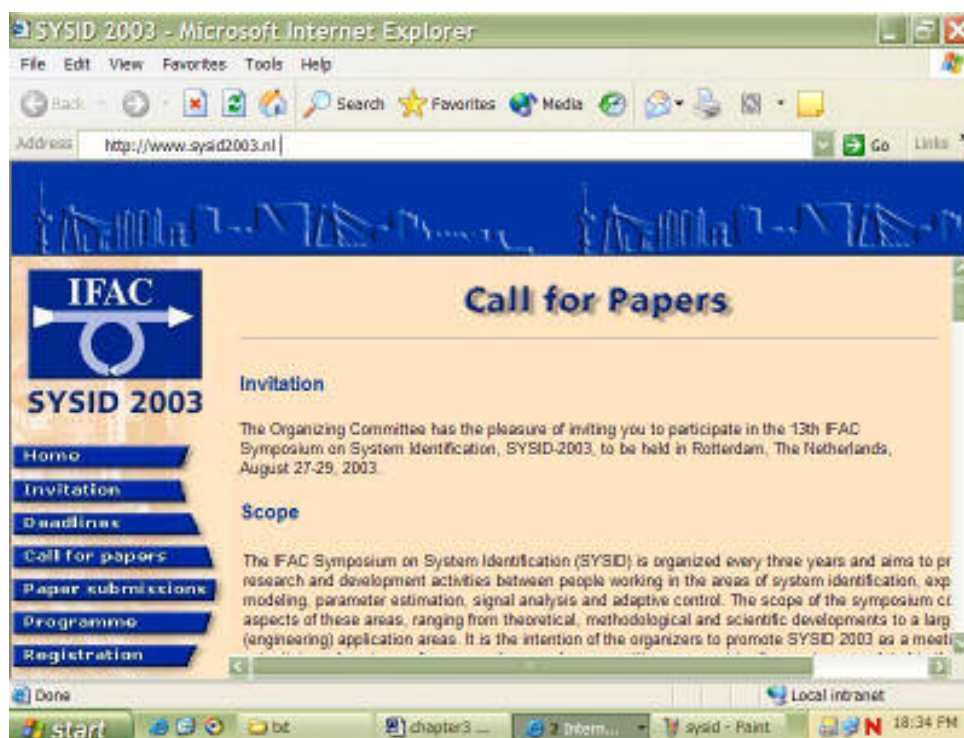
بررسی آمار سایت و توضیح تمام موارد آن خود می تواند کتاب دیگری باشد اما شما می توانید بحث نسبتاً مفصل تر آنرا در جلدهای بعدی این کتاب پی گیری نمایید. برای تهیه محتوای فصل مربوطه از تجربیات وب مسترهای دیگر سایت های ایرانی نیز کمک گرفته ام.

فصل هفتم - زندگی تلخ می شود

بهینه سازی سایت های طراحی شده با Frame

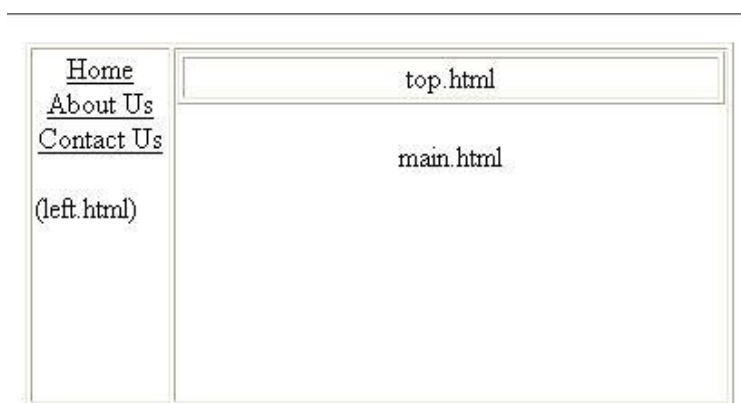
الف - طراحی

قبل از شروع بحث درباره روش های بهینه سازی سایت های قابدار، ابتدا طراحی یک سایت از این نوع را با هم بررسی می کنیم تا هم شناسه های HTML مورد نیاز را معرفی کنیم و هم این که مثال خوبی برای ادامه بحث داشته باشیم. لطفا سایت www.sysid2002.nl که با Frame طراحی شده است (شکل ۱) را به خاطر بسپارید کمی بعد به آن رجوع می کنیم:



شکل ۱- نمونه ای از یک سایت طراحی شده با Frame

قصد طراحی سایتی را داریم که ساختار آن در شکل (۲) مشاهده می شود:



شکل ۲- شمای کلی یک سایت Frame

سایت مورد نظر دارای ۶ صفحه به صورت زیر است:

Index.html

این صفحه به عنوان صفحه اصلی سایت، در بردارنده سه صفحه زیر است:

top.html: صفحه ای که در بردارنده آرم شرکت می باشد.

main.html: متن اصلی صفحه اول درون این صفحه قرار دارد.

left.html: این صفحه دارای پیوندهایی به سایر صفحات است.

وسایر صفحات عبارتند از:

about.html

که شامل اطلاعاتی درباره سایت و دارندگان آن می باشد.

contact.html

این صفحه هم اطلاعات مورد نیاز برای تماس با دارندگان سایت را در اختیار می گذارد.

کدهای لازم برای طراحی این سایت به صورت زیر خواهند بود:

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>My Framed Site</TITLE>
</HEAD>
<frameset cols="20%,2*">
  <frame src="left.html">
    <frameset rows="20%,80%">
      <frame src="top.html">
      <frame src="main.html">
    </frameset>
  </frameset>
</frameset>
</HTML>
```

<frame>

این شناسه محتوا و رفتار یک قاب را مشخص می کند و در آن SRC فایلی را که قرار است نشان داده شود، مشخص می کند. شکل کلی این شناسه به صورت زیر است:

```
<frame src="top.html">
```

که مرورگر با خواندن آن متوجه می شود که باید فایل top.html در قاب مشخص شده، نشان داده شود.

<frameset>

با این شناسه قاب ها مرتب می شوند. این شناسه شامل یک یا چند frame است و اندازه قاب ها را مشخص می کند. درون این شناسه می توانید از cols یا rows و نه هر دو استفاده کنید. مثال هایی از کاربرد آن در زیر آمده است:

```
<frameset cols="50%,50%">
.
.
</frameset>
```

که با آن صفحه به دو قاب ستونی با اندازه برابر تقسیم می گردد.

```
<frameset rows="120,72,*">
.
.
</frameset>
```

که با آن صفحه به سه ردیف تقسیم می گردد. ردیف بالایی ۱۲۰ پیکسل پهنا، ردیف زیر آن ۷۲ پیکسل پهنا و ردیف پایین به اندازه فضای باقی مانده پهنا دارد.

ب- مزایای سایت های قاب دار

دیدید که سخت نبود. اگر صفحه هایی که درون قاب ها قرار می گیرند نیز طراحی شده باشند سایت مورد نظر تکمیل شده است. حال با کلیک کردن بر روی هر یک از پیوندهای قاب سمت چپ، صفحه مرتبط به آن در قاب بزرگ نشان داده می شود. در واقع شما به هر صفحه که بروید تنها محتوای قاب بزرگ سایت تغییر می کند و قاب های بالا و سمت چپ همواره ثابت هستند. مزایای سایت های قاب دار هم در این بخش های ثابت نهفته است.

۱. قاب بالا

گفته شد که قاب بالا همواره ثابت است. به عبارت دیگر همواره در معرض دید کاربر قرار دارد. چه بهتر از این. حالا شما می توانید با استفاده از این صفحه ثابت چیز هایی را که دوست دارید، همواره به کاربران نشان دهید:

استفاده از آن برای جا انداختن یک نام تجاری، آرم شرکت، یک شعار تبلیغاتی، نام کالایی خاص و ...

۲. قاب سمت چپ

مزیت دیگر سایت مربوط به این قاب است. تمام مداخل دسترسی به بقیه صفحات سایت در این قاب قرار داده شده اند و همواره در دسترس هستند. این موضوع ناوبری (navigation) سایت را ساده می کند.

ج- معایب سایت های قاب دار

- طراحی آن سخت تر است.
- حجم سایت طراحی شده با آن بالاتر است.
- آدرس دهی صفحات آن برای کاربران مشکل است.

- چاپ کردن صفحات آن به سادگی چاپ کردن صفحات ساده نیست.
- بسیاری از موتورهای جستجوگر نمی توانند محتوای صفحات آنرا بخوانند.
- برخی از مرورگرها توانایی باز کردن صفحات آنرا ندارند.
- فقط همین مشکلات را دارد!

بله همان طوری که اشاره شده است بسیاری از موتورهای جستجوگر توانایی خواندن محتوای آنرا ندارند. موتور جستجوگر در زمان مواجهه با سایت های قاب دار دو گزینه پیش روی دارد:

- صرف نظر کردن از خواندن محتوای صفحات
- خواندن محتوای صفحات

اگر محتوای سایت را نخواند که فاجعه است و اگر بخواند که خب! طبیعتا دوست داریم این اتفاق بیافتد. پس اگر راه حلی بیابیم که موتورهای جستجوگر بتوانند محتوای صفحات را بخوانند مشکل حل می شود؟ خیر. تازه مشکل بزرگ تری جلوه می کند! بد نیست این مورد را با مثال زیر ادامه دهیم.

عبارت **call for paper sysid 2003** در گوگل جستجو شده و نتایج ارایه شده به صورت شکل (۳) بوده است:

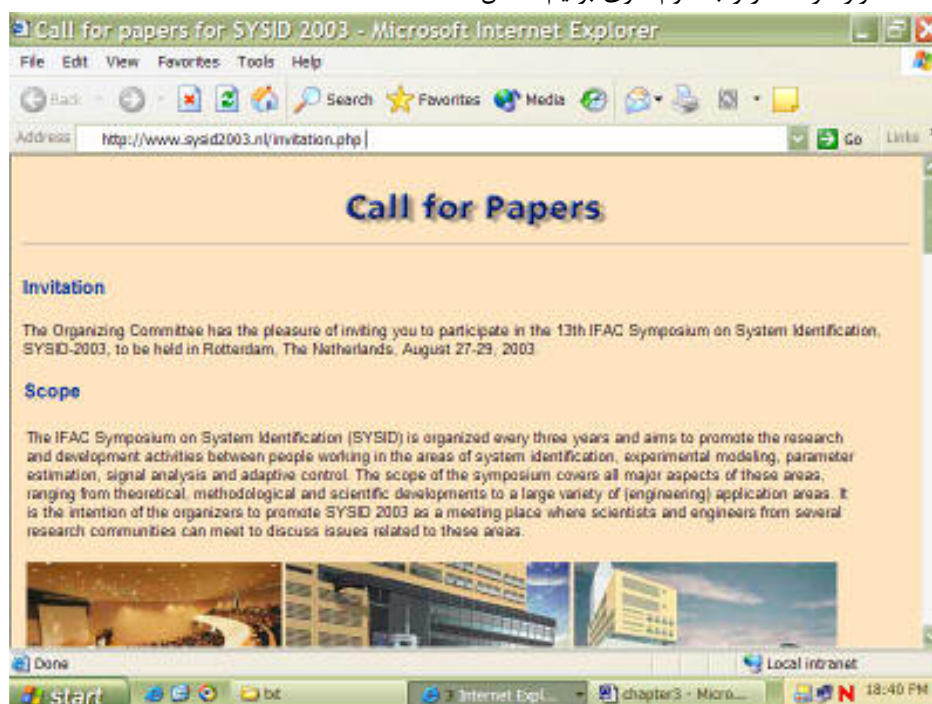
The screenshot shows a Google search interface with the query "call for paper sysid 2003". The search bar at the top indicates "Searched the web for call for paper sysid 2003." and shows "Results 1 - 10 of about 51. See all results". Below the search bar, there are three search results listed:

- Call for papers for SYSID 2003**
... The deadline for **paper** submissions (Monday, November 25, 2002. ... IPC secretariat **SYSID** 2003 Department of Electrical Engineering Eindhoven ... **Call** for papers flyer. ...
www.sysid2003.nl/cfp.php - 11k - 23 Dec 2002 - [Cached](#) - [Similar pages](#)
- Call for papers for SYSID 2003**
... Regular (contributed) **paper** presentations in oral and poster sessions; ... of the organizers to promote **SYSID 2003** as a ... **Call** for papers and author information. ...
www.sysid2003.nl/invitation.php - 10k - 23 Dec 2002 - [Cached](#) - [Similar pages](#)
[[More results from www.sysid2003.nl](#)]
- CAST10 Email Archive -- Meetings: CAST: SYSID 2003 Call for Pap**
... the chemical process control community in **SYSID**, we are ... abstract will be required for each **paper** selected by ... <http://www.sysid2003.nl> where the **Call** for Papers ...
www.ench.umd.edu/cast10/meetings/0075.html - 7k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

شکل ۳- یک نمونه از نتایج جستجوی گوگل

اوه! پس گوگل می تواند محتوای صفحات سایت های قاب دار را بخواند. بله گوگل می تواند.

اما بیایید با هم به صفحه قرار گرفته در رتبه دوم سری بزنیم (شکل ۴):



شکل ۴- نمایش صفحه خارج از Frame

ای وای! پس قاب ها کجا رفتند؟

زمان زیادی صرف طراحی سایت با Frame شده است اما حالا نشان داده نشده اند! سعی کنید درون این صفحه پیوندی بیابید که به کمک آن بتوانید به سایت اصلی (سایت قاب دار) بروید.

آیا این پیوند وجود دارد؟ شما هر پیوندی را که در صفحه گشوده شده است کلیک کنید، صفحه های جدید خارج از قاب نشان داده می شوند. البته می توانید به سایت اصلی بروید آن هم به این صورت:

آدرس صفحه را در مرورگرتان ملاحظه کنید و تمام آن چه را که بعد از <http://www.sysid2003.nl> آمده است را پاک کنید!

تبریک می گویم حالا شما در سایت قاب دار هستید. بیایید موقتا بحث قبلی را فراموش کرده و به گشت و گذار در این سایت بپردازیم. اجازه دهید ابتدا قبل از سفر چند مورد را با هم مرور کنیم (چک کنیم):

- آدرس نشان داده شده در حال حاضر: <http://www.sysid2003.nl>
- دمای هوا: ۲۵ درجه سانتی گراد!
- وضعیت صفحه کلید و ماوس: عادی

پس بزن که بریم!

اول از پیوند Invitation شروع می کنیم. روی آن کلیک کنید، الان بارگذاری شده است. محتوای آنرا نخوانید، نیازی به آن نداریم. فقط آدرس این صفحه را نگاه کنید:

<http://www.sysid2003.nl>

<http://www.sysid2003.nl>

<http://www.sysid2003.nl>

... مسافران گرامی به دلیل اشکالات فنی این سفر لغو می شود!

روش شماره صفر: بهینه سازی صفحه <frameset>

شناسه <noframe>

Sorry! You need a frames-browser to view this site.

موتور جستجوگر هم مانند مرورگرها رفتار می کند یعنی اگر نخواهد متن صفحات سایت را بخواند به این شناسه مراجعه می کند و متن آنرا می خواند. حال شما می توانید متن اصلی سایت تانرا درون این شناسه قرار دهید. این کار به صورت زیر انجام می شود:

```
<FRAMESET>
    <FRAME SRC="" ">
    <FRAME SRC="" ">

<NOFRAMES>
<BODY>

    Put your text here.

</BODY>
</NOFRAMES>
</FRAMESET>
```

شما با این کار متن مورد نیاز را در اختیار موتور جستجوگر قرار می دهید. سعی کنید تمام متن های مهم سایر صفحات را هم در آن قرار دهید و همین طور پیوندهای مورد نیاز برای رفتن به آنها را. نگران ترتیب نامناسب آن نباشید. خوشبختانه بیشتر مرورگرهای امروزی توانایی نمایش سایت های قاب دار را دارند.

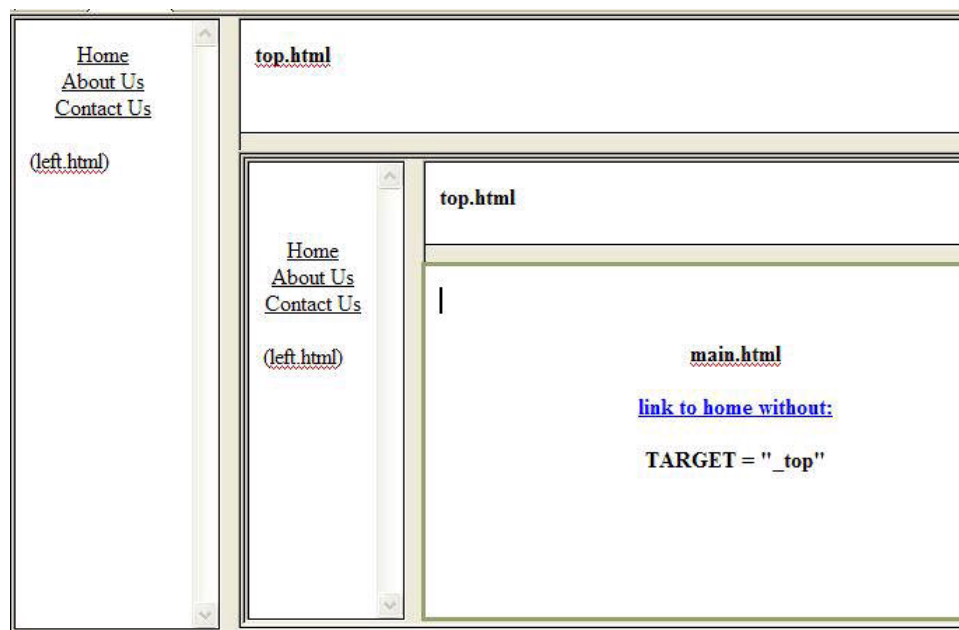
برای حل مشکل باز شدن صفحات خارج از قاب نیز راه حل هایی ارایه شده است.

روش شماره یک: استفاده از پیوند Home در تمام صفحات

برای حل مشکل باز شدن صفحات خارج از قاب، عده ای توصیه می کنند در تمام صفحات، پیوندی به صورت Home قرار داده شود تا کاربران با کلیک کردن بر آن به سایت اصلی مراجعه کنند. البته اگر از این روش استفاده می کنید باید حتما کدهای شما به صورت زیر باشند:

```
<a href="index.html" TARGET = "_top">Home</a>
```

اگر TARGET = "_top" را در آن قرار ندهید صفحه اصلی تان (سه قاب در مثال ذکر شده) دوباره در قابی که لینک در آن قرار دارد، بارگذاری می شود (شکل ۵):



شکل ۵- مشکل باز شدن کل قابها درون یک قاب

مشکل دیگر این است که این پیوند در حالت عادی هم نشان داده می شود. یعنی زمانی که صفحات درون قاب هم نشان داده می شوند این پیوند نشان داده می شود. در حالی که پیوند به تمام صفحات سایت در یکی از صفحات ثابت همواره پیش چشم کاربران قرار دارد، بودن این پیوندها باعث سردرگمی کاربران می شود:

فکرش را بکنید در آن واحد دو پیوند به یک صفحه در معرض دید داشته باشید!

روش شماره دو: استفاده از کدهای جاوا اسکریپت

راه حل دیگری که برای حل مشکل باز شدن صفحات خارج از قاب، ارایه شده است، استفاده از کدهای جاوا اسکریپت است. در واقع به کمک کدهایی ساده از جاوا اسکریپت می توان کاربر را به طور اتوماتیک به سایت اصلی ارجاع داد. این کدها به صورت زیر می باشند:

```
<SCRIPT LANGUAGE="JavaScript">
<!--
if (top == self) self.location.href = "index.html";
// -->
</SCRIPT>
```

این کدها را در هر جای صفحات frame می توانید قرار دهید. استفاده از این کدها خود باعث ایجاد مشکل دیگری می شود: امکان دارد موتورهای جستجوگر این صفحات را به عنوان تقلب در نظر بگیرند.

عده ای برای جذب بینندگان بیشتر ابتدا صفحاتی را با تمرکز شدید بر عبارتی خاص طراحی می کنند و با آن صفحات رتبه های بالایی کسب می کنند اما زمانی که کاربران به آن صفحات مراجعه می کنند بدون این که فرصت خواندن متن آن صفحات را داشته

باشند به طور خودکار به صفحه دیگری ارجاع داده می شوند. به همین جهت موتورهای جستجوگر روی خوشی به این صفحه ها نشان نمی دهند و سعی در جریمه این گونه صفحات دارند.

راه حل اساسی دیگری که برای حل مشکل باز شدن صفحات خارج از قاب ارایه شده است به این صورت است که اگر صفحه ای خارج از قاب مشاهده شود به طور خودکار قاب های مورد نیاز در اطراف آن ساخته می شود و این یعنی این که اصلا کاربر از همان ابتدا به سایت اصلی مراجعه کرده است. چون توضیح این روش نیاز به معرفی کدهای بیشتری از جاوا اسکریپت دارد بحث در مورد این روش را به جلدهای بعدی این کتاب و پس از بخش مقدمه ای بر جاوا اسکریپت منتقل کرده ایم. در آن جا از جاوا اسکریپت استفاده های فراوانی نموده ایم.

روش شماره سه: استفاده از صفحات doorway

راه حل دیگر برای این که متن صفحات را در اختیار موتورهای جستجوگر قرار دهیم ساختن صفحه هایی موسوم به doorway است. استفاده از این صفحات برای بهینه سازی سایت های دینامیک و همین طور فلش هم به کار می رود.

به طور خلاصه:

- اگر سایت شما قبلا با frame طراحی شده است می توانید از روش های توضیح داده شده استفاده کنید.
- اگر هنوز سایت خود را طراحی نکرده اید به طراحی آن با frame فکر نکنید. دنبال دردرس نگردید و زندگی را به کام خود تلخ نکنید. طراحی سایت با frame تنها برای سایت های بسیار شلوغ و با پیوندهای بسیار توصیه می شود.

بهینه سازی صفحات دینامیک

صفحات دینامیک امروزه بسیار محبوب گشته اند. آنها و پایگاه های داده به سایت های وب قدرت فراوانی را ارزانی داشته اند. صفحه دینامیک صفحه ای است که در پاسخ به درخواست کاربر ساخته می شود و بیشتر محتوای آن از یک پایگاه داده فراهم می شود. تنها با انتخاب چند گزینه توسط کاربران صفحه ای که مورد نظر وی بوده است ساخته می شود. این گونه صفحات به کاربران توانایی دسترسی سریع به حجم عظیمی از اطلاعات و به مدیران سایت ها سرعت و سادگی در به روز رسانی صفحات را هدیه می کنند:

تنها پایگاه داده به روز می شود، نه صدها صفحه!

ممکن است هنوز هم آنها کمی برای تان پیچیده به نظر برسند. اگر اینگونه است آخرین باری را که در گوگل جستجو کرده اید را به خاطر آورید: صفحه ای که نتایج جستجو را در اختیار شما گذاشت یک صفحه دینامیک بود!

صفحه دینامیک در حقیقت وجود ندارد و تنها با توجه به درخواست کاربر ساخته می شود. برای ساخت اینگونه صفحات از تکنولوژی هایی نظیر PHP, ASP, JSP, Cold Fusion, Perl استفاده می شود. در ایران استفاده از ASP متداول تر است. این صفحات از دیدگاه کاربران فوق العاده هستند اما از دیدگاه موتورهای جستجوگر می توانند مشکل زا باشند. مشکل چیست؟ گفته شد که برای ساخته شدن این صفحات باید متغیرهایی انتخاب شوند و سپس دکمه ای فشرده شود. مشکل هم در همین جا نهفته است: Spiderها توانایی انتخاب این گزینه ها را ندارند و لذا صفحه ای ساخته نمی شود که آنها آنرا بخوانند. آدرس اینگونه صفحات اغلب دارای علامت سوال (?) و همینطور (/) یا & است. به تمام آنچه که بعد از علامت سوال می آید Query String گفته می شود. نظیر cat=hardware&productID=55398 در مثال زیر:

<http://www.mydomain.com/catalogue.asp?cat=hardware&productID=55398>

بسیاری از موتورهای جستجوگر صفحات دینامیک را نمی خوانند زیرا توانایی فراهم کردن متغیرهای لازم برای ساخته شدن آنها را ندارند. بسیاری از آنها همین که به علامت سوال موجود در یک URL می رسند، به خود فرمان عقب گرد می دهند!

حتما تاکنون با آدرس هایی نظیر آنچه در زیر آمده است برخورد داشته اید:

<http://www.iranweb.biz/showarticle.asp?id=458>

این آدرس با استفاده از سرویس جستجوی سایت iranweb.biz و در پاسخ به جستجوی عبارت "تجارت الکترونیک" ارایه شده است. همانطور که می بینید این URL اصلا مشکلی ندارد و شما با کلیک کردن آن می توانید به مقاله ای درباره تجارت الکترونیک دست یابید.

اما مشکل ناشی از Spiderها است. آنها فقط تا showarticle.asp?id=458 می آیند و از آن به بعد پیش روی نمی کنند. آنها از گرفتار شدن در یک حلقه بی نهایت بیم دارند. به این ترتیب موتورهای جستجوگر نمی تواند این صفحه را بایگانی کند و طبیعتا کسی به کمک آنها نمی تواند مقاله "موتورهای جستجوگر: صنعت فرش ایران و تجارت الکترونیک" را که در سایت iranweb.biz ارایه شده است را بیابد.

در حال حاضر تنها گوگل است که می تواند صفحات دینامیک را بایگانی کند (این موتور جستجوگر دوست داشتنی) و سایر موتورهای جستجوگر هم به زودی به گوگل خواهند پیوست.

حال آدرس های زیر را ملاحظه کنید:

```
http://www.planet-source-code.com/vb/scripts/ShowCode.asp?lngWId=3&txtCodeId=769
```

```
http://www.planet-source-code.com/xq/ASP/txtCodeId.769/lngWId.3/qx/vb/scripts/ShowCode.htm
```

هر دو آدرس یاد شده در واقع آدرس یک صفحه هستند و همانطوری که ملاحظه می کنید در آدرس دوم علامت سوال و همینطور علامت & وجود ندارد.

اما علامت سوال چگونه حذف شده است؟

برای حذف علامت سوال بسته به نوع تکنولوژی به کار گرفته شده در طراحی سایت از یکی از موارد زیر استفاده می شود:

• ASP

اگر صفحات به کمک ASP طراحی شده اند، می توانید به کمک XQASP تمامی علامت های سوال (?) را به / تبدیل کنید. بهای خرید این نرم افزار در زمان نوشتن این کتاب ۲۵۰ دلار بوده است.

• Apache

در وب سرورهای آپاچی به کمک mod_rewrite می توان تمام آدرس های دارای علامت سوال را به آدرس هایی بدون علامت سوال تبدیل کرد. معمولاً از PHP به همراه وب سرور Apache و سیستم عامل Linux استفاده می شود.

• CGI/Perl

با نوشتن اسکریپت های مورد نیاز می توان علامت سوال را از آدرس ها حذف کرد.

به خاطر اینکه بیشتر سایت های ایرانی از خدمات Hosting شرکت های خارجی فعال در این زمینه بهره می برند به نظر نمی رسد که شما نیاز به درگیر شدن در پیچیدگی های فنی این موضوع داشته باشید و فقط کافیست که از سرویس دهنده Host خود بخواهید تا موارد مورد نظر را برای شما اصلاح کنند. اما اگر خود ارایه دهنده این خدمات هستید و یا علاقه مند به آشنایی کامل با موارد گفته شده هستید می توانید موارد گفته شده را به تفصیل در جلد های بعدی این کتاب پی گیری نمایید.

راه های دیگر بهینه سازی صفحات دینامیک عبارتند از:

۱. طراحی صفحه های مهم با استفاده از صفحات ساده HTML

شما می توانید صفحه های مهم سایت خود را به صورت ساده طراحی کرده، به موتورهای جستجوگر معرفی کنید. به این ترتیب می توانید حتی تمام محتوای سایت را در اختیار جستجوگران قرار دهید.

۲. لینک دادن به صفحه های دینامیک

از صفحات غیردینامیک، به صفحات مهم دینامیک لینک کنید. این کار را برای تمام صفحات مهم انجام دهید. در این حالت موتورهای جستجوگر نیازی به پاسخ دادن و یا انتخاب کردن گزینه ها ندارند و صفحات دینامیک را با دنبال کردن این لینک ها می خوانند و البته در پایگاه داده خود نیز قرار می دهند.

اما این روش برای موتورهای جستجوگری که کلاً از علامت سؤال (?) صرف نظر می کنند، کاربرد ندارد:

آنها هنوز هم سایت شما را نمی خوانند.

به خاطر داشته باشید که حتی موتورهای جستجوگری که این صفحات را می خوانند هنوز هم علاقه ای به دنبال کردن لینک های درون آنها را ندارند.

۳. استفاده از صفحات Doorway

در این مورد هم می توان از این صفحات برای معرفی صفحات دینامیک به موتورهای جستجوگر کمک گرفت. برای اطلاعات بیشتر به صفحه ۸۱ مراجعه نمایید.

بهینه سازی سایت های فلش

قدرت فلش در خلق گرافیک های جذاب و ترکیب تصاویر متحرک، صوت و برنامه نویسی خاص آن، چیزی است که حتی به رویاهای HTML هم خطور نمی کند. امروزه سایت های بسیاری را می توان یافت که با استفاده از این تکنولوژی صفحات خارق العاده ای را در وب منتشر کرده اند و چشم ها را خیره می کنند.

اما زیبایی سایت های فلش برای موتورهای جستجوگر پنهان است. موتورهای جستجوگر، ذائقه متنی دارند و برای خواندن و ذخیره کردن یک متن نیز نیاز دارند تا آنرا ببینند. متن های فلش هرگز دیده نمی شوند و لذا موتورهای جستجوگر به طور کلی از آنها صرفنظر می کنند. مشکل دیگر سایت های فلش این است که معمولا دیر بارگذاری (load) می شوند و این از دیدگاه کاربران مناسب نیست.

گفته می شود فلش چیز مناسبی است که با آن تعداد بینندگان یک سایت را به صفر رساند! البته اینجا صحبت از سایت هایی است که صد درصد با فلش طراحی می شوند.

راه حل ۱

صفحات مهم سایت های فلش را به صورت ساده (HTML) طراحی کنید و یا برای صفحات آن یک نسخه ساده نیز داشته باشید. حالا روی رتبه های این صفحات ساده سرمایه گذاری کنید و سپس از طریق آنها بینندگان را به صفحات فلش راهنمایی کنید.

راه حل ۲

با کمک گرفتن از صفحات Doorway می توانید هم سایت زیبایی داشته باشید و بینندگان زیادی از طریق موتورهای جستجوگر. برای اطلاعات بیشتر به صفحه ۸۱ مراجعه نمایید.

راه حل ۳

فلش کدهایی دارد که با بهینه سازی آنها می توان متن مورد نیاز را در اختیار موتورهای جستجوگر قرار داد. بهینه سازی این کدها پس از آموزش آنها در جلد دوم آمده است.

با تمام موارد گفته شده، فلش هنوز هم جذاب است و بسیاری آنرا به خاطر قدرتش دوست دارند!

پایان کتاب اول

منتظر کتاب ۲ در سایت www.iranweb.biz باشید !!!