



دانشگاه جامع
علمی-کاربردی

شیوه های جستجو در سایتهای خبری

مدرس : سارا غضنفری

۱۴۰۲-۱۴۰۳

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

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

مدیران، برنامه‌ریزان و سرمایه‌گذاران سایتها دریافته‌اند که حضور در رتبه‌های بالای نتایج جستجو به معنای آمدن شمار بیشتری از کاربران به سایت آنان است؛ بنابراین همواره در تلاش‌اند تا راهی برای دستیابی به آن رتبه‌ها بیابند. اگر دستیابی به رتبه‌های بالا کار ساده‌ای باشد و برای همه کس مقدور، اهمیت رتبه بالا از دست می‌رود. کسب رتبه‌های بالا در موتور جستجو کار ساده‌ای نیست و به تجربه، دانش و البته صرف زمان و صبر نیاز دارد. اهمیت تجاری موتور جستجو و تلاش سایتها برای حضور بهتر در آنها کسب و کار نوینی را رقم زده است. به فرآیند آماده‌سازی سایت برای حضور مناسب در موتور جستجو، سئو می‌گویند. سئو، تخصصی کلیدی در بازاریابی آنلاین است و به عنوان حرفه‌ای مهم و البته پردرآمد از آن یاد می‌شود. دلیل بسیار روشن است: سایت و کسب و کارهای بسیاری به حضور مناسب در موتورهای جستجو نیاز دارند و کارشناسان این حرفه همواره راهگشای آنان بوده‌اند.

◀ اینترنت، وب و موتور جستجو

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

موجود در سایتهای دیگر را بیابند. این سایت با گرفتن چند کلمه از کاربر، فهرستی از سایتهای را به وی نشان می‌دهد که به موضوع مورد جستجوی او مرتبط هستند.

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

با گذشت زمان، هر چه بر محبوبیت وب افزوده می‌گردد، نیاز به بایگانی کردن اطلاعات آن نیز بیشتر می‌شود؛ موتور جستجو نیز در واقع این اطلاعات را بایگانی کرده، در کمترین زمان ممکن در اختیار کاربران قرار می‌دهد. وب بدون موتور جستجو، تنها به بخش کوچکی از موفقیت امروزی خود دست می‌یافت، زیرا وب به کمک موتور جستجو رسانه‌ای قابل استفاده برای همه شده است. از هیچکس توقع نمی‌رود که تعداد زیادی از آدرسهای وب را به یاد داشته باشد اما می‌توان نوشتن و جستجوی چند کلمه را از آنها توقع داشت. آنچه که موتورهای جستجو انجام می‌دهند، با درجه‌های متفاوتی از موفقیت، فراهم آوردن یک وسیله ساده جستجو است. وقتی که یک کاربر عبارتی را جستجو می‌کند موتور جستجو فهرستی از سایتهای را که ممکن است تعداد آنها از چند مورد تا چند میلیارد متغیر باشد، به وی ارائه می‌کند. سایتهایی که موتور جستجو به عنوان نتایج جستجوی خود ارائه می‌کنند، برحسب میزان ارتباط با عبارت جستجو شده، لیست می‌شوند. به این ترتیب سایتی به عنوان اولین سایت در نتایج جستجو معرفی می‌شود که مرتبترین سایت با عبارت جستجو شده از دید آن موتور جستجو است. دقیق و مرتبط بودن نتایج جستجو، چیزی است که کاربران وب همواره از موتورهای جستجو انتظار دارند. هر چه نتایج جستجوی یک موتور جستجو دقیقتر و مرتبتر باشد، محبوبتر خواهد بود و بنابراین کاربران بیشتری به آن مراجعه خواهند کرد.

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

هر موتور جستجو، برای رده‌بندی صفحات وب از الگوریتم خاصی استفاده می‌کند که بسیار محرمانه است. الگوریتم مجموعه‌ای از دستورات عملی است که ترتیب قرار گرفتن سایتهای را در خروجی موتور جستجو مشخص می‌کند. برای اینکه سایتهای با هم مقایسه شده و برحسب میزان ارتباط با موضوع مورد جستجو مرتب شوند، موتور جستجو الگوریتم را بر مجموعه‌ای از پارامترها (فاکتورها) و یا به بیان گوگل سیگنالها (Signal) اعمال می‌کند. پارامترهای مورد توجه موتورهای

جستجو نیز همانند الگوریتم آنها ناشناخته است و این ناشناخته‌ها جذابیت دنیای موتورهای جستجو را دو چندان می‌کند. آیا موتورهای جستجو از دیدگاه تجاری و از نظر یک مدیر سایت حایز اهمیت‌اند؟

◀ خدمات جستجو در وب

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

• موتور جستجو (Search Engine)

• فهرست (Directory)

تفاوت اصلی دو گروه اشاره شده در این است که اطلاعات پایگاه داده موجود در گروه اول را نرم افزار جمع‌آوری می‌کند، حال آنکه این کار برای گروه دوم توسط عوامل انسانی انجام می‌شود. امروزه نقش فهرستها بسیار کم رنگ شده است و موتور جستجو تقریباً آن را از بازی خارج کرده است، اما با این حال به دلایلی هنوز تمایل دارم این تقسیم بندی سنتی را حفظ نمایم. شاید روزی دیگر نام فهرست هم حذف شود.

• موتور جستجو

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

همه موتورهای جستجو با درجه‌های متفاوتی از موفقیت، کار یکسانی انجام می‌دهند: فراهم آوردن یک ابزار ساده جستجو برای کمک به کاربران در رسیدن به اطلاعات مورد نیاز. برای دستیابی به این هدف، موتورهای جستجو از اطلاعات موجود در پایگاه داده خود استفاده می‌کند که این اطلاعات نیز به روشهای گوناگونی تهیه می‌شود.

زمانی که سخن از تکنیکهای بهینه‌سازی سایت، به میان می‌آید در واقع تکنیکهایی مطرح می‌شوند که برای کار با موتورهای جستجو مؤثرند. برخی از موتورهای جستجو عبارتند از:

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

• فهرست

فهرست‌ها اطلاعات را در گروه‌های مختلفی دسته‌بندی می‌کنند. تفاوت اصلی فهرست با موتور جستجو در این است که در فهرست، عوامل انسانی کار بررسی و تأیید سایتها را برعهده دارند. به عبارت دیگر فهرست اسپایدری ندارد که به جمع-آوری اطلاعات سایتها مشغول باشد. دارندگان سایتها خود به فهرست مراجعه می‌کنند، گروه مناسب برای سایت خود را در آن برمی‌گزینند و سایت خود را به آن گروه معرفی می‌کنند. پس از آن که اطلاعات سایتها به گروهها ارسال شد، ویراستاران فهرست آن اطلاعات را بررسی می‌کنند و در صورتی که گروه درخواست شده، با زمینه فعالیت سایت معرفی شده یکی باشد و همچنین سایر قوانین فهرست نیز رعایت شده باشد، سایت را برای نمایش در آن گروه می‌پذیرند. فهرست از وجود یک سایت آگاه نمی‌گردد، مگر زمانی که آن سایت به فهرست معرفی شود. یکی از ایرادهای وارده به فهرستها این است که سایتهای مرده زیادی در خود دارند. به عبارت دیگر یک سایت بعد از آنکه در یکی از گروههای آن قرار گرفته، دیگر به فعالیت خود ادامه نداده است، اما با این حال هنوز هم فهرست آن را به عنوان یک سایت فعال به کاربران معرفی می‌کند. البته فهرستهای حرفه‌ای با استخدام ویراستاران خبره، تلاش بسیاری برای رفع این نقص و موارد مشابه می‌نمایند. امکان دارد فهرستها برای بررسی این مورد، از اسپایدرها هم کمک بگیرند. در این مورد خاص، کار اسپایدر این است که بررسی کند که آیا سایتی که قبلاً در گروهها قرار گرفته‌اند، هنوز فعال هستند یا خیر؟ در مواردی هم امکان دارد که اسپایدرها تغییر زمینه فعالیت سایتها و یا فعال بودن پیوندهای درون صفحات آنها را بررسی کنند.

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

فایده دیگر فهرستها کمک به جستجوی بهتر در زمانی است که موضوع جستجو چندان روشن نیست. در این حالت کاربر می‌تواند با بررسی گروههای آن به درک واضحتری از موضوع جستجو دستیابد و دامنه کلمات جستجو را گسترش دهد. زیرا در این نوع جستجو کاربر از گروهی عام شروع می‌کند و مرحله به مرحله به آنچه که می‌خواهد، نزدیک می‌-

شود. امروزه فهرستها دیگر آن ابهت گذشته را ندارند و حتی ایده آنها نیز کم طرفدار، قدیمی و حتی مرده است. امروزه جستجو با کلمات در موتورهای جستجوی نظیر گوگل و یاهو و بینگ محبوبیت بیشتری دارد تا جستجوی گام به گام در فهرستها با مطرح شدن مفاهیمی نظیر تگینگ، شبکه‌های اجتماعی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، نقش فهرستها کم‌رنگ و کم‌رنگتر شده است. امروزه کار به آنجا رسیده است که با ارسال سؤالی کوتاه به سایتی مانند توئیتر، فیسبوک و کلوپ، می‌توان لشگری از کاربران را به نفع خود بسیج کرد تا راه‌حلی برای سؤال مطرح شده بیابند. در دنیای جدید وب، هر چقدر بیشتر دیگران را کمک کنید به همان میزان نیز بیشتر کمک می‌شوید. فهرستهایی که اما امروزه مورد توجه قرار دارند، فهرستهای تخصصی‌اند که بر موضوعی خاص تمرکز دارند و در کنار آن خدمات دیگری را نیز ارائه می‌دهند. عضویت در این سایتها معمولاً رایگان نیست و به هم دلیل فعالیت آنها توجیه اقتصادی دارد. در حال حاضر مهمترین فهرستهای عمومی dir.yahoo.com و dmoz.com می‌باشند.

◀ ابر جستجوگر

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

Mamma.com, IXQuick.com, Dogpile.com

دیگر ابزار جستجوی اطلاعات

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

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

مدیران، برنامه ریزان و طراحان خبره وب به خوبی می دانند که فقط طراحی یک وب سایت تضمینی برای آمدن بیننده به آن نیست، بلکه باید بینندگان را به طریقی به سایت جذب کرد. کاربران وب تنها به دنبال رفع نیازهای خود می باشند و مجبور نیستند به هر قیمتی که شده، سایت ما را ببینند. برای بالا بردن شمار بینندگان وب تان چه تدابیری اندیشیده اید؟ چگونه دیگران بدانند که شما سایتی پرمحتوا و جذاب دارید؟ خود شما چگونه سایت دیگر را می یابید؟ ما در بیشتر موارد به کمک موتورهای جستجو به آنچه که می خواهیم، دست می یابیم. اگر ما این کار را انجام می دهیم، قطعاً دیگران نیز چنین می کنند: جستجوی چند عبارت در یکی از موتورهای جستجو و مراجعه به یکی از وب سایتها. آمار چه می گوید:

اغلب کاربران، موتورهای جستجو را ابزار اصلی خود برای یافتن وب سایتها عنوان می کنند.

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

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

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

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

چه بپذیرید و چه نپذیرید؛ موتورهای جستجو ابزار مناسبی هستند که خریداران به کمک آنها کالا یا خدمات مورد نیاز خود را می یابند. از سوی دیگر بررسی رفتار کاربران نشان می دهد که اغلب ده رتبه اول نتایج جستجو مورد توجه کاربران قرار می گیرد و آنها به سایتهای لیست شده در این رتبهها مراجعه می کنند. بسیاری از کاربران دریافته اند که در بیشتر موارد، ده رتبه اول نتایج جستجو می تواند خواسته آنها را برآورده سازد و هنوز هم علاقه دارند که تنها این سایتها را

مرور کنند. همه بررسیها اذعان دارد که رتبه‌های بیشتر از ۳۰، ترافیک بسیار کمی از موتورهای جستجو جذب می‌کنند. به گواه آمار؛

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

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

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

دقت در این آمار، اهمیت کسب رتبه‌های بالا در موتورهای جستجو را روشنتر می‌سازد. این روش جذب بیننده به سایت، اهمیت بسزایی دارد؛ زیرا بینندگانی که موتورهای جستجو روانه سایتهای می‌کنند، مراجعه‌کنندگان تصادفی نیستند. وقتی آنها کلماتی را جستجو می‌کنند، نشاندهنده آن است که به دنبال اطلاعات، کالا یا خدماتی هستند. به این ترتیب آنها همان مخاطبان مورد نظر می‌باشند و به احتمال زیاد در سایت فعالیتی را انجام می‌دهند که دلخواه مدیران است. فعالیتی نظیر پرکردن فرم تماس، درخواست اطلاعات بیشتر، خرید کالا، دریافت خدمات، شرکت در نظرسنجی و...

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

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

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

هستند. بررسیها نشان می‌دهد که عمده کاربران وب اطلاعات مورد نیاز خود را به کمک موتورهای جستجوی معتبر می‌یابند.

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

◀ موتور جستجو چگونه کار می‌کند؟

وقتی جستجویی در یک موتور جستجو انجام و نتایج جستجو ارائه می‌شود، کاربران در واقع نتیجه همکاری بخشهای متفاوتی از آن را می‌بینند. موتور جستجو قبلاً پایگاه داده خود را آماده کرده است و اینگونه نیست که درست در همان لحظه جستجو، تمام وب را بگردد تا پاسخی برای پرسش کاربر بیابد. بسیاری از خود می‌پرسند که چگونه امکان دارد گوگل در کمتر از یک ثانیه تمام سایتهای وب را بگردد و میلیونها صفحه در خروجی خود لیست کند؟ در حقیقت گوگل هر موتور جستجوی دیگری توانایی انجام چنین کاری را ندارد. همه آنها در زمان پاسخگویی به کاربران، تنها در پایگاه داده‌ای که در اختیار دارند به جستجو می‌پردازند و نه در همه وب! موتور جستجو به کمک بخشهای متفاوت خود، اطلاعات مورد نیاز را قبلاً جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل می‌کند. آنها را در پایگاه داده‌اش ذخیره می‌نماید و به هنگام جستجوی کاربر، تنها در همین پایگاه داده می‌گردد. موتور جستجو را می‌توان شامل سه بخش اصلی دانست که عبارتند از:

• جمع‌آوری کننده اطلاعات، اسپایدر (Spider)

• بایگانی کننده داده‌ها، ایندکسر (Indexer)

• تحلیلگر درخواست کاربر (Query Processor)

الف) جمع‌آوری کننده اطلاعات

جمع‌آوری کننده اطلاعات اسپایدر، روبات یا کراولر (Spider, Robot, Crawler)، آن بخش از موتور جستجو است که کار جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز آن را به عهده دارد. اسپایدر به صفحات مختلف سر می‌زند (فضولی کردن در وب)، محتوای آنها را می‌خواند، اطلاعات مورد نیاز را جمع‌آوری می‌کند و در اختیار سایر بخشهای موتور جستجو قرار می‌دهد.

اسپایدر مشخص می‌کند که کدام صفحات را مورد بازدید قرار دهد. در واقع تصمیم می‌گیرد که کدامیک از لینکهای موجود در هر صفحه را دنبال کند. ممکن است همه لینکها را دنبال کند، برخی از آنها را و یا هیچکدام را دنبال نکند. اسپایدر، ممکن است قبلاً به گونه‌ای برنامه‌ریزی شده باشد که تنها صفحات خاصی از هر سایت را ببیند.

دنبال کردن لینکهای یک صفحه بستگی به میزان تمایل و توانایی موتور جستجو در ذخیره اطلاعات یک سایت در پایگاه داده خود دارد. معمولاً موتورهای جستجو دوست دارند صفحات مهم و مورد نیاز کاربران را بایگانی کنند. اینگونه صفحات نیز در سایتهای مهم و محبوب بیشتر دیده می‌شود تا سایتهای کم ارزش. همچنین ممکن است اجازه مرور و خواندن محتوای بعضی از صفحات به موتورهای جستجو داده نشده باشد. شما به عنوان دارنده سایت، همانطور که دوست دارید موتورهای جستجو اطلاعات سایت شما را با خود ببرند، می‌توانید آنها را از بعضی صفحات سایتتان دور کنید و اجازه خواندن و بایگانی کردن محتوای آن صفحات را ندهید. موتور جستجو اگر مؤدب باشد؛ قبل از ورود به هر سایتی ابتدا قوانین دسترسی به محتوای آن را بررسی می‌کند و از حقوق دسترسی خود اطلاع می‌یابد. تنظیم میزان دسترسی موتورهای جستجو به محتوای یک سایت توسط پروتکل و دستوراتی خاص انجام می‌شود.

کار اسپایدر، بسیار شبیه کار کاربران وب است. همانگونه که کاربران، صفحات مختلف را بازدید می‌کنند، اسپایدر هم درست همین کار را انجام می‌دهد، با این تفاوت که اسپایدر کدهای سازنده صفحات و کاربران نتیجه حاصل از کنار هم قرار گرفتن این کدها را می‌بینند.

ب) بایگانی‌کننده دادهها

تمام اطلاعات جمع‌آوری شده توسط اسپایدر در اختیار ایندکسر قرار می‌گیرد. در این بخش اطلاعات ارسالی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند و به تکه‌های متفاوتی تقسیم می‌شوند. تجزیه و تحلیل به این معناست که مشخص می‌شود اطلاعات از کدام صفحه ارسال شده است، چه حجمی دارد، کلمات موجود در آن کدامند، کلمات چندبار تکرار شده‌اند و در کجای صفحه قرار دارند، صفحه چه زمانی به روزرسانی شده است و...

در حقیقت ایندکسر، صفحه را به پارامترهای آن خرد می‌کند و تمام این پارامترها را به یک مقیاس عددی تبدیل می‌کنند تا سیستم رتبه‌بندی بتواند پارامترهای صفحات مختلف را با هم مقایسه کند. تمام دادهها تجزیه و تحلیل شده، گروه-بندی، کدگذاری و ذخیره می‌شوند. همچنین دادهها قبل از آنکه ذخیره شوند، طبق تکنیکهای خاصی فشرده می‌شوند تا حجم کمی را اشغال کند.

یک موتور جستجو باید پایگاه داده عظیمی داشته باشد و به طور مداوم حجم محتوای آن را گسترش دهد. بزرگی و به روز بودن پایگاه داده یک موتور جستجو برای آن امتیاز محسوب می‌گردد. حجم پایگاه داده موتورهای جستجو و روش ذخیره سازیهای داده در آن، متفاوت است. زمانی رقابت شدیدی در اعلام بزرگی پایگاه داده میان موتورهای جستجو وجود داشت. بعد از آنکه گوگل دیگر به اراییه آمار پایگاه داده‌اش ادامه نداد، عملاً رقابت به جبهه‌های دیگری منتقل شد. هر چند بزرگی پایگاه داده امتیاز محسوب می‌شود، اما به نظر می‌رسد کیفیت در ارایه نتایج جستجو همچنان مورد توجه-ترین فاکتور برای رقابت است.

ج) تحلیلگر درخواست کاربر

پس از انجام تمامی مراحل گفته شده، موتور جستجو آماده پاسخگویی به کاربران است. آنها چند کلمه را در فیلد جستجو وارد می‌کنند و سپس با فشردن دکمه جستجو، منتظر پاسخ موتور جستجو می‌مانند. برای پاسخگویی به درخواست کاربر، ابتدا تمامی صفحات مرتبط موجود در پایگاه داده، مشخص می‌شوند. پس از آن عمل رتبه‌بندی صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر صفحات جمع آوری شده، از بیشترین ارتباط تا کمترین ارتباط با موضوع مطرح شده، به عنوان نتایج جستجو به کاربر نشان داده می‌شوند.

حتی اگر موتور جستجو بهترین و کاملترین پایگاه داده را داشته باشد اما نتواند پاسخهای مرتبطی ارایه کند، یک موتور جستجوی ضعیف به شمار می‌آید. آلتاویستا زمانی مهمترین موتور جستجو در وب بود اما تنها به همین دلیل بازی را به گوگل تازه وارد باخت. در حقیقت سیستم رتبه‌بندی قلب تپنده یک موتور جستجو است. تفاوت اصلی موتورهای جستجو نیز در سیستم رتبه‌بندی می‌باشد. سیستم رتبه‌بندی برای پاسخگویی به سؤالات کاربران، پارامترهای (سیگنالهای) بسیاری را در نظر می‌گیرد تا بتواند بهترین پاسخها را در اختیار آنها قرار دهد. به این سیستم رتبه بندی، الگوریتم گفته می‌شود. الگوریتم، مجموعه‌ای از دستورالعملهاست که موتور جستجو با اعمال آنها بر پارامترهای (سیگنال) صفحات موجود در پایگاه داده‌اش، تصمیم می‌گیرد که صفحات مرتبط را چگونه در نتایج جستجو مرتب کند. در حال حاضر قدرتمندترین سیستم رتبه‌بندی را گوگل در اختیار دارد. سیستم رتبه‌بندی گوگل پیج رنک (Rank) نام دارد.

به طور خلاصه می‌توان فعالیت موتور جستجو را در سه مورد زیر بگنجانیم:

•مراجعه به صفحات و خواندن محتوای آنها

•بایگانی اطلاعات خوانده شده

•رتبه‌بندی صفحات متناسب با کلمات جستجو شده توسط کاربران

موتور جستجو نیز می‌تواند از راه‌های متفاوتی به یک سایت وارد شود. این راه‌ها همان لینکها هستند. موتور جستجو برای خواندن صفحات سایت، مجوزهای لازم و محدودیتها را در فایل‌هایی که روی سرور سایت قرار دارد (robots.txt)، بررسی می‌کند. هر چند که می‌تواند آن مجوزها را به طور کلی نادیده بگیرد. موتور جستجو می‌تواند از سرور سایت شما انواع فایل (عکس، فایل متن، فایل ویدیویی و...) درخواست کند، شب به سایت سر بزند و یا روز. گاهی هم که به سایت سر می‌زند دست خالی برمی‌گردد، زیرا سرور سایت پاسخ نمی‌دهد و سایت موقتاً و یا برای همیشه غیرفعال است یا صفحه مورد نظر در سایت موجود نیست. موتور جستجو اگر مجوز نگیرد یا از سایت خوشش نیاید ممکن است به سایتی دیگر برای بررسی مجوز آن برود و یا حتی بایگانی کردن صفحات آن سایت را فراموش کند.

• موتور جستجو نیز بعد از خواندن محتوای سایت، بخشهای زاید را دور می‌ریزد (کلمات رایجی مانند و، از، به...) و بقیه را با خود می‌برد، گروه‌بندی کرده، سپس فشرده‌سازی می‌کند و در پایگاه داده‌اش قرار می‌دهد، تا بعداً از آنها استفاده نماید.

◀ مهارت‌های نوشتن در فضای وب

انتخاب واژه‌های کلیدی

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

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

چه عباراتی را انتخاب کنید؟

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

- مرتبط بودن آنها با محتوای سایت (میزان ارتباط)
- میزان استفاده از آنها در جستجوهای کاربران (میزان محبوبیت)

• میزان رقابت بر روی آنها در بین سایتهای رقیب (میزان رقابت)

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

اگر کلمات فوق را در بالاترین پله محبوبیت بدانیم، یک پله پایینتر عبارتهایی که کمتر عمومی هستند، قرار دارند. عبارتهایی نظیر: **travel agents, travel agency**. مقایسه آنها با **Travel** به خوبی موضوع رقابت را نشان می‌دهد. در مقایسه تعداد نتایج نشان می‌دهد که رقابت روی آنها کمتر و گستردگی مفهوم آنها نیز محدودتر شده است. کاربران متفاوت ممکن است **travel** را برای مقاصد مختلف جستجو کنند که مطمئناً تعداد این مقاصد مختلف برای عبارت **travel agency** کمتر است. عبارتهای این پله نیز همچنان سطح رقابت و محبوبیت بالایی دارند. اگر یک پله دیگر پایینتر بیاییم، می‌توان عبارتهایی نظیر این موارد را مورد بررسی قرار داد:

China travel agency, UK travel agents, Singapore travel agents

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

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

را با عبارتهای متوسط و ادامه کار را با عبارتهای محبوبتر ادامه دهد. نکته کلیدی در این پروسه، ارزیابی نتایج حاصل از کار در هر گام است.

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

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

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

• تعیین روش استفاده از کالا یا سرویس

• مشخص کردن اجزا سازنده کالا یا سرویس

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

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

• و برای برآوردن آن نیاز چه چیزی ارایه می‌کند؟

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

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

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

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

• دقت در کلمات مورد استفاده در جستجوهای داخلی سایت.

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

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

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

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

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

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

• کلمات به صورت جمع جستجو می‌کنند یا فرد؟

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

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

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

Iran travel

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

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

Google Keyword Tool

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

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

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

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

Global Monthly Searches

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

Local Monthly Searches

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

همواره به یاد داشته باشید که اعداد ارزیابی شده از میزان جستجو تخمینی‌اند و لزوماً کلمات دارای جستجوی بیشتر مناسب شما نیستند. به جای مقدار بر کیفیت کلمات تمرکز کنید. اگر مستقیماً به سراغ این ابزار می‌روید و مراحل توضیح داده شده در صفحات قبل را رعایت نمی‌کنید، بهتر آن است که از کلمات عمومی و پرکاربرد شروع کنید و رفته‌رفته

جستجوی خود را خاصتر نمایید. یعنی ابتدا از کلمه‌هایی مانند «کتاب» شروع کنید و به عبارتی مانند «فروشگاه کتابهای نایب» برسید. کار با این ابزار حتماً باید در برنامه‌ی کاری شما قرار داشته باشد.

◀ معرفی سایت به موتورهای جستجو

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

تمام موتورهای جستجو، صفحه‌ای برای معرفی سایتها دارند. تنها کافی است آدرس صفحه‌ی اول سایت خود را به آنها بدهید. با این کار آدرس سایتتان وارد برنامه‌ی کاری موتور جستجو می‌شود و اسپایدر آن به سایتتان مراجعه خواهد کرد. اگر از این شیوه برای معرفی یک سایت استفاده کنید ممکن است یک تا چند هفته و یا حتی بیشتر طول بکشد تا اینکه موتور جستجو به سایت مراجعه کند. اما ما به دنبال راههای سریعتر هستیم.

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

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

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

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

خلاصه:

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

◀ تکنیکهای مهم در سایتهای اطلاعاتی و خبری

تگینگ یا برچسپ گذاری

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

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

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

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

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

تلویزیون گوگل به صورت... تلویزیونها یک حالت کارکرد همزمان دوگانه هم دارند که می‌توانید برای مثال در بخشی از نمایشگر فیلم تماشا کنید و از بخشی دیگر توییت کنید. این تلویزیونها دارای یک کنترل از راه دور جدید و عجیب هم هستند که سونی آن را اختراع کرده است. این کنترل به گونه‌ای طراحی شده که هم برای کنترل تلویزیون استفاده شود و هم بتوانید از طریق آن وبگردی کنید یا تلفن اندرویدیتان را کنترل کنید. تلویزیون گوگل از هفته آینده به بازار ارایه خواهند شد.» منبع خبر: narenji.ir

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

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

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

• ...

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

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

◀ بهینه‌سازی سایت

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

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

• مؤلفه متن

• مؤلفه لینک

• مؤلفه محبوبیت

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

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

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

- سایت‌های دارای مؤلفه متن و لینک متوسط اما محبوبیت بالا

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

مؤلفه متن

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

- مربوط به موضوع اصلی سایت باشند.

- مطمئن باشید که کاربران دیگر آنها را جستجو می‌کنند.

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

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

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

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

◀ معرفی سایتهای مهم خبری

رتبه در الکسا

سایت خبری

۱۱	✓ خبرگزاری فارس
۱۴	✓ تابناک
۲۱	✓ باشگاه خبرنگاران جوان
۲۳	✓ عصر ایران
۲۹	✓ مشرق نیوز
۳۴	✓ خبرآنلاین
۳۵	✓ ایسنا
۳۷	✓ تسنیم نیوز
۵۴	✓ افکار نیوز
۵۹	✓ فرارو
۶۰	✓ مهرنیوز
۶۴	✓ جام نیوز
۷۱	✓ ایرنا
۹۰	✓ جهان نیوز
۹۵	✓ الف

◀ معرفی موتورهای جستجوگر خبری

shahrekhabar.com	✓ شهر خبر
khabarfarsi.com	✓ خبرفارسی
tnews.ir	✓ تی نیوز
ghatreh.com	✓ قطره
khabarpich.ir	✓ خبر پیچ
khabargo.ir	✓ خبرگو
anavin.ir	✓ عناوین

◀ پیج رنک

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

نحوه رتبه‌بندی در گوگل ممکن است به این شرح باشد:

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

پیج رنک چه مفهومی دارد؟

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

چگونه می‌توان پیج رنک یک صفحه را دانست؟

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

نوار ابزار گوگل چقدر دقیق است؟

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

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

برای افزایش پیج رنک چه باید کرد؟

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

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

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

◀ رهنمودهای عمومی در طراحی صفحه‌ها

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

بهینه سازی موتور جستجو و یا سئو سایت چیست؟

نتایج جستجوی گوگل را مانند یک کتابخانه غول پیکر در نظر بگیرید که در آن یک کتابدار می تواند یک کتاب (یا یک صفحه وب) را برای کمک به شما پیدا کند تا دقیقاً به همان چیزی که در آن زمان به دنبال آن هستید دست پیدا کنید. این کاری است که **سئو سایت** یا همان **بهینه سازی موتور جستجو** انجام می دهد. در ادامه قصد داریم تا به تفصیل به سوال سئو چیست پاسخ دهیم.

SEO مخفف "Search Engine Optimization" یا بهینه سازی موتور جستجو" است. به عبارت ساده، سئو سایت به معنای **فرآیند بهبود رتبه سایت** برای **افزایش بازدید** آن است؛ آن هم زمانی که مردم محصولات یا خدمات مرتبط با کسب و کار شما را در گوگل، بینگ و سایر موتورهای جستجو سرچ می کنند. واقعیت این است که هر چه صفحات شما در نتایج جستجو بهتر دیده شوند، احتمال بیشتری برای **جلب توجه و جذب مشتریان بالقوه و فعلی به کسب و کار** خود خواهید داشت.

از آنجایی که **جستجوی ارگانیک** اصلی ترین راه برای کشف و دسترسی به محتوای آنلاین است، یک استراتژی خوب سئو برای **بهبود کیفیت و کمیت ترافیک وب سایت** شما ضروری است.

سئو سایت چگونه کار می کند؟

موتورهای جستجو مانند گوگل و بینگ از ربات ها برای **خریدن در صفحات وب**، رفتن از سایتی به سایت دیگر، جمع آوری اطلاعات مربوط به آن صفحات و قرار دادن آنها در نتایج جست و جو استفاده می کنند.

خزنده از یک صفحه وب شناخته شده شروع می کند و از طریق **لینک های داخلی به سایر صفحات آن سایت** و همچنین از طریق **لینک های خارجی به صفحات سایر سایت ها** دسترسی پیدا می کند. محتوای موجود در هر صفحه، به علاوه نوع لینک هایی که داخل هر صفحه قرار دارد به خزنده کمک می کند تا بفهمد هر صفحه درباره چیست و در پاسخ به چه سرچی باید نمایش داده شود.

در مرحله بعد، الگوریتم ها با در نظر گرفتن **صدها فاکتور یا سیگنال رتبه بندی**، صفحات موجود در فهرست نتایج موتورهای جستجو را تجزیه و تحلیل می کنند تا تعیین کنند که صفحات باید به چه ترتیبی در نتایج جستجو برای یک موضوع خاص قرار بگیرند.

به بیان ساده تر انگار کتابدار تک تک کتاب های موجود در کتابخانه را خوانده است و می تواند به شما بگوید که دقیقاً پاسخ سوالات شما در کدام یک از کتاب ها قرار دارد. به عبارتی الگوریتم های جستجو به گونه ای طراحی شده اند که **صفحات مرتبط و معتبر** را نشان دهند و تجربه جستجوی کارآمدی را در اختیار کاربران قرار دهند.



زمانی که شما عبارتی را جستجو می کنید، بالای لیست نتایج موقعیت هایی است که کسب و کارها مایلند برای اطمینان از قرار گرفتن در آن موقعیت ها **هزینه** پردازند. سایر نتایجی که پس از آن نمایش داده می شود حاصل جستجوی معمولی هستند که بازاریابان و موتورهای جستجو از آنها به عنوان نتایج جستجوی ارگانیک یاد می کنند.

چرا سئو سایت برای بازاریابی مهم است؟

سئو سایت به عنوان یک **بخش اصلی از بازاریابی دیجیتال و دنیای گسترده فناوری اطلاعات** است زیرا افراد با هدف یافتن اطلاعات در مورد محصولات و خدمات، هر ساله تریلیون ها جستجو انجام می دهند، لذا اگر شما استراتژی سئو سایت خود را بر مبنای قرار گرفتن بیشتر و با رتبه بهتر در نتایج این جستجوها نسبت به رقبای خود قرار دهید، می توانید تأثیر مهمی بر نتیجه کسب و کارتان اعم از **برندسازی و فروش بالاتر** داشته باشید.

هدف فرآیند بهینه سازی موتورهای جستجو **افزایش نتایج جستجوی ارگانیک** یک کسب و کار و هدایت ترافیک ارگانیک به سایت است. ترافیک ارگانیک معمولاً ترافیک با کیفیت تری است، زیرا کاربران فعالانه به دنبال موضوع، محصول یا خدمات خاصی گشتند و اگر کاربر آن سایت را از طریق موتور جستجو پیدا کند، می تواند به **تعامل بهتر با برند** منجر شود. زمانی که کاربری، عبارتی را در گوگل یا سایر موتورهای جستجو سرچ می کند معمولاً از صفحه اول نتایج، خصوصاً نتایجی که در ابتدای لیست ظاهر می شود بازدید می کند و کمتر به سراغ صفحات دیگر و سایر نتایج جستجو می رود. از این رو سایت هایی که در نتایج سرچ گوگل رتبه بهتری دارند، **نرخ بازدید، کلیک و ترافیک بیشتری** را به خود اختصاص می دهند.



از سوی دیگر سئوی باکیفیت به دنبال **تطبيق هدف جستجوی کاربر با نتایج سرچ** است تا کاربر مدت زمان طولانی تری را در سایت سپری کند، در واقع الگوریتم های موتورهای جستجو به دنبال این هستند که به کاربران **پاسخ های مستقیم** و اطلاعاتی بدهند که کاربران را در سایت ها نگه دارد و مانع از جابجایی آن ها بین سایت های مختلف شود.

در مجموع، سئو سایت پایه و اساس یک **اکوسیستم بازاریابی جامع** است. وقتی متوجه شدید که کاربران وبسایت شما چه می خواهند، می توانید آن را در کمپین ها، وبسایت و سایر شبکه های اجتماعی خود پیاده سازی کنید. از این رو شرکت ها همیشه برای صفحه اول رقابت می کنند، جایی که به احتمال زیاد بیشترین توجه را به خود جلب می کنند. توجه به این نکته ضروری است که کسب و کارها اغلب به **کوتاه ترین مسیر** برای رسیدن به نتایج ایده آل با کمترین تلاش نگاه می کنند، اما سئو به عمل و زمان زیادی نیاز دارد. به عبارتی بهینه سازی موتور جستجو یک پروژه طولانی مدت است که با **فعالیت روزانه و مداوم** همراه است.

مهمترین مزایای بهینه سازی موتور جستجو

بهینه سازی موتور جستجو یک فعالیت بازاریابی ضروری برای قابل مشاهده کردن یک وبسایت یا کسب و کار در وب است اما چندین مزیت دیگر را نیز برای شرکت ها فراهم می کند.

- **ایجاد اعتماد و اعتبار با سئو سایت:** سایت هایی که رتبه بالایی در SERP دارند، از بالاترین کیفیت و قابلیت اعتماد برخوردار هستند. نتایج نشان داده شده در صفحه اول معمولاً مرتبط ترین نتایج هستند و در نتیجه اعتبار بیشتری برای کسب و کار یا وبسایت ایجاد می کنند. داشتن محتوای مناسب در سایت و تجربه کاربری خوب نیز به رتبه بالاتر وبسایت کمک می کند.

- **فراهم کردن مزیت رقابتی:** وقتی سنوی خوب به طور مداوم انجام شود، کسانی که این کار را بیشتر و بهتر انجام می دهند از رقبا پیشی می گیرند. بنابراین اگر تیمی برای رسیدن به این هدف تلاش کند می تواند به یک مزیت رقابتی خوب دست پیدا کند.



- **جذب مخاطبان به محصولات و خدمات:** سئو سایت به جذب هر کاربری در هر زمانی کمک می کند. برای جذب مخاطبان به محصولات و خدمات خاص، کسب و کارها می توانند فهرستی از کلمات کلیدی را ایجاد کنند که می خواهند برای آنها رتبه بندی کنند، سپس محتوا را حول آن کلمات کلیدی تهیه کنند.

- **پشتیبانی از بازاریابی محتوا در بهینه سازی موتور جستجو:** با داشتن لیستی از کلمات کلیدی و ایجاد محتوا با آن کلمات کلیدی، کاربران به احتمال زیاد اطلاعات مورد نظر خود را پیدا می کنند. به عبارتی محتوا و سئو در هماهنگی با یکدیگر کار می کنند. از این رو یک سایت با ایجاد محتوای مفید و با کیفیت که برای آن کلمات کلیدی بهینه شده است، رتبه بهتری خواهد داشت.

- **بهبود قابلیت استفاده از وب سایت:** سئو به معنای سازگاری سایت شما با موتورهای جستجو است، اما می تواند تجربه مشتری را هنگام بازدید از وب سایت شما بهبود بخشد. اگر برای تولید محتوای مفید و باکیفیت تلاش کنید و هر صفحه را بهبود ببخشید، معمولاً یک وب سایت عالی علاوه بر وبسایتی که برای موتورهای جستجو بهینه شده است، دریافت می کنید.

- **بهبود نرخ تعامل کاربر:** یک سایت بهینه شده، ترافیک با کیفیتی را به ارمغان می آورد. اگر سایتی با محتوای مفید دارید که با هدف جستجوگر مطابقت دارد، احتمالاً کاربر نیز زمان بیشتری را برای آن صرف می کند که در نهایت می تواند منجر به افزایش بازگشت سرمایه شود. مشتریانی که مدت طولانی تری با یک وب سایت ارتباط برقرار می کنند، تمایل بیشتری برای ارتباط با آن نام تجاری دارند و این می تواند منجر به درآمد طولانی مدت شود.



حال که به سوال سئو چیست پاسخ دادیم دریافتیم که به جز در موارد خاص که تبلیغات در موتورهای جستجو با صرف هزینه میسر می شود (مانند Google Ads)، شما نمی توانید برای به دست آوردن رتبه های بهتر به موتورهای جستجو پولی بپردازید. اینجاست که **سئو سایت و کارشناسان سئو** وارد کار می شوند.

۱۵ روش و تکنیک سرچ و جستجو در گوگل

شاید بگویید که سرچ در گوگل که تکنیک نمی‌خواهد! همه می‌دانیم که استفاده از موتور جستجوی گوگل بسیار ساده است. سوالات خودمان را از این موتور جستجو می‌پرسیم و او هم پاسخ‌های ممکن را در اختیارمان قرار می‌دهد.

گوگل یکی از بزرگترین موتورهای جستجو، با درآمد جهانی ۲۵۶.۷ میلیارد دلاری در سال ۲۰۲۱ است. همچنین، روزانه بیش از ۵.۶ میلیارد جستجو را از جانب مردم دریافت می‌کند؛ بنابراین بزرگی این موتور جستجوی آنلاین، قابل درک است.

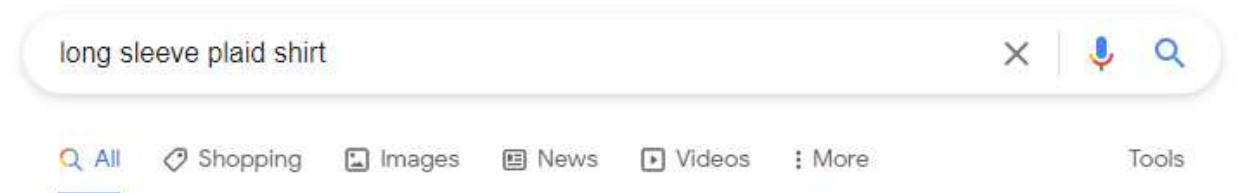
انتظار بر این است که اعداد فوق به مرور زمان، افزایش یابند؛ زیرا افراد بیشتری به اینترنت دسترسی پیدا کرده و از گوگل استفاده خواهند کرد. اگر گوگل نتواند دقیقاً همان چیزی را که به دنبالش هستید بیابد، چه؟ شاید یک دستور غذای خاص یا حتی یک محصول را در وب سایتی دیده‌اید، اما نمی‌توانید دوباره آن را پیدا کنید.

در مواردی از این قبیل، می‌توانید از ترفندهای سرچ در گوگل استفاده کنید. این تکنیک‌ها امکان جستجوی عمیق تر و دقیق تر را در اختیارتان قرار می‌دهد.

۱. استفاده از تب‌های سرچ در گوگل

روش اول کاملاً ساده است. به سادگی عبارت مدنظرتان را وارد می‌کنید و اگر به نتایج رضایت بخشی نرسید، از تب‌های جستجو در زیر نوار جستجو استفاده می‌کنید.

به عنوان مثال، اگر به دنبال هر چیز قابل خریداری هستید، می‌توانید آن را در «Shopping Tab» پیدا کنید. یا اگر به دنبال ویدیوی خاصی هستید، می‌توانید آن را در تب «Videos» پیدا کنید.

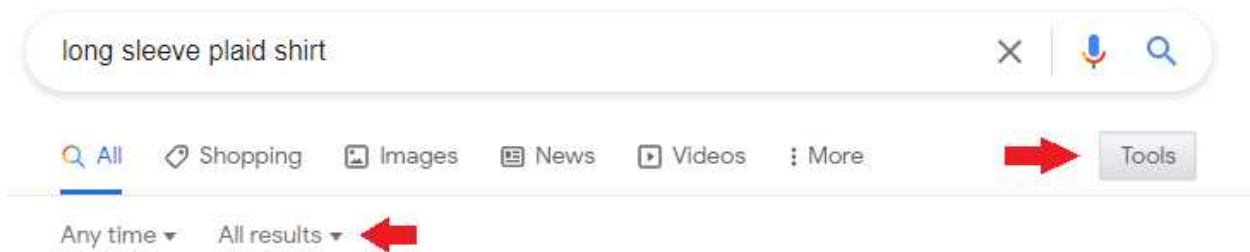


۲. گرفتن نتایج به تفکیک بازه زمانی یا تاریخی

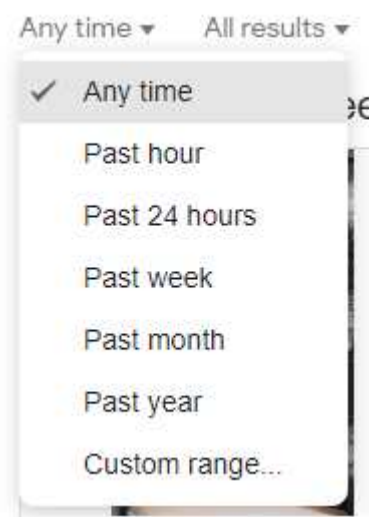
در این روش، جستجو در گوگل را به یک تاریخ و زمان خاص محدود می‌کنید، نه اینکه یک جستجوی باز و بی پایان داشته باشید. در ادامه نحوه انجام آن آمده است:

مرحله ۱: پس از تایپ کردن درخواست خودتان در نوار جستجو، دکمه جستجو را فشار دهید.

مرحله ۲: روی کادری که کلمه «Tools» رویش نوشته شده کلیک کنید تا دو گزینه زیر ظاهر شود.



مرحله ۳: می‌توانید زمان و تاریخ را تنظیم کنید تا سرچ را بهتر انجام دهید.



این کار در زمانی که موضوع مدنظرتان اخیراً ایجاد شده یا رخ داده بسیار مفید است.

۳. استفاده از علامت نقل قول

اگر در هنگام سرچ در گوگل از علامت نقل قول برای کلمات خاصی استفاده کنید، به موتور جستجو می‌گویید که فقط نتایج حاوی این کلمات را نشان دهد. در اینجا به یک مثال توجه کنید:



در مثال بالا، از گوگل خواسته شده تا نتایج پیراهن‌های چهارخانه با «جیب» را نشان دهد. همچنین می‌توانید از علامت نقل قول برای کل کوئری یا عبارت جستجو شده استفاده کنید. با این روش، نتایج حاوی کلمات دقیق را مشاهده خواهید کرد.

۴. استفاده از خط فاصله برای حذف و (+) برای گنجاندن

استفاده از خط فاصله (-) قبل از کلمه، آن کلمه خاص را از نتایج جستجو حذف می‌کند.

video editor -software



به طور مشابه، استفاده از علامت مثبت (+) قبل از یک کلمه، نتایج حاوی همان کلمه را نشان می‌دهد. معمولاً، گوگل علاقمند به نمایش نتایج مترادف است. با استفاده از نماد +، به موتور جستجو می‌گویید که شما دقیقاً همان کلمه‌ای که تایپ کرده‌اید را درون نتایج می‌خواهید.

۵. کالِن یا دو نقطه

با استفاده از علامت دو نقطه (:): درون یک وب سایت را به طور دقیق جستجو کنید. برای مثال، وقتی عبارت «Qatar» را تایپ می‌کنید، فقط نتایج مربوط به سایت nytimes.com را مشاهده کرده و هیچ سایت دیگری را به شما نشان نمی‌دهد.

Qatar site:nytimes.com



همچنین می‌توانید با تایپ کردن چیزی مانند «Qatar site:.gov» در یک کلاس کامل از سایت‌ها جستجو کنید که نتایج را فقط از دامنه gov نشان می‌دهد.

۶. علامت مد (~)

اگر می‌خواهید علاوه بر عبارت جستجوی خودتان، مترادف‌های آن عبارت را هم سرچ کنید، می‌توانید از نماد مد (~) قبل از آن کلمه خاص استفاده کنید.

~squid



در مثال بالا، سرچ کردن کلمه «Squid» نتایجی حاوی کلمات مترادفی مانند Octopus را هم به همراه دارد.

۷. Link:

وقتی می‌خواهید هر وب‌سایت اشاره‌کننده به سایت خاصی را پیدا کنید، می‌توانید از دستور link: استفاده کنید.

link:buzzfeed



با این کار نتایج تمام وب‌سایت‌هایی که به سایت Buzzfeed اشاره می‌کنند، به شما نشان داده می‌شود. بدیهی است که با قرار دادن نام وب‌سایت و یا افزودن URL دقیق، به نتایج بهتری خواهید رسید.

۸. ستاره

با کمک علامت ستاره (*) کلمات خاصی درون یک عبارت، جمله، گفتگوی فیلم و غیره را سرچ کنید.

just how fast the * changes



این یک ترفند عالی برای سرچ در گوگل است. زمانی که یک آهنگ را در ذهن خودتان زمزمه می‌کنید، اما برخی از اشعارش را فراموش کرده‌اید و می‌خواهید نامش را بدانید، از این ترفند استفاده کنید.

9. :Related

با استفاده از فرمان Related: به وب‌سایت‌هایی شبیه به سایت مدنظرتان خواهید رسید.

related:buzzfeed.com



هنگامیکه به یک سایت، علاقمند و به دنبال موارد مشابه آن هستید؛ از این ترفند سرچ در گوگل استفاده کنید.

۱۰. OR/AND

از فرمان OR برای رسیدن به نتایج هماهنگ با هر یک از کلمات وارد شده به جای نتایج حاوی هر دو کلمه استفاده کنید.

outbound marketing OR advertising



به طور مشابه، می‌توانید از دستور AND برای رسیدن به نتایج حاوی هر دو کلمه استفاده کنید. به خاطر بسپارید که این فرمان‌ها باید با حروف بزرگ نوشته شوند.

۱۱. محدوده اعداد (..)

می‌توانید با استفاده از دو نقطه (..)، محدوده‌های عددی در جستجوی خودتان را مشخص کنید، تا نتایج را فقط به آن محدوده‌های عددی، محدود کنید.

puffer jacket \$50..\$100



این تکنیک برای محدوده قیمتی و همچنین برای هر محدوده عددی دیگری مانند بازه سالیانه، عالی است.

۱۲. Filetype

اگر می‌خواهید نتایج خاصی (مخصوصاً فایل‌های با فرمت خاص) را ببینید، می‌توانید از دستور filetype: استفاده کنید.

fried rice recipe filetype:pdf



در مثال بالا، نتایج جستجو فقط شامل فایل‌های PDF مربوط به برنج سرخ شده (fried rice) است.

۱۳. AROUND

با این تکنیک بسیار جالب، به موتور جستجو دستور می‌دهید تا فقط نتایج حاوی دو کلمه خاص را در صفحاتی با فاصله مشخص و نه لزوماً در کنار یکدیگر، نمایش دهد.

Facebook AROUND(4) Microsoft



به عنوان مثال، هنگامی که از `4 AROUND` (استفاده می‌کنید و سپس کوئری خودتان را تایپ می‌کنید، صفحات حاوی کلمات جستجو شده شما با فاصله حداکثر ۴ عبارت به نمایش در می‌آید.

این ترفند در زمانی مفید است که می‌خواهید روابط بین چند کلمه را پیدا کنید. همچنین می‌توانید عدد پس از `AROUND` را بر حسب نیاز خودتان، کم و زیاد کنید.

۱۴. سایر میانبرهای سرچ در گوگل

در ادامه چند میانبر و دستور جانبی گوگل برای سهولت در جستجو ارائه می‌شود:

`= inurl`: برای یافتن صفحات حاوی کلمات خاص درون URL خودشان مناسب است.

`= intext`: برای یافتن صفحات حاوی کلمات مورد نظر شما، مناسب است.

`= allintitle`: برای پیدا کردن صفحات حاوی کلمات خاص در تایتل خودشان، مناسب است.

`= cache`: برای مشاهده نسخه کش یک وب سایت مناسب است.

به خاطر بسپارید که بلافاصله پس از دو نقطه باید درخواست خودتان را وارد کنید.

۱۵. سرچ پیشرفته گوگل (Google Advanced Search)

در مواقعی که به دنبال نتایج فوق‌العاده خاص هستید و هیچ تکنیک سرچ معمولی دیگری فایده ندارد، می‌توانید از ویژگی سرچ پیشرفته گوگل استفاده کنید.

Advanced Search

Find pages with...

all these words:

To do this in the search box.

Type the important words: tri-colour rat terrier

this exact word or phrase:

Put exact words in quotes: "rat terrier"

any of these words:

Type OR between all the words you want: miniature OR standard

none of these words:

Put a minus sign just before words that you don't want: -rodent, -"Jack Russell"

numbers ranging from:

 to

Put two full stops between the numbers and add a unit of measurement: 10..25 kg, £300..£500, 2010..2011

می‌توانید کلمات، عبارات، اعداد و هر مفهوم خاصی را بر حسب محدودیت زبانی، منطقه‌ای، آخرین به‌روزرسانی، نوع فایل و غیره جستجو کنید.

اگر نمی‌خواهید از ترفندهای فوق برای سرچ در گوگل استفاده کنید، قابلیت جستجوی پیشرفته یک جایگزین عالی است. در این حالت، فقط باید کادرهای مشخص شده را تکمیل کنید.

ویژگی‌های جانبی سرچ در گوگل

ویژگی‌های مختلف و جالبی در گوگل وجود دارد که با آن‌ها در مورد یک موضوع خاص، اطلاعات کسب می‌کنید. در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

اطلاع از قیمت سهام یا تبدیل فارکس

با Google Finance می‌توانید قیمت سهام را بررسی کنید، تبدیل‌های فارکس را دریافت کنید، روندهای بازار را مشاهده کنید، پورتفولیو بسازید و کارهای دیگری انجام دهید.

COMPARE MARKETS US Europe India Currencies Crypto Futures

↑ NIFTY 50 +0.063% 17,392.90 +10.90	↑ SENSEX +0.15% 58,386.51 +87.71	↑ Nifty Bank +0.39% 37,904.45 +148.90	↑ Nifty IT +0.66% 29,979.45 +196.55	↑ S&P BSE SmallCap +0.34% 27,635.45 +93.93
--	-------------------------------------	--	--	---

Search for stocks, ETFs & more

You may be interested in

JD JD.Com Inc	\$63.35	+\$2.22	↑3.63%	+
AMZN Amazon.com, Inc.	\$142.57	+\$3.05	↑2.19%	+

Create a portfolio to track purchases with real-time pricing and analytics.

+ New portfolio

همچنین می‌توانید بازارها را مقایسه کنید و آخرین اخبار مربوط به سهام را تماشا کنید.

تعاریف کلمات

اگر از معنای یک کلمه خاص مطمئن نیستید، می‌توانید آن را در نوار جستجو به همراه **meaning** تایپ کنید تا گوگل، تعریفش را ارائه دهد.

The screenshot shows a Google search for "gullible meaning". The search bar contains "gullible meaning" and the results show "About 57,200,000 results (0.35 seconds)". Below the search bar, there are navigation options: All, Books, News, Images, Shopping, More, and Tools. The main result is from the Oxford Languages dictionary, showing the word "gullible" with its phonetic transcription /'gʌləb(ə)l/ and the part of speech "adjective". The definition is "easily persuaded to believe something; credulous." and an example sentence is "an attempt to persuade a gullible public to spend their money". There are also "Similar" words listed: credulous, over-trusting, over-trustful, trustful, and easily deceived/led. A "Feedback" link is visible at the bottom right of the dictionary entry.

این کار برای کسب اطلاعات جانبی مانند نوع کلمه، مترادف‌ها، نوع زبان و غیره بسیار عالی است.

جزئیات پخش یک نمایش یا فیلم

این یکی کاملاً ساده است. اگر فیلم یا سریالی هست که می‌خواهید تماشا کنید، اما نمی‌دانید کجا پخش می‌شود، می‌توانید چیزی شبیه به مورد زیر را در گوگل جستجو کنید:

stranger things stream

All News Videos Shopping Images More Tools

About 11,80,00,000 results (0.85 seconds)



Stranger Things

2016 · Drama · 4 seasons

Overview

Episodes

Cast

Watch show

Watch show

Available on

EDIT SERVICES



Netflix
Subscription

Watch

نتایج این جستجو، تمام پلتفرم‌های پخش کننده فیلم را به شما نشان می‌دهد.

در نهایت...

حتی اگر سرچ در گوگل برایتان ساده است، باز هم دانستن ترفندها و ویژگی‌های فوق به ساده‌تر کردن کارتان و صرفه‌جویی در وقت کمک می‌کند. از این تکنیک‌ها استفاده کنید تا در جستجوی آنلاین، حرفه‌ای شوید.

منبع

<https://geekflare.com/google-search-tricks>