

تکنیک های پیشرفته سئو

SEO

پیش‌گفتار

امیرحسین فتاحی

چاپ نخست

زمستان ۱۳۹۷

فهرست مطالب

مقدمه

الگوریتم روی زمین چیست؟

الگوریتم گوگل کلید است

رنک صفحه بر اساس محبوبیت

پیوندهای برگشت (Back Link) محبوبیت در نظر گرفته می شوند

تحلیل انطباقی متن

آیا چیزی از GOOGLE DANCE (رقص گوگل) را می دانید؟

تغییر الگوریتم

ابزار رقص GOOGLE

ارسال آدرس اینترنتی خود به GOOGLE

پنهان کردن

راهنماهای گوگل

باید ها

نباید ها

ملاحظات خزنده (Crawler) / عنکبوت (Spider)

قوانین رنک دهی

ارزش ها

فاکتور های وابسته به سوال

سیاست روکش (Blanket) در صفحات درگاه و پنهان کردن

متا تگ (به عنوان مثال Ask.Com)

کلمات کلیدی در URL و نام فایل

کلمات کلیدی در برچسب های ALT

طول صفحه

پشتیبانی از قالب

وب سایت شما اساساً به چه چیزی نیاز دارد

شناخت مشتری هدف خود

آیا وب سایت شما اطلاعات تماس کافی را در اختیار کاربر قرار می دهد؟

صفحه اصلی

تست اسید (ACID)

مرحله به مرحله بهینه سازی صفحه

یک سایت - یک قالب

سایت های اینترنتی و آدرس های اینترنتی پویا

اندازه صفحه می تواند یک فاکتور اساسی باشد

چند صفحه برای ارائه؟

آیا باید از فریم ها استفاده کنید؟

ساخت فریم های قابل مشاهده برای موتورهای جستجو

کلمات متوقف کننده

توضیحات تگ Alt تصاویر

متن نامرئی و پنهان

کلمات کلیدی و جمع آوری هرزنامه

آدرس های اینترنتی پویا

صفحات ری-دایرکت (Re-Direct)

نقشه های تصویری بدون متن ALT

فریم ها

جداول (Tables)

پیوند اسپم

نتیجه گیری

الان باید چه کار بکنی؟

مقدمه

این کتاب یک راهنمای سخت گیر است که به شما اطلاعات لازم برای ایجاد تغییرات فوری در سایت خود را می دهد تا به شما در بهبود رتبه بندی جستجو و بهره مندی از افزایش ترافیک جستجوی طبیعی کمک کند. بهینه سازی موتور جستجو یا سئو به سادگی عملی دستکاری صفحات وب سایت شما است تا به راحتی توسط عنکبوت های موتور جستجو قابل دسترسی باشد تا بتوان آنها را به راحتی تکه تکه و نمایه کرد. عنکبوت رباتی است که موتورهای جستجو از آن برای بررسی سریع میلیون ها صفحه وب و مرتب سازی آنها بر اساس ارتباط استفاده می کنند. صفحه ای هنگامی فهرست بندی می شود که محتوای مناسبی برای قرار دادن در نتایج موتورهای جستجو در نظر گرفته شود تا افراد روی آن کلیک کنند.

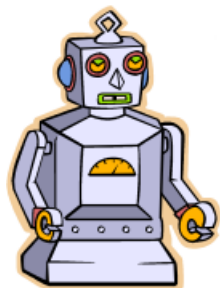


هنر و دانش درک اینکه موتورهای جستجو چگونه صفحاتی را که مربوط به سوالی است که توسط بازدید کننده انجام می شود ، شناسایی می کنند و بر اساس آن طراحی استراتژی های بازاریابی را بهینه سازی موتور جستجو می گویند. موتورهای جستجوگر مقرون به صرفه ترین مکانیسم را برای دستیابی به "واقعی ماندن" و "زنده ماندن" تجارت ارائه می دهند. مشخص شده است که در بیشتر موارد ، بهینه سازی موتور جستجو نسبت به سایر اشکال مانند تبلیغات آنلاین ، بازاریابی پست الکترونیکی و خبرنامه ها ، تبلیغات وابسته و پرداخت به ازای هر کلیک و تبلیغات دیجیتالی و تبلیغات بازدهی بهتری دارد.



الگوریتم روی زمین چیست؟

هر موتور جستجو چیزی به نام الگوریتم دارد که فرمولی است که هر موتور جستجو برای ارزیابی صفحات وب و تعیین ارتباط و ارزش آنها هنگام خزیدن برای درج احتمالی در موتور جستجوی خود، از آن استفاده می کند. خزنده رباتی است که همه این صفحات را برای موتور جستجو مرور می کند.



الگوریتم GOOGLE کلید است

گوگل دارای یک فناوری جامع و بسیار پیشرفته، یک رابط مستقیم و یک مجموعه گسترده از ابزار جستجو است که کاربران را قادر می سازد تا به راحتی به انواع اطلاعات آنلاین دسترسی پیدا کنند.

کاربران گوگل می توانند در وب گشت بزنند و به زبانهای مختلف اطلاعاتی پیدا کنند، نقشه ها را بازیابی کنند، سهام را بخوانند و اخبار را بخوانند، با استفاده از لیست دفترچه تلفن موجود در Google برای تمام شهرهای ایالات متحده، یک دوست از دست رفته خود را جستجو کنند و اساساً در ۳ میلیارد صفحه وب عجیب و غریب در آن گشت و گذار کنند. اینترنت!

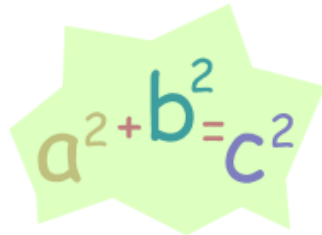
گوگل از داشتن بزرگترین بایگانی نوشته های اینترنتی در جهان، که از سال ۱۹۸۱ شروع می شود، به خود می بالد. فن آوری گوگل از طریق هر رایانه رومیزی معمولی و همچنین از سیستم عامل های بی سیم مختلف مانند تلفن های WAP و i-mode، دستگاه های دستی و سایر گجت های مجهز به اینترنت قابل دسترسی است.



رتبه بندی صفحه براساس محبوبیت

فناوری جستجوی وب ارائه شده توسط Google اغلب فناوری انتخاب پورتال ها و وب سایت های برجسته جهان است. این برنامه همچنین با برنامه تبلیغاتی منحصر به فرد خود که تجربه وب گردی کاربران خود را مختل نمی کند اما باز هم درآمد برای تبلیغ کنندگان دارد ، به سود تبلیغ کنندگان است.

وقتی کلمه کلیدی یا عبارتی خاص را جستجو می کنید ، بیشتر موتورهای جستجو لیستی از صفحه را به ترتیب تعداد دفعات نمایش کلمه کلیدی یا عبارت در وب سایت برمی گردانند. فناوری جستجوی وب Google شامل استفاده از فناوری صفحه بومی طراحی شده و تجزیه و تحلیل مطابقت متن با فرامتن است که باعث می شود چندین محاسبه فوری بدون هیچ گونه مداخله انسانی انجام شود. طراحی ساختاری Google همچنین همزمان با گسترش اینترنت گسترش می یابد.


$$a^2 + b^2 = c^2$$

فناوری رتبه بندی صفحات (Page Rank) شامل استفاده از معادله ای است که از میلیون ها متغیر و اصطلاح تشکیل شده و اندازه گیری واقعی اهمیت صفحات وب را تعیین می کند و با حل معادله ۵۰۰ میلیون متغیر و بیش از ۳ میلیارد اصطلاح محاسبه می شود. برخلاف برخی دیگر از موتورهای جستجو ، Google پیوندها را محاسبه نمی کند ، اما از ساختار پیوند گسترده وب به عنوان ابزاری سازمانی استفاده می کند. وقتی پیوند به یک صفحه است ، بگذارید بگوییم صفحه B از یک صفحه A کلیک می شود ، سپس این کلیک به عنوان رأی به صفحه B از طرف صفحه A نسبت داده می شود.



پیوندهای برگشت (Back Links) محبوبیت در نظر گرفته می شوند

به طور واضح ، Google اهمیت یک صفحه را با توجه به تعداد آرا دریافتی محاسبه می کند. نه تنها این ، گوگل اهمیت صفحات مربوط به روند رأی گیری را نیز ارزیابی می کند. در نتیجه ، صفحاتی که خودشان از نظر رتبه بندی جلوتر هستند و از این نظر دارای اهمیت هستند نیز به اهمیت سایر صفحات کمک می کنند.

نکته ای که در اینجا باید به آن توجه شود این است که فناوری Google به هیچ وجه شامل دخالت انسان نمی شود و از اطلاعات ذاتی اینترنت و منابع آن برای تعیین رتبه و اهمیت هر صفحه استفاده می کند.



تحلیل انطباقی متن

برخلاف همتایان معمولی خود ، گوگل موتور جستجوی مبتنی بر فرامتن است. این بدان معنی است که تمام مطالب موجود در هر صفحه وب و عوامل موجود در قلم ها ، زیرمجموعه ها و موقعیت دقیق کلیه اصطلاحات موجود در صفحه را تحلیل می کند. نه تنها این ، گوگل همچنین محتوای نزدیکترین صفحات وب خود را ارزیابی

می کند. این سیاست عدم رعایت هر موضوعی در انتها، نتیجه می دهد و Google را قادر می سازد نتایج نزدیک به درخواست کاربر را بازگرداند.



Google یک روش ۳ مرحله ای بسیار ساده در رسیدگی به یک پرسش ارائه شده در جعبه جستجوی خود دارد:

۱. هنگامی که درخواست ارسال می شود و کلید enter فشار داده می شود ، وب سرور پرس و جو را به سرورهای نمایه ارسال می کند. سرور نمایه دقیقاً همان چیزی است که نام آن نشان می دهد. این متشکل از نمایه ای است تقریباً شبیه فهرست کتاب که نشان می دهد صفحه خاص حاوی اصطلاح مورد پرسش در کل کتاب کجا واقع شده است.

۲. پس از این ، جستجو به سرورهای doc ادامه می یابد و این سرورها در واقع اسناد ذخیره شده را بازیابی می کنند. سپس توضیحات صفحه یا "قطعه ها" برای توصیف مناسب هر نتیجه جستجو تولید می شوند.



۳. سپس این نتایج در کمتر از یک ثانیه به کاربر برمی گردد! (به طور معمول).

تقریباً هر ماه یک بار ، Google با محاسبه مجدد صفحه به صفحه هر یک از صفحات وب که خزیده اند ، فهرست خود را به روز می کند. این دوره در هنگام بروزرسانی به عنوان رقص Google شناخته می شود.

آیا رقص GOOGLE را می شناسید؟

تغییر شکل الگوریتم

به دلیل ماهیت پیچ رنک ، محاسبات باید حدود ۴۰ بار انجام شود و به دلیل بزرگ بودن شاخص ، تکمیل محاسبات چند روز طول می کشد. در این دوره ، نتایج جستجو دارای نوسان است. گاهی دقیقه به دقیقه. به دلیل همین نوسانات است که اصطلاح Google Dance ایجاد شد. این رقص معمولاً زمانی در یک سوم آخر هر ماه برگزار می شود.



گوگل دو سرور دیگر نیز دارد که می توانند برای جستجو استفاده شوند. نتایج جستجو در آنها همچنین در طول به روز رسانی ماهانه تغییر می کند و آنها بخشی از رقص گوگل هستند.

برای بقیه ماه ، گاهی اوقات نوساناتی در نتایج جستجو رخ می دهد ، اما نباید آنها را با رقص واقعی اشتباه گرفت. اینها به دلیل خزیدن تازه Google و به دلیل آنچه "Everflux" شناخته می شود ، است.

Google به غیر از www.google.com دو سرور قابل جستجو دیگر نیز دارد. آنها www2.google.com و www3.google.com هستند. بیشتر اوقات ، نتایج در هر ۳ سرور یکسان است ، اما در طول رقص ، متفاوت است.

برای بیشتر رقص ها ، رتبه هایی که در www2 و www3 دیده می شوند ، رتبه های جدیدی هستند که با پایان رقص ، به www منتقل می شوند. حتی اگر محاسبات حدود ۴۰ بار انجام شده باشد ، رتبه بندی نهایی را می توان از همان اوایل مشاهده کرد. دلیل این امر این است که ، در طی چند تکرار اول ، ارقام محاسبه شده نزدیک به ارقام نهایی خود هستند.



با علامت گذاری در جعبه داده و انجام برخی محاسبات می توانید این را با محاسبه گر رنگ صفحه مشاهده کنید. بعد از چند تکرار اول ، نتایج جستجو در www2 و www3 ممکن است همچنان تغییر کند ، اما فقط اندکی.

در هنگام رقص ، نتایج حاصل از www2 و www3 گاهی در سرور www نشان داده می شود ، اما فقط به طور خلاصه. همچنین ، نتایج جدید در مورد www2 و www3 می توانند برای مدت کوتاهی ناپدید شوند. در پایان رقص ، نتایج در www با نتایج www2 و www3 مطابقت دارد.

ابزار رقص GOOGLE

این ابزار رقص گوگل به شما امکان می دهد رتبه خود را در هر سه ابزار **www**، **www2** و **www3** و در هر ۹ مرکز داده به طور همزمان بررسی کنید.



دایرکتوری صفحات وب گوگل با ترکیبی از تکنولوژی جستجوی **Google** و پروژه فضای باز (**Open Directory**) مجموعه **Netscape** کار می کند که امکان جستجو در اینترنت را با استفاده از موضوع فراهم می کند. گوگل صفحات را

به ترتیب رتبه ای که با استفاده از فناوری صفحه رتبه به آن داده شده است نمایش می دهد. این نه تنها عناوین و توضیحات وب سایت ها را جستجو می کند ، بلکه کل محتوای سایت ها را در یک رده مرتبط جستجو می کند ، که در نهایت جستجوی جامع را به کاربران ارائه می دهد. گوگل همچنین دارای یک فهرست وب کاملاً کاربردی است که کلیه جستجوها را به ترتیب طبقه بندی می کند.

ارسال آدرس اینترنتی خود به Google

گوگل در درجه اول یک موتور جستجوی کاملاً خودکار است و هیچ مداخله انسانی در فرآیند جستجو ندارد. این ربات با استفاده از "عنکبوت" به طور منظم وب را جستجو می کند تا به روزرسانی های جدید و وب سایت های جدید در فهرست **Google** قرار گیرد. این نرم افزار ربات لینک های پیوندی را از یک سایت به سایت دیگر دنبال می کند. گوگل نیازی ندارد تا شما آدرس اینترنتی (**URL**) خود را برای درج در فهرست به پایگاه داده خود ارسال



کنید ، زیرا به هر حال به طور خودکار توسط "عنکبوت" انجام می شود. با این حال ، ارسال دستی آدرس اینترنتی می تواند با مراجعه به وب سایت **Google** و کلیک روی پیوند مربوطه انجام شود. یک نکته مهم در اینجا این است که گوگل هیچ نوع پرداخت برای ارسال سایت یا بهبود رتبه صفحه

وب سایت شما را قبول نمی کند. همچنین ، ارسال سایت خود از طریق وب سایت **Google** تضمین کننده قرار گیری در دایرکتوری نیست.

پنهان کردن



گاهی اوقات ، ممکن است یک ادمین، وب سرور را به گونه ای برنامه نویسی کند که محتوای متفاوتی را نسبت به آنچه که به کاربران عادی بازمی گرداند ، به گوگل بازگرداند ، که این کار معمولاً برای فریب دادن رتبه بندی موتور جستجو انجام می شود. این فرآیند به عنوان پنهان سازی شناخته می شود زیرا وب سایت واقعی را پنهان کرده و صفحات وب تحریف شده را به موتورهای جستجو نمایش می دهد. این می تواند کاربران را در مورد آنچه که با کلیک روی نتیجه جستجو پیدا می کنند گمراه کند. گوگل به شدت چنین عملی را رد می کند و ممکن است وب سایتی را که به جرم مخفی کاری مقصر شناخته شده است ، جریمه کند.

دستورالعمل های Google

در اینجا برخی از نکات مهمی که می توانید هنگام کار با گوگل به کار ببرید عنوان می شود.

باید ها

- یک وب سایت باید دارای سلسله مراتب و پیوندهای شفاف باشد و ترجیحاً پیمایش آن آسان باشد.
- برای کمک به کاربران در جستجوی سایت شما ، نقشه سایت مورد نیاز است و در صورتی که نقشه سایت بیش از ۱۰۰ پیوند داشته باشد ، توصیه می شود برای جلوگیری از بهم ریختگی آن را به چندین صفحه تقسیم کنید.
- تنها کلمات کلیدی ضروری و دقیق را به کار ببرید و مطمئن شوید که وب سایت شما دارای محتوای مرتبط و آموزنده است.

- خزنده گوگل متن پنهان شده در تصاویر را تشخیص نخواهد داد ، بنابراین هنگام توصیف نام های مهم ، کلمات کلیدی یا پیوندها ؛ متن ساده را در کنار تصویر بیاورید.

- برچسب های TITLE و ALT باید توصیفی و دقیق باشند و وب سایت نباید دارای پیوندهای خراب یا HTML نادرست باشد.

- صفحات پویا (URL متشکل از یک کاراکتر "؟") باید تا حد ممکن کم باشد زیرا هر عنکبوت (Spider) موتور جستجو قادر به جستجوی آنها نیست.

- پرونده robots.txt موجود در وب سرور شما باید همواره موجود باشد و نباید خزنده Googlebot را مسدود کند. این پرونده به خزنده ها می گوید که کدام دایرکتوری ها را می توانند بخزند.



نباید ها

- هنگام ساختن سایت ، بازدید کنندگان خود را فریب ندهید ، یعنی افرادی که در وب سایت شما گشت و گذار می کنند. محتوای بی ربطی در اختیار آنها قرار ندهید و هیچ برنامه فریبی برای آنها نچینید. (بگذارید کاربران واقعی باشند و بر اساس نیاز به سایت شما آمده باشند).

- از استفاده از ترفندها یا طرح های پیوندی که برای بهبود رتبه سایت شما طراحی شده اند ، خودداری کنید.

- از متن های پنهان یا پیوندهای مخفی استفاده نکنید.

- Google در صورت مشاهده استفاده از تکنیک cloaking (پنهان سازی) به وب سایت ها اخطار می دهد و یا

آنها را جریمه می کند. از این رو ، توصیه می شود که از این فریب اجتناب کنید.

• درخواست های خودکار نباید به Google ارسال شوند.

• از پر کردن صفحات با کلمات و محتوای نامربوط خودداری کنید. همچنین چندین صفحه ، زیر دامنه

(subdomain) یا دامنه با محتوای تکراری قابل فهم ایجاد نکنید.

• از استفاده از صفحات "درگاه" که فقط برای موتورهای جستجو یا سایر روشهای "تغییر کوکی" ایجاد شده اند ،

مانند برنامه های وابسته با محتوای اصلی ، اجتناب کنید.

ملاحظات خزنده (Crawler) / عنکبوت (Spider)



شما باید ملاحظات فنی را در نظر بگیرید. اگر سایتی اتصال کند داشته باشد،

ممکن است برای خزنده تایم اوت (Time Out) حساب شود. صفحات

بسیار پیچیده نیز ممکن است قبل از اینکه خزنده بتواند متن را جمع کند ، تایم اوت حساب شوند.

اگر در سایت خود سلسله مراتبی از دایرکتوری ها دارید ، مهمترین اطلاعات را بالا قرار دهید، نه در عمق سایت.

بعضی از موتورهای جستجو فرض می کنند هرچه اطلاعات را بالاتر قرار دهید ، اهمیت آنها نیز بیشتر است. و

خزنده ها ممکن است عمیق تر از سه یا چهار یا پنج سطح دایرکتوری را نخزند.

بیش از همه چیزهای واضح را به خاطر بسپارید - موتورهای جستجوی متن کامل مانند متن دایرکتوری.

ممکن است شما وسوسه شوید که از تکنیک های هوس انگیز و گران قیمت طراحی استفاده کنید که یا خزنده

های موتور جستجو را مسدود می کند و یا صفحات سایت را با متن طراحی شده کمی که می تواند برای خزنده

ها نمایان شود، به موتور جستجو نشان می دهند. طعمه این نوع وسوسه نشوید.

قوانین رنگ دهی



قانون ساده و مهم این است که محتوا شمرده می شود ، و ارزش محتوای بالای صفحه بیشتر از محتوای انتهای آن است. به طور خاص ، عنوان HTML و اولین دو خط از متن مهمترین قسمت صفحات شما هستند. اگر کلمات و عباراتی که با یک پرس و جو مطابقت دارند در عنوان HTML یا دو خط اول متن یکی از صفحات شما نشان داده شوند ، احتمال اینکه آن صفحه در لیست نتایج جستجو بالا باشد بسیار خوب است.

یک موتور جستجوگر خزنده / عنکبوت می تواند رتبه بندی خود را هم بر اساس فاکتورهای ثابت (محاسبه ارزش صفحه مستقل از هرگونه پرسش خاص) و هم به عوامل وابسته به سوال ، انجام دهد.



ارزش ها

- صفحات طولانی ، که غنی از متن معنی دار هستند (حروف و کلمات تصادفی دیده نشود).
- صفحاتی که به عنوان های خود یه خوبی می پردازند ، با پیوندهای زیادی به صفحاتی که دارای محتوای مرتبط هستند (تشابه موضوع ، به جای پیوندهای بی معنی تصادفی ، مانند آنهایی که توسط برنامه های تبادل لینک ایجاد می شوند یا قصد دارند برداشت غلطی از "محبوبیت" ایجاد کنند).
- اتصال صفحات ، نه تنها تعداد پیوندهایی که به یک صفحه وجود دارد ، بلکه سایت پیوند شده از فاکتور های مهم هستند: تعداد دامنه های مشخص و رتبه بندی "کیفیت" آن سایت های خاص. این برای سایت و همچنین برای صفحات منفرد و مستقل محاسبه می شود. یک سایت یا یک صفحه "خوب" است اگر بسیاری از صفحات در سایت های مختلف به آن اشاره کنند ، و به خصوص اگر بسیاری از سایت های "خوب" به آن اشاره کنند.

- سطح دایرکتوری ای که صفحه در آن یافت می شود. هرچه بالاتر باشد، صفحه از اهمیت بیشتری برخوردار است. اگر یک صفحه در سطوح خیلی عمیق دایرکتوری دفن شود، خزنده به سادگی آنقدرها پیش نخواهد رفت و هرگز آن را پیدا نخواهد کرد.



این عوامل ثابت تقریباً هر هفته یک بار، ارزش سایت و صفحه را محاسبه می کنند و صفحات خوب جدید به مرور زمان در رتبه بندی قرار می گیرند. توجه داشته باشید که داشتن یک آدرس ساده و پایبند بودن به آن مزایایی دارد، بنابراین دیگران می توانند به آن پیوند ایجاد کنند و بنابراین مطمئن خواهید بود که آدرستان در نمایش است.



فاکتور های وابسته به سوال

- عنوان HTML
- اولین سطرهای متن.
- کلمات و عبارات پرس و جو در اوایل یک صفحه ظاهر شوند نه سطر های انتهایی.
- تگ های متا (Meta Tags)، که به عنوان کلمات معمولی در متن دیده می شوند، اما در حکم کلماتی هستند که در اوایل متن ظاهر می شوند (مگر اینکه تگ های متا به طور کامل ربطی به محتوای موجود در خود صفحه نداشته باشند، در این صورت صفحه جریمه می شود).
- کلمات ذکر شده در متن "لنکر" ("anchor") مربوط به پیوندهای این صفحه به صفحات شما. (به عنوان مثال، اگر بسیاری از سایت های خوب با عنوان "سرطان پوست" به سایت شما پیوند دهند و پرسش کاربر "سرطان پوست" باشد، احتمال اینکه در لیست نتایج بالا باشید بسیار بیشتر می شود).

سیاست پوشش در صفحات درگاه و تکنیک پنهان‌سازی



بسیاری از موتورهای جستجو با صفحات ورودی (درگاه) و مخفی کاری مخالف هستند. آنها صفحات ورودی و درگاه را هرزنامه می‌دانند و مردم را تشویق می‌کنند تا از سایر راه‌ها برای افزایش پیوند صفحات خود استفاده کنند. کمی بعدتر به طور مفصل در مورد صفحات درگاه و پنهان‌سازی صحبت خواهیم کرد.

مِتا تگ (Ask.Com به عنوان نمونه)

اگرچه متا تگ‌ها (Meta Tags) نمایش داده می‌شوند و به عنوان یک متن عادی در نظر گرفته می‌شوند، پایگاه معتبر Ask.com ادعا می‌کند که این تگ‌ها را به عنوان HTML و سایر متن‌ها اولویت نمی‌دهد.



اگرچه شما باید از تگ‌های متا در تمام صفحات خود استفاده کنید، برخی از مدیران وب ادعا می‌کنند در صفحات درگاه ورودی خود مطابق با ادعای Ask.com در صورت عدم استفاده از این تگ‌ها، رتبه بهتری دارند. اگر از تگ‌های متا استفاده می‌کنید، تگ توضیحات خود را بیش از ۱۵۰ حرف و کلمات کلیدی خود را بیش از ۱۰۲۴ کاراکتر تنظیم نکنید.

کلمات کلیدی در آدرس اینترنتی و نام فایل‌ها

قاعده کلی این است که Ask.com به کلمات کلیدی در نام فایل و آدرس اینترنتی (URL) اهمیت می‌دهد. اگر فایلی ایجاد می‌کنید، سعی کنید آن را با کلمات کلیدی نامگذاری کنید.

کلمات کلیدی در تگ های ALT



پایگاه Ask.com تگ های ALT را فهرست می کند ، بنابراین اگر از تصاویر در سایت خود استفاده می کنید ، حتماً این تگ ها را اضافه کنید. تگ های ALT باید کمی بیش از توصیف تصویر باشد. این تگ ها باید شامل کلمات کلیدی باشند ، به خصوص اگر تصویر در بالای صفحه باشد. تگ های ALT بعداً به طور مفصل توضیح داده می شود.

طول صفحه

در مورد اینکه صفحات درگاه ورودی برای موتور جستجو AltaVista چقدر باید طولانی باشد، بحث فراوان شده است. برخی از مدیران وب سایت ها می گویند صفحات کوتاه رتبه بهتری دارند ، در حالی که برخی دیگر معتقدند که صفحات طولانی راهی برای بهبود رتبه سایت است. طبق بخش راهنمای جستجوگر AltaVista ، این موتور جستجو صفحات طولانی و آموزنده را ترجیح می دهد. ما نتیجه گرفته ایم که صفحات با ۶۰۰-۹۰۰ کلمه به احتمال زیاد رتبه بهتری دارند.

پشتیبانی از قالب



جستجوگر AltaVista توانایی فهرست کردن قالب (فریم) ها را دارد ، اما گاهی صفحاتی را که فقط به عنوان جهت دهی در سایت خود در نظر گرفته اید فهرست می کند و پیوند می دهد.

برای اینکه چنین اتفاقی برای سایت شما رخ ندهد ، یک نقشه بدون قالب سایت حاوی صفحاتی که می خواهید فهرست شوند ارائه دهید. همچنین می توانید یک فایل "robots.txt" اضافه کنید تا AltaVista را از فهرست کردن صفحات خاص منع کند.

وب سایت شما اساساً به چه چیزی نیاز دارد



این بخش برخی از مهمترین عناصری را که می‌تواند یک صفحه را در رتبه بندی بالایی در موتور جستجو قرار دهد، مورد بررسی و بحث قرار می‌گیرد. اطمینان حاصل کنید که این قسمت را با دقت فراوان بگذرانید زیرا هر یک از این موارد می‌تواند تأثیر چشمگیری در رتبه بندی موتور جستجو داشته باشد که در نهایت وب سایت شما به آن نیاز خواهد داشت. نباید فقط بر روی صفحه اصلی، کلمات کلیدی و عناوین تمرکز کنید.

اولین قدم برای فروش این است که، وقتی مشتری‌ها برای دیدن محصولات مورد نظر خود به سایت شما مراجعه می‌کنند، بتوانند آن‌ها را پیدا کنند. طبیعتاً بهینه سازی موتور جستجو (SEO) و رتبه بهتر سایت شما نمی‌تواند مشتری را در سایت نگه دارد و یا باعث خرید او شود (به تنهایی). پس از این که مشتری که از سایت شما بازدید کرد، باید اطمینان حاصل کنید که به محصولات یا خدمات شما علاقه مند شود و در سایت شما بماند. با ارائه اطلاعات روشن و بدون ابهام، او را برای خرید محصول ترغیب کنید. بنابراین اگر شما بیش از یک محصول یا خدمات را به فروش می‌رسانید، تمام اطلاعات لازم را در مورد فروش و محصولات خود ارائه دهید، این کار می‌تواند با آوردن اطلاعات در صفحه دیگری باشد. با ارائه پیوندهای مناسب و به راحتی قابل مشاهده، مشتری می‌تواند به این صفحات پیمایش کرده و جزئیات را بدست آورد.

شناخت مشتری هدف خود

اگر وب سایتی طراحی می‌کنید که فکر می‌کنید مشتری جذب می‌کند، اما واقعاً نمی‌دانید مشتریان شما چه



کسانی هستند و می‌خواهند چه چیزهایی را بخرند، بعید است پول زیادی بدست آورید. تجارت اینترنتی، توسعه یا جایگزینی ویتترین استاندارد فروشگاه‌ها است. می‌توانید برای مشتریان موجود خود ایمیل ارسال کنید و از آنها بخواهید که در یک نظرسنجی

شرکت کنند یا حتی هنگام مرور وب سایت شما نظر آن‌ها را جویا شوید (با افزونه های موجود). از آنها در مورد نظرشان سوال کنید. چرا آنها محصولات شما را دوست دارند؟ آیا قیمت ها را تخفیف می دهید یا کوپن ارائه می



دهید؟ آیا قیمت های شما به طور مداوم کمتر از قیمت های دیگر است؟

آیا قیمت حمل و نقل شما مناسب است؟ آیا سریع به سوالات مشتری

پاسخ می دهید؟ آیا توضیحات محصول شما کامل است؟ قوانین و

ضمانت های برگشت هزینه شما بهتر از رقبا است؟ برای دسترسی

به مشتری خود می توانید اطلاعات ثبت نام آن‌ها را بررسی کنید یا از

مشتری خود بخواهید هنگام خرید کالایی، یک فرم تماس ساده با نام، آدرس، سن، جنسیت و ... تکمیل کند.

آیا وب سایت شما اطلاعات تماس کافی را در اختیار کاربر قرار می دهد؟

هنگام فروش از وب سایت، مشتری شما می تواند محصولات شما را در ۲۴ ساعت روز خریداری کند و همچنین ممکن است مشتریان شما از کشورهای دیگر باشند که هزاران کیلومتر دور از شما هستند. همیشه اطلاعات تماس

را ترجیحاً در هر صفحه وب سایت خود، همراه با آدرس پستی، شماره تلفن و آدرس ایمیلی که به دست شما

می رسد، ارائه دهید. ممکن است لازم باشد افراد در مورد فروش، سوالات عمومی یا مشکلات فنی سایت شما با

شما تماس بگیرند. اگر معمولاً صندوق پستی وب سایت خود را چک نمی کنید، ایمیل های خود را به صورت

خودکار به آدرس ایمیل دیگری فروارد کنید. هنگامی که مشتری می خواهد آنلاین بخرد، گزینه های کافی مانند

کارت اعتباری، پرداخت با کیف پول یا سایر خدمات پرداخت آنلاین (پرداخت در محل در صورت امکان) را ارائه

دهید.



در زمینه بهینه سازی موتور جستجو (SEO)، نوشتن یک صفحه اصلی قدرتمند که در موتورها

رتبه بالایی داشته باشد و بازدیدکنندگان سایت شما را به خوبی جذب کند، گاهی اوقات حتی

برای برخی از متخصصان حرفه ای سئو نیز می تواند یک چالش بزرگ باشد. هنگامی که کلمات

کلیدی و عبارات کلیدی خود را به طور واضح شناسایی کردید (برای مانور روی آنها)، مکان دقیق قرار دادن این کلمات کلیدی که با دقت تحقیق شده و انتخاب شده‌اند در صفحه اصلی، تأثیر چشمگیری در نتایج نهایی بهینه سازی صفحه اصلی شما خواهد داشت.

مسئله ای که بیشتر مردم بر آن به غلط اصرار می کنند، این است که آنها نمی خواهند ظاهر یا به ویژه عبارت های صفحه اصلی خود را تغییر دهند. قابل درک است که برخی از آنها هزینه های زیادی را صرف کرده و برای صرفه جویی در بهترین حالت ممکن ، وقت و هزینه زیادی سرمایه گذاری کرده اند. بهترین بودن برای بازدیدکنندگان سایت شما یک چیز است. اما آیا از نظر رتبه بندی سایت شما بهترین حالت برای موتورهای جستجو است؟

اگر به رتبه بسیار بالایی در موتورهای جستجو بزرگ (نظیر گوگل و بینگ و ...) نیاز دارید و در عین حال می خواهید بازدیدکنندگان سایت خود را با موفقیت به خریداران واقعی تبدیل کنید ، مهم است که اولین بار صفحه اصلی خود را به روش مناسب بنویسید! همیشه باید به یاد داشته باشید که یک صفحه اصلی کاملاً بهینه شده ، موتورهای جستجو و بازدیدکننده شما را (هر دو را) خوشحال می کند.

با درج تصادفی کلمات کلیدی و عبارات کلیدی در صفحه اصلی قدیمی خود، ممکن است ریسک کسب رتبه های خوب را داشته باشید ، اما در عین حال ممکن است جریان بازاریابی شما را به خطر بیندازد. این اشتباهی است که هیچ کس نمی خواهد با صفحه اصلی خود انجام دهد.



حتی امروز نیز هنوز برخی افراد هستند که می گویند شما می توانید صفحه اصلی خود را فقط برای عبارات کلیدی ویرایش کنید ، بدون اینکه تمام صفحه را دوباره بنویسید. دلایل مهمی وجود دارد که ممکن است این استراتژی کار نکند.

صفحه اصلی



صفحه اصلی شما مهمترین صفحه در وب سایت شما است. اگر مهمترین کلمات کلیدی و عبارات کلیدی خود را بارها و بارها در صفحه اصلی خود تکرار کنید ، مطمئناً موتورهای جستجو متوجه می شوند و متناسب با آن فهرست می شوند. اما آیا هنوز هم متن شما به راحتی خوانده می شود و آیا جملات به خوبی به سمت بازدید کنندگان واقعی (انسانی نه ربات ها) شما نمایش داده می شوند؟ به احتمال زیاد اینگونه نخواهد شد. برای شروع کار ، داشتن فقط ۴۰ یا ۵۰ کلمه در صفحه اصلی شما، پیام را به طور موثر ارائه نمی دهد. برای قدرتمند و کارآمد بودن، یک صفحه اصلی حداقل به ۳۰۰ تا ۴۰۰ کلمه برای برآوردن حداکثر توان و کارایی موتور جستجو نیاز دارد.

یکی از راه های انجام این کار افزایش تعداد کلمات با محتوای ارزش افزوده بیشتر است. این اغلب به معنای بازنویسی مجدد کل صفحه اصلی است. دلیل اصلی این امر این است که شما احتمالاً هرگز فضای کافی برای کار مهارتی روی کلمات کلیدی مهم و عبارات کلیدی خود متن صفحه اصلی خود نخواهید داشت. این ممکن است مورد رضایت رئیس یا مسئول بخش بازاریابی شما نباشد ، اما برای دستیابی به رتبه های بالا در موتورهای جستجو اغلب نوشتن مجدد کل صفحه لازم است و حتماً توصیه می شود ، در این حالت شما دارای یک صفحه اصلی هستید که بازدید کنندگان سایت شما را خوشحال می کند و بخش خوبی از آنها را به خریداران واقعی شما تبدیل می کند.



تست اسید (ACID)

در اینجا توضیحات تست اسید وجود دارد که ثابت می کند آنچه ما گفتیم درست است: متن صفحه اصلی موجود (قدیمی) خود را به دقت بررسی کنید. سپس ، سعی کنید سه تا پنج کلمه کلیدی مختلف و عبارات کلیدی را هر کدام سه تا چهار بار در جایی از متن اصلی صفحه موجود خود وارد کنید. با انجام این کار ، به احتمال زیاد با یک صفحه اصلی مواجه خواهید شد که درک و خواندن آن سخت و غیرممکن است.

یک اشتباه که برخی از مردم مرتکب می شوند این است که تلاش می کنند بازدیدکنندگان خود را از طریق لیست های بی پایان جمله های اصلی یا پاراگراف ها دور بزنند (نوعی فریب). دلیل دیگری که آنها این کار را انجام می دهند تلاش در جهت جلب رضایت همزمان موتورهای جستجو است. نوشتن یک صفحه اصلی قدرتمند و موثر پیرامون کلمات کلیدی و عبارات کلیدی با دقت تعریف شده راهی مطمئن برای هدایت ترافیک هدفمند به وب سایت شما و نگه داشتن این ترافیک در سایت شما است.

اگر هنوز هم بعضی از افراد می گویند که نوشتن مجدد یک صفحه اصلی به زمان زیادی نیاز دارد و هزینه زیادی هم دارد ، به هزینه از دست دادن مشتری های احتمالی و هزینه واقعی فروش از دست رفته و فرصت های از دست رفته فکر کنید. در پایان ، نوشتن یک صفحه اصلی قوی که با همه اهداف مورد نظر شما همخوانی داشته باشد، تا حد زیادی وقت شما را صرف کرده و در نهایت تلاش هایی را که برای نوشتن مجدد صفحه اصلی خود انجام داده اید ، توجیه می کند.



این بخش یک طرح پیشنهادی را برای صفحه اصلی شما ارائه می دهد تا بتوانید صفحه اصلی خود را برای موتور جستجو هر چه مساعدتر کنید. اینجاست که شما قالب (تم) سایت خود را تعیین می کنید. بیایید فرض کنیم تمرکز اصلی سایت شما در مورد آموزش آنلاین است. شما همچنین محتوای ثانویه دارید که به عنوان محتوای جایگزین برای کسانی که علاقه مند به آموزش آنلاین نیستند ، وجود دارد. همچنین محتوای دیگری وجود دارد که دوست دارید آنها را با بازدیدکنندگان خود به اشتراک بگذارید. به عنوان مثال ، این مورد می تواند شامل بررسی کتاب ، مطالب طنز و پیوندهای پیشنهادی باشد.

بالای صفحه اصلی شما ، همانطور که قبلاً بحث شد ، مهمترین بخش سایت شما است. این قسمت مکانی است که شما کلمات کلیدی و موضوع را برای مهمترین قسمت سایت خود تعیین می کنید ، چیزی که واقعاً می خواهید برای آن شناخته شوید.



گام به گام بهینه سازی صفحه



از بالای صفحه فهرست / صفحه اصلی خود به این صورت شروع کنید:

(بعد از تصویر هدر یا لوگو سایت)

۱) یک تگ عنوان که شامل یک کلمه کلیدی (یا کلمات) یا عبارات کلیدی است. تگ عنوان، متن بزرگتر و بلندتری نسبت به متن معمولی صفحه دارد، بنابراین یک موتور جستجو به آن اهمیت بیشتری می دهد زیرا شما بر آن تأکید کرده اید.

۲) اندازه عنوان ها از h1 - h6 (بزرگترین متن h1) است. اگر یاد بگیرید از یک `<h1>Heading 1</h1>` `<h2>Heading 2</h2>` `<h3>Heading 3</h3>` `<h4>Heading 4</h4>` `<h5>Heading 5</h5>` `<h6>Heading 6</h6>` کد صفحه آشنایی استفاده کنید، می توانید اندازه عنوان خود را کنترل کنید. می توانید اندازه یک عنوان را h6 تنظیم کنید تا در صورت انتخاب، فقط کمی از متن معمولی بزرگتر باشد و موتور جستجو همچنان آن را به عنوان یک عنوان مهم ببیند.

۳) بعدی مقدمه ای خواهد بود که موضوع اصلی شما را توصیف می کند. این بخش باید شامل چندین کلمه کلیدی برتر و عبارات کلیدی شما باشد. ۱ یا ۲ کلمه کلیدی برتر خود را چندین بار تکرار کنید، عبارات و کلمات کلیدی دیگری (با اولویت کمتر) را نیز در آن بگنجانید، اما آن را در جملاتی قرار دهید که برای بازدیدکنندگان شما منطقی و لذت بخش باشد.

۴) پاراگراف دوم را می توان طوری اضافه کرد که با استفاده از کلمات دیگر مربوط به آموزش آنلاین خاص تر شود.

۵) بعد می توانید عنوان کوچکتری استفاده کنید.

۶) سپس می توانید پیوندهای مربوط به صفحات خود را لیست کنید ، و در حالت ایده آل تصمیم مختصری درباره مکان هر پیوند با استفاده از کلمات کلیدی و عبارات کلیدی در متن بگیرید. همچنین می خواهید چندین صفحه محتوای با کیفیت داشته باشید تا به آنها پیوند دهید. این روش را برای تمام پیوندهای خود که مربوط به موضوع شما هستند تکرار کنید.

۷) در مرحله بعدی ممکن است یک پاراگراف پربار با کلمات کلیدی داشته باشید. کلمات کلیدی به ویژه بعد از یک نقطه (جای) خاص، هر چه بیشتر باشند لزوماً بهتر نیست. نوشتن "آموزش آنلاین" پنجاه بار در صفحه خود احتمالاً منجر به گرفتاری شما در تلاش برای فریب می شود و جریمه صفحه شما را در پی خواهد داشت. در حالت ایده آل ، چیزی در حدود ۳٪ - ۲۰٪ متن صفحه شما کلمات کلیدی است. این درصد اغلب قابل تغییر است و در هر موتور جستجو متفاوت است. قانون ۳-۲۰ یک دستورالعمل کلی است و اگر جملات منطقی باشند و کلمات کلیدی اضافی نباشند، می توانید بیشتر استفاده کنید.

۸) سرانجام ، می توانید محتوای ثانویه خود را از بررسی کتاب ، طنز و پیوندهای پیشنهادی فهرست کنید. اگر توضیحات لازم نیست ، از آنها صرف نظر کنید ، در غیر اینصورت ممکن است موضوع شما را خیلی ضعیف کند. اگر



برای این پیوندهای بی ربط به موضوع توضیحاتی را باید اضافه کنید ، آنها را کوتاه و جذاب نگه دارید. همچنین می توانید سایر بخشهای سایت را به عنوان پیوندی به فهرست دیگری که همه آنها را لیست می کند ، قرار دهید. می توانید آن را سرگرمی ، متفرقه یا هر چیز دیگری بنامید. اینها می توانند زیرفهرست هایی باشند که می توانند با توجه به مضمون خاص خود ، که راه ایده آل برای بهینه سازی است ، بهینه شوند.

اکنون تمام مهمترین صفحه (صفحه اصلی) خود را با یک موضوع قوی تنظیم کرده اید. تا اینجا خوب است ، اما این تنها راهی نیست که می توانید یک موضوع قوی ایجاد کنید بنابراین مجبور نیستید این فرمول دقیق را دنبال کنید. این فقط مثالی بود برای نشان دادن یکی از راه های ایجاد یک مضمون قوی سایت به شما. از تخیل خود استفاده کنید ، راه های بهتری پیدا خواهید کرد.

یک سایت - یک قالب

توجه به این نکته مهم است که نباید سعی کنید صفحه اصلی خود را برای بیش از یک موضوع بهینه کنید. این موضوعات در نهایت وقتی این کار را انجام دهید، قدرت یکدیگر را تضعیف می کنند. با استفاده از پیوندهای ساده به محتوای جایگزین (ثانویه) خود، پیوند به صفحه طنز و سرگرمی، شما می تواند افراد را به هر محتوایی که می خواهند، ببرید و سپس می توانید صفحه سرگرمی خود را به عنوان یک فهرست ثانویه بهینه شده نسبت به یک موضوع طنز تنظیم کنید. در پایان، هر صفحه باید برای موتورهای جستجو، برای موضوع اصلی آن صفحه یا بخش سایت بهینه شود.



بهینه سازی موتور جستجو از بسیاری تکنیک های ساده تشکیل شده است که باید با هم کاری کنند تا یک استراتژی کلی جامع ایجاد کنند. این ترکیب تکنیک ها در کل از مجموع تک تک تکنیک ها موثرتر است. اگرچه می توانید از هر تکنیک کوچکی که بخشی از استراتژی کلی است، صرف نظر کنید؛ اما حذف کردن هر تکنیک از تاثیری ای که با به کار بردن تمام تاکتیک ها به دست می آورید کم خواهد کرد.

سایت های اینترنتی و آدرس های اینترنتی پویا

در برنامه های مربوطه، سایت هایی که بازدید و بازدید کننده برای سایت شما ارسال می کنند، بر اساس هر کلیک یا سایر پارامترها (مانند تعداد صفحات بازدید شده در سایت شما، مدت زمان صرف شده، معاملات و غیره) هزینه دریافت می کنند. توافق متداول قراردادی مربوط به پرداخت بر اساس تعداد کلیک یا از طریق کلیک است. شرکت های مربوطه از نرم افزار ردیابی اینترنتی استفاده می کنند که با استفاده



از سیستم تشخیص تغییر مسیر، چنین کلیک هایی را محاسبه می کند. درستی برنامه های مربوطه در تقویت آنالیز پیوند شما جای تردید دارد. با این وجود احساس

می شود که در واقع هیچ آسیبی نمی رساند. این قراردادها بازدیدکنندگانی برای شما فراهم می کنند و همین هم مهم است. در مورد برخی از موتورهای جستجو ممکن است هدایت مجدد (ری-دایرکت) حتی به نفع آنالیز پیوند شما باشد. از برنامه های مربوطه استفاده کنید ، اما این نباید استراتژی اصلی برای بهینه سازی سایتتان باشد.

چندین صفحه در سایت های فروشگاههای و سایر سایت های کاربردی به صورت پویا تولید می شوند و دارای کاراکترهای "؟" یا "&" در آدرس (URL) های پویای خود هستند. این علائم متغیرهای CGI را جدا می کند. در حالی که گوگل این صفحات را جستجو می کند ، بسیاری از موتورهای جستجو دیگر این کار را نمی کنند. یک راه حل برای این مسئله این است که معادل ثابت صفحات پویا را ایجاد کرده و در سایت خود قرار دهید.



روش دیگر برای جلوگیری از چنین آدرس (URL) های پویا ، بازنویسی این URL ها به شیوه ای است که توسط خزنده ها پذیرفته شده و همچنین به صورت معادل آدرس پویا توسط سرور برنامه شناخته شود. سایت آمازون آدرس های پویا را به این شیوه به کار می برد. اگر از وب سرور آپاچی (Apache) استفاده می کنید ، می توانید از قوانین بازنویسی Apache برای فعال کردن این تبدیل (به صورت خودکار) استفاده کنید.

یک نکته مهم این است که شما باید یک صفحه خزنده (یا صفحات خزنده) تهیه کنید و آن را به موتورهای جستجو ارسال کنید. این صفحه نباید دارای متن یا محتوایی باشد به جز پیوندهایی به همه صفحات مهمی که می خواهید خزیده شوند. وقتی عنکبوت به این صفحه می رسد ، به تمام پیوندها می رود و تمام صفحات مورد نظر را به فهرست خود اضافه می کند. در صورت بزرگ شدن اندازهی این صفحه ، می توانید صفحه اصلی خزنده را به چندین صفحه کوچکتر تقسیم کنید. خزنده صفحات کوچکتر را هرگز رد نمی کند ، در حالی که اگر خزنده صفحات بزرگ را خیلی کند ببیند (برای خزیدن)، از آنها عبور می کند.



لازم نیست نگران باشید که شاید نتیجه جستجوی کاربر به صفحه "نقشه سایت" منتهی شود و بازدید کننده را

ناامید کند. این اتفاق نخواهد افتاد ، زیرا "نقشه سایت" محتوای قابل جستجو ندارد و به جای هیچ کدام از صفحات دیگر ، در نتایج قرار نمی گیرد. ما متوجه شدیم سایت wired.com مجموعه سلسله مراتبی از صفحات خزنده را منتشر کرده است. اولین صفحه خزنده همه عناوین دسته ها را لیست می کند ، این پیوندها به مجموعه پیوندهایی با همه عناوین گزارش منجر می شود که به نوبه خود منجر به گزارش های تازه می شود.

اندازه صفحه می تواند یک فاکتور اساسی باشد



در بالا نوشتیم که عنکبوت ها ممکن است صفحات طولانی و سخت برای بارگیری را رد کنند. این الگوریتم ها، ویژگی های تایم اوت (Time-Out) یا کنترل کننده های دیگری دارند که به آنها کمک می کند از چنین صفحاتی جدا شوند. بنابراین شما نمی خواهید چنین صفحه‌ی طولانی‌ای به صفحه درگاه ورودی شما تبدیل شود. نکته مهم این است که اندازه صفحه را کمتر از ۱۰۰ کیلوبایت نگه دارید.

چند صفحه برای ارائه؟

لازم نیست همه صفحات سایت خود را ارسال کنید. همانطور که قبلاً گفته شد ، بسیاری از سایتها از نظر تعداد صفحاتی که ارسال می کنند محدودیت دارند. یک صفحه کلیدی یا صفحه ای که به بسیاری از صفحات داخلی پیوند دارد ایده آل است ، اما شما باید برخی از صفحات داخلی را نیز ارسال کنید. این کار اطمینان می دهد که حتی اگر صفحه اول از دست برود (حذف شود یا قابل دسترسی نباشد) ، خزنده می تواند از طریق این صفحات داخلی به صفحات دیگر و همه صفحات مهم دسترسی پیدا کند. پیشنهاد می شود صفحات ارسالی خود را حداقل ۳ تا ۴ صفحه قرار دهید. آنهایی را انتخاب کنید که دارای مناسب ترین محتوا و کلمات کلیدی متناسب با رشته جستجوی هدف شما باشند و بررسی کنید که به درستی به سایر صفحات پیوند دارند.

آیا باید از فریم ها استفاده کنید؟



بسیاری از وب سایت ها از فریم های موجود در صفحات وب خود استفاده می کنند. در برخی موارد ، بیش از دو فریم در یک صفحه وب استفاده می شود. دلیل اینکه اکثر وب سایت ها از فریم استفاده می کنند این است که محتوای هر فریم منبع متفاوتی دارد. یک صفحه منتخب که به عنوان "مجموعه فریم" (Frameset) شناخته می شود ، فرایند چسباندن محتوای منابع مختلف به یک صفحه وب را کنترل می کند. چنین فریم هایی باعث می شود که مدیران سایت بتوانند منابع مختلف را در یک صفحه وب واحد جمع کنند. این کار ، اما وقتی صحبت از موتورهای جستجو می شود ، یک ضرر بزرگ دارد.

بعضی از موتورهای جستجو قدیمی توانایی خواندن مطالب از فریم ها را ندارند (اکثر موتور های جستجو این قابلیت را دارند). آن ها به جای صفحات وب ، فقط میان فریم ها می خزند.



در نتیجه صفحات وب با چندین قاب توسط عنکبوت نادیده گرفته می شوند. تگ های خاصی وجود دارد که به عنوان "بدون قاب ها" ("NOFRAMES") ، (اطلاعاتی که مرورگر دارای قاب نمی تواند نادیده بگیرد) شناخته می شود که باید در کدهای HTML این صفحات وب درج شود. عنکبوت ها قادر به خواندن اطلاعات در داخل تگ های "بدون قاب" (NOFRAMES) هستند. بنابراین ، موتورهای جستجو فقط صفحه "مجموعه فریم" (Frameset) را مشاهده می کنند.

علاوه بر این ، هیچ پیوندی به صفحات وب دیگر در بلوک های "بدون قاب" وجود ندارد. این بدین معناست که موتورهای جستجو نمی توانند از پشت مجموعه فریم ها عبور کنند و به پیوند های دیگر منتقل شوند، بنابراین از تمام صفحات وب پرمحتوا که توسط این مجموعه پیوند داده می شود، چشم پوشی می کنند.

از این رو ، همیشه توصیه می شود که صفحات وب بدون فریم وجود داشته باشد زیرا این امر باعث می شود وب سایت شما به راحتی برای موتورهای جستجو مرئی و قابل خواندن باشد.

ساخت فریم های قابل مشاهده برای موتورهای جستجو



ما قبلاً درباره برتری وب سایت های مبتنی بر فریم بحث کردیم. بسیاری از طراحان وب آماتور، اثرات شدیدی که قاب ها بر نمای موتور جستجو می توانند وارد کنند را درک نمی کنند. چنین ناآگاهی با این واقعیت افزایش می یابد که برخی موتورهای جستجو مانند Google و Ask.com در واقع توانا به شناخت قاب های سایت هستند. عنکبوت های Ask.com می توانند از طریق فریم ها خزیده و تمام صفحات یک وب سایت را فهرست بندی کنند. با این حال ، این ویژگی فقط برای چند موتور جستجو صادق است.

بهترین راه حل همانطور که در بالا گفته شد ، اجتناب از استفاده از همه فریم ها با هم است. اگر هنوز تصمیم دارید از فریم ها استفاده کنید ، راه حل دیگری برای حل این مشکل استفاده از جاوا اسکریپت (Javascript) است. جاوا اسکریپت را می توان در هر جایی اضافه کرد و به خوبی برای موتورهای جستجو قابل مشاهده است. همچنین عنکبوت ها را قادر می سازد تا به سایر صفحات وب مراجعه کنند ، حتی اگر فریم ها را تشخیص ندهند.



با کمی آزمایش و خطا ، می توانید سایت های قاب دار خود را برای هر دو نوع موتور جستجو قابل دسترسی کنید.

کلمات متوقف کننده

"کلمات متوقف کننده" (Stop words) کلمات متداولی هستند که در هنگام جستجوی یک عبارت کلیدی توسط موتورهای جستجو نادیده گرفته می شوند. این کار به منظور صرفه جویی در فضای سرور آنها و همچنین تسریع در روند جستجو انجام می شود.

وقتی یک جستجو (search) در یک موتور جستجو انجام می شود ، به طور خودکار کلمات متوقف کننده را از عبارت جستجو شده حذف می کند و با جایگزینی تمام کلمات متوقف کننده با یک نشانگر ، از جستجوی جدید استفاده می کند. نشانگر نمادی است که با کلمات متوقف کننده جایگزین می شود.



هدف صرفه جویی در فضای قابل جستجو است. به این ترتیب ، موتورهای جستجو می توانند صفحات وب بیشتری را در فضای محدود خود (و البته بسیار بزرگ) ذخیره کنند و همچنین نتایج مرتبط با جستجو را نمایش دهند.

علاوه بر این ، حذف چند کلمه نیز می تواند روند جستجو را تسریع کند. به عنوان مثال ، اگر یک عبارت جستجو از سه کلمه تشکیل شده باشد ، موتور جستجو به طور کلی برای هر کلمه سه مرتبه جستجو می کند و لیست ها را نمایش می دهد. در این مرحله ، اگر یکی از کلمات به گونه ای باشد که با حذف آن تفاوتی در نتایج جستجو ایجاد نشود ، می توان آن را از درخواست خارج کرد (بدون اطلاع به کاربر) و در نتیجه روند جستجو سریعتر می شود. برخی از "کلمات متوقف کننده" که معمولاً حذف می شوند ، عبارتند از:



بعد ، همچنین ، یک ، و ، در ، باشد ، زیرا ، قبل ، بین ، اما ، برای ، از ، اگر ، به ، یا ، دیگر ، چنین ، که ، این ، آن ، تحت ، کجا ، آیا ، که ، با ، درون ، بدون ، است ، شاید ، تا ، بیرون

توضیحات تگ Alt تصاویر

موتورهای جستجو قادر به مشاهده داده های گرافیکی یا تشخیص متنی نیستند که ممکن است در تصاویر وجود داشته باشد. به همین دلیل ، اکثر موتورهای محتوای تگ های ALT تصویر را برای تعیین موضوع آن می خوانند. با اختصاص وقت برای ایجاد تگ های ALT مرتبط و در عین حال دارای کلمات کلیدی برای تصاویر موجود در وب سایت خود ، تراکم کلمات کلیدی سایت خود را افزایش دهید.

اگرچه بسیاری از موتورهای جستجو متن موجود در تگ‌های ALT را می‌خوانند و فهرست می‌کنند، اما آن‌قدر مهم نیست که در استفاده از این تگ‌ها به عنوان بخشی از فعالیت SEO خود، زیاده روی کنید. اکثر موتورها به این متن بیشتر از متن داخل سایت اهمیت نمی‌دهند.



متن نامرئی و پنهان

"متن نامرئی"، محتوایی در یک وب سایت است که به شکلی کدگذاری شده است که آن را برای بازدیدکنندگان انسانی نامرئی می‌کند، اما توسط عنکبوت‌های موتور جستجو قابل خواندن است. این کار به منظور افزایش مصنوعی تراکم کلمات کلیدی در یک وب سایت انجام می‌شود، بدون اینکه بر ظاهر صفحات اصلی سایت تأثیر بگذارد. متن پنهان یک روش شناخته شده است و تقریباً همه موتورهای جستجوی اصلی سایت‌هایی را که از این روش استفاده می‌کنند شناسایی و جریمه می‌کنند.

یکی از روش‌های این کار قرار دادن متن در صفحه با اندازه فونت کوچک است. صفحاتی که دارای متن ریز هستند ممکن است به عنوان هرزنامه رد شوند. یا ممکن است متن کوچک نمایان نشود. به عنوان یک دستورالعمل کلی، سعی کنید از صفحه‌هایی که اندازه فونت آنها کوچکتر از حد معمول است اجتناب کنید. با استفاده از کلمه کلیدی بعد از کلمه کلیدی در اندازه قلم بسیار کوچک، اطمینان حاصل کنید که ربات‌های موتور متن شما را اسپم نکنند. متن کوچک شما ممکن است یک بیانیه کپی‌رایت در انتهای صفحه یا حتی اطلاعات تماس شما باشد. اگر چنین است، مشکلی ندارد.

کلمات کلیدی و جمع‌آوری هرزنامه



از کلمات کلیدی و توضیحات مهم باید در محتوای شما و در تگ‌های متا (Meta Tags) قابل مشاهده استفاده شود. همچنین باید کلمات را با دقت انتخاب کرده و در قسمت بالایی صفحه قرار دهید و صفحه شما باید دارای تکرار مناسب برای چنین کلماتی باشد.

اما دقت کنید که میانه روی در این امر بسیار مهم است. پر کردن یا اسپم کردن کلمات کلیدی امروز بی معنی است. اکثر الگوریتم های موتور جستجو می توانند این موضوع را تشخیص دهند ، هرزنامه را دور بزنند و حتی برخی ممکن است سایت شما را جریمه کنند.

آدرس های اینترنتی پویا

چندین صفحه در سایت های فروشگاه و سایر سایت های کاربردی به صورت پویا (داینامیک) تولید می شوند و دارای "؟" یا "&" در آدرس (URL) های پویای خود هستند. این علائم متغیرهای CGI را مشخص می کند. در حالی که گوگل این صفحات را جستجو می کند ، بسیاری از موتورهای دیگر این کار را نمی کنند. یک راه حل نامناسب این است که معادل ثابت (استاتیک) صفحات پویا را ایجاد کرده و در سایت خود قرار دهید. راه دیگر برای جلوگیری از این آدرس های پویا ، بازنویسی این آدرس ها به نحوی است که توسط خزنده پذیرفته شده و همچنین معادل آدرس پویا توسط سرور برنامه شناخته شده شود. سایت آمازون آدرس های پویای خود را به این شیوه تنظیم می کند. اگر از وب سرور آپاچی (Apache) استفاده می کنید ، می توانید از قوانین بازنویسی آپاچی (Apache) برای فعال کردن خودکار این تبدیل استفاده کنید.

صفحات ری-دایرکت (Re-Direct)



بعضی اوقات صفحات دارای تگ متا تازه سازی (Meta refresh tags) هستند که هر بازدید کننده را به طور خودکار به صفحه دیگری هدایت می کند. برخی از موتورهای جستجو از فهرست کردن صفحه ای که دارای نرخ تازه سازی (رفرش) بالایی است خودداری می کنند. اما تگ متا رفرش بر نگاه گوگل بر سایت شما تأثیری نمی گذارد.

نقشه های تصویری بدون متن ALT

از قرار دادن نقشه های تصویری بدون متن یا پیوند خودداری کنید. نقشه های تصویری باید دارای متن یا تگ alt باشند و صفحه اصلی هرگز نباید دارای تصاویر به عنوان پیوند باشد. در عوض باید از پیوندهای HTML استفاده شود. این مورد به این دلیل است که موتورهای جستجو پیوندهای تصویری را نمی خوانند و صفحات پیوند خورده ممکن است از دید خزنده ها پنهان شوند.



فریم ها

ممکن است برخی موتورها باشند که عنکبوت های آن ها با فریم سایت شما کار نکنند. یک صفحه وب که با استفاده از فریم ها ساخته شده است در واقع ترکیبی از محتوای جداگانه صفحاتی است که از طریق یک صفحه پیشوا (رئیس، رأس) "مجموعه فریم" (Frameset) در یک صفحه واحد مخلوط شده است. صفحه "مجموعه فریم" (frameset) فاقد هرگونه محتوا یا پیوندی است که باعث خزیدن آن شود. صفحه فریم می تواند حرکت عنکبوت را مسدود کند. راه حل آن قرار دادن خلاصه ای از محتوای صفحه و توضیحات مربوطه در صفحه "مجموعه فریم" (frameset) و همچنین قرار دادن پیوندی به صفحه اصلی در آن است.

جداول (Tables)

اگر که از جداول در صفحات کلیدی استفاده می کنید و اگر برخی از ستون ها دارای توضیحات متنی هستند در حالی که برخی دیگر دارای شماره هستند ، ممکن است این امر کلمات کلیدی شما را به پایین صفحه سوق دهد. موتورهای جستجو جداول را می شکنند و آنها را بر اساس محتوای ستون ها می خوانند (توانایی خوانش جدول به



صورت واحد را ندارند). ابتدا ستون اول ، سپس ستون بعدی و ... خوانده می شود. بنابراین اگر ستون اول دارای اعداد باشد ، و ستون بعدی دارای توضیحات مفیدی باشد ، موقعیت این توضیحات آسیب می بیند. استراتژی جایگزین اجتناب از استفاده از چنین جداولی در بالای صفحه اصلی است. بخش‌های زیادی از اسکریپت‌های جاوا نیز همین تأثیر را در موتورهای جستجو دارند. قسمت HTML به پایین برده می‌شود و محتوای سایت آسیب می‌بیند. بنابراین دوباره ، جاوااسکریپت (Javascript) طولانی خود را در پایین صفحه (به خصوص در مورد صفحات اصلی) قرار دهید.

پیوند اسپم

با پی بردن به اهمیت پیوندها و آنالیز پیوندها در نتایج موتور جستجو ، چندین مزرعه لینک (Link Farms) و سایت رایگان برای استفاده عموم ایجاد شده‌است که لینک به سایت شما را ارائه می دهند. این امر به عنوان اسپم (هرزنامه) لینک شناخته می شود. بیشتر موتورهای جستجو از این تکنیک واضح باهوش ترند و می‌دانند چگونه این مسئله را تشخیص دهند. چنین سایت‌هایی، همان‌طور که مشخص است، کیفیت پیوند یا زمینه پیوند را ارائه نمی دهند ، دو فاکتور مهم در آنالیز پیوند. در واقع این سایت ها برای پیوند دادن به شما هیچ زمینه سازی نمی کنند و همچنین معمولاً در قسمت با کیفیتی پیوند نمی دهند. بنابراین استراتژی صحیح این است که از ارسال هرزنامه لینک خودداری کنید و فریب راه ساده و هوس‌انگیزی که به نظر می رسد را نخورید.

نتیجه گیری

اگر به دنبال کارهای ساده ای هستید که می توانید برای بالا بردن رتبه سایت های خود در موتورهای جستجو یا فهرست ها انجام دهید ، در این بخش چند تکنیک طلایی و نکات ساده به شما ارائه می دهیم که می توانید آن ها را بلافاصله عملیاتی کنید و از نتیجه آن لذت ببرید.

توجه کنید که اکثر این تکنیک ها در فصل های قبلی توضیح داده شده و در اینجا جمع بندی شده اند.

الان باید چه کار بکنی؟

شایسته است اصول مهم را برای افزایش بازدید وب سایت و رتبه بندی موتورهای جستجو فهرست بندی کنیم:



- سایتی با محتوای ارزشمند ، محصولات یا خدمات مناسب ایجاد کنید.
- کلمات کلیدی اولیه و ثانویه را در ۲۵ کلمه اول محتوای صفحه خود قرار دهید و آنها را به طور مکرر و حساب شده در سایر بخش های متن پخش کنید.
- در مورد کلمات و عبارات کلیدی مناسب فعالیت خود تحقیق کنید و از کلمات کلیدی یا عبارات کلیدی مناسب برای جذب مشتری هدف خود استفاده کنید.
- از کلمات کلیدی خود در زمینه ها و بخش های مناسب و متفاوت در صفحه وب خود استفاده کنید. مانند عنوان ، تگ های متا (Meta tags) ، سرصفحه ها (Header) و ...



- طراحی سایت خود را ساده نگه دارید تا مشتریان شما بتوانند به راحتی بین صفحات وب جابه‌جا شوند ، آنچه را که می‌خواهند پیدا کنند و محصولات و خدمات شما را خریداری کنند.

- صفحات وب سایت خود را (یعنی هر صفحه وب و نه فقط صفحه اصلی) به محبوب ترین موتورهای جستجو و خدمات دایرکتوری (فهرست‌بندی) آن‌ها ارسال کنید. در صورت لزوم کسی را برای این کار استخدام کنید. مطمئن باشید که این کار به صورت دستی انجام شود. سرویس ارسال خودکار نخرید و استفاده نکنید.

- پیگیر تغییرات الگوریتم‌ها و فرآیندهای موتور جستجو باشید و بر این اساس صفحات وب خود را اصلاح کنید تا رتبه موتور جستجوگر شما همچنان بالا بماند. برای پیگیری نحوه عملکرد وب سایت خود از ابزارهای آنلاین موجود استفاده کنید (هم رایگان و هم غیررایگان‌ها).

- رقبا و وب سایت های دارای رتبه برتر را بررسی کنید تا ببینید که آنها در طراحی ، جهت‌دهی ، محتوا ، کلمات کلیدی و ... هر کدام به چه صورت قرار گرفته‌اند.



- از گزارش های شرکت میزبان وب (Host) خود استفاده کنید تا ببینید ترافیک شما از کجا می‌آید. مکان بازدید کننده و منابع ورودی وی را تجزیه و تحلیل کنید تا مشخص شود از چه موتورهای جستجو یا پیوند از سایت های دیگر و چه کلمات کلیدی که برای یافتن شما استفاده کرده اند.

- بازدید مشتری خود را آسان کنید و روش های متعددی را برای یادآوری در قالب خبرنامه ، گزارش رایگان ، کد تخفیف و ... به آن‌ها ارائه دهید.

- با نوشتن و ارسال مقالاتی برای وبسایت‌ها یا بانک مقالات، تخصص و توانایی یا کیفیت خدمات خود را به نمایش بگذارید تا به عنوان یک متخصص در زمینه خود شناخته شوید.

- هنگام فروش آنلاین محصولات، از روش‌های ساده پرداخت و حمل و نقل استفاده کنید تا تجربه مشتری خود را دلچسب و آسان کنید.



- در صورت عدم اطمینان، افراد متخصص را استخدام کنید. شاید به نظر هزینه‌بر آید، اما هزینه آن بسیار کمتر از صرف پول خود در وبسایتی است که هیچ‌کس به آن مراجعه نمی‌کند.

- به وبسایت خود به عنوان یک بروشور یا بنر ثابت نگاه نکنید. مانند یک فروشگاه واقعی که مشتریان شما به صورت واقعی در اختیار شما قرار می‌گیرند، با سایت خود به عنوان یک ابزار و مکان فروش پویا و همیشه در حال تغییر رفتار کنید.