

به نام خدا

**بهینه سازی سایت  
برای موتورهای جستجوگر**

**ارائه شده به :  
استاد محمد ظروفی**

**توسط :  
نیما مسقدي**

**درس شیوه ارائه مطالب  
کارشناسی نرم افزار  
سال تحصیلی 89-90  
گروه آموزشی کامپیوتر  
دانشگاه ملایر**



.....	مقدمه
.....	1. موتورهای جستجوگر
.....	1.1 موتور جستجوگر چیست؟
.....	1.2 تاریخچه موتورهای جستجوگر
.....	1.3 ساختار و طرز کار موتورهای جستجوگر
.....	1.4 انواع موتورهای جستجوگر
.....	1.4.1 جستجوگر های پیمایشی
.....	1.4.2 فهرست های دست نویس شده
.....	1.4.3 جستجوگر های پولی
.....	1.4.4 ابر جستجوگر ها
.....	1.4.5 جستجوگر های تخصصی
.....	1.5 اهمیت موتورهای جستجوگر
.....	1.6 SEO چیست؟
.....	1.6.1 دلایل اهمیت SEO
.....	1.6.2 برخی اصطلاحات پر کاربرد در مبحث SEO
.....	2. مقدمه ای بر HTML
.....	2.1 تگ های مهم و کاربردی در مبحث بهینه سازی
.....	3. فاکتورهای رتبه بندی
.....	3.1 فاکتورهای داخلی رتبه بندی
.....	3.1.1 طراحی صفحه
.....	3.1.1.1 میزان متن موجود در صفحه
.....	3.1.1.2 تعداد کلمات کلیدی در هر صفحه
.....	3.1.1.3 چگالی کلمات کلیدی
.....	3.1.1.4 محل قرار گیری کلمات کلیدی در صفحه
.....	3.1.1.5 فرمت متن

..... تگ عنوان صفحه	3.1.1.6
..... استفاده از کلمات کلیدی در لینک ها	3.1.1.7
..... تگ ALT	3.1.1.8
..... Description متا تگ	3.1.1.9
..... Keywords متا تگ	3.1.1.10
..... ساختار سایت	3.1.2
..... تعداد صفحات	3.1.2.1
..... منوهای راهنما	3.1.2.2
..... کلمات کلیدی در نام صفحه	3.1.2.3
..... اجتناب از Subdirectory ها	3.1.2.4
..... هر صفحه , یک کلمه کلیدی	3.1.2.5
..... صفحه اصلی	3.1.2.6
..... اشتباهات متداول در SEO	3.1.3
..... Header های گرافیکی	3.1.3.1
..... منوهای راهنمای گرافیکی	3.1.3.2
..... راهنماهای اسکرپتی	3.1.3.3
..... Session identifier	3.1.3.4
..... متن های نامرئی	3.1.3.5
..... عکس های یک پیکسلی	3.1.3.6
..... فاکتورهای خارجی رتبه بندی	3.2
..... لینک های ورودی به سایت	3.2.1
..... اهمیت لینک	3.2.2
..... متن لینک ورودی به سایت	3.2.3
..... ارتباط صفحات مرتبط به هم	3.2.4
..... Page Rank گوگل	3.2.5
..... افزایش محبوبیت لینک	3.2.6
..... معرفی به فهرست های همه منظوره	3.2.6.1

.....	3.2.6.2	فهرست DMOZ
.....	3.2.6.3	تبادل لینک
.....	3.2.6.4	فهرست شدن یک سایت
.....	4.	انتخاب کلمات کلیدی
.....	4.1	مرحله ابتدایی
.....	4.2	کلمات کلیدی پر کاربرد و کم کاربرد
.....	4.3	تخمین میزان رقابتی بودن کلمات کلیدی
.....	4.4	پالایش کلمات کلیدی
.....	5.	ابزار SEO
.....	5.1	Ranking Monitor
.....	5.2	Link Popularity Checker
.....	5.3	Site indexation Tool
.....	5.4	Log Analyzer
.....	5.5	Page Rank Analyzer
.....	5.6	Keyword Suggestion Tool
.....	5.7	HTML Analyzer
.....	5.8	Site Analyzer
.....	6.	پیوست 1 : محدود کردن دسترسی موتور های جستجوگر به صفحات سایت
.....	7.	منابع و مآخذ

## مقدمه

ای نام تو بهترین سر آغاز      بی یاد تو نامه کی کنم باز

عصر کنونی ، عصر انفجار اطلاعات است. اینترنت و وب جهانی حاوی انبوهی از اطلاعات است که هر روز نیز بر میزان آنها افزوده می شود . میلیارد ها صفحه که هر کدام حاوی اطلاعات مربوط به موضوعات مختلف هستند در پیش روی ما قرار گرفته اند . اما برای دستیابی به این اطلاعات ما باید ادرس صفحات مربوط به موضوع مورد نظر خود را داشته باشیم . درست مانند شخصی که در یک شهر بزرگ برای رسیدن به مکان مورد نظر خود باید ادرس داشته باشد . اما چگونه یک شخص میتواند ادرس میلیارد ها صفحه را داشته باشد ؟ اصلا از کجا می تواند بفهمد که این چنین صفحاتی به وجود آمده اند و در دسترس قرار دارند ؟

ایا باید هر شخص پس از ایجاد یک صفحه وب برای شناساندن آن به عموم مردم تبلیغات وسیعی در سطح جهان انجام دهد ؟ این کار جدا از هزینه ای که دارد اصلا عاقلانه به نظر نمی رسد زیرا هر روز میلیون ها انسان صفحات جدیدی ایجاد کرده و اطلاعات تازه ای را به دنیای وب اضافه می کنند . پس راه کار چیست ؟ چگونه کاربران از وجود این اطلاعات مطلع شوند ؟

جواب یک کلمه است : موتور جستجو گر . بی شک بدون وجود موتورهای جستجوگر دنیای وب به این میزان گسترده و وسیع نمی شد . موتورهای جستجوگر پلی بین کاربران و اطلاعات موجود در وب ایجاد می کنند و کاربران را به سادگی به محل های مورد نظر هدایت می کنند .

هنگامی که بحث موتورهای جستجوگر به میان می آید دارندگان سایت ها به فکر رقابت می افتند. زیرا صفحاتی که در صفحات اولیه نتایج جستجو قرار می گیرند شانس بسیار بیشتری برای جذب کاربران دارند . اما چگونه باید در این رقابت پیروز شد و رتبه های بالا را در نتایج جستجو بدست آورد ؟

اگر به دنبال فهمیدن جواب این سوال هستید و علاقه مند به کار بر روی موضوع بهینه سازی سایت ها برای موتور های جستجوگر یا **SEO (Search Engine Optimization)** هستید این مقاله می تواند به شما کمک کند .

هر چند این مقاله بیشتر برای تازه وارد ها نوشته شده است اما امیدوارم که برای مدیران باتجربه سایت ها هم مطالبی جدید و شایان توجه در بر داشته باشد .

منابع و مقاله های بسیاری در اینترنت در مورد مبحث بهینه سازی سایت ها وجود دارد . در این مقاله سعی شده تا یک مجموعه خلاصه شده از تعدادی از این منابع معتبر در اختیار شما قرار بگیرد . منابع مورد استفاده در این مقاله بیشتر از منابع سایت های تخصصی **SEO** که به شکلی کاملا حرفه ای این مبحث را دنبال کرده و حتی نرم افزارهایی را در این زمینه تولید و پشتیبانی می کنند استفاده شده است .

امید است که نتیجه تلاش های این حقیر مورد توجه شما عزیزان قرار گرفته و شروعی برای تحقیقات بیشتر بر روی این موضوع و مبحث مهم در دنیای مجازی باشد .

در آخر جا دارد از زحمات استاد گرامی جناب آقای محمد ظروفی که به شخصه هر آنچه اموخته ام مدیون زحمات بی وقفه و توجه ایشان هستم تشکر کرده و از خداوند منّان عزت روز افزون ایشان را خواستار باشم .

نیما مسقدي

90/3/11

[Nima.Masghadi@Yahoo.com](mailto:Nima.Masghadi@Yahoo.com)

# فصل اول

## موتور های جستجوگر





## 1.1 موتور جستجوگر چیست ؟

جستجوگر ( در فرهنگ انگلیسی Search Engine ) در فرهنگ رایانه به طور کلی به برنامه ای گفته می شود که کلمات کلیدی<sup>1</sup> را در یک سند یا بانک اطلاعاتی<sup>2</sup> جستجو می کند . در اینترنت به برنامه ای گفته می شود که کلمات کلیدی موجود در فایلها و اسناد وب جهانی ، گروه های خبری ، منوهای گوفر و آرشیو های FTP جستجو می کند .

برخی از جویشرها برای تنها یک وب گاه (پایگاه وب) اینترنت به کار برده می شوند و در اصل جویشر اختصاصی آن وب گاه هستند و تنها محتویات همان وب گاه را جستجو می کنند.

برخی دیگر نیز ممکن است با استفاده از **SPIDER** ها محتویات وب گاه های زیادی را پیمایش کرده و چکیده ای از آن را در یک پایگاه اطلاعاتی به شکل شاخص گذاری شده نگهداری کنند. کاربران سپس می توانند با جستجو کردن در این پایگاه داده به پایگاه وبی که اطلاعات مورد نظر آنها را در خود دارد پی ببرند .

## 1.2 تاریخچه موتورهای جستجوگر

در روزهای اول پیشرفت اینترنت ، مخاطبان آن عده محدود و صاحب امتیازات ویژه بودند و میزان اطلاعات موجود در آن هم نسبتاً اندک بود . انحصار دسترسی به این اطلاعات در اختیار کارمندان دانشگاه های مختلف و آزمایشگاه هایی که از آن به منظور دسترسی به اطلاعات علمی استفاده می کردند بود . در آن روزگار اهمیت پیدا کردن اطلاعات در اینترنت به اندازه امروز بحرانی و با اهمیت نبود .

فهرست های راهنمای<sup>3</sup> سایت از اولین متدهایی بودند که به منظور راحت کردن دسترسی به منابع اطلاعاتی در شبکه استفاده شدند . اتصال به این منابع بر اساس موضوع گروه بندی شده بود . Yahoo اولین پروژه از این دست بود که در آوریل سال 1994 افتتاح شد . هنگامی که تعداد سایت

---

<sup>1</sup> Keyword

<sup>2</sup> DataBase

<sup>3</sup> Directory

های موجود در فهرست راهنمای Yahoo به طور غیر قابل توقفی افزایش یافت سازندگان Yahoo فهرست راهنما را دارای قابلیت جستجو کردند . البته در شکل اصلی خود ان یک موتور جستجوگر نبود زیرا جستجو تنها در همان منابعی<sup>۱</sup> که در فهرست لیست شده بودند محدود می شد . جستجوگر به طور فعالانه منابع را پیمایش نمی کرد و مفهوم SEO هنوز وجود نداشت .

چنین فهرست های راهنمایی در گذشته به شکل وسیع استفاده می شدند اما در حال حاضر انها محبوبیت خود را به میزان زیادی از دست داده اند . دلیلش ساده است - حتی فهرست های راهنمای مدرن با تعداد زیادی از منابع تنها اطلاعات کسر کوچکی از اینترنت را در اختیار شما قرار می دهد . به عنوان مثال بزرگترین فهرست راهنما در حال حاضر DMOZ (یا Open Directory Project) است که اطلاعات مربوط به حدود پنج میلیون منبع را شامل می شود . این مقدار را با میزان اطلاعات موجود در پایگاه داده موتور جستجو گر گوگل مقایسه کنید : بیش از هشت بلیون سند .

پروژه WebCrawler در سال 1994 شروع شد و اولین موتور جستجوی کامل بود . موتور های جستجو گر Lycos و Alta Vista در سال 1995 پدیدار شدند و برای سالهای متمادی Alta Vista نقش عمده ای در این زمینه بازی کرد . در سال 1997, Sergey Brin و Larry Page , Google را به عنوان یک پروژه تحقیقاتی در دانشگاه Stanford ساختند . Google در حال حاضر محبوب ترین موتور جستجوگر جهان است .

در حال حاضر سه موتور جستجوی پیش تاز در جهان وجود دارند : MSN , Yahoo , Google . هر یک از این موتورهای جستجو پایگاه داده و الگوریتم<sup>۲</sup> مخصوص به خود را دارند . تعداد زیادی از موتورهای جستجوگر دیگر از نتایج<sup>۳</sup> این موتورهای جستجو گر استفاده می کنند و تمامی فنون و نظریات SEO در مورد انها هم کاربرد دارد . به عنوان مثال موتور جستجوی AOL (search.aol.com) از پایگاه داده Google استفاده می کند در حالی که Alta Vista و Lycos و AllTheWeb همگی از پایگاه داده ای Yahoo استفاده می کنند .

---

<sup>1</sup> Resource

<sup>2</sup> Algorithm

<sup>3</sup> Search Results

# Search Engine Rankings

May 2007 by Hitwise

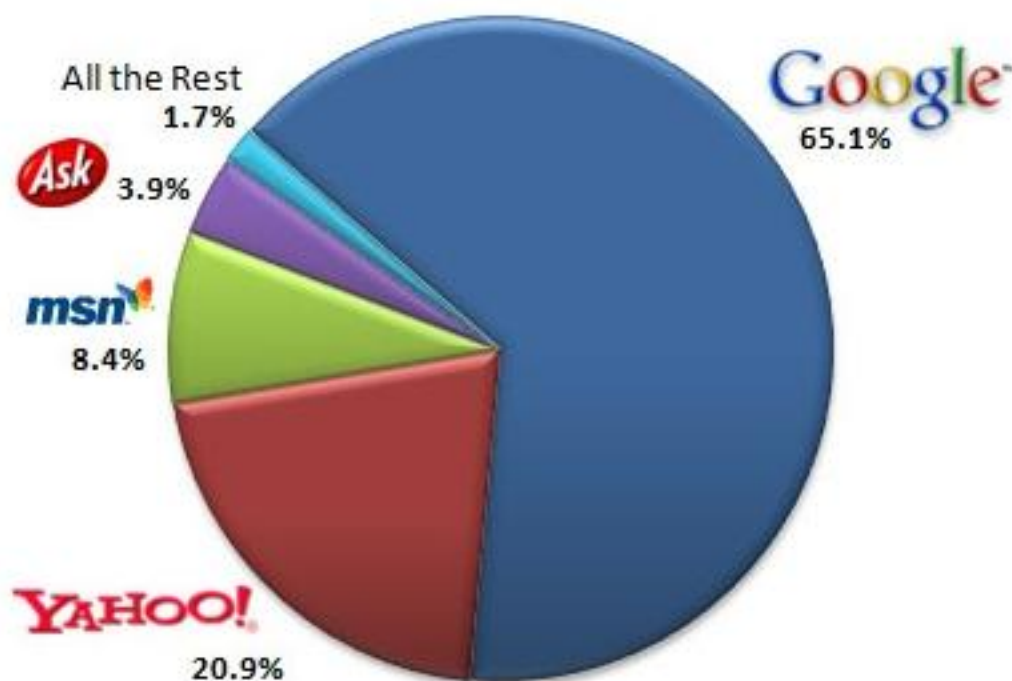


Chart by [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), Copyright © 2007

شکل 1-1 رتبه موتورهای جستجوگر در سال 2007 میلادی

## 1.3 ساختار و طرز کار موتورهای جستجوگر

برای درک SEO شما نیازمند به دانستن معماری<sup>1</sup> موتورهای جستجوگر هستید. همگی آنها از اجزا اصلی زیر ساخته شده اند:

**Spider**: یک برنامه شبیه مرورگر<sup>2</sup> وب که صفحات وب را دانلود می کند.

**Crawler**: برنامه ای که به صورت اتوماتیک تمامی لینک های یک صفحه وب را دنبال می کند.

---

<sup>1</sup> Architecture

<sup>2</sup> Browser

**Indexer** : برنامه ای که صفحات دانلود شده به وسیله **Crawler** و **Spider** را آنالیز می کند .

**Database** : مکان ذخیره سازی صفحات دانلود شده و آنالیز شده .

**Results engine** : استخراج کننده نتایج جستجو از پایگاه داده ای .

**Web Server** : سروری که مسئولیت تعامل بین استفاده کنندگان و اجزای موتور جستجو گر را به عهده دارد .

پیاده سازی<sup>1</sup> تخصصی مکانیزم موتورهای جستجو گر ممکن است متفاوت باشد . به عنوان مثال **Crawler + Spider + Indexer** ممکن است به عنوان یک برنامه مجزا پیاده سازی شود که صفحات وب را دانلود کرده ، آنها را آنالیز می کند سپس از لینک های آنها برای یافتن منابع جدید استفاده می کند . ولی با این حال اجزای لیست شده در بالا در تمامی موتورهای جستجو گر وجود دارد و قواعد **SEO** برای همه آنها مشابه است .

**Spider** : این برنامه صفحات وب را درست مانند یک مرورگر وب دانلود می کند . با این تفاوت که یک مرورگر اطلاعات هر صفحه را به نمایش در می آورد ( به شکل متن و گرافیک و ... ) در حالی که **Spider** هیچ اجزای گرافیکی ندارد و مستقیماً با کد **HTML** نهفته در صفحه کار می کند . احتمالاً می دانید که امکاناتی در مرورگرهای استاندارد برای مشاهده کد **HTML** صفحات وجود دارد .

**Crawler** : این برنامه تمامی لینک<sup>2</sup> های هر صفحه را میابد . وظیفه این برنامه این است که بر اساس ارزیابی لینک ها و یا بر اساس لیست از پیش مشخص شده ای از ادرس ها مشخص کند که **Spider** به کجا باید برود . **Crawler** این لینک ها را دنبال می کند و سعی می کند تا اسنادی<sup>3</sup> را که برای موتور جستجو شناخته شده نیست پیدا کند .

---

<sup>1</sup> Implementation

<sup>2</sup> Link

<sup>3</sup> Document

**Indexer** : این قسمت هر صفحه را تجزیه کرده و هریک از اجزای مختلف آن را آنالیز می کند , مانند متن , سر تیتراها<sup>۱</sup> , ویژگی های ساختاری, تگ<sup>۲</sup> های مخصوص HTML و ....

**Database** : پایگاه داده مکان ذخیره سازی اطلاعات دانلود شده و آنالیز شده توسط موتور جستجوگرست . برخی اوقات آنرا فهرست<sup>۳</sup> موتور جستجو نیز می نامند .

**Results Engine** : صفحه ها را رتبه بندی<sup>۴</sup> می کند . این قسمت تصمیم می گیرد کدام صفحه بهترین و بیشترین همخوانی را با یک جستار استفاده کننده دارد و هر صفحه در چه مکانی از لیست باید قرار بگیرد . این عملیات بر اساس الگوریتم رتبه بندی<sup>۵</sup> موتور جستجوگر انجام می شود . چنین بر می آید که رتبه صفحه یک ویژگی ارزشمند و جالب توجه است و هر متخصص SEO هنگامی که می خواهد نتایج جستجوی سایت خود را بهبود بخشد بسیار به آن علاقه مند است. در این کتاب فاکتور های SEO که رتبه صفحات را تحت تاثیر قرار می دهد مورد بررسی قرار می گیرند .

**Web Server : Web Server** یک موتور جستجو گر همیشه شامل یک صفحه HTML با یک فیلد ورود اطلاعات است که کاربر می تواند جستار<sup>۵</sup> جستجوی مورد نظر خود را که به آن علاقه مند است در آن مشخص کند. Web Server همچنین مسئولیت ارائه ی نتایج جستجو در قالب یک صفحه HTML را بر عهده دارد .

## 1.4 انواع موتورهای جستجوگر

جویشرها به دو دسته کلی تقسیم می شوند. جویشرهای پیمایشی (خودکار) و فهرست های تکمیل دستی (غیر خودکار). هر کدام از آنها برای تکمیل فهرست خود از روش های متفاوتی استفاده می کنند البته لازم به ذکر است که گونه ای جدید از جویشرها تحت عنوان «ابرجویشر» ( Meta Search Engines) نیز وجود دارد که در ادامه به توضیح هر یک از این موارد خواهیم پرداخت .

---

<sup>1</sup> Header

<sup>2</sup> Tag

<sup>3</sup> Index

<sup>4</sup> Rank

<sup>5</sup> Query

### 1.4.1 جویشرهای پیمایشی

جویشرهای پیمایشی<sup>۱</sup> فهرست خود را بصورت خودکار تشکیل می‌دهند. آنها وب را پیمایش کرده، اطلاعاتی را ذخیره می‌کنند، سپس کاربران از میان این اطلاعات ذخیره شده، آنچه را که می‌خواهند جستجو می‌کنند. اگر شما در صفحه وب خود تغییراتی را اعمال نمایید، جویشرهای پیمایشی آنها را به طور خودکار می‌یابند و سپس این تغییرات در فهرست‌ها اعمال خواهد شد. عنوان، متن و دیگر عناصر صفحه، همگی در این فهرست قرار خواهند گرفت. وجه مشخصه این گروه از جویشرها وجود نرم‌افزار موسوم به **SPIDER** در آن‌هاست. **Google** و **MSN** و **AltaVista** از این نوع جویشرها هستند.

### 1.۴.۲ فهرست‌های دست‌نویس شده

فهرست‌های دست‌نویس شده<sup>۲</sup> مانع فهرست باز<sup>۳</sup> **Dmoz** وابسته به کاربرانی است که آن را تکمیل می‌کنند. شما صفحه مورد نظر را به همراه توضیحی کوتاه در فهرست ثبت می‌کنید یا این کار توسط ویراستارهایی که برای آن فهرست در نظر گرفته شده، انجام می‌شود. عمل جستجو در این حالت تنها بر روی توضیحات ثبت شده صورت می‌گیرد و در صورت تغییر روی صفحه وب، روی فهرست تغییری به وجود نخواهد آورد. چیزهایی که برای بهبود یک فهرست‌بندی در یک جویشر مفید هستند، تأثیری بر بهبود فهرست‌بندی یک دایرکتوری ندارند. تنها استثناء این است که یک سایت خوب با پایگاه داده‌ای با محتوای خوب شانس بیشتری نسبت به یک سایت با پایگاه داده ضعیف دارد. **Yahoo** و **LookSmart** نیز جز این دسته به حساب می‌آیند.

---

<sup>1</sup> Crawler Based Search Engine

<sup>2</sup> Human – Powered Directories

<sup>3</sup> Directory Open

### 1.4.3 جستجوگر های پولی<sup>۱</sup>

همانگونه که از نام این جویشرها پیداست با توجه به واژه کلیدی انتخابی برای کسب بالاترین رتبه باید بالاترین قیمت نسبت به سایر متقاضیان پرداخت شود. از این نوع جویشرها می توان **Overture** و **Findwhat** را نام برد.

فواید این نوع از جویشرها عبارت است از:

- شما تنها زمانی هزینه ای می پردازید که واقعا بیننده ای داشته باشید.
- خیلی سریع در پایگاه داده جویشر قرار می گیرید ( چون پول می دهید!)
- قرار گیری در رتبه های بالا نتایج جستجو بدون نیاز به استفاده از تکنیک های **SEO**

اگر در فهرست یکی از این جویشرها قرار بگیرید به طور خودکار در فهرست شرکای آنها نیز قرار خواهید گرفت.

### 1.4.4 ابر جویشرها<sup>۲</sup>

این نوع از جویشرها فاقد **Spider** بوده و از اطلاعات سایر موتورهای جستجوگر استفاده می کنند. از این نوع جویشرها می توان به **DogPile** و **MetaCrawler** و **Mamma** اشاره کرد.

### 1.4.5 جویشرهای تخصصی<sup>۳</sup>

این نوع از موتورهای جستجوگر بر روی موضوع های تخصصی و خاص تمرکز دارند. اطلاعاتی که این نوع جویشرها ارائه می دهند غالبا تخصصی است و توسط افراد متخصص کنترل و سازماندهی می شود. مانند **ChemicalSearch** در مورد علم شیمی و یا **IndustrySearch** در مورد صنعت.

---

<sup>1</sup> Pay Per Click Search Engines

<sup>2</sup> Meta Search Engines

<sup>3</sup> Specialty Search Engines

## 1.5 اهمیت موتورهای جستجوگر

در یک دسته بندی کلی می توان دلایل اهمیت موتور های جستجوگر را چنین بیان کرد :

- حجم عظیم اطلاعات موجود در وب جهانی و افزایش روز افزون آن
- ضرورت دسترسی سریع به اطلاعات در عصر کنونی
- صرفه جویی در وقت و هزینه افراد
- عامل مهم پیشرفت و موفقیت وب جهانی
- کمک به مدیران سایت ها برای جلوگیری از مرگ آنلاین !
- تجارت الکترونیک و رقابت برای کسب رتبه های بالا و در نتیجه مشتریان بیشتر
- 85 درصد ترافیک هدفمند اینترنت
- جستجوی 75 درصد کاربران در هر روز و 46 درصد از این تعداد برای کالا
- استفاده 97 درصد از خریداران از موتور های جستجوگر برای یافتن سایت مورد علاقه خود

## 1.6 SEO چیست ؟

**SEO** فرایندی است که طی آن رتبه یک سایت در نتایج جستجو بالا می رود . این فرایند یک فرایند تکراری است که هیچ گاه متوقف نمی شود . افرادی به طور تخصصی در این زمینه فعالیت می کنند و با کسب تجربه به بهینه سازی سایت ها مبادرت می ورزند .

به دلیل سری بودن الگوریتم موتور های جستجوگر و پارامتر های مورد توجه آنها هر متخصص **SEO** ساعت های بسیاری از وقت خود را صرف پی بردن به آنها می کند .

بنا براین کار بهینه سازی سایت ها برای موتور های جستجوگر یک کار تجربی است و کسب مهارت در این کار نیاز به تجربه و کار مداوم دارد .



## 1.6.1 دلایل اهمیت SEO

امارها نشان می دهند که اکثر افراد تنها نتایج صفحه اول جویشرها را مشاهده و دنبال می کنند . به همین دلیل تمامی سایت ها سعی می کنند در رتبه های نخست نتایج جستجو قرار بگیرند . در غیر اینصورت آنها مرگی آنلاین را تجربه خواهند کرد که متاسفانه کسی هم در مراسم ختم آنها شرکت نمی کند !

از سوی دیگر مساله تجارت الکترونیک <sup>1</sup> مطرح است . در سالیان دور که هنوز وسیله ای به نام کامپیوتر و شبکه ای جهانی به نام اینترنت وجود نداشت مفهوم تجارت الکترونیکی نیز وجود نداشت . هر کس برای راه اندازی یک کسب و کار نیاز مند یک محیط و یا یک مغازه بود تا در آن خدمات و کالای خود را عرضه کند .

اما امروزه به مدد کامپیوتر و اینترنت شما برای راه اندازی یک کسب و کار نیازی به مغازه ندارید . بلکه با ایجاد یک سایت می توانید کالاها و خدمات خود را به دیگران عرضه کنید . حتی اگر طرف مقابل در کیلومتر ها دورتر از شما زندگی کند . در این نوع معامله حتی طرفین یکدیگر را نمی بینند!

اگر شما یک تجارت الکترونیک به راه انداخته باشید نیازمند مشتریان الکترونیکی نیز هستید ! اما چگونه باید آنها را پیدا کنید و به سمت مغازه الکترونیکی خود بکشانید ؟

چه راهی بهتر از استفاده از جویشرها ؟! شما با رسیدن به رتبه نخست موتورهای جستجوگر می توانید روزانه هزاران مشتری را به مغازه الکترونیکی خود بکشانید ! در غیر اینصورت شما با یک ورشکستگی الکترونیکی رو به رو خواهید شد !

بنابراین **SEO** سبب صرفه جویی در وقت و هزینه شما شده و موفقیت شما در وب جهانی را تا حد بسیار زیادی افزایش می دهد .

---

<sup>1</sup> Electronic Commerce

## 1.6.2 برخی اصطلاحات پر کاربرد در مبحث SEO

### : Keyword

واژه مهم ( کلیدی ) هر صفحه و یا کلماتی که دوست داریم با آنها رتبه بالایی را در نتایج جستجو بدست آوریم .

### : Keyword Density

چگالی کلمه کلیدی به معنای نسبت تعداد تکرار یک کلمه در صفحه به کل کلمات موجود در صفحه.

### : Keyword Staffing

تکرار یک کلمه به دفعات و پشت سر هم به منظور بالا بردن چگالی کلمه که یکی از متدهای متقلبانه محسوب میشود .

### : Tinny Text

متن با اندازه کوچکتر از اندازه معمولی متن صفحه . مثلا اگر متن اصلی با فونت 3 نوشته شده باشد متن هایی با اندازه 2 جز **Tinny Text** ها محسوب میشوند که یکی از متدهای متقلبانه است .

### : Invisible Text

متن هم رنگ با صفحه که از دید بازدید کنندگان انسانی پنهان اما توسط موتور های جستجو قابل رویت است . این کار نیز یکی از متدهای متقلبانه محسوب میشود .

### : Spam

به معنای تقلب و تمام تلاش هایی که از راه غیر معمول سعی در کسب رتبه بالا داشته باشد . همچنین به معنای در اختیار گذاشتن اطلاعاتی که موتورهای جستجوگر دوست ندارند . مثل تکرار یک کلمه به دفعات و یا متن های مخفی که توضیح داده شدند .

## **: ALT Tag**

تگی که حاوی متنی است که محتویات یک عکس را توضیح میدهد .

## **: Deep Crawl**

یکی از ویژگی های موتور جستجوگر که به وسیله آن یک موتور میتواند تعداد صفحات زیادی از یک سایت را در پایگاه داده اش قرار دهد . در حال حاضر همه موتور های جستجو این ویژگی را ندارند.

## **: Robotss.txt**

یک فایل متنی که میزان دسترسی موتورهای جستجوگر به محتویات یک سایت را مشخص میکند .

## **: Meta Robot Tag**

یک تگ **html** که میزان دسترسی موتورهای جستجوگر به محتویات یک سایت را مشخص میکند .

## **: Link**

به معنای پیوند و پلی بین دو صفحه که به وسیله آن میتوان از یک صفحه به صفحه دیگر رسید .

## **: Link Popularity**

محبوبیت لینک به این معناست که چه تعداد سایت به یک صفحه مشخص لینک داده اند .

## **: Learn Frequency**

یکی از ویژگی های موتورهای جستجوگر که به وسیله آن یک موتور جستجوگر میتواند بفهمد که محتویات یک سایت پس از چه مدت تغییر میکند تا در موقع مشخص به آن سایت مراجعه کند . در حال حاضر تمام موتور های جستجوگر این ویژگی را ندارند .

## :URL

ادرس منحصر به فرد هر منبع موجود در اینترنت ( یک صفحه , یک فایل متنی و .... )

## : Stop Word

کلمات بسیار پر کاربرد مانند **www,web,a,the, ....** که در هنگام جستجو در پایگاه داده ای از جستار جستجو حذف میشوند .

## : Meta Tag

تگ هایی که اطلاعاتی در مورد یک صفحه را در اختیار موتور های جستجوگر قرار میدهند .

## : Meta Keyword

تگی که اطلاعاتی راجع به کلمات کلیدی موجود در هر صفحه به موتور جستجوگر ارائه میدهد .

## : Meta Description

تگی که حاوی توضیح مختصری از صفحه برای استفاده موتورهای جستجوگر است .

## : Stemming

برخی موتورهای جستجوگر دارای این ویژگی هستند که به وسیله آن میتوانند صورت های مختلف یک کلمه را مورد جستجو قرار دهند . مثلاً اگر شما **swim** را جستجو کند به طور خودکار این موتورهای جستجو **swimming** و **swimmer** را هم جستجو میکنند .

## : Rank

رتبه ی یک صفحه در نتایج جستجو ( جستجوهای مرتبط با صفحه ) .

## **: Spamdexing(Spam indexing)**

طراحی و معرفی صفحات به موتور های جستجوگر که کیفیت جستجو را پایین میاورند . مانند ساختن صفحاتی با محتوای یکسان , تکرار یک کلمه بیش از حد و .... .

## **: Comment**

توضیحات موجود در کدهای **html** به منظور توضیح کدها و دستورات .

## فصل دوم

### مقدمه ای بر HTML



```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN">
<html>
  <head>
    <meta name="TITLE" content="Your Title" />
    <meta name="KEYWORDS" content="Your Keywords" />
    <meta name="DESCRIPTION" content="Your Description" />
    <link rel="stylesheet" type="text/css" href="style.css" />
    <script language="javascript" />
  </head>
  <body bgcolor="#ffffff" width="100%" />
```

## 2.1 تگ های مهم و کاربردی در مبحث بهینه سازی

در این بخش مروری بر چند تگ مهم و کاربردی HTML در مبحث بهینه سازی خواهیم داشت .

واضح است که آگاهی و تسلط یک متخصص SEO به HTML می تواند بسیار به او کمک کند . ما در اینجا قصد آموزش HTML را نداریم . بلکه تنها چند تگ اساسی را مرور خواهیم کرد .

علاقه مندان می توانند به کتاب های HTML موجود مراجعه کرده و تسلط خود را افزایش دهند .

تگ <HTML> :

تمامی صفحات HTML با این تگ شروع می شوند . تگ پایان دهنده متناظر آن </HTML> است .

تگ <BODY> :

تمامی آنچه که در صفحه به بیننده نمایش داده می شود در بخش BODY قرار می گیرد . تگ پایان دهنده متناظر با آن </BODY> است .

تگ <HEAD> :

اطلاعاتی در باره فایل مانند عنوان , سازنده , کلمات کلیدی صفحه و توضیح مختصر صفحه در این بخش قرار می گیرد . تگ پایان دهنده متناظر با آن </HEAD> است .

تگ <TITLE> :

این تگ عنوان صفحه را مشخص می کند که در نوار بالای مرورگر نمایش داده می شود . تگ پایان دهنده متناظر با آن </TITLE> است .

تگ های <Hn> :

از این تگ ایجاد تیتر ها استفاده می شود و دارای شش اندازه متفاوت از 1 تا 6 است که به جای n قرار می گیرند. عدد 1 بزرگترین اندازه و عدد 6 کوچک ترین اندازه را مشخص می کند . تگ پایانی متناظر با آن </Hn> است .

This is heading H1

This is heading H2

This is heading H3

This is heading H4

This is heading H5

This is heading H6

### شکل 2-1 تگ <Hn>

تگ <B> :

از این متن برای **bold** کردن متن استفاده می شود . تگ پایانی متناظر با آن </B> است .

تگ <I> :

از این تگ برای *italic* کردن متن استفاده می شود . تگ پایانی متناظر با آن </I> است .

تگ <U> :

از این تگ برای نوشتن متن هایی که در زیر آنها خط کشیده شده است استفاده میشود . تگ پایانی متناظر با آن </U> است .

تگ <A> :

از این تگ برای ایجاد لینک بین دو صفحه و یا لینک به قسمتی از صفحه حاضر استفاده می شود . و به یکی از چهار شکل زیر استفاده می شود .

<A Name = "anchor name" ></A>

<A Href=" #anchor name">text of link</A>



<A Href="URL">text of link</A>

<A Href="URL#anchor name">text of link</A>

تگ <IMG> :

از این تگ برای قرار دادن یک عکس در صفحه استفاده می شود .

<IMG SRC="URL" ALT ="description of image">

**Alt** توصیفی از عکس است که در هنگام نمایش داده نشدن عکس نمایش داده خواهد شد .

متا تگ **description** :

از این تگ برای نوشتن توضیح مختصری از صفحه به منظور کمک به موتور های جستجوگر استفاده می شود . این تگ در قسمت **head** قرار می گیرد.

<meta name="description" content="description of site">

متا تگ **keywords** :

از این تگ برای مشخص کردن کلمات کلیدی موجود در صفحه به منظور کمک به موتور های جستجوگر استفاده می شود . این تگ در قسمت **head** قرار می گیرد .

<meta name="keywords" content="keyword1,keyword2,....">

حال تگ های بالا را به صورت عملی در یک مثال مرور می کنیم . در این صفحه ساده شما ساختار کلی کدهای **HTML** را مشاهده خواهید کرد .

```
<html>

<head>

<title> architecture of search engines </title>

<Meta name="description" content="in this page we discuss architecture of search engines.">

<Meta name="Keywords" content="Search Engine,Search Engine chart,Search Engine's work,Search
Engines components,architecture of search engines">

</head>

<body>

<h1 align = "Center"> architecture of search engines </h1>

<br>



<b>Search Engines contain the following main components:</b>

<ul>

<li>Spider

<li>Crawler

<li>Indexer

<li>Data Base

<li>Result Engine

</ul>

Spider : a browser-like program that downloads web pages.<br>

Crawler : a program that automatically follows all of the links on each web page.<br>

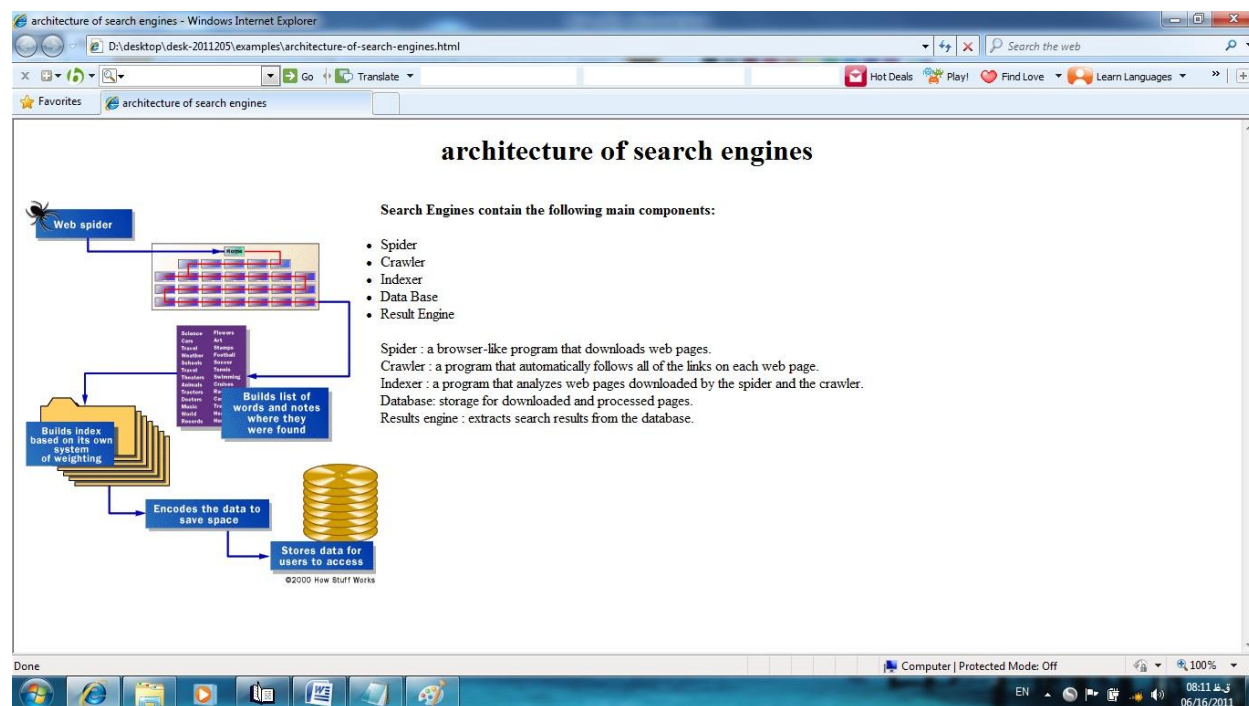
Indexer : a program that analyzes web pages downloaded by the spider and the crawler.<br>

Database: storage for downloaded and processed pages.<br>

Results engine : extracts search results from the database. <br>
```

</body>

</html>



شکل 2-2 یک صفحه html

همانگونه که ملاحظه می نمایید کدهای صفحه با تگ `<html>` شروع و با تگ `</html>` پایان یافته است . بعد از این تگ `<head>` قرار دارد که در درون خود تگ های `<title>` و `<description>` و `keywords` را قرار داده است و با تگ `</head>` پایان یافته است .

در قسمت بعدی `<body>` قرار دارد . در این بخش هر آنچه که در صفحه دیده خواهد شد نوشته می شود . در این صفحه یک عکس توسط تگ `<img>` در صفحه قرار داده شده و بقیه صفحه با متن پر شده است . در آخر نیز تگ `</body>` این بخش را به پایان رسانده است .

در اینجا به همین اندازه کفایت نموده و مطالعه بیشتر در این زمینه را به خوانندگان محترم واگذار می کنیم.

## **فصل سوم**

### **فاکتور های رتبه بندی**



فاکتور های رتبه بندی<sup>۱</sup> به دو دسته کلی تقسیم می شوند :

- فاکتور های داخلی

- فاکتور های خارجی

در این بخش هر یک از موارد بالا مورد بررسی قرار می گیرند.

### **3.1 فاکتورهای داخلی<sup>۲</sup> رتبه بندی**

#### **3.1.1 طراحی صفحه<sup>۳</sup>**

##### **3.1.1.1 میزان متن<sup>۴</sup> موجود در صفحه**

صفحه ای که تنها شامل چند جمله است از شانس کمی برای قرار گیری در نتایج نخست جستجو برخوردار است . موتور های جستجوگر سایت هایی را می پسندند که حاوی مضمون های اطلاعاتی زیادی باشند .

به طور کلی شما باید سعی کنید در هر صفحه از **500 تا 300** کلمه ( **2000 تا 20000**

کاراکتر) استفاده کنید . هر چه متن صفحه بیشتر باشد احتمال یکسان شدن جستار ها با محتوای صفحه افزایش میابد و به این ترتیب احتمال قرار گیری صفحه در نتایج نخست موتورهای جستجوگر بیشتر می شود .

---

<sup>1</sup> Ranking Factors

<sup>2</sup> Internal

<sup>3</sup> Page Layout

<sup>4</sup> Text Amount

### 3.1.1.2 تعداد کلمات کلیدی در هر صفحه

کلمات کلیدی باید حداقل سه تا چهار بار در هر صفحه مورد استفاده قرار بگیرند . طبیعی است که هر چه میزان متن موجود در صفحه بیشتر باشد تعداد کلمات کلیدی بیشتری می تواند در آن صفحه قرار بگیرد .

همچنین باید در متن صفحه از عبارات کلیدی<sup>1</sup> نیز استفاده نمود ( عباراتی که از چند کلمه کلیدی تشکیل شده اند ) . همچنین باید هر کدام از کلمات کلیدی موجود در عبارت کلیدی به طور جداگانه در صفحه استفاده شوند .

مثلا اگر شما می خواهید صفحه ای را برای عبارت **SEO Software** بهینه سازی<sup>2</sup> کنید می توانید عبارت کلیدی **SEO Software** را ده بار و مثلا کلمه **SEO** را هفت و کلمه **Software** را 5 بار در صفحه به کار ببرید .

تجربه نشان داده که بهترین نتیجه زمانی بدست می آید که کلمات کلیدی در عبارت کلیدی با ترتیبی دقیق و به صورت پشت سر هم بیاید .

### 3.1.1.3 چگالی کلمات کلیدی<sup>3</sup>

چگالی کلمه کلیدی به معنای تعداد تکرار آن کلمه نسبت به کل کلمات استفاده شده در صفحه است. به عنوان مثال اگر در صفحه ای از **100** کلمه استفاده شده باشد و کلمه ای **5** بار در این متن به کار برده شده باشد چگالی این کلمه **5** درصد خواهد بود .

چگالی مطلوب بین **5** تا **7** درصد است که در مورد عبارات کلیدی باید برای هر کلمه از عبارت به صورت جداگانه محاسبه شود .

---

<sup>1</sup> Keyword Phrases

<sup>2</sup> Optimize

<sup>3</sup> Keyword Density

باید توجه داشت که چگالی کم باعث توجه نکردن موتورهای جستجوگر به کلمه کلیدی و چگالی زیاد باعث ناخوانایی متن می شود و یا حتی ممکن است موجب حذف سایت از لیست نتایج جستجو شود. زیرا موتورهای جستجوگر این نوع صفحات را به عنوان **spam** می شناسند.

#### 3.1.1.4 محل قرارگیری کلمات کلیدی در صفحه

یک قانون کوچک اما مهم برای متخصصین **SEO** :

هرچه یک کلمه یا عبارت کلیدی به ابتدای یک سند نزدیک تر باشد برای موتورهای جستجو مهم تر و از نظر **SEO** با ارزش تر است.

بنابراین باید تا حد امکان سعی کنید تا کلمات کلیدی صفحه را در ابتدای متن قرار دهید. مخصوصا در مورد متن های طولانی امکان دارد که تمامی متن توسط موتور جستجو بایگانی<sup>1</sup> نشود بلکه بخش ابتدایی آن بایگانی شود.

#### 3.1.1.5 فرمت<sup>2</sup> متن

موتورهای جستجوگر به متن هایی که با استفاده از تگ های فرمت بر آنها تاکید<sup>3</sup> شده باشد توجه ویژه ای نشان می دهند.

منطقی هم همین است. مطمئنا نویسنده متن از ایجاد تاکید بر روی بعضی کلمات منظور و هدفی معین داشته که باموضوع متن صفحه در ارتباط است. معمولا این کلمات، کلمات کلیدی متن هستند.

با استفاده از تگ های **<Hn>** و **<b>** و یا **<string>** که در بخش کدهای **html** مرور شد و یا با استفاده از **CSS** میتوان کلمات متن را فرمت بندی و تاکید دار کرد.

---

<sup>1</sup> Index

<sup>2</sup> Format

<sup>3</sup> Highlight

اما باید توجه داشت که زیاده روی در این کار مضر است . زیرا به موتور جستجوگر می فهماند که تنها هدف شما جلب توجه بیشتر موتور جستجوگر به آن کلمه یا عبارت بوده نه ارتباط معنایی آن کلمه یا عبارت با متن اصلی.

سعی کنید در هر صفحه 2 تا 3 بار از این تگ ها استفاده کنید .

### 3.1.1.6 تگ عنوان صفحه

یکی از مهمترین تگ ها در مبحث **SEO** تگ **Title** است که عنوان یک صفحه را مشخص میکند .

اگر توجه کرده باشید موتور های جستجو در هنگام ارائه نتایج جستجو لینک <sup>1</sup> هایی به شما ارائه میدهند. با کلیک کردن بر روی آنها شما به سایت مورد نظر هدایت می شوید . آیا تا کنون به متن این لینک ها دقت کرده اید ؟ در واقع متن این لینک ها همان متنی است که در تگ **Title** صفحات مقصد نوشته شده است .

بنابراین این تگ به منزله یک کارت بیزینس <sup>2</sup> برای شما عمل میکند . مسلما اگر این تگ جذاب <sup>3</sup> و حاوی کلمات کلیدی نباشد نمی تواند بینندگان زیادی را به سایت شما رهنمون کند .

توصیه میشود که متن این تگ بین 50 تا 80 کاراکتر باشد و از 80 کاراکتر بیشتر نشود . زیرا تجربه نشان داده که موتور های جستجوگر حداکثر 80 کاراکتر از این تگ را بایگانی می کنند .

### 3.1.1.7 استفاده از کلمات کلیدی در لینک ها

فرض کنید در یک هتل قرار دارید و قصد دارید به پارکینگ هتل مراجعه کنید . دو درب برای رسیدن به پارکینگ وجود دارد که بر روی یکی نوشته شده " به سوی پارکینگ " و بر روی دیگری نوشته شده " از این طرف! " شما کدام یک را می پسندید و از کدام یک استفاده می کنید ؟ مطمئنا اولی بهتر است. زیرا مقصد شما را مشخص می کند . اما شما نمی دانید که درب دوم به کجا میرود .

---

<sup>1</sup> Link

<sup>2</sup> Business

<sup>3</sup> Attractive



در مورد دنیای مجازی و وب نیز همین موضوع صادق است . اگر شما می خواهید به یک سایت کتاب فروشی لینک بدهید بهتر است از **"go to book store"** استفاده کنید تا اینکه از **"click here!"** استفاده کنید .

استفاده از کلمات کلیدی در لینک باعث میشود که موتور جستجو گر اهمیت بیشتری برای لینک قائل شود .

### 3.1.1.8 تگ ALT

هر عکس موجود در صفحه حاوی یک صفت خاص به نام **"Alternative text"** است که در کدهای **html** با تگ **<alt>** مشخص میشود . محتویات این تگ هنگامی که مرورگر نتواند عکس مورد نظر را دانلود کند و یا اینکه خود کاربر امکان دیده شدن عکس ها در صفحه را به منظور بالا بردن سرعت لود صفحه از بین برده باشد به نمایش در میاید و در واقع توضیحی است از عکسی که باید در آن مکان نمایش داده می شد . به این ترتیب کاربر حتی اگر یک عکس را نتواند مشاهده کند میتواند بفهمد که در آنجا چه عکسی قرار داشته است .

موتور های جستجوگر هنگام بایگانی صفحات متن این تگ را نیز بایگانی می کنند اما از این تگ برای رتبه بندی صفحات استفاده نمی شود .

هم اکنون جستجوگر گوگل متن این تگ را در صورتی که آن عکس یک لینک به صفحه ای دیگر باشد در محاسبات به حساب میآورد . اطلاعاتی در مورد سایر موتور های جستجوگر در دسترس نیست اما انتظار میرود که شرایط مشابه باشد .

با این وجود توصیه میشود که حتما در متن این تگ از کلمات کلیدی استفاده شود .

### 3.1.1.9 متا تگ Description

در نتایج جستجو علاوه بر لینک هایی که به صفحات مقصد به کاربر ارائه میشود در ذیل هر لینک توضیحاتی چند خطی نیز وجود دارد . متن این چند خط همان متن موجود در متا تگ **Description** است .

تجربه نشان داده است که همیشه سایت هایی که در صفحه اول نتایج جستجو در رتبه های بالاتر قرار می گیرند نسبت به سایت هایی که در صفحه اول در رده های پایین قرار می گیرند بازدید کننده بیشتری ندارند . بلکه آن سایت هایی میتوانند در صفحه اول نتایج جستجو گوی سبقت را از رقبا بپایند که متن لینک و توضیحات لینک به صفحه آنها جذاب تر و حاوی کلمات کلیدی مورد توجه فرد جستجوگر باشد.

حداالامکان باید سعی شود متن این متا تگ خلاصه , جذاب و اطلاع دهنده و صد البته حاوی کلمات کلیدی باشد .

میزان این متن نیز در مورد موتور های جستجوگر مختلف متفاوت است . به عنوان مثال **google 160** کاراکتر و **yahoo 165** کاراکتر و **msn** بیشتر از **200** کاراکتر از متن این تگ را بایگانی می کند .

### 3.1.1.10 متا تگ Keyword

این تگ کلمات کلیدی مورد استفاده در صفحه را مشخص می کند و در واقع به عنوان یک راهنما برای موتور های جستجوگر عمل می کند . گرچه در محاسبات و نتایج جستجو تاثیری ندارد اما توصیه می شود که اگر از این تگ استفاده می کنید تنها کلمات کلیدی که واقعا در صفحه وجود دارند را در آن بگنجانید .

## 3.1.2 ساختار سایت<sup>۱</sup>

### 3.1.2.1 تعداد صفحات

یک قانون SEO مهم :

#### The More , The Better!

هر چه تعداد صفحات سایت شما بیشتر باشد قابلیت دیده شدن<sup>۲</sup> آنها توسط موتور های جستجوگر افزایش میابد . همچنین اگر مضمون های این صفحات به طور مداوم به روز شود موتور های جستجوگر این به روز شدن ها را به عنوان یک توسعه و گسترش سایت می دانند و توجه بیشتری به آن نشان می دهند .

شما باید سعی کنید هر روزه مطالب و مقالات و اخبار جدید را در صفحات سایت خود قرار دهید .

### 3.1.2.2 منوهای راهنما<sup>۳</sup>

به عنوان یک قاعده کلی , هر سایت یک منوی راهنما دارد , سعی کنید در لینک های این منو از کلمات کلیدی استفاده کنید . به این وسیله گام مثبتی در بالا بردن رتبه صفحه های مقصد در منوی راهنما برداشته اید .

### 3.1.2.3 کلمات کلیدی در نام صفحه

برخی متخصصین بر این عقیده اند که استفاده از کلمات کلیدی در نام اسناد **html** صفحات میتواند تاثیر مثبتی در رتبه بندی این صفحات داشته باشد .

---

<sup>1</sup> Site Structure

<sup>2</sup> Visibility

<sup>3</sup> Navigition Menu

#### 3.1.2.4 اجتناب از Subdirectory

اگر تعداد صفحات سایت شما انچنان زیاد نیست بهتر است تمامی انها را در **root directory** قرار دهید. موتورهای جستجوگر برای صفحاتی که در **root directory** قرار دارند بیشتر از صفحات موجود در **subdirectory** ها اهمیت قائل هستند .

#### 3.1.2.5 هر صفحه یک کلمه کلیدی

اگر به دنبال کسب رتبه بالا در نتایج جستجو هستید باید هر صفحه را برای یک کلمه یا عبارت کلیدی بهینه سازی کنید . حداکثر تعداد کلمات کلیدی برای هر صفحه سه کلمه کلیدی است . اما اگر سعی کنید که یک صفحه را برای بیش از سه کلمه کلیدی بهینه سازی کنید کار عبث و بیهوده ای انجام داده اید و نتوانسته اید رتبه جالب توجهی کسب کنید .

#### 3.2.1.6 صفحه اصلی

صفحه اصلی هر سایت مهمترین صفحه آن است . این صفحه نسبت به سایر صفحات از شانس بیشتری برای قرار گیری در رتبه های بالای نتایج جستجو برخوردار است. تجربه نشان میدهد که صفحه اصلی 30 تا 40 درصد از ترافیک جستجوی هر سایت را داراست .

#### 3.1.3 اشتباهات متداول در SEO

##### 3.1.3.1 Header های گرافیکی

معمولا سایت ها با **header** های گرافیکی طراحی میشوند . در این گونه سایت ها لوگویی از شرکت یا یک عکس گرافیکی را می بینیم که سرتاسر عرض صفحه را پر کرده است . این کار را انجام ندهید!

قسمت بالای صفحه یک بخش بسیار مهم است که شما اگر به دنبال یک **SEO** موفق هستید باید انرا با کلمات کلیدی مهم پر کنید .

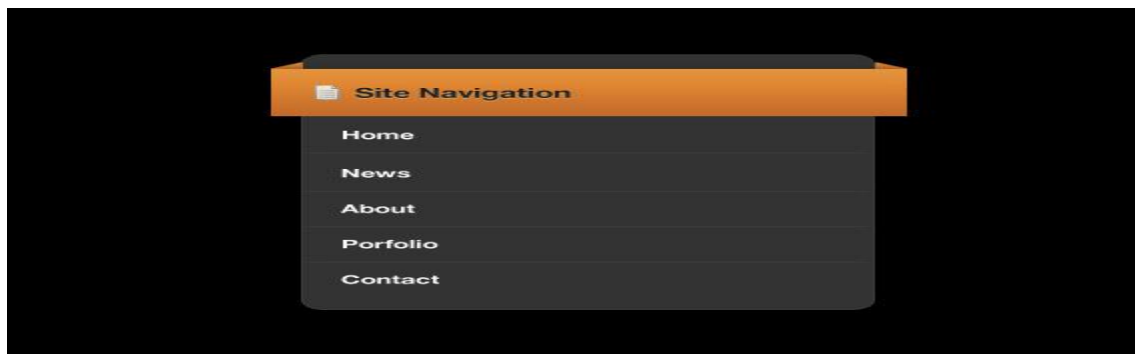
در مورد عکس های گرافیکی باید گفت که موتور های جستجوگر نمی توانند از این عکس ها استفاده کنند . حتی ممکن است شما با شرایط بدتری هم مواجه شوید : **header** دارای متن است اما متنی که برای زیبایی بیشتر انرا در غالب یک عکس گرافیکی طراحی کرده اند !

توجه داشته باشید که موتور های جستجوگر قادر به بایگانی این گونه متن ها نیستند و اینگونه متن ها تاثیری در رتبه بندی صفحه شما ندارند و تنها کار انها هدر دادن بخش بسیار مهمی از صفحه است.

اگر می خواهید از یک لوگو استفاده کنید بهترین راه این است که یک تصویر کوچک از لوگو را در یکی از طرفین صفحه قرار داده و بقیه عرض صفحه را با متن حاوی کلمات کلیدی صفحه پر کنید .

### 3.1.3.2 منوهای راهنمای گرافیکی

در اینجا نیز شرایط مانند قسمت قبل است – لینک های شما باید حاوی کلمات کلیدی در متن خود باشند . اگر شما برای جذاب تر شدن منو های راهنمای خود این لینک ها را به شکل گرافیکی طراحی کنید موتور های جستجوگر نمی توانند متن این لینک ها را بایگانی کنند . اگر هیچ راهی برای اجتناب از این عمل وجود ندارد سعی کنید حداقل امکان تگ **ALT** این عکس ها را با کلمات کلیدی مشخص کنید .



شکل 1-3 منوی راهنمای گرافیکی

### 3.1.3.3 راهنماهای اسکرپتی<sup>۱</sup>

در بعضی مواقع از اسکرپیت ها برای راهنمای سایت ها استفاده می شود . به عنوان یک متخصص SEO شما باید بدانید که موتورهای جستجو نمی توانند کد های اسکرپیت را اجرا کنند . بنابراین لینکی که به کمک اسکرپیت ها مشخص شده باشد نمی تواند مورد استفاده موتور های جستجوگر قرار بگیرد .

ربات موتور جستجوگر<sup>۲</sup> این لینک ها را دنبال نمی کند و بنابراین قسمت هایی از سایت شما بایگانی نمی شوند .

اگر از این اسکرپیت ها استفاده می کنید نسخه دومی از آنها که به وسیله کد های معمولی **html** ایجاد شده اند هم در کنارشان قرار دهید تا سایتتان هم برای بینندگان قابل رویت باشد هم برای ربات های جستجوگر ها .

### Session Identifier 3.1.3.4

برخی از سایت ها از **session identifier** استفاده می کنند . این بدان معنی است که هر بازدید کننده به محض بازدید از سایت یک پارامتر منحصر به فرد ( **&session\_id=** ) دریافت میکند . این پارامتر به ادرس هر کدام از صفحاتی که توسط بازدید کننده رویت میشود اضافه می شود . **session identifier** به مدیران سایت ها در جمع اوری اطلاعات اماری از رفتار بازدید کنندگان کمک می کنند . هر چند از دید یک روبات جستجوگر یک صفحه با ادرس جدید یک صفحه کاملاً جدید است . و این بدان معنی است که هر بار که روبات به این چنین سایتی مراجعه کند یک **session identifier** دریافت می کند و می پندارد که با یک صفحه جدید روبرو است حتی اگر آن صفحه را بایگانی کرده باشد .

موتورهای جستجوگر از الگوریتم هایی برای یکی کردن صفحه هایی با محتوای یکسان استفاده می کنند .

---

<sup>1</sup> Script Navigation

<sup>2</sup> Search Engin Robot

توصیه می شود از این پارامتر استفاده نکنید زیرا روند بایگانی کردن صفحات سایت شما را با مشکل مواجه می کند و بر روی رتبه بندی شما تاثیر منفی می گذارد .

### **3.1.3.5 متن های نامرئی<sup>۱</sup>**

دو موضوع آخر در واقع اشتباه نیستند بلکه راه هایی برای گمراه کردن موتور های جستجو هستند و به عنوان تقلب شناخته می شوند .

متن نامرئی ( متنی که رنگ آن با رنگ پس زمینه یکسان باشد ) به دارندگان سایت ها کمک می کند که سایت را با کلمات کلیدی مورد نظر پر کنند بدون اینکه این کار روی منطق و ظاهر سایت و طراحی آن اثری بگذارد .

چنین متن هایی توسط بازدید کنندگان انسانی قابل رویت نیستند اما توسط روبات های جستجوگر مشاهده می شوند . استفاده از این چنین متن هایی می تواند موجب محرومیت<sup>۲</sup> یک سایت شود و میتواند سایت را از پایگاه داده موتور جستجوگر پاک کند .

### **3.1.3.6 عکس های یک پیکسلی**

این هم روش متقلبانه دیگری است . استفاده از عکس هایی با طول و عرض **1** پیکسل که حاوی لینک به صفحات دیگر هستند و توسط بینندگان دیده نمی شوند یکی از متدهای متقلبانه است که میتواند موجب محرومیت یک سایت از لیست نتایج جستجو شود .

---

<sup>1</sup> Hidden Text

<sup>2</sup> Ban

## 3.2 فاکتورهای خارجی رتبه بندی

### 3.2.1 لینک های ورودی<sup>۱</sup> به سایت

همانطور که در قسمت قبل مشاهده نمودید بسیاری از فاکتور هایی که رتبه بندی را تحت تاثیر قرار می دهند تحت کنترل مدیر سایت<sup>۲</sup> هستند .

اگر اینها تنها فاکتورهای مورد توجه باشند موتورهای جستجوگر نمی توانند بین یک سایت با کیفیت بالا و یک سایت که تنها با استفاده از تکنیک هایی برای کسب رتبه بالا طراحی شده اما حاوی مطالب با کیفیت نیست تفاوتی قائل شوند . بنا براین یکی از فاکتورهای کلیدی و مهم برای رتبه بندی در نظر گرفتن لینک های ورودی به سایت است . این فاکتور تنها فاکتوری است که تحت کنترل مدیر سایت قرار ندارد .

این طبیعی است که سایت های با محتوای عالی و جذاب حاوی لینک های ورودی زیادی باشند . زیرا صاحبان سایت های دیگر تمایل دارند به سایت هایی که فکر می کنند جذاب و با کیفیت هستند لینک دهند و از لینک دادن به سایت هایی که از نظر محتوایی در سطح پایینی قرار دارد امتنا می کنند .

بنا براین موتور های جستجوگر لینک های ورودی به سایت را در محاسبات خود دخیل می کنند .

دو فاکتور اصلی نحوه ذخیره سازی سایت ها در پایگاه داده موتور های جستجوگر و نحوه مرتب سازی آنها برای نمایش به کاربران را تحت تاثیر قرار می دهند :

- ارتباط محتوایی<sup>۳</sup> , که در بخش فاکتورهای داخلی توضیح داده شد .

- تعداد و کیفیت<sup>۴</sup> لینک های ورودی , که در بخش بعد توضیح داده خواهد شد .

---

<sup>1</sup> Inbound links

<sup>2</sup> Web Master

<sup>3</sup> Relevance

<sup>4</sup> Number and quality



### 3.2.2 اهمیت لینک<sup>۱</sup>

به راحتی می توان دریافت که تنها تعداد لینک های ورودی به سایت نمی تواند معیار مناسبی برای ارزیابی باشد .

واضح است که یک لینک از سایت [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com) به سایت شما بسیار با اهمیت تر و با ارزش تر از یک لینک از یک صفحه شخصی مانند [www.hostingcompany.com](http://www.hostingcompany.com) است.

بنابراین علاوه بر تعداد و کمیت لینک ها کیفیت آنها نیز باید در محاسبات وارد شود .

موتورهای جستجوگر از مفهومی به نام **citation index** برای ارزیابی کمیت و کیفیت لینک های ورودی به سایت ها استفاده می کنند .

**Citation index** یک مقیاس عددی است که اهمیت یک منبع در وب جهانی را نشان می دهد. هر موتور جستجو از الگوریتم مخصوص به خود برای محاسبه **citation index** استفاده می کند و معمولاً این اعداد به طور عمومی اعلان نمی شوند .

### 3.2.3 متن لینک<sup>۲</sup> ورودی به سایت

متن لینک های ورودی به سایت بسیار مهم است . این متن همان متنی است که بین دو تگ **<A>** و **</A>** قرار میگیرد و شما با کلیک کردن بر روی آن به یک صفحه هدایت می شوید . اگر متن لینک حاوی کلمات کلیدی مرتبط با صفحه مقصد باشد موتور جستجوگر آنرا به عنوان یک امتیاز مثبت برای صفحه مقصد در نظر گرفته و تاثیر می دهد .

---

<sup>1</sup> Link Importance

<sup>2</sup> Link Text

### 3.2.4 ارتباط صفحات متصل به هم

علاوه بر متن لینک موتورهای جستجوگر کل اطلاعات موجود در صفحه های متصل به یکدیگر را نیز در نظر می گیرند .

مثال :

فرض کنید می خواهید یک سایت در مورد اتومبیل را بهینه سازی کنید . در اینصورت یک لینک ورودی از یک سایت تعمیر اتومبیل بسیار با اهمیت تر از یک لینک ورودی از یک سایت در مورد باغبانی است . زیرا تعمیر اتومبیل ارتباط مستقیمی با موضوع سایت شما دارد .

### 3.2.5 Page Rank گوگل

شرکت گوگل اولین شرکتی بود که از سیستم به حساب آوردن لینک های ورودی به سایت استفاده کرد . الگوریتم شرکت گوگل **Page Rank** و یا به اختصار **PR** نام گرفت .

در این قسمت به طور خلاصه نحوه کار این الگوریتم شرح داده می شود .

**Page Rank** برای هر صفحه به طور جداگانه و نسبت به **Page Rank** صفحات مرتبط با آن محاسبه می شود . هدف یافتن معیاری برای مقایسه اهمیت یک صفحه در مقایسه با سایر صفحات مرتبط با جستار جستجوست . در این مورد معیار حداکثر فرکانس و بسامد<sup>۱</sup> ممکن برای بازدید یک صفحه است .

فرض بر این است که کاربر از یک صفحه تصادفی شروع به پیمایش<sup>۲</sup> وب میکند . در هر مرحله این امکان هست که کاربر لینک های صفحه را دنبال نکرده و آن صفحه را بسته و از یک صفحه تصادفی<sup>۳</sup> دیگر شروع به پیمایش کند .

---

<sup>۱</sup> Frequency

<sup>۲</sup> Viewing

<sup>۳</sup> Random

الگوریتم **Page Rank** این احتمال را در هر مرحله **15** درصد در نظر می گیرد. بنا براین احتمال اینکه کاربر لینک های صفحه را دنبال کند **85** درصد است.

بنابراین اگر او به پیمایش خود ادامه دهد مطمئناً صفحه هایی که محبوبیت<sup>1</sup> بیشتری دارند بیشتر بازدید می شوند و بسامد بازدید آنها بالاست.

بنابراین **Page Rank** یک سایت احتمال دیده شدن آن سایت توسط کاربران را نشان می دهد.

مشخص است که جمع تمامی این احتمال ها در محیط وب ( جمع احتمال بازدید تمامی سایت ها ) برابر با یک خواهد بود زیرا فرض بر این است که در هر لحظه کاربر حداقل یک صفحه اینترنت را مشاهده می کند.

چون کار با اعداد اعشاری سخت است معمولاً اعداد واقعی **Page Rank** با یک مقیاس مشخص بیان می شوند تا کار با آنها ساده تر باشد و قابل فهم تر باشند. به عنوان مثال اعداد **Page Rank** بین صفر تا ده رده بندی می شوند.

باید توجه داشت هر صفحه حتی اگر هیچ لینک ورودی هم نداشته باشد حداقل احتمالی بیشتر از صفر دارد چون ممکن است کاربر جستجوی تصادفی خود را از آن صفحه شروع کند.

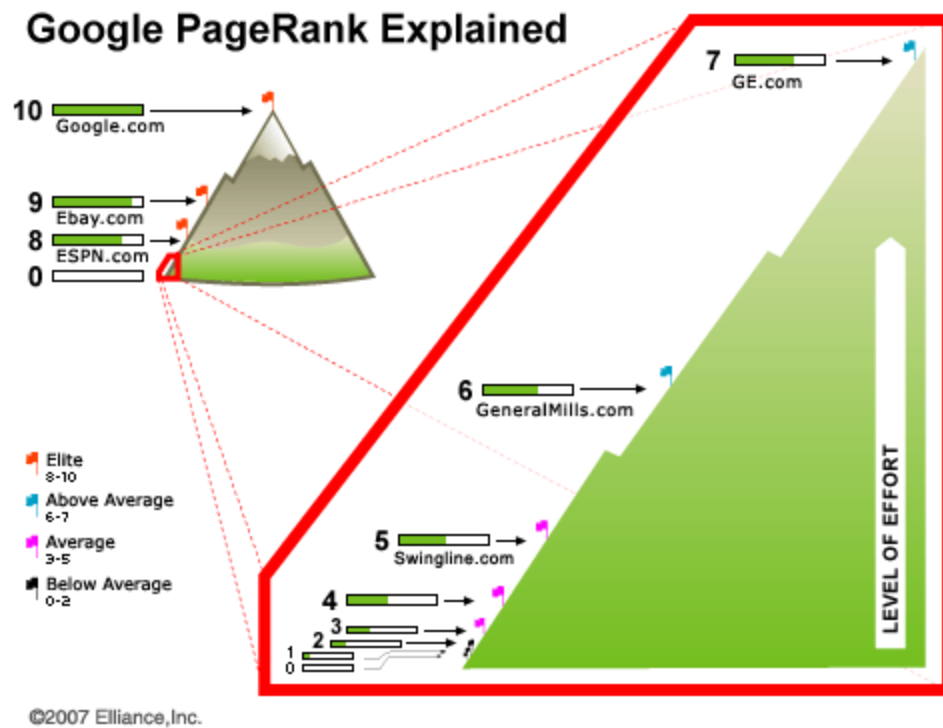
همچنین هر صفحه مقداری از **PR** خود را بین صفحاتی که به آنها لینک داده تقسیم میکند. هر چه تعداد این سایت ها بیشتر باشد مقدار کمتری از این **PR** به هر سایت می رسد.

حال ببینیم چطور **PR** رتبه بندی را تحت تاثیر قرار میدهد.

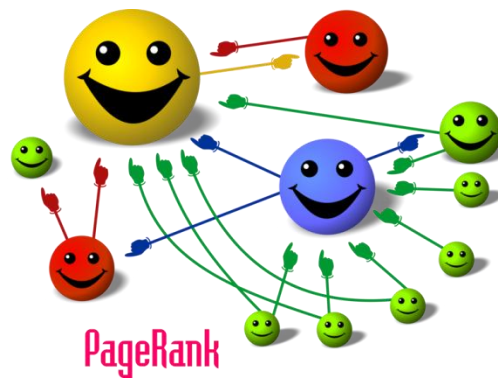
هنگامی که موتور جستجوگر با دریافت یک جستار جستجو تعدادی صفحه مرتبط با جستار را میابد به وسیله مقدار **PR** صفحات آنها را مرتب کرده و در نتایج جستجو نمایش می دهد. به این ترتیب صفحاتی که دارای کمیت و کیفیت لینک های ورودی بالا باشند و از لحاظ محتوایی در سطح بالاتری قرار داشته باشند در رتبه های بالاتری قرار می گیرند.

---

<sup>1</sup> Popular



شكل 3-2 Page Rank Explained



شكل 3-3 Page Rank

## 3.2.6 افزایش محبوبیت لینک

### 3.2.6.1 معرفی سایت به فهرست های همه منظوره<sup>۱</sup>

در اینترنت فهرست های راهنمای زیادی وجود دارند که همگی حاوی لینک هایی به سایر منابع موجود در وب هستند که معمولاً بر اساس موضوع گروه بندی شده اند .

فرایند معرفی یک سایت به فهرست های راهنما **Submission** نامیده می شود.

چنین راهنماهایی می توانند مجانی<sup>۲</sup> و یا با هزینه باشند و یا ممکن است از شما یک لینک برگشتی به سایت خودشان را بخواهند . تعداد بازدیدکنندگان این سایت ها زیاد نیست ، بنابراین بازدید کننده زیادی را به سایت شما هدایت نمی کنند اما موتورهای جستجو به لینک های این فهرست ها توجه نشان می دهند و این لینک ها می توانند رتبه سایت شما را افزایش دهند .

نکته مهم : از نقطه نظر **SEO** تنها آن دسته از فهرستهای راهنمایی که لینک مستقیم<sup>۳</sup> به سایت شما می دهند ارزشمند هستند . فهرست های اسکریپتی بی فایده هستند .

در اینجا نیاز به توضیح بیشتری است : دوتای مختلف برای ایجاد یک لینک وجود دارد . یک لینک مستقیم به وسیله تگ `<A HREF="">` در **HTML** به وجود میاید . را دوم استفاده از کدهای اسکریپتی است .

موتورهای جستجوگر تنها می توانند آن دسته از لینک هایی که با تگ **HTML** ایجاد شده اند را دنبال کنند . به همین دلیل است که ارزش فهرست هایی که لینک های اسکریپتی دارند از نظر **SEO** صفر است .

شما باید از معرفی سایتتان به فهرست های مجانی<sup>۴</sup> خود داری کنید . زیرا این فهرست ها توسط موتورهای جستجوگر نادیده گرفته می شوند و تنها کاری که می کنند این است که تعداد ایمیل های **SPAM** شما را زیاد می کنند . زیرا هدف اصلی چنین فهرست هایی همین است .

---

<sup>1</sup> General purpos Directories

<sup>2</sup> Free

<sup>3</sup> Direct Link

<sup>4</sup> FFA ( Free For All)

در هنگام استفاده از برنامه ها و سرویس هایی که سایت شما را به هزاران فهرست راهنما معرفی میکنند هوشیار باشید . حداکثر صد فهرست راهنمای مفید در وب وجود دارد . بنابراین معرفی سایت شما به هزاران فهرست راهنما به معنی معرفی آن به فهرست های مجانی نیز هست .

نکته دیگر که باید به آن توجه کنید این است که سعی کنید فرایند معرفی را به صورت دستی و یا نیمه اتوماتیک<sup>۱</sup> انجام دهید و زیاد به برنامه<sup>۲</sup> ها متکی نباشید . شما باید مراقب هر گونه رد و بدل کردن لینک بین سایتتان و فهرست های راهنما باشید .

معرفی سایت به فهرست های راهنما همیشه موجب بالا رفتن چشم گیر ترافیک<sup>۳</sup> سایت نمی شود اما قابلیت دیده شدن شما توسط موتورهای جستجوگر را افزایش می دهد . این تکنیک **SEO** ساده در دسترس همه هست و نیازی به زمان زیاد و تخصص ندارد . پس سعی کنید این تکنیک را در پروژه های خود فراموش نکنید .

### 3.2.6.2 فهرست DMOZ

فهرست **DMOZ** و یا **Open Directory Project** بزرگترین فهرست راهنمای موجود در وب است .

کپی های زیادی از سایت اصلی موجود است و این بدان معناست که اگر سایت خود را به این فهرست معرفی کنید لینک های ارزشمند بسیاری را از دیگر منابع مرتبط با آن هم دریافت می کنید . به همین دلیل فهرست **DMOZ** از ارزش زیادی نزد یک مدیر سایت آگاه و خبره برخوردار است .

اما فهرست شدن سایت شما در این فهرست کار آسانی نیست . مقداری عنصر شانس نیز لازم است . ممکن است سایت شما چند دقیقه پس از معرفی در فهرست قرار گیرد و یا ممکن است ماه ها طول بکشد .

اگر شما جزئیات سایتتان را به درستی مطرح کرده باشید و آنرا در دسته بندی مناسبی قرار داده باشید سایت شما نهایتاً فهرست می شود . اگر پس از یک مدت طولانی سایت شما فهرست نشد می توانید با مسئول دسته ای که سایتتان را در آن معرفی کردید مکاتبه داشته باشید و از او بخواهید که

---

<sup>1</sup> semiautomatic

<sup>2</sup> Application

<sup>3</sup> Traffic

مشکل شما را حل کند (فهرست **DMOZ** چنین امکاناتی را به شما می دهد) . فهرست شدن در **DMOZ** برای همه سایت ها حتی سایت های تجاری<sup>۱</sup> مجانی است .

توصیه میشود در هنگام معرفی سایت برای اجتناب از زیر پا گذاشتن حد و مرز ها و خروج از قوانین تمامی جزئیات را به دقت بخوانید . زیرا در صورت مرتکب شدن اشتباه فهرست شدن سایتتان با مشکل مواجه خواهد شد .

به خاطر داشته باشید فهرست شدن در **DMOZ** بسیار مطلوب است اما الزامی نیست . پس اگر موفق به فهرست شدن نشدید امید خود را از دست ندهید . رسیدن به رتبه های بالا در نتایج جستجو بدون فهرست شدن در **DMOZ** هم امکان پذیر است . بسیاری از سایت ها این کار را انجام داده اند !

### 3.2.6.3 تبادل لینک<sup>۲</sup>

ماهیت تبادل لینک این است که شما صفحه ای مخصوص را به انتشار لینک به سایر سایت ها اختصاص می دهید و در مقابل از آن سایت ها لینک هایی را به سایت خود دریافت می کنید .

موتورهای جستجو تبادل لینک را دوست ندارند زیرا در بسیاری از موارد این کار سبب خارج کردن نتایج جستجو از شکل طبیعی آن می شود و هیچ اطلاعات مفیدی برای کاربران اینترنت در بر ندارد . اما همچنان راه های موثری برای افزایش محبوبیت لینک وجود دارد اگر شما قوانین ساده زیر را رعایت کنید :

- تنها با سایت هایی تبادل لینک کنید که از نظر محتوایی با هم مرتبط باشید . تبادل لینک با سایت های غیر مرتبط غیر موثر و غیر محبوب است .
- قبل از تبادل لینک مطمئن شوید که لینک به سایت شما در یک صفحه "خوب" قرار می گیرد . به این معنی که آن صفحه باید یک **Page Rank** منطقی ( 3 تا 4 یا بیشتر ) داشته باشد و قابل فهرست شدن توسط موتورهای جستجو باشد . همچنین لینک به سایت شما باید مستقیم باشد و تعداد لینک های آن صفحه بیش از 50 عدد نباشد و ... .

<sup>1</sup> Commerical Sites

<sup>2</sup> Link Exchange

- فهرست راهنمای لینک بزرگی در سایت خود به وجود نیاورید. ایده چنین فهرست هایی می تواند فریبنده باشد زیرا به شما این فرصت را می دهد تا با سایت های زیادی تبادل لینک داشته باشید. توجه داشته باشید هنگامی که شما قصد بهینه سازی سایتتان را دارید به دنبال کیفیت لینک هستید نه کمیت آن. هیچ مدیر سایت خبره ای لینک با کیفیتی به شما نخواهد داد اگر از سوی شما به وسیله فهرست راهنمای لینکتان یک لینک بی ارزش دریافت کند. از سوی دیگر موتورهای جستجوگر نیز علاقه ای به چنین فهرست هایی ندارند. حتی در بعضی موارد برخی سایت ها به خاطر استفاده از همین فهرست ها از قرار گیری در نتایج جستجو محروم شده اند.

- برای تبادل لینک یک صفحه جدا در سایتتان اختصاص دهید. این صفحه باید یک **Page Rank** خوب داشته باشد و توسط موتورهای جستجوگر فهرست شده باشد. به خاطر داشته باشید که بیشتر از پنجاه عدد لینک در صفحه قرار ندهید. این به شما فرصت می دهد تا با سایر مدیران سایت های خبره تبادل لینک کنید.

در هنگام تبادل لینک دقت کنید. برخی مدیران سایت ها به اندازه کافی صادق نیستند و پس از مدتی لینک شما را پاک خواهند کرد. بنابراین به طور مداوم لینک های برگشتی به سایتتان را بررسی کنید.

#### 3.2.6.4 فهرست شدن<sup>1</sup> یک سایت

قبل از اینکه یک سایت در نتایج جستجو ظاهر شود باید توسط موتور جستجوگر فهرست شده باشد. یک سایت فهرست شده توسط روبات موتور جستجوگر انالیز شده و اطلاعات آن در پایگاه داده موتور جستجوگر قرار می گیرد. اگر سایتی در فهرست موتور جستجو باشد می تواند در نتایج جستجو ظاهر شود و اگر نباشد موتور جستجو به هیچ وجه اطلاعاتی راجع به آن صفحه در دست ندارد.

بسیاری از سایت ها با اندازه متوسط (با ده ها تا صدها صفحه) به درستی توسط موتور های جستجوگر فهرست می شوند. هر چند شما باید چند نکته را در هنگام ساختن سایت مد نظر داشته باشید.

---

<sup>1</sup> Indexing



دو راه برای اینکه به موتورهای جستجوگر اجازه دهید تا در مورد سایت شما اطلاعات داشته باشند وجود دارد :

- به صورت دستی و با پر کردن فرم مخصوص موتور جستجوگر ادرس صفحه اصلی سایتتان را به موتور جستجوگر می دهید . به این ترتیب درخواست شما در صف <sup>1</sup> قرار می گیرد و موتور جستجوگر به آن رسیدگی می کند . در این حالت تنها کافی است صفحه اصلی سایت شما فهرست شود تا تمام سایت شما فهرست شود .
- به موتور جستجوگر اجازه دهید تا خودش سایت شما را پیدا کند. اگر حداقل یک لینک ورودی به سایت شما از یک سایت فهرست شده وجود داشته باشد کافی است تا موتور جستجوگر سایت شما را بیابد. این روش در بسیاری از موارد توصیه می شود . این متد سریع تر از متد قبل است . به طور متوسط از چند روز تا دو هفته ( بستگی به موتور جستجوگر دارد ) طول خواهد کشید تا سایت شما فهرست شود . در حال حاضر گوگل در این زمینه سریع ترین موتور جستجوگر است .

برای اینکه سایتتان را برای موتور جستجوگر قابل دسترس تر کنید موارد زیر را رعایت کنید :

- سعی کنید تمامی صفحات سایتتان را حداکثر با سه کلیک از صفحه اصلی قابل دسترس کنید. اگر ساختار سایت این اجازه را به شما نمیدهد از نقشه سایت <sup>2</sup> استفاده کنید .
- از اشتباهات متداول استفاده نکنید . **Seassion Identifier** فهرست شدن را با مشکل مواجه می کند . اگر از راهنماهای اسکریپتی استفاده می کنید در کنار آنها نسخه المثنی **html** را نیز قرار دهید .
- به خاطر داشته باشید که موتورهای جستجوگر بیشتر از **100** تا **200** کیلو بایت از متن صفحه را فهرست نمی کنند . بنابراین اگر می خواهید کل صفحه به درستی فهرست شود از متن های بیشتر از **100** کیلو بایت استفاده نکنید .

شما می توانید رفتار روبات های جستجوگر را در هنگام ورود به ساتتان به وسیله **robots.txt** کنترل کنید که در بخش پایانی کتاب به آن خواهیم پرداخت .

---

<sup>1</sup> Queue

<sup>2</sup> Site Map

پایگاه داده موتورهای جستجوگر به طور دائمی بهنگام سازی<sup>۱</sup> می شود و برخی از صفحات ممکن است در برخی موارد از پایگاه پاک شده و دوباره در پایگاه ظاهر شوند. یکی از علت های اصلی ظاهر نشدن یک سایت در پایگاه داده موتور جستجوگر خراب بودن سروری<sup>۲</sup> است که سایت بر روی آن ایجاد شده است. این بدان معنی است که در هنگام مراجعه روبات جستجوگر سایت شما قابل دسترس نبوده است. اما نگران نباشید بعد از رفع مشکل سایت شما به درستی فهرست می شود.

توجه داشته باشید که می توانید با چک کردن **log file** سرور اطلاعاتی راجع به بازدید کنندگان سایتتان بدست آورید و ببینید که روبات های چه موتورهایی به سایت شما وارد شده اند.

---

<sup>1</sup> Update

<sup>2</sup> Server

## فصل چهارم

### انتخاب کلمات کلیدی



## 4.1 مرحله ابتدایی

هنگامی که قصد به راه اندازی سایتی را دارید انتخاب کلمات کلیدی باید اولین مرحله کار شما باشد. قبل از ایجاد متن سایتتان شما باید لیست کلمات کلیدی که می خواهید با آنها رتبه های بالایی کسب کنید را در اختیار داشته باشید .

برای پیدا کردن کلمات کلیدی مناسب می توانید در گام نخست از سرویس های رایگان موتورهای جستجوگر و یا نرم افزارهای مخصوص به این کار استفاده کنید . چنین سایت هایی مثل سایت :

[www.wordtracker.com](http://www.wordtracker.com) و یا [www.inventory.overture.com](http://www.inventory.overture.com) می توانند برای سایت های انگلیسی زبان شروع بسیار خوبی باشند .

توجه داشته باشید داده <sup>1</sup> هایی که این سایت ها ارائه می دهند ممکن است کاملاً با کلمات کلیدی مناسب سایت شما فرق داشته باشند . همچنین شما باید بدانید که جستجوگر Google اطلاعاتی راجع به فرکانس و بسامد جستار ها به شما ارائه نمی دهد .

بعد از اینکه لیست اولیه خود را آماده کردید می توانید به سایت رقبایتان سری بزنید و ببینید آنها از چه کلمات کلیدی استفاده کرده اند . همچنین می توانی از نزدیکان و دوستانتان کمک بخواهید و نظرات آنان را نیز در لیستتان اعمال کنید . ممکن است در این مرحله کلمات کلیدی مناسب دیگری نیز پیدا کرده و به لیستتان اضافه کنید .

## 4.2 کلمات کلیدی پر تکرار<sup>2</sup> و کم تکرار<sup>3</sup>

دو استراتژی بهینه سازی وجود دارد – بهینه سازی سایت برای تعداد کمی کلمه پر تکرار و یا بهینه سازی سایت برای تعداد زیادی کلمات کم تکرار و نادر . در عمل معمولاً هر دو استراتژی ترکیب می شوند.

---

<sup>1</sup> Data

<sup>2</sup> Frequent

<sup>3</sup> Rare

بدی کلمات کلیدی پر تکرار این است که رقبای بسیار زیادی برای آنها وجود دارد و معمولاً برای یک سایت تازه وارد سخت است که بتواند با چنین کلماتی به صفحه نخست نتایج جستجو برسد. در مقابل کلمات کلیدی نادر و کم یاب با اینکه بازدید کننده کمتری دارند اما می توانند ترافیک خوبی را برای سایت شما ایجاد کنند.

هدف بسیاری از سایت های تجاری فروش محصولات و یا ارائه خدمات و در مقابل بدست آوردن پول از طریق بازدید کنندگان است. شما باید در خلال کار SEO خود و انتخاب کلمات کلیدی این موضوع را مد نظر داشته باشید.

اگر شما یک سایت تجاری را بهینه سازی می کنید باید به دنبال جذب بازدید کنندگان هدفمند<sup>۱</sup> باشید ( انهایی که می خواهند در قبال محصول و یا خدمات شما پولی بپردازند ) تا اینکه هدف خود را صرفاً روی جذب بازدید کنندگان زیاد متمرکز کنید.

مثال :

کلمه کلیدی “monitor” بسیار پر کاربرد تر و عمومی تر از “monitor samsung 710N” ( نام دقیق مدل ) است. با این وجود برای یک فروشنده مانیتور کلمه کلیدی دوم بسیار با ارزشتر از کلمه کلید اول است. بدست آوردن ترافیک با کلمه کلیدی دوم بسیار ساده تر است زیرا تعداد رقبای کمتری دارد. همچنین با انتخاب این کلمه کلیدی شما می توانید مطمئن باشید که تنها کسانی به سایت شما مراجعه می کنند که به دنبال خرید این مدل خاص از مانیتور هستند. زیرا ترافیک زیاد برای شما مهم نیست بلکه در درجه اول هدفمندی بازدید کنندگان مهم است.

این مثال بار دیگر تاکید بر این موضوع دارد که کلمات کلیدی کمیاب بازدید کننده کمتری دارند اما بازدید کنندگان آنها هدفمند هستند.

---

<sup>1</sup>Targeted

### 4.3 ارزیابی کردن<sup>۱</sup> میزان رقابتی<sup>۲</sup> بودن کلمات کلیدی

بعد از اینکه لیست ابتدایی خود را آماده کردید باید کلمات کلیدی اصلی که می خواهید سایتتان را برای آن کلمات بهینه سازی کنید مشخص کنید . تکنیک این کار در ادامه آمده است .

در ابتدا کلمات کلیدی کم کاربرد را از لیست حذف می کنیم . در قسمت قبل توضیح داده شد که این کلمات چه مزیت هایی دارند . اما این کلمات نیازی به بهینه سازی خاصی ندارند . پس بهتر است به آنها اجازه دهیم که به صورت طبیعی در متن سایت قرار بگیرند .

به عنوان یک قاعده<sup>۳</sup> عبارات پر کاربرد رقبای بسیار زیادی دارند . بنابراین شما باید در این مرحله در واقع حریفان خود را انتخاب کنید . برای بدست آوردن میزان رقابتی بودن شما باید تعدادی پارامتر<sup>۴</sup> را در مورد ده سایت اول نتایج جستجو برای هر کلمه کلیدی ارزیابی کنید :

– میانگین Page Rank صفحات موجود در نتایج جستجو

– میانگین تعداد لینک های ورودی به این سایت ها .

پارامتر های اضافی :

– تعداد سایت هایی که در مورد آن کلمه کلیدی مطلبی دارند .

– تعداد سایت هایی که دقیقاً یک عبارت کلیدی را در خود دارند . برای این کار جستار مورد نظر را بین دو " " قرار دهید .

پارامترهای اضافی به شما کمک می کنند تا بفهمید که رسیدن به رتبه های بالای نتایج جستجو تا چه اندازه سخت است . علاوه بر پارامتر های گفته شده شما می توانید تعداد سایت هایی که در فهرست های راهنمای اصلی مانند DMOZ و Yahoo قرار دارند را نیز چک کنید . در نظر داشتن این پارامتر ها به شما کمک می کند تا میزان رقابتی بودن کلمات کلیدی انتخابی خود را مشخص کرده و از میان آنها ، تعدادی را که میزان رقابتی بودن آنها مورد قبول است انتخاب کنید.

---

<sup>1</sup> Evaluating

<sup>2</sup> Competition

<sup>3</sup> Rule

<sup>4</sup> Parameter

#### 4.4 پالایش<sup>1</sup> کلمات کلیدی

پس از انجام مراحل قبل شما متن سایتتان را برای کلمات کلیدی انتخابی ایجاد می کنید . اما کار انتخاب کلمات کلیدی به همین جا ختم نمی شود . ممکن است کلمات کلیدی که شما انتخاب کرده اید نتوانند شما را به رتبه های بالای نتایج جستجو برسانند .

و یا ممکن است به مرور زمان متوجه شوید که برخی کلمات کلیدی بهتر وجود دارد که سایت شما برای آنها بهینه سازی نشده است .

در این گونه موارد شما باید به پالایش کلمات کلیدی سایتتان بپردازید. متن سایتتان را تغییر دهید و از کلمات کلیدی مناسب استفاده کنید . یا برای کلمات کلیدی جدید صفحات جدیدی بسازید .

بنابراین کار انتخاب کلمات کلیدی یک کار دائمی است و شما باید پیوسته به آن توجه داشته باشید .

امارها نشان می دهند که صفحه اصلی سایت حدود 30 تا 50 درصد ترافیک یک سایت را تشکیل می دهد . به همین دلیل است که شما باید توجه ویژه ای به بهینه سازی صفحه اصلی سایتتان داشته باشید .

در هر صفحه سعی کنید از کلمات کلیدی کم یاب نیز استفاده کنید . با این کار شانس خود را برای قرار گیری در رتبه های بالای نتایج جستجو افزایش می دهید .

---

<sup>1</sup> Refining

## فصل پنجم

### ابزار SEO





در فصول گذشته آموختید که چگونه سایت خود را ایجاد و محتوای آن را به منظور دستیابی به رتبه های بالای نتایج جستجو تنظیم کنید . در این فصل تعدادی از نرم افزار های کاربردی در مبحث SEO معرفی می شوند که می توانند مراحل کار را سرعت بخشیده و به هر چه بهتر شدن نتیجه کار کمک کنند .

### Ranking Monitor 5.1

هر متخصص SEO با یک کار تکراری مواجه است و آن چک کردن رتبه سایت در موتور های جستجوی مختلف برای کلمات کلیدی مشخص است . شما می توانید این کار را دستی انجام دهید اما اگر 5 تا 7 کلمه کلیدی و چندین موتور جستجوگر به منظور چک کردن داشته باشید این کار می توانید وقت گیر و پر زحمت باشد .

Ranking Monitor نرم افزاری است که همه چیز را به شکل اتوماتیک برای شما انجامی می دهد . هم چنین تاریخ ترفیع و یا نزول رتبه شما در موتور های مختلف را نیز به شما ارائه می دهد .

### Link Popularity Checker 5.2

به وسیله این نرم افزار شما می توانید اطلاعاتی از قبیل Page Rank و متن لینک ها ورودی به سایت خود را مشاهده کنید .

### Site Indexation Tool 5.3

این نرم افزار مفید تمامی صفحاتی از یک سایت مشخص که توسط یک موتور جستجوگر خاص فهرست شده را به همراه Page Rank صفحات به شما ارائه می دهد .

## Log Analyzer 5.4

تمامی اطلاعات بازدیدکنندگان سایت شما در **Log File** سرور ذخیره می شود . این نرم افزار تمامی این اطلاعات را به صورت بصری <sup>۱</sup> در اختیار شما قرار می دهد . اطلاعاتی از قبیل : سایت راهنمای بازدید کننده به سایت شما , کشور بازدیدکننده , کلمه کلیدی مورد استفاده بازدید کننده و ....

## Page Rank Analyzer 5.5

این نرم افزار اطلاعات جامعی را در مورد سایت هایی که شما مشخص می کنید به شما ارائه میدهد . مثلاً **Page Rank** , تعداد لینک های ورودی , حضور سایت در فهرست های راهنمای معروف و .... سایت مورد نظر شما را بدست میآورد .

## Keyword Suggestion Tool 5.6

این نرم افزار کلمات کلیدی سایت شما را یافته و میزان محبوبیت آنها ( تعداد جستار های آنها در یک ماه گذشته ) را به شما ارائه می دهد . همچنین میزان رقابتی بودن کلمات کلیدی را نیز برای شما مشخص می کند .

## HTML Analyzer 5.7

این نرم افزار کد **HTML** صفحات را آنالیز می کند . این نرم افزار وزن <sup>۲</sup> و چگالی کلمات کلیدی را اندازه گیری کرده و در قالب یک گزارش به شما ارائه می دهد . این نرم افزار یک وسیله عالی برای آنالیز سایت های رقباست . همچنین اطلاعات مفیدی برای بهبود متن سایت به شما ارائه می دهد .

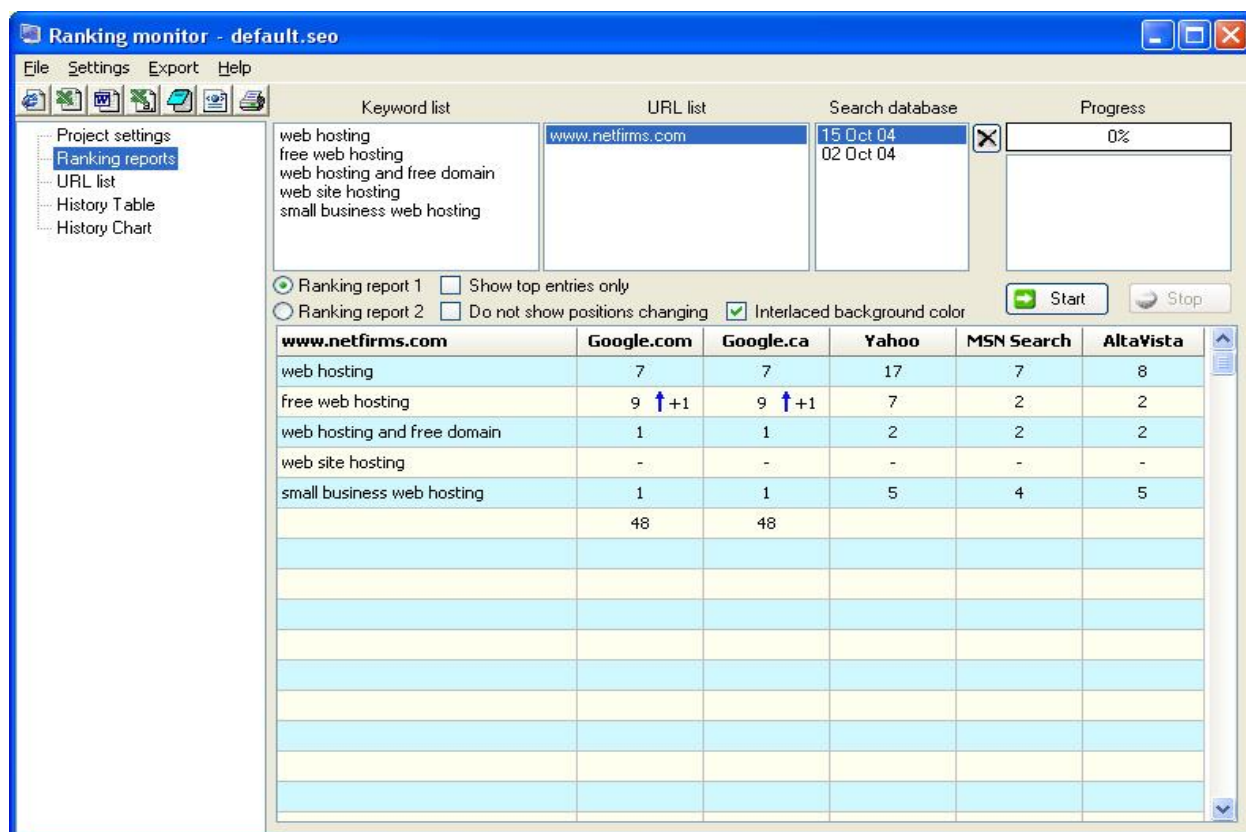
---

<sup>1</sup> Visual

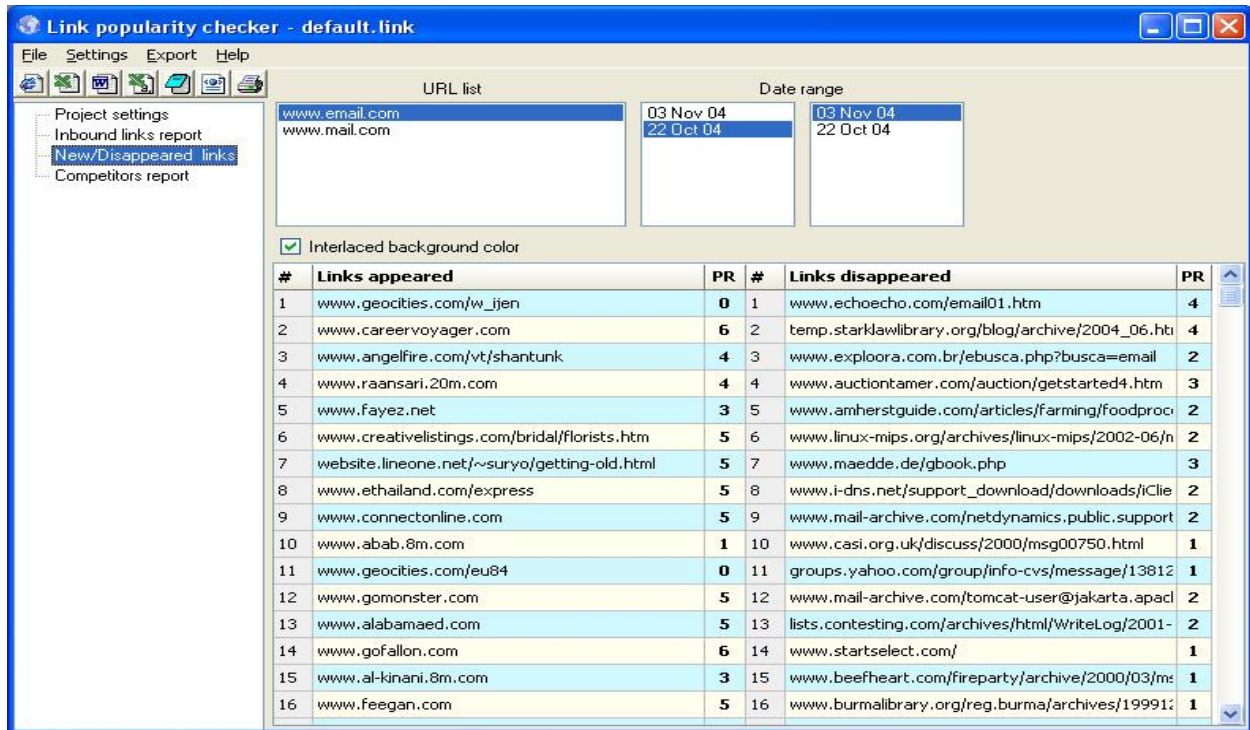
<sup>2</sup> Weight

## Site Analyzer 5.8

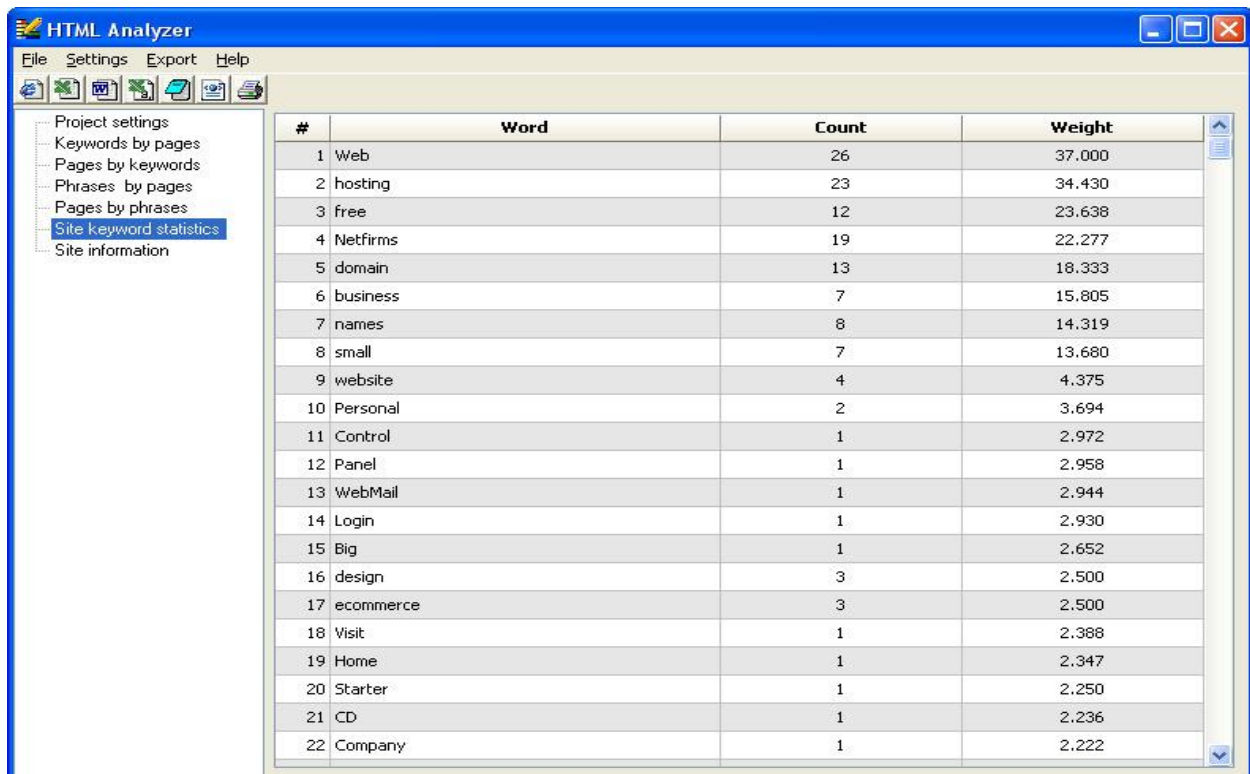
از این نرم افزار می توان برای ساخت نقشه سایت , فایل robots.txt , چک کردن Page Rank برای هر صفحه سایت , چک کردن ابرادات و اشکالات سایت و ... استفاده کرد .



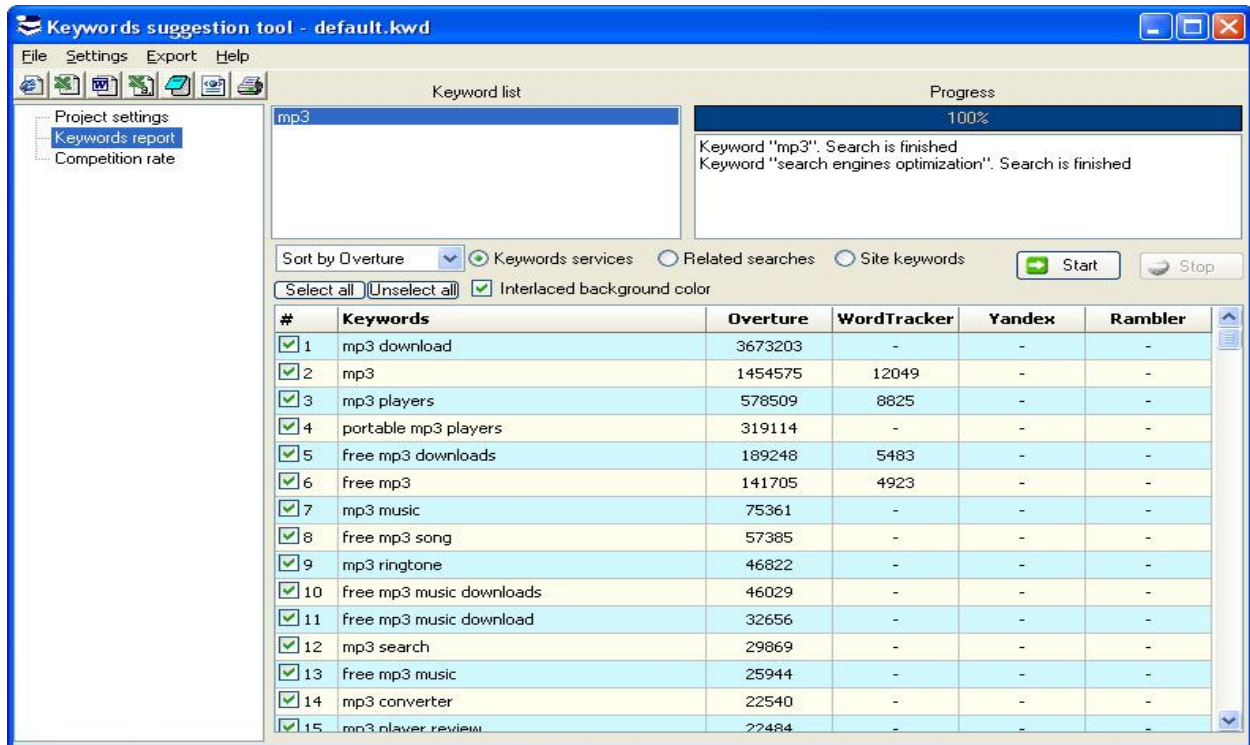
### شکل 5-1 Ranking Monitor



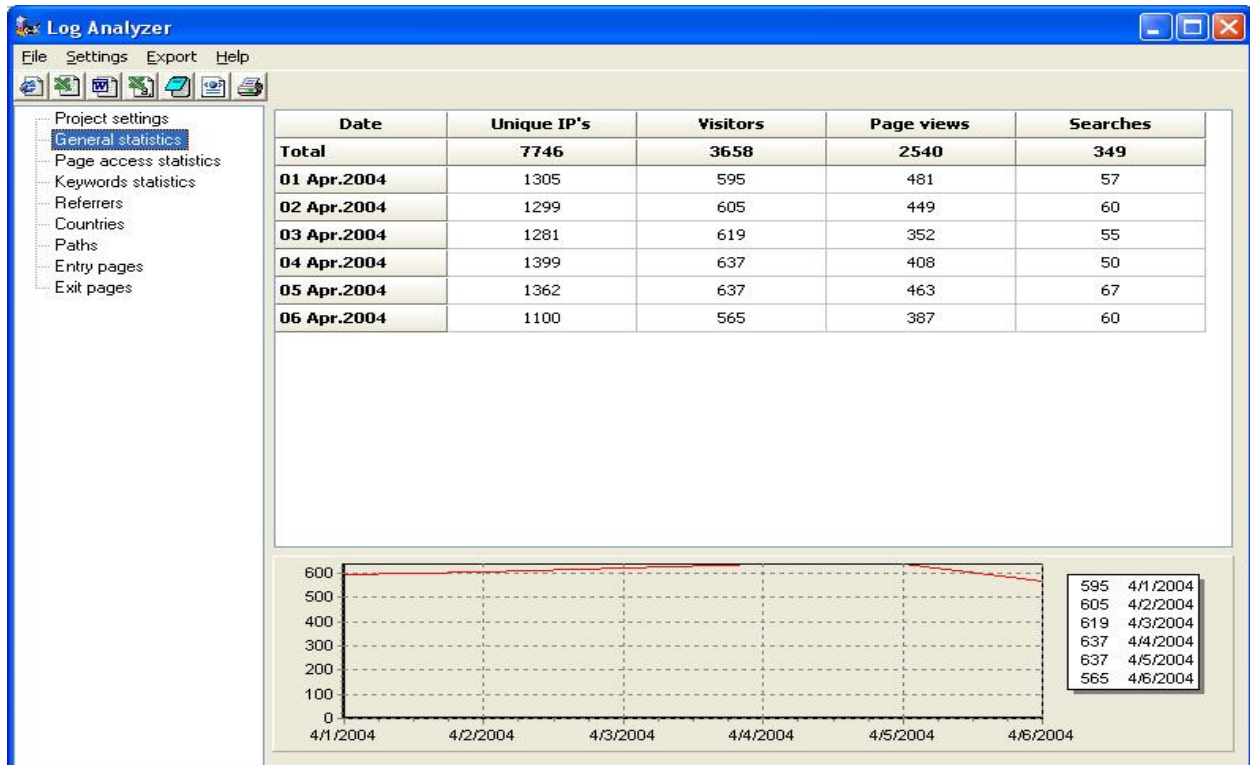
شكل 5-2 Link Popularity Checker



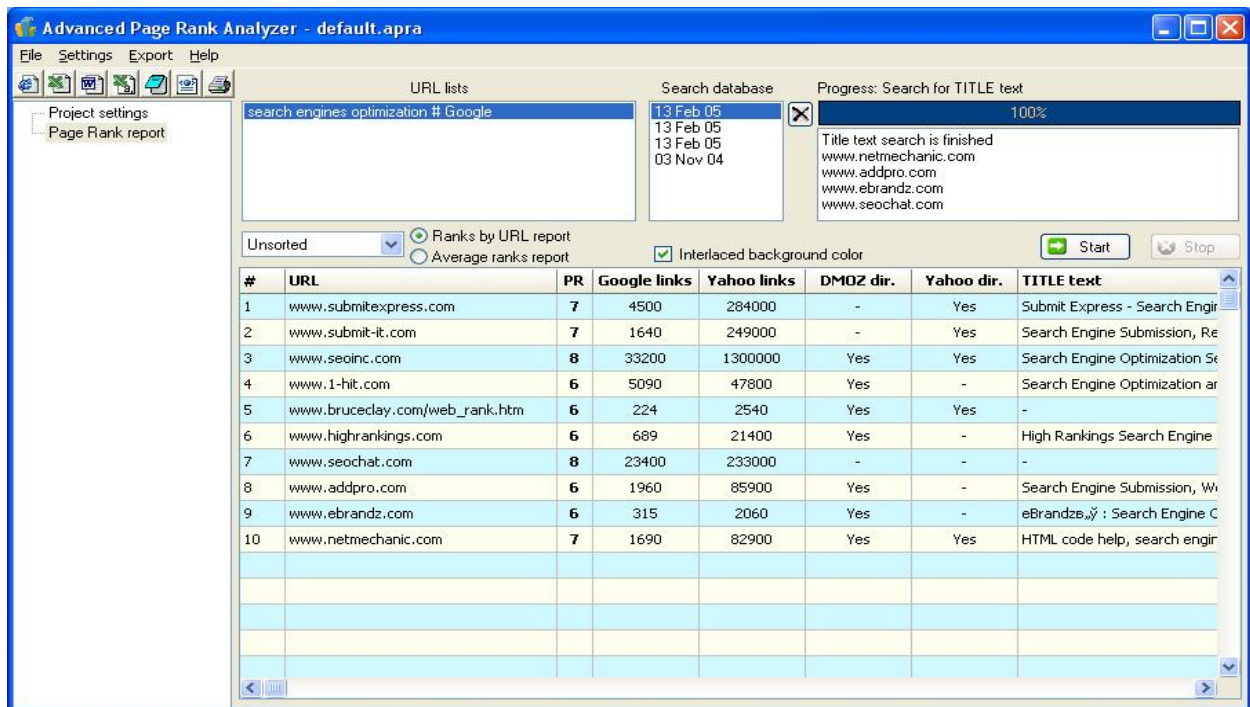
شكل 5-3 HTML Analyzer



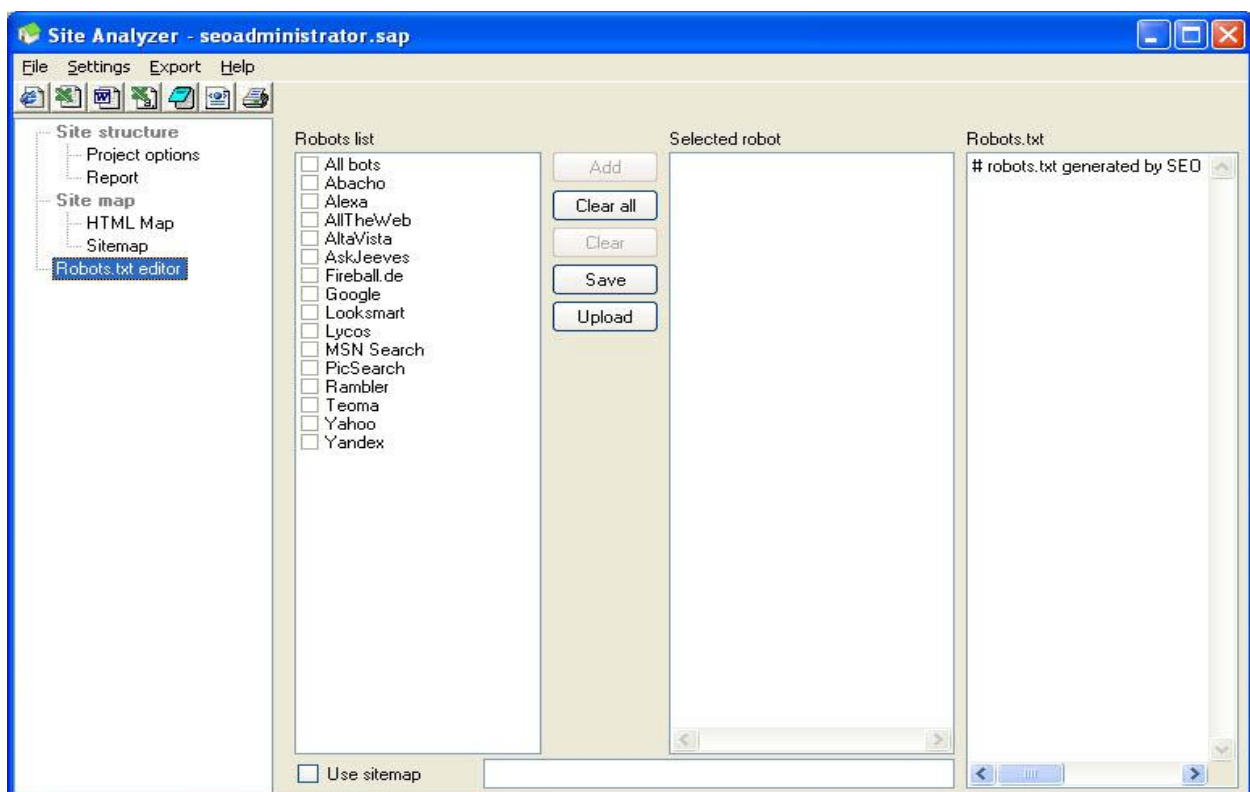
شكل 5-4 Keyword Suggestion Tool



شكل 5-5 Log Analyzer



Page Rank Analyzer 5-6 **شكل**



Site Analyzer 5-7 **شكل**

# **پیوست 1**

**محدود کردن دسترسی**

**موتورهای جستجوگر**

**به صفحات سایت**



در این پیوست قصد داریم تا شما را با نحوه ایجاد فایل **Robots.txt** و چند کد **html** که مانع از دسترسی موتورهای جستجوگر به محتویات یک صفحه می شوند آشنا کنیم .

توجه داشته باشید که این دو روش هیچ تضمینی در مورد اینکه یک موتور جستجوگر هرگز نتواند محتویات صفحات مشخص شده را فهرست کند ندارند . بلکه تنها به عنوان یک توصیه به موتورهای جستجوگر عمل می کنند . حال ممکن است برخی روبات های جستجوگر به آنها توجه نشان دهند و از فهرست کردن صفحه خودداری کنند و برخی از روبات ها توجهی به آنها نشان ندهند و به فهرست کردن صفحه بپردازند .

نحوه ایجاد فایل **Robot.txt** به این صورت است که در ابتدا باید یک فایل متنی با پسوند **.txt** ایجاد کنید . سپس به شکل زیر این فایل را پر می کنیم :

**user-agent : Robot name**

**disallow : /path/**

**user-agent** نام روبات جستجوگر را مشخص می کند . روبات هر موتور جستجوگر نام مخصوصی دارد . مثلا روبات گوگل **googlebot** نام دارد .

**disallow** مشخص می کند که موتور جستجوگر نباید اطلاعات موجود در مسیر **/path/** را فهرست کند .

به عنوان مثال :

**user-agent: googlebot**

**disallow: /sales/**

مشخص می کند که روبات گوگل مجاز به فهرست کردن پوشه **sales** نیست .

اگر به جای نام روبات جستجوگر علامت \* قرار بدهیم به این معناست که تمامی روبات های جستجوگر مد نظر ما هستند .



مثال :

**user-agent : \***

**disallow :**

منظور از این دو خط این است که تمامی موتورهای جستجوگر می توانند تمامی مسیر ها را فهرست کنند .

مثال :

**user-agent : \***

**disallow :/**

منظور این است که تمامی موتورهای جستجوگر مجاز به فهرست کردن تمامی مسیر ها نیستند . در واقع کمترین سطح دسترسی را تعریف می کند .

اگر بخواهیم محتویات چند مسیر را از دسترس موتورهای جستجوگر خارج کنیم از چند **disallow** مختلف استفاده می کنیم که در هریک نام یکی از مسیر ها نوشته شده است .

راه دوم استفاده از کدهای **html** است.

این کدها به یکی از 4 شکل زیر به کار می روند .

**<meta name="robots" content="index , follow">**

**<meta name="robots" content="noindex , follow">**

**<meta name="robots" content="index , nofollow">**

**<meta name="robots" content="noindex , nofollow">**

در پارامتر **name** نام روبات جستجوگر قرار می گیرد . در بخش **content** مشخص می کنیم که اولاً  
ایا موتور جستجو گر می تواند اطلاعات صفحه را فهرست کند و دوماً ایا موتور جستجوگر مجاز به  
دنبال کردن لینک های صفحه هست یا خیر .

برای اطلاع از نام **user-agent** ها کافی است در موتور جستجوگر **Google** عبارت **database of agents** را جستجو کنید .