

معرفی سایت به فهرستها و موتورهای جستجوگر

در این بخش شما باید تفاوت بین فهرست و موتور جستجوگر را بدانید (به بخش انواع موتورهای جستجوگر مراجعه نمایید). اگر معرفی سایت به موتور جستجوگر مد نظر شماست، کفایت که از چند سایت دیگر درخواست لینک نمایید. این سایتها باید خود در حال حاضر به موتورهای جستجوگر مثلا گوگل معرفی شده باشند. موتور جستجوگر در مراجعات بعدی به آن سایتها با دنبال کردن لینک سایت شما، آنرا می یابد. این پروسه کمی به طول می انجامد. برای آنکه سایت شما به سرعت به موتور جستجوگر معرفی شود از سایتهایی لینک بگیرید که خود آن سایتها لینکهای زیادی دارند. برای معرفی به فهرستها، ابتدا بهترین گروه را برای سایت خود در آن فهرست انتخاب نمایید سپس سایت خود را با عنوان و توضیح مناسب به آن گروه معرفی نمایید. قبل از فشردن دکمه "معرفی کنید" لطفا سیاستها و قوانین آن فهرست را مرور نمایید



لبخند گوگل

سایت شما در اینترنت همانند کتابی مهم در کتابخانه ای بزرگ است. شما سایت را طراحی کرده اید تا از آن استفاده شود، کتاب نیز نوشته شده است تا خوانده شود. برای آنکه راهنمای این کتابخانه کتاب شما را به دیگران توصیه کند، کتاب شما ضمن داشتن محتوای مناسب باید بتواند نظر مساعد وی را نیز جلب کند.

شاید مجبور باشید هر هفته جلد کتاب خود را تغییر دهید، یا بعضی از صفحات آنرا به روز رسانی نمایید. اما این کتابداران هر هفته عوض می شوند و شما باید به طور مداوم وقت خود را صرف شناسایی رفتار این کتابداران نمایید به این امید که کتاب شما را توصیه کنند. آیا شما وقت این کار را دارید؟

راه حل منطقی همواره این است که شما زبان مشترکی با این کتابداران بیابید تا بهتر یکدیگر را تفهیم نمایید. در این کتابخانه تنها کتاب شما وجود ندارد بلکه هزاران کتاب دیگر با همان موضوع کتاب شما نیز وجود دارند. مولفان این کتابها هم در جستجوی زبانی مشترک با کتابداران هستند، آنها هم می خواهند کتابشان خوانده شود. چه باید کرد؟

راهنمایان اینترنت، یا همان موتورهای جستجوگر نیز همین رفتار را با سایتها دارند. آنها برای هر موضوع هزاران سایت می شناسند اما تنها چند سایت را قبل از همه در نتایج جستجو قرار می دهند و به دیگران معرفی می کنند. شما با چه زبانی می توانید موتور جستجوگر را متقاعد کنید که سایت شما را اول از همه به دیگران توصیه کند؟

برخی از موتورهای جستجوگر را با پول می توان متقاعد کرد. به عبارت دیگر هر سایتی که پول بیشتری بپردازد، در ابتدا به همه معرفی می شود. به این موتورهای جستجوگر رتبه بازاری پول می گویند نظیر Overture.com اما قدرت موتورهای جستجوگر جای دیگری نهفته است. آنجا که شما با هر مقدار پول باز هم نمی توانید در نتایج جستجو حضور داشته باشید و راهی به ابتدای نتایج بیابید. این موتورهای جستجوگر خریدنی نیستند و شما نمی توانید برای سایت خود رتبه ای بخرید. اینجا رتبه ها را باید به چنگ آورد و به طور مداوم برای حفظ آنها باید تلاش کنید.

خوشبختانه، اینگونه موتورهای جستجوگر متقاعد شدنی هستند. به عبارت دیگر شما با دانستن اصول و قواعد آنها، می توانید زبانی مشترک با آنها داشته باشید. اگر بتوانید این زبان مشترک را بیابید آنگاه سایت شما حتی می تواند در صدر نتایج جستجو قرار بگیرد. به این رتبه ها، رتبه های عادی (طبیعی) موتور جستجوگر می گویند.

حال بار دیگر این سوال مطرح می شود که این زبان مشترک را چگونه می یابید؟ SEO به عنوان ابزار اصلی بازاریابی الکترونیک یک تخصص بسیار جدی است. تخصصی که یک هنر است: هنر کسب رتبه های بالا در گوگل و موتورهای جستجوگر دیگر! کسی است که این هنر را به خوبی می داند. او زبان مشترک برای ارتباط با موتور جستجوگر را می داند. او می داند که رفتار موتور جستجوگر در طول زمان چگونه بوده است و امروز چه رفتاری دارد. او به خوبی می داند که موتور جستجوگر هر روز سازی را کوک می کند و باز هم اوست که این سازها را به خوبی می شناسد. او به خوبی می داند که چگونه راه ورود موتور جستجوگر به سایت شما را هموار کند و سایت شما را برایش دوست داشته نماید.

کیست که گوگل را نشناسد و نام آنرا نشنیده باشد. اگر گوگل به شما لبخند بزند، تمام بازار به شما لبخند می زند. اما گوگل دختر طنازی است که تنها به پسران پر مغز و رعنا لبخند می زند. این پسران همان سایت های پر محتوا و محبوبی هستند که از ساختاری مناسب در طراحی برخوردارند. SEO می تواند سایت شما را برای گوگل و هر موتور جستجوگر دیگری جذاب نماید، ساختار آنرا اصلاح کرده، قابلیت های آنرا به خوبی عرضه کند به گونه ای که بتواند در میان سایت های دیگر سر راست کند. شما اگر این زبان مشترک را نمی دانید از یک SEO کمک بگیرید. یا حداقل یک SEO را دوست داشته باشید و توصیه های وی را گوش کنید. همچنین می توانید خود یک SEO باشید تنها کافیست که چند ماه زمان صرف کنید و لحظه به لحظه همراه موتورهای جستجوگر باشید!

آیا گوگل به شما لبخند خواهد زد؟

انتخاب کلمات کلیدی

پایه و اساس یک استراتژی موفق بازاریابی با موتورهای جستجوگر، انتخاب بهترین عبارتهایی است که کاربران وب با جستجوی آنها سایت شما را می یابند. برای انتخاب عبارات مناسب نیز باید تحقیقات و بررسی های لازم انجام شود. شما باید عباراتی را بیابید که مخاطبان بالقوه شما جستجو می کنند نه عباراتی که شما هنگام جستجو از آنها استفاده می کنید (یا دوست دارید از آنها استفاده کنید).

رتبه بالا یا عبارت مناسب است که شما باید به آن دست یابید. امکان دارد شما با کلماتی همواره در صدر نتایج جستجو باشید، اما موتورهای جستجو حتی یک بیننده هم روانه سایت شما نکنند! علت چیست؟ بسیار ساده است: شما واژه هایی را برگزیده اید که جستجو نمی شوند! کاربران برای یافتن سایت های مورد علاقه خود، عبارت هایی را جستجو می کنند. بعضی از عبارات بسیار جستجو می شوند که به این عبارت ها، عبارت های محبوب گفته می شود. عده ای از عبارت ها هم یا کم جستجو می شوند و یا جستجو نمی شوند که عبارت های دارای محبوبیت کم یا فاقد محبوبیت، خوانده می شوند.

میزان دفعاتی که بعضی از واژه ها در سپتامبر 2004، جستجو شده اند در زیر نشان داده شده است

میزان محبوبیت:

1113 [iran travel](#)
iran 279029
travel 5455884
thailand travel 27762
30981 [search engine ranking](#)

ترفند: اگر رتبه های متوسطی با عبارت های محبوب کسب کنید بهتر از این است که رتبه های بالایی با سایر عبارات داشته باشید .

بنابراین انتخاب درست عبارت های کلیدی، یکی از مهم ترین گام ها به هنگام سرمایه گذاری بر ارتقا رتبه های سایت در نتایج جستجو است. چه عباراتی را انتخاب کنید؟
برای انتخاب کلمات مناسب سه فاکتور عمده زیر را باید در نظر بگیرید:

- میزان مرتبط بودن آنها با محتوای سایت
- میزان محبوبیت آنها در بین کاربران وب
- میزان رقابتی بودن آنها میان وب سایت های دیگر

برای انتخاب واژه های کلیدی باید مانند بینندگان سایت تان فکر کنید: آنها با چه کلماتی سایت شما را می یابند؟

الف) تمام عباراتی را بنویسید که دوست دارید، بینندگان با جستجوی آنها، سایت شما را بیابند .
ب) سعی کنید تمام رقبای خود را شناسایی کنید. برای پیدا کردن این رقبا از چه کلماتی استفاده می کنید؟ آن عبارات را هم بنویسید .
ج) لیست مرحله الف و ب را در هم ادغام کنید و لیست جدیدی را تشکیل دهید.

به هنگام تحلیل عبارتهای کلیدی شما به دنبال تمایلات کاربران هستید . بعد از تهیه لیست اولیه عبارتهای باید مشخص نمایید که کاربران چه ترکیباتی از کلمات را به کار می برند .

- کلمات را به صورت جمع جستجو می کنند یا فرد؟
- عبارتهای مورد استفاده چند کلمه ای اند؟ (دو کلمه ای، سه کلمه ای و ...)
- ترتیب جستجوی کلمات چگونه است؟ (به عنوان مثال "ایران سفر" یا "سفر ایران")
- مترادف های رایج کلمات کدامند؟
- حالت اختصاری کلمات کدام است؟ (بدون نقطه و با نقطه مانند IRIB و I.R.I.B.)

اگر در حال حاضر سایتی دارید، اطلاعات آماری دید و بازدید از آن می تواند بهترین کمک شما در انتخاب کلمات کلیدی باشند. کاربران تاکنون با چه عبارتهایی سایت شما را یافته اند؟ آن عبارتها را هم به لیست کلمات اضافه نمایید . اگر در حال حاضر سایتی ندارید، می توانید از فهرستها و موتورهای جستجوگر عمده کمک بگیرید .

به هنگام جستجو در برخی از موتورهای جستجوگر، ممکن است آنها عبارتهای دیگری را تحت عناوینی مانند "Related Searches" ، "Other Searches for" و ... به شما معرفی می کنند که توسط کاربران دیگر مورد استفاده قرار گرفته اند و شما آنها را تا کنون در لیست خود قرار نداده اید. این عبارتها را هم به لیست کلمات خود اضافه نمایید .

یکی از این موتورهای جستجوگر، Askjeeves.com است. برای کسب اطلاعات بیشتر درباره عبارتهای کلیدی ابزار دیگری نیز وجود دارد . به کمک این ابزار شما می توانید سه فاکتور مهم اشاره شده در انتخاب کلمات کلیدی را مورد ارزیابی قرار دهید.

Overture Search Term Suggestion Tool

اورچر، یک موتور جستجوگر رتبه‌بازی پول است که متعلق به یاهو می‌باشد. این موتور جستجوگر برای کمک به مشتریان خود ابزاری برای پیشنهاد کلمات کلیدی دارد که در آدرس زیر قابل دسترسی است:

<http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion>

با جستجوی کلماتی که تاکنون تهیه کرده‌اید در این ابزار می‌توانید میزان محبوبیت آنها را بیابید. همینطور سایر کلمات مرتبط با عبارت جستجو شده نیز نمایش داده می‌شود. نمونه‌ای از آن در شکل زیر نمایش داده شده است: هر چه بیشتر در این ابزار جستجو کنید به تصویر بهتری از رفتار مخاطبان واقعی سایتتان دست خواهید یافت.

Google Adwords

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

<https://adwords.google.com/select/main?cmd=KeywordSandbox>

گوگل تعداد دفعات جستجوی عبارت‌ها را نشان نمی‌دهد، اما عبارتهایی که نمایش داده می‌شوند، حتماً به میزان مناسبی توسط کاربران جستجو شده‌اند. هر دو ابزار فوق برای کمک به مشتریان تجاری گوگل و اورچر طراحی شده‌اند که البته به طور رایگان آرایه می‌شوند. برای اینکه این سرویس‌ها همچنان به صورت رایگان آرایه شوند، جستجوهای روزانه خود را در آنها محدود نمایید. عموماً شما می‌توانید با حدود 10 جستجو کلمات کلیدی مناسب سایت خود را بیابید.

WordTracker

این ابزار با جمع‌آوری اطلاعات از چند موتور جستجوگر، به شما کمک می‌نماید تا کلمات مناسب را تشخیص دهید. هر چند که این سرویس به طور کامل رایگان نمی‌باشد اما شما هنوز هم می‌توانید به کمک آن پروسه تحقیق عبارات کلیدی خود را تکمیل نمایید.

برخی از موتورهای جستجوگر به بزرگی و کوچکی حروف حساس هستند. به عبارت دیگر جستجوی iran pistachio و Iran Pistachio در آن، نتایج جستجوی متفاوتی به دنبال خواهد داشت. هنگامی که به مرحله نهایی انتخاب کلمات کلیدی رسیدید باید این نکته را برای عبارتهایی که بیشتر به صورت حروف بزرگ جستجو می‌شوند نیز در نظر بگیرید. هر چه عبارتهای کلیدی طولانی‌تری را برگزینید شانس کسب رتبه بالاتر و همینطور مراجعه کاربران مخاطب به سایت شما بیشتر می‌شود. عبارتهای سه، چهار و پنج کلمه‌ای عموماً منجر به نتایج جستجوی دقیقتری در نتایج جستجو می‌شوند.

حال که لیست اولیه آماده شده است از ابزار وب، فهرستها و موتورهای جستجوگر نیز کمک می‌گیریم تا انتخاب عبارتهای کلیدی سایت نهایی شود. بعد از انتخاب نهایی کلمات کلیدی حتماً متوجه خواهید شده که لیست نهایی با لیست اولین عبارات مد نظر شما تفاوتی دارد که قبلاً به آنها فکر نکرده بودید و این موضوع به خوبی گویای این نکته ظریف است که همیشه بخشی از حقیقت نزد دیگران است! میزان رقابتی بودن کلمات تا این مرحله کلمات محبوب و مرتبط تهیه شده است. حال باید میزان رقابتی بودن آنها بررسی شود. برای این کار هر یک از عبارات لیست تهیه شده را به ترتیب در گوگل، جستجو کنید. تقریباً همه موتورهای جستجوگر تعداد صفحاتی را که در پاسخ به جستجوی کاربران یافته‌اند، نشان می‌دهند. عدد نمایش داده شده در واقع تعداد رقبا برای آن عبارت جستجو شده را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌کنید با جستجوی عبارت تک کلمه‌ای iran، گوگل به ما می‌گوید که 663 هزار صفحه درباره آن در پایگاه داده اش دارد. 663 هزار صفحه که با هم برای رسیدن به رتبه‌های بالاتر رقابت می‌کنند. (آمار مربوط به اوایل 2005 می‌باشد).

شما نیز تمام عبارت‌های لیست کلمات را جستجو کنید و تعداد رقباي خود را برای هر یک از آنها یادداشت کنید.

ترفند: اصولاً هر چه کلمه‌ای محبوب‌تر باشد و رقباي کمتری نیز داشته باشد، بهتر است.

برای انتخاب کلمات کلیدی نکات زیر را هم مد نظر داشته باشید:

1- عبارات هاي كليدي شما يك كلمه اي نباشند. امروز کمتر عبارات يك كلمه اي جستجو مي گردند و کاربران دريافته اند كه به كمك عبارات دو، سه، چهار و حتى پنج كلمه اي بهتر مي توانند منظور خود را بيان كنند و شرايط جستجو را به موضوع خاصي محدود نمايند. با انتخاب عبارات هاي دو و سه كلمه اي شما بخش خاصي از بازار را مورد هدف قرار مي دهيد : بازار كوچكتر، رقبای کمتر و از همه مهمتر، خريداران مشخص تر و علاقه مندتر.

2- از كلمات بسيار رايج استفاده نكنيد. به اين گونه كلمات بسيار رايج و پركاربرد، Stop Word يا بنجل مي گویند. كلماتي كه تقريباً در هر صفحه اي از وب از آنها استفاده شده است. مواردی نظیر , and , the , is , with , be , home page , www... . موتورهاي جستجوگر از اين كلمات صرف نظر مي كنند. کاربرد اين كلمات چگالي كلمات كليدي موجود در متن را پايين مي آورد و ضمن آن كه قابل جستجو هم نيستند .

نتيجه گيري : انتخاب كلمات كليدي بخش مهم هر فعاليت بازاریابی با موتورهای جستجوگر است. انتخاب كلمات درست نقش مهمی در موفقیت اجرای استراتژیهای شما دارد و انتخاب آنها نیز به انجام بررسی های کافی نیاز دارد .