

رویکردهای نوین بهینه‌سازی صفحات وب  
برای موتورهای جستجو

تألیف: مهندس محمد مرادی  
انتشارات پندار پارس

شابک	: ۷-۷۰۶۵۲۹-۶۰۰-۶۰۰-۹۷۸-۱۴۰۰۰۰ ریال
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۷۱۷۸۹۸
عنوان و نام پدیدآور	: رویکردهای نوین بهینه‌سازی صفحات وب برای موتورهای جست‌وجو/ محمد مرادی.
مشخصات نشر	: تهران : پندار پارس ، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۳۱۲ ص.: مصور، جدول.
موضوع	: موتورهای جست‌وجو
موضوع	: وبگاه‌ها -- طراحی
موضوع	: بهینه‌سازی برنامه‌های کامپیوتری
موضوع	: وبگاه‌ها -- توسعه
موضوع	: وب -- موتورهای جست‌وجو
موضوع	: جست‌جوی اینترنتی
رده بندی دیویی	: ۰۰۴/۶۷۸
رده بندی کنگره	: TK۵۱۰۵/۸۸۴/م۴۹ ۱۳۹۲
سرشناسه	: مرادی، محمد، ۱۳۶۶ -
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا

### انتشارات پندار پارس



دفتر فروش: انقلاب، ابتدای کارگر جنوبی، کوچه رشتچی، شماره 14، واحد 16 [www.pendarepars.com](http://www.pendarepars.com)  
 تلفن: 66572335 - تلفکس: 66926578 همراه: 09214371964  
[info@pendarepars.com](mailto:info@pendarepars.com)

نام کتاب	: رویکردهای نوین بهینه‌سازی صفحات وب برای موتورهای جست‌وجو
ناشر	: انتشارات پندار پارس
تالیف	: محمد مرادی
چاپ نخست	: بهمن ماه 93
شمارگان	: 500 نسخه
طرح جلد	: رامین شکرالهی
چاپ و صحافی	: روز

قیمت : 14000 تومان : شابک : 978-600-6529-70-7

\* هرگونه کپی برداری، تکثیر و چاپ کاغذی یا الکترونیکی از این کتاب بدون اجازه ناشر تخلف بوده و پیگرد قانونی دارد\*

## فهرست

1	پیش‌گفتار
5	<b>فصل 1؛ مبانی موتورهای جست‌وجو</b>
7	نحوه کار موتورهای جست‌وجو
11	فواید بهینه‌سازی
13	<b>فصل 2؛ ویژگی‌های الگوریتم پنگوئن</b>
13	بهینه‌سازی: پیش و پس از پنگوئن
18	ستون‌های بهینه‌سازی در دوره جدید
18	محتوای با کیفیت
21	سازماندهی سایت
22	اعتبار
23	کاربر پسند بودن
25	<b>فصل 3؛ ویژگی‌های الگوریتم مرغ‌مگس‌خوار</b>
25	راهنماهای نوین
26	سرمایه‌گذاری بر روی محتوای صفحات پرسش‌های رایج (FAQ)
29	سرمایه‌گذاری بر روی محتوای یکتا (منحصربه‌فرد)
30	سرمایه‌گذاری بر روی محتوای تازه (Fresh Content)
30	جنبه‌های تأثیرگذار
32	راهکارهای بهینه‌سازی در دوره الگوریتم مرغ‌مگس‌خوار
32	توجه ویژه به ابزارهای همراه
33	برخورد با پرس‌وجوهای پیچیده
33	ارتقای سطح معنایی صفحات وب
34	اعتبار و مفید بودن محتوا
35	<b>فصل 4؛ آفت‌های بهینه‌سازی</b>
35	بهینه‌سازی: آنچه هست و آنچه نیست
37	برنامه‌ریزی: آیا به بهینه‌سازی احتیاج داریم؟
39	چالش‌های بهینه‌سازی
41	رقابت
41	عدم ضمانت
41	نوسان رتبه‌ها
42	عامل زمان
43	جنبه‌های منفی
43	Link Farms (لینکدانی)
44	Doorway pages (صفحات راهرویی)
45	Cloaking

46	..... Hidden Content (محتوای مخفی)
47	..... Spam
47	..... Page Hijacking (صفحه دزدی)
48	..... فرآیند بهینه‌سازی
51	<b>فصل 5؛ عوامل تأثیرگذار</b>
51	..... عوامل مربوط به صفحه
51	..... Title کلیدواژه‌ها در تگ
53	..... عناوین در نتایج جست‌وجو
54	..... کلیدواژه‌ها در آدرس صفحات
55	..... کلیدواژه‌ها در متن صفحات
56	..... کلیدواژه‌ها در متاگ‌ها
57	..... کلیدواژه‌ها در تگ‌های عناوین
57	..... مجاورت کلیدواژه‌ها (Keyword Proximity)
57	..... اولویت کلیدواژه (Keyword Prominence)
59	..... کلیدواژه‌ها در متن پیوندها
60	..... عمر صفحات وب
60	..... اندازه صفحات وب
60	..... عوامل مربوط به سایت
61	..... نام دامنه
61	..... تازگی صفحات
61	..... عوامل تأثیرگذاری خارجی
62	..... پیوندهای خارجی
62	..... تعداد و کیفیت پیوندهای ورودی (خارجی)
65	<b>فصل 6؛ پیوندسازی</b>
66	..... پیش‌نیازها
67	..... روش‌های پیوندسازی
67	..... تبلیغات
68	..... برگزاری مسابقات و قرعه‌کشی
69	..... تولید محتوای جذاب
71	..... پشتیبانی مالی
72	..... ارائه پست‌های میهمان
74	..... مصاحبه
75	..... همکاری با دیگر نویسندگان
75	..... ارائه مطالب ویژه
75	..... خبرنامه

76	فعالیت در انجمن‌ها و دانشنامه‌ها
79	<b>فصل 7؛ تولید محتوا</b>
79	بازاریابی مبتنی بر محتوا (Content Marketing)
81	چرا به بازاریابی مبتنی بر محتوا احتیاج داریم ؟
82	فرآیند بازاریابی مبتنی بر محتوا
82	تعریف اهداف
84	طراحی راهبرد محتوایی
86	به‌کارگیری فرآیند و فناوری‌ها
87	استخدام و مدیریت نویسندگان
87	نویسنده داخلی یا خارجی
88	آماده‌سازی سایت
89	ارتقای محتوا
89	ارزیابی، تحلیل و بهینه‌سازی
90	راهکارهای بهینه‌سازی محتوا
91	اعتبار محتوا
92	تولید محتوای معنایی
93	Microformats
94	HTML 5
97	<b>فصل 8؛ رسانه‌های اجتماعی</b>
98	چرایی استفاده از رسانه‌های اجتماعی
104	روش‌های بهبود سیگنال‌های اجتماعی
104	روش‌های داخلی مربوط به سایت
106	روش‌های خارجی
106	انواع رسانه‌های اجتماعی
107	وبلاگ‌ها
107	سیستم‌های میکرو بلاگ
109	سایت‌های به‌اشتراک‌گذاری محتوا
109	شبکه‌های اجتماعی
110	راهبرد استفاده از رسانه‌های اجتماعی
111	تحقیق
111	درک مزایا و خطرات
112	شناخت فرآیند
113	تصویب و پیاده‌سازی
113	نکته پایانی
115	<b>فصل 9؛ بهینه‌سازی مبتنی بر طراحی</b>

115.....	نکات و مسائل اساسی .....
117.....	تصمیم‌گیری درباره نوع محتوای سایت .....
118.....	هماهنگی بین عناصر مختلف .....
118.....	ساخت‌مندسازی کدها .....
120.....	سازماندهی فایل‌ها .....
121.....	تنظیمات سیستم‌های مدیریت محتوا .....
122.....	ایجاد فرآیند طراحی .....
123.....	اعتبارسنجی .....
125.....	<b>فصل 10؛ راهنمایی کاربران .....</b>
127.....	بهروش‌های طراحی سیستم راهنمای کاربری .....
127.....	1- گویایی .....
131.....	2- محدودکردن تعداد آیتم‌های منوی کاربری .....
131.....	3- پرهیز از منوهای Drop Down .....
135.....	<b>فصل 11؛ تکمیل راهنمایی کاربران .....</b>
136.....	تعیین ساختار طبقه‌بندی .....
140.....	انتخاب صفحات .....
141.....	صفحات فرود .....
148.....	روش‌های نه‌چندان ایده‌آل .....
149.....	پیوندها .....
153.....	پیونددهی مطلق و نسبی (Absolute vs. Relative Linking) .....
153.....	نام‌گذاری پیوندها .....
155.....	نقشه سایت .....
155.....	دلایل استفاده از نقشه سایت .....
157.....	انواع نقشه‌های سایت .....
157.....	نقشه سایت HTML .....
162.....	نقشه سایت XML .....
164.....	انواع دیگر نقشه سایت .....
165.....	پروتکل Robot.txt .....
169.....	<b>فصل 12؛ مباحث تکمیلی در رابطه با طراحی .....</b>
169.....	طراحی داخلی .....
170.....	عناصر گرافیکی .....
180.....	مشکلات کاربردپذیری .....

## پیش‌گفتار

در طی بیش از دو دهه که از پیدایش وب می‌گذرد، استفاده از موتورهای جست‌وجو به‌عنوان ابزاری کارا و ساده به منظور یافتن اطلاعات و مواردی این‌چنینی، به یکی از عادات همه کاربران وب تبدیل شده‌است. این موضوع در این سال‌ها که حجم و گستره اطلاعات موجود در فضای مجازی از مرحله انفجار نیز گذشته است، اهمیت بیشتری یافته است. به‌گونه‌ای که با حذف موتورهای جست‌وجو از فهرست ابزارهای مورد نظر کاربران، استفاده از اینترنت برای عموم کاربران تا حد زیادی مشکل‌ساز خواهد شد. شواهدی بر این ادعا نیز جایگاه گوگل در صدر لیست پربازدیدترین وبسایت‌های جهان می‌باشد.

اینک، که بسیاری از فعالیت‌های آموزشی، تجاری و مانند آن، در دنیای مجازی صورت می‌گیرد، پرسش اصلی این است که چگونه می‌توان دیده شد. در واقع برای ارائه خدمات، فروش محصولات و هر آنچه که قصد مطرح کردن آن را داریم، مهم‌ترین چالش، جذب بازدیدکننده است و بدون نیل به این مهم، حضور در وب فایده خاصی برای ما نخواهد داشت. طرح این چالش، در سال‌های گذشته سبب پیدایش مفهومی با عنوان بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو گردید.

[اگرچه ترجمه واژه‌ای عبارت Search Engine Optimization که به‌اختصار از آن به SEO یاد می‌شود، به‌صورت بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو می‌باشد؛ برابر آن در زبان فارسی که می‌تواند منظور و مفهوم را به‌صورت کامل ارائه نماید نیز همان عبارت مشهور بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو است. هرچند، در این کتاب، نخست به منظور استفاده از واژگان پارسی و سپس به‌جهت اختصار، در بیشتر موارد از عبارت بهینه‌سازی استفاده می‌شود.]

پس از مطرح شدن این حوزه جدید، فعالیت‌های زیادی پیرامون آن صورت گرفت و پس از چندی و البته تا اکنون، گروه‌ها و شرکت‌هایی به صورت حرفه‌ای در این زمینه مشغول به ارائه خدمات هستند. این حوزه‌ی کاری نسبتاً جدید و پیوسته متغیر، در حدود یک دهه است که به‌صورت گسترده در کشور ما نیز جای خود را در میان متخصصان و همچنین عموم کاربران وب یافته و امروزه بیشتر افرادی نیز که به‌صورت نیمه‌حرفه‌ای در وب فعالیت می‌کنند با این موضوع آشنا هستند.

البته مسئله اصلی در این حوزه تخصصی این است که بیشتر افراد تصور می‌کنند به‌سادگی و بر مبنای برخی از شایعات و روش‌هایی که از منابع نامعلوم و بیشتر غیرمعتبر کسب کرده‌اند، قادر به بهینه‌سازی وبسایت‌های خودشان و حتی دیگران خواهند بود. باید گفت که همانند برنامه‌نویسی و طراحی وب، بهینه‌سازی نیز شامل مراحل و فرایندهایی تخصصی است و هرگونه اشتباه در انجام آن، ممکن است افزون بر عدم کسب نتایج موردنظر، عواقب منفی نیز در بر داشته باشد. از این رو

آموختن سبک و سیاق کار در این حوزه تخصصی، برای هر آنکه قصد ورود به این عرصه را دارد، ضروری و گریزناپذیر می‌باشد.

پس از این مقدمه تاحدودی کلیشه‌ای - که ناگزیر از ارائه آن بودیم - و پیش از ورود به مباحث اصلی مطرح شده در کتاب، رویکرد و اهداف کتاب را برای آگاهی خوانندگان گرامی تشریح می‌نماییم.

بی‌پرده می‌گویم که اگر قصد شما دوست گرامی از خواندن این کتاب، به‌دست آوردن اطلاعاتی در مورد تاریخچه موتورهای جست‌وجو، انواع موتورهای جست‌وجو و موارد کلیشه‌ای از این دست است، به مطالعه کتاب ادامه ندهید. متأسفانه نقدی که بر کتاب‌های نگارش شده در این حوزه وارد است، پرداخت بیش از اندازه به مسائل تاریخی و مواردی است که کاربرد چندانی نیز ندارند و بیشتر جنبه اطلاعات عمومی دارند. برای جلوگیری از اتلاف وقت مخاطبان و نیز افزایش حجم کتاب، با احترام، کسب اطلاعات در این زمینه‌ها را به‌خود گرامیان واگذار کرده‌ایم که برای این منظور انجام جست‌وجویی بسیار ساده در اینترنت، شما را به هدف‌تان خواهد رساند. در واقع در این کتاب قصد برگزاری کلاس تاریخ را نداریم و هدف اصلی این است که بدون مقدمه‌چینی به‌سراغ اصل مطلب رفته و مطالب ارزشمندی را به شما ارائه نماییم. البته اشاره‌ای کوتاه به برخی از مسائل خواهد شد، هرچند به مسائل تکراری که به‌صورت گسترده در وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها قرار دارند، اشاره‌ای نخواهد شد.

بر این اساس، سطح مطالب موجود در کتاب اندکی بیش از مبتدی است و اگر شما به هیچ عنوان با این مفاهیم آشنایی ندارید، پیش از ادامه مطالعه، پیشنهاد می‌شود جست‌وجویی در بین مطالب مرتبط داشته باشید. با این وجود، مطالب کتاب به گونه‌ای انتخاب و تدوین شده‌اند که تمامی مخاطبان و با هر سطحی از دانش بتوانند از آن استفاده نمایند.

به صورت کلی، این کتاب در دو بخش اصلی سازماندهی شده است:

بخش نخست به بررسی وضعیت موجود بهینه‌سازی، رویکردهای لازم برای انجام فرایند موفق بهینه‌سازی و استفاده از روش‌ها و راهبردهای مدرن می‌پردازد. در واقع، پس از مطالعه این بخش، مخاطبان می‌بایست توانایی ارائه راهکار برای پروژه‌های مختلف را داشته باشند و با زیر و بم وضعیت کنونی بهینه‌سازی آشنا شده باشند. لزوم توجه به این مسائل در این است که همانگونه که پیش‌تر اشاره شد، حوزه بهینه‌سازی، از آنجا که تابع شرایط موتورهای جست‌وجو و نیز متأثر از تکنولوژی‌های روز می‌باشد، پیوسته در حال تغییر است. از این رو، تنها اتکا بر دانسته‌های پیشین در این زمینه، به‌طور قطع راهگشا نبوده و در بسیاری از موارد بی‌اثر نیز خواهد بود و حتی ممکن است با آثار منفی روبه‌رو شود.



در بخش دوم کتاب، به‌منظور تکمیل مباحث نظری مطرح شده، تلاش می‌شود تا موارد مربوط به بهینه‌سازی را از دیدگاه طراحی وب مورد بررسی قرار دهیم و برخی از نکات کاربردی در این زمینه را معرفی و یادآوری نماییم.

می‌توانیم این نوید را به شما دهیم که با یاری خداوند، با مطالعه این کتاب قادر خواهید بود که به صورت کاربردی و کارآمد، وبسایت‌های خود را بهینه‌سازی نمایید و حتی - با انجام مطالعاتی بیشتر - به‌عنوان یک فرد متخصص در این زمینه به ارائه خدمات پردازید.

تمامی تلاش ما بر این بوده است که این کتاب بتواند مطالب و نکات به‌روز و مفیدی را (در کمترین حجم ممکن) به مخاطبان ارائه نماید و در این راستا تلاش شده تا از جدیدترین و در عین حال معتبرترین منابع در کنار تجربیات نگارنده، استفاده گردد.

نکته پایانی اینکه، شاید به‌سختی بتوان به‌صورت قطعی، تغییرات آینده در ساختار موتورهای جست‌وجو و روش‌های بهینه‌سازی را پیش‌بینی نمود و چه بسا در طی ماه‌ها و یا سال‌های آینده برخی مسائل جدید در این‌باره مطرح شوند. از این‌رو، لازم به یادآوری است که مطالب مطرح شده در این کتاب با توجه به آخرین تغییرات و مباحث رسمی تا روزهای پایانی پاییز 93 (روزهای پایانی سال 2014 میلادی) تدوین شده‌اند. با اینحال و با توجه به شرایط موجود، حتی در صورت تغییرات - آینده در این حوزه، بسیاری از موارد ذکر شده در این کتاب کماکان از جنبه کاربردی برخوردار خواهند بود و دست‌کم تا چندین سال آینده تغییرات اساسی در مبانی اشاره شده رخ نخواهد داد، بلکه تغییرات آینده در جهت تکمیل اصولی که امروزه مطرح است، گام خواهند برداشت.

محمد مرادی

دی‌ماه 1393

Moradi.c85@gmail.com



# فصل 1

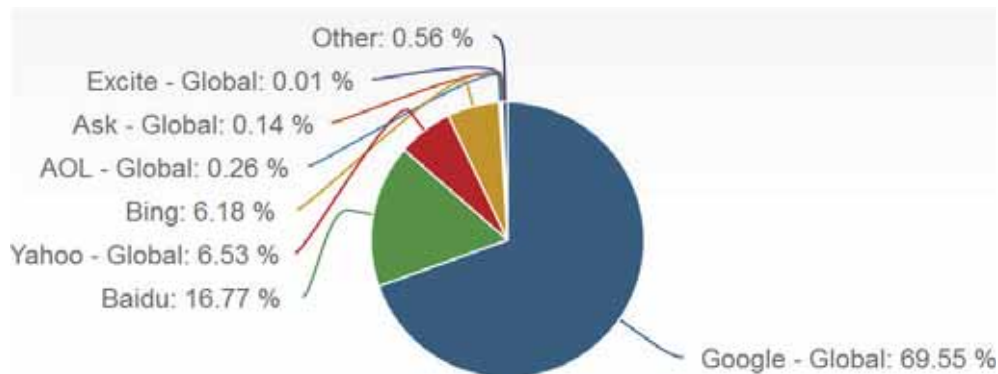
## مبانی موتورهای جست‌وجو

برخلاف میل باطنی! ناگزیر از آنیم که این بخش را با مروری کوتاه بر تاریخچه موتورهای-جست‌وجو آغاز نماییم. البته چندان به دنبال آن نیستیم که ریشه‌های ارائه و ابداع نخستین موتورهای جست‌وجو و ساختار آن‌ها را بررسی نماییم، بلکه به منظور مشخص شدن رویکرد کاری موردنظرمان باید اشاره‌ای به پیشکسوتان این زمینه کاری داشته باشیم!

نخستین موتور جست‌وجو، excite بود که در سال 1993 معرفی گردید. پس از آن Yahoo! و Lycos در سال 1994 ارائه شدند. نام‌های بزرگ دیگر در این عرصه، عبارتند از AltaVista (1995)، ASK (1997)، MSN (1998).

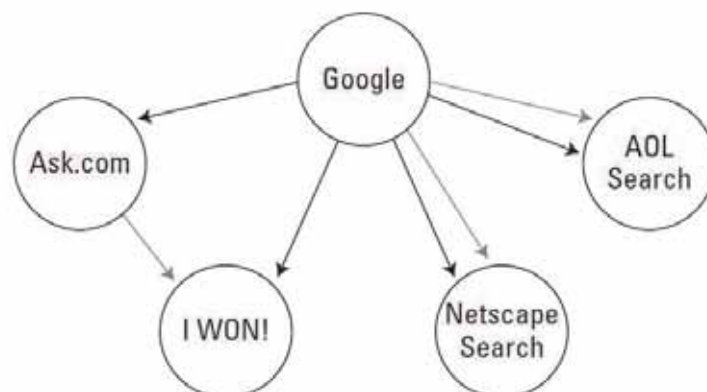
اگرچه این موتورهای جست‌وجو به نوبه خود و در زمان خودشان (و حتی برخی از آن‌ها هم‌اینک) نمونه‌های قابل‌اعتنایی بوده و کاربردهای زیادی داشته و دارند؛ بدون هیچ‌گونه تردیدی، به عنوان مهم‌ترین نقش‌آفرین این حوزه می‌بایست از گوگل – که در سال 1997 ارائه شد – نام برد. در واقع و در بیشتر موارد، منظور از بهینه‌سازی، به صورت مشخص بهینه‌سازی برای موتور جست‌وجوی گوگل است. این مسئله، به‌ویژه برای ما کاربران پارسی زبان، ریشه در چند دلیل مشخص دارد. دلیل اصلی آن برای کاربران ایرانی، پشتیبانی (تقریباً کامل) گوگل از زبان پارسی است. اما با نگاهی وسیع‌تر، می‌توان ریشه اصلی برتری گوگل نسبت به دیگر موتورهای جست‌وجو را، ویژگی‌های آن دانست.

تصویر زیر نمودار پراکندگی محبوبیت و استفاده از موتورهای جست‌وجو در ماه مارس میلادی سال 2014 (اسفند 92 و فروردین 93) را نمایش می‌دهد. بدون هیچ توضیحی این نمودار وضعیت گوگل در مقابل دیگر رقبا را به تصویر می‌کشد. به نظر می‌رسد که این دلیل قانع‌کننده‌ای برای بهینه‌سازی وب سایت‌هایمان برای گوگل باشد! هرچند ممکن است که توجه به دیگر موتورهای جست‌وجو نیز خالی از فایده نباشد، ولی از آنجایی که میزان استفاده از آن‌ها و البته اطلاعات در دست از نحوه کار آن‌ها قابل مقایسه با گوگل نیست؛ چشم‌پوشی از آن‌ها ضرری را متوجه ما نخواهد کرد.



نمودار پراکندگی محبوبیت و استفاده از موتورهای جستجو

به این مساله نیز باید اشاره شود که، گوگل از جمله موتورهای جستجویی است که به روش‌های مختلف، نتایج را برای دیگر موتورهای جستجو فراهم می‌کند.



البته این نکته نیز در رابطه با گوگل گفتنی است که از زمان آغاز به کار آن تاکنون، به تدریج امکاناتی برای جستجو در انواع مختلفی از داده‌ها از جمله: کتاب‌ها و مقالات علمی، ساعات پرواز هواپیماها و مواردی از این دست را ارائه کرده است. تصویر زیر تاریخ ارائه این سرویس‌های متفاوت را نمایش می‌دهد. (البته برخی از این خدمات برای ما کاربردی ندارند ولی این مسئله چیزی از ارزش‌های آن‌ها کم نمی‌کند!!)



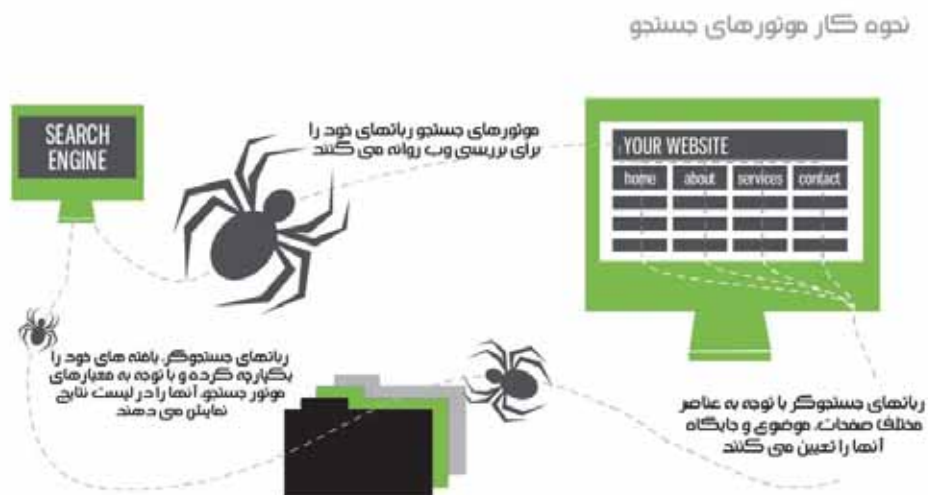
تاریخ ارائه‌ی برخی از سرویس‌های مهم گوگل

براساس موارد گفته شده، از این پس در این کتاب، زمانی که از موتورهای جستجو نام می‌بریم، به صورت مشخص منظور ما گوگل است مگر در مواردی که نام جستجوگر موردنظر آشکارا بیان شود. به همین صورت، بهینه‌سازی نیز به همین موتور جستجو مربوط می‌شود.

## نحوه کار موتورهای جستجو

طبیعی به نظر می‌رسد که به منظور بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو، آشنایی کوتاهی با نحوه کار آنها، نخستین گام باشد. در واقع، این آگاهی به ما کمک می‌کند که برنامه‌ریزی و راهبردهای مورد نظر خود را به شیوه‌ای کارا و کارآمد تعیین و پیگیری نماییم.

به صورت کلی معماری استفاده از یک موتور جستجو به صورت شکل زیر می‌باشد. از آنجایی که همه ما از موتورهای جستجو استفاده کرده‌ایم، نیازی به توضیح نقش کاربران در این فرایند نیست. با نگاهی دقیق‌تر می‌توان مشاهده کرد که مهم‌ترین نقش در معماری سیستم‌های موتورهای جستجو و در واقع عامل تعیین کننده در آنها بر عهده جستجوگر می‌باشد.



به احتمال فراوان، تاکنون کلماتی چون خزنده، Spider و یا Crawler را که به منظور معرفی جست‌وجوگر موتورهای جست‌وجو مورد استفاده قرار می‌گیرد، شنیده‌اید. هرچند و با توجه به فلسفه وجودی چنین زیرسیستمی که در واقع یک ربات مجازی می‌باشد، در این کتاب با استفاده از عبارت ربات جست‌وجوگر و یا به اختصار جست‌وجوگر (و در مواردی ربات) به آن اشاره خواهیم نمود.

همانگونه که در شکل بالا مشاهده می‌نمایید، وظیفه یک ربات جست‌وجوگر این است که در میان صفحات وب به گردش بپردازد و به عبارتی اطلاعات موجود در آنها (از هر نوع) را جمع‌آوری کرده و در نهایت در بانک اطلاعاتی موتور جست‌وجو نمایه‌سازی (Index) نماید. سپس هر زمانی که عبارتی در موتورهای جست‌وجو توسط کاربران مورد جست‌وجو قرار می‌گیرد، این نمایه‌های ثبت شده مورد بررسی قرار گرفته و بر اساس الگوریتم‌هایی (که برخی از آنها برای عموم تشریح شده و برخی دیگر از اسرار موتورهای جست‌وجو هستند) از پیش تعیین شده، بازیابی شده و به صورت لیست نتایج ارائه می‌شوند. البته این الگوریتم‌ها در طول سال‌های مختلف دستخوش تغییرات زیادی شده‌اند که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

بر طبق این توضیحات ساده و کوتاه از نحوه کار موتورهای جست‌وجو، چند نکته مهم قابل برداشت است:

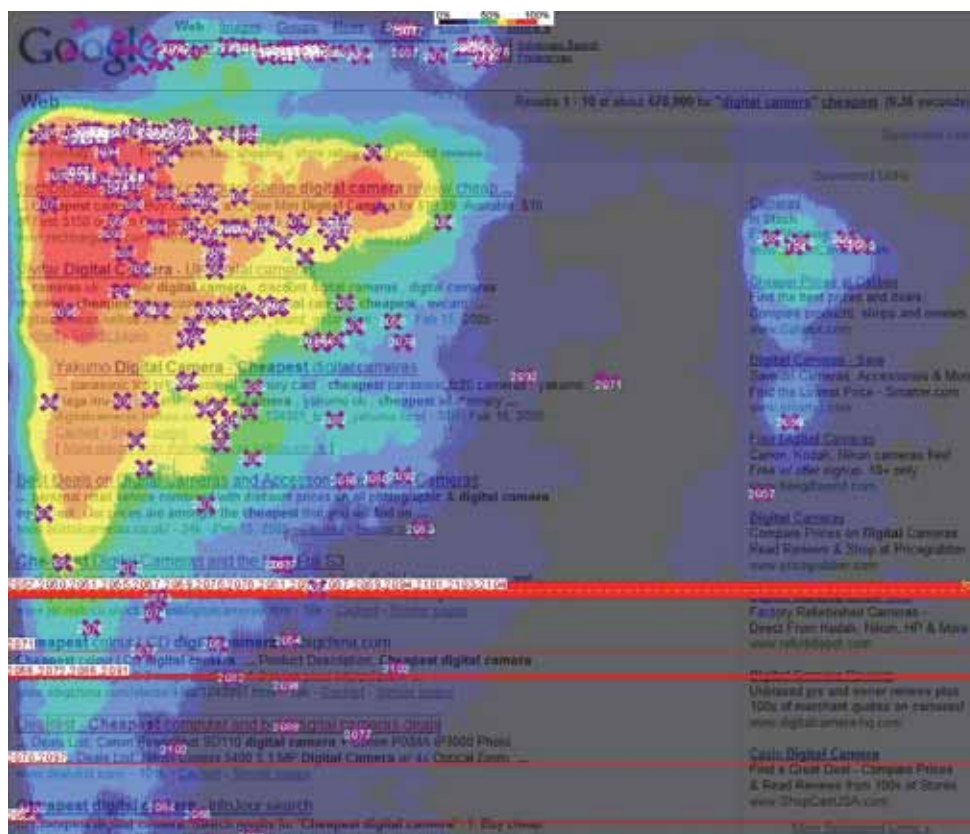
- تنها صفحات وبی که توسط ربات جست‌وجوگر مورد بررسی قرار می‌گیرند، در بانک اطلاعاتی گوگل ثبت می‌شوند.

- هرچه راه‌های ورودی به یک صفحه وب بیشتر باشد، ربات جست‌وجوگر دفعات بیشتری به آن مراجعه می‌کند.
  - هرچه اطلاعات (مفید و مورد توجه ربات‌ها) موجود در صفحات وب بیشتر باشد، ربات جست‌وجوگر می‌تواند حقایق بیشتری از آن را گردآوری نموده و نمایه کند.
  - تا آنجایی که ممکن است می‌بایست در جهت قرار دادن صفحات وب خود در مسیرهای پرترد رباتهای جست‌وجوگر، تلاش کرد.
  - می‌بایست اقداماتی در جهت ترغیب ربات‌های جست‌وجوگر به بازگشت به صفحات وب و نیز ابراز رضایت آنها از محتوای صفحات، انجام داد.
- اگر برای برخی از این موارد (ویا همه آنها) پاسخی در ذهن ندارید؛ نگران نشوید. اگر تا پایان کتاب با ما همراه باشید، پاسخ تمامی این پرسش‌ها به شما ارائه خواهد شد.
- در زمینه نحوه کار موتورهای جست‌وجو، مسئله دیگری نیز ناگفته باقی مانده است و آن نحوه نمایش نتایج جست‌وجوست. آن‌گونه که تصویر زیر نمایش می‌دهد، یک صفحه استاندارد که لیست نتایج جست‌وجو را ارائه می‌کند، شامل چهار قسمت می‌باشد.



از میان بخش‌های نمایش داده شده، بخش میانی و اصلی صفحه که نتایج بنیادی (organic) را ارائه می‌کند، به‌طور معمول مورد توجه و اعتماد کاربران قرار می‌گیرد. چرا که دیگر بخش‌ها به نوعی با

تبلیغات سر و کار دارند و ممکن است نتایج نمایش داده شده، ارتباط مطلق با پرس‌وجوی انجام شده، نداشته باشند. از این رو تلاش اصلی برای هر فرایند بهینه‌سازی این است که بتواند در این محدوده قرار بگیرد. با نگاهی کارشناسانه‌تر بر این لیست نتایج، در طی آزمایش‌های مختلف، قاعده‌ای با نام مثلث طلایی (Golden Triangle) مطرح شد. بر این پایه، که بازنمایی آن در شکل زیر قابل مشاهده است (شکل 6)، ناحیه‌ای که حرف F انگلیسی را شکل داده است، بخشی از صفحه است که تمامی شرکت کنندگان در آزمایش، آن را مشاهده کرده‌اند. این مسئله، اهمیت حضور در قسمت‌های بالای لیست نتایج جست‌وجو - افزون بر قرار گرفتن در صفحات نخست - را هرچه بیشتر آشکار نمود. البته همان‌گونه که در تصویر مشخص است، این پژوهش در رابطه با نتایج جست‌وجوی زبان‌های چپ به راست (مانند انگلیسی) است و زبان‌های پارسی و دیگر زبان‌های این چنینی مورد آزمایش قرار نگرفته‌اند. البته پرواضح است که قرینه‌ی این شکل، برای زبان پارسی (با ضریب احتمال بسیار زیادی) قابل دستیابی است. در مجموع، باید گفت می‌توان به این شکل برای فعالیت در حوزه بهینه‌سازی پارسی اعتماد کرد.





## فواید بهینه‌سازی

شاید صحبت از فواید بهینه‌سازی کمی غیرضروری به نظر برسد، چرا که دیگر امروزه کمتر کسی را می‌توان یافت که با ضرورت انجام این فرایند و اثرات آن آشنایی نداشته باشد. با توجه به دیدگاه‌های مختلفی که نسبت به بهینه‌سازی وجود دارد، و البته با توجه به زمینه کاری مورد نظر، می‌توان فواید بسیاری را برای این فرایند برشمرد. به هر روی، در اینجا به منظور یادآوری و شاید آگاهی از آنها، چند نمونه مهم آنها را برمی‌شماریم. (برخی از موارد، در ادامه کتاب تشریح خواهند شد.)

**افزایش ترافیک:** از آنجایی که بهینه‌سازی (صحیح) سبب ارتقاء جایگاه صفحات وب (وبسایت) شما در لیست نتایج جست‌وجو می‌شود، شرایط همواری را برای افزایش بازدیدکنندگان و ورود آنها به صفحات شما فراهم می‌کند. بر طبق برخی گزارش‌ها (البته این مسئله برای همه موارد صادق نیست)، بیشترین بازدیدکنندگان صفحات وب، از طریق موتورهای جست‌وجو جذب می‌شوند و این موضوع اهمیت افزایش رتبه و ارتقای جایگاه در نتایج جست‌وجو را دوچندان می‌کند.

**بازگشت سرمایه:** بدون توجه به نوع وبسایتی که فرایند بهینه‌سازی برای آن انجام می‌شود (وبسایت‌های تجاری و غیرتجاری)، یکی از مهم‌ترین اهداف، این است که این فرایند سبب تحقق برنامه‌ریزی انجام شده برای آن گردد. به بیان دیگر سرمایه هزینه شده بازگردانده شود. عبارت ROI (Return On Investment) یا بازگشت سرمایه نیز به همین مسئله اشاره دارد که فرایند بهینه‌سازی به روش‌های مختلفی می‌تواند (و باید قادر باشد) جزئیات مربوط به تغییرات ایجاد شده و نتایج به دست آمده را ارائه نماید. برای نمونه، با استفاده از ابزارهای موجود (که برخی از آنها رایگان بوده و به منظور استفاده از برخی دیگر از آنها نیاز به پرداخت هزینه است) در مورد یک وبسایت بهینه‌سازی شده تجاری می‌توان جزئیات نحوه خرید (مسیر طی شده به منظور انتخاب و خرید یک محصول)، چگونگی افزایش ترافیک و ورود به سایت، کلیدواژه‌های استفاده شده در موتورهای جست‌وجو برای ورود به وبسایت، اطلاعات آماری دقیق مربوط به جامعه کاربران و موقعیت‌های مکانی آنها و مواردی از این دست را مورد بررسی قرار داد. در مجموع، یکی از راه‌های ادامه موفقیت‌آمیز مسیر، تحلیل و بررسی راهبردهای مورد استفاده است که از این روش‌ها قابل دستیابی می‌باشد.

**برندسازی:** از آنجایی که به کار بستن سیاست‌های صحیح و کارا، در پایان منجر به قرارگرفتن در جایگاه‌های بالاتر و صفحات ابتدایی نتایج موتورهای جست‌وجو می‌شود؛ به مرور سبب مشهور شدن نام و نشان تجاری (Brand) وبسایت بهینه‌سازی شده می‌گردد. یکی از دلایل اصلی این امر این است که کاربران در بیشتر موارد به نتایج ارائه شده در جایگاه‌های برتر موتورهای جست‌وجو اعتماد بیشتری دارند و این کسب اعتماد، مهم‌ترین عامل در برندسازی می‌باشد.