

آموزش جامع گوگل وب مستر



Google



webmaster tools

سالنامه

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُبْرِئُ السُّعْمَ وَيُغْشِي
السَّحَابَ ظُلُمَاتٍ
مُتَوَاتِلَةٍ يُضَوِّبُ
بِهَا السَّحَابَ كَالْغُبَّةِ
الَّتِي يُغْشِي بِهَا عُنُقَ
النَّاسِ وَهُوَ سُبْحَانُ
عَنْ عَيْنِ الْمُرْءِئِ
وَلَا يَدْرِي السَّاعَةَ
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ



فهرست مطالب

۴	درس اول: مقدمه و آشنایی با گوگل وب ماستر
۸	درس دوم: ثبت وبسایت در گوگل وب ماستر
۱۲	درس سوم: بررسی بخش Search Appearance
۱۷	درس چهارم: بررسی بخش Search Traffic و تنظیمات مرتبط با جستجو
۲۱	درس پنجم: بررسی بخش های Internal Links و Manual Action
۲۵	درس ششم: هک و امنیت در گوگل وب ماستر
۲۹	درس هفتم: استفاده از تکنیک Cloaking
۳۳	درس هشتم: Google Index
۳۷	درس نهم: ابزار Fetch as Google
۴۰	درس دهم: نقشه وب سایت
۴۵	درس یازدهم: بهینه سازی موتور های جستجو (SEO)
۴۷	درس دوازدهم: رتبه بندی صفحات یا Page Rankin در SEO
۵۱	درس سیزدهم: محتوای یک وب سایت سئو و نام گذاری فایل ها
۵۴	درس چهاردهم: طراحی و صفحه آرایی سئو
۵۸	درس پانزدهم: برچسب های متا
۶۱	درس شانزدهم: تگ Anchor و اهمیت آن در سئو
۶۵	درس هفدهم: کنسرسیوم شبکه جهانی وب (w3c) و معرفی برخی ابزار ها و پیوند های مفید



www.HiProgram.ir

سخن گردآورنده

سلام خدمت شما دوستان عزیز این کتاب آموزشی توسط تیم در سنامه نوشته و توسط تیم **سلام برنامه** و شخص **امیر عباس سعدی** گردآوری شده است تمامی مباحث و نرم افزار های آنلاین گوگل وبمستر تولز در این کتاب آورده شده است از شما دوستان عزیز خواهشمندیم در صورت انتشار کتاب حتما منبع آن را قید کنید. این کتاب توسط آدرس اینترنتی <http://hiprogram.ir> انتشار پیدا کرده است.



درس اول – مقدمه و آشنایی با گوگل وبمستر

درود بر شما کارآموز گرامی! از ثبت نام شما در دوره‌های دیگر از دوره‌های درسنامه خرسندیم. تصور ما بر این است که شما هم اکنون صاحب یک وبسایت و (یا در فکر راه‌اندازی آن) هستید و می‌خواهید وبسایت خود را به سادگی مدیریت کنید و همچنین روش‌های افزایش بازدیدکنندگان (به اصطلاح امروزی، افزایش ترافیک وبسایت) را بیاموزید.

هدف اصلی این کتاب این است که با کمک ابزارهای موجود در اینترنت، که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، گوگل وبمستر یا برنامه‌ی آموزشی مدیر وب گوگل (WebMaster Google) است بتوانید به این مهم دست یابید.

البته یک تکنیک کلی بهبود و افزایش بازدیدکنندگان وبسایت‌ها وجود دارند که به آن، بهینه‌سازی موتور جستجو یا (Search Engine Optimization) یا به اختصار سئو (SEO) می‌گویند که به این تکنیک نیز در این دوره خواهیم پرداخت.

به طور کلی وبسایت‌هایی که دارای بالاترین مکان و بیشترین تکرار در صفحه نتایج موتورهای جستجو باشند، بازدیدکننده بیشتری از طریق موتورهای جستجو به دست می‌آورند. برای مدیران وبسایت‌ها نیز یکی از عوامل مهم و حیاتی بدست آوردن کاربران جدید از موتورهای جستجو و بخصوص گوگل است.

گوگل وبمستر نیز یک ابزار رایگان گوگل برای مدیران سایت‌هاست که امکان دسترسی به دیدن وضعیت ایندکس و نمای بهینه شده وبسایت‌ها را می‌دهد. توسط این ابزار می‌توان نقشه سایت را به موتور جستجوی گوگل معرفی کرد. آخرین بازدید گوگل و آمار کلمات کلیدی و تعیین نحوه نمایش دامنه در نتایج جستجو از دیگر امکانات موجود در این ابزار گوگل است. این ابزار کمک زیادی به وب مسترها، برنامه نویسان و افرادی که نیاز به خدمات سئو دارند می‌کند.

نکته مهم: فرض ما بر این است که شما از تکنولوژیهای ساده وب مانند HTML، XHTML و Style Sheet آگاه هستید، اگر با این موارد آگاهی ندارید، بهتر از پیش از این کتاب، در دوره‌های مرتبط شرکت کنید.

اگر پیش از این وبسایتی را طراحی کرده‌اید، از یک مزیت اضافی برخوردارید بدین جهت که دانش شما به شما کمک می‌کند تا راحت‌تر مفاهیم گوگل وبمستر و سئو را درک کنید.

بخش نخست این دوره درسنامه، به آموزش گوگل وبمستر و بخش دوم آن به بهینه‌سازی موتورهای جستجو یا SEO اختصاص خواهد داشت.



آشنایی با گوگل وبمستر

ابزار وبمستر گوگل بدون شک یکی از با ارزش‌ترین برنامه‌ها برای شناخت موضوعاتی است که بر عملکرد وبسایت شما تاثیر می‌گذارد.

این سرویس که به صورت مجانی از سوی گوگل در اختیار همگان قرار گرفته، در واقع به شما کمک می‌کند که وبسایت خود را از منظر نتایج جستجوی گوگل نظارت کرده و مشکلات آن را حل کنید.

اگر از خود می‌پرسید که «چرا باید از ابزار وبمستر گوگل استفاده کنید؟» در جواب این سؤال باید از دو موضوع اساسی سخن گفت. نخستین موضوع، نظارت عملکرد وبسایت شما در نتایج جستجوی گوگل است. این موضوع به شما کمک می‌کند که محتوای سایت خود را به گونه‌ای تولید کنید که به دلخواه شما در موتور جستجوی گوگل به نمایش درآید و همچنین مشکلات وبسایت خود را با کمترین تغییرات برطرف کرده تا در عملکرد موتورهای جستجو نتیجه مناسبی بگیرید.

دومین موضوع در اهمیت استفاده از ابزار وبمستر گوگل، آگاهی از نحوه بررسی وبسایت شما از منظر گوگل است: چه اطلاعاتی سبب شده که وبسایت شما در جستجوی گوگل نمایش داده شود؟ چه وبسایت‌هایی به شما لینک داده‌اند؟ آیا نسخه موبایل وبسایت شما برای کاربران موتورهای جستجوی موبایل به خوبی عمل می‌کند؟ ابزار وبمستر گوگل به این سئوال‌ها نیز پاسخ می‌دهد و به شما در بهینه‌سازی عملکرد وبسایتان کمک می‌کند.

برای درک بهتر اهمیت این ابزار کافی است به پیشنهاد گوگل در این باره به مالکان کسب و کار اشاره کنیم. گوگل به مالکان کسب و کار می‌گوید حتی اگر شما فکر می‌کنید نیازی به استفاده از این ابزار ندارید، «باید» با اصول ابتدایی این ابزار آشنا شوید تا بتوانید بهترین تصمیم را برای وبسایت تجاری خود بگیرید.

محدوده کاربران ابزارهای مدیریت وبسایت

ابزار وبمستر گوگل تنها متعلق به مدیران وبسایت‌ها نیست و در واقع تمامی افرادی که به بهبود ساختاری عملکرد جستجو در گوگل یا موتورهای جستجوی دیگر علاقمند هستند، می‌توانند با این ابزار آشنا شوند.

این افراد می‌توانند مالکان کسب و کار باشند یا توسعه دهندگان وب و یا متخصصین بهینه‌سازی موتورهای جستجو و بازاریابان این عرصه.

آشنایی با ابزار وبمستر گوگل به افراد مرتبط با تجارت این توانایی را می‌دهد که رنگ وبسایت خود در نتایج جستجو را بهبود ببخشند و فرصت بیشتری برای دیده شدن توسط خریداران و دیگر افراد علاقمند داشته باشند. خروجی ابزار وبمستر گوگل همچنین در انجام تجزیه و تحلیل بازاریابی پیچیده در رابطه با دیگر برنامه‌های این شرکت چون



Google Trends, Analytics و AdWords نیز قابل استفاده است و این موضوع نیز یکی از خصوصیات دیگر این ابزار برای افراد مرتبط به تجارت به شمار می‌رود.

در این مبحث، اطلاعات زیادی پیرامون ابزار وب‌مستر گوگل وجود دارد اما باید توجه داشت که یادگیری این اطلاعات تنها در صورتی با ارزش است که شما هر هفته بخشی از زمان خود را به بازبینی اطلاعات و تصحیح مشکلاتی که بوجود خواهند آمد، اختصاص دهید.

وبسایتی که به خوبی پیکربندی شده است، شانس بهتری را برای قرار گیری در نتایج موتورهای جستجو دارد. همواره نیز در خاطرتان بماند که هدف اصلی گوگل، ارائه کردن موتور جستجو بر اساس کیفیت نتایج است.

موتور جستجوی گوگل چگونه کار می‌کند؟

برای استفاده از ابزار وب‌مستر گوگل، بهتر است که به صورت مختصر با شیوه کار موتورهای جستجوی گوگل و برخی اصطلاحات آن آشنا شویم. این آشنایی در فهم بهتر بخش‌های بعدی به کمک شما خواهد آمد.

هنگامی که شما عبارتی را در موتور جستجوی گوگل تایپ می‌کنید و در کسری از ثانیه نتایج را می‌بینید، ممکن است از سرعت جستجو شگفت زده شوید، گوگل در کمتر از یک ثانیه میلیون‌ها لینک را در پاسخ به جستجوی شما برایتان به نمایش در می‌آورد اما آیا واقعاً این جستجو در کسری از ثانیه رخ داده است؟ پاسخ به این سؤال منفی است چرا که گوگل از مدت‌ها قبل این لینک‌ها را جمع‌آوری کرده و صرفاً در این زمان آن را به شما نشان می‌دهد.

در واقع موتور جستجوی گوگل از سه بخش مجزا تشکیل شده که ترکیب این سه بخش به نشان دادن نتایج جستجو می‌انجامد. این موتور پیشتر از درخواست شما به جمع‌آوری اطلاعات دست زده و سپس آن‌ها را بایگانی کرده و در آخر با تحلیل درخواست شما آن را برایتان به نمایش در می‌آورد.

گوگل برای انجام این وظایف از ابزارهای گوناگونی استفاده می‌کند. اسپایدر (Spider) و کراولر (Crawler) دو ابزار گوگل در بخش جمع‌آوری اطلاعات هستند. اسپایدر برای تهیه اطلاعات به صفحات گوناگون وب سر زده و اطلاعات مورد نیاز آن‌ها را جمع‌آوری می‌کند. در واقع اسپایدر رفتاری شبیه به کاربران اینترنتی دارد با این تفاوت که اسپایدر کدهای HTML صفحات را می‌بیند اما کاربران نتیجه حاصل از قرار گرفتن این کدها را.

اسپایدرها به صورت شفاف به وبسایت شما رفت و آمد می‌کنند و اگر شما هنگام رفت و آمد اسپایدر به صفحه وبسایت خود، آمار بازدیدکننده‌های صفحه را مرور کنید متوجه ثبت آمار حضور این ربات‌ها در وبسایت خود خواهید شد.



www.HiProgram.ir

کراولرها البته در جایگاهی بالاتر نسبت به اسپایدرها قرار می‌گیرند. در حقیقت کراولرها نرم افزارهایی هستند که فرمانده اسپایدرها به شمار می‌روند. این نرم افزارها مشخص می‌کنند که چه صفحاتی باید از سوی اسپایدرها بازدید شوند.

کراولرها امکان برنامه‌ریزی دارند و می‌توانند بر اساس برنامه‌ریزی خود، آدرس‌های مشخصی را در اختیار اسپایدرها قرار دهند.

پس از پایان همکاری بین کراولرها و اسپایدرها در زمینه یک وبسایت خاص، نوبت به تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از سوی اسپایدرها می‌رسد. این اطلاعات از سوی ایندکسر (Indexer) مورد تحلیل قرار می‌گیرد تا مشخص شود اطلاعات از کدام صفحه اینترنتی و در چه زمانی جمع آوری شده و محتویات صفحه پیرامون چیست.

ایندکسر برای انجام این کار، صفحه وب به دست آمده را به پارامترهای آن صفحه خرد کرده و به یک مقیاس عددی تبدیل می‌کند تا اطلاعات به دست آمده در سیستم رتبه‌بندی استفاده شود.

ماحصل داده‌های به دست آمده از تلاش ایندکسر، گروه‌بندی و کد گذاری می‌شود. این داده‌ها آماده ذخیره شدن هستند اما برای کاهش حجم داده‌ها آن‌ها را فشرده می‌کنند تا فضای کمتری اشغال کنند.

پس از انجام این مراحل، همه چیز برای پاسخگویی به کاربران اینترنتی در کسری از ثانیه فراهم است. هنگامی که شما عبارتی را جستجو می‌کنید در واقع تنها عبارت خواسته شده شما تحلیل شده و نتایج بر اساس میزان ارتباط با عبارت نشان داده می‌شوند.

نشان دادن نتایج بر اساس میزان ارتباط بر اساس الگوریتم موتور جستجو صورت می‌گیرد. گوگل برای نشان دادن نتایج با ارتباط بالا هم اکنون از الگوریتم «مرغ مگس‌خوار» استفاده می‌کند.

گوگل می‌گوید در این روش به دنبال کاهش نشان دادن صفحات زرد و کپی کار و افزایش ارتباط بین درخواست کاربر و نتایج بوده است.



درس دوم – ثبت وبسایت در گوگل وبمستر

در درس قبل با برنامه‌ی آموزشی مدیر وب گوگل (Google Web Master) آشنا شدیم و آموختیم که موتور جستجوی گوگل چگونه کار می‌کند. در این درس به برخی مفاهیم دیگر همچون رتبه‌ی صفحه می‌پردازیم و به شما آموزش می‌دهیم که چگونه وبسایت خود را در گوگل وبمستر ثبت کنید.

رتبه صفحه

پیج رنک Pagerank (به فارسی: رتبه صفحه) نیز یکی از فاکتورهای گوگل برای رتبه بندی نتایج گوگل است و به همین دلیل برای وبمسترها اهمیت بسیاری دارد. هر چه پیج رنک یک وبسایت بیشتر باشد، این وبسایت در میان کاربران محبوب‌تر بوده و می‌تواند درآمد بهتری از تبلیغات به دست بیاورد.

پیج رنک بر اساس نتیجه تجزیه و تحلیل لینک‌های ورودی به یک وبسایت بنا شده است و عدد بزرگتر در پیج رنک نشان دهنده این است که وبسایت‌های زیادی به وبسایت مورد نظر لینک داده‌اند.

گوگل البته به مدیران وبسایت‌ها پیشنهاد می‌کند برای بالابردن پیج رنک خود از شیوه‌هایی مانند لینک دادن به وبسایت خود از وبسایت‌های جعلی خودداری کنند چرا که بر اساس الگوریتم‌های جدید گوگل، موتورهای جستجوی این شرکت در شناسایی لینک‌های غیرطبیعی بسیار دقیق عمل می‌کنند.

گوگل چاره کار را در نوشتن مطالبی چالش برانگیز می‌داند که سبب می‌شود مطلب شما از سوی دیگران خوانده شده و آن‌ها را به لینک دادن یا پاسخ به مطلب شما وادارد.

پیج رنک، که در سال ۱۹۹۶ توسط **سرگئی برین** ابداع شد، البته با مشکلاتی نیز همراه بوده است. **بمب‌های گوگلی** یکی از بزرگترین مشکلات سیستم پیج رنک بوده که سازندگان بمب‌ها به دنبال تغییر نتایج جستجوی گوگل بوده‌اند. این مشکلات با تغییر الگوی گوگل در سال‌های گذشته کمتر شده است.

با این حال گوگل از سیستم پیج رنک همچنان استفاده می‌کند و این سیستم یکی از سیستم‌های طبقه بندی نتایج جستجوی این موتور جستجو به شمار می‌رود.



مهمترین روش‌های اشتباه بالابردن رتبه صفحه

گوگل می‌گوید افرادی که قصد دارند از طریق فریب دادن اسپایدرهای این شرکت به افزایش پیج رنک خود اقدام کنند، بهتر است این شیوه را از سر خود بیرون کنند چرا که شیوه‌های متفاوتی را برای تشخیص صفحات نامناسب به کار می‌گیرد.

برخی از سازندگان صفحات وب برای فریب اسپایدرها از صفحاتی استفاده می‌کنند که تنها برای این روبات‌ها ساخته شده‌اند و در معرض دید کاربران وبسایت‌ها قرار ندارد. گوگل این کار را بخشی از تکنیک کلایکنگ (Cloaking) می‌داند که بر اساس آی پی وارد شده به صفحات ورودی پایه ریزی شده است.

در واقع هنگامی که اسپایدرهای گوگل با جایگذاری رد پای مشخصشان به این وبسایت‌ها مراجعه می‌کنند، صفحات وب آن‌ها را به صفحات دیگری منتقل می‌کنند که محتوای متفاوتی با محتوای اصلی وبسایت دارد و تنها برای افزایش پیج رنک طراحی شده است.

گوگل همچنین به سازندگان صفحات وب توصیه می‌کند که از صفحات چندگانه (Pages Doorway) نیز استفاده نکنند چرا که ربات‌های جستجوگر این شرکت در شناخت این روش توانمند هستند. در شیوه صفحات چندگانه، سازندگان وبسایت‌ها، صفحاتی را ایجاد می‌کنند که هر صفحه آن دارای یک کلید واژه خاص بوده و برای آن بهینه شده است. آن‌ها سپس کاربران را به یک وبسایت مشخص هدایت می‌کنند که به جای داشتن مطلب مفید تنها خستگی کاربران را به همراه دارد.

ثبت وبسایت در گوگل وبمستر

پس از مرور چند مفهوم کلی در زمینه عملکرد موتور جستجوی گوگل، اکنون به بخش اصلی بحث که استفاده از ابزار وبمستر گوگل است، می‌پردازیم. برای آنکه بتوانید از این قابلیت مفید گوگل در وبسایت خود استفاده کنید، نیاز به ثبت نام خاصی ندارید و تنها با داشتن یک اکانت Gmail می‌توانید کار را شروع کنید.

ابتدا به این [آدرس](#) بروید و بر لینک آبی رنگ **Sign into Webmaster Tools** در میانه سمت چپ صفحه کلیک کنید. اگر در اکانت جیمیل خود وارد نشده‌اید، پس از کلیک بر این لینک، گوگل از شما می‌خواهد که نام کاربری و رمز اکانت جیمیل خود را وارد کنید.

وقتی که شما برای نخستین بار نام کاربری و رمز خود را وارد می‌کنید، به منطقه داشبورد (Dashboard) وارد می‌شوید. در پایین صفحه، شما بخشی برای افزودن وبسایت خود را مشاهده می‌کنید. در این قسمت باید نشانی



اینترنتی وبسایت خود را وارد کرده و سپس بر دکمه **Add a Site** کلیک نمایید. پس از این مرحله، گوگل از شما می‌خواهد که مالکیت خود بر این وبسایت را اثبات نمایید.

چگونه مالکیت خود را اثبات نماییم؟

برای اثبات مالکیت، چندین راه از سوی گوگل پیشنهاد داده شده است. سه نمونه از مهمترین روش‌های پیشنهاد گوگل، استفاده از **HTML tag**، استفاده از اکانت **Google Analytics** و همچنین تایید فایل **HTML** است. گوگل البته به شما پیشنهاد می‌دهد برای اثبات مالکیت از روش آخر، تایید فایل **HTML**، استفاده کنید. در این روش، شما باید یک فایل **HTML** را که توسط گوگل معرفی شده، دانلود کرده و آن را در ریشه (**Root**) وبسایت خود آپلود کنید. پس از انجام این مراحل، باید به داشبورد گوگل وبمستر خود بازگشته و انجام این مراحل را با کلیک بر دکمه **Verify** تایید کنید. با انجام این کار، وبسایت شما در گوگل وبمستر ثبت خواهد شد.

پس از ثبت شدن وبسایت، باید به این تذکر مهم توجه کنید تا زمانی که مایل به استفاده از ابزار وبمستر گوگل هستید نباید فایل **HTML** آپلود شده در وبسایت خود را حذف کنید چرا که در صورت انجام این کار، وبسایت شما پس از مدتی از حالت **Verify** خارج می‌شود.

خطاهای رایج در استفاده از فایل **HTML**

- فایل تاییدیه پیدا نشده یا محتوای اشتباه دارد. لطفا دوباره برای دانلود آن و آپلود این فایل در وبسایت خود تلاش کنید. گوگل می‌گوید در غیر این صورت نمی‌تواند مالکیت شما بر وبسایت را در این حالت تایید کند.

- تغییر مسیر در آدرس وبسایت

اگر پس از انجام این روش، ترافیک وبسایت شما به وبسایت دیگری منتقل شده است گوگل به شما پیشنهاد می‌کند از روش **Meta tag** استفاده کنید.

اگر مایل هستید از شیوه دیگری چون **HTML tag** برای اثبات مالکیت خود استفاده کنید کافی است در این روش، کدی که از سوی گوگل به شما معرفی شده است را در میان کدهای **<HEAD>** وبسایت خود قرار دهید. به نمونه زیر دقت کنید:

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>Your Title</TITLE>
```



www.HiProgram.ir

```
<meta name="google-site-verification" content="String_we_ask_for">  
</HEAD>  
<BODY>
```

گوگل می گوید بهتر است برای اجتناب از برخورد با اشتباه‌های احتمالی در این روش، کد متا تگ معرفی شده از سوی گوگل را کپی کرده و در جای مناسب بچسبانید.

پس از انجام این مرحله نیز باید به داشبورد برگشته و بر دکمه **Verify** کلیک کنید. از یاد نبرید که پاک کردن این کد نیز سبب خواهد شد تا وبسایت شما پس از مدتی از حالت **Verify** خارج شود.

پس از انجام این مراحل وبسایت شما در گوگل وبمستر ثبت شده است و شما می‌توانید از امکانات این ابزار استفاده کنید.

اگر پس از انجام هر یک از این روش‌ها قصد تغییر آن به شیوه‌ای دیگر را داشتید کافی است در صفحه خانه ابزار وبمستر ، وبسایتی که می‌خواهید تغییر شیوه را در آن ایجاد کنید، انتخاب کرده و سپس بر آیکن تنظیمات آن کلیک کنید. در این قسمت سپس شما باید بر گزینه **Site Owners & Users** کلیک کنید و گزینه **Manage site owners** را برگزینید. پس از انجام این مراحل باید بر گزینه **Verify using a different method** کلیک کرده و وبسایت را بر اساس شیوه ای دیگر تایید کنید.

محدود کردن دیگر مدیران

یکی از ویژگی‌های مثبت ابزار وبمستر گوگل این است که شما می‌توانید به عنوان مالک وبسایت برای چندین نفر اجازه دسترسی به این ابزار را فراهم کنید و همچنین دسترسی آن‌ها به اطلاعات وبسایت را مدیریت کنید. یعنی در واقع تعیین کنید که آن‌ها به چه میزانی از اطلاعات دسترسی پیدا کنند.

گوگل سه شیوه دسترسی به این ابزار را فراهم کرده که عبارتند از: دسترسی مالک، دسترسی کامل و دسترسی محدود.

مالک یک وبسایت به تمامی اطلاعات آن در ابزار وبمستر گوگل دسترسی دارد و می‌تواند تغییرات دلخواه را در آن ایجاد کند. دسترسی کامل شیوه دیگری از دسترسی است که کاربر استفاده کننده از این ابزار، دسترسی کمتری نسبت به مالک دارد و برخی از ویژگی‌ها از او پنهان نگاه داشته شده است. کاربر این حالت البته به مراتب بیشتر از کاربر حالت محدود به اطلاعات دسترسی دارد.

چگونه کاربران دیگر را اضافه کنیم؟

ابتدا نحوه افزودن یک کاربر مالک را با هم مرور می‌کنیم و سپس به چگونگی افزودن دیگر کاربران می‌پردازیم.



www.HiProgram.ir

برای افزودن یک کاربر مالک، باید در صفحه ابزار وبمستر گوگل بر لینک **Manage** و سپس لینک **Add or remove users** کلیک کنید. پس از انجام این کار، لینک دکمه **Manage site owners** را فشار دهید. در بخش **Verified owners** گزینه **Add an owner** را انتخاب کرده و سپس ایمیل کاربر مالک را تایپ کرده و دکمه **Continue** را فشار دهید.

برای حذف کاربر مالک نیز کافی است تمامی مراحل بالا را طی کرده و تنها در آخرین مرحله در بخش **Add an owner** گزینه **Unverify** را برای کاربر مربوطه برگزینید.

برای افزودن کاربران دیگر با سطح دسترسی کمتر به ابزار وبمستر گوگل هم کافی است در صفحه خانه ابزار وبمستر بر روی وبسایتی که می‌خواهید کاربر دیگری را به آن بیافزایید، کلیک کنید. پس از انتخاب وبسایت، بر آیکن تنظیمات کلیک کرده و **Site Owners & Users** انتخاب کنید. در این قسمت بر لینک **Add a new user** کلیک کرده و ایمیل کاربر مربوطه را تایپ کرده و همچنین سطح دسترسی وی را مشخص کنید. پس از این مراحل دکمه **Add** را فشار دهید.

درس سوم – بررسی بخش Search Appearance

در درس‌های قبل با گوگل وبمستر و شیوه‌ی ثبت وبسایت در این ابزار گوگل آشنا شدیم. در این درس به بررسی گزینه‌های داشبورد از جمله **Search Appearance** و همچنین تنظیمات برای نمایش دامنه در موتورهای جستجو خواهیم پرداخت.

شروع کار

برای شروع ابتدا اولین گزینه بخش داشبورد را بررسی کنید و ببینید که در این قسمت آیا یک آگاه‌سازی (**Notification**) یا مشکل بحرانی وجود دارد یا خیر. اگر گوگل هرگونه مورد غیرعادی در وبسایت شما مشاهده کند آن را به صورت یک آگاه‌سازی در بخش بالای داشبورد به شما گوشزد می‌کند. برای مثال، اگر زمانی یک تغییر ترافیک شدید در وبسایت شما به وجود بیاید، شما یک پیام دریافت خواهید کرد که این موضوع را به شما اطلاع خواهد داد. این نوع اخطارهای ناگهانی، بسیار سودمند است چرا که این اخطارها، شما را متوجه موضوعی غیرعادی در وبسایت خواهد کرد. هنگامی که شما از موضوع اطلاع پیدا کردید، می‌توانید معمولاً برای دسترسی به اطلاعات بخش‌های دیگر تصمیم‌گیری کنید.



بررسی بخش Search Appearance

پس از بررسی اخطارها، به قسمت Search Appearance نگاه کنید، در این بخش شما چندین زیر مجموعه می‌بینید: **Improvements, and Sitelinks Structured Data, Data Highlighter, HTML Data Structured** (داده‌های ساخت یافته) یک راه در تامین کردن اطلاعات بیشتر برای موتورهای جستجوگر به شمار می‌رود که به موتورهای جستجو امکان درک بهتر محتوای شما را می‌دهد. گوگل به چندین روش از داده‌های ساخت یافته در گزارش‌هایش استفاده می‌کند. در حال حاضر، گوگل ترجیح می‌دهد تا هر فرد مجموعه‌ای از برچسب داده‌های خرد (**Microdata Tag**) را استاندارد کند. این مجموعه در **HTML5** تعریف شده است. برخی از مثال‌های انواع محتوایی که می‌تواند از برچسب گذاری داده‌های خرد استفاده کنند عبارتند از کارهای خلاقانه، رویدادها، مکان‌ها، محصولات و بررسی‌ها. اگر شما داده‌های ساخت یافته را در وبسایت خود مستقر کردید، می‌توانید خواننده شدن و فهمیدن مناسب آن توسط گوگل را تایید کنید.

بخش **Data Highlighter** دومین بخشی است که شما در زیرمجموعه **Search Appearance** می‌بینید. این قسمت یک راه کاربرپسند برای مدیران در داخل ابزارهای مدیریت وبسایت برای برچسب گذاری محتوای وبسایت‌هایشان به شمار می‌رود. برای مثال، اگر یک صفحه از رویدادهایی دارید که در آینده رخ می‌دهد، می‌توانید به راحتی هر رویداد را با **Data Highlighter** برچسب گذاری کنید. این کار شانس دیده شدن رویداد شما را در جستجوی گوگل افزایش می‌دهد.

در بخش **HTML Improvements**، شما لیستی از موضوعاتی با **HTML Meta Description** (متا تگ توضیحات، توضیحاتی که در زیر لینک شما در موتور جستجوی گوگل به عنوان توضیح بیشتر لینک به نمایش در می‌آید) و برچسب عنوان (**Title Tag**) مشاهده می‌کنید. در این بخش باید بیشتر توجه کنید! داشتن برچسب عنوان تکراری برای بهینه سازی نتایج موتور جستجو مناسب نیست. موتورهای جستجو ممکن است نتوانند تفاوت میان دو یا چند صفحه که دارای تگ‌های مشابه هستند را تشخیص دهند. آن‌ها ممکن است ترجیح بدهند یکی از صفحات را از نتایج جستجو حذف کنند. می‌بینید که با همین اشتباه ساده در داشتن تگ‌های تکراری ممکن است شما ترافیک جستجوی خود را از طریق وبسایت گوگل از دست بدهید.

به طور خلاصه، هر صفحه‌ای از وبسایت شما باید یک تگ عنوان اچ‌تی‌ام‌ال (**HTML Title Tag**) و تگ توضیحات (**Description Tag**) متفاوت داشته باشد و تعداد کاراکترهای این تگ‌ها نیز باید در میان مقدار معین و مجاز قرار بگیرد. شما باید لیست آدرس‌ها را از ابزار وبمستر استخراج کرده و بر روی ایجاد توضیحات متا و تگ عنوان منحصر به فرد کار کنید.

دیگر زیرمجموعه **Search Appearance**، بخش **Sitelinks** است. **Sitelinks** (پیوندهای سایت) در واقع لینک‌هایی هستند به صورت خودکار در زیر نتایج جستجو ساخته می‌شوند و جستجوگران آن‌ها را مشاهده می‌کنند.



لینک‌هایی از یک دامنه که به صورت مجموعه چندتایی در زیر لینک اصلی دامنه به نمایش در می‌آید. به عنوان نمونه، هنگامی که **Ipod** را گوگل می‌کنید، علاوه بر صفحه اصلی آپید در وبسایت اپل، چند لینک به صورت دو ستون در مجموعه‌های دو تایی در زیر لینک اصلی نشان داده می‌شود که شامل صفحه فروشگاه آپید، آپید مینی، ویژگی‌های آپید، استفاده از آن در آموزش و نظایر آن است که همگی این صفحات متعلق به وبسایت اپل است.

در حقیقت گوگل این لینک‌ها را از صفحه خانگی وبسایت شما از میان محتوایی که محبوبیت بیشتری دارند، انتخاب می‌کند و بهتر است شما به جستجوگران اجازه دهید خیلی سریع به آنچه که به دنبال آن هستند دسترسی پیدا کنند. اگرچه شما نمی‌توانید صفحه‌ای را به **Sitelinks** اضافه کنید اما می‌توانید آن‌ها را حذف کرده یا کاهش دهید.

گوگل البته پیشنهاد می‌کند که این کار را انجام ندهید مگر اینکه موتور گوگل متوجه شود این لینک‌ها برای جستجوی انجام شده چندان مهم نیست. برای مثال، اگر نتایج جستجوی نشان داده شده از وبسایت شما مطابق میل شما نیست یا لینک‌های بهتری برای توضیحات در وبسایت شما وجود دارد، شما مایل باشید تا پیوندهای سایت را کمتر کرده و راه را برای سایت لینک‌های دیگر باز کنید.

راهی برای تنظیم بهتر سایت لینک وجود دارد؟

همانطور که گفته شد گوگل اجازه معرفی پیوندهای سایت را به شما نمی‌دهد اما شما می‌توانید به موتورهای گوگل در یافتن پیوندهای بهتر وبسایتان کمک کنید.

لینک‌های مورد نظر بهتر است در قسمت فوقانی وبسایتان طراحی شده و در تمام صفحات وبسایت نیز نمایش داده شوند. این لینک‌ها باید **Index** باشند و نسبت به سایر لینک‌ها، ورودی زیادتری داشته باشند.

نهایی شدن تغییرات در پیوندهای سایت کمی زمان‌بر است و ممکن است تا سه ماه به طول بیانجامد.

تنظیمات بیشتر برای راحتی کار

گوگل برای راحتی استفاده در ابزار وبمستر خود چندین راه را پیش روی شما گذاشته است. برای مثال ابزار وبمستر گوگل می‌تواند پیام‌های مهم را به ایمیل شما بفرستد. این موضوع از آن جهت اهمیت دارد که شما ممکن است زمانی نتوانید به هر دلیلی به این نرم افزار آنلاین مراجعه کنید و در همین وقت نیز اتفاق مهمی برای وبسایتان رخ داده باشد. از این رو بهتر است که این قابلیت را در این نرم افزار فعال کنید.

برای این کار کافی است در صفحه ابزار وبمستر گوگل، بر روی آیکون تنظیمات و سپس بر گزینه **Webmaster Tools Preferences** کلیک کنید. در بخش **Messages Forward**، ایمیلی را که از آن استفاده می‌کنید را انتخاب کنید. شما همچنین می‌توانید در این بخش، زبان ایمیلی را که دریافت می‌کنید را نیز تغییر دهید.



گوگل در این بخش تنها ایمیل‌هایی را نمایش می‌دهد که با اکانت گوگل شما متصل شده‌اند و اگر می‌خواهید از ایمیلی استفاده کنید که در این لیست وجود ندارد، باید ابتدا این ایمیل را به اکانت گوگل خود اضافه کنید و سپس این مراحل را انجام دهید.

برای افزودن یک ایمیل به اکانت خود نیز کافیست وارد اکانت گوگل خود شوید. در زیر قسمت **Personal Settings**، در بخش **Email Addresses** بر روی دکمه **Edit** کلیک کرده و ایمیل جدید خود را بیفزایید.

گوگل همچنین برای نمایش بهتر اطلاعات در صفحه مانیتور شما تنظیمات دیگری را در نرم افزارش ارائه کرده است. شما می‌توانید برای انجام این تنظیم در صفحه ابزار وبمستر گوگل، بر آیکن **Display** در راسته تب‌ها (**tab**) کلیک کنید و گزینه **Detailed View** را برای نمایش با فاصله‌تر اطلاعات از یکدیگر و گزینه **Compact View** را برای فشرده کردن و نزدیک کردن اطلاعات روی صفحه به یکدیگر برگزینید. گوگل می‌گوید که این تغییرات تنها در همین نرم افزار اعمال می‌شود و در محصولات دیگر این شرکت تاثیری ندارد.

تنظیمات برای نمایش دامنه وبسایت در موتورهای جستجو

لینک وبسایت ما در موتورهای جستجو ممکن است با **www** یا بدون آن آغاز شود و شما می‌توانید این موضوع را انتخاب کنید تا کاربران موتورهای جستجو وبسایت شما را با آن آدرس ببینند. برای این کار تنها کافیست دامنه (**Domain**) انتخابی (به طور مثال، <http://example.com>) یا <http://www.example.com>) را به گوگل اعلام کنید تا روبات‌های این شرکت در بازدیدهای آینده خود از وبسایت شما از این دامنه استفاده کنند. در واقع گوگل می‌گوید اگر شما دامنه <http://www.example.com> را به عنوان دامنه دلخواه خود به این شرکت معرفی کنید و موتورهای جستجو لینکی را همانند <http://example.com> را در وبسایت شما بیابند، از همان دامنه دلخواه شما به جای آن استفاده می‌کنند.

اگر شما دامنه دلخواه خود را به گوگل معرفی نکنید، موتورهای جستجوی این شرکت ممکن است از هر دو نسخه لینک (با **www** و بدون آن) برای نمایش جداگانه صفحات شما استفاده کنند.

برای معرفی دامنه دلخواه وبسایت خود به گوگل کافیست در صفحه ابزار وبمستر گوگل بر روی نام وبسایت مورد نظر کلیک کنید. سپس با کلیک بر دکمه تنظیمات، بخش **Site Settings** را برگزینید و در بخش **Preferred Domain** نام دامنه مورد نظر خود را انتخاب کنید.

ممکن است گوگل از شما بخواهد که مالکیت خود را بر دامنه مورد نظر اثبات کنید چرا که تنظیمات انجام شده بر روی شیوه عملکرد ربات‌های جستجوگر این شرکت تاثیر می‌گذارد.

در برخی موارد ممکن است شما پس از انجام این کار با پیغامی مبنی بر ایندکس نشدن وبسایت خود از سوی ربات‌های گوگل مواجه شوید. برای مثال ممکن است شما پیغامی دریافت کنید که دامنه <http://example.com>



www.HiProgram.ir

ایندکس نشده است، برای حل این مشکل تنها کافی ست است که دامنه <http://www.example.com> را به اکانت خود بیفزایید.

تنظیمات برای کاربران محدوده جغرافیایی مشخص

نمایش وبسایت‌های مفید و مرتبط با محدوده جغرافیایی یکی از اهداف گوگل است و به طور کلی نمایش نتیجه جستجوی یک عبارت مشخص برای یک کاربر ساکن آلمان با کاربر دیگر ساکن بلژیک متفاوت است. اگر وبسایت شما از یک دامنه عمومی مانند **com** یا **org** استفاده می‌کند و برای منطقه جغرافیایی مشخصی تولید مطلب می‌کنید، بهتر است این موضوع را به گوگل اطلاع دهید تا نتایج موتورهای جستجوی خود را بر این هدف بهینه سازی کند. گوگل می‌گوید این تغییرات تنها تغییراتی مثبت برای کاربران داخل منطقه شماست و در حالت عمومی تاثیری منفی بر نتایج جستجوی کاربران در مناطق جغرافیایی دیگر ندارد جز اینکه آن کاربر در هنگام جستجو، تنظیمات جستجو را محدود به منطقه جغرافیایی خاص کند.

برای انجام تغییرات در این زمینه کافی است در صفحه ابزار وبمستر گوگل، بر روی وبسایت مورد نظر کلیک کنید. سپس با کلیک بر آیکن تنظیمات، بر **Settings Site** کلیک کرده و در بخش **Geographic Target**، تنظیمات مورد نظر خود را اعمال کنید.

اگر می‌خواهید اطمینان حاصل کنید که وبسایت شما با هیچ منطقه یا ناحیه‌ای مرتبط نشده، گزینه **Unlisted** را در پایین لیست انتخاب کنید.

گوگل می‌گوید اگر وبسایت شما به زبان فارسی است و از سوی کاربرانی در کشورهای ایران، افغانستان، تاجیکستان و دیگر فارسی زبانان دنیا خوانده می‌شود بهتر است که از تنظیم محدوده جغرافیایی تنها برای کشور ایران خودداری کنید. گوگل در توضیح این موضوع گفته این تنظیمات مناسب وبسایت یک رستوران در ایران است که محدوده جغرافیایی خود را در جستجوها مشخص کند و از این طریق لینک وبسایتش، بیشتر در صفحه گوگل ظاهر شود وگرنه یک وبسایت خبری که به زبان مشترک چندین کشور نوشته شده است، بهتر است این تنظیمات را اعمال نکند.

اگر وبسایت شما از دامنه‌ای با نام عمومی کشورها همچون **ir** استفاده می‌کند، گوگل به صورت خودکار نتایج جستجو را برای کاربران داخل ایران بیشتر نشان می‌دهد.



درس چهارم - بررسی بخش Search Traffic و تنظیمات مرتبط با جستجو

در درس‌های قبل با شیوه‌ی ثبت وبسایت در گوگل وبمستر و همچنین تنظیمات برای نمایش دامنه در موتورهای جستجو آشنا شدیم. در این درس به تنظیمات مرتبط با جستجو و فیلتر کردن نتایج کلمات کلیدی خواهیم پرداخت.

بررسی بخش Search Traffic

شما در مجموعه Search Traffic با مجموعه اطلاعات ارزشمندی همچون واژه‌های جستجو شده در موتورهای جستجو و جریمه‌های دستی (Manual Action) که شرکت گوگل ممکن است علیه وبسایت شما استفاده کند روبرو می‌شوید. درباره جریمه‌های دستی به مرور توضیح خواهیم داد.

در زیر مجموعه Search Traffic، چهار عنوان دیده می‌شوند که عبارتند از: Search Queries، Links to your Site، Internal Links و Manual Action.

بخش Search Traffic احتمالاً یکی از دوست داشتنی‌ترین گزارش‌ها را به شما می‌دهد چرا که شما می‌توانید دقیقاً آنچه را که بازدیدکنندگان به وبسایت شما وارد شده‌اند را ببینید. شما در این گزارش همچنین مشاهده می‌کنید که در رتبه چندم طبقه‌بندی جستجوهای گوگل ایستاده‌اید. این نوع گزارش‌ها البته برای جمع‌آوری بسیار سخت هستند چرا که گوگل چندین مرکز داده (Data Centre) دارد و جایگاه وبسایت شما در جستجوی هر یک از این مرکز داده‌ها متفاوت است.

نخست به مرور واژه‌های کلیدی می‌پردازیم که شما در اولین زیر بخش این مجموعه، Search Queries، به آن‌ها برخورد می‌کنید:

Queries: عبارت است از واژه‌ها یا عباراتی که کاربران اینترنتی با جستجوی آن‌ها به وبسایت شما آمده‌اند.

Query List: لیست مشخصی از جستجوهای انجام شده که بواسطه آن، وبسایت شما در موتورهای جستجو به نمایش درآمده است. ابزار وبمستر گوگل به شما تا ۲۰۰۰ عبارت که وبسایت شما در آن جستجو نشان داده شده را نمایش می‌دهد.



Impressions: این بخش از **Search Queries** به شما نشان می‌دهد که وبسایت شما چند بار در جستجوهای انجام شده برای کاربران اینترنتی به نمایش در آمده است. عبارت **With Change** در این بخش همچنین نشان از افزایش یا کاهش نمایش روزانه نسبت به مدت مشابه دوره گذشته دارد.

Clicks: از نامش پیداست و انتظار می‌رود نشان دهنده تعداد دفعات کلیک کاربران اینترنتی بر روی یک عبارت جستجو شده است. عبارت **With Change** در کنار این عنوان نیز نشان دهنده افزایش یا کاهش درصد متوسط روزانه این شاخص نسبت به مدت مشابه دوره گذشته است.

(Clickthrough Rate) CTR: این ستون در صفحه **Search Queries**، درصد کاربرانی را نشان می‌دهد که پس از نمایش وبسایت شما در جستجوی آنها تصمیم گرفته‌اند تا به وبسایت شما مراجعه کنند. در واقع این عدد این ستون از تقسیم ستون **Clicks** بر ستون **Impressions** ضرب در ۱۰۰ به دست می‌آید.

Average Position: شما در ستون مکان متوسط (**Average Position**) می‌بینید که وبسایت شما در جستجوی عبارت معین در چه جایگاهی قرار گرفته است. عبارت **With change** نیز همان کاربرد پیشین را در ستون‌های دیگر دارد. گوگل برای تهیه آمار ستون **Average Position** از بهترین حالت نمایش وبسایت شما در موتورهای جستجوی کمک می‌گیرد. به طور مثال، اگر در یک جستجوی خاص وبسایت شما در مکان‌های اول و هفتم و در جستجوی دیگر وبسایت شما در مکان‌های دوم و چهارم نمایش داده شود، گوگل در ستون **Average Position** مکان وبسایت شما در آن جستجو را ۵/۱ منظور می‌کند.

بازه نمایش این آمارها در صفحه **Search Queries** از میانه‌های سال ۲۰۱۲ به صورت ۹۰ روزه تبدیل شده است و شما می‌توانید آمار ۹۰ روز گذشته را مشاهده کنید اما گوگل تنها به شما اجازه مقایسه آمار کنونی را در بازه‌های ۳۰ روزه یا کمتر می‌دهد.

فیلتر کردن نتایج کلمات کلیدی

یکی از امکاناتی که گوگل در صفحه **Search Queries** قرار داده، فیلتر کردن نتایج کلمات کلیدی به منظور دستیابی به آمار مشخص یک جستجو است. شما در این بخش می‌توانید نتایج را بر اساس نوع رسانه (عکس یا ویدیو) یا نوع وسیله ارتباطی (تلفن همراه یا رایانه خانگی) فیلتر کنید. شما همچنین می‌توانید جستجوها را بر اساس شامل شدن (یا شامل نشدن) عبارتی خاص فیلتر کنید و نتایج آن را ببینید.



جزئیات جستجوها

برای دیدن اطلاعات بیشتر درباره یک جستجو مانند مکان وبسایت شما در صفحه جستجوی گوگل و آدرس صفحه‌ای که توسط جستجو به وبسایت شما وارد شده، بر روی کلمات جستجو کلیک کنید. صفحه جزئیات جستجو، لیستی از صفحات وبسایت شما را نشان می‌دهد که در نتایج جستجوی آن عبارت برای کاربران به نمایش در آمده است.

Links to Your Site

شما در این بخش از زیرمجموعه **Search Traffic**، خواهید دید که چه وبسایت‌هایی و برای چه به وبسایت شما لینک داده‌اند. البته برای دیدن این وبسایت‌ها می‌توانید از جستجو در گوگل نیز بهره بگیرید و نیازی نیست که حتماً از ابزار مدیریت این شرکت استفاده کنید. برای یافتن وبسایت‌هایی که به شما لینک داده‌اند کافی است، عبارت **link:www.example.com** را گوگل کنید البته باید به جای **example** آدرس وبسایت خود را وارد کنید تا نتایج بر اساس وبسایت شما به نمایش درآید.

بعضی وقت‌ها ممکن است شما در این بخش از ابزار وبمستر گوگل نتوانید لینک دیگر وبسایت‌ها به وبسایت خود را مشاهده کنید که این ممکن است به دلیل ایندکس شدن وبسایت شما با یک **host name** دیگر رخ داده باشد. گوگل می‌گوید اگر شما به دنبال لینک‌های داده شده به وبسایت شما با آدرس <http://www.example.com> هستید و آن را در این صفحه نمی‌بینید، ابتدا باید مطمئن شوید که این آدرس را به اکانت خود اضافه کرده‌اید و سپس داده‌های این وبسایت را چک کنید.

البته گوگل می‌گوید که مسلماً ممکن است برخی از این وبسایت‌ها را شما در لیست مشاهده نکنید که این طبیعی است و یا برخی از لینک وبسایت‌هایی که به وبسایت شما لینک داده‌اند را شکسته (**Broken**) و بی ارزش (**Invalid**) بیاید که از نمایش آن‌ها خودداری می‌کند.

شما همچنین می‌تواند با نگاه به گزارش «چه کسی به شما بیشتر لینک داده است؟» از نتیجه این گزارش آگاه شوید. در این گزارش تعداد لینک‌های هر یک از این وبسایت‌ها به وبسایت شما نیز به نمایش در آمده است. اگر کمی شانس با شما همراهی کند، از نتیجه‌ی گزارش شگفت زده خواهید شد چرا که ممکن است نام وبسایت‌های مهمی را ببینید که به وبسایت شما لینک داده‌اند.

شما همچنین باید با وبسایت‌هایی که نامشان را نشنیده‌اید اما به شما لینک داده‌اند نیز آشنا شوید. اگر در هنگام بازدید از این وبسایت‌ها از کیفیت پایین آن‌ها ناراضی شدید می‌توانید آن‌ها را به لیست **Disavow** (لیست رد شده) اضافه کنید. درباره لیست **Disavow** در بخش امنیتی ابزار وبمستر گوگل بیشتر صحبت خواهیم کرد.



www.HiProgram.ir

اگر شما همچنین از نرم افزار **Google Analytics** برای جمع آوری داده‌ها درباره وبسایت خود استفاده می‌کنید، می‌توانید با متصل کردن این اکانت به ابزار وبمستر گوگل، داده‌های آن را به صورت مستقیم در ابزار وبمستر گوگل مشاهده کنید.

البته در ابتدا ممکن است متوجه تفاوت آمار میان **Google Analytics** و ابزار وبمستر گوگل شوید که این موضوع به دلایل مختلفی روی می‌دهد. یکی از این دلایل ممکن است به دلیل استفاده از کدهای جاوا اسکریپت از سوی نرم افزار **Google Analytics** باشد چرا که ممکن است کاربر وارد شونده به وبسایت شما، قابلیت جاوا اسکریپت خود را غیرفعال کرده و این نرم افزار نتواند ورود آن را ثبت کند یا حتی ممکن است این قابلیت در مرورگر او فعال باشد اما کدهای جاوا اسکریپت وبسایت شما به صورت کامل در مرورگر او بارگذاری نشده باشد.

تفاوت دیگر آنطور که گوگل می‌گوید به پردازش اضافه‌تر داده‌ها مربوط است که در **Google Analytics** نسبت به ابزار وبمستر گوگل وجود دارد.

تفاوت این دو نرم افزار تنها به این دو مورد خلاصه نمی‌شود. شما حتی ممکن است در میان کلمات کلیدی جستجو نیز تفاوت را احساس کنید. گوگل در این باره هم می‌گوید هر کدام از این نرم افزارها کلمات کلیدی جستجو را به شیوه خود تعریف می‌کنند. می‌بینید که اتصال این دو نرم افزار شما را به نتایج بهتری در گرفتن بازخورد از کاربران می‌رساند.

برای دسترسی به داده‌های **Google Analytics** در ابزار وبمستر گوگل می‌توانید در صفحه اصلی این نرم افزار بر دکمه **Manage Site** در کنار وبسایت موردنظرتان در این صفحه کلیک کرده و سپس **Google Analytics** **Property** را انتخاب کنید. پس از آن قابلیت را که می‌خواهید با آن متصل شوید را انتخاب کنید و این روند را ذخیره کنید.

شما می‌توانید از آمار **Google Analytics** در صفحه‌های **Your Site Links to**، **Search Queries** و **Sitelinks** در نرم افزار مدیر وبسایت استفاده کنید.



درس پنجم – بررسی بخش‌های Internal Links و Manual Action

در درس قبل به تنظیمات مرتبط با جستجو و فیلتر کردن نتایج کلمات کلیدی پرداختیم. در این درس به بررسی بخش Internal Links و همچنین بخش Action Manual یا جریمه دستی خواهیم پرداخت.

لینک‌های داخلی یا Internal Links

بخش دیگری از منوی Search Traffic، بخش Internal Links (لینک‌های داخلی) است که صفحه‌هایی از وبسایت شما را نشان می‌دهد که از سوی دیگر صفحه‌های وبسایت شما لینک شده‌اند.

در واقع هنگامی که شما مطلبی برای وبسایت خود می‌نویسید بهتر است در آن مطلب به مطالب دیگر صفحات وبسایت خود اشاره کنید. این کار سبب می‌شود که ربات‌های گوگل هنگام ورود به وبسایت شما از وجود دیگر مطالب وبسایت نیز آگاه شده و به آن دسترسی پیدا کنند.

در حقیقت لینک‌های داخلی یک راهکار برای کمک به ربات‌های گوگل در ایندکس شدن وبسایت شماست.

اگر شما از لینک‌های داخلی استفاده نکنید ممکن است ربات‌ها به دیگر صفحات شما دسترسی پیدا نکنند یا مدت زمان زیادتری طول بکشد تا به آن صفحه‌ها برسند.

لینک دادن به صفحه‌های داخلی همچنین برای افزایش میزان بازدید در وبسایت نیز موثر است و کاربران را به مطالعه صفحه‌های بیشتری از وبسایت شما تشویق می‌شوند.

تعداد لینک‌های داخلی یک صفحه نیز به موتورهای جستجو می‌فهماند که آن صفحه از مطالبی مهم تشکیل شده است. اگر شما در هنگام بررسی آمار صفحه لینک‌های داخلی در ابزار وبمستر گوگل، مشاهده کردید که یک صفحه مهم وبسایت شما در این لیست وجود ندارد یا یک صفحه بی اهمیت در رتبه‌های بالایی از لیست قرار گرفته، باید در ساختار لینک‌های داخلی وبسایت خود تجدید نظر کنید. در واقع انتظار می‌رود که صفحات مهم وبسایت شما دارای لینک‌های داخلی بیشتری باشند تا موتورهای جستجو از اهمیت این صفحه‌ها آگاه شوند.

اگر شما در هنگام کلیک بر بخش لینک‌های داخلی، هیچ داده‌ای را در آن مشاهده نمی‌کنید ممکن است به دلیل تازه تاسیس بودن وبسایت شما باشد که هنوز مورد شناسایی ربات‌های گوگل قرار نگرفته و این ربات‌ها تاکنون وارد آن نشده‌اند. اما اگر وبسایت شما برای مدتی طولانی فعالیت کرده و در این صفحه داده‌ای مشاهده نمی‌کنید، صفحه



Crawl Errors از دیگر بخش‌های ابزار وب‌مستر گوگل را باید چک کنید چرا که ممکن است روبات‌های گوگل در وبسایت شما با مشکلاتی مواجه شده باشند.

جریمه دستی یا **Manual Action**

یکی دیگر از زیر مجموعه‌های **Search Traffic** که در واقع آخرین بخش از زیرمجموعه‌های آن است، **Manual Action** یا جریمه دستی نام دارد. جریمه دستی یک جریمه انسانی است که گوگل در کنار الگوریتم‌های جستجوی خود قرار داده است.

پس از تغییرات گسترده در ساختار الگوریتم‌های گوگل برای بهتر شدن نتایج جستجو، هنوز هم می‌توان با راهکارهایی این الگوریتم‌ها را فریب داد و یک نتیجه کم اهمیت را به رده‌های بالای نتایج جستجو رساند که این موضوع سبب شده گوگل به فکر ایجاد جریمه دستی بیفتد.

این جریمه در برخی از موارد از سوی یکی از متخصص‌های گوگل اعمال می‌شود و برای رفع آن نیز معمولاً باید چندین مرحله را طی کرد تا این متخصص‌ها راضی شوند که جریمه دستی وبسایت شما را پس از طی این مراحل لغو کنند.

گوگل می‌گوید اگر جایگاه وبسایت شما بر اثر جریمه دستی این شرکت تحت تاثیر قرار گرفت، این موضوع در بخش پیام‌های ابزار وب‌مستر گوگل به اطلاع شما خواهد رسید تا برای رفع آن اقدام کنید. این شرکت همچنین از شما می‌خواهد هنگامی که وبسایت شما در لینک‌های جستجو به نمایش در نمی‌آید یا عملکرد آن کاهش پیدا کرده به بخش جریمه دستی مراجعه کنید چرا که ممکن است این موضوع تاثیری آنچنانی بر بازدیدکننده‌های وبسایت شما نداشته که در بخش پیام‌های ابزار وب‌مستر گوگل به نمایش درآید.

به طور کلی جریمه‌های دستی به دو صورت در صفحه **Manual Action** نشان داده می‌شوند:

- بخش **Site-wide Matches** که در آن جریمه‌هایی نشان داده می‌شوند که کل وبسایت شما را تحت تاثیر قرار می‌دهند.
- بخش **Partial Matches** که در آن جریمه‌هایی به نمایش در می‌آیند که بخشی‌هایی خاص از وبسایت شما را هدف گرفته‌اند.

اگر شنیده‌اید که برخی از وبسایت‌های شناخته شده نیز شامل جریمه‌های دستی در بخش‌های خاصی از خود شده‌اند، به هیچ عنوان تعجب نکنید چرا که ممکن است این وبسایت‌ها به عنوان پلتفرمی برای فعالیت کاربران دیگر در ایجاد محتوای اشتراکی فعال باشند.



هر بخش از این موارد نیز شامل دو بخش دلیل جریمه گوگل و تاثیر آن در بخش‌های جریمه شده وبسایت شما هستند. گوگل می‌گوید اگر بیش از ۱۰۰۰ مورد آدرس یا بخش از وبسایت شما دچار جریمه دستی شود، تنها ۱۰۰۰ مورد نخست آن برای شما به نمایش در خواهد آمد.

جریمه های دستی به چه دلیلی اعمال می شوند؟

پس از آشنایی کوتاه با بخش جریمه‌های دستی، به بخش دیگر آن یعنی دلایل ایجاد جریمه‌های دستی می‌پردازیم. جریمه‌های دستی عوامل مختلفی دارند از جمله:

- لینک‌های غیرطبیعی از وبسایت‌های دیگر به وبسایت شما
- سایت هک شده
- اسپم تولید شده توسط کاربران
- محتوای بی کیفیت و کم ارزش یا بی ارزش وبسایت شما
- استفاده از تکنیک Cloaking (ریدایرکت پنهان)
- استفاده از لینک‌های غیرطبیعی در وبسایت شما
- استفاده از متن یا عبارات کلیدی تنها برای موتورهای جستجو
- استفاده از تکنیک‌های اسپم

خب حالا به مرور این جریمه‌ها و نحوه حل آن‌ها می‌پردازیم. از ابتدای لیستمان شروع کنیم، از لینک‌های غیرطبیعی از وبسایت‌های دیگر به وبسایت شما. هنگامی که شما در صفحه **Manual Action** به پیام **Unnatural links links to your site—impacts links** برخورد کردید، به این معنی است که گوگل متوجه شده الگویی از لینک‌هایی به صورت غیرطبیعی، ساختگی، گمراه کننده یا دستکاری شده به وبسایت شما اشاره می‌کند.

در سال‌های جاری بسیاری از افرادی که به دنبال افزایش پیج رنک وبسایت خود و بالا بردن آن در نتایج جستجوی گوگل بودند، سعی کردند با خرید لینک از وبسایت‌ها دیگر یا شرکت در طرح‌های تبادل لینک به هدف خود برسند که این موضوع نقض دستورالعمل وبمستر گوگل به شمار می‌رود.

گوگل در صدد راستی آزمایی این لینک‌ها نیست و ممکن است شما نیز در بوجد آمدن این لینک‌ها نقشی نداشته باشید، بنابر این نیاز به عمل خاصی در این مورد نیست. گوگل به صورت خودکار این لینک‌ها را به حساب نخواهد آورد. ممکن است شما بخواهید که لینک‌های ساختگی لینک شده به وبسایت شما حذف شوند و اگر در این کار موفق شدید، گزینه **Reconsideration Request** را برای گوگل ارسال کنید تا آن‌ها در صورت مشاهده آن در وضعیت جریمه دستی شما بازبینی کنند.



ممکن است شما در نوع دیگری از این جریمه با جریمه **Unnatural Links to Your Site** مواجه شوید. گوگل پیشنهاد می کند برای رفع این جریمه ابتدا با مطالعه راهنمای وبمستر گوگل از قوانین لینک دادن این راهنما آگاه شوید. سپس لیستی از لینک‌هایی که به وبسایت شما داده شده است را از ابزار وبمستر گوگل دانلود کنید.

برای این کار می‌توانید این لیست را بر اساس نام وبسایت‌ها از طریق (**Who Links < Your Site Links to**) یا بر اساس ترتیب زمانی از طریق (**Links to Your < Download More Sample Links < The Most**) یا بر اساس ترتیب زمانی از طریق (**Download Latest Links < Who links the most < Site**) بدست آورید.

پس از دانلود این لیست، تمامی آن‌ها را بر اساس نقض قوانین لینک دادن گوگل یا دستورالعمل وبمستر بررسی کنید. اگر تعداد لینک‌ها زیاد است، کار را از وبسایت‌هایی شروع کنید که به شما بیش از دیگران لینک داده‌اند یا در ماه‌های اخیر به لینک دادن به وبسایت شما پرداخته‌اند.

گوگل می‌گوید برای هر لینکی که قوانین این شرکت را نقض کرده، باید با وبمستر وبسایت لینک دهنده تماس بگیرید و از او بخواهید که این لینک را حذف کرده یا با افزودن عباراتی به لینک، مانع از استفاده از آن برای افزایش پیج رنک وبسایت شما در نتایج جستجوها شوند.

همچنین از ابزار **Disavow Links** برای رد کردن هر لینکی که نمی‌توانید آن را حذف کنید استفاده کنید. درباره این ابزار در بخش امنیت ابزار وبمستر گوگل بیشتر توضیح خواهیم داد.

پس از انجام این کارها، باید درخواست بازبینی در صفحه جریمه دستی را به گوگل ارسال کنید. گوگل می‌گوید آپلود مدارک لینک‌هایی که شما موفق به حذف آن‌ها شده‌اید و توضیحاتی برای هر لینکی که در حذف آن ناموفق بوده‌اید، به آن‌ها در فرایند پاسخ به درخواست شما کمک خواهد کرد.

بازبینی درخواست شما برای رفع جریمه دستی ممکن است کمی زمان ببرد، پس بهتر است کمی صبور باشید. گوگل در صورت رسیدن به نتیجه شما را مطلع خواهد کرد و اگر اقدامات انجام شده مثبت باشد، جریمه دستی اعمال شده علیه وبسایت شما لغو خواهد شد.



درس ششم – هک و امنیت در گوگل وبمستر

اگر شما با عبارت **Hacked Site** در بخش جریمه دستی یا صفحه مسایل امنیتی (Security Issues) ابزار وبمستر گوگل مواجه شدید، به این معنی است که گوگل متوجه صفحاتی شده که از سوی شخص سومی (Third Party) هک شده است.

بیشتر مواقع یک هکر فایل‌هایی را در وبسایت‌های هک شده آپلود می‌کند یا فایل‌های موجود را تغییر می‌دهد که در ایندکس گوگل به عنوان اسپم شناخته می‌شود. در این موضوع، این محتوای مخرب، به صورت پنهانی در فرایندی که **کلاکینگ (Cloaking)** خوانده می‌شود حضور دارد. درباره شیوه کلاکینگ به صورت کامل‌تر در بخش‌های بعد جریمه دستی صحبت خواهیم کرد.

گوگل می‌گوید در صورت هک شدن وبسایت شما، برای محافظت از کاربران اینترنتی در کنار نام وبسایت شما در نتایج جستجو از عباراتی استفاده خواهد کرد که به کاربران هشدارهای لازم امنیتی را بدهد یا ممکن است از رنک وبسایت شما در نتایج جستجو بکاهد و آن را در صفحات نخستین به نمایش در نیاورد.

گوگل پیشنهاد می‌دهد در صورت هک شدن وبسایت‌تان، یک رشته اقدامات را برای مقابله با هکر انجام دهید که در **این آدرس** به آن اشاره کرده است. این اقدامات از ابتدای مسیر یعنی آگاه کردن میزبان (Hoster) وبسایت خود از هک شدن آن تا انتهای مسیر یعنی پاک کردن و تعمیر وبسایت‌تان از هکرها و فایل‌های آن‌ها را شامل می‌شود.

برای شروع کار گوگل پیشنهاد می‌کند یک ویدیوی کوتاه از موضوع هک شدن وبسایت را که در آدرس گفته شده قرار دارد را تماشا کنید تا با موضوع هک شدن وبسایت آشنا شوید. این شرکت سپس از شما می‌خواهد که با میزبان وبسایت خود تماس بگیرید و به او بگویید که وبسایت شما هک شده است. آن‌ها می‌توانند از به خطر افتادن دیگر مشتری‌های خود جلوگیری کنند و همچنین توانایی آن را دارند که در بازایی وبسایتان به شما کمک کنند.

در مرحله بعد، گوگل به شما پیشنهاد می‌دهد علاوه بر کمک میزبان وبسایتان به جستجو و خواندن بیشتر درباره مسائل هک شدن وبسایت بپردازید. گوگل وبسایت **StopBadware.org** و بخش فروم آن و همچنین بحث‌های موجود در فروم **Google Webmaster Central** درباره وبسایت‌های هک شده را پیشنهاد می‌دهد.

البته در استفاده از کمک دیگران باید هوشیار باشید که از متخصص‌های امنیتی قابل اطمینان کمک بگیرید. برای قدم بعدی گول پیشنهاد می‌کند که وبسایت خود را آفلاین کنید.

با این کار شما می‌توانید کارهای بعدی را بدون دخالت و آگاهی هکر وبسایت خود انجام دهید و در ضمن با این کار فایل‌های اسپم و کدهای مخرب وبسایت شما نیز به کامپیوتر کاربران وبسایتان منتقل نخواهد شد. آفلاین کردن



www.HiProgram.ir

وبسایت در مدت زمان کوتاه فرایند بازبایی آن به احتمال فراوان تأثیری بر کاهش میزان رنک و بسایت شما نخواهد داشت و از این بابت نگران نباشید.

در این حالت شما باید موتورهای جستجو را از خزیدن (Crawling) در وبسایت خود منع کنید که این کار را می‌توانید با استفاده از فایل robots.txt که بسیار ساده و در دو خط تهیه می‌شود انجام دهید.

این دو خط عبارتند از بخش User-agent که روبات‌ها را ملزم به استفاده از این دستور می‌کند و بخش Disallow که شامل آدرس اینترنتی بخشی است که شما می‌خواهید روبات‌ها به آن دسترسی نداشته باشند.

شما در بخش User-agent می‌توانید تمامی ربات‌ها را با استفاده از دستور "User-agent: *" و یا تنها روبات گوگل را با استفاده از دستور "User-Agent: Googlebot" از فعالیت خود آگاه کرده و سپس در بخش Disallow با استفاده از دستور "Disallow: /" آن‌ها را از خزیدن در وبسایت خود منع کنید؛ یعنی در واقع فایل robots.txt برای منع تمامی موتورهای جستجو در تمامی وبسایت شما به این صورت در خواهد آمد:

```
User-agent: *
```

```
Disallow: /
```

درباره استفاده از فایل robots.txt و دیگر دستورهای آن در بخش crawl بیشتر صحبت خواهیم کرد.

پس از آفلاین کردن وبسایت و استفاده از فایل robots.txt برای منع دسترسی روبات‌های جستجوگر به وبسایت شما، اکنون باید وظایف مدیریت وبسایت خود را به صورت کامل انجام دهید. برای این کار لازم است که به لیست یوزر اکانت‌های وبسایت خود مراجعه کرده و آن‌ها را چک کنید. ممکن است که هکرها یک کاربر برای ورود به وبسایت ایجاد کرده باشند، که در این صورت لازم است این نام کاربری را یادداشت کرده و سپس این اکانت را برای جلوگیری از ورود مجدد هکرها حذف کنید. یادداشت نام این اکانت نیز در آینده برای یافتن این هکرها به کار شما خواهد آمد.

پس از انجام این مرحله باید رمز تمامی یوزرها و اکانت‌های وبسایت خود را تغییر دهید. پس از تغییر تمامی رمزها، به ابزار وب‌مستر گوگل بازگشته و مالکیت خود بر وبسایتان را تایید کنید. پیشتر در همین درس، نحوه اثبات مالکیت بر وبسایت (Verify Ownership of Your Site) توضیح داده شده بود.

پس از انجام مراحل اثبات مالکیت خود بر وبسایت، این بار چک کنید و ببینید که آیا هکرها در تنظیمات ابزار وب‌مستر گوگل دستکاری کرده‌اند یا خیر. برای این کار در صفحه اصلی ابزار وب‌مستر گوگل، وبسایت خود را پیدا کرده و بر گزینه Manage site کلیک کنید.



سپس وارد بخش **Add or Remove Users** شوید تا از صحت نام تمامی کاربران و شیوه دسترسی آنها به اطلاعات وبسایت اطمینان حاصل کنید. اگر نام کاربری جدیدی از سوی هکرها به این فهرست اضافه شده، ابتدا نام و ایمیل این کاربر را یادداشت کرده و سپس آن را حذف کنید.

در پایان این مراحل، تحقیق کنید که در دیگر قسمت‌های ابزار وبمستر گوگل چنین دستکاری‌هایی انجام شده یا خیر. به طور مثال چیزی غیرعادی در بخش‌های **Google Index** یا **Remove URLs** یا **Gear Icon** < **Change of Address** نباید وجود داشته باشد. (**Gear Icon**)، آیکون تنظیمات در صفحه اصلی ابزار وبمستر گوگل است.)

پس از طی این مراحل نوبت آن است که طبیعت حمله را تشخیص دهید.

اطلاعات موجود در بخش پیام‌ها در ابزار وبمستر گوگل می‌تواند به شما در این مورد کمک کند. بر قسمت پیام‌ها کلیک کرده تا ببینید که آیا گوگل پیامی در این رابطه به شما داده یا خیر. پیام گوگل مشخص می‌کند که این حمله از شیوه صفحات، متن یا لینک اسپم صورت گرفته یا به صورت حمله فیشینگ بوده و یا از راه نرم افزارهای مخرب (**Malware**) انجام شده است. گوگل پیشنهاد می‌کند اگر حمله از راه شیوه فیشینگ صورت گرفته، از پاک کردن این پیام تا انتهای مسیر پاک سازی وبسایت خود خودداری کنید. (حمله فیشینگ، به حمله‌ای گفته می‌شود که هکرها با ساختن یک وبسایت جعلی شبیه به وبسایت اصلی از شما می‌خواهند که نام کاربری و رمز خود را وارد کنید و کاربران اینترنتی بدون اطلاع از وجود این حمله، نام کاربری و یوزر خود را به هکرها تحویل می‌دهند. البته مقابله با این عملیات در بسیاری از موارد ساده است.)

پس از مرور شیوه هک شدن وبسایت خود، به بخش موضع های امنیتی (**Issues Security**) در ابزار وبمستر گوگل مراجعه کنید. اگر وبسایت شما از طریق نرم افزارهای مخرب آلوده شده باشد، این موضوع و نوع **Malware** به اطلاع شما می‌رسد. نوع نرم افزارهای مخرب ممکن است به صورت **Configuration Modified Server** یا **Error Template Injection** که شما در وبسایت گوگل می‌توانید نحوه مقابله با آنها را بیاموزید.

اگر وبسایت شما بر اثر حملات اسپم هک شده باشد، این موضوع به همراه نوع شیوه هک شدن همچون **Content Injection** به شما اطلاع داده می‌شود.

شما همچنین ممکن است با اخطار عملیات فیشینگ در بخش امنیتی ابزار وبمستر گوگل مواجه شوید که برای حل این مشکل نیز گوگل راهکارهایی را به شما نشان خواهد داد.

پس از آگاهی از شیوه‌های حمله، وبسایت خود را پاکسازی و تعمیر و همچنین میزان آسیب پذیری دوباره وبسایت خود را بررسی کنید تا در آینده با این مشکل مواجه نشوید.



User-generated Spam

پس از بررسی وبسایت هک شده در بخش جریمه دستی و نحوه مقابله با آن دوباره به بخش دیگری از جریمه‌های دستی بازگردیم. اگر شما در بخش جریمه‌های دستی با عبارت **User-generated Spam** برخورد کردید، به این معنی است که گوگل وبسایت شما را به عنوان وبسایت اسپمی شناخته که این اسپم از سوی کاربران منتشر می‌شود. این نوع اسپم از سوی گوگل معمولاً در وبسایت‌هایی چون فروم‌های گفت و گو، صفحه‌های یادگاری مهمان‌ها (Guestbook Pages) و یا در پروفایل کاربران تشخیص داده می‌شود.

گوگل برای مقابله با این اسپم پراکنی ممکن است بخشی از وبسایت شما یا تمامی وبسایت شما را شامل جریمه دستی کند. بهتر است در هنگام برخورد با این موضوع، ابتدا راهنمای مدیر وبسایت گوگل (Google's Webmaster Guidelines) را مطالعه کنید و سپس مراحل زیر را به کار بگیرید تا این جریمه از وبسایت شما برداشته شود.

ابتدا قسمت‌هایی از وبسایت خود که کاربران می‌توانند محتوا اضافه کنند مانند فروم‌ها، نظرات وبلاگ یا پروفایل کاربران را مشخص کنید. سپس این قسمت‌ها باید از نظر وجود پست‌ها یا پروفایل‌های تبلیغاتی، لینک‌های خارج بحث، نام‌های کاربری تبلیغاتی مانند **Discount Insurance** و یا حضور روبات‌ها در تولید محتوا بدون دخالت انسان، مورد بازبینی قرار گیرد. شما باید هرگونه محتوایی که مخالف قوانین گوگل است را حذف کنید.

پس از انجام این مراحل و اطمینان از رعایت قوانین مدیر وبسایت گوگل، درخواست بازبینی وبسایت خود را برای گوگل ارسال نمایید. همانطور که پیشتر نیز گفتیم، این بازبینی ممکن است کمی طول بکشد و گوگل پس از انجام آن، شما را از نتیجه باخبر خواهد کرد.

محتوای بی کیفیت و کم ارزش یا بی ارزش وبسایت شما

در بررسی بخش دیگری از دلایل اعمال جریمه دستی از سوی گوگل، به جریمه به دلیل محتوای کم ارزش یا کم اهمیت وبسایت شما می‌رسیم. هرگاه شما در بخش **Action Manual** به عبارت **Thin Content With Little or No Added Value** برخورد کردید به این معنی است گوگل محتوای وبسایت شما را کم ارزش می‌داند که این ممکن است به دلایلی چون صفحات کم ارزش وابسته، کپی کردن تمپل وبسایت‌های دیگر (Cookie-Cutter Sites)، ایجاد صفحاتی برای استفاده از اسپم آگهی (Spamdexing) در جذب کاربر (Doorway Pages)، تولید محتوای اتوماتیک توسط روبات‌ها یا کپی کردن مطالب از وبسایت‌های دیگر رخ داده باشد.

این تکنیک‌ها به کاربران مطالبی منحصر به فرد ارائه نمی‌کند و به همین دلیل برخلاف قوانین وبمستر گوگل است. گوگل بر این اساس این وبسایت‌ها را با جریمه دستی مواجه می‌کند که ممکن است این جریمه شامل تمام یا بخشی از این وبسایت‌ها شود.



برای رهایی از جریمه دستی در این حالت ابتدا بهتر است راهنمای وبمستر گوگل را مطالعه کرده و سپس با جستجو در محتوای وبسایت خود به دنبال دلیل جریمه **Thin Content With Little or No Added Value** باشید. بعد از پیدا کردن دلیل این جریمه، و رفع این مشکل، درخواست بازبینی (Request Reconsideration) را برای گوگل ارسال کنید تا گوگل پس از بازبینی وبسایت شما نتیجه را به شما اطلاع دهد.

درس هفتم – استفاده از تکنیک Cloaking

اگر شما در بخش جریمه دستی، به عبارت **Cloaking and/or Sneaky Redirects** برخورد کردید به این معنی است که وبسایت شما از صفحه‌هایی استفاده می‌کند که تنها برای ربات‌های گوگل قابل رویت است و کاربران اینترنتی توانایی مشاهده آن را ندارند و یا کاربران اینترنتی را به صفحه‌هایی متفاوت می‌فرستد که از سوی گوگل دیده نمی‌شوند.

هر دوی این موارد برخلاف قوانین منتشر شده در راهنمای وبمستر گوگل به شمار می‌رود و اجرای این راهکارها برای افزایش پیج رنک به اعمال جریمه دستی از سوی گوگل خواهد انجامید.

برای اینکه بتوانید از جریمه دستی در این حالت رها شوید، گوگل پیشنهاد می‌کند ابتدا راهنمای وبمستر این شرکت در زمینه تکنیک‌های **Cloaking** و **Redirects Sneaky** را مطالعه نمایید.

سپس از ابزار **Fetch as Google** در ابزار وبمستر گوگل برای آوردن ربات‌های جستجوگر به وبسایت خود استفاده کنید. (درباره ابزار **Fetch as Google** در دروس بعد بیشتر صحبت خواهیم کرد). سپس محتوای دیده شده توسط ربات‌های گوگل (**Content Fetched by Google**) را با محتوایی که شما به عنوان یک کاربر انسانی از وبسایت خود می‌بینید را مقایسه کنید.

اگر محتوای مقایسه شده متفاوت بود، بخش متفاوت وبسایت را شناسایی کرده و حذف کنید. این مرحله ممکن است نیاز به تمامی کدهای وبسایت شما در سرور داشته باشد.

همگام با این مرحله، آدرس‌هایی از وبسایت شما که کاربران را به صفحه‌هایی متفاوت از انتظار آن‌ها منتقل می‌کند را چک کنید و همچنین به دنبال آدرس‌هایی باشید که ربات‌های گوگل یا یک رنج مشخصی از آی پی‌ها (IP) را به



صفحه‌هایی متفاوت هدایت می‌کند. اگر وبسایت شما از این راه‌ها برای انتقال کاربران استفاده می‌کند، این بخش‌ها از وبسایت را نیز شناسایی کرده و حذف کنید.

معمولا این نوع انتقال کاربران در دستورهای جاوا اسکریپت نوشته می‌شود یا در فایل **htaccess** وبسایت شما موجود است. همچنین شما ممکن است برای پیدا کردن دلیل این انتقال کاربران مجبور شوید محتوای مدیریت سیستم (System Management) و هرگونه پلاگین موجود را نیز چک کنید.

پس از رفع این مشکلات باید درخواست بازبینی را برای گوگل فرستاده و تا انجام بررسی توسط گوگل و اعلام نتیجه آن به شما بردبار باشید.

استفاده از لینک‌های غیرطبیعی در وبسایت شما

هرگاه در بخش جریمه دستی با عنوان جریمه **Unnatural Links From Your Site** مواجه شدید، به این معنی است گوگل وبسایت شما را به عنوان وبسایتی شناخته که از یک الگوی لینک‌های ساختگی، فریبنده و یا دستکاری شده استفاده می‌کند. پیشتر هم گفتیم که خریدن لینک و دستکاری در لینک‌ها برای بالابردن رنک پیج وبسایت از دیدگاه گوگل نقض قوانین وبمستر این شرکت به شمار می‌رود و شامل جریمه دستی خواهد شد.

جریمه دستی در این حالت ممکن است بخشی از وبسایت یا تمامی وبسایت شما را مورد هدف قرار دهد. برای رفع جریمه دستی در این حالت نیز گوگل ابتدا پیشنهاد می‌کند قوانین وبمستر این شرکت در زمینه لینک دادن را مطالعه کنید و سپس آن دسته از لینک‌ها که سبب شکسته شدن قوانین گوگل شده را شناسایی کرده و آن‌ها را حذف کنید یا راهکاری اعمال کنید که این دسته از لینک‌ها بر رنک پیج وبسایت شما تاثیر نداشته باشند.

برای مثال، می‌توانید با اضافه کردن دستور **rel="nofollow"** به این لینک‌ها و یا مسدود ساختن آن‌ها برای موتورهای جستجو در فایل **robots.txt** از تاثیر آن‌ها در رنک پیج وبسایت خود جلوگیری کنید.

پس از طی این مراحل نیز لازم است درخواست بازبینی را برای گوگل فرستاده و تا بررسی وبسایت خود و اعلام نتیجه از سوی گوگل به شما، صبر کنید.

استفاده از متن مخفی و یا کلمات کلیدی انباشته بی ربط

اگر شما با در بخش جریمه دستی با جریمه‌ای با عنوان **Keyword Stuffing Hidden Text and/or** مواجه شدید، به این معنی است که گوگل معتقد است شما در وبسایت خود از متن مخفی یا کلمات کلیدی انباشته بی ربط



استفاده کرده‌اید. متن مخفی در تعاریف گوگل به متنی گفته می‌شود که با رنگ سفید در پس زمینه سفید ایجاد شده، متنی پشت سر یک عکس قرار گرفته، از فونت‌هایی با سایز صفر استفاده شده و یا لینکی را تنها در یک کاراکتر خلاصه کرده است.

کلمات کلیدی انباشته بی ربط هم در تعاریف گوگل به وبسایت‌هایی اشاره دارد که از یک لیست کلمات کلیدی یا محتوای بی ربط که ارتباطی با متن حاضر در وبسایت ندارد استفاده می‌نند تا از این طریق رینک پیج خود را ارتقا دهند.

این کارها نیز برخلاف راهنمای وبستر گوگل است و شامل جریمه دستی این شرکت خواهد شد. این جریمه می‌تواند از بخشی تا تمام وبسایت شما را نیز شامل شود. برای رفع این جریمه نیز بهتر است راهنمای وبمستر گوگل در این زمینه را مطالعه کنید و سپس از ابزار **Fetch as Google** در ابزار وبمستر گوگل برای بررسی محتوایی که در دید روبات های گوگل هستند ولی کاربران نمی‌توانند آن را ببینید، بهره بگیرید.

همگام با این مرحله به دنبال متن‌هایی بگردید که رنگی شبیه یا دقیقاً مانند پس زمینه خود دارند. برای انجام این کار می‌توانید از **Ctrl + A** در ویندوز و لینوکس یا **Command + A** در مکینتاش استفاده کنید. به دنبال هرگونه متن پنهان به کار رفته در **CSS** وبسایت خود باشید که برخلاف راهنمای وبمستر گوگل است. سپس این متن‌ها را حذف یا دوباره طراحی کنید تا همانگونه که کاربران اینترنتی آن‌ها را می‌بینند از سوی ربات‌های گوگل نیز قابل رویت باشد.

پس از انجام این کارها باید درخواست بازبینی مجدد را برای گوگل ارسال کنید، پیشتر نیز گفته شد که تا رسیدن به نتیجه و اعلام آن از سوی گوگل باید صبر کنید و این بررسی ممکن است طولانی شود.

استفاده از تکنیک‌های اسپم

در بخشی دیگر از جریمه‌های دستی به بخش استفاده از اسپم می‌رسیم. هرگاه شما در بخش **Manual Action** به عبارتی چون **Spammy Structured Markup** و یا **Spam Pure** برخورد کردید، به این معنی است که گوگل بخشی از وبسایت شما را برخلاف تکنیک‌های موجد در راهنمای وبمستر خود یافته است.

این تکنیک‌ها ممکن است شامل انتشار مجدد وبسایت‌های دیگر به صورت دستی یا اتوماتیک، استفاده از تکنیک **Cloaking**، استفاده از انتشار اتوماتیک مطالب وبسایت‌های دیگر، انتشار مطالب نامرتب و گمراه کننده و دیگر رفتارهایی از این دست باشد.



www.HiProgram.ir

برای رفع جریمه در این حالت نیز باید تمامی این مطالب و تکنیک‌ها بر اساس راهنمای وب‌مستر گوگل حذف و اصلاح شده و سپس درخواست بازبینی مجدد برای گوگل فرستاده شود. اگر گوگل در بازبینی مجدد وبسایت شما را عاری از هرگونه از این موارد تشخیص دهد، جریمه دستی اعمال شده بر وبسایت را لغو خواهد کرد.

عدم تطبیق عکس

اگر شما در بخش جریمه دستی با عبارت **Image Mismatch** مواجه شدید به این معنی است که بخشی از عکس‌های وبسایت شما ممکن است به گونه‌ای در نتایج جستجوی گوگل به نمایش درآیند که متفاوت از عکس‌های موجود در وبسایت شماست و گوگل به این دلیل وبسایت شما را جریمه دستی کرده است.

اگر تعداد این عکس‌های اینگونه در وبسایت شما زیاد باشد، این جریمه ممکن است کل وبسایت شما را در بر گیرد. برای رفع این جریمه نیز ابتدا اطمینان پیدا کنید که عکس‌های موجود در وبسایت شما، همانگونه در صفحه نتایج جستجوی گوگل به نمایش در می‌آیند و سپس درخواست بازبینی را برای گوگل ارسال کنید و درخواست شما مورد بررسی قرار گیرد.

نمایش اشتباه یا به گونه دیگر عکس‌های وبسایت شما ممکن است به دلیل استفاده از ابزار “Anti-Hotlinking” رخ داده باشد که ممکن است به بازبینی کد وبسایت شما در سرور نیاز شود.

در اینجا بررسی بخش جریمه دستی و نحوه رفع این جریمه را به صورت کامل با هم بررسی کردیم و بخش **Search Traffic** را به پایان می‌بریم. در درس آینده به بررسی بخش دیگری از ابزار وب‌مستر گوگل با عنوان **Google Index** خواهیم پرداخت.



درس هشتم – Google Index

در این درس به مجموعه Google Index در ابزار وبمستر گوگل بپردازیم. مجموعه Google Index همانطور که از نامش پیداست و در درس‌های گذشته نیز کم و بیش با آن آشنا شدیم قرار است اطلاعاتی درباره ایندکس شدن صفحه وبسایت را به شما بدهد.

این مجموعه دارای سه زیر مجموعه به نام‌های Index Status، Content Keywords و Remove URLs است.

Index Status

در بخش Index Status از زیر مجموعه Google Index شما با اطلاعاتی در باره آدرس‌هایی از وبسایت مواجه می‌شوید که گوگل توانایی ایندکس کردن آن را طی سال گذشته داشته است.

نگاه ابتدایی به این زیر مجموعه به شما یک جدول با تعداد صفحه‌هایی که در گذشته ایندکس شده‌اند را نشان می‌دهد. با کلیک بر روی دکمه **Advanced**، چند آپشن دیگر به شما نشان داده می‌شود. اگر شما پیش از این روبات‌های گوگل را از حضور در تعدادی از صفحه‌های وبسایت خود منع کرده‌اید، می‌توانید تعداد این صفحه‌ها را مشاهده کنید. همچنین می‌توانید تعداد تمامی صفحه‌های وبسایت خود که تاکنون تحت کراول قرار گرفته‌اند را ببینید و همینطور می‌توانید از تعداد صفحه‌هایی که حذف شده‌اند، نیز آگاه شوید. صفحه‌های حذف شده، صفحه‌هایی هستند که شما پیشتر خواستار حذف آن‌ها با ثبت کردن آدرس در ابزار **Remove URLs** وبمستر گوگل شده بودید. درباره این ابزار بعداً بیشتر توضیح خواهیم داد.

همواره به نمودار نمایش داده شده در صفحه **Index Status** بیشتر دقت کنید چرا که این نمودار می‌تواند یک هشدار زود هنگام برای اشتباه یا عدم دسترسی گوگل به بخشی از وبسایت شما باشد.

گوگل همچنین می‌گوید در این قسمت، داده‌های نسخه‌های گوناگون وبسایت شما را به صورت دسته جمعی نمایش نمی‌دهد تا کار برای شما ساده‌تر شود. برای مثال، فرض کنید شما صاحب یک وبسایت با ۱۰ آدرس صفحه هستید که مردم در حالت عادی و بدون ورود به سیستم (**Sign in**) وبسایت شما می‌توانند این صفحات را ببینند و همچنین آن‌ها با ورود به سیستم وبسایت شما می‌توانند ۱۰۰ صفحه دیگر را مشاهده کنند، اگر شما تنها یک نسخه از وبسایت خود (مثلاً <http://example.com>) را به ابزار وبمستر گوگل معرفی کنید، شما در این بخش تنها آمار همین ورزن بدون پروتکل **SSL** وبسایت خود را مشاهده می‌کنید.



اگر نسخه دیگر وبسایت شما از پروتکل SSL استفاده می‌کند با آدرس <https://example.com> باید این آدرس را نیز به ابزار وبمستر گوگل معرفی کنید. به صورت مشابه، شما همچنین برای دیدن آمار صفحه‌ای چون www.example.com/blog باید این زیرشاخه را در ابزار وبمستر خود Verify کنید تا آمار ایندکس آن در صفحه Index Status به نمایش در آید. هرچند که آمار دامنه بدون زیرشاخه، نشان دهنده تمام آمار صفحه‌های ایندکس شده برای آن دامنه است.

گوگل به همین دلایل از شما می‌خواهد که تمامی نسخه‌های وبسایت خود را Verify کنید و تفاوتی میان آدرس‌های شروع شونده با WWW و یا بدون آن، قائل نشوید.

چگونه از گزارش صفحه Index Status استفاده کنیم؟

افزایش پایدار در خطوط نمودار بیانگر آن است که گوگل به صورت منظم به محتوای وبسایت شما دسترسی داشته و این وبسایت تحت ایندکس موتورهای گوگل قرار دارد. اگر شما یک کاهش ناگهانی در تعداد صفحه‌های ایندکس شده مشاهده کردید، ممکن است به این معنی باشد که سرور شما Down یا Overload شده یا روبات‌های گوگل در دسترسی به محتوای وبسایت شما به مشکل برخورده‌اند.

افزایش ناگهانی در تعداد ایندکس صفحه‌های وبسایت نیز مهم است و می‌تواند حاکی از دلایلی چون هک شدن آن، تولید صفحه‌های اتوماتیک و یا محتواهای تکراری باشد. در برخی از این موارد گوگل ممکن است پیامی را برای آگاه سازی شما از مشکلات بفرستد. به صورت کلی، باید هرگونه تغییرات ناگهانی در این بخش مورد توجه و بازبینی قرار بگیرند چرا که ممکن است ناشی از مسائل امنیتی یا مشکلاتی در وبسایت شما باشد.

Content Keywords

بخش دیگری از مجموعه Google Index، زیر مجموعه Content Keywords است. شما در این صفحه لیستی از عبارات کلیدی مهم و انواع دیگر آن‌ها را خواهید دید که روبات‌های گوگل هنگام کراول در وبسایت شما پیدا کرده‌اند. در واقع این لیست شامل عباراتی شده که در وبسایت شما، بیشتر متداول است، چیزی شبیه به ابر واژه (Word Cloud).

اهمیت هر عبارت بازتاب دنده چگونگی پیداشدن آن عبارت در صفحه شماست. شما می‌توانید با کلیک بر روی عبارت، لیستی از صفحه‌هایی که این عبارت در آن به کار رفته را مشاهده نمایید.



اگر واژه‌ای در این لیست مشاهده کردید که انتظار دیدن آن را نداشتید و تاکنون آن را در وبسایت خود به کار نبرده بودید، این موضوع نشاندهنده احتمال هک شدن وبسایت شماست. اگر انتظار داشتید که عباراتی مشخص را در این لیست ببینید ولی نمی‌بینید، می‌تواند چند دلیل داشته باشد از جمله ممکن است گوگل تمامی صفحه‌های وبسایت شما را کراول یا ایندکس نکرده است و این شرکت پیشنهاد می‌کند صفحه **Crawl Errors Page** در ابزار وبمستر گوگل را بازبینی کرده تا شاید مشکلات احتمالی را در این صفحه مشاهده کنید.

Remove URLs

برخی موارد ممکن است یک آدرس (URL) همواره در بخش گزارش اشتباهات کراول (Error Reports Crawl) به نمایش در آید در صورتی که شما مطمئن هستید این آدرس وجود ندارد. شما این آدرس اشتباه را می‌توانید با استفاده از درخواست حذف در بخش **Remove URLs** از بین ببرید.

توجه کنید که در بخش **Remove URLs**، آدرس صفحه وبسایت خود را وارد کنید و از وارد کردن آدرس صفحه نتایج جستجوی گوگل خودداری کنید. پس از وارد کردن درست آدرسی از وبسایت خود که مایل به حذف آن هستید، گزینه "**Already Blocked The Page Webmaster Has**" را انتخاب کنید تا این کار انجام شود.

برای حذف یک آدرس از شیوه‌های دیگری نیز می‌توان استفاده کرد اما استفاده از **Remove URLs** ساده‌ترین راه انجام آن است.

خب با این توضیحات، مرور مجموعه **Google Index** به پایان می‌رسد و اکنون زمان بررسی بخش **Crawl** است.

Crawl

این بخش از ابزار وبمستر گوگل شامل شش بخش است که این شش بخش عبارتند از: **Crawl**، **Crawl Errors**، **Stats**، **Fetch as Google**، **Blocked URLs**، **Sitemaps** و **Parameters URL**.

اکنون بهتر است به معرفی زیر مجموعه‌های **Crawl** بپردازیم.

Crawl Errors

اشتباهات کراول یا **Crawl Errors** بخشی است که شما در آن با اشتباهات ربات اسپایدر گوگل در کراول وبسایت شما مواجه می‌شوید. این بخش برای وبمستران بسیار با اهمیت است چرا که می‌توانند با رفع اشتباهات و کشاندن ربات اسپایدر گوگل به درون وبسایت خود، سبب بیشتر شدن نمایش صفحه‌های وبسایت خود در جستجوهای انجام شده شوند.



شما در این صفحه با لیستی از آدرس‌های اشتباه مواجه خواهید شد. این اشتباهات در دو دسته طبقه بندی می‌شوند: دسته نخست، اشتباهات وبسایت (Site Errors) که به دلیل وجود اشتباهاتی در DNS وبسایت شما یا در سرور آن رخ داده و یا ممکن است به دلیل خطای رخ داده در فایل robots.text بوده باشد و دسته دوم، اشتباهات آدرس (URL Error) که همان مشکل بوجود آمده در کار روبات‌های اسپایدر گوگل است. این اشتباهات (URL Error) در سه مکانیسم مختلف وب، تلفن‌های هوشمند و Feature Phone طبقه بندی می‌شوند.

از دیدن این لیست غمگین یا نگران نشوید و از آن برای هموار کردن راه جستجوی روبات‌های گوگل بهره بگیرید. هر آدرسی در این صفحه اطلاعات مختلفی را در اختیار شما می‌گذارد. شما در این صفحه می‌توانید با کلیک بر زبانه From Linked، منبع صفحاتی را که آدرس آن‌ها بیان شده را ببینید. محتوای این صفحات را نیز همانطوری که روبات‌های گوگل آن را می‌بینند را می‌توانید به کمک ابزار Fetch as Google ببینید که برای حل مشکلات صفحات شما بسیار مفید است. شما همچنین می‌توانید این مشکلات را با استفاده از دکمه دانلود، به صورت فایل CSV یا Spreadsheet گوگل دانلود کنید.

گوگل همچنین در نسخه‌های جدید نرم افزار ابزار وبمستر خود سعی کرده تا اشتباهات موجود را بر اساس اهمیت نشان دهد. این موضوع می‌تواند به کمک شما بیاید تا با حل مشکلات مهم تر بتوانید اشتباهات بیشتری را از وبسایت خود رفع کنید.

اگر مشکلات موجود در این صفحه را حل کردید، می‌توانید چک باکس کنار آدرس را انتخاب کرده و دکمه Mark as fixed را فشار دهید. این آدرس از لیست پاک خواهد شد اما اگر مشکل این صفحه همچنان باپرجا مانده باشد، در کراول بعدی روبات‌های گوگل، دوباره آدرس آن به این لیست افزوده خواهد شد.

Crawl stats

آمار صفحه کراول شامل اطلاعاتی از فعالیت روبات‌های گوگل در صفحه شما طی ۹۰ روز گذشته است. این آمار شامل تمامی محتوای وبسایت شما از قبیل CSS، جاوا اسکریپت، فلش، فایل‌های پی دی اف و حتی عکس است.

بسیاری از بهینه کنندگان موتورهای جستجو (SEO) بر این عقیده هستند که میزان فعالیت روبات‌های گوگل در وبسایت‌ها به میزان علاقه گوگل به محتوای آن وبسایت ارتباط دارد. برای مثال، اگر شما بدون افزودن محتوایی خاص، متوجه افزایش عادی و مثبت در کراول صفحات خود شدید (و از هک نشدن وبسایت خود مطمئن هستید)، احتمالاً باید منتظر افزایش بازدیدکنندگان وبسایت خود از راه موتورهای جستجوی گوگل باشید و برعکس این مورد نیز صادق است.

در درس آینده به بخش‌های دیگر مبحث Crawl خواهیم پرداخت و از ابزار مهم Fetch as Google صحبت خواهیم کرد.



درس نهم – ابزار Fetch as Google

یکی از ابزارهای مهم و کاربردی بخش **Crawl**، ابزار **Fetch as Google** است که به شما در کشاندن روبات‌های اسپایدر گوگل به درون وبسایت خود کمک می‌کند.

این موضوع زمانی اهمیت خودش را نشان می‌دهد که شما به دنبال راهکاری برای بهتر کردن عملکرد ضعیف صفحه‌هایتان در نتایج جستجوها هستید.

برای مثال، هنگامی که شما از فایل‌های مدیا در در نمایش محتوای وبسایت خود استفاده می‌کنید، اگر روبات‌های گوگل به خوبی محتوای شما را کراول نکنند به احتمال فراوان محتوای صفحه شما آنگونه که هست در نتایج جستجوها به نمایش در نخواهد آمد. برای رفع این مشکل شما می‌توانید از ابزار **Fetch as Google** استفاده کنید تا دوباره مورد رصد اسپایدرهای گوگل قرار بگیرد.

مورد دیگر استفاده از ابزار **Fetch as Google** هنگامی است که وبسایت شما هک شده باشد. در این هنگام ابزار **Fetch as Google** به شما کمک می‌کند تا صفحات مشکلدار را شناسایی کنید. برای مثال فرض کنید که ادمین وبسایت www.example.com در حال جستجوی وبسایت خود در گوگل است. او از دیدن وبسایت خود در میان نتایج جستجوی واژه ای چون **Viagra** شگفت زده می‌شود، مخصوصاً اینکه او متوجه می‌شود این کلمه در وبلاگ او اصلاً به کار نرفته است. خوشبختانه وبسایت او در ابزار وبسمتر گوگل **Verify** شده است و او می‌تواند از ابزار **Fetch as Google** استفاده کند تا دقیقاً متوجه شود گوگل چه چیزی در وبسایت او دیده است.

این ابزار جزییات و محتوای صفحات وبسایت را به او نشان می‌دهد و او دقیقاً می‌تواند واژه **Viagra** و دیگر واژه‌های اسپم در وبسایت خود را مشاهده کند.

این موضوع زمانی اتفاق می‌افتد که یک هکر مخرب به امنیت وبسایت او نفوذ کرده و محتواهایی ناخواستی و پنهان را به وبسایت او افزوده است. این موضوع را نه کاربران عادی بلکه تنها روبات‌های گوگل تشخیص می‌دهند چرا که سورس کد وبسایت (**Source Code at The Site**) به صورت عادی برای کاربران به نمایش در می‌آید اما روبات‌های گوگل به گونه‌ای دیگر آن را می‌بینند. باید بگوییم تشخیص این موضوع از راه‌هایی به جز استفاده از ابزار **Fetch as Google** بسیار سخت است.

گوگل پیشنهاد می‌کند برای استفاده بهتر از ابزار **Fetch as Google**، آن را به همراه ابزارهای **HTML Suggestions** و **Crawl Errors** به کار ببرید. استفاده از **HTML Suggestions** سبب می‌شود که شما پیشنهادهایی برای بهبود تگ‌های عنوان (**Meta Descriptions, Title Tags**) و عناصر دیگری که بر عملکرد



وبسایت شما در هنگام جستجو تاثیر می‌گذارد، داشته باشید. ابزار **Crawl Errors** هم به شما کمک می‌کند تا صفحه‌هایی که ربات‌های گوگل برای کراول کردن در آن‌ها دچار مشکل هستند را ببینید.

برای استفاده از ابزار **Fetch as Google** کافی‌ست به زیرمجموعه **Crawl** در ابزار وب‌مستر گوگل رفته و در قسمت **Text Box**، آدرس بخشی از وبسایت خود که می‌خواهید چک شود را وارد کنید. سپس از میان لیست، نوع و نحوه چک شدن توسط ربات‌های گوگل را مشخص کنید. برای اینکه ببینید ربات‌های گوگل وبسایت شما را چگونه کراول می‌کنند، گزینه **Web**، برای اینکه ببینید ربات‌های گوگل چگونه برای تلفن‌های هوشمند کراول می‌کنند، گزینه **Mobile Smartphone** و در نهایت برای نحوه چگونگی کار ربات‌های گوگل در زمینه **Feature Phones**، گزینه‌های **Mobile xHTML** (بیشتر برای وبسایت‌های ژاپنی) و یا **Mobile XHTML/WML** را انتخاب کنید.

سپس دکمه **Fetch** را فشار دهید تا ربات‌های گوگل آدرس خواسته شده شما را کراول کنند. البته در این بخش همچنین می‌توانید بر دکمه **Fetch and Render** کلیک کنید تا ربات‌های گوگل علاوه بر کراول کردن در وبسایت شما، به رندر آن نیز بپردازند.

هرگاه ربات‌های گوگل به صورت موفق کار را به پایان رساندند، شما می‌توانید آن صفحه را برای ایندکس شدن در گوگل ارسال نمایید. برای این کار کافی‌ست که بر دکمه **Submit to Google Index** کلیک کنید. شما از ابزار **Fetch as Google** می‌توانید تا ۵۰۰ مرتبه طی یک هفته استفاده کنید.

Blocked URLs

چهارمین بخش از مجموعه **Crawl**، بخش **Blocked URLs** است که در آن آدرس‌هایی از وبسایت را به شما نشان می‌دهد که فایل **robots.txt** اجازه دسترسی گوگل را به این صفحات نداده است. در واقع این فایل پیشتر از سوی شما ایجاد شده و شما در آن خواسته بودید که ربات‌های گوگل از رفتن به برخی از صفحات وبسایت شما منع شوند. این دستور معمولاً به این دلیل صادر شده که محتوای صفحه‌ها قرار است محرمانه بماند.

شما همچنین از دستور **Noindex** در بخش **Meta Tag** نیز می‌توانید مانع از خوانده شدن صفحه توسط ربات‌های گوگل شوید. هنگامی که ربات‌های گوگل با دستور **Noindex** در **Meta Tag** یک صفحه اینترنتی مواجه می‌شوند، گوگل این صفحه را به صورت کامل آن را از نتایج جستجوهای خود کنار می‌گذارد. اگر پیشتر این صفحه شامل دستور **Noindex** نبود و این دستور پس از مدتی به آن اضافه شد، گوگل پس از متوجه شدن از این موضوع در اولین کراول خود از صفحه، این صفحه را از نتایج جستجوها کنار می‌گذارد و برای کاربران جستجوگر نمایش نخواهد داد.



توضیحات بیشتر درباره فایل **robot.txt**

پیشتر با برخی از دستورهایی داخل فایل **robot.txt** آشنا شده بودید. این فایل همانطور که پیشتر گفته شد، قرار است مانع حضور رباتها در برخی از صفحات وبسایت شما شود. در واقع رباتهای بسیاری از موتورهای جستجو پیش از حضور در صفحات شما، از شما اجازه حضور در وبسایت را دریافت می کنند. این اجازه به همه رباتها داده می شود و اگر شما بخواهید که آنها را از حضور در برخی از صفحات منع کنید می توانید با استفاده از دستورهایی فایل **robot.txt** این موضوع را به آنها گوشزد کنید.

همانطور که از نام فایل پیداست، این فایل، یک فایل متنی با پسوند **txt** است که در بالاترین سطح دامنه باید آدرس داده شود. یعنی آگه آدرس وبسایت شما www.example.com است، آدرس این فایل باید www.example.com/robot.txt بوده و اگر آدرس آن www.example.com/blog/robot.txt باشد، مورد توجه رباتها قرار نمی گیرد.

درباره فایل **robot.txt** پیشتر نیز گفته شده بود که این فایل از دو خط تشکیل شده که عبارتست از بخش **User-agent** که رباتها را ملزم به استفاده از دستورها می کند و بخش **Disallow** که شامل آدرس اینترنتی بخشی است که شما می خواهید دسترسی رباتها به آن را محدود کنید.

شما در بخش **User-agent** می توانید تمامی رباتهای جستجوگر را با استفاده از دستور **User-agent: *** و یا تنها رباتهای گوگل را با استفاده از دستور **User-Agent: Googlebot** از فعالیت خود آگاه کرده و سپس در بخش **Disallow** با استفاده از دستور **Disallow: /** آنها را از خزیدن در کل وبسایت خود منع کنید؛ یعنی در واقع فایل **robots.txt** برای تمامی منع تمامی موتورهای جستجو در تمامی وبسایت شما به این صورت در خواهد آمد:

```
User-agent: *
```

```
Disallow: /
```

اگر بخواهید رباتها را از حضور در یک آدرس مشخص منع کنید کافیست دستور **Disallow** را به طور مثال اینگونه صادر کنید:

```
Disallow: /private_file.html
```

اگر به دنبال آن هستید تا عکس مشخصی را از نتایج جستجوی گوگل حذف کنید کافیست فایل **robot.txt** را اینگونه طرح ریزی کنید:

```
User-agent: Googlebot-Image
```




www.HiProgram.ir

Disallow: /images/dogs.jpg

حتما می‌دانید که دستور / در بخش Disallow به معنی تمام و کل است و اگر بخواهید تمامی عکس‌های وبسایت خود را از نتایج گوگل حذف کنید، دستورات فایل robot.txt به صورت زیر در خواهد آمد:

User-agent: Googlebot-Image

Disallow: /

برای تست درستی فایل robot.txt هم کافی ست در ابزار وبمستر گوگل، به بخش Crawl رفته و بر بخش Blocked URLs کلیک کنید. پس از آن بر زبانه Test robots.txt کلیک کرده و محتوای فایل robot.txt خود را در آن بچسبانید.

درس دهم – نقشه وبسایت

بخش دیگری از منوی Crawl، بخش Sitemaps (نقشه وبسایت) است که ساختار لینک‌های وبسایت شما را نشان می‌دهد چرا که هر صفحه یک لینک آدرس دارد و نمایش این لینک‌ها در واقع نمایش ساختار صفحه‌های وبسایت شماست.

فرمت این فایل به صورت XML است و به آن XML Sitemaps گفته می‌شود.

نقشه وبسایت در حقیقت راهکاری ست که به روبات‌های گوگل یا دیگر موتورهای جستجو درباره صفحه‌های وبسایت شما اطلاعاتی می‌دهد؛ این اطلاعات می‌تواند آدرس اینترنتی هر صفحه یا اهمیت آن و یا حتی تاریخ ساخت و آپدیت آن باشد.

به طور کلی اطلاعاتی که در هر نقشه وبسایتی موجود دارد به صورت زیر است:

- فرمت نقشه وبسایت که نشان دهنده فرمت آن به صورت نقشه وبسایت استاندارد، فید RSS، فید Atom، لیست URLs و یا Sitemap Index است.
- تعداد آدرس صفحه‌های معرفی شده و ایندکس شده
- مجموع تعداد آیتم‌های همه محتواها از قبیل صفحات اینترنتی، تصویر، ویدیو و خبر که معرفی و ایندکس شده‌اند.



- تاریخ معرفی نقشه وبسایت به گوگل و تاریخ پردازش گوگل بر روی آن.

هنگامی که شما در حال ساخت نقشه وبسایت هستید، باید از تمامی تگ‌ها استفاده کنید زیرا شما باید تا جایی که ممکن است اطلاعات بیشتری را در این زمینه ارائه کنید. برای ساخت نقشه وبسایت، ابزارهای گوناگونی وجود دارد و اگر وبسایت شما از بخش‌های ویدیو، عکس، محتوای موبایل و خبر استفاده می‌کند، بهتر است برای هر گونه از این محتواها به صورت جداگانه نقشه وبسایت تهیه کنید. گوگل نیز پیشنهاد کرده اگر وبسایت شما بیش از ۵۰۰۰ صفحه داشته یا نقشه وبسایت شما بیش از ۱۰ مگابایت حجم دارد، بهتر است از چند نقشه وبسایت برای وبسایت خود استفاده کنید.

پس از تهیه نقشه وبسایت خود، می‌توانید از طریق صفحه **Sitemaps** در ابزار وبمستر گوگل آن را تست کرده تا از عملکرد آن مطمئن شوید. برای این کار در بخش **Optimization** آدرس نقشه وبسایت خود را وارد کرده و دکمه **Test Sitemap** را فشار دهید. شما در این باکس همچنین می‌توانید در صورت خواستن، نقشه وبسایت خود را به گوگل نیز معرفی کنید. این راه تنها راه معرفی نقشه وبسایت به گوگل نیست و علاوه بر آن، با قرار دادن یک کد یک خطی در فایل **robot.txt** نیز می‌توان نقشه وبسایت را به روبات‌های گوگل معرفی کرد. برای مثال کد ذکر شده این چنین است:

Sitemap: <http://example.com/sitemap.xml>

اگر شما نقشه وبسایت خود را به گوگل معرفی کردید ولی این نقشه در صفحه **Sitemaps** به نمایش در نمی‌آید، احتمالاً با مشکلات زیر روبروست:

- دامنه مقدم

برای گوگل دامنه <http://example.com> با دامنه <http://www.example.com> تفاوت دارد و این تفاوت در میان دامنه‌های <http://example.com> و <https://example.com> نیز وجود دارد. ممکن است شما نقشه وبسایت <http://www.example.com> را به گوگل معرفی کرده باشید که این مورد در صفحه ابزار وبمستر وبسایت <http://example.com> دیده نمی‌شود. در این مورد، ابتدا مطمئن شوید که تمامی نسخه‌های وبسایت خود را اضافه کرده‌اید و سپس به گوگل بگویید، دامنه مقدم و اصلی وبسایت شما کدام است. پیشتر این موضوع را با هم مرور کرده‌ایم.

- آیا نفر دیگری نقشه وبسایت شما را برا گوگل فرستاده است؟

نقشه‌های وبسایتی که شما برای گوگل فرستاده‌اید در زبانه **By Me** در صفحه **Sitemaps** به نمایش در می‌آید. اگر نقشه وبسایتی که به دنبالش هستید و قبلاً توسط فرد دیگری ثبت شده، بر روی زبانه **All** کلیک کنید.



– آیا نقشه وبسایت خود را با استفاده از Ping ی فایل **robot.txt** به گوگل شناسانده اید؟

تنها نقشه‌های وبسایتی که از طریق ابزار وبسمتر گوگل به موتورهای جستجوی این شرکت شناسانده می‌شوند، در صفحه **Sitemaps** این ابزار به نمایش در می‌آیند. برای اینکه نقشه وبسایت شما در این صفحه به نمایش در بیاید، بهترین کار این است که نقشه وبسایت خود را برای نخستین بار از طریق این ابزار به گوگل معرفی کرده و سپس از پینگ یا فایل **robot.txt** برای آپدیت آن استفاده کنید.

URL parameters

آخرین بخش از منوی **Crawl**، بخش **URL Parameters** نام دارد. پیش از هر چیز بیایید درباره پارامترهای آدرس صحبت کنیم و ببینیم آن‌ها دقیقا چه چیزی هستند؟ شما حتما هنگامی که به آدرس برخی وبسایت‌ها دقت می‌کنید، می‌بینید این آدرس‌ها علاوه بر نام دامنه و زیرگروه آن شامل نشانه‌ها و واژه‌هایی اضافه هستند، به طور مثال آدرس http://example.com/permalink?utm_source=facebook مشخص می‌کند که کاربر از چه وبسایتی وارد صفحه شما شده است و این موضوع کار را برای آنالیز کاربران ورودی آسان‌تر می‌کند.

به ابزار وبسمتر گوگل برگردیم، گوگل می‌گوید استفاده از پارامترهای آدرس برای صفحه‌هایی با یک محتوا سبب می‌شود که وبسایت شما رنگ صفحه‌ای پایین‌تری را در جستجوها از آن خود کند. برای مثال به این آدرس‌ها دقت کنید:

```
http://www.example.com/products/women/dresses/green.htm
```

```
http://www.example.com/products/women?category=dresses&color=green
```

```
http://example.com/shop/index.php?product_id=32&highlight=green+dress&cat_id=1&sessionid=123&affid=431
```

تمامی این آدرس‌ها، آدرس صفحه‌ای از یک فروشگاه با یک محتوای که مجموعه‌ای از لباس‌های زنانه سبز رنگ را نشان می‌دهد اما برای گوگل این موضوع به این صورت قابل درک نیست. گوگل می‌گوید در صورت برخورد با این موضوع، آدرس‌های شبیه به هم با یک محتوا را گروه بندی می‌کند و سپس شما تصمیم می‌گیرید که آدرس این دسته به چه صورتی انتخاب شود. آدرس‌ها بهتر است به محتوای صفحه نزدیک باشند تا جستجوی گوگل را بهبود بخشند. البته می‌توانید از روبات‌های گوگل نیز برای حل این مشکل و نامگذاری این دسته کمک بگیرید و آن‌ها بر اساس آنالیز خود از محتوای صفحه، پارامترهای آدرس را انتخاب می‌کنند.



Security Issues

بخش Security Issues، بخش جدیدی است که گوگل به ابزار وبمستر خود افزوده تا اطلاعاتی کامل و رسا درباره هر نوع بدافزار یافت شده در وبسایت را به شما اطلاع دهد. این نوع از اطلاعات پیشتر در بخش Malware قرار داشت اما گوگل به تازگی این اطلاعات را در بخش جدید خود قرار داد و اطلاعات حاضر در گزارش‌های خود را بیشتر کرد تا آمارهای کامل‌تری از بدافزار یافت شده را منعکس کند. شما در این بخش قادر خواهید بود اطلاعاتی را درباره مشکلاتی امنیتی که گریبانگیر وبسایت شماست را مشاهده کرده و آن را رفع کنید و همچنین از این توانایی برخوردارید که درخواست چک شدن مجدد وبسایت خود را ارائه کنید تا زمانی که تایید کنید مشکلات شما حل شده است.

از آنجایی که بسیاری از وبمسترها از ابزاری مانند وردپرس یا سیستم‌های دیگر CMS استفاده می‌کنند که نیاز به مهارت بالایی تکنیکی ندارند و آن‌ها نیز از آن بی‌بهره هستند، این خاصیت به آن‌ها کمک می‌کند تا از وضعیت سالم وبسایت خود آگاهی یابند.

اما بدافزار یا Malware چیست؟ هنگامی که وبسایت شما توسط هکرها به دلیل آسیب‌پذیری امنیتی هک می‌شود، آن‌ها ممکن است محتوای وبسایت را تغییر دهند و یا صفحه‌هایی به وبسایت شما اضافه کنند که حملات فیشینگ انجام می‌دهد. این تغییرها همچنین می‌تواند به صورت اضافه شدن کدهای مخرب به محتوای وبسایت انجام شود که سبب آلودگی رایانه کاربران وبسایت شما خواهد شد.

از کجا متوجه شویم که وبسایت ما آلوده شده است؟

گوگل در صورت مشاهده این وضعیت در وبسایت، از طریق بخش پیام‌ها شما را در جریان قرار خواهد داد و یا به ایمیل معرفی شده از سوی شما، پیامی را می‌فرستد تا شما را از این رویداد آگاه کند. این ایمیل حاوی برخی راهنمایی‌ها برای مقابله با این وضعیت است.

پیش از این و در دروس قبل، هک شدن وبسایت و نحوه مقابله با هکرها را مرور کرده بودیم و دیگر نیازی به این نیست که در این بخش به آن اشاره کنیم. بخش امنیتی را همینجا به پایان می‌رسانیم و به بخش Other Resources می‌پردازیم.

Other Resources

یکی از بخش‌های دیگر ابزار وبمستر گوگل که البته کمی مبهم نیز به شمار می‌رود، بخش Other Resources است. شما در این بخش به ابزارهایی تخصصی دسترسی دارید که البته ممکن است مورد نیاز وبسایت شما نیز باشد.



www.HiProgram.ir

یکی از مهمترین ابزارهای این بخش، ابزار **PageSpeed Insights** است که بخش مهمی از وبسایت توسعه دهنده گوگل (**Google Developer's Site**) به شمار می‌رود و ابزاری مفید و همه گیر است. وبمسترها باید به طور متناوب از این ابزار برای تست چندین آدرس منتخب وبسایت خود استفاده کنند تا این ابزار پیشنهادهایی برای بهبود زمان لودشدن (**Load Times**) صفحه به آن‌ها ارائه کند. این ابزار توانایی دادن پیشنهاد در رابطه با مرورگرهای موبایل را نیز داراست.

Labs

ابزار وبمستر گوگل علاوه بر بخش‌های گفته شده دارای بخشی به نام **Labs** است. این بخش معمولا هنگامی تغییر می‌کند که گوگل بخواهد یک ویژگی جدید را آزمایش کند. تنها زیرمجموعه بخش **Labs**، بخش **Author Stats and Instant Previews** است. **Author Stats** به شما اجازه می‌دهد تا عملکرد هر کدام از نویسندگان وبسایت خود را ببینید. برای اینکه از این گزارش بتوانید استفاده کنید، نویسندگان شما باید از طریق پروفایل گوگل پلاس خودشان تعریف شده باشند. این بخش ساده می‌تواند بخش مهمی باشد چرا که به شما این امکان را می‌دهد تا از این طریق کاربران وبسایت خود را افزایش دهید. کاربران جستجوگر دوست دارند روی لینکی کلیک کنند که نام نویسنده و عکس آن در صفحه جستجو به نمایش در آمده باشد و این موضوع برای آن‌ها جذاب است.

بخش **Instant Previews** نیز به شما اجازه می‌دهد تا نمای وبسایت خود را از نگاه کسی مشاهده کنید که نمایش سریع یک صفحه از وبسایت شما را پیش از وارد شدن به آن، برگزیده است. از این موضوع به راحتی عبور نکنید! نمایش سریع صفحات وبسایت شما بسیار مهم است و می‌تواند در جذب کاربران بیشتر نقشی کلیدی ایفا کند.

بخش‌های ابزار وبمستر گوگل به پایان رسید و شما با این بخش‌ها به صورت نسبتا کاملی آشنا شده‌اید، این آشنایی البته در بعضی از بخش‌های کم اهمیت‌تر به صورت گذری و سطحی بوده است. البته این دروس مسلما تمامی نکات ابزار وبمستر را در خود ندارد اما بدون شک کمک حال شما در جذب مخاطب بیشتر و یا حل مشکلات احتمالی خواهد بود. در درس‌های بعدی به بررسی بهینه‌سازی موتورهای جستجو (**SEO**) خواهیم پرداخت.



درس یازدهم – بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

همانطور که پیش‌تر گفته بودیم، این دوره‌ی درسنامه به دو بخش «گوگل وب‌مستر» و بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO) تقسیم شده است. در ۱۰ درس نخست، با ابزار وب‌مستر گوگل آشنا شدیم. از این درس به بعد، تکنیک‌های کلی بهینه‌سازی موتورهای جستجو یا سئو را خواهیم آموخت.

اهمیت جستجو در اینترنت برای رسیدن به وب‌سایت شما

روزانه میلیون‌ها نفر در سراسر جهان از موتورهای جستجو برای یافتن محتوا در اینترنت استفاده می‌کنند. موتورهای جستجو برنامه‌هایی بر پایه وب هستند که وب را نمایه‌سازی/ایندکس کرده و به مردم کمک می‌کنند تا آنچه به دنبالش هستند را پیدا کنند. «جستجو» یا «بازاریابی بر اساس جستجو» اغلب به صنعتی اشاره دارد که در اطراف موتور جستجو ایجاد می‌شود.

«گوگل»، «باهو» و «مایکروسافت بینگ» موتورهای جستجوی معروف هستند. گوگل بزرگترین موتور جستجو در جهان است اگرچه سلطه‌اش نسبت به هر منطقه متفاوت بوده و اکنون موتورهای جستجوی دیگر نیز آن را تهدید می‌کنند. بر اساس آخرین اطلاعات بدست آمده، گوگل بیش از ۸۵ درصد از بازار جستجو در سطح جهانی را داراست.

زمانی که ما در مورد جستجو سخن می‌گوییم، به دو نوع مختلف از نتایج اشاره داریم:

۱- جستجوی طبیعی

نتایج جستجوی طبیعی محصولات اولیه یک موتور جستجو هستند. این نتایج در یک لیست و معمولاً در سمت چپ صفحه نتایج موتور جستجو قرار دارند (صفحات نتایج موتورهای جستجو) آنها تحت تاثیر پرداخت‌های مالی قرار نمی‌گیرند و به همین دلیل به آنها نتایج جستجوی ارگانیک/طبیعی می‌گویند. این نتایج باید همیشه قابل اعتماد باشند تا کاربران را جذب (و حفظ) کنند. رشد و موفقیت گوگل به عنوان یک موتور جستجو می‌تواند به طور مستقیم به الگوریتم جستجوی آن، که نتایج جستجوی طبیعی و بسیار مرتبط تولید می‌کند، لینک شود. به روشهایی که شرکت‌ها می‌گویند. Search Engine Optimization به کار می‌برند تا وب‌سایت‌های خود را در این رده‌بندی بالا بیاورند

۲- جستجوی پولی

جستجوی پولی، که به آن PPC یا پرداخت به ازای هر کلیک نیز می‌گویند، شامل نشان دادن لینک‌های مرتبط با موضوع جستجو در کنار نتایج طبیعی می‌شود که این لینک‌ها توسط تبلیغ‌کنندگان قرار داده می‌شود. تبلیغ‌کنندگان برای آن فضا مزایده‌ای برگزار و زمانی که کاربران روی آگهی آنها کلیک کردند، به موتور جستجو پول پرداخت می‌کنند. آگهی‌های پرداخت به ازای کلیک معمولاً در بالا و سمت راست صفحات نتایج موتورهای جستجو نمایش داده می‌شوند.



موتورهای جستجو کاربران را از طریق نتایج طبیعی جذب و حفظ می‌کنند اما عمده درآمدشان از طریق جستجوهای پولی است.

گوگل به عنوان بزرگترین موتور جستجوگر دنیا بیشترین درآمد خود را از این راه به دست می‌آورد. هزاران شرکت در سراسر دنیا برای نشان دادن آگهی‌های مرتبط با کلمات مورد جستجوی کاربران با هم رقابت میکنند و میلیونها دلار برای این کار هزینه می‌کنند.

ما در این دوره درسنامه، بر روی بخش اول، یعنی روش‌های بالا بردن رده‌بندی از طریق جستجوی طبیعی تمرکز می‌کنیم. اگر مایلید درباره‌ی جستجوی پولی و شیوه‌های آن بیشتر بدانید، پیشنهاد می‌کنیم در دوره‌ی بازاریابی آنلاین در درسنامه ثبت نام کنید.

سئو چیست؟

بهینه‌سازی موتور جستجو که گاهی در فارسی به آن سئو نیز گفته می‌شود عملیاتی است که برای بهبود دید یک وبسایت یا یک صفحه وب در صفحه نتایج موتورهای جستجو، که می‌تواند طبیعی و یا الگوریتمی باشد. این یکی از روش‌های بازاریابی موتور جستجو است. به صورت کلی وب‌گاه‌هایی که دارای بالاترین مکان و بیشترین تکرار در صفحه نتایج موتورهای جستجو باشند، بازدیدکننده بیشتری از طریق موتورهای جستجو به دست می‌آورند.

بهینه‌سازی یک وبسایت ممکن است شامل ویرایش محتوای آن وبسایت، کدهای HTML و برنامه نویسی مرتبط به هر دوی این موارد باشد. تلاش برای معرفی یک سایت برای افزایش تعداد لینک دهنده‌ها، و یا لینک‌های ورودی به سایت مورد نظر، یکی دیگر از تاکتیک‌های سئو SEO است.

موتورهای جستجو چگونه کار می‌کنند؟

پیش از بهینه‌سازی وبسایتان، لازم است که بدانید موتورهای جستجو چگونه کار می‌کنند و چه مواردی در سئو حائز اهمیت است. در این بخش به شیوه‌ی کار کردن موتورهای جستجو و رتبه‌بندی صفحات می‌پردازیم.

الگوریتم موتورهای جستجو را می‌توان به چهار بخش کلی تقسیم کرد:

۱- **خزیدن در وب یا جمع آوری کننده اطلاعات:** فرآیند دستیابی به محتوای صفحات را خزیدن می‌گویند. این عمل توسط نرم‌افزاری به نام خزنده (Crawler) و یا عنکبوت (Spider) صورت می‌گیرد. این نرم‌افزار محتوای سایت‌ها را می‌خواند، اطلاعات مورد نیاز را جمع آوری می‌کند و در اختیار سایر بخش‌های موتور جستجو قرار می‌دهد.



۲- شاخص‌بندی و بایگانی‌کننده داده‌ها (**Indexer**): شاخص‌بندی فرآیندی است که به ایجاد فهرست برای دسترسی به همه صفحات وب می‌پردازد و همه آنها را در پایگاه داده‌های وسیع ذخیره می‌کند تا در صورت لزوم آنها را بعداً بازیابی کند. در حقیقت فرآیند شاخص‌بندی، کلمات و عباراتی را شناسایی می‌کند که به بهترین شکل این صفحه را توصیف کرده و کلیدواژه‌های خاصی را به این صفحه تخصیص می‌دهد.

۳- رتبه‌بندی (**Algorithm Ranking Formula**): فرایند درج رتبه‌ی یک سایت در موتور جستجو و اولویت‌نمایش دادن آن‌ها را رتبه‌بندی می‌گویند.

۴- پردازش یا تحلیلگر درخواست (**Query Processor**): زمانی که نیاز به جستجو و تحقیق باشد، موتور جستجو آن را پردازش می‌کند. بدین معنا که موتور جستجو، رشته جستجو را با و صفحات شاخص‌دار در پایگاه داده‌ها مقایسه می‌کند.

درس دوازدهم – رتبه‌بندی صفحات یا Page Rank در SEO

سیستم رتبه‌بندی گوگل Page Rank نامیده می‌شود. این سیستم، روش گوگل برای اندازه‌گیری «اهمیت» صفحات است.

سیستم رتبه‌دهی گوگل برای صفحات به این صورت است که تمام صفحات مرتبط با عبارت جستجو شده در بایگانی خود را پیدا می‌کند، صفحات پیدا شده را با توجه به پارامترهای موجود در خود صفحه، رده‌بندی می‌کند، سپس وزن‌ها را در متن پیوند لینک‌های ورودی صفحه محاسبه می‌کند و در نهایت نتایج جستجو را با توجه به فرمول محاسبه پیچ رنگ مرتب می‌کند. اگر علاقه‌مند به مطالعه شیوه‌ی دقیق محاسبه از Page rank و فرمول گوگل برای محاسبه‌ی آن هستید، [اینجا](#) را کلیک کنید.

موتورهای جستجویی نظیر گوگل و یاهو هر ماه چندین و چند بار الگوریتمشان را به روز رسانی می‌کنند. زمانی که تغییراتی را در رتبه سایت خود می‌بینید این امر در نتیجه تغییر الگوریتم و یا چیز دیگری است که خارج از کنترل شما بوده است.

اگر چه اصول اولیه عملکرد همه موتورهای جستجو یکسان است اما کوچک‌ترین تفاوت بین الگوریتم‌های ارتباط، منجر به تغییرات فاحشی در ارتباط می‌شود.



نسخه برداری SEO

به روش نوشتن متن قابل نمایش در صفحه وب بطوریکه برای کاربرها قابل فهم باشد و همچنین واژه‌های خاص جستجو را مورد توجه قرار دهد، نسخه برداری SEO می‌گویند. در حقیقت هدف نسخه‌برداری SEO کسب رتبه بالا در موتورهای جستجو برای واژه‌های هدفدار جستجو است.

نسخه برداری سئو علاوه بر متن قابل نمایش، معمولاً عناصر پویای دیگر را برای واژه‌های هدفدار جستجو بهینه‌سازی می‌کند. این عناصر شامل عنوان یا Title، توصیف یا Description و برچسب‌های کلید واژه‌ها، سرفصل‌ها یا Heading و متن است.

نسخه برداری سئو بر این باور است که موتورهای جستجو، صفحات اصل محتوا (صفحات درگاه) را نیاز دارند و به صفحات اضافی نیاز ندارند. این صفحات تنها به منظور دستیابی به رتبه بالا در موتورهای جستجو ایجاد شده است.

رتبه موتور جستجو

زمانی که با استفاده از یک موتور جستجو کلید واژه‌ای را جستجو می‌کنید هزاران نتایج به دست آمده را در پایگاه داده‌هایش نمایش می‌دهد. رتبه هر صفحه از طریق جایگاه صفحات وب که در صفحه نتایج موتور جستجو نمایش داده شده است ارزیابی می‌گردد. اگر موتور جستجو، صفحه وب شما را در جایگاه اول قرار دهد در اینصورت صفحه وب شما رتبه یک را کسب کرده و به‌عنوان رتبه بالا در نظر گرفته خواهد شد.

سئو، فرآیند طراحی و گسترش یک وب‌سایت است تا در صفحه نتایج موتور جستجو رتبه بالایی را کسب کند.

سئو صفحه پویا و صفحه ایستا

به طور منطقی دو روش برای بهینه‌سازی صفحات وب برای موتور جستجو وجود دارد؛

- سئو صفحه پویا؛ شامل فراهم کردن متن خوب، انتخاب کلید واژه‌های مناسب، قرار دادن کلید واژه‌ها در جایگاه‌های صحیح و انتخاب عنوان مناسب برای هر صفحه.
- سئو صفحه ایستا؛ شامل ساختار لینک، افزایش شهرت لینک به‌وسیله ارائه آن در فهرست آزاد، موتورهای جستجو، تبادل لینک و...



تاکتیک‌ها و روش‌های سئو

تکنیک‌های سئو (بهینه سازی صفحات وب برای موتور جستجو) به دو گروه عمده تقسیم‌بندی می‌شوند؛

۱- روش‌هایی که موتورهای جستجو به عنوان بخشی از یک طراحی مناسب پیشنهاد می‌کنند. به این روش‌ها سئوی کلاه سفید یا (White Hat SEO) می‌گویند. سئوی کلاه سفید، پراستفاده‌ترین نوع بهینه سازی برای موتورهای جستجو است که توسط مدیران سایت‌ها استفاده می‌شود. بهینه سازی سایت با استفاده از این نوع توصیه می‌گردد زیرا استفاده از این روش نه تنها به سایت شما ضربه نمیزد بلکه یک روش کاملا درست و استاندارد برای موتورهای جستجو است و موتورهای جستجو این روش را تاکید می‌کنند.

۲- روش‌هایی که موتورهای جستجو آنها را تایید نمی‌کند و در صدد کاهش تاثیر آنها هستند. به این روش‌ها سئو کلاه سیاه یا (Black Hat SEO) می‌گویند. در واقع سئوی کلاه سیاه نوعی از بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو است که با نیرنگ دادن و تخطی از قوانین آنها و سایتی که برای کاربران مفید نیست به صورت کاذب با موتورهای جستجو دوست کنند و بازدید بیشتری از آنها دریافت کنند.

سئو کلاه سفید

تاکتیک، استراتژی و روش‌های سئو زمانی به عنوان سئوی کلاه سفید در نظر گرفته می‌شوند که موارد زیر را رعایت کنند؛

- در صورتیکه از دستورالعمل‌های موتور جستجو پیروی کند.
- تقلب و دروغ در کارش نباشد.
- اطمینان خاطر بدهد که متنی را که موتور جستجو شاخص‌گذاری کرده و در نتیجه به آن رتبه می‌دهد، همان متنی خواهد بود که کاربران مشاهده خواهند کرد.
- تضمین کند که متن صفحه وب کاربران وب را نیز مورد توجه قرار داده است و صرفاً برای موتورهای جستجو ایجاد نشده است.
- کیفیت خوب صفحات وب را تضمین کند.
- تضمین کند که محتوای مفیدی در صفحات وب قابل دسترسی هستند.

همواره روش‌های مربوط به سئو کلاه سفید را رعایت کنید و هیچگاه سعی نکنید بازدیدکنندگان سایت خود را فریب دهید. صادق باشید! بی شک بهترین نتیجه را دریافت خواهید کرد.



سئو کلاه سیاه

تاکتیک، استراتژی و یا روش‌های سئو، زمانی به عنوان کلاه سیاه تلقی می‌شوند که موارد زیر را دنبال کنند:

- این نوع سئو تلاش می‌کند تا از روش‌هایی که مورد تایید موتورهای جستجو نیستند رتبه سایت را بهبود دهد و یا موتورهای جستجو را فریب دهد.
- هدایت کاربران از صفحه‌ای که برای موتورهای جستجو ساخته شده و بر صفحه‌ای که کاربر پسندتر می‌باشد.
- کاربران را به صفحه‌ای متفاوت از صفحه‌ای که موتور جستجو رتبه‌بندی کرده است هدایت می‌کند.
- یک نسخه از صفحه را برای خزشگرهای موتور جستجو و یا عنکبوت‌ها و نسخه دیگر را در اختیار بازدیدکنندگان قرار می‌دهد. این تاکتیک سئو را در «لغافه پیچیدن» یا (Cloaking SEO) می‌نامند.
- متون مخفی و یا غیرقابل مشاهده و یا متونی که نوشته‌های آن هم‌رنگ پس‌زمینه است را استفاده کرده و یا با استفاده از فونت سایز بسیار ریز، سعی در مخفی کردن آنها در کدهای HTML کرده و در اینصورت هیچ بسته داده‌ای دریافت نمی‌شود.
- کلید واژه‌ها در برچسب متاها تکرار شده و کلید واژه‌هایی که ارتباطی با محتوای سایت ندارند استفاده می‌شوند. این روش جاسازی برچسب متا (stuffing Meta tag) نامیده می‌شود.
- جای کلید واژه‌ها در یک صفحه قبلاً مشخص شده، که این عمل به منظور افزایش تعداد کلید واژه‌ها، تنوع و دشواری صفحه صورت گرفته است که به این تکنیک جاسازی کلید واژه‌ها یا (Key word Stuffing) می‌گویند.
- صفحات وب با کیفیت خیلی پایین ساخته می‌شوند که محتوای خیلی کمی هم دارند اما در عوض این صفحات با کلمات کلیدی و واژه‌های بسیار مشابه پر شده‌اند. این صفحات را صفحات دروازه یا درگاه (Door way or Gateway pages) می‌نامند.
- وبسایت‌های مشابه که میزبان وبسایت‌های متعددی هستند که در واقع همان محتوا را با ساختار نشانی وب‌های متفاوت (URL) ارائه می‌دهند.
- ایجاد یک کپی هرز از وبسایت‌های مشهور که محتوای مشابهی را مانند وبسایت اصلی به نرم‌افزار خزشگر وب نشان می‌دهد اما کاربر را به یک وبسایت نامرتبط و مخرب هدایت می‌کند این روش را صفحه‌ربایی یا (Page Hijacking) می‌نامند.

همواره از به کارگیری روش‌های سئو کلاه سیاه (Black Hat) برای افزایش رتبه سایتتان، خودداری کنید. موتورهای جستجو به اندازه کافی هوشمند هستند که تمام ویژگی‌های بالا را در سایت شما شناسایی کنند و نهایتاً چیزی عاید شما نمی‌شود.

درس سیزدهم – محتوای یک وبسایت سئو و نام گذاری فایل‌ها

زمانیکه می‌خواهید یک وبسایت را راه‌اندازی کنید، اولین چیزی که به ذهنتان خطور می‌کند انتخاب نام برای محتوای سایتتان است. قبل از انتخاب نام برای سایتتان، باید به موارد زیر توجه کنید:

- بازدیدکنندگان مورد نظر سایت شما چه کسانی هستند؟
- قصد دارید چه سرویسی به آن‌ها بدهید؟ اگر وبسایت شما یک وبسایت تجاری است، می‌خواهید چه چیزی به آن‌ها بفروشید؟
- چه عاملی باعث متفاوت و منحصر به فرد شدن فکر شما از افکار دیگری که وبسایت‌هایشان در حال حاضر در اینترنت است می‌شود؟

بسیاری از افراد فکر می‌کنند که داشتن کلید واژه‌ها در محیط وب مهم است. کلید واژه‌ها تنها در صورتی می‌توانند نقش مهمی را در نام محیط وب بازی کنند که نامی کوتاه، به خاطر سپردنی و بدون هیچگونه علامتی داشته باشند.

استفاده کلید واژه‌ها در نام به شما امتیاز رقابتی ویژه‌ای را در برابر رقیبانتان می‌دهد. استفاده از کلید واژه‌ها در نام محیط وبسایتتان سرعت کلیک کردن را در فهرست موتور جستجو و آگهی‌های هزینه‌دار افزایش داده و موجب دریافت لینک‌های توصیفی پرباری می‌شود.

از بکار بردن اسامی طولانی و مبهم خودداری کنید. بسیاری از افراد کلمات را در اسامی محیط وبسایتشان با استفاده از خط تیره و یا هایفنی (-) جدا می‌کنند. در گذشته نام محیط به خودی خود عاملی مهم برای میزان رتبه صفحه وب بود اما امروزه با پیشرفت موتورهای جستجو دیگر عامل مهم محسوب نمی‌شود.

بهتر است برای نام محیط وبسایتتان از دو یا سه کلمه استفاده کنید چون بیشتر به خاطر خواهد ماند. برخی از به یاد ماندنی‌ترین وبسایتها نامگذاری خود را به بهترین نحو انجام دادند از این وبسایت‌ها می‌توان ای‌بی‌ی، یاهو، ویکیپدیا، گوگل و ... نام برد.

شما باید بتوانید نام محیط وبسایتتان را یکبار پشت تلفن بگویید و دیگران از پشت تلفن باید بدانند که چگونه آن را به راحتی بنویسند و باید بتوانند حدس بزنند که شما چه چیزی عملیاتی در وبسایتتان انجام می‌دهید.



برخی از پرسش‌هایی که ممکن است به نام‌گذاری وب‌سایت شما و استفاده از کلیدواژه‌هایی که به موتورهای جستجو کمک می‌کند در زیر گردآوری شده است:

- هدف شما از ساخت وب‌سایتتان چیست؟ در مقایسه با سایت‌های دیگر، چرا دیگران باید از سایت شما استفاده کنند؟ چه عاملی باعث تفاوت شما از دیگران می‌شود؟

- بازدیدکنندگان مورد نظر سایت شما چه کسانی هستند و قصد دارید چه خدماتی به آن‌ها بدهید؟

- نام ۵ تا ۱۰ وب‌سایتی که فکر می‌کنید وب‌سایت‌های فوق‌العاده‌ای هستند را در فهرست وارد کنید. فکر می‌کنید چرا آن‌ها فوق‌العاده هستند؟

- ۵ نام مختلف برای وب‌سایتتان انتخاب کنید. تلاش کنید که حداقل یکی از این اسامی خنده‌دار باشد. اسامی را به چند نفر بگویید و ببینید که کدامیک از این اسامی بهتر در خاطر افراد می‌ماند. اگر این افراد شما را خوب شناسند بازخورد صادقانه‌تری را دریافت خواهید کرد.

در پایان باید گفت که بهتر است نامی برای محیط وب‌سایتتان بگذارید که دلچسب و گیرا باشد، بشود راحت به خاطر سپرد و در ارتباط با کارتان باشد.

نامگذاری مرتبط فایل‌ها در سئو

یکی از ساده‌ترین روش‌ها در بهبود بهینه‌سازی صفحات وب برای موتور جستجو، بررسی روشی است که توسط آن فایل‌تان را نامگذاری می‌کنید. شما باید فکر کنید که چه چیزی قرار است در صفحه وب به نمایش بگذارید و سپس نامی مرتبط برای فایل این صفحه انتخاب کنید.

سعی کنید در موتور جستجوی گوگل کلیدواژه را ارائه دهید تا موتور جستجو طبق آن اسامی، فایل‌هایی را با فونت درشت ارائه دهد. بنابراین این موضوع نشان می‌دهد که نام فایل شما باید کلیدواژه مناسبی داشته باشد.

شیوه نام‌گذاری فایل

نام فایل ترجیحاً باید کوتاه و توصیفی باشد. استفاده از کلیدواژه‌های مشابه در نام فایل و در عنوان صفحه روشی مناسب است.



www.HiProgram.ir

فرض کنید وبسایت شما وبسایتی است که خدماتی همچون تعمیر رایانه ارائه می‌دهد. در این صورت بهتر است که اسامی فایل‌ها را به صورت **Service** و یا **job.htm** استفاده نکنید. بلکه آن‌ها را در نام فایل خودتان به شکل اسامی خدماتی واقعی استفاده کنید

مانند؛ **Computer-repairing.htm**

در نامگذاری فایل‌تان بیشتر از ۳ تا ۴ کلمه استفاده نکنید و از علامت هایفن (-) به جای آندرسکور (—) استفاده کنید. اگر امکان دارد سعی کنید از دو کلیدواژه استفاده کنید.

مثال‌هایی برای نام فایل

در زیر اسامی چند فایل ذکر شده که توسط سئو و دیدگاه کاربران اولویت‌بندی شده است.

Slazenger-brand-balls.html

Wimbledon-brand-balls.html

Wilson-brand-balls.html

پسوندهای فایل

باید توجه داشت که پسوندهایی نظیر **Php, htm, html** و پسوندهای دیگر هیچ کاری برای بازدید کنندگان انجام نمی‌دهند. در حقیقت آنها ابزارهایی هستند که برای طراحی خدمات‌رسان وب **Web Server** شما برای بازدید کنندگان استفاده می‌شوند. در حقیقت شما از آن‌ها می‌خواهید تا نحوه چگونگی ساخت این صفحه را برای **Web Server** شما توضیح دهند.

در آخر پیشنهاد می‌کنیم که قبل از نامگذاری فایل‌تان نکات زیر را به خاطر بسپارید:

- نام فایل صفحه وبسایتان را ساده، کوتاه، توصیفی و مرتبط با محتوای صفحه انتخاب کنید.
- سعی کنید حداکثر ۳ تا ۴ کلید واژه را در نام فایل‌تان استفاده کنید و این کلید واژه‌ها باید در عنوان (**Title**) صفحه وب شما نیز نشان داده شود.



- همه کلید واژه‌ها را با هایفن (-) از هم جدا کنید و از علامت هایفن (-) به جای آندراسکور (_) استفاده کنید.
- نام فهرست فرعی را تا حد امکان کوتاه انتخاب کنید.
- اندازه فایل باید کمتر از ۱۰۱ کیلوبایت باشد در صورتیکه اندازه فایل بیشتر از ۱۰۱ کیلوبایت باشد گوگل این فایل را در اندازه‌های کوچکتر خرد می‌کند.

درس چهاردهم – طراحی و صفحه آرایی سئو

طرح و صفحه آرایی وبسایت اولین تأثیر را در مورد سایتتان بر روی بازدیدکنندگان می‌گذارد. سایت‌های فانتزی و تمام عیاری وجود دارند که وقتی کاربران آن‌ها را باز می‌کنند بدون هیچ کلیک از این سایت‌ها خارج می‌شوند.

موتورهای جستجو خیلی باهوش هستند اما در هر حال آن‌ها انسان نیستند و فقط نرم‌افزارند و محتوای مورد علاقه انسان‌ها را بررسی می‌کنند. اگر شما سایتتان را خیلی پیچیده و دشوار کنید آنگاه موتور جستجو نمی‌تواند محتوای سایتتان را به شکل دقیقی تجزیه کنید و در نتیجه در شاخص‌گذاری یا (Indexing) کارآمد نخواهد بود و منجر به کسب رتبه پایین در وبسایت می‌شود.

حجم کلیدواژه‌ها در محتوای واقعی صفحه باید حدود ۱۰ درصد و تعداد کلمات در صفحه حدود ۲۰۰ کلمه باشد. نظرات مختلفی و متفاوتی در این زمینه وجود دارد. برخی بر این باورند که ۵ درصد از صفحه برای کلیدواژه‌ها کافی است، برخی دیگر می‌گویند که ۲۰ درصد از صفحه را باید برای کلیدواژه‌ها اختصاص داد اما به طور میانگین، ۱۰ درصد صفحه برای کلیدواژه‌ها نتیجه‌بخش خواهد بود.

هنگامیکه یک صفحه وب را طراحی می‌کنید دستورالعمل‌های زیر را مورد توجه قرار دهید:

- از جاوا اسکریپت استفاده نکنید. اگر به این زبان برنامه نویسی نیاز دارید جای کپی کردن این کد در فایل HTML آن را از فایل خارجی تهیه کنید. زبان برنامه نویسی جاوا اسکریپت، فهرست انتخاب‌ها را حذف می‌کند و عنکبوت‌ها را از خزیدن در خارج از صفحه خانگی (Home Page) باز می‌دارد. اگر آن‌ها را استفاده می‌کنید باید مطمئن شوید که لینک‌های متن را در پایین این صفحه دربر می‌گیرند.



در صورت امکان هیچ آگهی تبلیغاتی را در صفحه وب استفاده نکنید. چون بیشتر آگهی‌ها از زبان برنامه نویسی جاوا اسکریپت (Java Script) استفاده می‌کنند و به کارگیری آن برای سئو توصیه نمی‌شود.

- موضوع صفحه وب باید با متن صفحه هماهنگ باشد. موضوع صفحه وب نباید به گونه‌ای باشد که موجب شک در ذهن کاربران و یا در موتور جستجو شود.

- از به کارگیری فهرست‌های غیرضروری خودداری کنید. تا جایی که امکان دارد فایل‌هایتان را نزدیک به ریشه حفظ کنید.

- از به کارگیری برنامه‌های زرق و برق‌دار مانند فلش، تصاویر متحرک (انیمیشن) و چرخاننده‌ها خودداری کنید مگر اینکه استفاده آن‌ها لازم باشد.

کلیدواژه‌های بهینه سئو

همانطور که پیشتر اشاره شد، در اصطلاحات وب به واژه‌ای «کلیدواژه» می‌گویند که فرد آن را در موتور جستجو وارد کرده تا اطلاعات مورد نظر را بیابد. بیشتر افراد عبارت جستجو را که از ۲ تا ۵ کلمه تشکیل شده، وارد می‌کنند. این عبارت‌ها می‌توانند عبارت‌های جستجو، عبارت‌های کلیدواژه، عبارت‌های پرسش و یا فقط کلیدواژه باشند. عبارت‌های کلیدواژه خوب، باید توصیفی و خاص باشند.

مفاهیم زیر که مرتبط با کلیدواژه‌ها هستند به بهینه‌سازی کلیدواژه‌ها در صفحات وب کمک می‌کند.

فراوانی کلیدواژه

فراوانی کلیدواژه بررسی می‌کند که یک کلیدواژه هر چندوقت یکبار در توصیف یا عنوان یک سایت یافت می‌شود. شما نباید در تکرار کلیدواژه‌ها زیاده روی کنید چون اگر یک کلمه را در بعضی از موتورها زیاد تکرار کنید، برای ارسال هرز و جاسازی کلیدواژه تنبیه خواهید شد.

به‌طور کلی تا جایی که می‌توانید کلیدواژه‌هایتان را در این پوشته تکرار نکنید و در برچسب‌های متا ۳ تا ۷ بار تکرار کنید.



تعداد کلیدواژه

در اینجا منظور، تعداد کلیدواژه‌هایی است که در مقایسه با تعداد کلمات کل صفحه، در صفحه وب ظاهر می‌شوند. بعضی از موتورهای جستجو با در نظر گرفتن تعداد کلیدواژه‌ها در حین جستجوی کلیدواژه‌ای خاص، به وبسایت شما رتبه می‌دهند.

یکی از روش‌هایی که خوب جواب می‌دهد ایجاد صفحات کوچک‌تر در حد یک پاراگراف است که بر روی کلیدواژه خاصی تأکید می‌کند. با به حداقل رساندن شمار کلی کلمات، خواهید توانست تعداد کلیدواژه‌هایی که تأکید بیشتری روی آن‌هاست را افزایش دهید.

نزدیکی کلیدواژه‌ها

نزدیکی کلیدواژه‌ها به تعیین جا برای هر کلیدواژه در یک صفحه وب نسبت به بقیه کلیدواژه‌ها اشاره دارد که در بعضی موارد به تعیین جا کلیدواژه‌ها نسبت به کلمات دیگر با معنی مشابه نیز می‌پردازد.

در موتورهای جستجویی که به وسیله نزدیکی کلیدواژه‌ها به همخوانی آن‌ها رتبه می‌دهند، عبارت به هم وصل شده «وام داخلی» نسبت به عبارت «وام مسکن داخلی» برتری دارد چون این فرضیه در نظر گرفته شده است که شما تنها برای عبارت «وام داخلی» در حال جستجو هستید.

اهمیت کلیدواژه

مقیاسی است که به بررسی یافتن کلیدواژه‌های بیشتر در مدت زمان کم می‌پردازد. بهترین روش این است که کلیدواژه‌ها را در اولین سرفصل و یا اولین پاراگراف صفحه (۲۰ کلمه اول) بکار برد.

تعیین جا برای کلیدواژه

جایی که کلیدواژه‌ها در یک صفحه قرار داده می‌شوند خیلی مهم است. به عنوان مثال در بیشتر موتورهای جستجو تعیین جای کلیدواژه‌ها در عنوان صفحه (Title) و یا در برچسب‌های سرفصل (Heading) همخوانی بیشتری را به آن خواهد داد. در بعضی از موتورها، جاگذاری کلیدواژه‌ها در متن پیوند می‌تواند همخوانی بیشتری را به آن کلمات بدهد.



بهترین جاهایی که می توان کلیدواژه ها را قرار داد

در زیر فهرستی از جاهایی که می توان کلیدواژه های اصلی را استفاده کرد می بینید:

- کلیدواژه هایی که در برچسب های عنوان <Title> بکار می روند.
- کلیدواژه هایی که در <نام متا="توصیف"> بکار می روند.
- کلیدواژه هایی که در <نام متا="کلیدواژه"> بکار می روند.
- کلیدواژه هایی که در <h1> و یا در برچسب های دیگر عناوین خبری بکار می روند.
- کلیدواژه هایی که در برچسب های پیوند بکار می روند مانند:

```
< a href = " http: // your company. com " > keywords < / a >
```

- کلیدواژه هایی که در کپی متن بکار می روند.
- کلیدواژه هایی که در برچسب های آلت (alt) بکار می روند.
- کلیدواژه هایی که در برچسب های درج نظرات بکار می روند مانند <نظراتتان را در این قسمت درج کنید...>
- کلیدواژه هایی که در ساختار نشانی وب URL و یا آدرس سایتها استفاده شده اند مانند:

```
http: // www. keyword. com / keyword key word. htm.
```

یافتن کلیدواژه ها

روش های زیادی برای یافتن کلیدواژه برای وبسایتتان وجود دارد. برخی از پیشنهاد های مفید عبارتند از:

- کلماتی که افراد استفاده کرده تا محصولات و خدمات شما را جستجو و بیابند.
- مشکلاتی که مشتری های احتمالی سعی دارند با محصولات و خدمات شما حل کنند.
- برچسب های کلیدواژه در وبسایت های رقیب.
- کپی صفحه قابل مشاهده در وبسایت های رقیب.
- پیشنهادی مرتبط با جستجو در بهترین موتور های جستجو
- ابزار آنلاین مانند Google Keyword Tool را استفاده کنید.
- وبسایتتان را به دقت تجزیه و تحلیل کنید و کلیدواژه های مناسبی برای آن بیابید.
- به ریشه یابی کلیدواژه ها توجه کنید، به ویژه اینکه ریشه کلمه چیست و گوگل حین بهینه سازی صفحه ها طی زمان چه معادل همخوانی را برای این کلمه در نظر می گیرد.
- شما می توانید برای تعیین کلیدواژه صحیح برای سایتتان تبادل نظر کنید.



درس پانزدهم – برچسب‌های متا

دو دسته برچسب متا وجود دارد که به برچسب‌های متای توصیفی و متای کلید واژه تقسیم‌بندی می‌شوند. ممکن است بعضی از موتورهای جستجو متای توصیفی (Description Meta) را به‌عنوان بخشی از نتایج جستجو نمایش دهند اما برچسب‌های متای کلید واژه در نتایج جستجو نمایش داده نمی‌شوند.

در میان متخصصان سئو، توافق عموم بر این امر است که برچسب‌های متا بی‌نتیجه هستند. با وجود این، بسیاری از همین متخصصان از این برچسب‌های متا در وبسایتشان استفاده می‌کنند.

اضافه کردن برچسب متای توصیفی (Description Meta Tag) در گوگل به تقویت صفحات نتایج موتور جستجو (SERPS) نمی‌انجامد اما ممکن است این توصیفات برای توصیف فهرست‌های صفحات نتایج موتور جستجوی شما در گوگل (SERP) استفاده شود. یاهو نشان می‌دهد که آن‌ها حین رتبه دهی به یک صفحه از برچسب متای کلید واژه استفاده می‌کنند. بنابراین برای یاهو و یا هر یک از موتورهای جستجوی کوچک دیگر که همچنان این برچسب‌ها را استفاده می‌کنند اضافه کردن یکی از آن‌ها منطقی است.

برچسب‌های متا (Meta Tags) چه شکلی هستند؟

شما می‌توانید موارد زیر را در بخش سرفصل وبسایت اضافه کنید:

```
< meta name = " keywords "  
Content = " KEYWORD 1 KEYWORD 2 KEYPHRASE 1 etc .  
About 30 to 40 unique words " >  
< meta name = " description "  
Content = " An accurate , keyworded – rich description  
About 150 characters " >
```



نکاتی در مورد برچسب متای توصیفی

چند نکته مهم در مورد برچسب‌های متای توصیفی خوب وجود دارد:

- در برچسب متای توصیفی از کلیدواژه‌ها استفاده کنید.
- سعی کنید کلمات را بیش از اندازه تکرار نکنید و از ساختارهای چندگانه کلید واژه‌ها پرهیز کنید.
- در توصیف برچسب متای یک صفحه وب نباید بیش از ۱۵۰ کاراکتر استفاده شود.
- برای هر صفحه از برچسب متای توصیفی متفاوتی استفاده کنید چون زمانیکه صفحات متفاوت هستند و عنوان و توصیف مناسبی روی آن صفحات گذاشته می‌شود شانس بیشتری برای یافتن حین جستجو خواهند داشت.

نکاتی در مورد برچسب متای کلید واژه‌ها

چند نکته مهم در مورد برچسب‌های متای کلیدواژه‌های خوب وجود دارد:

- مترادف‌ها را استفاده کنید.
- کلید واژه‌های منحصر به فرد را استفاده کنید.
- نیاز نیست که هر عبارت خاص را تکرار کنید.
- هر زمانی که یک کلمه بخشی از یک عبارت متفاوت است شما می‌توانید به میزان نامحدود آن کلمه را تکرار کنید.

برچسب متای روبات (Robots)

برچسب متای مهمی که ممکن است گاهی اوقات نیاز داشته باشید برچسب متای روبات Robots Meta Tag است که شبیه کادر زیر است:

```
Meta name = " robots " content = " no index . no follow "
```

با استفاده از برچسب متا بالا شما می‌توانید به عنکبوت یا روبات بگویید که بعضی از صفحات شاخصگذاری شده را نمی‌خواهید و یا به بعضی از پیوندهای متعاقب نیازی ندارید.



بهبودسازی عنوان سئو

امیدواریم که معنی برچسب عنوان اچ تی ام ال یا HTML Title Tag که در برچسب سرفصل قرار داده شده است را درک کرده باشید. عنوان صفحه در نوار عنوان پنجره جستجوگر نمایش داده می‌شود و نباید آن را با سرفصل (Heading) یک صفحه اشتباه بگیرید همچنین زمانیکه یک صفحه را علامت‌گذاری می‌کنید و یا آن را به آرشیو شخصی جستجوگر اضافه می‌کنید عنوان صفحه نمایش داده می‌شود.

این همانجایی است که کلید واژه‌هایتان باید در صفحه وب وجود داشته باشند. استفاده صحیح از کلیدواژه‌ها در عنوان هر صفحه از وبسایتتان برای گوگل مخصوصاً برای صفحه خانگی اهمیت زیادی دارد. اگر برای بهبودسازی سایتتان کاری نمی‌کنید، بخاطر داشته باشید که از کلید واژه‌ها درست استفاده کنید.

عنوان نباید بیشتر از ۹ کلمه داشته باشد و یا کلیدواژه‌هایی که درست از همان اول در عنوان به کار رفته‌اند نباید بیشتر از ۶۰ کاراکتر داشته باشند. گوگل از کلیدواژه‌های همخوان، واژه‌های جستجو را می‌خواند. این بدان معنا است که شما نباید نام شرکتتان را در عنوان وارد کنید مگر اینکه نام شرکت شما خیلی مشهور باشد. استفاده نادرست و غیر کاربردی از عناوین در صفحات وب موجب میشود که وبسایتتان از کسب رتبه بالا در گوگل خارج شود و این به دلیل عدم محتوای مرتبط در یک صفحه و یا عدم کیفیت پیوندهاست که سایت شما را از سوی وبسایت‌های دیگر مورد هدف قرار می‌دهد.

بهترین روش‌ها برای ایجاد عناوین (Titles)

در اینجا به ذکر چند روش مناسب می‌پردازیم که برای ایجاد عناوین در صفحات باید این روال‌ها را دنبال کنید:

- هر صفحه باید عنوان منحصر به فردی داشته باشد.
- سعی کنید عبارت کلید واژه اصلی را در عنوان هر صفحه استفاده کنید البته اگر عملی است.
- عنوان صفحه خانگی را با عبارت کلید واژه اصلی آغاز کنید. این عنوان‌ها با بهترین عبارت‌های کلید واژه‌های فرعی دنبال می‌شوند.
- سعی کنید در خصوص محصولات، خدمات ویژه و یا محتوای صفحات، تغییرات خاص‌تری را در مورد عبارت کلید واژه اصلی اعمال کنید.
- اگر می‌خواهید نام شرکتتان را در بخش عنوان ذکر کنید، آن را در انتهای عنوان قرار دهید.
- در خصوص جمع یا مفرد بودن، بهتر است شکل کلیدواژه‌ها را طبق Word Tracker استفاده کنید.
- بیش از حد کلید واژه‌هایتان را استفاده نکنید. کلید واژه‌هایتان را در بخش عنوان بیش از ۲ یا ۳ بار تکرار نکنید.
- مطمئن شوید که برچسب عنوان <Title> اولین بخش در سرفصل (Head) صفحه‌تان است چون این امر موجب می‌شود که گوگل راحت‌تر آن را بیابد.

درس شانزدهم – تگ Anchor و اهمیت آن در سئو

یکی از تگ‌های مهم در اچ تی ام ال از نظر سئو، تگ Anchor (لنکر) و یا <a> است که برای لینک کردن آدرس‌های اینترنتی در صفحه وب مورد استفاده قرار می‌گیرند. لینک‌ها توسط این تگ ساخته می‌شوند. این لینک‌ها می‌توانند هم ورودی -داخل وبسایت و هم خروجی - خارج از وبسایت باشند. متن استفاده شده در تگ <a> رتبه صفحه وبسایت را تعیین و موضوع اصلی یک سند وب را از نظر روایات موتورهای جستجو تعریف می‌کند. توجه داشته باشید که وبسایت شما با گرفتن لینک از بسیاری از وبسایت‌های دیگر به سادگی رتبه خوبی در موتورهای جستجو بدست نمی‌آورد. کیفیت متن لنکر یک عامل مهم در رتبه بندی صفحات شما برای کلمات کلیدی خاص است.

برای پیوندهای متنی‌تان از متن لنکر توصیفی استفاده کنید. در کادر زیر مثالی از لنکر ذکر شده است:

```
< a href = " other page . htm " title = " Anchor title " > Anchor text < /a >
```

نکات زیر موارد مهمی هستند که در مورد لنگرها (Anchors) باید مورد توجه قرار داد:

- عنوان لنکر (Anchor Title) نقش بسیار مهمی را بازی می‌کند و بسیاری از موتورهای جستجو آن را بررسی می‌کنند. بنابراین عنوان لنکر صفحه شما باید کلیدواژه مناسبی داشته باشد. عنوان لنکر باید به بازدیدکنندگان در استفاده از نمایش متن نوشتاری کمک کند.
- متن لنکر بخش مهم دیگری است که باید به دقت انتخاب شود. چون این متن نه تنها برای موتورهای جستجو استفاده می‌شود بلکه برای اهداف هدایت نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. شما باید سعی کنید در متن لنکران از بهترین کلید واژه‌ها استفاده کنید.

کادر زیر مثال دیگری از لنکر است:

```
< a href = " other page . htm " title = " Anchor title " >
```

```
< img src = " image . gif " alt = " keywords " / >
```

```
< / a >
```

در این مورد، متن لنکر جایگزین یک تصویر شده است. بنابراین زمانی که می‌خواهید یک تصویر را جایگزین متن لنکر کنید باید بررسی شود که برچسب آلت (Alt) دقیقاً قرار داده شده است. برچسب Alt تصویر باید کلید واژه‌های مناسبی داشته باشد.



چند نکته درباره تگ <a>

- اگر شما برنامه‌نویس هستید و می‌خواهید روبات‌های موتور جستجو صفحه‌ای که شما به آن لینک شده‌اید را ایندکس کنند، لینک‌ها را در کد جاوا اسکریپت، فلش و یا سایر زبان‌های برنامه نویسی قرار ندهید چرا که این کار، وظیفه موتور جستجو را سخت‌تر کند.
- اگر تصاویری حاوی کلمات کلیدی مهم مشاهده می‌کنید، با طراح صحبت کرده و از او بخواهید با کمک CSS آن را به یک متن خالص تبدیل کند.
- لینک‌های داخلی صفحات وب سایت شما باید منسجم باشند. تا زمانی که URL‌های نسبی شما قابل پیگیری باشند، نیازی نیست که نگران URL‌های نسبی و مطلق خود باشید.
- متن لنگر برای موتورهای جستجو و خوانندگان مهم است.
- شما باید بین خلاقیت و SEO تعادل برقرار کنید.
- برای لینک کردن صفحات از اصطلاحات کلی مانند «کلیک کنید» استفاده نکنید
- مهم‌ترین کلمات کلیدی لینک‌ها را در صورت امکان در آغاز متن لنگر قرار دهید.
- در کپی خود، برای لینک‌ها از کلمات کلیدی یکسان استفاده نکنید.
- یک متن لنگر را بیش از ۲ بار در هر ۱۰۰ کلمه تکرار نکنید، به جای آن از کلمه مترادف استفاده کنید.

ویژگی‌های یک تگ <a> بهینه شده

عنوان لنگر نقش بسیار مهمی در سئو خواهد داشت و توسط بسیاری از موتورهای جستجو دیده می‌شود. بنابراین باید از کلمات کلیدی مناسبی تشکیل شده باشد.

otherpage.htm لینک به صفحه وب دیگر است. این لینک می‌تواند مربوط به سایت‌های خارجی باشد. اما در اینجا باید مراقبت باشید که این صفحه وب وجود داشته باشد، در غیر این صورت یک لینک شکسته خواهد بود و تاثیر بدی بر روی بازدید کنندگان سایت و موتورهای جستجو می‌گذارد.

محتوا، کلیدی‌ترین بخش صفحه

محتوا در حقیقت همان چیزهایی است که شما در یک سایت می‌بینید مانند متن، گرافیک و حتی پیوندهای دنیای خارجی.



هرچه محتوای صفحه شما از کیفیت بالاتری برخوردار باشد در نتیجه رتبه بالاتری را کسب می‌کنید، ترافیک بزرگتری از بازدیدکنندگان را خواهید داشت و شهرت وبسایتتان بیشتر خواهد شد. موتورهای جستجو سایت‌هایی با کیفیت خوب را در شاخصگذاری صفحه نتایجشان ترجیح می‌دهند.

وجود محتوایی مرتبط، جدید و به جا در جذب و حفظ بازدیدکنندگان صفحات وب شما مهم است. در واقع این امر به شما در جذب ترافیک از سوی موتورهای جستجو کمک کرده و باعث وفاداری بازدیدکنندگان از صفحات وب شما می‌گردد.

محتوای منحصر به فرد با کیفیت بالا

زمانیکه افراد برای کسب اطلاعات از یک وبسایت دیدار می‌کنند، درحقیقت آنها خواستار چرخش منحصر به فرد شما در یک موضوع هستند. چگونه محتوا و اطلاعات شما منحصر به فرد می‌شود؟

آیا این منحصر به فرد بودن واضح است و می‌توان آن را آسان یافت و فهمید؟ بازدیدکنندگان محتوای منحصر به فرد با کیفیت بالا را برای سایتشان می‌خواهند. نه تنها صفحه خانگی بلکه تمام صفحات پیوند شده باید دارای محتوای مفیدی باشند و به راحتی درک شوند.

امروزه موتورهای جستجو خیلی باهوش هستند و می‌توانند عبارت‌های کامل را درک کنند بنابراین زمانیکه به یک صفحه در برابر صفحات دیگر رتبه می‌دهید این موضوع مطرح می‌شود که چگونه محتوای پرباری در یک صفحه قابل دسترس خواهد بود.

سایت‌های دو نسخه‌ای مشترک و یا با محتوای آزاد از سوی موتورهای جستجو علامتی به شکل پرچم قرمز را دریافت خواهند کرد.

نوشتن محتوای سئو (نسخه‌برداری)

نوشتن محتوای سئو که همچنین به نسخه‌برداری سئو هم معروف است شامل فرآیند ترکیب کلید واژه‌ها و عبارت‌های اطلاعاتی است که محتوای واقعی وبسایتتان را می‌سازد.

زمانیکه محتوای صفحه وبسایتتان را می‌نویسید نکات زیر می‌توانند در حفظ بهتر آن به شما کمک کنند.

- محتوا باید برای بازدیدکنندگان مورد نظر هدایت شده باشد.
- تراکم کلید واژه‌ها برای هر دستورالعمل موتور جستجو کاملاً رعایت شده باشد.



- عناوین باید همیشه چشمگیر و جذاب باشند و بازدیدکنندگان را ترغیب کنند تا مطالبی را که باید در وبسایتان ارائه دهید را بخوانند و آن‌ها را از شما درخواست کنند.
- از استفاده زبان پیچیده و ضد و نقیض خودداری کنید. از جملات کوتاه استفاده کنید تا محتوای صفحه‌تان را قابل فهمتر کند.
- مطالب صفحه وبسایتان کوتاه باشد و از قرار دادن همه محتوا در یک صفحه خودداری کنید.
- محتوای صفحه وبسایتان را به پاراگراف‌های کوتاه تقسیم کنید.

دانستن نکات زیر نیز در بهینه‌سازی سایت شما، جدای از مبحث سئو ضروری به نظر می‌رسد:

- اگر سایت شما مطالب واقعا منحصر به فردی داشته باشد در نتیجه بازدیدکنندگان آن را به دوستانشان پیشنهاد خواهند کرد.
- مدیران سایت دیگر به ایجاد پیوندی از سایت شما در سایت خودشان دست می‌زنند.
- بازدیدکنندگان صفحه به سایت شما اعتماد می‌کنند و منتظر محتوای بعدی خواهند بود و همچنان به بازدید سایت شما ادامه خواهند داد.
- فرض می‌کنیم که سایت شما خارج از فهرست موتور جستجو باشد اما در نظر داشته باشید که کاربران شبکه تنها روی صفحاتی کلیک می‌کنند که خلاصه محتوا منحصر به فردتر و جالب‌تر به نظر برسد.



درس هفدهم – کنسرسیوم شبکه جهانی وب (W3C) و معرفی برخی ابزارها و پیوندهای مفید

کنسرسیوم شبکه جهانی وب (World Wide Web Consortium – W3C) انجمنی است که شرکتها و سازمانهای عضو آن به بحث و گفتگو بر روی استانداردها و فناوریهای وب میپردازند. W3C استانداردهای عملی را توسعه می دهد تا منجر به بهبود قابلیت محصولات و فناوریهای وب شود. اعضا و کارشناسان دعوت شده در این انجمن، نظریه های خود را مطرح می نمایند. پس از آن موافقت سازمانهایی که نرم افزارهای وب تولید می کنند را کسب می نمایند و پیش نویس هایی را ایجاد می کنند. سپس این پیش نویس ها به اعضای W3C فرستاده می شوند تا مورد تصویب رسمی قرار بگیرند. در حال حاضر حدود ۴۵۰ شرکت و سازمان عضو این انجمن هستند.

به طور کلی هدف W3C ایجاد استانداردهایی برای وبسایتها است تا وبسایتها در تمامی مرورگرهای سراسر دنیا سازگار باشند. استانداردها تنها یک چهارچوب بیشتر نیستند ولی طراحان ماهر سایت و برنامه نویسان به آنچه این سازمان می گوید به خوبی توجه می کنند. در حقیقت بسیاری از شرکت هایی که تقاضای استخدام برنامه نویسان و طراحان وب را دارند، این نکته را عنوان می کنند که کدهای نوشته شده در ساخت سایت توسط طراحان باید از لحاظ W3C معتبر سازی شده باشد. اگرچه برای XHTML و HTML این موضوع خیلی مرسوم است ولی اهمیت بیشتر این موضوع وقتی خواهد بود که سایت بطور کامل از CSS استفاده کند.

قوانین تأیید W3C

هنگام نوشتن صفحه وبسایتتان باید قوانین زیر را به خاطر داشته باشید:

- برای شروع هر صفحه XHTML از اصطلاحات خبری استفاده کنید .

```
< ! DOCTYPE html PUBLIC
```

```
" - / / W3C / / DTD XHTML 1.0 Strict // EN " : DTD / xhtml 1 – strict . dtd ">
```

- همه برچسبها باید بسته باشند .
- برچسبهای متن و سرفصلها در اینجا ضروری هستند.
- برچسبهای خالی، ممیز خاتمه را دریافت خواهند کرد. برچسب خالی برچسبی است که به برچسب خاتمه نیازی ندارد و شامل <ht> ,
 است.

```
< BR > is now < br / > .
```



< HR > is now < hr / > .

< IMG SRC = " - - " > is now < img src = " - - " / >

- همه برچسب‌ها باید با حروف کوچک نوشته شوند. این قانون فقط برای برچسب‌ها اعمال نمی‌شود. به عنوان مثال هر دوی این فرمت‌ها تحت برنامه XHTMLDTD قابل قبول هستند.

< Font color = " # f f f f c c " > is invalid

< font color = " # f f f f c c " > is valid

< font color = " # f f f f c c " > is also valid

- همه ارزش‌های این خصیصه‌ها باید ۲ بار نوشته شوند.
- برچسب‌ها ممکن است تو در تو نباشند.

< b > < i > Text < / b > < / i > This is invalid

< b > < i > Text < / b > < / i > This is valid

- برچسب <pre> نباید شامل **img** (نوعی پسوند فایل)، شی، بزرگ و کوچک، پیشوند **sub** به معنای زیر و پیشوند **sup** به معنای قبلا شود.

• یک برچسب <form> را نمی‌توان داخل برچسب <form> دیگر قرار داد.

• اگر کد شما شامل علامت اختصاری & است، این علامت باید به صورت **amp &** نوشته شود.

• در صورت بکارگیری فایل **CSS**، باید از حروف کوچک استفاده شود.

ساخت لینک SEO

ساخت لینک یک فعالیت **SEO** در کسب لینک‌هایی از سایت‌های بیرونی وب برای سایت شما است تا هم ارجاعات مستقیم (یعنی کلیک کردن افراد بر روی لینک‌ها) را و هم رتبه‌بندی موتور جستجو را بهبود بخشد. ساخت لینک در مجموع مربوط به افزایش شهرت و محبوبیت لینک سایت شما است.

گردش کننده‌ی وبسایت چندین بار به سایتی خواهد رفت که رتبه‌ی موتور جستجوی آن بالا است. شما می‌توانید با قرار دادن سایت خود بر روی یک سایت با رتبه‌ی بالا این مسئله را مورد بررسی قرار دهید. اگر سایت شما بر روی یک وبسایت دارای رتبه‌ی بالا قرار دارد بنابراین ۹۹٪ شانس این را دارید که سایت شما در مدت ۲۴ ساعت در فهرست قرار گیرد.



چگونه محبوبیت لینک را بالا ببرید؟

روش‌های گوناگونی برای افزایش محبوبیت لینک وبسایت شما وجود دارد. در اینجا چند نکته‌ی مهم را که به راحتی برای شما امکانپذیر است برایتان فهرست می‌کنیم:

• سایت خود را به صورت دستی به موتورهای جستجوی معروف ارائه دهید و به صورت خودکار و اتوماتیک اینکار را نکنید.

• سایت خود را در فهرست پروژه‌های راهنمای باز مثل dmgog.org, yahoo.com قرار دهید که در هیچ جای دیگر نمی‌توانند پیدا کنند.

• روابط شخصی خود را با دیگر مسئولان وب بالا ببرید. لینک سایت خود را بر روی سایت‌های آن‌ها قرار دهید. با این کار لینک‌ها اغلب بیش از لینک‌های دوطرفه به حساب می‌آیند.

• در برنامه‌ی مبادله‌ی لینک حضور یابید. بیست سایت عالی را پیدا کنید که همین کار را انجام می‌دهند و برای لینک‌های دوطرفه با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. مبادله‌ی لینک بین سایت‌های نامربوط ممکن است بر روی رتبه بندی وبسایتها در موتور جستجو تأثیر گذار باشند.

• اگر در یک بخش ارائه‌ی نظرات مورد تأیید قرار گرفتید و آن بخش محدودیتی در حفظ لینک سایت شما به‌عنوان امضاء ندارد بدین ترتیب می‌تواند کمکی به بالا رفتن محبوبیت سایت شما باشد.

• سایت خود را در سایت‌های مکانیاب مثل Slashdot, DIGG و غیره قرار دهید. پیش از اینکار لطفاً به مقررات اسپام آن‌ها دقت کنید.

• مقالات خوبی در سایت‌ها قرار دهید و ارجاعات کمی در آن مقالات به لینک‌های خود دهید.

• ارائه‌ی اطلاعات خوب و مفید به بازدیدکنندگان خود را ادامه دهید. سعی کنید که همیشه در سایت شما گردش کنند.

اگر برای شما امکان دارد بخشهای ارائه‌ی نظرات، نامه‌های خبری، بلاگها و غیره را در وبسایتتان قرار دهید.

روش‌های دیگری نیز وجود دارند که البته پولی هستند و باید برای آن‌ها هزینه کنید. به عنوان نمونه:

• قسمتی بر روی وبسایت دارای رتبه‌ی بالا خریداری کرده و در آنجا لینک خود را قرار دهید.

• برنامه‌ی **Ad Words** گوگل را تأیید کنید تا بازدید از سایت خود را بالا ببرید.



• شما می‌توانید یک قسمت تبلیغاتی دیگر قرار دهید تا تعداد کلیک‌های روی سایت خود را بالا ببرید که باعث محبوبیت لینک سایت شما خواهد شد.

ابزارهای مهم برای SEO

در زیر لیست برخی از ابزارهای کاربردی مرتبط با SEO درج شده است که با کلیک بر روی آن‌ها می‌توانید این ابزارها را دریافت و استفاده کنید.

- [Search Engine Spider Simulator](#): بررسی اینکه چگونه سایت شما توسط خزگر وب موتورهای جستجو خزش می‌شود.
- [Keyword Density Checker](#): چگالی کلمات کلیدی صفحات وب سایت با استفاده از این ابزار مناسب بررسی کنید.
- [Keyword Selector Tool](#): با استفاده از این ابزار می‌توانید کلمات کلیدی مناسبی برای وب سایت خود انتخاب نمایید.
- [Keyword Suggestion Tool](#): با استفاده از این ابزار می‌توانید کلمات کلیدی پیشنهادی گوگل را هنگامی که در حال تایپ هستید، مشاهده نمایید.
- [HTML/XHTML Validator](#): با استفاده از این ابزار می‌توانید بررسی کنید که آیا وب سایت شما استانداردهای W3C را رعایت کرده است یا خیر.

پیوندهای مفید در زمینه SEO

در زیر برخی پیوندهای کاربردی مرتبط با SEO درج شده است که با کلیک بر روی آن‌ها می‌توانید آن‌ها را مطالعه و دانش خود را در زمینه سئو بیشتر کنید.

- [Google Webmaster Guidelines](#): لیست رهنمودهایی که به شما کمک خواهد کرد سایت خود را برای خزگر googlebot آماده کنید.
- [SEO Article from Wikipedia](#): یک مقاله عالی در زمینه SEO در ویکی پدیا، لینک‌های خوب دیگری نیز قابل مشاهده است.
- [SEO Professionals](#): یک سازمان غیر انتفاعی در زمینه سئو
- [Wiki Page for SEO related Concepts](#): یک صفحه ویکی برای یافتن بسیاری از مفاهیم مرتبط با SEO (سئو)
- [SEO Resource Directory](#): لیستی از منابع مفید در زمینه SEO



www.HiProgram.ir

منابع:

درسنامه (<https://darsnameh.com>)

سلام برنامه (<http://hiprogram.ir>)

تابستان 95-96