





دانشگاه اصفهان

دانشکده زبانهای خارجی

گروه زبان و ادبیات انگلیسی

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته‌ی مترجمی زبان انگلیسی

عنوان پایان نامه:

ترجمه کتاب سنو، سود و سرمایه

استاد راهنما:

دکتر عباس اسلامی راسخ

پژوهشگر:

فاطمه حلی ساز

اسفند 1391

کلیه حقوق مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات
و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه
متعلق به دانشگاه اصفهان است.

تقدیر و تشکر

اینک که به لطف خداوند متعال ، تهیّه و تدوین این پایان نامه به انجام رسیده است بر خود وظیفه می دانم که از زحمات استاد راهنمای محترم، جناب آقای دکتر اسلامی راسخ که در نگارش و تدوین این ترجمه مرا یاری و مساعدت نموده‌اند سپاسگزاری کنم. همچنین مراتب سپاس خود را از جناب آقای مهندس کرمی که مشوق من در این پژوهش بوده اند و زحمت بازنگری و ویرایش فنی را بر عهده داشتند، ابراز میدارم.

فهرست مطالب

6	مقدمه مترجم.....
10	بخش اول: موتورهای جستجو و سئو.....
10	مقدمه.....
11	فصل 1: موتورهای جستجو.....
15	فصل 2: سئو چیست؟.....
19	فصل 3: چرا به سئو نیاز داریم؟.....
21	فصل 4: سئوی یکپارچه.....
26	بخش دوم: قوانین سئو برای سود دهی.....
26	مقدمه.....
27	فصل 5: سود برای سود دهی است.....
33	فصل 6: هدف قرار دادن عبارات بلند.....
38	فصل 7: نیچه کلیدواژه.....
45	فصل 8: به جاده موفقیت قدم بگذارید.....
49	فصل 9: در پی پاسخ.....
54	فصل 10: کیفیت محتوا و پاندا.....
65	فصل 11: سئوی نوین.....
68	فصل 12: سئوی موفق.....
71	فصل 13: چگونگی انجام سئو.....
77	بخش سوم: مراحل انجام سئو.....
77	مقدمه.....
81	فصل 14: بررسی دقیق سئو.....
103	فصل 15: سئوی فنی.....
127	فصل 16: پیدا کردن بازارهای هدف.....

136.....	فصل 17: اولویت بندی کلیدواژه ها
149.....	فصل 18: ایجاد محتوا برای سنجش پرداخت به ازای هر کلیک
152.....	فصل 19: سنجش کلیدواژه با پرداخت به ازای هر کلیک
156.....	فصل 20: پیدا کردن نیچه کلیدواژه برای تارنماهای تاسیس شده
168.....	فصل 21: طرح ریزی ساختار تارنما
174.....	فصل 22: ایجاد و بهینه سازی محتوا
180.....	فصل 23: ساخت لینک و ارتقا برند
187.....	فصل 24: اندازه گیری پاسخ و تکرار
190.....	فرهنگ واژگان ضروری سنو
217.....	معادل واژگان رایانه و فناوری اطلاعات توسط فرهنگستان زبان و ادب فارسی

مقدمه مترجم

امروزه و در عصر فناوری اطلاعات، اینترنت بهترین ابزار ساخت و توسعه تجارت است. اینترنت مرز بین کشورها را کمتر و در نتیجه تجارت و مخصوصا تجارت بین الملل را آسانتر نموده است. تارنما، اصلی ترین وسیله ارتقاء تجارت است. باید تارنمایی طراحی کنیم که توجه کاربری که به دنبال اطلاعات است را به خود جلب کند. به محض اینکه نظر کاربر را جلب کردیم و او برای بار دوم از تارنمای ما بازدید کرد، آنموقع بهترین زمان برای گسترش تجارت و افزایش مشتری است.

تارنما میتواند تبلیغ مناسبی باشد و کمک میکند تجارتان را به جهان معرفی کنیم. داشتن تارنما برای تجارت های کوچک و حتی آنهایی که محصولات خانگی تولید میکنند، نیز الزامی است. آنها باید به دنبال راهی باشند که محصولاتشان را به مردم نشان دهند. شرکت های آنلاین متعددی هستند که از طریق اینترنت به خرید و فروش محصولات میپردازند. اینکار بدون داشتن تارنما امکانپذیر نیست و آنها را به هدفی که به دنبالش هستند نخواهد رساند.

تارنما مهمترین وسیله برای سود دهی بیشتر است. وب نویسی و تارنماهای شبکه ای بهترین مثال برای تجارت آنلاین هستند. امروزه هزارن نفر درآمد خود را از طریق چنین تارنماهایی به دست می-آورند. تجارت را باید عاقلانه انجام داد. میدانیم که 85% از مصرف کنندگان در اینترنت به جستجوی کالا در تارنماهای محلی میپردازند. این در حالی است که 60% از تجارت های کوچک تارنما ندارند و کمتر از 1/4 تجارت های محلی در موتورهای جستجو به نمایش در می آیند. این آمار نشان دهنده نقطه ضعف عملکرد تارنما در تجارت مخصوصا تجارت های کوچک است.

ما در جهان ارتباطات زندگی میکنیم. سنگاپور سریع ترین اینترنت جهان را دارد. و اقتصاد ایرلند بیشترین بهره را از اینترنت برده است. 15% تولید خالص ایرلند در سالهای بین 2007 تا 2009 صادرات مبتنی بر اینترنت بوده است. پژوهشهای جدید نشان میدهد که در زمینه استفاده از اینترنت سوئد مقام اول و امریکا مقام دوم جهان است. یک سوم جمعیت جهان از اینترنت استفاده میکنند. آمار و ارقام دروغ نمیگویند. وب یک گفتگوی جهانی است. باید از اینترنت در جهت توسعه تجارت نهایت استفاده را ببریم.

این آمار نشان میدهند مردم روز به روز بیشتر از اینترنت استفاده میکنند. پس هر چه در اینترنت فعالتر باشیم شانس جذب افراد بیشتری برای تجارتان خواهیم داشت.

تا اینجا متوجه شدیم که میتوانیم از حضور آنلاین بسیار بهره مند شویم. تجارت بخشی از اجتماعی است که در آن زندگی میکنیم و تجارت آنلاین بخش داخلی تجارت است. با ایجاد محتوای خوب، استفاده موثر از شبکه های اجتماعی، تبلیغات موثر و برند سازی میتوانیم رتبه تارنمان را در موتورهای جستجو ارتقاء دهیم.

یک تارنمای خوب باید 24 ساعت شبانه روز و 7 روز هفته در دسترس باشد. هر چه بیشتر در دسترس باشیم درآمد بیشتری خواهیم داشت. حال این سوال پیش می آید که مشخصات یک تارنمای خوب کدام است؟ این سوالی است که خیلی از ما بارها از خود پرسیده ایم.

هر تجارتي نیازمند یک تارنمای خوب است. تارنمایی که ارزش برند را افزایش دهد. حقیقت این است که فقط یک مشخصه نیست که یک تارنما را متمایز میکند، بلکه ترکیبی از چندین ویژگی است که آن را از بقیه ممتاز تر میکند. در زیر به چند مورد از آنها اشاره میکنم:

1. تارنما را ساده طراحی کنید.

تا به حال چند بار از تارنماهایی بازدید کرده اید که انگار یک نفر سطل رنگی را به دیوار پرتاب کرده است؟ اینگونه تارنماها را زیاد دیده ایم و خیلی سریع هم از آنها خارج شده ایم. تارنما را ساده طراحی کنید و مهم تر اینکه، تارنما آنگونه طراحی شود که کاربر به آسانی در آن جستجو کنند.

2. تارنما را جذاب طراحی کنید.

یکی از مهم ترین ویژگی های تارنما، جذابیت و زیبایی آن است. در کنار سادگی، سعی کنید تارنما را جذاب و شفاف طراحی کنید. مشتری ها از تارنما های شفاف و جذاب خوششان می آید.

3. به مشتری آن چیزی را بدهید که به دنبالش آمده است.

کاربری که از تارنمای شما بازدید میکند در پی هدفی بوده است و برای این بازدید دلیل داشته است. سعی کنید اطلاعاتی که نیاز دارد را در اختیارش قرار دهید. مثلا اطلاعات محصولات، اطلاعات مکان، قیمت و غیره.

4. تارنما را بهینه سازی(سئو) کنید.

هدف اصلی تارنما، کمک به مشتری به صورت آنلاین است. پس خود را به آنها معرفی کنید. با بهینه کردن صفحه تان مشتری ها به سادگی شما را پیدا خواهند کرد. من پیشنهاد می کنم از یک تیم سئو کار کمک بگیرید. البته هزینه ای که برای این کار صرف میکنید خیلی زود با افزایش مشتری جبران میشود.

اصلی ترین هدف من از طرح این مسائل رسیدن به بهینه سازی تارنما است.

بارها و بارها شاهد آن بودیم که برخی افراد حقیقی و حقوقی اقدام به راه اندازی تارنما نموده اند اما برخلاف هزینه مالی و زمانی، این تارنماها برگشتی مناسب، به همراه نداشته است برآستی دلیل آن چیست؟

سئو چیست؟

به استاندارد سازی و بهبود فاکتورهای داخلی و خارجی یک تارنما به منظور افزایش ترافیک از طریق موتورهای جستجوگر، مانند گوگل، سئو (SEO) یا بهینه سازی تارنما میگویند.

چرا به سئو نیاز داریم؟

خوب است بدانیم داشتن یک تارنما اولین گام برای ورود به دنیای مجازی و ایجاد کسب کار جدید است و برای کسب موفقیت ها هم چون فروش در اینترنت و برند سازی، فعالیت های دیگری مانند بهینه سازی تارنما، پشتیبانی دائم، تبلیغات مستمر و بازاریابی اینترنتی را در دستور کار خود قرار دهیم.

سئو برای یک تارنما مانند روح در بدن است

اغلب سئو موفقیت یک تارنما را تضمین خواهد کرد. چراکه در حوزه بازاریابی اینترنتی، تارنماهایی موفق ترند که برای موتورهای جستجو بهتر بهینه سازی شده باشند تا رتبه و امتیاز بیشتری را در موتورهای جستجوگر کسب کنند. آیا میدانید پر بیننده ترین تارنماها در کشور ایران گوگل و یاهو می - باشند؟ حال سهم ما از این موتورهای جستجوگر چقدر است؟

به محتوای با کیفیت نیاز داریم و ایجاد آن هر روز مشکل تر خواهد شد. سئوی موفق به محتوای باکیفیت نیاز دارد. هر چه شرکت های بیشتری با این قضیه آشنا میشوند، سطح کیفیت هم بالاتر می - رود و هیچ وقت متوقف نخواهد شد. پس هر چه سئوی خود را زودتر آغاز کنید، این کار آسان تر خواهد بود.

سئو مانند یک معدن طلا است. این طلا بخش بزرگی از تجارت اینترنتی در بازار است. اگر تجارت الکترونیکی اکنون فوق العاده است، تصور کنید در آینده چه خواهد شد. برای اینکه طلا بدست بیاورید باید تارنما عملکرد مناسبی در موتورهای جستجو داشته باشد. پس به یک سئوی موفق نیاز داریم اگر این امر را نادیده بگیریم بازی را خواهیم باخت.

با سئوی تارنما شروع به بالا آمدن در صفحه های یافته های موتور جستجو میکنیم، سرعتمان افزایش می یابد. فقط با برتر بودن میتوانیم لینک جذب کنیم. رابط ها و جستجوگران به دنبال صفحات ما که لینک شده اند میگردند. اگر باهوش باشیم، حضور برند خود را به افرادی که به دنبال ما هستند بیشتر معرفی میکنیم. هیچ تعجبی ندارد که گوگل عاشق برندهااست. وقتی رتبهی بالا به دست بیاوریم کارایی سئوی ما بالاتر خواهد بود.

به رتبهی اول می رسیم و در پشت سر ما موانعی برای رقبا وجود خواهند داشت که برای عبور از آنها باید پول زیادی خرج کنند. با سئو بازار آیندهی خود را تضمین میکنیم. واقعا سئو یک معدن طلاست.

با این مقدمه سعی کردم به اختصار شما را با سئو آشنا کنم. هدف من از انتخاب این کتاب برای ترجمه این بود که سئو در ایران آنطور که باید و شایسته آن است، شناخته شده نیست. شرکت های زیادی در این زمینه فعالیت نمیکنند و متخصصان سئو کار به اندازه کافی با صاحبان تجارت همکاری ندارند.

مؤلف این کتاب آقای مارک نانی، صاحب شرکت سئوی بزرگی در امریکا به نام Wordtracker است و این کتاب را برای توضیح مفصل بر سئو، همچنین معرفی نرم افزار جدیدشان به نام Wordtracker Strategizer نوشته است. این کتاب از سه بخش اصلی تشکیل شده است؛ بخش اول در چهار فصل به معرفی موتوهای جستجو و سئو میپردازد. بخش دوم شامل نه فصل است که به تفصیل درباره ضرورت سئو، اینکه چرا سئو سودآور است و در کل به قوانین و دستورالعمل های انجام سئو پرداخته میشود. بخش پایانی که یازده فصل دارد، مراحل انجام بهینه سازی تارنما را بطور جامع مورد بحث قرار میدهد.

موضوع ترجمه کتاب بخصوص کتابهایی با زمینه های تخصصی، همواره یکی از دغدغه های جدی قابل بحث در انتقال بی کم و کاست مباحث تخصصی است. واژه سازی که خود امری خطیر و و یک کار تخصصی است، نقش مهمی در کاملتر شدن ترجمه ها میکند. بنابراین یک مترجم علاوه بر داشتن اطلاعات تخصصی در زمینه موضوع ترجمه شده باید اشراف نسبتا خوبی بر ظرفیت واژه ها و نیز ساختار جملات زبان فارسی داشته باشد.

در ترجمه این کتاب سعی بر آن بوده است که از معادل های واژگان فناوری اطلاعات و رایانه که توسط فرهنگستان زبان و ادب فارسی معادل سازی شده اند، استفاده شود. با این وجود، در برخی کلمات، از آنجایی که واژه معادل سازی شده در زبان تخصصی افرادی که در این زمینه فعالیت می-کنند، نامانوس و دیرآشناست و انتقال درست مطلب را با مشکل روبرو میکند لذا خود کلمه انگلیسی و یا معادل فارسی مورد استفاده متخصصین رایانه جایگزین شده است.

در پایان، از همه افرادی که این کتاب را مطالعه میکنند خواهشمندم در صورت داشتن هر گونه انتقاد یا پیشنهاد در خصوص این ترجمه با من مکاتبه داشته باشند. امید است این کتاب به معرفی و شناخت سئو در ایران کمک بیشتری کند و اطلاعات مفیدی را در اختیار افراد مشتاق و علاقه مند بگذارد. شایان ذکر است پیش از مطالعه کتاب، فرهنگ واژگان را در بخش پایانی مطالعه فرمائید.

با تشکر

فاطمه حلی ساز

hellisaz@yahoo.com

بخش اول:

موتورهای جستجو و سئو



مقدمه

بهینه‌سازی موتورهای جستجو (سئو) به معنای افزایش بازدیدها و پاسخ موثر موتورهای جستجو است. بخش یک این کتاب موتورهای جستجو و سئو را معرفی میکند و به شما نشان خواهد داد آنها چه طور کار میکنند، چه هستند، و چرا باید همین الان سئوی خود را آغاز کنید. موتورهای جستجو برای صنایع مصرف‌کننده در قلب فروش و بازاریابی قرار دارند.

فصل 1

موتورهای جستجو

درصد بالایی از خرید مشتریان به صورت آنلاین صورت میگیرد و موتورهای جستجو لینک ها را تعقیب میکنند تا میلیاردها صفحه را پیدا و فهرست کنند. برای اینکه صفحه شما شانس زیادی برای پیداشدن داشته باشد، تارنمای شما باید حداقل شامل عبارت جستجو (یا کلیدواژه ها) باشد.

مردم از موتورهای جستجو استفاده میکنند تا به آنها کمک کرده و موضوعات مورد نیاز خود را پیدا کنند. شاید گرسنه باشم و بخواهم چند تا پیراشکی به دفترم ارسال کنند، پس پیک پیراشکی را در اینترنت جستجو میکنم.



donuts delivery

Google Search

I'm Feeling Lucky

موتورهای جستجو برای هر چیزی استفاده میشوند؛ دوستان، تصاویر، نقشه، اخبار و چیزهایی که مردم قصد خرید آنها را دارند. موتورهای جستجو آن قدر مشهور هستند که تقریباً ماهانه 17 میلیارد جستجو در آمریکا انجام میشود.

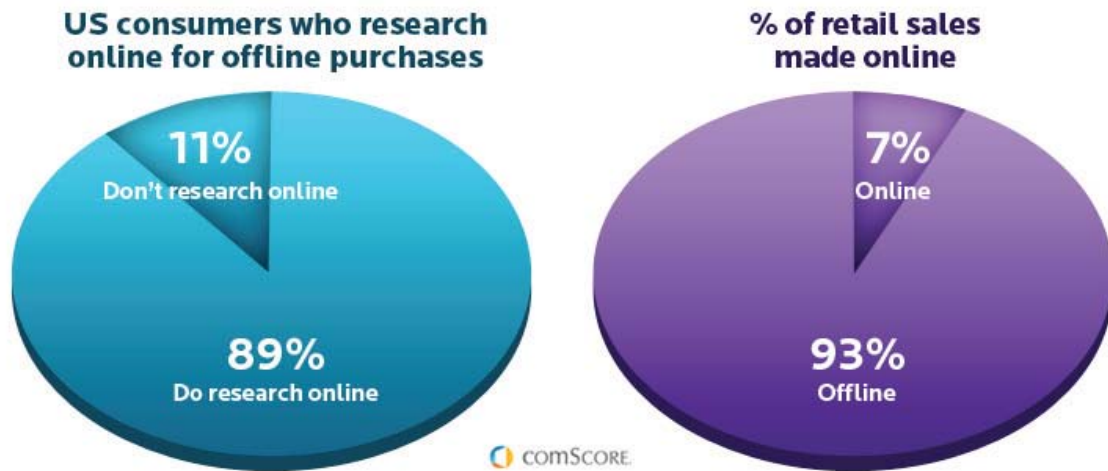
در سال 2009، صد و سی و یک میلیارد جستجو در ماه دسامبر در کل جهان انجام شد که در مقایسه با سال قبل از آن 46% افزایش داشت.

موتورهای جستجو و تجارت

موتورهای جستجو نقش بسیار مهمی در تجارت و ارتباطات ایفا میکنند. فروش های بسیاری در بازار از طریق اینترنت انجام می شوند یا اینترنت بر روی آن تاثیر زیادی دارد. تقریباً حدود 160 میلیارد دلار در سال 2009 به صورت آنلاین خرج شد.

7% از خرید مصرف کنندگان در اینترنت صورت میگیرد. بیشتر این خریدهها از طریق جستجو انجام میشود. به علاوه، 89 درصد از خریدهها در ابتدا جستجو میشوند. اولین کار برای موفقیت در تجارت، پیدا کردن تارنمای شما توسط کسانی که جستجوهای مرتبط با بازار شما را انجام میدهند.

بیباید ببینیم که موتورهای جستجو چگونه کار میکنند.



مقدمه ای بر عملکرد موتورهای جستجو

در اینجا خلاصه‌ی خود گوگل را برای شما قرار داده ایم:

خزیدن (Crawling)

گوگل با برنامه‌هایی به نام عنکبوت در سراسر وب میخزد. عنکبوت‌ها با تعقیب لینک‌های موجود در اسناد و صفحات، به گردش می‌پردازند. گوگل صفحات را از طریق لینک‌های صفحات دیگر پیدا و بررسی میکند. صفحه نتایج گوگل مانند سیستم بایگانی برای تمام صفحاتی که پیدا میکند عمل می‌کند.

تطابق سازی (Matching)

اگر برای مثال غذای سنتی را جستجو کنید، گوگل فهرست مطالب خود را جستجو میکند تا صفحاتی که شامل غذای سنتی میشود را فهرست کند. معمولاً هزاران و میلیون‌ها صفحه‌ی مشابه را پیدا می‌کند. تصویر زیر یافته‌ی مربوط به غذای سنتی را نشان میدهد. این یعنی 1,470,000,000 یافته برای واژه‌ی غذای سنتی وجود دارد و 1,470,000,000 شانس وجود دارد تا بازدید شوند. اگر تارنمای شما حاوی واژه‌های موجود در جستجو نباشد در فهرست یافته‌ها نیز قرار نمی‌گیرد.



رتبه بندی (Ranking)

گوگل برای نشان دادن صفحات مرتبط دویست عامل را در نظر میگیرد.

- برای مثال کلیدواژه‌ی "غذای سنتی" چند بار در موتور استفاده شده است؟
- آیا کلیدواژه‌ها در عنوان و آدرس صفحات تارنما (وب نشانی) پدیدار میشوند؟
- آیا صفحه کلمات هم خانوادگی کلیدواژه‌ها را در خود دارند؟
- آیا صفحه از یک تارنمای باکیفیت است؟ یا کیفیت پایینی دارد؟
- چه تعداد لینک از تارنماهای دیگر به این صفحه پیوند خورده اند؟

هر صفحه مطابق با دویست عامل امتیاز دهی میشود. این روند کاری، الگوریتم نامیده میشود.

سپس نمرهی کل برای رتبه بندی و ترتیب قرار گرفتن نتایج استفاده میشود.

نگاهی پیشرفته تر به نحوه کارموتورهای جستجو

گوگل دوست ندارد بیشتر از موتور جستجوگر بینگ * حرف بزند. بینگ به تازگی بعضی از بخشهای الگوریتم رتبه بندی خود را فاش کرده است. بینگ سه جنبه‌ی بسیار مهم رتبه بندی را اینگونه ذکر کرده است:

- محتوای متن توسط رفتار کاربر سنجیده میشود.
- مرجع اجتماعی به یک صفحه
- لینک های صفحه

به این موارد به طور جزئی تری نگاه خواهیم انداخت. اما اینجا به طور مختصر به آنها میپردازیم.

کیفیت محتوا توسط رفتار کاربر سنجیده میشود

بینگ بر واکنش افراد در صفحات نتایج جستجو نظارت و موارد زیر را ارزیابی میکند:

- چه درصدی از کاربران وارد هر صفحه‌ی فهرست شده اند؟
- آیا کاربران دوباره به همان صفحه ای برمیگردند که یک بار بر روی آن کلیک کرده و نتیجه مورد نظر را پیدا نکرده اند؟

صفحاتی که نتایج بدی داشته اند به رتبه‌ی پایین تری نزول پیدا میکنند.

مرجع اجتماعی به یک صفحه

بینگ بر اینکه چه مقدار و به وسیله‌ی چه کسی یک صفحه در تارنماهای اجتماعی مانند فیس بوک و توئیتر ارجاع داده میشود اهمیت میدهد.

*Bing

بینگ، لینک های موجود در صفحه را در نظر میگیرد. موتورهای جستجو به استفادهی کلیدواژهها در متنهای لنگری * لینکها علاقه دارند. متن های لنگری ، واژه هایی هستند که در هنگام تعقیب یک لینک بر روی آنها کلیک میکنید. در واقع متنی است که با کلیک کردن بر آن به صفحه دیگری می رود.

فصل 2

سئو چیست؟

سئو یک روند کاری است. سالهاست این پنج گام هسته‌ی روند کاری سئو بوده اند:

- 1) جستجوی کلیدواژه: برای پیدا کردن کلیدواژه‌های هدف
 - 2) طراحی ساختار تارنما: برای سازمان دهی محتوای مورد نیاز برای تطابق با کلیدواژه‌های هدف
 - 3) ایجاد کیفیت محتوا: برای مطابقت دادن کلیدواژه‌های هدف و اینکه به اندازه‌ی کافی مناسب باشد تا لینکهای با کیفیتی بدست بیاورد.
 - 4) ساخت لینکهای با کیفیت: از تارنماهای دیگر، که شامل کلیدواژه‌های هدف در متن‌های لنگری باشد.
 - 5) نظارت بر یافته‌ها: برای فهمیدن اینکه چه فعالیت‌ها و کلیدواژه‌هایی بهترین یافته‌ها را به همراه دارند.
- بهینه‌سازی موتور جستجو به هر کاری که رتبه‌ی شما را در موتورهای جستجو افزایش دهد گفته می‌شود.

جستجوی کلیدواژه

سئو با تحقیق درباره‌ی کلیدواژه شروع میشود. تحقیق در مورد کلیدواژه یعنی، پیدا کردن کلیدواژه‌هایی که مردم برای خرید محصولات و استفاده از خدمات شما استفاده میکنند. اگر شما رستوران سنتی دارید، دوست دارید بدانید کسانی که به دنبال غذای سنتی هستند از چه واژه‌هایی استفاده میکنند. اینها کلید واژه‌های هدف شما خواهند بود. پیدا کردن تعداد زیادی کلیدواژه معمولا کار ساده‌ایست. وظیفه‌ی شما اولویت بندی آنها است.

ساختار تارنما

مردم برای پیدا کردن یک موضوع، هزاران کلیدواژه را جستجو میکنند. این یعنی تارنما ی شما به محتوا و صفحات زیادی نیاز دارد. برای اینکه حداقل در فهرست یافته‌های گوگل قرار بگیرید، باید یک صفحه در تارنما داشته باشید که حاوی این کلیدواژه‌ها باشد. آن صفحات باید به گونهای مرتب شوند که بهترین یافته برای کاربر جستجوگر پدیدار شود. قسمت مهمی از این بهینه‌سازی داشتن لینکهای معتبر در اطراف تارنما است.

قدرت لینک از لینکهایی که از تارنماهای دیگر به تارنما شما زده میشود بدست می‌آید. گف تیم که تارنماها باید صفحاتی داشته باشند که حاوی کلیدواژه‌ها باشند. اما آن صفحات باید محتوایی داشته باشند

که جستجوگران بتوانند بخوانند، به اشتراک بگذارند، و به آنها لینک شوند و تعریف ما از کیفیت محتوا همین است. اهمیت پاسخ یک جستجوگر به یک صفحه در صفحه‌ی یافته‌های گوگل در حال افزایش است.

لینک و ارتقاء

کیفیت محتوا بسیار ضروری است. زیرا لینک از تارنماهای دیگر، شامل تارنماهای اجتماعی مانند فیس بوک و توییتر، بخش مهمی از سئو است و تمام لینک‌ها یکسان نیستند. لینک‌های باکیفیت از تارنماهای معتبر ارزش بیشتری نسبت به لینک‌های دیگر دارند. لینک‌هایی که در متن لنگری خود کلیدواژه دارند نیز قدرتمند هستند. البته باید کیفیت محتوای خود را نیز افزایش دهید تا بتوانید آن لینک‌های قدرتمند را دریافت کنید.

نظارت بر یافته‌ها

در رتبه بندی صفحه‌ی یافته‌های موتور جستجو بازبازدیدها و پاسخ‌ها را باید در نظر گرفت تا بفهمید که کدام کلیدواژه‌ها و پاسخ‌ها بهترین نتیجه را خواهند داشت.

کلیدواژه و پاسخ‌هایی که بدترین نتایج را برای شما به ارمغان می‌آورند را از فهرست واژه‌های هدف خود خارج کنید.

سنوی سیاه و سفید

دو رویکرد کاملاً متفاوت در سئو وجود دارد:

1) سنوی کلاه سیاه: قوانین و دستورالعمل‌هایی از موتورهای جستجو را زیر پا می‌گذارد که تارنماها برای قرار گرفتن در فهرست آنها باید از موتورها تبعیت کنند.

2) سنوی کلاه سفید: به قوانین موتورهای جستجو احترام می‌گذارد. البته ممکن است جاهایی وجود داشته باشد که با آن به مخالفت بپردازد.

اما شایان ذکر است که گوگل و موتورهای دیگر:

- خود را درگیر چنین مسائلی نمی‌کنند.
- همواره در حال تلاش برای پیدا کردن و جریمه کردن تارنماهای هرز* و بی‌محتوا هستند.
- قوانین را تغییر می‌دهند.

پس اگر دارید شانس خود را امتحان می‌کنید، کار امروز را به فردا نیندازید. اما اگر به نظر می‌رسد که تارنمای شما در حال شکستن قوانین موتورهای جستجو هستند، بنابراین:

- روش‌های کلاه سیاه نادیده گرفته خواهند شد. (و پول خود را به هدر خواهید داد)؛ یا

- تارنمای شما جریمه خواهد شد، برای مثال به رتبه‌ی پایینتری در صفحه سقوط خواهد کرد؛ یا
- تارنمای شما از صفحه نتایج خارج خواهد شد. (یعنی برای ماه‌ها یا حتی سالها هیچ بازدیدی نخواهد داشت).

پس اگر نمیخواهید تارنمای شما مسدود شود، از سئوی کلاه سفید استفاده کنید.

سئوی کلاه سیاه چیست؟

سئوی کلاه سیاه به هر چیزی گفته میشود که گوگل آن را تظاهر به داشتن کیفیت محتوا یا لینک طبیعی متهم کند که این شامل موارد زیر میشود:

محتوای کلاه سیاه

محتوای ماشینی یعنی محتوای ضعیفی نوشته شده است. (برای مثال توسط نویسنده‌ی غیر بومی) که شامل لینک یا جستجوهای بلند میشود.

محتوای بیش از حد بهینه سازی شده، که این نوعی تناقض است. اما به تلاش بیش از حد در بهینه سازی اشاره دارد. این کار شامل تراکم کلیدواژه در یک صفحه و از بین بردن زبان طبیعی به خاطر تکرار کلیدواژه اشاره دارد.

لینکهای کلاه سیاه

لینکهای کلاه سیاه یا مخفی لینکهای پولی هستند که برچسب `nofollow`* را به همراه دارند.

لینکهای پولی شامل آن دسته از لینکها میشوند که جایزهای هستند (مانند تخفیف یا جایزه‌ی رایگان یا کلاه برداری).

سئوی کلاه سفید چیست؟

سئوی کلاه سفید، داده-محور و محتوا محور است. هیچ موتور جستجویی تحلیل هوشمندانه‌ی اطلاعات برای پیدا کردن موثرترین عکس العملها و کلیدواژه‌های هدف را مواخذه نمیکند.

محتوای با کیفیت تعریف مشکلی دارد. من در این جا تعاریف گوگل و بینگ را خلاصه کرده ام:

- محتوایی که جستجوگران از آن خوششان بیاید.
 - محتوایی که به خاطر جستجوهای بلند بخشی از محتوای تولیدی یک تارنما نباشد.
- بهینه سازی کیفیت محتوا برای موتورهای جستجو بخشی است که در صنعت سئو از آن غفلت شده است. البته اینکار باید به صورتی انجام پذیرد که به تجربه‌ی کاربر آسیبی نرساند. ترویج محتوا، تارنما و برند اگر شامل پرداخت مستقیم یا لینکهای تشویقی نشود، کلاه سفید خوانده میشود.

* به فرهنگ لغات در بخش آخر کتاب مراجعه کنید.

انواع مختلف پرداخت غیر مستقیم مناسب هستند. برای مثال، بی شتر رسانه های تخصصی و مشهور تحت پوشش سرمقاله در برندهایی هستند که با آنها تبلیغ میشود.

سنوی نوین

اکنون هستهی سنو مدتهاست کلیدواژه‌های صحیح، ساختار تارنما، کیفیت محتوا، لینکها و ارتقاء را در نظر میگیرد. این امر درست است، اما سازمان دهی و جزییات در حال تغییرات زیادی هستند و این نشان دهندهی آغاز عصر نوین سنو است.

کیفیت محتوا

کیفیت محتوا اکنون اهمیت بسیاری بالایی دارد. چنین محتوایی را میتوان این گونه تعریف کرد: محتوایی که جستجوگران به آن علاقه دارند.

رفتار کاربر

نتیجه کیفیت محتوای رفتار کاربر است. این برای سنو بسیار حائز اهمیت است.

مهم ترین رفتارهای کاربر از این قرارند:

- بعد از اینکه وارد یک صفحه از صفحهی یافته های جستجو شدند ، دوباره به صفحهی جستجو باز گردند.
 - محتوا را در تارنماهای اجتماعی به اشتراک بگذارند.
- به اشتراک گذاری اجتماعی میتواند مانند یک لینک دیگر تعریف شود ، اما به آن سادگی نیست. زیرا موتورهای جستجو مطمئن هستند که میتوانند تفاوت نقل قولها را دریابند. (شامل به اشتراک گذاری در گوگل پلاس یا توییتر) که آیا توسط یک شخص مورد اعتماد انجام شده اند یا خیر. موتورهای جستجو در حال شخصی سازی صفحات مورد علاقه ای هستند که افراد یک حلقه آن را به اشتراک گذاشتهاند. خود این به تنهایی بازاریابی رسانهی اجتماعی را بخشی از سنو کرده است.

حالا نوبت برند سازی است. هیچ شکی نیست که برندهای بزرگ بالاترین رتبهها را در موتورهای جستجو به خود اختصاص خواهند داد و گوگل به وضوح می گوید تارنماهایی که به برندهای برتر در بازارشان تبدیل میشوند، موفقیت از آن آنها خواهد بود.

فصل 3

چرا به سئو نیاز داریم؟

به محتوای با کیفیت نیاز داریم و ایجاد آن هر روز مشکل تر خواهد شد. سئوی موفق به محتوای با کیفیت نیاز دارد. هرچه شرکتهای بیشتری با این قضیه آشنا میشوند، سطح کیفیت هم بالاتر میرود و هیچ وقت متوقف نخواهد شد. پس هر چه سئوی خود را زودتر آغاز کنید، این کار آسان تر خواهد بود.

سئو مانند یک معدن طلا است. این طلا بخش بزرگی از تجارت اینترنتی در بازار شماس است. اگر تجارت الکترونیکی اکنون فوق العاده است، تصور کنید در آینده چه خواهد شد. برای اینکه طلا بدست بیاورید باید تارنمای شما عملکرد مناسبی در موتورهای جستجو داشته باشد. پس شما به یک سئوی موفق نیاز دارید. اگر این امر را نادیده بگیرید بازی را خواهید باخت.

هر روز در سئو قوی، قوی تر میشود و ضعیف باید بیشتر تلاش کند. هر چه بیشتر سئوی خود را به تعویق بیندازید، دیرتر به موفقیت خواهید رسید و هزینهی بالاتری باید بپردازید.

کیفیت باید ارتقا یابد

برند تارنما، محتوا و خود تارنما باید ارتقا پیدا کند تا تارنمای شما دیده شود، دربارهی آن صحبت، جستجو، لینک یا محبوب (like) شود. باید با افراد مرتبط با حوزهی کاری در فیس بوک، گوگل پلاس و توئیتر رابطه برقرار کنید. این کار به زمان و هم چنین پول نیاز دارد. هر چه شرکت های بیشتری با این قضیه آشنا شوند، باید کار بیشتری برای جلب توجه انجام داد.

پس بنابراین هر چه زودتر سئوی خود را انجام دهید، به تلاش کم تری نیاز خواهید داشت.

لینکهای باکیفیت مورد نیاز است و هر روز گران تر میشوند

لینکهای با کیفیت گران قیمت هستند، حال میخواهید آنها را مستقیماً خریداری کنید یا با محتوای خوب و ارتقا آنها را به چنگ بیاورید. میتوانید یک لینک بهینه شدهی قوی از تارنمای یکی از روزنامههای معتبر داخلی خریداری کنید و حدود 400,000 تومان بپردازید. ایجاد و ترویج محتوای با کیفیت با موضوعات مختلف ارزان بدست نمیآید. هر چه تارنماهای بیشتری لینکهای معتبر بیشتری دریافت میکنند، میزان و کیفیت مورد نیاز بالاتر و هزینهی بیشتری طلب خواهد کرد و ارزش آن لینکها افزایش پیدا خواهد کرد. پس هرچه زودتر به ساخت لینک مشغول شوید، ارزانتر خواهد بود.

قوی قویتر میشود

تا به حال توجه کرده اید که چرا قوی قویتر و ثروتمند ثروتمندتر میشود؟