

وب سایت خود را به یک مرکز درآمد تبدیل کنید

محمود بشاش
www.mahmoodb.com

وب سایت خود را به یک مرکز درآمد تبدیل کنید

فهرست مطالب

- ۳.....هدفه استراتژی مهم برای افزایش رتبه در موتورهای جستجو
- ۷.....۱۰ افسانه غلط در مورد بازاریابی توسط موتورهای جستجو
- ۹.....بازاریابی با پست الکترونیکی زنده و سرحال است
- ۱۱.....آنها در جستجوی چه هستند؟
- ۱۴.....رتبه بندی سایتها توسط موتورهای جستجو چگونه انجام می شود؟
- ۱۶.....شما می توانید بازدیدکننده بیشتری برای سایت خود جذب کنید
- ۱۷.....میزان بازدید کنندگان از سایت و بازده آن برای شما
- ۱۹.....ارتباط نام سایت و رتبه آن در موتورهای جستجو
- ۲۱.....چگونه سایت خود را چسبناک کنیم!
- ۲۲.....آیا پست الکترونیک شما، خصوصی است؟ خیر!
- ۲۴.....فهرست منابع

وب سایت خود را به یک مرکز درآمد تبدیل کنید

هفده استراتژی مهم برای افزایش رتبه در موتورهای جستجو

هنوز موتورهای جستجو بهترین ابزار برای جذب ترافیک به سایت شما هستند. دلیل آن به خاطر هدفمند بودن جستجو در آنها است. شخصی که دنبال یک موضوع خاص است از جستجو در موتورها به سایت شما می رسد. بسیار مهم است که سایت شما برای موتورهای جستجو جذاب باشد چون باعث رتبه بهتر و ترافیک بیشتر و در نتیجه فروش بیشتر خواهد شد که هدف اصلی هر سایت است.

برای افزایش رتبه در موتورهای جستجو، ۱۷ استراتژی زیر بسیار موثر خواهند بود :

۱. **تراکم کلمات کلیدی** - نسبت کلمات کلیدی به سایر کلمات در یک صفحه را چگالی یا تراکم کلمات کلیدی می نامند. مثلاً اگر شما ۱۰۰ کلمه در یک صفحه دارید و سه عدد از آنها جزو کلمات کلیدی سایت شما هستند، چگالی کلمات کلیدی آن صفحه ۳٪ است. سعی کنید که چگالی حدود ۳ تا ۲۰ درصد برای کلمات کلیدی مهم سایت خود را تنظیم کنید. سایتهای زیر برای آنالیز سایت شما در مورد تراکم کلمات مختلف، کمک می کنند :

KeywordDensity.com

KeywordCount.com

۲. **کلمات کلیدی در نام دامنه سایت شما** - سعی کنید یکی از مهم ترین کلمات کلیدی سایت خود را در نام دامنه آن بگنجانید. مثلاً www.theHandicrafts.com که کلمه Handicraft در نام دامنه وجود دارد. این مورد همچنین به مردم کمک می کند که نام سایت شما را به خاطر بسپارند.

۳. **عنوان صفحه (Page Title)** - یک عنوان توصیفی شامل ۵ تا ۸ کلمه که کلمات کلیدی اصلی سایت شما را شامل باشند، انتخاب کنید. عنوان، اولین چیزی است که مردم با آن در موتورهای جستجو مواجه می شوند. عنوان را با حرف بزرگ شروع کنید و بقیه را با حروف کوچک بنویسید. توجه کنید که وجود کلمات فارسی با استاندارد یونیکد توسط موتور جستجوی گوگل شناسایی می شود. مهمترین کلمات کلیدی سایت خود را در ابتدای عنوان سایت خود قرار دهید.

۴. **شناسه توصیف (Description tag)** - برخی از موتورهای جستجو این شناسه را به دنبال عنوان سایت شما، نمایش می دهند. ۲۰۰ تا ۲۵۰ کلمه در این بخش وارد کنید که ۲۰ عدد از کلمات کلیدی سایت شما را نیز شامل باشد. عنوان سایت خود را مجدداً در این بخش وارد نکنید. در این بخش نیز می توانید از کلمات فارسی استفاده کنید.

۵. **شناسه کلمه کلیدی (Keywords Tag)** - این بخش بسیار مهمی است و شما باید ۵۰ تا ۱۰۰ کلمه کلیدی سایت خود را در این بخش وارد کنید. موتورهای جستجو برای این بخش ارزش زیادی قائل هستند و در رتبه بندی سایت شما تاثیر دارد. کلمات کلیدی را با کاما از

وب سایت خود را به یک مرکز درآمد تبدیل کنید

یکدیگر جدا کنید. با این روش در حداقل جا، امکان ترکیبات متنوعی از کلمات کلیدی سایت شما گنجانده خواهد شد.

۶. **شناسه ارزشگذار (Header tag)** - جذاب ترین بخش برای موتورهای جستجو کلماتی است که بین شناسه های H1 قرار دارند. این شناسه ها باید در بالاترین بخش صفحات سایت شما باشد. کلماتی که بین این شناسه قرار می گیرند، مثل

<H1>Send flower to your relatives in Iran</H1>

با اندازه بزرگ نمایش داده می شوند و ممکن است زیبایی سایت شما را مختل کنند. می توانید با استفاده از شناسه های فرم دهنده (Styles) اندازه شناسه های ارزشگذار را متناسب کنید. مثلا :

```
h1 { font-family: Arial; font-size: 14pt }
```

۷. **شناسه توضیح (Comment tag)** - این ها اطلاعاتی هستند که توسط طراحان سایت برای قرار دادن توضیحات جنبی در بخشهای مختلف صفحات استفاده می شوند. این اطلاعات توسط مرورگرها نمایش داده نمی شوند و در صفحات شما تاثیر ظاهری ندارند. از کلمات کلیدی مهم سایت خود در این بخش استفاده کنید. مثلا :

<!-- Below code is responsible to ask flower name and prepare a gift object -->

۸. **شناسه جایگزین تصویر (Alt Tag)** - وقتی که نمایش تصاویر در مرورگر شما خاموش است و یا وقتی نشانگر ماوس را روی تصاویر می برید، اطلاعات شناسه جایگزین تصاویر، نمایش داده می شوند. این کلمات هم برای موتورهای جستجو بسیار مهم هستند. حتما از کلمات کلیدی سایت خود در این بخش استفاده کنید. حتما کلمات باید مناسب با تصویر مربوطه باشد در غیر این صورت به عنوان حقه بازی در ایجاد تراکم کلمات، توسط موتورهای جستجو تحریم خواهید شد. نمونه :

```
<img src=/images/logo.gif ALT="Send flower to your relatives in Iran">
```

۹. **نام فایل های تصاویر در صفحات شما** - حتما نام تصاویر را از میان کلمات کلیدی سایت خود انتخاب کنید.

۱۰. **نام های ارتباط صفحات** - کلمات کلیدی مهم سایت خود را در نام ارتباط صفحات قرار دهید. مثلا به جای نام صفحه services.htm از نام مناسب با نوع تجارت خود مثل webhostingservices.htm استفاده کنید.

وب سایت خود را به یک مرکز درآمد تبدیل کنید

۱۱. **نقشه سایت (Site Map)** - برای سایت خود نقشه تهیه کنید و ارتباط با تمام بخشهای سایت را به همراه توضیح آن بخش، در نقشه سایت قرار دهید. نقشه سایت را در صفحه اول سایت خود قرار دهید چون برخی موتورهای جستجو فقط صفحه اول سایت شما را بازدید می کنند.

۱۲. **محتوای کیفی** - محتوای صفحات را با ۲۵۰ تا ۳۰۰ کلمه که شامل مهمترین کلمات کلیدی شما هستند تهیه کنید. این اطلاعات باید بیننده سایت شما را هدف گیری کنند. کلمات کلیدی را در ابتدای پاراگرافها استفاده کنید و از تکرار بیش از حد آنها که باعث عیب شدن مطالب شما بشوند پرهیز کنید. از کسانی که در تهیه مطلب و مقاله وارد هستند بخواهید که مطالب شما را قبل از کپی در سایت خود، مرور کنند.

۱۳. **بازسازی ارتباطات شکسته (Broken Links)** - اکثر موتورهای جستجو اگر در سایت شما ارتباطات شکسته وجود داشته باشد، سایت شما را لیست نمی کنند. بازدید کنندگان هم از دیدن صفحات 404 error page دلخور می شوند و سایت دیگری را کلیک خواهند کرد. حتما سایت خود را قبل از کپی در اینترنت توسط سایت www.anybrowser.com کنترل کنید.

۱۴. **صفحه ارتباط با سایت (Contact page)** - برخی موتورهای جستجو، مخصوصا Yahoo ، اگر آدرس پستی شما در سایت نباشد، سایت شما را لیست نمی کنند. حتما آدرس پستی را در سایت قرار دهید، فقط قرار دادن آدرس صندوق پستی کافی نیست.

۱۵. **ارتباط متقابل** - موتورهای جستجو مخصوصا گوگل به تعداد ارتباط ها به سایت شما حساس هستند و آنرا در رتبه سایت شما اثر می دهند. یک صفحه لینکستان بسازید و به سایتهاى مشابه، نه رقیب، سایت خود ارتباط دهید، مخصوصا سایتهاى که در موتورهای جستجو رتبه خوبی دارند. از سایتهاى دیگر بخواهید که به سایت شما ارتباط دهند. برای اینکه بدانید از کدام سایتها به سایت شما ارتباط داده شده است، در موتور گوگل عبارت زیر را جستجو کنید :

link:www.yoursitename.com

۱۶. **ارتباط های ضربدری** - اگر چندین سایت دارید، به یکدیگر ارتباط دهید و برای هر ارتباط، توضیحی تهیه و در سایتهاى خود قرار دهید. از کلمات کلیدی سایت خود در این توضیحات استفاده کنید.

۱۷. **اندازه فایلها را کوچک نگاه دارید** - اگر از کد های جاوا اسکریپت یا DHTML استفاده می کنید، معمولا قبل از محتوای سایت شما، در بالای صفحه قرار می گیرند، جایی که برای موتورهای جستجو مهم است و آنها به جای رسیدن به اطلاعات سایت شما، با کدهای برنامه مواجه می شوند و رتبه شما کاهش می یابد. برای کوچک نگاه داشتن اندازه فایلها، کدهای برنامه را در صفحات جداگانه قرار دهید و در صفحه اصلی include کنید.

وب سایت خود را به یک مرکز درآمد تبدیل کنید

نتیجه :

یک طراحی ساده و تمیز که به راحتی قابل بازدید باشد انجام دهید. روی محتوای مناسب و جالب برای بازدید کننده که خوب نوشته شده است و کلمات کلیدی سایت شما را شامل باشد، تمرکز کنید. یک استراتژی مناسب با توجه به نکات بالا تدوین کنید و شاهد افزایش چشم گیر ترافیک سایت خود باشید.

آیا می دانید که برای اولین بار در ایران کارتهای تخفیف (Coupon) در سایت تهران ویستا برای کاربران تهرانی ارائه شده است ؟

<http://www.tehranvista.com>

۱۰ افسانه غلط در مورد بازاریابی توسط موتورهای جستجو

تصورات غلط زیادی در مورد بازاریابی توسط موتورهای جستجو (Search-Engine- Marketing , SEM) وجود دارند و بسیاری از آنها به افسانه تبدیل شده اند. در زیر ۱۰ مورد از این افسانه ها آورده شده اند که اگر بازاریابها به آنها توجه نکنند، به گمراهی کشیده خواهند شد.

۱- بهینه سازی در منزل ارزان تر است

تحقیقات نشان می دهد کمتر از ۱٪ از هزینه تبلیغات صرف بازاریابی توسط موتورهای جستجو می شود، پس تعجبی ندارد که اکثر سایتها بطور نا مناسبی بهینه سازی شده اند. متخصصین بازاریابی توسط موتورهای جستجو، موقعیت بهتر در موتور جستجو را در زمان کمتری بدست می آورند زیرا آنها به پیچیدگی، ماهیت فنی و فرایند همواره متغیر الگوریتم موتورهای آشنا هستند. سپردن این کار به اهل فن، بسیار مقرون به صرفه تر خواهد بود.

۲- این کار توسط نرم افزارهای موجود در یک لحظه اتفاق می افتد

چگونه یک نرم افزار همان کاری را که متخصصین شرکتها انجام می دهند را با کسری از قیمت، انجام می دهد؟ هیچ راهی وجود ندارد که نرم افزار بتواند کلمات کلیدی را تشخیص دهد یا اینکه محتوی و کد HTML شما را بهینه سازد. اکثر موتورهای معیارهای خاصی دارند که مثل حرکت ساعت، تغییر می کنند. هیچ نرم افزاری امکان فراهم آوردن مکان مناسب در موتورهای جستجو را ندارد.

۳- بازاریابی موتورهای جستجو اولویت کمتری نسبت به روشهای قدیمی دارد

این خلاف واقعیت است. نتایج حاصل از بازاریابی توسط موتورهای جستجو بالاترین کیفیت را دارند زیرا مردمی که توسط موتورهای جستجو دنبال محصول می گردند، در وضعیت نیاز هستند و آماده خرید می باشند. ترافیک ناشی از جستجو در موتورهای جستجو، مناسب است زیرا مردم با هدف و بصورت خودجوش اقدام به جستجو می کنند که این روش مناسب تر از روشهای تبلیغات در سایر رسانه ها می باشد.

۴- بازاریابی موتورهای جستجو دارای کیفیت بالا نیست

ایده آل این است که یک برنامه تبلیغاتی شامل تبلیغات تلویزیونی، نامه مستقیم (Direct Mail) و تبلیغات بنر (Banner Ad) داشته باشیم ولی با توجه به بودجه محدود، این کار برای همه مقدور نیست. یک سایت بهینه شده در مدت زمان کوتاهی فروش مناسب را به دنبال خواهد آورد. تحقیقات نشان می دهد که بازاریابی موتورهای جستجو از سایر روشهای گران قیمت، بهتر عمل می کند.

۵- وعده رتبه اول و یا بازگشت پول پرداختی

وعده بازگشت پول (Money Back Guarantee) بی ارزش ترین وعده است زیرا نتایج این خدمات غیر قابل پیش بینی و همیشه در حال تغییر است. همواره سایتهای جدید به موتورهای جستجو معرفی می شوند و رتبه ها همواره در حال تغییر است. خلاصه اینکه نتایج این خدمات تحت کنترل نیست.

وب سایت خود را به یک مرکز درآمد تبدیل کنید

۶- شما به لیست شدن در هزاران موتور جستجو نیازمندید

نرم افزارهایی که ادعا می کنند شما را در ۱۵۰۰ موتور جستجو ثبت می کنند، کاری جز ارسال سایت شما به لیست های FFA (Free-For-All) نمی کنند. این لیستها ارزش کمی دارند و قابل مقایسه با موتورهای جستجو نیستند. نتیجه اینکه آدرس شما در اختیار مزاحمان (Spammer) قرار خواهد گرفت.

۷-همینکه موقعیت خوبی در لیست پیدا کردید دیگر کار تمام است

موقعیت مناسب در موتورهای جستجو نیاز به سعی و خطا دارد و موفقیت در آن، گذرا است. موقعیت خوب در یک لیست ممکن است فردا تغییر کند و حتی برخی موتورها هر ساعت تغییر می کنند. حفظ موقعیت مناسب نیاز به مراقبت و بررسی دائم دارد. هیچ چیز را نمی توان تضمین کرد و موقعیت بدست آمده دائمی نیست.

۸-بازاریابی توسط موتورهای جستجو بازگشت سرمایه مناسب ندارد

این کاملا اشتباه است. این روش بهترین بازگشت سرمایه را دارد. در مقایسه با سایر روشهای بازاریابی مثل تبلیغات بنر و نامه مستقیم و هزینه های جنبی، این روش بسیار مناسب تر است.

۹-بازاریابی موتورهای جستجو بصورت حرفه ای خیلی گران است

ثابت شده است این روش در مقایسه با تبلیغات بنر و نامه مستقیم و تبلیغات چاپی، هزینه نصف دارد در ضمن نتایج آن بسیار مناسب تر و قابل لمس تر است.

۱۰-همه خدمات بازاریابی در موتورهای جستجو مثل هم هستند

در واقع، خدمات و قیمتها خیلی متفاوت هستند. ولی در مجموع همه چیز مشخص است و استانداردها هم تنظیم شده است. فقط چند سوال از مجری می شود پرسید مثل تعریف دقیق خدماتی که ارائه می کند، قیمتها، قرارداد، تجربه های قبلی آنها و همچنین پرس و جو از مشتریان قبلی آنها.

آیا می دانید یکی از فعال ترین سایتها برای ارائه خدمات تحویل غذا در محل هم اکنون بزرگترین بانک اطلاعات رستوران های تهران را ارائه می کند ؟

<http://www.tehrandelivery.com>

وب سایت خود را به یک مرکز درآمد تبدیل کنید

بازاریابی با پست الکترونیکی زنده و سرحال است

بازاریابی با پست الکترونیکی زنده و سرحال است و اگر درست انجام شود از هر روش بازاریابی دیگری به تجارت شما بیشتر و سریع تر کمک می کند.

بازاریابی پست الکترونیکی اولین روش ارتقاء تجارت الکترونیکی شما است. اگر می خواهید در تجارت الکترونیک خود موفق باشید، بازاریابی پست الکترونیکی یک باید است.

بازاریابی کلا یک کار تمام نشدنی است و تا زمانی که شما تجارت می کنید لازم است تا خدمات و محصولات خود را بازاریابی کنید. نکات مثبت زیادی در بازاریابی پست الکترونیکی است:

- رایگان است.
- نه تنها پیام و تبلیغات شما بلا فاصله ارسال می گردد، بلکه سفارش مشتریان هم همینگونه خواهد بود.
- پیگیری محصولات و خدمات جدید نیز رایگان است.
- داشتن یک سایت جالب، خوب است ولی این به تنهایی مشتری را جلب نمی کند.
- بدون طرح بازاریابی موثر و تهاجمی هیچکس حتی متوجه نخواهد شد که سایت، محصول و خدمات شما اصلا وجود دارند. این جا است که بازاریابی پست الکترونیکی کاربرد دارد.

چند روش بازاریابی با پست الکترونیک را بررسی می کنیم:

لیست الکترونیکی علاقمندان (Opt-in List)

لیستی از کسانی است که با شما تماس گرفته اند و به شما اجازه داده اند که در مورد خدمات و محصولات خود برایشان نامه بفرستید. این افراد برای دریافت اطلاعات و یا درخواست عضویت در خبرنامه شما با شما تماس می گیرند و در لیست شما وارد می شوند. این سریع ترین راه برای گسترش مبارزه تبلیغاتی شما است.

اگر شما از افراد اجازه ارسال نامه های تبلیغاتی نداشته باشید، اصطلاحا آنها را Spam کرده اید یعنی بدون اجازه آنها برایشان نامه های تجاری و تبلیغاتی فرستاده اید. ممکن است افراد از شما شکایت کنند و سایت شما تعطیل شود. توصیه می کنم در این مورد وسواس داشته باشید و به این کار اقدام نکنید.

روشهای تکمیل لیست :

- مشتریان فعلی شما بهترین کاندیدا برای لیست شما هستند. فروش خدمات به مشتریان راضی بسیار ساده تر است. آنها معمولا منتظر تبلیغات محصولات جدید شما هستند.
- مدعوین کسانی هستند که از طرف دیگران توصیه شده اند تا سایت شما را بازدید کنند. می توانید از مشتریان خود بخواهید که سایت و خدمات شما را به دوستانشان توصیه کنند.
- ارتباط تجاری با تجارت های غیر رقیب شما و تبادل تبلیغات در لیست مشتریان یکدیگر.
- تبلیغ لیست خود با اعلام آن در تمام تبلیغاتی که شما انجام می دهید.
- طراحی امکان عضویت در لیست شما برای بازدید کنندگان سایتتان.

وب سایت خود را به یک مرکز درآمد تبدیل کنید

سیستم پاسخگویی خودکار (Auto responder)

بهترین راه برای آزاد کردن وقت و خودکار کردن بخشی از مبارزه تبلیغاتی شما استفاده از سیستم پاسخگویی خودکار است. راه اندازی این سیستم یعنی ارائه خدمات و فروش در ۲۴ ساعت و ۷ روز هفته.

آدرس سیستم پاسخگو را به مخاطبین خود برای دریافت اطلاعات بیشتر از محصولات شما، اعلام کنید. حتما دقت کنید که اطلاعات ارسالی از طریق سیستم پاسخگویی خودکار، حرفه ای، کامل و بدون اشکالات تایپی یا انشاء باشد.

این سیستم باید قابلیت تنظیم ارسال متناوب نامه داشته باشد. معمولاً ۷ تا ۱۲ مکاتبه برای اینکه مشتری شما اقدام به خرید کند لازم است.

سیستم خودکار باید قابلیت انجام مراحل عضویت یا لغو عضویت از خبرنامه شما را به مخاطبین بدهد.

این سیستم می تواند با مشتریان شما برای محصولات و خدمات جدید، پیگیری فروش و یادآوری خواص محصولات شما به مخاطبین، ارتباط برقرار کند.

تبلیغات در مجلات الکترونیکی (e-Zine)

شما می توانید در مورد هر موضوعی در جهان، یک مجله الکترونیکی بیابید. همه مردم معمولاً حداقل در یک مجله عضو هستند و بطور مرتب اطلاعات دریافت می کنند. شما با جستجو در اینترنت می توانید مجلاتی که رایگان هستند و یا با قیمت های مناسب اقدام به فروش فضای تبلیغاتی می کنند را بیابید.

امضاء نامه ها (Signature)

اینها عبارت هستند از متن های کوتاه انتهای نامه های الکترونیکی که ارسال می کنید. امضاء نباید از سه خط بیشتر باشد و حتماً باید آدرس سایت و آدرس پست الکترونیک تجاری شما را شامل باشد. این ساده ترین روش تبلیغات است. در تمام نامه های ارسالی از آنها استفاده کنید. حتی می توانید با چند نفر همکاری کنید و امضاء های خود را دست به دست کنید، یعنی شما مال آنها و آنها مال شما را در نامه های خود قرار دهند.

سربرگ ها (Letterhead)

اینها هم مانند امضاء ها هستند ولی در ابتدای نامه قرار می گیرند. نباید از سه خط بیشتر باشند. شما باید یک قالب (Template) برای نامه های خود تنظیم کنید و تمام نامه ها را در آن قالب تهیه و ارسال کنید. معمولاً نرم افزارهای ارسال نامه این امکان را به راحتی به شما می دهند.

فراموش نکنید که بازاریابی = مخاطبین = مشتریان. بنابر این هرچه مخاطب بیشتری داشته باشید، مشتری بیشتری خواهید داشت. بازاریابی پست الکترونیکی روش مناسبی برای جلب مخاطبین بیشتر است.

وب سایت خود را به یک مرکز درآمد تبدیل کنید

آنها در جستجوی چه هستند؟

آیا می دانید هنگامی که مردم روی خط هستند در جستجوی چه می باشند و این کار را چگونه انجام می دهند؟ اگر در اینترنت تجارت می کنید، این اطلاعات برایتان بسیار مهم هستند. آگاهی از عادات جستجو و رفتار روی خط، در طرح استراتژی رقابتی تجاری به شما کمک می کند.

تحقیقات جدیدی در تابستان ۲۰۰۲ در خصوص اینکه مردم روی خط چه می کنند انجام شده است. محققین دریافته اند که جستجو برای اطلاعات، پس از پست الکترونیک، بیشترین کاربرد اینترنت است.

در کل ۸۰٪ از آمریکاییان برای یافتن اطلاعات در اینترنت از موتور جستجو استفاده می کنند.

۲۵٪ (۳۳ میلیون نفر) روزانه از یک موتور جستجو استفاده می کنند.

مردان بیش از زنان از موتورهای جستجو استفاده می کنند. در یک روز آماري ۳۳٪ مردان و ۲۵٪ زنان از موتور جستجو استفاده کرده اند.

محصلین کالج بیش از محصلین دبیرستان به استفاده از موتور جستجو تمایل دارند.

۳۹٪ از مصرف کنندگان موتور جستجو، سابقه سه سال یا بیشتر کار با اینترنت داشته اند و تنها ۱۴٪ از کسانی که کمتر از شش ماه با اینترنت کار کرده بوده اند از موتور جستجو استفاده کردند.

Google در میان موتورهای جستجو از نظر زمان جستجو، پر استفاده ترین است.

MSN بیشترین تعداد استفاده کنندگان را دارد. در می سال ۲۰۰۲ چهل و سه میلیون مخاطب داشته است. سپس Google، سی و شش میلیون بازدید کننده و Yahoo در طول همان ماه سی و هشت میلیون بازدید کننده داشته اند.

جستجوی اطلاعات به چهار بخش کلی تقسیم می شود:

- جستجوی افراد
- سلامتی
- دولتی
- مذاهب

۶۶,۶٪ از جستجوها شخصی و ۳۳,۳٪ آنها تخصصی است. محصلین کالج بیش از محصلین دبیرستان به جستجوی افراد تمایل دارند و جوانان بین ۱۸ تا ۲۹ سال بیش از افراد مسن تر ۵۰ تا ۶۴ سال به اینکار تمایل نشان می دهند.

هفتاد و سه میلیون آمریکایی در جستجوی اطلاعات سلامتی بوده اند، نسبت به پنجاه و دو میلیون از پاییز ۲۰۰۰. خانمها بیش از آقایان به دریافت اطلاعات سلامتی تمایل نشان می دهند. اما احتمالاً از سایتهایی که چیزی برای فروش دارند ویا سایتهایی که تاریخ و

وب سایت خود را به یک مرکز درآمد تبدیل کنید

منبع اطلاعاتشان را مشخص نمی کنند خارج می شوند. ۸۱٪ جستجوی خود را با یک موتور جستجو یا سایتی مثل AOL، MSN، Yahoo (Portal) شروع کردند و بقیه مستقیماً سراغ سایتی مربوط به سلامتی رفته اند. ۴۵٪ از بالای لیست جستجو آغاز کردند و به سمت پایین لیست ادامه دادند و سایرین روی نامها یا کلماتی که برایشان آشنا بود یا به مورد نظرشان مربوط بود کلیک کردند. گزارش شده است که ۸۲٪ از افراد از اطلاعات سلامتی که یافته اند خوشنود شده اند. از هر سه نفر یک نفر می گوید شخصی را می شناسد که اطلاعات سلامتی اینترنت به او کمک کرده است. از هر صد نفر دو نفر فردی را می شناسند که از این اطلاعات آسیب دیده است. اغلب جستجوها برای اطلاعات سلامتی مربوط به بیماری های خاص، کنترل وزن و اطلاعات در مورد دستور استفاده از داروها است. جستجو در خصوص سلامت روانی و مباحث حساس پزشکی رو به افزایش است.

گزارش شده است شصت و هشت میلیون آمریکایی از سایتی سازمانهای دولتی استفاده کرده اند که نسبت به چهل میلیون در مارس ۲۰۰۰ افزایش شگرفی داشته است. ۴۰٪ جستجویشان را با یک موتور جستجو مثل MSN یا AOL آغاز کردند. اغلب افراد لیست جستجو را برای سایت مورد نظر بررسی کرده اند و فقط ۲۱٪ از آنها بر اساس رتبه بندی موتور جستجو، سایتها را بازدید کرده اند.

۲۸ میلیون آمریکایی (نسبت به نوزده میلیون از اواخر سال ۲۰۰۰) از موتور جستجو برای یافتن اطلاعات مذهبی یا معنوی و همچنین ارتباط با این سایتها استفاده کرده اند. تنها ۴٪ جستجویشان را از سایتی اطلاع رسانی مذهبی آغاز کرده اند.

در اینجا آمارهای دیگری که مورد علاقه بازاریابها است آورده شده است:

* ۹۵٪ از آمریکاییان استفاده کننده از اینترنت برای استفاده از پست الکترونیکی روی خط می روند.

* ۸۰٪ جستجو انجام می دهند.

* ۸۰٪ در جستجوی اطلاعاتی هستند که به سرگرمی مربوط می شود.

* ۳۷٪ روی خط بازی می کنند.

* ۷۵٪ روی خط می روند تا از یک فراورده و خدمات آن پیش از خریداری آگاه شوند.

* ۶۳٪ در جستجوی اطلاعاتی در مورد فیلم، کتاب و برنامه های تفریحی هستند.

* ۴۴٪ جویای اطلاعات مالی هستند.

* ۲۰٪ در حراجی ها شرکت می کنند.

* ۹٪ برای دیدن سایتی قرار ملاقات و دوست یابی روی خط می روند.

* ۵٪ برای قمار کردن روی خط می روند.

وب سایت خود را به یک مرکز درآمد تبدیل کنید

تنها ۲۱٪ از آمریکاییها (بیست و چهار میلیون نفر) در منازلشان توسط خطوط پر سرعت به شبکه جهانی اینترنت دسترسی دارند. این تعداد از سال ۲۰۰۰ چهار برابر شده است. استفاده کنندگان از خطوط پر سرعت بیشتر مردان متمول و تحصیل کرده هستند. شگفت انگیز نیست که افرادی که با سرعت بالا به شبکه دسترسی دارند بیش از کاربران ارتباط تلفنی (Dial-up users) از منابع اینترنت بهره مند می شوند.

ارقام فوق می تواند شما را در توسعه فروش و دستیابی به اهداف کاری که برای سایت خود در نظر گرفته اید یاری دهد. البته توجه کنید که آمار فوق در جامعه ای خاص تهیه شده است و الزاما برای جوامع دیگر صادق نخواهد بود ولی تجربه نشان داده است که معمولا الگوی استفاده از اینترنت، در بسیاری از موارد، مشابه است. برای نمونه، به دلیل عدم وجود روشهای انتقال پول از طریق اینترنت در کشور ما، قطعا رفتار کاربران ایرانی در ارتباط با سایتهای فروش کالا و خدمات، متفاوت است. از طرفی، علاقه مردم به دسترسی به اطلاعات سیاسی و اجتماعی، باعث شده تا دسترسی به سایتهای خبری در میان بازدید کنندگان ایرانی بیشتر باشد.

در هر حال، به نظر می رسد که بسیاری از اطلاعات آماری فوق می تواند برای تجارت شما و هدفگذاری های آینده برای سایت شما، مفید باشد.

آیا می دانید برای کسانی که در منزل کار می کنند امکان معرفی خود به کارفرمایان برای دریافت پروژه وجود دارد ؟

<http://www.projectica.com>

رتبه بندی سایتها توسط موتورهای جستجو چگونه انجام می شود؟

هر بار که شما توسط موتور جستجو، جستجویی انجام می دهید، عنکبوت (spider) آن به آهستگی از میان میلیون ها فهرست حرکت می کند و آنهایی را که بیشتر با مورد جستجوی شما ارتباط دارند را به تصویر می کشد. حتی میزان این ارتباط نیز مورد ارزشیابی قرار می گیرد تا مرتبط ترین سایتها در ابتدا به نمایش درآیند. البته موتور جستجو همواره درست عمل نمی کند. گاهی صفحات نا مربوط به چشم می خورند و در مواردی برای یافتن آنچه می خواهید باید جستجوی بیشتری انجام دهید. موتور جستجو در یافتن اطلاعات عمل شگفت انگیزی انجام میدهد.

براستی موتورهای جستجو عمل ارزش گذاری ورتبه بندی را چگونه انجام میدهند؟ پاسخ از این قرار است: توسط یک گروه دستورالعملها که الگوریتم خوانده می شوند. هر موتور جستجو از گروه متفاوتی از الگوریتم ها استفاده می کند، اما همه آنها از اصول عمومی خاصی پیروی می کنند. از آنجا که موتورهای جستجو قصد دارند توجه مشتریان را مجدداً به خود جلب کنند، تلاششان بر این است که نتایج جستجوی مرتبط تری را پیدا کنند.

یک راه برای دستیابی به این هدف توجه به مکان قرارگیری و تراکم عبارات جستجو یا کلمات کلیدی در یک صفحه وب است. موتور جستجو بررسی می کند که کلمات کلیدی در بخش عنوان (Title)، بخش سرآغاز (Head)، در ابتدای پاراگراف یا در متن آمده اند. فرض بر اینست که صفحات مرتبط با کلمات مورد جستجو، این عبارات کلیدی را برجسته تر و چشمگیرتر مورد استفاده قرار می دهند. موتور جستجو تحلیل می کند که کلمات کلیدی در مقایسه با دیگر کلمات چند مرتبه به کار رفته اند.

Meta tag ها نیز ممکن است در تشخیص ارتباط نقش داشته باشند، هرچند بسیاری از موتورهای جستجو آنها را در نظر نمی گیرند و آن دسته که به آن اهمیت می دهند، ممکن است به صورتهای متفاوتی آنها را ارزشگذاری کنند.

امکان دارد موتورهای جستجو، وب سایتها را بعلت Spamming جریمه یا تحریم کنند. کلمات کلیدی یکنواخت و خسته کننده، کلمات کلیدی تکراری در انتهای یک صفحه و ارایه کردن صفحه ای که به صورت اتوماتیک مخاطب را به صفحه ای با محتوای کاملاً متفاوت هدایت کند، همه اشکالی از Spamming هستند.

در پایان، موتورهای جستجو تحلیل ارتباط (Link Analysis) را نیز در مشخص کردن ارزشیابی خود به کار می برند. با تحلیل اینکه صفحات چگونه به یکدیگر متصل می شوند یک موتور جستجو می تواند مشخص کند که آن صفحه در چه مورد است و آیا آن صفحه به اندازه کافی مهم است که در رتبه بندی به حساب آید یا خیر؟ مهم است که به یاد داشته باشیم، با اینکه اکثر موتورهای جستجو از اصول یکسانی پیروی می کنند، الگوریتم های متفاوتی دارند. به این دلیل است که انجام یک جستجو در موتورهای جستجوی مختلف، نتایج بسیار متفاوتی به بار می آورد. برای مثال ممکن است برخی موتورهای جستجو تعداد بیشتری از صفحات وب را فهرست کنند و برخی دیگر در فاصله های زمانی کم تر این کار را انجام دهند.

نتیجه نهایی اینکه هیچ دو موتور جستجویی فهرست یکسانی از صفحات وب ندارند. بنابراین رتبه بندی در موتورهای جستجو ممکن است بسیار متفاوت باشد. به همین دلیل طراحان سایتها وب، معمولاً یک موتور عمده را هدف قرار می دهند و سعی می کنند طراحی سایت را به گونه ای انجام دهند که برای آن موتور خاص، مناسب تر باشد و رتبه بهتری داشته باشد و البته با این کار، به احتمال زیاد، رتبه در برخی موتورهای دیگر را از

وب سایت خود را به یک مرکز درآمد تبدیل کنید

دست خواهد داد. حتی برخی از طراحان ممکن است موتورهای منطقه ای و تخصصی خاصی را هدف قرار دهند و برایشان امتیاز در موتورهای عمومی اهمیت نداشته باشد.

شما باید قبل از اعمال هرگونه تنظیمات در سایت خود، اول به این نکته که کدام موتور جستجو را هدف قرار می دهید توجه کنید سپس سایت خود را برای بدست آوردن حداکثر امتیاز در آن موتور بهینه کنید.

با توضیحات فوق، به نظر می رسد باید در مورد خدماتی که ادعا می کنند سایت شما را با اندک هزینه ای در صدها و هزاران موتور جستجو در مکان مناسبی قرار می دهند، بیشتر احتیاط کرد.

آیا می دانید برای هر کلیک به شما پول پرداخت می شود؟

<http://www.persiaclix.com>

شما می توانید بازدیدکننده بیشتری برای سایت خود جذب کنید

آیا به دنبال ابزاری رایگان برای برقراری روشی که بازدید کننده های دائم برای سایت خود داشته باشید می گردید ؟
چه سوال بیهوده ای پرسیدم! اینطور نیست ؟

آیا هرگز به این موضوع فکر کرده اید که یک مقاله پر محتوا از چند طریق برای سایت شما بازدید کننده می آورد ؟ یک مقاله خوب سرعت شما را در جذب بازدید کننده افزایش می دهد.

مجموعه ای از مقالات را در سایت خود ارائه کنید. این راهی است که ترافیک ماه ها و حتی سالهای متمادی برای سایت شما را تضمین می کند.
خیلی از بازارها، مقالات را برای استفاده به عنوان محتوای سایت خود و یا برای ارسال به مجلات الکترونیکی (eZines) استفاده می کنند.
همانند کوه یخ که بخش عمده آن پنهان است، عملکرد مقالات خوب برای جذب ترافیک، تنها بخشی از ارزش واقعی آنها است.
ارسال مقالات به مجلات الکترونیکی در مدت زمان کوتاهی ترافیک زیادی برای سایت شما ایجاد می کنند که البته این حجم ترافیک گذرا است و اگر ارسال به مجلات را کم کنید، ترافیک هم کم خواهد شد.
خوب، پس چه کنیم تا ترافیک بالا برای ماه ها و سالها توسط مقالات تضمین شود ؟ چهار روش زیر را پیشنهاد می کنم :

۱- مقالات خود را برای لیستهای خبری (Announcement List) ارسال کنید. با این کار دو نشان زده اید چون هم مجلات الکترونیکی و هم صاحبان سایتها (Webmasters) در جستجوی مقالات رایگان هستند که در سایت خود قرار دهند.

۲- مقالات خود را به سایتی که مختص ناشرین (Publisher) و صاحبان سایتها است ارسال کنید. من به این سایتها مقاله فرستادم و این موضوع را فراموش کرده بودم تا اینکه برایم نامه رسید که کسانی در حال استفاده از این مقالات هستند و این برایم جالب بود.

۳- به صاحبان سایت که در ارتباط با نوع تجارت شما هستند پیشنهاد دهید که از مقالات شما بصورت رایگان در سایت خود استفاده کنند.

۴- هر ۱۰ تا ۱۵ مقاله را در قالب یک کتاب الکترونیکی (eBook) تنظیم کنید، برایش یک نام انتخاب کنید و در سایت خود برای استفاده همگان قرار دهید و شاهد باشید که چطور کتاب شما در شبکه پخش خواهد شد.

تنها با انجام این مراحل، ترافیک لحظه ای سایت شما به ترافیک دائم و طولانی تبدیل خواهد شد. به خاطر داشته باشید که مقالاتی که دو یا سه سال قبل تولید شده اند هنوز برای کسانی که آنرا نخوانده اند تازگی دارد. سعی کنید یک سری مقالات منسجم (Campaign) ارائه کنید و ببینید که سایت شما با چه سرعتی محبوب خواهد شد.

منتظر چه هستید ؟ از همین امروز شروع کنید و از نتیجه آن لذت ببرید.

وب سایت خود را به یک مرکز درآمد تبدیل کنید

میزان بازدید کنندگان از سایت و بازده آن برای شما

اکثر شرکتهایی که وب سایت دارند به آمار ترافیک سایت دسترسی دارند که معمولا توسط شرکت ارائه کننده خدمات میزبانی سایت (Web Hosting) فراهم شده است. کسانی که از این فایل ها استفاده نمی کنند (یا با شرکت میزبان وبی که قرارداد دارند آنها را در اختیارشان قرار نمی دهد) متوجه نیستند چه چیزی را از دست می دهند. اطلاعات فراوانی برای دستیابی وجود دارد که استفاده از این اطلاعات می تواند تاثیر بسزایی در بازده کار داشته باشد. آنچه در اینجا آورده می شود آمارهای اصلی است که معمولا در دسترس هستند و همچنین پیشنهادهایی در مورد چگونگی استفاده از این اطلاعات.

افسانه تعداد بازدید کنندگان (Hit)

مساله ایست که اکثر بازدید کنندگان سایتها به آن دچار هستند که سایتی را می بینند که خود ستایی نظیر بیست هزار هیت در روز یا چیزی نظیر این را انجام می دهند. اما این به چه معناست؟ متاسفانه برای یک بازاریاب اینترنت تقریبا هیچ معنایی ندارد.

هیت در واقع به تعداد تقاضاهایی گفته می شود که سرویسگر شبکه (Web Server) دریافت می کند. مثال بسیار ساده در این مورد این است که اگر صفحه اصلی شما (homepage) دارای بیست فایل گرافیکی مجزا باشد هر بازدید کننده از آن صفحه بیست هیت شمارش می شود. بنابر این اگر ادعا کنید بیست هزار هیت در روز داشته اید در حقیقت در مورد هزار بازدید کننده صحبت کرده اید و واضح است که چنین آماری از نظر تحلیل تجاری قابل استناد نیست.

میانگین بازدید کنندگان (روزانه ، هفتگی و ماهانه)

سنجش حقیقی فعالیت وب سایت است. مسلما در اغلب شرایط تعداد بالاتر بازدید کنندگان مطلوب است (و دستیابی به آن تا اندازه ای هدف بشمار میرود). بدون دستیابی به این اطلاعات و بدون آگاهی از پیشینه بازدید کنندگان قضاوت اینکه آیا بنای ابتکار تجاری شما در جلب بازدید کننده، بصورت الکترونیکی (Online) یا سنتی (Offline)، موفق بوده است یا خیر غیر ممکن خواهد بود. باید توجه کرد که هر چه بازدید کنندگان بیشتر باشند باقی اطلاعات صحیح تر خواهد بود. علت ساده است و آن اینکه الگوی استفاده در یک گروه نمونه بزرگتر گویاتر از الگو در یک نمونه کوچکتر است، جایی که گروهی محدود از مصرف کنندگان خاص می توانند در نتایج ایجاد ابهام کنند.

میانگین زمان صرف شده و تعداد صفحات بازدید شده

میتواند برای مشخص کردن اینکه چقدر سایت شما توانسته است با مخاطب ارتباط برقرار کند مفید واقع شود. اگر میانگین زمانی که افراد در سایت بوده اند کم باشد (مثلا کم تر از یک دقیقه) یا میانگین مخاطبین تنها از یک یا دو صفحه بازدید کرده باشند ممکن است این نشان دهنده یک مشکل باشد. شاید سایت شما بازدید کنندگان مناسبی جذب نکرده است و آنها با نگاهی سریع به سایت هنگامی که متوجه می شوند آنچه که جویایش بوده اند نمی یابند از آن خارج می شوند. امکان دارد بازدید کنندگان در یافتن اطلاعات سر درگم شده اند و تصمیم گرفته اند در جای دیگری جویای اطلاعات باشند. حتی امکان دارد با وجود اینکه سایتتان مورد علاقه خودتان است، ارتعاشات ذهنی نامناسبی القاء می کند. علت هرچه باشد آگاهی از مدت زمانی که افراد در سایت شما

وب سایت خود را به یک مرکز درآمد تبدیل کنید

بوده اند و تعداد صفحاتی که نگاه کرده اند می تواند مشکلات احتمالی را به شما گوشزد کند و شما را در برآورد کردن راه حل مناسب یاری دهد.

پرطرفدارترین و کم طرفدارترین صفحات

این اطلاعات در مشخص کردن بخش های داغ و یا قسمت هایی که در وب سایت شما چندان مورد توجه قرار نگرفته اند، کمک می کند. اگر متوجه شوید صفحه ای که از نظر شما بسیار مهم است مورد توجه واقع نشده شاید ارتباط (Link) به این صفحه باید چشمگیرتر و جذابتر شود. از طرف دیگر اگر بخش هایی از سایت را که کم اهمیت تر می دانید بازدیدکنندگان زیادی را به خود اختصاص داده است می توانید بخشی از بازاریابی و فروش خود را تغییر دهید و در آن نقطه متمرکز کنید. می توانید مطمئن باشید هر اطلاعاتی از این موقعیتها دریافت کنید بینش ارزشمندی در مورد علایق و انگیزه های بازدیدکنندگان به شما می دهد.

صفحات خروج اصلی (Exit Top)

صفحات خاصی از سایت شما هستند که بازدیدکنندگان پس از آنکه اطلاعات مورد نیازشان را دریافت کردند با دیدن آنها از سایت خارج می شوند (بالاخره آنها نمی توانند تا ابد بمانند). ممکن است یک صفحه تاییدیه (page confirmation) مثال خوبی برای نقطه خروج باشد. یک صفحه ارتباط با سایت که به مخاطبین اطلاع می دهد چگونه می توانند با شرکت شما در ارتباط باشند نیز مناسب است. متأسفانه این به هیچ وجه واقع بینانه نیست که تصور کنیم هر یک از بازدیدکنندگان شما دقیقاً همان چیزی را که جویای آن است در سایت شرکت شما می یابد. بنابراین طبیعی است که صفحات خروجی متعددی در نظر گرفته شود اگرچه درصد بالایی از بازدیدکنندگان از صفحات مجزا از سایت خارج شوند در این مورد بررسی دقیق ضروری است. گاهی تغییر جزئی در محتوا تاثیر مثبتی در حفظ و بازگشت دوباره مخاطبان ایجاد می کند.

عبارات جستجوی اصلی (Top Search Phrases)

اطلاع از این عبارات در آگاهی از اینکه چه گروه هایی از سایت شما بازدید می کنند بسیار مفید است. اگر عبارات مرتبط استفاده شده باشد بازدیدکنندگان یکدست بوده اند و می توانید فرض را بر این بگذارید که بازدیدهای هدفمندی در جریان است. از طرف دیگر اگر عبارات پراکنده و متفاوتی برای یافتن سایت شما به کار رفته باشد متوجه می شوید که بخشی از بازدیدکنندگان از ویژگی های همانند برخوردار نیستند. بعلاوه هنگامی که متوجه می شوید افراد سایت شما را با تایپ کردن نام شرکتتان پیدا می کنند می توانید از اینکه نام و علامت تجاری شرکت شما (Brand name) توسط عموم شناخته شده است، خرسند باشید. با مورد ملاحظه قرار دادن عبارات جستجویی که بازدیدکنندگان شما به کار می برند به درک بهتر از مخاطبین خود دست می یابید.

نتیجه گیری

در خاتمه، برخی افراد از این اطلاعات بهت زده و هراسان می شوند (اغلب به این علت که حجم زیادی اطلاعات به دستشان می رسد) اما نباید چنین باشد زیرا آمارهای تخصصی بیشماری در این زمینه وجود دارند که می تواند برای تحلیلهای عمیق تر مورد استفاده قرار گیرند.

عوامل بالا اطلاعات ارزشمندی در مورد بازدیدکنندگان سایت و عملکرد وب سایت در اختیاران قرار می دهند. به یاد داشته باشید این اطلاعات به دلیلی تولید و در اختیار شما قرار می گیرند و این به شما بستگی دارد که از آنها استفاده کنید.

وب سایت خود را به یک مرکز درآمد تبدیل کنید

ارتباط نام سایت و رتبه آن در موتورهای جستجو

اخیرا بررسی دقیقی از مهمترین عوامل رتبه بندی (Ranking) سایت شما در اینترنت و ارتباط آن با نام سایت (Domain) و آدرس جهانی (URL) آن، صورت گرفته است. حدود ۲۰۰۰۰ لیست اطلاعاتی و ۱۱۰ عامل مهم، مورد بررسی قرار گرفته است.

این مقاله به بررسی ۳ عامل مهم در ارتباط با نام سایت و آدرس جهانی آن که بیشترین تاثیر را در رتبه بندی دارند می پردازد.

آیا وجود کلمه کلیدی سایت شما، در نام سایت، مهم است ؟

بله. این عامل بسیار مهمی در رتبه بندی سایت است. به همین دلیل، من شدیداً توصیه می کنم که مهمترین کلمه کلیدی (keyword) سایت، در نام سایت شما وجود داشته باشد. مثلاً اگر شما در سایت خود، گل می فروشید، در نام سایت خود از کلمه flower استفاده کنید، مثل، www.flowermall.com یا شبیه آن.

آیا آدرس جهانی کوتاه تر، در رتبه بندی تاثیر دارد ؟

بله. نامهای کوتاه تر، رتبه بهتری بدست می آورند. این عامل خیلی جالب است چون شما بدون تغییر نام سایت خود، تنها با یک طراحی مجدد سایت و انتخاب نام شاخه ها (Folder) و نام فایل فایلهای کوتاه تر، می توانید رتبه بهتری بدست آورید.

نام سایت هم در طول آدرس جهانی موثر است. خیلی از حرفه ای ها در بحث بهینه سازی برای سایت، پیشنهاد می دهند که نامهای طولانی شامل کلمات متعدد که به خط تیره (Dash) از یکدیگر جدا شده اند استفاده شود. این بررسی نشان می دهد که توصیه این افراد اشتباه بوده است. روی نام سایت کوتاه و آدرسهای کوتاه متمرکز شوید.

آیا وجود "/" در انتهای آدرس جهانی سایت، در رتبه بندی موثر است ؟

این یکی از جالب ترین یافته ها است. بررسی انواع صفحات (.html, .htm, .asp, .shtml) صورت گرفت. اطلاعات بدست آمده نشان می دهد که با تمرکز روی فایلهای فوق، درصد زیادی از رتبه سایت از بین می رود. این عجیب است. همه می دانند که html معمول ترین خاتمه دهنده آدرس سایتها در اینترنت است، درست است ؟... خیر، درست نیست !

نتیجه بدست آمده نشان می دهد که رتبه بالاتر مربوط با سایتی است که آدرس جهانی آنها به یک شاخه (Directory) و نه یک فایل html. ختم می شود. به عنوان مثال، ساختاری مثل <http://www.domain.com/test/> رتبه بهتری نسبت به <http://www.domain.com/test.html> بدست می آورد.

من فکر می کنم این نکته بسیار کلیدی است. چنانچه در فکر تغییر ساختار سایت خود هستید، خوب است که test.html را به index.html تغییر نام دهید و آنرا در شاخه test قرار دهید.

وب سایت خود را به یک مرکز درآمد تبدیل کنید

حالا کمی هم به عوامل کاهش رتبه، به عبارت دیگر، عوامل بد، بپردازیم.

آیا آدرس .net در رتبه بندی موثر است ؟

عجیب است که بدانید، بر خلاف انتظار، آدرسهای .net رتبه کمتری پیدا می کنند. در واقع ارتباط مستقیم بین رتبه کمتر و آدرس منتهی به .net وجود دارد. قبلا فکر می کردم نام منتهی به .net خوب است، ولی حالا از آن پرهیز می کنم.

آیا آدرس منتهی به .html در رتبه بندی موثر است ؟

قبلا هم اشاره شد که بهتر است آدرسها، به "/" ختم شوند تا به نام فایل. این بررسی نشان میدهد که انتخاب نام .html باعث کاهش رتبه حتی نسبت به فایلهاي .asp و .htm می شود. من پیشنهاد می کنم از این نام دوری کنید.

سعی خواهم کرد در مقالات بعدی، سایر پارامترهای موثر در رتبه بندی سایت شما را بیان کنم.

آیا می دانید مقدار زیادی اطلاعات مفید در مورد ایران و تهران در اینترنت قرار دارد ؟

<http://www.arianews.com>

چگونه سایت خود را چسبناک کنیم!

اگر می خواهید که سایت شما چسبناک باشد، یعنی بازدیدکنندگان آن، مجدداً به آن مراجعه کنند، باید استراتژی مشخصی داشته باشید. شما باید بدانید که ماهیت سایت شما، به چه چیزی برای جذب دوباره و دوباره بازدید کننده، نیاز دارد. بدون در نظر گرفتن اینکه شما با سایت خود چه می کنید، شما به محتوای مناسب و متغیر که برای بازدید کننده سایت شما مهم است، نیاز دارید. محتوای سایت باید زمان بندی شده، متناسب و هماهنگ با تم سایت شما باشد. و چیزی با ارزش به بازدید کننده ارائه کند. برخی از استراتژی ها در زیر آورده شده اند.

تشخیص اینکه چه چیز جدید یا مبتکرانه در ارتباط با سایت شما وجود دارد. چه چیزی را می توانید ارسال کنید که بازدید کننده کنجکاو را بازگرداند. آیا محصول جدید، خبر جدید، یا مقاله جدید، مخصوصاً که دنباله دار باشد، جایزه جدید یا مسابقه ای برای برنده شدن وجود دارد؟ به موارد مختلف فکر کنید و ببینید چه چیزی در ارتباط با سایت شما وجود دارد.

به بازدید کنندگان راهی برای برنده شدن نشان دهید. یک چیز مجانی یا کوپن تخفیف که بتوانند برنده شوند. شما حتی ممکن است هدایای یک شرکت دیگر را که آرم آن هم روی هدایا حک شده را قرار دهید و نام برندگان را در سایت خود اعلام کنید تا بازدید کنندگان به سایت شما بازگردند. برندگان را به روز رسانی کنید و نامه تشکر برایشان بفرستید.

راهی برای جمع آوری آدرس پست الکترونیک بازدید کنندگان، مثل نظر سنجی در مورد سایت یا محصول خاص و یا دفتر یادبود سایت، و یا سوالات ساده که جواب دهند و به نحوی آدرس آنها را جمع آوری کنید. شما بعداً می توانید به مناسبت های مختلف با آنها مکاتبه کنید. حتماً به آنها شانس حذف از لیست خود را بدهید و مطمئن باشید اگر اطلاعات سایت شما مفید باشد، آنها هیچگاه از لیست شما خارج نخواهند شد.

از بازدید کنندگان سایت خود بخواهید که سایت را به دوستانشان معرفی کنند و بابت این موضوع به آنها جایزه بدهید. به آنها ثابت کنید که برای شما با ارزش هستند و شما به آنها توجه دارید. دلیلی برای معرفی سایت شما به دیگران را به بازدید کننده سایت خود بدهید. به بازدید کننده، دلیل و امکان Bookmark کردن سایت خود را بدهید.

بازی جدید، قیمت بازار بورس، اخبار و اطلاعات متغیر را به بازدید کننده ارائه دهید تا آنها بازگردند و سایت شما را بازدید کنند. سایت خود را همواره به روز رسانی کنید تا آنها به شما اعتماد کنند و مجدداً به سایت شما مراجعه کنند.

آیا می دانید اطلاعات مفید و اخبار روزانه فناوری اطلاعات در سایت پر بیننده زیر برای مطالعه قرار دارد ؟

<http://www.itiran.com>

آیا پست الکترونیک شما، خصوصی است ؟ خیر !

این سه ادعا را در نظر بگیرید :

۱. پست الکترونیک شما شخصی نیست.
۲. نامه شما الزاما به شخص مورد نظر ارسال نمی شود.
۳. نامه شما، حتی پس از حذف کردن، از بین نخواهد رفت.

مقاله زیر حقیقت ادعاهای فوق را مشخص می کند و اخطار می دهد که چرا باید در ارسال اطلاعات محرمانه توسط پست الکترونیک، دقت کنید.

۱. مشکل محرمانگی نامه

وقتی را نامه ای از رایانه A به رایانه B ارسال می کنید، این نامه در سفر خود، از چند رایانه دیگر، B, C, D عبور می کند. در هر نقطه، یک شخص بی احتیاط، امکان مشاهده و یا حتی تغییر نامه شما را دارد. در یک اینترنت حفاظت شده، مثل شبکه داخلی یک شرکت، از بین رفتن محرمانگی به صورتهای زیر امکان پذیر است:

- * تیم فناوری که به سرور پست الکترونیک دسترسی دارند، بی احتیاط باشند.
- * افراد غیر مجاز به سرورها دسترسی داشته باشند، مثلا سرپرست، بدون خروج از سیستم (Logout) از محل کار خود خارج شود.
- * ابزار حفاظت در مقابل متجاوزین (Hackers) نا کارآمد و یا محکم کاری شده نباشند.

وقتی نامه در اینترنت (محیط عمومی) ارسال می شود، خطر خیلی بیشتر است. وقتی شما از تهران به شیراز نامه ارسال می کنید ممکن است از چند ده رایانه عبور کند که هریک در معرض خطرات بالا هستند.

۲. مشکل شناسایی هویت

خطر دیگر این است که شما واقعا نمی دانید که چه کسی نامه را دریافت خواهد کرد. مثلا بعضی ها نامه دریافتی را به آدرس دیگری منتقل می کنند (Forwarding) و یا به افراد دیگری اجازه خواندن نامه را برایشان می دهند. مثلا اگر برای فرد ارشد نامه بفرستید، دقت کنید که آن نامه توسط منشی و یا جایگزین او خوانده خواهد شد.

۳. مشکل حذف نامه

مشکل دیگر محرمانگی در مورد نامه های الکترونیکی زمانی است که شما نامه ای را حذف می کنید. ممکن است توقع داشته باشید که نامه بلافاصله حذف بشود، ولی همیشه اینطور نیست. راه های زیادی هست که یک نامه حذف شده هنوز قابل دسترسی باشد

- ۱- نسخه های پشتیبان (Backup) از سرور ممکن است شامل نامه هائی باشد که بعدا حذف شده اند.
- ۲- اکثر برنامه های خواندن نامه ها، در زمان حذف نامه، آنرا به شاخه زباله دان (Trash folder) منتقل می کنند و تا زمانی که شما آن شاخه را تخلیه نکنید، نامه های حذف شده قابل دسترس خواهند بود.
- ۳- حتی با تخلیه شاخه زباله دان، برخی از برنامه ها، بایگانی نامه های حذف شده را تا مدتی نگاه می دارند. در این مدت که معمولا ۳۰ تا ۹۰ روز است، نامه های حذف شده قابل دسترس خواهند بود
- ۴- حتی با حذف واقعی نامه، آن قسمت از دیسک سخت، تا نوشته نشدن اطلاعات

وب سایت خود را به یک مرکز درآمد تبدیل کنید

دیگری بر روی آن، قابل بازیافت خواهد بود و امکان بازگشت نامه های حذف شده خواهد بود.
۵- حتی اگر تمام مشکلات فوق رفع گردند، توجه کنید که نامه شما در رایانه شخص دریافت کننده آن، هنوز وجود دارد.

۴. نتیجه گیری

نتیجه اخلاقی این بحث مشخص است: پست الکترونیک یک محیط امن نیست. هرگز پیامی را توسط پست الکترونیک ارسال نکنید مگر اینکه خیالتان از بابت اینکه آن پیام توسط فرد دیگری خوانده شود، راحت باشد.
پس دفعه بعد، قبل از فشردن کلید Send از خود بپرسید "آیا از برملا شدن این نامه در میان عموم راضی هستم؟" اگر جواب منفی است، تلفن را بردارید!

چند سایت خوب برای شما خواننده محترم

www.iranweb.biz
www.rastisoft.com
www.blogiran.com

www.sgnetway.com
www.masterpax.com
www.zarbolmasal.com

www.golboo.com
www.horizonlinx.com
www.jayezeh.com

www.pardisa.com
www.hamedbanaei.com
www.systemgroup.net

فهرست منابع

در تهیه مطالب این کتاب از سایتهای مختلفی استفاده شده است که مهم ترین آنها در زیر لیست شده اند :

- www.sitepronews.com
- www.helpingfoot.com
- www.internet-tips.net

آیا می دانید هموطنان خارج از کشور می توانند از طریق سایت زیر برای خویشاوندان خود در تهران هدیه بفرستند ؟

<http://www.persialinx.com>