

## تبلیغ کارآمد سایت وب

نویسنده: مارک کر

مترجم: نادر نقشینه

ویراستار: علی حسین قاسمی

به کوشش: محمود بابائی [babaie@irandoc.ac.ir](mailto:babaie@irandoc.ac.ir)

ناشر: مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران

تهران - خیابان انقلاب - چهارراه فلسطین - شماره ۱۱۸۸

صندوق پستی: ۱۳۷۱-۱۳۱۸۵

تلفن: ۶۴۶۲۵۴۸      نمابر: ۶۴۶۲۲۵۴

نوبت چاپ: اول (۱۳۸۰)

قیمت: ۵۰۰ ریال

شابک: ۹۶۴-۷۵۱۹-۰۵-۲ - کلیه حقوق محفوظ است.

نقل مطالب با ذکر منبع آزاد است

### توضیح مترجم

اثری که پیش رو دارید از مجموعه عناوین آموزشی «انجمن کتابخانه‌های تخصصی و دفاتر اطلاع‌رسانی» انگلستان می‌باشد و هدف آن، ارائه‌ی ساده و موجز اطلاع‌رسانی برای قشر وسیعی از افراد، بخصوص اطلاع‌رسانان و کتابداران است. در این کتاب سعی نویسنده بر آن است که بطور ساده و موثر، نکات کلیدی در طراحی صفحه‌ی وب را ارائه کند و در این شیوه‌ی ارائه، حتی‌المقدور از زبانی ساده و عاری از اصطلاحات فنی استفاده کرده است.

این اثر اساساً برای انگلستان تهیه شده، اما برای علاقه‌مندان ایرانی حاوی نکات مفیدی است. در ترجمه‌ی اثر سعی کرده‌ام دقت کافی به‌کاربندم. در برخی قسمت‌ها توضیحات اضافی را داخل [ ] قرار داده‌ام. با این حال در برابریابی ممکن است لغزش‌هایی صورت گرفته باشد که آن را باید به حساب کمی تجربه‌ی من در کار ترجمه‌ی فارسی بگذارید.

ترجمه‌ی فارسی این کتاب حاصل یک کار گروهی است. در این جا میل دارم از همکاران خویش در مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران که در تهیه‌ی این ترجمه همکاری زیادی با من داشتند، از جمله آقای محمود بابائی بخاطر حسن اطمینانی که به من داشتند، و آقای علی حسین قاسمی ویراستار کتاب، تشکر کنم.

### در باره‌ی نویسنده

«مارک کر» مدیر مرکز در یک شرکت است و نقش وی، ارائه‌ی مشاوره، آموزش و پشتیبانی به شرکت‌ها و سازمان‌هایی می‌باشد که در پی منتفع‌شدن از فعالیت‌های خود بر روی اینترنت هستند. وی قبلاً «هماهنگ‌کننده‌ی آموزش‌های اینترنت» بود و در این نقش، وظیفه‌ی تدوین - و ارائه‌ی - طیفی از دوره‌های عمومی در موضوع نشر بر روی وب، بازاریابی و تحقیق در اینترنت، و استفاده‌ی پیشه‌گانی<sup>۱</sup> از اینترنت را برعهده داشت. «مارک کر» همچنین کتابی با عنوان «نشر بر روی وب: مقدمه‌ای بر اچ‌تی‌ام‌ال» به نگارش در آورده که در سال ۱۹۹۸ به چاپ رسیده است. وی دبیر بخش بررسی لوح‌های فشرده برای مجله‌ی «فناوری کتابخانه» است. مقالاتی نیز در نشریات دیگر دارد.

---

<sup>1</sup>. business

## فهرست مندرجات

۱	مقدمه
۴	۱. تبلیغ: چرا؟
۶	مخاطبان
۱۲	۲. راهبرد تبلیغ
۱۳	طراحی
۱۴	تعیین اهداف
۱۵	شناسایی و انتخاب اقدامات
۱۶	ارزیابی وبهبود
۱۷	حفظ وتداوم
۱۹	۳. تبلیغ از طریق طراحی
۲۰	فرایند کاوش
۲۲	کاوش پذیری
۳۴	مقتضیات ویژه ی موتور کاوش
۴۰	بازاریابی چریکی
۴۷	۴. ارسال «میم»
۵۳	خدمات ارسال «میم»
۵۵	۵. برقراری پیوندها

۵۵	پیوندهای دوجانبه
۶۳	۶. تعاملات پست الکترونیکی و بازاریابی با اجازه
۶۵	ابزارهای بازاریابی تعاملی پست الکترونیکی
۷۰	۷. مطالب و اطلاعیه‌های مطبوعاتی
۷۰	سیاهه‌ی واریسی اقدامات
۸۰	۸. آگهی مستقیم
۸۴	۹. فرایندی و سنجش
۸۵	اندازه‌گیری فعالیت پایگاه
۸۷	اندازه‌گیری کاوش‌پذیری
۹۳	پیوست: خبرنامه‌های بازاریابی و تبلیغ پایگاه در وب
۹۵	واژه‌نامه

## مقدمه

پایگاه<sup>۱</sup>های وب هر روز بیش از پیش به بخش محوری کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی بدل می‌شوند. این پایگاه‌ها که زمانی شاید به فهرست ساده‌ای از خدمات و تماس‌ها محدود می‌شدند، اکنون حاوی اطلاعات اساسی، منابع کتابشناختی، راهنما<sup>۲</sup>ها، فرم‌های بازخورد و پرس‌وجو، دسترسی به دیگر خدمات درونخطی<sup>۳</sup>، نامنویسی و اشتراک خدمات، فهرست‌های قابل کاوش، مهارت‌آموزی از طریق وب، و ... هستند.

یک پایگاه وب همه یا هر یک از این خدمات را که داشته باشد، قطعاً برای طراحی و ایجاد آن تلاش شده است. اگر کسی از وجود این پایگاه باخبر نشود، این تلاش‌ها به هدر خواهند رفت. هدف این کتاب آن است که نشان دهد چگونه می‌توان علاوه بر شناساندن این تلاش‌ها، بهره‌ی شایسته از آن گرفت: یعنی گروه خدمتگیر<sup>۴</sup>ان را از خدمات موجود بر روی پایگاه وب آگاه نمود و علاوه بر آن، دامنه‌ی این گروه خدمتگیران را گسترش داد.

---

<sup>۱</sup>. site  
<sup>۲</sup>. directory  
<sup>۳</sup>. online  
<sup>۴</sup>. client

در این کتاب، عبارت «خدمات اطلاع‌رسانی» را باید شامل کتابخانه‌ها، بخش‌های بازاریابی، و در واقع همه‌ی حوزه‌های فعالیت‌های «اطلاعاتی» در یک سازمان، چه در بخش خصوصی و چه عمومی، تجاری یا غیرانتفاعی، علمی یا پژوهشی، رایگان یا فروشی، امانی یا مرجع دانست. مأموریت تمام این خدمات اطلاع‌رسانی اساساً یکی است: تأمین امکان دسترسی به اطلاعات مرتبط، به شیوه‌ای بهنگام، مناسب، و باصرفه.

فنون ارائه‌شده در این کتاب اگر چه اصولاً برای آن دسته از خدمات اطلاع‌رسانی نوشته شده‌اند که خواهان ایجاد و تبلیغ پایگاه وب خود می‌باشند، اما می‌توان آن‌ها را برای پایگاه‌های تفریحی، بازرگانی یا شخصی نیز به کار بست. عمده‌ی فعالیت‌های وب در یک چیز مشترک‌اند: میل به برقراری ارتباط، و محتوایی که در پی ارائه‌ی آن هستند. ماهیت پایگاه هر چه که باشد، محتوای آن را می‌توان به جمع هر چه وسیع‌تری از مخاطبان عرضه کرد؛ هدف این کتاب بیان شیوه‌ی دستیابی به این هدف است.

در توضیح مطالب و ارائه‌ی مثال‌ها، هرگونه شباهت به هر سازمانی کاملاً غیرعمدی است و در مواردی که نمونه‌ی عملی خوبی از خدمات و پایگاه‌های موجود ذکر شده، اهداف انتفاعی در نظر نبوده است ...

بخش‌های عملی‌تر این کتاب شامل مقداری از کدهای «چ‌تی‌ام‌ال» هستند. گر چه دانستن «چ‌تی‌ام‌ال» برای استفاده از بخش اعظم توصیه‌های ارائه‌شده ضروری نیست، آشنایی اجمالی با این زبان در اجرای نکات طراحی پایگاه که در فصل ۳ و ۵ آمده‌اند، مفید خواهد بود.

## ۱. تبلیغ: چرا؟

تصمیم به طراحی و ایجاد یک پایگاه وب معمولاً به طیفی از عوامل - از گسترش دسترسی به اطلاعات، بهبود ارتباطات با مخاطبان، اشاعه‌ی نتایج تحقیقات، صرفه‌جویی در هزینه‌ی روش‌های سنتی تحویل اطلاعات، تا بهبود کارآیی سازمانی - متکی است. گاهی عامل انگیزشی ممکن است صرفاً این باشد که «همه یک پایگاه دارند» [پس ما هم باید داشته باشیم].

یک پایگاه اطلاعاتی<sup>۱</sup> کارآمد در وب مزایای متعدد و چشمگیری دارد، که می‌توان آن‌ها را در یکی از سه بخش زیر دسته‌بندی کرد:

- توجیه منابع؛
- تحقق مأموریت؛
- صرفه‌جویی در هزینه.

سرمایه‌گذاری در وقت و منابع را می‌توان با استفاده‌ی بیش‌تر از منبع حاصله توجیه کرد. پروفایل کتابخانه یا مرکز اطلاع‌رسانی را می‌توان ارتقا داد، و شناسایی بیش‌تر نقش آن در سازمان را، که احتمالاً دربردارنده‌ی تأثیر مثبت در آرای مربوط به تخصیص اعتبارات در آینده خواهد بود، تضمین کرد.

---

<sup>۱</sup>. database



ماموریت خدمات اطلاع‌رسانی را که - چه صریحاً و چه تلویحاً - عبارت از فراهم کردن دسترسی آسان به اطلاعات مربوط و بهنگام می‌باشد، با ارائه‌ی این اطلاعات بر روی وب می‌توان تقویت کرد. دسترسی مستقیم به یک پایگاه اطلاعاتی، یا به اطلاعات صرفاً سازمانی ( ساعات کار، محل، جزئیات تماس، و سؤالات رایج) تماماً پشتیبانی‌کننده‌ی امر ارائه‌ی خدمات می‌باشند. با انتقال برخی از منابع چاپی بصورت درونخطی می‌توان از هزینه‌ها کاست. در صورتی که اشتراک یا فروش بصورت درونخطی تبلیغ شود یا حتی مستقیماً ممکن باشد، چه بسا منجر به افزایش درآمد گردد. در صورتی که سؤالات «استاندارد» را بتوان از طریق یک سرویس درونخطی «سؤالات رایج»<sup>۱</sup> پیش‌بینی نمود و پاسخ داد، می‌توان در وقت کارمندان صرفه‌جویی، یا حتی از آن بهتر بهره‌برداری نمود. می‌توان فارغ از موقعیت فیزیکی و ساعات معمول ارائه‌ی خدمات، به مراجعان اجازه‌ی دسترسی داد.

این مزایا تقریباً در مورد همه‌ی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی مصداق دارند. برخی دارای منابع، زمان و تمایل به بهره‌برداری کامل از آن هستند - و ممکن است عملاً این کار را کرده باشند؛ در حالی که بقیه فقط قادرند بتدریج با دسترس‌پذیر شدن منابع، اقدام به ایجاد خدمات درونخطی کنند.

اگر چه این مزایا به ایجاد یک پایگاه وب کمک می‌کنند، اما ساخت منبع هنوز گام نخست است. بازاریابی خدمات درونخطی اطلاع‌رسانی به همان اندازه‌ی - اگر نگوییم بیش‌تر از - فعالیت‌های بازاریابی در «جهان واقع» دارای اهمیت است. صرف نظر از میزان و چگونگی آشنایی کاربران با خدمات شما، باید در مورد منابع جدید تبلیغات شود. اگر مجدانه به دنبال کاربران جدید هستید - یا استفاده‌ی بیش‌تر توسط مراجعان موجود را هدف خود قرار داده‌اید - پس تبلیغات کارآمد نه تنها مطلوب، بلکه ضروری است.

<sup>1</sup>. Frequently Asked Questions (FAQs)

## مخاطبان

دامنه‌ی اطلاعات و خدمات موجود در پایگاه وب هرچه که باشد، و صرف نظر از ماهیت مرکز اطلاع‌رسانی شما، احتمال دارد که مخاطبان مورد نظر شما بیش از یک دسته باشند.

### هسته و غیرهسته

کتابخانه‌های دانشگاهی به چندین گروه مخاطب خدمت<sup>۱</sup> می‌کنند: دانشجویان، کادر آموزشی و پژوهشگران، هریک با نیازهای متفاوت، گروه هسته را تشکیل می‌دهند. اما کاربران دیگر از موسسات، بخش‌ها یا کشورهای خارجی نیز چه بسا از خدمات آن‌ها استفاده کنند. کیفیت پایگاه وب در - مثلاً - استخدام یا استفاده از فرصت‌های بودجه‌ای اثر دارد.

### داخلی و خارجی

پایگاه‌های وب کتابخانه‌های تخصصی، تجاری و شرکتی چه بسا مخاطبان معلوم و محدودی ( که البته ممکن است تعدادشان هم زیاد باشد) را هدف قرار داده باشند - بخصوص اگر پایگاه وب به دسترسی اینترنتی محدود باشد. اما در اینجا هم گروه‌های چندگانه‌ی قابل تعریفی از کاربران با نیازهای مختلف وجود دارند. بازاریابی، تولید و تحقیق، همگی ممکن است به اطلاعات، اما در زمان‌های متفاوت و در قالب‌های متفاوت احتیاج داشته باشند. اگر خدمات اطلاع‌رسانی - بطور صریح یا ضمنی - بعنوان بخشی از فعالیت‌های بازاریابی یا روابط عمومی سازمان نقشی ایفا می‌کند، این مخاطبان ممکن است تأمین‌کنندگان، مشتریان، متخصصان علاقه‌مند، رقبا و دانشجویان، نهادهای نظارتی، یا عموم مردم را شامل شوند.

<sup>1</sup>. service

### جدید یا موجود

در رابطه با خدمات موجود، اطلاعاتی در باره‌ی بازار یا مخاطبان فعلی خود خواهید داشت. ولی آن‌ها ممکن است از خدمات جدید درونخطی شما بی‌خبر باشند. بازاریابی و تبلیغات داخلی غالباً از اهمیت بیش‌تری نسبت به فعالیت‌های بازاریابی خارجی یا عمومی برخوردار است - و به راحتی نیز مورد غفلت قرار می‌گیرد.

در طراحی و انتخاب محتوای پایگاه وب، باید مخاطبان هسته‌ی خود را به حساب آورید و در همین حال، بازدیدکنندگان غیرهسته هم باید به نحوی از مکاشفه در پایگاه شما بهره‌مند شوند. ممکن است مناطق محدودشده‌ای باشند که به گذرواژه<sup>۱</sup> نیاز دارند، اما باید مقداری اطلاعات عمومی وجود داشته باشد - که حداقل، اطلاعاتی در باره‌ی آن خدمات و جزئیات مربوط به افراد مجاز و چگونگی دستیابی را دربرمی‌گیرد.

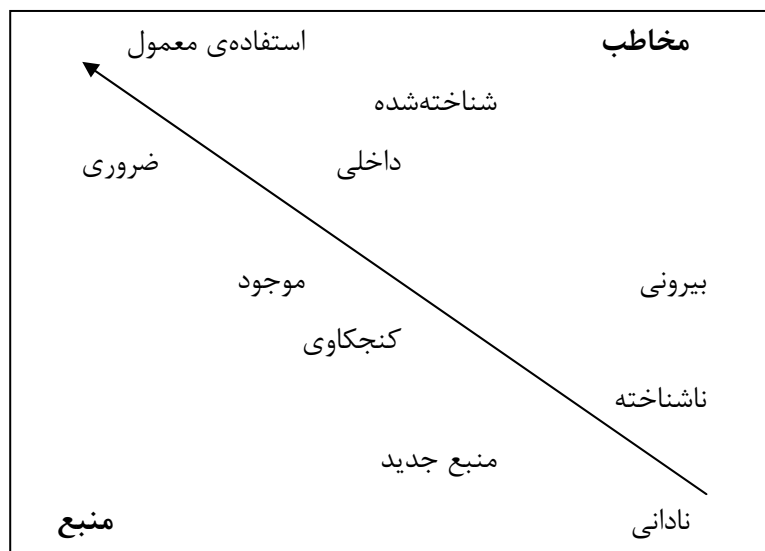
یکی از نقاط قوت اصلی وب، توانایی آن در هدفگیری موثر موقعیت‌های مناسب بازار است. تمرکز یا پوشش خاص خدمات اطلاعاتی شما هرچه که باشد، این احتمال که بازدیدکنندگان بالقوه‌ای کاملاً از وجود شما بی‌خبر باشند، وجود دارد. آن‌ها ممکن است در طرف دیگر جهان باشند، یا این‌که در بخشی مشغول به کار باشند که ارتباط صریحی با زمینه‌ی کاری شما ندارد.

با استفاده از فنون ذکر شده در این کتاب، امکان می‌یابید که هم به مخاطبان موجود خود برسید و هم به آن مخاطبانی که از آنان هیچ اطلاع ندارید یا اطلاع کمی دارید. طیف وسیعی از راهبردها هستند که حداکثر آشکاری را برای خدمات اطلاع‌رسانی شما فراهم می‌کنند. هر فعالیتی در مورد هر سازمانی مصداق ندارد، اما انتخاب مربوطترین فعالیت‌ها، بخت شما را برای دیده شدن در محیط آشفته‌ی وب به حداکثر می‌رساند.

<sup>1</sup>. password

این کتاب را بر چند پیش فرض بنا می کنم:

- شما دنبال به حداکثر رساندن استفاده از پایگاه وب خود هستید؛
- اطلاعات ارائه شده محرمانه نیستند؛
- این اطلاعات برای استفاده ی عموم، «ایمن» و بی خطرند.



نمودار ۱. هرچه پیکان مایل، بالاتر برود،  
برای تبلیغ منبع، تلاش کمتری لازم است.

اگر خدمتی که ارائه می دهید این فرض ها را برآورده نسازد، فقط آن فعالیت هایی را انتخاب و دست چین کنید که مناسب هستند. اطلاعات خصوصی باید توسط گذرواژه یا اینترنت محافظت شوند و این که در قبال یک صفحه ی وب که در سطح جهانی قابل دیدن است صرفاً سکوت اختیار کنید، راهبرد امنیتی معتبری نیست! البته باید اطمینان حاصل نمایید که عبارات

مناسب مربوط به رفع مسئولیت کاملاً مشهود باشند، بخصوص زمانی که موضوع اطلاعات حقوقی یا بهداشتی در میان باشد.

### چند نکته‌ی تکراری و بدیهی

#### اگر بسازی، خواهند آمد

این نقل قول از فیلم «کوپن کاستنر» با نام «عرصه‌ی رویاها»، به صورت یک پند کلیشه‌ای در طراحی وب درآمده است. البته تا حدی هم حقیقت دارد. می‌توان انتظار داشت که تعدادی از بازدیدکنندگان از سر کنجکاوی به سراغ پایگاه شما بیایند. چالش مطرح، این است که کاری کنید که بعد از بازدید اولیه بازهم برگردند، پایگاه را نشانه‌گذاری<sup>۱</sup> کنند، و خبر آن را به دوستانشان هم بدهند. تلاش عظیمی صرف طراحی بسیاری از پایگاه‌های وب می‌شود، که غالباً بیش و پیش از همه بر ظاهر پایگاه متمرکز است، و محتوا اغلب از توجه ثانویه برخوردار است.

#### اصل، محتوا است

محتوای مفید، دقیق و بهنگام کلید موفقیت یک پایگاه وب است. در بخش ما، محتوا از همه مهم‌تر، و کالایی است که با آن سروکار داریم، محصولی است که ارائه می‌کنیم، و دلیل وجودی خدمات ما است. طراحی غالباً مورد بی‌مهری قرار می‌گیرد، یا حداقل به نفع محتوا از آن غفلت می‌شود. بدیهی است که بهترین پایگاه‌ها به‌نحو تکمیلی، هم محتوا و هم طراحی را با هم ترکیب می‌کنند: با طراحی خوب، اطلاعات قابل دسترس‌تر می‌شود. اما اگر کسی از منبع خبر نداشته باشد، این تلاش به هدر می‌رود. پایگاه وب کارآمد، سه خصیصه‌ی کلیدی - طراحی، محتوا و تبلیغات - را با هم ترکیب و هماهنگ می‌کند.

<sup>1</sup>. bookmark

### اندازه مهم است

بنامودن بزرگ‌ترین منبع وب در زمینه‌ی موضوعی موردنظر شما با ساختن بهترین منبع در وب مترادف نیست. محتوای وب روزانه بین یک تا یک‌ونیم میلیون صفحه گسترش می‌یابد. آنچه کاربران به آن نیاز دارند دسترسی به اطلاعات مربوط به علایقشان است که ترجیحاً توسط کسی که به او اطمینان دارند مرتب، ارزیابی و توصیف شده باشد. البته آن‌ها میل دارند بر مطالب پیش‌بینی‌نشده نیز مروری داشته باشند - پایگاه وب شما باید یکی از منابع اطلاعاتی آن‌ها، و البته منبع محبوب آنان باشد.

نمایه<sup>۱</sup>ی «آلتاویستا»<sup>۲</sup> حاوی بیش از ۱۳۰ میلیون صفحه، و راهنمای «یاهو!»<sup>۳</sup> حاوی بیش از هفتصد هزار پایگاه است. «ئی‌ئی‌ال‌وی»<sup>۴</sup> در فهرست خود فقط ۳۴۰۰ پایگاه دارد، «اومنی»<sup>۵</sup> ۳۵۰۰ پایگاه، «رودی»<sup>۶</sup> ۱۵۰۰ و «بیز/ئی‌دی»<sup>۷</sup> فقط ۱۱۰۰ پایگاه دارد - اما همه‌ی آن‌ها ارزیابی و توصیف شده‌اند، و همگی به زمینه‌ی موضوعی خاص خود مربوط هستند. اکثر این پایگاه‌ها را ممکن است بتوان در «یاهو!» یا «آلتاویستا» یافت، اما این عمل مستلزم صرف وقت و تلاش فوق‌العاده است. برای نیازهای مشخص، چه بسا منابع کوچک‌تر و متمرکزتر از غول‌های وب کارآمدتر باشند.

### هرچه سریع‌تر، بهتر

دستیابی به اطلاعات موردتقاضا در یک پایگاه وب باید آسان و سریع باشد. طراحی جذاب و موثر از نظر جهت‌یابی و اطلاع‌رسانی باید مراجعه‌کننده را

<sup>1</sup>. index

<sup>2</sup>. AltaVista

<sup>3</sup>. Yahoo!

<sup>4</sup>. EELV

<sup>5</sup>. OMNI

<sup>6</sup>. RUDI

<sup>7</sup>. Biz/ED

قادر سازد که اطلاعات مورد نظر خویش را با حداقل عقب‌گرد یا مرور غیرضروری به‌دست‌آورد. تصویرها باید برای تأمین امکان ضبط سریع توسط کاربران، بهینه شوند و کلاً، استفاده از تصویرها باید منعکس‌کننده‌ی آگاهی از فناوری دردسترس مراجعان باشد. اگر مراجعه‌کننده‌ی معمول شما بر روی «جانت»<sup>۱</sup> (شبکه‌ی دانشگاه‌های انگلستان) قرار دارد، ممکن است استفاده از تصویرهای گسترده قابل قبول باشد. اما اگر پایگاه شما برای دسترسی جهانی، بخصوص از کشورهایی که دارای ارتباطات کندتری هستند، طراحی شده، شاید رویکرد دیگری در طراحی لازم باشد. جدول زیر یک دیدگاه از بخشی از کاربران وب با سرعت‌های مختلف ارتباطی را نشان می‌دهد:<sup>۲</sup>

درصد کاربران	سرعت مودم
۰/۱٪	کم‌تر از ۱۴/۴ کیلوبایت
۱/۷٪	۱۴/۴ کیلوبایت
۱۵/۴٪	۲۸/۸ کیلوبایت
۱۷/۷٪	۳۳/۶ کیلوبایت
۳۱/۴٪	۵۶ کیلوبایت
۶٪	سریع‌تر یا «آی‌اس‌دی‌ان»

این جدول نشان می‌دهد که بیش از ۶۵٪ کاربران دارای سرعت اتصال کندتر از «آی‌اس‌دی‌ان»<sup>۳</sup> هستند. بسته به این که بدانید که چه درصدی از کاربران شما ارتباطات شبکه‌ای سریع دارند، در طراحی خود باید این مطلب را در نظر بگیرید.

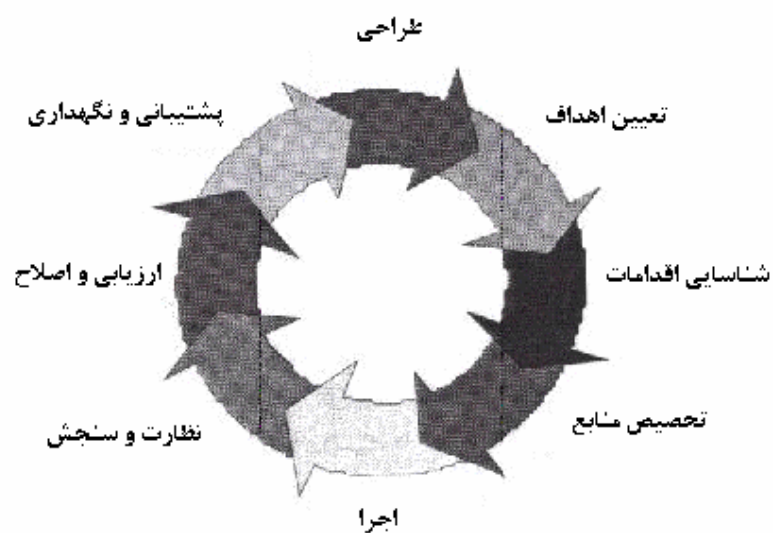
<sup>۱</sup>. JANET

<sup>۲</sup>. Source: GTRC, GUU's 10th WWW User Survey, October 1998 at:  
<http://www.gvu.gatech.edu/user-surveys>

<sup>۳</sup>. ISDN

## ۲. راهبرد تبلیغ

یک راهبرد بازاریابی و تبلیغ مرکب از تعدادی عنصر است: بهسازی داخلی خود خدمت (در این مورد پایگاه وب)، مبارزه‌های تبلیغاتی خاص، اذعان به اهمیت اقدام هم از جانب مشتری و هم از جانب فراهم‌آورنده. تعیین راهبرد، یک رخداد تکباره نیست، بلکه بخشی از یک فرایند مستمر است. فرایندی که در زیر نشان داده شده، انتزاعی است؛ شما آن عناصری را انتخاب



نمودار ۲. چرخه‌ی راهبرد تبلیغ



کنید که در مورد خدمات شما مصداق دارند، آن‌ها را با شرایط خاص خود منطبق کنید و در برنامه‌ریزی عملیاتی خویش به‌کاربندید.

## طراحی

تبلیغ یک پایگاه وب چیزی فراتر از جلب بازدیدکنندگان تازه، و متضمن آن است که بازدید اولیه به یک واقعه‌ی منظم و مکرر بدل شود. این امر تا حد زیادی با اطمینان از این مطلب حاصل می‌شود که محتوا و طراحی پایگاه به‌گونه‌ای باشد که به‌صورت بخش لاینفکی از مجموعه‌ی منابع اطلاعاتی برای بازدیدکننده‌ی مطلوب ما درآید. اگرچه این کتاب بنا ندارد که راهنمای طراحی پایگاه باشد، اما جنبه‌هایی از تولید و ایجاد یک پایگاه وب وجود دارند که در قابل‌استفاده‌بودن و در نتیجه، توفیق آن سهم زیادی دارند:

- دقت: پیوندها<sup>۱</sup> به همان جایی که ادعا می‌کنند بروند، متن از نظر املائی نظارت‌شده باشد، و محتوا مورد تصحیح و مطابقت قرار گیرد.
- موضوعیت: تاریخ «آخرین بهنگام‌سازی» یا تاریخ «ایجاد صفحه» واضح (و روزآمد!) باشد و مطالب قدیمی حذف شده یا به قسمت بایگانی منتقل شوند.
- دسترس‌پذیری: محتوا بطور واضح از تصاویر نمایشی و راهنماها و پیوندها متمایز باشد.
- کامل‌بودن: اطلاعاتی «در دست ساخت» تکراری است. بنا به تعریف، هر پایگاه خوب وب همواره در دست بازبینی و توسعه است. اگر صفحه‌ای حاضر نیست، آن‌را منتشر نکنید. اگر باید برای محتوای جدیدی که ظهور آن در آینده‌ی نزدیک عملی خواهد شد قرار باشد که صفحات «خالی» بعنوان جانما داشته باشید، صریحاً بیان کنید که

<sup>1</sup>. link

برای آن صفحه چه چیزی را - برای چه وقت - در نظر گرفته‌اید. آن صفحه باید حاوی پیوندهای راهنما به سمت بالای آن قسمت، یا به سراسر صفحه<sup>۱</sup> اصلی باشد.

- سازگاری: یک پایگاه باید در مرورگرهای معمول مختلف و بر روی ماشین‌های مکینتاش یا سازگار با «آی‌بی‌ام»، در حالت غیرفعال بودن تصاویر مورد آزمون قرار گیرد: اگر صفحه هنوز معنادار باشد و خوب به نظر برسد، در آن صورت آن پایگاه خوب طراحی شده است.

### تعیین اهداف

این اهداف که ممکن است بسیار کلی باشند و سنجیدن آن‌ها احتمالاً دشوار باشد، عبارت‌اند از:

- حمایت از مأموریت اصلی و محوری شما؛
- ارتقای پروفایل پایگاه وب یا خدمات اطلاع‌رسانی؛
- بهبود دسترسی به منابع اطلاعاتی شما؛
- و نیز ممکن است خیلی مشخص و کمی باشند:
- تأمین تعداد معینی از «یافته‌های درخواستی از پایگاه در روز یا هفته؛
- ایجاد درخواست، سفارش و اشتراک عضویتی؛
- اهداف درآمدی در مورد خدمات غیررایگان؛
- کاهش درخواست‌های تلفنی.

یک جدول زمانی نیز ضروری است. با این همه، تبلیغ پایگاه، یک فعالیت یک‌شبه نیست. مثلاً مکث زمانی بین ارسال «میم»<sup>۲</sup> به یک موتور<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>. homepage

<sup>۲</sup>. مکانیاب یگانه‌ی منبع (میم) = Unique Resource Locator (URL)

<sup>۳</sup>. engine

کاوش و پیداشدن پایگاه شما از طریق یک کاوش، ممکن است چندین روز و اغلب چندین هفته به طول انجامد (به فصل ۶ مراجعه کنید). تصحیح و تکرار یک درخواست ارسال شده نیز ممکن است به همان اندازه به درازا بکشد. یک جدول زمانی واقعگرایانه باید به وجود آورید و انعطاف‌پذیری را در آن وارد کنید.

### شناسایی و انتخاب اقدامات

از جعبه‌ی ابزار<sup>۱</sup> اقدامات خود که جزئیات آن در شش فصل بعدی ذکر شده مواردی را انتخاب کنید، و تعیین کنید که کدامیک از آن‌ها به اهداف مشخص نایل خواهند شد و کدامیک در بهسازی کلی امور نقش خواهند داشت. برخی از آن‌ها ممکن است تا «موج دوم» تبلیغ به تاخیر افتند، یا بسته به تناسب کاملاً حذف شوند. فعالیتهای اصلی عبارت‌اند از:

- طراحی برای کاوش‌پذیری؛
- ارسال «میم»؛
- برقراری پیوندها؛
- تبلیغات جامع داخلی؛
- اطلاعیه‌های مطبوعاتی و درونخطی؛
- آگهی‌های مستقیم.

### تخصیص منابع و توزیع مسئولیت‌ها

اگر چه همه‌ی فعالیتهای تبلیغاتی حتماً باید هماهنگ باشند، تقسیم آن‌ها به گروه‌هایی از وظایف که اعضای یک تیم بتوانند آن‌ها را در میان خود تقسیم کنند دارای چند مزیت است: فشار کار کاهش می‌یابد؛ مالکیت پایگاه و فعالیتهای آن تقسیم می‌شود و بهبود می‌یابد - در بیش‌تر مواقع پایگاه وب

<sup>۱</sup>. tool

یک «مورد اضافی» خارجی شمرده می‌شود که مسئولیت آن برعهده‌ی شخص دیگری است؛ تبلیغ را می‌توان بطور همزمان از طریق رسانه‌های متفاوت - درونخطی، چاپی، یا از مجراهای ارتباطی دیگر - انجام داد؛ تبلیغ را می‌توان همزمان با طراحی آماده کرد و ضمن صرفه‌جویی در وقت، بر اشتیاق تیم کاری نیز افزود.

### اجرا

همان‌طور که آگهی کفش ورزشی «نایک» می‌گوید، «فقط انجامش بده». همین که برنامه‌ی زمانی تنظیم شد، آنگاه تحویل‌دادن کار در سُرقت - و اطمینان از این‌که همه‌ی دست‌اندرکاران دیگر هم همین کار را می‌کنند - به تثبیت اهمیت فعالیت در یک خدمات اطلاع‌رسانی گسترده‌تر کمک می‌کند.

### فرایینی و سنجش

فصل نهم برخی از ابزارها و فنون مورد استفاده در تأمین شواهد آماری برای موفقیت فعالیت‌های تبلیغی را شرح می‌دهد. اگر قرار است که اثربخشی راهبرد خود را ارزیابی کنید، سطحی از سنجش ضروری است، و با سنجیدن امور در طول زمان می‌توانید گرایش‌ها را مشخص کنید و فرصت‌های مناسب برای اقدام و اصلاح بیش‌تر را تشخیص دهید.

### ارزیابی و بهبود

بهبودی مداوم در فعالیت‌های پایگاه وب نیز همچون در بقیه‌ی فعالیت‌ها مهم است. انجام این کار اغلب ساده‌تر از حد تصور است، چراکه طراحی مجدد و بهبود پایگاه وب را می‌توان سریع‌تر و ارزان‌تر از رسانه‌های چاپی یا لوح فشرده صورت داد. درواقع پایگاه‌های وب غالباً از یک حس تغییر و رشد اندامواره‌ای بهره‌مندند که در آن، بهبودها، هرچند جزئی، متناوباً انجام

می‌گیرند - به این ترتیب پایگاه، «زنده» و پویا به نظر می‌رسد و نه ایستا و بی‌جان.

### حفظ و تداوم

این امر در مورد خود پایگاه وب، به گونه‌ای که قبلاً گفته شد، مصداق دارد. اما در مورد فعالیت‌های تبلیغی نیز می‌توان آن را صادق دانست. وب محیطی پویا و رقابتی است. پایگاه شما از نظر وقت، توجه و وفاداری بازدیدکنندگان - و همین‌طور پول آنان در مورد خدمات غیررایگان - در حال رقابت است. با بازدید مجدد از فعالیت‌های تبلیغی، شاید هر دو تا سه ماه، می‌توان تضمین کرد که مخاطبان خود را آگاه و هشیار نگاه داشته‌اید.

فصول سه تا هشت این کتاب، طیفی از فنون و مهارت‌های تبلیغ پایگاه وب را ارائه می‌کنند. اگرچه می‌توانید از میان آن‌ها مواردی را بطور تصادفی انتخاب کنید و به‌کاربندید، اما طراحی، تدوین و پیروی از یک راهبرد روشن تضمین خواهد کرد که منابع و زمان به هدر نرفته یا دوباره کاری نمی‌شود.

### جعبه‌ابزار تبلیغ

برای فعالیت تبلیغی هفت زمینه‌ی کلیدی وجود دارند که برای ایجاد یک جعبه‌ابزار تبلیغی موثر با هم جمع می‌شوند:

- راهبرد تبلیغی؛
- طراحی پایگاه؛
- ارسال «میم»؛
- برقراری پیوندها؛
- تبلیغ شامل؛
- اطلاعیه‌های خبری؛
- آگهی مستقیم.

بخش مربوط به طراحی اساساً از دیگر بخش‌ها بزرگ‌تر است. این امر ممکن است برای کتابی که مشخصاً بعنوان راهنمای طراحی تدوین نشده غریب باشد، اما طراحی یک وجه حساس در موفقیت تلاش‌های تبلیغی است. در بازاریابی در «دنیای واقعی» دریافت درست محصول و اسلوب سازمانی، به همان اندازه‌ی قراردادن آگهی در مجله‌ی مناسب دارای اهمیت است. تبلیغ پایگاه وب هم همین‌طور است. طراحی موثر مزایای تبلیغاتی خاص خود را دارد. اساس پنج فعالیت کلیدی دیگر، بر این بنیان بنا شده‌اند و در ترکیب با یکدیگر، راهبرد تبلیغی کارآمد، عملی و مقرون‌به‌صرفه‌ای را ایجاد می‌کنند.

### ۳. تبلیغ از طریق طراحی

در کانون‌های بازاریابی اینترنت، بحث‌های زیادی درباره‌ی اهمیت موتورهای کاوش در تبلیغ پایگاه مطرح شده است. از یک طرف این کاملاً بدیهی بنظر می‌رسد که اگر پایگاه شما در کاوش بر روی یکی از خدمات مهم کاوش یافت نشود، تعداد زیادی از استفاده‌کنندگان بالقوه را از دست خواهید داد. از طرف دیگر، مراجعانی که از این راه به دست می‌آورید، چه بسا بازدیدکنندگان واقعاً متعهد و پرارزشی که دارید به دنبالشان می‌گردید نباشند. مثل همه‌ی مجادله‌ها، جواب حقیقی، راه وسط است: حتماً مطرح‌شدن در خدمات اصلی کاوش، دارای اهمیت است، اما شاید - و احتمالاً، باید - فقط بخش محدودی از بازدیدکنندگان شما را تأمین کنند. با این ترتیب، زمان و تلاشی که مصروف یک حضور برجسته می‌شود باید متناسب با نتایج مورد انتظار باشد.

برای یک خدمات کاملاً نوین که برای یک نیاز موجود راه حل ارائه می‌دهد، موتورهای کاوش یک منبع حیاتی در ترافیک پایگاه هستند. تا پایگاه شما در بخش موردنظرتان کاملاً شناخته‌شده نباشد، از پایگاه‌های وب سازمان‌های مربوط دیگر، پیوندهای اندکی به پایگاه شما داده خواهد شد.

حداقل در مراحل اولیه، اکثریت ترافیک ممکن است به آن عده از کاربران وب تعلق داشته باشد که سرگرم انجام کاوش در زمینه‌ی اطلاعاتی مرتبط با شما هستند. در اینجا باید بیش‌تر به عبارت کلیدی «زمینه‌ی اطلاعاتی» توجه کنید تا به سازمان متبوع خودتان. اگر بازدیدکنندگان نام و دامنه‌ی خدمات شما را می‌شناسند، پس احتمالاً می‌دانند که چگونه مستقیماً با شما تماس بگیرند. این فصل بر روی آن دسته از افرادی متمرکز است که نیاز به جواب دارند، و هنوز نمی‌دانند که در کجا بدنبال آن‌ها بگردند. فرض اساسی این است که شما می‌خواهید پایگاه‌تان منبع آن جواب‌ها باشد.

### فرایند کاوش

برای این که یک موتور کاوش به شکل یک ابزار تبلیغی برای پایگاه شما کار کند، باید اندکی با نحوه‌ی کارکردن آن‌ها آشنا باشید. این امر آگاهی لازم برای اثرگذاری بر عملکرد و موقعیت پایگاه‌تان در یافته‌های حاصل از کاوش را به شما می‌دهد.

کاوشگران غیرحرفه‌ای نوعاً به یکی‌دوتا از خدمات کاوشی آشنا مراجعه و فقط یک کلیدواژه<sup>۱</sup> وارد می‌کنند. هنگامی که واقعه‌ی غیرقابل‌اجتناب رخ می‌دهد - یعنی میلیون‌ها یافته‌ی نامربوط، اکثراً از پایگاه‌های آمریکایی حاصل می‌گردد - اقدام بعدی شاید شامل اضافه‌کردن یکی‌دو کلمه‌ی دیگر، و چه‌بسا انتخاب گزینه‌ی «کاوش عبارتی» باشد. یک کارشناس اطلاعاتی ممکن است رویکرد دیگری را اتخاذ کند و مثلاً از ویژگی‌های پیشرفته‌ی همان خدمات کاوش استفاده کند، یا با ساختن یک جمله‌ی کاوش بولی، دقت و ربط یافته‌های بازیابی‌شده را تقویت کند و تعداد آن‌ها را به حد قابل‌کنترلی کاهش دهد. هریک از این رویکردها که انتخاب شوند، بعضی چیزها یکسان هستند:

<sup>۱</sup>. keyword



هر دو کاوش در پایگاه اطلاعاتی واحدی صورت می‌گیرند؛ تمام کاری که نرم افزار کاوش انجام می‌دهد - یعنی تنها کاری که توان انجام آن را دارد - تطبیق رشته‌های علائم و حروف موجود در عبارت کاوش با رشته علائم و حروف موجود در پایگاه اطلاعاتی است؛ یافته‌ها در یک قالب محدود به صفحه‌ی نمایشگر شما ارسال می‌شود، که رکوردهای مربوط در بالای فهرست قرار گرفته‌اند. حتی در گزینه‌های پیچیده‌ی زبان طبیعی که در «آلتاویستا» و «اینفوسیک» ارائه می‌شوند و در آن می‌توانید سؤالی را به زبان انگلیسی ساده وارد کنید، کاوش در نهایت چیزی جز فرایند تطبیق رشته‌هایی از علائم و حروف نیست. تنها تفاوت در این است که نرم‌افزار کاوش، سؤالات شما را به مجموعه‌ای از اصطلاحات کاوش ترجمه می‌کند و درجات دقت یا موفقیت نیز متغیرند.

یک تفاوت کلیدی دیگر بین کاوش اینترنت و کاوش سنتی درونخطی در این است که اینترنت یک «محیط فارغ از ثبات» است. در یک کاوش درونخطی چه‌بسا چندین کاوش مقدماتی را انجام می‌دهید و سپس یافته‌های حاصل از آن‌ها را در یک کاوش دیگر ترکیب می‌کنید، اما در اینترنت «حافظه»‌ای از کاوش‌های قبلی وجود ندارد. هر کاوش به منزله‌ی یک رخداد کاملاً جدید برای موتور کاوش محسوب می‌شود. برخی از پایگاه‌ها گزینه‌هایی برای پالایش یافته‌های قبلی ارائه می‌کنند، اما این گزینه‌ها بعداً با اصطلاحات کاوش اولیه ترکیب می‌شوند و مجدداً بعنوان یک کاوش «جدید» عرضه می‌شوند.

همه‌ی این‌ها برای یک طراح وب این معنا را دارد که باید بسیار فکر کند تا یافته‌های حاصل از کاوش در پایگاه شما از توی پایگاه داده‌ها «بیرون بزنند». این که پایگاه شما در فهرست یافته‌ها بالاترین رده را به خود اختصاص دهد نیز به همان اندازه اهمیت دارد. این فصل بدنبال این مهم است.

## کاوش پذیری

برای به حداکثر رساندن کارایی صفحه‌ی خویش، باید «بازیابی پذیری» یا ربط، یا به عبارت دیگر «کاوش پذیری» را در صفحه وارد کنید. تا جایی که به کاربر مربوط است، اگر پایگاه شما در ماحصل کاوش وی ظاهر نگردد، چه بسا که در منظر وی وجود خارجی نداشته باشد. متأسفانه ماهیت و اندازه‌ی وب بدان معنا است که اگر پایگاه شما در ۵۰ تا ۱۰۰ یافته‌ی اول ظاهر نشود، این امر مصداق خواهد یافت. کم‌تر کاوشگری احتمال می‌رود که چندین هزار یافته را زیرورو کند و حتی اگر چنین کاری صورت گیرد، در رکوردهای بازیابی شده در یک کاوش، اطلاعات اندکی وجود دارد که پایگاه شما را از بقیه متمایز سازد. رتبه‌بندی بالا تنها راه قابلیت‌کا برای دیده شدن در یافته‌های کاوش محسوب می‌شود و این کار نه به نبوغ، بلکه به کمی تلاش نیاز دارد.

تعداد یافته‌ها	توضیح یا معادل بولی	اصطلاح کاوش
۸۶۱,۰۷۰	steel OR girder	steel girder
۲۰,۳۶۰	steel AND girder	+steel +girder
۸۰۴	steel ADJ girder (i.e. as a phrase)	"steel girder"
۲۶	phrase, only sites ending in .uk	"steel girder" host:uk
۴۲۵۹	lower or upper case	rsj
۳۲۴۵	upper case only	RSJ
۱۴۲	upper case, only UK domains	RSJ host:uk
۱۳۷	both rsj and steel in each record	+rsj +steel
۲۱	as above, but only in UK domains	+rsj +steel host:uk

درک چگونگی عمل موتورهای کاوش روشن‌گر - و تاحدی اطمینان‌بخش - است. هنگامی که کاربر، کاوشی را در «آلتاویستا» یا دیگر خدمات کاوش

نمایه‌ای انجام می‌دهد، نتیجه کاملاً به کلیدواژه‌ها یا عبارات مورد استفاده وابسته است. کاوشی در باره‌ی steel girder (تیرهای فولادی) ۸۶۱,۰۷۰ یافته را بازبینی می‌کند. کاوش steel+girder+ و سپس "steel girder" تعداد کاملاً متفاوتی را به دست می‌دهد، اما در هر مورد «آلتاویستا» سعی می‌کند یافته‌ها را به نحوی رتبه‌بندی کند که مربوط‌ترین آن‌ها در بالای فهرست قرار گیرند.

این مسئله هم قدرت و هم ضعف موتورهای کاوش را نشان می‌دهد - آن‌ها پایگاه‌های اطلاعاتی بزرگ و توانایی هستند، اما تنها به اطلاعات ارائه شده توسط کاوشگر پاسخ می‌دهند. اگر مثلاً یک پایگاه اطلاعاتی وب درباره‌ی مصنوعات فولادی را اداره می‌کنید و معمولاً به محصولات خود با عنوان RSJ (تیر آهن‌های فولادی نورد شده یا صلب) اشاره می‌کنید، در این صورت پایگاه شما ممکن است در نتیجه‌ی کاوش‌هایی که در جدول فوق نشان داده شده ظاهر نشود؛ هرچند که ارتباط خدمات شما با نیازهای کاوشگر، امری (دست کم از نظر شما) بدیهی است.

### خود را بالا کشیدن

نمایه‌ها بطور تصادفی یافته‌ها را بر نمی‌گردانند، اگرچه گاهی اوقات ممکن است این‌طور به نظر برسد. نمایه‌ها، محتوای نمایه‌سازی شده‌ی یک صفحه را با اصطلاحات کاوشی که توسط کاربر وارد شده مقابله می‌کنند: هرچه انطباق بیش‌تر باشد، جایگاه رکورد بالاتر خواهد بود. طراح صفحه‌ی وب می‌تواند با دقت در طراحی، بر این جایگاه اثر بگذارد. کلیدواژه‌ها - یعنی کلماتی که امید دارید با اصطلاحات مورد استفاده‌ی کاربر انطباق یابند - ممکن است در هر جای صفحه ظاهر شوند، اما جایگاه آن‌ها در صفحه بر روی امتیاز محاسبه شده توسط موتور کاوش در موقع رتبه‌بندی یافته‌ها براساس درجه‌ی ربط، اثر خواهد داشت.

تمامی موتورهای کاوش به‌شیوه‌ی یکسان محتوای صفحات را نمایه نمی‌کنند. برخی مثل «آلتاویستا» یا «هاتبات»<sup>۱</sup> کل محتوای صفحه را نمایه می‌کنند و برخی مثل «اینفوسیک» یا «لیکاس»<sup>۲</sup>، تنها بخشی از صفحه - شاید پنجاه تا صد کلمه‌ی اول - را نمایه می‌کنند. اکثر نمایه‌ها برای کلمات موجود در بخش‌های مشخصی از صفحه، وزن اضافی قائل می‌شوند.

### انتخاب کلیدواژه‌ها

کلیدواژه‌های مربوط را با دقت انتخاب کنید، و پیوسته از آن‌ها استفاده نمایید. این واژه‌ها نباید برچسب کالا یا نام سازمان، بلکه کلمه‌ای - هرکلمه‌ای - باشند که بازدیدکننده ممکن است در کاوش درباره‌ی فعالیت، محصول یا خدمات شما آن را وارد کند. مثلاً اگر من بخواهم خدمات اطلاع‌رسانی فرضی Ask at the Desk را تبلیغ کنم، از تکرار مکرر نام شرکت نفع اندکی کسب می‌کنم. بعید است که کاوشگران از این نام در کاوش خود استفاده کنند. اما اگر من مایل‌ام که این پایگاه وب در فهرست یافته‌های کاوش‌های مربوط به «فراهم‌آوردندگان اطلاعات»، «کاوشگران درونخطی»، «خدمات پژوهشی» و «مدیریت دانش» ظاهر شود، باید همین واژه‌ها را در صفحه‌ی خویش وارد کنم.

تعیین کلیدواژه‌ها یک علم و در عین حال یک هنر است - باید خود را در موقعیت فردی قرار دهید که قرار است کاوشی را در وب انجام دهد که می‌خواهید در آن کاوش، در میان یافته‌ها حضور داشته باشید. از این‌رو اصطلاحاتی را که ممکن است در کاوش خود مورد استفاده قرار دهند شناسایی کنید یا حدس بزنید. این‌ها کلیدواژه‌های اساسی شما خواهند بود. تفکر جانبی می‌تواند در این میان یاری‌رسان باشد - بهتر این است که خودتان

<sup>1</sup>. HotBot

<sup>2</sup>. Lycos

کاوشی را انجام دهید، و سپس صفحاتی را که بعنوان یافته‌های مربوط برمی‌گردند، مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید. کلیدواژه‌ها را می‌توان در چندین جای صفحه قرار داد. مشخص کردن محل قرارگیری آن‌ها شما را قادر خواهد ساخت تا مجموعه‌ای بسازید از کلمات و عباراتی که می‌توانید در صفحات خود از آن‌ها استفاده کنید.

به‌خاطر داشته باشید که بسیاری از نمایه‌های کاوش از واژه‌های غیرمجاز استفاده می‌کنند - کلماتی که آنقدر رایج هستند که نمایه کردن یا بازگرداندن یافته‌های حاصل از کاوش آن‌ها امری موثر تلقی نمی‌شود. این کلمات حتی اگر نمایه هم شده باشند، حجم زیاد یافته‌ها کسب اشتها برای پایگاه شما را به‌صورت امری ناممکن در خواهد آورد. پس از انتخاب کلیدواژه‌ها، در مورد هر یک از کلیدواژه‌ها یک کاوش «آلتاویستا» انجام دهید. ببینید که چند رکورد به‌دست می‌آید و دو یا سه پایگاه رده‌ی اول چگونه طراحی شده‌اند که در بالای فهرست قرار گرفته‌اند. کلیدواژه‌هایشان را در کجا قرار داده‌اند و چند بار در صفحه تکرار شده‌اند؟ از توفیق آن‌ها بعنوان معیاری برای طراحی و تبلیغ صفحه‌ی خویش استفاده کنید.

از استفاده از عبارات تک‌حرفی (مثل ویتامین کا)، اصطلاحاتی با لهجه‌ی خارجی، و کلماتی مثل وب، اینترنت، پست الکترونیکی یا خانه که در نوددرصد پایگاه‌های وب ظاهر می‌شوند پرهیز کنید. این عبارات در کاوش‌ها یا اصلاً مورد انطباق قرار نمی‌گیرند یا در نمایه از آن‌ها صرف‌نظر می‌شود.

### محل کلیدواژه

بنا به تعریف، کلیدواژه باید نمایانگر و بیانگر محتوا و موضوع صفحه‌ی وب باشد. حضور واژگان مرتبط در بدنه‌ی کلی متن، می‌تواند تضمینی باشد بر این که صفحه‌ی شما در یافته‌های کاوش بازیابی می‌شود. برای ظاهر شدن در رده‌ی بالاتری از فهرست یافته‌ها، «نمره»ی بالاتری لازم است و این نمره ناشی

از ظهور بیش‌تر و مربوط‌تر کلیدواژه در صفحه است. اکثر نمایه‌ها به موارد زیر نمره‌ی ربط بالاتری می‌دهند:

- پاراگراف اول
- سرعنوان
- TITLE (عنوان)
- URL («میم»)
- بسامد
- ALT
- COMMENT (توضیحات)
- META (فراداد)

### پاراگراف اول

اطمینان حاصل کنید که کلیدواژه‌های شما در اولین پاراگراف متن ظاهر شده‌اند. برخی از نمایه‌سازان فقط ۵۰ یا ۱۰۰ کلمه‌ی اول را ملحوظ می‌کنند، و برخی اگر کلمه در اولین پاراگراف ظاهر شود رتبه‌ی بالاتری به رکورد می‌دهند. در هر دو حالت، اگر درپی طراحی خوب اطلاعاتی هستید، از مقدمه‌ی پرحاشیه پرهیز کنید؛ با اطلاعات مربوط شروع کنید و کلیدواژه‌ها را ملحوظ نمایید.

### سرعنوان<sup>۱</sup>

کلیدواژه‌هایی که در داخل نشانه‌های <H1> قرار می‌گیرند مهم شمرده می‌شوند. «اچ‌تی‌ام‌ال» بعنوان وسیله‌ای برای توصیف ساختار اسناد، و نه طرح و آراستمان<sup>۳</sup> آن‌ها طراحی شده بود. ازاین‌رو نشانه‌ی سرعنوانی اهمیت

---

<sup>۱</sup>. Heading

<sup>۲</sup>. tag

<sup>۳</sup>. layout

یک واژه را مورد تایید قرار می‌دهد. هرچند که می‌توانید با استفاده از فرمان Font همراه با خصیصه‌ی Size نمایشی مشابه را صورت دهید، اما از اهمیت آن برای نمایه به میزان زیادی کاسته می‌شود.

### عنوان<sup>۱</sup>

کلمات و عباراتی که در داخل نشانه‌ی <TITLE> قرار گرفته‌اند در خط آبی رنگی در بالای صفحه ظاهر خواهند شد و در مجموعه‌ی یافته‌های کاوش به‌مثابه عنوان صفحه بازیابی می‌شوند. نمایه‌سازان برای کلیدواژه‌هایی که در اینجا قرار دارند نیز، بخصوص در مورد یکی دو کلمه‌ی اول در عناوین طولانی‌تر، عموماً رتبه‌ی بالاتری را قائل می‌شوند. بسیاری از پایگاه‌ها در جای عنوان بروی هر صفحه فقط نام شرکت را دارند. این امر، بخصوص زمانی که انتظار دارید که بازدیدکنندگان، مناطق خاصی از پایگاه شما را نشانه‌گذاری کنند، اصلاً مفید نیست - عنوان نشانه‌گذاری نیز از نشانه‌ی <TITLE> گرفته می‌شود. در اینجا بین سرنخ‌های بصری و مزایای فنی، یک تهاوتر صورت می‌گیرد: اگر کلیدواژه‌ها زیاد از حد باشند، مسخره به نظر می‌رسد، و اگر اصلاً کلیدواژه‌ای وجود نداشته باشد، به معنای از دست دادن فرصت است. حداکثر شصت کاراکتر، عموماً قابل قبول است. عنوان باید با بهترین مهارت‌های نوشتاری نگارش یابد - باید حداقل در میان نه عنوان دیگر فهرست یافته‌ها، توی چشم بزند، و از این‌رو نه فقط توصیف صرف، بلکه باید هم مربوط و هم جذاب باشد. در پایگاه‌هایی که از قاب (Frames) استفاده می‌کنند تهیه‌ی عنوان (TITLE) مشکل خاصی است، چراکه فقط عنوان (TITLE) صفحه‌ی FRAMESET نمایش داده می‌شود، مگر این‌که جایگزین کارآمد دیگر، یعنی NOFRAMES را ارائه کرده باشید.

<sup>۱</sup>. <TITLE>

### مکانیاب یکسان منبع («میم»)<sup>۱</sup>

در صورتی که کلیدواژه‌ها در «میم» صفحه قرار گیرند نیز نوعاً نمره‌ی بالاتری می‌گیرند. غالباً امکان تغییر این «میم» وجود ندارد، اما اگر سرگرم برنامه‌ریزی ایجاد یک پایگاه هستید و امکان انتخاب بین دو نام مثلاً database.html یا 3653-4500.html برای یک فایل را دارید، اولی را انتخاب کنید. مثلاً «آلتاویستا» امکان می‌دهد که (با استفاده از گزینه‌ی URL:keyword) کلمات را در داخل «میم» جستجو نمایید.

### بسامد

به عبارت ساده‌تر، هرچه کلیدواژه بیش‌تر در صفحه ظاهر شود، رتبه بالاتر می‌رود. با این حال با ذکر غیرلازم کلمات خاصی، صرف‌نظر از میزان ربط آن‌ها، چه‌بسا ظاهری مضحک به صفحه‌ی خود بدهید - «به خدمات اطلاع‌رسانی AskAtTheDesk<sup>۲</sup> خوش آمدید که برآورده‌کننده‌ی همه‌ی نیازهای اطلاعاتی شما است. اگر طالب اطلاعات هستید، ما اطلاعات را در اختیار داریم؛ اطلاعات کاملاً سازماندهی‌شده در باره‌ی همه‌ی عناوین اطلاعاتی حوزه‌های گوناگون اطلاع‌رسانی». نکته را که گرفتید (امیدوارم)! بسامد فقط مسئله‌ی ارقام بزرگ نیست، بلکه یک معیار نسبی است. صفحه‌ای کوتاه‌تر با ذکر محدود کلیدواژه‌ها، از یک صفحه‌ی بسیار طولانی، هرچند که دارای تکرار بیش‌تر کلمات باشد، بهتر عمل می‌کند؛ چراکه نمایه‌ساز درصد کلماتی را در صفحه محاسبه می‌کند که به کاوش، مربوط باشند. بیش‌تر از حد معین، شاید حدود ۳ تا ۴ درصد محتوا را، «آب بستن به کلیدواژه‌ها» - تکرار عمدی کلیدواژه‌ها - تلقی می‌کنند و این اقدام، چه‌بسا با حذف صفحه از نمایه، مورد کیفر قرار گیرد.

<sup>۱</sup>. Uniform Resource Locator (URL)

<sup>۲</sup>. نام ساختگی برای یک مرکز اطلاع‌رسانی فرضی



**<ALT>**

اکثر موتورهای کاوش تمامی کدهای «اچ تی ام ال» را نمایه می کنند. بنابراین برای هر تصویر یک گزاره ی ALT ارائه کنید. این در هر حال کار خوبی در طراحی است، چراکه به افرادی که به تصویرها دسترسی ندارند امکان می دهد که صفحات شما را راحت تر درک کنند. به جای این که فقط بنویسید: ALT=news، از فضا بهتر استفاده کنید؛ یعنی:

ALT = news about AskAtTheDesk research services

**<COMMENT>**

نشانه ی توضیح (<COMMENT>) به طراح صفحه ی وب امکان می دهد که عبارات مربوط به مالکیت یا حق تکثیر را درج کند، یا احتمالاً یادآوری کند که چرا از یک اسلوب خاص استفاده شده. توضیح ( --this is a comment) برای بازدیدکننده ی از صفحه، نامرئی خواهد بود، اما نمایه ساز (یا هرکس دیگری که مرجع (source) صفحه را مشاهده می کند) می تواند آن را بخواند، و در نتیجه فرصتی به دست می دهد تا چند کلیدواژه ی برگزیده را نزدیک به بالای صفحه قرار دهید. این امر بخصوص وقتی مفید است که صفحه از یک نشان بزرگ یا مجموعه ای از تصاویر تشکیل شده که فضا را برای متن، محدود می کنند.

**<META>**

فراداد (metadata) عبارت است از اطلاعات درباره ی سند یا صفحه، و معادل اطلاعات فهرستنویسی برای یک کتاب است. چند ده فیلد برای استفاده ی شما وجود دارد، بخصوص اگر قرار باشد که اطلاعات شما توسط یک پایگاه اطلاعاتی موضوعی، یا یکی از خدمات خبرپراکنی، نمایه سازی شود. مجموعه ی محدودی از فیلدهای موجود - موسوم به هسته ی دابلین - تدوین شده اند که مجموعه ای استاندارد شده از فیلدهای توصیفی از قبیل نویسنده،

زبان، ناشر، و . . . را ارائه می‌کنند. اطلاعات بیش‌تر در باره‌ی این زمینه‌ی در حال گسترش را می‌توانید در پایگاه وب مربوط به آن<sup>۱</sup>، و مثالی از نحوه‌ی استفاده‌ی آن را در پایگاه پروژه‌ی «عامل‌های خبری برای کتابخانه‌ها» مشاهده کنید.

دو گزینه‌ی خاص، «کلیدواژه» و «توصیف» هستند. این دو، مورد استفاده‌ی تعدادی از بزرگ‌ترین موتورهای کاوش برای مشخص کردن میزان ربط (یافته‌های) کاوش قرار می‌گیرند. نشانه‌ی <META> در کد مرجع<sup>۲</sup> «اچ‌تی‌ام‌ال»، به جای کلیدواژه‌ها و توصیفاتی که خدمات نمایه‌سازی بطور خودکار به وجود می‌آورند، کلیدواژه‌ها و توصیف‌های محتوایی انتخابی شما را به آن‌ها ارائه می‌کند. ظرفیتی برای ارائه‌ی تعداد زیادی از کلمات در نشانه‌های <META> وجود دارد، که در این میان موتورهای کاوش از نظر تعداد کلماتی که قبول می‌کنند، با هم متفاوت هستند. با این وجود، تکرار کلیدواژه‌ها برای تحمیل یک رتبه‌ی بالاتر، قابل پذیرش نیست - درواقع برخی از این موتورهای کاوش در صورت تکرار کلمات، چه‌بسا رتبه‌ای پایین‌تر از آنچه که باید، در نظر می‌گیرند. طول محتوا نباید طولانی‌تر از حد لازم باشد - توصیف باید به ۱۵۰ حرف، و کلیدواژه‌ها به ۷۵۰ حرف محدود شوند. نمایه‌سازان کاوشی متفاوت، طول‌های مختلفی را مجاز می‌شمارند، اما این حدود انعکاس همان محدودیت‌هایی هستند که بطور گسترده‌ای مورد پذیرش می‌باشند. مهم‌ترین کلیدواژه‌ها را در ابتدای فهرست قرار دهید تا تاکید بیش‌تری را فراهم کنند.

<sup>۱</sup>. [www.ukoln.ac.uk/metadata](http://www.ukoln.ac.uk/metadata)

<sup>۲</sup>. [www.sbu.ac.uk/litc/newsagent](http://www.sbu.ac.uk/litc/newsagent)

<sup>۳</sup>. source code

معمولاً در فهرست کلیدواژه‌های <META>، ویرگول باید کلیدواژه‌ها را از هم جدا کند. با این وجود، هنگامی که کلمه بخشی از عبارت است، از عبارت بعنوان یک کلیدواژه‌ی دیگر استفاده کنید. اگرچه در برابر تکرار ساده‌ی کلمات، سگرمه‌ها توی هم می‌رود، اما با استفاده‌ی چندگانه دقیقاً یکی نیست. مثلاً اطلاعات، تحقیق، پایگاه اطلاعات، کاوش در پایگاه اطلاعاتی، اطلاعات تحقیقی، تحقیق در اطلاعات، فرصتی برای بازیابی یک سند در طیف وسیعی از کاوش‌ها فراهم می‌کند، که در آن حداکثر کاربرد، و درعین حال احتراز از تکرار ساده صورت گرفته است.

مثال زیر نشان می‌دهد که کد «اچ‌تی‌ام‌ال» برای سرعنوان یک صفحه‌ی نمونه چه شکلی دارد.

<HEAD>

<TITLE>AskAtTheDesk Information: research, database, information resources. </TITLE> <META Name="keywords" Content="relevant, meaningful, numerous, words and phrases,essential, considered, well-chosen">

<META Name="description" Content="A concise and meaningful description of the site, that is presented as a search result.">

</HEAD>

بسیاری از بسته‌های ویرایشی «اچ‌تی‌ام‌ال» (مثل FrontPage ، HotMetal،PageMill، و . . .) به شما امکان می‌دهند که کلیدواژه‌ها و توصیف‌ها را به صورت بخشی از خصوصیات صفحه وارد کنید؛ در نتیجه می‌توانید از کلنجر رفتن و درگیر شدن با زبان «اچ‌تی‌ام‌ال» (مانند نمونه‌ی بالا) پرهیز کنید.

### از بهترین‌ها پیشی بگیرید

با استفاده از کلیدواژه‌های مربوط به محصول یا خدمت خویش، کاوشی انجام دهید. به ده یا بیست یافته‌ی اول در چندین موتور کاوش اصلی توجه کنید. از فرمان View Source در مرورگر استفاده کنید تا ببینید در نشانه‌های META چه قرار داده‌اند، و دریابید چرا در بالای فهرست آمده‌اند. یاد بگیرید، انطباق یابید، و اصلاح کنید. یا از نرم‌افزاری با نام «تحلیلگر نشانه‌ی متا»<sup>۱</sup> استفاده کنید، که به صفحه‌ی شما می‌رود، مدخل‌های عنوان، کلیدواژه‌ها و توصیفات را بررسی می‌کند و هر جا که لازم است اصلاحات را پیشنهاد می‌کند.

یک گزارش تازه که پایگاهی با نام «Web Site Garage»<sup>۲</sup> منتشر کرد نشان داد که اکثریت پایگاه‌هایی که از این خدمات استفاده کردند از امکانات بالقوه‌ی آن کاملاً بهره‌برداری ننمودند: ۷/۱ درصد پایگاه‌ها در کد مرجع خویش از <TITLE>، ۶۰/۸ درصد از <META keyword> و ۵۸/۸ درصد از <META description> استفاده نکرده بودند. این‌ها نه «اسرار مگو» هستند و نه خصوصیات دشوار، بلکه چیزهایی‌اند که طراحان صفحات وب - به ضرر خویش - از آن غافل هستند.

### تکرارنمایه‌سازی

با گذشت زمان، جایگاه بسیاری از پایگاه‌ها در موتورهای کاوش افت می‌کند: پایگاه‌هایی که بهتر طراحی شده‌اند نمایه می‌شوند و اولویت به پایگاه‌های جدیدتر داده می‌شود. مهم این است که هر جا امکان دارد باید توجه نرم‌افزار نمایه‌سازی را جلب نمود، بخصوص اگر به صفحات خود محتوایی را

<sup>۱</sup>. Meta tag analyzer ([www.scrubtheweb.com/abs/meta-check.html](http://www.scrubtheweb.com/abs/meta-check.html))

<sup>۲</sup>. [www.fullsitetimeap.com](http://www.fullsitetimeap.com)

اضافه می‌کنید و می‌خواهید که یافت شوند. با افزودن یک دستور در نشانه‌های <META>، می‌توانید نرم‌افزار وب را به پایگاه خود بکشانید. این بریده از کد «اچ‌تی‌ام‌ال» را در نشانه‌های <HEAD> صفحات مهم خود قرار دهید:

```
<META NAME="revisite-after" CONTENT="15 days">
```

```
<META NAME="ROBOTS" CONTENT="ALL">
```

### جاوا اسکریپت

اگر در <HEAD>، جاوا اسکریپت<sup>۱</sup> قرار داده‌اید، اطمینان حاصل کنید که تمامی نشانه‌های <META> قبل از نشانه‌ی <JAVASCRIPT> قرار گرفته‌اند. برخی از نمایه‌سازان سعی خواهند کرد که یا کد «جاوا اسکریپت» را نمایه کنند، یا بخش <HEAD> صفحه‌ی شما را به حال خود رها می‌کنند و با این کار، کلاً از روی نشانه‌های <META> در صفحه‌ی شما می‌گذرند.

### از فرصت استفاده کنید

خیلی از طراحان پایگاه صرفاً از بخش <HEAD> یک صفحه نسخه‌برداری می‌کنند، و از آن بعنوان الگو برای همه‌ی صفحات بعدی استفاده می‌کنند. این بدان معنا است که کلیدواژه‌ها و توصیفات در سرتاسر پایگاه یکسان‌اند و غالباً عنوان نیز چنین است. این امر بمنزله‌ی غفلت از کل نکته‌ی مربوط به استفاده از این نشانه‌ها است. این نشانه‌ها باید صفحه‌ای را که بدان پیوست شده‌اند توصیف کنند. اگر قرار باشد همه‌ی آن‌ها یکی باشند، فقط به یک طیف از عبارات کاوش پاسخ خواهند داد. ولی اگر در سرتاسر پایگاه تغییر کنند، آنگاه دامنه‌ی کاوش‌هایی که بخشی از پایگاه شما را بازیابی می‌کنند به

<sup>۱</sup>. JavaScript

همان میزان گسترده‌تر می‌شوند. حداقل صفحه‌ی فوقانی هر بخش یا راهنما باید دارای مجموعه‌ی مشخص و مربوطی از کلیدواژه‌ها و توصیف‌گرها باشد. سپس می‌توانید این صفحه‌ها را جداگانه منتشر کنید و حضور خود را در نمایه‌های کاوش بهبود ببخشید.

### کلیدواژه‌ی تکنیه

یک روش قوی و موثر در ارزیابی میزان توفیق پایگاه در نمایه‌شدن، واردکردن یک کلیدواژه‌ی منحصربه‌فرد در نشانه‌های <META> می‌باشد. مخلوطی از حروف و ارقام را به‌کاربرید تا اطمینان یابید که در هیچ جای دیگری، مشابهی ندارند - مثلاً از واژه‌ی tagtesting استفاده کنید، برخی از حروف و ارقام را جابجا نمایید و آن را بصورت ta6t35t1ng درآورید. سپس آن را در هر صفحه‌ای که تولید می‌کنید، یا حداقل در هر صفحه‌ای که برای نمایه‌شدن ارائه می‌کنید قرار دهید. سپس کاوشی در «آلتاویستا» انجام دهید. تعداد یافته‌ها دقیقاً با اندازه‌ی تعداد صفحات شما در آن نمایه برابر خواهد بود.

### مقتضیات ویژه‌ی موتور کاوش

#### همه‌ی این کارها برای کیست؟

نمایه‌های کاوش با هم فرق دارند، برخی از قبیل «آلتاویستا»، «اینفوسیک» و «هاتبات» نشانه‌های <META> را پشتیبانی می‌کنند. برخی دیگر مثل «کسایت»<sup>۱</sup>، با این استدلال که ممکن است در نشانه‌های <META> دروغ گفته شده باشد، ترجیح می‌دهند که محتوای واقعی صفحه را نمایه کنند. از این‌رو با در نظر داشتن این دوشیوه، طراحی را انجام دهید.

<sup>۱</sup>. Excite

### قاب‌ها

نمایه‌سازان مصنوعی<sup>۱</sup> نمی‌توانند به پایگاه‌های قاب‌بندی‌شده<sup>۲</sup> ی وب دسترسی یابند، مگر این که یک گزینه‌ی <NOFRAME> (بدون قاب) نیز باشد، چراکه صفحه‌ی قاب‌بندی‌شده، درست مانند آراستمان <FRAMESET>، فاقد هرگونه پیوند اتصال به پایگاه شما است. درست مانند خصایص <ALT>، استفاده از <NOFRAME> در یک طراحی خوب، مفید - و غفلت از آن موجب پشیمانی - است.

### نگهداری

همان‌طور که نباید صفحات وب خویش را بعداز انتشار به حال خود رها کنید، همین موضوع درباره‌ی فهرست‌های موتور کاوش نیز صادق است. ارائه‌ی مجدد (صفحات) در هر سه تا شش ماه یک بار، موجب می‌شود که نمایه را روزآمد کنید: با محتوای جدید، کلیدواژه‌های جدید و جایگاه جدید در فهرست یافته‌ها.

### خدمات کاوش رده‌ی اول

خدمات کاوشی که در زیر ذکر شده‌اند احتمالاً بیش از نوددرصد فعالیت‌های کاوش در وب را دربرمی‌گیرند. تلاش صرف‌شده برای ارائه‌ی پایگاه به هریک از این‌ها با حضور بارز خدمات اطلاع‌رسانی شما در مهم‌ترین نمایه‌ها و راهنماهای موجود در این رسانه پاداش داده می‌شود. زمانی که این خدمات برای اضافه‌کردن پایگاه شما به فهرست خود نیاز دارند، از یکی دو روز تا چند هفته متغیر است. بعد از آن چه‌بسا برای تضمین بهینه‌سازی جایگاه خود در این پایگاه‌های اطلاعاتی، لازم باشد که دوباره صفحات را ارسال نمایید و احتمالاً کلیدواژه‌ها و حتی محتوای صفحات را مجدداً بررسی کنید.

<sup>1</sup>. Indexing robots

<sup>2</sup>. framed

بسیاری از این نمایه‌ها و راهنماها برای دیگر خدمات نام‌نشان‌دار، اطلاعات فراهم می‌کنند. ارسال صفحات به دیگر خدمات ممکن است سریع‌تر باشد، چراکه آن‌ها معمولاً زیرمجموعه‌ی پایگاه اطلاعات مادر هستند و روی هم‌رفته سرعت بیش‌تری در نمایه‌سازی دارند. پایگاه‌هایی که در خدمات نام‌نشان‌دار گنجانده شده‌اند بطور خودکار در پایگاه اطلاعاتی مادر قرار می‌گیرند و بدین ترتیب یک پنجره به سمت آن پایگاه مادر فراهم می‌کنند: این امر بخصوص در مورد «یوکاپلاس»<sup>۱</sup> و «یاهو!یوکا» مصداق دارد.

### «اکسایت»<sup>۲</sup> (نمایه‌ی جهانی)

#### ۵۰ میلیون سند

ارسال صفحه به «اکسایت» پایگاه شما را بر روی «نت‌اسکیپ سرچ»<sup>۳</sup> و «ای‌آل‌نت‌فایند»<sup>۴</sup> هم قرار می‌دهد. «میم»‌های کوتاه‌تر در رتبه‌ای بالاتر از «میم»‌های طولانی‌تر قرار می‌گیرند (که تلویحاً به‌منزله‌ی صفحه‌ای در سطح بالاتر است). نشانه‌های <META> نمایه نمی‌شوند، اما شرح صفحه همراه با یافته‌ها به نمایش در می‌آید. «اکسایت» کلیدواژه‌ها را از چند جمله‌ی اول استخراج می‌کند. TITLE خیلی مهم‌تر است، چراکه کلیدواژه‌های <META> مورد توجه قرار نمی‌گیرند؛ <NOFRAMES> مورد نیاز است. «اکسایت» مالک موتورهای کاوش «ماژلان»<sup>۵</sup> و «وب‌کراولر»<sup>۶</sup> است.

<sup>۱</sup>. UKPlus

<sup>۲</sup>. www.excite.com

<sup>۳</sup>. Netscape Search

<sup>۴</sup>. AOL NetFind

<sup>۵</sup>. Magellan

<sup>۶</sup>. WebCrawler



### «اینفوسیک»<sup>۱</sup> (نمایه‌ی جهانی)

#### سی میلیون سند

هر صفحه بین دو تا سه روز پس از ارسال، فهرست می‌شود. در کلیدواژه‌های <META> فقط از حروف کوچک استفاده کنید. نشانه‌های <META> بسیار اهمیت دارند؛ تمامی کلمات نمایه می‌شوند و ریشه‌گیری<sup>۲</sup> کلمات پشتیبانی می‌شود؛ <NOFRAMES> مورد نیاز است؛ نشانه‌های <COMMENTS> و <ALT> نمایه می‌شوند. صفحات ۴۸ ساعت بعد از ارسال، قابل بازیابی هستند. حداکثر ۲۵ صفحه در روز می‌توان ارسال کرد. پایگاه اطلاعاتی «اینفوسیک» توسط «یوکاپلاس»<sup>۳</sup> و «سرچ‌کام»<sup>۴</sup> مورد استفاده قرار می‌گیرد، که به این خدمات نیز می‌توانید صفحات خویش را ارسال کنید.

### «آلتاویستا»<sup>۵</sup> (نمایه‌ی جهانی)

#### ۱۵۰ میلیون سند

<NOFRAMES> مفید است؛ نشانه‌های <TITLE>، <META> و <ALT> مهم هستند. اسناد طولانی‌تر در نمایه بهتر عمل می‌کنند؛ اسناد قدیمی‌تر نیز همین‌طورند. نمایه‌سازی فقط تا دو تا سه سطح «عمق» دارد؛ از این‌رو پایگاه‌های گسترده و تخت‌تر، بهتر نمایه می‌شوند. به ارسال یک صفحه بیش از یک‌بار در ماه، جریمه تعلق می‌گیرد. این امر در

<sup>۱</sup>. [www.infoseek.com](http://www.infoseek.com)

<sup>۲</sup>. stemming

<sup>۳</sup>. [www.ukplus.com](http://www.ukplus.com)

<sup>۴</sup>. [www.search.com](http://www.search.com)

<sup>۵</sup>. [www.altavista.com](http://www.altavista.com)

مورد ارسال بیش از پنج صفحه در روز نیز صادق است. پایگاه «آلتاویستا»<sup>۱</sup> مورد استفاده‌ی راهنمای «لوکاسمارت»<sup>۲</sup>، و یکی از گزینه‌ها در «ياهو!» است.

**«لیکاس»<sup>۲</sup> (نمایه‌ی جهانی)**

**۳۲ میلیون صفحه**

حداقل یکصد کلمه از متنی را که قرار است ترجیحاً نمایه شود ملحوظ کنید - کلیدواژه‌ها و عبارات باید حدود یک تا دو درصد از تعداد کل کلمات را دربرگیرند. اولویت با سراسفحه‌ها و صفحات راهنما (صفحاتی که با index.html نامگذاری شده‌اند) می‌باشد. <NOFRAMES> لازم است؛ ریشه‌گیری کلمه پشتیبانی می‌شود. نشانه‌های <META> و <ALT> نمایه می‌شوند، اما به شکل متن معمولی با آن‌ها عمل می‌شود. «لیکاس» خدمات «top 5%» را نیز اداره می‌کند.

**«هاتبات»<sup>۳</sup> (نمایه‌ی جهانی)**

**۱۱۵ میلیون سند**

ارسال به «هاتبات» صفحه‌ی شما را بر روی «ام‌اس‌ان‌سرچ»<sup>۴</sup> نیز قرار می‌دهد. <NOFRAMES> لازم است؛ <COMMENTS> نمایه می‌شوند؛ نشانه‌های <META> مهم هستند. این پایگاه کاوش توسط موتور کاوش «اینکتومی»<sup>۵</sup> کار می‌کند که «ياهو!» و «اسنپ»<sup>۶</sup> را نیز به کار می‌اندازد.

**«وب‌کراولر»<sup>۷</sup> (نمایه‌ی جهانی)**

<sup>۱</sup>. www.looksmart.com

<sup>۲</sup>. www.lycos.com

<sup>۳</sup>. www.hotbot.com

<sup>۴</sup>. MSN Search

<sup>۵</sup>. Inktomy

<sup>۶</sup>. Snap

<sup>۷</sup>. www.webcrawler.com

### دومیلیون سند

این پایگاه متعلق به «اکسایت» است، اما بصورت یک موتور کاوش مستقل عمل می‌کند. <TITLE> و وقوع منظم کلیدواژه‌ها نقش حیاتی دارند. پیوندهای ارجاعی به صفحه‌ی اصلی از هر صفحه‌ی ارسال‌شده، در فرایند مرتبه‌دهی بسیار مهم‌اند. این پایگاه، اولین خدمات کاوش متن کامل را ارائه می‌داد، اما بازیگران بزرگ گوی سبقت را از آن ربودند.

### «سرچ‌یوکا»<sup>۱</sup> (نمایه‌ی خاص پادشاهی متحده‌ی انگلستان)

سه میلیون صفحه (۹۵ درصد صفحات موجود در قلمرو uk)

سرعت ورود: پایگاه‌های ارسال‌شده در طی چهار تا شش هفته به پایگاه اطلاعاتی اضافه می‌شوند. تمامی پایگاه‌های وب خارج از قلمرو «uk» توسط نیروی انسانی مورد کنترل قرار می‌گیرند تا اطمینان حاصل شود که واقعاً بریتانیایی هستند.

معیار اهمیت: «وزن به عوامل مختلفی داده می‌شود. به افراد توصیه می‌کنیم که فکر کنند که چگونه ما، بعنوان انسان، معنای یک صفحه را تعیین می‌کنیم، و سپس آن را در مورد صفحه‌ی وب خویش اعمال کنند.» نشانه‌های <META> پشتیبانی می‌شوند.

### «یوروفرِت»<sup>۲</sup> (نمایه‌ی اروپایی)

سی و چهار میلیون سند (مشخصاً اروپایی)

تنها قلمروهای اروپایی را نمایه می‌کند، از این رو قلمروهای «com» و «net» پذیرفته نمی‌شوند. نمایه‌ساز ساختار هر سند را مورد تحلیل قرار می‌دهد و ۶۰ کلمه از مهم‌ترین کلمات و ۱۲ عبارت کلیدی را برای نمایه‌سازی

<sup>۱</sup>. [www.searchuk.com](http://www.searchuk.com)

<sup>۲</sup>. [www.euroferret.com](http://www.euroferret.com)

استخراج می‌کند. تحلیل ساختار بدان معنا است که نشانه‌های <TITLE> و <H1> در اولویت قرار دارند. از این‌رو ممکن است اسناد با طول متوسط که پر از کلیدواژه هستند بهتر عمل کنند.

### «نورثرن لایت»<sup>۱</sup> (نمایه‌ی جهانی)

#### شصت و پنج میلیون سند، ۵۵۰۰ منبع تخصصی

حداکثر یکصد و بیست ارسال به‌ازای هر کاربر در روز قابل قبول است، و برای کاوش خزشی تنها صفحات اول ارسال می‌شوند. ادعا می‌کند که همه‌ی کلمات یا همه‌ی صفحات هر پایگاه وب را نمایه می‌کند. بخاطر توانایی در ایجاد سریع پرونده‌های موضوعی بر اساس فهرست یافته‌ها و نیز دسترسی به مجموعه‌های تخصصی (در قبال اخذ وجه)، مورد علاقه‌ی دست‌اندرکاران اطلاع‌رسانی است.

### بازاریابی چریکی

کاربرد بازاریابی چریکی در مورد وب مفهومی است که اولین بار در سال ۱۹۸۴ در کتابی به همین نام توسط «جی کنراد لوینسن»<sup>۲</sup> ظاهر شد و وی آن را «نیل به اهداف متعارف، از قبیل سود یا لذت، با استفاده از روش‌های نامتعارف، از قبیل صرف انرژی به جای پول» تعریف کرد.

بازاریابی چریکی از لحاظ نظری، راهی را فراهم می‌کند تا از طریق آن، پایگاه‌های کوچک بتوانند علیرغم نداشتن بودجه‌های تبلیغاتی یا بازاریابی، با استفاده از روش‌های کم‌هزینه در میدان دید قرار بگیرند. بازاریابی چریکی «براحتی درک می‌شود، براحتی اجرا می‌شود، و فوق‌العاده ارزان است». مفهوم اولیه که اساساً مجموعه‌ای از راهنمایی‌ها، سرنخ‌ها و ترفندها بود و به نتایج

<sup>۱</sup>. [www.northernlight.com](http://www.northernlight.com)

<sup>۲</sup>. Jay Conrad Levinson

خوبی نائل می‌شد، توسط کسانی که از عملیات «حقه‌های پلید» برای مطرح کردن پایگاه وب خویش استفاده می‌کنند وارونه شده است. این فنون که به لحاظ اخلاقی مشکوک هستند، متقابلاً موتور کاوش را مجبور می‌کنند که یافته‌های نادرستی را برگرداند؛ مثلاً یک پایگاه وب را در رتبه‌ای بسیار بالاتر از آنچه که محتوای آن شایستگی‌اش را دارد قرار دهد.



نمودار ۳. سراسفحه‌های جایگزین

### استفاده از «پل‌ها» یا «درب‌های ورودی» دونسخه‌ای

این روش به عقیده‌ی من یک رهیافت قابل قبول در بازاریابی چریکی است. صفحه‌ی درب ورودی یا صفحه‌ی پل دونسخه‌ای، صفحه‌ی وبی است که کلیدواژه‌های آن بر ویژگی یا موضوع خاصی از پایگاه متمرکز شده که در آن، کلیدواژه‌های متناسب هم به صورت نشانه‌های <META> و هم به صورت

متن برروی صفحه قرار گرفته‌اند و یک پیوند به سراسفحه‌ی شما، یا مجموعه‌ی رنوشتی از پیوندها به سطح بعدی دارند. حقیقتاً هیچ دلیلی وجود ندارد که چرا این صفحات نباید نسخه‌های دقیقی از سراسفحات، اما با محتوای متفاوتی در `<TITLE>`، `<META>` و `<ALT>` باشند.

لازم نیست که پیوندی به این صفحه‌ها وجود داشته باشد، چرا که تمامی صفحات داخل پایگاه به سراسفحه‌ی «اصلی» - مثلاً به صفحه‌ای به نشانی `www.yoursite.co.uk/index.html` (منظور از `yoursite`، پایگاه شما است) - پیوند خواهند داشت. برای راحتی بیشتر، سراسفحات تکراری را می‌توان `index2.html` یا `index3.html` خواند. آنگاه این صفحات ارسال و نمایه می‌شوند، و یافته‌های هدف در زمینه‌ی موضوعی خاصی واقع می‌شوند. این امر وقتی مطلوب است که دارای چندین زمینه‌ی موضوعی باشید - قراردادن همه‌ی آن‌ها برروی سراسفحه ممکن است دست‌وپاگیر به‌نظر برسد، از این‌رو به‌وجودآوردن طیفی از صفحات تخصصی ممکن است به کسب امتیاز در موتورهای کاوش منجر شود و بازدیدکنندگان بیشتری را به پایگاه شما راهنمایی کند. بدین ترتیب مثلاً خدمات اطلاع‌رسانی «AskAtTheDesk» ممکن است دارای صفحه‌ای برای خدمات «پایگاه اطلاعاتی»، صفحه‌ای برای «تحقیقات»، و صفحه‌ای برای «خدمات اطلاع‌رسانی عمومی» باشد و هرکدام از این سه صفحه دارای کلیدواژه‌ها و توصیف‌های کاملاً متفاوت، و همین‌طور محورهای متفاوت در پاراگراف معرفی خویش باشند. با این‌حال، تمامی آن‌ها دارای یک پیوند اصلی خارجی به سراسفحه‌ی کنونی شرکت خواهند بود. در نتیجه، این صفحات در صورت ارسال جداگانه، پرسش‌های مربوط به تخصص‌های مختلف شرکت را پاسخ می‌دهند. در اینجا هیچ کلیدواژه‌ی اشتباه یا توصیف گمراه‌کننده‌ای وجود ندارد و فقط فرصتی برای متمرکز کردن کانون توجه بر زمینه‌های محوری فراهم شده است.

این‌ها شاید جایزه‌ای برای طراحی شما در پی‌نداشته باشند، اما پایگاه شما را چند خطی در فهرست یافته‌های موتورهای پیش‌تاز کاوش ارتقا می‌دهند. مهم‌تر این که پایگاه شما را بعنوان یافته، برای طیف گسترده‌تری از پرسش‌های کاوش مطرح می‌کنند. به‌هرحال، اگر یافت نشود، درست مثل این است که اصلاً وجود ندارید.

اگر چه از باب توضیح، قبلاً پیشنهاد کردم که صفحات دیگر را `index2.html` و `index3.html` و . . . بخوانید، اما با نامگذاری آن‌ها با نام‌های چشمگیر می‌توانید به نتایج بیش‌تری برسید؛ نام‌هایی از قبیل `database.html` یا `research.html` و . . . کلیدواژه‌هایی که در «میم» ظاهر شوند در نمایه‌سازی امتیاز بالاتری دارند.

اقدامات دیگری هم هست که ممکن است درباره‌ی آن‌ها چیزهایی شنیده باشید - متن پنهان، «گیف»<sup>۱</sup>های نامرئی و خالی کردن انبوه کلیدواژه‌ها. موتورهای کاوش نسبت به چنین عملکردهایی، هر روز داناتر می‌شوند. استفاده از این فنون ممکن است وسوسه‌انگیز باشد، اما این هشدار را آویزه‌ی گوش کنید: به احتمال زیاد به‌جای ارتقا در رتبه‌بندی، دچار تنزل می‌شوید؛ چراکه اکثر نمایه‌ها پایگاه‌هایی را که از این ترفندها استفاده کنند جریمه می‌کنند.

#### • متن پنهان

متن بسیار کوچکی است در بالا یا پایین صفحه که به همان رنگ زمینه‌ی صفحه، و حاوی کلیدواژه‌های شما است. این متن‌ها برای بازدیدکننده نامرئی هستند، اما امید می‌رود که بعنوان بخشی از متن اصلی توسط موتور کاوش نمایه شوند.

<sup>۱</sup>. gif (graphic interchange format)

### • تصاویر نامرئی

مشابه مورد بالا، عبارت‌اند از چند «گیف» به مساحت یک پیکسل [یا یک جزء تصویری] (که به شکل شفاف تنظیم شده‌اند و در نتیجه بر روی رنگ زمینه‌ی صفحه، نامرئی هستند)، و هر یک دارای متن ALT (حاوی کلیدواژه‌های مربوط) می‌باشند. امید می‌رود که این‌ها توسط نمایه‌ساز مصنوعی خوانده شوند و به امتیاز ربط صفحه‌ی شما اضافه کنند.

### • کلیدواژه‌های اشتباه عمدی

این امر شامل قراردادن نام یک رقیب در فهرست کلیدواژه‌ها برای جلب بازدیدکنندگانی است که بدنبال پایگاه دیگری هستند، یا قراردادن واژه‌های پرستفاده‌ی کاوش (مثل تایتانیک، میکروسافت، سکس، فوتبال، و . . .) در <META keyword> یک پایگاه اطلاع‌رسانی است. این امر ممکن است باعث شود تا پایگاه شما در یافته‌های یک کاوش بازیابی شود - اما بعید است که کاوشگر را تحت تاثیر قرار دهد - و این سوای اثری است که ممکن است بر روی مدیر شما یا بر اعتبار حرفه‌ای شما برجا بگذارد. مثلاً (آنطور که خوانده‌ام) بسیاری از پایگاه‌های سکسی، با این پیش‌فرض که طرفداران فوتبال آمریکایی با مخاطبان موردنظر این پایگاه‌ها نقاط اشتراک زیادی دارند، از عبارت «superbowl 98» بعنوان کلیدواژه استفاده می‌کنند. صرف‌نظر از این‌که این کارها افتراآمیز هستند، برای همه - غیر از بی‌مبالات‌ترین مدیران پایگاه وب - این راهبردها با مخاطره‌ی بسیار بالا همراه‌اند. این کارها را نکنید.

### • سرریز یکسره‌ی کلیدواژه‌ها

ابزارهای نمایه‌سازی اغلب به کلمات تکراری توجهی نمی‌کنند. اما اگر شما از آن‌ها بطور متناوب استفاده کنید یا آن‌ها را در چرخه‌ای از چهار تا پنج کلمه به‌کاربرید، احتمالاً بدون این‌که جریمه شوید امتیاز خویش را بالا خواهید برد. از آنجا که نمایه‌ها بدنبال نسبت «معقول» بین کلیدواژه‌ها به



کل بدنه‌ی متن (شاید زیر ۲ تا ۳ درصد) هستند، افزایش عمودی یا متراکم کردن عمودی متن مشهود با کلیدواژه‌ها، غیر از این که غریب به چشم می‌آید و خواننده می‌شود، ممکن است مستوجب جریمه شود.

#### • نشانه‌های <META refresh>

ایجاد سراسفحات متفاوتی است که دوباره تجدید می‌شوند یا بازدیدکننده را بلافاصله به صفحه‌ی اول اصلی ارجاع می‌دهند. سرعت تغییرات ممکن است برای بازدیدکننده نامشهود باشد، اما امید این هست که نمایه‌ساز یک مجموعه‌ی دیگر از کلیدواژه‌ها را برگزیند.

بگذارید خیلی روشن بیان کنم: از این فنون استفاده نکنید، زیرا تقریباً همیشه باعث جریمه شدن توسط نمایه‌ها می‌شود. اگر دیدید از این شیوه‌ها در پایگاه دیگری استفاده شده، به خود اجازه‌ی تبسمی «عاقل اندر سفیه» نسبت به نادانی طراح پایگاه بدهید، یا از رفتار محیلانه‌ی آنان خشمگین شوید.

#### آزمودن موفقیت خویش

به محض این که کار طراحی را انجام دادید و از توصیه‌های فصل بعدی در باره‌ی «ارسال پایگاه» پیروی کردید، باید توفیق - یا عدم توفیق - تلاش‌های خود را مورد سنجش قرار دهید. از چند راه می‌توان این کار را انجام داد:

#### • آزمون دستی

پایگاه خود را در موتورهای کاوشی که پایگاه خود را برای آن‌ها ارسال کرده‌اید مورد کاوش قرار دهید. آنقدر در یافته‌ها غور کنید تا صفحات خود را بیابید. جایگاه خود را با تاریخ آن در یک نمودار یادداشت کنید. طراحی صفحه‌ی خویش را بهبود ببخشید و مجدداً آن را ارسال کنید. این فرایند را آنقدر تکرار کنید تا راضی شوید.

### • خدمات مبتنی بر وب

با استفاده از خدمات رایگانی چون «رتبه‌یاب»<sup>۱</sup> می‌توانید به سرعت دریابید که آیا پایگاه شما در ۲۰۰ یافته‌ی اول کاوش در هر یک از دوازده پایگاه خدمات کاوشی قرار دارد یا نه. خدمت جامع‌تری در «پُزیشن ایجنت»<sup>۲</sup> عرضه می‌شود که موقعیت پایگاه شما را در ده موتور کاوش اول فرابینی<sup>۳</sup>، و ماحصل را به رایانه‌ی شما ارسال می‌کند. این خدمت، رایگان نیست، اما در صورتی که قرار باشد با پایگاه وب خود به اهداف انتفاعی برسید، بسیار باصرفه است. جزئیات بیش‌تر در باره‌ی این دو خدمت در فصل نهم با عنوان «فرابینی و سنجش» آمده است.

### • خدمات مبتنی بر نرم‌افزار

نرم‌افزار دیگری در «وب‌پُزیشن»<sup>۴</sup> همان کار «رتبه‌یاب» را، اما عمیق‌تر و با پوشش وسیع‌تر کلیدواژه‌ها و عبارات انجام می‌دهد. این نرم‌افزار که می‌توان به رایگان آن را از وب ضبط کرد، ابزار مفیدی در امر فرابینی است. از هر روشی که استفاده می‌کنید، تلاش کنید که پیشینه‌ای از موفقیت و درجه‌ی مرئی بودن خویش در یافته‌های کاوش نگهداری کنید - اگر نتوانستید پایگاه خویش را بیابید، احتمالاً بقیه هم نمی‌توانند. در این صورت، باید به سراغ یافته‌های رده‌ی اول بروید و ببینید که آن‌ها چگونه به موفقیت رسیده‌اند.

### منبع:

Levinson, Jay Conrad. *Guerilla Marketing* (London: Piatkus, 1994).

<sup>۱</sup>. [www.rankthis.com](http://www.rankthis.com)

<sup>۲</sup>. [www.positionagent.com](http://www.positionagent.com)

<sup>۳</sup>. [monitoring](http://www.monitoring.com)

<sup>۴</sup>. [www.webposition.com](http://www.webposition.com)

## ۴. ارسال «میم»

در فصل قبلی به شرح فنون طراحی پرداختیم که برای توفیق در فعالیت‌های این فصل ضروری هستند. اگر چه نمایه‌های بزرگ کاوش بطور خودکار وب را به دنبال صفحاتی برای افزودن به نمایه‌ی خویش مورد جستجو قرار می‌دهند، اما این کار را فقط زمانی می‌توانند انجام دهند که پیوندها را از یک صفحه به صفحه‌ی دیگر دنبال کنند. اگر پایگاه شما جدید یا مهجور باشد، یا زیاد معروف نباشد، چه‌بسا پیوندهای ورودی اندکی از پایگاه‌های دیگر به آن داده شده باشد. برای این‌که حتماً در این خدمات کاوشی ظاهر شوید، ضروری است که ابتکار عمل را به دست بگیرید و بطور فعال پایگاه خویش را برای نمایه و ملحوظ‌شدن ارسال کنید.

خود خدمات کاوش از این مسئله استقبال می‌کنند، چرا که توفیق مالی آن‌ها به اندازه‌ی آن‌ها بستگی دارد. موجودیت آن‌ها بستگی به درآمد ناشی از تبلیغات دارد، که خود به تعداد بازدیدکنندگان وابسته است. اگر قرار بر رقابت باشد، باید جامع و همین‌طور سریع، کارآمد، و کار با آن‌ها ساده باشد. حالت مطلوب این است که نام شما در همه‌ی پایگاه‌های اطلاعاتی باشد، اما در حال حاضر بیش از ۲۰۰۰ پایگاه در حال فعالیت هستند. در عمل، شش

تا هفت تای اول، هشتاد درصد فعالیت‌های کاوشی را دربردارند، لذا اول بر روی آن‌ها متمرکز شوید، و با بقیه بصورت فله‌ای و تا جایی که امکانات و تمایل شما امکان می‌دهد کار کنید. فهرست زیر اسامی آن‌هایی را که بطور عمومی بعنوان بهترین (یعنی بزرگ‌ترین و شلوغ‌ترین) پایگاه‌ها پذیرفته شده‌اند، همراه با برخی از پایگاه‌های مشخص‌تری که ارزش ارسال را دارند با هم جمع کرده است:

Altavista	Lycos	نمایه‌های جهانی
Hotbot	Webcrawler	
Infoseek	Opentext	
Excite	Magellan	
NorthernLight		
Euroferret	Search UK	نمایه‌های بریتانیایی و اروپایی
UKplus	GOD	
Yahoo!, Yahoo!UK	MiningCo	فهرست‌های راهنما
LookSmart	BUBL	
UK index	UK directory	فهرست‌های راهنمای بریتانیایی
Internet resource newsletter	FreePint	خبرنامه‌های درونخطی

## راهگاه

بسیاری از نمایه‌های کاوشی امروز در حال تبدیل به راهگاه<sup>۱</sup>های وب هستند. «راهگاه» ممزوجی از اخبار، راهنما و نمایه است که هدف از آن، این است که نقطه‌ی آغاز همه‌ی فعالیت‌های مربوط به وب باشد. با وجود نمایه‌های کاوشی که راهنماهایی را نیز ارائه می‌نمایند، دو مسیر برای تبلیغ دارید - یکی کاوش کلیدواژه‌ای، و دیگری فرورفتن در راهنما. فروروی<sup>۲</sup> در

<sup>۱</sup>. portal

<sup>۲</sup>. drill-down

زمانی رخ می‌دهد که کاربر در سطح فوقانی وارد راهنما می‌شود و از طریق راهنماهای فرعی گوناگون، انتخاب‌ها را دنبال می‌کند و آنقدر رو به پایین فرو می‌رود تا - امید می‌رود که - بالاخره به پیوندی مربوط به پایگاه شما برسد.

### نگارش‌های بریتانیایی

با گسترش وب، بسیاری از خدمات کاوش سرگرم محلی نمودن محتوای پایگاه خود هستند. «اینفوسیک»، «اکسایت» و «یاهو!» همگی دارای نگارش‌های بریتانیایی از خدمات خویش، همراه با کارمندان و خدمتگر<sup>۱</sup>های محلی هستند، که دسترسی ساده‌تر به محتوای خاص بریتانیا را فراهم می‌کند. از آنجا که این پایگاه‌ها بمراتب کوچک‌تر از پایگاه جهانی مادر می‌باشند، نیل به جایگاهی بالاتر در این خدمات ساده‌تر است. اضافه‌براین، این حقیقت که آن‌ها منابعی را به خدمات محلی تخصیص داده‌اند به این معنا است که به درخواست‌های فهرست‌شدن در پایگاه‌های بریتانیایی سریع‌تر می‌توانند پاسخ دهند. جالب این که پایگاه‌های اضافه‌شده به نگارش محلی به پایگاه جهانی هم اضافه می‌شوند، و بدین ترتیب مسیر ورود قابل دسترسی را فراهم می‌آورند.

### موتورهای ممتاز کاوش<sup>۲</sup>

موتور کاوش	درصد فراگیری	موتور کاوش	درصد فراگیری
Hotbot.com	۵/۸	Yahoo.com	۴۶
LookSmart.com	۵/۱	Excite.com	۲۵/۸
WebCrawler.ocm	۵	Infoseek.com	۲۴/۸
Snap.com	۴/۹	Altavista.com	۲۰/۹
Goto.com	۴/۹	Lycos.com	۱۹/۹

<sup>۱</sup>. server

<sup>۲</sup>. Source: Media Metrix ([www.mediamatrix.com](http://www.mediamatrix.com)) report of % Reach for Search Services, August 1998

اعداد مربوط به «درصد فراگیری» به این معنا است که ۴۶٪ از کاربران بررسی شده از «یاهوا» و ۲۵/۸ درصد از «اکسایت» استفاده کرده‌اند. این بررسی مربوط به کاربران در بخش تجاری است و در نتیجه، یافته‌های استفاده‌کنندگان دانشگاهی و شخصی ممکن است کمی متفاوت باشد.

### «یاهوا»

«یاهوا» مهم‌ترین پایگاه عمومی است که باید نام خود را در آن وارد کنید. یقیناً پایگاه‌های مشخصی از نظر موضوعی هستند که به بخش‌های خاصی مربوط‌ترند، اما بخاطر تعداد فراوان اقلام موجود، «یاهوا» همچنان مهم‌ترین راهنما می‌باشد. با این همه «یاهوا» از چندجنبه از دیگر خدمات کاوش پیشرو متفاوت است.

اول این‌که یک راهنما است و نه یک نمایه. این بدان معنا است که ساختار محتوا بسیار متفاوت است، و در قالب مجموعه‌ای سلسله‌مراتبی از راهنماهای اصلی و فرعی نگهداری می‌شود که از طریق آن، کاربر راهیابی می‌کند و با فروروی به درون چندین لایه به اطلاعات موردنیاز می‌رسد. دوم این‌که اگر چه در پایگاه «یاهوا» ابزاری برای کاوش وجود دارد، اما کاوش، کلیدواژه‌ای متن کامل نیست - بلکه یک ابزار کاوش در فهرست است. به عبارت دیگر، چیزی که می‌کاوید رکورد کتابشناختی مربوط به یک پایگاه خاص است، و نه متن کامل محتوای آن پایگاه. سوم این‌که، پیوندها به پایگاه‌ها هستند و نه به صفحات مشخص. پیوندها تقریباً همیشه شما را به سراسفحه‌ی خانه یک پایگاه می‌برند و از آنجا باید پیوندها را تا رسیدن به اطلاعات موردنظر دنبال کنید. در نمایه‌ها، شما مستقیماً به صفحه‌ی مربوطه هدایت می‌شوید. چهارم این‌که، توسط نیروی انسانی - و نه رایانه - گردآوری می‌شوند. این امر آن را بعنوان وسیله‌ای برای اضافه‌کردن اطلاعات به پایگاه اطلاعاتی پیش‌بینی‌ناپذیرتر - و تاحدودی کندتر - می‌کند. نکته‌ی پنجم، که

دنباله‌ی نکته‌ی قبلی است، این که پایگاه‌ها قبل از اضافه‌شدن به پایگاه از بابت کیفیت مورد بررسی قرار می‌گیرند. تا ۵۰ درصد پایگاه‌های ارسال‌شده به یاهو اصلاً به پایگاه اطلاعاتی اضافه نمی‌شوند؛ این امر احتمالاً بخاطر طراحی بد، محتوای ضعیف یا انتخاب نامناسب زمینه‌ی موضوعی است.

از این رو پذیرفته‌شدن در پایگاه اطلاعاتی «یاهو!» مستلزم تلاش و ممارست بیش‌تر است؛ با این وجود ترافیک حاصله بدان معنا است که اکثر طراحان وب به این تلاش بعنوان قیمتی نگاه می‌کنند که ارزش پرداختن را دارد. اگر چه پایگاه ضعیفی را نمی‌پذیرند - آستانه‌ی کیفیت باید رعایت شود - اما یک راه کلیدی برای شتاب‌دادن به فرایند وجود دارد: به‌جای ارسال به پایگاه مادر، می‌توانید پایگاه خویش را از طریق یک «یاهو!»ی محلی‌شده مثل «یاهو!یوکا» ارسال کنید. از آنجا که از این طریق، فشار کم‌تر است، زمان پذیرش عموماً کوتاه‌تر است. همین امر در مورد دوازده «یاهو!»ی خاص شهرهای ایالات متحده، تحت پیوند «Yahoo! Get Local» صدق می‌کند.

**«یاهو!»<sup>۱</sup> (راهنمای جهانی)**

**هفتصد هزار پایگاه (نه صفحه)**

اضافه شدن به «یاهو!» ممکن است تا شش هفته زمان ببرد، اگرچه «یاهو!یوکا» احتمالاً دو تا سه برابر سریع‌تر است. این یک راهنما است نه یک نمایه، از این رو در کاوش‌ها، فقط کلیدواژه‌ها با توصیف و عنوان پایگاه، به همان صورتی که در فرم «یاهو!» ارسال شده‌اند تطبیق داده می‌شوند. از آنجا که «یاهو!» یک خدمات فهرست پایگاه‌ها است و نه یک نمایه، فقط سطح فوقانی یک پایگاه یا راهنمای عمده را برایش ارسال کنید. ارسال از طریق یک فرم، در صفحه‌ای که می‌خواهید در آن ذکر شوید صورت می‌گیرد. «یاهو!»

<sup>۱</sup> www.yahoo.com

فهرست‌های مربوط به فراهم‌آوردندگان پایگاه‌های رایگان (از قبیل Tripod، GeoCities، و . . .) را نمی‌پذیرد. فهرست‌ها بصورت الفبایی مرتب می‌شوند. از این رو مثلاً انتخاب Aardvark Information چه‌بسا نام بهتری نسبت به Zsa Zsa Research باشد. . .

### پایگاه‌های شایان ذکر دیگر:

#### «پیناکس»<sup>۱</sup> (راهنمای دروازه‌ای)

«پیناکس» به‌خودی‌خود یک خدمات کاوش نیست، بلکه نقطه‌ای مناسب برای دسترسی به ۳۳ دروازه‌ی موضوعی ممتاز است که بسیاری از آن‌ها بعنوان برنامه‌ی کتابخانه‌های الکترونیکی تولید شده‌اند. براساس عنوان‌های عموماً دانشگاهی، هر راهنما که برای فعالیت شما مناسب باشد، همانجایی است که باید در آن قرار بگیرید. ارسال‌ها باید براساس دستورالعمل خاص هر راهنمای موضوعی، برای آنان ارسال شود.

#### «ماینینگ کمپانی»<sup>۲</sup> (راهنمای دروازه‌ای)

نسبت به راهنمای دروازه‌ای «پیناکس» ساختاریافته‌تر است، و با بیش از ۵۰۰ راهنما که توسط متخصصین موضوعی اداره می‌شوند، هدف آن در نهایت رقابت با «یاهو!» است. ارسال با پست الکترونیکی به مالک راهنما انجام می‌شود - از این رو یک برخورد شخصی‌تر لازم است.

### دیگر پایگاه‌های فهرست‌شدن

شماری از پایگاه‌های فهرست راهنما وجود دارند که تمامی ارسال‌های مرتبط را می‌پذیرند - مثل «یوکادایرکتوری»<sup>۳</sup> و «یوکالیندکس»<sup>۴</sup>. «یاهو!»

<sup>۱</sup>. [www.hw.ac.uk/libwww/irn/pinakes/pinakes.html](http://www.hw.ac.uk/libwww/irn/pinakes/pinakes.html)

<sup>۲</sup>. [www.miningco.com](http://www.miningco.com)

<sup>۳</sup>. [www.ukdirectory.com](http://www.ukdirectory.com)

<sup>۴</sup>. [www.ukindex.co.uk](http://www.ukindex.co.uk)



گزینشی‌تر عمل می‌کند. فهرست این راهنماهای محلی‌شده را می‌توان در ساختار «یاهو!» یافت، و ممکن است مربوط به بخش یا کشور خاصی باشند.

### چه چیزی تازه / معرکه است

«میم» خود را به فهرست‌های مختلف «What's New» و «What's Cool» ارسال کنید (البته اگر فکر می‌کنید تازه (New) یا معرکه (Cool) است). مطرح‌شدن در یکی از این فهرست‌ها می‌تواند آهنگ بازدیدکنندگان را به نحو بارزی افزایش دهد، هرچند که صرف ارسال، به معنای افزوده‌شدن به فهرست نیست - تصور شما از «معرکه» بودن باید (بنا به شایعات) با تعریف یک متخصص وب در کالیفرنیا بخواند.

### خدمات ارسال «میم»

این خدمات کار ارسال را، با درجات متغیری از کارایی، انجام می‌دهند. خدمات واقعاً کارآمد البته خرج دارد، اما خدمات رایگان نیز شاید بعنوان نقطه‌ی شروع، ارزش استفاده را داشته باشد. با این حال یکی از عیب‌های اصلی ابزارهای خودکار رایگان این است که بندرت تفاوت بین مقتضیات گوناگون موتورهای کاوش را در نظر می‌گیرند: یکی ممکن است خواستار توصیفی باشد که از دوازده کلمه تجاوز نکند؛ دیگری اجازه‌ی توصیف طولانی‌تر را می‌دهد.

<sup>۱</sup> «ایزی سابمیت»<sup>۲</sup>

<sup>۳</sup> «سابمیت-ایت!»<sup>۴</sup>

«برادکستر»<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> Easy Submit

<sup>۲</sup> [www.scrubtheweb.com/abc/promo.html](http://www.scrubtheweb.com/abc/promo.html)

<sup>۳</sup> [www.submit-it.com](http://www.submit-it.com)

<sup>۴</sup> [www.broadcaster.co.uk](http://www.broadcaster.co.uk)

### ایجاد یک فایل متن برای صرفه‌جویی در زمان

در هنگام ارسال پایگاه به نمایه‌های کاوش یا راهنماها، معمولاً نیاز به پرکردن یک فرم درونخطی دارید. اکثر این فرم‌ها اطلاعات یکسانی را طلب می‌کنند، از این‌رو آماده‌کردن این اطلاعات از قبل، کاری منطقی است - این امر در درازمدت موجب صرفه‌جویی در زمان می‌شود و ارائه‌ی توصیفی منسجم از پایگاه شما را تضمین می‌کند. این اطلاعات را بصورت یک فایل متنی، آماده برای کپی و چسباندن در فرم‌های ارسال، نگهداری کنید - این اطلاعات را همواره روزآمد کنید.

اطلاعاتی که نیاز دارید نوعاً شامل موارد زیر خواهد بود:

- توصیف مختصری از پایگاه شما در ۱۵، ۲۵ و ۵۰ کلمه؛
  - «میم» صفحه‌ای (صفحاتی) که ارسال می‌کنید؛
  - مجموعه‌ای از کلیدواژه‌ها؛
  - نام پایگاه؛
  - نام سازمان؛
  - نام تماس؛
  - نشانی پست الکترونیکی؛
  - نشانی و شماره‌های تلفن/ نمابر؛
  - افراد یا بخش مخاطب برای محصول و خدمات موردنظر شما.
- همه‌ی خدمات خواستار تمامی این جزئیات نیستند، ولی اکثر آن‌ها، دست‌کم بخشی از آن‌ها را لازم دارند. دم‌دست‌داشتن این اطلاعات، در درازمدت در وقت و کار شما صرفه‌جویی خواهد کرد - بخصوص اگر بنا دارید که هر ماه یا هر دو ماه یک‌بار مجدداً پایگاه خویش را به طیفی از خدمات ارسال کنید.

## ۵. برقراری پیوندها

### پیوندهای دوجانبه

یک صفحه‌ی «پیوندهای مرتبط» به ارزش پایگاه شما اضافه می‌کند: این ارزش را با درخواست از صاحبان پایگاه‌های پیوندشده برای قراردادن یک پیوند برگشتی در صفحه‌ی آنان افزایش دهید. به‌خاطر داشته باشید که این یک لطف است، نه اجبار؛ نباید اصرار بورزید، اما اگر بتوانید نشان دهید که محتوای پایگاه شما در ارتباط مستقیم با بازدیدکنندگان آنان (و نه در رقابت مستقیم با آنان) است، آنگاه برقراری پیوند متقابل بین دو پایگاه سودمند است. پیوند از پایگاه‌ها یا به پایگاه‌هایی که خود دارای ترافیک بالا، و به‌نوبه‌ی خود دارای صفحات «پیوندها»ی خوبی هستند جریان ترافیک پایگاه شما را بهبود خواهد بخشید. این صفحات اگر خوب انتخاب شوند، بازدیدکنندگان شایسته و بانگیزه‌ای را نیز جلب می‌کنند که فعالانه در جستجوی اطلاعات و خدماتی هستند که شما ارائه می‌دهید.

اندازه‌ی نسبی سازمان شما و فعالیت آن ممکن است بر توفیق این رهیافت مؤثر باشد - یک تاجر یا هوادار محلی اشره، ممکن است به خدمات سفارش یک شراب خاص یا یک پایگاه وب مشخص، پیوندی داشته باشد، اما انتظار یک پیوند دوجانبه، کمی خوش‌بینانه است. به‌همین‌سان هم بسیاری از

خدمات اطلاع‌رسانی کوچک، به - مثلاً - کتابخانه‌ی بریتانیا پیوند خواهند داشت، بدون این‌که واقعاً انتظار یک پیوند متقابل را داشته باشند. سوای نهادهای ملی، مفیدترین پایگاه‌ها برای پیوند، آن‌هایی هستند که یا دارای محتوای خوبی هستند یا به محتوای خوبی دسترسی می‌دهند. اگر پایگاه وب شما دارای محتوای مفیدی باشد، آن‌ها - احتمالاً - خواستار دادن پیوند به شما خواهند بود.

باید از عرضه‌ی یک پیوند به پایگاه دیگر فقط با این شرط که آن‌ها به شما پیوند بدهند، احتراز جوید. یا آن‌ها به حد کافی برای پیوند دادن خوب هستند یا نیستند. این امر از درخواست پیوند دادن کاملاً مجزا است، اگر چه وجود یک پیوند از پایگاه شما به آن‌ها ممکن است از دیدگاه آنان، نشانه‌ی خوبی باشد.

### کار را ساده کنید

هرچه کار را ساده‌تر بگیرید، اقبال بیش‌تری دارید که پایگاه مناسبی به شما پیوندی را برگشت دهد. صفحه‌ای ایجاد کنید که در آن، کد «اچ‌تی‌ام‌ال» متن پیوند، هویدا باشد. در این صورت تنها کاری که پایگاه دیگر باید انجام دهد، کپی‌کردن و چسباندن آن کد در صفحه‌ی خویش است. نیز می‌توانید یک تکه یا بیرق به اندازه‌ی استاندارد ایجاد کنید، و باز کدهایی را که باید کپی شوند ارائه کنید. هنگامی که یک پیوند بالقوه را با پست الکترونیکی ارسال می‌کنید، کد را در متن اصلی نامه قرار دهید و مانند مثال زیر، به صفحه‌ای که می‌توان تصاویر را از آن کپی کرد، ارجاع دهید.

ارسال نامه‌های الکترونیکی هدفمند به صاحبان پایگاه‌های مناسب می‌تواند بسیار اثربخش باشد. نامه را با کمی تعریف و تمجید از پایگاه وب آنان

<sup>1</sup>. banner

آغاز کنید، ربط پایگاه خویش را توضیح دهید و با دعوت به ایجاد پیوند، نامه را به اتمام برسانید.

Dear Site Owner,

I recently found your excellent site, and would like to invite you to link to the AskAtTheDesk site. I think our services would be of interest to your site's visitors, and I would be happy to place a link on our related links page to your site.

To insert the link please copy the following code:

```
<a href="http://www.askatthedesk.co.uk">
```

```
<img src=http://www.askatthedesk.co.uk/graphics/button.gif border=0 height=40 width=80
```

```
alt="AskAtTheDesk Information Services" ></a>
```

or for a simple text link:

```
<a href="http://www.askatthedesk.co.uk"> Ask At The Desk  
Information Services</a>
```

Many thanks,

Ask At The Desk Information Services

<http://www.askatthedesk.co.uk/>

اکثر ماشین‌های پیش‌تاز کاوش اکنون صفحه‌ای را ارائه می‌کنند که می‌توانید کدهای مربوط به جعبه‌های محاوره‌ای آن‌ها را کپی کنید و در صفحات خود بچسبانید، و به این ترتیب بازدیدکنندگان خویش را قادر سازید که کاوشی را از صفحه‌ی شما آغاز کنند. این ماشین‌ها این کار را به یک دلیل بسیار ساده انجام می‌دهند: هر چه کاری ساده‌تر باشد، افراد بیشتری آن را انجام خواهند داد. این خدمات برای پایگاه شما بسیار مفید است، اما انگیزه‌ی آنان روشن است: پول. درآمد آنان بر آگاهی استوار است. هر چه تعداد

بازدیدکنندگان بیش‌تر باشد، آگهی‌دهندگان آنان بیش‌تر خوششان می‌آید - و پول بیش‌تری می‌پردازند.

همین اصل در مورد پایگاه شما هم مصداق دارد، چه درآمد مطرح باشد یا نه. هرچه کار را ساده‌تر کنید، این احتمال بیش‌تر خواهد شد که پیوندهایی به پایگاه شما ایجاد شوند. پیوندها باعث ترافیک پایگاه می‌شوند، و چه‌بسا مهم‌تر، یعنی این ترافیک از پایگاه‌هایی با علایق مرتبط ایجاد شوند. به عبارت دیگر، بازدیدکنندگانی پیدا می‌کنید که به زمینه‌ی موضوعی، محصولات و خدمات شما علاقه‌مندند.

### پیوندهای راهنما

مفید است اگر کمی وقت بگذارید و به مرور فهرست و نشانه‌گذاری‌های خویش بپردازید تا ببینید چه منابع دروازه‌ای در بخش شما وجود دارند، و چه پیوندهایی در پایگاه خویش دارند - و آیا شما هم باید در آن‌ها ملحوظ شوید یا نه. بدیهی است که مخاطبان موردنظر شما به این پایگاه‌ها علاقه‌مند هستند، از این رو مهم است که هر جا ممکن است در این پایگاه‌ها دیده شوید. سازمان‌های حرفه‌ای، انجمن‌های صنفی، کنسرسیوم‌های تحقیقاتی، دروازه‌های موضوعی - همه باید در صدر فهرستی که برای درخواست پیوند دارید قرار گیرند.

تماس با گروه‌های مباحثه‌ی «یوزنت»<sup>۱</sup> و پست الکترونیکی نیز - البته با رعایت قراردادهای هر گروه - نقطه‌ی شروع مفیدی برای شناخت موارد موثر در آینده است. پیام‌های بدون پیشینه‌ی قبلی و نابجا ممکن است برآیندی منفی در برداشته باشند، اما اگر از این گروه‌های متخصصان علاقه‌مند با دقت استفاده شود می‌توانند دسترسی به مجموعه‌ی مفیدی از پیوند به پایگاه‌ها را

<sup>۱</sup>. USENET

فراهم کنند. شاید یک پیام مؤدبانه و «بی‌ریا» که در آن برای ایجاد پیوند به پایگاه‌های مفید، درخواست راهنمایی شده باشد، اظهار نظرات مفید و مثبتی را در پی داشته باشد.

### «وب‌رینگ»<sup>۱</sup>

«وب‌رینگ» سامانه‌ای ساختاریافته از پیوندهای دوجانبه است که به پایگاه‌های وب که علائق مشابه دارند امکان می‌دهد که «حلقه‌ها»یی از پایگاه‌ها ایجاد کنند تا راه سریع و کارآمدی را برای یافتن محتوا، به بازدیدکنندگان عرضه کنند. این روش مفیدی برای تقویت ترافیک پایگاه، و دیده‌شدن است.

بیش از هجده هزار حلقه، نزدیک به دویست و پنجاه هزار پایگاه را به هم پیوند داده‌اند. برای راه‌اندازی یک حلقه حداقل پنج پایگاه همسو لازم است. سپس هر پایگاه در پایین صفحه‌ی خود پیوندی را اضافه می‌کند که بازدیدکننده را به پایگاه «بعدی» حلقه می‌برد. شق دیگر این است که بازدیدکننده به فهرست پنج پایگاه بعدی، یا فهرست همه‌ی پایگاه‌های موجود در حلقه مراجعه، و خودش مسیر را انتخاب کند. بعنوان یک مدیر پایگاه وب، ممکن است به دنبال حلقه‌ای برای عضو شدن بگردید، یا تصمیم گرفته باشید برای پایگاه‌های اطلاع‌رسانی فعال در بخش موضوعی خود یک حلقه ایجاد کنید. یک راهبرد بالقوه سودآور این است که به حلقه‌ای بپیوندید یا حلقه‌ای را راه‌اندازی کنید که اعضای دیگر آن، پایگاه‌هایی باشند که پیش از این دارای ترافیک بالایی بوده‌اند. به این طریق از پروفایل بالای آن نفع می‌برید. به هر حال هدف اصلی، دستیابی به یک جریان ورودی خالص ترافیکی است.

<sup>۱</sup>. [www.webring.com](http://www.webring.com)

### «لوپلینک»<sup>۱</sup>

«لوپلینک» اگر چه به «وبرینگ» شباهت دارد، اما رویکردی که ارائه می‌کند از لحاظ کیفی کنترل بیش‌تری را دربردارد که در آن، فقط هفتاد حلقه و دوهزار پایگاه موجود است. اکثر این پایگاه‌ها تجاری‌اند و همه‌ی آن‌ها از قبل غربال<sup>۲</sup> می‌شوند و مرتباً مورد مقابله و بررسی قرار می‌گیرند.

### تشویق فعالانه

نشانه‌گذاری‌ها و پیوندها دو روی یک سکه‌اند. «نشانه‌گذاری» صرفاً پیوندی است که در رایانه‌ی بازدیدکننده ذخیره می‌شود، براحتی قابل دستیابی است و به‌همین‌خاطر موجب تکرار در بازدیدها می‌شود. تشویق بازدیدکنندگان به نشانه‌گذاری پایگاه و ارائه‌ی دستورالعمل‌های ساده به این معنا است که احتمال بازگشتن آن‌ها افزایش می‌یابد. البته بعضی از افراد صرفاً فهرست‌های حجیمی از نشانه جمع‌آوری می‌کنند و هیچ‌وقت هم صفحه‌های فهرست‌شده را مورد بازدید مجدد قرار نمی‌دهند؛ اما حضور در یافته‌ها، صرف کمی تلاش برای اضافه‌کردن یک متن کوتاه یک‌صفحه‌ای به پایگاه را توجیه می‌کند. این صفحه ممکن است شبیه طرح کلی زیر باشد:

#### Bookmark This Site

If you want to make sure you can always get to where you want to - SkAtTheDesk – then be sure to bookmark AskAtTheDesk or add us to your Favourites. You can press **control-D** to do this with most browsers. Alternatively, you can use the following methods:

*Netscape Users* - You should see the following menu options at the top of your Netscape screen: File, Edit, View, Go, Bookmark . . . etc. Click on Bookmark and then click on Add Bookmark. That's it! Next time you want to get somewhere you want to in

<sup>1</sup>. [www.looplink.com](http://www.looplink.com)

<sup>2</sup>. filtering



AskAtTheDesk, you can simply go to the Bookmarks menu and click on AskAtTheDesk.

Microsoft *Internet Explorer Users* – You should see the following menu options at the top of your screen: File, Edit, View, Favourites . . . etc. Click on Favourites and then click on Add To Favourites, now you should see a requester pop up. Click on the Add button near the lower right hand corner of the requester. That's it! Next time you want to get somewhere you want to in AskAtTheDesk, you can simply go to the Favourites menu and click on AskAtTheDesk.

If you use another browser, please use the online help to use the bookmark service.

### سنجش پیشرفت

از آن دسته از پایگاه‌هایی که درخواست پیوند برایشان ارسال کرده‌اید و همین‌طور آن‌هایی که از شما تقاضای پیوند به خود کرده‌اند، نمودار یا فهرست ترازوی نگهداری کنید. شما می‌توانید برای شناسایی پایگاه‌هایی که به شما پیوند داده‌اند دست به جستجو بزنید: «هاتبات» دارای گزینه‌ای در منوهای خویش برای این کار است؛ در «آلتاویستا» باید از گفتمان کاوشی زیر استفاده کنید:

**+www.پایگاه‌شما.ac.uk**

**-url:www.پایگاه‌شما.ac.uk**

عبارت فوق، تمامی مواردی را که «میم» شما در آن ذکر شده، غیر از «میم» مربوط به خود پایگاه شما را مورد کاوش قرار می‌دهد. شما باید - در صورتی که به گزارش‌های رایانه‌ای خدمتگر که جزئیات تمامی بازدیدکنندگان از پایگاه شما را ثبت می‌کند دسترسی دارید - ارجاع‌دهندگان فهرست‌شده در گزارش‌های آماری پایگاه خویش را بررسی کنید. رسم نمودار رشد تعداد

پیوندهای ورودی باید یک منحنی صعودی به دست دهد - درغیراین صورت، باید کار کنید. فهرست کردن نشانی پست الکترونیکی مدیر هریک از پایگاه‌های پیوندیافته به شما، یک فهرست پستی تخصصی را فراهم می‌آورد که برای اعلام ویژگی‌های جدید پایگاه شما به آنان مفید است: مثلاً می‌توانید در باره‌ی اعلانات خاص یا فعالیت‌های تبلیغی مشترک، مذاکره کنید.

## ۶. تعاملات پست الکترونیکی

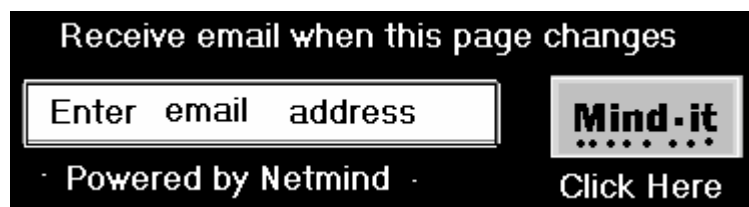
### و بازاریابی با اجازه

یکی از خصوصیات کلیدی اینترنت بعنوان یک رسانه‌ی ارتباطی، تعاملی است که فراهم می‌کند. هر چه تعاملات بیش‌تری در پایگاه وارد شده باشد، رابطه‌ای که بین پایگاه و مخاطبانش ایجاد می‌شود بیش‌تر است. بازدیدکننده تنها یک دریافت‌کننده‌ی پیام نیست. این امکان هست - و باید - که گفت‌وگویی بین بازدیدکننده و پایگاه وب وجود داشته باشد: بازخوردها، پرسش‌ها، سفارشات، مسیرهای متغیر، تعاملات با پایگاه‌های اطلاعاتی، بازی‌ها، شخصی‌سازی محتوا - همه‌ی این ویژگی‌ها، دیدار از پایگاه را به چیزی فراتر از صرفاً خواندن متن بر روی صفحه‌ی نمایشگر تبدیل می‌کنند. هر چه این دیدار بهتر باشد، احتمال بازگشت بازدیدکننده بیش‌تر است. این یک رابطه‌ی بازاریابی است - ایجاد جریانی دوطرفه از ارتباط که به ارزش بازدید می‌افزاید.

تعامل را به چند طریق می‌توان در یک پایگاه وب وارد کرد؛ مثلاً می‌توان محتوا را بصورت پویا از یک پایگاه اطلاعاتی منتشر کرد، یا ابزارهای محاسباتی

درونخطی ارائه کرد تا بتوان با آن پرسوجوی درونخطی انجام داد، یا از یک یا چند ابزار پست الکترونیکی بهره جست. هدف، هم ایجاد ترافیک جدید و هم تشویق مراجعان به دیدار مجدد است. ابزارها و خدماتی که در زیر ذکر شده‌اند رایگان هستند - برخی آگهی‌هایی را به صورت بیزی درج می‌کنند که با خریدن نسخه حرفه‌ای (Pro) می‌توان این آگهی‌ها را حذف نمود. نیز می‌توانید مهارت‌ها و منابع فنی را به دست آورید و با نوشتن برنامه‌ها، این کارها را خودتان انجام دهید. استفاده از خدمات رایگان معمولاً براحتی و با پرکردن یک تقاضانامه در وب، و سپس تنظیم چند پارامتر قبل از دریافت پیوند مربوطه یا کد «اچ‌تی‌ام‌ال» برای درج در صفحه، انجام می‌شود.

مفهوم جدید - یا حداقل اصطلاح جدید - «بازاریابی با اجازه» یا «حق انتخاب» است. اکثر کاربران اینترنت میل به دریافت نامه‌های الکترونیکی به‌دردنخور ندارند و از این قبیل نامه‌ها که «SPAM» نامیده می‌شوند بدشان می‌آید. فرستادن نامه‌های الکترونیکی ناخواسته اغلب ممکن است نتیجه‌ی بازاریابی منفی داشته باشد. برای پرهیز از این نتیجه‌ی منفی، می‌توان از بازدیدکننده درخواست کرد که انتخاب کند، به عبارت دیگر داوطلب پیوستن به یک فهرست نامه‌نگاری یا گروه مباحثه شود. اگر خبرنامه‌ای در نتیجه‌ی یک تصمیم مثبت دریافت شود، احتمال به هدف نشستن آن بمراتب بیشتر از زمانی است که به صورت تصادفی ارسال شود، یا برای اشخاصی ارسال گردد که نشانیشان را از راه‌های دیگر به دست آورده‌اید. اگر بازدیدکنندگان ثبت‌نام‌شده را در یک فهرست وارد می‌کنید، کاملاً توضیح دهید که می‌خواهید چکار کنید.



## ابزارهای بازاریابی تعاملی پست الکترونیکی «یادآور میم»<sup>۱</sup>

برای آن دسته از صفحاتی که محتوای آن‌ها تغییر قابل‌ملاحظه‌ای می‌کند، درج یک فرم «یادآور میم»<sup>۲</sup> می‌تواند بعنوان محرکی برای مراجعه‌ی مجدد عمل کند. این خدمت رایگان، یک پیام الکترونیکی سه تا چهار خطی برای مشترک ارسال می‌کند و وی را از تغییر در صفحاتی که به آن علاقه دارد آگاه و «میم» مربوطه را ارائه می‌کند. استفاده از چنین خدمتی برای آن دسته از صفحات مناسب‌تر است که محتویات آن‌ها هرچندگاه یک بار، تغییر چشمگیری می‌کند؛ صفحاتی از قبیل صفحه‌ی اطلاعاتی مطبوعاتی، فهرست خدمات، صورت قیمت‌ها و ساعات کار. در مورد صفحاتی که هر روز تغییر می‌کنند، پیام الکترونیکی یادآور روزانه، به جای این‌که مفید باشد، آزاردهنده خواهد بود. شرکت «نت‌ماینده»<sup>۳</sup> کد «چتی‌ام‌ال»، و چند ابزار دیگر مربوط به این خدمت را ارائه می‌کند.

برای ایجاد این فرم ساده، رمز ارائه‌شده را کپی کنید و بچسبانید: بازدیدکنندگان شما در هنگام به‌روزشدن صفحه، علاوه‌بر ارزش افزوده، یک یادآوری دریافت می‌کنند که آنان را برای بازگشت برمی‌انگیزد.

<sup>۱</sup>. [www.netmind.com](http://www.netmind.com)

<sup>۲</sup>. URL Minder

<sup>۳</sup>. NetMind

For news of courses and other new services,  
just enter your email address below,  
then click the 'Join List' button:



**Powerd by ListBot**

### فهرست مباحثه

میزبانی یک فهرست مباحثه، بازدیدکنندگان را قادر می‌کند که پرسش‌های مشترک را در میان بگذارند و چه‌بسا بعنوان یک گروه کاربر، یا بعنوان شبکه‌ای از بازدیدکنندگان همفکر عمل کنند. از این امر می‌توان برای بحث در باره‌ی خصوصیات پیشرفته‌ی خدمات خود، یا بعنوان وسیله‌ای برای بحث در باره‌ی مشکلات، امکانات و اضافات جدید، یا وقفه در خدمات بهره بگیرید. نرم‌افزارهای مدیریت فهرست‌های مباحثه از قبیل «ماژوردومو»<sup>۱</sup> بدون هیچ هزینه‌ای بطور گسترده در دسترس هستند. حفظ نرم‌افزار فهرست مباحثات پست الکترونیکی، کنترل کامل خط‌مشی‌ها و عضویت فهرست را در اختیارتان قرار می‌دهد. در بخش آموزش عالی نیز، به شرطی که اکثریت عمده‌ی اعضا در قلمرو دانشگاهی باشند، می‌توان از طریق خدمات «میل‌بیس»<sup>۲</sup> فهرست‌های مباحثاتی را راه‌اندازی و اداره کرد. گزینه‌ی دیگر، استفاده از خدمات مبتنی بر وب موسوم به «فهرستکار»<sup>۳</sup> یا «فهرست‌ساز»<sup>۴</sup> است.

<sup>۱</sup>. [www.greatarticle.com/majordomo](http://www.greatarticle.com/majordomo)

<sup>۲</sup>. [www.mailbase.ac.uk](http://www.mailbase.ac.uk)

<sup>۳</sup>. ListBot

<sup>۴</sup>. [www.listbot.com](http://www.listbot.com)

<sup>۵</sup>. [www.makelist.com](http://www.makelist.com)

است، که خدمات رایگان میزبانی فهرست‌ها را ارائه می‌کند و برای اکثر مقاصد مناسب هستند.

تنها کاری که یک بازدیدکننده‌ی وب باید انجام دهد، ارائه‌ی نشانی پست الکترونیکی برای اضافه‌شدن به فهرست خبرنامه، یا دریافت دستورالعمل کامل چگونگی شرکت در فهرست مباحثاتی است.

### **خبرنامه**

از همان نرم‌افزاری که فهرست‌های مباحثه را راه‌اندازی می‌کند می‌توان برای تحویل خبرنامه استفاده کرد. با تغییر تنظیمات به نحوی که فقط صاحب فهرست (یعنی شما) بتوانید پیام بفرستید، می‌توانید از بازدیدکنندگان دعوت کنید تا برای دریافت خبرنامه‌ای که همواره آنان را در جریان تغییرات و اضافات خدمات شما قرار می‌دهد ثبت‌نام کنند. یک خبرنامه‌ی ماهانه با یکی‌دو نشانگر، سرنخ یا اطلاعیه‌ی مفید، کمک می‌کند تا خدمات شما در صدر ذهن بازدیدکنندگان از پایگاه باقی بماند. رخدادهای ویژه، مسابقات و دیگر اقلام خبرساز را می‌توان به این نحو تبلیغ کرد و این امر بسیار موفقیت‌آمیز و رایج است.

### **«برایم بفرست»<sup>۱</sup>**

«برایم بفرست» ابزاری است که توسط پست سلطنتی انگلستان ایجاد شده و به پرسشگران امکان می‌دهد با فشار یک تکه، سرعت به محصولات و خدمات اطلاع‌رسانی دسترسی پیدا کنند. نرم‌افزار «برایم بفرست» که از «پایگاه وب پست سلطنتی» قابل دریافت و نصب است، به شما کمک می‌کند

---

<sup>۱</sup>. [www.mailme.co.uk](http://www.mailme.co.uk)

تا فرم‌های تعاملی را راه‌اندازی کنید. این فرم‌ها اطلاعات مشتری را ذخیره و یک اقدام از پیش تعیین‌شده - مثلاً ارسال بسته‌ی اطلاعاتی - را آغاز می‌کنند. این ابزار رایگان باعث ساده‌شدن امر درخواست اطلاعات می‌شود؛ به این معنا که بازدیدکنندگان با سرعت و براحتی به اطلاعات مورد نیاز خویش دسترسی پیدا می‌کنند.

### «ارجاعم بده»<sup>۱</sup>

«ارجاعم بده» فرمی را به مفیدترین صفحات پایگاه وب شما اضافه می‌کند که در آن از بازدیدکنندگان دعوت می‌شود دوستان و همکاران خود را از وجود منبع بسیار خوب شما مطلع کنند. البته شاید بازدیدکننده میل داشته باشد که این کار را انجام دهد، و این کار براحتی و فقط با کلیدزدن برروی یک تکه و واردکردن نشانی پست الکترونیکی . . . یا چند خط دیگر انجام می‌شود. این فرم به شما امکان می‌دهد که بازدیدکنندگان را به نفع خویش و بعنوان مبلغان پایگاه خود اجیر کنید. شما می‌توانید به این منظور برنامه‌ای بنویسید یا به پایگاه وب «Deadlock Design» بروید؛ در آنجا به آنان امکان می‌دهید همه‌ی کارها را بصورت خودکار - و مجانی - برای شما انجام دهند.

### فایل‌های امضا

تمامی بسته‌های نرم‌افزار پست الکترونیکی به یک معنا به شما امکان می‌دهند که یک فایل امضا تعریف کنید. این یک فایل ساده‌ی متنی است که برروی رایانه‌ی شخصی شما ذخیره می‌شود. هر وقت که شما پیامی ارسال

<sup>۱</sup>. [deadlock.com/refer/](http://deadlock.com/refer/)



می‌کنید، این متن به‌طور خودکار به انتهای پیام اضافه می‌شود. اضافه کردن یک فایل امضای مفید به پست الکترونیکی (و اطمینان از این که همه‌ی افراد در بخش یا سازمان شما همین کار را می‌کنند) بدان معنا است که هر پیام همچون یک پاداش تبلیغی کوچک عمل می‌کند: معمولاً یک آگهی یا توصیف یک خطی، همراه با «میم»، نشانی پست الکترونیکی و نشانی پستی.

```
=====
John Smith                      Information
Information Services            Resources
SkAtTheDesk Information Ltd     Database
1 Main Street, Anytown.
Tel: 01234 567890 Email: smith@askatthedesk.co.uk
Fax: 01234 567891 http://www.askatthedesk.co.uk/
=====
```

نمونه یک امضای پست الکترونیکی

## ۷. مطالب و اطلاعیه‌های مطبوعاتی

بخش بزرگی از رسانه‌های تجاری، حرفه‌ای و عمومی، نیاز دارند ستون‌های هر شماره‌ی خویش را از اخبار موردعلاقه و مربوط به خوانندگان یا مشترکین خویش پر کنند. یک مطلب مطبوعاتی که خوب طراحی شده باشد برای روزنامه‌نگارانی که برای پرکردن فضا در ضرب الاجل تعیین‌شده زیر فشار هستند، حکم عطیه و احسان را دارد. انتشار یک مطلب مطبوعاتی با طراحی بد، بالقوه مضر است - نه تنها فرصتی را برای گسترش دامنه‌ی پوشش یا جلب توجه مثبت از دست می‌دهید، بلکه عملاً از ارزش پایگاه خود در چشم مفسرین ماهر و حرفه‌ای می‌کاهید. این امر بویژه در مورد رسانه‌های تجاری و حرفه‌ای که در آن، گیرنده اگرهم واقعاً خبره نباشد، حداقل خصوصیات اصلی بخش مربوط را تشخیص خواهد داد، صدق می‌کند.

### سیاهه‌ی واریسی اقدامات

برای این که مطمئن شوید که مطلب مطبوعاتی شما بهترین کمک را به پایگاه می‌کند، تمام یا بخشی از پیشنهادهای زیر را به کار ببندید - برخی از آن‌ها قواعد طلایی هستند، برخی اقدامات خوبی‌اند، اما همه‌ی آن‌ها مستلزم توجه دقیق‌اند:

۱. مطلب را به یک شخص اسم‌ورسم‌دار، ترجیحاً ویراستار یا نویسنده‌ی بخشی که امید درج مطلب را در آنجا دارید، ارسال کنید و آن را در هرنشریه فقط برای یک نفر ارسال کنید.
۲. قبل از راه‌اندازی پایگاه، و مهم‌تر از آن، قبل از تاریخ انتشار به اندازه‌ی کافی زمان در نظر بگیرید: چندروز برای روزنامه‌ها، یک هفته یا بیش‌تر برای هفته‌نامه‌ها، و حداقل یک ماه برای ماهنامه‌ها. بسیاری از مجلات عملاً یک ماه قبل از چاپ و توزیع به چاپخانه فرستاده می‌شوند. از نشریاتی که در نظر دارید بیش از یک بار برایشان مطلب بفرستید درخواست برنامه‌ی انتشاراتی بکنید.
۳. مطلب را کوتاه و موجز، و به سبک خبری تهیه کنید. خط عنوان باید به زبان ساده، یک نکته‌ی کلیدی را ارائه کند. ایجاد شوخی یا طنز کنایه‌آمیز را بر عهده‌ی روزنامه‌نگار بگذارید.
۴. اولین بند حتماً باید دارای جملات کوتاهی باشد که به نکات برجسته می‌پردازند، نکاتی که هرکدام از آن‌ها فراهم‌کننده یا الهام‌بخش یک عنوان باشند. یک یا دو نقل‌قول را در جای مناسب اضافه کنید. این‌ها برای یک نویسنده‌ی پرکار، خوراک لازم برای تبدیل مطلب به مقاله‌ای را که به‌نظر می‌آید از روی یک مصاحبه‌ی شخصی نوشته شده فراهم می‌کند.
۵. مطلب را روی کاغذ عنوان‌داری تهیه کنید که در آن عنوان، جایگاه مطلب بعنوان یک مطلب مطبوعاتی، همراه با تاریخ تهیه (و در صورت لزوم، مهلت چاپ)، اعلان شده. در پایان، جزئیات کامل تماس را بیاورید تا دریافت‌کننده امکان پیگیری حضوری یا تلفنی را بیابد. نیز در یک پاراگراف، شمه‌ای از خدمت یا سازمان خویش ارائه کنید.

۶. مطالب مطبوعاتی را به پایگاه خود بروی وب اضافه کنید - نویسندگانی که تحولات را فعالانه فرایینی می کنند ترجیح می دهند به جایی بروند که بشود متن را از آنجا کپی کرد و در جای دیگری چسباند. وجود چنین امکانی را بطور روشن در مطلب چاپی مشخص کنید. اگر این اطلاعیه آنقدر مهم هست که ارسال شود، پس برای اضافه شدن به پایگاه وب نیز مهم است! درواقع می توانید با قراردادن بخشی تحت عنوان «اطلاعات برای رسانه ها» به صورت برجسته در سراسر صفحه خود - حتی اگر این کار بصورت موقت در دوره راه اندازی خدمات صورت می گیرد، کار روزنامه نگار را راحت تر کنید.

۷. سیاهه ی واری روزنامه نگاران را در مد نظر داشته باشید : چه کسی، چه، چه وقت، کجا، چرا، چگونه.

۸. فراموش نکنید در این باره که چگونه پایگاه جدید یا بازطراحی شده ی وب قرار است خدمات را - از منظر مشتری - بهبود بخشد، توضیح دهید.

۹. در یک، یا حداکثر دو صفحه. و «میم» را فراموش نکنید - آن را بصورت برجسته و با حروف درشت، در جایی ذکر کنید.

### **و چیزهایی که از آن باید احتراز کرد:**

۱. مطالب مطبوعاتی مکرر که رخدادهای غیرمهم را اعلام می کنند - شما که نمی خواهید مطالبتان همه را به یاد کاغذ باطله بیندازد!
۲. الفاظ و اصطلاحات صنفی، حتی در نشریات صنفی و حرفه ای، باید به حداقل برسند - مگر این که وجود این الفاظ لازم و حیاتی باشد، که در آن صورت باید یک واژه نامه ی توضیحی کامل (برای دو یا چند اصطلاح غیرقابل احتراز - و نه به اندازه ی کل یک فرهنگنامه) ارا نه کنید.

۳. نقل قول از اشخاص ثالث بدون اجازه - یا بدون حتی آگاهی آن‌ها. به خاطر داشته باشید که آن‌ها احتمالاً رغبتی ندارند که ندانسته، بعنوان بهترین مشتری شما از آنان نام برده شود.

۴. علامت تعجب (!)، بخصوص چند علامت (!! ) باعث می‌شود که مطلب غیر حرفه‌ای به نظر آید!!!

۵. اگر مطالب مطبوعاتی را از طریق پست الکترونیکی ارسال می‌کنید، آن‌ها را با پیوست ارسال نکنید، و مطمئن شوید که به نشانی‌ها و فهرست‌های بجا ارسال می‌شوند - لحن مطالب نیز باید به نحوی باشد که نوعی بازار گرمی برای فروش تلقی نشود: مطالب مطبوعاتی که از طریق پست الکترونیکی ارسال می‌شوند باید اطلاعات مفیدی شمرده شوند و نه یک آگهی تبلیغاتی خودنما.

### اعلانات

مشارکت فعال و بجا در گروه‌های خبری شبکه‌ی کاربران و فهرست‌های مباحثه‌ی پست الکترونیکی می‌تواند نام شما را در ذهن مخاطبان، تازه نگه دارد. این اعلانات شاید بلافاصله به مشتریان نرسند، اما با بدل شدن به نامی آشنا نزد همکاران خود در بخش مربوط، پروفایل مربوط به خود و به تبع آن، خدمات خود را ارتقا می‌دهید.

شما می‌توانید با استفاده از خدمات کاوش «دجانیوز»<sup>۱</sup> و استفاده از کلیدواژه‌هایی که می‌خواهید در نشانه‌های <META> در صفحه‌ی وب خود استفاده کنید، کاوشی انجام دهید. همین‌طور با استفاده از «لیزت»<sup>۲</sup> کاوشی را درباره‌ی فهرست‌های آتی مباحثه‌ی پست الکترونیکی انجام دهید.

<sup>۱</sup>. [www.dejanews.com](http://www.dejanews.com)

<sup>۲</sup>. [www.liszt.com](http://www.liszt.com)

احتیاط الزامی است - گروه‌های خبری و فهرست‌های مباحثه معمولاً آگهی‌های گستاخانه را مورد پذیرش قرار نمی‌دهند. خواندن نامه‌های ارسالی قبلی در آرشیو به شما خواهد گفت که چه وقت اعلانات و پیام‌های بازاریابی پذیرفته می‌شوند - و آیا اصلاً پذیرفته می‌شوند - یا توسط اعضا، مجاز شمرده می‌شوند یا نه. هرگونه پیام تبلیغی بهتر است یا تاحدی زیر پوشش پاسخی به یک پرسش باشد - که خود محتاج کمی صبر است تا آن را برای اعضای گروه‌های مشخص، متناسب کنید، یا با احترام و بعنوان یکی از مراکز اطلاع‌رسانی برای همکاران ارسال شود.

### **راه‌اندازی روابط عمومی**

راه‌اندازی یا گسترش چشمگیر پایگاه وب، فرصت خوبی برای بازاریابی عمومی است. مطالب مطبوعاتی درباره‌ی یک رخداد و نه فقط درباره‌ی یک پایگاه وب (به صورتی که در ابتدای این فصل تشریح شد) را، باید برای مشتریان بالفعل و بالقوه، رسانه‌های صنفی و حرفه‌ای مربوط، تامین‌کنندگان، انجمن‌های صنفی و گروه‌های مشاوره‌ی فعال در منطقه‌ی خود ارسال کنید. این کار همچنین این فرصت را به شما می‌دهد که از کاربران خود برای بازدید از موقعیت فیزیکی خویش و آشنایی با دیگر موارد مصرف خدمات خود دعوت کنید.

### **رسانه‌های خبری**

تمامی جریده‌های خبری معتبر اکنون هر هفته یک‌بار دارای یک ضمیمه‌ی فناوری یا اینترنت هستند. هر یک از این پیوست‌ها چند اعلان و بررسی کوتاه در باره‌ی خدمات یا پایگاه‌هایی که اخیراً در وب راه‌اندازی شده‌اند در خود دارند. شاید لازم باشد اثبات کنید که پایگاه شما دارای چیزی اضافه - ضریب مجهول دست نیافتنی - است تا نام شما هم در این پیوست‌ها ملحوظ

شود؛ اما ارزشش را دارد که به نویسنده‌ی ستون مربوطه اطلاع دهید تا نام شما هم در برابر چشم مخاطبان اینترنت‌دوست قرار گیرد.

#### جدول هفتگی پیوست‌های موضوعی روزنامه‌ها<sup>۱</sup>

Sunday	<b>Sunday Times</b>	<i>Innovations</i>
Monday	<b>Independent</b>	<i>Network</i>
Wednesday	<b>Times</b>	<i>Interface</i>
Thursday	<b>Telegraph</b>	<i>Connected</i>
Thursday	<b>Guardian</b>	<i>Online</i>

The *Financial Times* also has a regular Internet column

#### رسانه‌های اینترنتی

مجلات عمومی اینترنت نیز تعداد زیادی بررسی و نقد و خبرهای کوتاه در باره‌ی پایگاه‌ها دارند. در اینجا هم، مثل مطالب مطبوعاتی، پایگاه شما باید مربوط، جالب و در صورت امکان متفاوت باشد. این مجلات عبارت‌اند از:

- *Internet Magazine*
- *Net*
- *Internet World*
- *Internet Works*
- *Internet Business*

این نشریات البته منبع خوبی برای طراحی و تبلیغ هستند - ببینید که پیش‌تازان بازار چه کرده‌اند؛ آن را بهتر کنید یا آن را با بخش خاص خود انطباق دهید.

#### رسانه‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی

در تعدادی از نشریات حرفه‌ای، مطالب مطبوعاتی بعنوان منابع خبری کوتاه، بسیار نمود می‌یابند. اگرچه رسانه‌های تخصصی‌تر را باید خودتان مورد

۱. به‌عنوان نمونه‌ای درمورد تهیه‌ی جدول انتشار ویژه‌نامه‌های مطبوعاتی آورده شده است. (و)

کاوش قرار دهید، رسانه‌های بخش اطلاعات عمومی نیز منابع بالقوه سودمندی برای تبلیغات به حساب می‌آیند: «Information World Review»، «Library Technology»، «Managing Information»، و نشریه‌ی «Updates» (مربوط به «موسسه‌ی دانشمندان اطلاع‌رسانی») از منابع آگاه‌کننده‌ای هستند که بطور گسترده مورد مطالعه قرار می‌گیرند. بسیاری از گروه‌های هم‌علاقه‌ی تخصصی در «انجمن کتابداری» (LA)، «موسسه‌ی دانشمندان اطلاع‌رسانی» (IIS) و «اسلیب» دارای خبرنامه و پایگاه وب خاص خویش هستند و پایگاه شما می‌تواند بعنوان یک مزیت متقابل بدانان اضافه شود.

### **انجمن‌ها، موسسات و سازمان‌ها**

تقریباً در تمامی فعالیت‌ها طیفی از سازمان‌ها هستند که متعهد به حمایت اعضا و آگاه‌نمودن آنان از اخبار، گرایش‌ها و تحولات در زمینه‌ی مربوط هستند. بخش اطلاع‌رسانی به‌تنهایی دارای چنده‌تا از این قبیل انجمن‌ها - از گروه‌های هم‌علاقه‌ی تخصصی کوچک تا گروه‌های ملی و بین‌المللی - است که ده‌ها هزار عضو را دربرمی‌گیرند. خبرنامه‌ها، مجلات و رسانه‌های الکترونیکی همگی اهداف سودمندی برای اعلانات شما هستند. مجامع فعال در زمینه‌ی تخصصی خود را می‌توانید در «فهرست راهنمای انجمن‌های بریتانیا»<sup>۱</sup> و همین‌طور در «فهرست راهنمای اسلیب از منابع اطلاعاتی بریتانیا»<sup>۲</sup> که اکنون به ویرایش دهم رسیده، بیابید. عنوان اخیر اکنون شامل نشانی‌های وب و پست الکترونیکی در سرشناسه‌های خویش می‌باشد؛ ازاین‌رو اگر خدمات اطلاعاتی شما در آن درج شده باشد، مطمئناً از این فرصت برای تبلیغات بیش‌تر در مورد پایگاه خود استفاده می‌برید.

<sup>1</sup>. British Directory of Associations

<sup>2</sup>. Aslib Directory of Information Sources in the United Kingdom



### چاپ هنوز اهمیت دارد

نشانی پست الکترونیکی و «میم» خود را به تمامی مواد چاپی خویش اعم از سربرگ‌ها، تبلیغات چاپی، صورتحساب‌ها، سفارشات، یادداشت‌های داخلی، کارت ویزیت، بروشور، و... اضافه کنید. نیز مطمئن شوید که تمامی کارمندان - بخصوص تلفنچی - از جزئیات آگاه هستند. جای تعجب است که با این همه صفحات وب فاقد شماره تلفن و آدرس، به همین اندازه هم سربرگ‌های چاپی و تبلیغات چاپی، فاقد نشانی پست الکترونیکی و وب هستند.

### تبلیغ داخلی

هرکس که با سازمان شما سروکار دارد باید آگاه باشد که در پایگاه وب شما اطلاعات موجود است. آن‌ها باید از آنچه موجود است یک درک کلی داشته باشند، و البته حتماً باید بدانند که چگونه به آن‌ها دسترسی یابند. این امر در مورد همه‌ی افراد ذینفع - کارمندان و مدیران، مشتریان و تامین‌کنندگان - صادق است. نقل قول شفاهی، شیوه‌ی بازاریابی موثری است و همه‌ی افراد پیرامون شما باید برای پخش این قول اجیر شوند. بررسی‌های اخیر در رسانه‌های اینترنتی حاکی از آن است که اکثریت عظیم تلفنچی‌ها در سازمان‌های بزرگ‌تر از جزئیات نشانی پست الکترونیکی و وب سازمان خود بی‌اطلاع هستند. یادداشت یا کارت پستالی که از سرتاپایین سازمان به گردش افتاده باشد می‌تواند به احتراز از این نامرئی‌بودن ظاهری کمک کند.

### دوباره تبلیغ درونخطی...

چند خدمات راهنما و فهرست وب وجود دارند که توسط بخش اطلاع‌رسانی پادشاهی بریتانیا ارائه می‌شوند و تضمین‌کننده‌ی پوشش وسیع‌تر پایگاه‌های مناسب وب هستند. ارسال صفحه به این خدمات، حجم بالای

بازدید را تضمین نمی‌کند، اما اطمینان حاصل می‌کند که این صفحات در معرض دید طیف وسیعی از دست‌اندرکاران اطلاع‌رسانی قرار می‌گیرند.

### خبرنامه‌ی منابع اینترنت<sup>۱</sup>

«خدمات اعلان ماهانه» از خدمات کتابخانه‌ای دانشگاه «هریوت وات» است که چنده‌تا از پایگاه‌های جدید را همراه با تفسیرهای کوتاهی فهرست می‌کند. هدف این منبع که اخیراً انتشار پنجاهمین شماره‌اش را جشن گرفتند، بالابردن میزان آگاهی از منابع جدید اینترنت است. هر شماره در حدود یک تا دو هزار خواننده (بر اساس شمارگر مرئی آنان) را به خود جلب می‌کند.

### «خدمات اطلاع‌رسانی بوبل»<sup>۲</sup>

«بوبل» یک میانجی موضوع‌پایه برای منابع اینترنت ارائه می‌کند. ارسال صفحه به این پایگاه ساده است: پیامی به نشانی «bubl@bubl.ac.uk» ارسال کنید و «میم» منبع یا خدمت را همراه با شرحی کوتاه از مقصود و محتوای آن در این پیام بگنجانید. پذیرش پایگاه پس از بازدید، ارزیابی و فهرست‌نویسی انجام خواهد شد. در سال منتهی به ژوئیه ۱۹۹۸، بیش از ۶ میلیون دسترسی به خدمات صورت گرفته بود که در حدود ۶۷,۰۰۰ از آن، به صفحه‌ی جستجوی در پیوندها بود. این خدمات در اصل و بطور مشخص توسط اطلاع‌رسانان برای اطلاع‌رسانان ارائه می‌شد، اما حیطه‌ی آن به جامعه‌ی دانشگاهی و پژوهشی آموزش عالی برتانيا تعمیم یافت. هر بخش دارای راهنماها، خبرنامه‌ها و دروازه‌های خاص خویش است - قدرت یک پایگاه وب، و ضمناً مدیریت آن، بسته به میزانی از دانش تخصصی است که در محتوای پایگاه منعکس می‌گردد، نشان داده می‌شود و مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد.

<sup>۱</sup>. [www.hw.ac.uk/libWWW/irn/irn.html](http://www.hw.ac.uk/libWWW/irn/irn.html)

<sup>۲</sup>. [www.bubl.ac.uk](http://www.bubl.ac.uk)

---

بخشی از فرایند برنامه‌ریزی برای برقراری پیوندها و مدخل‌ها در راهنماها، شناسایی مکان‌های مناسبی است که حضور نشانی پایگاه وب شما در آنجا، بازدیدکنندگان را جلب می‌کند.

## ۸. آگهی دادن مستقیم

چه بسا شما در موقعیتی خوش اقبالانه، دارای بودجه‌ی آگهی برای تبلیغ پایگاه وب خود باشید. در این حالت، طیفی از گزینه‌ها در پیش روی شما است. می‌توانید در رسانه‌های عمومی، حرفه‌ای و تجاری، یا چاپی یا الکترونیکی، فضای آگهی خریداری کنید. مثلاً یک آگهی یک‌چهارم صفحه در «اینفورم» - خبرنامه‌ی «موسسه‌ی دانشمندان اطلاع‌رسانی» - ۱۱۵ پوند استرلینگ همراه با مالیات هزینه دارد و مشخصات شما را در معرض دید ۲۵۰۰ دست‌اندرکار و متخصص اطلاع‌رسانی قرار می‌دهد. خبرنامه‌ی الکترونیکی مانند «Free Pint» برای یک فضای چند خطی در خبرنامه‌ی ماهانه با ۱۳,۰۰۰ مشترک، ۲۵۰ پوند طلب می‌کند.

### آگهی‌های بیرقی

آگهی‌های بیرقی را در همه جای وب می‌توان دید. برخی بسیار گران‌اند. آگهی‌های شرکتی بر روی خدمات کاوشی عمده از این دست هستند. بسیاری دیگر رایگان‌اند و بعنوان بخشی از تمهیداتی که هزاران پایگاه وب را از طریق تبادل بیرق به هم پیوند می‌دهند ارائه می‌شوند. شما می‌توانید یک آگهی بیرقی بوجود آورید و برای میزبانی آن به پایگاه دیگری پول بدهید، و بدین ترتیب بازدیدکنندگان را به طرف خویش هدایت کنید. لازم است که در مورد

هزینه و اثربخشی آن بسیار دقت شود؛ اما اگر بتوانید یک پایگاه مرتبط را شناسایی کنید، این پایگاه می‌تواند بازدیدکنندگان آگاه و علاقه‌مندی را (به جای بازدیدکننده‌های عام) برای شما بیاورد.

گروه‌هایی از قبیل «هایپرَبَنَر»<sup>۱</sup> یا «لینک‌اکسچنج»<sup>۲</sup> امکان می‌دهند که آگهی‌های شما بدون هزینه، و تنها در مقابل نشان دادن آگهی بیرقی شرکت دیگر در پایگاه شما، به نمایش گذاشته شوند. با این وجود، این حقیقت که بیرق‌هایی که برای نمایش به پایگاه شما ارائه می‌شوند از نظارت شما خارج‌اند بدان معنا است که احتمالاً جذابیت و کشش چندانی ندارند: چه‌بسا موضوع کاملاً نامناسب است و شما روی رنگ و طراحی ابداً کنترلی ندارید، بلکه فقط اندازه‌ی نمایش را می‌توانید کنترل کنید. اشکال عمده‌ی دیگر این است که اکثر تمهیدات رایگان، به نسبت ۲ به ۱ کار می‌کنند: در برابر هر دو بار که صفحه‌ی شما مورد دسترسی قرار می‌گیرد، بیرق شما فقط یک بار به نمایش گذارده می‌شود. این بدان معنا است که شما برای هر فرصت بازدید از پایگاه خود، به بازدیدکنندگان دو فرصت برای ترک آن می‌دهید.

تبلیغات بیرقی چند اشکال نیز دارند: اگر در پایگاه خود میزبان آنان شوید، آنگاه به بازدیدکنندگان فرصت ترک محل را می‌دهید؛ متقاعد ساختن پایگاه دیگر برای میزبانی آگهی شما ممکن است همین مخالفت را در پی داشته باشد. هزینه‌های پایگاه‌های تجاری ممکن است از ۱۰ تا ۷۰ پوند به ازای هر یک‌هزار بار نمایش باشد. از طرف دیگر، برخی از پایگاه‌ها بر اساس «کلیدزدن» هزینه می‌گیرند - به عبارتی هر بار که بازدیدکننده‌ای عملاً روی پرچم کلید بزند و پیوند را تا پایگاه شما دنبال کند، به پای شما حساب می‌شود. قیمت در این روش ممکن است از حول و حوش یک تا ۴ پنی به ازای

<sup>۱</sup>. [www.hyperbanner.com](http://www.hyperbanner.com)

<sup>۲</sup>. [www.linkexchange.com](http://www.linkexchange.com)

هر بار کلیدزدن باشد. اما هزینه بر اساس حداقل‌های تضمین‌شده که چندین هزار است، محاسبه می‌شود؛ یعنی آگهی شما تا زمانی که تعداد به این میزان مشخص‌شده برسد برروی پایگاه باقی می‌ماند. در این مورد شما حداقل دارید در برابر نتیجه، پرداخت می‌کنید، اما اگر عملاً محصول یا خدماتی را مستقیماً از پایگاه به فروش نرسانید، توجه این‌گونه هزینه‌ها ممکن است دشوار باشد. باصرفه‌ترین شیوهی بهره‌گیری از آگهی بیرقی این است که با آن بعنوان یک پیوند متقابل تصویر رفتار کنید: طراحی بیرق را هرچه موثرتر انجام دهید؛ آنگاه با پایگاه مربوط برای تبادل بیرق‌ها به توافق برسید. این ممکن است برروی صفحه‌ی «پیوندهای مربوط»، یا احتمالاً یک صفحه‌ی «ممتازتر» قرار داشته باشد و پروفایل را ارتقا دهد.

با همه‌ی این‌ها که گفتیم، آگهی‌های بیرقی (مگر در بین فروشندگان آگهی) به ناکارآمد بودن شهره‌اند. میزان کلیدزدن بر روی بیرق از سه تا چهار درصد برای موثرترین و تعاملی‌ترین بیرق‌ها، تا دو دهم درصد برای بیرق‌های ایستا تغییر می‌کند. این امر در مقایسه با اکثر فعالیت‌های دیگر بازاریابی از قبیل ارسال آگهی از طریق پست یا تبلیغات رسانه‌ای، نامطلوب است. آن دسته از آگهی‌هایی که کار می‌کنند دارای پویانمایی، رنگ‌های زنده و تشویق‌های چشمگیر برای «اینجا کلید بزنید» یا موارد مشابه هستند. این آگهی‌ها خدمات و محصولات را تبلیغ می‌کنند که ربط مستقیمی با پایگاه میزبان دارند؛ درنتیجه، مخاطبان حتماً به پیشنهاد ارائه‌شده در آگهی - هر چه که می‌خواهد باشد - علاقه‌مند هستند.

### حفظ و ساختن

در بازاریابی این امر بطور گسترده‌ای پذیرفته می‌شود که جلب مشتریان جدید، از لحاظ پول یا صرفاً تلاش مصروف‌شده چندین برابر بیش‌تر از حفظ مشتریان موجود هزینه دربردارد. پایگاه‌های وب از این قاعده مستثنی نیستند.

اطلاع‌جویان به دنبال منابع قابل اتکایی هستند که بتوانند به آن‌ها اطمینان نمایند و مرتباً به آن‌ها رجوع کنند. در حالی که بسیاری از افراد سری به منابع جدید می‌زنند، اما باید دلیل خوبی برای نشانه‌گذاری آن منبع و استفاده از آن بعنوان مآخذ معمول اطلاعاتی وجود داشته باشد.

طیف راهبردهای این کتاب هم در مورد بازدیدکنندگان تازه و هم در مورد بازدیدکنندگان مستمر کاربرد دارد. نظراتی که به ارزش پایگاه شما می‌افزایند تضمین می‌کنند که استفاده‌کننده پس از جلب شدن به پایگاه، گرفتار منبع شما شود. این امر از دوجنبه به نفع شما است - اول این که یک مشتری راضی، یک بازدیدکننده‌ی مکرر است که چه‌بسا بعداً به خریدار خدمات گران‌تر (یا خدمات قیمت‌دار) تبدیل شود؛ دوم این که شما اثر تبلیغ دهان به دهان را بالا می‌برید، که در طی آن، استفاده‌کنندگان غیرمتعصب، دیدار از پایگاه شما را به همکاران، فهرست‌های مباحثه و گروه‌های خبری توصیه می‌کنند. تبلیغ رایگان بخاطر بی‌طرفی آشکار آن، بیش از همه موثر است.

## ۹. فرابینی و سنجش

فرابینی، سنجش و ارزیابی بخش ضروری هر فعالیت بازاریابی را تشکیل می‌دهند. برای مدیر پایگاه وب، در صورتی که قرار باشد که آن پایگاه توسعه و بهبود یابد، این موارد ضروری هستند. سنجش آماری فعالیت پایگاه وب را می‌توان به چند طریق، با مقتضیات فنی متغیر، صورت داد. در هنگام انتخاب روش مورد استفاده، در نظر داشته باشید که عملاً در پی چه اطلاعاتی هستید و قرار است چه استفاده‌ای از آن‌ها بشود.

خود ارقام در برنامه‌ریزی اینترنت از ارزش بسیار محدودی برخوردارند. دشواری‌های سنجش دقیق بدان معنا است که ارقام نقل شده به همان اندازه که نوعی سنجش هستند، تخمینی‌اند و بسیاری از پیمایش‌های نقل شده ممکن است از نمونه‌های خودگزیده (مثلاً با پرکردن فرم‌های موجود بر روی صفحه‌ی وب) استفاده کرده باشند و بدین ترتیب، نمونه‌های فاقد دسترسی به اینترنت را حذف کرده باشند، و در نتیجه نتایج بسیار نادقیقی را به دست دهند.



## اندازه‌گیری فعالیت پایگاه

### ابزارهای اندازه‌گیری

هنگامی که پایگاه‌های وب مستلزم سرمایه‌گذاری زمانی و پولی باشند، هم مدیریت و هم تیم خلاق، متقاضی نتایج قابل سنجش خواهند بود. اندازه‌گیری درجه‌ی اثربخشی پایگاه وب با ثبت آمار خام بازدیدها آغاز می‌شود. این کار را به چند طریق می‌توان انجام داد که در اینجا نشان داده شده‌اند. مثال‌های ارائه‌شده برای هر مورد، فقط یکی از چندین فراهم‌آورنده‌ی بالقوه‌ی آمارهای پایگاه هستند.

اگر خواهان اندازه‌گیری تعداد بازدیدها از پایگاه - یعنی چیزی معادل ثبت میزان رفت‌وآمد از ورودی کتابخانه - هستید، یک شمارنده‌ی ساده کفایت می‌کند؛ هرچند که دارای دقت محدودی است و در صورتی که عملکرد ضعیف پایگاه شما در معرض دید همگان باشد، اثر ناخوشایندی ایجاد می‌کند. از طرف دیگر اگر به اطلاعات کامل‌تری احتیاج دارید تا در تدقیق راهبرد بازاریابی خود تجدید نظر کنید یا طراحی پایگاه وب خویش را تطبیق دهید، به اطلاعات مفصل‌تری احتیاج خواهد بود.

### شمارنده‌های عمومی

یک شمارنده‌ی ساده را می‌توان در یک صفحه وارد کرد، که شمارشی مشهود از بازدیدها فراهم می‌کند. این شمارنده که ابداً قابل اتکا نیست و فاقد دقت است، صرفاً یک دلگرمی عمومی فراهم می‌کند مبنی بر این که بازدیدها در حال وقوع‌اند.

### نقاط قوت

- ارزان (معمولاً رایگان)
- ساده - کدی که بتوان آن برنامه را کپی و نصب کرد ارائه می‌شود.
- به سرعت نصب (یا حذف) می‌شود.
- آمارهای پیچیده‌ای به دست می‌دهد.

### نقاط ضعف

- تنها درمورد پایگاه‌های راه دور قابل اتکا است.
- شمارنده‌های روی صفحه‌ی نمایش غیرحرفه‌ای به نظر می‌آیند.
- آمار مربوط به فقط یک صفحه ارائه می‌شود.
- معمولاً در معرض دید همه‌ی بازدیدکنندگان از پایگاه است.
- بازدیدکنندگانی که تصاویر را غیرفعال می‌کنند (مرور متنی) در شمارش به حساب نمی‌آیند.

### شمارنده‌های خصوصی و صورت ثبت خدمتگر

هر خدمتگر وب فایل‌های ثبت استفاده‌ای را تولید می‌کند که با نرم‌افزار مناسب می‌توان آن‌ها را تحلیل کرد، تعداد بازدیدها از صفحه را شناسایی نمود، قلمرویی را که بازدید از آن مبدأ صورت گرفته مشخص کرد، و مدت زمان حضور بر روی پایگاه را تعیین نمود. «وب‌ترندز<sup>۱</sup>» انتقال آنی صورت وضعیت‌ها، تحلیل و گزارشگیری از هر پایگاه وب را ارائه می‌کند.

### نقاط قوت

- خودبه‌خود بخشی از نرم‌افزار تعبیه‌شده بر روی خدمتگر است.
- آمار جامع را ارائه می‌کند.
- کاملاً در کنترل پایگاه شما است

### نقاط ضعف

- آمار خام ممکن است مستلزم تفسیر باشد.
- هم برای دسترسی و هم برای سردرآوردن از آمار، مقداری برنامه‌نویسی (یا نرم افزار) موردنیاز است.
- آمارهای ارائه‌شده تنها به یک صفحه مربوط می‌شوند.

<sup>۱</sup>. WebTrends

### ممیزی خارجی پایگاه

سازمان‌هایی از قبیل «دفتر ممیزی شمارگان»<sup>۱</sup> یا «رسانه‌های نیلسن»<sup>۲</sup> به همان شیوه‌ی مرسوم برای سازمان‌های تلویزیونی و روزنامه‌ای، خدمات ممیزی کامل و رسمی ارائه می‌کنند.

#### نقاط قوت

- مورد تأیید و شناسایی صنعت می‌باشد.
- دقیق، قابل اتکا و جامع است.
- برای پایگاه‌های بزرگ و شلوغ شرکتی و تجاری که درآمدشان توسط شمارگان قابل اثبات تأیید می‌شود مناسب‌اند.

#### نقاط ضعف

- گرانتیمنت و پیچیده هستند

### اندازه‌گیری کاوش‌پذیری

با استفاده از مجموعه‌ی کلیدواژه‌های خود سعی کنید که پایگاه خویش را از طریق خدمات کاوش پیدا کنید. رتبه‌ی خود را در خدمات اصلی کاوش ثبت کنید و بکوشید که با اضافه‌کردن یا تغییر کلیدواژه‌ها و ارسال مجدد «میم» خود، موقعیت خویش را بهبود ببخشید. اگر نتوانید پایگاه خود را در پنجاه یافته‌ی اول پیدا کنید، امتیاز «پیدا نشد» به آن بدهید. برخی از کاوشگران ممکن است سماجت کنند و صدها یافته را از نظر بگذرانند، اما اکثر کاربران قبل از اقدام مجدد یا رجوع به جای دیگر، فقط تا چهل - پنجاه یافته‌ی اول پیش می‌روند. یک صفحه‌ی گسترده‌ی ساده به ردگیری میزان اثربخشی تلاش شما کمک می‌کند.

<sup>1</sup>. [www.abc.org.uk](http://www.abc.org.uk)

<sup>2</sup>. [www.nielsenmedia.com](http://www.nielsenmedia.com)

«رتبه‌یاب!» یک خدمت درونخطی است که رتبه‌ی شما را بر روی خدمات اصلی کاوش بررسی می‌کند. در مثال زیر، «اطلاع‌رسانی مهندسی»<sup>۱</sup> در هنگام استفاده از واژه‌ی کاوشی compendex رتبه‌ی بسیار بالایی دارد. این امر چندان تعجب ندارد، اما به هر حال برای تولیدکنندگان پایگاه اطلاعاتی مایه‌ی دلگرمی است که پایگاه خودشان بعنوان یکی از یافته‌های رده‌ی بالا سربرمی‌آورد. پایگاهی که از طراحی ضعیف‌تری برخوردار باشد ممکن است در یافته‌ها، پس از صدها صفحه از ورقه‌های راهنما یا فهرست پایگاه‌های اطلاعاتی موجود در دانشگاه‌ها بیاید - این حالت اگرچه هنوز مفید است، اما مطلوب نیست.

Searched Keyphrase: compendex  
 Ranked URL: <http://cpxweb.ei.org>  
 Listing Status: Found  
 Ranking: 2

See the Altavista Search for 'Compendex'

#### Top 10 listings

- 1) [BIDS Ei Compendex Page one Service](#)
- 2) [Ei Compendex Web\(Ultera\)](#)
- 3) [Ei Compendex Plus](#)
- 4) [Ei Compendex Web](#)
- 5) [Chest Ei Inc. Agreement for Compendex](#)
- 6) [Ei Compendex Web Trail Request](#)
- 7) [Ei Catalog- Compendex](#)
- 8) [Chest Ei Compendex to Special Conditions](#)

<http://www.rankthis.com/>

<sup>1</sup>. <http://cpxweb.ei.org>

شما می‌توانید از خدمات «رتبه‌یاب!» برای پیدا کردن کلیدواژه‌ها و نکات مربوط به طراحی استفاده کنید - کاوشی را با استفاده از «رتبه‌یاب!» انجام دهید، سپس پایگاه‌هایی را که بعنوان ده یافته‌ی اول برگشته‌اند با هم مقایسه کنید. از چه کلیدواژه‌هایی استفاده کرده‌اند؟ آیا محتوای صفحه را به شکل مؤثر طراحی کرده‌اند، یا فقط خوش اقبال بوده‌اند؟ از موفقیت آنان درس بگیرید تا در طی چند هفته (و بعد از ارسال چند «میم») پایگاه شما خود را بالا بکشد و به صدر فهرست نزدیک‌تر شود.

یک خدمت دیگر که جایگاه شما در چندین خدمات کاوش را به صورت همزمان فهرست می‌کند «پژیشن ایجنت»<sup>۱</sup> است. انجام کاوش برای compendex نتایجی را به دست می‌دهد که در دو مثال بعدی نشان داده شده‌اند. در اولین مثال از «میم» برای سراسفحه‌ی «اطلاع‌رسانی مهندسی»<sup>۲</sup> استفاده شده و در دومی از «میم» صفحه‌ی مشخص «کامپندکس»<sup>۳</sup>. نتایج بطور چشمگیری با هم فرق می‌کنند: نمایه‌ی صفحات مختلف نشان می‌دهد که «کامپندکس»<sup>۴</sup> در سطح متفاوتی از اهمیت قرار دارد.

این بدان معنا نیست که کاوش اول، نشان‌دهنده‌ی طراحی «بد» است. «اطلاع‌رسانی مهندسی» احتمالاً خواستار یک کاوش مشخص در مورد یک پایگاه اطلاع‌رسانی معین است تا مستقیماً به صفحه‌ی مربوط برود. پایگاه خوش‌طرح آنان روی هم‌رفته از همه‌ی صفحات موجود در پایگاه خود دارای پیوندی به سراسفحه‌ی اصلی می‌باشد. همچنین آن‌ها نمی‌توانند امید داشته باشند که طیف کامل خدمات خود را در کلیدواژه‌هایی که در سراسفحه‌ی

<sup>۱</sup>. [www.positionagent.com](http://www.positionagent.com)

<sup>۲</sup>. [www.ei.org](http://www.ei.org)

<sup>۳</sup>. [cpxweb.ei.org](http://cpxweb.ei.org)

<sup>۴</sup>. Compendex

خود به کار گرفته‌اند اولویت‌بندی کرده باشند - چراکه خدمات زیادی را ارائه می‌کنند، اما طراحی سراسفحه باید روشن و موجز باشد.

«پُزیشنِ ایجنت» تنها سه صفحه‌ی اول یافته‌ها را مورد کاوش قرار می‌دهد - این امر چه‌بسا همان چیزی را بازتاب دهد که یک کاوشگر عادی یا مصمم ممکن است انجام دهد.

### ارزش‌گذاری آمارها

این‌که بازدیدکنندگان را یک بار به پایگاه خود بکشانید قدم اول است. اما این‌که کاری کنید که مرتباً به صفحه‌ی شما بازگردند و از پایگاه شما بعنوان ایستگاه اول استفاده کنند و نه به مثابه آخرین ملجأ، شاید کمی دشوارتر باشد. یک راه برای اطمینان‌یافتن از این‌که بازدیدکنندگان شما باز می‌گردند این است که آنقدر ارزش بالا به بازدیدشان بدهید که آن‌ها ناخودآگاه بازگردند: به خاطر این‌که مجبور هستند؛ به خاطر این‌که زندگی آن‌ها بدون بازدید مجدد کامل نیست.

اندازه‌گیری بازدیدها و تحلیل معنای آن‌ها بیش‌تر یک هنر است تا علم، حتی در محیط فناوریهای چون اینترنت. اندازه‌گیری بازدیدها یقیناً یک نقطه‌ی شروع است. اندازه‌گیری «کاوش‌پذیری» کمی دلگرمی می‌دهد که اگر بخواهند شما را پیدا کنند، قادر به این کار هستند. اما برای تقویت تحول مستمر که شاخصه‌ی یک پایگاه خوب وب است، درک عمیق‌تر از تجربه‌ی بازدیدکنندگان الزامی است.

بنامودن مسیری برای بازخورد - با فرم‌های نظرسنجی بصورت پست الکترونیکی، بررسی میزان رضایتمندی مشتری، و آمارگیری کامل از خدمتگر - همگی منابع اطلاعاتی مفیدی هستند. ارزیابی این اطلاعات گام بعدی است - آیا به دقت آن‌ها می‌توانید اتکا کنید؟ آیا اطلاعات فراهم‌آمده را درک می‌کنید؟ آیا می‌توانید در مورد اقدام بعدی تصمیم بگیرید؟

Name	Status	Position	Page
Alta-Vista	done	2	1
Magellan	done	1	1
Yahoo	done	---	--
Excite	done	1	1
HotBot	done	1	1
WebCrawler	done	1	1
InfoSeek	done	1	1
Lycos	done	---	--
LinkStar	done	1	1
Galaxy	done	---	--

Compendex and www.ei.org

Name	Status	Position	Page
Alta-Vista	done	7	1
Magellan	done	---	--
Yahoo	done	---	--
Excite	done	8	1
HotBot	done	---	--
WebCrawler	done	---	--
InfoSeek	done	15	2
Lycos	done	---	--
LinkStar	done	---	--
Galaxy	done	---	--

Compendex and www.cpxweb.org

چه این ارزیابی یک اقدام منفرد باشد یا دلیل خوبی برای ایجاد یک کمیته‌ی دیگر، البته به ماهیت پایگاه وب شما بستگی خواهد داشت. در هر دو صورت، درک قاطع از فعالیت‌های انجام‌گرفته و لازم برای تبلیغ یک پایگاه وب، به تفسیر و تشریح داده‌های دریافتی از هر اقدام ارزیابانه منجر خواهد شد. از کار ارزیابی، مرحله‌ی بعدی راهبرد تبلیغی استخراج می‌شود - که خود، بار دیگر آغازگر همان چرخه خواهد بود: چرخه‌ی فرایینی، ارزیابی، و بهبود.



**پیوست :**

## **خبرنامه‌های بازاریابی و تبلیغ پایگاه در وب**

### **Market Position Newsletter**

برای پیوستن به این خبرنامه، یک نامه‌ی الکترونیکی به نشانی زیر ارسال کنید:

[subscribe@webposition.com](mailto:subscribe@webposition.com)

برای ترک خبرنامه، یک نامه‌ی الکترونیکی به نشانی زیر ارسال کنید:

[unsubscribe@webposition.com](mailto:unsubscribe@webposition.com)

یا در پایگاه زیر ثبت نام کنید:

<http://www.marketposition.com>

### **Fletcher Research Internet Analysis Newsletter**

برای پیوستن به این خبرنامه، یک نامه‌ی الکترونیکی به نشانی زیر ارسال کنید:

[subscribe@fletch.co.uk](mailto:subscribe@fletch.co.uk)

در این نامه باید کلمه‌ی **subscribe** در خط موضوع نامه آمده باشد.

برای ترک خبرنامه، یک نامه‌ی الکترونیکی به همان نشانی، با ذکر کلمه‌ی **unsubscribe** در خط موضوع، ارسال کنید؛ یا در آدرس زیر ثبت‌نام کنید:  
<http://www.fletch.co.uk/>

### **Free Pint**

برای اشتراک یا لغو اشتراک، از پایگاه وب به نشانی زیر بازدید کنید:  
<http://www.freepint.co.uk/>

### **Web Site Journal**

برای پیوستن، یک نامه‌ی الکترونیکی به نشانی زیر ارسال کنید:  
[feedback@websitejournal.com](mailto:feedback@websitejournal.com)  
در این نامه در خط موضوع، کلمه‌ی **subscribe** را ذکر کنید. برای ترک خبرنامه، از دستورهای که پس از اشتراک برای شما ارسال می‌گردد پیروی کنید.

## واژه‌نامه<sup>۱</sup>

<b>AltaVista</b>	*آلتاویستا
<b>AOL NetFind</b>	*ای‌آل‌نت‌فایند
<b>Banner</b>	بیرق، بیرقی
<b>Biz/ED</b>	*بیز/ئی‌دی
<b>Bookmark</b>	نشانه‌گذاری
<b>Broadcaster</b>	*برادکستر
<b>BUBL</b>	*بوبل
<b>Business</b>	*پیشه، پیشه‌ای، پیشه‌گانی
<b>Compendex</b>	*کامپندکس
<b>Crawler (or Robot or Spider)</b>	خزنده (کارگر مصنوعی یا عنکبوت)
نرم‌افزاری که بطور خودکار پیوندهای موجود بر صفحات وب را دنبال می‌کند و در حین این عمل، هر صفحه را برای نمایه‌سازی در یک پایگاه اطلاعاتی ضبط می‌کند.	
<b>Database</b>	پایگاه اطلاعاتی
مجموعه‌ای از اطلاعات که پرسش‌ها با آن مقابله می‌شود: اینترنت یک پایگاه اطلاعاتی بزرگ است.	
<b>DejaNews</b>	*دجانیوز
<b>Directory</b>	راهنما

---

۱. برابرنویسی واژه‌های ستاره‌دار به وسیله‌ی ویراستار انجام شده است.

در این متن، یک پایگاه اطلاعاتی ساختارمند، که با دنبال کردن پیوندها در سطوح اصلی و فرعی مقولات، عمل کاوش در آن صورت می‌گیرد. رده‌بندی و دسته‌بندی توسط نیروی انسانی، و گاهی اوقات حتی توسط کتابداران (!) صورت می‌گیرد.

<b>Drill-down</b>	<b>فروروی</b>
<b>Easy Submit</b>	<b>*ایزی سابمیت</b>
<b>EELV</b>	<b>*ئی‌ئی‌ال‌وی</b>
<b>Engine</b>	<b>موتور</b>
از لحاظ فنی، نرم‌افزاری که برای کاوش در یک مجموعه داده‌ای یا پایگاه اطلاعاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد (مثلاً «هاتبات» از موتور کاوش «اینکتومی» استفاده می‌کند).	
<b>Euroferret</b>	<b>*یوروفرِت</b>
<b>Excite</b>	<b>*اکسایت</b>
<b>Filtering</b>	<b>غریال</b>
کاستن از تعداد یافته‌ها - یا سطح اطلاعات بطور کلی - با تطبیق دادن کاوش‌ها از طریق مقابله‌ی پایگاه اطلاعاتی با یک پروفایل یا گزیده‌ای از کلیدواژه‌ها.	
<b>Frame</b>	<b>قاب</b>
<b>Framed</b>	<b>*قاب‌بندی‌شده</b>
<b>GIF</b>	<b>*گیف</b>
<b>GOD</b>	<b>*گاد</b>
<b>Grafic Interchange Format (GIF)</b>	<b>*قالب تبادل تصویر</b>
<b>Homepage</b>	<b>*سرافصفحه</b>
<b>HotBot</b>	<b>*هاتبات</b>
<b>HyperBanner</b>	<b>*هایپرَبَنِر</b>
<b>Inktomi</b>	<b>*اینکتومی</b>
<b>Index</b>	<b>نمایه</b>
در این متن، یک پایگاه اطلاعاتی که برای بازیابی کارآمد اطلاعات، ساختاردهی شده است و در آن، کاوش‌ها نوعاً بر کلیدواژه‌ها استوارند. معمولاً نیازی به دخالت انسان ندارند.	
<b>Indexing Robot</b>	<b>نمایه‌ساز مصنوعی</b>
<b>ISDN</b>	<b>*آی‌اس‌دی‌ان</b>
<b>JANET</b>	<b>*جانت</b>
<b>JavaScript</b>	<b>*جاوااسکریپت</b>

<b>Keyword</b>	کلیدواژه
	اصطلاح مورد استفاده برای درجه‌بندی یافته‌های کاوش و قراردادن آن‌ها به ترتیب ربط
<b>Layout</b>	*آراستمان
<b>Link</b>	پیوند
<b>LinkExchange</b>	*لینک‌اکسچنج
<b>ListBot</b>	فهرستکار
<b>Liszt</b>	*لیزت
<b>LookSmart</b>	*لوک‌اسمارت
<b>LoopLink</b>	*لوپ‌لینک
<b>Lycos</b>	*لیکاس
<b>Magellan</b>	ماژلان
<b>Mailbase</b>	*میل‌بیس
<b>MailMe</b>	*میرایم بفرست
<b>Majordomo</b>	ماژوردومو
<b>MakeList</b>	فهرست‌ساز
<b>META tags</b>	نشانه‌های متا
	کد «اچ‌تی‌ام‌ال» مورد استفاده برای ارائه‌ی اطلاعات درباره‌ی صفحه‌ی وب یا سازنده‌ی آن. در صفحه‌ی نمایش ظاهر نمی‌شود، اما می‌توان از آن برای تاثیر بر نمایه‌سازی یک سند استفاده کرد.
<b>Monitoring</b>	فرایینی
<b>MSNSearch</b>	*م‌اس‌ان‌سِرچ
<b>Netscape Search</b>	*نت‌اسکیپ‌سِرچ
<b>NetMind</b>	*نت‌ماینند
<b>NorthernLight</b>	*نورثرن‌لایت
<b>OMNI</b>	*اُمَنی
<b>Online</b>	درونخطی
<b>OpenText</b>	*اُپِن‌تِکست
<b>Password</b>	گذرواژه
<b>Pinakes</b>	*پیناکس
<b>Portal</b>	راهگاه

Position Agent	*پزیشین ایجنت
RankThis!	*رتبه یاب!
Robot	کارگر مصنوعی
	به crawler رجوع شود.
RUDI	*رودی
Search.Com	*سرچ کام
Search UK	*سرچ یوکا
Server	*خدمتگر
Service	خدمت
	هر پایگاه وبی که دارای تسهیلاتی برای کاوش باشد.
Site	*پایگاه
Snap	*اسنپ
Source Code	کد مرجع
Spider	عنکبوت
	به crawler رجوع شود.
Stemming	*ریشه گیری
Submit-it!	*سابمیت - ایت!
Tag	نشانه
tool	ابزار
	هریک از کارکردهای موجود در داخل یک خدمت
	توجه: در عمل اصطلاحهای «پایگاه اطلاعاتی»، «خدمات کاوش»، «ابزار کاوش» و «موتورهای کاوش» <sup>۱</sup> به جای یکدیگر مورد استفاده قرار می گیرند.
UK Directory	*یوکا دایرکتوری
UK Index	*یوکا ایندکس
UKPlus	*یوکا پلاس
Uniform Resource Locator (URL)	*مکانیاب یکسان منبع (میم)
Unique	تکینه
URL	*میم

<sup>1</sup>. database, search service, search tool, search engine

---

URL Minder	* یادآور «میم»
USENET	* یوزنت
WebCrawler	* وب‌کراولر
WebRing	* وب‌رینگ
WebTrends	* وب‌ترندز
Yahoo!	* یاهو!
Yahoo!UK	* یاهو!یوکا