

# سئو و بازاریابی اینترنتی

آشنایی کامل با سئو و بازاریابی اینترنتی

## SEO VS SEM

Optimización de la web  
para posicionarla de  
forma natural

Promoción de la web  
en motores de búsqueda y otras webs



Orgánico (no  
tiene un coste  
directo)



Tiene un coste  
directo asociado



Trabajo constante  
y resultados a  
medio plazo



Es de vida corta pero  
resultados rápidos



Incremento  
constante



مجموعه کتاب های آموزشی استارت نو

# سئو و بازاریابی اینترنتی

آشنایی کامل با تاریخچه سئو و بازاریابی اینترنتی

نویسنده : سینا رضائی

## فهرست

صفحه

موضوع

مقدمه

بهینه‌سازی موتور جستجو

تاریخچه

ارتباط با گوگل

ارتباط با موتورهای جستجو

روش‌ها

فهرست‌شدن

جلوگیری از خزش

افزایش برتری

تقسیم بندی مراحل بهینه سازی

بهبود سازی داخلی

بهبود سازی خارجی

تکنیک‌های کلاه سفید در مقابل تکنیک‌های کلاه سیاه

به عنوان یک استراتژی بازاریابی

بازارهای بین‌المللی

سوابق حقوقی

بازاریابی موتورهای جستجو

تاریخچه

درآمد موتورهای جستجو

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

تفاوت SEO و SEM

**علوم رایانه هیچگاه شخصی را تبدیل به یک برنامه نویس**

**خوب نمی کنند همانطور که مطالعه در مورد رنگها و**

**قلمها شما را تبدیل به یک نقاش خوب نمی کند**

(Eric Raymond)

## مقدمه

## سئو (SEO) به زبان ساده

تصور کنید که شما یک کتابدار هستید ولی نه یک کتابدار معمولی، شما یک کتابدار برای تمام کتاب‌های دنیا هستید. هرروز مردم برای پیدا کردن کتاب موردنظرشان به شما مراجعه می‌کنند، شما چطور آنها را راهنمایی می‌کنید و کتاب موردنظرشان را به آنها معرفی می‌کنید؟ شما برای این کار نیاز به یک سیستم دارید، شما باید بدانید که محتوای هر کتاب چیست و کتاب‌ها چه ارتباطی با یکدیگر دارند. سیستم شما نیازمند به کارگیری اطلاعات زیادی است و ارائه بهترین جواب به کاربران کار آسانی نیست.

موتورهای جستجوگر مثل گوگل و بینگ، کتابداران اینترنت هستند. سیستم‌های آن‌ها اطلاعات تمام صفحات وب را جمع‌آوری می‌کنند تا بتوانند دقیق‌ترین نتایج را به کاربرانی که از این موتورهای جستجو استفاده کرده‌اند، ارائه دهند.

هر موتور جستجوگر یک دستورالعمل دارد که به آن الگوریتم می‌گوییم که به وسیله این الگوریتم، تمام اطلاعات را به نتایج جستجوی مفید تبدیل می‌کند. حالا اگر شما یک وبسایت دارید، نتایج جستجو برای شما بسیار اهمیت دارد. وقتی که صفحات وب شما در نتایج جستجو رتبه بالاتر داشته باشند، کاربران بیشتر به وبسایت شما مراجعه خواهند کرد. راه رسیدن به رتبه بالاتر، اطمینان داشتن از مواد اولیه است که موتورهای جستجو برای الگوریتم‌های خود به آن‌ها نیاز دارند. تأمین این مواد اولیه را سئو (SEO) می‌گویند.

## بهینه‌سازی موتور جستجو

بهینه‌سازی موتور جستجو به انگلیسی :

(Search Engine Optimization : به اختصار سئو)

سئو ، یک روند مناسب برای بهتر دیده شدن یک وب سایت یا یک صفحه وب در نتایج جستجو طبیعی یک موتور جستجو است. معمولا وب سایت هایی که بالاترین مکان و بیشترین تکرار در صفحه نتایج جستجو را دارند، بازدیدکننده بیشتری از طریق موتورهای جستجو بدست می‌آوردند و این بازدیدکنندگان می‌توانند به مشتری تبدیل شوند .

سئو ممکن است انواع مختلف جستجو را در بر گیرد، از جمله جستجوی تصویر، جستجو در ویدیو، جستجوی دانشگاهی، جستجو در اخبار و جستجو در نقشه . سئو یک سایت شامل فاکتورهای زیادی میشود که توسط موتور های جستجو بررسی و بازبینی می‌شود .



از دید بازاریابی اینترنتی، «سئو» به چگونگی کار کردن موتورهای جستجو و اینکه چه چیزی جستجو می‌شود، و اینکه کاربران چه چیزی سرچ میکنند و همین‌طور کلمات کلیدی تایپ شده و اینکه کدام یک از موتورهای جستجو توسط مخاطبان مورد توجه قرار می‌گیرد را مورد بررسی قرار می‌دهد.

**بهینه‌سازی وب سایت** شامل توسعه و ویرایش مطالب موجود در خود سایت

و اچ‌تی‌ام‌ال و برنامه‌نویسی و همچنین ارتباط بین کلمات کلیدی و حذف موانع مربوط به فعالیتهای نمایه سازی در موتور جستجو و ترویج یک سایت برای افزایش تعداد لینک دهنده یا لینک‌های ورودی، و دیگر تاکتیک‌های جستجوگرها است .

**به طور کل «سئو» به معنی بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو**

**است .**

## تاریخچه

از اواسط دهه ۱۹۹۰ میلادی که نخستین موتورهای جستجو اقدام به فهرست کردن وب نخستین کردند، مدیران وب سایت‌ها و تولیدکنندگان محتوا، شروع

به بهینه‌سازی سایت‌ها برای موتورهای جستجو نمودند. در ابتدا تمام کارهایی که مدیران وب سایت‌ها باید انجام می‌دادند، ارسال آدرس صفحه به موتورهای مختلفی که یک **عنکبوت** جهت «خزش» آن صفحه می‌فرستادند، استخراج لینک‌های صفحه به سایر صفحات از درون صفحه، و بازگرداندن اطلاعات یافت شده در صفحه جهت ایندکس شدن بود. فرایند به این صورت است که عنکبوت موتور جستجو، یک صفحه را دانلود و آنرا در سرور موتور جستجو ذخیره می‌کند و یک برنامه دیگر موسوم به **ایندکس کننده**، اطلاعات مختلفی را دربارهٔ صفحه استخراج می‌کند؛ اطلاعاتی از قبیل واژه‌های موجود و محل قرارگیری آنها در صفحه، و نیز وزن خاص واژه‌های بخصوص، و تمام لینک‌های موجود در صفحه، که سپس جهت خزش در زمانی دیگر، در دستور کار قرار می‌گیرد.

مدیران سایت‌ها شروع به بازشناسی ارزش رتبه بالای سایت خود و در دید قرارگرفتن آن در نتایج موتورهای جستجو نمودند که این امر، فرصتی را برای هکرهای غیر مخرب و مخرب شاغل در بخش بهینه‌سازی موتور جستجو مهیا کرد.

The screenshot shows a Google search for 'San Francisco'. The search bar contains 'San Francisco' and the search button is visible. Below the search bar, there are tabs for 'Web', 'Maps', 'News', 'Images', and 'Books'. The search results are displayed in a grid format. On the left, there is a map of San Francisco, CA, with a small inset map showing its location in California. To the right of the map, there is a list of search results. The first result is 'San Francisco, CA' from maps.google.com. Below that, there are several text-based results, including 'Only in San Francisco - The Official Visitors Site for San Francisco', 'San Francisco - Wikipedia, the free encyclopedia', and 'San Francisco 49ers - Wikipedia, the free encyclopedia'. On the right side of the search results, there is a 'Sponsored Links' section with several advertisements for San Francisco hotels, travel guides, and tours.

### یک نمونه از صفحه نتایج موتور جستجو

نسخه‌های اولیه الگوریتم‌های جستجو به اطلاعات فراهم شده توسط مدیران

وب سایت‌ها نظیر متا تگ و ژده‌های کلیدی، یا فایل ایندکس موتورهای

جستجو مانند ای‌ال‌آی وب اعتماد و اتکا می‌کردند. متاتگ‌ها یک راهنمایی

برای محتوای هر صفحه فراهم می‌کنند. با این حال، استفاده از داده‌های متا

در صفحات ایندکس، کمتر قابل اطمینان بود زیرا انتخاب واژگان در یک

متاتگ توسط وب سایتها، بالقوه می‌تواند یک نمایش غیر دقیق از محتوای

واقعی وب سایت باشد. داده‌های نادرست، ناقص و ناسازگار در متاتگ‌ها

می‌تواند موجب رتبه‌بندی شدن صفحه برای جستجوهای غیر مرتبط گردد.

تولیدکنندگان **محتوای شبکه** همچنین تعدادی از ویژگی‌های منبع اچ‌تی‌ام‌ال یک صفحه را دستکاری کردند تا رتبه صفحه را در موتورهای جستجو بهبود بدهند .

با تأکید بر عواملی مانند تراکم واژه کلیدی، که بطور انحصاری تحت کنترل مدیر وب سایت است، موتورهای جستجوی اولیه از سوء استفاده و دستکاری رتبه‌بندی رنج می‌بردند. به منظور ارائه نتایج بهتر به کاربران خود، موتورهای جستجو باید انطباق یافته و از نتایج صفحاتی اطمینان یابند که نتایج مرتبط تری دارند، نه نتایج مربوط به صفحاتی که نامربوط بوده و توسط مدیران شبکه بدون وجدان کاری و با استفاده از کلمات کلیدی متعدد پر شده‌اند. از آنجایی که موفقیت و محبوبیت یک موتور جستجو از طریق توانایی آن در تولید نتایج مرتبط تر در قبال هر جستجوی صورت گرفته مشخص می‌شود، کیفیت پایین یا نتایج نامرتبط می‌تواند سبب سوق دادن کاربران به منابع جستجوی دیگر شود. موتورهای جستجو با توسعه الگوریتمی رتبه‌بندی پیچیده‌تر به این عمل پاسخ دادند؛ که در آن عوامل بیشتری مورد توجه قرار می‌گیرند و دستکاری را برای مدیران شبکه، سخت‌تر می‌سازند. لری پیچ و سرگئی برین دو دانشجوی فارق التحصیل دانشگاه استنفورد یک موتور

جستجو موسوم به **بکروپ** را توسعه دادند که جهت ارزیابی برجستگی صفحات وب، به یک الگوریتم ریاضیاتی تکیه داشت. عددی که توسط الگوریتم محاسبه می‌شد، یعنی «رتبه صفحه»، تابعی است از مقدار و قدرت لینک‌های ورودی. رتبه صفحه میزان یک صفحه معین را که توسط یک کاربر که بصورت تصادفی شبکه را جستجو می‌کند مورد دسترسی قرار گرفته، تخمین می‌زند و لینک‌های یک صفحه به صفحه دیگر را دنبال می‌کند. در واقع، این بدان معناست که برخی لینک‌ها از سایر لینک‌ها قوی تر بوده، رتبه صفحه بالاتر احتمال دیده شدن صفحه توسط وب گردهای تصادفی را افزایش می‌دهد.

## ارتباط با گوگل

پیچ و برین، گوگل را در سال ۱۹۹۸ بنیان‌گذاری کردند. گوگل درمیان کاربران فزاینده اینترنت، هواداران ثابت قدمی را به خود جذب کرد که طراحی ساده آن را دوست داشتند. عوامل خارج از صفحه (مانند رتبه صفحه و تجزیه تحلیل لینک (نیز همانند عوامل داخل صفحه (فراوانی واژه‌های کلیدی، متاتگ‌ها، عنوان‌ها، لینک و ساختار وب سایت) مورد توجه قرار

گرفتند تا گوگل را قادر به این امر سازند که از نوعی دستکاری که در موتورهای جستجویی دیده می‌شود که تنها به عوامل داخل صفحه توجه می‌کنند، اجتناب نماید. علی‌رغم اینکه به بازی گرفتن رتبه صفحه سخت‌تر بود، مدیران شبکه سرانجام ابزارها و طرح‌های تولید لینک را جهت تحت تأثیر قرار دادن موتور جستجوی /اینکتومی توسعه دادند، و این روش‌ها ثابت کردند که به طریقی مشابه می‌توان رتبه صفحه را تحت تأثیر قرار داد. بسیاری از وب سایت‌ها روی تبادل، خرید و فروش لینک در حجم زیاد و وسیع متمرکز هستند. بعضی از این طرح‌ها یا مزارع لینک، موجب ایجاد هزاران وب سایت برای فروش هرزنگاری لینک‌ها می‌شوند .

**گوگل اینستنت**، یا جستجوی زمان واقعی، در اواخر سال ۲۰۱۰ در تلاشی به

منظور به‌هنگام‌تر و مرتبط نمودن جستجوها ارائه شد. به‌طور تاریخی، ادمین‌های وب سایت‌ها، ماه‌ها یا حتی سالها روی بهینه‌سازی یک وب سایت و ارتقای رتبه ی جستجوی آن زمان گذاشته‌اند. با گسترش عمومیت وب سایت‌ها و وبلاگ‌های **رسانه‌های اجتماعی**، موتورهای جستجوی پیشرفته در الگوریتم‌های خود تغییراتی ایجاد کردند تا مطالب تازه به سرعت در میان نتایج جستجو رتبه‌بندی شوند .

در فوریه ۲۰۱۱، از **آپدیت پاندا** خبر داد که وب سایت‌هایی را که حاوی محتوای تکثیر شده از وب سایت‌ها و منابع دیگر باشند، جریمه می‌کند. بطور تاریخی، وب سایت‌ها محتوا را از یکدیگر کپی کرده و از آن در رتبه‌بندی موتورهای جستجو بهره‌مند شده‌اند. با این حال، گوگل یک سیستم جدید پیاده‌سازی کرد که سایت‌هایی را که حاوی محتوای منحصر به فرد نیستند، جریمه می‌کند.

در آوریل ۲۰۱۲، گوگل از **آپدیت گوگل پنگوئن** رونمایی کرد که هدف آن، جریمه کردن وب سایت‌هایی بود که از روش‌های دستکاری جهت بهبود رتبه خود در موتورهای جستجو استفاده می‌کردند.

در سپتامبر ۲۰۱۳، کمپانی گوگل از **آپدیت الگوریتم مرغ مکس خوار** رونمایی کرد؛ یک الگوریتم که جهت بهبود پردازش زبان طبیعی گوگل و درک معنایی صفحات وب طراحی شد.

در سپتامبر سال ۲۰۱۶، گوگل اعلام کرد که گوگل پنگوئن به الگوریتم اصلی رتبه‌بندی گوگل ملحق شده است و دیگر آپدیت‌های آن اعلام نمی‌شود. از

سال ۲۰۱۶ به بعد، الگوریتم پنگوئن گوگل دیگر به صورت لحظه‌ای نتایج جستجو را بررسی خواهد کرد .

## ارتباط با موتورهای جستجو

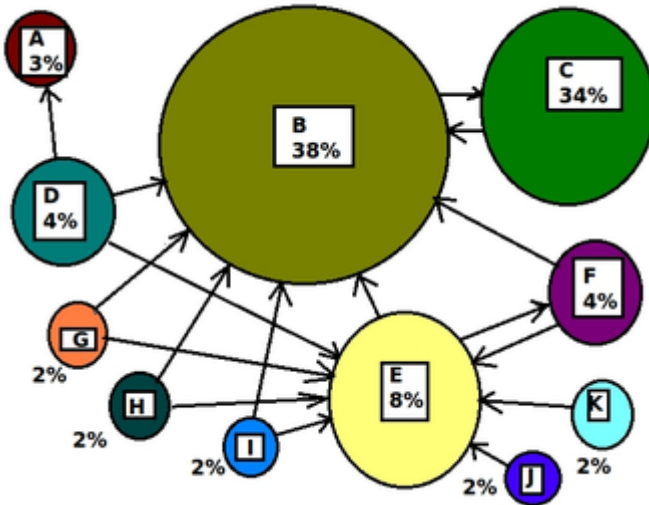
تا سال ۱۹۹۷، طراحان موتورهای جستجو دریافتند که مدیران وب سایتها تلاش می‌کنند که در موتورهای جستجوی آنها رتبه بهتری داشته باشند. آنان همچنین متوجه شدند که برخی از مدیران وب، حتی رتبه‌های خود در نتایج جستجو را از طریق لبریز نمودن صفحات خود با واژگان کلیدی بسیار زیاد یا نامرتب، دستکاری می‌کردند. موتورهای جستجوی اولیه، نظیر آلتا ویستا یا اینفوسیک، الگوریتم‌های خود را جهت جلوگیری مدیران وب در دستکاری رتبه‌ها، مجدداً سازگار کردند.

در سال ۲۰۰۵، یک کنفرانس سالانه موسوم به **بازیابی اطلاعات** خصمانه در وب (AIRWeb) تا شاغلان و محققان مرتبط با موتورهای جستجو و بهینه‌سازی آن را به هم مرتبط سازد .



## روشها

## فهرست شدن



موتورهای جستجو از الگوریتم‌های ریاضیاتی پیچیده‌ای استفاده می‌کنند تا وب سایت‌های مورد جستجوی کاربر را حدس بزنند. در این نمودار، اگر هر حباب نشان دهنده یک وب سایت باشد، برنامه‌هایی که گاهی عنکبوت نامیده می‌شوند، بررسی می‌کنند که کدام سایت‌ها به کدام سایت‌های دیگر لینک شده‌اند که آنرا با فلش‌هایی که بیانگر این امر است، نمایش می‌دهد. وب سایت‌هایی که لینکهای ورودی بیشتر یا

لینک‌های قوی تری می‌گیرند، فرض می‌شود که مهمتر باشند و همان چیزی مفروض می‌شوند که کاربر، جستجو می‌کند. در این مثال، چون وب سایت B تعداد زیادی لینک ورودی دریافت می‌کند، در رتبه بالاتری در یک جستجوی وب قرار می‌گیرد؛ و لینک‌های مکمل مانند وب سایت C، علی‌رغم اینکه فقط یک لینک ورودی دارد، یک لینک ورودی از یک سایت بسیار محبوب (B) دارد؛ در حالیکه سایت E چنین لینکی ندارد. **توجه: درصدها گرد شده‌اند.**

موتورهای جستجوی پیشرو مانند **جستجوگر گوگل، بینگ، یاهو جستجو،**

**بایدو** از خزنده‌ها جهت پیدا کردن صفحات مرتبط با نتایج جستجوی الگوریتمیک خود استفاده می‌کنند. صفحاتی که از صفحات ایندکس شده یک موتور جستجوی دیگر لینک می‌شوند، نیازی به ارسال ندارد زیرا بطور خودکار پیدا می‌شوند.

دو دایرکتوری عمده یاهو دایرکتوری، **دی‌موز** نیازمند ارسال دستی و بازنگری انسانی هستند. شرکت گوگل Google Webmaster Tools را پیشنهاد می‌دهد که یک **نقشه سایت اکس‌ام‌ال** می‌تواند برای آن ایجاد و بطور رایگان ارسال شود تا این اطمینان حاصل شود که تمامی صفحات

خصوصاً آنهایی که با دنبال کردن خودکار لینک‌ها قابل شناسایی نیستند، قابل دستیابی هستند. در گذشته یاهو! یک سرویس ارسال پرداختی داشت که خزش را به ازای مقداری هزینه در هر کلیک تضمین می‌کرد که در سال ۲۰۰۹، این سرویس متوقف شد

خزنده‌های موتور جستجو می‌توانند هنگام خزش یک وب سایت، به تعداد عوامل مختلفی توجه کنند. هر صفحه‌ای توسط موتور جستجو ایندکس نمی‌شود. فاصله صفحات از دایرکتوری اساسی ممکن است یک عامل در خزش یا عدم خزش در صفحات باشد .

## جلوگیری از خزش

به منظور جلوگیری از محتوای نامطلوب در ایندکس‌های جستجو، مدیران شبکه می‌توانند به عنکبوت‌ها (به انگلیسی Spider) دستور بدهند که فایل‌ها یا دایرکتوری‌های خاصی را درون فایل استاندارد robots.txt در دایرکتوری اصلی دامنه، مورد بررسی و خزش به انگلیسی (Crawl): قرار ندهند. بعلاوه، یک صفحه می‌تواند صراحتاً از پایگاه داده‌ها مورد جستجو خارج شود که این عمل از طریق استفاده از متاتگ‌های مخصوص به ربات‌ها صورت

می‌گیرد. هنگامی که یک موتور جستجو از یک سایت بازدید می‌کند **فایل robots.txt** واقع در دایرکتوری اصلی، نخستین جایی است که مورد خزش قرار می‌گیرد. سپس فایل robots.txt تجزیه شده و به ربات دستور داده می‌شود که کدام صفحات نباید مورد بررسی و خزش قرار می‌گیرد. از آنجایی که خزنده موتور جستجو ممکن است که یک نسخه از این فایل را نگه دارد گاهی ممکن است که صفحاتی مورد خزش قرار می‌گیرند که مدیر شبکه تمایلی به آنها ندارد. بطور معمول، صفحاتی که از خزش خارج می‌شوند عبارتند از صفحات ورودی خاص مانند صفحات مربوط به کارتهای خرید و صفحات مربوط به محتوای شخصی کاربر نظیر نتایج جستجوی حاصل از جستجوهای داخلی. در مارس ۲۰۰۷، گوگل به مدیران شبکه هشدار داد که باید از ایندکس شدن نتایج جستجوی داخلی جلوگیری کنند زیرا این صفحات، هرزنامه جستجو هستند .

## افزایش برتری

روش‌های گوناگونی می‌توانند برتری یک صفحه وب را در میان نتایج جستجو افزایش دهند. لینک کردن متقابل صفحات یک وب سایت جهت فراهم

نمودن لینک‌های بیشتر به صفحات مهمتر، می‌تواند شانس در دید بودن آن را افزایش دهد. نوشتن محتوایی که شامل کلمات کلیدی باشد، به نحوی که متن حاصل، به طیف گسترده‌ای از ورودی‌های جستجو مرتبط باشد، می‌تواند سبب افزایش **ترافیک** شود. به روز رسانی محتوا بمنظور خزش مکرر توسط **موتورهای جستجو** می‌تواند یک وزن اضافی به سایت بدهد. اضافه نمودن کلمات کلیدی مرتبط با فرا داده‌هایی که یک صفحه وب شامل تگ عنوان و فرا توضیح، می‌تواند منجر به بهبود رابطه لیست‌های جستجوی یک وب سایت و در نتیجه افزایش ترافیک شود. نرمالیزه کردن نشانی اینترنتی صفحات وب در دسترس نشانی‌های اینترنتی متعدد، با استفاده از عنصر لینک متعارف یا از طریق ریدایرکت‌های ۳۰۱، می‌تواند این اطمینان را فراهم آورد که لینک به نسخه‌های مختلف آدرس جهت محاسبه نمره محبوبیت لینک صفحه، مورد توجه و استفاده قرار می‌گیرد.

## تقسیم بندی مراحل بهینه سازی

### بهینه سازی داخلی

استانداردهای مشخصی از سوی گوگل برای وب سایتها تعریف شده است و تمامی وب سایتها ملزم به رعایت این استانداردها هستند. در سئوی داخلی وب سایت بر اساس استانداردهای تعریف شده از سوی گوگل، بهینه سازی می شود. منظور از کلمه سئوی داخلی این است که در این بخش تمامی تغییرات بهینه سازی در داخل وب سایت انجام می شوند .

پارامترهای مختلفی در سئوی داخلی مورد توجه گوگل هستند که می توانیم با بهینه سازی این پارامترها امتیازات مثبتی از گوگل دریافت کنیم و شانسمان را برای رسیدن به رتبه های اول افزایش دهیم .

### بهینه سازی خارجی

بهینه سازی خارجی، مجموعه اقداماتی است که در خارج از وب سایت انجام می شود تا وب سایت در کلمات کلیدی هدف به رتبه های برتر برسد. برای کار

بر روی بهینه سازی خارجی نیازی به دسترسی به پنل مدیریتی وب سایت و کنترل پنل هاست وجود ندارد؛ زیرا تمامی مراحل بهینه سازی خارجی در بیرون از وب سایت انجام می شود .

کار بر روی سئوی خارجی بسیار حساس و پیچیده تر از سئوی داخلی است . زیرا ممکن است با کوچک ترین اشتباهی، وب سایت مورد نظر از سوی گوگل جریمه شده و رتبه فعلی خود را نیز از دست بدهد .

## تکنیک های کلاه سفید در مقابل تکنیک های کلاه سیاه

تکنیک های سئو می توانند به دو گروه عمده طبقه بندی شوند: تکنیک هایی که موتورهای جستجو به عنوان بخشی از یک طراحی خوب توصیه می کنند، و تکنیک هایی که مورد تأیید موتورهای جستجو نیست. موتورهای جستجو تلاش می کنند که اثر دسته دوم را کاهش دهند هرز آگهی ها از آن جمله هستند. مفسران صنعتی و شاغلانی که از این تکنیک های سئو استفاده می کنند، آنها را به **سئو کلاه سفید** یا **کلاه سیاه** طبقه بندی کرده اند.

تکنیک های کلاه سفید تمایل به تولید نتایجی دارند که مدت زمان زیادی برقرار هستند، در حالیکه تکنیک های کلاه سیاه پیش بینی می کنند که وب

سایت‌های آنها در نهایت ممکن است بطور موقت یا دائم توقف گردد؛ هنگامی که موتورهای جستجو سر از کارشان درآورند. یک تکنیک سئو کلاه سفید تلقی می‌شود، اگر از دستورالعمل‌های موجود جستجو پیروی کرده و فریبی در کارش نباشد. از آنجاییکه دستورالعمل‌های موتور جستجو به عنوان مجموعه‌ای از قوانین نوشته نشده است، این یک تمایز مهم و قابل توجه است .

تکنیک سئو کلاه سفید تنها دربارهٔ تبعیت از دستورالعمل‌ها نیست، اما در مورد حصول اطمینان از این امر است که محتوایی که یک **موتور جستجو** ایندکس کرده و سپس رتبه‌بندی می‌کند، مشابه همان محتوایی باشد که یک کاربر خواهد دید. مشاوره کلاه سفید در مجموع جهت ایجاد محتوا برای کاربران مورد استفاده قرار می‌گیرد، نه برای موتورهای جستجو. سپس، آن محتوا به جای تلاش جهت تحریک نمودن الگوریتم و فریب دادن آن از اهداف مورد نظر خود، به سادگی در دسترس عنکبوت‌ها قرار می‌گیرد. تکنیک‌های کلاه سفید در بسیاری جهات شبیه توسعه وب هستند که در دسترس بودن را ارتقاء می‌دهد؛ هرچند که این دو یکسان نیستند .



تکنیک‌های سئو کلاه سیاه تلاش می‌کنند تا رتبه‌بندی را از طریق فریب از روش‌ها و راه‌هایی که مورد تأیید موتور جستجو نیست، بهبود دهند. یک تکنیک کلاه سیاه از متن پنهان شده به عنوان متن رنگ آمیز شده مشابه با پس زمینه یک div نامرئی، یا بعنوان متنی در خارج از صفحه نمایش استفاده می‌کنند. تکنیک دیگر، تکنیکی موسوم به کلایکنگ است که بسته به اینکه یک صفحه توسط بازدید کننده انسانی فراخوانی شود یا توسط یک موتور جستجو، صفحه متفاوتی را بدست می‌دهد .

دسته دیگری که گاهی مورد استفاده قرار می‌گیرد، **سئو کلاه خاکستری**

است. این تکنیک بین کلاه سفید و سیاه است که از روش‌هایی استفاده می‌کند که از مجازات سایت جلوگیری می‌کند، اما با این وجود، بهترین محتوا را برای کاربر مهیا نکرده و ترجیحاً روی بهبود رتبه‌بندی‌های موتور جستجو تمرکز می‌کند .

موتورهای جستجو ممکن است سایت‌هایی را که از روش‌های کلاه سیاه استفاده می‌کنند را جریمه کنند، که این امر از طریق کاهش دادن رتبه آنها، یا حذف کردن لیست‌های آنها از دیتابیس‌های خود یا همه موارد می‌تواند صورت گیرد. چنین مجازات‌هایی می‌توانند بطور خودکار توسط

**الگوریتم‌های** موتور جستجو یا از طریق بازنگری دستی سایت صورت پذیرد.

یک نمونه، حذف **ریکو** و **بی‌ام‌دبلیو** از گوگل در فوریه ۲۰۰۶ به دلیل

استفاده از شیوه‌های فریبنده بود. با این حال، هر دو کمپانی به سرعت

عذرخواهی کرده و با اصلاح نمودن صفحات متخلف، به لیست **گوگل**

بازگشتند .

## به عنوان یک استراتژی بازاریابی

سئو یک روش و **استراتژی بازاریابی** مناسب برای همه **وب سایت‌ها**

نیست و بر اساس هدف گردانندگان یک وب سایت، استراتژی‌های **بازاریابی**

**اینترنتی** دیگر مانند **تبلیغات** از طریق پرداخت کلیک می‌تواند مؤثرتر باشد.

همچنین، یک کمپین تبلیغات اینترنتی موفق می‌تواند به ساختن صفحات

وب دارای کیفیت بالا بستگی داشته باشد که بکارگیری نرم‌افزارهای تحلیل را

ترغیب می‌نماید تا صاحبان سایت‌ها قادر به ارزیابی نتایج، و بهبود نرخ تبدیل

سایت شوند .

## بازارهای بین‌المللی

تکنیک‌های بهینه‌سازی شدیداً متناسب با موتورهای جستجو غالب در **بازار**

**هدف** تنظیم می‌شوند. **سهام بازار** موتورهای جستجو از بازاری به بازاری

دیگر و مانند وجود یک رقابت، تغییر می‌کنند. در سال ۲۰۰۳، دنی سالیوان

اظهار کرد که **گوگل** حدود ۷۵ درصد کل جستجوها را انجام داده است. در

بازارهای خارج از **آمریکا**، سهم گوگل اغلب بیشتر است و از سال ۲۰۰۷،

گوگل در جایگاه موتور جستجوی غالب در سراسر جهان باقی‌مانده است. از

سال ۲۰۰۶، گوگل ۸۵ تا ۹۰ درصد سهم بازار آلمان را در اختیار دارد. در

حالیکه صدها شرکت سئو در آن زمان در آمریکا وجود داشت، فقط حدود ۵

مورد از آن در **آلمان** کار می‌کرد. از ژوئن ۲۰۰۸، بر اساس اعلام هیت‌وایس،

سهم گوگل از بازار **بریتانیا** نزدیک به ۹۰ درصد بوده است. آن عدد از طریق

چند کشور حاصل می‌شود .

از سال ۲۰۰۹، تنها چند بازار بزرگ وجود دارد که گوگل در آنها، موتور

جستجوی پیشرو نیست. در اغلب موارد، هنگامی که گوگل در یک بازار

خاص، پیشرو نیست، پشت سر یک رقیب محلی قرار دارد. قابل توجه‌ترین

نمونه‌های این موارد، کشورهای **چین، ژاپن، کره جنوبی، روسیه** و

**جمهوری چک هستند** که به ترتیب، **بایدو، یاهو!، ژاپن، ناور، یاندکس**

و **شزنم** پیش روی بازارها هستند .

بهینه‌سازی جستجوی موفق برای بازارهای بین‌المللی، ممکن است نیازمند

ترجمه حرفه‌ای صفحات وب، ثبت یک دامنه با یک دامنه سطح بالا در بازار

هدف و میزبانی است که آدرس IP محلی را فراهم نماید. در غیر این صورت،

بدون توجه به زمان، عناصر اساسی بهینه‌سازی جستجو، اساساً مشابه

هستند .

از آیتم‌هایی که به سئو سایت مربوط می‌شود می‌توان به بهینه‌سازی متا و

کلمات کلیدی سایت، طراحی و ریسپانسیو بودن قالب سایت، لینک‌های

معتبر، محتوای به روز و منحصر به فرد، سرعت بارگذاری سایت که با بهبود

این موارد می‌توان رتبه بهتری در موتورهای جستجو کسب کرد .

## سوابق حقوقی

در ۱۷ اکتبر ۲۰۰۲، سرچ‌کینگ در دادگاه منطقه‌ای آمریکا در منطقه غربی اوکلاهاما، دادخواستی علیه موتور جستجوی گوگل داد. او ادعا کرد که تاکتیک‌ها و روش‌های گوگل در جلوگیری از هرز‌آگهی‌ها، موجب ایجاد یک تداخل زیان‌آور با روابط قراردادی شده است. در ۲۷ می ۲۰۰۳، دادگاه شکایت علیه گوگل را رد کرد زیرا سرچ‌کینگ نتوانست ادعایش را که می‌توانست منجر به دریافت خسارت شود، اثبات کند.

در مارس ۲۰۰۶، کیندراستارت به دلیل رتبه‌بندی‌های موتور جستجوی گوگل، در دادگاه طرح دعوی کرد. پیش از این اقامه دعوی، وب‌سایت کیندراستارت از ایندکس گوگل خارج شد و ترافیک سایت تا ۷۰ درصد کاهش یافت. در ۱۶ مارس ۲۰۰۷، دادگاه منطقه‌ای آمریکا در منطقه شمالی کالیفرنیا (بخش سن خوزه) شکایت کیندراستارت را رد کرده و این شرکت را مکلف به پرداخت بخشی از هزینه‌های حقوقی گوگل کرد.

## بازاریابی موتورهای جستجو

بازاریابی موتور جستجو به انگلیسی (Search Engine Marketing)

یکی از زیرمجموعه‌های بازاریابی اینترنتی به انگلیسی

(Internet Marketing) است. این تکنیک باعث افزایش بازدید سایت در

نتایج صفحات موتورهای جستجو به اختصار SERP می‌شود. این روش به

کمک بهینه‌سازی و تبلیغات صورت می‌پذیرد .

**بازاریابی موتورهای جستجو (SEM)** ممکن است به کمک **بهینه‌سازی**

**موتورهای جستجو** به تنظیم و بازنویسی محتوای وب سایت‌ها برای رسیدن

به رتبه بالاتر در موتورهای جستجو ختم گردد؛ یا به صورت پرداخت کلیک به

انگلیسی (Pay Per Click) باشد .

## تاریخچه

با روند افزایشی تعداد وب سایت‌ها در اواسط دهه ۱۹۹۰ موتورهای جستجو

شروع به برنامه‌ریزی برای نمایش مطالب به کاربران کردند . با گذشت زمان در

سال ۱۹۹۶ موتورهای جستجو شروع به ساخت مدل کسب و کار خود برای سرمایه‌گذاری در خدمات مد نظر مانند تبلیغات کلیکی پرداختند. در سال ۱۹۹۸ Goto.com نام خود را تغییر داد و در سال ۲۰۰۱ پیش‌درآمدی برای خرید آن توسط کمپانی یاهو بوجود آمد و در نهایت در سال ۲۰۰۳ توسط این کمپانی خریداری شد؛ و اکنون به فرصتی برای تبلیغاتچی‌ها جهت بازاریابی موتور جستجو یاهو تبدیل گردیده‌است. در سال ۲۰۰۰ نیز گوگل به نمایش تبلیغات خود از طریق گوگل اد وردز (Google Adwords) روی آورد. با گسترش تبلیغات در موتورهای جستجو مشاورین بهینه‌سازی موتورهای جستجو به گسترش پیشنهادهای خود به کسب و کارهای مختلف جهت نمایش تبلیغات آنان پرداخته و تعداد این آژانس‌ها نیز روز به روز در حال افزایش است. واژه بازاریابی موتورهای جستجو اولین بار توسط دنی سالیوان در سال ۲۰۰۱ اختراع شد.

## درآمد موتورهای جستجو

بزرگترین فراهم‌کنندگان بستر بازاریابی موتورهای جستجو گوگل ادوردز (Google Adwords)، بینگ ادز (Bing Ads) و بایدو (Baidu)

می‌باشند. بازاریابی موتورهای جستجو به سرعت در حال رشد می‌باشد مدیریت کمپین موتورهای جستجو یا به صورت مستقیم یا از طریق فراهم کنندگان ابزار بازاریابی موتورهای جستجو (SEM) در اختیار کاربران بازاریابی موتورهای جستجو قرار می‌دهد .

۲۰ لغت گران قیمت جهت تبلیغات در گوگل ادز ورد عبارتند از:

بیمه (Insurance) ، وام (Loans) ، رهن (Mortgage) ، اعتبار (Credit) ، وکیل (Lawyer) ، کمک مالی (Donate) ، مدرک (Degree) ، میزبانی (Hosting) ، ادعا (Claim) ، کنفرانس تلفنی (Conference Call) ، تجارت (Trading) ، نرم افزار (Software) ، بازیابی (Recovery) ، انتقال (Transfer) ، سوخت الکتریسیته (Gas/Electricity) ، کلاس (Classes) ، توان بخشی (Rehab) ، درمان (Treatment) ، خون بند ناف (Cord Blood) می‌باشند.

هزینه تبلیغات بابت هر کلیک از ۲۷,۸۰ دلار شروع و تا ۵۴,۹۱ دلار ادامه می‌یابد. گوگل در چهار فصل منتهی به سال ۲۰۱۱ در مجموع ۳۴,۴ میلیارد



دلار از این طریق درآمد کسب کرده است. ۹۷ درصد درآمد گوگل از طریق پرداخت کلیک‌تأمین می‌گردد.

## بازاریابی شبکه های اجتماعی

بازاریابی شبکه های اجتماعی، افزایش ترافیک یا ورودی وب سایت یا کسب توجه به یک موضوع از طریق رسانه های اجتماعی است. برنامه های بازاریابی رسانه های اجتماعی معمولاً تمرکز بر تلاش برای ایجاد محتوایی دارند که بواسطه آن بتوانند توجه مخاطبین را در آن پلتفرم ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک گذاری آن در بین رسانه های اجتماعی کنند. تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی (eWoM) منجر شده اشاره به هرگونه اظهارنظری دارد که مصرف کنندگان از طریق اینترنت (به عنوان مثال وب سایت ها، رسانه های اجتماعی، پیام های فوری، فیدهای خبری) در رابطه با یک رخداد، کالا، خدمات، برند یا شرکت به اشتراک می گذارند. زمانی که پیام اشاره شده از کاربری به کاربر دیگر پخش و بر فرض پیچیده شود، چون از یک منبع شخص ثالث و موثق می آید، نتیجه آن شکل گیری نوعی بازاریابی در رسانه به دست آورده شده در عوض رسانه پولی، است.

## تفاوت SEO و SEM

هر چیزی که به **بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)** با هدف ترفیع وب **سایت** و افزایش **بازدید وب** سایت منجر شود بازاریابی موتور جستجو گفته می‌شود. بازاریابی موتورهای جستجو نظم بیشتری نسبت به بهینه‌سازی موتورهای جستجو دارد.

در این روش از ابزارهایی چون گوگل ادوردز (Google Adwords) ، بینگ ادز (Bing Ads) و مایکروسافت ادسنتر (Microsoft adCenter) و تبلیغات کلیکی استفاده می‌شود. آنالیز کلید واژه‌ها در هر دو روش (SEO) و (SEM) مورد استفاده قرار می‌گیرد. به هر حال SEM واژه‌ای گسترده‌تر نسبت به SEO می‌باشد .

یک بخش دیگر از (SEM) **بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMM)** می‌باشد. در این تکنیک به اندازه‌گیری ارزشمندی خدمت یا محصول از دیدگاه مشتریان پرداخته می‌شود. جدیدترین و پیشرفته‌ترین تئوری‌ها در زمینه (SEM) مدیریت بازاریابی موتورهای جستجو (SEMM) که شامل بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO) با تمرکز بر نرخ بازگشت سرمای (ROI) می‌باشد .

(SEM) به معنای فروش محصولات شما توسط کاربران است که از موتور جستجو وارد سایت شما می‌شود در واقع سئو (seo) بخشی از (SEM) است .

خیلی از دوستان می‌پرسند که کدام بهتر است ما روی (seo) تمرکز کنیم یا روی sem ببینید نمی‌توان قطعی گفت اما سایتی در روش بازاریابی موتور جستجو (SEM) موفق خواهد شد که سئو خوبی داشته باشد یعنی شما سایت را بهینه‌سازی کنید و بعد از هر روش دیگر روی گرفتن مشتری از موتورهای جستجو تمرکز کنید شاید خیلی وقت‌های تبلیغات خود گوگل را دیده باشید که مثلاً شما دنبال مطلبی هستید که بعضی سایت‌ها با هزینه به گوگل سایتی را برای موضوع خاصی به صورت تبلیغ قرار می‌دهد این روش به تبلیغات شما بر می‌گردد و به طور دقیق نمی‌توان گفت زیر مجموعه این روش است چرا اینکه بعد از اینکه تمام شود سایت شما نمایش داده نمی‌شود. بذارید مثالی بزنم فکر کنید شما می‌خواهید سئو (seo) محلی چیست را جستجو کنید وقتی جستجو می‌کنید مثلاً ۲۰۰ سایت در مورد این مطلب سایت گذاشته‌اند آیا شما بیرون از فضای مجای مثلاً مغازه است که سئو (seo) محلی بفروشد یا مثلاً شرکتی آنقدر برند شده‌است که بشناسید این جاست که از گوگل استفاده می‌کنید و نقش (seo) و (SEM) مشخص می‌شود بعضی محصولات بازار آنها

فقط موتورهای جستجو هستند و نمی‌توان به غیر از به موفقیت‌های خوب و فروش مناسبی رسید حال شا جستجو می‌کنید از بین این همه سایت وب گاه کدام را انتخاب می‌کنید ایا سائتی که حتی در صفحه سوم است شانسای برای موفقیت دارد به نظر شما میزان فروش سائتی که رتبه اول گوگل است چقدر می‌تواند باشد پس شما باید کسب درآمد از موتورهای جستجو یا Search Engine Marketing بازاریابی موتورهای جستجو را به خوبی بشناسید تا موفق شوید. حال سؤال اینجاست در این نبرد گوگل چه سائتی برنده می‌شود چه سائتی صفحه اول است چه سائتی می‌تواند موفق باشد ایا فقط در سائت خود محصولات خود را معرفی کنیم ایا فقط محتوا تولید کنیم با این روش‌های می‌توانیم مشتری از گوگل بگیریم شاید خیلی جالب باشه وقتی به په شرکتی زنگ می‌زنید که در دنیای مجازی و اینترنت فعالیت می‌کند بارها شده‌است که از شما می‌پرسند از چه طریقی با سائت ما آشنا شده‌اید و جالب اینه که اکثر این سؤال‌ها یک پاسخ دارد بله گوگل شاید همین گوگل که خیلی از دوستان در الکسا ۸۰ درصد از ان ورودی دارند نمی‌دانند همان ۲۰ درصد باقی مانده‌ام از طریق گوگل با سائت شما آشنا شده‌اند و بازدید کننده ثابت سائت شما شده‌اند پس بدانید کسب درآمد از موتورهای جستجو روز به روز بیشتر می‌شود اگر یک فروشگاه کوچک امروز تأسیس کنید شاید چند سال دیگر که همه

خریدها اینترنتی شود شما انسان موفق باشید چرا که هم آینده نگر بوده‌اید هم چند سال از رقبا جلوتر بوده‌اید خیلی از دوستان فکر می‌کنند حتماً باید در شروع مثل سایت‌های بزرگ ایرانی باشند اما باور کنید همین سایت‌های بزرگ هم انبار نداشته‌اند و روزهای اول با مغازه دارها صحبت می‌کردند و از آنها جنس می‌گرفتند و پست می‌کردند هر کاری تلاش و صبر را ملزم است حتی سئو (seo) حرفه ای جالب بدانید بعضی موارد که در رتبه‌بندی موتورهای جستجو مؤثر است که خیلی از سایت‌های بزرگ ان را رعایت نمی‌کنند مثلاً اگر سایتی که در زمینه (SEM) فعالیت می‌کند اگر دامنه ان همین کلمه باشد می‌تواند برایش مؤثر باشد هر چند خیلی کم یا پیدا کردن یک موضوع پر جستجو و بکر مثلاً اگر شما برای شروع کار خود بیاید جنس‌های که خیلی معروف هستند را انتخاب کنید که سایت‌های بزرگ روی ان دست گذاشته‌اند خیلی راحت زمین می‌خورید اکثر آدم‌های که موفق نمی‌شوند به دلیل این است می‌خواهند بزرگ باشند نمی‌دانند هر انسانی بزرگ یک روز از صفر شروع کرده‌است و صد زمانی معنی پیدا می‌کند که شما یک را درک کرده باشی فرق بین آدم بین رسیدن به صد است یک نفر صد را انتخاب می‌کند در شروع هیچ وقت به ان نمی‌رسد یک نفر از یک شروع می‌کند اما با تلاش و صبر به صد می‌رسد خیلی وقت‌ها سایت‌های بزرگ را بررسی که می‌کنیم که امروز بهترین

رتبه‌های موتورهای جستجو را دارند می‌بینیم مطالب آنها در شروع حتی در موتورهای جستجو نبوده‌است و آنها امیدوارانه ادامه داده‌اند و در سال اول هیچ درآمدی نداشته‌اند اما امروز سود آنها را نمی‌شود حساب کرد چرا چون حتی سئو (seo) ملزم کمی صبر و پیوسته بودن است بزیاید یک مثال از خود سایت بزنم وقتی من مطلب سئو (seo) چیست را انتشار دادم در جستجو گوگل نبود شاید هر کسی بود می‌گفت ولش کن سایتی که مطلب ان در گوگل حتی نیست چه موفقیتی به دست می‌آورد اما من بعد از این روند بیشتر روی سایت تمرکز کردن و بعد از مدتی به صفحه ۱۸ گوگل آمد با خود گفتم روی سایت کار می‌کنم با روش‌های مختلف به نظر شما امروز رتبه این مطلب صفحه چندم است من این را به شما می‌سپارم تا جستجو کنید حال متوجه نقش موتورهای جستجو در کسب درآمد شما می‌شوید باور کنید سایت‌های از گوگل امروز دارمدهای میلیونی کسب می‌کنند که یک روز فکر نمی‌کردند گوگل این همه قدرتمند شود و رتبه اول الکسا ایران را داشته باشد نمی‌دانستید بله رتبه اول الکسا ایران گوگل جالب است این معنی ان را می‌دهد که چقدر ایرانی‌ها از موتور جستجو گوگل استفاده می‌کنند من این کار تأیید نمی‌کنم اما واقعیت این است که امروز برای کسب درآمد از دنیای مجازی باید در موتورهای جستجو محبوب باشید و رتبه خوبی داشته باشید تا بازدید کننده را به راحتی به مشتری

تبدیل کنید پس یکی دیگر از این روش‌ها پیدا کردن یک موضوع یا کلمه کلیدی که شانس موفقیت در آن بسیار زیاد است و می‌توان روی آن وقت و هزینه گذاشت و راحت تر برای شما درآمد زایی می‌کند.