

تبليغ کارآمد سایت وب

نویسنده: مارک کر

مترجم: نادر نقشینه

ویراستار: علي حسين قاسمي

babaie@irandoc.ac.ir به کوشش: محمود بابائي

ناشر: مرکز اطلاعات و مدارك علمي ايران

تهران - خیابان انقلاب - چهارراه فلسطین- شماره 1188

صندوق پستی: 13185-1371

تلفن: 6462548 نمابر: 6462254

نوبت چاپ: اول (1380)

قیمت: 500 ریال

شابك: 2-05-7519-964- 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 به‌کار ببندم. در برخی قرار داده‌ام. با این حال در برابریابی [قسمت‌ها توضیحات اضافی را داخل 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

«مارك كر» مدير مركز در يك شركت است و نقش وي، ارائه‌ي مشاوره، آموزش و پشتيباني به شركت‌ها و سازمان‌هايي مي‌باشد كه در پي منتفع شدن از فعاليت‌هاي خود بر روي اينترنت هستند. وي قبلاً «هماهنگ‌كننده‌ي آموزش‌هاي اينترنت» بود و در اين نقش، وظيفه‌ي تدوين - و ارائه‌ي - طيفي از دوره‌هاي عمومي در موضوع نشر بر روي وب، بازرگاني و تحقيق در اينترنت، و استفاده‌ي پيشه‌گاني¹ از اينترنت را بر عهده داشت. «مارك كر» همچنين كتابي با عنوان «نشر بر روي وب: مقدمه‌اي بر اچ‌تي‌ام‌ال» به نگارش در آورده كه در سال 1998 به چاپ رسيده است. وي دبیر بخش بررسی لوح‌های فشرده براي مجله‌ي «فناوري كتابخانه» است. مقالاتي نيز در نشریات ديگر دارد.

فهرست مندرجات

مقدمه	1
1. تبليغ: چرا؟	4
مخاطبان	6
2. راهبرد تبليغ	12
طراحي	13
تعيين اهداف	14
شناسايي و انتخاب اقدامات	15
ارزيابي و بهبود	16
حفظ و تداوم	17
3. تبليغ از طريق طراحي	19
فرايند كاوش	20

¹. business

کاوش پذیري	22
مقتضيات ويژه ي موتور کاوش	34
بازار يابي چريکي	40
4. ارسال «ميم»	47
خدمات ارسال «ميم»	53
5. برقراري پيوندها	55
پيوندهاي دوجانبه	55
6. تعاملات پست الکترونيکي و بازار يابي با اجازه	63
ابزار هاي بازار يابي تعاملي پست الکترونيکي	65
7. مطالب و اطلاعيه هاي مطبوعاتي	70
سياه ي وارس ي اقدامات	70
8. آگهي مستقيم	80
9. فرا بيني و سنجش	84
انداز هگيري فعاليت پايگاه	85
انداز هگيري کاوش پذيري	87
پيوست: خبر نامه هاي بازار يابي و تبليغ پايگاه در وب	93
واژ نامه	95

مقدمه

پایگاه 1 های وب 2 هر روز بیش از پیش به بخش محوري کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی بدل می‌شوند. این پایگاه‌ها که زمانی شاید به فهرست ساده‌ای از خدمات و تماس‌ها محدود می‌شدند، اکنون حاوي اطلاعات اساسي، منابع کتابشناختي، راهنما 3 ها، فرم‌های بازخورد و پرس‌وجو، دسترسی به دیگر خدمات درونخطي 4، نامنویسی و اشتراك خدمات، فهرست‌های قابل کاوش، مهارت‌آموزي از طریق وب، و ... هستند.

يك پایگاه وب همه یا هر يك 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 خدمتگیران 5 را از خدمات موجود بر روی پایگاه وب آگاه نمود و علاوه بر آن، دامنهی این گروه خدمتگیران را گسترش داد.

در این کتاب، عبارت «خدمات اطلاع‌رسانی» را باید شامل کتابخانه‌ها، بخش‌های بازاریابی، و در واقع همه‌ی حوزه‌های فعالیت‌های «اطلاعاتی» در يك 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 يك چیز مشترك‌اند: میل به برقراري ارتباط،

¹. site

². در متن کتاب از اصطلاح «پایگاه وب» به جای «سایت وب» استفاده شده است.

³. directory

⁴. online

⁵. client

و محتوایی که در پی ارائه 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 ارائه مثال‌ها، هرگونه شباهت به هر سازمانی کاملاً غیر عمدی است و در مواردی که نمونه‌ی عملی خوبی از خدمات و پایگاه‌های موجود ذکر شده، اهداف انتقاعی در نظر نبوده است...

بخش‌های عملی‌تر این کتاب شامل مقداری از کدهای «اچ‌تی‌ام‌ال»¹ هستند. گر چه دانستن «اچ‌تی‌ام‌ال» برای استفاده از بخش اعظم توصیه‌های ارائه‌شده ضروری نیست، آشنایی اجمالی با این زبان در اجرای نکات طراحی پایگاه که در فصل 3 و 5 آمده‌اند، مفید خواهد بود.

¹ . HyperText Markup Language: HTML

1. تبلیغ: چرا؟

تصمیم به طراحی و ایجاد يك پایگاه وب معمولاً به طیفی از عوامل - از گسترش دسترسی به اطلاعات، بهبود ارتباطات با مخاطبان، اشاعه نتایج تحقیقات، صرفه جویی در هزینه‌ی روش‌های سنتی تحویل اطلاعات، تا بهبود کارایی سازمانی - متکی است. گاهی عامل انگیزشی ممکن است صرفاً این باشد . [پس ما هم باید داشته باشیم] که «همه يك پایگاه دارند»
يك پایگاه اطلاعاتی¹ کارآمد در وب مزایای متعدد و چشمگیری دارد، که می‌توان آن‌ها را در یکی از سه بخش زیر دسته‌بندی کرد:

توجیه منابع؛

تحقق مأموریت؛

صرفه جویی 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.
مأموریت 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 يك 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 اشتراك با 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 يك سرویس درونخطی «سؤالات رایج»² پیش‌بینی نمود و پاسخ داد، می‌توان در وقت کارمندان صرفه جویی، یا حتی از

¹. database

². Frequently Asked Questions (FAQs)

آن بهتر بهره‌برداري نمود. مي‌توان فارغ از موقعيت فيزيكي و ساعات معمول ارائه‌ي خدمات، به مراجعان اجازه‌ي دسترسي داد. اين مزايای تقريباً در مورد همه‌ي کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی مصداق دارند. برخي داراي منابع، زمان و تمایل به بهره‌برداري کامل از آن هستند - و ممکن است عملاً اين کار را کرده باشند؛ در حالي که بقيه فقط قادرند بتدريج با دسترس‌پذير شدن منابع، اقدام به ايجاد خدمات درونخطي کنند. اگر چه اين مزایا به ايجاد يك پایگاه وب كمك مي‌کنند، اما ساخت منبع هنوز گام نخست است. بازاريابي خدمات درونخطي اطلاع‌رسانی به همان اندازه‌ي - اگر نگوئيم بيش‌تر از - فعاليت‌هاي بازاريابي در «جهان واقع» داراي اهميت است. صرف نظر از ميزان و چگونگي آشنايي کاربران با خدمات شما، بايد در مورد منابع جديد تبليغات شود. اگر مجدانه به دنبال کاربران جديد هستيد - يا استفاده‌ي بيش‌تر توسط مراجعان موجود را هدف خود قرار داده‌ايد - پس تبليغات کارآمد نه تنها مطلوب، بلکه ضروري است.

مخاطبان

دامنه‌ي اطلاعات و خدمات موجود در پایگاه وب هر چه که باشد، و صرف نظر از ماهيت مرکز اطلاع‌رسانی شما، احتمال دارد که مخاطبان مورد نظر شما بيش از يك دسته باشند.

هسته و غير هسته

کتابخانه‌هاي دانشگاهي به چندين گروه مخاطب خدمت¹ مي‌کنند: دانشجويان، کادر آموزشي و پژوهشگران، هريك با نيازهاي متفاوت، گروه هسته را تشكيل مي‌دهند. اما کاربران ديگر از موسسات، بخش‌ها يا کشورهاي خارجي نيز چه بسا از خدمات آن‌ها استفاده کنند. کيفيت پایگاه وب در - مثلاً - استخدام يا استفاده از فرصت‌هاي بودجه‌اي اثر دارد.

داخلی و خارجی

پایگاه‌هاي وب کتابخانه‌هاي تخصصي، تجاري و شرکتي چه بسا مخاطبان معلوم و محدودی (که البته ممکن است تعدادشان هم زياد باشد) را هدف قرار داده باشند - بخصوص اگر پایگاه وب به دسترسي اينترانتي محدود باشد. اما در اینجا هم گروه‌هاي چندگانه‌ي قابل تعريفی از کاربران با نيازهاي مختلف وجود دارند. بازاريابي، توليد و تحقيق، همگي ممکن است به اطلاعات، اما در زمان‌هاي متفاوت و در قالب‌هاي متفاوت احتياج داشته باشند. بطور صريح يا ضمنی - بعنوان بخشی از - اگر خدمات اطلاع‌رسانی فعاليت‌هاي بازاريابي يا روابط عمومي سازمان نقشي ايفا مي‌کند، اين مخاطبان

¹. service

ممکن است تأمین‌کنندگان، مشتریان، متخصصان علاقه‌مند، رقبا و دانشجویان، نهادهای نظارتی، یا عموم مردم را شامل شوند.

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 گزرواژه¹ 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.

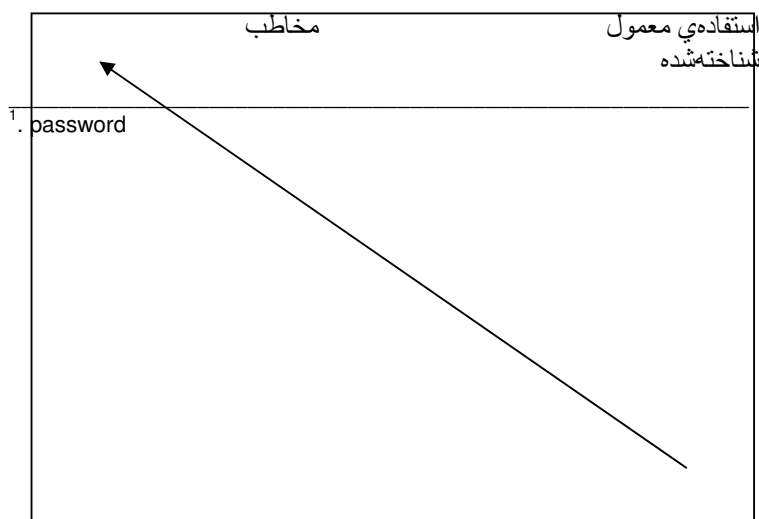
با استفاده از فنون ذکر شده در این کتاب، امکان می‌یابید که هم به مخاطبان موجود خود برسید و هم به آن مخاطبانی که از آنان هیچ اطلاع ندارید یا اطلاع کمی دارید. طیف وسیعی از راهبردها هستند که حداکثر آشکاری را برای خدمات اطلاع‌رسانی شما فراهم می‌کنند. هر فعالیتی در مورد هر سازمانی مصداق ندارد، اما انتخاب مربوطترین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

این کتاب را بر چند پیش‌فرض بنا می‌کنم:

شما بدنبال به‌حداکثر رساندن استفاده از پایگاه وب خود هستید؛

اطلاعات ارائه‌شده محرمانه نیستند؛

این اطلاعات برای استفاده‌ی عموم، «ایمن» و بی‌خطرند.



ضروري	داخلي
موجود	بيروني
کنجکوي	
ناشناخته	
منبع جديد	ناداني
منبع	

براي تبليغ منبع، تلاش کم تري لازم نمودار 1. هرچه پيکان مایل، بالاتر برود، است.

اگر خدمتي که ارائه مي دهيد اين فرض ها را بر آورده نسا زد، فقط آن فعاليت هايي را انتخاب و دست چين کنيد که مناسب هستند. اطلاعات خصوصي بايد توسط گنرواژه يا اينترانت محافظت شوند و اين که در قبال يك صفحه ي وب که در سطح جهاني قابل ديدن است صرفاً سکوت اختيار کنيد، راهبرد امنيتي معتبري نيست! البته بايد اطمينان حاصل نماييد که عبارات مناسب مربوط به رفع مسئوليت کاملاً مشهود باشند، بخصوص زماني که موضوع اطلاعات حقوقي يا بهداشتي در ميان باشد.

چند نکته ي تکراري و بديهي

اگر بسازي، خواهند آمد

اين نقل قول از فيلم «کوين کاستر» با نام «عرصه ي روياها»، به صورت يك پند کليشه اي در طراحي وب در آمده است. البته تا حدي هم حقيقت دارد. مي توان انتظار داشت که تعدادي از بازديدکنندگان از سر کنجکوي به سراغ پايگاه شما بيايند. چالش مطرح، اين است که کاري کنيد که بعد از بازديد اوليه باز هم برگردند، پايگاه را نشانه گذاري¹ کنند، و خبر آن را به دوستانشان هم بدهند. تلاش عظيمي صرف طراحي بسياري از پايگاه هاي وب مي شود، که غالباً بيش و پيش از همه بر ظاهر پايگاه متمرکز است، و محتوا اغلب از توجه ثانويه برخوردار است.

اصل، محتوا است

محتواي مفيد، دقيق و بهنگام کلید موفقيت يك پايگاه وب است. در بخش ما، محتوا از همه مهم تر، و کالايي است که با آن سروکار داريم، محصولي است که ارائه مي کنيم، و دليل وجودي خدمات ما است. طراحي غالباً مورد بي مهري

¹. bookmark

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. اندازه مهم است

بنامودن بزرگ‌ترین منبع وب در زمینه‌ی موضوعی موردنظر شما با ساختن بهترین منبع در وب مترادف نیست. محتوای وب روزانه بین يك تا يكونیم میلیون صفحه گسترش می‌یابد. آنچه کاربران به آن نیاز دارند دسترسی به اطلاعات مربوط به علاقه‌شان 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 1ی «آلتاویستا» حاوی بیش از 130 میلیون صفحه، و راهنمای «یاهو!3» حاوی بیش از هفتصد هزار پایگاه است. «ئی‌ئی‌ال‌وی4» در فهرست خود فقط 3400 پایگاه دارد، «اومنی»5 3500 پایگاه، «رودی6» 1500 و «بیز/ئی‌دی7» فقط 1100 پایگاه دارد. اما همه‌ی آن‌ها ارزیابی و توصیف شده‌اند، و همگی به زمینه‌ی موضوعی خاص خود مربوط هستند. اکثر این یا «آلتاویستا» یافت، اما این عمل پایگاه‌ها را ممکن است بتوان در «یاهو!» مستلزم صرف وقت و تلاش فوق‌العاده است. برای نیازهای مشخص، چه بسا منابع کوچک‌تر و متمرکزتر از گول‌های وب کارآمدتر باشند.

هرچه سریع‌تر، بهتر
دستیابی به اطلاعات موردتقاضا در يك پایگاه وب باید آسان و سریع باشد. طراحی جذاب و موثر از نظر جهت‌یابی و اطلاع‌رسانی باید مراجعه‌کننده را 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

1. index
2. AltaVista
3. Yahoo!
4. EELV
5. OMNI
6. RUDI
7. Biz/ED

فناوري در دسترس مراجعان باشد. اگر مراجعه‌کننده‌ي معمول شما برروي «جانت 1» (شبکه‌ي دانشگاه‌هاي انگلستان) قرار دارد، ممکن است استفاده از تصويرهاي گسترده قابل قبول باشد. اما اگر پایگاه شما براي دسترسي جهاني، بخصوص از کشورهايي که داراي ارتباطات کندتر ي هستند، طراحي شده، شايد رويکرد ديگري در طراحي لازم باشد. جدول زير يك ديدگاه از بخشي از کاربران وب با سرعت‌هاي مختلف ارتباطي را نشان مي‌دهد²:

درصد کاربران	سرعت مودم
0/1%	کمتر از 14/4 کیلوبایت
1/7%	14/4 کیلوبایت
15/4%	28/8 کیلوبایت
17/7%	33/6 کیلوبایت
31/4%	56 کیلوبایت
6%	سریع‌تر يا «آی‌اس‌دی‌ان»

این جدول نشان می‌دهد که بیش از 65% کاربران داراي سرعت اتصال کندتر از «آی‌اس‌دی‌ان 3» هستند. بسته به این که بدانید که چه درصدي از کاربران شما ارتباطات شبکه‌اي سریع دارند، در طراحي خود باید این مطلب را در نظر بگیرید.

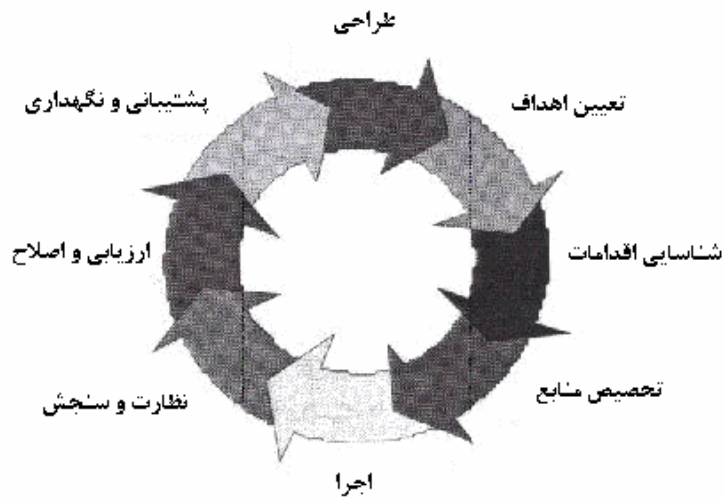
¹. JANET

². Source: GTRC, GUU's 10th WWW User Survey, October 1998 at: <http://www.gvu.gatech.edu/user-surveys>

³. ISDN

2. راهبرد تبلیغ

يك راهبرد بازاریابی و تبلیغ مرکب از تعدادي عنصر است: بهسازی داخلي خود خدمت (در این مورد پایگاه وب)، مبارزه هاي تبلیغاتي خاص، اذعان به اهمیت اقدام هم از جانب مشتري و هم از جانب فراهم آورنده. تعیین راهبرد، يك رخداد تکیاره نیست، بلکه بخشی از يك فرایند مستمر است. فرایندی که در زیر نشان داده شده، انتزاعي است؛ شما آن عناصری را انتخاب



نمودار 2. چرخه‌ی راهبرد تبلیغ

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

طراحی

تبلیغ يك پایگاه وب چیزی فراتر از جلب بازدیدکنندگان تازه، و متضمن آن است که بازدید اولیه به يك 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

بازديدكننده‌ي مطلوب ما در آيد. اگر چه اين كتاب بنا ندارد كه راهنماي طراحي پاينگاه باشد، اما جنبه‌هايي از توليد و ايجاد يك پاينگاه وب وجود دارند كه در قابل استفاده‌بودن و در نتيجه، توفيق آن سهم زيادي دارند:

دقت: پيوند [ها به همان جايي كه ادعا مي‌كنند بروند، متن از نظر املايي نظارت شده باشد، و محتوا مورد تصحيح و مطابقت قرار گيرد. موضوعيت: تاريخ «آخرين بهنگام‌سازي» يا تاريخ «ايجاد صفحه» واضح (و روز آمد!) باشد و مطالب قديمي حذف شده يا به قسمت بايگاني منتقل شوند. دسترس‌پذيري: محتوا بطور واضح از تصاوير نمايشي و راهنماها و پيوندها متمايز باشد.

كامل‌بودن: اطلاعاتي «در دست ساخت» تكراري است. بنا به تعريف، هر پاينگاه خوب وب همواره در دست بازبيني و توسعه است. اگر صفحه‌اي حاضر نيست، آن را منتشر نكنيد. اگر بايد براي محتوي جديدي كه ظهور آن در آينده‌ي نزديك عملي خواهد شد قرار باشد كه صفحات «خالي» بعنوان جانما داشته باشيد، صريحاً بيان كنيد كه براي آن صفحه چه چيزي را - براي چه وقت - در نظر گرفته‌ايد. آن صفحه بايد حاوي پيوندهاي راهنما به سمت بالاي آن قسمت، يا به سراسر صفحه‌ي اصلي باشد.

سازگاري: يك پاينگاه بايد در مرورگرهاي معمول مختلف و برروي ماشين‌هاي مكينتاش يا سازگار با «آي‌بي‌ام»، در حالت غيرفعال‌بودن تصاوير مورد آزمون قرار گيرد: اگر صفحه هنوز معنادار باشد و خوب به نظر برسد، در آن صورت آن پاينگاه خوب طراحي شده است.

تعيين اهداف

اين اهداف كه ممكن است بسيار كلي باشند و سنجيدن آن‌ها احتمالاً دشوار باشد، عبارت‌اند از:

حمايت از ماموريت اصلي و محوري شما؛

ارتقاي پروفايل پاينگاه وب يا خدمات اطلاع‌رساني؛

بهبود دسترسي به منابع اطلاعاتي شما؛

و نيز ممكن است خيلي مشخص و كمّي باشند:

تأمين تعداد معيني از «يافته»هاي درخواستي از پاينگاه در روز يا هفته؛

ايجاد درخواست، سفارش و اشتراك عضويتي؛

اهداف درآمدي در مورد خدمات غيرارايگان؛

كاهش درخواست‌هاي تلفني.

¹. link

². homepage

يك جدول زمانی نیز ضروري است. با این همه، تبلیغ پایگاه، يك فعالیت یکشنبه نیست. مثلاً مكث زمانی بین ارسال «میم1» به يك موتور 2 کاوش و پیداشدن پایگاه شما از طریق يك کاوش، ممکن است چندین روز و اغلب چندین هفته به طول انجامد (به فصل 6 مراجعه کنید). تصحیح و تکرار يك درخواست ارسال شده نیز ممکن است به همان اندازه به درازا بگشد. يك جدول زمانی واقعگرایانه باید به وجود آورد و انعطافپذیری را در آن وارد کنید.

شناسایی و انتخاب اقدامات

از جعبه‌ی ابزار 3 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 تأخیر 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 يك 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 يك «مورد اضافی» خارجی شمرده می‌شود که مسئولیت آن بر عهده‌ی 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

2. مکانیاب یگانه‌ی منبع (میم) = Unique Resource Locator (URL)

². engine

³. tool

همان طور كه آگهي كفش ورزشي «نايك» مي گويد، «فقط انجامش بده». همين كه برنامه ي زماني تنظيم شد، آنگاه تحويل دادن كار در سرويقت - و اطمينان از اين كه همهي دست اندركاران ديگر هم همين كار را مي كنند - به تثبيت اهميت فعاليت در يك خدمات اطلاع رساني گسترده تر كمك مي كند.

فرا بيني و سنجش

فصل نهم برخي از ابزارها و فنون مورد استفاده در تأمين شواهد آماري براي موفقيت فعاليت هاي تبليغي را شرح مي دهد. اگر قرار است كه اثربخشي راهبرد خود را ارزيابي كنيد، سطحي از سنجش ضروري است، و با سنجيدن امور در طول زمان مي توانيد گرايش ها را مشخص كنيد و فرصت هاي مناسب براي اقدام و اصلاح بيش تر را تشخيص دهيد.

ارزيابي و بهبود

به سازي مداوم در فعاليت هاي پاينگاه وب نيز همچون در بقيه ي فعاليت ها مهم است. انجام اين كار اغلب ساده تر از حد تصور است، چرا كه طراحي مجدد و بهبود پاينگاه وب را مي توان سريع تر و ارزان تر از رسانه هاي چاپي يا لوح فشرده صورت داد. در واقع پاينگاه هاي وب غالباً از يك حس تغيير و رشد انداموارهاي بهر مهندد كه در آن، بهبودها، هر چند جزئي، متناوباً انجام مي گيرند - به اين ترتيب پاينگاه، «زنده» و پويا به نظر مي رسد و نه ايستا و بي جان.

حفظ و تداوم

اين امر در مورد خود پاينگاه وب، به گونه اي كه قبلا گفته شد، مصداق دارد. اما در مورد فعاليت هاي تبليغي نيز مي توان آن را صادق دانست. وب محيطي پويا و رقابتي است. پاينگاه شما از نظر وقت، توجه و وفاداري بازديدكنندگان - و همين طور پول آنان در مورد خدمات غير رايگان - در حال رقابت است. با بازديد مجدد از فعاليت هاي تبليغي، شايد هر دو تا سه ماه، مي توان تضمين كرد كه مخاطبان خود را آگاه و هشيار نگاه داشته ايد.

فصول سه تا هشت اين كتاب، طيفي از فنون و مهارت هاي تبليغ پاينگاه وب را ارائه مي كنند. اگر چه مي توانيد از ميان آن ها موارد ي را بطور تصادفي انتخاب كنيد و به كار ببنديد، اما طراحي، تدوين و پيروي از يك راهبرد روشن تضمين خواهد كرد كه منابع و زمان به هدر نرفته يا دوبار مكاري نمي شود.

جعبه ابزار تبليغ

براي فعاليت تبليغي هفت زمينه ي كليدي وجود دارند كه براي ايجاد يك جعبه ابزار تبليغي موثر با هم جمع مي شوند:

راهبرد تبليغي؛

طراحي پاينگاه؛

ارسال «ميم»؛

برقراری پیوندها؛

تبلیغ شامل؛

اطلاعی‌های 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 يك 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.

3. 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 موردنظران 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 دنبال 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 غیر حرفه‌ای نوعاً به یکی‌دوتا از خدمات کاوشی آشنا مراجعه و فقط یک کلیدواژه 1 وارد می‌کنند. هنگامی که واقعی غیرقابل‌اجتناب رخ می‌دهد - یعنی میلیون‌ها یافته‌ی نامربوط، اکثراً از پایگاه‌های آمریکایی حاصل می‌گردد - اقدام بعدی شاید شامل اضافه کردن یکی‌دو کلمه‌ی دیگر، و سپس انتخاب گزینه‌ی «کاوش عبارتی» باشد. یک کارشناس اطلاعاتی ممکن است رویکرد و مثلاً از ویژگی‌های پیشرفته‌ی همان خدمات کاوش دیگری را اتخاذ کند استفاده کند، یا با ساختن یک جمله‌ی کاوش بولی، دقت و ربط یافته‌های بازیابی‌شده را تقویت کند و تعداد آن‌ها را به حد قابل کنترل کاهش دهد. هر یک از این رویکردها که انتخاب شوند، بعضی چیزها یکسان هستند: 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.

کاوش‌پذیری

¹. keyword

براي به حداكثر رساندن كارآيي صفحه ي خويش، بايد «بازيابي پذيري» يا ربط، يا به عبارت ديگر «كاوش پذيري» را در صفحه وارد كنيد. تا جايي كه به كاربر مربوط است، اگر پاينگاه شما در ماحصل كاوش وي ظاهر نگردد، چيسا كه در منظر وي وجود خارجي نداشته باشد. متاسفانه ماهيت و اندازه ي وب بدان معنا است كه اگر پاينگاه شما در 50 تا 100 يافته ي اول ظاهر نشود، اين امر مصداق خواهد يافت. كمتر كاوشگري احتمال مي رود كه چندين هزار يافته را زيور و كند و حتي اگر چنين كاري صورت گيرد، در ركوردهاي بازيايي شده در يك كاوش، اطلاعات اندكي وجود دارد كه پاينگاه شما را از بقيه متمايز سازد. رتبه بندي بالا تنها راه قابل اتكا براي ديده شدن در يافته هاي كاوش محسوب مي شود و اين كار نه به نبوغ، بلكه به كمّي تلاش نياز دارد.

تعداد يافته ها	توضيح يا معادل بولي	اصطلاح كاوش
070,861	steel OR girder	steel girder
360,20	steel AND girder	+steel +girder
804	steel ADJ girder (i.e. as a phrase)	"steel girder"
26	phrase, only sites ending in .uk	"steel girder" host:uk
4259	lower or upper case	rsj
3245	upper case only	RSJ
142	upper case, only UK domains	RSJ host:uk
137	both rsj and steel in each record	+rsj +steel
21	as above, but only in UK domains	+rsj +steel host:uk

در ك چگونگي عمل موتورهاي كاوش روشنگر - و تاحدي اطمينان بخش - است. هنگامي كه كاربر، كاوش را در «آلتاويستا» يا ديگر خدمات كاوش نمايه اي انجام مي دهد، نتيجه كاملاً به كليدواژه ها يا عبارات مورد استفاده وابسته است. 861 يافته را بازيايي (تيرهاي فولادي) steel girder 070 كاوش در باره ي تعداد كاملاً متفاوتي "steel girder" و سپس +steel+girder مي كند. كاوش

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 ارائه‌شده توسط کاوشگر پاسخ می‌دهند. اگر مثلاً یک پایگاه اطلاعاتی وب درباره‌ی مصنوعات فولادی را اداره می‌کنید و معمولاً به محصولات خود با عنوان (تیر آهن‌های فولادی نور دشته یا صلب) اشاره می‌کنید، در این صورت RSJ پایگاه شما ممکن است در نتیجه‌ی کاوش‌هایی که در جدول فوق نشان داده‌شده ظاهر نشود؛ هر چند که ارتباط خدمات شما با نیازهای کاوشگر، امری (دست‌کم از نظر شما) بدیهی است.

خود را بالا کشیدن

نمایه‌ها بطور تصادفی یافته‌ها را بر نمی‌گردانند، اگر چه 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: هر چه 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 محاسبه‌شده توسط موتور کاوش در موقع رتبه‌بندی یافته‌ها بر اساس درجه‌ی ربط، اثر خواهد داشت.

تمامی موتورهای کاوش به‌شیوه‌ی یکسان محتوای صفحات را نمایه نمی‌کنند. برخی مثل «آلتاویستا» یا «هاتبات 1» کل محتوای صفحه را نمایه می‌کنند و برخی مثل «اینفوسیک» یا «لیکاس 2»، 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 - هر کلمه‌ای - باشند که باز دیدکننده ممکن است در کاوش درباره‌ی فعالیت، محصول یا خدمات شما آن Ask at the را وارد کند. مثلاً اگر من بخواهم خدمات اطلاع‌رسانی فرضی Desk را تبلیغ کنم، از تکرار مکرر نام شرکت نفع اندکی کسب می‌کنم. بعید

¹. HotBot

². Lycos

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 يك علم و در عين حال يك 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 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 نمایه‌کردن یا بازگرداندن یافته‌های حاصل از کاوش آن‌ها امری موثر تلقی نمی‌شود. این کلمات حتی اگر نمایه هم شده باشند، حجم زیاد یافته‌ها کسب اشتباه برای پایگاه شما را به‌صورت امری ناممکن در خواهد آورد. پس از انتخاب کلیدواژه‌ها، در مورد هر يك از کلیدواژه‌ها يك 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

سر عنوان

(عنوان) TITLE

(«میم») URL

بسامد

ALT

(توضیحات) COMMENT

(فراداد) META

پاراگراف اول

اطمینان حاصل کنید که کلیدواژه‌های شما در اولین پاراگراف متن ظاهر شده‌اند. برخی از نمایه‌سازان فقط 50 یا 100 کلمه‌ی اول را ملحوظ می‌کنند، و برخی اگر کلمه در اولین پاراگراف ظاهر شود رتبه‌ی بالاتری به رکورد می‌دهند. در هر دو حالت، اگر در پی طراحی خوب اطلاعاتی هستید، از مقدمه‌ی پرحاشیه پرهیز کنید؛ با اطلاعات مربوط شروع کنید و کلیدواژه‌ها را ملحوظ نمایید.

سر عنوان 1

قرار می‌گیرند مهم شمرده <H1> کلیدواژه‌هایی که در داخل نشانه‌های می‌شوند. «اچ‌تی‌ام‌ال» بعنوان وسیله‌ای برای توصیف ساختار اسناد، و نه طرح و آراستمان 3 آن‌ها طراحی شده بود. از این‌رو نشانه‌ی سرعنوانی اهمیت یک Font واره را مورد تایید قرار می‌دهد. هرچند که می‌توانید با استفاده از فرمان نمایشی مشابه را صورت دهید، اما از اهمیت آن Size همراه با خصیصه‌ی برای نمایه به میزان زیادی کاسته می‌شود.

عنوان 4

قرار گرفته‌اند در خط آبی <TITLE> کلمات و عباراتی که در داخل نشانه‌ی 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

¹. Heading

². tag

³. layout

⁴. <TITLE>

جای عنوان بر روی 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 گرفته می‌شود. در اینجا بین سرنخ‌های بصری و مزایای فنی، يك <TITLE> تهاثر 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 ۱۰ عنوان دیگر فهرست یافته‌ها، توی چشم بزند، و از این‌رو نه فقط توصیف صرف، بلکه باید هم (استفاده می‌کنند Frames مربوط و هم جذاب باشد. در پایگاه‌هایی که از قاب (TITLE) مشکل خاصی است، چراکه فقط عنوان (TITLE) تهیه‌ی عنوان (نمایش داده می‌شود، مگر این‌که جایگزین کارآمد FRAMESET صفحه‌ی را ارائه کرده باشید. NOFRAMES دیگر، یعنی

مکانیاب یکسان منبع («میم»)¹

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

به عبارت ساده‌تر، هرچه کلیدواژه بیشتر در صفحه ظاهر شود، رتبه بالاتر می‌رود. با این حال با ذکر غیر لازم کلمات خاصی، صرف‌نظر از میزان ربط آن‌ها، چه‌بسا ظاهری مضحک به صفحه‌ی خود بدهید - «به خدمات 2 خوش آمدید که برآورده‌کننده‌ی همه‌ی AskAtTheDesk اطلاع‌رسانی 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 يك معیار نسبی است. صفحه‌ای کوتاه‌تر با ذکر محدود کلیدواژه‌ها، از يك صفحه‌ی بسیار طولانی، هرچند که دارای تکرار بیشتر کلمات باشد، بهتر عمل می‌کند؛ چراکه نمایه‌ساز درصد

¹. Uniform Resource Locator (URL)

2. نام ساختگی برای يك مرکز اطلاع‌رسانی فرضی

کلماتی را در صفحه محاسبه می‌کند که به کاوش، مربوط باشند. بیش‌تر از حد معین، شاید حدود 3 تا 4 درصد محتوا را، «آب بستن به کلیدواژه‌ها» - تکرار عمده کلیدواژه‌ها - تلقی می‌کنند و این اقدام، چه‌بسا با حذف صفحه از نمایه، مورد کيفر قرار گیرد.

<ALT>

اکثر موتورهای کاوش تمامی کدهای «اچ‌تی‌ام‌ال» را نمایه می‌کنند. بنابراین ارائه کنید. این در هر حال کار خوبی در ALT برای هر تصویر یک گزاره‌ی طراحی است، چراکه به افرادی که به تصویرها دسترسی ندارند امکان می‌دهد که صفحات شما را راحت‌تر درک کنند. به‌جای این که فقط بنویسید:

، از فضا بهتر استفاده کنید؛ یعنی: ALT=news

ALT = news about AskAtTheDesk research services

<COMMENT>

(به طراح صفحه‌ی وب امکان می‌دهد که <COMMENT> نشانه‌ی توضیح عبارات مربوط به مالکیت یا حق تکثیر را درج کند، یا احتمالاً یادآوری کند که (--this is a comment--) چرا از یک اسلوب خاص استفاده شده. توضیح برای بازدیدکننده‌ی از صفحه، نامرئی خواهد بود، اما نمایه‌ساز (یا هرکس صفحه را مشاهده می‌کند) می‌تواند آن را بخواند، source دیگری که مرجع (و در نتیجه فرصتی به دست می‌دهد تا چند کلیدواژه‌ی برگزیده را نزدیک به بالایی صفحه قرار دهید. این امر بخصوص وقتی مفید است که صفحه از یک نشان بزرگ یا مجموعه‌ای از تصاویر تشکیل شده که فضا را برای متن، محدود می‌کنند.

<META>

(عبارت است از اطلاعات درباره‌ی سند یا صفحه، و metadata افراداد (معادل اطلاعات فهرست‌نویسی برای یک کتاب است. چند ده فیلد برای استفاده‌ی شما وجود دارد، بخصوص اگر قرار باشد که اطلاعات شما توسط یک پایگاه اطلاعاتی موضوعی، یا یکی از خدمات خبرپراکنی، نمایه‌سازی شود. مجموعه‌ی محدودی از فیلدهای موجود - موسوم به هسته‌ی دابلین - تدوین شده‌اند که مجموعه‌ای 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 آن¹، و مثالی از نحوه‌ی استفاده‌ی مشاهده کنید. آن را در پایگاه پروژه‌ی «عامل‌های خبری برای کتابخانه‌ها»² دو گزینه‌ی خاص، «کلیدواژه» و «توصیف» هستند. این دو، مورد استفاده‌ی تعدادی از بزرگترین موتورهای کاوش برای مشخص کردن میزان ربط در کد مرجع 3 <META> (یافته‌های) کاوش قرار می‌گیرند. نشانه‌ی «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 وجود دارد، که در این میان موتورهای کاوش از نظر تعداد <META> 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 150 حرف، و کلیدواژه‌ها به 750 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 تأکید بیش‌تری را فراهم کنند.

، ویرگول باید کلیدواژه‌ها را از <META> معمولاً در فهرست کلیدواژه‌های 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 چندگانۀ 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 در عین حال احتراز از تکرار ساده صورت گرفته است. مثال زیر نشان می‌دهد که کد «اچ‌تی‌ام‌ال» برای سرعنوان یک صفحه‌ی نمونه چه شکلی دارد.

<HEAD>

¹ www.ukoln.ac.uk/metadata

² www.sbu.ac.uk/litc/newsagent

³ source code

```
<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>
```

FrontPage، PageMill بسیاری از بسته‌های ویرایشی «اچ‌تی‌ام‌ال» (مثل
، و . . .) به شما امکان می‌دهند که کلیدواژه‌ها و توصیف‌ها را به HotMetal
صورت بخشی از خصوصیات صفحه وارد کنید؛ در نتیجه می‌توانید از
کلنجار 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
در مرورگر استفاده کنید تا ببینید در نشانه‌های View Source فرمان
چه قرار داده‌اند، و دریابید چرا در بالای فهرست آمده‌اند. یاد بگیرید، META
انطباق یابید، و اصلاح کنید. یا از نرم‌افزاری با نام «تحلیلگر نشانه‌ی متا»¹
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.

«2 منتشر کرد نشان Web Site Garage يك گزارش تازه که پایگاهی با نام
داد که اکثریت پایگاه‌هایی که از این خدمات استفاده کردند از امکانات بالقوه‌ی
آن کاملاً بهره‌برداري نمودند: 7/1 درصد پایگاه‌ها در کد مرجع خویش از
درصد از و 58/8 <META keyword> درصد از 60/8 <TITLE>
استفاده نکرده بودند. این‌ها نه «اسرار مگو» هستند <META description>
و نه خصوصیات دشوار، بلکه چیزهایی‌اند که طراحان صفحات وب - به ضرر
خویش - از آن غافل هستند.
تکرار نمایه‌سازی

¹. Meta tag analyzer (www.scrubtheweb.com/abs/meta-check.html)

². www.fullsitetumeap.com

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 اضافه می‌کنید و می‌خواهید که یافت شوند. با افزودن یک دستور در

، می‌توانید نرم‌افزار وب را به پایگاه خود بکشانید. این `<META>` نشانه‌های صفحات مهم خود قرار `<HEAD>` بریده از کد «اچ‌تی‌ام‌ال» را در نشانه‌های دهید:

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

جاوا اسکریپت
، جاوا اسکریپت 1 قرار داده‌اید، اطمینان حاصل کنید که `<HEAD>` اگر در قرار `<JAVASCRIPT>` قبل از نشانه‌ی `<META>` تمامی نشانه‌های گرفته‌اند. برخی از نمایه‌سازان سعی خواهند کرد که یا کد «جاوا اسکریپت» را صفحه‌ی شما را به حال خود رها می‌کنند و با `<HEAD>` نمایه کنند، یا بخش در صفحه‌ی شما می‌گذرند. `<META>` این کار، کلاً از روی نشانه‌های از فرصت استفاده کنید

یک صفحه نسخه‌برداری `<HEAD>` خیلی از طراحان پایگاه صرفاً از بخش 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 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 تکیه

¹. JavaScript

يك روش قوي و موثر در ارزیابی میزان توفیق پایگاه در نمایه‌شدن، واردکردن می‌باشد. مخلوطی از `<META>` يك کلیدواژه‌ی منحصر به فرد در نشانه‌های حروف و ارقام را به‌کار ببرید تا اطمینان یابید که در هیچ جایی دیگر، مشابهی استفاده کنید، برخی از حروف و ارقام را `tagtesting` ندارند - مثلاً از واژه‌ی درآورید. سپس آن را در هر `ta6t35t1ng` جابجا نمایید و آن را بصورت 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 را پشتیبانی می‌کنند. برخی دیگر مثل `<META>` «هاتبات» نشانه‌های دروغ `<META>` «اکسایت 1»، با این استدلال که ممکن است در نشانه‌های گفته شده باشد، ترجیح می‌دهند که محتوای واقعی صفحه را نمایه کنند. از این رو با در نظر داشتن این دوشیوه، طراحی را انجام دهید.

قاب‌ها

نمایه‌سازان مصنوعی 2 نمی‌توانند به پایگاه‌های قاب‌بندی‌شده 3 وب دسترسی که (بدون قاب) نیز باشد، چرا `<NOFRAME>` یابند، مگر این که يك گزینه‌ی فاقد `<FRAMESET>` صفحه‌ی قاب‌بندی‌شده، درست مانند آر استمان ، `<ALT>` هرگونه پیوند اتصال به پایگاه شما است. درست مانند خصایص در يك طراحی خوب، مفید - و غفلت از آن `<NOFRAME>` استفاده از موجب پشیمانی - است.

نگهداری

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

خدمات کاوش رده‌ی اول

¹. Excite

². Indexing robots

³. framed

خدمات کاوشی که در زیر ذکر شده‌اند احتمالاً بیش از نود درصد فعالیت‌های کاوش در وب را در بر می‌گیرند. تلاش صرف‌شده برای ارائه‌ی پایگاه به هر یک 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 اضافه کردن 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 بسیاری از این کلیدواژه‌ها و حتی محتوای صفحات را مجدداً بررسی کنید. 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 «یوکیپلاس¹» و «یاهو!یوکا» مصداق دارد.

«اکسایت»² (نمایه‌ی جهانی)

50 میلیون سند

ارسال صفحه به «اکسایت» پایگاه شما را بر روی «نت اسکپی سرچ³» و «ای!آل نت‌فایند⁴» هم قرار می‌دهد. «میم»⁵‌های کوتاه‌تر در رتبه‌ای بالاتر از «میم»⁶‌های طولانی‌تر قرار می‌گیرند (که تلویحاً به‌منزله‌ی صفحه‌ای در سطح نمایه نمی‌شوند، اما شرح صفحه همراه با <META> بالاتر است). نشانه‌های یافته‌ها به نمایش در می‌آید. «اکسایت» کلیدواژه‌ها را از چند جمله‌ی اول <META> خیلی مهم‌تر است، چراکه کلیدواژه‌های TITLE استخراج می‌کند. مورد نیاز است. «اکسایت» <NOFRAMES> مورد توجه قرار نمی‌گیرند؛ مالک موتورهای کاوش «ماژلان⁵» و «وب‌کراولر⁶» است. «اینفوسیک»⁷ (نمایه‌ی جهانی)

سی میلیون سند

¹. UKPlus

². www.excite.com

³. Netscape Search

⁴. AOL NetFind

⁵. Magellan

⁶. WebCrawler

⁷. www.infoseek.com

هر صفحه بین دو تا سه روز پس از ارسال، فهرست می‌شود. در کلیدواژه‌های بسیار <META> فقط از حروف کوچک استفاده کنید. نشانه‌های <META> اهمیت دارند؛ تمامی کلمات نمایه می‌شوند و ریشه‌گیری¹ کلمات پشتیبانی مورد نیاز است؛ نشانه‌های <NOFRAMES> می‌شود؛ نمایه می‌شوند. صفحات 48 ساعت بعد از <ALT> و <COMMENTS> ارسال، قابل بازیابی هستند. حداکثر 25 صفحه در روز می‌توان ارسال کرد. پایگاه اطلاعاتی «اینفوسیک» توسط «یوکاپلاس»² و «سرچ‌کام»³ مورد استفاده قرار می‌گیرد، که به این خدمات نیز می‌توانید صفحات خویش را ارسال کنید.

«آلتاویستا»⁴ 4 (نمایه‌ی جهانی)

150 میلیون سند

و <META>، <TITLE> مفید است؛ نشانه‌های <NOFRAMES> طولانی‌تر در نمایه بهتر عمل می‌کنند؛ اسناد مهم هستند. اسناد <ALT> 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 مورد ارسال بیش از پنج صفحه در روز نیز صادق است. پایگاه «آلتاویستا»⁴ مورد استفاده‌ی راهنمای «لوک‌اسمارت»⁵، و یکی از گزینه‌ها در «یاهو!»⁶ است.

«لیکاس»⁶ 6 (نمایه‌ی جهانی)

32 میلیون صفحه

حداقل یکصد کلمه از متنی را که قرار است ترجیحاً نمایه شود ملحوظ کنید -

کلیدواژه‌ها و عبارات باید حدود یک تا دو در صد از تعداد کل کلمات را

دربرگیرند. اولویت با سرصفحه‌ها و صفحات راهنما (صفحاتی که

لازم است؛ <NOFRAMES> نامگذاری شده‌اند) می‌باشد. index.html با

نمایه <ALT> و <META> ریشه‌گیری کلمه پشتیبانی می‌شود. نشانه‌های

می‌شوند، اما به شکل متن معمولی با آن‌ها عمل می‌شود. «لیکاس» خدمات

«را نیز اداره می‌کند. 5% top»

«هاتبات»¹ 1 (نمایه‌ی جهانی)

¹. stemming

². www.ukplus.com

³. www.search.com

⁴. www.altavista.com

⁵. www.looksmart.com

⁶. www.lycos.com

115 میلیون سند

ارسال به «هاتبات» صفحه‌ی شما را بر روی «ام‌اس‌سرچ 2» نیز قرار
نمایه می‌شوند؛ <COMMENTS> لازم است؛ <NOFRAMES> می‌دهد.
مهم هستند. این پایگاه کاوش توسط موتور کاوش <META> نشانه‌های
«اینکتومی 3» کار می‌کند که «یاهو!» و «اسنپ 4» را نیز به کار می‌اندازد.
«وب‌کر اولر» 5 (نمایه‌ی جهانی)

دو میلیون سند

این پایگاه متعلق به «اکسایت» است، اما بصورت یک موتور کاوش مستقل عمل
و وقوع منظم کلیدواژه‌ها نقش حیاتی دارند. پیوندهای <TITLE> می‌کند.
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.
«سرچ‌پوکا» 6 (نمایه‌ی خاص انگلستان)

ukسه میلیون صفحه (95 درصد صفحات موجود در قلمرو

سرعت ورود: پایگاه‌های ارسال‌شده در طی چهار تا شش هفته به پایگاه
«توسط ukاطلاعاتی اضافه می‌شوند. تمامی پایگاه‌های وب خارج از قلمرو»
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
<META> سپس آن را در مورد صفحه‌ی وب خویش اعمال کنند.» نشانه‌های
پشتیبانی می‌شوند.

«یوروفر» 7 (نمایه‌ی اروپایی)

(سی‌وچهار میلیون سند (مشخصاً اروپایی

«و comتنها قلمروهای اروپایی را نمایه می‌کند، از این‌رو قلمروهای»
«پذیرفته نمی‌شوند. نمایه‌ساز ساختار هر سند را مورد تحلیل قرار می‌دهد net»
و 60 کلمه از مهم‌ترین کلمات و 12 عبارت کلیدی را برای نمایه‌سازی

1. www.hotbot.com

2. MSN Search

3. Inktomy

4. Snap

5. www.webcrawler.com

6. www.searchuk.com

7. www.euroferret.com

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

«نورثرن لایت»¹ (نمایه جهانی) شصت و پنج میلیون سند، 5500 منبع تخصصی حداکثر یکصدوبیست 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.

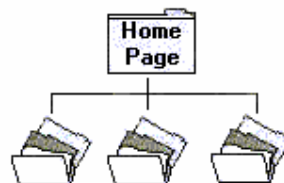
بازاریابی چریکی کاربرد بازاریابی چریکی در مورد وب مفهومی است که اولین بار در سال و وی آن 1984 در کتابی به همین نام توسط «جی کنراد لوینسن»² ظاهر شد را «نیل به اهداف متعارف، از قبیل سود یا لذت، با استفاده از روش‌های نامتعارف، از قبیل صرف انرژی به جای پول» تعریف کرد.

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».

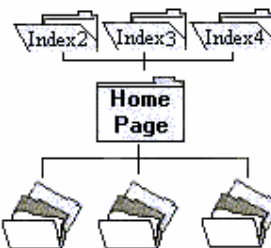
مفهوم اولیه که اساساً مجموعه‌ای از راهنمایی‌ها، سرنخ‌ها و ترفندها بود و به نتایج خوبی نائل می‌شد، توسط کسانی که از عملیات «حقه‌های پلید» برای مطرح کردن پایگاه وب خویش استفاده می‌کنند وارونه شده است. این فنون که به لحاظ اخلاقی مشکوک هستند، متقابلاً موتور کاوش را مجبور می‌کنند که یافته‌های نادرستی را برگرداند؛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

¹ www.northernlight.com

² Jay Conrad Levinson



سراسفحه‌های متعارف



استفاده از سراسفحه‌های جایگزین

نمودار 3. سراسفحه‌های جایگزین

استفاده از «پل‌ها» یا «درب‌های ورودی» دونه‌های این روش به عقیده‌ی من يك رهیافت قابل قبول در بازاریابی چریکی است. صفحه‌ی درب ورودی یا صفحه‌ی پل دونه‌های، صفحه‌ی وبی است که کلیدواژه‌های آن بر ویژگی یا موضوع خاصی از پایگاه متمرکز شده که در آن، و هم به صورت متن **<META>** کلیدواژه‌های متناسب هم به صورت نشانه‌های بروی صفحه قرار گرفته‌اند و يك پیوند به سراسفحه‌ی شما، یا مجموعه‌ی رونوشتی 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 باشند. **<ALT>** و **<META>**، **<TITLE>**

لازم نیست که پیوندی به این صفحه‌ها وجود داشته باشد، چرا که تمامی صفحات داخل پایگاه به سراسفحه‌ی «اصلي» - مثلاً به صفحه‌ای به نشانی www.yoursite.co.uk/index.html (منظور از yoursite شما) پیوند خواهند داشت. برای راحتی بیشتر، سراسفحات تکراری را خواند. آنگاه این صفحات ارسال و index3.html یا index2.html می‌توان

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 بر روی سرصفحه ممکن است دست‌وپاگیر به‌نظر برسد، از این رو به‌وجودآوردن طیفی از صفحات تخصصی ممکن است به کسب امتیاز در موتورهای کاوش منجر شود و بازدیدکنندگان بیش‌تری را به پایگاه شما «AskAtTheDesk» راهنمایی کند. بدین ترتیب مثلاً خدمات اطلاع‌رسانی «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 سرصفحه‌ی 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 پیشنهاد کاوش ارتقا می‌دهند. مهم‌تر این که پایگاه شما را بعنوان یافته، برای طیف گسترده‌تری از پرسش‌های کاوش مطرح می‌کنند. به‌هرحال، اگر یافت نشوید، درست مثل این است که اصلاً وجود ندارید.

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

اقدامات دیگری هم هست که ممکن است درباره‌ی آن‌ها چیزهایی شنیده باشید - متن پنهان، «گیف 1»¹ 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

¹. gif (graphic interchange format)

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.

تصاویر نامرئی

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

کلیدواژه‌های اشتباه عمده

این امر شامل قراردادن نام یک رقیب در فهرست کلیدواژه‌ها برای جلب بازدیدکنندگانی است که بدنبال پایگاه دیگری هستند، یا قراردادن واژه‌های پر استفاده‌ی کاوش (مثل تایتانیک، مایکروسافت، سکس، فوتبال، و . . .) در یک پایگاه اطلاع‌رسانی است. این امر ممکن است <META keyword> باعث شود تا پایگاه شما در یافته‌های یک کاوش بازیابی شود - اما بعید است که کاوشگر را تحت تاثیر قرار دهد - و این سویی 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 مورد نظر این پایگاه‌ها نقاط اشتراک زیادی دارند، از « بعنوان کلیدواژه استفاده می‌کنند. صرف‌نظر از 98 superbowl عبارت » این‌که این کارها افتراآمیز هستند، برای همه - غیر از بی‌مبال‌ترین 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 به‌کار ببرید، 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 2 تا 3 درصد) هستند، افزایش عمده‌ی یا مکرر کردن عمده‌ی متن مشهود با کلیدواژه‌ها، غیر از این‌که غریب به چشم می‌آید و خواننده می‌شود، ممکن است مستوجب جریمه شود.

<META refresh> نشانه‌های

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 جریمه‌شدن 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.

آزمون موفقیت خویش

به محض این‌که 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 ببابید. 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!»¹ می‌توانید به سرعت دریابید که آیا پایگاه شما در 200 یافته‌ی اول کاوش در هر یک از دوازده پایگاه خدمات کاوشی قرار دارد یا نه. خدمت جامع‌تری در «پژیشن ایجنت»² عرضه می‌شود که موقعیت پایگاه شما را در ده موتور کاوش اول فرابینی³، و ماحصل را به رایانه‌ی شما ارسال می‌کند. این خدمت، رایگان نیست، اما در صورتی‌که قرار باشد با پایگاه وب خود به اهداف انتقاعی 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 «وب‌پژیشن»⁴ همان کار «رتبه‌یاب!» را، اما عمیق‌تر و با پوشش وسیع‌تر کلیدواژه‌ها و عبارات انجام می‌دهد. این نرم‌افزار که می‌توان به‌رایگان آن را از وب ضبط کرد، ابزار مفیدی در امر فرابینی است.

¹ www.rankthis.com

² www.positionagent.com

³ monitoring

⁴ www.webposition.com

از هر روشی که استفاده می‌کنید، تلاش کنید که پیشنهادی از موفقیت و درجه‌ی مرئی‌بودن 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).

ارسال «میم» 4.

در فصل قبلي به شرح فنون طراحي پرداختيم که براي توفيق در فعاليت‌هاي اين فصل ضروري هستند. اگر چه نمايه‌هاي بزرگ کاوش بطور خودکار وب را به دنبال صفحاتي براي افزودن به نمايه‌ي خويش مورد جستجو قرار مي‌دهند، اما اين کار را فقط زماني مي‌توانند انجام دهند که پيوندها را از يك صفحه به صفحه‌ي ديگر دنبال کنند. اگر پاينگاه شما جديد يا مهجور باشد، يا زياد معروف نباشد، چنبيسا پيوندهاي ورودي اندکي از پاينگاه‌هاي ديگر به آن داده شده باشد. براي اين‌که حتماً در اين خدمات کاوشي ظاهر شويد، ضروري است که ابتکار عمل را به دست بگيريد و بطور فعال پاينگاه خويش را براي نمايه و ملحوظشدن ارسال کنيد.

خود خدمات کاوش از اين مسئله استقبال مي‌کنند، چرا که توفيق مالي آن‌ها به اندازه‌ي آن‌ها بستگي دارد. موجوديت آن‌ها بستگي به درآمد ناشي از تبليغات دارد، که خود به تعداد بازديدکنندگان وابسته است. اگر قرار بر رقابت باشد، بايد جامع و همين‌طور سريع، کارآمد، و کار با آن‌ها ساده باشد. حالت مطلوب اين است که نام شما در همه‌ي پاينگاه‌هاي اطلاعاتي باشد، اما در حال حاضر بيش از 2000 پاينگاه در حال فعاليت هستند. در عمل، شش تا هفت تاي اول، هشتاد درصد فعاليت‌هاي کاوشي را دربردارند، لذا اول برروي آن‌ها متمرکز شويد، و با بقيه بصورت فله‌اي و تا جايي که امکانات و تمايل شما امکان مي‌دهد کار کنيد. فهرست زير اسامي آن‌هاي را که بطور عمومي بعنوان بهترين (يعني بزرگ‌ترين و شلوغ‌ترين) پاينگاه‌ها پذيرفته شده‌اند، همراه با برخي از پاينگاه‌هاي مشخص‌تري که ارزش ارسال را دارند با هم جمع کرده است:

Altavista	Lycos	نمايه‌هاي جهاني
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 راهگاه¹‌های 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. فروروی² در 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 خدمتگر³‌های 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

¹. portal
². drill-down
³. server

پایگاه‌های اضافه‌شده به نگارش محلی به پایگاه جهانی هم اضافه می‌شوند، و بدین ترتیب مسیر ورود قابل دسترسی را فراهم می‌آورند. موتورهای ممتاز کاوش¹

درصد فراگیری	موتور کاوش	درصد فراگیری	موتور کاوش
46	Yahoo.com	5/8	Hotbot.com
25/8	Excite.com	5/1	LookSmart.com
24/8	Infoseek.com	5	WebCrawler.com
20/9	Altavista.com	4/9	Snap.com
19/9	Lycos.com	4/9	Goto.com

اعداد مربوط به «درصد فراگیری» به این معنا است که 46% از کاربران بررسی شده از «یاهو!» و 25/8 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. «یاهو!»

«یاهو!» 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، «یاهو!» همچنان مهم‌ترین راهنما می‌باشد. با این همه «یاهو!» از چندجنبه از دیگر خدمات کاوش پیشرو متفاوت است.

اول این‌که يك راهنما است و نه يك 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 «یاهو!» ابزاری برای کاوش وجود دارد، اما کاوش، کلیدواژه‌ای متن کامل نیست - بلکه يك ابزار کاوش در فهرست است. به عبارت دیگر، چیزی که می‌کاوید رکورد کتابشناختی مربوط به يك 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 سرصفحه‌ی خانه يك پایگاه

¹. Source: Media Metrix (www.mediamatrix.com) report of % Reach for Search Services, August 1998

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 اضافه کردن اطلاعات به پایگاه اطلاعاتی پیش‌بینی‌ناپذیرتر - و تاحدودی کندتر - می‌کند. نکته‌ی پنجم، که دنباله‌ی نکته‌ی قبلی است، این‌که پایگاه‌ها قبل از اضافه شدن به پایگاه از بابت کیفیت مورد بررسی قرار می‌گیرند. تا 50 درصد پایگاه‌های ارسال شده 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 پذیرفته شدن 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 شتاب دادن به فرایند وجود دارد: به جای ارسال به پایگاه مادر، می‌توانید پایگاه خویش را از طریق یک «یاهو!»¹ محلی شده 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!»¹ خاص شهرهای ایالات « صدق می‌کند. Yahoo! Get Local متحده، تحت پیوند »

«یاهو!»¹ (راهنمای جهانی)

هفتصد هزار پایگاه (نه صفحه)

اضافه شدن به «یاهو!» ممکن است تا شش هفته زمان ببرد، اگر چه «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!»¹ ، Tripod فهرست‌های مربوط به فراهم‌آوردندگان پایگاه‌های رایگان (از قبیل ، و . . .) را نمی‌پذیرد. فهرست‌ها بصورت الفبایی مرتب می‌شوند. GeoCities چه بسا نام بهتری نسبت به Aardvark Information از این رو مثلاً انتخاب Zsa Zsa Research باشد.¹ پایگاه‌های شایان ذکر دیگر:

¹ www.yahoo.com

«پیناکس» 1 (راهنمای دروازه‌ای)

«پیناکس» به خودی‌خود يك خدمات كاوش نیست، بلکه نقطه‌ای مناسب برای دسترسی به 33 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» 2 (راهنمای دروازه‌ای)

نسبت به راهنمای دروازه‌ای «پیناکس» ساختاریافته‌تر است، و با بیش از 500 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 يك برخورد شخصی‌تر لازم است.

دیگر پایگاه‌های فهرست‌شدن

شماری از پایگاه‌های فهرست راهنما وجود دارند که تمامی ارسال‌های مرتبط را می‌پذیرند - مثل «یوکادایرکتوری»³ و «یوکالیندکس»⁴. «یاهو!» 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

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

¹ www.hw.ac.uk/libwww/irn/pinakes/pinakes.html

² www.miningco.com

³ www.ukdirectory.com

⁴ www.ukindex.co.uk

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.

«ایزی سابمیت»²

«سابمیت-ایت»³

«برادگستر»⁴

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 این رو 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 15، 25 و 50 کلمه؛

«میم» صفحه‌ای (صفحاتی) که ارسال می‌کنید؛

مجموعه‌ای از کلیدواژه‌ها؛

نام پایگاه؛

نام سازمان؛

نام تماس؛

نشانی پست الکترونیکی؛

نشانی و شماره‌های تلفن/نمبر؛

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.

¹ Easy Submit

² www.scrubtheweb.com/abc/promo.html

³ www.submit-it.com

⁴ www.broadcaster.co.uk

برقراري پيوندها.5

پيوندهاي دوجانبه

يك صفحه‌ي «پيوندهاي مرتبط» به ارزش پاينگاه شما اضافه مي‌كند: اين ارزش را با درخواست از صاحبان پاينگاه‌هاي پيوندشده براي قرار دادن يك پيوند برگشتي در صفحه‌ي آنان افزايش دهيد. به‌خاطر داشته باشيد كه اين يك لطف است، نه اجبار؛ نبايد اصرار بورزيد، اما اگر بتوانيد نشان دهيد كه محتواي پاينگاه شما در ارتباط مستقيم با بازديدكنندگان آنان (و نه در رقابت مستقيم با آنان) است، آنگاه برقراري پيوند متقابل بين دو پاينگاه سودمند است. پيوند از پاينگاه‌ها يا به پاينگاه‌هايي كه خود داراي ترافيك بالا، و به‌نوبه‌ي خود داراي صفحات «پيوندها»ي خوبي هستند جريان ترافيك پاينگاه شما را بهبود خواهد بخشيد. اين صفحات اگر خوب انتخاب شوند، بازديدكنندگان شايسته و باانگيزه‌اي را نيز جلب مي‌كنند كه فعالانه در جستجوي اطلاعات و خدماتي هستند كه شما ارائه مي‌دهيد.

اندازه‌ي نسبي سازمان شما و فعاليت آن ممكن است بر توفيق اين رهيافت مؤثر باشد. يك تاجر يا هوادار محلي اشر به، ممكن است به خدمات سفارش يك شراب خاص يا يك پاينگاه وب مشخص، پيوندي داشته باشد، اما انتظار يك پيوند دوجانبه، كم‌ي خوش‌بينانه است. به‌همين‌سان هم بسياري از خدمات اطلاع‌رساني كوچك، به - مثلاً - كتابخانه‌ي بریتانيا پيوند خواهند داشت، بدون اين‌كه واقعاً انتظار يك پيوند متقابل را داشته باشند. سواي نهادهاي ملي، مفيدترين پاينگاه‌ها براي پيوند، آن‌هايي هستند كه يا داراي محتواي خوبي هستند يا به محتواي خوبي دسترسي مي‌دهند. اگر پاينگاه وب شما داراي محتواي مفيدي باشد، آن‌ها - احتمالاً - خواستار دادن پيوند به شما خواهند بود. بايد از عرضه‌ي يك پيوند به پاينگاه ديگر فقط با اين شرط كه آن‌ها به شما پيوند بدهند، احتراز جوييد. يا آن‌ها به حد كافي براي پيوند دادن خوب هستند يا نيستند. اين امر از درخواست پيوند دادن كاملاً مجزا است، اگر چه وجود يك پيوند از پاينگاه شما به آن‌ها ممكن است از ديدگاه آنان، نشانه‌ي خوبي باشد.

كار را ساده كنيد

هرچه كار را ساده‌تر بگيريد، اقبال بيش‌تري داريد كه پاينگاه مناسب‌ي به شما پيوندي را برگشت دهد. صفحه‌اي ايجاد كنيد كه در آن، كد «اچ‌تي‌ام‌ال» متن پيوند، هويدا باشد. در اين صورت تنها كاري كه پاينگاه ديگر بايد انجام دهد،

کپی کردن و چسباندن آن کد در صفحه‌ی خویش است. نیز می‌توانید یک تکه یا به اندازه‌ی استاندارد ایجاد کنید، و باز کدهایی را که باید کپی شوند [بیرق 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 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/

پیش‌تاز کاوش اکنون صفحه‌ای را ارائه می‌کنند که می‌توانید اکثر ماشین‌های 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

¹. banner



خدمات برای پایگاه شما بسیار مفید است، اما انگیزه‌ی آنان روشن است: پول. درآمد آنان بر آگهی 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. هر چه 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 این‌رو 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 1» 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 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»²

«وب‌رینگ» سامانه‌ای ساختاریافته از پیوندهای دوجانبه است که به پایگاه‌های وب که علائق مشابه دارند امکان می‌دهد که «حلقه‌ها» بی 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.

¹. USENET

². www.webring.com

بیش از هجده هزار حلقه، نزديك به دويست و پنجاه هزار پاينگاه را به هم پيوند داده‌اند. براي راه‌اندازي يك حلقه حداقل پنج پاينگاه همسو لازم است. سپس هر پاينگاه در پايين صفحه‌ي خود پيوندي را اضافه مي‌کند که بازديدکننده را به پاينگاه «بعدي» حلقه مي‌برد. شق ديگر اين است که بازديدکننده به فهرست پنج پاينگاه بعدي، يا فهرست همهي پاينگاه‌هاي موجود در حلقه مراجعه، و خودش مسير را انتخاب کند. بعنوان يك مدير پاينگاه وب، ممکن است به دنبال حلقه‌اي براي عضو شدن بگريد، يا تصميم گرفته باشيد براي پاينگاه‌هاي اطلاع‌رساني فعال در بخش موضوعي خود يك حلقه ايجاد کنيد. يك راهبرد بالقوه سودآور اين است که به حلقه‌اي پيوند يا حلقه‌اي را راه‌اندازي کنيد که اعضاي ديگر آن، پاينگاه‌هايي باشند که پيش از اين داراي ترافيك بالايي بوده‌اند. به اين طريق از پروفایل بالاي آن نفع مي‌بريد. به هر حال هدف اصلي، دستيابي به يك جريان ورودي خالص ترافيكی است.

«لوپ‌لينك»¹

«لوپ‌لينك» اگر چه به «وب‌رينگ» شباهت دارد، اما رويكردي که ارائه مي‌کند از لحاظ کيفي کنترل بيشتري را دربردارد که در آن، فقط هفتاد حلقه و دوهزار پاينگاه موجود است. اکثر اين پاينگاه‌ها تجاري‌اند و همهي آنها از قبل غربال² مي‌شوند و مرتباً مورد مقابله و بررسي قرار مي‌گيرند. تشويق فعالانه

نشانه‌گذاري‌ها و پيوندها دو روي يك سکه‌اند. «نشانه‌گذاري» صرفاً پيوندي است که در رايانه‌ي بازديدکننده ذخيره مي‌شود، براحتي قابل دستيابي است و به همين خاطر موجب تکرار در بازديد‌ها مي‌شود. تشويق بازديدکنندگان به نشانه‌گذاري پاينگاه و ارائه‌ي دستورالعمل‌هاي ساده به اين معنا است که احتمال بازگشتن آنها افزايش مي‌يابد. البته بعضي از افراد صرفاً فهرست‌هاي حجيمي از نشانه جمع‌آوري مي‌کنند و هيچ وقت هم صفحه‌هاي فهرست‌شده را مورد بازديد مجدد قرار نمي‌دهند؛ اما حضور در يافته‌ها، صرف کمي تلاش براي اضافه کردن يك متن کوتاه يك صفحه‌اي به پاينگاه را توجيه مي‌کند. اين صفحه ممکن است شبیه طرح کلي 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

¹. www.looplink.com

². filtering

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 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 تراز ی 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:

ac.uk+www-پایگاه شما

ac.uk-url:www-پایگاه شما

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 - در غیر این صورت، باید کار کنید.

فهرست کردن نشانی پست الکترونیکی مدیر هر يك از پایگاه‌های پیوند یافته به شما، يك 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 مشترك، مذاکره کنید.

6. تعاملات پست الكترونيكي

و بازار يابي با اجازه

يكي از خصوصيات كليدي اينترنت بعنوان يك رسانه ي ارتباطي، تعاملي است كه فراهم مي كند. هر چه تعاملات بيش تري در پا يگاه وارد شده باشد، رابطه اي كه بين پا يگاه و مخاطبان اش ايجاد مي شود بيش تر است. بازديد كننده تنها يك دريافت كننده ي پيام نيست. اين امكان هست - و بايد - كه گفت ماني بين بازديد كننده و پا يگاه وب وجود داشته باشد: باز خوردها، پرسش ها، سفارشات، مسير هاي متغير، تعاملات با پا يگاه هاي اطلاعاتي، بازي ها، شخصي سازي محتوا - همه ي اين ويژگي ها، ديدار از پا يگاه را به چيزي فراتر از صرفاً خواندن متن بروي صفحه ي نمايشگر تبديل مي كنند. هر چه اين ديدار بهتر باشد، احتمال بازگشت بازديد كننده بيش تر است. اين يك رابطه ي بازار يابي است - ايجاد جرياني دوطرفه از ارتباط كه به ارزش بازديد مي افزايد.

تعامل را به چند طريق مي توان در يك پا يگاه وب وارد كرد؛ مثلاً مي توان محتوا را بصورت پويا از يك پا يگاه اطلاعاتي منتشر كرد، يا ابزار هاي محاسباتي درون خطي ارائه كرد تا بتوان با آن پرس و جوي درون خطي انجام داد، يا از يك يا چند ابزار پست الكترونيكي بهره جست. هدف، هم ايجاد ترافيك جديد و هم تشويق مراجعان به ديدار مجدد است. ابزار ها و خدماتي كه در زير ذكر شده اند را يگان هستند - برخي آگهي هايي را به صورت بيرقي درج مي كنند كه با (مي توان اين آگهي ها را حذف نمود. نيز Pro خريدن نسخه ي حرفه اي)

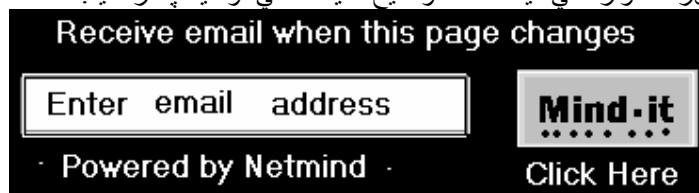
مي توانيد مهارت ها و منابع فني را به دست آوريد و با نوشتن برنامه ها، اين كارها را خودتان انجام دهيد. استفاده از خدمات را يگان معمولاً براحتي و با پر كردن يك تقاضا نامه در وب، و سپس تنظيم چند پارامتر قبل از دريافت پيوند مربوطه يا كد «اچ تي ام ال» براي درج در صفحه، انجام مي شود.

مفهوم جديد - يا حداقل اصطلاح جديد - «بازار يابي با اجازه» يا «حق انتخاب» است. اكثر کاربران اينترنت ميل به دريافت نامه هاي الكترونيكي به دردنخور

« ناميده مي شوند بدشان مي آيد. SPAM ندارند و از اين قبيل نامه ها كه »

فرستادن نامه هاي الكترونيكي ناخواسته اغلب ممكن است نتيجه ي بازار يابي منفي داشته باشد. براي پرهيز از اين نتيجه ي منفي، مي توان از بازديد كننده درخواست كرد كه انتخاب كند، به عبارت ديگر داوطلب پيوستن به يك فهرست نامه نگاري يا گروه مباحثه شود. اگر خبر نامه اي در نتيجه ي يك تصميم 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»¹

برای آن دسته از صفحاتی که محتوای آن‌ها تغییر قابل‌ملاحظه‌ای می‌کند، درج یک فرم «یادآور میم»² 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 اطلاعیه‌ی 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»³ کد «اچ‌تی‌ام‌ال»، 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، علاوه بر ارزش افزوده، یک یادآوری دریافت می‌کنند که آنان را برای بازگشت برمی‌انگیزد.

¹. www.netmind.com

². URL Minder

³. 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 يك فهرست مباحثه، بازدیدکنندگان را قادر می‌کند که پرسش‌های مشترک را در میان بگذارند و چه‌بسا بعنوان يك 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 بهره‌گیرید.

نرم‌افزارهای مدیریت فهرست‌های مباحثه از قبیل «ماژوردومو»¹ 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»² فهرست‌های مباحثاتی را راه‌اندازی و اداره کرد. گزینه‌ی دیگر، استفاده از خدمات مبتنی بر وب موسوم به «فهرستکار 3»⁴ یا «فهرست‌ساز»⁵ است، که خدمات رایگان میزبانی فهرست‌ها را ارائه می‌کنند و برای اکثر مقاصد مناسب هستند.

تنها کاری که يك 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

¹ www.greatarticle.com/majordomo

² www.mailbase.ac.uk

³ ListBot

⁴ www.listbot.com

⁵ www.makelist.com

(يعني شما) بتوانيد پيام بفرستيد، مي‌توانيد از بازديدكنندگان دعوت كنيد تا براي دريافت خبرنامه‌اي كه همواره آنان را در جريان تغييرات و اضافات خدمات شما قرار مي‌دهد ثبت‌نام كنند. يك خبرنامه‌ي ماهانه با يكي‌دو نشانگر، سرنخ يا اطلاعيه‌ي مفيد، كمك مي‌كند تا خدمات شما در صدر ذهن بازديدكنندگان از پايگاه باقي بماند. رخدادهاي ويژه، مسابقات و ديگر اقلام خبرساز را مي‌توان به اين نحو تبليغ كرد و اين امر بسيار موفقيت‌آميز و رايج است.

«برايم بفرست»¹

«برايم بفرست» ابزاري است كه توسط پست سلطنتي انگلستان ايجاد شده و به پرسشگران امكان مي‌دهد با فشار يك تكمه، بسرعت به محصولات و خدمات اطلاع‌رساني دسترسي پيدا كنند. نرم‌افزار «برايم بفرست» كه از «پايگاه وب پست سلطنتي» قابل دريافت و نصب است، به شما كمك مي‌كند تا فرم‌هاي تعامل‌ي را راه‌اندازي كنيد. اين فرم‌ها اطلاعات مشتري را ذخيره و يك اقدام از پيش تعيين شده - مثلاً ارسال بسته‌ي اطلاعاتي - را آغاز مي‌كنند. اين ابزار را يگان باعث ساده‌شدن امر درخواست اطلاعات مي‌شود؛ به اين معنا كه بازديدكنندگان با سرعت و براحتي به اطلاعات مورد نياز خويش دسترسي پيدا مي‌كنند.

«ارجاع بده»²

«ارجاع بده» فرمي را به مفيدترين صفحات پايگاه وب شما اضافه مي‌كند كه در آن از بازديدكنندگان دعوت مي‌شود دوستان و همكاران خود را از وجود منبع بسيار خوب شما مطلع كنند. البته شايد بازديدكننده ميل داشته باشد كه اين كار را انجام دهد، و اين كار براحتي و فقط با كليدزدن برروي يك تكمه و وارد كردن نشاني پست الكترونيكي . . . يا چند خط ديگر انجام مي‌شود. اين فرم به شما امكان مي‌دهد كه بازديدكنندگان را به نفع خويش و بعنوان مبلغان پايگاه خود اجير كنيد. شما مي‌توانيد به اين منظور برنامه‌اي بنويسيد يا به پايگاه «برويد؛ در آنجا به آنان امكان مي‌دهيد همي Deadlock Design وب» كارها را بصورت خودكار - و مجاني - براي شما انجام دهند.

فايل‌هاي امضا

تمامي بسته‌هاي نرم‌افزار پست الكترونيكي به يك معنا به شما امكان مي‌دهند كه يك فايل امضا تعريف كنيد. اين يك فايل ساده‌ي متني است كه برروي رايانه‌ي شخصي شما ذخيره مي‌شود. هر وقت كه شما پيامي ارسال مي‌كنيد، اين متن

¹ www.mailme.co.uk

² deadlock.com/refer/



تبليغ کارآمد سایت وب

بمطور خودکار به انتهاي پیام اضافه مي شود. اضافه کردن يك فايل امضاي مفيد به پست الكترونيكي (و اطمینان از اين كه همهي افراد در بخش يا سازمان شما همين كار را مي كنند) بدان معنا است كه هر پیام همچون يك پاداش تبليغي كوچك عمل مي كند: معمولاً يك آگهي يا توصيف يك خطي، همراه با «ميم»، نشاني پست الكترونيكي و نشاني پستي.

=====

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 يك امضاي پست الكترونيكي

7. 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. يك 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 يك 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:

مطلب را به يك شخص اسم‌ورسم‌دار، ترجیحاً ویراستار یا نویسنده‌ی بخشی که امید درج مطلب را در آنجا دارید، ارسال کنید و آن را در هر نشریه فقط برای يك نفر ارسال کنید.

قبل از راه‌اندازی پایگاه، و مهم‌تر از آن، قبل از تاریخ انتشار به اندازه‌ی کافی زمان در نظر بگیرید: چندروز برای روزنامه‌ها، يك هفته یا بیش‌تر برای هفته‌نامه‌ها، و حداقل يك ماه برای ماهنامه‌ها. بسیاری از مجلات عملاً يك ماه قبل از چاپ و توزیع به چاپخانه فرستاده می‌شوند. از نشریاتی که در نظر دارید بیش از يك بار برایشان مطلب بفرستید درخواست برنامه‌ی انتشاراتی بکنید. مطلب را کوتاه و موجز، و به سبك خبری تهیه کنید. خط عنوان باید به زبان ساده، يك نکته‌ی کلیدی را ارائه کند. ایجاد شوخی یا طنز کنایه‌آمیز را بر عهده‌ی روزنامه‌نگار بگذارید.

اولین بند حتماً باید دارای جملات کوتاهی باشد که به نکات برجسته می‌پردازند، نکاتی که هرکدام از آنها فراهم‌کننده یا الهامبخش يك عنوان باشند.

يك يا دو نقل قول را در جاي مناسب اضافه كنيد. اين ها براي يك نويسنده ي پركار، خوراك لازم براي تبديل مطلب به مقاله اي را كه به نظر مي آيد از روي يك مصاحبه ي شخصي نوشته شده فراهم مي كند.

مطلب را روي كاغذ عنوانداري تهيه كنيد كه در آن عنوان، جايگاه مطلب بعنوان يك مطلب مطبوعاتي، همراه با تاريخ تهيه (و در صورت لزوم، مهلت چاپ)، اعلان شده. در پايان، جزئيات كامل تماس را بياوريد تا دريافت كننده امكان پيگيري حضوري يا تلفني را بيايد. نيز در يك پاراگراف، شمه اي از خدمت يا سازمان خويش ارائه كنيد.

مطالب مطبوعاتي را به پايگاه خود برروي وب اضافه كنيد - نويسنده هايي كه تحولات را فعالانه فراينمي كنند ترجيح مي دهند به جايي بروند كه بشود متن را از آنجا كپي كرد و در جاي ديگري چسباند. وجود چنين امكاني را بطور روشن در مطلب چاپي مشخص كنيد. اگر اين اطلاعات به قدر مهم هست كه ارسال شود، پس براي اضافه شدن به پايگاه وب نيز مهم است! در واقع مي توانيد با قرار دادن بخشي تحت عنوان «اطلاعات براي رسانه ها» به صورت برجسته در سراسر صفحه ي خود - حتي اگر اين كار بصورت موقت در دوره ي راه اندازي خدمات صورت مي گيرد، كار روزنامه نگاران را در مد نظر داشته باشيد: چه كسي، چه،

چوقت، كجا، چرا، چطور.

فراموش نكنيد در اين باره كه چگونه پايگاه جديد يا بازطراحي شده ي وب قرار است خدمات را - از منظر مشتري - بهبود بخشد، توضيح دهيد.

در يك، يا حداكثر دو صفحه. و «ميم» را فراموش نكنيد - آن را بصورت برجسته و با حروف درشت، در جايي ذكر كنيد.

و چيزهايي كه از آن بايد احتراز كرد:

مطالب مطبوعاتي مكرر كه رخدادهاي غيرمهم را اعلام مي كنند - شما كه نمي خواهيد مطالبتان همه را به ياد كاغذ باطله ببندازد!

الفاظ و اصطلاحات صنفی، حتي در نشریات صنفی و حرفه ای، بايد به حداقل برسند - مگر اين كه وجود اين الفاظ لازم و حياتي باشد، كه در آن صورت بايد يك واژه نامه ي توضيحي كامل (براي دو يا چند اصطلاح غيرقابل احتراز - و نه به اندازه ي كل يك فرهنگنامه) ارا نه كنيد.

نقل قول از اشخاص ثالث بدون اجازه - يا بدون حتي آگاهي آن ها. به خاطر داشته باشيد كه آن ها احتمالاً رغبتی ندارند كه ندانسته، بعنوان بهترين مشتري شما از آنان نام برده شود.

علامت تعجب (!)، بخصوص چند علامت (!!) باعث مي شود كه مطلب غير حرفه اي به نظر آيد!!!

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 بازارگرمی 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، تازه‌نگه 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 «دجانیز»¹ و استفاده از در صفحه‌ی وب خود <META> کلیدواژه‌هایی که می‌خواهید در نشانه‌های استفاده کنید، کاوشی انجام دهید. همین‌طور با استفاده از «لیزت»² کاوشی را درباره‌ی فهرست‌های آتی مباحثه‌ی پست الکترونیکی انجام دهید. 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

¹. www.dejanews.com

². www.liszt.com

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 روزنامه‌ها¹

Sunday	Sunday Times	Innovations
Monday	Independent	Network
Wednesday	Times	Interface
Thursday	Telegraph	Connected
Thursday	Guardian	Online

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

1. به عنوان نمونه‌ای درمورد تهیه‌ی جدول انتشار ویژه‌نامه‌های مطبوعاتی آورده شده است. (و)

در تعدادی از نشریات حرفه‌ای، مطالب مطبوعاتی بعنوان منابع خبری کوتاه، بسیار نمود می‌یابند. اگرچه رسانه‌های تخصصی‌تر را باید خودتان مورد کاوش قرار دهید، رسانه‌های بخش اطلاعات عمومی نیز منابع بالقوه سودمندی برای «Library World Review»، «Managing Information» و نشریه‌ی «Updates» (مربوط به «موسسه‌ی دانشمندان اطلاع‌رسانی») از منابع آگاه‌کننده‌ی هستند که بطور گسترده مورد مطالعه قرار می‌گیرند. بسیاری از گروه‌های هم‌علاقه‌ی («موسسه‌ی دانشمندان اطلاع‌رسانی» LA تخصصی در «انجمن کتابداری») و «اسلیب» دارای خبرنامه و پایگاه وب خاص خویش هستند و پایگاه IIS 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»¹ و همین‌طور در «فهرست راهنمای اسلیب از منابع اطلاعاتی بریتانیا»² که اکنون به ویرایش دهم رسیده، بیابید. عنوان اخیر اکنون شامل نشانی‌های وب و پست الکترونیکی در سرشناسه‌های خویش می‌باشد؛ از این‌رو اگر خدمات اطلاعاتی شما در آن درج شده باشد، مطمئناً از این فرصت برای تبلیغات بیش‌تر در مورد پایگاه خود استفاده می‌برید.

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

¹ British Directory of Associations

² Aslib Directory of Information Sources in the United Kingdom

هرکس که با سازمان شما سروکار دارد باید آگاه باشد که در پایگاه وب شما اطلاعات موجود است. آن‌ها باید از آنچه موجود است يك درك كلي 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 پستی که از سرتاپیین 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 بالایی بازدید را تضمین نمی‌کند، اما اطمینان حاصل می‌کند که این صفحات در معرض دید طیف وسیعی از دست‌اندرکاران اطلاع‌رسانی قرار می‌گیرند.

خبرنامه‌ی منابع اینترنت¹

«خدمات اعلان ماهانه» از خدمات کتابخانه‌ای دانشگاه «هریوت وات» است که چندهمتا 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 يك تا دو هزار خواننده (بر اساس شمارگر مرئی آنان) را به خود جلب می‌کند.

«خدمات اطلاع‌رسانی بوبل»²

«بوبل» يك میانجی موضوع‌پایه برای منابع اینترنت ارائه می‌کند. ارسال «bubl@bubl.ac.uk» صفحه به این پایگاه ساده است: پیامی به نشانی «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 فهرست‌ویسی انجام خواهد شد. در سال منتهی به ژوئیه 1998، بیش از 67 هزار آن، به میلیون دسترسی به خدمات صورت گرفته بود که در حدود 000 صفحه‌ی جستجویی در پیوندها بود. این خدمات در اصل و بطور مشخص توسط اطلاع‌رسانان برای اطلاع‌رسانان ارائه می‌شد، اما حیطه‌ی آن به جامعه‌ی

¹ www.hw.ac.uk/libWWW/irn/irn.html

² www.bubl.ac.uk

دانشگاهی و پژوهشی آموزش عالی برتانیای 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. 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.

8. آگهی دادن مستقیم

چهبسا شما در موقعیتی خوش اقبالانه، دارای بودجه‌ای 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» - 115 پوند استرلینگ همراه با مالیات هزینه دارد و مشخصات شما را در معرض دید 2500 دست‌اندرکار و Free متخصص اطلاع‌رسانی قرار می‌دهد. خبرنامه‌ی الکترونیکی مانند «13 مشترک»، برای یک فضای چند خطی در خبرنامه‌ی ماهانه با Pint000 250 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 «هایپر بُر»¹ یا «لینک‌اکسچنج»² 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

¹ www.hyperbanner.com

² www.linkexchange.com

می‌توانید کنترل کنید. اشکال عمده‌ی دیگر این است که اکثر تمهیدات رایگان، به نسبت 2 به 1 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 10 تا 70 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 4 پنی به ازای 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 بر روی 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، توجیه 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 بر روی 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؛ در نتیجه، 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 حالی‌که 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 این‌که يك مشتری راضی، يك بازدیدکننده‌ی مکرر است که چه‌بسا بعداً به خریدار خدمات گران‌تر (یا خدمات قیمت‌دار) تبدیل شود؛ دوم این‌که 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.

9. فرابیني و سنجش

فرابیني، سنجش و ارزیابی بخش ضروري هر فعالیت بازاریابی را تشکیل می‌دهند. برای مدیر پایگاه وب، در صورتی که قرار باشد که آن پایگاه توسعه و بهبود یابد، این موارد ضروري 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.

انداز مگیری فعالیت پایگاه

ابزارهای انداز مگیری

هنگامی که پایگاه‌های وب مستلزم سرمایه‌گذاری زمانی و پولی باشند، هم مدیریت و هم تیم خلاق، متقاضی نتایج قابل سنجش خواهند بود. انداز مگیری 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 رفت و آمد 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

يك شمارنده‌ي ساده را مي‌توان در يك صفحه وارد كرد، كه شمارشي مشهود از مي‌كند. اين شمارنده كه ايداً قابل اتكا نيست و فاقد دقت است، بازديدها فراهم صرفاً يك دلگرمي عمومي فراهم مي‌كند مبني بر اين كه بازديدها در حال وقوع‌اند.

نقاط قوت

- ارزان (معمولاً رایگان)

- ساده - كدي كه بتوان آن برنامه را كپي و نصب كرد ارائه مي‌شود.

- به سرعت نصب (يا حذف) مي‌شود.

- آمارهاي پيچيده‌اي به دست مي‌دهد.

نقاط ضعف

- تنها در مورد پاينگاه‌هاي راه دور قابل اتكا است.

- شمارنده‌هاي روي صفحه‌ي نمايش غير حرفه‌اي به نظر مي‌آيند.

- آمار مربوط به فقط يك صفحه ارائه مي‌شود.

- معمولاً در معرض ديد هم‌مي‌بازديدكنندگان از پاينگاه است.

- بازديدكنندگاني كه تصاوير را غير فعال مي‌كنند (مرور متني) در شمارش به حساب نمي‌آيند.

شمارنده‌هاي خصوصي و صورت ثبت خدمتگر

هر خدمتگر وب فايل‌هاي ثبت استفاده‌اي را توليد مي‌كند كه با نرم‌افزار مناسب

مي‌توان آن‌ها را تحليل كرد، تعداد بازديدها از صفحه را شناسايي نمود،

قلمروي را كه بازديد از آن مبدأ صورت گرفته مشخص كرد، و مدت زمان

حضور برروي پاينگاه را تعيين نمود. «وب‌ترندز 1» انتقال آني صورت

وضعيت‌ها، تحليل و گزارشگيري از هر پاينگاه وب را ارائه مي‌كند.

نقاط قوت

- خودبه‌خود بخشي از نرم‌افزار تعيين‌شده برروي خدمتگر است.

- آمار جامع را ارائه مي‌كند.

- كاملاً در كنترل پاينگاه شما است

نقاط ضعف

- آمار خام ممكن است مستلزم تفسير باشد.

- هم براي دسترسي و هم براي سردرآوردن از آمار، مقداري برنامه‌نويسي (يا نرم افزار) موردنياز است.

- آمارهاي ارائه‌شده تنها به يك صفحه مربوط مي‌شوند.

¹. WebTrends

ممیزی خارجی پایگاه

سازمان‌هایی از قبیل «دفتر ممیزی شمارگان»¹ یا «رسانه‌های نیلسن»² 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 در آمدشان توسط شمارگان قابل اثبات تأیید می‌شود مناسب‌اند.

نقاط ضعف

- گرانتی‌م و پیچیده هستند

اندازگیری کاوش‌پذیری

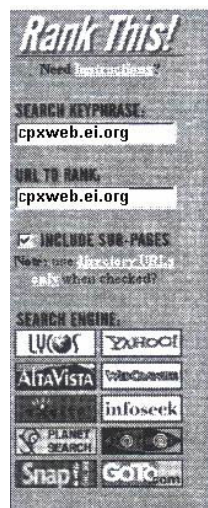
با استفاده از مجموعه‌ی کلیدواژه‌های خود سعی کنید که پایگاه خویش را از طریق خدمات کاوش پیدا کنید. رتبه‌ی خود را در خدمات اصلی کاوش ثبت کنید و بکوشید که با اضافه کردن یا تغییر کلیدواژه‌ها و ارسال مجدد «میم» خود، موقعیت خویش را بهبود ببخشید. اگر نتوانید پایگاه خود را در پناه یافته‌ی اول پیدا کنید، امتیاز «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.

«رتبه‌یاب!» یک خدمت درون‌خطی است که رتبه‌ی شما را بر روی خدمات اصلی کاوش بررسی می‌کند. در مثال زیر، «اطلاع‌رسانی مهندسی»³ در رتبه‌ی بسیار بالایی دارد. این compendex هنگام استفاده از واژه‌ی کاوشی چندان تعجب ندارد، اما به هر حال برای تولیدکنندگان پایگاه اطلاعاتی امر 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.

¹ www.abc.org.uk

² www.nielsenmedia.com

³ http://cpxweb.ei.org



Rank This!
Need instructions?

SEARCH KEYPHRASE:
cpxweb.ei.org

URL TO RANK:
cpxweb.ei.org

☒ INCLUDE SUB-PAGES
Note: use directory URLs only when checked?

SEARCH ENGINE:
☐ LUCAS ☐ YAHOO!
☐ ALTAVISTA ☐ Vindex
☐ infoseek
☐ PLANET SEARCH ☐ Snap!
☐ GoTo.com

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 vs. Special Conditions](#)

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

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 compendex فهرست می‌کند «پژیشن ایجنت»¹ است. انجام کاوش برای نتایجی را به دست می‌دهد که در دو مثال بعدی نشان داده شده‌اند. در اولین مثال از «میم» برای سرصفحه‌ی «اطلاع‌رسانی مهندسی»² استفاده شده و در دومی از «میم» صفحه‌ی مشخص «کامپندکس»³. نتایج بطور چشمگیری با هم فرق

¹ www.positionagent.com

² www.ei.org

³ cpxweb.ei.org

نمایه‌ی صفحات مختلف نشان می‌دهد که «کامپندکس 1» در سطح می‌کنند متفاوتی از اهمیت قرار دارد.

این بدان معنا نیست که کاوش اول، نشان‌دهنده‌ی طراحی «بد» است. «اطلاع‌رسانی مهندسی» احتمالاً خواستار يك کاوش مشخص در مورد يك 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 سرصفحه‌ی اصلی می‌باشد. همچنین آن‌ها نمی‌توانند امید داشته باشند که طیف کامل خدمات خود را در کلیدواژه‌هایی که در سرصفحه‌ی خود به کار گرفته‌اند اولویت‌بندی کرده باشند - چراکه خدمات زیادی را ارائه می‌کنند، اما طراحی سرصفحه باید روشن و موجز باشد.

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

ارزش‌گذاری آمارها

این‌که بازدیدکنندگان را يك 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. يك 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 يك هنر است تا علم، حتی در محیط فناوری‌های چون اینترنت. اندازه‌گیری بازدیدها یقیناً يك 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 يك پایگاه خوب وب است، درك 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 درك 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
برای ترک خبرنامه، یک نامه‌ی الکترونیکی به نشانی زیر ارسال کنید:
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
در خط موضوع نامه آمده باشد. [subscribe](mailto:subscribe@fletch.co.uk) در این نامه باید کلمه‌ی
برای ترک خبرنامه، یک نامه‌ی الکترونیکی به همان نشانی، با ذکر کلمه‌ی
در خط موضوع، ارسال کنید؛ یا در آدرس زیر ثبت‌نام کنید: [unsubscribe](mailto:unsubscribe@fletch.co.uk)
<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
را ذکر کنید. برای ترک [subscribe](mailto:subscribe@websitejournal.com) در این نامه در خط موضوع، کلمه‌ی
خبرنامه، از دستورهایی که پس از اشتراک برای شما ارسال می‌گردد پیروی
کنید.

واژه نامه 1

AltaVista	آلتاویستا*
AOL NetFind	ای ال نت فایند*
Banner	بیرق، بیرقی
Biz/ED	بیز/ئی دی*
Bookmark	نشانه گذاری
Broadcaster	بر ادگستر*
BUBL	بوبل*
Business	پیشه، پیشه‌ای، پیشه‌گانی*
Compendex	کامپندکس*
Crawler (or Robot or Spider)	خزنده (کارگر مصنوعی یا عنکبوت)
نرم افزاری 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.	
Database	پایگاه اطلاعاتی
مجموعه‌ای از اطلاعات که پرسش‌ها با آن مقابله می‌شود: اینترنت یک پایگاه اطلاعاتی بزرگ است.	
DejaNews	دجانیوز*
Directory	راهنما
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.	
Drill-down	فروروی
Easy Submit	ایزی سابمیت*
EELV	ئی‌ئی‌ال‌وی*

1. برای نویسی واژه‌های ستاره دار به وسیله ی ویراستار انجام شده است.



Engine	موتور
از لحاظ فنی، نرم‌افزاری که برای کاوش در يك مجموعه‌ي داده‌اي یا پایگاه (مثلاً «هاتبات» از موتور کاوش اطلاعاتي مورد استفاده قرار مي‌گیرد «اینکتومي» استفاده مي‌کند).	
Euroferret	یوروفرِت*
Excite	اکسایت*
Filtering	غربال
کاستن از تعداد یافته‌ها - یا سطح اطلاعات بطور کلی - با تطبیق دادن کاوش‌ها از طریق مقابله‌ي پایگاه اطلاعاتي با يك پروفایل یا گزیده‌اي از کلیدواژه‌ها.	
Frame	قاب
Framed	قاب‌بندی‌شده*
GIF	گیف*
GOD	گاد*
Grafic Interchange Format (GIF)	قالب تبادل تصویر*
Homepage	سرافحه*
HotBot	هاتبات*
HyperBanner	هایپر بُنر*
Inktomi	اینکتومي*
Index	نمایه
در این متن، يك پایگاه اطلاعاتي که برای بازیابی کارآمد اطلاعات، ساختاردهي شده است و در آن، کاوش‌ها نوعاً بر کلیدواژه‌ها استوارند. معمولاً نیازی به دخالت انسان ندارند.	
Indexing Robot	نمایه‌ساز مصنوعي
ISDN	آی‌اس‌دی‌ان*
JANET	جانیت*
JavaScript	جاوااسکریپت*
Keyword	کلیدواژه
اصطلاح مورد استفاده برای درجه‌بندی یافته‌هاي کاوش و قراردادن آن‌ها به ترتیب ربط	
Layout	آراستمان*
Link	پیوند
LinkExchange	لینک‌اکسچنج*
ListBot	فهرستکار

Liszt	لیزت*
LookSmart	لوک اسمارت*
LoopLink	لوپلینک*
Lycos	لیکاس*
Magellan	ماژلان
Mailbase	میل بیس*
MailMe	برایم بفرست*
Majordomo	ماژوردومو
MakeList	فهرست ساز
META tags	نشانه های متا
کد «اچ تی ام ال» مورد استفاده برای ارائه اطلاعات درباره صفحه وب یا سازنده آن. در صفحه نمایش ظاهر نمی شود، اما می توان از آن برای تاثیر بر نمایه سازی یک سند استفاده کرد.	
Monitoring	فرابینی
MSNSearch	ام اس ان سرچ*
Netscape Search	نت اسکپ سرچ*
NetMind	نت مایند*
NorthernLight	نورثرن لایت*
OMNI	امنی*
Online	درون خطی
OpenText	اپن تکست*
Password	گذرواژه
Pinakes	پیناکس*
Portal	راهگاه
Position Agent	پزیشن ایجنت*
RankThis!	رتبه یاب!*
Robot	کارگر مصنوعی
	رجوع شود. crawler به
RUDI	رودی*
Search.Com	سرچ کام*
Search UK	سرچ یو کا*
Server	خدمتگر*
Service	خدمت
هر پایگاه وبی که دارای تسهیلاتی برای کاوش باشد.	



Site	پایگاه*
Snap	اسنپ*
Source Code	کد مرجع
Spider	عنکبوت
	رجوع شود. crawler به
Stemming	ریشه‌گیری*
Submit-it!	سابمیت-ایت!*
Tag	نشانه
tool	ابزار
هر يك از کارکردهای موجود در داخل يك خدمت	
توجه: در عمل اصطلاح‌های «پایگاه اطلاعاتی»، «خدمات کاوش»، «ابزار کاوش» و «موتورهای کاوش» ¹ به جای یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند.	
UK Directory	یوکادایرکتوری*
UK Index	یوکا ایندکس*
UKPlus	یوکا پلاس*
Uniform Resource Locator (URL)	مکانیاب یکسان منبع (میم)*
Unique	تکینه
URL	میم*
URL Minder	یادآور «میم»*
USENET	یوزنت*
WebCrawler	وبکراولر*
WebRing	وبرینگ*
WebTrends	وبترندز*
Yahoo!	ياهو!*
Yahoo!UK	ياهو!يوکا*

¹. database, search service, search tool, search engine