

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تبلیغ کارآمد سایت وب

نویسنده: مارک کر

مترجم: نادر نقشینه

ویراستار: علی حسین قاسمی

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

تنظیم: mohammad6347@gmail.com

ناشر: مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران
تهران - خیابان انقلاب - چهارراه فلسطین - شماره ۱۱۸۸
صندوق پستی: ۱۳۷۱-۱۳۱۸۵
تلفن: ۶۴۶۲۵۴۸ **نمابر:** ۶۴۶۲۳۵۴
نوبت چاپ: اول (۱۳۸۰)
قیمت: ۵۰۰ ریال
شابک: ۹۶۴-۷۵۱۹-۰۵-۲ - کلیه حقوق محفوظ است.
نقل مطالب با ذکر منبع آزاد است

توضیح مترجم

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

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

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

در باره‌ی نویسنده

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

<p>۶. تعاملات پست الکترونیکی و بازاریابی با اجازه ابزارهای بازاریابی تعاملی پست الکترونیکی</p> <p>۷. مطالب و اطلاعیه‌های مطبوعاتی سیاهه‌ی واریسی اقدامات</p> <p>۸. آگهی مستقیم</p> <p>۹. فرایینی و سنجش اندازه‌گیری فعالیت پایگاه اندازه‌گیری کاوش‌پذیری</p> <p>پیوست: خبرنامه‌های بازاریابی و تبلیغ پایگاه در وب</p> <p>واژه‌نامه</p>	<p>مقدمه</p> <p>۱. تبلیغ: چرا؟ مخاطبان</p> <p>۲. راهبرد تبلیغ طراحی تعیین اهداف شناسایی و انتخاب اقدامات ارزیابی و بهبود حفظ و تداوم</p> <p>۳. تبلیغ از طریق طراحی فرایند کاوش کاوش‌پذیری مقتضیات ویژه‌ی موتور کاوش بازاریابی چریکی</p> <p>۴. ارسال «میم» خدمات ارسال «میم»</p> <p>۵. برقراری پیوندها پیوندهای دوجانبه</p>
--	--

مقدمه

پایگاه‌های وب ۳ هر روز بیش از پیش به بخش محوری کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی بدل می‌شوند. این پایگاه‌ها که زمانی شاید به فهرست ساده‌ای از خدمات و تماس‌ها محدود می‌شدند، اکنون حاوی اطلاعات اساسی، منابع کتابشناختی، راهنماها، فرم‌های بازخورد و پرس‌وجو، دسترسی به دیگر خدمات درونخطی^۵، نامنویسی و اشتراک خدمات، فهرست‌های قابل کاوش، مهارت‌آموزی از طریق وب، و ... هستند.

یک پایگاه وب همه یا هر یک از این خدمات را که داشته باشد، قطعاً برای طراحی و ایجاد آن تلاش شده است. اگر کسی از وجود این پایگاه باخبر نشود، این تلاش‌ها به هدر خواهند رفت. هدف این کتاب آن است که نشان دهد چگونه می‌توان علاوه بر شناساندن این تلاش‌ها، بهره‌ی شایسته از آن گرفت: یعنی گروه خدمتگیران 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 یک سازمان، چه در بخش خصوصی و چه عمومی، تجاری یا غیرانتفاعی، علمی یا پژوهشی، رایگان یا فروشی، امانی یا مرجع دانست. مأموریت تمام این خدمات اطلاع‌رسانی اساساً یکی است: تأمین امکان دسترسی به اطلاعات مرتبط، به شیوه‌ای بهنگام، مناسب، و باصرفه.

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

2. site

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

4. directory

5. online

6. client

چه که باشد، محتوای آن را می‌توان به جمع هر چه وسیع‌تری از مخاطبان عرضه کرد؛ هدف این کتاب بیان شیوه‌ی دستیابی به این هدف است.

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

بخش‌های عملی‌تر این کتاب شامل مقداری از کدهای «اچ‌تی‌ام‌ال»^۷ هستند. گرچه دانستن «اچ‌تی‌ام‌ال» برای استفاده از بخش اعظم توصیه‌های ارائه‌شده ضروری نیست، آشنایی اجمالی با این زبان در اجرای نکات طراحی پایگاه که در فصل ۳ و ۵ آمده‌اند، مفید خواهد بود.

۱. تبلیغ: چرا؟

تصمیم به طراحی و ایجاد یک پایگاه وب معمولاً به طیفی از عوامل - از گسترش دسترسی به اطلاعات، بهبود ارتباطات با مخاطبان، اشاعه‌ی نتایج تحقیقات، صرفه‌جویی در هزینه‌ی روش‌های سنتی تحویل اطلاعات، تا بهبود کارایی سازمانی - متکی است. گاهی عامل انگیزشی ممکن است صرفاً این باشد که «همه یک پایگاه دارند» [پس ما هم باید داشته باشیم]. یک پایگاه اطلاعاتی^۸ کارآمد در وب مزایای متعدد و چشمگیری دارد، که می‌توان آن‌ها را در یکی از سه بخش زیر دسته‌بندی کرد:

● توجیه منابع؛

● تحقق مأموریت؛

● صرفه‌جویی در هزینه.

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

7 . HyperText Markup Language: HTML

8. database

ماموریت خدمات اطلاع‌رسانی را که - چه صریحاً و چه تلویحاً - عبارت از فراهم کردن دسترسی آسان به اطلاعات مربوط و بهنگام می‌باشد، با ارائه‌ی این اطلاعات بر روی وب می‌توان تقویت کرد. دسترسی مستقیم به یک پایگاه اطلاعاتی، یا به اطلاعات صرفاً سازمانی (ساعات کار، محل، جزئیات تماس، و سؤالات رایج) تماماً پشتیبانی‌کننده‌ی امر ارائه‌ی خدمات می‌باشند. با انتقال برخی از منابع چاپی بصورت درونخطی می‌توان از هزینه‌ها کاست. در صورتی که اشتراک یا فروش بصورت درونخطی تبلیغ شود یا حتی مستقیماً ممکن باشد، چه بسا منجر به افزایش درآمد گردد. در صورتی که سؤالات «استاندارد» را بتوان از طریق یک سرویس درونخطی «سؤالات رایج»^۹ پیش‌بینی نمود و پاسخ داد، می‌توان در وقت کارمندان صرفه‌جویی، یا حتی از آن بهتر بهره‌برداری نمود. می‌توان فارغ از موقعیت فیزیکی و ساعات معمول ارائه‌ی خدمات، به مراجعان اجازه‌ی دسترسی داد.

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

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

مخاطبان

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

هسته و غیرهسته

کتابخانه‌های دانشگاهی به چندین گروه مخاطب خدمت ۱۰ می‌کنند: دانشجویان، کادر آموزشی و پژوهشگران، هریک با نیازهای متفاوت، گروه هسته را تشکیل می‌دهند. اما کاربران

9. Frequently Asked Questions (FAQs)

10. service

دیگر از موسسات، بخش‌ها یا کشورهای خارجی نیز چه بسا از خدمات آن‌ها استفاده کنند. کیفیت پایگاه وب در - مثلاً - استخدام یا استفاده از فرصت‌های بودجه‌ای اثر دارد.

داخلی و خارجی

پایگاه‌های وب کتابخانه‌های تخصصی، تجاری و شرکتی چه بسا مخاطبان معلوم و محدودی (که البته ممکن است تعدادشان هم زیاد باشد) را هدف قرار داده باشند - بخصوص اگر پایگاه وب به دسترسی اینترنتی محدود باشد. اما در اینجا هم گروه‌های چندگانه‌ی قابل تعریفی از کاربران با نیازهای مختلف وجود دارند. بازاریابی، تولید و تحقیق، همگی ممکن است به اطلاعات، اما در زمان‌های متفاوت و در قالب‌های متفاوت احتیاج داشته باشند.

اگر خدمات اطلاع‌رسانی - بطور صریح یا ضمنی - بعنوان بخشی از فعالیت‌های بازاریابی یا روابط عمومی سازمان نقشی ایفا می‌کند، این مخاطبان ممکن است تأمین‌کنندگان، مشتریان، متخصصان علاقه‌مند، رقبا و دانشجویان، نهادهای نظارتی، یا عموم مردم را شامل شوند.

جدید یا موجود

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

در طراحی و انتخاب محتوای پایگاه وب، باید مخاطبان هسته‌ی خود را به حساب آورید و در همین حال، بازدیدکنندگان غیرهسته هم باید به نحوی از مکاشفه در پایگاه شما بهره‌مند شوند. ممکن است مناطق محدودشده‌ای باشند که به گذرواژه ۱۱ 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 این که 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 دنبال به‌حداکثر رساندن استفاده از پایگاه وب خود هستید؛
- اطلاعات ارائه‌شده محرمانه نیستند؛
- این اطلاعات برای استفاده‌ی عموم، «ایمن» و بی‌خطرند.

اگر خدمتی که ارائه می‌دهید این فرض‌ها را برآورده نسازد، فقط آن فعالیت‌هایی را انتخاب و دست‌چین کنید که مناسب هستند. اطلاعات خصوصی باید توسط گذرواژه یا اینترنت محافظت شوند و این که در قبال یک صفحه‌ی وب که در سطح جهانی قابل دیدن است صرفاً سکوت اختیار کنید، راهبرد امنیتی معتبری نیست! البته باید اطمینان حاصل نمایید که عبارات مناسب مربوط به رفع مسئولیت کاملاً مشهود باشند، بخصوص زمانی که موضوع اطلاعات حقوقی یا بهداشتی در میان باشد.

چند نکته‌ی تکراری و بدیهی

اگر بسازی، خواهند آمد.

این نقل قول از فیلم «کوبین کاستنر» با نام «عرصه‌ی رویاها»، به صورت یک پند کلیشه‌ای در طراحی وب درآمده است. البته تا حدی هم حقیقت دارد. می‌توان انتظار داشت که تعدادی از بازدیدکنندگان از سر کنجکاوی به سراغ پایگاه شما بیایند. چالش مطرح، این است که کاری کنید که بعد از بازدید اولیه بازهم برگردند، پایگاه را نشانه‌گذاری ۱۲ کنند، و خبر آن را به دوستانشان هم بدهند. تلاش عظیمی صرف طراحی بسیاری از پایگاه‌های وب می‌شود، که غالباً بیش و پیش از همه بر ظاهر پایگاه متمرکز است، و محتوا اغلب از توجه ثانویه برخوردار است.

اصل، محتوا است.

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

اندازه مهم است.

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

نمایه‌ی «آلتاویستا» حاوی بیش از ۱۳۰ میلیون صفحه، و راهنمای «یاهو!» حاوی بیش از هفتصد هزار پایگاه است. «ئی‌ئی‌ال‌وی» در فهرست خود فقط ۳۴۰۰ پایگاه دارد، «اومنی» ۱۷ ۳۵۰۰ پایگاه، «رودی» ۱۸ ۱۵۰۰ و «بیز/ئی‌دی» فقط ۱۱۰۰ پایگاه دارد - اما همه‌ی آن‌ها ارزیابی و توصیف شده‌اند، و همگی به زمینه‌ی موضوعی خاص خود مربوط هستند. اکثر این پایگاه‌ها را ممکن است بتوان در «یاهو!» یا «آلتاویستا» یافت، اما این عمل مستلزم صرف وقت و تلاش فوق‌العاده است. برای نیازهای مشخص، چه بسا منابع کوچک‌تر و متمرکزتر از غول‌های وب کارآمدتر باشند.

13. index

14 . AltaVista

15. Yahoo!

16. EELV

17. OMNI

18. RUDI

19. Biz/ED

هرچه سریع‌تر، بهتر

دستیابی به اطلاعات موردتقاضا در یک پایگاه وب باید آسان و سریع باشد. طراحی جذاب و موثر از نظر جهت‌یابی و اطلاع‌رسانی باید مراجعه‌کننده را قادر سازد که اطلاعات مورد نظر خویش را با حداقل عقب‌گرد یا مرور غیرضروری به دست آورد. تصویرها باید برای تأمین امکان ضبط سریع توسط کاربران، بهینه شوند و کلاً، استفاده از تصویرها باید منعکس‌کننده‌ی آگاهی از فناوری در دسترس مراجعان باشد. اگر مراجعه‌کننده‌ی معمول شما بر روی «جانت ۲۰» (شبکه‌ی دانشگاه‌های انگلستان) قرار دارد، ممکن است استفاده از تصویرهای گسترده قابل قبول باشد. اما اگر پایگاه شما برای دسترسی جهانی، بخصوص از کشورهایی که دارای ارتباطات کندتری هستند، طراحی شده، شاید رویکرد دیگری در طراحی لازم باشد. جدول زیر یک دیدگاه از بخشی از کاربران وب با سرعت‌های مختلف ارتباطی را نشان می‌دهد: ۲۱:

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

این جدول نشان می‌دهد که بیش از ۶۵٪ کاربران دارای سرعت اتصال کندتر از «آی‌اس‌دی‌ان ۲۲» هستند. بسته به این که بدانید که چه درصدی از کاربران شما ارتباطات شبکه‌ای سریع دارند، در طراحی خود باید این مطلب را در نظر بگیرید.

20. JANET

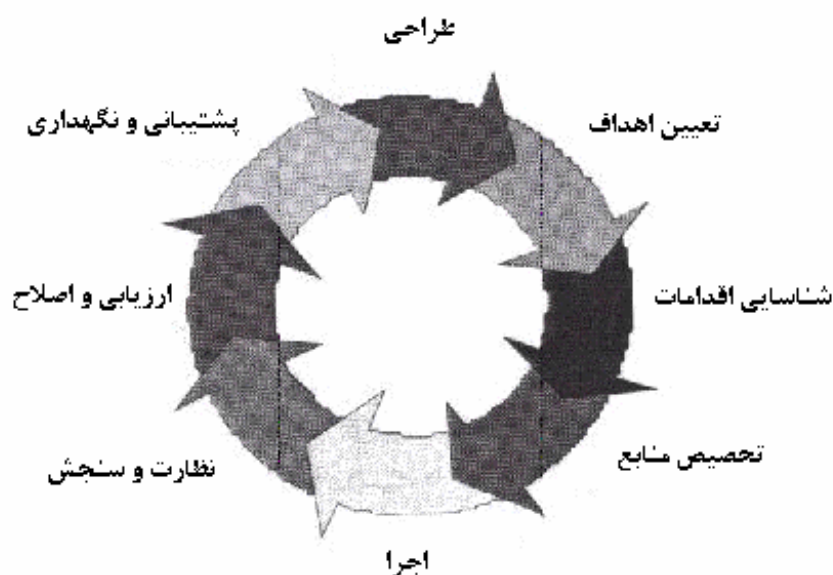
21. Source: GTRC, GUU's 10th WWW User Survey, October 1998 at:

<http://www.gvu.gatech.edu/user-surveys>

22. ISDN

راهبرد تبلیغ

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



نمودار ۲. چرخه‌ی راهبرد تبلیغ

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

طراحی

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

- دقت: پیوند ۲۳ها به همان جایی که ادعا می‌کنند بروند، متن از نظر املائی نظارت‌شده باشد، و محتوا مورد تصحیح و مطابقت قرار گیرد.
- موضوعیت: تاریخ «آخرین بهنگام‌سازی» یا تاریخ «ایجاد صفحه» واضح (و روزآمد!) باشد و مطالب قدیمی حذف شده یا به قسمت بایگانی منتقل شوند.
- دسترس‌پذیری: محتوا بطور واضح از تصاویر نمایشی و راهنماها و پیوندها متمایز باشد.
- کامل بودن: اطلاعاتی «در دست ساخت» تکراری است. بنا به تعریف، هر پایگاه خوب وب همواره در دست بازبینی و توسعه است. اگر صفحه‌ای حاضر نیست، آن را منتشر نکنید. اگر باید برای محتوای جدیدی که ظهور آن در آینده‌ی نزدیک عملی خواهد شد قرار باشد که صفحات «خالی» بعنوان جانما داشته باشید، صریحاً بیان کنید که برای آن صفحه چه چیزی را - برای چه وقت - در نظر گرفته‌اید. آن صفحه باید حاوی پیوندهای راهنما به سمت بالای آن قسمت، یا به سراسر صفحه ۲۴ اصلی باشد.
- سازگاری: یک پایگاه باید در مرورگرهای معمول مختلف و بر روی ماشین‌های مکینتاش یا سازگار با «آی‌بی‌ام»، در حالت غیرفعال بودن تصاویر مورد آزمون قرار گیرد: اگر صفحه هنوز معنادار باشد و خوب به نظر برسد، در آن صورت آن پایگاه خوب طراحی شده است.

تعیین اهداف

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

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

23. link

24. homepage

• کاهش درخواست‌های تلفنی.

یک جدول زمانی نیز ضروری است. با این همه، تبلیغ پایگاه، یک فعالیت یک‌شبه نیست. مثلاً مکث زمانی بین ارسال «میم ۲۵» به یک موتور ۲۶ کاوش و پیداشدن پایگاه شما از طریق یک کاوش، ممکن است چندین روز و اغلب چندین هفته به طول انجامد (به فصل ۶ مراجعه کنید). تصحیح و تکرار یک درخواست ارسال شده نیز ممکن است به همان اندازه به درازا بکشد. یک جدول زمانی واقع‌گرایانه باید به وجود آید و انعطاف‌پذیری را در آن وارد کنید.

شناسایی و انتخاب اقدامات

از جعبه‌ی ابزار ۲۷ اقدامات خود که جزئیات آن در شش فصل بعدی ذکر شده مواردی را انتخاب کنید، و تعیین کنید که کدامیک از آن‌ها به اهداف مشخص نایل خواهند شد و کدامیک در بهسازی کلی امور نقش خواهند داشت. برخی از آن‌ها ممکن است تا «موج دوم» تبلیغ به تاخیر افتند، یا بسته به تناسب کاملاً حذف شوند. فعالیت‌های اصلی عبارت‌اند از:

• طراحی برای کاوش‌پذیری؛

• ارسال «میم»؛

• برقراری پیوندها؛

• تبلیغات جامع داخلی؛

• اطلاعیه‌های مطبوعاتی و درونخطی؛

• آگهی‌های مستقیم.

تخصیص منابع و توزیع مسئولیت‌ها

اگر چه همه‌ی فعالیت‌های تبلیغاتی حتماً باید هماهنگ باشند، تقسیم آن‌ها به گروه‌هایی از وظایف که اعضای یک تیم بتوانند آن‌ها را در میان خود تقسیم کنند دارای چند مزیت است: فشار کار کاهش می‌یابد؛ مالکیت پایگاه و فعالیت‌های آن تقسیم می‌شود و بهبود می‌یابد - در بیش‌تر مواقع پایگاه وب یک «مورد اضافی» خارجی شمرده می‌شود که مسئولیت آن برعهده‌ی شخص دیگری است؛ تبلیغ را می‌توان بطور همزمان از طریق رسانه‌های متفاوت - درونخطی، چاپی، یا از

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

26. engine

27. tool

مجراهای ارتباطی دیگر - انجام داد؛ تبلیغ را می‌توان همزمان با طراحی آماده کرد و ضمن صرفه‌جویی در وقت، بر اشتیاق تیم کاری نیز افزود.

اجرا

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

فرآینبی و سنجش

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

ارزیابی و بهبود

بهسازی مداوم در فعالیت‌های پایگاه وب نیز همچون در بقیه‌ی فعالیت‌ها مهم است. انجام این کار اغلب ساده‌تر از حد تصور است، چراکه طراحی مجدد و بهبود پایگاه وب را می‌توان سریع‌تر و ارزان‌تر از رسانه‌های چاپی یا لوح فشرده صورت داد. درواقع پایگاه‌های وب غالباً از یک حس تغییر و رشد اندامواره‌ای بهره‌مندند که در آن، بهبودها، هرچند جزئی، متناوباً انجام می‌گیرند - به این ترتیب پایگاه، «زنده» و پویا به نظر می‌رسد و نه ایستا و بی‌جان.

حفظ و تداوم

این امر در مورد خود پایگاه وب، به گونه‌ای که قبلاً گفته شد، مصداق دارد. اما در مورد فعالیت‌های تبلیغی نیز می‌توان آن را صادق دانست. وب محیطی پویا و رقابتی است. پایگاه شما از نظر وقت، توجه و وفاداری بازدیدکنندگان - و همین‌طور پول

آنان در مورد خدمات غیررایگان - در حال رقابت است. با بازدید مجدد از فعالیت‌های تبلیغی، شاید هر دو تا سه ماه، می‌توان تضمین کرد که مخاطبان خود را آگاه و هشیار نگاه داشته‌اید.

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

جعبه‌ابزار تبلیغ

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

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

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 به‌دست می‌آورید، چه بسا بازدیدکنندگان واقعاً متعهد و پرازشی که دارید به دنبالشان می‌گردید نباشند. مثل همه‌ی مجادله‌ها، جواب حقیقی، راه وسط

است: حتماً مطرح شدن 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 می شود باید متناسب با نتایج مورد انتظار باشد.

برای یک خدمات کاملاً نوین که برای یک نیاز موجود راه حل ارائه می دهد، موتورهای کاوش یک منبع حیاتی در ترافیک پایگاه هستند. تا پایگاه شما در بخش موردنظرتان کاملاً شناخته شده نباشد، از پایگاه های وب سازمان های 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 زمینه های اطلاعاتی مرتبط با شما هستند. در اینجا باید بیش تر به عبارت کلیدی «زمینه های اطلاعاتی» توجه کنید تا به سازمان متبوع خودتان. اگر بازدیدکنندگان نام و دامنه های خدمات شما را می شناسند، پس احتمالاً می دانند که چگونه مستقیماً با شما تماس بگیرند. این فصل بر روی آن دسته از افرادی متمرکز است که نیاز به جواب دارند، و هنوز نمی دانند که در کجا دنبال آن ها بگردند. فرض اساسی این است که شما می خواهید پایگاهتان منبع آن جواب ها باشد.

فرایند کاوش

برای این که یک موتور کاوش به شکل یک ابزار تبلیغی برای پایگاه شما کار کند، باید اندکی با نحوه ی کارکردن آن ها آشنا باشید. این امر آگاهی لازم برای اثرگذاری بر عملکرد و موقعیت پایگاهتان در یافته های حاصل از کاوش را به شما می دهد.

کاوشگران غیر حرفه ای نوعاً به یکی دو تا از خدمات کاوشی آشنا مراجعه و فقط یک کلیدواژه ۲۸ وارد می کنند. هنگامی که واقعه ی غیرقابل اجتناب رخ می دهد - یعنی میلیون ها یافته ی نامربوط، اکثراً از پایگاه های آمریکایی حاصل می گردد - اقدام بعدی شاید شامل اضافه کردن یکی دو کلمه ی دیگر، و چه بسا انتخاب گزینه ی «کاوش عبارتی» باشد. یک کارشناس اطلاعاتی ممکن است رویکرد دیگری را اتخاذ کند و مثلاً از ویژگی های پیشرفته ی همان خدمات کاوش استفاده کند، یا با ساختن یک جمله ی کاوش بولی، دقت و ربط یافته های بازیابی شده را تقویت کند و تعداد آن ها را به حد قابل کنترلی کاهش دهد. هریک از این رویکردها که انتخاب شوند، بعضی چیزها یکسان هستند: هر دو کاوش در پایگاه اطلاعاتی واحدی صورت می گیرند؛ تمام کاری که نرم افزار کاوش انجام می دهد - یعنی تنها کاری که توان انجام آن را دارد - تطبیق رشته های علائم و حروف موجود در عبارت کاوش با رشته علائم و حروف موجود در پایگاه اطلاعاتی است؛ یافته ها در یک قالب محدود به صفحه ی نمایشگر شما ارسال می شود، که رکوردهای مربوط در بالای فهرست قرار گرفته اند. حتی در گزینه های پیچیده ی زبان طبیعی که در «آلتاویستا» و «اینفوسیک» ارائه می شوند و در آن می توانید سوآلی 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 بزند». این که پایگاه شما در فهرست یافته‌ها بالاترین رده را به خود اختصاص دهد نیز به همان اندازه اهمیت دارد. این فصل بدنبال این مهم است.

کاوش پذیری

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

تعداد یافته‌ها	توضیح یا معادل بولی	اصطلاح کاوش
۸۶۱,۰۷۰	steel OR girder	steel girder
۲۰,۳۶۰	steel AND girder	+steel +girder

"steel girder"	steel ADJ girder (i.e. as a phrase)	۸۰۴
"steel girder" host:uk	phrase, only sites ending in .uk	۲۶
rsj	lower or upper case	۴۲۵۹
RSJ	upper case only	۳۲۴۵
RSJ host:uk	upper case, only UK domains	۱۴۲
+rsj +steel	both rsj and steel in each record	۱۳۷
+rsj +steel host:uk	as above, but only in UK domains	۲۱

درک چگونگی عمل موتورهای کاوش روشنگر - و تاحدی اطمینان بخش - است. هنگامی که کاربر، کاوشی را در «آلتاویستا» یا دیگر خدمات کاوش نمایه‌ای انجام می‌دهد، نتیجه کاملاً به کلیدواژه‌ها یا عبارات مورد استفاده وابسته است. کاوشی در باره‌ی **steel girder** (تیرهای فولادی) ۸۶۱,۰۷۰ یافته را بازایی می‌کند. کاوش **+steel+girder** و سپس **"steel girder"** تعداد کاملاً متفاوتی را به دست می‌دهد، اما در هر مورد «آلتاویستا» سعی می‌کند یافته‌ها را به نحوی رتبه‌بندی کند که مربوط‌ترین آن‌ها در بالای فهرست قرار گیرند.

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

خود را بالا کشیدن

نمایه‌ها بطور تصادفی یافته‌ها را بر نمی‌گردانند، اگرچه گاهی اوقات ممکن است این‌طور به نظر برسد. نمایه‌ها، محتوای نمایه‌سازی شده‌ی یک صفحه را با اصطلاحات کاوشی که توسط کاربر وارد شده مقابله می‌کنند؛ 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 براساس درجه‌ی ربط، اثر خواهد داشت.

تمامی موتورهای کاوش به‌شیوه‌ی یکسان محتوای صفحات را نمایه نمی‌کنند. برخی مثل «آلتاویستا» یا «هاتبات ۲۹» کل محتوای صفحه را نمایه می‌کنند و برخی مثل «اینفوسیک» یا «لیکاس ۳۰»، 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 بازدیدکننده ممکن است در کاوش درباره‌ی فعالیت، محصول یا خدمات شما آن را وارد کند. مثلاً اگر من بخواهم خدمات اطلاع‌رسانی فرضی **Ask at the Desk** را تبلیغ کنم، از تکرار مکرر نام شرکت نفع اندکی کسب می‌کنم. بعید است که کاوشگران از این نام در کاوش خود استفاده کنند. اما اگر من مایل‌ام که این پایگاه وب در فهرست یافته‌های کاوش‌های مربوط به «فراهم‌آوردگان اطلاعات»، «کاوشگران درونخطی»، «خدمات پژوهشی» و «مدیریت دانش» ظاهر شود، باید همین واژه‌ها را در صفحه‌ی خویش وارد کنم.

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

29. HotBot

30. Lycos

به خاطر داشته باشید که بسیاری از نمایه‌های کاوش از واژه‌های غیرمجاز استفاده می‌کنند - کلماتی که آنقدر رایج هستند که نمایه کردن یا بازگرداندن یافته‌های حاصل از کاوش آن‌ها امری موثر تلقی نمی‌شود. این کلمات حتی اگر نمایه هم شده باشند، حجم زیاد یافته‌ها کسب اشتهار برای پایگاه شما را به صورت امری ناممکن در خواهد آورد. پس از انتخاب کلیدواژه‌ها، در مورد هر یک از کلیدواژه‌ها یک کاوش «آلتاویستا» انجام دهید. ببینید که چند رکورد به دست 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 لهجی خارجی، و کلماتی مثل وب، اینترنت، پست الکترونیکی یا خانه که در نود درصد پایگاه‌های وب ظاهر می‌شوند پرهیز کنید. این عبارات در کاوش‌ها یا اصلاً مورد انطباق قرار نمی‌گیرند یا در نمایه از آن‌ها صرف نظر می‌شود.

محل کلیدواژه

بنا به تعریف، کلیدواژه باید نمایانگر و بیانگر محتوا و موضوع صفحه‌ی وب باشد. حضور واژگان مرتبط در بدنه‌ی کلی متن، می‌تواند تضمینی باشد بر این که صفحه‌ی شما در یافته‌های کاوش بازیابی می‌شود. برای ظاهر شدن در رده‌ی بالاتری از فهرست یافته‌ها، «نمره»ی بالاتری لازم است و این نمره ناشی از ظهور بیش‌تر و مربوط‌تر کلیدواژه در صفحه است. اکثر نمایه‌ها به موارد زیر نمره‌ی ربط بالاتری می‌دهند:

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

پاراگراف اول

اطمینان حاصل کنید که کلیدواژه‌های شما در اولین پاراگراف متن ظاهر شده‌اند. برخی از نمایه‌سازان فقط ۵۰ یا ۱۰۰ کلمه‌ی اول را ملحوظ می‌کنند، و برخی اگر کلمه در اولین پاراگراف ظاهر شود رتبه‌ی بالاتری به رکورد می‌دهند. در هر دو حالت،

اگر در پی طراحی خوب اطلاعاتی هستید، از مقدمه‌ی پرحاشیه پرهیز کنید؛ با اطلاعات مربوط شروع کنید و کلیدواژه‌ها را ملحوظ نمایید.

سرعنوان ۳۱

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

عنوان ۳۴

کلمات و عباراتی که در داخل نشانه‌ی `<TITLE>` قرار گرفته‌اند در خط آبی رنگی در بالای صفحه ظاهر خواهند شد و در مجموعه‌ی یافته‌های کاوش به‌مثابه عنوان صفحه بازیابی می‌شوند. نمایه‌سازان برای کلیدواژه‌هایی که در اینجا قرار دارند نیز، بخصوص در مورد یکی دو کلمه‌ی اول در عناوین طولانی‌تر، عموماً رتبه‌ی بالاتری را قائل می‌شوند. بسیاری از پایگاه‌ها در جای عنوان 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 `<TITLE>` گرفته می‌شود. در اینجا بین سرنخ‌های بصری و مزایای فنی، یک تهاتر صورت می‌گیرد: اگر کلیدواژه‌ها زیاد از حد باشند، مسخره به نظر می‌رسد، و اگر اصلاً کلیدواژه‌ای وجود نداشته باشد، به معنای از دست دادن فرصت است. حداکثر شصت کاراکتر، عموماً قابل قبول است. عنوان باید با بهترین مهارت‌های نوشتاری نگارش یابد - باید حداقل در میان نه عنوان دیگر فهرست یافته‌ها، توی چشم بزند، و از این‌رو نه فقط توصیف صرف، بلکه باید هم مربوط و هم جذاب باشد. در پایگاه‌هایی که از قاب (Frames) استفاده می‌کنند تهیه‌ی عنوان (TITLE) مشکل خاصی است، چراکه فقط عنوان (TITLE)

31. Heading

32. tag

33. layout

34. `<TITLE>`

صفحه‌ی FRAMESET نمایش داده می‌شود، مگر این که جایگزین کارآمد دیگر، یعنی NOFRAMES را ارائه کرده باشید.

مکانیاب یکسان منبع («میم») ۳۵

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

بسامد

به عبارت ساده‌تر، هرچه کلیدواژه بیش‌تر در صفحه ظاهر شود، رتبه بالاتر می‌رود. با این حال با ذکر غیرلازم کلمات خاصی، صرف‌نظر از میزان ربط آن‌ها، چه‌بسا ظاهری مضحک به صفحه‌ی خود بدهید - «به خدمات اطلاع‌رسانی *AskAtTheDesk* ۳۶ خوش آمدید که برآورده‌کننده‌ی همه‌ی نیازهای اطلاعاتی شما است. اگر طالب اطلاعات هستید، ما اطلاعات را در اختیار داریم؛ اطلاعات کاملاً سازماندهی‌شده در باره‌ی همه‌ی عناوین اطلاعاتی حوزه‌های گوناگون اطلاع‌رسانی». نکته را که گرفتید (امیدوارم)! بسامد فقط مسئله‌ی ارقام بزرگ نیست، بلکه یک معیار نسبی است. صفحه‌ای کوتاه‌تر با ذکر محدود کلیدواژه‌ها، از یک صفحه‌ی بسیار طولانی، هرچند که دارای تکرار بیش‌تر کلمات باشد، بهتر عمل می‌کند؛ چراکه نمایه‌ساز درصد کلماتی را در صفحه محاسبه می‌کند که به کاوش، مربوط باشند. بیش‌تر از حد معین، شاید حدود ۳ تا ۴ درصد محتوا را، «آب بستن به کلیدواژه‌ها» - تکرار عمدی کلیدواژه‌ها - تلقی می‌کنند و این اقدام، چه‌بسا با حذف صفحه از نمایه، مورد کیفر قرار گیرد.

<ALT>

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

ALT = news about AskAtTheDesk research services

<COMMENT>

نشانه‌ی توضیح (<COMMENT>) به طراح صفحه‌ی وب امکان می‌دهد که عبارات مربوط به مالکیت یا حق تکثیر را درج کند، یا احتمالاً یادآوری کند که چرا از یک اسلوب خاص استفاده شده. توضیح (<--this is a comment-->) برای بازدیدکننده‌ی از صفحه، نامرئی خواهد بود، اما نمایه‌ساز (یا هرکس دیگری که مرجع (source) صفحه را مشاهده می‌کند) می‌تواند آن را بخواند، و در نتیجه فرصتی به دست می‌دهد تا چند کلیدواژه‌ی برگزیده را نزدیک به بالای 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>

فراداد (metadata) عبارت است از اطلاعات درباره‌ی سند یا صفحه، و 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 استانداردشده از فیلدهای توصیفی از قبیل نویسنده، زبان، ناشر، و... را ارائه می‌کنند. اطلاعات بیش‌تر در باره‌ی این زمینه‌ی در حال گسترش را می‌توانید در پایگاه وب مربوط به آن ۳۷، و مثالی از نحوه‌ی استفاده‌ی آن را در پایگاه پروژه‌ی «عامل‌های خبری برای کتابخانه‌ها»³⁸ مشاهده کنید.

دو گزینه‌ی خاص، «کلیدواژه» و «توصیف» هستند. این دو، مورد استفاده‌ی تعدادی از بزرگ‌ترین موتورهای کاوش برای مشخص کردن میزان ربط (یافته‌های) کاوش قرار می‌گیرند. نشانه‌ی <META> در کد مرجع ۳۹ «اچ‌تی‌ام‌ال»، به جای کلیدواژه‌ها و توصیفاتی که خدمات نمایه‌سازی بطور خودکار به وجود می‌آورند، کلیدواژه‌ها و توصیف‌های محتوایی انتخابی شما را به آن‌ها ارائه می‌کند. ظرفیتی برای ارائه‌ی تعداد زیادی از کلمات در نشانه‌های <META> وجود دارد، که در این

37. www.ukoln.ac.uk/metadata

38. www.sbu.ac.uk/litc/newsagent

39. source code

میان موتورهای کاوش از نظر تعداد کلماتی که قبول می‌کنند، با هم متفاوت هستند. با این وجود، تکرار کلیدواژه‌ها برای تحمیل یک رتبه‌ی بالاتر، قابل پذیرش نیست - در واقع برخی از این موتورهای کاوش در صورت تکرار کلمات، چه بسا رتبه‌ای پایین‌تر از آنچه که باید، در نظر می‌گیرند. طول محتوا نباید طولانی‌تر از حد لازم باشد - توصیف باید به ۱۵۰ حرف، و کلیدواژه‌ها به ۷۵۰ حرف محدود شوند. نمایه‌سازان کاوشی متفاوت، طول‌های مختلفی را مجاز می‌شمارند، اما این حدود انعکاس همان محدودیت‌هایی هستند که بطور گسترده‌ای مورد پذیرش می‌باشند. مهم‌ترین کلیدواژه‌ها را در ابتدای فهرست قرار دهید تا تاکید بیش‌تری را فراهم کنند.

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

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

<HEAD>

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

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

</HEAD>

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

نشانه‌ی متا «۴۰» استفاده کنید، که به صفحه‌ی شما می‌رود، مدخل‌های عنوان، کلیدواژه‌ها و توصیفات را بررسی می‌کند و هر جا که لازم است اصلاحات را پیشنهاد می‌کند.

یک گزارش تازه که پایگاهی با نام «Web Site Garage» ۴۱ منتشر کرد نشان داد که اکثریت پایگاه‌هایی که از این خدمات استفاده کردند از امکانات بالقوه‌ی آن کاملاً بهره‌برداری نمودند: ۷/۱ درصد پایگاه‌ها در کد مرجع خویش از **<TITLE>**، ۶۰/۸ درصد از **<META keyword>** و ۵۸/۸ درصد از **<META description>** استفاده نکرده بودند. این‌ها نه «اسرار مگو» هستند و نه خصوصیات دشوار، بلکه چیزهایی‌اند که طراحان صفحات وب - به ضرر خویش - از آن غافل هستند.

تکرارنمایه‌سازی

با گذشت زمان، جایگاه بسیاری از پایگاه‌ها در موتورهای کاوش افت می‌کند: پایگاه‌هایی که بهتر طراحی شده‌اند نمایه می‌شوند و اولویت به پایگاه‌های جدیدتر داده می‌شود. مهم این است که هر جا امکان دارد باید توجه نرم‌افزار نمایه‌سازی را جلب نمود، بخصوص اگر به صفحات خود محتوایی را اضافه می‌کنید و می‌خواهید که یافت شوند. با افزودن یک دستور در نشانه‌های **<META>**، می‌توانید نرم‌افزار وب را به پایگاه خود بکشانید. این بریده از کد «اچ‌تی‌ام‌ال» را در نشانه‌های **<HEAD>** صفحات مهم خود قرار دهید:

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

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

جاوا اسکریپت

اگر در **<HEAD>**، جاوا اسکریپت ۴۲ قرار داده‌اید، اطمینان حاصل کنید که تمامی نشانه‌های **<META>** قبل از نشانه‌ی **<JAVASCRIPT>** قرار گرفته‌اند. برخی از نمایه‌سازان سعی خواهند کرد که یا کد «جاوا اسکریپت» را نمایه کنند، یا بخش **<HEAD>** صفحه‌ی شما را به حال خود رها می‌کنند و با این کار، کلاً از روی نشانه‌های **<META>** در صفحه‌ی شما می‌گذرند.

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

41. www.fullsitetumeap.com

42. JavaScript

از فرصت استفاده کنید

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

کلیدواژه‌ی تکینه

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

مقتضیات ویژه‌ی موتور کاوش همه‌ی این کارها برای کیست؟

نمایه‌های کاوش با هم فرق دارند، برخی از قبیل «آلتاویستا»، «اینفوسیک» و «هاتبات» نشانه‌های **<META>** را پشتیبانی می‌کنند. برخی دیگر مثل «اکسایت۴۳»، با این استدلال که ممکن است در نشانه‌های **<META>** دروغ 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 ۴۴ نمی‌توانند به پایگاه‌های قاب‌بندی شده ۴۵ی وب دسترسی یابند، مگر این که یک گزینه‌ی `<NOFRAME>` (بدون قاب) نیز باشد، چرا که صفحه‌ی قاب‌بندی شده، درست مانند آراستمان `<FRAMESET>`، فاقد هرگونه پیوند اتصال به پایگاه شما است. درست مانند خصایص `<ALT>`، استفاده از `<NOFRAME>` در یک طراحی خوب، مفید - و غفلت از آن موجب پشیمانی - است.

نگهداری

همان‌طور که نباید صفحات وب خویش را 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 یک بار، موجب می‌شود که نمایه را روزآمد کنید: با محتوای جدید، کلیدواژه‌های جدید و جایگاه جدید در فهرست یافته‌ها.

خدمات کاوش رده‌ی اول

خدمات کاوشی که در زیر ذکر شده‌اند احتمالاً بیش از نود درصد فعالیت‌های کاوش در وب را دربرمی‌گیرند. تلاش صرف‌شده برای ارائه‌ی پایگاه به هریک از این‌ها با حضور بارز خدمات اطلاع‌رسانی شما در مهم‌ترین نمایه‌ها و راهنماهای موجود در این رسانه پاداش داده می‌شود. زمانی که این خدمات برای 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 کلیدواژه‌ها و حتی محتوای صفحات را مجدداً بررسی کنید. بسیاری از این نمایه‌ها و راهنماها برای دیگر خدمات نام‌ونشان‌دار، 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 نام‌ونشان‌دار گنجانده شده‌اند بطور خودکار در پایگاه اطلاعاتی مادر قرار می‌گیرند و بدین ترتیب یک پنجره به سمت آن پایگاه مادر فراهم می‌کنند: این امر بخصوص در مورد «یوکاپلاس ۴۶» و «یاهو!یوکا» مصداق دارد.

44. Indexing robots

45. framed

46. UKPlus

«اکسایت» ۴۷ (نمایه‌ی جهانی) ۵۰ میلیون سند

ارسال صفحه به «اکسایت» پایگاه شما را بر روی «نت‌اسکیپ سرچ ۴۸» و «ای‌آل‌نت‌فایند ۴۹» هم قرار می‌دهد. «میم»‌های کوتاه‌تر در رتبه‌ای بالاتر از «میم»‌های طولانی‌تر قرار می‌گیرند (که تلویحاً به منزله‌ی صفحه‌ای در سطح بالاتر است). نشانه‌های <META> نمایه نمی‌شوند، اما شرح صفحه همراه با یافته‌ها به نمایش در می‌آید. «اکسایت» کلیدواژه‌ها را از چند جمله‌ی اول استخراج می‌کند. TITLE خیلی مهم‌تر است، چراکه کلیدواژه‌های <META> مورد توجه قرار نمی‌گیرند؛ <NOFRAMES> مورد نیاز است. «اکسایت» مالک موتورهای کاوش «ماژلان ۵۰» و «وب‌کراولر ۵۱» است.

«اینفوسیک» ۵۲ (نمایه‌ی جهانی) سی میلیون سند

هر صفحه بین دو تا سه روز پس از ارسال، فهرست می‌شود. در کلیدواژه‌های <META> فقط از حروف کوچک استفاده کنید. نشانه‌های <META> بسیار اهمیت دارند؛ تمامی کلمات نمایه می‌شوند و ریشه‌گیری ۵۳ کلمات پشتیبانی می‌شود؛ <NOFRAMES> مورد نیاز است؛ نشانه‌های <COMMENTS> و <ALT> نمایه می‌شوند. صفحات ۴۸ ساعت بعد از ارسال، قابل بازیابی هستند. حداکثر ۲۵ صفحه در روز می‌توان ارسال کرد. پایگاه اطلاعاتی «اینفوسیک» توسط «یو‌کاپلاس» ۵۴ و «سرچ‌کام» ۵۵ مورد استفاده قرار می‌گیرد، که به این خدمات نیز می‌توانید صفحات خویش را ارسال کنید.

47. www.excite.com

48. Netscape Search

49. AOL NetFind

50. Magellan

51. WebCrawler

52. www.infoseek.com

53. stemming

54. www.ukplus.com

55. www.search.com

«آلتاویستا» ۵۶ (نمایه‌ی جهانی) ۱۵۰ میلیون سند

<NOFRAMES> مفید است؛ نشانه‌های <TITLE>، <META> و <ALT> مهم هستند. اسناد طولانی‌تر در نمایه بهتر عمل می‌کنند؛ اسناد قدیمی‌تر نیز همین‌طورند. نمایه‌سازی فقط تا دو تا سه سطح «عمق» دارد؛ از این‌رو پایگاه‌های گسترده و تخت‌تر، بهتر نمایه می‌شوند. به ارسال یک صفحه بیش از یک‌بار در ماه، جریمه تعلق می‌گیرد. این امر در مورد ارسال بیش از پنج صفحه در روز نیز صادق است. پایگاه «آلتاویستا» مورد استفاده‌ی راهنمای «لوک‌اسمارت» ۵۷، و یکی از گزینه‌ها در «یاهو!» است.

«لیکاس» ۵۸ (نمایه‌ی جهانی) ۳۲ میلیون صفحه

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

«هاتبات» ۵۹ (نمایه‌ی جهانی) ۱۱۵ میلیون سند

ارسال به «هاتبات» صفحه‌ی شما را بر روی «ام‌اس‌ان سرچ ۶۰» نیز قرار می‌دهد. <NOFRAMES> لازم است؛ <COMMENTS> نمایه می‌شوند؛ نشانه‌های <META> مهم هستند. این پایگاه کاوش توسط موتور کاوش «اینکتومی ۶۱» کار می‌کند که «یاهو!» و «اسنپ ۶۲» را نیز به کار می‌اندازد.

56. www.altavista.com

57. www.looksmart.com

58. www.lycos.com

59. www.hotbot.com

60. MSN Search

61. Inktomy

«وب کراولر» ۶۳ (نمایه‌ی جهانی) دومیلیون سند

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

«سرچ یوکا» ۶۴ (نمایه‌ی خاص انگلستان)

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

سرعت ورود: پایگاه‌های ارسال شده در طی چهار تا شش هفته به پایگاه اطلاعاتی اضافه می‌شوند. تمامی پایگاه‌های وب خارج از قلمرو «UK» توسط نیروی انسانی مورد کنترل قرار می‌گیرند تا اطمینان حاصل شود که واقعاً بریتانیایی هستند. معیار اهمیت: «وزن به عوامل مختلفی داده می‌شود. به افراد توصیه می‌کنیم که فکر کنند که چگونه ما، بعنوان انسان، معنای یک صفحه را تعیین می‌کنیم، و سپس آن را در مورد صفحه‌ی وب خویش اعمال کنند.» نشانه‌های <META> پشتیبانی می‌شوند.

«یوروفرِت» ۶۵ (نمایه‌ی اروپایی)

سی و چهار میلیون سند (مشخصاً اروپایی)

تنها قلمروهای اروپایی را نمایه می‌کند، از این رو قلمروهای «com» و «net» پذیرفته نمی‌شوند. نمایه‌ساز ساختار هر سند را مورد تحلیل قرار می‌دهد و ۶۰ کلمه از مهم‌ترین کلمات و ۱۲ عبارت کلیدی را برای نمایه‌سازی استخراج می‌کند. تحلیل ساختار بدان معنا است که نشانه‌های <TITLE> و <H1> در اولویت قرار دارند. از این رو ممکن است اسناد با طول متوسط که پر از کلیدواژه هستند بهتر عمل کنند.

62. Snap

63. www.webcrawler.com

64. www.searchuk.com

65. www.euroferret.com

«نورthern لایت» ۶۶ (نمایه‌ی جهانی)

شصت و پنج میلیون سند، ۵۵۰۰ 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.

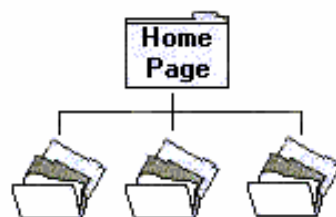
بازاریابی چریکی

کاربرد بازاریابی چریکی در مورد وب مفهومی است که اولین بار در سال ۱۹۸۴ در کتابی به همین نام توسط «چی کنراد لوینسن» ۶۷ ظاهر شد و وی آن را «نیل به اهداف متعارف، از قبیل سود یا لذت، با استفاده از روش‌های نامتعارف، از قبیل صرف انرژی به جای پول» تعریف کرد.

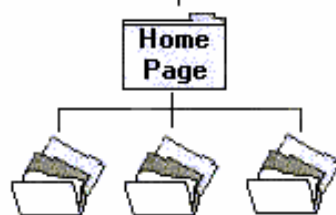
بازاریابی چریکی از لحاظ نظری، راهی را فراهم می‌کند تا از طریق آن، پایگاه‌های کوچک بتوانند علیرغم نداشتن بودجه‌های تبلیغاتی یا بازاریابی، با استفاده از روش‌های کم‌هزینه در میدان دید قرار بگیرند. بازاریابی چریکی «براحتی درک می‌شود، براحتی اجرا می‌شود، و فوق‌العاده ارزان است». مفهوم اولیه که اساساً مجموعه‌ای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

66. www.northernlight.com

67. Jay Conrad Levinson



سراسفحه‌های متعارف



استفاده از سراسفحه‌های جایگزین

نمودار ۳. سراسفحه‌های جایگزین

استفاده از «پل‌ها» یا «درب‌های ورودی» دونسخه‌ای

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

لازم نیست که پیوندی به این صفحه‌ها وجود داشته باشد، چرا که تمامی صفحات داخل پایگاه به سراسفحه‌ی «اصلی» — مثلاً به صفحه‌ای به نشانی `www.yoursite.co.uk/index.html` (منظور از `yoursite`، پایگاه شما است) — پیوند خواهند داشت. برای راحتی بیشتر، سراسفحات تکراری را می‌توان `index2.html` یا `index3.html` خواند. آنگاه این صفحات ارسال و نمایه می‌شوند، و یافته‌های هدف در زمینه‌ی موضوعی خاصی واقع می‌شوند. این امر وقتی

مطلوب است که دارای چندین زمینه‌ی موضوعی باشید - قراردادن همه‌ی آن‌ها بر روی سراسفحه ممکن است دست‌وپاگیر به نظر برسد، از این رو به وجود آوردن طیفی از صفحات تخصصی ممکن است به کسب امتیاز در موتورهای کاوش منجر شود و بازدیدکنندگان بیش‌تری را به پایگاه شما راهنمایی کند. بدین ترتیب مثلاً خدمات اطلاع‌رسانی «AskAtTheDesk» ممکن است دارای صفحه‌ای برای خدمات «پایگاه اطلاعاتی»، صفحه‌ای برای «تحقیقات»، و صفحه‌ای برای «خدمات اطلاع‌رسانی عمومی» باشد و هر کدام از این سه صفحه دارای کلیدواژه‌ها و توصیف‌های کاملاً متفاوت، و همین‌طور محورهای متفاوت در پاراگراف معرفی خویش باشند. با این حال، تمامی آن‌ها دارای یک پیوند اصلی خارجی به سراسفحه‌ی کنونی شرکت خواهند بود. در نتیجه، این صفحات در صورت ارسال جداگانه، پرسش‌های مربوط به تخصص‌های مختلف شرکت را پاسخ می‌دهند. در اینجا هیچ کلیدواژه‌ی اشتباه یا توصیف گمراه‌کننده‌ای وجود ندارد و فقط فرصتی برای متمرکز کردن کانون توجه بر زمینه‌های محوری فراهم شده است.

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

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

اقدامات دیگری هم هست که ممکن است درباره‌ی آن‌ها چیزهایی شنیده باشید - متن پنهان، «گیف ۶۸»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 به جای ارتقا در رتبه‌بندی، دچار تنزل می‌شوید؛ چراکه اکثر نمایه‌ها پایگاه‌هایی را که از این ترفندها استفاده کنند جریمه می‌کنند.

• متن پنهان

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

• تصاویر نامرئی

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

• کلیدواژه‌های اشتباه عمدی

این امر شامل قراردادن نام یک رقیب در فهرست کلیدواژه‌ها برای جلب بازدیدکنندگانی است که بدنبال پایگاه دیگری هستند، یا قراردادن واژه‌های پرستفاده‌ی کاوش (مثل تایتانیک، مایکروسافت، سکس، فوتبال، و...) در `<META keyword>` یک پایگاه اطلاع‌رسانی است. این امر ممکن است باعث شود تا پایگاه شما در یافته‌های یک کاوش بازیابی شود - اما بعید است

که کاوشگر را تحت تاثیر قرار دهد - و این سوای اثری است که ممکن است بر روی مدیر شما یا بر اعتبار حرفه‌ای شما برجا بگذارد. مثلاً (آنطور که خوانده‌ام) بسیاری از پایگاه‌های سکسی، با این پیش‌فرض که طرفداران فوتبال آمریکایی با مخاطبان موردنظر این پایگاه‌ها نقاط اشتراک زیادی دارند، از عبارت «`superbowl 98`» بعنوان کلیدواژه استفاده می‌کنند. صرف‌نظر از این که این کارها افتراآمیز هستند، برای همه - غیر از بی‌مبالات‌ترین مدیران پایگاه وب - این راهبردها با مخاطره‌ی بسیار بالا همراه‌اند. این کارها را نکنید.

• سرریز یکسره‌ی کلیدواژه‌ها

ابزارهای نمایه‌سازی اغلب به کلمات تکراری توجهی نمی‌کنند. اما اگر شما از آن‌ها بطور متناوب استفاده کنید یا آن‌ها را در چرخه‌ای از چهار تا پنج کلمه به‌کاربرید، احتمالاً بدون این که جریمه شوید امتیاز خویش را بالا خواهید برد. از آنجا که نمایه‌ها بدنبال نسبت «معقول» بین کلیدواژه‌ها به کل بدنه‌ی متن (شاید زیر ۲ تا ۳ درصد) هستند، افزایش عمدی یا متراکم کردن عمدی متن مشهود با کلیدواژه‌ها، غیر از این که غریب به چشم می‌آید و خوانده می‌شود، ممکن است مستوجب جریمه شود.

• نشانه‌های `<META refresh>`

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

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

آزمودن موفقیت خویش

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

•آزمون دستی

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

•خدمات مبتنی بر وب

با استفاده از خدمات رایگانی چون «رتبه‌یاب!»^{۶۹} می‌توانید به سرعت دریابید که آیا پایگاه شما در ۲۰۰ یافته‌ی اول کاوش در هر یک از دوازده پایگاه خدمات کاوشی قرار دارد یا نه. خدمت جامع‌تری در «پژیشن ایجنت»^{۷۰} عرضه می‌شود که موقعیت پایگاه شما را در ده موتور کاوش اول فرابینی^{۷۱}، و ماحصل را به رایانه‌ی شما ارسال می‌کند. این خدمت، رایگان نیست، اما در صورتی که قرار باشد با پایگاه وب خود به اهداف انتفاعی برسید، بسیار باصرفه است. جزئیات بیش‌تر در باره‌ی این دو خدمت در فصل نهم با عنوان «فرابینی و سنجش» آمده است.

69. www.rankthis.com

70. www.positionagent.com

71. [monitoring](http://www.monitoring.com)

• خدمات مبتنی بر نرم افزار

نرم افزار دیگری در «وب پزیشن» ۷۲ همان کار «رتبه یاب!» را، اما عمیق تر و با پوشش وسیع تر کلیدواژه ها و عبارات انجام می دهد. این نرم افزار که می توان به رایگان آن را از وب ضبط کرد، ابزار مفیدی در امر فرابینی است.

از هر روشی که استفاده می کنید، تلاش کنید که پیشینه ای از موفقیت و درجه ی مرئی بودن خویش در یافته های کاوش نگهداری کنید - اگر نتوانستید پایگاه خویش را بیابید، احتمالاً بقیه هم نمی توانند. در این صورت، باید به سراغ یافته های رده ی اول بروید و ببینید که آن ها چگونه به موفقیت رسیده اند.

منبع:

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

۴. ارسال «میم»

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

خود خدمات کاوش از این مسئله استقبال می کنند، چرا که توفیق مالی آن ها به اندازه ی آن ها بستگی دارد. موجودیت آن ها بستگی به درآمد ناشی از تبلیغات دارد، که خود به تعداد بازدیدکنندگان وابسته است. اگر قرار بر رقابت باشد، باید جامع و همین طور سریع، کارآمد، و کار با آن ها ساده باشد.

حالت مطلوب این است که نام شما در همه ی پایگاه های اطلاعاتی باشد، اما در حال حاضر بیش از ۲۰۰۰ پایگاه در حال فعالیت هستند. در عمل، شش تا هفت تای اول، هشتاد درصد فعالیت های کاوشی را دربردارند، لذا اول بر روی آن ها متمرکز شوید، و با بقیه بصورت فله ای و تا جایی که امکانات و تمایل شما امکان می دهد کار کنید. فهرست زیر اسامی آن هایی را که

بطور عمومی بعنوان بهترین (یعنی بزرگترین و شلوغترین) پایگاهها پذیرفته شدهاند، همراه با برخی از پایگاههای مشخص تری که ارزش ارسال را دارند با هم جمع کرده است:

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

راهگاه

بسیاری از نمایه‌های کاوشی امروز در حال تبدیل به راهگاه^{۷۳}های وب هستند. «راهگاه» ممزوجی از اخبار، راهنما و نمایه است که هدف از آن، این است که نقطه‌ی آغاز همه‌ی فعالیت‌های مربوط به وب باشد. با وجود نمایه‌های کاوشی که راهنماهایی را نیز ارائه می‌نمایند، دو مسیر برای تبلیغ دارید - یکی کاوش کلیدواژه‌ای، و دیگری فرورفتن در راهنما. فروروی^{۷۴} 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.

73. portal

74. drill-down

نگارش‌های بریتانیایی

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

موتورهای ممتاز کاوش ۷۶

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

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

75. server

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

«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 این که یک راهنما است و نه یک نمایه. این بدان معنا است که ساختار محتوا بسیار متفاوت است، و در قالب مجموعه‌ای سلسله‌مراتبی از راهنماهای اصلی و فرعی نگهداری می‌شود که از طریق آن، کاربر راهیابی می‌کند و با فروروی به درون چندین لایه به اطلاعات موردنیاز می‌رسد. دوم این که اگر چه در پایگاه «یاهو!» ابزاری برای کاوش وجود دارد، اما کاوش، کلیدواژه‌ای متن کامل نیست - بلکه یک ابزار کاوش در فهرست است. به عبارت دیگر، چیزی که می‌کاوید رکورد کتابشناختی مربوط به یک پایگاه خاص است، و نه متن کامل محتوای آن پایگاه. سوم این که، پیوندها به پایگاه‌ها هستند و نه به صفحات مشخص. پیوندها تقریباً همیشه شما را به سراسفحه‌ی خانه یک پایگاه می‌برند و از آنجا باید پیوندها را تا رسیدن به اطلاعات موردنظر دنبال کنید. در نمایه‌ها، شما مستقیماً به صفحه‌ی مربوطه هدایت می‌شوید. چهارم این که، توسط نیروی انسانی - و نه رایانه - گردآوری می‌شوند. این امر آن را بعنوان وسیله‌ای برای اضافه کردن اطلاعات به پایگاه اطلاعاتی پیش‌بینی‌ناپذیرتر - و تا حدودی کندتر - می‌کند. نکته‌ی پنجم، که دنباله‌ی نکته‌ی قبلی است، این که پایگاه‌ها قبل از اضافه شدن به پایگاه از بابت کیفیت مورد بررسی قرار می‌گیرند. تا ۵۰ 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!»ی 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!»ی خاص شهرهای ایالات متحده، تحت پیوند «Yahoo! Get Local» صدق می‌کند.

«یاهو!» ۷۷ (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!» فهرست‌های مربوط به فراهم‌آوردندگان پایگاه‌های رایگان (از قبیل Tripod، GeoCities، و...) را نمی‌پذیرد. فهرست‌ها بصورت الفبایی مرتب می‌شوند. از این‌رو مثلاً انتخاب Aardvark Information چه‌بسا نام بهتری نسبت به Zsa Zsa Research باشد. . .

پایگاه‌های شایان ذکر دیگر:

«پیناکس» ۷۸ (راهنمای دروازه‌ای)

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

«ماینینگ کمپانی» ۷۹ (راهنمای دروازه‌ای)

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

دیگر پایگاه‌های فهرست‌شدن

شماری از پایگاه‌های فهرست راهنما وجود دارند که تمامی ارسال‌های مرتبط را می‌پذیرند - مثل «یوکادایرکتوری» ۸۰ و «یوکالیندکس» ۸۱. «یاهو!» گزینشی‌تر عمل می‌کند. فهرست این راهنماهای محلی‌شده را می‌توان در ساختار «یاهو!» یافت، و ممکن است مربوط به بخش یا کشور خاصی باشند.

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

79. www.miningco.com

چه چیزی تازه / معرکه است

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

خدمات ارسال «میم»

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

«ایزی سابمیت ۸۲» ۸۳

«سابمیت-ایت!» ۸۴

«برادکستر» ۸۵

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

80. www.ukdirectory.com

81. www.ukindex.co.uk

82. Easy Submit

83. www.scrubtheweb.com/abc/promo.html

84. www.submit-it.com

85. www.broadcaster.co.uk

صرفه‌جویی در زمان می‌شود و ارائه‌ی توصیفی منسجم از پایگاه شما را تضمین می‌کند. این اطلاعات را بصورت یک فایل متنی، آماده برای کپی و چسباندن در فرم‌های ارسال، نگهداری کنید - این اطلاعات را همواره روزآمد کنید.

اطلاعاتی که نیاز دارید نوعاً شامل موارد زیر خواهد بود:

• توصیف مختصری از پایگاه شما در ۱۵، ۲۵ و ۵۰ کلمه؛

• «میم» صفحه‌ای (صفحاتی) که ارسال می‌کنید؛

• مجموعه‌ای از کلیدواژه‌ها؛

• نام پایگاه؛

• نام سازمان؛

• نام تماس؛

• نشانی پست الکترونیکی؛

• نشانی و شماره‌های تلفن / نمابر؛

• افراد یا بخش مخاطب برای محصول و خدمات موردنظر شما.

همه‌ی خدمات خواستار تمامی این جزئیات نیستند، ولی اکثر آن‌ها، دست‌کم بخشی از آن‌ها را لازم دارند. دم‌دست‌داشتن این اطلاعات، در درازمدت در وقت و کار شما صرفه‌جویی خواهد کرد - بخصوص اگر بنا دارید که هر ماه یا هر دو ماه یک‌بار مجدداً پایگاه خویش را به طیفی از خدمات ارسال کنید.

۵. برقراری پیوندها

پیوندهای دوجانبه

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

اندازه‌ی نسبی سازمان شما و فعالیت آن ممکن است بر توفیق این رهیافت مؤثر باشد - یک تاجر یا هوادار محلی اشربه، ممکن است به خدمات سفارش یک شراب خاص یا یک پایگاه وب مشخص، پیوندی داشته باشد، اما انتظار یک پیوند دوجانبه، کمی خوش بینانه است. به همین سان هم بسیاری از خدمات اطلاع‌رسانی کوچک، به - مثلاً - کتابخانه‌ی بریتانیا پیوند خواهند داشت، بدون این که واقعاً انتظار یک پیوند متقابل را داشته باشند. سواى نهادهای ملی، مفیدترین پایگاه‌ها برای پیوند، آن‌هایی هستند که یا دارای محتوای خوبی هستند یا به محتوای خوبی دسترسی می‌دهند. اگر پایگاه وب شما دارای محتوای مفیدی باشد، آن‌ها - احتمالاً - خواستار دادن پیوند به شما خواهند بود.

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

کار را ساده کنید

هرچه کار را ساده‌تر بگیرید، اقبال بیش‌تری دارید که پایگاه مناسبی به شما پیوندی را برگشت دهد. صفحه‌ای ایجاد کنید که در آن، کد «اچ‌تی‌ام‌ال» متن پیوند، هویدا باشد. در این صورت تنها کاری که پایگاه دیگر باید انجام دهد، کپی‌کردن و چسباندن آن کد در صفحه‌ی خویش است. نیز می‌توانید یک تکمه یا بیرق 86 به اندازه‌ی استاندارد ایجاد کنید، و باز کدهایی را که باید کپی شوند ارائه کنید. هنگامی که یک پیوند بالقوه را با پست الکترونیکی ارسال می‌کنید، کد را در متن اصلی نامه قرار دهید و مانند مثال زیر، به صفحه‌ای که می‌توان تصاویر را از آن کپی کرد، ارجاع دهید.

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

86. banner

 Ask At The Desk Information Services

Many thanks,

Ask At The Desk Information Services

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

اکثر ماشین‌های پشت‌تاز کاوش اکنون صفحه‌ای را ارائه می‌کنند که می‌توانید کدهای مربوط به جعبه‌های محاوره‌ای آن‌ها را کپی کنید و در صفحات خود بچسبانید، و به این ترتیب بازدیدکنندگان خویش را قادر سازید که کاوشی را از صفحه‌ی شما آغاز کنند. این ماشین‌ها این کار را به یک دلیل بسیار ساده انجام می‌دهند: هر چه کاری ساده‌تر باشد، افراد بیش‌تری آن را انجام خواهند داد. این خدمات برای پایگاه شما بسیار مفید است، اما انگیزه‌ی آنان روشن است: پول. درآمد آنان بر 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 چه بسا مهم‌تر، یعنی این ترافیک از پایگاه‌هایی با علایق مرتبط ایجاد شوند. به عبارت دیگر، بازدیدکنندگانی پیدا می‌کنید که به زمینه‌ی موضوعی، محصولات و خدمات شما علاقه‌مندند.

پیوندهای راهنما

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

تماس با گروه‌های مباحثه‌ی «یوزنت ۸۷» 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» ۸۸

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

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

«لوپ‌لینک» ۸۹

«لوپ‌لینک» اگر چه به «وب‌رینگ» شباهت دارد، اما رویکردی که ارائه می‌کند از لحاظ کیفی کنترل بیش‌تری را دربردارد که در آن، فقط هفتاد حلقه و دوهزار پایگاه موجود است. اکثر این پایگاه‌ها تجاری‌اند و همه‌ی آن‌ها از قبل غربال ۹۰ می‌شوند و مرتباً مورد مقابله و بررسی قرار می‌گیرند.

88. www.webring.com

89. www.looplinc.com

90. filtering

تشویق فعالانه

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

Bookmark This Site

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

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

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

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

سنجش پیشرفت

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

+www.ac.uk پایگاه شما

url:www.ac.uk- 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 رایانه‌ی 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 هریک از پایگاه‌های پیوندیافته به شما، یک فهرست پستی تخصصی را فراهم می‌آورد که برای اعلام ویژگی‌های جدید پایگاه شما به آنان مفید است: مثلاً می‌توانید در باره‌ی اعلانات خاص یا فعالیت‌های تبلیغی مشترک، مذاکره کنید.

۶. تعاملات پست الکترونیکی

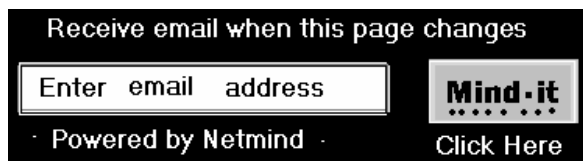
و بازاریابی با اجازه

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

تعامل را به چند طریق می‌توان در یک پایگاه وب وارد کرد؛ مثلاً می‌توان محتوا را بصورت پویا از یک پایگاه اطلاعاتی منتشر کرد، یا ابزارهای محاسباتی درونخطی ارائه کرد تا بتوان با آن پرس‌وجوی درونخطی انجام داد، یا از یک یا چند ابزار پست الکترونیکی بهره جست. هدف، هم ایجاد ترافیک جدید و هم تشویق مراجعان به دیدار مجدد است. ابزارها و خدماتی که در زیر ذکر شده‌اند رایگان هستند - برخی آگهی‌هایی را به صورت بیرقی درج می‌کنند که با خریدن نسخه‌ی حرفه‌ای

(Pro) می‌توان این آگهی‌ها را حذف نمود. نیز می‌توانید مهارت‌ها و منابع فنی را به دست آورید و با نوشتن برنامه‌ها، این کارها را خودتان انجام دهید. استفاده از خدمات رایگان معمولاً براحتی و با پرکردن یک تقاضانامه در وب، و سپس تنظیم چند پارامتر قبل از دریافت پیوند مربوطه یا کد «اچ‌تی‌ام‌ال» برای درج در صفحه، انجام می‌شود.

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



ابزارهای بازاریابی تعاملی پست الکترونیکی

«یادآور میم» ۹۱

برای آن دسته از صفحاتی که محتوای آن‌ها تغییر قابل‌ملاحظه‌ای می‌کند، درج یک فرم «یادآور میم ۹۲» 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،

91. www.netmind.com

92. URL Minder

پیام الکترونیکی یادآور روزانه، به جای این که مفید باشد، آزاردهنده خواهد بود. شرکت «نت‌ماینده ۹۳» 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، علاوه‌بر ارزش افزوده، یک یادآوری دریافت می‌کنند که آنان را برای بازگشت برمی‌انگیزد.

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

Join List
ListBot

Powered by ListBot

فهرست مباحثه

میزبانی یک فهرست مباحثه، بازدیدکنندگان را قادر می‌کند که پرسش‌های مشترک را در میان بگذارند و چه‌بسا بعنوان یک گروه کاربر، یا بعنوان شبکه‌ای از بازدیدکنندگان همفکر عمل کنند. از این امر می‌توان برای بحث در باره‌ی خصوصیات پیشرفته‌ی خدمات خود، یا بعنوان وسیله‌ای برای بحث در باره‌ی مشکلات، امکانات و اضافات جدید، یا وقفه در خدمات بهره بگیرد. نرم‌افزارهای مدیریت فهرست‌های مباحثه از قبیل «ماژوردومو» ۹۴ 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» ۹۵ فهرست‌های مباحثاتی را راه‌اندازی و اداره کرد. گزینه‌ی دیگر، استفاده از خدمات مبتنی بر وب موسوم به «فهرست‌کار ۹۶» ۹۷ یا «فهرست‌ساز» ۹۸ است، که خدمات رایگان میزبانی فهرست‌ها را ارائه می‌کنند و برای اکثر مقاصد مناسب هستند.

93. NetMind

94. www.greatarticle.com/majordomo

95. www.mailbase.ac.uk

96. ListBot

97. www.listbot.com

98. www.makelist.com

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

خبرنامه

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

«برایم بفرست» ۹۹

«برایم بفرست» ابزاری است که توسط پست سلطنتی انگلستان ایجاد شده و به پرسشگران امکان می‌دهد با فشار یک دکمه، سرعت به محصولات و خدمات اطلاع‌رسانی دسترسی پیدا کنند. نرم‌افزار «برایم بفرست» که از «پایگاه وب پست سلطنتی» قابل دریافت و نصب است، به شما کمک می‌کند تا فرم‌های تعاملی را راه‌اندازی کنید. این فرم‌ها اطلاعات مشتری را ذخیره و یک اقدام از پیش تعیین‌شده - مثلاً ارسال بسته‌ی اطلاعاتی - را آغاز می‌کنند. این ابزار رایگان باعث ساده‌شدن امر درخواست اطلاعات می‌شود؛ به این معنا که بازدیدکنندگان با سرعت و براحتی به اطلاعات مورد نیاز خویش دسترسی پیدا می‌کنند.

«ارجاعم بده» ۱۰۰

«ارجاعم بده» فرمی را به مفیدترین صفحات پایگاه وب شما اضافه می‌کند که در آن از بازدیدکنندگان دعوت می‌شود دوستان و همکاران خود را از وجود منبع بسیار خوب شما مطلع کنند. البته شاید بازدیدکننده میل داشته باشد که این کار را

99. www.mailme.co.uk

100. deadlock.com/refer/

انجام دهد، و این کار براحتی و فقط با کلیدزدن بر روی یک تکمه و وارد کردن نشانی پست الکترونیکی ... یا چند خط دیگر انجام می‌شود. این فرم به شما امکان می‌دهد که بازدیدکنندگان را به نفع خویش و بعنوان مبلغان پایگاه خود اجیر کنید. شما می‌توانید به این منظور برنامه‌ای بنویسید یا به پایگاه وب «Deadlock Design» بروید؛ در آنجا به آنان امکان می‌دهید همه‌ی کارها را بصورت خودکار - و مجانی - برای شما انجام دهند.

فایل‌های امضا

تمامی بسته‌های نرم‌افزار پست الکترونیکی به یک معنا به شما امکان می‌دهند که یک فایل امضا تعریف کنید. این یک فایل ساده‌ی متنی است که بر روی رایانه‌ی شخصی شما ذخیره می‌شود. هر وقت که شما پیامی ارسال می‌کنید، این متن به‌طور خودکار به انتهای پیام اضافه می‌شود. اضافه کردن یک فایل امضای مفید به پست الکترونیکی (و اطمینان از این که همه‌ی افراد در بخش یا سازمان شما همین کار را می‌کنند) بدان معنا است که هر پیام همچون یک پاداش تبلیغی کوچک عمل می‌کند: معمولاً یک آگهی یا توصیف یک خطی، همراه با «میم»، نشانی پست الکترونیکی و نشانی پستی.

John Smith

Information

Information Services

Resources

SkAtTheDesk Information Ltd

Database

1 Main Street, Anytown.

Tel: 01234 567890 Email: smith@askatthedesk.co.uk

Fax: 01234 567891 <http://www.askatthedesk.co.uk/>

نمونه یک امضای پست الکترونیکی

۷. مطالب و اطلاعیه‌های مطبوعاتی

بخش بزرگی از رسانه‌های تجاری، حرفه‌ای و عمومی، نیاز دارند ستون‌های هر شماره‌ی خویش را از اخبار موردعلاقه و مربوط به خوانندگان یا مشترکین خویش پر کنند. یک مطلب مطبوعاتی که خوب طراحی شده باشد برای روزنامه‌نگارانی که برای پرکردن فضا در ضرب الاجل تعیین شده زیر فشار هستند، حکم عطیه و احسان را دارد. انتشار یک مطلب مطبوعاتی با طراحی بد، بالقوه مضر است - نه تنها فرصتی را برای گسترش دامنه‌ی پوشش یا جلب توجه مثبت از دست می‌دهید، بلکه

عملاً از ارزش پایگاه خود در چشم مفسرین ماهر و حرفه‌ای می‌کاهید. این امر بویژه در مورد رسانه‌های تجاری و حرفه‌ای که در آن، گیرنده اگرهم واقعاً خبره نباشد، حداقل خصوصیات اصلی بخش مربوط را تشخیص خواهد داد، صدق می‌کند.

سیاهه‌ی واریسی اقدامات

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

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

۲. قبل از راه‌اندازی پایگاه، و مهم‌تر از آن، قبل از تاریخ انتشار به اندازه‌ی کافی زمان در نظر بگیرید: چندروز برای روزنامه‌ها، یک هفته یا بیش‌تر برای هفته‌نامه‌ها، و حداقل یک ماه برای ماهنامه‌ها. بسیاری از مجلات عملاً یک ماه قبل از چاپ و توزیع به چاپخانه فرستاده می‌شوند. از نشریاتی که در نظر دارید بیش از یک بار برایشان مطلب بفرستید درخواست برنامه‌ی انتشاراتی بکنید.

۳. مطلب را کوتاه و موجز، و به سبک خبری تهیه کنید. خط عنوان باید به زبان ساده، یک نکته‌ی کلیدی را ارائه کند. ایجاد شوخی یا طنز کنایه‌آمیز را بر عهده‌ی روزنامه‌نگار بگذارید.

۴. اولین بند حتماً باید دارای جملات کوتاهی باشد که به نکات برجسته می‌پردازند، نکاتی که هرکدام از آن‌ها فراهم‌کننده یا الهامبخش یک عنوان باشند. یک یا دو نقل‌قول را در جای مناسب اضافه کنید. این‌ها برای یک نویسنده‌ی پرکار، خوراک لازم برای تبدیل مطلب به مقاله‌ای را که به نظر می‌آید از روی یک مصاحبه‌ی شخصی نوشته شده فراهم می‌کند.

۵. مطلب را روی کاغذ عنوان‌داری تهیه کنید که در آن عنوان، جایگاه مطلب بعنوان یک مطلب مطبوعاتی، همراه با تاریخ تهیه (و در صورت لزوم، مهلت چاپ)، اعلان شده. در پایان، جزئیات کامل تماس را بیاورید تا دریافت‌کننده امکان پیگیری حضوری یا تلفنی را بیابد. نیز در یک پاراگراف، شمه‌ای از خدمت یا سازمان خویش ارائه کنید.

۶. مطالب مطبوعاتی را به پایگاه خود بروی وب اضافه کنید - نویسنده‌هایی که تحولات را فعالانه فرایینی می‌کنند ترجیح می‌دهند به جایی بروند که بشود متن را از آنجا کپی کرد و در جای دیگری چسباند. وجود چنین امکانی را بطور روشن در مطلب چاپی مشخص کنید. اگر این اطلاعیه آنقدر مهم هست که ارسال شود، پس برای اضافه‌شدن به پایگاه وب نیز مهم است! درواقع می‌توانید با قراردادن بخشی تحت عنوان «اطلاعات برای رسانه‌ها» به صورت برجسته در سرصفحه‌ی خود - حتی اگر این کار بصورت موقت در دوره‌ی راه‌اندازی خدمات صورت می‌گیرد، کار روزنامه‌نگار را راحت‌تر کنید.

۷. سیاهه‌ی واریسی روزنامه‌نگاران را در مد نظر داشته باشید: چه کسی، چه، چه وقت، کجا، چرا، چطور.

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

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

ویژه‌هایی که از آن باید احتراز کرد:

۱. مطالب مطبوعاتی مکرر که رخدادهای غیرمهم را اعلام می‌کنند - شما که نمی‌خواهید مطالبتان همه را به یاد کاغذ باطله بیندازد!

۲. الفاظ و اصطلاحات صنفی، حتی در نشریات صنفی و حرفه‌ای، باید به حداقل برسند - مگر این که وجود این الفاظ لازم و حیاتی باشد، که در آن صورت باید یک واژه‌نامه‌ی توضیحی کامل (برای دو یا چند اصطلاح غیرقابل احتراز - و نه به اندازه‌ی کل یک فرهنگنامه) ارائه کنید.

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

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

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

اعلانات

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

شما می‌توانید با استفاده از خدمات کاوش «دجانیوز»^{۱۰۱} و استفاده از کلیدواژه‌هایی که می‌خواهید در نشانه‌های **<META>** در صفحه‌ی وب خود استفاده کنید، کاوشی انجام دهید. همین‌طور با استفاده از «لیزت»^{۱۰۲} 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 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 اینترنت دوست قرار گیرد.

جدول هفتگی پیوست‌های موضوعی روزنامه‌ها ۱۰۳

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

The *Financial Times* also has a regular Internet column

رسانه‌های اینترنتی

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

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

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

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

رسانه‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی

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

انجمن‌ها، موسسات و سازمان‌ها

تقریباً در تمامی فعالیت‌ها طیفی از سازمان‌ها هستند که متعهد به حمایت اعضا و آگاه‌نمودن آنان از اخبار، گرایش‌ها و تحولات در زمینه‌ی مربوط هستند. بخش اطلاع‌رسانی به‌تنهایی دارای چنده‌تا از این قبیل انجمن‌ها - از گروه‌های هم‌علاقه‌ی تخصصی کوچک تا گروه‌های ملی و بین‌المللی - است که ده‌ها هزار عضو را دربرمی‌گیرند. خبرنامه‌ها، مجلات و رسانه‌های الکترونیکی همگی اهداف سودمندی برای اعلانات شما هستند. مجامع فعال در زمینه‌ی تخصصی خود را می‌توانید در «فهرست راهنمای انجمن‌های بریتانیا» ۱۰۴ و همین‌طور در «فهرست راهنمای اسلیب از منابع اطلاعاتی بریتانیا» ۱۰۵ 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

104. British Directory of Associations

105. Aslib Directory of Information Sources in the United Kingdom

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

هر کس که با سازمان شما سروکار دارد باید آگاه باشد که در پایگاه وب شما اطلاعات موجود است. آن‌ها باید از آنچه موجود است یک درک کلی داشته باشند، و البته حتماً باید بدانند که چگونه به آن‌ها دسترسی یابند. این امر در مورد همه‌ی افراد ذینفع - کارمندان و مدیران، مشتریان و تامین‌کنندگان - صادق است. نقل قول شفاهی، شیوه‌ی بازاریابی موثری است و همه‌ی افراد پیرامون شما باید برای پخش این قول اجیر شوند. بررسی‌های اخیر در رسانه‌های اینترنتی حاکی از آن است که اکثریت عظیم تلفنچی‌ها در سازمان‌های بزرگ‌تر از جزئیات نشانی پست الکترونیکی و وب سازمان خود بی‌اطلاع هستند. یادداشت یا کارت پستالی که از سرتاپایین سازمان به گردش افتاده باشد می‌تواند به احتراز از این نامرئی بودن 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 اینترنت ۱۰۶

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

«خدمات اطلاع‌رسانی بوبل» ۱۰۷

«بوبل» یک میانجی موضوع‌پایه برای منابع اینترنت ارائه می‌کند. ارسال صفحه به این پایگاه ساده است: پیامی به نشانی «bubl@bubl.ac.uk» ارسال کنید و «میم» منبع یا خدمت را همراه با شرحی کوتاه از مقصود و محتوای آن در این پیام بگنجانید. پذیرش پایگاه پس از بازدید، ارزیابی و فهرست‌نویسی انجام خواهد شد. در سال منتهی به ژوئیه ۱۹۹۸، بیش از ۶ میلیون دسترسی به خدمات صورت گرفته بود که در حدود ۶۷,۰۰۰ از آن، به صفحه‌ی جستجوی در پیوندها بود. این خدمات در اصل و بطور مشخص توسط اطلاع‌رسانان برای اطلاع‌رسانان ارائه می‌شد، اما حیطه‌ی آن به جامعه‌ی دانشگاهی و پژوهشی آموزش عالی 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.

۸. آگهی‌دادن مستقیم

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

آگهی‌های بیرقی

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

اگر بتوانید یک پایگاه مرتبط را شناسایی کنید، این پایگاه می‌تواند بازدیدکنندگان آگاه و علاقه‌مندی را (به جای بازدیدکننده‌های عام) برای شما بیاورد.

گروه‌هایی از قبیل «هایپرئیر» ۱۰۸ یا «لینک‌اکسچنج» ۱۰۹ امکان می‌دهند که آگهی‌های شما بدون هزینه، و تنها در مقابل نشان دادن آگهی بیرقی شرکت دیگر در پایگاه شما، به نمایش گذاشته شوند. با این وجود، این حقیقت که بیرق‌هایی که برای نمایش به پایگاه شما ارائه می‌شوند از نظارت شما خارج‌اند بدان معنا است که احتمالاً جذابیت و کشش چندانی ندارند؛ چه‌بسا موضوع کاملاً نامناسب است و شما روی رنگ و طراحی ابداً کنترلی ندارید، بلکه فقط اندازه‌ی نمایش را می‌توانید کنترل کنید. اشکال عمده‌ی دیگر این است که اکثر تمهیدات رایگان، به نسبت ۲ به ۱ کار می‌کنند: دربرابر 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؛ متقاعدساختن پایگاه دیگر برای میزبانی آگهی شما ممکن است همین مخالفت را در پی داشته باشد. هزینه‌های پایگاه‌های تجاری ممکن است از ۱۰ تا ۷۰ پوند به ازای هر یک‌هزار بار نمایش باشد. از طرف دیگر، برخی از پایگاه‌ها بر اساس «کلیدزدن» هزینه می‌گیرند - به عبارتی هر بار که بازدیدکننده‌ی عملاً روی پرچم کلید بزند و پیوند را تا پایگاه شما دنبال کند، به پای شما حساب می‌شود. قیمت در این روش ممکن است از حول و حوش یک تا ۴ پنی به ازای 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 مشخص شده 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 به‌فروش 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

108. www.hyperbanner.com

109. www.linkexchange.com

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 حالی که بسیاری از افراد سری به منابع جدید می‌زنند، اما باید دلیل خوبی برای نشانه‌گذاری آن منبع و استفاده از آن بعنوان ماخذ معمول اطلاعاتی وجود داشته باشد.

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

۹. فرایینی و سنجش

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

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

اندازه‌گیری فعالیت پایگاه

ابزارهای اندازه‌گیری

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

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

شمارنده‌های عمومی

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

نقاط قوت

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

نقاط ضعف

- تنها در مورد پایگاه‌های راه دور قابل اتکا است .
- شمارنده‌های روی صفحه‌ی نمایش غیرحرفه‌ای به نظر می‌آیند.
- آمار مربوط به فقط یک صفحه ارائه می‌شود.

- معمولاً در معرض دید همه‌ی بازدیدکنندگان از پایگاه است.
- بازدیدکنندگانی که تصاویر را غیرفعال می‌کنند (مرور متنی) در شمارش به حساب نمی‌آیند.

شمارنده‌های خصوصی و صورت ثبت خدمتگر

هر خدمتگر وب فایل‌های ثبت استفاده‌ای را تولید می‌کند که با نرم‌افزار مناسب می‌توان آن‌ها را تحلیل کرد، تعداد بازدیدها از صفحه را شناسایی نمود، قلمرویی را که بازدید از آن مبدأ صورت گرفته مشخص کرد، و مدت زمان حضور بر روی پایگاه را تعیین نمود. «وب‌ترندز ۱۱۰» انتقال آنی صورت وضعیت‌ها، تحلیل و گزارشگیری از هر پایگاه وب را ارائه می‌کند.

نقاط قوت

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

نقاط ضعف

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

ممیزی خارجی پایگاه

سازمان‌هایی از قبیل «دفتر ممیزی شمارگان» ۱۱۱ یا «رسانه‌های نیلسن» ۱۱۲ به همان شیوه‌ی مرسوم برای سازمان‌های تلویزیونی و روزنامه‌ای، خدمات ممیزی کامل و رسمی ارائه می‌کنند.

110. WebTrends

111. ww.abc.org.uk

نقاط قوت

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

نقاط ضعف

- گرانقیمت و پیچیده هستند

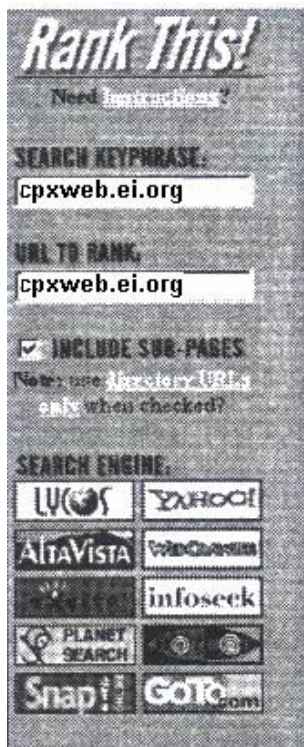
اندازه‌گیری کاوش‌پذیری

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

«رتبه‌یاب!» یک خدمت درونخطی است که رتبه‌ی شما را بر روی خدمات اصلی کاوش بررسی می‌کند. در مثال زیر، «اطلاع‌رسانی مهندسی»^{۱۱۳} در هنگام استفاده از واژه‌ی کاوشی **compendex** رتبه‌ی بسیار بالایی دارد. این امر چندان تعجب ندارد، اما به هر حال برای تولیدکنندگان پایگاه اطلاعاتی مایه‌ی دلگرمی است که پایگاه خودشان بعنوان یکی از یافته‌های رده‌ی بالا سربرمی‌آورد. پایگاهی که از طراحی ضعیف‌تری برخوردار باشد ممکن است در یافته‌ها، پس از صدها صفحه از ورقه‌های راهنما یا فهرست پایگاه‌های اطلاعاتی موجود در دانشگاه‌ها بیاید - این حالت اگرچه هنوز مفید است، اما مطلوب نیست.

112. www.nielsenmedia.com

113. <http://cpxweb.ei.org>



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 فهرست می‌کند «پزیشن ایجنت» ۱۱۴ است. انجام کاوش برای **compendex** نتایجی را به دست می‌دهد که در دو مثال بعدی نشان داده شده‌اند. در اولین مثال از «میم» برای سراسر صفحه‌ی «اطلاع‌رسانی مهندسی» ۱۱۵ استفاده شده و در دومی از «میم» صفحه‌ی مشخص

114. www.positionagent.com

115. www.ei.org

«کامپندکس» ۱۱۶. نتایج بطور چشمگیری با هم فرق می‌کنند: نمایه‌ی صفحات مختلف نشان می‌دهد که «کامپندکس ۱۱۷» در سطح متفاوتی از اهمیت قرار دارد.

این بدان معنا نیست که کاوش اول، نشان‌دهنده‌ی طراحی «بد» است. «اطلاع‌رسانی مهندسی» احتمالاً خواستار یک کاوش مشخص در مورد یک پایگاه اطلاع‌رسانی معین است تا مستقیماً به صفحه‌ی مربوط برود. پایگاه خوش‌طرح آنان روی هم‌رفته از همه‌ی صفحات موجود در پایگاه خود دارای پیوندی به سراسفحه‌ی اصلی می‌باشد. همچنین آن‌ها نمی‌توانند امید داشته باشند که طیف کامل خدمات خود را در کلیدواژه‌هایی که در سراسفحه‌ی خود به کار گرفته‌اند اولویت‌بندی کرده باشند - چراکه خدمات زیادی را ارائه می‌کنند، اما طراحی سراسفحه باید روشن و موجز باشد.

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

ارزشگذاری آمارها

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

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

116. cpxweb.ei.org

117. Compendex

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

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

www.ei.org Compendex and

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	---	--

www.cpxweb.org Compendex and

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

برای ترک خبرنامه، یک نامه‌ی الکترونیکی به همان نشانی، با ذکر کلمه‌ی **unsubscribe** در خط موضوع، ارسال کنید؛

یا در آدرس زیر ثبت نام کنید:

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

Free Pint

برای اشتراک یا لغو اشتراک، از پایگاه وب به نشانی زیر بازدید کنید:

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

Web Site Journal

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

feedback@websitejournal.com

در این نامه در خط موضوع، کلمه‌ی **subscribe** را ذکر کنید. برای ترک خبرنامه، از دستورهایی که پس از اشتراک برای شما ارسال می‌گردد پیروی کنید.

AltaVista	*آلتاویستا
AOL NetFind	*ای‌اِل‌نت‌فایند
Banner	بیرق، بیرقی
Biz/ED	*بیز/ئی‌دی
Bookmark	نشانه‌گذاری
Broadcaster	*برادکستر
BUBL	*بوبل
Business	*پیشه، پیشه‌ای، پیشه‌گانی
Compendex	*کامپندکس
Crawler (or Robot or Spider)	خزنده (کارگر مصنوعی یا عنکبوت)

نرم‌افزاری که بطور خودکار پیوندهای موجود بر صفحات وب را دنبال می‌کند و در حین این عمل، هر صفحه را برای نمایه‌سازی در یک پایگاه اطلاعاتی ضبط می‌کند.

Database

پایگاه اطلاعاتی

مجموعه‌ای از اطلاعات که پرسش‌ها با آن مقابله می‌شود: اینترنت یک پایگاه اطلاعاتی بزرگ است.

۱. برابرنویسی واژه‌های ستاره‌دار به‌وسیله‌ی ویراستار انجام شده 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

Engine

موتور

از لحاظ فنی، نرم‌افزاری که برای کاوش در یک مجموعه‌ی داده‌ای یا پایگاه اطلاعاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد (مثلاً «هاتبات» از موتور کاوش «اینکتومی» استفاده می‌کند).

Euroferret

*یوروفرِت

Excite

*اکسایت

Filtering

غربال

کاستن از تعداد یافته‌ها - یا سطح اطلاعات بطور کلی - با تطبیق دادن کاوش‌ها از طریق مقابله‌ی پایگاه اطلاعاتی با یک پروفایل یا گزیده‌ای از کلیدواژه‌ها.

Frame	قاب
Framed	*قاب‌بندی شده
GIF	*گیف
GOD	*گاد
Grafic Interchange Format (GIF)	*قاب تبادل تصویر
Homepage	*سرصفحه
HotBot	*هاتبات
HyperBanner	*هایپر بنر
Inktomi	*اینکتومی
Index	نمایه

در این متن، یک پایگاه اطلاعاتی که برای بازیابی کارآمد اطلاعات، ساختاردهی شده است و در آن، کاوش‌ها نوعاً بر کلیدواژه‌ها استوارند. معمولاً نیازی به دخالت انسان ندارند.

Indexing Robot	نمایه‌ساز مصنوعی
ISDN	*آی‌اس‌دی‌ان
JANET	*جانت
JavaScript	*جاوااسکریپت
Keyword	کلیدواژه

اصطلاح مورد استفاده برای درجه‌بندی یافته‌های کاوش و قراردادن آن‌ها به ترتیب ربط

Layout	*آراستمان
Link	پیوند
LinkExchange	*لینک اکسچنج
ListBot	فهرستکار
Liszt	*لیزت
LookSmart	*لوک اسمارت
LoopLink	*لوپ لینک
Lycos	*لیکاس
Magellan	ماژلان
Mailbase	*میل بیس
MailMe	*برایم بفرست
Majordomo	ماژوردومو
MakeList	فهرست ساز
META tags	نشانه های متا

کد «چتی ام ال» مورد استفاده برای ارائه‌ی اطلاعات درباره‌ی صفحه‌ی وب یا سازنده‌ی آن. در صفحه‌ی نمایش ظاهر نمی‌شود، اما می‌توان از آن برای تاثیر بر نمایه‌سازی یک سند استفاده کرد.

Monitoring	فرابینی
MSNSearch	*ام اس ان سرچ
Netscape Search	*نت اسکپ سرچ

NetMind	*نت مایند
NorthernLight	*نورثرن لایت
OMNI	*اُمَنی
Online	درونخطی
OpenText	*اُپِن تِکست
Password	گذرواژه
Pinakes	*پیناکس
Portal	راهگاه
Position Agent	*پزیشن ایجنت
RankThis!	*رتبه یاب!
Robot	کارگر مصنوعی

به crawler رجوع شود.

RUDI	*رودی
Search.Com	*سِرچ کام
Search UK	*سِرچ 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

به crawler رجوع شود.

Stemming	*ریشه‌گیری
Submit-it!	*سابمیت-ایت!
Tag	نشانه
tool	ابزار

هریک از کارکردهای موجود در داخل یک خدمت

توجه: در عمل اصطلاح‌های «پایگاه اطلاعاتی»، «خدمات کاوش»، «ابزار کاوش» و «موتورهای کاوش» ۱۱۹ به جای یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند.

UK Directory	*یوکادایرکتوری
UK Index	*یوکاایندکس
UKPlus	*یوکاپلاس

Uniform Resource Locator (URL) *مکانیاب یکسان منبع (میم)

Unique

تکینہ

URL

*میم

URL Minder

*یادآور «میم»

USENET

*یوزنت

WebCrawler

*وب کراولر

WebRing

*وب رینگ

WebTrends

*وب ترندز

Yahoo!

*یاهو!

Yahoo!UK

*یاهو!یوکا

