

تجارت الکترونیک

بازاریابی اینترنتی با موتورهای جستجو

راهکارهای افزایش ترافیک وب سایت شما

(جلد اول)

مترجمین:

دکتر قدرت سپیدنام

مهندس حمید سپیدنام

مهندس فرهاد کاظمی مطلق

سرشناسه	موران، مایک، ۱۹۵۸-م.	Moran, Mike
عنوان و نام پدیدآور	تجارت الکترونیک: بازاریابی اینترنتی با موتورهای جستجو: راهکارهای افزایش ترافیک وب سایت شما/ مورن-هانت؛ (ترجمه) قدرت سپیدنام، حمید سپیدنام، فرهاد کاظمی مطلق.	
مشخصات نشر	مشهد: انتشارات خراسان، ۱۳۹۰	
مشخصات ظاهری	ج ۳: مصور، جدول.	
شابک	ج ۱: ۹۷۸-۹۶۴-۶۳۴۲-۵۲-۱	
وضعیت فهرست نویسی	فیا	
یادداشت	عنوان اصلی: Serch Engine Marketing, Inc. driving search traffic to: Your company's web site, 2nd ed, 2009.	
موضوع	بازاریابی اینترنتی	
موضوع	آگهی های تبلیغاتی در اینترنت	
موضوع	بازرگانی الکترونیکی	
شناسه افزوده	Hunt, Bill	
شناسه افزوده	سپیدنام، قدرت، ۱۳۲۴-، مترجم	
شناسه افزوده	سپیدنام، حمید، ۱۳۵۶-، مترجم	
شناسه افزوده	کاظمی مطلق، فرهاد، ۱۳۵۸-، مترجم	
رده بندی کنگره	۱۳۹۰ ج ۳ م ۷۶ / HF ۵۴۱۵ / ۱۲۶۵	
رده بندی دیوی	۶۵۸ / ۸۷۲	
شماره کتابشناسی ملی	۲۳۷۰۲۱	



www.ketab.ir

مؤلف: مورن، هانت
 مترجم: قدرت سپیدنام، حمید سپیدنام، فرهاد کاظمی مطلق
 نوبت چاپ: اول، خرداد ۱۳۹۰
 تعداد صفحات: ۲۴۴ صفحه
 قطع کتاب: وزیری
 شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه
 قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان
 ناشر: انتشارات خراسان ناشر همکار: باغانی
 چاپخانه: سروش
 شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۶۳۴۲-۵۲-۱
 حق چاپ برای ناشر محفوظ است
 تهران: انقلاب-خیابان اردیبهشت (منیری جاوید) - نرسیده به جمهوری-
 کوچه صابر-پلاک ۳ - تلفن: ۶۶۴۸۱۳۱-۶۶۴۸۱۳۰

پیش گفتار

قریب به ۱۲ سال از شروع فعالیت شرکت کاسپید می‌گذرد و طی این سال‌ها شرکت توانسته با ارائه خدمات طراحی وب سایت، بازاریابی الکترونیک، بهینه‌سازی سایت و طراحی پرتال به تشکیلات دولتی و سازمان‌های خصوصی سهم بسزایی را در صنعت فن‌آوری اطلاعات کشور به خود اختصاص دهد.

استفاده از نیروهای متخصص و متعهد، جلب رضایت مشتریان، استفاده از تکنیک‌های روز دنیا، حضور در مجامع بین‌المللی نظیر کنفرانس SES لندن و ملاقات نیروهای فنی شرکت از جمله مهندس حمید سپیدنام با مؤلف این کتاب (Bill Hunt) به منظور ارتقاء دانش فنی، شرکت در سیمینارهای داخلی، و برگزاری کارگروه‌های آموزشی را می‌توان از جمله عوامل عمده در پیشرفت چشمگیر شرکت کاسپید برشمرد.



سمت راست آقای مهندس حمید سپیدنام و سمت چپ آقای بیل هانت

گسترش فعالیت‌های شرکت کاسپید مرزها را در نوردید و عقد قرارداد با شرکت‌های فعال در کشورهای اروپایی یا آمریکا، آسیایی، ما را بر آن داشت تا با راه‌اندازی سایت www.kaspid.co.uk به شرکت‌های خارجی نیز خدمات خود را ارائه نماییم. این خدمات به نحوی شایسته ارائه شد به طوری که در حال حاضر این شرکت رتبه ۱۸ شرکت‌های برتر SEO در انگلستان و برترین شرکت طراحی سایت و SEO در ایران توسط TOP SEO شناخته شده است.

در حال حاضر شرکت کاسپید قصد دارد با دعوت از بزرگان عرصه فن‌آوری اطلاعات در حوزه بازاریابی الکترونیک، بهینه‌سازی سایت و ارائه تکنیک‌های مرتبط با آن، در انتقال تکنولوژی IT در ایران سهمی شایسته داشته و نقش بسزایی را ایفا نماید. شروع این فعالیت با برگزاری اولین کنفرانس بازاریابی الکترونیک و تکنیک‌های SEO ۲۰۱۱ در تاریخ ۲ و ۳ تیرماه ۱۳۹۰ در برج میلاد تهران نویدبخش توانایی شرکت کاسپید در ارائه فن‌آوری‌های روز دنیا در حوزه بازاریابی الکترونیک در ایران خواهد بود. حضور چشمگیر شما نویدبخش برگزاری هر چه باشکوه‌تر اولین اجلاس بزرگان وب در ایران خواهد بود که توسط شرکت کاسپید در دی ماه ۱۳۹۰ در سالن همایش‌های بزرگ برج میلاد برگزار خواهد شد.

و من الله توفیق

دکتر قدرت سپیدنام - مدیر عامل

شرکت فناوری ارتباطات و اطلاعات کاسپین (کاسپید)

فهرست مطالب

بخش ۱: اصول بازاریابی به کمک جستجو

هشت

۱	فصل ۱: چرا بازاریابی به کمک جستجو مهم و ... مشکل است
۲	اصول جستجوی وب
۳	انواع نتایج جستجو
۶	جستجوگران به کجا می روند
۲۰	تاریخچه مختصری از جستجوی وب
۲۱	مشتریان آینده نگر جستجو را به کار می برند
۲۲	بازاریابی جستجو بر قیمت اثر دارد
۲۳	بازاریابی جستجو شغل بزرگی است
۲۴	چالش جستجوی موفق
۲۵	تیم های متخصص چند گانه
۲۶	سایت های چند محصولی
۲۸	چند مخاطبی
۲۹	چند کشوری
۳۱	تکنولوژی چند گانه
۳۲	خلاصه

۳۵	فصل ۲: موتورهای جستجو چگونه کار می کنند
۳۷	نطبق پرسش جستجو
۳۷	تحلیل پرسش
۳۸	یافتن کلمات با صور متنوع و اصلاح اسهل (هجی)

۴۰	انتخاب تطبیق‌ها برای گزارش‌گیری
۴۱	انتخاب تطبیق‌های جستجوی ارگانیک
۴۲	ارزیابی نتایج ارگانیک: دقت و فراخوانی چه هستند؟
۴۹	نمایش نتایج جستجو
۵۱	یافتن صفحات وب برای فهرست ارگانیک
۵۲	دنبال کردن لینک‌ها
۵۴	به خاطر سپردن لینک‌ها
۵۵	ادامه دادن با تغییرات
۵۶	تغذیه فهرست بدون لغزش
۵۶	تحلیل محتوا
۵۶	تبدیل انواع مختلف سند
۵۷	تصمیم‌گیری درباره این که کدام کلمه اهمیت دارد.
۵۷	شناسایی کلماتی که شما معمولاً نمی‌بینید
۵۹	استنتاج اطلاعات از صفحه
۵۹	چه چیزهایی را موتورهای جستجو نمی‌بینند
۶۱	ساختار فهرست ارگانیک
۶۲	ارتباطات جستجو
۶۴	خلاصه
۶۵	فصل ۳: بازاریاب جستجو چگونه کار می‌کند
۶۶	جستجوی ارگانیک
۶۷	چقدر می‌ارزد
۶۸	مشاورین بازاریابی جستجو
۶۹	تغییرات محتوا و تکنولوژی
۷۱	منافع و چالش‌ها
۷۴	چگونه شروع کنیم
۷۵	لیست‌های دایرکتوری
۷۷	هزینه‌ها چقدر است

۷۹	منافع و چالش‌ها
۸۱	چگونه آغاز کنیم
۸۲	روش استقرار پرداختنی
۸۵	هزینه‌های آن چیست
۸۷	مدیریت پیشنهادها بدون این که دیوانه‌وار عمل کنید
۹۴	چگونه شروع کنیم
۹۴	خلاصه
۹۶	فصل ۴: جستجوگران چگونه کار می‌کنند
۹۷	رفتار ویزیتور
۹۸	رفتار خریدار
۹۹	رفتار رأی دهندگان
۱۰۰	تیت جستجوگران
۱۰۲	جستجوگران پیمایشی
۱۰۶	جستجوگران اطلاعاتی
۱۰۸	جستجوگران تراکشی
۱۰۹	کلیک جستجوگران
۱۱۰	جستجوگران به نتایج چگونه نگاه می‌کنند
۱۱۱	چرا جستجوگران جایی را کلیک می‌کنند
۱۱۲	چه وقت جستجوگران نتایج را کلیک نمی‌کنند
۱۱۴	ورود جستجوگران
۱۱۵	سیکل یک معامله در وب
۱۱۷	چگونه رفتار ویزیتور روی بازاریابی با جستجو تأثیر می‌گذارد
۱۲۱	خلاصه

بخش ۱

اصول بازاریابی به کمک جستجو

شما آماده می‌کنید، انگیزه دارید، و برای ورود به بازاریابی به کمک جستجو (SM) مصمم شده‌اید ولی از کجا شروع می‌کنید؟ از اصول این همان جایی است که باید آغاز کرد.

ابتدا در فصل ۱ «چرا SM مهم...» و مشکل است، خواهیم گفت که SM کلاً چیست. ما نگاهی بر توسعه کاربرد جستجو خواهیم کرد و این که چرا SM برای سازمان شما ارزشمند است، توجه می‌کنیم - یعنی SM چگونه می‌تواند ویزیتورها را به سمت سایت وب شما بکشد. شما مجاب خواهید شد که سایت وب‌تان نمی‌تواند بیش از این جستجوگران وب را نادیده بگیرد. اما قبل از غلبه بر شغف کاذب، نگاهی آرام بر این مطلب می‌افکنیم که چرا بعضی از شرکت‌ها انجام SM را سخت می‌انگارند - و چرا هر چقدر وب سایت شما بزرگ‌تر باشد، کار دشوارتر است.

براساس این دیدگاه، فصل ۲ «موتورهای جستجو چگونه کار می‌کنند» به شما نشان می‌دهد که وقتی کسی کلمه‌ای را جستجو می‌کند چه اتفاقی می‌افتد، نتایج روی صفحه از کجا می‌آیند، و چگونه سایت وب می‌تواند نتایج جستجو را نمایان کند. شما گشت هدایت شده‌ای از موتورهای جستجوی برجسته را خواهید داشت. و خواهید آموخت که به کدام یک توجه کنید.

این کار، مرحله متعلق به فصل ۳ «SM چگونه کار می‌کند» را برپا می‌دارد، که طی آن، روش‌های SM را زیرورو می‌کنیم. ما سه تکنیک SM اصلی را آموزش می‌دهیم، و مزایای هر یک را برمی‌شماریم و آنگاه شما خواهید توانست که فکر کنید، کدام یک برای شما مفید است. ما بخش ۱ را با فصل ۴