

# להוציא יותר מאתר האינטרנט שלך

מדריך למנהלי אתרים

Google™

---

## תוכן העניינים

3	מבוא
4	החיפוש באינטרנט - סקירה כללית
5	מה חדש במנוע החיפוש של Google?
6	האם Google יכולה למצוא את האתר שלך?
7	האם Google מצליחה ליצור אינדקס עבור האתר שלך?
8	שליטה ברישומי האינדקס של Google
10	Robots.txt לעומת תגי Meta
11	השליטה בעותק השמור ובקטעים טקסטואליים
12	האם האתר שלך מכיל תוכן ייחודי שימושי?
13	הגדלת החשיפה: שיטות עבודה מומלצות
14	המרכז למנהלי אתרים
15	Sitemaps
16	שאלות נפוצות
20	רשימת מונחים

## מבוא

במידה ואתה מעוניין בחשיפה, האינטרנט הוא המקום בשבילך. זאת יאמר לך כל מפרסם שהגדיל את מכירותיו באמצעות מודעות מקוונות, כל בלוגר שסגר עסקה לפרסום ספר הודות לפופולריות שלו, או כל עיתון מקוון שהרחיב את קהל הקוראים שלו לקהל בינלאומי הודות למספר הגולשים הרב.

אנו ב-Google נשאלים לעתים תכופות כיצד פועל החיפוש באינטרנט, וכיצד יכולים מנהלי אתרים להגדיל את החשיפה שלהם באינטרנט.

החברת שלפניך, נועדה לסייע לך להבין כיצד מנוע חיפוש "מזהה" את התכנים שלך וכיצד תוכל להתאים את נוכחות האתר שלך באינטרנט לצרכיך, כך שהמידע שיעלה בתוצאות החיפוש יהיה זה שהגדרת מראש.

חברת זו מיועדת למנהלי אתרים קטנים וגדולים כאחד והיא מכילה בין השאר טיפים למנהלי אתרים, כלים מקוונים ומדריך מפורט לשאלות נפוצות.

האינטרנט עצמו התפתח בצורה דרמטית במהלך העשור האחרון, וממש כמוהו התפתחה גם תפיסת החיפוש של Google וכן יחסיה עם מנהלי אתרים. יצרנו כלים רבים כדי לסייע למנהלי אתרים להגדיל את חשיפת תכניהם ולאפשר להם לשלוט ביצירת האינדקס עבור דפי האינטרנט שלהם.

אנו מקווים שחברת זו תעודד אותך להעביר לנו משוב וליידע אותנו כיצד נוכל להפוך את האינטרנט למקום ידידותי יותר, הן עבור המחפשים והן עבור מנהלי האתרים.

צוות Google למנהלי אתרים.

## החיפוש באינטרנט - סקירה כללית

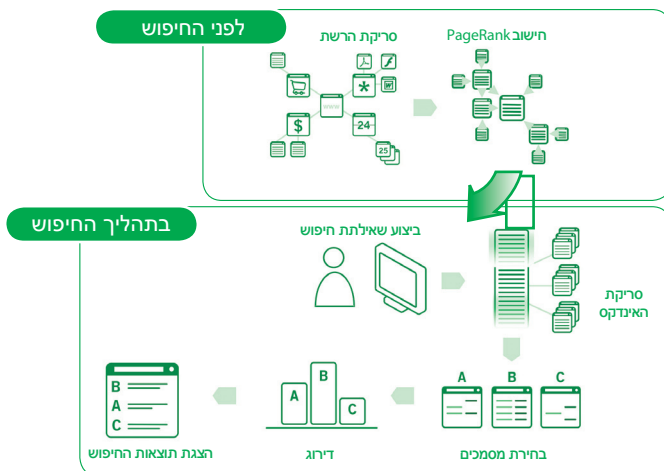
במילים פשוטות, ניתן להתייחס לאינטרנט כאל ספר אחד גדול, המכיל אינדקס עצום שעל פיו ניתן לדעת במדויק היכן ממוקמת כל פיסת מידע.

לרשות Google עומד מערך מחשבים ותוכנה - Googlebot - המבצע ללא הרף סריקה (crawling) של מיליארדי דפי אינטרנט. תהליך סריקה זה הוא אלגוריתמי: תוכנות מחשב קובעות אילו אתרים ייסרקו, באיזו תכיפות וכמה דפים ישלפו מכל אתר ואתר. לא ניתן להשפיע באמצעות תשלום על תדירות סריקת האתרים, אנו מקפידים להפריד בין הסריקה של Google לבין שירות הקישורים הממומנים שהינו שירות בתשלום.

תהליך הסריקה של Google מתחיל ברשימת כתובות אתרים של דפי אינטרנט. כאשר Googlebot - סורק אתרים אלה, הוא מזהה קישורים בכל דף ומוסיף אותם לרשימת הדפים המיועדים לסריקה. ה - Googlebot יוצר עותק של כל אחד מן הדפים שאותם הוא סורק ועל ידי כך בונה אינדקס עצום המכיל את כל המילים שבהן הוא נתקל. ברשימה זו מצוינת מיקומה של כל מילה בכל אחד מן הדפים.

כאשר משתמש מזין שאילתה, המחשבים שלנו מחפשים באינדקס דפים מתאימים ומחזירים למשתמש את התוצאות בעלות הרלוונטיות הגדולה ביותר. הרלוונטיות נקבעת על ידי יותר מ - 200 גורמים, שאחד מהם הוא דירוג PageRank עבור כל דף נתון.

PageRank הוא מדד "חשיבות" של הדף, המתבסס על הקישורים המגיעים מדפי אינטרנט אחרים. במילים אחרות, כל קישור לדף אינטרנט מסוים (xyz) מדפי אינטרנט אחרים, יעלה את דירוג ה - PageRank של אותו הדף (xyz).



---

## מה חדש במנוע החיפוש של Google?

למרות שעקרונות החיפוש באינטרנט נותרו במידה רבה ללא שינוי, Google פועלת כל הזמן לשיפור תוצאות החיפוש שלה.

במה שונה החיפוש באינטרנט מכפי שהיה לפני חמש שנים? ראשית כל, הוא מהיר בהרבה.

כמו כן, בהשוואה למצבן לפני חמש שנים, מערכות הסריקה והאינדקס שלנו חכמות יותר באופן משמעותי. למשל, כיום אנו מדפדפים בדפי האינטרנט ללא הרף ומתזמנים את הביקורים בכל דף בצורה חכמה יותר, על מנת לשמור על המידע העדכני והמהימן ביותר. גישה יעילה זו מבוססת על ההכרה כי סריקת אתרי האינטרנט של עיתונים, לדוגמה, מחייבת תדירות גבוהה יותר מאשר סריקה של אתר אינטרנט סטטי המתעדכן פעם בחודש. למעשה, אנו מאפשרים גם למנהלי האתרים לשלוט בתדירות הסריקה של הדפים שלהם באמצעות הכלים שלנו למנהלי האתרים. בשורה התחתונה, הדבר מבטיח אינדקס עדכני ומקיף יותר.

למרות שכיום החיפוש באינטרנט מהיר ויעיל יותר מאי פעם, הרי שגורמי המפתח הקובעים את חשיפתו של אתר האינטרנט בתוצאות החיפוש של Google, נותרו חשובים כפי שהיו בעת השקת מנוע החיפוש שלנו. גורמי המפתח הם:

- האם Google יכולה למצוא את האתר שלך? (עמוד 6)
- האם Google מצליחה ליצור אינדקס עבור האתר שלך? (עמוד 7)
- האם האתר שלך מכיל תוכן ייחודי ושימושי? (עמוד 12)

---

## האם Google יכולה למצוא את האתר שלך?

הופעה בתוצאות החיפוש של Google פשוטה ואינה כרוכה בתשלום, אינך צריך אפילו לשלוח את האתר שלך ל - Google. למעשה, הרוב המכריע של האתרים המופיעים בתוצאות שלנו אינם נמסרים לנו ידנית, אלא מאותרים ומתווספים אוטומטית כאשר ה - Googlebot סורק את האינטרנט.

למרות ש - Google סורקת מיליארדי דפים, לא מן הנמנע שהסריקה תחטיא אתרים כלשהם. כאשר ה - Googlebot מחטיא אתר, הדבר נובע בדרך כלל מאחת הסיבות הבאות:

- האתר אינו מקושר לאתרים אחרים ברשת באמצעות קישורים מרובים.
- האתר הושק לאחר שהסריקה האחרונה של Google הושלמה.
- האתר לא היה זמין כשניסינו לסרוק אותו או שקיבלנו הודעת שגיאה כאשר ניסינו להפעיל את הסריקה.

באמצעות הכלים של Google למנהלי אתרים, כגון Sitemaps, תוכל לבדוק האם האתר שלך מופיע כרגע באינדקס של Google והאם נתקבלו הודעות שגיאה בנסיון הסריקה שלו (ראה עמוד 15). כלים אלו אף ישמשו אותך כדי להוסיף את כתובת האתר שלך לאינדקס של Google באופן ידני, או להעביר ל - Google מפת אתר שתספק לנו מידע איכותי יותר אודות תכניך. הדבר יסייע לנו במציאת תכנים חדשים באתרך.

---

## האם Google מצליחה ליצור אינדקס עבור האתר שלך?

לעיתים, עשויים מנהלי האתרים לגלות שהאתרים שלהם אינם מופיעים בתוצאות החיפוש. ייתכן כי הבעיה קשורה ב"יכולת יצירת האינדקס", כלומר האם ה-Googlebot מסוגל ליצור עותק של דף האינטרנט לצורך הוספה לתוצאות החיפוש שלנו.

### מבנה ותוכן

אחת הסיבות הנפוצות לאי-הופעה בתוצאות החיפוש קשורה למבנה ולתוכן דף האינטרנט. לדוגמה, דף הדורש מילוי טופס על ידי המשתמש עשוי שלא להיות מתאים להוספה לאינדקס על ידי Google. בדומה לכך, לא תמיד קל למנועי החיפוש להוסיף לאינדקס דפים המשתמשים ב"תוכן דינמי" (Flash, JavaScript), מסגרות או כתובות אתרים המיוצרות באופן דינמי). אם אתה תוהה שמא מדובר בבעיה הקשורה באתר שלך, נסה להציג את האתר בדפדפן טקסט כגון Lynx, או להציגו בדפדפן כאשר התמונות, ה-JavaScript וה-Flash מושבתים, וזאת כדי לבחון האם כל התכנים שלך נגישים.

אם באתר שלך מוצגות תמונות רבות, הקפד לתאר בטקסט את התוכן הרלוונטי לכל תמונה. לא זו בלבד שהדבר מאפשר למנועי החיפוש להוסיף את התמונה כראוי לאינדקס, אלא שכך התמונה הופכת נגישה יותר למשתמשים לקויי ראייה. באפשרותך גם להשתמש בטקסט חלופי עבור התמונה וכן להשתמש בשמות קובץ תיאוריים, כמו בדוגמה שלהלן (הכוללת תמונת לוגו של חברה בשם "בית המאפה של באפי"):



### כתובות אתרים (URL)

כתובת האתר עלולה להוות מכשול נוסף. במידה והיא כוללת מזהי הפעלה מספר פרמטרים, או לחילופין כאשר הכתובת מבצעת הפנייה מחדש מספר פעמים, ייתכן שה-Googlebot לא יצליח לבצע רישום של הדף באינדקס.

### הרשת והשרת

בעיות הקשורות ברשת או בשרת עלולות למנוע מאיתנו גישה לדפים מסוימים באתר. באמצעות השימוש בכלים הזמינים ב"מרכז למנהלי אתרים" של Google, יכולים מנהלי האתרים לצפות ברשימת הדפים שאליהם ה-Googlebot אינו מצליח להשיג גישה (למידע נוסף אודות ה"מרכז למנהלי אתרים" ראה עמוד 14).

### פרוטוקול אי הכללת רובוטים (robots.txt)

לעיתים, דפים מסוימים נחסמים על ידי "פרוטוקול אי הכללת הרובוטים" - תקן טכני המאפשר למנהלי אתרים "להורות" למנועי החיפוש שלא לרשום את תכני האתר שלהם באינדקס. אם אתר האינטרנט שלך אינו מופיע בתוצאות החיפוש של Google עליך לוודא כי גישת הסורקים שלנו אינה נחסמת על ידי תגי Meta או תגי robots.txt (ראה עמוד 8).

---

## שליטה ברישומי האינדקס של Google

לכל בעל אתר מטרה שונה שאותה הוא מנסה להשיג באמצעות האינטרנט. לדוגמה, מו"לים של עיתונים מסוימים החליטו לאפשר גישה חופשית למאמרים שזה עתה פורסמו, אך בחרו לספק שירות בתשלום עבור גישה לארכיונים שלהם. מנהלי אתרים מסוימים מעוניינים בחשיפה בכל סוגי מנועי החיפוש (לדוגמה Google Mobile, תמונות וכד'), בעוד שאחרים רוצים להופיע אך ורק בתוצאות החיפוש של דפי האינטרנט ב - Google.

אנו ב - Google מעוניינים לכבד את רצונותיהם של מנהלי האתרים. ככלות הכל, מדובר בתכנים שלהם. אבל איננו קוראי מחשבות, ולכן על מנהלי האתרים לומר לנו כיצד הם מעוניינים שתכניהם יירשמו באינדקס. ניתן לעשות זאת דרך "פרוטוקול אי הכללת הרובוטים" - תקן טכני מבוסס, המיידע את מנועי החיפוש מהם האתרים או חלקי האתרים שבהם אין לבצע חיפוש, ומאידך, מהם החלקים שאמורים להופיע בתוצאות החיפוש.

### שליטה לרוחב האתר: Robots.txt

במרכזו של "פרוטוקול אי הכללת הרובוטים" נמצא קובץ טקסט פשוט בשם robots.txt, המוכר כתקן בתעשייה כבר שנים רבות. באמצעות robots.txt מתאפשרת גישה במספר רמות, החל מגישה ברמת האתר כולו ועד לספריות שונות, דפים מסוגים מסוימים ואף דפים בודדים.

האתר שלי כולל מספר דפים שאינני מעוניין כי ייכללו באינדקס של Google.  
כיצד אוכל למנוע את הופעתם בתוצאות החיפוש של Google?

בדרך כלל, רוב מנהלי האתרים רוצים לספק ל - Googlebot גישה לאתר שלהם, כדי לאפשר למשתמשים המבצעים חיפוש ב - Google למצוא את האתר. עם זאת, ייתכן שיש באתרך מספר דפים אשר אינך מעוניין כי יתווספו לאינדקס. לדוגמה, יומנים פנימיים או מאמרי חדשות, אשר הגישה אליהם כרוכה בתשלום.

באפשרותך למנוע הכנסתם של דפים אלו לאינדקס של Google באמצעות יצירת קובץ robots.txt והצבתו בספרייה הראשית בשרת הרשת שלך. קובץ ה - robots.txt כולל רק את הדפים שאינם אמורים להיכלל באינדקס על ידי מנועי החיפוש. יצירת קובץ robots.txt הנה פעולה פשוטה המעניקה למנהלי האתרים רמת שליטה מתוחכמת בגישת מנועי החיפוש לאתריהם.

לדוגמה, אם מנהל האתר מעוניין למנוע את רישום יומניו הפנימיים באינדקס, על קובץ ה - robots.txt להכיל:

**User-Agent: Googlebot** - שורת User-Agent מציינת כי החלק הבא הנו קבוצת הנחיות המיועדת עבור ה - Googlebot בלבד.



---

**Disallow: /logs/** - שורת <Disallow> מורה ל - Googlebot שלא לגשת לקבצים שבספריית המשנה של היומנים באתרך.

כך, בעל האתר הגדיר שאף אחד מן הדפים הכלולים בספריית היומנים לא יופיע בתוצאות החיפוש של Google.

כל מנועי החיפוש המובילים קוראים ומצייתים להגדרות robots.txt. אם אתה מעוניין בכך, באפשרותך להגדיר כללים שונים עבור מנועי חיפוש שונים.

### תגי - meta: בקרה דקדקנית

בנוסף לקובץ robots.txt, אשר מאפשר לך להגדיר הנחיות מדויקות עבור מספר רב של קבצים באתר האינטרנט שלך, באפשרותך להשתמש גם בתגי - meta של רובוטים כדי להבטיח בקרה דקדקנית של דפים שונים באתרך. כל שעליך לעשות הוא להוסיף תגי - meta ספציפיים לדף ה - HTML כדי לשלוט ברישומם באינדקס. השימוש המשולב ב - robots.txt ובתגי - meta מספק לך את הגמישות הנדרשת כדי לבטא מדיניות גישה מורכבת בקלות יחסית.

באתר שלי קיים מאמר חדשותי מסוים, שהגישה אליו אפשרית אך ורק למשתמשים רשומים. כיצד אוכל למנוע את הופעתו בתוצאות החיפוש של Google?

לשם כך, כל שעליך לעשות הוא להוסיף את תגי ה - meta NOINDEX לחלק ה - <head> הראשון של המאמר. זה אמור להיראות בערך כך:

```
<html>
<head>
<meta name="googlebot" content="noindex">
[...]
```

הדבר ימנע את הוספת הקובץ לאינדקס על ידי Google.

עם זאת, כדאי לזכור כי במקרים מסוימים אתה עשוי לרצות ברישום הקובץ באינדקס על ידי Google. לדוגמה, מאמר חדשותי המאוחסן בארכיון שאותו יוכלו המשתמשים לקרוא במצב מקוון תמורת תשלום. כלומר, בעוד שסוג התכנים "הכרוכים בתשלום" לא יופיע בתוצאות החיפוש של Google, הרי שהמאמר יכלול באינדקסים של שירותי Google מסוימים כגון News Archive Search, תוך הצגת פרטי התשלום בצורה ברורה לעיני המשתמש.

---

## Meta - Robots.txt לעומת תגי - Meta

באופן כללי, robots.txt הוא אמצעי המתאים לבקרת האתר כולו, בעוד שתגי ה- meta מספקים בקרה פרטנית של קבצים בודדים. תגי ה- meta שימושיים במיוחד אם יש לך הרשאה לערוך קבצים בודדים, אולם לא את האתר כולו. תגי ה- meta אף מאפשרים לך להגדיר מדיניות מורכבת של בקרת גישה על בסיס של כל דף לגופו.

לעיתים, כל אחד משני הכלים יכול לפתור בעיה זזה:

### כיצד אוכל להבטיח כי הטקסט שבדף יתווסף לאינדקס, ללא התמונות?

אחת האפשרויות היא לחסום את הגישה לתמונות על בסיס סיומות קובץ לרוחב האתר באמצעות robots.txt. השורות הבאות של קובץ ה- robots.txt מורות ל- Google שלא להוסיף לאינדקס קבצים בעלי סיומות \*.jpg או \*.jpeg:

**User-Agent: Googlebot**

**Disallow: /\*.jpg\$**

**Disallow: /\*.jpeg\$**

לחילופין, אם מערכת ניהול התוכן שלך (CMS) מאחסנת תמונות בספרייה נפרדת, תוכל לקבוע אי הוספה לאינדקס של הספרייה כולה. אם התמונות שלך נמצאות בספרייה המכונה images, תוכל לבחור באי הוספה של ספרייה זו עבור כל מנועי החיפוש, באמצעות:

**User-agent: \***

**Disallow: /images/**

אפשרות נוספת היא להוסיף תג NOINDEX לכל קובץ אשר מכיל תמונה.

כל הגישות המתוארות לעיל ימנעו את הוספת התמונות שלך לאינדקס; השאלה היחידה היא, עד כמה תרצה שאי ההוספה תהיה מקיפה.

## השליטה בעותק השמור ובקטעים טקסטואליים

בדרך כלל, תוצאות החיפוש מציגות קישור לעותק השמור וכן קטע טקסטואלי מהדף. להלן דוגמה של אחת התוצאות הראשונות המופיעות בעת החיפוש עבור "סלעית הקיץ":

**סלעית (ציפור) – ויקיפדיה**  
**סלעית קיץ** (*Oenanthe hispanica*) - המין השכיח והנפוץ ביותר מבין הסלעיות בישראל. מתגוררת בארץ בתקופת הקיץ, בדרך כלל באזורי ההרים בחבל הים-תיכוני. ...  
31k - (סלעית\_ (ציפור/ he.wikipedia.org/wiki/ ויקיפדיה - עותק שמור - דפים דומים

**קטע - תמצית הטקסט המופיע בדף אינטרנט**  
**קישור שקיים עבורו עותק שמור** - קישור זה מוביל את המשתמשים לעותק הדף המאוחסן בשרתי Google.

**מדוע יש צורך בקטעי טקסט?** הסיכוי שהמשתמש יבקר באתר האינטרנט גדול יותר כאשר תוצאות החיפוש מציגות קטע טקסטואלי מתוך האתר. הסיבה לכך היא שהקטעים מאפשרים למשתמשים לבחון את מידת הרלוונטיות של התוצאה לשאילתה שלהם. אם המשתמשים אינם יכולים לקבוע את מידת הרלוונטיות במהירות, הם נוטים לעבור לתוצאת החיפוש הבאה.

**מדוע יש צורך בעותקים שמורים?** עותק שמור שימושי במספר מקרים. למשל, כאשר האתר אינו פעיל באופן זמני, כאשר אתרי החדשות מצויים תחת עומס לאחר אירוע חדשותי או כאשר האתרים נמחקים בשוגג. יתרון נוסף נעוץ בעובדה שהעותק השמור של Google מדגיש את המילים שהופיעו בחיפוש המשתמש וכך מאפשר הערכה מהירה של רלוונטיות הדף.

רוב מנהלי האתרים מעוניינים ש - Google תציג הן את הקטע והן את קישור העותק השמור. עם זאת, יתכנו מקרים בהם בעל האתר יהיה מעוניין להשבית אחד מהם, או את שניהם:

תוכן העיתון שלי משתנה מספר פעמים ביום. נראה ש - Googlebot אינו מצליח לרשום את התכנים באינדקס במהירות שבה אנו מעדכנים אותם, וקישור העותק השמור מכוון לדף שכבר אינו מעודכן. כיצד ניתן למנוע מ - Google ליצור קישור לעותק השמור?

בעליו של אתר החדשות יכול למנוע את הופעת קישור העותק השמור בתוצאות החיפוש באמצעות הוספת התג NOARCHIVE לדף שלו:

```
<META NAME="GOOGLEBOT" CONTENT="NOARCHIVE">
```

בדומה לכך, באפשרותך להורות ל- Google שלא להציג קטע דף מסוים באמצעות התג NOSNIPPET:

```
<META NAME="GOOGLEBOT" CONTENT="NOSNIPPET">
```

הערה: הוספת התג NOSNIPPET גורמת גם למניעת הופעתו של קישור העותק השמור, כך שבעת הגדרת NOSNIPPET, אתה מקבל אוטומטית גם את התג NOARCHIVE.

---

## האם האתר שלך מכיל תוכן ייחודי ושימושי?

בהנחה שהאתר ניתן לחשיפה ולהוספה לאינדקס, לא נותר לך אלא לבדוק אם תוכנו של דף האינטרנט הוא אכן ייחודי ושימושי.

ראשית, עליך לבחון את הטקסט שלך כמקשה אחת. האם הכותרת והקישורים שלך תיאוריים? האם הטקסט שלך ברור וזורם בטבעיות?

כשם שפרק בספר בנוי סביב נושא מסוים, כך גם דף האינטרנט צריך להיות ממוקד בתחום או בנושא מסוים. באופן זה, המשתמשים מזהים בקלות ובטבעיות את מילות המפתח והביטויים אותם חיפשו, ולכן סביר להניח שהם ישהו זמן רב יותר בדף האינטרנט, המספק תכנים וקישורים רלוונטיים.

יחד עם זאת, עליך לוודא כי הביטויים שאתה כותב כוללים אף ביטויים שהמשתמשים צפויים להזין בחיפוש שלהם. לדוגמה, אם האתר שלך מיועד למועדון חובבי מכוניות מדגמי "MG", הקפד לכלול בטקסט עצמו את המילים "MG" ו-"מכוניות", ולא רק ביטויים כגון "רכבים מתוצרת בריטניה".

---

## הגדלת החשיפה: שיטות עבודה מומלצות

לעתים קרובות, מנהלי האתרים שואלים אותנו מהן הדרכים הטובות ביותר להגדלת החשיפה ולהעלאת הדירוג של אתריהם במסגרת תוצאות החיפוש שלנו. אנו עונים בפשטות: "חישוב כמו המשתמשים, כיוון שכך אנחנו מנסים לחשוב".

מה משמעות הדבר בפועל? ראשית כל, עליך להקפיד לספק למבקרים את המידע אותו הם מחפשים, שכן הרלוונטיות היא שתקדם את התעבורה לאתרך ותסייע בשמירה עליה.

מנהלי אתרים רבים מסתמכים על דירוג ה - PageRank של דפי האינטרנט שלהם, כקריטריון לדירוג במנוע החיפוש. אבל הדירוג נקבע על סמך למעלה מ - 200 קריטריונים נוספים מלבד PageRank. מומלץ אפוא שתקדיש את זמנך להתמקדות באיכות התוכן שלך ובמידת נגישותו, ולא בניסיון למצוא דרכים "לנחש" מהו האלגוריתם של מנוע החיפוש. אתר שאינו עומד בהנחיות האיכות שלנו עלול להיחסם ולא להיכלל באינדקס.

### מה עליך לעשות:

1. צור תוכן מושך ורלוונטי: המבקרים מגיעים לאתר שלך דרך קישורים שונים, לכן עליך לוודא שכל אחד מן הדפים שלך ימשוך את תשומת לבם.
2. אפשר למשתמשים להיות מעורבים: בדוק אם ניתן להוסיף מקום לתגובות או בלוג לאתר האינטרנט שלך. בניית קהילה מקדמת את השימוש הקבוע באתרך. מעורבות המבקרים מגדילה את החשיפה ואת נאמנות המשתמש.
3. פקח על האתר שלך: השתמש ב"מרכז למנהלי אתרים" (ראה עמוד 14) כדי לעיין בשאליות המביאות מבקרים לאתרך, או כדי לעקוב אחר שינויי הדירוג בתוצאות החיפוש ביחס לשינויים משמעותיים יותר באתר.
4. שאף לקישורים פנימיים באיכות גבוהה.
5. ספק קישורי טקסט ברורים: מקם את קישורי הטקסט כראוי באתרך והקפד לכלול בהם מונחים אשר מתארים את הנושא.

### ממה עליך להימנע:

1. המנע מיצירת דף עמוס ברשימות של מילות מפתח.
2. המנע מניסיון "להסוות" את הדפים באמצעות כתיבת טקסט הניתן לאיתור על ידי מנועי החיפוש, אך לא על ידי המשתמשים.
3. המנע מיצירת דפים המיועדים "לסריקה בלבד", באמצעות בניית דפים או קישורים שמטרתם היחידה היא להטעות את מנועי החיפוש.
4. המנע משימוש בתמונות לצורך תצוגה של שמות, תכנים או קישורים חשובים - מנועי החיפוש אינם "קוראים" תמונות.
5. המנע מיצירת עותקים מרובים של אותו דף תחת כתובות אתרים שונות, במטרה להטעות את מנועי החיפוש.

לכל שאלה, אתה מוזמן לבקר בקבוצת העזרה למנהלי אתרים:

[http://groups.google.com/group/google\\_webmaster\\_help-iw?hl=iw](http://groups.google.com/group/google_webmaster_help-iw?hl=iw)

## המרכז למנהלי אתרים

כחברה השואפת לספק את תוצאות החיפוש הרלוונטיות והשימושיות ביותר באינטרנט, אנו מעוניינים לספק לכל מנהלי האתרים ולכל האתרים תמיכה המותאמת לגודלם. משום כך יצרנו את "המרכז למנהלי אתרים", הממוקם בכתובת: [google.co.il/webmasters](http://google.co.il/webmasters)

"המרכז למנהלי אתרים" מהווה משאב מצוין עבור כל מנהלי האתרים באינטרנט. הוא מספק תשובות מקיפות לשאלות הקשורות בסריקה, ביצירת האינדקס ובדירוג. כמו כן מהווה המרכז ערוץ למשוב ולהעלאת בעיות, וכן מעניק כלים אבחוניים אשר מסייעים למנהלי האתרים בפתרון בעיות אפשריות הקשורות בסריקה.

המרכז של Google Webmaster

ברוך הבא למרכז המידע המקיף למשאבים למנהלי אתרים. שיייע לך בשאלות לגבי סריקה והוספה לאינדקס, יציב בפניך הפעלת לשיפור והגברת התנועה לאתר שלך וקשר אותך עם התמקרים באתר.

[התחל לעבוד](#)

**שפר את התנועה באמצעות Google Webmaster Tools**

נתונים סטטיסטיים וכלי אבחון וניהול הקשורים לתהליך של הוספת האתר שלך לאינדקס של Google, לרבות השליחה והדיווח של קובצי Sitemap. [היכנסו אל Webmaster Tools](#)

**חפש תשובות לשאלות של מנהלי אתרים**

קבל את החדשות והעדכונים האחרונים מ-Google. [הכלה של מרכז Google Webmaster](#)

מצא שאלות נפוצות, עצות ושיטות העבודה המומלצות של מנהלי אתרים. [מרכז נייע - קבוצת דיון](#)

**אלח את התוכן שלך ל-Google**

למד כיצד להישיב בקלות את כל סוגי התוכן המקוון ואלו מקוון ב-Google דרך Google Base, Google Search ו-Google Book שירותים אחרים. [היכנסו](#)

הנה על קצה המזלג, כמה מן הדברים שתוכל לעשות ב"מרכז למנהלי אתרים":

- לאבחן בעיות אפשריות הקשורות בגישה לדפים ולהציע פתרונות.
- לבקש את הסרתם של דפים ספציפיים מן האינדקס שלנו.
- לוודא שקובץ robots.txt או חוסם דפים לפי הגדרותיך.
- לצפות בדירוג האתר שלך בתוצאות החיפוש עבור שאליות נפוצות. באם אתרך פונה לשווקים במיקומים גיאוגרפיים שונים, תוכל אף לקבל חלוקה לפי מיקום.
- לצפות בדירוג שניתן לשאליות החיפוש הפופולריות שבהן מופיע אתרך, אל מול השאליות שהובילו להקלקה. ניתוח של הנתונים יכול לעזור לך להבין איך תוכל לשפר את התוכן באתרך כדי לייצר אליו תעבורה רבה יותר.
- לנתח את דפי האתר שלך. באפשרותך לבחון את דף האינטרנט שלך כפי ש-Google בוחנת אותו: לצפות במילים הנפוצות ביותר באתר שלך, בקישורים המפנים לאתרך וכיצד אתרים אחרים מתארים את האתר שלך כאשר הם מפנים אליו.
- לראות באיזו מהירות סורק ה-Googlebot את אתרך, ולהנחות את Google לבצע את הסריקה במהירות גבוהה או נמוכה יותר.
- להגדיר למנוע החיפוש אם אתרך מכון למשתמשים במיקום גיאוגרפי מסוים.

---

## Sitemaps

“המרכז למנהלי אתרים” מספק למנהלי האתרים גם Sitemaps עבור תוצאות החיפוש במודול “אינטרנט”, “חדשות” ובסלולארי.

Web Search Sitemaps הנו פרוטוקול הנתמך בידי Google בשיתוף עם מנועי חיפוש אחרים, בכדי לאפשר למנהלי האתרים לספק לנו מידע רב יותר אודות דפי האינטרנט שלהם. כיוון ש - Sitemaps משלים את מנגנוני הסריקה הרגילים של האינטרנט, מנהלי האתרים יכולים להשתמש בו כדי ליידע את Google אודות דפי האתרים שלהם, במטרה לשפר את הסריקה והחשיפה של דפים אלו, בתוצאות החיפוש של Google.

בנוסף ל - Web Search Sitemaps, אנו מציעים גם את Google Mobile Sitemaps, המאפשר למנהלי אתרים לשלוח לאינדקס המכשירים הניידים של Google, כתובות אתרים בהן מוצגים תכנים המיועדים למכשירים ניידים.

מנהלי אתרים שאתרם מספק תכנים של מידע חדשותי ו/או מאמרים, יכולים להיעזר בכלי ה - “News Sitemaps”, הנותן ניתוח סטטיסטי אודות סוגי שאליות החיפוש ותדירות הופעת המאמרים ברשת. משום ש - News Sitemaps משולב עם הכלים האבחוניים של “המרכז למנהלי אתרים”, הוא יכול לספק גם דוחות שגיאה אשר מבהירים בעיות שבהן נתקלת Google בעת הסריקה או בעת שליפת תכנים מתוך אתר מסוים. בנוסף, מנהלי האתרים יכולים להגיש באמצעות כלי ה - News Sitemaps כתובות אתרים, לצורך בחינת אפשרות הכללתם במודול חדשות Google. בניגוד ל - Sitemaps באינטרנט ובמכשירים ניידים, שירות News Sitemaps זמין כיום באנגלית בלבד, למרות שאנו מקווים שבתוך זמן קצר יהיה זמין גם בשפות נוספות.

---

## שאלות נפוצות

### מדוע Google אינה יכולה לספק תמיכה אישית לאתר האינטרנט שלי?

לפי מספר הערכות, באינטרנט קיימים כ - 100 מיליון אתרים. כל אחד מאתרים אלו חשוב לנו, משום שבלעדיהם, גדולים וקטנים כאחד, האינדקס שלנו יהיה פחות מקיף, ועל כן אף פחות שימושי למשתמשים שלנו.

“המרכז למנהלי אתרים” הוא משאב תמיכה יעיל ואפקטיבי עבור כל סוגי האתרים. אנו מפרסמים בו שאלות של מנהלי אתרים ומשיבים עליהן, כדי שכל אחד יוכל להפיק תועלת מן המידע. ב”מרכז למנהלי אתרים” תוכל למצוא גם קהילה ידידותית ומסייעת של מנהלי אתרים, שישמחו לחלוק עצות ולסייע בפתרון בעיות.

### האם מודעות הקישורים הממומנים של Google משפיעות על דירוגי הדפים ב-Google? האם קיימת הפרדה מוחלטת בין רישומי המודעות לבין תוצאות החיפוש שלכם?

דירוגי המודעות אינם קשורים בשום אופן לתוצאות החיפוש, ובפועל מטפלים בהם צוותים שונים לחלוטין כדי למנוע הפרעות כלשהן. אנו מאמינים שהאובייקטיביות של תוצאות החיפוש הנה חיונית ליצירת חווית משתמש טובה ביותר.

### כיצד אני מוסיף אתר לאינדקס החיפוש של Google?

הופעה בתוצאות החיפוש של Google פשוטה, אינה כרוכה בתשלום ואינה דורשת משלוח ידני של האתר ל - Google. מנוע החיפוש של Google אוטומטי לחלוטין, הוא סורק את האינטרנט דרך קבע, מוצא אתרים ומוסיפם לאינדקס. הרוב המכריע של האתרים המופיעים בתוצאות החיפוש של Google, אינו נשלח ידנית לצורך הופעה בתוצאות החיפוש, אלא מאותר ומתווסף אוטומטית כאשר תוכנות העכביש שלנו סורקות את הרשת.

כמו כן, ב”מרכז למנהלי אתרים” קיימים כלים נוספים - Google Webmaster Tools, המספקים פתרון פשוט המאפשר למנהלי אתרים לשלוח מפת אתר או כתובות אתרים לאינדקס של Google ואף לקבל דוחות מפורטים בנוגע למידת חשיפת הדפים שלהם ב - Google. באמצעות Google Webmaster Tools, מנהלי אתרים יכולים ליידע את Google באופן אוטומטי אודות כל הדפים באתריהם וכן אודות העדכונים המבוצעים בדפים אלה.

### כמה זמן בממוצע נמשך תהליך מציאת אתר אינטרנט חדש על ידי Google ובאיזו תדירות סורקת Google את האינטרנט בדרך כלל?

אין פרק זמן מוגדר לתהליך האיתור של אתר חדש. ה - Googlebot סורק את האינטרנט דרך קבע במטרה לעדכן את האינדקס של Google. באמצעות “המרכז למנהלי אתרים”, מנהלי האתרים יכולים לראות מהי תדירות הסריקה של אתריהם על ידי ה - Googlebot ואף ליידע את Google אם יש לבצע את הסריקה במהירות גבוהה או נמוכה יותר.



---

**האם קיימת אפשרות שאתר האינטרנט שלי יופיע בתוצאות החיפוש של האינטרנט, אולם לא בשירותים נפרדים, כגון חדשות Google או חיפוש התמונות של Google?**

Google תמיד מאפשרת למנהלי האתרים לבחור שלא להשתמש במוצר כזה או אחר, ומנהל האתר יכול לפנות לצוות התמיכה של המוצר הספציפי לצורך כך. כפי שצוין לעיל, ניתן להשתמש ב"פרוטוקול אי ההכללה של רובוטים" לצורך חסימת הוספת תמונות ודפי אינטרנט לאינדקס. גם כלי "הסרת כתובת אתר" הקיים ב"מרכז למנהלי אתרים" יכול לשמש למטרה זו.

בנוסף, כיוון שה - Googlebot מסתמך על מספר רובוטים שונים, באפשרותך למקד את הנושאים שאותם תרצה לחסום:

- **Googlebot**: סורק דפים מתוך אינדקס האינטרנט ואינדקס החדשות של Google.
- **Googlebot-Mobile**: סורק דפים עבור האינדקס של Google למכשירים ניידים.
- **Googlebot-Image**: סורק דפים עבור אינדקס התמונות של Google.
- **Mediapartners-Google**: סורק דפים כדי לקבוע את תכני AdSense. מומלץ להשתמש ברובוט זה לסריקת אתר במידה ומוצגות באתר מודעות AdSense.
- **Adsbot-Google**: סורק דפים כדי לאמוד את איכות דפי הנחיתה של AdWords. מומלץ להשתמש ברובוט זה במידה ואתר מפורסם ב - Google AdWords.

כדי לחסום את ה - Googlebot לחלוטין, באפשרותך להשתמש בתחביר הבא:

**User-agent: Googlebot**  
**Disallow: /**

### **האם באפשרותי לבחור את הטקסט שיופיע כתמצית האתר שלי?**

מנהלי אתרים לא יכולים לבחור את קטע הטקסט שיופיע בחיפוש ב - Google. Google היא זו שבוחרת את קטע הטקסט הרלוונטי לשאלת המחקש מתוך האתר. שיטה זו נכונה הן מבחינת המשתמש והן מבחינת יוצר התוכן, שכן כך הקטע הנבחר מראה למחפש כיצד התוצאה רלוונטית לחיפוש שלו.

מחקרים מוכיחים כי הסיכוי לביקור המשתמש באתר האינטרנט גדול יותר כאשר תוצאות החיפוש מציגות קטע מתוך האתר. הדבר נובע מכך שהקטעים מאפשרים למשתמש לראות ביתר קלות מדוע התוצאה רלוונטית לחיפוש שלו. אם המשתמש לא יוכל להגיע למסקנה שתוצאת החיפוש רלוונטית עבורו במהירות, הוא יעבור בדרך כלל לתוצאת החיפוש הבאה.

מנהלי האתרים יכולים להכליל תגי - meta בדפים שלהם, כדי לספק ל - Google מידע נוסף במקרים שבהם Google אינה מצליחה לייצר קטע שימושי באופן אלגוריתמי מתוך תוכן הדף. לשם כך, כל שעליך לעשות הוא להוסיף את הטקסט הבא לחלק <head>:

**מדוע אני אינה אוהבת ארנבות? content="description" meta name="**  
**מיד נדע את התשובה."**

---

כל בעל אתר שאינו מעוניין בייצור קטעים מתוך דפיו, יכול להשתמש בתג NOSNIPPET, כדלקמן:

`<meta name="robots" content="nosnippet">`

לבסוף, אנו משתמשים לעתים בתיאור האתר מתוך ה - Open Directory Project (פרויקט הספרייה הפתוחה) עבור הקטע המופיע בתוצאות החיפוש. אם אינך מעוניין שנשתמש בתיאור זה, כל שעליך לעשות הוא להוסיף את תג ה - meta הבא:

`<meta name="robots" content="noodp">`

**מבזקי חדשות "חמים" מופיעים באתר שלי במשך שעות ספורות לפני שהם מעודכנים ומועברים למדור המאמרים המלאים. אני מעוניין שבאינדקס של Google יופיעו המאמרים המלאים, ללא מבזקי החדשות. כיצד אני עושה זאת?**  
אפשרות אחת היא למקם את כל מבזקי החדשות בספרייה אחת, ולהשתמש ב - robots.txt כדי לחסום את גישת ה - Googlebot לספרייה זו.

אפשרות נוספת היא להוסיף את התג NOFOLLOW לחלק <HEAD> של ה - html של מבזקי החדשות שלך. הדבר יבהיר ל - Googlebot שלא לעקוב אחר הקישורים שיאותרו על ידו בדף המסוים. עם זאת, עליך לזכור כי התג NOFOLLOW מונע מן ה - Googlebot לעקוב אחר קישורים הקיימים בין דף אחד למשנהו. אם קיים קישור למאמר המסוים בדף אחר, Google תוכל בכל זאת לאתר את המאמר בעת יצירת האינדקס.

**יש בבעלותי מספר שמות מתחם (Domain names), ואני מציג תכנים זהים דרך מתחמי השמות השונים, האם כתוצאה מכך לא אופיע בתוצאות החיפוש שלכם?**

למרות שמנהלי אתרים מסוימים עשויים לנסות ולהטעות את מנועי החיפוש באמצעות שכפול תכנים והפעלת אתרי מראה, קיימים גם תכנים חוקיים ששכפולם מבוצע מסיבות מוצדקות. Google אינה מעוניינת להעניש אתרים אלה. לדוגמה, איננו מתייחסים לתוכן זהה המובע בשפות שונות (לדוגמה, אנגלית באתר אחד וצרפתית באתר אחר) כאל תוכן משוכפל. הימצאותם של תכנים זהים במספר אתרי אינטרנט (למשל, שיתוף מאמרים) לא תוביל בהכרח להסרה מוחלטת של אחד או יותר מאתרים אלה מתוך תוצאות החיפוש. עם זאת, עליך לזכור כי כל עותק של המאמר באתרים אחרים, צפוי להופיע במיקום נמוך יותר במסגרת הדירוגים, משום שהוא זוכה רק בחלק קטן מכלל הקישורים המפנים, שאותם עשוי לקבל עותק יחיד. בדרך כלל, עותק יחיד של מאמר מסוים ימוקם בדירוג גבוה יותר ולפיכך יראה על ידי משתמשים רבים יותר מאשר עותקים מרובים של תוכן זהה.

בנוסף, כדי להבטיח איכות חיפוש, Google אינה מכלילה עותקים מרובים של דפים בתוצאות החיפוש שלה. במקום זאת, אנו בוחרים לעתים קרובות להראות רק גרסה אחת של הדף. עם זאת, מנהלי האתרים יכולים ליידע את Google מהי הגרסה המועדפת עליהם באמצעות שימוש ב - robots.txt או בתג - meta לצורך חסימת עותקים שאינם מעוניינים כי יופיעו בתוצאות החיפוש.

---

## מדוע נחסמה גישת האתר שלי לאינדקס של Google?

ראשית, ייתכן שהאתר שלך אינו חסום. יש סיבות רבות לכך שאתר אינו מופיע בתוצאות החיפוש שלנו (ראה עמודים 7-12). אם האתר שלך אינו מציב מכשולים כלשהם בפני גילוי או הוספה לאינדקס, ייתכן שהוא באמת חסום. אתרים עלולים להיחסם בפני הוספה לאינדקס משום שהם אינם עומדים בסטנדרטים של האיכות המפורטים ב"הנחיות למנהלי אתרים" (ניתן למצוא אותם ב"מרכז למנהלי אתרים"). לרוב, הדבר קורה כאשר אתר אינטרנט מסוים משתמש בשיטות בלתי הוגנות כדי לנסות ולהופיע במיקום גבוה יותר במסגרת דירוגי החיפוש. עם ההפרות הנפוצות של ההנחיות נמנית ההסוואה - כתיבת טקסט באופן שמאפשר את הצגתו בפני מנועי החיפוש, אך לא בפני המשתמשים, או ייצור דפים/קישורים במטרה להטעות את מנועי החיפוש ולשלול בתוצאות מנועי החיפוש.

כאשר מנהלי אתרים חושדים כי האתר שלהם מפר את הנחיות האיכות שלנו, הם יכולים לשנות את האתר כדי להתאימו להנחיות, ולאחר מכן ללחוץ על הקישור "בקשת הכללה מחדש" שבממשק הכלים למנהלי אתרים, כדי לבקש מ-Google לבצע הערכה חוזרת של האתר. לאחרונה הוספנו למרכז השליטה כלי למנהל אתר בשם "מרכז הודעות". בשלב זה, אנו שולחים לשם הודעות למספר מצומצם של אתרים בנושאים הקשורים לאיכות החיפוש, בתקווה להרחיב תקשורת זו בעתיד.

## האם העכביש של Google יודע לסרוק Flash? מה עליי לעשות כדי שהאתר שלי יעבור סריקה בצורה הטובה ביותר?

עם הזמן, העכביש של Google לומד לקרוא פורמטים שונים שאינם מבוססי טקסט. Flash הוא דוגמה לפורמט ויזואלי, אשר נכון להיום נסרק ומתווסף לאינדקס באופן חלקי. לרוב מערכת הסריקה של Google מצליחה לשאוב טקסט ולינקים מפורמט Flash, אך המבנה וההקשר של התוכן עדיין לוקה בחסר. הפתרון לכך הוא הצגת גרסאות אלטרנטיביות למידע שהעכביש סורק. יש לזכור שעל כל דרך שתיבחר יש להציג לעכביש גרסה זהה בתוכן לזו המוצגת בפלאש. שמירה על עקרון זה תמנע הפרה של ההנחיות למנהלי אתרים.

למידע נוסף ולטיפים יישומיים מומלץ לבקר ב:

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/07/2007/best-uses-of-flash.html>

---

## רשימת מונחים:

### CMS (מערכת ניהול תוכן)

מערכת תוכנה המשמשת לניהול תכנים מקובצי מחשב, תמונה ושמע לתכני אינטרנט.

### HTML (Hypertext Markup Language)

שפת סימני עריכה המשמשת לבניית טקסט באינטרנט.

### PageRank

כלי של Google המסייע בקביעת דירוג אתר האינטרנט בתוצאות החיפוש של Google. כלי זה מסתמך על מהותו הדמוקרטית הייחודית של האינטרנט, ומשתמש במבנה הקישורים העצום שלו כאינדיקטור לערך הדף הספציפי. אתרים חשובים ואיכותיים זוכים לדירוג PageRank גבוה, אותו זוכרת Google בכל עת שהיא עורכת חיפוש.

Google משלבת את כלי ה- PageRank עם טכניקות מתוחכמות של התאמת טקסטים, במטרה לאתר דפים שיש להם חשיבות ורלוונטיות לחיפוש שלך.

### Robots.txt

קובץ טקסט המאפשר למנהלי אתרים לשלוט בגישה לאתריהם במספר רמות, החל מרמת האתר כולו וכלה ברמת הספריות הבודדות או הדפים הבודדים. קובץ זה מיידע את הסורקים אילו ספריות מיועדות לסריקה ואילו לא.

### אתר מראה (Mirror site)

דף אינטרנט משוכפל, אשר משמש לעתים להטעיית מנועי החיפוש בניסיון למטב את ההוספה לאינדקס ואת דירוגי האינטרנט של האתר.

### הוספה לאינדקס (To index)

תהליך הוספת תוכן האתר שלך למנוע החיפוש.

### הסוואה (cloaking)

הצגת תוכן אחד בפני מנועי החיפוש ותוכן אחר בפני המשתמשים.

### כתובת אתר (URL)

כתובת אתר אינטרנט, אשר מכילה את פרוטוקול הגישה (http), את שם המתחם (דומיין) ובמקרים מסוימים גם את מיקומו של קובץ נוסף. (www.google.co.il)

### מילת מפתח (Keyword)

מילה או ביטוי המוקלדים בשדה החיפוש של מנוע החיפוש. בהמשך, מנוע החיפוש מחפש דפים הכוללים את המילה או הביטוי המסוימים.

---

### **סורק (Crawler)**

תוכנה המשמשת לאיתור והוספה לאינדקס של כתובות אתרים, באינטרנט או באינטראנט.

### **סיומת קובץ (File extention)**

שם קובץ מחשב (doc, txt, pdf וכד') המשמש לעתים תכופות לציון סוג הנתונים המאוחסנים בקובץ.

### **ספרייה ראשית (Root directory)**

הספרייה העליונה, או הספרייה המרכזית, במערכת הקבצים של המחשב.

### **סריקה (Crawling)**

התהליך המשמש את מנועי החיפוש לאיסוף דפים מן האינטרנט.

### **פרוטוקול אי הכללת רובוטים (Robots Exclusion protocol)**

מפרט טכני אשר מורה למנועי החיפוש אילו אתרים או חלקי אתרים אינם מיועדים לחיפוש, ואילו אתרים אמורים להופיע בתוצאות החיפוש.

### **קישור עותק שמור (Cached link)**

תצלום של הדף מהפעם האחרונה ש - Google ביקר בו. עותק שמור מאפשר למשתמשים לצפות בדף גם כאשר הגרסה באתר אינה זמינה, למרות שהתוכן עשוי להיות שונה במעט. כדי להציג עותק שמור, לחץ על הקישור "עותק שמור" המופיע מתחת לתוצאת החיפוש.

### **תגי - meta (meta tags)**

תג ב - HTML המתאר את תוכנו של דף אינטרנט. תגי - meta מאפשרים לשלוט בהוספה של דפים ספציפיים לאינדקס.

### **תוכן דינמי (Dynamic content)**

תוכן כגון תמונות, הנפשה או סרטוני וידיאו, אשר מסתמך על JavaScript, Flash, מסגרות או כתובות אתרים המיוצרות באופן דינמי.

למידע נוסף אודות המרכז למנהלי אתרים, בקר בכתובת:  
[www.google.co.il/webmasters](http://www.google.co.il/webmasters)

Google™