

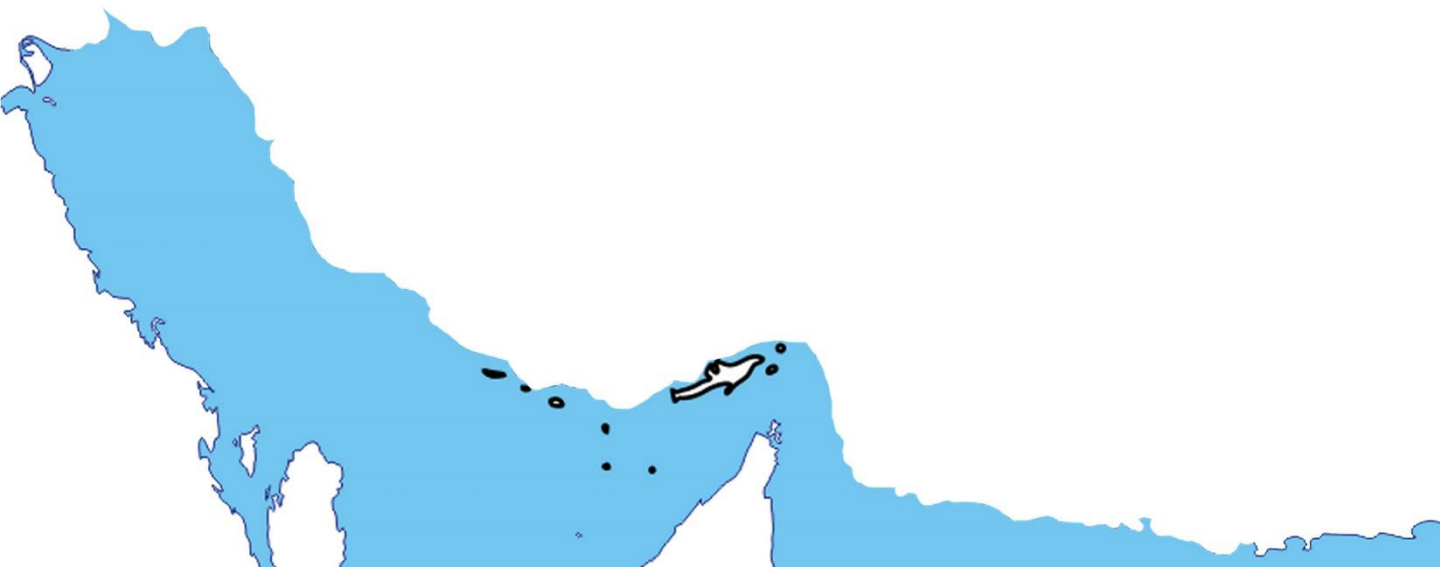


مروری مختصر بر

وضعیت سایت‌های برتر کشور

مطالعه، تهیه و تنظیم: گروه متمم

تتمم



گروه متمم به عنوان یکی از تولیدکنندگان محتوای آموزشی در فضای وب فارسی، همواره به بررسی و پیگیری فعالیت سایر عزیزانی که در فضای دیجیتال کشور فعالیت می‌کنند علاقه‌مند بوده است.

معمولاً گزارش‌هایی داخلی برای برنامه‌ریزی بلندمدت گروه تنظیم می‌شد که احساس کردیم بهتر است نمونه‌ای از آن را در اختیار سایر دوستانی که به بررسی این فضا علاقه‌مند هستند قرار دهیم.

جامعه‌ی مورد بررسی ما در این گزارش، چهارصد سایت برتر کشور تا مهر ماه سال ۹۶ بوده است. اگر چه نوع پارامترها و الگوی بررسی به گونه‌ای است که احتمالاً ساختار نتایج در کوتاه‌مدت تغییر جدی نخواهد کرد.

برای تعیین چهارصد سایت برتر، از رتبه‌بندی سایت الکسا استفاده کردیم. البته برآوردهای الکسا تخمینی هستند و به صورت دقیق محاسبه نمی‌شوند. با این حال، از آنجا که خطای برآورد الکسا در سایت‌های پرترافیک کمتر از سایت‌های کم‌ترافیک است؛ و نیز با در نظر گرفتن اینکه معیار دیگری در اختیار نداشتیم، شاید برای تهیه‌ی این گزارش مناسب‌ترین شاخص بوده است.

برای ما، به عنوان کسانی که آرزو داریم حجم و کیفیت محتوای اصیل فارسی در فضای دیجیتال کشورمان افزایش یابد، مشاهده‌ی تعداد قابل توجه سایت‌هایی که به این امر اهتمام دارند، خوش‌حال‌کننده و امیدبخش بود.

اگر چه در صورتی که حجم دیتا را معیار قرار دهیم، هنوز تا نقطه‌ی مطلوب فاصله‌ی قابل توجهی وجود دارد و سرویس‌های بین‌المللی اگر چه از لحاظ تعداد کم هستند، اما حجم نسبتاً قابل توجهی از ترافیک را به خود اختصاص داده‌اند.

امیدواریم این گزارش و سایر گزارش‌هایی از این دست بتوانند با ارائه‌ی تصویر شفاف‌تری از فضای وب فارسی، شوق و انگیزه‌ی تلاش برای ارتقاء کمی و کیفی این فضا در کشورمان را افزایش دهند.

گروه متمم
پاییز ۹۶



در میان چهار صد سایتی که ایرانیان از آنها بیشترین استفاده را می‌کنند، ۸۵ سایت غیر ایرانی وجود داشت.

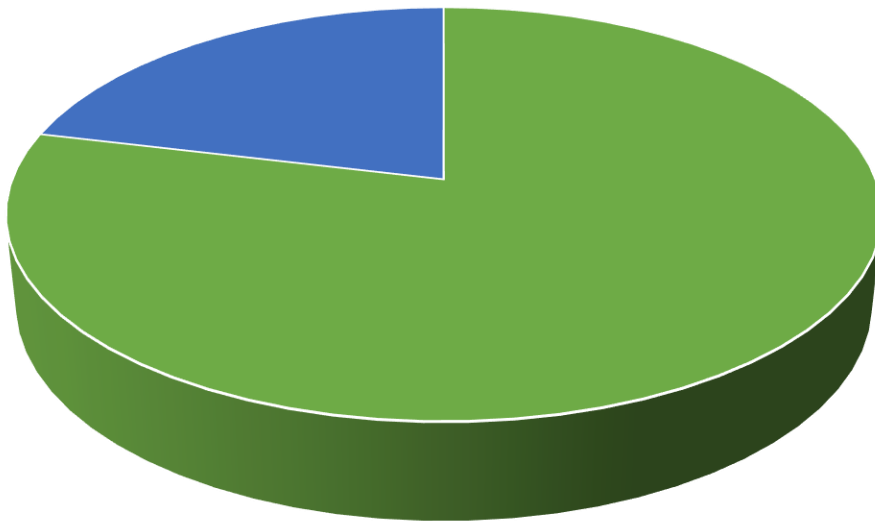
بعضی از آنها مانند گوگل و یاهو و تلگرام و آمازون و موزیلا را می‌شناسیم. برخی دیگر هم ممکن است در نخستین حدس‌ها به ذهن مان نرسند.

به عنوان مثال سایت گوگل در هلند یا `google.nl` از جمله سایت‌هایی است که به علت ابزارهای خاصی که در کشور برای دسترسی به اینترنت استفاده می‌شوند، در رده‌ی سایت‌های پرترافیک قرار گرفته‌اند.

نمونه‌ی دیگری که شاید برای خوانندگان این گزارش جذاب باشد، سایت GTMetrix است که شاخص‌های عملکردی سایت‌ها را می‌سنجد و بیشترین کاربران را از ایران دارد.

البته معیار ما در تعیین ایرانی بودن و نبودن، مالکیت و مدیریت سایت‌ها بوده است. به عنوان مثال ما ویکی‌پدیا را با وجودی که صفحات فارسی فراوان دارد، سایتی غیرایرانی طبقه‌بندی کرده‌ایم.

سایت‌های غیر ایرانی
۲۱٫۲٪



سایت‌های ایرانی
۷۸٫۸٪

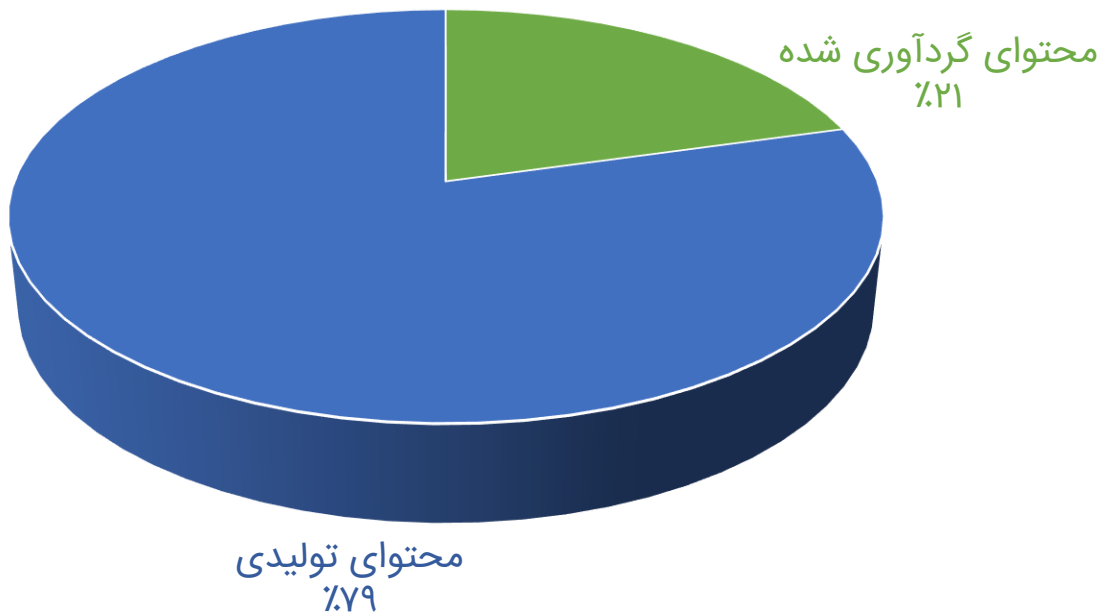
یکی از ویژگی‌هایی که در میان چهارصد سایت اول کشور مورد ارزیابی قرار دادیم، تعداد سایت‌هایی بود که محتوای تولیدی ارائه می‌کردند.

ما در بررسی‌های خود، سایت‌هایی که به تالیف و ترجمه مقالات مشغول هستند و نیز کسب و کارهایی را که اطلاعات محصولات خود را در قالب کاتالوگ عرضه می‌کنند، محتوای تولیدی در نظر گرفتیم. پلتفرم‌هایی هم که کاربران برای آنها محتوا تولید می‌کنند، در همین گروه طبقه‌بندی کردیم.

اما سایت‌هایی که مقالات سایر منابع فارسی را بازنشر می‌کنند و صرفاً به گردآوری و بازخوانی محتوای سایر سایت‌ها (چه به صورت اتوماتیک و چه به صورت انسانی) فعال هستند را در گروه محتوای گردآوری شده طبقه‌بندی کردیم.

بر این اساس، از چهارصد سایت اول کشور، حدوداً سه چهارم آنها تولیدکننده‌ی محتوا بودند و تنها یک چهارم سایت‌ها به بازنشر محتوای دیگران مشغول بودند.

کاهش جدی تعداد خبرخوان‌ها در میان سایت‌های پرتراфик کشور نسبت به سال‌های گذشته نشان می‌دهد که موتورهای جستجو نیز - به عنوان تامین کننده اصلی ترافیک ورودی آنها - استراتژی گردآوری را چندان ارزشمند ارزیابی نمی‌کنند و در سال‌های آتی باید کاهش بیشتر سهم این سایت‌ها را شاهد باشیم.



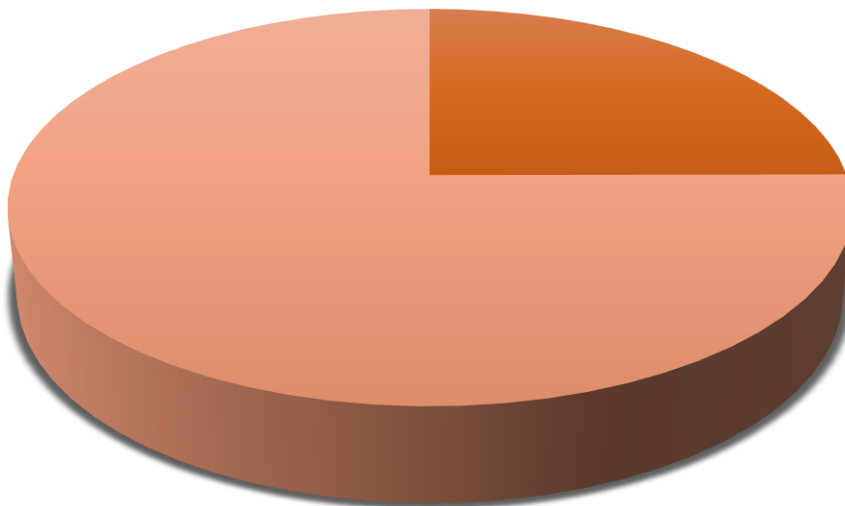
تعریف‌های متفاوتی از پلتفرم‌های آنلاین ارائه شده است. اما برخی از آنها دارای معیارهای عینی دقیق نیستند. ما در متمم برای بررسی خود به سراغ یکی از تعاریف کلاسیک پلتفرم رفتیم که تا حد خوبی به صورت عینی قابل سنجش و بررسی بود.

برخی از مجموعه‌ها در مرکز خود، یک مجموعه کالا یا خدمات داشتند و آن را به مخاطبان عرضه می‌کردند. این نوع مجموعه‌ها را Pipeline در نظر گرفتیم.

در مقابل سایت‌ها و مجموعه‌هایی وجود داشتند که خود، نقش تولید کالا و خدمت را بر عهده نداشتند؛ بلکه فضایی ایجاد می‌کردند تا دو گروه عرضه‌کننده و دریافت‌کننده با یکدیگر تعامل داشته باشند. ما گروه دوم را پلتفرم در نظر گرفتیم.

گاهی در یک پلتفرم ممکن است عرضه‌کننده و مصرف‌کننده تا حد خوبی جدا باشند (اوبر یک مثال بین‌المللی خوب است؛ اسنپ‌فود و کافه‌بازار و لست سکند و پونیشا هم نمونه‌های ایرانی هستند) و گاهی ممکن است هر یک از اعضای پلتفرم هر دو نقش تولیدکننده و مصرف‌کننده را بر عهده بگیرند (مثل شبکه‌های اجتماعی؛ از جمله اینستاگرام و کلوب). بر این اساس، در جامعه‌ی آماری مورد بررسی مشاهده کردیم که از هر چهار وب‌سایت، سه مورد از آن‌ها به صورت Pipeline و یک مورد در قالب Platform فعالیت می‌کنند.

کسب و کارهای از جنس پلتفرم
۲۴٫۹٪



کسب و کارهای از جنس Pipeline یا خطی
۷۵٫۱٪

الکسا در سایت خود ادعا کرده است که رتبه‌ی سایت‌ها را بر اساس تعداد بازدیدکننده و تعداد صفحاتی که هر بازدیدکننده به طور متوسط در سایت می‌بیند تعیین می‌کند. بررسی‌های ممتد هم این ادعا را تایید کرد.

ما در چهارصد سایت اول ایران، رابطه‌ی بین شاخص‌های Bounce rate و Stay time را با رتبه‌ی الکسا بررسی کردیم و به نتیجه رسیدیم که ضریب همبستگی‌ها به شرح زیر و نزدیک به صفر است:

-0.01	ضریب همبستگی رتبه‌ی الکسای ایران با نرخ Bounce
-0.05	ضریب همبستگی رتبه‌ی الکسای جهانی با نرخ Bounce
-0.02	ضریب همبستگی الکسای ایران با Stay time

البته، اگر ضریب همبستگی نزدیک به صفر نبود، نمی‌توانستیم به صورت قطعی اظهار نظر کنیم. چون می‌توان گفت شاخصی مثل Bounce Rate بر روی سئو تاثیر می‌گذارد و سئو ترافیک ایجاد می‌کند. بنابراین، همچنان قابل تصور بود که نرخ همبستگی جدی وجود داشته باشد.

با این حال بررسی ما نشان داد که تمرکز صرف بر روی شاخص‌هایی مانند Bounce یا Stay time نمی‌تواند موجب بهبود رتبه‌ی الکسا شوند. خصوصاً اینکه نقش آنها در سئو هم کمتر از چیزی است که معمولاً ادعا می‌شود و امروزه، شاخص‌هایی مثل رضایت کاربر و ماتریس سمانتیک محتوا، اولویت بالاتری دارند.

ضریب همبستگی رتبه‌ی الکسای ایران با رتبه‌ی الکسای جهانی در حدود 0.58 بود که تا حد زیادی قابل انتظار است.

البته با توجه به اینکه در کشور ما از ابزارهای مختلفی برای تغییر IP و اتصال به اینترنت استفاده می‌شود، نمی‌توان با دقت بالایی در مورد رتبه‌ی جهانی و ایرانی اظهار نظر کرد. آنچه مشخص بود این است که سایت‌هایی که فایل‌های انگلیسی داشتند یا برای کپشن عکس‌های خود از متن انگلیسی استفاده کرده بودند، رشد رتبه‌ی جهانی بهتری در مقایسه با سایر سایت‌های مورد بررسی داشتند.

چند مورد دیگر را هم بررسی کردیم که اگر چه نتایج این بررسی‌ها دور از انتظار نبود، اما به صورت مختصر چند مورد از آنها را خدمت شما ارائه می‌کنیم.

همان‌طور که انتظار می‌رود، نرخ همبستگی بین مدت زمان ماندن در سایت و تعداد صفحات مورد بازدید (Page View) مثبت بود. میزان همبستگی در چهارصدسایت مورد بررسی ما حدود 0.54 بود. البته این محاسبه، خروجی عملیاتی مستقیم ندارد. چون به هر حال، منطقی نیست که در طراحی، ترجیحات کاربر و ساختار محتوا را در سایه‌ی چنین محاسباتی قرار دهیم.

بین نرخ ورودی ترافیک از موتورهای جستجو و رتبه‌ی الکسای ایران هم ضریب همبستگی 0.15- وجود داشت.

به عبارتی، افزایش سهم ترافیک موتورهای جستجو با بهبود رتبه‌ی الکسا همراه بود. البته می‌دانیم در سایت‌هایی که بازدیدکننده‌ی وفادار دارند، معمولاً نرخ ترافیک ورودی سئو به نسبت کل ترافیک کمی کاهش می‌یابد. اما همچنان ضریب همبستگی منفی نشان می‌داد که منطقی است اگر برای بهبود رتبه‌ی الکسا، مراقب باشیم که سهم ترافیک سئو از کل ترافیک سایت کاهش پیدا نکند.

طی چند ماهی که سایت‌ها را مورد بررسی قرار می‌دادیم، به این نتیجه رسیدیم که سایت‌هایی که با فشار تبلیغات ترافیک خود را افزایش می‌دهند و سهم ترافیک سئوی آنها کاهش جدی یا توقف رشد را تجربه می‌کند، پس از تمام شدن کمپین تبلیغاتی به شدت سقوط می‌کنند. در حدی که در شروع بررسی چند سایت از این نوع در مطالعه‌ی ما وجود داشت که در پایان، از مجموعه سایت‌های برتر کشور خارج شده بودند.

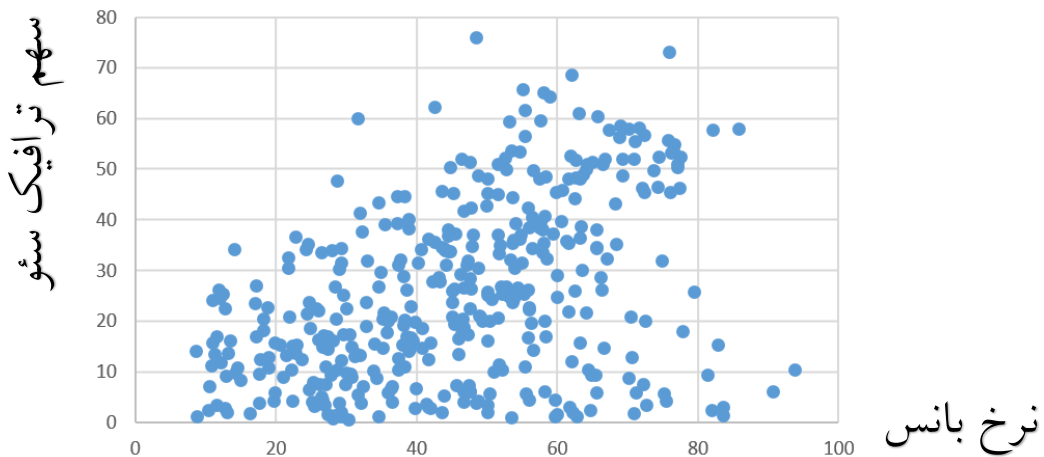
همان‌طور که حدس می‌زنید ویکی‌پدیا یکی از بیشترین سهم‌های ورودی سئو را داشت. چون ویکی‌پدیا مخاطب وفادار چندانی - جز ویکی‌نویس‌ها - ندارد و دیگران صرفاً از طریق موتورهای جستجو به آن هدایت می‌شوند.

شاپرک هم در سمت دیگر طیف بود. چون کمتر کسی با پیشنهاد موتورهای جستجو به آن می‌رسد و بخش قابل توجهی از ترافیک، در قالب هدایت بازدیدکنندگان توسط سایت‌ها به درگاه پرداخت، ایجاد می‌شود.

ساده‌ترین تعریف نرخ بانس این است که چند درصد ترافیک ورودی به یک صفحه، بدون هرگونه تعامل بیشتر با صفحه از آن خارج می‌شود. به شیوه‌ای مشابه، نرخ بانس برای یک سایت هم محاسبه می‌شود.

با توجه به اینکه انواع تکنیک‌های نرم‌افزاری برای کاهش بانس وجود دارد، می‌دانیم که تلاش مصنوعی برای کاهش نرخ بانس مفید نیست. اما طبیعی است طراحان سایت‌ها می‌کوشند با ترغیب بازدیدکنندگان به تعامل بیشتر با سایت، نرخ بانس را کاهش دهند و معمولاً از مشاهده‌ی افزایش نرخ بانس خوشحال نمی‌شوند.

در مورد نرخ بانس در متمم توضیحات کامل‌تر و کاربردی‌تر ارائه کرده‌ایم ([اینجا](#)).



اما شاید برای شما جالب باشد که ضریب همبستگی بین نرخ بانس و درصد ترافیک ورودی سئو حدود 0.41 بود.

به عبارتی، وقتی برای بهبود سئوی سایت تلاش می‌کنید و حجم ورودی از موتورهای جستجو را بالا می‌برید، باید بپذیرید که بخشی از ترافیک ورودی هم بدون تعامل بعدی خارج خواهد شد و بانس کل سایت افزایش خواهد یافت.

نرخ بانس به صنعت و شیوه‌ی فعالیت سایت‌ها هم بستگی دارد. به عنوان مثال، سایت تایم که ساعت و تقویم را اعلام می‌کند در میان سایت‌های پرترافیک یکی از بالاترین نرخ‌های بانس را دارد.

بانک‌ها، سازمان تامین اجتماعی و سامانه فروش بلیط پایانه هم نمونه‌هایی از سایت‌های دارای بانس پایین در میان سایت‌های کشور محسوب می‌شوند.

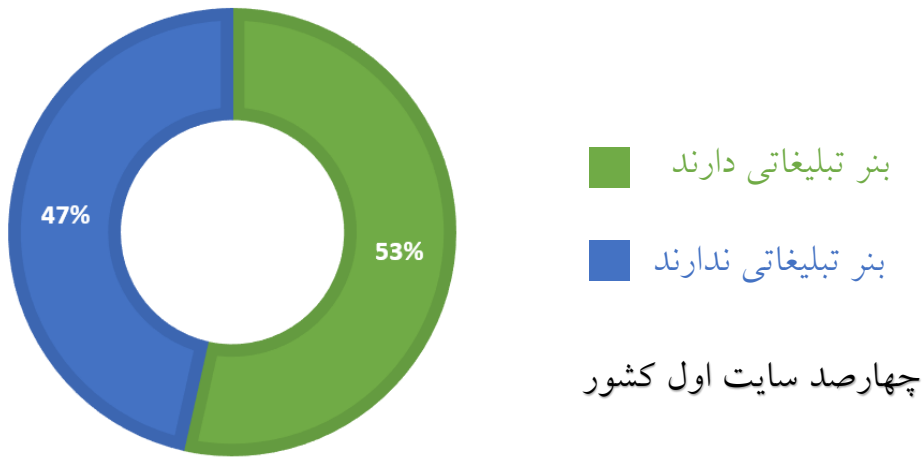
سایت‌های صبانت، پانزده چهل و چهار، درگاه پی، باما و کارگزاری مفید هم، از جمله سایت‌هایی هستند که به خاطر نوع کار خود نرخ بانس نسبتاً پایینی دارند.

در مقابل سرویس‌دهنده‌های وبلاگ مانند پرشین بلاگ، پارسی بلاگ و بلاگ‌اسکای نرخ بانس نسبتاً بالایی دارند. چون جنس فعالیت و طراحی آنها به شکلی است که ورودی ترافیک سئوی آنها نسبتاً بالاست.

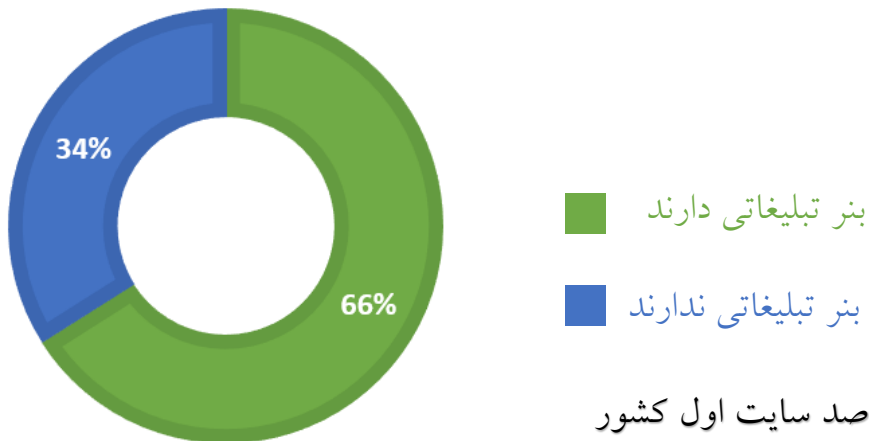
یکی از روش‌های سنتی - و البته همچنان رایج - برای کسب درآمد در وبسایت‌ها، استفاده از بنرهای تبلیغاتی است.

البته بسیاری از سایت‌ها از بنر تبلیغاتی برای تبلیغ و معرفی بخش‌های دیگر سایت خود استفاده می‌کنند که طبیعتاً ما در طبقه‌بندی خود آن‌ها را به عنوان تبلیغات در نظر نگرفتیم.

بر این اساس مشاهده کردیم که ۵۳ درصد از سایت‌های برتر ایران (در میان چهارصد سایت مورد بررسی) از بنر تبلیغاتی به عنوان تنها راه کسب درآمد یا یکی از روش‌های درآمدزایی استفاده می‌کنند.



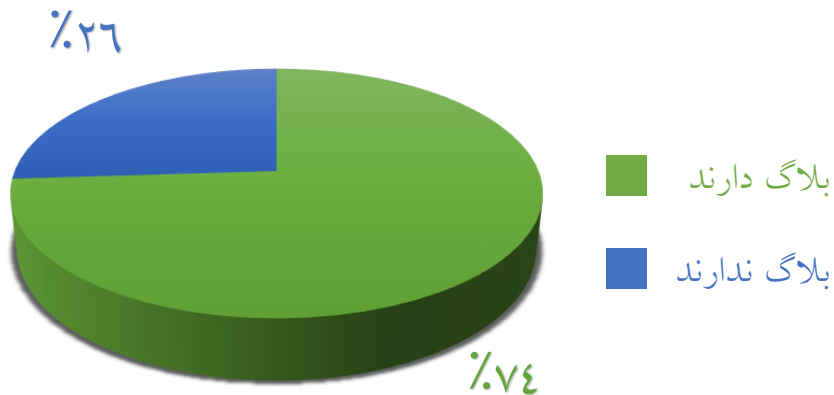
البته همان‌طور که قابل پیش‌بینی است، اگر صرفاً صد سایت اول کشور را در نظر بگیریم، سهم سایت‌هایی که درآمد آنها وابسته به تبلیغات است افزایش می‌یابد:



ما در بررسی‌های خود، بلاگ‌نویسی را به معنای وسیع آن و نه آنچه در گفتگوهای روزمره به کار می‌رود مورد توجه قرار دادیم.

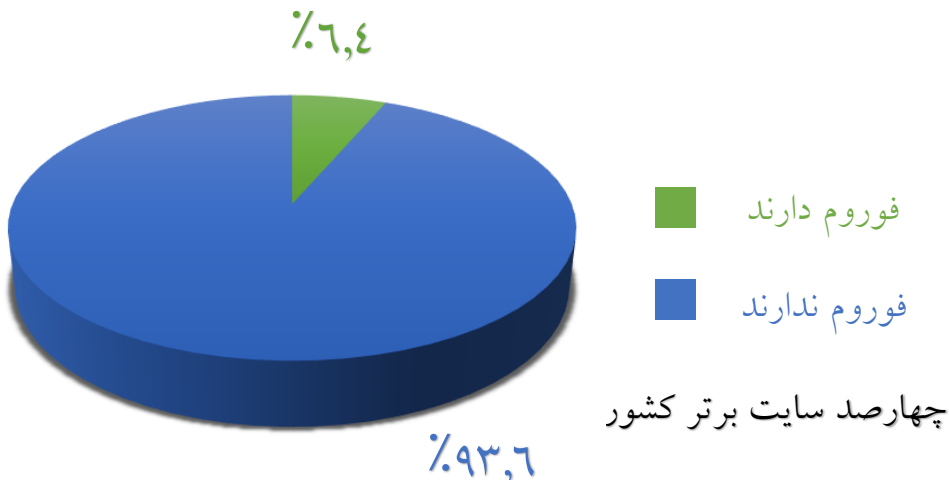
به عبارتی، به این نکته توجه کردیم که چه سایت‌هایی به صورت منظم مطالبی را در قالب خبر، توضیح یا هر نوع محتوای مشابه تولید می‌کنند تا انگیزه‌ی بیشتری برای مخاطبان جهت سر زدن به سایت خود ایجاد کنند.

بر این اساس، حدود ۷۴٪ از چهارصد سایت مورد بررسی از استراتژی وبلاگ‌نویسی (به هر عنوان و با هر محتوا) استفاده می‌کردند و سایر سایت‌ها این فعالیت را در استراتژی محتوای خود لحاظ نکرده بودند.

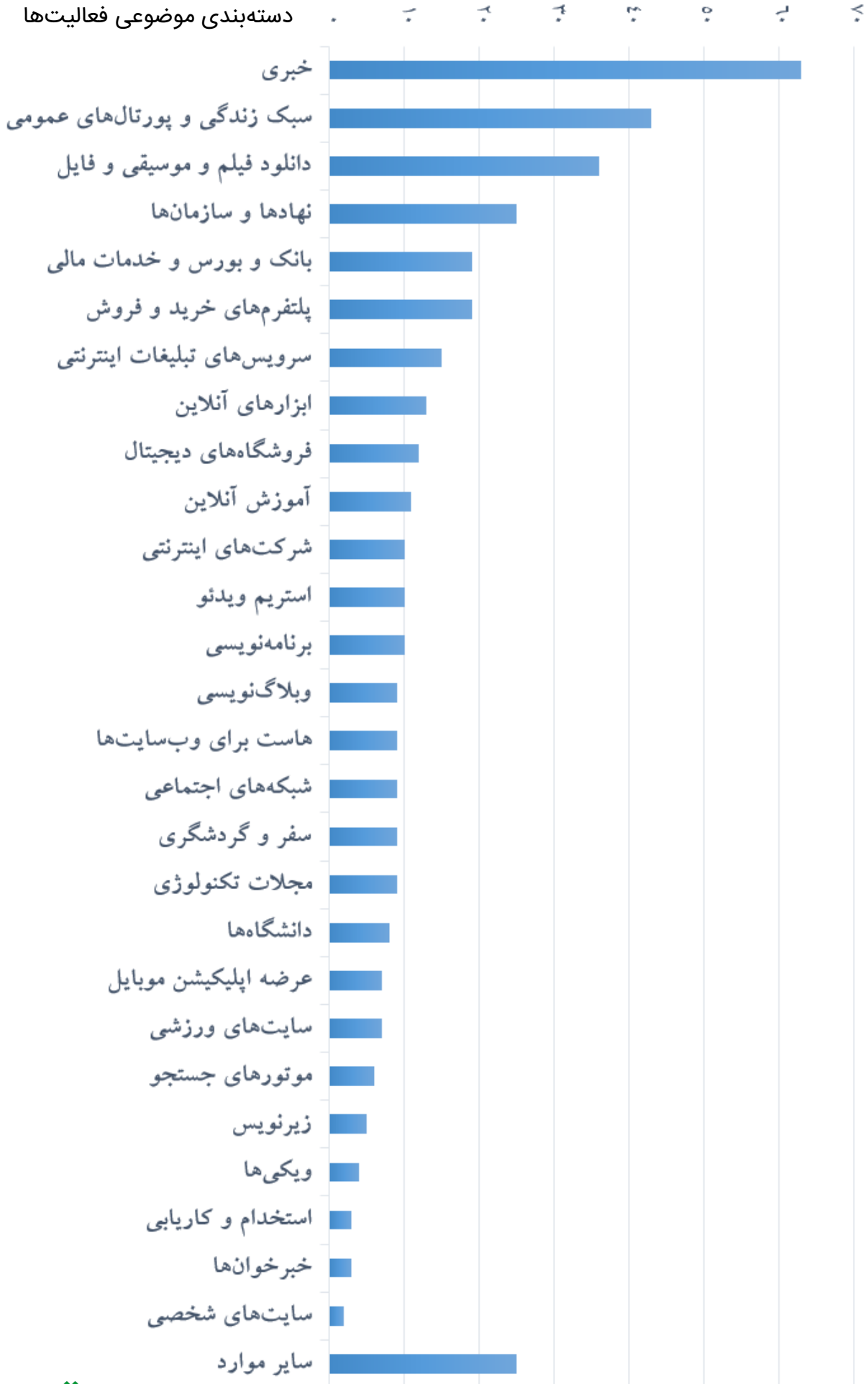


یکی از روش‌های دیگر برای ایجاد ترافیک هم فروم‌ها هستند. برخی از سایت‌ها مثل گیت‌هاب و نوعروس، هسته‌ی خود را بر فروم بنا کرده‌اند و برخی دیگر صرفاً به عنوان یک قابلیت جانبی از فروم‌ها استفاده می‌کنند.

در مجموع ۶.۴٪ از سایت‌های مورد بررسی دارای فروم بودند.



دسته‌بندی موضوعی فعالیت‌ها



تذکره ۱: اگر چه گروه متمم تمامی تلاش خود را برای حفظ دقت این گزارش به کار گرفته است، همچنان احتمال دارد در برخی محاسبات و ارزیابی‌ها، خطاهای جزئی وجود داشته باشند.

تذکره ۲: نسخه‌ای از این گزارش، روی سایت متمم به آدرس زیر وجود دارد و اگر تغییر یا اصلاحی در گزارش به وجود بیاید، نسخه‌ی آنلاین ویرایش خواهد شد. همچنین در صورتی که در آینده تصمیم گرفته شود گزارش‌های مشابهی عرضه گردد، در همین صفحه قرار داده خواهد شد:

<https://motamem.org/iwr>

تذکره ۳: این گزارش به صورت رایگان و صرفاً با هدف کمک به فعالان فضای وب تنظیم شده و هر نوع نقل مطالب آن با ذکر منبع، بلامانع است.