

به نام نامه نامش نامی نامه است

Search Engine

موتور جستجو

ابراهيم عباسپور

Ebrahim_021@yahoo.com



تقدیم به پدر و مادر

و همه آنانی که ساختن و ساخته شدن را به ما آموختند

صفحه

عنوان

- ۳ چکیده
- ۵ موتور جستجو چیست
- ۸ اهمیت تجاری موتورهای جستجو
- ۱۴ مفاهیم و اصطلاحات موتورهای جستجوگر

موتور جستجو چیست؟

دنیای وب منبع عظیمی از اطلاعات است که روزبه‌روز برحجم آن افزوده می‌شود. در حال حاضر میلیاردها صفحه که اطلاعات فراوانی از موضوعات مختلف را در بر دارند، بر روی سرورهای مختلف جاخوش کرده اند. این در حالیست که تولد سایتهای جدید و گسترش سایتهای موجود نیز به طور فزاینده ای به این حجم اطلاعات می افزاید. نرخ رشد اطلاعات تا بدانجاست که امروزه مشکل دسترسی به اطلاعات جدی تر از نبود اطلاعات است. امروزه چالش عمده اکثر کاربران دستیابی به اطلاعات است. به عبارت دیگر اگر کاربری دنبال موضوعی خاص باشد، کدام صفحه را باید بخواند؟ از میان این تعداد عظیم صفحات موجود، کدام صفحه نیاز او را برآورده می کند؟

اگر سایتی باشد که به کاربران در یافتن اطلاعات کمک کند، قطعاً مورد توجه خواهد بود. خوشبختانه چنین سایتی وجود دارد و ما آنرا با نام موتور جستجوگر می شناسیم.

موتور جستجوگر سایتی است که برای کمک به کاربران در یافتن اطلاعات موجود در سایتهای دیگر طراحی شده است. موتور جستجوگر سایتی است که با گرفتن عبارتی مختصر، کاربر را با لیستی از سایت ها روبرو می کند که به موضوع مورد علاقه او مرتبط می باشند.

آمارها نشان می دهند که افراد بسیاری سفر در دنیای وب را با موتورهای جستجوگر آغاز می کنند و مراجعه به موتورهای جستجوگر چنان عادی شده است که جستجو کردن و کار با موتورهای جستجوگر، دومین فعالیت عمده کاربران در دنیای وب (بعد از ارسال و دریافت نامه های الکترونیکی)، محسوب می شود.

هر چه بر محبوبیت وب افزوده می گردد، نیاز به بایگانی کردن اطلاعات آن نیز بیشتر می شود؛ موتور جستجوگر نیز در واقع این اطلاعات را بایگانی کرده، در زمان مورد نیاز و به سرعت در اختیار کاربران قرار می دهد. بدون موتور جستجوگر، وب تنها به بخش کوچکی از موفقیت امروزی خود دست می یافت زیرا موتور جستجوگر، اینترنت را به رسانه ای قابل استفاده برای همه کرده است (از هیچ کس توقع نمی رود تعداد زیادی از آدرس های وب را به یاد داشته باشد).

موتور جستجو (Serch Engin)

گرد آورنده : ابراهیم عباسپور

آن چه که موتورهای جستجوگر انجام می دهند- با درجات متفاوتی از موفقیت- فراهم کردن یک وسیله جستجوی ساده است. وقتی یک کاربر وب عبارتی را جستجو می کند، موتور جستجوگر لیستی از سایت ها را ارائه می کند که تعداد آنها از چند صد مورد تا چند میلیون متغیر می باشد.

سایت هایی که موتور جستجوگر به عنوان نتایج جستجویش ارایه می کند، بر حسب میزان ارتباط با عبارت جستجو شده به ترتیب نزولی لیست می شوند. به عبارت دیگر سایتی که به عنوان اولین سایت در نتایج جستجو معرفی شده است، مرتبط ترین سایت با عبارت جستجو شده از دید آن موتور جستجوگر بوده است.

دقت در ارایه نتایج جستجو چیز است که کاربران وب همواره از موتورهای جستجوگر می خواهند. هر چه نتایج جستجوی یک موتور جستجوگر دقیق تر و مرتبط تر باشد، محبوب تر خواهد بود و کاربران بیشتری بدان مراجعه خواهند کرد.

اگر عبارت یکسانی در تمام موتورهای جستجوگر، جستجو شود هیچ کدام از آنها نتایج یکسانی را ارائه نمی دهند و با نتایج کاملاً متفاوتی روبرو می شویم. تفاوت در ارائه نتایج جستجو در موتورهای جستجوگر از تفاوت آنها در الگوریتم (سیستم رتبه بندی) و بایگانی داده شان ناشی می شود. حتی اگر همه آنها از بایگانی داده یکسانی نیز استفاده کنند، بازهم نتایج جستجویشان متفاوت خواهد بود. موتور جستجوگر برای رده بندی صفحات وب از الگوریتم خاصی استفاده می کند که فوق العاده محرمانه می باشد. الگوریتم نیز مجموعه ای از دستورالعمل ها است که موتور جستجوگر به کمک آن تصمیم می گیرد که سایت ها را چگونه در خروجی اش مرتب کند.

برای اینکه سایت ها با هم مقایسه شوند و بر حسب میزان ارتباط با موضوع جستجو شده، مرتب شوند، موتور جستجوگر، الگوریتم را بر مجموعه ای از پارامترها اعمال می کند. پارامترهای مورد توجه موتور جستجوگر نیز همانند الگوریتم آن ها ناشناخته می باشد و این ناشناخته ها جذابیت دنیای موتورهای جستجوگر را دوچندان می کنند.

به اهمیت موتورهای جستجوگر از دیدگاه کاربران وب و جستجوکنندگان اطلاعات اشاره شد. آیا موتورهای جستجوگر از دیدگاه تجاری و دیدگاه یک مدیر سایت نیز مهم می باشند؟

اهمیت تجاری موتورهای جستجوگر

فعالان عرصه تجارت الکترونیک، آوردن بیننده به سایت را برای موفقیت در دنیای وب و تجارت آنلاین ضروری می دانند. فرقی نمی کند که سایت چه می فروشد و چه خدماتی ارائه می دهد: اگر سایتی به دنبال فروش کالا یا خدمات و کسب درآمد یا محبوبیت است، باید بیننده داشته باشد.

تعداد بینندگان یک سایت، برگ برنده آن برای کسب موفقیت در دنیای وب می باشد. سایتی که بیننده ندارد، بدون شک مرگی آنلاین را تجربه می کند و چه بسیارند سایت هایی که هر روزه از چرخه زندگی در وب خارج می شوند! مدیران و طراحان خبره وب به خوبی می دانند که فقط طراحی یک وب سایت تضمینی برای آمدن بیننده به آن نیست بلکه باید بینندگان را به طریقی به سایت جذب کرد. بینندگان تنها به دنبال رفع نیازهای اطلاعاتی خود می باشند و وظیفه ندارند به هر قیمتی که شده سایت شما را بیابند.

برای دعوت بینندگان به وب سایتتان چه تدابیری اندیشیده اید؟ چگونه دیگران بدانند که شما سایت پر محتوا و جذابی دارید؟ خود شما چگونه سایت های دیگر را می یابید؟

بدون هیچ گونه تردیدی باید گفت که ما در اغلب موارد به کمک موتورهای جستجوگر به آنچه که می خواهیم، دست می یابیم.

اگر ما اینکار را انجام می دهیم، دیگران نیز دقیقا همین کار را می کنند: جستجوی چند عبارت در یکی از موتورهای جستجوگر و مراجعه به یکی از وب سایتها. بینیم آمارها چه می گویند:

- ۸۲ درصد کاربران اینترنت، موتورهای جستجوگر را ابزار اصلی خود برای یافتن وب سایتها عنوان کرده اند.
- ۵۷ درصد از کاربران اینترنت، هر روز جستجو می کنند و ۴۶ درصد این جستجوها برای کالا یا خدمات است.
- ۸۵ درصد ترافیک هدفمند در اینترنت را موتورهای جستجوگر باعث می شوند.

همان گونه که آمارها نشان می دهند موتورهای جستجوگر ابزار مناسبی هستند که خریداران به کمک آنها، کالا یا خدمات مورد نیاز خود را می یابند. البته تنها رده های بالای نتایج جستجو هستند که مورد توجه کاربران قرار می گیرند و آنها به سایت های لیست شده در این رتبه ها مراجعه می کنند.

بسیاری از کاربران دریافته اند که در اغلب موارد ۱۰ رتبه اول نتایج جستجو می تواند خواسته آنها را برآورده کند و هنوز هم علاقه دارند که تنها ۱۰ سایت اول در نتایج جستجو را مرور کنند. اما آمارها چه می گویند:

- ۷۰ درصد از کاربران به هنگام جستجو حتما یکی از سه سایت ابتدای نتایج جستجو را کلیک می کنند.
- تنها ۷ درصد از آنها سایت های قرار گرفته در رتبه های بیستم به بعد را کلیک می کنند.
- ۸۵ درصد از آنها اگر جوابی برای جستجوی خود در بیست نتیجه اول نتایج جستجو نیابند، موتور جستجوگر مورد استفاده خود را عوض می کنند.

• ۳۳ درصد کاربران وب فکر می کنند سایتی که در ابتدای نتایج جستجو قرار دارد، در موضوع جستجو شده سرآمدتر از رقبای خود است و در آن موضوع پیشرو می باشد.

با دقت در این آمارها، اهمیت کسب رتبه‌های بالا در موتورهای جستجوگر روشن تر می‌شود. نکته مهم دیگر این است که بیندگانی که موتورهای جستجوگر روانه سایت‌ها می‌کنند، به احتمال زیاد مخاطبان اصلی سایت مورد نظر می‌باشند و این در حالی است که هزینه چندانی نیز صرف آوردن آنان به سایت نشده است.

آمارهای ارایه شده از رفتار کاربران وب پیام بسیار واضحی دارد: سایت‌هایی که در رتبه‌های بالا قرار نمی‌گیرند، بخش مهمی از کاربران مخاطب خود را از دست می‌دهند.

یک سایت ممکن است هزاران بیننده داشته باشد اما تعداد بینندگان گروه مخاطب آن است که موفقیت سایت را رقم می‌زند. زیرا در اغلب موارد این بینندگان مخاطب سایت هستند که از سایت چیزی بیشتر از اطلاعات رایگان ارایه شده می‌خواهند.

امروزه تجارت الکترونیک خود را با مسئله رتبه بندی در موتورهای جستجوگر هماهنگ کرده است زیرا رتبه های بالاتر مستقیماً به فروش بیشتر، تعبیر می‌شوند. طبق آمارهای ارایه شده در ابتدای سال جدید میلادی (۲۰۰۳) نزدیک به ۹۳ درصد بینندگان سایت های فعال در زمینه ارایه هدایای کرسمس را موتورهای جستجوگر فراهم کرده اند که در این بین گوگل با ۲۷ درصد در صدر ایستاده است و پس از آن یاهو با ۲۵ درصد در رده دوم قرار گرفته است.

شم بازاریابی حکم می‌کند که همواره در جایی حضور داشته باشیم که مشتری ما آنجاست. اگر ما آنجا نباشیم، رقیب ما آنجا خواهد بود. به عبارت دیگر کسیکه قرار است از ما خرید کند، از رقیب ما خرید میکند:

بازاریابی با موتورهای جستجوگر (Search Engine Marketing) نیز دو هدف عمده زیر را دنبال می‌کند:

۱. حضور در جاهایی که خریداران ما آنجا هستند.

۲. بالاتر بودن از رقبا (کسب وضعیت بهتر نسبت به رقبا)

موتور جستجو (Search Engine)

گرد آورنده: ابراهیم عباسپور

اینگونه از بازاریابی شامل فعالیتهای مختلفی می باشد که از مهمترین فعالیتهای آن، بهینه سازی سایت (Search Engine Optimization) می باشد. در حقیقت موتورهای جستجوگر از مهمترین بینندگان هر سایتی هستند. اگر سایت شما تنها برای مرورگرها، بهینه سازی شده است، کمی تامل کنید: سایت شما باید برای موتورهای جستجوگر هم بهینه سازی گردد. به عنوان مثال مرورگرها می توانند صفحات را با وجود بعضی از خطاها در کدهای آنها، به کاربران نمایش دهند اما موتورهای جستجوگر تا این حد مهربان نیستند. خوشبختانه توجه به موتورهای جستجوگر در طراحی سایت، آنرا برای کاربران سایت هم قابل استفاده تر می کند.

بهینه سازی سایت به معنای به کارگیری ترفندهای پیچیده نیست بلکه در اغلب موارد به کارگیری و اعمال تغییرات کوچک و ساده در سایت است که معمولاً تاثیر فوق العاده ای در بالا بردن ضریب نفوذ سایت شما در موتورهای جستجوگر دارند. ضریب نفوذ مناسب به معنای حضور در موتورهای جستجوگر مهم و عمده، بایگانی شدن هر چه بیشتر صفحات سایت در پایگاه داده آنها و قرار گرفتن در صفحه های اول تا پنجم نتایج جستجوی آنهاست. متخصصین بسیاری در تلاش اند تا الگوریتم و پارامترهای مورد توجه موتورهای جستجوگر را شناسایی کنند تا بتوانند به کمک آنها به رتبه های بالاتری دست یابند و شانس خود را در کسب درآمد بیشتر، افزایش دهند. البته به موازات آنها، موتورهای جستجوگر نیز روز به روز الگوریتم های خود را هوشمندتر کرده و بر اقدامات امنیتی برای حفاظت از الگوریتم هایشان می افزایند.

چیزی که امروزه این متخصصان با تاکید بر آنها قصد بهبودی رتبه های سایت های خود را دارند، تنها تجربه است و نه یافته های علمی ثابت شده از اسرار بسیار موتورهای جستجوگر.

خلاصه:

- موتور جستجوگر ابزاری است که کاربران اینترنت به کمک آنها سایت ها را می یابند.
- نتایج جستجوی تمام موتورهای جستجوگر دقیق نیست.

موتور جستجو (Serch Engin)

گرد آورنده : ابراهیم عباسپور

• بسیاری از کاربران دریافته اند که در اغلب موارد ۱۰ رتبه اول نتایج جستجوی موتورهای جستجوگر می تواند خواسته آنها را برآورده کند.

• راههای بسیاری برای دسترسی به سایتها وجود دارد اما موتورهای جستجوگر همواره راهکار اساسی بوده اند.

• تجارت الکترونیک به شدت خود را با مسئله رتبه بندی در موتورهای جستجوگر هماهنگ کرده است و همه سایت ها برای کسب رتبه های بالا تلاش می کنند.

• اجرای یک برنامه موفق بازاریابی با موتورهای جستجوگر، بدون یک ساختار و زیربنای مستحکم در خود سایت اصولا با شکست همراه می باشد

مفاهیم و اصطلاحات موتورهای جستجوگر

قبل از شروع گفتگو درباره هر موضوعی نیاز به آن است که مفاهیم اولیه و اصطلاحات رایج در آن موضوع، بیان شود تا طرفین گفتگو راحت تر به منظور یکدیگر پی ببرند. برخی از مفاهیم و اصطلاحات حوزه SEO در این مقاله شرح داده شده است.

Robot ,Spider, Crawler

نرم افزاری است که کار جمع آوری اطلاعات از صفحات سایتهای مختلف را بر عهده دارد.

Directory

فهرست. نوعی از موتورهای جستجوگر که پایگاه داده آن توسط ویراستاران تکمیل می گردد. در آنها سایت ها در گروههایی موضوعی دسته بندی می شوند.

Keyword

به واژه های مهم (کلیدی) هر صفحه گفته می شود. اما غالبا " منظور کلماتی است که دوست داریم با آنها رتبه های مناسبی کسب کنیم.

Keyword Density

چگالی کلمه، منظور تعداد دفعات تکرار واژه های کلیدی در مقایسه با سایر کلمات متن است.

Keyword Staffing

تکرار یک کلمه به دفعات و پشت سر هم به منظور بالا بردن چگالی کلمه. این کار تقلب محسوب می شود.

Tinny Text

نوشتن متن با اندازه های بسیار کوچک و ریز به گونه ای که کلمات بسیاری بدین ترتیب در یک خط قرار داده می شود و به سختی نیز در صفحه قابل رویت هستند. نوشتن مطالب به این صورت، ثقل محسوب است.

Text Invisible

متن نامرئی. منظور استفاده از متن های هم رنگ با پس زمینه صفحه است. متن هایی که از دید کاربران مخفی می ماند. به عنوان مثال اگر پس زمینه یک صفحه سیاه است، متن صفحه نیز با رنگ سیاه نوشته می شود تا دیده نشود. این نوع متن ها از مصادیق ثقل می باشند.

Spam

ثقل، به تمام تلاش هایی گفته می شود که به کمک آن سعی می شود از راه های غیر معمول، رتبه های بالایی کسب شود. یا در اختیار گذاردن اطلاعاتی که موتورهای جستجوگر آنرا دوست ندارند (اطلاعات ناخواسته) مانند تکرار یک کلمه به دفعات و پشت سر هم، استفاده از متن های هم رنگ زمینه و ...

ALT tag

محتوای این شناسه، متنی است که یک عکس را توضیح می دهد.

Deep Crawl

به معنای این است که موتور جستجوگر، می تواند صفحات زیادی از یک سایت را در پایگاه داده اش قرار دهد. موتور جستجوگر هر چه پایگاه داده اش بزرگتر باشد، صفحات بیشتری از یک سایت را می تواند در پایگاه داده اش قرار دهد. همه موتورهای جستجوگر دارای این ویژگی نمی باشند.

Robots.txt

با این فایل متنی و ساده، میزان دسترسی موتور جستجوگر به محتوای یک "سایت" را می توان کنترل کرد.

META robots tag

به کمک این شناسه میزان دسترسی موتور جستجوگر به محتوای یک "صفحه" را می توان کنترل کرد.

Link

پیوند. در واقع پلی بین دو صفحه است. به کمک آن می توان از یک صفحه به صفحه دیگر رفت.

Popularity Link

مقصود این است که چه تعداد از سایت های دیگر به سایتی مشخص لینک کرده اند یا اینکه از چند سایت دیگر می توان به کمک پیوندها به سایتی مشخص رفت.

Link Reputation

اشاره به این دارد که سایر سایت ها درباره سایتی که بدان لینک داده اند، چه می گویند. عموماً در این موارد عنوان، متن لینک و کلمات اطراف لینک در سایت مقصد، بررسی می شوند.

Learn Frequency

بعضی از موتورهای جستجوگر می توانند تشخیص دهند که محتوای صفحات پس از چه مدتی تغییر می کند (به روز می گردد) و بعد از آن مدت به آن صفحات مراجعه می کنند.

Resource Locator URL-Uniform

موتور جستجو (Serch Engin)

گرد آورنده : ابراهیم عباسپور

به آدرس منحصر به فرد هر منبع موجود در اینترنت گفته می شود. این منبع می تواند یک صفحه وب، یک فایل متنی و... باشد

Stop Word

به کلماتی گفته می شود که در کل اینترنت از آنها بسیار استفاده شده است. کلماتی نظیر the, a, an, web www,

home page, و ...

Meta tags

به کمک این شناسه ها، اطلاعاتی از صفحه در اختیار بینندگان (موتور جستجوگر، مرورگرها و ...) قرار داده می شود.

META Keywords

به کمک آن، کلمات کلیدی صفحه در اختیار موتورهای جستجوگر قرار داده می شود.

META Description

به کمک آن، توضیحی مختصر از صفحه در اختیار موتورهای جستجوگر قرار داده می شود.

Stemming

به معنای این است که موتور جستجوگر می تواند صورت های مختلف یک کلمه را جستجو کند. به عنوان مثال با جستجوی

swim موتور جستجوگر به دنبال swimming, swimmer نیز می گردد. همه موتورهای جستجوگر دارای این ویژگی

نمی باشند.

Rank

رتبه یک صفحه در نتایج جستجو است زمانی که جستجویی مرتبط با محتوای آن صفحه انجام می شود.

مختصر شده spam indexing است. منظور طراحی و معرفی صفحاتی به موتورهای جستجوگر است که کیفیت نتایج جستجو را پایین می آورند. موتورهای جستجوگر تمایل دارند که کاربران بارها و بارها به آنها مراجعه کنند و کیفیت بالای نتایج می تواند این روند را تضمین کند. لذا آنها هرکدام به نوعی سعی در تشخیص صفحاتی دارند که کیفیت نتایج جستجو را پایین می آورد. برخی از این موارد عبارتند از: ساختن صفحاتی که همگی دارای محتوای یکسانی اند، تکرار یک کلمه بیش از حد و ...

Comment

توضیحاتی است که طراحان سایت در لابلای کدهای HTML می گنجانند تا برای فهمیدن وظیفه بخش های متفاوت کدهای HTML در مراجعات آتی نیازی به صرف وقت بسیار نداشته باشند.