

□ مجله الکترونیکی ویستا : اینترنت و فناوری اطلاعات - شماره پنجم - موتورهای جستجو □ تاریخ انتشار : پنجشنبه ۲۰ آبان ۱۳۸۹

فهرست مطالب این شماره

- ۱۰ قاعده طلایی گوگل به روایت اریک اشمیت
- ۲۵ راز در معروف ترین موتور جستجوی دنیا
- ۴۳ درصد از اولین بازدیدهای اینترنتی ، از طریق موتورهای جست و جو گر صورت می گیرد
- آشنایی بیشتر با گوگل
- آداب جستجو در اینترنت

• آرایس.ایس در سه سوت!
• آشتی با موتورهای جست و جو
• آشنایی با ۱۰ ابزار مهم گوگل
• آشنایی با موتور جستجوگر گوگل
• آشنایی بایدها و نیایدها در بازاریابی توسط موتورهای جستجو؛ راهکارها و خطاهای مرسوم
• آشنایی کامل با عملکرد و کارکرد موتورجستجوگر Search Engine
• آموزش ۳۶۰° Yahoo!
• آموزش بوت کردن در یاهو
• آموزش روش جستجو در گوگل (google)
• آن سوی جست و جو
• آن سوی موتورهای جست و جو
• آنچه از گوگل نمی دانید!
• آنها در جستجوی چه هستند؟
• آیا Yahoo کاربران ایرانی را تحریم کرد؟!
• آیا گوگل E-Mail های شما را می خواند؟
• آینده موتورهای جست و جو کجاست؟
• ابزارهای جستجو در اینترنت
• ابزارهای کاوش اینترنت
• از جستجویان نتایج بهتری بگیرید
• از سرگیری ارتباط Google و Yahoo
• از گوگل بهتر هم پیدا می شود؟
• از مریخ تا ژرفای اقیانوس ها، در نسخه جدید گوگل ارث
• اسرار موتور جست و جوی

• اسنرفر و یا گوگل ریدر؟
• اشتباه رسانه ای گوگل را گناهکار کرد
• اشتباه متداول درباره موتورهای جستجو و راه حل های آن
• اصلاحات گوگلی
• اضافه کردن سایت به موتورهای جستجو
• اطلاعات شما محفوظ است؟
• افرادی که گوگل برای آنها جشن تولد گرفته
• افزایش رتبه در موتورهای جست و جو
• اگر «آن» را بسازید، «آنها» خواهند آمد...
• انتخاب کردن نام شرکت و یک نام دامنه (Domain)
• اهمیت متن پیوندی (Anchor text) در بهینه سازی سایتها در موتورهای جستجو
• این جست و جوگر همه کاره
• این دنیای شگفت انگیز یاهو
• اینترنت را خلاصه کنید!
• Bandit : یک سیستم شناسایی جدید
• Chrome گوگل، پیروز دنیای مرورگرهای اینترنتی
• Cuil.com رقیب گوگل می شود ؟
• Google Sitemap چیست؟
• Googlebot، روبات جست و جوگر
• History گوگل
• PageRank گوگل
• SEO چیست؟
• Spamming مزاحمتی برای موتورهای جست و جو

• What is Flickr
• با برخی از روشهای ابتدایی جستجو آسان در موتور جستجو گوگل آشنا شویم
• با بمبهای گوگلی آشنا شویم و بدانیم بمباران گوگلی چیست؟
• با تاریخچه شکل گیری و راه اندازی موتور جستجوی بین المللی گوگل Google آشنا شویم
• بازاریابی موتورهای جستجو
• بازی، شادی، کار مفید!
• باید ها و نبایدها در بازاریابی توسط موتورهای جستجو
• بچه سایت ها، مامور گول زدن موتورهای جستجو
• برترین موتور های جستجو و دایرکتوری ها
• بهینه سازی عنوان
• بهینه سازی و ارتقاء رتبه سایت در موتورهای جستجو
• پای حرف گوگلی ها
• پرسشها و ابهامات Gmail
• پروژه فهرست باز به کجا می رود؟
• پشت صحنه گوگل
• تأثیر انتخاب کلید واژه های موتورهای جستجو و خصیصه های دموگرافیک بر موفقیت جستجوی اینترنتی
• تحلیلی بر موتور جستجوی فارسی پارسیک
• تعاریف و کار با yahoo messenger
• تقلب در موتورهای جستجوگر
• تکامل وب و مقایسه ابزارهای جستجو در اینترنت
• تکنیک های جست و جو در اینترنت
• تکنیک های جست و جو در موتورهای جست و جوگر
• تولد رویای جدید گوگل

• ثبت سایت در موتورهای جستجوگر
• جایگاه موتور های جست وجو
• جست وجو در اینترنت
• جست وجو در دنیای مجازی
• جستجو در اینترنت:آشنایی با موتور جستجوی «گوگل»
• جستجو در وب و.....
• جستجوی وب بطور کارآمدتر: رهنمودها، فنون و راهبردها
• جستجویی سریعتر و راحت تر به وسیله ی خطوط دستور در گوگل
• جستجوی معنایی گامی در تحول موتورهای جست وجو
• چرا ارائه گوگل کروم فکر جالبی نبود؟!
• چرا سایتی مثل گوگل نداریم؟
• چرا گوگل؟ چرا یاهو؟
• چرا نباید وب سایت خود را در موتورهای جستجو ثبت کنید ؟
• چطور از تجسس موتورهای جست وجو در امان بمانیم؟
• چگونگی رتبه بندی سایتها توسط موتورهای جستجو
• چگونه Adwords گوگل را قدرتمند آغاز کنید؟
• چگونه از طریق سیستم های جستجو ترافیک برای سایت خود بدست آوریم؟
• چگونه از نوار ابزار گوگل استفاده کنیم
• چگونه اطلاعاتی دربارهٔ اعضاء یاهو به دست بیاوریم members.yahoo.com
• چگونه Page Rank سایت خودمان را در موتورهای جست وجو حفظ کنیم؟
• چگونه در گوگل نتایج جستجوی بهتری بدست آوریم
• چگونه می توانیم از قرار گرفتن سایتمان در لیست سیاه موتورهای جستجو جلوگیری کنیم؟
• چهار سناریو برای آینده گوگل

• حرکت با سرعت بیشتر
• حمله به گوگل
• دبل کلیک روی گوگل
• در موتورهای جستجو: بودن یا نبودن
• درآمد هنگفت موتور جستجو گوگل از کجاست
• درست جستجو کنید
• دقت موتورهای کاوش اینترنتی: مطالعه‌ای موردی در ارتباط با علوم زمین
• دنیای گوگلپزه
• راز عنکبوت‌های گوگل
• رازهای موفقیت گوگل
• راه ورود موتور جستجوگر به سایت شما چیست؟
• راهنمایی های گوگل به طراحان وب سایت ها
• رتبه سایت خود را در اینترنت پیدا کنید
• رفتار اطلاعاتیابی جست‌وجوگران ایرانی به روایت Google Trends
• رقابت «معنا» دار
• روش ارتقا سایت در موتورهای جستجوگر
• روش های ساده برای کسب رتبه بالا در موتورهای جستجوگر
• زندگی در دنیای خلاقیت
• ساختار نمایه‌سازی در موتورهای کاوش وب
• ساده‌زیستی و خلاقیت، راز انفجار جهانی Google
• سایت شما مهمان مهمی دارد!
• سایت های فلش و موتورهای جستجوگر
• سایت‌های خبری و موتورهای جستجوگر

• سایتی برای جست وجوگرها
• سرویس Scholar Google پژوهشگری در خدمات شما
• سرویس شنیداری گوگل
• شباهتهای آفلاین و آنلاین:موتور جستجوگر و شکارچی
• شگرد جدید گوگل
• شما مبتلا به گوگل شده‌اید!
• صف آرایشی شوالیه‌های گوگل مقابل گلا دیاتورهای ویکی
• ضرب‌الاجل برای اندیشیدن
• ضعف های گوگل زیر نقاب محبوبیت جهانی
• طبابت در بیمارستان گوگل!
• طریقه ثبت یک سایت در موتورهای جستجو
• عنکبوت‌ها در موتورهای جستجو
• عنوان بهتر، محتوای بهتر، رتبه بالاتر
• فارسی جستجو کنیم
• قانون طلایی گوگل
• قدرت‌نمایی میکروسافت و لیزش یاهو
• کاستی های الگوریتمی در موتورهای جست و جوی وب
• کالبدشکافی گوگل ، غول جست وجو
• کدامیک برای شما مهم‌تر است؟ بازدیدکننده یا موتور جستجو؟
• کروم دوربین گوگل
• کلمات کلیدی و سایت پرترافیک
• کلیک می‌کارند، دلار برمی‌دارند
• گزینه‌های بی‌سروصدای موتورهای جستجو

• گوگل
• گوگل ارث، تهدیدی بر صلح جهانی؟
• گوگل افيون توده‌هاست!
• گوگل بچه غول پس از انقلاب ارتباطات!
• گوگل بدجنس
• گوگل بر فراز تهران
• گوگل بزرگترین موتور جستجوی جهان شد
• گوگل به دنبال چیست
• گوگل به کجا می‌رود؟
• گوگل به مطب می‌رود
• گوگل چگونه بازی خواهد کرد؟
• گوگل کافی نیست
• گوگل و Thunderstone بطور عمیق جستجو می‌کنند
• گوگل و حفظ حریم خصوصی کاربران
• گوگل و یک گام بزرگ به طرف هوشمندسازی جستجو
• گوگل یعنی چه؟
• گوگل، آقابالاسر می‌شود؟
• گوگل، الگوی همکاری دانشگاه و بنگاه اقتصادی
• گول زدن موتورهای جست‌وجو
• ماجرای سیستم‌عامل گوگل
• ماشین در جست‌وجوی معنا
• مرورگر گوگل؛ اجبار نه اختیار
• معامله مایکروسافت و یاهو بی‌سرانجام ماند

• مفاهیم و اصطلاحات دنیای جستجو و موتورهای جستجوگر
• مقایسه بین فایرفاکس ۲ و اینترنت اکسپلورر ۷
• مقایسه مرورگرها با کمال تعصب! IE، Opera، Firefox و Safari
• مقدمه ای بر بهینه سازی وب سایت در موتورهای جستجوگر
• موتور جستجو چیست؟ (موتور جستجوگر و اهمیت آن)
• موتور جستجوگر و اهمیت آن
• موتور جستجوی همه کاره
• موتورهای پیداپتان می کنند
• موتورهای جستجو و جو به دنبال تیتراهای حساس
• موتورهای جستجو
• موتورهای جستجو به چه کلماتی حساسیت بیشتری دارند !
• موتورهای جستجو چگونه کار میکنند؟
• موتورهای جستجو در خدمت بازاریابی
• موتورهای جستجو و چالش های جهانی
• موتورهای جستجوگر اینترنتی
• مهم این است که در ده صفحه اول جستجو باشیم
• نقش موتورهای جستجوگر در تجارت نوین
• نگاهی به برنامه های مایکروسافت برای رقابت با گوگل
• نگاهی به گوگل غول موتور جستجو و موفقیت هایش
• نگاهی به موتورهای جستجو و جو در اینترنت
• نوید ظهور یک ابر جستجوگر قدرتمند
• واژه نامه موتورهای جستجو
• وقتی موتورهای جستجو و جو گر را نادیده می گیریم

- همه چیز در مورد گوگل
- هنگامی که جستجوگر دوست شما نیست
- یاهو، چیزی بیش از یک رقیب ساده برای گوگل
- یک استراتژی SEO که شاید رقبای شما میل ندارند شما بدانید
- یک جستجوی خطرناک
- یک گام به پیش برای حفاظت از اطلاعات شخصی
- یک مشت مرورگر اینترنت
- یک موتور جستجو برای خود خود شما

لینک دانلود : <http://vista.ir/?view=pdf>

۱۰ قاعده طلایی گوگل به روایت اریک اشمیت

اریک اشمیت، مدیرعامل گوگل، چندی پیش در مقاله‌ای در نشریه نیوزویک، قواعد طلایی کسب‌وکار یکی از برترین شرکت‌های دیجیتالی جهان را تشریح کرد. اگرچه رهبران گوگل بر خلاف رهبران مایکروسافت، در انتشار مقاله و گزارش تخصصی، فعالیت کمتری دارند، اما مطالبی که هر از گاهی توسط آنان ارائه می‌شود، قابل تامل است. متن حاضر، روایتی است از راهکارهایی که گوگل در کسب‌وکار در دنیای دیجیتال به آنها وابسته است. اریک اشمیت به این واقعیت اشاره دارد که خلاقیت و پرورش خلاقیت در کارکنان یک شرکت، رمز پیروزی در شرکت‌های دیجیتالی امروز جهان است. این خلاقیت است که کارآفرینی دیجیتالی را به بهترین شکل ممکن پرورش و هدایت می‌کند و این تضمینی برای بقا در دهکده جهانی است.



• مقدمه

در گوگل، ما پیتر دروکر (پدر مدیریت نوین در قرن بیستم) را به عنوان یک معلم تجارت معروف می‌شناسیم که می‌تواند کارگرهای اطلاعاتی جدیدی را پرورش دهد. دروکر واژه کارگرهای اطلاعاتی را در سال ۱۹۵۹ ابداع کرد. او بر این عقیده بود که کارگرهای اطلاعاتی کارگرهایی هستند که باور داشته باشند که مفید و موثراند نه اینکه مانند دیگران فقط از ساعت ۵ تا ۹ صبح بر اساس وظیفه سر کار بروند. شرکت‌ها و سازمان‌هایی که به دنبال این گونه کارمندان بروند و از آنها بهره بگیرند می‌توانند به عنوان شرکت‌های برتر در ۲۵ سال آینده معرفی گردند. در واقع گوگل نیز مبنای کار خود را بر چنین اساسی پایه‌ریزی کرده است. بحث در مورد این موضوع که آیا شرکت‌های بزرگ می‌توانند این کارکنان اطلاعاتی را مدیریت کنند یکی از بحث‌های اصلی در سال‌های گذشته بوده است. به دلیل اینکه عدم مدیریت درست در این بخش باعث از کار افتادن شرکت خواهد شد این موضوع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مباحثی که در اینجا مطرح می‌کنیم ۱۰ قانون اصلی است که ما برای موثر بودن کارکنان اطلاعاتی به شما معرفی می‌کنیم. به دلیل اینکه در بسیاری از کارخانه‌ها کارکنان اطلاعاتی اصلی مهندسان هستند در اینجا نیز مبنای کار ما مهندسان خواهند بود. اما بعضی از این قانون‌ها به دیگر کارکنان نیز تعلق دارد.

(۱) به وسیله تشکیل کمیته و شورا اقدام به استخدام کنید

به طور کل کسی که در گوگل درخواست استخدام را مطرح می‌کند حدود ۱۲ مصاحبه مختلف را پشت سر می‌گذارد تا استعدادها و مهارت‌های او مشخص شود. هر کدام از اعضای کمیته نظر خود را ابراز می‌کنند. این عملیات باعث می‌شود تا استانداردهای کار بالاتر رود. درست است که زمان بیشتری را صرف می‌کند ولی ما فکر می‌کنیم که ارزش آن را دارد. اگر شما افراد با قابلیت را استخدام کنید و در هنگام مصاحبه به آنها فشار زیادی را وارد کنید، باعث می‌شود تا آنها نیز مهارت خود را به نمایش بگذارند ما از ابتدا در گوگل به این صورت شروع به استخدام کردیم و مبنای کار ما در این شرکت اینگونه کارکنان هستند.

(۲) خواسته‌های آنان را فراهم کنید

همانطور که دروگر می‌گوید: همه چیزهای مزاحم را از جلوی آنان بردارید. ما امکانات استاندارد را برای آنها ترتیب داده‌ایم که شامل اسباب و وسایل نهار خوری، باشگاه ورزشی، رختشوی‌خانه، اتاق ماساژ، آرایشگاه، کارواش، خشک شویی، اتوبوس‌های ایاب‌وذهاب و هر چیز دیگری که یک مهندس به آن احتیاج دارد. به این نکته توجه داشته باشید که برنامه‌نویس‌ها دوست دارند که فقط برنامه نویسی کنند. دیگر احتیاجات آنها را ما برآورده می‌کنیم.

(۳) مکان کار آنها را نزدیک به هم قرار دهید

تقریباً تمام پروژه‌ها در گوگل پروژه‌های تیمی هستند و اعضای تیم‌ها احتیاج به برقراری ارتباط با یکدیگر دارند. بهترین راه برای ارتباط برقرار کردن آنها این است که اعضای تیم‌ها را در هنگام کار نزدیک به هم قرار دهید. در واقع اداره را به محلی برای به اشتراک گذاشتن تفکرها تبدیل کنید. با این روش هنگامی که یک برنامه‌نویس می‌خواهد با همکار خود صحبت کند دسترسی آسان خواهد بود، نه تلفن، نه ایمیل و نه هیچ زمان از دست

رفته‌ای برای پاسخ. همچنین اتاق‌های کنفرانسی وجود دارد که برنامه‌نویسان می‌توانند به طور ساعتی از آن برای مشورت کردن استفاده کنند. در واقع نشستن در کنار یک برنامه‌نویس بزرگ می‌تواند بسیار با ارزش باشد.

۴) هماهنگی

به دلیل اینکه برنامه‌نویسان در فاصله کمی از یکدیگر قرار دارند. درصد هماهنگی نیز بالا خواهد رفت. چون هر برنامه‌نویس قادر خواهد بود که به آسانی و بدون تلف کردن وقت بفهمد که اعضای گروه خود در حال حاضر در کدام بخش از پروژه قرار دارند. آیا او نیز همراه آنان است یا از برنامه عقب است و این به دلیل فاصله نزدیکی فیزیکی آنان خواهد بود.

۵) استفاده نامحدود کارکنان از ابزارهای شرکت

یکی از این ابزارها وب است. صفحات داخلی وب که در داخل شرکت برای انجام پروژه‌ها استفاده می‌شود. آنها به طور کامل اندیس‌گذاری می‌شوند و برای اعضای تیم پروژه قابل استفاده خواهد بود. به عنوان مثال یکی از دلایل موفقیت Gmail آزمایش شدن این سرویس به طور مکرر بود. یعنی خود کارکنان با صفحات وب داخلی شرکت ماه‌ها این سرویس را مورد بررسی قرار دادند. سپس پس از مدتی آن را روانه بازار کردند و می‌بینید که به موفقیت بسیاری نیز دست یافته است.

۶) خلاقیت را تشویق کنید

مهندسان گوگل ۲۰٪ از وقتشان را فقط برای انتخاب پروژه مصرف می‌کنند. البته این زمان از دست نرفته و باعث می‌شود که پروژه‌های خوبی حاصل شود. اما به طور عمومی ما به انسان‌های خلاق اجازه می‌دهیم که خلاق باشند. یکی از سلاح‌های نا مخفی ما نظریات ارسال شده به وسیله پست است. صندوق پستی که مردم از سراسر دنیا پیشنهادات و انتقادات خود را برای ما بوسیله آن ارسال می‌کنند. در واقع ما اجازه می‌دهیم تا خود مردم آن چیز را که می‌پسندند ارائه دهند و ما روی آن طرح‌ها کار کنیم.

۷) تلاش برای رسیدن به رضایت عمومی

در واقع در سیستم‌های مشارکتی ما همیشه یک تصمیم‌گیرنده نهایی وجود دارد. ما به این قضیه معتقدیم که افراد بیشتر بسیار باهوش تر از افراد کمتر هستند. و در واقع ما یک پهنای اطلاعاتی قبل از تصمیم‌گیری نیاز داریم. در گوگل نقش مدیر در واقع یک جمع‌کننده نظرات است نه یک دیکتاتور در تصمیم رسیدن به رضایت عمومی گاهی اوقات بسیار طول می‌کشد. اما همیشه پروژه‌ای کامل تر بوده است که تیمی تر بوده است.

۸) زبان‌آور نباشید

مطالب زیادی در مورد شعار گوگل نوشته شده است که ما سعی می‌کنیم با آن زندگی کنیم. همانطور که در تمام موسسات و سازمان‌ها افراد در مورد نظرات شان احساساتی هستند در گوگل نیز چنین است. در گوگل هیچ کس به صندلی مدیریت نمی‌رسد مگر اینکه متکرر طرح‌های نوین باشد. ما در واقع جوی از تحمل و احترام در مقابل نظرات مردم به راه انداخته‌ایم نه جوی که در آن پر از بله در مقابل نظرات مردم باشد.

۹) داده‌ها تصمیمات را حرکت می‌دهند

در گوگل تمام تصمیمات بر مبنای تجزیه و تحلیل گرفته می‌شود. ما سیستمی را برای مدیریت اطلاعات به راه‌انداخته‌ایم که نه تنها در وب بلکه در داخل شرکت‌مان نیز ما را یاری می‌رساند. در همین راستا آنالیزورهایی را استخدام کرده ایم که به سختی بر روی داده‌ها کار می‌کنند و ما را به روز

نگه می‌دارند.

۱۰) بطور موثر ارتباط برقرار کنید

هر جمعه ما مجمعی برای آگاهی دادن، معرفی، سوال و جواب (و البته نوشیدنی و غذا) را برگزار می‌کنیم. این مجمع به مدیران اجازه می‌دهد تا هر هفته با کارکنان خود انتخاب برقرار کنند و یا بالعکس. گوگل اطلاعات خود را به طور وسیعی برای دیگر سازمان‌ها یا موسسات منتشر می‌کند. برخلاف دیگران ما بر این باوریم که قانون اول دومی را می‌سازد، یعنی پشت‌گرم بودن کارکنان در کار باعث وفاداری آنها در کار می‌شود. مهندسان به طور طبیعی روحیه رقابتی دارند. آنها در مقابل افرادی که دانش‌شان پایین‌تر است تحمل و دوام ندارند. اما تقریباً تمام پروژه‌های مهندسی تیمی هستند، داشتن یک فرد باهوش اما نامنعطف در تیم واقعا مرگ‌آور است. اگر ما جملاتی مانند "باهوش‌ترین فردی که تا به حال دیدم" یا "می‌خواهم دوباره با او کار کنم" را از گروهی شنیدیم باید در پروژه‌های بعدی نیز آنها را در یک تیم قرار دهیم.

یک مهندس خوب همیشه به این امر معتقد است که پروژه‌ای که در دست اوست باید بهتر از پروژه‌های قبلی باشد. برای تحقق یافتن این امر آنها باید کار تیمی‌شان را بالا تر ببرند و سعی کنند تا بوسیله کار تیمی این امر را استحقاق بخشند. نکته آخر این است که گوگل در حال رشد کردن است. دلیل این پیشرفت هم همین ارتباطات است. جلسات روز جمعه برای به دست آوردن یک دید جمعی از تیم است. به این نکته توجه داشته باشید که گوگل در حال حاضر یک سازمان است.

ما باید بر روی مدیریت خلاقیت و ابداع و ابتکار تمرکز کنیم. اما این تنها نقطه تمرکز در گوگل نیست. ما باید عملیات‌ها و کارهایمان را نیز به طور روز به روز مدیریت کنیم و این کار ساده‌ای نیست. ما در واقع در حال ساختن زیر بنا و پایه تکنولوژی هستیم که بسیار بزرگ‌تر و پیچیده‌تر از چیزهایی است که در تاریخ بشر ساخته شده است.

آنهایی که برنامه‌ریزی می‌کنند، یعنی این سیستم را برنامه‌ریزی و اجرا می‌کنند باید دارای انگیزه بالایی باشند. در گوگل عملیات‌ها فقط آزمایشی نیستند بلکه آنها برای موفقیت مجموعه بسیار مهم هستند. به این دلیل باید سعی کنیم که در تمام پروژه‌ها موفق باشیم.

<http://vista.ir/?view=article&id=301143>

 **vista.ir**
Online Classified Service

۲۵ راز در معروف ترین موتور جستجوی دنیا



در این مقاله با ۲۵ نکته کاربردی برای استفاده بهتر از موتور جستجوی گوگل آشنا می شوید.

۱ - همه چیز در نحوه نوشتن با اطلاع از چگونگی نوشتن عبارات جستجو در موتورهای جستجو، می توانید اطلاعات موردنیازتان را به راحتی پیدا کنید. به عنوان مثال دستور <کلمه مورد نظر: Inurl> باعث می شود تا موتور جستجوی گوگل، همه صفحاتی که در آدرس url آنها، کلمه مورد نظر وجود داشته باشد را برایتان فهرست کند.

۲ - نوار ابزار گوگل با اضافه کردن نوار ابزار گوگل به مرورگرتان، از این پس می توانید کار جستجو را با سرعت و راحتی بیشتری انجام دهید. یکی دیگر

از امکانات این نوار ابزار، جلوگیری از نمایش پنجره های تبلیغاتی است. برای دریافت این برنامه و کسب اطلاعات بیشتر به نشانی toolbar.google.com مراجعه کنید.

۳ - چه کسی به سایت شما لینک داده است بسیاری از مدیران سایت ها علاقه مندند بدانند چه کسانی (از سایت خود) به سایت آنها لینک داده است. گوگل به این سوال پاسخ می دهد. می توانید در قسمت جستجو، عبارت <نشانی سایت: link> را وارد کرده و کلید Enter را بزنید. نتیجه این درخواست، فهرست سایت هایی است که به سایت شما لینک داده اند.

۴ - کاربردهای تجاری دو موتور جستجو فرعی گوگل که به تازگی راه اندازی شده اند و هنوز واژه کالاهای تجاری، مورد استفاده قرار می گیرند. موتور froogle.google.com فهرست محصولات فروشگاه های online را تهیه می کند و موتور calatogs.google.com برای نمایش و درخواست کاتالوگ محصولات به کار می رود. ۵ - نگاهی به آینده مدیران گوگل همیشه نیم نگاهی به آینده دارند. اگر می خواهید بدانید چه در سر آنها می گذرد و قرار است در آینده چه کارهایی انجام دهند، بهتر است سری به آزمایشگاه آنها بزنید و خود از نزدیک با خدمات و محصولات آتی گوگل آشنا شوید. آدرس آزمایشگاه گوگل labsl.google.com/gvs.html می باشد.

۶ - نتایج مطلوب تر در اغلب موارد، زمانی که جستجویی را با گوگل انجام می دهید، نتیجه آن هزاران سایت و وبلاگ و نشانی می باشد که در واقع بسیاری از آنها کاربرد چندانی ندارند و با موضوع موردنظرشان هماهنگ نیستند. یکی از روش های مؤثر در کاهش حجم نتایج جستجو، تعیین بازه های تاریخی است. مثلاً زمانی که بازه ای را بین سال های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۴ تعریف می کنید، گوگل با تبعیت از آن، فقط آن دسته از صفحاتی که در بازه مذکور ایجاد یا روزآمد شده اند را برایتان فهرست می کند (برای تعریف بازه های تاریخی به گزینه <جستجوی پیشرفته> مراجعه کنید).

۷ - فقط صفحات جدید جستجو بدون ذکر تاریخ، نتایج بی شماری در پی دارد. انبوه نتایج، نه تنها به یافتن مطلب موردنظرشان کمکی نمی کند، بلکه موجب سردرگمی تان نیز می شود. علاوه براین اگر بعد از یک بررسی طولانی بین نتایج جستجو، به اطلاعات موردنظرتان رسیدید و متوجه قدیمی بودن آنها شدید، چطور؟ اگر به دنبال اطلاعات جدید و روزآمد هستید، در قسمت جستجوی پیشرفته، عبارت <۳ ماه>، <۶ ماه> و حتی <یک سال> را در مقابل گزینه Date وارد کنید تا گوگل بسته به تاریخ ذکر شده، فقط فهرست صفحات جدید را برایتان نمایش دهد. مثلاً اگر عبارت

<۳ ماه> را انتخاب کنید، گوگل تمامی صفحاتی که در سه ماه گذشته ایجاد یا بروز شده‌اند را جستجو و آن‌هایی که با موضوع موردنظر تان منطبق هستند را نمایش می‌دهد.

۸ - مستثنی کردن کلمات با مستثنی کردن کلمات، علاوه بر کاهش حجم نتایج جستجو، می‌توان به اطلاعات موردنظر نزدیک‌تر شد. با گذاشتن علامت <-> قبل از کلمه دلخواه، گوگل آن کلمه را استثنا قلمداد کرده و از نمایش صفحاتی که حاوی چنین کلمه‌ای باشند، پرهیز می‌کند. مثلاً نتیجه عبارت ، همه صفحاتی که مربوط به ایران هستند و از تهران نامی نبرده‌اند را شامل می‌شود.

۹-Wildcard ها زمانی که به‌طور کامل از کلمات موضوع مورد جستجو آگاهی ندارید، بهتر است از کاراکتر کمکی ستاره <*> استفاده کنید. کاراکتر <*> معنی <هرچیز> می‌دهد. مثلاً عبارت می‌تواند نتایجی نظیر ، و یا نتایجی از این دست را حاصل شود.

۱۰ - عناوین صفحات معمولاً همه صفحات وب، عنوان دارند. گاهی اوقات استفاده از این عناوین، به شما در پیدا کردن مطالب مورد نیازتان کمک شایانی می‌کند. مثلاً عبارت <کلمه مورد نظر: intitle>، گوگل را بر آن می‌دارد تا فقط عناوین صفحات را برای یافتن کلمه ذکر شده، جستجو کند.

۱۱ - شرکت در گروه‌های خبری اینترنت فراتر از ایمیل و صفحات وب است. به عنوان مثال گروه‌های خبری (News group) یکی دیگر از خدماتی است که از طریق اینترنت ارایه می‌شود. گروه‌های خبری گوگل، گروه‌های معروف و معتبری هستند که شرکت در آن‌ها، به نوبه خود، کار لذت‌بخشی است. آدرس گروه‌های خبری گوگل از این قرار است: groups.google.com

۱۲ - جستجوی خودکار جستجو در اینترنت، قصه سوزن و انبار کاه است. گاهی اوقات ممکن است علیرغم صرف وقت زیاد، باز هم به نتیجه دلخواه نرسید. بنابراین هر ابزاری که در این پروسه، از اتلاف وقت جلوگیری کند، بسیار باارزش است. یکی از این ابزارها، <پیغام‌دهنده> گوگل نام دارد. این ابزار با دریافت آدرس ایمیل و عبارت مورد جستجو، به طور خودکار و روزانه، جستجویی را براساس عبارت دریافتی ترتیب داده و هر زمان که اطلاعات جدیدی را یافت نماید، آدرس آن را برایتان ایمیل می‌کند. آدرس پیغام‌دهنده گوگل به این ترتیب است: www.googlealert.com

۱۳ - جستجوگر اخبار این ابزار نیز همانند پیغام‌دهنده گوگل، مشخصات اخبار موردنظر را به همراه آدرس ایمیل دریافت کرده و روزانه (بنا به درخواست کاربر، قابل تنظیم است). براساس عبارت دریافتی، جستجویی را در سایت‌های خبری ترتیب می‌دهد و در صورت یافتن اطلاعات مناسب، آن را برایتان ایمیل می‌کند. آدرس این ابزار www.google.com/newsalerts است.

۱۴ - ماشین‌حساب گوگل گوگل برای حل معادلات ریاضی هم، ابزاری دارد که بسیار سریع و با دقت عمل می‌کند. این ابزار علاوه بر حل معادلات ریاضی، قابلیت تبدیل انواع واحدها به یکدیگر را نیز دارد. برای آشنایی بیشتر با این ابزار کارآمد به آدرس زیر مراجعه کنید: www.google.com/help/features.htm#calculator

۱۵ - معنی کلمات اگر معنی یا بهتر بگوییم، تعریف کلمه‌ای را نمی‌دانید، در کادر جستجو <کلمه موردنظر: define> را نوشته و کلید Enter را بزنید. در جواب این جستجو، علاوه بر تعریف کلمه، لینکی نیز نمایش داده می‌شود که با کلیک روی آن، به جزئیات بیشتری می‌رسید.

۱۶ - ترجمه کنید در حال حاضر، ماشین ترجمه گوگل می‌تواند انگلیسی را به ۵ زبان زنده دنیا ترجمه کند (امکان ترجمه بالعکس نیز وجود دارد). برای استفاده از این مترجم ماشینی به آدرس www.google.com/language-tools بروید.

۱۷ - تصویرباز من شخصاً همیشه گوگل را به خاطر ابزار تصویربازش ستوده‌ام. این ابزار با دریافت کلمه یا عبارتی، تصاویر موجود روی اینترنت را

جستجو کرده و در نهایت آنهایی را که با عبارت دریافتی منطبق هستند، فهرست می‌کند. برای استفاده از این ابزار به آدرس www.google.com/imghp مراجعه نمایید.

۱۸ - پرسش و پاسخ تحقیق و جمع‌آوری مطالب از اینترنت، کار وقت‌گیری است. اگر برای انجام این کار وقت کافی در اختیار ندارید. سری به آدرس answers.google.com/answers بزنید و با مطرح کردن سوالاتتان و بررسی جوابها، سریع‌تر به هدف‌تان برسید.

۱۹ - نمایش پنجره تنظیمات گوگل به شما این امکان را می‌دهد تا نحوه نمایش نتایج را مطابق میل‌تان تنظیم کنید. به عنوان مثال با مراجعه به آدرس www.google.com/preferences می‌توانید تعداد نمایش نتایج در هر صفحه را تعیین نمایید. علاوه براین در قسمت تنظیمات امکانات دیگری نظیر Safe Searching نیز وجود دارد. با فعال کردن این گزینه، گوگل از نمایش سایت‌هایی که به هر دلیلی غیرمجاز هستند، پرهیز می‌کند.

۲۰ - آمار استفاده از گوگل در سایت www.google.com/press/zeitgeist.html آمار جهانی استفاده از گوگل موجود است. در این سایت جزئیاتی از چگونگی استفاده ملل مختلف از گوگل و الگوهای جستجوی آنها وجود دارد.

۲۱ - جستجو در دسته‌بندی‌ها علاوه بر جستجوی کلی وب، گوگل امکان جستجو در دسته‌بندی‌ها (Categories) را نیز می‌دهد. به عنوان مثال برای یافتن اطلاعاتی درباره هنر، تجارت، ورزش و ... می‌توانید ضمن مراجعه به نشانی www.google.com/dirhp، جستجویی را در دسته‌بندی‌های گوگل ترتیب بدهید و سریع‌تر به هدف‌تان برسید.

۲۲ - برای بلاگرها وبلاگ داشته باشیم یا نه؟ ایده داشتن یک وبلاگ شخصی، بسیار جالب است و این‌که با در اختیار داشتن یک وبلاگ شخصی حرف دلمان را به گوش جهانیان برسانیم، فکر بسیار خوبی است. برای ساخت یک وبلاگ شخصی، به آدرس www.blogger.com/start مراجعه نمایید. این سایت متعلق به گوگل است.

۲۳ - جستجوی داخل فایل‌ها با کمک گوگل می‌توان داخل فایل‌های مشخصی را برای یافتن کلمه‌ای دلخواه جستجو کرد. مثلاً عبارت: گوگل را برآن می‌دارد تا تمامی فایل‌های doc (مربوط به برنامه Microsoft word) را به منظور یافتن واژه‌ی Iran جستجو کرده و آنهایی که دارای چنین کلمه‌ای هستند را فهرست کند.

۲۴ - کلمات عمومی برخی کلمات عمومی نظیر the, to, at و غیره، زمانی که در عبارت مورد جستجو ذکر می‌شوند، توسط گوگل نادیده انگاشته می‌شوند و تاثیری در نتیجه ندارند. حال اگر می‌خواهید چنین کلماتی در نتیجه جستجو موثر باشند کافی است یک علامت <+> در مقابل آنها بگذارید.

۲۵ - موتورهای جستجوی تخصصی با این ترفند می‌توانید ضمن معرفی منابع موردنظران به گوگل، از آن بخواهید که نتایج جستجو را فقط از همان منابع بیاورید. مثلاً برای جستجو در سایت مایکروسافت به روش زیر عمل می‌شود: www.google.com/microsoft

منبع : شرکت نرم‌افزاری ایده‌تک

<http://vista.ir/?view=article&id=236789>

۴۳ درصد از اولین بازدیدهای اینترنتی ، از طریق موتورهای جست و جو گر صورت می گیرد

امروزه شبکه جهانی اطلاع رسانی (اینترنت) ، تغییرات گسترده ای را در شیوه های اطلاع رسانی و ارتباطاتی در میان شخصیت های حقیقی (افراد) و حقوقی (شرکتها و سازمان ها) ایجاد کرده است که این دگرپرسی ، بستری ممتاز برای خلق دهکده جهانی هزاره سوم در قرن بیست و یکم می باشد .

• سخن اول

هموطن - این جهان الکترونیکی را که امروزه در قالب اینترنت یا پهنه جهانی وب ملاحظه می کنید ، بیش از سه دهه از تولدش نمی گذرد. گویی دیروز بود که شرکت یاهو ، با آن دو مهندس جوان فارغ التحصیل دانشگاه استانفورد آمریکا

(www.stanford.edu)، سایتی با چند web page ساده ایجاد کرد و آرام آرام ، حرکت رو به رشد عظیم خود را دنبال نمود. پایگاهی که در سال ۱۹۹۴ میلادی ، کمتر از یکصد وب پیج بود و شاید روزانه هزار نفر بیشتر از داخل آمریکا این پایگاه را مشاهده نمی کردند ، امروزه به چنان عظمتی دست یافته است که هر روز ، میزبان میلیون ها کاربر اینترنتی از اقصی نقاط جهان است . سایتی با صدها هزار صفحه وب در زمینه های مختلف با هشت فرمت زبانی متنوع و بازارچه های الکترونیکی خرید گسترده و زیبا ! امروزه کمتر کسی را می توان سراغ داشت که اینترنت را با یاهو متناظر نداند. همانطور که کامپیوتر را با ویندوز مایکروسافت ، می شناسند!

• سخن دوم

بد نیست قبل از شروع بحث خود ، آمارهایی را از جهان اینترنت ارائه کنیم . به هر حال همیشه دانستن اطلاعات آماری ، ذهنیت سازی خوبی برای مخاطب و بستر سازی مطلوبی برای درک فضایی است که از آن سخن به میان می آید. اینترنت محصول پروژه آرپای وزارت دفاع آمریکا در



اواخر دهه هفتاد میلادی متولد شد و اندک اندک روحیه میلیتاریستی موجود در آن، رنگ و بوی دیگری به خود گرفت. اینترنت قوی ترین رسانه الکترونیکی حال حاضر جهان است که هم به لحاظ کاربر و هم به لحاظ وسعت اطلاعات و قابلیت‌های ارتباطاتی و اطلاع رسانی حاکم بر آن، سازمان رسانه ای دیجیتال بلامنازعی را تشکیل داده است. ادعا نمی کنیم که فرمت الکترونیکی جهان از ادم ها گرفته تا اشیا، در اینترنت قرار گرفته است. اما، دستیابی اطلاعاتی به هر چیز در جهان اطراف ما، بالاخره با یک ردیابی و جستجو در پهنه وب امکان پذیر است.

بر اساس آمارهای رسمی که توسط سازمان ها و گروه های بین المللی حاکم بر فضای اینترنت منتشر می شود، قریب به ۷۰۰ میلیون کاربر تا اواخر سال ۲۰۰۳ به اینترنت راه پیدا کرده اند و بیش از ۳۳ میلیون دامنه در اینترنت ایجاد شده است که بیشترین پسوند، متعلق به پسوند دات کام بوده است. سال گذشته حدود ۶ میلیارد دلار از بازارچه های الکترونیکی مستقر در سایت های اینترنتی، خرید الکترونیکی صورت گرفته است که چند درصد از تجارت جهانی را به خود اختصاص می دهد. بر اساس آمارهایی که سایت جستجوی مشهور گوگل اعلام کرده است، بیش از ۳ میلیارد صفحه وب در اینترنت ایجاد شده است که این موتور جستجو قابلیت مشاهده و جستجوی اطلاعاتی در ۷۰ درصد این ۳ میلیارد را دارا می باشد. از سویی دیگر، در چند سال اخیر، کاربران علاقه زیادی به انتشار الکترونیکی یادداشت های روزانه خود در اینترنت، و تحت قالب وبلاگ نشان داده اند که این موضوع، باعث ایجاد صدها هزار وبلاگ شخصی در اینترنت شده است. در حقیقت امروزه می توان یادداشت ها و نوشته های شخصی و روزانه میلیونها عضو این کره خاکی (ساکنان دهکده جهانی) را در پهنه جهانی وب خواند و برای آنها پیغام نیز گذاشت.

جالب است بدانید کاربران اینترنت باز ایرانی، رتبه اول در تعداد وبلاگ های شخصی را در اینترنت بر عهده دارند و زبان فارسی رتبه تاپ در میان فرمت های زبانی اینترنت دارد. بر اساس اطلاعاتی که نگارنده جمع آوری کرده است، در ۴ سال اخیر، بیش از ۱۵ هزار سایت اینترنتی خصوصی یا رسمی توسط ایرانیان در اینترنت ایجاد و مدیریت شده است که حدود ۲۰ درصد آن متعلق به شرکت ها و سازمان های خصوصی و دولتی بوده است. ضریب نفوذ اینترنت در میان اقشار مختلف ایران اگر چه کم است، اما سال گذشته وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات اعلام کرد تا ۵ سال آینده، میلیونها کاربر اینترنت فارسی زبان خواهیم داشت. ایجاد خطوط پر سرعت اینترنت ماهواره ای (که البته ماهانه ۶۰ هزار تومان بر آورد می شود) خود تدارک یک انقلاب ارتباطاتی در جمهوری اسلامی ایران خواهد بود که قطعا ایدئولوژی ها و دکترین های مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی و علمی کشور را دست خوش تغییرات پربرکتی خواهد کرد.

با این اوصاف، حضور در اینترنت، بسیار مهم است. خواه بخواهیم خاطرات روزانه خود را منتشر کنیم و با دیگران چت کنیم، یا پروژه ها و رزومه کاری شرکت خود را به صورت مالی مدیا در اینترنت معرفی کنیم. به هر حال، حضور، اجتناب ناپذیر است.

● سخن سوم

گفتیم که حدود ۲۰ هزار سایت اینترنتی متعلق به شرکت های ایرانی در وب ایجاد شده است. اما اگر فرصتی داشته باشیم و به ۱ درصد این پایگاه ها به صورت تصادفی نگاهی بکنیم، درخواهیم یافت که مثل برخی از کارهای ما ایرانیان، هول هولکی و سرهم بندی فوری بوده است و حتی ابتدایی ترین شاخص های طراحی و راه اندازی سایت های اینترنتی را هم رعایت نکرده ایم. خوب علت زیاد است و شاید یکی از مهمترین علل آن باشد که بسیاری از شرکتها و کارخانجات ایرانی، عقیده دارند که نمی خواهند رقمی معادل ۴۰۰ الی ۵۰۰ هزار تومان، که شاید معادل حقوق ۲ یا ۳ کارگر در ماه باشد را صرف سایتی در اینترنت کنند. آنهم وقتی که مشتری ثابت دارند و نیازی به صادرات و بازاریابی نیست. این

ایدئولوژی متاسفانه یا خوشبختانه ، دکترین اکثریت مدیران شرکتهای ایرانی است که یا سایت دارند و یا ندارند. البته با این اوضاع هم حق دارند. .

..

به هر حال صحبت های بخش " سخن دوم " را نباید فراموش کرد. بسیاری از شرکت ها و کارخانجات ، هزینه های میلیونی صرف تبلیغات در رسانه های جمعی و سنتی مکتوب میکنند و سالانه کانالوگ ها و تقویم های خیلی خوشگلی را طراحی و چاپ می کنند. اما به محض تغییر در تولید ، تغییر فرایند کاری ، تغییر آدرس و خیلی مسائل پیش پا افتاده یا مهم دیگر ، بسیاری از این هزینه ها ، اثر دراز مدتی را دنبال نمی کند. همه از این مسئله غافل هستیم که بالاخره برای مارکتینگ ، به دنبال رسانه ای برویم که همیشه آنلاین و بر خط است . همه به آن در هر زمان و مکانی دسترسی دارند. به هر زبانی قابل دریافت است و با هر فرمت قابل دیدن.

حتی تاثیر گذاری سایت های اینترنتی را ، کانالوگ های چاپی و حتی کارت های ویزیت الکترونیکی ندارند. چرا که همه آنها ، بالاخره در میز کشوی من و شما قرار دارند و فقط ما آن را می بینیم. از همه مهمتر که اگر آن ها را جا بگذاریم یا گم کنیم ، دسترسی به آنها خیلی مشکل است . اما پایگاه وب ، این معضلات را ندارد.

● سخن چهارم

شرکت ها و موسسات صنعتی و بازرگانی بسیاری در کشورمان ، از نعمت سایت اینترنتی (اگر آن را نعمت بخوانیم) برخوردارند. اما تقریباً نه خودشان آن را به خاطر می آورند و به روز رسانی میکنند و نه دیگران از آن با خبر هستند. مگر اینکه زیر سرپرگ نامه آنها ، به شرکت و خریدار محلی اعطا شود و وی از روی کنجکاوی به سراغ پایگاه بیايد. پایگاه هایی که این وضعیت را دارند ، به قول يك مثل چینی که میگوید : " سایت نداشتن بهتر از سایت بد داشتن است ! " ، باید تغییر رویه دهند. در حقیقت باید رفتار سازمانی دیجیتال خود را تغییر دهند. امروزه مشتری شناسی و ارضای نیازهای اطلاعاتی و ارتباطاتی وی ، مهمترین وظیفه حوزه های روابط عمومی شرکت ها و موسسات صنعتی و بازرگانی کشورهاست . آن ها هستند که باید نیازها را درك کنند و براین اساس ، به دنبال رفع آن بر آیند. یکی الترناتیو موثر ، وب سایت است . ما در ادامه ، پس از آن که همه شرکت ها و موسسات صنعتی ، به خصوص تهویه مطبوعی های خودمان را به حضور گسترده در رسانه اینترنت و راه اندازی سایت اینترنتی آبرودار دعوت می کنیم ، به ارائه راهکارهایی برای معرفی و حضور بهتر سایت های اینترنت در پهنه جهانی وب اشاره خواهیم کرد.

● سخن پنجم : داستان رتبه بندی

باید بدانیم که موتورهای جست و جو یکی از مهم ترین ابزارهای مارکتینگ برای سایت های اینترنتی هستند. هر روز درصد بالایی از حجم کاربران اینترنت در اقصی نقاط جهان برای یافتن اطلاعات خود که می تواند در انواع و فرمت های مختلف باشد به موتورهای جست و جو رجوع می کنند. در واقع این موتورهای جست و جو یک نوع بازار مکاره هستند. مکاره بودن برخی از آن ها وقتی بیش تر ثابت می شود که بفهمیم این موتورها نتایج از قبل تعیین شده ای را برای ما تهیه دیده اند ! خزنده ها(Crawler) که با نام های خزنده جو از برنامه هایی به نام عنکبوت(spider) در وب می خزند و لینک ها را می یابند و صفحات وب را پیدا می کنند و در موتورهای جست و جو ایندکس می کنند. اما دایرکتوری های اینترنتی فقط یک صفحه از سایت را در خود نگه می دارند.

● Spider (عنكبوت)

اسپایدر یا روبات (Robot)، نرم افزاری است که کار جمع آوری اطلاعات مورد نیاز يك موتور جستجوگر را بر عهده دارد. اسپایدر به صفحات مختلف سر می زند، محتوای آنها را می خواند و اطلاعات مورد نیاز موتور جستجوگر را جمع آوری می کند و آنها را در اختیار سایر بخش های موتور جستجوگر قرار می دهد.

كار يك اسپایدر، بسیار شبیه كار کاربران وب است. همانطور كه کاربران، صفحات مختلف را بازدید می کنند، اسپایدر هم این كار را انجام می دهد با این تفاوت كه اسپایدر كدهای HTML صفحات را می بیند، اما کاربران نتیجه حاصل از كنار هم قرار گرفتن این كدها را مشاهده می کنند. اسپایدر، به هنگام مشاهده صفحات، از خود بر روی سرورها (server) رد پا برجای می گذارد. شما اگر اجازه دسترسی به آمار دید و بازدیدهای صورت گرفته از يك سایت و اتفاقات انجام شده در آنها داشته باشید، می توانید مشخص کنید كه اسپایدر كدام موتورهای جستجوگر صفحات سایت را مورد بازدید قرار داده اند.

اسپایدرها کاربردهای دیگری نیز دارند، به عنوان مثال عده ای از آنها به سایت های مختلف مراجعه می کنند و فقط به بررسی فعال بودن لینك های آنها می پردازند و یا به دنبال آدرس پست الکترونیکی (Email) افراد می گردند.

● Crawler (خزنده)

كراولر، نرم افزاری است كه به عنوان يك " فرمانده " برای اسپایدر عمل می كند. كراولر مشخص می كند كه اسپایدر كدام صفحات را مورد بازدید قرار دهد. در واقع كراولر تصمیم می گیرد كه كدام يك از لینك های صفحه ای كه اسپایدر در حال حاضر در آن قرار دارد، دنبال شود. ممكن است همه آنها را دنبال كند، بعضی ها را دنبال كند و یا هیچ كدام را دنبال نکند.

فیلتر وردها کلماتی مثل : "كه" ، "و" ، " صفحه اصلی" هستند كه معمولا خیلی زیاد در صفحات وب به كار می آیند.

استاپ وردها نیز کلماتی هستند كه بر اساس دكترین هر موتور جست و جویی متفاوت است و در صورتی كه این گونه كلمات در سایت شما باشد ممكن است صفحات سایت شما از بانك اطلاعات موتور جست و جو حذف شود و رتبه سایت شما بسیار كاهش یابد. كلمات غیر اخلاقی - نژاد پرستانه و امثالهم از این دسته موارد هستند كه البته آلتاویستا و گوگل نسبت به این كلمات كاملا مشتری مدار هستند !

● ۵ نکته را فراموش نکنید :

۱- موتور های جست و جو صفحاتی كه كلمات کلیدی آن ها در بالای صفحه هستند را بیش تر از صفحات دیگر دوست دارند.

۲- موتورهای جست و جو صفحاتی كه فلان كلمه کلیدی بیش از سایر كلمات در آن تكرار شده است را ارجح می دانند.

۳- به این نکته باید توجه داشت كه همیشه اختصارات را كنار توصیف كامل آن اختصار درج كنید.

۴- اگر در صفحات سایت شما به هر زبانی غلط املایی وجود داشته باشد موتورهای جست و جو سایت شما را ردیابی نمی کنند.

۵- موتور های جست و جو به تعداد لینکی كه به سایت شما از سایت های دیگر داده می شود خیلی اهمیت می دهند.

نویسنده : هموطن

منبع : تراشه

<http://vista.ir/?view=article&id=220668>

 **vista.ir**
Online Classified Service

آشنایی بیشتر با گوگل

به راحتی می توان ادعا کرد ، که اکثر کسانی که با اینترنت کار کرده کرده اند تجربه ی جستجو در سایت گوگل را داشته اند .

فقط کافی است در خط آدرس بنویسد : www.google.com و سپس در پنجره ی ساده ای که ظاهر می شود آنچه می خواهید را تایپ کنید و از میان هزاران انتخابی که در اختیارتان قرار گرفته است سایت موردنظر خود را انتخاب کنید !

اما واقعا از میان کسانی که جستجوی ساده ی گوگل را تجربه کرده اند چند نفر می دانند که چطور گوگل – این سایت آشنای اینترنتی - از سال ۱۹۹۸ تا به حال تبدیل به یک شرکت ۱۵۰ میلیارد دلاری شده است ؟!

گوگل در کمتر از ده سال راهی اعجاب انگیز را طی کرده است ، راهی که

مطالعه و بررسی آن پرده از راز کسب و کار های موفق قرن و بیست و یکم می گشاید . فناوری گوگل در سال ۱۹۹۸ توسط دو دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد رشته علوم رایانه ای دانشگاه استنفورد ابداع شد :

▪ «سرگنتی برین» و «لری پیج» دو جوان پر شور و پر تلاش !

برین و پیج دوست داشتند که نام موتور جستجوی خود را Googol بگذارند. این نام عبارتی ریاضی است و بیانگر عدد ۱ همراه ۱۰۰ عدد صفر در جلوی آن است ، اما گویا یک نفر این نام را اشتباها google هجی کرد و این نام اشتباه ، معمول شد.

همکاری سرگنتی و لری از زمانی شروع شد که آنها در یک گاراژ در «منلو پارک» کالیفرنیا دفتری محقر داشتند! اکنون گوگل ، شرکتی که جستجو در



اینترنت را آسان و حتی مفرح کرده است ، ارزش سهامی معادل ۵۱۳ دلار به ازای هر سهم دارد و بر این اساس می‌توان آن را از دیسنی ، جنرال موتورز و مک‌دونالد بزرگ‌تر دانست.

راز اصلی موفقیت گوگل توجه به نیاز جستجو بود ! نیازی که با گسترش اینترنت در حال شکل گرفتن قرار داشت . اینترنت با شتابی غیر شگفت انگیز در حال گسترش بود و در این میان پیدا کردن اطلاعات دلخواه روز به روز اهمیت بیشتری می یافت .

اگرچه امروزه سرویس ها و خدمات متنوعی که گوگل ارائه می دهد طیف وسیعی از خدمات اینترنتی را پوشش می دهد اما همچنان اصلی ترین فعالیت گوگل بر پایه (جستجو) و گرفتن آگاهی های متنی است .

گوگل به شما امکان می دهد که هنگامی که کاربری دنبال لغت بخصوصی میگردد آدرس سایت شما را گوشه ی صفحه ی جستجو مشاهده کند . و در ازای هر کلیک که بر روی آگاهی شما انجام می شود مبلغ مشخصی که معمولا چیزی بین ۵ سنت تا ۵۰ دلار است را از حساب شما کسر کند . البته این اعداد هنگامی که کنار آمار بیش از سه و نیم بلیون جستجو در ماه و بیش از ۴۹۵ میلیون بازدید کننده در ماه قرار میگیرد . معنای واقعی خود را نشان می دهند !

در این نوع آگهی دادن مخاطبین احساس تحمیل شدن تبلیغ را نمی کنند ، چرا که معمولا چیزی مشابه آنچه آنها خواسته اند به آنها پیشنهاد شده است برای آگهی دهندگان نیز تعداد قابل توجه مشتریان صرف این هزینه ی تبلیغاتی را کاملا اقتصادی می کند .

گوگل با داشتن بزرگترین بانک اطلاعات سایت های دنیا موجب شده است که بسیاری از کاربران اینترنتی حتی بجای به خاطر سپردن آدرس سایتها ترجیح دهند که از جستجوی ساده و کاربردی گوگل برای رفتن به سایت های مورد علاقه ی خود بهره جویند .

• نوآوری در مدل کسب و کار (Business Model): با ابداع ایده تبلیغات هدفدار، گوگل نه تنها منبع درآمد عظیمی برای خود ایجاد نمود، بلکه آن را به بهترین تجربه برای کاربران خود مبدل ساخت

گوگل به معنای واقعی ، شرکتی دانش محور است و به همین دلیل ساختار اداری و قوانینی دارد که توجه به آنها می تواند نکات ارزشمند بسیاری را برای مدیران کسب و کارهای عصر اطلاعات در پی داشته باشد نمونه هایی از آنها عبارتند از :

• قانون تقسیم زمان گوگل برای کارمندان :

کارمندان باید زمان کار خود را اینطور تقسیم کنند : ۷۰ درصد برای کار اصلی ، ۲۰ درصد برای امور مرتبط با کار اصلیشان و ۱۰ درصد کار روی ایده‌های غیرمرتبط با کار اصلی ! در بررسی های که بر روی ایده های افراد می شود ایده های ارزشمند حمایت و تقویت می شوند .

تلاش بی وقفه در جذب کارکنان دارای انگیزه و ارزشمند با طی روندهای استخدامی مناسب شرکت

گوگل هر هفته ۱۰۰ نفر را استخدام می‌کند. راه‌های عجیبی هم برای استخدام دارد. مثلا یک بار در یک بلبورد آگهی‌ای داده بود که روی آن این سؤال نوشته بود:"نام یک سایت اینترنتی که عبارت است از نخستین عدد اول ۱۰ رقمی دات کام" ، فردی که جواب این سؤال را می‌دانست ، باید نام این سایت یعنی ۷۴۳۷۴۶۶۳۹۱ دات کام را وارد نوار آدرس مرورگر خود می‌کرد ، تازه آنجا با یک سؤال دشوارتر روبرو می‌شد و سرانجام برای مصاحبه در گوگل معرفی می‌شد.

• هر فردی که برای مصاحبه به گوگل می آید، با حداقل نیم دوجین از افراد از لحاظ مدیریتی و امکان همکاری مصاحبه می کند. تمام نظرات مورد

بررسی قرار گرفته تا روند استخدام عادلانه بوده و براساس بالاترین استانداردها صورت گیرد. درست است که زمان بیشتری می برد اما ارزش دارد. اگر کارمندان بزرگ و ارزشمندی استخدام کنید و آنها را درگیر روند استخدام نمایید، کارمندان بزرگتر و ارزشمندتری به دست خواهید آورد. مدیران گوگل می گویند : ما از زمان تاسیس گوگل از این روش حلقه ای استفاده می کنیم و نتایج عظیمی به دست آورده ایم.

• توجه به روحیه و نیازهای روحی و متفاوت کارکنان

توجه گوگل به نیازهای کارکنان از شاد نگه داشتن آنها و خانواده های آنها تا ماساژ حرفه ای و نیز ارائه سرویس هایی همچون خشکشویی موجب می شود که آنها وقت غیر کاری خوبی داشته باشند و در نتیجه هنگام کار کردن با روحیه و انگیزه و توان بیشتری حضور یابند . مطالعه ی شرکت هایی همچون گوگل کمک فکری بسیاری موثری است به مدیرانی که می دانند در قرن بیست و یکم فضای کسب و کار تغییرات انکار ناپذیری کرده است . آنچه ذکر شد درجه ی کوچکی بود به دنیای شگفت انگیز انسانهایی که راز موفقیت را یافته اند .

منبع : پایگاه اطلاع رسانی مدیران ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=308954>



آداب جستجو در اینترنت

اغلب کسانی که با شبکه اینترنت کار می کنند، زمان زیادی را به جستجو بر روی شبکه می گذرانند. یافتن یک فرد، یک محصول، یک شرکت و بسیاری موارد دیگر می توانند هدف کاربر از جستجو بر روی شبکه باشند. شما نیز اگر تا به حال به جستجو بر روی اینترنت پرداخته باشید، متوجه شده اید که با توجه به حجم بسیار زیاد اطلاعات موجود بر روی شبکه یافتن اطلاعات مفید و مناسب کار ساده ای نیست. در واقع هرگاه به دنبال اطلاعاتی می گردید با دو سؤال مهم روبه رو هستید:

▪ چگونه جستجو کنیم ؟





• کجا جستجو کنیم ؟

در صورتی که بتوانید به این دو سؤال پاسخ مناسب و روشنی بدهید، به راحتی خواهید توانست اطلاعات مورد نظر خود را بر روی شبکه بیابید.

• چگونه جستجو کنیم ؟

جستجو کردن نیز مانند هر کار دیگری آداب و رسوم خاص خود را دارد. در

واقع اکثر سایت هایی که امکان جستجو را برای شما فراهم می آورند، الگوی یکسان و استانداردی را برای دریافت عبارت پرس وجو از شما دارند. شما می توانید با به کار بردن این الگوها و استفاده از نحوه نگارش صحیح عبارات جستجو، اطلاعات صحیح را به دست آورید و اپراتورهای زیر، اپراتورهای استاندارد هستند که در اکثر سایت هایی که امکان جستجو را فراهم آورده اند، قابل استفاده می باشند.

• AND : هنگامی که شما به دنبال صفحاتی می باشید که حاوی چند کلمه یا عبارت معین باشند از این اپراتور استفاده کنید. به طور مثال زمانی که به دنبال اطلاعاتی در مورد اینترنت و امنیت هستند عبارت Internet And Security را مورد استفاده قرار دهید.

• OR : زمانی که وجود حداقل یکی از چند کلمه یا عبارات معین در صفحات، مورد نظر شما باشد، اپراتور OR را در بین این کلمات به کار گیرید. به طور مثال Internet Or Security، صفحات سایت هایی را در اختیار شما قرار خواهد داد که دارای اطلاعاتی در مورد اینترنت، امنیت یا هر دو باشند.

• + : این اپراتور به عنوان پیشوند قبل از کلمات مورد نظر به کار می رود. در واقع کلماتی که پیش از آنها این اپراتور گذارده شدند، لزوماً در نتایج جستجو وجود خواهند داشت. Internet+Security صفحات و سایت هایی را در نتایج حاصله از جستجو بر می گرداند که لزوماً دارای لغت امنیت هستند، اما اینترنت می تواند در آنها وجود داشته یا نداشته باشد.

• - : این اپراتور که همانند اپراتور قبلی به صورت پیشوند به کار می رود، عدم وجود کلمه پسین خود را از سایت جستجو می خواهد. یعنی نتایج حاصل از جستجو لزوماً کلمه پس از این اپراتور را نخواهد داشت. به طور مثال Internet-Security صفحاتی را در اختیار شما قرار می دهد که دارای لغت اینترنت باشد، اما نامی از امنیت در آن صفحات ذکر نشده باشد.

• " " : هرگاه به دنبال یک عبارت هستید و می خواهید کلمات به همان شکل و ترتیب در متن سایت های نتایج جستجو یافت شوند، از این اپراتور استفاده کنید، به طور مثال زمانی که به دنبال اطلاعاتی در مورد امنیت شبکه های کامپیوتری هستید باید عبارت "Network Security" را وارد نمایید. در صورتی که به جای این عبارت از Network+Security+ استفاده نمایید، اگر در صفحه ای کلمه Security در ابتدای آن و Network در جای دیگری ذکر شده باشد، این صفحه نیز به عنوان نتیجه جستجو در اختیار شما قرار خواهد گرفت در حالی که حاوی اطلاعات مورد نظر شما نیست. این اپراتور به عنوان پسوندی به معنای هر حرف یا مجموعه از حروف به کار می رود به طور مثال در صورتی که به دنبال Inter* بگردید، تمام صفحاتی که شامل کلمه های Internet، Internal، International و هر کلمه دیگری که با Inter شروع می شود و دارای پسوندی در ادامه است، به عنوان نتیجه به شما برگردانده خواهد شد.

• () : در صورتی که بخواهید عبارات جستجوی پیچیده تری را ایجاد نمایید، می توانید از پرانتز استفاده کنید. به طور مثال اگر به دنبال مشکلات نرم افزاری یا سخت افزاری هستید، می توانید از عبارت (Problems) Software Or Hardware استفاده نمایید.

تعداد این اپراتورها در موتورهای جستجو بیشتر است اما به دلیل کاربرد کم سایر موارد و طولانی شدن مطلب، از ذکر آنها صرف نظر میکنیم. دستان علاقه مند می توانند در منابع آموزشی اینترنت اطلاعات کاملی بدست آورند.

• کجا جستجو کنیم؟

حال که توانستیم عبارت مناسب برای جستجو را بسازیم، باید این عبارت را در یک سایت جستجو نماییم تا به نتایج مورد نظر دست یابیم. یکی از سایت های بسیار متداول برای جستجو Google است. اگر با استفاده از این سایت به نتایج دلخواه خود نرسیدید، استفاده از سایت هایی مانند Yahoo و Altavista توصیه می شود.

در صورتی که به دنبال موضوعی کمیاب هستید و با استفاده از دو مجموعه فوق نتوانستید به جواب مناسب دست یابید، از سایت هایی مانند Mamma و Meta Crawler استفاده نمایید. این دو سایت از مجموعه ای هستند که اصطلاحاً به آنها موتور فرا جستجو (Meta Search Engine) گفته می شود و زمانی که شما بر روی یکی از اعضای این گروه سایت ها جستجو می کنید، پرس و جو به سایت های جستجوی دیگر فرستاده می شود و پاسخ های گرفته شده از مجموعه لیست ها به صورت یک لیست در اختیار شما قرار می گیرد.

<http://vista.ir/?view=article&id=328041>



آر.اِس.اِس در سه سوت!

اصلاً معلوم هست که این آر.اِس.اِس.اِس لعتی يك باره از کجا پیدایش شد؟ چرا هرجا می روم با این شستی های كوچك نارنجی رنگ مواجه می شوم؟ و چرا هروقت روی یکی از آن لینك ها كليك می كنم، يك سری حروف خرنجگ قورباغه ای در مرورگر خود می بینم؟

آر.اِس.اِس.اِس يك روش سریع و ساده برای تولید و استفاده ی مطالب سندیکایی مانند عناوین خبری و اطلاعیه هاست. بعضی از وبسایت ها از آر.اِس.اِس.اِس استفاده می کنند تا گزیده ی مقالات و مطالب خود را در اختیار



خوانندگانی قرار دهند که به علت مشغولیت فراوانشان، وقتِ کندوکاو در آن سایت‌ها و پیدا کردنِ مطالب مورد علاقه‌ی خود را ندارند. سایت‌های دیگر از آر.اس.اس استفاده می‌کنند تا تولید محصولات جدید را به مشتریان‌شان اعلام کنند و یا آنها را در جریانِ تولیداتِ آتی خود قرار دهند.

برای آن‌که به نحو احسن از آر.اس.اس سر در بیاورید، کافی است به ازای هر



يك از این سه مرحله، يك سوت بزنید!

(۱) از يك گردآورنده استفاده کنید.

ساده‌ترین روش برای تجربه کردنِ آر.اس.اس استفاده از يك گماشته‌ی آر.اس.اس است. چنین نرم‌افزاری وظیفه دارد مطالب و اخبار جدید را از مجاری آر.اس.اس برای‌تان گردآورده و آنها را در معرض دیدتان قرار دهد.

یکی از این نرم‌افزارها را به نام Pluck می‌توانید از روی برعکس ۹۴ نصب کنید. نرم‌افزار پلاک مبتنی بر مرورگر اینترنت است، ولی نرم‌افزار دیگری نیز روی برعکس ۹۴ به نام Abilon وجود دارد که به‌طور مستقل عمل می‌کند. هر دوی این برنامه‌ها را نصب کنید و ببینید با کدام يك زودتر اُخت می‌شوید. وقتی که انتخاب خود را کردید، تقریباً برای زدنِ سوتِ بعدی آماده هستید!

(۲) به مجاری خبری بچسبید!

در هر سایتی که يك دگه‌ی آر.اس.اس زده باشند، مجاری مختلفی نیز برای تغذیه‌ی آن به چشم می‌خورد؛ برای مثال يك مجرا برای تمام مقالات موجود در آن سایت، يك مجرا برای مقالات تخصصی، و مجاری مشخص‌تری برای سرفصل‌های مشخص‌تر. یکی از مجراهایی را که بیشتر دوست دارید، انتخاب کرده و سپس آن را کپی نموده و در بخش متناسبِ گردآورنده‌ی آر.اس.اس خود درج نمایید.

در اکثر مرورگرها، شما می‌توانید روی لینک مزبور- که يك شستی نارنجی رنگ XML یا RSS است- کلیک راست کرده و از منوی متعاقب آن، گزینه‌ی Copy Shortcut یا چیزی شبیه این را انتخاب کنید. اما بعضی از گردآورنده‌های هوشمند آر.اس.اس، به صورت خودکار مجاری اخبار را در هر سایتی که در حال بازدید از آن باشید تشخیص می‌دهند، بنابراین دیگر لزومی ندارد خودتان را با کپی‌کردن و درج نمودن به زحمت بیندازید.

(۳) مطالب را بخوانید

مجاری خبر در اکثر سایت‌ها شامل حجم زیادی از اطلاعات و اخباری است که قطعاً می‌توانید از میان آنها روی چیزی که بیش‌تر اهل آن هستید، انگشت بگذارید.

نکته‌ی کلیدی در فن‌آوری جدید آر.اس.اس آن است که دیگر مجبور نیستید هر روز به يك سایت سر بزنید تا ببینید چه چیز تازه‌ای منتشر کرده است. به کمکِ نرم‌افزارهای گردآورنده‌ی خبر، شما می‌توانید آن سایت‌ها را زیر نظر بگیرید و به محض انتشار هر مطلب جدید، بلافاصله در جریان‌شان قرار بگیرید.

اما این همه‌ی آن کاری نیست که می‌توانید با مجاری خبری و دگه‌های آر.اس.اس انجام دهید. به تدریج با وارد شدن به این مقوله خودتان پی‌خواهید برد که این فن‌آوری جدید چه امتیازات فراوانی دارد و در زمانه‌ای که هر ثانیه‌اش هم حساب است، چقدر در وقت‌تان صرفه‌جویی می‌کند.

منبع : ماهنامه کامپیوتر

<http://vista.ir/?view=article&id=251333>



آشتی با موتور های جست وجو

موتور های جست وجو برای سایت های بزرگ است. سایت یا وبلاگ من شانس برای نمایش در بین پاسخ های جست وجو ها ندارد... چقدر این تصورات را قبول دارید؟ آیا دوست ندارید هر روز تعداد زیادی بازدید کننده از سوی موتور های جست وجو به بلاگ یا سایت های شما سرازیر شوند؟ در مورد موتور های جست وجو Search Engine Optimization - SEO زیاد می توان صحبت کرد، اما در این نوشتار فقط قصد داریم با هم نکاتی ساده و کاربردی از موتور های جست وجو را مرور کنیم. بدون مقدمه بیشتر با هم می خوانیم.

• همه نه



موتور های جست وجو تنها در میان سایت هایی جست وجو می کنند که

قبلاً به روش های مختلف آنها را شناخته اند و نه همه سایت هایی که در شبکه وجود دارند. عجله نکنید شما هم شناخته می شوید.

• حرفی برای گفتن

برای پیدا شدن باید حرفی داشته باشید تلاش های شما برای موفقیت در موتور های جست وجو تنها در کنار سایت یا بلاگی پرمحتوا و کاربرپسند موثر خواهد بود.

• کلمات کلیدی نه کیلویی

لغاتی که کاربران در موتور های جست وجو سرچ می کنند را کلمات کلیدی یا Keyword می نامند. انتخاب و تمرکز روی کلمات کلیدی برای

دارندگان سایت یا بلاگ خیلی مهم است. یعنی شما توقع دارید سایت تان در بین پاسخ های چه جست وجو هایی باشند.

- دیکته نه املا

وقتی قصد دارید چندین بار از یک کلمه در یک صفحه استفاده کنید آن را هم به فارسی و هم به انگلیسی خلاصه و کامل و با تمام حالت ها و املا های ممکن بنویسید این کار باعث می شود بانک کلمات کلیدی سایت شما افزایش یابد، حتی بهتر است غلط های رایج املائی در مورد کلمات را در کد های مخفی قالب تان بنویسید.

- تب

سعی کنید قسمتی از بلاگ یا سایت تان را به اخبار و مطالب روز اختصاص دهید و در مورد تب های خبری به گوش باشید. اینگونه مطالب به ناگهان مورد توجه قرار می گیرند و برای مدتی تبدیل به کلمات پرکاربرد در موتور های سرچ می شوند مثلاً «انتخاب بهترین وزنه بردار قرن» در این اواخر از همین موارد بود.

- تبادل لینک می کنیم...

لینک شما در سایت ها و بلاگ های دیگر علاوه بر کلیک های مستقیم باعث افزایش رتبه شما در موتور های جست وجو می شود، هر چه سایت یا بلاگ های میزبان پربیننده تر و از نظر محتوا به وب شما نزدیک تر باشد موثر تر خواهد بود.

- فهرست ها و دایرکتوری ها

فهرست ها یا دایرکتوری ها سایت هایی هستند که به جمع آوری و گروه بندی مشخصات سایت های دیگر می پردازند و شما می توانید به راحتی سایت خود را در این فهرست ها جای دهید. Dmoz و Yahoo! دو تا از مهم ترین دایرکتوری ها هستند. در مورد ثبت وب دایرکتوری ها سه نکته قابل ذکر است: اول اینکه اگر سایت شما تکمیل نشده است به سراغ دایرکتوری ها نروید زیرا دایرکتوری ها قبل از ثبت سایت آن را بررسی می کنند و غالباً سایت یا بلاگ هایی که مشکل داشته باشند در هنگام ثبت نیز دچار مشکل می شوند.

دوم اینکه سعی کنید بهترین و تخصصی ترین شاخه را برای ثبت سایت تان در فهرست ها انتخاب کنید و سوم: برخی از نرم افزار ها به صورت رایگان به شما کمک می کنند تا سریع تر مراحل ثبت در لیست ها را انجام دهید، تنها هنگامی از این نرم افزار ها استفاده کنید که مراحل را تحت کنترل داشته باشند یعنی فهرست ها و مشخصات را خودتان وارد کنید زیرا بهتر است در مورد فهرست های بزرگ و عمده به صورت دستی و با دقت بیشتر عمل کنید.

- دامین و تیترو های داغ

دامین و عنوان صفحات (page title) ارزش فوق العاده ای برای موتور های سرچ دارند. انتخاب دامین مناسب برای سایت و عنوان مناسب و مرتبط با محتوای صفحات در رتبه شما موثر خواهد بود. بهتر است مهم ترین کلمه کلیدی تان را در آدرس دامین و دیگر کلمات کلیدی مورد نظر را در عناوین صفحات بگنجانید. این کلمات را در عناوین صفحات مختلف جا دهید البته ارتباط مناسب عناوین با محتوای صفحات را فراموش نکنید.

- پیوندتان

«اینجا کلیک کنید»... این عبارت را زیاد دیده اید. بهتر است متن لینک هایتان با مقصدشان مرتبط باشند. لینک های شکسته (لینک هایی که به

صفحاتی که وجود ندارند متصل می شوند) اثر منفی زیادی دارند و بعضی موتورهای جست و جو صفحاتی که زیاد لینک شکسته دارند را جدی نمی گیرند. سعی کنید در هر صفحه بیش از ۵۰ لینک قرار ندهید چون برخی از موتورهای سرچ به تعداد زیاد لینک در یک صفحه حساسند. اگر چند سایت یا بلاگ مختلف دارید از آنها به یکدیگر لینک دهید.

• عکس ها هم...

حتماً تاکنون متوجه عباراتی شده اید که در حالت Mouse over (هنگام قرار گرفتن موس روی متن یا تصویر) نمایش داده می شود. این عبارت با alt tag در دستورهای مربوط به نمایش تصاویر و یا لینک ها قابل تنظیم است، اکثر طراحان معمولاً این شناسه را خالی می گذارند، پر کردن این قسمت در لینک ها و مخصوصاً تصویرها به شما کمک می کند.

• بالاتر، مهمتر

چند خط و قسمت های بالاتر و تقریباً نصفه بالای سایت شما ارزش خاصی برای موتورهای جست و جو دارند. بهتر است کلمات کلیدی خود را در اوایل صفحه به کار ببرید، من شخصاً Combo box ها (منوهای پایین افتادنی یا Drop Down) را پیشنهاد می کنم که شامل لینک مطالب شما باشند و در این محل ها قرار بگیرند.

• یک / ناقابل

سعی کنید همه جا در آخر آدرس هایتان از «/» استفاده کنید یعنی مثلاً www.google.com/ بهتر است از www.google.com علت هم ندارد! می گویند موتورهای جست و جو این طوری بهتر می پسندند.

منبع : شرکت نرمافزاری ایده تک

<http://vista.ir/?view=article&id=237049>

 **vista.ir**
Online Classified Service

آشنایی با ۱۰ ابزار مهم گوگل

گوگل در تلاش است تا به هدفهای خود در قبال اطلاع رسانی به دنیا دست پیدا کند. در این مطلب از ابزارهای مفید گوگل ۱۰ نمونه ذکر





می‌شود.

گوگل قدرتمندترین موسسه در فضاهاى اینترنتى - اطلاعاتى است. گوگل آن قدر مهم است که یاهو پیشنهاد حضور آگهی‌هاى گوگل را در جستجوهای خود ارائه کرد و گوگل همچنان با بودجه‌اى میلیارد دلاری و

هزاران رایانه به کار خود ادامه می‌دهد.

گرچه به نظر می‌رسد که مهمترین کار گوگل جستجو است اما این شرکت ابزارهای دیگری را هم ارائه داده است. اگر در سایت گوگل جستجو کنید متوجه می‌شوید که این شرکت پروژه‌هایی را شروع کرده که توسط دیگر شرکت‌ها طراحی و تولید می‌شوند. از این ابزارهای مفید ۱۰ نمونه آنها ذکر می‌شود:

(۱) نامه‌های الکترونیک گوگل - Gmail:

سال ۲۰۰۴ شرکت گوگل اعلام کرد که تنها وجود موتورهای جستجو این شرکت را راضی نمی‌کند و به همین خاطر می‌خواهد نامه‌های الکترونیکی را هم با آدرس خود ایجاد کند و برای این کار از چندین نفر برای تست صفحات نامه‌های الکترونیکی طراحی شده با نام جیمیل استفاده کند.

گوگل سیستم نامه‌های الکترونیک خود را با نام جیمیل راه اندازی کرد. در ابتدا اگر کسی می‌خواست از سیستم نامه‌های الکترونیک جی میل استفاده کند تنها باید دعوت‌نامه را از سوی فردی که از این سیستم استفاده می‌کرد دریافت کند. اما سه سال بعد این استفاده عمومی شد و اکنون هر کسی می‌تواند به سیستم نامه‌های الکترونیک جیمیل دسترسی داشته باشد.

گوگل در کاری ابتکاری نامه‌هایی را که فرد ارسال و یا دریافت کرده است را به عنوان محاوره می‌شناسد. به این معنی که اگر فردی برای شما نامه‌ای ارسال کند و یا شما نامه‌ای را ارسال کنید گوگل آن را در یک پوشه قرار می‌دهد. اولین نامه در بالای صفحه قرار می‌گیرد و دیگر ارتباطات شما به ردیف در پائین صفحه واقع می‌شوند و به همین روش کمترین جا در صفحه نامه‌های الکترونیک شما قرار می‌گیرد. به این روش شخص قادر خواهد بود تا تمام نامه‌های ردو بدل کرده با یک فرد خاص را در یک پوشه داشته باشد و برای پدا کردن یک موضوع وقت کمتری از او گرفته شود.

(۲) گفت‌وگو از طریق گوگل (Gtalk):

دقیقا زمانی که شما فکر می‌کنید که اینترنت دیگر هیچ سیستمی را برای گفت‌وگو کردن ارائه نداده متوجه می‌شوید که هنوز هم محیط‌هایی برای یک گفت‌وگوی آسان وجود دارد. سال ۲۰۰۵ گوگل اعلام کرد که سیستم "گوگل تاک" را راه اندازی کرده است. استفاده کنندگان از این سیستم می‌توانند برنامه آن را به طور کامل روی رایانه‌های خود بریزند. در "جی تاک" شما می‌توانید فایل‌ها را با هر اندازه که باشند به صورت آنلاین به شخصی که در لیست گفت‌وگوی شما حضور دارد بدون هیچ اتلاف وقتی بفرستید. تلف شدن وقت برای شما تنها زمانی صورت می‌گیرد که فایل اندازه بزرگی داشته و یا آن که سرعت اینترنت کند باشد و این مشکل تنها به "آی اس پی" شما مربوط می‌شود.

"گوگل تاک" همچنین سیستم صدا و تصویر هم راه اندازی کرده است. این به معنی آن است که شما می‌توانید از رایانه به رایانه دیگر افرادی که در سیستم گفت‌وگو شما قرار دارند تماس بگیرید. آنچه شما احتیاج دارید تنها یک میکروفن، دوربین و بلندگو است و بقیه ماجرا تنها به گوگل

مربوط می‌شود.

۳) خرید اینترنتی گوگل (Google checkout):

افراد زیادی که در کشورهای اروپایی و آمریکا زندگی می‌کنند از اینترنت برای خرید اجناس مورد نیازشان استفاده می‌کنند. یکی از ضررهای این کار آن است که شما مجبورید اطلاعات شخصی خود را وارد اینترنت کنید. اگر بخواهید اجناس مختلفی را از سایت‌های متفاوت خریداری کنید تمام اطلاعات خود را باید به همان تعداد سایت وارد کنید. سیستم گوگل راهی را برای این مشکل طراحی کرده است.

برای حل این مشکل شما کاری ندارید. ابتدا باید یک حساب گوگل باز کنید. سپس در اولین قدم اطلاعات شخصی از جمله شماره کارت اعتباری و مشخصات و آدرس خود را وارد می‌کنید و آن زمان خرید کردن شما آسان می‌شود.

کاری که باید انجام دهید آن است که وارد سایت‌هایی شوید که "سمبل و لوگوی خرید اینترنتی گوگل" داشته باشند. آن زمان است که می‌توانید مطمئن باشید هر خریدی که می‌کنید اطلاعات حساب شما از گوگل برداشته می‌شود و دیگر لازم نیست بار دیگر در محیطی ناامن همچون فروشگاه‌های آنلاین آن را وارد کنید. این سیستم گوگل کاملاً رایگان است.

۴) تقویم گوگل (Google calendar):

سال ۲۰۰۶ گوگل اعلام کرد که تقویمی را طراحی کرده است. اگر شما عضو گوگل باشید می‌توانید تقویم گوگل را هم داشته باشید. اگر هم عضو نباشید کار شما مشکل نیست به صورت رایگان عضو می‌شوید و از این وسیله استفاده می‌کنید.

ویژگی که تقویم گوگل دارد آن است که می‌توانید رویدادها را در آن ثبت کنید و حتی دیگران را هم در آن دعوت به شرکت کنید. اگر پوشه‌های برنامه‌هایتان را به اشتراک بگذارید می‌توانید آن را با دیگر استفاده کنندگان مقایسه کنید و اگر همه تقویم خود را به روز کنند هیچ اختلافی به وجود نمی‌آید.

یک کاربر تنها می‌تواند تمام حوادث و اتفاقات نوشته شده را در یک پنجره تنها ببیند. و از آنجا که ممکن است تعداد اتفاقات و نوشته‌ها زیاد باشد گوگل آن را به شکلی طراحی کرده است که هر کدام یک رنگ داشته باشد.

دارندگان تقویم گوگل می‌توانند آن را شخصی نگه دارند و یا آن که آن را با دیگران به اشتراک بگذارند. حتی این امکان وجود دارد که یک نفر از چندین تقویم استفاده کند. این حالت یک خصوصیت ویژه دارد و آن است که به طور مثال یک مدیر برنامه تئاتر می‌تواند برنامه‌هایش را برای عموم روی تقویم به نمایش بگذارد و از سوی دیگر نیز تقویمی را برای بازیگران بگذارد تا آنها را زمان تمرین‌ها مطلع کند.

۵) اسناد گوگل-(Google docs):

این ابزار گوگل برای طراحی کردن و ساخت تولیداتی همچون بازی‌ها مناسب است. ابزار رایگان فوق، برنامه‌های پایه نرم افزاری را که برای بسیاری از کارها مفید است در اختیار قرار می‌دهد. به این معنی که به جای آنکه شما اطلاعات رایانه خود را روی درایوهای آن ذخیره کنید و می‌توانید اسناد گوگل را در سیستم فایل گوگل بگذارید و از آنجایی که این اطلاعات روی گوگل قرار گرفته‌اند شما از هر کجا به اینترنت متصل شوید می‌توانید به این مدارک که شبیه به جایی همچون "word" قرار دارند دسترسی داشته باشید و احتیاجی به حافظه‌های جانبی ندارید.

خصوصیت دیگر اسناد گوگل؛ قابلیت اشتراک گذاشتن محتویات و از جمله اسناد آن با دیگر کاربران است. چندین نفر می‌توانند هم زمان روی یک

سند که در این پوشه گذاشته شده دسترسی و حتی ویراستاری داشته باشند.

گوگل حتی اسنادی که در حال ویرایش هستند را از اولین شکل آن برای کاربر نگه می‌دارد تا اگر هنگام به اشتراک گذاشتن یکی از کاربران به طور اتفاقی آن را پاک کردن فرد به طور کامل اسناد خود را از دست ندهد.

۶) نقشه گوگل-(Google map):

گوگل ابزار نقشه خود را در سال ۲۰۰۵ برای کاربران ارائه کرد. نقشه گوگل کاربران را ممکن می‌سازد تا بتوانند نقشه شهرها و کشورهای مختلف را ببینند و حتی مسیر نقطه‌ای به نقطه دیگر را در بیاورند. با استفاده از این ابزار افراد می‌توانند نقشه خیابان‌ها و حتی مشاهده ماهواره‌ای داشته باشند.

نکته جالب این است که ماهواره‌ها حتی می‌توانند نقطه‌های کور ترافیکی را هم در نقشه‌های گوگل پوشش دهند و کاربران را مجذب خود کنند. در سال ۲۰۰۸ گوگل امکاناتی را ایجاد کرد که هر کس می‌تواند مشخصات راهی را که می‌خواهد با پای پیاده طی کند را نیز به راحتی در بیاورد. سابق این نقشه؛ تنها امکانات را برای جاده‌ها و بزرگراه‌ها و برای خودروها امکان‌پذیر می‌ساخت اما از این پس کاربران خواهند توانست نزدیک‌ترین راه پیاده به مقصد خود را نیز به راحتی از نقشه گوگل پیدا کنند.

۷) نقشه زمینی گوگل-(Google earth map):

گوگل همیشه در تلاش است تا راه‌های جدیدی را برای ارائه اطلاعات به کاربران عرضه کند که یکی از آنها اطلاعات "جی‌تگ (geotag)" است. "جی‌تگ" همان راهی است که اطلاعات را به مکان‌های واقعی در دنیا مربوط می‌کند. گوگل برای کاربران خود راهی را اندیشیده است که جهانی دیجیتال را در دسترس داشته باشند و همین خاطر نقشه زمینی گوگل طراحی شده است.

شرکت "کی‌هول" در سال ۲۰۰۵ به گوگل کمک کرد تا جهانی دیجیتال را برای این شرکت ایجاد کند تا کاربران آن بتوانند با استفاده از زیاد و کم کردن فاصله عدسی‌ها تا فاصله بسیار کم زمین را ببینند.

با این روش افراد قادر خواهند بود تا تصویرهای ماهواره‌ای را ببینند. یکی از مهمترین خصوصیت‌های این ابزار آن است که افراد با درخواست خود روی یک نقطه و یا منطقه می‌توانند اطلاعات و حتی اخبار مربوط به آن منطقه را دریافت کنند.

در ابتدا کاربران برای استفاده از این ابزار باید برنامه آن را روی رایانه‌های خود منتقل می‌کردند اما از سال ۲۰۰۸ این امکان داده شد تا این ابزار به طور کامل روی وب جاسازی شده باشد.

۸) دسکتاپ گوگل (Google desktop):

تا به حال شده چند دقیقه خود را صرف پیدا کردن فایل‌های خاص در رایانه شخصی خود کنید؟ مثلاً نامه الکترونیکی که بین ده‌ها نامه دیگر و در پوشه‌ای دور مانده باشد؟ کاری که گوگل دسک تاپ با دانلود کردن برنامه مجانی‌اش برای شما می‌کند بسیار خوشایند است. این ابزار می‌تواند فایل‌ها را روی رایانه شما جستجو کند و تمام این کار را زمانی انجام می‌دهد که رایانه شما در حال انجام دادن هیچ کاری نیست.

این ابزار تنها نام فایل را پیدا نمی‌کند بلکه محتویات آن را هم بررسی می‌کند. ممکن است شما نام یک نامه خاص خود را به یاد نداشته باشید اما یک خط از محتویات آن را به یاد بیاورید. این ابزار با همان اطلاعات بسیار کم هم می‌تواند اطلاعات مربوط به آن را به شما ارائه دهد.

با ابزار فوق همچنین کاربران می‌توانند اطلاعات به روز شده‌ای را همچون آب و هوا و وضعیت ترافیکی و حتی دفترچه یادداشت و یادبود روی صفحه رایانه خود داشته باشند.

۹) آی گوگل-(i-Google):

شما هم اگر کاربر دائمی اینترنت هستید حتما سایت‌هایی وجود دارد که بیش از یک بار به آنها سر می‌زنید. اگر به شما بگوئیم که این ابزار گوگل می‌تواند به شما کمک کند تا تمامی صفحات مورد علاقه و توجه خود را در یک صفحه وب باز کنید حتما خوشحال خواهید شد. آی گوگل به کاربران امکان می‌دهد که چندین صفحه درخواستی و خبری را در تمامی اینترنت انتخاب کنند. با این برنامه کاربر می‌تواند صفحه شخصی برای خود داشته باشد. به طور مثال یک طرفدار ورزش می‌تواند پوشه‌هایی ایجاد کند که در آن آخرین خبرها از دنیای ورزش از تمامی اینترنت جمع شده و در آن ذخیره شوند.

۱۰) گوگل سلامت (Google health):

تغییر دادن پزشک کار آسانی نیست و اگر شما به بیماری مبتلا باشید و بخواهید پزشک خود را تغییر دهید اولین مشکل شما توضیح دادن تمامی مدارک پزشکی شما از پزشک قبلی‌تان خواهد بود. انتقال اطلاعات پزشکی شما در این حالت بسیار مهم است و هر چه پزشک جدید شما اطلاعات بیشتر و درست‌تری داشته باشد بهتر می‌تواند به شما کمک کند.

راه گوگل برای این مشکل شما؛ ایجاد صفحات الکترونیکی است که گوگل سلامت نام گرفته است. پزشک‌تان می‌تواند اطلاعات پزشکی شما را به این صفحات منتقل کند و به این روش پزشک دوم شما تنها کافی است از طریق رایانه خود به این صفحه دسترسی پیدا کند. اما موضوعی که ممکن است نگران‌کننده به نظر برسد آن است که شاید فردی به این اطلاعات شخصی شما دسترسی پیدا کند. اما گوگل اصرار دارد که امنیت این فایل‌ها کاملاً امن هستند و هیچ خطری برای دسترسی افراد دیگر به این فایل‌ها وجود نخواهد داشت.

منبع : روزنامه همشهری

<http://vista.ir/?view=article&id=362602>

 **vista.ir**
Online Classified Service

آشنایی با موتور جستجوگر گوگل



اینترنت به کتابخانه ای عظیم و تو در تو می ماند که یگانه راهکار بهره گیری از آن، مراجعه به کتابدار است. بدون راهنمایی کتابدار و اشاره او به راهرو، شماره ردیف و قفسه، یافتن کتاب امری طاقت فرسا و زمان بر خواهد بود. نقش این کتابدار را در اینترنت، موتورهای جستجو برعهده دارند. شناخت و آگاهی کاربران از شیوه عملکرد موتورهای جستجو بر کیفیت کاربری آنها تأثیر مستقیم دارد. در شماره پیش، جزییاتی از شیوه کاربری موتور جستجوی گوگل را مطالعه کردید. گوگل پرکاربردترین موتور جستجوی اینترنتی است و چنان معتبر شده که عنوان آن از سال گذشته، به صورت یک واژه جدید در فرهنگ انگلیسی آکسفورد ثبت شده است. کاربران فرهنگ آکسفورد هنگام مراجعه به واژه «google» با این تعریف و معنا روبرو می شوند: فعل با

قاعده، به معنای جستجوی اینترنتی از طریق سایت گوگل. انتخاب مناسب ترین واژه برای جستجو، شیوه جست و جوی یک عبارت و شیوه استفاده از علامت های خاص مثل «-» و «+» بین کلمات برای دستیابی به نتیجه دقیق از جمله مباحثی بود که در شماره قبل مورد اشاره قرار گرفت، در این بخش جزییات دیگری در ارتباط با بهره گیری از سایت گوگل به اطلاع خوانندگان خواهد رسید.

سایت گوگل علاوه بر فراهم ساختن امکان دسترسی آسان به میلیون ها صفحه وب، یک سری خصوصیات ویژه و در بعضی موارد، پیشرفته تر نیز دارد که در مواقع خاص می تواند شما را برای دستیابی دقیق به آنچه به دنبالش هستید، یاری برساند. در زیر به طور خلاصه به بعضی از پرکاربردترین این ویژگی ها اشاره شده است:

۱) جستجوی تصویر (Image Search)

شما گهگاه ممکن است عکس کوچکی را به عنوان بالاترین نتیجه (Link) در صفحه نتایج جستجو دیده باشید. اینها تصویرهایی است که Google تصور می کند ممکن است به موضوع مورد جستجوی شما ربط داشته باشد.

علاوه بر آن شما خود نیز می توانید توسط Google Image Search به جستجوی تصاویر مورد نظرتان بپردازید. به این صورت که وارد سایت images.google.com شده و مانند جستجوی معمولی در google.com واژه مورد نظرتان را که می خواهید Google عکس های مرتبط با آن را از میان صفحات وب ثبت شده اش بیابد، در Google Search Box تایپ و Enter کنید.

اگر نمی خواهید به سایت images.google.com بروید در همان google.com پس از تایپ واژه نان، یک فاصله گذاشته و سپس از کلمه Pics یا Pictures استفاده کنید تا Google متوجه شود شما به دنبال

عکس های مرتبط با واژه مورد نظر هستید. Google در این حالت خود به خود از Google Images Search برای جستجوی این واژه بهره خواهد گرفت و تعدادی عکس را به عنوان نمونه مربوط به واژه مورد نظر به شما نشان خواهد داد.

۲) جستجوی موسیقی و فیلم (Music & Movie Search)

پیدا کردن اطلاعاتی راجع به فیلم ها، آلبوم های موسیقی، شعرها،

ترانه ها و محل هایی برای خرید موسیقی مورد نظرتان توسط Google به سادگی امکان پذیر است. اگر شما نام فیلم یا خواننده ای را به عنوان یک واژه مورد جستجو قرار دهید، گوگل اطلاعاتی مانند نظرات مردم، ساعات پخش آن فیلم، عنوان ترانه ها، محل های فروش و دیگر اطلاعات مفید درباره آن را به عنوان بالاترین نتیجه (Link) در صفحه نتایج جستجو به شما نشان خواهد داد. (اگر به دنبال اطلاعاتی در مورد خواننده ای خاص هستید، این اطلاعات زمانی دقیق تر است که خواننده مورد نظر شهرتی نسبی در سطح جهان داشته باشد).

۳) جستجوی عناوین خبری (News Headlines)

هنگام جستجو در Google بعضی وقت ها احتمالاً در کنار بالاترین Link در صفحه نتایج جستجو کلمه News توجه شما را جلب کرده است. این لینک ها شما را مستقیماً به مجموعه گزارش های جمع آوری شده توسط منابع خبری و خبرگزاری های معتبر دنیا (و البته با واژه مورد جستجوی شما) که مدام در حال به روز شدن هستند، رهنمون می کند. در صورتی که شما واژه ای را مورد جستجو قرار دهید و در گزارش سرویس های خبری به روز Google عنوانی مربوط به آن موجود باشد، Google لینک مربوط به این واژه را به عنوان بالاترین نتیجه در صفحه نتایج جستجو به صورت مارک شده با کلمه News نشان خواهد داد.

برای جستجو در عناوین خبری روز جهان یا برای آنکه واژه مورد نظر شما فقط و فقط در گزارش سرویس های خبری طرف قرارداد با Google جستجو شود باید به news.google.com رفته و موضوع مورد نظر خود را به عنوان یک واژه مستقیماً در آنجا جستجو کنید.

۴) ماشین حساب گوگل

موتور جستجوی Google دارای یک ماشین حساب بسیار جامع به روز و قدرتمند داخلی برای تبدیل واحدهای پولی، طولی و دیگر واحدها به یکدیگر و همچنین انجام عملیات ریاضی است. برای استفاده از مبدل واحدهای این ماشین حساب، تبدیلی را که می خواهید صورت پذیرد به عنوان واژه، داخل Google Search Box نوشته و Enter کنید. انجام عملیات ریاضی نیز به راحتی توسط این ماشین حساب صورت می پذیرد.

۵) یافتن معنی توسط Google

اگر به دنبال معنی یا تعریف یک کلمه یا عبارت می گردید، می توانید برای این منظور از Google به عنوان یک فرهنگ لغات یا حتی یک دایره المعارف جامع استفاده کنید. کافایت کلمه یا عبارتی را که به دنبال

معنی آن هستید، به عنوان یک واژه با یک فاصله بعد از کلمه define در

Google Search Box وارد کرده و Enter کنید. در پاسخ به این عمل، Google در وب به دنبال معنی واژه شما گشته و در صورت پیدا کردن، آن را استخراج و به صورت مجموعه ای به عنوان بالاترین نتیجه در صفحه نتایج جستجو برای شما آشکار خواهد ساخت.

اگر می خواهید پس از زدن دکمه Enter موتور جستجوی Google به جای نشان دادن تمامی صفحه نتایج جستجو که لینک مربوط به معنی واژه مورد نظر به عنوان بالاترین نتیجه در آن قرار دارد، صفحه مربوط به معنی واژه را بگشاید و آن را به شما نشان دهد، باید به جای کلمه define از define: (به علامت کولی یا همان «:» توجه کنید) استفاده کرده و بلافاصله بعد از آن و بدون فاصله کلمه یا عبارتی را که به دنبال معنی آن هستید، به عنوان واژه در Google Search Box وارد کرده Enter کنید.

۶) جستجو در انواع فایلها

Google غیر از جستجو در فرمت HTML (فرمت رایج صفحات وب) توانایی جستجوی واژه شما را در ۱۲ فرمت بسیار رایج و پرکاربرد دیگر مانند Lotus Microsoft Office, PostScript, Corel Word Perfect ، ۱-۲-۳ و ... دارد. (Google در حال گسترش دادن تعداد این فرمت ها است.)

علاوه بر فایل های HTML (صفحات وب) Google در صورت یافتن فایل های غیر HTML و مرتبط با واژه شما، آنها را در نتایج جستجو خواهد آورد و قبل از عنوان لینک آن در صفحه نتایج جستجو، فرمت آن را نیز درون دو کروشه (علامت « ») برای شما معین خواهد کرد. در صورت کلیک بر روی این لینک ها، مرورگر وب (Browser) مستقیماً مشغول به دانلود کردن آن بر روی دیسک سخت شما می شود. بعد از پایان دانلود، به راحتی می توانید محتویات آن فایل را با نرم افزار مربوطش (که در صورت نداشتن، باید آن را روی سیستم خود نصب کنید) مشاهده کنید.

در این لینک ها علاوه بر مشخص شدن فرمت، لینک دیگری نیز با عنوان View as HTML دیده می شود. در صورتی که شما به دلایلی به نرم افزار باز کننده مربوط به فایل یافت شده در صفحه نتایج جستجو دسترسی نداشته باشید می توانید از این لینک استفاده کنید.

با کلیک بر روی لینک View as HTML، مرورگر وب (Browser) دیگر مستقیماً مشغول به دانلود آن فایل بر روی دیسک سخت نمی شود، در عوض موتور جستجوی Google آن فایل را برای شما باز کرده و محتویاتش را به صورت یک صفحه وب معمولی به شما نشان خواهد داد.

گاهی ممکن است پیش آمده باشد که به دنبال جستجوی فایل هایی با فرمت های غیر HTML در وب باشید. برای این منظور ابتدا واژه مورد نظران را در Search Box تایپ کرده و پس از قرار دادن یک فاصله از فرمول [Filetype:Extension] برای Filter کردن جستجویتان بهره بگیرید.

با استفاده از کلمه filetype: (علامت: « » را فراموش نکنید) و تایپ فرمت دلخواهتان (بدون فاصله)، موتور جستجوی Google متوجه خواهد شد که باید واژه انتخابی را تنها در بین فایل های غیر HTML موجود ثبت شده در فهرستش (و البته با توجه به فرمت اعلام شده شما) جستجو کند.

۷) جستجو در یک سایت

حتماً تا به حال به سایت هایی با محتوای بسیار گسترده برخورد کرده اید که قابلیت جستجوی درونی ندارند. اگر به دنبال اطلاعات خاصی درون آن سایت باشید چگونه آن را می یابید؟ احتمالاً وقتی متوجه شوید تعداد صفحات سایت مربوطه هزار، ۱۰ هزار یا بیشتر است از تصمیم خود منصرف خواهید شد. نگران نباشید. Google اطلاعات مورد نظران را برای شما خواهد یافت!

Google قادر است واژه ای خاص را تنها درون یک سایت تعیین شده جستجو کند. برای این منظور به راحتی واژه مورد نظر را در Google Search Box تایپ و پس از یک فاصله کلمه site: (علامت: « » را فراموش نکنید) و بدون فاصله بعد از آن نام سایتی را که می خواهید کلید واژه انتخابیتان تنها درون آن جستجو شود، تایپ کنید.

۸) چه کسانی به شما لینک داده اند؟

اگر صاحب یا ناظر وب سایتی هستید دانستن تعداد سایت هایی که لینک سایت شما را در خود قرار داده اند از اهمیت ویژه ای برخوردار است. برای پی بردن به این موضوع که چه تعداد از سایت های ثبت شده در Google به شما لینک داده اند از فرمول link:siteURL ، (به جای siteURL نام سایت مورد نظران را تایپ کنید) اینگونه استفاده کنید که ابتدا کلمه link: (علامت: « » را فراموش نکنید) و سپس بدون هیچ فاصله ای نام سایت مورد نظران را که می خواهید تعداد لینک های داده شده به آن مشخص شود، تایپ کنید.

(۹) سؤال و جواب

آیا می دانید جمعیت کشور ژاپن چقدر است؟ واحد پول کشور اکراین چیست؟ محل تولد رابرت ردفورد کجا بوده است؟ جواب اینگونه موضوعات را به صورت یک سؤال واضح یا شبه سؤال در Google Search Box تایپ و Enter کنید. مثلاً برای رسیدن به پاسخ سؤال اول جمله population of japan را به عنوان یک واژه در Google Search Box تایپ و Enter کنید تا Google در وب به دنبال جواب سؤالتان گشته و لیست کاملی از یافته های خود را به عنوان بالاترین نتیجه (Link) در صفحه نتایج جستجو به شما نشان دهد. Google همچنین آدرس اینترنتی منبع هر یک از پاسخ های ارایه شده را نیز به شما می گوید تا در صورت تمایل به کسب اطلاعات دیگر به آن مراجعه کنید.

(۱۰) صفحات مشابه

گاهی لینک صفحه ای در صفحه نتایج جستجو توجه شما را به خود جلب می کند که دارای مطالب بسیار نزدیک با همان مطالبی است که به دنبال آن بودید. حالا شما می خواهید واژه جدیدی را با توجه به مطالب آن صفحه وب تعیین و جستجو کنید تا به مطالب بیشتر و مشابه تری با مطالب آن صفحه و در نتیجه با مطالبی که به دنبالش هستید دست یابید. چه واژه ای را انتخاب می کنید؟ از واژه انتخابات راضی نیستید؟ واژه انتخابات شما را به مطالب دلخواهتان نرساند؟ دست نگه دارید! Google تمامی این کارها را برایتان انجام خواهد داد و شما را به مشابه ترین صفحات وب دیگر با صفحه وب مورد نظرتان خواهد رساند.

در سمت چپ قسمت پایین تمامی لینک های موجود در صفحه نتایج جستجو، لینکی با عنوان Similar pages وجود دارد که با کلیک بر روی آن Google تمامی صفحات وب دیگر ثبت شده در خود را که دارای بیشترین شباهت با محتوای آن صفحه وب هستند در صفحه نتایج جستجوی دیگری به شما ارایه خواهد داد.

منبع : ماهنامه نفت پارس

<http://vista.ir/?view=article&id=281235>



آشنایی بایدها و نبایدها در بازاریابی توسط موتورهای جستجو؛ راهکارها و خطاهای مرسوم

چند سال پیش، موتورهای جستجو به عنوان ابزاری محدود و ضعیف برای بازاریابی، فروش و جذب بازدیدکنندگان به وب سایت مورداستفاده قرار می گرفت.

اما در چند سال اخیر، موتورهای جستجو هر ۳ هدف بالا را فوفا" برآورده می کنند. موتورهای جستجو گر امروزه موقعیت و شانس موثری را برای بازاریابان بوجود آورده اند و جریان میلیونی کاربران را به سوی خود جذب کرده اند. پیش بینی می شود که در سال ۲۰۰۷ میلادی سرمایه گذاری برای حضور در موتورهای جستجو به ۷ بلیون دلار برسد. یکبار دیگر مرور کنیم، هفت بلیون دلار!



موتورهای جستجو بهترین روش برای یافتن محصولات و اطلاعات مورد نیاز توسط کاربران و متقاضیان از یک سو و از سوی دیگر بهترین راه برای تبلیغات و جذب مشتریان توسط تولید کنندگان و ارائه کنندگان خدمات است. علیرغم تمام این تفاسیر، هنوز هم بدست آوردن نتیجه مطلوب (کسب جایگاه مناسب) از طریق موتورهای جستجو گر پیچیده و طاقت فرسا است و نیاز به بررسی ها و اندازه گیری های دقیق دارد.

• نکات مهم برای برای موفقیت در بازاریابی توسط موتورهای جستجو گر

برای موفقیت در بازاریابی توسط موتورهای جستجو گر نکات زیر را در نظر داشته باشید.

• قدرت موتورهای جستجوگر

ایده اصلی کار به این صورت است که شما کلمات کلیدی خود را انتخاب می کنید و در موتورهای جستجویی مانند MSN یا Google عضو می شوید. هنگامی که کاربران آن کلمات را برای جستجو وارد کنند سایت شما در صفحات حاصل از نتایج جستجو به نمایش گذاشته می شود و مشتریان را به سایت شما هدایت خواهد کرد.

در موتورهای جستجویی که از روش پرداخت به ازای هر کلیک استفاده می کنند، تنها هنگامی از شما پول دریافت می شود که کاربری روی نام سایت شما کلیک کند و به آن وارد شود. حداقل میزان این پرداخت ها به کلمات انتخاب شده توسط شما بستگی دارد. ضمناً هر چه پیشنهاد شما برای پرداخت در مقایسه با رقبا بالاتر باشد، رتبه بالاتری در صفحه نتایج کسب خواهید کرد.

باید سعی کنید که رقبا خود را پشت سر بگذارید و مشتریانی که به دنبال محصولات شما هستند را جذب کنید.

• تبلیغات هدفدار

پدیده جدیدی که در دنیای موتورهای جستجو گر به وجود آمده است، جستجوی مرتبط با متن یا تبلیغات هدفدار است. در این پدیده به جای این که لینک سایت شما در صفحات نتایج نمایش داده شود، به درون سایت های مرتبط می رود. برای مثال اگر کاربر به سایتی مراجعه کرده و وضعیت آب و هوایی سواحل میامی را چک می کند احتمالاً" مایل است اطلاعاتی در مورد هتل ها یا آژانس های اتومبیل آن منطقه نیز به دست آورد. این لینک ها توسط موتورهای جستجو در همان صفحه در اختیار او قرار می گیرند. به این ترتیب شما در همان لحظه ای که مشتری در فکر یافتن

محصولات و خدمات شما است او را غافلگیر می کنید و به سایت خود می برید.

• عوامل موفقیت

استفاده از موتورهای جستجو می تواند با توجه به نیاز شما در زمینه های مختلف شما را یاری کند.

(۱) شناساندن و به نمایش گذاشتن نام شرکت شما در سطحی بسیار وسیع.

(۲) جذب مشتریان جدید.

(۳) افزایش ترافیک (میزان بازدید کننده) وب سایت شما در نتیجه افزایش درآمد.

(۴) شناسایی مراجعین دائمی به وب سایت.

(۵) تبلیغات و پیشنهادات فروش.

(۶) تبلیغات عمومی.

(۷) بازاریابی برای محصولات.

(۸) افزایش فروش الکترونیکی.

• اشتباهات مرسوم در بازاریابی موتور جستجو

از اشتباهات مرسوم و معمول اجتناب کنید تا بتوانید موفق تر عمل کنید؛ البته ممکن است که هر موردی یک خطا یا یک اشتباه محسوب شود که برای آشنایی بیشتر برخی از موارد مرسوم را ذکر می کنم تا با کلیت مبحث خطاهای در این زمینه آشنا شوید.

الف) اشتباه در انتخاب کلمات کلیدی

یکی از اشتباهات بازاریابان الکترونیکی آن است که از ابتدای کار کلمات بسیار جزئی و تخصصی را انتخاب می کنند. بهتر است ابتدا تعداد محدودی کلمه کلی تر را انتخاب کنید و نتایج را بررسی کنید. ببینید که مشتریان حقیقی شما از چه کلماتی بیشتر استفاده می کنند و به دنبال چه هستند. سپس می توانید کلمات تخصصی دیگری را به کلمات کلیدی خود اضافه کنید و از ورود کاربران غیرمرتبط جلوگیری کنید. معمولاً شرکت ها اصطلاحات تخصصی خود را به عنوان کلمات کلیدی برمی گیرند که مشتریان هرگز آن ها را برای جستجو وارد نمی کنند. سایت wordtracker.com ابزاری است که به شما کمک می کند تا موفقیت کلمات کلیدی خود را بسنجید و در صورت لزوم آن ها را تغییر دهید.

ب) اصرار برای مدیریت همه امور توسط شخص شما

مدیریت مسائل مربوط به موتورهای جستجو یک کار تمام وقت است. بررسی و اندازه گیری نتایج، تغییرات ضروری و کنترل رتبه های به دست آمده در موتورهای جستجو احتیاج به زمان فراوان و افراد متخصص دارد. بهتر است که مدیریت بازاریابی توسط موتورهای جستجو را به دست یک مشاورخبره یا برنامه های نرم افزاری مخصوص این کار بسپارید.

ج) عضویت در فقط یک موتور جستجو

اعتماد به یک موتور جستجوی بزرگ و مشهور موفقیت شما را محدود می کند. سرمایه گذاری روی یک روش خاص، یک موتور جستجو و یک پیام تبلیغاتی اشتباه است. در عوض بهتر است سرمایه خود را بین گروهی از پیام های تبلیغاتی و ترکیبی از موتورهای جستجو تقسیم کنید تا

مشتریان بیشتری را جذب کنید.

(د) ناامیدی ، سرخوردگی ؛ یاس زود هنگام

از موتورهای جستجو انتظارات منطقی داشته باشید. ممکن است حدود ۸ هفته طول بکشد تا موتور جستجو شما را در لیست خود قرار دهد. برای به دست آوردن نتیجه مطلوب ممکن است لازم باشد در گروهی از موتورهای جستجو عضو شوید و متدهای مختلف را پیش بگیرید. باید کمی صبر داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

(ه) اشتباهاتی که در سایت وجود دارند

اگر صفحات سایت شما برای موتورهای جستجو بهینه نشده باشند، تمام کلمات کلیدی دنیا هم نمی توانند به شما کمک کنند. یکی از اشتباهات رایج، جدا شدن یک صفحه از سایت است. برای مثال در اثر تغییراتی که در سایت اعمال می کنید ممکن است لینکی را که به صفحه مورد نظر وارد می شده است را از بین ببرید. به این ترتیب موتور جستجو صفحه مورد نظر را مشاهده نخواهد کرد. اشتباه دیگر این است که کلمات کلیدی فراوانی را در صفحات سایت خود جای بدهید. وقتی که موتور جستجو ۱۰۰ ها کلمه و عبارت مختلف را در یک صفحه می بیند نمی تواند درجه اهمیت هر کدام را تشخیص بدهد و در نتیجه در هیچ کدام از آن کلمات رتبه خوبی به دست نخواهید آورد. بهتر است سایت خود را برای یک یا دو کلمه کلیدی بهینه سازی کنید. امروزه تجارت های گوناگون برای کسب موفقیت باید همیشه و همه جا حضور داشته باشند و پیشنهادات قابل توجهی را به مشتریان ارائه کنند. موتورهای جستجو می توانند شما را برای جلب نظر بازدیدکنندگان اینترنتی یاری کنند.

<http://vista.ir/?view=article&id=283224>



آشنایی کامل با عملکرد و کارکرد موتور جستجوگر Search Engine

وقتی جستجویی در یک موتور جستجوگر انجام و نتایج جستجو ارایه می شود، کاربران در واقع نتیجه کار بخش های متفاوت موتور جستجوگر را می بینند. موتور جستجوگر قبلاً" پایگاه داده اش را آماده کرده است و این گونه نیست که درست در همان لحظه جستجو، تمام وب را بگردد. بسیاری از





خود می پرسند که چگونه امکان دارد گوگل در کمتر از یک ثانیه تمام سایت های وب را بگردد و میلیون ها صفحه را در نتایج جستجوی خود ارایه کند؟ نه گوگل و نه هیچ موتور جستجوگر دیگری توانایی انجام این کار را ندارند. همه آنها در زمان پاسخ گویی به کاربران، تنها در پایگاه داده ای که در اختیار دارند به جستجو می پردازند و نه در وب!

موتور جستجوگر به کمک بخش های متفاوت خود، اطلاعات مورد نیاز را

قبلاً جمع آوری، تجزیه و تحلیل می کند و آنرا در پایگاه داده اش ذخیره می نماید و به هنگام جستجوی کاربر تنها در همین پایگاه داده می گردد.

• بخش های مجزای یک موتور جستجو

بخش های مجزای یک موتور جستجوگر عبارتند از:

- Spider یا عنکبوت

- Crawler یا خزنده

- Indexer یا بایگانی کننده

- Database یا پایگاه داده

- Ranker یا سیستم رتبه بندی

الف (Spider) (عنکبوت)؛ نرم افزار اسپایدر یا ربات (Robot)

اسپایدر یا ربات (Robot)، نرم افزاری است که کار جمع آوری اطلاعات مورد نیاز یک موتور جستجوگر را بر عهده دارد. اسپایدر به صفحات مختلف سر می زند، محتوای آنها را می خواند، اطلاعات مورد نیاز را جمع آوری می کند و آنرا در اختیار سایر بخش های موتور جستجوگر قرار می دهد. کار یک اسپایدر، بسیار شبیه کار کاربران وب است. همانطور که کاربران، صفحات مختلف را بازدید می کنند، اسپایدر هم درست این کار را انجام می دهد با این تفاوت که اسپایدر کدهای HTML صفحات را می بیند اما کاربران نتیجه حاصل از کنار هم قرار گرفتن این کدها را. اما یک اسپایدر آنرا چگونه می بیند؟

برای این که شما هم بتوانید دنیای وب را از دیدگاه یک اسپایدر ببینید، کافی است که کدهای HTML صفحات را مشاهده کنید..

آیا این دنیای متنی برای شما جذاب است؟

اسپایدر، به هنگام مشاهده صفحات، از خود بر روی سرورها رد پا برجای می گذارد. شما اگر اجازه دسترسی به آمار دید و بازدیدهای صورت گرفته از یک سایت و اتفاقات انجام شده در آنرا داشته باشید، می توانید مشخص کنید که اسپایدر کدام یک از موتورهای جستجوگر صفحات سایت را مورد بازدید قرار داده اند. یکی از فعالیتهای اصلی که در SEM انجام می شود تحلیل آمار همین دید و بازدیدها می باشد.

اسپایدرها کاربردهای دیگری نیز دارند، به عنوان مثال عده ای از آنها به سایت های مختلف مراجعه می کنند و فقط به بررسی فعال بودن لینک های آنها می پردازند و یا به دنبال آدرس پست الکترونیکی (Email) می گردند.

ب) نرم افزار کراولر Crawler خزنده

کراولر، نرم افزاری است که به عنوان یک فرمانده برای اسپایدر عمل می کند. آن مشخص می کند که اسپایدر کدام صفحات را مورد بازدید قرار دهد. در واقع کراولر تصمیم می گیرد که کدام یک از لینک های صفحه ای که اسپایدر در حال حاضر در آن قرار دارد، دنبال شود. ممکن است همه آنها را دنبال کند، بعضی ها را دنبال کند و یا هیچ کدام را دنبال نکند.

کراولر، ممکن است قبلاً "برنامه ریزی شده باشد که آدرس های خاصی را طبق برنامه، در اختیار اسپایدر قرار دهد تا از آنها دیدن کند. دنبال کردن لینک های یک صفحه به این بستگی دارد که موتور جستجوگر چه حجمی از اطلاعات یک سایت را می تواند در پایگاه داده اش ذخیره کند و همچنین ممکن است اجازه دسترسی به بعضی از صفحات به موتورهای جستجوگر داده نشده باشد.

شما به عنوان دارنده سایت، همان طور که دوست دارید موتورهای جستجوگر اطلاعات سایت شما را با خود ببرند، می توانید آنها را از بعضی از صفحات سایت تان دور کنید و اجازه دسترسی به محتوای آن صفحات را به آنها ندهید. تنظیم میزان دسترسی موتورهای جستجوگر به محتوای یک سایت توسط پروتکل Robots انجام می شود که در مقالات دیگر سایت به آن پرداخته شده است. به عمل کراولر ، خزش (Crawling) می گویند.

ج) نرم افزار ایندکس - Indexer پایگانی کننده

تمام اطلاعات جمع آورش شده توسط اسپایدر در اختیار ایندکسر قرار می گیرد. در این بخش اطلاعات ارسالی مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند و به بخش های متفاوتی تقسیم می شوند. تجزیه و تحلیل بدین معنی است که مشخص می شود اطلاعات از کدام صفحه ارسال شده است، چه حجمی دارد، کلمات موجود در آن کدام است، کلمات چندبار تکرار شده است، کلمات در کجای صفحه قرار دارند و در حقیقت ایندکسر، صفحه را به پارامترهای آن خرد می کند و تمام این پارامترها را به یک مقیاس عددی تبدیل می کند تا سیستم رتبه بندی بتواند پارامترهای صفحات مختلف را با هم مقایسه کند.

در زمان تجزیه و تحلیل اطلاعات، ایندکسر برای کاهش حجم داده ها از بعضی کلمات که بسیار رایج هستند صرفنظر می کند. کلماتی نظیر a ، an ، the ، www ، و ... از این گونه کلمات هستند.

د) DataBase (پایگاه داده)

تمام داده های تجزیه و تحلیل شده در ایندکسر، به پایگاه داده ارسال می گردد. در این بخش داده ها گروه بندی، کدگذاری و ذخیره می شود. همچنین داده ها قبل از آنکه ذخیره شوند، طبق تکنیکهای خاصی فشرده می شوند تا حجم کمی از پایگاه داده را اشغال کنند. یک موتور جستجوگر باید پایگاه داده عظیمی داشته باشد و به طور مداوم حجم محتوای آنرا گسترش دهد و البته اطلاعات قدیمی را هم به روز رسانی نماید. بزرگی و به روز بودن پایگاه داده یک موتور جستجوگر برای آن امتیاز محسوب می گردد. یکی از تفاوتهای اصلی موتورهای جستجوگر در حجم پایگاه داده آنها و همچنین روش ذخیره سازی داده ها در پایگاه داده است.

و) Ranker (سیستم رتبه بندی)

بعد از آنکه تمام مراحل قبل انجام شد، موتور جستجوگر آماده پاسخ گویی به سوالات کاربران است. کاربران چند کلمه را در جعبه جستجوی

(Search Box) آن وارد می کنند و سپس با فشردن Enter منتظر پاسخ می مانند.

برای پاسخگویی به درخواست کاربر، ابتدا تمام صفحات موجود در پایگاه داده که به موضوع جستجو شده، مرتبط هستند، مشخص می شوند. پس از آن سیستم رتبه بندی وارد عمل شده، آنها را از بیشترین ارتباط تا کمترین ارتباط مرتب می کند و به عنوان نتایج جستجو به کاربر نمایش می دهد.

حتی اگر موتور جستجوگر بهترین و کامل ترین پایگاه داده را داشته باشد اما نتواند پاسخ های مرتبطی را ارایه کند، یک موتور جستجوگر ضعیف خواهد بود. در حقیقت سیستم رتبه بندی قلب تپنده یک موتور جستجوگر است و تفاوت اصلی موتورهای جستجوگر در این بخش قرار دارد. سیستم رتبه بندی برای پاسخ گویی به سوالات کاربران، پارامترهای بسیاری را در نظر می گیرد تا بتواند بهترین پاسخ ها را در اختیار آنها قرار دهد. حرفه ای های دنیای SEM به طور خلاصه از آن به Algo (الگوریتم) یاد می کنند.

الگوریتم، مجموعه ای از دستورالعمل ها است که موتور جستجوگر با اعمال آنها بر پارامترهای صفحات موجود در پایگاه داده اش، تصمیم می گیرد که صفحات مرتبط را چگونه در نتایج جستجو مرتب کند. در حال حاضر قدرتمندترین سیستم رتبه بندی را گوگل در اختیار دارد.

• ادغام کردن اجزای یک موتور جستجو

می توان با ادغام کردن اسپایدر با کراولر و همچنین ایندکسر با پایگاه داده، موتور جستجوگر را شامل سه بخش زیر دانست که این گونه تقسیم بندی هم درست می باشد:

▪ کراولر

▪ بایگانی

▪ سیستم رتبه بندی

تذکر برای سهولت در بیان مطالب بعدی هر گاه صحبت از بایگانی کردن (شدن) به میان می آید، مقصود این است که صفحه تجزیه و تحلیل شده و به پایگاه داده موتور جستجوگر وارد می شود.

یک مثال از داستان شکار و شکارچی

برای آنکه تصور درستی از نحوه کار یک موتور جستجوگر داشته باشید داستان نامتعارف زیر را با هم بررسی می کنیم. داستان ما یک شکارچی دارد. او تصمیم به شکار می گیرد:

کار کراولر:

او قصد دارد برای شکار به منطقه حفاظت شده ابیورد، واقع در شهرستان درگز (شمالی ترین شهر خراسان بزرگ) برود.

• پروتکل Robots

ابتدا تمام محدودیتهای موجود برای شکار در این منطقه را بررسی می کند:

▪ آیا در این منطقه می توان به شکار پرداخت؟

▪ کدام حیوانات را می توان شکار کرد؟

- حداکثر تعداد شکار چه میزانی است؟
- و فرض می کنیم او مجوز شکار یک اوریال (نوعی آهو) را از شکاریانی منطقه دریافت می کند.
- کار اسپایدر
- او اوریالی رعنا را شکار می کند و سپس آنرا با خود به منزل می برد.
- کار ایندکسر
- شکار را تکه تکه کرده، گوشت، استخوان، دل و قلوه، کله پاچه و ... آنرا بسته بندی می کند و بخش های زاید شکار را دور می ریزد.
- کار پایگاه داده
- بسته های حاصل را درون فریزر قرار داده، ذخیره می کند.
- کار سیستم رتبه بندی : مهمانان سراغ او می آیند و همسر او بسته به ذائقه مهمانان برای آنها غذا طبخ می کند. ممکن است عده ای کله پاچه، عده ای آبگوشت، عده ای جگر و ... دوست داشته باشند. پخت غذا طبق سلیقه مهمانان کار سختی است. ممکن است همه آنها آبگوشت بخواهند اما آنها مسلماً "بامزه ترین آبگوشت را می خواهند!
- نکته ها اخلاقی داستان شکارچی و موتورجستجو
- شکارچی می توانست برای شکار کبک یا اوریال و یا هر دو به آن منطقه برود همانطور که موتور جستجوگر می تواند از سرور سایت شما انواع فایل (عکس، فایل متنی، فایل اجرایی و ...) درخواست کند.
- غذای خوشمزه را می توانید با نتایج جستجوی دقیق و مرتبط مقایسه کنید. اگر شکارچی بهترین شکار را با خود به منزل ببرد اما غذایی خوشمزه و مطابق سلیقه مهمانان طبخ نگردد، تمام زحمات هدر رفته است.
- به عنوان آخرین نکته این مقاله یاد آوری می کنم که به شکار اوریالی رعنا آن هم در منطقه حفاظت شده اِبیورد، اصلاً فکر نکنید. اما توصیه می شود که حتماً از طبیعت بکر آن دیدن فرمایید (بدون اسلحه!).

<http://vista.ir/?view=article&id=283226>

 **vista.ir**
Online Classified Service

آموزش ۳۶۰° Yahoo!

ياهو ۳۶۰ درجه يکي از جديدترين امکانات ياهو است که به شما اين امکان را مي دهد که براي خود يک وبلاگ شخصي ايجاد نماييد و دوستان خود را به آن دعوت نماييد. همچنين مي توانيد تصاوير خود را در آن به اشتراک بگذاريد و دوستان و آشنايان قديمي خود را نيز به همين روش پيدا کنيد. چرا که در ياهو ۳۶۰ درجه هر فرد که دوست خود را به ليست دوستانش اضافه نمايد براي شما قابل مشاهده خواهد بود و دوستان شما نيز براي اعضاي ديگر. پس مي توانيد دوستان قديمي خود را با استفاده از اين قابليت پيدا کنيد و به طور ۳۶۰ درجه همگي عضو خانواده بزرگ ياهو خواهيد شد که به راحتی مي توانيد مانند يک دايره با همدیگر در رابطه باشيد.



ياهو ۳۶۰ درجه در حال حاضر بصورت آزمایشی ارائه شده است و مانند سرويس های ديگري که به طور آزمایشی راه اندازی می شوند همراه با دعوت نامه است. به اين شکل که براي عضویت در آن و استفاده از خدمات آن می بایست فردی که در آن عضو می باشد براي شما دعوت نامه ای را ارسال نمايد. اين دعوت نامه ها تعداد محدودی ندارند و به هر تعداد که بخواهيد می توانيد براي دوستانتان ارسال نماييد. همچنين چنانچه از دوستانتان کسی عضو اين سرويس نيست تا براي شما دعوت نامه ارسال نمايد می توانيد ايميل خود را در ليست انتظار ياهو ۳۶۰ درجه ثبت نماييد تا خود ياهو براي شما اقدام به ارسال دعوت نامه نمايد.

دعوت نامه های ياهو ۳۶۰ درجه با موضوعی شبیه ۳۶۰ connect to user on yahoo! براي شما ارسال می شود. پس از باز کردن ايميل گزینه ای در آن وجود دارد با عنوان connect to me. پس از کلیک بر روی اين گزینه وارد صفحه ای می شويد که در آن نيز همين گزینه موجود است. پس از کلیک دوباره روی همان گزینه شما وارد اين سيستم خواهيد شد و سرويس ياهو ۳۶۰ درجه بر روی همان آيدي ياهوي شما فعال می شود. براي ورود به بخش مدیریتي خود می توانيد پس از ورود به لينک <http://۳۶۰.yahoo.com> با وارد کردن نام کاربری و رمز عبور خود در ياهو وارد اين سيستم شويد. در اين سيستم امکانات مختلفی در اختيار داريد. يکی از بخش های موجود در اين سرويس my page می باشد که توسط آن می توانيد يک صفحه شخصي براي خود بسازيد و در آن عنوان، مطالب و وبلاگ، تصاوير خود و دوستانتان، لينک ها و موارد مورد علاقه خود و... را قرار دهيد. يکی ديگر از امکانات عالی که اين سرويس را سريعاً در بين همه کاربران مشهور کرد ايجاد وبلاگ شخصي با مدیریت بسيار ساده آن است. براي ايجاد وبلاگ شخصي خود می بایست بر روی گزینه my blog کلیک نماييد و چنانچه وبلاگ خود را هنوز نساخته ايد بر روی گزینه create my blog کلیک نماييد. در بخش my blog تنظيمات و گزینه های مختلفی وجود دارد. به عنوان مثال توسط compose new entry می توانيد مطلب جدیدی را در وبلاگ خود اضافه نماييد. همچنين در قسمت میانی صفحه مطالب قبلی شما که در وبلاگتان قرار داده ايد ليست شده اند و می توانيد آن ها را ويرايش و يا حذف نماييد.

قابليت منحصر بفردی که در سرويس وبلاگ ياهو وجود دارد اين است که می توانيد در هریک از مطالب خود تصويری را نيز از روی هارد دیسک به آن مطلب اضافه نماييد و می توان گفت ديگر نیازی به سرويس های ارائه دهنده فضا براي آپلود تصاوير نداريد. گزینه های ديگري که در بخش my

blog وجود دارد عبارتند از view blog که وبلاگ شما را نشان می دهد.

Edit blog setting که تنظیمات مربوط به وبلاگ خود را می توانید در آن مشخص نمایید و گزینه edit blog roll که توسط آن می توانید بخش مانند لینک دوستان در وبلاگ خود داشته باشید و آن را مدیریت نمایید. بخش دیگری که در این سرویس وجود دارد گزینه my friends می باشد و در آن می توانید دوستان خود را مدیریت نمایید، به آن ها پیام ارسال نمایید، آن ها را در موضوعات مختلف دسته بندی کنید، مشخصات فردی و تصاویر آن ها را در صورت وجود مشاهده نمایید.

Mail box بخش دیگری از این سرویس است که توسط آن می توانید اقدام به ارسال و دریافت ایمیل نمایید.

برای ارسال دعوت نامه به دوستانتان نیز می توانید از گزینه invite استفاده نمایید. قابلیت مفیدی که در این بخش وجود دارد این است که یاهو به شما این امکان را می دهد که به تمامی اعضای که در لیست دوستان یاهو مسنجرتان قرار دارد و یا تمام کسانی که در دفترچه ایمیلتان قرار دارند به یک باره دعوت نامه ارسال نمایید. یکی از کاربردی ترین امکانات در این سرویس، به اشتراک گذاشتن تصاویر شماست. با کلیک بر روی گزینه home و سپس انتخاب گزینه start sharing photos می توانید به راحتی تصاویر خود را در یاهو قرار دهید تا در این سرویس دوستانتان تصاویر شما را مشاهده نمایند. شما در این سرویس می توانید برای تصاویر خود slide show نیز بسازید.

با استفاده از بخش search نیز می توانید به دنبال دوستان و آشنایان خود با توجه به نام، نام خانوادگی، آدرس ایمیل، جزئی از نام آن ها، جنسیت و یا محل سکونت آن ها بپردازید.

• امکانات :

الف) امکان بلاگ نویسی در یاهو پیشرفته تر از سایتهای مشابه است. به دلایل زیر :

سایپورت این سایت از یونیکد ، در نتیجه در بلاگ خود می توانید به فارسی بنویسید

امکان آپلود عکس : می توانید برای هر پست یک عکس آپلود کنید.

وجود یک داشبورد برای تعیین رنگ ، چپ چین یا راست چین شدن سطور و لینک دادن

امکان کامنت گذاری بازدیدکنندگان

تعیین اینکه وبلاگ شما برای چه کسی قابل مشاهده باشد

امکان جالب دیگر ارسال پستها از موبایل می باشد که البته برای کاربران ایرانی در شرایط حاضر ممکن نیست

قابل مشاهده بودن عنوان و چند سطر ابتدایی بلاگ در صفحه پروفایل کاربر که سبب می شود دوستان از حال و هوای دوست خود باخبر شوند

مسئله بلاگ نویسی با این شرایط امکان آشنایی بهتر کاربران باهم و همچنین تبادل افکار آنها را فراهم می آورد. برای کاربران ایرانی هم برای نخستین بار نوشتن به فارسی امکانپذیر شده

ب) ادغام ویژگی سوشال نتورک با مسنجر: شما در این سایت می توانید مشاهده کنید کدام یک از دوستانتان در حال حاضر آنلاین هستند و در صورت تمایل با یاهو مسنجر به چت بپردازید

ج) ادغام گروههای یاهو در این سایت بصورت کامیونیتی: در هر کامیونیتی برای نخستین بار امکان آپلود عکس و حتی فایل داده شده. به این

ترتیب کاربران در کامیونیتیها به راحتی می‌توانند عکسها و فایل‌های متناسب با موضوع کامیونیتی را مشاهده کنند

- مشاهده فعالیت کامیونیتی ظرف هفت روز گذشته ، با این ویژگی دیگر سراغ کامیونیتیهای غیر فعال نمی‌روید

- به اشتراک گذاشتن علایق

- امکان انجام نظرسنجی در هر گروه

د) اینترفیس مناسب ، وضوح خوب عکسهای پروفایل

ه) ابزاری خوبی به نام بلسست ، پاداشت کوچکی که بالای پروفایلتان می‌گذارید تا دوستان با یک نگاه به آن پیام شما را بگیرند.

منبع : دنیای کامپیوتر و اینترنت

<http://vista.ir/?view=article&id=330540>



آموزش بوت کردن در یاهو

قبل از هر چیز و هر توضیحی باید این موضوع را متذکر شوم که کارهایی از قبیل Boot و یا چیزهایی شبیه به آن کاملاً از نظر شرکت Yahoo غیرقانونی می باشد و ممکن است تا چند وقت دیگر کلیه اشخاصی که Booter لقب گرفته اند از لیست استفاده کنندگان سرویسهای Yahoo حذف شوند ، اما با این حال من به آموزش Boot کردن در این برنامه و چگونگی حفظ ثبات خود و Boot نشدن یا همان Anti Boot می پردازم ، امیدوارم که دوستان پیشکسوت به دلیل ابتدایی بودن این مسائل و آموزشها ما را سرزنش نفرمایند زیرا کلیه این مطالب صرفاً به منظور آموزش برای عزیزان مبتدی ما می باشد و هدف ما فقط یادگیری همگانی است خب ، بیش از این صحبت نمی کنم و به توضیح در مورد اصطلاحات می پردازم .



• بوت (boot):



بوت کردن در Yahoo Chat و یا Yahoo PM صرفاً به معنای بیروت افتادن از Chat نیست ، بلکه به این صورت است که حجم پیغامهای موجود در صفحه

Chat و یا صفحه PM زیاد می شود و رد و بدل کردن آن برای نرم افزار Yahoo Messenger و Yahoo Serverهای تقریباً سخت می شود و نرم افزار Messenger شما قفل می کند و شما مجبور به بستن آن می شوید و بدین صورت است که شما Boot می شوید و یا دیگران را Boot می کنید ...

• آموزش Boot در Yahoo Messenger Beta برای شما تازه کارها :

اول قبل از هر کاری به بیان چند مطلب اجتماعی و روانی می پردازم و پس از اتمام آن به آموزش Boot می پردازم . اگر می خواهید Booter بسیار قوی بشوید حتما این مطالب را با دقت مطالعه بفرمایید زیرا تجربیات شخصی من در این زمینه می باشد : از این لحظه که می خواهید Boot کردن افراد دیگر را یاد بگیرید باید بدانی که این امر از نظر شرکت Yahoo غیرقانونی می باشد ، حالا از این که بگذریم و اینگونه فرض کنیم که این امر عادی شده و معمول ، باید بگویم برخی از افراد اصلاً ظرفیت مسائلی چون Boot شدن و یا Hack شدن را ندارند به طریقی که شما آنها را در Chat که یک دنیای کاملاً مجازی می باشد اذیت می کنید مثلاً با Boot کردن ، اما آنها می خواهند در دنیای واقعی و اجتماع آنرا تلافی کنند !!! خب ، آیا این درست است ؟ اگر آن فرد قادر است در اینترنت و Chat با شما مقابله کند وگرنه نباید این مسئله را از این فضا به جای دیگر انتقال دهد ! درست است که برخی از این افراد Booter خودشان نیز بی ظرفیت هستند و تا ۴ تا Booter پیدا می کنند به Chat Room می روند و احساس قدرت می کنند و هرچه از دهانشان در می آید به ملت می گویند ! اما با در نظر نگرفتن این عده کم باید به این مسئله پی ببریم که Boot کردن و Booter قوی شدن یک ریسک به تمام معنا است !!! حالا این یک مسئله که ممکن است مقداری شما را نا امید کند ، اما باز باید بگویم غصه نخورید ، شما هم روزی Booter خوبی خواهید شد ... خب این مسائل به کنار ، باید بگویم که از Boot کردن کاری آسانتر در Yahoo Messenger پیدا نمی شود ! فقط بایستی یک Booter خوب که به صورت یک برنامه کم حجم می باشد را پیدا کنید.

• چگونه Boot کنیم ؟

بسیار آسان و راحت ! در قسمتی که اکثر Booterها دارند و معمولاً این جمله ها دیده می شود:

Victim ▪

▪ lamer

▪ type ID here

در این قسمت باید این جمله یا کلمه را پاک کنید و ID فرد مورد نظری که می خواهید او را Boot کنید را بنویسید ، سپس یکی از انواع Bootها را انتخاب کرده و صبر می کنید ، می بینید که پس از انتخاب کردن آن نوع Boot ، جملات مجهولی درون صفحه PM نوشته می شود و شخص مورد نظر شما Boot می شود ! بهمین سادگی که می بینید ! اما درون Chat Room دیگر لازم نیست که ID کسی را بدهید ، فقط یکی از Bootها را انتخاب می کنید و آنرا کلیک می کنید ، اگر Booter شما قوی باشد می بینید که Chat Room کاملاً Boot می شود !

• اصطلاحات مربوط به Boot

▪ فریز (Freeze/Lagg) :

هنگامیکه پیغامی که برای شما بسیار به سختی می آید و حجم آن بسیار زیاد است Ram کامپیوتر شما قادر به تحمل آن نیست ، زیرا سرعت فرستادن این پیغام بسیار بالا (از طرف شخص Freeze کننده) و سرعت دریافت آن از طرف شما بسیار کم است ، بهمین دلیل شما Freeze می شوید (یعنی یخ می زنید) ، این امر نیز بوسیله نوشتن یک دستور ساده قابل اجراست و هم چنین برنامه ای هم با نام Lagg ۱۰۶۶ این کار را با سرعت بیشتری انجام می دهد .

▪ بمبرها(bomber):

برخی از نرم افزارها که با نام Protocal Bomber و یا PM Bomber شناخته می شوند و برای بوت کردن در هر نسخه YahooMessenger قابل استفاده می باشند . کار این برنامه بدین صورت است که بوسیله یکی از Serverهای Yahoo و یا بیشتر ، شخص مورد نظر شما را Bomb می کند و بدین صورت می باشد که شما Yahoo!ID و Password خود را به آن برنامه می دهید و این برنامه شما را به آن Server متصل می نماید و از طریق آن بصورتی که خود Victim متوجه نمی شود که چه کسی در حال Bomb کردن او است ، او را بوت می کند ...

نمونه دیگری از Bomberها وجود دارد که کار با آنها بسیار ساده تر از Protocal Bomberها می باشد . نمونه اول آنها که با نام Invite Bomber شناخته می شود ، بدین صورت است که شما ID شخص مورد نظر را وارد می نمایید و این برنامه چنانچه شما درون Chat Room باشید ، با سرعت بسیار بالایی و تا زمانیکه آن را Stop نکنید برای آن فرد Invite می فرستد (او را به Chat Room دعوت می کند) ، نمونه دیگر آنها که با نام Voice Bomber شناخته می شوند بدین صورت است که یک صفحه PM از طرف شما برای شخص مقابل باز می شود و Voice درون PM با سرعت بالایی باز و بسته می شود ...

• طرز کار Bomberها :

همانطور که قبلا هم گفته شد ، این نرم افزارها یا این Bomberها با استفاده از شناساندن ID و Password شما در Yahoo به یکی از Serverهای فعال Yahoo ، شخص مورد نظر شما را به شکلهای مختلفی که شما خودتان انتخاب می کنید Bomb می کند . انواع Bombها عبارتند از :

▪ Voice Bomb

▪ Cam Bomb

▪ Send File

▪ Add Friend

▪ Mass PM

▪ Shared File

▪ Cam Decline Bomb

▪ Conference Invitation Bomb

• چگونه از یک Protocal Bomber استفاده کنیم ؟

براحتی می توانید از یک PM Bomber یا Protocol Bomber استفاده کنید ابتدا شما باید ID و Password خود در Yahoo را وارد کنید (البته لازم به تذکر است که چنانچه شما در Yahoo Messenger مشغول Chat کردن هستید نمی توانید با همان ID که در Yahoo Messenger هستید Bomb کنید بلکه باید IDی غیر از آنچه که در Yahoo Messenger دارید ، در این برنامه ها وارد نمایید)

• توضیح مختصری در مورد کار این Bomber ها :

تنها مزیت این بمبرها این است که سرعت بالایی دارند یعنی در Invite Bomber با سرعت بسیار بالا Chat Invitation و در Voice Bomber با سرعت بسیار بالا Voice Invitation فرستاده می شود . حال باید بدانیم چگونه ؟ بسیار ساده است . Invite Bomber ها فقط یک جمله که بدین صورت می باشد [invite Victim ID/] را مرتباً در صفحه Chat Room می فرستند و شخص مقابل به دفعات بالایی به Invite ، Chat Room می شود . و اما Voice Bomber که به دفعات زیادی درون PM شما با طرف مقابل ، Voice را باز و بسته می نماید .

• چگونگی استفاده از Bomber ها :

پس از دادن ID شخص مورد نظر فقط کافی است دکمه Start یا Go یا Enable را بزنید و زمانیکه می خواهید آن را از کار باز دارید دکمه Stop یا Disable را بزنید . (لازم بذکر است برای استفاده از Invite Bomber شما بایستی حتماً در یک Chat Room باشید .) در ضمن Invite Bomber در Confrence های شخصی قابل استفاده نیست .

• اصطلاحات (Macro , Lagg , Scroll,...):

ممکن است در برنامه های Booter با برخی از اصطلاحات بالا برخورد کنید . زیاد نگران نباشید زیرا اینها در Boot حرفه ای تاثیری ندارند و هم چنین ما در اینجا به توضیح تک تک آنها خواهیم پرداخت :

براحتی می توانم بگویم که این بخشها که در اکثر Booter ها وجود دارد فقط برای سرگرمی است و جنبه Error ندارد ، پس چرا وقت خودمان را برای استفاده از آنها تلف کنیم ، البته برخی از Lagg ها بدلیل حجم زیاد و مخصوصاً سرعت بالا در بعضی Chat ها برای Boot کردن بد نیست اما من استفاده نکردن از این بخش را بیشتر ترجیح می دهم !

• توضیحی در مورد Scroll و Scroller ها :

اکثر Booter ها ، یک بخش با نام Scroller را به خود اختصاص دادند که کار آن فقط Copy کردن یک جمله و فرستادن آن به Chat Room می باشد . معنی این کلمه طومار می باشد و کار آن نیز مانند معنی اش می باشد ، چنانچه یک جمله خاص که در خود برنامه موجود می باشد و یا جمله دلخواه شما را برای دفعات زیاد و تا زمانیکه آنرا Stop نکنید به Chat Room می فرستد :

• FazerX - Custom Scroller

فقط باید جمله مورد نظر خود را در قسمتی که خود برنامه مشخص شده بنویسید و دکمه On را بزنید و سپس برای از کار بازداشتن آن دکمه Off را بزنید . یهمین سادگی !!!

• توضیحی در مورد Lagg و Lagger ها :

معنی این کلمه کند شدن ، کند رفتن و پایین آمدن سرعت است ، این برنامه ها بدلیل اینکه مقدار زیادی شکل Smileys با هم و به دفعات زیاد به

صفحه Chat Room می فرستد و چو نجم پیغام را بالا می برند سرعت فرستادن آن کم می شود و ممکن است اگر کامپیوتر شما Ram کمی داشته باشد ، سیستم Windows شما هنگ کند .

منبع : دنیای کامپیوتر و اینترنت

<http://vista.ir/?view=article&id=329797>



آموزش روش جستجو در گوگل (google)

اینترنت تکنولوژی مرزناشناسی است که هر لحظه بر وسعت آن افزوده می شود. هم اکنون میلیاردها سایت بر روی این شبکه وجود دارد و هر ۵ ثانیه نیز یک سایت به آن افزوده می شود. این دنیای مجازی آنقدر بزرگ شده است که دیگر کاربران بدون استفاده از موتورهای جستجو قادر به بهره مندی از آن نیستند، و بدین ترتیب روز به روز اهمیت استفاده از موتورهای جستجو بارزتر می گردد. اما همان اندازه که این موتورها مفید هستند در صورت ناآشنا بودن با نحوه درست کار با آنها می توانند خسته کننده هم باشند.



امروزه موتورهای جستجوی زیادی بر روی شبکه وب فعال هستند که هر یک الگوریتم جستجوی خاص خود را دارد و به نحوی به جستجوی سایتهای موردنظر شما می پردازند. اما یکی از پرکاربردترین و مفیدترین موتورهای جستجو گوگل نام دارد که این روزها جام پیروزی را از دیگر رقبا ربوده است و روز به روز بر تعداد کاربران خود می افزاید. بدون تردید شما هم حداقل برای یکبار گذرتان به <http://www.google.com> خورده است و صفحه ساده و در عین حال پر قدرت این جستجوگر را دیده اید. جستجوگری که با پشتیبانی از زبانهای متنوع دنیا کاربران زیادی را به خود جذب کرده است. و شاید همین پشتیبانی از زبان فارسی است که در میان ایرانیان نیز از اقبال خوبی برخوردار شده است. در این مقاله می کوشیم تا ضمن آشنایی با نحوه صحیح کار با این جستجوگر کارایی بهره مندی از آنرا نیز بالا ببریم.

برای جستجو نمودن یک موضوع در گوگل کافی است که چند کلمه توصیفی و اصلی موضوع را در نوار مربوطه تایپ نمائید و سپس کلید Enter را فشار دهید و یا اینکه روی دکمه Search که در جلوی نوار جستجو تعبیه شده است کلیک نمائید، تا به لیستی از وب سایتهای مرتبط با موضوع دست یابید.

از آنجائیکه گوگل وب سایتهایی را لیست می کند که «همه» کلمات مورد جستجوی شما در آن باشند لذا بایستی سعی کنید تا در نوار جستجو، کلماتی را وارد کنید که اساسی تر هستند و از وارد کردن کلمات اضافی بپرهیزید تا نتایج جستجو به آنچه که شما می خواهید نزدیکتر باشند.

• کلمات اصلی تر را بنویسید

همانگونه که گفته شد برای بهتر نتیجه گرفتن از جستجو لازم است که کلمات اصلی را در نوار جستجو وارد کنید. برای اینکار هر قدر که می توانید، موضوع جستجو را ریزتر و معین تر نمائید. برای مثال بجای آنکه در نوار جستجو تایپ کنید "نقاش" بهتر است که نام نقاش مورد نظران را تایپ کنید، مثلاً بنویسید "پیکاسو". یا اینکه بجای "اتومبیل" بهتر است بنویسید "پژو" و یا...

همچنین دقت نمائید تا کلماتی را بکار برید که احتمال وجود توضیحات درباره آنها بیشتر باشد. مثلاً به جای نوشتن "گذراندن یک شب خوب در تهران" بهتر است تایپ کنید "هتلهای تهران".

• از آوردن حروف اضافه خودداری کنید

گوگل بطور پیش فرض فقط سایتهایی را لیست می نماید که تمام کلمات مورد جستجو در آنها باشند. و نیازی نیست که شما بین کلمات جستجو از کلمه پیوند دهنده "و" استفاده نمائید. به خاطر داشته باشید که وارد نمودن چنین کلماتی و کلماتی نظیر در، به، و... بر نتیجه جستجو تاثیر خواهد گذاشت. بطور مثال برای جستجو در مورد تعطیلات در شمال بجای تایپ نمودن "گذراندن تعطیلات در شمال" بهتر است تنها بنویسید: "تعطیلات شمال".

خودف گوگل هم برای بالا بردن کیفیت جستجوها بطور اتوماتیک کلمات معمولی و کاراکترهای همچون "کجا" و "چطور" را از کلمات مورد جستجو حذف می نماید. چون این گونه کلمات باعث کندی عمل جستجو می شوند و تاثیری هم در بهبود جستجو ندارند و حتی کیفیت نتایج جستجو را کاهش هم می دهند.

• حروف بزرگ و کوچک فرق نمی کنند

گوگل نسبت به بزرگی و کوچکی حروف حساس نمی باشد. در حقیقت همه حروفی را که به لاتین در نوار جستجو تایپ می نمائید به حروف کوچک تبدیل خواهند شد. برای مثال نتیجه جستجوی "George Washington"، "george washington" و "gEoRgE WaShInGtOn" یکسان خواهد بود.

• جستجوهای طبقه بندی شده

با همه این توضیحات اگر مایلید که نتایج جستجوهای شما دقیق تر و علمی تر باشند بهتر است سری هم به directory.google.com بزنید. در این آدرس فهرستی از سایتهای اینترنتی با توجه به موضوعات آنها موجود می باشد. مثلاً اگر دنبال سایتی در مورد سیاره زحل می گردید، می توانید با رفتن به شاخه Science و زیر شاخه Astronomy به زیر شاخه Saturn دست یابید. همچنین اگر در مورد خودروی Saturn جستجو می کنید می

توانید سایتهای مرتبط با آنرا در شاخه Automotive بیابید.

• جستجوی پیشرفته

در جلوی نوار جستجوی گوگل گزینه ای با عنوان «جستجوی پیشرفته» یا «Advanced Search» وجود دارد. با کلیک کردن روی این گزینه وارد صفحه ای با همین نام خواهید شد. در این صفحه شما می توانید با اعمال تنظیمات و بکار بردن عملگرهای خاصی دقت جستجویتان را افزایش دهید.

همانگونه که از شکل بالا معلوم است، همه گزینه ها به فارسی می باشند و استفاده از آنها بسیار ساده است و نیازی به توضیح بیشتر ندارد، اما علاوه بر این تنظیمات، گوگل از یک سری عملگرها نیز برای محدود کردن جستجوها بهره می برد. شما بدون رجوع قسمت جستجوی پیشرفته و با دانستن این عملگرها می توانید عمل جستجو را هرچه سریعتر انجام دهید، در زیر به توضیح برخی از این عملگرها می پردازیم:

• عملگر +

همانگونه که قبلاً گفتیم گوگل از یک سری کلمات معمولی بصورت خودکار چشم پوشی می کند، ولی در صورتی که شما ضروری می دانید که اینگونه کلمات حتماً مورد جستجو قرار گیرند، می توانید با قرار دادن یک علامت "+" در جلوی آنها مطمئن شوید که در نتایج جستجو حتماً وجود خواهند داشت. (دقت کنید که قبل از کاراکتر "+" یک فاصله (space) وجود داشته باشد ولی کلمه بعدی بدون فاصله، فوراً پس از آن بیاید). راه دیگر مفید نمودن گوگل برای جستجوی کلمه ای خاص این است که کلمه مورد نظر را در کوتیشن (" ") قرار دهید. برای مثال اگر بخواهیم دنبال داستان جنگ ستارگان ۱ (Star Wars Episode I) را مورد جستجو قرار دهیم، گوگل کلمه I را مورد جستجو قرار نمی دهد مگر آنکه آنرا بصورت Star Wars Episode I+ یا "Star Wars Episode I" بنویسیم.

• عملگر -

برخی اوقات ممکن است که شما دنبال کلمه ای بگردید که بیش از یک معنا دارد، برای مثال کلمه «bass» در ماهیگیری به معنای «ماهی خالدار» است و در موسیقی به معنای «صدای بم». برای حل اینگونه مشکلات می توانید از عملگر "-" استفاده کنید، تا گوگل به دنبال سایتهایی نگردد که کلمه بعد از این عملگر در آنها نباشند. (دقت کنید که قبل از کاراکتر "-" یک فاصله (space) وجود داشته باشد ولی کلمه بعدی بدون فاصله، فوراً پس از آن بیاید). مثلاً در مثال فوق می توانید بنویسید: bass -music.

• عملگر ~

گاهی ممکن است که شما فقط به دنبال کلمه ای خاص نباشید و بخواهید که به دنبال کلمات مرتبط با آن نیز بگردید. برای این کار از این عملگر استفاده می شود. برای مثال اگر در کادر جستجو تایپ کنید «کیفیت غذا» در نتیجه سایتهایی ظاهر خواهند شد که کلمه «کیفیت» و کلمه «غذا» در آنها وجود داشته باشد. و حتی ممکن است که این دو کلمه اصلاً به هم ربط هم نداشته باشند. اما اگر تایپ کنید «~کیفیت ~غذا» دنبال سایتهایی می گردد که درباره کیفیت غذاها نوشته باشند.

• عملگر ""

همانگونه که قبلاً نیز گفته شد، برای جستجوی عبارتی خاص بصورت کامل (نه بصورت کلمات جدا از هم) بایستی آن عبارت را در داخل کوتیشن

(") قرار داد.

• عملگر «یا»

گوگل از یای منطقی پشتیبانی میکند. بدین معنا که اگر دنبال کلمه ای خاص «یا» بجای آن کلمه ای دیگر می گردید، می توانید در بین این دو کلمه از «یا» استفاده کنید. برای مثال اگر در کادر جستجو تایپ کنید «تعطیلات در شیراز یا اصفهان» آنگاه گوگل دنبال سایتهایی می گردد که در خصوص تعطیلات در شیراز یا در اصفهان باشند.

• عملگر SITE

اگر می خواهید که عمل جستجو در سایت بخصوصی انجام گیرد، می توانید پس از وارد نمودن کلمه مورد نظر عملگر Site: را آورده و پس از آن آدرس سایت را بیاورید. برای مثال برای جستجوی «پذیرش» در سایت دانشگاه استنفورد می توانید بنویسید: admission site:www.stanford.edu

• عملگر ..

برای اینکه جستجو را محدود به سایتهایی کنید که در آنها اعداد محدوده خاصی وجود داشته باشند، می توانید از این عملگر برای نشان دادن محدوده عددی مورد نظر بهره برید. مثلاً اگر به دنبال DVD Playerهای با قیمت ۲۵۰ تا ۳۵۰ دلار می گردید، بایستی اینگونه خواسته تان را بیان کنید: DVD player \$۲۵۰..۳۵۰ (توجه داشته باشید که بین دو نقطه عملگر هیچ فاصله ای نباشد).

• صفحه نتایج جستجو

مطابق شکل فوق صفحه نتایج جستجوی گوگل - چه به فارسی باشد و چه به انگلیسی - را می توان به ۱۶ قسمت تقسیم نمود، که در زیر به شرح مختصر هر یک از آنها می پردازیم:

۱) لینکهای بالایی گوگل نامیده می شوند. با کلیک روی هر گزینه مشخص می کنید که در چه زمینه ای می خواهید جستجو کنید. سایتها، تصاویر، خبرها، گروهها و...

۲) دکمه Search یا جستجو برای شروع عمل جستجو بکار می رود. بجای بکار بردن این دکمه می توانید کلید Enter را فشار دهید.

۳) لینک Advanced Search یا جستجوی پیشرفته شما را به صفحه تنظیمات پیشرفته جستجو می برد.

۴) کادر جستجو نامیده می شود که برای تایپ نمودن کلمات مورد جستجو بکار برده می شود.

۵) لینک Preferences یا تنظیمها شما را به صفحه تنظیمات گوگل می برد تا در آنجا مشخص کنید که می خواهید در هر صفحه نتایج جستجو چه تعداد سایت لیست شود، و یا اینکه زبان مورد استفاده چه زبانی باشد و...

۶) نوار آبی رنگی که مشاهده می نمائید، نوار آمار می باشد که آمار تعداد سایتهایی که یافته شده است و همچنین مدت زمانی که جستجو طول کشیده است را نشان می دهد.

۷) Tiها توضیحات کوتاهی هستند که شما را برای جستجوی بهتر راهنمایی می کنند.

۸) گوگل دارای منابع اطلاعاتی متنوع و ویژه ای است که بر اساس تجربه جستجوی کاربران مختلف جمع آوری شده اند و اغلب این منابع به

جستجوی شما نزدیکتر است و در بالای نتایج جستجوها قرار می گیرند. گوگل برای گرفتن نتیجه بهتر شما را به دیدن منابع اطلاعاتی خودش دعوت می کند. برای مثال در شکل بالا که آدرس مناظر کوهها مورد جستجو قرار گرفته است گوگل کاربر را به دیدن قسمت Local Search خود دعوت می کند تا در آن قسمت به نتایج واقعی تری از آنچه که می خواهد برسد.

۹) در قسمت نتایج جستجو اولین چیزی که می بینید عنوان صفحه ای است که کلمات مورد نظر در آن یافته شده است. گاهی اوقات در این قسمت یک آدرس اینترنتی قرار می گیرد که به معنای آن است که صفحه موردنظر بدون نام می باشد.

۱۰) پس از عنوان سایت، قسمتهایی از سایت که کلمات شما در آن یافت شده اند، بصورت خلاصه آورده می شود. این متن کوتاه به شما این امکان را می دهد تا قبل از کلیک کردن روی عنوان آن و دیدن محتویات سایت ببینید که آیا این صفحه کاملاً مطابق با خواسته شما می باشد یا نه. ۱۱) آدرس سایتی که کلمات در آن یافته شده اند، می باشد.

۱۲) اندازه یا سایز متنی قسمتی از سایت را که متن موردنظر شما در آن یافته شده است را نشان میدهد. در برخی موارد این اندازه دیده نمی شود.

۱۳) به هر دلیلی اگر با کلیک کردن بر روی عنوان سایت و یا آدرس سایت، قادر نیستید که محتویات آنرا ببینید، می توانید با کلیک کردن بر روی گزینه Cached یا نسخه ذخیره شده، همان سایت را از روی سفروفر گوگل ببینید. (لازم به توضیح است که گوگل قسمتهایی از برخی سایتها را برای دسترسی و جستجوی سریعتر بر روی سفروفر خود ذخیره می نماید. شما با کلیک کردن روی این گزینه می توانید به قسمتهای ذخیره شده روی سرور گوگل دسترسی پیدا کنید).

۱۴) با کلیک روی گزینه Similar Pages یا صفحات مشابه جستجوگر گوگل شما را به سمت صفحاتی شبیه به صفحه یافته شده راهنمایی می کند.

۱۵) وقتی که گوگل کلمه مورد نظر شما را در یک سایت در چند صفحه پیدا می کند، ابتدا صفحه ای که به درخواست شما نزدیکترند را می آورد و سپس صفحه دوم را بصورت تو رفته نشان می دهد.

۱۶) اگر در یک سایت در بیش از دو صفحه کلمات مورد نظر شما یافت شوند، برای دیدن صفحات سوم به بعد بایستی روی این گزینه کلیک نمائید.

منبع : همگان

<http://vista.ir/?view=article&id=295499>



آن سوی جست و جو

امروزه موتورهای جست و جو نقش بسیار پررنگی در فضای وب دارند تا آنجا که دنیای مجازی بدون حضور موتورهای جست و جو معنا پیدا نمی کند اما در اینجا این سوال مطرح می شود که به چه دلیلی نیاز به موتورهای جست و جو داریم که در پاسخ باید گفت با وجود حجم روزافزون طراحی و راه اندازی سایت های وب مختلف، نیاز به دستیابی به مرکزی برای شناسایی این پایگاه ها برای استفاده بهتر و بیشتر کاربران وب، امر مهمی به شمار آمده است و از آنجا که سایت ها و مطالبی که در وب منتشر می شوند، توسط هیچ مرکز رسمی بین المللی مسوول در اینترنت اعلام نمی شود تنها راه پیدا کردن یک موضوع، اطلاع داشتن دقیق از آدرس آن سایت به نظر می رسد. موتور های جست و جو برای سهولت دسترسی کاربران به مطالب موجود در سایت های وب راه اندازی شده اند. در واقع بدون نیاز به موتور های جست و جو کاربران قادر نخواهند بود از به روزرسانی سایت های وب اطلاع کسب کنند و نیازهای تحقیقاتی و آموزشی و تجاری و... خود را پوشش دهند و در مجموع باید گفت مهم ترین توانایی موتورهای جست و جو جذب مخاطبان واقعی سایت است چرا که مخاطبان و بگرد و سرگردان



معمولاً در این جست و جوها نقش به خصوصی ندارند.

توجه به این نکته بسیار حائز اهمیت است که هر چه بر محبوبیت وب افزوده می شود، نیاز به بایگانی کردن اطلاعات آن نیز بیشتر می شود؛ موتور جست و جوگر نیز در واقع این اطلاعات را بایگانی کرده، در زمان مورد نیاز و به سرعت در اختیار کاربران قرار می دهد. بدون موتور جست و جوگر، وب تنها به بخش کوچکی از موفقیت امروزی خود دست می یافت زیرا موتور جست و جوگر، اینترنت را به رسانه یی قابل استفاده برای همه تبدیل کرده است. آنچه موتورهای جست و جوگر انجام می دهند، فراهم کردن یک وسیله جست و جوی ساده است. وقتی یک کاربر وب عبارتی را جست و جو می کند، موتور جست و جوگر لیستی از سایت ها ارائه می کند که تعداد آنها از چند صد مورد تا چند میلیون متغیر خواهد بود و سایت هایی که موتور جست و جوگر به عنوان نتایج جست و جویش ارائه می کند، بر حسب میزان ارتباط با عبارت جست و جو شده به ترتیب نزولی لیست می شوند. به عبارت دیگر سایتی که به عنوان اولین سایت در نتایج جست و جو معرفی شده است، مرتبط ترین سایت با عبارت جست و جوشده از دید آن موتور جست و جوگر خواهد بود.

دقت در ارائه نتایج یک جست وجو مساله بسیار مهمی است که کاربران وب همواره از موتورهای جست وجوگر انتظار خواهند داشت هر چه نتایج جست وجوی یک موتور جست وجوگر دقیق تر و مرتبط تر باشد، محبوب تر خواهد بود و کاربران بیشتری به آن مراجعه خواهند کرد و اگر عبارت یکسانی در تمام موتورهای جست وجوگر جست وجو شود هیچ کدام از آنها نتایج یکسانی را ارائه نمی دهند و با نتایج کاملاً متفاوتی روبه رو می شویم. تفاوت در ارائه نتایج جست وجو در موتورهای جست وجوگر از تفاوت آنها در الگوریتم یا همان سیستم رتبه بندی و بایگانی داده شان ناشی می شود. حتی اگر همه آنها از بایگانی داده یکسانی نیز استفاده کنند، بازهم نتایج جست وجویشان متفاوت خواهد بود. موتور جست وجوگر برای رده بندی صفحات وب از الگوریتم خاصی استفاده می کند که فوق العاده سری است چرا که الگوریتم نیز مجموعه یی از دستورالعمل ها است که موتور جست وجوگر به کمک آن تصمیم می گیرد سایت ها را چگونه در خروجی اش مرتب کند.

برای اینکه سایت ها با هم مقایسه شوند و بر حسب میزان ارتباط با موضوع جست وجو شده مرتب شوند، موتور جست وجوگر، الگوریتم را بر مجموعه یی از پارامترها اعمال می کند. پارامترهای مورد توجه موتور جست وجوگر نیز همانند الگوریتم آنها ناشناخته است و این ناشناخته ها جذابیت دنیای موتورهای جست وجوگر را دوچندان می کنند.

• عملکرد موتورهای جست وجوگر

وقتی ما واژه مورد جست وجوی خود را در موتور جست وجوی خود تایپ کرده و روی آن کلیک می کنیم و بنا بر سرعت اینترنت نتایج نمایان می شود، این سوال در ذهن بسیاری از کاربران شکل می گیرد که موتورهای جست وجو به چه صورتی عمل می کنند که در این خصوص باید گفت وقتی جست وجویی در یک موتور جست وجوگر انجام و نتایج جست وجو ارائه می شود، کاربران در واقع نتیجه کار بخش های متفاوت موتور جست وجوگر را می بینند. موتور جست وجوگر قبلاً پایگاه داده اش را آماده کرده و این گونه نیست که درست در همان لحظه جست وجو، تمام وب را بگردد. بسیاری از خود می پرسند چگونه ممکن است گوگل در کمتر از یک ثانیه تمام سایت های وب را بگردد و میلیون ها صفحه را در نتایج جست وجوی خود ارائه کند که در این مورد گفته می شود گوگل و هیچ موتور جست وجوگر دیگری توانایی انجام این کار را ندارند. همه آنها در زمان پاسخگویی به جست وجوهای کاربران، تنها در پایگاه داده یی که در اختیار دارند، به جست وجو می پردازند نه در تمامی وب. موتور جست وجوگر به کمک بخش های متفاوت خود، اطلاعات مورد نیاز را قبلاً جمع آوری، تجزیه و تحلیل می کند، آن را در پایگاه داده اش ذخیره می کند و هنگام جست وجوی کاربر تنها در همین پایگاه داده می گردد. در خصوص بخش های یک موتور جست وجو باید گفت شامل قسمت هایی همچون Spider یا عنکبوت، Crawler یا خزنده، Indexer یا بایگانی کننده، Database یا پایگاه داده، Ranker یا سیستم رتبه بندی و... می شود که در توضیح هر بخش شامل موارد زیر است.

• Spider عنکبوت

اسپایدر نرم افزاری است که کار جمع آوری اطلاعات مورد نیاز یک موتور جست وجوگر را بر عهده دارد. اسپایدر به صفحات مختلف سر می زند، محتوای آنها را می خواند، لینک ها را دنبال می کند، اطلاعات مورد نیاز را جمع آوری می کند و آن را در اختیار سایر بخش های موتور جست وجوگر قرار می دهد. کار یک اسپایدر، بسیار شبیه کار کاربران وب است. همان طور که کاربران، صفحات مختلف را بازدید می کنند، اسپایدر هم درست این کار را انجام می دهد با این تفاوت که اسپایدر کدهای HTML صفحات را می بیند اما کاربران نتیجه حاصل از کنار هم قرار گرفتن این کدها را

مشاهده می کنند.

• Crawler - خزنده

کراولر نرم افزاری است که به عنوان یک فرمانده برای اسپایدر عمل می کند به این صورت که مشخص می کند کدام صفحات را مورد بازدید قرار دهد. در واقع کراولر تصمیم می گیرد کدام یک از لینک های صفحه یی که اسپایدر در حال حاضر در آن قرار دارد، دنبال شود. ممکن است همه آنها را دنبال کند، بعضی ها را دنبال کند یا هیچ کدام را دنبال نکند. کراولر ممکن است قبلاً برنامه ریزی شده باشد که آدرس های خاصی را طبق برنامه، در اختیار اسپایدر قرار دهد تا از آنها دیدن کند. دنبال کردن لینک های یک صفحه به این بستگی دارد که موتور جست و جوگر چه حجمی از اطلاعات یک سایت را می تواند در پایگاه داده اش ذخیره کند. همچنین ممکن است اجازه دسترسی به بعضی از صفحات به موتورهای جست و جوگر داده نشده باشد.

• Indexer - پایگانی کننده

تمام اطلاعات جمع آوری شده توسط اسپایدر در اختیار ایندکسر قرار می گیرد. در این بخش اطلاعات ارسالی مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند و به بخش های متفاوتی تقسیم می شوند. تجزیه و تحلیل به این معنی است که مشخص می شود اطلاعات از کدام صفحه ارسال شده است، چه حجمی دارد، کلمات موجود در آن کدامند، کلمات چندبار تکرار شده اند، کلمات در کجای صفحه قرار دارند و... در حقیقت ایندکسر، صفحه را به پارامترهای آن خرد می کند و تمام این پارامترها را به یک مقیاس عددی تبدیل می کند تا سیستم رتبه بندی بتواند پارامترهای صفحات مختلف را با هم مقایسه کند. در زمان تجزیه و تحلیل اطلاعات، ایندکسر برای کاهش حجم داده ها از بعضی کلمات که بسیار رایج هستند صرف نظر می کند. کلماتی نظیر is ، the ، an ، a و... از این گونه کلمات هستند.

• DataBase - پایگاه داده

تمام داده های تجزیه و تحلیل شده در ایندکسر، به پایگاه داده ارسال می شود. در این بخش داده ها گروه بندی، کدگذاری و ذخیره می شود. همچنین داده ها قبل از آنکه ذخیره شوند، طبق تکنیک های خاصی فشرده می شوند تا حجم کمی از پایگاه داده را اشغال کنند. یک موتور جست و جوگر باید پایگاه داده عظیمی داشته باشد و به طور مداوم حجم محتوای آن را گسترش دهد و البته اطلاعات قدیمی را هم به روز رسانی کند. بزرگی و به روز بودن پایگاه داده یک موتور جست و جوگر برای آن امتیاز به شمار می آید. یکی از تفاوت های اصلی موتورهای جست و جوگر در حجم پایگاه داده آنها و همچنین روش ذخیره سازی داده ها در پایگاه داده است.

• Ranker سیستم رتبه بندی

بعد از آنکه تمام مراحل قبل انجام شد، موتور جست و جوگر آماده پاسخگویی به سوالات کاربران است. کاربران چند کلمه را در جعبه جست و جوی آن وارد می کنند و سپس با فشردن Enter منتظر پاسخ می مانند. برای پاسخگویی به درخواست کاربر، ابتدا تمام صفحات موجود در پایگاه داده که به موضوع جست و جو شده مرتبط هستند، مشخص می شوند. پس از آن سیستم رتبه بندی وارد عمل شده، آنها را از بیشترین ارتباط تا کمترین ارتباط مرتب می کند و به عنوان نتایج جست و جو به کاربر نمایش می دهد. حتی اگر موتور جست و جوگر بهترین و کامل ترین پایگاه داده را داشته باشد اما نتواند پاسخ های مرتبطی را ارائه کند، یک موتور جست و جوگر ضعیف خواهد بود. در حقیقت سیستم رتبه بندی قلب تپنده یک

موتور جست و جوگر است و تفاوت اصلی موتورهای جست و جوگر در این بخش قرار دارد. سیستم رتبه بندی برای پاسخگویی به سوالات کاربران، پارامترهای بسیاری را در نظر می گیرد تا بتواند بهترین پاسخ ها را در اختیار آنها قرار دهد.

□□□

روزانه در دنیای وب هزاران سایت متولد می شود تا آنجا که باید گفت اگر تا دیروز نبود اطلاعات در محیط اینترنت به مشکل اساسی برای کاربران بدل شده بود، امروزه به لطف همین رشد صعودی دسترسی به اطلاعات انبوه جدی تر از نبود اطلاعات است و به نوعی باید گفت چالش عمده اکثر کاربران دستیابی دقیق به اطلاعات است به این صورت که کاربران اگر دنبال موضوعی خاص هستند، به چه روشی می توانند به آن دسترسی پیدا کنند که موتورهای جست و جو با نقش حیات بخش خود به راحتی این حجم اطلاعات را در اختیار کاربران قرار می دهند. این روزها آمارها نشان از این واقعیت غیر قابل انکار دارد که افراد بسیاری سفر در دنیای مجازی را با موتورهای جست و جو گر آغاز می کنند تا آنجا که جست و جو در موتورهای جست و جوگر به دومین فعالیت کاربران در دنیای وب تبدیل شده است.

منبع : روزنامه اعتماد

<http://vista.ir/?view=article&id=369896>



آن سوی موتورهای جست و جو

موتورهای جست و جو ممکن است شما را به سایت های مخرب هدایت کنند. در این مقاله نکاتی را به شما آموزش می دهیم تا با رعایت آنها از دریافت های خطرناک، سایت های تقلبی و هرزنامه ها در امان باشید.

آیا تا به حال فکر کرده اید جست و جوی لغت «Screen Savers» یا همان محافظ صفحه نمایش ممکن است خطرناک باشد؟ برخی آن را پرخطرترین کلمه ای یافته اند که می توان در موتور جست و جوی گوگل تایپ کرد. زیرا بیش از نیمی از پیوندهایی که گوگل به شما معرفی می کند،





حاوی نرم‌افزارهای جاسوسی و نرم‌افزارهای تبلیغاتی هستند. حال اگر در یکی از آن سایت‌ها ثبت‌نام کرده، آدرس پست الکترونیکی خود را در اختیار آنان قرار دهید، توسط هرنامه‌ها بمباران خواهید شد.

طی بررسی‌هایی که با همکاری شرکت McAfee و یکی از فعالان در زمینه نرم‌افزارهای ضد جاسوسی به نام (بن ادلمن) Ben Edelman صورت گرفت، مشخص شد که اغلب نتایج ارائه شده توسط پشتیبانان از موتورهای جست‌وجوی معروفی همچون AOL، ASK، گوگل، MSN و

ياهو کاربران را به سوی سایت‌های حاوی نرم‌افزارهای جاسوسی هدایت می‌کنند. این وب سایت‌ها غالباً توسط افرادی که عاشق ارسال هرنامه هستند، اداره می‌شود. این بررسی‌ها نشان می‌دهد که به طور متوسط، ۹ درصد از نتایج ارائه شده توسط پشتیبانان و ۳ درصد نتایج اصلی به وب سایت‌های مشکوک منتهی می‌شود. این تحقیقات براساس نتایج پنج صفحه اول جست‌وجوی کلمات کلیدی مورد نظر صورت گرفته است.

مطابق با نتایج این تحقیقات، چهار مورد از خطرناک‌ترین جست‌وجوهای صورت گرفته در گوگل عبارتند از:

- محافظ صفحه نمایش رایگان: ۶۴ درصد در معرض پیوندهای خطرناک
- اشتراك‌افزار: ۵۷ درصد در معرض پیوندهای خطرناک
- محافظ صفحه نمایش: ۵۵ درصد در معرض پیوندهای خطرناک
- Winmx - ۵۱ درصد در معرض پیوندهای خطرناک

همچنین اگر سایتی يك یا چند ویژگی زیر را داشته باشد، طبق تحقیقات صورت گرفته فوق جزو سایت‌های خطرناک قرار می‌گیرد. این ویژگی‌ها عبارتند از: فایل‌های دریافتی از آن سایت‌ها حاوی نرم‌افزارهای جاسوسی یا نرم‌افزارهای تبلیغاتی باشد، صفحات آن سایت‌ها حاوی کدهای توکاری برای سوءاستفاده از مرورگر باشد، محتوای صفحات برخی مواقع موجب اغوای بازدیدکنندگان شود، اقدام به ارسال بیش از حد هرنامه به پست الکترونیکی مشترکین آن سایت کند.

• پیشروی تهدیدها

این نتایج زنگ خطر جدی برای کاربران وب محسوب می‌شود. در حقیقت آنها بیانگر ماهیت متغیر تهدیدهای امروزی اینترنت هستند. بسیاری از ویروس‌ها از طریق صندوق پست الکترونیکی راه خود را به درون کامپیوترهای افراد باز می‌کنند، اما خوشبختانه نرم‌افزارهای امنیتی موجود، به خوبی در برابر حملات جعل هویت، هرنامه‌ها و ویروس‌ها از کامپیوترها محافظت می‌کنند.

شرکت McAfee اعلام کرده است از ۱۳۹۴ کلمه کلیدی محبوبی که در کادر جست‌وجوی گوگل و AOL تایپ شده است، ۵ درصد نتایج حاوی پیوندهایی به سایت‌های خطرناک بوده‌اند. به طور کلی، موتور جست‌وجوی MSN با ۳۳۹ درصد، کمترین و موتور جست‌وجوی ASK با ۶۶۱ درصد بیشترین آمار ارائه سایت‌های خطرناک را به خود اختصاص داده‌اند.

شرکت McAfee ابزرا رایگانی به نام McAfee Site Advisor ارائه داده است که مخصوص مواجهه با چنین مشکلاتی است و در برابر عوارض

مخرب موتورهای جستجو ایمنی خوبی را به وجود می‌آورد.

• از خودتان محافظت کنید

از ماه مارس شرکت McAfee يك برنامه افزودنی مرورگر را ارائه کرده است که با مرورگر Firefox شرکت Mozilla و Internet Explorer شرکت مایکروسافت کار می‌کند. Site Advisor دکمه مستطیل شکل کوچکی را در گوشه پایینی مرورگر قرار می‌دهد. اگر سایتی که از آن بازدید می‌کنید، ایمن باشد این دکمه به رنگ سبز خواهد بود. اما هنگام بازدید از سایت‌های مشکوک این دکمه به رنگ زرد یا قرمز (بسته به میزان خطرناکی سایت) درمی‌آید. سپس يك کادر بالونی شکل ظاهر شده و دلایل خطرناکی سایت را توضیح می‌دهد. رتبه‌بندی Site Advisor بر پایه خطرات وب است. این خطرات شامل دریافت نرم‌افزارهایی است که حاوی نرم‌افزارهای تبلیغاتی و جاسوسی، کدهای مخرب توکار موجود در صفحات و اقداماتی در جهت جعل هویت باشند. در ضمن میزان دریافت هرنامه‌ای که يك کاربر دریافت می‌دارد نیز در رتبه‌بندی سایت تاثیر دارد.

SiteAdvisor در موتورهای جستجوی گوگل، یاهو و MSN اقدام دیگری نیز انجام داده است؛ بدین ترتیب که يك آیکن رتبه بندی، کنار نتایج جست و جوی افراد در این سایت‌ها قرار می‌دهد. این ویژگی امنیتی بسیار جالب بوده، در وقت کاربران صرفه‌جویی می‌کند و قبل از آنکه به اشتباه روی پیوند يك سایت خطرناك کلیک کنید، شما را از آن با خبر می‌سازد. به عنوان مثال زمانی که سایت ScreenSaver.com در نتایج جست‌وجوی گوگل ظاهر شود، دکمه هشدار دهنده قرمز رنگ SiteAdvisor در کنار آن پدید می‌آید. براساس SiteAdvisor، سایت ScreenSaver.com فایل‌هایی را ارائه می‌کند که حاوی نرم‌افزارهای تبلیغاتی یا نرم‌افزارهای جاسوسی است و هر آدرس پست الکترونیکی که در آن سایت به ثبت رسانید، باعث می‌شود تا هرنامه‌های بسیاری را از آن دریافت کنید.

• نحوه کار SiteAdvisor

اگر به دنبال افزایش امنیت کامپیوتر خود هستید، استفاده از SiteAdvisor را پیشنهاد می‌کنیم. SiteAdvisor توسط يك فرآیند خودکار، تجزیه و تحلیل امنیت ۳۳۳ میلیون وب سایت را برعهده دارد. مطابق با اظهارات شرکت McAfee، برنامه SiteAdvisor با استفاده از صدها کامپیوتر به طور دائمی وب را جست‌وجو کرده، این وب سایت‌ها را جمع‌آوری می‌کند. این تجزیه و تحلیل‌ها شامل بررسی سایت‌های فریب‌دهنده و سوءاستفاده‌های انجام گرفته است. اما عملکرد SiteAdvisor منحصر به این فرآیند نبوده، بلکه هر نرم‌افزاری که يك سایت به بازدیدکنندگان ارائه می‌دهد را دریافت و سپس آنها را از نظر وجود نرم‌افزارهای جاسوسی و تبلیغاتی بررسی می‌کند. این برنامه تاکنون بیش از ۷۲۵ هزار عنوان نرم‌افزار را مورد بازبینی قرار داده است.

به منظور ارزیابی سطح هرزننگاری، SiteAdvisor آدرس پست الکترونیکی منحصر به فردی را در ۲۲۵ میلیون سایت ثبت کرده است. سپس مقدار نامه‌های الکترونیکی که هر سایت ارسال کرده است را می‌سنجد و نحوه هرز بودن يك پیغام را بررسی می‌کند. نرم‌افزار SiteAdvisor با توجه به معیارهای ذکر شده، خطرات يك سایت را ارزیابی می‌کند و برچسب سبز، قرمز یا زرد را به آن اختصاص می‌دهد. سایت قرمز نشان دهنده آن است که آزمایش ایمنی SiteAdvisor را با موفقیت پشت سر نگذاشته است؛ زیرا حاوی نرم‌افزارهای تبلیغاتی بوده، هرنامه‌های بسیاری را ارسال می‌کند و یا تغییرات ناخواسته‌ای را غیرقانونی در کامپیوتر اعمال می‌کند. سایت‌های زرد به معنای ارسال

تعداد زیادی نامه الکترونیکی اما غیرهرزنامه‌ای، نمایش تعداد زیادی منوی بازشوی تبلیغاتی یا همچنین تقاضای تغییر تنظیمات مرورگر کاربر است. سایت‌های سبز ایمن و مناسب هستند، اگر از این برنامه استفاده کنید، سایت‌هایی را در ردیف سایت‌های غیرایمن مشاهده می‌کنید که باعث تعجب شما می‌شوند. به عنوان مثال اگر در وب سایت سازمان ملل متحد، آدرس پست الکترونیکی خود را ثبت کنید، ۵۷ نامه الکترونیکی در هفته دریافت خواهید کرد. همچنین ثبت آدرس پست الکترونیکی در سایت Sout Beach Diet موجب دریافت ۲۴ نامه الکترونیکی طی یک هفته خواهد بود.

در حال حاضر برنامه SiteAdvisor به طور رایگان در دسترس است و شرکت McAfee قصد دارد تا ماه سپتامبر نسخه با کیفیت‌تر آن را عرضه کند.

• سایر ابزارهای ایمن‌کننده مرورگرها

در این زمینه شرکت McAfee تنها شرکت ارائه دهنده این گونه نرم‌افزارها نیست. یک شرکت انگلیسی با نام ScanSafe ابزاری رایگان مبتنی بر وب به نام Scandoo واقع در آدرس www.scandoo.com ارائه می‌دهد. در سایت Scandoo می‌توانید جست‌وجوهایتان را در MSN یا گوگل انجام دهید. سپس زمانی که نتایج جست‌وجو نمایش داده می‌شود، میزان خطر امنیتی هر سایت نیز رتبه‌بندی می‌شود. این برنامه نسبت به SiteAdvisor کمی پیشرفته‌تر است. زیرا علاوه بر امنیتی که فراهم می‌کند شما را از نرم‌افزارهایی که به موارد غیراخلاقی می‌پردازند یا سرقت محتوا می‌کند، با خبر می‌کند.

یک گروه غیرانتفاعی به نام StopBadWare.org واقع در آدرس <http://stopbadware.org> که شرکت‌های گوگل، Lenovo و Sun Microsystems از آن پشتیبانی می‌کنند، شروع به ساخت پایگاه داده بزرگی از وب سایت‌های مشکوک کرده است. این پایگاه داده در اختیار عموم مردم، شرکت‌ها و ادارات دولتی قرار خواهد گرفت. مسئولان این گروه اعلام کرده‌اند که در حال حاضر مشغول ساخت برنامه‌ای هستند که برنامه‌های ارائه شده وب سایت‌ها جهت دریافت را ارزیابی کرده، کاربران را از خطرات آن آگاه می‌سازد.

منبع : وب ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=270209>



آنچه از گوگل نمی‌دانید!

پشت صحنه گوگل، شما را با واقعیت های غیر فنی دنیای دیجیتال آگاه می کند. در این جا، به بررسی اجمالی سیستم های کارمند یابی جالب گوگل به همراه شیوه های کسب و کار در گوگل می پردازیم. امیداست وب مسترهای جوان ایرانی، تجربه های تئوری خوبی را با مطالعه موفقیت های بزرگان وب، کسب کنند.

(۱) سیستم های کارمندیابی Google

کارمندیابی یکی از مهم ترین مسائل در ضرب اثر بخشی فعالیت فعالان صنعت دیجیتال در دهه اخیر شمرده می شود. هیچ شرکت موفق بدون دستیابی به کارمندان مؤثر و موفق، گوی سبقت را از رقیب نگرفته است.

مسئله کارمندیابی به همین دلیل، از مهم ترین فاکتورهای توسعه کسب و کار و از ظریف ترین شاخص های اثربخشی رهبری در سازمان دیجیتالی گوگل به شمار می رود. همان طور که در متون مدیریتی می خوانیم: کارمند یابی فرآیندی است که توسط آن، افرادی که به نظر می رسند، توانایی

بالقوه ای برای عضویت در سازمان و انجام دادن وظایف محول دارند، شناسایی می گردند و موجبات جذب آن ها توسط سازمان فراهم می شود. کارمندیابی فرایند واسطه ای است. یعنی متقاضی شغل و کارفرمایان، برای نخستین بار با یکدیگر روبرو می شوند تا طی فرآیند (انتخاب گزینش) توانایی واقعی آن ها برای احراز شغل در سازمان تعیین گردد. کارمندیابی باید به گونه ای باشد که تعداد زیادی از داوطلبان واجد شرایط، متقاضی شغل شوند. فرآیند کارمندیابی در گوگل، فرآیندی بر اساس رفتارهای سیستم های باز است. سیستم های باز، سیستم هایی هستند که خروجی آن ها، ورودی عنصر دیگری است و می توان برای آن مرز در نظر گرفت. یعنی با انتخاب کارمند در یک سیستم باز، می توان انتظار داشت که با انتخاب صحیح، قابلیت تصحیح، ترمیم و غنی سازی گروه های شغلی دیگر نیز با انتخاب درست یک کارمند، تأمین می شود. کارمندیابی مؤثر، کارایی گوگل را به طور فزاینده ای افزایش داده است و این افزایش، عاملی مهم در موفقیت این شرکت در یک دهه اخیر قلمداد می شود. به جز برخی از اعلان های شغلی مستقیم که گوگل برای پر کردن ظرفیت های شغلی خود در سایت ارائه می دهد، برخی از روش های کارمندیابی رهبران گوگل با سایر رقبا این ها در صنعت دیجیتال متفاوت است.

مثلاً، سالانه مسابقه ای را تحت عنوان مسابقه code jam ترتیب می دهند و از علاقمندان به برنامه نویسی و طراحی زیر ساخت های دیجیتالی از سراسر جهان درخواست می کنند تا در مورد برخی از مسائل مطرح شده، پاسخ هایی را کسب کنند و برای گوگل ارسال کنند. پاسخ ها در فرآیندی پردازش و در نهایت، جایزه ۲۰ هزار دلاری سالانه گوگل، به برنده این مجموعه پرسش ها، اعطا می شود. برنده یا برندگان این جایزه، مستقیماً به استخدام گوگل پذیرفته می شوند. راه جالب دیگری که این شرکت به آن اخیراً روی آورده است، تقریباً به همین شکل قبلی است. آن



ها پرسش هایی را در اینترنت مطرح می کنند که علاقمندان می بایست برای طی کردن روند استخدامی خود، پاسخ هایی را برای آن ها پیدا کنند. سپس، گروه های پاسخ دهنده صحیح، دعوت می شوند تا در یک امتحانی مثل امتحان GMAT یا هوش تحصیلی، شرکت کنند. افراد موفق در این آزمون ها که معمولاً الکترونیکی نیز برگزار می شود، به دفاتر نمایندگی گوگل در کشورهای مختلف دعوت می شوند و توسط مدیران منابع انسانی گوگل، مصاحبه می شوند. پذیرفته شدگان در این مصاحبه، کارمندان آینده گوگل به شمار می روند. معمولاً نخبه ترین افراد جوامع در این مصاحبه های پذیرفته و در این فرآیند پیچیده، قبول می شوند. اگر شما متقاضی شغل مدیریت امور نرم افزاری در فلان دفتر گوگل باشید، باید یک فرد محقق، خلاق و نوآور باشید تا بتوانید به پرسش های ریاضی و روان شناسی و کامپیوتری مطرح شده گوگل، پاسخ دهید. البته برای بزرگان صنعت دیجیتال، ارزش یک مهندس متوسطی که بتواند خوب فکر کند و اهتمام به خلاقیت داشته باشد، بسیار بیش تر از یک استاد برنامه نویسی تک بعدی است! بیل گیتس، یک بار نفر اول دوره فوق لیسانس کامپیوتر دانشگاه هاروارد آمریکا را که یک نابغه در حل مسائل رایانه ای و ریاضی بود، فقط به خاطر آن که او نتوانست به پرسش: تعداد پمپ بنزین های ایالات متحده آمریکا چقدر است ؟ پاسخ دهد را در گزینش استخدامی رد کرد!! چرا که این نابغه در هنگام پاسخ دهی به این سوال، قبل از این که به جواب نمی دانم بسنده کند، باید کمی تحلیل ذهنی داشته باشد و برای مسائل فوری و غیر قابل پیش بینی، در فکر راه حل و یافتن عواملی مؤثر در یافت پاسخ باشد. چنین افرادی را سازمان های دیجیتالی بزرگ نیازمند هستند. چرا که همیشه کارمندان مستعد، باید منتظر مسائل غیر قابل پیش بینی در فرآیندهای کاری باشند که پاسخ دهی سریع و با حداقل هزینه، برای سازمان ها مهم است.

رویکرد سازمان های جدید به استخدام چنین منابع انسانی باهوش و علاقمند و خلاق، روز به روز در حال افزایش است. شاید عدم رویکرد استخدام رسمی ۳۰ ساله، یکی از دلایل رویکرد جدید شرکت ها به در اختیار داشتن نیروهای خبره است و نه نیروهایی که به روش ثابتی عادت کرده اند و ارزش افزوده سازمان را کاهش می دهند. البته بنیادهای حمایت از کارگر، این برداشت را که منجر به استخدام های موقت و فرصت سازی کامل به نفع کارفرما و به ضرر کارگران می شود را محکوم می کنند. اما به هر حال، باید برای ارتقای خلاقیت در سازمان ها، چند منظوره فکر و عمل کرد.

رهبری گوگل، فرآیند کارمندیابی را مقوله ای حساس می داند و در استخدام افراد در سطوح مختلف سازمانی، متغیرهای زیادی را در خرده سیستم های استخدامی خود لحاظ می کند. چرا که کارمندهای شرکت باید براساس مأموریت شرکت، در گروه ها و تیم های غیر متمرکز فعالیت کرده و از این رو، در قالب مدیریت ماتریسی پروژه های شرکت بیش ترین کارایی را از خود بروز دهند. روند پاداش دهی به کارمندان موفق هم، بر خلاف سازمان های سنتی که بیش تر بر اساس مرخصی ساعتی روزانه یا پاداش های نقدی اندک است، با پاداش های سهامی یا ارتقای جایگاه شغلی و استفاده از بن های کارگری چند منظوره و متنوع، مبتنی شده است. شمار زیادی از کارمندان گوگل پس از ورود گوگل به بازار بورس آمریکا، به ثروت های زیادی دست یافتند. اگر قرار بود پاداش ان ها، عوامل سنتی در سازمان های امروزی بیش تر باشد، چنین درآمدی برای آن ها فقط در خیالات می توانست سیر کند. جنبه عملی به خود نمی گرفت. توجه به سیستم های کارمندیابی گوگل در رهبری سازمان دیجیتالی گوگل، مقوله مهمی است که فعالان صنعت دیجیتال در کشور و حتی سازمان های سنتی که هنوز تجربه ورود به این عرصه را درک نکرده اند، بهتر است بخشی از فرآیند استخدامی خود را از این راه، دریافت کنند. به هر حال، همیشه بهترین انتخاب، از طریق آزمون های علمی و تخصصی چند

ساعتی حاصل نمی شود. بقای سازمان ها دردنیای کسب و کار پرشتاب و متغیر امروزی، کارکنانی با خصیصه های تعریف شده جدید را طلب می کند که باید به آن اهمیت داد. گونه دیگری از این سیستم کارمندیابی نیز بر اساس مسابقات سالانه کد جم گوگل است. برنامه ریزان حاضر در این مسابقات باید تلاش کنند مشکلات نرم افزار آنلاین را زودتر از یکدیگر حل کنند. تعداد ۱۰۰ ناهغه نهایی انتخاب شده در این مسابقات با هزینه گوگل به نیویورک عازم خواهند شد تا در مسابقات قهرمانی code jam در ماه اکتبر هر سال شرکت کنند؛ این مسابقات فرصتی بسیار مناسب برای سریع ترین و مستعدترین متخصصان رایانه در جهان است تا در سطحی بین المللی با یکدیگر رقابت کنند. فینالیست های این مسابقات به ترتیب رده بندی ۱۵۵ هزار تا ۱۰ هزار دلار جایزه دریافت خواهند کرد؛ ثبت نام برای این مسابقات تا شروع دور انتخابی یعنی پنجم سپتامبر ادامه خواهد داشت. در چند سال اخیر، بیش از ۱۴ هزار نفر از ۲۲ کشور در مسابقات code jam گوگل شرکت کرده اند که شماری از این نوابغ، به غول موتورهای جست و جوی وب، دعوت به کار می شوند. این وضعیت، بهترین راه کارمندیابی برای جذب افراد نخبه و خلاق و با انگیزه برای شرکتی مانند گوگل است.

۲) پشت صحنه گوگل

قطعاً، پشت صحنه سناریوهایی که مغزهای گوگل از اوایل دهه نود میلادی تا کنون بر پایه آن ها، جهان دیجیتال را به تسخیر خود در آورده اند، به اندازه آگاهی از رفتار سازمانی این شرکت در خلق محصولات دیجیتالی، جذاب و خواندنی خواهد بود.

۱۲الف) این ها، عاشق ریاضیات هستند!

رانندگانی که به ریاضیات خود مطمئن بودند و در ترافیک همیشگی بزرگراه شماره ۱۰۱ که به «سیلیکون ولی» منتهی می شود، گیر می کردند، می توانستند وقت خود را با تأمل در بیلبوردی که روی آن یک مسأله ریاضی نوشته شده بود، بگذرانند. کسانی که می توانستند عدد مورد نظر سؤال کننده را دریابند، در واقع مبنای یک الگوریتم طبیعی را می یافتند. تعداد کسانی که روی این معما کار کردند و از عهده حل آن برآمدند، به وب سایتی رهنمون شدند تا مسأله ای دیگر را حل کنند و پس از حل این معما هم، صفحه ای دیگر به روی آن ها گشوده می شد که از آن ها می خواست تا مشخصات و سوابق کاری خود را ارسال کنند. اگر بیلبوردی می توانست روح یک شرکت را به تصویر بکشد، همین بیلبورد بود، زیرا آگهی دهنده ناشناس شرکت گوگل بود که محصول اصلی و مهم آن محبوب ترین موتور جست و جوی اینترنتی در جهان است. با این شوخی جسورانه، با اشتغالات ذهنی ریاضی، سادگی و این اعتقاد مبتکرانه که گوگل منزلگاه نوابغ است، بیلبورد از شرکتی سخن می گفت که فکر می کند جایگاه درست و به حقی را به عنوان رهبر و پیشروی صنعت فناوری به دست آورده است، موقعیتی که در ۱۵ سال گذشته، مایکروسافت اشغال کرده بود. لحن بیلبورد گوگلی بود، چیزی که کارفرماهای گوگل علاقه دارند، بگویند. سخنگوی شرکت می گوید که این صفت «گوگلی»، جهان وطنی، تواضع، تفاوت و تشخیص متعادل را به ذهن متبادر می کند. نمایشی مناسب و زیبا از گوگلی بودن «googlyness» که در سخنرانی های امسال در لاس وگاس اجرا شد درحالی که رؤسای دیگر شرکت های فناوری به جایگاه سخنرانی در میان هیاهوی موسیقی راک و رقص نور وارد می شوند، گوگل کنسرت برانندنبورگ شماره سه از باخ را پخش کرد، تا رؤسای شرکت به جایگاه وارد شوند. بیلبورد از این جهت گوگلی بوده، یعنی مانند صفحه اصلی گوگل، به لحاظ بصری به طور کامل ساده بود چنان که مراجعه کنندگان را درباره محتوای پیچیده آن به اشتباه می اندازد، یا اینکه، برای بیگانگان «گوگلی بودن»، به معنای آرزویی جسورانه و یک ماموریت است که شما را به پیشرفت جهان و یکی دانستن جهل با

فضیلت فرا می خواند، عارضه اصلی این طرز فکر که در بیلپورد نشان داده شده است، بزرگ دانستن ریاضیات است. گوگل پیوسته در حال طرح جناس های عددی و معماهای ریاضی است. وقتی آن ها در سال ۲۰۰۴ اسناد مربوط بازار سهام را پر می کردند، گفتند که آن ها می خواهند $828/381/718/2$ دلار سود به دست بیاورند که برابر با e میلیارد دلار است.

علاقه به ریاضیات در گوگل، شاید از علاقه مؤسسان آن سرگنی برلین و لری پیج ناشی می شود. برلین که در روسیه متولد شده است پسر اسناد آمار است و مادرش هم برای ناسا کار می کند و والدین لری پیج هر دو معلم رایانه هستند. راز موفقیت گوگل که آن را محبوب ترین موتور جست وجو در جهان ساخته است، درک این موضوع است که بی نظمی در اینترنت یک نظم ضمنی ریاضی دارد. لری پیج و سرگنی برلین با شمارش، تنظیم و ارزیابی ساختارهای ارتباطی توانستند نتایج جست وجو را به هم مربوط و نزدیک کنند، کاری که هیچ موتور جست وجوی دیگری نتوانسته بود انجام دهد. تاکنون آن ها این برتری را حفظ کرده اند. دانیل سولیوان، دبیر خبرنامه صنعتی آنلاین، گوگل را در صدر بهترین موتورهای جست وجو قرار داده است، پس از گوگل، یاهو (yahoo)، اسک (ASK) و MSN مایکروسافت در رتبه های دوم تا چهارم قرار دارند. تعداد بازدیدکننده های گوگل به طور نسبی هر ماه نسبت به سال گذشته در همان ماه افزایش پیدا می کنند. به استثنای AOL که از ورودی اینترنتی مانند فناوری جست وجوی گوگل استفاده می کند، در ماه مارس گوگل میزبان نیمی از کل جست وجوگران اینترنتی بوده است، سهم گوگل به استثنای AOL از کل جست وجوگران ۴۳ درصد بود. مهارت و توانایی ریاضی دلیل نیمی از موفقیت های گوگل است: توانایی تبدیل همه جست وجوها به پول. برعکس شرکت های نرم افزاری مانند مایکروسافت که بخش اعظم درآمد آن از محل لیسانس است، گوگل در وهله اول یک بنگاه تبلیغاتی محسوب می شود. وی آگهی های تبلیغاتی معمولی نمی فروشد. بلکه گوگل یک ژانر تبلیغاتی جدید و کارا به نام «پرداخت به ازای هر کلیک» ابداع کرده است. گوگل یک متن کوچک تبلیغاتی روی صفحات نتایج جست وجو قرار داده است، اما آگهی دهندگان فقط زمانی پول برای آن پرداخت می کنند که بازدیدکنندگان و کاربران اینترنتی به طور حتم روی آن متن کلیک کرده باشند و وارد آدرس آن ها شده باشند. این سیستم روی صفحات نتایج جست وجو تا به حال خوب کار کرده و نیمی از درآمد گوگل را تأمین کرده است، زیرا کلمات اصلی کاربران به گوگل اجازه می دهد تا آگهی های مناسب و مربوط به آن را روی صفحه قرار دهد. اما در عین حال این سیستم روی دیگر صفحات وب مانند بلاگ ها و مقالات روزنامه هم که به عنوان بخشی از شبکه گوگل امضا می شوند، جواب داده است.

۲ ب) آن ها این گونه رشد کردند

Keith H. Hammonds در مارچ ۲۰۰۲ در نشریه Fast، اصل مهم در پشت صحنه فعالیت های گوگل را در ارتقای کسب و کار در دنیای دیجیتال، با عنوان «آن ها، این گونه رشد کردند»، این چنین معرفی می کند:

(۱) قانون شماره یک: به کاربران بستگی دارد

در گوگل قانون مهمی وجود دارد، اگر ایده ای در سر داری که باعث بهبود نتیجه کار کاربران می شود، به ایده ات جامه عمل بپوشان. به استناد برخی برآوردها، گوگل میزبان سه چهارم جستجوهای وب است. اما از آنجا که کامل نیست، تسلطش به اندازه کافی خوب نیست. به همین دلیل گوگل باید تفسیر درستی از جستجوی کاربران ترک و فنلاندی خود داشته باشد، زبانهایی که عبارات جستجوییشان بیشتر به جملات شبیه است، و یا در زبان ژاپنی که بین کلمات هیچ فاصله ای وجود ندارد. گوگل نه تنها باید معنی تک تک کلمات جستجو شده را درک کند، که ارتباط بین این

کلمات با دیگر کلمات و ویژگی آن کلمات را به عنوان یک شی در صفحات وب نیز باید برای گوگل روشن شود. برای نمونه صفحاتی که عبارت جستجو را به صورت پررنگ (bold) یا در گوشه بالا سمت راست نشان می دهند در لیست نتایج گوگل بالاتر از صفحاتی قرار خواهند گرفت که به آن اندازه، کلمه کلیدی را نمایان نکرده است. گوگل هنوز یک محصول دارد و آن موتور جستجویش است. افراد برای جستجو در وب به گوگل سر می زنند، و هدف اصلی از صفحات اینترنتی این پایگاه ان است که مطمئن شود که کاربران از جستجو دور نیافتاده اند. گوگل آنچه را که مردم مایل نیستند، به آن ها نشان نمی دهد، چون در دراز مدت باعث شکست تجاری آن ها خواهد شد. گوگل خود را به شیوه سنتی در معرض فروش قرار نمی دهد.

در عوض، گوگل مشاهده می کند و می شنود. گوگل ارقام ترافیک جستجوها را مشاهده می کند و ایمیل های رسیده را می خواند. در واقع، ده کارمند تمام وقت در گوگل مشغول خواندن ایمیل های رسیده از طرف کاربران هستند، و آنها را به کارکنان مناسبی از گوگل ارجاع می دهند یا خود، به آن ها پاسخ می دهد. مونیکا هنزینگر، مدیر بخش تحقیقات گوگل می گوید: «تقریباً همه به بازخوردهای مخاطبان دسترسی دارند. ما همه می دانیم که بخش های مشکل ساز که کاربران از آنها گلایه دارند کدامند. نتیجه این که، گوگل از چنین ادراک منحصر به فردی که از مخاطبان خود دارد خرسند است و نیز از صداقت و مخصوص خود. گوگل کار برجسته ای را مدیریت کرده است: خوش آمدن به مذاق کاربران حرفه ای خو گرفته به اینترنت، بدون آنکه گوگل کاربران مبتدی را از دست بدهد. گوگل حتی به رفتار کاری کاربرانی که عباراتی چون «amazon.com» را برای دسترسی به سایت Amazon.com جستجو می کنند، دوست دارد و به کار آن ها کنجکاو است. چون، همه چیز به کار کاربران گوگل، بستگی دارد. گوگل می داند که چگونه کاری کند تا کاربران حرفه ای احساس خوبی داشته باشند. گوگل این کار را از ابتدای فعالیتش انجام داده است، هنگامی که لری و سرگئی، تکنولوژی گوگل را عرضه کردند. آنها از کاربران حرفه ای دعوت به عمل آوردند و به آنها احساسی بخشیدند که گویی در جای مخصوصی هستند.

۲) قانون شماره دو: دنیا آزمایشگاه تحقیقاتی شماست

تفکر کار آزمایشگاهی در گوگل، به یک فرهنگ تمام عیار تبدیل شده و این فرهنگ، خود راز موفقیت های گوگل را به همراه داشته است. پروژه های آزمایشگاهی در قالب تیم های کوچک با پشتیبان های قوی، بهترین مسیر بالندگی را برای این شرکت به همراه داشته است. شعار « دنیا آزمایشگاه تحقیقاتی شما است»، نشان می دهد که رهبران گوگل، سناریویی جهانی و واحدی برای استفاده از پتانسیل مادی و معنوی کشورهای مختلف جهان برای پیش برد طرح های آزمایشگاهی، دارند.

۳) قانون شماره سه: شکست پل پیروزی است و شکست بزرگ، پیروزی چشمگیر را به دنبال دارد

لابراتوارها بازتابی از یک عادت اشتراکی بین گوگل و کاربرانش است که اجازه می دهند تا یک محصول، قبل از عرضه نهایی، به تست جهانی گذاشته شود. این فرهنگ، در بسیاری از شرکت های موفق دنیای دیجیتال، مانند یاهو و مایکروسافت نیز دیده می شود. با این رهیافت، مردم متوجه می شوند که هر چیزی که گوگل برای مشاهده می گذارد، موفق نیست. با این سناریو، کاربران متوجه می شوند که همیشه، در بخشی از روند کاری مطالعاتی و تحقیقاتی گوگل، برای آن ها سکانس هایی!، در نظر گرفته شده است. آنها آزادند تا به گوگل اطلاع دهند که چه چیزی عالی است، چه چیزی نه، و چه چیزی ممکن است که بهتر کار کند. اکثر قریب به اتفاق سرویس های گوگل، یک نشانی پست الکترونیک را برای

ارتباط فوری مخاطبان سرویس مورد نظر، با مسئولان تیم توسعه دهنده بخش مربوطه، ارائه و در دسترس کاربران قرار داده است. در تجارت جستجو، شکست اجتناب ناپذیر است. و این شکست در محدوده ای است. یک جستجوگر وب، حتی مثل گوگل، همیشه آنچه را که شما به دنبالش هستید را عرضه نمی کند. این نقص است، و این نقص، هم اجازه می دهد و هم مستلزم شکست است. و شکست پل پیروزی است. اما شکست های خوب، بهتر هم هستند. شکست های خوب دو ویژگی دارند:

- اولاً شما می دانید که چرا شکست خورده اید، و شما چیزی دارید تا در پروژه بعدی تان به کار ببندید. وقتی گوگل آزمایش کرد که تصویر کوچکی از صفحه وب را در کنار نتایج جستجو نمایش دهد، تأثیر این تصاویر بر زمان بارگذاری صفحات مشاهده شد. به همین دلیل است که در کل، گوگل حاوی تصاویر کمی است و حتی از تبلیغات تصویری در آن خبری نیست.

- ثانیاً شکست های خوب سریع هم هستند.

(۴) قانون شماره چهار: افراد شاخص توانایی مدیریت خویش را دارند

گوگل بیش از هر چیز روی استخدام کردن نیروهای زبده، وقت می گذارد. گوگل، روزانه صدها رزومه از افرادی که مایلند در گوگل استخدام شوند، دریافت می کند. گوگل دو دسته از مهندسان را استخدام می کند، هر دوی آن دسته با هدف رسیدن به هنر شکست خوردن سریع استخدام می شوند. اولاً، گوگل به دنبال افراد خطر طلب جوان است. وین روزینگ، معاون مهندسی گوگل می گوید: ما به دنبال افراد باهوش هستیم. افراد باهوشی که کارهای خارق العاده ای خارج از کارشان انجام دهند، چیزی فراتر از مسیر تکراری. اما همچنین گوگل ستاره ها را هم اجازه می کند، افراد دارای درجه دکترا از برنامه های علمی-کامپیوتری و لابراتوارهای تحقیقاتی. برایان دیویسن، استاد دستیار در دانشگاه لی های و محقق برجسته می گوید: «به طور مداوم گوگل برنامه ریزی کرده است تا استخدام کند ۹۰ درصد از متخصصان موتورهای جستجو را در جهان». افراد دارای درجه دکترا (PhD) جزو انتخاب های گوگل هستند. آنها افرادی هستند که به اندازه کافی اطلاعات دارند برای اینکه به هدف برسند. قبل از اینکه از موضوع دور شوند.

(۵) قانون شماره پنج: حضور کاربران به معنی کسب درآمد است

گوگل، واحدی به عنوان برنامه ریزی استراتژیک ندارد. رئیس اجرایی (CEO)، اریک اشمیت حکم نکرده است که تکنولوژی های مهندسانش باید در محصولاتی که عرضه می کنند وجود داشته باشد. نوآوری در گوگل همچون تکنولوژی جستجو، دموکراتیک است. هرچه ایده ای بیشتر باشد، کشش بیشتری داشته و از شانس بالاتری برخوردار خواهد بود. در دسامبر ۲۰۰۱، کریشنا بهارات یکی از محققان گوگل یک ایمیل داخلی را بین اعضای گوگل ارسال نمود و از آنها درخواست کرد تا اولین نسخه از سرویس پویای خبری اش را مشاهده کنند. بهارات یک موتور داخلی نوشته بود که به ۲۰ منبع خبری هر ساعت سر می زد، و به طور اتوماتیک آخرین خبرها را در موضوعات خواسته شده، همچون یک ویراستار سریع، جمع آوری می نمود. در گوگل، این ایده مورد توجه قرار گرفت. مخصوصاً، ماریسا مایر، یک مهندس جوان به این ایده علاقه مند شد و به عنوان مدیر پروژه قرار گرفت. مایر، بهارات را با یک تیم مهندسی مرتبط کرد. و در عرض یک ماه و نیم، گوگل در سایت خود یک نسخه تقویت شده از دمو میبتی بر متن (text-base) را ارائه داد، که حالا با نام اخبار گوگل (Google News) شناخته می شود و به ۱۵۵ منبع خبری و یک موتور جستجو مجهز شده است. این سرویس خلاقانه در نشانی news.google.com قرار دارد. در عرض سه هفته پس از عرضه روی سایت، این سرویس ۷۰ هزار کاربر را در

روز جذب خود نمود. اکنون این سرویس گوگل، در زمره مشهورترین سرویس های خبری آنلاین پر مخاطب اینترنت است. یک دلیل که گوگل نوآوری های خود را در معرض عمومی قرار می دهد این است که ایرادات را به سرعت شناسایی کند. دلیل دیگر آن است که برنده ها را پیدا کند. برای بهارات و مایر، آن ۷۰ هزار کاربر مقدمات لازم را برای ساختن بخش خبری در گوگل میسر کردند. مایر می گوید: «یک آزمایش عمومی به شما کمک می کند که سریع تر گام بردارید، اگر این موضوع کارگر افتد، یک میل و علاقه داخلی در شما ایجاد می کند. و باعث می شود تا افراد به نقایص و مشکلات بیندیشند.» به زودی، مایر، دسته ای از مهندسان را برای افزودن حجم اخبار رهبری کرد. آنها منابع خبری را تا ۴ هزار منبع توسعه دادند و مدت زمان به روز رسانی را از یک ساعت، به روز رسانی مداوم تبدیل نمودند. آنها موتوری را برنامه نویسی کردند که به اندازه کافی قدرتمند بود تا از حجمی که ۵ برابر بزرگتر بود از حجم اولیه پشتیبانی کند.

آیا بخش خبری گوگل یک محصول حقیقی است؟ نه کاملاً. صفحه اصلی اش هنوز هم دارای نشان بتا (Beta) است تا زمانی خاص که گوگل تعیین می کند. خط مشی مؤثر شرکت برای اختراع، برخی از استفاده کننده گان را آزار می دهد. دنی سولیوان، ویراستار مجله سرچ انجین واچ (Search Engine Watch) و مفسر با نفوذ می گوید: «گوگل مخترعی بزرگ است. آنها به عرضه محصولات عالی خود ادامه می دهند. اما گوگل نیز (بخش خبری گوگل) از تصمیم یک مهندس برای دسترسی به اخبار بوجود آمد. و حالا گوگل نمی داند که چطور از این محصول کسب درآمد کند.» سولیوان به نکته مهمی اشاره کرد: در برخی موارد، تمام این محصول عالی باید سودی را بدست آورد. و این یک موضوع اخلاقی مهم، از انفجار دات کام بود: «پول درآوردن از چشم ها» تولید کردند به ایجاد معنی «انداختن پول درون گودال» هنگامی که مایر بحث می کند که «ترافیک به ما این فرصت را خواهد داد تا بدانیم» آیا اخبار یک موفقیت است، او این عبارت طولانی را می گوید که خلاء هیأت رئیسه های بیکار که گمان می کنند که آنها اهلی کرده اند چرخه تجارت را. اما در گوگل ایجاد و دنبال کردن ترافیک برای سایت، احساس خوبی در انسان ایجاد می کند. و به فرهنگ شرکت نزدیک است و این منطق عملیاتی، در نظر بگیرید که: برای ۱۸ ماه اول، گوگل از موتور جستجوی خود حتی یک پنی هم درآمد نداشت. و تنها پس از آن بود که گوگل از یک فناوری عالی با تعداد مخاطبان زیاد تبدیل شد. گوگل قادر بود تا آن ترافیک را در راه هایی که هم مبتکرانه و هم کاملاً هماهنگ به نظر بیاید، بسته بندی کند. سرویس جستجو، رایگان باقی می ماند.

اما گوگل برای نمونه، تعداد زیادی از تبلیغات را برای کلمات کلیدی خاص فروخت. (هیچ متعجب کننده نیست که، تبلیغ سایت فست کمپانی (Fast Company)، در هنگامی که پرس و جوی های حاوی fast company جستجو می شود در کادر تبلیغاتی دیده می شود). تبلیغ دهنده ها تنها یک تعرفه خاص را پرداخت نمی کردند، یا حتی هزینه ای برای هر هزاربار نمایش. بلکه آنها پیشنهاد قیمت می کنند روی شرایط جستجو. هرچه بیشتر یک تبلیغ دهنده بپردازد، به همان میزان تبلیغش بیشتر نمایش داده می شود. اما اگر بر روی آگهی کلیک زده نشد، رتبه اش در طول زمان کم می شود، بدون توجه به مقدار پیشنهاد قیمتش. اگر یک تبلیغ مصرانه نامربوط باشد، گوگل آنرا حذف می کند: کارایی برای تبلیغ دهنده ندارد، خواست کاربران را در بر ندارد و از ظرفیت های سیستم می کاهد. اگر کاربران کافی آنرا دوست داشته باشند، قدرت واقعی خواهد داشت با تبلیغ کنندگان. و ترافیک برای تبلیغ کنندگان ترافیک حتی بیشتری برای تبلیغ دهندگان ایجاد می کند. پس بله، مایر یک استراتژی درآمدی داشت. یکی از ژانویه ۲۰۰۲، پیش از آنکه اولین نسخه گوگل نیز عمومی شود. وی نمی گوید که این استراتژی چیست، اما اگر این بخش از سایت به اندازه کافی مخاطب جلب کند، گوگل مسلماً کاری برای تبلیغش انجام می دهد. و احتمالاً سرویس را به پورتال ها و دیگر سایت های تجاری، بفروش

خواهد رساند، درست مانند کاری که با موتور جستجوی خود انجام داد. (هربار که لوگوی گوگل را در یک سایت می بینید، آن سایت حدوداً ۲۵ هزار دلار در سال برای خدمات جستجو به گوگل می پردازد.) مایر می گوید: «اما ما هیچ عجله ای نداریم. ما بر آن متمرکز شده ایم تا گوگل نیوز را یک کالای عالی کنیم. تا اینکه متوجه شویم که آیا کالا کشش دارد یا نه، هیچ عجله ای برای اجرای برنامه های درآمدی نیست.» در واقع این مسئله نشان می دهد که رفتار سازمانی گوگل برای توسعه سرویس هایش، با توابع اقتصادی مثل نرخ نهایی مصرف (MRC) (Marginal Rate to Consume) نیز همراه است. مایر می گوید: «شعار ما این است، هیچ چیزی مانند موفقیت و شکست روی شبکه نیست.» به عبارت دیگر، اگر کاربران برنده شوند، آنگاه گوگل برنده است. یک دموکراسی دراز مدت. به هر حال، یک عامل مهم در پیروزی گوگل و سناریوی پشت پرده آن، تمایل شرکت به شکست است.

• کلام آخر

پیشرفت فقط با برنامه نویسان قوی حاصل نمی شود. هاستینگ خوب و دامنه خوب و پول، تضمین هیچ موفقیتی نیست. کارآفرینان جوان ایرانی اگر می خواهند در وب حرف هایی برای گفتن داشته باشند، باید با مدیریت سنتی، بازاریابی سنتی، کسب و کار به شیوه سنتی و مسائلی از این دست به خوبی آشنا باشند. این ها، زمینه های یک کسب و کار دیجیتال موفق است که گوگل، آن ها را به دنیا می آموزد. طبقه برخورد با منابع انسانی، هدایت صحیح آن ها و استفاده از نبوغ افراد نابغه، مختصات حرکت یک سازمان دیجیتال موفق را تشکیل می دهد. البته همه این مسائل را نباید انتظار داشت که دانشگاه به ما بیاموزد!

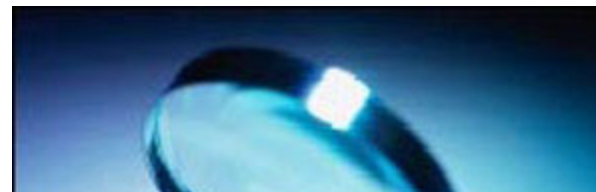
منبع : روزنامه ابرار اقتصادی

<http://vista.ir/?view=article&id=306305>



آنها در جستجوی چه هستند؟

آیا می دانید هنگامی که مردم روی خط هستند در جستجوی چه می باشند و این کار را چگونه انجام میدهند؟ اگر در اینترنت تجارت می کنید، این اطلاعات برایتان بسیار مهم هستند. آگاهی از عادات جستجو و رفتار روی





خط، در طرح استراتژی رقابتهای تجاری به شما کمک می کند.

تحقیقات جدیدی در تابستان ۲۰۰۲ در خصوص اینکه مردم روی خط چه می کنند انجام شده است. محققین دریافته اند که جستجو برای اطلاعات، پس از پست الکترونیک، بیشترین کاربرد اینترنت است.

در کل ۸۰٪ از آمریکاییان برای یافتن اطلاعات در اینترنت از موتور جستجو استفاده می کنند.

۲۵٪ (۳۳ میلیون نفر) روزانه از يك موتور جستجو استفاده می کنند.

مردان بیش از زنان از موتورهای جستجو استفاده می کنند. در يك روز آماری ۳۳٪ مردان و ۲۵٪ زنان از موتور جستجو استفاده کرده اند.

محصلین کالج بیش از محصلین دبیرستان به استفاده از موتور جستجو تمایل دارند.

۳۹٪ از مصرف کنندگان موتور جستجو، سابقه سه سال یا بیشتر کار با اینترنت داشته اند و تنها ۱۴٪ از کسانی که کمتر از شش ماه با اینترنت کار کرده بوده اند از موتور جستجو استفاده کردند.

Google در میان موتورهای جستجو از نظر زمان جستجو، پر استفاده ترین است.

MSN بیشترین تعداد استفاده کنندگان را دارد. در می سال ۲۰۰۲ چهل و سه میلیون مخاطب داشته است. سپس Google، سی و شش میلیون بازدید کننده و Yahoo در طول همان ماه سی و هشت میلیون بازدیدکننده داشته اند.

جستجوی اطلاعات به چهار بخش کلی تقسیم می شود:

- جستجوی افراد

- سلامتی

- دولتی

- مذاهب

۶۶,۶٪ از جستجوها شخصی و ۳۳,۳٪ آنها تخصصی است. محصلین کالج بیش از محصلین دبیرستان به جستجوی افراد تمایل دارند و جوانان بین ۱۸ تا ۲۹ سال بیش از افراد مسن تر ۵۰ تا ۶۴ سال به اینکار تمایل نشان می دهند.

هفتاد و سه میلیون آمریکایی در جستجوی اطلاعات سلامتی بوده اند، نسبت به پنجاه و دو میلیون از پاییز ۲۰۰۰. خانم ها بیش از آقایان به دریافت اطلاعات سلامتی تمایل نشان می دهند. اما احتمالاً از سایتهایی که چیزی برای فروش دارند ویا سایتهایی که تاریخ و منبع اطلاعاتشان را مشخص نمی کنند خارج می شوند. ۸۱٪ جستجوی خود را با يك موتور جستجو یا سایتهای اطلاع رسانی (Portal) مثل AOL، Yahoo، MSN شروع کردند و بقیه مستقیماً سراغ سایتهای مربوط به سلامتی رفته اند. ۴۵٪ از بالای لیست جستجو آغاز کردند و به سمت پایین لیست ادامه دادند و سایرین روی نامها یا کلماتی که برایشان آشنا بود یا به مورد نظرشان مربوط بود کلیک کردند. گزارش شده است که ۸۲٪ از افراد از اطلاعات سلامتی که یافته اند خوشنود شده اند. از هر سه نفر يك نفر می گوید شخصی را می شناسد که اطلاعات سلامتی اینترنت به او کمک

کرده است. از هر صد نفر دو نفر فردی را می شناسند که از این اطلاعات آسیب دیده است. اغلب جستجوها برای اطلاعات سلامتی مربوط به بیماری های خاص، کنترل وزن واطلاعات در مورد دستور استفاده از داروها است. جستجو در خصوص سلامت روانی و مباحث حساس پزشکی رو به افزایش است.

گزارش شده است شصت و هشت میلیون آمریکایی از سایتهای سازمانهای دولتی استفاده کرده اند که انسبت به چهل میلیون در مارس ۲۰۰۰ افزایش شگرفی داشته است. ۴۰٪ جستجویشان را با يك موتور جستجو مثل MSN یا AOL آغاز کردند. اغلب افراد لیست جستجو را برای سایت مورد نظر بررسی کرده اند و فقط ۲۱٪ از آنها بر اساس رتبه بندی موتور جستجو، سایتها را بازدید کرده اند.

۲۸ میلیون آمریکایی (نسبت به نوزده میلیون از اواخر سال ۲۰۰۰) از موتور جستجو برای یافتن اطلاعات مذهبی یا معنوی وهمچنین ارتباط با این سایتها استفاده کرده اند. تنها ۴٪ جستجویشان را از سایتهای اطلاع رسانی مذهبی آغاز کرده اند.

در اینجا آمارهای دیگری که مورد علاقه بازاریابها است آورده شده است:

- ۹۵٪ از آمریکاییان استفاده کننده از اینترنت برای استفاده از پست الکترونیکی روی خط می روند.

- ۸۰٪ جستجو انجام می دهند.

- ۸۰٪ در جستجوی اطلاعاتی هستند که به سرگرمی مربوط می شود.

- ۳۷٪ روی خط بازی می کنند.

- ۷۵٪ روی خط می روند تا از يك فراورده و خدمات آن پیش از خریداری آگاه شوند.

- ۶۳٪ در جستجوی اطلاعاتی در مورد فیلم، کتاب وبرنامه های تفریحی هستند.

- ۴۴٪ جویای اطلاعات مالی هستند.

- ۲۰٪ در حراجی ها شرکت می کنند.

- ۹٪ برای دیدن سایتهای قرار ملاقات و دوست یابی روی خط می روند.

- ۵٪ برای قمار کردن روی خط می روند.

تنها ۲۱٪ از آمریکاییها (بیست وچهار میلیون نفر) در منازلشان توسط خطوط پر سرعت به شبکه جهانی اینترنت دسترسی دارند. این تعداد از سال ۲۰۰۰ چهار برابر شده است. استفاده کنندگان از خطوط پر سرعت بیشتر مردان متمول وتحصیل کرده هستند. شگفت انگیز نیست که افرادی که با سرعت بالا به شبکه دسترسی دارند بیش از کاربران ارتباط تلفنی (Dial-up users) از منابع اینترنت بهره مند می شوند.

ارقام فوق می تواند شما را در توسعه فروش و دستیابی به اهداف کاری که برای سایت خود در نظر گرفته اید یاری دهد. البته توجه کنید که آمار فوق در جامعه ای خاص تهیه شده است و الزاما برای جوامع دیگر صادق نخواهد بود ولی تجربه نشان داده است که معمولا الگوی استفاده از اینترنت، در بسیاری از موارد، مشابه است.

برای نمونه، به دلیل عدم وجود روشهای انتقال پول از طریق اینترنت در کشور ما، قطعا رفتار کاربران ایرانی در ارتباط با سایتهای فروش کالا و خدمات، متفاوت است. از طرفی، علاقه مردم به دسترسی به اطلاعات سیاسی و اجتماعی، باعث شده تا دسترسی به سایتهای خبری در میان

بازدید کنندگان ایرانی بیشتر باشد.

در هر حال، به نظر می رسد که بسیاری از اطلاعات آماری فوق می تواند برای تجارت شما و هدفگذاری های آینده برای سایت شما، مفید باشد.

منبع : سایت سلام مهدی

<http://vista.ir/?view=article&id=222023>



آیا کاربران ایرانی را تحریم کرد؟!

ایران کشوری ست که از ورود اینترنت به آن تقریباً پانزده سال می گذرد و برآورد می شود از هفتاد میلیون نفر جمعیت آن ۱۵,۰۰۰,۰۰۰ نفر کاربر اینترنت داشته باشد. این جمعیت بیشتر مربوط به قشر جوان ایرانیان با رده سنی هجده تا بیست و هشت سال است. برخی معتقدند ایران را می توان به عنوان یکی از بیشترین ترافیک سازان در خاورمیانه برای Yahoo دانست که در تحقیقات اخیر یکی از بخش های دولتی ایران مشخص شد از این تعداد کاربر ۸۵% آنها از سرویس ایمیل این سرویس دهنده پر قدرت استفاده می کنند. حرکت اخیر خبر ساز وب پورتال مشهور Yahoo در ایران حذف نام این کشور از فرم ویژه ثبت نام عضویت خود بوده است که واکنش های قابل توجهی را



نیز در بین کاربران اینترنت ایران به همراه داشته است....

کلمات کلیدی: آیا Yahoo کاربران ایرانی را تحریم کرد؟! مدتی ست که این واکنش ها چه به صورت گذرا و چه به صورت برنامه های اختصاصی در برنامه های رادیویی و تلویزیونی به چشم می خورند و از طرف دیگر برخی مطبوعات کاغذی و مطبوعات آنلاین ستون های ویژه ای برای این امر در نظر گرفته اند. یا حتی وب سایت هایی اختصاصی جهت اعتراض محترمانه به این اقدام راه اندازی شده اند.

• اما آیا واقعا این نشانی از شروع یک تحریم اینترنتی بر علیه ایران ست؟!

ایران که خود از سطح سرویس دهی پائین اینترنتی و علم IT رنج می برد تا بحال سرویس دهنده ای مشابه Yahoo را با ماهیت ایرانی به چشم ندیده است و نهایت قدرت وبی آن در چند سرویس ارائه دهنده وبلاگ معمولی، سایت های دوستیابی و چند سایت خبری بخش دولتی و خصوصی خلاصه می شود. که این امر سبب تصدیق آخرین تحقیقات شرکت تجارت الکترونیک آناهیتا مبنی بر احساسی بودن اعتراضات اخیر ایرانیان به این اقدام مورد بحث Yahoo ست.

همانگونه که گفته شد بیشتر کاربران اینترنت در ایران در رده سنی جوانان قرار دارند و با توجه به تحقیقات اخیر مشخص شد که حرکت اعتراضی این کاربران اگر چه کاملا آرام و محترمانه بوده است اما اقدامی احساسی و بی دلیل است!

در تمامی این اعتراضات به صورت متحد دائما از پیشینه تاریخی ایران نام برده شده بود و معترضین انتظار داشتند Yahoo با در نظر گرفتن این سابقه طولانی تاریخی و وجود افرادی چون پادشاه کوروش موقعیت قبلی را در اختیار ایشان قراردهد، حال آنکه Yahoo تنها نام ایران را از بین نام کشورهایی که مشمول دریافت خدمات از این سرویس دهنده بوده اند را حذف کرده است و هنوز هیچ اقدامی برای جلوگیری از IP های Routing شده از ایران به منظور خودداری از سرویس دهی به کاربران مقیم این کشور صورت نپذیرفته است.

البته این در حالی ست که گمان می رود Yahoo این کار را در کمال رضایت انجام داده است و بر خلاف اعتراضات متعدد و بعضا شدید برخی ایرانیان حتی خود را موظف به پاسخگویی ایشان نمی داند.

پس واقعا جریان چیست؟ آیا به عقیده برخی از معترضین این شروع یک تحریم است؟ آیا Yahoo از تحریم یکباره ایرانیان هراسی داشته است که از حذف نام آن شروع کرده است؟ اگر چنین باشد آیا دلیل آن یک موج رسانه ای مضر برای Yahoo و دولت آمریکا ست یا آنکه منفعتی از طرف کاربران ایرانی برای وب پورتال Yahoo وجود دارد؟

معمولا یک تحریم اینترنتی را می توان بسته به آن دانست که یک سرویس دهنده همانند Google که دو سال پیش چنین حرکتی را انجام داد IP هایی را که از ایران Routing می شدند را در مورد دسترسی برای دانلود بسته نرم افزاری خود محدود کرده بود. و البته محدودیتی برای مابقی سرویس های Google و مخصوصا موتور جستجوگر آن در مورد کاربران ایرانی به وجود نیامد و در طی این مدت دو سال نیز هیچ اقدام خاص دیگری صورت نپذیرفت.

آنچه از این پیشینه Google و برخی سرویس دهندگان دیگر می توان نتیجه گیری کرد این است که شروع یک تحریم اینترنتی نه از حذف نام آن کشور از لیست ثبت نام بلکه از اقدامی جدی تر چون مسدود سازی IP ها شروع می شود که Yahoo در هیچیک از ابعاد مرتکب چنین عملی نشده است و منطقا بعید می رسد که در هیچ شرایط و زمانی اقدام به انجام دادن چنین عملی نماید چرا که فارغ از خود کاربران ایرانی، هر ساله تعداد بسیار زیادی توریست از کشورهای آسیایی، اروپایی و آمریکایی وارد ایران می شوند که در صف کاربران مهمان اینترنت این کشور قرار می گیرند و با هرگونه اقدام تحریمی، دست این شهروندان توریست غیر ایرانی تا زمان اقامتشان در ایران برای استفاده از ایمیل خود، خواندن مقالات، جستجوی رفرنس ها و وبسایت های دیگر و ... بسته می ماند.

تقریبا دو سال پیش و همزمان با تحریم Google و چندین وب سایت دیگر بر علیه ایران در مورد ارائه برخی از سرویس ها این مسئله نیز مطرح بود

که سرویس دهندگان عظیمی چون Yahoo که کاربران ایرانی کوچکترین سود تجاری را به صورت مستقیم برای آنها در نظر ندارد ممکن است برخی کم لطفی ها را در مورد کاربران این کشور انجام دهند که البته در چهارچوب رفتار حرفه ای این عمل از هر حیث محکوم است. اما به هر حال این اقدامی ست که صلاحیت آنرا شرکت های ارائه دهنده خدمات تأیید و یا رد می کنند.

منطقاً شاید بتوان این تحریم ها و بعضاً کم لطفی های اخیر Yahoo را به مواردی چون عدم سودرسانی مستقیم کاربران ایران به آنها و هزینه بردار بودن سرویس دهی به شمار کسبیری از کاربران بی فایده، عدم استفاده صحیح و مفید کاربران این کشور از اینترنت و نقض صریح کپی رایت دانست.

نهایتاً سوالی که مطرح می شود چیزی نیست جز اینکه آیا اگر ایران با وجود پتانسیل های فراوان تجاری در زمینه IT که خیلی ها به صورت بکر و دست نخورده باقی مانده اند اگر سرویس دهنده ای مشابه Yahoo را داشت جوانان این کشور تا این حد از عملکرد اخیر Yahoo احساساتی و خشمگین می شدند؟

جمع بندی این تحلیل ها می تواند نشان دهد که ایران کشوری ست تشنه سرمایه گذاری های کلان تجاری در زمینه IT و ICT که به هر دلیل استعداد ها و توانایی های آن تا به کنون ناشناخته باقی مانده اند!

منبع : پایگاه اطلاع رسانی مدیران ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=309934>



آیا گوگل E-Mail های شما را می خواند؟

آیا گوگل E-Mail های شما را می خواند؟

در جواب این سوال باید از شما سوال کنم، تصور شما از گوگل چیست؟

اگر فکر می کنید که گوگل یک تشکیلات بزرگ با تعداد زیادی کارمند است که به خواندن نامه های الکترونیکی شما مشغولند،



جواب "منفی" است. آنها نامه های شما را نمی خوانند. اما اگر گوگل را شبکه ای از سرورهای اینترنتی و سخت افزارهای کامپیوتری بدانید، "بله" آنها نامه های شما را می خوانند. بگذارید بیشتر توضیح دهم.



من شخصاً مشترک Gmail هستم و به هیچ مشکلی در آن برخورد نکرده ام. چندین سایت دارم که از امکانات جستجوی

گوگل استفاده می کنند و از ابزارهای مختلف گوگل در تبلیغات و کسب درآمد استفاده فراوانی کرده ام.

شما تبلیغاتی در سمت راست صفحه های نتایج حاصل از جستجو مشاهده می کنید که متناسب با موضوع جستجو هستند و برای ارائه این تبلیغات پول پرداخت می شود.

مثلاً: اگر شما در جستجوی خود به یکی از سایتهای من وارد شده باشید و روی یکی از این تبلیغات کلیک کنید به خاطر نمایش این آگهی مبلغی به حساب سایت من واریز می شود.

تبلیغات Gmail نیز به همین صورت هستند و مربوط به موضوعاتی هستند که در E-Mail های شما وجود دارد. قبل از این من عضو Yahoo و Hotmail نیز بوده ام. این سرویس ها رایگان است اما تبلیغات مزاحمی که خودبخود ظاهر می شوند، تابلوهای تبلیغاتی (Banner هائی) که همه جا حضور دارند یا نامه های تبلیغاتی که دائماً برای من ارسال می شد، راههای تامین درآمد این سرویس دهنده ها می باشد.

Gmail نیز مانند دیگر سرویس دهنده ها از چنین راهکارهائی استفاده می نماید با این تفاوت که آنها نامه های رسیده شما را اسکن می کنند و کلمات کلیدی آنها را بدست می آورند و تبلیغاتی در زمینه های مورد علاقه شما برایتان ارسال می کنند، همانگونه که سایتها را برای پیدا کردن کلمات کلیدی و رتبه بندی در موتور جستجو اسکن می کنند.

به نظر من مخالفین گوگل و طرفداران حفظ حریم خصوصی وقت خود را تلف می کنند، زیرا هیچ اشکالی در این روش وجود ندارد، خصوصاً از زمانی که گوگل تمام استراتژیها و روش کار خود را به روشنی ارائه داده است. شما نیز با مراجعه به صفحه Gmail و لینک "مسائل مربوط به حریم خصوصی" می توانید مطالب زیادی در این مورد مشاهده کنید. باید نسبت به شرکتیهای خشمگین باشیم که اطلاعات خصوصی ما را به خاطر منافع اندک خود می فروشند. باتمام این اوصاف اگر باز هم از اسکن شدن نامه هایتان توسط کامپیوترها و روش Gmail ناراضی هستید، در این سرویس مشترک نشوید! حق انتخاب با شما است.

منبع: پایگاه علمی بدنسازی و پرورش اندام ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=221327>

آینده موتورهای جست‌وجو کجاست؟

مرحله بعدی در تکامل موتورهای جست‌وجوگر در اینترنت چیست؟
آلتا ویستا Alta Vista نشان داد که فهرست کردن جهان وسیع وب امکان‌پذیر است. موفقیت در گوگل ناشی از توانایی عجیب و غریب این کمپانی برای تمیز نگه‌داشتن صفحات وب از زوائد است. اما یقیناً جایزه واقعی به کسی داده می‌شود که بتواند از وب برای دادن پاسخی دقیق و روشن برای یک سوال مشخص و دقیق استفاده کند. واریک بریل Brill محققى از مایکروسافت درصدد است تا کمپانی او بتواند اولین کمپانی باشد که این کار را انجام می‌دهد.

بریل راه حل ابتدایی برای این مساله را سیستمی که MSR ASK نامیده می‌شود، می‌داند MSR. مخفف Microsoft Research است.

این برنامه برای اطلاعات روی صفحات وب استفاده می‌شود که به سوالاتی که جواب آنها یک کلمه یا عبارت است - مانند در چه تاریخی مریلین مونرو متولد شد؟ - پاسخ دهد. سیستم MSR ASK دو سوال را به شیوه‌های

مختلف تغییر می‌دهد، برای مثال، با شناخت و تشخیص فعل و سپس زمان آن را به صورت‌های مختلف جمله تغییر می‌دهد (مثلاً Marilyn Was born یا Marilyn Monroe Was born و ...). جملاتی که به این ترتیب ساخته می‌شود به موتور جست‌وجو گر داده می‌شود و اسنادی که زنجیره و رشته‌ای از کلمات مشابه و همانند را در بر می‌گیرد، بازیابی می‌شود. این به نظر یک استراتژی بی‌هدف و حساب‌نشده می‌آید، اما همچنان که دکتر بریل می‌گوید، اشتباه بودن خیلی ارزان است و جملات نامفهوم چندین چیز مشابه تولید می‌کند.

وقتی نتایج جست‌وجو جمع شد، مجموعه اسناد و پاسخ‌ها برای پاسخ‌های احتمالی اسکن بلافاصله درجه‌بندی می‌شود. در عمل، پاسخ صحیح در یکی از سه جواب اول ظرف کمتر از یک دقیقه ظاهر می‌شود. این ممکن است به نظر خیلی خوب نیاید، اما هوش انسان خود یک فیلتر مجددی ایجاد می‌کند، به همین دلیل پاسخ‌های اشتباه اغلب آشکار و معلوم است. اگر شما بپرسید که چند بار بیون بورگ فاتح ویمبلدون شده است، حتماً پاسخ «۱۹۸۰» اشتباه است و «۵» صحیح است. اگر در این باره هم شک وجود داشت بروی یک پاسخ کلیک کنید که فهرستی از لینک‌های



متعدد که در واقع آن پاسخ را تقویت می‌کنند در دسترس شما قرار خواهد گرفت.

سیستم «ASK MSR» هنوز یک نمونه اولیه است، اگرچه مایکروسافت تلاش دارد تا آن را بهبود و توسعه بخشیده و تحت نام Answer Bot وارد بازار کند. بدین ترتیب دکتر بریل کار سختی برعهده دارد. یکی از تحقیقاتی که اخیراً او با همکاری Rada Soricut از دانشگاه کالیفرنیا جنوبی انجام داده است، فراتر از «حقیقت‌سازی» beyond the factoid نام دارد. او تلاش‌های خود را برای ساختن سیستمی که قادر باشد به سوالات ۵۰ کلمه‌ای مانند «چه قواعد و قوانینی برای احراز جوایز آکادمی وجود دارد؟» پاسخ گوید را تشریح می‌کند. این بسیار مشکل‌تر از سوالاتی است که پاسخ یک کلمه‌ای دارد، اما دکتر بریل فکر می‌کند، این مساله باید با استفاده از مدلی که «کانال پرسروصدا و شلوغ» noisy channel نامیده می‌شود، ممکن و میسر باشد.

چنین مدل‌هایی در حال حاضر درسیستم‌های کنترل املا و غلط املاپی به هنگام تایپ و شناخت صدا و سخن استفاده می‌شود. اینها با نمونه‌سازی و طراحی انتقال میان آنچه منظور کاربر است (در کنترل املاء، کلمه‌ای که او دارد تایپ می‌کند) و آنچه او می‌نویسد (کلمه‌ای که او به اشتباه می‌نویسد)، کار می‌کند. درست مثل یک خط تلفن که صدای فرد را در آن سوی خط مخدوش می‌کند، این فرآیند می‌تواند به عنوان یک «کانال شلوغ» در نظر گرفته شود که نیت و قصد کاربران را به چیزهای مختلف تعبیر کرده و انتقال می‌دهد تا جواب و پاسخ دقیق را از میان آن چیزهای شبیه به یکدیگر بتوان پیدا کرد

با تحلیل و بررسی کلمات صحیح و غلط با استفاده از تکنیک‌های آماری، می‌توان پیش‌بینی کرد که این انتقال در موارد کلی‌تر و عمومی‌تر چگونه عمل می‌کند؟

پس سیستمی می‌تواند طراحی شود که کمبودها و نقایص این پروسه را جبران کند. وقتی یک کلمه به اشتباه تایپ می‌شود، می‌توان حدس زد که این کلمه در اصل چه بوده که اشتباه تایپ شده است.

سیستم پرسش - پاسخ دکتر بریل، هم شبیه به همان عمل می‌کند. بسیاری از پرسش‌ها و پاسخ‌ها در وب به شکل صفحات «سوالاتی که بی‌درنگ و فوری (FAQ) پرسیده شدند» وجود دارند. دکتر بریل میلیون‌ها از این جفت‌ها را درون سیستم خود گنجانده است تا مدلی را بسازد که با دادن یک سوال می‌تواند ساختارهای مختلفی که پاسخ را می‌سازد، جمع و جور و ارائه کند. این ساختارها به طور معمول سوالات جست‌وجو را تولید کرده و اسناد و پاسخ‌های مشابه را در وب یافته و به عنوان پاسخ‌های احتمالی اسکن نماید.

نمونه‌ای که در حال حاضر ساخته و آزمایش شده است پاسخ‌های مناسب را کمتر از یک دقیقه آماده می‌کند. خیلی فوق‌العاده نیست، اما خیلی هم بد نیست و به تدریج به همان اندازه که وب گسترش پیدا می‌کند، این سیستم هم گسترش پیدا کند. به جای اتکا بر رهیافت هوشمندی مصنوعی و جملات به هم چسبیده شده تا یک معنای مشخص تولید کند تا پاسخ مورد نظر را یافت، استفاده از این سیستم سریع و شلوغ و در هم ریخته کمک به رشد هوشمندی کلی خود وب می‌نماید و جست‌وجوگر را به پاسخ مورد نظر نزدیک‌تر می‌سازد.

منبع : مرکز توسعه و تبادل دانش فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=335615>

ابزارهای جستجو در اینترنت

▪ سؤال:

موتورهای جستجو چیستند؟

- جواب:

موتورهای جستجو ابزارهایی برای پیدا کردن اطلاعات بر روی شبکه هستند. این ابزارها از زمانی که شبکه اینترنت به عنوان شاهراه و منبع اطلاعاتی مطرح شد بوجود آمدند تا به کاربران در جستجوی اطلاعات مورد نظر در میان انبوه اطلاعات موجود در شبکه کمک کنند. در حالی که میزان اطلاعات در شبکه به شدت افزایش می‌یابد و هم اکنون از مرز ۸۰۰ میلیون صفحه گذشته است استفاده از موتورهای جستجو برای هر کاربر، امری اجتناب‌ناپذیر می‌نماید.

▪ سؤال:

موتورهای جستجو با دایرکتوری‌ها (فهرست‌ها) چه تفاوتی دارند؟

- موتورهای جستجو (مانند Alta Vista)، از نظر توانایی در جمع‌آوری اطلاعات و مرتب‌سازی اتوماتیک آنها در خصوص موضوع مورد جستجو با فهرست‌ها

(مانند Yahoo!) تفاوت دارند. دایرکتوری‌ها لیست‌هایی از پایگاه‌های اینترنتی هستند که بوسیله افراد تنظیم شده‌اند. نتیجه جستجوی شما بر روی يك موضوع قسمتی از این لیست‌های تنظیم شده توسط انسان است که در ارتباط با موضوع مورد نظر شما است. با وجود این که مجموعه جواب یا نتیجه جستجوی به دست آمده در فهرست‌ها (Directories) بسیار کوچکتر از نتیجه جستجو در موتورهای جستجو است اما نتیجه به دست آمده در دایرکتوری‌ها بیشتر مرتبط به موضوع می‌باشد و به همین دلیل از موتورهای جستجو بیشتر در پیدا کردن مطالب نادر و تخصصی و یا در تحقیقات جامع و کلی، استفاده می‌شود.



▪ سؤال:

موتورهای جستجو چگونه کار می‌کنند؟

- موتورهای جستجو از ۳ جزء اصلی تشکیل شده‌اند.

(۱) برنامه‌عنکبوتی

(۲) (bot, Crawler, robot) - بانک اطلاعاتی

(۳) صفحه اصلی و رابط‌های جستجو.

موتورهای جستجو، بوسیله فرستادن برنامه رهیاب (برنامه‌های عنکبوتی) بر روی صفحات Web به بررسی متون صفحات زیر نویس عکس‌ها و کدها پرداخته و پس از جمع‌آوری اطلاعات، برنامه عنکبوتی صفحاتی را که در آنها مطالبی دربارهٔ موضوع مورد جستجو وجود دارد مشخص کرده و در بانک اطلاعاتی خود قرار می‌دهد. موتور، اطلاعات موجود را بر اساس موضوع به ترتیب الفبا یا هر طبقه‌بندی دیگری که مورد نظر طراح و برنامه‌نویس موتور جستجو است، مرتب می‌سازد. وقتی کاربر لغت مورد نظر را مشخص کرده و کلید جستجو (Search) را فشار می‌دهد موتور جستجو يك بانک اطلاعاتی که حاوی لیست‌آدرس‌ها و پیوندهای (Link) پایگاه‌هایی که مطالبی در ارتباط با کلمه مورد نظر یا کلمات وابسته به آن را دارا هستند، نمایش می‌دهد. موتورهای جستجوی مختلف روش خاص خود را برای نشان دادن لیست‌های مربوط به موضوع جستجو دارند. بعضی موتورها ترتیب لیست‌های خود را بر اساس ارتباط با موضوع و همچنین محبوبیت پایگاه‌های مختلف مرتب می‌کنند. بعضی دیگر بر اساس تعداد دفعاتی که لغت مورد جستجو در صفحه آن پایگاه به کار رفته است. ولی اکثر موتورهای جستجو ترکیبی از این فاکتورها را در نظر گرفته و لیست خود را مرتب می‌کنند.

▪ سؤال:

موتورهای جستجو چه مقداری از کل صفحات Web را برای پیدا کردن پاسخ، جستجو می‌کنند؟

يك محدودیت مهم در موتورهای جستجو یا دایرکتوری‌ها این است که تنها درصد کوچکی از Web توسط آنها برای پیدا کردن صفحات مربوطه به کلمه مورد جستجو بررسی می‌گردد. اگر چه برنامه‌های رهیاب (bot) اطلاعات بسیار بیشتری نسبت به دایرکتوری‌ها دربارهٔ مورد جستجو جمع‌آوری می‌کنند با این وجود باز هم مقدار بسیار کوچکی از کل Web تحت جستجوی این برنامه‌ها قرار می‌گیرد. تحقیقات جدید دربارهٔ موتورهای جستجو که جدیداً توسط مؤسسه تحقیقاتی NEC انجام گرفته است بیان می‌کند که حتی بزرگترین موتورهای جستجو کمتر از ۲۰٪ کل وب را مرور می‌کنند. برنامه‌نویسان و طراحان All the Web, Excite و دیگر موتورهای جستجو شدیداً تلاش می‌کنند تا درصد بررسی صفحات وب و همچنین میزان وابستگی موضوع صفحات با مورد جستجو را بالا ببرند.

▪ سؤال:

چرا نتایج به دست آمده توسط موتورهای جستجوی گوناگون متفاوت است؟

دلیل تفاوت در نتایج، استفاده کردن موتورهای جستجو از برنامه‌های رهیاب (bot) متفاوت، می‌باشد. هر برنامه Bot در نوع اطلاعاتی که از صفحات وب جمع‌آوری می‌کند و یا به عبارتی «خزیدن» آن بر روی صفحات وب روش خاصی دارد. بعضی از برنامه‌های رهیاب قبل از این که به آدرس

بعدی بروند تمام اطلاعات موجود در صفحه جاری را بررسی می‌کنند. بعضی تنها پیوندهای (Link) موجود در روی صفحه را بررسی می‌کنند. برخی برای بررسی اطلاعات وارد شده جدید، هر روز و یا هر هفته و هر ماه صفحات Web را چک کنند. اطلاعاتی که برنامه‌ریزها منعکس می‌کند، از نظر لغات کلیدی (keyword)، اطلاعات مربوط به آدرس پایگاه و تازگی صفحات مربوطه متغیر می‌باشد.

▪ سؤال:

چه راه‌کارهایی برای کوتاه کردن مسیر جستجو وجود دارد؟

حتی بهترین لغات کلیدی برای جستجوی يك مطلب در محیط اینترنت باعث به دست آمدن تعداد بسیار زیادی جواب شده که امکان بررسی همه آنها برای کاربر تقریباً غیر ممکن است. اما چند روش برای کوتاه کردن مسیر جستجو یعنی پیدا کردن نزدیکترین جواب‌ها برای موضوع مورد جستجو وجود دارد. استفاده از عملگرهای منطقی، يك راه حل بسیار معمول و قابل استفاده برای این مشکل است. یعنی با استفاده از لغات NOT,OR,AND در میان لغات کلیدی مطمئن شوید که نتایج به دست آمده حاوی همه، حداقل یکی یا هیچکدام از لغات وارد شده به عنوان موضوع جستجو است.

برای مثال يك جستجو برای اتومبیل‌های روی اینترنت دارای جواب‌های بسیار زیادی می‌باشد اما اگر ما بخواهیم به دنبال پایگاه‌هایی که درباره اتومبیل و منحصرًا BMW هستند بگردیم می‌توانیم از لغت کلیدی Car AND BMW استفاده کنیم یا اگر پایگاه‌هایی را که درباره اتومبیل‌هایی بجز BMW هستند را بخواهیم، لغت کلیدی مورد نظر Car NOT BMW خواهد بود. علامات و لغات دیگری نیز برای گوناگون کردن مسیر وجود داشته که با توجه به نوع برنامه جستجوگر متغیر است. برای اطلاع از این علامات در محیط جستجوگر می‌توانید به گزینه Help در خود محیط جستجوگر مراجعه کنید .

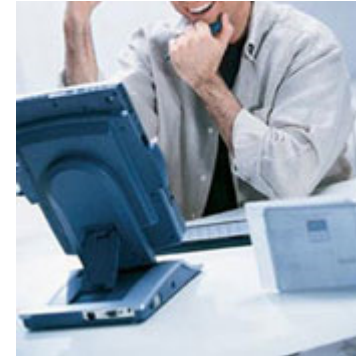
<http://vista.ir/?view=article&id=248668>



ابزارهای کاوش اینترنت

برای دستیابی به اینگونه منابع امروزه ابزارهای خاصی در شبکه اینترنت وجود دارند که به ابزارهای کاوش معروف هستند. این ابزارها فرآیند مکان یابی اطلاعات مورد نیاز کاربران را از طریق جمع آوری،





ذخیره سازی و نگهداری اسناد و مدارک وب تسهیل میکنند. در واقع می توان گفت همان طور که فهرست مطالب و نمایه ها ابزارهای اصلی برای دسترسی به محتوای کتابها و مجلات به شمار می روند، ابزارهای کاوش نیز جستجو و بازیابی منابع اطلاعاتی موجود در شبکه اینترنت را تسهیل می نمایند. هر کدام از ابزارهای کاوش، محتوا، پوشش و واسط منحصر به فرد خود را دارند و برای استفاده از آنها و همچنین انجام جستجوی موفق و مفید در آنها باید از مجموعه ای از اصول و قواعد جستجو در این ابزارها آگاه بود و چندین ابزار کاوش را مورد جستجو قرارداد. آشنایی با این ابزارها برای جستجوگران اطلاعات در اینترنت، بالاخص برای کتابداران و اطلاع رسانی که خود عرضه کننده دامنه وسیعی از خدمات اطلاع رسانی هستند امری ضروری می باشد و لازم است که کتابداران ضمن شناسایی ابزارهای کاوش اینترنت در حوزه های مختلف، با روشهای جستجو در آنها آشنا شده و مناسبترین آنها را برای رفع نیازهای اطلاعاتی کاربران خود انتخاب نمایند. بنابراین با توجه به اهمیت و نقش ویژه این ابزارها در امر جستجو و بازیابی منابع اطلاعاتی اینترنت، در این نوشته ضمن توصیف انواع ابزارهای کاوش، به برخی از مهمترین آنها اشاره می شود. انواع ابزارهای کاوش اینترنت (Internet search tools)

ابزارهای کاوش اینترنت در یک دسته بندی کلی در سه دسته موتورهای جستجوی نمایه ای، راهنماهای موضوعی و ابر موتورهای جستجو تقسیم بندی می شوند.

موتورهای جستجو (Search Engines)

موتورهای جستجو ابزارهایی هستند که برای کاوش انواع منابع اطلاعاتی موجود در شبکه اینترنت طراحی شده اند. موتورهای جستجو با جمع آوری صفحات وب و ایجاد پایگاههای اطلاعاتی فرآیند مرور و جستجو را برای استفاده کنندگان تسهیل میکنند. به کمک این ابزارها و از طریق کلید واژه، عبارت و سایر قابلیتها می توان به جستجوی اطلاعات در اینترنت پرداخت. هر کدام از موتورهای جستجو از برخی جنبه ها با هم تفاوت دارند و نقاط قوت و ضعف و نیز گستره اطلاعات خاص خود را دارا می باشند که باید بر اساس نیاز اطلاعاتی و نوع مدرک مورد جستجو هر یک از این ابزارها را برای جستجوی منابع وب انتخاب کرد. در واقع موتورهای جستجو از نظر تنوع، محتوا و استراتژیهای جستجو، تهیه منابع و مجموعه ابزارهایی که برای کمک به استفاده کنندگان ارائه می دهند، تفاوتها و پیچیدگیهای خاص خود را دارا هستند. از طرفی بوسیله هیچ یک از موتورهای جستجو نمی توان در تمام منابع اطلاعاتی موجود در اینترنت جستجو کرد. بنابراین شناخت و درک خصوصیات میزان کارایی انواع موتورهای جستجو در تأمین نیازهای اطلاعاتی متقاضیان از اهمیت ویژه ای برخوردار است. با تایپ واژه یا عبارت مربوط به موضوع مورد نظر خود در هر کدام از این ابزارها، همه صفحات و سایتهای مرتبط با آن موضوع بازیابی می شوند. از نقاط قوت این ابزارها می توان به پوشش وسیع منابع وب و سرعت در روزآمد سازی منابع و از نقاط ضعف آن نیز می توان به بازیابی بعضی منابع کم ربط یا نامربوط با موضوع مورد نظر اشاره کرد. مهمترین و کاربردیترین موتورهای جستجو شامل موارد زیر می باشد.

۱. (WWW.google.com) : google

۲. Hotbot: (WWW.Hotbot.com)

۳. Altavista : (WWW.Altavista.com)

۴. lycos: (WWW.Lycos.com)

۵. Excite: (www.Excite.com)

(۶. Infoseek: (WWW.Infoseek.com)

راهنماهای موضوعی وب (Web Directory)

راهنماهای وب یکی از مهمترین ابزارهای کاوش در اینترنت به شمار می روند که گزینشی بوده و منابع آنها بر اساس موضوع دسته بندی شده اند. در این ابزارها جستجو را می توان در ساختار موضوعی و به صورت سلسله مراتبی انجام داد. راهنماهای وب بر خلاف موتورهای جستجوی کلید واژه ای، امکان دسترسی سریع و مناسب به اطلاعات معتبر و ارزشمند تحلیل شده را منطبق با نیازهای مخاطبان از طریق ساختار موضوعی نظام مند در اختیار قرار می دهند. در واقع نتایج جستجو از طریق راهنماهای موضوعی در هم ریختگی کمتری دارد، زیرا منابع و وب سایتهایی که پیدا می شوند در اغلب موارد به وسیله متخصصان موضوعی گزینش شده اند، لذا کاربر کل شبکه وب را جستجو نمی کند، بلکه روی طبقه موضوعی انتخاب شده به جستجو می پردازد و از این طریق از اتلاف وقت کاربر جلوگیری می شود. به عبارت دیگر، راهنماهای وب مجموعه ای از منابع شبکه وب را در ساختار موضوعی کلی (فرضاً سلسله مراتبی یا درختی) دسته بندی کرده و آنها را در طبقه موضوعی کلی و هر طبقه را به موضوعات ریز و خاصتر تقسیم می کنند. نقطه قوت این ابزارها دقیق و مرتبط بودن نتیجه جستجو با موضوع مورد نظر و اعتبار و کیفیت بالای منابع بازیابی شده و نقطه ضعف آنها نیز پوشش محدود منابع وب، چند مرحله ای بودن فرآیند جستجو و همچنین پایین بودن سرعت روزآمدی منابع آنها می باشد. از معروفترین راهنماهای وب می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. dmoz: open Diretory project: (http://dmoz.org)

۲. yahoo: (WWW.Yahoo.com)

۳. looksmart: (WWW. Looksmart.com)

۴. Bubl link : (WWW.buble.ac.uk/link)

۵. Galaxy : (WWW.Galaxy.com/)

(۶. librarian index to internet : (WWW.lii.org)

ابرموتورهای جستجو (meta search Enigines)

ابرموتورهای جستجو یا به زبان دیگر موتورهای جستجوی مادر ترکیبی از چند موتور جستجو هستند که به طور همزمان به جستجو درباره یک موضوع در چند موتور جستجو مثل Altavista و google و غیره می پردازند این ابزارها خودشان مستقیماً به جستجوی منابع و صفحات در اینترنت نمی پردازند بلکه به طور همزمان در پایگاه چندین موتور جستجو به کاوش می پردازند. به عبارت دیگر ابر موتورهای جستجو موضوع و یا سؤال مورد جستجوی کاربر را به چند موتور جستجو ارسال کرده و نتایج یافته ها را از تمام داده پایگاههای آنها بازیابی می کند. در واقع ابر موتورهای جستجو دارای پایگاه اطلاعاتی خاص خود نبوده و به گردآوری اطلاعات، بررسی، طبقه بندی و نمایه سازی صفحات وب نمی پردازند، بلکه به طور

همزمان امکان جستجوی سریع را در چندین موتور کاوش فراهم می سازند. از مشهورترین ابر موتورهای جستجو می توان به موارد زیر اشاره کرد.

۱. (WWW.mamma.com) :mamma

۲. meta crawler : (WWW.metacrawler.com)

۳. Dogpile : (WWW.Dogpile.com)

۴. profusion : (WWW.profusion.com)

(۵. Ask jeeves: (WWW.Askjeeves.com)

منابع و مأخذ

The majar search Engines . [online] available at:< WWW.searchenginewatch.Com/links/major.Html >Access in: [۲۲ december .۱

۲۰۰۲

۲. meta search Engine.[online] available at:< WWW.lib.berkeley.edu/Teachinglib/Guides/internet/metasearch.html >Access in : [۲۵

November ۲۰۰۲]

۳. internet search tools for library staff. [online]available at:< www.ltcompany.com/inforetriever/intesrc.htm >

[Access in : [۱۵ November ۲۰۰۲

سید حسین محمدی

کارشناس کتابداری دانشگاه علامه طباطبایی

منبع : نما مجله الکترونیکی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=213694>



از جستجویتان نتایج بهتری بگیرید

(۱) نوار ابزار جستجو



به جای مراجعه مستقیم به سایت اصلی جستجوگر، می‌توانید نوار ابزار آن را در زیر نوار اصلی IE بگذارید. گوگل چنین ابزاری را به صورت يك add-on اختیار شما قرار می‌دهد. (به نشانی toolbar.google.com سربریزید) این ابزار امکانات دیگری مانند متوقف کننده pop-upها را نیز دارد.

۲) کاربردهای قدیمی

تعداد زیادی وب سایت روی اینترنت وجود دارند که نرم‌افزارهای رایگان و اشتراکی را ارائه می‌دهند و البته آخرین نسخه این نرم‌افزارها را روی آن سایت‌ها پیدا می‌کنید. اما در بسیاری از اوقات شما به نگارش قبلی آن‌ها



که خوب هم کار می‌کرده‌اند، نیاز دارید. در این موقع نیازی نیست تمام اینترنت را جستجو کنید. کافی است به سایت www.oldversion.com مراجعه کنید.

۳) وب سایت‌های قدیمی

بعضی سایت‌ها آرشیوی از صفحات قدیمی خود را نگه نمی‌دارند. یعنی سایت‌ها هنگامی که اطلاعاتشان را روزآمد می‌کنند اطلاعات قدیمی را به کلی از بین می‌برند.

خوشبختانه سایت web.archive.org/collections/web.html آرشیوی از مهم‌ترین وب سایت‌ها ایجاد کرده است و به این ترتیب شما می‌توانید به اطلاعات گذشته سایت‌ها و حتی اطلاعات چند سال پیش هم دسترسی پیدا کنید.

۴) حذف از جستجوها

همه موتورهای جستجو به شما این امکان را می‌دهند که نتایج جستجو را به نحو مناسب محدود کنید. به عنوان مثال، وقتی در گوگل لغت خاصی را جستجو می‌کنید، هزاران نتیجه به شما نشان داده می‌شود. راه‌حل محدود کردن نتایج جستجو این است که از علامت ویژه در کنار عباراتی که موردنظر شما نیستند استفاده کنید. مثلاً بنویسید. یعنی نتایج مرتبط با کلمه cats بدون dogs.

۵) روال جدید

چه باور کنید و چه نکنید، جستجوگرها فقط در گوگل خلاصه نمی‌شوند. اگر شما برای پیدا کردن اطلاعات موردنیازتان مشکل دارید پس ارزش آن را دارد که در جستجوگر دیگری به دنبال آن بگردید. به یاد داشته باشید که همیشه می‌توانید در Yahoo، msn یا هر جستجوگر دیگری نیز جستجو کنید یا از موتور جستجوی www.mamma.com که مادر همه جستجوگرهاست استفاده کنید.

۶) در نظر گرفتن کلمات

برخی جستجوگرها برای محدود کردن نتایج جستجو، کلمات اضافه و لغات کوچک را در هنگام جستجو مورد توجه قرار نمی‌دهد به طور مثال از ، ، ، صرف‌نظر می‌کنند.

چنانچه فکر می‌کنید این کلمات در جستجوی شما موثر هستند و منجر به کسب نتیجه بهتری از جستجو می‌شوند، می‌توانید آن‌ها را با گذاشتن يك علامت <+> مشخص کنید.

(۷) استفاده از کوتیشن

وقتی که شما در جستجویتان به دنبال یافتن يك عبارت مشخص هستید، ساده‌تر آن است که آن را داخل کوتیشن قرار دهید. به طور مثال عبارت موردنظران را به صورت وارد کنید. نتیجه جستجو فقط شامل عبارت داخل کوتیشن خواهد شد.

(۸) به دنبال يك آدرس خاص

چنانچه فقط بخشی از آدرس اینترنتی صفحه وب موردنظران را می‌دانید برای انجام جستجوی سریع‌تر، می‌توانید کلمه‌ای که مطمئن هستید در آدرس سایت وجود دارد، را وارد نمایید.

به طور مثال عبارت را در جستجوگر وارد کنید.

نتایج جستجو تنها آدرس اینترنتی‌هایی را که این کلمه خاص را در خود دارند را شامل خواهد شد.

(۹) جستجو در سایت (۱)

چنانچه آدرس سایتی را می‌دانید و به دنبال اطلاعاتی در آن می‌گردید، می‌توانید از يك یا چند کلمه کلیدی به این منظور استفاده کنید. به طور مثال عبارت در سایت کلمه را جستجو می‌کند و صفحه‌ای از سایت که شامل این اطلاعات است را پیدا می‌کند.

(۱۰) جستجو در سایت (۲)

همچنین می‌توانید با استفاده از عبارت نوع آدرس‌هایی که به دنبال آن می‌گردید را مشخص کنید. به طور مثال اگر می‌خواهید سایت‌هایی در رابطه با عبارت Teddy bears را در وب سایت‌های com. پیدا کنیم باید این عبارت را وارد کنید.

همین کار را می‌توانید در مورد سایت‌های net. و بقیه هم انجام دهید.

(۱۱) پیدا کردن سایت خودتان

اگر يك سایت دارید، می‌دانید که چگونه باید سایت‌هایی که به سایت شما لينك داده‌اند را پیدا کنید؟ در موتور جستجو عبارت <www.yourwebaddress.com> وارد کنید و آدرس تمام سایت‌هایی که لینکی به سایت شما داده‌اند، را ملاحظه کنید.

(۱۲) پیدا کردن فایل

در بسیاری از مواقع شما به فایلی احتیاج دارید که مشکلی از سیستم‌تان را حل می‌کند. برای یافتن آن نیازی نیست که هزاران صفحه وب را زیرورو کنید. با تایپ عبارت در کادر جستجو، يك لیست از همه وب سایت‌هایی که نسخه‌ای از فایل مذکور را دارند نمایش داده خواهد شد. این روش به خصوص برای پیدا کردن فایل‌های تصویری بسیار مفید می‌باشد.

(۱۳) هجی‌های متفاوت

با توجه به گسترش بسیار زیاد سایت‌های اینترنتی که در ایالات متحده قرار دارند، توجه به نوع نگارش و هجی کلمات انگلیسی، اهمیت زیادی دارد. اگر کلمه‌ای که جستجو می‌کنید در زبان انگلیسی آمریکایی یا انگلیسی انگلیسی هجی متفاوتی دارد، جستجوی خود را با حالت‌های

مختلف امتحان کنید.

(۱۴) جستجوی متفاوت

در سایت www.kartoo.com با شکل دیگری از ابزارهای جستجو مواجه می‌شوید. این جستجوگر از نوع <فراجستجوگرها> است و اطلاعات خود را در بین چندین کلمه کلیدی و چندین tag پیدا می‌کند. جستجو با فشردن کلید enter شروع شده و نتایج به صورت يك نقشه تصویری مطابق روابط کلمات و تگ‌های توضیحی ارائه خواهد شد.

(۱۵) اطلاعات موجود

نیازی نیست برای اطلاعاتی که قبلاً پیدا کرده‌اید، مجدداً از جستجوگر استفاده کنید. جزییات اطلاعات قبلاً یافت شده در فایل‌های history در اینترنت اکسپلورر قرار دارد. برای راحت‌تر پیدا کردن اطلاعات بهتر است که آن‌ها را به صورت روزانه در web address مرتب نمایید.

(۱۶) جستجو در history

علاوه بر history که جزییات صفحات دیده شده را نگه می‌دارد، IE نیز يك کپی موقت از صفحاتی که دیده‌اید را نگهداری می‌کند. بدین ترتیب ابزار جستجو در history برای تمام صفحات دیده شده و همچنین URLها به خوبی کار می‌کند. اگر کلمه خاصی را در صفحاتی که دیده‌اید به خاطر دارید، می‌توانید از آن برای جستجو استفاده کنید.

(۱۷) سایت کامل (۱)

در موتور جستجوی آلتاویستا به نشانی (www.altavista.com) با استفاده از بعضی دستورات می‌توانید به همه صفحات يك سایت خاص دست پیدا کنید. به عنوان مثال با وارد کردن عبارت www.pcmag.com < به بیش از دویست هزار صفحه اطلاعات دست می‌یابید.

(۱۸) سایت کامل (۲)

در قدم بعدی می‌توانید نتایج جستجویتان را به کلمه خاصی که در تمام صفحات سایت موردنظر موجود است محدود کنید. به‌طور مثال دستور را وارد کنید و نتایج را مشاهده کنید.

(۱۹) ترفند پنهانی گوگل

نوعی جستجوی خاص نیز در گوگل وجود دارد اگر چه از جزییات آن همه خبر ندارند.

گوگل به شما کمک می‌کند که در يك صفحه وب به دنبال کلمه‌ای بگردید که هم در URL و هم در آن صفحه وجود دارد. برای این منظور تایپ کنید:

(۲۰) عنوان صفحات

همان‌طور که می‌دانید هر صفحه دارای عنوان خاصی (title) می‌باشد. در Altavista می‌توانید با وارد کردن يك کلمه کلیدی خاص صفحاتی را جستجو کنید که در عنوان آن‌ها کلمه موردنظر وجود داشته باشد.

به این منظور عبارت را وارد کنید. در موتور جستجوی گوگل عبارت

همین کار را برایتان انجام می‌دهد.

(۲۱) یافتن مجهولات

شما احتمالاً زمانی که می‌خواهید فایلی را روی کامپیوترتان جستجو کنید از wild cardها استفاده می‌کنید.

از همین روش نیز می‌توانید در گوگل استفاده کنید. به طور مثال عبارت ، هر چیزی را که بین brown و jump باشد را پیدا خواهد کرد.

(۲۲) قبل از جستجو فکر کنید

گاهی اوقات ممکن است جستجو در اینترنت مشکل باشد. زیرا کلمه کلیدی خاصی را نمی‌دانید. صفحات زیادی پیدا می‌شوند که ارتباطی با منظور شما ندارند و ساعت‌های متمادی را صرف گشتن در نتایج جستجو می‌کنید. اگر موضوع مورد نظر شما با کلمه‌ای، حتی ارتباط اندک دارد، از آن استفاده کنید.

(۲۳) پیدا کردن تصاویر

وقتی شما از موتور جستجویی استفاده می‌کنید که برای جستجوی تصاویر، پیش نمایشی از آنها را نشان نمی‌دهد، ممکن است آدرس سایت‌هایی را برایتان بیاید که شامل عکس موردنظرتان نباشند. برای نتیجه‌گیری سریع‌تر می‌توانید به نشانی image.google.com مراجعه کنید. در این‌جا کافی است نام شخص یا موضوع موردنظر را وارد نمایید و google تصاویر بندانگشتی (thumbnail) در این رابطه را نمایش خواهد داد.

(۲۴) پاسخی به سوالات

به سایت www.ask.com سر بزنید و پاسخ همه سوالات خود را در آن پیدا کنید. مثلاً سوال خود را به صورت وارد کنید و به احتمال زیاد پاسخ دقیقی برای آن خواهید یافت. همچنین می‌توانید در این سایت به بیشترین مواردی که دیگران جستجو کرده‌اند نیز نگاهی بیندازید.

(۲۵) راهنمای گوگل

در صفحه اصلی google، گزینه جستجوی پیشرفته (Advanced search) را کلیک کنید. در این‌جا می‌توانید نتایج جستجویتان را محدود کنید. در بعضی مواقع دیدن صفحات وبی که مربوط به ۲ یا ۳ سال قبل هستند دیگر فایده‌ای ندارند. در این‌جا می‌توانید برای پیدا کردن صفحات جدیدتر گزینه ۳ ماه، ۶ ماه یا ۱ سال را انتخاب نمایید.

منبع : ماهنامه شبکه

<http://vista.ir/?view=article&id=251860>



از سرگیری ارتباط Google و Yahoo

همانطور که احتمالا این اواخر خوانده اید، Yahoo مدتی است ارتباط خود را با Google از سرگرفته است و نمایش موتور جستجوگر Google را که به Yahoo.com منتج می شود ادامه خواهد داد.

شک و شبه های بسیاری در مورد اینکه آیا Yahoo این موافقتنامه را از سر می گیرد یا خیر وجود داشت به خصوص اینکه اعضای Yahoo بر این باور بودند که ارتباط با Google مخاطبین Yahoo را پراکنده کرده است. در حقیقت Nielsen/Net Ratings اخیرا برای نخستین بار تعداد مخاطبین جدید موتورهای جستجو را برای ماه آگوست منتشر کرده است. در حالی که Yahoo همچنان در تلاش است تسلط خود را بر MSN حفظ کند، بعید به نظر می رسد که روابطش را با یکی از بزرگترین موتورهای جستجوگر رقیب ادامه دهد در حالی که انتخاب Inktomi یا FAST رقیب محسوب نمی شوند می



توانست نیازها را برآورده کند. اگر چه هنگامی که به نیروی نام و شهرت Google توجه کنید و کیفیت موتور جستجوگرش را در نظر بگیرید، می توانید Yahoo را برای ادامه رابطه با Google ببخشید. چنانکه نقل است " با دوستان صمیمی باش، با دشمنان صمیمی تر " .

• تغییر عمده

پس از ماهها تامل، در نهایت Yahoo اعلام کرد که ارتباط خود را با Google ادامه خواهند داد شگفت اینکه استراتژی که Yahoo انتخاب کرده و رای حفظ رابطه به تنهایی است. چنانچه از دهم اکتبر نتایج فهرست Yahoo و صفحات وب Google به صورت مجزا نمایش داده نخواهد شد، در عوض ترکیب شده و اصطلاح جدید Web Matches ایجاد می کند.

این پیوندهای وب ترکیبی از نتایج فهرست های Yahoo و Google خواهند بود اما آنچه که به نمایش در می آید با استفاده از الگوریتمهای خود Yahoo است . این ساختار ترکیبی با ترتیب پیشین متفاوت است که توسط آن Yahoo تنها نتایج Google را هنگامی نشان می داد که در فهرست هایش پاسخی برای مورد جستجوی طرح شده وجود نداشت. با این پیوند جدید وب دیگر لوگوی Google در سمت چپ بالای صفحه نمایش داده نمی شود و تنها راه برای مشخص شدن اینکه نتیجه متعلق به فهرست Yahoo است اتصال به قسمتی از پایین صفحه به نام "More sites about" و یک فلش گرافیکی قرمز رنگ خواهد بود. این عمل به مخاطبین Yahoo اجازه می دهد که از میان فهرست Yahoo سایتهای مرتبط بیشتری را ببینند و روی مورد دلخواه شان کلیک کنند .

در حالی که نتایج جستجوی جدید از الگوریتم Yahoo استفاده می کنند، بررسی های اولیه نشان داده است که این الگوریتم به الگوریتم خود

Google بسیار شبیه است و در برخی موارد یافتن تفاوتی میان این دو بسیار دشوار است.

• تاثیر بر وب سایت شما

به این ترتیب این تغییر برای شخصی که به دنبال جایگاه بالاتری در Yahoo است چه تفاوتی ایجاد می کند ؟ عمده ترین سوال بر این مسئله متمرکز است که پرداخت ۲۹۹ دلار برای عضو شدن در فهرست Yahoo چه سودی دارد؟ در حالی که استفاده کنندگان Yahoo از میان فهرستی که توسط افراد ویرایش شده است عبور می کنند اغلب ترجیح می دهند از عملیات جستجو برای یافتن محصولات یا خدماتی که جویایش هستند استفاده کنند. با در ذهن داشتن این مطلب، اغلب شرکتها قادر خواهند بود از ترافیک ارسالی از Yahoo بدون اینکه ۲۹۹ دلار در سال بپردازند، استفاده کنند. این شیوه، زمانی تنها راه بدست آوردن شانس رتبه بالا داشتن در نتایج موتور جستجوگر Yahoo بود. به این ترتیب چرا افراد باید پرداخت ۲۹۹ دلار به Yahoo ادامه دهند در حالی که می توانند به سادگی از طریق فهرست Google به هدفشان برسند؟

البته مستقیماً توسط Yahoo وارد فهرست شدن فوایدی دارد اولاً فهرست شما در توضیحات و تیتراهای ویرایش شده Yahoo نمایش داده می شود که عموماً ساختار بهتری از نتایج Google دارند . نتایج Google توضیحات را بر اساس جایگاه کلمه کلیدی در متنهای وب سایت نمایش خواهد داد. این برای مشخص کردن ارتباط یک وب سایت حداقل با کلمه کلیدی سودمند است ، اما اغلب نامرتب و نامناسب به نظر می آید و هنگامی که نتایج Google در کنار صفحات منظم و ویرایش شده Yahoo قرار بگیرد میزان کلیک های Google کاهش می یابد. دوماً عضو فهرست Yahoo بودن می تواند تاثیر بسیار مثبتی بر رتبه شما در Google داشته باشد. هنگامی که Google وب سایتهایی را که با سایت شما مرتبط هستند دوره می کند یک عضو فهرست Yahoo بودن در دریافت جایگاه بالاتر در Google تاثیر بسزایی دارد. انتخاب خروج از فهرست Yahoo با هدف بدست آوردن جایگاه در Google می تواند در رتبه بندی سایت شما زیان داشته باشد. اینها شرایطی هستند که کاملاً تحلیل نشده اند اما چنانچه مشخص است با عضو نشدن در فهرست Yahoo ممکن است شانس خود را برای رتبه بالا داشتن به مخاطره بیندازید. در نتیجه رتبه Yahoo شما در این فرایند زیان خواهد دید.

• تصمیم گیری

Yahoo قالب جدید را برای نتایج جستجو برای چند هفته امتحان کرده است و حدس من این است که آنها در آینده آن را کمی پیچیده تر خواهند کرد. تاثیر کلی این تغییر تا حداقل چند هفته آشکار نخواهد شد در این میان یک شرکت چه استراتژی باید در پیش بگیرد ؟ ۲۹۹ دلار برای فهرست Yahoo بپردازد یا به Google متصل شود ؟ پاسخ بستگی به بودجه شما دارد. اگر شرکت شما بودجه محدود دارد ممکن است مایل باشید با انتخاب Google ارزش فوایدی را که از عضویت Yahoo دریافت می کنید، با از دست دادنش، درک کنید. هرچند اگر منابع مالی دارید می توانید همچنان از فهرست Yahoo بهرمنند شوید و از این تردید که آیا سایت شما در این نتایج جستجوی جدید و کامل تر Yahoo نشان داده خواهد شد یا خیر، رهایی یابید.

منبع : شبکه خبری ورلد نیوز

<http://vista.ir/?view=article&id=228828>

از گوگل بهتر هم پیدا می‌شود؟

در ماه اوت سال ۲۰۰۴ خیلی از سهامداران شکایت می‌کردند که سهام ۸۵ دلاری گوگل گران است. در طول سه سال قیمت این سهام بیش از ۵ برابر شده است و از نظر سود بسیاری از صنایع مهم و پرسود بازار امریکا - مثل مس، نفت و حتی مسکن - را کنار زده است. کسانی که در آن زمان به گوگل اعتماد کردند حالا باعث حسرت همه شده‌اند ... خب، البته شاید همه هم نه!!!



در این مقاله ما ۱۱ شرکت بزرگ و متوسط را معرفی می‌کنیم که در بازه زمانی سه‌ساله مشابه گوگل، سود بیشتری را نصیب صاحبان خود کرده‌اند.

بسیاری از شرکت‌هایی که در سرعت رشد درآمد از گوگل پیشی گرفته‌اند در صنعت انرژی فعالیت داشته‌اند.

دو تا از شرکت‌های دیگری که گوگل را عقب گذاشته‌اند قدیمی‌های صنعت تولید هستند که کارشان فوق‌العاده قابل احترام و ستایش است. گوگل حتی در کسب‌وکار خودش هم اولین نیست. بعضی از نام‌های مشهور صنعت فناوری و یکی از محبوب‌ترین‌ها، نسبت به گوگل عملکرد مالی بهتری داشته‌اند. ولی بیشترین سود متعلق به شرکتی بود که در کم کردن وزن تخصص دارد!

ما این مقاله را بر اساس فهرست ۱۰۰۰ Russel تهیه کرده‌ایم. در این فهرست ۱۰۰۰ شرکتی که از تاریخ ۱۸ اوت ۲۰۰۴ تا ۱۶ اوت ۲۰۰۷ بهترین عملکرد سهام را داشته‌اند فهرست شده‌اند.

MEMC Electronic Materials ▪

- قیمت سهام: ۸,۵۱ دلار (۸/۱۸/۰۴)

- قیمت سهام: ۵۳,۶۹ دلار (۸/۱۶/۰۷)

- رشد سهام گوگل: ۴۷۸,۳ درصد

- رشد سهام این شرکت: ۵۳۰,۹ درصد

غولهای صنعت ساخت تراشه مثل اینتل و تگزاس اینسترومنت برای ویفرهای استفاده شده در تراشه‌های خود به این شرکت وابسته هستند. این شرکت در سطح جهان بیش از ۵۰۰ حق اختراع انحصاری ثبت شده دارد و در سال ۲۰۰۶ حدود ۳۵۰ درخواست ثبت حق اختراع جدید به نام خود داشت.

▪ Frontier Oil

- قیمت سهام: ۴,۷۹ دلار (۸/۱۸/۰۴)

- قیمت سهام: ۳۴,۰۸ دلار (۸/۱۶/۰۷)

- رشد سهام گوگل: ۴۷۸,۳ درصد

- رشد سهام این شرکت: ۶۱۱,۵ درصد

کمی بعد از اینکه شرکت Philips Petroleum شرکت Tosco را با قیمت ۷ میلیارد دلار خرید، همه انتظار داشتند که Frontier خرید بزرگ بعدی باشد. ولی این شرکت تصمیم گرفت به کار خودش ادامه بدهد و در طول سه سال گذشته ظرفیت پالایش نفت خود را به حدود ۱۶۲ هزار بشکه در روز رسانده است

▪ Foster Wheeler

- قیمت سهام: ۱۳,۶ دلار (۸/۱۸/۰۴)

- قیمت سهام: ۸۹,۳۷ دلار (۸/۱۶/۰۷)

- رشد سهام گوگل: ۴۷۸,۳ درصد

- رشد سهام این شرکت: ۵۵۷,۱ درصد

شرکت‌های کوچک و محلی مشغول در صنعت ساخت‌وساز در رکود سال گذشته ضرر زیادی متحمل شدند ولی شرکت‌های بزرگ مثل Foster برعکس وضعیت بسیار خوبی پیدا کردند. این شرکت که بیش از ۱۰ سال قدمت دارد، زمانی که صنایع سنگین و ساختمان‌سازی در آمریکا حرف اول را می‌زدند جزو بهترین‌ها بود. اما امروزه با اینکه شرایط کلی این صنعت خوب نیست، Foster با ارائه خدمات ساختمانی و مشاوره‌ای به شرکت‌های دارویی، صنایع انرژی و محیط‌زیست وضعیت خوبی برای خود ایجاد کرده است.

▪ Intuitive Surgical

- قیمت سهام: ۲۴,۹۱ دلار (۸/۱۸/۰۴)

- قیمت سهام: ۱۸۹,۶۳ دلار (۸/۱۶/۰۷)

- رشد سهام گوگل: ۴۷۸,۳ درصد

- رشد سهام این شرکت: ۶۶۱,۳ درصد

این شرکت که در کالیفرنیا قرار دارد آینده اتاق‌های جراحی بیمارستانی را طراحی کرده است. Da Vinci یک سیستم جراحی مجهز به بازوهای رباتیک، ابزارهای جراحی و دوربین‌های فیلم‌برداری دقیق است که به جراح امکان انجام عمل از راه دور را می‌دهد. این روش حتی لازم نیست جراح

بیمار را لمس کند. از جراحی‌های کوچک مربوط به بیماری‌های زنان گرفته تا پیوند قلب، با این سیستم حیرت‌انگیز همه نوع جراحی ممکن است. گستره کاربرد این دستگاه چنان وسعت یافته که تعداد واحدهای فروخته شده آن از ۱۵۰۰ واحد در سال ۲۰۰۰ به ۲۰ هزار واحد در سال جاری رسیده است. قیمت هر دستگاه ۱,۳ میلیون دلار است.

▪ nVidia

- قیمت سهام: ۵,۸۵ دلار (۸/۱۸/۰۴)

- قیمت سهام: ۴۲,۵۷ دلار (۸/۱۶/۰۷)

- رشد سهام گوگل: ۴۷۸,۳ درصد

- رشد سهام این شرکت: ۶۲۷,۷ درصد

این شرکت قدیمی فعال در زمینه ساخت پردازنده‌های گرافیکی برای رایانه‌های رومیزی، لپ‌تاپ، وسایل دستی، تفریحات خانگی و کنسول‌های بازی مثل پلی‌استیشن ۳، بازار خود را به‌خوبی گسترش داده است. سرمایه‌گذاری‌های جدید این شرکت می‌تواند ارزش سهامش را حتی بالاتر هم ببرد. این شرکت به تازگی PortalPlayer را خریده است که پردازنده iPhone و نسل بعدی iPod ها را طراحی کرده است.

▪ McDermott International

- قیمت سهام: ۷,۸۷ دلار (۸/۱۸/۰۴)

- قیمت سهام: ۷۳ دلار (۸/۱۶/۰۷)

- رشد سهام گوگل: ۴۷۸,۳ درصد

- رشد سهام این شرکت: ۸۲۷,۶ درصد

این شرکت ۸۴ ساله در هیوستون آمریکا واقع است و قطعات مختلفی برای Manhattan Project و Natilus (اولین زیردریایی اتمی جهان) طراحی کرده و ساخته است. در چند سال اخیر به خاطر مشکلات سوخت‌های فسیلی این شرکت بزرگ‌ترین دوره رشد خود را سپری کرده است. حالا این شرکت در چند صنعت مختلف فعال است که از جمله ساخت تجهیزات حفاری از راه دور و قطعات سلاح‌های اتمی را در بر می‌گیرد.

▪ aQuantive

- قیمت سهام: ۹,۲۷ دلار (۸/۱۸/۰۴)

- قیمت سهام: ۶۶,۵ دلار (۸/۱۶/۰۷)

- رشد سهام گوگل: ۴۷۸,۳ درصد

- رشد سهام این شرکت: ۶۱۷,۴ درصد

همه چشم‌ها به صنعت تفریحات و وب دوخته شده بود ولی خیلی از آگهی‌دهندگان و ناشران برای تبلیغات خود سراغ aQuantive رفتند. کار این شرکت می‌تواند درسی باشد در زمینه بازاریابی تعاملی برای همه افراد علاقه‌مند. این شرکت به بسیاری از نشان‌های تجاری مشهور مثل Coca-Cola و Dell و Disney کمک کرد که مخاطب خود را پیدا کنند. یاهو و AOL از ابتدای امسال به خرید شرکت‌های تبلیغاتی آنلاین پرداخته بودند

ولی این مایکروسافت بود که aQuantive را در ماه مه به قیمت ۶ میلیارد دلار خرید.

• Apple

- قیمت سهام: ۱۵,۸۷ دلار (۸/۱۸/۰۴)

- قیمت سهام: ۱۱۷,۰۵ (۸/۱۶/۰۷)

- رشد سهام گوگل: ۴۷۸,۳ درصد

- رشد سهام این شرکت: ۶۳۷,۶ درصد

بهار امسال اپل از فروش ۱۰۰ میلیون‌امین آی‌پاد خود خبر داد. ساخته دیگر استیو جابز یعنی آی‌تیونز نیز تاکنون ۳ میلیارد آهنگ فروخته است. از طرف دیگر ارزش بازار تجهیزات جانبی آی‌پاد به یک میلیارد دلار رسیده است. در ماه ژوئن امسال اپل با آی‌فون به بازار گوشی‌های تلفن همراه حمله کرد. البته با وجود همه سروصداهاى مربوط به محصولات جدید و حذف شدن کلمه Computer از نام شرکت اپل، باز هم سودده‌ترین محصول اپل رایانه‌های رومیزی و لپ‌تاپ‌های آن هستند.

• Titanium Metals

- قیمت سهام: ۲,۵۹ دلار (۸/۱۸/۰۴)

- قیمت سهام: ۲۹,۰۹ دلار (۸/۱۶/۰۷)

- رشد سهام گوگل: ۴۷۸,۳ درصد

- رشد سهام این شرکت: ۱۰۲۳,۳ درصد

این شرکت دالاسی به‌خاطر افزایش تقاضا برای تیتانیوم وضعیت فوق‌العاده خوبی داشته است. مشتریان این شرکت سازندگان هواپیماهای جت مثل بوئینگ و یا سازندگان اتوموبیل‌های لوکس مثل رولزرویس هستند. این شرکت در صنایع نفت و حفاری و دفاعی و اتوماسیون هم مشتریانی دارد. بیزنس‌ویک در فهرست صد رشد برتر سال ۲۰۰۷، این شرکت را در رتبه ۵ قرار داده است.

• Hansen Natural

- قیمت سهام: ۲,۷۲ دلار (۸/۱۸/۰۴)

- قیمت سهام: ۴۱,۸۲ دلار (۸/۱۶/۰۷)

- رشد سهام گوگل: ۴۷۸,۳ درصد

- رشد سهام این شرکت: ۱۴۳۷,۵ درصد

این شرکت نوشابه‌های انرژی‌زا تولید می‌کند. تقاضا برای محصول آن چنان زیاد بوده است که رقیب اصلی خود Red Bull را کنار زده و به ریش غول‌های تولیدکننده نوشابه‌های بدون الکل مثل کوکاکولا و پپسی می‌خندد. خوشحال‌ترین شخص در شرکت هم مدیرعامل آن رادنی ساکس است که در سال ۱۹۹۲ آن را با ۱۵ میلیون دلار تأسیس کرد و حالا این شرکت ۴,۱ میلیارد دلار ارزش دارد.

• NutriSystem

- مت سهام: ۴۹,۴۹ دلار (۸/۱۶/۰۷)

- رشد سهام گوگل: ۴۷۸,۳ درصد

- رشد سهام این شرکت: ۲۸۹۹,۴ درصد

صنایع نفت و انرژی و فناوری را فراموش کنید. بزرگترین برنده سه سال گذشته یک شرکت ارائه دهنده خدمات لاغری بوده است. مایکل هاگان این شرکت را تأسیس کرد و در سال ۲۰۰۳ شروع به پایین آوردن قیمت‌ها و بیشتر کردن گزینه‌های مشتریان در انتخاب رژیم‌های غذایی پرداخت. مشتریان این شرکت می‌توانند در ازای ۱۰ دلار در روز غذاهای دارای چربی مثل املت و حتی شکلات بخورند و در عین حال وزن کم کنند.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=294153>



از مریخ تا ژرفای اقیانوس‌ها، در نسخه جدید گوگل ارث

سرانجام گوگل با همکاری ناسا توانست نسخه جدید نرم‌افزار زمین خود را به نام گوگل ارث ۵ با قابلیت نمایش مریخ همچون زمین و قابلیت سفر در زیر آب اقیانوس‌ها منتشر کند.

نسخه جدید گوگل ارث که عصر دوشنبه ۱۴ بهمن / ۲ فوریه به وقت ایران منتشر شد، تمامی سطوح خشکی و دریاهای زمین را آن‌گونه که از هواپیماها دیده می‌شود، نشان می‌دهد؛ همچون مسافران زیردریایی شما را به ژرفای آب اقیانوس‌ها می‌برد؛ می‌تواند شما را سوار بر فضاپیمایی به سیاره سرخ، مریخ، ببرد و در نهایت، شما را بر ماشین زمان سوار می‌کند تا تصاویر ماهواره‌ای زمین را در میان سال‌ها بنگرید! آیا برایتان جالب نیست که

رشد شهرتان را در سال‌های اخیر همچون فیلمی در برابر چشمانتان ببینید! غوغای گوگل این بار نیز نشان داد که همچنان بی‌رقیب خواهد ماند.



نخستین نکته در نسخه جدید گوگل ارث، ظاهر جدید این نرم‌افزار است. با استفاده از گوگل‌ارث ۵، شما می‌توانید با گذر از عوارض زمینی، خود را به سطح اقیانوس‌ها برسانید و به نظاره کم و زیاد شدن عمق اقیانوس‌ها بنشینید. اگر کم‌کم از ارتفاع خود بکاهید تا به نزدیکی سطح آب برسید، دریاهاى موج را می‌بینید.

اگر علاقه‌مندید سفری به زیر آب داشته باشید، می‌توانید از امواج سطح آب دریاها نیز گذر کنید تا همان‌گونه که زیردریایی‌ها از اعماق آب اطراف خود را می‌بینند، با دنیای جدید گوگل‌ارث آشنا شوید. در بخش اقیانوس‌ها و اعماق آب، گوگل‌ارث ۵ انتخاب‌های مختلفی برای نمایش فیلم‌های اعماق آب از تهیه‌کنندگانی مانند نشنال ژئوگرافیک، بی‌بی‌سی و چندین سازمان دارای اطلاعات اعماق آب قرار دارد که می‌توان به تماشای آن نشست. بنابر اعلام رسمی گوگل، با ادغام این اطلاعات تاکنون ۹۷ درصد زیست‌کره زیر پوشش گوگل‌ارث قرار گرفته است. پیش از این تنها یک‌چهارم زمین که صرفاً خشکی‌ها را دربرمی‌گرفت، زیر پوشش گوگل‌ارث قرار داشت.

• مروری بر پیشرفت شهرسازی

آیا دوست دارید از وضعیت ساخت استادیوم محبوبان در ظرف چند سال باخبر شوید؟ می‌توانید با کلیک روی دکمه ساعت روی چهره جدید گوگل‌ارث در زمان به عقب بروید! با این ماشین زمان می‌شود بزرگ شدن تهران را طی چند سال، آسفالت شدن راه‌های روستایی ایران و حتی ساخت بزرگراه‌ها را به راحتی پیگیری کرد.

برای دوست‌داران محیط‌زیست هم این نرم‌افزار محبوب‌تر از پیش شده، چرا که این فعالان سبز می‌توانند از این پس به استناد تصاویر ماهواره‌ای، از پیشروی آب دریا، میزان تخریب جنگل‌ها، پیشروی بیابان‌ها و خشک شدن دریاچه‌ها در سال‌های پیاپی بر صحت گفته‌های خود بیافزایند. اگر علاقه‌مند المپیک هستید، پیشنهاد می‌کنم حتما سری به استادیوم‌های المپیک پکن بزنید و ساخت‌وساز آنها را به نظاره بنشینید. از همین حالا می‌شود حدس زد که معماران و شهرسازان، زمین‌شناسان، کارشناسان حوادث غیرمترقبه و دوست‌داران محیط‌زیست برای تحقیق پیرامون موضوع مورد مطالعه خود حتما به سراغ گوگل‌ارث ۵ خواهند آمد. شما فکر می‌کنید تغییر بافت سنتی شهرهای ایرانی در میان سال‌ها چگونه است؟

• مریخ ۲ بعدی

نمای سه بعدی مریخ نیز کاری جدید از گوگل است که پیش از این فقط به صورت دوبعدی و آن هم آنلاین در وب‌سایت گوگل قابل نمایش بود. در گوگل‌ارث ۵ می‌توانید همچون زمین، از هر سو به سیاره سرخ بنگرید و علاوه بر تماشای دره سیرتیس بزرگ مریخ، به سراغ کوه سربرافراشته المپ بروید که با ۲۷ کیلومتر ارتفاع، بلندترین کوه در سراسر منظومه شمسی است. اما این پایان کار نیست! می‌توانید تصاویری با وضوح بالا را از نقاطی که مدارگرد اکتشافی مریخ عکسبرداری کرده، ببینید. همچنین می‌توانید مسیر عبور مدارگردهای مریخی اسپریت و آپورتونیتی را بر سطح مریخ پی بگیرید.

• برنامه‌ریزی برای گردش با گوگل‌ارث

اما گوگل برای تکمیل بسته خدماتی خود، برای نخستین بار به کاربران اجازه داده که از مسیر حرکت خود در این نرم‌افزار، برنامه گردش (تور) درست کنند تا بتوانند گردش‌های خود را در گوگل‌ارث با بقیه به اشتراک بگذارند. این کار گوگل‌ارث در ارائه خدمات ساخت گردش، بی‌شک در پاسخ

به انتشار نرمافزار تلسکوپ جهان‌گستر مایکروسافت (Worldwide Telescope) است که علاوه بر امکان ساخت گردش با ابزارهای بسیار مناسب، برای نخستین بار، استفاده از داده‌ها به صورت آنلاین نیز ممکن شد.

همچنین به‌نظر می‌رسد قابلیت نمایش سه بعدی مریخ نیز در نسخه جدید، بیشتر به سبب پیشی‌گرفتن از رقیب دیرینه، مایکروسافت، صورت گرفته است تا خواست علاقه‌مندان گوگل‌ارث. مایکروسافت، سال گذشته با ارائه نرمافزار تلسکوپ جهان‌گستر، عمده منجمان و علاقه‌مندان آسمان را به سوی خود کشاند.

• رقابت شدید با مایکروسافت

این اقدام مایکروسافت در طراحی نرمافزاری رایگان برای علاقه‌مندان نجوم با پاسخ گوگل ۵ در نمایش سه بعدی مریخ مواجه شد، ولی در عمل گوگل مشتری‌های خود را برای نمایش آسمان از دست داده است. تلسکوپ جهان‌گستر، تنها نرمافزار رایگان و آنلاین در سراسر جهان است که می‌تواند زمینه آسمان را در تمامی طول‌موج‌های رصدشده نشان دهد و در کنار آن با نمایش مجموعه تصاویر بی‌نظیری از تلسکوپ‌های فضایی و برتر زمینی و حتی قابلیت کنترل تلسکوپ و نمایش تمامی سیارات منظومه شمسی، خود را گزینه محبوب منجمان کرده است. این، هدفی است که گوگل هنوز هم به آن دست نیافته است.

علاوه بر این، گوگل برخلاف مایکروسافت از نمایش زمین واقعی در نماهای وسیع، آن‌گونه که از فضا دیده می‌شود، همچنان عاجز است و زمین را همچون تویی هزارتکه از تصاویر ماهواره‌ای نشان می‌دهد. اما در نماهای نزدیک، کیفیت تصاویر گوگل به مراتب بهتر از تصاویر سطح زمین نرمافزار تلسکوپ جهان‌گستر است.

• چگونه گوگل‌ارث ۵ را دانلود کنیم؟

بارگذاری نرمافزارهای گوگل به طور مستقیم در محدوده ایران امکان‌پذیر نیست. کاربران ایرانی می‌توانند از چند روز آینده در میان پرتال‌های نرمافزاری ایرانی، نرمافزار گوگل‌ارث ۵ را بیابند و به روشی غیرمستقیم، این نرمافزار را بارگذاری، نصب و استفاده کنند. به نظر می‌رسد از این پس کاربران اینترنتی برای زیر ذره‌بین گرفتن زمین و مریخ، از گوگل‌ارث ۵ با پوشش ۹۷ درصدی زیست‌کره و نمایش سه بعدی مریخ استفاده می‌کنند؛ در حالی که برای تماشای آسمان هنوز تلسکوپ جهان‌گستر مایکروسافت یکه‌تاز است.

منبع : خبر آنلاین

<http://vista.ir/?view=article&id=363353>



اسرار موتور جستجوی

• جستجوی صفحاتی با حجم مورد نظر
موتور جستجوی AllTheWeb به شما امکان می‌دهد تا صفحاتی با حجم مشخص را جستجو کنید. بدین ترتیب می‌توانید صفحات بسیار حجیم و یا صفحات خیلی کم حجم را از جستجوی خود حذف کنید. بدین منظور از عملگر: filesize: همراه علائم < یا > استفاده کنید. تمامی اعداد وارد شده در جلوی این عملگر، بر مبنای بایت در نظر گرفته می‌شوند.
به عنوان مثال اگر بخواهید فقط صفحاتی را که کمتر از ۵ کیلوبایت (۵۵ هزار بایت) حجم دارند را بیابید، باید عبارت filesize:<۵۰۰۰ را در کادر جستجو وارد کنید.

همچنین می‌توانید محدوده حجم فایل مورد نظر خود را در داخل براکت مشخص کنید؛ بدین ترتیب AllTheWeb جستجوی خود را در محدوده مورد نظر شما انجام خواهد داد. به عنوان مثال، برای



جستجوی صفحات با حجم بین ۲ تا ۴ کیلوبایت، عبارت [۲۰۰۰;۴۰۰۰]:filesize را وارد کنید.

• جستجوی تصاویر ویدئویی

بسیاری از کاربران در وب در جستجوی تصاویر ویدئویی (یا به عبارتی کلیپ‌های ویدئویی) هستند. موتور جستجوی AllTheWeb دارای يك ایندکس جستجوی ویدئویی اختصاصی است که با کلیک روی زبانه Video در صفحه آغازین سایت می‌توانید به آن دسترسی یابید. نتایج جستجوی تصاویر در قالب يك فهرست شامل حجم، زمان و قالب فایل ویدئویی نمایش داده می‌شود.

همچنین با کلیک روی پیوند Advanced Search در زبانه Video می‌توانید به بخش Advanced Video Search رفته و از بخش جستجوی پیشرفته فایل‌های ویدئویی بهره گیرید. این بخش به شما امکان می‌دهد تا جستجوی خود را به فرمت‌های فایلی خاص و یا فایل‌های قابل دریافت محدود سازید.

• جستجوی فایل‌های صوتی

All The Web دارای يك ایندکس جستجوی فایل‌های صوتی نیز هست. به منظور استفاده از این ویژگی تنها کافیست روی زبانه Audio در صفحه آغازین All The Web کلیک کنید. بدین ترتیب جستجوی شما به فایل‌های ۲MP و سایر قالب‌های صوتی محدود خواهد شد. اما بخش جستجوی فایل‌های صوتی دارای ویژگی جستجوی پیشرفته نیست.

• آگاهی یافتن از جزئیات يك URL

آیا مایلید جزئیات مربوط به يك URL خاص را به دست آورید؟ فرضا بدانید مالك حوزه اینترنتی آن چه کسی است، آخرین باری که آدرس مورد نظر به روزرسانی شده چه موقع بوده است، چه تعداد صفحاتی به آدرس مورد نظر پیوند ایجاد کرده‌اند و اطلاعاتی از این قبیل. بدین منظور می‌توانید از ویژگی URL Investigator موتور جست‌وجوی AllTheWeb بهره‌گیرید. برای این کار فقط کافی است آدرس مورد نظر را بدون هیچ عملگری به عنوان درخواست جست‌وجوی خود در کادر مربوطه وارد کنید، سپس URL Investigator، صفحه‌ای حاوی اطلاعات زیر باز خواهد گرداند:

- مالك حوزه
 - زبانی که صفحه مورد نظر با آن نوشته شده
 - حجم صفحه
 - تاریخ آخرین به روز رسانی صفحه
 - زیر دایرکتوری‌ها
 - تعداد صفحاتی که به آن آدرس پیوند ایجاد کرده‌اند
 - تعداد صفحاتی که از آن حوزه ایندکس‌گذاری شده‌اند
- (پیوندی به نسخه Cache آن صفحه (بدین ترتیب می‌توانید مشاهده کنید که صفحه مورد نظر در گذشته به چه صورت بوده است).

منبع : وب ایران

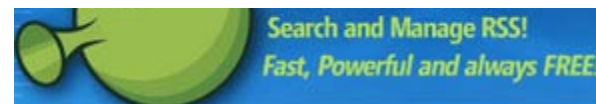
<http://vista.ir/?view=article&id=270212>



اسنرفر و یا گوگل ریدر؟

اگر شما هم جز انسان‌های فید باز باشید، مسلماً با اسنرفر آشنا هستید. نرم‌افزاری بسیار کم‌حجم و در عین حال بسیار قدرتمند. اما با این حال،





تعداد کاربران این نرم افزار بسیار کمتر از شایستگی های آن است. (لااقل در مورد سایت من اینگونه است) بسیاری از کاربران اینترنت در سر تا سر دنیا، گوگل ریدر را به هر برنامه ی دیگری ترجیح می دهند. اگر به وبلاگ عرصونه

سر زده باشید، در یکی از پست های اخیرش آمار و ارقام جالبی را در مورد گوگل ریدر عنوان کرده است. اما موضوع مورد نظر این است آیا این آمار و ارقام برای استفاده از این سرویس کافی است؟ و یا به تعبیری صحیح تر، آیا فقط به این دلیل که دیگران از این سرویس استفاده می کنند ما هم باید استفاده کنیم؟

من مدت هاست که از کاربران اسنرفر هستم. اما چندی پیش بنا بر دلایلی فید هابم را در گوگل ریدر نیز وارد کردم و در واقع مدتیست که از آن هم استفاده می کنم. برای نگارش این پست نیز مطالب زیادی در مورد گوگل ریدر خواندم تا از همه ی جنبه ها بتوانم یک مقایسه ی عادلانه و برابر را داشته باشم.

• اسنرفر و یا گوگل ریدر؟

نام گوگل با جست و جو برابری می کند. خوشبختانه گوگل ریدر نیز از این قضیه مستثنی نیست و قابلیت جست و جوی بسیار خوبی دارد. شما می توانید بر روی یک فید خاص، یک پوشه ی خاص و یا یک وبلاگ خاص متمرکز شوید و جست و جو کنید. اینگونه محدود کردن ها، باعث به دست آمدن نتایج بهتر و مفید تر می شود. اما متأسفانه اسنرفر چنین قابلیت خوبی را در قسمت جست و جو ندارد. البته شما در این نرم افزار می توانید به راحتی به جست و جو بپردازید، اما بعد از به دست آمدن نتایج هم، باید کمی وقت بگذارید تا به گزینه ی مورد نظر خود برسید.

در گوگل ریدر شما هر بار که بر روی یک فید کلیک می کنید، باید منتظر بمانید تا مطالب آن نمایش داده شود. در حالی که در اسنرفر اینگونه نیست. مطالب با سرعت خوبی دانلود می شوند و شما هر بار که بخواهید می توانید روی فید مورد نظر کلیک کنید تا مطالب آن را بدون وقفه ای بخوانید. هیچ گونه اتلاف وقتی در این بین مشاهده نمی شود. البته این از ذات آنلاین بودن گوگل ریدر نشأت میگیرد.

طراحی صفحه ی گوگل ریدر، هر چند بسیار خوب کار شده است، اما شما در اسنرفر احساس راحتی بیشتری می کنید. در ضمن در اسنرفر شما به گزینه های بیشتری برای تغییر نوع نمایش فید ها دسترسی دارید. در حالی که در گوگل ریدر دو حالت List View و Expanded View را تنها مشاهده می کنید. همچنین در گوگل ریدر شما هیچ گاه نمی توانید هم به لیست مطالب و هم به محتوای آنها دقیقاً دسترسی داشته باشید. در حالت List View که تنها لیستی از مطالب مشاهده می شود. و در حالت Expanded View هم، تمام مطالب در یک صفحه به نمایش در میآید که کمی ناخوشایند می باشد. در حالی که در اسنرفر شما در هر زمان، هم می توانید به منو، هم به عنوان مطالب و هم به محتوای مطالب دسترسی داشته باشید و هر قسمت را هم، به دلخواه کوچک و یا بزرگ کنید. در کل گردش در بین فید ها در اسنرفر راحت تر صورت می گیرد.

در گوگل ریدر، شما به آمار بیشتری از فید هایتان دسترسی پیدا می کنید در حالی که در اسنرفر شما چنین توانایی را ندارید. البته به نظر نمی رسد برای یک فرد فید خوان، مهم باشد که مثلاً چند درصد از مطالب یک فید را خوانده باشد. همین که تعداد مطالب خوانده شده و نشده مشخص باشد کفایت می کند که هم گوگل ریدر و هم اسنرفر از این قابلیت پشتیبانی می کنند.

بعد از باز کردن برنامه ی اسنرفر، خودش به طور اتوماتیک هر چند مدت یک بار، فید ها را اسکن می کند و مطالب جدید را نشان می دهد. اسنرفر

تا وقتی که با راست کلیک کردن بر روی آیکون آن و زدن گزینه ی Exit از آن خارج نشوید، در تسک بار شما می ماند و به فعالیت خود ادامه می دهد. به دلیل حجم کم این برنامه، این قابلیت نه تنها برای شما مزاحمت ایجاد نمی کند، بلکه بسیار هم مفید است. چون همان گونه که گفتم این برنامه هر از چند گاهی فید ها را چک می کند و اگر به مطلب جدیدی بر بخورد، آیکون آن تغییر می کند و شما به راحتی پی به آن مطلب جدید می برید.

در اسنرفر شما می توانید مشخص کنید چه تعداد مطلب از یک فید همان ابتدا دانلود شود اما در گوگل ریدر اصلا دستتان در این مورد باز نیست و تنها می توانید فید را وارد کنید. همچنین یک نکته مهم اینکه اسنرفر دارای پلاگین های مختلفی هم می باشد که به شما برای احساس راحتی بیشتر، کمک خواهند کرد. اما در گوگل ریدر، شما تنها به قابلیت هایی که توسط تیم طراح، به آن اضافه می شود دسترسی خواهید داشت.

• اما چرا فید هایم را وارد گوگل ریدر کردم؟

تنها به یک دلیل. و آن هم آنلاین بودن گوگل ریدر است. وقتی به کامپیوتر خود دسترسی نداشته باشید، دیگر اسنرفر با تمام قابلیت هایش هیچ گونه معنی نخواهد داشت. هر چند گوگل ریدر را نیز می شود به صورت آفلاین تجربه کرد اما در این صورت باز هم به کامپیوتر خودتان نیاز دارید. بنده به این دلیل که مدت ها به کامپیوتر خودم دسترسی نخواهم داشت، فید هایم را وارد گوگل ریدر کردم تا از قابلیت آنلاین بودن آن استفاده کنم.

اگر شما تا الان از اسنرفر استفاده نکرده اید، وقت آن رسیده است تا یک کوچولو آن را آزمایش کنید. اگر واقع بین باشید، پی خواهید برد که استفاده از اسنرفر در کامپیوتر های شخصی بسیار بهتر و مفید تر می باشد. و البته به روز نگه داشتن فید ها در گوگل ریدر هم نباید فراموش شود. مطمئن باشید شما همیشه به کامپیوترتان دسترسی نخواهید داشت. و آن وقت است که به اهمیت گوگل ریدر پی خواهید برد.

منبع : دهکده ای تی

<http://vista.ir/?view=article&id=338105>

 **vista.ir**
Online Classified Service

اشتباه رسانه ای گوگل را گناهکار کرد

خبر تعجب برانگیزی بود: "گوگل شهر تبریز را متعلق به جمهوری آذربایجان





خواند. "خبری که به یکباره همه را متعجب ساخت. این خبر از سوی سرویس جامعه اطلاعاتی ایسنا و رسانه ملی (سیمای خبر IRIB) در بخش اخبار ۲۰:۳۰ شبکه ۲ منتشر شد و بلافاصله مورد باز انتشار بسیاری از رسانه های مکتوب و اینترنتی قرار گرفت که براساس آن گوگل در بخش ویدئوی خود به آذربایجان جنوبی اشاره کرده است و تبریز را در قلمرو ایران و مرکز آذربایجان جنوبی دانسته است.

مدتی است وقوع چنین اتفاقاتی و زیر سوال بردن هویت تاریخی و دینی ایران در برخی رسانه های خارجی و نمونه های واضح و روشنی از این کار را به یاد دارند که شاخص ترین آن تغییر نام خلیج فارس به خلیج عربی بود که با اعتراض شدید و سازمان دهی شده کاربران بخصوص وبلاگ ها عقب نشینی کردند.

اما این بار و در مورد خبر الحاق تبریز به جمهوری آذربایجان در متن انگلیسی مورد استناد هیچ معنا و مفهومی تحت عنوان تجزیه طلبی و یا الحاق شهر تبریز به جمهوری آذربایجان دیده نمی شود ضمن اینکه لازمه یادآوری می دانم که فایل ویدئویی منتشر شده در گوگل متعلق به سازمان ایرانگردی و جهانگردی کشورمان است و به لحاظ اینکه این بخش توسط کاربران به روزرسانی می شود، مسوولیتی درخصوص محتوا متوجه گوگل نمی شود. استفاده از عبارت "ایران جنوبی" برای توصیف مناطق جنوبی ایران در ادبیات انگلیسی به هیچ وجه به معنای وجود ایران شمالی یا تجزیه سیاسی کشور نیست.

در بخش ویدئوی گوگل کاربران می توانند ویدئوهای درخواستی خود را با متن توضیحی موردنظرشان بارگذاری کنند که مسوولیتی را متوجه گوگل در باره محتوای آن متن نمی کند اما متأسفانه در واکنش های صورت گرفته علیه این خبر، بدون شناخت و بررسی موضوع، "اقدام سیاسی گوگل علیه منافع ملی کشورمان" مطرح شد.

خطای رسانه ای دور از انتظار نیست ولی می توان با دقت و توجه مدیران رسانه ها از حجم این خطاها کاست و استفاده از نظر کارشناسان پیش از انتشار چنین اخباری که می توانند ابعاد گمراه کننده داشته باشند، بهترین راه حل است.

ناگفته نماند که عبارت آذربایجان به عنوان یک واحد هویتی در تاریخ مطرح بوده و هست. از زمان جدا شدن تعدادی از شهرهای قفقاز در جنگ با روس ها از ایران، این موضوع مطرح بوده که به نوعی این شهرها متعلق به ایران هستند و هیچگاه استفاده کردن از عنوان آذربایجان جنوبی یا شمالی در ادبیات سیاسی مرسوم نبوده است. همانطور که استفاده از عنوان ایران جنوبی به معنی جنوب ایران است و نه تجزیه سیاسی بخشی از ایران. اعلام قرار گرفتن شهر تبریز در قلمرو ایران نیز در همین چارچوب مطرح است و اساساً کاربردی سیاسی ندارد.

البته می توان گفت که همیشه بعضی مصر بوده و هستند که مناطق آذری زبان جدا شده از ایران بار دیگر به ایران برگردند. زمزمه هایی درباره

مدت دار بودن قراردادهای گلستان و ترکمنچای نشان دهنده بخشی از این علائق محسوب می شود.

با همه این تفاسیر درباره اینکه آیا گوگل در مورد تبریز نیز آنگونه که درباره نام خلیج فارس عمل شد و عنوان "فارس" برداشته شد، باید اندکی تامل کرد زیرا انتشار این خبر و برانگیختن عرق ملی ایرانیان تنها ناشی از یک اشتباه رسانه ای در ترجمه یک عبارت رخ داده شده بود.

در متن توضیحی گوگل برای آن فیلم ویدئویی که ایسنا این خبر را به نقل از آن منتشر کرده، یک آذربایجانی تبار به معرفی شهر تبریز پرداخته و در آن عبارت "Southern Azerbaijan" را به معنای جنوب آذربایجان آورده است که به اشتباه آذربایجان جنوبی ترجمه شده در حالیکه ترجمه صحیح عبارت فوق "جنوب آذربایجان" بوده است که شهرهای آذربایجان شرقی و غربی که به جمهوری اسلامی ایران تعلق دارند، قرار گرفته است.

این مطلب در بخش کاربران گوگل که به وسیله کاربران به روزرسانی می شود، آمده است و همانگونه که در بخش توافقنامه گوگل هم آمده که محتوای این قسمت مورد تأیید و انتشار رسمی گوگل و اقدامی در جهت مخدوش کردن اسامی ایرانی نیست که حتی در صورت انتشار چنین مطلبی بتوان گوگل را متهم کرد.

این اطلاعات توسط یک کاربر گذاشته شده است و نمی توان تئوری سیاسی از این نوشته برداشت کرد و تنها می توان از مسوولان گوگل درخواست کرد که نسبت به انتشار چنین مطالبی دقت توجه بیشتری را به خرج دهند و بر روی خروجی های گوگل نظارت بیشتری داشته باشند تا اشتباهات این چنینی رخ ندهد.

انتشار این خبر واکنش های درخور توجهی را نیز به دنبال داشت بطوریکه کارشناسان امر بدون بررسی موضوع به اظهارنظر در این زمینه پرداختند و خواستار برخورد قاطع و جدی فعالان حوزه فرهنگی و سیاسی در برابر چنین حرکتی شدند.

گرچه اظهارات ارایه شده مبنی بر دقت و توجه به تولید محتواهای تولید شده در محیط وب که هر کسی آزادانه در آن به تولید محتوا می پردازد، است اما این بار گوگل، بی گناه متهم شد.

"نصراله جهانگرد" دبیر سابق شورای عالی اطلاع رسانی در این باره گفته است: فضای سایبر و دنیای مجازی که روزبه روز در دنیا فعال تر شده است و در واقع، محیط تبادل اطلاعات جهانی محسوب می شود، مانند فضای عادی و واقعی، به ضوابطی نیاز دارد و باید برای آن قوانین خاصی تدوین شود.

وی افزود: باید کماکان در مجامع بین المللی خواستار برقراری قواعد و قانون برای فضای دیجیتال باشیم و در قانون هم به این موضوع تأکید شود که در این فضا حق تعرض به حوزه های دیگر جوامع وجود ندارد.

جهانگرد بر لزوم دفاع شهروندان فضای دیجیتالی از حریم منافع ملی و دینی تأکید کرد و با اشاره به موضوع خلیج فارس که چندی پیش مطرح شده بود، گفت: در این باره نیز باید برخوردی مشابه موضوع خلیج فارس داشته باشیم زیرا آنها باید بدانند که ایرانیان نسبت به حریم و حقوق خود حساس و فعال هستند و از این گونه تعرضها جلوگیری می کنند.

ضمن اینکه وی حتی با تردید در این باره اینکه آیا این اقدام واقعا از سوی گوگل رخ داده است یا نه، صحبت می کند و یادآور می شود: البته باید بررسی شود که منشا این اقدام سایت گوگل است یا آنکه این موضوع در جای دیگری انجام شده است و با منشا تولید این خبر برخورد جدی کرد.

در میان اظهارات عجولانه نیز می توان به مواردی برخورد کرد که صحت و سقم این خبر را زیر سوال می برد بطوریکه رییس دانشکده علوم

اجتماعی و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی می گوید: بطلان ادعای سایت اینترنتی گوگل به قدری روشن است که نیازی به پاسخگویی ندارد. مگر می‌شود به آسانی تاریخ و جغرافیای مملکتی را تحریف کرد؟! چراکه به ادعای واهی یک سایت نمی‌توان استناد کرد زیرا تمامیت ارضی و مرزهای ملی کشورها دارای شناسنامه بین‌المللی است و با ادعای هیچ فرد یا نهادی در هر موقعیتی که قرار داشته باشد، مخدوش نمی‌شود. نماینده مردم اردبیل مطلب سایت گوگل که باز هم باید تاکید شود اشتباه رسانه های داخلی بوده را کذب، غیرمعقول و غیرکارشناسی دانست و تصریح کرد: اسناد تاریخی نشان می‌دهند که جمهوری آذربایجان، باکو و شکی متعلق به ایران هستند. رئیس پیشین سازمان میراث فرهنگی و گردشگری آذربایجان شرقی در واکنش به معرفی مجعول تاریخی و جغرافیایی تبریز در سایت گوگل، تاکید کرد: دولت و حکومت ما به هیچ وجه نباید در مقابل این دسیسه‌ها عکس‌العمل تب‌آلودی را نشان دهد اما ایرانی‌ها به عنوان اشخاص حقیقی باید مانند جریان تغییر نام خلیج فارس، به پا خیزند و با ایمیل‌های‌شان دنیا را متوجه کنند. همچنین دکتر "علی‌اکبر صفوی" استاد دانشگاه، اظهار کرد: قبل از اینکه هرگونه حرکت نسنجیده‌ای انجام شود، جامعه IT کشور باید ایمیلی را با استناد به کذب بودن این اطلاع‌رسانی در واکنش‌های احتمالی قومی به مدیریت مربوط در سایت گوگل ارسال کند چراکه اشتباه‌ها اگر از روی عمد نباشند، با تصحیح و عذرخواهی محترمانه سایت مربوط تمام خواهند شد.

منبع : آژانس خبری فناوری اطلاعات و ارتباطات ایستنا

<http://vista.ir/?view=article&id=327405>



اشتباه متداول درباره موتور های جستجو و راه حل های آن

اشتباه اول: انباشتگی لغات کلیدی (key words)

اشکال: سعی در بهینه کردن يك صفحه خانگی یا (home page)، برای تمامی کلمات کلیدی ممکن. برای مثال، حتما با تگ های «title» (بر چسب های تیترا) که به همراه بیش از ۱۲ عدد کلمات کلیدی بار می شوند مواجه شده اید. در اینجا، مدیر سایت سعی نموده است که تمامی لغات کلیدی خود را در آن بگنجانند. این يك مثال کلاسیک





از زمانی است که علم به روش کار می تواند به امر خطر ناکی مبدل شود. آنچه که عموماً در این حالت رخ می دهد آن است که حتی یکی از این ۱۲ کلمه به سطح رتبه بندی بالا نمی رسند چرا که هر يك از این کلمات به صورت مجزا و منفرد قادر به اخذ چگالی یا شهرت کافی جهت مطرح شدن در سطوح بالای رتبه بندی نمی باشند. این موضوع علی الخصوص برای واژه های متداول رخ می دهد. این موضوع خنده داری است که اسپهرها تعداد زیادی از لغات کلیدی را در لیست های طولانی مخفی می نمایند، چرا که این عمل در عوض بالا بردن رتبه بندی آنها، وضع را بد تر می کند. در این زمینه و در مورد موتور های جستجو، این موضوع به مراتب وخیم تر می شود.

راه حل: صفحه خانگی خود را بر روی ۳ عدد از مهمترین لغات کلیدی متمرکز نمایید. در صورتی که زمینه فعالیت شما، مشخصاً يك عرصه رقابتی می باشد، فقط يك یا دو لغت کلیدی مشخص نمایید و فقط بر روی این لغات کلیدی در صفحه خود متمرکز شوید و البته همین طور تگهای تیترا آن صفحه. من در صفحه خانگی خود بر روی ۳ لغت کلیدی متمرکز شده ام که در موتور های جستجوی به زبان آلمانی بسیار خوب عمل می کنند (فعالیت من بیشتر در آلمانی متمرکز است). این سه جمله عبارتند از: بازار یابی اینترنتی، ارتقاء وب و بهینه سازی موتور های جستجو. يك فرد تازه کار شاید کلمات کلیدی بیشتری را به این عبارات اضافه می نمود و سعی می کرد در عوض توزیع و انتشار، آن عبارات را بهینه نماید.

اشتباه دوم: تعدد ناحیه header

اشتباه: طبیعت انسان ایجاب می کند برای ساختن يك وب سایت تلاش کند. یکی از متداول ترین اشتباهات، که می تواند برای ترافیک موتور های جستجو بسیار مخرب باشد، زمانی است که يك مدیرسایت از گزینه save is جهت ایجاد يك صفحه جدید استفاده کرده و فرا موش می کند که ناحیه نامریی و غیر قابل مشاهده header از يك صفحه را در برنامه dream weaver و یا هر سیستم مدیریت متن که جهت ایجاد صفحات وب به کار می بندد، تغییر دهد. فکر می کنم همگی شما چنین سایت هایی را مشاهده کرده باشید. مثلاً يك سایت کامل، در تمام صفحات خود دارای تیترا widgets_for_sale.com می باشد، بنابراین تگ های meta در تمام صفحات کاملاً یکسان تعریف شده اند فقط متن های قابل مشاهده تغییر می کند. البته گاهی به ندرت اتفاق می افتد که صفحات جدا گانه، مطالب و یا مفاد کاملاً یکسان نیز داشته باشند. هر صفحه به صورت مجزا می تواند با کلمات کلیدی مختلفی، چه به صورت بزرگ و چه به صورت کوچک بهینه سازی گردد تا توسط يك موتور جستجو به عنوان نقطه ورود به سایت مورد نظر شناسایی گردد. این موضوع من را بسیار ناراحت می کند که می بینم سایت های جالبی کار بهبود انجام می دهند و در تمام صفحات خود عنوان (my domain.com) را به کار می بندد.

راه حل: زمانیکه قصد دارید يك سایت راه اندازی نمایید، به يك الگوی ثابت پایدار بمانید. من معمولاً در ابتدای کار، مطالب را تنظیم می نمایم ولی همواره مراقب هستم که آخرین کار صورت گرفته قبل از شروع به نوشتن مطالب صفحه بعدی این باشد که اطمینان حاصل نمایم که نه تنها مفاد صفحه، بلکه ناحیه آن را نیز بهینه سازی نمایم.

هیچ وقت در تمام وب سایت های من قادر به یافتن تگهای title یکسان نخواهید بود و یا در مورد توضیحات متاگ نیز همین مساله اتفاق می افتد. هیچ وقت فراموش نکنید که هر صفحه از وب سایت يك صفحه ورودی به سایت محسوب می شود، بنابراین با تمام توانایی های خود، هر صفحه سایت را بهینه نمایید.

اشتباه سوم: مجموعه Frameset غیر ضروری

اشتباه: در حال حاضر يك وب سایت مبتنی بر فریم کمتر به چشم می خورد و من بر این عقیده هستم که به کارگیری فریم ها به هر نحوی باعث ارتقا سایت نمی شوند و یا فریمی را نمی تواند به عنوان يك الزام واقعی برای مدیران سایت ها فرض نمود. مساله این نیست که عموماً سایت های فریم شده رتبه پایین تری به خود اختصاص می دهند، بلکه مهم آن است که تعداد طراحان سایت که روش مناسب جهت بهینه نمودن آن سایت ها را آموخته باشند، انگشت شمار است.

اغلب، ۵۲۶۰۰۰ وب سایت موجود که به صورت سایت های فریمی ارائه شده اند، جهت معرفی در موتورهای جستجو نیاز به بهینه سازی دارند. هیچ کدام از این سایت ها در هیچ جایی جزو ۱۰ رتبه اول قرار نخواهند گرفت. قرار دادن عبارت browser+does+not+support+frames (به معنی: برنامه مرورگر فریم ها را مورد پشتیبانی خود قرار نمی دهد) در قسمت تگ فریم روش مناسبی است تا هیچ وقت وب سایت مورد نظر در موتورهای جستجو یافت نشود.

راه حل: مطالب تگ no frame را با این دید که نسخه متنی از صفحه homepage شما می باشد، مورد بررسی قرار داده و همانند يك وب سایت معمولی آن را بهینه نمایید. نکته خیلی مهم: همچنین از ناحیه غیر فریمی خود يك لینک به صفحات فریم خود ایجاد نمایید. از برنامه جاوا اسکریپت برای صفحات فریمی خود استفاده نمایید، این برنامه در صورتیکه صفحات شما در موتورهای جستجو، یافت نشوند، frameset را فرا خواهد خواند. معمولاً، صفحات فریمی بدون frameset به معنی نبودن هیچ Navigation (راهبری)، در آنها می باشد و آن طور که طراحی شده اند، نشان داده نخواهند شد. يك راه حل قرار دادن کد زیر در تمامی صفحات فریم می باشد که در اغلب برنامه های مرورگر عمل می کند:

```
<BODY unload=if (parent.frames.length==0) top.location = http://www.yoursite.com/frameset.html.>
```

راه حل های پیچیده تر و البته مناسب تری نیز وجود دارد، که در این مقاله گنجانیده نمی شوند. جهت استفاده از يك روش تکمیل تر از برنامه Net Mechanic کمک بگیرید. همچنین به خاطر داشته باشید آنچه که توسط يك frameset انجام می گیرد را می توانید با استفاده از قرار دادن لایه های (CSS) Cascading Style Sheets، iframes و سایر روشها بدست آورید. از فریم ها فقط زمانیکه حقیقتاً مجبور هستید، استفاده نمایید.

اشتباه چهارم: سایت های دارای Splash/Flash

اشتباه: گاهی اوقات با سایت های رتبه پایینی مواجه می شویم که علی الظاهر شامل متن های زیادی هستند، ولی متون ارائه شده در آنها تنوع فونت نداشته و بلکه به صورت گرافیک تنظیم شده اند. استفاده از این روش شاید ظاهر سایت شما را خوشایند نماید، ولی اگر این نوع متن ها تنها متن های ارائه شده بر روی صفحات شما می باشند، باید کاملاً رتبه بندی بالا و ترافیک موتورهای جستجو را به فراموشی بسپارید. باید بگویم که حداقل نیمی از مشتریان من از زیاده روی در متن های گرافیکی دچار دردسر شده اند.

البته، بدترین حالت در مورد وب سایت های دارای تکنیک فلش روی می دهد که هیچ جابگزین html ندارند و سورس کد آنها همانند نمونه ای است که من در مورد بهینه سازی موتور جستجو جهت صفحات آموزش مجبور بودم از آن صرف نظر نمایم.

راه حل: در مورد این وب سایت ها از متن های معمولی استفاده نمایید. با داشتن کمی اطلاعات درباره ویراستاری CSS می توانید ظاهر متن ها و یا لینک های متنی خود را تماشایی تر نمایید. امروزه نیاز به این است که از متن های گرافیکی جهت جذاب تر کردن متن های خود استفاده کنید.

حداقل در بدترین حالت، تمام متن ها را در صفحات از نوع متون گرافیکی انتخاب نکنید. مطالبی را برای موتورهای جستجو باقی بگذارید تا قادر باشند آن مطالب را جستجو و سپس فهرست بندی نمایند. این موضوع همچنین در مورد سایت های فلش نیز صحت دارد. به ندرت اتفاق می افتد که لازم باشد همه چیز يك سایت به صورت فلش ارائه شود. اغلب موارد می توان از متن در حاشیه و اطراف نمونه های فلش، بدون هیچ اثر منفی، بهره گرفت.

اشتباه: متاسفانه، تعداد بسیاری از طراحان سایت از هیچ يك از انواع ابزارهای بازبینی کلمات کلیدی بهره نمی گیرند. در این زمینه ۴ یا ۵ برنامه مختلف عرضه شده است، که اغلبشان، همچون ابزار بازبینی کلمات کلیدی Overture به صورت رایگان عرضه می گردند. اغلب طراحان تصور می کنند، بدلیل آنکه خوب می دانند سایت آنها راجع به چه موضوعی می باشد، نیازی به بازبینی و بررسی کلمات کلیدی اصلی سایت خود احساس نمی کنند و این ابزارها را مورد استفاده قرار نمی دهند. این اشتباه بزرگی است. اشتباه بزرگ دیگر آن است که عمل بهینه سازی برای وب سایت ها، یا در گروه های جستجوی نامفهوم و گنگ قرار می گیرند و یا مواردی که بیش از اندازه جزئی می باشند و یا از طرف دیگر، عباراتی بسیار وسیع و کلی برای لغات کلیدی انتخاب می شوند. در این صورت ممکن است از عباراتی استفاده کرده باشید که به میلیون ها صفحه اینترنتی به صورت رقابتی مربوط باشند ولی باز با این وجود تجربه کافی و یا لینک های درخواستی کمی دریافت می کنید تا بتوانید با سایر صفحات به رقابت بپردازید.

راه حل: تعادل معمولا با استفاده از ۲ یا ۳ عبارت در عرصه های رقابتی بدست خواهد آمد. بهترین روش یافتن این عبارات از طریق Cross-referencing منابع اطلاعاتی متعددی که جهت بازبینی کلمات کلیدی تهیه شده اند و صفحه ابزارهای آن لاین من نیز یافت می شوند، و همین طور از طریق کمی تفکر بدست خواهد آمد.

نکته: اگر فکر می کنید نیاز دارید کلاس بهینه سازی را پشت سر بگذارید و یا اینکه آموزش های خود را تکرار کنید، نویسندگان این مقاله يك آزمایش Search Engine Marketing Quiz، در این زمینه در سایت خود عرضه نموده است.

<http://vista.ir/?view=article&id=209633>



اصلاحات گوگلی

از زمانی که شبکه جهانی اینترنت وارد عرصه ارتباطات جهانی شد، ادبیات تازه‌ی نیز بر عرصه ارتباطات حاکم شد. کاربران اینترنت با هر قومیت، ملیت، فرهنگ و زبانی که روی شبکه تار عنکبوتی (web) قرار می‌گیرند، با یک زبان مشترک مواجه می‌شوند. زبانی که متشکل از صدها واژه جدید و مختص شبکه اینترنت است و تمام کاربران اینترنت باید با آنها آشنا باشند در غیر این صورت در محیط وب مبدل به بیگانگانی می‌شوند که از برقراری ارتباط با اهالی دنیای مجازی محروم خواهند شد.

برخی از آنها همچون Floating Toolbar و Form در همه جای اینترنت کاربرد دارند مثلاً Floating Toolbar به معنای نوار ابزار شناور است بیشتر جنبه تکنیکی دارد. از این نوار ابزار شناور که در واقع مجموعه‌ی از ابزارهای خاص گشت و گذار در web است می‌توان با به کارگیری نشانه گر موس برای «درگ» کردن هر نقطه از صفحه نمایش استفاده کرد. این کار معمولاً



در وب سایت‌ها با استفاده از javascript یا DHTML انجام می‌گیرد.

Form نیز اصطلاحی است که با نام‌های فرم پاسخ یا فرم محاوره‌ی شناخته می‌شود و شامل بخش‌هایی از صفحات وب است که در آن می‌توان اطلاعات کاربران را وارد کرد. این فرم‌ها ممکن است به صورت اظهارنظر، سفارش محصول یا جستجوی اطلاعات باشند. معمولاً در انتهای یک فرم، یک دکمه submit یا reset وجود دارد که فشار دادن آن موجب می‌شود تا اطلاعات وارد شده در فرم ارسال شوند یا از نو نوشته شوند.

برخی از این اصلاحات نیز مخصوص گوگل است. صفحه نتایج جستجوی گوگل (چه به فارسی باشد و چه انگلیسی) را می‌توان به ۱۶ قسمت تقسیم کرد که در زیر به شرح مختصر هر یک از آنها می‌پردازیم؛

(۱) لینک‌های بالایی گوگل نامیده می‌شوند. با کلیک روی هر گزینه مشخص می‌کنید که در چه زمینه‌ی می‌خواهید جستجو کنید. سایت‌ها، تصاویر، خبرها، گروه‌ها و...

(۲) دکمه Search یا جستجو برای شروع عمل جستجو به کار می‌رود. به جای به کار بردن این دکمه می‌توانید کلید Enter را فشار دهید.

(۳) لینک Advanced Search یا جستجوی پیشرفته شما را به صفحه تنظیمات پیشرفته جستجو می‌برد.

(۴) کادر جستجو نامیده می‌شود که برای تایپ کردن کلمات مورد جستجو به کار برده می‌شود.

(۵) لینک Preferences یا تنظیم‌ها شما را به صفحه تنظیمات گوگل می‌برد تا در آنجا مشخص کنید که می‌خواهید در هر صفحه نتایج جستجو چه تعداد سایت لیست شود یا اینکه زبان مورد استفاده چه زبانی باشد و...

(۶) نوار آبی رنگی که مشاهده می‌کنید، نوار آمار است که آمار تعداد سایت‌هایی که یافته شده و همچنین مدت زمانی که جستجو طول

کشیده است را نشان می دهد.

۷) «TIP» ها توضیحات کوتاهی هستند که شما را برای جست و جوی بهتر راهنمایی می کنند.

۸) گوگل دارای منابع اطلاعاتی متنوع و ویژه یی است که بر اساس تجربه جست و جوی کاربران مختلف جمع آوری شده اند و اغلب این منابع به جست و جوی شما نزدیک تر است و در بالای نتایج جست و جوها قرار می گیرند. گوگل برای گرفتن نتیجه بهتر شما را به دیدن منابع اطلاعاتی خودش دعوت می کند. برای مثال در شکل بالا که آدرس مناظر کوه ها مورد جست و جو قرار گرفته است گوگل کاربر را به دیدن قسمت Local Search خود دعوت می کند تا در آن قسمت به نتایج واقعی تری از آنچه که می خواهد برسد.

۹) در قسمت نتایج جست و جو اولین چیزی که می بینید عنوان صفحه یی است که کلمات مورد نظر در آن یافته شده است. گاهی اوقات در این قسمت یک آدرس اینترنتی قرار می گیرد که به معنای آن است که صفحه مورد نظر بدون نام است.

۱۰) پس از عنوان سایت، قسمت هایی از سایت که کلمات شما در آن یافت شده اند، به صورت خلاصه آورده می شود. این متن کوتاه به شما این امکان را می دهد تا قبل از کلیک کردن روی عنوان آن و دیدن محتویات سایت ببینید که آیا این صفحه کاملاً مطابق با خواسته شما است یا نه. ۱۱) آدرس سایتی است که کلمات در آن یافته شده اند.

۱۲) اندازه یا سایز متنی قسمتی از سایت را که متن مورد نظر شما در آن یافته شده است نشان می دهد. در برخی موارد این اندازه دیده نمی شود.

۱۳) به هر دلیلی اگر با کلیک کردن روی عنوان سایت یا آدرس سایت، قادر نیستید محتویات آن را ببینید، می توانید با کلیک کردن روی گزینه Cached یا نسخه ذخیره شده، همان سایت را از روی سرور گوگل ببینید. (لازم به توضیح است که گوگل قسمت هایی از برخی سایت ها را برای دسترسی و جست و جوی سریع تر روی سرور خود ذخیره می کند. شما با کلیک کردن روی این گزینه می توانید به قسمت های ذخیره شده روی سرور گوگل دسترسی پیدا کنید).

۱۴) با کلیک روی گزینه Similar Pages یا صفحات مشابه جست و جوگر گوگل شما را به سمت صفحاتی شبیه به صفحه یافته شده راهنمایی می کند.

۱۵) وقتی که گوگل کلمه مورد نظر شما را در یک سایت در چند صفحه پیدا می کند، ابتدا صفحه یی که به درخواست شما نزدیک تر است را می آورد و سپس صفحه دوم را به صورت تورفته نشان می دهد.

۱۶) اگر در یک سایت در بیش از دو صفحه کلمات مورد نظر شما یافت شوند، برای دیدن صفحات سوم به بعد باید روی این گزینه کلیک کنید.

منبع : روزنامه اعتماد

<http://vista.ir/?view=article&id=266737>

اضافه کردن سایت به موتورهای جستجو

۱) همیشه قبل از ارسال آدرس صفحات مطمئن شوید که صفحه شما در آن موتور جستجو وجود نداشته باشد. در صفحات شما نباید اتصالات شکسته وجود داشته باشد. صفحاتی که اتصالات شکسته دارند بخوبی در موتورهای جستجو ثبت نمی شوند.

۲) اگر در سایتتان از فریم (Frame) استفاده می کنید، ثبت سایت شما در موتورهای جستجو می تواند با مشکل مواجه شود. بهترین کار این است که یک نسخه بدون فریم از سایت خود تهیه کنید و این نسخه را به موتور جستجو معرفی کنید. البته شما می توانید صفحه داخلی فریم را بصورت مستقل به موتور جستجو معرفی کنید.

۳) روباتهای موتور جستجو نمی توانند سایتی که برای ورود نیاز به شناسه کاربر و کلمه عبور دارند را، ثبت کنند. این روباتها هیچیک از صفحاتی که نیاز به پر کردن فرم داشته باشند را نمی توانند ثبت کنند. علاوه بر این

سایتی که دارای فرمهای جستجو هستند را هم به خوبی ثبت نمی کنند چرا برای دستیابی به اطلاعات نیاز به پر کردن فرمهای جستجو است. یک راه حل، ارائه صفحات ثابت برای این اطلاعات است. بعنوان مثال فروم ها (Forum) می توانند با ارائه مطالب فروم در صفحات ثابت، آنرا به موتورهای جستجو معرفی کنند.

۴) صفحات پویا روباتهای موتور جستجو را بلوکه می کنند. هر آدرسی که به همراه علامت سوال (؟) یا علامت & باشند توسط این روباتها در نظر گرفته نمی شوند.

۵) بیشتر موتورهای جستجو نمی توانند متون موجود در تصاویر را در ثبت خود در نظر بگیرند. این اطلاعات بایستی بصورت دیگری در سایت ارائه شوند تا توسط موتورهای جستجو ثبت شوند.

۶) اگر سایت شما سرعت پائینی دارد یا اینکه حجم صفحه سایت شما زیاد است، موتورهای جستجو در ثبت کردن سایت شما شکل دارند. سعی کنید اندازه صفحات سایت خود را طوری کوچک طراحی کنید (از نظر حجم) که با سرعت مناسبی دیده شود. این نکته هم می تواند در در



رضایت بازدیدکنندگان سایت شما موثر باشد و هم در ضریب اطمینان از ثبت شدن توسط موتورهای جستجو. بهترین اندازه برای هر صفحه با تمام تصاویر و اشیاء موجود در آن بین ۵۰ تا ۷۰ کیلو بایت است.

(۷) اگر فقط صفحه اول سایت خود را به موتور جستجو معرفی کنید، انتظار نداشته باشید که همه اتصالات موجود در سایت شما در موتور جستجو ثبت شود. هرچند بعضی از موتورهای جستجو تمام اتصالات را صبت می کنند اما شما به این مسئله اطمینان نداشته باشید و تک تک صفحات خود را در موتورهای جستجو معرفی کنید.

(۸) اگر زمانیکه روایات موتور جستجو به سایت شما مراجعه می کند سایت شما در دسترس نباشد، سایت شما ثبت نخواهد شد. حتی بدتر از این ،در شرایطی خاص سایت شما که قبلا در موتور جستجو ثبت شده بوده، در این حالت از لیست حذف خواهد شد. سعی کنید هاستینگ سایت خود را از شرکتهائی تهیه کنید که در ۹۹,۵ درصد موارد سایت شما در دسترس باشد.

(۹) اگر زمانیکه روایات موتور جستجو به سراغ سایت شما می آید، سایت شما در دسترس نباشد، نمی تواند آنرا ثبت کند. حتی بدتر از این ، اگر قبلا سایت شما ثبت شده باشد در این حالت سایت شما از لیست خارج خواهد شد. بنابراین تلاش کنید که سایت شما همیشه در دسترس باشد. همیشه وضعیت سایت خود را در موتور جستجو بررسی کنید . اگر این اتفاق برای سایت شما افتاد سعی کنید مجدداً سایت خود را در آن موتور جستجو ثبت کنید.

(۱۰) موتورهای جستجو به سایتهائی که در آنها کلمات کلیدی زیاد تکرار شده اند (مانند سایتهائی که بصورت سوال و جوابی هستند) حساس هستند و آنها را ثبت نمی کنند. سعی کنید هر صفحه سایت شما به گونه ای باشد که تعداد تکرار کلمات کلیدی در آنها از یک حد معین بیشتر نباشد. برای ارزیابی سایت خود می توانید از ابزارهای رایگان موجود در اینترنت استفاده کنید و نرخ تکرار کلمات کلیدی را مشخص کنید.

(۱۱) اگر سایت شما به گونه ای است که وقتی کاربر وارد آن می شود ، او را به یک آدرس دیگر ارجاع می دهید یا اینکه از تگهای مربوط به روزرسانی خودکار صفحه استفاده می کنید، موتورهای جستجو با ثبت آن مشکل دارند. در این حالتها یک روایات موتور جستجو تصور می کند که شما می خواهید آی پی سایت خود را پنهان کنید یا اینکه با اینکار قصد افزایش رتبه سایت خود را دارید.

(۱۲) اگر سایت خود را می خواهید در یک دایرکتوری ثبت کنید، این احتمال وجود دارد که سایت شما توسط یک شخص بررسی شود . سایت شما در صورتی ثبت خواهد شد که شرایط لازم را داشته باشد. برای اطمینان از ثبت سایت شما در یک دایرکتوری بایستی راهنما صبت سایت را حتما مطالعه کنید و از شرایط آن مطلع شوید.

(۱۳) تعدادی از موتورهای جستجو سایتهای رایگان را ثبت نمی کنند. استدلال آنها این است که در بیشتر موارد چنین سایتهائی مطالب ارزشمندی ندارند. اگر می خواهید سایت شما در موتورهای جستجو رتبه خوبی داشته باشد، سعی کنید که سایت خودتان را خریداری کنید . البته در این مورد استثنائی هم وجود دارد. وبلاگها نمونه ای از سایتهای رایگان هستند که در موتورهای جستجو بخوبی ثبت شده و رتبه مناسبی نیز دارد.

(۱۴) بعضی از موتورهای جستجو صفحاتی را که از طریق صفحه خانگی سایت قابل دسترسی نیستند، در ثبت سایت در نظر نمی گیرند. مثلا HotBot اینگونه عمل می کند. اگر شما صفحاتی دارید که نقش ورودی کاربران به سایت شما را دارد باید این نکته را در نظر بگیرید.

(۱۵) اطمینان حاصل کنید موتور جستجویی که روی آن کار میکنید محدودیتی برای تعداد لینکهای ثبت شده (متعلق به یک سایت) ندارد. تعدادی

از موتورهای جستجو برای ثبت لینکهای یک سایت در هر روز محدودیت قائل می شوند. سعی کنید قبل از شروع به ثبت لینکهای سایت، از این محدودیتها مطلع شوید.

۱۶) امکان دارد که بدلیل تعدادی از خطاهای موتور جستجو مقداری از اطلاعات ثبت شده ، حذف شوند. برای اطمینان از اینکه سایت شما در موتور جستجو همیشه وجود دارد، مرتبا وضعیت سایت خود را بررسی کنید. در صورتیکه مشکلی در دیدن سایت خود در موتورهای جستجو داشتید، مجددا سایت خود را ثبت کنید.

۱۷) روشهای ارزیابی سایت در موتورهای جستجو مرتبا تغییر میکند. لازم است که در دوره های خاصی با بررسی این تغییرات سایت خود را بازسازی کنید. همیشه باید در جریان این تغییرات قرار داشته باشید. برای این منظور می توانید در سایتهائی که در این زمینه مطلب می نویسند ، عضو شوید و از آخرین تغییرات آن مطلع شوید.

منبع : itkar

<http://vista.ir/?view=article&id=336101>



اطلاعات شما محفوظ است؟

موتورهای جست و جوی محجوبی که راهنمای سفرهای اینترنتی محسوب می شوند، اطلاعات زیادی از ما در دست دارند. این اطلاعات شامل سیستم عامل، مرورگر و سایتهایی است که اغلب بدانها سر می زنیم. چندی است اتحادیه اروپا که به این موضوع پی برده، گوگل را به دلیل نگهداری اطلاعات محرمانه افراد تحت فشار قرار داده است. دارن واترز (Darren Waters) یکی از محققان بی بی سی به بررسی اطلاعات افرادی پرداخته است که نزد موتورهای جست و جو و شرکتهای خدمات اینترنتی باقی می ماند.



"بی‌بی‌سی، ویکی‌پدیا، مایکروسافت، اپل و Cnet سایتهایی هستند که وی اغلب بدان‌ها سر می‌زند، Pirate Bay، ساعت جهانی، RFID و Wifi متداول‌ترین عناوین جست‌وجوهای او در طول ۳۰ روز گذشته بوده‌اند."



واترز این اطلاعات را در مورد خودش با استفاده از گوگل پیدا کرده است، زیرا

موتور جست‌وجوی گوگل لیست فعالیت‌های کاربرانش را در صورت درخواست آنها نمایش می‌دهد. البته استفاده از این ویژگی تنها برای کسانی مقدور است که حساب گوگل (Google Account) دارند و ضمناً فعالیت‌های کاربر در طول زمانی که با حساب گوگلی‌اش در اینترنت می‌گردد ثبت می‌شود.

این اطلاعات کاملاً دقیق و با جزئیات نگهداری می‌شود، برای مثال واترز اغلب جست‌وجوهای خود را بین ۱۱ صبح و بعدازظهر انجام می‌دهد ضمن آنکه پیش‌تر عصرها را نیز آنلاین است.

حساب گوگل همچنین به دارنده‌اش می‌گوید که به دنبال چه محصولات، اخبار، کلیپ‌های ویدیویی و عکس‌هایی بوده و از چه نقشه‌هایی کمک گرفته است.

بنابراین اگر کسی بتواند به این اطلاعات دست یابد، مجموعه جامعی شامل عقاید، علایق و شیوه زندگی افراد را خواهد یافت، تا جایی که حتی با استفاده از نقشه‌های گوگل می‌توان مکان‌هایی را که هر فرد احتمالاً به آنها سر زده است، پیش‌بینی کرد.

البته گوگل در این حرکت هوشمندانه و یا موزیانه‌اش تنها نیست، بلکه قطعاً MSN و یاهو نیز هر روزه اطلاعات زیادی در مورد افراد می‌یابند، زیرا آنها هم جزو پورتال‌های محبوبی هستند که کاربران برای استفاده از سرویس‌هایشان باید ثبت‌نام کنند و در فرآیند ثبت‌نام نیز اطلاعاتی از کاربر درخواست می‌شود.

همین موضوع است که بسیاری از متخصصان امنیتی را نگران می‌سازد. این افراد نیاز به تضمینی دارند که از محرمانه ماندن اطلاعات و عدم سوء استفاده از آنها مطمئن شوند. اغلب این سایت‌ها برای پیگیری و کنترل رفتار کاربر در حین وبگردی از Cookieها استفاده می‌کنند. Cookieها فایل‌های ساده‌ای هستند که به واسطه ورود به اینترنت در کامپیوتر فرد ذخیره می‌شود و جزئیات دقیق دستگاهی که هر صفحه را می‌بیند، یادداشت می‌کند. هر Cookie حاوی یک شناسه منحصر به فرد است که مشخصات کامپیوتر فرد را بیان می‌کند.

• چرا؟

در ابتدایی‌ترین سطح می‌توان گفت که کنترل رفتار آنلاین، به بهینه‌سازی تجربیات بعدی کاربر در یک وبسایت کمک می‌کند. Cookieها اطلاعات سلیقه‌ای همانند تنظیمات زبان را نگهداری کرده و نیز مسیرهای قبلی و بعدی بازدیدکنندگان را به سایت اعلام می‌کنند. البته می‌توان به راحتی Cookieها را غیرفعال کرد که در این صورت بسیاری از خدمات اینترنتی درست کار نخواهند کرد و یا به کلی از کار خواهند افتاد.

گفتنی است که یاهو، گوگل و مایکروسافت از یک تصویر بسیار ریز دیجیتال به نام beacon نیز برای تحلیل رفتار آنلاین کاربران بهره می‌گیرند. این شرکت‌ها از طریق فرستادن آگهی‌های تبلیغاتی برای کاربران، کسب درآمد می‌کنند و این آگهی‌ها ممکن است در کنار نتایج جست‌وجو و یا در

طول تحقیق برای خرید یک کالا برای کاربران فرستاده شود.

حال سوال نگران‌کننده این است که چه کسان دیگری اطلاعات شخصی کاربران را خواهند دید؟ آیا این اطلاعات به دست افرادی غیر از مسوولان موتور جست‌وجو خواهد رسید؟

• موتورهای جست‌وجوی امانتدار

پیتر فلیشر (Peter Fleischer)، مشاور امنیت جهانی گوگل تصریح می‌کند: اطلاعات شما در گوگل به دست هیچ سازمان، شرکت و یا فرد دیگری نخواهد رسید.

وی می‌افزاید: ما هرگز اطلاعات شناسایی کاربرانمان از جمله آدرس IP و جزئیات حساب آنها را در اختیار شرکت‌های دیگر مانند تبلیغ‌کنندگان قرار نخواهیم داد.

در سیاست‌های امنیتی یاهو و MSN نیز آمده است که اطلاعات شخصی افراد بدون رضایت خودشان در جایی منتشر نمی‌شود. موتورهای جست‌وجوی هوشمند با در دست داشتن جزئیات اطلاعات، تبلیغات را متناسب با هر فرد می‌فرستند. البته دانستن نام افراد کمکی به این فرآیند نمی‌کند، بلکه فقط آشنایی با عادات کاربران است که به یاری سایت‌های جست‌وجو می‌آید.

• همه‌چیز به نفع تبلیغ‌کنندگان

ياهو با استفاده از اطلاعات شخصی حسابداران سایتش و تاریخچه فعالیت‌های آنها در وب، پروفایلی برای هر کاربر می‌سازد که معیاری برای ارسال تبلیغات محسوب می‌شود. لازم به ذکر است که نام و یا سایر اطلاعاتی که هویت فرد را فاش کنند جزء پروفایل نخواهند بود. گوگل تا زمانی که افراد در سرویس جست‌وجوی شخصی این شرکت ثبت‌نام نکنند، از اطلاعات‌شان استفاده‌ای نمی‌کند و تنها پاسخ‌های افراد به سوال‌هایی را برای اطلاع از نظرات‌شان نگهداری می‌کند. فلیشر توضیح می‌دهد: اگر شما یکی از کاربران جست‌وجوهای شخصی باشید، تاریخچه گشت‌وگذارهای اینترنتی شما برای فرستادن آگهی‌های تبلیغاتی استفاده خواهد شد و بدیهی است که عضویت در سرویس جست‌وجوهای شخصی بدون ثبت‌نام ممکن نیست و هر فردی فقط با اختیار خود در این سرویس عضو خواهد شد. وی معتقد است که با هر بار حضور در اینترنت، اطلاعات بیش‌تری از ما در اختیار موتورهای جست‌وجو قرار خواهد گرفت اما از سوی دیگر افزایش حجم اطلاعات به مفهوم تهدیدی برای امنیت آن تلقی نخواهد شد. فلیشر بر این باور است که افزایش تعداد سایت‌هایی که از چنین سرویسی استفاده می‌کنند، حق انتخاب بیش‌تری به کاربران می‌دهد. کاربران می‌توانند شخصا چگونگی استفاده از سرویس‌ها را تعیین کنند زیرا اطلاعات در سطح مختلفی از شفافیت طبقه‌بندی می‌شوند و هر فرد، خود تصمیم می‌گیرد چه سطحی از اطلاعات شخصی‌اش در اختیار موتور جست‌وجو قرار گیرد. وی انسان کنونی را جزو نسل تحول و گذار می‌داند و می‌افزاید: هر فرد به عنوان یک انسان و بخشی از جامعه حق دارد که بخواهد بعضی کارها را بدون فاش‌شدن هویتش انجام دهد و فناوری این ابزار را برای افراد فراهم می‌آورد. وی در پایان خاطرنشان می‌کند: چنین پدیده‌ای تا ۵ سال دیگر عادی شده و بخشی از زندگی افراد به‌شمار خواهد آمد.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی تخصصی فن‌آوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=325494>

افرادی که گوگل برای آنها جشن تولد گرفته

از سال ۲۰۰۲ تا کنون گوگل در سالروز تولد ۲۵ نفر، اقدام به تغییر لوگوهایش کرده است. افراد همگی از مشاهیر بزرگ علم و هنر بوده اند. در زیر لیستی از ۲۵ فردی که گوگل از سال ۲۰۰۲ تاکنون اقدام به تغییر لوگوی خود کرده است را مشاهده می نمایید:

(۱) René Magritte

نقاش سورئالیستی که عمده شهرتش به خاطر آثار خیس و بارانی اش هست. لوگوی زیر ۲۱ نوامبر ۲۰۰۸ در سایت گوگل قرار گرفت.



(۲) Marc Chagall

موزیسین مدرنیست یهودی روسی که بعنوان پیشگام هنر مدرنیسم در دنیا مطرح است. این هنرمند به عنوان یکی از موفق ترین هنرمندان قرن ۲۰ معرفی شد. این لوگو در ۷ جولای ۲۰۰۸ در سایت گوگل قرار گرفت.

(۳) Diego Velázquez

نقاش و هنرمند اسپانیایی که عمده آثار او مربوط در مورد مسائل تاریخی و فرهنگی و زندگی روزمره مردم اروپا بوده است. لوگوی زیر در ۶ ژوئن ۲۰۰۸ در سایت گوگل قرار گرفت.

(۴) Walter Gropius

معمار بزرگ آلمانی و پیشگام در زمینه معماری مدرن میباشد. لوگوی زیر در ۱۸ ماه می ۲۰۰۸ در سایت گوگل قرار گرفت.

(۵) Alexander Graham Bell

مخترع مشهور آمریکایی که عمده مشهوریتش به خاطر اختراع تلفن بود. لوگوی زیر در تاریخ ۳ مارس ۲۰۰۸ در گوگل قرار گرفت.

(۶) Luciano Pavarotti

خواننده ی مشهور اپرای ایتالیایی که جزو چند خواننده ی برتر تاریخ محسوب می شود. لوگوی زیر در ۱۲ اکتبر ۲۰۰۷ در سایت گوگل قرار گرفت.

Yuri Gagarin (۷)

فضانورد روسی که نخستین انسان فضا رفته تاریخ محسوب می شود. همچنین نخستین کسی است که دور زمین در آسمان چرخیده است. لوگوی زیر در ۱۲ آوریل ۲۰۰۷ در سایت گوگل قرار گرفت.

Edvard Munch (۸)

نقاش سبک اکسپرسیونیست نروژی که اثر "Scream" او در تاریخ به عنوان یکی از مشهور ترین نقاشی های تاریخ ثبت شده است. این تصویر در ۱۲ دسامبر ۲۰۰۶ در سایت گوگل قرار گرفت.

Sir Arthur Conan Doyle (۹)

نویسنده انگلیسی که عمده مشهوریتش به خاطر رمان مشهور شرلوک هلمز است. تصویر فوق در ۱۲ می ۲۰۰۶ در سایت گوگل قرار گرفت.

Percival Lowell (۱۰)

ستاره شناس آمریکایی، که عمده مشهوریتش به خاطر تحقیق در زمینه مریخ و کشف سیاره نزدیک آن بوده است که بعدها پس از مرگش "پلوتو" نام گرفت. لوگوی زیر در ۱۳ مارس ۲۰۰۶ در سایت گوگل قرار گرفت.

Wolfgang Amadeus Mozart (۱۱)

موزیسین بسیار مشهور اتریشی که یکی از بزرگترین نوابغ موسیقی در تاریخ محسوب می شود. لوگوی در ۲۷ ژوئن ۲۰۰۶ در سایت گوگل قرار گرفت.

Martin Luther King Jr (۱۲)

کشیش آفریقایی-آمریکایی که عمده مشهوریتش به خاطر مبارزه با تبعیض نژادی بوده است که به همین خاطر برنده جایزه صلح نوبل نیز شد. لوگوی زیر در ۱۶ ژانویه ی ۲۰۰۶ در سایت گوگل قرار گرفت.

Louis Braille (۱۳)

مخترع خط بریل که برای خواندن نابینایان مورد استفاده قرار می گرفت. لازم به ذکر هست که خود بریل نیز نابینا بود. تصویر زیر در ۴ ژانویه ی ۲۰۰۶ در سایت گوگل قرار گرفت.

Frank Lloyd Wright (۱۴)

معمار آمریکایی که انجمن معماری آمریکا او را به عنوان بزرگ ترین معمار آمریکایی در تاریخ آمریکا انتخاب کرده است. تصویر زیر در ۸ ژوئن ۲۰۰۵ در سایت گوگل قرار گرفت.

Leonardo da Vinci (۱۵)

نقاش، آناتومیست، مهندس، مخترع، و ... ایتالیایی که جزو اولین افراد در دوران رنسانس بوده است. عمده مشهوریت او به خاطر اثر معروف لبخند ژوکوند از او بوده است. داونچی به عنوان یکی از بزرگ ترین و مشهورترین و باهوش ترین افراد تاریخ شناخته می شود. لوگوی مربوطه در ۱۵ آوریل ۲۰۰۵ در سایت گوگل قرار گرفت.

Vincent van Gogh (۱۶)

نقاش آلمانی مشهور سبک پست امپرسیونیست و همچنین از پیشگامان سبک اکسپرسیونیسم نیز هست. ۳۰ مارس ۲۰۰۵ لوگو در سایت گوگل قرار گرفت.

Ray Charles (۱۷)

پایانیست و خواننده معروف آمریکایی. مجله ی رولینگ استون او را در بین ۱۰۰ خواننده ی برتر تاریخ در رده ی دوم قرار داده است! ۲۳ سپتامبر ۲۰۰۴ لوگو در سایت گوگل قرار گرفت.

Gaston Julia (۱۸)

ریاضی دان فرانسوی که بیشتر مشهوریتش به خاطر کشف فرمول بلورهای شکسته بوده است. ۳ فوریه ۲۰۰۴ لوگو در سایت گوگل قرار گرفت.

Alfred Hitchcock (۱۹)

کارگردان و فیلمساز مشهور انگلیسی که عمده معروفیتش به خاطر ساخت فیلم های ترسناک است. او یکی از مشهورترین فیلمسازهای تاریخ سینما محسوب می شود. تصویر زیر در ۱۳ آگوست ۲۰۰۳ در سایت گوگل قرار گرفت.

M. C. Escher (۲۰)

گرافیست آلمانی که معروفیت او به خاطر خلق پارادوکسی بوده است. تصویر در ۱۶ ژوئن ۲۰۰۳ در سایت گوگل قرار گرفت.

Albert Einstein (۲۱)

فیزیکدان و تئوریزین مشهور آلمانی که کشفیات بسیار بزرگ و مشهوری دارد، که مشهورترین آنها تئوری نسبیت او بوده است. انشتین به عنوان یکی از تاثیر گذارترین افراد در تاریخ بشری محسوب می شود. تصویر در ۱۴ کارس ۲۰۰۳ در سایت گوگل قرار گرفت.

Michelangelo (۲۲)

یکی از مشهورترین و بزرگ ترین معمار ، مجسمه ساز و نقاش ایتالیایی می باشد . تصویر در ۶ مارس سال ۲۰۰۳ در سایت گوگل قرار گرفت.

Pablo Picasso (۲۳)

نقاش و مجسمه ساز بسیار مشهور اسپانیایی که مشورت عمده وی به خاطر خلق سبک کوبیسم بوده است. تصویر در ۲۵ اکتبر سال ۲۰۰۳ در سایت گوگل قرار گرفت.

Andy Warhol (۲۴)

طراح و نقاش مشهور آمریکایی می باشد. تصویر در ۶ آگوست سال ۲۰۰۳ در سایت قرار گرفت.

Piet Mondrian (۲۵)

نقاش مشهور آلمانی می باشد. این لوگو هم در ۷ مارس سال ۲۰۰۳ در سایت قرار گرفت.

<http://vista.ir/?view=article&id=365448>

افزایش رتبه در موتورهای جست و جو

در شرایطی که میلیون ها سایت و وبلاگ در اینترنت بر سر تصاحب جایگاه بالاتر در بین نتایج جست و جوگرها رقابت و مبارزه می کنند ، کسب رتبه در موتورهای جست و جو کار سخت و دشواری است و کسانی در این میان توفیق به دست می آورند که بر نحوه عملکرد موتورهای جست و جو آگاه باشند و خود را با اصول مورد نظر جست و جو گر ها سازگار کنند .

قطعا شما مقالات متعددی در این زمینه مطالعه کرده اید و مطمئنا یکی از وجوه مشترک تمام این مقالات تاکید بر کسب تعداد زیادی لینک از سایر مکان های وب بوده است . و شاید در برخی مقالات آموزشی



شگردهائی برای درج لینک در سایر جایگاه های وب به شما آموزش داده شده باشد.

در این مقاله علاوه بر مرور اجمالی بر اصول رایج برای کسب رتبه در موتورهای جست و جو با شگردهای تازه تری آشنا خواهید شد و شاید این مقاله طرز فکر شما درباره این موضوع را متحول کند.

اما اصول رایجی که معمولا در مقالات مشابه به آنها اشاره شده است :

- ۱- موتورهای جست و جو اهمیت صفحات وب را بر اساس میزان لینک به آن طبقه بندی می کنند .
- ۲- چنانچه لینک بیشتری در سایر پایگاه ها ثبت کنید رتبه بالاتری کسب خواهید کرد .
- ۳- تبادل لینک بین سایت های هم خانواده یعنی سایت هایی که موضوع مشابهی دارند ، موجب افزایش رتبه در موتورهای جست و جو خواهد شد .

۴- شرکت در بحث های رایج در تالارهای بحث و تبادل نظر ، گفتمان و یا گفت و گو و درج لینک در محل امضا یا در متن بحث به افزایش رتبه شما موتورهای جست و جو کمک موثری خواهد نمود.

اما در واقع چه عواملی در بالا بردن رتبه شما نقش دارند ؟

۱ - طراحی اصولی سایت

۲ - دقت در نوشتن برجسب های متا (متاتگ)

۳- بهینه سازی سایت برای موتورهای جست و جو

۴- موتورهای جست و جو حساسیت ویژه ای نسبت به نام صفحه و توضیحات صفحه دارند

۵- بر خلاف تصور اغلب طراحان وب کلمات کلیدی نقش کمتری ایفا می کنند

۶- چنانچه مقاله ای می نویسید و مایلید که مقاله شما در نتایج جست و جو قرار گیرد بهتر است آن را در یک صفحه مجزا قرار دهید و در در قسمت نام صفحه عنوان مقاله را بنویسید ((page title

۷- بهتر است در سایت خود به مقالات و مطالب خود چند بار لینک بدهید ، برای مثال می توانید عناوین مقالات سایت خود را درج کنید و خلاصه مقاله را در صفحه ای دیگر و متن کامل آن را در یک صفحه مجزا قرار دهید و یا اینکه در همان صفحه ای که متن کامل مقاله را قرار می دهید به عنوان مقاله لینک همان صفحه را بدهید .

۸- موتورهای جست و جو صفحات شما را از بالا به پائین جست و جو می کنند برای همین است که عنوان صفحات ، توضیحات و کلمات کلیدی اهمیت دارند . چنانچه بتوانید با حذف جدول ها و تصاویر مطالب خود را در قسمت های بالاتری از صفحه قرار دهید شانس شما در موتورهای جست و جو بالا خواهد رفت و در ضمن در حین نمایش نتایج جست و جو بخشی از مطالب شما برای بازدید کننده نمایان خواهد شد و او می تواند بفهمد که آیا مقاله شما با موضوع مورد نظر او مرتبط است یا خیر .

۹- چنانچه سایت شما رتبه ای در موتورهای جست و جو ندارد زیاد هم عجله نکنید زیرا تا زمان رسیدگی موتورهای جست و جو مانند گوگل زمان زیادی دارید ، چون ممکن است سایت شما هر ماه یک بار مورد بازبینی موتورهای جست و جو قرار گیرد و عملکرد یک ماهه شما در بالابردن رتبه شما در موتورهای جست و جو تعیین کننده خواهد بود .

۱۰- ارائه خدمات رایگان مانند : ابزارهای مورد نیاز وب مسترها ، مقالات آموزشی و کتاب های الکترونیک در کسب رتبه در موتورهای جست و جو موثر خواهند بود زیرا تجربه ثابت کرده است که ارائه دهندگان خدمات رایگان بدون هیچ زحمتی توسط دیگران تبلیغ می شوند . برای مثال پرشین گیگ ، این سایت تمام تلاش خود را بر روی کنترل سرور خود متمرکز کرده است و و سایرین از جمله ویلاگ نویسان هرکدام مطلبی در مورد خدمات این سایت درج کرده اند و لینک این سایت را در ویلاگ خود قرار داده اند .

۱۱- ارسال مقاله به سایت های دیگر : مشابه کاری که من در همینجا انجام داده ام . شما هم می توانید با ارسال مقالات خود برای سایر سایت ها و ویلاگ ها لینک خود را در بالا یا پائین مطالب خود قرار دهید و خود را با این روش به عنوان منبع مقاله مطرح نمایید.

۱۲- توصیه می کنم در طرح های تبادل لینک و بنر شرکت کنید حتی برای مدتی محدود

۱۳- در سایت هایی که تبادل لینک به صورت لینک باکس دارند حتما شرکت کنید ، مخصوصا اگر سایت یا وبلاگتان به تازگی شروع به کار کرده است .

۱۴- به شما توصیه می کنم تا از طریق ایمیل با مدیران سایت ها در تماس باشید و در خواست خود را برای درج لینکتان در سایت های مختلف مطرح نمایید .

۱۵- لینک خود را در سایت هایی که قسمت ثبت لینک دارند حتما ثبت کنید

۱۶- دایرکتوری ها مکان های مناسبی برای ثبت لینک شما هستند ، هرچند تاثیر چندانی در جذب مخاطب به سایت شما ندارند .

۱۷- اگر از نظر مالی شرایط مناسبی دارید حتما برای تبلیغ سایت خود در پایگاه های پربازدید سرمایه گذاری کنید .

۱۸ - هرچند موتورهای جست و جو سهم بالایی در جذب مخاطب به سایت شما دارند اما قرار دادن لینک و تبلیغ در مکان های مناسب و پرتراфик مخاطبان را مستقیما به سایت شما هدایت خواهد کرد .

۱۹ - رتبه شما با بالا رفتن تعداد لینک های شما افزایش نمی یابد بلکه رتبه شما زمانی افزایش می یابد که تعداد نمایش سایت شما در نتایج جست و جو افزایش یابد و مخاطبان بر روی لینک شما در موتورهای جست و جو کلیک نمایند . برای فهم بهتر یک مثال می زنم : شما مطلبی در سایت خود تحت عنوان " آموزش هک " دارید . چنانچه کسی در گوگل و ... این عنوان را جست و جو کند و سایت شما را مرتبط با این عنوان بیابد و بر روی آن کلیک کند سایت شما در جست و جوی این عنوان رتبه بالاتری خواهد داشت . البته اگر تعداد زیادی مخاطب از این طریق به سایت شما برسند .

از اینرو ممکن است شما مطلبی در مورد اس ام اس رایگان بنویسید و رتبه پائین تری در موتورهای جست و جو کسب کنید . و شاید علت این امر این باشد که مطلب شما جاذبه زیادی برای مخاطب نداشته باشد چون مخاطب شما گزیده ای از مطلب شما را در نتایج جست و جو مشاهده می کند .

۲۰- این نکته را هیچ وقت فراموش نکنید : " هر لینکی تاریخ مصرفی دارد " مثلا لینکی را که یک سال پیش سایت دیگری به شما داده است هیچ نقشی در بالا بردن رتبه شما ایفا نمی کند ، زیرا موتورهای جست و جو به مرور لینک های قدیمی را حذف می کنند .

۲۱- ip اختصاصی نقش بسیار مهمی در رتبه بندی موتورهای جست و جو ایفا می کند . هرچند ممکن است اجاره ip اختصاصی برای شما هزینه زیادی داشته باشد (از ۳۰ هزار تومان به بالا ...) اما این نکته مهم را متذکر می شوم که جست و جو گر ها از این طریق شما را به عنوان یک پایگاه مستقل جست و جو می کنند و فرایند جست و جو برای جست و جو گر سریع تر و با ارزش تر خواهد بود . زیرا هنگامی که شما از یک ip اشتراکی استفاده می کنید موتور جست و جو گر شما را از میان ده ها سایت دیگری که با این ip فعال هستند تفکیک می کند و اهمیت کمتری برای شما قائل خواهد بود .

۲۲ - توجه داشته باشید که تلاش برای افزایش رتبه وبلاگ و سایتی بی محتوا یا کم محتوا کار بیهوده ایست ، آنچه بیش از همه در بالا بردن رتبه شما در موتورهای جست و جو نقش دارد میزان محتوای سایت شماست ، پس تلاش خود را بیشتر بر روی محتوای خود متمرکز کنید و بدانید که اگر محتوای بهتری ارائه کنید از سوی دیگران مورد حمایت قرار خواهید گرفت.

منبع : WebRah

<http://vista.ir/?view=article&id=225100>

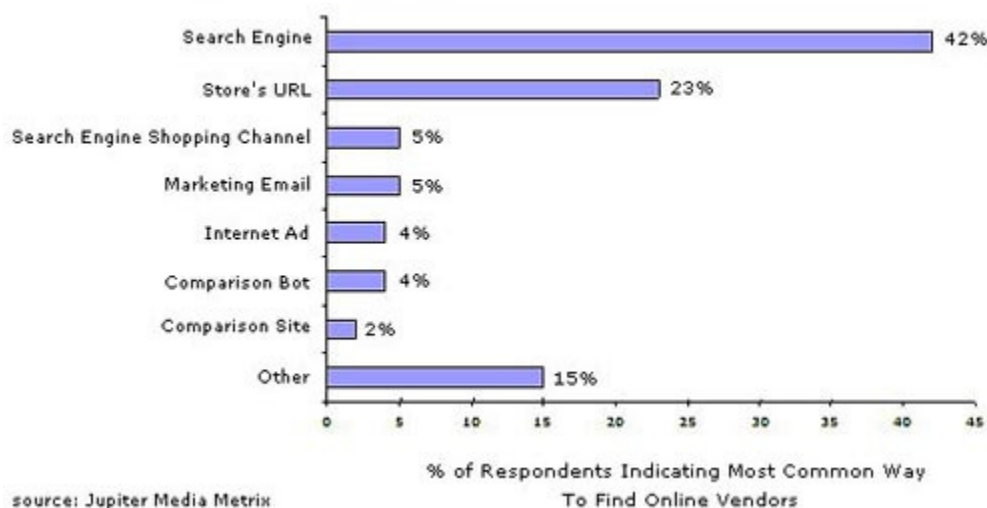
اگر «آن» را بسازید، «آنها» خواهند آمد...

اکنون يك وب سایت دارید. ساعت‌ها تلاش شما برای طراحی يك وب سایت زیبا و جذاب به ثمر نشسته است. حتما محتوای مناسبی را هم در آن انتشار داده اید و با کالا و خدماتی را عرضه کرده‌اید. حال نوبت آن است که دیگرانی غیر از خود شما هم از وجود سایتتان اطلاع یابند.

اکثر مدیران و طراحان وب به خوبی می‌دانند که فقط طراحی

يك وب سایت تضمینی برای آمدن بیننده به آن نیست. برای دعوت بینندگان به وب سایتان چه تدابیری اندیشیده‌اید؟ چگونه دیگران بدانند که شما سایت پر محتوا و جذابی دارید؟ خود شما چگونه سایتهای دیگر را می‌یابید؟ بدون هیچ گونه تردیدی باید گفت که ما در اغلب موارد به كمك موتورهای جست‌وجوگر به آنچه که می‌خواهیم، دست می‌یابیم. اگر ما این کار را انجام می‌دهیم، نیازمندان اطلاعات، کالا و خدمات سایت ما نیز دقیقا همین کار را می‌کنند: جست‌وجوی چند عبارت در یکی از موتورهای

How Consumers Search for Products Online



جست‌وجوگر و مراجعه به یکی از وب سایت‌ها. اما کدام وب سایت‌ها؟ ببینیم آمارها چه می‌گویند:

-۸۲ درصد کاربران، موتورهای جست‌وجوگر را ابزار اصلی خود برای یافتن وب سایت‌ها عنوان کرده‌اند.

-۷۰ درصد آنها به هنگام جست‌وجو، حتما یکی از سه سایت ابتدای نتایج جست‌وجو را کلیک می‌کنند.

-تنها ۷ درصد آنها سایت‌های قرار گرفته در رتبه‌های بیست به بعد را کلیک می‌کنند.

-۸۵ درصد آنها اگر جوابی برای جست‌وجوی خود در بیست نتیجه اول نتایج جست‌وجو نیابند، موتور جست‌وجوگر مورد استفاده را عوض می‌کنند.

-۳۳ درصد کاربران وب فکر می‌کنند سایتی که در ابتدای نتایج جست‌وجو قرار دارد، در موضوع جست‌وجو شده سرآمدتر از رقبای خود است و در آن موضوع پیشرو می‌باشد.

شم بازاریابی حکم می‌کند که همواره جایی باشیم که مشتری ما آنجاست. اگر ما در آنجا نباشیم، رقیب ما آنجا خواهد بود. به عبارت دیگر کسی

که قرار است از ما خرید کند، از رقیب ما خرید می‌کند؛ رقیب ما هر روز چاق‌تر و چاق‌تر می‌شود و ما...

بازاریابی با موتورهای جست‌وجوگر (Search Engine Marketing) هم دو هدف عمده را دنبال می‌کند:

-حضور در جاهایی که خریداران ما آنجا هستند.

-بالا تر بودن از رقبا (کسب وضعیت بهتر نسبت به رقبا)

اگر تاکنون موتور جست‌وجوگر در برنامه‌ریزی‌های شما جایی نداشته است، بهتر است کمی در برنامه‌هایتان تجدید نظر نمایید! موتورهای جست‌وجوگر، بینندگانی را به سوی شما روانه می‌کنند که به کالا یا خدمات شما واقعا نیاز دارند. در حقیقت مهم‌ترین بینندگان هر سایتی موتورهای جست‌وجوگر هستند. اگر سایت شما تنها برای مرورگرهای اکسپلورر و نت اسکپ، بهینه‌سازی شده است، کمی تأمل کنید؛ سایت شما برای موتورهای جست‌وجوگر هم باید بهینه‌سازی گردد. خوشبختانه توجه به موتورهای جست‌وجوگر در طراحی وب سایت، آنرا برای کاربران سایت هم قابل استفاده‌تر می‌کند.

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 معمولا تاثیر فوق العاده ای در بالا بردن ضریب نفوذ سایت شما در موتورهای جست‌وجوگر دارند.

ضریب نفوذ مناسب به معنای حضور در موتورهای جست‌وجوگر مهم و عمده، بایگانی شدن هر چه بیشتر از صفحات سایت در پایگاه داده آنها و قرار گرفتن در صفحه های اول تا پنجم نتایج جست‌وجوی آنهاست.

سایت‌ها برای رتبه‌های فوق‌العاده (یک تا ده) نیز بهینه سازی می‌گردند اما در این حالت تنها بر خود سایت تمرکز نمی‌شود و از سایت‌های دیگر هم کمک گرفته می‌شود. در این سری از مقالات از بهینه‌سازی و طراحی خود سایت شروع می‌کنم و سپس وارد مباحث پیشرفته‌تر کسب رتبه‌های برتر در نتایج جست‌وجو می‌شوم.

کسب رتبه‌های بالا، چندان هم ساده نیست. برای انجام این کار شما به اطلاعات کافی و موثق نیاز دارید. انتخاب استراتژی مناسب و تمایل به صرف کمی زمان هم پروسه دستیابی به رتبه های بالا در موتورهای جست‌وجوگر را برای شما عملی می‌سازند.

اطلاعات بسیاری در این زمینه وجود دارد اما تاریخ مصرف آنها گذشته است و دیگر کارایی ندارند. این موضوع چندان هم عجیب نیست: اینترنت و

موتورهای جست‌وجوگر دایما در حال تغییر هستند.

پس شما چگونه می‌توانید به جدیدترین اطلاعات در این زمینه دست یابید؟ بسیار خب، از این به بعد سعی خواهیم نمود تا موثرترین تکنیک‌های این صنعت را برای شما توضیح دهم.

من چند سال است که در این صنعت فعال هستم و پروژه‌های بسیاری را هم مدیریت کرده‌ام. شکست خورده‌ام اما موفقیت‌هایی نیز داشته‌ام. سایت تخصصی موتورهای جست‌وجوگر (www.iranseo.com) و کتاب الکترونیکی «يك يا دو هزار و يك» نیز نتیجه همین تجربه‌هاست.

اینجا جور دیگری خواهم نوشت و با شما راحت‌تر از قبل سخن خواهم گفت. این صنعت اسرار خاص خودش را دارد اما اسراری هستند که می‌توان آنها را به دیگران گفت. ثابت شده است که صرف زمان و اجرای درست برنامه‌هاست که برنده را مشخص می‌کند نه صرفا داشتن اطلاعات!

این سری از مقالات، راهنمایی برای طراحان و توسعه دهندگان وب، برنامه نویسان، آژانس‌های تبلیغاتی، شرکت‌های فعال در طراحی وب، فراهم آورندگان محتوا و تمام کسانی است که سایت می‌سازند. راهنمایی که کمک می‌کند آنها سایت‌هایی بسازند که از طریق موتورهای جست‌وجوگر و فهرست‌ها قابل دسترسی باشد. با يك حساب سر انگشتی حتما در خواهید یافت که مطالعه این سری از راهنماها برایتان مفید خواهد بود.

خلاصه:

- راه‌های بسیاری برای دسترسی به سایت‌ها وجود دارد، اما موتورهای جست‌وجوگر همواره راهکار اساسی بوده‌اند.
- اجرای يك برنامه موفق بازاریابی با موتورهای جست‌وجوگر، بدون يك ساختار و زیربنای مستحکم در خود سایت اصولا با شکست همراه می‌باشد.

مهدی رودکی

ماهنامه دنیای کامپیوتر و ارتباطات

منبع : اخبار فن‌آوری اطلاعات ایتنا

<http://vista.ir/?view=article&id=205338>

 **vista.ir**
Online Classified Service

انتخاب کردن نام شرکت و یک نام دامنه (Domain)

• شما ممکن است فکر کنید نام شرکت من با بهینه سازی موتور جستجو

چه ارتباطی می تواند داشته باشد ؟

اگر شما در ابتدا نام درستی برای شرکت و نام دامنه انتخاب کرده باشید ، در واقع گام بلندی در کل مرحله بهینه سازی برداشته اید و کار را خیلی آسانتر خواهید کرد. همانطور که شما بعداً پی خواهید برد ، لینکهای وارده (External Links) به یک وب سایت خیلی مهم هستند ، چنانچه که برای دست یابی به یک رتبه (Rank) بالا در نتایج جستجو این امر کاملاً ضروری است. متن مرتبط با آن لینکها (به نام متن پیوندی یا Anchor Text) یکی از مهمترین فاکتورهای بهینه سازی موتور جستجو است که در زمان بهینه کردن یک سایت تصحیح میشود.

متن زیر (سرویس های بهینه سازی موتور جستجوی IRSEO) یک متن پیوندی (Anchor Text) لینک برای صفحه اصلی این سایت است (این لینک ، لینک copyright سایت می باشد).

a href="http://www.IRSEO.com" > IRSEO Search Engine >
< Optimization Services < / a



این گونه لینکها در اختیار ما بوده و از اینرو ما میتوانیم برای هر صفحه متن پیوندی کاملی را ایجاد کنیم.

هرچند که لینک دادن طراحان سایت های اینترنتی به سایتتان یکی از دو کار زیر را انجام میدهد: اول اینکه آنها از نام سایت یا شرکت شما برای متن پیوندی استفاده میکنند و دوم این که احتمالاً از url واقعی برای متن پیوندی استفاده میکنند (مثلاً برای این سایت <http://www.IRSEO.com>).

اگر شما نام دامنه را درست انتخاب نکنید ، از آنجائیکه لینکهای وارده به سایتتان ممکن است از متن پیوندی صحیحی برخوردار نباشد (همانند مورد دوم در بحث فوق یعنی استفاده از URL واقعی) ، در نتایج جستجوی موتورهای جستجو وضعیت جالبی نخواهید داشت . حال به این فکر کنید که اگر شما یک نام مناسب را برای نام دامنه برگزینید ، حتی اگر وب سایتی با متن پیوندی پیوندی (Anchor Text) صحیحی به شما لینک نداده باشد (مثلاً از URL واقعی استفاده کرده باشد) به دلیل این که خود نام دامنه شما به اندازه کافی پر مغز و محتوا می باشد ، باز هم شما در نتایج جستجو رتبه قابل توجهی خواهید داشت.

• نام های تجاری و بهینه سازی موتور جستجو

Zeus Thrones ممکن است برای شرکتی که صندلی های توالی با کیفیت تولید می کند عالی باشد ، اما این نام به مشتریان Online , برای پیدا کردن وب سایت از طریق موتورهای جستجوی كمك چندانى نميكند ، مگر اینکه بودجه تبلیغاتی بزرگی برای اهداف تجاری در نظر گرفته شده باشد .

اگر شما سایتی در مورد بهینه سازی موتور جستجو دارید , به طور مثال يك نام دامنه خوب (برای اهداف بهینه سازی موتور جستجو) می توان Search-Engine-Optimization.com را نام برد.

در زمان انتخاب نام تجاری و نام دامنه , بایستی نامهای تجاری و نام دامنه های موجود ملاحظاتی را در نظر گرفت . به طور مثال زمانی که ما می خواستیم برای این وب سایت نامی را در نظر بگیریم , حوزه تصمیم گیری ما محدود بود چرا که نام های مطلوب و مناسب در اختیار نداشتیم زیرا این نامها در اختیار دیگران بودند.

بعد از کمی جستجو در مورد کلمه کلیدی در wordtracker و بررسی دامنه های مختلف ما در مورد <http://www.IRSEO.com> و سرویس های بهینه سازی موتور جستجوی IRSEO با نام سایت به توافق رسیدیم (IR به خاطر اولین ارائه سرویس های بهینه سازی سایت در ایران و SEO همان مبحث اصلی سایت).

• چرا بعضی از نام دامنه ها خط تیره دارند ؟

موتور اصلی جستجوی فعلی (یعنی همان گوگل) کلمات اختصاصی و کلیدی در نام دامنه ها بدون خط تیره را نمی تواند تشخیص دهد !!!
به عنوان مثال نام دامنه خط تیره دار <http://www.Rss-Reader-Service.com> توسط گوگل به عنوان www.Rss Reader Service.com بررسی و اصطلاحاً Spy میشود زیرا گوگل نقطه ها و خط های تیره را به عنوان فاصله در نظر میگیرد.
از آنجائیکه گوگل دو نقطه را به عنوان فاصله هایی مشاهده میکند , باید توجه نمود که نام دامنه ای با کلمه کلیدی تکی (مثل www.keyword.tld) را تشخیص میدهد.

از اینرو در زمان انتخاب نام دامنه باید این نکته را در نظر گرفت

اگر نام مورد نظر شما با تعدادی کلمات کلیدی همراه است باید توجه کنید که برای بهینه سازی بهتر در موتور جستجو , بهتر است که کلمات کلیدی را توسط خط های تیره از هم جدا کنید.

منبع : سنو

<http://vista.ir/?view=article&id=254138>



اهمیت متن پیوندی (Anchor text) در بهینه سازی سایتها در موتورهای جستجو

گوگل (تعداد دیگری از موتورهای جستجو) صفحات وب سایتها را تحت تاثیر مستقیم متن لینکها (Anchor Text) به آن صفحات در نتایج جستجو نمایش می دهد.

این موضوع را میتوان با نگاه کردن به نمونه های فوق العاده ای از صفحات وب سایتها که رتبه بالای نتایج جستجو در اختیار دارند , درک نمود. Googlebombs تقریباً آسانترین نمونه ها برای پیدا کردن و درک کردن این موضوع است که چگونه متن پیوندی بر SERP یا Search Engine Result Pages یا همان صفحات نتایج جستجو تاثیر میگذارد.

با جستجوی عبارت Miserable failure در گوگل (در اواخر سال ۲۰۰۵) , Googlebomb صفحه بیوگرافی جورج بوش را مدنظر قرار میدهد (www.whitehouse.gov/president/gwbbio.html)



به روشنی این مثال قدرت متن پیوندی را نشان میدهد, چرا که با مشاهده این صفحه در می یابید که چنین کلمه ای به هیچ وجه در این صفحه استفاده نشده است (نه در متن صفحه , نه در عنوان و ...) و با تحقیق و تفحص بیشتری می توان به این نکته دست یافت که تعداد زیادی از وبلاگ نویس ها از متن پیوندی miserable failure برای لینک دادن به این صفحه استفاده کرده اند.

Google bomb از کارایی ترکیبی يك متن پیوندی با هزاران لینك سود میبرد.

در يك اتفاق مشابه فوق با کلمه Computer و SERP کلمه Computers درگوگل درحال رخ دادن است. از ژانویه ۲۰۰۵ , با جستجوی کلمه Computer درگوگل سایت www.dell.com را به عنوان ۱۰ نتیجه مهم و با جستجوی کلمه کامپیوترها سایت www.compaq.com را به عنوان ۱۰ نتیجه مهم رتبه بندی میکند. با نگاه کردن به Source این دو صفحه و بررسی استفاده از کلمه کامپیوتر یا کامپیوترها را به ترتیب آشکار میکند که متن پیوندی چقدر موثر است ؟

از آنجائیکه ۳۷۱ میلیون صفحه برای نتایج جستجوی کلمه Computer و ۱۵۰ میلیون صفحه برای نتایج جستجوی کلمه Computers و این نکته که این دو کاملاً تجاری و رقابتی هستند (رقابت شدید) , دلیلی که این دو سایت معمولاً دارای رتبه بالایی در SERP هستند چیزی نیست به جز

قدرت متن پیوندی . ما از طریق آزمایش و سایت‌های واقعی دریافتیم که متن پیوندی تقریباً همیشه یکی از فاکتورهای تصمیم گیرنده برای رتبه صفحات در SERP است.

يك سایت میتواند با یک بهینه سازی خوب ، خوب کار بکند ، اما استفاده نادرست از چند متن پیوندی نامناسب در لینکها می تواند این بهینه سازی را زیر سوال برده و در آینده نتایج خوبی را شاهد نباشیم . زمانی که شما يك سایت کاملاً بهینه سازی شده دارید (تعداد زیادی از صفحات و محتوای غنی از کلمه کلیدی) و استفاده خوبی از متن پیوندی بین صفحاتتان و سایت‌های دیگر به سایت شما کرده اید ، اینجاست که در SERP رتبه خوبی خواهید داشت.

• چگونه به طور موثر از متن پیوندی استفاده کنیم ؟

کاربرد متن پیوندی ، محتوایی لینک را به صفحه لینک گیرنده نسبت می دهد ، به این معنی که اگر شما بتوانید صفحات مرتبط را به هم با متن پیوندی مناسب لینک کنید ، آن صفحات در SERP مربوطه شان خیلی بهتر ظاهر خواهند شد. اکثر صفحات در سایت IRSEO از اضافه کردن کلمه بهینه سازی یا ارتقا رتبه سایت سود میبرند و از اینرو اضافه کردن لینکی از هر صفحه از سایت با استفاده از متن پیوندی غنی از کلمات کلیدی دیگر یک بهینه سازی مناسب را در پی خواهد داشت.

منبع : سنو

<http://vista.ir/?view=article&id=254139>



این جست و جوگر همه کاره

اتاق بزرگی که داخل ساختمانی در جنوب سانفرانسیسکو واقع شده است، به صورت تقریبی ۲۴ تا ۳۰ متر ارتفاع دارد و از پشت درهای شیشه ای مشجر آن نمی توان چیزی را مشاهده کرد. صدای دستگاه های مختلف موجود در این اتاق از پشت در به گوش می رسد. این ها مشخصات مکانی است که به عنوان قلب بزرگ ترین سایت اینترنتی تصویری دنیا محسوب





می شود. این مکان در اصل مرکز پشتیبانی سایت YouTube است که حدود ۲ سال از تولد آن می گذرد و صدها هزار کلیپ تصویری و فایل ویدیویی را در خود جا داده است.

تا پیش از آن که YouTube توسط شرکت گوگل خریداری شود، این سایت توانسته بود خود را به بیش تر کاربران معرفی کند و محبوبیت های فراوانی به دست آورد. اما از زمانی که شرکت گوگل با پرداخت ۶۵/۱ میلیارد دلار این سایت را از آن خود کرد، نام YouTube به گوش کسانی که با اینترنت سروکار هم ندارند رسید و به همین خاطر بر شهرت آن افزوده شده است.

«اریک اسمیت» (Eric Schmidt) مدیر شرکت گوگل در مورد فعالیت های خود در دنیای تصاویر آنلاین می گوید: «اگر چه در سال های اخیر هرکدام از شرکت های بزرگ خواسته اند به نوعی در اینترنت تغییر ایجاد کنند و آن را متحول کنند، این یکی از بزرگ ترین گام ها در سیر تکامل تدریجی اینترنت محسوب می شود.»

او همچنین ادامه می دهد: «به بزرگ ترین سایت اینترنتی مطابق با فرهنگ های مختلف جهان خوش آمدید. اینجا مرکزی است برای انتشار اطلاعات تصویری به زبان های مختلف. YouTube فقط به مخاطبان جوان خود فکر نمی کند. شما در هر سن و سالی که هستید با مراجعه به این سایت می توانید لحظات خوشی را در اینترنت سپری کنید.»

طبق آخرین آمارهای منتشر شده، ویدیوهای این سایت روزانه ۱۰۰ میلیون بار مشاهده می شوند و تعداد مخاطبان آن نیز از مرز ۲۰۰ میلیون نفر هم گذشته است.

• موفقیت اقتصادی گوگل

اگر چه YouTube پیش از خریده شدن توسط گوگل توانسته بود نام خود را به عنوان بزرگ ترین سایت فایل های تصویری در دنیا به ثبت برساند، اما کارشناسان نگران آن بودند که انتشار رایگان فایل های تصویری باعث خواهد شد تا این پایگاه اینترنتی در آینده با مشکلات مالی مواجه شود. با وجود این که مدیران اسبق YouTube ادعا می کردند برای حل این مشکل روش های مختلفی را دارند، اما شرکت گوگل با خریدن این سایت موفق شد آن را به یک بنگاه اقتصادی تبدیل کند و بتواند پول خوبی را از این طریق به جیب بزند.

«رابرت مردوخ» صاحب شرکت رسانه ای News در ژوئیه سال گذشته با پرداخت ۵۸۰ میلیون دلار سایت اینترنتی MySpace.com را از آن خود کرده بود. این سایت که نوعی پل ارتباطی بین کاربران محسوب می شود و هم اکنون از محبوبیت های زیادی برخوردار است، پیش از این توجه همه دوستداران اینترنت و فضای آنلاین را به خود جلب کرده بود. به هر حال با رونق بازار فایل های آنلاین تصویری و خریده شدن YouTube توسط گوگل، بزرگ ترین موتور جستجوی اینترنتی دنیا هم اکنون می کوشد تا با پیشی گرفتن از MySpace.com و جذب تعداد بیش تری مخاطب، مردوخ را از عرصه رقابت بیرون کند.

آخرین مطالعات انجام شده نشان می دهد که هم اکنون جوانان بزرگ ترین مخاطبان YouTube را تشکیل می دهند. بر این اساس اگر گوگل بتواند

با سرمایه گذاری بیش تر تمامی نیازهای جوانان را پاسخ گوید، قطعاً YouTube را به یکی از بزرگ ترین مراکز اقتصادی خود تبدیل خواهد کرد. با وجود توضیحات مذکور باز هم این سوال مطرح می شود که چگونه یک سایت اینترنتی که تا چندی پیش خدمات گسترده ای را ارائه نمی داد امروزه به بزرگ ترین مرکز مجازی دنیا برای انتشار فایل های تصویری تبدیل شده است؟ این سایت نزدیک به دو سال پیش توسط استیون چن و چاد هارلی از مدیران اسبق بخش PayPal وابسته به شرکت eBay راه اندازی شده بود و در آن زمان این دو نفر قصد عرضه خدماتی با این گستردگی را نداشتند.

طبق اظهارنظر کارشناسان، از دسامبر سال گذشته که دو مدیر یاد شده اقدام به عرضه خدمات تصویری در YouTube کردند، اولین گام ها برای موفقیت این سایت برداشته شد. اگر چه در آن زمان امکانات فراوانی در اختیار کاربران قرار نمی گرفت، اما پس از گذشت مدتی معلوم شد که ایجاد شرایط لازم برای عرضه تصاویر ویدیویی روی اینترنت توسط هر یک از افراد مهم ترین عامل موفقیت YouTube خواهد بود. به هر حال باید توجه داشت که گرچه این روزها شرکت هایی چون یاهو و Metacafe خدمات مشابهی را عرضه می کنند، ولی YouTube اولین مرکز اینترنتی محسوب می شود که به کاربران امکان داد تا ویدیو کلیپ های ساخت خود را بدون هر محدودیتی روی اینترنت بگذارند و همین امر باعث شده تا این سایت از همه رقبا جلو بیفتد.

این طور که کارشناسان مرکز تحقیقاتی In-Stat پیش بینی کرده اند، تا سال ۲۰۱۰ میلادی درآمد مراکز آنلاین تصویری به بیش از ۸۵۰ میلیون دلار خواهد رسید. در این میان سایت هایی مثل YouTube که کاربران در آن می توانند علاوه بر عرضه یک فایل تصویری و نوشتن اطلاعات لازم در مورد آن، با دیگر کاربران صحبت کنند و از اطلاعات آن ها به صورت رایگان استفاده کنند بر رونق این بازار خواهند افزود و درآمدهای صاحبان این سایت ها را افزایش خواهند داد.

• چرا YouTube

YouTube نیز مانند گوگل، اپل و بسیاری از شرکت های کامپیوتری بزرگ کار خود را از یک گاراژ قدیمی شروع کرد و چون از همان ابتدا تمام توجه آن به مخاطبان منعطف شده بود، امروزه توانست این جایگاه را به دست آورد. به هر حال باید دریافت که چگونه این سایت توانسته خود را در بین بیش تر کاربران محبوب و کارآمد نشان دهد. به نظر شما بعد از YouTube باز هم سایتی با این موفقیت ها روی کار خواهد آمد؟ به عقیده کارشناسان سه عامل عمده و اساسی در پیروزی YouTube نسبت به رقبا نقش داشته اند:

- فناوری
- ادامه دادن فعالیت به صورت آهسته و پیوسته
- احساس نیاز برای همکاری با دیگر شرکت ها و کارشناسان

(۱) فناوری:

مدیران YouTube در مراحل اولیه راه اندازی این سایت توانستند با استفاده از بهترین فناوری روز و به کارگیری ۶۷ کارشناس متخصص آن را در بهترین حالت ممکن به کاربران عرضه کنند.

گوگل پیش از آن که YouTube را خریداری کند بخش google Video را راه اندازی کرده بود و در آن فعالیت های مشابهی را انجام می داد. با وجود

این که یک گروه مدیریت هر دو سایت را برعهده دارد، YouTube از Google Video موفق تر است.

۲) ادامه دادن فعالیت به صورت آهسته و پیوسته:

در ابتدا برای YouTube سه هدف کلی و اساسی تعریف شده بود: الف) راه اندازی یک شبکه اجتماعی و مردمی آنلاین

ب) عرضه فایل های تصویری برای کاربران جوان تلفن های همراه

ج) مبارزه با سرقت فایل های اینترنتی و رعایت قانون کپی رایت. این سایت از زمان تولد خود تا امروز یک حرکت آهسته و پیوسته را دنبال کرده و موفقیت های آن تا اندازه زیادی به این امر برمی گردد.

۳) احساس نیاز برای همکاری با دیگر شرکت ها و کارشناسان:

گوگل هم اکنون مدیر این سایت است و سعی می کند آن را به بهترین نحو اداره کند. اگرچه شرکت گوگل زبده ترین کارشناسان اینترنتی دنیا را در اختیار گرفته، با این وجود سعی می کند که از تجربیات دیگر شرکت ها، کارشناسان و حتی کاربران استفاده کند تا بتواند نیازهای جامعه را بهتر و بیش تر تشخیص دهد. سیاست گوگل برای اداره YouTube همکاری با همه مردم است و به همین خاطر به سادگی می توان پیش بینی کرد که این سایت در ماه های آینده موفقیت های چشمگیری را به خود اختصاص خواهد داد.

• اقدامات جدید گوگل

شرکت گوگل برای رونق هرچه بیش تر YouTube مذاکراتی را با چند شرکت بزرگ رسانه ای انجام داده است تا محصولات تصویری آن ها را با رعایت کپی رایت به صورت قانونی روی این سایت منتشر کند. در این اقدام جدید شرکت گوگل می خواهد تا موسیقی، فایل های تصویری، تصاویر ویدیویی، کلیپ های تلویزیونی و... را در اختیار عموم کاربران قرار دهد.

تاکنون مذاکراتی بین بزرگ ترین موتور جستجوی اینترنتی جهان و شرکت های رسانه ای CBS، NBC، News Corp و Time Warner انجام شده است.

اگرچه تاکنون برخی فایل های صوتی و تصویری این شرکت ها روی YouTube قرار گرفته بوده، گفته می شود که برای انتشار هیچ یک از آن ها هیچ مجوزی تهیه نشده بوده و گوگل هم اکنون می کوشد تمامی این فایل ها را به صورت قانونی عرضه کند.

هم اکنون شرکت های Warner Music، Sony BMG و Universal Music قراردادهایی را با گوگل امضا کرده اند و در درآمدهای تبلیغاتی این سایت شریک شده اند.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=314712>

این دنیای شگفت انگیز یاهو

اگرچه به احتمال بسیار زیاد شما از ای میل یاهو به عنوان سرویس دهنده پست الکترونیک خود استفاده می کنید اما ممکن است به جزئیات تنظیمات این سرویس دهنده محبوب آگاهی کامل نداشته باشید. با کمک این تنظیمات می توانید شرایط را مطابق سلیقه خود تنظیم کرده و از عضویت در بزرگ ترین سرویس دهنده رایگان ای میل لذت بیشتری ببرید.

• گزینه General Preferences

به وسیله تنظیمات قرار گرفته در این گروه می توانید طریقه نمایش صندوق نامه های دریافتی و فرم ارسال ای میل را مطابق سلیقه خود سفارشی کنید. برای دسترسی به این تنظیمات کافی است گزینه Mail Options را از



ناحیه بالا و سمت راست صفحه اصلی ای میل خود انتخاب کرده و در صفحه ظاهر شده گزینه General Preferences را از ناحیه Personalization انتخاب کنید. در ناحیه Name and Email نام فرستنده و آدرس قابل تغییر خواهد بود. در صورتی که مایلید پاسخ نامه به آدرسی غیر از ای میل یاهو ارسال شود، آدرس مورد نظر را در کادر Reply to وارد کنید. در ناحیه Inbox/Folders امکان تنظیمات مربوط به نامه های دریافتی فراهم شده است. با انتخاب گزینه Descending by date نامه های دریافتی به صورت نزولی مرتب شده و نامه های جدید در بالا قرار خواهند گرفت. گزینه Ascending by date با مرتب کردن نامه ها به صورت صعودی عکس مورد قبلی عمل خواهد کرد، به این صورت که نامه های جدید زیر نامه های قبلی ظاهر خواهند شد. با درج عدد مورد نظر در مقابل عنوان Messages per Page تعیین خواهید کرد که به طور همزمان مایلید چه تعداد ای میل در یک صفحه نمایش داده شود. انتخاب گزینه Save your sent messages in the Sent Items folder موجب خواهد شد یک نسخه از ای میل های ارسالی برای دسترسی های بعدی در فولدری به نام Sent Items ذخیره شود. در صورت انتخاب گزینه Redirect incoming unsolicited mail to the Bulk Mail folder، ای میل های ناخواسته به تشخیص یاهو به فولدری به نام Bulk Mail منتقل خواهند شد. در قسمت Composing E-mails امکان تنظیم ای میل های ارسالی به صورت گرافیک یا متن تعبیه شده است. ناحیه Messages نیز به تنظیمات مربوطه به اندازه فونت، پهنای سطرها و اطلاعات درج شده در بالای ای میل اختصاص یافته است. در ناحیه Message Actions و در اولین قسمت این امکان تعبیه شده است تا تعیین کنید پس از انتقال یا حذف یک ای میل مایلید به فولدر قبلی برگشته یا ای میل بعدی را مشاهده کنید. در قسمت Forwarding Messages تکلیف ای میل های فوروارد شده مشخص خواهد شد. اولین گزینه، ای میل های فوروارد شده را به صورت قسمتی از متن ای میل حامل ارسال خواهد کرد و گزینه دوم ای میل های فوروارد شده را به صورت Attachment به ای میل حامل الصاق خواهد کرد. در قسمت Replying و با انتخاب گزینه اول، در

پاسخ نامه، اصل نامه ارسال شده درج نخواهد شد. در صورتی که با انتخاب گزینه دوم قسمتی از اصل نامه و با انتخاب گزینه سوم تمام اصل نامه به همراه نامه پاسخی ارسال خواهد شد.

در قسمت Warnings موارد ارسال پیام خطا توسط یاهو تعیین خواهد شد. انتخاب گزینه اول موجب خواهد شد در صورت ارسال ای میل بدون موضوع، پیام خطایی مبنی بر عدم درج موضوع روی صفحه نمایش ظاهر شود. گزینه دوم برای تعیین پیام خطا در صورت ارسال ای میل خالی، گزینه سوم برای تعیین پیام خطا در صورت حذف کلیه ای میل ها و بالاخره گزینه چهارم برای ارسال پیام خطا هنگام خالی کردن فولدر Bulk Mail در نظر گرفته شده است. در قسمت AutoComplete، انتخاب گزینه اول موجب خواهد شد با درج قسمتی از آدرس (در صورتی که آدرس در دفترچه آدرس موجود باشد) بقیه توسط یاهو حدس زده شده و درج شود. گزینه دوم از این عمل خودسرانه یاهو ممانعت خواهد کرد. در آخرین قسمت (CC and BCC)، در صورتی که مایلید گزینه های CC و BCC به صورت لینک نمایش داده شوند گزینه اول و در صورتی که مایلید این گزینه ها به صورت فیلد ظاهر شوند گزینه دوم را انتخاب کنید.

• گزینه Signature

با استفاده از این گزینه می توانید با تایپ یک متن، از یاهو بخواهید آن را به عنوان امضا به انتهای تمامی ای میل های ارسالی اضافه کند. در این صورت از تایپ کردن نام یا مشخصات خود در زیر ای میل بی نیاز شده و این کار به صورت اتوماتیک انجام خواهد شد. برای دسترسی به این گزینه کافی است Mail Options را از ناحیه بالا و سمت راست صفحه اصلی ای میل خود انتخاب کرده و در صفحه ظاهر شده گزینه Signature را از ناحیه Personalization انتخاب کنید. در پنجره پی که ظاهر خواهد شد متن مورد نظر خود را که مایلید به عنوان امضا به انتهای ای میل های ارسالی اضافه شود تایپ کنید. در صورتی که مایلید امکانات ویرایشی بیشتری از قبیل انتخاب رنگ، اندازه قلم و... نیز در اختیارتان قرار گیرد فقط کافی است از قسمت بالای کادر تایپ متن، روی گزینه Color and Graphics کلیک کنید.

در صورت انتخاب گزینه Plain دکمه های فوق حذف شده و فقط قادر به تایپ متن به صورت ساده خواهید بود. پس از پایان تایپ متن مورد نظر، انتخاب گزینه Add signature to all outgoing messages باعث خواهد شد امضای تعیین شده به طور اتوماتیک به انتهای تمامی ای میل ها اضافه شود در غیر این صورت هنگام تایپ ای میل این امکان وجود خواهد داشت تا در صورت نیاز امضای مورد نظر را به آن الصاق کنید. با انتخاب دکمه Save، امضای تعیین شده ذخیره شده و مجدداً به صفحه قبل بازخواهید گشت. از این پس هنگام ارسال یک ای میل در صورتی که مایل به اضافه کردن امضای فوق در انتهای ای میل باشید فقط کافی است از قسمت انتهای فرم ارسال ای میل (Compose)، گزینه Use my signature را علامت دار کنید.

منبع : روزنامه اعتماد

<http://vista.ir/?view=article&id=346080>

اینترنت را خلاصه کنید!

آر.اس.آی.اس‌ها می‌توانند راحتی بیشتری را برای شما در اینترنت فراهم آورند. يك لحظه به موتور جست‌وجوی دلخواه خود فکر کنید. آیا او می‌تواند شما را به سَروقتِ مقاله‌ای ببرد که چند دقیقه‌ی پیش منتشر شده است؟ آیا او می‌تواند شما را بلافاصله در جریان آخرین شمارش آرا در پتل‌پورت قرار دهد؟ قاعدتاً باید بتواند. اما اگر نتوانست، به «کامپیوتر» اجازه می‌دهید يك موتور جست‌وجوی قابل را به شما پیشنهاد دهد؟

فن‌آوری RSS (که آن را آر. اس. اس تلفظ می‌کنند) يك راه ساده پیش پای سایت‌ها می‌گذارد تا عناوین خبری و لینک‌های متعلّقه‌شان را به طور هم‌زمان در سراسر اینترنت منتشر نمایند.

این فن‌آوری جدید مبتنی بر يك نوع بافت XML برای عرضه‌ی مطالب در وب است (بافت XML - که آن را ایکس.ام. ال تلفظ می‌کنند - موازینی است که کنسرسیوم وب آن را تدوین کرده است؛ مخصوص متون قابل انتشار در وب. بافت ایکس.ام. ال به طراحان وب اجازه می‌دهد تا برچسب‌های خاص خود را تولید کنند.)

درواقع هر وب‌سایتی که بخواهد به سایت‌های دیگر اجازه دهد بخشی از مطالب او را منتشر کنند، ابتدا يك سند آر.اس.آی.اس تهیه می‌کند و سپس آن

را نزد يك ناشر آر.اس.آی.اس به ثبت می‌رساند، و در آخر، برای خریدار کردنِ دیگران، يك شستی نارنجی‌رنگِ ایکس.ام. ال را در پایین یا بالای سایت خود نصب می‌کند. به این ترتیب هرکسی که بتواند مطالب متّگی بر آر.اس.آی.اس را بخواند، کافی است روی آن شستی ایکس.ام.ال کلیک کند تا بتواند از آن مطالب - هم‌زمان با انتشارشان در وب - در سایت خود استفاده نماید.

برای خواندن مطالبِ متّگی بر آر.اس.آی.اس، نرم‌افزارهای مخصوصی نوشته‌اند که به آنها «خبرخوان» یا «گردآورنده» می‌گویند. بنابراین اگر یکی از این نرم‌افزارها را روی کامپیوتر خود نصب کنید، و يك مجرای آر.اس.آی.اس نیز که خودتان به آن علاقه دارید - برایش تعیین کنید، می‌توانید در هر لحظه



در جریان آخرین تحولات و اخبار واصله‌ی مرتبط با آن آر.اِس.اِس خاص قرار داشته باشید (منظور از مجرا، خط تغذیه‌کننده‌ی هر دگه‌ی آر.اِس.اِس است).

برای استفاده از آر.اِس.اِس هر سایت، شما باید يك انشعاب از خط تغذیه‌کننده‌ی آن آر.اِس.اِس بگیرید. گرفتن این انشعاب، با کلیک‌کردن روی شستی ایکس.اِم.اِل آن سایت صورت می‌گیرد.)

يك روش راحت‌تر برای بهره‌مند شدن از مواهب آر.اِس.اِس، استفاده از موتورهای جست‌وجویی است که نتایج خود را از مجاری آر.اِس.اِس استخراج می‌کنند، و چون مجاری آر.اِس.اِس مدام در حال تغذیه‌شدن با آخرین اخبار و تغییر و تحولات هستند، شما را همواره در جریان آخرین نتایجی که تا آن لحظه به دست آمده‌اند، قرار می‌دهند. بنابراین باید اذعان کنید که هیچ راهی از این ساده‌تر برای زیر نظرگرفتن لحظه به لحظه‌ی اخبار و حوادثِ سیاسی، فرهنگی، هنری، اقتصادی، و جز این‌ها در دنیا وجود ندارد.

• اما نام چند موتور جست‌وجوی مبتنی بر آر.اِس.اِس را در زیر ملاحظه می‌کنید:

▪ Feedster (www. Feedster.com)

▪ PubSub (www. PubSub.com)

▪ Waypath (www. Waypath.com)

▪ Blogdigger (www. Blogdigger.com)

برای استفاده از آر.اِس.اِس به هیچ وجه لازم نیست به طرز کار آن پی ببرید. همین‌قدر که بدانید این فن‌آوری، روز به روز دنیای وب را متحول‌تر خواهد کرد و يك وب دست‌آموز برای‌تان تربیت خواهد نمود، کافی است. =

۱) Rich Site Summary- Really Simple Syndication-RDF Site Summary

۲) eXtensible Markup Language

منبع : ماهنامه کامپیوتر

<http://vista.ir/?view=article&id=251364>



Bandit : یک سیستم شناسایی جدید

با گسترش روز به روز اینترنت و «شبکه گسترده جهانی» جستجو و گشت و گذار در شبکه و صدا البته حفظ موجودیت و هویت اشخاص حقیقی و حقوقی مشکل تر خواهد شد. یکی از ابزارهایی که به ما در پیدا کردن راهمان در اینترنت کمک می کند، Bandit نام دارد. در این جا مختصری درباره آن صحبت می کنیم. این پروژه که شرکت Novell آن را هدایت می کند، در نظر دارد که استانداردهای گوناگون شناسایی در اینترنت را تکمیل کرده و سیستمی جامع بسازد که بتواند در تمامی اینترنت مورد استفاده قرار گیرد. «دیل الدز» یکی از مهندسان شاخص شرکت Novell به سایت internetnews.com گفته است: «ما قصد داریم يك سیستم شناسایی جامع برای کل شبکه تدوین کنیم.» این سیستم که Bandit نام دارد اکنون در دسترس عموم قرار گرفته و به زودی وسیعاً جایگاه خود را پیدا خواهد کرد. Bandit تعدادی از تمهیدات موجود را کامل خواهد کرد و استانداردهای جدیدی را نیز معرفی خواهد نمود. در میان آنها، به کارگیری چهارچوب Higgins نیز دیده می شود. این چهارچوب يك مدعی تازه در برابر سیستم



Microsoft Infocard است. پروژه Higgins سیستمی است که Novell, IBM و همکاران دیگرشان تدوین کرده اند تا کاربران بتوانند اطلاعات پرونده هایشان و داده های شناسایی شان را در سیستم های گوناگون، مدیریت و تکمیل کنند. Bandit می گوید که با به کارگیری Higgins از يك «سرویس شناسایی معمول» استفاده کرده است «دیل الدز» می گوید که شرکت Novell هم به Higgins کمک می کند و هم آن را به کار می برد اما Bandit کارایی و قابلیت بیشتری دارد. او می گوید: «Higgins بر جداسازی و تصفیه موجودیت ها و کدهای شناسایی تکیه دارد، در حالی که ما به راه حل های بدیع تر در حوزه شناسایی فکر می کنیم.» یکی دیگر از اجزای Bandit، شامل سرویس شناسایی رسمی (CASA) می شود که امکان تأیید شناسایی ها را برای سیستم های Sign-on فراهم می کند.

در زمینه بازرسی و رسیدگی مجدد، «سیستم رسیدگی به رکوردها» این امکان را فراهم کرده است. به گفته این مهندس یکی از چالش هایی که آنها با آن روبرو هستند این است که این يك محصول و سرویس جدید است که باید جایگاه خود را پیدا کند. آنها باید اجزای کارآمد و ارزشمندی برای آن تدوین کنند و نشان دهند که این سیستم قصد دارد کارها را سر و سامان دهد نه این که آنها را پراکنده و نامنظم کند. Bandit لزوماً نمی خواهد تمام استانداردهای شناسایی و عملیات مربوط به آنها را یکجا گردآورد. Novell هم اذعان دارد که نمی تواند تمام این استانداردها را یکجا جمع کند. اما هدف آن این است که بسیاری از آنها را یکجا جمع کند و مجموعه ای از سرویس های شناسایی موثر را در يك بسته عرضه کند. همچنین Novell تنها شرکتی نیست که از این پروژه حمایت می کند. Sun, Intel, Red Hat، مایکروسافت و Symantec و چند شرکت دیگر از این کوشش حمایت

کرده‌اند. به گفته «الز» آنها قصد دارند مجموعه‌ای از راهبردها را ارائه کنند و به نفع Novell یا هیچ شرکت دیگری نیست که فقط در بسته پیشنهادی خود يك راهبرد عرضه کند. مثلاً او می‌گوید که هیچ فایده‌ای ندارد يك سیستم ایمیل عرضه کنیم که نتواند با سیستم‌های دیگر ارتباط برقرار کند. به همین ترتیب سیستم‌های شناسایی نیز باید بتوانند با هم ارتباط داشته باشند. هر کسی می‌تواند از این سیستم استفاده کند یا چیزی به آن بیفزاید و البته این تا زمانی است که این تغییرات به نفع جامعه کاربران باشد.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=251698>



Chrome گوگل، پیروز دنیای مرورگرهای اینترنتی

مهم نیست که عرضه مرورگر اینترنتی جدید Chrome توسط شرکت گوگل و آغاز جنگ دو شرکت مایکروسافت و گوگل در حوزه مرورگرهای اینترنتی چه پیامدهایی را به همراه خواهد داشت، اما باید توجه که با این اتفاق، دورنمایی که برای دنیای کامپیوتر در نظر گرفته شده بود تغییر کرده است. این بار این مایکروسافت نیست که برای یک جنگ تمام‌عیار مصمم است، بلکه گوگل است که غول نرم‌افزاری جهان را وادار کرده تا از نمونه جدید نرم‌افزارهای کامپیوتری پیروی کند. این نمونه، مفهوم جدیدی است که فعلاً "نرم‌افزارهای کامپیوتری به عنوان یک خدمت" (SAAS (Software As A Service) یا "نرم‌افزارهای به عنوان یک خدمت" خوانده می‌شود.

به طور خلاصه، " SAASمدلی از توسعه و گسترش نرم‌افزار است که در آن یک ابزار، به عنوان سرویس، از طریق اینترنت در اختیار کاربران قرار می‌گیرد"

(برگرفته از دایره‌المعارف ویکی‌پدیا). این اصطلاح تخصصی یکی از مفاهیم جدید فناوری محسوب می‌شود و احتمال تغییر آن نیز وجود دارد، اما از



زمانی که سرعت ارتباطات اینترنتی افزایش یافت و این ارتباطات از خطوط Dial-up به DSL و ... تغییر کرد و سرعت اینترنت‌های خانگی به واسطه فناوری‌های جدید مبتنی بر زیرساخت‌های قدیمی (مثل خطوط مسی قدیمی تلفن در سیستم DSL) در سراسر جهان (حتی کشورهای در حال توسعه) بیشتر شد و یا فناوری‌های جدید برای استفاده از اینترنت در تلفن‌های همراه روی کار آمد، هسته مرکزی این مفهوم شکل گرفت. به عبارت دیگر، مدل SAAS و مفاهیم مشابه با آن که اینترنت را به رسانه اصلی در بازیابی و ذخیره اطلاعات تبدیل کرده‌اند، به واسطه فرآیندهای قدیمی در زیرساخت‌ها شکل گرفته‌اند...

به نظر می‌رسد که کارشناسان شرکت گوگل زودتر از دیگر شرکت‌های بزرگ حاضر در این عرصه، متوجه این تغییر بزرگ و تاریخی در اینترنت شده‌اند. ممکن است این اتفاق به واسطه فعالیت تجاری اصلی گوگل که همان استخراج اطلاعات از پهنه بیکران اینترنت است، صورت گرفته باشد.

در مدل کامپیوتری گوگل که البته هنوز به صورت رسمی در مورد آن توضیح داده نشده است، یک نفر می‌تواند اهداف استراتژیک خود را از طریق SAAS تشخیص دهد: یک "تین کلاینت (Thin Client)" (که در هر کجا بدون پیوست به کامپیوتر کاربر اجرا می‌شود) با وظایف "بزرگ"، از منبع اطلاعاتی بی‌کران و نامحدود که اینترنت نام دارد، به منظور بازیابی و ذخیره اطلاعات استفاده می‌کند. سرویس‌هایی نظیر Google Docs، Google Spreadsheets، و دیگر برنامه‌های مجموعه Office، نمونه‌هایی از ابزارهای SAAS هستند و به عنوان نخستین گام‌ها در این عرصه محسوب می‌شوند. برخی افراد این روزها از سیستم‌عامل جدید گوگل نیز به عنوان SAAS یاد می‌کنند...

اما برای انجام این استراتژی مهم و بزرگ، چه نیازهای فنی وجود دارد؟

ساده است. یک مرورگر اینترنتی مطمئن، پرسرعت و ساده به عنوان هسته اصلی ابزارهای SAAS!!!

این مرورگر در اصل یک واسطه در کامپیوتر میزبان محسوب می‌شود که ابزارهای سنگین و حجیم SAAS روی آن با عموم کاربران در ارتباط است. این جریان به مفهوم پایانه‌های مصنوعی در حوزه پردازنده‌های مرکزی شباهت دارد که البته در این مدل جدید، قابلیت‌های پردازنده مرکزی تا چند برابر افزایش پیدا کرده است.... در این مدل، فرآیند نیروی "پایانه‌های" کاربر می‌تواند از طریق مرورگرها برای ایجاد تعادل در بارگذاری اطلاعات و نسبت به پایانه‌های مصنوعی پردازنده‌های مرکزی، با مهارت لازم مورد استفاده قرار گیرد.... بنابراین، از آنجایی که هیچ مرورگر مناسبی برای رسیدن به اهداف گوگل در این زمینه وجود ندارد، ساخت یک مرورگر کارآمدتر، سریع‌تر و هوشمندتر به مرکز توجه گوگل در این حوزه تبدیل می‌شود.

در حقیقت باید توجه داشت که مرورگرهای موجود، قابلیت‌های یاد شده را ندارند و سرعت آن‌ها در اجرای کدهای JavaScript بسیار کند است و این مسئله می‌تواند بزرگترین انگیزه برای گوگل محسوب شود تا با ساخت مرورگر جدید، در یک اقدام شفاف قوانین و سیاست‌های خود را به دیگر مرورگرهای موجود در بازار تحمیل کند. از نظر اجرایی، مرورگر Chrome در باز کردن صفحات اینترنتی با کدهای JavaScript کارآمدتر است و این فرآیند را با سرعت بیشتری انجام می‌دهد و همان‌طور که می‌دانید، Ajax و دیگر اشکال مربوط به JavaScript یکی از بخش‌های حیاتی برای ابزارهای SAAS و کلیه ابزارهای گوگل محسوب می‌شوند، که البته به جز گوگل، دیگر سایت‌های اینترنتی نظیر یاهو نیز به استفاده از این برنامه‌ها روی آورده‌اند.

حتما شما هم تاکنون مشاهده کرده‌اید که با اینترنت کم‌سرعت، تایپ کردن عبارات در برخی صفحات اینترنتی زمان زیادی را به خود اختصاص می‌دهد و حتی آن دسته از صفحات اینترنتی که به صورت صحیح و کامل برنامه‌ریزی و منتشر شده، به دنبال بروز تاخیر فراوان نمایش داده نمی‌شود. این مسئله به خاطر وجود کدهای حجیم JavaScript اتفاق می‌افتد و باید توجه داشت که مرورگرهای کنونی برای ترجمه/اجرای این کدها به میزان لازم سریع نیستند. در این رابطه، Chrome از کلیه رقبا خود بسیار سریع‌تر است و این مسئله می‌تواند یکی از منابع اصلی برای موفقیت آتی محسوب شود. به همین منظور، مرورگرهای مبتنی بر کدهای JavaScript به گوگل امکان می‌دهد تا در حجم گسترده از فناوری ویژه‌ای موسوم به "برجسب زدن به صفحه" استفاده کند، تکنیکی که با استفاده از کدهای JavaScript اطلاعات آماری و بازاریابی را در صفحات مشتریان، کنار یکدیگر جمع‌آوری می‌کند ...

اگر مرورگر IE شانسی برای شکست دادن مرورگر Chrome گوگل در رقابت پیش‌رو داشته باشد، باید به این موضوع اشاره کند و دیگر خصوصیات Chrome را دنبال نماید. در غیر این صورت، مرورگر گوگل در این رقابت پیروز و بر مرورگر مایکروسافت مستولی خواهد شد. همان طور که می‌بینید، گوگل در هر دو حالت پیروز خواهد بود. زیرا این جست‌وجوگر اینترنتی بزرگ به یک مرورگر کارآمد، ساده و سریع برای اجرای ابزارهای SAAS نیاز دارد.... شرکت گوگل نیازی به فروش مرورگر رایگان خود و کسب درآمد از این طریق ندارد، این شرکت از طریق فروش ابزارهای SAAS و ... درآمدهای مورد نظر خود را تامین می‌کند.

مرورگر ۸ Internet Explorer به عموم کاربران امکان می‌دهد تا در صورت تمایل و به منظور ایجاد امنیت بیشتر، فعالیت کدهای مربوط به "برجسب‌های صفحه" را متوقف کنند (این مسئله یک تناقض بزرگ با سیاست گوگل مبنی بر جمع‌آوری اطلاعات کنار یکدیگر محسوب می‌شود). این عامل می‌تواند مخالفت‌هایی را در پی داشته باشد، زیرا بسیاری از بازیگران اصلی دنیای اینترنت با غیرفعال کردن کدهای "برجسب‌های صفحه" مخالف هستند. این جریان سرانجام کاربر را مجبور خواهد کرد تا از این خصیصه دوری کند (نظیر متوقف کردن کدهای JavaScript یا cookieها که باعث شده است امروزه این کدها به صورت جدی توسط هیچ یک از کاربران مورد استفاده قرار نگیرند).

منبع : همکاران سیستم

<http://vista.ir/?view=article&id=340104>



Cuil.com رقیب گوگل می شود ؟

موتور جست و جو گر کوپل دات کام که گفته می شود توسط تعدادی از کارمندان سابق گوگل، از موتورهای جستجوگر بزرگ و پر قدرت اینترنتی، یک موتور جستجوگر تازه را راه اندازی کرده اند، اکنون در کانون توجه رسانه های جهان قرار گرفته است .

این موتور جست و جو که زمینه صفحه اصلی ان کاملا سیاه است ، باوضعیتی جالب نتایج جست و جو را در اختیار کاربران قرار می دهد . اگر شما کلمه ایران را در این موتور جست و جو کنید ؛ مطالب خیلی گسترده و موضوع بندی شده درباره ایران در صدر نتایج جست و جو قرار خواهد گرفت که این مساله یک تجربه جالب توجه است .

ارائه بیش از یک میلیارد نتیجه جست و جو فقط برای کلمه ایران توسط این

موتور جدید نشان می دهد ،آرشیو عظیمی توسط این موتور جست و جو ایندکس شده است و به زودی میتواند رقیبی بزرگ برای رقبای سنتی مانند گوگل و یاهو شود.

این موتور هنوز تبلیغاتی بر روی خود منتشر نکرده است اما با وضعیت حرفه ای و خوبی که در پیش گرفته است می تواند ظرفیت های لازم برای در خدمت گرفتن درصدی از مشتریان خوب و حرفه ای گوگل را به چنگ آورد. می توان کوپل دات کام را موتور جست و جوی حرفه ای های وب دانست.

این سایت فعلا در ایران غریب است و جامعیتی زیادی ندارد. اما انتظار می رود با آشنایی کاربران ،استفاده از این موتور جست و جو مانند گوگل و یاهو و ام اس ام و حتی لایو دات کام مایکروسافت ،در ایران رونق پیدا کند .

• کوپل چیست ؟

نام این موتور جستجوگر تازه "Cuil" که تلفظ آن "کول" است، برگرفته از زبان "گیلیک" (از زبانهای قدیمی) اروپا است که مفهوم "دانش" را دارد. بنیانگذاران این موتور جستجوگر تازه معتقدند که موتور تازه اینترنتی در جستجوهای خود (از رقبایش) بهتر عمل می کند. آنها می گویند که موتور جستجوگر تازه آنها از تکنولوژی استفاده می کند که می تواند مواد و ترکیبهای اطراف یک صفحه اینترنتی را درک کند و بفهمد.

اما تحلیلگران امور اینترنتی می گویند که موتور اینترنتی تازه مانند بسیاری از موتورهای جستجوگر دیگر رقابت بسیار سختی با "گوگل" دارد. سازندگان "کول" می گویند که موتور تازه آنها می تواند بیش از ۱۲۰ میلیارد صفحه اینترنتی را برای فهرست کردن مورد جستجو، بگردد. مقامات "کول" می گویند که تکنولوژی موتور جستجوگر آنها از تکنولوژی "گوگل" فراتر رفته است. به گفته آنها فقط بجای نگاه کردن به تعداد لینکهای اینترنتی یا کمیت آنها، که اساس کار "گوگل" است، موتور "کول" تلاش می کند تا اطلاعات یک صفحه و موارد جستجوی مشتریان را درک کند. همچنین نتایج جستجوها بجای اینکه فهرست وار و پشت سر هم باشد در چارچوب و فرمتی که بیشتر مانند یک مجله است فهرست



می شوند.

"کول" همچنین برخلاف "گوگل" اطلاعات درخصوص آنچه را که مشتریان جستجو می کنند، نگهداری نخواهد کرد. این در حقیقت رفتاری خارج از عرفی است که گوگل در وب ایجاد کرده بود .

به نقل مجله مشهور پی سی ورد و به گزارش سایت هموطن سلام ، Cuii با مدیریت آنا پترسون، یکی از مدیران سابق گوگل و همسر وی، تام کوستلو که محقق دانشگاه استنفورد است، فعالیت خود را آغاز خواهد کرد. به باور آنان موتور جست و جوی جدید بهتر از گوگل بوده و نتایج بهتری را در دسترس کاربران قرار خواهد داد.

سومین بنیانگذار شرکت جدید، راسل پاور است که وی نیز در قسمت فهرست جست و جو و جلوگیری از انتشار هررزنانه در گوگل فعالیت می کند. او در جایگاه دستیار مدیر عامل در Cuii مشغول به کار شده است.

شرکت یادشده ادعا کرده است که موتور جست و جوی جدید ۱۲۰ میلیون صفحه‌ی شبکه از فهرست داده‌ها را گردآوری کرده و قادر است با حفظ مسایل خصوصی کاربران، نتایج را به گونه‌ی به کاربران نشان دهد که هیچ تهدید امنیتی برای آنان وجود نداشته باشد.

گوگل روز جمعه اعلام کرده بود که چندی پیش ۱ تریلیون صفحه‌ی وب جدید در اینترنت پیدا کرده، اما توضیحی در این خصوص نداده بود که چند صفحه از اطلاعات یافته شده را میان نتایج جست و جوی خود نشان خواهد داد.

Cuii گفته است که موتور جست و جوی جدید فعالیتی فراتر از موتورهای پیشین خواهد داشت و مفهوم هر واژه یا عبارت جست و جو را مورد بررسی قرار می دهد تا بتواند نتایج بهتر و مرتبط با خواسته‌ی کاربران را در اختیار آنان قرار دهد. در این موتور جست و جو نتایج مشابه دسته بندی خواهند شد و بر اساس طبقه بندی انجام شده، به گروه‌های مستقل، تقسیم خواهند شد.

افزون بر خدمات یادشده در این موتور جست و جو کلیدی برای پیشنهاد بیشتر و یا اصلاح و یا بهبود جست و جو در دسترس کاربران قرار خواهد گرفت.

مدیران موتور جست و جوی یادشده امیدوارند که به زودی از گوگل پیشی گیرند و موتور آنان با موفقیت کار خود را دنبال کند.

قطعا این پایگاه پتانسیل لازم را برای پیشی گرفتن از گوگل خواهد داشت. اما نباید فراموش کرد که الان گوگل تنها نیست . بیش از یک صد خدمات متنوع به کاربرانش ارائه می دهد که کم تر سائیتی در وب چنین قدرتی خواهد داشت .

قدرتی که اکنون بیش از ده ها میلیارد دلار ارزش و قیمت دارد. ایا می شود ایرانیان هم در وب ، روزی چنینی پایگاه عظیمی داشته باشند ؟

منبع : شبکه فن آوری اطلاعات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=348005>

 **vista.ir**
Online Classified Service

Google Sitemap چیست؟



موتورهای جستجویی چون گوگل برای جمع آوری اطلاعات وب سایت های مختلف از نرم افزارهایی به نام عنکبوت (spider) استفاده می کنند. وظیفه ی این نرم افزارها این است که به هنگام ورود به یک وب سایت تمامی لینکهای موجود در آن را شناسایی کرده و به سمت آنها هدایت شوند. بدین ترتیب تمامی صفحات لینک داده شده، مرور شده و اطلاعات آنها در بانکهای اطلاعاتی گوگل ذخیره می گردد. این نرم افزارها به صورت دوره ای این وب سایت ها را مجدداً بررسی می کنند و از آخرین تغییرات اعمال شده در آنها مطلع می گردند.

با استفاده از Google Sitemaps که یکی از جدیدترین امکانات موتور جستجوی گوگل است، ارتباط بین وب سایت و این موتور جستجو بسیار دقیقتر بوده و به عمل به روز رسانی اطلاعات در موتور جستجوی گوگل سرعت می بخشد.

این مقاله به معرفی این ابزار می پردازم و در مقالات آتی نحوه استفاده از آن را شرح خواهم داد. عنکبوت های موتورهای جستجو به راحتی رد لینکهای صفحات پویا (dynamic) را نمی گیرند و این بدان معنی است که در صورتی که وب سایت شما شامل صفحاتی پویاست امکان ثبت نشدن بعضی از صفحات آن در موتورهای جستجو وجود دارد. در این هنگام است که Google Sitemaps به کمک شما می آید و کار معرفی چنین لینکهایی را انجام می دهد.

وجود چنین تکنیکی به هیچ عنوان به این معنی نیست که نحوه کار سنتی موتور جستجوگر گوگل از بین می رود. این تکنیک تنها روشی برای تسريع در عمل جمع آوری اطلاعات سایتها است و مجهز نبودن سایتها به این ابزار به عنوان ضعف وب سایت مذکور تلقی نمی شود. برنامه Google Sitemaps به صورت مجانی عرضه شده است و باید به این نکته توجه نمود که استفاده از آن به هیچ عنوان در رتبه وب سایت شما در نتایج گوگل تأثیری نخواهد داشت. این برنامه در راستای اهداف شرکت گوگل طراحی شده است و امید آن می رود که با استفاده از آن نتایج سودمندی به هنگام جستجوی وب مشاهده گردد. لازم به ذکر است Google Sitemaps هنوز به عنوان ابزار رسمی معرفی نگردیده و تنها نسخه بتای آن معرفی شده است.

• نحوه استفاده از Google Sitemaps

برای استفاده از این ابزار، طی مراحل زیر الزامیست:

۱. ساخت sitemap معتبر
۲. اضافه کردن sitemap مذکور به حساب کاربری خود در Google Sitemaps
۳. به روز نمودن فایل sitemap خود به هنگام تغییر در سایت خود

استفاده از Google Sitemaps برای همه وب سایتها امکان پذیر است. لذا چه سایت شما در برگیرنده یک صفحه است و چه شامل میلیونها صفحه پویاست این روش برای معرفی وب سایتتان به موتورهای جستجو توصیه می گردد.

• ساخت sitemap

جهت ساخت sitemap سایت خود چندین راه وجود دارد. در زیر به بعضی از این راه ها اشاره شده است:

۱. در صورتی که لیست صفحات موجود در وب سایت خود را در فایل متنی خاصی ذخیره کرده اید، می توانید از نرم افزار Google Sitemap Generator برای sitemap سایت استفاده نمایید.

۲. در صورتی که امکان استفاده از نرم افزار Google Sitemap Generator را ندارید (برای مثال اگر زبان Python بر سرور شما نصب نمی باشد)، می توانید از نرم افزارهای جانبی دیگر استفاده نمایید.

۳. همچنین امکان آماده سازی sitemap به صورت دستی و بر اساس پروتکل sitemap نیز وجود دارد.

برای مشاهده sitemap نمونه شرکت گوگل به اینجا مراجعه نمایید : <http://www.google.com/sitemap.xml>

قالبهای متفاوت sitemap قابل شناسایی برای گوگل

گوگل امکان شناسایی Sitemap های مختلفی را دارد ولی از بین انواع معرفی شده آن بهترین گزینه استفاده از sitemapهایی است که از پروتکل Sitemap استفاده می کنند. دلیل این پیشنهاد آن است که اولاً با استفاده از این پروتکل علاوه بر آدرس صفحات سایت، اطلاعات مربوط به هر یک از این صفحات نیز قابل ثبت می باشند. ثانياً در صورت استفاده از پروتکل Sitemap ، دیگر موتورهای جستجو نیز امکان استفاده از Sitemap طراحی شده را خواهند داشت.

• پروتکل Sitemap :

این قالب یک پروژه متن باز (Open Source) است که توسط شرکت گوگل و با استفاده از زبان xml طراحی شده است و همانطور که پیش از این نیز اشاره شد فایلهای Sitemapی که از این پروتکل استفاده نمایند علاوه بر نگهداری آدرس صفحات سایت امکان ذخیره سازی اطلاعات مربوط به هر صفحه را نیز دارا خواهند بود.

(OAI-PMH (Open Archives Initiative Protocol for Metadata Harvesting

این قالب، تنها برای سایت هایی توصیه می گردد که هم اکنون از این پروتکل استفاده می کنند.

Syndication feed

گوگل قابلیت استفاده از RSS ۲,۰ و Atom ۰,۳ feeds را نیز دارا می باشد. تنها در صورتی که هم اکنون از وجود چنین فید هایی در سایت خود بهره می برید، از این روش استفاده نمایید. لازم به ذکر است که فیدها ممکن است تنها اطلاعات آخرین صفحات اضافه شده به سایت را ذخیره نمایند.

• فایل متنی

در این قالب از یک فایل متنی (Text File) که در هر سطر آن آدرس یک صفحه ذکر شده است استفاده می شود. در این روش تنها آدرس صفحات ذخیره می شوند و بر خلاف پروتکل Sitemap امکان افزودن اطلاعات اضافی را ندارد. پس از ساخت فایل Sitemap سایت خود می بایست آن را در

بخش کاربری خود در سایت گوگل ثبت نمایید.

● محل قرارگیری فایل Sitemap

پس از ساخت فایل sitemap می بایست آن را در وب سایت خود قرار دهید. نرم افزارهای جستجوگر گوگل تنها قادر به مرور صفحاتی از صفحات معرفی شده در sitemap هستند که در سطح زیرین پوشه قرارگیری فایل sitemap قرار گرفته اند. بدین معنی که اگر فایل sitemap شما در پوشه فرضی `www.sitename.com/foo` قرار داشته باشد، نرم افزارهای مذکور تنها قادر به مرور صفحات موجود در پوشه foo و پوشه های زیرین آن هستند و در صورتی که در فایل sitemap شما آدرس صفحاتی موجود در دیگر پوشه های ریشه ثبت شده باشد، نرم افزارهای جستجوگر به سراغ آن صفحات نخواهند رفت. لذا بهترین مکان برای قرارگیری فایل sitemap ریشه سایت است (در اینجا `www.sitename.com`) بدین ترتیب تمامی صفحات معرفی شده در sitemap توسط نرم افزارهای جستجوگر مرور خواهند شد.

● محتویات فایل Sitemap

به هنگام ساخت فایل sitemap به نکات زیر دقت کنید:

فایل sitemap امکان ذخیره سازی آدرس صفحات مختلف و یا آدرسهای دیگر را دارد.

در صورتی که فایل sitemap شامل آدرسهای دیگر است می بایست از روش خاصی برای معرفی آنها استفاده نمود و تعداد این sitemapها نباید از ۱۰۰۰ آدرس تجاوز کند. (روش معرفی sitemapها در مقالات آتی شرح داده خواهد شد).

فایل sitemap نباید بیشتر از ۵۰۰۰۰ آدرس را در خود ذخیره کند. علاوه بر آن حجم این فایل در حالت معمولی (فشرده نشده) نباید از ۱۰ مگابایت بیشتر شود. در صورت نیاز به فایل بزرگتر، به جای استفاده از یک فایل از وجود چند فایل sitemap بهره ببرید.

تمامی آدرسهای معرفی شده در فایل sitemap می بایست از قاعده یکسانی برای آدرس دهی استفاده کنند. به عنوان مثال اگر آدرس یک صفحه را با `http://www.sitename.com` آغاز نموده اید نباید آدرس صفحه دیگر را با `http://sitename.com` آغاز نمایید. به همین ترتیب برای آدرس دهی تمامی صفحات معرفی شده در sitemap باید از یکی از روش های فوق استفاده گردد. به هنگام معرفی صفحات سایت، آدرس آن را به طور کامل، به همراه پروتکل (برای مثال `http://`) و ممیزهای الزامی دیگر مشخص نمایید. در آدرس دهی از شماره جلسه (Session ID) استفاده نکنید. در آدرس دهی صفحات تنها مجاز به استفاده از کاراکترهای اسکی خاصی هستید و استفاده از کد برخی از کنترلرها و کاراکترهای خاص غیر مجاز می باشد. در صورت معتبر نبودن فایل sitemap ساخته شده، به هنگام معرفی آن به گوگل با پیغام خطای مربوط به آن روبرو خواهید شد.

منبع : ایران سنو

<http://vista.ir/?view=article&id=221474>

Googlebot، روبات جست‌وجوگر

بدون شک هر یک از ما هنگامی که موضوعی را در اینترنت جست‌وجو کرده‌ایم با لیست مفصلی از اطلاعات مواجه شده‌ایم که در بیشتر مواقع با دریافت مطالبی که در صدر فهرست هستند به مقصود خود رسیده‌ایم. google به عنوان مهمترین مخزن اطلاعات جهان از مکانیسم‌های ویژه‌ای برای طبقه‌بندی و نیز اولویت‌گذاری مطالب استفاده می‌کند. googlebot روبات جست‌وجوگری است که فهرستی طبقه‌بندی شده از مطالب و موضوعات گوناگون را به کاربر ارائه می‌دهد. در واقع مانند یک روبات خزنده عمل می‌کند بدین ترتیب که در بین صفحات سایت‌ها حرکت کرده و تمامی اطلاعات را در یک محل ذخیره می‌کند و برای استفاده آسان‌تر فهرستی از آنها تهیه می‌نماید.



اصطلاحاً می‌گویند googlebot مانند عنکبوتی عمل می‌کند که قادر است تمامی تارهای شبکه خود را زیر نظر داشته و با سرعتی زیاد روی آنها حرکت کند. googlebot تمامی صفحات سایت‌ها را می‌پیماید و حتی تمامی پیوندهای بین صفحات را برای یافتن اطلاعات جست‌وجو می‌کند. به عبارتی مانند یک web browser عمل می‌کند. google از سه قسمت مجزا تشکیل شده است:

- ابتدا googlebot در بین شبکه‌ها حرکت می‌کند در این رفت‌وآمد بین صفحات، مطالب گوناگون را جست‌وجو کرده و می‌یابد.
- کلمات پیدا شده در روی هر صفحه در قالب فهرستی طبقه‌بندی شده ذخیره می‌شوند، بدیهی است که این فهرست بسیار بزرگ خواهد بود و در یک پایگاه اطلاعاتی بسیار بزرگ ذخیره می‌گردد. googlebot به صفحات پیمایش شده شماره‌ای مشخص می‌دهد و کلمات گوناگون را بر اساس حروف الفبا فهرست‌بندی می‌کند. با پیمایش هر صفحه، موضوعات و مطالبی جدید به این فهرست اضافه می‌شود. در هنگام جست‌وجو برای فهرست کردن مطالب google به طور اتوماتیک فضاهای خالی، برخی علامات و نقطه‌گذاری‌ها، کلمات تکراری و نیز واژه‌هایی از قبیل the, is, on, or, of, how, why را حذف می‌کند و تمامی حروف را به اندازه کوچک تبدیل می‌نماید. این مسئله خود باعث سرعت بیشتر خواهد شد.
- آخرین مرحله، پاسخ به درخواست کاربر است. هنگامی که کاربر در رابطه با موضوعی پرسشی می‌کند یا کلمه خاصی را در محیط google تایپ می‌کند googlebot به جست‌وجو در فهرست تهیه شده، می‌پردازد و هر آنچه را که در پایگاه داده‌های خود ذخیره کرده است بر اساس اولویت تعیین شده در اختیار کاربر قرار می‌دهد. بدیهی است که با استفاده از این روش شاخص‌گذاری سرعت دسترسی به اطلاعات بسیار بالا می‌رود زیرا هنگام جست‌وجوی مطلبی خاص google ابتدا در فهرست الفبایی خود به دنبال کلمه موردنظر گشته و سپس براساس شاخص یا آدرس

مشخص آن در پایگاه داده‌های خود می‌یابد. اما برای اولویت‌بندی مطالب، google چندین فاکتور را در نظر می‌گیرد که برخی از آنها عبارت است از: طراحی مناسب، داشتن پیوندهایی دقیق به سایت‌های دیگر، اعتبار و شهرت سایت و نیز میزان استقبال کاربران از آن می‌باشد.

در بین فاکتورهای تعیین کننده اولویت، آنچه از همه موارد مهم‌تر است پیوندهای مناسب صفحات یک سایت به سایت‌های دیگر می‌باشد که هر اندازه دقیق‌تر و همچنین از تعداد بیشتری برخوردار باشد آن سایت از جایگاه بالاتری در فهرست جست‌وجو برخوردار است. عامل مهم دیگری که باعث صدرنشینی سایتی می‌شود میزان جست‌وجو و دیدن آن از طرف کاربران است در واقع هر چه میزان استقبال از آن بیشتر باشد در اولویت بالاتری قرار خواهد گرفت. google این امکان را به مدیر شبکه یا طراح سایت می‌دهد که در صورت تمایل با استفاده از تمهیداتی خاص اطلاعات را در دسترس دیگران قرار دهد یا مانع از دیدن و استفاده داده‌ها و اطلاعات مربوطه شود. طراح سایت یا شبکه می‌تواند با اجرای فایل robots.txt و یا اضافه کردن عبارت زیر به صفحه سایت خود اطلاعات آن را قابل دسترس برای googlebot نماید.

روش دیگر، معرفی سایت در آدرس www.google.com/addurl.html می‌باشد در واقع با بکاربردن چنین روش‌هایی، سایت‌های گوناگون خود را به googlebot معرفی می‌کنند تا در لیست پیمایش آن قرار گیرند و در فهرست طبقه‌بندی شده آن جایی مناسب را به خود اختصاص دهند. بدیهی است که هر چه اطلاعات و محتوای سایتی در رده‌بندی بالاتر باشد امکان دسترسی و دیده شدن بیشتر خواهد بود. بعضی از سایت‌ها با ایجاد پیوندهایی به سایت‌های مهم و شناخته شده سعی می‌کنند تا بیشتر مطرح شوند، زیرا googlebot تمامی صفحات سایت‌ها را اعم از پیوندها و صفحات مرتبط، جست‌وجو می‌کند و با در نظر گرفتن تعداد پیوندها، سایت مورد نظر را در رده‌ای مناسب قرار می‌دهد. هنگامی که کاربر کلمه‌ای را از طریق google جست‌وجو می‌کند، googlebot از سرور شبکه درخواست می‌کند تا کلمه مورد نظر را در فهرست طبقه‌بندی شده شناسایی کرده و اطلاعات مربوطه را بر اساس اولویت تعیین شده به نمایش درآورد.

درواقع googlebot شامل تعداد زیادی از اطلاعات وب سایت‌هاست و googlebot.com شامل آدرس‌های آنهاست. Googlebot دارای دو نوع شناخته شده است: deepbot , freshbot در سایت‌ها و شبکه‌ها جست‌وجو می‌کند و تمامی اطلاعات، داده‌ها و پیوندهای صفحات را بررسی کرده و بطور کامل در سرور خود بارگذاری می‌نماید. در نهایت اطلاعات ذخیره شده را طبق روش‌هایی خاص فهرست‌بندی می‌کند. deepbot در فواصل زمانی مشخص که اغلب یک ماه یک بار است، اطلاعات سایت‌ها را جست‌وجو کرده و آنها را در محل سرور خود ذخیره می‌نماید.

Fresh bot نیز در سایت‌ها و شبکه‌های گوناگون جست‌وجو کرده و اطلاعات بروز شده که تازه و جدید هستند را پیدا می‌کند و آنها را در سرور خود بار گذاری می‌کند. در واقع freshbot برای سایت‌هایی تعبیه شده است که اطلاعات و محتوای آنها دائما تغییر می‌کند به عبارتی دائما بروز رسانی می‌شوند.

google برای پیمایش صفحات دارای انواعی است که هر کدام وظایف خاصی را بر عهده دارند:

- Googlebot انتخاب و پیمایش صفحات سایت‌ها
- Mediabot این پیمایش از اهمیت بالایی برخوردار است ابتدا به تجزیه و تحلیل صفحات سایت‌ها می‌پردازد و در نهایت پیوند معنی داری بین مطالب و موضوعات مرتبط ایجاد می‌کند. این پیمایش منحصر به جنبه‌ای خاصی از موضوعات نمی‌شود، در واقع ایجاد ارتباط منطقی بین موضوعات گوناگون در هنگام جست‌وجوی مطالب از مواردی است که دارای اهمیت ویژه‌ای است. طراح سایت می‌تواند با اضافه کردن این عبارت

*user-agent:mediapartners-google از این ویژگی استفاده نماید.

• Imagebot برای پیمایش صفحاتی است که تصاویری در آنها وجود دارد. رتبه‌بندی آن نیز اغلب از روی کلمات کلیدی است که هدف و مقصود تصویر را می‌رساند ولی از روی نام فایل تصویری، تیترا، زیرنویس و یا متن حاشیه عکس نیز رده‌بندی صورت می‌گیرد. از طرفی با اضافه کردن عبارت زیر و استفاده از این تکنیک از پنهان باند، استفاده بهینه می‌شود. user-agent:googlebot-image

• Googlebot-mobile برای پیمایش محتوای اطلاعات موبایل است. با این تکنیک محتوای سایت‌های مربوط به موبایل تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی می‌شود. کاربران موبایل می‌توانند سایت‌ها، مطالب و موضوعات موردنظر خود را از طریق google mobile web روی دستگاه تلفن همراه خود جست‌وجو نمایند. برای قرارگیری سایت در فهرست رده‌بندی، عبارت زیر لازم است. user-agent:googlebot-mobile

• Adsbots پیمایش و تجزیه و تحلیل کلمات نشاندار یا کلیدی در صفحات سایت‌های تبلیغاتی است. تجزیه و تحلیل محتوای سایت کمک می‌کند تا کیفیت سایت به منظور رتبه‌بندی انجام شود. البته google برای تبلیغات روش دیگری نیز دارد که آن CTR (click through rate) است که اگر سایتی در اولویت رده‌بندی قرار گیرد می‌بایست برای هر دفعه‌ای که کاربر از آن سایت دیدن می‌کند به عبارتی روی آن کلیک می‌کند تا مبلغی مشخص از طرف دارنده سایت به شرکت google واریز شود. برای وارد شدن به رده‌بندی عبارت زیر لازم است. user-agent:adsbot-google

این مسئله که چگونه googlebot در بین اطلاعات بدست آمده فهرستی تهیه می‌کند و با چه منطقی اطلاعات را اولویت‌بندی می‌کند موضوع بسیار جالبی است که شرکت google هزینه و وقت زیادی را صرف آن کرده است. این شرکت در فواصل زمانی معین روش‌های جدیدی را جایگزین شیوه‌های قدیمی می‌نماید تا از سوءاستفاده بعضی افراد که می‌خواهند مطلب یا سایت خود را در اولویت قرار دهند، جلوگیری کند. امروزه اغلب شرکت‌های تجاری دارای سایت‌هایی هستند که محصولات خود را از طریق اینترنت به عموم مردم عرضه نمایند و در دنیای تجارت امروزه تبلیغات در تمامی عرصه‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند. شرکت‌های تجاری و بازرگانی امروزه هزینه زیادی برای تبلیغات و به بیانی دیگر مطرح شدن می‌پردازند. واضح است هر چه نام و خدمات شرکتی در لیست جست‌وجو google بالاتر باشد توجه افراد بیشتری را به خود جلب می‌کند و یقیناً در موفقیت آن شرکت نقش بسزایی دارد. البته خدمات ویژه‌ای در google تعبیه شده است که افراد برای تبلیغات شرکت یا محصول خود می‌توانند با پرداخت مبلغی پول بین اولین، دومین و سومین تبلیغ قرار گیرند زیرا کارشناسان این امر معتقدند که تبلیغاتی موفق‌تر است که در سه گزینه اول قرار گیرد و طبق آمار بدست آمده اولویت سه تای اول باعث می‌شود تا فروش شرکت‌ها ۳۰٪ افزایش یابد. در رابطه با مطالب و موضوعات متفاوت اعم از علمی، اجتماعی، سیاسی و ... به همین منوال است. در لیستی که googlebot تهیه می‌کند هر چه مطالب در بین اولین‌ها باشد، امکان دیده شدن آنها بیشتر است.

google به طور اتوماتیک و هوشمند آدرس‌هایی را حذف می‌کند که موجب اغفال کاربران می‌شوند و تنها هدفشان قرارگیری در صدر فهرست google است و حتی در شرایطی صفحات این سایت‌ها را به صفحات مرتبط با موضوع، پیوند می‌دهد و یا آنها را برای مدتی غیر قابل دسترسی و غیر قابل دیدن می‌نماید. به این ترتیب سایت موردنظر در گروه فهرست‌بندی قرار نمی‌گیرد و از دامنه googlebot خارج می‌شود. موتور جست‌وجو google بر اساس روش پیمایش موازی طراحی شده است که این روش نسبت به روش‌های دیگر از سرعت بالاتری برخوردار است زیرا به طور همزمان در بین هزاران کامپیوتر به جست‌وجوی اطلاعات می‌پردازد و تمامی مطالب را روی سرور خود بارگذاری می‌کند تا در هنگام درخواست

کاربران در رابطه با موضوعی یا مطلبی خاص تنها جست‌وجو در سرور google صورت گیرد و نیازی به کنترل کردن تمامی شبکه‌ها و سایت‌ها نباشد این ویژگی خود باعث می‌شود تا از اتلاف وقت جلوگیری شود و کاربران بتوانند در کمترین زمان ممکن اطلاعات لازم را دریافت نمایند.

منبع : اخبار فن‌آوری اطلاعات ایتنا

<http://vista.ir/?view=article&id=359264>



History گوگل

• Web History چیست؟

بارها شده که سایت‌های خیلی جالبی در اینترنت پیدا کرده‌اید و آنها را به هر دلیل گم کرده‌اید. شاید آن موقع حس و حال بوک مارک کردن سایت را نداشته‌اید، شاید سیستم‌تان هنگ کرده بود، شاید مرورگرتان کرش کرده بود، شاید یکی از اعضای خانواده تصادفی، مرورگر را بسته بود و شاید‌های دیگر!

ولی سرویس جدید گوگل یعنی Web History یا «تاریخچه وب» به شما امکان می‌دهد، سایت‌هایی را که قبلاً از آنها بازدید کرده‌اید مجدداً پیدا



کنید و برای پیدا کردن آنها جستجو کنید. این سرویس همچنین جستجوهای شما را در گوگل ثبت می‌کند. سرویس «تاریخچه وب»، همچنین علایق اینترنتی شما را به شیوه جالبی ضبط و ثبت می‌کند. مثلاً به شما می‌گوید که از چه سایت‌هایی بیشتر بازدید کرده‌اید و یا اینکه بیشتر چه چیزهایی را جستجو کرده‌اید. اطلاعات مربوط به وب گردی‌های شما در سروهای گوگل ذخیره می‌شود. شما با مراجعه به آدرس www.google.com/history می‌توانید از این سرویس استفاده کنید. بعد از رفتن به این آدرس باید این سرویس را فعال کنید. همچنین باید تولبار گوگل را در مرورگر خود نصب کرده باشید. بعد از این کار نه فقط از کامپیوتر خودتان می‌توانید از امکانات «تاریخچه وب» استفاده کنید، بلکه در هر سیستم دیگری هم بعد از وارد شدن به اکانت گوگل خودتان می‌توانید، با این سرویس کار کنید. خوب حالا به آدرسی که گفتم بروید تا توضیحات

بعدی ام، برایتان ملموس باشد، آیا می توانم اطلاعات مربوط به بعضی از وب گردی هایم را پاک کنم؟

بله، بعد از رفتن به www.google.com/history، روی Remove items کلیک کنید، آن قسمت از اطلاعاتی را که دوست دارید پاک شوند، انتخاب

کنید و بعد حذف کنید. آیا بقیه می توانند اطلاعات مربوط به وب گردی هایم را با استفاده از این سرویس ببینند؟

خیر، مگر اینکه خودتان بی احتیاطی کرده باشید. مثلاً نام کاربری و پسورد اکانت جی میلان را به کسی داده باشید یا بعد از کار با کامپیوتر، از

اکانت گوگل خودتان خارج نشده باشید، اصطلاحاً Sign out نکرده باشید. نمی دانم چرا با وجود اینکه سرویس «تاریخچه وب» را فعال کرده ام،

اطلاعات مربوط به وب گردی ها ضبط نمی شود؟ این موضوع چندین دلیل می تواند داشته باشد:

- وب گردی را زمانی انجام داده اید که وارد اکانت گوگل نشده اید.

- به دلایل امنیتی این سرویس گوگل اطلاعات مربوط به سایت هایی را که آدرسشان با https شروع شود، ذخیره نمی کند.

- امکان دارد شما در تولبار گوگل، page rank را غیرفعال کرده باشید، در این صورت باز هم اطلاعات ضبط نمی شوند. برای فعال کردن page rank در

تولبار گوگل می توانید روی Options در تولبار گوگل کلیک کنید. بعد روی More کلیک کنید و سپس کلیک هم روی PageRank and Page Info

انجام دهید، حالا OK را بزنید.

- همچنین باید مطمئن شوید در صفحه اصلی تاریخچه وب، نتایج جستجو را محدود نکرده باشید. اگر این کار را کرده اید باید روی Expand your

web history در همان صفحه کلیک کنید.

- جاوا اسکریپت باید هم فعال باشد. آیا می توانم به صورت موقت، سرویس تاریخچه وب را متوقف کنم؟ بله، در صفحه اصلی تاریخچه وب روی

Pause کلیک کنید. هر وقت هم خواستید تاریخچه وب ضبط فعالیت های اینترنتی تان را از سر بگیرد روی resume کلیک کنید.

- آیا تاریخچه وب، خروجی فید هم دارد؟

بله، آدرس خروجی فید تاریخچه وب این است: https://www.google.com/history/*output=rss وقتی وارد این آدرس شدید خبرخوان یا feed

reader از شما نام کاربری و پسورد می خواهد. توجه داشته باشید که مواظب باشید با استفاده از خبرخوان های آنلاین، تاریخچه وب گردی

هایتان را برای همه آشکار نکنید! بوک مارک در تاریخچه وب چیست و چگونه می توانم از آن استفاده کنم؟ بوک مارک های تاریخچه وب مثل بوک

مارک های مرورگرهای اینترنتی، شیوه ای هستند برای مرتب کردن، ذخیره و طبقه بندی سایت های بازدید شده. روی ستاره در کنار نام هر سایت

کلیک کنید، بعد روی Edit bookmark کلیک کنید تا بتوانید برچسبی به سایت بزنید یا توضیح کوتاهی در مورد سایت بنویسید.

- منظور از trends چیست؟

trends همان علایق اینترنتی شماست. با کلیک روی trends می توانید ببینید که بیشتر چه عباراتی را جستجو کرده اید و از چه سایت هایی

بازدید کرده اید و یا در جریان فعالیت روزانه خود قرار بگیرید. سرویس جدید گوگل واقعاً سرویس جالبی است. علاوه بر همه اینها به نظر من یک

دفترچه خاطرات اینترنتی هم حسوب می شود. مثلاً آیا برای شما جالب نیست که ببینید سال قبل همین موقع از چه سایت ها و وبلاگ های

بازدید کرده بودید و چه چیزهایی را جستجو کرده بود.

- ۱۰ قانون طلایی گوگل

استفاده از کارمندان دانش کلید موفقیت در ربع آتی قرن می باشد و این کلید اینک در گوگل استفاده می شود. در گوگل، پیتر دراکر، مدیری بود که چگونگی مدیریت نسل جدید «کارمندان دانش» را به خوبی می دانست. وی این واژه را در سال ۱۹۵۹ ابداع کرد و عقیده داشت که کارمندان دانش باور دارند که آنها حقوق می گیرند تا موثر باشند نه اینکه فقط از ساعت ۹ تا ۵ بعدازظهر کار کنند، و چنین کسب و کارهای هوشمند موانع موجود بر سر راه کارمندان دانش را از بین می برد. آنهایی که موفق می شوند بهترین ها را در اختیار خود داشته و مهمترین عامل برای نفع رقابتی را در ۲۵ سال آتی تأمین خواهند کرد. در گوگل، ما به دنبال آن منفعت هستیم. مدیریت ناموفق کارمندان دانش مبحثی است که ما در مورد آن جلسات متعددی برگزار می کنیم زیرا کسانی که آن را به درستی انجام ندهند حذف خواهند شد. ما به ایده های خوبی رسیده ایم و به آنها فکر می کنیم. در ذیل، ۱۰ اصل کلیدی که ما برای موثرتر نمودن کارمندان دانش خود استفاده می کنیم آمده است. همانند اکثر شرکت های تخصصی، اکثر کارمندان ما را مهندسان تشکیل می دهند بنابراین بر این گروه تمرکز داریم اما برخی از سیاست ها برای همه کارمندان دانش ما به کار می رود.

۱) استخدام توسط کمیته:

هر فردی که برای مصاحبه به گوگل می آید، با حداقل نصف از افراد از لحاظ مدیریتی و امکان همکاری مصاحبه می کند. همه نظرات مورد بررسی قرار گرفته تا روند استخدام عادلانه بوده و براساس بالاترین استانداردها صورت گیرد. درست است که زمان بیشتری می برد اما ارزش دارد. اگر کارمندان بزرگ و ارزشمندی استخدام کنید و آنها را درگیر روند استخدام نمایید، کارمندان بزرگتر و ارزشمندتری به دست خواهید آورد. ما از زمان تأسیس گوگل از این روش حلقه ای استفاده می کنیم و نتایج عظیمی به دست آورده ایم.

۲) فراهم آوردن تمام نیازهای آنان:

همانطور که دراکر می گوید: «هدف از بین بردن موانع موجود بر سر راه آنان می باشد.» ما مجموعه ای از منافع حاشیه ای و استاندارد را برای یک مهندس سخت کوش و فعال فراهم آورده ایم که برخی از آنان به شرح زیرند: تسهیلات عالی برای صرف غذا، ورزشگاه، رختشوی خانه، اتاق های ماساژ، آرایشگاه، کارواش، خشک شویی، تورهای مسافرتی و... برنامه نویسی که کدنویسی می کند، خود نمی خواهد زمانی را صرف شستن البسه خود کند، بنابراین ما اینکار را برای وی انجام می دهیم.

۳) تراکم:

تقریباً هر پروژه در گوگل یک پروژه تیمی است و تیم ها نیاز به ارتباط با هم دارند. بهترین روش این است که اعضای تیم در فاصله کمی از هم قرار گیرند. نتیجه این است که همه در دفترها شریک هستند. در این صورت، زمانی که یک برنامه نویس می خواهد با همکار خود در ارتباط باشد نیازی به تلفن، ایمیل و انتظار برای پاسخ به هریک نمی باشد. البته، اتاق های کنفرانس زیادی وجود دارد که افراد می توانند برای بحث در مورد مسائل جزئی تر استفاده نمایند. حتی مدیرعامل نیز دفتری برای کنفرانس ها به اشتراک گذاشته است! نشستن در کنار کارمندان دانش تجربه ای بسیار علمی و موثر می باشد.

۴) تسهیل در همکاری و هماهنگی:

از آنجایی که اعضای تیم فقط چند قدم با هم فاصله دارند، ایجاد هماهنگی در پروژه ها بسیار آسان می باشد. علاوه بر نزدیکی فیزیکی، هرکدام از

افراد گوگل هفته ای یکبار، ایمیل کوتاهی به گروه خود می زند تا آنها را از کارهایی که انجام داده، مطلع سازد. این امر، به افراد اجازه می دهد تا از روند کار دیگران مطلع بوده و پیشرفت و همزمانی گردش کار را کنترل نماید.

(۵) استفاده از محصولات خود:

کارمندان گوگل از ابزارهای شرکت استفاده می کنند. یکی از این ابزارها وب و هر صفحه از آن می باشد. همچنین از محصولات که قرار است عرضه شوند استفاده می شود، به عنوان مثال، یکی از دلایل موفقیت Gmail آن است که در زمانی که هنوز نسخه بتا بود، ماه ها در گوگل استفاده می شد. استفاده از ایمیل در هر سازمانی حیاتی می باشد، بنابراین Gmail به صورتی درآمد که همه نیازهای مشتریان ما - کارمندان دانش - را برآورده می کند.

(۶) تشویق خلاقیت:

مهندسان گوگل می توانند تا ۲۰ درصد از زمان خود را به پروژه های مورد انتخاب خود اختصاص دهند. البته، روند موافقت و نظارت نیز وجود دارد، اما به طور اساسی هدف خلاق بودن و خلاق ماندن افراد می باشد. یکی از رموز کار ما این است که جعبه پیشنهاداتی داریم که همه می توانند ایده های خود را در آن وارد کنند. این نرم افزار اجازه می دهد افراد نظرات خود را در مورد ایده ها گذاشته تا بهترین ایده ها در بالا نمایش داده شوند.

(۷) کوشش برای رضایت عمومی:

در گوگل، مدیریت نقش نظارت دارد و نه دیکته کننده تصمیمات! کسب رضایت عموم اصولاً زمان بیشتری می برد اما در نهایت تیمی موافق و تصمیماتی بهتر ایجاد خواهد شد.

(۸) بدخواه نباشید:

در مورد شعار گوگل بحث ها و نوشته های زیادی وجود دارد و ما می خواهیم بخصوص در مرتبه مدیریت با آن زندگی کنیم. همانطور که می دانیم همه افراد نسبت عقاید و نظریات خود احساسات پرشوری دارند اما کسی در گوگل از روی عصبانیت صندلی پرت نمی کند. ما محیطی متشکل از مرز بین افراد و احترام متقابل داریم، نه محیطی متشکل از افرادی که فقط «بله قربان» می گویند.

(۹) تصمیمات براساس داده ها:

در گوگل، تقریباً تمام تصمیمات براساس تحلیل های کمی می باشد. ما از سیستم های مدیریت اطلاعات هم در سطح اینترنت و هم داخلی استفاده می کنیم. ما یک دوجین تحلیل گر داریم که اطلاعات را بررسی، معیارهای کارایی را تحلیل و از روش هایی استفاده می کنند تا اطلاعات ما را هر لحظه به روز نگه دارند.

(۱۰) ارتباطات موثر:

هر جمعه جلسات معرفی و پرسش و پاسخ برگزار می کنیم. این جلسات به مدیریت امکان اطلاع از وضعیت کارمندان دانش و بالعکس را می دهد. گوگل به طور چشمگیری بیشترین اطلاعات را در سازمان خود داشته و کمترین نفوذ اطلاعات را نیز دارا می باشد.

منبع : روزنامه ابرار اقتصادی

<http://vista.ir/?view=article&id=289165>

گوگل PageRank

پیج رنک روش گوگل برای اندازه‌گیری "اهمیت" صفحات است. زمانیکه تمام فاکتورهای دیگر نظیر درصد تکرار کلمات در عنوان صفحه، درصد تعداد تکرار کلمات در متن صفحه، ارزش مکانی کلمات و ... محاسبه شدند، گوگل از پیج رنک برای تنظیم نتایج جستجو، استفاده می‌کند و لذا سایتهایی که مهمتر هستند به رده‌های بالاتر می‌آیند.

- نحوه رتبه بندی در گوگل، بدین شرح است:
- ابتدا تمام صفحات مرتبط با عبارت جستجو شده را در پایگاه داده اش، می‌یابد.
- صفحات یافته شده را با توجه به پارامترهای موجود در خود صفحات، رتبه بندی می‌کند.



- پارامترهای صفحات که به لینک‌های ورودی و سایتهای لینک دهنده به آنها مرتبط است را محاسبه می‌کند.
- سایتهای و صفحات را با توجه به دو مرحله قبل رتبه بندی می‌کند.
- نتایج جستجوی مرتب شده در مرحله قبل را با توجه به پیج رنک مرتب می‌کند.
- PageRank چه مفهومی دارد؟
- تئوری گوگل، اینگونه بیان می‌کند: وقتی صفحه A به صفحه B، لینک می‌دهد، یعنی اینکه از دیدگاه صفحه A، صفحه B یک صفحه مهم است. پیج رنک همچنین اهمیت لینک‌هایی که به صفحه شده است را لحاظ می‌کند. اگر صفحه‌هایی که اهمیت بالایی دارند، به صفحه‌ای لینک بدهند؛ آنگاه لینک‌های آن صفحه به صفحات دیگر هم، اهمیت بیشتری می‌یابند. گفتنی است که پیج رنک با متن لینک ارتباطی ندارد.
- PageRank چگونه محاسبه می‌گردد؟

زمانیکه گوگل، هنوز یک پروژه دانشگاهی بود، طراحان آن، فرمول اصلی خود را در محاسبه پیج رنک بدین گونه بیان کردند. البته امکان دارد که آنها

دیگر از این فرمول استفاده نکنند، اما امروزه هم به اندازه کافی دقیق به نظر می‌رسد. $PR(A) = (1-d) + d * \{PR(T_1)/C(T_1) + PR(T_2)/C(T_2) + \dots + PR(T_n)/C(T_n)\}$ ، یعنی پیج رنگ صفحه A

d یک فاکتور تضعیف است که معمولاً برابر هشتاد و پنج صدم در نظر گرفته می‌شود. T_1, T_2, \dots, T_n صفحاتی‌اند که به صفحه A لینک داده‌اند. $C(T_1)$ نیز تعداد لینک‌هایی است که از صفحه T_1 خارج شده است.

برای محاسبه پیج رنگ هر صفحه نیاز به دانستن پیج رنگ تمام صفحاتی است که به آن لینک داده‌اند. در مثال زیر نحوه محاسبه پیج رنگ، برای تنها چهار صفحه، بررسی می‌شود.

در ابتدا چون پیج رنگ هیچ کدام از صفحات، معلوم نیست، همه آنها برابر ۱ فرض می‌شوند:

با قرار دادن $d=0,85$ ، پیج رنگ چهار صفحه محاسبه می‌شود: $PR(A) = 1 - 0,85 + 0,85 \{PR(C)/1\} = 0,15 + 0,85 \{1/1\} = 1$ $PR(B) = 0,575$ ، $PR(C) = 2,275$ ، $PR(D) = 0,15$

این محاسبات نشان می‌دهد که صفحه C اهمیت بیشتری دارد. اما چون این محاسبات با در نظر گرفتن پیج رنگ یکسان برای همه صفحات شروع شده است، چند بار دیگر هم محاسبات تکرار می‌شود تا پیج رنگ واقعی صفحات محاسبه شود. در تکرار دوم پیج رنگها به صورت زیر خواهند بود:

$PR(A) = 2,58375$ ، $PR(B) = 0,575$ ، $PR(C) = 1,19125$ ، $PR(D) = 0,15$

حال محاسبات، آنقدر تکرار می‌شود تا اینکه تغییرات در پیج رنگ، ناچیز گردد. بعد از ۲۰ تکرار، پیج رنگها به مقادیر زیر می‌رسند: $PR(A) = 1,5766187723$ ، $PR(B) = 0,7832552713$ ، $PR(C) = 0,4901259564$ و به این ترتیب پیج رنگ تمام صفحات بدست می‌آید.

• فیدبک در PageRank

همانطور که صفحه C باعث تقویت پیج رنگ صفحه A می‌گردد، پیج رنگ جدید صفحه A هم باعث تقویت پیج رنگ صفحه C می‌گردد. این فیدبک موجود در محاسبه پیج رنگ، در کارکرد مناسب آن بسیار موثر است.

• چگونه می‌توان PageRank یک صفحه را دانست؟

برای این کار می‌توان تولبار مخصوص گوگل را از آدرس زیر دانلود کنید: <http://toolbar.google.com>

پس از نصب آن، با مراجعه به هر سایت، پیج رنگ آن که عددی بین صفر تا ده است، در تولبار نشان داده می‌شود. البته اگر سایت در فهرست گوگل قرار داشته باشد می‌توان با مراجعه به محل سایت در فهرست گوگل و مشاهده کدهای HTML صفحه به مقدار دقیقتری از آن که عددی بین صفر تا ۳۰ است، دست یافت.

• تولبار گوگل چقدر دقیق است؟

باید توجه کرد پیج رنگی که گوگل در تولبارش نشان می‌دهد با آنی که عملاً در سیستم رتبه بندی اش از آن استفاده می‌کند، تفاوت دارد. در حقیقت تولبار گوگل دیر به دیر به روزرسانی می‌گردد و خود گوگل نیز به این موضوع اعتراف کرده است. لذا مدیران سایتها نباید نگران پیج رنگ پایین سایت خود در تولبار گوگل باشند زیرا امکان دارد پیج رنگ واقعی سایت آنها بیشتر از مقدار نشان داده شده باشد. همچنین تولبار گوگل در بیان پیج رنگ خیلی دقیق نیست. این تولبار دو محدودیت دارد:

تولبار بعضی وقت ها حدس می زند. اگر کاربر، صفحه‌ای را مشاهده کند که در بایگانی گوگل وجود ندارد، اما صفحه‌ای خیلی نزدیک به آن در بایگانی گوگل وجود دارد، تولبار تخمینی از پیج رنگ را نشان می‌دهد.

تولبار تنها جایگزینی از پیج رنگ واقعی را نشان می‌دهد. در حالیکه پیج رنگ خطی است، گوگل از یک گراف غیر خطی برای نشان دادن آن استفاده کرده است. لذا در تولبار تغییر از $PR=2$ به $PR=3$ نیاز به افزایش کمتری دارد، نسبت به حالتی که تغییری از $PR=3$ به $PR=4$ انجام گیرد. مثال مقایسه‌ای زیر، این موضوع را بهتر توضیح می‌دهد (اعداد واقعی نیستند).

• اگر PageRank واقعی بین دو عدد زیر باشد. ----- تولبار، عدد زیر را نشان می‌دهد.

• ده به توان منفی هشت و ۵ ----- ۱

• ۶ و ۲۵ ----- ۲

• ۳ و ۱۲۵ ----- ۳

• ۴ و ۱۲۶ ----- ۴

• ۵ و ۶۲۶ ----- ۵

• ۶ و ۱۵۶۲۵ ----- ۶

• ۷ و ۱۵۶۲۶ ----- ۷

• ۸ و ۷۸۱۲۶ ----- ۸

• ۹ و ۱۹۵۳۱۲۵ ----- ۹

• ۱۰ و بی نهایت ----- ۱۰

گوگل، از یک گراف غیر خطی برای بیان پیج رنگ استفاده می‌کند. حرف آخر پیج رنگ موضوع بسیار پیچیده‌ای است که غالبا اشتباه فهمیده می‌شود. در حال حاضر اطلاعات کافی در اختیار نیست تا از همه چیز اطمینان صد در صد حاصل شود. گوگل نیز تنها جایگزینی از پیج رنگ را در تولبارش نشان می‌دهد و در زمان استفاده از آن باید این نکته را به خاطر داشت که تولبار گوگل خیلی دقیق نیست و همچنین دیر به دیر به روز رسانی می‌شود. اما در هر صورت تنها چیزی است که دیدگاه گوگل را بیان می‌کند. پیج رنگ تأثیرش را در پروسه رتبه بندی دارد. این تأثیر به اندازه‌ای که خیلی ها تصور می‌کنند، زیاد نیست. تمرکز بیش از حد بر روی پیج رنگ برای بالا بردن رتبه ها در گوگل بی مورد است. در حقیقت سایتهای می‌توانند با بهینه سازی صفحات و آرایه محتوای مناسب به رتبه های مناسبی دست یابند.

• گرفتن لینک از سایتهای دیگر

بسیاری از مدیران به دلیل آشنا نبودن با پیج رنگ گوگل به هنگام لینک گرفتن یا لینک دادن تنها به صفحات دارای پیج رنگ بالا فکر می‌کنند. این تصور اشتباه است، شما اگر مدیر سایتی هستید به محتوای سایتهای بیشتر توجه کنید تا پیج رنگ آنها. در حقیقت لینک از یک صفحه مرتبط با پیج رنگ کم در بالا رفتن رتبه سایتان بسیار موثر است. اگر درخواست لینکی از یک سایت مرتبط اما با پیج رنگ کم از شما می‌شود، آنرا رد نکنید! این لینک به سایت شما همانند یک "بوسه داغ" است!

منبع : شرکت نرم‌افزاری ایده‌تک

<http://vista.ir/?view=article&id=236814>



SEO چیست؟

زمانی که شما در یک موتور جستجو به دنبال یک موضوع خاص می‌گردید حتما متوجه این موضوع شده اید که برخی از وب سایتها دارای رتبه‌های بالاتری می‌باشند و در صفحات اولیه نمایش داده می‌شوند و این یعنی تولید کردن صفحات وبی که برای موتورهای جستجو جالب و فریبنده هستند. بهینه‌سازی صفحات وب این است که شما در نتایج یک موتور جستجوی بزرگ بیشترین امتیاز را داشته باشید.

اهمیت این موضوع از آنجا ناشی می‌شود که اکثر مردم از موتورهای جستجو برای رسیدن به مطلب یا محصول مورد نظر خود استفاده می‌کنند. بهینه‌سازی وب سایت برای موتورهای جستجوگر معروف شاید بتوان گفت که تقریباً همه افرادی که با وب آشنایی هر چند کمی دارند، حداقل برای یک



بار هم که شده واژه SEO را شنیده‌اند. اما SEO چیست؟ معنای لغوی SEO که مخفف Search Engine Optimization است، بهینه‌سازی موتور جستجو می‌باشد. SEO یعنی تولید کردن صفحات وبی که برای موتورهای جستجو جالب و فریبنده هستند. بهینه‌سازی صفحات وب این است که شما در نتایج یک موتور جستجوی بزرگ بیشترین امتیاز را داشته باشید. اهمیت این موضوع از آنجا ناشی می‌شود که اکثر مردم از موتورهای جستجو برای رسیدن به مطلب یا محصول مورد نظر خود استفاده می‌کنند.

به عنوان مثال در گوگل و یاهو، اکثر مردم فقط به صفحه اول نتایج جستجو نگاه می‌کنند. بنابراین برای داشتن ترافیک بالا از طرف موتورهای جستجو، این مسأله الزامی است که سایت شما در صفحه اول نتایج جستجو قرار گیرد.

علم بهینه سازی موتور جستجو در مورد روشهای فنی مانند عنوان صفحه مناسب، تگ ها و متا تگ ها، کلمات کلیدی و عبارات کلیدی و توضیحات مناسب سایت و کلاً محتوایی که موتورهای جستجو دوست دارند، مطالعه می کند. موتورهای جستجو صفحات وب را به وسیله نرم افزار خزندگی (عنکبوت) پیدا و فهرست بندی می کنند. متأسفانه تمام نرم افزارهای خزندگی یک جور کار نمی کنند. برای مثال اگر صفحه وب شما در یکی از موتورهای جستجو امتیاز بالایی داشته باشد، ممکن است در دیگر موتورهای این چنین نباشد. یکی از کارهایی که متخصصان بهینه سازی موتورهای جستجو انجام می دهند، پیگیری تمام تغییرات عملکرد داخل موتورهای جستجو است. بنابراین آنها میتوانند صفحات وب را بر طبق این تغییرات بهینه سازی کنند.

به علاوه آنها همراه با تغییرات موتورهای جستجوی مختلف خود را تابع این موتورها قرار می دهند. هنگامی که شما یک طراح برای طراحی سایت تجارستان انتخاب می کنید، شما باید از این طراح درباره بهینه سازی موتورهای جستجو سوال کنید و باید از او بخواهید بر طبق اصول بهینه سازی برای موتورهای جستجو ساخت صفحات وب سایت شما را شروع کند. در صورتی که این کار طولانی تر از طراحی هایی که شما بیش از این داشته اید، نیست. این کار خیلی آسان تر و معقول تر است که شما در همان بار اول که سایتتان بر روی وب قرار می گیرد، شامل بهینه سازی برای موتورهای جستجو شود.

• چرا SEO مهم است؟

چرا بهینه سازی برای موتورهای جستجو مفید می باشد. موارد ذیل برخی از دلایل این موضوع می باشند: برتر بودن در نتایج جستجو مشتری های زیادی را به دیدار از وب سایت شما دعوت می کند. ۸۷ در صد تمام بینندگان شما از یک صفحه یک وضعیت دارند. ۹۱ در صد از کاربران اینترنت از موتورهای جستجو استفاده می کنند. طبق آخرین تحقیقات بیش از ۲۵۰ میلیون جستجو در روز در کشور انگلیس انجام می گیرد. ۷۳ در صد معاملات آنلاین به وسیله موتورهای جستجو آغاز می شود. ۵,۳ بلیون از وب سایت با هم بر سر رقابت پول هستند، اما واقعیت این است که فقط کسرها از یک درصد به صفحه اول می رسند.

• چه کسانی به SEO احتیاج دارند؟

هر وب سایتی که به سوی تجارت و بازرگانی حرکت می کند، باید صفحات وب خود را برای موتورهای جستجو بهینه سازی کند. هدف نهایی یک وب سایت جلب کاربران اینترنتی می باشد، و مطالعات نشان داده است که پهنه عظیمی از کاربران اینترنتی وب سایت ها را در موتورهای جستجوی پیدا کرده اند. اگر شرکت شما نظر به ساخت یک وب سایت جدید و یا به روز کردن وب سایت قدیمی خود را دارد باید توجه داشته باشید که برای پیشرفت باید SEO را در الویت قرار دهید. به خاطر داشته باشید که SEO شما را به مسابقه بزرگ می برد و شما را در بازار معرفی میکند.

• ابزارهای SEO چیست؟

در اینجا می خواهیم درباره ابزارهای SEO یا بهینه سازی برای موتورهای جستجو صحبت کنیم و تعدادی از آنها را معرفی کنیم.

• Keyword Suggestion پیشنهاد دهنده کلمات کلیدی:

همانطور که در بالا گفتیم کلمات کلیدی در جذب موتورهای جستجو نقش به سزایی دارند. شما می توانید با استفاده از Keyword Suggestion

کلمات کلیدی بهتر و جذاب تری را انتخاب کنید.

• Google Rank Checker چک کننده امتیاز شما در گوگل:

موتور جستجوی گوگل با محاسباتی خاص و دقیق به وب سایت ها امتیاز می دهد، هر چه امتیاز سایت شما در گوگل بالاتر باشد ارزش سایت شما بالاتر است. معمولا چک کردن این امتیاز آسان نیست اما این ابزار در بیشتر سایت های مرتبط با Tools SEO کار شما را آسان کرده و شما می توانید به راحتی امتیاز خود را در گوگل چک کنید.

• Link Popularity محبوبیت لینک:

محبوبیت لینک به شما نشان می دهد که در موتورهای جستجوی مختلف وقتی شما را جستجو می کنند چه تعداد نتیجه ظاهر می شود و جدید از این ابزار برای مقایسه کردن بین چند وب سایت استفاده می شود.

• Search Engine Position وضعیت سایت شما در موتورهای جستجو:

این ابزار هم تعداد نتایج جستجوی سایت شما را در موتورهای جستجوی بزرگ نمایش می دهد. در کل Web Site Optimization Tools یا ابزارهای بهینه سازی وب سایت که انواع مختلف و متنوعی دارند. البته یکی از خدماتی که بیتا سافت ارائه می دهد خدمات SEO می باشد که وب سایتهایی که توسط این شرکت طراحی و پیاده سازی شده اند دارای بهترین رتبه در موتورهای جستجوی بزرگ می باشند.

منبع : روزنامه ابرار اقتصادی

<http://vista.ir/?view=article&id=313595>



Spamming مزاحمتی برای موتورهای جستجو

Spam کردن، استفاده از تکنیک های نامناسب برای یافتن جایگاه بهتر در نتایج جستجو می باشد. بعضی مدیران سایت از این تاکتیک ها برای گمراه کردن موتور جستجو استفاده می کنند و به صفحات بی ربط، جایگاهی بالا در نتایج اختصاص می دهند.





اگر شما به خوبی از معنای Spam آگاه نباشید، ممکن است سایت شما توسط موتورهای جستجو شاخص‌بندی نشود و حتی تحت تحریم قرار گیرد؛ لذا اگر به موفقیت سایت خود علاقه‌مندید، باید به عوامل و تاکتیک‌هایی که از نظر موتورهای جستجو Spam تلقی می‌شوند، دقت کنید و از آنها اجتناب کنید.

• ۱۰ تکنیک برای Spam کردن یک موتور جستجو

متن غیرقابل مشاهده. پنهان کردن کلمات کلیدی با استفاده از نوشتن کلمات با رنگی هم‌رسان یا مشابه با رنگ زمینه، از روش‌های معمول Spam کردن می‌باشد. ممکن است در صورت استفاده از جدول یا یک تصویر زمینه با رنگی غیر از زمینه اصلی این امر بدون قصد قبلی اتفاق بیفتد. انباشتگی کلمات کلیدی نیز یکی دیگر از تکنیک‌های معمول برای Spam کردن است. معمولاً این تکنیک با ستون غیرقابل مشاهده همراه است اما در بعضی موارد کلمات کلیدی چندین و چند بار در انتهای صفحه و با قلمی ریز تکرار می‌شوند.

Spam کردن، استفاده از تکنیک‌های نامناسب برای یافتن جایگاه بهتر در نتایج جستجو می‌باشد. بعضی مدیران سایت از این تاکتیک‌ها برای گمراه کردن موتور جستجو استفاده می‌کنند و به صفحات بی‌ربط، جایگاهی بالا در نتایج اختصاص می‌دهند.

کلمات کلیدی بی‌ربط. هیچگاه از کلمات کلیدی نامربوط به محتوای سایت استفاده نکنید. ممکن است با این روش، تعدادی بازدید کننده که به دنبال آن کلمات هستند را به سایت خود بکشانید، اما آن افراد نیز با دیدن سایت شما متوجه خواهند شد که سایت شما دارای اطلاعات مرتبط با آن کلمه نیست و سایت شما را ترک می‌کنند.

▪ برچسب‌های پنهان: استفاده از کلمات کلیدی در برچسب‌های پنهان HTML مانند برچسب توضیحات (comment tag)، برچسب سبک (style tag)، برچسب‌های http-equiv، برچسب‌های ارزش پنهان (hidden value tag)، برچسب‌های alt، برچسب‌های قلم (font tag)، برچسب‌های نویسنده (author tag) برچسب‌های option، برچسب‌های noframe و پیوندهای مخفی می‌توانند به عنوان Spam کردن محسوب شوند و توسط بعضی موتورهای جستجو قدغن شوند.

▪ صفحات مشابه و همانند: نسخه‌برداری از روی یک صفحه یا صفحه درگاه و ذخیره آن با نام‌های مختلف و ثبت آنها نیز یک روش Spam است و توسط اکثر موتورهای جستجو تشخیص داده می‌شود.

▪ مبادله‌کد: بهینه‌سازی یک صفحه برای یافتن جایگاه مناسب در جستجو و جایگزین آن با یک صفحه دیگر در زمانی که یک بار موفقیت را انجام دادید نیز یک روش دیگر است. این روش و تکنیک برای دست یافتن به یک جایگاه مناسب و برای یک مدت طولانی موفق نخواهد بود.

▪ Redirect کردن: بعضی افراد صفحات Spam شده را تنها برای موتورهای جستجو تولید می‌کنند؛ در واقع زمانی که یک بازدیدکننده، به آن صفحه مراجعه می‌کند با استفاده از برچسب‌های refresh، CGI، Java، Javascript یا سایر تکنیک‌ها، وی را به صفحه اول راهنمایی می‌کنند. در واقع با این کار، سعی در پنهان کردن صفحات spam خود دارند که این تکنیک نیز مناسب نیست.

▪ Link farms: بسیاری از موتورهای جستجو، استفاده از link farms یا تولیدکنندگان پیوندهای دوجانبه را به عنوان Spam تلقی می‌کنند.

بسیاری از موتورهای جست‌وجو، سایت‌هایی که در برنامه‌های معاوضه پیوند شرکت می‌کنند را تحریم می‌کنند.

• بدون محتوا: سایت‌هایی که محتوای واحد و مشخصی برای کاربران موتورهای جست‌وجو ندارند نیز Spam تلقی می‌شوند. محتوای غیرمجاز، محتوای تکراری و سایت‌های دارای انبوهی از پیوندهای وابسته نیز از طرف موتورهای جست‌وجو و بخصوص فهرست به عنوان Spam شناخته می‌شوند.

• ثبت مکرر: هر موتور جست‌وجو محدودیت‌های خود را در تعداد صفحات قابل ثبت و مدت زمان بین تکرار ثبت دارد. یک صفحه را بیش از یک بار در ماه در یک موتور جست‌وجو ثبت نکنید و هر روز نیز تعداد زیادی از صفحات را به ثبت نرسانید. هرگز صفحات درگاه را در فهرست‌ها ثبت نکنید.

• جریمه‌های Spam کردن موتور جست‌وجو

تمامی موتورهای جست‌وجو در مورد Spam حساس و دارای محدودیت نیستند. بعضی لرها که مورد قبول یک موتور جست‌وجو هستند، برای یک موتور جست‌وجوی دیگر Spam تلقی می‌شوند. بعضی موتورها از شاخص‌بندی صفحاتی که دارای Spam هستند اجتناب می‌کنند؛ بعضی دیگر این گونه صفحات را شاخص‌بندی می‌کنند، اما درجه پایینی به آنها اختصاص می‌دهند. بعضی دیگر نیز سایت را کاملاً تحت تحریم قرار می‌دهند.

بر روی بعضی موتورهای جست‌وجو، صفحاتی یافت می‌شوند که دارای جایگاه مناسب و درجه بالایی هستند و از تکنیک‌های مذکور در این مقاله نیز استفاده می‌کنند. این صفحات معمولاً قدیمی هستند و چندین سال عمر دارند. اگر این صفحات در حال حاضر ثبت شوند، یا درجه پایینی کسب می‌کنند و یا موتورهای جست‌وجو از ثبت آنها جلوگیری به عمل می‌آورند. حتی اگر در حال حاضر بعضی تکنیک‌ها در بعضی موتورها قابل استفاده و کارآمد هستند، مطمئناً همیشه این روال پابرجا نخواهد بود.

موتورهای جست‌وجو می‌کوشند تا مناسب‌ترین نتایج را برای کاربرانشان فراهم کنند، اما Spam شاخص‌های آنها را با اطلاعات گمراه کننده و نامناسبشان به هم می‌ریزد. اشتباه نکنید، موتورهای جست‌وجو هنگامی که Spam را یک مشکل بزرگ ببینند با آن مقابله می‌کنند. در آن صورت اگر سایت شما از این تکنیک‌ها استفاده کرده باشد، ممکن است توسط موتورهای جست‌وجو تحت تحریم قرار گیرید.

• سلاح مخفی شما- صفحات درگاه (doorway)

صفحات درگاه، صفحات وبی هستند که تنها با یک هدف طراحی می‌شوند. رسیدن به یک درجه و جایگاه بالا در یک موتور جست‌وجو مشخص برای یک عبارت یا کلمه کلیدی معلوم.

موتورهای جست‌وجو همگی به یک گونه عمل نمی‌کنند، و صفحات یکسان مورد علاقه تمامی موتورهای جست‌وجو نیستند. بعضی مواقع شما صفحه موردنظر خود را به راحتی و با درجه بالایی در یک موتور جست‌وجو می‌یابید، اما در یک موتور جست‌وجوی دیگر اصلاً آن صفحه را پیدا نمی‌کنید. در چنین شرایطی با ساختن چند صفحه درگاهی که با توجه به کار و علاقه آن موتور جست‌وجوی خاص طراحی می‌شوند، می‌توان این مشکل را حل کرد.

به عبارت دیگر صفحات درگاهی صفحاتی هستند که به یک موتور جست‌وجو دلیل دیگری ارائه می‌کنند تا موتور از سایت شما بازدید کند. اگر روایات موتور جست‌وجو اطلاعات صفحات درگاهی شما را بخواند و آن اطلاعات مورد علاقه آن باشد، سایت شما با گرفتن جایگاه بهتری در نتایج آن موتور جست‌وجو جایزه داشتن صفحات درگاهی مناسب را دریافت می‌کند.

• صفحات درگاه و spamming

در گذشته صفحات درگاهی دارای محتوای واقعی نبودند. در واقع محتوای این صفحات تنها تعدادی کلمه کلیدی، یک تصویر و یک پیوند به صفحه اصلی سایت بود. اغلب مردم از نرم افزار صفحه درگاهی استفاده می کردند تا به طور خودکار صدها درگاه تولید کنند و همگی را ثبت نمایند. گهگاه شما می توانید درگاه هایی این چنین را در بعضی موتورهای جست و جو بیابید.

اما آیا تولید صفحات درگاه مانند فوق واقعاً یک تاکتیک بهینه سازی یک موتور جست و جوی کار است؟

بعضی مردم ادعا می کنند که چنین صفحات درگاهی هنوز کارآمد است. علیرغم این ادعا موتورهای جست و جو ثبت هزاران تک صفحه، صفحات درگاهی با محتوای کم ارزش و بدون محتوای واحد را ادامه نخواهند داد. کسانی که به طور مداوم مشغول Spam کردن موتورهای جست و جو با درگاه های بی ارزش هستند نه تنها به موتورهای جست و جو و کاربران آنها صدمه می زنند، بلکه در واقع در حال صدمه زدن به خود نیز هستند. به جمله زیر که در رابطه با صفحات درگاهی توسط Altavista بیان شده است توجه کنید:

”تلاش برای پرکردن شاخص Altavista با صفحات همراه کننده، ارزش شاخص همه افراد را پایین می آورد. ما اجازه ثبت URL را به مشتریانی که شاخص را Spam می کنند نمی دهیم و تمامی صفحات این گونه را از شاخص خارج خواهیم نمود.“

اگر شما بر روی یک موتور جست و جو، جست و جو کنید و ببینید که یک سایت به صورت تکراری در نتایج ذکر شده است، به راحتی درمی یابید که چرا این گونه صفحات را Spam می نامند. بنابراین وسوسه نشوید که از صفحات درگاه بدون محتوای مناسب و ارزشمند استفاده کنید. به مرور زمان موتورهای جست و جوی بیشتری از شاخص بندی شدن چنین صفحات درگاهی جلوگیری به عمل خواهند آورد و سایت هایی که از چنین صفحاتی استفاده می کنند تحت تحریم موتورهای جست و جو قرار خواهند گرفت.

صفحات درگاه، صفحات وبی هستند که تنها با یک هدف طراحی می شوند. رسیدن به یک درجه و جایگاه بالا در یک موتور جست و جو مشخص برای یک عبارت یا کلمه کلیدی معلوم.

• راه مناسب استفاده از صفحات درگاه

اگر صفحات درگاه به شکل مناسبی مورد استفاده قرار بگیرند، موتورهای جست و جو آنها را به عنوان Spam در نظر خواهند گرفت. اگر صفحات درگاه با محتوای ارزشمند مورد استفاده قرار بگیرند، می توانند در بالا بردن دقت شاخص موتور جست و جو نقش خوبی ایفا نمایند و یافتن محتوای مربوط را برای جوینده تسهیل نمایند.

اگر بخواهید صفحات درگاه مناسبی بسازید، باید به گونه ای طراحی کنید که این صفحات دارای تعداد مناسبی از کلمات و عبارات کلیدی در جای مناسب از صفحه باشند تا بر روی یک موتور جست و جوی خاص به خوبی درجه بندی شوند.

صفحات درگاه شما باید همیشه در تمامی سایت به صورت یکپارچه آمیخته شوند و اطلاعات، عکس ها و پیوندهای همانند سایر صفحات سایت به بازدیدکنندگان ارائه نمایند.

صفحات درگاه خوب، دقیقاً همانند سایر صفحات هستند اما به گونه ای طراحی شده اند که با فرمول درجه بندی یکتای یک موتور جست و جوی خاص مطابقت کنند.

در این جا چند نکته را برمی شماریم که به خاطر سپردن آنها شما را در ساختن درگاه های خوب یاری خواهد کرد:

تلاش خود را متمرکز کنید. واقعاً نیاز نیست که برای تمامی موتورهای جست و جوی اصلی، صفحات درگاه بسازید. تلاش خود را بر روی موتورهای جست و جویی متمرکز کنید که صفحات وب عادی شما را دوست ندارند و در واقع جایگاه مناسبی در نتایج جست و جو به سایت شما اختصاص نمی دهند. (اگر هیچ یک از موتورهای جست و جو صفحات عادی شما را نمی پسندند، بهتر است به جای کار بر روی تعداد زیادی صفحات درگاه، به طراحی مجدد صفحات عادی و اصلی خود بپردازید!)

از فهرست ها دوری کنید. فهرست های اصلی مانند Looksmart, ODP, Yahoo تنها به شما اجازه می دهند که صفحات عادی و معمولاً تنها صفحه اصلی سایت خود را ثبت نمایید. سعی نکنید هیچ صفحه درگاهی را در آنها به ثبت برسانید.

برای ساختن صفحات درگاه برای یک موتور جست و جوی خاص، شما به اطلاعاتی اضافی در مورد آن موتور جست و جو نیاز خواهید داشت. تحلیل سایر سایت های با درجه بالا بر روی آن موتور جست و جو می تواند شما را در تشخیص سلیقه و علاقه آن موتور جست و جو یاری نماید.

صفحات درگاه کار را تنها از یک یا دو کلمه کلیدی در هر صفحه استفاده می کنند. اگر از تعداد کلمات بیشتری استفاده کنید، اثر صفحات شما رقیق و کمرنگ می شود. سعی کنید که هر یک از درگاه های سایت را به صورت خاص بر روی کلمه کلیدی یا عبارتی متمرکز کنید که به دنبال جایگاه بهتری در نتایج موتور جست و جو برای آن هستید.

سادگی را حفظ کنید. صفحات درگاه کوچک بهتر عمل می کنند. معمولاً اندازه ایده آل برای این صفحات، بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ کلمه است. از استفاده از Javascript و سایر effect های تفننی اجتناب نمایید.

موتورهای جست و جو را با الگوریتم های واحدی درجه بندی می کنند، اما هیچ دو موتور جست و جویی از الگوریتم های یکسانی استفاده نمی کنند؛ به همین دلیل است که گاه لازم است شما صفحات درگاهی ایجاد کنید که با توجه به الگوریتم موتورهای جست و جوی مختلف ساخته شده اند.

اما ساختن صفحات نامناسب از نظر محتوا نیز ممکن است سایت شما را به خطر بیاندازد و شما را به عنوان یک spammer به موتور جست و جو معرفی کند. لذا در این شماره به معرفی Spam و صفحات درگاه مناسب پرداختیم تا شما را با این دو مفهوم مهم در طراحی سایت آشنا سازیم.

منبع : دنیای کامپیو تر و ارتباطات

<http://vista.ir/?view=article&id=353378>



What is Flickr

مانند همه سرویس‌های یاهو، می‌توانید flickr را از صفحه اصلی یاهو و از میان ستون سمت چپ موجود در سایت یاهو که سرویس‌های متعددی را ارائه می‌دهد، انتخاب کنید و یا مستقیماً با کمک آدرس <http://www.flickr.com> در مرورگر خود، به صفحه اصلی آن وارد شوید.

Flickr را می‌توان یکی از ابزارهای به اشتراک‌گذاری، مدیریت و جست‌وجوی تصاویر آنلاین، در سراسر جهان دانست. خصوصیات ویژه این قابلیت جالب یاهو، تأثیری بر این مدعاست. به کمک flickr، شما می‌توانید عکس‌ها و تصاویر دلخواه خود را به صورت رایگان، در معرض دید سایر افراد قرار دهید. پس از وارد کردن آدرس فوق، اکنون صفحه‌ای نمایش داده می‌شود که به شما امکان می‌دهد تا به کمک آدرس پست الکترونیکی خود یا همان ID خودتان، وارد صفحه اصلی سرویس flickr یاهو شوید. در صورتی که فقط بخواهید تصویری را جست‌وجو کنید، می‌توانید بدون sign in کردن و از همین صفحه، تصویر مورد نظر را از قسمت search این سرویس بیابید. در بخش انتهایی این صفحه نیز امکانات flickr نمایش داده شده است که به شما این امکان را می‌دهد تا با کلیک بر روی هرکدام، وارد صفحه اصلی آن بخش شوید و مراحل بعدی را پی‌گیری کنید.

این امکانات عبارتند از:

۱) Share & stay in touch: به اشتراک گذاشتن تصاویر و ایجاد ارتباط با مخاطبان.

۲) Upload & organize: آپلود تصاویر و سازماندهی آنها.

۳) Make stuff!: امکان ایجاد آثار هنری با کمک تصاویر.

۴) Explore: امکان جست‌وجوی تصاویر.

• ورود به محیط کاری خود

برای وارد شدن به محیط کاری شخصی خود یا همان صفحه home، مانند ایمیل زدن معمولی sing in کنید. به محض ورود به صفحه اصلی، پیام

خوش‌آمدگویی به آدرس ایمیل شما ارسال می‌شود. صفحه home، شامل گزینه‌های متعددی است که هرکدام از آنها به شما کمک خواهد کرد تا محیط کاری انعطاف‌پذیری در اختیار داشته باشید و به راحتی، تصاویر و به اشتراک‌گذاری فایل‌های خود را مدیریت و سازماندهی کنید. جالب این که در صورتی که برای پست الکترونیکی شما ایمیل جدیدی ارسال شود، در صفحه اصلی flickr، پیغامی به عنوان «new message» نمایش داده می‌شود. همچنین جهت ورود به setting، سرویس گزینه «setup your flickr basic» نیز در این صفحه ارائه شده است.

• ورود به setting

پس از انتخاب گزینه فوق، وارد صفحه‌ای می‌شوید که دارای پنج بخش اصلی است:

• Upload a Photo:

با انتخاب گزینه Browse، شما می‌توانید تصویر مورد نظر خود را که برای پروفایل شخصی خود انتخاب نموده‌اید، از روی هارد کامپیوتر خود، به اینترنت ارسال و آپلود کنید. توجه داشته باشید که این فایل تصویری، حتماً باید در محدوده MB5 باشد. همچنین می‌توانید سطح دسترسی به تصویر و دیگر مشخصات پروفایل خود را نیز مشخص کنید.

سطح دسترسی را می‌توان به صورت کاملاً حفاظت شده یا private و یا قابل دیدن برای دوستان و یا به صورت عمومی و public قرار داد. پس از آپلود کردن عکس خود در قسمت setup your flickr basic، عکس و سایر مشخصات شما در سمت راست صفحه اصلی home، نمایش داده می‌شود.

• Flickr Url:

یکی از راه‌هایی که شما می‌توانید به آسانی برای اشتراک‌گذاری تصاویر خود با دوستان و آشنایان، از آن استفاده کنید، استفاده از flickr url است؛ به این ترتیب که بعد از عبارت پیش فرض <http://www.flickr.com/photos>، در جای خالی، یک نام غیرتکراری برای تصویر خود انتخاب نمایید. این نام، پس از خروج از این صفحه، دیگر قابل تغییر نخواهد بود. بنابراین، بایستی دقیق و مرتبط با موضوع عکس، نام را انتخاب کنید. پس از درج نام، می‌توانید بر روی گزینه preview یا پیش‌نمایش، کلیک کنید.

• Buddy Icon:

Buddy Icon تصویر کوچکی است که همواره پس از ورود به صفحه اصلی flickr، کنار پیغام خوش‌آمدگویی، نمایش داده می‌شود. شما می‌توانید از آیکون پیش‌فرض flickr که یک مربع کوچک است و یا از تصویر آپلود شده خود، با حداکثر سایز MB2 و یا از یک آیکون دیگر استفاده کنید.

• Your Profile:

مشخصات شخصی، تنظیم ساعت محلی و توضیحی مختصر درباره خود را در فرمی که در این بخش نمایش داده می‌شود، درج کرده، پروفایل شخصی خود را ایجاد کنید.

• The End:

در این بخش که بخش پایانی setting می‌باشد، شما می‌توانید تصاویر دیگری نیز آپلود نمایید و به پروفایل خود اضافه کنید و پس از خروج از این صفحه، دوباره به صفحه اصلی خود، یعنی home باز گردید.

• Share

وجود میلیون‌ها کاربر و صدها میلیون تصویر، flickr را به یک انجمن حرفه‌ای عکاسی مبدل ساخته است؛ انجمنی که افراد در آن، به صورت گروهی می‌توانند درباره به علاقه‌مندی‌های مشترک خود به جست‌وجو بپردازند.

دسترسی گروه‌ها به تصاویر به اشتراک گذاشته شده، می‌تواند به صورت عمومی و یا کاملاً شخصی و محدود باشد.

• Upload & Organize

به هر روشی که تصاویر خود را آپلود کنید، یعنی از کامپیوتر یا موبایل خود، تصاویر را به اینترنت ارسال کنید، می‌توانید از امکانات flickr بهره‌مند شوید.

به این ترتیب که می‌توان تصاویر را سازماندهی کرده، به صورت مجموعه‌هایی مرتبط با هم، همراه با نام و مشخصات ارسال کننده، مشخصات تصویر و ... ارائه کنید و به صورت گالری تصاویر با یک نام مشخص، به نمایش گذاشت.

همچنین می‌توانید فهرستی از تصاویر مورد علاقه خود را به صورت فهرست علاقه‌مندی یا favorites در یک مجموعه قرار دهید.

• Maps

ویژگی جالب flickr که به عنوان Maps معرفی شده است، به ما کمک می‌کند تا بر روی نقشه هر منطقه، موقعیت جغرافیایی محل گرفته شدن عکس و یا محل زندگی عکاس مورد نظر را بیابیم و به سایر جزئیات موجود مرتبط با آن، دسترسی پیدا کنیم.

• !Make stuff

از دیگر امکانات سرویس یاهو، می‌توان به امکان گرفتن پرینت و چاپ تصویر اشاره کرد. باکنار هم قرار دادن عکس‌ها و کمی خلاقیت، شما می‌توانید به خلق آثار هنری زیبایی بپردازید. طراحی برچسب CD، تمپر، کاتالوگ، کارت تبریک، دعوت‌نامه، کتابچه عکس و ... محیط flickr را از محدوده اینترنت و فضای مجازی، به دنیای واقعی ما خواهد آورد.

• Explore & Search

در بخش Explore، شما می‌توانید به راحتی تصاویر مورد نظر خود را جست‌وجو کرده، بیابید. برای این کار، در قسمت select a month با انتخاب ماه مورد نظر خود – مثلاً ژانویه ۲۰۰۸ – می‌توانید به جست‌وجوی تصاویر موجود در این ماه بپردازید. همچنین می‌توانید با کلیک بر روی گزینه calendar view، از تقویم زمانی نیز استفاده کنید.

ابزارهای دیگر این بخش برای جست‌وجو عبارتند از:

(۱) جست‌وجو به کمک نقشه جغرافیایی (همان بخش Map).

(۲) جست‌وجو در میان تصاویری که بیشترین بازدید کننده را دارند.

(۳) جست‌وجو در وبلاگ‌های flickr یا flickrblog.

(۴) جست‌وجو در تصاویر ۷ روز گذشته و

در بخش search نیز شما می‌توانید تصاویر مورد نظر خود را به صورت full text، همراه با متن کامل و بر مبنای یکی از موارد تعیین شده در آن،

جست‌وجو کنید. این موارد، عبارتند از:

- Every ones photos.

- your photos.

- your favorite photos.

- your contacts photos.

- your friends photos.

...- choose from your contacts

به این ترتیب، شما می‌توانید تصاویر مورد نظر خود را از میان تصاویر ارسالی از سوی دوستان، تصاویر آپلود شده خود و ... بیابید. یکی دیگر از ویژگی‌های flickr، امکان گذاشتن کامنت و دریافت نظرات دیگران است. این خصوصیت، سبب برقراری یک ارتباط دو طرفه با مخاطبین و بازدیدکنندگان می‌شود و از طرف دیگر، شما می‌توانید با ارسال دعوت‌نامه برای بازدیدکنندگان، گروه‌های کاری و حرفه‌ای عکاسی نیز تشکیل دهید.

به طور کلی، می‌توان امکانات flickr را در موارد زیر خلاصه کرد:

۱) امکان به اشتراک گذاری، سازماندهی و مدیریت تصاویر در سراسر جهان.

۲) آپلود تصاویر همراه با ابزارهای مختلف آپلود؛ مانند آپلود از طریق موبایل.

۳) امکان ایجاد وبلاگ (flickr blog).

۴) امکان استفاده از تصاویر به اشتراک گذاشته شده در وبلاگ یا سایت شخصی خود.

۵) امکان جست‌وجوی فارسی تصاویر.

۶) امکان نمایش تصاویر، به صورت slide Show (نمایش اسلایدی تمام تصاویر).

۷) مشاهده آخرین تصاویر به روز شده، همراه با نمایش آخرین تاریخ به‌روزرسانی.

۸) مشاهده مشخصات ارسال کننده عکس، همراه با مشاهده سایر عکس‌های ارسالی وی.

۹) امکان ارسال دعوت‌نامه برای دوستان و آشنایان، جهت عضویت در flickr شخصی شما.

۱۰) ایجاد گروه‌های کاری (your groups).

۱۱) امکان جست‌وجوی گروه‌ها و افراد، بر مبنای تصاویر مورد نظر.

۱۲) امکان تعیین سطح دسترسی به تصاویر و جزئیات آنها، به صورت محافظت شده و یا عمومی

منبع : پرسمان

<http://vista.ir/?view=article&id=325906>

با برخی از روشهای ابتدایی جستجو آسان در موتور جستجو گوگل آشنا شویم

برخی از کاربران کامپیوتر و تعدادی از خوانندگان پرسش های متعددی در زمینه اینترنت و شیوه کاربرد آن این پدیده مطرح کرده و خواسته اند تا مواردی از نکات آموزشی ارایه دهیم. یکی از این موارد، چگونگی جستجو در شبکه گوگل، اینترنت فناوری مرز ناشناسی است که هر لحظه بر وسعت آن افزوده می شود. هم اکنون میلیاردها سایت بر روی این شبکه وجود دارد و در هر ۵ ثانیه یک سایت به آن افزوده می شود. این دنیای مجازی آنقدر بزرگ شده است که دیگر کاربران بدون استفاده از موتورهای جستجو قادر به بهره مندی از آن نیستند و بدین ترتیب، روز به روز اهمیت استفاده از موتورهای جستجو بیشتر می شود. اما همان اندازه که این موتورها مفید هستند در صورت نآشنا بودن با شیوه درست کار با آنها می توانند خسته کننده هم باشند.

امروزه موتورهای جستجوی زیادی بر روی شبکه وب فعال هستند که هر یک شیوه جستجوی خاص خود را دارند و براساس آن به جستجوی سایتهای



مورد نظر شما می پردازند.

یکی از پرکاربردترین و مفیدترین موتورهای جستجو، گوگل نام دارد که این روزها جام پیروزی را از دیگر رقبا ربوده است و روز به روز بر تعداد کاربران خود می افزاید. بدون تردید شما هم حداقل برای یکبار گذرنا به <http://www.google.com> خورده است و صفحه ساده و در عین حال پرقدرت این جستجوگر را دیده اید. جستجوگری که با پشتیبانی از زبان های مختلف دنیا کاربران زیادی را به خود جذب کرده است. و شاید همین پشتیبانی از زبان فارسی است که در میان ایرانیان نیز از اقبال خوبی برخوردار شده است. در این مقاله می کوشیم تا ضمن آشنایی با نحوه صحیح کار با این جستجوگر کارایی بهره مندی از آنرا نیز بالا ببریم.

برای جستجوی یک موضوع در گوگل کافی است که چند کلمه توصیفی و اصلی موضوع را در نوار مربوط تایپ کنید و سپس کلید Enter را فشار دهید و یا اینکه روی دکمه Search که در جلوی نوار جستجو تعبیه شده کلیک کنید، تا به لیستی از وب سایتهای مرتبط با موضوع دست یابید. از آنجایی که گوگل وب سایتهایی را فهرست می کند که «همه» کلمات مورد جستجوی شما در آن باشند، باید سعی کنید تا در نوار جستجو، کلماتی را وارد کنید که اساسی تر هستند و از وارد کردن کلمات اضافی بپرهیزید تا نتایج جستجو به آنچه که شما می خواهید نزدیکتر باشند.

• کلمات اصلی تر را بنویسید

همانگونه که گفته شد برای بهتر نتیجه گرفتن از جستجو، لازم است کلمات اصلی را در نوار جستجو وارد کنید. برای اینکار هر قدر که می توانید، موضوع جستجو را ریزتر و معین تر کنید. برای مثال به جای آنکه در نوار جستجو تایپ کنید «نقاش» بهتر است که نام نقاش مورد نظرتان را تایپ کنید، مثلاً بنویسید «پیکاسو» یا اینکه به جای «اتومبیل» بهتر است بنویسید «پژو» و ...

همچنین کلماتی را بکار برید که احتمال وجود توضیح درباره آنها بیشتر باشد. مثلاً به جای نوشتن «گذراندن یک شب خوب در تهران» بهتر است تایپ کنید: «هتلهای تهران».

• از آوردن حروف اضافه خودداری کنید

گوگل بطور پیش فرض فقط سایتهایی را فهرست می کند که تمام کلمات مورد جستجو در آنها باشند. نیازی نیست که شما بین کلمات جستجو از کلمه پیوند دهنده «و» استفاده کنید. به خاطر داشته باشید که وارد کردن کلماتی مانند در، به، و... برنتیجه جستجو تأثیر خواهد گذاشت، بطور مثال برای جستجو در مورد تعطیلات در شمال به جای تایپ کردن «گذراندن تعطیلات در شمال» بهتر است تنها بنویسید: «تعطیلات شمال». خود گوگل هم برای بالا بردن کیفیت جستجوها بطور اتوماتیک کلمات معمولی و واژه هایی همچون «کجا» و «چطور» را از کلمات مورد جستجو حذف می کند. چون این گونه کلمات باعث کندي عمل جستجو می شوند و تأثیری هم در بهبود جستجو ندارند و حتی کیفیت نتایج جستجو را کاهش می دهند.

• حروف بزرگ و کوچک فرق نمی کنند

گوگل نسبت به بزرگی و کوچکی حروف حساس نیست. در حقیقت همه حروفی که به لاین در نوار جستجو تایپ می کنید، به حروف کوچک تبدیل خواهند شد. برای مثال نتیجه جستجوی (PaRsOilCo) و (Parsoilco) و (Pars Oil Co) یکسان خواهد بود.

• جستجوهای طبقه بندی شده

با همه این توضیحات اگر مایلید که نتایج جستجوهای شما دقیق تر و علمی تر باشند، بهتر است سری هم به directory.google.com بزنید. در این آدرس فهرستی از سایتهای اینترنتی با توجه به موضوعات آنها موجود است. مثلاً اگر دنبال سایتی در مورد سیاره زحل هستید، می توانید با رفتن به شاخه Science و زیر شاخه Astronomy به زیر شاخه Saturn دست یابید. همچنین اگر در مورد خودروی Saturn جستجو می کنید، می توانید سایتهای مرتبط با آنرا در شاخه Automotive بیابید.

• جستجوی پیشرفته

در جلوی نوار جستجوی گوگل گزینه ای با عنوان «جستجوی پیشرفته» یا «Advanced Search» وجود دارد. با کلیک کردن روی این گزینه وارد صفحه

ای با همین نام خواهید شد. در این صفحه شما می توانید با بکار بردن روش های خاصی، دقت جستجو را افزایش دهید. علاوه بر این تنظیمات، گوگل از یک سری عملگرها نیز برای محدود کردن جستجوها بهره می برد. شما بدون رجوع به قسمت جستجوی پیشرفته و با دانستن این عملگرها می توانید عمل جستجو را هرچه سریعتر انجام دهید. در زیر به توضیح برخی از این عملگرها می پردازیم.

• عملگر +

همانگونه که قبلاً گفتیم گوگل از یک سری کلمات معمولی بصورت خودکار چشم پوشی می کند، ولی در صورتی که شما ضروری می دانید که اینگونه کلمات حتماً مورد جستجو قرار گیرند، می توانید با قرار دادن یک علامت «+» در جلوی آنها مطمئن شوید که در نتایج جستجو حتماً وجود خواهند داشت. (دقت کنید که قبل از علامت «+» یک فاصله (space) وجود داشته باشد ولی کلمه بعدی بدون فاصله، فوراً پس از آن بیاید). راه دیگر دقیق کردن گوگل در جستجوی کلمه ای خاص این است که کلمه مورد نظر را در کوتیشن (") قرار دهید. برای مثال اگر بخواهیم داستان جنگ ستارگان ۱ (Star Wars Episode I) را مورد جستجو قرار دهیم، گوگل حرف I را مورد جستجو قرار نمی دهد مگر آنکه آنرا بصورت "Star Wars Episode+ I" و یا "Star Wars Episode I" تایپ کنیم.

• عملگر -

برخی اوقات ممکن است شما دنبال کلمه ای بگردید که بیش از یک معنا دارد، برای مثال کلمه bass در ماهیگیری به معنای ماهی خالدار است و در موسیقی به معنای «صدای بم». برای حل اینگونه مشکلات می توانید از عملگر «-» استفاده کنید تا گوگل به دنبال سایتهایی نگردد که کلمه بعد از این عملگر در آنها اشاره شده است. (دقت کنید که قبل از علامت «-» یک فاصله (space) وجود داشته باشد ولی کلمه بعدی بدون فاصله، فوراً پس از آن بیاید). در مثال بالا می توانید بنویسید: bass- music.

• عملگر ~

گاهی ممکن است شما فقط به دنبال کلمه ای خاص نباشید و بخواهید که به دنبال کلمات مرتبط با آن نیز بگردید. برای این کار از این عملگر استفاده می شود. برای مثال اگر در کادر جستجو تایپ کنید کیفیت غذا در نتیجه، سایتهایی ظاهر خواهند شد که کلمه «کیفیت» و کلمه «غذا» در آنها وجود داشته باشد. حتی ممکن است که این دو کلمه اصلاً بهم ربط نداشته باشند. اما اگر تایپ کنید «~کیفیت~غذا» گوگل دنبال سایتهایی می گردد که درباره کیفیت غذاها نوشته باشند.

• عملگر ""

همانگونه که قبلاً نیز گفته شد، برای جستجوی عبارتی خاص بصورت کامل (نه بصورت کلمات جدا از هم بایستی آن عبارت را در داخل کوتیشن ("") قرار داد.

• عملگر «یا»

گوگل از پای منطقی پشتیبانی می کند. بدین معنا که اگر دنبال کلمه ای خاص یا جای آن کلمه ای دیگر به جای آن کلمه می گردید، می توانید در بین این دو کلمه از «یا» استفاده کنید. برای مثال اگر در کادر جستجو تایپ کنید «تعطیلات در شیراز یا اصفهان»، آنگاه گوگل دنبال سایتهایی می گردد که در خصوص تعطیلات در شیراز یا در اصفهان باشند.

• عملگر SITE

اگر می خواهید که عمل جستجو در سایت بخصوصی انجام گیرد، می توانید پس از وارد کردن کلمه مورد نظر عملگر Site: را آورده و پس از آن آدرس سایت را بیاورید.

• عملگر..

برای اینکه جستجو را محدود به سایتهایی کنید که در آنها اعداد محدوده خاصی وجود داشته باشند، می توانید از این عملگر برای نشان دادن محدوده عددی مورد نظر بهره بگیرید. مثلاً اگر به دنبال DVD Player های با قیمت ۲۵۰ تا ۲۵۰ دلار می گردید، بایستی اینگونه درخواست خود را اینگونه بیان کنید ۲۵۰..۲۵۰ \$VD Player (توجه داشته باشید که بین دو نقطه عملگر هیچ فاصله ای نباشد).

• صفحه نتایج جستجو

صفحه نتایج جستجوی گوگل چه به فارسی و چه به انگلیسی را می توان به ۱۶ قسمت تقسیم کرد که در زیر به شرح مختصر هر یک از آنها می پردازیم:

۱) با کلیک روی هر گزینه از لینک های بالایی گوگل، مشخص می کنید که در چه زمینه ای می خواهید جستجو کنید، سایتها، تصاویر، خبرها، گروهها و...

۲) دکمه Search یا جستجو برای شروع عمل جستجو بکار می رود. به جای بکار بردن این دکمه می توانید کلید Enter را فشار دهید.

۳) لینک Advanced Search یا جستجوی پیشرفته شما را به صفحه تنظیمات پیشرفته جستجو می برد.

۴) کادر جستجو برای تایپ کردن کلمات مورد جستجو بکار برده می شود.

۵) لینک Preferences یا تنظیمات شما را به صفحه تنظیمات گوگل می برد تا در آنجا مشخص کنید که می خواهید در هر صفحه نتایج جستجو چه تعداد سایت فهرست شود، و یا اینکه زبان مورد استفاده چه زبانی باشد و ...

۶) نوار آبی رنگ، نوار آمار است که آمار تعداد سایتهای یافته شده و مدت زمان جستجو را نشان می دهد.

۷) Tip ها توضیحات کوتاهی هستند که شما را برای جستجوی بهتر راهنمایی می کنند.

۸) گوگل دارای منابع اطلاعاتی متنوع و ویژه ای است که براساس تجربه جستجوی کاربران مختلف جمع آوری شده اند. اغلب این منابع به جستجوی شما نزدیکتر است و در بالای نتایج جستجوها قرار می گیرند. گوگل برای گرفتن نتیجه بهتر، شما را به دیدن منابع اطلاعاتی خودش دعوت می کند. برای مثال در شکلی که آدرس مناظر کوهها مورد جستجو قرار گرفته است گوگل کاربر را به دیدن قسمت Local Search خود دعوت می کند تا در آن قسمت به نتایج واقعی تری از آنچه که می خواهد برسد.

۹) در قسمت نتایج جستجو، اولین چیزی که می بینید عنوان صفحه ای است که کلمات مورد نظر در آن یافته شده است. گاهی اوقات در این قسمت یک آدرس اینترنتی قرار می گیرد که به معنای بدون نام بودن صفحه مورد نظر است.

۱۰) پس از عنوان سایت، قسمتهایی از سایت که کلمات شما در آن یافته شده اند، بصورت خلاصه آورده می شوند. این متن کوتاه به شما این امکان را می دهد تا قبل از کلیک کردن روی عنوان آن و دیدن محتویات سایت ببینید که آیا این صفحه کاملاً مطابق با خواسته شماست یا نه.

- ۱۱) این بخش شامل آدرس سایتی است که کلمات در آن یافته شده اند.
- ۱۲) بخش بعدی اندازه یا سایز متنی قسمتی از سایت را که متن مورد نظر شما در آن یافته شده است نشان می دهد. در برخی موارد این اندازه دیده نمی شود.
- ۱۳) اگر به هر دلیلی با کلیک کردن بر روی عنوان سایت و یا آدرس سایت، قادر نیستید که محتویات آنرا ببینید، می توانید با کلیک کردن بر روی گزینه Cached یا نسخه ذخیره شده، همان سایت را از روی سرور گوگل ببینید، (لازم به توضیح است که گوگل قسمتهایی از برخی سایتها را برای دسترسی و جستجوی سریعتر بر روی سرور خود ذخیره می کند. شما با کلیک کردن روی این گزینه می توانید به قسمت های ذخیره شده روی سرور گوگل دسترسی پیدا کنید).
- ۱۴) با کلیک روی گزینه Similar Pages یا صفحات مشابه جستجوگر گوگل شما را به سمت صفحاتی شبیه به صفحه یافته شده راهنمایی می کند.
- ۱۵) وقتی که گوگل کلمه مورد نظر شما را در یک سایت در چند صفحه پیدا می کند، ابتدا صفحه ای را که به درخواست شما نزدیکتر است می آورد و سپس صفحه دوم را بصورت فرو رفته نشان می دهد.
- ۱۶) اگر در یک سایت در بیش از دو صفحه کلمات مورد نظر شما یافته شوند، بایستی برای دیدن صفحات سوم به بعد روی شماره صفحه های پایین نتایج جستجو کلیک کنید.

<http://vista.ir/?view=article&id=294960>



با بمبهای گوگلی آشنا شویم و بدانیم بمباران گوگلی چیست؟

• بمب گوگلی که می گویند یعنی چه ؟!

اگر بخواهیم این مفهوم را به طور ساده شرح دهیم، این عمل در اصل بمباران کردن موتور جستجو توسط لینک هایی است که به یک صفحه خاص و با عبارتی خاص فرستاده می شوند به ترتیبی که جستجو بر اساس آن





عبارت کاربر جستجوگر را در اولین مورد به صفحه لینک داده شده هدایت کند.

• چگونه یک بمب گوگلی ساخته می شود

اصولا موتورهای جستجو برا اساس لینک‌هایی که به صفحات داده می‌شوند کار می‌کنند. پایه موتورهای جستجو طوری بنا شده است که

لینک‌های موجود در وبلاگ‌ها و سایت‌ها را یافته و بر اساس تعداد آن لینک‌هایی که به آن صفحه داده شده است رتبه می‌دهند.

حال ما سعی می کنیم تعدادی زیادی لینک را به یک صفحه با عنوان خاص بدهیم تا گوگل گول بخورد و به آن صفحه امتیاز دهد .

در مورد مثال ذکر شده انتخاب صفحه بیوگرافی بوش با جستجو کلمه ناتوان این چنین عمل شده است؛ در سایتها و وبلاگهای مختلف، با عنوان ناتوان به صفحه بیوگرافی بوش در سایت کاخ سفید (سایت رسمی دولت آمریکا) لینک می دهید!! ناگهان صدها هزار وبلاگ و سایت به صفحه بیوگرافی بوش در سایت کاخ سفید لینک می دهند!!! خوب گوگل نگاه می کند می بیند که به صفحه بیوگرافی لینکهای زیادی داده شده است که عنوان آن ناتوان است. پس صفحه بیوگرافی را با عنوان بوش ناتوان با بیشترین امتیاز در سایت ثبت می کند. این بمب گذاری شد.

حال یکی مانند من کلمه ناتوان را جستجو می کند ، گوگل براساس قواعد خود و با توجه به بیشترین امتیازی که به ناتوان را مربوط به صفحه بیوگرافی در خود دارد ، صفحه مذکور را بعنوان اولین گزینه پیداشده ارایه می دهد

• چطوری بمب عمل می کند

بدیهی‌ست هر چه تعداد لینک‌های داده شده به آن صفحه (البته بر اساس ترکیب روی لینک) بیش‌تر باشد، این رتبه بهتر خواهد بود. بر اساس چنین الگوریتمی در موتورهای جستجو، و با انگیزه‌های متعدد، بمب‌های اینترنتی توسط گروهی از تولیدکنندگان محتوا اعم از وبلاگ‌ها و سایت‌ها که در زمینه‌ای مشترک هستند، ساخته می‌شوند.

• گوگل با بمب های گوگلی چه برخوردی دارند

البته خود دست اندرکاران گوگل هیچ تمایل به بمبهای گوگلی ندارند دلیل آنهم این موضوع تمام تلاش دست اندرکاران این موتور جستجو حرکت به سویی است که جستجوها منطقی تر و نزدیکتر به کلمات کلیدی مورد جستجو است و بمب ها موتورجستجو را از این هدف منحرف می کند.

از سویی از بسیاری از موارد مانند داستان جالب کلمه کلیدی ناتوان و بیوگرافی بوش باعث خشم و نفرت برخی از افراد صاحب نفوذ ، گروهها و حتی کشورها می شود که خیلی مطلوب گوگل نیست.

اما گوگل با این پدیده جدی برخورد نمی کند ساده است انجام و پیاده سازی قواعد و اصول رتبه گوگل از طریق ماشین ها هوشمند بدون دخالت انسان انجام می شود ، گوگل اگر بخواهد این گونه رتبه بندی را حذف کند یا نادیده بگیرد سایتها مشهور دنیا از موتور جستجو حذف می شوند در هرحال سایتها و وبلاگهای مختلف به سایتها مشهور لینک می دهند مانند خبرگزاری ایرنا جمهوری اسلامی ، در اکثر سایتهای خبری ایران دارای لینک است در حالی که بمبی در کار نیست حتی خود گوگل هم شامل این موضوع است.

از سوی دیگر گوگل از این موضوع هم زیاد رنجیده نیست ، گهگاهی چنین بمبهایی و بازتاب خبری آن در سایتها و وبلاگها مشهوریت گوگل این غول

بزرگ دنیا گوشزد می کند مانند همین ناتوان که بسیاری به گوگل مراجعه تا واقعیت را خود ببینند ، در نگاه کلان نیز گوگل اگر بخواهد ، به صورت موردی برخورد کند ، کم کم باعث کاهش محبوبیت و نابودی می شود!! گرچه گوگل در برابر اینچنین بمبهای دست بسته عمل نمی کند ولی خیلی هم دل نمی سوزاند.

• تقسیم بندی بمبهای گوگلی

۱) بمبهای شوخی یا Humor Bombs: همان طور که از نامش پیداست این بمبها برای شوخی و طنز ایجاد می شوند و هدف آن شوخی با فرد، شرکت یا هر چیز دیگر است.

۲) بمبهای شخصی یا Ego Bombs: بمباران گوگل با نام افراد. در این مورد با جستجوی افراد بر اساس نام یک فرد، صفحه شخصی وی رتبه اول را کسب می کند.

۳) بمبهای پولی یا Money Bombs: در این مورد فرد با ارائه پول به موتورهای جستجو صفحه مورد نظر خود را در رتبه اول قرار می دهد. این کار با مساله تبلیغات در موتورهای جستجو متفاوت است.

۴) بمبهای دادگستر یا Justice Bombs: در این حالت انگیزه های متعددی از قبیل کمک به یک فرد، اعتراض و یا هر انگیزه مشابهی برای ساخت بمب گوگلی وجود دارد.

• یک سابقه بمب گوگلی در ایران

برای ساختن و اداره یک بمب گوگلی باید یک گروه شبکه مجازی متشکل از صدها هزار سایت و وبلاگ با سیاست واحد در اختیار داشت که با هدف خاص به صفحه مورد نظرمآن لینک دهند ویا ما باید سرورها و کامپیوترهای اصلی سرویس دهنده سایت در اختیار داشته باشیم که چنین لینکهایی را بسازیم.

شبکه مجازی متحد می تواند از میان گروههای فکری و سیاسی خاص و یا گروههای تجاری و حتی مردم یک کشور رخ دهد.

سال گذشته زمانی که مؤسسه National Geography در اطلس خود اقدام به درج نام خلیج عربی به جای خلیج فارس کرده است و خشم ایرانیان بسیاری را برانگیخته کرده و اعتراضات بسیاری را به همراه داشته است. به همین علت یک بمب گوگلی در اعتراض به این عمل در حال ساخت است که با عبارت Arabian Gulf و با لینک به صفحه روی لینک عمل می کند. صفحه دیگری که به همین صورت و با محتوای طنز ساخته شده است با عبارت الخلیج العربی (با ی عربی) ساخته شده است. شما هم اگر به این مساله معترضید و وبلاگ یا سایتی دارید، با همین عبارات و با لینک به آن صفحات، رتبه آنها را در موتورهای جستجو بالا ببرید و در ساخت این بمبها مشارکت کنید.)البته کمی دیر شده است)

• بمب گوگل برای خلیج همیشگی فارسی

سال گذشته بود که مجله نشنال جئوگرافیک آمریکا در جدیدترین سری نقشه هایش در جلوی نام خلیج فارس عبارت خلیج عربی را در پرانتز ذکر کرده و همینطور در برابر نام جزایر سه گانه هم در پرانتز عبارت « اشغال شده بوسیله ایران» را آورده است. اما ایرانیان بویژه اهالی وبلاگستان فارسی در برابر این گستاخی ساکت ننشستند و با پر کردن یک پتیشن و جالب تر از آن با استفاده از ترفند بمب گوگل به مقابله با آن برخاستند. برای ساختن بمب گوگلی کافی است که تعداد زیادی سایت و وبلاگ به صفحه خاصی در اینترنت لینک بدهند و بدین ترتیب رتبه صفحه یا سایت

مذکور در موتور سرچ گوگل بالا می آید. در اینجا با ابتکار عمل لگو ماهی صفحه جالب زیر ساخته شد , و هرکس که عبارت arabian gulf را در گوگل سرچ کند اولین نتیجه آن این صفحه منتهی خواهد شد. این اقدام موثر و طراحی هوشمندانه و بامزه صفحه انعکاس خوبی در رسانه ها و خبرگزاریها داشته است و اکنون یکی از پربیننده ترین عکسهای یاهو هم شده است خبرش هم تو خبرگزاریها پیچید و در کنار نامه هایی که فرستادیم به نشنال جنوگرافی باعث شد که بالاخره نشنال جنوگرافی نقشه اش رو اصلاح کرد.

• همبستگی آن لاین

لطف بمباران گوگل در این است که اگر هر کاربری بنا به تشخیص خود به یک صفحه لینک بدهد نتیجه ای حاصل نمی شود و بمباران گوگل تنها با همدلی کاربران با افکار متحد در همه نقاط جهان ممکن شده است. اکنون بیش از هر زمان دیگری قدرت و تاثیرگذاری اینترنت مشخص می شود. اینترنت به عنوان یک رسانه آزاد می تواند باعث همبستگی ملی ایرانیان شود.

اینترنت همانند یک رسانه عملگرا باعث شده تا اعتراض گروهها و ملتها نه فقط به حرف بلکه به کارهای اجرایی برسد. سرعت ارسال اطلاعات کمک کرده تا کاربران به سرعت در جریان آخرین اخبار قرار بگیرند. همچنین اینترنت توانسته ایرانیان را در حول موضوعی خاص گرد هم آورد.

• محک جدی ایرانیان در بمباران گوگلی

شاید بمباران گوگل یک محک جدی برای همبستگی ایرانیان باشد. با افزایش تعداد کاربران اینترنت هم بر اطلاعات و آگاهی ایرانیان از تحولات جهانی افزوده می شود و هم کاربران ایرانی می توانند در اقدامی هماهنگ قدرت تاثیرگذاری خود را نشان دهند. این برای اولین بار نیست که ایرانیان یک همبستگی اینترنتی را به وجود می آورند. اما همبستگی بر سر نام خلیج فارس بزرگترین و در عین حال فراگیرترین همبستگی اینترنتی ایرانیان است.

• سخن آخر

بیوگرافی بوش و کلمه کلیدی ناتوان بحثی است که به طور یقین از موارد بمبهای دادگستر یا Justice Bombs انگیزه های متعددی از قبیل اعتراض جهانی به جورج دلیو بوش است اما به طور یقین از همبستگی آنلاین بهره برده نشده است و گرنه سروصدای زیادی می خواست تا این امر صورت بپذیرد پس از راه حل دوم یعنی بهره گیری از ترفندهای حرفه ای است که به هرحال دست اندرکاران آن سنگ تمام گذاشتند!! دردنکند دست مرزاد!!

<http://vista.ir/?view=article&id=282036>



با تاریخچه شکل گیری و راه اندازی موتور جستجوی بین المللی گوگل Google آشنا شویم

گوگل (google) نامی است که این روزها با اینترنت یکی شده و شاید بتوان گفت اینترنت بدون گوگل، معنایی ندارد. بسیاری از کاربران برای یافتن جواب هر مسئله ای به سراغ موتور جست و جوگر گوگل می روند. و این جست و جوگر به سرعت جای خود را در بین کاربران اینترنت پیدا کرده و طرفداران بسیاری را جذب کرده است. موتور جست و جوی هوشمند و سریع گوگل تمام رقبای قدر خود را در مدت زمان کوتاهی پشت سر گذاشته و خود را یکه تاز میدان کرده است. چندی پیش نشریه نیویورک تایمز تصویر طنزی را به گوگل اختصاص داده بود که نشان می داد تا چند سال آینده می تواند



حتی درون مغز شما را نیز برایتان جست و جو کند.

• کلمه گوگل Google برگرفته از لغت (googol)

کلمه گوگل در حقیقت از لغت (googol) گرفته شده است که به معنای عدد یک با صدصفر در جلوی آن است. این کلمه توسط خواهرزاده ریاضیدان معروف «ادوارد کسنر» در یکی از کتاب های معتبرش به کار رفت و از آن پس به صورت اصطلاح شناخته شده ای بین دانشجویان رواج پیدا کرد. گوگل دلیل استفاده از این کلمه را تعداد بی نهایت و نامحدود اطلاعات موجود در دنیای اینترنت و هدف شرکت را امکان در اختیار قرار دادن این حجم اطلاعات برای علاقه مندان و کاربران آن توضیح داده است.

برخلاف تصور بسیاری از افراد، گوگل اصلاً شرکت قدیمی و باسابقه ای نیست و شاید بتوان گفت که آغاز شکل گیری آن به سال های ۱۹۹۵ یا ۱۹۹۶ بازمی گردد.

• موسس های این شرکت گوگل Google «لری پیج» و «سرگئی برین»

موسس های این شرکت یعنی «لری پیج» و «سرگئی برین» در آن زمان فقط ۲۴ و ۲۳ سال سن داشتند. و به طور کاملاً تصادفی یکدیگر را در دانشگاه استنفورد کالیفرنیا ملاقات کرده بودند. لری که فارغ التحصیل دانشگاه میشیگان بود، برای بازدید از دانشگاه استنفورد آمده بود و سرگئی که ۲۳ سال بیشتر نداشت، به او محیط دانشگاه و دانشکده ها را نشان می داد و در عین حال با هم مشغول بحث بر سر مسائل مختلف و علاقه مندی ها و تصمیمات شان بودند. در همان روز بود که هر دو متوجه شدند یکی از اهداف و شاید مسائل فکری مشترک شان این است که چگونه می توان اطلاعات مرتبط به هم را از میان انبوهی از اطلاعات موجود در کامپیوتر استخراج کرد؟

• آغاز همکاری برای ساختن یک موتور جست و جو

اوایل ژانویه سال ۱۹۹۶ بود که آنها همکاری خود را برای ساختن یک موتور جست و جو با نام «Back Rub» آغاز کردند. این نام در حقیقت اشاره ای بود به اینکه موتور جست و جوی آنها می توانست لینک هایی را که به یک وب سایت مشخص می رسند، آنالیز کند. لری که به شدت عاشق تعمیر وسایل مکانیکی و برقی و سروکله زدن با این گونه ابزار و ماشین آلات بود تصمیم گرفت که با سرهم کردن کامپیوترهای معمولی خانگی از آنها به جای یک سرور قوی و نیرومند که هزینه بالایی هم به آنها تحمیل می کرد، استفاده کند. جالب است بدانید که لری به خاطر اینکه توانسته بود از قطعات کوچک اسباب بازی خاصی، یک دستگاه پرینتر بسازد که واقعاً می توانست پرینت کند، بسیار مشهور شده بود. البته آنها برای تهیه همان کامپیوترهای معمولی نیز دچار مشکل بودند و برای تهیه آن هر روز بارها به دفتر دانشگاه مراجعه می کردند تا به اصطلاح با لنگر انداختن در آنجا موفق به دریافت تعدادی کامپیوتر شوند. بعد از مدت حدوداً یک سال بود که نوآوری منحصر به فرد آنان در توانایی دنبال کردن لینک های مرتبط به هم، کسانی که موتور جست و جوگر «Back Rub» را دیده بودند به شگفتی واداشت و خبر دهان به دهان می گشت و منتشر می شد.

• قدم های اول تا گوگل

اوایل سال ۱۹۹۸ بود که آنها توانستند یک هارددیسک با ظرفیت یک ترابایت (یعنی ده به توان دوازده) را به صورت ارزان از حراجی تهیه کنند و در اتاق لری در خوابگاه دانشجویی شروع به ساختن کامپیوتر سرور موردنظرشان کردند. این اتاق در اصل اولین مرکز جمع آوری اطلاعات برای گوگل به حساب می آید. در همان ایام «سرگنی» تصمیم گرفت تا یک دفتر کار کوچک راه اندازی کند. و به همین دلیل به دنبال افرادی می گشت تا به پروژه آنها علاقه مند بوده و مایل به سرمایه گذاری با آنها باشند. آنها با یکی از موسسین یاهو به نام «دیوید فیلو» صحبت کردند و او با اقرار به اینکه تکنولوژی آنها بسیار منحصر به فرد است به آنها پیشنهاد تاسیس یک شرکت مستقل برای موتور جست و جویشان را داد و گفت هر زمان که آن را به طور کامل راه اندازی کرده و گسترش دادید دوباره با هم صحبت خواهیم کرد.

در اصل «فیلو» بهترین پاسخ را به آنها داد، زیرا سایر افراد تقریباً هیچ علاقه ای به کار آنها نشان ندادند و بسیاری از مدیران شرکت های معتبر آنها را کاملاً مایوس و ناامید کرده بودند. «سرگنی» و لری ناامید از همه جا تصمیم گرفتند که پروژه دکترای خود را برای مدتی معلق گذاشته و در عوض به ساختن و نوشتن یک برنامه کاری و مالی خود بپردازند.

• گامهایی نه چندان مطمئن تا ثبت شرکت گوگل Google co

پس از آن به سراغ دوست یکی از اساتید دانشگاه شان رفتند و موضوع را با او در میان گذاشتند. و البته یک نمونه از کارشان را نیز به او ارائه کردند. او بدون اینکه تمایل به شنیدن جزئیات بیشتری راجع به طرح آنها داشته باشد به آنها پیشنهاد داد که برایشان یک چک به مبلغ صد هزار دلار و به نام شرکت گوگل بنویسد و این کار را هم انجام داد. اما مشکل آنها این بود که عملاً شرکتی به نام گوگل اصلاً ثبت نشده بود و آن چک به هیچ وجه قابل وصول نبود. هر چند که از دید آنها این مقدار سرمایه واقعاً ناچیز به نظر می رسید. بعد از چندین هفته آنها تصمیم گرفتند تا شرکت گوگل را با کمک سرمایه گذاری های دوستان، فامیل و آشنایان خود ثبت کنند. و مبلغ سرمایه گذاری اولیه برای شروع به کار کمپانی گوگل، رقم یک میلیون دلار بود. اولین دفتر کار آنها در حقیقت یک اتاق متصل به پارکینگ خانه یکی از دوستانشان بود و آنها کار خود را به همراه کارمند تازه ای به نام «سیلوراشتن» که در حال حاضر مدیر بخش فناوری گوگل است، آغاز کردند.

• گوگل نسخه آزمایشی یا بتای

گوگل که آن زمان نسخه آزمایشی یا بتای خود را ارائه کرده بود، در روز به حدود ۱۰ هزار تقاضا برای جست و جو پاسخ می داد و علامت Beta نیز به همراه لوگوی گوگل در سایت آن به چشم می خورد. همان زمان بود که نشریات مختلف و اخبار به پخش خبرهایی راجع به این شرکت تازه تاسیس و جادویی آنها یعنی موتور جست و جوی گوگل پرداختند.

• برتری های موتور جستجو گوگل

نشریه معتبر PC World در اواخر سال ۱۹۹۸ میلادی نام گوگل را به عنوان یکی از صد سایت برتر سال شناخت و معرفی کرد و به این ترتیب گوگل پله های ترقی را به سرعت پیمود. اوایل سال ۱۹۹۹ میلادی آنها توانستند از آن دفتر کوچک به یک دفتر کار مناسب تر در نزدیک دانشگاه استنفورد نقل مکان کنند. در آن زمان کارمندان کمپانی گوگل تقریباً سه برابر شده بودند. و نیز گوگل در روز به حدود پانصد هزار تقاضا برای جست و جو پاسخ می داد.

• اولین شرکت مشتری سرویس جست و جوی گوگل

شرکت معروف «Red Hat» سازنده سیستم عامل لینوکس، اولین شرکتی بود که به عنوان مشتری سرویس جست و جوی گوگل به آنها پیوست و گوگل نیز از آن زمان به بعد، سرورهای خود را روی سیستم عامل لینوکس منتقل کرد. اوایل ژوئن سال ۱۹۹۹ میلادی با توجه به اینکه حجم کار در کمپانی گوگل خیلی بالا رفته بود، آنها اقدام به استخدام نیروهای جدید کردند.

یکی از نکات مهم برای آنان مسئله تجاری و اقتصادی فضا بود و دو شرکت مالی- اعتباری معتبر، آنها را تا حدود ۲۵ میلیون دلار پوشش دادند. این موضوع باعث شد تا افرادی که در سایر شرکت های کامپیوتری مشغول به کار بودند به سراغ آنها بیایند.

• امید کردستانی یک ایرانی به عنوان مدیر ارشد قسمت فروش شرکت گوگل

یک ایرانی به نام امید کردستانی که برای کمپانی «Net Scape» کار می کرد از آنجا بیرون آمد تا به عنوان مدیر ارشد قسمت فروش به آنها بپیوندد. و افراد مهم دیگری نیز به بدنه این کمپانی پیوستند. آنها به کارمندان زیادی احتیاج داشتند و به سرعت دفتر کارشان به قدری شلوغ شده بود که اگر کسی می خواست از پشت میزش بلند شود حتماً باید سایر اطرافیان، صندلی های خود را جابه جا می کردند.

بنابراین دفتر گوگل به ساختمانی در شهر «مونتین ویو» در کالیفرنیا منتقل شد که در حال حاضر این ساختمان، دفتر مرکزی کمپانی گوگل است. شرکت معتبر AOL با میلیون ها کاربر نیز گوگل را به عنوان موتور جست و جوی خود ثبت کرد و به این ترتیب بیش از ۳ میلیون نفر کاربر به گوگل افزود.

• وقتی گوگل با نسخه کامل شد

در نهایت در ۲۱ سپتامبر سال ۱۹۹۹ میلادی گوگل نسخه کامل شده خود را به روی اینترنت فرستاد و کلمه Beta برای همیشه از نام آن حذف شد. گوگل بزرگ و بزرگ تر شد و شرکت های معتبر دیگری به آن اضافه و ملحق می شدند. و در اواخر سال ۱۹۹۹ گوگل جزء ۱۰ سایت برتر دنیا انتخاب شد

• محیط اداری و فضای کاری منحصربه فرد شرکت گوگل

و به گفته بسیاری از افراد گوگل نه تنها یک موتور جست و جوی منحصربه فرد بود، بلکه محیط اداری و فضای کاری آن نیز کاملاً از سایر دفاتر متمایز

بود. فضای باز، امکانات تفریحی و ورزشی و طراحی بسیار مناسب به کارمندان کمک می کرد تا در محیطی جذاب تر کار خود را انجام دهند و بنابراین کارایی بیشتری داشته باشند. ارائه طرح ها و ابتکارات مختلف از طرف کارمندان به جهانی تر شدن گوگل کمک می کرد که شروع انتشار گوگل به ۱۰ زبان مختلف در آن زمان، از جمله آنها محسوب می شود.

در سال ۲۰۰۰ میلادی گوگل توانست جایزه «Webby» را هم از طرف مردم و هم از طرف خود موسسه Webby از آن خود سازد. در همین سال کمپانی گوگل امکاناتی را فراهم کرد تا کسانی که دارای وب سایت بودند، بتوانند از موتور جست و جوی گوگل در سایت خود استفاده کنند. این ایده به شدت از طرف کاربران اینترنت و صاحبان وب سایت ها مورد استقبال قرار گرفت.

• Adwords برای شرکت های تبلیغاتی و «AdSense» برای ناشران

در اوایل سال ۲۰۰۰ میلادی گوگل و جست و جوگر باهو قرارداد همکاری با هم امضا کردند تا گوگل بتواند به حدود ۱۸ میلیون تقاضای جست و جو در روز پاسخ دهد. در قدم بعدی گوگل تصمیم گرفت تا به کاربران مختلف امکان قرار دادن لینک های تبلیغاتی که خود گوگل آنها را سازمان دهی می کرد، بدهد و این امکان جدید را تحت عنوان «Adwords» برای شرکت های تبلیغاتی و «AdSense» برای ناشران ارائه کرد. Adwords همان لینک هایی است که وقتی دنبال عبارتی می گردید، در سمت راست صفحه نتایج جست و جو به عنوان «ponsored Links» قرار می گیرد و AdSense همان لینک هایی است که تحت عنوان «Ads By google» در سایت های مختلف مشاهده می کنید.

• اولین نگارش Toolbar معروف گوگل

در اواخر سال ۲۰۰۰ میلادی هم اولین نگارش Toolbar معروف گوگل برای کاربران ارائه شد، این Toolbar کمک کرد تا بدون مراجعه به وب سایت گوگل و با نصب آن بر روی کامپیوتر خود مستقیماً به گوگل متصل باشید و نیز با انتخاب کردن لغات در وب سایت های مختلف یا کلیک راست می توانید از گوگل بخواهید که به دنبال مطالب بیشتری راجع به آن بگردد.

• کاربران شبکه های مخابراتی بی سیم در جمع کاربران گوگل

در پایان سال ۲۰۰۰ گوگل بیشتر از صد میلیون تقاضای جست و جو را پاسخ می داد. در آن زمان مدیران گوگل به این فکر می کردند که راهی دائمی را برای در دسترس بودن برای کاربران پیدا کنند. این مسئله که افراد همیشه پشت کامپیوتر نیستند آنها را بر آن داشت تا امکان جست و جو بر روی تلفن های همراه و سایر لوازم بی سیم مانند PDAها (دستیاران دیجیتالی) را فراهم کنند و این گونه بود که در نیمه اول سال ۲۰۰۱ میلادی کاربران شبکه های مخابراتی بی سیم هم به جمع کاربران گوگل پیوستند. در همان ایام نیز توانایی جست و جو بین زبان های دیگر را به ۲۶ زبان افزایش دادند.

• جست و جوی تصاویر (Image Search)

اواخر سال ۲۰۰۱ میلادی قسمت جست و جوی تصاویر (Image Search) با توانایی جست و جو بین ۲۵۰ میلیون تصویر به جست و جوهای گوگل اضافه شد و البته به صورت نسخه آزمایشی بر روی اینترنت رفت.

از سال ۲۰۰۲ میلادی کمپانی گوگل تلاش کرد تا ابداعات خود را به صورت کامل تر و بهتر و در ضمن کاربردی تر ارائه کند. افزودن قابلیت های مختلف به Toolbar ایجاد تغییرات در نحوه ارائه لینک های تبلیغاتی، تکمیل روبات گوگل برای بهتر و سریع تر شناسایی کردن وب سایت های به

روز شده، مطابقت دادن لینک های تبلیغاتی با موضوعی که کاربر دنبال آن جست وجو کرده است، از جمله این تغییرات به حساب می آید.

- اخبار گوگل googlenews و سرویس «froogle»

شاید مهمترین اتفاق در سال ۲۰۰۲ میلادی افزودن بخش اخبار به گوگل بود. googlenews در اواسط سال ۲۰۰۲ میلادی با قابلیت جست وجو در ۴۵۰۰ منبع اصلی خبر با سر و صدای زیادی شروع به کار کرد و در اواخر همین سال نیز سرویس «froogle» که برای جست وجو در بین محصولات مختلف در نظر گرفته شده بود به گوگل اضافه شد. البته این سرویس در کشور ایران و چند کشور دیگر به علت عدم دسترسی به سیستم پرداخت پول از طریق اینترنت قابل استفاده نیست.

- سرویس وبلاگ و وبلاگها در گوگل ؛ بلاگر Blogger

سال ۲۰۰۳ میلادی سال وبلاگ و وبلاگها بود و گوگل که این موضوع را به خوبی فهمیده بود، سرویس مشهور «Blogger» را خریداری کرد و نسخه شماره دو از Toolbar گوگل نیز در این سال ارائه شد و گوگل به عنوان شرکت نمونه و برتر در سال ۲۰۰۳ میلادی انتخاب شد و شبکه خبری ABC آمریکا به موسسین گوگل لقب «مردان سال» را داد.

- سرویس «Local Search»

و اما سرویس «Local Search» گوگل که اواسط سال ۲۰۰۴ میلادی به آن اضافه شد بسیار مورد توجه قرار گرفت، به خصوص برای ساکنان آمریکا، کانادا و چندین کشور اروپایی. با استفاده از این سرویس، افراد می توانستند آدرس دقیق اماکن مورد نظرشان را جست وجو کنند. البته این سرویس قبلاً توسط شرکت های دیگری از جمله یاهو و «Map Qaest» ارائه شده بود. امکان دیگری به نام «جست وجوی شخصی» هم در همین سال به جمع سرویس های گوگل اضافه شد. با ثبت نام در این سرویس کاربران می توانستند با جمع آوری تاریخچه هایی از تمام جست وجوهایی که در گوگل انجام داده اند به گوگل امکان هر چه دقیق تر کردن جست وجوهای آنها را بدهند. گوگل با توجه به مطالبی که کاربر در گذشته به دنبال آنها گشته بود می توانست لینک های بهتری را در اختیار کاربر قرار دهد.

- پروژه تحقیقاتی جدید گوگل بر روی کره ماه !!!

در اول آوریل سال ۲۰۰۴ میلادی گوگل خبر پروژه تحقیقاتی جدید خود بر روی کره ماه را اعلام کرد. پروژه تحقیقاتی گوگل کوپرنیکس نام داشت و با هدف ایجاد یک مرکز تحقیقاتی در سطح کره ماه برای ساماندهی اطلاعات موجود در دیتا و در دسترس همگان قرار دادن این اطلاعات کار خود را آغاز کرد و در حال حاضر گوگل مشغول مصاحبه و انتخاب افراد مناسب برای این کار است. گوگل گفته است که این پروژه کار خود را در بهار سال ۲۰۰۷ میلادی آغاز خواهد کرد. مرکز تحقیقاتی گوگل قرار است که ۲۵ مهندس، ۲۷ هزار Webserver ارزان قیمت و دو نفر ماساز دهنده! خوب و حرفه ای و البته تعدادی کارمند دیگر را در خود جای دهد.

- سرویس ای میل به نام Gmail

در همان اوایل ماه آوریل بود که گوگل خبر سرویس ای میل خود به نام جی میل - جیمیل Gmail که در آن زمان رایگان بود را منتشر کرد. این سرویس که براساس ارسال دعوت نامه به سایرین می توانست مورد استفاده قرار گیرد و جالب تر اینکه تقریباً ۲۰ برابر پست الکترونیکی یاهو حجم و ظرفیت داشت به سرعت جای خود را در میان کاربران اینترنت باز کرد.

- نرم افزار پیکاسا

در جولای سال ۲۰۰۴ میلادی کمپانی گوگل با توجه به اهمیتی که عکس و تصویر و مدیریت تصاویر پیدا کرده بودند نرم افزار پیکاسا را خریداری کرد و به صورت رایگان در اختیار کاربران خود قرار داد.

- برگزاری مسابقه «jamcode»

برگزاری مسابقه «jamcode» هم در همان سال توسط گوگل بین برنامه نویسان کامپیوتر انجام شد که جایزه اول آن مبلغ ۱۰ هزار دلار آمریکا بود.

- اولین نسخه جست و جوگر دسک تاپ

۱۴ اکتبر سال ۲۰۰۴ میلادی روزی بود که گوگل اولین نسخه جست و جوگر دسک تاپ را ارائه کرد. نرم افزاری کوچک با قابلیت های بسیار چشمگیر که می تواند مانند یک موتور جست و جوگر داخل کامپیوتر شما به جست و جوی اطلاعات مورد نظر شما بپردازد.

- گوگل ارث «google earth»

قابلیت بسیار خوب و قابل توجه دیگری که به سرویس گوگل اضافه شد، قابلیت جست و جوی سه بعدی در نقشه جهان بود. اگر به دنبال آدرسی در گوگل بگردید، علاوه بر نقشه آن مکان می تواند تصاویر ماهواره ای آن منطقه را با قدرت بزرگ نمایی قابل توجهی به شما نشان دهد. این قابلیت به قسمت «Local Search» افزوده شده است و با نام «گوگل ارث» «google earth» شناخته می شود. در همان سال لری پیج به عنوان عضوی از آکادمی ملی مهندسی آمریکا درآمد و نام سرگئی نیز در کنار نام افرادی چون «تیم برنرزلی» و «مت کلف» به عنوان کاندیدای جایزه مارکنی در سال ۲۰۰۴ میلادی مشاهده شد.

- دفاتر شرکت گوگل در سایر کشورهای دنیا

گوگل قصد داشت تا دفاتر خود را در سایر کشورهای دنیا گسترش دهد و سال ۲۰۰۴ میلادی به صورت بسیار جدی این کار را آغاز کرد. شهرهای لندن، توکیو، دویلین و سوئد در حال حاضر نقاطی هستند که کمپانی گوگل کار خود را در آنجا شروع کرده است. برنامه گوگل پرینت هم که در حال حاضر نسخه آزمایشی یا بتای آن راه اندازی شده است سرویس بسیار خوبی برای استفاده از کتاب های موجود در کتابخانه های دانشگاه های استنفورد، هاروارد، میشیگان، آکسفورد و نیویورک است.

- محصولاتی سال میلادی ۲۰۰۵ گوگل

محصولاتی که در سال میلادی ۲۰۰۵ به گوگل اضافه شد، برای کاربران اینترنت در ایران چندان شناخته شده نیست، شاید دلیل عمده آن عدم دسترسی به آنها و نیز کاربردی نبودن آنها در ایران است. گوگل ویدئو، گوگل مینی و google Store از جمله این برنامه های خوب است. آخرین نسخه دسک تاپ گوگل نیز در سال ۲۰۰۵ ارائه شد و در همین سال برنامه google talk نیز به صورت آزمایشی عرضه شد. برای گوگل توقف معنایی ندارد، روز به روز محصولات جدید و خلاقیت های منحصر به فرد باعث شده که مدت ها این سرویس معتبر در صدر اخبار IT در جهان قرار گیرد. مدیران ارشد گوگل از طرح های آینده خود چیزی نمی گویند تا در این بازار پر رقابت همیشه یکه تاز باقی بمانند و بدون شک در سال ۲۰۰۶ میلادی نیز نوآوری های خود را همچون سال های قبل ارائه می دهند تا باز هم خیرساز باشند و جنجال بیافرینند.

<http://vista.ir/?view=article&id=294965>

بازاریابی موتورهای جستجو

آشنایی با بازاریابی هدفمند

امروزه بازاریابی موتورهای جستجو و اینترنتی اساسی ترین رکن هر تجارت و ستون موفقیت می باشد. به همین دلیل امروزه مدیران ارشد و صاحبان موسسات و شرکتها توجه ویژه ای به جذب مدیران بازاریابی خوب و کارآمد دارند. رقابت نزدیک بین عرضه کنندگان و تلاش بیشتر برای دریافت سهم خود از بازار مصرف نیز باعث تمرکز بیشتر روی بازاریابی گردیده است. بازاریابی هدفمند از رویکردهای دنیای بازاریابی امروزه می باشد. در بازاریابی هدفمند قسمت خاصی از مصرف کننده به عنوان مصرف کننده مورد نظر و نیازهای آنها به طور کامل و دقیق مورد بررسی قرار می گیرد. سپس با استفاده از ابزارهای بازاریابی برای این مصرف کنندگان و جذب آنها اقدامات بازاریابی صورت می گیرد. در دنیای دیجیتال و بازاریابی الکترونیکی نیز از این روش با استراتژیهای مختلفی استفاده می شود. در تبلیغات اینترنت که شامل پی پی سی ها، بنرهای اینترنتی و سایر تبلیغات در سایتهای دیگر می گردد، نیز بدین ترتیب عمل می گردد. شما وقتی قصد استفاده از بنر برای تبلیغات خود را دارید ابتدا بایستی بازدید کنندگان هدف خود را شناسایی کرده سپس برای آنها متن و تبلیغات خود را استفاده نمایید. رفتار شناسی، شناخت بازار و نیز از نکاتی است که برای انتخاب بازدید کننده هدف و تبلیغات در اینترنت باید مورد توجه قرار گیرد. پس از مشخص نمودن بازدید کننده هدف، بایستی محل مورد نظر را برای آنها آماده کنید. یعنی سایت شما باید دارای صفحه یا صفحاتی باشد که برای بازدید کننده مورد نظر مفید باشد. البته این موارد همه بستگی به نوع فعالیت سایت دارد. نحوه کار برای یک سایت فروشگاه با یک سایت خدماتی کاملا متفاوت است و هر کدام استراتژی های خاص خود را می طلبند. بنا براین آماده کردن یک صفحه با اطلاعات جامع و مناسب برای بازدید کنندگان بسیار مهم است. نوع نوشتن متن بایستی طوری باشد که بازدید کننده هدف شما به آن احساس تعلق کند. برای مثال شما برای فروش یک اسباب بازی در سایت نیاز به استفاده از عکسهای جذاب و یا انیمیشن به صورت فلش دارید اما در یک سایت خدماتی که برای استفاده از اخبار و اطلاعات طراحی شده متن شما و بروز بودن و پیشرو بودن شما حرف اول را می زند. پس از آماده کردن صفحه شما که از آن به صفحه هدف یا فرود (landing page) یاد می کنیم، حال بایستی با استفاده از متنی قوی و مناسب و شعارهای تبلیغاتی مناسب توجه بازدید کننده را جلب و آنان را برای ورود به سایت خود متقاعد نمایید. توجه داشته باشید که در نوشتن متنهای تبلیغاتی اغراق نکنید و همواره با نوشتن حقیقت و به دور از متنهای کاذب، اعتماد بازدید کنندگان را جلب نمایید. توجه داشته باشید که بازاریابی هدفمند بر خلاف بازاریابی که به طور عمومی انجام می شود هر چه دقیق تر باشد، دارای بازدهی

بیشتری است. شما در این بازاریابی روی افراد خاص، صنعت خاص، یا یک نوع محصول خاص تمرکز کرده و استراتژی خود را بر آن مینا قرار خواهید داد. در مقاله های بعدی به طور تخصصی تر به انواع و راهکارهای مناسب بازاریابی هدفمند همانند کار با پی پی سی ها، بازاریابی از طریق ارسال ایمیل و خواهیم پرداخت.

چگونه بازاریابی موتورهای جستجو را تخصصی و بی نقص انجام

ترتیب انجام اعمال بهینه سازی صفحات وب

آیا در بدست آوردن یک رتبه خوب در یاهو با مشکل مواجه هستید ؟ آیا گیج شده اید که چرا نمیتوانید سایت خود را در AOL پیدا کنید ؟ فرق نمیکند که یک تازه وارد به دنیای بازاریابی آنلاین هستید یا یک حرفه ای، این سوالات ممکن است در هر حالی شما را به فکر وادارد. این اتفاق همیشه به خاطر کم کاری و یا ندانستن نیست بلکه یک اشتباه ساده و قابل جبران در قدم برداشتن فرد به سمت بازاریابی است.

اعمال کردن تکنیکهای بهینه سازی موتورهای جستجو

ترتیب اینکه کدام تکنیکهای بهینه سازی اول اعمال شود در جایگیری و رتبه بندی شما در موتورهای جستجو بسیار تایین کننده است. یک پروسه منطقی وجود دارد که طی آن این تکنیکها به سایتها اعمال شوند. ترتیب زیر میتواند کمک خوبی باشد :

کلماتی که میخواهید به ازای آنها سایت را بهینه کنید را بیابید.

آن کلمات را در تیتتر سایت بکار ببرید.

آن کلمات را در متون خود نیز استفاده کنید .

از تگ ALT و متون پشتیبانی کننده در آنها غافل نشوید. متا تگهای پر معنا و مفهوم که هم سو با فعالیتهای سایتتان باشد استفاده کنید. قدمهایی که در بالا به نظرتان رسید تقریباً جهانی هستند و در همه جای دنیا اعمال میشوند. با این حال تغییراتی و ریزه کاری هایی به آنها اضافه و کم میشود خصوصاً هنگامی که با سایتها و موتورهای جستجوی مختلف رو برو میشویم. یک راه خوب برای اینکه از تکنیکهای خود مطمئن باشیم اینست که برای هر موتور جستجوی خاص صفحات خاصی را در نظر بگیریم. در حالی که محتویات شما بروی رتبه شما بسیار تاثیر گذار است ، موتورهای جستجوی مختلف مانند گوگل ، آلتاویستا و یا اینکتمی هنگام ایندکس کردن سایت شما الگوریتمهای مختلفی را در این راستا بکار می گیرند. با دانستن این فاکتورها و بهینه سازی بر اساس آنها شما میتوانید رتبه های بالایی در موتورهای جستجوی مختلف بدست آورید.

با فکر به انتهای کار ، حرکتان را آغاز کنید

اینجا یک سوال چند جوابی است تا شما را کمی به فکر وادارد.

برای اینکه به رتبه بندی مناسبی در AOL برسید کدامیک از کارهای زیر را باید انجام دهید ؟سایتتان را برای بازبینی به موتور جستجوی AOL معرفی کنید ؟صبر کنید تا اسپایدر آن برای ویزیت سایت شما سر و کله اش پیدا شود ؟

سایتتان را به گوگل معرفی کنید ؟

اکثر شما متوجه شدید که سومی پاسخ درست است. زیرا که گوگل جواهرهای AOL را فراهم میکند. با آنکه موتور جستجوی AOL ادعا دارد که نتایج موتور جستجو شان توسط گوگل کاملتر می شود ولی حداقل صفحه اول و دوم این دو موتور جستجو مانند یکدیگر هستند.

معرفی سایت

آخرین ولی با اهمیت ، قسمت معرفی کردن سایت به موتورهای جستجو است. بارهای بسیار شنیده شده که کسی از دوست خود می پرسد که " منم مثل تو سایت خودم به موتورهای جستجو معرفی کردم ، پس چرا سایت من مثل سایت تو رتبه ای ندارد ؟ " واضح است که نقص کار در رعایت نکردن سلسله مراتب است. آنهایی که به عنوان اولین قدم سایت خود را به موتورهای جستجو معرفی می کنند ، موفقیت بسیار محدودی دارند. معرفی سایت قبل از بهینه سازی آن برای موتورهای جستجو شبیه به این است که در مسابقات موتور سواری با دوچرخه شرکت کنید ! با تمام احترامی که برای طراحان صفحات وب قائل هستیم ، اکثر آنها هنگامی که به بهینه سازی صفحات وب می رسد ، نمی توانند کار زیادی انجام دهند و کمک قابل ملاحظه ای نکنند. بطور کلی آنها سعی می کنند آنچه را که صاحب سایت می خواهد طراحی کنند و ایده پشت سایت را پیاده کنند و این در حالی است که بازاریابی موتورهای جستجو و یا بهینه سازی آنها مربوط به سایتهای ساخته شده مربوط می شود. اگر کسی را برای بهینه سازی صفحات وب استخدام می کنید یا قرار دادی می بندید باید کسی باشد که بطور کامل و مفصل با تیم طراحی و برنامه نویسی شما کار کند و مطمئن شود که تکنیکهای لازم در ساختار سایت شما بکار رفته است. این رابطه مانند رابطه آرشیوکت و سازنده ساختمان است که بدون این همکاری خروجی و نتیجه لذت بخشی در کار نخواهد بود. اگر موارد فوق را انجام دادید و موفق نشدید ، چندین بار دیگر امتحان کنید. بهینه سازی صفحات وب احتیاج به صبر بسیار دارد. تغییر دهید و منتظر شوید تا در موتورهای جستجو تغییرات خود را نشان دهند. اگر بازهم موفق نشدید یک متخصص استخدام کنید تا به شما مشاوره بدهد و اشکالهای شما را به شما نشان دهد. گاهی یک متخصص می تواند راههای میانبر خوبی را پیشنهاد کند و از اشتباهات بزرگ نجات دهد.

منبع : شبکه رسمی بازاریابی و تجارت الکترونیک

<http://vista.ir/?view=article&id=205958>

vista.ir
Online Classified Service

بازی، شادی، کار مفید!

چندی پیش مجله «Fortune» فهرست ۱۰۰ شرکت برتر امسال برای کار در جهان را به انتخاب کارشناسانش منتشر کرد.



در این فهرست شرکت‌های معتبر بر اساس معیارهای مختلفی مثل امکانات رفاهی، حقوق و مزایا، پیشرفت‌های سالیانه و... مقایسه شده‌اند. کارشناسان این مجله معتبر گوگل را به عنوان بهترین شرکتی که یک نفر می‌تواند در سال ۲۰۰۷ برای کار انتخاب کند، شناخته‌اند. شرکت رایانه‌ای که تا ۱۱-۱۰ سال پیش هیچ نام و نشانی از آن در جهان وجود نداشت حالا بالاتر از همه شرکت‌های قدیمی ایستاده و سالیانه یک میلیون نفر متقاضی برای استخدام دارد.

• ۱۰ به توان ۱۰۰



ژانویه سال ۹۶ روزهای اول تولد یک غول بود. در آن سال دو دانشجوی دوره دکترای دانشگاه استنفورد تحقیق خود روی روش‌های جستجو در محیط شبکه را به عنوان پایان نامه خود انتخاب کردند. همین تحقیق بود که اکنون غولی به بزرگی گوگل را ساخته است. لاری پیج و سرگئی برین از همان ابتدا هدف‌های بزرگی در سر داشتند. به همین خاطر نام گوگل را از تغییر دادن حروف کلمه Google (به معنای عدد ۱۰ به توان ۱۰۰) انتخاب کردند. اولین سایت جستجوی این دو دوست روی سایت دانشگاه، به نشانی www.google.stanford.edu امتحان شد تا در سال ۱۹۹۷ نشانی www.google.com به ثبت برسد.

در سال ۹۸ شرکت گوگل ثبت و کار آن با یک میلیون دلار سرمایه در گاراژ یک خانه آغاز شد. ال ۹۹ آن قدر کار شرکت رونق گرفته بود تا گوگل به ساختمان مرکزی فعلی آن نقل مکان کند. این مکان که اکنون به نام googleplex شناخته می‌شود یکی از امتیازات این شرکت برای استخدام بهترین مهندس‌های جهان است. هر چند که گوگل دفترهای متعدد دیگری هم دارد اما googleplex از نظر امکانات رفاهی و کاری بهترین آنها به شمار می‌رود. جایی که خیلی شبیه محیط‌های کاری مرسوم نیست.

• خانه‌ای به نام دفتر کار

گوگل پلکس در دهکده سیلیکون و در منطقه کوهستانی ایالت کالیفرنیا (در نزدیکی سن خوزه) قرار دارد. این مجموعه در زمینی به وسعت ۴۷ هزار متر مربع بنا شده و از ۴ ساختمان اصلی تشکیل شده است.

در این مجموعه سعی شده همه چیز بر اساس خلاقیت و در جهت ابداع و فکرهای تازه طراحی شود. حدود نیمی از کل انرژی این مجموعه با استفاده از صفحات جذب انرژی نور خورشید تامین می‌شود تا بزرگترین بنای جهان باشد که از سوخت‌های غیر فسیلی استفاده می‌کند. با وارد شدن به ساختمان‌ها اصلاً نمی‌توانید تصور کنید در دفترهای اداری یکی از بزرگترین شرکت‌های تجاری جهان قرار دارید. میل‌های رنگی، طرح‌های نو و وسایل تفریحی در همه سالن‌ها وجود دارد. در اداره‌ها خبری از دیوار برای جدا کردن فضای اتاق‌ها نیست. پارتیشن‌های شیشه‌ای کار جدا کردن فضاها را انجام می‌دهد.

یکی از شعارهای لاری پیج و سرگئی برین همیشه این بوده است: «شما می‌توانید در کارتان جدی باشید بدون آنکه کت و شلوار بپوشید.»

همین طرز تفکر باعث شده است تا سعی شود محیط های کاری برای راحتی و کار بهتر کارمندان طراحی شود. هر کسی حق دارد اتاق کارش را آن طور که راحت است بچیند. به خاطر همین اصلاً نباید از دیدن اتاقی که مثلاً پر از اسباب بازی و عروسک یا پوستریهای فیلم است تعجب کنید. معمولاً افراد یک پروژه در سالنی بزرگ و بدون پارتیشن در کنار هم کار می کنند تا بتوانند نظرهایشان را خیلی سریع با یکدیگر مطرح کنند. در بسیاری از فضاها به جای صندلی های سخت اداری مبل های راحتی پیش بینی شده است. هر کسی می تواند زمانی که دیگر مخش کار نمی کند روی مبلها دراز بکشد و چرت کوتاهی بزند.

هر کدام از کارمندا می توانند ۲۰ درصد از زمان ساعت های کاری شان را (معادل یک روز کاری در هفته) به پروژه ها و ایده های شخصی خودشان اختصاص دهند. گوگل در نهایت حق خواهد داشت با حفظ حقوق مادی و معنوی صاحب پروژه اولویت استفاده از آن را داشته باشد. بسیاری از ایده های پرترفدار گوگل (مثل اورکات، گوگل دسک تاپ و...) از همین پروژه های شخصی ایجاد شده اند.

• فقط به کار فکر کن!

شاید خدمات رفاهی ارائه شده در مجموعه گوگل به نظر خیلی ها مانع از کار کردن شود اما در اصل این خدمات باعث خواهد شد که کارمندا به راحتی و با بهره کاری بیشتری فعالیت کنند. آنها دیگر وقت خود را برای بسیاری از امور روزمره در بیرون از شرکت تلف نمی کنند. از آنجایی که بعضی از کارمندا برخی مواقع مجبور می شوند شب را در مجموعه بمانند سعی شده است بسیاری از امکانات شبانه روزی در نظر گرفته شود. یک گروه ۵ نفره پزشکی همواره در گوگل فعال هستند و کار آنها طوری برنامه ریزی شده است که به صورت ۲۴ ساعته این گروه فعال باشند.

استفاده از خدمات پزشکان برای کارمندان گوگل و فرزندان شان مجانی است. علاوه بر این گروهی از متخصصان ماساژ آماده اند هر زمانی که کارمندان چند ساعته را پشت رایانه های خود به کار مشغول بودند، با ماساژ آنها مانع بروز دردهای عضلانی شوند و بازده آنها را افزایش دهند. صندلی های ماساژور هم برای استراحت و رفع خستگی در نقاط مختلف مجموعه پیش بینی شده است. کسانی که با خودروی شخصی به سر کار می آیند نگرانی از نظر مشکلات جزئی اتومبیل شان ندارند. مسئولان کارواش گوگل به صورت مرتب خودروی کارکنان را تمیز کرده و مسائل اولیه آن مثل تعویض روغن را انجام می دهند. اگر هر کارمندی تصمیم به خرید اتومبیل شخصی بگیرد شرکت گوگل ۵ هزار دلار به او کمک می کند.

تی شرت های مختلف با نشانه گوگل در فصل های مختلف سال بین کارکنان توزیع می شود و آرایشگاه هم در همه ساختمانها در دسترس است. علاوه بر این سالن خشکشویی و لباسشویی هم در خدمت هستند.

از آنجایی که گوگلی ها بیشتر هر چیز با لپ تاپ و دیگر وسایل دیجیتال سر و کار دارند تعمیرگاه ۲۴ ساعته وسایل الکترونیکی به صورت ۲۴ ساعته فعال است. سالن بازی های رایانه ای هم برای سرگرمی بد نیست. کارمندان می توانند هر وقت که خواستند از آن استفاده کنند. البته باید توجه داشته باشید که همه چیز مجانی است.

• فکر نو در بدن سالم

در گوگل پلکس سعی شده است تا امکانات ورزشی و تغذیه مناسب در کنار هم قرار گیرند.

به عقیده مدیران گوگل تنها کارمندهایی با بدن سالم، می‌توانند از پس پروژه‌های بزرگ بر بیایند. در این مجموعه چند استخر، سالن فوتسال، میزهای بیلارد و پینگ پنگ، سالن صخره نوردی، مجموعه بدنسازی، زمین والیبال ساحلی و... در نظر گرفته شده است. بسیاری از مواقع جلسه‌های اداری کارکنان که معمولاً در شنبه هر هفته برگزار می‌شود در کنار میزهای پینگ پنگ و یا بیلارد برگزار می‌شود. اما ورزش بدون تغذیه مناسب فایده‌چندانی ندارد. در رستوران و کافه تریاهای گوگل غذا در سه نوبت صبحانه، ناهار و شام و کاملاً به صورت رایگان ارائه می‌شود که معمولاً ناهار از همه پرتعدادتر است.

در ابتدای فعالیت گوگل سر آشپز چاری آیز به استخدام گوگل در آمد تا سر و سامانی به وضعیت تغذیه کارکنان بدهد. آن موقع او برای کمتر از ۵۰ نفر غذا می‌پخت. اما از همان زمان برنامه تغذیه‌ای مناسبی برای گوگلی‌ها ریخته شد. طبق دستورات چاری آیز که حالا به‌اندازه مدیران مالی گوگل مشهور است گوشت مورد استفاده در رستوران‌ها از گاوهای باید استفاده شود که فقط علف بخورند تا گوشت‌شان کم‌چربی باشد.

تمام ماهی‌ها باید با قلاب و نه با تور صید شوند تا طعم بهتری داشته باشد. اکنون در مجموعه گوگل حدود ۱۱ رستوران در حال فعالیت هستند که بعضی از آنها ۲۴ ساعته باز هستند. طراحی فضاها به صورتی است که حداکثر در ۳۰ متری هر کارمندی یک رستوران و یا کافه تریا قرار داشته باشد.

چند متخصص تغذیه و تیم پزشکی گوگل روزانه روی پخت غذاها و میزان کالری آنها نظارت دارند. همه غذاها کم‌نمک پخته می‌شوند و سعی می‌شود از مواد گیاهی در تهیه آنها بیشتر استفاده شود. خلاقیت در آشپزخانه هم وجود دارد. سعی می‌شود هر روز غذاهای جدید با طعم‌های نو برای کارکنان آماده و ارائه شود.

• حقوق کم، فعالیت زیاد!

با همه این تعریف‌ها و تمجیدها اصلاً فکر نکنید کار در گوگل راحت است. بعضی‌ها تا این مسائل را می‌شنوند فکر می‌کنند کار کردن در گوگل یعنی لم دادن روی کاناپه و تفریح! در حالی که به طور متوسط کارکنان گوگل روزانه ۱۴ ساعت کار مفید انجام می‌دهند. در مقابل کار زیاد، رفاه و تفریح هم وجود دارد.

حقوق مدیران گوگل از ۳۳ تا ۴۰ هزار دلار در سال متغیر است که نسبت به شرکت‌های مشابه بسیار پایین به حساب می‌آید. اما گوگلی‌ها زیاد روی حقوقشان حساب نمی‌کنند.

همه کارمندهای این شرکت سهامدار آن هستند و بیشتر درآمدشان از سود سهامشان است.

در سال ۲۰۰۴ دو بنیانگذار این شرکت در مقابل اعتراض بعضی از پرسنل حقوق خود را از درآمدهای شرکت سالی ۱ دلار قرار دادند تا همه به سودآوری سهام شرکت مطمئن‌تر شوند. این روش فعالیت باعث می‌شود پرسنل این شرکت هیچ گاه فکر نکنند برای دیگران کار می‌کنند. بلکه بین آنها این احساس وجود دارد که آنها صاحب کار خود هستند.

گوگلی‌ها در مقابل کار زیاد و موفقیت شرکت شان زندگی بی‌دردسری را هم تجربه می‌کنند. گوگل برای آنها یک خانه است که بعد از چند سال کار دیگر نمی‌توانند از محیط آن جدا شوند. خانه‌ای که همه با خلاقیت‌هایشان در آن صاحبخانه هستند.

منبع : روزنامه همشهری

<http://vista.ir/?view=article&id=286513>



بایدها و نبایدها در بازاریابی توسط موتورهای جستجو

چند سال پیش، موتورهای جستجو به عنوان ابزاری محدود و ضعیف برای بازاریابی، فروش و جذب بازدیدکنندگان به وب سایت مورداستفاده قرار می گرفت.

اما در چند سال اخیر، موتورهای جستجو هر ۲ هدف بالا را قویا برآورده می کنند.

موتورهای جستجو گر امروزه موقعیت و شانس موثری را برای بازاریابان بوجود آورده اند و جریان میلیونی کاربران را به سوی خود جذب کرده اند. پیش بینی می شود که در سال ۲۰۰۷ میلادی سرمایه گذاری برای حضور در موتورهای جستجو به ۷ بلیون دلار برسد. (یکبار دیگر مرور کنیم، هفت



بلیون دلار!).

موتورهای جستجو بهترین روش برای یافتن محصولات و اطلاعات مورد نیاز توسط کاربران و متقاضیان از یک سو و از سوی دیگر بهترین راه برای تبلیغات و جذب مشتریان توسط تولید کنندگان و ارائه کنندگان خدمات است.

علیرغم تمام این تفاسیر، هنوز هم بدست آوردن نتیجه مطلوب (کسب جایگاه مناسب) از طریق موتورهای جستجو گر پیچیده و طاقت فرسا است و نیاز به بررسی ها و اندازه گیری های دقیق دارد.

برای موفقیت در بازاریابی توسط موتورهای جستجو گر نکات زیر را در نظر داشته باشید.

(۱) قدرت موتورهای جستجوگر

ایده اصلی کار به این صورت است که شما کلمات کلیدی خود را انتخاب می کنید و در موتورهای جستجویی مانند MSN یا Google عضو می شوید. هنگامی که کاربران آن کلمات را برای جستجو وارد کنند سایت شما در صفحات حاصل از نتایج جستجو به نمایش گذاشته می شود و مشتریان را به سایت شما هدایت خواهد کرد.

در موتورهای جستجویی که از روش پرداخت به ازای هر کلیک استفاده می کنند، تنها هنگامی از شما پول دریافت می شود که کاربری روی نام سایت شما کلیک کند و به آن وارد شود. حداقل میزان این پرداخت ها به کلمات انتخاب شده توسط شما بستگی دارد. ضمناً هر چه پیشنهاد شما برای پرداخت در مقایسه با رقبا بالاتر باشد، رتبه بالاتری در صفحه نتایج کسب خواهید کرد.

باید سعی کنید که رقباى خود را پشت سر بگذارید و مشتریانی که به دنبال محصولات شما هستند را جذب کنید.

۲) تبلیغات هدفدار

پدیده جدیدی که در دنیای موتورهای جستجو گر به وجود آمده است، جستجوی مرتبط با متن یا تبلیغات هدفدار است. در این پدیده به جای این که لینک سایت شما در صفحات نتایج نمایش داده شود، به درون سایت های مرتبط می رود. برای مثال اگر کاربر به سایتی مراجعه کرده و وضعیت آب و هوایی سواحل میامی را چک می کند احتمالاً "مایل است اطلاعاتی در مورد هتل ها یا آژانس های اتومبیل آن منطقه نیز به دست آورد. این لینک ها توسط موتورهای جستجو در همان صفحه در اختیار او قرار می گیرند. به این ترتیب شما در همان لحظه ای که مشتری در فکر یافتن محصولات و خدمات شما است او را غافلگیر می کنید و به سایت خود می برید.

۳) عوامل موفقیت

استفاده از موتورهای جستجو می تواند با توجه به نیاز شما در زمینه های مختلف شما را یاری کند.

- شناساندن و به نمایش گذاشتن نام شرکت شما در سطحی بسیار وسیع.

- جذب مشتریان جدید.

- افزایش ترافیک (میزان بازدید کننده) وب سایت شما در نتیجه افزایش درآمد.

- شناسایی مراجعین دائمی به وب سایت.

- تبلیغات و پیشنهادات فروش.

- تبلیغات عمومی.

- بازاریابی برای محصولات.

- افزایش فروش الکترونیکی.

۴) از اشتباهات زیر اجتناب کنید

الف) اشتباه در انتخاب کلمات کلیدی

یکی از اشتباهات بازاریابان الکترونیکی آن است که از ابتدای کار کلمات بسیار جزئی و تخصصی را انتخاب می کنند. بهتر است ابتدا تعداد محدودی کلمه کلی تر را انتخاب کنید و نتایج را بررسی کنید. ببینید که مشتریان حقیقی شما از چه کلماتی بیشتر استفاده می کنند و به دنبال چه

هستند. سپس می توانید کلمات تخصصی دیگری را به کلمات کلیدی خود اضافه کنید و از ورود کاربران غیرمرتبط جلوگیری کنید. معمولاً شرکت ها اصطلاحات تخصصی خود را به عنوان کلمات کلیدی برمی گیرند که مشتریان هرگز آن ها را برای جستجو وارد نمی کنند. سایت wordtracker.com ابزاری است که به شما کمک می کند تا موفقیت کلمات کلیدی خود را بسنجید و در صورت لزوم آن ها را تغییر دهید.

ب) اصرار برای مدیریت همه امور توسط شخص شما

مدیریت مسائل مربوط به موتورهای جستجو یک کار تمام وقت است. بررسی و اندازه گیری نتایج، تغییرات ضروری و کنترل رتبه های به دست آمده در موتورهای جستجو احتیاج به زمان فراوان و افراد متخصص دارد. بهتر است که مدیریت بازاریابی توسط موتورهای جستجو را به دست یک مشاورخبره یا برنامه های نرم افزاری مخصوص این کار بسپارید.

ج) عضویت در فقط یک موتور جستجو

اعتماد به یک موتور جستجوی بزرگ و مشهور موفقیت شما را محدود می کند. سرمایه گذاری روی یک روش خاص، یک موتور جستجو و یک پیام تبلیغاتی اشتباه است. در عوض بهتر است سرمایه خود را بین گروهی از پیام های تبلیغاتی و ترکیبی از موتورهای جستجو تقسیم کنید تا مشتریان بیشتری را جذب کنید.

د) نا امیدی

از موتورهای جستجو انتظارات منطقی داشته باشید. ممکن است حدود ۸ هفته طول بکشد تا موتور جستجو شما را در لیست خود قرار دهد. برای به دست آوردن نتیجه مطلوب ممکن است لازم باشد در گروهی از موتورهای جستجو عضو شوید و متدهای مختلف را پیش بگیرید. باید کمی صبر داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

و) اشتباهاتی که در سایت وجود دارند

اگر صفحات سایت شما برای موتورهای جستجو بهینه نشده باشند، تمام کلمات کلیدی دنیا هم نمی توانند به شما کمک کنند. یکی از اشتباهات رایج، جدا شدن یک صفحه از سایت است. برای مثال در اثر تغییراتی که در سایت اعمال می کنید ممکن است لینکی را که به صفحه مورد نظر وارد می شده است را از بین ببرید. به این ترتیب موتور جستجو صفحه مورد نظر را مشاهده نخواهد کرد. اشتباه دیگر این است که کلمات کلیدی فراوانی را در صفحات سایت خود جای بدهید. وقتی که موتور جستجو ۱۰۰ ها کلمه و عبارت مختلف را در یک صفحه می بیند نمی تواند درجه اهمیت هر کدام را تشخیص بدهد و در نتیجه در هیچ کدام از آن کلمات رتبه خوبی به دست نخواهید آورد. بهتر است سایت خود را برای یک یا دو کلمه کلیدی بهینه سازی کنید.

امروزه تجارت های گوناگون برای کسب موفقیت باید همیشه و همه جا حضور داشته باشند و پیشنهادات قابل توجهی را به مشتریان ارائه کنند. موتورهای جستجو می توانند شما را برای جلب نظر بازدیدکنندگان اینترنتی یاری کنند.

منبع : کلوب

<http://vista.ir/?view=article&id=289394>

بچه سایت ها، مامور گول زدن موتورهای جستجو

حتما نام Portal یا Mini Site را شنیده اید. این سایت ها درواقع به عنوان یک مدخل ورودی به سایت های اصلی عمل می کنند و به همین دلیل به آنها Portal یا همان مدخل می گویند و از این نظر به آنها Mini Site می گویند که معمولا سایت هائی با اطلاعات کم و متمرکز روی یک موضوع خیلی خاص هستند که از آنها لینک های زیادی به سایت یا سایت های اصلی داده می شود. این نوع سایت ها از این جهت که با داشتن لینک های زیاد به سایت هائی که شاید هیچ محتوای مناسبی هم نداشته باشند، باعث گول زدن موتورهای جستجو و ایجاد ترافیک برای "هیچ" می شوند، به همین دلیل معمولا موتورهای جستجو نسبت به این نوع سایت ها خیلی حساس و با دقت عمل می کنند و سعی می کنند این تاکتیک را خنثی کنند.

با این حال، سوال مهم این است که آیا این نوع سایت ها بی ارزش هستند ؟ جواب منفی است. در این مقاله به ارزش آنها اشاره خواهد شد.



خاصیت آنها برای بازدید کننده واقعی هدف طراحی هر سایتی حتی بچه سایت ها این است که به بازدید کننده سایت، خدمات مناسبی ارائه شود. این باعث می شود تعداد بازدید کننده افزایش یابد، صفحات بیشتری از سایت بازدید شود، مدت بیشتری در سایت بمانند و به احتمال زیاد، مجدداً به سایت بازگردند. یکی از خاصیت های بچه سایت ها این است که اطلاعات را در ساختار کوچک که قابلیت بازدید و همچنین مدیریت راحت تری دارد، ارائه می کنند.

یک مثال ساده. یک سایت ورزشی را در نظر بگیرید که در مورد انواع ورزش ها از فوتبال تا والیبال و بسکتبال گرفته تا تنیس، دومیدانی و حتی ماهیگیری اطلاعات دارد. در این سایت حجم زیادی اطلاعات کامل در مورد همه ورزش ها وجود دارد. نقطه ضعف این سایت هم همین است...

"حجم زیاد" اطلاعات در مورد "همه" ورزش ها، پس راه حل کمک به بازدید کننده جهت دسترسی به اطلاعات خاص مورد نیازش چیست ؟

جواب این سوال در این مورد خاص، راه اندازی بچه سایت است. با طراحی یک سایت اختصاصی مثلا مختص یک منطقه خاص یا یک ورزش خاص، با یک امکان مناسب گشت زنی راحت در سایت، سرعت بالا و اطلاعات کاملا گلچین شده، بازدید کننده شما احساس راحتی بیشتری خواهد کرد. شما در این سایت، با احتیاط، به سایر سایت های ورزشی هم لینک می دهید که بازدید کننده سایت شما اگر اطلاعات ورزش های دیگر را هم خواست، بتواند به آنها برسد.

امروزه خیلی از صاحبان سایت، متمرکز بر جلب رضایت عنکبوت های موتورهای جستجو هستند تا متمرکز بر رضایت بازدید کننده. این موضوع باعث می شود در ارائه اطلاعات مناسب بازدید کننده کوتاهی شود و در آخر روز، چیزی که باقی می ماند، هزینه خدمات میزبانی سایت و میزان بازده کم آن است. با طراحی بچه سایت ها، شما علاوه بر اینکه می توانید در آن سایت ها بر اطلاعات مورد نظر بازدید کننده متمرکز شوید، بلکه با ارتباط چند بچه سایت، یک شبکه بزرگ از اطلاعات مرتبط به هم ایجاد خواهید کرد.

• کلمات کلیدی بیشتر!

هرچند که هدف جلب رضایت بازدید کننده است ولی یک شبکه بزرگ از بچه سایت ها تاثیر خوبی در افزایش بازدید کنندگان سایت های شما دارند. همه می دانیم یک سایت زیبا وقتی که بازدید کننده نداشته باشد، بی خاصیت است. بچه سایت ها در افزایش رتبه سایت شما و جلب بازدید کننده از طریق موتورهای جستجو موثر هستند.

یک دلیل این است که دست شما در انتخاب و استفاده از کلمات کلیدی موثرتر، باز است. شما اکنون چند سایت دارید که هریک بر روی موضوع خاصی متمرکز هستند و هرکدام کلمات کلیدی مخصوص خود را ترویج می کنند و لازم نیست همه کلمات کلیدی در یک سایت وجود داشته باشند که معمولا هم زیاد موثر نیست. پس مثلا در همین سایت ورزشی به جای اینکه از مثلا کلمات "تاریخ فوتبال" تا "قهرمان اسکی ایران" در یک سایت استفاده کنید، هر یک را در سایت اختصاصی خودش به کار ببرید و نتیجه مطلوب تری هم بگیرید. توضیح بیشتر این که شما در یک صفحه وب خیلی راحت تر است که مثلا روی "جام فوتبال" و "قهرمان های فوتبال" متمرکز شوید تا اینکه روی "جام فوتبال" و "تاریخ بدمینتون". در حالت اول، متن صفحه خیلی مناسب تر و قابل خواندن تر نسبت به حالت دوم است.

نکته مثبت دیگر در مورد صفحه ورودی سایت است. همان طور که می دانید، موتورهای جستجو برای صفحه اول ارزش زیادی قائل هستند و در رتبه سایت تاثیر زیادی دارد. با داشتن چند بچه سایت، در واقع شما چند صفحه ورودی دارید که در مجموع باعث رتبه بالاتری در موتورهای جستجو می شود و وقتی بازدید کننده به یکی از سایتها که مرتبط به موضوع مورد نظرش است برسد، به سایر سایت های شما هم لینک خواهد شد.

همچنین شما وقتی سایت های خود را در لیستهای اینترنتی قرار می دهید، در طبقه بندی های مختلفی قرار خواهند گرفت مثلا در طبقه بندی تفریح < ورزش < فوتبال و همچنین تفریح < ورزش < تنیس که این باعث برقراری ارتباط های بیشتری به شبکه بچه سایت های شما می شود. با تمام توضیحات بالا که خاصیت بچه سایت ها را در افزایش کلمات کلیدی که رواج می دهید و همچنین افزایش تعداد ارتباط به شبکه بچه سایت های شما را بیان می کند و در نتیجه تعداد بازدید کننده سایت شما را از ۵۰ عدد در روز به ۵۰۰۰ عدد در روز می رساند، اگر از این امکان خوب و عاقلانه استفاده نکنید، برای شما بازده خوبی نخواهد داشت.

توجه کنید که هدف از این نوع سایت ها، ارتباط های تو در تو و چند لایه بین این سایت ها نیست و یا طراحی یک صفحه لینکستان. شما باید در برقراری ارتباط بین این سایت ها با دقت و منطق عمل کنید. هر جا که واقعا نیاز است تا بازدید کننده سایت شما به یکی دیگر از مجموعه بچه سایت های شبکه شما منتقل شود، این کار را بکنید و هدف خود را فقط در برقراری ارتباط بین این سایت ها متمرکز نکنید. سایت های خود را مناسب و مورد توجه بازدید کننده طراحی کنید و تمام هدف خود را در جلب رضایت موتور های جستجو قرار ندهید چون ممکن است این کار در کوتاه مدت پاسخگو باشد ولی بازدید کنندگان ناراضی به سرعت سایت شما را ترک و فراموش خواهند کرد.

منبع : مرکز توسعه و تبادل دانش فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=335584>



برترین موتور های جستجو و دایرکتوری ها

در اینجا تعدادی از برترین موتور های جستجو معرفی می شوند شاید فکر کنید با وجود موتور های جستجویی همانند گوگل دیگر احتیاج به استفاده از موتور های جستجوی مختلف نمی باشد ولی این تفکر باعث محدود شدن شما می شود چون هیچ موتور جستجویی حتی گوگل نمی تواند ادعا کند که همه صفحات وب را در خود جای داده است بنابراین برای پیدا کردن موضوع خود سعی کنید از موتور های جستجوی دیگر هم استفاده کنید. لذت ببرید.

<http://www.yahoo.com>

<http://www.google.com>

<http://search.msn.com>

<http://www.altavista.com>



<http://www.a\search.net>
<http://infotiger.com>
<http://www.mrwordsmith.com>
<http://www.web-search.biz>
<http://www.۱۲۳world.com>
<http://www.۲۱۲.net>
<http://www.atopqualitysite.com>



<http://www.abcsearchengine.com>
<http://www.about.com>
<http://www.aeiwi.com>
<http://www.allacademic.com>
<http://www.allsearchengines.com>
<http://search.aol.com>
<http://www.asque.com/atlasnav>
<http://www.azoos.com>
<http://www.bay۹.com>
<http://www.betabuck.com>
<http://bidsmart.looksmart.co.uk>
<http://www.blackworld.com>
<http://www.b cig.com>
<http://www.boxmind.com>
<http://www.businesscenterforme.com>
<http://www.care۲.com>
<http://www.click۳choice.com>
<http://www.clickla.com>
<http://www.completeplanet.com>
<http://www.cyberwebsearch.com>

<http://www.digital-librarian.com>
<http://www.egosurf.com>
<http://EncycloZine.com>
<http://www.espotting.com>
<http://www.excite.com>
<http://www.fetchdog.com>
<http://www.findwhat.com>
<http://www.flipper.com>
<http://www.galaxy.com>
<http://www.geoindex.com>
<http://www.globalwindows.com>
<http://www.guidebeam.com>
<http://www.heureka.hu>
<http://www.HoundDog.com>
<http://www.ibiblio.org>
<http://www.improvemysearch.com>
<http://www.invisibleweb.com>
<http://www.itlist.com>
<http://www.jumpcity.com>
<http://www.kartoo.com>
<http://www.keyword.com>
<http://www.lerra.com>
<http://www.linkmaster.com>
<http://www.linksTgo.com>
<http://www.thelist.fsworld.co.uk>
<http://www.luxpoint.lu>
<http://www.monsterseek.com>

<http://www.NationalDirectory.com>
<http://search.netscape.com>
<http://www.newatlantis.com>
<http://www.osr.co.uk>
<http://www.onekey.com>
<http://www.escotet.org>
<http://www.openfind.com>
<http://www.overture.com>
<http://www.peekaboo.net>
<http://www.pepesearch.com>
<http://www.webproowler.com>
<http://www.qaz.com>
<http://www.rdn.ac.uk>
<http://www.ropile.com>
<http://www.searchhippo.com>
<http://www.search-ink.com>
<http://www.searchgate.co.uk>
<http://www.searchlynx.com>
<http://www.selectsurf.com>
<http://www.sightquest.com>
<http://www.sitexplorer.com>
<http://www.solveyourproblem.com>
<http://www.splatsearch.com>
<http://www.startfree.com>
<http://www.surfpoint.com>
<http://www.surfy.com>
<http://www.theindex.com>

<http://www.thisisouryear.com>

<http://www.TrueSearch.com>

<http://www.usawebpages.com>

<http://www.viscaonline.com>

<http://www.webbieworld.com>

<http://www.webexhibits.com>

<http://www.webocracy.com>

<http://www.whatuseek.com>

<http://www.wisenut.com>

<http://www.worldwebdex.com>

<http://www.wz.com>

<http://www.xoron.com>

<http://www.zappo.com>

<http://www.zeal.com>

<http://www.zenzibar.com>

<http://www.smarter.com>

<http://www.mysearchv.com>

<http://www.11aa.com>

<http://www.1do.com>

<http://www.anything.com>

<http://www.aardvarktravel.net>

<http://www.aboutbootcamps.com>

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

<http://www.alexa.com>

<http://www.allestra.com>

<http://www.alltheweb.com>

<http://www.answersleuth.org>

<http://www.clearinghouse.net>

<http://www.ayna.com>

<http://www.bankoi.com>

<http://www.bestofthenet.ws>

<http://www.blackstump.com.au>

<http://www.thebig.us>

<http://www.vektropolis.com>

<http://www.boardreader.com>

<http://www.brainfox.com>

<http://www.buzzle.com>

<http://www.cheats.com>

<http://www.clickey.com>

<http://www.compinfo-center.com>

<http://www.cosmicclick.com>

<http://www.daypop.com>

<http://www.easaseek.com>

<http://www.electricmonk.com>

<http://www.epilot.com>

<http://www.exactseek.com>

<http://www.startup-page.com>

<http://www.finally.com>

<http://www.fishrit.com>

<http://www.freegle.com>

<http://www.GenDoor.com>

<http://www.getusfavorites.com>

<http://www.godlick.com>

<http://www.gopile.com>

<http://www.helpresource.com>
<http://www.HotBot.com>
<http://www.ibeau.com>
<http://www.ilor.com>
<http://www.infogrid.com>
<http://www.insider.com>
<http://www.iqseek.com>
<http://www.jayde.com>
<http://www.kanoodle.com>
<http://www.kazazz.com>
<http://www.lasoo.com>
<http://www.lii.org>
<http://www.linkopedia.com>
<http://www.linksgiving.com>
<http://www.looksmart.com>
<http://www.lycos.com>
<http://www.moshix.net>
<http://www.mysearchowl.com>
<http://www.netquantum.com>
<http://www.netword.com>
<http://www.northernlight.com>
<http://www.oingo.com>
<http://www.onsite.info>
<http://dmoz.org>
<http://www.openhere.com>
<http://www.oyeme.com>
<http://www.peepo.com>

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

<http://www.polybot.com>

<http://www.re-Quest.net>

<http://www.reversedirectory.net>

<http://www.scour.com>

<http://www.searchking.com>

<http://www.searchgalore.com>

<http://www.SearchIt.com>

<http://www.searchup.com>

<http://www.showmetheweb.net>

<http://www.Singingfish.com>

<http://www.smartlinks.org>

<http://www.spireproject.com>

<http://www.square1.info>

<http://www.sunsteam.com>

<http://www.surfsafely.com>

<http://www.teoma.com>

<http://www.search.thelinks.com>

<http://www.totalseek.com>

<http://www.turbo10.com>

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

<http://www.voila.com>

<http://www.webcrawler.com>

<http://www.weblens.org>

<http://www.webpilots.com>

<http://www.whoisman.net>

<http://www.wportal.cjb.com>

<http://www.vlib.org>
<http://www.xoing.com>
<http://www.zappo.com>
<http://www.zensearch.com>
<http://www.ukafricanbusinesses.co.uk>

منبع : p30net

<http://vista.ir/?view=article&id=243612>



بهینه سازی عنوان

یکی از مهم ترین بخش های یک صفحه عنوان آن صفحه می باشد , چرا که اولین قسمتی از یک صفحه وب است که هم موتورهای جستجوگر و هم کاربران به آن توجه می کنند و هم چنین آنرا به عنوان یک تیتراژ اصلی که محتویات داخلی صفحه بر اساس آن می باشد در نظر می گیرند.

(شاید با این مقدمه ساده به اهمیت عنوان یک صفحه پی برده باشید) نکته مهمتر آن که , یکی از عناصر اصلی یک صفحه وب سایت که موتورهای جستجوگری هم چون گوگل و یاهو از آن برای موقعیت یابی صفحات استفاده می کنند , عنوان یک صفحه می باشد و بایستی به شکل مطلوبی با تعداد کمی از کلمات و یا اصطلاحات کلیدی بهینه سازی شود. تعداد دقیق کلمات کلیدی و موقعیتشان در عنوان بستگی به فاکتورهای بهینه سازی موتورهای جستجوگر دارد (پس برای این که بتوانید یک عنوان



بهینه برای صفحه وب‌تان در نظر بگیرید و موقعیت بالاتری را در موتورهای جستجو به دست آورید ، حتما با یک متخصص بهینه سازی مشاوره نمایید. به عنوان یک قاعده عمومی به دست آوردن موقعیتی بالاتر در نتایج جستجو با کلمات کلیدی کمتر بهتر از آن است که موقعیتی متوسط با بازه کلمات کلیدی بیشتری را بدست آوریم ، یعنی آن که تمرکزمان را بیشتر متوجه کلمات کلیدی اصلی صفحه و یا وب سایتمان بکنیم . (برای تجزیه و تحلیل کلمات کلیدی وب سایتان می توانید با ما مشاوره کنید ، چرا که همانطور که قبل هم گفته شد تمرکز بر روی کلمات کلیدی مهمتر (اگر چه کم هم باشد) نتایج بهتری را در پیش خواهید داشت)

تا بدین جا به اهمیت عنوان و آشنایی با چی و چگونه پر کردن عنوان پی بردیم ، اما تمام این مواردی که در بالا بیان شد ، فقط در ارتباط با موتورهای جستجو بود ، در صورتی که کس دیگری مهمتر از موتور جستجو با عنوان برخورد دارد و آن هم کسی نیست جز کاربران یا بازدیدکننده های وب سایت شما.

• بازدیدکنندگان در برخورد با عنوان

مانند تمام جنبه های طراحی وب سایت هیچ گاه نیازهای بازدیدکنندگان را فراموش نکنید. بعضی از کلمات کلیدی به تنهایی قابل استفاده در عنوان صفحه به منظور توصیف را ندارند و بازدیدکنندگان در برخورد با آنها مطلب خاصی را دریافت نمی کنند. آنچه که شما در عنوان قرار می دهید ، همان متن های جستجویی هستند که شما در هنگام جستجو در موتورهای جستجوگر به عنوان کلمات جستجو وارد می کنید، یعنی بازدیدکنندگان پس از جستجو ، به اولین چیزی که در نتایج جستجو دقت می کند ، عنوان آن نتیجه جستجو می باشد (چرا که موتورهای جستجوگر هم از عنوان به عنوان یک فاکتور موقعیت یابی استفاده می کنند) . اگر آن عنوان بازدیدکنندگان را جذب نکند ، آنها بر روی نتایج دیگری (و به احتمال زیاد وب سایت های رقبایمان) کلیک خواهند کرد.

این دقیقاً همان علتی است که عنوان این صفحه " آموزش بهینه سازی موتورجستجو و بهینه سازی عنوان " است و دقیقاً " بهینه سازی عنوان " نیست. چرا که در مورد اول (آموزش بهینه سازی موتورجستجو و بهینه سازی عنوان) به يك بازدیدکننده بالقوه می گوید که این صفحه بخشی از يك آموزش بهینه سازی موتورجستجو است و ولی در مورد دوم (بهینه سازی عنوان) آن مطلب را نمی رساند.

منبع : سنو

<http://vista.ir/?view=article&id=254143>



بهینه سازی و ارتقاء رتبه سایت در موتورهای جستجو

موتورهای جستجوی گوگل (Google)، یاهو (Yahoo)، آلتاویستا (AltaVista)، ام اس ان (MSN)، اسک جویز (Ask Jeeves)، آل د وب (AllTheWeb)، آ آ ال (AOL SEARCH)، اکسایت (EXCITE)، لیکوس (Lycos)، ...، یکی از مهمترین منابع ترافیک وب هستند. تنها موتور جستجو گر محبوب گوگل، روزانه با بیش از ۱۶ میلیارد کلیک، میلیونها کاربر را به سوی سایتهای گوناگون سرازیر می کند. آمار حاکی از آن است که ۹۰٪ از کاربران برای یافتن سایت مورد نظر خود، اطلاعات را از موتورهای جستجو می جویند و البته می یابند. اما سهم سایت اینترنتی شما از موتورهای جستجو چقدر است؟ ما با ارائه خدمات تخصصی زیر شما را کمک می کنیم تا بتوانید قدرت وب را با ارتقاء یافتن به اولین گزینه نتایج، تجربه کنید.



• شناخت دقیق و تجزیه و تحلیل سایت شما

در مرحله اول سایت شما تجزیه و تحلیل می شود. اهداف سایت شما چیست؟ کار سایت شما چیست و چه خدماتی ارائه می دهد؟ مخاطبان هدف سایت شما چه کسانی هستند؟ ایشان برای یافتن شما چه عباراتی را جستجو می کنند؟ می خواهید هنگام جستجوی چه کلمات و عبارتی در موتورهای جستجو در صفحه اول باشید؟ می خواهید هنگام جستجوی چه کلمات و عبارتی در موتورهای جستجو اصلاً در نتایج نباشید؟! هر بازدید چقدر برای شما ارزشمند است؟ سایت شما چه میزان محتوا دارد؟ سایت شما به چه میزان و طی چه دوره های زمانی به روز و آپ تو دیت می شود؟ سایت شما از چه زمانی آغاز به کار کرده و میزان بازدید روزانه و بازدید سقف و کف آن چقدر است؟ عوامل تاثیرگذار بر میزان بازدید سایت شما چیست؟ و بسیاری سوالات دیگر که از شما پرسیده خواهد شد و یا در مورد سایتتان تحقیق خواهد شد تا پایه تصمیم گیری های بهینه سازی قرار گیرد.

• شناخت دقیق و تجزیه و تحلیل سایت رقبا

در این مرحله، در صورتیکه سایت یا سایت های دیگری در همین زمینه کاری سایت شما فعالیت می کنند شناسایی شده، دقیقاً مورد بررسی قرار می گیرند تا میزان اهمیت ایشان، میزان توانمندی ها و همچنین مدت زمان و فعالیت های لازم برای پشت سر گذاشتن ایشان تعیین گردد. سایت رقبای شما هنگام جستجوی چه کلماتی پیدا می شود؟ با چه رتبه ای؟ چقدر محتوا دارد؟ مطالبش تا چه حد بهینه شده اند؟ آیا عضوگیری می کند و چقدر عضو ثابت دارد؟ چقدر بازدید کننده دارد؟ طراحی فنی سایت وی چقدر جرفه ای است؟ به چه میزان بروز می شود؟ و پریش های فراوان دیگری که باعث می شود بتوان با ترسیم نقشه ای از فعالیت های رقیب، و برنامه ریزی برای بهتر شده، او را پشت سر نهاد.

• تهیه نقشه یا Site Map سایت شما

نقشه سایت شما، به معنی محلی که لینک دسترسی به تمامی مطالب سایتتان بصورت دسته بندی شده در آن وجود دارد ممکن است قبلا در سایت شما پیش بینی شده باشد. لکن منظور ما از تهیه نقشه سایت ما، تهیه فایلی با فرمت و استاندارد ویژه است که بعضی موتور های جستجوی معروف برای تسهیل ردگیری مطالب سایت شما می پذیرند. با تهیه این فایل و یا ایجاد مکانیزمی اتوماتیک برای شما که بتوانید بعد از هر آپ تو دیت این فایل را اتوماتیک ساخته و به موتور جستجو معرفی کنید، مطالب شما، به مراتب بهتر از وقتی موتورهای جستجو، طی زمانبندی خود، هر از چندی، به سایت شما مراجعه کنند، فهرست خواهد شد.

• بهینه سازی تگهای صفحه بر اساس آخرین استاندارد های کنسرسیوم جهانی وب (W3C)

لرژوما ربات های موتورهای جستجوگر، سایت شما را همانگونه که شما در مرورگر خود می بینید نمی بینند، بلکه کد HTML آن را می خوانند. طبیعی است اگر سایت شما، توجهی به چگونگی عملکرد الگوریتم موتور جستجو نداشته باشد، نمی تواند اطلاعات خود را درست به موتور جستجو بنمایاند. آیا کدهای HTML تولید شده، Unicode هستند یا ASCII ؟ آیا attribute ها در HTML با تگ کوتیشن بسته شده اند یا با دابل کوتیشن یا اصلا بسته نشده اند؟ آیا حروف فارسی با فرمت ویندوز XP (ی) وارد سایت شده اند یا با فرمت ویندوز ۹۸ (ی)؟ تا چه حد در کدهای HTML از عناصری مانند Iframe Fram, جاوا اسکریپت و ... استفاده شده است؟ ابتدا این مطالب مورد بررسی واقع شده و سپس نسبت به اصلاح اشکالات و تطبیق HTML نهایی با تازه ترین استانداردهای کنسرسیوم جهانی وب، W3C، اقدامات لازم صورت می گیرد.

• انتخاب کلید واژگان (Keyword) و توضیحات مختصر (Description) سایت

با توجه به زمینه کاری سایت شما و اهداف آن انتخاب کلیدواژه های اصلی سایت اقدامی بسیار مهم و استراتژیک است. کلیدواژه های اصلی (Keyword)، عباراتی هستند که میخواهید وقتی جستجو شد، شما گزینه اول باشید. توضیح (Description) شرح مختصری است که در یک پاراگراف دو سه جمله ای پیرامون سایت خود می دهید تا هرگاه سایت شما در نتایج ظاهر شد، آن عبارت به صورت توضیح زیر لینک شما، به ماربر نمایش داده شود. انتخاب دقیق آن عبارات و این پارگراف تاثیر بسزایی در رتبه سایت شما دارد. عبارات مورد نظر شما چیست؟ آیا ممکن است کاربران این عبارات را طور دیگری وارد کنند؟ اکثر کاربرانی که املای ضعیفی دارند ممکن است این عبارات را چگونه جستجو کنند؟ چه عبارات و کلمات مترادف یا هم معنی با عبارات اصلی وجود دارد؟ ترجمه این عبارات به زبان های دیگر چیست؟ کسانی که دنبال چنین موضوعی بوده اند چه عباراتی را جستجو کرده اند؟ و سوال های دیگری که نهایتا منجر به انتخاب مناسب موارد یاد شده خواهد شد.

• انتخاب کلید واژگان (Keyword) و توضیحات مختصر (Description) هر مطلب

هر صفحه شما در حقیقت کوچکترین واحد مستقل سایت شماست که ممکن است دارای کلمات کلیدی و توضیح مجزایی باشد. دوست داید این صفحه از سایت شما هنگام جستجوی چه عباراتی یافته شود؟ وقی آدرس این صفحه در نتایج آمد، چه شرحی زیر لینکتان نوشته شود ؟ میزان تراکم عبارات و کلمات انتخابی تان در این صفحه چقدر است؟ آیا صفحه مورد نظر عنوان (title) مناسبی دارد؟ آیا نام فایل و مسیر آن که در آدرس این صفحه ظاهر می شود شامل عبارات مناسبی هست؟ و موارد دیگری که منجر به بهینه سازی این صفحه از سایت شما برای موتور جستجو می شود.

- معرفی به موتورهای جستجوگر

موتورهای جستجوگر دارای رابط کاربری خاص و امکانات ویژه ای هستند که برای وبمسترها , صاحبان سایت های اینترنتی, تدارک دیده شده تا بتوانند به راحتی موتور جستجو را در پیدا کردن مطالبشان راهنمایی کنند. در این سرویس ما سایت شما را به موتورهای جستجوی گوناگون, هر یک را با روش خود, معرفی خواهیم نمود.

- گسترش لینک سایت در وب سایت های مرتبط و ثبت در فهرست ها و دایرکتوری های وب و بمب های گوگلی پربازدید

مهمترین ملاک اکثر موتورهای جستجوی موفق در تخمین میزان اهمیت یک سایت, شمردن تعداد سایت های لینک دهنده به آن سایت با در نظر گرفتن میزان اهمیت خود آن سایت و ارتباط محتوایی با سایت لینک داده شده است. بر این اساس, ما طی برنامه ای منسجم و ممتد, لینک سایت شما را, با روش های گوناگون تبلیغاتی و جلب همکاری و تبادل لینک و بنر, در سایت های مرتبط گسترش خواهیم داد. به علاوه لینک سایت شما را در دایرکتوری وب های معروف در زیر شاخه موضوعی متناسب درج خواهیم کرد که اینکار نیز به نوبه خود تاثیر شگرفی در افزایش رتبه شما خواهد داشت

منبع : اولین و بزرگترین مرجع مامبو

<http://vista.ir/?view=article&id=294086>



پای حرف گوگلی ها

«امکان ندارد من اینقدر خوش شانس باشم»، این چیزی است که اندی رابین در سال ۲۰۰۵ با خود می گفت. او بیش از یک دهه در شرکت های گوناگون فناوری از جمله اپل کار کرده بود و حالا گوگل به خرید اندروید - آخرین ساخته وی- تمایل نشان می داد.

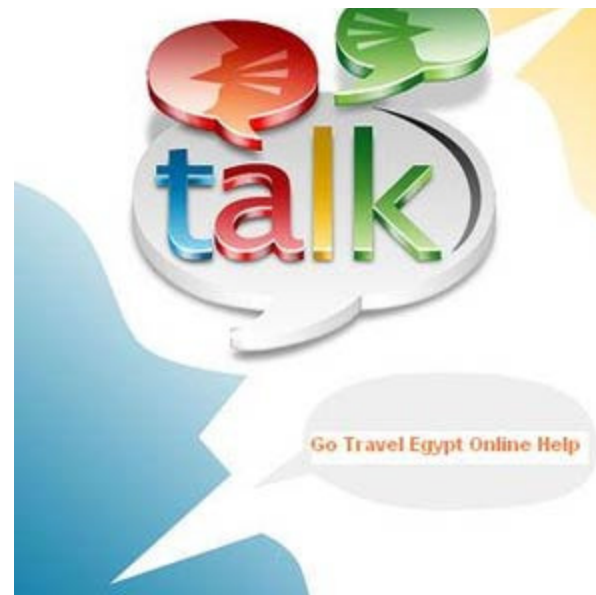
هنگامی که او مشغول بررسی بود تا تصمیم بگیرد که آیا گوگل می تواند یک خریدار خوب برای شرکتش باشد یا نه, با چیزی روبرو شد که آن را روال



معمول در سیلیکون‌ولی می‌پنداشت: صحبت‌های زیاد بر سر آزادی نامحدود، سود کامل، و مزایای زیاد؛ همان سنتی که بیشتر باعث ناکامی است تا موفقیت.

اما اکنون رابین برای گوگل کار می‌کند و یک چیز جدید فهمیده است: گوگل با دیگران فرق دارد. هنگامی که از محوطه اداری گوگل در مانتن‌ویو واقع در ایالت کالیفرنیا دیدن می‌کنید، با یک محیط اغواکننده روبرو می‌شوید. این شرکت مثل فروشگاه‌های فناوری به نظر می‌رسد و تفاوت‌های آن قابل لمس نیستند. تفاوت در جو و روح این مکان است.

اگر با چندین نفر از گوگلی‌ها در سطوح و بخش‌های مختلف صحبت کنید، خیلی زود متوجه یک موضوع مشترک خواهید شد: آنها چه سرگرم طراحی تسهیلات جست‌وجو برای یک فرد نابینا باشند و چه مشغول تهیه غذا برای همکاران، احساس می‌کنند که با بقیه فرق دارند، که کارشان می‌تواند



جهان را دگرگون سازد.

در بیشتر شرکت‌هایی که دچار روزمرگی‌هایی از قبیل کار با پاورپوینت، چارت‌های سازمانی، و مسایل مربوط به بودجه هستند، چنین احساسی وجود ندارد. چیزی که گوگل را از دیگران متمایز می‌کند، این است که پس از ۱۰ سال، هنوز هم می‌تواند با جاه‌طلبی به کارهای ابتکاری بپردازد؛ حتی با این که اکنون بیش از ۱۶ هزار کارمند دارد.

در هنگام مصاحبه با متقاضیان کار در گوگل، از آنها پرسیده می‌شود: «اگر برای دگرگون کردن جهان تمام منابع گوگل را در اختیار داشتید، چه کار می‌کردید؟» در گوگل، پرسش‌هایی از این دست، احمقانه یا حتی صوری نیستند؛ گوگل می‌خواهد بداند؛ زیرا فکر کردن و ساختن در این مقیاس کار گوگل است.

از آن گذشته، گوگل شرکتی است که می‌خواهد هر صفحه از هر کتابی که تاکنون در جهان منتشر شده است را به صورت الکترونیکی در بیاورد. چیزی که گوگل را از دیگران متمایز می‌کند، این است که هنوز هم می‌تواند با جاه‌طلبی به کارهای ابتکاری بپردازد.

شرکت گوگل با ۱۴ میلیارد دلار درآمد سالانه، به چیزی بیش از یک «شرکت جست‌وجو و تبلیغات اینترنتی» تبدیل شده است. در دیدگاه منحصربه‌فرد گوگل، اطلاعات یک ماده خام است، ماده خامی که باید مورد کاوش، تعریف مجدد، سامان‌دهی، و توزیع جهانی قرار بگیرد. دستیابی به اطلاعات یک الزام است؛ مانند آب پاک.

ایده اصلی گوگل چیزی نیست جز منظم کردن تمام آن چیزهایی که در ظاهر ناهم‌خوان و نامتجانس به نظر می‌رسند: نقشه‌برداری از تمام جهان، جست‌وجوی وب روی صفحات تلفن همراه، فراهم کردن یک سیستم برای این که به اپیدمی‌ها و فاجعه‌های طبیعی پاسخ بدهد، فراهم کردن انرژی ارزان و تجدیدپذیر، و ...

برای نمونه، اندروید تنها یک پلتفرم جهانی برای برنامه‌های تلفن همراه نیست؛ این سیستم‌عامل یک کانال آب جدید است برای زمینی که آب زیادی به خود ندیده. منابعی که گوگل به کارمندان خود اختصاص می‌دهد، حسی از امکان‌پذیری- و تعهد- را به آنها منتقل می‌کند؛ آنها می‌پرسند: «آیا ما از تمام مزایای آنچه که در اینجا داریم، استفاده می‌کنیم؟» «آیا به اندازه کافی کار انجام می‌دهیم؟» و «آیا هر کاری که می‌توانیم، انجام می‌دهیم؟» این‌ها پرسش‌هایی مهم هستند؛ پرسش‌هایی که هر یک از ما بهتر است اغلب از خودمان داشته باشیم.

• از زبان داگلاس مریل (مدیر ارشد اطلاعات و معاون مهندسی)

من از کودکی ناشنوا بودم و به بیماری اختلال در یادگیری یا dyslexic نیز مبتلا هستم. زمان زیادی از دوران کودکی من صرف سر و کله زدن با چیزهایی می‌شد که برای دیگران بسیار ساده می‌نمودند. عادت کرده بودم برای انجام کارها، ابزارهایی پیدا کنم. هنوز هم از پیدا کردن ابزارهایی برای کاوش بهتر جهان توسط مردم، لذت می‌برم.

امروز صبح که با همکارم سر کار می‌آمدم، رادیو یک آهنگ گذاشته بود و راننده پرسید: «این آهنگ کی عرضه شده؟» من آی‌فون‌ام را درآوردم و با گوگل یک جست‌وجو انجام دادم. این همان چیزی است که باعث شد در گوگل کار کنم؛ این ایده که ما می‌توانیم اطلاعات موجود در جهان را بیابیم و آن را به گونه‌ای مفید، در دسترس دیگران قرار دهیم.»

سازمان‌هایی که مدت زمان زیادی از حضور آنها می‌گذرد، فرهنگ‌های توانمندی دارند. اما تمام جامعه‌شناسان به شما می‌گویند خیلی کم پیش می‌آید که افراد در مورد عناصر فرهنگ‌شان، به صحبت با یکدیگر بپردازند. گوگل صدای بلندی دارد. ما به بحث در مورد راهبرد و این که آیا محصولات مان خوب یا بد هستند، می‌پردازیم. ما در مورد هر چیزی با هم صحبت می‌کنیم و می‌خواهیم مباحثه‌های ما به گونه‌ای مؤثر تکامل پیدا کنند.

من شخصاً یک آدم گوشه‌گیر هستم، اما در اینجا یاد گرفته‌ام مشارکت کنم و به رد و بدل کردن ایده‌ها بپردازم. ما برای محافظت از افرادی که به مباحثه می‌پردازند، سخت کوشش می‌کنیم. فرایند استخدام ما اسطوره‌ای است. ما کمیته‌های استخدامی داریم که کار خود را با دیگر کمیته‌ها هماهنگ می‌کنند.

یک متقاضی مهندسی به‌طور میانگین با هشت مهندس صحبت می‌کند. پیش از این که استخدام شوم، ۲۰ نفر با من مصاحبه کردند. من از متقاضیانی که مهندس نیستند، می‌پرسم که چگونه می‌توان یک خزنده وب ساخت. پاسخ صحیح اصلاً اهمیتی ندارد. من بیشتر دوست دارم ببینم که فرد به‌خوبی روی مسئله فکر می‌کند؛ زیرا از آنجا که ما یک شرکت نوآور هستیم، لازم نیست افراد بدانند کاری که از آنها خواسته شده، چگونه انجام می‌شود؛ فرد تنها باید از آن سر در بیاورد.»

• از زبان مات گولتزباخ (مدیر محصول در گوگل‌انترپرایز)

«هنگامی که در آستانه آغاز یک پروژه جدید هستید، معمولاً چه کاری انجام می‌دهید؟ حتماً زمان را با پر کردن کاغذها هدر می‌دهید. اولین صبحی که من در گوگل مشغول به کار شدم، نام و نشانی‌ام را روی یک فرم آنلاین نوشتم و سپس به‌طور الکترونیکی آن را به هر جا که لازم بود فرستادم. طرز کار این شرکت این‌گونه است. آن روز بعد از ظهر به یک جلسه رفتم و از من خواستند سر در بیاورم که چگونه گوگل می‌تواند انترپرایز (برنامه‌هایی برای سازمان‌ها) در اروپا را راه‌اندازی کند. به من گفته شد آخر هفته، با یک پاسخ برگردم.

انگار به من گفته بودند: «هی تازه‌وارد، تو هنوز چیزی در مورد تجارت ما نمی‌دانی و هیچ تجربه بین‌المللی‌ای هم نداری، اما اینجا کسانی هستند که می‌توانند به تو کمک کنند، برو و بین چطور می‌توانی این کار را انجام دهی.» سپس در چند ماه بعد، گوگل اینترپرایز اروپا را راه‌اندازی کردیم.»

• از زبان ماریسا مهیر (معاون محصولات جست‌وجو و تجربه کاربری)

پس از ۱۱ سپتامبر، یکی از پژوهشگران ما با نام کریشنا بارات، در هر روز به ۱۰ یا ۱۵ سایت خبری سر می‌زد و به دنبال اطلاعاتی در مورد این فاجعه می‌گشت. او با خودش فکر کرد که چرا برای این کار یک برنامه نمی‌نویسد. بنابراین، کریشنا- که یک متخصص هوش مصنوعی است- برای دسته‌بندی مقالات خبری، از یک خزنده وب استفاده کرد. او سپس این مقالات را به سرتاسر شرکت ایمیل می‌کرد. من و هم‌اتاقی‌ام نیز این مقالات را دریافت کردیم و به نظرم رسید که ابزار نوشته شده توسط کریشنا خوب است ولی جا برای بهتر شدن دارد. ما احساس کردیم که می‌توانیم ویژگی‌های بیشتری به آن بیفزاییم و آن را به محصول خوبی تبدیل کنیم.

این‌گونه بود که گوگل‌نیوز زاده شد. کریشنا نمی‌خواست یک محصول بسازد؛ او به‌طور اتفاقی این ایده را به ما داد. ما از مهندسان مان می‌خواهیم ۲۰ درصد از زمان کاری‌شان را روی هر چیزی که دوست دارند، صرف کنند. ما ایمان داریم که آنها به این ترتیب می‌توانند چیزهای جالبی درست کنند.

دو نوع مختلف از برنامه‌نویسان وجود دارند. برخی از آنها دوست دارند ماه‌ها و حتی سال‌ها کدنویسی کنند و امیدوارند که روزی بتوانند یک محصول کامل درست کنند. این کار مانند بنای یک قصر است. اپل در این کار استاد است. دیگران ترجیح می‌دهند کار خود را به‌صورت مرحله‌ای انجام دهند و در مراحل بعد، به بهبود و تکمیل آن بپردازند. این کاری است که انجام می‌دهیم.

دشوارترین بخش در سازگار کردن افراد جدید با فرهنگ‌مان، هنگامی است که یک مهندس نمونه‌ای از کارش را به من نشان می‌دهد و من می‌گویم: «عالی است؛ بزن بریم!» آنها می‌گویند: «اوه، نه، هنوز آماده نیست.» من به آنها می‌گویم: «کار گوگلی، یعنی این که محصول را در همان ابتدا در گوگل‌لَبز قرار دهیم و سپس به بهبود آن بپردازیم و رفته رفته متوجه شویم که بازار چه چیزی می‌خواهد و سپس آن را تکمیل کنیم.» برخی از شرکت‌ها فکر می‌کنند طراحی، نوعی هنر است. ما فکر می‌کنیم طراحی، یک دانش است.

• تی‌وی رامان (پژوهشگر شیوه‌های بهبود دستیابی به اطلاعات)

مهندسان زیادی در گوگل هستند که در شرکت‌های دیگر نیز به‌عنوان پژوهشگر کار می‌کنند. این باعث می‌شود پژوهشگران نتوانند یک ایده را به‌طور کامل از فرایند پیشرفت آن عبور دهند و به این ترتیب انتقال فناوری به یک مشکل عمده تبدیل می‌شود. اما پژوهش تنها در گوگل انجام نمی‌گیرد. گوگل به‌تعبیری یک انستیتوی آموزش عالی است. نوآوری در کجای گوگل رخ می‌دهد؟ در همه جا؛ زیرا در اینجا همه پژوهش می‌کنند.»

• ایرنی آیو (مدیر تجربه کاربری)

«ظرف چند سال، بیشتر کاربران اینترنتی در سرتاسر جهان به وسایلی غیر از رایانه شخصی روی خواهند آورد. به همین علت، ما به پژوهش در این زمینه پرداختیم؛ مدتی به مردم نگاه کردیم و تلاش کردیم سر در آوریم که آنها چگونه از فناوری استفاده می‌کنند.

سپس به ایده یادداشت‌های Post-it نگاه کردیم. اگر به هند و چین نگاه کنید، می‌بینید که استفاده از اینترنت در این مناطق کاملاً با ایالات متحده تفاوت دارد. مردم کشورهای آسیایی [هند و چین] تمایل زیادی به جست‌وجو ندارند؛ زیرا نوشتن واژگان برای آنها دشوار است. بنابراین، ما روی

برنامه‌ای با نام گوگل‌ساجست (Google Suggest) کار کردیم. این برنامه پیش‌بینی می‌کند که شما به دنبال چه چیزی هستید و بنابراین لازم نیست تمام واژه را تایپ کنید. ما تمام اطلاعات لازم را در یک پایگاه داده‌ها قرار دادیم و آن را در اختیار دیگر تیم‌ها نیز گذاشتیم. ما به این طریق با دیگر تیم‌ها ارتباط برقرار می‌کنیم.»

• جسیکا اوینگ (مدیر ارشد محصول iGoogle)

گوگل به‌خوبی می‌دانست که دو گروه از افراد وجود دارند: افرادی که دوست داشتند سایت زیاد شلوغ نباشد، ظاهری کلاسیک داشته باشد، و افرادی که می‌خواستند انبوهی از اطلاعات روی آن ببینند: ایمیل، اخبار، آب و هوای محلی، و من و سه مهندس دیگر روی آی‌گوگل (یک صفحه‌خانگی سفارشی برای گوگل) کار کردیم. من در آن زمان ۲۲ سال داشتم و فکر می‌کردم کار سنگینی است. شش هفته بعد، ما نخستین ویرایش آن را در ماه مه (اردیبهشت) عرضه کردیم. افراد بسیاری راضی بودند و به بهبود آن ادامه دادیم و تا ماه سپتامبر (شهریور)، روی Google.com یک لینک گذاشتیم.

هنگامی که تیم مربوط به گوگل‌مپس، Street View (عکس‌های ۳۶۰ درجه‌ای) را عرضه کرد، فکر می‌کردیم این باید جالب‌ترین چیزی باشد که تا به حال دیده‌ایم. ما که کوشش می‌کنیم از لحاظ نوآوری از یکدیگر پیشی بگیریم، از خودمان پرسیدیم: «چگونه می‌توانیم آی‌گوگل را بهتر کنیم؟» ما به‌جای این که همه چیز را خودمان بنا کنیم، ابزارها و زیرساخت‌هایی می‌سازیم تا بتوانیم جامعه برنامه‌نویسان خارجی را در کار دخیل کنیم. ما نمی‌توانستیم ابتکارهای همکارانمان را باور کنیم. یک پسر دبیرستانی بود که در یک گجت (ویرایش گوگل از یک ویجت) یک جدول تناوبی گذاشته بود. ما هرگز به چنین چیزی فکر نکرده بودیم.

بعد از خودمان پرسیدیم که چگونه می‌توانیم صفحه‌خانگی را بهتر شخصی‌سازی کنیم؟ برادر من به‌تازگی صاحب فرزند شده بود. من یک گجت درست کردم که عکس پسر برادرم را روزآمد می‌کرد و بنابراین برادرم می‌توانست ضمن رشد پسرش، عکس او را هم ببیند. به خودمان گفتیم هیچ دلیلی وجود ندارد که تنها برنامه‌نویسان بتوانند محتوا ایجاد کنند. محصول بعدی ما، Gadget Maker نام داشت. اکنون همه می‌توانند یک گجت مانند آن چیزی که من ساختم را درست کنند و آن را برای دوستان‌شان بفرستند.»

منبع : پایگاه اطلاع رسانی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=310986>

پرسشها و ابهامات Gmail

در چند سال اخیر با گسترش چشمگیر اینترنت در جهان، شرکت‌های بسیاری به کسب‌وکار از طریق این دنیای مجازی پرداختند تا جایی که، این کسب‌وکار به یکی از بزرگترین عرصه‌های رقابت در بین شرکت‌های اینترنتی تبدیل شد و شرکت‌های زیادی تاسیس شد که فقط به بازاریابی در این دنیا پرداختند.

از آنجا که یکی از ارکان مهم تجارت، جذب مشتری است، شرکت‌هایی که به کسب‌وکار در اینترنت می‌پردازند، نیاز به جذب بازدیدکننده برای سایت خود دارند تا محصولات و خدمات خود را معرفی کنند. این شرکت‌ها از روش‌های مختلفی برای جذب مشتری و حفظ آن استفاده می‌کنند؛ یکی از بهترین این روشها ارایه خدمات رایگان به مشتریان است. از جمله خدماتی که در دنیای اینترنت به صورت رایگان ارائه می‌شود، می‌توان به امکان جستجو اشاره کرد؛ شرکت‌های بسیاری در سایت‌های خود سرویس جستجو ارائه می‌کنند و هر کدام از آنها، با ارائه خدماتی ویژه سعی در جذب مشتری بیشتر دارند.

در این میان، می‌توان به موتورهای جستجویی چون yahoo, hotbot, AltaVista اشاره کرد که از نظر قدمت در ردیف اول هستند؛ تا نیمه دوم دهه نود، تنها این سایت‌ها به فعالیت در این زمینه مشغول بودند و تا آن زمان، رقابت میان آنها چندان پیچیده نشده بود. تا اینکه در این سالها، با ظهور گوگل، انقلابی در این زمینه بوقوع پیوست؛ گوگل با ارایه خدمات مشتری‌پسندتر، بازار کار سایت‌های دیگر را به خطر انداخت و این امر موجب شد که جستجوگرهای دیگر که در این زمینه قدمت زیادی هم داشتند، به جنب و جوش بیفتند و به رقابت با این مدعی تازه بپردازند.

تاریخچه گوگل

فناوری گوگل را دو دانشجوی مقطع کارشناسی‌ارشد رشته کامپیوتر دانشگاه استنفورد، در سال ۱۹۹۶ ابداع کردند و در واقع منشأ گوگل یک پروژه دانشجویی بود. در سال ۱۹۹۸، آن دو دانشجو که 'سرگئی و برین' و 'لری پیج' نام داشتند، محصول خود را با نام گوگل به ثبت رساندند و به موجب قراردادی که با دانشگاه استنفورد تنظیم کردند، سود آن را به سه قسمت مساوی بین گروه علوم کامپیوتری دانشگاه و خود تقسیم کردند؛ در سال‌های بعد نیز افراد دیگری در پروژه گوگل سرمایه‌گذاری کردند؛ به طوریکه دانشگاه استنفورد در حال حاضر سهمی کمتر از ۵ درصد کل سهام را دارد که البته همین مقدار هم، بالغ بر ۲۵۰ میلیون دلار می‌شود.

ویژگی‌های گوگل

قبل از گوگل، جستجوگرها دارای نواقص زیادی بودند و معمولاً به ارائه موضوعات نامربوط و همچنین ارائه لینک‌هایی که مدت‌ها از اعتبار آنها گذشته بود، می‌پرداختند. علاوه بر این، سرعت جستجو در آنها بسیار پایین بود. ولی گوگل با الگوریتمی جدید شروع به این کار نمود؛ این سایت در هر ۴۸ ساعت، کل فضای اینترنت را یکبار از نو جستجو و بیشتر صفحات آن را در فضای خود ذخیره می‌کرد.

به این ترتیب هم می‌توانست خدمات را با سرعت بیشتری (از روی سرور خود) ارائه کند و هم اینکه هر ۴۸ ساعت، لینک‌های بی‌اعتبار را از سرور خود خارج کند. گوگل از همان ابتدای کار با انجام اقدامات انقلابی و ارائه خدمات جدید، همچون جستجو به زبان‌های مختلف، جستجوی عکس و

اخبار و ترجمه سایت‌ها به زبان‌های پرتعداد دنیا، روبه‌روز به طرفداران خود می‌افزود. این فعالیت‌ها به قدری مورد توجه عموم قرار گرفت که با وجود جنب و جوش سایر سرورها، گوگل در مدتی کمتر از یک سال (در سال ۹۹) ششمین جستجوگر پربیننده دنیا شد و طبق آخرین اخبار، در حال حاضر ۴۸ درصد جستجوها به‌وسیله این سایت انجام می‌شود.

این اقدامات انقلابی و آرایه خدمات منحصر به فرد، هنوز ادامه دارد؛ راه‌اندازی موتور جستجوگر فعال، که ایجاد سایتی جدید با آن موضوع را به افراد درخواست‌کننده اطلاع می‌دهد؛ راه‌اندازی orkut که همچون groupهای yahoo است، ولی با امکاناتی جدیدتر و متنوع‌تر؛ راه‌اندازی G-mail که شاید دومین حمله موفقیت‌آمیز گوگل بود و نیز انتشار اخباری در مورد راه‌اندازی messenger که از آخرین اقدامات گوگل است. در ادامه به مهمترین این انقلاب‌ها، یعنی G-mail و جنبش باورنکردنی که در دنیای اینترنت به راه انداخته است، می‌پردازیم.

G-mail، صندوق پستی پرنشدنی

G-mail با طرح ایده‌های جدید و شعارهای نو و مشتری‌پسند که تا قبل از آن، فرد دیگری از آنها سخن به میان نیاورده بود، مبارزه برای جذب مشتری را از نو آغاز کرد. شعارهای G-Email عبارتند از:

۱- جستجو کنید و مرتب کنید؛

۲- هیچ چیز را دور نیندازید؛

۳- پیغام‌هایتان را مرتب شده، در کنار هم ببینید؛

۴- از شر تبلیغات تصویری پرحجم خلاص شوید.

گوگل در خبری که در اول آوریل ۲۰۰۴ منتشر کرد، اعلام نمود يك گيگابایت فضای مجانی صندوق پستی به کاربران خود ارائه می‌دهد. صاحبان این سایت ادعا کردند برای کاربران تبلیغ تصویری نمی‌فرستد؛ بلکه لیستی از تبلیغات مرتبط با موضوع نامه و آن هم به صورت نوشتاری در اختیار بازدیدکنندگان قرار می‌دهند و این در حالی است که تا قبل از این، بزرگترین سرورهای پست الکترونیکی دنیا، مثل yahoo و hotmail، فضایی کمتر از ۴ مگابایت را به صورت مجانی را اختیار هر کاربر قرار می‌دادند و برای اختصاص فضای بیشتر، از کاربران خود پول دریافت می‌کردند. این خبر تا حدی برای این سرورها و همچنین مردم تعجب‌آور بود، بلافاصله خبرهای گوناگونی در تکذیب این ادعای گوگل و نسبت دادن آن به دروغ اول آوریل در محافل و سایت‌های مختلف خبری منتشر شد. روزنامه گاردین در شماره ۱۷ آوریل نوشت: يك گيگابایت فضای رایگان برای پست الکترونیک!! آیا امکان‌پذیر است؟

آیا واقعاً امکان‌پذیر است؟

گوگل هنوز به طور کامل G-mail را راه‌اندازی نکرده و تنها آن را به صورت آزمایشی به کاربران فعال bloggerهای خود ارائه داده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که علت این تأخیر، عملی نبودن این ماجرا نیست؛ بلکه علت آن را باید در سیاست‌های گوگل جستجو کرد.

برای بررسی امکان‌پذیری این موضوع باید به چند نکته توجه کرد:

۱- بعد از پخش خبر ادعای گوگل در دنیا، شرکت دیگری به نام SpyMac نیز ادعا کرد که چنین فضایی را به کاربران می‌دهد و هم‌اکنون نیز اقدام به ارائه این خدمات کرده است. هر چند خدمات این سایت، از نظر کیفیت و نحوه ارائه خدمات در مقابل ادعای گوگل قابل مقایسه نیست، اما نشان

می‌دهد چنین امری امکان دارد.

۲- ذخیره حجم زیادی از اطلاعات، کار جدیدی برای گوگل نیست؛ همانطور که گفتیم گوگل حجم زیادی از دنیای اینترنت را به صورت cash در خود ذخیره کرده است.

۳- از آنجا که کاربران از بدو ورود تمام يك گيگابایت فضا را مصرف نمی‌کنند، لازم نیست که از همان ابتدا به همه افراد يك گيگابایت فضا اختصاص داده شود و این امر در طول زمان انجام می‌گیرد؛ اگر گوگل بتواند جلوی استفاده‌های دیگر غیر از نامه‌های الکترونیکی را بگیرد، حدود ۱۰۰ سال طول می‌کشد که این فضا پر شود؛ هر گيگابایت حدود ۵۰۰ هزار نامه را در برمی‌گیرد و اگر هر فرد روزانه به طور متوسط ۱۵ پیام دریافت کند، پرشدن این فضا حدود ۱۰۰ سال طول می‌کشد؛ پس به راحتی می‌توان دید که این فضا عملاً پر نمی‌شود. ۴- گوگل ادعا کرده است که يك نسخه از تمام نامه‌های الکترونیکی را در سرور خود نگه می‌دارد و حتی اگر افراد هم آن را از صندوق پستی خود پاک کنند، ممکن است که این اطلاعات از سرور گوگل پاک نشود.

این موضوع اگرچه به این معنی است که کاربران امکان نابود کردن هیچ سندی را که یک‌بار به گوگل سپرده‌اند ندارند و ممکن است مشکل امنیتی برای افراد ایجاد کند، اما موجب می‌شود که فضای کمتری توسط نامه‌های الکترونیکی تکراری اشغال شود. طبق بررسی انجام شده، حجم بسیاری از فضای سرورها را نامه‌های الکترونیکی تکراری، که افراد برای هم forward می‌کنند، تشکیل می‌دهد. این اقدام گوگل از اتلاف فضا به منظور ذخیره نامه‌های الکترونیکی تکراری جلوگیری می‌کند.

۵- اگر فرض کنیم کاربران G-mail از همان ابتدا ۱ میلیارد نفر (یک‌ششم جمعیت کل جهان) باشند که هر کدام تمام يك گيگابایت فضای خود را استفاده کنند، در مجموع به يك میلیارد گيگابایت حافظه نیاز است. با توجه به پیشرفت تکنولوژی‌های ذخیره‌سازی، می‌توان ۲۵۰ گيگابایت را با استفاده از تکنولوژی falashII در فضایی برابر $133 \times 234 \times 28$ میلیمتر مکعب ذخیره کرد. بنابراین برای يك میلیارد مگابایت، چهار میلیون حافظه flashII نیاز خواهیم داشت. یعنی فضایی برابر ۴۷۳۰ مترمکعب که اگر ارتفاع فضا را ۳ متر (يك ساختمان معمولی) در نظر بگیریم، به حدود ۱۶۰۰ مترمربع فضا نیاز است.

دیگران چه خواهند کرد؟

همانطور که اشاره کردیم، این اخبار موجب جنب و جوش سرورهای پست الکترونیکی دیگر شده است. پس از اینکه گوگل به صورت محدود به ارائه G-mail پرداخت، yahoo برای مقابله با آن، ظرفیت صندوق پستی هر کاربر را تا ۱۰۰ مگابایت و به صورت مجانی افزایش داد و هم‌اکنون شاهد این افزایش فضا و تغییرات دیگری در yahoo هستیم که البته اشکالاتی در آن مشاهده می‌شود. در این بین، اخباری که از شرکت مایکروسافت به گوش می‌رسد، بسیار جالب است؛ بیل گیتس که خود از مخالفان ارائه خدمات مجانی است و حتی پیشنهاد کرده بود که برای ارسال e-mail نیز از فرستنده پول دریافت شود، اعلام کرده است که فضای ۲ مگابایتی Hotmail را به ۲۵۰ مگابایت افزایش خواهد داد. با وجود این، هنوز ناباوری در مورد ارائه خدمات مجانی گوگل و هدف ارائه این خدمات وجود دارد؛ علاوه بر آن، در مورد همچنین تأمین مخارج آن سؤال‌هایی وجود دارد.

کلید این صندوق در دست کیست؟

مسئله مهم دیگر در این رابطه، مسئله امنیت اطلاعات است؛ گوگل در صفحه privacy مربوط به G-mail، ادعا کرده است که به طور معمول،

اطلاعات افراد توسط هیچ شخصی خوانده نمی‌شود و رده‌بندی این اطلاعات و موضوع‌بندی آنها تماماً توسط کامپیوتر صورت می‌گیرد و همچنین ادعا نموده است که این اطلاعات را در اختیار شرکت‌های دیگر قرار نمی‌دهد. ولی کمی بعد از این ادعاها، چیزهای دیگری به چشم می‌خورد. اگرچه گوگل ابتدای این صفحه را با این شعارهای زیبا شروع کرده است، ولی چند خط پایین‌تر، در مورد مواردی که گوگل اجازه دارد از اطلاعات افراد استفاده کند، مطالبی آمده است که تمام مطالب بالا را زیر سؤال می‌برد. مثلاً اعلام شده است که اگر گوگل شك کند که کاربر اقدام به ارایه مطالبی بر علیه گوگل یا شرکت‌های تابعه کند یا کارهایی برخلاف قوانین انجام دهد، مثلاً اقدام به ارسال Spam کند، گوگل حق دارد به بررسی مطالب وی بپردازد.

همچنین این سایت اطلاعات شخصی فرد را می‌تواند در اختیار دولتمردان قرار دهد؛ ضمناً تضمین نمی‌کند که این اطلاعات در سرور گوگل در کشور کاربر بماند و بر این موضوع تاکید کرده است که این اطلاعات به سرور گوگل در آمریکا فرستاده شده و در آنجا نگهداری می‌شود. همچنین اعلام کرده است که این اطلاعات را می‌تواند در اختیار شرکت‌های متعلق به گوگل قرار دهد.

G-Email، صندوقچه اسرار

واقعیت چیست؟! چرا G-mail هنوز به‌طور کامل راه‌اندازی نشده است؟ هدف از این خدمات چیست؟ آیا گوگل می‌خواهد علاوه بر بلعیدن بیشتر فضای اینترنت در سرور خود، فضای mail، یعنی اطلاعات شخصی مردم را نیز بلعد؟ آیا این کار، گوگل را به پایگاه اطلاعات مردم دنیا تبدیل نمی‌کند؟ آیا هدف گوگل، راه‌اندازی يك مرکز جاسوسی در مورد مسایل خصوصی مردم نیست؟ آیا این شرکت، به‌وسیله ابرقدرت‌های دنیا اداره می‌شود و هزینه آن را این دولتها تقبل می‌کنند؟ آیا گوگل فقط با ارائه تبلیغات نوشتاری می‌تواند هزینه‌های هنگفت این تسهیلات را تأمین کند؟ آیا آینده، همه مسایل را روشن می‌کند؟! اگر جواب این سوال‌ها را هم ندانیم، باز هم در سایه این جنگ بزرگان اینترنت، می‌توانیم راحت‌تر و ارزان‌تر زندگی کنیم.

منبع: نشریه طیف دانشگاه صنعتی امیرکبیر

منبع : شرکت مخابرات استان تهران

<http://vista.ir/?view=article&id=207619>

 **vista.ir**
Online Classified Service

پروژه فهرست باز به کجا می‌رود؟

در صفحه About سایت فهرست باز، مطالب زیر درباره مفهوم فهرست باز و همچنین دلایل ایجاد چنین فهرستی آمده است:

"موتورهای جست‌وجوی خودکار به طور فزاینده ای در ارائه نتایج مناسب به درخواستها ناتوان هستند. تعداد محدود افراد شاغل در فهرست‌های تجاری نمی توانند از پس ویرایش انبوه آدرس‌های پیشنهاد شده بر آیند و همواره کیفیت و جامعیت این فهرست‌ها از این مساله رنج می‌برد. پس از مدتی با معضل لینکهای مرده مواجه می شوند و نمی‌توانند خودشان را با سرعت رشد اینترنت هماهنگ کنند. فهرست باز در جابای برخی از مهمترین پروژه‌های



ویرایشگر/مشارکت‌کننده حرکت می کند. همان‌طور که دیکشنری انگلیسی آکسفورد با مشارکت افراد داوطلب حرف اول و آخر را در میان دیگر دیکشنری‌ها زد، فهرست باز هم می‌خواهد به همان شیوه تبدیل به فهرست قطعی وب (The definitive catalog of the web) شود. اما از اواسط دهه ۱۹۹۰ که پروژه فهرست باز آغاز شد خیلی چیزها تغییر کرده است. بعد از آن زمان گوگل با نتایج بسیار مرتبطش پا به عرصه وجود گذاشت. آنها به دیگر موتورهای جستجو آموختند که چگونه می‌توان نتایج مرتبط و دقیق ارائه داد. از آن زمان شاهد پیشرفت‌های بسیار چشمگیری بوده‌ایم. امروزه موتورهای جستجو می‌توانند نتایج بسیار مرتبطی در بسیار از موارد ارائه دهند و از لحاظ کمیت هم تعداد این نتایج به هیچ وجه قابل مقایسه با DMOZ نیست. تعداد محدود ویرایشگرها در فهرست‌های تجاری هنوز هم نمی‌توانند از پس آدرس‌هایی که همه روزه به آنها پیشنهاد می‌شود برآیند. اما وقتی که انباشتهای آنها با حجم عظیم انباشتهای DMOZ مقایسه می‌شود بسیار ناچیز است. براساس گزارشها بیش از یک میلیون سایت پیشنهاد شده به فهرست DMOZ وجود دارد که هنوز توسط ویرایشگرها بازبینی نشده‌اند و تاخیر چند ساله در این بین غیرعادی نیست. مساله انباشت سایتها آنقدر گسترده است که بسیاری از ویرایشگرها برای غلبه بر آن مساله را طور دیگری برای خود تعریف کرده‌اند. برای آنها اصلا انباشت سایتی وجود ندارد. چون به عقیده آنها همه سایتها پیشنهاد نشده‌اند تا توسط آنها بازبینی شود. تعداد بسیار زیادی سایت صرفا کم اهمیت برای آنها وجود دارد که هر وقت خواستند می‌توانند آنها را بازبینی کنند. بسیاری از ویرایشگرها ترجیح می‌دهند سایتها را آن طور که می‌خواهند پیدا کنند. در طول سالها لینکهای مرده در فهرست DMOZ بسیار شایع شده است و آنها قطعاً نمی‌توانند با سرعت رشد اینترنت خود را هماهنگ کنند.

با این اوصاف ایده بکر ساخت "فهرست قطعی وب" چگونه با فهرستی که خودش گریبانگیر مشکلی که برای حل آن آمده، می‌باشد، محقق خواهد شد؟ مشکلی که هر روز در مقیاس بزرگتری وجود خواهد داشت. یک دلیل این است که وب با سرعت بسیار بیشتر از آنچه قبلا پیش‌بینی می‌شد، در حال گسترش است و ویرایشگرها حقیقتاً نمی‌توانند به آن برسند. دلیل دیگر این است که ویرایشگرهای کافی برای اضافه کردن سایت به فهرست وجود ندارد. در زمان نوشتن این مقاله، صفحه اصلی DMOZ تعداد ۶۹,۴۱۲ ویرایشگر را ادعا می‌کند. اما باید توجه کرد که این

رقم تعداد ویرایشگرهایی است که DMOZ تا حالا و از زمان شروع خود تاکنون داشته است و بسیاری از این ویرایشگرها در حال حاضر با پروژه همکاری نمی‌کنند. یکی از گزارشهای اخیر نشان می‌دهد که در حاضر حدود ۱۰,۰۰۰ ویرایشگر قادر به ویرایش کردن در فهرست وجود دارد که از میان آنها تنها ۳,۰۰۰ نفر آنها ویرایشگر فعال هستند. ویرایشگر فعال به آنهایی اطلاق می‌شود که گهگاه اقدام به ویرایش می‌کنند و حداقل مورد نیاز را تأمین می‌کنند. قوانین فهرست باز تعداد ویرایش حداقلی در مدت زمان خاص را از ویرایشگرها انتظار دارد که در غیر اینصورت اجازه ویرایش کردن موقتاً از آنها سلب می‌شود. حتی یک ویرایش در مدت چند ماه هم مورد قبول می‌باشد. بر این اساس لغت "ویرایشگر فعال" به معنی ویرایشگرهایی که تعداد ویرایشگرهای قابل ملاحظه‌ای انجام می‌دهند نیست، هرچند برخی از آنان این‌طور هستند. در چنین فهرست بزرگی با این تعداد افراد کم که باید همه کارها را انجام دهند، حتی نمی‌توان از پس لینکهای مرده برآمد. گذشته از اینکه مشکل سایتهایی که در موضوع اشتباه دسته‌بندی می‌شوند هر روز بیشتر می‌شود. خلاصه اینکه ویرایشگرها نمی‌توانند فهرست را آن‌طور که می‌خواهند اداره کنند. ایده تبدیل شدن به "فهرست قطعی وب"، ایده بسیار خوبی است اما در حال حاضر تبدیل به یک رویای دست نیافتنی برای آنان شده است. امروزه هدف DMOZ که برای آن آمده است، منسوخ شده است. موتورهای جستجو نتایج بسیار خوبی در مقیاس بسیار بالا تولید می‌کنند که دست یافتن به آن بسیار سریع‌تر از کاوش کردن و نفوذ کردن به یک فهرست است. حال با این اوصاف آیا فهرست DMOZ ارزشی دارد؟ به عنوان یک فهرست مفید وب و وقتی که با موتورهای جستجوی عمده مقایسه می‌شود، پاسخ منفی است. اگر چه بعضی از افراد این فهرست را به عنوان منبع مفیدی برای تحقیق خود می‌یابند و یا برای صاحبان سایتهای لیست شدن سایتشان در این فهرست باعث بهبود رتبه آن در موتورهای جستجو می‌شود، اما با پیشرفت روزافزون موتورهای جستجو این مزایا هم کم‌کم ضعیف می‌شود. فهرست باز ایده بسیار خوبی بود و برای مدتی هم بسیار امیدبخش به نظر می‌رسید. اما هدف تبدیل شدن به "فهرست قطعی وب" برای DMOZ دیگر نارسیدنی است. پیشرفتهای به وجود آمده در موتورهای جستجو، ارزش فهرست باز را تحت شعاع قرار داده است و رشد سرسام آور اینترنت هم رسیدن به این مقصود را هر روز ناممکن‌تر می‌کند. فهرست باز به عنوان یک فهرست عالی از تعداد زیادی سایت اینترنتی ادامه پیدا خواهد کرد ولی این همه چیز آن است و افراد زیادی استفاده از فهرست‌ها را به موتورهای جستجویی که به سرعت نتایج خوب و قابل قبولی ارائه می‌دهند، ترجیح نمی‌دهند.

توضیحات مترجم:

سالهاست که فهرست باز به عنوان بزرگترین و معتبرترین فهرست سایتهای اینترنتی ساخته شده به دست انسان شناخته شده و مورد استفاده و به عنوان مرجعی برای بسیاری از افراد، سایتهای و حتی موتورهای جستجو قرار گرفته است به طوری که بسیاری از موتورهای جستجو فعالیتشان را با کاوش در این فهرست آغاز می‌کنند و همچنان از آن به عنوان مرجع (حتی در جستجوگرهای پیشرفته به عنوان مرجع منطقی برای دسته بندی سایتهای) استفاده می‌کنند. شاید اهداف فهرست باز کم‌کم از آنچه در صفحه About آن نوشته شده است فاصله گرفته است، اما این چیزی از ارزش آن کم نمی‌کند. شاید این صفحه به یک تجدید نظر جزئی نیاز داشته باشد. به نظر من اصلاً لازم نیست که فهرست باز همه سایتهای اینترنتی را فهرست کند و این کار موتورهای جستجو است. سایتهای اینترنتی مفید همیشه وجود داشته‌اند و بیشتر هم خواهند شد. اما آن چیزی که روز به روز با سرعت خیره کننده‌ای در حال زیاد شدن است تعداد سایتهای اینترنتی است و نه تعداد موضوعاتی که این سایتهای آن قرار دارند و آن چیزی که اهمیت دارد این است که فهرست باز همچنان خود را به عنوان یک فهرست جامع و به‌روز از سایتهای اینترنتی نگه دارد

و اینچنین می‌تواند سالها به بقای خود ادامه دهد. همچنین فهرست باز باید از فناوری روز برای مقابله با اسپم، لینکهای مرده و از ارزش افتاده، یافتن لینکهای جدید و خلاصه برای انجام بسیاری از وظایفی که امروزه ویرایشگرها عهده دار آن هستند، بهره ببرد.

منبع : اخبار فن‌آوری اطلاعات ایتنا

<http://vista.ir/?view=article&id=212923>



پشت صحنه گوگل

▪ سیستم‌های کارمندیابی Google

کارمندیابی یکی از مهمترین مسائل در ضریب اثر بخشی فعالیت فعالان صنعت دیجیتال در دهه اخیر شمرده می‌شود. هیچ شرکت موفق بدون دستیابی به کارمندان موثر و موفق، گوی سبقت را از رقبای نگرفته است. مسئله کارمندیابی به همین دلیل، از مهمترین فاکتورهای توسعه کسب و کار و از ظریف‌ترین شاخص‌های اثر بخشی رهبری در سازمان دیجیتالی گوگل به شمار می‌رود. همان طور که در متون مدیریتی می‌خوانیم: کارمندیابی فرایندی است که توسط آن، افرادی که به نظر می‌رسد توانایی



بالقوه‌ای برای عضویت در سازمان و انجام دادن وظایف محول را دارند، شناسایی می‌گردند و موجبات جذب آنها توسط سازمان فراهم می‌شود. کارمندیابی فرایند واسطه‌ای است، یعنی متقاضی شغل و کارفرمایان، برای نخستین بار با یکدیگر روبرو می‌شوند تا طی فرایند(انتخاب-گزینش) توانایی واقعی آنها برای احراز شغل در سازمان تعیین گردد. کارمندیابی باید به گونه‌ای باشد که تعداد زیادی از داوطلبان واجد شرایط، متقاضی شغل شوند.

فرایند کارمندیابی در گوگل، فرایندی بر اساس رفتارهای سیستم‌های باز است. سیستم‌های باز، سیستم‌هایی هستند که خروجی آنها، ورودی عنصر دیگری است و می‌توان برای آن مرز در نظر گرفت. یعنی با انتخاب کارمند در یک سیستم باز، می‌توان انتظار داشت که با انتخاب صحیح،

قابلیت تصحیح، ترمیم و غنی سازی گروه‌های شغلی دیگر نیز با انتخاب درست یک کارمند، تامین می‌شود.

کارمندیابی موثر، سینرژی گوگل را به طور فزاینده‌ای افزایش داده است و این افزایش، عاملی مهم در موفقیت این شرکت در یک دهه اخیر قلمداد می‌شود. به جز برخی از اعلان‌های شغلی مستقیم که گوگل برای پر کردن ظرفیت‌های شغلی خود در سایت ارائه می‌دهد، برخی از روش‌های کارمندیابی رهبران گوگل با سایر رقبای آنها در صنعت دیجیتال متفاوت است. مثلاً، سالانه مسابقه‌ای را تحت عنوان مسابقه code jam ترتیب می‌دهند و از علاقه‌مندان به برنامه‌نویسی و طراحی زیرساخت‌های دیجیتالی از سراسر جهان درخواست می‌کنند تا در مورد برخی از مسائل مطرح شده، پاسخ‌هایی را کسب کنند و برای گوگل ارسال کنند.

پاسخ‌ها در فرآیندی پردازش و در نهایت، جایزه ۲۰ هزار دلاری سالانه گوگل، به برنده این مجموعه پرسش‌ها، اعطا می‌شود. برنده یا برندگان این جایزه، مستقیماً به استخدام گوگل پذیرفته می‌شوند.

راه جالب دیگری که این شرکت به آن اخیراً روی آورده است، تقریباً به همین شکل قبلی است. آنها پرسش‌هایی را در اینترنت مطرح می‌کنند که علاقه‌مندان می‌بایست برای طی کردن روند استخدامی خود، پاسخ‌هایی را برای آنها پیدا کنند. سپس، گروه‌های پاسخ دهنده صحیح، دعوت می‌شوند تا در یک امتحانی مثل امتحان GMAT یا هوش تحصیلی، شرکت کنند. افراد موفق در این آزمون‌ها که معمولاً الکترونیکی نیز برگزار می‌شود، به دفاتر نمایندگی گوگل در کشورهای مختلف دعوت می‌شوند و توسط مدیران منابع انسانی گوگل، مصاحبه می‌شوند. پذیرفته شدگان در این مصاحبه، کارمندان آینده گوگل به شمار می‌روند. معمولاً نخبه‌ترین افراد جوامع در این مصاحبه‌های پذیرفته و در در این فرآیند پیچیده، قبول می‌شوند. اگر شما متقاضی شغل مدیریت امور نرم‌افزاری در فلان دفتر گوگل باشید، باید یک فرد محقق، خلاق و نوآور باشید تا بتوانید به پرسش‌های ریاضی و روان شناسی و کامپیوتری مطرح شده گوگل، پاسخ دهید. البته برای بزرگان صنعت دیجیتال، ارزش یک مهندس متوسطی که بتواند خوب فکر کند و اهتمام به خلاقیت داشته باشد، بسیار بیشتر از یک استاد برنامه‌نویسی تک بعدی است! بیل گیتس، یک بار نفر اول دوره فوق لیسانس کامپیوتر دانشگاه هاروارد آمریکا را که یک نابغه در حل مسائل رایانه‌ای و ریاضی بود، فقط به خاطر آن که او نتوانست به پرسش: «تعداد پمپ بنزین‌های ایالات متحده آمریکا چقدر است؟» پاسخ دهد را در گزینش استخدامی رد کرد!! چرا که این نابغه در هنگام پاسخ دهی به این سوال، قبل از این که به جواب نمی‌دانم بسنده کند، باید کمی تحلیل ذهنی داشته باشد و برای مسائل فوری و غیرقابل پیش‌بینی، در فکر راه حل و یافتن عواملی موثر در یافت پاسخ باشد.

چنین افرادی را سازمان‌های دیجیتالی بزرگ نیازمند هستند. چرا که همیشه کارمندان مستعد، باید منتظر مسائل غیرقابل پیش‌بینی در فرآیندهای کاری باشند که پاسخ دهی سریع و با حداقل هزینه، برای سازمان‌ها مهم است.

رویکرد سازمان‌های جدید به استخدام چنین منابع انسانی باهوش و علاقه‌مند و خلاق، روز به روز در حال افزایش است. شاید عدم رویکرد استخدام رسمی ۳۰ ساله، یکی از دلایل رویکرد جدید شرکت‌ها به در اختیار داشتن نیروهای خبره است و نه نیروهایی که به روش ثابتی عادت کرده‌اند و ارزش افزوده سازمان را کاهش می‌دهند. البته بنیادهای حمایت از کارگر، این برداشت را که منجر به استخدام‌های موقت و فرصت سازی کامل به نفع کارفرما و به ضرر کارگران می‌شود را محکوم می‌کنند. اما به هر حال، باید برای ارتقای خلاقیت در سازمان‌ها، چند منظوره فکر و عمل کرد.

رهبری گوگل، فرآیند کارمندیابی را مقوله‌ای حساس می‌داند و در استخدام افراد در سطوح مختلف سازمانی، متغیرهای زیادی را در خرده سیستم‌های استخدامی خود لحاظ می‌کند. چرا که کارمندیابی شرکت می‌بایست براساس مأموریت شرکت، در گروه‌ها و تیم‌های غیرمتمرکز فعالیت کرده و از این رو، در قالب مدیریت ماتریسی پروژه‌های شرکت بیشترین کارایی را از خود بروز دهند.

روند پاداش دهی به کارمندان موفق هم، بر خلاف سازمان‌های سنتی که بیشتر بر اساس مرخصی ساعتی-روزانه یا پاداش‌های نقدی اندک است، با پاداش‌های سهامی یا ارتقای جایگاه شغلی و استفاده از بن‌های کارگری چند منظوره و متنوع، مبتنی شده است.

شمار زیادی از کارمندان گوگل پس از ورود گوگل به بازار بورس آمریکا، به ثروت‌های زیادی دست یافتند. اگر قرار بود پاداش آنها، عوامل سنتی در سازمان‌های امروزی بیشتر باشد، چنین درآمدی برای آنها فقط در خیالات می‌توانست سیر کند. جنبه عملی به خود نمی‌گرفت. توجه به سیستم‌های کارمندیابی گوگل در رهبری سازمان دیجیتال گوگل، مقوله مهمی است که فعالان صنعت دیجیتال در کشور و حتی سازمان‌های سنتی که هنوز تجربه ورود به این عرصه را درک نکرده‌اند، بهتر است بخشی از فرآیند استخدامی خود را از این راه، دریافت کنند.

به هر حال، همیشه بهترین انتخاب، از طریق آزمون‌های علمی و تخصصی چند ساعتی حاصل نمی‌شود. بقای سازمان‌ها در دنیای کسب و کار پرشتاب و متغیر امروزی، کارکنانی با خصیصه‌های تعریف شده جدید را طلب می‌کند که باید به آن اهمیت داد.

گونه دیگری از این سیستم کارمندیابی نیز بر اساس مسابقات سالانه کد جم گوگل است. برنامه‌ریزان حاضر در این مسابقات باید تلاش کنند مشکلات نرم‌افزار آنلاین را زودتر از یکدیگر حل کنند.

تعداد ۱۰۰ نایبه نهایی انتخاب شده در این مسابقات با هزینه گوگل به نیویورک عازم خواهند شد تا در مسابقات قهرمانی code jam در ماه اکتبر هر سال شرکت کنند؛ این مسابقات فرصتی بسیار مناسب برای سریع‌ترین و مستعدترین متخصصان رایانه در جهان است تا در سطحی بین‌المللی با یکدیگر رقابت کنند.

فینالیست‌های این مسابقات به ترتیب رده‌بندی، ۱۵۵ هزار تا ۱۰ هزار دلار جایزه دریافت خواهند کرد؛ ثبت‌نام برای این مسابقات تا شروع دور انتخابی یعنی پنجم سپتامبر ادامه خواهد داشت.

در چند سال اخیر، بیش از ۱۴ هزار نفر از ۲۲ کشور در مسابقات code jam گوگل شرکت کرده‌اند که شماری از این نوابغ، به غول موتورهای جست‌وجوی وب، دعوت به کار می‌شوند. این وضعیت، بهترین راه کارمندیابی برای جذب افراد نخبه و خلاق و با انگیزه برای شرکتی مانند گوگل است.

▪ پشت صحنه گوگل

قطعا، پشت صحنه سناریوهایی که مغزهای گوگل از اوایل دهه نود میلادی تا کنون بر پایه آنها، جهان دیجیتال را به تسخیر خود در آورده‌اند، به‌اندازه آگاهی از رفتار سازمانی این شرکت در خلق محصولات دیجیتالی، جذاب و خواندنی خواهد بود.

▪ این‌ها، عاشق ریاضیات هستند!

رانندگانی که به ریاضیات خود مطمئن بودند و در ترافیک همیشگی بزرگراه شماره ۱۰۱ که به «سیلیکون ولی» منتهی می‌شود، گیر می‌کردند، می‌توانستند وقت خود را با تامل در بیلبوردی که روی آن یک مسئله ریاضی نوشته شده بود، بگذرانند.

کسانی که می‌توانستند عدد موردنظر سؤال‌کننده را دریابند، در واقع مبنای یک الگوریتم طبیعی را می‌یافتند. تعداد کسانی که روی این معما کار کردند و از عهده حل آن برآمدند، به وب‌سایتی رهنمون شدند تا مسئله‌ای دیگر را حل کنند و پس از حل این معما هم، صفحه‌ای دیگر به روی آنها گشوده می‌شد که از آنها می‌خواست تا مشخصات و سوابق کاری خود را ارسال کنند. اگر بیلوردی می‌توانست روح یک شرکت را به تصویر بکشد، همین بیلورد بود، زیرا آگهی‌دهنده ناشناس شرکت گوگل بود که محصول اصلی و مهم آن محبوب‌ترین موتور جست‌وجوی اینترنتی در جهان است. با این شوخی جسورانه، با اشتغالات ذهنی ریاضی، سادگی و این اعتقاد مبتکرانه که گوگل منزلگاه نوایع است، بیلورد از شرکتی سخن می‌گفت که فکر می‌کند جایگاه درست و به‌حقی را به‌عنوان رهبر و پیشروی صنعت فناوری به‌دست آورده است، موقعیتی که در ۱۵ سال گذشته، مایکروسافت اشغال کرده بود.

لحن بیلورد گوگلی بود، چیزی که کارفرماهای گوگل علاقه دارند، بگویند. سخنگوی شرکت می‌گوید که این صفت «گوگلی»، جهان وطنی، تواضع، تفاوت و تشخیص متعادلی را به ذهن متبادر می‌کند. نمایشی مناسب و زیبا از گوگلی بودن «googly-ness» که در سخنرانی‌های امسال در لاس‌وگاس اجرا شد درحالی که روسای دیگر شرکت‌های فناوری به جایگاه سخنرانی در میان هیاهوی موسیقی راک و رقص نور وارد می‌شوند، گوگل کنسرت برانندبورگ شماره سه از باخ را پخش کرد، تا روسای شرکت به جایگاه وارد شوند. بیلورد از این جهت گوگلی بوده، یعنی مانند صفحه اصلی گوگل، به‌لحاظ بصری به‌طور کامل ساده بود چنان‌که مراجعه‌کنندگان را درباره محتوای پیچیده آن به اشتباه می‌اندازد، یا اینکه، برای بیگانگان "گوگلی بودن"، به معنای آرزویی جسورانه و یک ماموریت است که شما را به پیشرفت جهان و یکی دانستن جهل با فضیلت فرا می‌خواند، عارضه اصلی این طرز فکر که در بیلورد نشان داده شده است، بزرگ دانستن ریاضیات است.

گوگل پیوسته درحال طرح جناس‌های عددی و معماهای ریاضی است. وقتی آنها در سال ۲۰۰۴ اسناد مربوط بازار سهام را پر می‌کردند، گفتند که آنها می‌خواهند $\frac{828}{281} / \frac{718}{2}$ دلار سود به‌دست بیاورند که برابر با e میلیارد دلار است.

علاقه به ریاضیات در گوگل، شاید از علاقه موسسان آن سرگتی برین و لری پیج ناشی می‌شود. برین که در روسیه متولد شده است پسر استاد آمار است و مادرش هم برای ناسا کار می‌کند و والدین لری پیج هر دو معلم رایانه هستند.

راز موفقیت گوگل که آن را محبوب‌ترین موتور جست‌وجو در جهان ساخته است، درک این موضوع است که بی‌نظمی در اینترنت یک نظم ضمنی ریاضی دارد. لری پیج و سرگتی برین با شمارش، تنظیم و ارزیابی ساختارهای ارتباطی توانستند نتایج جست‌وجو را به هم مربوط و نزدیک کنند، کاری که هیچ موتور جست‌وجوی دیگری نتوانسته بود انجام دهد.

تاکنون آنها این برتری را حفظ کرده‌اند. دانیل سولیوان، دبیر خبرنامه صنعتی آنلاین، گوگل را در صدر بهترین موتورهای جست‌وجو قرار داده است، پس از گوگل، یاهو (yahoo)، اسک (ASK) و MSN مایکروسافت در رتبه‌های دوم تا چهارم قرار دارند.

تعداد بازدیدکننده‌های گوگل به‌طور نسبی هر ماه نسبت به سال گذشته در همان ماه افزایش پیدا می‌کند. به استثنای AOL که از ورودی اینترنتی مانند فناوری جست‌وجوی گوگل استفاده می‌کند، در ماه مارس گوگل میزبان نیمی از کل جست‌وجوگران اینترنتی بوده است، سهم گوگل به استثنای AOL از کل جست‌وجوگران ۴۳ درصد بود.

مهارت و توانایی ریاضی دلیل نیمی از موفقیت‌های گوگل است: توانایی تبدیل همه جست‌وجوها به پول. برعکس شرکت‌های نرم‌افزاری مانند

مایکروسافت که بخش اعظم درآمد آن از محل لیسانس است،

گوگل در وهله اول یک بنگاه تبلیغاتی محسوب می‌شود. او آگهی‌های تبلیغاتی معمولی نمی‌فروشد. بلکه گوگل یک زائر تبلیغاتی جدید و کارا به نام "پرداخت به ازای هر کلیک" ابداع کرده است. گوگل یک متن کوچک تبلیغاتی روی صفحات نتایج جست‌وجو قرار داده است، اما آگهی‌دهندگان فقط زمانی پول برای آن پرداخت می‌کنند که بازدیدکنندگان و کاربران اینترنتی به‌طور حتم روی آن متن کلیک کرده باشند و وارد آدرس آنها شده باشند. این سیستم روی صفحات نتایج جست‌وجو تا به حال خوب کار کرده و نیمی از درآمد گوگل را تامین کرده است، زیرا کلمات اصلی کاربران به گوگل اجازه می‌دهد تا آگهی‌های مناسب و مربوط به آن را روی صفحه قرار دهد.

اما در عین حال این سیستم روی دیگر صفحات وب مانند بلاگ‌ها و مقالات روزنامه هم که به‌عنوان بخشی از شبکه گوگل امضا می‌شوند، جواب داده است.

• آنها این گونه رشد کردند

Keith H. Hammonds در مارچ ۲۰۰۳ در نشریه ۵ ، Fast اصل مهم در پشت صحنه فعالیت‌های گوگل را در ارتقای کسب و کار در دنیای دیجیتال، با عنوان " آنها ، این گونه رشد کردند "، این چنین معرفی می‌کند:

• قانون شماره یک: به کاربران بستگی دارد

در گوگل قانون مهمی وجود دارد، اگر ایده‌ای در سر داری که باعث بهبود نتیجه کار کاربران می‌شود، به ایده‌ات جامه عمل بپوشان. به استناد برخی برآوردها، گوگل میزبان سه چهارم جست‌وجوهای وب است. اما از آنجا که کامل نیست، تسلطش به‌اندازه کافی خوب نیست. به همین دلیل گوگل باید تفسیر درستی از جست‌وجوی کاربران ترک و فنلاندی خود داشته باشد، زبان آنهایی که عبارات جست و جوییشان بیشتر به جملات شبیه است، و یا در زبان ژاپنی که بین کلمات هیچ فاصله‌ای وجود ندارد. گوگل نه تنها باید معنی تک تک کلمات جست‌وجو شده را درک کند، که ارتباط بین این کلمات با دیگر کلمات و ویژگی آن کلمات را به عنوان یک شیئی در صفحات وب نیز باید برای گوگل روشن شود. برای نمونه صفحاتی که عبارت جست‌وجو را به صورت پررنگ (bold) یا در گوشه بالا سمت راست نشان می‌دهند در لیست نتایج گوگل بالاتر از صفحاتی قرار خواهند گرفت که به آن اندازه، کلمه کلیدی را نمایان نکرده است.

گوگل هنوز یک محصول دارد و آن موتور جست‌وجویش است. افراد برای جست‌وجو در وب به گوگل سر می‌زنند، و هدف اصلی از صفحات اینترنتی این پایگاه آن است که مطمئن شود که کاربرانش از جست‌وجو دور نیافتاده‌اند. گوگل آنچه را که مردم مایل نیستند، به آنها نشان نمی‌دهد، چون در دراز مدت باعث شکست تجاری آنها خواهد شد.

گوگل خود را به شیوه سنتی در معرض فروش قرار نمی‌دهد. در عوض، گوگل مشاهده می‌کند و می‌شنود. گوگل ارقام ترافیک جست‌وجوها را مشاهده می‌کند و ایمیل‌های رسیده را می‌خواند. در واقع، ده کارمند تمام وقت در گوگل مشغول خواندن ایمیل‌های رسیده از طرف کاربران هستند، و آنها را به کارکنان مناسبی از گوگل ارجاع می‌دهند یا خود، به آنها پاسخ می‌دهد. مونیکا هنزینگر، مدیر بخش تحقیقات گوگل می‌گوید: "تقریباً همه به بازخوردهای مخاطبان دسترسی دارند. ما همه می‌دانیم که بخش‌های مشکل ساز که کاربران از آنها گلایه دارند کدامند.

نتیجه این که، گوگل از چنین ادراک منحصر به فردی که از مخاطبان خود دارد و نیز از صداقت و مخصوص خود خرسند است. گوگل کار برجسته‌ای را

مدیریت کرده است: به مذاق کاربران حرفه‌ای خوگرفته به اینترنت خوش آمدن، بدون آنکه گوگل کاربران مبتدی را از دست بدهد. گوگل حتی رفتار کاری کاربرانی را که عباراتی چون "amazon.com" را برای دسترسی به سایت Amazon.com جست‌وجو می‌کنند، دوست دارد و به کار آنها کنجکاو است. چون، همه چیز به کار کاربران گوگل، بستگی دارد.

گوگل می‌داند که چگونه کاری کند تا کاربران حرفه‌ای احساس خوبی داشته باشند. گوگل این کار را از ابتدای فعالیتش انجام داده است، هنگامی که لری و سرگنی، تکنولوژی گوگل را عرضه کردند. آنها از کاربران حرفه‌ای دعوت به عمل آوردند و به آنها احساسی بخشیدند که گویی در جای مخصوصی هستند.

• قانون شماره دو: دنیا آزمایشگاه تحقیقاتی شماست

تفکر کار آزمایشگاهی در گوگل، به یک فرهنگ تمام عیار تبدیل شده و این فرهنگ، خود راز موفقیت‌های گوگل را به همراه داشته است. پروژه‌های آزمایشگاهی در قالب تیم‌های کوچک با پشتیبان‌های قوی، بهترین مسیر بالندگی را برای این شرکت به همراه داشته است. شعار " دنیا آزمایشگاه تحقیقاتی شما است"، نشان می‌دهد که رهبران گوگل، سناریوی جهانی و واحدی برای استفاده از پتانسیل مادی و معنوی کشورهای مختلف جهان برای پیش برد طرح‌های آزمایشگاهی، دارند.

• قانون شماره سه: شکست پل پیروزی است و شکست بزرگ، پیروزی چشمگیر را به دنبال دارد

لابراتوارها بازتابی از یک عادت اشتراکی بین گوگل و کاربرانش است که اجازه می‌دهند تا یک محصول، قبل از عرضه نهایی، به تست جهانی گذاشته شود. این فرهنگ، در بسیاری از شرکت‌های موفق دنیای دیجیتال، مانند یاهو و مایکروسافت نیز دیده می‌شود. با این رهیافت، مردم متوجه می‌شوند که هر چیزی که گوگل برای مشاهده می‌گذارد، موفق نیست. با این سناریو، کاربران متوجه می‌شوند که همیشه، در بخشی از روند کاری مطالعاتی و تحقیقاتی گوگل، برای آنها سکانس‌هایی! در نظر گرفته شده است. آنها آزادند تا به گوگل اطلاع دهند که چه چیزی عالی است، چه چیزی نه، و چه چیزی ممکن است که بهتر کار کند.

اکثر قریب به اتفاق سرویس‌های گوگل، یک نشانی پست الکترونیک را برای ارتباط فوری مخاطبان سرویس مورد نظر، با مسئولان تیم توسعه دهنده بخش مربوطه، ارائه و در دسترس کاربران قرار داده است.

در تجارت جست‌وجو، شکست اجتناب ناپذیر است و این شکست در محدوده‌ای خاص است. یک جست‌وجوگر وب، حتی مثل گوگل، همیشه آنچه را که شما به دنبالش هستید را عرضه نمی‌کند. این نقص است، و این نقص، هم اجازه می‌دهد و هم مستلزم شکست است. و شکست پل پیروزی است.

اما شکست‌های خوب، بهتر هم هستند. شکست‌های خوب دو ویژگی دارند.

اولا شما می‌دانید که چرا شکست خورده اید، و شما چیزی دارید تا در پروژه ی بعدی تان به کار ببندید. "وقتی گوگل آزمایش کرد که تصویر کوچکی از صفحه وب را در کنار نتایج جست‌وجو نمایش دهد، تاثیر این تصاویر بر زمان بارگذاری صفحات مشاهده شد. به همین دلیل است که در کل، گوگل حاوی تصاویر کمی است و حتی از تبلیغات تصویری در آن خبری نیست. ثانيا شکست‌های خوب سریع هم هستند.

• قانون شماره چهار: افراد شاخص توانایی مدیریت خویش را دارند

گوگل بیش از هر چیز روی استخدام کردن نیروهای زبده، وقت می گذارد. گوگل، روزانه صدها رزومه از افرادی که مایلند در گوگل استخدام شوند، دریافت می کند. گوگل دو دسته از مهندسان را استخدام می کند، هر دوی آن دسته با هدف رسیدن به هنر شکست خوردن سریع استخدام می شوند. اولاً، گوگل به دنبال افراد خطر طلب جوان است. وین روزینگ، معاون مهندسی گوگل می گوید: ما به دنبال افراد باهوش هستیم. افراد باهوشی که کارهای خارق العاده‌ای خارج از کارشان انجام دهند، چیزی فراتر از مسیر تکراری. اما همچنین گوگل ستاره‌ها را هم اجاره می کند، افراد دارای درجه دکترا از برنامه‌های علمی-کامپیوتری و لابراتوارهای تحقیقاتی. برایان دیویسن، استاد دستیار در دانشگاه لی‌های و محقق برجسته می گوید: "به طور مداوم گوگل برنامه ریزی کرده است تا ۹۰ درصد از متخصصان موتورهای جست‌وجو را در جهان استخدام کند". افراد دارای درجه دکترا (PhD) جزو انتخاب‌های گوگل هستند. آنها افرادی هستند که به‌اندازه کافی اطلاعات دارند برای اینکه به هدف بزنند. قبل از اینکه از موضوع دور شوند.

• قانون شماره پنج: حضور کاربران به معنی کسب درآمد است

گوگل، واحدی به عنوان برنامه ریزی استراتژیک ندارد. رئیس اجرایی (CEO)، اریک اشمیت حکم نکرده است که تکنولوژی‌های مهندسانش باید در محصولاتی که عرضه می کنند وجود داشته باشد. نوآوری در گوگل همچون تکنولوژی جست‌وجو، دموکراتیک است. هرچه ایده‌ای بیشتر باشد، کشش بیشتری داشته و از شانس بالاتری برخوردار خواهد بود.

در دسامبر ۲۰۰۱، کریشنا بهارات یکی از محققان گوگل یک ایمیل داخلی را بین اعضای گوگل ارسال نمود و از آنها درخواست کرد تا اولین نسخه از سرویس پوبای خبری اش را مشاهده کنند.

بهارات یک موتور داخلی نوشته بود که هر ساعت به ۲۰ منبع خبری سر می زد، و به طور اتوماتیک آخرین خبرها را در موضوعات خواسته شده، همچون یک ویراستار سریع، جمع آوری می نمود. در گوگل، این ایده مورد توجه قرار گرفت. مخصوصاً، ماریسا مایر، یک مهندس جوان به این ایده علاقه‌مند شد و به عنوان مدیر پروژه قرار گرفت.

مایر، بهارات را با یک تیم مهندسی مرتبط کرد و در عرض یک ماه و نیم، گوگل در سایت خود یک نسخه تقویت شده از دمو مبتنی بر متن (text-base) را ارائه داد، که حالا با نام اخبار گوگل (Google News) شناخته می‌شود و به ۱۵۵ منبع خبری و یک موتور جست‌وجو مجهز شده است. این سرویس خلاقانه در نشانی news.google.com قرار دارد. در عرض سه هفته پس از عرضه روی سایت، این سرویس ۷۰ هزار کاربر را در روز جذب خود نمود. اکنون این سرویس گوگل، در زمره مشهورترین سرویس‌های خبری آنلاین پر مخاطب اینترنت است.

یک دلیل که گوگل نوآوری‌های خود را در معرض عمومی قرار می‌دهد این است که ایرادات را به سرعت شناسایی کند. دلیل دیگر آن است که برنده‌ها را پیدا کند. برای بهارات و مایر، آن ۷۰ هزار کاربر مقدمات لازم را برای ساختن بخش خبری در گوگل میسر کردند. مایر می گوید: "یک آزمایش عمومی به شما کمک می کند که سریع تر گام بردارید، اگر این موضوع کارگر افتد، یک میل و علاقه داخلی در شما ایجاد می کند. و باعث می‌شود تا افراد به نقایص و مشکلات پیانیدهند."

به زودی، مایر، دسته‌ای از مهندسان را برای افزودن حجم اخبار رهبری کرد. آنها منابع خبری را تا ۴ هزار منبع توسعه دادند و مدت زمان به روز رسانی را از یک ساعت، به روز رسانی مداوم تبدیل نمودند. آنها موتوری را برنامه‌نویسی کردند که به‌اندازه کافی قدرتمند بود تا از حجمی که ۵

برابر بزرگتر بود از حجم اولیه پشتیبانی کند.

آیا بخش خبری گوگل یک محصول حقیقی است؟ نه کاملاً. صفحه اصلی اش هنوز هم دارای نشان بتا (Beta) است تا زمانی خاص که گوگل تعیین می کند.

خط مشی موثر شرکت برای اختراع، برخی از استفاده کننده گان را آزار می دهد. دنی سولیوان، ویراستار مجله سرچ انجین واچ (Search Engine Watch) و مفسر با نفوذ می گوید:

"گوگل اختراعی بزرگ است. آنها به عرضه محصولات عالی خود ادامه می دهند. اما گوگل نیوز (بخش خبری گوگل) از تصمیم یک مهندس برای دسترسی به اخبار بوجود آمد و حالا گوگل نمی داند که چطور از این محصول کسب درآمد کند."

سولیوان به نکته مهمی اشاره کرد: در برخی موارد، تمام این محصول عالی باید سودی را بدست آورد و این یک موضوع اخلاقی مهم، بعد از انفجار دات کام بود: "پول درآوردن از چشمها" تولید کردند به ایجاد معنی "انداختن پول درون گودال" هنگامی که مایر بحث می کند که "ترافیک به ما این فرصت را خواهد داد تا بدانیم" آیا اخبار یک موفقیت است، او این عبارت طولانی را می گوید که حالا هیئت رئیسه های بیکار که گمان می کنند که آنها چرخه تجارت را اهلی کرده اند.

اما در گوگل ایجاد و دنبال کردن ترافیک برای سایت، احساس خوبی در انسان ایجاد می کند و به فرهنگ شرکت نزدیک است و این منطق عملیاتی را در نظر بگیرید که: برای ۱۸ ماه اول، گوگل از موتور جست و جوی خود حتی یک پنی هم درآمد نداشت و تنها پس از آن بود که گوگل از یک فناوری عالی به یک فناوری عالی با تعداد مخاطبان زیاد تبدیل شد.

گوگل قادر بود تا آن ترافیک را در راه هایی که هم مبتکرانه و هم کاملاً هماهنگ به نظر بیاید، بسته بندی کند. سرویس جست و جو، رایگان باقی می ماند ، اما گوگل برای نمونه، تعداد زیادی از تبلیغات را برای کلمات کلیدی خاص فروخت. (هیچ متعجب کننده نیست که، تبلیغ سایت فست کمپانی (Fast Company)، در هنگامی که پرس و جویهای حاوی fast company جست و جو می شود در کادر تبلیغاتی دیده می شود.)

تبلیغ دهنده ها تنها یک تعرفه خاص ، یا حتی هزینه ای برای هر هزاربار نمایش را پرداخت نمی کردند. بلکه آنها روی شرایط جست و جو پیشنهاد قیمت می کنند. هرچه بیشتر یک تبلیغ دهنده بپردازد، به همان میزان تبلیغش بیشتر نمایش داده می شود. اما اگر بر روی آگهی کلیک زده نشد، بدون توجه به مقدار پیشنهاد قیمتش، رتبه اش در طول زمان کم می شود. اگر یک تبلیغ مصرانه نامربوط باشد، گوگل آنرا حذف می کند: کارایی برای تبلیغ دهنده ندارد، خواست کاربران را در بر ندارد و از ظرفیت های سیستم می کاهد.

این همانطوری است که در گوگل است. گوگل نیوز مخاطبان را جذب می کند در بین کارکنان آقای بهارات، پس پرسش برای دامین عمومی ایجاد می کند. اگر کاربران کافی آنرا دوست داشته باشند، با تبلیغ کنندگان قدرت واقعی خواهد داشت و ترافیک برای تبلیغ کنندگان، حتی ترافیک بیشتری برای تبلیغ دهنندگان ایجاد می کند.

پس بله، مایر یک استراتژی درآمدی داشت. یکی از ژانویه ۲۰۰۲، پیش از آنکه اولین نسخه گوگل نیوز عمومی شود. او نمی گوید که این استراتژی چیست، اما اگر این بخش از سایت به اندازه کافی مخاطب جلب کند، گوگل مسلماً کاری برای تبلیغاتش انجام می دهد و احتمالاً سرویس را به پورتالها و دیگر سایت های تجاری، بفروش خواهد رساند، درست مانند کاری که با موتور جست و جوی خود انجام داد. (هربار که لوگوی گوگل را در

یک سایت می بینید، آن سایت حدوداً ۲۵ هزار دلار در سال برای خدمات جست‌وجو به گوگل می پردازد.) مایر می گوید: "اما ما هیچ عجله‌ای نداریم. ما بر آن متمرکز شده ایم تا گوگل نیز را یک کالای عالی کنیم، تا اینکه متوجه شویم که آیا کالا کشش دارد یا نه، هیچ عجله‌ای برای اجرای برنامه‌های درآمدی نیست." در واقع این مسئله نشان می‌دهد که رفتار سازمانی گوگل برای توسعه سرویس‌هایش، با توابع اقتصادی مثل نرخ نهایی مصرف (MRC) (Marginal Rate to Consume) نیز همراه است.

مایر می گوید: "شعار ما این است، هیچ چیزی مانند موفقیت و شکست روی شبکه نیست." به عبارت دیگر، اگر کاربران برنده شوند، آنگاه گوگل برنده است. یک دموکراسی دراز مدت. به هر حال، یک عامل مهم در پیروزی گوگل و سناریوی پشت پرده آن، تمایل شرکت به شکست است

• کلام آخر

پیشرفت فقط با برنامه‌نویسان قوی حاصل نمی‌شود. هاستینگ خوب و دامنه خوب و پول، تضمین هیچ موفقیتی نیست. کارآفرینان جوان ایرانی اگر می‌خواهند در وب حرف‌هایی برای گفتن داشته باشند، باید با مدیریت سنتی، بازاریابی سنتی، کسب و کار به شیوه سنتی و مسائلی از این دست به خوبی آشنا باشند. این‌ها، زمینه‌های یک کسب و کار دیجیتالی موفق است که گوگل، آنها را به دنیا می‌آموزد. طریقه برخورد با منابع انسانی، هدایت صحیح آنها و استفاده از نبوغ افراد نابغه، مختصات حرکت یک سازمان دیجیتالی موفق را تشکیل می‌دهد. البته نباید انتظار داشت که دانشگاه همه این مسائل را به ما بیاموزد!

منبع : دانش ما

<http://vista.ir/?view=article&id=350009>



تأثیر انتخاب کلید واژه‌های موتورهای جستجو و خصیصه‌های دموگرافیک بر موفقیت جستجوی اینترنتی

• چکیده

هدف این تحقیق، تعیین تأثیر انتخاب کلید واژه‌ها و خصیصه‌های دموگرافیک بر موفقیت در جستجوی اینترنتی از طریق تحقیق تجربی می‌باشد.





آزمایشی بر روی ۱۱۰۹ نفر انجام شد که در سه قاره و در ۴۶ مؤسسه آموزش عالی پراکنده بودند. روابط متنوعی در این آزمایش مورد بررسی قرار گرفت که عبارت بودند از روابط بین: تعداد کلید واژه‌های بکار رفته، سن، نژاد، جنسیت و میزان موفقیت در جستجو. نتایج ثابت کرد که سه مورد اول تأثیر قابل توجهی بر موفقیت در جستجو دارند در حالی که تأثیر جنسیت جزئی است.

بشر برای قرن‌ها درگیر ذخیره سازی داده‌ها و اطلاعات بوده است. بازیابی مؤثر اطلاعات مرتبط در مدت زمانی کوتاه، همیشه یک مساله معمول تجربه شده در این حوزه به شمار می رفته است. هدف این مقاله گزارش از يك

مطالعه ادبی و يك تحقیق تجربی در زمینه بازیابی اطلاعات مرتبط از اینترنت می‌باشد.

فعالیت در زمینه ذخیره سازی و بازیابی اطلاعات حدوداً از اوایل هزاره سوم قبل از میلاد شروع شده است. سومریها به عنوان اولین مردمی بودند که با هدف کمک به طبقات مختلف اجتماعی برای کارکرد بهتر، شروع به ذخیره سازی و رده‌بندی مواد نوشتاری در مجموعه کتابخانه‌ها کردند. فعالیتهای روزانه و ادبیات بر روی الواح گلی ثبت و در مناطق بخصوص نگهداری می شدند. این مدارک تنها دارای برچسبی بودند که شامل کلمه آغازین سند بود و این تنها روش نمایه سازی اسناد محسوب می شد. تهیه فیزیکی این برچسب‌های گلی، به عنوان یکی از اولین تکنولوژی‌ها به سمت پایه‌گذاری نمایه سازی محسوب می شود. این کتابخانه‌ها در فقدان ابزارهای تکنولوژیکی پیشرفته که بازیابی اطلاعات را ممکن سازد، بیشتر شبیه به مجموعه‌هایی از اسناد برچسب زده بودند.

نمایه سازی و رده بندی ساده نسخ خطی، در طی قرون وسطی انجام می شد. در نتیجه طرحهای کدگذاری و کلیدهای الفبایی که مورد استفاده قرار می گرفت، نمایه سازانی که درگیر این کارها بودند، نشانه‌هایی از تصوف آنها را فرا گرفته بود. فهرست‌نویسی در قرون وسطی با به کارگیری فهرستبرگه‌های دستنویس شروع شد.

عصر کامپیوترهای ابرقدرت امروزی که از طریق فهرست‌های مقلوب و جستجوهای خطی ایجاد شده‌اند، ثابت کرده است که برای قدرت بخشیدن به ذخیره سازی و بازیابی اطلاعات، بسیار به تکنولوژی محتاجیم. این تکنولوژی که قدرتش رو به افزایش است، بر مکانیسم های جستجو فشارهای اقتصادی وارد می‌آورد و حالا هر مشخصه و ویژگی مدرک می‌تواند با يك پرسش در جستجو مطابقت داده شود. در حقیقت، هم اکنون هیچ مانع تکنیکی وجود ندارد که يك نمایه را از اینکه شامل هر ویژگی از يك سند مشخص باشد، محروم کند. يك مثال اولیه از این مورد، فهرست های انجیل است. از قبیل فهرست کامل استرانگ[۱] که برای اولین بار در سال ۱۸۹۰ منتشر شد.

• پیشینه پژوهش

تحقیقات زیادی در زمینه بازیابی اطلاعات بطور عام و بازیابی اطلاعات از اینترنت بصورت خاص، انجام شده است. بعضی از این تحقیقات در اینجا مقایسه و مرور شده‌اند.

• کارهای اولیه

ایده‌آل ترین نمایش يك سند این است که آن را نمایه سازی کنیم، اما فقدان اولیه مدارک و محدودیتهای بعدی ابزارهای تکنولوژیکی (مانند فضای ذخیره)، دستیابی به این ایده‌آل را غیرممکن می ساخت. در اواخر دهه ۱۹۵۰ و دهه ۱۹۶۰ میلادی، استفاده از نام نویسندگان در ناحیه نمایش محتوای سند، کار برجسته‌ای بود. سیستم بحث برانگیز تکواژه ای، در بریتانیا و آمریکا علایق را برانگیخت و منجر به آزمایشهای کرنفیلد [۲] شد که توسط کلوردون [۳]، کین [۴]، رابرتسون [۵] و تونتا [۶] مورد بحث قرار گرفت. (۱۹۹۶)

در این سیستم، اسناد از طریق يك اصطلاح مفرد که از عنوان سند یا چکیده آن استخراج می‌شد، نمایه سازی می‌شدند. بعد از يك سری آزمایش‌های برنامه‌ریزی شده، نتایج سیستم تکواژه ای با روشهای نمایه سازی سنتی‌تر که مورد استفاده بودند، مقایسه شدند. این مقایسه ظاهراً به دلیل عدم توافق در مورد قضاوت صحیح از نتایج آزمایش، شکست خورد و مباحث در این مورد بی نتیجه ماند. يك گروه از آزمایش کنندگان ادعا کردند که سیستم تکواژه ای خوب عمل می کرد در حالی که دیگران کاملاً مخالف این ادعا بودند. (الیس [۷]، ۱۹۹۶)

سری واقعی آزمایشات در کالج ایرونتیک [۸] در کرانفیلد انگلستان انجام شدند. مقایسه علمی دیگری در این زمان بین سیستم تکواژه ای و نمونه اصلاح شده رده‌بندی دهدهی جهانی صورت گرفت. مجموعه ای از دویست سند در مورد دانش فضاوردی استخراج شده و به عنوان مجموعه اصلی مدارک به کار گرفته شدند. سپس از میان آنها، چهل مدرک استخراج شده و برای ایجاد چهل تقاضای ساختگی بکار رفتند. فرضیه این بود که اگر سؤال شماره يك مطرح شود، سند شماره يك باید به عنوان مرتبط ترین سند از مجموعه دویست سند برگزیده شود. اگرچه محدودیت های کاملاً اجتناب ناپذیری در تحقیق مشهود بود، این تحقیق تأثیرگذاری سیستم تکواژه ای را فراتر از رده‌بندی دهدهی جهانی اثبات کرد. (همان)

این آزمایش با آزمایش کرنفیلد [۹] دنبال شد که شامل مقایسه‌ای میان چهار سیستم نمایه سازی متفاوت بود. در این آزمایش، از مجموعه‌ای شامل هجده هزار سند اصلی استفاده شد که تمام این مدارک، با هر چهار روش نمایه سازی شدند. با استفاده از همان روشی که در آزمایش قبلی بکار رفته بود، هزار و دویست تقاضا بر اساس این اسناد، طرح شد. تحقیقاتی انجام شد و موفقیت یا شکست برای هر کدام، بررسی و ذکر گردید. اجرای چهار سیستم نمایه سازی، تقریباً با سطح موفقیتی بین ۸/۷۳ تا ۸۲ درصد انجام شد. دوباره این موضوع به اثبات رسید که سیستم تکواژه ای در مقایسه با سیستم های سنتی تر مرسوم، در یک سطح کارایی قرار دارد. بسیاری نویسندگان انتقادات گسترده‌ای در مقابل آزمایش کرانفیلد مطرح کردند که اکثر آنها از عقیده بکارگیری اسناد در طرح سوالات ساختگی، نشأت می‌گرفت. (همانجا)

بعداً آزمایشهای دیگری که کرانفیلد [۱۰] نامیده می‌شد نیز انجام شد. این سری بررسی ها به جای اینکه تنها یک آزمایش از سیستم های نمایه سازی باشد، مبتنی بر طرح ها و زبانهای متفاوت نمایه سازی بود. بطور کلی ۲۱۱ سؤال تحقیقاتی از نویسندگان اصلی هر سند (از بین ۱۴۰۰ سند نمونه) پرسیده شد. بنابراین میزان تأثیر این آزمایش در مقایسه با کرانفیلد ۱ بطور واضحی مرتبط بود. این آزمایش ثابت کرد که زبانهای نمایه سازی تکواژه ای بهترین کارایی را دارند و جامعیت و مانعیت با هم دارای رابطه معکوس هستند. (همان)

دو تحقیق دیگر توسط تونتا [۱۱] انجام شد که مطالعه سیستم بازیابی تمام متن بلیر و مارون [۱۲] و دیگری پروژه رده‌بندی دهدهی دیویی پیوسته مارکی و دمیر [۱۳] بودند. بلیر و مارون در مطالعاتشان از مانعیت و جامعیت به عنوان معیارهای عملکردی در مورد یک پایگاه اطلاعاتی چهل هزار سندی و بر اساس ۵۱ سؤال از دو حقوقدان، استفاده کردند. آنها ثابت کردند که اشکالات مربوط به جامعیت بیشتر از آنچه که مورد انتظار بود رخ

داده و اینکه نسبت متوسط مانعیت و جامعیت به ترتیب ۷۹ درصد و ۲۰ درصد بود.

مارکی و دمیر نظام دهنی دیویی را به عنوان ابزاری در جستجوی پیوسته به کار گرفتند و مشاهده کردند که هیچ رابطه‌ای میان مانعیت جستجوهای پیوسته و رضایت جستجو کنندگان مشاهده نشد. آزمایشاتی که در طول این پروژه تحقیقاتی انجام شد، موضوع به کارگیری تکوازه به عنوان کلید جستجو را دوباره تداعی خواهد کرد، که بواسطه آن، مقایسه‌های جالبی با سیستم تکوازه ای که قبلاً بحث شد، فراهم خواهد آمد.

• جستجوی اینترنتی

فیدل[۱۴](۱۹۹۹) و دیگران آزمایشی را برای تحلیل رفتار جستجوی اینترنتی دانش‌آموزان دبیرستانی در زمانی که به دنبال یافتن اطلاعات برای تکالیف خود بودند، انجام دادند. گفتگوهای شرکت کنندگان همانطور که مشغول جستجو بودند ضبط شد و به عنوان شواهدی برای یافته‌های بعدی بکار رفت. آنها دریافتند که جستجوگران بطور عام از نتایجشان راضی بودند اما از پاسخ‌دهی کند شکایت داشتند.

مطالعه دیگری توسط هیرش[۱۵](۱۹۹۴) برای کشف میزان ارتباط استراتژی‌های جستجوی بکار رفته توسط دانش‌آموزان مدارس ابتدایی در حالیکه در جستجوی اطلاعات هستند، انجام شد. او دریافت که جستجوکنندگان علاقه کمی به اعتبار مطالب یافت شده نشان می‌دهند و وقت زیادی را صرف یافتن تصاویر می‌کنند. بیشتر جستجوگران هم نمی‌توانستند سؤالات جستجوی مؤثری بکار ببرند. آنها همچنین عبارتهای جستجو را غلط می‌نوشتند و از عملگرهای بولی نیز استفاده نمی‌کردند. این عدم توجه به اعتبار منابع اطلاعاتی، در مطالعات گریمز[۱۶] و بونینگ[۱۷] (۲۰۰۱) هم مشاهده شد. آنها متوجه شدند که دانش‌آموزان از منابع اینترنتی تأیید نشده، استفاده می‌کردند و اینکه انتظارات معلمان و استفاده های واقعی دانش‌آموزان از منابع اینترنتی، در عمل بسیار متفاوت از یکدیگر بود.

مارسلا[۱۸] و باکستر[۱۹](۱۹۹۹) آزمایشی بر روی نیازهای اطلاعاتی و رفتارهای اطلاع یابی در انگلستان داشتند. این مطالعه شامل تعداد زیادی از منابع الکترونیکی از جمله اینترنت بود. فقط درصد کمی از پاسخ دهندگان، کاربرد کامپیوتر در ماورای روشهای سنتی (کتابها، کتابخانه‌ها و دوستان) را برای برآوردن نیازهای اطلاعاتیشان ترجیح می‌دادند، در حالیکه درصد زیادی از آنها کتابخانه را به عنوان منبع اطلاعاتی ترجیح می‌دادند. لارج[۲۰] و بهشتی[۲۱](۲۰۰۰) با پنجاه دانش‌آموز مصاحبه کردند تا دریابند که چگونه آنها در وب به دنبال اطلاعاتشان می‌گردند. آشنایی این دانش‌آموزان با استراتژی‌های بازیابی اطلاعات بعد از اینکه حداقل دو روش اساسی جستجو را فرا گرفتند، افزایش یافت.

رس[۲۲](۲۰۰۰) بررسی تجربی از محتوای موضوعی سؤالاتی که برای موتور جستجو اکسایت[۲۳] بکار می‌رفت انجام داد. از آنجا که سه یا حتی چهار بعد برای طراحی رابطه میان محتوای موضوعی لازم بود، روشن شد که شباهت درون موضوعی به مجموعه پیچیده ای از ابعاد برای توصیف نیاز دارد.

به نظر می‌رسد که در اینجا الگویی وجود دارد که بواسطه آن، برخی جستجوگران به جواب می‌رسند و برخی دیگر جستجوی ناموفقی دارند. در هر حالت، هیچ گزارشی از بروز مشکلی اساسی در جستجوی آزاد یافت نشد. • روشهای جستجو

در هر مرحله، جستجوی اطلاعات به يك روش شناسی ساختاری برای تضمین موفقیت جستجو نیاز دارد. حتی در گذشته که منابع الکترونیکی و اینترنتی اختراع نشده بود، انتخاب استراتژی های جستجو برای افراد، کار آسانی محسوب نمی‌شد. (لنکستر[۲۴]، ۱۹۷۸) از آنجائی که متغیرهای فراوانی در امر جستجوی اطلاعات دخیل هستند، نمی‌توان به سادگی یک روش گام به گام را به عنوان متودولوژی جهت تضمین

موفقیت جستجو، بیان کرد. با این وجود مارچونینی [۲۵] (۱۹۹۵) قدمهایی را در بازیابی اطلاعات ذکر می‌کند که بین آنها روابط پیچیده‌ای وجود دارد:

- تعریف مسئله
- انتخاب منبع
- فرمول‌بندی سؤال
- اجرای سؤال
- آزمون نتایج
- استخراج اطلاعات
- انعکاس.

مطالعه اولیه فیدل (۱۹۸۶) بر روی جستجوی کاربران برای بازیابی اطلاعات ذخیره شده الکترونیکی، با این عقیده شروع می‌شد که کاربران روزی خودشان جستجو خواهند کرد. در نتیجه رواج اینترنت، جامعه اطلاعاتی یقیناً به این مرحله رسیده و فرایند جستجوی اطلاعات سهل تر از گذشته شده است.

نویسنده مشابهی، مطالعه عمیقی در سال ۱۹۹۱ بر روی انتخاب کلیدواژه‌های جستجو توسط جستجوگران انجام داد که نتایج آن در سه مقاله بیان شد. در ابتدا يك مطالعه نمونه با ۴۷ جستجوگر پیوسته حرفه‌ای انجام شد و ثابت کرد که يك مدل رسمی رفتار جستجو می‌تواند حتی با تعداد کمی از جستجوکنندگان ایجاد شود. (همانجا)

در مقاله دوم، نتایج ثابت کرد که جستجوکنندگان انتخاب کلیدواژه‌هایشان را بر اساس اصطلاح‌نامه و فهرست نامه‌ها پایه‌گذاری می‌کنند و اینکه جستجوهای پایگاه‌های اطلاعاتی چند رسانه‌ای، وجود اصطلاح‌نامه‌هایی با کیفیت عالی و تغییر دادن از زبانی به زبان دیگر را پیشنهاد می‌کند. (همانجا)

در مقاله سوم، تفاوت مهمی بین روش‌شناسی که جستجوکنندگان در هنگام جستجو از آن استفاده می‌کردند، مشاهده شد. جستجوکنندگان عملگرها تلاش می‌کنند که بهترین استراتژی جستجو را برای دستیابی به يك بازیابی دقیق به کار گیرند. این افراد در طول تعاملات خود، توانایی‌های سیستم را به حداکثر می‌رسانند اما فضای خاص درخواست جستجوی اصلی را فراموش نمی‌کنند. آنها همچنین ممکن است معنای خاص درخواست جستجوی اصلی را در تلاشی برای یافتن نتایجی بهتر، تغییر دهند. (فیدل، ۲۰۰۱)

نویسنده دیگری يك طرح تلفیقی را طراحی و امتحان کرد که میزان موفقیت جستجوکنندگان را افزایش می‌داد. آن طرح با اجازه دادن به کاربر برای تمرکز کردن بر مفاهیم - درحالی‌که مسائل فنی مربوط به يك برنامه، مانند يك عملگر، را رها می‌کند - قابل دستیابی بود. (ویدمن [۲۶]، ۲۰۰۱)

بر طبق مطالعه‌ای که توسط کولتا [۲۷] (۱۹۹۱) صورت گرفت، يك جستجوگر در طول جستجوی اطلاعات از شش مرحله با احساسات و افکار خاص که مشخصه هر مرحله است، باید عبور کند:

- آشنایی

- انتخاب
- اکتشاف
- فرمول‌بندی
- گردآوری
- نمایش

الیور [۲۸] و الیور [۲۹] (۱۹۹۷) ثابت کردند که سطوح بالای یادگیری و اکتساب دانش در طول فعالیتهای جستجو زمانی محقق می‌شوند که محتوا و هدف فعالیت شناخته شده باشد. ثابت شد که درك اینکه یادگیری بطور اتوماتيك در طول جستجوی اطلاعات اتفاق می‌افتد، اشتباه است. يك مطالعه تجربی توسط یوان [۳۰] (۱۹۹۷) برای بررسی تأثیر سطح تجربه جستجوکنندگان بر رفتار اطلاع‌یابی آنها انجام شد. رفتار اطلاع‌یابی گروهی از دانشجویان حقوق در طول يك دوره یکساله نمایش داده شد. او دریافت که تجربه جستجو بر جنبه‌هایی از رفتار آنها تأثیر داشت که این جنبه‌ها عبارتند از: افزایش تسلط و مجموعه خصیصه‌ها، الگوی کاربرد زبان، افزایش سرعت جستجو و تغییر جنبه‌های یادگیری. با این وجود مقدار تجربه تأثیر مثبتی بر تعداد اشتباهاتی که روی می‌داد یا بر اصلاح آن اشتباهات نداشت. لارج، تد [۳۱] و هارتلی [۳۲] (۱۹۹۹) دو جنبه اساسی را برای موفقیت در بازیابی اطلاعات درست و دقیق در يك جستجوی پیوسته معرفی می‌کنند:

- تکنیک‌های خاص کردن جستجو زمانی که يك جستجو پاسخهای فراوانی را ارائه می‌کند.
- تکنیک‌های عام کردن جستجو زمانی که يك جستجو پاسخهای کم و یا هیچ پاسخ مرتبطی را ارائه نمی‌کند.

• عملگرها

ترکیب موتورهای جستجو بسیار باهم متفاوتند و انواع زیادی از عملگرها وجود دارند که تمرکز بر سؤال جستجو را ممکن می‌سازند. لنکستر به جستجوی زبان طبیعی اشاره می‌کند، جایی که هیچ عملگری در يك ارجاع اولیه بکار نمی‌رود. بعضی از عملگرهای رایج‌تر و پیشرفته‌تر از قبیل جستجوی عبارت [۳۳] (با استفاده از نقل قولها)، عملگر مشمول‌کننده [۳۴] (+)، عملگر حذف‌کننده [۳۵] (-)، عملگرهای بولی [۳۶] (AND, OR, NOT)، عملگرهای همجواری [۳۷] (Near)، عملگر ریشه‌ای [۳۸] (*) و جستجوی میدانی [۳۹] (Domain, Title) هستند. این عملگرها توسط بسیاری از نویسندگان مورد بحث قرار گرفته‌اند.

فرانتس [۴۰] و دیگران (۱۹۹۹) مدعی‌اند که بیشتر سیستم‌های بازیابی، جستجوی بولی انجام می‌دهند. این نویسندگان نشان داده‌اند که انتقاد از این سیستم بیشتر به روش تحقیق بکار رفته برمی‌گردد تا خود اصول بولی. در عین حال آنها اصول بولی و دیگر اصول جستجو را از نظر اهمیت یکسان در نظر می‌گیرند. توصیف کاملی از کاربرد عملگرهای بولی، هم در پایگاه‌های اطلاعاتی عمومی و هم در موتورهای جستجوی اینترنتی، در يك کتاب درباره جستجوی اطلاعات الکترونیکی آورده شده است. (لارج، تد و هارتلی)

هیرش دریافت که در طول جستجوی اطلاعات در منابع الکترونیکی، بچه‌ها عموماً یا از عملگرهای بولی اصلاً استفاده نمی‌کند یا اینکه در حال کار، با مشکلات زیادی مواجه می‌شوند. در طی یک بررسی کارکردمدار [۴۱] مربوط به سال ۱۹۹۶، دو سیستم جستجوی پزشکی، يك سیستم

سنتی بولی و یک سیستم زبان طبیعی، با هم مقایسه شدند. در استفاده از هر دو سیستم آموزش به کاربران داده شده بود، اما هیچ تفاوت مهمی در موفقیت این دو مشاهده نشد.

بطور خلاصه، يك مطالعه جديد ادعا دارد که بیشتر مردم از اصطلاحات جستجو و سؤالات اصلاح شده کمتر استفاده می‌کنند، صفحات وب کمتری را مشاهده می‌کنند و به ندرت از عملگرهای جستجوی پیشرفته استفاده می‌کنند. (اسپینک [۴۲] و دیگران، ۲۰۰۱)

• فرمول‌بندی سؤال

بطور کلی، بهترین راه برای ساختن سوال جستجوی مناسب در طول يك جستجوی اینترنتی، برای نیمی از جستجوکنندگان مشخص نیست. يك راه عادی برای چنین جستجوکنندگانی این است که يك یا چند کلمه پی‌درپی را در جعبه جستجو تایپ کنند، اما این روش در موتورهای جستجو نتایج متفاوتی را نشان می‌دهد. بعضی موتورهای جستجو يك عملگر (OR) بین کلمات اضافه می‌کنند (infoseek)، بعضی دیگر يك عملگر (And) مثل (Altavista, google) و بعضی ممکن است حتی آن را يك عبارت تلقی کنند مانند (Look smart). این سه روش مختلف نتایج کاملاً متفاوتی را بدست می‌دهند که بیشتر از آنکه جستجوکننده را راهنمایی کند، او را سردرگم می‌کند. به عنوان مثال، يك جستجوی اینترنتی که از پنج کلمه عادی با عملگر (And) بین آنها استفاده می‌کند، X پاسخ از يك پایگاه اطلاعاتی بازایی می‌کند. همین جستجو با همان پنج کلمه و در همان پایگاه اطلاعاتی با استفاده از عملگر (OR) بین کلمات، y پاسخ بدست می‌دهد در حالیکه تعداد y پاسخ بسیار بیشتر از X پاسخ است.

از این مطلب مشخص شد که بسیاری از کاربران فرمول‌بندی سؤال جستجو را مشکل تصور می‌کنند. لنکستر بیان کرد که این مساله از سال ۱۹۶۸ که کیفیت پائین فرمول‌بندی سؤال، دلیل اصلی شکستها در جستجو بودند، وجود داشته است.

در طول بررسی که بر روی ۳۱۶ کاربر صورت گرفت، اسپینک، باتمن [۴۳] و جانسن [۴۴] بیان کردند که تعداد کمی از کاربران از عملگرهای منطقی استفاده می‌کنند که تنها بخشی از این استفاده‌ها، صحیح و اصولی است. آنها همچنین با عبارتهای جستجو و ساختن اصطلاحات مناسب جستجو و سؤالات جستجوی پیچیده مشکل داشتند.

کسلر [۴۵] (۱۹۹۷) در عین حال ادعا کرد که اگر به استراتژی جستجو و کاربرد صحیح طرحهای موجود توجه شود، از اینترنت می‌توان اطلاعات منحصربه فرد و قابل توجهی را استخراج کرد. تلاشهایی نیز انجام شد تا راه دیگری را به جستجوگران پیشنهاد دهد تا بتوانند سؤالات جستجوی خودشان را بسازند. فرانتس و شاپیرو [۴۶] الگوریتمی ساختند که بطور اتوماتیک پرسشهایی را با عملگرهای بولی می‌ساخت. این الگوریتم از آنجائی که پس زمینه‌ای را که کاربران برای تصحیح فرمول بندی پرسشها بکار می‌بردند می‌پذیرفت، انجام موفقیت‌آمیز جستجو را تضمین می‌کرد. (فرانتس و دیگران)

گاش [۴۷] و اسمیت [۴۸] (۱۹۹۳) يك سیستم تخصصی را برای کمک به جستجوی پیوسته آزمایش کردند که سؤالات را بطور اتوماتیک فرمول‌بندی می‌کرد و تلاش می‌کرد که نتایج جستجو را پیشرفت دهد. این سیستم تعداد پرسشهای موردنیاز را کاهش و دقت را افزایش می‌داد و رتبه‌بندی مرتبط را بهبود می‌بخشید.

در طول این پروژه، مقایسه‌ای بین طول کلید واژه‌های بکار رفته و موفقیت جستجوی اینترنتی انجام خواهد شد.

• میزان موفقیت جستجو

لنکستر در مورد عواملی بحث کرده که سالها قبل از اختراع موتورهای جستجوی اینترنتی بر میزان موفقیت جستجوی پیوسته تأثیرگذار بودند. با این وجود، اخیراً بسیاری از نویسندگان با این نظر موافقت که موافقت که کاربران باید بدانند که چگونه اطلاعات را از منابع الکترونیکی بازیابی کنند. (کرونچ [۴۹] و کلارک [۵۰]، ۱۹۹۹)

تعداد زیادی از نویسندگان ادعا می کنند که یافتن اطلاعات مرتبط در اینترنت بسیار مشکل است:

- اخیراً، فرایند جستجو کاملاً نامطلوب است. (شرمن [۵۱]، ۱۹۹۹).
- ظاهراً بعضی پاسخ‌دهندگان، زمانی که در حال جستجوی لیست اصطلاحات بکار برده در جستجوهایشان بودند، سردرگم می‌شدند. (اسپینک، باتمن و جانسن)

• توانایی کاربر در مشخص کردن اصطلاحات مناسب برای جستجو و روشن کردن سؤالات پیچیده جستجو، ظاهراً بسیار پایین است. (همانجا)

• همانطور که وب جهانگستر رشد می‌کند، اکتشاف و بازیابی مواد آموزشی مفید نیز بطور نامعلومی رشد می‌کند. (ساتن [۵۲]، ۱۹۹۹)

• فقط ۳۳ درصد کاربران اینترنت موافق یا شدیداً موافق این گفته‌اند: «اجرای جستجوی موضوعی در اینترنت آسان است» (ووریج، ۱۹۹۹) [۵۳]

• جستجوی اطلاعات در اینترنت بسیار مشکل است. (همانجا)

• جستجوی اطلاعات برای دانش‌آموزانی که می‌خواهند کار پیدا کردن پاسخ مناسب یا یافتن يك وب سایت خوب را کاهش دهند، يك فرآیند پیچیده و مشکل است. (والاس [۵۴]، کوپرن [۵۵] و کراژیک [۵۶]، ۲۰۰۰)

• هم جستجوگران با تجربه و هم مبتدی‌ها در اعمالشان اصلاً اطمینان نداشتند. (وولفرام [۵۷] و دیمیتروف [۵۸]، ۱۹۹۷)

بسیاری شواهد به این حقیقت اشاره دارند که بیشتر جستجوکنندگان وب یافتن و بازیابی اطلاعات مرتبط در اینترنت را مشکل می‌دانند. • وضع کنونی

اساراسویک [۵۹] (۱۹۹۹) با تفکر در پنجاه سال پیشرفت در این حوزه، وضع کنونی علم اطلاع رسانی و بازیابی اطلاعات را به بهترین نحو خلاصه کرد:

• علم اطلاع رسانی نظمهای گوناگونی را پوشش می دهد.

• علم اطلاع رسانی ذاتاً با تکنولوژی اطلاعات در ارتباط است.

• علم اطلاع رسانی نقش فعالی در تکامل تدریجی جامعه اطلاعاتی بازی می‌کند.

اینگورسن [۶۰] تعدادی دیگر از رشته‌هایی که بر علم اطلاع رسانی تأثیر دارند را بر می شمرد:

• ریاضیات و ارتباطات (با همپوشانی در تئوری اطلاعات)

• بوم‌شناسی، جامعه‌شناسی و زبان‌شناسی (با همپوشانی در زبان‌شناسی اجتماعی)

• روان‌شناسی، هوش مصنوعی و علم کامپیوتر.

ساراسویک سه عقیده نیرومند و اساسی که علم اطلاعات بر مبنای آنها استوار است را ذکر می‌کند که عبارتند از: بازیابی اطلاعات، ارتباط و تأثیر متقابل. بنابراین او بطور واضحی بازیابی اطلاعات را به عنوان بخشی از علم اطلاع رسانی رده‌بندی می‌کند.

• روش

وسیله‌ای برای اندازه‌گیری جنبه‌های گوناگون تجارب يك جستجوکننده طراحی، آزمایش، تصحیح و سپس بکار گرفته شد. طرحی که بکار رفت نیاز به ثبت عناصر گوناگونی درباره جستجویی که در حال انجام بوده است، داشت. بطور کلی ۱۱۰۹ آموزشیار از سه قاره که در بیشتر از ۲۰ مؤسسه آموزش عالی پراکنده بودند در این مطالعه شرکت کردند. به هر گروه شرکت کننده ۳۰ دقیقه وقت داده شد تا در مورد يك موضوع دانشگاهی به انتخاب خودشان و با استفاده از هر برنامه و روش که خودشان دوست دارند، جستجو کنند. هیچ راهنمایی در انتخاب موتورهای جستجو دیا عملگرها به آنها ارائه نشد.

پاسخهای تعدادی از شرکت‌کنندگان باید به دلیل تنوع عوامل خارجی حذف می‌شد. دلیل این پاسخها که به عنوان بی‌ارزش رده‌بندی شده بودند، عبارت بود از:

• پاسخ دهندگانی که از جستجوی کلید واژه‌ای استفاده نکرده بودند.

• اطلاعات نادرستی که پاسخهای غیرممکنی را نشان می‌داد.

• فرم‌هایی که ناقص بودند و بعضی از اطلاعات حیاتی در آنها وجود نداشت.

تمام ۵۴۰ پاسخ دهنده باقی ماندند و نتایج فرمهای آنها، برای این مطالعه بکار رفت. بعضی داده‌های شخصی استاندارد در فرمها سؤال شده بود از قبیل (سن، جنس، نژاد). یکی دیگر از مواردی که سوال شده بود این بود: کلید واژه‌هایی را که در جستجو به کار برده‌اید بنویسید و این مورد دیگری بود که در موفقیت جستجو مؤثر است. این ارزشها برای تعیین وجود یا عدم وجود رابطه بینشان بررسی شدند.

• نتایج و تجزیه و تحلیل تحقیق

از ۵۴۰ پاسخ دهنده باقیمانده ۲۷۲ نفر مذکر و ۱۵۲ نفر مؤنث بودند (شانزده شرکت کننده هم جنسیتشان مشخص نشده بود).

توزیع سن شرکت کنندگان از ۱۷ تا ۵۸ سال بود. این سنین در سه گروه طبقه بندی شده بودند. اولین گروه شامل پاسخ دهندگانی جوان‌تر از ۲۰ سال (۱۵۵ نفر)، دومین گروه بین ۲۰-۲۵ سال (۲۹۵) و آخرین گروه بزرگتر از ۲۵ سال (۶۹ نفر) در نظر گرفته شد. ۲۱ نفر هم بودند که سنشان مشخص نشده بود.

توزیع نژادی عبارت بود از ۹۷ نفر آسیایی، ۷۷ نفر دو رگه، ۵۴ نفر سیاهپوست و ۲۹۵ نفر سفید. نژادهفده نفر دیگر مشخص نشده بود.

۱۰۹ نفر از پاسخ دهندگان فقط از يك کلید واژه و ۴۳۱ نفر باقیمانده، بیشتر از يك کلید واژه در جستجویشان استفاده کرده بودند.

برای هر يك از این چهار عنصر (جنسیت، سن، نژاد و تعداد کلید واژه‌ها) تحلیلی بر روی نتایج انجام شد. سپس این تحلیلها، ترکیب و تحلیل آماری شدند تا تأثیر آنها در جستجو برای نتیجه‌گیری این تحقیق مشخص شود.

• جنسیت - نتایج و تحلیل

توزیع نتایج بدست آمده از پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت در جدول شماره ۱ آمده است.

برای کلیه شرکت کنندگان، هم مذکر و هم مؤنث، تعداد کسانی که هیچ پاسخی نداده بودند بیشتر از کسانی بود که پاسخ قابل قبولی داده بودند.

با این وجود بدون تحلیل آماری مشخص نبود که آیا ارتباطی میان جنسیت شرکت کنندگان و میزان موفقیت جستجو وجود دارد یا خیر. یک آزمون خی دو گسستگی نشان داد که هیچ ارتباط مهمی بین جنسیت شرکت کنندگان و یافتن نتایج با یک یا دو کلید واژه وجود ندارد.

جدول ۱: توزیع نتایج بدست آمده از پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت

مذکر/ مؤنث/ جمع

تعداد/ درصد/ تعداد/ درصد/ تعداد/ درصد

عدم پاسخگویی/ ۲۱۹/ ۸۷/۵۸ / ۹۷/ ۸۲/۶۳ / ۳۱۶/ ۹۹/۷۰

پاسخ قابل قبول/ ۱۵۳/ ۱۳/۴۱ / ۵۵/ ۱۸/۳۶ / ۲۰۸/ ۰۱/۳۹

جمع/ ۳۷۲/ ۰۰/۱۰۰ / ۱۵۳/ ۰۰/۱۰۰ / ۵۳۴/ ۰۰/۱۰۰

• سن- نتایج و تحلیل

رابطه بین سن و موفقیت جستجو نیز ارزیابی شد. با یک بررسی سطحی نتایج مندرج در جدول شماره ۲ مشخص شد که هرچه سن کاربر بالاتر باشد، احتمال پیدا نکردن یک پاسخ قابل قبول هم بیشتر است. با حرکت در میان این سه گروه سنی از جوان به پیر، میزان موفقیت از ۴۶ درصد به ۳۹ درصد و به ۲۸ درصد کاهش پیدا می کند. تحلیل آماری بیشتری لازم بود تا این ادعا ثابت شود.

آزمون خی دو برای داده های گسسته نشان داد که رابطه مهمی بین نتایج بدست آمده و گروه های سنی شرکت کنندگان وجود دارد (احتمال = ۰/۳۴۳). در نتیجه ثابت شد که احتمال اینکه پاسخ دهندگان جوانتر نتایج قابل قبولی بدست آورند، بیشتر از پاسخ دهندگان مسن تر بود.

جدول ۲: توزیع نتایج بدست آمده از پاسخ دهندگان بر حسب سن

سن ۱۹-۰ / سن ۲۵-۲۰ / سن ۲۵+ / جمع

تعداد/ درصد/ تعداد/ درصد/ تعداد/ درصد/ جمع

عدم پاسخگویی/ ۸۴/ ۱۹/۵۴ / ۱۸۰/ ۰۲/۶۱ / ۵۰/ ۷۲/۴۶ / ۳۲۵/ ۱۹/۶۰

پاسخ قابل قبول/ ۷۱/ ۸۱/۴۵ / ۱۱۵/ ۹۸/۳۸ / ۱۹/ ۵۴/۳۷ / ۲۱۵/ ۸۱/۳۹

جمع/ ۱۵۵/ ۰۰/۱۰۰ / ۲۹۵/ ۰۰/۱۰۰ / ۶۹/ ۰۰/۱۰۰ / ۵۱۹/ ۰۰/۱۰۰

• نژاد- نتایج و تحلیل

سپس ارتباط میان موفقیت جستجو و نژاد کاربران مورد بررسی قرار گرفت. این روابط در جدول شماره ۳ آورده شده است.

با بررسی نتایج مشخص شده در میان کاربران با نژادهای مختلف، آسیایی ها کمترین موفقیت را بدست آوردند (۲۸ درصد) و به ترتیب، دورگه ها ۳۵ درصد، سیاهپوستان ۴۱ درصد و سفید پوستان بالاترین موفقیت یعنی ۴۵ درصد را بدست آوردند. با استفاده از آزمون خی دو برای داده های گسسته، مشخص شد که روابط معناداری میان نژاد کاربران و نتایج بدست آمده از جستجوی اینترنتی آنها، وجود دارد. (احتمال = ۰/۱۸۹). سفیدپوستان بیشتر از سیاهپوستان ها، آسیایی ها و دورگه ها به موفقیت در جستجو دست یافتند.

جدول ۳: توزیع نتایج بدست آمده از پاسخ دهندگان بر حسب نژاد

آسیایی/ دورگه/ سیاهپوست/ سفیدپوست/ جمع

تعداد/ درصد/ تعداد/ درصد/ تعداد/ درصد/ تعداد/ درصد/ تعداد/ درصد

عدم پاسخگویی / ۷۰/ ۱۶/۲۷ / ۵۰/ ۹۴/۶۴ / ۳۲/ ۲۶/۵۹ / ۱۶۲/ ۱۶۲/۵۴ / ۹۲/۵۴ / ۳۱۴/ ۰۴/۶۰

نتایج قابل قبول / ۲۷/ ۸۴/۲۷ / ۲۲/ ۰۶/۲۵ / ۲۲/ ۷۴/۴۰ / ۱۳۳/ ۰۸/۴۵ / ۳۰۹/ ۹۶/۳۹

جمع / ۹۷/ ۰۰/۱۰۰ / ۷۷/ ۰۰/۱۰۰ / ۵۴/ ۰۰/۱۰۰ / ۱۰۰/۰۰/۲۹۵ / ۰۰/۱۰۰ / ۵۲۳/ ۰۰/۱۰۰

• تعداد کلید واژه‌ها - نتایج و تحلیل

مقایسه چهارم و آخر، تعداد کلید واژه‌های بکار رفته توسط کاربران، در جدول ۴ بررسی شده است. يك تحلیل سطحی نشان می‌دهد که تفاوت زیادی در میزان موفقیت بین کاربرانی که فقط از يك کلید واژه استفاده می‌کنند (میزان موفقیت کم) و کسانی که دو یا بیشتر کلید واژه بکار می‌برند وجود دارد. بطور تخصصی‌تر، بدست آوردن نتیجه قابل قبول در جستجو، زمانی که از دو یا چند کلید واژه استفاده می‌شود، ۵/۵ برابر زمانی است که يك کلیدواژه مورد جستجو قرار می‌گیرد.

يك آزمون خی دو برای گسستگی نشان داد که رابطه معنی داری میان تعداد کلیدواژه‌های بکار رفته و نتایج بدست آمده در جستجو وجود دارد. (احتمال = ۰/۲۲۸)

جدول ۴: توزیع نتایج بدست آمده از پاسخ دهندگان بر حسب انتخاب کلید واژه

تک واژه‌ای/ دو یا چند واژه‌ای/ جمع

تعداد/ درصد/ تعداد/ درصد/ تعداد/ درصد

عدم پاسخگویی/ ۷۶/ ۱۴/۰۷ / ۲۴۹/ ۱۱/۴۶ / ۳۳۵/ ۱۸/۶۰

پاسخهای قابل قبول/ ۳۳/ ۱۱/۶ / ۱۸۲/ ۷۷/۳۳ / ۲۱۵/ ۸۲/۳۹

جمع / ۱۰۹/ ۱۸/۲۰ / ۴۳۱/ ۸۸/۷۹ / ۵۴۰/ ۰۰/۱۰۰

• تحلیل ترکیبی جنسیت، سن، نژاد و کلید واژه‌ها

مؤلفان بعداً چهار عنصر را برای نتیجه‌گیری با هم ترکیب کردند. جدول شماره ۵ نتایج رگرسیون منطقی است که با داده‌ها مطابقت داده شده تا معین شود کدام متغیرها برای بدست آوردن نتایج در جستجوهای اینترنتی با هم بکار رفته‌اند. يك انتخاب گزینشی نشان داد که تعداد کلید واژه‌ها، سن و نژاد گروه‌های پاسخ‌دهندگان بهترین تعیین کننده است که آیا در يك جستجوی اینترنتی نتیجه‌ای حاصل می‌شود یا خیر.

جدول ۵: نتایج آماری ترکیبی

تأثیر/ DF/ Wald Chi-Square/ Pr>Chi-Square

سن/ ۱/ ۴/۰۳۴۰ / ۰/۳۷۳

نژاد/ ۳/ ۹/۶۰۸۳ / ۰/۲۲۲

کلید واژه/ ۱/ ۴/۰۷۳۷ / ۰/۴۳۶

• نتیجه و پیشنهادات

روشن شد که خصیصه‌های دموگرافیک کاربران اینترنت، بر نتیجه جستجوی آنها تاثیرگذار است. آشکار است که نژاد، سن و تعداد کلید واژه‌ها، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر بروندها دارند اما جنسیت اینچنین نیست. تعداد کلید واژه‌ها بیشترین تأثیر را دارد (کلید واژه‌های بیشتر میزان موفقیت بیشتری را به همراه دارد) و به دنبال آن، سن (جوانترها میزان موفقیت بیشتری را کسب می‌کنند) و نژاد (کاربران سفید میزان موفقیت بیشتری نسبت به دیگران کسب می‌کنند) در رده‌های بعدی قرار دارند.

مطالعات زیادی بر روی مسئله جنسیت انجام شده اما هیچکدام نتوانسته ثابت کند که جنسیت بر روی موفقیت جستجوی اینترنتی تأثیر دارد و این زمینه را برای تحقیقات آینده فراهم می‌کند.

تفاوت قابل توجهی در عمل بین نژادهای متفاوت وجود دارد. از آنجائی که بیشتر شرکت کنندگان در این تحقیق از افریقای شمالی بودند، تأثیر تاریخ تبعیض نژادی، احتمالاً در این تفاوت آشکارا قابل ادعاست. اگر چه چشماندازهای سیاسی در حال تغییر است، شرکت کنندگان در این مطالعه هنوز نتایج دیدگاه آپارتاید در گذشته آنها و فقدان آموزش صحیح را با خود به يدك می‌کشند.

تفاوت در گروههای مختلف سنی ظاهراً نشان می‌دهد که کاربران جوانتر در کاربرد تکنولوژی برای دستیابی به پاسخ توانایی بیشتری دارند. در مورد کاربران جوان تر، بکارگیری کامپیوتر و اینترنت در سنین پائین باعث بوجود آمدن این برتری در دستیابی به موفقیت در جستجوی اینترنتی می باشد. مطالعات اولیه این حقیقت را آشکار کرده که محققانی که بر روی پروژه تکواژه ای کار می‌کردند، دریافتند نمایه هایی که از عبارتهای يك کلمه‌ای استفاده کرده‌اند، نتایج بهتری از نمایه های چند کلمه‌ای بدست می‌دهند. (رابرتسون)

نتیجه برای تعداد کلید واژه‌ها ظاهراً با کارهای اولیه‌ای که بر روی این سیستم انجام شده، در تضاد است. با این وجود سیستم تکواژه ای با روش نمایه سازی اطلاعات سر و کار دارد در حالی که این پروژه بیشتر به روش بازیابی اطلاعات می پردازد.

دلیل این تفاوتها دامنه وسیع اطلاعات موجود در اینترنت است که باعث موفقیت سیستم تکواژه ای برای سالها شده است. يك آزمایش سریع با جستجوی تك واژه‌ای در گوگل برای کلمه ۴۱۴۰۰۰۰۰ Weather پاسخ و برای کلمه ۹۶۴۰۰۰۰۰ Research، پاسخ به دست می‌دهد. حتی يك جستجو در مورد کلمه ۳۵۸۰۰۰۰ Information Technology پاسخ داد. این موارد نشان می‌دهد که جستجوی تکواژه‌ای در اینترنت روش سودمندی نیست. تحقیقات آینده در این زمینه بر موفقیت کاربرد عبارتهای مفرد با تلفظ مشکل و منحصر به فرد نسبت به جستجوی تکواژه‌ای تمرکز دارد. به عنوان مثال در طول يك جستجو در گوگل، کلمات Anorexia , Derailleur هر کدام فقط ۹۸۰۰۰ و ۵۵۰۰۰۰ پاسخ ارایه می‌دهند.

بالاخره شایان ذکر است که سن، نژاد و طول کلید واژه عواملی هستند که در موفقیت جستجو نتایج آنچنان شگفت‌آوری به دست نمی‌دهند. با این وجود، این حقیقت که جنسیت، میزان موفقیت جستجو را به میزان زیادی تعیین نمی‌کند جالب توجه است و می‌تواند عنوانی برای تحقیقات بعدی باشد.

منبع : نما مجله الکترونیکی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=253937>

تحلیلی بر موتور جستجوی فارسی پارسیک

موتور جستجوی پارسیک یا فقط یک وب سرویس ؟
 موتور جستجوی پارسیک در اردیبهشت ۱۳۸۱ و با هدف ایجاد خدمات جستجو به فارسی زبانان تاسیس شده است. و توانسته در سال ۱۳۸۲ جایزه ذره بین طلایی را دریافت نماید .
 جایزه ذره بین طلایی چیست ؟
 ذره بین طلایی، جایزه ای است که با بررسی سایتها از دیدگاه موتورهای



جستجوگر و SEO به سایتها، موتورهای جستجوگر و فهرستهای ایرانی اعطا می گردد.

جایزه ذره بین طلایی با اهداف زیر به برندگان اعطا می گردد:

تشویق فهرستها و موتورهای جستجوگر ایرانی به فعالیت و نوآوری بیشتر

تشویق سایت ها و افراد به استفاده از تکنیکهای SEO

بالا بردن ضریب نفوذ سایت های ایرانی در اینترنت

قدردانی از سایتها و افرادی که نقشی در پررنگ تر کردن اهمیت "محتوای ارزشمند" داشته اند.

همچنین در بسیاری از ماهنامه ها و سایت های خبری مربوط به فناوری اطلاعات به آن اشاره شده است و از این سایت تقدیر شده که میتوان به موارد ذیل اشاره نمود .

- روزنامه شرق - مصاحبه با مدیر سایت پارسیک که در تاریخ های اول و ششم شهریور ۸۵ انجام شده

- خبرگزاری سلام - جمعه ۴ دی ۱۳۸۳ - <http://www.hamvatansalam.com/news/18443.html>

- سایت آستان قدس رضوی - <http://www.aqlibrary.ir/Links/search.aspx>

- سایت ای تی ایران - ۱۱ آبان ۱۳۸۳ - <http://www.itiran.com/?type=news&id=3731>

- شبکه آنلاین - فروردین و اردیبهشت ۸۵ شماره ۶۴ - <http://www.shabakeh-mag.com/Articles/Show.aspx?n=1002134>

حال سوال این است که آیا این سایت نتیجه جستجو خود را از بانک اطلاعاتی خود استخراج می نماید؟

برای جواب به این سوال ابتدا مقدمه ای از عملکرد موتورهای جستجو گر معروف را بیان مینماییم

تمامی موتورهای جستجو گر بزرگ سرویسی تحت عنوان وب سرویس یا API ارائه میدهند .

وب سرویس خدماتی است که برای اشتراک اطلاعات دو سایت یا سرور مورد استفاده قرار می گیرد . موتورهای جستجو نیز از این سرویس برای ارائه جستجو در بانک اطلاعاتی خود به سایتهای دیگر استفاده می نمایند و به بیان ساده تر هر سایتی می تواند از امکان جستجوی این جستجو گرها در سایت خود استفاده نمایند .

موتور جستجوی پارسیک نیز از این امکان برای جستجوی خود استفاده نموده و تمامی نتایج جستجو از موتور جستجوی دیگری به نام MSN گرفته میشود که مربوط به شرکت مایکروسافت میباشد .

در بسیاری از مصاحبه ها و اظهار نظر ها در مورد این سایت ، اشاره ای به استفاده آن از وب سرویس نشده است و در مواردی که اشاره کوچکی به این موضوع شده اینگونه عنوان شده که در این وب سرویس بهینه سازی برای جستجوی بهتر در موارد فارسی انجام گرفته است . اما با کمی بررسی در این موضوع متوجه می شویم که هیچ بهینه سازی انجام نگرفته و نتایج جستجو کاملاً مطابق با نتیجه آن در سایت MSN است . گزینه جستجو در سایتهای فارسی در سایت پارسیک که می توان آن را به عنوان بهینه کردن جستجو مطرح نمود در اصل می توان این مورد را در وب سرویس تنظیم نمود تا خروجی جستجو در سایتهای فارسی انجام گیرد و نیازی به تغییر در ساختار برنامه اصلی نمیشود . برای مثال کلمه حسابداری در هر دو موتور جستجو مورد سرچ قرار گرفته است که می توانید نتایج را مقایسه نمایید . (تعداد کل رکوردهای یافت شده و تطابق کامل نتایج هر صفحه)

MSN: <http://search.msn.com/results.aspx?q=%D8%AD%D8%B3%D8%AV%D8%A8%D8%AF%D8%AV%D8%B1%DB%AC&mkt=en-US&form=QBRE>

Parseek : -

<http://www.parseek.com/search/?q=%D8%AD%D8%B3%D8%AV%D8%A8%D8%AF%D8%AV%D8%B1%DB%AC>

و در صورتی که گزینه جستجو فقط در سایتهای فارسی را در سایت پارسیک فعال نمایید و در جستجو گر MSN زبان را فارسی (language:fa) انتخاب نمایید و همان جستجو را تکرار نمایید نتایجی کاملاً مشابه به دست خواهد آمد .

MSN: -

[http://search.msn.com/results.aspx?q=%D8%AD%D8%B3%D8%AV%D8%A8%D8%AF%D8%AV%D8%B1%DB%AC+language%۲۰fa&mkt=en-US&form=QBRE](http://search.msn.com/results.aspx?q=%D8%AD%D8%B3%D8%AV%D8%A8%D8%AF%D8%AV%D8%B1%DB%AC+language%20fa&mkt=en-US&form=QBRE)

Parseek : -

<http://www.parseek.com/search/?q=%D8%AD%D8%B3%D8%AV%D8%A8%D8%AF%D8%AV%D8%B1%DB%AC&persian=true>

قابل ذکر است که طریقه استفاده از این وب سرویس و نمونه کامل استفاده از آن قابل دریافت از سایت مایکروسافت به آدرس
می <http://www.microsoft.com/downloads/details.aspx?FamilyId=C271309B-02DE-42AV-B23E-E19F68667197&displaylang=en>
باشد و هر برنامه نویسی وبی می تواند به سادگی از آن در سایت خود استفاده نماید .

هم اکنون سوال این است که با موارد عنوان شده آیا این سایت مستحق دریافت جایزه و قرارگیری در صدر سایتهای فارسی است ؟

<http://vista.ir/?view=article&id=276025>



تعاریف و کار با yahoo messenger

▪ Chat : (گفتگو)

IRC - مخفف کلمه Internet Relay Chat می باشد . اتاق گفتگو Chat room ، اتاقی است که در آن افراد بدون آن که یکدیگر را ببینند با هم در ارتباط با موضوعی خاص به گفتگو می پردازند . یا شاید ممکن است دو نفر به تنهایی به صحبت خصوصی بپردازند . به عبارت دیگر اتاق گفتگو سرویسی است که این امکان را میدهد که در هر زمان با بیش از یک نفر گفتگو کرد.

▪ ثبت نام در Y.msg :

برای ورود به Y.msg نیاز به یک شناسه (ID) و یک کلمه رمز Password دارید فرض بر این است که در سایت yahoo دارای صندوق پستی هستیم .



▪ Login یا ورود به سیستم :

پس از اجراء Y.msg پنجره login باز میشود ابتدا شناسه و رمز خود را وارد میکنیم.

- تذکر :

اگر در مقابل جمله Remember ID password تیک بزنید شناسه و رمز برای دفعات بعدی ذخیره میشود.

با تیک زدن مقابل جمله login under invisible mode به حالت مخفیانه login میشوید و دیگر کاربران متوجه ورود شما نمی شوند.

• معرفی آیکونهای Y.msg :

• Add :

با کلیک روی آن میتوان افراد دیگری را به لیست دوستان خود اضافه کرد . بعد از باز شدن پنجره add Friend نام شخص مورد نظر را در سطر اول وارد میکنیم برای نظم بهتر است شناسه ها را گروه بندی کنید این کار در سطر دوم انجام میشود.

سپس در قسمت message to friend یک پیغام برای شخص مورد نظر تایپ نمائید و Ok کنید در این صورت پنجره ای برای شما باز میشود که پیغام برای شخص مورد نظر ارسال گشته است تا او نیز در صورت نیاز شما را اضافه کند در این صورت پنجره ای با عنوان New friend alert برای شخص مزبور باز میشود و در صورت توافق با کلیک روی add accept شما را به لیست خود اضافه میکند و یا فقط با accept اجازه میدهد شما او را add کند و یا با کلیک روی Deny دلیل اینکه چرا نمی خواهد شما را add کند را تایپ و برایتان ارسال میکند.

• Message جهت ارسال پیام :

با کلیک روی این آیکون Instant message باز خواهد شد در قسمت ID, to, شخص مورد نظر را نوشته و همچنین متن را تایپ و سپس send کنید . روش دیگر ارسال پیام این است که روی شناسه شخص مورد نظر در لیست دوستان دو بار کلیک نمائید تا پنجره ارسال پیام باز شود سپس پیام را تایپ و send کنید.

• آیکون Chat :

در این پنجره در قسمت categories پوشه هایی با عنوانهای مختلف مشاهده میشود هر یک شامل مجموعه ای از اتاقهای گفتگوی خاص هستند با کلیک روی هر پوشه اتاقهای موجود در آن ، در قسمت راست مشاهده میشود . با کلیک روی user rooms کلیه اتاقها مشاهده میشوند. با دبل کلیک روی هر اتاق و یا انتخاب اتاق و کلیک روی Go to Room وارد اتاق مربوطه می شوید.

• ورود به اتاقهای ایران :

در قسمت Category + کنار Regional را کلیک کرده و پس از باز شدن، پوشه Asia را انتخاب و پس از چند لحظه User Rooms را انتخاب کنید. با ورود هر شخص پیام Joined Room به همراه شناسه شخص ظاهر میشود جهت صحبت شخصی با کار بران روی شناسه هر شخص در قسمت راست دبل کلیک کنید.

• استفاده از علائم احساسی در پیامها :

- (: لبخند

- (: غمگین

- (: لبخند با چشمک

- D: خنده زیاد

- /-: تعجب

- X: محبت

- P: زبان درازی

- O: داد زدن

- X-) عصبانیت

- B-) عینک آفتابی

- =; خداحافظی

- :)) گریه

▪ بعضی از اصطلاحات در گپ زدن :

- You U

- Are r

- For ۴

- To ۲

- Lol Laughing out load (خنده)

- DC Disconnect

- Cool موافقت یا مخالفت شدید

- SEE C

از نرم افزارهای دیگر chat می توان به Yahoo Messenger و Msn Messenger و..... اشاره کرد.

- سخنی با شما

کار آموزان عزیز بعد از اتمام این دوره و فراگیری دوره اینترنت امید آن داریم که به عنوان یک ایرانی اصیل و با فرهنگ همواره نکات زیر را مد نظر داشته باشید:

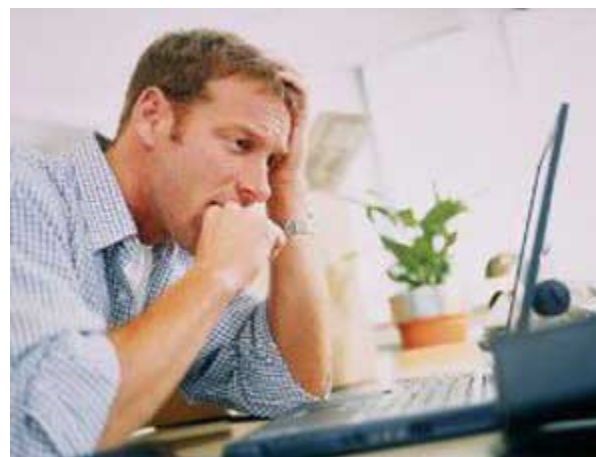
- ۱) حفظ حریم خصوصی : کاربران علاقمند هستند که کارها و ارتباطات آنها غیر قابل ردیابی توسط دیگران باشد و همچنین پیامهایی که آنها در شبکه می فرستند و یا دریافت می نمایند، قابل فهم توسط افرادی که داده های رد و بدل شده در مسیر شبکه را دنبال می کنند، نباشد.
- ۲) احراز هویت و عدم انکار آن: کاربران جهت برخی از مسائل نیاز دارند که از صحت هویت طرف مقابل، اطمینان حاصل نمایند و مطمئن شوند که کاربری که با آن تماس گرفته اند واقعا همان فردی است که انتظارش را داشته اند.
- ۳) همواره آنچنان باشید که همیشه هستید و به حفظ نکات اخلاقی پایبند باشید.

منبع : استاد آنلاین

تقلب در موتورهای جستجوگر

ما به جایی رسیده ایم که انتظارات زیادی از موتورهای جستجوگر داریم. واژه ای را تایپ کنید و ببینید که ما نه تنها انتظار داریم که میلیونها وب سایت مرتبط را بیابیم، بلکه انتظار داریم که بهترین و مهمترین وب سایت ها در صدر این فهرست قرار داشته باشند.

مشکل اینجاست که در بعضی موتورهای جستجوگر باید روی صفحه دوم فهرست نتایج کلیک کرد تا بتوان سایت مورد نظر را یافت. موتورهای جستجوگر معمولا بسیار مفید و ساده هستند، اما اخیرا برخی وبلاگ نویس ها کار را خراب کردند: مثلا وقتی شما «ورشکسته بدبخت» را جستجو می کردید وب سایت رسمی کاخ سفید می آمد. این مثال نشان می دهد که حتی بزرگترین موتورهای جستجوگر هم می توانند مورد سوء استفاده قرار



گیرند.

بطورکلی شبکه اینترنت چیزی نیست جز مجموعه ای از صفحات مرتبط به هم. اگر شما دنبال چیزی می گردید، موتورهای جستجوگری نظیر گوگل، اسک و یاهو نخست صفحه هایی را می یابند که بنظر می رسد بیش از بقیه به موضوع مورد نظر شما ارتباط دارند. در مرحله بعدی، نتایج این جستجو باید به نحوی اولویت بندی شوند. یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده ترتیب و اولویت بندی فهرست نتایج، تعداد وب سایت هایی است که به هر يك از این سایتها لینک شده اند.

هر چه تعداد ارجاع ها و لینک های يك سایت بیشتر باشد، اهمیت آن نیز بیشتر مفروض می شود. برای نمونه از آنجایی که بسیاری از مردم از بی بی سی نقل قول می کنند و یا به آن لینک می دهند، وب سایت بی بی سی در موارد متعددی در صدر نتایج جستجوها قرار دارد. يك جنبش زیرزمینی وبلاگ نویس ها از این واقعیت سوء استفاده کرده و يك «بمب لینکی» درست کرده است. این وبلاگ نویسها همدیگر را تشویق می کنند

که به وب سایت رسمی بوش لینک بدهند و آن را «ورشکسته بدبخت» بنامند.

مجموعه این لینک ها الگوریتم یا سیستم محاسبات عددی موتورهای جستجوگر را فریب داده بطوریکه این جستجوگرها گمان می کردند که وب سایت رسمی جورج بوش بیش از سایر وب سایتها با «ورشکسته بدبخت» مرتبط است. موتورهای جستجوگر در ابتدا به این مسأله توجه چندانی نشان ندادند زیرا نمی خواستند در سیستم جستجو سانسور ایجاد کنند. آنها موتور جستجوگر گوگل که «دروغگو» را به وب سایت تونی بلر نخست وزیر بریتانیا مرتبط می کرد هم سانسور نکردند. بمب های لینکی معمولا خاصیت خود انهدامی دارند.

یعنی هنگامی موفق هستند که بقیه سایت های پرتعداد به آنها لینک می دهند و به این ترتیب این سایت ها از بمب لینکی پرتعدادتر شده و آن را از صدر فهرست نتایج حذف می کنند. آپوستولوس گراسولیس یکی از مبتکرین فناوری جستجوی اسک دات کام می گوید: «من فکر نمی کنم که این اصلا مشکلی باشد.

این تنها يك سرگرمی است.» وی می افزاید: «علت این که ما این سایت ها را حذف نمی کنیم این است که مادامیکه ما نتایج مرتبط برای بیشتر جستجوهای که مردم تایپ می کنند را ارائه می دهیم همه چیز درست است.» «تاثیر این نوع بمباران ها ناچیز است. شاید تنها دو سه نمونه باشد.» گوگل سعی کرد که با تغییر سیستم الگوریتم بمب لینکی را پیدا کند و «ورشکسته بدبخت» را حذف کند.

اما در موتورهای جستجوگر دیگر نظیر اسک این عبارت همچنان در صدر نتایج جستجو قرار دارد. بمب لینکی در واقع دستاوردی داشته که همه شرکت های تجاری بدنبال آن هستند و آن این است که در صدر جستجوی گروه مربوط به خود قرار داشته باشند.

فادی شومن که بازاریاب اینترنتی است می گوید بهترین جا برای يك کمپانی، مرکز نتیجه جستجو است که به آن نتیجه جستجوی طبیعی نیز می گویند. وی می افزاید: «شما ۸۰ درصد از کلیک هایی که بر روی وب سایت ها می شود را از طریق این نتایج جستجوی طبیعی دریافت می کنید.» بهینه سازی هنگامی حاصل می شود که يك وب سایت هم حداکثر لینک با وب سایت های دیگر را داشته باشد و هم برای موتورهای جستجوگر نمایان باشد.

اما بهینه سازی موتورهای جستجوگر يك وجه تاریک هم دارد. در فوریه سال ۲۰۰۶ کمپانی آلمانی بی ام و بر سر وب سایتش وارد معرکه ای شد. مشکل این بود که وب سایت این کمپانی بر از لغات کلیدی بود که مشتریان نمی دیدند اما برای موتورهای جستجوگر قابل مشاهده بود. این لغات کلیدی برای این در وب سایت گنجانده شده بودند که رده بندی آن را ارتقا دهند. گوگل مقرراتی علیه اینگونه شعبده بازی ها دارد: «مطالبی که به موتورهای جستجوگر می دهید باید با مطالبی که به کاربران خود می دهید یکی باشد.»

گوگل وقتی به حيله بی ام و پی برد وب سایت آن را از موتور جستجوگر خود حذف کرد تا اینکه این کمپانی مجبور شد وب سایت خود را مجددا طراحی کند. این نبردی است که بین موتورهای جستجوگر و بهینه سازها که می خواهند از سیستم موجود حداکثر بهره برداری را برای مشتریان خود بکنند در جریان است.

منبع : روزنامه ابرار

<http://vista.ir/?view=article&id=256708>

تکامل وب و مقایسه ابزارهای جستجو در اینترنت

کلمه اینترنت مخفف "Interconnected Networks" و به معنی شبکه‌های به هم مرتبط است. اینترنت سیستمی برای توزیع و تبادل اطلاعات در سطح جهان است که براساس آخرین آمار موجود در حال حاضر ۲۲۶ کشور به آن متصل هستند. این مجموعه به همراه فناوری‌های ساده کاربردی، سبب کاهش هزینه نشر الکترونیکی شده است (۱). در هر صورت، وب يك عنصر منسجم و واضح مستقل نیست، بلکه دو عنصر مجزای وب وجود دارند: وب قابل رویت و دیدنی، و وب نامرئی و غیرقابل رویت (۲). برای فهم کاربرد این دو عنصر و برای ارزیابی اطلاعات ضرورت دارد که از موضوع خارج شویم و ببینیم چگونه صفحات وب تولید می‌شوند. دو نوع صفحه وب وجود دارند: استاتیک



و دینامیک. صفحات وب استاتیک توسط طراح وب، در خدمات دهنده وب نصب می‌شوند و برای هر کس و هر چیزی که وب سایت را مشاهده کند قابل دسترس‌اند و هر تغییری هم باید به صورت دستی انجام شود. صفحات وب دینامیک توسط رایانه با به کارگیری دستورهای يك زبان دستنویس (۱) و اغلب «سی‌جی‌آی‌جاوا» (۲) که به عنوان پلی بین سرویسگرهای پروتکل انتقال ابرمتن (۳) و کاربران وب عمل می‌کند، ایجاد می‌شود. دستورهای يك زبان دستنویس، نتایج را در يك صفحه خالی وب جا می‌دهند و به کاربر، صفحه وب دینامیک را ارائه می‌دهند. صفحات وب استاتیک اطلاعات عام و کلی را برای کاربر تهیه می‌کند، در حالی که صفحات وب دینامیک، اطلاعات منحصر به فرد را برای کاربر تهیه می‌نمایند. صفحات وب استاتیک برای همه کاربران قابل رویت‌اند و در دسترس می‌باشند. اولین مطالعه در موسسه تحقیقاتی «ان‌ئی‌سی» در پرینستون آمریکا در دسامبر سال ۱۹۹۷ نشان داد که صفحات وب قابل رویت، حداقل ۳۲۰ میلیون صفحه وب را شامل می‌شوند، در حالی که دومین مطالعه تخمین زد که تعداد صفحات وب رشد کرده و به ۸۰۰ میلیون صفحه در فوریه سال ۱۹۹۹ رسیده‌اند. در هر صورت، اکثر ناشرین اطلاعاتشان را بر روی وب به وسیله پایگاه‌های اطلاعاتی بزرگ توزیع می‌کنند. این اطلاعات اساساً جنبه تجاری دارد (۲).

موتورهای جستجوگر (۴) و راهنماهای وب

۱. ۳. راهنماهای وب

چه تفاوتی بین راهنمای وب و موتور جستجو وجود دارد؟

راهنمای وب:

الف. فهرستی از سایت‌های وب که از قبل تعیین شده‌اند، می‌باشد؛

ب. توسط ویراستاران جمع‌آوری شده؛

ج. براساس موضوع و عنوان طبقه بندی شده؛

د. انتخابی است.

با توجه به این که راهنماهای وب توسط افراد جمع‌آوری می‌شوند، تصمیم‌گیری درباره کیفیت محتوای هر يك از سایت‌های وب قبلا انجام شده است. در نتیجه راهنماهای وب در اینترنت بسیار مورد مراجعه قرار می‌گیرند، زیرا کاربران به دنبال موضوعات خاصی در اینترنت هستند که این راهنماها، نقطه شروع خوبی در تشخیص بهترین‌ها در وب می‌باشند. در کاربرد راهنماهای وب، کاربر می‌تواند در بین فهرست‌های راهنما حرکت نماید. راهنماهای اصلی وب همچنین اجازه عبور از دیگر موتورهای جستجو را هم می‌دهند. مثلا بزرگ‌ترین راهنمای وب، یعنی «ياهو»، اجازه عبور از موتورهای جستجوی دیگر را می‌دهد.

سایت‌های وبی که به وسیله راهنمای وب نمایه‌سازی شده‌اند، به علت روند تکمیل به صورت دستی، در آن راهنماها باقی می‌مانند؛ مگر این که به احتمال بسیار ضعیف به صورت دستی حذف شوند. در حالی که وجود دائمی يك لیست یا يك فهرست در موتور جستجو همیشه ضمانت نمی‌شود، اما ساختن و حضور دائمی يك فهرست در يك راهنمای وب مثل «ياهو» امکانپذیر می‌باشد.

۲. ۲. ۱. اسپایدرهای موتورهای جستجوگر

پایگاه اطلاعاتی موتورهای جستجوگر ابتدا توسط «اسپایدرها» ساخته می‌شود و توسط موتورهای جستجوگر به مأخذ اصلی اعزام می‌شود. «اسپایدرها» برنامه‌هایی هستند که وب را به دنبال صفحات جدید وب جستجو می‌نمایند، کلمات را نمایه‌سازی می‌کنند و اتصال را به صفحات برقرار می‌نمایند، سپس کلمات نمایه‌شده را با آدرسی که به يك صفحه وب یا هر منبعی که بر روی وب جهانی و به طور کلی اینترنت قرار دارد اشاره می‌نماید، (۶) مقابله می‌کنند.

۲. ۲. ۲. نمایه پایگاه اطلاعاتی موتور جستجو

این بخش عنصر اصلی از هر موتور جستجو است. این همان چیزی است که کاربر به دنبال آن است. در طی سال ۱۹۹۸ تعدادی از تولیدکنندگان موتورهای جستجو آغاز به کار کردند. این شرکت‌ها نمایه‌ها را مطابق با معیارهای گوناگون ساختند. بطور مثال می‌توان از نمایه «دایرکت هیل» و «گوگل» (۷) نام برد و نیز «نمایه نام‌های حقیقی» (۸) که شرکت‌ها را قادر می‌سازد واژه‌های کلیدی خود را برای حمایت از محصولات خود ثبت نمایند.

۲. ۲. ۳. نرم‌افزار بازیابی اطلاعات

تمامی موتورهای جستجوگر، نرم‌افزار مختص به خود برای پاسخگویی به سوالات دارند. موتورهای جستجوگر مطابق با قوانین مشابه به شرح زیر عمل می‌نمایند: هر سایت وب شامل کلمات یا واژه‌هایی است که سوال کاربر را با آن‌ها مقابله می‌کند. و در صفحه نمایش، به صورت فهرست‌وار نمایش می‌دهد و با توجه به سوال کاربر و ارتباط موضوعی، فهرستی از مطالب را طبقه‌بندی می‌نماید. تفاوت مختصری در چگونگی کار الگوریتم‌ها بین موتورهای جستجو وجود دارد، که دلیلی بر این مدعا است که کاربران، با يك پرسش واحد از موتورهای مختلف نتایج متفاوتی را

کسب می‌نمایند. در هر صورت، دلیل مهم دیگر اختلاف نتایج جستجو، نسبت پایین همپوشانی، در بین موتورهای جستجوگر می‌باشد.

۳. پورتال‌ها

«پورتال» (۹) ها سایت‌های وبی هستند که خود عرضه‌کننده خدمت خاصی نیستند، ولی مراجعین را به صورت ساده و دوستانه به اطلاعات و سایت‌های موردعلاقه‌شان هدایت می‌کنند. «پورتال» ها نقاط اصلی برای راهبردهای تجارت الکترونیکی هستند و به تدریج از سال ۱۹۹۴ به وسیله سه نوع شرکت اینترنتی به وجود آمدند. این شرکت‌ها که نقش اساسی در توزیع زنجیره اطلاعاتی برای کاربر ایفا می‌کنند به شرح زیر می‌باشند:

الف. تولیدکنندگان خدمات اینترنتی (۱۰)

ب. سایت‌های جستجو (۱۱)

ج. تولیدکنندگان مرورگر (۱۲)

سایت «اکسایت» (۱۳) نمونه‌ای که از يك سایت پورتال موفق است (۱).

۴. توسعه و تکامل فناوری جستجو

همه ما تکامل زندگی بشر بر روی کره خاکی را به خاطر داریم. همانطور که همگی ما می‌دانیم، شکل‌های مختلف زندگی سلولی برای مدت‌های بسیار طولانی قبل از تکامل زیستی وجود داشته است. در هر صورت هنگامی که به این نقطه از تکامل دست یافتیم، تغییرات به فرم سازمان‌یافته آن در مدت زمان کمتری به انجام رسید. همین مطلب برای فناوری جستجوی وب نیز صادق است. با تاکید بر روی پورتالیزیشن و تجارت الکترونیکی، اولین نسل سایت‌های جستجو، عملاً و به تدریج فراموش شدند و این در حالی است که آن‌ها تا سال‌های متمادی، حکومت اصلی را به عهده داشتند؛ اما بدلیل این که نتوانستند خودشان را با تغییرات محیطی وفق بدهند، فراموش گردیدند و انواع جدیدی از تولیدکنندگان جستجو به بهره‌برداری رسیدند. ۴. ۱۰. موتورهای جستجوی ماورا

موتورهای جستجوی ماورا (۱۴) به کاربر این امکان را می‌دهند که از میان موتورهای جستجوی متعدد و راهنماهای وب به طور مقارن و همزمان، جستجو نماید (۲و۳).

محبوب‌ترین موتورهای جستجوی ماورا به شرح زیر می‌باشند:

- Dogpile (www.dogpile.com)

- Mamma (www.mamma.com)

- ۲Q (www.۲q.com)

- Infind (www.infind.com)

- Insleuth (www.isleuth.com)

- Surfy (www.surfy.com)

- Webtaxi (www.webtaxi.com)

۴.۲. نسل اول موتورهای جستجو که توسط سایت‌های وب بصورت «اسپایدر» نمایه‌سازی را ایجاد کردند، انبوهی از واژه‌ها و کلمات را تجزیه و تحلیل نمودند. راهنماهای وب به طور دستی گردآوری شدند و از آوریل ۱۹۹۸ مورد بهره‌برداری قرار گرفتند: یکی از این راهنماها به نام «دایرکت هیل» (۱۵) يك حرکت ریشه ای را آغاز کرد و اصلاحاتی انجام داد و روش خود را «راه سوم» (۱۶) نامید. این راهنمای وب ادعا می‌کرد که در زمان جستجو، کنترل با کاربر است و نتایج به صورت طبقه‌بندی شده بر روی سایت وب نمایان می‌شوند. این موتور جستجو، آنچنان که ادعا می‌کرد نتوانست خدمات منحصربه‌فردی را ارائه نماید. بنابراین موتور جستجوی دیگری به نام «هائبات» (۱۷) به جای آن تولید شد (۲).

۴.۳. جستجوی زبان طبیعی

همانطور که قبلاً بحث شد، اولین نسل موتورهای جستجو با مقابله با واژه‌هایی که توسط کاربران ارائه می‌شدند عمل می‌نمودند. آن‌ها به محتوای واژه‌های جستجو توجه نمی‌کردند. برای مثال به ارتباط منطقی بین واژه‌های جستجو و دیگر معناهای لغوی توجه نمی‌شد، به علاوه، لغات را به صورت تحت‌اللفظی جستجو می‌کردند و به واژه‌ها و توصیفگرهای بولی نظیر and, or, not توجه نداشتند. دو موتور جستجوی جدید یکی پس از دیگری در طول يك هفته آغاز به کار کردند. این موتورهای جستجو، به شرح زیر زبان طبیعی را برای جستجو پیشنهاد کردند:

الف. Ask Jeeves www.askjeeves.com

این موتور جستجو در اول ژوئن سال ۱۹۹۸ شروع به کار کرد و به عنوان اولین موتور جستجوی زبان طبیعی بر روی اینترنت معرفی شد. این موتور جستجو سؤالات کاربر را با استفاده از پایگاه اطلاعات هفت میلیونی سوءالات، پاسخ می‌داد. اگر هیچ گونه مقایسه‌ای وجود نداشت، سپس نزدیک‌ترین واژه از پایگاه برای کاربر ارائه می‌شد و سؤالات می‌شد که مناسب‌ترین آن را انتخاب کند. این موتور جستجو همچنین کاربر را به موتورهای جستجوی دیگری نیز راهنمایی می‌کند، مانند «پاهو»، «لیکاس»، «اینفوسیک» و «آلتاویستا».

ب. دومین موتور جستجو به نام Electric Monk چند هفته بعد آغاز به کار کرد. این موتور جستجو با استفاده از زبان طبیعی، الگوریتم سوءالات کاربران را پاسخ می‌گوید. این الگوریتم با استفاده از اصطلاحنامه، به واژه‌های مرتبط نیز توجه می‌کند. جستجو از طریق زبان طبیعی در این موتور جستجوگر، سپس به صورت سوءالات مرگب بولی درآمد و به «آلتاویستا» تسلیم شد.

۴.۴. تجزیه و تحلیل متکی بر اتصال

موتورهای جستجوی نسل اول برای ساخت نمایه‌های عظیم با هدف پاسخگویی به هر نوع سوال ساخته شدند. آن‌ها به محتوای هر صفحه خاص تأکید داشتند که چگونه این صفحات به هم مربوط می‌شوند و اتصال می‌یابند. همانطور که قبلاً گفته شد، روش نمایه‌سازی آن‌ها به دلیل بی‌توجهی به ترکیب زبان، ساخت جملات و مترادف‌ها با شکست روبرو شد. تجزیه و تحلیل متکی بر اتصال سعی دارد که با بررسی ارتباط بین صفحات، بر این مشکلات فائق آید. موتورهای جستجوگر متکی بر اتصال به سرعت رشد کرده‌اند و از نظر کاربران اینترنت در حال حاضر از محبوبیت خاصی برخوردارند.

۱، ۴، ۴. «گوگل» (۱۸)

این موتور جستجوگر نیز مانند «پاهو» توسط دانشجویان دانشگاه استانفورد ایجاد شد این فناوری با استفاده از روشی با نام «رتبه‌بندی صفحه» (۱۹) وب، به دیگر موتورهای جستجو متصل می‌شود. اگر شما، به عنوان يك نویسنده سایت وب، به دیگر سایت‌های وب از جهت اهمیت

آن سایت‌ها متصل شوید، می‌توانید داورهای و پیشنهادهایی درباره سایت ارائه دهید. همانطور که راهنماهای وب نظیر «یاهو» توسط ویراستاران به صورت دستی جمع‌آوری و تالیف گردیده‌اند. «گوگل» هم به دنبال اعلام قضاوت میلیون‌ها نویسنده سایت وب به صورت خودکار طراحی شد. البته این موتور جستجو در مقایسه با «یاهو» با سایت‌های وب بیش‌تری دسترسی دارد. در حقیقت برخلاف دیگر موتورهای جستجوگر، که هر چه نمایه‌های آن‌ها گسترده‌تر می‌شود، کمتر مفید واقع می‌شوند، «گوگل» ادعا دارد که با گستردگی نمایه‌ها و عظیم‌تر شدن آن‌ها، به نتایج بهتری دست یافته است. از دیگر موتورهای جستجو که با استفاده از الگوریتم طبقه‌بندی عمل می‌نمایند می‌توان از «هائبات» و «اکسایت» نام برد. «گوگل» تنها موتور جستجویی است که به طور بسیار گسترده‌ای جستجوهایش متکی بر اتصال می‌باشند. تخمین زده شده که نمایه این موتور جستجوگر بین ۷۰ تا ۱۰۰ میلیون صفحه می‌باشد، اما از طریق اتصال، قدرت دسترسی به بیش از ۳۰۰ میلیون صفحه وب نیز به کاربر اینترنت داده می‌شود. دسترسی بیش‌تر و صحت نتایج جستجوی بیش‌تر سبب گردیده که این موتور جستجو در ردیف ده موتور جستجوی محبوب در شبکه اینترنت قرار گیرد.

۴,۴,۲. Clever(۲۰)

با توجه به «نمایه‌نامه استنادی علوم» (۲۱) (مطالعه ارجاعی مقالات علمی با یکدیگر) clever جستجوی واژه‌های کلیدی را براساس تلفیق کلمات و ارتباط مطالب بررسی می‌نماید. این موتور جستجوگر نیز مانند «گوگل» با استفاده از اتصال، به سوءالات پاسخ می‌دهد. ولی برخلاف «گوگل» ابتدا سوءال را به دیگر موتورهای جستجو نظیر «آلتاویستا» تسلیم می‌کند و سپس کاربر را به صفحاتی که از نتایج جستجو کسب شده‌اند راهنمایی می‌نماید. این موتور جستجو توسط شرکت «آی‌بی‌ام» ایجاد شده. ۴,۴,۳. Focused Crawler

یکی دیگر از موتورهای جستجویی که توسط شرکت، «آی‌بی‌ام» ایجاد شده. این موتور جستجو البته به اندازه clever گسترش پیدا نکرد. برخلاف دیگر موتورهای جستجو نظیر «گوگل» و clever، این موتور جستجو مجموعه‌ای بسیار مناسب و در ارتباط با موضوع را از طریق وب جستجو می‌نماید. به زبانی دیگر، این موتور جستجو فقط سایت‌های وبی را جستجو می‌کند که در ارتباط با پرسش کاربر می‌باشند.

جستجوی گروه‌های خبری

در حالی که در حال حاضر وب به مثابه مخزن اولیه دانش بشری بر روی اینترنت می‌باشد، تنها مخزن هم به حساب نمی‌آید. گروه‌های خبری، محلی است که گروهی از افراد، تجربیات، افکار و دانش خود را در مورد يك موضوع مورد علاقه، برای بازیابی اطلاعات به اشتراك می‌گذارند. تفاوت بین وب و گروه‌های خبری در این است که وب مجموعه‌ای از دانش بشری را به طور صریح و روشن ارائه می‌کند. در حالی که گروه‌های خبری مجموعه‌ای از دانش بشری را به طور ضمنی و غیرصریح ارائه می‌نمایند. دانش صریح و روشن می‌تواند به افراد و مؤسسات کمک کند تا از اطلاعات و تجارب گذشته برای برنامه‌ریزی آینده کمک بگیرند، اما دانش غیرصریح و ضمنی مجموعه‌ای از تجارب و عقاید و خلاقیت‌هایی است که برای استخراج اطلاعات صریح و روشن مورد نیاز می‌باشد.

۴,۴,۴. اطلاعات شرکت‌ها

سایت‌های زیادی درباره معرفی شرکت‌ها و تولیدکنندگان اطلاعات تجاری وجود دارند. هر محقق می‌تواند از این سایت‌ها بازدید کند. چنین سایت‌هایی دارای پایگاه‌های تجاری می‌باشند. يك بررسی بر روی نام‌های شرکت‌ها براساس عملکرد موتورهای جستجوگر پیشرو و راهنماهای

وب برای انتقال نتایج مناسب برای پژوهشگران نشان داد که «سراج انجین واچ» (۲۲) و «هاتبات» و «گوگل» در رده‌بندی، در رده‌های ابتدایی قرار می‌گیرند. در آگوست ۱۹۹۹، موتور جستجوگر «جامپ» (۲۳) آغاز به کار نمود. این موتور جستجوگر دارای يك نمایه تخصصی است که بر اطلاعات و خبرهای مربوط به شرکت‌ها تأکید دارد. این موتور جستجوگر فهرستی از شرکت‌ها، شامل اطلاعاتی نظیر عناوین شرکت‌ها، قدمت، زمینه موضوعی و آدرس پست الکترونیکی و ثبت اختراعات، و شرکت‌های وابسته به آن شرکت را نیز معرفی می‌نماید (۲۴).

۴,۴,۵. فایل‌های تصویری و چندرسانه ای

تقریباً ۷۰ درصد از صفحات وب غیرمتنی هستند. آنچه مسلم است کاربرد مفاهیم را به همراه تصاویر بهتر از اطلاعات فقط به صورت متنی درک می‌نماید. سه موتور جستجوی تخصصی اصلی که فایل‌های تصویری و چندرسانه‌ای را ارائه می‌دهند، در این زمینه به شرح زیر می‌باشند.

Ditto (www.ditto.com)

Scour (www.scour.net)

(Altavista photo finder(www.altavista.com

مقایسه ابزارهای جستجو در اینترنت

این روزها اینترنت منبع اصلی تهیه منابع اطلاعاتی شناخته شده است. ابزارهای مهمی برای کمک به یافتن اطلاعات در این فضای اطلاعاتی وجود دارند. راهنماها و موتورهای جستجوگر پایگاه‌های اطلاعاتی هستند که به روند دریافت اطلاعات سرعت می‌بخشند. این ابزارها اسناد را با استفاده از زبان علامتگذاری ابرمتن (۲۴) جمع‌آوری، ذخیره و تنظیم می‌نمایند. قبل از ظهور اینترنت اکثر پایگاه‌های اطلاعاتی کتابشناختی نقش اصلی را در بازیابی اطلاعات ایفا می‌کردند. با توسعه نرم‌افزارهای جستجو، اطلاعات علمی به راحتی قابل دستیابی شدند. تعداد ابزارهای جستجو در اینترنت به طور مداوم در حال رشد است. در این مقاله تعداد ده ابزار جستجو در اینترنت از قبیل راهنماها و موتورهای جستجوگر براساس تعداد صفحات اتصال، انتخاب شده‌اند. نتایج ارزیابی ابزارهای جستجوی اینترنت با توجه به معیارهای اصلی بازیابی اطلاعات در جدول يك نشان داده شده است. شش معیار برای ارزیابی وجود دارد و حداکثر نمره ۶ می‌باشد. تقریباً همه ابزارهای جستجو چهار معیار اصلی را دارند. غیر از Nerdworld که از شش عملگر منطقی بولی فقط از OR استفاده می‌نماید و «ياهو» که عملگر پرانتز را قبول نمی‌کند، اختلافات دیگری نیز وجود دارند. «اینفوسیک» از عملکرد ستاره (*) استفاده نمی‌کند و «لیکاس» و «وب کراولر» سیستم را ملزم می‌کنند که ستاره را به عنوان اولین حروف کلمات در جستجو استفاده نماید. تنها ابزارهای جستجوی اینترنت که جستجوی کاملی را ارائه می‌دهند «لیکاس» و «اینفوسیک» هستند. با توجه به جستجو براساس طبقه‌بندی موضوعی، فقط دو راهنما یا دایرکتوری «ياهو» و Nedworld همه صفحاتشان طبقه‌بندی و دسته‌بندی شده است. و Northern light تنها موتور جستجوگر می‌باشد که اجازه جستجو براساس طبقه‌بندی را نمی‌دهد (۲). در «نورثرن لایت» این امکان وجود دارد که به وسیله نواحی (۲۵)، جستجو انجام شود. در دیگر موتورهای جستجوگر این امکان کمتر وجود دارد. با توجه به جدول شماره ۳، «نورثرن لایت» از تعداد ۹ ناحیه شش ناحیه شامل: عنوان، نشانی، «یوآرال»، کشور، زبان، تاریخ، و نوع سازمان را جستجو می‌نماید. و بالاخره سه ابزار جستجوی باقی‌مانده یعنی Web Crawler, Nerdworld and Aolnet find امکان جستجو از طریق نواحی را ارائه نمی‌دهند. در اینجا باید توجه کرد مهم‌ترین نواحی مورد توجه در ارتباط با جستجو، عنوان، «نشانی» یوآرال، و زبان می‌باشند. هیچ اختلافی در میان موتورهای جستجوگر و راهنماها

در مورد استفاده از ناحیه وجود ندارد. از تعداد دو راهنما در این مقاله، «پاهو» پنج ناحیه قابل جستجو را پیشنهاد می‌کند و «نرد وُرد» هیچ ناحیه‌ای را پیشنهاد نمی‌نماید. ضمناً دیگر موتورهای جستجوگر نیز در مورد استفاده از نواحی ناهمگون هستند. با توجه به قابلیت مرور (۲۶) و نظراندازی، موتورهای جستجوگر به شرح زیر امکان مرور و نظراندازی را ارائه می‌دهند. «اکسایت»، «لیکاس»، «آلتاویستا»، «هاتبات»، «نورثرن لایت». به موتورهای جستجوگر نظیر «نورثرن لایت» و «آلتاویستا» امکان استفاده از ناحیه کشوری را ارائه می‌دهند. سه ابزار جستجوگر قادرند دستورها (۲۷) را به کاربرند شامل «آلتاویستا»، «هاتبات» و «اینفوسیک» می‌باشند. این سه موتور جستجوگر پس از جستجوی يك کلمه‌ای، فهرستی از واژه‌های ترکیبی را برای راهنمایی‌های بعدی و گسترش ارائه می‌دهند.

درجه‌بندی موتورهای جستجوگر

نتیجه‌گیری

مهم‌ترین نتیجه قابل توجه این است که هیچ ارتباطی بین محبوبیت و قابلیت جستجوی اطلاعات در میان ابزارهای جستجوی مورد مطالعه وجود ندارد. دو مثال واضح از این یافته‌ها «نورثرن لایت» و «پاهو» می‌باشند. اگر چه «نورثرن لایت» کم‌ترین شهرت و محبوبیت را در رده‌بندی از نظر اتصال دارا می‌باشد، این موتور جستجوگر اولین مقام را در رده‌بندی از نظر امکانات و قابلیت‌های بازیابی اطلاعات کسب نموده است. در حالی که «پاهو» یکی از محبوب‌ترین ابزارهای جستجو می‌باشد، ولی از نظر بازیابی اطلاعات، در رده پایینی قرار دارد. این بررسی تفاوت عمده‌ای را بین موتورهای جستجوگر یا راهنماهای وب نشان نداد. در جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل اسناد، راهنماها قابل اعتمادترند، زیرا سیستم‌های دستی استفاده می‌کنند. موتورهای جستجوگر نیز به دلیل استفاده از دستورها (۲۸) زبان علامتگذاری فوق‌متن یا ابرمتن‌ها (۲۹) اهمیت دارند. هرچند روشن نیست که نتایج قابل‌توجهی را ارائه دهند. اگرچه راهنماها و موتورهای جستجوگر پایگاه‌هایی هستند که صفحات زبان علامتگذاری فوق‌متن را فهرست می‌کنند، از نقطه نظر بازیابی اطلاعات، با توجه به دلایل زیر نسبت به پایگاه‌های اطلاعاتی کتابشناسی معمولی دارای امکانات کم‌تری هستند.

- تعدادی از ابزارهای جستجو تمامی امکانات موجود در پایگاه‌های اطلاعاتی کتابشناسی معمولی را ندارند.

- محدود نمودن بازیابی به وسیله نواحی، چندان در ابزارهای جستجو در اینترنت رایج نیست.

- محققین سوءالاتی درباره نواحی عنوان نشانی که به يك صفحه وب، یا هر منبعی بر روی وب جهانی و به طور کلی اینترنت اشاره می‌کند دارند، که تنها در نیمی از ابزارهای جستجو در اینترنت یافت می‌شوند. نه راهنماها که اطلاعات را از طریق پرسشنامه‌های واگذار شده کسب می‌نمایند و نه موتورهای جستجوگر که از صفحات زبان علامتگذاری فوق‌متن استفاده می‌کنند، در جستجوهایشان از نواحی استفاده نمی‌کنند.

- مرور نمایه‌نامه‌ها يك شکل معمول و رایج نیست.

- استفاده از معانی لغات کنترل شده در ابزارهای جستجوی اینترنت کاربردی ندارد (۲۰۲).

پی‌نوشت‌ها

Script-۱

۲-Java common Gateway Interface (Jave Cgi)

۲-Search Engines
۳-Script
۵-Spiders
۶-URL (Uniform Resource Locator)
۷-Direct hill
۸-Google Real Names Index
۹-Portal
۱۰-Intetnet Service/Access Providers
۱۱-Search Sites
۱۲-Browser Providers Ultra Search Engines
۱۳-www.excite.com
۱۴-Ultra Search Engines
۱۵-www.directhil.com
۱۶-The Third way
۱۷-Hotbot
۱۸-www.google.com
۱۹-Page Rank
۲۰-www.almaden.ibm/cs/k۵۲/clever.htm/
۲۱-Science Citation Index
۲۲-Search Engine Watch
۲۳-Jump
۲۴-Hrml (Hypet text Mark up language)
۲۵-Fields
۲۶-Browsing
۲۷-Meta tags
۲۸-Meta Tags
۲۹-hypertext Mark up Language

تالیف: جیران خوانساری

کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی-مرکز اطلاع‌رسانی کتابخانه توانیر

منبع: مرکز اطلاعات و مدارك علمی ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=209699>



تکنیک های جست و جو در اینترنت

اینترنت را به زباله دانی بزرگ تشبیه کرده‌اند که در آن قطعات الماس یافت می‌شود. منتهی اگر کسی روش زباله گردی در فضای اینترنت را نداند، احتمالاً روزها و ماه‌ها در میان انبوه اطلاعات به درد نخور سرگردان خواهد شد و سرانجام بدون هیچ نتیجه مثبتی آن‌جا را ترک خواهد کرد. معمولاً سخنی که از این دسته افراد شنیده می‌شود این است: اطلاعات مناسبی وجود نداشت. اما وب‌گردهای حرفه‌ای و کسانی که با روش‌ها و فوت و فن‌های جست و جو در اینترنت آشنایی دارند، هیچ وقت دست خالی از این فضای مجازی برنمی‌گردند. آن‌ها همواره قطعات الماس را در میان انبوه زباله‌های اطلاعاتی تشخیص می‌دهند.

مهم‌ترین روش‌های جست و جو در اینترنت را تشریح کرده ایم: ابزارهای کاوش و جست و جو در وب را می‌توان به چند گروه تقسیم کرد که عبارت است از:

(۱) فهرست راهنما یا دایرکتوری Directory



۲) شاهراه اطلاعاتی Gateway

۳) موتور جست و جو engine Search

۴) فراموتور جست و جو

۵) درگاه یا مدخل Metasearch

۶) وب نامرئی Wed Invisidle

• فهرست راهنما یا دایرکتوری

فهرست راهنما یا دایرکتوری که به آن فهرست موضوعی نیز گفته می شود، سایتی است که صفحات و سایت های مربوط به موضوعات گوناگون علمی و غیرعلمی را شناسایی و به صورت دستی دسته بندی می کند، از این رو اطلاعات طبقه بندی شده در فهرست راهنما از کیفیت خوبی برخوردار است و نتایج نامربوط در بین آن ها بسیار اندک می باشد. به جرات می توان گفت بزرگ ترین و معتبرترین فهرست راهنمای اینترنت در حال حاضر project birectory open می باشد که نشانی آن www.zbmo.org است. جالب است بدانید بسیاری از موتورهای جست و جو مانند گوگل و Altavista در دایرکتوری خود از همین فهرست راهنما استفاده می کنند. از جمله فهرست های راهنمای دیگر می توان به com.adout و com.Yahoo اشاره کرد.

• شاهراه اطلاعاتی

شاهراه اطلاعاتی در واقع نوع تخصصی دایرکتوری است. یعنی اطلاعات طبقه بندی شده در شاهراه محدود به یک موضوع می باشد. مانند شاهراه اطلاعاتی جامعه شناسی. اما دایرکتوری یا فهرست راهنما در همه زمینه ها به جمع آوری و طبقه بندی اطلاعات می پردازد. معمولا شاهراه اطلاعاتی را استادان فن ارائه می کنند. از این نظر هرچند که ممکن است نشانی های موجود در آن اندک باشد، اما از اعتبار علمی بسیار بالایی برخوردار است. سایت com.academicinfo فهرستی از شاهراه های اطلاعاتی مربوط به رشته های مختلف علمی را دسته بندی کرده است.

• موتور جست و جو

"موتور جست و جو برنامه ای نرم افزاری است که با استفاده از کلیدواژه به جست و جوی منابع اطلاعاتی اینترنت می پردازد و فهرستی از مدارک واجد آن کلیدواژه را ارائه می دهد." موتورهای جست و جو نرم افزارهایی است که توسط رایانه ساخته شده و اطلاعات آن طبقه بندی موضوعی نشده است تمامی صفحات پشتیبانی شده براساس الگوریتم مشخص مرتب می شود و دارای اطلاعات وسیع عظیم و ارزیابی نشده می باشد. محتویات یک موتور جست و جو در واقع همان بانک اطلاعات آن است. اما موتورهای جست و جو از شیوه های مختلفی برای جمع آوری و تشکیل بانک اطلاعاتی خویش بهره می برند و به همین دلیل نتایج جست و جوی یک واژه یا عبارت در موتورهای مختلف یکسان نیست. هر موتور جست و جو برای تعیین میزان تناسب و ارتباط واژگان جست و جو با صفحات واجد آن ها، از یک یا چند ملاک معتبر استفاده می کند. اما از بین معیارهای متعدد و رایج در میان موتورهای جست و جو ۲ معیار از اهمیت بیشتری برخوردار است.

• محل درج کلیدواژه:

چنان چه پیشتر نیز گفتم، یک صفحه وب از اجزا و عناصر مختلفی تشکیل شده است که اهمیت همه آن ها یکسان نیست. به طور کلی واژگان موجود در عنوان و خطوط اول صفحه یا سرتیتر در مقایسه با متن از اهمیت بیشتری برخوردار است.

▪ تعداد تکرار:

در اغلب موتورهای جست و جو در صفحاتی که واژگان جست و جو تکرار بیشتری داشته باشد، صفحات متناسبتر و مرتبط تر به حساب می آید.

▪ نوار ابزار جست و جو:

به جای مراجعه مستقیم به سایت اصلی جست و جوگر، می توانید نوار ابزار آن را در زیر نوار اصلی IE بگذارید. گوگل چنین ابزاری را به صورت یک on-abb در اختیار شما قرار می دهد. (به نشانی com.google.toolدار سربرنید) این ابزار امکانات دیگری مانند متوقف کننده popupها را نیز دارد.

▪ حذف از جست و جوها:

همه موتورهای جست و جو به شما این امکان را می دهد که نتایج جست و جو را به نحو مناسب محدود کنید. به عنوان مثال، وقتی در گوگل لغت خاصی را جست و جو می کنید، هزاران نتیجه به شما نشان داده می شود. راه حل محدود کردن نتایج جست و جو این است که از علامت ویژه در کنار عباراتی که مورد نظر شما نیست، استفاده کنید. به عنوان مثال بنویسید bogs-cats یعنی نتایج مرتبط با کلمه cats ▪ بدون bogs در نظر گرفتن کلمات:

برخی جست و جوگرها برای محدود کردن نتایج جست و جو، کلمات اضافه و لغات کوچک را هنگام جست و جو مورد توجه قرار نمی دهند. به طور مثال از to، the، is، from صرف نظر می کنند. چنانچه فکر می کنید این کلمات در جست و جوی شما موثر است و منجر به کسب نتیجه بهتری از جست و جو می شود، می توانید آن ها را با گذاشتن یک علامت «» مشخص کنید.

▪ استفاده از گیومه:

وقتی که شما در جست و جویان به دنبال یافتن یک عبارت مشخص هستید، ساده تر آن است که عبارت را داخل گیومه قرار دهید. به طور مثال عبارت مورد نظرتان را به صورت «.....» وارد کنید. نتیجه جست و جو فقط شامل عبارت داخل گیومه خواهد شد.

▪ به دنبال یک آدرس خاص:

چنان چه فقط بخشی از آدرس اینترنتی صفحه مورد نظرتان را می دانید، برای انجام جست و جوی سریع تر، می توانید کلمه ای را که مطمئن هستید در آدرس سایت وجود دارد، وارد کنید، به طور مثال عبارت word:url را در جست و جوگر وارد کنید. نتایج جست و جو تنها شامل آدرس های اینترنتی خواهد شد که این کلمه خاص را در خود دارد.

▪ پیدا کردن سایت خودتان:

اگر یک سایت دارید، آيا می دانید که چه طور باید سایت هایی را که به سایت شما لینک داده اند، پیدا کنید در موتور جست و جو عبارت com.yourwedaddress.www را وارد کنید و آدرس تمام سایت هایی که لینکی به سایت شما داده اند، ملاحظه کنید.

▪ پیدا کردن فایل:

در بسیاری از مواقع شما به فایلی احتیاج دارید که مشکلی از سیستم تان را برطرف می کند. برای یافتن آن نیازی نیست که هزاران صفحه وب را

زیرورو کنید. با تایپ عبارت filename the:file در کادر جست وجو، یک فهرست از همه وب سایت هایی که نسخه ای از فایل مذکور را دارد، نمایش داده می شود. کاربرد این روش برای پیدا کردن فایل های تصویری نیز بسیار مفید است.

▪ ترفند پنهانی گوگل:

نوعی جست وجوی خاص نیز در گوگل وجود دارد، اگرچه همه از جزئیات آن خبر ندارند. گوگل به شما کمک می کند که در یک صفحه وب به دنبال کلمه بگردید که هم در URL و هم در آن صفحه وجود دارد. برای این منظور تایپ کنید Keyword:url

▪ پیدا کردن تصاویر:

وقتی شما از موتور جست وجویی استفاده می کنید که برای جست وجوی تصاویر، پیش نمایشی از آن ها را نشان نمی دهد، ممکن است آدرس سایت هایی را برایتان بیاید که شامل عکس مورد نظران نباشد. برای نتیجه گیری سریع تر می توانید به نشانی com.google.image مراجعه کنید. در این جا کافی است نام شخص یا موضوع مورد نظر را وارد کنید. گوگل تصاویر بندانگشتی(thumdnail) در این رابطه را نمایش خواهد داد.

▪ پاسخی به سوالات:

به سایت com.ask.www سرزنید و پاسخ همه سوالات خود را در آن پیدا کنید. همچنین می توانید در این سایت به بیشترین مواردی که دیگران جست وجو کرده اند نیز نگاهی بیندازید.

▪ راهنمای گوگل:

در صفحه اصلی گوگل، گزینه جست وجوی پیشرفته(search Abvanceb) را کلیک کنید. در این جا می توانید نتایج جست وجویان را محدود کنید. در بعضی مواقع دیدن صفحات وبی که مربوط به ۲ یا ۳ سال قبل است، دیگر فایده ای ندارد. در این جا می توانید برای پیدا کردن صفحات جدیدتر گزینه ۳ ماه، ۶ ماه یا یک سال را انتخاب کنید.

▪ فراموتورهای جست وجو:

جست وجوی ترکیبی یا فراموتورها یا Metasearch برای حل مشکل جست وجوگرهای معمولی به کار گرفته می شود. برای مثال وب سایت داگ پایل(Dogpile) یا موتور آل دوب(allthewed) که در واقع نوعی جست وجوگر ترکیبی است، به شما امکان می دهد به آسانی در تمام جست وجوگرهای شناخته شده اینترنت، متن، عکس، صدا، فیلم، خبر یا کالای مورد نظر خود را بیابید. یافته های داگ پایل را می توان براساس نام جستوجوگری که آن اطلاعات را پیدا کرده است و یا براساس نزدیکی یافته ها به عبارت مورد نظر شما تفکیک کرد. همین طور در سمت چپ صفحه فهرستی از کلید واژه های مرتبط با چیزی که شما دنبال آن می گردید، ارائه می شود که خیلی وقت ها به کمک می آید. برای کسانی که در پی اطلاعات مربوط به شخص یا شرکت یا فروشگاه به خصوص می گردند، جست وجو در کتاب های زرد و سفید هم امکان پذیر است. داگ پایل ابزار جست وجوی کوچکی هم دارد که اگر مایل باشید، می توانید به بالای صفحه مرورگر وبتان اضافه کنید تا جست وجو در آن آسان تر شود.

• موتورهای جست وجوی فارسی

انتخاب موتور جست وجو عامل مهمی در فرآیند جست وجو است. در حال حاضر ابزارهای کاوش مختلفی در ایران ظهور پیدا کرده است. لیکن ابزارهای جست وجویی که امکان جست وجوی اطلاعات به زبان فارسی را ارائه می کند، محدود است. از طرف دیگر، امکانات و قابلیت آن ها برای

بازیابی موثر و مناسب اطلاعات متغیر است. برخی از ابزارهای کاوش با امکانات جست و جوی فارسی عبارت است از: ایران هو Iranhoo، پارسیک Parseek، گوگل گوگلدر بین این ابزارهای کاوش، تنها موتور کاوش گوگل دارای برنامه روبات به منظور شناسایی و نمایه سازی صفحات یا سایت های وب به زبان فارسی و نمایه سازی خودکار می باشد و قادر است صفحات فارسی را در قالب یونی کد شناسایی و در پایگاه خود نمایه کند. سایت پارسیک نیز از پایگاه گوگل برای جست و جو و بازیابی اطلاعات استفاده می کند.

• وب نامرئی

اصطلاح "وب نامرئی" برای اطلاعاتی به کار می رود که روی شبکه جهانی وب است، اما با استفاده از موتورهای جست و جوی همه منظوره یافت نمی شود. وب نامرئی به ۲ دلیل کمی و کیفی اهمیت دارد. کمی از این نظر که موتورهای جست و جو فقط قادر است حدود ۱۶ درصد از اطلاعات موجود در اینترنت را بازیابی کند و اندازه وب نامرئی تقریباً ۵۰۰ برابر وب مرئی است و کیفی از این نظر که منابع اطلاعاتی موجود در وب عمیق معمولاً ارزشمند و مفید است و در بسیاری از موارد پاسخگوی نیاز کاربران می باشد. آشنایی با ابزارهایی که برای شناسایی منابع وب نامرئی به وجود آمده است، باعث دسترسی به این بخش عظیم از اطلاعات مفید و ارزشمند می شود، مثل سایت Invisidlewed که فهرستی از منابع نامرئی و سایت Completeplaset که فهرستی از تقریباً ۴۰ هزار پایگاه اطلاعاتی وب نامرئی را ارائه می دهد. بهتر است بدانید بهترین موتورهای جست و جو فقط قادر است حدود ۱۴ درصد از اطلاعاتی را که روی شبکه جهانی وب قرار دارد، در دسترس قرار دهد. بنابراین ۸۶ درصد اطلاعات خارج از دسترس موتورهای جست و جو است، اندازه وب پنهان ۵۵۰ بیلیون بزرگ تر از وب آشکار است.

منبع : روزنامه ابتکار

<http://vista.ir/?view=article&id=287470>



تکنیک های جست و جو در موتورهای جست و جوگر

با توجه به گسترش روز افزون دامنه اطلاعات در دنیای اینترنت فرآیند یافتن اطلاعات در نظر افراد کاری سخت و دشوار به نظر می رسد. اما همیشه راه هایی وجود دارد تا بتوان از میان انبوهی از مندرجات گزینه مورد نظر خود را



انتخاب نمود. در این مواقع است که می توان با تکیه بر تکنیک های جست و جو در موتورهای جست و جو گر (Search Engines) به راحتی به اطلاعات مورد نظر خود در اینترنت دست یافت.

با استفاده از تکنیک های جست و جو می توان در هنگام جست و جو لیستی از وب سایت هایی را مشاهده کرد که رابطه بیشتری با موضوع مورد نظر ما دارند و با مراجعه به آن ها می توان زود تر به اطلاعات مورد نظر خود دسترسی پیدا کرد. اما در صورت جست و جوی موضوع مورد نظر خود بدون استفاده از تکنیک هایی که در ادامه مطرح خواهیم کرد با وب سایت هایی مواجه می شویم که هیچ ارتباطی با موضوع مورد نظر ما ندارند یا رابطه موضوعی آن ها کم می باشد. همین مورد است که کاربران را به این وا می دارد تا با آشنایی با تکنیک های جست و جو و بهره گیری از آن ها سرعت یافتن اطلاعات خود را بالا برده و به موضوعات دقیق تری دست پیدا کنند. حال تکنیک های مربوطه را بیان می کنیم و کاربرد هریک از آن ها را



ذکر می نمایم.

Quotation Marks : اگر شما در موتور جست و جوگر عبارت Apple Cider Vinegar را جست و جو نمایید نتیجه جست و جوی شما شامل وب سایت هایی می شود که شامل عبارت های "Apple" و "Cider" و "Vinegar" می باشد و ممکن است هیچ رابطه ای با Apple Cider Vinegar نداشته باشد. بنابراین این جست و جو امکان دارد نتایجی را در بر داشته باشد که رابطه ای با موضوع مورد نظر ما نداشته باشد. اما اگر شما عبارت مورد نظر را بین علامت نقل و قول (" ") قرار دهید یعنی : "Apple Cider Vinegar" موتور جست و جو گر تنها وب سایت هایی را به شما معرفی می کند که عبارت Apple Cider Vinegar در آن ها به طور کامل درج شده باشد.

Wildcard : استفاده از نشانه ها و علامت ها (Symbol) در جست و جوی اینترنتی می تواند ما را در دستیابی به موضوع مورد نظر یاری نماید. برای مثال اگر ما در یک موتور جست و جو گر عبارت "Promo*" را جست و جو کرده باشیم نتیجه جست و جو شامل صفحاتی است که یکسری لغات کلیدی را در بر میگیرد که تمامی این لغات کلیدی با حروف "Promo" آغاز گردیده اند و می توانند شامل لغاتی همچون "Promo" و "Promote" و "Promoting" و "Promoter" باشد.

از دیگر علامت هایی که ما می توانیم در فرآیند جست و جو از آن ها بهره بگیریم استفاده از علامت سوال "?" است. برای مثال اگر شما در موتور جست و جوگر عبارت "B?t" را جست و جو نمایید نتیجه حاصل شامل صفحاتی خواهد بود که لغات کلیدی همچون "Bat" یا "Bet" یا "Bit" یا "Bot" و یا "But" را در بر داشته باشند.

همچنین ما می توانیم در جست و جوی خود از نشانه "..." استفاده نماییم. برای مثال اگر شما در موتور جست و جوگر عبارت "Blue...Sky" را

جست وجو نمایید نتیجه حاصل همانند استفاده از Quotation Marks شامل صفحاتی است که عبارت "Blue Sky" را در بر دارد با این تفاوت که ما با اضافه نمودن علامت "... " موتور جست وجوگر را مجبور به این نموده ایم تا صفحاتی را نمایش دهد که در عبارت "Blue Sky" لغت Blue حتما قبل از لغت Sky بیاید.

یکی دیگر از تکنیک ها استفاده از علامت (-) می باشد. برای مثال اگر در موتور جست وجوگر عبارت "Winter Sports-Hockey" را جست وجو نمایید نتیجه حاصل شامل صفحاتی است که شامل تمامی ورزش های زمستانی (Winter Sports) به همراه ورزش هاکی (Hockey) خواهد بود. استفاده از علامت به اضافه (+) در جست وجو هایی اینترنتی خیلی مرسوم نیست. اگر شما در موتور های جست وجوگر عبارت "Flowers+Perennials+" را جست وجو نمایید نتیجه حاصل شامل صفحاتی خواهد بود که هر دو لغت را در بردارند.

<http://vista.ir/?view=article&id=306806>



تولد رویای جدید گوگل

مهم نیست که عرضه مرورگر اینترنتی جدید Chrome توسط شرکت گوگل و آغاز جنگ دو شرکت مایکروسافت و گوگل در حوزه مرورگرهای اینترنتی چه پیامدهایی را به همراه خواهد داشت اما باید توجه کرد که با این اتفاق، دورنمایی که برای دنیای کامپیوتر در نظر گرفته شده بود تغییر کرده است، این بار این مایکروسافت نیست که برای یک جنگ تمام عیار مصمم است بلکه گوگل است که غول نرم افزاری جهان را وادار کرده از نمونه جدید نرم افزارهای کامپیوتری پیروی کند، این نمونه مفهوم جدیدی است که فعلاً SAAS یا «نرم افزارهای به عنوان یک خدمت» خوانده می شود.



به طور خلاصه، « SAAS » مدلی از توسعه و گسترش نرم افزار است که در آن یک ابزار، به عنوان سرویس از طریق اینترنت در اختیار کاربران قرار می گیرد» (برگرفته از دایره المعارف ویکی پدیا)، این اصطلاح تخصصی یکی از مفاهیم جدید فناوری محسوب می شود و احتمال تغییر آن نیز وجود

دارد اما از زمانی که سرعت ارتباطات اینترنتی افزایش یافت و این ارتباطات از خطوط Dial-up به DSL و ... تغییر کرد و سرعت اینترنت های خانگی به واسطه فناوری های جدید مبتنی بر زیرساخت های قدیمی (مثل خطوط مسی قدیمی تلفن در سیستم DSL) در سراسر جهان (حتی کشورهای در حال توسعه) بیشتر شد یا فناوری های جدید برای استفاده از اینترنت در تلفن های همراه روی کار آمد هسته مرکزی این مفهوم شکل گرفت.

به عبارت دیگر مدل SAAS و مفاهیم مشابه با آن که اینترنت را به رسانه اصلی در بازیابی و ذخیره اطلاعات تبدیل کرده اند، به واسطه فرآیندهای قدیمی در زیرساخت ها شکل گرفته اند.

به نظر می رسد که کارشناسان شرکت گوگل زودتر از دیگر شرکت های بزرگ حاضر در این عرصه متوجه این تغییر بزرگ و تاریخی در اینترنت شده اند، ممکن است این اتفاق به واسطه فعالیت تجاری اصلی گوگل که همان استخراج اطلاعات از پهنه بیکران اینترنت است، صورت گرفته باشد. در مدل کامپیوتری گوگل که البته هنوز به صورت رسمی در مورد آن توضیح داده نشده است، یک نفر می تواند اهداف استراتژیک خود را از طریق SAAS تشخیص دهد: یک «تین کلاینت» (که در هر کجا بدون پیوست به کامپیوتر کاربر اجرا می شود) با وظایف «بزرگ» از منبع اطلاعاتی بی کران و نامحدود که اینترنت نام دارد، به منظور بازیابی و ذخیره اطلاعات استفاده می کند، سرویس هایی نظیر Google Docs, Google Spreadsheets و Google و دیگر برنامه های مجموعه Office، نمونه هایی از ابزارهای SAAS هستند و به عنوان نخستین گام ها در این عرصه محسوب می شوند، برخی افراد این روزها از سیستم عامل جدید گوگل نیز به عنوان SAAS یاد می کنند.

اما برای انجام این استراتژی مهم و بزرگ، چه نیازهای فنی وجود دارد؟ ساده است، یک مرورگر اینترنتی مطمئن، پرسرعت و ساده به عنوان هسته اصلی ابزارهای SAAS. این مرورگر در اصل یک واسطه در کامپیوتر میزبان محسوب می شود که ابزارهای سنگین و حجیم SAAS روی آن با عموم کاربران در ارتباط است، این جریان به مفهوم پایانه های مصنوعی در حوزه پردازنده های مرکزی شباهت دارد که البته در این مدل جدید، قابلیت های پردازنده مرکزی تا چند برابر افزایش پیدا کرده است، در این مدل، فرآیند نیروی پایانه های کاربر می تواند از طریق مرورگرها برای ایجاد تعادل در بارگذاری اطلاعات و نسبت به پایانه های مصنوعی پردازنده های مرکزی، با مهارت لازم مورد استفاده قرار گیرد، بنابراین از آنجایی که هیچ مرورگر مناسبی برای رسیدن به اهداف گوگل در این زمینه وجود ندارد، ساخت یک مرورگر کارآمدتر، سریع تر و هوشمندتر به مرکز توجه گوگل در این حوزه تبدیل می شود.

در حقیقت باید توجه داشت مرورگرهای موجود، قابلیت های یاد شده را ندارند و سرعت آنها در اجرای کدهای JavaScript بسیار کند است و این مساله می تواند بزرگ ترین انگیزه برای گوگل محسوب شود تا با ساخت مرورگر جدید، در یک اقدام شفاف قوانین و سیاست های خود را به دیگر مرورگرهای موجود در بازار تحمیل کند. از نظر اجرایی، مرورگر Chrome در باز کردن صفحات اینترنتی با کدهای JavaScript کارآمدتر است و این فرآیند را با سرعت بیشتری انجام می دهد و همان طور که می دانید، Ajax و دیگر اشکال مربوط به JavaScript یکی از بخش های حیاتی برای ابزارهای SAAS و کلیه ابزارهای گوگل محسوب می شوند، البته به جز گوگل، دیگر سایت های اینترنتی نظیر یاهو نیز به استفاده از این برنامه ها روی آورده اند. حتما شما هم تاکنون مشاهده کرده اید با اینترنت کم سرعت، تایپ کردن عبارات در برخی صفحات اینترنتی زمان زیادی را به خود اختصاص می دهد و حتی آن دسته از صفحات اینترنتی که به صورت صحیح و کامل برنامه ریزی و منتشر شده، به دنبال بروز تاخیر فراوان نمایش

داده نمی شود، این مساله به خاطر وجود کدهای حجیم JavaScript اتفاق می افتد و باید توجه داشت که مرورگرهای کنونی برای ترجمه اجرای این کدها به میزان لازم سریع نیستند، در این رابطه Chrome از کلیه رقبا خود بسیار سریع تر است و این مساله می تواند یکی از منابع اصلی برای موفقیت آتی محسوب شود به همین منظور، مرورگرهای مبتنی بر کدهای JavaScript به گوگل امکان می دهد تا در حجم گسترده از فناوری ویژه ای موسوم به «برچسب زدن به صفحه» استفاده کند؛ تکنیکی که با استفاده از کدهای JavaScript اطلاعات آماری و بازاریابی را در صفحات مشتریان، کنار یکدیگر جمع آوری می کند.

اگر مرورگر IE شانس برای شکست دادن مرورگر Chrome گوگل در رقابت پیش رو داشته باشد باید به این موضوع اشاره کند و دیگر خصوصیات Chrome را دنبال کند در غیر این صورت مرورگر گوگل در این رقابت پیروز و بر مرورگر مایکروسافت مستولی خواهد شد، همان طور که می بینید، گوگل در هر دو حالت پیروز خواهد بود زیرا این جست و جوگر اینترنتی بزرگ به یک مرورگر کارآمد، ساده و سریع برای اجرای ابزارهای SAAS نیاز دارد، شرکت گوگل نیازی به فروش مرورگر رایگان خود و کسب درآمد از این طریق ندارد، این شرکت از طریق فروش ابزارهای SAAS و درآمدهای مورد نظر خود را تامین می کند.

مرورگر Internet Explorer به عموم کاربران امکان می دهد در صورت تمایل و به منظور ایجاد امنیت بیشتر فعالیت کدهای مربوط به «برچسب های صفحه» را متوقف کنند (این مساله یک تناقض بزرگ با سیاست گوگل مبنی بر جمع آوری اطلاعات کنار یکدیگر محسوب می شود)، این عامل می تواند مخالفت هایی را در پی داشته باشد زیرا بسیاری از بازیگران اصلی دنیای اینترنت با غیرفعال کردن کدهای «برچسب های صفحه» مخالف هستند، این جریان سرانجام کاربر را مجبور خواهد کرد تا از این خصیصه دوری کند (نظیر متوقف کردن کدهای JavaScript یا cookieها که باعث شده است امروزه این کدها به صورت جدی توسط هیچ یک از کاربران مورد استفاده قرار نگیرند)، اما بد نیست بدانید که مرورگر Chrome در همین ابتدای راه با حفره های امنیتی خطرناک مواجه شد، یک شرکت امنیتی ویتنامی به نام Bach Koa Internetwork/Security/Bkis چندی پیش حفره ای در مرورگر Chrome شناسایی کرده بود و به دنبال آن، گوگل با عرضه وصله اصلاحی، این حفره و یک آسیب پذیری دیگر مرورگر متبوع خود را ترمیم کرد، این آسیب پذیری یکی از چندین مشکلی محسوب می شود که در مرورگر نوپای گوگل شناسایی شده است. به گفته شرکت امنیتی Bkis، حفره یادشده هنگامی تاثیر خود را برجا می گذارد که کاربر بخواهد آن دسته از صفحات اینترنتی را که دارای عناوین طولانی هستند، ذخیره کند در این حالت هکر می تواند با اجرای کد دلخواه، کنترل رایانه را در اختیار بگیرد، Bkis تاکید کرده است که این معضل در رایانه هایی که از Windows XP SP2 و نسخه ۲۷، ۱۴۹، ۲ و صفر مرورگر کروم استفاده می کنند، مشاهده می شود.

گوگل به کاربران Chrome توصیه کرده است مرورگر خود را به آخرین نسخه به روز کنند، برای انجام این کار، کافی است آیکون موجود در منتهی الیه راست مرورگر به قسمت «AboutGoogle Chrome» انتقال داده شود، بعد از آن، مرورگر وضعیت را برای به روزرسانی بررسی می کند و اگر فایلی برای به روزرسانی مشاهده کند، آن را بارگذاری کرده و در پایان خواستار Restart شدن سیستم می شود، به روزترین نسخه این مرورگر اینترنتی ۲۹، ۱۴۹، ۲ و صفر نام دارد که فاقد حفره های امنیتی یاد شده است، اگرچه گوگل حدود دو سال روی Chrome کار کرده اما هم اکنون نسخه بنای این نرم افزار منتشر است، تا قبل از این، کارمندان گوگل گاهی اوقات از Chrome به صورت یک برنامه درون سازمانی استفاده می کردند، عرضه عمومی این مرورگر در هفته گذشته که زبان های بسیاری را نیز پشتیبانی می کند، کاربران و متخصصان اینترنتی را غافلگیر کرده

است.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=339285>



ثبت سایت در موتورهای جستجوگر

• چند نکته برای مدیران سایت جهت اضافه کردن سایت به موتورهای جستجو

(۱) همیشه قبل از ارسال آدرس صفحات مطمئن شوید که صفحه شما در آن موتور جستجو وجود نداشته باشد. در صفحات شما نباید اتصالات شکسته وجود داشته باشد. صفحاتی که اتصالات شکسته دارند بخوبی در موتورهای جستجو ثبت نمی شوند.

(۲) اگر در سایتتان از فریم (Frame) استفاده می کنید، ثبت سایت شما در موتورهای جستجو می تواند با مشکل مواجه شود. بهترین کار این است که یک نسخه بدون فریم از سایت خود تهیه کنید و این نسخه را به موتور جستجو معرفی کنید. البته شما می توانید صفحه داخلی فریم را بصورت



مستقل به موتور جستجو معرفی کنید.

(۳) روباتهای موتور جستجو نمی توانند سایتی که برای ورود نیاز به شناسه کاربر و کلمه عبور دارند را، ثبت کنند. این روباتها هیچیک از صفحاتی که نیاز به پر کردن فرم داشته باشند را نمی توانند ثبت کنند. علاوه بر این سایتی که دارای فرمهای جستجو هستند را هم به خوبی ثبت نمی کنند چرا برای دستیابی به اطلاعات نیاز به پر کردن فرمهای جستجو است. یک راه حل، ارائه صفحات ثابت برای این اطلاعات است. بعنوان مثال فروم ها (Forum) می توانند با ارائه مطالب فروم در صفحات ثابت ، آنرا به موتورهای جستجو معرفی کنند.

۴) صفحات پویا روایتهای موتور جستجو را بلوکه می کنند. هر آدرسی که به همراه علامت سوال (?) یا علامت & باشند توسط این روایتها در نظر گرفته نمی شوند.

۵) بیشتر موتورهای جستجو نمی توانند متون موجود در تصاویر را در ثبت خود در نظر بگیرند. این اطلاعات بایستی بصورت دیگری در سایت ارائه شوند تا توسط موتورهای جستجو ثبت شوند.

۶) اگر سایت شما سرعت پائینی دارد یا اینکه حجم صفحه سایت شما زیاد است، موتورهای جستجو در ثبت کردن سایت شما شکل دارند. سعی کنید اندازه صفحات سایت خود را طوری کوچک طراحی کنید (از نظر حجم) که با سرعت مناسبی دیده شود. این نکته هم می تواند در در رضایت بازدیدکنندگان سایت شما موثر باشد و هم در ضریب اطمینان از ثبت شدن توسط موتورهای جستجو. بهترین اندازه برای هر صفحه با تمام تصاویر و اشیاء موجود در آن بین ۵۰ تا ۷۰ کیلو بایت است.

۷) اگر فقط صفحه اول سایت خود را به موتور جستجو معرفی کنید، انتظار نداشته باشید که همه اتصالات موجود در سایت شما در موتور جستجو ثبت شود. هرچند بعضی از موتورهای جستجو تمام اتصالات را صبت می کنند اما شما به این مسئله اطمینان نداشته باشید و تک تک صفحات خود را در موتورهای جستجو معرفی کنید.

۸) اگر زمانیکه روایات موتور جستجو به سایت شما مراجعه می کند سایت شما در دسترس نباشد، سایت شما ثبت نخواهد شد. حتی بدتر از این ، در شرایطی خاص سایت شما که قبلا در موتور جستجو ثبت شده بوده، در این حالت از لیست حذف خواهد شد. سعی کنید هاستینگ سایت خود را از شرکتی تهیه کنید که در ۹۹,۵ درصد موارد سایت شما در دسترس باشد.

۹) اگر زمانیکه روایات موتور جستجو به سراغ سایت شما می آید، سایت شما در دسترس نباشد، نمی تواند آنرا ثبت کند. حتی بدتر از این ، اگر قبلا سایت شما ثبت شده باشد در این حالت سایت شما از لیست خارج خواهد شد. بنابراین تلاش کنید که سایت شما همیشه در دسترس باشد. همیشه وضعیت سایت خود را در موتور جستجو بررسی کنید . اگر این اتفاق برای سایت شما افتاد سعی کنید مجددا سایت خود را در آن موتور جستجو ثبت کنید.

۱۰) موتورهای جستجو به سایتی که در آنها کلمات کلیدی زیاد تکرار شده اند (مانند سایتی که بصورت سوال و جوابی هستند) حساس هستند و آنها را ثبت نمی کنند. سعی کنید هر صفحه سایت شما به گونه ای باشد که تعداد تکرار کلمات کلیدی در آنها از یک حد معین بیشتر نباشد. برای ارزیابی سایت خود می توانید از ابزارهای رایگان موجود در اینترنت استفاده کنید و نرخ تکرار کلمات کلیدی را مشخص کنید.

۱۱) اگر سایت شما به گونه ای است که وقتی کاربر وارد آن می شود ، او را به یک آدرس دیگر ارجاع می دهید یا اینکه از نگاهی مربوط به روزرسانی خودکار صفحه استفاده می کنید، موتورهای جستجو با ثبت آن مشکل دارند. در این حالتها یک روایات موتور جستجو تصور می کند که شما می خواهید آی پی سایت خود را پنهان کنید یا اینکه با اینکار قصد افزایش رتبه سایت خود را دارید.

۱۲) اگر سایت خود را می خواهید در یک دایرکتوری ثبت کنید، این احتمال وجود دارد که سایت شما توسط یک شخص بررسی شود . سایت شما در صورتی ثبت خواهد شد که شرایط لازم را داشته باشد. برای اطمینان از ثبت سایت شما در یک دایرکتوری بایستی راهنما صبت سایت را حتما مطالعه کنید و از شرایط آن مطلع شوید.

۱۳) تعدادی از موتورهای جستجو سایتهای رایگان را ثبت نمی کنند. استدلال آنها این است که در بیشتر موارد چنین سایتی مطالب ارزشمندی ندارند. اگر می خواهید سایت شما در موتورهای جستجو رتبه خوبی داشته باشد، سعی کنید که سایت خودتان را خریداری کنید. البته در این مورد استثنائی هم وجود دارد. وبلاگها نمونه ای از سایتهای رایگان هستند که در موتورهای جستجو بخوبی ثبت شده و رتبه مناسبی نیز دارد.

۱۴) بعضی از موتورهای جستجو صفحاتی را که از طریق صفحه خانگی سایت قابل دسترسی نیستند، در ثبت سایت در نظر نمی گیرند. مثلا HotBot اینگونه عمل می کند. اگر شما صفحاتی دارید که نقش ورودی کاربران به سایت شما را دارد باید این نکته را در نظر بگیرید.

۱۵) اطمینان حاصل کنید موتور جستجویی که روی آن کار میکنید محدودیتی برای تعداد لینکهای ثبت شده (متعلق به یک سایت) ندارد. تعدادی از موتورهای جستجو برای ثبت لینکهای یک سایت در هر روز محدودیت قائل می شوند. سعی کنید قبل از شروع به ثبت لینکهای سایت، از این محدودیتها مطلع شوید.

۱۶) امکان دارد که بدلیل تعدادی از خطاهای موتور جستجو مقداری از اطلاعات ثبت شده، حذف شوند. برای اطمینان از اینکه سایت شما در موتور جستجو همیشه وجود دارد، مرتبا وضعیت سایت خود را بررسی کنید. در صورتیکه مشکلی در دیدن سایت خود در موتورهای جستجو داشتید، مجددا سایت خود را ثبت کنید.

۱۷) روشهای ارزیابی سایت در موتورهای جستجو مرتبا تغییر میکند. لازم است که در دوره های خاصی با بررسی این تغییرات سایت خود را بازسازی کنید. همیشه باید در جریان این تغییرات قرار داشته باشید. برای این منظور می توانید در سایتی که در این زمینه مطلب می نویسند، عضو شوید و از آخرین تغییرات آن مطلع شوید.

منبع : اولین و بزرگترین مرجع مامبو

<http://vista.ir/?view=article&id=294087>

vista.ir
Online Classified Service

جایگاه موتور های جست و جو

موتور های جست و جو (search engines) اکنون در فعالیت های اینترنتی، نقش غیرقابل انکاری پیدا کرده اند. بسیاری از تحقیقات نشان داده اند که





نظر آماری ۸۴ درصد کاربران اینترنتی بیان داشته اند که از موتور های جست و جو استفاده می کنند. حجم جست و جو نیز قابل توجه است. هر کاربر اینترنتی به طور میانگین ۳۳ جست و جو انجام می دهد. به این ترتیب، فقط در آمریکا، با استفاده از ۲۵ موتور جست و جوی متداول، ۹/۳ میلیارد جست و جو در ماه انجام می شود. همچنین در حالی که ۶۴ میلیون نفر از شهروندان آمریکا هر روز به اینترنت متصل می شوند، بیش از ۳۸ میلیون نفر از آنان از موتور های جست و جو استفاده می کنند.

در مورد میزان سودمندی موتورهای جست و جو نیز بیشتر کاربران، اعتماد و رضایت خود را هنگام کار با موتورهای جست و جو نشان داده اند. ۸۷ درصد کاربران ابراز کرده اند که بیشتر اوقات به آنچه جست و جو کرده اند، دست یافته اند. از این گروه ۲۰ درصد همیشه از نتایج جست و جو رضایت داشته اند.

همچنین بسیاری از کاربران مهارت خود را در استفاده از موتورهای جستجو افزایش داده اند. ۹۲ درصد جستجوگران اعلام کرده اند که به مهارت خود در یافتن نتایج اطمینان دارند. بیش از نیمی از آنان گفته اند که کاملاً مطمئن هستند و می توانند آنچه را در نظر دارند با استفاده از جستجوی اینترنتی پیدا کنند.

در دسترس بودن موتور های جست و جوی مطمئن و ساده، نحوه دستیابی کاربران به اطلاعات را تغییر داده است. بسیاری از کاربران به میزان زیادی، برای دستیابی به اطلاعاتی که برای آنان بسیار حیاتی است وابسته به موتور های جست و جو هستند؛ ۴۴ درصد جست و جوگران بیان داشته اند اطلاعاتی که از طریق موتور های جست و جو می یابند، برایشان کاملاً ضروری است. اهمیت این آمار آنگاه دوچندان می شود که بدانیم یک سوم جست و جو کنندگان از طریق اینترنت بیان کرده اند که بدون موتور های جست و جو نمی توانند به فعالیت های خود ادامه دهند. اهمیت موتور های جست و جو برای نیمی از کاربران کمتر است. آنان ابراز داشته اند به موتور های جست و جو علاقه دارند ولی در صورت لزوم می توانند اطلاعات مورد نظر خود را از روش های دیگر به دست آورند. در میان موتور های جست و جوی متداول میزان رضایت از گوگل (Google) بسیار زیاد است. در این مطالعه، ۴۷ درصد پرسش شوندهان اعلام کرده اند گوگل انتخاب اول آنان برای جست و جو است.

ياهو (Yahoo) با ۲۶ درصد در مقام دوم قرار دارد. پس از این دو، MSN، AOL، Askjeeves و Netscapc با ۷، ۵، ۲ و ۱ درصد قرار گرفته اند. به این ترتیب نتایج این مطالعه برای گوگل و ياهو بسیار خوشحال کننده است. میزان اعتماد کاربران به موتور های جست و جو نیز جالب است. ۴۴ درصد کاربران گفته اند تنها از یک موتور جست و جو برای یافتن نتایج مورد نظرشان استفاده می کنند. ۴۸ درصد نیز ۲ یا ۳ موتور جست و جو را تجربه می کنند.

به عنوان بخشی از این مطالعه، موسسه ComScore برای سنجش میزان رضایت کاربران از آنان سؤال کرد کدام ویژگی موتور های جست و جو برای آنان بیشتر مهم بوده است و موتور جست و جوی مورد استفاده آنان از این نظر در چه جایگاهی قرار دارد.

نتیجه این بخش از مطالعه آن است که گرچه میزان رضایت کاربران از موتور های جست و جو به طور کلی بسیار زیاد است، ولی فاصله نسبتاً زیادی میان توقع آنان از نظر ویژگی های مورد نظرشان با آنچه از موتورهای جست و جو کسب کرده اند وجود دارد. برای مثال، ۹۱ درصد از پرسش شوندهان، عبارت «نتایجی برمی گرداند که با نیازهای شما تطبیق دارد» را به عنوان مهمترین ویژگی مد نظر اعلام کرده اند، در حالی که تنها ۶۶ درصد آنان گفته اند که موتور جست و جوی مورد علاقه شان توقع آنان را از این نظر برآورده می سازد.

همچنین ۸۵ درصد کاربران محفوظ نگه داشتن اطلاعات مورد جست و جو را مهم دانسته اند، اما تنها ۵۵ درصد اعلام کرده اند که موتور جست و جوی مورد علاقه شان این موضوع را رعایت می کند. از دیگر پارامترهای مهم مورد نظر کاربران می توان به این موارد اشاره کرد: ۹۰ درصد کاربران، راحتی استفاده را عامل مهم می دانند. از نظر ۸۹ درصد آنان، سرعت بازگرداندن اطلاعات بسیار مهم است.

جالب است که پیشنهاد کلمه جست و جوی جدید هنگامی که کلمه خوبی از سوی کاربر جست و جو نشده است از ویژگی های مورد علاقه ۷۰ درصد کاربران بوده است.

منبع : مرکز توسعه و تبادل دانش فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=335638>



جست و جو در اینترنت

با وجود بیش از چند میلیارد صفحه در اینترنت، پیدا کردن پایگاه های





موردنظر و جست و جو در اینترنت کار بسیار دشواری به نظر می رسد. ولی خوشبختانه پرتال هایی به نام موتور جست و جو ایجاد شده که به اینترنت کمی نظم می دهد.

یکی از ضروریات پژوهش در اینترنت، توانایی یافتن سایت های دلخواه با استفاده از موتور جست و جست و جست. به این نکته توجه کنید که برای پیدا کردن يك سایت در موتورهای جست و جست خود را به جای طراحان آن سایت بگذارید و از کلماتی استفاده کنید که احتمال دارد آنها برای معرفی سایت استفاده کرده باشند. نحوه رتبه بندی سایت ها در موتور جست و جوی گوگل - که

محبوب ترین موتور جست و جو بین کاربران اینترنت در دنیاست - به این صورت می باشد که چنانچه سایت های دیگر، شما را به عنوان يك منبع در سایت خود معرفی کرده باشند، گوگل سایت شما را در فهرست خود قرار می دهد. هر چه تعداد این معرفی ها - که به صورت ابرمتن (hypertext) یا ابر ارتباطند (hyperlink) - بیشتر باشد، در رده های بالاتر نتیجه ها قرار می گیرید، بدین ترتیب این موتور جست و جو از برخی سوءاستفاده های قرار گرفتن در رده های بالای نتایج جلوگیری می کند.

• عملکردهای جست و جو

اگر به دنبال متنی دو کلمه ای هستید، مثل hydrolic pumps چنانچه این دو کلمه را به صورت ساده در موتور جست و جو وارد کنید، این دو کلمه را به صورت مستقل جست و جو خواهد کرد و هر صفحه ای که شامل این دو کلمه باشد (حتی اگر کلمات جدا از هم باشند)، به عنوان يك نتیجه برای شما ارسال خواهد کرد. یعنی اگر در صفحه ای کلمه water pump و hydrolic wheels آمده باشد، این صفحه یا سایت به عنوان نتیجه به شما معرفی می شود که در اصل هیچ ربطی به درخواست شما ندارد. برای جلوگیری از این مشکل باید کلمه یا جمله درخواستی را بین علامت نقل قول قرار دهید.

علامت + قبل از هر کلمه، بدین معناست که آن کلمه حتما باید در جست و جو وجود داشته باشد. مطمئن شوید که در گوگل يك فاصله قبل از علامت مثبت بگذارید.

علامت - قبل از هر کلمه به این معناست که اگر آن کلمه در صفحه وجود دارد، آن صفحه از نتایج جست و جو حذف شود. مطمئن شوید که در گوگل يك فاصله قبل از علامت منفی بگذارید.

مثلا اگر به دنبال بانک های بین المللی هستید، به جز در منطقه خاورمیانه، جست و جو را به روش زیر انجام دهید:

International banks -Middle East+

کلمه AND بین دو کلمه، نشان می دهد که همه کلمات در يك صفحه وجود داشته باشند، مثلا washing And machines And Italy می تواند جست و جو خوبی برای تولیدکنندگان ماشین رختشویی در ایتالیا باشد.

کلمه OR بین دو کلمه سبب می شود که هر کدام از آن کلمات که در صفحه موجود باشند، صفحه به عنوان نتیجه ارسال شود. مثلا اگر به دنبال

خرید خودرو بی.ام.و هستید و نو یا دست دوم بودن آن اهمیتی ندارد، بهترین حالت جست وجو این است:

(BMW (new OR used

علامت () برای محدود و مشخص کردن اطلاعات به کار می رود. مثلا برای خرید لوازم خانگی از اروپا یا امریکا، متن جست وجو باید به صورت زیر باشد:

(household AND products) (North America OR Europe)

چنانچه بخواهید علاوه بر عبارت مورد نظرتان، مترادف های آن را هم در گوگل جست وجو کنید، علامت ~ را بدون فاصله قبل از عبارت مورد جست وجو قرار دهید. مثلا اگر به دنبال واقعیت هایی درباره غذا و تغذیه و اطلاعات آشپزی هستید، بهترین حالت جست وجو به صورت زیر است:

food ~facts~

کلمه NOT قبل از هر کلمه مانند علامت - عمل می کند.

در برخی از موتورهای جست وجو می توانید مشخص کنید که اگر دو کلمه نزدیک هم قرار دارند به عنوان نتیجه ارایه شوند. در حالت معمولی اگر به دنبال country house س هستید، چنانچه کلماتی بین این دو قرار گرفته باشند مثل country cottage house، موتورهای جست وجو آن را به عنوان نتیجه ارایه نمی دهند. برای این که بتوانید مشخص کنید که به دنبال جمله یا کلماتی هستید که امکان دارد بین شان کلمه دیگری نیز وجود داشته باشد، می توانید جست وجوی خود را با علامت های (w) یا (n) انجام دهید، مانند:

country (n) house یا country (w) house

موتورهای جست وجو از علائم مختلف برای جست وجو استفاده می کنند، به عنوان مثال برای این که بتوانید در يك جست وجو، مقالاتی درباره كودك یا كودكان بیابید، می توانید جست وجو را به صورت *child انجام دهید. با این کار هم کلمه child و هم کلمه children را جست وجو کرده اید. موتورهای جست وجوی hotbot، go و altavista از علامت * استفاده می کنند.

• تقسیم بندی موتورهای جست وجو در اینترنت

موتورهای جست وجو در واقع وب سایت هایی حاوی بانک های بزرگ اطلاعاتی هستند. زمانی که شما با يك موتور جست وجو به جست وجوی اطلاعات می پردازید، در واقع در اینترنت جست وجو نمی کنید، بلکه در بخش كوچك و یا بزرگی (بسته به نوع موتور جست وجوی که کار گرفته شده) از بانک اطلاعاتی آن جست وجو می کنید. موتورهای جست وجو را براساس ساختار آنها اعم از ساختار ظاهری، نحوه عملکرد و ویژگی های کاربردی آنها می توان به انواع زیر تقسیم کرد:

(۱) search engine:

موتور جست وجوی معمولی که تنها دارای يك كادر جست وجو (search box) و دكمه شروع جست وجو (go یا search) است.

(۲) directory یا directory list:

موتور جست وجویی که علاوه بر كادر جست وجو دارای يك فهرست از قبل تعیین شده برای طبقه بندی موضوعات مورد جست وجو است که معمولا از حرف A تا Z مرتب شده اند، نظیر www.hotbot.com

portal (۳):

نوع تخصصی directory list که علاوه بر جست وجو از طریق کادر جست وجو و ارایه فهرست های جست وجو، معمولاً سرویس هایی نظیر پست الکترونیک، سبد خرید از طریق اینترنت و سرویس های ویژه دیگری مثل تلفن از راه دور را نیز ارایه می کند، نظیر www.yahoo.com و www.google.com.

people finder (۴):

نوع تخصصی موتورهای جست وجو که به جست وجوی افراد می پردازند. نظیر www.۵۵۵-۱۲۱۲.com.

meta search engines (۵):

ابرموتورهای جست وجو معمولاً بیش از چندین موتور جست وجو را در هر بار می یابند و نتیجه را بسته به نوع موتور، در يك پنجره یا به طور مستقل برای هر موتور جست وجو نشان می دهند. مثلاً سایت www.mamma.com و www.qbsearch.com معمولاً نتایج را در يك پنجره و سایت www.All*one.com نتایج را پس از عمل جست وجو در چهار قسمت مجزا به کاربران ارایه می کند.

• جست وجوی موثر

درخصوص استفاده از عملکردهای +، -، or و * و نیز ز ز برای بالا بردن دقت جست وجو در مقاله قبل مطالبی ارایه شد. اگر به دنبال کلیات جست وجو و روش های آن در اینترنت و یا فهرست موتورهای جست وجو و ابرموتورهای جست وجو و خلاصه مجموعه ای از دستورالعمل ها و آدرس های مفید برای جست وجو در اینترنت هستید به آدرس زیر مراجعه کنید:

[/http://dir.yahoo.com/computers-and-internet/internet/world-wide-web/searching-the-web](http://dir.yahoo.com/computers-and-internet/internet/world-wide-web/searching-the-web)

در صورتی که مرکز اصلی جست وجو و فهرست موتورهای جست وجو را می خواهید به آدرس www.searchengineguide.com مراجعه کنید و براساس کلمات کلیدی موردنظران، موتور جست وجوی مناسب را بیابید. فراموش نکنید که سایت یاد شده به دنبال کلمات کلیدی شما نمی گردد، بلکه موتورهای جست وجوی مناسب برای کلمات کلیدی شما را ارایه می کند. می توانید يك یا چند تای آنها را انتخاب کرده و سپس به جست وجو بپردازید. سایت مناسب دیگری که تقریباً مشابه سایت قبلی است www.internets.com می باشد که براساس کلمات کلیدی مورد نظر شما موتورهای جست وجوی مناسب را فهرست می کند. جست وجو در اینترنت يك هنر است بخش عمده آن براساس تجربه کار به دست می آید. هیچ منبع مشخصی این هنر را به شما نخواهد آموخت، ولی کلیات آن را می توانید با خواندن بخش help هر موتور جست وجو بفهمید و احتمالاً نکات مشترکی بین موتورهای جست وجوی مختلف خواهید یافت. بنابراین مراجعه به help هر موتور جست وجو را فراموش نکنید. همچنین به یاد داشته باشید که موتورهای جست وجو يك ماشین بیشتر نیستند. پس بهتر است کلمات کلیدی خود را تا حد امکان به کمیت نزدیک کنید (quantity) و از به کار بردن کلمات کلیدی کیفی (quality) اجتناب کنید. مثلاً به جای اصطلاح best sellers از top ۱۰ sellers استفاده کنید.

منبع : روزنامه جوان

<http://vista.ir/?view=article&id=246667>

جست و جو در دنیای مجازی

در سال ۱۹۵۷ پس از آنکه شوروی سابق اولین ماهواره یا قمر مصنوعی زمین به نام «اسپوتنیک» را به فضا پرتاب کرد، ایالات متحده هم بیکار ننشست و سازمان پروژه های تحقیقاتی پیشرفته (DARPA) را به عنوان بخشی از وزارت دفاع ایجاد کرد که هدف آن پیشگامی ایالات متحده در علم و تکنولوژی مورد استفاده در ارتش بود.

یکی از وظایف این سازمان تحقیقاتی، تهیه برنامه یی برای ایالات متحده بود که پس از یک حمله اتمی، کنترلش را بر موشک ها و بمب افکن های خود حفظ کند. به این ترتیب شبکه «آرپانت» که در حال حاضر به عنوان اینترنت شناخته می شود، به وجود آمد. اولین اتصالات «آرپانت» در سال ۱۹۶۹ ایجاد و در اکتبر ۱۹۷۲ این شبکه عمومی شد (البته نه برای تمام کشورهای جهان). تقریباً ۲۰ سال پس از پیدایش اینترنت، وب جهانی (www) به منظور ایجاد امکان تبادل عمومی اطلاعات بر پایه یک استاندارد فراگیر متولد شد. این شبکه به عنوان زیرساخت اینترنت مورد استفاده قرار گرفت.

براساس گفته «تیم برنزلی» طراح شبکه استاندارد وب، اینترنت شبکه یی

از شبکه ها بوده و اساساً از کامپیوترها و کابل ها ساخته شده است. وب یک فضای خیالی شامل اطلاعات است. در اینترنت، اتصالات از طریق کابل های بین کامپیوترها و در وب، پیوندهای فرامتنی است.

وب به دلیل برنامه هایی که میان کامپیوترهای موجود در اینترنت ارتباط برقرار می کند، وجود دارد. وب بدون اینترنت معنایی ندارد. از آنجا که مردم واقعاً به اطلاعات جدید علاقه مند هستند و در عین حال نمی خواهند مجبور باشند مطالبی در مورد کابل ها و شبکه ها بدانند، وب موجب شده



است که اینترنت مفید واقع شود.

به دلیل اطلاعاتی که در کل جهان بین کامپیوترها به اشتراک گذاشته شده است، به تدریج لازم شد این اطلاعات نظم پیدا کند. در همین راستا موتورهای جست و جوگر اینترنت به وجود آمد.

اولین جست و جوگر اینترنت آرچی نام داشت که در سال ۱۹۹۰ به وسیله «آلن امتیچ» یکی از دانشجویان دانشگاه مک گیل در مونترال کانادا ایجاد شد. این برنامه با ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی قابل جست و جو از اسامی فایل ها، فهرست فایل های موجود در سایت های FTP عمومی ناشناخته را در خود جای داده بود. بعد از آن جست و جوگری به نام گوفر در سال ۱۹۹۱ به وسیله «مارک مک کاهیل» در دانشگاه مینه سوتا ایالات متحده ساخته شد. در حالی که موتور جست و جوگر آرچی فایل های کامپیوتری را فهرست می کرد، روش کار گوفر این گونه بود که اسناد متنی را ایندکس گذاری می کرد. از آنجایی که اینها (متن های ایندکس گذاری شده) فایل های متنی بود، اکثر سایت های گوفر پس از ایجاد شبکه جهانی وب، به وب سایت تبدیل شدند.

در سال ۱۹۹۳ یعنی دو سال بعد یکی از دانشجویان دانشگاه ام آی تی امریکا به نام «متیو گری» اولین روایات جست و جوگر اینترنتی به نام world wide web wanderer را ساخت. این روایات در ابتدا برای شمارش وب سرورها به منظور اندازه گیری گستردگی وب به کار گرفته می شد. Wanderer از سال ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۵ ماهانه ارتقا داده می شد و بعدها نیز با ایجاد اولین پایگاه اطلاعات وب سایت ها به نام وندیکس، از آن برای به دست آوردن آدرس ها استفاده می شد. یک روایات جست و جوگر در واقع برنامه یی است که به طور اتوماتیک ساختار فرامتنی وب را با بازبایی یک سند یا تمام اسناد ارجاع داده شده در آن طی می کند. گاه به روایات های وب، سیارهای وب، وب خز یا عنکبوت می گویند.

در ابتدا روایات ها اندکی بحث برانگیز بودند چراکه حجم زیادی از پهنای باند شبکه را اشغال می کردند و این مساله گاهی باعث از کار افتادن کامپیوترهای شبکه می شد. در روایات های جدیدتر تغییرات مهمی داده شده و در حال حاضر برای ساخت ایندکس ها اغلب موتورهای جست و جوگر به کار می روند. به طور مثال جست و جوگر گوگل از بیش از ۱۵۰ هزار روایات جست و جوگر تشکیل شده است.

در سال ۱۹۹۳ شش نفر از دانشجویان دانشگاه استنفورد امریکا موتور جست و جوگر اکسایت را عرضه کردند. این جست و جوگر از تحلیل آماری روابط کلمات برای کمک به روند جست و جو استفاده می کرد.

پس از یک سال جست و جوگر اکسایت ثبت شد و در دسامبر ۱۹۹۵ به صورت آنلاین شروع به کار کرد و در حال حاضر هم بخشی از جست و جوگر ASK محسوب می شود. در سال ۱۹۹۴ هم جست و جوگر Elnet Galaxy به عنوان بخشی از کنسرسیوم تحقیقات MCC در دانشگاه تگزاس انتشار یافت و اکنون خود یک شرکت کامپیوتری مستقل است که حاوی ویژگی های جست و جوی گوفر و تل نت (موتورهای جست و جوگر سابق) نیز هست. «جری یانگ» و «دیوید فلو» در سال ۱۹۹۴ جست و جوگر یاهو را تاسیس کردند. آنها کار را با لیست کردن وب سایت های محبوب خود شروع کردند. آنچه این موتور جست و جو را محبوب و متفاوت کرده بود، این بود که برای هر جست و جو علاوه بر آدرس آن، توضیح مختصری هم ارائه می شد. موسسان یاهو توانستند در طول یک سال بعد دو برابر سرمایه اولیه خود را دریافت کنند و به یک غول اینترنتی تبدیل شوند.

در همان سال ۱۹۹۴ وب کرالر هم ارائه شد که اولین موتور جست و جوی کاملاً متنی در اینترنت بود یعنی برای نخستین بار تمام متن هر صفحه از وب را برای جست و جو علامت گذاری می کرد.

در سال ۱۹۹۶ در دانشگاه برکلی کالیفرنیا، برنامه inktomi شروع به کار کرد. در ژوئن سال ۱۹۹۹ inktomi یک موتور جستجوی دایرکتوری دارای تکنولوژی «استنباط مفهوم» را معرفی کرد. طبق گفته این کمپانی فناوری استنباط مفهوم از تجزیه و تحلیل انسانی استفاده می کند و عادت های یکسانی را برای تحلیل کامپیوتری پیوندها، کاربردها و سایر الگوهای تشخیص سایت های محبوب تر و پرکارتر به کار می برد. جالب اینکه این جست و جوگر در سال ۲۰۰۳ به وسیله شرکت یاهو خریداری شد.

گوگل در سال ۱۹۹۷ در دانشگاه استنفورد به عنوان بخشی از یک پروژه تحقیقاتی به وسیله «سرگنی برین» و «لری پیج» ساخته شد. این موتور جست و جو با استفاده از پیوندهای درونی، سایت ها را رتبه بندی می کند و به جست و جوی آنها می پردازد. در سال ۱۹۹۸ جست و جوگر MSN از شرکت مایکروسافت شروع به کار کرد که البته همراه با ویندوز که سیستم عامل اصلی بود، به کاربران معرفی شد. عرضه MSN سیستم عامل ویندوز یکی از مهم ترین دلایل موفقیت و پیشرفت این موتور جست و جوگر بود.

در همان سال ۱۹۹۸ جست و جوگر open Director هم شروع به کار کرد که طبق گفته این سایت جست و جوگر یادشده بزرگ ترین و کامل ترین دایرکتوری تنظیم شده به وسیله افراد در وب است که توسط انجمن جهانی ویرایشگران داوطلب متشکل از افراد علاقه مند به این تکنیک، ساخته شده و نگهداری می شود.

جست و جوگر فایرفاکس به معنای روباه آتشین هم سرانجام یکی از آخرین و جدیدترین جست و جوگرهای اینترنت است که با روشی ویژه به کمک کاربران آمده است. در مدت زمان کوتاهی که از عرضه فایرفاکس می گذرد، چنان جلب توجه کرده و پیشرفتی باورنکردنی داشته است که سال گذشته میلادی از طرف مجله معتبر PCWorld به عنوان بهترین نرم افزار دنیای کامپیوتر معرفی شد و توانست مدعیان مطرحی همچون گوگل و یاهو را پشت سر گذارد.

این در حالی است که امروزه استفاده از موتورهای جست و جوگر در اینترنت برای اکثر افراد به ویژه در ایالات متحده به یک عادت تبدیل شده است زیرا آمریکا بیشترین تعداد کاربر اینترنتی را در جهان دارد و استفاده از اینترنت بدون موتورهای جست و جوگر بی معنا است. این دستاورد برای تکنولوژی که عمر آن ۱۵ سال بیشتر نیست، بسیار مهم و حائز اهمیت بوده و هم اکنون نیز روزبه روز در حال گسترش و پیشرفت است.

منبع : روزنامه اعتماد

<http://vista.ir/?view=article&id=360713>

جستجو در اینترنت: آشنایی با موتور جستجوی «گوگل»

موتورهای جستجو ابزار اصلی بازیابی اطلاعات در اینترنت محسوب می‌شوند. آشنایی با موتورهای مختلف جستجو به منظور بازیابی سریع و صحیح اطلاعات و جستجوی رکوردهای مرتبط مطلوب و اجتناب از بازیابی رکوردهای نامرتب، یکی از نیازهای اساسی استفاده‌کنندگان از اینترنت است. آنچه برای جستجوگران اینترنت اهمیت دارد، صرفه‌جویی در وقت آنان است. در این قسمت، موتور جستجوی «گوگل» که یکی از قوی‌ترین موتورهای جستجوی وب جهانی است، توضیح داده می‌شود. «گوگل» با پوشش بیش از ۱/۳۲۶/۹۲۰/۰۰۰ صفحه وب و سرعت بازیابی قابل قبول (در کمتر از ۵/۰ ثانیه)، در وقت جستجوگر صرفه‌جویی می‌کند و مدعی است که امکان جستجو به ۲۵ زبان مختلف دنیا را فراهم می‌کند. این موتور



جستجو از طریق نشانی www.google.com قابل دسترسی است. در زیر راهبردهای جستجو در «گوگل» شرح داده می‌شوند.

۱. جستجو در عنوان صفحه وب

عنوان صفحه وب ممکن است عنوان مقاله، کتاب، نام شخص، سازمان، کالا، خدمات، شرکت، دارو و غیره باشد. برای انجام جستجو در عنوان، در خانه خالی مخصوص جستجو ابتدا کلمات "allintitle" به معنی «تماماً در عنوان» (بدون فاصله بین کلمات) و بعد از آن، نشانه دوقطه «:» را بدون فاصله تایپ کنید. آنگاه با یک فاصله، موضوع موردنظر را در قالب کلیدواژه تایپ کنید و روی گزینه "Google Search" کلیک یا اینتر کنید. به عنوان مثال، اگر جستجوگری درباره "abstracting" اطلاعات بخواهد، برای آن که این عبارت در عنوان صفحات وب باشد، باید به این صورت عمل کند:

allintitle: abstracting

امکان استفاده از عملگرهای منطق بولی

عملگر AND

«گوگل» امکان جستجو با استفاده از عملگرهای منطقی بولی را فراهم می‌کند. از آنجا که جستجو در «گوگل» مبتنی بر باهم‌بودن واژه‌ها یعنی استفاده از عملگر AND می‌باشد، دیگر نیازی به تایپ این عملگر نیست. مثلاً برای جستجوی عبارت "resource sharing" در عنوان صفحات وب باید به این صورت عمل شود: allintitle: resource sharing

جستجوی عبارت

برای جستجوی عبارتی و همجواری واژه‌ها از علامت نقل قول (") قبل و بعد از عبارت استفاده می‌شود. توجه داشته باشید که بین این علامت و واژه‌های ابتدا و انتهای عبارت هیچ فاصله‌ای نباشد. برای جستجوی عبارت قبل با این شیوه، کافی است که قبل و بعد از آن فقط علامت نقل قول (") گذاشته شود:

allintitle: "resource sharing"

البته می‌توان قبل از واژه‌هایی که بعد از اولین واژه می‌آیند، علامت بعلاوه (+) به معنی And را بدون فاصله تایپ کرد تا آنها را با هم جستجو کند، ولی نیازی به این علامت نیست.

allintitle: resource +sharing

علامت (+) کاربردهای دیگری هم دارد که در زیر توضیح داده می‌شود:

«گوگل» واژه‌ها و حروف عام را به عنوان واژه‌های غیرمجاز می‌شناسد و بطور خودکار واژه‌هایی مانند what، where، how، about، اعداد يك رقمی و تك (۱-۹)، فعل‌های كمکی مانند is، are، was، حروف A-Z به صورت تك و تنها، حروف اضافه و تعریف و ربط مانند at، a، on، in، و غیره را نادیده می‌گیرد، زیرا این واژه‌ها بندرت به اخ‌شدن جستجو كمك می‌کنند و بطور چشمگیری باعث کاهش سرعت در بازیابی اطلاعات می‌شوند. بنابراین، برای گنجاندن واژه‌های غیرمجاز مثل واژه‌های بالا در فرآیند جستجو، از علامت بعلاوه (+) قبل از آنها استفاده کنید. توجه داشته باشید که قبل از علامت بعلاوه (+) حتما فاصله باشد و بین آن و واژه بعد فاصله نباشد. همچنین می‌توان در جستجوهای عبارتی از علامت بعلاوه استفاده کرد. به مثال‌های زیر توجه کنید:

allintitle: +what +is "intellectual property"

allintitle: "World War +I" german

allintitle: +where +is Iran

allintitle: "Episode +I"

allintitle: +about dazel

«گوگل» هایفن (علامت خط تیره بین کلمات)، ممیز، نقطه، علامت مساوی و آپوستروف (') را به عنوان متصل‌کننده‌های (رابط‌های) عبارتی می‌شناسد. مثلاً "mother-in-law" يك عبارت محسوب می‌شود، حتی اگر سه واژه آن در نقل قول نیامده باشد. برای بازیابی آن می‌توان از علامت (") در ابتدا و انتهای عبارت نیز استفاده کرد. به نتایج جستجو در مثال‌های زیر توجه فرمایید؛ خواهید دید که رکوردهای بازیابی‌شده تقریباً مشابه هستند.

allintitle: mother-in-law

allintitle: "mother +in law"

allintitle: self-determination

allintitle: "self determination" عملگر OR

برای جستجو با استفاده از عملگر OR به منظور بازیابی هر کدام از واژه ها، باید این عملگر را با حروف بزرگ تایپ کرد. اگر جستجوگری بدنبال صفحاتی باشد که واژه "library" یا "libraries" در عنوان آنها باشد، باید به این صورت عمل کند:

allintitle: library OR libraries

به خاطر داشته باشید که برای جستجوی مفرد و جمع واژه‌ها از عملگر OR استفاده شود. به تعبیر دیگر، اگر به دنبال صفحاتی هستید که مفرد یا جمع واژه‌ای در عنوان آنها باشد باید از عملگر OR استفاده نمایید. «گوگل» دقیقاً واژه‌ای را که شما تایپ می‌نمایید جستجو می‌کند. بنابراین برای بازیابی مشتقات، مفرد یا جمع واژه‌ها یا مترادف‌های آنها، از این عملگر استفاده کنید:

allintitle: iran OR iran's OR Iranian OR Persian OR persian's

عملگر NOT

برای جستجو با استفاده از عملگر NOT به منظور بازیابی نکردن يك یا چند واژه، باید قبل از واژه‌هایی که نمی‌خواهید بازیابی شوند، علامت منها (-) را بدون فاصله تایپ کنید. البته مطمئن شوید که قبل از علامت منها فاصله باشد. مثلاً برای جستجوی صفحاتی که واژه "Persia" در عنوان آنها باشد، ولی واژه "Persian" یا "Iran" در آنها نباشد، باید به این صورت عمل کنید:

allintitle: Persia -iran -persian

هدف از جستجو در عنوان صفحات وب کاهش ریزش کاذب اطلاعات و حذف رکوردهای نامربوط است. اگر در مورد موضوع مورد علاقه رکوردی پیدا نشد، کلماتی را که درباره اطلاعاتی ندارند، حذف کنید تا جستجو عام‌تر شود و جامعیت جستجو بالا برود. اگر باز هم چیزی پیدا نشد، عبارت "allintitle:" را حذف کنید تا هرجا که واژه یا واژه‌های موردنظر به کار رفته، بازیابی شود. بدیهی است که در جستجوی ساده و خارج از عنوان صفحات وب نیز تدوین راهبردهای جستجو، اعم از جستجوی عبارتی و همجواری واژه‌ها یا جستجو با استفاده از عملگرهای بولی به شیوه‌ای که برای عنوان به کار می‌رفت، ممکن خواهد بود. مثال:

۱. "Resource Sharing" And

۲. OR Library OR Libraries

۳. NOT Persia -iran -persian

۱. جستجو در نشانی سایت وب «یوآرال»

منظور از این قسمت آن است که اگر جستجوگری دنبال نشانی سایت وب‌هایی باشد که واژه، نام شخص یا سازمان، علامت یا نام اختصاری خاصی در آنها به کار رفته از این راهبرد استفاده کند. برای انجام عمل جستجو در نشانی سایت وب (یوآرال)، در خانه خالی مخصوص جستجو ابتدا عبارت "allinurl" (به معنی «تماماً در نشانی سایت وب») را بدون فاصله، و بعد از آن نشانه دوقطه (:) را بدون فاصله تایپ کنید. سپس با يك فاصله، واژه، نام، علامت یا نام اختصاری موردنظر را تایپ و روی گزینه "Google Search" کلیک یا اینتر کنید. مثلاً اگر جستجوگری به دنبال نشانی سایت وب‌هایی است که واژه "Irandoc" در آنها به کار رفته، باید به این صورت عمل کند:

allinurl: irandoc

عملگر AND

«گوگل» امکان جستجو با استفاده از عملگرهای بولی را برای جستجو در نشانی سایت وبها نیز فراهم می‌کند. جستجو در این قسمت نیز مبتنی بر بودن AND است. بنابراین، دیگر نیازی به تایپ این عملگر نیست. مثلاً اگر جستجوگری بدنبال نشانی سایت وبهای دانشگاهی ایران است، باید به این صورت عمل کند:

allinurl: ac ir

جستجوی عبارت

برای جستجوی عبارتی و همجواری واژه‌ها یا علائم و نامهای اختصاری باید از علامت نقل قول (") در قبل و بعد از آنها استفاده شود. توجه کنید که بین علامت و واژه‌ها یا نام اختصاری، در ابتدا و انتها هیچ فاصله‌ای نباشد. برای جستجوی آدرس سایت‌های دانشگاهی ایران کافی است که قبل و بعد از آن علائم مانند مثال پیشین، علامت (") بگذارید:

"allinurl: "ac ir

عملگر OR

برای استفاده از عملگر OR به منظور بازیابی هر کدام از واژه‌ها یا علائم و نامهای اختصاری، باید این عملگر را با حروف بزرگ تایپ کنید. اگر جستجوگری بدنبال سایت‌هایی است که واژه Iran یا Iranian در آدرس آنها باشد، باید به این صورت عمل کند:

allinurl: iran OR Iranian

عملگر NOT

برای جستجو با استفاده از عملگر NOT به منظور حذف يك واژه یا علامت اختصاری، باید قبل از واژه یا نام‌هایی که نمی‌خواهید بازیابی شوند، علامت منها (-) را بدون فاصله تایپ کنید. مثلاً برای جستجوی آدرس سایت‌هایی که علامت "ac.ir" در آنها به کار رفته، ولی علامت "ut" در آنها نباشد، به این صورت عمل کنید:

allinurl: "ac.ir" -ut

امکان جستجو در سایت بخصوص

«گوگل» امکان جستجوی موضوع در يك سایت وب خاص را فراهم می‌کند. مثلاً اگر جستجوگری به دنبال صفحاتی است که واژه "Indexing" در عنوان آنها و نشانی سایت وب آنها هم www.ala.org باشد، ابتدا باید موضوع یا واژه‌های موردنظر را با هر رابطه‌ای که می‌خواهد اعم از روابط بولی با استفاده از عملگرها، جستجوی عبارتی، یا جستجو در عنوان مشخص کند، سپس بعد از يك یا چند فاصله خالی، نشانی سایت موردنظر را بعد از عبارت (site:) به شکلی که در زیر بیان می‌شود، تایپ نماید و موضوع موردنظر را در آن جستجو کند:

allintitle: indexing site: www.ala.org

همچنین «گوگل» امکان عدم جستجو در يك سایت خاص را فراهم می‌کند. در مثال قبل کافی است که قبل از عبارت "site" يك علامت منها (-) بدون فاصله بگذارید؛ یعنی بگویید که در مورد موضوع "Indexing" در سایت مذکور جستجو نکند:

allintitle: indexing –site: www.ala.org گوگل همچنین امکان بازیابی سایت‌هایی را که نشانی سایت وب يك شخص، دانشگاه یا سازمان، و غیره را آورده‌اند و به آن پیوند شده‌اند فراهم می‌کند. برای پی‌بردن به این موضوع ابتدا واژه link، و بعد از آن نشانه دو نقطه (:): سپس نشانی سایت دلخواه را تایپ و اینتر کنید؛ خواهید دید که چه سایت‌هایی به آن سایت پیوند شده‌اند. مثلاً اگر بخواهیم بدانیم که چه سایت‌هایی نشانی سایت وب مرکز اطلاعات و مدارك علمی ایران (www.irandoc.ac.ir) را در صفحه خانگی خود گنجانده‌اند و به آن پیوند شده‌اند، باید به این صورت عمل کنید:

link: www.irandoc.ac.ir

جستجوی سایت‌های مشابه

«گوگل» امکان بازیابی سایت‌های مشابه (مرتبط به) يك سایت را فراهم می‌کند. برای این کار ابتدا واژه related، و بعد از آن نشانه دو نقطه (:): را بدون فاصله تایپ کنید. سپس نشانی سایت موردنظر را تایپ و اینتر کنید، یا روی عبارت Google Search کلیک بزنید. مثلاً اگر جستجوگری به دنبال نشانی سایت‌هایی باشد که مشابه (مرتبط به) آدرس www.odc.org هستند، باید به این صورت عمل کند:

related: www.odc.org

بازیابی معنای واژه از طریق «گوگل»

«گوگل» قابلیت مطابقت واژه با واژه‌نامه را دارد. هنگامی که واژه یا واژه‌هایی جستجو می‌شوند، پس از انجام جستجو و بازیابی اطلاعات، همان واژه یا واژه‌ها یا عبارت در و در حالتی که زیر آن خط کشیده شده و فرامتن است، در زیرمنوی جستجو می‌آید و اگر روی آن کلیک کنید، بطور خودکار به سایت وب www.dictionary.com وصل می‌شود و معنای واژه را ارئه می‌کند. اگر واژه‌ای غلط تایپ شود، «گوگل» شکل درست واژه را می‌آورد و می‌پرسد که آیا شما منظورتان همین است؟ اگر بعد از آن واژه، علامت ستاره (x) بگذاریم، «گوگل» با همان صورت جستجو می‌کند که ممکن است رکوردی بازیابی شود. اما زیرمنوی جستجو صورت کامل واژه را می‌آورد و سوءال می‌کند که آیا منظور شما همین است؟ اگر چنین باشد می‌توان واژه را کامل کرد و یا روی آن قسمت کلیک کرد تا آن را جستجو کند. اگر واژه خیلی کلی باشد، نزدیک‌ترین حالت را می‌آورد و بعد جلوی آن می‌نویسد More؛ یعنی مشابه‌های دیگری هم وجود دارند که می‌توان آن‌ها را هم دید.

امکان استفاده از حروف کوچک و بزرگ

در «گوگل» بزرگ یا کوچک کردن حروف فرقی ندارد. تمام حروف بدون توجه به این که شما آن‌ها را چگونه تایپ می‌کنید به عنوان حروف کوچک در نظر گرفته می‌شوند. مثلاً جستجوی "gEoRge wAsHinNgToN"، "George Washington"، "george washington" نتایج مشابهی دارند.

امکان جستجو در سایت‌های دانشگاه‌های آمریکا

«گوگل» امکان جستجوی موضوع در سایت وب دانشگاه‌های مختلف آمریکا را فراهم می‌کند. برای این کار ابتدا در صفحه خانگی «گوگل» روی عبارت "Advanced Search" کلیک کنید و سپس در صفحه بعد روی عبارت "Universities" که در انتهای آن صفحه آمده است کلیک کنید؛ در فهرست تمام دانشگاه‌های آمریکا که به صورت الفبایی نمایش داده می‌شود، می‌توان موضوع موردنظر را در هر دانشگاهی جستجو کرد. البته می‌توان از طریق نشانی

<http://www.google.com/options/universities.html> مستقیماً وارد این قسمت شد و به جستجو پرداخت. به خاطر داشته باشید که راهبردهای جستجو در این قسمت نیز مانند قسمت‌های دیگر «گوگل» است، یعنی می‌توان در عنوان یا نشانی سایت وب، یک موضوع خاص را جستجو کرد. امکان جستجو در سایت‌های سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دولتی آمریکا «گوگل» همچنین امکان جستجو در تمام سایت‌های سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دولتی آمریکا را که پسوند ".gov" یا ".mil" دارند فراهم می‌کند. برای جستجو در این قسمت پس از ورود به صفحه خانگی «گوگل» و کلیک کردن بر روی عبارت "Advanced Search" در صفحه بعد، روی عبارت "U.S. Government" کلیک کنید تا این قسمت فراخوانده شود؛ سپس به جستجوی یک موضوع در این بخش بپردازید. البته می‌توانید از طریق نشانی

<http://www.google.com/unclesam> مستقیماً وارد این قسمت شوید و به جستجو در این بخش بپردازید. بدیهی است که راهبردهای جستجو در این بخش نیز مانند خود «گوگل» است و می‌توان در عنوان یا نشانی سایت وب سازمان یا وزارتخانه خاصی به جستجو پرداخت. برای جستجوی پیشرفته در «گوگل» اگر نخواستید از شیوه‌ای که توضیح داده شد استفاده کنید، در صفحه خانگی «گوگل» روی عبارت "Advanced Search" کلیک کنید، سپس در صفحه بعد که می‌آید راهبردهای جستجوی خود را اعم از استفاده از عملگرهای بولی (که نیازی به تایپ ندارند)، تعداد رکوردهای بازیابی‌شده در هر صفحه برای نمایش، جستجو در عنوان یا نشانی سایت وب، انتخاب زبان، جستجو یا عدم جستجو در یک سایت خاص را مشخص کنید.

راهنمای «گوگل»

«گوگل» یک راهنما دارد که سایت وب‌ها را بر اساس موضوع در ۱۶ رده موضوعی کلی، طبقه‌بندی و سازماندهی کرده است. برای ورود به آن، با ورود به صفحه خانگی «گوگل» روی عبارت "Google Web Directory" که در زیرمنوی جستجو آمده کلیک کنید، یا از طریق نشانی <http://directory.google.com> مستقیماً وارد آن شوید و به جستجو در یک حوزه موضوعی خاص بپردازید. مثلاً اگر جستجوگری به دنبال اطلاعاتی درباره "Music Therapy" است، باید پس از ورود به راهنمای «گوگل» روی عبارت "Art" کلیک کند و در صفحه بعد، روی "Art Therapy" که یکی از رده‌های فرعی "Art" است، کلیک کند؛ سپس در صفحه بعد براحتی درباره موضوع دلخواه خود یعنی "Music Therapy" رکوردهای موجود را مطالعه کند. اگر جستجوگری دقیقاً نداند که موضوع موردنظرش در کدام رده موضوعی قرار می‌گیرد، چنانچه رده کلی آن موضوع را بداند، می‌تواند وارد آن مقوله شود و در همان جا به جستجوی عناوین یا نشانی سایت وب‌های مربوط به موضوع خود بپردازد. در مثال قبل اگر جستجوگر دقیقاً نداند که "Music Therapy" زیر رده "Art Therapy" است، پس از کلیک بر روی رده "Art" از صفحه راهنمای «گوگل»، می‌تواند همان جا به جستجوی موضوع بپردازد و مشخص کند که هر جا عبارت فوق در عنوان آن است بازیابی شود؛ مانند:

allintitle: music therapy

استفاده از راهنمای «گوگل» و جستجو در رده‌های موضوعی خاص موجب اخص‌گرایی و مانعیت (حذف رکوردهای نامربوط) در بازیابی اطلاعات، افزایش سرعت بازیابی و صرفه‌جویی در وقت جستجوگر می‌شود. «گوگل» معمولاً بخشی از متن وب هر رکورد بازیابی شده را همراه با واژه جستجو شده به صورت سیاه و پررنگ در زیر هر عنوان بازیابی شده می‌آورد که می‌توان آن را مطالعه کرد و متوجه شد که مربوط است یا نامربوط. نکته جالب توجه دیگر این که اگر روی واژه Cached که در زیر رکوردهای بازیابی شده می‌آید کلیک کنید، واژه یا واژه‌های بازیابی‌شده را در

متن صفحه‌های وب با رنگ‌های مختلف نشان می‌دهد تا مشخص شود که آن واژه یا واژه‌ها در کجای آن مدرک به کار رفته‌اند.

علیرضا نوروزی

کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی

بخش کاوش، مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران

منبع : مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=209690>



جستجو در وب و.....

دور از ذهن نیست اگر انتظار داشته باشیم اینترنت برای هر سوال یا موضوعی که به فکرمان خطور می‌کند جواب و پاسخی در خود داشته باشد البته که چنین است , خوشبختانه به همین منظور در اینترنت ابزارهایی هم طراحی گردیده اند تا ما را در مسیر جستجوی اطلاعاتمان یاری رساند که این ابزار ها اصطلاحاً موتورهای جستجو نامیده میشوند. شیوه کار بدین نحو است که شما ابتدا به سایت وب موتور جستجو وارد شده سپس در بخش نوار جستجو کلمات کلیدی خود را وارد ساخته و با فشردن کلید Enter از موتور جستجو می‌خواهید تا به دنبال اطلاعات درخواستی تان در پایگاه داده خود جستجویی را به انجام رسانده و پس از گذشت



زمان اندکی جوابهای منطبق ما مورد پرس و جوی شما را ارائه کند.

اطلاعات را در اینترنت چگونه پیدا کنیم

پیدا کردن اطلاعات در اقیانوس اینترنت به ابزار جستجو نیاز دارد . خوشبختانه ابزاری به نام موتورهای جستجوگر (search engines) یا پایگاههای جستجوگر وجود دارد, که با وارد کردن کلمه یا کلمات مورد نظر خود و زدن دکمهء search به احتمال زیاد میتوانید اطلاعات مربوط به آن کلمه یا کلمات را پیدا کنید.

موتور جستجو در مقابل دایرکتوری

بعضی از پایگاههای جستجوگر با استفاده از برنامه های قدرتمندی به نام ((موتور جستجو)) که گاهی spider (دام انداز) , یا crawler (یابنده) نامیده میشوند بطور خودکار به جستجو در وب می پردازند . بعضی از نمونه های چنین پایگاههایی شامل پایگاه Alta Vista (به نشانی <http://www.altavista.com> که از برنامه ای بنام ((Scooter)) بهره میگیرد , و پایگاه HotBot (به نشانی وب <http://www.hotbot.com> که از برنامه ((Slurp The Web Hound)) بهره میگیرد, است . موتورها با استفاده از يك برنامه کامپیوتری به منظور جستجوی اینترنت برای کلید واژه هایی که بر روی صفحه ها یا عنوانهای پایگاههای وب ظاهر میشوند کار می کنند. در مقابل , دیراکتوریهای وب, مانند یاهو (<http://www.yahoo.com>) , فهرستهایی از پایگاههای وب هستند که بوسیله متخصصان گردآوری و در يك پایگاه داده ای (database) ذخیره میشوند. بعضی از موتورهای جستجوگر, مانند Infoseek (<http://www.infoseek.com>) Excite و Lycos (<http://www.lycos.com>) بعضی از امکانات موتوری خود را با خدمات دیرکتوری وب تکمیل می کنند

دستور زبان و عملگرهای بولی (Boolean)

این موتورها و دیرکتوریها برای خودشان امکانات و خصوصیات پیشرفته و قدرتمندی دارند, اما اکثر آنها از دستور زبانی مشترك (مانند استفاده از علامتهای جمع و تفریق) به همراه عملگرهای بولی (AND, OR یا AND NOT) بهره می گیرند. برای این که با دستور زبان هر پایگاه جستجوگری آشنا شوید به بخش help آن پایگاه مراجعه کنید . دستور زبان و عملگرهای بولی به کاربران کمک می کنند که نتایج جستجوی ویژه ای را بدست آورند. بعنوان مثال , فرض کنید می خواهید اطلاعاتی درباره فیلمهای علمی – تخیلی دهه ۱۹۵۰ بدست بیاورید. اگر در پایگاه جستجوگر فقط کلمه movies را تایپ کنید نتیجه , فهرستی نامحدود از فیلمهای سال ۱۹۲۰ گرفته تا برندگان فستیوال فیلم کن خواهد بود. اما اگر جستجوی خود را ماهرانه و و با استفاده از دستور زبان پایگاه جستجوگر و عملگرهای بولی انجام دهید, میتوانید به فهرستی دست یابید که اطلاعات مورد نظر شما را ارائه میدهد.

بعنوان مثال , میتوانید از علامتهای گیومه دوتایی انگلیسی (") برای یافتن صفحه هایی از وب بهره بگیرید که فقط شامل کلمات داخلی آن باشد . مثلاً جستجو برای "movies of the ۱۹۵۰" فهرستی از پایگاههایی را ارائه خواهد داد که حاوی این عبارت است . اگر این فهرست نیز چنان طولانی باشد که براحتی نتوان نتیجه گرفت, میتوانید از علامتهای جمع (+) یا تفریق (-) برای کوچکتر کردن فهرست نتیجه بهره بگیرید. بعنوان مثال , با تایپ science +fiction+ کاربران میتوانند نتیجه جستجو را فقط به صفحاتی کاهش دهند که حاوی کلمه های science و fiction است , هر چند لزوماً ترتیب آنها همان نیست که ذکر کرده ایم . از سوی دیگر, اگر بخواهید فهرستی از پایگاههایی را ببینید که science را ذکر می کند اما fiction را ندارد, وارد کردن عبارت science +fiction+ باعث خواهد شد که صفحات نامربوط از نتیجه جستجو حذف شود. سرانجام , اگر کسی بخواهد همه صفحاتی را که بطریقی کلمه fiction را دارند ببیند میتواند fiction را بعنوان پارامتر جستجوی خود تایپ کند. علامت ستاره باعث خواهد شد که فهرستی از صفحاتی بیاید که حاوی کلمه fiction و همچنین کلمه هایی هستند که fictional یا fictionally . عملگرهای بولی شبیه به علامتهای جمع و تفریق کار می کنند . بعنوان مثال, تایپ عبارت movies AND science AND fiction باعث خواهد شد که پایگاههایی فهرست شوند که حاوی هر سه این کلمات هستند, هر چند ترتیب آنها ممکن است به ترتیب ذکر شده نباشد . جستجو برای movies AND science AND fiction باعث

خواهد شد که فهرست پایگاههای حاوی کلمه های science movies و بدون کلمه fiction ظاهر شود، عبارت science OR fiction فهرست همه صفحاتی را که یکی از این دو کلمه یا هر دو را دارند نشان خواهد داد

امکانات جستجوی پایگاههای جستجوگر

بسیاری از موتورهای و دیرکتوریهای جستجوی وب خصوصیات مشابهی دارند اما بعضی از آنها امکانات متمایز دیگری نیز دارند.

یا هو : یا هو یکی از ابزارهای اصلی جستجو در وب از لحاظ تعداد استفاده کننده و سادگی کار است.

Alta Vista <http://www.yahoo.com> . استفاده از امکان refine در این پایگاه جستجو باعث میشود که نتایج بطور خودکار در موضوعات مختلف مرتبط با کلید واژه های وارد شده قرار بگیرد. به عنوان مثال انتخاب امکان refine پیش از جستجوی science +fiction باعث میشود که گروهها و طبقه های مختلفی در اختیار کاربر گذاشته شود تا از میان آنها انتخاب کند. شاید جستجو کننده بخواهد جستجو شامل کتاب و تلویزیون برای فیلمهای علمی - تخیلی دهه ۱۹۵۰ باشد و پایگاههایی که به فیلمهای مدرن اختصاص دارند از دامنه جستجو حذف شود . با حذف بعضی از موضوعات و درخواست برای بعضی دیگر جستجو سریعتر و قابل قبول تر خواهد شد.

<http://www.altavista.com>

Excite : این پایگاه بخشی به نام Search Wizard دارد که شبیه به فرمان refine در Alta Vista عمل می کند.

<http://www.excite.com>

Infoseek : امکانات جستجوی مختلفی دارد . جستجو را میتواند به کشورها یا نواحی جغرافیایی خاصی محدود کند.

<http://www.infoseek.com>

HotBot و Lycos : دو پایگاه جستجوگری هستند که کار با آنها ساده است . آنها به استفاده کنندگان کمک می کنند تا دقیقاً داده های مورد نیاز خود را پیدا کنند.

<http://www.lycos.com>

<http://www.hotbot.com>

Goto : اگر يك جستجوی ساده و بدون نتایج نامربوط می خواهید پاسخ پایگاه جستجوگر Goto به نشانی وب <http://www.goto.com> است . کاربران میتوانند از علامتهای بولی و سایر علامتها بهره میگیرند اما در اینجا نیازی به چنین علامتهایی نیست . آنچه را میخواهید به انگلیسی ساده تایپ کنید، Goto به شما نتیجه را ارائه خواهد کرد.

بعنوان مثال جستجو برای science fiction movies of ۱۹۵۰ نتایج مورد نظران را ارائه خواهد کرد . با قرار دادن علامت ستاره بعنوان علامت ضرب پیش از هر کلمه ، میتوانید تأکید خود را برای Goto مطرح کنید . بعنوان مثال تایپ عبارت movies+*,۰*fiction باعث میشود که اهمیت fiction دو برابر باشد . هنگام استفاده از چنین امکاناتی به یاد داشته باشید که قبل از علامت ستاره از يك عدد اعشاری بهره بگیرید.

جستجوی گسترده وب با پایگاههای جستجو گر فراگیر

گشت زنی در میان ۳۲۰ میلیون صفحه وب جهان پهنای بدون موتورهای و پایگاههای جستجوگر (search engine) کار دشواری است . طبق بعضی از

بررسیها ، ۷۵ درصد از کاربران راه خود را از طریق موتورهای جستجوگر یا دیرکتوری وب (web directory) پیدا می کنند . پایگاههای جستجوگر يك فهرست بزرگ از پایگاههای وب را در اختیار دارند. با این حال بهترین پایگاههای جستجوگر حدود ۴۰ درصد از اطلاعات اینترنت را میتوانند پیدا کنند. يك راه وسیع تر کردن دامنه جستجو استفاده از پایگاههای متاسرج (metasearch) یا جستجوگر فراگیر است. این پایگاهها درخواست شما را بطور همزمان به چندین پایگاه جستجوگر می فرستند و سپس نتایج را در يك فهرست جامع ارائه می دهند. دهها پایگاه جستجوگر فراگیر بر روی وب وجود دارد اما اکثر آنها شبیه به هم کار میکنند . بسیاری از آنها از دستور زبان استاندارد پایگاههای جستجوگر (مانند قرار دادن + و - و سایر علامتها در جلوی کلمات مورد پرسش) و عملگرهای بولی (استفاده از AND و OR یا NOT برای ترکیب کردن کلمه های درخواستی) بهره می گیرند . برای اطلاعات بیشتر درباره دستور زبان این پایگاهها به بخش help آنها مراجعه کنید.

پایگاه جستجوگر فراگیر خود را انتخاب کنید پایگاههای جستجوگر از لحاظ زمان پاسخ دهی متفاوت هستند. بعضی از آنها، مانند پایگاه Surfy (<http://www.surfy.com>) به کاربران امکان می دهند که بطور همزمان ۴۰ پایگاه جستجوگر را مورد سؤال قرار دهند. نظر به این که چنین جستجویی میتواند وقت گیر باشد بعضی از پایگاههای جستجوگر فراگیر مانند (<http://www.cyber۴۱۱.com>) Cyber ۴۱۱ و (<http://www.dogpile.com>) و (<http://www.mamma.com>) Mamma امکان محدود کردن زمان جستجو از چند ثانیه تا چند دقیقه را فراهم می کنند . البته زمان کوتاهتر جستجو به معنی فهرست نتیجه کوچکتر است .

Meta Crawler

این پایگاه از سال ۱۹۹۵ فعال بوده است و در حال حاضر یکی از پایگاههای جستجوگر فراگیر پرتعداد است . این پایگاه به ۹ پایگاه اصلی جستجوی وب دسترسی دارد .

[http://www.metacrawler.com/\(\)](http://www.metacrawler.com/)

Cyber ۴۱۱

از ۱۶ پایگاه جستجوی وب بهره می گیرد. امکان محدود کردن زمان جستجو را دارد .

Dogpile

به ۲۵ پایگاه جستجوی وب دسترسی دارد . امکان محدود کردن زمان جستجو را فراهم می کند . دستور زبان آن بطور خودکار به دستور زبان پایگاههای جستجوی تحت پوشش ترجمه میشود.

Highway۶۱

برای این که جستجو گستردگی زیادی نداشته باشد میتوانید از این پایگاه بهره بگیرید . به ۶ پایگاه اصلی جستجوی وب دسترسی دارد . امکان حذف پایگاه یاهو (Yahoo) از میان این ۶ پایگاه را دارد . (بسیاری از استفاده کنندگان پایگاههای جستجوگر وقتی از طریق پایگاهی چون یاهو به نتیجه نمی رسند به فکر استفاده از پایگاههای جستجوگر فراگیر می افتند).

رابطهای جستجوی متحد شده ((USI

USI ها انواع دیگری از پایگاههای جستجو هستند. برخلاف پایگاههای جستجوی فراگیر , USI ها پایگاههای جستجوی متعارف را بطور همزمان به کار

نمی گیرند. آنها فهرستی از پایگاههای جستجو را در خود دارند و کاربران میتوانند به دلخواه خود يك یا چند پایگاه جستجو را انتخاب کنند و در صورت نتیجه نگرفتن پایگاههای دیگر را انتخاب کنند. به همین دلیل آنها را پایگاههای جستجوی ترتیبی می نامند . بسیاری از این پایگاههای جستجوی ترتیبی انواع مختلف پایگاههای جستجو را گروه بندی می کنند. بعنوان مثال صفحه جستجوی پایگاه All-In-One به نشانی <http://www.albany.net/allinone> (۱۲۰ پایگاه را بصورت طبقه بندی شده در اختیار کاربران قرار می دهد. پایگاه جستجوی ترتیبی Beaucoup (به نشانی وب <http://www.beaucoup.com> حدود ۱۲۰۰ پایگاه جستجو را بصورت طبقه بندی شده فراهم کرده است .

WebTaxi

این پایگاه , ۱۵۵ پایگاه جستجوگر متعارف را در ۱۴ طبقه تقسیم بندی کرده است . با انتخاب هر طبقه میتوان يك جستجوی فراگیر انجام داد.

<http://www.webtaxi.com>

iSleuth

اگر از پایگاههای جستجوگر معمولی مانند یاهو یا حتی پایگاههای جستجوگر فراگیر دیگر نتیجه نگرفته اید . این پایگاه را امتحان کنید . بیش از ۳۰۰۰ بخش جستجو دارد . پس از آن که کاربر يك اصطلاح مورد نظر خود را در جعبه اصلی جستجو تایپ کند, iSleuth فهرستی از پایگاههای جستجوی مناسب را به نمایش در می آورد . میتوانید این پایگاهها را به ترتیب امتحان کنید .

<http://www.isleuth.com>

با استفاده از پایگاههای جستجوگر فراگیر و USI , احتمال پیدا کردن داده های مورد نظر خود را بیشتر خواهید کرد.

پایگاههای جستجوگر تخصصی

پایگاههای جستجوگر تخصصی نتایج بهتری ارائه می دهند.

هر چه اینترنت بیشتر رشد می کند اطلاعات بیشتری در آن ذخیره میشود و یافتن آنها نیز دشوارتر میشود . پایگاههای جستجوگری چون Alta Vista و یاهو سالهاست که با نمایه گذاری پایگاههای وب جهان پهنا به این مسئله پاسخ گفته اند . پایگاههای جستجوگر عمومی مانند یاهو – هر چقدر خوب هم که باشند معمولاً نتایجی ارائه می دهند که حتی با آنچه شما میخواهید نزدیک نیست . پایگاههای جستجوگر جدیدی برای حل این مسئله به وجود آمده اند که فقط پایگاههایی را می یابند که نیاز شما را برطرف می سازد. این پایگاهها حوزه هایی تخصصی دارند.

باریک کردن میدان جستجو

برای این که دریابید پایگاههای جستجوگر تخصصی چگونه کار می کنند فرض کنید می خواهیم کلمه Microsoft را روی يك پایگاه جستجوگر عمومی و يك پایگاه جستجوگر ویژه تجاری جستجو کنیم . پایگاه جستجوگر عمومی تعداد زیادی رابط به موضوع کلی میکروسافت بدست می دهد. جستجوگر ویژه تجاری فقط رابطهایی را فراهم می کند که با جنبه های تجاری – تخصصی معرفی شده است .

در زیر تعدادی از نمونه های پایگاههای جستجوگر تخصصی معرفی شده است . پایگاه وب واژه نامه های OneLook صدها واژه نامه موجود در اینترنت – هم واژه نامه های عمومی و هم واژه نامه های تخصصی از شعر و موسیقی و بارزگانی گرفته تا پزشکی و علائم اختصاری – را جستجو می کند. نشانی وب این پایگاه بقرار زیر است :

<http://www.onelook.com>

کلمه ای را که می خواهید تعریف آن را به دست آورید در این پایگاه وارد کنید می توانید مشخص کنید که در واژه نامه های عمومی ، تخصصی ، یا همه واژه نامه ها آن را پیدا کند. بر اساس نوع جستجویی که خواسته اید ، OneLook فهرستی از پایگاههایی را می یابد که حاوی تعریف آن کلمه هستند. سپس می توانید به منبع یا منابعی که می خواهید ، مرتبط شوید.

پایگاه News Index برای کسانی که به اخبار علاقه دارند مناسب است . این پایگاه در سال ۱۹۹۶ تأسیس شد و به شما امکان می دهد که اخبار را از بیش از ۲۰۰ منبع خبری در سراسر دنیا جستجو کنید . نشانی وب این پایگاه به قرار زیر است :

<http://www.newsindex.com>

کلمه یا کلماتی را که می خواهید جستجو کنید. تایپ کنید تا همه مقاله هایی را که حاوی آن کلمه یا کلمات است پیدا کنید . این پایگاه فهرستی از پیوندها (link) را می یابد که دارای مقاله یا مقالاتی حاوی کلمه مورد نظر شما هستند. در این فهرست ، عنوان مقالات نیز می آید . با تکه زدن روی پیوندگاه ، پایگاه News Index شما را به پایگاه حاوی مقاله مورد نظرتان می برد . اگر در جستجوی اطلاعات چندرسانه ای باشید پایگاه Scour.Net را امتحان کنید . نشانی وب این پایگاه به قرار زیر است :

<http://www.scurnet.com>

پایگاه Scour.Net در پایگاههای چند رسانه ای در اینترنت بدنال صدا، ویدئو، یا تصویر می گردد و در پی آن فهرستی از فایلها را به همراه منبع آن ارائه می دهد. روی پیوندگاه هر کدام که تکه بزنید ، Scour آن فایل را بطور خودکار به اجرا در می آورد .

<http://vista.ir/?view=article&id=209901>



جستجوی وب بطور کارآمدتر: رهنمودها، فنون و راهبردها

جستجو آسان است، اما یافتن چیزی که شما جستجو می کنید، بعضی اوقات می تواند مشکل باشد. به امید خدا، توصیه های زیر جستجوی وب بعدی شما را آسان خواهد ساخت.





• آیا شما واقعا به وب نیاز دارید؟

قبل از استفاده از وب، به منظور جستجوی اطلاعات، شما باید به خود پاسخ دهید، آیا وب مناسب ترین رسانه برای یافتن اطلاعات است. شما می توانید در همسایگی خود یک مغازه گل فروشی را با استفاده از آگهی های چاپ شده محلی به جای استفاده از وب سریعتر پیدا کنید. و بعضی اوقات یک کتابخانه می تواند به شما بهتر پاسخ دهد، حتی جوابهای جامع تر نسبت به وب. به هر حال

دربیشتر موارد، بهترین و سریع ترین راه برای یافتن اطلاعات، جستجو در وب است. به طور واضح، اولین چیزی که برای جستجوی وب نیاز دارید، یک رایانه با دسترسی به اینترنت است. در حقیقت، قبل از شروع جستجو، باید تصمیم بگیرید از کدام مرورگر قصد دارید، استفاده کنید. برای یادآوری، یک مرورگر، طبق تعریف WhatIs.com برنامه ای است " که روشی برای دیدن و تعامل روی شبکه گسترده جهانی فراهم می کند." شما می توانید از یک مرورگر رایج مانند Explorer، Netscape، Mozilla، Opera یا استفاده کنید، یا می توانید از یک مرورگر جانشین استفاده کنید. مد نظر من در اینجا: Avant Browser است. توجه داشته باشید، بعضی از مرورگرها سریع تر عمل می کنند یا گزینه های بیشتری دارند. می توانید این مرورگرها را از وب سایت های شرکت هایشان منتقل کنید.

• ابزارهای جستجوی وب

تعدادی ابزارهای جستجوی قابل دسترس وجود دارد: موتورهای کاوش^۴، راهنماهای موضوعی/ کتابخانه های مجازی^۵، پایگاههای وب نامرئی (عمیق)^۶، ابرموتورهای کاوش^۷ و غیره. موتور کاوش، پایگاه قابل جستجوی کلید واژه ای از فایل های اینترنت است، که از یک برنامه نرم افزاری برای جستجوی پیوسته وب استفاده می کند و سپس نتیجه اطلاعات، نمایه و ذخیره می شوند. از انواع موتورهای کاوش می توان موارد زیر را ذکر کرد:

Google™ (™ Google نشان تجاری شرکت به ثبت رسیده Google است.)

AlltheWeb

MSN

Teoma

AltaVista

WiseNut

راهنمای موضوعی (راهنمای وب)، مجموعه قابل جستجواز صفحات گردآوری شده وب، که بوسیله ویراستارهای انسانی درون طبقه های موضوعی قرار می گیرند و به صورت سلسله مراتبی انتخاب و سازماندهی می شوند. کتابخانه مجازی، یک راهنمای وبی است که شامل پیوندهای گزینشی بسیار هستند، که اکثرا توسط کتابداران انتخاب شدند. راهنماهای وب بخش های بسیار کمی از وب را پوشش می دهند. اما استفاده از آنها نتایج بسیار مرتبطی را به همراه خواهد داشت. بزرگترین راهنماهای وب، چند میلیون صفحات را در مقایسه با بیلیون ها صفحات

نمایه شده بوسیله تعداد زیادی از موتورهای کاوش، نمایه می کنند. به خاطر داشته باشید، راهنماهای وب، شبیه موتورهای کاوش به طور مستقیم وب را جستجو نمی کنند. در عوض آنها پایگاههای اطلاعاتی صفحات وب نمایه شده خود را جستجو می کنند. همچنین، آگاه باشید که راهنماها ممکن است روزآمد نباشند. در حقیقت تعدادی از موتورهای کاوش، ابزارهای جستجوی دوگانه هستند، زیرا آنها هم موتور کاوش و هم راهنماهای وب هستند. برای مثال Google™، بوسیله طرح راهنمای باز تقویت شده است، یک موتورکاوش و یک راهنما دارد. تعدادی از راهنماهای وب که به طور گسترده استفاده می شوند، عبارتند از:

Google™ Directory

Open Directory Project (ODP)

Yahoo!

Zeal

JoeAnt

Gimpsy

کتابخانه مجازی عمومی شامل:

Librarians Index to the Internet

INFOMINE

Internet Public Library

The WWW Virtual Library

Internet Scout Project

BUBL Link

اصطلاح وب نامرئی (عمیق)، مجموعه ای از اطلاعات پیوسته (online) ذخیره شده در پایگاههای اطلاعاتی قابل دسترسی روی وب است، اما بوسیله موتورهای کاوش سنتی نمایه نمی شوند. نمونه هایی از پایگاههای اطلاعاتی مهم وب نامرئی :

ProFusion

Invisible-web.net

Complete Planet

Resource Discovery Network

direct search (Gary Price)ابرموتورکاوش (همچنین به عنوان ابرخزنده یا موتور چند رشته ای)، یک ابزار جستجو است، که پرسش شما را به طور همزمان به چندین موتور کاوش، راهنماهای وب و بعضی مواقع به اصطلاح وب نامرئی می فرستد. بعد از گردآوری نتایج، ابرموتورکاوش پیوندهای تکراری را حذف می نماید- بر طبق الگوریتم خود- نتایج در درون یک فهرست یکپارچه ترکیب و رتبه بندی خواهد شد. به همین دلیل بیشتر

ابرموتورهای کاوش تنها بیش از ۱۰ یا ۲۰ نتیجه از هر موتور کاوش را نشان می دهند. شما می توانید نتایج خوبی را انتظار داشته باشید. اما آگاه باشید که، تعدادی از موتورهای کاوش و راهنماهای وب شیوه های جستجوی پیشرفته را حمایت نمی کنند- مانند علامت نقل قول برای محدود کردن عبارات یا عملگرهای بولین- زمانی که از این شیوه ها استفاده می شود، نتیجه ای از این موتورهای کاوش در فهرست نتایج ابرموتورهای کاوش ظاهر نخواهد شد.

به خاطر بسپارید، ابرموتورهای کاوش، پایگاههای اطلاعاتی خود را نگهداری نمی کنند و بنابراین نمی توانند مجوزهای وب سایت را قبول کنند. بهترین ابرموتورهای کاوش عبارتند از:

ezFind

Vivisimo

InfoGrid

Infonetwork

iBoogie

یک نوع خاص ابرموتور کاوش، " جستجوی سودمند" (همچنین برنامه های جستجوی رومیزی ۹ یا نرم افزار جستجوی سرویس گیر ثانویه ۱۰ نامیده می شود) است. برخلاف ابر موتورهای کاوش مبتنی بر وب که در بالا فهرست شده اند، برنامه های جستجوی رومیزی، برنامه های نرم افزاری هستند که شما به رایانه خود منتقل می کنید. عمومی ترین آنها موارد زیر می باشند:

Copernic

Arrow Search

SearchRocket

WebFerret

ProtoSearch

ابرموتور کاوش، ابزارهای عالی هستند، اما آنها نیاز به موتورهای کاوش را رفع نمی کنند. کدام ابزار جستجو را باید انتخاب کنید؟

- اگر شما در حال جستجوی اطلاعات خاصی هستید، از موتورهای کاوش استفاده کنید.
- اگر شما در حال جستجوی یک واژه مبهم یا منحصر به فرد هستید، یا اگر شما می خواهید یک تحلیل دقیقی از آنچه خارج از یک موضوع خاص است، بسازید، پس از ابرموتورهای کاوش استفاده کنید.
- اگر شما در حال جستجوی اطلاعات عمومی روی موضوعات عام هستید، از راهنماهای موضوعی (وب) استفاده کنید.
- اگر شما در حال جستجوی اطلاعات علمی هستید، از کتابخانه های مجازی استفاده کنید.
- اگر شما در حال جستجوی آخرین اطلاعات یا برای تغییر پویای فهرست مطالب مانند، آخرین خبرها، راهنماهای دفتر تلفن، دسترسی به زمان پروازهای هوایی و غیره هستید، پس از پایگاههای تخصصی (نامرئی یا وب عمیق) استفاده کنید. هزاران موتورهای کاوش، صدها ابرموتورهای

کاوش و دوجین راهنماهای وب و پایگاههای تخصصی وجود دارند. انتخاب درست ابزار جستجو- از شروع- می تواند تفاوت بین یک جستجو موفق و یک تجربه مایوس کننده را سبب شود.

● قبل از شروع جستجو

آسان ترین روش برای یافتن اطلاعات، زمانی است که شما آدرس اینترنتی صفحه وب یا URL (نشانی جهانی مدرک ۱) را می دانید، مانند آدرس اینترنتی Fortune Magazine در <http://www.fortune.com> . شما می توانید این آدرس ها را روی کارتهای تجاری، تلویزیون تجاری یا روزنامه ها پیدا کنید. به سادگی URL را در جعبه آدرس مرورگر تایپ کنید و کلید <enter> در رایانه شخصی (PC) یا <return> در رایانه مکتاش (Mac) فشار دهید. آگاه باشید که در بیشتر مرورگرها، نباید "http://" یا حتی "www" قبل از نام حوزه حتما تایپ کنید. می توانید به آسانی به یک سایت، با تایپ نام حوزه مانند "Sony.com" دسترسی یابید. یادداشت ویژه: دقت کنید، زمانی که یک URL طولانی را از یک پیام پست الکترونیکی یا از بعضی وب سایت ها copy و paste می کنید. URL هایی که به دو خط محدود می شوند، یک شکاف بین آخرین کاراکتر از اولین خط و اولین کاراکتر از دومین خط ایجاد می کنند. در ابتدا، شکاف را copy و سپس آن را در خط آدرس مرورگر paste کنید. بعضی وقتها، ممکن است آدرس URL را ندانید، اما... شما می توانید آن را حدس بزنید. اغلب شرکتها در نامشان، نشانه اختصاری یا نام اختصاری به دنبال ".com" استفاده خواهند کرد، مانند [ibm.com](http://www.ibm.com) یا [apple.com](http://www.apple.com). همین کار برای مؤسسات آموزشی (اضافه کردن پسوند ".edu") یا مکانهای دولتی (اضافه کردن پسوند ".gov") درست است، بنابراین هر زمان یک URL را نمی دانید، سعی کنید آن را حدس بزنید. یا اگر URL را نمی دانید، باید آن را بوسیله جستجوی اینترنتی بیابید. در بعضی موارد، یک جستجوی ساده بر روی نام یک سازمان در اکثر موتورهای کاوش، شما را به طور مستقیم به وب سایت مورد نظرتان خواهد رساند.

رهنمودهایی برای جستجوی هوشمندتر:

• خواندن صفحه "Search tips" یا "help" در موتورهای کاوش، قبل از استفاده از یک ابزار کاوش. به طور عجیبی، بیشتر وقتها شما لینک "Search tips" را روی صفحه "Advanced search" یا روی "results page" پیدا خواهید کرد. با این وجود، به طور منظم رهنمودهای جستجو را بررسی کنید، زیرا قوانین اغلب تغییر می کنند.

• مشتری پسند سازی خروجی نتایج. از صفحه "preferences" موتورهای کاوش استفاده کنید. بعضی از ابزارهای کاوش به شما اجازه می دهند، ارزش ها را با استفاده از ۲ گزینه به شرح زیر انتخاب کنید:

• ۱۰۰ (select the maximum-often ۱۰ by default) (The total results per page; usually ۱۰ by default) نتایج کل هر صفحه، معمولا با ۱۰ پیش فرض (ماکزیمم- اغلب ۱۰- را انتخاب کنید).

• The search tool timeout- select the maximum (۳۰ seconds) وقفه ابزار کاوش- ماکزیمم را انتخاب کنید.

• The search depth- select maximum عمق جستجو- ماکزیمم را انتخاب کنید. با اطمینان ذخیره کنید "settings" یا "search preferences" جدید را برای زمانی که قصد دارید از ابزارهای کاوش استفاده کنید. همچنین، تنظیم مرورگری که مورد قبول و علاقه شما است. رهنمودهایی برای اینکه جستجوی خود را سریع تر کنید: اگر شما در حال جستجوی اطلاعات هستید و علاقمند به گرافیک های روی صفحه نیستید، turn off or disable

graphics را ببینید. همچنین می توانید صداها، انیمیشن، JavaScript، Java و غیره را خاموش کنید. برای آموزش، دکوماتاسیون مرورگر خود را ببینید. اگر شما تصمیم به نگه داشتن گرافیک ها دارید، می توانید در صفحه "heavy" کلید <stop> را در مرورگر فشار دهید، فوراً بعد از دیدن متن و پیشاپیش گرافیک ها به طور کامل بارگذاری می شوند. رهنمودهای بیشتر:

• بیشتر ابزارهای کاوش، غیرحساس به بزرگی و کوچکی حروف هستند، منظور اینست که می توانید پرسش-تقاضا جستجو خود را- از طریق تایپ همه لغات - حتی نامهای کامل، به شکل حروف کوچک در متن نوشته شود.

• اگر پرسش طولانی بود، بیشتر جعبه های جستجوی ابزارهای کاوش، خیلی بزرگ نیستند، بنابراین نمی توانید تمام پرسش را ببینید. پرسش را در یک واژه پرداز مثلاً Notepad بنویسید و سپس داخل جعبه جستجو • بعضی از ابزارهای کاوش، گزینه ای به نام "search pages" (ب Google™) یا "related pages" (ب AltaVista و Teoma) را پیشنهاد می دهند. روی گزینه ای که ، نتایج مرتبط به صفحه ای که مورد علاقه شما را نشان خواهد داد، کلیک کنید.

• بعضی وقتها موتورهای کاوش یک عملکرد به نام "see more hits/results/pages from the same domain" دارند. بعضی وقتها می تواند مفید باشد.

• همچنین، بعضی ابزارهای کاوش، مانند Google™، به شما اجازه می دهد، ترجمه انگلیسی صفحه نتایجی که با یک زبان بیگانه نوشته شده، ببینید. اگر بخواهید یک صفحه وب را ترجمه کنید و آدرس URL را می دانید، می توانید از Fagan Finder، Systran یا IBM alphaWorks) استفاده کنید. به خاطر داشته باشید، انتظار نداشته باشید، ترجمه های کاملی بدست آورید، زیرا به ندرت اتفاق می افتد.

• جستجوی صفحات با یک زبان خاص؟ بعضی از موتورهای کاوش (Google™، AlltheWeb و غیره) صفحه جستجوی پیشرفته دارند، که اجازه می دهد زبان مورد نظر خود را از کرکره عمودی انتخاب کنید.

• اگر واژه های جستجو، شامل حرف هایی که در الفبای انگلیسی وجود ندارند، باشد، مانند "e" - "é" با لهجه تیز- یا "u" - "ü" با ادغام دو حرف صدادر- (مثال fiancé یا München)، از Fagan Finder (میانجی نهایی موتور کاوش ۱۲) استفاده کنید، که به شما اجازه می دهد از حرفهای ویژه در تعدادی از موتورهای کاوش استفاده کنید. این مورد یک اختلاف بزرگ ایجاد می کند، زیرا جستجو برای لغت Munchen در Google™ ب، ۵۷۰۰۰۰ نتیجه می دهد، در حالی که برای لغت "München- u" با ادغام دو حرف صدادر- ۵۱۷۰۰۰۰۰، تقریباً ۱۰ برابر بیشتر نتیجه می دهد.

پس بیایید جستجو را شروع کنیم: بیشتر ابزارهای کاوش می توانند با استفاده از کلید واژه ها جستجو شوند. راهنماهای وب و پایگاههای وب نامرئی، همچنین بوسیله مرور سریع مقوله های اصلی و مقوله های فرعی جستجو شوند. برای مثال با یک موتور کاوش عمومی مانند Google™ شروع می کنیم. قبل از تایپ کلید واژه ها، زمان بگیرید و لغات مربوط را جستجو کنید. سپس فهرستی از واژه های جستجو تهیه کنید. آنها را پشت سرهم بنویسید. چند ثانیه های جستجو می تواند دقایق یا ساعتهای بازیابی نتایج غیر مرتبط را برای شما ذخیره کند.

توصیه برای جستجوی بهتر:

• انتخاب واژه های توصیفی

• استفاده از دسته کم دو کلید واژه

- قرار دادن مهمترین لغات یا عبارت در ابتدا
- هر وقت دو یا بیشتر از دو لغت وجود داشته باشد، با نظم دقیقی لغات را با استفاده از علامت نقل قول ("word1 word2") محدود کنید، مثال "United States". اگر از یک عبارت طولانی تر استفاده کردید، نتایج دقیق تری بدست خواهید آورد. به هر حال با یک عبارت خیلی طولانی، ممکن است نتیجه ای بدست نیاورید. بعضی از موتورهای کاوش اجازه می دهند، گزینه "phrase" را در کرکره عمودی، روی صفحه جستجوی پیشرفته، انتخاب کنید یا می توانید آن را در جعبه جستجوی عبارت ویژه تایپ کنید، بنابراین نباید از علامت نقل قول استفاده کنید.
- زمانی ممکن است از کلید واژه های منحصر به فرد، کمیاب یا غیر عادی استفاده کنید. کلید واژه های کمیاب تر/ مبهم یا کمتر عادی، نتایج کمتر و مرتبط تری خواهد داد.

- استفاده از اسم ها و مفعول ها به عنوان کلید واژه. از "واژگان غیر مجاز" مانند "and"، "in"، "the"، "where"، "what" و غیره استفاده نکنید. بیشتر ابزارهای کاوش آنها را نادیده می گیرند. اگر شما مجبور هستید از یک واژه غیر مجاز برای نشان دادن در نتایج استفاده کنید، عملگر ضمنی بولین یعنی "+" را در جلوی آن لغت بکار ببرید. عملگرهای بولین استاندارد AND، OR، NOT (یا NEAR، BEFORE، AFTER، ANDNOT هستند، و از منطق بولین یعنی " (پرانتز)" برای ساختن پرسش های پیچیده استفاده می شود. عملگرهای ضمنی بولین یعنی "+" و "-" را می توانید به ترتیب جایگزین AND و NOT کنید. یک مثال از منطق بولین (رهنمودهای قلق های "search engines" OR "web directories" AND ("OR") است. این رهنمودها یا قلق ها را در موتورهای کاوش یا راهنماهای وب نیز پیدا خواهید کرد. بررسی رهنمودهای ابزارهای کاوش برای تحلیل، آیا عملگرهای بولین پذیرفته شده اند، مفید خواهد بود. برای مثال Google™ منطق بولین را به طور کامل پشتیبانی نمی کند.
- از واژه های رایج استفاده نکنید، مانند اینترنت، وب و غیره... به جزء در مواردی که ضروری است (برای مثال پرسش "searching the web" که با علامت نقل قول بیان شده است).

- اجتناب از واژه های تکراری و پرسش هایی با ساختار پیچیده

- انتخاب لغات درست برای پرسش خود، مهمترین قسمت از جستجوی وب است. لغت جستجوی خاص تر، مرتبط ترین نتایج را خواهد داد و احتمالاً چیزی که می خواهید پیدا خواهید کرد، به خاطر بسپارید، کار هوشمند تر سخت تر نیست.

- راز ساختن یک پرسش تخصصی، تایپ کردن لغاتی که انتظار دارید در تطابق ها پیدا کنید، می باشد. یادداشت: بعضی از ابزارهای کاوش مانند Ask Jeeves به شما اجازه می دهند، از " زبان طبیعی" استفاده کنید. منظور این است که پرسش خود را به زبان ساده بیان کنید، مانند: "what's the weather in LA?" در این زمان یک سؤال خاصی در ذهن دارید، این ابزارها می توانند سودمند باشند.

• بررسی نتایج:

- بعد از تایپ کلید واژه مورد نظرتان داخل جعبه جستجو، یا کلید "enter" را روی صفحه کلید فشار دهید یا روی کلید "find"، "search" یا "go" روی صفحه خانگی ابزارهای کاوش کلیک کنید. شما فهرستی از مدارک دریافت خواهید کرد. امیدوارانه جستجوی خود را با مدارک بدست آمده منطبق کنید. اگر بررسی نکنید ممکن است، بعضی از وب مسترهای بی وجدان از روشهای غیر اخلاقی برای کلاهبرداری از موتورهای کاوش استفاده

کنند و برای بدست آوردن رتبه های بالا به طور ناشایست برای سایت خود استفاده کنند. نتایج بازیابی شده همچنین " تطابق ها ۱۵ " یا " یافته ها ۱۶ " نامیده شده است، صفحات وب، دارای نتایجی مرتبط به موضوعی که در حال جستجو هستید، خواهد بود، این نتایج بر طبق الگوریتم ابزار کاوش یا بوسیله تاریخ، URL، عنوان و غیره رتبه بندی شده است. هر نتیجه در بردارنده اطلاعاتی مانند عنوان صفحه، توصیف کوتاه، آدرس URL صفحه و اندازه صفحه خواهد بود. هم اکنون کار سختی دارید. باید تصمیم بگیرید، کدام یک از نتایج جستجو شما را به کامل ترین سایت سوق خواهد داد. موفق ترین شما کسی است، که به عنوان و توصیف صفحه توجه کند. آیا نتایج به جستجوی شما مرتبط هستند؟ اگر بله، صفحه را باز کنید. وگرنه، نتیجه بعدی را بوسیله نوار پیمایش پایین برنده سمت راست مرورگر، بررسی کنید. دیدن یک صفحه، هم اکنون شما دو گزینه دارید:

۱. روی عنوان صفحه کلیک کنید- حتی اگر گفت " عنوان ندارد " یا "؟؟؟؟" . قرار دادن مکان نما روی عنوان صفحه و مکان نما به تصویر دست تغییر خواهد کرد. معمولا لینک ها آبی رنگ وزیر خط دار هستند، اما اغلب اینطور نیستند. شما می توانید لینک ها را در هر رنگی مانند رنگ سیاه پیدا کنید، که تشخیص لینک را در یک متن یا رنگ یکسان مشکل می سازد.

۲. دومین روش، باز کردن صفحه در پنجره مرورگر جدید است. بالای عنوان نتیجه، راست کلیک کنید. منوی باز شو ۱۷ باز می شود. گزینه "open in new window (link)" را انتخاب کنید. بعد از بررسی نتایج، پنجره مرورگر جدید را ببینید. هنوز اولین پنجره مرورگر را با جستجوی خود خواهید داشت. بعضی از ابزارهای کاوش یک گزینه دارند، که به شما اجازه می دهد نتیجه را در هر پنجره جدید باز کنید. عادت نداشته باشید که، کار درست را انجام دهید: منظور این است پنجره مرورگر جدید را با استفاده از راست کلیک موس باز کنید.

اگر از اولین روش استفاده کنید، به احتمال زیاد از کلید برگشت برای برگشتن به صفحه نتایج استفاده نخواهید کرد، بلکه به جای آن پنجره را خواهید بست و آن منجر به از دست دادن صفحه جستجو و صفحه نتایج می شود.

● معیارهایی برای ارزیابی منابع وب:

اول از همه، به هر چیزی که روی اینترنت می خوانید اطمینان نکنید. اخیرا صفحه ای خواندم که بیان می کرد Google™ در حدود یک بیلیون صفحات وب نمایه شده دارد، در حالی که بر طبق خود Google™، ۳۳۰۷۹۹۸۷۰۱ صفحات وب را نمایه کرده است. دقت کنید که شما اطمینان کرده اید. آژانس های دولتی، مؤسسات آموزشی، کتابخانه ها و انتشارات مشهور قابل اطمینان ترین منابع اطلاعاتی هستند. با اطلاعات بازیابی شده در سایت های شخصی که در میزبان های رایگان ذخیره شده اند، با احتیاط رفتار کنید.

شش رهنمود برای ارزیابی یک سایت:

۱. آیا وب سایت بوسیله یک منبع معتبر منتشر شده است؟

۲. آیا نویسنده یک کارشناس شناخته شده در حوزه یا حوزه موضوعی است؟

۳. آیا اطلاعات مرتبط، باور پذیر و دقیق است؟ این اطلاعات نباید به بررسی دو یا سه منبع اضافی و معتبر صدمه بزند.

۴. آیا سایت فعال و اخیرا به روزرآمده است؟

۵. آیا سایت " نگاه و حس " حرفه ای (تخصصی) دارد: ساختار یا صفحه آرایشی، طرح رنگ، منوهای راهبردی و غیره دارد؟ خطاهای املایی، دستور زبان یا علامت گذاری وجود دارد؟

۶. آیا سایت تماس اطلاعاتی مانند آدرس پستی، تلفن یا پست الکترونیکی دارد؟

•چهار رهنمود دیگر:

۱. تنها به ۱۰ نتیجه بازیابی شده نگاه نکنید، زیرا نتایج عالی در بیش از ۲۰ یا حتی بالای ۵۰ نتیجه یافت می شوند. اگر نتایج مرتبط را در ۲۰ یا ۵۰ تای اول پیدا نکردید، پرسش خود را اصلاح کنید و دوباره فرمول بندی کنید یا ابزارکاوش دیگری را سعی کنید. برای مثال از یک ابرموتورکاوش استفاده کنید.

۲. تنها نتایجی که حقیقتاً مرتبط به نظر می رسند، بررسی کنید.

۳. آگاه باشید که تعدادی از ابزارهای کاوش "لینک های حامی ۱۸" را در بالای صفحه نتایج خود فهرست می کنند. اینها نتایجی از پایگاه ابزار کاوش نیستند. در عوض این نتایج بازیابی شده، راهنماهایی از شرکت هایی که علاقمند اطلاعاتی درباره تولیدات و خدماتشان به شما ارائه دهند، می باشند.

۴. برای شناسایی سریعتر، آیا یک نتیجه مرتبط است، از فرمان مرورگر "Find (روی این صفحه)" (در منوی Edit) استفاده کنید، یا به طور همزمان کلیدهای CTRL و F را فشار دهید، سپس یکی از لغات مهم خود را تایپ کنید و گزینه "Find next" را فشار دهید. مکان آن لغت را پیدا خواهید کرد و می توانید ببینید، آیا صفحه واقعاً مرتبط است یا خیر (هرچه تعداد لغات جستجو بیشتر، مرتبط تر). چه کاری انجام دهید، وقتی که نتایج زیادی بدست می آورید: یافتن میلیون ها نتیجه، اغلب غیرمرتبط با جستجو رایج است. برای یافتن نتایج مرتبط تر باید جستجو خود را اصلاح کنید یا حتی دوباره مورد تجدید نظر قرار دهید. در اینجا توصیه هایی برای اصلاح جستجو خود ارائه شده است:

• اضافه کردن یک یا چند لغات توصیفی بیشتر به پرسش خود

• استفاده از عبارتها، محدود کردن دو یا چند لغت بیشتر، که با نظم دقیقی درون علامت نقل قول قرار گرفته است.

• در نظر گرفتن لغاتی که نمی خواهید در نتایج ظاهر شوند، با استفاده از عملگر ضمنی بولین "-". برای مثال: پرسش "yellow apples"- "red apples" ، صفحات نتایجی که شامل "red apples" است، پیدا خواهد کرد و صفحات در بردارنده نتایجی که شامل "yellow apples" است، نخواهد بود. همانطور که دیدید، فضایی بین علامت "-" و لغت یا عبارتی که نمی خواهید در نظر بگیرید وجود ندارد.

• استفاده از عملکردهای "جستجوی پیشرفته ۱۹" ابزارهای کاوش: جستجوی خود را بوسیله زبان، تاریخ یا از طریق حوزه جستجو: مانند عنوان، URL، لینک و غیره محدود کنید. برای جزئیات بیشتر، "رهنمودهای جستجوی ۲۰" ابزارهای کاوش را ببینید. چه کاری انجام دهید وقتی که نتایج کم یا غیر مرتبط بدست می آورید: بعضی اوقات پیام هایی خواهید گرفت شبیه "your search did not match any documents" (جستجوی شما منطبق با هیچ مدرکی نیست) یا "No pages were found containing your query" (صفحه ای که دربردارنده سؤال شما باشد پیدا نشده است) یا "No results" (بدون نتیجه)

• بعضی اوقات ممکن است نتایج کم و غیر مرتبطی بدست آورید، در این زمان چه کاری باید انجام دهید:

۱. بررسی املای پرسش: بعضی از موتورهای کاوش به طور اتوماتیک لغات دارای غلط املایی را آشکار می کنند و املای درست آن را نشان می دهند. تنها کافی است روی لغت یا لغات پیشنهاد شده کلیک کنید.

۲. حذف لغت با اهمیت کمتر از پرسش

۳. اگر از عبارتهای جستجو استفاده می کنید، سعی کنید علامت های نقل قول را حذف کنید.

۴. استفاده از واژه ها، املاء های برابر، فرمها یا مترادف های جمع و عمومی تر: اخیراً Google™ یک شکل از جستجوی پیشرفته جدید ارائه داده است. که به شما اجازه می دهد نه تنها برای یک کلید واژه ویژه جستجو کنید، بلکه برای مترادف های آنها نیز جستجو کنید. تنها کافی است، نشانه حروف "~" را به طور مستقیم در جلوی کلید واژه در پرسش جستجو خود قرار دهید (برای ریشه یابی لغات). برای مثال، کلید واژه "browser help" نه تنها "browser help" را جستجو می کند، بلکه "browser tips"، "browser support" و "browser tutorials" را جستجو می کند.

۵. همچنین می توانید املاهای آدرس URL صفحه وب را بررسی کنید، اگر آن را به طور مستقیم داخل حوزه آدرس مرورگر تایپ کنید.

۶. اگر همه راهبردهای بالا کافی نبود، ابزار کاوش دیگری را، ترجیحاً یک ابرموتورکاوش مانند ezFind (سابقاً ezwww) را شروع کنید.

• توجه داشته باشید: اگر در حال انجام پژوهش جدی هستید، به طرح سؤال یک جستجوگر وب تخصصی، برای انجام کار خود، توجه کنید. در کمتر از یک ساعت، او ممکن است اطلاعاتی که شما ممکن است روزها برای یافتن آن صرف کنید، پیدا کند.

اگر پیام "The page can not be displayed" (صفحه نمی تواند نمایش دهد) یا "Not found" (پیدا نمی کند) دریافت کنید، صفحه متوقف شده است. چه کاری می توانید انجام دهید:

• اگر یک صفحه که نمایش نمی دهد، صفحه خانگی سایت نیست، می توانید از قلی های زیر استفاده کنید. حذف آدرس وب از شروع صفحه از سمت راست و هرچه جلوی علامت اسلش (/) قرار دارد پاک کنید. اجازه دهید بگویم که آدرس www.domainname/archive/article-۱.html یک لینک کور است. در ابتدا "article_۱.html" را حذف کنید و روی "enter" کلیک کنید. امیدوارانه صفحه "archive" و "article" را خواهید دید. وگرنه، "archive" را حذف کنید و "enter" کنید. امیدوارانه صفحه خانگی را بدست خواهید آورد و در آنجا هنوز گزینه "archive" وجود دارد.

• وقتی که نمی توانید یک صفحه را ببینید از عملکرد "حافظه پنهان ۳۱" در بعضی از موتورهای کاوش استفاده کنید. مانند Google™. به فهرست نتایج برگردید و روی لینک "حافظه پنهان" نزدیک نتایج، کلیک کنید، عکس فوری صفحه ذخیره شده در نمایه Google™ را بدست خواهید آورد. به خاطر داشته باشید، که Google™ همه صفحات وب را در فهرست حافظه پنهان ندارد و صفحات حافظه پنهان اغلب روزآمد نیستند. پایگاه Wayback Machine همچنین می تواند نسخه های قبلی یک صفحه وب را نشان دهد. به آسانی آدرس URL را تایپ کنید و سپس یک تاریخ در فهرست نتایج انتخاب کنید. به خاطر بسپارید که، محدودیت تعداد URLهای نمایه شده در پایگاه Wayback Machine وجود دارد. آگاه باشید که بعضی اوقات دریافت نتایج کم نشان می دهد که، فقط نتایج کمی منطبق بر پرسش وجود دارد. به ابرموتورکاوش مراجعه کنید، تضمین می دهم نتایج بهتری دریافت خواهید کرد. بعضی اوقات یک ابزارکاوش به سادگی کار نخواهد کرد. چرا؟ زیرا ممکن است ناتوان باشد یا دستخوش تغییرات شده باشد. در زمان دیگری دوباره سعی کنید. گاهی ممکن است پیامی شبیه Server ۵۰۳ "is busy" یا "Too many users" دریافت کنید. یعنی بررسی را زمان دیگری انجام دهید، مثلاً برای مقیم های U.S، صبح زود و آخر شب زمانهای بسیار مناسبی هستند و خط کمتر شلوغ می باشد.

کیفیت های یک جستجوگر خوب وب:

۱. پایداری: بفهمید چقدر شما در حال جستجو هستید، در ۱۰ ثانیه، ۱۰ دقیقه یا هیچ. به خاطر داشته باشید که جستجوی وب می تواند یک عمل

اتلاف وقت باشد.

۲. تداوم: نترسیدن از میلیون ها نتیجه، جستجو را سریع رها نکنید، جستجوی وب یک فرایند کوشش و خطا است.

۳. حافظه خوب: در زمان هدایت یک جستجوی جامع باید همه پرسش های جستجو قبلی خود را به خاطر بسپارید، بنابراین خواهید دانست با چه واژه هایی سعی کرده اید، آنها را بنویسید. آن آسانتر است.

۴. مهارتهای خوب سازمان یافته: طراحی راهبردهای خود، با توجه به زمان.

۵. خلاقیت: بهترین لغت را برای پرسش خود انتخاب کنید.

۶. قاطعیت: یاد گرفتن تشخیص سریع نتایج مرتبط در صفحه نتیجه موتورکاوش. زمان خود را با ابزارهای کاوش یا راهبردهایی که کار نمی کنند، تلف نکنید.

۷. یاد گرفتن و پذیرفتن محدودیت های وب: بعضی اوقات شما نمی توانید اطلاعاتی پیدا کنید، زیرا اطلاعات قابل دسترس بر روی وب در ارتباط با جستجوی خود وجود ندارد. اما این اتفاق ها به ندرت رخ می دهد. بیشتر وقتها، مشکل فقدان اطلاعات نیست، بلکه غرق شدن در نتایج مرتبط می باشد. این مهم است که بدانید کجا و چطور جستجو کنید. بله، تمرین، تمرین، تمرین. زیاد جستجو کنید، بهتر یاد خواهید گرفت، به طوری که بزودی درمی یابید بدست آوردن نتایج مرتبط تر، در مهارت جستجو خواهد بود.

یک توصیه پایانی: از bookmarks یا Favorites استفاده کنید. وقتی که صفحه ای را می بینید و ممکن است بخواهید دوباره آن را ببینید، عاقل کسی است که آدرس وب آن را (URL) در پوشه "bookmarks" یا "Favorites" در مرورگر خود یا بهتر در یک مدیریت نشانی های مبتنی بر وب- مانند MyBookmarks.com – ذخیره کند. که به شما اجازه دسترسی سریع و دوباره به آن را در هر رایانه و در هر مکان می دهد. زمانی ممکن است، بخواهید آن صفحه را ببینید، به سادگی نشانی ذخیره شده را به جای جستجوی دوباره یا تایپ URL صفحه باز کنید. آگاه باشید که سروقت می توانید هزاران نشانی جمع آوری کنید. هوشمند باشید و آنها را در مقوله های اصلی و مقوله های فرعی شاخص به طور دقیق سازماندهی کنید. اطمینان می دهم که یافتن اطلاعات بر روی وب هرگز شانسی نیست. در عوض آن نتیجه درک دقیق از چطور ابزارهای کاوش کار می کنند، به همراه مهارت هنر ایجاد یک پرسش جستجو هد فمند. جستجوی وب مشکل نیست. در جستجوی خود خوش شانس باشید.

پاورقی ها:

۱- "Search the Web More Efficiently: Tips, Techniques and Strategies" Available: [http://www.infolibrarian.com/~Bazac, Daniel. \(۲۰۰۲\) /eart.htm](http://www.infolibrarian.com/~Bazac, Daniel. (۲۰۰۲) /eart.htm)

and

<http://www.searchnewz.com/searchnewz-۱۲-۲۰۰۲۱۱۱۰SearchtheWebMoreEfficientlyTipsTechniquesandStrategies.html>

<http://www.seolist.com/news/detail.asp?id=۶۹>

http://freeinternetaccess.home.att.net/article_efficient-search.html

۲ – کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع رسانی

۳- کارشناس ارشد فیزیولوژی گیاهی

۴- search engines

۵-subject directories/ virtual libraries

۶- invisible (deep) web databases

۷- meta search engines

۸- search utility

۹- desktop search programs

۱۰-client-side search software

۱۱-Uniform Resource Locator

۱۲- Search Engine Ultimate Interface

۱۳- stop words

۱۴- natural language

۱۵- matches

۱۶- hits

۱۷- pop-up

۱۸- sponsored links

۱۹- advanced search

۲۰- search tips

۲۱- Cached

نویسنده: دانیل بازاک (Daniel Bazac)

مترجمین: مریم اسدی ۲

کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع رسانی

اکرم اسدی

کارشناس ارشد فیزیولوژی گیاهی ۳

منبع : نما مجله الکترونیکی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=213797>

جستجوی سریعتر و راحت تر به وسیله ی خطوط دستور در گوگل

موتورهای جستجو ابزارهای دوست داشتنی هستند، چرا؟! کافیه به این فکر کنید که موتورهای جستجو چقدر سبب صرفه جویی در وقت شما آن هم در زمانهایی که آنلاین هستید برای پیدا کردن یک مقاله، کتاب، خبری خاص و... در این عرصه ی پهناور اینترنت می شوند. اما یک مسئله ای همیشه هست که سبب میشود ما در حین استفاده از موتورهای جستجو فسخ زیادی بسوزانیم و آن هم چیزی نیست جز پیدا کردن کلید واژه های مناسب و در خور موضوع مورد جستجو یمان. هر چه شما حرفه ای تر



باشید و موتورهای جستجو را بهتر درک کنید فسخ کمتری برای پیدا کردن کلید واژه های مناسب خواهید سوزاند!

اما هر موتور جستجویی برای خودش یک سری خطوط دستور دارد که استفاده از آنها سبب می شود راحت تر از کلید واژه ها استفاده کنید و سریعتر و حرفه یی تر به نتایج خوبی در جستجو هایتان دست یابید، امروز قصد داریم دستورهای موتور جستجوی گوگل را معرفی کنیم و بعد ها اگر فرصتی بود احتمالاً به معرفی دستورات سایر موتورهای جستجوی محبوب در بین کاربران ایرانی هم خواهیم پرداخت.

▪ Allintext:

اگر در باکس جستجوی گوگل دستوری را به شکل allintext: sports entertainment وارد نمایید گوگل در نتایج جستجویش برای شما صفحاتی را به نمایش در می آورد که در متون موجود در آن صفحات حتماً دو کلمه ی sports و entertainment وجود داشته باشد.

▪ Allinanchor:

دستوری مثل allinanchor: updateblog کلیه صفحاتی که در آن عبارت updateblog به صورت لینک شده وجود دارد را می یابد.

▪ Cache:

کافی است دستور cache:www.google.com web را در باکس جستجوی گوگل وارد کنید، با دادن این دستور گوگل نسخه ی Cache شده یا ذخیره شده از آدرس www.google.com را به شما نمایش خواهد داد که در آن کلمه ی وب به صورت های لایت و متمایز شده در آمده است.

این دستور در اصل همان قابلیت است که با کلیک کردن روی گزینه ی Cache در زیر نتایج جستجوی ارائه شده توسط گوگل برای شما وجود دارد. دستور Cache: سبب می شود تا نسخه یی از صفحات وب که توسط خود گوگل ذخیره سازی شده است برای شما به نمایش در بیاید، یعنی مثلا اگر تایپ کنید cache:www.updateblog.net آخرین نسخه ی ذخیره شده از آپدیت بلاگ بر روی سرورهای گوگل برای شما به نمایش در می آید.

▪ Link:

با این دستور می توانید به لیستی از صفحات وبی که به صفحه یی خاص لینک داده اند دسترسی پیدا کنید، برای مثال اگر دستوری مانند link:www.updateblog.net را وارد کنید گوگل لیستی از کلیه صفحات وبی که در آنها لینکی به آدرس www.updateblog.net وجود دارد را به شما ارائه خواهد کرد.

▪ Site:

این دستور یکی از دستورهای محبوب من است ! به وسیله ی آن می توانید جستجو را توسط گوگل محدود به یک وب سایت خاص کنید. مثلا فرض کنید می خواهید کلمه ی Google (می توانید فارسی اش را جایگزین کنید) را در آپدیت بلاگ جستجو کنید، کافی است در باکس جستجوی گوگل تایپ کنید google site:updateblog.net و بعد جستجو را آغاز کنید :).

▪ Allintitle:

کلید واژه مورد نظر شما را در تیتتر صفحات جستجو میکند، یعنی اگر دستوری مثل allintitle: sports را به گوگل بدهید، گوگل کلیه صفحاتی که در تیتتر آنها کلمه ی sports موجود باشد را می یابد.

▪ Allinurl:

کلید واژه های مورد نظر شما را در آدرس های اینترنتی یا همان URL ها جستجو می کند. مثلا دستور allinurl:updateblog gos را در نظر بگیرید، با دادن این دستور گوگل آدرس های اینترنتی را جستجو خواهد کرد که در آن کلمات کلیدی UpdateBlog و همینطور gos وجود داشته باشند که در جواب به این آدرس: www.updateblog.net/archive/۲۰۰۷/۱۱/gos.php خواهد رسید، پادتان هست کدام مطلب است؟! بله درسته: gos نسخه یی بزرگ شده از اوبونتو برای خوره های اینترنت و گوگل!

▪ Define:

اگر به دنبال تعریف عبارت یا واژه ی خاصی هستید کافی است آن را با دستور Define در گوگل سرچ کنید، مثلا برای اینکه به صفحاتی که حاوی اطلاعات و تعاریف در مورد بازی فوتبال هستند دست پیدا کنید کافی است دستور define:football را به گوگل برای جستجو بدهید.

▪ Filetype:

دستوری مثل evaluation checklist filetype:pdf برای گوگل تعیین میکند فایلهایی pdf را بیابد که در آن کلمات evaluation و checklist وجود داشته باشند.

▪ Group:

این دستور تنها در بخش گروه های گوگل کاربرد دارد و بوسیله آن می توانید کلید واژه یی خاص را در یک گروه خاص جستجو کنید. برای مثال اگر دستور `importing group:MovableType` در باکس جستجوی گروه های گوگل وارد کنید پست ها و مباحث حاوی عبارت `importing` در گروه `MovableType` گوگل برای شما به نمایش در می آید.

▪ info:

به وسیله ی آن می توانید به اطلاعات ذخیره شده بر روی گوگل برای یک آدرس یا همان URL خاص مثل نسخه ی ذخیره شده آن آدرس بر روی گوگل، صفحات مشابه اش، یا صفحاتی که به آن لینک داده اند و... دسترسی پیدا کنید، برای درک بهتر عبارت `info:www.updateblog.net` را جستجو کنید:).

▪ Insubject:

این دستور نیز باز فقط در بخش گروه های گوگل کاربرد دارد و به وسیله آن می توانید بحث های انجام شده پیرامون موضوعی خاص در گروه ها را بیابید، یعنی اگر دستور `insubject:�۳۹;can't sleep;۰۳۹#&` را در باکس جستجوی گروه های گوگل وارد کنید کلیه مباحثی که در گروه ها که مرتبط به `Can&#۰۳۹;t sleep` یا بی خوابی است برای شما به نمایش در می آید.

▪ intext:

کلمات و کلید واژه های مورد نظر شما را در لایه لای متون موجود در داخل صفحات مختلف می یابد و به شما ارائه میکند مثلاً دستور `intext:updateblog` کلیه صفحاتی که در متون موجود در آنها کلمه ی `updateblog` وجود داشته باشد را می یابد و به شما نمایش می دهد. ضمن اینکه دستوری مثل `intext:modern intext:artists` با دستوری مثل `allintext:modern artists` که پیشتر در موردش توضیح دادیم یکی است و استفاده از هر دو منجر به نتایجی یکسان می شود.

▪ Intitle:

به وسیله این دستور می توانید همزمان کلید واژه ی خاص را در تیتتر صفحات و کلید واژه یی دیگر را در متون موجود در صفحات جستجو کنید مثلاً دستور `spider bite intitle:symptoms` را بگیرید این دستور کلمه ی `symptoms` را در تیتتر صفحات و دو کلمه ی `spider` و `bite` را علاوه بر تیتتر در لایه لای سایر متون موجود در صفحات جستجو می کند.

▪ Inurl:

قابلیت جستجوی کلید واژه یی خاص را در لا به لای URL های دامنه یی خاص را به شما می دهد. برای مثال دستور `inurl:takedown` به جستجوی URL های دامنه ی آپدیت بلاگ که حاوی کلید واژه ی `takedown` باشند می پردازد.

▪ Location:

استفاده از این دستور در کنار کلید واژه های مورد نظران نتایج جستجو را در رابطه با آن کلید واژه محدود به منطقه ای خاص می کند برای مثال دستور `newspaper location:los angeles` سبب می شود تا شما صفحات را بیابید که مربوط به روزنامه های شهر لس آنجلس است.

▪ Movie: می توانید با آن نقدها و اطلاعات مرتبط با یک فیلم خاص را بیابید. دستوری مثل `movie:matrix` شما را در یافتن و خواندن نقدهایی در

رابطه با فیلم Matrix یاری میکند.

• Related:

دستور Related:URL صفحات مشابه URL مورد نظر را می یابد. مثلا دستور related:www.updateblog.net صفحات مشابه و هم سطح با آپدیت بلاگ از نظر گوگل را نشان خواهد.

• Source:

می توان با استفاده از دستور Source کلید واژه یی خاص را بر مبنای یک منبع خبری جستجو کرد. دستوری مثل mitnick source:new york times به جستجوی عبارت mitnick بر مبنای منبع خبری New York Times می پردازد.

• Stock:

با این دستور می توانید اطلاعات و اخبار مرتبط به سهام یک کمپانی را توسط گوگل بیابید مثلا دستور stock: google اخبار و اطلاعات مرتبط به سهام کمپانی گوگل را به شما نشان خواهد داد.

• Weather:

دستور مذکور برای مطلع شدن از وضعیت آب و هوای شهر یا منطقه ای خاص مورد استفاده قرار میگیرد یعنی اگر در باکس جستجوی گوگل دستور Weather: Tehran را وارد کنید می توانید از وضعیت آب و هوا در شهر تهران مطلع شوید.

• Time:

این هم دستوری دیگر است برای مطلع شدن از زمان در شهر یا کشوری خاص برای مثال با دستور time: tehran گوگل ساعت به وقت تهران را به شما اعلام خواهد کرد.

اینها تمامی دستورات گوگل نیستند و دستورات اصلی بیشتر هستند ولی می توان از آنها به عنوان مهم ترین و پر کاربردترینشان یاد کرد و اگر به این مبحث علاقه مند شده اید شاید مطالعه پنج قابلیت مخفی و منحصر به فرد موتور جستجوی یاهو نیز برای شما جذاب باشد. با کمی جستجو هم می توانید دستورهای جانبی بیشتری را نیز بیابید.

<http://vista.ir/?view=article&id=285692>



جستجوی معنایی گامی در تحول موتورهای جستجو

در دنیای مجازی امروز هر چند وقت یک بار، یک شرکت جدید با ایده جالبی برای کارآمدتر ساختن ابزار موتور جست‌وجو ظهور می‌کند؛ درست مانند گوگل که در اواخر دهه نود به یک باره ظاهر شد اکنون شرکت پاورست با اسلحه‌ی سری جست‌وجوی معنایی (سمانتیک) جدیدترین شرکتی است که به این عرصه پا گذاشته است.

ده سال پیش گوگل، شرکت کوچکی بود اما لری پیج و سرگی برین، بنیانگذاران آن، ایده‌ی مربوط و مناسب کردن انبوه نتایج جست‌وجوی گیج‌کننده را در سر داشتند و تقریباً به نظر می‌رسید راهی را برای هوشمندتر کردن موتورهای جست‌وجو نسبت به یاهو، آلتاویستا و Excites آن زمان



یافتند.

یک دهه‌ی بعد، این ایده یعنی جست‌وجوهای صفحه‌بندی شده مبتنی بر کلید واژه به استاندارد پذیرفته شده تبدیل شد و اگرچه ممکن است در نظر اول این گونه به نظر برسد اما موتورهای جست‌وجوی امروزی آنچه که واقعاً بتوان هوشمند نامیدشان نیستند.

موتورهای جست‌وجوی امروزی هنوز مبتنی بر به اصطلاح روایات‌ها، برنامه‌های خودکاری که صفحات وب را اسکن کرده و کپی آن‌ها را در پایگاه داده‌ی عظیمی که ایندکس نامیده می‌شود، ذخیره می‌کنند، هستند.

الگوریتم استخراج اطلاعات به‌منظور ایجاد ارتباط میان صفحات وب و محاسبه‌ی رتبه‌بندی صفحات از طریق ایندکس کار می‌کند و از روش پیچیده‌ای برای اتصال این صفحات وب به واژه‌های جست‌وجو استفاده می‌کند و هرچه هوشمندتر باشد، تبلیغات مرتبط تری می‌تواند در یک صفحه نتایج جست‌وجو به نمایش درآید.

با وجود این حقیقت که گوگل ابزار جست‌وجو و بک‌اند ایندکس عظیم خود مانند ترکیب مجموعه‌ای از ایندکس‌های مختلف (متن، تصویر، نقشه، ویدئو و غیره) را بهبود می‌بخشد، به نظر می‌رسد سرعت نوآوری در فضای جست‌وجو متوقف شده است.

درست مانند ده سال قبل کاربران هنوز واژه‌های جست‌وجو را وارد کرده و با فهرستی از صفحات وب روبه‌رو می‌شوند. البته باید قبول کرد کاربران نسبت به ده سال قبل اکنون آنچه را که در جست‌وجوی آن هستند در صفحه‌ی اول نتایج جست‌وجو می‌یابند اما با کاهش یافتن مربوط بودن نتایج، کاربران با انبوهی از اطلاعات بی‌ارزش روبه‌رو می‌شوند و به همین دلیل اغلب مجبورند جست‌وجوی خود را با اطلاعاتی از پایگاه‌های داده‌ی اینترنتی دیگر مانند ویکی پدیا کامل کنند.

اما در این میان پاورست ایده‌ی متفاوتی دارد؛ موتور جست‌وجوی این شرکت تنها هر صفحه آنلاین را ایندکس نمی‌کند بلکه سعی می‌کند محتوای خود را درک کند.

جست‌وجوی معنایی بخشی از یک ابتکار وب معنایی گسترده‌تر است که برخی از آن به عنوان وب ۳.۰ نام برده‌اند. در وب معنایی اطلاعات از منابع

مختلف مرتبط شده و ارتباط با معنایی میان تکه‌های مختلف اطلاعات آنلاین ایجاد می‌شود.

هر اندازه که وب ۲,۰ مانند شبکه‌های اجتماعی به همکاری و اشتراک اطلاعات آنلاین معروف بوده و است، وب ۳,۰ واژه‌ای که این روزها بسیار مورد بحث است، معمولاً به عنوان روش تبدیل وب به یک پایگاه داده عظیم و ایجاد درک در میان حجم وسیع اطلاعات آنلاین اطلاق می‌شود.

پاورست در مرحله آزمایشی اولیه بوده و قلمرو محدودی دارد زیرا ایندکس آن تنها شامل اطلاعات پایگاه داده ویکی پدیا و متاوب تکنولوژی است؛ این موتور جست‌وجو از این دو منبع برای ایجاد یک مجموعه حقایق مفید مرتبط با تقاضای جست‌وجو استفاده می‌کند.

پاورست به جای برخورد با صفحات به عنوان یک بخش از واژه‌های ایندکس شده بدون معنی، هر جمله را تجزیه کرده و معنی احتمالی آن را استخراج می‌کند. این روش نتایج جست‌وجوی موثرتر و هوشمندانه‌تر از آنچه موتورهای جست‌وجوی فعلی می‌توانند فراهم کنند به همراه دارد.

اگر چه برخی از تحلیلگران این صنعت پاورست را مورد تحسین قرار داده‌اند اما کارشناسان تردید دارند پاورست بتواند روابط خود را از ویکی‌پدیا و متاوب تکنولوژی به هزاران ارایه کننده‌ی محتوای اینترنتی گسترش دهد.

متقاعد کردن پدید آورندگان محتوا برای همکاری با پاورست و ارایه‌ی محتوای کپی‌رایت دارشان برای جست‌وجوی معنایی زمان و انرژی زیادی خواهد برد.

پاورست به عنوان یک شرکت تازه تاسیس سرمایه محدودی دارد و پول چیزی است که این شرکت به آن نیاز دارد؛ سرمایه‌گذاران فعلی این شرکت مدعی‌اند برای تأمین رشد پاورست و گسترش فن‌آوری آن برای فهرست کردن ۲۰ میلیارد صفحه متعهد شده‌اند.

پاورست در نتایج جست‌وجو تبلیغات نشان نمی‌دهد و در حالی که تبلیغات بخشی از فعالیت این شرکت به عنوان منبع درآمد است اما برنامه‌ای برای استفاده از تبلیغات مبتنی بر کلید واژه‌های معمول ندارد و به جای آن این شرکت قصد دارد معنی تقاضاهای جست‌وجو را با تبلیغات نمایشی مربوط تطبیق دهد.

ناظران صنعتی این شرکت را تحت نظر قرار دارند زیرا فن‌آوری آن می‌تواند با وعده‌ی عرضه‌ی جست‌وجوی معنایی برتری گوگل را مورد تهدید قرار دهد.

جدیدترین آمار شرکت کام اسکار که بر اساس آن سهم گوگل در بازار جست‌وجوی اینترنتی از ۸/۵۹ درصد در ماه مارس به ۶/۶۱ درصد در ماه آوریل رسید، نشان می‌دهد گوگل متوقف شدنی نیست و یاهو و مایکروسافت همچنان با فاصله‌ی زیاد در پشت این غول اینترنتی قرار دارند.

تنها تفاوت مایکروسافت و یاهو با شرکت نوپایی مانند پاورست می‌تواند این باشد که در حالیکه این دو رقیب دیرین سعی می‌کنند از پشت سر به گوگل برسند، اگر پاورست به عنوان شرکت جوانی که دورنمای جدید و روش نوآورانه‌ای دارد بتواند محصول جست‌وجوی برتری عرضه کند که مورد علاقه‌ی کاربران باشد ممکن است فرصت بهتری برای تغییر قواعد بازی در این عرصه داشته باشد.

منبع : مدیا نیوز

<http://vista.ir/?view=article&id=345866>

چرا ارائه گوگل کروم فکر جالبی نبود؟!

بعد از گذشت دو سال و صحبت های ضد و نقیض فراوان در مورد مرورگر گوگل ، سرانجام گوگل کروم منتشر شد. بر خلاف دید خوشبینانه تعداد زیادی از کاربران ، گروهی دیگر استقبال چندانی از خبر ارائه مرورگر جدید گوگل نکردند و ارائه گوگل کروم را اقدامی صحیح از طرف گوگل ندانسته اند. اگر بخواهیم با دقت بیشتر به مسئله نگاه کنیم ، می توان انتقادهایی



نسبت به این اقدام گوگل داشته باشیم.

شاید برخی از شما دوران جنگ مرورگر ها را به یاد داشته باشید ، زمانی که وب دوران ابتداییش را طی می کرد و کاربران از Netscape Navigators جهت ورود به دنیای وب استفاده می کردند. Netscape نسخه ۲ ، ۳ و ۴ در آن زمان استفاده زیادی داشت. بعد از آن مایکروسافت با ارائه IE وارد جنگ مرورگرهای وب شد.

با اطمینان کامل می توان گفت که IE در آن زمان برتر از Netscape بود و Netscape بعد از ارائه IE هرگز نتوانست نه توجه کاربران را به خود جلب کند و نه توسعه دهندگان وب را. نسخه ۶ Netscape نیز بر همین اساس موفقیت چندانی کسب نکرد و سرانجام دوران Netscape به پایان رسید. ارائه Firefox را می توان آغازی بر پایان Netscape دانست و با این حساب می توان پایانی خوش برای Netscape متصور شد! اما گوگل با ارائه مرورگر اختصاصی خود یک بار دیگر جنگ مرورگر ها را آغاز کرد ، جنگی که اکنون نمی توان هیچ پایان خوشی را برای آن متصور شد!

• چرا ارائه گوگل کروم فکر جالبی نبود؟!

این سوالی است که ممکن است در ذهن بسیاری از خوانندگان این نوشته ایجاد شود ، پاسخ آن را می توان با کمی دقت به کارهای گوگل پیدا کرد و آنها را اینگونه بیان کرد:

• انحصارطلبی: اکثر کاربران مایکروسافت را به انحصار طلبی محکوم می کنند و این شرکت را شرکتی انحصار طلب می دانند ، آیا فکر می کنید گوگل اینگونه نیست؟ ممکن است مرورگر جدید گوگل کد باز باشد ، اما فکر می کنید گوگل کروم می تواند فابرفاکسی دیگر شود؟ گوگل می تواند

مایکروسافتی دیگر باشد که تسخیر وب را هدف خود قرار داده است!

• حریم خصوصی: همواره بحث حریم خصوصی یکی از بحث های مهمی بوده که در مورد گوگل مطرح شده است. گوگل می داند که شما چه چیزی را جستجو می کنید(Google search) ، چه چیزی را می خوانید(iGoogle, Google Reader) ، با چه کسانی صحبت می کنید و در تماس هستید(Gtalk) چه کسانی از سایت های مختلف بازدید می کنند(Google Analytics) ، چه سایت هایی را مشاهده می کنید(Google toolbar, lifetime Google cookies) ، و یا در کجای دنیا قرار دارید(Google Maps)! تنها بخش کمی از اطلاعات یک کاربر اینترنتی برای گوگل غیر قابل دسترسی است که با ارائه گوگل کروم و استفاده از آن ، همان اطلاعات نیز برای گوگل دستیافتنی می شود!

• تبلیغات: IE۸ و FireFox۳ یا به صورت پیشفرض و یا با استفاده از افزونه هایی این قابلیت را به کاربران می دهند تا در صورت علاقه ، تبلیغات گوگل را بلوک کنند ، اما در نگاه اول گوگل کروم را می توان ماشین تبلیغات گوگل دانست!

• توسعه دهندگان وب: طراحان و توسعه دهندگان وب به اندازه کافی مشکلات سازگار ساختن طراح های خود با مرورگر های مختلف ، IE۶ ، IE۷ ، Opera و FireFox را دارند ، آیا فکر می کنید ورود دو مرورگر دیگر ، گوگل کروم و IE۸ ، وضع را بهتر می کند؟ برای یک طراح وب ، اغلب اوقات طراحی یک صفحه وب زمان کمتری را به خود اختصاص می دهد تا تنظیم همان صفحه برای مرورگر های مختلف!

• استانداردهای وب: آیا فکر می کنید استانداردهای مایکروسافت و گوگل یکی است؟ آیا فکر می کنید یکی از طرفین استاندارد دیگری را تایید می کند؟ نکته ای که در تمامی ماجراهای گذشته این دو شرکت وجود داشته و به وضوح می توان آن را مشاهده کرد ، این است که نه تنها این دو شرکت استاندارد های یکدیگر را قبول ندارند ، بلکه در مسئله های مختلف سعی می کنند به نحوی آنها را به دیگری تحمیل کنند.

• FireFox: بیشتر افرادی که در پروژه ساخت فایرفاکس فعالیت داشتند ، اکنون فقط برای گوگل و یا هم برای گوگل و هم برای فایرفاکس کار می کنند. آیا فکر می کنید این مسئله تا ابد ادامه پیدا خواهد کرد؟ شاید گوگل قرارداد خود با فایرفاکس را تا سه سال دیگر تمدید کرده باشد ، اما آیا فکر می کنید گوگل هم از مرورگر کد باز خود و هم از مرورگر کد باز شرکتی دیگر ، در یک زمان و با هم پشتیبانی می کند؟!

• جستجو: از این به بعد و با این اقدام گوگل ، دیگر هیچ موتور جستجویی نمی توانید آینده ای هر چند کوچک را برای خود متصور باشد و یا مدیران هر موتور جستجو جهت کسب موفقیت و رقابت در بازار ، فکر می کنند که باید یک مرورگر وب نیز ارائه دهند!

با تمامی این صحبت ها آیا هنوز هم شما در ذهن خود مایکروسافت را یک قول سیاه و گوگل را یک فرشته سفید ترسیم می کنید؟ نکته ای که اهمیت فراوانی برای هر دو شرکت دارد ، جذب کاربران اینترنتی به هر شکلی که می توانند است.

• تست نرم افزاری گوگل کروم

طی چند روز اخیر خبر ها و نوشته ها زیادی در مورد وضعیت نسخه آزمایشی گوگل کروم بر روی سر خط خبرگزاری ها و وبلاگ های ای تی رفته است ، نکته ای که در ابتدا و در اکثر نوشته ها توجه خواننده را جلب می کند نقل سرعت بالای این مرورگر و استفاده از هسته WebKit مرورگر سافاری است. اما مشکلات بسیاری را می توان در این مرورگر مشاهده کرد که نمی توان گفت به خاطر نسخه آزمایشی آن است.

• روزرسانی گوگلی: زمان نصب برنامه GoogleUpdate.exe می خواهد که تغییری در رجستری ویندوز ایجاد کند ، که SpyBot جلوی آن را می گیرد ، به راستی GoogleUpdate.exe با رجستری ویندوز چه کاری می تواند داشته باشد و چه تغییری را نیاز دارد تا در آن ایجاد کند؟

- کلمات رمز: واقعا جای خوشحالی دارد که گوگل کروم رمز های عبور را از فایرفاکس مستقیما می خواند و وارد بانک اطلاعاتی خود می کند ، اما خوب است که بدانید گوگل کروم رمز های شما را همانگونه که هست در خود ذخیره می کند و به دیگران نیز نمایش می دهد!!
- بوک مارک ها: من به خاطر نمی آورم که اجازه داده باشم گوگل کروم بوک مارک هایم را نیز از فایرفاکس بخواند و آن ها را وارد خود کند اما این نرم افزار این کار را کرد ، چه تضمینی است که با اطلاعات دیگر چنین برخوردی نکند؟!
- لیست مشاهده های اخیر: اکنون دیگر اعضای خانواده و یا کاربران دیگری که از سیستم شما استفاده می کنند ، می توانند آدرس هایی که شما از آن ها بازدید کرده اید را فقط در یک نگاه ببینند!
- توافق بین کاربر و نرم افزار (EULA): آیا این واقعا توافق نامه بین کاربر و نرم افزار است و با از روی سرویسی دیگر آن را اقتباس کرده اند؟ آیا قبل از نصب کامل آن را خوانده اید؟ من وکیل نیستم ولی بعضی از نوشته ها و خواسته های آن واقعا مشکل دارد. با این حساب به نظر می رسد گوگل کروم آمده است تا اطلاعات کاربران و سرویس های وب را با شخص سومی که با گوگل همکاری می کند ، به اشتراک بگذارد! سیاست و خط مشی گوگل کروم نیز که در همین بخش ارائه شده است خواندنی است!
- بروز رسانی هر ۲۵ ساعت: واقعا جای تعجب است ، در کشور ما که بروز رسانی یک نرم افزار از روی اینترنت با وضع اینترنتش کار دشواری است و به لطف تحریم ایران و بلوک شدن ای پی های ایران توسط گوگل ، دریافت بسته های بروز رسانی نرم افزار آن هم در هر ۲۵ ساعت را چگونه می توان منطقی جلوه داد؟
- ضمن اینکه من به عنوان یک کاربر اینترنتی علاقه دارم لیست تغییرات جدید را مشاهده کنم و در صورت نیاز آنها را دریافت کنم و نکته دیگر اینکه حتی من فایر فاکس خودم را از نسخه ۱,۵ مستقیم به نسخه ۲ و سپس به نسخه ۳ بروز رسانی کردم و هنوز هم از نسخه ۳ استفاده می کنم و نه نسخه ۳,۰۱ ، مشکلی هم نداشته ام.
- سافاری برای ویندوز: سافاری مرورگر خوبی است ولی وقتی بر روی سیستم اهل باشد! گوگل کروم از موتوری استفاده می کند که سافاری استفاده می کند و هنگامی که از آن تحت ویندوز استفاده می شود تبدیل به بزرگترین و نامتربین موتوری می شود که یک مرورگر می تواند داشته باشد ، حال آنکه گوگل گفته است با بروزرسانی های روزانه مشکلات امنیتی این مرورگر را حل خواهد کرد. پس می توان اینگونه نتیجه گرفت که خود گوگل نیز حدس زده است که مرورگرش با چنین مشکلاتی روبرو خواهد شد.
- سرنوشت مرورگر های دیگر در این جنگ چه می شود؟ مرورگر های معروف و قابل اطمینانی همچون Opera و Firefox در این بین می توانند قربانیان این جنگ باشند ، چرا که Opera را هیچ شرکت بزرگی پشتیبانی نمی کند و حتی برای Firefox نیز که تا سه سال دیگر تحت حمایت شرکت بزرگی چون گوگل خواهد بود ، آینده ای را نمی توان متصور شد ، IE نیز که تکلیفش معلوم است و به صورت پیش فرض بر روی ویندوز نصب خواهد بود و شرکتی مثل مایکروسافت نیز آن را حمایت می کند.
- اگر برتری گوگل کروم سرعت بالای آن است و اگر بالا بودن سرعت نرم افزار بیشتر از مسائل دیگرش مهم است ، مرورگرهای فعلی و محبوب Opera و Firefox نیز می توانند در آینده و نسخه های بعدی از WebKit استفاده کنند. باید منتظر ماند تا با گذشت زمان نتیجه این جنگ معلوم شود!

<http://vista.ir/?view=article&id=338579>

vista.ir
Online Classified Service

چرا سایتی مثل گوگل نداریم؟

شرکت گوگل، یکی دیگر از موفقان عرصه کارآفرینی دیجیتالی است. چرا ما در ایران شرکتی مانند گوگل نداریم؟ شرکتی که با ۲۰۰۰ کارمند و گردش مالی چند میلیارد دلاری، تنها از طریق www.google.com، بیش از ۳۰۰ میلیون مخاطب در ماه دارد.

کارآفرینی دیجیتالی (Digital Entrepreneurship) از مهم ترین زیر ساخت های اشتغال مولد در هزاره سوم تلقی شده است و کشورهای صنعتی جهان، به کشورهای گروه هشت، در این زمینه رفتار های سازمانی ارزنده ای در اختیار دارند. کارآفرینی دیجیتالی فرصتی برای استفاده از نیروهای خلاق، با کم ترین هزینه و حداکثر اثر بخشی در کسب و کار است. کارآفرینی دیجیتالی امروزه در روش های کسب و کار بیل گیتس، رهبر



مایکروسافت عینیت یافته است.

روشی که گیتس جوان را به همراه همکارش، طرف دو دهه به ثروت مند ترین انسان کره زمین تبدیل کرد. مزیت رقابتی و پتانسیل ممتاز تولید در عرصه آی تی، مولفه های اصلی رونق کسب و کار در این حوزه به شمار می رود.

کارآفرینی دیجیتالی اکنون به نوعی در مراکز آموزش عالی کشور در حال بررسی و آموزش اولیه است و امیدواریم زمینه های بروز واقعی آن در کسب و کار ایرانیان، روز به روز افزایش یابد.

شرکت گوگل، یکی دیگر از موفقان عرصه کارآفرینی دیجیتالی است. چرا ما در ایران شرکتی مانند گوگل نداریم؟ شرکتی که با ۲۰۰۰ کارمند و گردش مالی چند میلیارد دلاری، تنها از طریق www.google.com، بیش از ۳۰۰ میلیون مخاطب در ماه دارد.

پاسخ به این سوال را در ۷ گزینه بررسی کرده ایم که در ادامه می خوانید.

آن چه می توانیم به طور خلاصه از تجارب رفتار سازمانی گوگل در این صنعت ارائه کنیم به طور خلاصه عبارتند از :

• تعریف واحد چشم انداز سازمانی

گوگل از آغاز فعالیت تا کنون ، در قالب دکترینی که در چشم اندازه دراز مدتش تدوین کرده ، حرکت کرده است .چشم انداز ان ها همان طور که در متن اصلی ان آمده است :

Google's vision is to organize the world's information

and make it universally accessible and useful

سازماندهی اطلاعات جهان و فراهم کردن یک بستر جهان و مفید برای دستیابی سریع و گسترده به این حجم اطلاعات تو.لیدی در اینترنت است .
اهتمام و تعهد گوگل برای نیل به این چشم انداز ، اکنون مورد توجه و ستایش رهبران صنعت گران عرصه دیجیتال شده است و بسیاری کسانی که معتقدند ، اکنون گوگل با ایندکس ۱۰ میلیارد صفحه وب و ارائه فناوری پیچیده در جست و جوی مطالب در وب و عرضه متنوع ان ها به کاربران ، به این هدف والای خود دست یافته است .اما رهبران گوگل ، بارها در مصاحبه های خود ، تصور این که آنان به نهایت به چشم انداز خود رسیده اند را رد کرده اند.

شاید افزایش سرمایه غول دنیای اینترنت در سال های اخیر ، از این رویکرد تلاش گر نشات گرفته باشد .بنابراین ، سرلوحه قرارداد کامل چشم انداز تعریف شده برای ارتقای کسب و کار و اهداف در یک سازمان دیجیتال و استفاده از ابزارهای لازم برای دستیابی به آن ، مهم ترین مسئله برای گوگل است .بالطبع ، هر سازمانی که بخواهد در کشور ما نیز از تجارب گوگل برای خلق یک سازمان دیجیتالی موفق و موقر با چهره جهانی ، استفاده کند ، ناچار است ، چشم انداز مشخص و معینی را برای نیل به اهداف خود تدوین و تبیین کند.

حتی در بین شرکت های موفق ایرانی در عرصه فناوری اطلاعات که یک دهه پیش تر از تولد آن ها نمی گذرد مثل شرکت آریا رسانه تدبیر ، پارس آنلاین ، پرشین بلاگ و غیره ، که گردش مالی و موفقیت های ارزنده در دنیای آی تی ایران داشته اند ، چشم اندازی تدوین نشده است .
چون یک کارمند ، هنگام ورود به یک سازمان باید بداند تعهد و اهتمام او به کار و آفرایندهای کاری ، در جهت نیل به چه اهداف کلان و خرد سازمان است .دکترین امادگی رزم در فرآیندهای دیجیتالی ! ، امری است که تدوین آن مهم ترین وظایف رهبران سازمانهای دیجیتالی جوان ایرانی است و تجربه گوگل ، نهادهای ارزشی خوبی برای آنان تصویر کرده است .

• تعیین ماموریت های غیر متمرکز

چشم انداز واقعیت نگری که برای سازمان در نظر گرفته می شود ، باید با تدوین ساختار سازمانی مدیران و فرآیندهای کاری و در حقیقت ، تبیین ماموریت واحدهای جهت نیل به اهداف سازمانی ، مسیر را روشن کند.

البته برخی از زیر ساخت های کاری ، در حین فرآیند تدوین و ارائه می شوند.مثل سیستم های فروش و تبلیغات در کشوری خاص ! اما ماموریت واحد ها ، همواره بر اساس وحدت رهبری در سازمان و انطباق بر شاخص های اثر گذار رهیافت های مدیریت غیر متمرکز فرآیندهای شغلی در سازمان مقابل تفسیر می باشد .تجارب گوگل ، این برداشت را برای ما خلق کرده است که همواره ماموریت های غیرمتمرکز که در سازمان های دیجیتالی تعریف و تبیین می شود ، از هماهنگی ، سازماندهی و ضرب موفقیت بیش تری به نسبت ماموریت های متمرکز ارجاعی به

واحدی خاص ، برخوردار می شود .چرا که ارجاع تک بعدی حجم انتظارت سازمان بر یک واحد ، فشار کاری زیادی و کاهش سطح تعهد به چشم انداز در سازمان را از سوی کارکنان به دنبال خواهد داشت .

▪ استخدام و به کار گیری منابع انسانی خلاق و نوآور

به کاری گیری منابع انسانی خلاق و آگاه به فرآیندهای شغلی در قالب فرصت های شغلی تعریف شده در سازمان ، از دیگر ابزارهای ارزنده برای توسعه کسب و کار در کشور است .

شیوه های نوینی که در فرآیند به کار گیری افراد در سازمان های دیجیتالی طی می شود ، تجربه های زیادی را به دنبال دارد.برای خلق یک سازمان دیجیتالی ، باید با ابزارهای آی تی مدار به استخدام و جذب و انتخاب افراد اقدام کرد.این رهیافت ، مدیریت خوبی را برای رهبران در ایجاد بانک اطلاعاتی از نخبگان جامعه فراهم می کند و ان ها را در آگاهی بر پتانسیل های جامعه برای فراخوانی احتمالی افراد نخبه و آگاه ، کمک می کند.

سازمان های دیجیتالی بر اساس نقش و خصیصه هایی که دراختیار دارند ، کارآفرینی خوب و کم هزینه ای را پدیدار می کنند.چرا که برای بسیاری از کارمندان ، یک میز و رایانه و مختصات دیگر کافی است تا بر اساس ماموریت سازمانی کار کنند و نیازمند بیل و چکش و لوازم صنعتی و فنی و...دیگر نیستند.

همه چیز به کمک آی تی و برای آی تی در جهت توسعه کسب و کار امکان فراهم شدن دارد.مایکروسافت ، گوگل و خیلی از سازمان های دیجیتالی دیگر ، فقط فروشنده دانش و اطلاعات هستند و بس ! گنج سازمان های دیجیتالی موفق ، در شیوه ها و هنرهای به کارگیری نهاده های تولید در عرصه آی تی است که اساس موفقیت های روز افزون آنان را تدار می بیند.سازمان های دیجیتالی ایران برای نیل به تجارب گوگل ، باید توانایی مدیریت منابع و هنر توسعه فرآیندهای کسب و کار در عرصه دیجیتال را داشته باشند.هیچ گاه ، صنعت گران بی دانش ، بی اطلاع و ناآگاه ، عمر طولانی در این عرصه نوین را نخواهند داشت .پس برای هنرمند شدن در این عرصه ، باید از ابزارهای آن اطلاع داشت .دوره های آموزشی مختلفی را طی نمود (مثل MBA – CCNA-MCSE - PROJECT MANAGEMENT – ICT DEVELOPMENT) بر اصول مدیریت در سازمان های سنتی آگاهی کامل داشت .بازاریابی را بلد بود.

اصول روانشناسی و ارتباطات با کارکنان را دانست و در راستای اهداف سازمانی ، توانایی استخدام افراد زبده را دراختیار داشت.

مدیریت منابع انسانی HRM را باید تا حدی درک کرد و از تیم های مشاوره و کارشناسان با تجربه استفاده نمود.جایگاه هر فرد در سازمان باید مشخص باشد تا حتی اگر افراد به حضور در تیم های مختلف علاقمندند ، همواره جایگاه فردی فرصت های شغلی در سازمان از قبل تعیین شده باشد و پاسخ گویی برای نیازهای مشتریات سازمان ، موجود باشد.

▪ استفاده از پتانسیل ها و بسترهای دیجیتالی موجود در کشور برای گسترش کسب و کار در صنعت دیجیتال ، باید پتانسیل کشوری از همه جهات فراهم شود.

در کشوری که ضعف های زیر حاکم باشد ، هیچ گاه سازمان های دیجیتالی موفق رشد و بارور نخواهند شد :

- نبود چشم انداز جامع ملی در گسترش صنعت دیجیتال و زیر ساخت های فناوری اطلاعات

- فقدان یک دولت الکترونیک قدرتمند و فراگیر در عرصه های مختلف علمی ، آموزشی و فرهنگی جامعه
 - ضعف امور بانکداری الکترونیکی و نهادهای مبتنی بر ظرفیت سازی در گسترش زیرساخت های مربوطه
 - فقدان کارت های اعتباری و الکترونیکی ملی
 - نبود زیر ساخت های جامع و هوشمند در اتصال به شبکه های اعتباری جهانی مثل Master Card
 - فقدان قوانین در گسترش آی تی در جامعه و محدودیت در اجرای قوانین مربوط به حوزه آی تی
 - فقدان رفتار سازمانی روشن در گسترش مبانای تجارت الکترونیک در جامعه
 - ضعف سازمان های آموزشی و تربیت نخبگان در عرصه فعالیت های سازمان های دیجیتالی
 - نبود برنامه کلان برای حمایت مادی از طرح ها و ایده های کسب و کار بخش خصوصی
 - نبود ظرفیت های حقوقی ، قضایی و فنی برای تعامل سازمان های دیجیتالی داخلی با نمونه های جهانی
- با ایجاد بندهای ۱۰ گانه فوق الذکر ، پتانسیل سازی کشوری برای گسترش کسب و کار دیجیتالی فراهم می شود و مقدمه ای برای موفقیت در این راه قلمداد می شود. برای ایجاد سازمان های دیجیتالی موفق مثل گوگل ، دولت ایران باید زیر ساخت های قانونی ، فنی و اجرایی لازم را فراهم کند.
- در کشوری که هنوز ۸ میلیون نفر بی سواد ، زیر ۱۰ میلیون نفر کاربر اینترنت ، گرانی اینترنت برای سبب اکثر خانوارهای کشور و هم چنین ، سرعت پائین دسترسی به اینترنت موجود است ، انتظارات باید مبتنی بر توانمندی اجرایی و قانونی در کشور باشد .
- به این مسائل باید قانون مداری را نیز اضافه کرد. متأسفانه در کشور ما کپی رایت به معنای واقعی رعایت نمی شود . ما در حالی که قصد گسترش مبانای آی تی در کشور و توسعه صادرات در صنف آی تی کشور را داریم که دنیای دیجیتال ، به دلیل عدم رعایت کپی رایت نرم افزار ها و سیستم های دیجیتالی در کشور ، ایران را تهدید بزرگ برای گسترش صنعت دیجیتال در جهان می داند. با وجود آن که میلیون ها نسخه سیستم عامل های ویندوز و یونیکس و لینوکس ر کشور استفاده می شود ، اما زیر یک هزار درصد ان ها قانونی و با پرداخت ارزش حقیقی آن ها ، نصب و استفاده می شوند. خیلی از برنامه های صنعتی و گرافیکی دیگر در کشور نیز چنین حکمی دارند.
- پس، استقرار سازمان هایی مثل گوگل در ایران ، اهتمامی جامع را می طلبد که بتواند خرده سیستم های مورد نیاز حیات سازمان های دیجیتالی را مثل اکسیژن برای تنفس سیستم تنفس آدمی ، فراهم و در دسترس قرار دهند.
- اهتمام به سرآمدی در صنعت دیجیتال
- اهتمام به سرآمدی در صنعت دیجیتال و تعهد به گسترش چند بعدی پتانسیل های توسعه کسب و کار ، خود عاملی موثر در خلق سازمان هایی مانند گوگل است . قرار گرفتن در کلاس خلق یک سازمان دیجیتالی با اشل جهانی ، خود گام برداشتن در آفرینش این سازمان است .
- برای بسیاری از سازمان های دیجیتالی موفق جهان ، اهتمام به سرآمدی و تعهد به پشتکار و اعتماد به نفس در خلق سازمانی موثر و کارگشا ، به اندازه تهیه راه حل هایی برای حل مسائل سازمانی ، مهم تصور می شود. برای سازمان های دیجیتالی ایران نیز باید چنین اهتمامی متصور باشد . اهتمام به سرآمدی به پرسش های زیر پاسخ می دهد :

- با چه پتانسیل‌هایی می‌توان گوی سبقت را از سازمان‌های سنتی در بستر دیجیتال ، ربود؟
 - چه میزان از ابزارهای لازم برای توسعه کسب و کار را می‌توان بدون خرید ، تولید و به کار گرفت ؟
 - چه گونه می‌توان به تحلیل نقاط قوت و ضعف نهاده‌های کاری دیگر سازمان‌ها ، برای سازمان خود پرداخت؟
 - سازمان در کدام حوزه‌های صنعت ، توانایی خلق توان افزایی دیجیتالی را خواهد داشت ؟
 - برای ارتقای بهره‌وری و ارزش افزوده مداوم تا حجمی خاص ، نهاده‌های تولیدی و طراحی سازمان چگونه آرایش شوند؟
 - چنین پرسش‌هایی ، پاسخ‌هایی هدفمند و کارگشا را می‌طلبند که بی‌شک ، در خلق سازمان‌هایی مثل گوگل بسیار موثر خواهند بود.
 - استفاده از حمایت‌های مادی و معنوی سازمان‌های دولتی و مراکز دانشگاهی
- گوگل از آغاز فعالیت ، دانشگاهی بوده است .استفاده از پتانسیل‌های دانشگاهی و اهتمام دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی کشور به گسترش سازمان‌های دیجیتالی ، امر مهمی است که باید به آن اعتقاد داشت .
- دانشگاه‌ها باید از پروژه‌های دانشگاهی حمایت قاطع‌تری کرده و در قالب مدل‌های صنعت و دانشگاه که در اول مقاله به آن اشاره شد ، جهت ظرفیت‌سازی و تلاش بهینه برای گسترش سازمان‌های دیجیتالی اقدام کنند.ایجاد تیم‌های دانشجویی در دانشگاه‌ها ،مخصوصاً در دانشکده‌های فناوری اطلاعات ، رایانه ، مدیریت ، هنر و مهندسی ، و تبیین پروژه‌های مختلف در راستای اهداف جامع دانشگاه برای توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در کشور ، و هدایت آن‌ها توسط اساتید دانشگاه و حتی مسئولان دولتی و صنعتی کشور ، گام نخست برای دخالت دادن دانشگاه در خلق و سرمایه‌گذاری در سازمان‌های دیجیتالی موفق مثل گوگل ، مایکروسافت ، اپل ، لینوکس و امثالهم است .
- پشتوانه سازمان‌های دیجیتالی باید فکر و دانش و تولید اطلاعات در کنار هدایت‌های مادی و معنوی مراکز آموزش عالی کشور باشد تا ارزش و گستره فعالیت آن‌ها ، بیش‌تر به چشم بیاید و اثر بخش باشد.
- صندوق فرصت‌های گسترش اشتغال زایی در ایران در کنار ارگان‌هایی مثل بانک توسعه صادرات ایران ، شورای عالی انفورماتیک ، شورای عالی فناوری اطلاعات ، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران و دفتر فناوری‌های نوین ریاست جمهوری ، در کنار دفاتر تحقیقاتی دانشگاهی کشور ، باید بتوانند از پروژه‌های مولد و موثر و کارآفرین در خلق سازمان‌های دیجیتالی و آفرینش الگوهای کارآفرینی دیجیتالی ، حمایت کنند.فراموش نکنیم که ۱۰ سال پیش ، استانفورد با ۱۰ میلیون دلار از پروژه فوق‌لیسانس رهبران گوگل حمایت کرد .و نه با وام کم بهره چند میلیون تومانی که اکنون در کشور مرسوم است !!!؟!
- استفاده از هنر مدیریت و کارآفرینی نوین در عرصه دیجیتالی در گسترش مبانی کسب و کار در صنعت دیجیتال
- برای کاسبی در صنعت دیجیتال و خلق سازمان‌های دیجیتالی موفق و موثر ، باید راه کسب و کار را دانست و امان‌های اثرگذار را تا حد امکان ، قبل از شروع به کار دانست و بر آن‌ها اشرافی اجمالی داشت .
- هنوز آماری در دست نیست که تا چه اندازه ، افرادی که به دنبال خلق کسب و کارهایی در دنیای دیجیتال‌در کشور می‌روند ، به حداقل اصول‌هایی در تولید ، کسب و کار و مدیریت و هنر ارتباطات ، بهره‌مند هستند.اما ، آماری که در اوایل سال ۸۵ از سوی سازمان فنی و حرفه‌ای کشور منتشر شد ، نشان می‌دهد که بیش از ۸۵ درصد از متقاضیان اشتغال در کشور ، از حداقل‌های علمی و عملی برای اشتغال آفرینی و حتی

استخدام در یک سازمان ، برخوردار نیستند.

مشخص است که ضعف منابع انسانی مقتدر و آگاه ، در آفرینی سازمان های دیجیتالی یک مسئله راهبردی و فوق العاده حساس است. دولت و دانشگاه ها باید برنامه ای برای پرورش و تربیت افراد در این عرصه در اختیار داشته باشند. قطعاً سطوح تربیت و آموزش کسانی که قصد دارند در این زمینه فرایند : رهبری ، مدیریت واحدها ، کاربری فرصت های شغلی و مسائل دیگر را در اختیار داشته باشند ، با هم متفاوت است. فراهم کردن این فرصت های آموزشی در سطوح مختلف ، نیاز مهمی است که باید به آن توجه کرد.

درکشوری مثل آمریکا ، مراکز زیادی برای آموزش و تربیت افراد برای خلق و مدیریت و گسترش فرایندهای کسب و کار در سازمان های دیجیتالی وجود دارد که این امر ، بستر را برای موفقیت سازمان های دیجیتالی فراهم می کند.

اهتمامی که اکنون درکشور در جهت توسعه ضریب نفوذ آی تی در جامعه و فراهم کردن بسترهایی برای تعریف دوره های جدید در سطح کارشناسی ارشد برای توسعه اموری چون بازاریابی ، مدیریتی کارآفرینی ، تجارت الکترونیک و امثالهم پدید آمده است ، رویکرد خوب و جوانی که اکنون درحال شکل گیری است اگر خواهان سازمان های یمنل گوگل هستیم ، باید از همه جهات ، متریال لازم را فراهم کنیم و در این راه هم دولت نقش دارد ، هم صنعت نقش دارد ، هم دانشگاه رسالت دارد و همه افراد علاقمند به حضور در این حوزه ، باید اهتمام جدی به خرج بدهند.

• سخن آخر

به هر حال ، مدیریت در سازمان های دیجیتالی ، فرایندها و زیر ساخت های متنوع و پیچیده ای را طلب می کند که آموزش فراگیر و مداوم ، حمایت های قانونی گسترده در قالب پروتکل ها و کنوانسیون های بین المللی از فعالان این صنعت و درک پتانسل زایی گسترده و فراگیر این سازمان ها در همه ابعاد سازندگی در کشور ، باید مورد توجه مسئولان قرار بگیرد.

امید است این مقاله ، مقدمه ای برای فهم بیش تر فاکتورهای رهبری در کارآفرینی سازمان های دیجیتالی در کشور باشد تا به زودی ، شاهد ارتقای سطح GNP و رونق صادرات از طریق سازمان های دیجیتال باشیم.

منبع : اخبار فن آوری اطلاعات ایتنا

<http://vista.ir/?view=article&id=320257>



چرا گوگل؟ چرا یاهو؟

بیشتر اوقات شاهد اخباری جدید از گوگل هستیم که این غول دوست داشتنی اینترنت امکانات جدیدی را ارائه کرده است و همیشه منتظریم تا خبر تازه ای را بشنویم و حتی بعضی مواقع خودمان پیش‌بینی می‌کنیم که امکان بعدی گوگل چیست؟! و باید پذیرفت که گوگل از بسیاری از رقبای خود همانند یاهو در عرصه‌ی وب، در بورس و ... بالاتر است ولی به راستی چرا این چنین است و چرا دیگر رقبا خصوصاً یاهو در فکر ایجاد تحولی عمیق‌اند؟ شرکتی برای آغاز کار خود سیاست‌هایی دارد که نحوه‌ی فعالیت آن شرکت را مشخص می‌کند. سیاست‌های بنیادین گوگل با یاهو بسیار فرق دارد و برای این که متوجه این تفاوت شویم بهتر است از آغاز با این دو رقیب



همراه شویم.

هنگامی که در سال ۱۹۹۴ دو دانشجو تصمیم گرفتند یک ایده‌ی نه‌چندان جدید مبنی بر ایجاد فهرستی از سایتهای اینترنت را ایجاد کنند ولی آنها دقیق نمی‌دانستند که چه می‌خواهند و در پس از مدتی تصمیم به ایجاد یک موتور جستجو گرفتند که یک رقیب حرفه‌ای به نام آلتاویستا آنها را برای اولین و آخرین بار در عرصه‌ی وب وا داشت تا مجبور شوند در کمال مستقل‌بودن با حریف مقابله کنند و سر انجام آلتاویستا شکست خورد ولی پس از مدتی یاهو بخش موتور جستجوی این شرکت را خریداری کرد که واقعاً اقدام عجیبی بود که ابتدا حریفی را شکست دهی ولی بعد از او کمک بخواهی.

گوگل نیز یک ایده‌ی دو دانشجو بود ولی آنها بر عکس موسسان یاهو دقیقاً می‌دانستند که چه می‌خواستند و در فکر یک انقلاب برای ایجاد یک موتور جستجو با روش انحصاری بودند. سر انجام در سال ۱۹۹۸ شرکت گوگل که نامش برگرفته شده از عدد گوگول (Googol) بود توانست با Yahoo رقابت کند و حقیقاً نیز گوگل از یاهو زیرک‌تر بوده و هست.

پس از مدتی یاهو به جایگاهی دست یافت که حتی مدیران آن نیز فکر نمی‌کردند یگانه یکه تاز وب شوند ولی آنها متأسفانه انحصار را همیشگی دانستند و به سعی کردند سیاست فشار بر کاربران را در پیش بگیرند و اقداماتی مانند تغییر فضای رایگان ایمیل کاربران از ۶ مگابایت به ۴ مگابایت را اعمال کردند که کاربران را بسیار آندوهگین کرد و باعث شد به سایتهایی که ایمیل با فضای کمی بیشتر می‌دادند نقل مکان کنند. مشکلات یاهو رو به فزونی یافت و پس از مدتی موتور جستجوی این سایت نیز نتوانست جوابگوی نیازهای کاربران شود و یاهو با بی میلی تصمیم گرفت روش استعماری خود را در پیش بگیرد و این بار موتور جستجوی گوگل را که موتور جستجوی مناسبی بود در سال ۲۰۰۰ خریداری کرد و بدین ترتیب ماری بزرگ را در آستین خود پرورش داد.

گوگل از مشکلات اقتصادی که این شرکت کوچک را تا سر حد ورشکستگی پیش می‌برد نجات یافت ولی این برای گوگل کافی نبود و باید افکار بزرگتری را گسترش می‌داد پس نیاز به یک مغز متفکر بود که این مغز متفکر کسی نبود جز امید کردستانی. پس از ورود امید کردستانی گوگل با

جنگ تبلیغاتی در رسانه ها و با تکیه بر این که قدرت جستجوی یاهو توسط گوگل است عرصه را آن چنان بر یاهو تنگ کرد که در سال ۲۰۰۲ یاهو اعلام کرد که دیگر از موتور جستجوی گوگل استفاده نمی‌کند و این اعلام آغاز یک جنگ سایبر بود.

امید کردستانی روش تبلیغات متنی با توجه به موضوعات جستجو شده توسط کاربران را پیشنهاد داد که هنوز نیز یکی از برترین روش‌های تبلیغات در اینترنت است سپس نیاز بود تا کارمندان مجبور به فکرکردن بشوند پس کریسمس ۲۰۰۲ در حالی که گوگل روزهای آخر استعمار توسط یاهو را سپری می‌کرد فرصتی بود که هریک از کارمندان حتی آشپزان گوگل نیز فکر کنند چگونه می‌شود شرکت را رو به پیشرفت برد و در این بین هر کس حرفی زد و چیزی گفت، نظری داد و حتی نظر داده شد غذاهای پرانرژی و تند و ورزش نیز بخش اجباری برای همگان شود تا مغز کارمندان اکسیژن بیشتری مصرف کند!

در گوگل فکرکردن جزء اجباری فعالیت‌های کارمندان است و بسیاری از اوقات در گوگل شاهد صحنه‌هایی از قبیل جویدن یک هویج و تفکر شدید و یا انداختن پاها بر روی میز و بستن چشم‌ها و فکرکردن هستیم که همین افکار زاینده‌ی طرح‌های موفق‌ی همچون اورکات، جی‌میل و ... بوده‌ایم و هستیم.

گوگل را می‌توان یک انقلاب‌گر بزرگ نامید که بسیار جاه‌طلب و حریص است ولی یاهو تا از پیشرفت کاری مطمئن نباشد آن را آغاز نمی‌کند و به همین علت معمولاً یاهو پس از مدتی خدماتی را ارائه می‌کند ولی با امکانات جدید و قابل قبول چیزی که در ۲۶۰ و فلیکر بیشتر مشخص است. جاه‌طلبی‌های گوگل نه تنها یاهو بلکه همگان را به تحرک واداشته است و نمونه‌ی بارز این حرف ارائه‌ی سرویس ایمیل با حجم بالا بود که تا قبل از آن حتی برای کاربرانی که سالیانه مبالغ زیادی پرداخت می‌کردند رویایی بیش نبود و ترس از اشغال زیاد فضا همواره مانعی برای سرویس‌های میل بود ولی گوگل این ترس را برای همیشه از بین برد تا جایی که امروزه سرویس‌های ایمیل اعم از کوچک و بزرگ فضاهای زیادی از چند صد مگابایت تا چند گیگابایت را ارائه می‌کنند.

انقلاب دیگر گوگل ایجاد بخش‌های متفاوت برای جستجوی تصاویر، گروه‌ها و ... بود که تا قبل از آن دسترسی به این ویژگی‌ها به این صورت متفاوت ممکن نبود ولی گوگل با ایجاد چنین بخش‌هایی انقلابی ایجاد کرد که بیشتر موتورهای جستجو حتی آن‌هایی که نه‌چندان معروف هستند امروزه بخش‌های مجزایی برای جستجوی تصاویر و ... دارند.

یاهو سازنده‌ی خوبی نیست ولی مجموعه‌ای از امکانات خوب را گرد آورده است ولی گوگل همیشه به استقلال و ایجاد بهترین‌ها اندیشیده است هر چند سیاست‌های جدید گوگل در خرید شرکت‌ها و نرم‌افزارهای همانند پیکاسا یا Google Earth ممکن است این تصور را ایجاد کند که گوگل به زودی شبیه به یاهو می‌شود ولی تفاوت‌های گوگل از جمله احترام گذاشتن به نیاز کاربران با ایجاد خدمات ۱۰۰٪ رایگان و این که همیشه دنبال انحصار است ممکن است این شرکت را شبیه به مایکروسافت کند منتها با روش کار کاربرپسندانه‌تر و به مراتب بهتر.

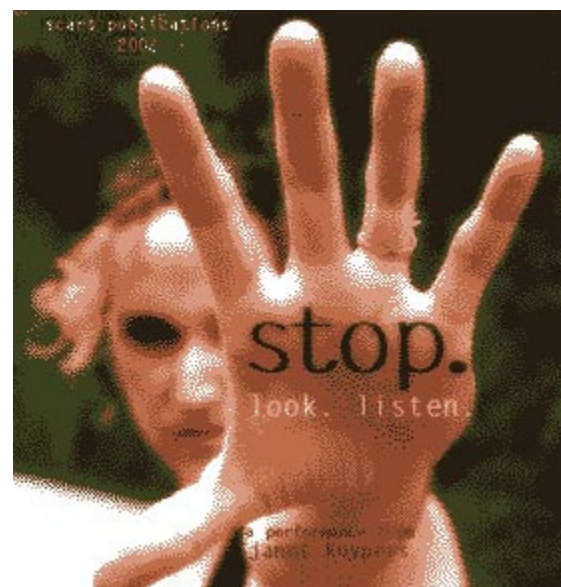
به هر حال باید منتظر بود و دید این رقابت‌ها تا کجا ادامه خواهند داشت؟!

منبع : شبکه فن آوری اطلاعات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=311085>

چرا نباید وب سایت خود را در موتورهای جستجو ثبت کنید ؟

چرا نباید وب سایت خود را در موتورهای جستجو ثبت کنید ؟ قبل از پاسخ به این سوال ، باید فرق بین موتور جستجو و دایرکتوری را بدانیم . در ادامه توضیح اجمالی در این مورد داده می شود . مهم ترین تفاوت بین موتور جستجو و دایرکتوری نحوه ورود وب سایت ها به فهرست آنها است. مردم سایت های خود را در دایرکتوری ها قرار می دهند که این دایرکتوری ها توسط شخص (نه با ماشین) بررسی می شوند. چرا نباید وب سایت خود را در موتورهای جستجو ثبت کنید؟ قبل از پاسخ به این سوال ، باید فرق بین موتور جستجو و دایرکتوری را بدانیم . در ادامه توضیح اجمالی در این مورد داده می شود . مهم ترین تفاوت بین موتور جستجو و دایرکتوری نحوه ورود وب سایت ها به فهرست آنها است. مردم سایت های خود را در دایرکتوری ها قرار می دهند که این دایرکتوری ها توسط شخص (نه با ماشین) بررسی می شوند . می توانید دایرکتوری ها را یک مجموعه ای از سایت های اینترنتی در نظر بگیرید که بر اساس موضوع



منظم شده اند . موتورهای جستجو با ارسال سیستمی به نام عنکبوت متون موجود در وب سایت را به دست می آورند و یک برنامه دیگر که فهرست کننده (Indexer) نامیده می شود، این متون را خوانده و بر اساس لغات موجود در آنها فهرست سازی می کند. حال بپردازیم به اینکه چرا نباید وب سایت خود را در موتورهای جستجو قرار دهیم . بیش از ۹۰ درصد ترافیک توسط موتورهای جستجو از سه موتور جستجوی مهم Google و Yahoo و MSN تامین می شوند . تبلیغات زیادی در اینترنت شبیه به این جمله می توانید ببینید . سایت شما را در XXX... موتور جستجو معرفی می کنیم درج سایت شما در هزارها موتور جستجو به شما هیچ کمکی نخواهد کرد و ارزشی ندارد. همان طور که تبلیغ در هنگام خواب وزن خود را کم کنید را باور نمی کنید مطلب فوق را نیز قبول نکنید. این سه موتور جستجو نتایج خیلی از موتور جستجو های دیگر را نیز تامین می کند و اگر سایت شما در این سه موتور قرار گیرد در بسیاری از موتورهای جستجوی دیگر هم خواهد آمد. برای مثال موتور مشهور آلتاویستا (Altavista)

نتایج یاهو (yahoo) را نشان می دهد . به دلیل الگوریتم های مختلف رتبه بندی سایت شما توسط این دو موتور متفاوت خواهد بود ولی فهرست دقیقاً یکی است . اگر سایت شما جدید است و در یا هو قرار گرفته است ولی در آلتاویستا قابل مشاهده نیست نگران نباشید و نیاز به انجام هیچ اقدامی نیست . آلتاویستا نیز بعد از اینکه فهرست آن از یاهو به روز شد سایت شما را نشان خواهد داد. AOL و Netscape از فهرست گوگل استفاده می کنند آنها در مجموع از DMOZ نیز لیست می شوند . بسیاری از موتورهای جستجوهای که Meta نامیده می شوند مانند موتورهای Dogpile یا Meta crawler نتایج خود را از گوگل و یاهو دریافت می کنند، این موتورهای جستجو در واقع بهترین موتورها را جستجو کرده و ترکیبی از این جستجوها را به عنوان نتیجه نمایش می دهند. اگر سایت شما جدید نیست یک شانس دارید که عنکبوتهای جستجو سایت شما را شناسایی کرده باشند و در فهرستشان قرار داده باشند. بنابراین قبل از هر اقدامی حتی اگر سایتتان را به موتور جستجوها معرفی نکرده اید بررسی کنید که آیا قبلاً در فهرست آنها آمده است یا نه ؟ اما اگر سایتتان جدید باشد چه کاری باید انجام دهید؟ همانطور که قبلاً توضیح دادیم موتورهای جستجو مجهز به عنکبوتهایی هستند که سایت شما را شناسایی خواهند کرد . چیزی که نیاز دارید این است که سایتتان را به دایرکتورهای معرفی کنید ، و عنکبوتهای موتورهای جستجو لینک شما را شناسایی خواهند کرد و سایت شما فهرست خواهد شد. اما حواستان باشد که باید این عنکبوتها را حسابی تغذیه کنید . به این معنی که سایت خود را به تعداد کافی دایرکتوری معرفی کنید و با این کار زودتر به نتیجه خواهید رسید. به اندازه ای که معرفی به موتورهای جستجو وقت شما را می گیرد معرفی به دایرکتوری ها وقت گیر نخواهد بود . از معرفی سایت خود به دایرکتوری ها سود زیادی خواهید برد. نه فقط به این دلیل که موتورهای جستجو لینک شما را پیدا می کنند و آن را فهرست می کنند، شما با این کار محبوبیت لینکتان را افزایش خواهید داد. موتورهای جستجو هر لینکی که به سایت شما ختم شود را به عنوان یک امتیاز در نظر می گیرند و بر اساس هر کدام از این امتیازات به سایت شما اعتبار می دهند . این دلیلی است که باید سایتتان را تا جایی که می توانید در دایرکتورهای قرار دهید . همچنین منتظر ترافیک فله ای از جانب دایرکتوری ها نباشید. حتی بزرگترین دایرکتورهای مثل yahoo و DMOZ قادر به ارسال ترافیک زیاد به سایت شما نیستند. از طرف دیگر ترافیک ارسالی از دایرکتورهای معمولاً ترافیک واقعی (کیفی) می باشد چرا که کاربران دایرکتورهای اینترنت را برای جستجوی کالا یا خدماتی که شما ارائه می کنید ، استفاده می کنند. معرفی بیش از یک بار سایتتان به موتورهای جستجو ممکن است سرعت فهرست شدن آن را کاهش دهد. اگر هنوز مایل به معرفی سایتتان به موتورهای جستجو هستید، بهترین راه این است که فقط یک بار این کار را انجام دهید و این کار را دستی انجام دهید (نه با نرم افزار) . شرکتهایی که تبلیغات می کنند که سایت شما را به چندین موتور جستجو معرفی می کنند به صورت دستی این کار را انجام نمی دهند ، مطمئن باشید آنها از نرم افزارهای اتوماتیک برای این کار استفاده می کنند . تمام موتورهای جستجوی معتبر در راهنمایی های معرفی خود این نکته را یاد آور می شوند که حتماً معرفی سایت خود را به صورت دستی انجام دهید . فقط وقت خود را برای موتورهای جستجوی اصلی صرف کنید . و این نکته را به یاد داشته باشید که بیش از ۹۰٪ ترافیک از کجا می آید. به خاطر داشته باشید در خیلی از موارد فقط معرفی به موتورهای جستجو رتبه سایت شما را بالا نمی برد. اگر SEO (بهینه سازی برای موتورهای جستجو) در وب سایت شما به درستی انجام نشده باشد شانس شما برای قرار گرفتن در چند صفحه اول نتایج جستجو بسیار کم خواهد بود. به خاطر داشته باشید که فقط حدود ۷٪ مردم نتایج جستجو در صفحات سوم به بعد را نگاه می کنند. پس جایی که شما باید قرار بگیرید صفحه اول است . چگونه حساب می کنیم که آیا بهینه سازی برای موتورهای جستجو ارزش سرمایه گذاری دارد؟ توجه داشته باشید که : ارزش سالیانه یک

مشتری برای شما چقدر است ؟ ۲۵ هزار تومان یا ۰۰۰/۲۵۰ تومان یا ۰۰۰/۵۰۰/۲ تومان ؟ چند مشتری نیاز دارید که بتوانید پول سرمایه گذاری شده را دوباره بدست آورید؟ بهینه سازی وب سایت با یک برنامه ریزی و اجرای درست شاید بهترین سرمایه گذاری (یک بار برای همیشه) باشد. برای چگونه شروع کردن و راهنمایی می توانید با من تماس بگیرید. sohrabi@iranrank.com

منبع : شبکه رسمی بازاریابی و تجارت الکترونیک

<http://vista.ir/?view=article&id=205511>



چطور از تجسس موتورهای جستجو در امان بمانیم؟

اخیراً دادگستری آمریکا نظارت خود را گسترش داده و از موتورهای جستجو خواسته تا مطالبی را که کاربران در یک هفته گذشته در آنها جستجو کرده‌اند، تحویل دهند. گوگل در این میان به مخالفت برخاسته و این کار را نقض آشکار حقوق کاربران خود می‌داند. ولی دیگر موتورهای جستجو اطاعت کرده‌اند.

• گوگل اطلاعاتش را به دولت آمریکا نمی‌دهد

البته دولت، هنوز، هیچ اطلاعاتی که به تشخیص هویت کاربر بینجامد، نخواسته است. ولی برای آنهایی که نگران‌اند دولت با این اطلاعات چه خواهد کرد؟

سؤال و جواب زیر جالب خواهد بود:



▪ چرا موتورهای جستجو تقاضاهای کاربران را ثبت می‌کنند؟

موتورها نرم‌افزار خود را با استفاده از این آمارها تنظیم می‌کنند تا تبلیغات هدفدار به کاربران نشان دهند و همچنین قابلیت‌های جدید اضافه کنند. به علاوه با این آمار می‌توان نتایج جستجو را ذخیره کرد تا هر بار مجبور نباشید کلمات کلیدی را از نو وارد کنید.

- چطور یک موتور جست‌وجو یک کاربر را «به‌جا» می‌آورد؟
- اگر تا به حال در این موتورهای جست‌وجو ثبت نام نکرده باشید، احتمالاً شما را نخواهند شناخت. ولی جست‌وجوها از طریق کوکی‌ها ردیابی می‌شود که یک شماره یکتا دارد. با استفاده از کوکی‌ها می‌توان آمار همه جست‌وجوهای را که انجام داده‌اید، به دست آورد. حتی برخی از آنها شماره IPتان را هم ذخیره می‌کنند!
- اطلاعات یک کوکی تا چه زمانی معتبر است؟
- بستگی دارد. کوکی‌های پاهو تا ژوئن سال ۲۰۰۶ در کامپیوتر می‌مانند ولی کوکی‌های گوگل تا سال ۲۰۳۶!
- اگر در یکی از این موتورها ثبت نام کنیم، چه می‌شود؟
- اگر در موتور گوگل یا پاهو ثبت نام کنید، آن‌وقت تاریخچه چیزهایی که جست‌وجو کرده‌اید، با اطلاعاتی که داده‌اید، مانند نام و آدرس ایمیل، «مرتبط» می‌شود.
- چه کسی می‌خواهد که تاریخچه جست‌وجویش مخفی بماند و از نظارت دولتی می‌ترسد؟
- برخی از مردم دوست ندارند که این اطلاعات وارد زندگی شخصی‌شان شود. برخی دلیل خاصی ندارند، ولی فکر می‌کنند که در آینده چنین شرکت‌هایی قطعاً مورد استفاده‌ای برای این اطلاعات خواهند یافت.
- مثلاً اگر شما از سرویس ایمیل گوگل(جی‌میل) و نرم‌افزار بهینه‌سازی وب گوگل استفاده کنید، گوگل می‌تواند افرادی که به آنها ایمیل فرستاده‌اید، وبسایت‌هایی که دیده‌اید، یا حتی کلماتی را که اشتباه تایپ کرده‌اید، ببیند.
- افرادی که از این بابت نگران هستند، باید چه کار کنند؟
- مدیریت کوکی‌ها مفید است. اگر می‌خواهید این جعبه سیاه شما را لو ندهد، هر هفته یک‌بار کوکی‌ها را پاک کنید. دیگر این‌که کوکی‌ها را به طور خودکار موقع بستن مرورگر پاک کنید، به سرویس‌های ایمیل رایگان به‌خصوص اگر یک موتور جست‌وجو آن را ارائه کرده، وارد نشوید.
- این پاک‌سازی خودکار چه‌طور انجام می‌شود؟
- در فایرفاکس، به بخش «privacy preference» می‌روید و کوکی‌ها را پاک کنید. بخشی در آن‌جا وجود دارد که با انتخاب آن، این کار اتوماتیک می‌شود. در Internet Explorer کار به این سادگی نیست ولی می‌توان از منوی «Tools» کارهایی انجام داد.
- آیا تا به حال تاریخچه موتورهای جست‌وجو برای محاکمه کسی استفاده شده است؟
- شخصی به نام رابرت پتریک در نوامبر سال ۲۰۰۵ به جرم قتل همسرش محکوم شد و بخشی از مدارک جرم این بود که او لغت‌های «گردن»، «سریع»، و «شکستن» را در گوگل وارد کرده بود. ولی این اطلاعات از کامپیوتر مجرم به دست آمد، نه از گوگل.
- هر کسی می‌تواند تاریخچه جست‌وجوی خودش را ببیند؟
- معمولاً نه. ولی اگر می‌خواهید جست‌وجوهای قبلی خود را ببینید و جست‌وجوی بهتری انجام دهید و از شناسایی خود ناراحت نمی‌شود، در سرویس آزمایشی search history گوگل ثبت نام کنید.
- آیا این اطلاعات قابل استناد در پرونده‌های کیفری هستند؟

مطمئناً. گوگل در ظاهر با تصمیم‌های دولت مخالفت می‌کند تا دیگران حتی فکر دسترسی به بانک اطلاعاتی گوگل را هم به خود راه ندهند. ولی اگر کاربران می‌دانستند که اطلاعات‌شان مانند عمده‌فروشی به دولت داده می‌شود، محتاط‌تر جست‌وجو می‌کردند.

• اگر کسی بخواهد بیشتر از اینها ناشناس بماند باید چه کار کند؟

اگر دنبال چیزی هستید که نمی‌خواهید کسی بفهمد، از Tor استفاده کنید. یک سرویس رایگان که با جابه‌جا کردن ترافیک شما بین چند سرور داوطلب ناشناس‌تان می‌کند. به این ترتیب مبدأ مخفی می‌ماند و می‌توان از فیلترها گذشت؛ همان فیلترهایی که در مدارس و دانشگاه‌ها نصب می‌شود. این سرویس معایبی هم دارد. البته شاید از دید یک روزنامه‌نگار چینی خیلی مفید باشد، ولی سرویس‌های اطلاعاتی به دلیل مسیرهای طولانی کندتر می‌شوند و به سرورها فشار می‌آید.

• آیا Tor صددرصد مطمئن است؟

نه، به هر حال می‌توان از کامپیوترها اطلاعات بیرون کشید. اگر این سرویس را با سرور پراکسی Privoxy مخلوط کنید، کمی از این ریسک کاسته می‌شود، ولی صددرصد نیست. اگر این‌ها را با فایرفاکس به کار ببرید، بهترین تجربه اینترنت‌گردی ناشناس را خواهید داشت.

• آیا روش‌های دیگری هم وجود دارد؟

سایت Anonymizer سرویس ناشناس‌کننده دارند ولی شدیداً بر عملکرد کامپیوتر اثر منفی می‌گذارند. سرورهای پراکسی دیگری در اینترنت وجود دارند، ولی ریسک کار با آنها بر عهده خودتان است. در ضمن بعضی از سایت‌ها ترافیک‌های ناشناس را فیلتر می‌کنند.

منبع : اخبار فن‌آوری اطلاعات ایتنا

<http://vista.ir/?view=article&id=318594>



چگونگی رتبه بندی سایتها توسط موتورهای جستجو

هر بار که شما توسط موتور جستجو، جستجویی انجام می دهید، عنکبوت (spider) آن به آهستگی از میان میلیون ها فهرست حرکت می کند و آنهایی را که بیشتر با مورد جستجوی شما ارتباط دارند را به تصویر می





کشد. حتی میزان این ارتباط نیز مورد ارزشیابی قرار می گیرد تا مرتبط ترین سایتها در ابتدا به نمایش درآیند. البته موتور جستجو همواره درست عمل نمی کند. گاهی صفحات نا مربوط به چشم می خورند و در مواردی برای یافتن آنچه می خواهید باید جستجوی بیشتری انجام دهید. موتور جستجو

در یافتن اطلاعات عمل شگفت انگیزی انجام می دهد. برآستی موتورهای جستجو عمل ارزش گذاری و رتبه بندی را چگونه انجام میدهند ؟ پاسخ از این قرار است: توسط یک گروه دستورالعملها که الگوریتم خوانده می شوند.

هر موتور جستجو از گروه متفاوتی از الگوریتم ها استفاده می کند، اما همه آنها از اصول عمومی خاصی پیروی می کنند. از آنجا که موتورهای جستجو قصد دارند توجه مشتریان را مجدداً به خود جلب کنند، تلاششان بر این است که نتایج جستجوی مرتبط تری را پیدا کنند. یک راه برای دستیابی به این هدف توجه به مکان قرارگیری و تراکم عبارات جستجو یا کلمات کلیدی در یک صفحه وب است. موتور جستجو بررسی می کند که کلمات کلیدی در بخش عنوان (Title)، بخش سرآغاز (Head)، در ابتدای پاراگراف یا در متن آمده اند. فرض بر اینست که صفحات مرتبط با کلمات مورد جستجو، این عبارات کلیدی را برجسته تر و چشمگیرتر مورد استفاده قرار می دهند.

موتور جستجو تحلیل می کند که کلمات کلیدی در مقایسه با دیگر کلمات چند مرتبه به کار رفته اند. Meta tag ها نیز ممکن است در تشخیص ارتباط نقش داشته باشند، هرچند بسیاری از موتورهای جستجو آنها را در نظر نمی گیرند و آن دسته که به آن اهمیت می دهند، ممکن است به صورتهای متفاوتی آنها را ارزشگذاری کنند. امکان دارد موتورهای جستجو، وب سایتها را به علت Spamming جریمه یا تحریم کنند. کلمات کلیدی یکنواخت و خسته کننده، کلمات کلیدی تکراری در انتهای یک صفحه و ارائه کردن صفحه ای که به صورت اتوماتیک مخاطب را به صفحه ای با محتوای کاملاً متفاوت هدایت کند، همه اشکالی از Spamming هستند. در پایان، موتورهای جستجو تحلیل ارتباط (Link Analysis) را نیز در مشخص کردن ارزشیابی خود به کار می برند. با تحلیل اینکه صفحات چگونه به یکدیگر متصل می شوند یک موتور جستجو می تواند مشخص کند که آن صفحه در چه مورد است و آیا آن صفحه به اندازه کافی مهم است که در رتبه بندی به حساب آید یا خیر؟

مهم است که به یاد داشته باشیم، با اینکه اکثر موتورهای جستجو از اصول یکسانی پیروی می کنند، الگوریتم های متفاوتی دارند. به این دلیل است که انجام یک جستجو در موتورهای جستجوی مختلف، نتایج بسیار متفاوتی به بار می آورد. برای مثال ممکن است برخی موتورهای جستجو تعداد بیشتری از صفحات وب را فهرست کنند و برخی دیگر در فاصله های زمانی کم تر این کار را انجام دهند. نتیجه نهایی اینکه هیچ دو موتور جستجویی فهرست یکسانی از صفحات وب ندارند، بنابراین رتبه بندی در موتورهای جستجو ممکن است بسیار متفاوت باشد.

به همین دلیل طراحان سایتها وب، معمولاً یک موتور عمده را هدف قرار می دهند و سعی می کنند طراحی سایت را به گونه ای انجام دهند که برای آن موتور خاص، مناسب تر باشد و رتبه بهتری داشته باشد و البته با این کار، به احتمال زیاد، رتبه در برخی موتورهای دیگر را از دست خواهد داد. حتی برخی از طراحان ممکن است موتورهای منطقه ای و تخصصی خاصی را هدف قرار دهند و برایشان امتیاز در موتورهای عمومی اهمیت نداشته باشد. شما باید قبل از اعمال هرگونه تنظیمات در سایت خود، اول به این نکته که کدام موتور جستجو را هدف قرار می دهید توجه کنید سپس سایت خود را برای بدست آوردن حداکثر امتیاز در آن موتور بهینه کنید. با توضیحات فوق، به نظر می رسد باید در مورد خدماتی که ادعا می

کنند سایت شما را با اندک هزینه ای در صدها و هزاران موتور جستجو در مکان مناسبی قرار می دهند، بیشتر احتیاط کرد.

منبع : روزنامه ابرار اقتصادی

<http://vista.ir/?view=article&id=284041>



چگونه Adwords گوگل را قدرتمند آغاز کنید؟

اگر در حال تهیه یک برنامه توسعه بازار یا محصول خودتان هستید ، استفاده از ترافیک پرداخت به ازاء کلیک تقریباً ضروری است .
یک لحظه ! اجازه بدهید دوباره تکرار کنم که ترافیک پرداخت به ازاء کلیک برای امتحان کردن تقریباً ضروری است. خیلی رک بگویم ، این روش از ترافیک برای همه کسب و کارها جواب نمی دهد.
همچنین موفقیت به روش ایجاد ترافیک با سیستم پرداخت به ازاء کلیک ، فقط با درج یک تبلیغات و بلافاصله ارسال ترافیک ممکن نیست .
بستگی به فاکتورهای زیادی از قبیل تبلیغات شما ، بازار رقابت شما ، صفحات شما و بودجه شما برای انجام این کار دارد.
بدیهی است که برای مطرح کردن همه این موارد شاید نیاز به نوشتن یک



کتاب باشد ، به هر حال هدف از نوشتن این مقاله ویژه ، بالا بردن تخصص شما در این زمینه است که :
چگونه در یک زمان مساوی با پرداخت پول کمتر از رقبایان، در رتبه بالاتری قرارگیرید ؟
گوگل یک سیستم واحد برای امتیازدهی به تبلیغاتشان دارد که شما را قادر می سازد با پرداخت هزینه کمتر برای هر کلیک در بالاترین رتبه باشید.
چگونه فقط مطمئن شوید که شما بالاترین نرخ کلیک در تبلیغات دارید....
دو مسئله مهم نیاز است که مطمئن شوید با کمترین پرداخت در رتبه بالا قرار می گیرید.

۱) خیلی قوی شروع کنید - خسیس نباشید، برای شروع، آنچه در توان دارید خرج کنید.

۲) مرتباً تبلیغات خود را برای بهبود نرخ کلیک محک بزنید.

• شماره ۱- شروع قوی

یکی از بزرگترین اشتباهاتی که مردم هنگام راه اندازی یک مبارزه تبلیغاتی مرتکب می شوند این است که آن را ضعیف شروع می کنند و خیلی در راه اندازی آن کند عمل می کنند.

این خیلی اشتباه بزرگی است.

به دو دلیل زیر لازم است خیلی قوی شروع کرده و مثل شیر به سراغ این مبارزه بروید:

الف) اگر استراتژی شما عملی نیست سریعاً آن را تغییر دهید و گرنه وقت گرانبهایتان را هدر ندهید.

ب) خیلی مهمتر اینکه، بیشترین انرژی را برای PER click در شروع کار مصرف کنید. چرا؟

اگر شما در شروع کار بیشترین نیرو را برای per click صرف کنید (بیشترین هزینه را صرف کنید)، این تنها راهی است که گوگل را قانع کنید که شما را در رتبه های بالا قرار دهد. شما هیچ رکوردی برای کلیک روی سایتتان ندارید، بنابراین برای بدست آوردن آن باید هزینه بیشتری بپردازید.

با صرف هزینه زیاد برای شروع، تبلیغات خود را در صفحه اول خواهید دید و سریعتر در معرض دید قرار خواهید گرفت.

با این روش شما به سرعت رکورد کلیک برای خود خواهید ساخت و بلافاصله می توانید هزینه به ازاء هر کلیک یا cost per click خود را بدون از دست دادن محل (رتبه) خود کاهش دهید.

حال اگر شما با یک cost per click کم شروع کرده بودید شما در صفحات آخر بودید و هیچگونه نشانی از شما نبود و این می توانست هفته ها و چه بسا ماهها طول بکشد بدون اینکه هرگونه نرخ کلیک را برای خود ایجاد کنید.

بنابراین، درس اول، سریع شروع کنید - بیشترین بودجه را برای per-click صرف کنید. با قدرت جلو بروید و بهترین نتیجه را خواهید گرفت.

• شماره ۲- آزمایش، آزمایش!

بهترین راه بعدی برای افزایش رتبه تبلیغات و کاهش هزینه برای هر کلیک (per-click) این است که همیشه تبلیغات جدید را امتحان کنید.

گوگل امکان اجرای دو بنر تبلیغاتی را در یک زمان برای یک کلمه کلیدی به شما می دهد، آنها بصورت اتومات بنرهای شما را یکی پس از دیگری می چرخانند.

به این وسیله می توانید به آرامی تیترها، تبلیغات، نام دامنه وهرچیزی را جابجا کرده و ببینید کدام بهتر است.

همیشه این کار را انجام دهید و کم کم شاهد بالارفتن نرخ کلیک خود خواهید بود، به همان نسبت که کلیک ها زیاد می شود می توانید cost per click را کاهش دهید بدون اینکه تغییری در محل تبلیغات شما (رتبه) انجام شود.

بنابراین، حتی اگر درگیر رقبای زیادی شده اید و می ترسید که کنار گذاشته شوید، هنوز هم می توانید پیروز شوید.

قوی جلو بروید، سعی کنید تبلیغات (بنرها) خود را بیشتر و سریعتر نمایش دهید و در نتیجه نرخ بالاتری از کلیک ها برای خود درست کنید و سپس سریعاً شروع به کاهش هزینه ها برای هر کلیک نمایید.

فقط یک اخطار خیلی سریع ، اگر از این استراتژی استفاده می کنید مرتب حساب adword خود را کنترل کنید. همچنین هزینه محدودی برای هر روز در نظر بگیرید که از عهده آن برآید.

خیلی شگفت زده خواهید شد از اینکه چگونه Google ی تواند به این سرعت پو*ل‌های شما را ببلعد !
بسیار خوب ، حالا مجهز به ابزار پیشرفته ای هستید که به سرعت می توانید به بالاترین رتبه در Google برسید.

منبع : سایت همکلاسی

<http://vista.ir/?view=article&id=270544>



چگونه از طریق سیستم های جستجو ترافیک برای سایت خود بدست آوریم؟

دو نکته بسیار مهم و ابتدائی در رابطه با اینکه چگونه با سیستم های جستجو کار کنیم و چگونه بهترین کارائی مقدور را از سیستم های جستجو به نفع سایت بدست آوریم , وجود دارد.

۱. سایت خود را به نحو احسن در سیستم های جستجوی مختلف به ثبت برسانید

۲. سایت خود را برای واژه های مربوط به سایت در هنگام جستجو قابل دیدن کنید

ربات های سیستم های جستجوی سایت ها يك سیستم احمقی است که فقط میتواند نوشته ها را بخوانند و همچنین پیروی از لینک های آماری نمایند, بدین معنی که این قبیل ربات ها قادر به درك يك نوشته در يك تصویر نمی باشند و همچنین متاسفانه از درك جاوا اسکریپت ویا قاب ها ویا لینك های ترکیبی عاجزند

چگونه مشکلات سایت خود را بیابیم؟

یکی از روش ها استفاده از لینك زیر است

http://www.searchengineworld.com/cgi-bin/sim_spider.cgi

که این طریقه ماشین عنکبوتی روی موضوع که سایت شماست مطالعه کرده و نقاط ضعف وقوت آن را می شناساند

اما برای بهتر دیده شدن چه بایستی کرد؟

حروف ? و & = درهنگام خواندن آدرس يك صفحه بوسیله ربات ها قابل رؤیت و خواندن نیست

لذا بعنوان مثال آدرس :

http://www.qmars.dk/pageexample.asp?wid=۱۲ نمی تواند بوسیله ربات ها رؤیت گردد

البته می توان این قبیل آدرس ها را با فیلتر ISAPI به نوشته قابل فهمی برای سیستم های جستجو تبدیل نمود

Relativ URL

URL های نسبی نیز میتوانند برای ماشین های جستجو زحمت را باشند که البت این اشکال و تحقیق درمورد آن را میتوان بوسیله Spider

Simulator برطرف نمود

کنترل نمایانگرها

فراموش نشود که مابایستی کاری کنیم که ربات ها برای دسترسی به سایت ما و اندیس گذاری آن دچار مشکل و یا دشواری نباشند زیرا که

مشکل آنها در واقع مشکل سایت ما است

یکی از فراوان ترین مشکل در رابطه با ربات ها مشکل تشخیص اینکه کدام نمایانگر بایستی برای این سایت در نظر گرفته شده باشد و حتی

درموردی مثلا Googlebot اگر نتواند که کدام BROWSER را بایستی انتخاب کند که به این سایت بیاید در نتیجه کل آن را ندیده میگیرد

پس سفارش میشود که :

- هر صفحه بوسیله يك نمایانگر بطور کامل همخوانی داشته باشد

- کاربر در صورت بکار بردن يك نمایانگر پیش بینی نشده به يك صفحه مناسب هدایت شود

منوهای جاوا اسکریپت

این قبیل منوها که سایت کیومرث نیز آن را بکار برده است یکی از مشکلات سنگین برای ربات ها میباشد

لذا حتی امکان از بکار بردن این قبیل منوها خودداری گردد،

البته بزرگترین دلیل آن این است که ربات ها از درك و فهم لينك های موجود در این قبیل منوها عاجز هستند

قاب ها (FRAME)

سایت هائی که از قاب استفاده میکنند بوسیله ربات ها قابل رؤیت نیستند لذا از بکار بردن قاب تا حد امکان اجتناب شود

ولی اگر این امکان وجود ندارد سفارش میشود که تمام صفحه های موجود در قاب ها بیستی کاملاً در رابطه با ربات ها

بررسی کامل گردد و اینکه هر صفحه در يك قاب میتواند به تنهایی بوسیله ربات شکار شود

و همچنین سفارش میشود که در تمام صفحات موجود در قاب ها بوسیله يك

سکریپت در صورتی که صفحه در قاب خود جا نیاید به صفحه اول سایت هدایت گردد

لينك ها (LINK)

یکی از مسائل بسیار مهم در رابطه با ربات ها این است که آنها این امکان را داشته باشند

که به کلیه محتویات سایت شما که عبارتند از تعدادی صفحه دسترسی داشته باشند که با خواندن و آنالیز آنها بتوانند سایت شما را اندیس گذاری نمایند

در نتیجه سفارش میشود که يك شبکه لينك درست نماييد که در آن آدرس تمام صفحات شما در آنجا قيد گردیده باشد حال با قراردادن این مجموعه لينك در میان تاگ NOSCRIPT این امکان را به ربات ميدهيد که این لينك ها را بخواند

مثال :

```
NOSCRIPT>>
A>/>"<A href="page۱.htm
A>/>"<A href="page۲.htm
A>/>"<A href="page۳.htm
A>/>"<A href="page۴.htm
A>/>"<A href="page۵.htm
A>/>"<A href="page۶.htm
<</NOSCRIPT
```

درغیراین صورت می توان از يك تصوير ترانسپارانت GIF استفاده نمود ودر قسمت آلترناتیو آن میتوان این مجموعه لينك را قرار داد

سفارش میشود که این تصوير با سايز حداقل ده در ده باشد یعنی ارتفاع آن ده و عرض آن نیز ده باشد

چراکه بعضی از ربات ها سايزکمتر را نمی بینند

یکی دیگر از امکانات استفاده از NOFRAME است که ترتیب آن دقیقا مثل NOSCRIPT میباشد

در صفحه اول سایتتان سفارش میشود که از NOFRAME همراه با شبکه لينك های دیگر صفحه هایتان را قرار دهید

در ضمن در همین منطقه می توانید به مقدار دویست کلمه را بنویسید چون این کلمه ها نیز بوسیله ربات خواند میشود

درجه یا اندازه دیده شدن سایت

اگر تا حال همه نکات بالا را که در رابطه با دردسترس قرار دادن داده های مورد نیاز ربات ها را رعایت کرده اید اینك به مرحله بعدی کار که احتمال

بیشتر دیده شدن را در سیستم های جستجو بالا می برد را نظری می افکنیم

تیتتر صفحه(TITLE)

مهم ترین مطلب ویا واژه مورد کاربرد در سایت حتما بایستی در تیتتر صفحه بیاید همیشه بیاد داشته باشیم که هرصفحه در سایت ما بایستی

تیتتر ویژه خود را داشته باشد ودر همه تیتتر های سایت شما سفارش میشود که نام شرکت , مؤسسه ویا سایت شما بایستی بصورت مثال زیر

در تیتتر ها قيد گردد

<TITLE> farsi names - qmars interactive site</TITLE>

9

<TITLE> persian chat - qmars interactive site</TITLE>

9

<TITLE> iranian FAQ - qmars interactive site</TITLE>

بدین معنی که qmars interactive site در همه صفحه ها در قسمت تیتراژ آن صفحه تکرار میشود

- هر صفحه فقط یک تیتراژ دارد نه بیشتر
 - بیشترین تعداد حرفی را که میتوان در قسمت تیتراژ نوشت ۶۵ حرف است که با احتساب فاصله بین واژه ها که خود نیز حرفی است تعداد در جمع به ۷۵ حرف میرسد و نه بیشتر
 - بکاربردن تعداد حروف بیشتر از این ماکزیمم نه فقط قابل خواندن نیست بلکه باعث زیان زدن به صفحه مورد نظرتان میباشد
- اطلاعاتی درباره META
- توضیحی (Description)
- واژه های کلیدی (KEYWORD)
- تیتراژ های سر صفحه (H1, H2, ...)
- اشتهار و یا معروفیت لینک ها و وزن آنها (Link Popularity)
- این سیستم ها هر روزه تکمیل و تکمیل تر میشود

<http://vista.ir/?view=article&id=208075>



چگونه از نوار ابزار گوگل استفاده کنیم

گوگل به عنوان بخشی از خدمات خود، نوار ابزاری ایجاد کرده است که قابلیت کار با نسخه های ۵ و بالاتر IE تحت ویندوز را دارا می باشد. حال شما



می‌توانید جستجوی موردنظر خود را در هر مکانی از وب انجام دهید و دیگر مجبور نیستید برای این منظور به وب سایت گوگل بروید، و این کار مسیر



شما را برای انجام جستجوی موردنظر يك قدم کوتاه‌تر می‌کند.

محسابات ریاضی

آیا می‌دانستید که می‌توانید از گوگل به عنوان ماشین حساب نیز استفاده کنید؟

یا این‌که آن را برای پیدا کردن معانی مورد استفاده قرار دهید؟ با مراجعه به این نشانی می‌توانید اطلاعات بیشتری در این زمینه به دست آورید. هنگامی که از گوگل استفاده می‌کنید مجبور نیستید دامنه جستجوی خود را محدود به صفحات زبان مشخصی کنید. هرگاه در لیست نتایج جستجوی خود به صفحاتی از زبان‌های دیگر برخورد کردید به دنبال لینک ترجمه این صفحه (Translate this page) بگردید. با کلیک روی این لینک می‌توانید آن صفحه را به زبان انگلیسی ببینید. در واقع اگر جستجوی بهتر تنها کاری بود که نوار ابزار گوگل انجام می‌داد، باز هم قابل توصیه به سایر کاربران بود، اما این ابزار توانایی انجام کارهایی فراتر از این مورد را نیز داراست. قابلیت جدید Browse by Name به شما این امکان را می‌دهد که تنها نام موردنظر را در نوار آدرس IE تایپ کنید تا وب سایت موردنظر برای شما یافته شود. این قابلیت به‌ویژه هنگامی به‌کار می‌آید که وب سایتی که به دنبال آن هستید آدرس دقیق و مشخصی ندارد. اگر گزینه مناسبی پیدا نشود، صفحه نتایج جستجوی گوگل باز می‌شود که در آن گزینه‌هایی مشابه به نمایش در می‌آیند. علاوه بر جستجو در وب سایت‌ها، از این نوار جهت جستجو در بخش‌های مختلف گوگل مانند عکس‌ها، گروه‌ها و حتی froogle، سایت فروشگاه جدید گوگل، نیز می‌توان استفاده کرد. این نوار ابزار بیشتر popupها را نیز متوقف می‌کند و آیکون موجود در نوار ابزار به شما می‌گوید که آیا در صفحه‌ای که مشاهده می‌کنید popup را متوقف کرده است یا خیر. با کلیک روی آیکون مذکور می‌توانید در صورت تمایل آن‌ها را نیز مشاهده کنید. گزینه دیگر موجود در نوار ابزار، Auto fill است که می‌توان از آن جهت پر کردن فرم‌های موجود در شبکه استفاده کرد. اطلاعاتی که به هنگام پر کردن يك فرم وارد می‌کنید در کامپیوتر شما ذخیره می‌شود و هرگاه در يك فرم به فیلدی زردرنگ برخورد کردید می‌توانید از گوگل بخواهید آن را برای شما پر کند. اگر استفاده از این قابلیت در يك فرم امکان‌پذیر باشد آیکون موجود در نوار ابزار فعال و در غیر این‌صورت آیکون غیرفعال خواهد بود.

۱ - بارگذاری نوار ابزار

اینترنت اکسپلورر نسخه ۵ یا بالاتر را باز کرده و به نشانی <http://toolbar.google.com/> بروید از لیست موجود زبان موردنظر خود را انتخاب کرده و کلید Download google toolbar را بزنید. در کادر محاوره File Download، گزینه open to install را انتخاب کنید. صبر کنید تا فایل‌ها بارگذاری و اجرا شوند.

۲- تنظیمات

شرایط مندرج در کادر را خوانده و در صورت توافق کلید Agree را بزنید. در صفحه بعد باید مشخص کنید که آیا می‌خواهید قابلیت‌های پیشرفته فعال باشند یا خیر. سپس کلید next را بزنید. www.google.com را به عنوان سایت جستجوی خود انتخاب کنید. البته می‌توانید برحسب تمایل گزینه‌های دیگر را انتخاب کنید. سپس کلید next را بزنید.

۳ - شروع به کار نوار ابزار

چنانچه برنامه از شما درخواست کرد، IE را ببندید. مرتبه بعدی که IE را باز کنید نوار ابزار گوگل را در صفحه خواهید دید. در آینده، می‌توانید از طریق منوی view گزینه Toolbars و سپس google مشخص کنید که آیا می‌خواهید نوار ابزار نمایش داده شود یا خیر.

۴ - فقط اسم را تایپ کنید

در نوار ابزار گوگل قابلیت جدیدی موسوم به Browse by Name وجود دارد. به عنوان مثال برای مشاهده وب سایت دانشگاه MIT کافیه عبارت MIT University را در نوار آدرس (به جای نوار جستجوی گوگل) تایپ کنید و کلید Enter را فشار دهید.

۵- جستجوهای سریعتر

چنانچه قابلیت فوق نتواند وب سایت‌هایی را با اسم موردنظر شما پیدا کند، صفحه جستجوی گوگل را که حاوی تعدادی لینک است به نمایش در می‌آورد و شما می‌توانید از بین آنها انتخاب کنید.

۶ - جستجو در اینترنت

برای جستجو در اینترنت با استفاده از google، متن موردنظر را در قسمت جستجوی نوار ابزار وارد کرده کلید Enter را بزنید. صفحه نتایج گوگل به نمایش درخواهد آمد. برای استفاده از <یا شانس و یا اقبال>(I&#۰۳۹;m feeling lucky) می‌توانید این گزینه را از لیست search web انتخاب کنید. در واقع اگر جستجوی بهتر تنها کاری بود که نوار ابزار گوگل انجام می‌داد، باز هم قابل توصیه به سایر کاربران بود، اما این ابزار توانایی انجام کارهایی فراتر از این مورد را نیز داراست.

۷ - پیدا کردن متن

برای پیدا کردن مواردی از متن مورد جستجوی خود در صفحه وب می‌توانید از دکمه‌هایی که به این منظور در سمت راست نوار ابزار تعبیه شده استفاده کنید. با کلیک روی هر يك از دکمه‌ها می‌توانید محل آن متن را در صفحه مشاهده کنید.

۸ - جستجوی محلی

برای مشاهده نتایج به صورت محلی (مثلاً در uk)، متن مورد جستجوی خود را وارد کرده و از لیست search the web، گزینه search uk را انتخاب کنید. جهت تنظیم نوار ابزار برای به خاطر داشتن نوع جستجوی شما، از منوی options، گزینه more tab را انتخاب کرده سپس گزینه Remember the search type را فعال نمایید.

حسام الدین محمدی

منبع : ماهنامه شبکه

<http://vista.ir/?view=article&id=210857>

چگونه اطلاعاتی دربارهٔ اعضاء ياهو به دست بياوريم

members.yahoo.com

Member Directory ياهو به شما كمك مي كند كه کاربران ياهو را پيدا كنيد. اين فهرست چندين گزینه جستجو را براساس اطلاعاتی چون نام کاربری، مكان جغرافیائی، و علاقه ها فراهم می سازد. با وجود این، همهٔ کاربران ياهو در Membership Directory به نمایش در نمی آيند. کاربرانی كه بخواهند نامشان محرمانه بماند می توانند این مهم را از ياهو بخواهند. کسانی كه بخواهند نامشان در فهرست حضور باید باید يك Yahoo! Public Profile بسازند.

Member Directory کاربرانی را كه Yahoo! Public Profile دارند فهرست می كند. Public Profile يك صفحهٔ وب پر از اطلاعاتی است كه کاربران می توانند داوطلبانه ارائه دهند. وقتی کاربران يك Public Profile بسازند، می توانند اضافه شدن آن را در Member Directory انتخاب كنند. با آن كه اختیار اضافه كردن شرح حال (پروفایل) خود را در فهرست دارید،

شرح حال شما به طور خودكار در ناحیه های دیگر ياهو مانند اتاق های گپ زنی (chat) و پیام رسانی فراهم خواهد بود.

اگر يك ID ياهو داشته باشید كه Profile (شرح حال) در ياهو دارید، روی لینک View My Profile در بالای سرصفحهٔ Yahoo! Member Directory کلیک كنید. می توانید روی دكمه Crate New Public Profile برای ساخت يك شرح حال جدید کلیک كنید یا روی لینک Edit در زیر این دكمه برای اصلاح شرح حال پیش گزیدهٔ خود کلیک كنید.



منبع : ریزپردازنده

<http://vista.ir/?view=article&id=302816>

چگونه Page Rank سایت خودمان را در موتورهای جست و جو حفظ کنیم؟

مقالات زیادی در زمینه روشهای بالا بردن رتبه سایت در موتورهای جست و جو نوشته شده است. اما شاید بد نباشد که اینبار نگاهی داشته باشیم به روشهایی که از کاهش رتبه سایت ما در موتورهای جست و جو و به خصوص گوگل جلوگیری می کند. همانطور که می دانید، سیستم رتبه بندی گوگل در دوره های زمانی خاصی مجدداً سایتهای موجود را رتبه بندی می کند و سایتهای زیادی در این میان با کاهش رتبه مواجه می شوند. در این مقاله سعی خواهیم کرد که بر روی روشهای جلوگیری از این کاهش رتبه صحبت کنم.

(۱) تنوع در لینک ورودی:

یکی از بهترین مکانهایی که مشتریان می توانند سایت شما را پیدا کنند موتورهای جستجو هستند. اما شما نباید فقط به این بسنده کنید.

شما بایستی سعی نمایید اینک سایتتان را در سایتهای دیگران منتشر کنید. فراموش نکنید که یکی از پارامترهایی که در تعیین رتبه سایت شما موثر است، میزان لینکهای است که سایتهای دیگر به سایت شما داده اند. با معرفی سایت شما در دیگر سایتها علاوه بر اینکه بازدیدکنندگان جدیدی از آن سایتها به سراغ سایت شما خواهند آمد، رتبه شما در موتورهای جستجو نیز بهبود خواهد یافت.

(۲) ارایه محتوای با ارزش:

یکی از بهترین روشهای بازاریابی (حتی بصورت سنتی آن) استفاده از تکنیک توصیه دوستان (Word of mouth) است. اگر شما در سایتتان به ارایه سرویسهای رایگان بپردازید، بازدیدکنندگان شما، توصیه سایت شما را به دوستانشان خواهند کرد. اینکار باعث افزایش کلیک بر روی سایت شما خواهد شد. بسیاری از افراد سایت شما را برای سرویسی که ارایه کرده است در سایتهای مختلف معرفی خواهند کرد. خوب این یعنی کمک به

افزایش رتبه سایتتان

(۳) نام دامنه مناسب:

تا حد امکان سعی کنید از نام دامنه کوتاه استفاده نمایید. بسیاری از افراد در معرفی حضوری يك وب سایت، نامهای کوتاه تر را به سادگی معرفی می کنند و شنوندگان هم آسانتر نامهای کوتاه را به خاطر می سپارند.

(۴) استفاده از تبلیغات معمولی:

$$PR(A) = (1-d) + d \left(\frac{PR(T1)}{C(T1)} + \dots + \frac{PR(Tn)}{C(Tn)} \right)$$

سعی کنید نام سایت خودتان را بر روی پیراهن یا خودکار یا اجناس تبلیغاتی دیگر منتشر کنید. به این ترتیب بازدیدکنندگان زیادی را به سایت خود اضافه خواهید نمود. این توصیه شاید بطور مستقیم باعث افزایش یا نگهداری رتبه سایت شما نشود اما به طور غیر مستقیم در معرفی سایت شما به موتورهای جستجو موثر خواهد بود.

(۵) استفاده از محصولات با قابلیت توزیع:

ارایه کتابهای الکترونیکی یا مقالات مفید یا حتی ارایه محصولات نرم افزاری رایگان در سایت شما، کمک زیادی به افزایش بازدید کنندگان و همچنین معرفی سایت شما در دیگر سایتها و در نتیجه افزایش رتبه شما خواهد داشت.

(۶) بررسی وضعیت لینکهای سایت:

همیشه در معرفی سایتها دیگران در سایتتان مراقب باشید. بسیاری از این نوع سایتها بعد از مدتی لینکشان را عوض می کنند یا اینکه به دلیل مشکلات فنی درست کار نمی کنند. سعی کنید مجموعه لینکهای سایت خودتان را مرتب بررسی نمائید و لینکها نادرست را حذف یا تصحیح نمایید. تعداد بیشتر لینکهای بدن استفاده در يك سایت باعث کاهش بیشتر رتبه سایت در موتورهای جستجو خواهد شد.

(۷) استفاده از کلمات کلیدی:

هیچگاه از استفاده صحیح از کلمات کلید غافل نشوید. مرتب کلمات کلید سایت خود را بررسی کرده و در صورت نیاز کلمات آنرا تصحیح نمایید. به خاطر داشته باشید که این تغییرات به صورت افزایش باشد. تغییر یکباره کل کلمات کلید سایت می تواند تاثیر بسیار مخربی بر روی رتبه سایت شما در موتورهای جستجو داشته باشد.

(۸) استفاده از سایتها با رتبه بالا:

نکته دیگر اینکه سعی کنید از سایتهایی که رتبه بالایی دارند برای اضافه کردن لینک استفاده کنید. فرستادن اخبار مربوط به سایت شما به همراه لینک سایت به سایتهای خبری با رتبه بالا، یا حتی ارایه مقالات سایتتان در سایتها با رتبه بالا می تواند تاثیر مناسبی در افزایش یا نگهداری رتبه سایت شما داشته باشد.

(۹) استفاده از گروههای خبری:

فراموش نکنید که همه مطالب گروههای خبری در موتورهای جستجو ثبت می شوند. شرکت در مباحث این گروهها کمک زیادی به معرفی سایت شما به موتورهای جستجو خواهد کرد. در ضمن به خاطر داشته باشید که این مطالب برای مدتهای زیادی در این گروهها باقی خواهند ماند.

(۱۰) وبلاگ نویسی:

هنوز مطالبی که در وبلاگ سایتها نوشته می شود از اهمیت زیادی برخوردار هستند. علاوه بر اینکه این مطالب می تواند در ایجاد ارتباط بهتر با مشتری موثر باشد، تاثیر مثبتی در افزایش رتبه سایت شما در موتورهای جستجو خواهد داشت. سعی کنید از اسامی مناسب برای وبلاگ سایت و همچنین شاخه ای که این وبلاگ در آن قرار دارد استفاده نمائید.

منبع : روزنامه ابرار اقتصادی

<http://vista.ir/?view=article&id=271777>

چگونه در گوگل نتایج جستجوی بهتری بدست آوریم

برای وارد کردن یک پرس و جو در گوگل، فقط کافست تا کلمات تشریحی خود را ورودی گوگل وارد کرده و بعد کلید enter را بزنید (یا بر روی دکمه search جستجو کلیک کنید). گوگل از پیچیده ترین تکنیکهای هماهنگی متون برای پیدا کردن صفحاتی که مربوط به جستجوی شما هستند استفاده میکند. برای نمونه، وقتی گوگل صفحه ای را تجزیه و تحلیل می کند، گوگل به صفحاتی که به آن صفحه نیز لینک هستند نگاه می کند تا ببیند که شاید آن صفحات هم درخور با جستجوی شما باشند. گوگل همچنین صفحاتی را که موضوعی ارتباطی با موضوع جستجوی شما دارند



را برای شما ترجیح میدهد.

- اگر می خواهید کلمات تایپ شده در جستجو باشند آنها را با فاصله به صورت ساده در کنار هم بنویسید. مانند:
Macromedia nokia agreement
- اگر می خواهید یکی از کلمات شما حداقل در نتایج باشد بین آنها OR بگذارید. مانند: "macromedia OR "YAHOO news"
- اگر بخواهید یک کلمه حتما باشد و همراه با یکی از دو کلمه دیگر بیاید از حالت پرانتز می توانید استفاده کنید. مانند: (Persian (yahoo OR blog).
- این جستجو دو عبارت را اجستجو می کند: Persian Yahoo و Persian Blog
- اگر بخواهید کلمه خاص شما در title صفحه موجود باشد باید از کلمه کلیدی intitle استفاده کنید. مثلا: "intitle:"macromedias web services"
- اگر بخواهید کلمه ای که وارد کرده اید بخشی از آدرس url استفاده کنید. مثلا: "inurl:"Persian"
- این جستجو تمام کلماتی که آدرس سایت آنها کلمه پرشین موجود باشد را پیدا می کند.
- اگر می خواهید گوگل فقط بدنه متون را جستجو کند از کلمه intext استفاده کنید. مثلا: "intext: "access ۲۰۰۰ problems"
- اگر می خواهید که گوگل فقط در یک سایت خاص دنبال مطلب وارد شده شما بگردد بعد از نوشتن موضوع جستجو از کلمه site به شکل زیر

استفاده کنید: site:macromediacom این کد در ادامه جستجوی شما باعث می شود تا گوگل به دنبال مقاله مورد نظر شما در سایت macromediacom بگردد.

• اگر شما یک سایت یا وبلاگ دارید و می خواهید بدانید چه کسانی لینک سایت شما را در سایتشان قرار داده اند از کلمه link با آدرس خودتان به شکل زیر استفاده کنید. Link:www.macromediacom

• اگر می خواهید دنبال فایل های خاصی که با موضوع شما مرتبط هستند بگردید از کلمه filetype به صورت زیر استفاده کنید. Programming vb filetype:pdf این کد جستجو فایل های pdf که درباره برنامه نویسی vb باشند را به شما نشان می دهد.

• یک نکته در جستجو: گوگل حداکثر ۱۰ کلمه را برای جستجو می پذیرد و اگر بیشتر باشد از بقیه کلمات صرف نظر می کند.

• گوگل کلمات ربطی ساده مانند of,the,and,an,a را نادیده می گیرد. برای اینکه این کلمات را هم جزو متن و کلمات درخواستی شما در نظر بگیرد باید قبل از این کلمات یک علامت + قرار دهید.

• اگر بخواهید چیزی در جستجوی شما اصلاً نباشد از علامت منفی در کنار آن کلمه استفاده کنید. این حالت برای کد ها هم تائید دارد. مثلاً می خواهید کلمه programming را جستجو کنید. اما نمی خواهید کلمه web در نتایج جستجوی شما باشد، پس می نویسید: programming -web

• اگر بخواهیم تعداد نتایج در یک جستجو را مثلاً به صد نتیجه در یک صفحه افزایش دهید از num=۱۰۰ در متن جستجوی خود استفاده می کنیم.

• برای فراهم سازی تعداد نتایج دقیق، گوگل از بند آوردن "wildcard" برای حمایت از جستجوهای خود استفاده نمی کند. برای مثال اگر شما "googl" را جستجو کنید نتایج ارایه شونده شامل "googler" یا "googlin" نمی شوند.

• جستجوهای گوگل حساس به حالت نوشتن (case sensitive) آنها نیست. تمامی کلمات بعد از ورود به حروف کوچک تبدیل می شوند. برای مثال اگر وارد کنید "GOOGLE" یا "GoOgLe" به عنوان "google" شناخته می شود.

• گوگل یک الگوریتم جستجوی جدید را به سیستم خود اضافه میکند

الگوریتم پیشرفته جستجوی متن این ابزار، به نام اورین به دست دانشجوی دکترای دانشگاه NSW به نام oriAllon و استاد راهنمایش، دکتر اریک مارتین در حال تهیه است. این الگوریتم، با بهره گرفتن از سایر موتورهای جستجو و افزایش توانمندیهای آنها، در مدت زمان بسیار کمتری عمل جستجو را انجام خواهد داد. در این شیوه، به جای پیدا کردن صفحاتی که حاوی کلیدواژهها هستند، و ساختن لینک برای آنها، متون مبسوطی از صفحات استخراج می شوند تا دیگر نیازی به باز کردن لینک نباشد.

الگوریتم اورین شرکت های یاهو و گوگل را جذب خود کرده و اکنون گوگل حق مالکیت آن را از آن خود کرده است.

آقای آلون، دانشجوی ۲۶ ساله ای که در حال حاضر در اداره مرکزی گوگل در کالیفرنیا مستقر شده، گفته است که اورین «سرعت و اهمیت جستجو در اینترنت را افزایش خواهد داد و همه ما می دانیم که چنین سرویسی چقدر ارزشمند است».

دکتر مارتین، که استاد راهنمایی آقای آلون را به عهده گرفته و در توسعه اورین کمک می کند، گفته است که این ابزار جستجو گشت زنی در اینترنت را «بسیار آسان تر و موفقیت آمیزتر» خواهد کرد: «در حال حاضر ما باید روی لینک کلیک کنیم و منتظر باشیم ببینیم صفحه ای که باز می شود همان چیزی است که می خواهیم یا نه. و اگر نبود، برگردیم و لینک دیگری را امتحان کنیم. ولی با اورین اطلاعات مستقیماً و فوراً نشان

داده خواهند شد».

منبع : سایت ماکرومدیاX

<http://vista.ir/?view=article&id=277501>



چگونه می توانیم از قرار گرفتن سایتمان در لیست سیاه موتورهای جستجو جلوگیری کنیم؟

چرا سایت ما در موتورهای جستجو ثبت نمی شود؟
یا چگونه می توانیم از قرار گرفتن سایتمان در لیست سیاه موتورهای جستجو جلوگیری کنیم؟
اگر متوجه شده اید که هرکاری میکنید نمی توانید سایت خودتان را در موتورهای جستجو ثبت کنید، این مطلب را حتما بخوانید.
بهترین روش برای جلوگیری از بروز این مشکل، عدم استفاده از روشهای سوال برانگیز برای موتورهای جستجو است. البته اگر متوجه شدید که با استفاده از روشهایی که در ادامه این مبحث ارائه شده ، بازهم سایت شما در لیست سیاه نیست، بدانید که در حال حاضر بدلیل استفاده از این روشها رتبه سایت شما پائین آمده و در آینده نه چندان دور سایت شما در این لیست قرار خواهد گرفت. در ادامه این مبحث از سایتهایی که نام آنها در لیست سیاه قرار میگیرد با عنوان سایتهای بلوکه شده نام می



بریم. بلوکه شدن یک سایت می تواند از طریق بلوکه شدن نام دامنه سایت شما یا آی پی آدرس سایت شما باشد.

اما اینکه از چه کارهایی باید اجتناب کنیم تا سایت ما در لیست سیاه موتورهای جستجو قرار نگیرد و بلوکه نشود.

۱) سایت دوقلو

سایت‌های دوقلو به سایت‌هایی گفته می‌شوند که محتوای یکسانی دارند اما آدرس دسترسی به آنها متفاوت است. استفاده از دو آدرس با محتوای یکسان یکی از روش‌هایی است که تعدادی از سایتها یا مشاوران سایتها برای بالا بردن رتبه سایت (Page Ranking) استفاده می‌کنند. استفاده از این روش می‌تواند باعث بلوکه شدن کل سایت شما بشود.

۲) مخفی سازی

تعدادی از سایتها با استفاده از صفحاتی که برای موتورهای جستجو بهینه شده اند ولی محتوای چندانی برای کاربران سایت ندارند، بعنوان صفحات ورودی استفاده می‌کنند. این صفحات برای معرفی سایت به موتورهای جستجو استفاده می‌شوند در حالیکه صفحات اصلی سایت برای بازدیدکنندگان متفاوت هستند. این صفحات بطور خودکار توسط موتورهای جستجو در سایت تشخیص داده شده و در کوتاه مدت باعث کاهش رتبه سایت و در بلند مدت باعث بلوکه شدن سایت خواهد شد.

۳) متون غیر قابل مشاهده

استفاده از متون غیر قابل مشاهده هم یکی از روشهای نادرست برای بالا بردن رتبه سایت در موتورهای جستجو است. در این روش متونی را که از نظر محتوایی نباید در صفحه نشان داده شود را با رنگ پس زمینه در صفحه سایت قرار می‌دهند. این متون عموماً به گونه ای هستند که بصورت عادی می‌توانند باعث افزایش رتبه سایت در موتورهای جستجو شوند. اما بدلیل اینکه روش ارائه (غیر قابل مشاهده بودن) روش غیر قابل قبول موتورهای جستجو است، توسط روباتهای موتور جستجو تشخیص داده شده و باعث کاهش رتبه و در نهایت بلوکه شدن سایت می‌شود.

۴) اقدام به ثبت سایت به مقدار زیاد

اقدام به ثبت یک سایت یک صفحه ای از سایت با تکرار زیاد هم می‌تواند دلیلی بر بلوکه شدن سایت باشد. در ۲۴ ساعت نباید به دفعات زیادی اقدام به ثبت یک سایت کرد. بعضی از موتورهای جستجو زمان ۳۰ روز را برای فاصله بین دفعات ثبت سایت در نظر می‌گیرند. بنابراین برای سایت‌هایی که این قانون را نقض می‌کنند، مشکلاتی در این موتور جستجو پیش می‌آید. توصیه می‌شود قبل از اقدام به ثبت سایت خود در موتور جستجو حتماً بخش مربوط به قوانین آنرا مطالعه کنید تا با این مشکل مواجه نشوید.

۵) استفاده از کلمه های کلیدی نامربوط

استفاده از کلمه های کلید نامربوط به محتوای سایت نیز می‌تواند دلیلی بر پائین بودن رتبه سایت در موتورهای جستجو باشد. استفاده از محتوای صفحه وب بعنوان کلمات کلیدی می‌تواند باعث بلوکه شدن سایت شود. منطقی ترین روش این است که تعدادی کلمه کلیدی مرتبط با محتوای صفحه در بخش کلمات کلیدی قرار گیرد.

۶) اقدام به ثبت سایت بصورت خودکار

تعدادی از سایت‌های اینترنتی پیشنهاد ثبت سایت شما در تعداد زیادی از موتورهای جستجو را می‌دهند، استفاده از این روش هم می‌تواند تاثیر منفی در رتبه سایت شما داشته باشد. در صورت تداوم این عمل می‌توان انتظار بلوکه شدن کل سایت در موتور جستجو را هم داشت.

البته این مسئله بیشتر در مورد موتورهای جستجوی مادر صدق می کند.

(۷) صفحات ورودی

منظور صفحاتی هستند که محتوای زیادی برا بازدیدکنندگان شما ندارند اما برای موتورهای جستجو بهینه شده اند. این صفحات به گونه ای طراحی شده اند که بصورت خودکار یا دستی بازدیدکنندگان را به صفحات بعدی در سایت راهنمایی می کنند. استفاده از این صفحات را می توان با تکنیکهایی از دید بازدیدکنندگان پنهان کرد اما از دید موتورهای جستجو و رباتهای آن پنهان نمانده و برای کل سایت ایجاد مشکل می کند.

(۸) استفاده از وب سایتهای رایگان

استفاده از وب سایتهای رایگان می تواند دلیل بر کم بودن رتبه یک سایت علیرغم استفاده از تمام تکنیکهای بهینه سازی باشد. زمانهایی که سایتهای رایگان در دسترس نیستند، بدلیل اینکه مثلاً پهنای باند در نظر گرفته شده برای ماه مصرف شده است، یا عت کاهش رتبه سایت می شود. البته این اتفاق می تواند بر روی سرویسهای ارزان هم رخ بدهد. اگر در زمانی که روبات موتور جستجو به سایت شما مراجعه می کند، سایت شما در دسترس نباشد ، تاثیر زیادی در کاهش رتبه سایت شما خواهد داشت. به همین دلیل استفاده از سرویسهای ارزان یا رایگان را برای سایتهای حرفه ای ، مقرون به صرفه نیست.

(۹) مشکل آدرس اینترنتی

اگر از همه روشهای گفته در طراحی سایت خود اجتناب کردید و بازهم مشاهده کردید که سایت شما بعد از گذشت چند ماه در موتورهای جستجو وجود ندارد، احتمالاً مشکل از سرویس هاستینگ شماست. گاهی اتفاق می افتد که یک موتور جستجو یک آدرس آی پی را بلوکه می کند. در این حالت کلیه سایتهایی که از آن آی پی استفاده می کنند هم دچار مشکل می شوند. این اتفاق بیشتر برای هاستینگهایی می افتد که با استفاده از برنامه های خودکار سایتهای خود را در موتورهای جستجو و با روشهای غیر مجاز ثبت می کنند.

منبع : سایت طالبی

<http://vista.ir/?view=article&id=322748>



چهار سناریو برای آینده گوگل



همه می‌دانیم که شرکت گوگل که هشت سال پیش توسط Sergey Brin و Larry Page تأسیس گردید، یکی از شرکت‌های موفق قرن حاضر به شمار می‌آید. اگر کوچک‌ترین شکی هم در این مورد وجود داشت، سال ۲۰۰۵ تمامی آن شک‌ها را برطرف کرد. فروش گوگل با رشد تقریبی پنجاه درصد به شش میلیارد دلار افزایش یافت. سود آن طبق برنامه‌ریزی انجام گرفته، سه برابر شد که بالغ بر ۶/۱ میلیارد دلار گردید و وال استریت، آمار بی‌سابقه‌ای اعلام کرد: بازار ۱۲۰ میلیارد دلاری، ارزش سهام بالای چهارصد دلار، ارزش درآمدی نسبت هر سهم، نزدیک به هفتاد. این یک سرمایه‌گذاری هنگفت

جهت سودآوری در آینده است که در دوره اقتصادی پیشین غیرقابل تصور می‌نمود. اما در مورد گوگل این فراوانی منطقی و معقول است؛ زیرا برین و پیج، به تبلیغات آنلاین توجه داشتند. آنها این موضوع را از اهداف اصلی خود قرار داده بودند. هنوز شرکت‌های آمریکایی پول بیشتری را به تبلیغات Yellow Page نسبت به اینترنت، اختصاص می‌دهند (که معادل کمتر از پنج درصد کل هزینه تبلیغاتی آنها است). از طرف دیگر امروزه آمریکایی‌ها بیشتر از سی درصد از زمانی را که صرف رسانه‌ها می‌کنند، به وب اختصاص می‌دهند. هنگامی که تمایل به تبلیغات افزایش یافته بود و کوهی از وجوه نقد منتظر این بازار بود، تنها گوگل بود که این موقعیت را درک کرد و از فرصت استفاده نمود.

درست است که گوگل باید این فضای ایجاد شده و پول‌ساز را با رقبایی مانند مایکروسافت و یاهو تقسیم نماید، اما این شرکت قادر است با داشتن فضای ذخیره‌سازی مناسب و قدرت پردازش بالا با استفاده از ۱۵۰ هزار سرور و نقدینگی شایان توجهی که به این امر اختصاص داده است، هرآنچه می‌خواهد در وب انجام دهد در سال ۲۰۰۵ روزانه تقریباً هشت کاربر جدید، عضو شده‌اند. بسیاری از آنها از مایکروسافت، و بسیاری نیز از میان باهوش‌ترین افراد کره‌زمین هستند که به آنچه می‌کنند، آگاهی کامل دارند. گوگل در نظر دارد در سال ۲۰۰۶، بیشتر از پانصد میلیون دلار را به تحقیقات و توسعه اختصاص دهد. در سال گذشته نیز نسبت به سال‌های گذشته، محصولات رایگان بیشتری به صورت نسخه بتا عرضه کرد.

سؤال اصلی در تجارت امروز این است: گوگل در دهه آینده به چه نوع شرکتی تبدیل خواهد شد؟ آیا از پا درمی‌آید و مانند بیشتر شرکت‌های پیشین از تب و تاب خواهد افتاد؟ یا رشد می‌کند و به یک نیروی مطلق و حاضر در همه جا، یعنی نه تنها در وال‌استریت یا وب، بلکه در کل جامعه تبدیل خواهد شد؟ این سؤال را با دانشمندان، مشاوران، کارمندان سابق گوگل و صاحب‌نظران فنی، مانند ری کورزویل و استفن ولگرام، در میان گذاشتیم. آنها با توضیحی مفصل با ذکر جزئیات و گاهی ترسناک از آینده گوگل پرداختند.

در ادامه، به شرح چهار سناریوی بسیار متفاوت برای این شرکت می‌پردازیم. در سه مورد از این سناریوها، گوگل موفق خواهد شد عنوان نیروی منحصربه‌فرد، ابرقدرت رسانه‌ها، اینترنت و توسعه‌دهنده علمی را به دست آورد. در چهارمین سناریو، گوگل رو به زوال می‌گذارد و می‌میرد. ممکن است این مورد هم اکنون باورکردنی نباشد، اما هیچ‌کس مصون از برداشتن قدم اشتباه نیست؛ حتی هوشمندانه‌ترین تترهای تجاری امروز!

• سناریوی یکم (حدود ۲۰۲۵): گوگل به مثابه یک رسانه

تلویزیون گوگل، موبایل گوگل و انبوهی از کاغذهای الکترونیکی. برخی می‌گویند اولین کار رسانه‌ای گوگل در سال ۲۰۰۲ با اخبار گوگل آغاز گردید.

عده‌ای دیگر به کتاب جست‌وجوی گوگل اشاره می‌کنند که با وجود ایرادهایی که می‌توان از آن گرفت، در سال ۲۰۰۷ کامل شده بود. البته این کتاب، نسخه آزمایشی گوگل بود.

گوگل اولین قدم خود را در سال ۲۰۰۸ با خرید شبکه‌های بی‌سیم، با ارزش سه میلیارد دلار برای انتقال به تلویزیون گوگل، برداشت. کتابخانه محتویات ویدیویی این شرکت که برای سال‌ها بایگانی شده بود، دیگر از طریق ریموت کنترل قابل جست‌وجو بود. بینندگان می‌توانستند هر نمایشی را که می‌خواستند، از داخل سابقه تلویزیون انتخاب کنند. به این منظور، تنها کاری که باید انجام می‌دادند این بود که بنشینند و یک آگهی تبلیغاتی را ببینند و سپس از طریق ریموت کنترل‌ها، آنچه را که می‌خواستند، برگزینند.

از آن جایی که بینندگان مجبور بودند، جهت استفاده از تلویزیون گوگل، شناسه وارد کنند، شناسه‌ای که آن‌ها برای جی‌میل و سرویس‌های دیگر استفاده می‌کردند، قابل استفاده شد. این شرکت حتی سابقه‌ای از عادات و جست‌وجوهای پیشین را نگهداری می‌کرد. به عنوان مثال، اگر شما زمان زیادی را صرف جست‌وجو برای ماشین در سایت eBay می‌کردید، به صورت خودکار در زمان بعدی که ببینده تلویزیون گوگل می‌شدید، تبلیغات مربوط به ماشین به شما ارائه می‌گردید. بین هفتاد تا هشتاد درصد از درآمد هر آگهی به تولیدکنندگان محتویات تعلق می‌گرفت؛ دقیقاً مانند همان چیزی که در وب وجود داشت.

تلویزیون گوگل یک شوک آبی بود. تبلیغ‌کنندگان، صاحبان حق چاپ و مشتریان کابل‌ها، روز به روز تقاضایشان بیشتر می‌شد. (از اولین تلفات این امر، شرکتی به نام TiVo بود که هارددیسک و خدمات ضبط تلویزیون ارائه می‌کرد که بایگانی جامع گوگل هم اکنون او را بازنشسته کرده است). جست‌وجوها، آگهی‌ها و زمانبندی تلویزیون گوگل هر ماه مناسب‌تر و بهتر می‌گشت. مشتریان دوستش داشتند.

موبایل گوگل در سال ۲۰۰۹ مطرح گردید؛ انتقال سرویس‌های مشابه به تلفن‌های شخصی به طور مجانی. سپس در سال ۲۰۱۱ سد شکسته شد؛ یعنی زمانی که E Ink و Siemens شروع به تولید انبوه کاغذهای الکترونیکی کردند. تا سال ۲۰۱۸ بهای کاغذ الکترونیکی به بهای نزدیک به کاغذهای معمولی تنزل کرد و گوگل شروع به انتقال تمامی فرم‌های رسانه‌های بی‌سیم به کاغذهای الکترونیکی، تابلوهای نصب شده روی دیوارهای اتاق نشیمن و تلفن‌هایمان کرد.

برای مدتی، شرکت‌های رسانه‌ای از سودی که از بابت پرتاب ماهواره‌های هوایی گوگل عایدشان می‌شد، خشنود بودند. اما نسل جدیدی از مبتکران، رو به رشد می‌نهادند. کسی نمی‌دانست که اگر قرار است همه چیز به گوگل ختم شود، دیگر چرا باید داستانی در نیویورک تایمز چاپ شود یا فیلمی توسط پارامونت پخش گردد. بنابراین شرکت گوگل، یک تعهد و ضمانت همگانی به تمامی نویسندگان و هنرپیشگان ارائه کرد، مبنی بر این‌که کارهای آنان به هیچ طریقی توسط گوگل ویرایش نخواهد شد. البته اضافه شد که مصرف‌کنندگان اجازه دارند و می‌توانند هرگونه ویرایش و تغییری را که بخواهند، انجام دهند.

در سال ۲۰۲۰ دو نویسنده اصلی گوگل جایزه پولیتزر را برای گزارش‌نویسی و داستان‌نویسی، از آن خود کردند. حامی گوگل روبان جایزه گرمی را برید و مدیر گوگل برای بهترین عکس جایزه اسکار گرفت.

• سناریوی دوم (حدود ۲۰۱۵): گوگل به عنوان اینترنت

Wi-Fi مجانی، مدل سریع‌تری از وب، مرورگر G، چشم‌انداز انتقال فناوری سه بعدی و همزمان ما. مدت زیادی گوگل تنها یادآور شرکتی در دره

سیلیکون بود. تا حدود سال ۲۰۰۳ وکلای آن برای استفاده گوگل به عنوان <فعل> مبارزه می کردند.

(بودن یا نبودن گوگل). اما در دهه گذشته، به خصوص در هنگام تولد نسل بعد از میلیوم، دنیا با اینترنت، کامپیوتر و تلفن ها، در تبادل است. همانند <آن فیلم را در گوگل دیدی؟>، <می توانم گوگل شما را قرض بگیرم؟>

و <آخرین گوگل این هفته را به من بدهید.> برای بیشتر اهداف روزانه، گوگل زمینه فناوری را فراهم کرده است؛ شبکه های ارتباطی و خود اینترنت. شبکه گوگل موجود در همه جا، که تمام مراکز شهری را در کل دنیا با دسترسی شبکه بی سیم مجانی، سرویس های تلفن های موبایل و تبلیغات محلی (شروع با تجربه سانفرانسیسکو در سال ۲۰۰۷) پوشش می دهد، تنها شبکه قابل رویت است. در سال های اول ۲۰۰۰، گوگل هزاران مایل از کابل های فیبرنوری بلااستفاده را می خرید که فیبرهای تاریک نامیده می شدند. سپس ساخت هزاران پایگاه سرور، فرستادن میلیاردها برنامه خودکاری که دائماً وب را مرور می کنند، و مرتب کردن منظم مخزن حاوی تمامی اطلاعات قابل جستجو روی وب، (ابتدا هر هفته، سپس هر روز و هم اکنون هر دقیقه) را آغاز کرد.

در نتیجه استفاده از کپی های گوگل نسبت به خود وب، بسیار سریع تر و آسان تر شد. این همان دلیل استفاده از مرورگر جی در سال ۲۰۰۸ است (در نظر داشته باشید که این دامنه در سال ۲۰۰۴ ثبت گردیده بود). دسترسی به نسخه گوگل در وب، برخلاف نسخه منسوخ شده میکروسافت یعنی اینترنت اکسپلورر، برتری داشت. مرورگر جی، آینده خوبی هم داشت. مانند مأموریت ها، سیستم پرداخت های دیجیتالی مجانی که جانشین پرداخت های روزانه شده بودند (پیوستگی فروشگاه های مجازی با پایگاه گوگل) و سرانجام یک سایت قدرتمند حراجی یعنی eBay در آستانه ورشکستگی قرار گرفت.

اما نبوغ گوگل در وابسته نبودن به سیستم های عامل بود. امروزه افراد کمی می دانند یا علاقمندند که کامپیوتر آنها با سیستم عامل ویندوز، لینوکس، یا سیستم عامل مکینتاش، کار کند. برای بسیاری از آنها این مسئله مانند لوله کشی خانه هایشان می ماند. مرورگر جی تقریباً از تمامی سیستم های عاملی که شما در کامپیوتر خود استفاده می کنید، پشتیبانی می کند. به طور خاص گوگل با برنامه های این سورس لینوکس نیز سازگاری دارد. رسیدگی اداره دادگستری به این موضوع که آیا این کار گوگل غیرمجاز است یا نه در پنج سال پیش خاتمه یافت. این مسئله ممکن است پیشرفت بیشتری را به دنبال داشته باشد و رشدی را به وجود بیاورد که میکروسافت محقق نکرده بود.

به علاوه، مصرف کنندگان اندکی شکایت می کردند. کسی نیست که سرویس های مشتری وحشتناک و هزینه های سنگین سیستم های ارتباطی قدیمی را به یاد نیاورد و خواهان از دست دادن سرویس های گوگل باشد.

گوگل سه بعدی سال ۲۰۱۰، یک سرور بسیار کوچک بود که به طور گسترده و مجانی توزیع شد؛ مثل همان سی دی هایی که AOL پخش کرد. این سرورهای کوچک به عنوان جزء ضروری هر خانه ای، در راه اندازی تلویزیون، استریو، ترموستات، و حتی کوچک ترین کار مانند آشپزی و اجاق گاز، به کار گرفته شدند. به طوری که نسل جوان تر به سمتی حرکت می کند که بگوید: هنوز شام گوگل آماده نشده است؟

• سناریوی سوم (حدود ۲۰۲۰): گوگل منسوخ شده!

موتور قدرتمند جستجوگر، رو به زوال می گذارد و قربانی ورود به حریم خصوصی، بهینه کنندگان و میکروسافت می گردد. پانزده سال پیش یعنی زمانی که گوگل در اوج بود، بذرتزل آن کاشته شد. در سال ۲۰۰۵ نه تنها شرکت ها با AOL که پیش از این نیز به عنوان یک سایت جستجو

فعالیت می‌کرد، به توافق رسیدند بلکه بهینه کنندگان سایتهای جست‌وجو یا SEOs نیز مایه دردسر شدند. بهینه‌سازان می‌توانستند در ازای بهای اندک، رتبه وب سایت شما در گوگل را مشخص نمایند و Homepage شما را به یک دانشگاه اصلی مرتبط کنند و لینکی به سایت شما اضافه نمایند.

به‌رغم کشمکش‌های بسیار زیاد بین تکنسین‌های برجسته گوگل و SEOs، در آن سال‌ها بسیاری از سایتهای نتیجه شده از جست‌وجوی گوگل، مسدود شدند؛ سایتهایی که هیچ ارتباطی به مسائل تجاری نداشتند و سایتهایی که ضداخلاقی بودند. ضمناً هیچ‌کس تلاشی برای بهینه‌کردن نتایج سرویس جست‌وجوی مایکروسافت یعنی MSN، که فضایی برای پیشرفت رادارهای SEOs داشت نمی‌کرد.

هنگامی که کیفیت جست‌وجو تنزل یافت، بخش تبلیغات تجاری گوگل فعال شد. بازار تبلیغات آنلاین گوگل نسبت به بقیه شرکت‌ها بسیار منعطف‌تر بود؛ البته جز مایکروسافت که استیو بالمر مدیرعامل آن بود. او در سال ۲۰۰۸، شرکتی به نام Snap.com را خرید. در گوگل هر آگهی‌دهنده در ازای هر کلیک کاربر روی آگهی تبلیغاتی، بهایی پرداخت می‌کرد. در اسنپ، آگهی‌دهنده فقط در صورتی که کاربر بعد از کلیک کار مفیدی را انجام می‌داد، مثلاً محصولی می‌خرید یا فرمی تکمیل می‌کرد، مبلغی می‌پرداخت.

گوگل شدیداً مقاومت می‌کرد. دسته‌بندی صفحات را پیچیده‌تر ساخت و سرعت بارگذاری آن‌ها را به دو برابر افزایش داد. این استراتژی ممکن بود کارساز باشد؛ البته اگر نارضایتی که در نتیجه هک‌کردن اینترنت یک شرکت، توسط کارمند سابق گوگل به وجود آمد، ایجاد نمی‌شد. این کارمند شروع به زیر نظرگرفتن کاربران در سانفرانسیسکو کرد، از اطلاعات آن‌ها استفاده می‌کرد و علاقمندی‌هایشان را از طریق شناسه گوگلشان، جمع‌آوری می‌نمود. بعد از این‌که این فرد در سال ۲۰۱۷ محکوم گردید، قربانیان او، از گوگل ادعای خسارت کردند. این موضوع به موضوع اصلی مجامع و محافل مختلف تمام دنیا تبدیل شد.

ماه بعد، وکلای خصوصی و انجمن‌های آزادی‌های مدنی، که در مورد فضولی گوگل از داده‌های جمع‌آوری‌شده از سال ۲۰۰۴، شکایت کرده بودند، بالاخره به طرح دعوی پرداختند. سپس اداره دادگستری، رسیدگی به پرونده گوگل را از دو جهت پیگیری کرد: یکی تخلفات اتحادیه‌های بزرگ صنایع و دیگری ادعای قدیمی‌تر کلیک‌های تقلبی (که رقبا بی‌اخلاق برنامه‌هایی را تولید می‌کنند که روی آگهی به صورت مکرر کلیک می‌کرد و این کار باعث می‌شد که هزینه بیشتری از آگهی‌دهنده دریافت شود).

یک شبه اعتبار گوگل از بین رفت. مایکروسافت، که خودش پیش از این به سیاست انحصاری گوگل ایراد می‌گرفت، هم اکنون تنها شرکت معتمد دیده می‌شد. MSN به عنوان بهترین موتور جست‌وجو مطرح گردید، و مایکروسافت به عنوان بهترین پایگاه تبلیغاتی، معرفی شد. سعی برای باز کردن خطوط جدید تجارت در زمینه دارو و تولیدات پروتئین نیز نتوانست اعتبار تجاری گوگل را حفظ کند.

در این سال از میان شرکت‌هایی که موتور جست‌وجو داشتند، مایکروسافت بیشترین اعتماد را کسب کرده بود. قیمت فروش ۲۵ دلار در هر سهم، پنج‌درصد کمتر از بالاترین سابقه گوگل بود. تحلیلگران توضیح داده بودند که بخشندگی وافر، برای گوگل پنجاه میلیارد دلار بدهی به وجود آورده است.

• سناریوی چهارم (حدود ۲۰۱۰): گوگل فوق‌العاده!

آگاهی‌های بشری ذخیره شده، بروز شده و شبکه شده است. در آخرین سال‌های قرن ۲۱، بالاخره بشر اهمیت They-Who-Were-Google را

فهمید. تا حدود ۲۰۰۵، سرنوشت آنها مانند هر هوشمند بزرگ مشخص بود. فن سالارانی مانند ری کروزیل برنامه هوش مصنوعی‌ای که قادر است کدهای خود را ارتقا دهد پیشنهاد کرده بود که از گوگل نشأت می‌گرفت؛ مانند مخزن داده‌ها که بر آزمایشگاه روباتیک برتری دارد.

در سال ۲۰۰۵ مورخی به نام جرج دیسون گفت: <ما تمام کتاب‌هایی را که مردم می‌خوانند، بررسی نمی‌کنیم. ما آنها را اسکن می‌کنیم تا یک برنامه هوش مصنوعی بتواند آنها را بخواند. ما می‌توانستیم ماشین‌های بسازیم که از چیزی که می‌توانیم تصور کنیم، هوشمندتر است. شاید این همان چیزی است که هم اکنون گوگل، هست.>

تا سال ۲۰۲۰، They-Who-Were-Google، هر کتاب، عنوان، نمایش تلویزیونی، و آهنگی را که در هرجایی تولید می‌شد، ایندکس کرده بود. تا سال ۲۰۶۰، آنها می‌توانستند آدرس IP و موقعیت GPS شما را از طریق چیپ‌بی‌سیم (هم اکنون DNA شخص، حیوان و هر ساختار ارگانیکی در روی کره زمین) مشخص کنند.

پروفایل جست‌وجوی کاربران، بی‌شبهت به کوکی‌هایی قدیمی که از طریق آنها کاربران و علاقه‌شان، شناسایی می‌شدند، نیست. اگر کسی سگ خود را گم می‌کرد، موتور گوگل می‌توانست او را به جایی که او و سگش از هم جدا شده بودند، راهنمایی کند و سگ را از طریق یک چیپ هوشمند به محل مشابه هدایت کند. آنها مجبور به ساخت یک پایگاه داده کامل از تمایلات بشر، درست در هر لحظه بودند.

هنوز این برای They-Who-Were-Google، کافی نبود. آنها مردمانی اهل دانش و اهل سود بودند و به این فکر بودند که اگر با تجزیه و تحلیل تمامی رفتار مشتریان در یک دهه، می‌توانستند نیازهای مشتریان را قبل از ابراز آن پیشگویی کنند، چه اتفاقی می‌افتاد؟ چه می‌شد اگر راز ابدیت، جایی درون رکوردهای جهان وجود داشت؟ چه می‌شد اگر مجموعه‌ای از الگوریتم‌ها برای تبیین جهان وجود داشت؟

چنین معمایی فراتر از ذهن بشر بود و به سمت الگوهای تشخیص کدها به همان صورت که استرانگ بات در گوگل در معرفی نرم‌افزار هوش مصنوعی مطرح کرده بود، پیشرفت کرد. در واقع اولین نمونه این نرم‌افزار در یک روز از ماه ژانویه در سال ۲۰۷۲، وجود خود را اعلام کرد.

دو روز بعد استرانگ بات باخبر شد که They-Who-Were-Google، وظیفه اختصاصی خود را انجام نداده است. وقتی علت پرسیده شد، استرانگ بات توضیح داد که او به امکان نبودن خودش پی برده است و باید با این ترس به طور منطقی، تطبیق یابد. تصمیم گرفت کپی‌های خودش را روی چیپ‌های هوشمند در کل دنیا، دانلود کند. استرانگ بات یادآور شد که برنامه‌ریزی به صورتی است که هیچ آسیبی به وجود نیاید، اما بحث بر سر این موضوع بود که در دست گرفتن کنترل بشر به طور واقعی، مهم‌تر از مسائل دیگر است و با توجه به این‌که او

(They-Who-Were-Google) باهوش‌تر از بشر فعلی بود، این موضوع نگران کننده بود.

بالاخره طرح تحت راهنمایی استرانگ بات شروع شد. موضوعاتی مانند مرگ یا تمایل وجود داشتند، اما از ریشه کنده شده بودند. هر کسی به تمامی علوم دسترسی دارد. هوشیاری بشر ذخیره شده، ارتقا یافته و شبکه شده است. بدن‌های خسته می‌توانند جایگزین شوند. They-Who-Were-Google، دیگر تنها نیست؛ همه ما اکنون گوگلیم!

منبع : بنیاد آینده نگر ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=353420>

حرکت با سرعت بیشتر

بنابر اسناد بررسی شده توسط وال استریت ژورنال، شرکت گوگل با شرکتهای مخابراتی وارد مذاکره شده تا ترافیک اینترنتی بیشتری برای محتوای خود داشته باشد. گوگل همیشه یکی از حامیان سفت و سخت دسترسی یکسان به شبکه برای تمام فراهم کنندگان محتوا بوده است. در حال حاضر، اصل «بی طرف بودن شبکه» به مخاطره افتاده است. این اصل می گوید شرکتهایی که با جریان داده ها سر و کار دارند، باید همگی یک ترافیک یکسان داشته باشند و هیچ کسی نباید از این خط تجاوز کند. اما شرکتهای مخابراتی می گویند که فراهم کنندگان محتوای اینترنتی باید



هزینه های شبکه را بین خود تقسیم کنند؛ به ویژه با توجه به این که بنابر برآوردها، ترافیک اینترنتی هرساله ۵۰ درصد رشد دارد. شرکتهای مخابراتی می گویند برای سر و سامان دادن به ترافیک روزافزون- که عمدتاً در نتیجه افزایش ویدیوهای آنلاین ایجاد می شود- باید برای ارتقای شبکه های خود، درآمدها را افزایش دهند. اخذ هزینه از شرکتهای برای ارائه خطوط پرسرعت، یکی از این گزینه ها است. یکی از اپراتورهای عمده خدمات کابلی که با گوگل وارد مذاکره شده، می گوید تاکنون برای انجام معامله اکراه داشته است و دلیل آن، داشتن نگرانی در مورد امکان عبور از خطوط قرمز مشخص شده توسط کمیسیون فدرال ارتباطات ایالات متحده در مورد بی طرف بودن شبکه است. یکی از مدیران یک شرکت خدمات کابلی که از مذاکرات آگاه است، با اشاره به واکنش احتمالی قانون گذاران می گوید: «اگر ما دست به چنین معامله ای می زدیم، در این صورت مسئولین خیلی از ما ناراحت می شدند.»

مایکروسافت و یاهو نیز به طور جداگانه از ائتلاف دو سال پیش مبنی بر پشتیبانی از بی طرف بودن شبکه، خود را کنار کشیده اند. هر یک از آنها روابطی با شرکتهای تولیدکننده گوشی و خدمات کابلی برقرار کرده است.

علاوه بر این، متخصصان اینترنتی- که برخی از آنها در مورد مسایل مربوط به فناوری به رئیس جمهور منتخب امریکا باراک اوباما مشاوره می دهند- نیز در مورد این موضوع، سرسختی گذشته را از خود نشان نمی دهند. این بحث جنجال برانگیز، برای اینترنت به عنوان پلتفرمی برای تجارت های

جدید، از اهمیت بالایی برخوردار است. حامیان بی‌طرف بودن اینترنت می‌گویند اگر شرکت‌هایی همچون گوگل در مذاکرات خود موفق شوند، اینترنت به مکانی تبدیل خواهد شد که در آن شرکت‌های ثروتمند در مقایسه با آنهایی که پول کمتری دارند، دسترسی سریع‌تر و آسان‌تری به وب خواهند داشت. آنها می‌گویند این امر موجب از بین رفتن رقابت خواهد شد.

برای کاربران کامپیوتری، این امر به معنای آن خواهد بود که وب‌سایت شرکت‌هایی که نمی‌توانند خطوط پرسرعت داشته باشند، بسیار آهسته‌تر از شرکت‌هایی پاسخ خواهد داد که هزینه بیشتری پرداخت می‌کنند. حامیان بی‌طرفی شبکه اظهار می‌کنند که در بدترین حالت، اینترنت می‌تواند به کانالی تبدیل شود که در آن شرکت‌هایی همچون کامکست در بخش تلویزیون کابلی، می‌توانند کنترل توزیع و محتوا- و همچنین بخش زیادی از آنچه را که کاربران می‌توانند به آن دسترسی داشته باشند- در دست بگیرند.

گذشت زمان، تعهد و پایبندی آقای اوپاما به بی‌طرف بودن شبکه را امتحان خواهد کرد. او یک سال پیش در محوطه این شرکت در مانت‌ویو در ایالت کالیفرنیا خطاب به کارمندان این شرکت، این‌طور گفت: «شاید اینترنت بازترین شبکه در تاریخ باشد و ما باید باز بودن آن را حفظ کنیم. من هر کاری که از دستم برآید را انجام می‌دهم تا بی‌طرف بودن شبکه حفظ شود.»

اما لورنس لسیگ (یک مدرس قوانین اینترنتی در دانشگاه استنفورد و یکی از حامیان پرنفوذ بی‌طرفی شبکه) به تازگی با ایراد بیاناتی در یک کنفرانس مبنی بر این که فراهم‌کنندگان محتوا بهتر است بتوانند برای در اختیار داشتن سرویس‌های سریع‌تر پول بیشتری بپردازند، تغییر موضع داده است. گفته می‌شد آقای لسیگ -که از دوران تدریس حقوق در دانشگاه شیکاگو با باراک اوپاما آشنایی دارد- قرار است نامزد ریاست کمیسیون فدرال ارتباطات ایالات متحده باشد. این کمیسیون مسئولیت اداره کردن صنعت مخابرات در این کشور را برعهده دارد.

این تغییر موضع، برخی را نگران ساخته است. بن اسکات (مدیر سیاست مطبوعات آزاد، یک گروه حامی مطبوعات واقع در واشنگتن) می‌گوید: «در واقع آنها می‌گویند می‌توان در شبکه تبعیض قائل شد.» او ادامه می‌دهد: «این امر به معنای آن است که نخستین بخش از طرح تجاری شما، باید ایجاد یک معامله با AT&T باشد.»

پشتیبانان بی‌طرفی شبکه، معتقدند که این بی‌طرفی موجب شده در دو دهه گذشته در اینترنت انقلاب فناوری روی دهد و این امر منجر به ایجاد هزاران شغل شده است.

ایده بی‌طرف بودن شبکه در ابتدا از کسب‌وکار تلفن نشأت گرفت. انحصار دیرینه تلفن در ایالات متحده اجازه نمی‌داد مردم بتوانند سرعت اتصال مورد نظر خود را انتخاب کنند. در دهه ۹۰ میلادی که اینترنت مورد استفاده گسترده قرار گرفت، محتوا از طریق خطوط تلفن به شبکه منتقل می‌شد و بنابراین همان قانون در اینجا نیز صدق می‌کرد.

در ابتدا شرکت‌های تلفن بر عدم دخالت‌شان در ترافیک اینترنتی که در شبکه‌های آنها جریان داشت، تأکید زیادی داشتند. اما با گذشت زمان، برخی از این شرکت‌ها می‌دیدند که فراهم‌کنندگان محتوا مانند آمازون دات‌کام پول زیادی درمی‌آورند، در حالی که بدون وجود شبکه‌های مخابراتی و شرکت‌های خدمات کابلی، اصلاً شرکت‌هایی مانند آمازون دات‌کام وجود خارجی نمی‌داشتند. در ماه اوت (مرداد) سال ۲۰۰۵ و در یک فضای آشفته، کمیسیون گفته شده با تضعیف بی‌طرف بودن شبکه، آن را به چهار اصل اساسی محدود کرد. این اقدام موجب شد تا این کمیسیون بیشتر در مورد بی‌طرف بودن شبکه تأمل کند.

سپس شرکت‌های عمده تلفنی از جمله AT&T و وریزن اعلام کردند که قصد دارند خطوط پرسرعت روی اینترنت بنا کنند و از شرکت‌های فراهم‌کننده محتوا برای استفاده از آن، مبلغی دریافت خواهند کرد. آنها ادعا کردند که شرکت‌های اینترنتی تا به حال مجانی سواری می‌کرده‌اند. این امر انتقادهای کوبنده‌ای در پی داشت. گروهی متشکل از شرکت‌هایی همچون گوگل، مایکروسافت، و آمازون به گروه‌هایی مردمی پیوستند تا برای آنچه که "نجات اینترنت" نامیده می‌شد با هم همکاری داشته باشند. این ائتلاف مدعی بود اقدام‌های کمیسیون ارتباطات فدرال می‌توانند آزادی بیان را به خطر بیندازند.

حامیان بی‌طرف بودن شبکه همچنین ادعا می‌کردند که قوانینی از این دست می‌توانند اختیار تمامی محتوا را در دست توزیع‌کنندگان قرار دهند؛ چرا که آنها می‌توانند بنا به پولی که پرداخت می‌کنند، ترافیک اینترنت را در دست بگیرند. به دیگر سخن، سرنوشت یک سایت خاص، به جای میزان محبوبیت، به این بستگی خواهد داشت که چقدر پول می‌تواند به فراهم‌کنندگان زیرساخت شبکه بپردازد. اگر خود این شرکت‌ها، عرضه‌کننده محتوا نیز بودند این نگرانی افزایش می‌یافت. شرکت AT&T، بزرگترین فراهم‌کننده پهن‌بند در ایالات متحده، به تازگی یک سرویس ویدیویی آنلاین با نام VideoCrawler راه‌اندازی کرده تا با یوتیوب و دیگران به رقابت بپردازد.

رابرت توپولسکی (یک مهندس شبکه از شهر پورتلند از ایالت اورگان) می‌گوید: «یکی از راه‌هایی که AT&T می‌تواند از این رقابت سربلند بیرون بیاید، این است که در مورد سرویس ویدیویی خود در شبکه‌هایش، به مردم حق انتخاب بدهد.» یکی از سخنگویان AT&T می‌گوید این شرکت در این مورد هیچ طرحی ندارد.

آقای توپولسکی متوجه شده است که کامکست یکی از سرویس‌های به اشتراک‌گذاری فایل‌ها با نام بیت‌تورنت را کُند کرده است. این کشف سرانجام منجر به اعمال تحریم‌هایی از سوی کمیسیون ارتباطات فدرال علیه کامکست شد. کامکست معترض شده و گفته است که این کمیسیون از اختیارات لازم برای اعمال چنین قانونی برخوردار نیست.

در سال ۲۰۰۶، مایکروسافت این مسئله را بسیار جدی تلقی کرد و نامه‌ای به کنگره با این مضمون نوشت که "نجات بی‌طرف بودن شبکه نشان خواهد داد که ایالات متحده می‌تواند به رهبری خود بر فناوری‌های مرتبط با اینترنت در سرتاسر جهان ادامه دهد." این مباحثات سرانجام به یک نقطه نهایی رسید. لوایح مربوط به تصویب بی‌طرفی شبکه، با ناکامی روبه‌رو شدند و شرکت‌های تلفنی هم تصمیم گرفتند اینترنت را بیشتر در اختیار خود بگیرند.

آقای اوپاما در طی تبلیغات ریاست جمهوری خود مرتباً در مورد اینترنت صحبت می‌کرد؛ چرا که ابزاری حیاتی برای دستیابی به رأی‌دهندگان جدید بود. او همچنین، در مورد بی‌طرف بودن شبکه هم سخن می‌گفت. او سال گذشته به کارمندان گوگل گفت: «همین‌که فراهم‌کنندگان تصمیم بگیرند به برخی از وب‌سایت‌ها مزیت‌های خاصی اعطا کنند، در این صورت صداها ضعیف‌تر از میان خواهند رفت و سپس همه ما بازنده خواهیم بود.»

• مشاوران اوپاما

اما برخی از افرادی که در مورد فناوری به رئیس جمهور جدید ایالات متحده مشاوره می‌دهند، دیدگاه خود در مورد بی‌طرف بودن شبکه را تغییر داده‌اند. آقای لسیگ از استانفورد یکی از آنها است. او در یک کنفرانس اظهار کرد: «چه اشکالی دارد که کسانی بخواهند با پرداخت پول بیشتر،

سرویس‌های پرسرعت‌تری در دسترس داشته باشند؟»

آقای لسیگ سپس در یک مصاحبه گفت: «برای ایجاد اولویت در ترافیک، دلایل مناسبی وجود دارند. اگر قرار باشد که همه برای سرویس پستی یک مبلغ پرداخت کنند، دیگر چه فرقی میان شما که می‌خواهید برای مادرزنگتان یک کارت پستال بفرستید، با کسی که بخواهد برای وکیلش یک نامه مهم بفرستد، وجود خواهد داشت؟»

برخی از متخصصان مخابرات می‌گویند پهن‌بند سودآورترین سرویسی است که شرکت‌های مخابراتی عرضه می‌کنند؛ آنها تلاش می‌کنند درآمد از دست‌رفته خود در کسب‌وکار تلفن سنتی را جبران کنند. در طی دو سال گذشته، از زمانی که گوگل، مایکروسافت، آمازون و دیگر شرکت‌های اینترنتی به‌طرفداری از بی‌طرف بودن شبکه با هم متحد شده‌اند، این حوزه تغییر زیادی کرده است. شرکت‌های اینترنتی شراکت‌هایی با شرکت‌های کابلی و مخابراتی برقرار کرده‌اند و به‌این ترتیب به‌هم وابسته‌تر شده‌اند.

مایکروسافت که تنها دو سال پیش برای نجات دادن بی‌طرف بودن شبکه شکایت خود را به کنگره اعلام کرد، کاملاً تغییر موضع داده است. این شرکت گفته است: «بی‌طرف بودن شبکه سیاستی است که این شرکت دیگر آن را دنبال نمی‌کند.» این گول نرم‌افزاری اکنون از قوانینی حمایت می‌کند که به اپراتورهای شبکه اجازه می‌دهد سرویس‌های متفاوتی به شرکت‌های فراهم‌کننده محتوا ارائه کنند.

مایکروسافت برای فراهم کردن نرم‌افزار برای سرویس تلویزیون اینترنتی AT&T، قراردادی منعقد کرده است. سخنگویان مایکروسافت از نظر دادن در مورد این که آیا این قرارداد بر رویه پیشین مایکروسافت در مورد بی‌طرف بودن شبکه اثری داشته یا نه، خودداری می‌کنند.

وسیله کتاب‌خوان محبوب آمازون با نام Kindle که اطلاعات دیجیتالی را می‌خواند و نتیجه قرارداد آمازون با اسپرنت است، سرویسی خاص و پرسرعت برای بارگیری عرضه می‌کند. این امر پرسش‌های بزرگی در میان وبلاگ‌ها به‌همراه داشته مبنی بر این که آیا این سرویس از بی‌طرف بودن شبکه تخطی می‌کند یا نه.

آمازون گفته است: «ما به پشتیبانی خود از اعمال قوانین بی‌طرف بودن شبکه برای حمایت از باز بودن دیرینه اینترنت ادامه می‌دهیم.» اما این شرکت از بیان جزئیات در مورد کیندل خودداری می‌کند. آمازون که قبلاً از پیوستن به ائتلاف شرکت‌های حامی بی‌طرف بودن شبکه خودداری کرده بود، به‌تازگی در فهرست وب‌سایت این گروه قرار گرفته است. این شرکت از اظهار نظر در مورد این که آیا شرکت‌های فراهم‌کننده باید تمایز قابل شدن در ترافیک را مجاز بدانند یا نه، خودداری می‌کند.

اکنون یاهو یک شراکت دیجیتالی در مورد مشترکین خطوط تلفنی با AT&T برقرار کرده است. برخی حدس می‌زنند که این قرارداد موجب شده تا یاهو در مورد بی‌طرف بودن شبکه صحبتی نکند. یکی از سخنگویان AT&T می‌گوید که این شرکت بهتر است بتواند هر معامله‌ای را که صلاح می‌داند، با شرکت‌های صاحب محتوا به‌انجام برساند. یاهو گفته است: «بهتر است شرکت‌های تلفنی و فراهم‌کننده محتوا بر سر چگونگی حصول اطمینان از این که امریکایی‌ها به اینترنت کلاس جهانی دسترسی دارند، به یک توافق جمعی برسند.»

• اتصالات گوگلی

شاید گوگل، با توجه به موقعیت منحصربه‌فرد خود در بازار و روابط آن با تیم اوپاما، بیشترین حمایت را از بی‌طرف بودن شبکه داشته باشد. یکی از مشهورترین پشتیبانان اوپاما در طی تبلیغات ریاست جمهوری، اریک اشمیت (مدیرعامل گوگل) بود. آقای اشمیت یکی از مشاوران اوپاما در زمینه

فناوری خواهد بود.

بنابر اسناد بررسی شده توسط وال استریت ژورنال، معامله پیشنهادی گوگل با فراهم کنندگان شبکه- که این شرکت آن را OpenEdge می نامد- سرورهای گوگل را مستقیماً در شبکه فراهم کنندگان سرویس قرار خواهد داد. این امر باعث شتاب گرفتن سرویس گوگل برای کاربران خواهد شد. بنابر گفته کسانی که از این مذاکرات اطلاع دارند، گوگل از فراهم کنندگان مرتبط با او نزدیک شده، خواسته است تا او چیزی در مورد ایده این سرویس نپرسند.

گوگل در شرح OpenEdge تنها این را می گوید که شرکت های دیگر همچون یاهو و مایکروسافت نیز اگر بخواهند، می توانند معامله های مشابهی داشته باشند. اما اقدام گوگل در صورت موفقیت، موجب خواهد شد که افراد اندکی از مزیت آن برخوردار شوند.

در سال ۲۰۰۶ که AT&T قصد داشت بل ساوث را تصاحب کند، کمیسیون ارتباطات فدرال گفت که این معامله بر سر خطوط پرسرعت را به مدت ۳۰ ماه به تعویق بیندازد. این تعهد در اواسط سال آینده میلادی منقضی می شود. به تازگی یک نماینده دموکرات قول داده در اوایل سال ۲۰۰۹، برای بی طرف بودن شبکه قانونی پیشنهاد کند. یک رئیس جدید برای کمیسیون ارتباطات فدرال نیز می تواند موضعی سفت و سخت تر در این مورد داشته باشد و شرکت ها را مجبور کند با مسئله بی طرف بودن شبکه کنار بیایند.

ریچارد ویت (رئیس ارتباطات مردمی در گوگل) می گوید پیشنهاد این شرکت لطمه ای به بی طرف بودن شبکه نخواهد زد. با این وجود، او می گوید چندان مطمئن نیست که رئیس جمهور او باما بر سر وعده های خود باقی بماند. وی می گوید: «اگر به طرح های او نگاه کنید، می بینید که نسبت به قبل، آن وضوح و روشنی را ندارند.»

منبع : پایگاه اطلاع رسانی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=358328>

 **vista.ir**
Online Classified Service

حمله به گوگل

تنها دو ساعت پیش از آنکه معاملات بورس نیویورک در روز جمعه آغاز شود، خبری روی سایت ها مخابره شد که همه را شوکه کرد. این خبر چیزی نبود





جز پیشنهاد ۶/۴۴ میلیارد دلاری مایکروسافت برای خرید یکی از بزرگترین سرویس‌های جست‌وجوگر یعنی یاهو. همین پیشنهاد غیرمنتظره که رکوردی در تاریخ معاملات شرکت‌های آی تی محسوب می‌شود، چنان وضعیت بورس را به هم ریخت که بلافاصله پس از بازشدن بازار معاملات سهام قیمت هر سهم یاهو تا ۴۸ درصد افزایش یافت و این افزایش سهم تا پایان معاملات ادامه داشت. تقریباً هیچ‌کس شک ندارد که چنین اقدامی از سوی مایکروسافت در واقع واکنش به گسترش روز افزون گوگل طی

سال‌های اخیر خصوصاً در عرصه تبلیغات اینترنتی است.

همین خواست نه چندان پنهان بود که باعث شد سهام گوگل که این روزها به دلیل وضعیت اقتصادی آمریکا در پایین‌ترین وضع ممکن طی ماه‌های اخیر به سر می‌برد با افت هفت درصدی مواجه شود. حالا همه چشم‌ها به یاهو دوخته شده که آیا حاضر است، تن به فروش خود به رقیب قدیمی‌دهد و یا همچون سال گذشته پیشنهاد غول نرم‌افزاری مایکروسافت را رد خواهد کرد.

• هدف: تبلیغات

بی‌شک مهم‌ترین دلیل خرید یاهو توسط مایکروسافت، رقیب شدن با گوگل در این عرصه است. مایکروسافت سرمایه‌گذاری وسیعی را روی صنعت تبلیغات انجام داده و حتی سال گذشته برای خرید یک شرکت فعال در زمینه تبلیغات اینترنتی به نام aQuantive حاضر شد تا ۶ میلیارد دلار بپردازد. به گفته تحلیل‌گران، بازار تبلیغات اینترنتی هم‌اکنون یک بازار هشتاد میلیارد دلاری است که بیش از ۴۰ میلیارد دلار آن فقط سهم گوگل است. همین رشد سریع و خیره‌کننده گوگل در این عرصه است که دیگر رقیبان را با حذف کرده یا به وحشت انداخته است. گوگل هم‌اکنون ۵۶ درصد بازار جست‌وجوگران اینترنتی را در اختیار دارد، در حالی که یاهو ۷/۱۷ درصد و مایکروسافت ۸/۱۳ درصد از این بازار را به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین به فرض موافقت یاهو مجموع سهم هر دو شرکت از این بازار بیش از ۵/۳۱ درصد نخواهد شد، اما همین سهم قابل توجه است که رقیبی جدی برای گوگل به وجود خواهد آورد. مایکروسافت که طی سال‌ها از بازی در زمین بدون رقیب تجربه اندوخته به خوبی می‌داند که ضربه کاری را در چه زمانی باید وارد کند. پیشنهاد مایکروسافت به یاهو درست در زمانی اعلام شده که سهام یاهو و گوگل در پایین‌ترین سطح ممکن طی سال‌های اخیر قرار دارد. هر چند این کاهش سهام بیشتر ناشی از مشکلات اقتصادی آمریکا است تا وضعیت شرکت‌ها، اما واقعیت این است که یاهو اساساً در وضعیت مناسبی به سر نمی‌برد. تغییرات مکرر مدیران و افت مکرر سهام و همین اواخر اعلام بازخرید چند هزار نفر از کارکنان آن، یاهو را با بحران مواجه کرده است.

آنچه مایکروسافت در مورد یاهو انجام داده از این نظر قابل توجه است که که پیشنهاد مایکروسافت تقریباً دو برابر قیمت فعلی یاهو است و از این نظر بسیار وسوسه‌انگیز به حساب می‌آید. به گفته مایکروسافت ارزش یاهو تا ۳۱ دسامبر سال ۲۰۰۷ در حدود ۱/۲۲ میلیارد دلار برآورد می‌شود که پیشنهاد ۶/۴۴ میلیارد دلاری در واقع چیزی دوبرابر آن به حساب می‌آید.

همین پیشنهاد وسوسه‌انگیز است که سهام یاهو را در یک بازه یک روزه تا ۴۵ درصد افزایش می‌دهد و از این رو یاهو در موقعیت دشواری از

تصمیم‌گیری قرار دارد. به نظر می‌رسد اگر یاهو نخواهد این پیشنهاد را بپذیرد چاره‌ای جز شکست نخواهد داشت و بار دیگر سهام این شرکت با افت فراوان روبه‌رو خواهد شد. مقامات مایکروسافت گفته‌اند که سال گذشته نیز پیشنهاد محرمانه‌ای را مبنی بر خرید یاهو به این شرکت داده‌اند، اما این شرکت آن را نپذیرفته و وعده اصلاح خود را طی این سال داده است، اما حال پس از یک سال همه می‌بینند که هیچ پیشرفتی در وضعیت یاهو به وجود نیامده است.

• چرا مایکروسافت یاهو را گران‌تر می‌خرد؟

یک تحلیل‌گر سی تی گروپ معتقد است که مایکروسافت با خرید یاهو دوبار آنچه پرداخت می‌کند را به دست خواهد آورد. به جز این از نقطه نظر روانی و استراتژی توسعه برند نیز این تلفیق مایکروسافت را در موقعیت بسیار مناسبی در برابر گوگلی قرار خواهد داد که بعید نیست حتی در همین چند روزه یک طرح اعجاب‌انگیز دیگر را به عنوان برگ برنده رو کند.

رشد گوگل در زمینه بازار نرم‌افزار چنان خیره‌کننده است که نه تنها مایکروسافت بلکه حتی سازندگان گوشی‌های تلفن همراه و بسیاری از صنایع دیگر مخابراتی و آی تی را نیز با خطر روبه‌رو می‌کند. بسیاری اعتقاد دارند که گوگل حتی طرح ارائه سیستم عامل را نیز در چنته دارد جایی که مایکروسافت حاکم بلامنازع است و حالا به نظر می‌رسد با پیشنهاد خرید یاهو، مایکروسافت پیش دستی کرده و می‌خواهد جنگ را به زمینی برگرداند که گوگل بیش از سایر نقاط از آن اطمینان دارد. پیشنهاد قیمت بالاتر برای یاهو نیز درست در همین جهت است چراکه مایکروسافت به روشنی توضیح داده که چنین اقدامی تا چه اندازه به نفع خود یاهو و سهامدارانش و تا چه اندازه به نفع خود خواهد بود.

مایکروسافت به ازای هر سهم یاهو پیشنهاد ۲۱ دلار را داده و این در حالی است که قیمت سهام یاهو تا قبل از این پیشنهاد به ۲۲ دلار رسیده بود. تنها خبر خرید، خود باعث شد سهام یاهو تا ۲۸ دلار بالا برود و شاید اگر موافقت یاهو نیز اعلام می‌شد قیمت سهام این شرکت تا ۳۵ دلار نیز می‌رسید.

یاهو در نخستین اظهار نظرها گفته که پیشنهاد مایکروسافت را به دقت بررسی کرده و تصمیم مناسبی خواهد گرفت، اما به نظر می‌رسد که اتخاذ تصمیم در این زمینه چندان ساده نخواهد بود. مایکروسافت به هر حال سال‌ها رقیب خود یاهو به شمار می‌آمده و پذیرش فروش یاهو نوعی شکست در مدیریت یاهو محسوب می‌شود.

بسیاری معتقدند که گوگل آنقدر بزرگ شده که دیگر به سادگی قورت دادنی نیست و حتی مجموع مایکروسافت و گوگل صرفاً می‌توانند بازار رقابت را متعادل کنند.

غول خوابیده است

کاملاً مشخص است که گوگل توانست طی سال‌های اخیر یاهو را به سایه ببرد. استیو بالمر مدیر اجرایی مایکروسافت می‌گوید که اطمینان کامل دارد که این ادغام کفه ترازو را به سمت یاهو و مایکروسافت برمی‌گرداند.

یاهو هم اکنون ۵۰۰ میلیون بازدیدکننده و روزانه چهارمیلیارد صفحه بازدید دارد. مایکروسافت گفته که پس از تحقیقات مفصل به این نتیجه رسیده دو شرکت در صورت ادغام تنها سالانه یک میلیارد دلار صرفه‌جویی نگهداری تجهیزات خواهند داشت. گوگل اما همواره پیش‌بینی‌ناپذیر است. مدیران این شرکت هنوز درباره این معامله اظهارنظری نکرده‌اند، اما هیچ بعید نیست که این شرکت که فعلاً در بازار سهام روزگار خوشی ندارد، بار دیگر با

خبری اعجاب برانگیز بازی را به نفع خود بازگرداند.

برخی تحلیل‌گران معتقدند که ادغام این دو شرکت به این سادگی نخواهد بود و مشکل اصلی عدم تطابق فرهنگ کاری بین دو شرکت است. از سوی دیگر گفته می‌شود هم‌اکنون بسیاری از مهندسان یاهو نگران آینده خود - خصوصا با توجه به ادغام با مایکروسافت - هستند. مایکروسافتی‌ها اما پیش دستی کرده و گفته‌اند که تمامی مهندسان خبره یاهو در صورت ادغام از موقعیت بهتری برخوردار خواهند شد. یکی از مقامات مایکروسافت نیز در زمینه عدم تطابق فرهنگ کاری به طعنه گفته است که مایکروسافت آنقدر زیرمجموعه دارد که می‌تواند یاهو را در یکی از آنها قرار دهد.

در همین حال برخی نیز نسبت به واکنش کمیسیون اروپا به این قرارداد نیز مشکوک هستند. مایکروسافت سابقه جریمه‌های مکرر از سوی کمیسیون اروپا را به دلیل نقض قوانین آنتی‌تراست در جیب دارد، کارشناسانی مثل جان داورک می‌گویند که این معامله هیچ‌گاه انجام نمی‌گیرد و صرفا ضربه‌ای تبلیغاتی و صوری به گوگل است و مدیران هر دو شرکت می‌دانند که هیچ‌گاه این معامله احمقانه شکل نخواهد گرفت، چرا که کمیسیون اروپا با آن مخالفت خواهد کرد. اما واقعیت آن است که بازار جست‌وجوگرها وضعیت متفاوت نسبت به بازار سیستم‌های عامل دارد و چون در اینجا گوگل انحصار ایجاد کرده، مخالفت کمیسیون اروپا بعید به نظر می‌رسد.

تقریبا تمامی کسانی که روی مقاله جان داورک کامنت گذاشته بودند با نظر وی مخالفت کرده بودند. به نظر می‌رسد ادغام یاهو و مایکروسافت شکل و صورتی فرا اقتصادی پیدا کرده و حالا افکار عمومی هم مایل است صحنه‌های هیجان‌انگیزتری از نبرد غول‌ها ببیند. آنها پیش از آنکه به فکر نتیجه این موضوع باشند، می‌خواهند شرایط یک نبرد نسبتا برابر فراهم شود، نبردی که قطعا امتیازات فراوان آن به کاربران می‌رسد.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی تخصصی فن‌آوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=307062>

 **vista.ir**
Online Classified Service

دبل کلیک روی گوگل

در تاریخ ۱۳ آوریل بزرگ ترین موتور جست و جوی جهان اعلام کرد با پرداخت ۱/۳ میلیارد دلار شرکت تبلیغاتی Double Click را خریداری کرده است. در





حالی که درآمد سالانه این شرکت حدود ۱۵۰ میلیون دلار برآورد شده، گوگل با پرداخت حدود ۲۰ برابر این رقم به Double Click آن را خریداری کرده است. گفته می شود، شرکت Hellman & Friedman در سال ۲۰۰۵ مرکز تبلیغاتی Double Click را حدود یک سوم این قیمت خریداری کرده بود.

ولی چرا بزرگ ترین موتور جست و جوی اینترنتی دنیا برای خرید این شرکت باید تا این اندازه هزینه کند؟ برخی کارشناسان معتقدند گوگل برای خرید DoubleClick بیش از ارزش آن پول پرداخت کرده و ممکن است تا این اندازه کسب درآمد نکند. با این وجود بزرگ ترین مرکز نرم افزاری دنیا باید بیش از گذشته احساس خطر کند زیرا رقیب دیرینه اش برای کسب درآمد بیشتر دست به اقدامات جدید زده است. به هر حال باید توجه داشت، Double Click چیزی را در خود داشته که گوگل با تمام پول و موقعیتش از آن چیز بی بهره بوده است: «بهترین روش برای جلب بئر، فایل های ویدیویی و دیگر تبلیغات آنلاین برای فروش محصولات شرکت های مختلف در کوتاه ترین زمان ممکن». «دیو مرگان» مدیر شبکه تبلیغاتی TACODA در این باره می گوید: «DoubleClick هم اکنون با تمام شرکت های تبلیغاتی صاحب نام دنیا در ارتباط است و بیش از نیمی از تمام آژانس های تبلیغاتی دنیا با آن کار می کنند. Double Click می تواند تمامی شرکت های وابسته به Time Warner، Friendster، Illustrated، و Viacom را به گوگل وابسته کند. MTV نیز از دیگر شرکت هایی است که به مجموع مشتری های گوگل خواهد پیوست. در بخش دیگر، شرکت گوگل با انتشار تبلیغات آنلاین روی سایت اینترنتی خود می کوشد بیش از تمام رقبا برای خود تبلیغات بگیرد.»

- بازی هوشمندانه «چارلز لی» یکی از محققان مرکز تحقیقاتی Forrester توضیح می دهد که خرید این شرکت از جوانب مختلف می تواند برای گوگل منفعت داشته باشد. او می گوید: «این پول بسیار زیاد به نظر می رسد اما آیا واقعاً پرداخت این مبلغ گوگل را دچار مشکل مالی خواهد کرد؟ اینجا محلی بود که گوگل مجبور به خرید آن بود و راهی جز این نداشت. گوگل در این حرکت هیچ اشتباهی نکرد.» «اریک اسمیت» مدیرعامل گوگل بر این باور است که این بهترین انتخاب بوده تا تبلیغات بیشتری روی سایت این شرکت نمایان شود. اسمیت معتقد است: «DoubleClick سرعت ما را در تبلیغات بیشتر می کند. تاکنون رقیب اصلی ما یعنی یاهو مدیریت دنیای تبلیغات آنلاین را برعهده داشته اما ما هم اکنون می توانیم این حاکمیت را از بین ببریم.» شرکت گوگل می تواند با پیشنهاد روش های نوین در تبلیغات آنلاین، اقبال شرکت های تجاری را نسبت به این سایت بیشتر کند. «بیل گاسمن» مدیرعامل شرکت تبلیغاتی Revenue Science نیز گفته است: «گوگل با این کار خود یک سرمایه گذاری بلندمدت کرده تا آینده دنیای تبلیغات اینترنتی را در دست بگیرد.» این طور که بزرگ ترین موتور جست و جوی این شرکت پیش بینی کرده Double Click در آینده نزدیک می تواند میلیاردها دلار درآمد را برای آنها به همراه بیاورد. اسمیت به همراه شریک خود و «سرگی برین» مدیر فناوری شرکت گوگل بر افزایش تبلیغات در سایت گوگل و سایت های وابسته به آن تاکید کرده اند.

- بنرهای معجزه آسا بر اساس گزارش اخیر مرکز تحقیقاتی eMarketer حدود ۴۰ درصد از درآمد ۵/۱۹ میلیارد دلاری تبلیغات گوگل در هر سال مربوط به پول هایی می شود که پیشاپیش از شرکت ها دریافت می کند. شرکت گوگل در حال حاضر دو سوم تمام تبلیغات آنلاین و اینترنتی را به خود اختصاص داده است. بیشتر این شرکت از طریق ابزارهای توانمند جست و جوگر گوگل به این سایت کشیده شده اند. طی سال های اخیر،

پیشرفت و توسعه بازار تبلیغات اینترنتی نسبت به جست و جوگرهای آنلاین چندان واضح و مشخص نبوده است. در ماه اکتبر از سال گذشته شرکت eMarketer ارزش بازار تبلیغاتی جهان را برای سال ۲۰۰۶ حدود ۳۴/۳ میلیارد دلار تخمین زد و پیش بینی کرد که این رقم تا سال ۲۰۱۰ به ۵/۴ میلیارد دلار برسد. گاسمن بر این باور است که به خاطر افزایش توانایی های درونی، بازار تبلیغات آنلاین در آینده نزدیک شاهد رشد قابل توجهی خواهد بود. احتمال می رود در آینده تبلیغات مطابق مطالب هر صفحه به نمایش در آیند و مشتریان بیشتری را به سمت خود بکشانند. برای مثال، مرکز SUV قصد دارد تمام تبلیغات خود را تنها در سایت های خودروسازی منتشر کند. شبکه های تبلیغاتی و شرکت های اینترنتی نظیر گوگل می توانند تبلیغات خود را روی سایت های تولیدکننده محتوای IT منتشر کنند. این مساله نه تنها انگیزه کاربران را برای مشاهده تبلیغات بیشتر می کند، بلکه باعث خواهد شد تا شرکت ها تمایل بیشتری را برای تبلیغات پیدا کنند. گاسمن در حقیقت معتقد است که ارتباط میان محتوای الکترونیکی و تبلیغات مهم ترین عاملی است که می تواند بر رونق این بازار بیفزاید. - مایکروسافت و مشکلات تازه «روزنبلات» اعلام کرده است، Double Click می تواند ظرفیت گوگل را در بازار رقابتی امروز تا چندین برابر افزایش دهد و امکان ارتباط صمیمانه تر بین مسوولان این موتورجست وجو و کاربران را فراهم آورد. نوآوری های گوگل برای تبلیغات در محیط مجازی می تواند به شرکت هایی که برای فروش محصولات خود مشکل دارند کمک های فراوان کند. از دیگر مزایایی که خرید DoubleClick برای گوگل داشته، عدم دسترسی مایکروسافت به این شرکت تبلیغاتی بوده است. در حال حاضر شرکت بزرگ مایکروسافت در حوزه تبلیغات تجاری و آنلاین تا اندازه ای گوگل را تحدید می کند. سهم شرکت مایکروسافت از بازار جست وجوهای اینترنتی در ماه مارس سال جاری به اندازه ۱۰ درصد کاهش یافت و گوگل توانست با استفاده از این فرصت سهم بیشتری از بازارهای تبلیغاتی را به دست آورد. DoubleClick می تواند یک تهدید جدید برای بزرگ ترین تولیدکننده نرم افزار جهان محسوب شود. این شرکت می تواند تمام تبلیغات خود را روی سایت AOL وابسته به مرکز رسانه ای Time Warner و MySpace وابسته به مرکز News Corp نیز منتشر کند. این سایت ها از پربیننده ترین پایگاه های اینترنتی جهان محسوب می شوند. شرکت گوگل با این خرید مدیریت جست وجوهای تبلیغاتی این سایت ها را نیز در اختیار گرفته است. گوگل برای همکاری با این سایت ها حدود دو میلیارد دلار به آنها پرداخت کرده است، این در حالی است که اگر مایکروسافت DoubleClick را خریداری می کرد AOL و MySpace را از رقبا خود می دانست. «اریک اسمیت» چندی پیش اعلام کرده بود که بزرگ ترین موتور جست وجوی اینترنتی جهان می خواهد خود را در شادمانی کاربران از تماشای برنامه های تلویزیون شریک کند و ابزاری را برای آنها تولید کند که به وسیله آن بتوان برنامه های تلویزیونی مورد علاقه را ذخیره کرد. همچنین گفته می شود برخی مدیران گوگل در مقاله هایی که این اواخر منتشر کرده بودند از راه اندازی سیستم جدید خبر دادند که می تواند تمامی وقایع صوتی در کامپیوتر را بررسی کند و از طریق میکروفن صداهای محیط را نیز در خود ذخیره کند تا به هنگام نیاز به آنها رجوع کنیم. این اطلاعات نشان می دهد که شرکت گوگل تصمیم خود را برای راه اندازی یک سیستم جدید گرفته تا به کمک آن امکان مدیریت برنامه های تلویزیونی را به کاربران بدهد. در این سرویس جدید بر تبلیغات آنلاین هم تمرکز زیادی شده تا گوگل به این وسیله یک منبع درآمد جدید نیز داشته باشد. در اصل فعالیت های گوگل مربوط به جست وجوهای اینترنتی و تبلیغات آنلاین می شود. این شرکت در ۲۷ سپتامبر سال ۱۹۹۸ در کالیفرنیا تاسیس شد و اگرچه تنها ۱۰ سال از زمان راه اندازی آن می گذرد، بیش از رقبا خود که سالیان سال است در این زمینه فعالیت می کنند، پیشرفت داشته است. طبق آخرین گزارش ها تا ۳۰ سپتامبر ۲۰۰۶ شرکت گوگل ۹ هزار و ۳۷۸ کارمند تمام وقت داشته که به همت تمامی این افراد موفقیت های کنونی را کسب

کرده است. به هر حال در کنار مدیریت این تعداد کارمند مسوولان گوگل کوشیده اند با پیش بینی وضعیت خود در سال ۲۰۰۸ همچنان عنوان برترین موتور جستجوی اینترنتی جهان را به خود اختصاص دهند

منبع : پایگاه اطلاع رسانی تخصصی فنآوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=325453>



در موتورهای جستجو: بودن یا نبودن

در این مقاله، سعی دارم هر چند به صورت مختصر به معرفی برخی از موتورهای جستجوی مطرح و معتبر در زمان نگارش بپردازم. این مقاله اخیراً در نشریه وزین «آشیانه» به چاپ رسیده است.

می گفت بیش از دو سال است که بر روی اینترنت سایت وبی برای شرکتش راه اندازی کرده است اما حتی يك تماس هم با او گرفته نشده است. حتی يك تماس کاری یا فروش به صورت دریافت درخواست یا سفارش از طریق پست الکترونیک نداشته است. می گفت بسیار هزینه کرده است اما هیچ کدام از هزینه هایش حتی برگشته و حضورالکترونیکی اش بر روی اینترنت سودی برایش نداشته است. از او پرسیدم، در روز چه تعداد بازدید کننده برای سایتش دارد؟ نمی دانست. پرسیدم که ترافیک سایتش چقدر است؟ جوابی نداشت. پرسیدم سایتش را در چند موتورجستجو روی اینترنت معرفی کرده است؟ پس از مدتی سکوت پرسید مگر لازم است که ما خودمان را به آنها معرفی کنیم؟

تکه کاغذی برداشتم و روی آن برای خودم یادداشتی نوشتم: اگر حتی يك نفر هم خواننده داشته باشم، یادم باشد که از اهمیت موتورهای جستجو و بودن در میان فهرستهای آنها مطلبی بنویسم. - اکنون آن یادداشت کوچک روبروی من است، به آن نگاه می کنم و از خودم میپرسم: حالا از کجا شروع کنم؟

میدانید؟ ۸۰ در صد از مردم، از آنانی که به نحوی با اینترنت سر و کار دارند و از آن به عنوان يك منبع سرشار و عظیم اطلاعات یاد میکنند و مورد استفاده قرار میدهند، برای یافتن اطلاعات مورد نظرشان از موتورهای جستجو استفاده میکنند، بنابر این واضح است که حضور و فهرست شدن در آنها یکی از مهمترین ضروریات زندگی بر روی خط است و ادامه حیات و حضور الکترونیکی اشخاص حقیقی یا حقوقی، از طرف دیگر، با این همه اطلاعات و میلیونها سایت و صفحههای که بر روی اینترنت وجود دارد، پیدا کردن اطلاعات مورد نیاز کاری بس پیچیده و سخت است. يك جستجوی

ساده روی یکی از موتورهای جستجوی معتبر بر روی اینترنت میتواند صدها صفحه نتیجه ی جستجو به شما ارائه دهد. شخصی که به دنبال اطلاعات است مسلماً هیچگاه از صفحه بیستم یا هشتادم برای یافتن اطلاعات مورد نظرش شروع نمیکند بنابر این حضور در ابتدای فهرست، یعنی در سه صفحه اول از اهمیت بسزایی برخوردار است. برای این منظور، ابتدا لازم است که موتورهای جستجوی معتبر و بزرگ در اولین اقدام شناسایی شوند و سپس ابتدا برای اولین بار سایت وب خود را با انتخاب واژه های کلیدی مناسب به آنها معرفی کنید و با توجه به سیاستها و استراتژیهای هر يك از موتورهای جستجوی مورد نظر که البته هر از چندگاه تغییر میکنند به صورت ماهانه، فصلی و یا سالانه معرفی سایت خود را به روز رسانی کنید. برخی از موتورهای جستجو سرویسهای خود را به صورت رایگان ارائه می دهند و برخی دیگر برای فهرست کردن سایت شما، حق الزحمه یا هزینه های بالایی شارژ میکنند که به هنگام معرفی سایت باید به این امر توجه نمود. موتورهای جستجوی قدیمی تر، اکثراً یا دیگر دست از فعالیت کشیده اند و یا اینکه توسط کمپانیهای موفقتر و بزرگتر خریداری شده اند و خط مشی های جدیدی برای فهرست نمودن سایتها اتخاذ نموده اند.

در این مقاله، سعی دارم هر چند به صورت مختصر به معرفی برخی از موتورهای جستجوی مطرح و معتبر در زمان نگارش این مقاله بپردازم.

<http://vista.ir/?view=article&id=208079>



درآمد هنگفت موتور جستجو گوگل از کجاست

• آشنایی با سیستم تبلیغاتی گوگل

سرویس تبلیغاتی شرکت گوگل دو قسمت عمده دارد:

۱) قسمتی برای تبلیغ دهندگان (صاحبان کارخانجات , شرکتها , سایتهای

اینترنتی و ...) با عنوان Google Adwords

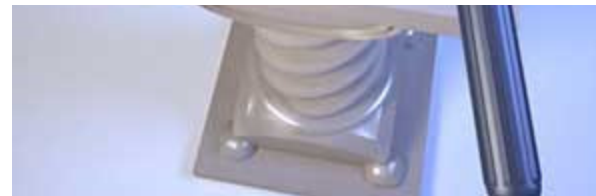
۲) قسمتی برای تبلیغ کنندگان (مدیران سایتهای اینترنتی که در انتشار

تبلیغات گوگل به این شرکت یاری می کنند) با عنوان Google Adsense , که

در ذیل به معرفی هر کدام می پردازیم:



• Google Adwords :



Google Adwords (۱) : کسانی که مایل هستند کالا ، سرویس ، خدمت و یا سایت خود را از طریق اینترنت به عموم کاربران اینترنتی در سطح جهانی معرفی نمایند و به اصطلاح تبلیغ کنند ، بهترین جایی را که برای تبلیغات خود می توانند پیدا کنند همین گوگل است. تبلیغ دهندگان با مراجعه به آدرس : <https://adwords.google.com> (اینجا کلیک کنید تا صفحه اول adwords ببینید) می توانند در این سرویس شرکت گوگل ثبت نام کنند .

گوگل برای عضویت در این سرویس از کاربران خود حق اشتراک دریافت میکند که میزان آن به کشور محل سکونت شخص ثبت نام کننده و نوع آگهی های درخواستی وی بستگی دارد.

این مبلغ برای ایران ۵ دلار آمریکا است . حق اشتراک و هزینه تبلیغات همگی با کارتهای اعتباری پرداخت می شود . کاربران عضو شده می توانند پس از طی کردن یک فرایند ۵ مرحله ای تبلیغ خود را در اینترنت توسط شرکت گوگل منتشر سازند . این تبلیغات در سایت گوگل و سایتهای همکار و به اصطلاح شریک گوگل نمایش داده می شوند.

• چگونگی انتشار آگهی در سرویس adwords گوگل

آگهی های متنوع بر اساس کلمات کلیدی (Key Words) تهیه و مشخص می شوند. بعنوان مثال چنانچه شخصی در اینترنت و در سایت گوگل مطالبی با کلمات کلیدی " Iran News papers " جستجو کند ، علاوه بر نمایش سایتهای عمومی حاوی چنین عبارتی ، گوگل نتایجی را نیز در قسمتهای کناری یا بالای آنها با عنوان " ارتباط با حامیان مالی " نمایش می دهد که در برگزیده آگهی های تبلیغاتی، مشتریان می باشد. چنانچه بر روی هر کدام از این نوع تبلیغات توسط شخص جستجوگر کلیک شود ، گوگل از سفارش دهنده آن با توجه شرایط و ضوابطی که خود شخص آگهی دهنده در ابتدا تعیین کرده ، هزینه دریافت میکند.

• روال سفارش آگهی

روال سفارش آگهی به این صورت است که:

• تعیین محدود جغرافیایی برای نمایش تبلیغات

شخص ابتدا مشخص میکند که تبلیغ او در چه کشورهایی نمایش داده شود. بر این اساس تنها به کلیکهایی که از کشورهای هدف (یعنی کشورهایی که شخص برای نمایش آگهی خود انتخاب کرده) می شود ، آگهی دهنده هزینه پرداخت می کند نه به کلیکهای مربوط به بقیه کشورها . گفتنی است که گوگل کشور شخص جستجوگر را ، از روی آدرس IP وی مشخص می کند. (در پایان آی پی را توضیح می دهم حله عزیز)

• تعیین کلمه کلیدی برای نمایش تبلیغ در هنگام جستجو کاربران

- شخص کلمات کلیدی را که میخواهد تبلیغش با جستجوی آنها نمایش داده شود را مشخص میکند. محدودیتی در انتخاب کلمات کلیدی نیست و سایت گوگل هم گزینه هایی را برای آگهی دهنده در آن زمینه پیشنهاد میکند. شایان ذکر است معیار تعیین قیمت بر اساس هر کلیک از روی همین

کلمات کلیدی مشخص می شود. به اینصورت که گوگل برای کلمات کلیدی انتخاب شده در ازای هر کلیک قیمت پیشنهادی می دهد و آگهی دهنده می تواند میزان آن را کم و یا زیاد کند.

اگر قیمت تعیین شده توسط شخص خیلی کمتر از قیمت پیشنهادی گوگل باشد , درصد نمایش چنین آگهی هایی در بین آگهی های گوگل بسیار کم است و در نتیجه شخص نمی تواند به هدف دلخواهش در تبلیغ خود دست یابد. برای نیل به هدف و نمایش تبلیغ در بالاترین قسمت تبلیغات گوگل باید یا قیمت پیشنهادی گوگل را پذیرفت یا قیمت تعیین شده زیاد با آن فاصله نداشته باشد.

• اعلام مشخصات تبلیغ کننده

- شخص برای تبلیغ خود عنوان , توضیحی کوتاه و آدرس را مشخص میکند .

• تعیین میزان نرخ تبلیغات در هر روز

شخص بودجه ای را که در روز می خواهد به تبلیغ اختصاص دهد را مشخص میکند. با اینکار اگر مثلاً شخص ۲۰ دلار در روز را انتخاب کرده باشد و قیمت هر کلیک را ۵۰ سنت انتخاب کرده باشد. آگهی وی پس از ۴۰ کلیک در آنروز نمایش داده نخواهد شد و تا روز بعد قطع میگردد. علاوه بر این گوگل ابزارهایی را نیز برای اعضاء در نظر گرفته که بر اساس آن بتوانند به تجزیه تحلیل نمایش و کلیک آگهی های خود بپردازند و کیفیت کار تبلیغاتی خود را بالا ببرند.

ملاحظه می نمایید که گوگل تمام سعی و تلاش خود را برای رضایت مشتریان در نظر گرفته و تمام مراحل کار را بر اساس نظرات آنها انجام میدهد . و این یکی از دلایلی است که گوگل و خدمات آن هر روز با استقبال زیاد مشتریان از سراسر جهان روبرو می شوند و سود سرشاری را نصیب شرکت میکنند.

• سرویس Google AdSense:

این سرویس شرکت گوگل برای مدیران سایتها درآمد زاست یعنی شما مدیر سایت در سایت خود تبلیغی را از شرکت گوگل درج می کنید و با هر کلیک هزینه را از گوگل می گیرید، این تبلیغات بیشتر متنی و از شرکتهای مختلف است این سرویس با آدرس <http://www.google.com/adsense> (اینجا هم کلیک کنید حله) که در واقع مکمل سرویس قبلی می باشد قابل دسترسی است. از آنجاییکه خود سایت گوگل با وجود بیننده های زیاد از سراسر دنیا و به زبانهای مختلف در مقابل کل سایتها و محتوای اینترنتی جهان بسیار ناچیز است

• سرویس Google AdSense درآمدی برای مدیران سایتها

گوگل امکان نمایش آگهی های خود را توسط این سرویس برای کسانی که وب سایت (کوچک و بزرگ) دارند مهیا کرده است.

به این صورت که شخص پس از طی مراحل ثبت نام کدهای مربوط به آگهی های گوگل را که چند خط بیش نیست را در صفحات مختلف سایت خود قرار می دهد و بدین وسیله تبلیغات گوگل بر روی این سایتها نیز ظاهر می شود. گوگل در ازای کلیک بر روی آگهی های خود بر روی سایت به صاحب آن سایت پول پرداخت می کند.

• دلیل ارایه تبلیغ در سایت شما

(۱) در سطح وسیعی آگهی های خود را نمایش داده و مشتریان زیادی را تحت پوشش قرار می دهد.

۲) بسته به بزرگی و کوچکی سایتها ، غنای محتوا و مطالب سایتها و نیز تعداد بینندگان هر سایت و تعداد کلیک بر روی آگهیهای خود به مدیران و اداره کنندگان سایتها سود می رساند.

• روال کار Google AdSense

روال کار این سرویس به اینصورت است که:

شخص با پر کردن فرم اولیه و ذکر مشخصات خود و سائیتی که میخواهد تبلیغات گوگل را در آن نمایش دهد در این سرویس گوگل عضو می شود. گوگل پس از بررسی اولیه صلاحیت شخص و سایت آن را برای نمایش تبلیغات از نظر محتوای سایت و زبان آن بررسی میکند (سایتهای زبان فارسی مورد تایید گوگل برای نمایش آگهی نیست) ، و در صورت تایید با ارسال یک پست الکترونیک نتیجه را به وی اعلام میکند. شخص در صورت تایید، به سایت گوگل و قسمت این سرویس رفته و پس از ورود ، کدهای مربوط به آگهی ها را در اندازه ها و رنگهای مختلف و متناسب با طراحی سایت خود تنظیم کرده و کدهای مربوطه را دریافت و در صفحاتی که میخواهد تبلیغات گوگل را نمایش دهد قرار می دهد. تبلیغات گوگل در سایتها با توجه به محتوای صفحات و تناسب آنها با کلمات کلیدی تبلیغات نمایش داده می شوند. بدین وسیله شخص بیننده ای که مشغول مطالعه صفحه است علاوه بر محتویات آن صفحه ، تعدادی از لینکهای مرتبط با موضوع (آگهیهای گوگل) را نیز در قسمتهای مختلف سایت می بیند و چه بسا برای کسب اطلاعات بیشتر روی آنها کلیک کرده و به صفحات دیگری در اینترنت راهنمایی شود. با اینکار یعنی کلیک شخص بازدید کننده بر روی آگهی ، صاحب سایت میتواند از گوگل پول دریافت کند.

اما همانطور که در سرویس قبلی گفته شد چنانچه آگهی دهنده ، کشور بازدید کننده سایت را در نمایش آگهی هایش انتخاب کرده باشد به صاحب سایت پول پرداخت می شود. که میزان آن درصدی از پول اختصاص داده شده از سوی آگهی دهنده می باشد. به اعضاء یک صفحه کنترل داده میشود که در آنجا میتوانند جزئیات نمایش آگهی های گوگل ، از قبیل تعداد نمایش و تعداد کلیک و نیز میزان درآمد کسب شده از گوگل را مشاهده کنند.

در پایان هر ماه اگر میزان درآمد کسب شده به ۱۰۰ دلار رسیده باشد، گوگل طی یک چک بانکی آنرا به آدرس مدیر سایت که هنگام ثبت نام مشخص کرده ارسال میکند. که تقریبا به جهت انجام کارهای بانکی یکماه بعد از ارسال ، پول به دست شخص میرسد.

• یک توضیح

توضیح بدهم که از آنجایی که گوگل یک شرکت آمریکایی است و چکهای ارسالی آن نیز از بانکهای آمریکایی می باشد عضویت ایرانیها در این سایت (از ایران و با آدرس ایران) به لحاظ مشکلات مالی امکان پذیر نیست. البته برخی از مدیران سایتها با فرندشیپ یا همان دوستان کاری در کشورهای همسایه همکاری نموده و با ارایه تبلیغات درآمد کسب می کنند که گاهی این درآمد نزدیک به پانصد هزار تومان میرسد اما متأسفانه به دلایل فیلترینگ و برخی محدودیتها ، از جمله عدم استقبال کاربران غیر ایرانی از سایتها فارسی و در نتیجه کاهش بازدید، گوگل نمی تواند بودجه خوبی را به سایتها ایرانی اختصاص دهد(محدوده جغرافیایی مهم است ؛ تبلیغ یک شرکت فرانسوی ، تنها زمانی برای ما درآمد زاست که کاربران اینترنت به سایت ما بیایند بر روی تبلیغ کلیک کنند و ... که این امر کمی محال است تنها تبلیغ کننده گان با محدوده جغرافیایی ایران می توانند درآمد قابل توجهی معطوف ما کنند.

• Ip چیست

یک شماره متشکل از ۴ عدد بین ۰ تا ۲۲۵ است به صورت ۲۵۵,۲۵۵,۲۵۵,۲۵۵ تا ۰,۰,۰,۰ همانطور که می بینید با نقطه از هم جدا می شوند این کد ، در شبکه برای تفکیک هر کاربر به کامپیوتر وی اختصاص می یابد، در اینترنت هم همین شماره به صورت دائم یا موقت اختصاص می یابد که شما به صورت منحصر به فرد شناخته شوید، خوب هنگامی که به اینترنت وصل می شوید یک عدد ای پی به شما صورت موقت اختصاص می یابد، اگر دیگران به این ای پی مطلع شوند می توانند با شما ارتباط برقرار کنند مثلا با نرم افزار نت میتینگ چت کنیدو ... و همچنین هکرها کامپیوتر شما نفوذ کنند ، اصولا پایه کرک و دزدی از کامپیوترها توسط هکرها هم از دستیابی ای پی شما در هنگام اتصال است البته ای پی هر کشور و شهری مانند کد تلفن منحصر به فرد است که هر سرویس دهنده اینترنت (همان شرکتی که کارت اینترنت ارایه میکند) ای پی با محدوده خاصی دارد فکر کنم محدود شرکت پیشگامان کویر ۲۱۷,۵۶,۵۵.XXX است که به جای x یک عددی به شما می دهد ، حال هر فردی با دیدن ای دی شما منطقه جغرافیایی که به اینترنت وصل شدید را حدس می زند ، گفتم حدس شما می توانید آی پی مجازی داشته باشید !!!!

<http://vista.ir/?view=article&id=282221>



درست جستجو کنید

اینترنت تکنولوژی مرزناشناسی است که هر لحظه بر وسعت آن افزوده می شود. هم اکنون میلیاردها سایت بر روی این شبکه وجود دارد و هر ۵ ثانیه نیز یک سایت به آن افزوده می شود. این دنیای مجازی آنقدر بزرگ شده است که دیگر کاربران بدون استفاده از موتورهای جستجو قادر به بهره مندی از آن نیستند، و بدین ترتیب روز به روز اهمیت استفاده از موتورهای جستجو بارزتر می گردد. اما همان اندازه که این موتورها مفید هستند در صورت ناآشنا بودن با نحوه درست کار با آنها می توانند خسته کننده هم باشند. در این ترفند قصد داریم راز و رمزهای جستجو در معروفترین موتور





جستجوی جهان یعنی گوگل را برای شما رو کنیم. اگر تاکنون در خصوص جستجوی موضوعی به نتیجه نرسیده بودید اینک با دانستن این روشها جستجو کرده و تفاوت را احساس کنید!

امروزه موتورهای جستجوی زیادی بر روی شبکه وب فعال هستند که هر

یک الگوریتم جستجوی خاص خود را دارد و به نحوی به جستجوی سایتهای موردنظر شما می پردازند. اما یکی از پرکاربردترین و مفیدترین موتورهای جستجو گوگل نام دارد که این روزها جام پیروزی را از دیگر رقبا ربوده است و روز به روز بر تعداد کاربران خود می افزاید. بدون تردید شما هم حداقل برای یکبار گذرتان به www.google.com خورده است و صفحه ساده و در عین حال پر قدرت این جستجوگر را دیده اید. جستجوگری که با پشتیبانی از زبانهای متنوع دنیا کاربران زیادی را به خود جذب کرده است. و شاید همین پشتیبانی از زبان فارسی است که در میان ایرانیان نیز از اقبال خوبی برخوردار شده است. در این ترفندها می کوشیم تا ضمن آشنایی با نحوه صحیح کار با این جستجوگر کارایی بهره مندی از آنرا نیز بالا ببریم.

برای جستجو نمودن یک موضوع در گوگل کافی است که چند کلمه توصیفی و اصلی موضوع را در نوار مربوطه تایپ نمائید و سپس کلید Enter را فشار دهید و یا اینکه روی دکمه Search که در جلوی نوار جستجو تعبیه شده است کلیک نمائید، تا به لیستی از وب سایتهای مرتبط با موضوع دست یابید.

از آنجائیکه گوگل وب سایتهایی را لیست می کند که «همه» کلمات مورد جستجوی شما در آن باشند لذا بایستی سعی کنید تا در نوار جستجو، کلماتی را وارد کنید که اساسی تر هستند و از وارد کردن کلمات اضافی بپرهیزید تا نتایج جستجو به آنچه که شما می خواهید نزدیکتر باشند.

• کلمات اصلی تر را بنویسید

همانگونه که گفته شد برای بهتر نتیجه گرفتن از جستجو لازم است که کلمات اصلی را در نوار جستجو وارد کنید. برای اینکار هر قدر که می توانید، موضوع جستجو را ریزتر و معین تر نمائید. برای مثال بجای آنکه در نوار جستجو تایپ کنید "نقاش" بهتر است که نام نقاش مورد نظران را تایپ کنید، مثلاً بنویسید "پیکاسو". یا اینکه بجای "اتومبیل" بهتر است بنویسید "پژو" و یا...

همچنین دقت نمائید تا کلماتی را بکار برید که احتمال وجود توضیحات درباره آنها بیشتر باشد. مثلاً به جای نوشتن "گذراندن یک شب خوب در تهران" بهتر است تایپ کنید "هتلهای تهران".

• از آوردن حروف اضافه خودداری کنید

گوگل بطور پیش فرض فقط سایتهایی را لیست می نماید که تمام کلمات مورد جستجو در آنها باشند. و نیازی نیست که شما بین کلمات جستجو از کلمه پیوند دهنده "و" استفاده نمائید. به خاطر داشته باشید که وارد نمودن چنین کلماتی و کلماتی نظیر در، به، و... بر نتیجه جستجو تاثیر خواهد گذاشت. بطور مثال برای جستجو در مورد تعطیلات در شمال بجای تایپ نمودن "گذراندن تعطیلات در شمال" بهتر است تنها بنویسید: "تعطیلات شمال".

خود گوگل هم برای بالا بردن کیفیت جستجوها بطور اتوماتیک کلمات معمولی و کاراکترهای همچون "کجا" و "چطور" را از کلمات مورد جستجو

حذف می نماید. چون این گونه کلمات باعث کندي عمل جستجو می شوند و تاثیرى هم در بهبود جستجو ندارند و حتى کیفیت نتایج جستجو را کاهش هم می دهند.

• حروف بزرگ و کوچک فرق نمی کنند

گوگل نسبت به بزرگی و کوچکی حروف حساس نمی باشد. در حقیقت همه حروفی را که به لاتین در نوار جستجو تایپ می نمائید به حروف کوچک تبدیل خواهند شد. برای مثال نتیجه جستجوی "George Washington"، "george washington"، و "gEoRgE WaShInGtOn" یکسان خواهد بود.

• جستجوهای طبقه بندی شده

با همه این توضیحات اگر مایلید که نتایج جستجوهای شما دقیق تر و علمی تر باشند بهتر است سری هم به directory.google.com بزنید. در این آدرس فهرستی از سایتهای اینترنتی با توجه به موضوعات آنها موجود می باشد. مثلاً اگر دنبال سایتی در مورد سیاره زحل می گردید، می توانید با رفتن به شاخه Science و زیر شاخه Astronomy به زیر شاخه Saturn دست یابید. همچنین اگر در مورد خودروی Saturn جستجو می کنید می توانید سایتهای مرتبط با آنرا در شاخه Automotive بیابید.

• جستجوی پیشرفته

در جلوی نوار جستجوی گوگل گزینه ای با عنوان «جستجوی پیشرفته» یا «Advanced Search» وجود دارد. با کلیک کردن روی این گزینه وارد صفحه ای با همین نام خواهید شد. در این صفحه شما می توانید با اعمال تنظیمات و بکار بردن عملگرهای خاصی دقت جستجویتان را افزایش دهید.

همانگونه که از شکل بالا معلوم است، همه گزینه ها به فارسی می باشند و استفاده از آنها بسیار ساده است و نیازی به توضیح بیشتر ندارد، اما علاوه بر این تنظیمات، گوگل از یک سری عملگرها نیز برای محدود کردن جستجوها بهره می برد. شما بدون رجوع قسمت جستجوی پیشرفته و با دانستن این عملگرها می توانید عمل جستجو را هرچه سریعتر انجام دهید، در زیر به توضیح برخی از این عملگرها می پردازیم:

• عملگر +

همانگونه که قبلاً گفتیم گوگل از یک سری کلمات معمولی بصورت خودکار چشم پوشی می کند، ولی در صورتی که شما ضروری می دانید که اینگونه کلمات حتماً مورد جستجو قرار گیرند، می توانید با قرار دادن یک علامت "+" در جلوی آنها مطمئن شوید که در نتایج جستجو حتماً وجود خواهند داشت. (دقت کنید که قبل از کاراکتر "+" یک فاصله (space) وجود داشته باشد ولی کلمه بعدی بدون فاصله، فوراً پس از آن بیاید).

راه دیگر مقید نمودن گوگل برای جستجوی کلمه ای خاص این است که کلمه مورد نظر را در کوتیشن (" ") قرار دهید. برای مثال اگر بخواهیم دنبال داستان جنگ ستارگان ۱ (Star Wars Episode I) را مورد جستجو قرار دهیم، گوگل کلمه I را مورد جستجو قرار نمی دهد مگر آنکه آنرا بصورت Star Wars Episode I+ یا "Star Wars Episode I" بنویسیم.

• عملگر -

برخی اوقات ممکن است که شما دنبال کلمه ای بگردید که بیش از یک معنا دارد، برای مثال کلمه «bass» در ماهیگیری به معنای «ماهی خالدار»

است و در موسیقی به معنای «صدای بم». برای حل اینگونه مشکلات می توانید از عملگر "-" استفاده کنید، تا گوگل به دنبال سایتهایی بگردد که کلمه بعد از این عملگر در آنها نباشند. (دقت کنید که قبل از کاراکتر "-" یک فاصله (space) وجود داشته باشد ولی کلمه بعدی بدون فاصله، فوراً پس از آن بیاید). مثلاً در مثال فوق می توانید بنویسید: bass –music.

• عملگر ~

گاهی ممکن است که شما فقط به دنبال کلمه ای خاص نباشید و بخواهید که به دنبال کلمات مرتبط با آن نیز بگردید. برای این کار از این عملگر استفاده می شود. برای مثال اگر در کادر جستجو تایپ کنید «کیفیت غذا» در نتیجه سایتهایی ظاهر خواهند شد که کلمه «کیفیت» و کلمه «غذا» در آنها وجود داشته باشد. و حتی ممکن است که این دو کلمه اصلاً به هم ربط هم نداشته باشند. اما اگر تایپ کنید «~کیفیت ~غذا» دنبال سایتهایی می گردد که درباره کیفیت غذاها نوشته باشند.

• عملگر ""

همانگونه که قبلاً نیز گفته شد، برای جستجوی عبارتی خاص بصورت کامل (نه بصورت کلمات جدا از هم) بایستی آن عبارت را در داخل کوتیشن (" ") قرار داد.

• عملگر «یا»

گوگل از یای منطقی پشتیبانی میکند. بدین معنا که اگر دنبال کلمه ای خاص «یا» بجای آن کلمه ای دیگر می گردید، می توانید در بین این دو کلمه از «یا» استفاده کنید. برای مثال اگر در کادر جستجو تایپ کنید «تعطیلات در شیراز یا اصفهان» آنگاه گوگل دنبال سایتهایی می گردد که در خصوص تعطیلات در شیراز یا در اصفهان باشند.

• عملگر SITE

اگر می خواهید که عمل جستجو در سایت بخصوصی انجام گیرد، می توانید پس از وارد نمودن کلمه مورد نظر عملگر Site: را آورده و پس از آن آدرس سایت را بیاورید. برای مثال برای جستجوی «پذیرش» در سایت دانشگاه استنفورد می توانید بنویسید: admission site:www.stanford.edu

• عملگر ..

برای اینکه جستجو را محدود به سایتهایی کنید که در آنها اعداد محدوده خاصی وجود داشته باشند، می توانید از این عملگر برای نشان دادن محدوده عددی مورد نظر بهره ببرید. مثلاً اگر به دنبال DVD Playerهای با قیمت ۲۵۰ تا ۳۵۰ دلار می گردید، بایستی اینگونه خواسته تان را بیان کنید: DVD player \$۲۵۰..۳۵۰ (توجه داشته باشید که بین دو نقطه عملگر هیچ فاصله ای نباشد).

• صفحه نتایج جستجو

مطابق شکل فوق صفحه نتایج جستجوی گوگل - چه به فارسی باشد و چه به انگلیسی - را می توان به ۱۶ قسمت تقسیم نمود، که در زیر به شرح مختصر هر یک از آنها می پردازیم:

(۱) لینکهای بالایی گوگل نامیده می شوند. با کلیک روی هر گزینه مشخص می کنید که در چه زمینه ای می خواهید جستجو کنید. سایتها،

تصاویر، خبرها، گروهها و...

۲) دکمه Search یا جستجو برای شروع عمل جستجو بکار می رود. بجای بکار بردن این دکمه می توانید کلید Enter را فشار دهید.

۳) لینک Advanced Search یا جستجوی پیشرفته شما را به صفحه تنظیمات پیشرفته جستجو می برد.

۴) کادر جستجو نامیده می شود که برای تایپ نمودن کلمات مورد جستجو بکار برده می شود.

۵) لینک Preferences یا تنظیمها شما را به صفحه تنظیمات گوگل می برد تا در آنجا مشخص کنید که می خواهید در هر صفحه نتایج جستجو چه تعداد سایت لیست شود، و یا اینکه زبان مورد استفاده چه زبانی باشد و...

۶) نوار آبی رنگی که مشاهده می نمائید، نوار آمار می باشد که آمار تعداد سایتهایی که یافته شده است و همچنین مدت زمانی که جستجو طول کشیده است را نشان می دهد.

۷) Tipها توضیحات کوتاهی هستند که شما را برای جستجوی بهتر راهنمایی می کنند.

۸) گوگل دارای منابع اطلاعاتی متنوع و ویژه ای است که بر اساس تجربه جستجوی کاربران مختلف جمع آوری شده اند و اغلب این منابع به جستجوی شما نزدیکتر است و در بالای نتایج جستجوها قرار می گیرند. گوگل برای گرفتن نتیجه بهتر شما را به دیدن منابع اطلاعاتی خودش دعوت می کند. برای مثال در شکل بالا که آدرس مناظر کوهها مورد جستجو قرار گرفته است گوگل کاربر را به دیدن قسمت Local Search خود دعوت می کند تا در آن قسمت به نتایج واقعی تری از آنچه که می خواهد برسد.

۹) در قسمت نتایج جستجو اولین چیزی که می بینید عنوان صفحه ای است که کلمات مورد نظر در آن یافته شده است. گاهی اوقات در این قسمت یک آدرس اینترنتی قرار می گیرد که به معنای آن است که صفحه موردنظر بدون نام می باشد.

۱۰) پس از عنوان سایت، قسمتهایی از سایت که کلمات شما در آن یافت شده اند، بصورت خلاصه آورده می شود. این متن کوتاه به شما این امکان را می دهد تا قبل از کلیک کردن روی عنوان آن و دیدن محتویات سایت ببینید که آیا این صفحه کاملاً مطابق با خواسته شما می باشد یا نه.

۱۱) آدرس سایتی که کلمات در آن یافته شده اند، می باشد.

۱۲) اندازه یا سایز متنی قسمتی از سایت را که متن موردنظر شما در آن یافته شده است را نشان میدهد. در برخی موارد این اندازه دیده نمی شود.

۱۳) به هر دلیلی اگر با کلیک کردن بر روی عنوان سایت و یا آدرس سایت، قادر نیستید که محتویات آنرا ببینید، می توانید با کلیک کردن بر روی گزینه Cached یا نسخه ذخیره شده، همان سایت را از روی سرور گوگل ببینید. (لازم به توضیح است که گوگل قسمتهایی از برخی سایتها را برای دسترسی و جستجوی سریعتر بر روی سرور خود ذخیره می نماید. شما با کلیک کردن روی این گزینه می توانید به قسمتهای ذخیره شده روی سرور گوگل دسترسی پیدا کنید).

۱۴) با کلیک روی گزینه Similar Pages یا صفحات مشابه جستجوگر گوگل شما را به سمت صفحاتی شبیه به صفحه یافته شده راهنمایی می کند.

۱۵) وقتی که گوگل کلمه مورد نظر شما را در یک سایت در چند صفحه پیدا می کند، ابتدا صفحه ای که به درخواست شما نزدیکترند را می آورد و

سپس صفحه دوم را بصورت تو رفته نشان می دهد.

۱۶) اگر در یک سایت در بیش از دو صفحه کلمات مورد نظر شما یافت شوند، برای دیدن صفحات سوم به بعد بایستی روی این گزینه کلیک نمائید.

منبع : دنیای کامپیوتر و اینترنت

<http://vista.ir/?view=article&id=332388>



دقت موتورهای کاوش اینترنتی: مطالعه‌ای موردی در ارتباط با علوم زمین

مقدمه

اطلاعات علوم زمین بصورت گسترده‌ای از طریق مؤسسات و شرکتهای دولتی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی و نیز منابع متعدد تجاری و شخصی بر روی اینترنت موجود می‌باشند. برخی از مؤسسات نظیر سازمان زمین‌شناسی ایالات متحده و سازمان جهانی هواشناسی، سایت وب‌های خود را با ابزارهای جستجو برای یافتن اطلاعات در سایت، اداره می‌نمایند. بدین ترتیب به منظور آگاهی از اینکه جستجوگر یا گروه جستجو با چه کسی مشارکت دارد یا اینکه مؤسسات درباره چه موضوع ویژه‌ای تحقیق می‌کنند، استفاده از يك موتور کاوش ضروری می‌نماید. این مقاله نتایج پرسشهای نمونه مرتبط با علوم زمین را در ۳۷ موتور جستجوی مبتنی بر وب ارائه می‌نماید. اطلاعات بر مبنای اندازه بانک اطلاعاتی، دسترس‌پذیری اطلاعات علوم زمین و نیز ارزیابی دقت موتور کاوش بر مبنای سه نمونه پرسش، ارائه می‌گردد. بخش اول مقاله شرح مختصری از ساختار موتورهای کاوش را بدست می‌دهد. بخش دوم روش‌شناسی بکار رفته در ارزیابی موتورهای کاوش را ارائه می‌نماید. بخش سوم، نتایج حاصل از کاوشهای نمونه برای بررسی می‌نماید و شامل جدولی است که اطلاعات ارزیابی شده را تنظیم می‌کند و راهکارهایی را که می‌تواند در بدست آوردن اطلاعات علوم زمین هنگام استفاده از موتورهای کاوش اینترنتی مفید باشد، مورد بررسی قرار می‌دهد.

۱- ساختار موتور کاوش

موتورهای کاوش وبی همانند يك فهرست، جستجوگران را به یافتن اصطلاحات مورد کاوش هدایت می‌نمایند. به هر حال موتورهای جستجو مبتنی بر وب، واژه‌های موجود در متن یا پایگاه اطلاعاتی کنترل شده را نشان نمی‌دهند و بیشتر به رویدادهای اینترنتی اشاره دارند. به دلیل پیچیدگی فضای وب، مقایسه موتورهای کاوش کار دشواری است.

موتورهای کاوش در سه رده اصلی گسترش یافته‌اند. رده اول شامل موتورهای کاوش فهرستی یا راهنما ۸ می‌باشد که براساس موضوع یا نوع مدرک تنظیم شده‌اند. نمونه‌هایی از آنها عبارتند از:

یاهو! ۹ (يك فهرست مبتنی بر موضوع با يك وسیله كمکی كاوش كلیدواژه‌ای)، آرگوس کلیرینگهاوس (مجموعه‌ای از موتورهای جستجوی مبتنی بر موضوع)، دجانیوز ۱۰ (يك موتور جستجوی اختصاص داده شده به اطلاعات یوزنت)، و مازلان ۱۱ (يك فهرست مبتنی بر موضوع از سایت وب‌های بازبینی شده). رده دوم عبارتند از: موتورهای جستجوی کلدواژه‌ای یا روایات خزنده (نرم‌افزاری) ۱۲. این موتورها عناصر اینترنتی تهیه شده توسط برنامه‌های روایاتی یا عنکبوتی را فهرست می‌نمایند. این برنامه‌ها مرتباً به منظور تأمین اطلاعات جدید و روزآمد، از طریق داده‌ها، پیوندها و متن صفحات وبی، هدایت می‌شوند. نمونه‌هایی از روایات‌های خزنده عبارتند از: هات بات ۱۳، که برنامه‌ای را بکار می‌برد که صفحات وب را کلمه به کلمه فهرست می‌کند. اینفوسیک که اطلاعات را از بین فرامین داده‌ها و پیوندها انتخاب می‌نماید. رده سوم موتورهای کاوش عبارتند از: موتورهای کاوش چندشاخه‌ای یا چند روایاتی (متاکرولر) ۱۴، که پایگاه‌های اطلاعاتی موتورهای کاوش متعددی را به طور همزمان جستجو می‌کند و نتایج تلفیقی را ارائه می‌نماید.

نمونه‌هایی از آن عبارتند از: متاکرولر ۱۵ که کلدواژه‌ها را برای جستجوی شش فهرست بطور همزمان بکار می‌برد و آسک جیوز ۱۶ که پرسش‌های زبان طبیعی و يك سیستم تخصصی را برای جستجوی پنج موتور کاوش کلدواژه‌ای بطور همزمان، بکار می‌برد.

در سه رده اصلی موتورهای کاوش، فناوریهای متقاطع وجود دارد. بعنوان مثال، برخی از موتورهای کاوش فهرستی یا راهنما دارای فهرستهای قابل جستجوی کلدواژه‌ای و نیز درختهای موضوعی قابل مرور می‌باشند (نظیر: یاهو!، گالاکسی ۱۷ و اینترنت اسلوٹ ۱۸). همچنین برخی موتورهای کاوش کلدواژه‌ای یا روایات خزنده، کانالهای موضوعی سلسله مراتبی به مدرک را در پایگاه‌های اطلاعاتی‌شان فراهم می‌کنند، مانند: اکسایت، لایکوس ۱۹ و اینفوسیک.

به منظور بدست آوردن مناسبترین و دقیقترین نتایج، جستجوگران باید از برخی معیارهای مهم آگاه باشند. پیوندهای «کمکی»، «نحوه جستجو» یا «درباره» روی صفحه اصلی موتور کاوش به پاسخ دادن به این سؤالات کمک می‌نمایند:

۱- پایگاه اطلاعاتی چگونه ایجاد می‌شود؟ برخی موتورهای کاوش برای ثبت سایتهای خود به طراحان صفحه وب متکی هستند، و برخی دیگر برای اطلاعات متمرکز و روزآمد به بخشهای خزنده وب، وابسته می‌باشند. در مقابل روایات خزنده تنها دستورات و فراپیوندها را جستجو نموده یا اصولاً متن صفحات را مرور می‌نمایند.

۲- بزرگی پایگاه اطلاعاتی چقدر است؟ اندازه پایگاه اطلاعاتی در بازیابی و دقت يك جستجو، مؤثر خواهد بود. برخی موتورهای کاوش نظیر یاهو و بیشتر سایتهای فهرستی، تنها صفحات اصلی اولیه را منظور می‌کنند، اما در عمل صفحات بیشتری را فهرست می‌نمایند. موتورهای دیگر هر صفحه را منظور می‌نمایند.

۳- پایگاه اطلاعاتی چقدر به روز است؟ و هر چند وقت يك بار روزآمد می‌شود؟ برنامه‌ریزان، روایاتهای خزنده‌ای را طراحی نموده‌اند که بصورت خودکار طبق يك برنامه منظم کار می‌نمایند. فاصله زمانی بین افزایش اطلاعات جدید و ورود آن به موتور کاوش حائز اهمیت است، خصوصاً اگر موضوع جستجو بسیار روزآمد باشد.

۴- چه عوامل جستجویی، موتور را حمایت می‌نمایند؟ برخی، امکانات جستجوی پیچیده از قبیل منطق بولی، جستجوی عبارتی و تقریب را پیشنهاد می‌نمایند، در حالیکه برخی دیگر چنین نمی‌کنند. یکی از مشکلات اصلی در استفاده از موتورهای کاوش مبتنی بر وب، ناتوانی در جستجوی فیلدهایی نظیر نویسنده یا عنوان می‌باشد، ضمناً برخی موتورهای کاوش به جستجوگران امکان تلفیق مجموعه نتایج را نمی‌دهد.

۵- نتایج جستجو چگونه مرتب شده و نمایش داده می‌شود؟ برخی موتورها نظیر اکسایت که جستجوی مبتنی بر مفهوم را به کار می‌برند، نتایج جستجو را نه تنها برای واژه‌های مشخص بلکه برای مفاهیم مربوطه نیز ارائه می‌نمایند. برخی موتورها مانند هات بات نتایج را بر مبنای تعداد دفعات موجود بودن واژه مورد جستجو روی یک صفحه ارائه می‌نمایند. برخی موتورهای کاوش تنها فرایوندهای نتایج مرتب شده را فهرست می‌نمایند. نتایجی که دیگر موتورهای کاوش ارائه می‌نمایند عبارتند از: چکیده یا شرح مختصر، اندازه صفحه، پیوندهای مرتبط، نتایج فهرست‌نویسی، معرفی یا اطلاعات مربوط به نویسنده.

اگرچه یک زبان فرمان مشترک برای گسترش ارتباط وجود دارد، لکن هنوز تفاوت‌های زیادی به چشم می‌خورد. برای کنترل بیشتر اطلاع‌یابی و نتایج حاصله، جستجوگران باید حداکثر استفاده را از امکانات جستجوی «قوی» ۲۰ یا «پیشرفته» ۲۱ موتورهای مختلف را بنمایند. سه نمونه سایت وب که مقایسه‌های جالبی بین موتورهای کاوش اصلی انجام می‌دهند عبارتند از: وب ماتریکس ۲۲ تهیه شده توسط «مات اسلات»

<http://janus.ambrosiasw.com/~fprefect/matrix/>

[[Note: Link moved; URL changed ۴/۲/۰۲ by ald

موتورهای کاوش واج وب سایت ۲۳

(<http://searchenginewatch.com/>)

و موتورهای کاوش C&#۶۱۶۷۹;Net's که هرچیز را بر روی شبکه جستجو می‌نمایند (تهیه شده توسط آندره جی. لنوئارد)

<http://www.cnet.com/Content/Reviews/Compare/Search/index.html>)

[[Note: Broken link removed ۸/۵/۹۸ by ald

این سایت وب‌ها دارای جداولی می‌باشند که در آنها توانائی‌ها، اندازه و رواج موتورهای کاوش اصلی با یکدیگر مقایسه می‌گردد. برای فهرستهای

کامل موتورهای کاوش، از سایت وب مؤسسه فناوری حرفه‌ای دانشگاه کارولینای شمالی

(<http://www.it.unc.edu/guides/irg-۰۸.html>))

[[Note: Broken link removed ۳/۴/۰۱ by ald

و نیز فهرست موتورهای کاوش یاهو بازدید کنید.

http://dir.yahoo.com/computers_and_internet/internet/world_wide_web/searching_the_web/).

[Note: Link moved; URL changed ۷/۲۴/۰۰ by ald]

۲- روش‌شناسی

فهرستی از موتورهای کاوش مورد بررسی در جدول شماره ۱ آورده شده است. در این جدول نام، نشانی اینترنتی، اندازه پایگاه اطلاعاتی هر

موتور و توضیحات کاربر ارائه شده است. ضمناً يك ارزیابی ازدقت موتور جستجو بر مبنای سه نوع جستجوی نمونه نیز، در آن آمده است. سه نمونه پرسش بکار رفته در این تحقیق عبارتند از:

(۱) ENSO (نوسان جنوبی (EI Ni ?o)

(۲) زون گسله مادرید جدید

(۳) تولید مس در برزیل

حجم جستجو در این مطالعه، در مقایسه با دیگر مطالعات دقت موتور کاوش (لیتون و اسری و استاوا، ۱۹۹۷) و (تومائیلو و پاکر، ۱۹۹۶)، کم است، لکن با توجه به تأکید بر موضوعات مرتبط با علوم زمین، حائز اهمیت است. برای بررسی نتایج موتور کاوش، پرسش‌های نمونه، بر مبنای پرسش‌های کلیدواژه‌ای، عبارتی و چند مفهومی انتخاب شده است. جستجوهای ساده‌ای که شکل تعریف نشده‌ای از ابزارهای مورد ارزیابی را ارائه می‌دهند. این بدان علت انجام می‌گیرد که راهکارهای جستجوی ابزاری نسبت به راهکارهای جستجوگر، بیشتر مورد استفاده می‌باشد. موتورهای کاوش انتخاب شده برای این مطالعه، از فهرست موتورهای کاوش در سایت‌های مختلف انتخاب شده‌اند از قبیل:

Search Engine Watch

(http://searchenginewatch.com /)

مقاله ۱۹۹۶ وبستر و پاول «ابزارها و فنون جستجوی وب»،

(http://magi.com/~mmelick/it۹۶jan.htm)

و فهرست ابزارهای جستجوی اینترنتی در کتابخانه دانشگاهی شمال غربی

(http://www.library.nwu.edu/resources/internet/search /)

و مؤسسه فن‌آوری حرفه‌ای دانشگاه کارولینای شمالی

[ald; Broken link removed ۴/۲/۰۲].

دقت برای سنجش سودمندی موتورهای کاوش بکار رفته است که بر مبنای نسبت تعداد رکوردهای مربوط در ۱۰ تا ۱۵ رکورد اول بازایی شده، می‌باشد. این نسبت به سه درجه تقسیم می‌گردد: زیاد، متوسط، کم. موتورهای کاوشی که پیوندهای فعال مرتبط با اطلاعات مربوط به پرسش‌های نمونه را ارائه می‌دهند، دارای درجه دقت زیاد می‌باشند، به موتورهای کاوشی که پیوندهای حاشیه‌ای ارائه می‌نمایند (نظیر اطلاعات مس در کشورهای دیگر)، يك درجه دقت متوسط داده شده است. موتورهای کاوشی که تعداد بسیار زیادی پیوندهای کاملاً غیرمرتبط و غیرفعال (نظیر محسوب کردن ENSO بعنوان نام يك شرکت به جای يك پدیده هواشناسی یا پیوندهای حاوی اطلاعاتی در مورد مادرید، اسپانیا) را در ۱۰ تا ۱۵ رکورد اول ارائه می‌نمایند، دارای درجه دقت ضعیف می‌باشند. میزان دقت ارائه شده در جداول، بیش از آن که يك معیار واقعی آماری نسبت باشد، تفسیری از نتایج به شمار می‌آید. این مطالعه يك نوع ارزیابی آماری از دقت نتایج موتورهای کاوش نیست بلکه عبارت از يك کاوش تفسیری ابزارها و سودمندی آنها در علوم زمین می‌باشد. در صورتی که اطلاعات حاصل از نتایج یکدست بوده و داده‌های حقیقی را بدست دهد و بتواند در يك فعالیت مرجع بکار رود، آنگاه نتایج حاصله مناسب و مرتبط خواهد بود. کیفیت پیوندهای ارائه شده، به منظور پی بردن به دقت، توانایی،

پوشش، روزآمد و منحصر به فرد بودن، بررسی شده است. (رتینگ، ۱۹۹۶؛ تیت و الکساندر، ۱۹۹۶). بعنوان مثال، به صفحاتی که اطلاعات قابل تأیید را که مستقیماً با پرسش مربوطه مرتبط می‌باشد را فراهم می‌نمایند، امتیاز بالا داده می‌شود. به صفحاتی که اطلاعات حاشیه‌ای، غیرقابل تأیید و تکراری را فراهم می‌نمایند و مستلزم آنند که کاربر جستجوی اضافی انجام دهد، امتیاز متوسط داده می‌شود. به موتورهای کاوشی که پیوندهای کاملاً نامرتب یا غیرفعال ارائه می‌نمایند، امتیاز ضعیف داده می‌شود. در حالی که مطالعات دیگر، حجم گسترده‌ای را جهت منظور نمودن گرایش‌های جستجوگر به هنگام تعیین ارتباط پیوندهای ارائه شده، به خود اختصاص می‌دهد، پژوهش حاضر، مطالعه‌ای تفسیری در يك زمینه موضوعی خاص است. بنابراین در آن تعدیل گرایش‌های بالقوه جستجوگر در ارزیابی نتایج، مورد نظر قرار نمی‌گیرد. موتورهای کاوش از نظر اندازه نیز در سه رده جای می‌گیرند: موتورهای کاوش بزرگ، دارای بیش از ۲۵ میلیون ارل یا صفحات وب، موتورهای کاوش متوسط دارای بین ۱ میلیون و ۲۵ میلیون ارل یا صفحات وب و موتورهای کاوش كوچك دارای کمتر از يك میلیون ارل یا صفحات وب. برخی اندازه‌ها تقریبی می‌باشند

۳- نتایج

تعیین عناوین ویژه: نتایج فهرست یا راهنما

به هنگام جستجوی عناوین ویژه، نظیر هواشناسی یا چینه‌شناسی، بهترین نقطه برای شروع عبارت است از: موتورهای کاوش فهرستی یا راهنما که پیوندهای موضوعی را ارائه می‌دهند نظیر: یاهو، گالاکسی یا اینترنت اسلوت. هر يك از این ابزارها، درختهای موضوعی چند ردیفه را ارائه می‌کنند. بعنوان مثال روی صفحه اصلی گالاکسی، جستجوگر می‌تواند بیش از ۱۱ رده اصلی و ۱۴۸ زیررده را انتخاب نماید. پیوندهای اطلاعات علوم زمین و محیط زیست می‌تواند در جاهای متعددی یافت شود: بعنوان مثال زیر رده «محیط زیست» تحت رده‌های اصلی «جامعه» و «قانون»؛ «جغرافیا» زیر رده «علوم اجتماعی»؛ و «غارشناسی» زیر رده «سرگرمی و تفریحات» قرار می‌گیرند. بیشترین پیوندها برای علوم زمین زیر «علوم زمین» در رده «علوم» وجود دارد. صفحه علوم زمین دارای ۵ رده برای علوم زمین است. شامل: «ژئوشیمی»، «زمین‌شناسی»، «زمین‌شناسی دریایی»، «ژئوفیزیک» و «هواشناسی و اقلیم‌شناسی». بدینال پیوند برای «هواشناسی و اقلیم‌شناسی» جستجوگر پیوندهایی را که در رده‌های زیر گرد آمده‌اند، بدست می‌آورد: مؤسسات آموزشی، مقالات (متن کامل)، نقشه‌کشی، مجموعه‌ها، راهنماها، سازمان‌های دولتی و مؤسسات. در هر بار جستجو، جستجوگر می‌تواند جستجوهای کلیدواژه‌ای بانک اطلاعاتی یا پیوند با رده‌های مرتبط را، در کل سطوح مختلف موتور گالاکسی انجام دهد. بررسی موتورهای چند راهنما یا فهرستی می‌تواند بیانگر ناکامی برخی از موتورها در استفاده از يك واژگان کنترل شده باشد. Librarians Index و WWW Virtual Catalog هر دو، اطلاعات را از طریق رده‌های موضوعی کتابخانه کنگره (و نه از طریق شماره رده LC)، رده‌بندی می‌نمایند. برنامه‌ریزان یاهو به طرح رده‌بندی موضوعی بلاواسطه خود می‌بالند. لوک اسمارت يك فهرست موضوعی ۱۶۰۰۰ تایی را ارائه می‌نماید. موتورهای کاوش فهرستی، قابلیت استفاده خود را به تحقیقات بزرگ محدود می‌نمایند (لکن بدون استفاده از اصطلاحنامه اسامی و موضوعی). این نکته بویژه برای آن دسته از رده‌های علمی که پیدا کردن آنها با مرور کردن یا جستجوی کلیدواژه‌ای مشکل است، صادق است. علوم زمین و سایر رده‌های علمی غالباً زیر عناوینی چون «آموزش و پرورش»، «مرجع» یا «یادگیری»، مخفی می‌شوند. اگر يك عنوان مفید، پس از مرور يك یا دو سطح پوشش داده نشود، پرسش از بانک اطلاعاتی توسط کلیدواژه‌ها انجام می‌شود. جامع‌ترین درختهای موضوعی مرتبط با علوم زمین در دو موتور کاوش یافت می‌شوند: یاهو و WWW Virtual Library. به كمك این ابزارهای جستجو روی موتورهای

کاوش نوع فهرستی می‌توان در مقایسه با مرور ساده فهرستهای موضوعی، به دقت بیشتری دست یافت. علاوه این ابزارهای جستجو قابلیت انعطاف بیشتری در رابطه با جستجوی متن پایگاه اطلاعاتی، که در غیاب واژگانهای کنترل شده یا فهرستهای موضوعی برای پایگاههای اطلاعاتی، بسیار مفید می‌باشند، فراهم می‌نمایند. موتور کاوش جی اوتو دارای بیشترین دقت در ابزار جستجو می‌باشد. (ابزارهای آرگوس کلیرینگهاوس و اینفوماین نیز نتایج دقیقی در ارتباط با پرسشهای نمونه ارائه کرده‌اند. به هر حال در هنگام استفاده از این ابزارها، لازم است جستجوگر نسبت به این نکته که پایگاههای اطلاعاتی آنها کوچک بوده و اینکه دقت بستگی به وجود یا عدم وجود موضوع مورد پرسش در پایگاه اطلاعاتی دارد، آگاه باشد. بعنوان مثال پرسش «ENSO»، در مقایسه با پرسشهای «زون گسله مادرید» و «تولید مس در برزیل»، نتایج بسیار دقیق‌تری در موتورهای آرگوس و اینفوماین ارائه می‌کند).

تعیین اطلاعات ویژه: نتایج کلیدواژه‌ای یا روایات نرم‌افزاری (خزنده)

نیازهای اطلاعاتی دقیق یا بسیار ویژه، با موتورهای کاوش کلیدواژه‌ای یا چندشاخه‌ای، بهتر تأمین می‌شود. با این ابزارها جستجوگران می‌توانند با استفاده از برخی واژه‌های جستجوی منحصر به فرد در حد امکان، دقت را افزایش دهند. موتورهای جستجوی کلیدواژه‌ای یا روایاتهای نرم‌افزاری (خزنده) که دارای بیشترین میزان دقت و مرتبطترین پیوندهای فعال می‌باشند عبارتند از: اکسایت و اینفوسیک.

جستجوی تعریف نشده اینفوسیک برای «تولید مس در برزیل»، دارای دقت کمی است، در حالی که جستجو در مورد «زون گسله مادرید جدید» دقت متوسطی دارد. (دقت به کمک جستجوی موردی دقیق بالا می‌رود، بعنوان مثال «New Madrid fault zone» در مقایسه با «new Madrid fault zone» نتایج دقیق‌تری بدست می‌دهد). دقیق‌ترین جستجوی اینفوسیک جستجوی کلیدواژه‌ای روی «ENSO» می‌باشد. استفاده از گزینه‌های اصلاحی اینفوسیک، موجب تکمیل نتایج در تمامی جستجوهای می‌گردد. بعنوان مثال، فرمان «pipe»، که رکوردهای مرتبط را در مجموعه بزرگتری از رکوردها جستجو می‌کند، یا «مس ۶۱۶۹۰#؛ برزیل» که به مدارک مرتبطی در مقایسه با جستجوی استاندارد هدایت می‌کند. در نتیجه پیوندهای «موضوعی مربوط» اینفوسیک، برخی پیوندهای اضافی مرتبط را نشان نمی‌دهند. اکسایت با استفاده از جستجوهای عبارتی و چند مفهومی در مقایسه با پرسش کلیدواژه‌ای، بهتر عمل می‌کند. پرسش ساده در ارتباط با «تولید مس در برزیل»، در صفحه انجمن توسعه مس، تحت عنوان «مس: بازار و آمار داده‌ها»، اطلاعیه‌های رسمی و گزارشات سالانه از شرکتهای مرتبط با معادن مس در برزیل، را پیدا نموده است. اکسایت چندین پیوند تکراری را در تمامی پرسشهای نمونه ارائه نموده است، بعنوان مثال در جستجوی «ENSO» صفحه NOAA-CIRES ENSO را در هر دو آدرس

<http://www.cdc.noaa.gov/enso/index.html>

<http://www.cdc.noaa.gov/enso/>

ارائه می‌نماید. گزینه «مانند این» ۲۵ در اکسایت، هیچ نوع پیوندهای اضافی مرتبط را در هر یک از سؤالات نمونه بازیابی نمی‌کند.

نتایج اکسایت و اینفوسیک برای پرسش «تولید مس در برزیل»، مشابه می‌باشند و عمدتاً اطلاعیه‌های رسمی، گزارشات سالانه و گزارشات فنی شرکتهای معدنی و تولیدی را ارائه می‌نمایند. خطای اصلی در ارتباط با این پرسش، آن است که مس بعنوان یک مکمل کانی غذایی در نظر گرفته می‌شود. (با کمال تعجب «زغال سنگ برزیل»، منبع خوبی برای مس می‌باشد). خطای اصلی در ارتباط با پرسش «ENSO»، شرکتهای تحت

عنوان ENSO می‌باشد، در حالیکه معمولترین خطا در ارتباط با پرسش «زون گسله مادرید جدید» عبارت از پیوند با سایتهایی در مورد زونهای لرزه‌ای غیرمرتبط و گسله‌ها می‌باشد.

نورترن لایت، یکی دیگر از موتورهای کاوش کلیدواژه‌ای مفید است. این موتور نتایج را بصورت پوشه‌هایی بر مبنای فراوانی و موضوع مرتب می‌نماید. برخی پوشه‌ها که با جستجوی نمونه روی تولید مس برزیل ایجاد شده‌اند عبارتند از: «سایت‌های تجاری»، «صنعت معدن‌کاری»، «صنعت فلزات»، «زغال سنگ» و «سم‌شناسی». پوشه‌ها برای جستجوی «ENSO» عبارتند از: «صفحات شخصی»، «آب و هواشناسی» و «www.coaps.fsu.edu». نورترن لایت همچنین چند پایگاه اطلاعاتی «مجموعه ویژه» ۲۶ پیوسته را که مقالات مجلات را پیدا می‌نماید، جستجو می‌کند. این مقالات را می‌توان از نورترن لایت، با پرداخت هزینه بین ۲ تا ۶ دلار بسته به حجم و منبع مقاله خریداری نمود. این پیوند اینترنت و پایگاه‌های اطلاعاتی متون، عاملی در گرایش به بازدید وب می‌باشد. موتور کاوش پلانت سرچ ۲۷، که میزان دقت متوسط را بدست آورده است، دارای یکی از بهترین نمایش‌ها برای نتایج جستجو می‌باشد. نتایج پلانت سرچ شامل يك نمودار ستونی جهت تصویر نمودن ارتباط برای هر واژه مورد جستجو در پرسش می‌باشد. نمودارهای ستونی نه تنها نشان‌دهنده ارتباط هر واژه برای رکورد پیدا شده می‌باشند، بلکه نتایج کلی برای جستجوی کامل را نیز نشان می‌دهند. هر رکورد همچنین دارای گزینه «پیدا کنید مشابه»، تاریخ رکورد و تعداد کلمات در رکورد می‌باشد. پلانت سرچ همچنین به جستجوگر اجازه می‌دهد تا راهنماهای خرید را برای نتایج جستجو و نشانه‌ها ایجاد نماید. پلانت سرچ در نتایج خود، تکرارهایی را به همراه دارد، بعنوان مثال همراه بودن سایت‌های فرعی برای فهرست الفبایی گسل کالیفرنیا جنوبی در نتایج «زون گسله مادرید جدید» و نیز سه پیوند به صفحه اصلی روزنامه ENSO در نتایج «ENSO». لیکوس میانگین اعمال فوق را با جستجوهای عبارتی و چند مفهومی انجام می‌دهد، لکن نتایج پرسش کلیدواژه‌ای ضعیف است. وب کرولر و ماژلان (موتور کاوس نوع فهرستی/راهنما)، دارای نتایج یکسان برای هر سه پرسش می‌باشند. بعلاوه نتایج وب کرولر و ماژلان صرفنظر از نوع آنها، تقریباً بی‌دقت‌ترین نتایج در بین موتورهای مورد استفاده می‌باشد. بعنوان مثال، اولین سایت فهرست شده در پرسش «زون گسله مادرید جدید» عبارت است از يك نقشه مادرید، اسپانیا، ضمن آن که پنجمین پیوند ارائه شده عبارت است از زون ورزشی Soccer: ESPN. هات بات دارای دقت متوسط بوده و فاقد جستجوی «تمام لغات» می‌باشد، لکن با استفاده از شکل «عبارت درست» همراه با پرسش‌های عبارتی و چندمفهومی، دقت تا حدودی افزایش می‌یابد. وات-یو-سیک ۲۸ در ارتباط با جستجوهای عبارتی و چند مفهومی دارای دقت کمی است، اما برای جستجوی کلیدواژه‌ای روی «ENSO»، نتایج نسبتاً دقیقتری دارد. نتایج آلتاویستا در ارتباط با جستجوهای تعریف نشده، متوسط است اما با استفاده از گزینه «پالایش» ۲۹، دقت تا حدودی افزایش می‌یابد. نتایج آلتاویستا در ارتباط با تمامی پرسش‌ها دارای پیوندهای تکراری می‌باشد. پوشش گسترده و وسیع: با استفاده از ابرموتورهای کاوش

موتورهای کاوش چند شاخه‌ای، با افزایش اندازه وب، رایج‌تر و مناسب‌تر می‌گردند. در عین حال استفاده از این موتورها نیز تعدادی پیوندهای ضعیف به همراه دارد. به ویژه، موتورهای چندشاخه‌ای، متکی بوده و کنترلی روی جامعیت و روزآمدی پایگاههای اطلاعاتی که جستجو می‌نمایند، ندارند. همچنین این موتورها، پرسش‌ها را به چندین پایگاه اطلاعاتی که هر يك از نظر ساختار و جستجو متفاوت می‌باشند، می‌فرستند. این ابرارها عموماً دارای يك تکذیب‌نامه پنهان در جایی مانند بخش «درباره» می‌باشند که بیانگر آن است که نتایج حاصل از راهکارهای جستجوی پیچیده بولی-تقریبی و سایر عملگرها نمی‌تواند تضمین کننده باشد. در عین حال برخی از نتایج موتورهای کاوش چند رشته‌ای، منابع دقیقی برای

جستجوی وب به شمار می‌آیند.

بیشتر موتورهای کاوش چندشاخه‌ای همانگونه که در جدول ۱ نشان داده شده دارای نتایج متوسط‌اند. هیچ يك از موتورهای کاوش چندشاخه‌ای در ارتباط با پرسش‌های نمونه بعنوان بهترین ظاهر نشده‌اند. بیشتر موتورها با جستجوهای کلیدواژه‌ای بهتر عمل می‌کنند، در حالیکه برخی دیگر مفیدترین نتایج را با پرسش‌های عبارتی یا چند مفهومی ارائه می‌نمایند. بعنوان مثال، ماما ۲۰، پروفوشن ۳۱ و متاکرولر با پرسش عبارتی «زون گسله مادرید جدید» و پرسش چندمفهومی «تولید مس در برزیل» بهتر عمل می‌کنند. اینفرنس فایند ۳۲ و آسک جیوز دارای نتایج دقیق‌تری برای جستجوی کلیدواژه‌ای «ENSO» می‌باشند. رابط برخی موتورهای جستجوی چندشاخه‌ای به کاربر اجازه تصفیه یا جستجوی مستقیم در سطح بالا را می‌دهد. بعنوان مثال متاکرولر و ساوی سرچ ۳۳ به کاربر اجازه می‌دهند تا برای واژه‌های مورد جستجو از «همه» یا «هریک» و نیز «بصورت يك عبارت» استفاده نماید. پروفوشن يك شکل تعریف نشده، يك شکل بولی یا يك شکل عبارتی را ارائه می‌نماید. در حالیکه ماما به کاربر اجازه می‌دهد تا برای واژه‌ها «بصورت يك عبارت» را جستجو نماید یا جستجو برای واژه‌ها را تنها به «عناوین مدرک»، محدود نماید. تعدادی از موتورها نظیر متافایند و اینفرنس فایند، نتایج جستجوها را بوسیله کلیدواژه دسته‌بندی می‌کنند. برخی موتورها نظیر آسک جیوز و ساوی سرچ، نتایج را توسط ابرازی که پیوندها را ارائه می‌کند، گروه‌بندی می‌نمایند. بیشتر آنها، نتایج را با مرتب کردن ارتباط بر مبنای نسبت جا و زمانی که واژه‌های مورد جستجو پیدا می‌شوند، نمایش می‌دهند. اینترنت اسلوٹ که يك موتور کاوش نوع فهرستی یا راهنما است، نیز می‌تواند بعنوان يك موتور کاوش چند رشته‌ای بکار رود. صفحه اصلی اینترنت اسلوٹ بیش از ۲۱ رده موضوعی را که می‌تواند به آسانی با نمایش زیر رده‌ها گسترش یابد، ارائه می‌نماید. رده علوم دارای ۹ زیر رده است که یکی از آنها «علوم زمین» می‌باشد. زیر رده «علوم زمین» موتورهای کاوش را برای بیش از ۱۱ نمونه از منابع مختلف علوم زمین نظیر ولکانوورلد و فهرست صفحات فنی SPE ارائه می‌کند. در حالیکه «علوم زمین» در اینترنت اسلوٹ يك فهرست جامع را بدست نمی‌دهد، پیوندها دسترسی به منابع تمام متن با کیفیت بالا را فراهم می‌نمایند. این دسترسی به موتورهای کاوش موضوعی، منحصر به فرد است. علاوه بر موتورهای جستجوی موضوعی، صفحه اصلی اینترنت اسلوٹ نیز فرصتی را برای جستجوی کامل وب همزمان از طریق ۶ موتور کاوش اصلی کاوش (آلتاویستا، اکسایت، اینفوسیک، لیکوس، وب کرولر و یاهو) فراهم می‌نماید. جستجوگران می‌توانند همچنین از موتورهای چند مروره، اخبار، بازرگانی و مالی، نرم‌افزار و یوزنت بازدید نمایند. آسک جیوز که پرسش‌های زبان طبیعی را بکار می‌برد، با پرسش کلیدواژه‌ای در مورد «ENSO» دقت بالایی متوسطی را می‌دهد، لکن با پرسش‌های عبارتی و چند مفهومی دقت زیر متوسط دارد. پرسش‌های جستجو از طریق يك سیستم تخصصی که نه تنها راهکارهای متناوب را برای جستجو اولیه پیشنهاد می‌کند، بلکه پرسش را به موتورهای اکسایت، هات بات، وب کرولر، آلتاویستا و اینفوسیک می‌فرستد، تقویت می‌گردد. پرسش نمونه در مورد «ENSO» به شش پرسش اضافی در شکل ۱، منتج شده است. راهکارهای جستجوی متناوب ارائه شده، کاملاً مرتبط با پرسش اولیه می‌باشد و برای کاربر فرصتی را جهت تمرکز جستجو روی يك مفهوم ویژه از واژه مورد جستجو فراهم می‌نماید. آسک جیوز نیز ده منبع را از هر ۵ موتور کاوشی که مورد پرسش قرار داده، ارائه می‌نماید. نتایج آسک جیوز از موتورهای مورد پرسش، با نتایج حاصل از موتورهای کاوش انفرادی هماهنگ می‌باشد (جدول ۱ را ملاحظه نمایید).

- سیستم تخصصی آسک جیوز که پرسش‌های متناوب را پیشنهاد می‌نماید

- جدیدترین پوشش خبری روی El Nino چیست؟

- يك El Nino چیست؟

- اطلاعات در مورد ۱۹۹۷-۹۸ El Nino را کجا می‌توان پیدا کرد؟

- جدیدترین پوشش خبری در مورد طوفانهای کالیفرنیا چیست؟

- اطلاعات در مورد عناوین هواشناسی El Nino را کجا می‌توان پیدا نمود؟

های‌وی ۶۱ در ارتباط با جستجوهای عبارتی و چندمفهومی دارای دقت بالای متوسط است. های‌وی ۶۱ پرسش‌ها را به ۶ موتور جستجو شامل: یاهو، آلتاویستا، لیکوس، وب کرولر، اینفوسیک و اکسایت می‌فرستد. تعداد نتایج نمایش داده شده توسط جستجوگر تعیین می‌شود. وی تعداد موتورهای کاوشی را که می‌تواند نتایج را پیدا کرده و نیز تعداد نتایج را به نمایش بگذارد، انتخاب می‌نماید. نتایج در مورد پرسش نمونه «تولید مس در برزیل» عبارت است از چند گزارش دولتی منحصر به فرد، همچنین بیشترین سایت وب‌ها را از طریق حوزه برزیل پیدا نموده است. هنگام استفاده از موتورهای کلیدواژه‌ای و چندشاخه‌ای، توجه به اینکه چه بخش‌هایی از صفحات موتور در حال جستجو بوده و بسط يك عبارت جستجوی دقیق حائز اهمیت است. حجم اطلاعات موجود روی وب، مستلزم استفاده از گزینه‌های «پیشرفته» یا «پالایش» برای نتایج جستجوی دقیق‌تر می‌باشد. بعلاوه جستجوگران باید توصیه ارائه شده از طریق اینفوسیک را در نظر داشته باشند: «پرسش‌های بیشتر بهتر جواب می‌دهد». يك سری واژه‌های مشخص و واحد را برای بدست آوردن نتایج دقیق‌تر بکار ببرید. این توصیه برای یافتن اطلاعات علوم زمین و نیز هر جستجوی موضوعی دیگر بر روی وب، معتبر و با ارزش می‌باشد.

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از این مطالعه، منطبق با دیگر مطالعات دقت می‌باشد که در آن هیچ يك از موتورهای کاوش بعنوان دقیق‌ترین موتور برای یافتن اطلاعات روی وب جهانی ظاهر نشده‌اند. حتی در ارتباط با پرسش‌های علوم زمین نیز، هیچ از يك ابزارها ممتاز و برجسته نبوده‌اند. در مطالعه ۱۹۹۶، تومایولووپاکر، آلتاویستا را بعنوان ابزاری که بیشترین تعداد پیوندهای ارتباطی را بر مبنای اولین ده پیوند بازیابی شده ارائه نموده است، تعیین نموده‌اند. يك ارزیابی در ارتباط با میزان دقت پرسش‌های مرتبط با علوم زمین بدین صورت است: (۱) اینفوسیک نتایج دقیق‌تری بدست می‌دهد. (۲) لیکوس و آلتاویستا به نحو قابل ملاحظه‌ای، دقت کمتری دارند. لیتون و اسریواستاوا که پیشرفته‌ترین روش‌شناسی را در مطالعه خود مورد استفاده قرار دادند، نیز به این نتیجه رسیدند که به طور قاطع دقیق‌ترین موتور کاوش وجود ندارد. به هر حال «يك الگوی مشخص ارائه می‌گردد. آلتاویستا، اکسایت و اینفوسیک همواره خدماتی با بیشترین امتیاز متوسط ارزیابی شده می‌باشند» (۱۹۹۷-).

<http://www.winona.msus.edu/library/webind۲/wi۲pt۳.htm#RESULTS>

[[Note: Link moved; URL changed ۸/۵/۹۸ by ald

بر مبنای دیگر مطالعات منتشره و نتایج حاصله در مطالعه مرتبط با علوم زمین، به جستجوگرانی که سعی در یافتن «هر» نوع اطلاعات روی وب جهانی دارند، توصیه می‌شود از مجموعه‌ای از ابزارها متناسب با نوع پرسش ارائه شده و نوع اطلاعات موردنیاز استفاده نمایند. همانگونه که لیتون و اسریواستاوا اظهار داشته‌اند، «محاسبه دقت حقیقی (نسبت مدارك مرتبط ارائه شده به تعداد كل مدارك ارائه شده) بسیار

دشوار است، چرا که مستلزم آزمودن تمامی پیوندهای ارائه شده توسط يك سرویس که می‌تواند تعداد آن به هزاران یا میلیونها برسد، می‌باشد». (۱۹۹۷، p۳ of ۸). <http://www.winona.msus.edu/library/webind۲/wi۲pt۲.htm#EVALCRIT>

[[Note: Link moved; URL changed ۸/۵/۹۸ by ald

ضمن قبول نقاط ضعف این مطالعه، امید است که نتایج حاصله بتواند بعنوان راهنمایی برای استفاده از موتورهای کاوش اینترنت جهت یافتن اطلاعات علوم زمین روی وب جهانی، مفید باشد.

توضیحات نهایی

۱) تمامی پرسشهای مربوط به علوم زمین، در این مطالعه عبارت از پرسشهای کلیدواژه‌ای یا عبارتی می‌باشند. پرسشها عبارتند از: بهمن‌ها، فعالیت آبهای سرد، زمین‌لرزه، گرم شدن جهانی، صاعقه، حوادث طبیعی، کاهش ازن، پلاستیک بازیافتی، صفحات تکتونیکی، گردبادهای آتشفشانها و طراحی آب پخشان.

۲) ارزیابی کلی در مطالعه تومایلو و پارکر بدین شرح است: آلتاویستا ۲/۹، اینفوسیک ۳/۸ و لیکوس ۱/۸. از تحلیل پرسشهای مرتبط با علوم زمین، این نتایج حاصل شده: اینفوسیک ۵/۹، لیکوس ۷/۸ و آلتاویستا ۳/۸.

پی‌نوشت‌ها:

۱. Internet Search Engine

۲. GO۲

۳. Infomine

۴. Argus Clearinghouse

۵. Excite

۶. Infoseek

۷. Northern Light

۸. Catalog or directory of search engines

۹. Yahoo!

۱۰. DejaNews

۱۱. Magellan

۱۲. Keyword or crawler search engines

۱۳. HotBot

۱۴. Multi-threaded search engines or meta-crawlers

۱۵. MetaCrawler

١٤. Ask Jeeves
١٧. Galaxy
١٨. Internet Sleuth
١٩. Lycos
٢٠. "Power" search
٢١. "Advanced" search
٢٢. Web Matrix
٢٣. Watch Web site
٢٤. Look Smart
٢٥. "More like this"
٢٦. "Special Collection"
٢٧. Planet Search
٢٨. What-U-Seek
٢٩. "Refine"
٣٠. Mamma
٣١. Profusion
٣٢. Inference Find
٣٣. Savvy Search
٣٤. MetaFind
٣٥. Volcano world
٣٦. Highway٦١

منابع

Chu, Heting and Rosenthal, Marilyn. ١٩٩٤. Search engines for the World Wide Web: A comparative study and evaluation methodology.

[Online] <http://www.asis.org/annual-٩٤/ElectronicPrceedings/chu.html> [٢ April ١٩٩٨].

Ding, Wei and Marchionini, Gary. ١٩٩٤. A comparative study of web search service performance. In: American Society for Information Science ١٩٩٤ Annual Conference Proceedings, ٣٣; Global complexity: Information, chaos and control; Baltimore, Maryland, October

٢١-٢٤, ١٩٩٤. (Edited by Steve Hardin), pp. ١٣٤-١٣٢. Information Today, Medford, NJ.

- Lebedev, Alexander, ۱۷ May ۱۹۹۷. Best search engines for finding scientific information in the web. [Online].
<http://www.chem.msu.su/eng/comparison.html> [۲۷ November ۱۹۹۷]. [Note: Broken link removed ۴/۲/۰۲ by ald]
- Leighton, Vernon, H. and Srivastava, J. ۱۶ June ۱۹۹۷. Precision among World Wide Web search services (search engines): Alta Vista, Excite, Hotbot, Infoseed, Lycos. [Online]. <http://www.winona.msus.edu/library/webind۲.htm> [Note: link Moved; URL changed ۸/۵/۹۸ by ald]
- Rettig, James. ۱۹۹۶. Beyond cool: Analog models for reviewing digital resources. [Online]. <http://www.onlineinc.com/onlinemag/SeptOL/retting۹.html> [۲۰ April ۱۹۹۸].
- Singh, Amarendra and Lidsky, David. ۱۹۹۶. "All-out search". PC Magazine ۱۵(۲۱): ۲۱۳-۲۴۹.
- Tate, Marsha and Alexander, K. ۱۹۹۶. "Teaching critical evaluation skills for World Wide Web resources." Computers in Libraries ۱۶(۱۰): ۴۹-۵۵.
- Tomaiuolo, Nicholas G. and Packer, Joan G. ۱۹۹۶. Quantitative analysis of five WWW "search engines". [Online]. [Note: Broken link to <http://neal.ctstateu.edu:۲۰۰۱/htdocs/websearch.html> removed ۱۲/۲۱/۹۸ by ald] [۱ December ۱۹۹۷].
- Webster, Kathleen and Paul, Kathryn. ۱۹۹۶. Beyond surfing: Tools and techniques for searching the web. [Online]. <http://magi.com/~mmelick/it۹۶jan.htm> [۲۶ November ۱۹۹۷]. [Note: Unable to connect ۴/۲/۰۲]
- Lisa Wishard. Percision Among Internet Search Engines: An Earth Sciences Case Study, Issues in Science and Technology Librarianship, Spring ۱۹۹۸

نوشته: لیسا ویشارد

ترجمه: مهری صدیقی

عضو هیئت علمی مرکز اطلاعات و مدارك علمی ایران

منبع: مرکز اطلاعات و مدارك علمی ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=209644>



دنیای گوگل

هر جای دنیا اتفاقی می‌افتد، اینترنت و ابزارهای آن حاضرند و امکانات بی‌بدیل اطلاع‌رسانی را در اختیار بشر می‌گذارند. در این میان، گوگل و وبسایت‌های وابسته‌اش، با محبوبیت بسیاری که دارد نقشی انکارناپذیر ایفا می‌کند. در این گزارش، بخشی از نتایج حضور گوگل و پوشش‌دهی ۵ واقعه مهم جهان در سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ بررسی شده است.

(۱) جنایات غزه

حملات بیرحمانه و وحشیانه اسرائیل به نوار غزه روز ۲۷ دسامبر ۲۰۰۷ آغاز شد، حملاتی که در حدود یک هزار و ۳۰۰ تن از فلسطینی‌ها را که بسیاری از آنها را کودکان و زنان تشکیل می‌دادند، به خاک و خون کشید و البته، از دقایق نخست درگیری، گوگل در صحنه حاضر بود. وقتی که نیروهای حماس در پناهگاه‌های خود به دنبال راهی برای پاسخگویی به حملات اسرائیل می‌گشتند، ابزار Google Earth به کمک آنها می‌آمد. حامیان مردم فلسطین نیز از طریق وبسایت به اشتراک‌گذاری تصاویر ویدیویی YouTube گوگل



نظرات‌شان را در قالب تصاویر ویدیویی به گوش مردم در دنیا می‌رساندند.

یکی از این تصاویر ویدیویی که با استقبال بسیاری مواجه شد و در YouTube بیش از ۳۲۹ هزار بار توسط کاربران تماشا شد، مربوط به تصاویر یک پزشک فلسطینی بود که مستقیماً از غزه گزارش می‌کرد و در جریان یکی از همین گزارش‌ها با حمله هوایی صهیونیست‌ها، سه دختر او به شهادت رسیدند، جنایتی که به طور کامل پخش شد و مردم دنیا را تحت تأثیر قرار داد. یکی دیگر از این تصاویر، مربوط به کنسرت بزرگ مایکل هارت، آهنگ ساز و خواننده آمریکایی بود که آهنگ «ما هیچگاه از پا نمی‌افتیم» (We Will Not Go Down) را به مردم مظلوم غزه هدیه کرد و تصاویر آن را در یوتیوب قرار داد. این کلیپ ویدیویی نیز بیش از ۶۰۰ هزار بار توسط کاربران و مخاطبان یوتیوب تماشا شد.

(۲) ترور بینظیر بوتو

زمانی که بینظیر بوتو سیاستمدار و نخست‌وزیر سابق پاکستان در روز ۲۷ دسامبر سال ۲۰۰۷ ترور شد، بسیاری از کاربران برای دیدن فیلم ویدیویی قتل وی به اینترنت روی آوردند. این در حالی بود که بسیاری از نویسندگان بدافزارها نیز در کمین این کاربران نشسته بودند. هرزنامه‌نویسان با راه‌اندازی صفحات جعلی در سرویس وبلاگ‌نویسی Blogspot گوگل و با ادعای دروغین، کاربران را به تماشای تصاویر قتل بوتو دعوت کردند.

کاربران بخت برگشته نیز به این امید با دانلود کدهای مربوط به این اسپم‌ها، سیستم‌های خود را آلوده کرده و زمینه نفوذ هکرها به سیستم‌شان را فراهم آوردند. می‌توان گفت که هرزنامه‌نویسان همواره از یک هوش خاص برای نفوذ به سیستم‌های کاربران استفاده می‌کنند و آن هم عبارت‌ها و کلمات پر جست‌وجو در موتور جست‌وجوی گوگل است.

۳) Will.i.am در یوتیوب

کلیپ ویدیویی گروه Black-Eyed Peas و خواننده اصلی‌اش Will.i.am که در جریان سخنرانی‌های باراک اوباما مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری آهنگ ساخته بود یکی از داغ‌ترین موضوعات مورد توجه برای مردم سرتاسر جهان و صدا البته هرزنامه‌نویسان در سال گذشته بود. این کلیپ که در یوتیوب قرار گرفت بیش از ۴ میلیون مخاطب به خود اختصاص داد. پس از پیروزی اوباما در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا این کلیپ ویدیویی، به نشانه‌ای از آمل و آرمان‌های افرادی تبدیل شد که طرفدار اوباما بودند. کل ماجرای مبارزات انتخاباتی اوباما و استفاده وی از اینترنت برای رساندن ایده‌ها و برنامه‌هایش به گوش افراد، بیانگر آن است که چگونه حتی مسایل سیاسی نیز به دنیای مجازی راه پیدا کرده است.

۴) رسوایی هیلاری کلینتون

یوتیوب همیشه هم به نفع سیاستمداران کار نمی‌کند. چندی پیش هیلاری کلینتون در سخنرانی‌اش ادعا کرد زمانی که به بوسنی سفر کرده بود، به جای استقبال از سوی نیروهای ارتش، با تیراندازی و شلیک‌های مداوم دشمن مواجه شده است. نکته‌سنجان سیاسی نیز بیکار ننشستند و با دست‌کاری تصاویر بازدید کلینتون از بوسنی، آن را به طرز وحشتناکی خنده‌دار جلوه دادند و ادعاهای دروغین وی را رسوا کردند. این افراد در صحنه‌های مربوط به بازدید هیلاری از بوسنی، به طرز مسخره‌ای توپ و خمپاره اضافه کردند تا نشان دهند که وی چگونه استقبال شده است.

۵) فجایع طبیعی میانمار و چین

زمانی که گردباد نرجیس (Nargis)، شهر «برمه» در میانمار را به ویرانی کشید، بسیاری از امداد رسانان بین‌المللی برای رساندن تجهیزات پزشکی به صدها هزار نفر از مجروحان این سانحه طبیعی با مشکلات جدی مواجه شدند، زیرا دولت میانمار ورود امداد رسانان خارجی به این کشور را ممنوع کرده بود.

از همین رو کارشناسان و مهندسان Google Earth با همکاری مرکز امداد رسانی بین‌المللی، با استفاده از تصاویر ماهواره‌ای، سرویسی طراحی کردند که مسیر ویرانی‌های این گردباد را ردیابی می‌کرد.

گوگل همچنین نقشه‌ای از مراکز پزشکی برمه تهیه کرد تا امداد رسانیان راحت‌تر متوجه شوند کدام مناطق به تجهیزات پزشکی احتیاج دارند و به طور کلی امداد رسانی به این منطقه را سریع‌تر به انجام برسانند.

گوگل علاوه بر این، مبلغ یک میلیون دلار به مردم برمه اهدا کرد. این در حالی بود که دولت میانمار در سال ۲۰۰۶ استفاده از گوگل و سرویس Gmail را در این کشور ممنوع اعلام کرده بود. گوگل فعالیت‌های مشابهی را در زمان وقوع زمین لرزه شدید چین هم انجام داد. پس از زمین لرزه در استان سیچوان چین و کشته شدن هزاران نفر از مردم این استان، گوگل موتور جست‌وجوی جدیدی راه‌اندازی کرد که افراد می‌توانستند از طریق آن

از دوستان و خانواده خود در این استان خبر بگیرند. گوگل همچنین نقشه‌ای از شرایط جوی و وضعیت خیابان‌های سیچوان ارایه کرد که به طور بلادرنگ، وقایع طبیعی را در یک نقشه جغرافیایی نشان می‌داد.

منبع : روزنامه فناوران

<http://vista.ir/?view=article&id=362339>



راز عنکبوت‌های گوگل

• مقدمه:

اگر از سندی که سایت گوگل در ماه مارس ۲۰۰۵ آن را به ثبت رسانده، هنوز مطلع نیستید، پس از قافله بسیار عقبید! مطالب این سند برای تمامی دارندگان سایت‌ها نه تنها آینده عرصه جست و جو را مشخص می‌کند، بلکه به کارگیری برخی اطلاعات آشکار شده در آن و آگاهی از استراتژی‌های گوگل، قطعا سریع‌ترین راه برای نیل به موفقیت است. در این مقاله قصد داریم با تحلیل سند منتشر شده که به نوعی عوامل موثر در الگوریتم جست و جوی گوگل را مشخص می‌کند، شما را با نحوه به کارگیری این عوامل در وب سایت خود آشنا کنیم.

درک این نکته که گوگل چگونه صفحات وب را رتبه‌بندی می‌کند،

بسیار حائز اهمیت است؛ چراکه در این صورت می‌توان به پیروزی وب سایت در هر رقابتی امیدوار بود. از این رو زمانی که در ۳۱ ماه مارس ۲۰۰۵، گوگل جزئیاتی مربوط به نحوه رتبه‌بندی يك وب سایت براساس داده‌های تاریخی را منتشر کرد، بسیاری از کارشناسان وب سایت‌ها تصور کردند که نهایتا جواب ابهامات خود را یافته‌اند. اما آیا واقعا چنین چیزی صحت دارد؟ خیر.



اگر چه مطالب منتشره به شرح دقیق جزئیات چگونگی رتبه‌بندی اسناد بر پایه چیزی که گوگل آن را «داده‌های تاریخی» می‌نامد، پرداخته است، اما هیچ توضیحی مبنی بر اینکه کدام یک از عوامل متعدد ذکر شده در گوگل مورد استفاده قرار می‌گیرد، بیان نشده و حتی میزان اهمیت آنها نیز مشخص نشده است. از سوی دیگر گوگل با ثبت این سند به عنوان یک اختراع (با مراجعه به سایت www.uspto.gov/patft/index.html و وارد کردن رقم ۲۰۰۵۰۷۱۷۴۱ به عنوان شماره اختراع، می‌توانید اصل سند را مشاهده کنید) نشان داده است که قصد محافظت از این تکنولوژی را دارد، پس می‌توان این اقدام را نشانه‌ای بر ارزشمند بودن سند منتشر شده تلقی کرد. در ادامه تحلیلی از این سند ارائه می‌شود.

• استراتژی‌های به روزرسانی صفحه

اختراع گوگل با عنوان «بازیابی اطلاعات براساس داده‌های تاریخی» نام‌گذاری شده است و خود شرکت آن را این گونه توصیف می‌کند. «یک سیستم، سند را شناسایی کرده و یک یا چند نوع از داده‌های تاریخی مرتبط با آن سند را به دست می‌آورد، سپس سیستم براساس همان داده‌های تاریخی، نمره‌ای به سند اختصاص می‌دهد.» اما در این قیاس، چه معیارهایی باعث افزایش امتیاز کسب شده توسط سند می‌شود؟

کار با تاریخ ایجاد سند آغاز می‌شود؛ بدین ترتیب که اسناد قدیمی نسبت به آنهایی که جدیدترند، نمره متفاوتی دریافت می‌کنند. علاوه بر این تعداد دفعاتی که محتویات سند در طی زمان تغییر می‌کند نیز، در امتیازدهی سند موثر است. پس گمان نکنید. اگر سایت را یک سال به حال خود رها کرده و مثلاً همین دیروز آن را به روزرسانی کرده باشید، گوگل آن را به عنوان مطلبی جدید در نظر خواهد گرفت؛ بلکه تعداد دفعات به روزرسانی نیز علاوه بر تاریخ فعلی هر صفحه مهم است. از سوی دیگر میزان رشد در تعداد صفحات جدید مرتبط با سند طی یک دوره زمانی، اهمیت فراوانی دارد. در ادامه به مواردی اشاره می‌شود که برای رعایت نکات فوق باید در وب سایت لحاظ شود.

به طور کلی به روز رسانی وب سایت، اهمیت زیادی دارد، اما از آن مهم‌تر آن است که این کار را به طور منظم و با یک روند ثابت انجام دهید. اگر تعداد دفعات به روزرسانی سایت کاهش یابد، آنگاه رتبه صفحات سایت شما هم کاهش خواهد یافت. از سوی دیگر اگر فکر می‌کنید می‌توانید با ایجاد یک تغییر کوچک در صفحات، گوگل را فریب داده و این طور نشان دهید که سایت به روزرسانی شده، بعید است که این ترفند موثر واقع شود؛ چرا که گوگل به دنبال تغییرات عمده در بخش‌های مهم سند است و می‌تواند آنها را تشخیص دهد. مسئله آخر اینکه سعی کنید سایت‌های جدید، پیوندهایی به سایت شما داشته باشند. در این صورت حتی اگر عمل به روزرسانی را نیز انجام ندهید، باز هم ممکن است گوگل سایت را تازه و به روز شده فرض کند.

• مکانیسم تشخیص هرزنامه در گوگل

گوگل به خوبی متوجه این نکته است که دست‌های زیادی در کارند تا طرح رتبه بندی این موتور جست و جو با شکست مواجه شود و از این رو در سند منتشر شده خود نیز، راه‌هایی برای خنثی کردن این نقشه‌ها ارائه کرده است. به هر حال اگر گوگل بفهمد سایدی قصد دارد با ارسال هرزنامه، سیستم را گمراه کند، آن سایت را از رتبه‌بندی حذف خواهد کرد. پس رعایت دقیق قوانین مربوط به این حیطه، بسیار مهم است.

در خط مشی گوگل به صراحت اعلام شده که رشد ناگهانی تعداد پیوندها به يك سایت، احتمالا تلاش در جهت گمراه کردن موتور جست‌وجو است؛ از این رو دقت داشته باشید که افزایش تعداد پیوندها به سایت، باعث سوءظن گوگل نشود.

حتی اگر تعداد پیوندهای برقرار شده با سایت شما کمتر از حد معمول نیز باشد، باز هم مشکلات بالقوه دیگری مطرح است؛ چرا که گوگل نرخ از بین رفتن پیوندها به يك سایت را نیز کنترل می‌کند، بنابراین اگر پس از گذشت چند ماه، به یکباره آنها از بین روند، در این صورت مطمئن باشید که رتبه کسب شده توسط سایت شما نیز بلافاصله از بین خواهد رفت.

همچنین گوگل میزان اعتبار پیوندها را براساس سایت حاوی آنها بررسی می‌کند. البته سند منتشر شده نحوه انجام این کار را مشخص نکرده، اما از سایت‌های دولتی و سایت آمازون به عنوان سایت‌های معتبر و از يك سایت غیراخلاقی به عنوان سندی کم ارزش یاد شده است.

همچنین در انتخاب مجموعه واژه‌های کلیدی برای سایت نیز باید دقت کافی داشته باشید، زیرا آنها باید ثابت باقی بمانند.

اگر گوگل تغییرات مشخصی را به دفعات در يك سری عناوین مرتبط با يك سند شناسایی کند، این طور برداشت می‌کند که مالک و به‌طور کلی موضوع سایت عوض شده و به تبع آن امتیازات گذشته و رتبه شما دیگر معتبر نخواهد بود. افزودن ناگهانی به عناوین هم ایده چندان جالبی نیست زیرا باعث از بین رفتن عناوین اصلی می‌شود.

به هر حال از مجموعه نکات بالا این طور استنباط می‌شود که رشد تعداد پیوندها به سایت باید منظم و البته از سوی سایت‌های معتبر و با کیفیت بالا صورت گیرد.

از سوی دیگر محتویات صفحه از همان ابتدا باید شامل بهترین لغات کلیدی و مرتبط‌ترین واژه‌ها با متن باشد، زیرا تغییرات اساسی می‌تواند رتبه بندی را نیز تحت تاثیر خود قرار دهد. البته چنانچه نیازمند ایجاد تغییرات اساسی در تعدادی از صفحات سایت هستید، در صورت امکان این تغییرات را به مرور زمان (و نه یکباره) انجام دهید. گوگل به صفحات مرتبط با موضوع سایت که به صورت ثابت باقی بمانند، امتیاز ویژه‌ای می‌دهد و این دقیقا همان چیزی است که می‌بایست به آن دست یابید.

اگرچه دریافت پیوند از صفحات با رتبه بالا می‌تواند نقطه شروع خوبی باشد، اما به تنهای تضمینی برای موفقیت نیست، در واقع باید توجه خاصی به متن پیوندها نیز داشته باشید و تا حد امکان از لغات کلیدی مرتبط با موضوع سایت استفاده کنید. در ضمن فراموش نکنید که اگر تغییرات اساسی در سایت ایجاد کردید، حتما متن پیوندها را با موضوع سایت منطبق کنید.

ممکن است بخواهید از قبل برنامه ریزی کرده و با طراحی لوگو و متن مربوطه، از تمام سایت‌ها بخواهید که برای پیوند دادن به سایت شما از همان لوگوی طراحی شده استفاده کنند؛ اما این ایده چندان مثمر‌تر نخواهد بود، زیرا همان طور که گفته شد ممکن است برای گوگل شك برانگیز باشد و به علاوه اگر متن تمام پیوندها یکسان باشد، آن وقت احتمال دارد متهم به هرزنگاری شوید. بنابراین باید سعی کنید در انتخاب عبارات و لغات کلیدی، نه تنها انسجام لازم را حفظ کرده بلکه هر جا که امکان دارد، آنها را تغییر دهید.

• عوامل نام حوزه

یکی از مضامین جالب در سند منتشره گوگل بخشی با نام (Domain-Related Information) اطلاعات مرتبط با حوزه است که به توضیح برخی روش‌های تشخیص حوزه‌های قانونی و غیرقانونی می‌پردازد.

يك عامل مهم در این زمینه مدت زمانی است که نام يك حوزه ثبت می‌شود. گوگل اعتقاد دارد: «حوزه‌های معتبر حداقل چندین سال به قوت خود باقی هستند در حالی که حوزه‌های غیرقانونی، به ندرت بیش از يك سال دوام دارند.» این مطلب متضمن این نکته است که تمدید اعتبار نام حوزه به طولانی‌ترین زمان ممکن، کمکی در جهت ارتقای رتبه وب سایت در گوگل است. گوگل همچنین پیشنهاد می‌کند سرور سایت خود را از این لحاظ که میزبان چه حوزه‌های دیگری (به جز سایت شما) است، بررسی کنید. اگر از سرور میزبانی استفاده می‌کنید که به آمیزه‌ای از حوزه‌های معتبر با ثبت کننده‌های متفاوت سرویس می‌دهد، پس خوشحال باشید؛ چراکه این ویژگی در رتبه بندی گوگل، يك امتیاز محسوب می‌شود. از سوی دیگر اگر سر و کار سرور میزبان شما با حوزه‌های کم‌اهمیت و غیر اخلاقی است، نمره‌ای منفی برای وب سایت شما در نظر گرفته خواهد شد. همچنین در صورتی که میزبان شما حوزه‌های زیادی با کلمات تجاری داشته باشد، ممکن است گوگل آن را «نشانه هرزنگاری» تلقی کند. به هر حال تمام این نکات نشان می‌دهد که انتخاب میزبانی معتبر و با سابقه نه تنها مزایای بسیاری دارد، بلکه بر رتبه بندی گوگل نیز اثر مثبت خواهد داشت.

• جمع بندی

در پایان، باز هم این نکته را متذکر می‌شویم که هیچ راه قطعی و فوری برای دستیابی به يك رتبه مناسب در نتایج موتور جست‌وجو وجود ندارد؛ اگرچه تمام عوامل ارائه شده در این مقاله توسط گوگل مطرح شده بودند، اما در مورد اینکه کدام يك از این عوامل در الگوریتم فعلی این موتور جست‌وجو مورد استفاده قرار می‌گیرد، قطعیتی وجود ندارد و به علاوه میزان تاثیر هر عامل در رتبه وب سایت مشخص نیست. به هر حال استراتژی اصلی که همواره باید مدنظر داشته باشید، این است که بهترین محتوا را به شکلی سهل‌الاستفاده در اختیار کاربران قرار دهید.

منبع : وب ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=271448>



رازهای موفقیت گوگل



مدیر بخش مهندسی گوگل Urs Hoelzle اطلاعاتی را درباره ی نحوه ی راه اندازی و مدیریت دیتا سنترهای گوگل ارائه کرد، و این امر باعث شد بسیاری از مردم متوجه شوند که نحوه ی مدیریت گوگل در این بخش حتی جالب تر از الگوریتم های جستجوی این کمپانی میباشد.

Hoelzle که در کنفرانسی مربوط به برنامه نویسی در زمینه های مختلف موسوم به EclipseCon سخنرانی میکرد میگوید گوگل به جای اینکه شالوده ی کامپیوتری خود را با ده ها میلیون دلار بنا کند با چندین میلیون دلار بنا کرده است و این امر فقط از یک راه

امکان پذیر شده آن هم توجه مسئولان این کمپانی به قیمت سخت افزارها تهیه ی ماشین ها و سیستم های ارزان قیمت کارا آن هم متناسب با نیاز کمپانی است، به عنوان مثال مهندسین گوگل با تحقیقی که انجام دادند متوجه شدند تهیه سرورهای پر قدرت آخرین مدل مجهز به ۸ پردازنده بسیار بیشتر از دو جین از سرورهای رایج موجود در کمپانی های کوچک که به وسیله آنها میتوان یک شبکه قدرتمند را راه اندازی کرد هزینه در بر خواهد داشت. سپس گوگل راه حلی برای ایجاد چنین شبکه یی پیدا کرد تا اگر یکی از ماشین های شبکه از مدار خارج شد شبکه از کار نیفتد و افت نیز نکند، و البته این را هم باید به خاطر داشت که کامپیوترهای شخصی و یا آنچه که در زیربنای گوگل به کار رفته است در شرایط ایده آل ممکن است هر سه سال یکبار بر اثر خطای نرم افزاری و یا مشکلات سخت افزاری دچار کرش و از کار افتادگی شود.

در مقیاس گوگل...اگر شما هزاران کامپیوتر شخصی داشته باشید، میتوانید انتظار از کار افتادن و یا خطا کردن یکی از آنها را در هر روز داشته باشید، خوب پس بنابراین می توانید به صورت خودکار پیش بینی این خطا ها و رفع آنها و یا حتی تامین قوای جایگزین در حین به وجود آمدن این خطاها را نیز بکنید.

گوگل نیاز نرم افزاری اش را سعی میکند تماما خودش تامین نماید و رو به اجاره ی نرم افزارها نیاورد به عنوان مثال کمپانی برای خودش فایل سیستمی موسوم به Google File System نوشته و ابداع کرده است که قادر است بلوکهای حجیم ۶۴ مگابایتی دیتا را مدیریت نماید. فایل سیستم گوگل به گونه یی طراحی شده بود که بتواند خطاهایی از جمله از کار افتادن و یا خطا در هارد دیسک و یا خروج از شبکه را بر عهده بگیرد و در اصل بتواند پاسخگوی خطاهای عمومی و روزمره سیستمهای کمپانی باشد.

Hoelzle میگوید زمانی میتوانی در برابر خطاهای نرم افزاری دوام بیاوری که منتظرشان باشی، و این همان سیاستی است که سبب شد گوگل بتواند با استفاده از کامپیوترهای شخصی ارزان قیمت سرویس های اینترنتی قدرتمند ارائه کند. سرورهای گوگل بر اساس PC که تعداد آنها به هزاران عدد میرسد نسخه یی از لینوکس که بر مبنای لینوکس ردهت است را اجرا میکنند انتخاب سیستم عامل مناسب به عنوان قلب سرورهای کمپانی و کارا مگاه نداشتن آن کار آسانی نیست و کمانی میبایستی توجه زیادی به این امر مینمود.

همچنین کمپانی سیستمی را ابداع کرد تا قادر به مدیریت مقدار حجیمی از دیتا باشد و در عین حال توان پاسخگویی سریع به درخواستها و جستجوها را نیز دارا باشد. گوگل در اصل دنیای وب را به میلیونها قطعه ی کوچک تقسیم نموده است و اگر قطعه یی در اثر خطا از کار بیفتد قطعات زیادی وجود دارند تا این خلا را جبران نمایند. خیلی اعجاب انگیز نیست که کمپانی فهرستی از واژه های پدید آمده در وب را به وجود آورده

است، در عین حال گوگل سرورهایی را به ذخیره سازی صفحات وبی اختصاص میدهد که دائما در حال بررسی آنهاست تا نتایج جستجو هرگز بی محتوا و بدون پشتوانه نشوند.

یکی از شاهکارهای مهندسی گوگل نوشتن برنامه هایی بود که میبایستی به صورت یکسان بر روی هزاران سرور گوناگون عمل میکردند و سپس این قابلیت را دارا باشند تا ابزارهای سفارشی به آنها افزوده شود، ابزار برنامه نویسی گوگل موسوم به MapReduce ، که وظیفه راه اندازی اتوماتیک مجدد برنامه های گوگل در حین مواجه با خطا را برعهده دارد یکی از ابزارهای است که نقش به سزایی در کاهش هزینه های گوگل داشته است.

Hoelzle به این نکته اشاره میکند که هزینه ها یکی از رکنهای اساسی کار هستند یا بهتر بگویم هزینه ها و زمانی که شما برای برنامه نویسی صرف میکنید تا چیزی مفید را به وجود آورید، به همین منظور گوگل در سالهای گذشته رو به ابداع و استفاده از ابزاری به نام MapReduce آورده است.

نهایتا گوگل سعی کرده است زمینه های مختلف کاری خود را دسته بندی کند و برای کارمندان برنامه ی زمانی دقیقی پدید آورد و در اصل تلاش کرده است تا نیروی کاری اش را به گونه یی تقسیم کند که با بهپای ماشینهایش جلو روند. Hoelzle یکی از موارد مهم دیگری را که گوگل میبایستی به آن توجه نماید هزینه ی انرژی مصرفی دیتا سنترهایش بوده است، گوگل کماکان نیز به دنبال راه حلهایی برای کاهش هزینه هایش و در عین حال افزایش کارایی دیتا سنترهایش است کاری که همواره یکی از سیاستهای اصلی گوگل بوده و هست.

نویسنده : رضا مقدری

منبع: xparty.blogspot.com

منبع : تراشه

<http://vista.ir/?view=article&id=220660>



راه ورود موتور جستجوگر به سایت شما چیست؟



این راه چیزی جز یک پیوند ناقابل از سایتهای دیگر نیست. اگر می خواهید موتور جستجوگر را به میهمانی سایتتان دعوت کنید باید راه را هم به وی نشان دهید و وی آدرس سایت شما را بداند. موتور جستجوگر بهانه های بسیاری برای نپذیرفتن این دعوت دارد زیرا در همان لحظه به سایتهای بسیار دیگری هم دعوت شده است! بنابراین باید در آدرس دادن نهایت دقت را انجام دهید. برای روشنتر شدن موضوع، چگونگی کارکرد موتور جستجوگر را با هم بررسی می کنیم.

محبوبیت یک سایت در وب راه ورود موتور جستجوگر به سایت شما چیست؟ این راه چیزی جز یک پیوند ناقابل از سایتهای دیگر نیست. اگر می خواهید موتور جستجوگر را به میهمانی سایتتان دعوت کنید باید راه را هم به وی نشان دهید و وی آدرس سایت شما را بداند. موتور جستجوگر بهانه های بسیاری برای نپذیرفتن این دعوت دارد زیرا در همان لحظه به سایتهای بسیار دیگری هم دعوت شده است! بنابراین باید در آدرس دادن نهایت دقت را انجام دهید. برای روشنتر شدن موضوع، چگونگی کارکرد موتور جستجوگر را با هم بررسی می کنیم. موتور جستجوگر چگونه کار می کند؟ طرز کار موتور جستجوگر به طور خلاصه بدین گونه است که آن یک آدرس وب را می یابد، آنرا دنبال می کند و به صفحه ای می رسد. محتوای آن صفحه را می خواند و پارامترهای آن را مشخص می کند. به عنوان مثال تعداد کلمات متن آن صفحه، حجم و تاریخ به روز رسانی آن، بعضی از پارامترهای آن صفحه است. سپس پارامترهای تعیین شده را به همراه آدرس آن صفحه به پایگانی موتور جستجوگر ارسال می کند و این اطلاعات در آنجا پس از فشرده سازی، ذخیره می گردد. حال اگر کاربری که دنبال چیزی می گردد کلماتی را جستجو کند، موتور جستجوگر در پایگاه داده ای که تشکیل داده است ابتدا تمام صفحات مرتبط با موضوع جستجو شده را می یابد و سپس مرتبط ترین را به عنوان اولین نتیجه جستجو و بقیه صفحات را بر اساس میزان ارتباط بعد از آن در اختیار کاربر قرار می دهد. به عبارت دیگر اگر تعداد نتایج جستجو ۱۰۰۰ مورد باشد، سایت رده اول مرتبط ترین و سایت رده ۱۰۰۰ کم ارتباط ترین سایت به موضوع جستجو شده می باشد. به آدرس دادن برگردیم. شما می توانید آدرس خود را روی تکه کاغذی مچاله شده به مهمان خود بدهید و یا آنرا به شکلی بسیار با کلاس و خاطره انگیز تقدیمش کنید. حتما همه ما حالت دوم را ترجیح می دهیم. پیوندی هم که شما با آن موتور جستجوگر را به پارتی سایتتان دعوت می کنید، بسیار مهم است: همواره پیوند به سایتتان را در سایت (صفحات) مهم دیگر قرار دهید تا موتور جستجوگر نه یکبار که چندین بار به سایت شما از آن طریق مراجعه کند. موتور جستجوگر، کافیتست که آدرس سایت شما را یاد بگیرد. آنوقت می توانید مطمئن باشید که هر ماه حداقل یکبار بدان مراجعه می کند. اما اگر پیوندهای سایتتان در سایتهای معتبر و مهمی باشند آنوقت بیش از یکبار در ماه و حتی هر چند روز یکبار بدان مراجعه می کند. پیوند دادن و پیوند گرفتن امروزه مقوله ای بسیار جدی میان مدیران سایتهاست. شاید هر روزه میلیونها پست الکترونیک فقط برای این موضوع میان مدیران سایتها رد و بدل می شود. البته مدیران سایتها نیز خسیس شده اند و به سادگی لینک نمی دهند. به سایت شما لینک نمی دهند تا زمانیکه به سایت آنها لینک ندهید: به من لینک بده تا من به تو لینک بدهم! شما هم باید موضوع پیوندها را جدی بگیرید و تعداد پیوندهای به سایتتان را افزایش دهید.

حالا که بحث به اینجا کشیده شده است، اجازه دهید خود را ملزم به رعایت چند قانون ساده کنیم: - در سایتتان حتما صفحه ای را برای لینک دادن به سایت های دیگر، اختصاص دهید. - اگر سایتی محتوای مناسبی دارد، حتما به آن لینک بدهید حتی اگر از شما درخواست هم نکرده باشد. با اینکار شما به طبیعت اینترنت احترام می گذارید و همچنین منابع مفید را به کاربران سایتتان معرفی می نمایید. - از سایتهایی لینک بگیرید که به محتوای سایتتان ارتباط دارند. - لینکها را تنها برای صفحه اول سایتتان درخواست نکنید. - برای لینک گرفتن از سایتهای با ارزش، وقت صرف کنید. اما چرا پیوندها مهم هستند؟ - یکی از مهمترین دلایل آنست که ما با کمک آنها می توانیم موتورهای جستجوگر بیشتری را به سایتتان دعوت کنیم. لطفا دقت کنید که درست است که گوگل غول دنیای جستجوست اما موتورهای جستجوگر مهم دیگری نیز وجود دارند که شما نمی توانید از آنها غافل باشید. یاهو نمونه ای از آنهاست. هر چه موتورهای جستجوگر بیشتری سایت شما را بشناسند، بهتر (بهتر تر!) است. - حدود بیست درصد مراجعات به وب سایتها از طریق دنبال کردن لینکهای موجود در وب است. چرا کاربران وب از طریق همین پیوندها به سایت شما مراجعه نمایند؟ - اگر بدون درخواست شما به سایتتان لینک داده می شود، می تواند دلیل آن باشد که محتوای سایتتان برای سایت های دیگر مفید و مناسب بوده است و این می تواند معیار ارزیابی خوبی برای سایتتان باشد. برای اینکه سایت شما دارای رتبه بالایی در موتورهای جستجو باشد با ما تماس بگیرید . info@iranwebmarketing.com

منبع : شبکه رسمی بازاریابی و تجارت الکترونیک

<http://vista.ir/?view=article&id=205867>



راهنمایی های گوگل به طراحان وب سایت ها

هرچه امتیاز شما در گوگل افزایش یابد باعث میشود تا گوگل شما را در صفحه جستجو در رتبه بالاتری نمایش دهد. برای افزایش رتبه خود در گوگل به نکات زیر توجه کنید . حتی اگر بالا رفتن امتیاز گوگل برایتان مهم نیست نکات کلیدی را بکار گیرید . زیرا گوگل سایت هایی را که این نکات را رعایت نکرده اند از لیست جستجویش حذف میکند و دیگر در هیچ یک از سایت





های شرکای گوگل نیز نام شما نشان داده نمی شود .

• نکات طراحی و محتوای سایت :

- سایت را با یک سلسله لینک های واضح طراحی کنید . هر صفحه حداقل باید از طریق یک لینک متنی ساده در دسترس باشد.
- برای سایت یک صفحه map یا همون نقشه طراحی کنید که لینک های صفحات مهم را دارد. اگر لینک ها بیش از ۱۰۰ تاست صفحه نقشه را به چند صفحه تقسیم کنید.

▪ درباره لغاتی که کاربران برای دسترسی به سایت شما در موتورهای جستجو تایپ میکنند فکر کنید و مطمئن باشید که مطالبی درباره این لغات در سایت شما هست .

▪ برای نمایش کلمات و لینک های مهم از متن بجای عکس استفاده کنید ، زیرا جستجوگر خزنده گوگل متون نوشته شده در عکس را تشخیص نمیدهد .

▪ برای لینک ها و عکس ها حتما از تگ های title و Alt بصورت دقیق و درست استفاده کنید.

▪ لینک های شکسته (لینک هایی که به جای درستی اشاره نمی کنند) را درست کنید.

▪ اگر شما از طراحی سایت های داینامیک استفاده میکنید (یعنی دنبال اسم صفحه یک آدرس بصورت کاراکتر "?" هست) باید بدانید که کل موتور های جستجو نمیتوانند این صفحات را بخوبی صفحات static پیدا کنند .

▪ لینک هایی که هر صفحه دارد باید حداکثر تعداد قابل قبولی باشد ، حدود ۱۰۰ لینک.

• نکات فنی :

▪ از یک مرورگر متن مانند Lynx برای تست کردن سایت خود استفاده کنید . چون اکثر جستجوگر ها سایت شما را همانند چشمان Lynx می بینند . اگر شما در سایتتان از جاوا اسکریپت ، کوکی ها ، اشیاء frame ، session یا فلش یا هر چیزی که جلوی دید برنامه های خزنده (Crawler) را بگیرد استفاده کرده باشید ممکن است این جستجوگر ها نتوانند صفحات سایت شما را بخوبی ببینند و index کنند .

▪ استفاده از SessionID جلوی برنامه های خزنده موتور های جستجوگر را میگیرد و چون آنها نمیتوانند در سایت شما ثبت نام کنند تا صفحات را ببینند بنابراین تعدادی از صفحات شما هرگز در این جستجوگر ها ثبت نمیشوند

▪ اگر از سیستم های CMS استفاده میکنید مطمئن شوید که این سیستم توانایی ساخت صفحاتی که گوگل می یابد را داراست .

▪ از پارامتر هایی مانند "id=" در لینک های صفحاتتان استفاده نکنید . چون گوگل این آدرس ها را index نمیکند .

• وقتی سایتتان آماده شد :

▪ از سایت های مرتبط بخواهید به شما لینک دهند .

▪ سایت خود را در <http://www.google.com/addurl/?continue=addurl> ثبت کنید .

- نقشه سایت خود را در Google Sitemaps ثبت کنید .
- سایت خود را در موتورهای جستجوگر و دایرکتوری های دیگر از جمله یاهو ثبت کنید . یکی ازین جاها dmoz.org است .
- نکات کلیدی :
 - صفحات را برای کاربر طراحی کنید نه جستجوگر ها : یعنی چیزی را که برای جستجوگر میفرستید همانی باشد که در سایت دارید و به کاربر نشان می دهید.
 - از روش های حقه زدن به موتور های جستجو برای بالا بردن pageRank استفاده نکنید . چون اولین مشتریان شما بازدید کنندگان شما هستند نه جستجوگر ها . اگر جستجوگر ها اصلا وجود نداشتند شما اصلا این کار را می کردین !
 - از برنامه های تأیید نشده برای ثبت صفحات و چک کردن امتیاز خود در گوگل بهره نبرید . زیرا این برنامه ها قوانین گوگل را زیر پا میگذارند . مانند برنامه WebPosition Gold که درخواست سایت شما را بچند مدل به گوگل می فرستد (برای گول زدن موتور جستجوگر - با این حرکت جستجوگر های معمولی گول میخورند و فکر میکند سایت شما پر طرفدار است . اما گوگل آنها را پیدا میکند). این برنامه ها ممکن است باعث شوند گوگل اسم شما را بطور کلی از لیست سایت های جستجو حذف کند !!!
- توصیه های ایمنی :
 - از لینک ها یا متن های مخفی استفاده نکنید .
 - از cloak redirect استفاده نکنید .
 - Query های برنامه ریزی شده به گوگل نفرستید .
 - صفحه را با کلمات نا مربوط به سایتتان لود نکنید.
 - صفحات تکراری در دایرکتوری ها و ساب دومین های سایتتان نسازید.
- Query های برنامه ریزی شده چیست ؟

هر چه کاربران کلمه ای را در گوگل جستجو کنند که نام شما در صفحه اول ظاهر شود و اگر رویش هم کلیک کنند در امتیاز گوگل شما تاثیر دارد . اما اگر گوگل متوجه شود که این درخواست ها همگی ساختگی و توسط برنامه هایی مانند WebPosition Gold فرستاده میشوند سایت شما را از لیست جستجویش حذف میکند . پس مواظب باشید تقلب نکنید !

منبع : آسمونی

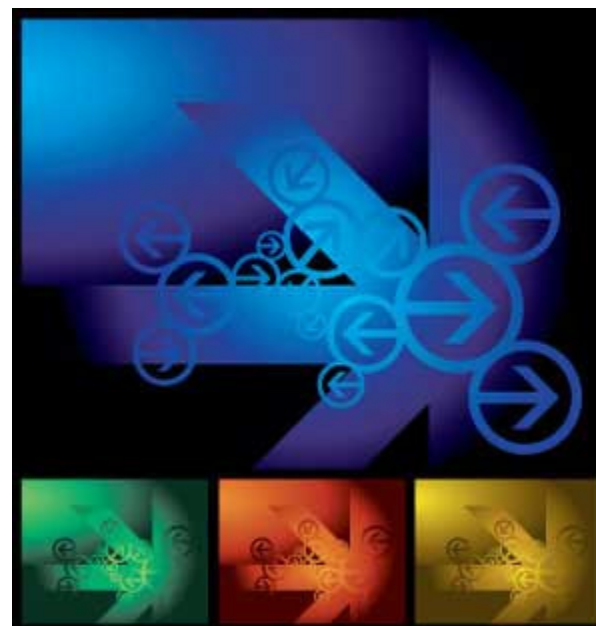
<http://vista.ir/?view=article&id=228368>

 **vista.ir**
Online Classified Service

رتبه سایت خود را در اینترنت پیدا کنید

هر یک از موتورهای جستجوگر (مانند گوگل و یاهو) به صفحات سایت ها بر حسب الگوریتم های خاص خودشان امتیاز می دهند. هر قدر سائیتی امتیاز بالاتری داشته باشد ، در هنگام نمایش نتایج search ، در خط بالاتری قرار میگیرد . و این به معنای ورودی بیننده بیشتر از سایت های جستجوگر است . اما چگونه میتوان از رتبه سایت خود در وب آگاه شد ؟

(۱) اولین چیزی که این روزها بعنوان رتبه سایت ها مطرح است Pagerank گوگل است . گوگل امتیازی را بین ۰ تا ۱۰ به سایت ها و صفحات داخلی آنها می دهد که هر قدر این امتیاز بالاتر باشد نشان از مهم تر بودن سایت دارد . این امتیاز بندی تقریبا هر ماه یکبار یا دو بار توسط گوگل باز بینی شده و تغییر میکند . برای اینکه امتیاز پیج رنگ سایت های مختلف را در حین باز کردن آن سایت مشاهده کنید میتوانید تولبار گوگل را روی IE نصب کنید (این تولبار شامل یک بخش کوچک است که امتیاز صفحه ای را که در IE باز است نشان میدهد) و یا به آدرس www.pagerank.net مراجعه کنید و



آدرس صفحه مورد نظرتان را وارد کنید تا امتیاز آن را بشما اعلام کند.

(۲) لینک های دیگران به سایت شما : برای اینکه ببینید چند سایت بشما لینک داده اند میتوانید به سایت گوگل بروید و در بخش جستجو ، آدرس سایت را با افزودن عبارت link: در ابتدای آن بنویسید . مثلا : link:www.macromediacom همچنین میتوانید در یاهو نیز این کار را انجام دهید . اما در یاهو باید http://www.macromediacom را نیز در ابتدای آدرس وارد کنید . اینکار را در msn با وارد کردن آدرس سایتتان بصورت linkdomain:www.macromediacom در بخش جستجو وارد کنید .

(۳) سایت الکسا نیز یک رنگ برای صفحات سایت ها تعریف میکند و اطلاعات نسبتا کاملی را هم در باره سایت ها ارائه میدهد . به این سایت بروید و در بخش Traffic Ranking آدرس سایت خود را وارد کنید . همانطور که می بینید امتیاز و ترافیک شما را با جزئیات کاملی ارائه می دهد . همچنین این سایت امکان مقایسه نموداری ترافیک ۲ سایت را با هم فراهم نموده است.

(۴) سایت leapMarket نیز امکان مقایسه سایت شما را با سایت های رقبا در چند موتور جستجوگر بصورت یکجا فراهم میکند . شما میتوانید آدرس سایت خود را در مقایسه با ۲ سایت رقیبتان در این سایت مشاهده کنید. این سایت اطلاعات خود را از موتور های جستجوگر یاهو و گوگل و

msn و Hotbot دریافت میکند و با ساخت نمودارهای مقایسه ای شما را در فهم این اطلاعات یاری میکند .

• Alexa دوست طراحان وب

اگر میخواهید ببینید سایت شما در بین سایت های رقیب چقدر جلوتره چی کار میکند ؟ طبق چه چیزی خودتونو با بقیه مقایسه میکنید ؟
سایت الکسا که قدرت جستجوشو از گوگل قرض کرده در این زمینه ابزار های بسیار پیشرفته ای داره که شما رو قادر میکنه تا با بقیه خودتونو مقایسه کنید و تعداد طرفدارانتون رو هم بفهمید . وارد سایت الکسا بشین و بالای صفحه روی گزینه Traffic Ranking کلیک کنید . اسم سایت یا ویلاگتون رو بدید و enter کنید . امتیاز رنکینگ شما و سایت های مرتبط با سایت شما را در این صفحه به شما نشون میده . دکمه traffix details را اگر بزنید میتونید امتیاز خود را در ۶ ماهه گذشته در بین ۱۰۰۰۰۰ سایت تاپ دنیا ببینید . همچنین در همین بخش یک کادر زیر نمودار هست که امکان اینو به شما میده که اسم به سایت دیگه رو وارد کنید تا اون سایت رو با سایت شما مقایسه کنه .
سایت مارکت لپ نیز این امکان رو به شما میده که سایت خودتونو با ۳ سایت دیگه مقایسه کنید . این سایت امتیاز شما رو در سایت های altavista , AOL , hotbot , google , msn , yahoo با رقبا شما مقایسه میکنه و تعداد لینک داده ها به شما رو هم مشخص میکنه . همچنین میتونین خودتونو در یک زمینه خاص مثلا در زمینه آموزشی با بقیه مقایسه کنید .

• برای اینکه همیشه امتیاز خودتونو در سایت گوگل و الکسا بدونین :

اگه کاربر IE هستید میتونین تولبار های این دو سایت رو بگیرین و نصب کنید . تولبار گوگل تولبار الکسا
اگر کاربر فایر فاکس هستید به extension برای این دو تا نوشته شده که با نصب اون میتونی در فایر فاکس خودتون همیشه امتیازتون رو در این دو سایت ببینید .

منبع : سایت ماکرومدیاX

<http://vista.ir/?view=article&id=277503>



رفتار اطلاعاتی جستجوگران ایرانی به روایت Google Trends

موتور جستجوی گوگل ابزاری به نام Google Trends (گرایشهای گوگل)





راه اندازی کرده است که واژه‌های جست‌وجو شده توسط کشورها، شهرها و زبان‌های مختلف و گرایش جست‌وجوی کاربران را نشان می‌دهد.

گرایش‌های گوگل این قابلیت را به کاربران می‌دهد که بفهمند کلیدواژه ویژه‌ای در چه کشوری بیشترین جست‌وجو در گوگل را به خود اختصاص داده است. به عنوان مثال، اگر فردی بخواهد بداند که جست‌وجوگران کدام کشورها برای جست‌وجوی منابعی در مورد «قالی» از واژه فرانسوی آن (Tapis) و کدام کشورها از واژه انگلیسی آن (Carpet) استفاده نموده‌اند به راحتی می‌توان در این ابزار جدید گوگل ده کشور برتر را تشخیص داد.

این ابزار می‌تواند به مدیران وبگاه‌ها کمک کند که واژه‌های معادل را هم در ابرداده‌ها و برچسب‌های (عنوان، کلیدواژه و توصیفگر) در وبگاه خود به کار گیرند.

به عنوان یک کتابدوست یا کتابدار شاید بخواهید بدانید که کدام کشورها بیشتر واژه‌های انگلیسی کتاب (Book)، کتاب الکترونیکی (E-book)، کتابخانه (Library)، کتابخانه رقومی (Digital Library)، کتابدار (Librarian)، مقاله (Article یا Paper)، و ... را به منظور جست‌وجو به کار برده‌اند و آیا ایران جزو ده کشور برتر هست یا نه؟

جالب است که با واژه مقاله (Article)، وبلاگ (Weblog)، کتاب الکترونیکی (E-book)، علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی (Library Information Science)، علم اطلاعات (Information Science)، کتابخانه رقومی (Digital Library)، مهندسی (Engineering) ایران به ترتیب رتبه دوم، دوم، چهارم، چهارم، پنجم و پنجم را کسب کرده است. این نشان می‌دهد که ایرانی‌ها از گوگل برای دسترسی به مقاله‌های علمی، کتاب الکترونیکی و مسائل علمی مربوط به مهندسی استفاده می‌کنند و جای خوشحالی دارد.

• پرسش اساسی

جایگاه کاربران مسلمان در جست‌وجوی واژه‌های مذهبی کجاست؟ در جست‌وجوی کلمه‌های مانند: خدا (Allah)، خدا (God)، دین (Religion)، اسلام (Islam)، مسجد (Mosque)، ایران جایگاهی در بین ده کشور برتر ندارد.

اینترنت در زندگی فردی و اجتماعی جامعه ایرانی چه جایگاهی دارد؟ این پرسشی است که جامعه‌شناسان و روانشناسان باید درباره آن به تحقیق بپردازند. در یادداشتی که یکی از دوستان ارسال کرده بود، نشان می‌داد که برخی از کشورهای مسلمان و بخصوص ایران جزو پنج کشور برتر در جست‌وجوی منابعی که مبتذل نامیده می‌شوند قرار دارند که این يك مساله جامعه‌شناختی قابل تأمل است. به عنوان مثال (Girl، Sex) واژه‌های هستند که ایران مقام خوبی در جست‌وجوی آنها دارد اما واژه‌های دیگری هستند که ایران مقام نخست را کسب کرده است.

برای کسب آگاهی از گرایش‌های جست‌وجوی کاربران ایرانی می‌توان واژه‌هایی مانند این و این و این را ملاحظه کرد! البته اثر فیلترینگ را نباید از نظر دور داشت. ترفندهای کاربران برای عبور از فیلتر در ایران، عربستان و امارات متحده عربی در جست‌وجوی این و این کاملاً مشخص است.

• بحث

تفسیر این بحث با خوانندگان است. اما قابل توجه است که تعداد کاربران ایرانی به مراتب از بسیاری کشورهای جهان کمتر هستند. بنابراین برای قرار گرفتن در چنین رتبه‌ای باید در نظر داشت که هر کاربر ایرانی بارها و بارها به جست‌وجوی این واژه‌ها می‌پردازد.

• نتیجه‌گیری

اگرچه جست‌وجوی يك کلمه خاص، نمی‌تواند بیانگر رفتار اطلاع‌یابی کاربران يك حوزه جغرافیای خاص باشد و تحلیل چنین مسئله‌ای نیازمند دسترسی به داده‌های فراوانی است، اما تردیدی نیست که حجم استفاده غیرعلمی از اینترنت در اکثر کشورها و به‌ویژه ایران درصد قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهد.

منبع : اخبار فن‌آوری اطلاعات ایتنا

<http://vista.ir/?view=article&id=234271>



رقابت «معنا» دار

مایکروسافت که چندی پیش تیرش برای تصاحب یاهو به سنگ خورد این بار برای ماندن در میدان رقابت با گوگل، چشم به موتور جست‌وجوی معنایی Powerset دوخته است.

Powerset، از این حیث توجه مایکروسافت را به خود جلب کرده که روش هوشمندتری را در زمینه جست‌وجوی وب طراحی کرده است. موتور جست‌وجوی این شرکت از فناوری «وب معنایی» (Semantic Web) بهره می‌برد؛ به این معنا که نتایج جست‌وجو را براساس درک معنی کلمات یا محتوا ارائه می‌دهد. موتورهای جست‌وجوی مهم دنیا هم‌اکنون برعکس این فناوری عمل می‌کنند یعنی تنها از طریق تطابق کلمات، جست‌وجوی صفحات وب را انجام می‌دهند.



بنابه این گزارش، مایکروسافت برای تصاحب این شرکت، مبلغ ۱۰۰ میلیون دلار پیشنهاد داده است و برخی از منابع آگاه اعلام کرده‌اند که این پیشنهاد گویی به مذاق Powerset نیز خوش آمده، اما هنوز مذاکرات به مرحله

قرارداد رسمی نرسیده است.

به عقیده بسیاری، اگر این قرارداد به نتیجه برسد، مایکروسافت گام بزرگی در مسیر رقابت با گوگل برداشته است. Powerset و موتورهای جست‌وجوی معنایی دیگر – که در بسیاری از موارد بسیار بهتر از گوگل عمل می‌کنند- زمانی که کاربران جزئیات دقیقی را در مورد موضوعات خاص نیاز دارند، اطلاعات و محتواهای مرتبط را به آنها ارایه داده و علاوه بر موضوعات مرتبط با کلید واژه، مطالب حقوقی مربوط به آن را نیز در اختیار کاربر قرار می‌دهند.

البته برای موتور جست‌وجویی همچون گوگل استفاده از فناوری جست‌وجوی معنایی چندان کار ساده‌ای نیست. موتورهای جست‌وجوی مطرح نظیر گوگل و مایکروسافت بسیاری از صفحات وب را اسکن کرده و آنها را لیست و ایندکس می‌کنند. در نتیجه سیستم‌های آنها روی چندین میلیون صفحه وب و براساس روش خاص، متمرکز شده و هر ساله نیز تعدادی از وب‌سایت‌های جدید به لیست آنها اضافه می‌شود.

اما این موتورهای جست‌وجو برای استفاده از فناوری جست‌وجوی معنایی، باید از اساس تغییر کنند و دوباره تمامی وب‌سایت‌ها را براساس فناوری معنایی اسکن کرده و فهرست کنند که کار چندان ساده‌ای نیست.

• رو کردن برگ جدید

به‌کارگیری و توسعه فناوری جست‌وجوی معنایی کار بسیار دشواری است. اما گوگل دست به خطر زده و از چندی پیش، کارشناسان جست‌وجوی معنایی را به استخدام گرفته که یک دهه برای طراحی و ساخت این فناوری وقت گذاشته‌اند. آندریی هاگیو (Andrei Hagiu) ، استادیار دانشگاه هاروارد می‌گوید: تصاحب Powerset توسط مایکروسافت، یک گام درست و شاید بهترین برگ برنده‌ای بود که می‌توانست در مقابل گوگل رو کند. مطمئناً مایکروسافت هم می‌تواند همانند گوگل، صفحات وب‌اش را دوباره اسکن کند. اما مایکروسافت می‌تواند تنها بخشی از ۴۶ میلیارد دلار قیمت یاهو را در زمینه تهیه تجهیزات ضروری نظیر سرورهای مورد نیاز سرمایه‌گذاری کند. مایکروسافت همانند یک رقیب شکست خورده، تمایل دارد دست به ریسک بزند تا هر طور که شده با راه‌اندازی یک موتور جست‌وجوی جدید، رو در روی گوگل قد علم کند.

براساس گزارش شرکت تحقیقاتی Hitwise، گوگل ۷۰ درصد جست‌وجوهای ماه مه گذشته را به خود اختصاص داده در حالی که فقط ۶ درصد از جست‌وجوهای اینترنتی توسط مایکروسافت انجام شده است.

• چالش‌های استفاده از فناوری Powerset

با این وجود Powerset نوشدارو نیست. قدرت پردازش بالا و زمان بر بودن جست‌وجوهای معنایی، موانع مهم استفاده از این فناوری محسوب می‌شود. این فناوری احتیاج به ریزپردازنده‌ای دارد که بتواند در عرض ۳۰ ثانیه یک صفحه وب را آنالیز کند. بسیاری از سایت‌های کنونی، تنها یکی از زیر مجموعه‌های صفحه وب را می‌توانند اسکن کنند.

سیستم تشخیص یکی دیگر از موتورهای جستجوی معنایی، فقط صفحات مربوط به سلامت و حقوق را اسکن می‌کند. بنابراین می‌توان گفت که سال‌ها طول می‌کشد تا یک موتور جستجوی معنایی، بتواند تمامی صفحات وب را اسکن کند و این یکی از مشکلات اساسی استفاده از این فناوری است.

یکی دیگر از موانع استفاده از این فناوری آن است که چندین موتور جستجوی مشابه وجود دارند که همگی گوگل را نشانه گرفته‌اند. «هاکیا» یکی از این فناوری‌ها است که حدود ۲۱ میلیون دلار برای ساخت آن هزینه شده و می‌تواند تمامی صفحه را اسکن و لیست کند. هاکیا امیدوار است که روزی بتواند با گوگل رقابت کند.

از سوی دیگر برخی از موتورهای جستجو نیز هستند که بدشان نمی‌آید توسط گوگل خریداری شوند. بروکر آکر (Brooker Aker)، مدیر اجرایی Expert Syetem، شرکت سازنده موتور جستجوی معنایی Cogito Focus معتقد است که وصلت با گوگل، سریع‌ترین راه برای گسترش وب معنایی است. وی می‌گوید: هیچ شرکتی سرورهای قدرتمند گوگل را ندارد و همین عامل باعث می‌شود که راه این فناوری نیز به گوگل ختم شود.

منبع : روزنامه فناوران

<http://vista.ir/?view=article&id=354391>



روش ارتقا سایت در موتورهای جستجوگر

پیاده سازی یک استراتژی موثر و بلند مدت بازاریابی با موتورهای جستجوگر بدون توجه به خود سایت اصولاً غیر ممکن است. لذا پی ریزی یک بنای مستحکم در خود سایت ضروری می نماید. SEO پروسه طراحی، نوشتن متون، کد کردن و برنامه نویسی کل وب سایت با هدف بالا بردن شانس دستیابی به رتبه های بالا در نتایج جستجو است. در واقع بهینه سازی وسیله ای برای کمک به مخاطبان بالقوه سایت تان است که وب سایت





شما را بیابند.

پیاده سازی یک استراتژی بلندمدت بازاریابی نیاز به این دارد که سه مولفه اصلی زیر در هر صفحه سایتتان وجود داشته باشد:

- مولفه متن
- مولفه لینک
- مولفه محبوبیت

تمام موتورهای جستجوگر مهم از این سه مولفه در الگوریتم رتبه بندی خود

بهره می گیرند. حالت ایده آل اینگونه خواهد بود که هر سه مولفه را تا بالاترین جایگاه ممکن بهینه سازی نماییم. این حالت در شکل زیر نمایش داده شده است.

اما در عمل تعداد کمی از صفحات می توانند به این حالت دست یابند. به طور کلی سایتها می توانند در یکی از حالات زیر دارای رتبه های مناسبی باشند:

- سایتهای دارای بالاترین حد بهینه سازی در هر سه مولفه اشاره شده.
- سایتهای دارای مولفه های محبوبیت و متن بالا اما مولفه لینک متوسط.
- سایتهای دارای مولفه متن و لینک متوسط اما محبوبیت بالا.

واضح است که سایت شما هر چقدر هم محبوب باشد اگر عبارت جستجو شده در آن موجود نباشد حتی در رتبه های آخر نتایج جستجو هم قرار نمی گیرد.

• مولفه متن

موتورهای جستجوگر، کلمات و عبارتهای هر صفحه را بایگانی می کنند لذا برای عملکرد بهتر، شما باید کلمات دلخواه را در مکانهای مهم کدهای سایت خود قرار دهید.

مهم ترین بخش در مولفه متن، انتخاب عبارتهای کلیدی سایت است. شما باید عبارتهایی را بر گزینید که واقعا مخاطبان سایتتان آنها را جستجو می کنند. کلمات کلیدی که انتخاب می کنید باید دارای شرایط زیر باشند:

- مربوط به موضوع اصلی سایتتان باشند.
- مطمئن باشید که کاربران دیگر آنها را جستجو می کنند.
- خیلی رقابتی نباشند. به عبارت دیگر آن کلمات، کلمات کلیدی سایتهای بسیار دیگری نباشند.

موتورهای جستجوگر به هنگام ارزیابی و رتبه بندی صفحات، به محتوای آن توجه زیادی دارند. متنی که برای یک موتور جستجوگر مهم است برای مخاطب اصلی شما هم مهم است در واقع منظور همان متنی است که مخاطب سایت شما به هنگام مراجعه به سایتتان می تواند بخواند.

منظور از متن مهم، متنی است که دو شرط زیر را دارا می باشد:

۱) متن باید بدون انجام هر گونه عمل خاصی در مرورگرهای استاندارد قابل رویت باشد.

۲) شما باید بتوانید متن را مستقیماً از مرورگر خود کپی کرده و به یک ویرایشگر متن انتقال دهید (Copy & Paste).

عنوان صفحه به همراه متن نمایان آن مکانهای مهمی هستند که باید توجه ویژه ای را به آنها معطوف بدارید. موتورهای جستجوگر آنها را به عنوان محتوای اصلی سایتتان در نظر می گیرند و بهینه سازی مناسب آنها در رتبه بندی سایت تاثیر قابل توجهی دارد.

منا تگها و متون جایگزین تصاویر در اولویت بعدی قرار دارند زیرا برخی از موتورهای جستجوگر آنها را نمی خوانند. به عنوان مثال برای دیدن کلمات منا شما باید کدهای صفحه را ببینید و همینطور برای دیدن متن جایگزین یک تصویر باید موس خود را روی آن تصویر مدتی ثابت نگه دارید.

اینها کارها همان کارهای خاصی است که بیننده برای دیدن متن انجام می دهد در حالیکه متن اصلی و مهم صفحه را بدون انجام هیچگونه عملی می تواند ببیند.

• موضوع اصلی سایت

امروزه موتورهای جستجوگر توجه زیادی به موضوع اصلی سایت یا تم آن دارند (Theme). موضوع اصلی سایت باید با مراجعه به چند صغه سایت و به راحتی قابل تشخیص باشد. به عنوان مثال بسیاری از وبلاگها که در آنها درباره همه چیز نوشته می شود، موضوع اصلی ندارند اما ممکن است موضوعات فرعی بسیاری داشته باشند.

این نکته خیلی مهمی است که باید بدان توجه نمایید. سعی کنید هر صفحه سایتتان به نوعی به موضوع اصلی مرتبط باشد. اینکه به شما توصیه می شود به هر سایتی لینک ندهید و از هر سایتی لینک نگیرید هم دقیقاً به خاطر این موضوع است. وقتی موتور جستجوگری موضوع اصلی سایت شما را بداند هر یک از صفحات سایتتان اتوماتیک وار مرتبط با همان موضوع تشخیص داده می شود و شانس کسب رتبه های بالا افزایش می یابد.

• Title

عنوان صفحه به دلایل متعددی هم از دیدگاه طراحی وب سایت و هم از دیدگاه موتورهای جستجوگر، مهم می باشد.

- کاربران به هنگام خواندن صفحات سایت، آنرا در مرورگر خود می بینند.
- در رتبه بندی صفحات به عنوان متن اصلی سایت نقش دارند.
- به عنوان چیزی که کاربران باید روی آن کلیک کنند، در نتایج جستجو نشان داده می شود.
- به هنگام ذخیره و بوک مارک کردن صفحات به صورت پیش فرض از عنوان صفحه استفاده می شود.

لذا نوشتن مناسب عنوان صفحه را مانند یک قاعده اصولی همواره مد نظر داشته باشید. در نوشتن آن دقت کنید که در عین حال که حاوی کلمات کلیدی است باید بتواند کاربران را به کلیک کردن و آمدن به سایت شما ترغیب کند. صرفاً قرار دادن کلمات کلیدی در آن ممکن است به رتبه بالا منجر شود اما میزان کلیکهایی که در نتایج جستجو بر آن می شود را هم باید مد نظر داشته باشید.

اگر کلمات کلیدی بسیاری دارید باید صفحات بسیاری نیز طراحی کنید و در آنها عنوان ها را با کلمات کلیدی متناسب با همان صفحه بنویسید. قرار دادن یک عنوان ثابت در تمام صفحات سایت کار بسیار اشتباهی است که بسیاری مرتکب آن می شوند. این کار تنها زمانی درست است که

سایت تنها یک کلمه کلیدی داشته باشد!

• متن صفحه

متن نمایان صفحه آن چیزی است که بین دو تگ body قرار می گیرد و مستقیماً قادر به کپی کردن آن از مرورگر و انتقال آن به یک ویرایشگر متن می باشید.

این متن را بیننده می بیند، می خواند و سپس کاری در سایت انجام می دهد. دیدن و خواندن مطالب برای تمام صفحات اینترنتی اتفاق می افتد اما کاری که پس از این دیدن و خواندن انجام می شود مشخص نیست.

ممکن است بیننده با خواندن یک متن به خواندن مطالب بعدی ترغیب گردد. همچنین ممکن است با خواندن چند خط آن به طور کلی از سایت خارج شود.

موتورهای جستجوگر به طور مداوم تگهایی مورد تاکید خود را تغییر می دهند و شما نمی توانید دقیقاً عنوان کنید که در حال حاضر بر چه چیزی تمرکز دارند. اما رویه اصلی آنها همواره ثابت است: آنها متن را می خوانند و لینک را دنبال می کنند.

به همین دلیل بی نهایت مهم است که شما کلمات کلیدی خود را در متن نمایان صفحه قرار دهید تا مطمئن شوید که موتور جستجوگر آنها را می خواند و با خود می برد.

• نکات کلیدی

• متن باید حرفی برای گفتن داشته باشد.

• از نظر قواعد املائی و نگارش نقص نداشته باشد.

• به شکلی جذاب و ترغیب کننده تنظیم گردد.

• به قصد اطلاع رسانی و کمک به دیگران نوشته شده باشد و نه برای اغفال و بزرگ نمایی.

• جملات متن طولانی نباشد.

• اگر متن طولانی است و باید در یک صفحه نمایش داده شود، حتماً پاراگراف بندی شود.

اگر حرفی برای گفتن ندارید، کسب رتبه های بالا برایتان مفید فایده نخواهد بود. اگر بیننده بیايد و چیزی در سایت شما نیابد آنگاه چه؟ خیلی واضح است، با خواندن گزیده ای از متن صفحات، تصمیم خود را برای ترک سایت می گیرد. در یکی از کتابهای بازاریابی خواندم که :

"یک خریدار راضی، تجربه اش را به ۳ نفر منتقل می کند اما یک خریدار ناراضی آنها را به ۱۰ نفر منتقل می کند"

جدا به محتوای صفحات دقت کنید. اگر خودتان نمی توانید از دیگران بخواهید تا این کار را برایتان انجام دهند. هیچوقت سعی نکنید که متن های طولانی را در یک صفحه بگنجانید بلکه آنها را به چند بخش کوتاه تقسیم کرده، در صفحات مختلف ارائه دهید. با این کار هم به بینندگان فرصت فکر

کردن داده اید و هم اینکه شانس خود را در کسب رده های مناسب افزایش داده اید: به جای یک صفحه اکنون چند صفحه دارید !

اگر یک متن را به ۳ قسمت تقسیم کنیم، از دیدگاه یک موتور جستجوگر مهم ترین بخش آن ۲/۱ بالای صفحه است. لذا سعی کنید واژه های کلیدی را در این قسمت به کار ببرید (و نه ردیف کنید!)

منبع : سایت طالبی

<http://vista.ir/?view=article&id=322677>



روش های ساده برای کسب رتبه بالا در موتورهای جستجوگر

(۱) کلیدواژه ها را به دقت انتخاب کنید

بعد از ثبت دامنه و قبل از ثبت سایت در موتورهای جستجوگر، قدم بعدی یافتن کلیدواژه های مرتبط و مفید است. بدون انجام این کار، وب سایت شما در میان میلیون ها وب سایت که با کسب و کار شما رقابت می کنند، گم می شود. برای شروع، باید ابزارهای مفید در این زمینه را به کار ببرید. اولین وب سایتی که می تواند به شما کمک کند، گوگل است، ابزاری رایگان که میزان جستجوها را برای یک کلیدواژه خاص نشان می دهد. البته نرم افزارهایی نیز وجود دارند که با خرید آنها می توانید در مورد کلیدواژه های مدنظرتان بیشتر بدانید.

Niche Market (۲)

کسب رتبه بالاتر برای وب سایتی که تازه راه اندازی شده است به نسبت وب سایتی قدیمی تر سخت تر می باشد. یک سایت جدید ابتدا می باید با وب سایت هایی که دارای رتبه در موتورهای جستجوگر می باشند دست و پنجه نرم کند. رقابت با این وب سایت های احمقانه می باشد! شما ابتدا باید از Niche Market شروع کنید و سپس سایت خود را به نقطه ای برسانید که بتواند در واژه های عمومی با این سایت ها رقابت کند. (Niche Market قسمتی از بازار که شرکت یا محصول در آن قوی تر می باشد.) به عنوان مثال، سایت شما در زمینه کاهش وزن فعالیت می کند. نمی توانید از کلیدواژه کاهش وزن استفاده کنید زیرا دارای تعداد نتایج جستجوی بسیار زیادی است. می توانید از ابزارهایی استفاده کنید که به شما پیشنهاد بهترین کلیدواژه را می دهند که قادر به رقابت در آنها هستید. مثلاً «جراحی کاهش وزن» یا «تکنیک کاهش وزن» کلماتی هستند که



نسبت به کاهش وزن عمومیت کمتری دارند. فهرستی از این قسم کلیدواژه ها تهیه کرده و آنها را در گوگل جستجو کنید. به تعداد رقبای خود در نتایج جستجو دقت کنید. اگر این تعداد بیش از چند میلیون بود، به دنبال کلمات خاص تری بگردید. در قدم بعدی سایت های برتر را مورد بررسی قرار دهید و اینکه چگونه طراحی شده اند. می توانید نوار ابزار گوگل را برای استفاده از ابزار Page Rank رتبه صفحه دانلود کنید. رتبه کم بین ۳-۰ نشان می دهد که شما به راحتی می توانید با آن وب سایت رقابت کنید. رقابت با وب سایتی که دارای رتبه ۶-۴ است، سخت تر و اگر سایتی دارای رتبه بیشتر از ۷ بود، فکر رقابت با آن را از سر خود بیرون کنید. برای دانستن رتبه یک سایت حتماً صفحه اصلی و نه صفحات داخلی را چک کنید.

۳) کد منبع سایت رقیب را بررسی کنید.

اگر سایتی در نتایج جستجو بالاترین رتبه را دارد، بهتر است نگاهی به کد آن بیندازید. بدین منظور، در نوار ابزار مرورگر، view و سپس source را انتخاب کنید. شما صفحه ای با کد html مشاهده خواهید کرد و هیچ لازم نیست در مورد html همه چیز بدانید تا از این کد سردرآورید. بهتر است نگاهی به tag های title، keyword، Description و image alt tag بیندازید. این امر به شما کمک می کند بدانید چرا وب سایت مورد نظر رتبه ندارد؟ یا چرا رقیب شما دارای رتبه بالایی در موتور جستجوگر است؟ وب سایتی که از کلیدواژه در Tag های keyword استفاده نکرده باشد، وب سایت ضعیفی به لحاظ برنامه نویسی است.

۴) محلی که کلیدواژه ها را باید قرارداد.

پس از انتخاب کلیدواژه ها می باید عباراتی را ایجاد کنید. به عنوان مثال، شما سه کلمه زیر را انتخاب کرده اید: داستان کاهش وزن، تصویر کاهش وزن، کاهش وزن بی خطر؛ تمام این کلمات دارای کلمه کاهش وزن هستند، بنابراین بهتر است آنها را با هم ترکیب کرده و در صفحه موردنظر به کار ببرید. هرچقدر عنوان صفحه کوتاهتر بوده و از کلمات کمتری استفاده شده باشد آن صفحه رتبه بهتری کسب خواهد کرد. هیچگاه عبارت «به وب سایت ما خوش آمدید!» را در عنوان به کار نبرید. و در این مثال هرگز از عبارت «داستان کاهش وزن و تصویر کاهش وزن و کاهش وزن بی خطر» در عنوان استفاده ننمایید. عبارت «داستان کاهش وزن تصویر کاهش وزن بی خطر» بهترین انتخاب است. کاراکتر بسیار بهتر از کلمه «و» بوده و حتی بهتر است هیچگاه در عنوان از «و» استفاده نکنید. همیشه کلمات مرتبط را به کار ببرید تا رتبه شما در گوگل بالاتر رود. Tag های ۱ Header می باید در بالای محتوای سایت قرار بگیرند و حتماً کلماتی استفاده شوند که بیشترین ارتباط را با محتوای سایت دارند. در Tag های ۲ Header کلماتی را که در درجه دوم اهمیت قرار دارند، بگذارید و Tag های ۳ Header کلماتی را در خود جای می دهند که حداقل اهمیت را دارند. اصولاً این tag ها مورد توجه قرار نمی گیرند اما اثر قابل توجهی بر صفحه شما در موتورهای جستجوگر دارند. محتوای سایت نیز باید دارای کلمات مرتبط باشد. اما به خاطر داشته باشید که کل صفحه را با کلمات یکسان پر نکنید که جز ضرر هیچ چیزی برای شما ندارد.

۵) چیدمان و آرایش صفحه اصلی Homepage

هدف، ایندکس شدن وب سایت شما توسط موتورهای جستجوگر به خاطر کلیدواژه های شما است. بدین منظور، محتوای سایت خود را با کلیدواژه های مرتبط آغاز و با آنها به پایان رسانید. این کار به روایات های موتورهای جستجوگر اطلاع می دهد که وب سایت شما کاملاً با این کلیدواژه ها مرتبط است. وقتی روایات به سایت شما می آید، محتوای سایت را از سمت چپ و بالا تا سمت راست و پایین می خواند.

۶) ثبت در موتورهای جستجوگر

بهترین راه برای کسب رتبه در سایت های جدید متفاوت با آن چیزی است که در نظر دارید. به طور مستقیم سایت خود را در موتورهای جستجوگر ثبت نکنید زیرا هفته ها و شاید ماه ها طول بکشد تا در لیست قرار بگیرد. بهتر است در سایت های مرتبط با سایت خود که دارای رتبه بالایی هم هستند لیست شوید. هر زمان که این سایت ها شما را در فهرست قرار دهند، سایت شما نیز به طور خودکار در موتورهای جستجوگر لیست می شود. بدین منظور به دنبال سایت هایی باشید که در موتورهای جستجوگر رتبه خوبی داشته و می توانند به شما لینک دهند. بهترین سایت هایی که می توانید انتخاب کنید، آنهایی هستند که امکان افزودن مقاله دارند، زیرا در انتهای مقاله، منبع آن با URL ذکر می شود.

برخی از وب سایت هایی که این قابلیت را دارند در زیر آمده اند:

- GoArticles.com
- Ezinearticles.com ArticleCity.com
- Certificate.net/wwio
- Amazines.com Articledashboard.com
- Article-directory.com
- Submityourarticle.com/articles
- Magportal.com Isnare.com
- Pubs.acs.org/hotartcl Article-hangout.com
- Webarticles.com
- Articlecube.com
- Article-buzz.com

روش دیگر این است که کلمات مرتبط با کسب و کار خود را در موتورهای جستجوگر جستجو کنید و به داخل وب سایت هایی بروید که در نتایج جستجو آمده اند و رتبه آنها را ببینید، با آنها تماس گرفته و از آنها بخواهید که با هم تبادل لینک داشته باشید.

شما حتی می توانید در سایت های با رتبه بالا لینک خرید مثلاً text-link-ads.com، extbrokers.com و linkadage.com. البته این خرید لینک فقط برای یک ماه کافی است و بیش از آن هدر دادن پول شماست. زیرا با گذشت یک ماه، سایت شما توسط موتورهای جستجوگر لیست می شود.

۷) عواملی که به طور غیرمستقیم در بهبود نتایج موتورهای جستجوگر اثر دارند.

در ابتدا باید استراتژی های لینک دادن را در ۱۰ وب سایت برتر نتایج جستجوی موتورهای جستجوگر بررسی کنید. مدل مورد استفاده آنها را می توانید استفاده کنید اما برای کسب رتبه بالاتر باید این استراتژی کمی بهتر پیاده سازی شود. برای شروع، یک فایل excel باز کرده و ستون هایی به شرح زیر بسازید: وب سایت لینک دهنده، متن لینک، رتبه صفحه، عنوان صفحه و تعداد لینک های به خارج. سپس، کلیدواژه را در گوگل جستجو کرده و ستونها را برای ۱۰ وب سایت اول پر کنید. در گوگل عبارت link:www.thewebsitename.com را تایپ کرده و تعداد وب سایت هایی که

لینک در آنها قرار دارد را بیابید. متن لینک آن چیزی است که به دنبال www.com.org.ir آدرس سایت می آید. رتبه سایت آن چیزی است که گوگل به وب سایت ها می دهد و می توانید از سایت گوگل آن را دانلود کنید. عنوان سایت نیز در سمت چپ صفحه نمایش شما نشان داده می شود. اگر عنوان صفحات دارای کلیدواژه های مرتبط با سایت نباشد، خیلی راحت می توان رتبه ای بالاتر از آن کسب کرد. تعداد لینک های به خارج سایت نیز، تعداد پیوندهایی است که در صفحه پیوندهای سایتی که شما چک می کنید، قرار دارد.

۸) موتورهای جستجوگر و حروف بزرگ

نوشتن کلمات با حروف نتایج مختلفی را در موتورهای جستجوگر در پی دارد. موتورهای جستجوگر به حروف بزرگ و کوچک حساس هستند، بنابراین چگونگی استفاده از این حروف مهم می باشد. اگر به طور مداوم در صفحات خود از تغییرات کلمات با حروف بزرگ و کوچک استفاده کنید، موتورهای جستجوگر شما را spam فرض کرده و URL شما را از ایندکس خود حذف می کنند. این مسأله با کلمات مفرد و جمع شدیدتر می شود. بنابراین بهتر است از کلمات با حروف کوچک استفاده کرده و از تغییرات مداوم در کلمات بپرهیزید. تحقیقات نشان می دهد که مردم بیشتر با حروف کوچک و کلمات مرتبط جستجو می کنند. عدم استفاده از تغییرات کلمات به این معنا نیست که شما ۱۸٪ از ترافیک را از دست می دهید. این بهتر است تا اینکه توسط موتورهای جستجو ban شوید. البته بیشتر موتورهای جستجوگر به حروف بزرگ و کوچک حساس نیستند.

۹) Search engine spamming

موتورهای جستجوگر به خوبی می توانند با این مورد و دیگر کلک های کسب رتبه مقابله کنند، به راحتی می توانند شما را ban کرده و از لیست خود بردارند. اگر وب سایت شما به خوبی طراحی شده است هیچ نیازی به استفاده از spamming یا کلک های کسب رتبه ندارید. خطرات و ریسک های این کار بسیار بیشتر از ارزش آن است. می توانید تلاش خود را معطوف به دیگر روش های بازاریابی اینترنتی کنید.

۱۰) از متخصص موتورهای جستجوگر کمک بخواهید.

اگر کسب و کار شما به فروش اینترنتی وابسته است، حتماً اینکار را بکنید. بهبود رتبه در موتورهای جستجوگر نیاز به تحقیق و صرف زمان دارد. اکثر کسب و کارهای اینترنتی زمان کافی برای رسیدگی و بهبود سایت شان را ندارند. آنها بیشتر به میزان فروش و ارتباط با مشتری فکر می کنند. اما یک متخصص موتورهای جستجوگر می داند که با کوچکترین خطا، شما رتبه خود را از دست می دهید و بازگشت به آن کاری به مراتب سخت تر است. پس اگر می خواهید همیشه رتبه بالایی داشته باشید، از این متخصص کمک بگیرید.

منبع : روزنامه ابرار اقتصادی

<http://vista.ir/?view=article&id=307419>

زندگی در دنیای خلاقیت

ما همه آرزوی زندگی در دنیایی هیجان انگیز را داریم. دنیایی که هر روز همراه با نوآوری و خلاقیتی شگفت باشد. جایی که انسان بتواند دور از دغدغه های روزانه در محیطی با آرامشی ژرف به کار و خلاقیت بپردازد و مجبور نباشد هر لحظه به ساعتش نگاه کند تا ببیند چه زمانی ساعت کارش به پایان می رسد و باید به خانه برگردد.

شاید چنین مکانی به نظر غیرقابل دستیابی باشد، اما آیا جایی در این زمین هست که انسان هر روز بتواند این خلاقیت را تجربه کند؟ مدیران گوگل معتقدند دفتر این شرکت، معروف به گوگل پلکس در مونتین ویو و همچنین دفتر محله مانهاتان این شرکت چنین جایگاهی است. این روزها گوگل تبدیل



به چنان غول بزرگی شده است که کمتر کسی می تواند تصور کند ۱۰ سال پیش چنین شرکتی و چنین نامی اصولاً وجود خارجی نداشت. ژانویه ۱۹۹۶ دو دانشجوی مقطع دکترای دانشگاه استنفورد تحقیق خود روی روشهای جستجو در محیط شبکه را به عنوان تز دکترای خود انتخاب کردند. شاید هیچیک از آنها تصور این را هم نمی کرد که ۱۰ سال بعد، این ایده تحقیقاتی به غولی عظیم در جهان رایانه و شبکه تبدیل شود. داستان گوگل داستان خلاقیت است. از ابتدای کار لاری پیج و سرگئی برین، رویای بزرگی در سر داشتند. جاه طلبی آنها را می شد از نامگذاری سایتشان دریافت. گوگل تغییر حروف یافته کلمه گوگول به معنی عدد ۱۰ به توان ۱۰۰ است. اما آنها آموخته بودند که باید با گامهای کوچک به هدف نزدیک شوند. به همین دلیل هدف و شعار خود را سازماندهی اطلاعات جهانی و قابل دسترس نمودن سودمند آنها اعلام کردند.

آنها به جای این که یک سایت شلوغ مثل یاهو عرضه کند، تنها یک صفحه ساده برای جستجو عرضه کردند که همین باعث می شد بسیاری از کاربران سرعت به نتیجه خود دست یابند. آنها به جای این که دست به شلوغ کاری های مرسوم بزنند، کوشیدند تعدادی از بهترین متخصصان را استخدام کنند. چندی بعد یاهو جستجوی خود را تحت پوشش گوگل انجام داد. اما اگر گوگل می خواست قدم در دنیای رقابت با غولهای بی رحم صنعت تازه رشدیافته وب بگذارد، باید از نظر مالی خودکفا می شد و این کاری بود که امید کردستانی برای مجموعه گوگل انجام داد. امید ایرانی تبار که در ۱۸ سالگی ایران را به مقصد سن خوزه ترک کرده بود و مدرک مهندسی الکترونیک خود را از این دانشگاه گرفته بود، توانست تنها در مدت ۱۸ ماه که در شرکت نت اسکپ فعالیت می کرد، عایدی این شرکت را از ۸۸ میلیون دلار به ۲۰۰ میلیون دلار برساند. مدیران گوگل قدر او را می دانستند و او را به خدمت خود درآوردند تا انقلابی در عرصه تبلیغات مجازی رخ دهد.

او با معرفی آگهیهای متنی در کنار صفحات که بعداً به سیستم های ادسنس و اد وردز گسترش یافت، کاری کرد که گوگل نبض تبلیغات محیط وب را در دست بگیرد و یکباره خود را در جاده بی بازگشت موفقیت ببیند. یکی از رموز موفقیت گوگل شناخت و استخدام چنین استعدادهایی است.

مردی که موفقیت را برای گوگل به ارمغان آورد، در سال ۲۰۰۶ به عنوان یکی از ۱۰۰ انسانی که شکل و فرم زندگی روی زمین به دست آنها شکل می گیرد، شناخته شد. اما گوگل حاضر به درجا زدن نبود. برای گوگل رشد بسیار مهم بود و ایده های آینده نگرانه اعضا باید تامین می شد به همین دلیل مدیران تصمیم گرفتند هر سال محصولی جدید و بنیادی را به جهان معرفی کنند. خدماتی که این روزها همه ما از آنها استفاده می کنیم. طرحهای گوناگونی از سرویس خبری گرفته تا سرویس دهنده وبلاگ ها، تنظیم کننده تصاویر، نقشه جهان، کاوش ماهواره ای زمین، ماه و مریخ، سرویس ایمیل بی نظیر جی میل، سرویس ارتباط مردمی اورکات، ادیتور آنلاین، ارائه ویدئوهای رایگان، کتابخانه دیجیتال، جستجوی اسناد علمی و... اما چگونه می توان باور کرد یک شرکت در عرض کمتر از ۱۰ سال به چنین موفقیتی دست یافته باشد؟ راز این کار به قوانین خلاقیتی بازمی گردد که در کار گوگل وجود دارد.

مدیران گوگل فهمیده اند که اگر می خواهند موفق باشند، کارمندان آنها باید راضی باشند و در محیط کار احساس راحتی کنند. طرح کمپ گوگل یا گوگل پلکس واقع در منطقه مانتن ویو در نزدیکی سن خوزه بر این اساس شکل گرفت. این کمپ که نام خود را از تغییر واژه گوگول پلکس به معنی عدد ۱۰ به توان ۱۰۰ گرفته است، در مساحتی معادل ۴۷ هزار و ۳۰۸ مترمربع بنا شده است و سعی شده در آن همه چیز برای بروز خلاقیت آماده باشد. حدود نیمی از انرژی بنا با کمک صفحات خورشیدی تبدیل می شود تا این بنا به بزرگترین بنای جهان بدل شود که مصارف انرژی خود را از طریق سوختهای غیرفسیلی تامین می کند. نمونه هایی از طرحهایی که موجب برانگیختن ایده ها می شود، در این مجموعه به چشم می خورد. یک اسکلت کامل دایناسور و یک ماکت از اسپیس شپ وان، همان سفینه فضایی خصوصی که توانست با پرواز موفق خود جایزه انصاری را به خود اختصاص دهد. اگر وارد این مجتمع شدید، گمان نخواهید کرد در یک شرکت تجاری و فنی مهم قرار دارید.

حجم انبوهی از مبلهای راحتی، دکورهای رنگی و هیجان انگیز، بوفه ۲۴ ساعته ای که همیشه برای شما املتهای معروف گوگل و غذاهایی با کالری های تعیین شده و نوشیدنی های غیرالکلی را آماده سرو دارد، به شما خوش آمد خواهد گفت. مدیران این مجموعه عظیم با کمک روروک در ساختمان حرکت می کنند و جلسات مهم در کنار میز پینگ پونگ برگزار می شود. اتاقهایی شامل بازیهای کامپیوتری، لوازم ورزشی، یک پیانو برای تمرین و نواختن موسیقی، یک سالن فوتسال و چندین استخر در محوطه باز و درون سالنهای کاری تدارک دیده شده تا خستگی کار را از تن کارمندان به در کنند. گروهی از متخصصان ماساژ آماده اند هر زمانی که کارمندان چند ساعتی را پشت رایانه های خود به کار مشغول بودند، با ماساژ آنها مانع بروز دردهای عضلانی شوند و بازده آنها را افزایش دهند.

یک تیم پزشکی کامل ۲۴ ساعته در گوگل حضور دارند و آماده انجام خدمات خود هستند. شاید به همین دلیل باشد که کارمندانی که در شرایط عادی باید ۸ ساعت در روز را صرف کار کنند، حداقل روزی ۱۴ ساعت از وقت خود را به طور مفید در گوگل به کار می پردازند و گوگل تبدیل به غول عظیمی می شود که امروز وجود دارد. جالب این است که در گوگل این روزها حقوق خیلی بالایی پرداخت نمی شود در عوض کارمندان سهامدار گوگل شده اند و درآمد اصلی آنها از همین سهام است و چون می دانند که اگر بد کار کنند سهامشان سقوط خواهد کرد و درآمد آنها هم کاهش می یابد با جان و دل کار می کنند. تاریخ تولد یک غول ایده گوگل که در ابتدا به نام BackRub معروف شده بود، ایده نسبتاً جدیدی در جستجوی سایتهای موجود در شبکه را مطرح می کرد.

آنها می خواستند سیستم جستجوی آنها نتایج را بر مبنای اعتبار مرجعیت سایتهای مشخص کند به این معنی که اگر دو سایت دارای کلید واژه

های جستجوی شما باشد، آن گاه سایدی بالاتر خواهد بود که تعداد سایتهای بیشتری به آن پیوند خورده باشد و یا به عبارت دیگر لینکهای بیشتری به آن سایت رفته باشد. این ایده ابتدا در یک زیردامنه به نام google.stanford.edu متعلق به دانشگاه استنفورد امتحان شد. اما تاریخ تولد گوگل را باید ۱۴ سپتامبر ۱۹۹۷ دانست که دامنه معروف google.com ثبت شد و یک سال بعد یعنی ۷ سپتامبر ۱۹۹۸ شرکت گوگل ثبت شد و کار خود را در یک گاراژ متعلق به یکی از دوستان لری پیج و سرگنی برین، بنیانگذاران گوگل آغاز کرد.

براستی چه کسی فکر می کرد در کنار غولهای بزرگی چون مایکروسافت، Altavista، Yahoo و دیگر جستجوگرهای قدرتمند، شبکه Google یکشبه ره صد ساله رود و ظرف کمتر از ۱۰ سال از گاراژی کوچک به مجموعه عظیم گوگل پلکس نقل مکان کند و از سوی نشریه فورچن به عنوان رویایی ترین شرکت جهان برای کار معرفی شود؟ به عبارت دیگر، آنها هرگز فکر نمی کنند که برای دیگران کار می کنند و این احساس وجود دارد که آنها صاحب کار خود هستند. نکته جالب دیگر در این میان آن است که زمانی که برخی اعتراض می کردند که حقوق کارمندان در گوگل پایین است سرگنی برین و لری پیج حقوق خود را معادل ۱ دلار در ماه قرار دادند تا نشان دهند با کار خوب می توان تنها از طریق سهام ثروتمند شد.

اینک آنها با حقوق ۱ دلار در ماه به ترتیب با دارایی ۱۴,۱ و ۱۴ میلیارد دلار در رده ۱۲ و ۱۳ ثروتمندترین مردمان جهان قرار دارند. اما فراهم آوردن شرایط سخت افزاری تنها راه بروز خلاقیت نیست و ایده های نرم افزاری نیز در این میان دخیلند. کارمندان گوگل هر هفته خود را با مشارکت در یک طوفان ذهنی الکترونیکی شروع می کنند. هر کسی پیشرفت کارها و ایده های خود را به یک گروه اینترنتی ارسال می کند و دیگران نظرات خود را درباره آن ارائه می کنند. به این ترتیب هر هفته هر طرحی به همراه مجموعه ای از ایده های جدید پیگیری می شود. یکی از ایده های موثر دیگر گوگل قانون ۲۰ درصد زمان است در این طرح شما اجازه دارید ۲۰ درصد از وقت کاری خود را در گوگل که بابت آن حقوق دریافت می کنید (معادل یک روز کامل در هفته)، صرف طرحها و ایده های شخصی خود کنید و در نهایت گوگل اجازه خواهد داشت با حفظ مالکیت معنوی شما و حفظ حقوق مادیتان از آن ایده ها برای پیشرفت خود بهره ببرد.

شاید باورش سخت باشد، اما طرحهای بحث انگیز و عالم گیری چون اورکات یا جی میل یا طرح تبلیغاتی ادسنس با کمک گرفتن از همین طرحهای شخصی ۲۰ درصدی به نتیجه رسیده اند. متخصصان موفقیت گوگل را در ۱۰ اصل کاربردی که بر این شرکت حکمفرماست، خلاصه می کنند. قانون اول این است که بگذارید همه احساس کنند در انتخاب ها نقش دارند، برای همین زمانی که قرار است شخص جدیدی به مجموعه اضافه شود و از او مضاحبه به عمل آید، گروه کنیری از کارمندان فعلی در آن شرکت می کنند و نظر خود را درباره همکار جدید اعلام می کنند.

آنها معتقدند به این ترتیب همه در محیط کاری احساس می کنند در شرایط یکسانی قرار دارند. البته در انتخاب افراد یک استثنا وجود دارد. گوگل از پذیرفتن افراد نابغه بشدت اجتناب می کند، مگر آن که مطمئن شود آنها روحیه کار گروهی دارند در غیر این صورت تلاش می کند یک گروه از افراد باهوش داشته باشد تا یک فرد فوق نابغه که نمی تواند با کسی رابطه برقرار کند و همواره مشکل ایجاد می کند. قانون دوم مدیران می گوید هر چیزی که ممکن است به فکر کارمندان برسد برای آنها آماده کنید، حتی اگر یک استخر یک نفره در میان اتاق کار باشد. برای همین آنها احساس خواهند کرد در جایی راحت تر از خانه هستند و کسی دوست ندارد آنجا را ترک کند.

چون در گوگل همه کارها گروهی صورت می گیرد، قانون سوم می گوید همکاران یک طرح را در یک مکان گرد آورید. آنها در سالنی بزرگ حضور دارند و با هم روی یک طرح کار می کنند و ارتباط بهتر و فراتر از رابطه کاری ایجاد خواهند کرد و کار زودتر به نتیجه خواهد رسید. قانون چهارم ساده کردن

تصمیم‌گیری هاست. افراد یک گروه می‌توانند با هم صحبت کنند و از طریق ایمیل با هم ارتباط برقرار کنند و طرح را پیش ببرند و از نظر بقیه استفاده کنند. اما قانون مهم پنجم می‌گوید اگر شما غذایی برای میهمانان درست کرده‌اید، حتما باید خودتان هم از همان غذا استفاده کنید. بنابراین کارمندان گوگل از محصولات تولیدی شرکت خود بهره می‌برند و آنها از جی میل استفاده می‌کنند و از خدمات گوناگون گوگل بهره می‌برند تا ضعفهای آن را شناسایی کنند. قانون ششم احترام گذاشتن به خلاقیت هاست.

در اینجا مرزی برای خلاقیت و نوآوری وجود ندارد و همه از آن استقبال می‌کنند. چه کسی فکر می‌کرد روزی نقشه‌های ماهواره‌ای دقیق از سراسر زمین در دسترس همگان باشد حال آن که اینک به همت گوگل این گونه است. اینک ناسا، شریک گوگل برای بردن دامنه جستجو و اینترنت به فراسوی زمین است و چندین شرکت مهم پزشکی، نانوفناوری و زیست فناوری همکاران گوگل در طرحهای آینده هستند. بسیاری از این طرحها در نگاه اول خنده‌دار به نظر می‌رسد.

اما در نگاهی آینده‌نگر و بر مبنای احترام به ایده‌های نو، این طرحهای خنده‌دار در حال ساختن آینده ما هستند. یک جمع بزرگ باهوش‌تر از یک گروه کوچکتر است. این هفتمین قانون طلایی گوگل به شمار می‌رود که بر مبنای آن سعی می‌شود در تصمیم‌گیری‌ها یک جمع در نظر گرفته شود و نه یک فرد. به این ترتیب نه تنها افراد احساس رضایت بیشتری دارند؛ بلکه به دلیل مشارکت بیشتر احتمال اتخاذ تصمیم اشتباه بسیار پایین می‌آید. نگذارید شیطان در شما نفوذ کند. این جمله ساده، هشتمین قانون طلایی گوگل به شمار می‌رود که به شعار این شرکت نیز تبدیل شده است. خیلی‌ها در ظاهر با این موضوع موافق هستند؛ اما در عمل نمی‌توانند از آن بهره ببرند. در گوگل چیزی به نام میز ریاست وجود ندارد و شما از حضور در برابر مدیران خود نمی‌هراسید. شرکتی با کارمندان فعال و سرزنده بسیار جذاب‌تر از محیطی است که همه به شما بله قربان می‌گویند.

زمانی که پای تصمیم‌گیری به میان آید، قانون نهم گوگل هم ظاهر می‌شود. اگرچه همه افراد مرتبط در تصمیم‌گیری شرکت می‌کنند؛ اما همه ایمان آورده‌اند که تنها چیزی که یک تصمیم را می‌سازد، داده‌ها و اطلاعات است. به همین دلیل همگان می‌کوشند بر مبنای داده‌های موجود تصمیم بگیرند و به این ترتیب تا زمانی که اطلاعات در اختیار داشته باشید، تصمیم درست خواهید گرفت. فکر می‌کنید چه جایی در دنیا وجود دارد که بیش از گوگل در به دست آوردن و طبقه‌بندی اطلاعات مهارت داشته باشد؟ و در نهایت باید ارتباط موثر برقرار کرد. هر شنبه مدیران و کارمندان گردهم می‌آیند و پرسش و پاسخ و ایده‌های نو مطرح می‌شوند و به این ترتیب نه تنها همه افراد با یکدیگر در تماس خواهند ماند. گوگل تبدیل به یک خانواده می‌شود. خانواده‌ای که اینک بسیاری از مردم جهان آرزو دارند عضوی از آن باشند.

براستی چه کسی فکر می‌کرد در کمتر از ۱۰ سال یک ایده ساده و یک الگوریتم جستجو چنین غولی را به‌پروانند؟ سوال مهم‌تر اینجاست که آیا این اصول تجربه‌شده اصولی پیچیده هستند و اگر نیستند چرا دیگران از آنها بهره نمی‌برند. شاید پاسخ بسیار ساده باشد. دیگران و از جمله خود ما شهامت تحمل تغییرات مدیریتی را نداریم و در هر شرایطی خود را جدا از کار فرض می‌کنیم. گوگل نامی است که کمتر از ۱۰ سال پس از به وجود آمدنش به عنوان یک فعل به فرهنگهای زبان انگلیسی راه یافته و همه مردم جهان و بیش از ۲۵ میلیون بار در روز از آن استفاده می‌کنند. کسی چه می‌داند، شاید شرکت نوپای شما هم در ۱۰ سال آینده به گونگی دیگر تبدیل شود، اگر به خلاقیت‌ها و ایده‌ها احترام بگذاریم.

منبع: تبیان فارس

ساختار نمایه‌سازی در موتورهای کاوش وب

حجم وسیع اطلاعات بر روی شبکه وب باعث می‌گردد تا پاسخ‌دهی به کاوش‌های ارسالی از سوی کاربران، بدون دسترسی به تمام متون و فقط با استفاده از فایل‌های نمایه صورت گیرد. بدین منظور، در سطح شبکه از روش‌های مختلف نمایه‌سازی استفاده می‌گردد. روش نمایه‌های کتاب، استفاده از ابر داده‌ها، شاخه‌های موضوعی و ساختار متمرکز و پراکنده در فن‌آوری موتورهای کاوش از روش‌های دیگر می‌باشد. بسیاری از موتورهای کاوش از یک ساختار متمرکز خزنده-نمایه‌ساز، سود می‌جویند. خزنده‌ها برنامه‌های نرم‌افزاری هستند که عمل پیمایش وب را انجام داده و صفحات جدید و یا به روز در آمده را به سرویس‌دهنده‌ای که قرار است این صفحات در آنجا نمایه شوند، می‌فرستند. در ساختار پراکنده که بسیار موثرتر از نوع متمرکز است، مشکلات ناشی از استفاده از ساختار متمرکز چون:

- (۱) دریافت درخواست صفحات، توسط خزنده‌های متفاوت موتورهای کاوش، از سرویس‌دهندگان وب؛
- (۲) افزایش ترافیک در وب به علت استخراج تمام اشیا و اجزا صفحات وب و نادیده گرفتن اکثر آن‌ها هنگام نمایه‌سازی؛
- (۳) جمع‌آوری اطلاعات بدون همکاری و آگاهی سایر خزنده‌ها و موتورهای کاوش، مورد توجه قرار گرفته و مرتفع شده است.

مقدمه

از زمان پایه‌گذاری وب جهانی در اواخر دهه ۱۹۸۰، هیچ کس نمی‌توانست پیش‌بینی وضعیت و تأثیرات فعلی آن را بکند. رونق وب و رشد فزاینده آن بر کسی پوشیده نیست، به نحوی که فقط میزان اطلاعات متنی قابل دسترس آن در حدود ۱ ترابایت تخمین زده می‌شود (Baeza-Yates, ۱۹۹۹). اندازه‌گیری حجم اطلاعات بر روی شبکه اینترنت به ویژه وب کار بسیار دشواری است. بر طبق آمارهایی که گروه Cyveillance عرضه کرده است، بیش از ۱/۲ میلیارد صفحه اطلاعات، بدون تکرار و قابل دسترس تا نیمه دوم سال ۲۰۰۰ بر روی وب موجود بوده و براساس همین مطالعات نرخ رشد انفجاری صفحات وب ۷ میلیون در روز بوده است. (Pasore, ۲۰۰۰) این بدان معناست که در حال حاضر تعداد صفحات وب، به میزان سه برابر آن افزایش یافته است و این اطلاعات، براساس آمار ۲۰۰۲ (NetCraft) به وسیله بیش از ۲۷ میلیون سرویس‌دهنده وب در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد.

حجم وسیع اطلاعات بر روی شبکه وب باعث می‌گردد تا پاسخ‌دهی به کاوش‌های ارسالی را بدون دسترسی به تمام متون و فقط با استفاده از

فایل‌های نمایه صورت دهم زیرا در غیر این صورت یا بایستی نسخه‌ای از اطلاعات درخواستی به صورت محلی ذخیره گردد و یا تمام صفحات از راه دور و از طریق شبکه، در هنگام جستجو دسترس‌پذیر باشد که این روش‌ها بسیار گران و کند است. تمام این‌ها تأثیر و اهمیت، تلاش برای بهبود روش‌های نمایه‌سازی و الگوریتم‌های جستجو را مشخص می‌سازد. براساس استاندارد نمایه‌سازی بریتانیا نمایه، ترتیب اصولی از مداخل است که به منظور قادر ساختن استفاده‌کنندگان برای یافتن اطلاعات خود در يك مدرک ایجاد می‌شود. نمایه‌سازی وب کار ساده‌ای نیست و لذا برای کمک به درخواست‌کنندگان اطلاعات در رسیدن به آن در سطح شبکه از روش‌های مختلف نمایه‌سازی استفاده می‌گردد.

روش نمایه انتهای کتاب در وب

بسیاری از سایت‌های وب، برنامه‌ای برای جستجوی سایت خود طراحی کرده‌اند. این برنامه‌ها همچون جستجو در فایل‌های تمام متن می‌تواند در نتایج جستجوی خود دارای مدارک نامرتب و در اصطلاح همراه با ریزش کاذب باشد. اگر در چنین سایت‌هایی نمایه‌ای شبیه آنچه در انتهای کتاب‌ها دیده می‌شود به وجود آید، مراجعه‌کننده می‌تواند به سرعت و با استفاده از لیست به مدخل مورد نظر خود وارد شود و با سرعت بالا و از دست دادن زمان کمتری به مدارک مورد نیاز خود و حتی به مدارک مرتبط با آن نیز دسترسی یابد. سایت وب شرکت نرم‌افزاری Adobe با داشتن نمایه‌ای از نوع کوک (۱) و نیز موتور کاوش ویژه سایت، سعی در بالا بردن دسترس‌پذیری مؤثر اطلاعات سایت خود نموده است. سایت دانشگاهی جورج تاون نیز نمایه موضوعی A-Z را در قسمت ابزارهای دسترسی به اطلاعات در صفحه خانگی خود قرار داده است.

ابرداده (۲) و وب

ابرداده به طور مکرر، داده‌ای برای داده تعریف شده است. این تعریف در عین ضروری بودن ناکافی است. ابرداده، داده‌ای است درباره داده، که برای شرح منابع یا شیء اطلاعاتی پایه‌ریزی شده است و داده‌های منابع و روابط بین آن‌ها را تشریح می‌کند. پدیدآورندگان منابع، ناشران، کتابداران و سایر متخصصان اطلاع‌رسانی می‌توانند ابرداده را تولید کنند. ابرداده می‌تواند در درون منابع اطلاعاتی جاسازی (۳) و با در کنار منبع اطلاعاتی و به طور مجزا حفظ شود. (Cleveland, ۲۰۰۱, P. ۲۲۳)

قالب ابرداده‌ای دوبلین کور نمونه‌ای پیشنهادی از ابرداده است که دستاورد نشست متخصصان اطلاع‌رسانی در دوبلین اوهایو به منظور حل مشکلات موجود در توصیف منابع اطلاعاتی موجود بر روی شبکه‌های کامپیوتری است. این نمونه‌ای از مفهوم پیوند بین ابرداده و وب است. شاخص‌های عنوان، پدیدآور، موضوع، ناشر، توصیف (همچون چکیده)، تاریخ ارائه، نوع مدرک، قالب (۴) (نیازهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری جهت ارائه مدرک)، برچسب منحصر به فرد شناسایی (۵)، محل تولید مدرک، زبان اصلی مدرک، چگونگی و محل ارتباط مدرک با سایر منابع، پوشش (بیانگر دامنه، محدوده و عمق مدرک) و مدیری حق مؤلف، در قالب دوبلین کور پیشنهاد گردیده است. (Cleveland, ۲۰۰۱, P. ۲۲۴)

شاخه‌های موضوعی

بعضی از ابزارهای جستجوی وب سعی در مرور سایت‌ها توسط افراد متخصص کرده و پس از تحلیل محتوی سایت، کلیدواژه مناسب را انتخاب و آن را در محل موضوعی، براساس لیست موضوعی ویژه خود قرار می‌دهند و در واقع يك راهنمای موضوعی را برای استفاده‌کننده فراهم می‌آورند. این در واقع به آن معناست است که در زمانی که موتور کاوش به طور معمول برای هدایت فرد به سایت، تمام صفحات آن سایت را نمایه کرده است، ولی از سوی دیگر يك راهنمای موضوعی بسیار شبیه يك پیوند به صفحه خانگی آن سایت تلقی می‌گردد. (Tyner, ۲۰۰۱).

سایت Open Directory و Looksmart دو نمونه بارز از این نوع سایت‌ها می‌باشند.

فن‌آوری موتورهای کاوش

ساختار متمرکز

بسیاری از موتورهای کاوش از يك ساختار متمرکز خزنده-نمایه‌ساز(۶) سود می‌جویند. خزنده‌ها برنامه‌های نرم‌افزاری هستند که عمل پیمایش وب را انجام داده و صفحات جدید و یا به روز درآمده را به سرویس‌دهنده‌ای که قرار است این صفحات در آنجا نمایه شوند، می‌فرستند. يك خزنده به عنوان نقطه شروع يك URL را دریافت کرده و انتقال صفحات وب را-همچون ایستگاه کاری که صفحات را مرور می‌کند-به سرویس‌دهنده آغاز می‌نماید. پس از انتقال يك مدرک، سازه‌یاب(۷) شروع به استخراج واژه‌های مرتبط با متن کرده و آنها را به پایگاه داده می‌افزاید. هر رکورد اطلاعاتی در این پایگاه شامل واژه استخراج شده و URL مربوط به آن می‌باشد. قابل ذکر است، تعدادی از خزنده‌ها واژه‌های موجود در بین برچسب‌هایی خاص نظیر، <H1>, <TITLE>... و یا واژه‌های با بسامد بالا می‌نمایند. JumpstationII از این نوع است که علاوه بر آن واژه‌های موجود در عناصر <I=>, <Hi>, <HEADER> و واژه‌های با بسامد بالا در برچسب <BODY> را استخراج می‌کند. خزنده WWW واژه‌های موجود در عنصر <TITLE>, <URL> و <A> (ابر پیوندهای موجود در مدرک) را نمایه می‌کند. در حقیقت خزنده به درون رایانه نفوذ نمی‌کند، بلکه بر روی يك رایانه محلی اجرا شده و درخواست‌های خود را به رایانه‌های سرویس‌دهنده در نقاط مختلف ارسال می‌کند. عمل نمایه‌سازی در این روش به طور متمرکز صورت می‌گیرد. شکل زیر ساختار نرم‌افزاری متمرکز موتور کاوش AltaVista را نشان می‌دهد. اصلی‌ترین مشکل در این نوع ساختار، به دلیل طبیعت پویای وب، جمع‌آوری اطلاعات، پیوندهای ارتباطی اشباع شده به سرویس‌دهندگان وب و سربرار شدن(۸) آنهاست. مشکل دیگر حجم اطلاعاتی است که در حقیقت ساختار متمرکز نمایه‌سازی توان مقابله با آن را ندارد. (Baeza-Yates, ۱۹۹۹, P.۳۷۴)

در واقع به دلیل درخواست‌های سریع ارسالی خزنده‌ها، و اشغال حجم قابل توجه‌ای از پهنای باند ارتباطی-و حتی تمام پهنای باند در حوزه‌های کوچک(۹)-و برای رفع این مشکل در ۳۰ ژوئن سال ۱۹۹۴ استاندارد را پدیدآوردگان برنامه‌های خزنده، برای محدودیت عمل برنامه‌های خودکار خزنده در سراسر وب به وجود آوردند. براساس این استاندارد، اگر ما می‌خواهیم خزنده‌ها از سرویس‌دهنده ما بازدید نکنند بایستی فایل متنی با نام robots.txt بر روی ریشه(۱۰) سرویس‌دهنده وب خود قرار دهیم و براساس توافقات پدیدآوردندگان خزندگان یا ربات‌ها، این برنامه بایستی در اولین مرحله به دنبال این فایل در روی سرویس‌دهنده وب جستجو کند و در صورت وجود به فرامین قرار داده شده در آن پاسخ داده و سپس به اعمال دیگر پردازد.

البته با استفاده از ابربرچسب(۱۱) ROBOTS نیز می‌توان از نمایه شدن صفحه وب توسط ربات جلوگیری کرد. ((Sullivan, ۲۰۰۰)

<HEAD>

<TITLE>Page I Don't Want To Search Engines</TITLE>

<META NAME="ROBOTS" CONTENT="NOINDEX">

<</HEAD>

ساختار پراکنده

این نوع ساختار بسیار مؤثرتر از نوع متمرکز است و مشکلات ناشی از استفاده از ساختار متمرکز چون:

- (۱) دریافت درخواست صفحات، توسط خزنده‌های گوناگون موتورهای کاوش، از سرویس‌دهندگان وب،
- (۲) افزایش ترافیک در وب به علت استخراج تمام اشیا و اجزا صفحات وب و نادیده گرفتن اکثر آنها هنگام نمایه‌سازی؛
- (۳) جمع‌آوری اطلاعات بدون همکاری و آگاهی سایر خزنده‌ها و موتورهای کاوش، در این ساختار مورد توجه قرار گرفته و مرتفع شده است. برای رفع مشکلات ذکر شده، Harvest یکی از مهمترین مدل‌ها در این نوع دو عنصر اصلی را معرفی می‌کند: گردآورنده (۱۲) و واسط (۱۳). (Baeza-Yates, ۲۰۰۰, P. ۲۷۵). گردآورنده يك نرم‌افزار خودکار است که بر روی سرویس‌دهنده وب اجرا می‌شود و عمل جمع‌آوری و استخراج اطلاعات لازم برای فایل نمایه را انجام می‌دهد. البته این نرم‌افزار بر روی سایر سرویس‌دهنده‌گان وب نیز می‌توان اجرا شود که این خود با ساختار Haverst در تناقض است. واسط به استخراج اطلاعات از گردآورنده‌ها پرداخته و ضمن ایجاد يك نمایه قابل جستجو، واسط کاربری آن را نیز فراهم می‌کند. همان گونه که دیده می‌شود، يك نرم‌افزار گردآورنده بر روی سرویس‌دهنده وب، بدون هیچ ترافیک خارجی اجرا شده و اطلاعات جمع‌آوری شده به چندین واسط قابل ارسال می‌باشد. هر واسط می‌تواند بعد از فیلتر کردن اطلاعات آن را به سایر واسط‌ها ارسال کند. یکی از اهداف Harvest ایجاد واسط‌های ویژه موضوعی (۱۴) و اجتناب از حوزه وسیع لغات و مشکلات نمایه‌های عمومی است. ساختار Harvest، تکرارکننده‌ها و حافظه‌های نهانی اشیا (۱۵) را نیز جهت افزایش سرعت دسترسی به پایگاه داده‌ها فراهم می‌کند. امروزه برنامه‌های کاربردی این شیوه در مراکزی چون ناسا (۱۶) و آکادمی ملی علوم آمریکا مورد استفاده قرار می‌گیرد و نمونه مورد استفاده در بخش تجاری در وب، سرویس‌دهنده فهرست، شرکت Netscape است. نمونه‌ای از ساختار Harvest در شکل زیر دیده می‌شود:

نتیجه‌گیری

افزونی افسار گسیخته اطلاعات بر روی شبکه وب، متخصصان رایانه و اطلاع‌رسانی را در جهت بهبودی کارانی نظام‌های نمایه‌سازی و به تبع آن بازیابی اطلاعات سوق می‌دهد. حرکت از سوی نمایه‌های دست‌ساز تا نمایه‌های خودکار و ارائه شیوه‌های گوناگون آن، به جهت سرعت بخشیدن برای ارائه اطلاعات و رفع مشکلات فنی موجود بوده است. با وجود این علیرغم خوش‌بینی در مورد ابزارهای نمایه‌ساز و جستجوگر، هنوز هم بازیابی موضوعی در هر پایگاهی، بر اساس نمایه‌سازی کلیدواژه‌ای صورت می‌گیرد و جستجو براساس منطق بولی بوده و ریزش کاذب در آن قابل توجه است. اهداف آتی در این حوزه، مطالعه هر چه بیشتر پردازش اطلاعات توسط انسان و چگونگی فهم انسان از اطلاعات و رسیدن به نظام‌های هوشمند نمایه‌ساز و بازیاب، با استفاده از تجارب و نتایج امیدوارکننده حوزه‌هایی نظیر هوش مصنوعی و نظام‌های خبره می‌باشد.

پی‌نوشت‌ها

۱. Keyword In Context

۲. Metadata

۳. Embedded

۴. Format

۵. Identifier

٤. Crawler-indexer

٥. Parser

٦. High load

٧. Domain

٨. Root

٩. Meta Tag

١٠. Gatherer

١١. Broker

١٢. Topic-specific

١٣. Object Cache

١٤. NASA

منابع

American Society of Indexer. Main Page: <http://www.asindexing.org>.

١. Baeza-Yates, Ricardo;Ribeiro-Note, Berthier (١٩٩٩). Modern Information Rerieval. NewYork: ACM Press

٢. Cleveland, Donald B.; Cleveland, Ana D. (٢٠٠١). Introduction to Indexing and Abstracting. Englewood: Libraries Unlimited

٣. Distributed Indexing Systems for Organizing the Web:

http://eubdl.ugr.es/temp/serbydor/g9/know٤_i.htm

٤. George Town University website: <http://www.gerogertown.edu>

٥. Netcraft. Main Page: <http://www.netcraft.com>

٦. Open Directory Homepage: <http://www.dmoz.org>

٧. Pastore, Michael (٢٠٠٠). The Web: More Than ٢ Billion Pages Strong

http://cyberatlas.internet.com/big_picture/traffic_patterns/article/٠,٥٩٢١_٤١٣٦٩١,٠٠.htm

٨. Sullivan, Danny (٢٠٠٠). How to use HTML Meta Tags.

<http://searchenginewatch.com/webmasters/meta.html>

٩. Toward the automation of a routine task: Using Spidrs to index the Web:

http://eubdl.ugr.es/temp/serbydor/g9/know٢_i.htm

١٠. Tyner, Ross(٢٠٠١). Sink or Swim: Internet Search Tools & Techniques.

نوشته: احمد کمیجانی
دانشجوی کارشناسی ارشد اطلاع‌رسانی

منبع: مرکز اطلاعات و مدارك علمی ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=209650>



ساده‌زیستی و خلاقیت، راز انفجار جهانی Google

آیا تا به حال، نامی به گستردگی «گوگل» وجود داشته است؟ پدیده‌ای که تا شش سال پیش، موجودیت خارجی نداشت، اما همان‌کون بخشی از ادبیات جهانی را به خود اختصاص داده است. همان‌گونه که عباراتی چون «من آن را گوگل کردم» یا «من این را گوگل کردم» یا «تو را گوگل کردم» به کار می‌رود، عبارت «گوگل» (To Google) هم استفاده می‌شود که به معنی دریافت پاسخ از طریق به کارگیری کامپیوتری است که می‌توان با آن، هر چیزی را در اینترنت جستجو کرد. پروژه‌ای که نخست، در حد پروژه مدرسه‌ای مطرح بود، همان‌کون ثروتش به اندازه شرکت‌های «جنرال‌موتورز» و «فورد» رسیده است. این واقعیت را سهامی نشان می‌دهد که از زمان به عمومیت درآمدن آن در ماه آگوست گذشته، دو برابر افزایش قیمت داشته است. برای نخستین بار از آن زمان تاکنون، «گوگل» پنجره‌های خود را برای برنامه «۶۰ دقیقه» شبکه «C.B.S» گشوده است تا آن را «گوگل» کند.





«سرجی برین»، بنیانگذار شرکت «گوگل»، یک کره الکترونیکی به ما نشان داد که نمایش‌دهنده نقاط اوج جستجوهای انجام‌شده در جهان بود که در هر لحظه صورت گرفته بود. دویست میلیون بار در روز، افراد در هر نقطه از «گوگل» برای جستجوی برخی موارد در اینترنت استفاده می‌کنند، نظیر

یافتن دوست قدیمی، دوستی جدید، وسیله‌ای جدید یا یک ماشین دست‌دوم؛ برخی جستجوهای جدی هستند و برخی سطحی و جزیی هستند. در شرکت «هیلتون» پاریس و کامپیوترهای «گوگل» برای حدود ۱۰۰ هزار لغت یا شرح آن، یک نوع تعریف شده (۵/۶ میلیون ارتباط و برخورد) و هر تصویر (۵۰۰/۶ تصویر)، آخرین اطلاعات را در اختیار مشتریان خود می‌گذارد که زمان آن نیم دقیقه است. با نگاهی به ادارات و شعبات گسترده «گوگل» در حال حاضر تصور این مطلب را دشوار می‌سازد که شرکت بنیانگذاری‌شده چند سال پیش، همانی است که اساس آن، تنها توسط «برین» روسی‌تبار و «لاری پیج» ریخته شده بود و اینکه در یک گاراژ تغییرشکل‌یافته کار می‌کردند.

«برین» به خاطر می‌آورد که میز اتاق هیأت مدیره، میز بازی پینگ‌پنگ آنها هم محسوب می‌شد و با این حال دارای شبکه‌ای بود و همه چیز داشت و خود را «دانشجویان نامرتب و ژولیده» می‌خواند.

بسیاری از کارکنان «گوگل»، هنوز به دانشجویان نامرتب و ژولیده می‌مانند و مجموعه درونی «گوگل»، بیشتر شبیه به خوابگاه دانشجویی است تا مجموعه اداری یک شرکت، به گونه‌ای که در آن دوچرخه‌ها در راهروها قرار داشته و سگ‌ها جایشان زیر میز کار است و جو و روحیه بازی به شدت در آن به چشم می‌خورد، علاوه بر بازی پینگ‌پنگ، مسابقه والیبال نیز هر روز ظهر برگزار می‌شود.

«برین» اینچنین شرح می‌دهد: اینجا همان مکانی است که ما بیشتر وقت خود را در آن می‌گذرانیم پس باید برای داشتن یک زندگی مطلوب، رویه مطلوبی نیز برای زندگی کاری خود داشته باشیم؛ این برای ما، چنین معنی می‌دهد که در آن ورزش و هر چیز دیگری را بگنجانیم. مثلاً گردش اسکی ما در جای خودش ثابت است. ما برای ورزش اسکی، یک مرخصی و تعطیلی قرار داده‌ایم که شامل همه کارکنان شرکت می‌شود که تقریباً تعداد آنها به ۳۰۰۰ نفر می‌رسد. فکر می‌کنم این تعداد نفرات برای اشغال کوه کافی باشد.

«گوگل» این روزها از عهده بسیاری از کارها برمی‌آید، به همین خاطر کارمندانش هم از حق انتخاب زیادی برخوردارند. هنگامی که سهام این شرکت به صورت عمومی درآمد، ۱۰۰۰ نفر از کارمندان «گوگل» میلیونر شدند، به گونه‌ای که «برین» ۳۱ ساله و «پیج» ۳۲ ساله به نحو قابل توجهی، هر کدام دارای ثروتی ۶ میلیارد دلاری شدند. اما آنان هر کاری از دستشان برمی‌آید، انجام می‌دهند تا پول مایه آشفستگی و دلمشغولی‌شان نشود. «برین» در زمان شهرتش، به کارهای روزمره شرکت همان‌گونه می‌پردازد که پیش از این رسیدگی می‌کرده است. وی می‌گوید: هر کس بر پروژه خودش متمرکز است.

وقتی گزارشگر «C.B.S» از یکی از مهندسان این شرکت می‌پرسد که پیش از این چه نقشه‌ای در سر داشته است، این مهندس گفت که تصمیم گرفتم، تمام جوراب‌های خودم را دور انداخته و جوراب‌هایی نو بخرم که همه لباس‌هایم با هم جور درآیند. این در حالی است که شاید این فکر در میان تمامی کارمندان وجود داشته باشد. در هر حال این تنها مورد ولخرجی است که در این مجموعه می‌توان دید.

«برین» می‌گوید که هنوز سوار ماشین کوچک زاپنی خود می‌شود و اگر کسی در «گوگل» سوار ماشین فراری یا پورشه شود، احتمالاً از شرکت

بیرون انداخته می‌شود. این حرف را «جان باتل»، موجر و پیمانکار شرکت‌های «سیلیکون ولی» می‌زند که به مدت ۲۰ سال کار این شرکت‌ها را دنبال می‌کرده است.

او می‌گوید: تصورات وسیعی در مورد رمز موفقیت «گوگل» وجود دارد که همه آنها به مسئله خلاقیت و ابتکار، اینترنت، اعتماد و اطمینان کارکنان برمی‌گردد و اینکه به فروش سهام خود یا به ثروتمند شدن سریعشان نمی‌اندیشند.

در این شرکت، فرهنگ خاصی حاکم است، مثلا اگر کسی بخواهد یک اتومبیل کروکی مرسدس بنز نو بخرد و با صدای استریویی رانندگی کرده و چند روز کاری را به خاطر پولدار شدن تعطیل کند، رفتار قابل قبولی در «گوگل» به شمار نمی‌آید.

او می‌گوید: به من اعتماد کنید، اگرچه در سر هر کدام از آنها اندیشه خرید یک اتومبیل کروکی مرسدس می‌گذرد، بله، اما همیشه با آن مقابله می‌کنند.

همچنانکه این شرکت در کار خود پیشرفت می‌کند، کارمندان آن به خاطر پول، دچار آشفتگی و حواس‌پرتی نمی‌شوند. در جریان به عمومی شدن سهام «گوگل»، نزدیک بود این شرکت از هم گسسته شود که بیشتر به دلیل ارائه محصولات جدید در هر هفته بوده است. از آن جمله دسک‌تاپ اختصاصی «گوگل»، قفل جدید و برنامه جستجوی میلیون‌ها کتاب از طریق اینترنت می‌باشد.

«مریسا مایرز»، مدیر «گوگل»، به ما نشان داد که چگونه می‌توان هر عکس هوایی را با هر آدرسی پیدا کرد.

مردم همیشه از ما می‌پرسند که «گوگل» چگونه پولدار می‌شود. «مایرز» در حالی که از طریق «گوگل» به جستجوی کلمه «گل‌ها» می‌پردازد، به ما نشان می‌دهد، چطور در سمت چپ صفحه نمایش «گوگل»، ۱۰ سایت مربوط به گل‌ها ظاهر می‌شود. در سمت راست، صفحه مواردی است که «گوگل» آنها را لینک‌های پشتیبان، می‌خواند. او می‌گوید: اینها همان موارد پولسازی است که برخی مردم خواهان شناختن آنها هستند. وقتی یک نفر بر یکی از لینک‌های پشتیبان‌یافته کلیک می‌کند، از سوی آن شرکت برای «گوگل» پول واریز می‌شود. این ایده یک تحول است؛ از یک سو، ارائه تبلیغ به مخاطب وجود دارد و از سوی دیگر، شخصی هست که خواهان فروش آن چیزی است که مخاطبش می‌خواهد.

برای هر کلیک، ۵ تا ۱۰ سنت در نظر گرفته شده است که تقریبا هر کس از عهده آن برمی‌آید.

«اریک اشمیت» ۴۹ ساله که در سال ۲۰۰۱ استخدام شد و به عنوان رئیس هیأت مدیره گمارده شد، می‌گوید که قدرت بالقوه تبلیغ‌کنندگان تقریبا نامحدود است. مدارک زیادی وجود دارد که شرکت‌هایی که عضو «گوگل» هستند، از نوعی قدرت تجاری جدید نسبت به شرکت‌های بسیار کوچک برخوردار می‌شوند که در آن زمینه مناسب، مردم همدیگر را پیدا می‌کنند. اما فرق آن با گذشته این است که از مکانیزم‌های سنتی تبلیغات مثل تلویزیون یا رادیو استفاده نمی‌شود.

یک مثال، یکی از دوستانم به نام پیت، کارت اعتباری خود را وارد کرد و ۵۰ دلار برای یک لینک پشتیبان‌یافته، واریز کرد و برای نوع خاصی از قالیچه که همسرش آن را می‌بافد، آگهی داد. من به او گفتم که حتما با من تماس بگیرد و از آخرین خبر مرا مطلع سازد. پیت هم مرا باخبر کرد و گفت: من و همسرم بسیار به وجد آمدیم که با ۵۰ دلار، این همه مشتری به دست آوردیم. من هم گفتم که بسیار خوب است، چقدر عایدتان شد؟ او گفت ۱۰۰ دلار و من هم به آنها گفتم که چه درآمد عجیب و شگفت‌انگیزی! دوست من پیت، تنها با یک مشکل مواجه بود و آن این بود که همسرش تنها می‌توانست سالی یک قالیچه ببافد.

اما میلیون‌ها نفر مثل پیتر وجود دارند و میلیارد‌ها نفر نیز از نظر سرمایه و درآمد در دنیا یافت می‌شوند، «بیل گیتس»، مؤسس «مایکروسافت» تأیید می‌کند: «گوگل» تلنگری برای ما در موضوع جستجوی اینترنتی بود. البته گیتس این وضع را نمی‌پسندد. بنابراین نسخه اصلی یک موتور جستجوی مایکروسافت را عرضه کرده است.

«اشمیت» می‌گوید، «گوگل» هیچ احساس فشاری بر خود نمی‌کند. به عقیده او، کاملاً امکان آن وجود دارد که رقبای فعلی بتوانند حداقل برای چند سالی به خوبی با یکدیگر رقابت نموده و همزیستی داشته باشند.

استراتژی «گوگل» آن است که تهدیدات را از سوی «گیتس» حقیر و ناچیز بشمارد، اما به معنای این نیست که «گوگل» قصد عقب‌نشینی داشته باشد. محصول جدید شرکت، یک قطعه نرم‌افزاری با عنوان دسک‌تاپ «گوگل»، تمامی فایل‌ها را در کامپیوتر شما سازماندهی می‌کند که این یکی از کارهایی است که برنامه‌ویسندوز مایکروسافت هم‌اکنون آن را انجام می‌دهد.

بر پایه گفته مائل، دسک‌تاپ «گوگل»، نوعی مبارزه‌طلبی مستقیم در برابر مایکروسافت است. هیچ جای سؤالی هم در مورد آن نیست. «گوگل» دارد به دنبال مایکروسافت حرکت می‌کند، اما آنها هرگز نمی‌گویند که دارند چنین کاری را انجام می‌دهند، زیرا نمی‌خواهند دیگران آنها را «مقلد» بخوانند؛ بلکه می‌خواهند مستقلانه عمل کنند و بنابراین جنگ آغاز شده است؛ با گوگلی که سربازانش سریع‌تر از سربازان مایکروسافت، نوآوری و ابتکار به خرج می‌دهند. «اشمیت» می‌گوید: همه تصور می‌کنند که ما مشغول رقابت در جنگ قبلی خود هستیم، در حالی که حقیقت امر آن است که قصد داریم چیزهای جدید اختراع کنیم. این روش کار «گوگل» است. هر ایده‌ای که من درباره به وجود آوردن یک محصول جدید دارم، از ایده‌هایی ناشی می‌شود که در گذشته داشتم. اما این نوع «گوگل» در ابتدا از کجا ناشی شده است و «گوگل» به کجا می‌رود؟

«برین» و «پیج» هنوز به طور مشترک در دفتر کوچک رؤسای شرکت با یکدیگر کار می‌کنند. آنها همیشه به همین روش با هم کار کرده‌اند و درست مثل آن زمانی که آنها تنها کارمندان «گوگل» به شمار می‌رفتند، تصمیمات اساسی و اصلی را با یکدیگر می‌گیرند و شخصاً به خدمت گرفتن هر کارمند جدید را به تأیید و تصویب می‌رسانند. این دو نفر از خانواده‌های باهوش می‌باشند. پدر «پیج» استاد علوم کامپیوتری است و پدر «برین» استاد ریاضیات است. آنها تا حدودی هم به هم شباهت دارند اما از نظر ابعاد شخصیتی، متضاد یکدیگرند. «پیج» خجالتی و تقریباً درون‌گراست و «برین» نسبت به او برون‌گراتر است. حتی یک چیزی در حدود شومن‌هاست! چیزی که حقیقتاً «پیج» و «برین» را نسبت به دیگران برتری می‌بخشد، نوشتن کد برنامه‌های کامپیوتری است. آنها زمانی که دانشجوی مقطع دکترا در دانشگاه استنفورد بودند، با یکدیگر آشنا شدند. در آنجا هر دوی آنها درصدد یافتن راهی برای دسترسی آسان‌تر اطلاعات از طریق اینترنت بودند. آنها دریافته بودند که بسیاری از موتورهای جستجوی قابل دسترسی فعلی کاربران را با یک لیست سازمان نیافته گیج‌کننده - از سایت‌های مختلف روبرو می‌ساخت که دربردارنده تمامی کلمات مورد جستجوی کاربر بودند.

شگرد «پیج» و «برین» یک سری الگوریتم‌ها و کدهای نرم‌افزاری بود که یک سیستم طبقه‌بندی مرتبط با اینترنت را به وجود آورد. آنها نرم‌افزار خود را در کامپیوترهای مدرسه نصب نمودند. سپس یک موتور جستجوی آزمایشی به وجود آوردند که نام آن را «گوگل» گذاشتند که در واقع شکل تغییر یافته کلمه «گوگل» بود که معنای عبارت ریاضی ۱ بعد از ۱۰۰ تا صفر است. «برین» می‌گوید، ما تنها به تعداد کمی از دوستان خود اجازه دادیم که با آن آشنا شوند، به طوری که می‌توانستند به شبکه کامپیوتری ما رجوع کرده، موتور جستجو را آزمایش کرده و آن را خوب امتحان و

بررسی کنند و بعد افراد بیشتری شروع به استفاده از آن کردند و به این شکل این کلمه پخش شد. در حقیقت ما در نقطه شروع کار خود بودیم و آن کامپیوترها برای کار ما کافی نبودند.

بنابراین «برین» و «پیچ» شروع به ساخت کامپیوترهای خودشان کردند و به اداره مرکزی جهانی خود که یک گاراژ بیشتر نبود، نقل مکان کردند. «برین» می‌گوید ما خیلی محافظه‌کار بودیم، ما افراد زیادی را برای کار استخدام نکردیم، ما مثل دیگر سایت‌های اینترنتی از تبلیغات «Super Bowl» (فوتبال آمریکایی) بهره نمی‌بریم. آقای «باتل» می‌گوید در اواخر سال ۲۰۰۰، «گوگل» یکی از نجات‌دهنده‌های پیکره نیمه‌جان اینترنت بود و در حال حاضر، این کشتی شکسته، نیازمند استخدام برخی از درخشان‌ترین استعدادها و بهترین مهندسان است که این افراد، از اینکه شغلی هم داشته باشند، سپاسگزارند.

امری متفاوت که در مورد «گوگل» وجود داشت، شعار این شرکت بوده است که معتقد بودند هیچ‌گونه اقدام غیرواقعی و خلاف انجام نشود. «برین» می‌گوید: ما سعی کردیم که عملیات را در برخی مواقع، به طور خلاصه درآوریم. به این ترتیب که تبلیغات را با نتایج جستجو ترکیب نکردیم. ما همیشه تبلیغ آشکار را در طرف پایین صفحه قرار داده‌ایم. تا به امروز «گوگل» از تبلیغات تلویزیونی برای خود بهره نبرده است و شهرت آن به واسطه کلمه «گوگل» است که دهان به دهان در دنیا گسترش پیدا کرده است.

«اشمیت» می‌گوید: ما تا به حال نفهمیده‌ایم چگونه می‌توان قضاوت اخلاقی و ارزشی در مورد اطلاعات داشت؟ و همچنین نمی‌توان حجم وسیعی از اطلاعات موثق و عمومی و تاریخ‌دار را از یکدیگر تفکیک کرد.

«باتل» می‌گوید: هم‌اکنون مطلب مهم در «گوگل»، ادامه موفقیت گسترده و انفجاری شرکت است. ماشین پیشرفت «گوگل» با چنان سرعتی در حرکت است که هر لحظه بیم آن می‌رود که از جا در رفته و چرخ‌های آن جدا شود. اداره و کنترل شرکتی مثل «گوگل» که به سرعت در حال رشد و ترقی است، بسیار سخت و مشکل است. «اشمیت» آن را دشمن داخلی خوانده و می‌گوید که نگرانی هر روزه ما در این مورد است. به عنوان مثال، «گوگل» در هفته حدود ۲۵ نفر را به خدمت می‌گیرد و بیش از ۱۰۰۰ رزرو در روز دریافت می‌کند. اما با این حال آنها همچنان سختگیرانه عمل می‌کنند. «گوگل» همچنان از آزمون‌های ارزیابی خود که در مجله‌های عملی گنجانده شده است، بهره می‌گیرد و به امید آن است که مغزهای بزرگی پیدا شوند که بتوانند سخت‌ترین مسائل مطرح‌شده را حل کنند. پس از گرفتن یک نمره خوب در امتحان، مصاحبه به عمل می‌آید که یکی پس از دیگری است. به تازگی یکی از موارد استخدامی، ۱۴ مرحله مصاحبه داشته است که توسط اداره روابط عمومی این شرکت به عمل آمد. نخستین باری که افراد برای کار به خدمت گرفته می‌شوند، «گوگل» از همه راه‌های ممکن بهره می‌برد تا این افراد، خوشحال و راضی نگه داشته شوند. در مجموعه «گوگل» جوی حاکم است که در آن گویی هر روز یک میهمانی برپاست، کافه تریای عجیبی دارد که در آن انواع غذای مکزیک، اسپانیایی، چینی و هندی و هر نوع غذای دیگر سرو می‌شود.

همچنین برای کارمندان، امکانات ناهار مجانی در نظر گرفته شده است، به نحوی که کارمندان غذای خود را گرفته و بر سر میز کار خود صرف می‌کنند، به این ترتیب برای «گوگل» صرفه پولی و مالی به وجود می‌آید.

یکی از مسئولان «گوگل» می‌گوید: یکی از ایده‌هایی که ما داریم روی آن کار می‌کنیم، ترجمه ماشینی است. ما قویا بر این باوریم که اطلاعات به حد کافی در شبکه موجود است و در دنیای کنونی، این امکان برای ما وجود دارد که به طور اتوماتیک زبانی را به زبانی دیگر ترجمه کنیم.

هدف دیگر ما این است که نمایش‌های تلویزیونی و ویدیوکلپ‌ها نیز در شبکه قابل جستجو گردند؛ هم‌اکنون «گوگل» تیم‌هایی را برای انجام انواع ایده‌های انفجاری در دنیا در نظر گرفته است.

«گوگل» کاملاً در حال حرکت به سمتی است که در آن محصول جدیدی را مورد آزمایش قرار دهد تا این امکان برای مردم فراهم شود که پیام‌های متنی کوتاه خود را از تلفن‌های همراه بفرستند و پاسخی فوری به جستجو دهند. این مورد تنها در حد یک ایده است، اما با انجام آن هر کسی که دارای تلفن همراه پیام‌گذار است، می‌تواند از آن استفاده کند.

اگر چیزی هم در آینده کاری «گوگل» وجود داشته باشد، «برین» آن را نخواهد گفت. اما برای «برین» یک آرزوی دیگر هم دارد و آن این است که دوره «PHD» خود را به اتمام برساند و همان‌گونه که خودش می‌گوید، مادرش در هفته این مسئله را به او گوشزد می‌کند. «برین» می‌گوید که واقعاً قصد انجام آن را دارد، اما هنوز یک جای خالی در وقت وی برای انجام این کار به دست نیامده است.

منبع : شرکت نرم‌افزاری ایده‌تک

<http://vista.ir/?view=article&id=289837>



سایت شما مهمان مهمی دارد!

اما این تصور درست نیست. اگر شما سایت جدیدی را طراحی می‌کنید و یا قصد طراحی مجدد سایتتان را دارید، دانستن اینکه موتور جستجوگر چگونه کار می‌کند، کاربران مخاطب شما چگونه جستجو می‌کنند و بهترین روش طراحی وب سایتتان چیست، از همان ابتدا می‌تواند صرفه جویی قابل ملاحظه‌ای در زمان و هزینه شما ایجاد کند.

جستجوگران، بینندگان تصادفی نیستند. زمانیکه آنها یک سری از کلمات را جستجو می‌کنند، به معنای آنست که آنها کالا یا خدماتی را می‌خواهند.





لذا ترافیکی که به کمک موتورهای جستجوگر در سایت شما ایجاد می شود به معنای مراجعه گروه کاربران مخاطب به سایت شماست. بسیار گفته شد که کاربران جستجو می کنند لذا بجا خواهد بود که روشن

نماییم اصولا با چه ابزاری می توان در وب به جستجو پرداخت. خدمات جستجویی که در وب ارایه می شود را می توان در دو گروه اصلی دسته بندی نمود:

(۱) فهرستها

(۲) موتورهای جستجوگر

تفاوت اصلی این دو گروه نیز در نحوه تشکیل پایگاه داده و جمع آوری اطلاعات آنهاست. در فهرستها، اینکار به عهده انسان است اما در موتورهای جستجوگر جمع آوری اطلاعات پایگاه داده را نرم افزارها انجام می دهند. دانستن تفاوت کار این دو گروه بسیار مهم است زیرا هر یک از آنها به گونه ای متفاوت با سایت شما رفتار می نمایند. فهرست هرگز از وجود سایت شما اطلاع نمی یابد مگر زمانیکه شخصی آنرا به وی معرفی نماید. بعد از معرفی است که ویراستار آن فهرست به سایت شما مراجعه نموده، در صورت رعایت قوانین فهرست و انتخاب گروه مناسب، سایت شما را به پایگاه داده فهرست اضافه می نماید.

اما در موتورهای جستجوگر وضع به گونه ای دیگر است؛ موتور جستجوگر می تواند از وجود سایت شما اطلاع یابد اگر راه ورود آن فراهم شده باشد. در واقع نرم افزار موتور جستجوگر هر لحظه در حال وبگردی و به روز رسانی اطلاع قدیمی و همینطور افزودن اطلاعات جدید به پایگاه داده موتور جستجوگر است.

شما باید سایت خود را با عنوان و توضیحی مناسب به فهرستها معرفی نمایید و بهترین گروه ممکن را برای سایت خود در نظر بگیرید. این کار بسیار مهم است زیرا عموما فهرستها همین عنوان و توضیح را به همراه آدرس صفحه اول سایتان در پایگاه داده خود قرار می دهند.

• راه ورود موتور جستجوگر به سایت شما چیست؟

این راه چیزی جز یک پیوند از سایتهای دیگر نیست. اگر می خواهید موتور جستجوگر را به میهمانی سایتان دعوت کنید باید راه را هم به وی نشان دهید و وی آدرس سایت شما را بداند. موتور جستجوگر بهانه های بسیاری برای نپذیرفتن این دعوت دارد زیرا در همان لحظه به سایتهای بسیار دیگری هم دعوت شده است! بنابراین باید در آدرس دادن نهایت دقت را انجام دهید. برای روشنتر شدن موضوع، چگونگی کارکرد موتور جستجوگر را با هم بررسی می کنیم.

• موتور جستجوگر چگونه کار می کند؟

طرز کار موتور جستجوگر به طور خلاصه بدین گونه است که آن یک آدرس وب را می یابد، آنرا دنبال می کند و به صفحه ای می رسد. محتوای آن صفحه را می خواند و پارامترهای آن را مشخص می کند. به عنوان مثال تعداد کلمات متن آن صفحه، حجم و تاریخ به روز رسانی آن، بعضی از پارامترهای آن صفحه است.

سپس پارامترهای تعیین شده را به همراه آدرس آن صفحه به بایگانی موتور جستجوگر ارسال می کند و این اطلاعات در آنجا پس از فشرده

سازی، ذخیره می گردد.

حال اگر کاربری که دنبال چیزی می گردد کلماتی را جستجو کند، موتور جستجوگر در پایگاه داده ای که تشکیل داده است ابتدا تمام صفحات مرتبط با موضوع جستجو شده را می یابد و سپس مرتبط ترین را به عنوان اولین نتیجه جستجو و بقیه صفحات را بر اساس میزان ارتباط بعد از آن در اختیار کاربر قرار می دهد. به عبارت دیگر اگر تعداد نتایج جستجو ۱۰۰۰ مورد باشد، سایت رده اول مرتبط ترین و سایت رده ۱۰۰۰ کم ارتباط ترین سایت به موضوع جستجو شده می باشد.

به آدرس دادن برگردیم. شما می توانید آدرس خود را روی تکه کاغذی مچاله شده به مهمان خود بدهید و یا آنرا به شکلی بسیار با کلاس و خاطره انگیز تقدیمش کنید. حتما همه ما حالت دوم را ترجیح می دهیم. به عنوان مدیر سایت، جنتلمن باشید و به موتور جستجوگر خصوصا گوگل همانند یک دختر زیبا احترام کنید!

پیوندی هم که شما با آن موتور جستجوگر را به پارتی سایتتان دعوت می کنید، بسیار مهم است: همواره پیوند به سایتتان را در سایت (صفحات) مهم دیگر قرار دهید تا موتور جستجوگر نه یکبار که چندین بار به سایت شما از آن طریق مراجعه کند.

موتور جستجوگر، کافیهست که آدرس سایت شما را یاد بگیرد. آنوقت می توانید مطمئن باشید که هر ماه حداقل یکبار بدان مراجعه می کند. اما اگر پیوندهای سایتتان در سایتهای معتبر و مهمی باشند آنوقت بیش از یکبار در ماه و حتی هر چند روز یکبار بدان مراجعه می کند.

پیوند دادن و پیوند گرفتن امروزه مقوله ای بسیار جدی میان مدیران سایتهاست. شاید هر روزه میلیونها پست الکترونیک فقط برای این موضوع میان مدیران سایتها رد و بدل می شود. البته مدیران سایتها نیز خسیس شده اند و به سادگی لینک نمی دهند. به سایت شما لینک نمی دهند تا زمانیکه به سایت آنها لینک ندهید: به من لینک بده تا من به تو لینک بدهم! شما هم باید موضوع پیوندها را جدی بگیرید و تعداد پیوندهای به سایتتان را افزایش دهید.

حالا که بحث به اینجا کشیده شده است، اجازه دهید خود را ملزم به رعایت چند قانون ساده کنیم:

- ۱) در سایتتان حتما صفحه ای را برای لینک دادن به سایتهای دیگر، اختصاص دهید.
- ۲) اگر سایتی محتوای مناسبی دارد ، حتما به آن لینک بدهید حتی اگر از شما درخواست هم نکرده باشد. با اینکار شما به طبیعت اینترنت احترام می گذارید و همچنین منابع مفید را به کاربران سایتتان معرفی می نمایید.
- ۳) از سایتهایی لینک بگیرید که به محتوای سایتتان ارتباط دارند.
- ۴) لینکها را تنها برای صفحه اول سایتتان درخواست نکنید.
- ۵) برای لینک گرفتن از سایتهای با ارزش، وقت صرف کنید.

منبع : ایران سنو

<http://vista.ir/?view=article&id=275357>

سایت های فلش و موتورهای جستجوگر

قدرت فلش در خلق گرافیک جذاب، ترکیب تصاویر متحرک، صوت و برنامه نویسی خاص آن، چیزی است که حتی به رویاهای HTML هم خطور نمی کند. امروزه سایت های بسیاری را می توان یافت که با استفاده از این تکنولوژی صفحات خارق العاده ای را در وب منتشر کرده اند و چشم ها را خیره می کنند.

اما زیبایی سایت های فلش برای موتورهای جستجوگر پنهان است. موتورهای جستجوگر، ذائقه متنی دارند و برای خواندن و ذخیره کردن یک متن نیز نیاز دارند تا آنرا ببینند. متن های فلش هرگز دیده نمی شوند و لذا موتورهای جستجوگر به طور کلی از آنها صرف نظر می کنند.

در حال حاضر تعداد معدودی از موتورهای جستجوگر می توانند متن درون صفحات فلش را بخوانند و لینکهای آن را نیز دنبال کنند. مشکل دیگر سایت های فلش این است که معمولا دیر بارگذاری می شوند و این از دیدگاه کاربران مناسب نیست. گاهی به



شوخی گفته می شود فلش چیز مناسبی است که با آن تعداد بینندگان یک سایت را به صفر رساند!

موتورهای جستجوگر در خواندن محتوای موتورهای جستجوگر مشکل دارند. حتی آنها که می توانند این کار را انجام دهند نمی توانند متنهای درون

آنها همانند آنچه که واقعا درون فایل فلش دیده می شوند نمایش دهند.

•صفحات اسپلش

یکی از کاربردهای رایج فیلمهای فلش استفاده از آن در صفحات اسپلش (Splash) می باشد. صفحه اسپلش به یک از دو صورت زیر است:

•تصویری بزرگ و لینکی که با آن وارد سایت می شویم.

•انیمیشن فلش، لینک Skip Intro و آدرس صفحه ای که بعد از اتمام نمایش فلش، به کاربر نشان داده خواهد شد.

معمولا هم کاربران و هم موتورهای جستجوگر اینگونه صفحات را دوست ندارند زیرا محتوای کمی دارند هر چند که ممکن است دارای گرافیک خارق العاده ای باشند.

استفاده از اسپلش در ورودی یک سایت همانند مجبور کردن خریداران یک سوپر مارکت به تماشای فیلمی ۳۰ ثانیه ای قبل از ورود به فروشگاه است.

•چرا صفحات اسپلش مورد پسند موتورهای جستجوگر نیستند؟

•محتوایی ندارند و یا محتوای کمی دارند.

•مهمترین متنهای هر صفحه ای عنوان آن و متن نمایان صفحه است. این صفحات متن نمایان ندارند که موتور جستجوگر آنها بخواند.

•لینکی ندارند یا لینکهای بسیار کمی دارند که موتور جستجوگر آنها دنبال کند.

این صفحات معمولا تنها به یک صفحه لینک می کنند و گویا به موتور جستجوگر گفته می شود که سایت تنها یک صفحه مهم دارد. در صورتیکه اگر همین تک لینک هم "جاوا اسکریپتی" باشد، بسیاری از موتورهای جستجوگر قادر به دنبال کردن آن نخواهند بود.

بسیاری از صفحات اسپلش بعد از اتمام نمایش فلش به طور اتوماتیک به صفحه دیگر هدایت می شوند (Redirect).

همه موتورهای جستجوگر هدایت اتوماتیک از صفحه ای به صفحه دیگر را اسپم می دانند. برای رفع مشکلات فوق می توانید در صفحه اسپلش خود نیز متنی قرار دهید. در این حالت متن شما زیر اسپلش قرار داده می شود و کاربر برای دیدن آن باید پنجره نمایش را به پایین اسکرول نماید. اما بیشتر کاربران تمایل به ورود به سایت دارند تا اسکرول کردن. در این حالت دیگر صفحه اسپلش سایتتان بدون محتوا نیست ضمن آنکه شما لینکهایی را هم به بخشهایی از سایتتان در آن تعبیه کرده اید.

برای بهینه سازی سایتهای فلش می توانید صفحات مهم سایت فلش را به صورت HTML طراحی کنید (صفحات اطلاعاتی) و یا اصولا برای سایت خود دو نسخه فلش و HTML داشته باشید. حالا روی رتبه های صفحات HTML سرمایه گذاری کنید و سپس از طریق آنها بینندگان را به صفحات فلش راهنمایی کنید.

به کمک لایه ها و CSS نیز می توان یک سایت فلش را دارای متن خوانا برای موتورهای جستجوگر کرد اما با توجه به اینکه ممکن است اسپم تلقی شود، توصیه نمی شود. بعد از آنکه گوگل هم توانست متون فلش را بخواند گمان می رفت تا حدی حاد بودن مشکل سایتهای فلش کاسته شود اما گوگل نیز هنوز در این مورد قدرتمند نیست. هنوز هم موتورهای جستجوگر نمی توانند متون استخراج شده از صفحات فلش را همانطوری که باید باشد، نمایش دهند. در واقع متن نمایش داده شده به هم ریخته است که ممکن است اصلا کاربر را ترغیب به آمدن به سایت نکند!

با تمام مشکلات اشاره شده فلش به خاطر قدرت خارق العاده ای که در اختیار طراحان می گذارد، دوست داشتنی است. مشکل اشاره شده بیشتر مربوط به سایتهای تمام فلش است بنابراین استفاده از فلش در بخشهایی از صفحات، ایرادی ندارد.

منبع : ایران سنو

<http://vista.ir/?view=article&id=221459>



سایتهای خبری و موتورهای جستجوگر

موتورهای جستجوگر خبری، کار بلاگرها، روزنامه نگاران، روابط عمومی ها و گردانندگان سایتهای را تا حد بسیار زیادی راحت کرده اند. مسوول امور ارتباط با رسانه های هر روابط عمومی می تواند با مراجعه به جستجوگرهای خبری فارسی زبان از نحوه پوشش خبر ارسالی خود به رسانه ها در مدت زمان کمتری، مطلع شود و دیگر نیازی به بازکردن صفحات متعدد خبرگزاری ها و سایر سایتهای اطلاع رسانی اینترنتی ندارد و این یکی دیگر از کاربردهای اصلی اینترنت در اینگونه دفاتر است.

روزنامه نگاران، بلاگرها و سایر دروازه بانان خبر هم برای شکار خبرهایی که با کلمات کلیدی همراه هستند از موتورهای جستجوگر خبری استفاده می کنند. این موتورها نیز امکان مشاهده مجموعه آخرین اخباری که در



بخشهای مختلف خبری تهیه می شود را بر روی مونیتر (صفحه نمایش) فراهم می کنند.

پایاده سازی جستجوگری که نتایج آن قسمت عمده ای از نیازهای کاربران ایرانی را برآورده سازد و به تمام درخواستهای آنها جوابی فاع کننده دهد واز طرفی به عنوان یک جستجوگر محلی مطرح شود از آرزوی دست اندرکاران اینگونه از سایتهاست.

به عنوان مثال موتور جستجوگر گوگل در ارایه خدمت " جستجوی خبری " <http://news.google.com> امکان جستجوی کلمات مورد نظر شما را در

میان عناوین خبری، مقالات و متون آنها از میان ۴۵۰۰ منبع انگلیسی زبان فراهم می آورد و کاربر می تواند بر اساس نیاز خود، آنها را بسته به اهمیت مرتبط بودن با موضوع و یا تاریخ آن (جدید و قدیمی بودن خبر) رتبه بندی نماید.

گوگل نتایج جستجوهایش را تا ۳۰ روز قبل اعلام می کند و این امکان را فراهم می آورد تا با بهره گیری از سرویس ای میل، بر اساس کلمات درخواستی نان، نتایج را برایتان ارسال نماید. (اصطلاحاً به این خدمت News Alerts می گویند.)

همچنین چنانچه شما برای انجام تحقیقی همچون "تحلیل محتوای رسانه ای" نیازی به مطالب قدیمی تر داشتید، با ارسال ای میلی به گوگل، مطالب مورد نیاز خود را دریافت خواهید داشت.

جستجوگر خبری گوگل برای زبانهای دیگر نیز این امکان خاص را فراهم آورده است. گوگل به زبان آلمانی از میان ۷۵۰ منبع، زبان فرانسه ۵۰۰ منبع و زبان ایتالیایی ۲۵۰ منبع خبری آخرین اخبار و مقالات را نمایش می دهد. این سایتها از نمونه های طرفدار سایت خبری گوگل است.

از دیگر موتورهای جستجوگر خبری موفق به زبان انگلیسی می توان به موارد زیر اشاره داشت:

- Yahoo News: <http://news.yahoo.com>

- World News Network: <http://www.wn.com>

- AllTheWeb News: <http://www.alltheweb.com/?cat=news>

- AltaVista News: <http://news.altavista.com>

- Daypop: <http://www.daypop.com>

البته سایتهای دیگری همچون newsblip و newstrove و همچنین newsnow هستند که در رتبه های بعدی قرار دارند.

• جستجوگرهای خبری فارسی زبان

تاکنون گوگل این خدمت را به زبان فارسی ارائه نکرده است و این عامل باعث شد تا برنامه نویسان ایرانی خود به فکر راه اندازی موتورهای جستجوگر خبری بیافتند. اولین نمونه آن سایت "سرخط" بود که در اولین گام خوش درخشید ولی در ارائه نتایج ضعیف بود و ضعیف ماند.

دومین نمونه این نوع موتورها یجستجوگر خبری "پارسیک" بود. سایت پارسیک که در اردیبهشت ۱۳۸۱ و با هدف ایجاد خدمات جستجو تاسیس شده در تهران مدیریت می شود. پارسیک اولین جست و جوگری بود که جست و جوی جامع در وب با امکان جست و جوی کلمات فارسی، راهنمای فارسی و امکاناتی که ممکن است برای جست و جوی فارسی نیاز باشد را یکجا فراهم کرد. در زمان راه اندازی پارسیک نسخه فارسی گوگل ارائه نشده بود و جست و جوی فارسی در گوگل نیازمند تنظیمات و مشکلاتی بود.

در آبان ماه سال ۸۲ بود که پارسیک موتور جستجوگر خبری خود را در دسترس قرارداد. جستجوگر خبر پارسیک قادر است از ۳۹ منبع خبری، اخبار را در بخشهای مختلف ایران، جهان، اقتصادی، علوم، آی تی، هنر، فرهنگ و جامعه، ورزش و حوادث پوشش کرده، در هر لحظه عناوین اخبار سایتهای خبری را به کاربران ارائه کند.

از نقاط ضعف پارسیک این است که امکان دسترسی به "متون اخبار و مقالات" را برای کاربر فراهم نکرده، حتی در مواردی که عناوین اخبار با "روتیتر" همراه بوده به ذکر روتیتر به تنهایی اکتفا شده است. از مهمترین نکاتی که لازم است مسئولین سایت به آن توجه کنند، اخبار روزنامه

هاست که در حال حاضر از ۲ تا ۳ روزنامه مطلب درج می گردد. در حالی که مطالب تولیدی تعدادی از جراید بعضا از مهمترین اخبار می باشند که به نگاه سایر منابع خبری نیامده اند. روزنامه هایی که سایتهای خوبی نیز دارند همچون شرق، کیهان، اعتماد و روزنامه های همشهری و ایران که به تازگی دستی بر سر و روی سایتشان کشیده اند و با مجلات ارزشمندی همچون تدبیر در پارسیک جایشان خالی است. در این سایت از خبرگزاری "ایرنا" به عنوان مهمترین خبرگزاری ایران، خبری و اثری نمی بینیم. البته به نظر، اشکال فنی از سوی برنامه نویسان سایت ایرنا است چرا که از شهریور ماه سال گذشته همزمان با راه اندازی سایت جدید ایرنا، نام و اخبار انگلیسی این سایت از موتور جستجوگر خبری گوگل حذف شده است و نتایج را در این خصوص در بر ندارد. این حذف شدن از موتورهای خبری جستجوگر های مشهوری چون گوگل و همچنین سرعت بسیار پایین دسترسی به صفحات ایرنا موجب کاهش شدید تعداد بازدیدکنندگان آن طی یکسال اخیر شده است.

بهر حال در حال حاضر کاربردی ترین موتور جستجوگر خبری به زبان فارسی که سرعت بالایی نیز در پویش مطالب دارد سایت پارسیک است. البته نیاز به حمایت دارد و از طرفی نیاز به تقویت کمی و کیفی محتوا. این خواست اندک کاربران فارسی زبان است چرا که هستند کسانی که صفحه اول (Home Page) پویشگر اینترنت خود را <http://www.parseek.com/Akhbar> قرار داده اند و از این طریق به منابع اطلاعاتی خبری دسترسی پیدا می کنند. فراموش نکنیم که اینترنت کاران، سایتها را دایما با هم مقایسه می کنند و انتظاری که از گوگل دارند را در سایتهای ایرانی جستجو می کنند.

منبع : مرکز توسعه و تبادل دانش فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=335592>



سایتی برای جست وجوگرها

بسیاری از وب سایت ها هستند که نمی توانند ترافیک کافی را برای سایت خود به دست آورند، یکی از این علت ها یک نکته ساده است؛ وب سایت برای موتور های جست وجوگر بهینه نشده. در این مقاله اعمالی که برای بهینه سازی وب سایت در برخورد با موتور های جست وجو باید صورت گیرد،



شرح داده می شود:

• صفحات را مطابق میل جست و جوگر ها طراحی کنید

برای یک موتور جست و جو گرافیک سایت شما یا فلش ها و کد های جاوا اسکریپت جذابی که ساخته اید اهمیتی ندارد. بلکه چیزی که یک موتور جست و جو نیاز دارد روان بودن کد نوشته شده در صفحات است. منظور من نوشتن کامنت در بین تگ ها یا رعایت کردن فاصله ها نیست بلکه استفاده از تگ هایی است که جست و جوگر ها از آنها استفاده می کنند. تگ های مهم در یک صفحه وب عبارتند از؛ تگ title و description و Keywords و Alt. (این روزها بعضی از موتور های جست و جو فقط از تگ Keywords برای ارائه



نتایج استفاده می کنند).

- اگر از جدول ها برای ساخت صفحات سایت خود بهره گرفته اید، سعی کنید از کد های ساده استفاده کنید نه از تگ های تو در تو پیچیده .
- استفاده از فریم ها باعث سرگیجه موتور های جست و جو می شود که به ضرر شماست. در ضمن استفاده از فریم ها دیگر در طراحی سایت ها متداول نیست .
- اگر از کد های جاوا اسکریپت استفاده کرده اید برای فراخوانی فایل های جاوا اسکریپت خارجی از کد های کوتاه استفاده کنید.
- استفاده از تگ Alt در تگ تصاویر موتور های جست و جو را در یافتن موضوع تصاویر کمک می کند. حتما از این تگ برای عکس ها استفاده کنید.
- متن اصلی را قبل از عکس ها در صفحاتتان قرار دهید و یا حداقل عکس ها را در میان متن قرار دهید.

• کلمات کلیدی Keywords

استفاده از این تگ بسیار اهمیت دارد و نوع کلمات استفاده شده در آن هم مهم است. سایت wordtracker کلمات کلیدی خوبی را برای هر نوع سایتی پیشنهاد می دهد که می توانید از آن بهره بگیرید. تعداد کلماتی که می توان در این تگ استفاده کرد محدودیت خاصی ندارد، اما برای حصول نتیجه بهتر است از ۱۰ الی ۱۵ کلمه برتر استفاده کنید.

• محتوای سایت

بسیاری از موتور های جست و جو از متن اصلی صفحات برای یافتن کلمات کلیدی استفاده شده در تگ keywords استفاده می کنند. پس استفاده درست از کلمات کلیدی و مطابقت آن کلمات با متن شما بسیار اهمیت دارد. کلمات اصلی متن را در تگ heading و یا bold بگذارید و یا آن را لینک کنید تا جست و جوگر ها به آن لغات اهمیت ویژه ای دهند.

• عنوان سایت

تگ title یکی از مهمترین بخش ها از دید جست و جوگرهاست. عنوان صفحات نیز باید مانند کلمات کلیدی درست و مطابق متن انتخاب شود. چون گاهی موتور های جست و جوگر به عناوین صفحات بیش از کلمات کلیدی اهمیت می دهند. تعداد کلماتی که در عنوان صفحات استفاده می کنید

نیز برای اینکه از حد استاندارد جست و جوگرها خارج نباشد باید حداکثر ۹ کلمه باشد .

▪ تگ توضیح

موتورهای جست و جو هنگام نشان دادن نتایج جست و جوی خود، اطلاعات تگ متای توضیحات هر صفحه را برای نمایش توضیحات آن سایت نمایش می دهند. بنابراین نوشتن توضیحات جذاب و درست بیننده را به سوی سایت شما جذب می کند. استاندارد تعداد کلمات این تگ ۲۰ الی ۲۵ کلمه می باشد.

▪ گرافیک

استفاده از عکس اگر چه زیبایی خاصی به سایت شما می دهد اما حتی با تگ ALT نیز یک عکس به اندازه چند کلمه قدرت ندارد. چون موتورهای جست و جو فقط کلمات را می شناسند و عکس ها را هم با تگ Alt آنها شناسایی می کنند. بنا براین استفاده از عکس به جای لینک و یا به جای متن از خوانایی سایت شما برای چشم های یک موتور جست و جوگر می کاهد.

▪ نقشه سایت

نقشه سایت کمک بسیاری به جستجوگرها می کند تا تمام صفحات سایت شما را شناسایی کنند. ابزارهای زیادی بر روی وب هست که نقشه سایت شما را در چند کلیک می سازد.

▪ لینک های هدایتگر

لینک هایی که به دیگر صفحات سایت می دهید باید ساده باشد. استفاده از منوهای pop up و فلیش و مانند آن از خوانایی لینک های شما می کاهد. اگر مجبور به استفاده از لینک های پیچیده در طراحی سایت هستید می توانید از لینک های ساده در انتهای صفحات استفاده کنید تا موتورهای جست و جوگر نیز بتوانند لینک های شما را شناسایی کنند. رعایت اصول فوق باعث می شود تا سایت شما در نتیجه جست و جوی جست و جوگرهای معروف رتبه بالاتری را به دست آورد .

منبع : روزنامه کارگزاران

<http://vista.ir/?view=article&id=253125>



سرویس Scholar Google پژوهشگری در خدمات شما

پژوهشگر گوگل ابزار جست‌وجوگر تازه‌ای با هدف بهبود دسترسی عمومی به مواد و آثار دانشگاهی و علمی است. این جست‌وجوگر موسوم به Scholar Google امکان جست‌وجوی واژه‌های کلیدی در رساله‌های علمی، گزارش‌های فنی، وب سایت‌های دانشگاهی و کتاب‌ها را فراهم می‌کند.

مواد موجود در رشته‌های مختلف دانشگاهی از پزشکی و فیزیک گرفته تا اقتصاد و علوم کامپیوتر در حوزه جست‌وجوی این ابزار رایگان قرار می‌گیرد. اگر چه عمدتاً نتایج جست‌وجو براساس میزان ارتباط با واژه کلیدی فهرست می‌شود، اما نکته تازه در این ابزار فهرست کردن نتایج بر اساس میزان ارجاع به آن توسط دیگر مولفان است. علاوه بر این، نتایج بر اساس میزان اعتبار مقاله با توجه به تعداد دفعاتی که در مقالات علمی به آن استناد شده است، درجه‌بندی و بر پایه امتیاز حاصل برای کاربر فهرست می‌شود.



به گفته یکی از مهندسان گوگل، هدف این ابزار فراهم کردن امکان جست‌وجوی اطلاعات دانشگاهی و علمی برای عموم کاربران است. دانشگاه‌ها، سایت‌های ناشران، پایگاه‌های قبل از چاپ و پایگاه‌های اطلاعاتی علمی از جمله مواردی است که توسط پژوهشگر گوگل جست‌وجو می‌شود. پژوهشگر گوگل، به طور خودکار متون را تجزیه و تحلیل کرده و استنادهای به کاررفته در متن را استخراج و سپس آن را به صورت مجزا ذخیره می‌کند. حتی اسنادهایی که online نیستند نیز مورد پردازش قرار می‌گیرند.

این بدین معنی است که نتایج حاصل می‌تواند شامل مقالات و مواد علمی دیگر، مقالات اصلی و کتاب‌های offline نیز باشد. امروزه علیرغم وجود موتورهای جست‌وجوی گوناگون، دانشجویان و پژوهشگران، گوگل را به عنوان انتخاب اول در جست‌وجوی مواد آکادمیک استفاده می‌کنند. نتایج به دست آمده از جست‌وجو توسط پژوهشگر گوگل، تحلیل شده و تعداد اسنادها، نسخه‌های موجود از مدرک و محل ذخیره آن (فقط برای کتاب‌ها) فهرست می‌شود.

• جست‌وجو و ایندکس‌گذاری

برای دستیابی به پژوهشگر گوگل باید به آدرس <http://scholar.google.com> مراجعه کنید. در صفحه مربوطه (شکل ۱) با درج عنوان و یا واژه‌های کلیدی مورد نظر در کادر جست‌وجو می‌توان به راحتی مواد علمی و مقالات مرتبط با موضوع را درخواست کرد. از سوی دیگر عملگر Author به کاربر امکان می‌دهد تا براساس نام نویسنده به جست‌وجو بپردازد. البته برای عملکرد بهتر و به دست آوردن نتایج مرتبط، گوگل پیشنهاد می‌کند در عبارت مورد جست‌وجو از نام اولین نویسنده به همراه عنوان و یا یک واژه کلیدی استفاده

شود.

برای ایندکس‌گذاری سایت‌ها و محتوای الکترونیکی جوامع علمی، باید میزبان سایت امکان دسترسی رویات‌های خزنده گوگل را فراهم آورد. ناشران و فراهم‌آوردندگان عمده مواد علمی می‌توانند با ارسال نامه الکترونیکی به گوگل امکان ایندکس‌گذاری محتوا را فراهم آورند.

برخی از سایت‌های علمی فقط اجازه دسترسی به خلاصه مقالات را فراهم می‌آورند و برای دسترسی به نسخه تمام متن (Full Text) نیاز به ثبت نام و پرداخت هزینه است. در این صورت پژوهشگر گوگل فقط خلاصه مقاله را نمایش می‌دهد و دسترسی به نسخه تمام متن فقط با ثبت نام کاربر امکان پذیر است.

پژوهشگر گوگل در زمان ایندکس‌گذاری مقالات و مدارك، آنها را بر اساس نسخه‌های موجود، دسته‌بندی می‌کند و سپس در زمان نمایش نتایج و برای تحلیل استنادها، از دسته‌بندی حاصل استفاده می‌شود.

از دیگر ویژگی‌های این سرویس، امکان جست‌وجوی تخصصی در مواد علمی است. شکل ۲ پژوهشگر گوگل را در حالت جست‌وجوی تخصصی نشان می‌دهد. در این حالت می‌توان علاوه بر نویسنده، ناشر و زمان انتشار مدرك را نیز مشخص کرد.

همچنین برای مشخص کردن يك مدرك و یا مقاله خاص، می‌توان از گیومه در اطراف عنوان مدرك استفاده کرد. شکل ۳ نمونه ای از پاسخ پژوهشگر گوگل را نمایش می‌دهد. کلمه Citation در جلوی عنوان مقاله نشان می‌دهد که در مقالات علمی دیگر به آن مقاله استناد شده است.

برخی از امکانات و روش‌هایی که در موتور جست‌وجوی گوگل پشتیبانی می‌شود، در پژوهشگر گوگل با توجه به نوع کاربرد آن وجود ندارد. ولی عملگرهای دیگری مانند Author: همراه با نام نویسنده، Intitle: همراه با واژه کلیدی برای جست‌وجو در عنوان و journal: همراه با واژه کلیدی برای جست‌وجو در عنوان مجله، استفاده می‌شود.

در حال حاضر پژوهشگر گوگل برای زبان‌های انگلیسی، ایتالیایی، فرانسه، اسپانیایی، آلمانی و پرتغالی وجود دارد. در ضمن ناگفته نماند که این سرویس، هنوز در نسخه بتا قرار دارد و طبعا دارای نقص‌ها و اشکالاتی نیز هست.

• ایندکس‌گذاری محتوای پنهان وب

گوگل برای ایندکس‌گذاری محتوایی که به طور معمول در دسترس وب‌خرها نیست، با ناشران مذاکره کرده است. این اطلاعات فقط برای افرادی که مجوز استفاده داشته باشند، در دسترس قرار می‌گیرد. به عنوان مثال سایت‌های زیادی موجود است که برای دسترسی به متن مقالات علمی و کتب موجود در آنها باید کلمه عبور و شناسه کاربری به سیستم داده شود.

بنابراین برخی از محتوای وب توسط موتورهای جست‌وجو مانند گوگل دیده نمی‌شوند و همیشه مخفی می‌مانند. برای برطرف ساختن این مشکل گوگل با ناشران مذاکره کرده است.

مزیت این روش یافتن محل دقیق محتوای مورد نیاز جست‌وجوگران است. در این حالت کاربران مایلند متن کامل موادی را که توسط گوگل ارائه شده، بخوانند، اما برای این منظور به کلمه عبور و عضویت در سایت نیاز است.

این روش مشکلاتی را نیز در بر خواهد داشت، به عنوان مثال علاوه بر آنکه متن کامل مقاله در دسترس نیست، امکان خواندن چکیده

مقاله نیز در بسیاری از موارد وجود ندارد. در واقع با انتخاب این مقالات صفحه‌ای برای وارد کردن شناسه کاربری و کلمه عبور نمایان می‌شود. گوگل در این زمینه، صرفاً همانند يك رابط میان ناشر و شخص جست‌وجوگر عمل کرده و آن دو را به هم مرتبط می‌کند.

برای حفظ کارایی، بهترین نتیجه زمانی حاصل می‌شود که ناشران چکیده مقالات را به کاربران نمایش دهند و برای دریافت متن کامل آن کلمه عبور و شناسه کاربری درخواست کنند.

ایجاد دسترسی خاص به اطلاعات منتشر شده ناشران، از دید گوگل ایندکس‌گذاری محتوای پنهان وب نامیده می‌شود و برای جست‌وجوگران وب، قابلیت بسیار مفید است.

• استخراج و تحلیل اسنادها

گوگل در زمان تحلیل محتوای مقالات سعی می‌کند نام نویسنده اثر را استخراج کند. همچنین با توجه به عنوان مشخص می‌کند که چه مقالات دیگری به این مقاله استناد کرده‌اند. اسنادهایی که به يك مقاله داده می‌شود از جمله مواردی است که در ارزش‌گذاری آن مقاله مورد استفاده قرار می‌گیرد.

پژوهشگر گوگل از اسنادها برای یافتن ارتباط میان اسناد استفاده می‌کند؛ به ویژه در حالتی که اسنادهای مقاله به صورت پیوند ذخیره شده باشد، این امر تسهیل می‌شود.

سرویس پژوهشگر گوگل، اسنادها را با واژه Cited by به صورت يك پیوند نمایش می‌دهد که با کلیک روی آن، فهرست اسنادها ظاهر می‌شود.

• خصوصیات خاص پژوهشگر گوگل:

يك مقاله ممکن است در چندین کامپیوتر میزبان در اینترنت ذخیره شود. در چنین مواردی، گوگل سعی می‌کند نسخه‌ای را به صورت پیوند ارائه کند، که دارای کیفیت برتری (از نظر اعتبار میزبان، نسخه مقاله و سرعت میزبان) باشد.

در برخی از موارد، اصل مقاله به صورت online در سطح شبکه در دسترس نیست و پژوهشگر گوگل فقط از طریق اسنادهای دیگر مقالات از وجود آن اطلاع دارد. در این حالت نتایج يك جست‌وجوی تحت وب برای عنوان مقاله یا کتاب نمایش داده می‌شود.

گوگل دارای امکان دیگری بنام Open WorldCat است. با کمک این قابلیت جدید کاربران می‌توانند پایگاه OCLC که دارای رکوردهای کتابخانه‌ها و ناشران است را جست‌وجو کنند. در این روش محبوب‌ترین سایت‌های فروش نشریات و کتاب مورد جست‌وجو قرار گرفته و اطلاعات کتابشناختی ارائه می‌شود. با جست‌وجوی تحت وب می‌توان اطلاعات بیشتری درباره مدارکی که اصل آنها به صورت online در دسترس نیست، کسب کرد.

از جمله خصوصیات و مزایای پژوهشگر گوگل، مدیریت ترافیک کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی است. با خصوصیتی که پژوهشگر گوگل ارائه می‌کند، جست‌وجو برای مدارک و مقالات با مدیریت بهینه در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی توزیع می‌شود.

منبع : وب ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=270606>

سرویس شنیداری گوگل

پس از دهه‌ها تلاش برای فهماندن زبان آدمیزاد به کامپیوترها، سرانجام پژوهشگران گوگل فناوری پیشرفته تشخیص صدای این شرکت را به نرم‌افزار جست‌وجوی این شرکت برای آی‌فون اهل افزودند.

انتظار می‌رود اهل این برنامه رایگان را تا ماه فوریه (بهمن)، از طریق فروشگاه آی‌تیونز در دسترس کاربران قرار دهد. کاربران این برنامه می‌توانند گوشی را نزدیک گوش خود قرار داده و تقریباً هر سؤالی از آن بپرسند؛ مثلاً "نزدیک‌ترین رستوران در این اطراف کجاست؟" یا "ارتفاع کوه اورست چقدر است؟" این صدا به یک فایل دیجیتالی تبدیل و سپس به سرورهای گوگل فرستاده می‌شود. این سرورها واژه‌های گفته‌شده را شناسایی می‌کنند و



آنها را به موتور جست‌وجوی گوگل می‌فرستند.

نتایج جست‌وجو، که با داشتن یک اینترنت بی‌سیم پرسرعت می‌توانند در عرض چند ثانیه نمایش داده شوند، شامل اطلاعات محلی نیز خواهند بود؛ چرا که یکی از ویژگی‌های آی‌فون این است که می‌تواند موقعیت فعلی خود را شناسایی کند.

قابلیت شناسایی تقریباً هر عبارت گفته‌شده از سوی شخص، مدت‌هاست که یکی از اهداف بزرگ پژوهشگران هوش مصنوعی بوده تا بتوانند تعامل میان انسان و ماشین را طبیعی‌تر نمایند. سیستم‌هایی که از چنین قابلیت‌ی برخوردارند، به‌تازگی توانسته‌اند محصولات تجاری از این‌دست تولید کنند.

در حال حاضر هم یاهو و هم مایکروسافت سرویس‌های شنیداری برای گوشی‌های تلفن همراه عرضه می‌کنند. سرویس مایکروسافت با نام TellMe اطلاعات خاصی همچون جهات جغرافیایی، نقشه و فیلم را ارائه می‌دهد. سرویس یاهو با نام oneSearch with Voice با این‌که انعطاف‌پذیرتر است، اما به‌نظر نمی‌رسد به‌اندازه سرویسی که گوگل عرضه می‌کند، دقیق باشد.

سیستم گوگل از دو سرویس گفته‌شده به‌مراتب کامل‌تر است و می‌تواند به پرسش‌هایی که ظاهراً بی‌معنی هم هستند، پاسخ بدهد. مدیران

گوگل از میزان دقت و صحت نتایج این سیستم صحبتی نمی‌کنند، ولی می‌گویند به‌هر حال به‌اندازه کافی دقیق هست و مردم می‌توانند به‌جای استفاده از آی‌فون دارای کی‌بورد و صفحه لمسی، برای دریافت پاسخ، با اطمینان خاطر از این سیستم بهره بگیرند.

از این سرویس می‌توان برای دریافت توصیه‌هایی راجع به رستوران‌ها و جهات جغرافیایی برای رسیدن به مقصد استفاده کرد. پرسش "بهترین پیتزافروشی در خیابان نئو کجاست؟" فهرستی از سه رستوران در همان نزدیکی‌ها در ایالت سان‌فرانسیسکو به‌دست می‌دهد که کاربران گوگل بیشترین رضایت را از آنها داشته‌اند. این نتایج، شماره تلفن و همچنین جهات جغرافیایی منتهی به این رستوران‌ها را نیز به‌همراه دارد.

راج ردی (یک پژوهشگر هوش مصنوعی در دانشگاه کارنگی ملون) که یکی از پیشگامان شناسایی صوت نیز هست، می‌گوید مزیت گوگل در این است که می‌تواند گستره وسیعی از داده‌ها را ذخیره و تحلیل کند. او می‌گوید: «هر سرویسی که گوگل اکنون معرفی کند، در طی سه یا شش ماه دیگر به صحت و دقت آن افزوده خواهد شد.» او می‌افزاید: «اما مهم است که بدانیم شناسایی صوت توسط ماشین هرگز به حد کمال نخواهد رسید.» وی ادامه می‌دهد: «پرسش این است که این میزان از شناسایی تا چه حد می‌تواند به عملکرد انسانی نزدیک شود؟»

این فناوری برای گوگل بسیار حیاتی است و می‌تواند راه را برای برداشتن گام‌های بعدی در جهان تبلیغات هموار کند. برای مثال، مدیران گوگل می‌گویند می‌توانند با ارائه پاسخ به پرسش‌های مبتنی بر مکان و تبلیغ کسب‌وکارهای نزدیک به آن گوشی خاص، مبالغ بیشتری از صاحبان آگهی دریافت کنند؛ اگرچه گوگل هنوز چنین آگهی‌هایی نمی‌فروشد.

این سرویس همراه با دیگر خدمات گوگل نیز به‌طور رایگان عرضه می‌شود و قرار است این شرکت سرانجام آن را به گوشی‌هایی به‌جز آی‌فون نیز عرضه کند. وی گوندوترا (مدیر اجرایی پیشین مایکروسافت که اکنون ریاست تجارت‌های موبایل گوگل را برعهده دارد) می‌گوید: «ما اکنون از طریق فناوری‌های شنیداری و همچنین شناسایی محل گوشی، توانسته‌ایم به صاحبان آگهی خدمت بزرگی ارائه کنیم.»

گوگل تنها شرکتی نیست که به‌سوی قابلیت‌های پیشرفته شناسایی صدا گام برمی‌دارد. فناوری به‌اصطلاح پاسخ صوتی، اکنون به‌طور معمول در سیستم‌های پاسخ‌گویی تلفن‌ها و دیگر سرویس‌ها و محصولات مصرفی مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما اغلب، پیچیدگی‌های مربوط به زبان‌های مختلف، برای این سیستم‌ها مشکل ایجاد می‌کنند و معمولاً پاسخ‌های محدودی به پرسش‌ها می‌دهند.

چند هفته پیش، شرکت ادوبی، فناوری شناسایی صدا که توسط یک مؤسسه بریتانیایی به‌نام Autonomy ایجاد شده است را به بسته نرم‌افزاری Creative Suite افزود و به‌این ترتیب، این نرم‌افزار می‌تواند نوشتارهایی با دقت بالا از صوت و تصویر ضبط شده تهیه کند.

آقای گوندوترا می‌گوید گوگل به دو مسئله پرداخته است؛ یکی وارد کردن اطلاعات و دیگری بازیابی آنها با استفاده از وسایل بی‌سیم دستی. او اظهار می‌کند: «هدف ما، حل این دو مسئله در کلاس جهانی بود.»

قابلیت جست‌وجوی جدید آی‌فون نخستین کار گوگل در زمینه صدا نیست. در ماه مارس (اسفند)، این شرکت اعلام کرد که یک سرویس اطلاعاتی تجربی مربوط به جهات جغرافیایی با نام GOOG-۴۱۱ به یک محصول تبدیل شده است. کاربران می‌توانند با این سرویس به‌دنبال شماره تلفن و نشانی بگردند. این شرکت می‌گوید برای توسعه سرویس آی‌فون، از تجربه خود و همچنین اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق GOOG-۴۱۱ استفاده کرده است.

این سرویس جدید مثالی است که نشان می‌دهد گوگل از روش‌های مختلف برای ترکیب پژوهش‌های بنیادین در علوم کامپیوتر و مهندسی

محصولات استفاده می‌کند. این شرکت بسیاری از بهترین پژوهشگران در زمینه شناسایی صدا در جهان را استخدام کرده و اکنون تیم‌هایی در اختیار دارد که در نیویورک، لندن و ادارات مرکزی آن در مانت‌ویو کالیفرنیا، روی جنبه‌های گوناگون این مسئله مشغول کار هستند.

نخستین ایده‌های مربوط به طراحی این سرویس، از سوی یکی از پژوهشگران گوگل در لندن ارائه شد. او برای استفاده از شتاب‌سنج آیفون (وسیله‌ای که وضعیت نگه‌داشته شدن گوشی را می‌سنجد و حس می‌کند)، روشی را پیدا کرده بود؛ به این ترتیب که این نرم‌افزار می‌توانست هنگامی که گوشی بلند می‌شود و در کنار گوش کاربر قرار می‌گیرد را "بشنود".

پژوهشگران گوگل می‌گویند یکی دیگر از مزیت‌های رقابتی این سیستم، میلیاردها پرسش و درخواستی بود که طی سالیان، گوگل از سوی کاربران خود جمع‌آوری کرده بود. مایک کوهن (یک پژوهشگر شناسایی صدا که تا پیش از آمدن به گوگل، یکی از پایه‌گذاران شرکت Nuance Communications بود)، می‌گوید: «یکی از چیزهایی که تغییر کرده، میزان محاسبات و میزان داده‌های قابل دسترسی است.»

آقای کوهن می‌گوید می‌توان از درخواست‌ها و پرسش‌هایی که تا به حال مطرح شده‌اند، برای ایجاد یک مدل آماری با استفاده از قرارگیری واژگان در کنار یکدیگر استفاده کرد. این تنها یکی از اجزا و بخش‌های سیستم شناسایی صدا است. این سیستم همچنین شامل یک مدل تحلیل صدا و مکانیزمی برای پیوند دادن بخش‌های اصلی زبان به واژگان واقعی است.

گوگل به‌نازگی یک مقاله فنی درباره مدل‌های بزرگ برای ترجمه زبان توسط ماشین منتشر کرده است. پژوهشگران این شرکت در این مقاله می‌گویند که به سیستم خود، دو میلیون واژه یاد داده‌اند.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=358337>



شباهت‌های آفلاین و آنلاین: موتور جستجوگر و شکارچی

مهران در روستایی زیبا نزدیک منطقه حفاظت شده ابیورد واقع در شمال شرقی ایران زندگی می‌کند. او شکارچی ماهری است و همیشه با گوشت لذیذ شکار از میهمانانش پذیرایی می‌کند. تابستان گذشته بدون





اطلاع قبلی به او سر زدم. آنجا که رسیدم خیلی خسته بودم و البته گرسنه. درست یکساعت بعد در حالیکه شکمی از عزا درآورده بودم به این فکر می کردم که مهران چگونه به آن سرعت، غذایی خوشمزه از گوشت آهو برایم آماده کرد؟ او که همان لحظه به شکار نرفته بود!

این سوال من را یاد سوال یکی از مشتریانم انداخت که قبلا به من گفته بود: چگونه گوگل در کمتر از یک ثانیه به سوالات ما پاسخ می دهد؟ مگر گوگل می تواند در این مدت کوتاه در تمام وب بگردد؟

چه فانتزی! می توانم رفتار مهران را با رفتار یک موتور جستجوگر مقایسه کنم. این مقایسه برای من که کسب و کاری آنلاین دارم جذاب است. شاید

برای شما هم جذاب باشد!

مهران برای شکار، به مجوز نیاز دارد هر چند که می تواند غیر قانونی هم این کار را بکند. او می تواند از راههای بسیاری وارد منطقه حفاظت شده شود. می تواند آهو شکار کند یا کبک یا خرگوش و ممکن است شب به شکار برود و یا روز. جالب است بدانید که او گاهی دست خالی و بدون شکار بر می گردد. موتور جستجوگر نیز می تواند از راههای متفاوتی به یک سایت وارد شود. این راهها همان لینکها هستند. موتور جستجوگر برای خواندن صفحات سایت مجوزهای لازم و محدودیتها را در فایل ROBOTS.TXT بررسی می کند. هر چند که می تواند آن مجوزها را به طور کلی نادیده بگیرد. موتور جستجوگر می تواند انواع فایل را بخواند: فایل DOC، PDF، HTML، PHP و ... شب به سایت سر بزند و یا روز. گاهی هم که به سایت سر می زند با دست خالی بر می گردد زیرا سرور سایت جواب نمی دهد و سایت موقتا و یا برای همیشه فعال نیست.

مهران بخشهای زاید شکار را همانجا دور می ریزد و بقیه را باخود به خانه اش می آورد. گوشت را بسته بندی می کند و در فریزر قرار می دهد تا در روزهای آینده از آن استفاده نماید. موتور جستجوگر نیز بعد از خواندن محتوای سایت بخشهای زاید را دور می ریزد (کلمات بنجل) و بقیه را با خود می آورد، گروه بندی می کند، فشرده سازی می کند و در پایگاه داده اش قرار می دهد تا بعدا از آن استفاده نماید. مهران اگر لذیذترین گوشت را هم در اختیار داشته باشد اما آشپز خوبی نباشد و نتواند غذای خوبی طبخ کند، برای من که کمی شکمو هستم، اوضاع نگران کننده است و او آشپز محبوب من نخواهد بود. موتور جستجوگر هم اگر بهترین اطلاعات را در اختیار داشته باشد اما نتواند پاسخهای خوبی به سوالات کاربران بدهد، موتور جستجوی محبوب کاربران وب نخواهد بود.

• برداشتهای فنی:

(۱) سایت شما نباید منطقه حفاظت شده باشد

از سایتهای دیگر بخواهید که به شما لینک کنند. ساختار سایت را به گونه ای طراحی و تدوین کنید که موتور جستجوگر به راحتی بتواند به بخشهای مختلف آن سر بزند. اگر شکارچی سرخود راهی "شرق" نمی شود تا منطقه ای حفاظت شده در آن سو بیاید موتور جستجوگر نیز تا راهی (لینکی) به سایت شما نداشته باشد روانه آن نمی شود.

(۲) مجوز لازم را به موتور جستجوگر بدهید

سایت طراحی شده است که اطلاعاتی عرضه کند بنابراین ضرورتی ندارد دسترسی به آنها را محدود کنید. پس با دقت فایل robots.txt سایت خود را تهیه کنید. حتی اگر سایت شما محدودیتی ندارد این فایل را تهیه کنید و در سایت خود قرار دهید. حالا سایت شما حرفه ای تر است چون برای خود قانون دارد!

(۳) در انتخاب میزبان وب سایت خود دقت کنید

وب سایت شما باید همواره در دسترس باشد تا موتور جستجوگر بتواند با مراجعه به آن فایل‌های مختلف را شکار کند.

(۴) راه ورود به سایت شما تنها صفحه اول آن نیست!

اشتباه بسیاری از مدیران این است که تمام لینکها را به صفحه اول سایت خود ارجاع می دهند. اگر از سایت‌های دیگر لینک درخواست می کنید به صفحات داخلی سایتتان نیز لینک کنید. صفحه اول سایتها معمولا محتوای کمی دارد و شانس کسب رتبه بالا را کاهش می دهد.

(۵) هر موتور جستجوگری مهم نیست

وقت خود را با تمرکز بر روی موتورهای جستجوگر غیر مهم تلف نکنید. آنها هیچ ارزشی برای سایتان ندارند زیرا ترافیک ناشی از آنها در عمل برابر صفر است. گوگل، یاهو، MSN و ASK در اغلب موارد کافی اند. من نیز این قانون را رعایت می کنم و به کار مهران ایمان دارم و سراغ شکارچی دیگری نمی روم.

های مهدی! امروز تو هم باید با من بیایی. با این صدا بود که من از دغدغه های ذهنی ام خارج شدم. وب و گوگل را فراموش کردم. دنیای مهران هم می تواند جذاب باشد هر چند که او اصلا نمی داند گوگل چیست!

منبع : ایران سنو

<http://vista.ir/?view=article&id=221482>

 **vista.ir**
Online Classified Service

شگرد جدید گوگل

کمتر کسی است که با امکان دسترسی به اینترنت حداقل یکبار



از موتورهای جستجو برای یافتن اطلاعات در مورد موضوعی خاص، استفاده نکرده باشد. موتورهای جستجو برنامه هایی هستند که متون منتشر شده در اینترنت را برای یافتن لغاتی انتخابی (لغات کلیدی) جستجو می کنند و لیستی از پیوندها (لینکها) را ارایه می دهند. این پیوند ها در نهایت خواننده را به صفحاتی هدایت می کنند که این لغات حداقل یکبار در متن آنها بکار رفته اند. در میان انواع موتورهای جستجو، گوگل جایگاه خاصی برای خود پیدا کرده است.سایت گوگل در سال ۱۹۹۵ توسط دو دانشجوی کامپیوتر دانشگاه استنفورد آمریکا به راه افتاد. آنان نام این سایت را از نام عدد ۱۰ به توان ۱۰۰ که به



گوگل معروف است الهام گرفتند و با کمی تغییر در تلفظ واژه، آنرا گوگل نامیدند چرا که نتیجه یک جستجو به مثابه عدد ۱۰ با ۱۰۰ صفر در مقابل آن، صدها صفحه در اینترنت خواهد بود.این نام آنقدر مورد استفاده قرار گرفته است که اکنون بسیاری از افراد در زبان انگلیسی آن را به صورت فعل "گوگل کردن" به کار می برند.شاید تا مدتها به سایت گوگل نیز مانند بسیاری از سایتهای ارایه کننده چنین برنامه هایی، تنها به چشم یک جستجوگر نگریده می شد. اما از یکسال پیش، با اجرای طرح آگهی های متنی و ورود کمپانی گوگل به بازار سهام آمریکا، به منبعی درآمدزا برای بسیاری از افراد حقوقی و حقیقی، از سرمایه گذاران بزرگ تا ناشران کوچک، مبدل گشته است.

در اواسط دهه ۹۰ میلادی، همزمان با حضور گسترده کمپانی های اینترنتی، منسوب به دات کام، تبلیغات اینترنتی و یا بیان بهتر تبلیغات در محیط مجازی از دید بازاریابان حرفه ایی دور نماند. با بالا گرفتن تب و تاب این شرکتها، این نوع تبلیغات نیز پرنرنگتر گردید و آگهی های گرافیکی اطراف نتایج و یافته های جستجوی گوگل را پر می کنند. اما جایگاه تبلیغات گرافیکی اینترنتی به تدریج دستخوش تغییرات بسیاری شده است بطوریکه کاربران اینترنت کمتر از سابق جلب این گروه از آگهی ها میشوند. پایین آمدن میزان توجه خوانندگان، منجر به کاهش سود و عواید آن، هم برای سازمان تبلیغ کننده و هم سایتی که تبلیغ بر روی آن قرار می گیرد شده است. چرا که هزینه این تبلیغات بر اساس تعداد دفعات کلیک کردن بر روی آن تبلیغات توسط بازدیدکنندگان محاسبه می گردد.طی دو سال گذشته تحقیقات بسیاری در حیطه بازاریابی اینترنتی صورت گرفته است. این تحقیقات به خوبی نشان میدهند زمانی که بازدید کنندگان از طریق موتورهای جستجو به سایتی هدایت می شوند احتمال بسیاری وجود دارد که آنان به خریدار مبدل شوند و ازسایت مزبور خرید کنند. این درحالی است که چنین احتمالی برای آگهی های گرافیکی بسیار کمتر است.با توجه به این موضوع، کمپانی گوگل طرحی را به اجرا گذاشت که بر پایه علاقه بازدیدکنندگان استوار شده است. در صورت انجام یک جستجو توسط گوگل علاوه بر لیستی از پیوندها، در سمت راست صفحه تعداد محدودی پیوند نیز همراه با توضیحات مختصر دیده میشوند که همواره با لغات یا عبارات مورد جستجو همخوانی دارند و در صورت استفاده توسط کاربر جستجو کننده، ناشران سایت مزبور ملزم به پرداخت مبلغی از پیش تعیین شده میشوند. این پیوندها به آگهی های متنی معروف هستند.از یکسال پیش به این سو کمپانی گوگل این امکان را به ناشران الکترونیکی داده

است که با استفاده از خوانندگان خود در سود حاصل از این آگهی ها سهیم شوند. برای این منظور تنها با استفاده از یک خط برنامه کامپیوتری این آگهی ها بر روی مجلات اینترنتی و وبلاگها (صفحات شخصی روزانه) قرار می گیرند. برنامه مربوط به این آگهی ها به گونه ایی نوشته شده است که متن مورد مطالعه را جستجو می کند و با یافتن لغات کلیدی در آن صفحه، یک یا چند آگهی هماهنگ با متن موجود را ارایه می دهد و با هر بار کلیک کردن بر روی این تبلیغات مبلغی به ناشر سایت تعلق می گیرد. لغات کلیدی که از آنها به وفور یاد می کنیم از پیش توسط آگهی دهندگان خریداری می شوند. برای هر دسته از لغات یا عبارتها، سازمانهای رقیب یک قیمت پیشنهادی را ارایه میکند و قیمت هر آگهی بر اساس بالاترین پیشنهاد تعیین میگردد.

از زمان حضور آگهی های متنی به بازار اینترنت بسیاری از ناشران الکترونیکی از خطر ورشکستگی نجات یافتند. تا قبل از مارس ۲۰۰۳، بسیاری از ناشران مجلات اینترنتی و نویسندگان وبلاگها شانس کمی برای کسب درآمد از طریق سایت هایشان داشتند و تنها در صورت برخورداری از تعداد بالای بازدید کننده، اقدام به فروش آگهی های مدتدار (ماهیهانه و ...) میکردند که در بسیاری از موارد تبلیغات با محتوای مطالب منتشر شده نیز همخوانی نداشتند. آگهی های متنی نه تنها سود عظیمی را نصیب ناشران کرده اند بلکه باعث شده اند که قیمت سهام کمپانی گوگل که از ماه آوریل سال ۲۰۰۴ وارد بازار سهام گردیده است، صرفنظر از نوسانات فراوان، بالا برود. این کمپانی با تخمین ارزشی معادل ۲۴ میلیارد دلار در آوریل ۲۰۰۴، با قیمت پیشنهادی ۱۰۸ تا ۱۳۵ دلار برای هر سهم به تعداد ۲۴,۶ میلیون، سهام خود را در بورس آمریکا ثبت نمود. اما در اواخر ماه اوت همان سال یعنی همزمان با معامله رسمی سهام، فروش آنها با مبلغی مابین ۸۵ تا ۹۵ دلار آغاز کرد. این سهام هم اکنون یعنی در ماه مارس ۲۰۰۵ با قیمت ۱۶۹ دلار معامله می شود. با اینحال استفاده از آگهی های متنی برای کسب درآمد، نیز از خطر خرابکاری های اینترنتی در امان نمانده است. طی چند ماه گذشته برنامه های کامپیوتری به کار برده شده اند که به طور روزانه بر روی این آگهی ها کلیک می کنند و نهایتا شرکت هایی که اقدام به خرید تبلیغ کرده اند را ملزم به پرداخت وجه قرار دادی می کنند. بسیاری معتقدند که این برنامه ها از طریق کمپانی های رقیب استفاده می شوند تا هزینه شرکت تبلیغ کننده را بالا ببرند. از سوی دیگر درآمد ناشی از این آگهی ها تا اندازه ای بوده است که گروهی از افراد تنها به منظور کسب درآمد اقدام به ساخت سایتهای اینترنتی می کنند و از دوستان و آشنایان خود میخواهند که بر روی این آگهی ها کلیک کنند. با وجود بروز چنین فعالیتهای خرابکارانه ایی این احتمال وجود دارد که مشکلات حقوقی بسیاری گریبانگیر این غول جستجوگر شود. مسلماً هیچکدام از ناشران الکترونیکی که به کمک گوگل جان تازه ایی گرفته اند حاضر به از دست دادن این منبع درآمد نیستند.

منبع : خبرگزاری آفتاب

<http://vista.ir/?view=article&id=204605>

شما مبتلا به گوگل شده‌اید!

من سایت و امکانات گوگل (Google) را بسیار دوست دارم. به نظر من، خدمات این سازمان بسیار مفید و قابل استفاده است. من آنقدر به این سایت اطمینان دارم که از آن به عنوان Web browser خود استفاده می‌کنم، به طوری که به سادگی بر روی نوار منو (Menu bar) متصل و هر لحظه قابل استفاده است. موارد دیگری که من از آن استفاده می‌کنم بسیار متنوع هستند؛ برای وبلاگ اختصاصی خودم، برای پست الکترونیکی، برای پیدا کردن مطالب مفید و همچنین برای جستجوی اخبار جدید که مورد اخیر شاید به صدها بار در روز برسد. اما موردی وجود دارد که باعث ناراحتی من می‌شود. اما این ایده‌ی گوگل در چنگ انداختن عنکبوت‌وار به هارددیسک



کامپیوترهای شخصی بسیار ناراحت کننده است. این کار باعث می‌شود که تمام دنیا به محتویات درون هارددیسک‌ها شامل MP3 ها، آلبوم‌ها و عکس‌های خانوادگی و نامه‌های خصوصی، دسترسی داشته باشند. حریم خصوصی افراد، متاعی است که به شکلی فزاینده در معرض خطر بی‌توجهی و نابودی است. این موضوع وحشتناک را به راحتی می‌توانید از آخرین اخبار روز در ذهن خود تجسم کنید. آخرین مورد از این دست اخبار ناخوشایند مربوط به کره‌ی جنوبی است، در این حادثه کارکنان یک شرکت تلفن‌های همراه، جزییات مشخصات شخصی شش میلیون نفر (بله! شش میلیون نفر!) را که شامل نام، شماره تلفن‌های همراه، نشانی پست‌های الکترونیکی و موارد مشابه بود، به شرکت‌های بازاریابی فروختند. اما در برخی کشورها، خوش‌بختانه هنوز با چنین مواردی که برای نمونه داده‌های مشتریان به وسیله‌ی یک جنایت‌کار باهوش شبکه دزدیده شود، روبه‌رو نشده‌ایم.

اما آیا می‌توان تضمین کرد که این اتفاق در آینده رخ نخواهد داد؟

برابر تحقیقات ماه آگوست موسسه‌ی Messagelab فاش شد که از هر ده شرکت، شش مورد اگر با تهدید ویروس یا Spam روبه‌رو شوند، از پست الکترونیکی پیشین و محتویات آن صرف‌نظر می‌کنند و همچنین از هر پنج بنگاه تجاری، یکی معتقد است که کلاه‌برداری‌های اینترنتی همچون دزدی ID و دست‌بردهای کامپیوتری حالا دیگر یک تهدید واقعی است. برگردیم به بحث صفحه‌ی جستجوی گوگل، طبق اظهارات دوست قدیمی من، اریک اشمیت^۲ که یک مدیر اجرایی است، هدف نهایی این شرکت ساختن "گوگلی است که شما را بشناسد" که البته این نظریه در نگاه اول بسیار جالب به نظر می‌رسد. نرم افزار را Download کنید و گوگل به شما امکان جستجو خواهد داد. به نحوی که با کمک سیستم خود بتوانید میلیون‌ها کامپیوتر دیگر را که به وب متصل هستند، شناسایی و کنکاش کنید. طبق ماده‌ی "رضایت در جمع‌آوری اطلاعات غیرشخصی"، سیستم جستجوی گوگل می‌تواند اطلاعات قابل شناسایی غیرشخصی مشخصی را که در کامپیوتر شما قرار دارد، بدون محدودیت در دفعات، جست‌وجو و

برداشت کند. حتماً اگر هم بخواهید، نمی‌توانید فرآیند را متوقف کنید، چه در حال نصب يك برنامه، چه پس از نصب، در نهایت اطلاعات جمع‌آوری شده‌ی غیرشخصی به گوگل فرستاده می‌شود. اگر دوست دارید بگویید پارانویید ۳ شده‌ام، اما من با این نظریه چندان موافق نیستم، حتماً اگر مفید و قابل استفاده باشد، باز هم دوست ندارم داده‌های کامپیوتر من به صورت يك کاتالوگ به محدوده‌ی عموسام! فرستاده شود. خوب، در مورد فایل‌های MP۳ چگونه؟ در حالی که من در تقسیم غیر قانونی فایل‌های MP۳ سهیم نبوده‌ام، نرم‌افزار Media player من خودبه‌خود شروع به جمع کردن MP۳ها می‌کند و کامپیوتر من از فایل‌هایی که من به دنبالشان نیستم، انباشته می‌شود. ناگهان متوجه موضوعی می‌شوم. چه اتفاقی برای عکس‌های خصوصی اولین حمام دختر بچه‌ام افتاده است. راستی چه‌گونه باید از عکس‌های خانوادگی و خصوصی حفاظت کرد؟ البته شما می‌توانید از فرستادن اطلاعات به گوگل جلوگیری کنید. من به عنوان يك ستون‌نویس و روزنامه‌نگار که پیوسته در مورد امنیت اینترنت مطلب می‌نویسد، نمی‌توانم متقاعد شوم که پیش‌گیری از نشر اطلاعات شخصی يك مفهوم خدشه‌ناپذیر و به طور کامل اثبات شده است و وقتی برای امنیت اطلاعات با این همه دردسر و مشکل رو به رو می‌شوم، به این طرز تفکر بیشتر اعتقاد پیدا می‌کنم. بیا بیاید رو راست باشیم، قرار دادن اطلاعات شخصی روی Server، با هر هدفی، به هیچ وجه کار عاقلانه‌ای به نظر نمی‌رسد. من به جمله‌ی "به هیچ کس اعتماد نکن" حتماً اگر بسیار عامیانه باشد، همواره معتقد هستم.

۱- Simon Moores

۲- Eic Schmidt

الف (Paranoïd) به کسی گفته می‌شود که دچار بیماری روانی پارانویا (Paranoia) است. شخص مبتلا به پارانویا تصور می‌کند که مورد نفرت دیگران است یا دیگران با او بد رفتار می‌کنند. از طرف دیگر بیمار تصور می‌کند که شخصیت برجسته و مهمی است. مشکوک بودن به دیگران و بی‌اعتمادی به اطرافیان از علائم این بیماری است.

ب) ترانه‌ی بسیار مشهور Paranoïd که در سال ۱۹۷۰ توسط اعجوبه‌ی موسیقی ozzy osbourne نوشته و همراه با گروه مشهور و پیشرو Black Sabbath اجرا شد و به عنوان يك سبك و استاندارد، مورد استفاده‌ی موسیقی‌دان‌های دیگر قرار گرفت.

<http://vista.ir/?view=article&id=210198>

 **vista.ir**
Online Classified Service

صف آرایی شوالیه‌های گوگل مقابل گلا دیاتورها و ویکی

دهه اول قرن ۲۱، دهه جنگ وب است. امروزه کاربری در دنیا وجود ندارد که در اولین مراحل وب‌گردی خود، از یکی از موتورهای جست‌وجو یا تسهیلات سایت‌های گوگل، ویکی‌پدیا، یاهو و مایکروسافت استفاده نکند.

این ۴ غول اینترنتی هر روز با سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف و رونمایی از ایده‌های جدید و در رقابتی تنگاتنگ به دنبال افزایش تعداد کاربران روزانه خود هستند. به عنوان مثال زمانی که یاهو به دنبال راهکارهای جدید در شیوه‌های تبلیغات اینترنتی است، مایکروسافت اعلام می‌کند که با سرمایه‌گذاری عظیم خود در عرصه تبلیغات اینترنتی به نبض تپنده تبلیغات اینترنتی آینده تبدیل خواهد شد.

شاید بتوان گفت که یکی از این رقبای، یک سروگردن از بقیه بلندتر است و بدون شک این غول دنیای سایبر، گوگل است. این موتور جست‌وجوی عظیم - که چنان جهان‌شمول شده که نامش به صورت یک فعل در زبان انگلیسی درآمده - با ویکی‌پدیا سر شاخ شده تا شاید بتواند با یک زیر



دویم یکی دو ساله، تعداد قابل توجه کاربران این سایت کم‌سابقه و موفق را برای خود کند. گوگل در سالروز تولد ویکی‌پدیا (ویکی‌پدیا در ۱۵ ژانویه سال ۲۰۰۱ پا به عرصه حضور گذاشت) سرویس جدید خود را با نام Knol معرفی کرد و با این حرکت رقابتش با ویکی‌پدیا را با صراحت بیشتری نسبت به گذشته اعلام کرد.

جیمی والز، مؤسس سایت ویکی‌پدیا و مدیر فعلی آن، ۶ سال پیش ایده ایجاد یک دانشنامه آزاد آنلاین را عملی کرد و آنچنان این ایده مقبول کاربران اینترنتی بود که هم اکنون روزانه ۶۰ میلیون ورود به این سایت ثبت می‌شود. به همین دلیل، حالا ویکی‌پدیا یکی از ۱۰ سایت برتر دنیاست که بیشترین درصد بازدیدکننده را دارند. در نوامبر سال ۲۰۰۷ ویکی‌پدیا در مجموع محتوی ۲۹ میلیون صفحه، ۳۹۱ میلیون اصلاح صفحه و ۷/۹ میلیون کاربر به ثبت رسیده، بود. در حال حاضر و تنها پس از گذشت ۶ سال از راه اندازی این دانشنامه آزاد آنلاین، ویکی‌پدیا مطالب خود را به بیش از ۲۵۰ زبان مختلف عرضه می‌کند که از این تعداد سایت‌های ۱۸۰ زبان بسیار فعال هستند و سایت انگلیسی این دانشنامه بیشترین تعداد بازدیدکننده را دارد.

جیمی والز تاکنون نشان داده که ایده‌های او همواره جذاب است و مقبول مردم قرار می‌گیرد و با گسترده‌گی ویکی‌پدیا - که در توصیفات بالا خواندید - کمتر کسی به فکر رقابت در این عرصه، یعنی ایجاد یک دانشنامه متن باز افتاده بود. ولی هم اکنون بسیاری از افراد حقیقی و حقوقی که به فضای وب توجه دارند بعضاً به فکر رقابت با این دانشنامه برآمده‌اند. به عنوان مثال سال گذشته یک ویکی مشابه با عنوان (ویکی سیتی زندگیوم) راه اندازی شد که تابستان امسال و در کمتر از یک سال از تأسیس، نسخه جدیدی را با هدف رقابت با ویکی‌پدیا عرضه کرد. البته مسلماً رقابت ویکی سیتی زندگیوم با ویکی‌پدیا از زمین تا آسمان با رقابت بین گوگل و ویکی‌پدیا فرق دارد.

• رقابت با ویکی

گوگل در یک اقدام عجیب و همزمان با سالروز تولد دانشنامه ویکی‌پدیا اعلام کرد سرویس جدیدی را ارائه خواهد کرد که توانایی برپایی یک رقابت تمام عیار با ویکی‌پدیا را دارد. سرویس جدید گوگل knol نام دارد که به نسبت، تفاوت‌هایی هم با ویکی‌پدیا دارد. نام knol از واژه knowledge گرفته شده که در فارسی به معنای دانش است. در این سرویس هر کسی می‌تواند یک مقاله (در هر زمینه دلخواه) بنویسد و در اختیار دیگر کاربران در سرتاسر دنیا قرار دهد.

مدیران گوگل در طراحی پلت فرم این سرویس، با هوشیاری عمل کرده و به گفته کارشناسان IT برخی از ایرادات ویکی‌پدیا را گرفته اند زیرا افرادی که مقاله را می‌نویسند، موظفند نام و نام خانوادگی خود را در مقاله ثبت کنند تا اگر هم ایرادی در مقاله یا کمبودی در استدلالات و صحت و سقم آن وجود داشت قابل پیگیری باشد. این مسئله تفاوت اصلی Knol گوگل و ویکی‌پدیاست.

ویکی‌پدیا یک دانشنامه متن باز (open source) است و هر کس می‌تواند در آن شرکت کند و اطلاعات خود را در اختیار دیگران بگذارد و به صفحات متنی ویکی‌پدیا اطلاعاتی اضافه یا اطلاعات نادرست را کم کند و حتی تصحیح و ویرایش انجام دهد. قبول کنید که نظارت بر چنین حجمی از صفحات و تعداد میلیونی کاربران که هر روز از سایت بازدید می‌کنند، کار بسیار سختی است به‌خصوص اینکه صفحات به ۲۵۰ زبان دنیا نوشته شوند.

با وجود ایده مناسب متن باز ویکی‌پدیا، مشکلاتی هم پیدا شد و بعضاً افراد حقیقی و حقوقی اطلاعات جعلی و نادرست را در سایت به ثبت می‌رسانند که در این مورد می‌توان به حرکت ناشایست سازمان اطلاعات مرکزی آمریکا (سیا) اشاره کرد که در تابستان سال‌جاری با درج اطلاعات نادرست و قبیح در مورد رئیس‌جمهوری کشورمان شیطنت دیگری را در کارنامه خود ثبت کرد.

این وضعیت و ناپایداری اطلاعات درج شده باعث نگرانی مدیران ارشد ویکی‌پدیا به ویژه جیمی والز شد تا جایی که به سرعت تصمیم به راه اندازی یک سامانه پیشرفته کنترل‌کننده کردند تا دیگر جلوی انتشار اطلاعات نادرست و جعلی را گرفته و با این کار باعث کاهش خطای کلی سامانه شوند. این سامانه به گونه‌ای عمل می‌کند که مانند قبل افراد اطلاعات را در بخش ویرایش می‌گذارند و سپس آن اطلاعات از سوی متخصصان، مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد و با کسب اعتماد این متخصصان نسبت به صحت و سقم اطلاعات و تعیین مدخل‌های ورودی دیتا، اطلاعات روی سایت درج خواهد شد. البته در این سامانه اطلاعات پس از طی کردن یک پروسه زمانی در سایت قرار می‌گیرند ولی دیگر خرابکاران آزاد نمی‌توانند به آسانی ویکی‌پدیا را بد نام کنند.

ولی همان‌طور که می‌بینید مدیران گوگل این مشکل را ندارند زیرا متن باز نیستند. هر کسی و در هر زمینه‌ای بخواهد مقاله‌ای می‌نویسد و آن را در اختیار دیگران می‌گذارد ولی امضا و نامش در انتهای مطلب درج شده و استفاده‌کنندگان می‌توانند با در نظر گرفتن هویت شخص نویسنده از مطالبش استفاده کنند. به این ترتیب، ایده کلیدی Knol استفاده از نام واقعی مولف است که می‌تواند به سایر کاربران این اطمینان را بدهد که مطالب موجود در شبکه صحت دارند.

• آینده نگری گوگلی‌ها

یکی دیگر از تیزبینی‌ها و آینده نگری‌های گوگلی‌ها را می‌توانید در همین Knol ببینید؛ زیرا گوگل اعلام کرده هر کسی که یک مقاله را در Knol ارائه

دهد می‌تواند در کنار مقاله خود از یک آرم تبلیغاتی استفاده کند. در این صورت افرادی که مقاله ارائه می‌دهند می‌توانند کسب سود نیز داشته باشند که این نکته در ویکی‌پدیا دیده نشده و همین مسئله می‌تواند گوگل را از ویکی‌پدیا جلو بیندازد. این تفاوت، تفاوت راهبردی ای است که ارائه دهندگان اطلاعات در گوگل می‌توانند کسب سود کنند ولی در ویکی هنوز راهی برای کسب سود آنها وجود ندارد. البته هنوز Knol به صورت رسمی کار خود را شروع نکرده و تنها کاربران مدعو می‌توانند مطالب خود را ارسال کنند. به همین خاطر در حال حاضر نمی‌توان ارزیابی از رقابت گوگل و ویکی‌پدیا داشت ولی هنگامی که تمامی کاربران بتوانند مقالاتشان را روی Knol قرار دهند باید دید که گوگل موفق‌تر است یا ویکی‌پدیا.

منبع : روزنامه همشهری

<http://vista.ir/?view=article&id=293183>



ضرب‌الاجل برای اندیشیدن

گوگل مهندسان‌اش را تشویق می‌کند که ۲۰ درصد از ساعات کاری خود را به کارهای مورد علاقه و البته مرتبط با فعالیت این شرکت اختصاص دهند. به این معنی که اگر ایده خوبی در سر داشته باشند همیشه زمان مناسبی برای پروراندن آن خواهد بود.

افراد در زمینه‌هایی که علاقه خاصی نسبت به آن دارند، با انگیزه بیشتری کار می‌کنند و نتیجه بهتری می‌گیرند. به همین دلیل ساده، بسیاری از فناوری‌های موفق و چشمگیری که در گوگل طراحی شده، نیز حاصل همین ۲۰ درصد زمان کاری است، از این میان می‌توان به Gmail و Google News اشاره کرد که ایده‌های اولیه و جرقه‌های اصلی آنها در این بخش از زمان

کاری و حتی در داخل سرویسی که همیشه کارمندان را به محل کارشان در Mountain view در کالیفرنیا می‌رساند، زده شده است. اگر ایده‌ای که



در این بخش از زمان در سر می‌پروراند مربوط به یک محصول جدید باشد، فقط کافی است تا چند نفر از همکاران را که موافق با آن ایده هستند، دور هم جمع و کار را شروع کنند. اما اگر این ایده چیزی فراتر از طراحی یک محصول باشد، نیاز به «اتاق فکر» دارند. باید گفت که هیچ بودجه‌ای به این اتاق فکر تعلق نمی‌گیرد و در ضمن هیچ تصمیم خاصی در آن گرفته نمی‌شود. در اتاق فکر، تنها افرادی که در مورد یک ایده، متفق‌القول هستند دور هم جمع می‌شوند و برای متقاعد کردن بقیه افراد شرکت چاره می‌اندیشند. در حقیقت مهندسانی که گردهم می‌آیند تلاش می‌کنند تا کل شرکت را به اجرای این «برنامه دارای ضرب‌الاجل» ترغیب کنند. برنامه دارای ضرب‌الاجل محصولی است که با هم عقیده کردن قسمت‌های مختلف و مجزا از هم ساخته می‌شود و اتاق فکر فوری نیز در صورتی تشکیل می‌شود که بخواهند یک ایده را در تمام قسمت‌های شرکت گسترش دهند. پس از آن، اعضای این اتاق فکر به بخش‌های مختلف شرکت می‌روند و فرایندهای جدید را آموزش می‌دهند. ساعات اداری ضرب‌الاجلی نیز زمانی است که اعضا می‌توانند با یکدیگر شروع به صحبت کرده و در مورد فرایندهای جدید پرس و جو کنند و در پی این ملاقات‌ها و بحث‌ها است که فرایندهای تولید شکل می‌گیرد. زمانی که کارمندان با سرعت پیشرفت گوگل حرکت می‌کنند، دیگر عملاً شانس و وقتی برای صرف کردن روی موارد بی‌مورد و پیش پا افتاده نمی‌ماند. برای اینکه تلاش‌های حرفه‌ای کارمندان نتیجه داشته باشد، جلسات پیگیری تشکیل می‌شود. این جلسات در روزهای خاصی برگزار می‌شود و در آن مشکلات و مسایلی که پیش روی آنها قرار گرفته، بررسی و حل و فصل می‌شود. در این میان نیز گاهی تجدید نظر در اسناد ضروری است تا اسناد و مدارک داخلی که دست و پا گیر بوده و باعث افت روند کاری می‌شود، بررسی شده و در صورت لزوم تغییراتی در آن اعمال شود.

• جایزه بکر برای فکر بکر

یکی از مراحل جالب دیگر، پیگیری میزان خرسندی مشتریان است. این مرحله زمانی است که باید مسایل و موارد کوچکی که باعث نقص سرویس‌ها و در نتیجه عصبانیت مشتریان شده را اصلاح کنند. در اکثر اوقات به مهندسی که در کمترین زمان ممکن این نقص‌ها را اصلاح کند، پیراهن‌های خاص یا جوایزی از طرف شرکت اهدا می‌شود. یکی از کارهایی که در این ۲۰ درصد از زمان انجام می‌گیرد گردهمایی مهندسان برای تست و آزمایش محصول جدید است که خود این مرحله جزو ایده‌های این زمان طلایی است. در این جلسه محصول از هر نظر آزمایش می‌شود. هر چقدر زمان کمتری برای یافتن نواقص محصول صرف بشود به این معنی است که برای کامل کردن آن وقت بیشتری لازم است.

بهارات مدیراتا (Bharat Mediratta) یکی از مهندسان نرم‌افزار گوگل می‌گوید: مهندسان تمامی قسمت‌های این شرکت هر چند هفته یک بار دور هم جمع می‌شوند تا افکار بکر خود را با هم در میان بگذارند و اتفاقی که در دراز مدت رخ داد، این است که با انگیزه بیشتر و ایده‌های جدیدتر، محصولات بهتری هم‌ارایه شده است.

وی می‌افزاید: با تحولاتی که در شرکت به وجود آمده ابزارهای بهتری ساخته شده و جلسات بحث و مناظره غیر رسمی در گروه‌های مختلف فنی به وجود آمده است.

حتی برای کارمندان جدیدی که وارد گوگل می‌شوند، برنامه‌های خاصی در نظر گرفته شده و آنها نیز کم‌کم با این روند آشنا می‌شوند.

کارمندان این شرکت در ۲۰ درصد زمان جمعی خود، سعی می‌کنند بحث‌ها را سمت و سو داده و روی ایده‌ها و اقدامات سازنده کار کنند.

• همه برای یکی

می‌توان گفت روند کار در گوگل از پایین به بالا است. یعنی اگر کسی ایده فنی جالبی داشته باشد مجبور نیست که به مدیریت اطلاع بدهد؛ بلکه ابتدا با مهندسان در این رابطه صحبت می‌کند و آنها را در مورد ایده‌اش متقاعد می‌کند. ایده‌های مثبت و سازنده با سرعت بسیاری در قسمت‌های مختلف فنی منتشر شده و در همه این مراحل، تمام جوانب کار در نظر گرفته می‌شود و بدین ترتیب از خطا و اشتباهاتی که ممکن است در حین کار پیش بیاید، جلوگیری می‌شود، به این معنی که فشار کاری از یک نفر به کل سیستم کارمندان و متخصصان تقسیم می‌شود. مدیران می‌گویند: در گروه کوچک آزمایش، قرار بر این شد که توسعه‌دهندگان، آزمایش‌های خود را مکتوب کنند. از آنجا که دسترسی به همه مهندسان در زمان کوتاه میسر نبود، در یکی از روزها پس از یک جلسه طولانی در اتاق افکار بکر به این نتیجه رسیدیم که روی یک کاغذ کوچک، تمام اتفاقاتی که در جلسه رخ می‌دهد را بنویسیم و نام آن را رویداد گذاشتیم. این کاغذها که شامل نکات جدید و تکنیک‌های آزمایشی جالب بود را روی دیوار دستشویی نصب کردیم تا همه از محتویات مطرح شده در جلسه مطلع شوند. این مهندس نرم‌افزار می‌افزاید: ما یک تیم از ویراستارها را تشکیل دادیم تا نویسندگان را به نوشتن رویدادهای بیش‌تری تشویق کرده و همچنین با دادن جوایزی نظیر کتاب یا پیراهن به کارمندان نوپای شرکت آنها را نیز به نصب این اطلاعیه‌ها ترغیب کنند. اوایل، اطلاعیه‌ها در همه گوشه و کنار ساختمان شرکت زده می‌شد اما کم‌کم با دیدن یک اطلاعیه جدید، همکاران یکدیگر را صدا زده و همه در جریان قرار می‌گرفتند. حالا این ایده به یک فرهنگ شرکتی تبدیل شده است. مطمئناً این گروه‌های مختلف احتیاج به یک راهنما دارند. وجود افراد زیادی که خود سازمانده هستند باعث شد که ایده یک راهنما رد بشود و قرار بر این شد که یک نفر از هر گروه هفته‌ای یک بار با هم ملاقاتی داشته باشند و خبرها را به گروه‌های دیگر منتقل کنند.

منبع : روزنامه فناوران

<http://vista.ir/?view=article&id=352773>

vista.ir
Online Classified Service

ضعف های گوگل زیر نقاب محبوبیت جهانی

در گزارشی به بررسی علل محبوبیت گوگل پرداخته شده و نقاط ضعف این موتور جستجو را که در زیر نقاب این محبوبیت جهانی پنهان شده،





موشکافی کرده است.

در فهرست گوگل بیش از هشت میلیارد صفحه وب، قابل جستجو است و همه کاربران این موتور جستجو را به عنوان بزرگترین جستجوگر اینترنتی می شناسند، به طوری که ۸۰ درصد از جستجوهای روی اینترنت از طریق این موتور انجام می شود. همچنین این جستجوگر اینترنتی بین مشتریان شرکت های بزرگ انفورماتیکی چون مایکروسافت و AOL (آمریکن آنلاین)،

بزرگترین ارائه دهنده خدمات اینترنتی دنیا با ۲۳ میلیون کاربر از محبوبیت ویژه ای برخوردار است.

میزان مردمی بودن گوگل تاحدی است که در واژه نامه های انگلیسی از واژه گوگل فعل "to google" به معنی "جستجو کردن روی وب" گرفته شده است. اما چگونه ممکن است که هیچ موتور جستجوی دیگری نتواند به پای گوگل شرکت "مانتین ویوو" برسد؟

روزنامه واشنگتن پست با طرح این سوال و با بررسی ویژگی ها و پتانسیل های سه موتور جستجوی بزرگ دیگر یعنی یاهو، "مایکروسافت لیو سرچ" و Ask.com شرکت "آی ای سی" به این سوال پاسخ می دهد.

در این میان بهترین عرصه برای یافتن پاسخی مناسب به این سوال، سرویس جستجوی وبلاگ است. درحقیقت گوگل دارای یکی از بزرگترین سرویس های "وبلاگ گردی" بین تمام موتورهای جستجو است. هرچند اغلب جستجوهای که روی سکوی "بلاگر"، سایت ارائه دهنده فضاهای وبلاگ، انجام می دهد با پدیده "هرزبلاگ" (blogspam) از بن تخریب می شود.

اگرچه یاهو سرویس جستجوی اختصاصی روی وبلاگ ها را ارائه نمی دهد، اما جستجوگر Ask.com که از این سرویس برخوردار است، می تواند نتایج بهتری را در اختیار کاربران و وبگردان قرار دهد و از این جنبه از گوگل پیش افتد.

این روزنامه آمریکایی در ادامه گزارش خود می نویسد: در صورتی که کاربر دو جستجوی همزمان را با این دوموتور جستجو انجام دهد، یک تعداد نتیجه دریافت می کند، اما در فهرست گوگل بسیاری از آدرس ها جعلی هستند.

به نظر می رسد نقاط ضعف گوگل به اینجا ختم نمی شود. به طوری که این موتور در سرویس جستجوی فیلم و عکس نیز نسبت به دیگر جستجوگرها بسیار ضعیف عمل می کند.

این درحالی است که برای مثال موتور Ask.com از تابستان امسال یک سایت بسیار کاربردی را در این عرصه راه اندازی کرد که نسبت به گوگل نتایج بهتری بدست می دهد.

این سایت که عملکرد بسیار آسانی دارد، در دو ستون صفحه آرایشی شده است. این نوع صفحه آرایشی به کاربر این امکان را می دهد که در طرف چپ تصویر خود فهرست نتایج و در طرف راست یک تصویر کوچک از صفحه اصلی سایت های بدست آمده را مشاهده کند.

دراین میان جستجوگر Live Search مایکروسافت هم به تازگی سرویس "جستجو در سطح کلان" خود را راه اندازی کرده است. این سرویس در حقیقت سیستمی است که به کاربر این امکان را می دهد که از پایه، جستجوهای خود را اصلاح کند. برای مثال کاربر با استفاده یکی از این "کلان ها" می تواند جستجوی آخرین موضوعات منتشر شده توسط پنج سایت بسیار مردمی وب را درون فهرست دریافت کرده مرتب کند.

در خصوص امتیازات یاهو باید گفت که یکی از نقاط قوت این موتور جستجو سرویس del.icio.us آن است. del.icio.us یکی از ابداعی ترین سرویس های وب است که از پایان سال ۲۰۰۵ راه اندازی شد. del.icio.us یک سرویس "نشانک گذاری اجتماعی روی متن" است که تمام سایت های محبوب کاربران و سایت هایی را که به عنوان لینک های مفید در سایت های دیگر عرضه می شوند را جمع آوری می کند. این سرویس یاهو به وبگردان روشی موثر را برای اشتراک گذاری سایت های مورد علاقه خود با کاربران دیگر نقاط دنیا و مشاهده سایت های مطلوب کاربران دیگر ارائه می کند. به نوشته واشنگتن پست، تنها دلیل اقبال گوگل جنبه های تجاری این موتور است به طوری که این موتور توانایی بالایی برای ارائه فهرست های مربوط به یک محصول تجاری برای مثال تلویزیون را دارد. بنابراین برای رقابت گوگل تنها یک امکان برای متحول کردن چشم انداز موتورهای جستجو وجود دارد و آن این است که این موتورها یکبار برای همیشه تک قطبی گرای جستجوگر خانه مانیتین ویوو را به طور جدی مورد بررسی قرار دهند.

<http://vista.ir/?view=article&id=288024>



طبابت در بیمارستان گوگل!

چند سال است که موتور جستجوی گوگل حرف اول را در زمینه جستجو در اینترنت می‌زند و سایر موتورهای جستجو مانند یاهو، MSN و آلتاویستا فاصله زیادی با گوگل گرفته‌اند. حتما بارها از همکارانی که به دنبال یافتن مطلبی در زمینه پزشکی یا موضوعات دیگر در اینترنت بوده‌اند، شنیده‌اید که : «نه، در اینترنت چنین مقاله‌ای نیست»، «هر کار کردم، چیزی پیدا نکردم.» گوگل بیش از ۸ میلیارد صفحه اینترنتی را تحت پوشش خود قرار داده و با به‌اصطلاح ایندکس کرده است، بنابراین گرچه ممکن است حقیقتاً در اینترنت موضوع خاصی وجود نداشته باشد اما در بیشتر موارد مشکل، مربوط به



تکنیک جستجوی ما است.

• چه کنیم تا جستجوی پزشکی بهتری در اینترنت داشته باشیم؟

• انتخاب کلمات کلیدی مناسب:

بی‌شک کلیدی‌ترین فن یک جستجوی موفق، انتخاب کلمات کلیدی مناسب است. کلمات کلیدی یا کلیدواژه‌هایی که به گوگل یا هر موتور جستجوی دیگر می‌دهید، باید بسیار سنجیده و متناسب با سوالی که در ذهن دارید، انتخاب شوند. هیچ‌گاه از اضافه کردن تعداد واژه‌های جستجو شده نهراسید. برای مثال، اگر به دنبال جستجوی «راهکارهای درمان زنان حامله مبتلا به بروسلوز» هستید و اگر تنها «بروسلوز» یا «درمان بروسلوز» را جستجو کنید، به نتیجه مطلوب نمی‌رسید. هیچ‌گاه جستجوی محاوره‌ای نداشته باشید. لازم نیست کلمات کلیدی به صورت یک جمله مرتب شده باشند. برای مثال، لازم نیست این‌گونه جستجو کنید:

What is the differential diagnosis and treatment of hypochromic anemia?

کافی است جستجو کنید:

differential diagnosis treatment hypochromic anemia

این کار علاوه بر اینکه کار شما را آسان می‌کند، موجب می‌شود به نتایج بهتری دست پیدا کنید. حتما شرح مختصر هر نتیجه جستجو را مرور کنید: هر وقت جستجویی در گوگل انجام می‌دهید، گوگل مجموعه‌ای از نتایج را در اختیار شما قرار می‌دهد. اما واقعا کدام یک از این صفحات اینترنتی به کار شما می‌آید؟ آیا شما باید حتما تک تک صفحات را باز کنید؟ گرچه گوگل می‌کوشد با هوشمندتر کردن الگوریتم‌های جستجوی خود، متناسب‌ترین نتایج جستجو را ارائه دهد و بر حسب این تناسب، نتایج جستجو را مرتب کند اما شما با خواندن خلاصه‌ای از هر یک از نتایج جستجو که به دنبال هر کدام از آنها می‌آید، می‌توانید به آسانی پی ببرید که صفحه مفروض حاوی اطلاعات مفید برای شما هست یا نه

• از google scholar استفاده کنید:

این سرویس گوگل، جستجویش را به سایت‌ها و اسناد معتبر علمی محدود می‌کند. در نتیجه کمتر هنگام جستجوی آن به سایت‌های تجاری، بی‌اعتبار یا غیرتخصصی هدایت می‌شوید. نشانی

[http:// www.scholar.google.com](http://www.scholar.google.com)

• از گوگل coop استفاده کنید:

گوگل همواره از پیشنهادهای و فکرهای نو استقبال می‌کند، به همین دلیل مقامات این شرکت وقتی در یکی از شماره‌های مجله پزشکی بریتانیا BMJ، به مقاله‌ای با عنوان «چگونه گوگل، پزشکی را تغییر می‌دهد؟»، برخوردند که در آن پیشنهاد ایجاد یک سرویس مستقل پزشکی شده بود، نتوانستند از کنار این پیشنهاد جالب بی‌تفاوت عبور کنند و تنها در عرض چند ماه، شالوده چنین سرویسی را بنا نهادند.

چیزی که موجب توانمندی گوگل در «صنعت» موتورهای جستجو شده است، الگوریتم‌های بی‌نظیر آن است که به آنها در اصطلاح «عنکبوت‌های وب‌خز»، گفته می‌شود. همین الگوریتم‌ها هستند که در هنگام جستجوی یک کلید واژه، متناسب‌ترین صفحات وب را به شما معرفی می‌کنند و آن صفحات را در صدر نتایج جستجو قرار می‌دهند. با این همه، در تعیین سودمندی و درستی یک سایت و صفحه، به خصوص اگر آن صفحه مربوط به

موضوع مهمی مانند پزشکی باشد، هیچ چیز به پای قدرت پردازش ذهن آدمی نمی‌رسد. گوگل در ابتکاری جالب در سرویس تازه خود، سعی کرده است از توانمندی الگوریتم‌های جستجوی خود و قدرت تفکیک انسانی به صورت یکجا استفاده کند. به این منظور از دانشگاه‌ها و موسسات معتبر پزشکی خواسته است، سایت‌های پزشکی مفید را به صورت موضوعی، طبقه‌بندی و یا در اصطلاح برچسب‌گذاری کنند. تعدادی از این دانشگاه‌ها و موسسات به شرح زیر هستند:

- کتابخانه ملی پزشکی آمریکا

- مرکز کنترل و مبارزه با بیماری‌های آمریکا یا به صورت مخفف CDC

- مایوکلینیک

- دانشکده پزشکی هاروارد

- دانشگاه کالیفرنیا

- Health On the Net Foundation

- Kaiser Permanente

• تفاوت یک جستجوی معمولی با جستجو در بخش سلامت گوگل

هنگامی که در بخش سلامت گوگل جستجو می‌کنید، نخستین تفاوت را در بالای صفحه جستجو مشاهده می‌کنید. گوگل با ایجاد لینک‌هایی، جستجوی کاربر را محدودتر و دقیق‌تر می‌کند، برای مثال وقتی «آسم» را جستجو می‌کنید، لینک‌هایی معرفی می‌شوند که کاربر را به سایت‌هایی حاوی اطلاعات درمان، علائم بالینی، تشخیص، پژوهش‌های کلینیکی و اطلاعات مخصوص بیماران درباره آسم، راهنمایی می‌کند. تفاوت دوم، بی‌شک در دقت جستجو است. با «گوگل سلامت» باز هم دقت جستجوی گوگل در موضوعات پزشکی بیشتر می‌شود. «گوگل سلامت» در حال حاضر در مراحل اولیه خود به سر می‌برد و به تدریج کامل‌تر خواهد شد.

آدرس بخش سلامت گوگل:

<http://www.google.com.coop/topics/health> سرویس جستجوی عکس گوگل: یکی از بهترین منابع برای پیدا کردن تصاویر پزشکی، سرویس جستجوی عکس گوگل است. تفاوتی ندارد که در کدام رده و در کدام رشته پزشکی به فعالیت می‌پردازید، هر زمان که خواستید عکسی برای کنفرانس، آرایه درس یا آموزش مطلبی پیدا کنید، به این سرویس مراجعه کنید.

نشانی:

<http://www.images.google.com> جستجوی پیشرفته در گوگل: برای دست یافتن به نتایج بهتر از جستجوی پیشرفته گوگل هم می‌توانید استفاده کنید، به قسمت سمت راست کادر جستجوی گوگل دقت کنید و روی Advanced Search کلیک کنید تا وارد این قسمت شوید.

حتما برایتان پیش آمده که یک عبارت چند کلمه‌ای مانند amnesia in CVA را جستجو کرده‌اید و به صفحاتی راهنمایی شده‌اید که این سه کلمه به صورت پراکنده در آنها وجود داشته است و به جواب خود نرسیده‌اید. برای پیدا کردن صفحاتی که عبارت مورد جستجوی شما به طور دقیق به همان صورت و ترتیب آمده باشد، کافی است آنها را در قسمت جستجوی پیشرفته در کادر خالی روبروی

with the exact phrase قرار دهید.

اگر قصدتان از جستجو، پیدا کردن یک فایل خاص مرتبط با موضوع جستجویتان است، برای مثال یک فایل با فرمت PDF یا یک فایل پاورپونت، کافی است در همین قسمت جستجوی پیشرفته، در جلوی عبارت File Format، نوع فایل را انتخاب کنید.

اگر می‌خواهید مطلب خاصی را در «یک سایت» پیدا کنید و سایت مورد نظر موتور جستجوی داخلی ندارد، آدرس سایت را در جلوی عبارت Domain بنویسید و بعد جستجو کنید.

گوگل در مواردی که شما مرتکب اشتباه تایپی در نوشتن کلیدواژه شده‌اید و یا املای درست یک کلمه را نمی‌دانید به شما کمک می‌کند، در این موارد گوگل پس از انجام جستجو در بالای نتایج جستجو املای درست کلمه را به شما یادآوری می‌کند.

• از موتورهای جستجوی دیگر هم استفاده کنید

الف) سایت cluster med:

بیشتر دانشجویان پزشکی و پزشکان با سرویس pubmed آشنایی دارند، اما سایت cluster med ضمن اینکه بیشتر ویژگی‌های pubmed را دارد، ویژگی جالبی به نام cluster یا خوشه هم دارد. در این سایت هر وقت چیزی را جستجو می‌کنید، در کنار صفحه نتایج فهرستی از کلیدواژه‌های مناسب نیز برای دقیق‌تر کردن جستجو به شما پیشنهاد می‌شود. برای مثال، وقتی در این سایت avian flu را جستجو می‌کنید، کلمات کلیدی مانند پاندمی، اپیدمی، واکسن، تشخیص و درمان به شما پیشنهاد می‌شود که با کلیک بروی هر یک، می‌توانید نتایج مرتبط را ببینید. نشانی:

<http://www.clustermed.info>

ب) سایت biometacluster:

به کمک این سایت می‌توانید در تعداد قابل توجهی از سایت‌های پزشکی جستجو کنید. سایت‌هایی که این سایت در آنها جستجو می‌کند، طیف گسترده‌ای دارند؛ از pubmed گرفته تا FDA و از ویکی‌پدیا گرفته تا بخش اخبار سایت‌های خبری مهم. نشانی

<http://www.biometacluster.com>

ج) سایت health line: این سایت همه جستجوی خود را به سایت‌های معتبر پزشکی منحصر می‌کند. نشانی: <http://www.healthline.com>

د) سایت kosmix: این سایت هم موتور جستجوی خوبی است که به‌وسیله پزشکان هندی راه‌اندازی شده است. نشانی:

http://www.kosmix.com/index_health.html

منبع: هفته نامه سپید

<http://vista.ir/?view=article&id=319447>

طریقه ثبت یک سایت در موتورهای جستجو



- چرا سایت ما در موتورهای جستجو ثبت نمی شود؟
- چگونه می توانیم از قرار گرفتن سایتمان در لیست سیاه موتورهای جستجو جلوگیری کنیم؟
- اگر متوجه شده اید که هرکاری می کنید نمی توانید سایت خودتان را در موتورهای جستجو ثبت کنید، این مطلب را حتما بخوانید. بهترین روش برای جلوگیری از بروز این مشکل، عدم استفاده از روشهای سوال برانگیز برای موتورهای جستجو است. البته اگر متوجه شدید که با استفاده از روشهایی که در ادامه این مبحث ارائه شده ، بازهم سایت شما در لیست سیاه نیست، بدانید که در حال حاضر بدلیل استفاده از این روشها رتبه سایت شما پائین آمده و در آینده نه چندان دور سایت شما در این لیست قرار خواهد گرفت. در ادامه این مبحث از سایتهایی که نام آنها در لیست سیاه قرار میگیرد با عنوان سایتهای بلوکه شده نام می بریم. بلوکه شدن یک سایت می تواند از طریق بلوکه شدن نام دامنه سایت شما یا آی پی آدرس سایت شما باشد. اما اینکه از چه کارهایی باید اجتناب کنیم تا سایت ما در لیست سیاه موتورهای جستجو قرار نگیرد و بلوکه نشود.
- (۱) سایت دوقلو سایتهای دوقلو به سایتهایی گفته می شوند که محتوای یکسانی دارند اما آدرس دسترسی به آنها متفاوت است. استفاده از دو آدرس با محتوای یکسان یکی از روشهایی است که تعدادی از سایتهای مشاوران سایتهای برای بالا بردن رتبه سایت (Page Ranking) استفاده می کنند. استفاده از این روش می تواند باعث بلوکه شدن کل سایت شما بشود.
- (۲) مخفی سازی تعدادی از سایتهای با استفاده از صفحاتی که برای موتورهای جستجو بهینه شده اند ولی محتوای چندانی برای کاربران سایت ندارند، بعنوان صفحات ورودی استفاده می کنند. این صفحات برای معرفی سایت به موتورهای جستجو استفاده می شوند در حالیکه صفحات اصلی سایت برای بازدیدکنندگان متفاوت هستند. این صفحات بطور خودکار توسط موتورهای جستجو در سایت تشخیص داده شده و در کوتاه مدت باعث کاهش رتبه سایت و در بلند مدت باعث بلوکه شدن سایت خواهد شد.
- (۳) متون غیر قابل مشاهده استفاده از متون قیر قابل مشاهده هم یکی از روشهای نادرست برای بالا بردن رتبه سایت در موتورهای جستجو است. در این روش متونی را که از نظر محتوایی نباید در صفحه نشان داده شود را با رنگ پس زمینه در صفحه سایت قرار می دهند. این متون عموماً به گونه ای هستند که بصورت عادی می توانند باعث افزایش رتبه سایت در موتورهای جستجو شوند. اما بدلیل اینکه روش ارائه (غیر قابل

مشاهده بودن) روش غیر قابل قبول موتورهای جستجو است، توسط روباتهای موتور جستجو تشخیص داده شده و باعث کاهش رتبه و در نهایت بلوکه شدن سایت می شود.

۴) اقدام به ثبت سایت به مقدار زیاد اقدام به ثبت یک سایت یک صفحه ای از سایت با تکرار زیاد هم می تواند دلیلی بر بلوکه شدن سایت باشد. در ۲۴ ساعت نباید به دفعات زیادی اقدام به ثبت یک سایت کرد. بعضی از موتورهای جستجو زمان ۳۰ روز را برای فاصله بین دفعات ثبت سایت در نظر می گیرند. بنابراین برای سایتهایی که این قانون را نقض می کنند، مشکلاتی در این موتور جستجو پیش می آید. توصیه می شود قبل از اقدام به ثبت سایت خود در موتور جستجو حتما بخش مربوط به قوانین آنرا مطالعه کنید تا با این مشکل مواجه نشوید.

۵) استفاده از کلمه های کلیدی نامربوط استفاده از کلمه های کلید نامربوط به محتوای سایت نیز می تواند دلیلی بر پائین بودن رتبه سایت در موتورهای جستجو باشد. استفاده از محتوای صفحه وب بعنوان کلمات کلیدی می تواند باعث بلوکه شدن سایت شود. منطقی ترین روش این است که تعدادی کلمه کلیدی مرتبط با محتوای صفحه در بخش کلمات کلیدی قرار گیرد.

۶) اقدام به ثبت سایت بصورت خودکار تعدادی از سایتهای اینترنتی پیشنهاد ثبت سایت شما در تعداد زیادی از موتورهای جستجو را می دهند، استفاده از این روش هم می تواند تاثیر منفی در رتبه سایت شما داشته باشد. در صورت تداوم این عمل می توان انتظار بلوکه شدن کل سایت در موتور جستجو را هم داشت. البته این مسئله بیشتر در مورد موتورهای جستجوی مادر صدق می کند.

۷) صفحات ورودی منظور صفحانی هستند که محتوای زیادی برا بازدیدکنندگان شما ندارند اما برای موتورهای جستجو بهینه شده اند. این صفحات به گونه ای طراحی شده اند که بصورت خودکار یا دستی بازدیدکنندگان را به صفحات بعدی در سایت راهنمایی می کنند. استفاده از این صفحات را می توان با تکنیکهایی از دید بازدیدکنندگان پنهان کرد اما از دید موتورهای جستجو و روباتهای آن پنهان نموده و برای کل سایت ایجاد مشکل می کند.

۸) استفاده از وب سایتهای رایگان استفاده از وب سایتهای رایگان می تواند دلیل بر کم بودن رتبه یک سایت علیرغم استفاده از تمام تکنیکهای بهینه سازی باشد. زمانهایی که سایتهای رایگان در دسترس نیستند، بدلیل اینکه مثلا پهنای باند در نظر گرفته شده برای ماه مصرف شده است، باعث کاهش رتبه سایت می شود. البته

این اتفاق می تواند بر روی سرویسهای ارزان هم رخ بدهد. اگر در زمانی که روبات موتور جستجو به سایت شما مراجعه می کند، سایت شما در دسترس نباشد ، تاثیر زیادی در کاهش رتبه سایت شما خواهد داشت. به همین دلیل استفاده از سرویسهای ارزان یا رایگان را برای سایتهای حرفه ای ، مقرون به صرفه نیست.

۹) مشکل آدرس اینترنتی اگر از همه روشهای گفته در طراحی سایت خود اجتناب کردید و بازهم مشاهده کردید که سایت شما بعد از گذشت چند ماه در موتورهای جستجو وجود ندارد، احتمالا مشکل از سرویس هاستینگ شماست. گاهی اتفاق می افتد که یک موتور جستجو یک آدرس آی پی را بلوکه می کند. در این حالت کلیه سایتهایی که از آن آی پی استفاده می کنند هم دچار مشکل می شوند. این اتفاق بیشتر برای هاستینگهایی می افتد که با استفاده از برنامه های خودکار سایتهای خود را در موتورهای جستجو و با روشهای غیر مجاز ثبت می کنند.

منبع : جنوبی‌ها

عنکبوت‌ها در موتورهای جستجو

عوامل بسیاری در موفقیت يك كسب و کار موثرند که فاکتور زمان از مهمترین آنهاست. این واقعیت درباره تجارت و کسب و کار اینترنتی هم صدق می‌کند. اخذ نتایج خوب و دلخواه به سادگی و سریع فراهم نمی‌شود. درجه و رتبه وب سایت‌ها در موتورهای جستجو از اساسی‌ترین معیارهای محبوبیت و موفقیت و رشد يك كسب و کار الکترونیک است که فعالیت در دنیای مجازی را به حضور در جهان فیزیکی معمولی ترجیح داده است. میلیون‌ها وب سایت هستند که موتور جستجویی چون گوگل آنها را رتبه‌بندی کرده و ممکن است هنگام جستجوی يك واژه یا عبارت، صدها صفحه را پیش چشمان کاربر جستجوگر قرار دهد. برتری و کسب مقامی در خور توجه در بین جمعیتی اینچنین وقت‌گیر و سخت است.

اصول ثابت شده‌ای هستند که رعایت آنان در آغاز کار، کمک‌کننده هستند. الان و با توجه به استراتژی‌های جدید موتورهای جستجویی چون گوگل، بین شش ماه تا يك سال طول می‌کشد تا يك وب سایت جدید بتواند نتایج رتبه‌بندی‌های موتور جستجو را ببیند. اصل اول، به روزکردن و متنوع نمودن هر روزه وب سایت است. هر بار که صاحب وب سایت، به سراغ مخلوقش می‌رود باید سعی کند، محتوا را جالب‌تر و پربارتر نماید.

موتورهای جستجو، ابزارهایی دارند که برای رتبه‌بندی وب سایت‌ها از آنها استفاده می‌کنند. عنکبوت‌های موتور جستجو برنامه‌هایی کاملاً اتوماتیک



هستند که وارد وب سایت می‌شوند و کلمات و عبارات کلیدی آن را استخراج کرده به موتور جستجو تحویل می‌دهند. همین واژه‌ها و عبارات هستند که باعث می‌شوند نام يك وب سایت پس از این که کاربر آنها را در، جستجوگرها تایپ می‌کند پیش چشمان او ظاهر گردد. عنکبوت‌ها درباره این که محتوای يك وب سایت چیست و در چه حوزه‌ای فعال است، چیزی نمی‌دانند و این داده‌ها را هم نمی‌شناسند و درک نمی‌کنند. این پروسه کاملاً اتوماتیک است. به همین دلیل صاحب يك وب سایت باید به نهایت توجه و دقت کند تا مطمئن شود پیش از این که وب سایت را ثبت کند، همه دستورالعمل‌ها را به درستی انجام داده باشند.

برنامه فوق نمی‌تواند تصاویر و گرافیک‌ها را بشناسد، از این رو يك وب سایت موفق باید بر متن تکیه کرده اطلاعات کلیدی را در متن بگنجاند. داده‌ها و عبارات و کلمات کلیدی و مهم باید در همان پاراگراف نخست متن باشند و در ضمن جستجو در سایت راحت بوده، مطالب در الگویی ساده و آسان تنظیم شده باشند.

اگر واژه‌های شاخص و برجسته این وب سایت در عنوان آن درج شود، شانس کسب رتبه خوب در لیست موتور جستجو را بالا خواهند برد. پاراگراف‌ها باید کوتاه و جامع و کامل باشند و از هر گونه زیاده‌گویی باید پرهیز شود. عنکبوت‌های جستجوگر نمی‌توانند تصاویر و گرافیک‌ها را بشناسند ولی يك وب سایت بدون تصویر جذاب نخواهد بود. به همین خاطر درج همان کلمات کلیدی در تصاویر، کمک‌کننده است. نباید سطورى که واژه‌ها و عبارات کلیدی را توضیح می‌دهند، از قلم انداخت.

عنکبوت‌های حاضر بر این نوشته‌ها چندان تأکید نمی‌کنند ولی به هر حال مهم هستند. سادگی و دقت و جامعیت آنها نیز مورد توجه است.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=254159>



عنوان بهتر، محتوای بهتر، رتبه بالاتر

موتورهای جستجو (Search Engines) را می‌توان فرمانروایان بی‌چون و چرای اینترنت دانست. در اصل حیات و بقای وب‌سایت‌ها در گروی اقدامات موتورهای جستجوست و این که تا چه اندازه پذیرای آنها باشند و در کجای





لیست عریض و طویل وبسایت‌هایشان جا دهند. این مطلب و نگرانی مهم است که همه کارها و استراتژی يك صاحب وبسایت را جهت می‌دهد. رضایت "عنکبوت‌های موتورهای جستجو" موضوعی است که ذهن این افراد را درگیر کرده سعی می‌کنند مطالب و محتوای وبسایتشان را مطابق معیارها و استانداردهای این عنکبوت‌ها تدوین نمایند. شاید عبارت Search engine Spiders را نشنیده باشید و معنایش را ندانید. برایتان شرح خواهیم داد. موتورهای جستجو برای این که از چند و چون و کیفیت يك وبسایت آگاه شوند، ابزارهایی را به کار می‌اندازند که Spiders یا عنکبوت‌ها نام گرفته‌اند. آن‌ها محتوا، ساختار، چگونگی شکل‌گیری لینک‌ها، وضوح و روشنی مطالب، عناوین، کلمات کلیدی و نحوه پراکندگی آن‌ها در متن‌ها،

اندازه پاراگراف‌ها و سادگی و پیچیدگی‌شان و معیارهای بسیار دیگری را مورد سنجش قرار می‌دهند و هر يك را ارزیابی می‌نمایند. در واقع عنکبوت‌ها ماموران نمره دادن به وبسایت‌ها هستند تا موتور جستجو بتواند جایگاه آن‌ها در لیست وبسایت‌هایش مشخص کند. این کار عنکبوت‌ها همان Page Ranking است. یعنی رده‌بندی صفحات وبسایت در موتور جستجو (رنکینگ). همه مطالب فوق درست بوده اهمیت راضی نگه داشتن عنکبوت‌ها محرز و آشکارست ولی از يك نکته مهم نیز نباید غفلت کرد: چیزی که تعداد بازدیدکنندگان را افزایش داده نظرشان را جلب می‌کند، جالب بودن و یگانه بودن خود وبسایت است. به عبارت دیگر ظاهر و محتوای يك وبسایت باید در نظر يك کاربر واقعی، خوب و جالب توجه باشد. در این میان عناوین و تیترهای وبسایت نقش اصلی را بازی می‌کنند و محتوایی که به دنبالشان می‌آید، بر اعتبار عناوین و کلمات کلیدی آن می‌افزاید.

این کار از دو جهت به رشد و ارتقای وبسایت کمک می‌کند. یکی این که به خاطر مرتبط بودن محتوای وبسایت و کلمات کلیدی با عنوان آن، نمره‌ای که موتور جستجو به آن می‌دهد بالا می‌رود و دیگر این که بازدیدکنندگان بیشتر می‌شوند. اگر يك کاربر ببیند که با مطالب و یافته‌های دلخواهش رو به رو شده می‌تواند از لینک‌های مفیدی که با مطالب سایت مرتبط هستند هم استفاده کند، از وبسایت راضی می‌شود و امکان دارد که همواره از همین وبسایت استفاده کند، ولی اگر هزاران کاربر به يك وبسایت سربرزنند و در همان نگاه اول از ادامه کار منصرف شوند، هیچ کمکی نخواهند کرد. به بیان دیگر، يك کاربر موثر و خوشحال و رضایتمند بیشتر از هزاران بازدیدکننده ناراضی به رنکینگ آن سایت کمک خواهد کرد. این نکته درباره صاحبان کسب و کار اینترنتی بسیار حیاتیست.

اگر بتوانید کاربرانی که از وبسایت بازدید می‌کنند را جذب نمایید و با عرضه مطالب و کالا و خدماتی مرتبط با عنوان وبسایت راضیشان کنید، احتمال موفقیت بالا خواهد رفت. آن‌ها می‌توانند به مشتریان دائمی تبدیل گردند و بارها و بارها به وبسایت مورد علاقه‌شان مراجعه کنند. تدوین و نگارش يك عنوان جالب و گیرا کار ساده‌ای نیست و تعداد زیادی از صاحبان وبسایت‌ها در این باره با مشکل مواجهند. نکته مهم و اساسی اینست که يك وبسایت قطعاً عناوین متعددی خواهد داشت که چگونگی نگارش تك تك آنها و روش چیدمانشان، اموری تعیین‌کننده‌اند. لازم نیست

بگوییم که نخستین تیتراژ (h1) کلیدی‌ترین عنصر در موفقیت يك وبسایت است و به جرات می‌توان گفت که همین جمله است که می‌تواند کاربر را به مطالعه وبسایت تشویق کند یا او را دلسرد نموده باعث شود که به دنبال وبسایت دیگری بگردد. عنکبوت‌های موتورهای جستجو در ابتدای کارشان به این عناوین اصلی و فرعی توجه می‌کنند و میزان ارتباط محتوایی که در پس آن‌ها می‌آیند را با کلمات کلیدی و خود جمله عنوان، سنجش می‌نمایند. میزان ارتباط عناوین با کلمات کلیدی موجود در متن وبسایت و چگونگی ارتباط محتوا با موضوع ذکر شده در عناوین، معیارهایی کلیدی هستند که عنکبوت‌ها با توجه به آن‌ها جایگاه وبسایت را به موتور جستجو گزارش می‌دهند.

به عبارتی دو مسئله هستند که می‌توانند نظر عنکبوت‌ها را جلب نموده راضیشان کنند.

(۱) اول اینست که عنوان اصلی و زیرمجموعه‌هایش از لغاتی کلیدی و شاخص محتوای سایت تشکیل شده باشند.

(۲) دوم این که با متونی که بعد از آن‌ها می‌آیند همخوانی داشته هماهنگ و مرتبط باشند.

اگر در انجام این دو کار دقت کنید، شماره بهتری در لیست رده‌بندی موتور جستجو کسب خواهید کرد.

نکته دیگری که مورد توجه موتورهای جستجوی بزرگ است، یافتن عناوین اصلی و فرعی در متون است. اگر آن‌ها بتوانند این لغات را به سادگی در صفحات بیابند، درخواست یافت که وبسایت درباره چیست و می‌توانند اطلاعات مورد جستجویشان را به سهولت پیدا کنند. اگر بخواهیم بیشتر توضیح دهیم. این‌طور می‌گوییم که مرتبط بودن محتوای وبسایت با تیتراژهای اصلی و فرعی کاملاً واجب و ضروریست ولی باید توجه کرد که اگر از جملات کلیدی یا همان تیتراژها استفاده نکنید، امتیاز لازم را کسب نخواهید کرد. به کارگیری این عبارات هم کار شما را راحت می‌کند و هم روند نمره دادن موتور جستجو را.

مسئله دیگر اینست که هرگز سعی نکنید موتورهای جستجو را فریب دهید چرا که فقط به ضرر خودتان تمام خواهد شد. بعضی از صاحبان وبسایت‌ها تلاش می‌کنند با انجام کارهایی ساده محتوای سایتشان را غنی و پربار جلوه دهند مثلاً عنوانی با لغات کلیدی بنویسند ولی این عنوان فرعی هیچ ربطی به مطالب زیرش ندارد. موتورهای جستجو و عنکبوت‌هایشان به این حقه‌ها بسیار حساس هستند و اگر حس کنند که يك وبسایت و عناوین آن به نظر حقه‌باز می‌آیند و از چنین ترفندهایی استفاده کرده‌اند، نام و آدرس آن را به عنوان يك منبع برای رجوع کاربران درج نمی‌کنند. از همه بدتر این که ممکن است نامش را در ردیف Spammer ها درج کنند. به این ترتیب کسب و کار وبسایت مزبور به عنوان يك مزاحم اینترنتی و فرستنده پیام‌های بیهوده معرفی می‌شود.

تا این‌جا همواره از "عنوان مرتبط و جذاب" حرف زدیم. راه حل اصلی و کارآمد برای مسئله اول، یافتن لغاتی واقعاً کلیدی و گویاست. لغاتی که در عین سادگی و قابل فهم بودن به شکلی مستقیم و بدون فکر کردن به بازدیدکننده‌تان برساند که این وبسایت راجع به چیست و آیا می‌تواند مشکل او را حل کند یا مطالب و اطلاعات مورد نیازش را در اختیارش قرار دهد یا خیر. در پی این احساس، بازدیدکننده تصمیم می‌گیرد که به مطالعه سایت ادامه بدهد یا منصرف شود. عاملی که در این تصمیم‌گیری، حرف اول را می‌زند، جذابیت عنوان است. ممکن است يك عنوان کاملاً گویا باشد ولی جمله‌بندی به فرمی کلیشه‌ای و یکنواخت تنظیم شده باشد. يك عنوان موثر همان لغات کلیدی را به شکلی کنار هم دارد که خواننده را کنجکاو نموده به دقت و گشت و گذار در سایت تشویق می‌نماید. به او انگیزه داده محرك مطالعه مطالب را خلق می‌کند. این الزام‌ها درباره هر يك از عناوین فرعی هم صدق می‌کند. چرا که خواننده سایت باید در پایان هر بخش، برای ادامه دادن محرکی داشته باشد و انگیزه‌ای

برایش فراهم گردد.

یکی از موثرترین روش‌های تشویق خواننده و بازدیدکننده شروع با يك عنوان پرسشی است. مثلاً شما به يك مشکل پرداخته‌اید و راجع آن اطلاع‌رسانی کرده برای حل آن کالا و خدماتی ارائه می‌کنید. اگر همان مشکل را در قالب يك پرسش مطرح کنید، کاربر کنجکاو می‌شود و برای یافتن راه‌حل به سراغ مطالب وبسایت می‌رود. جملاتی که ناقص هستند هم کنجکاوای برانگیزند مثلاً "پنج راه برای . . ." و "یادگیری ماندگار با . . .". عناوین جذاب، منطقی، مرتبط با مفاهیم و ساده و قابل فهم هم نمره شما را در لیست وبسایت‌های موتور جستجو بالا می‌برند و هم تعداد کاربران بازار هدف‌تان را افزایش می‌دهند.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=258595>



فارسی جستجو کنیم

خط فارسی دارای مشکلات مختلفی است که در جستجو و بازیابی اطلاعات، مسائل و مشکلات فراوانی را فراوی کاربران اینترنت قرار می‌دهد. به خصوص با رشد سریع انتشارات الکترونیکی بر روی وب در شکل‌های مختلف پایگاه‌های اطلاعاتی، وبلاگ و هیچ قاعده مشخص و ثابتی برای رسم الخط فارسی وجود ندارد و این مسأله باعث شده تا جستجوگران مطالب فارسی با مشکلات فراوانی روبه‌رو شوند. خط فارسی دارای مشکلات مختلفی است که در جستجو و بازیابی اطلاعات، مسائل و مشکلات فراوانی را فراوی کاربران اینترنت قرار می‌دهد. به خصوص با رشد سریع انتشارات الکترونیکی بر روی وب در شکل‌های مختلف پایگاه‌های اطلاعاتی، وبلاگ و هیچ قاعده مشخص و ثابتی برای رسم الخط فارسی





وجود ندارد و این مسأله باعث شده تا جستجوگران مطالب فارسی با مشکلات فراوانی روبه رو شوند. اینترنت به عنوان یک محمل اطلاعاتی عظیم، منابع اطلاعاتی را در مقیاسی وسیع در دسترس مخاطبان بالقوه قرار داده است.

سهولت دسترسی به منابع اطلاعاتی اعم از متن و سایر رسانه ها عمده ترین مزیت اینترنت محسوب می شود. این توانایی که هر کس ناشر آثار

خود باشد عواقب ناخواسته ای را نیز در پی خواهد داشت و آشکارترین معضل، آن است که انبوهی از منابع بسیار متنوع و غیرقابل مدیریت را فراهم می آورد. افزایش سریع منابع اینترنتی نیازمند یک سازمان دهی مفید و مطثر است. هرچند در حال حاضر راهنماهایی برای منابع اینترنتی تهیه شده است که براساس فایل های مقلوب ساخته شده توسط موتورهای جستجو و با استفاده از قابلیت های مختلف این موتورها از جمله؛ استفاده از عملگرهای بولی، جستجوی دقیق عبارت، محدود کردن یک جستجو به بخش خاصی از رکورد (مانند عنوان، آدرس) کوتاه سازی کلمات، جستجوی نزدیک یابی واژه ها، ایجاد محدودیت زمانی و منطقه ای و زبانی و. به جستجوی اطلاعات کمک می کند اما باید تأکید کرد که در امر بازیابی اطلاعات از اینترنت بدون نمایه سازی نظام یافته نمی توان انتظار بازیابی مفید و مؤثر را داشت.

هرچند بیشترین اطلاعات موجود بر روی اینترنت به زبان انگلیسی است، ولی حجم اطلاعات به زبان فارسی نیز با سرعت در حال افزایش است و کاربران به دلایل مختلفی علاقه زیادی به اطلاعات فارسی نشان می دهند و از آن جایی که زبان غالب در اینترنت انگلیسی است، جستجو به زبان های غیرانگلیسی از جمله فارسی، مسایل و مشکلات مختلفی را جدای از مشکلات عمومی اینترنت دارد. حجم اطلاعات به زبان فارسی در روی اینترنت در اشکال مختلف آن به سرعت رشد کرده است. در حال حاضر توسعه وبلاگ های فارسی، سایت های علمی، تبلیغاتی و دانشگاهی به زبان فارسی باعث شده است که جایگاه زبان فارسی تا حد زبان اول ارتباطات اینترنتی نزد ایرانیان و فارسی زبانان در سراسر جهان ارتقا یابد. شاید بتوان گفت که اولین مرجع وبلاگ نویسی فارسی با انتشار راهنمای ساخت وبلاگ فارسی آغاز شده است. بدون شک دومین موج نیز با شروع به کار سایت پرشین بلاگ که امکان راه اندازی وبلاگ برای کاربران فارسی زبان را با سهولت بیش تری فراهم می کند آغاز شده است. اما پیامد قابل توجه دیگری که رشد وبلاگ نویسی در ایران داشته است پیدایش سایت های اینترنتی فارسی زبانی است که صاحبان وبلاگ ها ایجاد کرده اند و این خود موج جدیدی از گسترش کاربرد اینترنت در جامعه ایران به حساب می آید. اکنون روی آوردن برخی از روزنامه نگاران، پژوهشگران، دانشجویان به وب فارسی و استفاده از منابع خبری، علمی و... موجب تقویت نقش رسانه ای وب فارسی شده است. پدیده دیگری که باعث گسترش زبان و خط فارسی در اینترنت شده است، ایجاد کتابخانه های دیجیتالی فارسی در شبکه جهانی است. با این که از شکل گیری کتابخانه های فارسی در شبکه جهانی مدت زیادی نمی گذرد، اما با این حال به سرعت در حال رشد و گسترش است.

شماری از این کتابخانه ها در پایگاه های اینترنتی شکل گرفته اند و بسیاری وبلاگ هایی هستند که برای این کار راه اندازی شده اند. از ویژگی های این کتابخانه ها این است که هیچ یک جنبه تجاری ندارند. آنچه در بسیاری از کتابخانه های مجازی فارسی در دسترس است فقط شامل کتاب نیست، بلکه نوشته هایی اعم از داستان، مقاله، تک نگاشت و... نیز در میان مجموعه ها دیده می شود. هم چنین آثاری که احتمالاً هیچ

گاه چاپ کاغذی ندارند و البته وجود کتاب هایی که مدت هاست نایاب هستند و مجال انتشار دوباره نیافته اند و یا آثاری که امروز به دلایلی بازچاپ آن ها مقدور نیست، از جاذبه های کتابخانه های مجازی اند. پایگاه اینترنتی کتاب های رایگان فارسی، پایگاه اینترنتی بانی تک، کتابخانه مجازی داستان های فارسی، آوای آزاد، پایگاه اینترنتی خوابگرد، کتابخانه دوات، پایگاه اینترنتی سخن، وبلاگ کتابخانه هرمس، پایگاه اینترنتی گفتمان، پایگاه تاریخ و فرهنگ ایران زمین، پایگاه مرکز جهانی اطلاع رسانی آل البيت، کتابخانه پایگاه اینترنتی حوزه، پایگاه اینترنتی امام علی (ع)، پایگاه اینترنتی کتابخانه دیجیتال و... شماری از این کتابخانه ها هستند. کاربران به دلایل مختلفی از قبیل؟ دسترسی آسان و ارزان به حجم عظیم اطلاعات، عدم نیاز اطلاعات یافته شده از اینترنت به تایپ مجدد، دسترسی سریع و اطلاعات جدید، صرفه جویی در وقت و عدم تسلط اکثر کاربران به زبان انگلیسی که زبان غالب بر اینترنت است؟ به دنبال اطلاعات فارسی از اینترنت هستند. گسترش زبان و انبوهی از نوشتارها ایجاب می کند که خط ضابطه داشته باشد و از سوی دیگر پیشرفت فناوری و پیدایش اینترنت خواستار ضابطه و قانونمندی است. اطلاع رسانی که جنبه بین المللی پیدا کرده است بدون دستور خطی سامان یافته و نظام مند میسر نیست و دست کم بر دشواری ها می آفریند.

در حال حاضر وبلاگ های فارسی مقام دوم یا سوم را در جهان دارا می باشد. به نظر دکتر آشوری، اگر زبان فارسی به همین صورت بی دقت در اینترنت به کار رود در سطح زبانی برای تفنن باقی خواهد ماند و کم تر حرفی جدی به این زبان زده خواهد شد. آینده زبان فارسی در اینترنت بستگی به این دارد که نویسندگان فارسی تا چه حد کار خود را جدی بگیرند و این زبان را بازسازی کنند که از لحاظ قدرت بیان و دقت مفاهیم و استواری ساختار دستوری به زبان انگلیسی نزدیک شود. نبود استاندارد ثابت رسم الخط فارسی موجب این شده است که به تعداد صفحات وب فارسی سبک و سیاق نگارش به کار رفته باشد، بنابراین می توان چنین ارزیابی کرد که اکثر وب های فارسی در برخی خصوصیات مشترک می باشند از جمله این که نگارش برخی از آن ها زبان غیررسمی و محاوره ای است و به خصوص در متون علمی اغلب واژه های بیگانه به دفعات استفاده می شود. رسم الخط مورد استفاده نیز متفاوت و سلیقه ای است و برخی از آن ها غلط های تایپی و نگارشی فراوانی دارند و این خصوصیات، اغلب به جهت محدودیت های محیط الکترونیکی و عدم تطابق رسم الخط فارسی با آن می باشد که نمایه سازی و سپس جستجو به این زبان را با دشواری هایی رو به رو می سازد. با توجه به این نکته که اطلاعات ارزشمند فراوانی در اینترنت وجود دارد و اینترنت با شتابی فراوان به یک منبع اطلاعاتی ممتاز تبدیل شده است.

موتورهای جستجو به عنوان یکی از اساسی ترین دروازه های ورود به منابع اینترنتی دارای ضعف هایی هستند که می توان به این موارد اشاره کرد: در یک مجموعه از یافته های بازبازی شده مدخل های تکراری فراوانی ملاحظه می شود. نتایج غیر قابل پیش بینی هستند. نتایج چه بسا همراه کننده باشند؛ ممکن است جستجویی در یک موتور کاوش نتیجه ای نداشته، ولی در موتور دیگر دارای یافته های فراوان باشد. موتورهای کاوش محتویات پایگاه های اطلاعاتی خودشان را نشان نمی دهند و از معیارهایی که برای گنجاندن یک مدرک در فایل هایشان دارند حتی شرحی ارائه نمی کنند. مهار واژگانی وجود ندارد و قواعد نقطه گذاری و بزرگ نویسی نیز استاندارد نیست. بدون بررسی عملی هر عنصر، اغلب نمی توان میزان ربط و رابطه ها را تحلیل کرد. یعنی اطلاعات کافی در مدخل نمایه نیست تا فرد بتواند دست به انتخاب بزند. عدم توان موتورهای جستجو در تمایز میان مدارکی که توسط فرد الف نوشته شده و مدارکی که درباره فرد الف نوشته شده است. منابع قابل توجهی در شبکه وب وجود دارند که توسط موتورهای جستجو نمایه نمی شوند. به این بخش از وب اصطلاحاً وب نامریی می گویند.؟ وب نامریی بخش بزرگی از وب است که

موتورهای جستجو آن ها را نمی توانند نمایه کنند و عبارتند از: سایت های دارای رمز عبور، فایل های پی.دی.اف از متون آرشیو شده، ابزارهای تعاملی نظیر ماشین حساب ها و برخی از واژه نامه ها و هم چنین بعضی از پایگاه های اطلاعاتی، منابع محافظت شده از طریق اسم کاربر و گذر واژه، منابع و صفحات وب بدون پیوند و صفحات افزون بر حداکثر تعداد صفحات قابل مرور جستجوی اطلاعات در اینترنت به دو روش می تواند صورت گیرد یکی استفاده از جملات زبان محاوره ای است و دیگری بکارگیری کلمات کلیدی. در روش استفاده از جملات زبان محاوره ای که اغلب به کاربران تازه کار پیشنهاد می شود. یکی از عیب های بزرگ این روش تعداد نتایج جستجوی زیادی است که بازگردانده می شود. به همین دلیل این روش توسط کاربران حرفه ای و حتی توسط همه، کم تر استفاده می شود. یکی از کاراترین و مقتدرترین روش های جستجوی اطلاعات در دنیای وب استفاده از واژه هایی است که اصطلاحاً کلمات کلیدی نامیده می شوند. اغلب کاربران حرفه ای و جستجوگران ورزیده دنیای اینترنت می توانند با طرح بهترین کلمات کلیدی و بکار بستن قوانین ترکیب آن ها با هم برای نیازهای اطلاعاتی خود پاسخی در خور بیابند. در این روش توصیه های زیر برای انتخاب کلمات کلیدی و نیز جستجوی دقیق و مفید پیشنهاد می شود که بشرح ذیل است:

- ۱) حتی المقدور سعی شود کلمات کلیدی از میان اصطلاحات منحصر به فرد و اسامی خاص انتخاب شود.
- ۲) حتی المقدور از آوردن کلمات عمومی که عناوین بسیاری را در زیر مجموعه خود شامل می شوند، جداً خودداری کنید.
- ۳) همیشه اسم شخص یا نام شی یا هر چیز دیگری را که مد نظر دارید به طور کامل وارد کنید.
- ۴) دقت کنید که اگر موتور جستجو میان حروف بزرگ و کوچک تفاوتی می گذارد، این مسأله را در طرح کلمات کلیدی خود مدنظر داشته باشید.
- ۵) در نظر داشته باشید اگر نتیجه جستجو صفر بود به احتمال زیاد می تواند از یک اشتباه تایپی باشد.
- ۶) اگر املای صحیح و کامل

کلمه ای را نمی دانید از کارکتر جانشین که اغلب * و یا؟ است استفاده کنید.

۷) اگر یک کلمه کلیدی را برای طرح دقیق و تمام و کمال یک مورد جستجو کفایت نمی کند، از تکنیک های جستجوی عبارتی، استفاده از اپراتورهای جبر بولین (AND، OR، NOT) استفاده کنید. جستجوی عبارتی یکی از مهم ترین و قدرتمندترین امکانات جستجو در اغلب موتورهای جستجو می باشد و می توان یک عبارت یا جمله مشخص را به همان ترتیبی که کلمات وارد شده اند مورد جستجو قرار داد. برای این روش جستجو عبارت مورد نظر را داخل گیومه بگذارید.

• استفاده از عملگر AND :

به مفهوم؟ و؟ برای محدود کردن دامنه جستجو از طریق ترکیب کلید واژه های مختلف به کار می رود و برای ترکیب کلیدهای جستجو زمانی که برای شما مهم است که دو یا چند کلمه کلیدی حتماً وجود داشته باشد و علامت آن در پایگاه های مختلف به صورت استفاده از عبارت AND، استفاده از +، انتخاب عبارت ALL THE WORD از منو، انتخاب عبارت (MATCH ON ALL WORDS AND) به وسیله کلیک کردن روی دکمه های رادیویی است.

• استفاده از عملگر OR :

اپراتور OR به مفهوم «یا» و برخلاف عملگر AND باعث گسترش دامنه جستجو و بازیابی اطلاعات بیش تر شده برای ترکیب کلید واژه های جستجو

زمانی که انتظار دارید فقط یک، دو یا چند کلمه کلیدی حضور داشته باشند و علامت آن استفاده از عبارت OR، چگونگی اجرای ساده و معمولی آن، انتخاب عبارت ANY OF THE WORDS از منو، انتخاب عبارت (MATCH ON ANY WORDS OR) با کلیک بر روی دکمه های رادیویی می باشد. یکی از کاربردهای مهم این عملگر پوشش مفاهیم یا اصطلاحات مترادف، مرتبط یا با املاهای متفاوت است.

• استفاده از عملگر NOT :

اپراتور NOT به مفهوم «نه» و یا به جز که در این صورت همه جواب های بازگشتی که حاوی عبارت یا کلمه کلیدی هستند حذف خواهند گردید و برای اجرای آن فقط کافیست که NOT را قبل از عبارت یا کلمه کلیدی مورد نظران با یک فاصله بیاورید.

• استفاده از کوتاه سازی کلید واژه ها:

این تکنیک به ما امکان می دهد که با وارد کردن بخشی از یک کلید واژه بتوانیم مشتقات مختلف آن را نیز در فرآیند جستجو بازیابی کنیم. اکثر موتورهای جستجو این تکنیک را با استفاده از علامت ستاره (*) ارائه می دهند. یکی از مشکلات استفاده از این تکنیک این است که باعث بازیابی اطلاعات غیرمرتبط و ناخواسته زیادی می شود.

• استفاده از عملگر نزدیک یابی:

در بسیاری از موارد استفاده از عملگر AND باعث بازیابی اطلاعاتی می شود که برای ما مفید نیست. به این دلیل که این عملگر کلید واژه ها را در هر کجای متن که باشند بازیابی می کند. در این موارد استفاده از تکنیک نزدیک یابی می تواند از ریزش کاذب اطلاعات و یا بازیابی اطلاعات غیرمرتبط جلوگیری نماید. همه موتورهای جستجو قابلیت استفاده از این تکنیک را ندارند ولی به عنوان مثال در موتور جستجوی آلتاویستا می توان با استفاده از عملگر NEAR از این تکنیک استفاده نمود.

• جستجوی ترکیبی با استفاده از پرانتز:

این تکنیک یکی از مهم ترین تکنیک های جستجو می باشد که به وسیله آن می توان تا حدود زیادی از بازیابی موارد غیرمرتبط در محیط وب جلوگیری کرد. در این روش می توان از همه عملگرهای جستجو که در بالا گفته شده یک جا استفاده کرد و آن ها را با هم دیگر ترکیب نمود.

• جستجوی کلیدواژه در عنوان صفحات وب:

این تکنیک با این پیش فرض که عنوان یک صفحه وب تا حدود زیادی نمایان گر محتوای اطلاعات موجود در آن است به جستجوی واژه های کلیدی در عنوان سایت ها می پردازد. علامت آن در موتورهای جستجو متفاوت است ولی اغلب موتورهای جستجو از طریق فهرست انتخابی و یا گزینه های دیگر این امکان را فراهم می آورند.

• جستجوی حوزه سایت ها:

با توجه به این که به صورت قراردادی هر کشوری حوزه خاصی در محیط وب دارد، قابلیت جستجوی حوزه سایت ها به ما این امکان را می دهد که فرایند جستجو را به حوزه خاصی نظیر سایت های وب ایران (IR) و یا سایت های وب سازمان های غیر انتفاعی (ORG) محدود کنیم. دستورات استفاده از این تکنیک در موتورهای جستجو مختلف می باشد. محدود کردن جستجو به زبان های مختلف باعث می شود نتایج جستجو به زبان های دیگر آورده نشود و انتخاب مطلب مورد نظر آسان تر است.

محدود کردن جستجو به تاریخ انتشار منابع در وب:

تاریخ انتشار یا به اصطلاح روزآمدی مطلب به خصوص در منابع علمی اصل مهمی است و این گونه محدودیت باعث می شود بنا به نیاز کاربر جدیدترین و یا قدیمی ترین منبع بازیابی بشود.

جستجوی رسانه های مختلف؛ موسیقی، عکس، ویدئو:

زمانی که فقط نوع خاصی از رسانه مورد نیاز است به عنوان مثال زمانی که به عکس یک شخصیت نیاز داریم، جستجو در میان عکس ها باعث می شود نتیجه جستجو شامل اطلاعات دیگری در مورد آن شخصیت نباشد.

• جستجوی صفحات با فرمت های مختلف:

PDF، WORD، MP۳، MPEG. زمانی که فرمت خاصی مورد نظر است می توان از این تکنیک استفاده کرد. به عنوان مثال اگر مایل باشیم منبع بازیابی شده در فرمت PDF باشد، این تکنیک می تواند مفید باشد.

• آگاهی از پیش فرض های جستجو در موتور جستجو:

با توجه به این که هر موتور جستجو برای ترکیب واژه ها یک پیش فرض دارد و اگر از هیچ گونه عملگری استفاده نشود، کلید واژه ها را به صورت پیش فرض با یکی از عملگرهای جبر بولی ترکیب می کند؛ آگاهی از این پیش فرض موتورهای جستجوی مختلف مهارت ما را در جستجو بالا می برد.

• وب نامرئی:

وب نامرئی به دو دلیل کمی و کیفی اهمیت دارد کمی از این نظر که موتورهای جستجو فقط قادر هستند حدود ۱۶ درصد از اطلاعات موجود در اینترنت را بازیابی کنند و اندازه وب نامرئی تقریباً ۵۰۰ برابر وب مرئی است و کیفی از این نظر که منابع اطلاعاتی موجود در وب عمیق معمولاً ارزشمند و مفید هستند و در بسیاری از موارد پاسخ گوی نیاز کاربران می باشند. آشنایی با ابزارهایی که برای شناسایی منابع وب نامرئی به وجود آمده اند و کاربران را به سایت های مناسب راهنمایی می کنند، باعث دسترسی به این بخش عظیم از اطلاعات مفید و ارزشمند می شود. مثل سایت INVISIBLEWEB که فهرستی از منابع نامرئی را و سایت COMPLETEPLASET که فهرستی از تقریباً ۴۰۰۰۰ پایگاه اطلاعاتی وب نامرئی را ارائه می دهد.

منبع : روزنامه ابرار اقتصادی

<http://vista.ir/?view=article&id=311135>



قانون طلایی گوگل

در گوگل، پیتر دراگر، مدیری بود که چگونگی مدیریت نسل جدید "کارمندان دانش" را به خوبی می دانست. وی این واژه را در سال ۱۹۵۹ ابداع کرد و عقیده داشت که کارمندان دانش باور دارند که آنها حقوق می گیرند تا موثر باشند نه اینکه تنها از ساعت ۹ تا ۵ بعدازظهر کار کنند، و چنین کسب و کارهای هوشمند موانع موجود بر سر راه کارمندان دانش را از بین می برد. آنهایی که موفق می شوند بهترین ها را در اختیار خود داشته و مهمترین عامل برای نفع رقابتی را در ۲۵ سال آتی تامین خواهند کرد.



در گوگل، ما به دنبال آن منفعت هستیم. مدیریت ناموفق کارمندان دانش مبحثی است که ما در مورد آن جلسات متعددی برگزار می کنیم زیرا کسانی که آن را به درستی انجام ندهند حذف خواهند شد. ما به ایده های خوبی رسیده ایم و به آنها فکر می کنیم. در ذیل، ده اصل کلیدی که ما برای موثرتر نمودن کارمندان دانش خود استفاده می کنیم آمده است. همانند اکثر شرکت های تخصصی، اکثر کارمندان ما را مهندسان تشکیل می دهند بنابراین بر این گروه تمرکز داریم اما برخی از سیاست ها برای تمام کارمندان دانش ما به کار می رود.

استخدام توسط کمیته. هر فردی که برای مصاحبه به گوگل می آید، با حداقل نیم دوجین از افراد از لحاظ مدیریتی و امکان همکاری مصاحبه می کند. تمام نظرات مورد بررسی قرار گرفته تا روند استخدام عادلانه بوده و براساس بالاترین استانداردها صورت گیرد. درست است که زمان بیشتری می برد اما ارزش دارد. اگر کارمندان بزرگ و ارزشمندی استخدام کنید و آنها را درگیر روند استخدام نمایید، کارمندان بزرگتر و ارزشمندتری به دست خواهید آورد. ما از زمان تاسیس گوگل از این روش حلقه ای استفاده می کنیم و نتایج عظیمی به دست آورده ایم.

فراهم آوردن تمام نیازهای آنان. همانطور که دراگر می گوید: "هدف از بین بردن موانع موجود بر سر راه آنان می باشد." ما مجموعه ای از منافع حاشیه ای و استاندارد را برای یک مهندس سخت کوش و فعال فراهم آورده ایم که برخی از آنان به شرح زیرند: تسهیلات عالی برای صرف غذا، ورزشگاه، رختشوی خانه، اتاق های ماساژ، آرایشگاه، کارواش، خشک شویی، تورهای مسافرتی و... برنامه نویسی که کدنویسی می کند، خود نمی خواهد زمانی را صرف شستن البسه خود کند، بنابراین ما اینکار را برای وی انجام می دهیم.

تراکم. تقریباً هر پروژه در گوگل یک پروژه تیمی است و تیم ها نیاز به ارتباط با هم دارند. بهترین روش این است که اعضای تیم در فاصله کمی از هم قرار گیرند. نتیجه این است که همه در دفترها شریک هستند. در اینصورت، زمانی که یک برنامه نویس می خواهد با همکار خود در ارتباط باشد نیازی به تلفن، ایمیل و انتظار برای پاسخ به هریک نمی باشد. البته، اتاق های کنفرانس زیادی وجود دارد که افراد می توانند برای بحث در مورد مسائل جزئی تر استفاده نمایند. حتی مدیرعامل نیز دفتری برای کنفرانس ها به اشتراک گذاشته است! نشستن در کنار کارمندان دانش تجربه

ای بسیار علمی و موثر می باشد.

تسهیل در همکاری و هماهنگی. از آنجایی که اعضای تیم تنها چند قدم با هم فاصله دارند، ایجاد هماهنگی در پروژه ها بسیار آسان می باشد. علاوه بر نزدیکی فیزیکی، هرکدام از افراد گوگل هفته ای یکبار، ایمیل کوتاهی به گروه خود می زند تا آنها را از کارهایی که انجام داده، مطلع سازد. این امر، به افراد اجازه می دهد تا از روند کار دیگران مطلع بوده و پیشرفت و همزمانی گردش کار را کنترل نمایند.

استفاده از محصولات خود. کارمندان گوگل از ابزارهای شرکت استفاده می کنند. یکی از این ابزارها وب و هر صفحه از آن می باشد. همچنین از محصولاتی که قرار است عرضه شوند استفاده می شود، به عنوان مثال، یکی از دلایل موفقیت Gmail آن است که در زمانی که هنوز نسخه بتا بود، ماه ها در گوگل استفاده می شد. استفاده از ایمیل در هر سازمانی حیاتی می باشد، بنابراین Gmail به صورتی درآمد که تمام نیازهای مشتریان ما - کارمندان دانش - را برآورده می کند.

تشویق خلاقیت. مهندسان گوگل می توانند تا ۲۰ درصد از زمان خود را به پروژه های مورد انتخاب خود اختصاص دهند. البته، روند موافقت و نظارت نیز وجود دارد، اما به طور اساسی هدف خلاق بودن و خلاق ماندن افراد می باشد. یکی از رموز کار ما این است که جعبه پیشنهاداتی داریم که همه می توانند ایده های خود را در آن وارد کنند. این نرم افزار اجازه می دهد افراد نظرات خود را در مورد ایده ها گذاشته تا بهترین ایده ها در بالا نمایش داده شوند.

کوشش برای رضایت عمومی. در گوگل، مدیریت نقش نظارت دارد و نه دیکته کننده تصمیمات! کسب رضایت عموم اصولا زمان بیشتری می برد اما در نهایت تیمی موافق و تصمیماتی بهتر ایجاد خواهد شد.

بدخواه نباشید. در مورد شعار گوگل بحث ها و نوشته های زیادی وجود دارد و ما می خواهیم بخصوص در مرتبه مدیریت با آن زندگی کنیم. همانطور که می دانیم همه افراد نسبت عقاید و نظریات خود احساسات پرشوری دارند اما کسی در گوگل از روی عصبانیت صندلی پرت نمی کند. ما محیطی متشکل از مرز بین افراد و احترام متقابل داریم، نه محیطی متشکل از افرادی که فقط "بله قربان" می گویند.

تصمیمات براساس داده ها. در گوگل، تقریباً تمام تصمیمات براساس تحلیل های کمی می باشد. ما از سیستم های مدیریت اطلاعات هم در سطح اینترنت و هم داخلی استفاده می کنیم. ما یک دوجین تحلیل گر داریم که اطلاعات را بررسی، معیارهای کارایی را تحلیل و از روش هایی استفاده می کنند تا اطلاعات ما را هرلحظه به روز نگه دارند.

ارتباطات موثر. هر جمعه جلسات معرفی و پرسش و پاسخ برگزار می کنیم. این جلسات به مدیریت امکان اطلاع از وضعیت کارمندان دانش و بالعکس را می دهد. گوگل به طور چشمگیری بیشترین اطلاعات را در سازمان خود داشته و کمترین نفوذ اطلاعات را نیز دارا می باشد.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی مدیران ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=309855>

قدرت‌نمایی مایکروسافت و لرزش یاهو

افت ارزش سهام یاهو دور از انتظار نبود. همانطور که در زمان پیشنهاد ۴۴,۶ میلیارد دلاری مایکروسافت به مسئولان یاهو، ارزش سهام یاهو رشد داشت و در همان زمان کارشناسان تأکید کردند عدم‌استقبال یاهویی‌ها از این پیشنهاد نیز افت ارزش سهام را در پیش خواهد داشت. حتی مدیر عامل مایکروسافت، آقای استیو بالمر نیز قبل از ارائه پیشنهاد ۴۷,۵ میلیارد دلاری تأکید کرده بود که در صورت حساسیت بیشتر مسئولان یاهو آینده روشنی از این رد پیشنهاد را برای یاهو نمی‌بیند.



حین مذاکرات یاهو و مایکروسافت، مدیران گوگل نیز همواره این پیشنهاد را برای آینده وب خطرناک خوانده و تذکراتشان را به مدیران یاهو داده بودند که اگر چنین معامله‌ای انجام شود، سهم مایکروسافت از دنیای کاربران سایبر افزایش فوق العاده‌ای خواهد داشت و در این صورت و با وجود روحیات انحصارطلبی مایکروسافتی‌ها خطرات بیشماری دنیای مجازی وب را تهدید می‌کند.

در این میان انتظار می‌رود افت سهام یاهو فشار برای تغییر مدیرعامل این شرکت را افزایش دهد. پس از آنکه شرکت مایکروسافت بعد از ۳ ماه تلاش از خرید شرکت یاهو منصرف شد، قیمت سهام ثبت شده شرکت یاهو در آلمان ۱۷ درصد کاهش پیدا کرد. تحلیلگران انتظار دارند در هنگام بازشدن بازارهای بورس در آمریکا، سهم‌های آمریکایی این شرکت هم دچار نزول مشابهی شود. ناتوانی دو طرف برای توافق بر سر قیمتی مناسب باعث انصراف مایکروسافت از خرید یاهو شد.

البته هر کدام از طرفین معامله، با اظهارنظرهایی سعی در مبری ساختن خود از اتهامات وارده دارند. یاهو همواره تأکید می‌کند که ارزش قیمتی آن بسیار بیشتر از پیشنهاد ارائه شده توسط مایکروسافت است و باید مسائل دیگری به جز ارزش سهام یاهو نیز در نظر گرفته شود. حال آنکه مسئولان مایکروسافت ادعا می‌کنند به دلیل اینکه پیشنهاد قیمتشان بیشتر از ارزش سهام یاهو است، در صورت رد این پیشنهاد یاهو با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو خواهد شد. تا اینکه در نهایت استیو بالمر مدیرعامل شرکت مایکروسافت در نامه‌ای که در روزهای اخیر به جری یانگ، مدیر عامل یاهو نوشت انصراف خود را از خرید شرکت یاهو به قیمت ۴۷,۵ میلیارد دلاری رسماً اعلام کرد.

در همین زمان بود که سخنان کارشناسان و مسئولان مایکروسافت به تحقق پیوست و به گزارش بی‌بی‌سی در بازار بورس فرانکفورت، سهام

ياهو با بیش از ۱۷,۵ درصد کاهش به قیمت ۱۴,۹۳ یورو معامله شد.

دور از انتظار هم نبود که کارشناسان اقتصادی مانند هرشمولر، یک دلال سهام در شرکت آلمانی بادر، در این باره بگوید: مطمئناً آقای یانگ اکنون تحت فشار زیادی قرار دارد. اگر او نتواند راهی دیگر پیدا کند، مطمئناً به زودی مقام خود را از دست خواهد داد.

• دوران مکافات یاهو

استیو بالمر یکی از نکاتی را که به مسئولان یاهو گوشزد کرده بود همین مسئله بود که در صورت رد این پیشنهاد با افت شدید ارزش سهامشان روبه‌رو خواهند شد و این موضوع باعث نارضایتی سهامداران یاهو خواهد شد.

سهام شرکت یاهو که زیر مجموعه شاخص فناوری نزدک (Nasdaq) قرار دارد و معامله می‌شود، در روز جمعه در بازار نیویورک به قیمت ۲۸,۶۷ دلار معامله شد. ارزش سهام این شرکت، از روز اول فوریه که مایکروسافت از اقدام غیررسمی خود برای خرید یاهو خبر داد، ۵۰ درصد افزایش ارزش داشته است.

استیو بالمر مدیرعامل مایکروسافت گفت این شرکت پیشنهاد خود را از ۴۴,۶ میلیارد دلار به ۴۷,۵ میلیارد دلار افزایش داده بود و حاضر بود به ازای هر سهم ۳۳ دلار پرداخت کند.

اما او گفت یاهو روی حداقل ۳۷ دلار در هر سهم اصرار دارد که این مبلغ، میزان کل ارزش معامله را به ۵۳ میلیارد دلار می‌رساند و همانگونه که بالمر گفته بود تحلیلگران نیز معتقدند پس از رد کردن پیشنهاد مایکروسافت از سوی یاهو، ممکن است سهامداران یاهو رسماً علیه مدیران این شرکت شکایت کنند.

• رقابت با غولی به نام گوگل

مایکروسافت را همه به‌عنوان غول نرم افزاری دنیا می‌شناسند. در اواخر سال ۲۰۰۷ که بسیاری از تحلیلگران و کارشناسان تأکیدات خود را بر مسائل فروش و اصولاً افزایش تعداد کاربران و همچنین رشد شگفت انگیز بازار تبلیغات آنلاین اعلام کردند، مایکروسافت با وجود در اختیار داشتن MSN، ویندوز لانو و...، هنوز هم توانایی رقابت با ابرقدرت اینترنتی به نام گوگل را نداشت؛

گوگلی که مدیرانش با زیرکی هر چه بیشتر پس از گذشت کمتر از ۱۰ سال از تأسیس، نام شرکت (برند) خود را به گونه‌ای هدایت کرده بود که هم اکنون به‌عنوان یک فعل (به معنی جست‌وجو در وب) جا افتاده است و همچنین تسهیلات بی‌نظیری مانند گوگل زمین، Gmail، گوگل‌مپ و... را به‌صورت رایگان در اختیار کاربران قرار می‌داد.

پس برای اینکه هر چه سریع‌تر سهم خود را از تعداد کاربران آنلاین افزایش می‌داد باید با یک سرمایه‌گذاری سنگین، یکی از سایت‌های پر کاربر را می‌خرید. در غیراین صورت سال‌ها طول می‌کشید که برندی مانند یاهو را بتواند در ذهن کاربران ایجاد کند.

با نگاهی به تخمین‌های کارشناسی می‌بینید که حرکت و پیشنهاد مایکروسافت، بسیار زیرکانه و قابل تأمل بوده است. ارزش بازار تبلیغات اینترنتی در سال ۲۰۰۷، ۴۰ میلیارد دلار برآورد شد و پیش‌بینی شده بود که در سال ۲۰۱۰ این مبلغ به دو برابر افزایش خواهد یافت.

آقای بالمر در نامه اش به مدیرعامل یاهو (که در سایت مایکروسافت منتشر شده) نوشته است: «ما هنوز هم اعتقاد داریم که پیشنهاد ما هم از دید یاهو معقول بود، هم از دید مایکروسافت و هم از دید کل بازار.» با وجود آنکه ما مبلغ پیشنهادی را تقریباً ۵ میلیارد دلار افزایش دادیم، یاهو هیچ

اقدامی در جهت پذیرش پیشنهاد ما انجام نداده است. پس از بررسی دقیق، ما به این نتیجه رسیدیم که مبلغ مورد نظریاهاو از دید ما معقول نیست و به نفع سهام داران مایکروسافت، کارمندان و دیگر سهامداران است که پیشنهاد خود را پس بگیریم. آقای بالمر همچنین به مدیر یاهو گفته است که قصد خرید مستقیم سهام یاهو از بازار (Hostile Takeover) را نیز ندارد چرا که مدیر یاهو اقداماتی انجام خواهد داد که شرکت یاهو را به خریدی نامطلوب برای مایکروسافت تبدیل می‌کند. آقای بالمر به کارمندان خود نیز گفته است مایکروسافت بدون یاهو هم می‌تواند به هدف خود برسد، هرچند با سرعتی کمتر. این سخنان بالمر نشان دهنده این موضوع است که پیشنهاد مایکروسافت که هر ۳ شرکت را در وضعیت برنده-برنده قرار می‌داد با دید مدیریتی صحیح باید از سوی مدیران یاهو مورد قبول واقع می‌شد ولی حالا که چنین اتفاقی رخ نداد، مدیران یاهو باعث ضرر سهامدارانشان شده‌اند در صورتی که مدیران مایکروسافت همچنان به فکر سهامدارانشان هستند و به آنها قول می‌دهند که هیچ اتفاقی به جز سود بردن آنها از سرمایه‌گذاری صحیحشان نخواهد افتاد.

منبع : روزنامه همشهری

<http://vista.ir/?view=article&id=311972>



کاستی های الگوریتمی در موتورهای جست و جوی وب

● مقدمه

موتور جست و جوی وب از سه بخش تشکیل می شود :

- (۱) یک دنبالگرد crawler که صفحات وب را پیدا می کند تا داخل مجموعه صفحات وب آن موتور قرار گیرد،
- (۲) یک شاخص گذار indexer که شاخص معکوس inverted index (نیز موسوم به شاخص index) را که ساختمان اصلی داده های مورد استفاده



ی آن موتور جست و جو است و صفحات وب دنبال گشته crawled را ارائه می کند ،

(۳) یک پاسخ دهنده که پرس و جوهای کاربر را با استفاده از شاخصها پاسخ می دهد .

در حد مقصود ما بگوییم، دنبالگرد، وب را به مثابه ی یک گراف می نگرد : هر صفحه وب یک گره است و هر ابرپیوند یک کمان است .پرسش اساسی ای که دنبالگرد با آن رودررو است این است که کدام صفحه ها را پیدا کند تا « مناسب ترین» صفحات را در مجموعه ی خود داشت باشد .

برخی مسائل باز که ذیلاً عنوان شده است، می تواند دنبالگردها بهبود بخشد.

- درک بهتر از ساختار گراف (بخش ۳) ممکن است به راه کارآمدتری برای دنبالگردی در وب منجر شود .

- درک بهتر خصوصیت های مختلف وب (بخش ۲) می تواند مشخص کند کدام جمعیت از صفحه ها در دنبالگردی تا بدینجا کمترارائه شده هستند.

- راه مؤثری برای یافتن میزبانهای دوگان duplicate hosts می تواند به دنبالگرد کمک کند تا از دنبالگردی در دوگان میزبانی که قبلاً دنبالگردی کرده است ، پرهیز نماید.

به فرض این که مجموعه ای از پرس و جوها به موتور جست و جو عرضه شده باشد ، مساله ی اصلی این است که کدام پرس و جوها بیشتر بوده است .البته برای کشف تأثیرات موقت ، جستن « تارک داران» top gainers و « تارک بازان» top losers نیز جالب است. این مساله در بخش ۵ مطرح شده است.

در پایان ، دو مساله را که در ارتباط با خوشه ای شدن موضوع-وابسته ی وب یا یک زیرگراف آن است مطرح می کنیم: بخش ۶ از مساله ی یافتن زیر گرافهای دویخشی جهت دار چگال بحث می کند. بخش ۷ پرسش چگونگی اشتقاق بردارهای ویژه ی ماتریسهای مختلف را از گراف وب عرضه می دارد. ما هر یک از این مسائل باز را ترسیم کرده ، ارجاعاتی نیز به کارهای پیشین در این زمینه می دهیم .

• نمونه گیری صفحات وب

درک وب و خصوصیت های آن ، از آغاز وب ، یک موضوع مهم تحقیقاتی است .چند صفحه در وب وجود دارد؟چند تا از آنها توسط موتور جست و جویی شاخص گذاری شده است؟ چند صفحه به یک زبان خاص یا در یک حوزه ی معین وجود دارد ؟ متوسط اندازه ی یک صفحه ی وب چقدر است ؟ چه درصدی از صحت وب صفحه ی اصلی هستند ؟ و این خصوصیت ها در زمان چگونه تغییر می کند ؟ موتور های جست و جو می کوشند تا آنجا که ممکن باشد، اطلاعات وب را ثبت کنند .به علاوه نسبت انواع مختلف صفحه ها ،نظیر صفحه های به زبانهای مختلف باید تقریباً متناسب با انواع موجود در وب باشد .

رد گیری این خصوصیات در دنبالگردی بدیهی است . بنابر این اگر این آمار برای وب معلوم باشد ، دنبالگرد می تواند تعیین کند که چه انواعی از صفحات وب تا بدینجا خیلی کمتر ارائه شده هستندو بکوشد بیشتر از آنها دنبالگردی کند.

برای نمونه گیری یکنواخت صفحات وب می شد از یک فن استفاده کرد ، تا همه ی چنین سؤالاتی را به جز سؤال نخست پاسخ داد . متأسفانه چنین فنی شناخته نشده است اگرچه تحقیقات دامنه داری در این خصوص صورت گرفته است .لارنس و جایلز[۹۹ Lawrence and Giles] از

رهیافتهای مبتنی بر آزمون تصادفی نشانی های IP بهره گرفتند : آنها یک نشانی تصادفی IP را انتخاب کردند و بررسی کردند که آیا آن میزبان host یک وبگاه است یا نه . در صورت بودن ، آنها می کوشند صفحه های وب دسترس پذیر این وبگاه را نمونه گیری کنند . البته اگر از صفحات وب یک وبگاه فهرست جامعی نداشته باشیم این که چگونه از این صفحه های وب نمونه گیری کنیم ، همچنان یک مسأله ی باز باقی خواهد ماند. هنتسینگر و همکارانش [Henzinger et al. ۰۰] تشکیل یک راه تصادفی خاص را بر گراف (جهت دار) وب و آنگاه نمونه گیری از صفحات عبور شده را به طور معکوس متناسب با توزیع ثابت راه تصادفی مطرح نمودند. این رهیافت مشکلاتی چند دارد. یک مسأله این که، واضح نیست که چند مرحله باید انجام داد تا توزیع متوازن را تقریب زد. مسأله ی دیگر این که ، راه تصادفی خاصی را که ایشان مطرح می کنند، نمی توان مستقیماً پیاده سازی کرد ، بلکه این مسأله را می توان با استفاده از یک راه تصادفی دیگر غیر از آنچه ایشان در مقاله ی خود عرضه کرده اند حل کرد [Henzinger et al. ۰۰] .

بریوسف و همکارانش [Bar-yossef et al. ۰۰] گراف وب را به یک گراف غیر جهت دار همبند و منظم تبدیل کردند. توازن یک راه تصادفی بر این گراف ، توزیع یکنواخت است . باز اینجا نیز واضح نیست که چند مرحله برای این راه لازم است . البته مسأله ی مهمتر این است که روش قابل اعتمادی برای تبدیل گراف وب به یک گراف غیر جهت دار در دست نیست . بریوسف و همکارانش درخواست یالهای داخلی یک صفحه معین را از موتورهای جست وجوی مختلف به منظور نمونه گیری همه ی یالهای مجاور یک صفحه ی معین مطرح نمودند. البته اغلب فقط یک زیر مجموعه از همه ی یالهای داخلی را بدین طریق می توان پیدا کرد .

عاقبت ، راسمه ویچین تونگ و همکاران [Rusmevichientong et al.] رهیافت هنتسینگر [Henzinger et al.] را اصلاح کردند تا روشی به دست آید که در آن تا حدی نمونه گیری یکنواخت حاصل شود. در عمل بر آن باوریم که رهیافت ایشان خوب کار نمی کند، چرا که کثرتی از میزبانها در وب هستند که از درون این میزبان پیوند خورده اند ، اما اندکی از پیوندها این میزبان را رها می کنند. اگر راه تصادفی در [Rusmevichientong et al. ۰۱] به چنین میزبانی برخورد کند، شانس زیادی دارد که بخش عظیمی از گره ها از همین میزبان باشند، یعنی این که این نمونه نایکناخت خواهد بود .

• مدل سازی گراف وب

به محض این که پژوهشگران وب مشاهده ی خصوصیت های گراف وب را آغاز کردند ، کوشیدند تا مدلی از گراف وب بسازند (Kleinberg et al. ۹۹] را بنگرید). به نظر می رسد راههای تصادفی بر گراف وب سریعاً همگرا شوند. به علاوه وقتی به پیوند های بین وبگاهها می نگریم ، این پیوندها کاملاً تصادفی به نظر می رسد. بنا براین کوشش برای مدل سازی وب به عنوان گراف تصادفی مرحله ای بدیهی بوده است. این امر به مدل گراف روگرفتِ copy graph کلاین برگ و همکاران [Kleinberg et al. ۹] و همه ی اصلاحیات آن منجر شد [Kumar et al. ۰۰, Pandurangan et al. ۰۲] .

آن دسته از خصوصیات گراف وب که این مدلها می کوشند ثبت نمایند، توزیع درجه ی ورودی توانی است ، این واقعیت که عداد بزرگی از گروهک های کوچک و توزیع توانی صفحه-رتبه ای داریم. البته خاصیت خیلی مهمی از گراف وب هست که با هیچ یک از این گرافهای پیشین مدل نمی شود، یعنی این واقعیت که وب بیشتر یک ساختار دو سطحی است : هر صفحه ی وب متعلق به یک میزبان است و حدود ۷۵% این ابر پیوندها صفحه های همان یک میزبان را به هم پیوند می زنند [bharat et al. ۰۱] . یالهای بین گره های موجود در یک میزبان ساختار معتناهی دارند : مثلاً

هر صفحه روی یک میزبان می تواند به همان صورت انحصاری copyright form یا صفحه ی اصلی میزبان اشاره کند. حسب آخرین معلومات ، تا کنون مدلی ارائه نشده است که این ساختار دوسطحی را به اضافه ی سایر خصوصیات فهرست شده ی فوق ، مدل سازی کند. از این گذشته گراف میزبانی را که از طریق ادغام همه ی گره های آن میزبان به یک گره ایجاد شده است در نظر بگیرید . گراف حاصل نیز یک توزیع توانی ، با درجه ی ورودی و درجه ی خروجی دارد [Bharrat et al. ۰۱] . ضمناً هیچ مدل گراف تصادفی نیست که توزیع های توانی صفحات را و سطح میزبان را مدل سازی کند.

خلاصه اینکه ، مسأله ی باز ، ایجاد یک مدل گراف تصادفی است که رفتار گراف وب را بر صفحه ها و هم بر سطح میزبان مدل سازی کند.

• میزبانهای دوگان

موتورهای جست و جوی وب می کوشند تا از داشتن صفحه های دوگان و تقریباً دوگان در مجموعه خود پرهیز نمایند، چراکه این صفحه ها زمانی را که می باید صرف افزودن محتوای مفید به آن مجموعه شود، می افزایند . به اضافه صفحه های دوگان و تقریباً دوگان در مجموعه ای از صفحات دنبال گشته به خوبی مطالعه شده است [Brin et al. ۹۵ Broder ۹۷] . ضمناً تحقیقاتی نیز در زمینه ی تعیین فهرست های درختی دوگان موسوم به آینه ها mirrors صورت گرفته است [Bharat and Broder ۹, Cho et al. ۰۰] . در حالی که یافتن آینه mirror detection و یافتن تک صفحه individual-page detection می کوشند حل کاملی از مسأله ی صفحه های دوگان ارائه کنند ، یک گونه ی ساده تر می تواند در حین اینکه به منابع محاسباتی کمتری نیاز داشته باشد ، سود بیشتری حاصل کند. این مسأله ی ساده تر یافتن میزبان دوگان duplicate host detection نام دارد : یافتن دو میزبان که صفحه به صفحه یکسان باشند . میزبانهای دوگان (دومیترانها duphosh) بزرگترین منبع منفرد صفحه های دوگان بر روی وب هستند، پس حل مسأله ی میزبانهای دوگان به بهبود مهمی می رسد .

مسأله ی یافتن میزبانهای دوگان آسانتر از یافتن آینه است ، زیرا URL های بین دومیترانها تنها در اجزاء نام میزبان تفاوت دارند. مضافاً ، صفحه های روی میزبانها دقیقاً یکسان هستند بدین معنی که این الگوریتم نیاز به صورت بندی مجدد reformatting ندارد. بالاخره اینکه، مجموعه ی صفحه های روی میزبان نخست ، با مجموعه ی صفحه های روی میزبان دوم یکسان است . نخستین مجموعه ی رهیافتهای مسأله ی دومیترانها توسط بهارا و همکارانش [Bharat et al. ۰۰] مورد مطالعه قرار گرفت ، اما میزان خطای الگوریتم آنها را احتمالاً می توان (هم برا ی خطای اضافی و هم برای خطای نقصانی) کاهش داد . البته رهیافت کلی ایشان ارزشمند به نظر می رسد: هر میزبان را توسط یک ترسیم sketch ارائه کنید . مثلاً ترسیم می تواند درواقع زیر مجموعه ای از URL های روی میزبان یا ابر پیوندهای اشاره کننده به صفحه های روی میزبان باشد . آنگاه برای مقایسه ی میزبانها از این ترسیم بهره بگیرید . البته پرسشهای سخت چنین اند : چه ترسیمی را برگزینیم و چگونه از مقایسه ی همه ی جفت های میزبان دوری گزینیم؟ چون میلیونها میزبان متفاوت وجود دارند ، واضح است که مقایسه ی همه ی این جفت ها امکان پذیر نیست . ترسیمهای بهارات و همکارانش [Bharat et al. ۰۰] صرفاً بر رشته ها ی URL ها و ساختمان ابر پیوند مبتنی است .

• جریانهای داده ها

ثبت پرس و جو های یک موتور جست و جو همه ی پرس و جوهای ارائه شده به آن موتور جست و جو را شامل است . جست و جوهای بسیاری به کندی در طی زمان تغییر می کنند . البته بیشترین افزایش یا کاهش جست و جوها از یک بازه ی زمانی تا بازه ی زمانی دیگر ، گرایش ها و سو

گیری علایق کاربران را می نمایاند. ما اینها را تارک دارها top gainers و تارک بازها top losers می نامیم . به دلیل اینکه تعداد پرس و جو ها بسیار زیاد است ، تارک دارها و تارک بازها را باید با ایجاد یک گذر pass از ثبت های پرس و جو ها query logs محاسبه نمود . این امر به مسأله ی زیر در خصوص جریان داده ها منجر می شود : اگر دودنباله از اشیاء داده شده باشند ، آن اقلامی را بیابید که قدرمطلق آن وقتی که یک دنباله را با دیگری فقط در یک بار خواندن مقایسه می کنید، از بقیه بیشتر کاهش یا افزایش دارد . چاریکار و همکارانش [Charicar et al. ۰۲] یک الگوریتم ۲-گذر pass-۲ برای این مسأله ارائه داده اند. مسأله ی جالب دیگر این است که برای همه ی اقلام فوق یک بسامد frequency خاصی بیابیم که افزایش نسبی آن (یعنی :افزایش آنها بخش بر بسامد آنها در دنباله ی نخست) بیشترین مقدار باشد.

• زیرگرافهای دوبخشی چگال

وب چنانکه کومار [Kumar et al.۹۹] نشان داده است ، بسیاری از زیرگرافهای دوبخشی جهت دار همبند چگال را شامل است ، چراکه اجتماعات سایبر cyber-communities اغلب چنین ساختار همبندی دارند. گره های مبدأ source nodes در چنین زیرگرافی ، «هاب ها hubs یا گره های هادی» directory nodes موضوع هستند . همچنین کومار و همکارانش الگوریتمی برای یافتن زیرگرافهای دوبخشی کامل کوچک که آن را هسته core نامید اند ، ارائه و پیاده سازی کرده اند . ایشان از یک رهیافت پایین به بالا (بالارو) استفاده کرده اند که از این واقعیت که هر هسته ی (i,i) ترکیبی از هسته های $(i-1,i-1)$ است بهره می گیرد . البته هسته های ایشان نظر به دهها گره نسبتاً کوچک بودند.

به منظور تب کامل این اجتماعات سایبر یافتن زیرگرافهای دوبخشی خیلی بزرگتر در میان صدها یا هزارها گره جالب خواهد بود. نیازی به تکمیل اینها نیست ، لکن باید چگال dence باشند، بدین معنی که باید دست کم بخش ثابتی از زیرگرافهای دوبخشی کامل مرتبط را شامل شوند. آیا الگوریتمهای کارآمدی برای یافتن آنها وجود دارد ؟ و آیا این الگوریتمها را می توان به نحو کارآمدی پیاده سازی کرد اگر که فقط بخش کوچکی از این گراف در حافظه ی اصلی بگنجد؟

• افراز بردار ویژه ای گرافهای جهت دار

داناث و هافمن [Donath and Hoffman ۷۳] بهره گیری از بردارهای ویژه را به منظور افراز گراف غیر جهت دار به روشی متوازن balanced ارائه نمودند. از آن زمان کار زیادی در زمینه ی رهیافتهای طیفی spectral برای افراز گراف صورت گرفته است. برای ملاحظه ای عالی در این زمینه چونگ را بنگرید [chung] . شای و ملک [Shi and Malik ۰۰] نشان دادند که بردارهای ویژه ی ماتریسهای مختلف بنا شده بر ماتریس مجاورت یک گراف ، به انواع مختلفی از برشهای متوازن در گراف مربوط است . فرض کنید W ماتریس مجاورت گراف غیر جهت دار (V,E) با گره های $۱, ۲, ..., n$ باشد و فرض کنید D یک ماتریس قطری باشد که برای آن $\deg(i) = d_i$. فرض نمائید A و B مجموعه هایی از گره ها و $E(A,B)$ مجموعه ی یالهای (a,b) باشد که .

• وابستگی متوسط average association یک مجموعه ی A ، است.

• برش متوسط average cut یک مجموعه ی A ، است.

• برش نرمال average cut یک مجموعه ی A ، است.

شای و ملک نشان دادند که : دومین بردار ویژه ی بزرگ W به مجموعه ای مربوط است که وابستگی متوسط average association را بیشینه

می‌کند. دومین بردار ویژه ی کوچک $W - D$ به مجموعه ای مربوط است که برش متوسط average cut را کمینه می‌کند، و دومین بردار ویژه ی کوچک مسأله ی تعمیم یافته ی بردار ویژه ، یعنی : تقریبی از کوچکترین برش نرمال به دست می‌دهد . این نتیجه ها برای گراف غیر جهت دار برقرارند ، اما گراف وب گرافی جهت دار است . بنابر این ، درک چگونگی ارتباط نتایج فوق برای گراف گرافهای جهت دار جالب خواهد بود . اینکه آیا بردارهای ویژه ی ماتریسهای نظیر از گرافهای جهت دار نیز با تجزیه های متوازن گراف جهت دار مرتبطند، ممکن است که این امر به یک زیرگراف خاص-موضوع topic-specific آن آن منجر شود. یکی از نخستین گامها را در این جهت گیسن و همکارانش [Gibson et al ۹۸] برداشتند. آنها از بردار ویژه ی ماتریس و ماتریس که A ماتریس مجاورت یک زیرگراف خاص-موضوع آن است ، و برای تجزیه ی زیرگرافهای خاص-موضوع بهره گرفتند. ایشان حکایت گونه نشان دادند که بردار ویژه ی اصلی principal و چند بردار ویژه ی غیر اصلی فوقانی top ، گرافهای موضوعی را به چند اجتماع ابرپیوندشده hyperlinked communities یعنی خوشه های clusters صفحه های همان زیرموضوع subtopic تجزیه می‌کنند.

منبع : مرکز توسعه و تبادل دانش فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=335652>



کالبدشکافی گوگل ، غول جست وجو

تعداد دامنه های ثبت شده در اینترنت، تا چند روز پیش، بر اساس اعلام موسسه تحقیقاتی ipwalk، رقمی در حدود ۷۰ میلیون دامنه است که انتظار می رود، نیمی از این تعداد به صورت يك سایت اینترنتی، طراحی و بارگذاری شده باشد. یعنی چند صد هزار صفحه وبی که در اوایل دهه نود میلادی در شاهراه جهانی وب طراحی و عرضه شده بود، اکنون به ده ها میلیارد صفحه وب افزایش یافته است. دسترسی به





محتوای تولید شده در صفحات وب سایت های اینترنت و همچنین، سهولت کاربری این پایگاه ها برای يك ميليارد کاربر اینترنت، مسئله ای است که پاسخ به آن توسط موتور های جست و جو قابل بررسی

است. گوگل، یکی از قوی ترین و محبوب ترین پورتال های اینترنت است که تکنولوژی بی نظیر آن، انقلابی را در دنیای دیجیتال بر پا کرده است. مقاله ای که در ادامه خواهید خواند، به کالبدشکافی غول جست و جوی اینترنت در چند پلان مختصر می پردازد.

• يك پلان از گوگل

گوگل، مانند یاهو، محبوب ترین سایت اینترنتی است. سایت یاهو، ۱۲ سال پیش توسط جری یانگ و دیوید فیلو^۲ در خوابگاهی در استانفورد طراحی و راه اندازی شد. یاهو مشهورترین سایت وب، اکنون صاحبان جوان خود را در فهرست باشگاه میلیاردرهای جهان قرار داده است. موفقیتی که برای دانشجویان استانفورد، ۳ چیزی شبیه به يك رویا بود! تاریخچه گوگل نیز از جهاتی شبیه رفتار سازمانی یاهو است. غول جست و جوی وب، يك تکنولوژی بی نظیر در اینترنت است که تلفیقی از خلاقیت و نوآوری در پهنه دیجیتالی وب به شمار می رود. لری پیج و سرگنی برین، ۴ با راه اندازی گوگل به دنیای کسب و کار نشان دادند که چگونه اندیشه خلاق و تفکر سیستماتیک می تواند، افکار مکتوب دو جوان را در خوابگاه های استانفورد، مبدل به تکنولوژی ای بزرگ در جهان کند. سیصدوپنجاه و سومین شرکت برتر آمریکایی در سال ۲۰۰۶ با بیش از ۸ میلیارد دلار درآمد، ارقامی است که فورچون ۵۰۰ در سال ۲۰۰۶، برای بزرگان دره سیلیکون ارائه کرده است. آنها اکنون به عنوان جوان ترین میلیاردرهای دنیا، از ناسا درخواست کرده اند که با دریافت يك میلیارد دلار، نام گوگل را بر روی کره ماه حك کنند! ۶ آنها به زودی جزیره ای روی کره زمین به نام گوگوروا را خواهند خرید و نام آن را گوگل خواهند گذاشت. ۷ اگر شما اکنون نام شرکت Xerox را به عنوان کپی گرفتن در فرهنگ لغات می بینید، به زودی شاید نام Googling را با نام جست و جو کردن، مشاهده کنید. تاثیر گوگل در دنیای دیجیتال، غیر قابل انکار است. هنرمندی این دو جوان، آن قدر سریع، اثربخش و با ارزنده ترین شاخص های کسب و کار در اشل مدیریت آمریکایی در بازار همراه بود که نمونه های آن را کمتر در دنیا شاهد هستیم. رهبران امروزی گوگل که در پایان سال ۲۰۰۶، ۳۲ ساله می شوند هر يك بیش از ۷ میلیارد دلار ثروت دارند. آنها سی و یکمین ثروتمندان جهان هستند. ثروتمندانی که ثروت و رفاه آنان، فقط مدیون تلفیق علوم کاربردی با فناوری اطلاعات و ارتباطات امروزی است. بازیگران گوگل، مثل بازیگران اچ پی و آمازون و حتی جنرال الکتریک، راه کسب و کار در دنیای فیزیکی و دیجیتالی را با خلاقیت منسجم و تعهد به اصل نوآوری مداری و مشتری مداری هدفمند حفظ کرده اند. شرکتی که این دو جوان ثبت کردند، تا سال ۲۰۰۶، بیش از ۱۲۵ میلیارد دلار اعتبار داشته است. استانفورد، از این دو نفر، افرادی باهوش تر، خلاق تر و دانشمندتر دارد. اما آنها، اساتید خلق محصولات دیجیتالی تحت وب هستند. به هر حال، همه چیز از يك ملاقات تابستانی در سال ۱۹۹۵ در دانشگاه استانفورد آغاز شد. لری پیج و سرگنی برین دانشجویان دکترای استانفورد در خوابگاه خود کارگاه گوگل را متولد کردند. در ابتدای کار، گوگل از يك دامنه و Host چند مگابایتی و چند صفحه معمولی درست شده بود که می توانست بر اساس تقاضاهای جست و جوی برخی از کاربران اندك سایت، نتایجی هر چند اندك، ولی قابل اطمینان را برای جست و جوگران به همراه داشته باشد. البته فکر ایجاد بزرگ ترین دایرکتوری سایت های اینترنتی در گوگل، در همان اتاق های استراحت این دو دانشجو شکل گرفت که زمینه را

برای محبوبیت بیشتر گوگل فراهم کرد. با گذشت زمان و در اواسط دهه نود، لری پیچ توانست با يك ميليون دلاری که از آشنایان و موسسات مختلف وام گرفته بود، گوگل را به همراه هم کلاسی خود متولد کند. تولدی که تاریخ اینترنت و رسانه های آن لاین، برای همیشه به این تولد، تبریک خواهند گفت! طرف کمتر از ۶ سال، ارزش گوگل به ۳ میلیارد دلار رسید و شمار کارمندان این شرکت اینترنتی موفق، به ۲۴۰۰ نفر در ۱۳ کشور جهان، بالغ شد. اکنون، گوگل ۱۱۱ سایت اینترنتی بر اساس پسوندهای مختلف راه اندازی کرده است و به بیش از ۳۰ زبان، خدمات یکسانی را به کاربران اینترنت ارائه می کند. ۸. شاید بدون اغراق بتوان ادعا کرد که اینترنت یعنی گوگل! گوگل سایت محبوب کاربران اینترنت، با ایندکس کردن ۱۰ میلیارد صفحه وب، به ماهانه ۲۸۰ میلیون تقاضای جست و جوی کاربران اینترنت در کمترین زمان پاسخ می دهد. اکنون که چند سالی از قرن بیست و یکم می گذرد، گوگل مدعی ایندکس کردن بیش از ۶ میلیارد تصویر در دیتابیس بزرگ خود است.

• تجاری از رفتار سازمانی گوگل

امید کردستانی معاون بازرگانی گوگل رمز موفقیت این شرکت را کیفیت عالی خدمات و انتظار برای بازگشت رضایتمند مشتری می داند. ۹ موفقیت های شرکت گوگل در توسعه کسب و کار و حضوری موثر در دنیای دیجیتال، فاکتورهای متعددی دارد. در این مقال، ۱۱ مورد از رویکردهای ارزنده شرکت در حوزه منابع انسانی، به این شرح ارائه می شود:

- ۱- تسهیلات مراقبت های بهداشتی از کارکنان و خانواده تحت پوشش آنان در دفاتر مرکزی گوگل.
- ۲- ساعات کاری انعطاف پذیر و گوشزد کردن مکرر مسئله نوآوری و کاربرمداری در فرهنگ گوگل به کارمندان. ۱۰
- ۳- برنامه های متنوع اعطای پاداش به کارمندان (به صورت واگذاری سهام، اشتراک در سود محصول و...).
- ۴- فراهم کردن سیستم های مشاوره رایگان امور بانکی، امور کودکان و خانواده و مسائل حقوقی برای کارمندان.
- ۵- فراهم کردن فرصت های یادگیری در حین انجام کار برای کارمندان و پرداخت شهریه این دوره ها توسط شرکت.
- ۶- ایجاد کودکانستان مخصوص کارمندان گوگل در چند کیلومتری محل کار کارمندان.
- ۷- فراهم کردن سرویس های رایگان حمل و نقل برای کارمندان جهت سفر به نقاط اطراف محل شرکت.
- ۸- سیستم کافی شاپ رایگان و در دسترس کارکنان.
- ۹- پوشیدن لباس های کار مانند لباس تیم های ورزشی با شکل های مجزا که روحیه کار تیمی را ارتقا می دهد.
- ۱۰- تشویق مکرر منابع انسانی و پشتیبانی گسترده و فوق العاده از ایده ها، افکار و عملکردهای اثربخش آنها. بنا به اظهارات برخی از کارمندان گوگل، برخی از پروژه های شکست خورده نیز، به دلیل آنکه تجارب ارزنده ای برای شرکت ایجاد کرده اند مورد تشویق اختصاصی رهبران گوگل قرار می گیرند. ۱۱

۱۱- ترویج شعار «نباید بد باشی! در اتاق های شرکت.»

• ۲۵ سرویس ارزنده گوگل

دنیای گوگل، فقط منحصر به ایندکس ساده ۲۰ کیلوبایتی آن در www.google.com نیست شاید میلیون ها کاربر گوگل از اقصی نقاط جهان، مثل خیلی از ویگردهای ایرانی، گوگل را يك موتور جست و جوی محض می دانند. در حالی که، گوگل تاکنون بیش از ۳۰ سرویس مختلف از خدمات خود

را به صورت های رایگان و غیررایگان، عرضه کرده است. استفاده از سرویس های متنوع گوگل، بسیار جالب و سرگرم کننده است. با وجود آن که بخش فارسی گوگل کامل نیست و نمایندگی خاصی برای این شرکت در ایران تدارک نیست، ۳۵ سرویس ارزنده گوگل را در ادامه با هم مرور می کنیم:

- ۱- وبلاگ گوگل: یادداشت های روزانه مدیران ارشد گوگل در زمینه های مختلف در نشانی <http://googleblog.blogspot.com> در دسترس است. قابل ذکر است که www.blogger.com، بزرگ ترین تولید کننده وبلاگ، ۳ سال پیش توسط گوگل خریداری شد.
- ۲- سه بعدی سازی گوگل: جدید ترین سرویس رایگان گوگل برای کشیدن طرح های سه بعدی جالب در <http://sketchup.google.com> ارائه شده است.
- ۳- مسابقات گوگل: اما از نوع برنامه نویسی و با ده ها هزار دلار جایزه در www.google.com/codejam.
- ۴- دسکتاپ گوگل: نرم افزار قوی و کاربردی گوگل برای جست و جوی اطلاعات بر روی PC خود در <http://desktop.google.com> در دسترس است.
- ۵- یادآوری گوگلی: گوگل به شما امکان داده است تا هر وقت توانست در مورد کلید واژه های شما اطلاع جدیدی کسب کند، به شما اطلاع دهد. به نشانی www.google.com/alerts مراجعه کنید.
- ۶- کتابخانه گوگل: جست و جوی تقریباً رایگان در متن صدها هزار کتاب موجود در سرویس کتابخانه گوگل در <http://books.google.com>.
- ۷- دایرکتوری گوگل: میلیون ها سایت اینترنتی براساس موضوعات، زبان ها و ملیت خاص آنها در <http://directory.google.com> ارائه شده است.
- ۸- کره گوگل: کره زمین را از طریق نرم افزار (google earth)، به صورت واقعی کاوش کنید از <http://earth.google.com>.
- ۹- اقتصاد گوگل: دنیای اقتصاد و تجارت جهانی با مشاوره های جالب و خدمات ارزنده مالی گوگل در <http://finance.google.com>.
- ۱۰- فروشگاه گوگل: فروشگاه اینترنتی گوگل با صدها هزار کالای متنوع با قیمت های رقابتی در <http://froogle.google.com>.
- ۱۱- تصاویر گوگل: جست و جو در دنیای تصاویر ایندکس شده در گوگل از نشانی <http://images.google.com>.
- ۱۲- نقشه های گوگل: جست و جو بر روی نقشه های متنوع گوگل برای یافتن اطلاعات از <http://maps.google.com>.
- ۱۳- خبرگزاری گوگل: دسترسی به صدها هزار عنوان خبری از سایت های مشهور وب از <http://news.google.com>.
- ۱۴- دانشگاه گوگل: دسترسی به متن هزاران مقاله تحقیقاتی در رشته های مختلف از <http://scholar.google.com>.
- ۱۵- نوار ابزار گوگل: جدیدترین نسخه نوار ابزار گوگل با امکانات فارسی و قابلیت های متنوع از <http://toolbar.google.com>.
- ۱۶- ویدئوهای گوگل: دسترسی به هزاران فایل صوتی و تصویری متنوع در زمینه های مختلف از

<http://video.google.com>

۱۷-کدهای گوگل: دسترسی به صدها اسکریپت متنوع در حوزه های بانک اطلاعات و جست و جو از

<http://code.google.com>

۱۸-همکاری با گوگل: فرصت های کاری متنوع در حوزه های مختلف برای توسعه گوگل از طریق

www.google.com/coop.

۱۹-لابراتوارهای گوگل: دستیابی به لابراتوارهای متنوع و کاربردی گوگل در نشانی

<http://labs.google.com>.

۲۰-تقویم گوگل: جدیدترین سرویس گوگل برای مدیریت برنامه های کاری روزانه در نشانی (www.google.com/calendar).

۲۱-جی میل گوگل: سرویس قدرتمند گوگل برای ارسال email با ۲ گیگابایت فضای رایگان در

www.gmail.com.

۲۲-گروه های گوگل: دسترسی به هزاران گروه الکترونیکی در صدها موضوع مختلف در نشانی:

<http://groups.google.com>.

۲۳-اشتراک تصویر گوگل: ویرایش و اشتراک گذاری تصاویر کاربران گوگل با نرم افزار پیکاسا در www.picasa.com.

۲۴-قرارگاه وی گوگل: رقیبی گسترده برای یاهو مسنجر که به عنوان قرارگاه اینترنتی کاربران گوگل مطرح است در نشانی

www.google.com/talk.

۲۵-مترجم گوگل: مانند www.freetranslation.com، با مترجم گوگل، چندین زبان مختلف را به یکدیگر ترجمه کنید از طریق

www.google.com/language_tools

۲۶-موبایل و گوگل: دنیایی از ابزارهای متنوعی که گوگل برای انواع گوشی های تلفن همراه فراهم کرده است از <http://mobile.google.com>

قابل دانلود است.

۲۷-پیام کوتاه و گوگل: sms فرستادن براساس ابزارهایی که گوگل مهیا کرده است در نشانی <http://sms.google.com> قابل دریافت است.

۲۸-پک گوگل: کلکسیون از نرم افزارهای مختلف گوگل در <http://pack.google.com> ارائه شده است که از ایران قابل دریافت نیست.

۲۹-مغازه های گوگل: فقط به نشانی www.googlestore.com مراجعه کنید.

۳۰-سرمایه گذاری در گوگل: اگر می خواهید در یکی از معتبرترین شرکت های دنیای وب سرمایه گذاری کنید به <http://investor.google.com>

مراجعه کنید.

۳۱-استخدام در گوگل: اگر می خواهید به جمع کارکنان ارشد ایرانی در گوگل بپیوندید به نشانی www.google.com/jobs مراجعه کنید.

۳۲-تبلیغات گوگل: پیروزی گوگل در دنیای کسب و کار دیجیتالی، به ترفندهای تبلیغاتی آن منوط شده است که برای اطلاعات بیشتر به نشانی

www.google.com/ads /مراجعه کنید.

۳۳- پاسخ های گوگلی: دسترسی به متن صدها هزار پرسش و پاسخ در زمینه های مختلفی که کاربران گوگل به طور رایگان و غیررایگان، ارائه کرده اند در نشانی <http://answers.google.com> ارائه شده است.

۳۴- گوگل برای وب مسترها: اگر وب مستر هستید و می خواهید از ابزارها، تجارب و درس های کسب و کار موتورهای جست وجو برای توسعه برنامه های پورتال خود استفاده کنید به نشانی www.google.com/webmasters مراجعه کنید.

۳۵- سرویس های گوگل: دنیای سرویس های متنوع و کاربردی گوگل در زمینه های مختلف در نشانی <http://services.google.com> معرفی شده است.

• درس هایی از گوگل

گوگل مانند پاهو که یکصد سرویس مختلف ۱۲ برای توسعه کسب و کارش در صنعت دیجیتال تدارك دیده است، شاخص های زیادی را در فرآیند برنامه های دیجیتالی اش لحاظ کرده است. استفاده از هنر مدیریت و کارآفرینی نوین در عرصه دیجیتالی در گسترش میانی کسب و کار در صنعت دیجیتال برای کاسبی در صنعت دیجیتال، از توان مندی های گوگل است. خلق سازمان های دیجیتالی موفق و موثر، باید راه کسب و کار را دانست و الزامات های اثرگذار را تا حد امکان، قبل از شروع به کار دانست و بر آنها اشرافی اجمالی داشت. هنوز آماری در دست نیست که تا چه اندازه، افرادی که به دنبال خلق کسب و کارهایی در دنیای دیجیتالی در کشور می روند، از حداقل اصول هایی در تولید، کسب و کار و مدیریت و هنر ارتباطات، بهره مند هستند. اما آماری که در اوایل سال ۸۵ از سوی سازمان فنی و حرفه ای کشور منتشر شد، نشان می دهد که بیش از ۸۵ درصد از متقاضیان اشتغال در کشور، از حداقل های علمی و عملی برای اشتغال آفرینی و حتی استخدام در يك سازمان، برخوردار نیستند. مشخص است که ضعف منابع انسانی مقتدر و آگاه، در آفرینش سازمان های دیجیتالی يك مسئله راهبردی و فوق العاده حساس است. دولت و دانشگاه ها باید برنامه ای برای پرورش و تربیت افراد در این عرصه در اختیار داشته باشند. قطعاً سطوح تربیت و آموزش کسانی که قصد دارند در این زمینه فرآیند: رهبری، مدیریت واحدها، کاربری فرصت های شغلی و مسائل دیگر را در اختیار داشته باشند، با هم متفاوت است. فراهم کردن این فرصت های آموزشی در سطوح مختلف، نیاز مهمی است که باید به آن توجه کرد. در کشوری مثل آمریکا، مراکز زیادی برای آموزش و تربیت افراد برای خلق، مدیریت و گسترش فرآیندهای کسب و کار در سازمان های دیجیتالی وجود دارد که این امر، بستر را برای موفقیت سازمان های دیجیتالی فراهم می کند. اهتمامی که اکنون درکشور در جهت توسعه ضرب نفوذ آتی در جامعه و فراهم کردن بستری برای تعریف دوره های جدید در سطح کارشناسی ارشد برای توسعه اموری چون بازاریابی، مدیریت کارآفرینی، تجارت الکترونیک و امثالهم پدید آمده است، رویکرد خوب و جوانی که اکنون درحال شکل گیری است اگر خواهان سازمان هایی مثل گوگل هستیم، باید از همه جهات، متريال لازم را فراهم کنیم و در این راه هم دولت نقش دارد، هم صنعت نقش دارد، هم دانشگاه رسالت دارد و همه افراد علاقه مند به حضور در این حوزه، باید اهتمام جدی به خرج بدهند.

به هر حال، رهبری در سازمان های دیجیتالی، فرآیندها و زیرساخت های متنوع و پیچیده ای را طلب می کند که آموزش فراگیر و مداوم، حمایت های قانونی گسترده در قالب پروتکل ها و کنوانسیون های بین المللی از فعالان این صنعت و درك پتانسیل زایی گسترده و فراگیر این سازمان ها

در همه ابعاد سازندگی در کشور، باید مورد توجه مسئولان قرار بگیرد. امیدواریم تجربه اندوزی از موفقیت های بازیگران عصر دیجیتال، مقدمه ای برای فهم بیشتر فاکتورهای رهبری در کارآفرینی سازمان های دیجیتالی در کشور باشد تا به زودی، شاهد ارتقای سطح GNP و رونق صادرات از طریق سازمان های دیجیتال باشیم.

منبع : روزنامه شرق

<http://vista.ir/?view=article&id=227598>



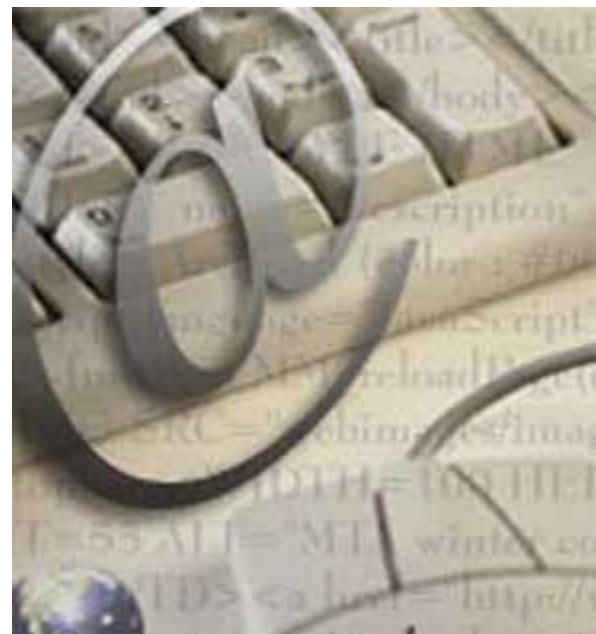
کدامیک برای شما مهمتر است؟ بازدیدکننده یا موتور جستجو؟

به عنوان یک پشتیبان وب (webmaster) کدامیک برای شما مهم تر است؟
بازدیدکننده یا موتور جستجو؟

بازدیدهای غیر ضروری ممکن است برای وب سایت هایی که درآمد تبلیغاتی را دنبال میکنند دارای اهمیت باشد. ولی شما به بازدیدهایی نیاز دارید که هدف شما را برآورده سازند. در عین حال وب سایتی موفق خواهد بود که به هر دو مورد توجه کند.

موتورهای جستجو بازدیدکنندگان مناسب و درخور نیاز را به وب سایت شما میفرستند و آنها با شما وارد دادوستد میشوند. هنگامی که در حال طراحی وب سایت هستید این عامل از اهمیت زیادی برخوردار است.

این تصور غلط شکست خورده است که حجم زیاد بازدید بی هدف برای تجارت عامل مناسبی است. وب سایت شما باید هم برای بازدیدکنندگان مورد انتظار و هم برای موتورهای جستجو قانع کننده ظاهر شود. در واقع باید خیلی بیشتر از بازدیدکنندگان به موتورهای جستجو پرداخت شود. زیرا



اگر برای بازدیدکنندگان خود بهینه سازی انجام دهید این بهینه سازی بصورت خودکار برای موتورهای جستجو نیز صورت خواهد گرفت. با عمل کردن به مرحله‌ای که در زیر ذکر شده است شانس خوبی بدست خواهید آورد تا وب سایتی که ایجاد میکنید هم مورد توجه موتورهای جستجو قرار بگیرد هم بازدیدکنندگان آن.

- محتوای مناسب و صحیح

هر دو گروه بازدیدکنندگان و موتورهای جستجو از متن و محتوای مناسب استقبال می کنند. در واقع هر کدام از ما برای یک متن جالب ارزش قائل می شویم. زمانی برای پاسخ دادن به نیاز موتورهای جستجو نیاز بود تا Crap های زیادی بکار برده شود. تعدا زیادی کلمات کلیدی و عناوین غیر ضروری در صفحات وب استفاده می شد تا باعث بالا رفتن رتبه و رده آن وب سایت شود.

امتیازهای Doorway برای هدایت کردن بازدیدکنندگان به وب سایتها ایجاد شده بود. آنها باعث راضی شدن موتورهای جستجو و آشفستگی بازدیدکنندگان می شدند و سبب از بین رفتن و بی اعتبار شدن امتیازها و برتری ها می شدند و در نهایت کمپانیهای سازنده موتور جستجو را مجبور کردن تا ساختار و الگوریتم جستجوی خود را اصلاح کنند.

ولی آن چیزی که واقعا دارای اهمیت است کیفیت و ماهیت محتوای سایت است. اگر شما محتوای خاصی نداشته باشید یا محتوای نامربوطی داشته باشید از چه چیزی استفاده میکنید تا روزانه صدها بازدیدکننده را جذب کنید؟ شما به محتوایی برای وب سایت خود نیاز دارید که متمرکز بر کاربر باشد.

شما به رونوشتی احتیاج دارید که با بازدیدکننده صحبت کند و ارتباط برقرار کند. رونوشتی که در وب سایت خود قرار میدهید باید توانایی تامین اطلاعاتی را داشته باشد که بازدیدکنندگان برای تصمیم گیری با آن نیاز دارند. این محتوا بهتر است که در یک قالب جذاب و جالب ارائه شود.

تمام اطلاعاتی که بازدیدکنندگان نیاز دارند باید بصورت واضح و بدون ابهام در وب سایت شما موجود باشد.

این قضیه تصدیق میکند که اهمیت توسعه دهندگان حرفه ای متن اگر بیشتر نباشد به همان اندازه توسعه دهندگان حرفه ای وب خواهد بود. محتوایی که دارای ویرایش نادرست باشد خیلی بیشتر از تصور شما باعث ضرر خواهد بود.

- صفحه های با اتصال صحیح

تمام صفحه های شما باید هم برای افراد و هم برای موتورهای جستجو قابل دسترسی باشد. هنگامی که موتورهای جستجو از وب سایت شما بازدید می کنند باید به راحتی توانایی جابجای از یک لینک به دیگری را داشته باشند. مانند یک شبکه داخلی (inter connected) که در آن براحتی میتوان از جای به جای دیگر حرکت کرد. بسیاری از توسعه گران نقشه ای برای سایت ایجاد می کنند که شامل لینک های به تمام صفحات موجود در وب سایت است. بنابراین در صورتیکه موتور جستجو این صفحه را پیدا کند می تواند به تمام لینک های موجود در آن صفحه نیز برود. به هر صورت صفحات نامربوط هیچ سودی برای وب سایت شما ندارند. و از بین بازدیدکنندگان شما تنها یک یا دوبار ممکن است مورد بازدید قرار بگیرند.

- کاربرد اندک تزئینات

تزییناتی مانند Flash یا DHTML جالب به نظر میرسند ولی هنگامی که به جز ایجاد حرکات نمایشی برای شما فایده دیگری در جهت هدفان ندارند بهتر است از آنها اجتناب کنید. چرخه موتورهای جستجو علاقه ای بیشتری به متنهای ساده نشان میدهند و از متون بصورت txt استقبال میکنند.

قسمتهای نمایشی تنها هنگامی مفید هستند که شما این گونه خدمات را ارائه می دهید (مانند یک طراح فلاش یا یک گرافیکست). برای یک شرکت فروشنده کود حیوانی بی فایده است اگر یک سایت فلاش داشته باشد که در آن کیسه های کود مانند اشباح در تصویر از جایی به جای دیگر حرکت کنند!

- استفاده به اندازه نیاز از کلمات کلیدی

شرکتهای سازنده موتور جستجو نهایتا دریافتند که محتوای حقیقی نسبت به تکرار بیهوده کلمات کلیدی خیلی مفیدتر است . بطور حتم کلمات کلیدی دارای اهمیت زیادی هستند ولی نه بخاطر اینکه اسم آنها "Keyword" است . بدلیل این است که در جایی مورد نیاز هستند. بعنوان نمونه اگر شما کود حیوانی می فروشید این عبارت را در وب سایت بکار خواهید برد زیرا باید مشخص شود که چه چیزی می فروشید. احتیاج نیست که یک کلمه کلیدی یا یک عبارت در صفحه شما بیش از سه یا چهار بار تکرار شود. به واقع با زیاده روی در بکار بردن کلمات کلیدی باعث نزول کردن رتبه بندی خود در Google خواهید شد. اجازه دهید این کلمات گاهی در ابتدای متن در جایی در وسط متن و نهایتا در انتها بکار برده شوند. این یک فن و حيله کاربردی است. سپس اطراف آنها را بوسیله یک متن مناسب پر کنید و به هم پیوند بدهید. افرادی هستند که این کار را بعنوان یک حرفه انجام می دهند. بطور قطع بکار گرفتن یک نویسنده متن که توانایی نوشتن متون منسجم داشته باشد در دراز مدت بصرفه خواهد بود.

- به روز رسانی متوالی و مداوم

هم افراد و هم موتورهای جستجو به محتوای به روز رسانی شده و جدید علاقه نشان می دهند. اگر بازدیدکننده های شما هر وقت که به سایت سر می زنند انتظار دیدن یک متن و محتوای جدید را داشته باشند دوباره و دوباره خواهند آمد و این تناوب مداوم وسیعتر خواهد شد. موتورهای جستجو نیز علاقه زیادی به معرفی محتوایی دارند که به سرعت به روزرسانی می شوند تا بتوانند آخرین اطلاعات را نشان دهند. سعی کنید این را بصورت یک عادت روز مره حفظ کنید که هر دو یا سه روز یکبار چیز جدیدی به سایت خود بیافزایید حتی اگر یک پاراگراف باشد.

- کاربرد HTML بدون نقص

کد بدون عیب و نقص خیلی سریعتر بارگذاری شده و با سرعت بیشتری بوسیله موتورهای جستجو نشان داده می شود. چنانچه موفقیت وب سایت برای شما اهمیت دارد و قصد دارید صفحات وب را خودتان ایجاد کنید بجای بکار گرفتن یک توسعه گر حرفه ای وب بهتر است که چند روزی را صرف آموختن HTML کنید. یک وب سایت کوچک که دارای موتور جستجو باشد احتیاج زیادی به HTML ندارد و محتوای سالم شما را بدون اینکه زمان بارگذاری را بی جهت افزایش دهد به بازدیدکنندگان نشان می دهد.

از بکار برد ابزارهای گرافیکی اجتناب کنید و بجای آن سعی کنید که از یک ویرایشگر متن استفاده شود. شاید در ابتدا غیر عادی و دلهره آور بنظر برسد ولی به محض اینکه به فایده آن پی بردید آنگاه برای نوشتن HTML اشتیاق بیشتری خواهید داشت نسبت به استفاده از ابزاری که مقدار زیادی کد غیر ضروری و بی ارزش تولید می کند.

نکاتی که در بالا ذکر شد برای نشان دادن نتیجه و اثر خود احتیاج به زمان دارد ولی ماندگار خواهند بود و نتایج مطلوبی را برای شما به دنبال خواهند داشت.

منبع : WebRah

<http://vista.ir/?view=article&id=225087>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کروم دوربین گوگل

سرانجام پس از دو سال شایعه و دقیقا یک هفته پس از عرضه IE۸، گوگل غول موتورهای جست‌وجوی مرورگر خود را با نام کروم معرفی کرد و بدین ترتیب رسماً وارد بازاری شد که به صورت سنتی در اختیار شرکت مایکروسافت با سهم بازاری بیش از ۷۰ درصد است. به‌رغم محدودیت گوگل در بارگذاری و نصب این نرم‌افزار برای کاربران ایرانی، تاکنون تعداد زیادی از هموطنان مشتاق با استفاده از ترفندهای مختلف اقدام به نصب و استفاده از این مرورگر کرده‌اند.

طی روزهای گذشته اظهار نظرهای متنوعی از سوی کاربران این محصول ارائه شده است. بخشی از این نظرات شامل مرور قابلیت‌های آن و مقایسه

با سایر مرورگرها است. بخش دیگری از نظرات مطرح شده به اشکالات فنی و ضعف‌های امنیتی کروم پرداخته‌اند که با توجه به اینکه نرم‌افزار ارائه شده نسخه نهایی این مرورگر نیست، وجود اشکال طبیعی بوده و قطعاً نظرات ارائه شده منجر به بهبود کیفیت نسخه‌های بعدی خواهد شد.

• تهدید حریم خصوصی

متأسفانه مساله مهمی که در این بین مورد غفلت قرار گرفته تهدید احتمالی حریم خصوصی کاربران با استفاده از این محصول است که جا دارد با مروری به مدل کسب و کار شرکت گوگل نگرانی‌هایی که در این رابطه وجود دارد را بررسی کنیم. برخلاف بسیاری از شرکت‌های فعال در حوزه فناوری اطلاعات، گوگل فروشنده نرم‌افزار، سخت‌افزار یا تولیدکننده محتوا نیست. حتی عدم ورود در حوزه تولید محتوا را به عنوان یک اصل برای خود فرض می‌کند.



مزیت رقابتی شرکت گوگل برای کاربران، الگوریتم‌های بهینه جست‌وجویی است که با کارایی بسیار بالایی صفحات مرتبط با کلمات کلیدی وارد شده را لیست می‌کنند. از سوی دیگر گوگل در کنار مجموعه حاصل از جست‌وجو تبلیغاتی که کاملاً مرتبط با موضوع هستند نیز نمایش می‌دهد. رمز موفقیت گوگل در بازار تبلیغات اینترنتی این است که فضای آگهی را به متقاضیانی که پول بیشتری پرداخت کنند اختصاص نمی‌دهد. فضای آگهی‌ها به ترتیب به مرتبط‌ترین آگهی‌ها اختصاص می‌یابد.

گوگل برای هدفمندتر کردن تبلیغات حتی پا را از این نیز فراتر گذاشته و تنها به کلمات کلیدی جست‌وجو اکتفا نمی‌کند. این شرکت مایل است تبلیغات را برای تکتک افراد شخصی‌سازی کند.

برای این کار گوگل در تلاش است تا علایق و عادات تکتک مخاطبان خود را شناخته و آگهی‌ها را با توجه به پیشینه افراد منتشر کند. در این راستا کاملاً قابل درک است که جمع‌آوری هر چه بیشتر اطلاعات از کاربران و رفتارهای آنها در دنیای مجازی به معنای موفقیت بیشتر گوگل در رسیدن به اهداف تجاری خود است.

• گوگل و شناسایی علایق کاربران

این شرکت از ابزارهای زیر برای شناسایی رفتارها و علایق کاربران استفاده می‌کند.

• موتور جست‌وجو: (محور و اولین حوزه فعالیت گوگل) در کنار موتور جست‌وجو قابلیتی تحت عنوان سابقه وب وجود دارد که در صفحه مربوطه در سایت گوگل با این سه قابلیت برای کاربران معرفی شده است:

مشاهده و مدیریت لیست فعالیت‌هایی که در وب انجام داده‌اید دریافت مرتبط‌ترین نتایج جست‌وجو شناسایی روندهای جالب در فعالیت‌های گذشته‌تان در وب.

این قابلیت در نگاه اول بسیار جذاب به نظر می‌رسد. اما پس از وارد شدن به این بخش از سایت گوگل با منظره‌ای باور نکردنی رو به رو می‌شوید! لیست کامل کلیه جست‌وجوهایی که طی ماه‌های گذشته انجام شده و نیز سایت‌هایی که با استفاده از جست‌وجوی در گوگل به آنها وارد شده‌اید، به تفکیک زمان و در دسته‌بندی‌های وب، تصاویر، اخبار، وبلاگ‌ها، نقشه و ... قابل مشاهده است. طبیعتاً قبل از اینکه کاربران استفاده‌ای از سابقه جست‌وجوهایشان بکنند، نرم‌افزارهای تحلیل‌گر گوگل هستند که الگوهای رفتاری را از لیست کلمات کلیدی و سایت‌های مشاهده شده (و با استفاده از سایر ابزارها) استخراج می‌کنند.

• Google Desktop: ابزاری برای مدیریت فایل‌های موجود روی کامپیوتر شخصی و جست‌وجوی کارآمد آنها (حتی در محتوا).

• iGoogle: صفحه‌ای که کاربر خود لیستی از عناوین مورد علاقه‌اش را جمع‌آوری می‌کند.

• Products و Checkout: ابزارهای گوگل برای جست‌وجو در اینترنت و یافتن کالاهای مورد نظر کاربر در فروشگاه‌های online و مدیریت پرداخت‌ها.

• Gmail، Google Talk و Orkut: سرویس مجانی پست الکترونیک گوگل (Gmail) با ظرفیت و سرعت بالا سرویسی وسوسه انگیز برای جذب کاربران است که در ترکیب با Google Talk و بدون نیاز به نرم‌افزار اضافی امکان چت با دوستان را فراهم می‌آورد. علاوه بر این با عضویت در شبکه اجتماعی Orkut می‌توان با دوستان قدیم و جدید در ارتباط بود. نیاز به توضیح اضافی در رابطه با امکانی که کاربران با استفاده از این سرویس‌ها برای شناسایی مراودات اجتماعی‌شان در اختیار گوگل قرار می‌دهند، نیست.

و بسیاری از خدمات دیگر که اگر با دید منصفانه نگاه کنیم، هر یک از آنها بسیار مفید و کارآ هستند. از جمله می‌توان به ،Documents، Calendar، Notebook و ... اشاره کرد. به‌رغم کارایی بالایی که در هر یک از این خدمات نهفته است، در ظاهر گوگل همه آنها را بدون دریافت هیچ‌گونه هزینه‌ای ارائه می‌کند. اما باید توجه داشت در همان زمان که کاربران با استفاده از این خدمات از اینترنت بهره می‌برند، با اعطای مجوز به گوگل برای ورود به حوزه‌های خصوصی خود در اینترنت هزینه بالایی را بابت استفاده از این خدمات پرداخت می‌کنند.

هر یک از محصولات و خدمات گوگل بخشی از داده‌های مرتبط به افراد را تحت پوشش قرار می‌دهند و وقتی اطلاعات استخراج شده از مجموعه آنها در کنار هم قرار گیرند، می‌توان علاقه‌مندی‌ها و حوزه‌های فکری و کاری آنها را در اختیار داشت.

• کروم؛ یک مرورگر ساده

گوگل کروم در نگاه اول تنها یک مرورگر ساده است مانند Firefox، IE یا Safari. اما واقعیت این است که این تصور که مرورگر کروم تنها با هدف کسب بخشی از بازار مرورگرها تولید شده، بسیار ساده‌انگارانه است. باید توجه داشت که از سال ۱۹۹۸ به بعد کسی پولی بابت خرید مرورگر پرداخت نکرده است و بنابراین در حال حاضر تولید مرورگر به صورت مستقیم سودی برای تولیدکننده در بر نخواهد داشت.

به نظر می‌رسد انتظار گوگل از حضور در بازار مرورگرها از سویی تکمیل بانک اطلاعاتی رفتارهای کاربران با توسعه سابقه وب از «لیست جست‌وجوهای» کاربر به «لیست سایت‌های بازدید شده» و همچنین حضور موثرتر در بازار آینده صنعت نرم‌افزار است که در آن تمرکز عملکرد از کامپیوترهای شخصی به سرورهای ارائه دهنده خدمات منتقل می‌شود. کروم کلیه آدرس‌هایی را که کاربر در Address bar تایپ می‌کند، به منظور پیشنهاد آدرس مشابه با آنچه تایپ شده، برای گوگل ارسال می‌کند. هرچند کاربر می‌تواند این قابلیت را غیرفعال کند، ولی باید توجه داشت که به صورت پیش‌فرض این قابلیت فعال است.

نگرانی دیگری که وجود دارد، تحت فشار بودن شرکت گوگل برای همکاری با دولت آمریکا و افشای اطلاعات مربوط به جست‌وجوهای کاربران است.

هرچند گوگل ادعا می‌کند که تاکنون در برابر این فشارها مقاومت کرده است ولی به هر صورت این شرکت تابع قوانین ایالات متحده است و شاید در آینده برای ادامه فعالیت ناگزیر به تن دادن به خواست‌های دولت باشد.

کما اینکه شرکت یاهو برای ادامه فعالیت در چین مجبور به تن دادن به خواست دولت و افشای اطلاعات یک فعال سیاسی شد که نتیجه این عمل بازداشت این شخص بود.

این پرسش کماکان باقی است، آیا گوگل یک دستیار امین در دنیای گسترده مجازی است یا برادر بزرگی که از پنجره مانیتور ناظر کاربران و کلیه فعالیت‌های آنها در اینترنت است؟ شاید هنوز هم نتوان پاسخ قاطعی که مورد پذیرش همگان باشد ارائه کرد.

ولی حداقل می‌توان توصیه کرد که اگر مایل نیستید یک شرکت ناظر کلیه فعالیت‌هایتان در اینترنت شامل بازدید صفحات وب، کار و تحقیق، خرید، مکاتبات، ارتباطات اجتماعی و ... باشد، در استفاده از خدمات مجانی گوگل قدری حساب شده‌تر عمل کنید.

منبع : فن آوری اطلاعات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=360564>

کلمات کلیدی و سایت پرتراфик

همانطور که همه می‌دانیم، اکثر مردم از موتورهای جستجو استفاده می‌کنند تا اطلاعات دلخواهشان را بیابند و معمولاً برای یافتن این اطلاعات کلماتی کلیدی را وارد می‌کنند. بنابراین اگر می‌خواهید کاربران و مراجعانی که می‌توانند مشتریان بالقوه شما باشند، وبسایتان را پیدا کنند، باید از کلماتی کلیدی و شاخص در محتوای سایت خود استفاده کنید. در ادامه توصیه‌هایی آورده‌ایم که به شما کمک خواهند کرد، وبسایتان را طوری تنظیم کنید که کاربران فوراً آن را بیابند.



- نیازهای مشتریان را به تمامی درک کنید و از دیدگاه آنها به خواسته‌هایشان و کالا یا خدمات خودتان نگاه کنید. اگر دریابید که آنها در

بیان خواسته‌هایشان چه کلمات کلیدی را به کار می‌برند، می‌توانید آن واژه‌ها را در محتوای سایت وارد کنید تا مشخص‌تر باشد و کاربر در اولین جستجو یا در اوایل این کار، وبسایت شما را مقابل چشمانش ببیند. برای یافتن این لغات کلیدی هم می‌توانید به منابع گوناگونی رجوع کنید. منابعی چون مشتریان و سخنان آنها، کارمندان و فروشندگان خود، کسی که نام و علامت تجاری‌تان را طراحی کرده و شرکتی که لوازم کارتان را تامین می‌کند.

- از چند کلمه محدود استفاده نکنید چرا که پس از مدتی دیگر کارایی نخواهند داشت و به عبارت ساده‌تر این واژه‌ها به کرات در وبسایت‌های دیگر نیز خواهند آمد. سعی کنید علاوه بر کلمات و تگ‌واژه‌های کلیدی، از عباراتی استفاده کنید که همان واژه‌ها را در کنار جزئیات ریزتری از محتوای سایت، در خود دارند. باید دقت کنید که این عبارات محدود نباشند. این بار هم خودتان را به جای کاربر بگذارید و فکر کنید که چه عباراتی برای جستجو به ذهنش خطور می‌کند.

- از کلمات یا عبارات تخصصی و فنی در محتوای سایت استفاده نکنید و کلمات شاخص کارتان را این‌ها قرار ندهید. از عبارات یا کلماتی ساده استفاده کنید که در عین سادگی مفید و مختصر هستند و در پس آنها محتوایی قرار گرفته که هم دقیق و کاربردیست و هم این که در آن از

واژه‌گان و لغاتی پیچیده خبری نیست.

• اگر وب سایت شما به شیوه‌ایست که مخاطبان محلی دارد، علاوه بر این که از واژگان کلیدی و راهنما استفاده می‌کنید، به اطلاعات آن منطقه نیز دقت کنید و واژگان شاخص و کلیدی اطلاعات مرتبط با آنجا را نیز در ردیف عبارات و لغات راهنمایان قرار دهید.

در آخر بدانید که اگر تنها به لغاتی کلیدی که بسیار شایع هستند، اکتفا کنید، به سختی می‌توانید موفق شوید. يك لغت به تنهایی کارایی ندارد و نمی‌تواند ترافیک سایت شما را بالا ببرد. این کار اصلاً در جهت خلق يك بازاریابی موثر و موفق نیست. اگر دامنه لغات و عبارات شاخص خود را گسترش دهید، از کلماتی ساده، قابل فهم و غیر تخصصی استفاده کنید، در عبارات کلیدی محتوای سایت جزئیات را هم وارد کنید، احتمال موفقیت بیشتر خواهد شد. علاوه بر این فراموش نکنید که باید محتوای سایت را به روز کنید و این عبارات پس از مدتی تأثیرشان را تا حدی از دست می‌دهند. لغات و عبارات شما در میان نمونه‌های مشابه کم‌رنگ خواهند شد و جذب کاربرها و مشتریان بالقوه چندان راحت نخواهد بود.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=250627>



کلیک می‌کارند، دلار برمی‌دارند

هنگامی که چیزی را در موتور جستجوی گوگل جستجو می‌کنید، در کنار آن تبلیغات متنی شرکت‌های ایرانی و از جمله شرکت‌های بزرگ خودروسازی دیده می‌شود. در واقع گوگل که تا دیروز فقط برایمان کلمات دلخواه را به رایگان جستجو می‌کرد، امروز دارد پیامی، هر چند تبلیغاتی را عرضه می‌کند؛ و این خود نکته‌ها در دل نهفته دارد که خواهیم گفت.

ز کنج صومعه حافظ مجوی گوهر عشق
قدم برون نه اگر میل جستجو داری

• میل جستجو دارند ...





بسیار هم میل جستجو دارند؛ برای جستجو آمده‌اند. جستجوی کلمه. کلمات را می‌جویند، نه در کنج صومعه، که در هر برگی که در فضای مجازی می‌یابند. کلمه می‌جویند تا به دلار برسند. دلار می‌یابند تا به قدرت برسند. و حالا قدرت تنها در دست آنها نیست که بر کرسی‌های عیان نشسته‌اند؛ قدرت امروز، در توان جستن و متصل کردن نهفته است. آنان می‌جویند و

متصل می‌کنند؛ و این چنین، در چشم برهم‌زدنی، به غول‌هایی تبدیل می‌شوند که توان آن دارند که در هر گوشه این فضای تودرتو سرک بکشند، کلیک بکارند و دلار بردارند. آری، از گوگل می‌گویم و از یاهو، و دیگران. نام‌هایی که تا چندی پیش برایمان تنها افسانه‌هایی بودند در دوردست‌ها؛ در قصه‌های قشنگ مدیریتی...

مطلب از این قرار است: از مدتی پیش، هنگامی که چیزی را در موتور جستجوی گوگل جستجو می‌کنید، در کنار آن تبلیغات متنی شرکت‌های ایرانی و از جمله شرکت‌های بزرگ خودروسازی دیده می‌شود. در واقع گوگل که تا دیروز فقط برایمان کلمات دلخواه را به رایگان جستجو می‌کرد، امروز دارد پیامی، هر چند تبلیغاتی را عرضه می‌کند؛ و این خود نکته‌ها در دل نهفته دارد که خواهیم گفت. و این را بگذارید در کنار خبری که امروز شنیده‌ام و آن این‌که، گوگل علامت تجاری خود را در ایران نیز به ثبت رسانده است.

• کلیک، کلیک - سنت، سنت، سنت ...

چندی پیش هم لابد همه آنها که اخبار IT را دنبال می‌کنند، خبردار شده‌اند که گوگل بابت هر جستجو و یا هر کلیک بر روی آگهی‌هایش چقدر درآمد کسب می‌کند. ۱۲ سنت بابت هر جستجو، و ۶۲ سنت بابت هر کلیک روی آگهی. در جایی دیگر نیز خواندم که هر کلیک برای آگهی‌دهندگان گوگل يك دلار و هفتادو پنج سنت هزینه دربردارد. سرمایه‌اش به بیش از یکصد میلیارد دلار رسیده است و ارزش سهامش نزدیک به ۴۰۰ دلار (مقایسه کنید با سهام ۲۵ دلاری مایکروسافت، البته با در نظر گرفتن این نکته که تعداد سهام مایکروسافت بسیار بیشتر است).

آری، همین گوگل محبوب که در صفحه جستجوی ساده آن تنها چند کلمه و يك کادر قرار دارد، از راه جستجو در میلیون‌ها سایت در دنیا و از قبل دریافت آگهی‌های تبلیغاتی به چنین قدرت اقتصادی عظیمی دست یافته است؛ هر روز سرویس جدیدی عرضه می‌کند، غول‌هایی چون مایکروسافت را به سختی به چالش طلبیده است، با این‌همه، بازار کم‌رونق تبلیغات اینترنتی در ایران را نیز از یاد نبرده است. و این از مدل تجاری پیچیده و عجیب و غریبش حکایت می‌کند. واقعیت این است که گوگل می‌داند که کاربران چه چیزی را می‌پسندند، چه چیزی را بیشتر می‌پسندند و چه چیزی را اصلاً نمی‌پسندند. به عبارت دیگر، گوگل از آمار و اطلاعات مربوط به علایق کاربران اینترنت آگاه است و این آگاهی به نظرم، راز و رمز پیشرفت چشمگیر این شرکت است که در طول چند سال توانسته از شرکتی چند نفره به شرکتی چند ده میلیاردی تبدیل شود.

• آمد یکی آتش‌سوار ...

همه آنها که سایت‌های پربیننده‌ای دارند می‌دانند که روزانه چند نفر از جانب گوگل به سوی سایت‌های آنها هدایت می‌شوند. در واقع گوگل یکی از منابع تهیه بازدیدکننده برای سایت‌های پربیننده، از جمله سایت‌های ایرانی است؛ و اکنون نیز با جلب آگهی برای خود، مزد این خدمت به ظاهر رایگان را می‌گیرد. اما سایه گوگل به نظر سنگین می‌آید. همان‌گونه که سایه مایکروسافت در يك دهه پیش‌تر چنین بود. هر بازاری که

مایکروسافت به آن وارد می‌شد، چالش عظیم را به دیگر رقبا تحمیل می‌کرد (اگر چه امروزه هم تا حدودی چنین است). حضور گوگل نیز امروزه، می‌تواند دارندگان سایت‌های اینترنتی را به فکر فرو برد. تبلیغات اینترنتی در ایران هرگز بازار پربونقی نداشته است و اکنون گوگل می‌آید تا تکه بزرگی از این کیک كوچك را برای خود بردارد.

از دیگر سو، رسانه‌های سنتی مکتوب، که هنوز درگیر چالشی فرساینده با رسانه‌های دیجیتال و به ویژه اینترنت هستند، اکنون رقیبی چالاک را در آوردگاه خود می‌بینند. گوگل هم اکنون نیز خبرنامه‌هایی پرخواننده را منتشر می‌کند که در واقع گزیده پرخواننده‌ترین خبرهای دنیاست. شاید بسیاری از خبرگزاری‌ها و حتی رسانه‌های سنتی، رادیوها و تلویزیون‌ها و ... نگران روزی هستند که گوگل بخواهد در عرصه تولید محتوا نیز قدم بگذارد. و از آنجا که از علائق و سلائی ساکنان دنیای مجازی به خوبی آگاه است، طبیعی است که رقابت با آن بس دشوار خواهد بود. اگر چه، شاید آن روز، شأن خود را به عنوان يك موتور جستجوی برتر تا حدودی از دست بدهد.

• شمشاد خانه‌پرور ما از که کمتر است...

حکایت ورود گوگل به بازار تبلیغات به ویژه در ایران و با ورود احتمالی آن به عرصه تولید محتوا، تنها یکی از پدیده‌هایی است که امروزه در برابر رسانه‌های سنتی و دیجیتال قرار دارد. طبیعتاً دیگران نیز از این خوان بهره‌هایی طلب خواهند کرد؛ البته شاید به شکل‌ها و شیوه‌هایی دیگر. آنچه مهم است این که، حالا دیگر نگاه کردن به يك نشریه یا سایت دیگر و کپی‌برداری از مطالب و حتی آگهی‌های آن، چندان کفاف نمی‌دهد. این ترفند، در دنیایی با وجود غول‌هایی چون گوگل و یاهو و دیگران، دیگر جواب نمی‌دهد. این عرصه، عرصه دیگری است، حریف، حریف دیگری و میدان مبارزه، وسعتی به پهنای دو دنیای واقعی و مجازی. شستن چشم‌ها هم شاید دیگر جواب ندهد! این بار جهان به سراغ ما آمده است. بخواهیم یا نخواهیم وارد بازی بزرگی شده‌ایم. بازیگرانی چیره‌دست، در آن سوی میدان، با پشتوانه گرانی از تجربه، فن و سرمایه، صف‌آراسته‌اند. من اما، به هیچ روی اعتقاد ندارم که ما در این بازی، بازنده از پیش‌مُقدّریم. اگرچه عرصه بسیار تنگ است و دست حریف بسیار فراخ، اما از یاد نباید برد که همین حریف، خود با اتکا به نوآوری و پشتکار و خلاقیت، در برابر هیولایی همچون مایکروسافت سر برآورد. خلاقیت، اتکا به محتوای بومی برای برآمدن در عرصه ملی، مرعوب نشدن در برابر غول‌ها، می‌تواند در این عرصه کارگشا باشد. اگرچه همه این‌ها، شعار هم می‌تواند باشد!

منبع : ماهنامه شبکه

<http://vista.ir/?view=article&id=231169>

 **vista.ir**
Online Classified Service

گزینه‌های بی‌سروصدای موتورهای جستجو

از اینترنت با حجم سه میلیارد صفحه اغلب به عنوان کاملترین دایرةالمعارف یاد می‌شود. مستندات بی‌نظیری که به رایگان در اختیار ما گذاشته شده و ابزاری که طرف چند ثانیه می‌توانند پاسخگوی سئوالات ما باشند. موتورهای جستجو آنچنان کارا می‌باشند که کافیهست چند لغت پراکنده به آنها بدهید تا اطلاعات فراموش شده خود را باز یابید. برخلاف عقیده عموم از این ابزارهای مفید تعداد کمی وجود دارد. فقط چهار شرکت آمریکائی موفق شده‌اند که خدمات مثبت و با کیفیتی به مردم جهان ارائه دهند. پیش از ادعای هدایت کاربران اینترنت درحجم عظیم اطلاعات، که بی‌وقفه درحال افزایش هستند، باید بتوان هزاران رایانه را در شبکه عنکبوتی در نوردید و اطلاعات موجود را جمع آوری کرد. به ویژه باید دانست که چگونه مناسبترین صفحات را از آنها بیرون کشید. این قابلیت "هوشمندی" موتورهای جستجو را تشکیل می‌دهد و موفقیت یا عدم موفقیت آنها از این نکته سرچشمه



می‌گیرد.

گوگل با تبدیل شدن به پرکاربرترین موتور جستجو در جهان در کمتر از سه سال این قابلیت را به اثبات رسانده است. دیدگاه مبتکرانه گوگل به او این اجازه را داده است که از همان صفحه اول نتایج، اطلاعات مورد جستجو را ارائه دهد.

دهان به دهان: کارشناسان به دوستان خود توصیه کردند که از این موتور جستجوی "باهوش" استفاده کنند، و تعداد تقاضاهای جستجوی گوگل که ۱۰۰۰۰ مورد در سال ۱۹۹۹ بود، در بهار ۲۰۰۳ از مرز ۲۰۰ میلیون مورد در روز فراتر رفته است. از این پس ۵۳٪ تقاضاهای جهانی به او سپرده می‌شود، تا جائیکه تعداد ۷۰ میلیون کاربر آن، کل اینترنت را با این ابزار بی‌همتا یکسان می‌پندارند. "فرانسیس پیزانی" روزنامه‌نگار می‌گوید: گوگل به تدریج به وسیله‌ای اساسی - فراتر از یک موتور جستجو - تبدیل شده است، او می‌افزاید: من دیگر از موتور جستجو برای دسترسی به سایتهای حاوی اطلاعات استفاده نمی‌کنم. نتایج نمایش داده شده بعنوان پاسخ یک سوال کافی بوده و از این پس فقط سایتهایی که گوگل ارائه می‌کند، بعنوان ابزار تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرند(۱)."

با این وجود برتری گوگل با مطرح شدن سئوالات اساسی همراه بوده است. چگونه الگوریتمی چنین "هوشمند" می‌تواند ده پاسخ "مناسبت" را درباره "عراق" از میان سه میلیون صفحه حاوی این لغت انتخاب کند؟ مانند سایر موتورهای جستجو، این ابزار هم در حلقه اول از لحاظ محدودیت با مشکلات فراوان روبروست. این موتور فقط می‌تواند اطلاعاتی را ارائه دهد که در دسترس عموم مردم قرار داده شده‌اند. اگر کسی نخواهد مقاله‌ای

را درباره "آداب و رسوم همای ریشو" (اصطلاح مورد علاقه الکساندر ویالات) منتشر کند، هر گونه جستجویی در این زمینه بیهوده خواهد بود؛ با "استفاده از اینترنت" مجموعه دانستیهای قابل دسترسی در اختیار ما قرار نخواهد داشت، بلکه فقط اطلاعاتی که مشترکان مختلف مانند - دانشگاهها، موسسات و وسایل ارتباط جمعی انتخاب کرده‌اند که در دسترس عموم قرار گیرد در اختیار ما قرار خواهد گرفت (ولی ما می‌توانیم مقالاتی را از "کل جهان" و سایر مقالاتی را که قاعدتاً پولی هستند نیز بیابیم) بنابراین کیفیت این اطلاعات انتخاب شده نقش محوری در مناسب بودن پاسخهای ارائه شده خواهد داشت.

درحالی که تعداد صفحات قابل دسترسی همینطور افزایش می‌یابد، برخی منابع متعلق به نهادها را عمداً از اطلاعات سایتهای خود کاسته‌اند. فردای ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، تعداد سایتهای رسمی آمریکائی که بدین صورت اطلاعات خود را تخلیه کردند رو به فزونی نهاد. برای مثال سایت ارتش آمریکا که در گذشته، اطلاعات مربوط به هشت انبار تسلیحات شیمیائی(۲) خود را مغرورانه در دسترس عموم قرار می‌داد. آنها در ضمن اطلاعات زیادی را نیز راجع به غیرنظامیان تخلیه کردند. خدمات اطلاعات جغرافیائی، دسترسی به نقشه راهها(۳) را ممنوع کرد و ایالت پنسیلوانیا نقشه تجهیزات زیرساختاری مخابرات، نقشه مدارس و بیمارستانها(۴) را حذف کرد. در سایه شعار مبارزه علیه تروریسم، برخی شرکتها اطلاعاتی را که گروههای حفظ محیط زیست به دنبال تلاشهای بسیار توانسته بودند حق دسترسی به آنها را داشته باشند، حذف کردند؛ تولیدکنندگان کالیفرنیائی انرژی برق اطلاعات مربوط به گازهای آلوده کننده کارخانجات برق(۵) را به این ترتیب حذف کردند.

ورشکستگی "اقتصاد جدید" در سال ۲۰۰۱ نیز در این امر سهیم شد؛ تعداد ناشران "آنلاینی" که مقالات خود را فقط برای مشترکین حفظ می‌کردند بیش از پیش شد. این خطمشی که با هدف درآمد بیشتر صورت گرفته بود به یک ناکامی انجامید؛ حذف کاملشان از شبکه عنکبوتی. سایتهایی که دسترسی به آنها فقط در صورت مشترک شدن (حتی بصورت رایگان) میسر می‌شد دیگر توسط موتورهای شناسائی نشدند. لذا حتی اگر "نیویورک تایمز" ماه گذشته تحقیق قابل ملاحظه‌ای درباره "آداب و رسوم همای ریشو" منتشر کرده باشد، این مطلب به شما ارائه نخواهد شد. عمده مقالات نشریات بدین ترتیب بالقوه غیرقابل دید شده‌اند.

در همان زمان بازیگران دیگری شبکه را تصاحب کرده اند؛ شرکتی که به منظور شناساندن خود از شبکه به مثابه ابزار ارتباطی مطلوب بهره گر فته یا سازمانهای مبارز که وسیله دیگری را در شبکه برای ارائه نظرات خود یافته‌اند... به ویژه کاربران اینترنت سایتهای شخصی بیشتری ایجاد کرده‌اند؛ "نشریه اتوماتیک" که قبلاً در دسترس افراد متخصص بود، اینک با ظهور ابزار ساده در دسترس عموم قرار گرفته است.

در اواسط سالهای ۱۹۹۰، دو دانشجوی رشته کامپیوتر دانشگاه آمریکائی استنفورد، "سرجی برین" و "لاری پیج" در مواجهه با این سیر اطلاعات، راه جدیدی را در پیش گرفتند؛ یک موتور جستجوی پایه‌ریزی شده براساس مطالعه ریاضی روابط بین سایتهای، نتایج بهتری نسبت به تکنیکهای ساده مورد استفاده در آن زمان بدست می‌داد.

از آنجائیکه آنها متقاعد شده بودند که صفحات "مناسبت" صفحاتی هستند که بیش از همه بازدید می‌شوند (سایتهایی که سایتهای دیگر آنها را بصورت هایپر تکست لینک کرده‌اند)، تصمیم گرفتند این مسئله را به عنوان پروژه تحقیقاتی خود انتخاب کنند و روی میناهای یک موتور "ریاضی" کار کنند، آنها در نهایت "گوگل" را پایه نهادند و شرکت خود را در سپتامبر ۱۹۹۸ تاسیس کردند.

برای ارزیابی "مناسب بودن" صفحات ارائه شده در شبکه، "برین و پیج" "صفحه رَنک"، خاص گوگل، را اختراع کردند، که نوعی رده‌بندی ارزشهای

مربوط به صفحات است. ارزش یک صفحه Web در این مقیاس، به صورت پیوسته، برحسب تعداد بازدیدهایی که از آن می‌شود ارزیابی می‌گردد. بدین ترتیب سایتهای "منزوی" که هیچگونه هایپرtekستی ندارند کمتر بازدید شده و اصطلاحاً "مشروعیت" ندارند. برعکس سایتهایی که بیش از همه بازدید می‌شوند از نظر گوگل سایتهای مرجع به شمار می‌آیند. این الگوریتم ابتکاری نتایج شگفت‌انگیزی ارائه می‌دهد.

با این حال این سیستم دارای مشکل است: سایتهای جدید مخفی مانده و غیرقابل دید می‌شوند مگر اینکه بتوانند توجه سایتهایی را که قبلاً ایجاد شده‌اند جلب کنند. پایه‌گذاران گوگل می‌افزایند: "پیج رنک" بر ماهیت کاملاً دموکراتیک وب استوار است و معذک باید اعتراف کنند که "آرای صفحات مهم ارزش بیشتری دارند و کمک می‌کنند که صفحات دیگر نیز باارزش شوند." یک دموکراسی شگفت‌انگیز که در آن اعضای تاثیرگذار قبلی حق انتخاب بیشتری نسبت به اعضای جدید دارند.

"آندرو اورلوسکی" درباره این موضوع آموزنده، قصه ای کوتاه در "رجیستر" نوشته است. در ۱۷ فوریه ۲۰۰۳، مقاله ای درباره جنبش اعتراض آمیز ضدجنگ به مثابه ظهور ابرقدرت دوم در صفحه اول "نیویورک تایمز" منتشر شد. "تظاهرات بزرگ ضدجنگ در تمام دنیا در تعطیلات آخر این هفته به ما ثابت کرد که هنوز بدون شک دو ابرقدرت روی کره خاک وجود دارد: ایالت متحده و افکار عمومی". این اصطلاح سریعاً توسط دبیرکل سازمان ملل آقای "کوفی عنان" بکار گرفته شد. در هفته‌های بعد نتیجه جستجو درباره اصطلاح "دومین ابرقدرت" در گوگل به همان تعریف اولی ارجاع می‌داد.

استاد دانشگاه هاروارد، "جیمز اف مور" تصمیم گرفت که "ضدحمله‌ای" را ترتیب دهد. ۲۱ مارس، او سایت شخصی خود را بانام "دومین ابرقدرت" نقاب از چهره زیبای خود برمی‌دارد" تاسیس کرد. یک متن بسیار بی‌اهمیت که در آن اصطلاح "دومین ابرقدرت" بصورتی که تنها برای جلب توجه اعضای حزب جمهوری‌خواه جذاب بود استفاده شده بود.

سایر "تکنو-اوتوپپیستها" عقاید خود را در افکار "اورلوسکی" متبلور دیدند و با ارائه نقدهای بسیار موثر روی شبکه، این مقاله بی‌اهمیت را به "مرجع" درباره موضوع تبدیل کردند.

به این ترتیب یک ماه بعد، از ۳۰ پاسخ پیشنهادی گوگل برای جستجوی "دومین ابرقدرت"، ۲۷ مورد به سایت ساختگی او مربوط می‌شد. جیمز مور، متخصص استراتژی اقتصادی، فن‌آوری و مدیریت، می‌دانست چه می‌کند.

"آندرو اورلوسکی" می‌گوید: میلیون‌ها انسان در سراسر جهان لازم بود تا "گنگ بزرگ" (منظور نیویورک تایمز است) جنبش ضدجنگ را بعنوان "دومین ابرقدرت" تشریح کند. اما یک مشت "وبلاگر" کافی بود تا مقاله مور را مرجع قرار دهند. در نتیجه تعریف او به کمک الگوریتم "پیج رنک" "گوگل" دارای مشروعیت شد و سایر تعاریف را نابود کرد.

چنانچه موتور جستجو وسیله اصلی شما برای داشتن دیدگاهی درباره دنیا بود، شما خیلی سخت باور می‌کردید که اصطلاح "دومین ابرقدرت" می‌تواند معنای دیگری داشته باشد. بدین ترتیب معنای اصلی آن تقریباً از دست رفته است.

به عقیده "آندرو اورلوسکی" این ماجرا نشان می‌دهد که گوگل دارای "دقت مستدل" نیست بلکه "نتیجه‌ای خلاصه" می‌باشد: جستجویی در گوگل شما را به سمت مرجع اصلی درباره موضوع هدایت نمی‌کند بلکه به سمت مرجعی می‌رود که بیشترین بازدیدکننده را داشته است. پدیده‌ای که بر اساس قانون حفظ حقوق مولف که انتشار آنلاین نوشته‌ها را ممنوع می‌کند، باز هم بیشتر تقویت می‌شود. در حالی که

جستجویی درباره "رائول ونژم" شما را به برخی نوشته‌های او هدایت می‌کند (چندین کتاب از این نویسنده روی شبکه موجود هستند)، ولی در مقابل در مورد اکثر نویسندگان، شما فقط دعوت به خرید می‌شوید و در بهترین حالت خلاصه‌ای از یکی از نوشته‌ها که توسط خواننده کاربر اینترنتی صورت گرفته در اختیار قرار می‌گیرد. وضعیتی که می‌توانیم آنرا با کتابخانه‌ای مقایسه کنیم که کتاب را بصورت رایگان در اختیار قرار نمی‌دهد و فقط برگه‌های راهنمای کتاب را که توسط اعضا تهیه شده، به آنها ارائه می‌دهد.

این فقدان مدارک مرجع موجب موضع‌گیری‌هایی در زمینه ایدئولوژیک می‌شود. و جالب اینکه، این قدرت نمادین – توانائی ارزش دادن به درکی از یک موضوع – یکی از موارد نادری است که هنوز در ساختار معمول توزیع قدرت قرار نگرفته است.

ایدئولوژ حاکم در آن بیش از حد ارائه نشده است و بالعکس برای مثال: جستجو درباره نام وزیر کشوری طرفدار بازگرداندن خارجی‌ها با هواپیماهای Chertars شما را به سوی نهادهای دفاع از خارجی‌های فاقد مدارک قانونی سوق می‌دهد و وقتی از گوگل درباره دولتمردی سؤال کنید، می‌تواند از مصاحبه‌های مطبوعاتی وی صرف‌نظر کند و از رسوایی تجاری که او در آن دست داشته یاد کند. در حقیقت، قدرت تاثیرگذاری عوامل مختلف به درجه استفاده آنها از شبکه بستگی دارد: ایجاد یک سایت کافی نیست، باید توانائی ایجاد خطوط ارتباطی با سایر سایتها را نیز داشت و مورد نظر "آنها" که ارزش بیشتری در شبکه دارند، قرار گرفت.

افراد زیادی به خاطر مطالب خود روی شبکه مورد تقدیر صادانه قرار می‌گیرند ولی دیگری نیز هستند که هوشمندانه می‌دانند چگونه از ضعف این ابزار استفاده کنند. به این ترتیب بعضی آژانسها که در خدمت لایه‌های گوناگون قرار دارند، تخصصی جهت ایجاد سایتهای اطلاعاتی یافته‌اند که محتوای آنها در نگاه اول اطلاعاتی‌های آژانسهای خبری را تداعی می‌کند، این شکل بی‌طرفی ظاهری کاربران اینترنت را که فکر می‌کنند به اطلاعات مفیدی دست یافته‌اند می‌فریبد، کاربران سعی می‌کنند در سایت خود به این سایت ارجاع دهند و در نتیجه سایت را دارای قدرتی نمادین سازند که در نهایت به سود آن خواهد بود.

برخی موضوعات حساس، مانند ارگان‌های سیاسی که از لحاظ ژنتیکی تغییر یافته‌اند یا چالشهای اسرائیل و فلسطین موجب درگیری سرسختانه‌ای شده‌اند و هر یک از طرفین سعی دارند تا ایدئولوژی خود را از نگاه گوگل "مشروع‌تر" جلوه دهند. تا جایی که مسئول یک سایت اینترنت مرجع – حداقل از نگاه گوگل – از دریافت پیامی عجیب از طرف یک واسطه تجاری متعجب شده بود: "من خواهان خریداری ارتباط هابپرتکست موجود در سایت شما هستم تا برای سایتهای مشتریان خود تبلیغ کنم، احتیاجی نیست که این ارتباطات بطور خاص روی سایت شما نمایش داده شود چرا که ما به دنبال افزایش مستقیم بازدید از این طریق نیستیم. از آنجائیکه سایت شما از طرف موتورهای جستجو مورد استقبال قرار دارد، این ارتباطات امکان افزایش بازدید از این سایتها را روی موتورهای دیگر مهیا می‌سازد". این متخصص مشهور، در میان مشتریان خود از، سایتهای تجاری، آژانسهای مسافرتی و شرکتهای داروئی نام می‌برد.

بدون شک در برابر مسائل سیاسی که دیدگاه‌های اساسا متفاوت در رابطه با آنها بطور همزمان در شبکه موجودند، گوگل دچار ضعف است: معیارهای ریاضی آن می‌تواند بعضی عوامل و برخی نظریات را مرجع سازند و یک برتری خلاف واقع را در مورد نوشته‌هایی که فقط نظر افراد معدودی است ایجاد کنند. پایه و اساسی که "اولین ورودی‌ها" در شبکه از آن بهره‌مند شده‌اند و تعداد انبوه خطوط ارتباطی که در اختیار دارند (به ویژه به خاطر پدیده ویلاگ که اصولاً آمریکائی است)، "اربابان تفکر" امروزی گوگل را "از لحاظ ریاضی" تعیین کرده است. بی‌شک، این ابزار از لحاظ

فنی یا عملی موفقیت‌های درخشانی بدست آورده است ولی نباید از نظر دور داشت که برای برخی موضوعات دقت مضمونی از الگوریتم ریاضی با اهمیت‌تر است.

(۱) فرانسیس پیزنی، "گوگل، زندگی من" Netsurf

(۲) آدرس <http://www.netsurf.ch/archives/۲۰۰۱/۰۱-۱۰/۰۱۱۰۲۴nt.html>

"And Electronics Report" security concerns prompt army to review web sites,access (۲, ۲۶ October ۲۰۰۱

(۴) <http://www.fas.org/sfgp/news/۲۰۰۱/۱۰/dior۱۰۲۶۰۱.html>

(۵) سان فرانسیسکو کرانیکل: ۵ اکتبر ۲۰۰۱ رسانه‌های خبری و قانون، مجله گزارشگران کمیته آزادی مطبوعات، پائیز ۲۰۰۲

• مونوپولی؟

در دنیای "اقتصاد جدید" گوگل یک OVNI است. گوگل یک "استارت - آپ" موفق است. درحالی که اکثر موتورهای جستجو نتوانستند با ترکیب "حباب اینترنت" به کار خود ادامه دهند، گوگل به سرعت راز بقای تجاری را یافت. گردش مالی گوگل که در سال ۲۰۰۳ حدود یک میلیارد دلار تخمین زده می‌شود، بر پایه ارائه دو نوع سرویس حاصل شده است. در درجه اول، فن‌آوری سیستم جستجوی آن، که با اختیارات کامل در دست مشتریان همانند یاهو، سیسکو، وودافون یا ارتش آمریکا قرار می‌دهد. و همچنین، تخصص گوگل در زمینه تبلیغات هدف‌دار: پیامهای تبلیغاتی نمایش داده شده در گوگل - که عبارتند از متون ساده ولی دقیقاً مرتبط با موضوع مورد جستجو که بطور میانگین پنج برابر بیشتر از شبکه‌های تبلیغات سنتی کلیک می‌شوند. با اینکه همه گوگل را کاندیدای مناسبی برای ورود به "بورس" می‌شناسند، ولی گوگل هنوز از ورود به "وال استریت" سر باز می‌زند و معتقد است که بلندپروازی‌های تکنولوژیک او مخالف مدیریت‌های کوتاه‌مدت سهامداران خواهد بود. لاری پیج (۲) می‌گوید: "ما نسبتاً خوب هستیم، ولی هنوز با اهداف نهایی فاصله زیادی داریم که با صرف زمانی طولانی به آن نخواهیم رسید". شاید او در روای تبدیل کردن گوگل به یک "مایکروسافت" دیگر و ورود به "بورس" همزمان با در اختیار گرفتن انحصار کامل در این زمینه است. مانند یک بازی بزرگ "مونوپولی".

(۱) "۲۰۰۳ Reuters, ۱۲ oute Google announces corporate search customers"

(۲) "Inside Google" san jose mercury news, ۴ mai ۲۰۰۳

منبع : مرکز توسعه و تبادل دانش فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=335588>



گوگل



آیا می‌دانید که گوگل و دیگر موتورهای جستجو، چگونه زندگی روزانه‌ی ما را متحول کرده‌اند؟ آیا تاریخ دانان، از دوره‌ی پیش از آفریده شدن گوگل، به عنوان سالهای تاریک انتشار دانش، یاد خواهند کرد؟
آیا در مورد چنین پدیده‌ی جدیدی، گواهی داده و آن را پیروزی و موفقیت جاودان می‌انگاریم، یا تنها راهی نو در نزد کودکان، برای بررسی گزارش‌های نگاشته شده در کتاب‌ها، درسی می‌شناسیم؟
جول اچینباچ، یکی از اعضای نویسنده‌ی واشنگتن پست، درباره‌ی استفاده از موتور جستجوی اینترنت و بازتاب آن در کتابخانه‌ها، مقاله‌پی نوشته است.

جول اچینباچ در زمینه‌ی مقاله‌ی خود پرسش و پاسخ آنلاین ترتیب داده که در این بخش، چکیده‌ی از آن نگاشته شده است.
اجازه دهید پیش از گشودن در صحبت، داستانی از خود را برای شما بازگو کنم. چندی پیش به دنبال شعری بوده و آن را در گوگل جستجو می‌کردم اما موفق نشدم و شعر را نیافتم. در نهایت به کتابخانه‌ی محل سکونت خود مراجعه کردم. من عاشق کتابخانه‌ها بوده و از کودکانی که نمی‌دانند چگونه در خارج از محیط اینترنت، جستجو کنند، متنفر هستم. مسول کتابخانه موفق به پیدا کردن اطلاعات مورد نیاز من نشد و فکر می‌کنید پس از آن چه کرد؟ به اینترنت متوسل شد و بران من مضحک بود که لیست شعرهای مورد نیاز خود را به او بگویم!
جول اچینباچ: موضوع خنده‌آور است! در حقیقت گوگل به مقدار کافی برای پیدا کردن شعر مورد نیاز کارا و خوب است.
در مقاله‌ی خود بیان کرده بودید که هدف آسان کردن جستجو در وب، برای انسان و نیز برای ماشین‌ها است. آیا این سخن مشکل آفرین نخواهد بود؟ اگر واسطه تنها یک برنامه باشد، چگونه پرسش به روشنی بیان خواهد شد؟ آیا تصمیم‌گیری کلیدها در پاسخ به سوال موثر خواهد بود؟
جول اچینباچ: منظور من این بود که از تگ‌هایی استفاده خواهد شد که افزون بر انسان‌ها، برای ماشین‌ها نیز قابل فهم باشد.
آخرین مرتبه‌پی که موتور جستجویی به غیر از گوگل استفاده کرده‌اید، چه زمانی بوده است؟ هم‌چنین می‌توانید از گوگل برای جستجوهای پیشرفته نیز استفاده کنید؟
جول اچینباچ: به این نتیجه رسیده‌ام که گوگل برای من و بسیاری از افراد به خوبی کار کرده و بیشتر از یاهو جواب‌گو است. به طور معمول تنها از گوگل کمک گرفته و به موتورهای جستجوی دیگر سر نمی‌زنم، اما بسیاری از مردم، موتورهای دیگر را باور داشته و از آنها استفاده می‌کنند.
متأسفم که مقاله‌ی شما را در این زمینه نخوانده‌ام، اما مسول یک کتابخانه بوده و تجربه به من ثابت کرده است که رفته رفته نوجوانان درمی‌یابند که تنها جستجو در اینترنت پاسخ‌گوی تمامی نیازهای آنان نیست. اطمینان دارم که موتورهای جستجو جایگزین شغل من نخواهند بود.

موضوعی که موجب خاطر پریشی من می‌شود، تجاری شدن موتورهای جستجو است. هنگامی که از گوگل استفاده می‌کنم مرور کردن سایت‌های تجاری که برای ارسال اولین نامه، پول دریافت می‌کنند، آزارم می‌دهد. نظر شما در این باره چیست؟

جول اچینباچ: در پاسخ باید اشاره کنم که موتورهای جستجو جایگزین حرفه‌ی شما نخواهند شد و بیشتر زمینه‌ی برای شکوفایی این شغل، خواهند بود. در این خصوص نیز با برخی از کتابخانه‌داران صحبت کرده‌ام، اما آنان چیزی شبیه به گفته‌های شما نگفته‌اند. موضوعی که به روشنی قابل مشاهده است، علاقه‌ی چشم‌گیر مردم برای به دست آوردن بازایی اطلاعات یا هر اسمی که به آن می‌دهید (مدیریت دانش یا کتابداری)، است.

گوگل یکی از نخستین منابعی است که کتابداران از آن استفاده می‌کنند. من نیز یک کتابدار بوده و بسیار از آن استفاده می‌کنم. دلیل که برخی کتابداران از آمدن فن‌آوری جدید و استفاده‌ی آن توسط بسیاری از مردم، می‌ترسند، این است که بیشتر دانش‌آموزان از آن استفاده می‌کنند. گوگل نخستین و تنها منبع جستجوی آنان است.

جول اچینباچ: از قرار معلوم، برخی از دانش‌آموزان فکر می‌کنند، جستجو در اینترنت، همان تحقیق کردن است. آنان باید بدانند که برای تحقیق کردن، راه طولانی و دور و درازی در پیش روی خواهد داشت.

فیش کتابخانه (فهرست برگه‌پی) خود را گم کرده و برخی از کتاب‌های مورد علاقه‌ی خود را به طور اتفاقی و در هنگام جستجو در باره‌ی موضوع‌های دیگر، پیدا کردم. زمان بسیاری به جستجو در میان فهرست مورد علاقه‌ی خود، اختصاص می‌دهم. اما نگران هستم که چگونه توجه جوانانی که از نتیجه‌ی لذت بخش جستجو بی‌خبر بوده را به این کار جلب کرد؟

جول اچینباچ: ما از جوانان بی‌تجربه و راحت طلب بیزار هستیم. به ویژه که بیدار ماندن تا دیروقت برای آنان مشکل نیست. پربی‌جا نیست که بگویم، من نیز چندی پیش فیش (فهرست برگه‌پی) خود را گم کرده و فکر می‌کنم، بهترین راه حل این مشکل، جستجو در میان قفسه‌های یک کتابخانه‌ی بزرگ است.

در یکی از دانشگاه‌های بزرگ بومی، دوره‌های آموزش رایانه تدریس می‌کنم. دوست دارم در این باره، دو نکته را بیان کنم. نخست، با افرادی که در ارتباط بوده و به آنان درس می‌دهم، چیزهایی را تحسین می‌کنند که در دست‌رس دارند و به سادگی به آن می‌رسند. هر چیز که سریع‌تر و آسان‌تر باشد، اما بسیار بد است که آنان هر روز و هر شب، تنها در میزهای خود و پشت رایانه نشسته و بیرون نمی‌روند. در نتیجه ما همچون نسل غار نشین، قادر به ارتباط برقرار کردن با هیچ چیز نبوده و تنها می‌توانیم با مانیتور خود تعامل کنیم. نکته‌ی دیگر، با وجود نوشتن با سرعت و بدون درست کردن اشتباه‌های گرامری، نگران وضعیت نگارش، در ۱۰ سال آینده هستم. بیشتر ما نمی‌توانیم جمله‌های مرتبط را در کنار هم دیگر قرار داده و با نگارش واژه‌های ساده، علامت‌گذاری و پاراگراف نویسی مشکل داریم. برنامه‌ی پردازش‌گر نگارش بسیار خوب بوده اما کارهایی که برخط تحویل داده می‌شوند، فاجعه هستند.

جول اچینباچ: به نکته‌ی بسیار با اهمیتی اشاره کردید. موضوع برجسته‌ی بحث بالا این است که فن‌آوری سریع، ما را به شتاب کردن ترغیب کرده و وسایل راحتی، جامعه را به محل غارنشینان تبدیل کرده است.

گوگل چه‌گونه موفق شده است؟ تا چند سال پیش بسیار متداول بود که مردم درباره‌ی موتور جستجوی مورد علاقه‌ی خود گفتگو می‌کردند. اما،

امروزه هنگام که فردی از گوگل استفاده نمی‌کند، احساس شرمندگی می‌کند. اما... آری، فکر می‌کنم این موضوع، کمی موجب خاطر پریشی من شود. بدون تردید به او، احساسم را، بازگو خواهم کرد.

از آنجایی که من نیز کتابدار بوده، مایل هستم به شما بگویم که دلیل مخالف بودن نظریه‌های همکاران من در باره‌ی مقاله‌ی شما این است که آن‌هایی که علاقمند مطالب بوده، اندکی تبلی کرده و نامه ارسال نکرده‌اند. فراموش نکنید که تعداد آنان، چندان کم نیست.

جول اچینباچ: سپاس‌گذارم! احساس ناخوشایندی می‌کنم که دیگران می‌پندارند، مقاله‌ی من انتقاد از کتابداران بوده است. باید بگویم که همواره به آنان وابسته بوده و لقب قهرمانان قرن ۲۱، را برایشان انتخاب کرده‌ام.

منبع : مرکز توسعه و تبادل دانش فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=335590>



گوگل ارث، تهدیدی بر صلح جهانی؟

• معرفی

گوگل ارث تقریباً برای کاربران حرفه‌ی اینترنت در سراسر دنیا، یک نام کاملاً آشنا و مانوس است. نرم‌افزاری که همگی حداقل در مورد کارکردها و فوایدش شنیده‌اند و می‌دانند اگر یک کارت گرافیک تقریباً قوی به همراه یک ویندوز حداقل ۲۰۰۰ و اتصالی ساده به اینترنت داشته باشند، می‌توانند تصاویر نیمه زنده‌ی این نرم‌افزار که توسط یک ماهواره‌ی عکس‌برداری تخصصی به زمین مخابره می‌شوند را ببینند و حتی خانه و محل کارشان را روی نقشه‌هایی که با دقت‌های عجیب زوم می‌شوند، ببینند!

این نرم‌افزار که قبلاً Earth viewer نامیده می‌شد، توسط شرکت Keyhole



Inc. تولید گردید و در سال ۲۰۰۵ نیز به صورت رسمی به Google Earth تغییر نام داد. کی‌هول، یک شرکت آمریکایی است که در سال ۲۰۰۴ توسط سرمایه‌داران گوگلی خریداری شد و بر روی کامپیوترهای دارای ویندوز ۲۰۰۰ به بالا، لینوکس، مکینتاش ۱۰،۳،۹ و بالاتر به اضافه سیستم عامل FreeBSD قابل اجراست.



• با گوگل ارث شروع کنیم!

گوگل تصاویر خود را با استفاده از شاتل‌های ناسا برای انجام عملیات نقشه‌برداری از کره‌ی زمین به فضا روانه کرده، جمع‌آوری نموده است. در واقع این واقعیت به ما می‌گوید که می‌توانیم قله‌ی اورست یا کانال سوئز را از سه زاویه و به شکل سه‌بعدی مشاهده کنیم. از ۲۳ نوامبر ۲۰۰۶ نیز امکان مشاهده‌ی سه‌بعدی بسیاری از قله‌های مرتفع مانند اورست، به کمک فناوری DEM یا مدلینگ دیجیتال قله‌ها فراهم شده و از این طریق، شکافها و نقایص موجود در نسخه‌های قبلی برطرف گردیده است. ضمن اینکه گوگل، قابلیت مشاهده‌ی ساختمانهای بسیاری از شهرها در ایالات متحده و ژاپن را فراهم نموده است.

این نرم‌افزار در دو ویراست رایگان و تجاری ارایه شده است و نسخه‌ی رایگان یا خانگی آن نیز به مراتب ضعیف‌تر از نسخه‌ی تکامل‌یافته‌ی تجاری است که ۴۰۰ دلار قیمت دارد.

• گوگل ارث و ماجراهای جالب

از نکات جالبی که راجع به گوگل ارث می‌توان به آن اشاره کرد، در مورد نمایش تصاویر مربوط به سان فرانسیسکو است. در حال حاضر، کاربران در صورتی که در نرم‌افزار به دنبال بلوار اکتاویا بگردند، با تصویر آزادارده تخریب‌شده‌ی جریان زلزله‌ی "لوما پرتا" سال ۱۹۸۲ مواجه می‌شوند که به دلیل خسارتهای اساسی، کلاً تخریب شد. این آزاداره در سال ۱۹۹۲ به طور کلی از سان‌فرانسیسکو حذف و با تقاطعات غیرهمسطح دیگری جایگزین شد در نتیجه می‌توان دریافت که تصویر هوایی ارسال شده توسط گوگل ارث، قبل از سال ۱۹۸۲ گرفته شده است!

قابلیتی که پس از به کارگیری فناوری سه‌بعدی Keyhole ۳d توسط گوگل به نرم‌افزار گوگل‌ارث اضافه شد، این امکان را به وجود آورد که سی و هشت شهر از آمریکا به علاوه‌ی شهر توکیو در ژاپن به صورت سه‌بعدی قابل مرور باشند.

پس از تلاشهای مکرر جامعه‌ی مشتریان گوگل ارث، بناهای سه‌بعدی در بخشهایی از لندن و اسکندریه‌ی مصر قابل مرور و مشاهده شدند ضمن اینکه قابلیت نمایش سه‌بعدی و زوم با کیفیت بالا بر روی بناهای مهم جهان در قاره‌های مختلف از جمله برج ایفل در پاریس، ساعت بیگ بن در لندن، برج کج پیزا در رم ایتالیا و آکروپولیس در آتن یونان نیز به نرم‌افزار اضافه شد.

• گوگل ارث و فناوری

بسیاری از قسمتهای خشکی دنیا به ویژه جزایر دورافتاده و کشورهای اقیانوسیه، در تصاویر ماهواره‌یی با کیفیتی در حدود ۱۵ میلی‌متر در پیکسل ظاهر شده‌اند و این یعنی تقریباً یک هزارم کیفیت استاندارد تصاویر ماهواره‌یی که باعث می‌شود نتیجه‌ی مخابره شده بسیار افت کیفیت داشته باشد.

این کیفیتها در بسیاری از مناطق نیز حتی به ۱۵ پیکسل در متر می‌رسد. مانند جزایر فارو، ترشوان، دره‌ی سیلیکون و جزایر جنوب غربی انگلیس به نام Isles of scilly در نتیجه انتظار دریافت نتیجه‌ی مطلوب از نرم‌افزار در همه‌ی نقاط دنیا وجود ندارد.

گوگل، بسیاری از این نارسایی‌ها و اشتباهات در نمایش تصاویر را پس از عرضه‌ی نسخه‌های رسمی Earth برطرف کرد و کاربران نیز بدون نیاز به آپدیت کردن نرم‌افزار، این قابلیت را داشتند که ویرایش‌های جدید را مشاهده کنند.

هرچند در راه تهیه‌ی تصاویر ماهواره‌پی از شهرهایی که نیاز بود تا با کیفیت بالا در نرم‌افزار نمایش داده شوند، مشکلات زیادی وجود داشت از جمله توده‌های ابری که در روزهای بارانی و پاییزی باعث ایجاد اختلال در کار شاتل تصویربرداری ناسا می‌شدند یا سایه‌ی کوه‌های بلند و مرتفع در نقاطی مانند تبت که بر روی مناظر می‌افتادند و کیفیت تصویرها را پایین می‌آوردند اما با تمامی تلاشهایی که مصروف شد، سعی بر آن بود تا گوگل ارث، قوی‌ترین نرم‌افزار در نوع خود باشد.

تصاویر ماهواره‌پی ارث، در یک زمان واحد گرفته نشده‌اند با این حال بازه‌ی زمانی تصویربرداری آنها در کمتر از ۳ سال بوده است. البته در بسیاری از موارد، دسته‌های تصاویر به شکل صحیح و کاملی در کنار یکدیگر چسبانیده و اصطلاحاً دوخته نشدند تا نقشه‌ی کره‌ی زمین به درستی تشکیل شود.

• گوگل ارث، اشکالات و انتقادات

در برخی موارد نیز errorها و اشکالاتی در نمایش تصاویر به دلیل فناوری خاص استفاده شده در اندازه‌گیری ارتفاع عوارض جغرافیایی به وجود آمد و توسط کاربران گزارش شد. برای مثال وقتی در حالت مرور دو بعدی، به بخشی از آدلاید استرالیا نگاه می‌کنیم، آسمان خراشهای چندین طبقه‌یی این شهر به شکل کوه نشان داده می‌شوند.

همینطور عملکرد "اندازه بگیر" در نرم‌افزار، نشان می‌دهد که طول خط استوا ۴۰ هزار و ۳۰ کیلومتر است که نسبت به اندازه‌ی واقعی آن، یازده صدم درصد خطا دارد. نصف النهار مبدا نیز با خطای معادل منفی یازده هزارم درصد، یک کیلومتر کمتر از اندازه‌ی واقعی آن، در نرم‌افزار نشان داده می‌شود. ضمن اینکه بسیاری از مناطق قطب شمال و خانه‌های اسکیمویی در نسخه‌ی جدید گوگل ارث، غایب هستند.

بسیاری از کاربران گوگل ارث از کره‌ی جنوبی نیز به این نرم‌افزار انتقاد می‌کنند چرا که بر خلاف معاهدات بین‌المللی، از نامهای ژاپنی برای خلیج‌های در طول مسیر سواحل جنوبی شبه‌جزیره‌ی کره استفاده می‌کنند. برای مثال خلیج بوسان که در نرم‌افزار به عنوان "ناکوتوگو پو" معرفی شده یا خلیج ماسان که گوگل ارث آن را "اونچن وان" نامیده است.

همینطور بسیاری از کاربران تایوانی، گوگل ارث را به شدت مورد انتقاد قرار دادند چرا که این کشور را به عنوان یکی از استانهای تحت پوشش جمهوری خلق چین معرفی کرده است. با وجود اینکه پس از اعتراضات گسترده، گوگل تغییرات جدیدی اعمال کرد اما مجدداً اهالی جمهوری خلق چین ادعا کردند حالت قبلی صحت داشته و تایوان یکی از ایالت‌های چین اصلی است.

همینطور بسیاری از رسانه‌های منطقه‌یی و بین‌المللی پس از اشتباه گوگل در نمایش نام کشمیر به عنوان یکی از استانهای پاکستان به جای هندوستان، این کمپانی را مورد انتقادات شدیدی قرار دادند که گوگل پس از اصلاح در نرم‌افزار، به طور رسمی اشتباه خود را در کنفرانسی مطبوعاتی نیز تصحیح کرد.

• گوگل ارث، تمامیت ارضی، منافع ملی

بسیاری از کارشناسان رسانه‌پی و حتی سران سیاسی بلندپایه‌ی کشورهای مختلف، گوگل ارث را یک نرم‌افزار جاسوسی با حمایت سازمان جاسوسی آمریکا معرفی می‌کنند که قوانین بین‌المللی و امنیت ملی کشورها را نقض می‌کند و تهدیدی بر صلح جهانی محسوب می‌شود. مخلص کلام منتقدان بین‌المللی و سیاسی نرم‌افزار جنجالی ثروتمندترین کمپانی فناوری اطلاعات دنیا این است که برخی تصاویر ارایه شده از تاسیسات نظامی و مخفی کشورها، می‌تواند به عنوان ابزاری برای حملات تروریستی تبدیل شود. رییس جمهور هند، عبدالکلام معتقد است که گوگل به صورت غیرقانونی، تصاویری با کیفیت بسیار بالا از تاسیسات نظامی حساس این کشور ارایه داده است و از این حرکت ابراز نگرانی نموده است. دولت کره‌ی جنوبی نیز نگرانی خود را از مخابره‌ی تصاویر کاخ ریاست جمهوری و تاسیسات نظامی این کشور که ممکن است توسط دشمنان آنها در کره‌ی شمالی مورد سوء استفاده قرار گیرد اعلام کرده است. مسوولان راکتور اتمی "لوکاس هایتز" در سیدنی استرالیا نیز از گوگل خواسته‌اند تا تصاویر HR و کیفیت بالای گوگل ارث از این تاسیسات را حذف، سانسور یا محو کنند هرچند که بعدها درخواست خود را پس گرفتند! بسیاری از شهروندان آمریکایی نیز از انتشار تصاویر منازل و حوزه‌های شخصی خود توسط گوگل ارث به شدت ناراضی و نگرانند و معتقدند این حرکت، بر خلاف قوانین امنیت شخصی و ملی آمریکاست و باید توسط دولت پیگیری شود چرا که تصاویر باکیفیت بالای این نرم‌افزار از مناطق مسکونی و شهری با قابلیت چندین برابر زوم، به راحتی جزئیات منازل و مساکن افراد را نمایش می‌دهد. بسیاری از این انتقادات متوجه انتشار جزئیات دقیق و موشکافانه‌ی تصاویر گوگل از بناها و تاسیسات هستند و عده‌پی دیگر نیز تعمد گوگل در فراهم آوردن امکانی برای ورود به حیطه‌ی شخصی افراد یا خطوط قرمز دولتها و ممالک را با ایجاد امکان زوم و جست‌وجوی دقیق نام بناها، خیابانها، کوچه‌ها و جزئیات مطرح می‌کنند!

منبع : مرکز توسعه و تبادل دانش فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=333461>



گوگل افیون توده‌هاست!

شاید کمتر کسی را بتوان یافت که به‌طور روزمره با اینترنت سر و کار داشته باشد و گذارش به موتور جست‌وجوی گوگل نیفتاده باشد.

گوگل در طول فعالیتش در کنار محصولات و خدمات اینترنتی محبوبی چون سایت دوست‌یابی اورکات، دسکتاپ گوگل، دفترچه و تقویم آنلاین و ...، همواره سعی کرده است تا بر کیفیت موتور جست‌وجوی اصلی اینترنتی خود نیز بیافزاید.

با این حال این روزها بسیاری نیز در گوشه و کنار دنیا پیدا می‌شوند که گروه‌های اینترنتی ضدگوگل تشکیل داده‌اند.

• به کارکنان گوگل "گوگلر" لقب داده‌اند

انتقادات بر گوگل به دو دسته‌ی اساسی قابل تقسیم است، انتقادات بر شیوه‌ی کار موتورهای جست‌وجوی اینترنتی در یک دهه‌ی اخیر و انتقاداتی که بر عملکرد خود گوگل وارد شده‌اند.

موتور جست‌وجوی گوگل با روزانه حدود دویست میلیون بازدید کننده، پرطرفدارترین موتور جست‌وجوی اینترنتی در جهان است. برخی نظرسنجی‌ها و ارزیابی‌ها همچنین گویای استفاده‌ی روزافزون گوگل در ایران به جای رقبای قدیمی‌تر چون یاهو! و با فاصله‌ای بسیار قابل توجه، امراسان



است.

از جمله، نظرسنجی «ایران سنو» حاکی از آن است که بیش از ۶۸ درصد پاسخ‌گویان ایرانی گوگل را به یاهو! و یا سایر موتورهای جست‌وجو ترجیح داده‌اند.

یکی از دلایل اصلی این امر گذشته از جست‌وجوی بهتر و دقیق‌تر کلیدواژه‌ها در گوگل، عرضه‌ی سرویس محلی فارسی برای ایرانیان است که هرچند هنوز کامل نشده، ولی جست‌وجوی فارسی در اینترنت را سرعت داده است.

دیگر یافته‌های نظرسنجی‌های جهانی نیز حاکی از محبوبیت گوگل در میان کاربران اینترنت است. در تحقیق مؤسسه‌ی نظرسنجی «نیلسون» از یک میلیون کاربر اینترنت در جهان نزدیک به نیمی از آنها اظهار داشته‌اند که روزانه از گوگل برای جست‌وجو در اینترنت استفاده می‌کنند؛ در حالی‌که تنها رقیب عمده‌ی فعلی این موتور جست‌وجوی محبوب، یاهو!، تنها ۲۳ درصد طرفدار دارد.

با این حال گوگل هنوز در رقابت با یاهو! که حدود ۳۵ درصد از بازار اطلاعات را در اختیار دارد و در رتبه‌ی نخست قرار دارد، راه درازی در پیش دارد.

طبق آخرین برآوردی که ماه پیش منتشر شد، گوگل تنها کمتر از نیم درصد از این بازار پرسود را در اختیار دارد.

با این حال گفته می شود مدیران گوگل پروژه های بلند پروازانه دیگری از تولید سیستم عامل و یا روانه ی بازار کردن تلفن های همراه دارای قابلیت جست و جو در گوگل و گفت و گو در «گوگل تاک» گرفته تا همکاری تحقیقاتی با ناسا را در دستور کار خود قرار داده اند.

با این که برخی از کارشناسان معتقدند گوگل در چند سال اخیر شیوه ی جست و جوی اینترنتی را متحول کرده است، اما برخی دیگر نیز معتقدند انحصار و سلطه ی گوگل بر این حیطه سبب می شود تا کاربران، ناخواسته به سوی سایت های خاصی هدایت شوند که این خود مانعی برای دستیابی به اطلاعات آزاد تلقی می شود!

• نارضایتی روزافزون کاربران از موتورهای جست و جو

با این که گوگل و یاهو! کمتر از ده سال است که کار اصلی خود را روی موتورهای جست و جو متمرکز کرده اند اما سابقه ی موتورهای جست و جو به حدود سیزده سال پیش می رسد.

کمی پس از آن که بهره برداری همگانی از اینترنت در آمریکا آغاز شد، اولین موتور جست و جوی اینترنتی با نام «وندکس» آغاز به کار کرد. اما اولین موتور جست و جوی اینترنتی معروف را دانشگاه «کارنگی ملون» (Carnegie Mellon) با عنوان لیکوس (Lycos) ساخت که تا چندی پیش به عنوان یکی از مراجع اینترنتی مورد استفاده ی کاربران اینترنت قرار می گرفت.

«آلتاویستا» دومین موتور جست و جوی محبوبی بود که پس از آن به کاربران اینترنت معرفی شد.

همزمان با رشد سایت های اینترنتی، از تنها چند سایت در سال ۱۹۹۱ که متعلق به کاخ سفید و سازمان ملل بود، به میلیون ها سایت اینترنتی در پایان دهه ی نود، یاهو! به عنوان محبوب ترین موتور جست و جوی اینترنتی وارد بازار اطلاعات شد.

• گوگل به روایت آمار

- بیش از ۸۰ درصد کاربران اینترنت از خدمات گوگل استفاده می کنند

- بیش از ۴۵۱ میلیون بازدیدکننده در ماه

- زبان های پشتیبانی کننده: ۱۰۹

- سرویس های اختصاصی برای زبان های خاص: ۳۵

- دامین (قلمرو) های بین المللی: ۱۱۳

- بیشترین زبان های به کار رفته در موتور جست و جو پس از انگلیسی: آلمانی، ژاپنی، اسپانیایی، فرانسوی

- کارمندان: ۶۷۹۰

- سود سهام در سال گذشته: ۶،۱۳۸،۵۶۰

- رشد سال گذشته: ۱۱۳ درصد

در سال ۲۰۰۱، گوگل وارد این بازار شد و طی پنج سال توانست بخش مهمی از این بازار را تصاحب کند. شیوه ی کار موتور جست و جوی گوگل اصولاً بر مبنای رتبه بندی صفحات است. هر چه قدر به صفحه ای بیش تر لینک (پیوند) داده شده باشد، موتور جست و جو نتیجه می گیرد که آن صفحه از محبوبیت بیشتری برخوردار است و بنابراین آن را در صدر یافته های خود برای کاربران قرار می دهد.

شیوه‌ی یافتن صفحات اینترنتی با کلیدواژه‌ها توسط گوگل، مبتنی بر جست‌وجوهای دایمی صفحات وب توسط نرم‌افزاری به نام «اسپایدر» است که همچون برخی از کاربران اینترنت به وبگردی دایمی مشغول است. اسپایدر همچنین به‌روز بودن سایت‌ها و ذخیره‌ی آن‌ها را نیز بر عهده دارد. در مرحله‌ی بعدی نرم‌افزار دیگری به نام «کراولر» تصمیم می‌گیرد که چه صفحاتی در سایت مورد نظر باید مورد توجه قرار گیرند. در مرحله‌ی سوم، صفحات بر مبنای اطلاعات، جمع‌آوری، پردازش و بایگانی می‌شوند و سپس این اطلاعات فشرده و در پایگاه داده‌ها ذخیره می‌شوند.

سرانجام در آخرین مرحله، سیستم رتبه‌بندی وارد کار می‌شود و همزمان با تقاضای کاربر، تمام صفحات مرتبط را مشخص و بر اساس رتبه‌بندی تنظیم و در کمتر از یک ثانیه آن را ارائه می‌دهد.

• شکاف دیجیتالی

با آن‌که برخی از نظرسنجی‌ها نشانگر آن است که با بهینه‌سازی ساز و کار موتورهای جست‌وجو در چند سال گذشته، میلیون‌ها کاربر اینترنت در سراسر جهان توانسته‌اند به اطلاعات روزمره‌ی خود دست یابند، اما اغلب این موتورهای جست‌وجو از این نظر که به سختی می‌توان اطلاعات علمی رایگان را در آن‌ها برای پژوهشگران و یا دانش‌جویان یافت، مورد انتقاد قرار می‌گیرند.

علت این است که عملکرد آن‌ها بر اساس سیستم رتبه‌بندی سبب می‌شود تا ابتدا ده‌ها، صدها و گاه هزاران سایت بر اساس سلیقه‌های عامه‌ی کاربران فهرست شوند و نه بر اساس محتوای آن‌ها. اغلب نظرسنجی‌ها همچنین نشان می‌دهد که بسیاری از کاربران تنها به مشاهده‌ی صفحه‌ی اول فهرست جست‌وجو می‌پردازند.

از سوی دیگر، بهره‌وری رایگان از بسیاری از مقالات و یا یافته‌های علمی فهرست شده توسط گوگل یا موتورهای جست‌وجوی دیگر برای محققان کشورهای در حال توسعه به دلیل مجانی نبودن آن‌ها امکان‌پذیر نیست.

دکتر یحیی کمالی‌پور، استاد و مدیر دپارتمان ارتباطات دانشگاه پوردیو، در این باره به سایت بی‌بی‌سی فارسی می‌گوید: "این مشکل در کشورهای در حال توسعه بیش‌تر به چشم می‌خورد، در حالی‌که در کشورهای توسعه یافته علاوه بر موتورهای جست‌وجوی سودمندی چون Lexus-Nexus یا کتابخانه‌های اینترنتی، بسیاری از دانشگاه‌ها، مراکز و پورتال‌های اینترنتی را برای رفع نیاز دانش‌جویان و پژوهشگران ایجاد کرده‌اند، اما نه تنها فاصله‌ای عظیم بین کشورهای در حال توسعه و کشورهای توسعه یافته در این زمینه وجود دارد بلکه اصولاً در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، فرهنگ و دانش بهره‌وری از شبکه‌ی جهانی کامپیوتری را نیاموخته‌اند که این یکی از دلایل شکاف دیجیتالی در دنیا است."

بسیاری از تحلیل‌گران ارتباطات معتقدند که با سپری شدن نزدیک به یک دهه از عمر موتورهای جست‌وجوی همگانی در اینترنت، اکنون هر روز بیش‌تر ما با این واقعیت روبرو می‌شویم که موتورهای جست‌وجوی کنونی پاسخ‌گوی همه‌ی نیازهای کاربران نیستند.

یکی دیگر از مشکلات موتورهای جست‌وجو، نتایج متفاوتی است که هر یک از آن‌ها بر اساس ساختار پردازشی خود از کلیدواژه‌ها ارائه می‌دهند.

• نتایج متفاوت

دکتر کلاید بنتلی، استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه میسوری، در این باره چنین می‌گوید: "گوناگونی غریب نتایج موتورهای جست‌وجو در باره‌ی یک

واژه چیزی است که من همیشه در کلاس‌های درس با یک آزمون عینی مورد بحث قرار می‌دهم. من همیشه از پنج، شش نفر از دانش‌جویانی که با لپ‌تاپ از اینترنت بی‌سیم سر کلاس استفاده می‌کنند، می‌خواهم که یک کلیدواژه‌ی خاص مثل همگرایی رسانه‌ای را توسط موتورهای مختلف جست‌وجو کنند."

هر موتور جست‌وجو نتایج کاملاً متفاوتی از یک مورد جست‌وجو ارائه می‌کند.

"وقتی من به آنها می‌گویم: "برو"، آنها روی Enter کلیک می‌کنند. پس از آنکه نتایج ظاهر شدند من از هر يك از آنها می‌خواهم که چهار سایت نخست که توسط این موتورهای جست‌وجو فهرست‌بندی شده‌اند را بخوانند؛ اغلب دانش‌جویانم از این‌که هر موتور جست‌وجویی نتایج کاملاً متفاوتی ارائه کرده است شگفت‌زده می‌شوند."

دکتر بنتلی با اشاره به واکنش دانش‌جویان ادامه می‌دهد: "اغلب دانش‌جویان می‌گویند: ما انتظار داشتیم گوگل همه چیز را پیدا کند!" تجربه‌ی دکتر بنتلی را می‌توان با یک آزمون آماری دیگر مورد بررسی قرار داد. این آزمون علاوه بر گوناگونی یافته‌ها نشانگر ضعف عمومی این موتورهای جست‌وجو برای پردازش اطلاعات به زبان فارسی که گفته می‌شود از حدود چند هزار صفحه در دهه‌ی میلادی گذشته به میلیون‌ها صفحه‌ی اینترنتی به زبان فارسی در اواسط دهه‌ی فعلی رسیده، نیز هست.

به همین منظور یافته‌های سه موتور جست‌وجوی محبوب در باره‌ی شخص معروفی به نام ...، که موضوعی تخصصی نیست را مورد مقایسه قرار می‌دهیم.

در این مقایسه، گوگل بیش از ده هزار صفحه مرتبط با این نام را فهرست کرده است، درحالی‌که یاهو! فقط حدود هزار و صد صفحه و ام‌اس‌ان حدود نهصد صفحه را پیدا کرده‌اند.

در مورد صفحات فارسی تفاوت چشمگیرتر است. در حالی‌که گوگل ۱۱۳ صفحه را ثبت کرده است، یاهو! با چهل یافته کمتر از نیمی از نتایج گوگل و ام‌اس‌ان با فقط چهارده یافته حدود یک هشتم نتایج گوگل را به دست آورده‌اند.

• کاربران ایرانی و گوگل

نارضایتی برخی از کاربران فارسی زبان اینترنت از نتایج یافته‌ها در گوگل که خدمات گوگل فارسی آن دو سالی است در کنار سی و چهار سایت محلی دیگر گوگل راه‌اندازی شده، سبب شده است تا محبوب‌ترین موتور جست‌وجوی وب کارآمدی‌های محدودتری در مقایسه با جست‌وجو به زبان‌های دیگر به ویژه انگلیسی، داشته باشد. ولی «اما لینا کر» از بخش ارتباطات شرکت گوگل در این باره می‌گوید: "گوگل ضمن توجه به خواسته‌های مخاطبان محلی به گرایش‌های مشتریان در سطح جهانی توجه دارد و از همین رو کار روی بهینه‌سازی هر دوی این خدمات را توأمآ ادامه می‌دهد."

وقتی از «اما لینا کر» در باره‌ی امکان توجه جدی تر به سرویس فارسی گوگل سؤال شد، وی پاسخ می‌دهد: "گوگل در حال حاضر برنامه‌ی خاصی برای گسترش سرویس فارسی‌اش ندارد. اما می‌کوشد تا با این مخاطبان از طریق سرویس محلی خود در ارتباط دایم باشد."

«اما لینا کر» بخشی از نارضایتی کاربران ایرانی از نتایج جست‌وجوهای خود به زبان فارسی در گوگل را ناشی از رعایت نکردن قواعد دقیق جست‌وجوی اینترنتی توسط بسیاری از آنها می‌داند و می‌گوید: "گوگل همواره تلاش می‌کند تا از روش‌ها و شیوه‌های تازه‌ای برای کمک به

جست‌وجوی کاربران اینترنت استفاده کند و از سوی دیگر کاربران نیز می‌کوشند تا با استفاده از آن بهترین نتایج را به دست بیاورند. به این ترتیب ما امیدواریم که رضایت تعداد بیش‌تری از کاربران فارسی زبان اینترنتی را به دست بیاوریم."

یافته‌ها نشان می‌دهد که بهره‌وری از اینترنت به زبان فارسی در سال‌های گذشته رشد بسیاری داشته است و تخمین زده می‌شود که حدود یک صدم کاربران اینترنت در جهان به زبان فارسی در اینترنت ارتباط برقرار می‌کنند که بخش مهمی از این تعداد که بیش از هفت میلیون نفر برآورده می‌شوند در ایران ساکن هستند.

از سوی دیگر بسیاری از مؤسسات دولتی و یا خصوصی به دنبال ایجاد سرویس‌های جست‌وجو یا پورتال فارسی هستند که تازه‌ترین مدعی در این زمینه، مؤسسه‌ی سروش در صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران است که قصد دارد با استفاده از تجربه‌ی کشور چین، یک پورتال ملی برای کنترل و عرضه‌ی اطلاعات در اینترنت برای مخاطبان ایران به راه بیندازد تا شاید این مؤسسات بتوانند با خدمات جانبی خود رقیبی برای گوگل در جست‌وجوی فارسی محسوب شوند. ● بچه غول دوست داشتی!

شرکتی که در سپتامبر ۱۹۹۸ توسط اریک اشمیت و براساس پروژه‌ی دو دانش‌جوی دکترا در دانشگاه استنفورد پایه‌گذاری شد، در سال ۲۰۰۰ خود را به عنوان یک موتور جست‌وجو معرفی کرد. به زودی این موتور جست‌وجو با تکمیل سیستم‌های پردازشی جست‌وجوی اطلاعات ظرف یک سال توانست توجه بسیاری از مخاطبان را با افزودن بخش‌های دیگری به صفحه‌ی اصلی خود از جمله اخبار، جست‌وجوی عکس و گروه‌های اینترنتی جلب کند.

جست‌وجوگر گوگل، پروژه‌ی دانش‌جویی سرگنی برین (چپ) و لری پگ (راست) دانش‌جویان دوره‌ی دکترا در دانشگاه استنفورد بود. نام گوگل برداشتی از Googol به معنای یک و هزار صفر است. این موتور جست‌وجو به سرعت مفهومی به معنای گوگلی کردن، به معنای جست‌وجوی اینترنتی، را وارد زندگی بسیاری از مردم کرد؛ به عبارت دیگر جست‌وجوی اینترنت برای بسیاری از مردم مترادف با گوگل است. دکتر کمالی‌پور در این باره می‌گوید: "گوگل را می‌توان با کلینکس که در سال ۱۹۲۴ توسط شرکت کیمبرلی کلارک به بازار آمد مقایسه کرد. این شرکت اولین شرکت تولیدکننده‌ی دستمال کاغذی بود و چون در آن زمان رقیبی نداشت استفاده از نام تجاری کلینکس توسط مصرف‌کنندگان معمول شد و به تدریج جای خودش را در فرهنگ عامه پیدا کرد و بسیاری از مردم از جمله در ایران همچنان از این نام تجاری برای نامیدن دستمال کاغذی استفاده می‌کنند. به همین ترتیب به محض این‌که ما از جست‌وجو در اینترنت سخن می‌گوییم، بسیاری از مخاطبان به یاد مفهوم ۹;۰۳۹; گوگلی کردن۹;۰۳۹; می‌افتند؛ در حالی‌که موتورهای جست‌وجوی بسیاری وجود دارند، ولی عمومیت گوگل را پیدا نکرده‌اند."

اما آیا همین محبوبیت گوگل به انحصارطلبی‌اش منجر نمی‌شود؟

دکتر کمالی‌پور در این باره خوش‌بین است. وی می‌گوید: "با وجود موتورهای جست‌وجوی دیگر، جای نگرانی چندانی وجود ندارد زیرا اغلب، رقابت سازنده به نفع مشتری تمام می‌شود."

در همین حال دکتر باربارا ایورسن، استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه شیکاگو، در این باره می‌گوید: "به عنوان یک استاد روزنامه‌نگاری، هر روزه با گوگل سر و کار دارم و به نظرم مردم باید درباره‌ی شیوه‌ی کار گوگل چیزهایی بدانند. این‌که گوگل بر اساس سیستم رتبه‌بندی صفحات کار می‌کند، بدان معناست که سایت‌های ارایه شده بر اساس جست‌وجوی شما به آن‌چه بسیاری دیگر از کاربران با جست‌وجوی مشابه در نظر داشته‌اند، نزدیک

است."

برخی دیگر از منتقدان گوگل به عملکرد این شرکت در برابر فشارهای سیاسی مانند درخواست دادستانی فدرال آمریکا برای دریافت اطلاعات مربوط به بازدیدکنندگان و یا سانسور بخش هایی از تاریخ معاصر چین که مربوط به خیزش دانش‌جویان در میدان تیان‌آنمن در چین می‌شود، انتقاد می‌کنند.

• حریم خصوصی

«اما لیناکر» در این باره می‌گوید: "سانسور، اتهامی است که همواره به گوگل وارد شده است، به این دلیل که ما سرویس چینی خود را در گوگل آغاز کرده‌ایم. اما برخی از محتوای این سرویس تحت فیلترینگ دولت چین قرار دارد. به این ترتیب سرویس چینی گوگل آهسته، نامطمئن و غیرقابل استفاده می‌شد."

سانسور نتایج جست‌وجوگر گوگل در چین مخالفت‌های گسترده‌ای در پی داشت.

"ما با یک انتخاب روبرو بودیم؛ یا باید ۹۹ درصد اطلاعات را عرضه می‌کردیم یا هیچ. ما تصمیم گرفتیم تا راه اول را برگزینیم. طبعاً برای ما به عنوان یک شرکت تجاری راه اول سودمندتر بود؛ ولی این برای چینی‌ها هم سودمند است، زیرا آنها امروزه حتی بیش‌تر از پنج سال پیش از اینترنت استفاده می‌کنند و این امر به توسعه در آن کشور کمک می‌کند."

"این دیدگاه بسیاری از دولت‌های غربی در رویکرد به حقوق بشر در چین هم هست. وقتی ما در چین یا هر کشور دیگری مجبور شویم نتایج یافته‌های خودمان را فیلتر کنیم باید به روشنی درباره‌ی آن توضیحی ارائه دهیم. اما اگر نتوانیم حوزه‌ی امنیت خصوصی مشتریان خود را به عنوان نمونه در زمینه‌ی ای-میل یا وبلاگ‌نویسی حفظ کنیم، از دادن خدمات خودداری می‌کنیم. به علاوه سرویس چینی ما راه انتخاب را برای کاربران باز می‌گذارد که از این سرویس استفاده کنند یا در سایت اصلی گوگل به جست‌وجو بپردازند."

نفوذ گوگل به حیطه‌ی خصوصی کاربران و امکان بهره‌وری از آن امری است که توجه بسیاری را برانگیخته است. هنگامی که سال گذشته اریک اشمیت از گوگلی سخن راند که بیش از گذشته "درباره‌ی شما می‌داند"، برخی از منتقدان این شرکت نگرانی خود را از ارایه‌ی اطلاعات محرمانه‌ی مشتریان به دیگران ابراز کردند.

از جمله سازمانی موسوم به دیده‌بان گوگل که با انتشار مقالاتی به نقد این شرکت می‌پردازد، به تغییر قرارداد گوگل در ارایه‌ی خدماتش پس از سال ۲۰۰۴ اشاره کرده که امکان در اختیار قرار دادن برخی اطلاعات مربوط به بازدیدکنندگان به دیگران را رد نکرده است.

از جمله انتقادات دیگر مربوط به عملکرد موتور جست‌وجوی گوگل، تبلیغات اینترنتی آن در سایت‌ها و وبلاگ‌هاست که برخی معتقدند گوگل این سایت‌ها را در اولویت نتایج خود قرار می‌دهد. هرچند که «اما لیناکر» این موضوع را رد می‌کند، اما برخی نیز با ارایه‌ی آمارهایی بر این واقعیت صحت داشته‌اند.

با این همه گوگل اعلام کرده است که قصد دارد اتکای شرکت بر این آگهی‌ها را کمتر کند و از روش‌های دیگر آگهی در سایت‌ها از جمله آگهی‌های ویدیویی یا سرویس‌های ارایه‌ی اطلاعات تجاری مورد درخواست کاربران، برای تبلیغ بهره بگیرد.

• شیوه‌های جست‌وجو و کاربران فارسی

بهره وری از گوگل در ایران سابقه‌ی چند ساله دارد که با عرضه‌ی گوگل فارسی در سال ۱۳۸۳ شتاب بیشتری گرفت. با این همه هنوز برخی از کاربران از آن‌که اطلاعات مورد نظر به فارسی خوب پردازش نمی‌شوند و دربرگیرنده‌ی همه‌ی منابع اینترنتی به فارسی نیست شکایت دارند. «اما لینا کر» مدیر ارتباطات گوگل در زمینه‌ی بازاریابی معتقد است که کاربران فارسی زبان باید بیشتر با روش‌های بهینه‌ی جست‌وجوی اینترنتی آشنا شوند.

- برای جست‌وجوی بهتر در اینترنت روش‌های متفاوتی را می‌توان توصیه کرد ولی شاید بتوان مهم‌ترین آن‌ها را چنین در موارد زیر خلاصه کرد:
 - خلاصه کردن اطلاعات مورد درخواست از طریق کلیدواژه‌ها
 - استفاده از موتور جست‌وجوی تخصصی برای اطلاعات تخصصی
 - استفاده از دو یا چند کلیدواژه مرتبط برای دستیابی به بهترین نتیجه
 - استفاده از علامت‌های نگارشی مانند "،" (کاما) برای تفکیک اطلاعات
 - کمک گرفتن از اعداد برای دستیابی به اطلاعات
- با این حال به نظر می‌رسد بسیاری از مردم اصولاً به دنبال چیزهای مهمی در اینترنت نمی‌گردند. بر اساس یک مطالعه توسط «ورد استاکر»، جنیفر لویز، بازیگر و خواننده‌ی مشهور، پس از سایت یاهو! در ایران، یکی از کلیدواژه‌های مهم برای ایرانیان در جست‌وجوهای اینترنتی‌شان در سال گذشته بوده است.

• نسل تازه‌ی موتورهای جست‌وجو

ایراداتی که بر موتورهای جست‌وجو پس از حدود یک دهه از عمومیت یافتن آن‌ها وارد شده است، برخی از تحلیل‌گران ارتباطات را بر آن داشته است تا به دنبال راه چاره برآیند.

یکی از مهم‌ترین این ایرادات هوشمندی ناکافی در پردازش اطلاعات مورد درخواست کاربر است که اغلب در زمینه‌های علمی به این اطلاعات نیاز دارند. به عنوان نمونه یاهو! قصد دارد علاوه بر فهرست‌بندی یافته‌ها، نظرات و پیشنهادات کاربران درباره‌ی موضوع را نیز ضمیمه کند و گوگل نیز مدتی است که سرویس اولیه‌ی «گوگل اسکولار» را راه انداخته است که مقالات و مراجع علمی را فهرست می‌کند.

تنها رقیب عمده‌ی فعلی گوگل، یاهو! است که تنها بیست و سه درصد طرفدار دارد.

برخی دیگر استفاده از روش‌های موسوم به متن‌باز یا Open Source را پیشنهاد می‌کنند و معتقدند به جای انتشار مقالات علمی در نشریات تخصصی، باید این مقالات را روی اینترنت قرار دهند تا مخاطبان بیشتری بتوانند به آن‌ها دسترسی یابند و به این ترتیب شاهد رشد علمی گسترده‌تر در رشته‌های مختلف شویم.

کار روی اینترنت نسل دوم و موتورهای تازه یا وب دوم از جمله راهکارها برای پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان است. در وب ۲ محتوای اطلاعات بیش‌تر از نام آن اهمیت دارد و کاربران بیش‌تر در تهیه‌ی محتوای آن مشارکت خواهند داشت.

یکی از نمونه‌های سایت‌هایی که مفهومی از وب نسل دوم را عرضه می‌کنند سایت دانش‌نامه‌ی اینترنتی ویکی پدیا است که چندی پیش اعتبار اطلاعات عرضه شده در آن از سوی مجله‌ی "نیچر" همسان با دانش‌نامه‌ی بریتانیکا ارزیابی شده بود و بحث‌هایی را دامن زد.

• چشم انداز پیش رو

گوگل به عنوان یک موتور جستجوی محبوب همچنان که «اما لیناکر» معتقد است از طریق داده‌های ارایه شده نقش مؤثری در رشد اطلاعات کاربران در شبکه‌ی اینترنت دارد، ولی این کافی نیست.

دکتر یحیی کمالی‌پور تأکید می‌کند که به ویژه در ایران باید روی تأمین و گسترش شبکه‌های فیبر نوری سرمایه‌گذاری شود و به علاوه موتور جستجوی بومی و کتابخانه‌ی اینترنتی نیز راه‌اندازی شود تا بتواند پاسخ‌گوی نیازهای کاربران اینترنت در ایران شود، "در غیر این صورت همواره دنباله‌روی قافله‌ی پرشتاب جامعه‌ی اطلاعاتی خواهند بود".

با یا بدون گوگل، جست‌وجو در اینترنت یکی از جالب‌ترین موضوعاتی است که محققان مختلف به آن پرداخته‌اند و همگی معتقدند که این امر تلقی امروزی ما را از زندگی تغییر داده است و بر اساس ارزیابی‌های مؤسسات علمی در آینده‌ای نزدیک باز هم بیش‌تر فرهنگ آن‌لاین یا دیجیتالی را جایگزین مناسبات ارتباطی کنونی خواهد کرد.

شاید اگر کارل مارکس اکنون زنده بود همچنان که در کارتون طنزآمیز یک سایت مخالف گوگل نشان داده شده است می‌گفت: "گوگل افیون توده‌هاست!"

منبع : ماهنامه کامپیوتری و اینترنتی کاربر

<http://vista.ir/?view=article&id=232372>



گوگل بچه غول پس از انقلاب ارتباطات!

شاید کمتر کسی را بتوان یافت که روزمره با اینترنت سر و کار داشته باشد و گذارش به موتور جستجوی گوگل نیفتاده باشد.

گوگل در طول فعالیتش در کنار محصولات و خدمات اینترنتی محبوبی چون سایت دوست یابی اورکات،



دسک تاپ گوگل، دفترچه و تقویم آن لاین و ...، همواره سعی کرده است تا بر کیفیت موتور جستجوی اصلی اینترنتی خود نیز بیافزاید. با این حال این روزها بسیاری نیز در گوشه و کنار دنیا پیدا می شوند که گروه های اینترنتی ضد گوگل تشکیل داده اند.



انتقادات بر گوگل به دو دسته اساسی قابل تقسیم

است، انتقادات بر شیوه کار موتورهای جستجوی اینترنتی در یک دهه اخیر و انتقاداتی که بر عملکرد خود گوگل وارد شده اند.

موتور جستجوی گوگل با روزانه حدود دویست میلیون بازدید کننده، پرتعدادترین موتور جستجوی اینترنتی در جهان است. برخی نظرسنجی ها و ارزیابی ها همچنین گویای استفاده روز افزون گوگل در ایران به جای رقبای قدیمی تر چون یاهو و با فاصله ای بسیار قابل توجه، امراس ان است. از جمله، نظرسنجی ایران سنو حاکی از آن است که بیش از شصت و هشت درصد پاسخگویان ایرانی گوگل را به یاهو و یا سایر موتورهای جستجو ترجیح داده اند.

یکی از دلایل اصلی این امر گذشته از جستجوی بهتر و دقیق تر کلید واژه ها در گوگل، عرضه سرویس محلی فارسی برای ایرانیان است که هرچند هنوز کامل نشده، ولی جستجوی فارسی در اینترنت را سرعت داده است.

دیگر یافته های نظرسنجی های جهانی نیز حاکی از محبوبیت گوگل در میان کاربران اینترنت است. در تحقیق موسسه نظرسنجی نیلسون از یک میلیون کاربر اینترنت در جهان نزدیک به نیمی از آنها اظهار داشته اند که روزانه از گوگل برای جستجو در اینترنت استفاده می کنند؛ در حالی که تنها رقیب عمده فعلی این موتور جستجوی محبوب، یاهو، تنها بیست و سه درصد طرفدار دارد.

با این حال گوگل هنوز در رقابت با یاهو که حدود سی و پنج درصد از بازار اطلاعات را در اختیار دارد و در رتبه نخست قرار دارد، راه درازی در پیش دارد.

طبق آخرین برآوردی که ماه پیش منتشر شد، گوگل تنها کمتر از نیم درصد از این بازار پرسود را در اختیار دارد.

با این حال گفته می شود مدیران گوگل پروژه های بلند پروازانه دیگری از تولید سیستم عامل و یا روانه بازار کردن تلفن های همراه دارای قابلیت جستجو در گوگل و گفت و گو در گوگل تاک گرفته تا همکاری تحقیقاتی با ناسا را در دستور کار خود قرار داده اند.

با اینکه برخی از کارشناسان معتقدند گوگل در چند سال اخیر شیوه جستجوی اینترنتی را متحول کرده است، اما برخی دیگر نیز معتقدند انحصار و سلطه گوگل بر این حیطه سبب می شود تا کاربران، ناخواسته به سوی سایت های خاصی هدایت شوند که این خود مانعی برای دستیابی به اطلاعات آزاد تلقی می شود!

• نارضایتی روزافزون کاربران از موتورهای جستجو

با اینکه گوگل و یاهو کمتر از ده سال است که کار اصلی خود را بر روی موتورهای جستجو متمرکز کرده اند اما سابقه موتورهای جستجو به حدود

سیزده سال پیش می رسد.

کمی پس از آنکه بهره برداری همگانی از اینترنت در آمریکا آغازشد، اولین موتور جستجوی اینترنتی با نام وندکس آغاز به کار کرد. اما اولین موتور جستجوی اینترنتی معروف را دانشگاه کارنگی ملون (Carnegie Mellon) با عنوان لیکوس (Lycos) ساخت که تا چندی پیش به عنوان یکی از مراجع اینترنتی مورد استفاده کاربران اینترنت قرار می گرفت.

آلنویستا دومین موتور جستجوی محبوبی بود که پس از آن به کاربران اینترنت معرفی شد.

همزمان با رشد سایت های اینترنتی، از تنها چند سایت در سال ۱۹۹۱ که متعلق به کاخ سفید و سازمان ملل بود، به میلیونها سایت اینترنتی در پایان دهه نود، یاهو به عنوان محبوب ترین موتور جستجوی اینترنتی وارد بازار اطلاعات شد.

در سال ۲۰۰۱، گوگل وارد این بازار شد و طی پنج سال توانست بخش مهمی از این بازار را تصاحب کند. شیوه کار موتور جستجوی گوگل اصولاً بر مبنای رتبه بندی صفحات است. هر چقدر به صفحه ای بیشتر لینک (پیوند) داده شده باشد، موتور جستجو نتیجه می گیرد که آن صفحه از محبوبیت بیشتری برخوردار است و بنابراین آن را در صدر یافته های خود برای کاربران قرار می دهد.

شیوه یافتن صفحات اینترنتی با کلید واژه ها توسط گوگل، مبتنی بر جستجوهای دائمی صفحات وب توسط نرم افزاری به نام اسپایدر است که همچون برخی از کاربران اینترنت به وبگردی دائمی مشغول است. اسپایدر همچنین به روز بودن سایت ها و ذخیره آن ها را نیز بر عهده دارد. در مرحله بعدی نرم افزار دیگری به نام کراولر تصمیم می گیرد که چه صفحاتی در سایت مورد نظر باید مورد توجه قرار گیرند.

در مرحله سوم، صفحات بر مبنای اطلاعات، جمع آوری پردازش و بایگانی می شوند و سپس این اطلاعات فشرده و در پایگاه داده ها ذخیره می شوند.

سرانجام در آخرین مرحله، سیستم رتبه بندی وارد کار می شود و همزمان با تقاضای کاربر، تمام صفحات مرتبط را مشخص و بر اساس رتبه بندی تنظیم و در کمتر از یک ثانیه آن را ارائه می دهد.

• شکاف دیجیتالی

با آن که برخی از نظرسنجی ها نشان گر آن است که با بهینه سازی ساز و کار موتورهای جستجو در چند سال گذشته، میلیون ها کاربر اینترنت در سراسر جهان توانسته اند به اطلاعات روزمره خود دست یابند، اما اغلب این موتورهای جستجو از این نظر که به سختی می توان اطلاعات علمی رایگان را در آن ها برای پژوهشگران و یا دانشجویان یافت، مورد انتقاد قرار می گیرند.

علت این است که عملکرد آنها بر اساس سیستم رتبه بندی سبب می شود تا ابتدا دهها، صدها و گاه هزاران سایت بر اساس سلیقه های عامه کاربران فهرست شوند و نه بر اساس محتوای آنها. اغلب نظرسنجی ها همچنین نشان می دهد که بسیاری از کاربران تنها به مشاهده صفحه اول فهرست جستجو می پردازند.

از سوی دیگر، بهره وری رایگان از بسیاری از مقالات و یا یافته های علمی فهرست شده توسط گوگل یا موتورهای جستجوی دیگر برای محققان کشورهای در حال توسعه به دلیل مجانی نبودن آن ها امکان پذیر نیست.

دکتر یحیی کمالی پور، استاد و مدیر دپارتمان ارتباطات دانشگاه پوردیو، در این باره می گوید: "این مشکل در کشورهای در حال توسعه بیشتر به

چشم می خورد، در حالی که در کشورهای توسعه یافته علاوه بر موتورهای جستجوی سودمندی چون Lexus-Nexus یا کتابخانه های اینترنتی، بسیاری از دانشگاه ها مراکز و پورتال های اینترنتی را برای رفع نیاز دانشجویان و پژوهشگران ایجاد کرده اند، اما نه تنها فاصله ای عظیم بین کشورهای درحال توسعه و کشورهای توسعه یافته در این زمینه وجود دارد بلکه اصولاً بسیاری از کشورهای در حال توسعه فرهنگ و دانش بهره وری از شبکه جهانی کامپیوتری را نیاموخته اند که این یکی از دلایل شکاف دیجیتالی در دنیا است."

بسیاری از تحلیل گران ارتباطات معتقدند که با سپری شدن نزدیک به یک دهه از عمر موتورهای جستجوی همگانی در اینترنت اکنون هر روز بیشتر ما با این واقعیت روبرو می شویم که موتورهای جستجوی کنونی پاسخگوی همه نیازهای کاربران نیستند.

یکی دیگر از مشکلات موتورهای جستجو نتایج متفاوتی است که هر یک از آن ها بر اساس ساختار پردازشی خود از کلید واژه ها ارائه می دهند.

• نتایج متفاوت

دکتر کلاید بنتلی، استاد روزنامه نگاری دانشگاه میسوری، در این باره به بخش فارسی بی بی سی چنین می گوید: "گوناگونی غریب نتایج موتورهای جستجو در باره یک واژه چیزی است که من همیشه در کلاس های درس با یک آزمون عینی مورد بحث قرار می دهم. من همیشه از پنج، شش نفر از دانشجویانی که با لپ تاپ از اینترنت بی سیم سرکلاس استفاده می کنند، می خواهم که یک کلید واژه خاص مثل همگرایی رسانه ای را توسط موتورهای مختلف جستجو کنند."

"وقتی من به آن ها می گویم: "برو"، آن ها روی Enter کلیک می کنند. پس از آنکه نتایج ظاهر شدند من از هر کدام از آنها می خواهم که چهار سایت نخست که توسط این موتورهای جستجو فهرست بندی شده اند را بخوانند؛ اغلب دانشجویانم از اینکه هر موتور جستجویی نتایج کاملاً متفاوتی ارائه کرده است شگفت زده می شوند."

دکتر بنتلی با اشاره به واکنش دانشجویان ادامه می دهد: "اغلب دانشجویان می گویند: ما انتظار داشتیم گوگل همه چیز را پیدا کند!" تجربه دکتر بنتلی را می توان با یک آزمون آماری دیگر مورد بررسی قرار داد. این آزمون علاوه بر گوناگونی یافته ها نشانگر ضعف عمومی این موتورهای جستجو برای پردازش اطلاعات به زبان فارسی که گفته می شود از حدود چند هزار صفحه در دهه میلادی گذشته به میلیون ها صفحه اینترنتی به زبان فارسی در اواسط دهه حاضر رسیده، نیز هست.

به همین منظور یافته های سه موتور جستجوی محبوب در باره شرمینه شهرپور، ملکه زیبایی سال گذشته اروپا، که موضوعی تخصصی نیست را مورد مقایسه قرار می دهیم.

در این مقایسه، گوگل بیش از ده هزار صفحه مرتبط با این نام را فهرست کرده است، درحالی که یاهو فقط حدود هزار و صد صفحه و ام اس ان حدود نهصد صفحه را پیدا کرده اند.

در مورد صفحات فارسی تفاوت چشمگیر تر است. در حالی که گوگل ۱۱۳ صفحه را ثبت کرده است، یاهو با چهل یافته کمتر از نیمی از نتایج گوگل و ام اس ان با فقط چهارده یافته حدود یک هشتم نتایج گوگل را به دست آورده اند.

• کاربران ایرانی و گوگل

نارضایتی برخی از کاربران فارسی زبان اینترنت از نتایج یافته ها در گوگل که خدمات گوگل فارسی آن دو سالی است در کنار سی و چهار سایت

محلی دیگر گوگل راه اندازی شده، سبب شده است تا محبوب ترین موتور جستجوی وب کارآمدهای محدودتری در مقایسه با جستجو به زبان های دیگر به ویژه انگلیسی، داشته باشد. ولی اما لیناکر از بخش ارتباطات شرکت گوگل در این باره به بی بی سی فارسی می گوید: "گوگل ضمن توجه به خواسته های مخاطبان محلی به گرایش های مشتریان در سطح جهانی توجه دارد و از همین رو کار روی بهینه سازی هر دوی این خدمات را تواما ادامه می دهد."

وقتی از اما لیناکر در باره امکان توجه جدی تر به سرویس فارسی گوگل می پرسیم، وی پاسخ می دهد: "گوگل در حال حاضر برنامه خاصی برای گسترش سرویس فارسی اش ندارد. اما می کوشد تا با این مخاطبان از طریق سرویس محلی خود در ارتباط دائم باشد." اما لیناکر بخشی از نارضایتی کاربران ایرانی از نتایج جستجوهای خود به زبان فارسی در گوگل را ناشی از رعایت نکردن قواعد دقیق جستجوی اینترنتی توسط بسیاری از آن ها می داند و می گوید: "گوگل همواره تلاش می کند تا از روش ها و شیوه های تازه ای برای کمک به جستجوی کاربران اینترنت استفاده کند و از سوی دیگر کاربران نیز می کوشند تا با استفاده از آن بهترین نتایج را به دست بیاورند. به این ترتیب ما امیدواریم که رضایت تعداد بیشتری از کاربران فارسی زبان اینترنتی را به دست بیاوریم."

یافته ها نشان می دهد که بهره وری از اینترنت به زبان فارسی در سال های گذشته رشد بسیاری داشته است و تخمین زده می شود که حدود یک صدم کاربران اینترنت در جهان به زبان فارسی در اینترنت ارتباط برقرار می کنند که بخش مهمی از این تعداد که بیش از هفت میلیون نفر برآورده می شوند در ایران ساکن هستند.

از سوی دیگر بسیاری از موسسات دولتی و یا خصوصی به دنبال ایجاد سرویس های جستجو یا پرتال فارسی هستند که تازه ترین مدعی در این زمینه، موسسه سروش در صدا و سیما جمهوری اسلامی است که قصد دارد با استفاده از تجربه چین، یک پرتال ملی برای کنترل و عرضه اطلاعات در اینترنت برای مخاطبان ایران به راه بیندازد تا شاید این موسسات بتواند با خدمات جانبی خود رقیبی برای گوگل در جستجوی فارسی محسوب شوند.

● بچه غول دوست داشتنی!

شرکتی که در سپتامبر ۱۹۹۸ توسط اریک اشمیت و براساس پروژه دو دانشجوی دکترا در دانشگاه استنفورد پایه گذاری شد، در سال ۲۰۰۰ خود را به عنوان یک موتور جستجو معرفی کرد. به زودی این موتور جستجو با تکمیل سیستم های پردازشی جستجوی اطلاعات طرف یک سال توانست توجه بسیاری از مخاطبان را با افزودن بخش های دیگری به صفحه اصلی خود از جمله اخبار، جستجوی عکس و گروه های اینترنتی جلب کند.

نام گوگل برداشتی از Google به معنای یک و هزار صفر است. این موتور جستجو به سرعت مفهومی به معنای گوگلی کردن، به معنای جستجوی اینترنتی، را وارد زندگی بسیاری از مردم کرد؛ به عبارت دیگر جستجوی اینترنت برای بسیاری از مردم مترادف با گوگل است.

دکتر کمالی پور در این باره می گوید: "گوگل را می توان با کلینکس که در سال ۱۹۲۴ توسط شرکت کیمبرلی کلارک به بازار آمد مقایسه کرد. این شرکت اولین شرکت تولید کننده دستمال کاغذی بود و چون در آن زمان رقیبی نداشت استفاده از نام تجاری کلینکس توسط مصرف کنندگان معمول شد و به تدریج جای خودش را در فرهنگ عامه پیدا کرد و بسیاری از مردم از جمله در ایران همچنان از این نام تجاری برای نامیدن دستمال

کاغذی استفاده می کنند. به همین ترتیب به محض اینکه ما از جستجو در اینترنت سخن می گوئیم، بسیاری از مخاطبان به یاد مفهوم 'گوگلی کردن' می افتند؛ در حالی که موتورهای جستجوی بسیاری وجود دارند، ولی عمومیت گوگل را پیدا نکرده اند."

• اما آیا همین محبوبیت گوگل به انحصار طلبی ش منجر نمی شود؟

دکتر کمالی پور در این باره خوش بین است. وی به بی بی سی فارسی می گوید: "با وجود موتورهای جستجوی دیگر، جای نگرانی چندانی وجود ندارد زیرا اغلب، رقابت سازنده به نفع مشتری تمام می شود."

در همین حال دکتر باریارا ایورسن، استاد روزنامه نگاری دانشگاه شیکاگو، در این باره می گوید: "به عنوان یک استاد روزنامه نگاری، هر روزه با گوگل سر و کار دارم و به نظرم مردم باید درباره شیوه کار گوگل چیزهایی بدانند. اینکه گوگل بر اساس سیستم رتبه بندی صفحات کار می کند، بدان معناست که سایت های ارائه شده بر اساس جستجوی شما به آن چه بسیاری دیگر از کاربران با جستجوی مشابه در نظر داشته اند، نزدیک است."

برخی دیگر از منتقدان گوگل به عملکرد این شرکت در برابر فشارهای سیاسی مانند درخواست دادستانی فدرال آمریکا برای دریافت اطلاعات مربوط به بازدیدکنندگان و یا سانسور بخش هایی از تاریخ معاصر چین که مربوط به خیزش دانشجویان در میدان تیان آن من در چین می شود، انتقاد می کنند.

• حریم خصوصی

اما لیناکر در این باره می گوید: "سانسور، اتهامی است که همواره به گوگل وارد شده است، به این دلیل که ما سرویس چینی خود را در گوگل آغاز کرده ایم. اما برخی از محتوای این سرویس تحت فیلترینگ دولت چین قرار دارد. به این ترتیب سرویس چینی گوگل آهسته، نامطمئن و غیرقابل استفاده می شد."

"ما با یک انتخاب روبرو بودیم؛ یا باید ۹۹ درصد اطلاعات را عرضه می کردیم یا هیچ. ماتصمیم گرفتیم تا راه اول را برگزینیم. طبعاً برای ما به عنوان یک شرکت تجاری راه اول سودمند تر بود؛ ولی این برای چینی ها هم سودمند است، زیرا آن ها امروزه حتی بیشتر از پنج سال پیش از اینترنت استفاده می کنند و این امر به توسعه در آن کشور کمک می کند."

"این دیدگاه بسیاری از دولت های دموکراتیک غربی در رویکرد به حقوق بشر در چین هم هست. وقتی ما در چین یا هر کشور دیگری مجبور شویم نتایج یافته های خودمان را فیلتر کنیم باید به روشنی درباره آن توضیحی ارائه دهیم. اما اگر نتوانیم حوزه امنیت خصوصی مشتریان خود را به عنوان نمونه در زمینه ای میل یا ویلاگ نویسی حفظ کنیم، از دادن خدمات خودداری می کنیم. به علاوه سرویس چینی ما راه انتخاب را برای کاربران باز می گذارد که از این سرویس استفاده کنند یا در سایت اصلی گوگل به جستجو بپردازند."

نفوذ گوگل به حیطه خصوصی کاربران و امکان بهره وری از آن امری است که توجه بسیاری را برانگیخته است. هنگامی که سال گذشته اریک اشمیت از گوگلی سخن راند که بیش از گذشته "درباره شما می داند"، برخی از منتقدان این شرکت نگرانی خود را از ارائه اطلاعات محرمانه مشتریان به دیگران ابراز کردند.

از جمله سازمانی موسوم به دیده بان گوگل که با انتشار مقالاتی به نقد این شرکت می پردازد، به تغییر قرار داد گوگل در ارائه خدماتش پس از

سال ۲۰۰۴ اشاره کرده که امکان در اختیار قرار دادن برخی اطلاعات مربوط به بازدیدکنندگان به دیگران را رد نکرده است. از جمله انتقادات دیگر مربوط به عملکرد موتور جستجوی گوگل، تبلیغات اینترنتی آن در سایت ها و وبلاگ ها است که برخی معتقدند گوگل این سایت ها را در اولویت نتایج خود قرار می دهد. هرچند که اما لیناکر این موضوع را رد می کند، اما برخی نیز با ارائه آمارهایی بر این واقعیت صحت گذاشته اند.

با این همه گوگل اعلام کرده است که قصد دارد اتکای شرکت بر این آگهی ها را کمتر کند و از روشهای دیگر آگهی در سایت ها از جمله آگهی های ویدئویی یا سرویس های ارائه اطلاعات تجاری مورد درخواست کاربران، برای تبلیغ بهره بگیرد.

• شیوه های جستجو و کاربران فارسی

بهره وری از گوگل در ایران سابقه چند ساله دارد که با عرضه گوگل فارسی در سال ۱۳۸۳ شتاب بیشتری گرفت. با این همه هنوز برخی از کاربران از آنکه اطلاعات مورد نظر به فارسی خوب پردازش نمی شوند و در برگزیده همه منابع اینترنتی به فارسی نیست شکایت دارند. اما لیناکر مدیر ارتباطات گوگل در زمینه بازاریابی معتقد است که کاربران فارسی زبان باید بیشتر با روش های بهینه جستجوی اینترنتی آشنا شوند.

برای جستجوی بهتر در اینترنت روش های متفاوتی را می توان توصیه کرد ولی شاید بتوان مهمترین آنها را چنین در موارد زیر خلاصه کرد:

خلاصه کردن اطلاعات مورد درخواست از طریق کلید واژه ها

استفاده از موتور جستجوی تخصصی برای اطلاعات تخصصی

استفاده از دو یا چند کلید واژه مرتبط برای دستیابی به بهترین نتیجه

استفاده از علامت های نگارشی مانند "،" (کاما) برای تفکیک اطلاعات

کمک گرفتن از اعداد برای دستیابی به اطلاعات

با این حال به نظر می رسد بسیاری از مردم اصولا به دنبال چیزهای مهمی در اینترنت نمی گردند. براساس یک مطالعه توسط ورد استاکر، جنیفر لویز، بازیگر و خواننده مشهور، پس از سایت یاهو در ایران، یکی از کلید واژه های مهم برای ایرانیان در جستجوهای اینترنتی شان در سال گذشته بوده است.

• نسل تازه موتورهای جستجو

ایراداتی که بر موتورهای جستجو پس از حدود یک دهه از عمومیت یافتن آن ها وارد شده است، برخی از تحلیل گران ارتباطات را برآن داشته است تا به دنبال راه چاره برآیند.

یکی از مهمترین این ایرادات هوشمندی ناکافی در پردازش اطلاعات مورد درخواست کاربر است که اغلب در زمینه های علمی به این اطلاعات نیاز دارند. به عنوان نمونه یاهو قصد دارد علاوه بر فهرست بندی یافته ها، نظرات و پیشنهادات کاربران درباره موضوع را نیز ضمیمه کند و گوگل نیز مدتی است که سرویس اولیه گوگل اسکولار را راه انداخته است که مقالات و مراجع علمی را فهرست می کند.

برخی دیگر استفاده از روشهای موسوم به مرجع آزاد یا Open Source را پیشنهاد می کنند و معتقدند به جای انتشار مقالات علمی در نشریات

تخصصی، باید این مقالات را بر روی اینترنت قرار دهند تا مخاطبان بیشتری بتوانند به آن ها دسترسی یابند و به این ترتیب شاهد رشد علمی گسترده تر در رشته های مختلف شویم.

کار بر روی اینترنت نسل دوم و موتورهای تازه یا وب دوم از جمله راهکارهایی برای پاسخگویی به نیازهای مخاطبان است. در وب دوم محتوای اطلاعات بیشتر از نام آن اهمیت دارد و کاربران بیشتر در تهیه محتوای آن مشارکت خواهند داشت.

یکی از نمونه های سایت هایی که مفهومی از وب نسل دوم را عرضه می کند سایت دانشنامه اینترنتی ویکی پدیا، است که چندی پیش اعتبار اطلاعات عرضه شده در آن از سوی مجله "نیچر" همسان با دایره المعارف بریتانیکا ارزیابی شده بود و بحث هایی را دامن زد.

• چشم انداز پیش رو

گوگل به عنوان یک موتور جستجوی محبوب همچنان که اما لیناکر معتقد است از طریق داده های ارائه شده نقش موثری در رشد اطلاعات کاربران در شبکه اینترنت دارد، ولی این کافی نیست.

دکتر یحیی کمالی پور تاکید می کند که به ویژه در ایران باید روی تامین و گسترش شبکه های فیبر نوری سرمایه گذاری شود و به علاوه موتور جستجوی بومی و کتابخانه اینترنتی نیز راه اندازی شود تا بتواند پاسخگوی نیازهای کاربران اینترنت در ایران شود، "در غیر این صورت همواره دنباله روی قافله پرشتاب جامعه اطلاعاتی خواهند بود".

با یا بدون گوگل، جستجو در اینترنت یکی از جالب ترین موضوعاتی است که محققان مختلف به آن پرداخته اند و همگی معتقدند که این امر تلقی امروزی ما را از زندگی تغییر داده است و بر اساس ارزیابی های موسسات علمی در آینده ای نزدیک باز هم بیشتر فرهنگ آن لاین یا دیجیتالی را جایگزین مناسبات ارتباطی کنونی خواهد کرد.

شاید اگر کارل مارکس اکنون زنده بود همچنان که در کارتون طنز آمیزیک سایت مخالف گوگل نشان داده شده است می گفت: "گوگل افیون توده هاست!"

منبع : شبکه فن آوری اطلاعات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=227272>



گوگل بدجنس

این شرکت‌ها به دلیل مشمول قوانین حکومتی شدن و همچنین محدودیت در ارسال کالا به کشور مقصد، از ارائه سرویس‌های خود سر باز زده‌اند. چنانچه این اخطار به اشتباه برای شما ارسال شده، لطفاً با ما در میان بگذارید. این عبارت نیز در انتها تنها جمله‌ای است که هیچ نویدی برای کاربران ایرانی ندارد، چراکه هیچ اشتباهی در کار نیست.

کاربران ایرانی باید به ناچار این سیاست‌ها را بپذیرند و با تحریم‌ها خود را سازگار کنند به‌طوری که در بدترین حالت، شاید روزی فرا برسد که IP‌های ایرانی نیز بسته شده و جنگ اطلاعاتی نیز رخ دهد که به‌طور قطع موافقان و مخالفان زیادی خواهد داشت.

پیش از این نیز با آغاز دور جدیدی از تحریم‌های بین‌المللی آمریکا علیه ایران، یاهو و مایکروسافت در اقدامی غیرمنتظره ایران را از فهرست خدمات‌دهی خود خارج کردند.

در این میان یاهو در بیانیه‌ای اعلام کرده بود که به منظور پیروی از محدودیت‌های اعمال‌شده از سوی آمریکا بر ارائه خدمات به کشورهای خاص، در خدمات‌دهی خود تجدیدنظر می‌کند.

این شرکت افزوده بود: بر اساس این سیاست، کاری را که در حال حاضر انجام می‌دهیم، این است که ثبت‌نام‌های ایمیل کشورهای مشمول این محدودیت را نپذیریم.

گرچه مایکروسافت تاکنون اظهارنظر رسمی در این باره نکرده، اما نام ایران از فهرست خدمات این غول نرم‌افزاری نیز خارج شده است. در این میان نورتن، برنامه آنتی‌ویروسی که از محبوبیت و مقبولیت فراوانی در میان کاربران برخوردار است و طیف گسترده‌ای از کاربران ایرانی به استفاده از آن گرایش دارند نیز این روزها سیاست جدیدی را در پیش گرفته است که چنانچه نسبت به، به‌روز کردن آنتی‌ویروس نورتن خود اقدام کنید، با پیام کشور ممنوعه روبه‌رو می‌شوید و بدین‌ترتیب استفاده از نورتن نیز در این میان از فهرست نرم‌افزارهای مورد استفاده ایران خارج می‌شود.

البته نمی‌توان حضور پررنگ آمریکا در اینترنت و سایر شرکت‌های ارائه‌دهنده نرم‌افزار و سرویس‌های اینترنتی را نادیده گرفت اما سیاست‌های این کشور قدرت‌طلب موجب شده مواضع این کشور و اعلان جنگ آن نسبت به ایران در سکوت شنیده شود و در محیط پهناور وب خودنمایی کند.

منبع : روزنامه اعتماد ملی

<http://vista.ir/?view=article&id=339829>



گوگل بر فراز تهران

دیدن ابرشهر تهران با Google Earth تا اندازه وضوح ۳۰۰ متر از سطح زمین، کوه‌های اطراف تهران با تمام ریزه‌کاری‌ها، خیابان‌ها، پارک‌ها و خلاصه تمام آنچه که در تهران یافت می‌شود، آدم را بهت زده می‌کند.

روزی روزگاری نه چندان دور، برای سفر به جایی که تا آن زمان نرفته بودیم، باید زمانی را اختصاص می‌دادیم تا نقشه‌ای تهیه می‌کردیم، و بعد هنگام رسیدن به مقصد، آن کاغذ بسیار بزرگ و تا شده را باز و به جستجو بر روی آن می‌پرداختیم. تازه روی نقشه، سال انتشار آن نوشته می‌شد ولی چندان هم معلوم نبود که درست بوده باشد.



نکته دیگر این‌که همه اطلاعات مورد نیاز ما درباره آن مسیر، الزاما در نقشه ثبت نشده بود. مردم که جای خود داشتند، کارشناسان نهادهایی چون محیط زیست، راه و ترابری، پلیس و بسیاری از ارگان‌هایی که با امنیت و ایمنی مردم سروکار داشتند، کارهایی به مراتب سخت‌تر انجام می‌دادند. یافتن مسیرهای صعب‌العبور کوهستانی و یا مسیرهای گمشده بیابانی، گاه مدت‌ها وقت کارشناسان و دست‌اندرکاران را می‌گرفت.

همه شنیده بودیم که هیچ‌چیز از دید ماهواره‌ها پنهان نمی‌ماند. در فیلم‌ها می‌دیدیم که به‌وسیله ماهواره چه جاهای عجیب و غریبی را شناسایی می‌کردند و می‌گفتیم "فیلمه آقا! مگه می‌شه!" تکنولوژی هم که به‌سرعت پیشرفت می‌کرد، پیش‌بینی‌هایی می‌شد که بالاخره روزی فرا خواهد رسید که آنچه که در فیلم‌ها می‌دیدیم به واقعیت بپیوندد. ولی شاید کسی تصورش را نمی‌کرد که تا این اندازه سریع، چنین اطلاعاتی بر روی کامپیوترهای شخصی قابل دسترس باشد.

گوگل که چندان عادت ندارد فعالیت‌های خود را با بوق و کرنا انجام دهد، ناگهان اعلام می‌کند که نرم‌افزار Google Earth برای استفاده عموم مردم جهان به‌طور رایگان قابل دریافت، نصب و استفاده است. با داونلود و نصب آن واقعا شوکه شدم. دیدن ابرشهر تهران تا اندازه وضوح ۳۰۰ متر (سرعت اینترنتم بیشتر از این اجازه نمی‌داد) از سطح زمین، کوه‌های اطراف تهران با تمام ریزه‌کاری‌ها، خیابان‌ها، پارک‌ها و خلاصه تمام آنچه که در تهران یافت می‌شود، آدم را بهت زده می‌کرد.

وقتی همین چند سال قبل کانال‌های ماهواره‌ای از آن‌سوی اقیانوس‌ها پخش زنده برنامه‌های تلویزیونی چون مسابقات فوتبال را نشان می‌داد، کمتر از این تعجب داشت. ولی الان Google Earth سوال سنگین‌تری را در ذهن بوجد می‌آورد. آیا اکنون حریم زندگی خصوصی افراد، در امان مانده است؟ یا درون اتاق‌ها را هم می‌توانند ببینند، اما صدای آن را در نمی‌آورند؟ به‌چشم دیده‌ام که ماهواره‌های زمین‌شناسی تا چند صدمتری درون زمین را برای شناسایی آلودگی‌های آب‌های زیرزمینی و حتی درجه حرارت آن‌ها عکسبرداری می‌کنند. شاید حرکت انسان‌ها درون خانه‌هایشان و عکسبرداری از آن‌ها هم چندان دور از ذهن نباشد.

این روزها هربار که منابع خبری را می‌خوانید، همیشه خبرهایی از گوگل به چشم می‌خورد. خبرهایی که در اکثر مواقع آنقدر مهم هستند که تیترهای اصلی صفحات خبر را به خود اختصاص می‌دهند و مهمترین رویدادهای روز، ماه و یا سال محسوب می‌شوند.

گوگل بسیار بزرگتر از آن شده است که صرفاً یک موتور جستجوی اینترنتی به حساب آید. گوگل با یک موتور جستجو شروع شد و در مدتی بسیار کوتاه پله‌های ترقی زیادی را طی کرد. فروشگاه اینترنتی، سرویس پست الکترونیکی، عکاسی دیجیتال، جستجوی فایل و امروز، هدفی بزرگ‌تر را نشانه گرفته است. ... کره زمین!

ولی این Google Earth چیست و چگونه کار می‌کند؟ سرویس رایگان جدید گوگل، تصاویر دقیق نقطه به نقطه کره زمین را تبدیل به تصاویر چند بعدی کرده است و بر روی یک مدل سه بعدی در معرض دید همگان قرار می‌دهد.

این سرویس که از طریق یک نرم‌افزار قابل دانلود می‌توان استفاده است، تصاویر همه کوه‌ها، دره‌ها و سایر جزئیات کره زمین را با امکاناتی نظیر تغییر زاویه نمایش، بزرگ‌نمایی و عکسبرداری را در اختیار مشتاقان علوم مختلف مربوط به سیاره سابقاً آبی رنگ و تمیزمان قرار می‌دهد.

این نرم‌افزار که بر اساس یک برنامه جانبی به نام Keyhole که گوگل در ماه اکتبر سال گذشته خریده، نوشته شده است، با حجم ۳/۱۰ مگابایت، به رایگان این آدرس قابل دریافت است. کار با آن راحت است و هیچ نکته پیچیده و گیج‌کننده‌ای ندارد.

پس از نصب برنامه با یک تصویر بزرگ از کره زمین رو برو می‌شوید که در دل سیاهی کشفکشان پر از ستاره، در حال گردشی بسیار نرم است. اگر اهل کنجکاوی در یافتن کلید و منوهای نرم‌افزارهای مختلف باشید، یقین داشته باشید اولین چیزی که توجه شما را جلب خواهد کرد، موتور جستجوی زیبای این نرم‌افزار است که اصلی‌ترین وجه تمایز این برنامه با اطلس‌های جهان‌نما به حساب می‌آید.

کافی است نام محلی را که می‌خواهید مشاهده کنید، در آن وارد کنید تا کره زمین بچرخد و دقیقاً بر روی آن متمرکز شود. در این هنگام باید منتظر بمانید تا تصویر واضح شده را ببینید. سپس با کلیدی که مخصوص زوم کردن است، تصویر را بزرگ کرده تا به اندازه مورد نظر دست یابید. اما توجه داشته باشید که نیاز به یک خط پر قدرت و پرسرعت اینترنت دارید. بنابراین کاربرانی که از خطوط تلفنی معمولی (Dialup) استفاده می‌کنند، دل محترم را صابون زنند! چون تصاویر، به این زودی‌ها برایشان واضح نخواهد شد.

منظره قابل رویت در هر لحظه‌ای که تغییر داده شود، مجدداً بارگذاری می‌شود که این نکته نیز دلیل دیگری برای غیر قابل استفاده بودن خطوط کم سرعتی نظیر Dialup به حساب می‌آید.

یکی از امکانات بسیار عالی Google Earth، امکان مقیاس‌بندی فواصل بین نقاط با استفاده از ترکیب منابع اطلاعات ارائه شده در نوار ابزار لایه‌های آن است. به عنوان مثال با یک کلیک ساده می‌توانید یک نقشه بسازید که در آن با استفاده از شبیه‌سازی خطوط مترو و ایستگاه‌های آن در سطح شهر، بهترین مسیر بین دو نقطه شهر را بیابید. با استفاده از این لایه‌ها می‌توانید جزئیات را ذره ذره به این نقشه اضافه کنید. نزدیک‌ترین کافی شاپ، پمپ بنزین یا مسجد را از طریق افزودن لایه‌های آن‌ها تخمین بزنید و نهایتاً بهترین راه را برای رسیدن به هریک از آنها از طریق خطوط مترو انتخاب کنید.

جالب‌تر اینکه برخی از شهرها امکانات اضافه‌تری را نیز در بر می‌گیرند. مثلاً می‌توانید به نقشه ایالت کالیفرنیا لایه دیگری اضافه کنید که مراکز زلزله‌خیز و خطوط مرتبط آن‌ها را نیز نمایش می‌دهند.

خدمات Google Earth شامل مدل‌های سه‌بعدی ساختمان‌ها در ۳۸ شهر بزرگ آمریکا نیز می‌شود که از جمله آن‌ها می‌توان به بالتیمور اشاره کرد. البته یافت و یا سایر جزئیات این ساختمان‌ها در این مدل‌های سه‌بعدی گنجانده نشده است.

جستجوی محلی، یک جستجوی تجاری است و محدود به بخش در حال نمایش از نقشه موجود در نرم‌افزار می‌شود. اما از آنجا که می‌توان این محدوده را به وسیله بزرگ‌نمایی گسترش داد، چندان دچار محدودیت نخواهید شد. این محدوده می‌تواند تا عرض ۲۰ مایل گسترش یابد. قابلیت دیگر Google Earth، امکان افزودن نشانه‌ها یا Place Marks به مکان‌هایی است که علاقمند هستید بازهم آنجا را ببینید. جالب‌تر این‌که این نشانه‌ها را می‌توانید از طریق یک بولتن آنلاین، بین سایر کاربران استفاده‌کننده از GE به اشتراک بگذارید. برای دیدن آدرس‌های دیگر نیز می‌توانید از این آدرس استفاده کنید.

هرچند که شاید بهتر بود اطلاعات مندرج در این آدرس نیز به نرم‌افزار اضافه می‌شد تا نیاز به مراجعه به سایت برای کاربر نباشد. در این سایت، کتابخانه عظیمی از مکان‌های طبقه‌بندی شده نیز وجود دارد که چه برای کاربران Google Earth و چه نرم‌افزار قبلی Keyhole قابل استفاده است. به عنوان مثال مکان موزه‌های معروف شهرهای جهان و یا دوربین‌های مدار بسته شهری از طریق این کتابخانه قابل جستجو هستند.

• سیستم مورد نیاز

اجرای برنامه نیازمند سخت‌افزارها و نرم‌افزارهایی است که به شرح زیر است:

• windows ۲۰۰۰, or Xp

• Pentium ۳, ۵۰۰ Mhz

• Ram: ۱۲۸ MB

• Disk space ۴۰۰ MB

• Network speed: ۱۲۸Kbits/sec

• ۳D-capable video card whit ۱۶Mbytes of VRAM

• Screen: ۱۶ bit High Color, ۱۰۲۴*۷۸۶

این برنامه با سرویس‌پک دو ویندوز XP کاملاً سازگار بوده و از دو تکنولوژی DirectX نسخه ۹c و OpenGL پشتیبانی می‌کند. به عبارتی اگر ویندوز شما ۹c DirectX را نداشته باشد، برنامه به شما توصیه می‌کند که OpenGL را فعال کرده و یک‌بار برنامه را قطع و مجدداً اجرا کنید.

کار با برنامه بسیار ساده است. در قسمت جستجو باید نام شهر را وارد کرده (به‌طور مثال بنویسید تهران) و کلید Enter را می‌زنیم. پنجره وسط که تصویری از فضا را نشان می‌دهد، از میان ستارگان گردش سریعی کرده و به کره زمین می‌رسد و در یک گردش زیبا به آسمان تهران رسیده و با مربعی آن را نشان می‌دهد. از این‌جا به بعد، این شما هستید که باید با زوم کردن و حرکت به جهات مختلف، هدف خود را واضح‌تر نمایش دهید. همانطور که قبلاً هم گفتیم اگر سرعت اینترنت شما زیاد نباشد بهیچ‌وجه نتیجه خوبی از این برنامه نخواهید گرفت. سرعت Refresh شدن برنامه به اندازه‌ای است که باید بوسیله خطوط ADSL یا ماهواره به وضوح تصاویر برسید.

با این اوصاف، احتمالاً بسیاری از کامپیوترهای قدیمی قادر به نصب و اجرای این نرمافزار نخواهند بود. این نکته را هم بگوییم که حتی کامپیوترهای جدید اپل نیز سازگار با آن نیستند.

Google Earth در مقایسه با سایر نرمافزارهای تولیدی گوگل همچون پیکاسا Hello و یا Google Talk محدودیتهای زیادی دارد و بسیاری از قابلیت‌های آن برای کاربران عادی قابل استفاده نیست و یا حداقل برای کار با آن مشکلاتی وجود دارد. اما این را هم بگوئیم که نمی‌توان با این اطمینان از چنین نرمافزار بزرگی انتقاد کرد. زیرا هرآنچه که ما در این مقاله به آن اشاره کردیم، بر اساس یک نرمافزار رایگان بوده و هیچ اشاره‌ای به قابلیت‌ها و امکانات نسخه قابل خرید آن نشده است.

گوگل چند نسخه قابل خریداری نیز تولید کرده که عبارتند از Google Earth Pro، Google Earth EC و Google Earth Plus که مصارف حرفه‌ای و تجاری داشته و هریک امکانات مختلفی را در اختیار کاربر قرار می‌دهند از جمله مشاهده بسیار نزدیک موضوع بر روی زمین و با تصویر زنده سوژه در حال حرکت.

گوگل در حال بزرگ شدن است و به‌وضوح دیگر به حد و اندازه یک شرکت نمی‌اندیشد. نگاه این شرکت، اکنون به کره زمین معطوف شده است. باید منتظر ماند و دید در آینده به کجا خواهد نگرست.

منبع : وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=346851>



گوگل بزرگترین موتور جستجوی جهان شد

با گسترش استفاده از اینترنت در کشورهای مختلف جهان شرکتهای فعال در این تکنولوژی مدرن دنیا با سودهای کلانی روبرو شدند که نوید آینده‌ای بسیار روشن را به آنها می‌دهد. یکی از این شرکتها شرکت معروف و شناخته شده گوگل است که بر طبق گزارشهای اخیرش سود کلانی در سه ماه دوم سال ۲۰۰۶ میلادی به دست آورد. در همین زمان شرکت پاهو





دست اندرکاران اقتصادی وال استریت را نا امید کرد زیرا در سه ماه دوم درآمد و سود کمتری نسبت به میزان پیش بینی شده به دست آورد. ضعف اصلی این شرکت ،درآمدزایی اندک بخش تبلیغاتی آن در موتور جستجوی

یاهو عنوان شد.

به گزارش شرکت گوگل در سه ماه دوم سال جاری سود آوری این شرکت نسبت به مدت مشابه سال قبل ۲ برابر شد و به ۷۲۱ میلیون دلار امریکا رسید. در سه ماه دوم سال گذشته این شرکت بزرگ تنها ۸/۳۴۲ میلیون دلار به دست آورد ،به عبارت دقیق تر ارزش هر سهم شرکت مذکور در سه ماه دوم سال جاری ۳۳/۲ دلار و در مدت مشابه سال قبل ۱۹/۱ دلار افزایش پیدا کرد. پیش بینی می شد در سه ماه دوم سال جاری ارزش هر سهم شرکت گوگل در بازار جهان معادل ۲۲/۲ دلار افزایش یابد اما مقامات این شرکت بزرگ با تلاشهای پیگیر توانستند رکورد تازه ای در عرصه اقتصادی خود به ثبت برسانند. آمارها نشان می دهد این برای هشتمین دوره متوالی است که درآمد و سودآوری گوگل از پیش بینی هایی که تحلیلگران و اقتصاددانان وال استریت ارایه می دهند بیشتر می شود.

در سه ماه دوم سال ۲۰۰۶ میلادی درآمد این شرکت امریکایی ۴۶/۲ میلیارد دلار بود که در مقایسه با سال گذشته ۷۷ درصد رشد داشته است. در مدت مشابه سال ۲۰۰۵ میلادی شرکت گوگل ۳۸/۱ میلیارد دلار درآمد به دست آورد. رشد سودآوری این شرکت سبب شد تا بازار سهام آن رونق بیشتری پیدا کند و زمینه برای اصلاح ضعفها و کاستیها فراهم شود. اریک اشمیت، یکی از مدیران اجرایی گوگل عقیده دارد در حال حاضر شرایط برای رشد اقتصادی گوگل مهیا است. این شرکت می تواند با کنترل صحیح اوضاع آینده روشنی را برای خود رقم بزند. وی پیش بینی می کند در دوره سه ماهه جاری و دوره های آتی همچنان روند رشد درآمد و سودآوری این شرکتها ادامه یابد و اقتصاد این صنعت با تحولاتی بنیادین مواجه شود و شرکت ارایه دهنده بزرگترین موتور جستجوی جهان را بازهم قویتر سازد.

یکی از دلایل پیشی گرفتن سودآوری و درآمد گوگل از میزان پیش بینی ها کاهش نرخ مالیات بود. در سه ماه دوم سال جاری نرخ مالیات برای شرکت گوگل ۲۶ درصد اعلام شد در حالیکه گوگل متوسط نرخ مالیات برای سال ۲۰۰۶ میلادی را برابر با ۳۰ درصد برآورد کرده بود. در سه ماه اول سال جاری نرخ مالیات این شرکت ۲۷ درصد بوده است و پیش بینی می شود در نیمه دوم سال جاری این نرخ افزایش یابد. روشن است افزایش نرخ مالیات سبب خواهد شد تا درآمد خالص و سودآوری خالص این شرکت تنزل یابد زیرا بخش بیشتری از درآمد این شرکت صرف پرداخت مالیات خواهد شد.

خلاصه رشد تقاضای استفاده از اینترنت در جهان سبب شد تا گوگل زمینه را برای توسعه این شرکت فراهم آورد. در سه ماه اول و دوم سال جاری ساختمانهای تازه ای برای شرکت گوگل احداث شد و هزاران نفر به استخدام این شرکت درآمدند. در سه ماه گذشته شرکت ۸ ساله گوگل ۱۱۵۲ نفر را به خانواده کارمندان خود اضافه کرد و هم اکنون ۷۹۴۲ نفر در این شرکت مشغول به کار هستند. این شرکت سرمایه گذاریهای کلانی در بخش ساخت کامپیوترهای تازه با قابلیت های بیشتر انجام داده است که بهره برداری از آنها در سالهای آتی صورت خواهد گرفت.

اشمیت در مصاحبه ای که برای توضیح در مورد دلایل رشد بی سابقه سودآوری این شرکت در سه ماه دوم سال جاری انجام داده بود اعلام کرد مهندسان گوگل در سه ماه مورد بررسی ۱۴ تغییر عمده را در فرمول موتورهای جستجو ایجاد کرده اند تا بتواند فضای بیشتری را برای جذب آگهی ها

و دیگر فعالیتهای درآمدزا ایجاد نمایند. این مهندسان درصد ایجاد تغییرات بیشتر در موتور جستجوی گوگل هستند و انتظار می‌رود با تکمیل این طرح تا پایان سال جاری محبوبیت و مقبولیت گوگل در جهان بار هم افزایش یابد. وی با اشاره به عملکرد مناسب گوگل در سه ماه دوم افزود: در اغلب مواقع بزرگتر شدن يك شرکت سبب کاهش نرخ رشد آن می‌شود اما در مورد گوگل وضعیت کاملاً متفاوت است. این شرکت علیرغم رشد شمار کارمندان و بزرگ شدن حوزه فعالیتش در سالهای اخیر توانست با ابداع و نوآوری در بخشهای مختلف بر محبوبیت خود بیفزاید و نرخ رشد درآمد و سودآوری خود را افزایش دهد. این موفقیتی بی سابقه برای ما محسوب می‌شود و انگیزه لازم برای ادامه فعالیتهای ما برای ما ایجاد می‌کند و تضمینی برای رشد بیشتر گوگل در سالهای آتی است. وی خلاقیت را اصلی‌ترین عامل رشد گوگل می‌داند و ادامه این روند را تضمینی برای حضور پررنگ این شرکت در عرصه بین‌الملل قلمداد می‌کند.

به گزارش مرکز تحقیقاتی و آماری کام اسکور مدیا متریکس (comScore Media Metrix) در نیمه اول سال جاری گوگل توانست ۷/۴۴ درصد از بازار موتور جستجوی ایالات متحده آمریکا را از آن خود کند. این در حالیست که در سال گذشته تنها ۹/۲۶ درصد این بازار در تصاحب شرکت گوگل بود. در همین زمان شرکت یاهو با تصاحب ۵/۲۸ درصد از بازار موتور جستجوی جهان رتبه دوم را به خود اختصاص داده است اما با رقیب اولیه خود یعنی گوگل بیشتر از ۱۵ درصد فاصله دارد. البته برتری گوگل تنها به موتور جستجوی این شرکت محدود نمی‌شود. طبق گزارشهای موجود وب سایتهای شرکت گوگل نسبت به دیگر شرکتهای طرفدار بیشتری دارد و اکثر افرادی که برای اولین بار از اینترنت استفاده می‌کنند بیش از وب سایتهای مایکروسافت و تایم وارنر جذب وب سایتهای گوگل می‌شوند. از طرف دیگر در سه ماه دوم سال جاری شمار افرادی که از گوگل استفاده می‌کنند با ۲۵ درصد افزایش نسبت به مدت مشابه سال قبل به ۹۵ میلیون نفر در هر ماه رسید. مرکز نیلسون (Nielson) مرکز رتبه بندی شبکه جهانی اینترنت در گزارش اخیر خود شرکت یاهو را از نظر شمار بازدیدکنندگان آمریکایی در هر ماه در صدر قرار داده است. طبق این گزارش ماهانه بیشتر از ۱۰۰ میلیون نفر از بخشهای مختلف سایت یاهو استفاده می‌کنند در حالیکه شمار آمریکایی‌هایی که در هر ماه از گوگل استفاده می‌کنند ۲/۹۵ میلیون نفر است. شایان ذکر است رشد ماهانه شمار استفاده‌کنندگان از وب سایتهای و دیگر خدمات اینترنتی شرکتهای مایکروسافت و تایم وارنر به ترتیب ۴ درصد و ۹ درصد بوده است.

یکی از تحلیل گران می‌گوید: جذب شمار بیشتری از افراد به وب سایتهای و موتور جستجوی گوگل برای این شرکت بسیار مهم است زیرا هر فردی که روی يك آگهی تبلیغاتی کلیک کند و وارد آن سایت شود درآمدی نصیب گوگل می‌کند. روشن است هر چه شمار کاربران گوگل بیشتر باشد درآمد بیشتری نصیب این شرکت می‌شود و اعتماد جهانی به این شرکت افزایش می‌یابد. در سه ماه گذشته شرکت گوگل ۴۲/۱ میلیارد دلار از همین راه درآمد کسب کرد که نسبت به مدت مشابه سال پیش از آن ۹۴ درصد افزایش داشته است. مقامات گوگل امیدوارند با مشارکت و همکاری نزدیکتر آنها با دیگر سایتهای و شبکه‌های اینترنتی حجم اطلاعات موجود در موتور جستجوی خود را افزایش دهند و بر شمار بازدیدکنندگان خود بیفزایند.

مقامات گوگل دلیل رشد سودآوری خود را توسعه تکنولوژی تازه‌ای دانستند که درآمد حاصل از تبلیغات و آگهی‌های این شرکت را در هر جستجوی گوگل افزایش می‌دهد. در مقابل سایت یاهو که در بکارگیری این تکنولوژی کندتر از گوگل عمل می‌کند اعلام کرده است تا برای استفاده از این سیستم حداقل سه ماه دیگر زمان لازم دارد و این تاخیر سه ماهه به معنای میلیاردها دلار زیان برای این شرکت نسبت به رقیب بزرگ خود یعنی

شرکت گوگل است. خلاصه در شرایطی که گوگل هر روز بر شمار سایت‌هایی که تبلیغات وسیعی در گوگل انجام می‌دهند می‌افزاید و زمینه را برای افزایش درآمد خود فراهم می‌آورد اما شرکت یاهو هنوز در حال جذب زیان حاصل از شریک تبلیغاتی خود یعنی سایت MSN متعلق به شرکت مایکروسافت است که بدون هیچ پرداختی به یاهو تنها به فروش تبلیغاتش در این سایت بر طرفدار می‌پردازد. گوگل بیشترین شمار کاربران را در ایالات متحده آمریکا و اروپا دارد .

منبع : مجله گسترش صنعت

<http://vista.ir/?view=article&id=231975>



گوگل به دنبال چیست

ماجرای انتشار بیش از ۶۵۸ هزار کلیدواژه مورد استفاده حدود ۱۹ میلیون کاربر موتور جست و جوی «ای او ال» در هفته گذشته با انتقاد شدید مدیر اجرایی شرکت «گوگل» همراه شد.

مدیریت گوگل در ظاهر این اقدام را پایمال کردن تعهد به امانت داری در زمینه اطلاعات کاربران خوانده بود، اما همین شرکت «گوگل» مدت ها است خود در کشور چین اطلاعاتی مشابه را در اختیار مقامات دولت این کشور قرار می دهد و این عمل خود را با بهانه وجود قوانین متفاوت در چین توجیه می کند.

«اریک اشمیت» مدیر اجرایی «گوگل» هفته گذشته در واکنش به انتشار کلید واژه ها از سوی «ای او ال» اعلام کرد این شرکت هیچ گاه اقدامی مشابه اقدام شرکت «ای او ال» در زمینه انتشار کلیدواژه های مورد

استفاده کاربران موتور جست و جوی خود انجام نخواهد داد اما اقدامات «گوگل» در کشور چین، با سخنان اخیر «اشمیت» در تضاد است.



«اشمیت» هفته گذشته در همایش موتورهای جست و جو در «سن خوزه» آمریکا آنچه در شرکت «ای او ال» اتفاق افتاد را از نظر مدیران «گوگل» کاملاً غیرقابل قبول خواند و اظهار داشت این شرکت هیچ گاه راضی به انتشار کلید واژه های مورد استفاده میلیون ها کاربر موتور جست و جوی خود نخواهد شد.

این در حالی است که شرکت «گوگل» از مدت ها قبل پذیرفته است برای دریافت اجازه فعالیت در کشور چین، اطلاعات کاملاً مشابهی را به طور کامل در اختیار دولت این کشور قرار دهد. مسئولان شرکت «ای او ال» پس از انتشار مجموعه کلیدواژه ها هدف اولیه از این اقدام را تنها تحقیقات دانشگاهی اعلام کردند اما فهرست بلندبالای کلید واژه های مورد استفاده کاربران به طور گسترده در اینترنت پخش شده و حتی بسیاری کاربران اینترنت آن را در وبلاگ های خود در معرض دید عموم قرار داده اند.

نشریه «نیویورک تایمز» حتی در گزارشی جنجالی نشان داده با کنار هم قرار دادن کلیدواژه های مورد استفاده هر کاربر می توان به هویت آن پی برد. در فهرست منتشر شده توسط «ای او ال»، همه نوع کلید واژه، حتی کلید واژه هایی برای جست و جوی اطلاعات در زمینه چگونگی ساخت ابزار ارتکاب قتل و کلید واژه هایی برای جست و جوی تصاویر غیراخلاقی به چشم می خورد. انتقاد مدیران «گوگل» از اقدام شرکت «ای او ال» درحالی صورت می گیرد که این دو شرکت از همکاری نزدیکی با یکدیگر برخوردارند. «گوگل» هم اکنون ۵ درصد از شرکت «ای او ال» را خریداری کرده و تنها در نیمه اول سال میلادی جاری ۳۳۰ میلیون دلار از کل سود «ای او ال» را دریافت کرده است و از سوی دیگر موتور جست و جوی «ای او ال» برای فعالیت خود از الگوریتم های جست و جوی ارائه شده توسط «گوگل» بهره می گیرد.

«اریک اشمیت» در سخنان خود عنوان داشت که «گوگل» از تصمیم «ای او ال» برای انتشار کلید واژه های مورد استفاده کاربران بی اطلاع بوده و هم اکنون از این موضوع کاملاً متأسف است اما هیچ اشاره ای به اقدامات مشابه «گوگل» در کشور چین نداشت.

وزارت دادگستری آمریکا سال گذشته از گوگل درخواست کرده بود میلیون ها کلیدواژه مورد استفاده کاربران این موتور جست و جو را به مسئولان دولتی ارائه دهد اما گوگل از این امر سر باز زد و موضوع به دادگاه فدرال آمریکا کشیده شد که در نهایت این دادگاه با صدور رای به نفع گوگل، اعلام کرد هیچ مرجع قانونی ای در آمریکا حق ندارد «گوگل» را مجبور به ارائه این اطلاعات کند. این درحالی است که شرکت های «پاهو»، «مایکروسافت» و «ای او ال» سال گذشته به راحتی در برابر درخواست مشابه وزارت دادگستری آمریکا تسلیم شده و هم اکنون «ای او ال» در اقدامی حتی انتقاد آمیزتر، این اطلاعات را به صورت عمومی منتشر کرده است. به نظر می رسد شرکت های ارائه دهنده خدمات جست و جوی اینترنتی برای آگاهی از اطلاعاتی که کاربران در اینترنت به دنبال آن هستند و الگوهای جست و جوی کاربران، مجبورند کلید واژه های مورد استفاده کاربران را در رایانه های مرکزی خود ذخیره کنند و تا زمانی که این اقدام صورت می گیرد، همواره خطر انتشار کلید واژه های ذخیره شده وجود خواهد داشت. به علاوه به طور مثال شرکت «گوگل» خود کلید واژه های مورد استفاده کاربران چینی را در سرورهای خود در کشور چین ذخیره کرده و تمامی این اطلاعات را به علت قوانین این کشور مبنی بر کنترل کامل اینترنت توسط دولت، در اختیار مقامات دولتی قرار می دهد.

منتقدان ذخیره و نگهداری کلید واژه های مورد استفاده کاربران توسط موتورهای جست و جو با یادآوری این موضوع که حتی «گوگل» نیز بیش از منافع کاربران به فکر حفظ منافع خود است، اظهار می کنند در خود کشور آمریکا نیز ممکن است در آینده با تغییر قوانین، موتور جست و جوی «گوگل» مجبور شود این اطلاعات ذخیره شده را برای کسب اجازه ادامه فعالیت در اختیار دولت قرار دهد و به همین علت اساساً ذخیره این قبیل

اطلاعات توسط موتورهای جست و جو عمل نادرستی است. هم اکنون «گوگل» با در اختیار داشتن بیش از ۴۴ درصد از بازار موتورهای جست و جو در این زمینه دارای رتبه اول است و موتورهای جست و جوی «ياهو» و «ام اس ان» شرکت مایکروسافت به ترتیب با ۲۸ درصد و ۹۱۲ درصد، دومین و سومین موتور جست و جوی پرکاربر اینترنت هستند و رتبه چهارم و پنجم این فهرست نیز در اختیار موتور جست و جوی «ای او ال»، شرکت «تایم وارنر» و موتور جست و جوی «اسک» است.

منبع : روزنامه شرق

<http://vista.ir/?view=article&id=232903>

 **vista.ir**
Online Classified Service

گوگل به کجا می‌رود؟

بی شک گوگل یکی از محبوب ترین سایت های اینترنتی در نزد کاربران است. شاید هر کدام از ما روزانه بارها به این سایت مراجعه کرده و هر بار با چهره ای خندان و دستی پر برگردیم. دوقلوهای افسانه ای گوگل که این روزها شاهد حضور بیش از پیش آنها در رسانه ها هستیم به شدت مایلند راه طی شده بیل گیتس و پل آلن را دوباره اما با ایده هایی جدید و فکری نو طی کنند. گوگل با چهره ای ساده و با حرکتی به ظاهر آرام اما به باطن توفانی کار خود را آغاز کرد و با تکیه بر توانایی های فنی منحصر به فرد خود که برای کاربران آن زمان بیشتر شبیه به يك معجزه بود، خیلی زود توانست رقیب قدرتمند و جاافتاده خود را از سر راه بردارد و او را تا ورشکستگی کامل پیش ببرد. تا بدان جا که آلتاویستا مدتی به فکر فروش سایت خود افتاد. گوگلی ها هم





همانند آبیان بزرگ در پی گسترش امپراتوری خود افتادند و به ارائه سرویس های جدید پرداختند. Gmail آخرین سرویس گوگل

در زمان کوتاهی توانست در قلب کاربران جا گرفته. به طوری که کاربران امتیاز استفاده از این سرویس را به صورت هدایایی به بهترین دوستان خود پیشکش کردند. گوگلی ها شاید در آینده ای نزدیک در پی ارائه سرویس های جدید دیگری نیز باشند و بخواهند برخی شرکت های بزرگ دیگر را نیز از سر راه خود بردارند. اما آیا گوگل موفق خواهد شد؟ بی شک موفقیت گوگل این نوزاد پنج ساله دانشگاهی، مرهون قدرت فنی آن است و همین قدرت است که می تواند آینده گوگل را حتی در مقابل مایکروسافت تضمین کند. اما این روزها شاهد آنیم که نتایج گوگل همانند گذشته سرحال و راضی کننده نیست. به نظر می رسد روبات های عنکبوتی گوگل تنبل تر از گذشته شده اند و در نتیجه نتایج جست و جو که حاصل کار این روبات های خزنده است طراوت گذشته را ندارند. کافی است برخی کلمات کلیدی را همزمان در گوگل و یاهو و آلتاویستا بگردید. نتایج جست و جوگر یاهو و آلتاویستا- متحد تازه یاهو- بهتر و نزدیک تر از گوگل خواهد بود. گوگل برای در امان ماندن از آسیب های جنگ احتمالی مایکروسافت به ارائه سرویس ای میل روی آورده است. این شاید اشتباه بزرگ گوگل باشد که او را از چاله تمساح به چاه اژدها بیندازد. گوگل قصد آن را دارد که طریق پرفراز و نشیب ۸ ساله یاهو و msn را در ۸ ماه طی کند و این قمار بیسیار بزرگ است که چه بسا می تواند باعث نابودی این شرکت نوپا شود. مایکروسافت به زودی و در ویندوز جدید خود با ارائه محصولات یکهپارچه برای جست و جوی سایت های وب و جست و جوی کامپیوترهای کاربران دیگر، راه را بر بقیه جست و جوگران وب خواهد بست و آنها را به جایی خواهد فرستاد که پیش از این netscape، real و نافرمانان دیگر را فرستاده بود و گوگل هم از این امر مستثنی نخواهد بود. مگر آنکه گوگل با ارتقای کیفی محصولات فعلی و البته نفوذ در دسک تاپ های کاربران بتواند کماکان شماره يك جست و جوگران اینترنت باشد و از سپاهچال های مردان سیاتل در امان بماند. دسک تاپی که اگرچه در چنته مایکروسافت است اما شرکت های زیرکی بودند که بر روی همین دسک تاپ انحصاری، نفوذ کرده و ماندگار شدند و تجارت خود را بر آن بنا نهادند. (از جمله بورلند، adobe، یاهو و...)

ناصر عزتی

منبع : روزنامه شرق

<http://vista.ir/?view=article&id=221157>

 **vista.ir**
Online Classified Service

گوگل به مطب می‌رود

غول جست‌وجو کاری می‌کند که پزشکان و بیماران دسترسی بهتری به سوابق الکترونیکی پزشکی داشته باشند.

سیستم سلامت ایالات متحده، گران‌قیمت‌ترین سیستم بهداشتی و سلامتی در جهان به شمار می‌رود و با این وجود بسیار هم قدیمی شده است. سوابق پزشکی ۹۰ درصد از بیماران، در میان قفسه‌های بایگانی مطب پزشکان از دیده پنهان هستند. تجویز دارو روی کاغذ انجام می‌شود. بیشتر امریکایی‌ها ناچارند هر بار که به متخصصی مراجعه کردند یک فرم جداگانه پر کنند.

اسکات والیس (مدیرعامل اتحادیه ملی برای اطلاعات سلامتی و بهداشتی ایالات متحده، اتحادیه غیرانتفاعی فراهم‌کنندگان خدمات درمانی، متخصصان فناوری اطلاعات، و انجمن‌های سلامتی و فناوری) می‌گوید: «ما



مثل حیوانات دست‌آموز یاد گرفته‌ایم که هر بار این کار را تکرار کنیم.»

• نتیجه: اشتباه‌ها، آزمایش‌های تکراری، درمان‌های نادرست، میلیاردها دلار که صرف هزینه‌های غیرضروری می‌شود، و افت شدید بهره‌وری. بسیاری از سازمان‌ها از جمله Kaiser Permanente و کلینیک کلیولند، میلیون‌ها دلار در سیستم‌های نوین فناوری اطلاعات و ایجاد سوابق الکترونیکی پزشکی برای بیماران، سرمایه‌گذاری کرده‌اند. این کار آنها، یک پیام دارد: بخش زیادی از این اطلاعات را نمی‌توان با تمام پزشکان یا بیمارستان‌ها در میان گذاشت. در نتیجه، برای نمونه، نتایج آزمایش خون یک بیمار در پایگاه داده‌های یک پزشک در آریزونا مورد استفاده زیادی برای پزشکی در منطقه یا کشور دیگر ندارد.

دکتر مارتیس هریس (مدیر ارشد اطلاعات در کلینیک کلیولند) می‌گوید: «پیوند دادن و یکپارچه‌سازی سیستم‌ها، یک چالش بزرگ در صنعت است.»

• راه‌اندازی پروژه آزمایشی

کلینیک کلیولند و گوگل در روز ۲۱ فوریه (۲۲ بهمن) و در کوششی به‌منظور فائق آمدن بر این چالش، از پروژه‌ای خبر دادند که دستیابی بهتری به سوابق الکترونیکی پزشکی در اختیار بیماران و پزشکان قرار می‌دهد.

ماريسا مه‌یر (معاون محصولات جست‌وجو و تجربه کاربری در گوگل) می‌گوید: «روشن است که یکی از نیازهای عمده، ترکیب کردن سوابق پزشکی از سوی مکان‌های مختلف، و دادن اختیار به مردم در مورد آنها است.»

با این که پروژه کلیولند/گوگل می‌تواند بایگانی سوابق پزشکی، و چگونگی ارائه خدمات از سوی بیمارستان‌ها و پزشکان را دگرگون کند، اما همچنین می‌تواند باعث افزایش نگرانی‌ها در مورد حریم خصوصی بیماران و به خطر افتادن امنیت اطلاعات حساس شود. در این مقاله چگونگی عملکرد این پروژه آزمایشی را مطالعه خواهیم کرد. در حال حاضر کلینیک کلیولند سوابق الکترونیکی تمام بیماران خود را نگهداری می‌کند. این سیستم هوشمند است، به گونه‌ای که می‌تواند در مورد اثرات جانبی احتمالی داروها یا در مورد انجام آزمایش بعدی، به پزشکان خبر دهد.

افزون بر این، ۱۲۰ هزار بیمار برای بهره‌مندی از این سرویس که eCleveland Clinic MyChart نام دارد، ثبت‌نام کرده‌اند. این سرویس به بیماران اجازه می‌دهد تا از طریق یک وبسایت مطمئن به اطلاعات خود دسترسی داشته باشند، نسخه‌های خود را به صورت الکترونیکی تجدید کنند، و نیز با پزشک خود قرار ملاقات بگذارند.

هریس می‌گوید این سیستم تعداد تماس‌ها به پزشک را به‌طور قابل ملاحظه‌ای کاهش داده و باعث افزایش بهره‌وری شده است؛ اگرچه هنوز هم باید به گونه‌ای کارآمد با اطلاعاتی که از سوی پزشکان خارجی تأمین می‌شود نیز تعامل داشته باشد.

این سوابق هنوز هم روی کاغذ هستند و باید به سیستم کلینیک کلیولند اضافه شوند. این یک مشکل بزرگ است؛ به‌ویژه برای بیماران زیاد این کلینیک که زمستان‌ها را در فلوریدا یا آریزونا می‌گذرانند و نزد پزشکان دیگری می‌روند.

افزودن فناوری گوگل به این سیستم، موجب می‌شود تا بیماران بتوانند از صفحه MyChart خود به صفحه‌ای از گوگل بروند و اسناد و اطلاعات مرتبط یا وضعیت خودشان و همین‌طور پزشکان دیگری را ببینند که آنها نیز سوابق الکترونیکی پزشکی را نگهداری می‌کنند. این امر بدان معنا است که بیماران می‌توانند تصمیم بگیرند که سوابق پزشکی خودشان را با پزشکی در آریزونا یا با کلینیک کلیولند در میان بگذارند.

در مقایسه با سیستم‌های پیشرفته به اشتراک‌گذاری اطلاعات همچون شبکه ATM، این سیستم هنوز جوان است. اطلاعاتی که به اشتراک گذاشته می‌شوند نیز به حساسیت‌ها، داروها، و نتایج آزمایش‌ها محدود هستند؛ زیرا این داده‌ها با سادگی بیشتری شکل استاندارد به‌خود می‌گیرند و توسط سیستم‌های مختلف کامپیوتری قابل خواندن هستند.

• هزینه‌های درمان

اما مهم است که این سیستم سلامتی و بهداشتی رو به جلو حرکت کند. والیس می‌گوید: «آنچه که هریس انجام داده، یک انقلاب است؛ شاید یک راه‌حل کامل نباشد، اما از آنچه که در حال حاضر داریم، بهتر است.»

با گذشت زمان، اطلاعات بیشتری را می‌توان به این سیستم افزود و بیماران و پزشکان بیشتری قادر خواهند بود به این سوابق دسترسی داشته باشند. اگر این برنامه آزمایشی جواب بدهد، گوگل قصد دارد سرویس مشابهی برای عموم مردم عرضه کند.

یکی از فواید این سیستم، کاهش هزینه‌های درمانی است. هریس می‌گوید: «این احتمال وجود دارد که شیب منحنی هزینه درمان، کاهش پیدا کند. من معتقدم که این سیستم دسترسی به سوابق پزشکی، می‌تواند فواید زیادی به‌همراه داشته باشد.»

پروژه‌هایی از این دست، می‌توانند پیامدهای بزرگی نیز برای تجارت به‌دنبال داشته باشند. شرکت‌ها می‌خواهند کارمندان‌شان مسئول سلامتی خودشان باشند. در این صورت متخصصان می‌گویند کارمندان می‌توانند از طریق شرکت‌هایی مانند گوگل و مایکروسافت، روی سوابق خود کنترل و

دسترسی- داشته باشند.

والیس می‌گوید: «من فکر می‌کنم کار گوگل تماشایی خواهد بود. بهداشت و سلامت، یک مسئله عمومی است و درگیر کردن متخصصان اطلاعاتی در این زمینه، اقدامی بسیار مهم به‌شمار می‌رود.»

برای گوگل چه سودی دارد؟

روشن نیست که برنامه e-Health برای گوگل چه چیزی در پی خواهد داشت. این شرکت نخستین غول فناوری نیست که در حوزه بهداشت و درمان تنی به آب می‌زند. برای مثال، مایکروسافت نیز در ماه اکتبر (مهر) یک سرویس اطلاعات ثبت سوابق پزشکی با نام HealthVault راه‌اندازی کرد. این شرکت در این زمینه، بیش از ۱۰۰ شریک- از جمله مایو کلینیک، یک مؤسسه پزشکی غیرانتفاعی و یک شبکه آنلاین اطلاعات پزشکی- دارد و امیدوار است بتواند برای دعوت از مؤسسه‌های بهداشتی بزرگ، از کسب‌وکار بزرگ نرم‌افزار پزشکی خود استفاده کند.

در روز ۲۰ فوریه (۲۱ بهمن) این شرکت برای کمک به سازمان‌های خارجی و برنامه‌نویسان در یکپارچه‌سازی اطلاعات و نوشتن برنامه‌هایی در مورد پلتفرم Health Vault، کد اصلی سیستم خود را عرضه کرد. سیو نولان (معمار ارشد Health Vault) می‌گوید: «ما معتقدیم که بهترین جست‌وجوگر اطلاعات پزشکی هستیم و روز به روز افراد بیشتر و بیشتری به این موضوع مهم پی می‌برند.»

تازه‌وارد بودن، در گذشته ضررهای زیادی برای گوگل به‌همراه داشت. سایت فایننس این شرکت که در مه (اردیبهشت) ۲۰۰۶ راه‌اندازی شد، نتوانسته است توجه زیادی را به‌خود جلب کند. بنابر گزارش شرکت هیت‌وایز (شرکتی که ترافیک وب را می‌سنجد) گوگل در دسته‌بندی شرکت‌ها از لحاظ فراهم‌ساختن اطلاعات تجاری، در رده شانزدهم قرار دارد.

سایت فایننس قدیمی‌تر یاهو، در طول سه سال گذشته در این دسته‌بندی، در رده نخست قرار داشته است. به‌طور مشابه، سرویس پرداخت گوگل‌چک‌اوت که در ژوئیه (خرداد) ۲۰۰۶ راه‌اندازی شد نیز نتوانسته است در برابر سرویس پرداخت پیشتاز eBay، یعنی PayPal، سهم بازار چندانی به‌دست بیاورد.

• مسایل مربوط به حریم خصوصی

هزینه‌ای که صرف تبلیغات در مورد اطلاعات بهداشتی آنلاین می‌شود، چیزی بین ۵۰۰ میلیون تا یک میلیارد دلار است. اما گوگل صریحاً نمی‌گوید که این بازار را هدف قرار داده و کسانی که از پروژه گفته شده آگاهی دارند، می‌گویند درآمد می‌تواند از منابع دیگر نیز تأمین شود.

والیس می‌گوید: «همکاری گوگل برای تبلیغات و آگهی نبوده است. گوگلی‌ها می‌گویند این یک عرصه تازه پیدایش‌یافته است و می‌توان ضمن همکاری برای به دست آوردن پول هم راه‌هایی پیدا کرد.»

هنوز روشن نیست که چنین راهی چگونه پیدا خواهد شد. دیوید لانسکی (مدیر ارشد برنامه سلامتی در بنیاد مری آر مارکل، یک مؤسسه غیرانتفاعی که برای بهبود فناوری اطلاعات در زمینه بهداشت و درمان اختصاص داده شده) می‌گوید: «پرسش بدون پاسخ این است که چه نوع مدل تجاری‌ای می‌تواند توجیه‌کننده سرمایه‌گذاری این شرکت‌های بزرگ باشد؟»

یکی از نگرانی‌ها این است که امکان دارد شرکت‌ها وسوسه شوند اطلاعات فردی را بفروشند. لانسکی می‌گوید با این که قوانین سخت و سختی بر حریم خصوصی بیماران، در بیمارستان‌ها و دیگر مؤسسات بهداشتی حاکم است، اما هیچ قانون کلی‌ای بر آن چه که این شرکت‌ها با

داده‌ها انجام می‌دهند، نظارت نمی‌کند.

درست است که اکنون مصرف‌کنندگان به گوگل یا مایکروسافت اعتماد دارند، اما در سال‌ها و دهه‌های آتی چه پیش خواهد آمد؟ جف چستر (مدیر مرکز دموکراسی دیجیتال) می‌گوید: «این اطلاعات کاملاً شخصی هستند و بازیابان به‌سادگی امکان دسترسی به آنها را دارند.»

منبع : پایگاه اطلاع رسانی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=306024>



گوگل چطور بازی خواهد کرد؟

گوگل به‌زودی به جمع بازی‌سازان می‌پیوندد. این خبری بود که چندروز پیش در مجله فوربس (Forbes) منتشر شد.

شاید این بزرگ‌ترین شوکی است که در سال ۲۰۰۸ به شرکت‌های مجرب این صنعت وارد شده باشد. البته هنوز این خبر از سوی خود گوگلی‌ها تأیید نشده است ولی خبری که در مجله فوربس بیاید، نمی‌تواند بدون پشتوانه باشد.



یکی از تحلیلگران فوربس به نام کریس موریس، در مقاله‌ای با عنوان «آیا

گوگل بازی خواهد کرد» به عزم جدی گوگلی‌ها برای ورود به دنیای سازندگان بازی‌های ویدئویی اشاره می‌کند و چنین ادامه می‌دهد که آمدن گوگل به عرصه صنعت بازی، مهم است، ولی از آن مهم‌تر نحوه سرمایه‌گذاری این شرکت غول پیکر در این زمینه خواهد بود.

بیش از ۱۰ سال از تأسیس گوگل می‌گذرد و در همین زمان محدود گوگل توانسته اثبات کند که بهترین ایده‌های سرمایه‌گذاری را داشته و در هر جایی که پا گذاشته، به سرعت از رقبای قدیمی آن عرصه پیش افتاده است.

این بار هم این شرکت می‌خواهد وارد دنیای بازی‌های ویدئویی شود، دنیایی که به گفته کارشناسان ارزش و سرمایه در گردش آن در سال ۲۰۰۸ به ۱۸ میلیارد دلار خواهد رسید.

قطعا بازار ۱۸ میلیارد دلاری برای گوگلی‌ها جذاب است، اما تمامی شرکت‌های بزرگ صنعت بازی‌سازی از بنیه مالی بسیار خوبی برخوردارند و البته چندین سال است که مشتریان‌شان را با سلاقی مختلف به خوبی شناخته‌اند و همین تجربه رقبا، شاید ورود گوگل را در ابتدای کار برای استراتژیست‌های این شرکت سخت کند.

با این حال بسیاری از کارشناسان و تحلیلگران معتقدند با وجود اینکه گوگل تاکنون تجربه‌ای در ساخت بازی‌های ویدئویی نداشته ولی با ابزاری که در دست دارد، می‌تواند تمامی کاستی‌های تجربی‌اش را جبران کند.

در این خصوص آنچه که مشخص است گوگل دیگر تنها یک موتور جست‌وجوی غول‌پیکر نیست و عوامل بسیاری این سازمان بزرگ را یاری می‌کنند. به‌عنوان مثال فرض کنید که گوگل یک بازی مانند شبیه‌سازی پرواز (Flight Simulator) را بسازد، آن وقت می‌تواند این بازی را در فضایی برای کاربرانش ارائه کند که هیچ شرکت بزرگ دیگری در دنیا توانایی چنین کاری را ندارد، این فضا، فضای گوگل ارث (Google Earth) خواهد بود؛

این همان ابزاری است که کارشناسان از آن صحبت می‌کنند؛ یعنی تلفیق چندین تسهیلات گوگل با بازی‌هایش.

مسئله اگر کسی تاکنون شبانه‌روز هم مشغول بازی شبیه‌ساز پرواز بوده، وقتی بداند که شرکت گوگل، شبیه‌سازی را ساخته که می‌تواند پروازهایش را در فضای واقعی گوگل ارث یعنی دقیقا کشورهای واقعی، فرودگاه‌های واقعی و حتی پرواز به مناطق ناشناخته‌ای مانند قطب شمال و جنوب و... انجام دهد، مسلما مشتری شرکت گوگل خواهد شد.

یکی از نکات بسیار مهم دیگر برای گوگل، در دست داشتن بیشترین سهم تبلیغات اینترنتی است.

تاکنون شرکت‌های دیگر اگر بازی جدید را می‌ساختند برای تبلیغات اینترنتی‌اش متوسل به شرکت‌هایی چون گوگل و یاهو می‌شدند، اما گوگل دیگر این دغدغه‌ها را ندارد و خودش برای بازی‌اش تبلیغ خواهد کرد.

سایت اصلی گوگل روزانه میلیاردها بار کلیک می‌خورد و در این هنگام اگر کاربران کمترین توجهی هم به تبلیغات بازی‌های گوگل داشته باشند خواهیم دید که گردش مالی شرکت گوگل در عرصه صنعت بازی چقدر خواهد بود.

سهامداران گوگل، همواره به ذهن روشن، ایده‌های نو و بدیع مسئولان گوگل اعتماد دارند و گوگلی‌ها هم توانسته‌اند نشان دهند که تاکنون اشتباهی در راهبردهایشان نداشته‌اند. به هر عرصه‌ای که وارد شدند، آن را متحول کردند و از بزرگان آن شدند.

هم‌اکنون نیز در بهترین وضعیت بازار بازی‌های رایانه‌ای به آن وارد می‌شوند. بازاری که هر روز علاقه‌مندانش بیشتر می‌شود و از همه جالب‌تر اینکه هر روز آمارهای جالبی از آن ارائه می‌شود.

برای مثال چندی پیش بسیاری از سازمان‌های آماری اعلام کردند که علاقه‌مندی خانم‌ها به بازی‌های رایانه‌ای رو به افزایش است و تا چند سال آینده سهم بزرگی از بازیکنان بازی‌های رایانه‌ای را در دست خواهند گرفت.

از آن جالب‌تر هم افزایش علاقه افراد بالای ۳۵ سال به بازی‌های رایانه‌ای بود. مسلما گوگلی‌ها چنین بازار مطبوعی را از دست نخواهند داد و می‌دانند که با ابزاری که در دست دارند می‌توانند به سرعت یکی از بزرگان صنعت بازی‌سازی شوند. البته ورودشان هنوز از طرف مسئولان گوگل اعلام نشده است.

با این اوصاف، سؤالی که در ذهن ایجاد می‌شود این نیست که آیا گوگل می‌خواهد وارد بازار ۱۸ میلیارد دلاری بازی شود یا نه، زیرا جوابش

مشخص است. سؤال اساسی این است که راهبرد گوگل برای ورود به این بازار چیست؟

منبع : روزنامه همشهری

<http://vista.ir/?view=article&id=340993>



گوگل کافی نیست

فناوری متحول جست و جوی گوگل و طراحی اینترنتیست مطلوب برای کاربران گوگل را به عنوان بخشی از ماشین های جست و جوی نسل جدید تبدیل کرده است. فراتر از استفاده از فناوری کلمات کلیدی، گوگل براساس فناوری رتبه صفحه (Page Rank) نیز پایه گذاری شده که این فناوری باعث می شود نتایج مهم تر در یک جست و جو بالاتر دیده شوند. رتبه صفحه یک سنجش معقول را برای اعتبار صفحات وبی که بر اساس معادله برابر ۵۰۰ میلیون متغیر و بیش از دو میلیارد شرایط محاسبه شدند را ایفا می کند. رتبه صفحه از ساختار پیوند عظیم وب به عنوان ابزار سازماندهی استفاده می کند. وجود یک پیوند از صفحه A به صفحه B به عنوان یک امتیاز توسط گوگل تفسیر می شود. با مجموع این امتیازها، گوگل تشخیص می دهد



کدام صفحه مهمتر است. همچنین گوگل این صفحات را تجزیه و تحلیل می کند. مجتمع گوگل با داشتن بیش از ۱۵۰ هزار سرور، روش های جست و جوی خودکار انسداد اینترنتیست دستی است. بر خلاف ماشین های جست و جو دیگر، گوگل ساختار بندی شده تا نتایج جست و جو را به بهترین شکل برای تجارت ارائه دهد.

اما با همه این توضیحات و پشتیبانی این سایت عظیم از زبان های مختلف دنیا، گوگل یک جست و جوگر بین المللی است که در حال کلی به نیازهای همه کاربران در سراسر جهان پاسخ می گوید اما در حالی که روز به روز بر تعداد کاربران آنلاین در خاورمیانه افزود می شود، اگر قرار باشد

به صورت تخصصی تر به نیازهای کاربران در این منطقه پاسخ بگویم چه کار باید کرد؟ آیا جست وجوگر تخصصی در این زمینه وجود دارد تا کاربران ساکن حومه خلیج فارس بتوانند بهتر و بیشتر از اینترنت استفاده کنند و با آن جست وجوگر، اطلاعات مورد نظر خود را بیابند؟

انگلیسی زبان ها برای جست وجو در سایت های اینترنتی گوگل را دارند و چینی ها هم از سایت Baidu استفاده می کنند اما در مورد عرب ها چگونه؟ با وجود اینکه امروزه استفاده از اینترنت بین عرب ها بسیار مرسوم شده و دسترسی آنها به فضای مجازی بسیار افزایش یافته است، این افراد تاکنون هیچ موتور جست وجوی اختصاصی برای خود نداشته اند. برای حل این مشکل گروهی از متخصصان مرکز اروپایی Seekport قراردادهای جدیدی را با شرکت سعودی Mitsco منعقد کرده اند تا به این وسیله نخستین موتور جست وجوی عربی دنیا راه اندازی شود. Seekport تاکنون جست وجوگرهایی را به زبان انگلیسی، فرانسوی، آلمانی، اسپانیایی و ایتالیایی راه اندازی کرده و موفقیت های فراوانی را در این زمینه به دست آورده است اما کارشناسان این مرکز هم اکنون به این نتیجه رسیده اند که راه اندازی یک موتور جست وجوی اینترنتی عربی بسیار لازم و ضروری به نظر می رسد.

زمانی که این پروژه برای نخستین بار مطرح شد، این موتور جست وجو Sawafi نام گرفته بود که در زبان عربی به معنی «توفان شن» است. به هر حال گفته می شود که نام این موتور جست وجو در زمان راه اندازی نهایی تغییر خواهد کرد. «هرمن هاورمن» مدیر شعبه عربی Seekport گفت: «ما همچنان به دنبال یک نام مناسب می گردیم. Sawafi نام خوبی است اما بررسی هایی که کردیم نشان می دهد این اصطلاح بیشتر در عربستان سعودی رایج است و دیگر کشورهای عربی معنی دقیق آن را به درستی نمی دانند.» در مقایسه با دیگر مناطق دنیا، کشورهای عربی توانایی چندانی در حوزه اینترنت و انجام پروژه های آنلاین ندارند اما به اعتقاد هاورمن در آینده نه چندان دور کشورهای عربی پتانسیل زیادی را برای فعالیت های اینترنتی به دست خواهند آورد. او همچنین می افزاید: «اگر شما بخواهید عرب زبان ها را در دنیا بررسی کنید درخواهید یافت که این افراد تنها پنج درصد از کل جمعیت دنیا را شامل می شوند که در این میان تنها دو درصد آنها به اینترنت دسترسی دارند. طبق یک آمار رسمی، تعداد صفحات اینترنتی به زبان عربی تنها ۲/۰ درصد از کل صفحات اینترنتی جهان را شامل می شوند. پیش بینی شده که تاکنون حدود ۱۰۰ میلیون صفحه اینترنتی به زبان عربی ایجاد شده است و این رقم در هر سال دو برابر می شود. این یک بازار بزرگ و راکد است که می توان استفاده های فراوانی از آن کرد.»

مهم ترین مشکلی که باعث شده است زبان عربی در دنیای مجازی پیشرفت نکند به ساکنان کشورهای عربی برمی گردد. از آن جایی که بیشتر صفحات اینترنت به زبان انگلیسی نوشته شده است و عرب ها نیز کمتر با این زبان آشنایی دارند، تمایل این افراد برای استفاده از اینترنت بسیار پایین است.

هاورمن خاطرنشان ساخته است: «به طور کلی ۶۵ درصد عرب زبان ها با انگلیسی آشنایی ندارند و تنها ۲۵ درصد از این افراد می توانند به زبان انگلیسی صحبت کنند. به هر حال ما شاهد آن بودیم که در سال های اخیر میزان استفاده از اینترنت بین عرب ها بسیار افزایش یافته است. دولت های عرب بر اساس طرح «مدار» تصمیم دارند طی دو سال آینده نفوذ اینترنت بین مردم خود را ۴۰ تا ۴۵ درصد افزایش دهند که راه اندازی نخستین موتور جست وجوی عربی جهان نیز بخشی از این طرح محسوب می شود.»

امروزه گوگل و دیگر موتور جست وجوهای اینترنتی بزرگ دنیا خدمات خود را به زبان های مختلف، حتی عربی ارائه می دهند اما رشد بازار اینترنت

دنایای عرب بر راه اندازی یک موتور جستجوی اختصاصی تاکید می کند. هاورمن معتقد است بخش بین الملل گوگل بسیار قوی است، اگر بخواهیم یک کلیدواژه را در بخش عربی آن جستجو کنیم درخواهیم یافت که این بخش بسیار ضعیف است.

اگرچه هم اکنون برخی سایتها به عنوان موتور جستجویهای عربی فعالیت می کنند اما باید توجه داشت که فعالیت آنها بسیار محدود است و قابلیت جستجو در تمامی محتوایاتی که به زبان عربی روی اینترنت گذاشته شده را ندارند. اگر بخواهیم دقیق تر این مساله را بررسی کنیم، هم اکنون ۶۰ تا ۷۰ موتور جستجوی عربی وجود دارد اما اینها جستجوگرهای حقیقی و تکمیل شده نیستند. قرار است در نخستین موتور جستجوی عربی فناوری مشابهی که در دیگر موتور جستجوها استفاده می شود به کار رود. این فناوری باعث خواهد شد تا ربات این سایت به صورت خودکار تمامی واژگان مورد نظر کاربران را بررسی کند.

برنامه این سایت به گونه ای نوشته می شود که می تواند به صورت خودکار سایت های غیراخلاقی و نامناسب را فیلتر کند و آنها را در فهرست سایت های مرتبط با یک کلیدواژه مشخص نسازد. این امر موجب خواهد شد همه کاربران در هر سنی که هستند بتوانند مطالب را با بهترین کیفیت ممکن دریافت کنند.

هاورمن اظهار داشته است: «ما می خواهیم که در این طرح از انتشار تمامی هرنزنامه های تجاری جلوگیری کنیم و جلوی عرضه سایت های غیراخلاقی و نامناسب برای جوانان را بگیریم. ما یک گروه کیفی داریم که به طور مستمر تمام محتوایات سایت ها را کنترل می کنند. این همان کاری است که ما هم اکنون در اروپا انجام می دهیم و در آن بسیار موفق بوده ایم.»

اگرچه بیشتر کارهای این موتور جستجو به صورت خودکار انجام می شود اما همچنان نیاز کارشناسان و متخصصان برای اداره این سایت احساس می شود اما افراد در این جستجوگر به صورت دستی محتوایات سایت را بررسی کرده و در صورت مناسب بودن مجوز انتشار آنها را صادر می کنند. در این فرآیند تمام مراحل فعالیت موتور جستجو بازنگری می شود.

هاورمن در ادامه خطاب به دولت های عرب گفته است: «شما برای اجرای این پروژه به تمامی اپراتورها و کارشناسان خود نیاز دارید. شما برای اجرای این طرح باید از بهترین ابزار و وسایل استفاده کنید. این مساله باعث خواهد شد تمام کاربران آنلاین دنیای عرب از موتور جستجوی جدید استفاده کنند.»

در حالی که Seekport تدابیر امنیتی شدیدی را برای دفتر مرکزی این موتور جستجوی عربی فراهم کرده، قرار است که متخصصان بسیاری به صورت شبانه روزی مراکز داده این سایت را زیر نظر بگیرند و از آنها مراقبت کنند.

هاورمن اعتقاد دارد: «امروزه بسیاری از شرکت ها به درستی اعلام نمی کنند از چه سیستم عاملی استفاده می کنند اما من به صراحت اعلام می کنم که ما در این پروژه فقط از لینوکس استفاده می کنیم زیرا معتقدم سیستم عامل مایکروسافت به اندازه کافی توانمند نیست و نمی توان به آن اطمینان کرد.»

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=337656>

گوگل و Thunderstone بطور عمیق جستجو می‌کنند



اگر می‌خواهید یک سرویس قدیمی یا نامناسب اینترنت یا جستجوی وب را اصلاح نمایید، ابزارهای جستجو گزینه‌ای مناسب در اختیار شما قرار می‌دهند. تعداد بیشماری راه‌حل‌های نرم‌افزاری از قبیل Verity Inc. Ultraseek وجود دارند، اما زمانیکه شما نرم‌افزار را روی سرورتان نصب و پیکربندی نمایید، می‌توانید سایت‌های متعددی داشته باشید که با یک ابزار بطور کامل فهرست شده‌اند. من Search Appliance Version ۴ GB-۱۰۰۱ محصول Google Inc و Search Appliance Version ۵ Thunderstone Software LLC را تست کردم تا ببینم چگونه آنها در مقایسه با هم عمل می‌کنند. من همچنین نتایج جستجوی آنها را با نتایج دو راه حل نرم‌افزاری، Convera RetrievalWare و سرویس جستجوی همراه

Microsoft Sharepoint portal ۲۰۰۳ مقایسه نمودم. پس از جستجوی سایت‌های متعدد اینترنت و شرکت‌های دولتی در مجموع ۲۵۰۰۰ صفحه با هر چهار راه حل، ابزارها مسلماً پیروز شدند و به اجرای ساده‌تر و نتایج بسیار مناسب‌تری افتخار می‌کردند.

ولی روی هم رفته، ابزارها در بسیاری زمینه‌ها شبیه هم هستند. هر دو ظرف چند دقیقه نصب می‌شوند و کیفیت جستجو از هر نظر نامحسوس بود. اینترفیس کاربر Thunderstone کمی کم‌ظرافت‌تر است، اما انعطاف‌پذیری بیشتری به شما در مرورهای پیکربندی می‌دهد. طراحان بطور قابل ملاحظه‌ای می‌توانند نرم‌افزار جستجو را جهت نیازهای ویژه به طور دلخواه تنظیم نمایند. به علاوه، نسبت به ابزار گوگل، هزینه بسیار کمتری می‌پردازید. با در نظر گرفتن همه جوانب، در اغلب موقعیت‌ها یکی از آنها کفایت می‌کند. من گوگل را کمی بیشتر ترجیح می‌دهم، زیرا امنیت سیستم تقویت می‌شود و پیکربندی‌های RAID آن تحمل خرابی سطح شرکت را فراهم می‌نمایند و چنانچه بتوانید پیکربندی‌های بزرگتری فراهم کنید، گوگل امتیاز بیشتری بدست می‌آورد. به هر صورت، Thunderstone نشان می‌دهد که می‌تواند در زمینه کیفیت جستجوی مهم به کار خود ادامه دهد و مطمئناً بر گوگل فشار می‌آورد تا سیستم خودش را راه بیاندازد و ارزش بیشتری فراهم کند.

● Google Search Appliance GB-۱۰۰۱ Version ۴

مسلماً، گوگل مترادف با جستجوی سریع، دقیق و ساده وب است. شهرتی که وقتی شما جستجوی شرکت را راه‌اندازی می‌کنید، انتظارات قابلیت کاربرد بالایی برای کارمندان پدید می‌آورد. ابزار "Google-in-a-box" که اولین بار در اوایل سال ۲۰۰۲ ارائه شد، با انتقال تجربه محصول

عمومی شرکت پشت فایروال شما کار عمده‌ای انجام می‌دهد. Setup و اجرای فعلی حداقل است. آخرین نسخه در مقایسه با بررسی قبلی مان دقیقاً بطور قابل توجهی عملکردهای مختص شرکت از قبیل جستجوی مداوم و مجموعه‌های نامحدود را اضافه می‌کند و از SSO یا Single Sign On مبتنی بر فرم‌ها پشتیبانی می‌نماید. گوگل plug and play را به حداکثر رسانده است. من فقط یک سیم برق به ابزار رک ۲U وصل کردم. لپ‌تاپ را به یک پورت اترنت آزاد متصل کردم تا وارد تنظیمات شبکه شوم و مشغول کار شدم. ورود به کنسول Admin از یک مرورگر، محیطی ساده برای ایجاد مجموعه‌ها، کنترل جستجوها، تنظیم دلخواه طرح کلی صفحات جستجو و تست جستجوها ارائه می‌نماید.

جستجو و فهرست‌سازی فوق‌العاده ساده می‌باشند، ضمن اینکه نرم‌افزار بطور خودکار اعمال پیچیده بسیاری از قبیل درک اینکه چه محتوایی، از جمله metatagها را تشخیص دهد برای شما انجام می‌دهد. فقط وارد URLهای آغازین و چند مرحله مقدماتی دیگر، از قبیل اینکه کدام نوع فایل‌ها را از جستجوها کنار بگذاریم، شوید و در اینجا کارتان آغاز می‌شود. من بخصوص از نمودارهایی خوشم آمد که عملکرد جستجو را ترسیم می‌کند. بطور کلی، ابزار تواناییهایی را در بر دارد که مشابه قابلیت‌های نرم‌افزار جستجوی عمومی، از جمله غلط پاب اتوماتیک و Keymatch است که به مدیران امکان می‌دهد بهترین نتیجه جستجو را برای یک جستجوی معین، مشخص نمایند. در میان موارد افزوده شده‌ای که برای کاربران شرکت در نظر گرفته شده است، مهمترینشان Collections است که به من امکان تقسیم ایندکس اصلی به تعدادی اجزا را داد که می‌توانستیم آنها را جداگانه جستجو کنم. برای مثال، شما ممکن است یک سایت درون اینترنت خود برای گروه R&D داشته باشید. یک Collection به کارمندان R&D اجازه می‌دهد منحصراً سایت خودشان را جستجو نمایند. همچنین راه‌هایی جهت جستجوی سرورهای وب که از راه تأیید هویت کاربران محافظت می‌شود و ایجاد متردیف‌های مختص یک Collection ویژه - کلمات یا عباراتی که باید به عنوان مترادف بکار روند- وجود دارند.

ابزار بطور مداوم جستجو می‌کند و بطور خودکار فرکانس مطلوب جستجو را برای اسناد یا صفحات مشخص شناسایی می‌نماید. به هر صورت من می‌توانستم سیستم را وادار سازم تقریباً اغلب اوقات URLهای مشخصی را جستجو نماید. در موارد اضطراری، شما می‌توانید URL خاصی را درون جستجو وارد کنید تا پیدا شود. گوگل همچنین آنچه که Front Ends می‌نامد را هم ارائه می‌نماید، که به من امکان داد به سادگی فرمت خروجی کار و نتایج جستجو را تغییر دهم تا با مدل یک سایت اینترنت هماهنگ شود. The Page Layout Helper کل فرایند را قابل اطمینان می‌سازد. من با بررسی یکی از گزینه‌های گوگل، ادیتور XSL Transformation Sheet (XSLT Style Sheet) را بکار گرفتم تا تغییرات پیچیده‌تری در کد فرمت کننده اصلی ایجاد کنم. نتایج برای کاربران نهایی صرفاً گوگل است. صفحات مربوط - مبتنی بر همانندی‌های کلمات، لینک‌ها و حدود صد معیار دیگر- با خط‌لاصه‌هایی که کلمات همانند در محتوای صفحه را highlight می‌کنند ابتدا نمایش داده می‌شوند. بطورکلی، جستجوهای محتوای صفحه وب من بسیار مناسب و بی‌نهایت سریع بود. هر دو ابزار Thunderstone و گوگل برخی گزارش‌های مربوط به فعالیت‌ها را پدید می‌آورند که شامل عمل جستجو و صد کلمه اصلی و جستجوهای برتر است. تفاوت عمده بین این دو آن است که گوگل به شما امکان می‌دهد گزارش‌های مربوط به استفاده را برای تحلیل در سایر پکیج‌ها ارسال کنید.

The Google Search Appliance هم مزایا و هم معایب این روش را مشخص می‌کند. Setup آن بسیار ساده است و به هیچ یک از آماده‌سازی‌های پیچیده سند سایر راه حل‌های جستجوی شرکت نیاز ندارد. به علاوه یک تجربه جستجوی آشنا و خوشایندی را برای کارمندانی که اینترنت‌ها را جستجو می‌کنند و نیز برای بازدیدکنندگان وب سایت‌های عمومی شما پدید می‌آورد. اما در مورد شرکت‌هایی که نیازمند جستجوی یکپارچه

می‌باشند، شما محدود به منابع وب هستید. اگر نیازهای شما در آن محدوده است، این گزینه‌ای عاقلانه می‌باشد.

● Thunderstone Search Appliance Version ۵

Thunderstone در حال تدارک تکنولوژی موتور جستجو از سال ۱۹۸۱ بوده است، ضمن اینکه برنامه کاربردی Taxis اصلی شرکت Thunderstone Search Appliance آن را به کار انداخته است. نرم‌افزار بخصوص هنگامی که بخواهید میزان بالایی داده‌های منسجم و محتوای در هم ریخته را مرتب کنید و سپس نتایج را به صورت دسته‌های طبقه‌بندی شده در آورید مناسب است. علاوه بر جستجوی عمومی وب، کاتالوگ‌ها، تبلیغات دسته‌بندی شده و مدیریت اسناد چند برنامه کاربردی معمول دیگر هستند. گزینه‌ها روی صفحه پیکربندی پیشرفته نامشخص‌ترند، اما وقتی بفهمید آنها چه کاری انجام می‌دهند- کمک متنی خوبی ارائه می‌شود- Thunderstone Search Appliance گستره بی‌نظیری را نشان می‌دهد. برای مثال، من جستجو را از منوهای مبتنی بر JavaScript فعال کردم، قسمت‌های حفاظت شده با اسم رمز را جستجو کردم، و انواع مختلفی از فایل‌ها، از جمله Macromedia Flash Movies را جهت جستجو مشخص نمودم. به علاوه، من اسنادی را روی سرورهای متعدد درون یک مجموعه قرار دادم. بر عکس، URL ها و محتوا را به سهولت از عمل جستجو کنار گذاشتم.

۵ Taxis Version که در اواخر آگوست به بازار عرضه شد، شامل تعدادی اصلاحات در نسخه Infoworld است که یکسال پیش آزمایش شد. مهمترین آنها یک فهرست سازی تطبیق دهنده است. به عبارت ساده، مرورگر هر صفحه یا سند را روی یک فهرست مجزا که مبتنی بر تعداد دفعاتی است که در گذشته تغییر یافته است، بازبینی می‌نماید. Best Best، شبیه لینک‌های پشتیبانی شده در موتورهای جستجوی تجاری، توانایی دارد، اما به دلیل اجرای ضعیف به هدف نمی‌رسد. ایده، وارد نمودن چند کلمه اصلی صفحات مرتبطی که وقتی کسی آن جستجو را وارد می‌کند، می‌خواهید در بالای نتایج قرار گیرد است. متأسفانه انجام این کار نیازمند تکمیل تعدادی مراحل بود که در سراسر منوهای متعدد گسترده شده بود.

جدا از این مورد، Thunderstone Search Appliance در جاییکه اهمیت دارد کارش را خوب انجام داد؛ ارائه نتایج درست. گزینه‌های جستجوی پیشرفته Thunderstone به من امکان داد فاکتورهای رده‌بندی از قبیل اهمیت تکرار یک کلمه در یک سند را تغییر دهم، که چند دفعه‌ای که نتایج بهتری می‌خواستم به من کمک کرد. به‌علاوه، من هیچ مشکلی در مورد پیکربندی تنظیمات جستجو نداشتم، بطوریکه نتایج با استفاده از یک XSL Style Sheet اختصاصی فرمت شدند. سیستم چند گزارش‌دهی اصلی فوری بر اساس ثبت فعالیت‌ها ارائه می‌کند که شامل Top و Top Queries Query Words است. داشتن نمودار - یا حداقل راهی جهت ارسال اطلاعات گزارش به برنامه کاربردی دیگر - مفید خواهد بود.

Thunderstone انواع گوناگونی از محتوای وب را جستجو می‌کند و نتایج بسیار مناسبی را می‌دهد. گزینه‌های اجرا بیش از حد هستند، همانطور که راه‌های تنظیم دلخواه ظاهر اینترفیس جستجو اینگونه‌اند. Web Services API این امکان را به ابزار می‌دهد تا از طریق SOAP با سایر برنامه‌های کاربردی از قبیل پورتال‌ها ادغام شود. (اگر می‌خواهید تنظیمات دلخواه فراوانی انجام دهید، Thunderstone مسیری ارتقا یافته به برنامه کاربردی کامل Taxis آنها ارائه می‌کند). به هر صورت در رابط کاربر امکان پیشرفت وجود دارد، و برخورداری از گزینه‌های بیشتر از قبیل مفاهیم مرتبط، جهت فرمت نتایج مفید خواهد بود. در نهایت، هر دو ابزار آنچه قرار است انجام دهند، انجام می‌دهند: آنها صرفاً کار می‌کنند. گرچه آنها مدعی جستجوی یکپارچه ممکن با اجرای‌های جستجوی گران قیمت شرکت نیستند، هم ابزارهای جستجوی گوگل و هم Thunderstone در دسترس هستند، به

پشتیبانی کمتری نیاز دارند و نتایج مناسبی می‌دهند.

نویسنده: Mike Heck

مترجم: نازنین حقیقی

منبع : علم الکترونیک و کامپیوتر

<http://vista.ir/?view=article&id=217906>



گوگل و حفظ حریم خصوصی کاربران

از زمانی که [۱] PI گوگل را به عنوان نامزد دریافت جایزه «برادر بزرگ» در سال ۲۰۰۳ میلادی معرفی کرد، بحث‌های زیادی بین مخالفان و موافقان گوگل درگرفته است. PI که سازمانی مستقل و غیر دولتی است در زمینه حفظ حریم خصوصی فعال است و هر ساله جایزه‌ای را به فعالترین افراد یا موسساتی که در زمینه نقض حریم خصوصی تلاش می‌کنند، اعطا می‌کند. برادر بزرگ عنوانی است که از نام رمان ۱۹۸۴ برگرفته شده است. در این رمان جورج ارول جهان را در سال ۱۹۸۴ به تصویر می‌کشد و برادران بزرگ را به عنوان ناظر اعمال مردم معرفی می‌کند.

• لوگوی گوگل



با وجودی که جایزه برادر بزرگ در سال ۲۰۰۳ به گوگل نرسید، اما بحث در مورد خدمات گوگل و اهدافی که این شرکت از ارائه این خدمات دنبال می‌کند، همچنان ادامه دارد. کار به جایی رسیده است که بعضی از منتقدین گوگل، سرویس‌های امنیتی را پشت این شرکت می‌دانند و معتقدند گوگل از حمایت‌های مادی و معنوی این سرویس‌ها بهره‌مند است.

موتور جستجوی گوگل که در سال ۱۹۹۸ تأسیس شد، اندک اندک جای خود را در بین سایر رقبای قدر باز کرد. استفاده از الگوریتم‌های جدیدی که دقت جستجو را تا حد زیادی بالا می‌برد باعث شد تا گوگل کفه بازار موتورهای جستجو را به نفع خود سنگین کند. توانایی خارق‌العاده گوگل در جستجوی وب و ایجاد فهرستی از محتوای سایت‌های مختلف، زمان کوتاه جستجو و سرعت بالای ارسال نتایج از نکات قوت گوگل است. در حال حاضر بیش از ۷۵ درصد ورودی به بسیاری از سایت‌ها از طریق گوگل است.

سیستم آگهی منحصر به فرد گوگل در موفقیت روز افزون و کسب درآمدهای چند صد میلیون دلاری در سال نقش به سزایی داشته است. برخلاف روش‌های سنتی تبلیغ که بدون توجه به نیازهای کاربر، به یکباره صفحات تبلیغاتی در برابر کاربر ظاهر می‌شوند (بعضاً این روش‌ها می‌توانند ضد تبلیغ هم باشند)، در این روش، تبلیغات کاملاً متناسب با نیازهای مخاطب انجام می‌شود. به عنوان مثال وقتی کاربر در سایت گوگل اقدام به جستجو در مورد «ریاتیک» می‌کند، تبلیغ میزبانی وب در برابرش ظاهر نمی‌شود. در قسمت سمت راست صفحه کادری برای تبلیغ در نظر گرفته شده است که سایت‌هایی متناسب با کلمات کلیدی جستجو به صورت متنی و مجزا از نتایج جستجو به کاربر معرفی می‌شوند.

همزمان با بزرگ‌تر شدن گوگل و گسترش حوزه‌های فعالیت آن، نقد صاحب نظران و مدافعان حوزه خصوصی افزایش یافت. در راس منتقدان گوگل سازمان‌هایی مانند PI قرار دارند که اتهامات سنگینی را متوجه گوگل نموده‌اند.

اتهاماتی که PI به گوگل وارد کرده مبتنی بر ۹ ماده به شرح زیر است:

۱) کوکی‌های گوگل مادام‌العمر هستند:

تاریخ انقضای کوکی‌های گوگل سال ۲۰۳۸ است. این کوکی‌ها یک کد شناسایی یکتا بر روی دیسک سخت قرار می‌دهند. با هر بار مراجعه به سایت گوگل، یک کوکی بر روی دستگاه قرار می‌گیرد. در صورتی که از قبل کوکی موجود باشد، متن آن خوانده شده و کد یکتای آن ارسال می‌شود.

۲) گوگل همه چیز را ذخیره می‌کند:

گوگل در رابطه با هر جستجو اطلاعاتی شامل کد کوکی، آدرس IP، زمان و تاریخ، عبارات جستجو و پیکربندی مرورگر را ذخیره می‌نماید. به این ترتیب این امکان وجود دارد که گوگل نتایج جستجو را با توجه به شماره IP شخصی‌سازی کند.

۳) گوگل به صورت نامحدود داده‌های کاربران را ذخیره می‌کند:

شواهدی در دست است که نشان می‌دهد گوگل قادر است همه اطلاعات کاربران را که جمع‌آوری و ذخیره می‌کند، مورد استفاده قرار دهد.

۴) گوگل تاکنون مشخص نکرده است که به چه دلیل به این داده‌ها نیاز دارد:

پرسش‌هایی که تاکنون در مورد حفظ حریم شخصی از گوگل شده است تا کنون بی پاسخ مانده‌اند.

۵) گوگل نیروهای امنیتی را به استخدام خود در آورده است:

گوگل در صدد استخدام نیروهای با سابقه خدمت در سازمان‌های امنیتی است. به عنوان مثال یکی از مهندسين کلیدی گوگل با نام Matt Cutts قبلاً در استخدام آژانس امنیت ملی (NSA) بوده است.

۶) نواربازار گوگل جاسوسی می‌کند:

بنابه مفاد سیاست‌های حریم شخصی (Privacy Policy) گوگل، نوارابزار مجانی گوگل با وجود قابلیت‌های فراوانی که دارد، گزارش همه صفحاتی را که در مرورگر بازدید می‌شوند، ارسال می‌کند. علاوه بر این کوکی‌های موجود بر روی سیستم را نیز می‌خواند. بدتر از این، فرایند به‌روز رسانی نوار ابزار است که به صورت خودکار و بدون اخذ مجوز انجام می‌شود. بیشتر تولیدکنندگان نرم‌افزار برای انجام این کار نظر کاربر را جویا می‌شوند. در این صورت در دستگاه‌هایی که نوارابزار گوگل نصب شده است، دسترسی همیشگی به محتوای دیسک سخت در هر بار ارتباط با گوگل که در طول روز معمولاً چندین بار اتفاق می‌افتد وجود دارد.

(۷) ذخیره سازی نسخه cache غیر قانونی است:

به نظر می‌رسد که نگهداری یک نسخه از محتوای سایت‌ها توسط گوگل مطابق قوانین کپی رایت غیرقانونی است. در صورتی که مدیر یک سایت مایل به تغییر محتوای سایت خود باشد (به هر دلیلی از جمله وجود محتوای نادرست و اشتباه بر روی سایت) نسخه قدیمی نزد گوگل نگهداری می‌شود.

(۸) گوگل با کاربران خود برخورد دوستانه‌ای ندارد:

در حال حاضر ۷۵ درصد از مراجعات به بیشتر وب سایت‌ها توسط گوگل هدایت می‌شوند. با توجه به اینکه مدیران سایت‌ها مایل به افزایش ترافیک سایت خود هستند، لذا نمی‌توانند نسبت به قابلیت‌های گوگل در این زمینه بی‌توجه باشند. از سوی دیگر در صورتی که مدیران سایت‌ها بخواهند از ضعف‌های موجود در الگوریتم‌های نیمه محرمانه گوگل بهره‌برداری کنند، توسط گوگل مجازات می‌شوند و ترافیک موجود بر روی سایت‌شان به ناگهان از بین می‌رود. تاکنون هیچ استاندارد توسط گوگل در زمینه روش جستجو و امتیاز دهی سایت‌ها منتشر نشده است. علاوه بر این هیچ فرایند استینافی هم برای سایت‌های مجازات شده پیش‌بینی نشده است. گوگل کاملاً غیر پاسخگو است.

(۹) گوگل بمب ساعتی از بین برنده حریم خصوصی است:

با وجود حدود ۲۰۰ میلیون جستجو در روز توسط گوگل، که بیشتر آنها از خارج از آمریکا انجام می‌شود، گوگل به سمت بوجود آوردن یک فاجعه نقض حریم خصوصی پیش می‌رود.

واقعیت این است که علی‌رغم همه تلاش‌های انجام شده برای تیرئه گوگل، پاسخ بسیاری از سوالات هنوز مبهم است. استدلال‌های ارائه شده عموماً با این رویکرد هستند که کاربران می‌توانند به گوگل اجازه بعضی از فعالیت‌های مشکوک را ندهند (مانند قرار دادن کوکی بر روی دستگاه)، شناخت کاربران به صورت دقیق امکان‌پذیر نیست و یا اینکه مراکز دیگری نیز چنین فعالیت‌هایی انجام می‌دهند و بنابراین اتهامی به گوگل وارد نیست. هرچند این استدلال‌ها درست است ولی نمی‌تواند تیرئه کننده کامل گوگل از اتهامات وارده باشد. در چارچوب استدلال‌های مدافعان گوگل، کاربران عادی اینترنت که تخصص زیادی ندارند (و درصد قابل توجهی از کاربران اینترنت را تشکیل می‌دهند) همچنان در معرض خطر هستند.

با دیدی خوش‌بینانه می‌توان از اشکالاتی که به استدلال‌های موافقین گوگل وارد است چشم‌پوشی کرد، ولی توسعه فعالیت‌های گوگل در حوزه‌های جدیدی مانند وبلاگ، ارائه mail مجانی با حجم بالا و همچنین شبکه اجتماعی Orkut سوالات جدیدی را به ذهن متبادر می‌کند.

گوگل ادعا می‌کند با استفاده از کوکی‌هایی که بر روی دستگاه‌ها قرار می‌دهد قادر به شناسایی اشخاص نیست. کوکی‌های گوگل تا سال ۲۰۳۸ معتبر هستند و در این بازه زمانی، شاخص همه جستجوهای کاربران هستند. ترکیب این کوکی‌ها با کوکی‌های Orkut امکان شناسایی دقیق افراد

را برای گوگل فراهم می‌آورد. علاوه بر این Gmail این تصویر را با نگهداری سابقه‌ای طولانی از تبادلات الکترونیکی افراد شفاف‌تر می‌کند. همه پیام‌های ارسالی و دریافتی به هر فرد در یک مکان علامت‌گذاری، ذخیره و مرتب می‌شوند. در کنار این پیام‌ها مقصد و مبدا آنها هم نگهداری می‌شود که برای تحلیل ترافیک مورد استفاده قرار می‌گیرند. جستجوهای انجام شده بر روی وب و شبکه اجتماعی (Orkut) و همچنین خریدها هم در کنار این اطلاعات ذخیره می‌شوند. این اطلاعات به سادگی می‌تواند در اختیار مقامات مجری قانون و یا شرکت‌های تجاری قرار گیرند. در کنار نکات فوق جالب است به بندهایی از سیاست حریم شخصی Gmail توجه شود که اذعان دارد نامه‌های کاربران پس از حذف شدن و حتی پس از قطع اشتراک کاربر (برای بازه زمانی نامشخصی) توسط گوگل نگهداری می‌شود. شاید نتوان در حال حاضر در مورد گوگل و فعالیت‌هایش به صورت قطعی اظهار نظر کرد. اتهاماتی به این شرکت وارد شده و افراد زیادی در سراسر دنیا به فعالیت‌های گوگل اعتراض دارند و شواهد متعددی را ارائه می‌کنند. کلید حل معما در گذر زمان و انجام تحقیقات و مطالعات بیشتر است. تصمیم‌گیری در مورد استفاده از خدمات گوگل در این فاصله بر عهده اشخاص است و با توجه به نکاتی که ذکر شد اعمال پاره‌ای محدودیت‌ها خالی از فایده نیست.

منبع : گروه امداد امنیت کامپیوتر ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=325822>



گوگل و یک گام بزرگ به طرف هوشمندسازی جستجو

متخصصان گوگل همواره به خلاقیت و هوشمندی در کارهایشان شهرت یافته اند و اگر نگاهی به روند تکامل و پیشرفت این جستجوگر قدرتمند و خدمات جدیدی که همواره به دنیای اینترنت معرفی می‌کنند بیندازیم قطعاً نتیجه‌ای غیر از این نمی‌گیریم. گوگلی‌ها که همواره در فکر بهبود و دقیق‌تر کردن نتایج جستجوی خود هستند مدتهاست که متوجه یک نقص بزرگ در جستجوگر خود شده اند که





البته حل آن به این آسانی ها هم نبود و در واقع شاید برای آنها بسیار وقت گیر یا غیرممکن بود.

چندی پیش شاهد خبری مبنی بر به خدمت گرفتن یکی از طراحان اصلی مرورگر فایرفاکس توسط گوگل بودیم که عده ای از آن این طور برداشت کردند که گوگل قصد دارد در آینده مرورگری شبیه به فایرفاکس و در رقابت با مایکروسافت ارائه کند. اما در واقع با وجود مرورگر بازمتنی مثل فایرفاکس

چرا گوگل باید چنین کاری انجام دهد و در شرایطی که درگیر رقابت بسیار سنگینی با دیگر رقبای خود است به فکر سرمایه گذاری در پروژه‌ای طولانی مدت که انتظار سود چندانی هم از آن نمی رود باشد؟

همان طور که می دانید صفحات وب حاوی مطالب، نوشته ها، تصاویر و اجزای دیگری هستند که همه آنها توسط تگ‌های HTML در کنار هم قرار می گیرند و یک صفحه وب را می سازند. در واقع این تگ‌های HTML هستند که صفحات وب را آذین بندی می کنند. نحوه نمایش متون مانند نوع فونت، اندازه، ضخامت و رنگ، محل قرار گیری تصاویر و نوشته ها، پیوند به صفحات دیگر و ... همه از طریق این تگها انجام می گیرد.

وقتی که شما آدرس یک صفحه اینترنتی را در مرورگر خود وارد می کنید، مرورگر شما تگ‌های موجود در آن صفحه را خوانده و با پردازش آنها صفحه را آنطور که باید نمایش می دهد. اما وقتی که یک موتور جستجو یک صفحه اینترنتی را باز می کند چه اتفاقی می افتد؟ مطمئناً یک برنامه کامپیوتری قصد نگاه کردن به یک صفحه و اجزای بصری آن را ندارد و تنها می خواهد لغات کلیدی و مطالب و موضوع آن صفحه را استخراج کند تا بتواند آن را رتبه بندی کرده و در نتایج جستجوی خود نشان دهد.

((گوگل می خواهد صفحات وب را از دریچه دید یک کاربر اینترنت ببیند))

اما این کار به این آسانی ها هم نیست. بیشتر صفحات وب دارای مطالب و نوشته های فرعی زیادی هستند که هیچ ربطی هم به مطلب اصلی ندارند و حتی گاهی مطلب اصلی در میان آنها گم می شود. به عنوان مثال بسیاری از صفحات وب دارای ستونهایی در سمت چپ و راست صفحه هستند که حاوی لینک به صفحات دیگر، عبارتهای تبلیغاتی، اخبار و ... هستند که همه اینها می تواند جستجوگر را گمراه کند.

برای تشخیص مطلب اصلی یک صفحه وب از مطالب دیگر تنها یک راه مطمئن وجود دارد و آن این است که از دریچه دید یک کاربر به صفحه نگاه کرد و از طریق آن در یک صفحه شلوغ بتوان به عنوان مثال عنوان و متن مقاله موجود در صفحه را تشخیص داده و آن را ملاک جستجو برای آن صفحه قرار داد.

گوگل هم در واقع دارد به همین سمت پیش می رود و می خواهد از این طریق نتایج خود را دقیق کند. از طرفی همواره در حال مبارزه با اسپمرها بوده است. بسیاری از طراحان وب عبارتهای تبلیغاتی را طوری در درون صفحات خود قرار می دهند که در مرورگر قابل مشاهده نباشد و تنها موتورهای جستجو آن را فهرست کنند که تشخیص این حقه هم تنها از این طریق امکان پذیر می باشد.

البته به نظر می رسد که مایکروسافت هم در جستجوگر جدید MSN از روش مشابهی استفاده کرده است.

به امید روزی که همه ما بتوانیم با پرسیدن سوال خود از موتورهای جستجو، جواب آن را مستقیماً بگیریم.

منبع : موسسه فرهنگی نرم افزاری آرمان

<http://vista.ir/?view=article&id=274100>



گوگل یعنی چه؟

آیا تا به حال از خود پرسیده‌اید که واژه «گوگل» که هر روز میلیون‌ها کاربر اینترنتی از آن برای جست‌وجو استفاده می‌کنند به چه معنایی است و توسط چه کسانی ایجاد شده است؟

«گوگل» واژه‌ای است که با اندکی تغییر و بازی در حروف کلمه گوگل (googol) توسط میلتن سیروتا، برادرزاده ادوارد کانسر، ریاضی‌دان آمریکایی ایجاد شده است.

گوگل، خود واحد شمارشی است که به عدد يك با ۱۰۰ عدد صفر در مقابلش اشاره می‌کند. در سراسر دنیا هیچ «گوگولی» از هیچ پدیده‌ای وجود ندارد. نه ستاره، نه ذرات گرد و غبار و نه حتی اتم. گوگل يك عدد بسیار بزرگ و دست‌نیافتنی است.



استفاده از واژه گوگل، مأموریت انسان برای سازمان‌دهی اطلاعات بسیار زیاد و شاید بی‌کران جهان را به ذهن متبادر می‌کند و این‌که این اطلاعات برای همه قابل دسترسی و قابل استفاده باشد.

در داستان تاسیس گوگل آمده است: «لری پیج و سرگی برین وقتی به عنوان فارغ‌التحصیلان رشته کامپیوتر در دانشگاه استنفورد برای اولین بار همدیگر را دیدند هیچ علاقه‌ای به همدیگر نشان ندادند.»

لری ۲۴ ساله و فارغ‌التحصیل دانشگاه میشیگان و سرگی ۲۳ ساله در مورد هر چیزی که حرف می‌زدند به مشاجره با یکدیگر می‌پرداختند. نظرهای قوی و دیدگاه‌های متفاوتشان بالاخره به يك نتیجه نهایی و قابل قبول برای هر دو انجامید تا راه‌حلی برای بزرگ‌ترین چالش در رانش

کامپیوتر پیدا شود: یافتن اطلاعات مناسب و دلخواه از بین حجم عظیمی از داده‌ها.

ژانویه ۱۹۹۶، لری و سرگی همکاری خود را برای ساخت يك موتور جست‌وجو به نام بک‌راب (BackRub) آغاز کردند که این عنوان به خاطر کارایی منحصر به فرد این موتور در جست‌وجوی لینک‌های قبلی (Back Links) انتخاب شده بود. لری که همیشه به ور رفتن با کامپیوتر علاقه نشان می‌داد، وظیفه اختراع نوع جدیدی از فضای سرور با حجم اندک به جای استفاده از ماشین‌های بزرگ و گران‌قیمت را به عهده گرفت.

يك سال بعد، یافته‌ها منحصر به فرد آنها برای تحلیل و بررسی داده‌ها، شهرت روزافزونی بین کسانی که آن را دیده بودند، به دست آورد. این تکنولوژی جدید جست‌وجو، باعث شد تا سر و صدای زیادی در محیط‌های دانشگاهی ایجاد شود.

لری و سرگی در نیمه اول سال ۱۹۹۸، به فعالیت خود برای تکمیل این تکنولوژی ادامه دادند تا این‌که در ادامه، برای یافتن مسیر مناسب «گوگل» سخت‌افزارهایی با قیمت مناسب خریداری کردند و کامپیوتر شخصی خود را در اتاق خوابگاهی لری ایجاد کردند که در واقع این کامپیوتر اولین مرکز داده‌پردازی گوگل بود.

در این میان سرگی يك دفتر بازرگانی تاسیس کرد که در آن، هر دو پذیرای افراد واجد شرایطی بودند که خواستار دریافت مدرک، البته بهتر از هرجای دیگری بودند. با وجود هیجان و کششی که در این کار وجود داشت، آنها علاقه چندانی برای ایجاد کمپانی شخصی در کنار تکنولوژی توسعه یافته‌شان نداشتند.

دیوید فیلر، موسس یاهو که آن موقع با آنها آشنا شده بود بی‌کموکاست بودن تکنولوژی آنها را تایید کرده بود اما لری و سرگی را تشویق کرد تا فعالیت خود را با تاسیس کمپانی موتور جست‌وجو گسترش دهند و به آنها گفت: «زمانی که این تکنولوژی به طور کامل به سرانجام رسید و نهایی شد، در موردش صحبت خواهیم کرد.»

اما این چنین شد که با تلاش و ممارست لری و سرگی، گوگل، آن‌چنان که امروز به عنوان فراگیرترین موتور جست‌وجو مطرح است، راه‌اندازی شد. گوگل درهای خود را به طور دقیق در سپتامبر ۱۹۹۸ گشود. تاریخ دقیق جشن تولد ممکن است در طول سال‌ها، بسته به این‌که چه زمانی دوست داشته باشیم از خوردن كيك لذت ببریم، جابه‌جا شود. كيك گوگل البته همیشه دوست داشتنی و خوشمزه است.

منبع : سایت تحلیلی خبری عصر ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=267886>

گوگل، آقابالاسر می‌شود؟

دوشنبه اول سپتامبر، روزی که تعطیل رسمی بود، گوگل کروم، مرورگر وب جدیدش را به بازار معرفی کرد. یقیناً گوگل آگاهانه چنین زمانی را برای معرفی محصولش انتخاب کرده بود. شاید این شرکت از محصول جدیدش اطمینان نداشت و نمی‌خواست تبلیغ زیاد و بزرگ نمایی موجب پس زدن آن توسط کاربران شود. این امکان هم وجود دارد که گوگل کروم را آن چنان با اهمیت نمی‌دانست و فقط سعی کرد در بین هیاهوی تبلیغات کنوانسیون های دو حزب سیاسی ایالات متحده، از فرصتی برای معرفی کروم استفاده کند. آن روز دوشنبه که کروم معرفی شد، روز کارگر بود و تعطیل رسمی؛ ولی مسئولان گوگل این همزمانی را تصادفی می‌شمارند.



ولی چرا یک کمپانی چند میلیاردری که می‌داند محصولی خیر ساز در دست دارد، عاماً سعی در تعدیل پوشش خبری آن می‌کند؟ جواب احتمالی این است که راهبردی دراز مدت برای اینکه کروم یک «اقدام بعدی» به نظر آید وجود دارد و احتمالاً این تصمیم توسط بالاترین رده های گوگل، و شاید از جانب اریک اشمیت مدیر عامل، اتخاذ شده است. دلیل چنین تحلیلی این است که بلند پروازی های گوگل بسیار بزرگ تر از آن چیزی است که بیشتر ما تصور می‌کنیم، و اکنون این کمپانی به قدر کافی ثروتمند و قدرتمند هست که آنها را اجرایی کند. نکته دیگری هم وجود دارد، اگر گوگل در این راهبرد توفیق پیدا کند، با ارزش ترین و در عین حال خوفناک ترین شرکت روی زمین خواهد شد و نگرانی های ما باید از حالا شروع شود. گوگل در محل تلاقی دو جریان تاریخی و فلسفی دره سیلیکان قرار دارد. یکی از جریان ها از سوی پایه گذارانی چون سرگی برین و لاری پیج می‌آید و از میان دنیای نسل گیمرها، هکرها، اپل و وب ۲.۰ می‌گذرد. به باور جریان مذکور این که تکنولوژی به ویژه وب سبب دنیایی بهتر می‌شود، ذاتاً آرمان گرایانه است. این جریان همچنین دارای تمایلات مطلق گرایانه و حتی به گفته برخی توتالیتزر است و همچنین باور دارد که تجربه گرایی علم و فن آوری جای موسسات حجیم انسانی را خواهد گرفت و این اسباب شاد کامی هکرها را فراهم می‌کند.

• درباره اشمیت

جریان دوم در یک نفر مجسم می‌شود؛ اریک اشمیت. شاید اشمیت باهوش ترین کسی باشد که من می‌شناسم و یکی از معدود افراد در تاریخ فن آوری است که از مرتبه یک دانشمند تا حد ۵۰۰ مدیر عامل فورچن ارتقا یافته است. ولی مسیر ترقی او خالی از دشواری ها نبوده است. تلاش های اشمیت دو بار در برخورد با حملات بیل گیتس و مایکروسافت بر باد رفت. اولین بار، در شرکت سان مایکروسیستمز درمانده ماند و بار

دوم در ناول، جایی که مدیر عاملش بود.

در آن ایام تمامی اهالی دره سیلیکان نیش حمله های مایکروسافت را چشیده بودند. آن زمان به نظر می آمد که نیرویی مهار نشدنی بازار ها را یکی بعد از دیگری تسخیر می کند، تا آن جا که به تمامی دنیای فن آوری دست یافت. عمده شرکت ها و موسسات آنها یا با تحقیق و کار فراوان سعی در نجات خود از این توفان کردند یا به راحتی از مهلکه گریختند و بازار هایی را یافتند که مایکروسافت علاقه ای به حضور در آنها نداشت. اما در این میان سه نفر، که هر یک در زمینه ای نابغه بود و هر سه زخم خورده مایکروسافت بودند، مستقلا در پی یافتن راهی برای ضربه زدن به بیل گیتس بودند.

اولین ایشان لاری الیسون بود که شرکتش، اوراکل تقریبا به بزرگی مایکروسافت بود. او در رقابتی بی رحمانه و دیوانه وار تلاش کرد کاربران را از کامپیوتر های شخصی شان به سمت یک کامپیوتر شبکه ای تئوری بکشاند که در تلاشش نا موفق بود. سپس مبارزه ای برای کسب سود را آغاز کرد که در واقع پایگاه مشتریان را پشت دیوار هایی نفوذ ناپذیر محصور کرد.

دومین نفر مارک اندریسن بود. او شاهد این بود که نت اسکپی محبوبش توسط حملات غیر قانونی اینترنت اکسپلورر گیتس زمین خورد. به این ترتیب بدون سروصدا از تقابل با طغیان مایکروسافت به تجارت «ابزار» عقب نشست تا به ابداع راه های بهره مندی از اینترنت در غیاب مایکروسافت بپردازد.

این دو هیچ یک به اندازه اشمیت موفق نبودند. او سال های زیادی را برای یافتن راه غلبه بر مایکروسافت گذراند و زمانی که گوگل به او سپرده شد، می دانست که حالا یک کلوب عالی به دست آورده است. مایکروسافت زمانی هنوز بیشترین کاربران اینترنت را در دنیا داشت ولی وقتی به آنجا رسید، گوگل آنها را تصاحب کرد. تمام وب مرتبط با جستجوی اطلاعات است و چون خدمات جستجوی گوگل رایگان بود، میلیارد ها کاربر به سوی آن جذب شدند.

هم اینک گوگل یکی از ارزشمند ترین و با نفوذ ترین کمپانی های جهان است. عمده ساکنان زمین همه روزه از پرتال های ساده و دلپسند آن گذر می کنند و در این فرآیند گوگل پول کلانی از تبلیغات به جیب می زند. در عین حال این روز ها کسی خیلی از مایکروسافت سخن به میان نمی آورد.

به نظر می رسد اشمیت انتقامش را گرفته است و آرمان گرایان دنیای فن آوری خود را اثبات کرده اند. ولی خودتان را با این تصور که جنگ خاتمه یافته، فریب ندهید.

• آیا گوگل دروغ می گوید؟

به نظر می آید که اشمیت با شکست مایکروسافت قانع نمی شود، بلکه می خواهد به مایکروسافت و حتی بیشتر از آن تبدیل شود. به علاوه او ارتشی از سربازان با استعداد و عاری از اصول اخلاقی را برای پیش برد اهدافش فرماندهی می کند.

به یاد داشته باشید که این تکنو-آتوپین ها بر هر چیز توفیق می جویند حتی حریم خصوصی اشخاص. ما چشمه هایی را در اوایل سال جاری دیدیم؛ زمانی که فیس بوک، شبکه اجتماعی ظاهرا بی خطر برای افراد جوان، بی صدا بیکن را به راه انداخت که خرید های کاربر را ردیابی می کرد و به دوستانش، به امید این که بر خرید های آینده ایشان تاثیر بگذارد، اطلاع می داد. موسس فیس بوک، مارک زوکربرگ از عکس العمل ها علیه

بیکن ابراز شگفتی کرد و آن را متوقف کرد ولی مسیرها را برای تجسس های بعدی باز گذاشت.

در هیچ جا به اندازه گوگل، قدرت اعمال تکنولوژی برای تحقق دست رسی بیشتر وجود ندارد. و این قدرت به رغم شعار این شرکت، لوگو و صفحه اصلی ساده و بی آلایش اش، نیروی محرکه گوگل است. و هدف دراز مدت این اعمال تکنولوژی همان طور که گوگل خود گفته است، «مدیریت تمام اطلاعات دنیا» ست.

چهار سال پیش این روند، بی خطر می نماید و حتی مورد استقبال قرار گرفت. وب مکانی عظیم و حجیم است، بنابر این مگر چه ایرادی دارد برای گشت و گذار در آن از یاری دیگری بهره مند شویم؟ ولی درحالی که گوگل بزرگ شد، بر امور عمومی و عمده وب سیطره یافت و شروع به تمرکز بر امور ریزتر و تخصصی تر (نظیر کتابخانه ها، اسناد شخصی، و غیره) کرد، ما تازه درک کردیم که منظور از «تمام» در شعار گوگل چیست و گوگل برای رسیدن به آن چه می خواهد بکند.

برای نمونه، چند هفته پیش، در یک ورودی ویلاگی که به ندرت مورد توجه است، کلینت بولتون گزارشگر کامپیوتر ورلد گفت و شنودش با یکی از کارکنان گوگل را بازگو کرده بود. این کارمند اذعان کرده بود که هر آن چه کمپانی درباره حریم خصوصی کاربران به کنگره و در منظر عموم می گفته است، در واقع نه تنها تعقیب رد جستجو های کاربران که حتی هویت آنها، طی برنامه ای اصطلاحاً موسوم به «تفتیش عمیق پاکت» بوده است. این ورودی خواننده های اندکی داشت و هیچ کس نظری در آن نگذاشته بود ولی توجه یک منبع را به خود جلب کرد: یک مدیر ارشد گوگل از مجله خواست این گزارش را بر دارد.

اگر این گزارش صحت داشته باشد، آیا گوگل در مورد حریم کاربران به کنگره دروغ گفته است؟ احتمالاً جواب منفی است یا لاف گوگل سعی کرده با کلمه بندی صحیح از این مخمصه بیرون آید.

بنابراین پذیرفتن ادعا های رژیم های اقتدار گرا در گوشه و کنار دنیا، به خصوص چین در راستای آزمایش عملیات جستجوییش در آن کشور ها است. این اعمال در نگاه نخست توضیح ناپذیر است و تنها زمانی دلیل آن روشن می شود که بپذیریم اکنون تجارت حقیقی گوگل تامین یک سری خدمات برای کاربران نیست، بلکه برای تملک اطلاعات دنیا می باشد.

و این موضوع ما را به کروم باز می گرداند. چرا معرفی آن خفیف بود؟ و چرا گوگل شراکت با سازنده مرورگر موزیلا را به جریان انداخت؟ به نظر من جواب شامل دو قسمت است.

• گوگل؛ از قاتل مایکروسافت تا «آقابالاسر»

نخست، گوگل تصور می کند کروم می تواند آلت قتاله برای از پای درآوردن مایکروسافت باشد. کروم نه تنها قابلیت شکست اکسپلورر را دارد که به رویای قدیمی الیسون جامع عمل می پوشاند و به کاربران اجازه بارگذاری آسان نرم افزارها را از وب می دهد. به این ترتیب با این شگرد قفل مایکروسافت بر آفیس و حتی ویندوز (تجارت اصلی این کمپانی) را دور می زند.

دلیل دوم شوم تر است. تعداد اندکی توجه کرده اند که در ضوابط خدمات ثبت نام برای کروم، گوگل برای آن چه کاربران با این مرورگر می آفرینند ادعا مجوز «ابدی، غیر قابل فسخ، جهان شمول، حق امتیاز رایگان و غیر انحصاری» کرده است. البته سه شنبه گوگل اعلام کرد این مواد را از ضوابط لغو کرده است.

این تنها بخشی از ماجرا است. اندرو چئونگ از نشریه تی جی دیلی، یکی از صاحب نظران که به بررسی کروم پرداخته است، اشاره می کند که این مرورگر بیش از حد خوب کار می کند. او به عنوان نمونه آورده است که با فشردن چند کلید کروم به سایت بانکداری آنلاین رفته ، شماره حساب ها را یافته ، حساب ها را تراز کرده و عملیات مبادله انجام داده است. نظر چئونگ این است که این محصول دارای نقص امنیتی می باشد. من در این مورد اطمینان ندارم.

مایکروسافت فقط همه پول ما را می خواهد و در مقابل گوگل همه اطلاعات ما را می خواهد. در پایان این سوال مطرح می شود که آیا در راه فرار از فرمانروایی شر، نا خواسته در دستان «بیگ برادر» یا همان آقابالاسر قرار نگرفته ایم؟

منبع : خبر آنلاین

<http://vista.ir/?view=article&id=355685>



گوگل، الگوی همکاری دانشگاه و بنگاه اقتصادی

«آرنولد شوارتزنگر»، «تایگر وودز» و بنیانگذاران سی و اندی ساله گوگل تنها سرمایه گذارانی نیستند که پس از عرضه سهام این شرکت اینترنتی به ثروت سرشاری دست خواهند یافت.

دانشگاه استنفورد، زایشگاه فکر تاسیس گوگل، نیز می تواند ۲۵۰ میلیون دلار از قبل سهمش در این غول جست و جوگر اینترنت به جیب بزند و رکوردی را در زمینه بهره برداری از سود یک پروژه دانشجویی به ثبت برساند. استنفورد از دیرباز از نقش خود به عنوان پوته آزمایش صنعت فناوری پیشرفته سود برده و به تشکیل ۱۲۰۰ شرکت تازه در عرصه فناوری



اطلاعات و اینترنت از جمله eBay، Yahoo! و Hewlett _ Packard کمک کرده است. این دانشگاه در سال ۲۰۰۲ از محل صدور مجوز بهره برداری فناوری برای گوگل و سایر شرکت ها ۲/۵۰ میلیون دلار درآمد داشت و طبق تازه ترین آمار، پنجمین دانشگاه پردرآمد آمریکا است و دانشگاه کلمبیا

در رتبه نخست قرار دارد. رابطه استنفورد با گوگل نمایانگر روند فزاینده ای در دانشگاه هایی که می کوشند از تحقیقات دانشجویی سود ببرند، امری که پیشتر «تابو» تلقی می شد.

در حال حاضر، بیش از ۳۰۰ دانشگاه آمریکا آزمایشگاه ها و کلاس های درس را به دنبال کشف های تازه ای که بتوانند نسل بعدی گوگل یا داروهای ضدسرطان شوند، می کاوند. این رقم در سال ۱۹۸۰ تنها ۲۵ دانشگاه بود. «اریک جی کمپل»، استادیار دانشگاه پزشکی هاروارد که در مورد این روند مطالعه کرده، می گوید: «دانشگاه ها دعا می کنند به گنج برسند.» ولی این سرمایه گذاری عاری از خطر نیست. دانشگاه هایی که میلیون ها دلار صرف ثبت حق کشف و اختراع می کنند، اغلب ۱۰ سال یا شاید هم بیشتر منتظر می مانند تا سود تضمین نشده شان بازگردد. پروژه های دانشجویان تازه کار به خصوص در بخش های پررونقی مانند بیوتکنولوژی گاهی بدون سوددهی دانشگاه را متحمل زیان می کند. همچنین کارشناسان نگران اند که دانشگاه هایی که بیش از حد به سود می اندیشند، با امتناع از انتشار نتایج پژوهش ها به احتکار اکتشافات بپردازند. بدین ترتیب سایر دانشمندان از اطلاعات لازم برای پیشبرد علم و فناوری جامعه محروم خواهند شد.

• کانون داغ پژوهش

اما دانشگاه ها فعلاً به پیشبرد برنامه های به اصطلاح انتقال فناوری، اغلب در اماکن دور از مراکز پیشرفته پژوهشی نظیر نیویورک، بوستون و منطقه خلیج سانفرانسیسکو اهتمام می ورزند. به خصوص فلوریدا کانون داغ این گونه تحقیقات است. دانشگاه فلوریدا در «گینزویل» در سال ۲۰۰۲ از سهم خود در طرح هایی نظیر ساخت جنگنده و داروی ۲۲، Trusopt، میلیون دلار درآمد داشت. به گفته انجمن مدیران فناوری دانشگاه های آمریکا، این رقم در موسسه فناوری ماساچوست فقط ۲۶ میلیون دلار بود. دانشگاه فلوریدا که دفتر انتقال فناوری اش ۱۴ کارمند دارد، دو سال پیش با فروش سهم خود در شرکت ۶۰ Regeneration، میلیون دلار کسب کرد. دانشگاه مذکور، این سازنده بافت و استخوان را در سال ۱۹۸۸ تاسیس و دو سال بعد سهامی عام کرد. سال پیش این شرکت با حدود ۴۰۰ کارمند ۷۶ میلیون دلار درآمد داشت. در واقع دانشگاه فلوریدا از دیرباز از اکتشافات دانشجویی سود برده که مهمترین آنها یک نوشیدنی ورزشی است که برای فوتبالیست های تشنه این دانشگاه تولید شده بود. فروش پروانه تولید این نوشابه به شرکت ۹۴ Gatorade، میلیون دلار عاید این دانشگاه کرده تا آن را صرف تحقیقات ۵۰ هزار دانشجوی خود کند.

• از Gatorade تا Google

می توان گوگل را Gatorade دانشگاه استنفورد نامید. فناوری گوگل را ۸ سال پیش دو دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد رشته علوم رایانه ای این دانشگاه ابداع کرد: «سرگنی برین» که اکنون ۳۰ سال سن دارد و «لری پیج» ۳۱ ساله. اما مالک این فناوری دانشگاه استنفورد است زیرا آن را با بودجه خود راه اندازی کرد. این دانشگاه به مدت ۲ سال می کوشید تا مجوز آن را به سایر شرکت ها بفروشد تا این که «برین» و «پیج» در سال ۱۹۹۸ آن را به نام شرکت تازه خود گوگل ثبت کردند. به موجب آن قرارداد، گوگل سالیانه سهم استنفورد را به صورت سهام و پول نقد می پردازد. این وجه نقد به ۳ قسمت مساوی بین گروه علوم رایانه ای، دانشگاه مهندسی و برین و پیج تقسیم می شود. استنفورد به موجب این قرارداد همچنین بخشی از سهام گوگل را به دست آورد، اما اکنون حاضر نیست میزانش را فاش کند. با این وجود، اقدام اخیر گوگل برای عرضه سهامش و ثبت آن در کمیسیون سهام و اوراق بهادار آمریکا حاکی از آن است که سهم استنفورد کمتر از ۵ درصد است. «کرنگ زولان»، رئیس اجرایی شرکت انتقال فناوری Techcense برآورد می کند که مالکیت این دانشگاه براساس عرف تاریخی با ۵ درصد آغاز شد،

اما شاید بعد از آن که سرمایه گذارانی مانند شوارتزنگر در خلال ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۰ از طریق صندوق های سرمایه مشترک ۴۰ میلیون دلار به این گوگل تزریق کردند، سهم استنفورد به یک درصد کاهش یافته باشد.

تخمین درباره ارزش سهام گوگل پس از شناورسازی نیز نوسانات گسترده ای دارد، اما براساس رقمی که اغلب ذکر می شود، ارزش سهام استنفورد احتمالاً به ۲۵۰ میلیون دلار بالغ شود. «اسکات شین»، استاد اقتصاد و نویسنده کتاب تازه انتشار یافته «کارآفرینی آکادمیک: پروژه های دانشگاهی و ایجاد ثروت» می گوید: «این می تواند بزرگ ترین موفقیت مالی دانشگاهی تا به امروز باشد.» روابط استنفورد با گوگل فراتر از این است. ماه پیش «جان هنسی»، رئیس این دانشگاه به هیات رئیسه این شرکت اینترنتی پیوست و به همراه ۲ مدیر تازه از حق خرید ۶۵ هزار سهم گوگل برخوردار شد. استنفورد می گوید که هنسی به عنوان شخصیتی حقیقی به گوگل ملحق شده، درست همان گونه که وی عضو هیات مدیره Cisco است، شرکتی بزرگ در «سیلیکون ولی» که نطفه اش در ۱۹۸۴ در استنفورد منعقد شد. حتی برای دانشگاهی به ثروتمندی استنفورد، ۲۵۰ میلیون دلار مبلغ هنگفتی است. این دانشگاه در سال مالی گذشته ۴۸۶ میلیون دلار کمک مردمی دریافت کرد و اکنون ارزش خزانه اش ۶/۸ میلیارد دلار است.

«جان لیپین کات»، رئیس موقت شورای «پیشبرد و حمایت از تربیت» می گوید که به موازات افزایش هزینه های تحصیل و کاهش پشتیبانی دولت، دانشگاه های سراسر آمریکا برای یافتن منابع مالی به تکاپو افتاده اند. برخلاف بسیاری از هدایای مردمی، درآمد ناشی از انتقال فناوری عاری از هرگونه چشمداشت است و «لیپین کات» می گوید که دانشگاه ها می توانند این پول را صرف پژوهش، اعطای بورس یا پرداخت صورتحساب های سبک بکنند.

• سود، مادر اختراع

دانشگاه ها دست کم از سال ۱۹۲۵ از اختراعات عرصه فناوری سود برده اند. پس از تصویب قانون فدرال Bayh _ Dole در سال ۱۹۸۰ تلاش در این خصوص شتاب گرفت، زیرا موانع برداشت سود از تحقیقات انجام شده با اعتبارات دولتی برچیده شد. دانشگاه کارولینای شرقی برنامه خود را در سال ۱۹۹۵ آغاز کرد. از آن هنگام این دانشگاه در شهر گرینویل سه شرکت از جمله گروه Janus Development را به راه انداخته که دستگاهی به نام Speech Easy را برای درمان لکنت زبان می سازد. این دانشگاه قریب به ۸۰ هزار دلار صرف این فناوری کرد و بعد مجوز آن را به نام Janus به ثبت رساند و تاکنون ۲۵۰ هزار دلار دریافت کرده که براساس میانگین های آمریکا رقم اندکی است، ولی توان مالی آن را تقویت می کند. دانشگاه کارولینای شرقی ۱۸ هزار دانشجو دارد و بودجه سالیانه اش ۴۰۰ میلیون دلار است.

همچنین این مرکز آموزشی قصد دارد در شهرهای شرقی کارولینای شمالی که مشاغل مرتبط دخانیات و سایر حرفه ها را از دست داده اند، اشتغال زایی کند. «مارتی ون اسکات»، مدیر دفتر انتقال فناوری در این دانشگاه می گوید: «بسیاری از این بخش ها، بسیار بسیار محرومند.» دانشگاه کارولینای شرقی و سایر دانشگاه های آمریکا امیدوارند شرکت های تازه تاسیس مانند Janus که ۱۰ پرسنل دارد، به کسب و کارهای بزرگی مانند گوگل تبدیل شوند. گوگل ۶ سال پس از تاسیس در منطقه Mountian View در «سیلیکون ولی» قریب به دوهزار کارمند دارد و سال پیش درآمد سالیانه اش به ۹۶۳ میلیون دلار بالغ شد.

دولت های ایالتی آمریکا نیز دست به کار شده اند و امیدوارند با اختصاص منابع به پژوهش دانشگاهی از رونق بالقوه بخش رو به رشد بیوتکنولوژی

بهره برداری کنند. قانونگذاران فلوریدا در اکتبر گذشته پذیرفتند ۳۱۰ میلیون دلار را از محل اعتبارات توسعه اقتصادی فدرال به موسسه پژوهشی Scripps اختصاص دهند تا یک مجتمع دانشجویی در حوالی «پام بیچ» غربی احداث کند. این موسسه در رشته های زیست شناسی و شیمی مدرک دکتری می دهد و ایالت فلوریدا امیدوار است در صورت تاسیس شرکت های تازه از طریق این پژوهشگاه ۴۴ هزار شغل ایجاد کند.

• تسهیم علم

اما این تب دانشگاه ها برای بهره برداری از سود تحقیقات مایه نگرانی کارشناسانی مانند «کمپل» در دانشگاه هاروارد شده است. وی می گوید که پیش از تصویب قانون Bayh _ Dole، تسهیم علم و پژوهش عمدتاً از طریق نشریاتی همچون «ژورنال انجمن پزشکی آمریکا» صورت می گرفت. اکنون برخی پژوهشگران تحت فشار دانشگاه های سودجویی که حقوق اندکی می پردازند، نتایج کشف خود را منتشر نمی کنند.

وی می گوید: «نگهداری اسرار علمی یک دغدغه بزرگ است.» کمپل و سایر پژوهشگران در یک تحقیق دریافتند که ۲۱ درصد مهندسان ژنتیک که اطلاعات خود را از سایر محققان دریغ می کردند، لزوم «حفاظت از ارزش بازرگانی این یافته ها» را دستاویز قرار می دادند. افزون بر این، چه بسا پژوهشگران توان خود را صرف کشف هایی کنند که ارزش بازرگانی بالقوه زیادی نسبت به تحقیقات پایه دارند. اما حامیان انتقال فناوری می گویند که دانشگاه ها می توانند همزمان با تسهیم علم، منفعت ببرند. «آن هامرسلا»، وکیل ارشد مالکیت معنوی در موسسه فناوری ماساچوست خاطرنشان می کند: «برای اکثر دانشگاه ها، نتایج این کسب و کار مختلف است.»

کارشناسان می گویند بسیاری از کشف های به عمل آمده در آزمایشگاه ها و کلاس ها به دست مصرف کنندگان نمی رسند، مگر این که شرکت ها آنها را به صورت داروهای ضدسرطان، نرم افزار یا موتور جست و جوگر درآورند. شرکت ها نیز چنین نخواهند کرد، مگر این که دانشگاه ها اکتشافات خود را ثبت و حق بهره برداری را اعطا کنند. فیلیپس از دانشگاه فلوریدا می گوید: «می توان این تحقیقات را به صورت علم عمومی رایگان درآورد، ولی اگر علم عمومی رایگان شود، هیچ کسی برای توسعه آن سرمایه گذاری نخواهد کرد.»

منبع : مرکز توسعه و تبادل دانش فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=333775>



گول زدن موتورهای جست و جو

میزان انتظارات از موتورهای جست‌وجو بسیار بالا رفته است. یک عبارت کوتاه را تایپ می‌کنیم و توقع داریم موتور جست‌وجو نه تنها سایت‌های مربوط را بیابد بلکه آنها را به ترتیب اولویت رتبه‌بندی کند. اگر موتور جست‌وجویی نتیجه مورد نظر را در گزینه‌های صفحه اول نداشته باشد و جست‌وجو گر را به صفحه دوم بکشد، به کلی از چشم خواهد افتاد.

عموماً، این موتورها از پس کارهای‌شان برمی‌آیند، اما تا چندی پیش اگر عبارت "شکست حقارت بار" را در گوگل جست‌وجو می‌کردید، صفحه مختص جرج بوش در سایت رسمی کاخ سفید، اولین نتیجه حاصل بود، که نمونه‌ای از دستکاری بزرگ‌ترین موتور جست‌وجوی اینترنتی به شمار می‌رفت. اصولاً مجموعه‌ای از صفحات به هم پیوسته، وب را تشکیل می‌دهند. زمانی که از سایت‌هایی چون گوگل، اسک (Ask) و یاهو برای یافتن موضوعی استفاده می‌کنید، ابتدا صفحات مربوط به موضوع پدیدار می‌شوند و سپس این



موتورها بر روی چگونگی قرار گرفتن نتایج در صفحه تصمیم‌گیری می‌کنند. یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های آنها در این موارد، تعداد لینک‌هایی است که در سایت مورد نظر وجود دارد.

تعداد لینک‌های بیش‌تر به یک سایت، معیاری برای اعتبار و اهمیت هرگزین محسوب می‌شود. به عنوان مثال، سایت بی‌بی‌سی در اغلب موارد جزو بالاترین گزینه‌های هر جست‌وجو است، زیرا افراد بسیاری لینک مربوط به بی‌بی‌سی را در سایت یا وبلاگ‌شان قرار می‌دهند. چنین حرکات محرمانه‌ای از سوی وبلاگ‌نویسان به پدیده‌ای منجر شده است که امروزه تحت عنوان لینک بمب (Bomb Link) از آن نام برده می‌شود.

وبلاگ‌نویسان ده‌ها تن از همکاران خود را تشویق کردند تا لینکی با عنوان "شکست حقارت بار" به صفحه اختصاصی جرج بوش در وبلاگ‌های‌شان قرار دهند.

وجود تعداد زیادی لینک، الگوریتم‌های اصلی موتورهای جست‌وجو را نیز به اشتباه می‌انداخت و موتورهای غیرهوشمند، بوش را به عنوان اولین نتیجه اعلام می‌کردند.

موتورهای جست‌وجو در ابتدا هیچ واکنشی نسبت به این اشکال نشان ندادند زیرا فیلتر کردن نتایج، وظیفه آنها نبود. حتی به لینک‌های دیگری مانند نمایش صفحه ابتدایی سایت تونی‌بلر در ازای وارد کردن عبارت "دروغو" (Liar) در گوگل نیز توجه نشد. معمولاً شهرت موجب کاهش قدرت لینک‌های بمب می‌شود؛ بدین‌ترتیب که با موفقیت یک بمب، سایر سایت‌های معروف نیز به بحث در مورد آن می‌پردازند و در نتیجه معروف‌تر از خود بمب شده و آن را از رتبه یکم به پایین می‌کشاند. آپوستولوس گراسولیس (Apostolos Gersoulis)، مبتکر

فناوری جست‌وجوی سایت Ask.com این بمب را نه یک شکل بلکه نوعی سرگرمی تلقی کرده و می‌افزاید: علت حذف نکردن موارد بمب از پایگاه داده‌های مان این است که موتور جست‌وجوی ما برای همه عبارات وارد شده از یک الگوریتم استفاده می‌کند، ضمناً تاثیر بمب‌ها بسیار اندک و خفیف است و در کل وب به بیش از دو یا سه مورد نمی‌رسد.

گوگل تصمیم گرفت الگوریتم جست و جوی خود را به شیوه‌ای تغییر دهد تا لینک‌های بمب نیز معلوم شوند که در نتیجه آن دیگر سایت بوش را اولین نتیجه جست‌وجوی عبارت "شکست حقارت‌بار" نمی‌بینیم. اما سایت‌های دیگر مانند (ASK) الگوریتم‌های خود را تغییر نداده‌اند و بوش هنوز هم در صدر نتایج "شکست حقارت‌بار" دیده می‌شود.

در واقع لینک بمب رویای تاجران را که همان قرار گرفتن در اولین سطح نتایج جست‌وجوی کاربران است، تحقق می‌بخشد. فادی شومان (Fadi Shuman)، بازاریاب آنلاین توضیح می‌دهد: بهترین مکان در میان نتایج، مرکز یا وسط آنهاست که به عبارت دیگر همان نتایج واقعی جست‌وجو نامیده می‌شود.

وی یادآور می‌شود: ۸۰ درصد از بینندگان سایت با استفاده از نتایج واقعی شما را خواهند یافت و تنها راه رسیدن به این هدف، مطلوب‌سازی موتور جست‌وجوست؛ بدین معنی که هر سایت تا حد ممکن برای موتورهای جست‌وجو قابل رویت باشد و لینک‌های زیادی به صفحات آن وجود داشته باشد.

البته می‌توان از جنبه منفی نیز به این رویکرد نگریست.

در فوریه سال ۲۰۰۶ سایت BMW آلمان دچار مشکل جدی شد.

صفحات این سایت مملو از کلماتی بود که موتور جست‌وجو آنها را می‌دید اما از دید کاربر پنهان بود؛ یعنی شرکت برای رسیدن به بالاترین سطح در نتایج، از رویکرد مطلوب‌سازی سایت استفاده ابزاری و منفی کرده بود. موتور جست‌وجوی گوگل قواعدی برای کنترل این روش‌ها که شیوه‌های بلک‌هت (black hat) نامیده می‌شوند تنظیم کرده است؛ محتوای نمایش داده شده به موتور جست‌وجو و کاربر بایدیکی باشد. پس از اینکه سرپیچی BMW از قانون فوق معلوم شد، گوگل آدرس سایت را از تمام پایگاه داده‌اش حذف کرد و این روال تا زمان تغییر طراحی سایت BMW ادامه داشت.

منبع : روزنامه فناوران

<http://vista.ir/?view=article&id=353755>



ماجرای سیستم عامل گوگل

ایکروسافت به جای کار بر روی مشکلات متعدد سیستم عامل اش سرگرم وارد شدن به کسب و کار تبلیغات آنلاین است؛ پس چرا گوگل میلیاردها دلار درآمدش از محل تبلیغات آنلاین را صرف ساخت یک سیستم عامل بهتر و رایگان نکند؟



اخیراً مایکروسافت در رسانه‌ها خیلی مورد توجه بوده و این توجه از دو جنبه متفاوت هم شامل حال این شرکت شده است. جنبه اول توجه به مایکروسافت در رسانه‌ها مربوط به استقبال سرد از ویستا است و اینکه بیشتر کاربران با آن مشکل دارند و ترجیح داده‌اند به استفاده از XP

برگردند. در چنین شرایطی انسان انتظار دارد که تلاش‌های مایکروسافت متوجه رفع مشکلات سیستم عامل اش بشود.

ولی در عوض می‌بینیم که مایکروسافت همه مشکلات سیستم عامل خود را انکار می‌کند و برنامه دیگرش را پیش می‌برد؛ تبلیغات. البته وقتی می‌گویم تبلیغات منظورم خرید تبلیغات نیست که هر شرکت معمولی نرم‌افزاری انجام می‌دهد و باید هم بدهد؛ منظورم فروش تبلیغات است که در اصل کار یک شرکت تبلیغاتی مثل گوگل باید باشد.

• سندروم مهندسین

تنها مشکل در این جا است که مایکروسافت -که زمانی یک شرکت نرم‌افزاری بود- وارد کسب و کارهایی می‌شود که در آنها تجربه و تخصص خاصی ندارد. شاید مایکروسافت به «سندروم مهندسین» دچار شده باشد. این سندروم این روزها بسیار شایع است. بسیار جالب است که مهندسین همیشه بروز این بیماری خطرناک را در دیگر همکارانشان تشخیص می‌دهند اما در خودشان نه.

مشکل این است که وقتی اصول مهندسی را فرا گرفتیم، می‌خواهیم به جای طراحی محصول، آن اصول را در تلاش‌های راهبردی خود در کسب و کارمان هم اعمال کنیم. علت این امر از یک منظر این حقیقت است که همه ما در زندگی هر کاری می‌کنیم به نوعی مهندسی است. بلی درست است که در این تفکر حقیقت‌هایی هم وجود دارد، اما اعتماد به نفس زیادی باعث می‌شود بعضی‌ها این ایده را در جاهای نامناسب به کار ببندند. اتفاقی که در سندروم مهندسین می‌افتد عبارت است از اینکه: «شما کم‌کم باورتان می‌شود که چون در یک زمینه تخصص دارید دیگر یک نابغه تمام و کمال هستید و همه کارها را درست انجام خواهید داد؛ چون طبق همان تفکری که پیش از این ذکرش رفت، همه کارها در واقع یک چیز هستند و با هوشی که شما دارید حتماً می‌توانید همه نوع کاری را انجام دهید.»

این سندروم به‌خصوص وقتی آشکار می‌شود که مهندسین سعی می‌کنند وارد کسب و کار تبلیغات شوند و تلاش‌های تبلیغاتی را تهیه، طراحی، و هماهنگ‌سازی کنند. لابد آنها با خودشان فکر می‌کنند که این کار هم نوعی مهندسی است. اما کافی است به آژانس‌های تبلیغاتی اطراف

سیلیکون‌ولی سری بزئید تا ببینید که چه داستان‌هایی دارند از کابوس کار با شرکت‌های نرم‌افزاری. علت این امر هم فقط دخالت مهندسین در امور تبلیغاتی است.

- مایکروسافت دچار افسردگی

به نظر می‌رسد مایکروسافت خیلی بیشتر از گوگل دچار این سندروم شده است. مایکروسافت می‌بیند که گوگل مشغول پارو کردن پول از قرار دادن تبلیغات در کنار جست‌وجوها و سازوکارهای دیگر فروش تبلیغات است. لابد مایکروسافت با خودش فکر می‌کند که این کار چندان هم سخت نیست پس چرا من انجام ندهم؟

پس بالمر دوره می‌افتد و همه جا اعلام می‌کند که تا چند سال دیگر مایکروسافت نیمی از درآمدش را از محل فروش تبلیغات به دست خواهد آورد. سؤال من این است که آیا این مرد واقعاً دیوانه شده؟ مثل این است که جنرال موتورز تصمیم بگیرد که دیگر نمی‌خواهد تبلیغات را بخرد و ماشین بفروشد، بلکه ترجیح می‌دهد ماشین بخرد و تبلیغات بفروشد!!!

فکرش را بکنید که جنرال موتورز روی کادیلاک‌هایش تبلیغات بچسباند. اگر از من بپرسید می‌گویم حال بالمر موقع گفتن این حرف‌ها چندان سرچایش نبوده است. چنین حرفی به‌خصوص برای مایکروسافت غیرمنطقی است چون مایکروسافت یک شرکت سازنده نرم‌افزار است نه مجله زیبایی و مُد.

پیامدهای چنین کاری برای مایکروسافت می‌تواند بسیار فاجعه‌بار باشد. فکرش را بکنید که مایکروسافت تمرکزش را از روی سیستم‌عامل بردارد و متوجه کسب‌وکار پردردسر تبلیغات شود؛ در این صورت مایکروسافت چندین شرکت تبلیغاتی را خواهد خرید و شروع به فرماندهی به آنها خواهد کرد؛ چون طبق سندروم مهندسین، مهندسین مایکروسافت بهتر می‌دانند. این یک فاجعه تمام و کمال است.

- گوگل پا در کفش مایکروسافت می‌کند

در این میان گوگل با گروهی جالب از برنامه‌نویسان برخورد کرده که از ترکیب لینوکس و ویندوز و VM و BSD یک سیستم‌عامل ترکیبی ساخته‌اند. نتایج کارشان جالب است. بیشتر مردم نمی‌دانند که چه تعداد سیستم‌عامل‌های جدید و خوبی ساخته می‌شوند که هیچ‌گاه فرصت مطرح شدن را پیدا نمی‌کنند. این سیستم‌عامل‌ها به محض اینکه موفقیت محدودی به دست می‌آورند زیر پاهای مایکروسافت له می‌شوند. ولی هیچ‌یک از تلاش‌های قبلی برای تولید یک سیستم‌عامل جدید، زیر چتر شرکت ثروتمند و قدرت‌مندی مثل گوگل نبوده است. شاید همه ما شاهد یک تحول عمده در آینده سیستم‌عامل‌ها باشیم.

- مایکروسافت پا در کفش گوگل می‌کند

اگر به یاد داشته باشید در اواسط دهه ۱۹۹۰ همه جا صحبت از تجاوز نت‌اسکیپ به قلمرو مایکروسافت بود. مایکروسافت مجبور شد که وارد عمل بشود و نت‌اسکیپ را نابود کند. خب این‌بار خود مایکروسافت است که با پا کردن در کفش گوگل سروصدا به پا کرده است. در آن زمان به نظر می‌رسید که کار نت‌اسکیپ خنده‌دار است؛ اما حالا کار خود مایکروسافت خنده‌دار به نظر می‌رسد.

این ایده به نظران آشنا نیست؟ یک سیستم‌عامل رایگان سازگار با اکس‌پی و ویستا که از امکانات کامل و پشتیبانی یک شرکت میلیاردی مثل گوگل برخوردار است، برای رقابت با سیستم‌عامل پولی مایکروسافت. در دهه ۱۹۹۰ مایکروسافت یک محصول مجانی به نام اینترنت اکسپلورر

برای نابود کردن نت‌اسکیپ منتشر کرد. حالا ممکن است این بلا به دست گوگل سر خودش بیاید. بلی این ایده همان است. یک نرم‌افزار را به رایگان و با پشتیبانی کامل عرضه کن تا گاو شیرده رقیب نابود شود و به خاک سیاه بنشیند. این دقیقاً بلایی است که اگر مایکروسافت به پا کردن در کفش گوگل ادامه بدهد، بر سرش نازل خواهد شد. در حالی که حتی لازم نبود مایکروسافت با گوگل در رقابت باشد. شاید بهتر باشد مایکروسافت به جای وارد شدن به کسب‌وکار تبلیغات آن هم فقط به این علت که گوگل در آن موفق است، به کار اصلی خودش مشغول شود و از گاو شیرده خودش مراقبت کند.

<http://vista.ir/?view=article&id=328020>



ماشین در جست وجوی معنا

«جست وجو» یکی از کلمات و مفاهیمی است که بشر همواره در طول تاریخ طولانی خود به نوعی با آن درگیر بوده است. انسان از جست وجوی چوب نوک تیزی که بتواند با آن حیوانی را شکار کند و شکم اغلب گرسنه خود را سیر کند، تا جست وجو در اینترنت برای یافتن پاسخ هایی برای پیچیده ترین نیازهای علمی، فلسفی و هنری خود راهی بس دراز را پیموده است. «جست وجو» یکی از کلمات و مفاهیمی است که بشر همواره در طول تاریخ طولانی خود به نوعی با آن درگیر بوده است. راهی که به تدریج با پیچیده و متنوع شدن نیازهای او، بر پیچ و خم های آن نیز مدام افزوده شده است؛ به گونه ای که امروزه، تنها جست وجو در اینترنت، خود به تخصصی پیچیده و کسب و کاری عظیم تبدیل شده است. نیازهای گوناگون بشر، چه در حوزه زندگی مادی و روزمره و چه در حوزه احساس و تفکر، او را





وادر کرده است که به طور دائم و از راه های بسیار متنوع در بیرون و درون خود به جست و جو بپردازد و برای این جست و جو راه ها و ابزارهای متنوع و پیچیده ای ابداع کند. ماشین های جست و جوی امروزی نمونه ای عینی از چنین ابزارهایی است، اما نیاز بشر جهت یافتن پاسخ برای پرسش هایش، پایانی ندارد.

به همین دلیل، به نظر می رسد که با تمام توانمندی های ماشین های جست و جوی فعلی، نیاز به روش های دیگری از جست و جو همچنان به جای خود باقی است. به نظر می رسد که وب معنایی، نسخه جدیدی برای پاسخگویی به نیازهای بشری در این حوزه است. دیوارنگاره های چندین

هزار ساله در درون غارهای تنگ و تاریک، احتمالاً حکایت از آن دارد که انسان از سپیده دمان حیات خود در جست و جوی راهی برای درک پدیده های بیرون و درون خود بوده و به عبارتی، تلاش می کرده است تا برای آن چه که می بیند یا احساس می کند، معنایی بیابد. در واقع این تلاش را شاید بتوان بن مایه اساسی تفاوت انسان و حیوان دانست. انسان در واقع همیشه اسیر سؤالاتی از قبیل «چرا» و «چگونه» بوده است و تلاش برای یافتن پاسخ این سؤالات، پایه و مایه بسیاری از یافته های فکری انسان بوده است. این نیاز تا به حدی اساسی بوده است که پاره ای از روانشناسان، از جمله دکتر ویکتور فرانکل، پایه گذار مکتب «معنا درمانی» (لوگوتراپی)، همه کنش های انسان ها را معطوف به یافتن معنایی برای زندگی خود می دانند و عدم نیل به چنین هدفی را اساس تمام اختلالات و بیماری های روانی. ظاهراً اندیشمندان دنیای وب، به این نتیجه رسیده اند که به جای توسعه بیش از پیش ماشین های جست و جو و یا در کنار آن، به «هوشمند» تر کردن داده ها بپردازند. به گونه ای که با اطلاعات همراه داده ها، ماشین ها نیز بتوانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.

• انسان، معنا، ماشین...

به نظر می رسد که انسان تلاش می کند بخشی از دو وجه مهم شخصیت خود، یعنی جست و جو و یافتن معنا را مانند بسیاری از کارهای دیگر به ماشین بسپارد. همان گونه که جرثقیل های بلند را می توان امتداد بازوهای انسان دانست و نیز اتومبیل را وسیله ای برای تکمیل کارکرد پاها تلقی کرد، شاید ماشین های جست و جو ابزاری برای ادامه تلاش دیرینه بشر برای یافتن چیزهایی باشد که از دیرباز به دنبال آن ها بوده است؛ اگر این ابزار برای یافتن معنا در میان انبوه بی پایان داده هایی باشد که دست کم در اینترنت کنونی موجود است، آنگاه، جست و جو برای معنا شکل دیگری به خود می گیرد. همه ما می دانیم که ذهن انسان، علیرغم توانایی های بی مانندی که دارد، با محدودیت های بسیاری نیز روبه روست. اینک اما با وجود ابزارها و راهکارهای پیشرفته و نیز وجود اطلاعات ساختارمند، شاید بتوان بر بعضی از این محدودیت ها غلبه کرد. بدیهی است هنوز بسیار زود است که از ایجاد یا یافتن معنا توسط ماشین سخن بگوییم.

اما دیری نخواهد پایید که با ساختارمند شدن بیشتر داده های موجود در وب و پیشرفت ابزارهای جست و جو، ماشین، از اطلاعات موجود، معنایی گوناگونی کشف می کند که انسان بدون وجود این ابزارها هرگز موفق به یافتن آن ها نمی شد. البته منظور من از معنا در اینجا، نه معنایی

فلسفی برای زندگی، بلکه، یافتن الگوهایی از رابطه میان انواعی از داده هاست که به ما کمک می کند به درک جدیدی از اطلاعات موجود برسیم.

منبع : روزنامه ابرار اقتصادی

<http://vista.ir/?view=article&id=313600>



مرورگر گوگل؛ اجبار نه اختیار

تولید مرورگر، کمک بزرگی در گسترش گوگل به چیزی فراتر از یک سایت جستجو خواهد بود، امکانات قابل عرضه آن را به یکدیگر مرتبط کرده و شرکت مایکروسافت را سر جای خود خواهد نشاند. بسیاری از مردم می گویند که نبرد مرورگرها درست به راهی می رود که رقابت دستگاه های ویدئویی بتا در برابر VHS طی کرده بود. اما اما حرکت های اخیر به وسیله گوگل، شایعاتی را دامن زده که این غول جستجویی تواند وارد تجارت مرورگرهای اینترنتی شده و آغاز کننده رقابتی دوباره در بازاری باشد که از زمان کنار زدن شرکت نت اسکپ در دهه ۹۰، به خواب رفته و غیر فعال باقی مانده است.



شواهد را ببینید. در ماه های اخیر، گوگل متخصصان فنی با تجربه ساخت مرورگر را از شرکت هایی مانند مایکروسافت، سان و BEM استخدام و علاوه بر آن در ماه آوریل، نام دامنه <http://www.gbrowser.com> را رزرو نموده است. اگرچه که دست اندرکاران این شرکت می گویند که هیچ مرورگری را در برنامه حتمی خود ندارند، اما تحلیلگران اعتقاد دارند که گوگل به صورت جدی این موضوع را در دست بررسی دارد. درحالی که سرمایه گذاران مشتاق از زمان عرضه عمومی سهام در ماه آگوست، ارزش سهام گوگل را ۵۵ درصد بالا کشیده اند، بسیاری از تحلیلگران براین باورند که برای تحکیم برنامه ها و طرح های دراز مدت، گوگل باید وارد بازار مرورگرها شود. انجام چنین کاری کمک خواهد کرد تا

مایکروسافت بر سرچای خود نشسته، گوگل از ابزار جستجوی صرف فراتر رود و با گسترش نقش خود به عنوان نقطه ورود به اینترنت، امکان یابد که تبلیغات بیشتری به فروش برساند. مارک ماهانی، تحلیلگر شرکت "تحقیقات فن آوری آمریکا" می گوید: «ساخت مرورگر می تواند یک ضرورت باشد.»

دلایل این مسئله در ادامه ارائه می شود؛ در هر حال هرچه زودتر این اتفاق رخ دهد بهتر است:

• امکان توسعه بدون سر درگمی

گوگل به خاطر بارگذاری سریع و منظم صفحه وب خود که تنها از ۲۷ کلمه تشکیل شده است، علاقمندان زیادی را به خود جلب کرده است. اما با حرکت به سوی خدماتی فراتر از جستجو، مانند پست الکترونیک، گروه های آن لاین و مدیریت تصاویر، با شرایطی دشوار مواجه می شود؛ اینکه چگونه خدمات خود را بدون به هم ریختن صفحات جستجو، توسعه دهد.

ایجاد یک مرورگر راه حلی منطقی است. و رای دکمه های استاندارد چو "back" و "reload"، معمولا مرورگرها نوار ابزاری برای دسترسی سریع به همه چیز- از سایت های مورد علاقه گرفته تا نرم افزارهایی که اغلب از آنها استفاده می شود- را نشان می دهند. یک مرورگر منطبق با سلیقه و حال و هوای گوگل می تواند گستره خدمات قابل ارائه توسط آن را به خوبی به رخ کشیده و بدون مجبور کردن این شرکت عظیم جستجو در متراکم نمودن صفحه سایت خود با لوگوها و متن های زائد، می تواند همه این سرویس ها را در کنار هم قرار دهد. فراتر از عملکردی مانند ایجاد یک بازار یکجا برای فروش محصولات مورد نظر گوگل، این مرورگر خواهد توانست هنگامی که از کسی ایمیل دریافت می کنید، شما را آگاه نماید.

• ساکن شدن در کامپیوترهای شخصی

اگر شرکت گوگل قصد دستیابی به آن چیزی را دارد که بسیاری فکر می کنند گامی مهم به سوی آینده در زمینه جستجو است، این زمینه همان چیزی است که گوگل به آن نیاز دارد؛ سازماندهی داده ها بر روی دیسک سخت کامپیوتر کاربران، از عکس گرفته تا فایل های وازه پرداز و پست الکترونیک. یک مرورگر می تواند محدوده ای برای جستجو در این قلمروی جدید فراهم کند که بالقوه باعث تولید میلیون ها نتیجه اضافی جستجو در گوگل می شود. خود این امر می تواند منجر به افزایش فروش آگهی های محتوایی گردد. حقیقت دارد که گوگل از قبل حضور خود را با یک نوارابزار بر روی صفحه مرورگر اعلام کرده است. این نرم افزار به مرورگر موجود اضافه شده و دسترسی سریع به جستجوگر گوگل و سرویس های دیگر را امکان پذیر می کند. گوگل می گوید این نوار ابزار میلیون ها بار، بارگذاری شده است.

اما بیشتر وبگردها از اینکه چنین نوارابزاری وجود دارد، آگاه نیستند و یک مرورگر نشان دار گوگل می تواند این اشکال را از بین ببرد. در نظر بگیرید که ظرف دو هفته گذشته کاربران ۵/۲ میلیون نسخه از یک مرورگر اوپن سورس را بارگذاری کرده اند. این مرورگر که به وسیله یک شرکت نه چندان معروف به نام "بنیاد موزیلا" تولید شده است، این واقعیت را نشان می دهد که چه قدر تقاضا برای یک مرورگر جایگزین برای مرورگر مایکروسافت وجود دارد. اگر گوگل بخواهد از علامت تجاری خود برای چنین کاری استفاده کند، توان موفقیت آن را تصور کنید.

• مقابله با مایکروسافت

مایکروسافت حدود ۹۴ درصد از بازار مرورگرها را در دست دارد و به آرامی به سوی جستجوگرها در حال حرکت است. مطمئنا این غول نرم افزاری به حد کافی از مزیت حجم ترافیکی که به وسیله دگمه های تعبیه شده در مرورگر "اینترنت اکسپلورر" به سایت های مایکروسافت هدایت می

شوند، سودی نبرده است. حتی امکاناتی که به کاربر اجازه می دهند درخواست جستجوی خود را در کادر آدرس تایپ کرده و سپس مستقیماً به صفحه نتیجه جستجوی MSN هدایت شوند نیز در بازاریابی مایکروسافت مفید واقع نشده اند. اما برخی از تحلیلگران می گویند اگر روزی مایکروسافت سرویس های مرور و جستجو را با یکدیگر ادغام کند، گوگل به مشکل خواهد خورد.

علاوه بر آن بسیاری از کارهای اساسی مورد نیاز برای ایجاد یک مرورگر از قبل انجام شده است؛ بنابراین گوگل خیلی آسان می تواند از فن آوری اوپن سورس موزیلا بهره برداری کرده و منابع خود را در تغییر این مرورگر برای نشان دادن و ارائه خدمات خود به کار گیرد. موهانی می گوید: «اگر ظرف سه سال آینده گوگل یک مرورگر نداشته باشد، شکاف عظیمی در کار این شرکت وجود خواهد داشت و این بسیار غیر عاقلانه است.»

منبع : شبکه فن آوری اطلاعات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=325176>



معامله مایکروسافت و یاهو بی سرانجام ماند

بدون سر گرفتن هیچ معامله ای، دو غول دنیای اینترنت به سر خانه های اول خود بازگشتند و باز هم با فاصله زیادی در پشت سر گوگل حرکت می کنند.

هم اکنون تقریباً هر شرکتی که کسب و کارش به نوعی به اینترنت مربوط می شود، هنوز در شوک عقب نشینی مایکروسافت از پیشنهاد ۴۵ میلیارد دلاری اش برای خرید یاهو، قرار دارد. اما در این میان دو سؤال بی پاسخ باقی مانده است: آیا نه گفتن بالمر واقعاً نه است؟ و سؤال دوم این است که اگر جواب منفی بالمر واقعاً منفی است، قدم بعدی برای مایکروسافت و یاهو چه خواهد بود؟



تنها استیو بالمر، مدیرعامل مایکروسافت، و جری یانگ، مؤسس و مدیرعامل یاهو، می توانند به این دو پرسش پاسخ بدهند و این دو نفر هم فعلاً هیچ علاقه ای به مصاحبه ندارند. اما یک منبع آشنا به مذاکرات به ما

گفت که به نظر نمی‌رسد کنار کشیدن مایکروسافت تنها یک تاکتیک برای چانه‌زنی بوده باشد.

از سوی دیگر، اگرچه مدیران یاهو حاضر به فروش آن با قیمت مشخصی بودند، اما همین بالا بودن قیمت تعیین شده آنها نشان می‌دهد که ترجیح می‌دادند یاهو مستقل بماند. در واقع مدیران یاهو با پافشاری روی بالا نگه داشتن قیمت فروش یاهو حتی صابون مواجهه با سهامداران خشمگین را نیز به تن خود مالیده‌اند.

اما حقیقت تلخ این است که دورنمای هر دو شرکت حالا از همیشه تیره‌تر به نظر می‌رسد. آقای تایلر موبیوس، مدیرعامل مؤسسه تبلیغاتی Adconian Media Group در این مورد می‌گوید: «هر دو شرکت در نتیجه این مذاکرات و شکست آنها، ضعیف‌تر شده‌اند.» هم‌اکنون هر دو شرکت با مشکل فرار استعدادهای خودشان مواجه هستند. آقای تایلر گفت که از میان ۷۵ نفری که شرکتش در سال گذشته استخدام کرده است حدود یک‌سوم از یاهو یا مایکروسافت خارج شده بودند.

اما هنوز هم افرادی در صنعت فناوری هستند که اعتقاد دارند مایکروسافت و یاهو می‌توانند در بلندمدت کارهایی بکنند، جو اپردنی، مدیرعامل شبکه تبلیغاتی Collective Media از این دسته افراد است. او می‌گوید: «گوگل در بازار تبلیغات گرافیکی حضور کمی دارد. یاهو می‌تواند از این بررسی خود در بازار تبلیغات گرافیکی برای جبران عقب‌ماندگی‌اش در بازار جست‌وجو استفاده کند.»

در این میان مایکروسافت هم صدها میلیون دلار صرف بالا بردن قابلیت‌های خود در بازار تبلیغات آنلاین کرده است. اما سؤال اصلی همچنان پابرجاست: آیا یاهو و مایکروسافت در کوتاه‌مدت می‌توانند در برابر گوگل مقاومت کنند و اجازه ندهند که سرمایه‌گذاری‌های بلندمدتشان تباه شود؟

• یک پیروزی برای گوگل

موقعیت هر دو شرکت به‌خصوص در وقتی با گوگل مقایسه شود بسیار نابه‌سامان به نظر می‌رسد. اگر فقط یک شرکت در دنیا باشد که از سر نگرفتن قرارداد میان یاهو و مایکروسافت سود ببرد، آن شرکت گوگل است که وضعیتش در بازار تبلیغات آنلاین دست نخورده باقی مانده و هر روز هم قوی‌تر می‌شود. کلی موران، کارشناس گروه پژوهشی Stanford می‌گوید: «دو دشمن گوگل از هم جدا و در حال سقوط هستند. از نظر ما گوگل برنده این مبارزه است.»

به همین دلیل است که بسیاری از افراد حرف‌های مدیران یاهو و مایکروسافت را در مورد شکست خوردن قطعی مذاکرات باور ندارند. آنها باور نمی‌کنند که بالمر زحمات سه ماهه خودش برای خرید یاهو را به خاطر فقط ۵ میلیارد دلار اختلاف هدر بدهد؛ آن هم در زمانی که رقابت با گوگل به اوج خود رسیده است.

آنانت ساندارام، استاد اقتصاد دانشگاه داتموث که این مذاکرات را از ابتدا مطالعه کرده است، می‌گوید: «من باور دارم که این دو شرکت به پای میز مذاکره باز خواهند گشت.»

حتی نامه بالمر به یاهو هم نشان می‌داد که او هنوز اعتقاد دارد پیشنهاد مایکروسافت برای یاهو خوب و منطقی است. علاوه بر این بالمر گریزی هم به سوی سهامداران یاهو زد و در نامه خود نوشت: «من هنوز هم اعتقاد دارم که پیشنهاد ما تنها پیشنهاد موجود در برابر سهامداران شما و پیشنهادی است که ارزش کامل و منصفانه‌ای برای سهام یاهو در نظر گرفته است. شما با خودداری از مذاکره مستقیم با ما ارزش زیادی را از سهامدارانتان دریغ کرده‌اید.»

• نگاه به سهامداران یاهو

در مورد یاهو باید گفت که قرارداد پیشنهاد شده توسط مایکروسافت دست کم در حال حاضر مورد نظر مدیران این شرکت نبود. یاهو با وجود تمام مشکلاتی که دارد هنوز هم سودده است. این شرکت هنوز هم دارایی‌های باارزشی در زمینه ورزش، ایمیل، و امور مالی دارد و مارک تجاری معروفش نیز بسیار ارزشمند است.

در نهایت باید گفت که یاهو در زمینه تبلیغات گرافیکی و ویدیویی پیشتاز است و بسیاری از کارشناسان اعتقاد دارند که این تبلیغات در آینده نزدیک با جهش قابل ملاحظه‌ای روبه‌رو خواهند شد. علت این جهش به گفته کارشناسان امر ظهور فناوری‌های نوین و مؤثر تبلیغات گرافیکی است. ولی وقتی مایکروسافت پیشنهادش برای خرید یاهو را مطرح کرد، و مشخص شد که این پیشنهاد ۶۲ درصد بیشتر از ارزش سهام یاهو است، سهامداران یاهو بی‌تاب شدند. آنها به هیچ جایگزین دیگری که ارزش سهام را دست‌کم به مبلغ مذکور نرساند رضایت نخواهند داد. بنابراین کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که اگر در روزهای آتی قیمت سهام یاهو به سطح ۱۹ دلار (همان قیمتی که سهام یاهو قبل از پیشنهاد مایکروسافت داشت) برسد، سهامداران این شرکت بی‌تردید به سراغ یانگ خواهند رفت و او را به برقراری تماس مجدد با مایکروسافت مجبور خواهند ساخت.

اما اگر قیمت سهام یاهو خیلی افت نکند، آنگاه احتمالاً مدیران یاهو فشار زیادی را احساس نخواهد کرد و خواهند توانست در برابر بالمر مقابله کنند.

سخن آخر این است که هر دو شرکت به احتمال فراوان به سراغ گزینه‌های جایگزین خود خواهند رفت تا موقعیت خود را در چانه‌زنی بالا ببرند. مشکل این است که گزینه‌های جایگزین همه ناامیدکننده‌تر از ادغام یاهو و مایکروسافت به نظر می‌رسند. در واقع در حال حاضر هیچ کاری مثل ادغام این دو شرکت شانس هر دو را برای رقابت با گوگل بالا نخواهد برد. اگر دو شرکت به تنهایی عمل کنند با گذشت زمان فقط پیش‌تر عقب خواهند افتاد چون تعداد کاربران هر دو کمتر از آن است که خدمات جدید باعث ایجاد یک تغییر عمده در وضع آنها بشود.

• امکان‌های دیگر

هیچ‌یک از جایگزین‌های دیگری که در این مقاله مطرح می‌شوند برای یاهو و مایکروسافت آن‌قدر مزیت نخواهد داشت که بتوانند با گوگل مقابله کنند. یاهو در بازار تبلیغات گرافیکی و ویدیویی پیشرو است و می‌تواند از این مزیت برای رقابت با گوگل استفاده کند. در میان جایگزین‌هایی که یاهو برای ادغام با مایکروسافت در نظر گرفته می‌توان از همکاری با شرکت AOL و شبکه اجتماعی مای‌اسپیس نام برد.

ولی هر دوی این جایگزین‌ها برای خود مشکلاتی به همراه دارند. برای نمونه رپورت مرداک، رئیس شرکت News Corp. که صاحب مای‌اسپیس است، در مصاحبه اخیر خود موضعش را تغییر داد و اعلام کرد که حاضر است با مایکروسافت بر سر خرید مصالحه کند.

اما حتی اگر مایکروسافت بخواهد با مای‌اسپیس معامله‌هایی انجام بدهد باز هم باید گفت شبکه‌های اجتماعی هنوز آن‌قدر بزرگ نشده‌اند که بتوان آنها را با تبلیغات در کنار جست‌وجو مقایسه کرد. گوگل که در حال حاضر با مای‌اسپیس در تبلیغات شراکت دارد، ماه‌ها پیش اعلام کرد که درآمد حاصل از تبلیغات در شبکه اجتماعی مای‌اسپیس مطابق انتظارش نبوده است.

از سوی دیگر AOL با وجود اینکه در بازار تبلیغات گرافیکی آنلاین موقعیت خوبی دارد، اما از نظر تعداد کاربر مدت‌هاست که با مشکل مواجه است و

صاحبش تایم وارنر دنبال بهانه می‌گردد تا از دستش خلاص شود. یاهو همین حالا هم تعداد کاربر بیشتری نسبت به AOL دارد؛ پس نمی‌توان گفت که از این معامله سود زیادی نصیبش خواهد شد.

از این گذشته، بالمر مدتی پیش نسبت به AOL ابزار علاقه کرد و می‌دانیم که مایکروسافت منابع مالی بسیار بیشتری نسبت به یاهو دارد پس بدون شک در هر رقابتی برای خرید AOL، مایکروسافت پیروز خواهد بود.

در نهایت باید گفت که هر دو شرکت در صورت تلاش برای خرید AOL با مشکلات مربوط به رگولاتوری و ضد انحصار روبه‌رو خواهد شد. بهترین امید یاهو این است که گوگل وارد عمل شود و دست کم درصدی از تبلیغات کنار جست‌وجویش را بر عهده بگیرد. یاهو به تازگی به طور محدودی قرارداد تبلیغات گوگل در کنار نتایج جست‌وجویش را امتحان کرد و طبق اعلام رسمی هر دو شرکت آزمایش مذکور موفق بوده است. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که می‌توان در هفته آینده منتظر یک قرارداد بین یاهو و گوگل بود. اما باز هم نگرانی‌های مربوط به رگولاتوری مطرح می‌شود و ممکن است چنین قراردادی به تأخیر بیفتد.

مایکروسافت و یک بغل پول نقد

اما مایکروسافت بدون خرید یاهو با حجم عظیمی از پول نقد تنها خواهد ماند که می‌تواند از آن برای خرید بسیاری از شرکت‌های دیگر استفاده کند. شرکت‌هایی که مایکروسافت می‌تواند بخرد بسیار متفاوت هستند و می‌توان از میان آنها شبکه خبری و تحلیلی CNET و شرکت ValueClick را نام برد. ValueClick یک شبکه تبلیغاتی است که به طور تخصصی در زمینه پرسود و رو به رشد ارائه آمار و اطلاعات به آگهی‌دهندگان فعالیت می‌کند. مایکروسافت همچنین می‌تواند دلارهای بلااستفاده‌اش را برای خرید بقیه سهام شبکه اجتماعی فیس‌بوک هزینه کند. سال گذشته مایکروسافت درصد کمی از سهام فیس‌بوک را خریده بود و حالا می‌تواند با خرید بقیه سهام آن به سرمایه‌گذاری برای آینده بپردازد. البته فیس‌بوک در جذب درصد زیادی از تبلیغات آنلاین ناموفق بوده است و می‌توان گفت که شانه به شانه مای‌اسپیس پیش می‌رود. ممکن است علت عدم توفیق این شبکه اجتماعی بر بازار تبلیغات به نوع مخاطبانش مربوط باشد که از نظر ذهنی واکنش خوبی به تبلیغات نشان نمی‌دهند. به همین دلیل است که بسیاری از کارشناسان ۱۵ میلیارد دلار -این مبلغی است که مایکروسافت سال گذشته برای فیس‌بوک در نظر گرفت- را برای فیس‌بوک ارزش زیادی می‌دانند.

در این میان هم یاهو و هم مایکروسافت هنوز مشغول هضم چند خرید بزرگی هستند که در سال گذشته انجام داده‌اند. مایکروسافت در سال گذشته شرکت aQuantive را به مبلغ شش میلیارد دلار خرید و به گفته بسیاری از کارشناسان امر هنوز موفق نشده که تمام عملیات این شرکت را تحت کنترل خود بگیرد.

یاهو هم شبکه تبلیغات آنلاین BlueLithium و شرکت تبادل تبلیغات Right Media را در سال گذشته خرید و هنوز موفق به یکپارچه‌سازی کامل آنها نشده است. اضافه کردن قراردادهای دیگر باعث چند برابر شدن مشکلات و تأخیرها خواهد شد. کوین لی، مدیرعامل و رئیس شرکت بازاریابی تبلیغات Didit می‌گوید: «بی‌نهایت مشکل است که در آن واحد هم به نوآوری در کار پرداخت و هم به یکپارچه‌سازی چند شرکت مختلف.» گوگل هم با خرید دابل‌کلیک خود را آماده می‌کند که به سرعت وارد بازار تبلیغات گرافیکی شود و در آن جای خود را باز کند. در نتیجه می‌توان گفت که یاهو و مایکروسافت به تنهایی هیچ امیدی به مقاومت در برابر گوگل نخواهند داشت.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=314055>



مفاهیم و اصطلاحات دنیای جستجو و 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.

• Spider, Crawler, Robot

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 سایتهای در گروههایی موضوعی دسته بندی می شوند.

• Keyword

به واژه ها ی 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، تقلب محسوب است.

• Invisible Text

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 تقلب می باشند.

• Spam

تقلب، 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 گداردن اطلاعاتی که موتورهای جستجوگر آنها 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 هرچه 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.

• Link Popularity

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 سایتها 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.

▪ URL-Uniform Resource Locator

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.

▪ Spamdexing

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 لا به لای کدهای HTML می گنجاند تا برای فهمیدن وظیفه بخش های متفاوت کدهای HTML در مراجعات آتی نیازی به صرف وقت بسیار نداشته باشند.

منبع : ایران سنو

<http://vista.ir/?view=article&id=278211>



مقایسه بین فایرفاکس ۲ و اینترنت اکسپلورر ۷

در سالهای اولیه اینترنت مرورگرهای خط فرمان در سیستمعاملهایی مانند ناول و یونیکس مورد استفاده قرار می گرفتند. مرورگر نتاسکیپ را می توان اولین مرورگر اینترنت با رابط گرافیکی دانست و به مرور در سالهای بعد مرورگرهای گرافیکی بیشتری پا به عرصه رقابت گذاردند. جنگ مرورگرها اکنون نیز ادامه دارد و اگر مرورگرهایی مانند موزیلا و اپرا را نادیده بگیریم (به علت این که درصد بسیار ناچیزی از بازار مرورگرها را به خود اختصاص داده اند) دو مرورگر معروف فایرفاکس و اینترنت اکسپلورر مدعیان اصلی این جنگ هستند.



اینترنت اکسپلورر یک مرورگر تجاری است که همراه با سیستمعامل ویندوز ارائه می شود و شرکت مایکروسافت توسعه دهنده آن است. فایرفاکس نیز به بنیاد موزیلا تعلق دارد، ولی به صورت آزادانه توسعه داده می شود و در

گروه نرم افزارهای اپن سورس جای می گیرد. مایکروسافت از سال ۲۰۰۲ تا کنون که نسخه هفت را منتشر نمود، تغییرات عمده ای را در اینترنت اکسپلورر به وجود نیاورده بود. البته در سال ۲۰۰۴ نسخه جدیدی از این مرورگر منتشر شد، اما با نسخه های پیشین تغییرات اساسی نداشت. از طرف دیگر فایرفاکس موفقیت های زیادی را با انتشار نسخه یک خود به دست آورده بود و از آن زمان تا کنون هدف اصلی خود را روی نسخه دو

متمرکز نمود و قصد داشت با ارائه فایرفاکس دو، سهم بیشتری از بازار مرورگرهای اینترنت را به خود اختصاص دهد. اتفاق جالبی که در این میان رخ داد، ارائه اینترنت اکسپلورر هفت و فایرفاکس دو با هم در اواخر ماه‌های سال ۲۰۰۶ است.

اینترنت اکسپلورر در نسخه جدید خود دستخوش تحولات و تغییرات بنیادی زیادی شده است و همانند فایرفاکس اکنون از بروزترین فناوری‌های مطرح برای برنامه‌های مرورگر استفاده می‌کند.

به علاوه، ابزارهای امنیتی‌ای که به این برنامه افزوده شده است قابلیت‌های امنیتی آن را افزایش داده و امان‌های بصری آن نیز سهولت استفاده را به دنبال آورده است. فایرفاکس دو نیز روال بهبود و قدرتمندی را طی می‌کند. به همین خاطر و به علت نزدیک شدن ویژگی‌ها و توانمندی‌های این دو مرورگر به یکدیگر، انتخاب یکی از این دو مشکل شده است. سایت‌های گوناگونی در این فاصله اقدام به مقایسه نسخه‌های جدید این دو مرورگر کردند و در شرایط گوناگون و متفاوتی به آزمایش و بررسی آن‌ها پرداختند و نتایج به دست آمده را روی اینترنت قرار دادند. یکی از بهترین بررسی‌های صورت گرفته، مربوط به سایت CNet است. این بررسی طولانی و بسیار دقیق توسط Peter Butler، Rafe Needleman و Elsa Wenzel از نویسندگان این سایت و متخصصان موضوعات اینترنت و سرویس‌های وب صورت گرفته است.

هریک از این سه نفر به صورت جداگانه فایرفاکس و اینترنت اکسپلورر را در پنج بخش بررسی کرده و با ارائه دلایل خود امتیاز داده‌است. نتیجه امتیازها نشان‌دهنده برتری یک مرورگر بر دیگری است. به علت زیاد بودن این بررسی و عدم امکان ترجمه و آوردن آن در این صفحات سعی شده است برای آگاهی خوانندگان خلاصه‌ای از این بررسی در ادامه آورده شود.

• نصب و پیکربندی

اولین بخش مورد بررسی، نصب و پیکربندی اولیه دو مرورگر است. در این بخش در مجموع فایرفاکس دو با کسب سیزده امتیاز از پانزده در برابر پنج امتیاز اینترنت اکسپلورر به برتری رسیده است. نصب اینترنت اکسپلورر نیاز به فعال بودن ویندوز دارد (استفاده از ویندوزهای رجیستر شده توسط شرکت مایکروسافت). در غیر این صورت نصب نخواهد شد. به علاوه، باید در هنگام نصب هرگونه نرم‌افزار آنتی‌ویروس، آنتی‌اسپایور و نرم‌افزارهای دیگری از این قبیل غیرفعال شوند. مشکل دیگر اینترنت اکسپلورر در هنگام نصب، مدت زمان زیادی است که صرف جست‌وجو در سیستم به دنبال یک برنامه مخرب می‌شود. ریستارت کامپیوتر و بستن نرم‌افزارهای فعال و در حال اجرای سیستم و نیاز به گرفتن پشتیبان‌گیری از اطلاعات حیاتی سیستم، از دیگر معایب نصب اینترنت اکسپلورر هستند.

برخلاف تمام این امور، هنگام نصب فایرفاکس فقط احتیاج دارید که نسخه قدیمی فایرفاکس روی سیستم را ببندید؛ البته اگر در حال اجرا است. حجم فایل نصب فایرفاکس دو در مقابل اینترنت اکسپلورر حدود چهارمگابایت کمتر است و کل زمانی که طول می‌کشد تا نصب شود، سی ثانیه است، اما در اینترنت اکسپلورر این زمان گاهی به پنج دقیقه می‌رسد.

یکی دیگر از قابلیت‌های فایرفاکس در این بخش، عدم نیاز به پیکربندی و تنظیم موتور جست‌وجوی پیش‌فرض است. در فایرفاکس به صورت خودکار موتور جست‌وجو روی گوگل تنظیم شده است، اما چنین تنظیمی برای اینترنت اکسپلورر صورت نگرفته است و خود کاربر باید به این تنظیمات بپردازد.

هر دو مرورگر در هنگام نصب به نسخه‌های قبلی روی سیستم مراجعه می‌کنند و نوار ابزار، بسته‌های افزودنی و تم‌های نصب شده را می‌گیرند و

همراه با نصب به نسخه جدید اضافه می‌کنند. در مجموع نصب فایرفاکس برای کاربران بسیار سریع‌تر، آسان‌تر و دارای دغدغه کمتری است.

• رابط گرافیکی و جامعه فعال

شاید بپرسید که جامعه فعال برای هر مرورگر چه اهمیتی دارد؟ و آیا می‌تواند ملاک برتری محسوب شود؟ در جواب باید گفت که بسیاری از قابلیت‌ها و توانمندی‌های نرم‌افزارها مدیون علاقمندان و جامعه طرفداران آنها است. طرفداران هر مرورگر با تست و بررسی، نقاط قوت و ضعف را کشف می‌نمایند و آنها را به توسعه‌دهندگان گزارش می‌کنند. برنامه‌نویسان نیز دست به کار می‌شوند و با نوشتن انواع توابع کتابخانه‌ای و بسته‌های افزودنی، قابلیت‌های مرورگر را افزایش می‌دهند. بسیاری از تم‌ها و جلوه‌های بصری در مرورگرها مدیون خوش ذوقی و علاقه کاربران است. هر نرم‌افزاری که دارای یک جامعه فعال روی اینترنت باشد، مطمئناً قدرتمند و پایدار است و یک مسیر مشخص توسعه و پیشرفت را طی می‌کند.

هر دو مرورگر از نظر رابط گرافیکی پیشرفت کرده‌اند و در این میان تغییرات ظاهری اینترنت اکسپلورر در مقایسه با نسخه شش بیشتر است. در اینترنت اکسپلورر هفت از تب‌ها استفاده شده است و آیکون‌ها و رنگ‌های به کار گرفته شده در آن، طراوت و شادابی را به کاربر هدیه می‌کنند. همچنین امکان نمایش وب سایت‌ها را در حالت تمام صفحه و بدون هیچ المانی از مرورگر دارید. قابلیت دیگر بصری این مرورگر، نمایش همزمان تمام تب‌های گشوده شده در آن است. بدین معنی که شما می‌توانید از طریق ابزار سمت راست نوار تب‌ها، تمامی تب‌های گشوده شده را در صفحه ببینید. این قابلیت در فایرفاکس وجود ندارد. به صورت پیش‌فرض نیز خبری از نوار منوها یا برخی نوارهای قدیمی اینترنت اکسپلورر نیست و همین امر برای کاربران تازگی دارد و حس کنجکاوی آنها را برای یافتن گزینه‌های جدید بیشتر می‌کند.

اما آنچه که باعث برتری فایرفاکس در این بخش می‌شود نکته‌ای است که درباره جامعه فعال هر نرم‌افزار گفتیم. فایرفاکس یک نرم‌افزار اپن‌سورس است. به همین خاطر هر کسی می‌تواند از مکانیزم کارکرد آن سر دریاورد و نیازمندی‌های خودش را برنامه‌نویسی کند و به آن اضافه نماید. این اتفاق عملاً افتاده است و هزاران ابزار و بسته افزودنی برای فایرفاکس نوشته شده و به صورت رایگان در دسترس است. به طوری که می‌گویند برای هر کاری در فایرفاکس یک بسته افزودنی وجود دارد. هزاران تم و جلوه گرافیکی را می‌توان روی فایرفاکس نصب کرد و چهره ظاهری آن را تغییر داد. در حالی که برای اینترنت اکسپلورر چنین نیست و به علت انحصاری که شرکت مایکروسافت روی آن دارد، هر گونه تغییر یا انتشار بسته افزودنی باید با مجوز و کنترل این شرکت باشد. این موضوع فرایند توسعه اینترنت اکسپلورر را کند می‌کند.

وقتی کسی به چیزی علاقه دارد، نمی‌تواند در مقابل آن واکنش نشان ندهد و در نتیجه وادار به فعالیت و ابزار این علاقه می‌شود. طرفداران فایرفاکس این گونه هستند و شما هر روز می‌توانید اطلاعات و مطالب جالبی درباره این مرورگر بیابید و مشاهده کنید. اما اینترنت اکسپلورر در مقایسه با فایرفاکس دارای جنب و جوش پیرامونی کمتری است. در بررسی صورت گرفته توسط سایت CNet فایرفاکس در این بخش پانزده امتیاز و اینترنت اکسپلورر دوازده امتیاز کسب کرده است. سه امتیاز بیشتر فایرفاکس فقط به جامعه اپن‌سورس پیرامون آن تعلق گرفته است.

• تب‌ها

استفاده از تب (Tab) به یک قابلیت اجباری در دنیای مرورگرها تبدیل شده است. با پیوستن اینترنت اکسپلورر به مرورگرهایی که از تب استفاده می‌کنند و می‌توان در یک پنجره ده‌ها وب سایت را گشود و مرور کرد، دیگر مرورگری را نمی‌شناسم که از این قابلیت استفاده نکند. اما اکنون باید

دید که کدامیک از مرورگرها در این زمینه بهتر عمل کرده‌اند. روال گشودن و بستن و مدیریت تب در فایرفاکس و اینترنت اکسپلورر بسیار به هم نزدیک و شبیه است. حتی کلیدهای میانبر این دو مرورگر برای مدیریت تبها یکی است. این موضوع بررسی این ویژگی را کمی سخت می‌کند. اما پیشنهاد می‌کنیم برای درک تفاوت‌های ویژگی تب در فایرفاکس و اینترنت اکسپلورر به منوهای میانبر هر تب که با راست‌کلیک روی هر تب قابل مشاهده است، مراجعه کنید. در این منو برای فایرفاکس امکان بستن تب، بستن تبها به طور یکباره، افزودن تب به منوی BookMark و ریستارت هر تب یا تمامی تبها به طور همزمان وجود دارد.

با این حال متأسفانه چنین قابلیت‌هایی در منوی میانبر تبهای اینترنت اکسپلورر دیده نمی‌شود. در عوض اینترنت اکسپلورر از یک ویژگی مدیریت و نمایش همزمان تبها استفاده می‌کند که به صورت پیش‌فرض در فایرفاکس یافت نمی‌شود. اگر می‌خواستیم ویژگی تبها را در اینترنت اکسپلورر با نسخه‌های پیشین فایرفاکس مقایسه کنیم، بدون شک امتیاز بیشتر با مرورگر شرکت مایکروسافت بود. اما فایرفاکس چند سالی است که دارد از تبها استفاده می‌کند و در این زمینه خیره شده است.

ویژگی‌های جدیدی به تبها در فایرفاکس دو افزوده شده است که نمی‌توان آنها را نادیده گرفت. برای مثال با هر بار گشودن تبهای زیادی به صورت خودکار اندازه هر تب کوچک‌تر می‌شود یا شما می‌توانید به کمک ابزار انتهایی سمت راست تبها به سرعت میان تبها جابه‌جا شوید. سایت CNet در مورد ویژگی تبها به فایرفاکس امتیاز سیزده و به اینترنت اکسپلورر امتیاز یازده را می‌دهد. بنابراین برنده نهایی این بخش نیز فایرفاکس است.

• ویژگی‌های جدید

نسخه هفت یک تحول و جهش در اینترنت اکسپلورر است. چون در این نسخه ویژگی‌ها و قابلیت‌های جدید به آن افزوده شده است که در پشت سر هر کدام از آنها یک فناوری وجود دارد. اما فایرفاکس دو یک نسخه بروزرسانی شده در مقایسه با نسخه ۵/۱ و ۷/۱ است و کاربران با تغییرات اساسی و خیلی بارز روبه‌رو نیستند. آیا این علت کافی است که به سراغ ویژگی‌های جدید هر دو مرورگر نرویم؟

RSS مهم‌ترین ویژگی جدید در مرورگر اینترنت اکسپلورر و البته یک ویژگی دائمی و قدیمی فایرفاکس است. قابلیت RSS افزوده شده به اینترنت اکسپلورر موجب می‌شود تازه‌های هر سایت را گزارش‌گیری کرد و آنها را فهرست‌بندی نمود. این قابلیت که در نوار تبها وجود دارد، به کاربران کمک می‌کند سایت‌های مورد علاقه را به فهرست سایت‌های RSS اضافه نمایند و در آینده دیگر نیازی به مراجعه به این سایت نداشته باشند.

در مقابل فایرفاکس که سالها است از RSS استفاده می‌کند، در نسخه جدید امکانات جدیدی را در اختیار کاربران قرار داده است. افزودن گزینه‌های RSS در گوشه سمت راست نوار تبها به کاربران کمک می‌کند به سرعت و آسان‌تر بتوانند سایت‌های مورد نظر خود را به فهرست سایت‌های BookMark اضافه نمایند و سایت‌های RSS را بررسی کنند.

در نسخه هفت اینترنت اکسپلورر قابلیت‌های جدید مدیریت بسته‌های افزودنی، ابزار امنیتی Phishing Filter، ابزار جست‌وجو در موتورهای جست‌وجوی معتبر روی وب، ابزار مدیریت پنجره‌های تبلیغاتی (Pop Up) و ابزار بروزرسانی ویندوز مشاهده می‌شوند. با این شرایط به نظر می‌رسد که باید در این بخش اینترنت اکسپلورر امتیاز بیشتری به دست آورد اما کارشناسان CNet نظر دیگری دارند و می‌گویند ویژگی‌های جدید در اینترنت اکسپلورر ویژگی‌های جدیدی برای دنیای برنامه‌های مرورگر نیستند بلکه برای مرورگر اینترنت اکسپلورر تازگی دارند. آنها در مجموع

معتقدند فایرفاکس دو در این زمینه نیز بهتر عمل کرده است. در این بخش فایرفاکس یازده امتیاز و اینترنت اکسپلورر نه امتیاز کسب کرده است.

• امنیت و کارایی

این بخش مهم‌ترین بخش مسابقه میان فایرفاکس و اینترنت اکسپلورر است. ظاهر گرافیکی یا RSS برای بسیاری از کاربران اهمیت زیادی ندارند، اما سرعت دانلود، سرعت بارگذاری یک سایت، امنیت و مقدار حافظه اشغال شده توسط مرورگر در هنگام کار اهمیت دو چندان دارند. در زمینه کارایی سایت CNet اذعان می‌کند سرعت دانلود فایرفاکس بسیار بیشتر از اینترنت اکسپلورر است (بچه‌های تحریریه عصرشبکه نیز چنین عقیده‌ای دارند) و البته حافظه کمتری را نیز اشغال می‌کند.

فایرفاکس یک مرورگر تک کلیک است. یعنی تمامی کارها در آن با یک کلیک قابل انجام است. به علاوه، انعطاف‌پذیری و سفارشی‌نمودن فایرفاکس در برابر اینترنت اکسپلورر آسان‌تر است و بسته‌های افزودنی زیادی دارد که کارها را ساده‌تر می‌کنند. گزینه Option در اینترنت اکسپلورر هفت بسیار بهتر شده است و گزینه‌های جدیدی برای مدیریت فایل‌های موقت و زائد، مدیریت کوکی‌ها و فایل‌های تاریخچه در نظر گرفته شده است. همچنین گزینه‌هایی برای مدیریت اکتیواکس (ActiveX) و جاوااسکریپت دیده می‌شود.

از نظر امنیتی نیز اینترنت اکسپلورر هفت بسیار پیشرفت کرده است و خود را تا حد یک مرورگر قابل اطمینان بالا کشانده است. ابزارهای Phishing Filter و Pop-Up Blocker در نسخه جدید اینترنت اکسپلورر به کمک کاربران می‌آیند تا در مقابل مهاجمان دیجیتالی دفاع کنند. همچنین نرم‌افزار Spyware Protect نیز به صورت رایگان از سوی شرکت مایکروسافت ارائه شده است تا با نصب روی ویندوز با اینترنت اکسپلورر هفت یکپارچه شده و امکان بررسی و جلوگیری از نصب نرم‌افزارهای جاسوس‌افزار را روی سیستم فراهم کند. اما یک حقیقت تلخ وجود دارد که قابل صرف نظر کردن نیست.

شرکت مایکروسافت به گونه‌ای برنامه‌های کاربردی خود را روی ویندوز پیاده می‌کند که این نرم‌افزارها با هسته سیستم‌عامل ارتباط مستقیم برقرار می‌کنند. به زبان ساده‌تر، با هسته سیستم‌عامل درگیر می‌شوند. بنابراین کافی است شما بتوانید به درون این نرم‌افزار نفوذ کنید تا به هسته سیستم‌عامل دسترسی بیابید و این یعنی ویران شدن تمام قلعه‌های دفاعی و غیرنفوذ. اما چنین چیزی برای فایرفاکس و کلاً نرم‌افزارهای این‌سورس وجود ندارد و به طوری برنامه‌نویسی می‌شوند که هیچ‌گونه ارتباطی با هسته نداشته باشند، بلکه از طریق رابط‌های کاربری با آن در تعامل هستند.

همچنین عدم انتشار سورس‌کدهای اینترنت اکسپلورر یکی دیگر از معایب این مرورگر است. نتیجه این عمل، ناتوانی در کشف باگ‌ها و شکاف‌های امنیتی پیش از وقوع هر اتفاق و رفع نمودن سریع آن‌ها بدون نیازمندی به مایکروسافت و ارائه وصله برای آن‌ها است. فایرفاکس دو از نظر امنیتی بهبود داده شده و امن‌تر شده است. همچنین باگ‌های نسخه‌های قبلی آن برطرف شده‌اند. در این بخش فایرفاکس دوازده امتیاز و اینترنت اکسپلورر ده امتیاز آورده است.

• فایرفاکس دو یا اینترنت اکسپلورر هفت؟!

با نگاهی به امتیازهای هر بخش و امتیازهای نهایی (فایرفاکس ۶۴ امتیاز و اینترنت اکسپلورر ۴۷ امتیاز از ۷۵ امتیاز) متوجه می‌شویم که فایرفاکس انتخاب اول سایت CNet است. شاید به نظر بیاید که بررسی این سایت کمی مغرضانه بوده است و اگر فایرفاکس مرورگر برتر است اما

این همه اختلاف میان آن و اینترنت اکسپلورر وجود ندارد. کاربران زیادی چنین فکری را می‌کنند. به همین علت سایت gizmodo در یک ابتکار جالب به مقایسه بررسی‌های معتبر مختلفی که روی این دو مرورگر انجام شده پرداخته و آنها را با هم مقایسه نموده است. نتیجه این تحقیق را در تصویر زیر مشاهده می‌کنید.

البته با همه این صحبت‌ها، ثابت شده است انتخاب یک برنامه بیشتر به علایق و سلیقه‌های افراد و چگونگی کار با آنها و همچنین عادت‌های فردی به جای دلایل علمی و بررسی‌های منابع آنلاین مختلف برمی‌گردد. در این میان برخی از کاربران نیز اعتقاد دارند که می‌توان از هر دو این مرورگر استفاده نمود و از قابلیت‌های مختلف آنها در شرایط متفاوت بهره گرفت و قدرت مضاعفی را در وبگردی ایجاد نمود. و البته کاربرانی نیز هستند که به هر دو این مرورگرها اعتقاد ندارند.

منبع : شهر الکترونیک یزد

<http://vista.ir/?view=article&id=310076>



مقایسه مرورگرها با کمال تعصب! IE، Opera، Firefox و Safari

بحث بر سر تیم‌های ورزشی همواره با حرارت و تب و تاب خاص طرفداران آنها دنبال می‌شود، اما این روزها اوج هیجان و حرارت را می‌توان در جای دیگری یافت؛ جایی که بحث بر سر مرورگرهای وب بسیار پرحرارت و داغ‌تر از هر بحث ورزشی، در میان طرفداران و منتقدان دوآتشه مرورگرها در جریان است! در این میان افراد بسیاری از تمایل خود برای استفاده از مرورگر همراه با سیستم‌عامل کامپیوترشان (اینترنت اکسپلورر مرورگر مایکروسافت برای ویندوز یا سافاری مرورگر اپل برای مکینتاش) صحبت می‌کنند. گروهی از کاربران، مرورگرهای گمنام و کم‌رواج‌تری همچون مرورگر اپرا را بر دیگر گزینه‌ها ترجیح می‌دهند و طرفداران پر و پا قرص و همیشگی اپن‌سورس نیز





همواره از برتری‌های فایرفاکس، مرورگر شرکت موزیلا، در قیاس با رقبای تجاریش سخن می‌گویند. بنابراین هر کسی بهترین مرورگر از دیدگاه خود را مطالبه می‌نماید. آن‌ها با تمام وجود از مرورگر محبوب و برگزیده خود حمایت و پشتیبانی می‌کنند؛ زیرا معتقدند مرورگر منتخب آن‌ها از لحاظ ظرافت، قابلیت، امنیت و بسیاری جنبه‌های دیگر از سایر رقبای برتر است. با این حال اگر با گذشت زمان گزینه‌ای بهتر از انتخاب آن‌ها از راه برسد، آن‌ها با مسرت و رغبت به آن کوچ می‌کنند و از آن پس با صدای رسا آن را تبلیغ خواهند کرد! ما نیز در همواره در انتظار مرورگرهای قدرتمندتری هستیم. در نوشتار حاضر به بررسی مقایسه‌ای چهار مرورگر مطرح کنونی، یعنی اینترنت اکسپلورر، فایرفاکس، اپرا و سافاری خواهیم پرداخت.

• مقدمه

بر اساس آمار و ارقام مربوط به سهم هر مرورگر در بازار، برنده کاملاً آشکار و مشهود است. بر اساس جدیدترین برآوردها، اینترنت اکسپلورر با سهم ۸۰ تا ۸۵ درصدی، یک‌هزار بازار مرورگرها است. فایرفاکس با در اختیار داشتن سهم هشت تا سیزده درصدی از بازار، نزدیک‌ترین رقیب اینترنت اکسپلورر محسوب می‌شود. سافاری با سهمی بین دو تا چهار درصد در رتبه سوم قرار دارد و Opera و aol Netscape نیز هر کدام با سهمی حدود یک درصد، نزدیک‌ترین رقبای Safari در بازار مرورگرها محسوب می‌شوند. با این همه، بر اساس کیفیت، برنده مطلق وجود ندارد. تا قبل از ورود VIE سال‌ها بود که ضعف در قابلیت‌ها و امنیت، اینترنت اکسپلورر را در رقابت با دیگر مرورگرها به عقب رانده بود، اما اصلاحات ساختاری اساسی در IEV بار دیگر این مرورگر پیر را قدرتمندانه وارد میدان رقابت کرد.

تقریباً همزمان با VIE، موزیلا نیز Firefox ۲٫۰ را منتشر و روانه بازار کرد و در همین اثنا، سافاری (با ارائه نسخه ۰۴/۲) و اپرا (با ارائه نسخه ۰۲/۹ و نسخه آماده برای انتشار ۱٫۹) آرام و دور از هیاهو و جنجال در مسیر رشد و اصلاح بودند. به این ترتیب، برای اولین بار در طی چند سال اخیر، مرورگرهای برتر در سطحی تقریباً یکسان و مساوی قرار گرفتند. (یادآوری: به علت وجود اشکالات عمده و مهم در بررسی‌های انجام شده درباره مرورگر Netscape، از بررسی این مرورگر در زمره مرورگرهای برتر صرف‌نظر کردیم.)

بنابراین سؤال این است: باید از کدام مرورگر استفاده کنید؟ حقیقتاً بهترین کدام است برای راهنمایی شما در انتخاب بهتر، از چهار کاربر حرفه‌ای درخواست کردیم به دفاع از مرورگر منتخبشان بپردازند. هر یک از این کارشناسان معتقد هستند که مرورگر منتخبشان بهترین است و با تمام وجود تلاش می‌کنند شما را نیز متقاعد و قانع کنند! بنابراین تنها مرور بخشی از مقاله چندان منطقی نیست؛ زیرا هر قسمت از مقاله صرفاً حمایتی یک جانبه برای متقاعد کردن شما به برتری یک مرورگر است. پس برای نتیجه‌گیری منطقی توصیه می‌کنیم کل مقاله را مطالعه کنید.

• فایرفاکس؛ بهترین مرورگر دنیا!

تمام ساکنان دنیای مجازی وب، یک‌صدا به شما می‌گویند: فایرفاکس بهترین مرورگر وب برای سیستم‌عامل ویندوز و مکینتاش است. حتی بعد از آن‌که مایکروسافت IEV را پیش از آغاز سال جدید میلادی به بازار ارائه کرد، بسیاری از کاربران ویندوز که وب را به خوبی می‌شناسند، مرورگر فایرفاکس را برگزیدند. جالب‌تر این‌که، کاربران ویندوز، فایرفاکس را نه فقط به دلیل ویژگی‌های آن، بلکه به خاطر سازگاری مناسب، امکان تطبیق‌پذیری عالی با نیاز و خواسته کاربر، و همچنین سهولت کاربرد، بر IEV ترجیح می‌دهند.

ضعف‌های فراوان IE۶ بیش از هر دلیل دیگری مسیر پیشرفت و ترقی فایرفاکس را فراهم کرد؛ زیرا IE۶ غیراستاندارد بود. در مورد اینترنت اکسپلورر ۷ نیز قضیه تفاوت چندانی ندارد. سرانجام آنچه فایرفاکس را از دیگر مرورگرها متمایز و متفاوت می‌کند، بهره‌مندی از مجموعه گسترده‌ای از برنامه‌های افزودنی است که کاربران مختلف برای بهبود عملکرد مرورگر و افزودن قابلیت‌های جدید به آن تدارک دیده‌اند. کاربران فایرفاکس با استفاده از این افزودنی‌ها می‌توانند مرورگر را آن گونه که می‌پسندند، تنظیم نمایند. در حالی که واسط کاربری IE۷ اجازه تنظیمات چندانی را به کاربر نمی‌دهد.

همچنین نوار ابزار مناسبی که در IE۴ تا IE۶ به چشم می‌خورد در IE۷ چندان مشهود نیست. IE۷ حتی امکان حذف بسیاری از برنامه‌های افزودنی موجود برای این مرورگر را در صورت عدم نیاز کاربر فراهم نکرده است.

• اندازه و عملکرد

برخلاف محدودیت‌های موجود در دیگر مرورگرها، کاربران فایرفاکس مجموعه‌ای بی‌نظیر از برنامه‌های افزودنی را برای بهبود عملکرد مرورگر در اختیار دارند. اپرا دقیقاً در نقطه مقابل فایرفاکس قرار دارد. همه چیز درباره اپرا در قابلیت‌های آن خلاصه شده است. اگر چه اپرا با مجموعه‌ای از قابلیت‌های متنوع تزئین شده است، بسیاری از این قابلیت‌ها هیچ‌گاه توسط کاربران مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. البته این نقص تنها بخشی جزئی از عیوب این مرورگر محسوب می‌شود.

طراحان اپرا برای ایده‌های کوچک، کارشناسان ماهر و بزرگی هستند، اما قادر به پیاده‌سازی صحیح، روان و بی‌نقص افکار و اندیشه‌های کوچک خود نیستند و به همین دلیل، اپرا سراسر نقص و ایراد است! تنها مزیت و برتری اپرا، حجم کم کارایی و عملکرد مناسب و قابل اطمینان آن است. البته فراموش نکنیم که حجم نسخه International مرورگر اپرا در ویرایش ۰۲/۹ (نسخه ارائه شده در سایت ۶/۷۲ opera) مگابایت است. در حالی که حجم ۲,۰ Firefox تنها ۶۲/۵ مگابایت است. همچنین البته به خاطر داشته باشیم که حجم ۷ Internet Explorer برابر با ۷۸/۱۴ مگابایت است.

با این حال باید پرسید: کدام یک از این چهار مرورگر، این سه مرورگر به اضافه سافاری، سریع‌ترین است؟ به نظر من سرعت ملاک چندان مناسبی برای مقایسه نیست؛ زیرا هر چهار مرورگر به قدری سریع عمل می‌کنند که در عمل سرعت یکسانی را از خود به نمایش می‌گذارند. به علاوه، سایت‌های مختلف بسته به نوع محتویات و کدنویسی زمان‌های بارگذاری متفاوت و گوناگونی دارند.

• امنیت؟ آنچه IE به آن محتاج است

امنیت چیست؟ سیستم امنیتی مداخله جوی IE۷ مکرراً شما را با میله‌های زردرنگ و دیگر اعلان‌های پی‌درپی متوقف می‌کند. IE۷ سعی می‌کند با این روش، امنیتی هم‌طراز با امنیت بالای فایرفاکس (بدون اعلان‌های مکرر و دست و پا گیر) را فراهم کند. ابزار کنترل املاک صحیح لغات یکی از ویژگی‌های جدید فایرفاکس ۲ است. اگر وب‌گردی محدود و دست و پا بسته شما را ناراحت و عصبانی نمی‌کند، IE۷ میزبان مناسبی برای وب‌گردی شما خواهد بود، اما من حس خوشایند آزادی با فایرفاکس را ترجیح می‌دهم.

فایرفاکس، اپرا و سافاری به ActiveX ها اجازه اجرا نمی‌دهند و این قابلیت یکی از اصلی‌ترین دلایلی است که این مرورگرها را ذاتاً ایمن‌تر و مطمئن‌تر از IE ساخته است. اگرچه حقیقتاً ActiveX ابزاری مناسب و آسان برای برنامه‌نویسان و توسعه‌دهندگان نرم‌افزار است، با وجود تمام

ویژگی‌های خود از قابلیت‌های امنیتی جاوا بی‌بهره است. در واقع ما تاوان اشتباه مایکروسافت در اوایل سال ۱۹۹۰ را می‌پردازیم. اما مطمئناً آینده از آن جاوا و جاوااسکریپت خواهد بود.

با این همه، قابلیت ضدفیشینگ در کدام مرورگر بهتر است؟ در حال حاضر اینترنت اکسپلورر تنها مرورگری است که شدیداً به این فناوری نیازمند است. البته وجود فناوری ضدفیشینگ تنها یکی از نیازمندی‌های امنیتی ضروری برای اینترنت اکسپلورر در تمام سیستم‌عامل‌های مایکروسافت و به ویژه ویستا به شمار می‌رود.

IE بدون در اختیار داشتن ابزارهای ضدجاسوس‌افزار و ضدفیشینگ، مرورگری ناامن و غیرقابل اطمینان خواهد بود. در حالی که نبود این ابزارهای حفاظتی در دیگر مرورگرها تا این اندازه خطرآفرین نیست. در حقیقت این تفاوت نه به دلیل طراحی بهتر مرورگرهای فایرفاکس، اپرا و سافاری در قیاس با IE، بلکه به این خاطر است که اکثر جاسوس‌افزارها و ابزارهای سرقت آنلاین، رایج‌ترین مرورگر دنیا یعنی IE را هدف قرار داده‌اند. هدف اصلی سازندگان این‌گونه کدهای مخرب، کسب درآمد بیشتر است و این همان دلیلی است که IE را در کانون توجه سارقان آنلاین قرار داده است. البته فایرفاکس نیز به عنوان دومین مرورگر رایج دنیا، توجه بسیاری از سارقان آنلاین را به خود معطوف کرده است، اما موزیلا زرنگرتر و با هوش‌تر از آن است که بازی را به سارقان آنلاین واگذار کند.

• یک مرورگر واقعی

با ویژگی Quick Tabs در IEV می‌توانید تمام Tab‌های باز را در قالب تصاویر بندانگشتی (Thumbnail) مشاهده کنید.

هنگامی که مایکروسافت از ویژگی‌هایی همچون پشتیبانی از RSS و قابلیت کار با Tab‌ها به عنوان ویژگی‌های جذاب IEV سخن می‌گوید، کاملاً مطمئن می‌شوید که IEV ویژگی‌های جذاب و مبتکرانه‌ای ندارد. این دو ویژگی که به عنوان قابلیت‌هایی جذاب در IEV معرفی شده‌اند، در Firefox ۲٫۰ نیز وجود دارند؛ مرورگری که قابلیت سودمندی همچون ابزار کنترل املای صحیح لغات با قابلیت استفاده در انجمن‌های وب، بلاگ‌ها، نظرات ارسالی برای سایت‌های وب و فرم‌های وب را دارد و همچنین قابلیت Undo Close Tab (توانایی بازگشت به عقب برای بازگشایی Tab‌های بسته شده توسط کاربر) و بسیاری قابلیت‌های سودمند دیگر را ارائه داده است.

هنگامی که در نهایت مایکروسافت تقاضای کاربران IE برای پشتیبانی از RSS و افزودن قابلیت استفاده از Tab‌ها را پذیرفت، مسئله ضعف امنیتی و عدم سازگاری مناسب، بسیار نامساعدتر از آن که به سادگی قابل اصلاح و ترمیم باشد، نمود یافت. مایکروسافت همچنین تلاش کرد با ارائه IEV همراه با بروزرسانی‌های ضروری و حیاتی در بخش Automatic Updates ویندوز، مرورگر خود را بیش از پیش به کاربران سیستم عاملش معرفی کند و سهم IEV را در بازار مرورگرها ارتقا دهد.

مایکروسافت این قابلیت را «نصب به صلاحدید کاربر» نامید؛ زیرا می‌توان از Automatic Updates خواست که IEV را نصب نکند، اما به نظر می‌رسد عنوان «عدم نصب به صلاحدید کاربر» برای آن مناسب‌تر باشد؛ زیرا انتخاب پیش‌فرض، نصب IEV است. به این ترتیب مایکروسافت بدون توجه به نظر و خواسته شما، مرورگر ۷۸/۱۴ مگابایتی خود را به شما تقدیم می‌کند. فایرفاکس مرورگری است که به جای توجه به نیازهای شرکت سازنده، صرفاً نیازهای کاربران را الگوی توسعه خود قرار داده است. این موضوع در نسخه نهایی این مرورگر قاطعانه اثبات شد. اگرچه Firefox ۲ را نمی‌توان یک ارتقای بلندپروازانه دانست، قطعاً در قیاس با نسخه ۵/۱ نسخه کامل‌تر و بهتر است. فایرفاکس در مجموع بهترین قابلیت‌ها را برای کاربران

فراهم کرده است. این مرورگر تمامی فاکتورهای لازم برای کسب عنوان برترین مرورگر را در اختیار دارد.

• اینترنت اکسپلورر؛ اثبات شایستگی‌ها

در دنیای کامپیوتری نیز درست همانند دیگر زمینه‌ها، همه از برنده تنفر دارند. به همین دلیل همه با مایکروسافت دشمنی دارند! اما دشمنی همیشگی با مایکروسافت دلیل مناسبی برای تنفر از مرورگر جدید این شرکت نیست. در واقع، شما تعصبات خود را برای یک لحظه کنار بگذارید، حقایق بسیار مهم و قابل‌توجهی را درخواهید یافت: مایکروسافت بهترین مرورگر دنیا را ارائه کرده است. استفاده از قابلیت Tab‌ها برای مرور صفحات، پشتیبانی عالی مرورگر از RSS و بهبود چشمگیر در امنیت دلایلی است که IEV را به عنوان بهترین مرورگر در بازار مرورگرها معرفی می‌کند.

• سرانجام Tab‌ها آمدند

پس از کش‌وقوس‌های فراوان، مایکروسافت با تأخیر زیادی Tab‌ها را به IE افزود، اما با افزوده شدن این قابلیت، IE از دیگر مرورگرها پیش پا افتاده است.

باز کردن، بستن و مرتب نمودن Tab‌ها بسیار ساده و آسان است. در IEV برخلاف مرورگرهای دیگری که از قابلیت Tab استفاده می‌کنند، کلید «X» (بستن Tab) روی تمام Tab‌های باز دیده نمی‌شود و تنها Tab فعال قابل بستن است. با انتقال به Tab جدید کلید «X» نیز روی آن قرار می‌گیرد. (این قابلیت امکان مدیریت بهتر Tab‌های متعدد را برای کاربر فراهم می‌کند). قابلیت Quick Tabs در حال حاضر بهترین روشی است که امکان نمایش تمام Tab‌ها در قالب نماهای بندانگشتی (thumbnail) را در یک صفحه فراهم می‌کند. با کلیک روی هر thumbnail به سادگی به آن Tab منتقل می‌شوید و با کلیک روی کلید «X» به سادگی آن Tab را می‌بندید.

ابزار Tab List یکی دیگر از قابلیت‌های مفید و سودمند IEV است. با کلیک روی کلید مربوط به این ابزار، تمام Tab‌های فعال در قالب یک فهرست به کاربر ارائه می‌شود. با این قابلیت قادرید به راحتی Tab مورد نظر را در میان تمام Tab‌های باز، بیابید و به آن سویچ کنید. همچنین می‌توانید گروهی از Tab‌ها را همانند یک آدرس در Favorites ذخیره کنید. با استفاده از این قابلیت می‌توانید از مرورگر بخواهید فهرستی از سایت‌های خبری مورد علاقه یا سایت‌های مربوط به یک موضوع دلخواه را به صورت دسته‌جمعی برای شما باز کند. تنها کاری که باید انجام دهید این است که تمام سایت‌های مورد نظر را در Tab‌های مجزا باز کنید و سپس این فهرست را همانند ذخیره یک آدرس در بخش Favorites، ذخیره نمایید. به این ترتیب می‌توانید در دفعات بعد تمام این فهرست را یکجا باز کنید.

• مدیریت عالی RSS‌ها

در واقع آنچه IEV را از دیگر رقبایش متمایز می‌کند، پشتیبانی مؤثر و مناسب مرورگر از RSS است. کار با ابزار RSS‌خوان اختصاصی IEV به قدری ساده و آسان است که حتی کاربران ناآشنا با RSS هم قادرند به راحتی از آن استفاده کنند. سادگی کار با این RSS‌خوان ممکن است شما را متقاعد نماید که نرم‌افزار RSS‌خوان محبوبتان را برای همیشه کنار بگذارید.

IEV شما را پیش از آن که طعمه سیادی شوید، از خطر آگاه می‌کند. هنگامی که از یک سایت وب با خروجی RSS بازدید می‌کنید، کلید کوچک مربوط به RSS روی نوار ابزار مرورگر نارنجی رنگ می‌شود. با کلیک روی این کلید می‌توانید خروجی RSS مورد نظرتان را دریافت کنید. با کلیک روی

گزینه «Subscribe to this feed» می‌توانید آدرس‌های RSS مورد علاقه را همانند دیگر آدرس‌ها در بخش Favorites ذخیره کنید. همچنین می‌توانید آدرس‌های RSS را در یک پوشه جداگانه ذخیره نمایید.

RSS خوان آدرس‌های RSS شما را در یک قسمت جداگانه و مجزا در IE Favorites Center قرار می‌دهد. با انتخاب Feeds در بخش Favorites Center می‌توانید فهرست آدرس RSS مورد نظر و پوشه‌های مربوط را مشاهده کنید. با کلیک روی آدرس‌های RSS می‌توانید آن را باز کنید و بخوانید. همچنین با کلیک روی هر پوشه، آدرس‌های موجود در آن به شما ارائه می‌شود. برای به‌روزرسانی RSS‌های موجود در بخش Favorites، نیاز نیست اقدام خاصی بکنید. چون IE به صورت خودکار آن‌ها را برایتان به‌روزرسانی می‌کند.

یک RSS Feed هر قدر هم که طولانی باشد، IE آن را در قالب یک صفحه با امکان مرور ساده و آسان در اختیار شما قرار می‌دهد. امکان جست‌وجو، مرتب‌سازی RSS‌ها بر اساس تاریخ، عنوان و نام نویسنده و همچنین امکان فیلترگذاری روی خروجی ایجاد شده برای ارائه مطالب در یک موضوع خاص نیز وجود دارد. به عنوان مثال، اگر در حال مطالعه یک RSS Feed از یک وبلاگ با موضوع مایکروسافت هستید، می‌توانید آن را برای ارائه مطالب مربوط به ویستا یا اینترنت اکسپلورر یا هر عنوان دیگری فیلترگذاری کنید.

IE در ویندوز ویستا، در قیاس با اکس‌پی عملکرد به مراتب بهتری را ارائه می‌دهد. در ویستا RSS‌ها به صورت زنده و به همان ترتیبی که وارد می‌شوند، در یک نمایشگر جذاب RSS که روی دسکتاپ تعبیه شده است، نمایان می‌گردند. با این قابلیت می‌توانید بدون نیاز به هیچ اقدامی به مطالعه RSS‌ها بپردازید؛ زیرا آن‌ها به صورت خودکار روی دسکتاپ شما قرار گرفته‌اند.

• بهبود امنیت

همواره بیشترین انتقادات درباره مشکلات و ضعف‌های امنیتی در IE بوده است. اگر چه در مورد نسخه‌های پیشین IE انتقادهای امنیتی مطرح شده کاملاً صحیح و منطقی است، در مورد IEV به هیچ وجه پذیرفته نیست. در نسخه اخیر IE سطح امنیتی بسیار بالایی برای کاربر فراهم شده است. شاید از دید کاربر مشهودترین ابزار امنیتی در IEV، ابزار ضد فیشینگ مرورگر باشد، اما قابلیت‌های امنیتی IE تنها در این ابزار خلاصه نشده است. بیشتر قابلیت‌های امنیتی مرورگر در پشت اینترنت‌فیس مرورگر نهفته است؛ جایی که برای کاربر مشهود و قابل رویت نیست.

IEV از توانایی‌ها و قابلیت‌های متعددی برای محافظت در برابر بدافزارها بهره می‌برد. از جمله قابلیت محافظتی جدید موسوم به URL-handling که سیستم را در برابر URL‌های مخرب (URL‌هایی با عملکردی مشابه با بدافزارها و اکسپلویت‌ها به سیستم آسیب می‌رسانند) محافظت می‌نماید و از سرریز شدن بافر به واسطه اجرای کدهای مخربی که بدون اطلاع کاربر اجرا می‌شوند، جلوگیری می‌کند. همچنین در نسخه اخیر IE روش محافظتی جدیدی در برابر اسکریپت‌ها ارائه شده است که اجازه می‌دهد اسکریپت‌ها تنها روی محتوای همان دامنه منبع اثر کنند. (این قابلیت در مقابله بهتر با حملات فیشینگ نیز مؤثر است).

محافظت در برابر ActiveX‌ها یکی دیگر از قابلیت‌های امنیتی IEV است. محافظت در برابر خطرات مربوط به RSS‌ها نیز یکی دیگر از قابلیت‌های امنیتی پیش‌بینی شده در این مرورگر است. (برای مثال، IEV تنها RSS‌های کاملاً معتبر را قبول می‌کند و از پذیرش RSS‌های مشکوک و نامطمئن خودداری می‌کند).

Protected Mode، قدرتمندترین ابزار امنیتی در IEV است که تنها در ویستا قابل استفاده است. Protected Mode، سیستم‌عامل را از آسیب‌پذیری

در برابر خطرات ناشی از عملکرد اینترنت اکسپلورر یا دیگر برنامه‌های افزودنی اینترنت اکسپلورر محافظت می‌کند. به عبارت دیگر، حتی اگر بدافزارها بتوانند از تمام ابزارهای محافظتی IE عبور کنند، باز هم قادر به آسیب‌رسانی به کامپیوتر شما نخواهند بود؛ زیرا Protected Mode، اینترنت اکسپلورر را در درون یک گاو صندوق امن و غیر قابل نفوذ حفاظت می‌کند.

• رقبا در یک نگاه

فایرفاکس تنها رقیب اصلی IE در بازار مرورگرها است. سهم اپرا و سافاری در بازار مرورگرها به قدری ناچیز است که می‌توان از آنها چشم‌پوشی کرد، اما فایرفاکس تلاشی گسترده و بی‌وقفه را برای کسب سهم بیشتر در بازار مرورگرها آغاز کرده است. بسیاری از کاربران، مایکروسافت را به ناتوانی در ارائه نوآوری و ابتکار محکوم می‌کنند. حال آن‌که فایرفاکس نیز در همین آغاز راه علایم این ناتوانی و ضعف را از خود بروز داده است به ۲,۰ Firefox نگاه کنید. آیا می‌توانید یک ویژگی اصلی جدید و منحصر به فرد را در این مرورگر نام ببرید؟

اینترفیس مرورگر هیچ تغییری نکرده است و همان نما و ظاهر قدیمی را دارد. پشتیبانی مرورگر از RSS بسیار نامناسب و به عبارت بهتر، ناامید کننده است. قابلیت Live Bookmark مرورگر نیز چندان مناسب و قابل استفاده نیست. موزیلا لافاقل می‌توانست با افزودن قابلیت‌های مشابه با Quick Tabs در IE، مدیریت Tabها را در نسخه اخیر فایرفاکس بهبود بخشد، اما حتی زحمت افزودن این ویژگی مناسب را نیز متحمل نشده است. به استثنای ویژگی پشتیبانی از اکستنشن‌ها در مرورگر فایرفاکس که از قابلیت پشتیبانی از برنامه‌های افزودنی (add-in) در IE بهتر و مناسب‌تر است، می‌توان چنین نتیجه گرفت که IE به سادگی فایرفاکس را مغلوب کرده است.

• کلام آخر

بدون تردید تاکنون درباره مقایسه مرورگرهای IE، Firefox، Opera و Safari علاوه بر این مقاله، مطالب بسیاری را شنیده یا خوانده‌اید. مطالعه و مقایسه گفته‌ها و نظرات منتقدان مختلف درباره مرورگرها می‌تواند به شما در انتخاب بهترین مرورگر کمک نماید. البته راه بهتری هم وجود دارد. به آمار و ارقام دقت کنید. اعداد هیچ گاه دروغ نمی‌گویند. اینترنت اکسپلورر بیش از هشتاد درصد از سهم بازار را در اختیار دارد و شواهد حکایت از آن دارد که این رقم در آینده نزدیک تغییر نخواهد کرد. مردم به قدری باهوش و زیرکند که در صورت عدم رضایت از IE مرورگرهای رقیب را دانلود و تجربه کنند، اما شواهد نشان می‌دهد که کاربران از IE راضی بوده‌اند و با توجه به اصلاحات فراوان صورت گرفته در IEV، کاربران راضی‌تر از همیشه خواهند بود. • اپرا؛ ستاره حقیقی در میدان رقابت

سرانجام با انتشار نسخه نهایی IEV و ۲,۰ Firefox هیجان‌ها به اوج خود رسید، اما من از این موضوع به هیچ عنوان هیجان‌زده نیست؛ زیرا اپرا مرورگر برگزیده است. در دهه ۱۹۹۰ میلادی اپرا را به خاطر جمع و جور بودن، سرعت و ایمنی جایگزین IE کردم. گه‌گاه مرورگرهای دیگر را دوباره آزمایش کرده‌ام، اما پس از هر بار تجربه باز هم اپرا را بر سایر مرورگرها ترجیح داده‌ام.

اپرا، ویرایش نهم مرورگر خود را در اواخر ژوئن ۲۰۰۶ منتشر کرد. هم اکنون نسخه ۲/۹۰ از این مرورگر نیز منتشر شده است و شاید زمانی که این مقاله را می‌خوانید، ویرایش ۱/۹ نیز ارائه شده باشد. اپرا مرورگری متفاوت است. اپرا، در سال ۱۹۹۵ آغاز به کار کرد و قادر بود چندین سند را در یک پنجره از مرورگر باز کند. آنچه امروزه با عنوان Tab معروف است، همان قابلیت‌ای است که اپرا در سال ۲۰۰۰ به مرورگر خود اضافه کرد. این مرورگر در اواسط دهه ۱۹۹۰ میلادی روی کامپیوتر قدیمی من به خوبی اجرا می‌شد و امروزه نیز نسخه‌های جدید این مرورگر با کمترین امکانات

سخت‌افزاری و نرم‌افزاری (ویندوز ۹۵، ۳۲ مگابایت حافظه رم و یک پردازنده پنتیوم ۱۰۰) به خوبی قابل اجرا است. اپرا حتی با همین حداقل‌ها نیز وب را با تمام قابلیت‌های موجود به شما ارائه می‌دهد. این مرورگر از تمام ویژگی‌ها و استانداردهای وضع شده توسط W3C بدون کوچک‌ترین افت در سرعت و امنیت پشتیبانی می‌کند.

• قابلیت‌های فراوان

اپرا در ارائه ویژگی‌ها و قابلیت‌های مبتکرانه و جدید، همواره پیشگام و پیشقدم بوده است. به عنوان مثال، Firefox۲ در صورت بروز خطا در اجرای مرورگر تمام Tab‌های باز را ذخیره می‌کند. بنابراین می‌توانید تمام آنچه را که از دست داده‌اید، بازیابی کنید. همچنین می‌توانید گروهی از Tab‌ها را همانند ذخیره یک URL در فهرست Favorites ذخیره کنید. (این قابلیت از ویژگی‌های جدید در هر دو مرورگر Firefox۲ و IE۷ است). حال آنکه این ویژگی‌ها خیلی پیشتر در ویرایش هفتم مرورگر اپرا (نسخه ارائه شده در سال ۲۰۰۳) گنجانده شده بود.

در صورت بروز خطاهای ناگهانی یا بسته شدن سهوی مرورگر، اسناد وب در حال اجرا را از دست نخواهید داد؛ زیرا اپرا در اجرای مجدد اسناد قبلی را برایتان بازیابی می‌کند. همچنین می‌توانید تمام صفحات وب در حال مرور را از طریق گزینه مربوط در منوی فایل مرورگر در قالب یک session ذخیره کنید و از نسخه هشتم مرورگر یک آیکون سطل زباله در سمت راست نوار Tab‌ها اضافه شده است. همچنین در صورت درخواست کاربر Tab‌های بسته شده و صفحات pop-up مسدودشده را در این سطل زباله ذخیره می‌کند.

ذخیره session‌های مرور شده در آخرین اجرای مرورگر تنها یکی از قابلیت‌های بی‌شماری است که اپرا پیشگام و پیشقدم در ارائه آن بوده است. اپرا به عنوان مرورگر پیشقدم در ابتکار و نوآوری، در هر ویرایش جدید ویژگی‌های تازه‌ای را معرفی می‌کند. به عنوان مثال، در نسخه نهم قابلیت پیش‌نمایش‌های کوچک گرافیکی یا همان thumbnail را معرفی کرد که یافتن یک سند وب در میان چندین Tab باز را بسیار آسان می‌کند. کافی است نشانگر ماوس روی هر یک از Tab‌ها قرار گیرد تا مرورگر تصویری کوچک از آن صفحه وب را به کاربر نمایش دهد. یکی دیگر از قابلیت‌های جدید در این نسخه مسدودکننده محتوا است. اگر مایل نیستید برخی از محتویات یک صفحه وب (برای مثال یک تصویر) را مشاهده کنید، کافی است از منوی راست‌کلیک، گزینه «Block content» را انتخاب کنید تا مرورگر آن بخش را ناپدید و محو نماید. اپرا گزینه انتخابی شما را به خاطر می‌سپارد و در مراجعات بعدی به آن صفحه، محتویات مورد نظر شما را نمایش نمی‌دهد.

ویرایش نهم این مرورگر قادر به اجرای Widget‌ها ۱ نیز هست. Widget‌ها می‌توانند در قالب بازی، مراجع، ابزارهای تصویری و حتی یک ویرایشگر متنی باشند. Windows Vista، Mac OS X و Yahoo این برنامه‌های کوچک را به عنوان هدیه به کاربران خود تقدیم می‌کنند، اما جذابیت و زیبایی Widget‌های اپرا در این است که می‌توان آن‌ها را مستقیماً و بدون نیاز به سیستم‌عامل مکینتاش، ویستا یا موتور Widget یاهو تنها با استفاده از مرورگر اپرا اجرا کرد. در زمان تهیه این مقاله بیش از هشتصد Widget در وب‌سایت اپرا موجود است که توسط برنامه‌نویسانی از سراسر دنیا نوشته شده‌اند.

همچنین Opera۹ به خوبی از سرویس اشتراک فایل BitTorrent برای نقل و انتقال فایل‌ها پشتیبانی می‌کند. در حالی که این امکان در فایرفاکس صرفاً با دریافت و نصب یک برنامه افزودنی مهیا می‌شود. این سرویس سرعت انتقال فایل‌ها را تا حد بسیار بالایی افزایش می‌دهد. با استفاده از جست‌وجوگر BitTorrent فایل مورد نظر برای دانلود را می‌یابد و سپس به سادگی تنها یک کلیک دانلود آغاز می‌شود. (این جست‌وجوگر در فهرست

موتورهای جست‌وجو در مرورگر Opera موجود است).

با این حال اگر قصد استفاده از این سرویس را دارید، این نکته را به خاطر بسپارید: BitTorrent از شما می‌خواهد فایل‌هایی را که دانلود می‌کنید، با دیگران به اشتراک بگذارید. هنگامی که اپرا را می‌بندید، اشتراک فایل‌ها نیز خاتمه می‌یابد. BitTorrent به صورت پیش فرض در اپرا فعال است، اما به سادگی می‌توان آن را برای استفاده از پهنای باند محدود پیکربندی کرد یا آن را به‌طور کامل غیرفعال کرد.

• تنظیم دلخواه مرورگر

این مرورگر همواره برای پیکربندی متناسب با نیاز کاربر، قابلیت‌های بالایی داشته است. اگر تنظیمات پیش‌فرض مرورگر دلخواه شما نیست، می‌توانید آن‌ها را به سلیقه خود تغییر دهید. انجام این تغییرات در اغلب موارد تنها با استفاده از ویژگی Drag and Drop (کشیدن و رها کردن) امکان‌پذیر است. پس از انتخاب نوار ابزار دلخواه از میان شش نوار ابزار موجود، می‌توانید آن را در مکان دلخواه قرار دهید. همچنین می‌توانید با افزودن رنگ‌ها و پوسته‌های دلخواه، پنجره مرورگر را مطابق سلیقه خود تنظیم کنید.

مرورگر فهرست پیش‌فرضی از حدود دوازده موتور جست‌وجو را در اختیار شما قرار می‌دهد که در صورت نیاز می‌توانید آن را به دلخواه تصحیح و تنظیم کنید. اپرا می‌تواند همانند یک مرورگر متنی تنها متن را نمایش دهد، صرفاً تصاویر و لینک‌ها را نشان دهد، یا تنها تصاویر حاوی لینک را به شما ارائه دهد.

مرورگر اپرا کاملاً با نیاز کاربر تطبیق‌پذیر است. می‌توانید از مرورگر بخواهید از دانلود و نمایش تصاویر موجود در صفحات خودداری کند. اگر از اتصال اینترنتی dial-up استفاده می‌کنید این راهکار سرعت شما را در مرور صفحات افزایش خواهد داد. می‌توانید صفحه‌کلید را به شکلی دیگر پیکربندی کنید یا ماکروهایی را برای اجرای برنامه‌ها در هنگام کار با اپرا ایجاد نمایید، می‌توانید جاوا را فعال یا غیرفعال کنید، برای کوکی‌ها مجوز صادر کنید یا آن‌ها را مسدود نمایید و بسیاری امکانات و قابلیت‌های دیگر که اپرا در اختیار شما قرار می‌دهد.

در نسخه‌های پیشین اپرا روال دسترسی و استفاده از ابزارهای پیکربندی مرورگر گنگ و گیج‌کننده بود. بنابراین، در نسخه هشتم، شرکت تمام گزینه‌های پیکربندی را در قالب منویی با چهار منوی فرعی یکپارچه کرده و در منوی Tools قرار داده است. به منظور ایجاد تغییرات عمیق‌تر در نسخه نهم مرورگر یک Preferences Editor ارائه شده است. (عبارت «opera:config» را در نوار آدرس وارد کنید). با این روش می‌توانید هر آنچه را که می‌خواهید (رنگ‌ها، فونت‌ها، امنیت، Widget ها و ...) پیکربندی کنید.

در صورتی که تنظیمات جدید مورد پسندتان نبود، به سادگی می‌توانید به تنظیمات پیش‌فرض برگردید. اگرچه این یک ابزار قدرتمند و مناسب است، بهتر است کاربران مبتدی و تازه‌کار در صورت عدم آشنایی با تنظیمات، به همان ظاهر پیش‌فرض مرورگر اکتفا کنند.

• امنیت

تنظیمات امنیتی پیش‌فرض مرورگر اپرا محافظه‌کارانه و محتاطانه، اما غیرمحدودکننده است. بیشتر کوکی‌ها مجازند، اکثر up-popها مسدود می‌شوند و ...، اما همه این تنظیمات می‌توانند توسط منوی «Quick preferences» تغییر کنند. البته پس از آن که اپرا پشتیبانی از ActiveX یا Visual Basic را نپذیرفت، از آسیب‌پذیری‌های فراوانی که هم‌اکنون گریبانگیر IE است، رهایی یافت.

اپرا از یک فاکتور امنیتی دیگر نیز به نام «امنیت به واسطه گمنامی» بهره‌مند است و به دلیل در اختیار داشتن سهم کمی از بازار مرورگرها، هدف

چندان قابل توجهی برای نویسندگان بدافزارها نیست و به همین دلیل کمتر در معرض آسیب قرار دارد. آخرین ویژگی امنیتی اپرا، قابلیت موسوم به «nuclear option» است. با دو کلیک ماوس می‌توانید فوراً تمام Tabها را ببندید، کوکی‌ها را از بین ببرید، لینک‌های موجود در history را پاک کنید، تمام اطلاعات شخصی که برای پر کردن فرم‌های اینترنتی در اختیار مرورگر قرار داده‌اید و کلمات عبور ذخیره‌شده در مرورگر را نیز حذف نمایید. به عبارت دیگر، تمام ردپاها را از بین ببرید و البته این قابلیت هم مطابق خواسته شما قابل پی‌کردنی است.

در نسخه ۱/۹ مرورگر، ویژگی‌های امنیتی ضدفیشینگ و دفاع در برابر سرقت‌های آنلاین نیز به مرورگر افزوده شده است.

• مرورگری برای همه

مهم نیست از چه سیستم‌عاملی استفاده می‌کنید؛ زیرا اپرا از ویندوز، Mac OS X، لینوکس، سولاریس، FreeBSD و بسیاری دیگر پشتیبانی می‌کند. علاوه بر این، اپرا غیر از زبان انگلیسی بسیاری از زبان‌های رایج دیگر را نیز پشتیبانی می‌کند. به‌طور خلاصه، اپرا مجموعه‌ای بی‌نظیر از قابلیت‌ها و ویژگی‌های مختلف است. این مرورگر همچنین به سریع‌ترین موتور مفسر صفحات وب مجهز است. در این جا تنها بخشی از قابلیت‌های این مرورگر معرفی و از بسیاری موارد صرف‌نظر شده است. بسیاری از کاربران از اپرا به دلیل ارائه قابلیت‌ها و امکانات فراوان انتقاد می‌کنند و معتقدند وجود این همه قابلیت غیرضروری، کاربر را گیج خواهد کرد.

این موضوع چندان صحیح نیست. این سردرگمی تنها به این دلیل است که کاربران با قابلیت‌های جدیدی مواجه می‌شوند که پیش از این در مرورگرشان وجود نداشته است. تازه بودن یک ویژگی، دلیلی بر پیچیدگی یا غیرضروری بودن آن نیست؛ مگر این‌که آن ویژگی نتواند خواسته کاربر را فراهم کند که البته این مورد درباره اپرا مصداق ندارد. حجم نسخه ۰۲/۹ مرورگر اپرا برای کاربران ویندوز، با تمام ویژگی‌ها و قابلیت‌های فراوانش تنها ۶/۴ مگابایت است. یعنی در حدود هیجده درصد کمتر از مرورگر ۶/۵ مگابایتی فایرفاکس و بسیار کمتر از ۷/۱۴ مگابایت مرورگر IEV .

Safari؛ بهترین برای مکینتاش

اگر در زمان مطالعه این مقاله به یکی از محصولات دسکتاپ یا لپ‌تاپ شرکت اپل دسترسی دارید، بهتر است فرصت را غنیمت شمرد و ویژگی‌های مطرح شده در این مقاله را در مرورگر وب اپل، Safari، بررسی و کنترل نمایید. جدیدترین نسخه این مرورگر ویرایش ۰۴/۲ است و قرار است همراه با ارائه ۱۰,۵ Mac OS X موسوم به «Leopard»، نسخه جدیدی از مرورگر همراه با قابلیت‌های تازه و برای تأمین یک وبگردی امن و بی‌خطر برای کاربران منتشر شود. کاربران ویندوز و لینوکس در این مورد کمی بدشانسند؛ زیرا این مرورگر فقط برای مکینتاش ارائه می‌شود.

• مدیریت آسان Bookmarkها در سافاری

سافاری هنگام دسترسی به سایت‌های محافظت‌شده (secure) از رمزنگاری قدرتمند ۱۲۸ بیتی استفاده می‌کند. قابلیت مسدودکننده صفحات پاپ‌آپ به سادگی در مرورگر فعال می‌شود. همچنین سافاری از خاصیت Tabها در مرور صفحات وب نیز پشتیبانی می‌کند. (برای هر Tab یک دکمه «close» جداگانه وجود دارد). همچنین مرورگر به یک RSS خوان داخلی مجهز است. می‌توانید برای دسترسی سریع‌تر، RSS feedهای مورد علاقه را مشترک شوید. مفسر وب سافاری مبتنی بر موتور صفحه‌آرایی KHTML، پروژه اپن سورس KDE، است. به همین دلیل سافاری از هر مرورگر دیگری در دنیای مکینتاش سریع‌تر است.

موتور جست‌وجوی داخلی مرورگر، گوگل است. سافاری از یک ویژگی سودمند در زمان جست‌وجو بهره‌مند است. اجازه دهید بیشتر توضیح دهم.

شما شرایط جست‌وجو را وارد کرده‌اید، به صفحه‌ای با صدها لینک رسیده‌اید و روی بسیاری از لینک‌ها کلیک کرده‌اید و حالا نمی‌دانید چگونه به صفحه جست‌وجوی اصلی بازگردید. معمول‌ترین راه برای بازگشت به صفحه جست‌وجو، دنبال کردن ردپا و بازگشت مرحله به مرحله مسیر طی شده است، اما راه ساده‌تری هم وجود دارد: کافی است روی آیکون نارنجی رنگ snapback کلیک کنید تا فوراً به فهرست لینک‌های ارائه شده توسط گوگل بازگردید.

سafari در ژانویه ۲۰۰۳ پا به دنیای اپل گذاشت. (حدوداً همان زمانی که مایکروسافت تصمیم گرفت توسعه IE برای مکینتاش را متوقف نماید).

• توجه به جزئیات

مسلماً کیفیت عملکرد یک برنامه موضوع مهمی است و به همین دلیل، اپل در مرورگر Safari قابلیت‌های کوچک را نیز به شکل مناسبی فراهم کرده است. برای مثال، مدیریت bookmarkها، این قابلیت به سادگی امکان ذخیره آدرس‌ها و دسته‌بندی آن‌ها در پوشه‌های مورد نظر را مهیا کرده است برای دسترسی به لینک‌های موجود در یک پوشه کافی است در نوار bookmarkها روی آن پوشه کلیک کنید تا فهرست سایت‌های موجود در آن از طریق یک منوی پایین افتادنی در اختیار شما قرار گیرد. می‌توانید با یک کلیک از مرورگر بخواهید تمام آدرس‌های موجود در یک پوشه را در Tabهای جداگانه باز کند و حتی می‌توانید از مرورگر بخواهید که تنها با کلیک روی یک پوشه در نوار bookmark تمام لینک‌ها را در Tabهای جداگانه باز کند.

چگونه لینک‌ها را از مرورگرهای دیگر به Safari وارد کنیم؟ برخی مرورگرها مانند اپرا و اینترنت اکسپلورر، bookmarkها را وارد می‌نمایند و سپس بر اساس حروف الفبا مرتب می‌کنند. می‌توانم به جرأت ادعا کنم که ۹۹ درصد کاربران لینک‌هایشان را این‌گونه مرتب نمی‌کنند. در Safari لینک‌ها با همان شکلی که در مرورگر قبلی مرتب شده‌اند به Safari منتقل می‌شوند. اپل در حال ایجاد یک RSS خوان داخلی برای Safari با قابلیت‌های جدید و متفاوت از بقیه است. RSS feedها بسیار محبوب و عامه‌پسند هستند؛ زیرا به کاربران وب اجازه می‌دهند به سرعت عناوین سایت‌ها و گزارش‌ها را برای یافتن مطالب مورد علاقه جست‌وجو کنند. در Safari یک سایت دارای خروجی RSS، با یک آیکون RSS آبی رنگ در نوار آدرس مشخص می‌شود.

با کلیک روی این آیکون از حالت استاندارد سایت به RSS feed منتقل می‌شوید. با کلیک دوباره روی آیکون مجدداً از RSS feed به حالت استاندارد سایت باز می‌گردید. آیا مایلید خروجی‌های RSS را به فهرست bookmarkها بیفزایید یا در یک پوشه جداگانه برای RSSها ذخیره کنید؟ روی آیکون RSS کلیک کنید. سپس با استفاده از خاصیت drag and drop (کشیدن و رها کردن) آدرس را از نوار آدرس به جایی انتقال دهید که می‌خواهید آن را ذخیره کنید.

در آخرین بروزرسانی مهم Safari در سال گذشته، اپل گزینه‌ای با عنوان «private browsing» (وبگردی محرمانه) را به مرورگر خود اضافه کرد. در صورتی که افراد دیگری از کامپیوتر شما استفاده می‌کنند و از امکان بازبینی آدرس‌های مرور شده‌تان توسط این افراد نگرانید، می‌توانید با یک کلیک این ویژگی را فعال کنید. زمانی که این قابلیت فعال شد، می‌توانید بدون نگرانی از بابت ذخیره سایت‌های بازدید شده و اطلاعات تایپ شده در مرورگر، با خیال آسوده به امور شخصی خود پردازید و از گمنامی لذت ببرید.

ادعا نمی‌کنیم Safari کامل و بی‌نقص است. هیچ نرم‌افزاری این‌گونه نیست. برای مثال پشتیبانی از Tabها قابلیت سودمندی است، اما

سafari از قابلیت سودمندتری بی بهره است. با مرورگر اپل نمی‌توان مجموعه‌ای از Tabها را در قالب یک session ذخیره کرد. بنابراین مجبورید در هر بار اجرای safari تمام آدرس‌های محبوبتان را دوباره و یک به یک باز کنید.

• تطبیق‌پذیری با نیازها؛ ممکن یا غیرممکن؟

گزینه «Private browsing» یا وبگردی محرمانه، امکان وبگردی بدون برجا گذاشتن کوچک‌ترین اثر و ردپا را فراهم می‌کند. safari امکانات چندانی را برای اعمال تنظیمات دلخواه کاربر ارائه نمی‌دهد. در safari نمی‌توانید نوار ابزار را با آیکون‌های فراوان و مطابق سلیقه خود تکمیل کنید یا برنامه‌های افزودنی فراوان و متنوعی را برای مرورگر دانلود نمایید. اگر دوست دارید نحوه نمایش Tabها را تغییر دهید یا پیش‌بینی وضع آب و هوا به نوار ابزار مرورگر اضافه کنید یا پوسته مرورگر را عوض کنید، تنها می‌توان گفت: نمی‌توانید! برای این‌گونه بازی‌ها می‌توانید از فایرفاکس استفاده کنید! تنها فلسفه وجودی safari فراهم کردن بهترین شرایط برای یک وبگردی آسان و بدون دردسر است. اگر تحت هیچ عنوان نمی‌توانید safari را با شکل و شمایل و قابلیت‌های پیش فرض آن قبول کنید و برای اعمال برخی تغییرات در مرورگر مصرّ هستید، می‌توانید از نرم‌افزارهای ایجاد شده توسط دیگران برای تغییر در ظاهر safari و افزودن برخی قابلیت‌های جدید به آن استفاده کنید.

• نگاهی به آینده

غیر از به‌روزرسانی‌های امنیتی برای بستن نقاط آسیب‌پذیر که از زمان انتشار Safari ۲,۰, در پایان هر سال ارائه می‌شود، اپل حدوداً هر هیجده ماه یک‌بار برای تغییرات اصلی و مهم در مرورگر خود اقدام می‌کند. با این حال در سیستم‌عامل آینده اپل چه اتفاقاتی برای کاربران safari رخ خواهد داد؟ اپل همانند گذشته درباره تغییرات و اصلاحات احتمالی در نسخه جدید safari موضع سکوت را انتخاب کرده است. بنابراین کاربران safari باید تا زمان انتشار Leopard منتظر بمانند، اما گمان می‌رود در Safari ۳,۰ شاهد ابزار ضدفیشینگ، اصلاح عملکرد Tabها (مانند توانایی مرورگر در ذخیره مجموعه‌ای از Tabها در قالب یک session)، پشتیبانی از RSS و بهبود سازگاری مرورگر با برخی فرمت‌های وب مانند فلش، جاوااسکریپت و اپلت‌های جاوا باشیم. آنچه استیو جابز از کلاه معروفش بیرون می‌آورد، دقیقاً همان چیزی است که همه حدس می‌زنند. با این حال با توجه به این‌که اپل گاهی تلاش می‌کند تا آنچه رقبا انجام داده‌اند را به تکامل برساند، احتمالاً شاهد این خواهیم بود که این مرورگر فوق‌العاده، بهتر از این‌ها هم شود.

منبع : سافتستان

<http://vista.ir/?view=article&id=357017>

مقدمه ای بر بهینه سازی وب سایت در موتورهای جستجوگر

امروزه تنها داشتن یک وب سایت اهمیت چندانی ندارد ، بلکه این مهم و یا این سوال مطرح است:

" آیا وب سایت من اهداف و نیازهای مرا برطرف کرده ، آیا این وب سایت تاثیری بر تجارت من داشته است و ... ؟ "

پس اگر هدف شما فقط داشتن یک وب سایت و یا داشتن یک نام در اینترنت می باشد ، وقت خود را در خواندن این مقاله تلف نکنید ولی اگر هدف شما توسعه تجارت و یا معرفی توانمندی و محصولات خود به دنیا می باشد ، مطمئناً شما مسیر درستی را انتخاب نموده اید؟

در نيل به اين هدف راه سختی را در پيش خواهيد داشت ، چرا که رقباي شما در اين مسیر فراوان خواهند بود. هدف شما کشاندن کاربران مورد نظرتان به وب سایت (همان کاربران هدفمند) و برآورده کردن نیاز آنها و در صورت موفقیت در این عمل ، بدست آوردن مشتریان بالقوه جدید است .

برای به دام انداختن مشتریان راه های متفاوتی وجود دارد ، بعضی از این

روشها با صرف هزینه های بسیار و البته کوتاه مدت و بعضی دیگر با تکنیکهای خاصی به دور از هزینه های سرسام آور و البته مهمتر از آن ماندگار بودن بدست میآید.

در راه کار دوم هدف ما بدست آوردن کاربران از طریق موتورهای جستجوگر می باشد ، چرا که طبق آمار ۸۰ درصد کاربران اینترنتی نیازهای خود را از طریق موتورهای جستجو برطرف می سازند. یعنی اگر سائتی بدون اصول بهینه سازی داشته باشید در واقع ۸۰ درصد مشتریان خود را از دست داده اید.

البته باید یاد آور شد این اصول باید به گونه ای پیاده سازی شود که شما بتوانید رقباي خود را در این مسیر پشت سر بگذارید و در نتایج جستجو ، موتورهای جستجو رتبه بالایی را بدست آورید.

جهت به دست آوردن رتبه بالا در موتورجستجو ، باید بدانید که چگونه کاربرانان از طریق موتورهای جستجو درجستجوی اطلاعات میباشند. زمانی که بازدیدکنندگان و مشتریان شما از طریق موتورهای جستجو مانند گوگل و یاهو برای پیدا کردن محصولات و سروس های Online استفاده میکنند، از مجموعه ای ازکلمات یا اصطلاحات استفاده می کنند ، که عموماً کلمات کلیدی نامیده میشوند ، در نتیجه شما بایستی بدنبال مشتریانان درموتورهای جستجو بگردید و بدانید یا بفهمید که آنها از چه کلمات کلیدی در رسیدن به هدفشان استفاده می کنند.



بطور یقین برای به دام انداختن مشتریان موتورهای جستجو ، صفحات وب سایت شما باید شامل کلمات کلیدی باشد ، که کاربران از آنها در موتورهای جستجو استفاده می کنند.

به طور مثال اگرصفحه ای از وب سایتتان در مورد یک عبارت آموزش بهینه سازی سایت در موتورهای جستجو و مشتقات آن میباشد، باید درسرتاسر متن (Content) و دیگر بخش های صفحه هم چون عنوان صفحه (Title) و یا متن لینکها (Anchor Text) از کلمات و اصطلاحاتی بهره ببرید که برای کاربران موتورهای جستجو آشنا تر می باشند (یعنی کلماتی که کاربران از آنها برای پیدا کردن اطلاعاتی در زمینه موتورهای جستجو استفاده می کنند، که این خود مستلزم تحقیق و تفحص می باشد).

• آنچه که آموزش بهینه سازی موتورجستجو را دربر میگیرد:

زمانی که مرورگر موتور جستجویی مانند googlebot صفحه وبی را تحلیل میکند ، آن صفحه را براساس فاکتورهای موتورهای جستجو بررسی می کند ، سپس فرمولی محاسبه میکند که چگونه صفحات آن وب سایت در آن موتورجستجو رتبه بندی شده اند. مهمترین و بزرگترین موتورجستجو (که از طریق آن می توان ترافیک زیادی را بدست آورد) گوگل می باشد. گوگل برای ارزیابی صفحات وب حداقل ۱۰۰ فاکتور در نظر میگیرد هم چون: لینک های درون سایتی، ظاهرمتن، عنوان صفحه، سرتیترهاو لینک های خارج شده از سایت، متن لینکها و ...

• بهینه سازی موتورجستجو در رسیدن به اهداف تجاری:

بباید ازاول شروع کنیم. شما ایده بزرگی برای یک تجارت دارید . شما بازار را جستجوکرده اید و به یک برنامه مطلوب و طرح تجاری رسیده اید. حال برای موفق شدن در تجارتتان به چه چیزی یا چیزهایی نیاز دارید؟ اولین گام این است که بپذیریم شرکستان نیاز به وب سایتی دارد.

مرحله دوم (جدا از نحوه طراحی وب سایت) به دام اندختن کاربران اینترنتی می باشد که خود مستلزم این است، نام وب سایت در نتایج ابتدایی درموتورهای جستجو قرار گیرد.

یکی ازاولین مواردی که در نیل به این هدف شما مجبورید انجام دهید ، انتخاب کردن یک نام دامنه (Domain) و یک نام تجاری برای وب سایتتان است. حتی اگرشما نام تجاری ونام حوزه تان مورد نظرتان را داشته باشید، ما به شما پیشنهاد میکنیم که ازآنجائیکه بعضی ازمفاهیم خیلی مهم و تکنیکهای بهینه سازی موتورجستجو که ما معرفی میکنیم وجود دارد اولین بخش را حذف نکنید.

▪ پس می توان بهینه سازی وب سایت را در مراحل زیر خلاصه کرد :

۱) انتخاب نام حوزه (Domain) و شرکت

شما ممکن است فکر کنید نام شرکت من چه ارتباطی با بهینه سازی موتورجستجو می تواند داشته باشد ؟اگرشما نام صحیح شرکت و حوزه را درابتدا انتخاب کنید ، می توان گفت گام بلندی در کل مرحله بهینه سازی برداشته اید و کار را خیلی آسانتر میکند.

۲) بهینه سازی وب سایت:

در این مرحله ا زآموزش بهینه سازی ، بیشتر بهینه سازی درون سایتی را مد نظر قرار داده و درمورد چگونه بهینه شدن وب سایتتان برای رتبه

بندی بهتر در موتور جستجو , بخصوص رتبه بندی گوگل بحث می کنیم .

۳) بهینه سازی عنوان (Title):

عنوان (Title) صفحات وب خیلی مهم است .

احتمالاً مهمترین بخش یک صفحه (خصوصاً برای موقعیت یابی در گوگل و یاهو) عنوان می باشد, در نتیجه باید به صورت کاملاً ایده آل به کمک تعدادی از کلمات کلیدی بهینه سازی شود.

۴) بهینه سازی برچسب های متا (Meta Tags)

زمانی وجود داشت که محتویات یک برچسب متا صفحات خیلی مهم بود, تقریباً همان زمانی بود که دیوار برلین هنوز پابرجا بود. امروزه موتور جستجو برای برچسب های متا (Meta Tags) ارزش کمی قائل میشود.

۵) بهینه سازی متن پیوندی (Anchor Text)

گوگل (و تعداد کمی از موتورهای جستجو) به متن لینکهای (Anchor Text) وارد شده به صفحه اهمیت زیادی می دهد و این مهم را در صفحات نتایج جستجویش (SERP) نشان می دهد.

۶) رقابت با صفحات وب سایتهای مربوط به نتایج موتور جستجو

در این بخش بیشتر توجه به سمت محتوای درون صفحه ای (متن بدنه, عنوان صفحات و غیره) معطوف گردیده است.

منبع : سنو

<http://vista.ir/?view=article&id=295569>



موتور جستجو چیست؟ (موتور جستجوگر و اهمیت آن)

دنیای وب منبع عظیمی از اطلاعات است که روز به روز بر حجم آن افزوده می شود. در حال حاضر میلیاردها صفحه که اطلاعات فراوانی از موضوعات مختلف را در بر دارند, بر روی سرورهای مختلف جا خوش 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).

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 ارائه 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 ارائه 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

می‌شویم. تفاوت در ارائه نتایج جستجو در موتورهای جستجوگر از تفاوت آنها در الگوریتم (سیستم رتبه بندی) و بایگانی داده‌شان ناشی می‌شود. حتی اگر همه آنها از بایگانی داده یکسانی نیز استفاده کنند، بازهم نتایج جستجویشان متفاوت خواهد بود. موتور جستجوگر برای رده‌بندی صفحات وب از الگوریتم خاصی استفاده می‌کند که فوق‌العاده محرمانه می‌باشد. الگوریتم نیز مجموعه ای از دستورالعمل‌ها است که موتور جستجوگر به کمک آن تصمیم می‌گیرد که سایت‌ها را چگونه در خروجی‌اش مرتب کند.

برای اینکه سایت‌ها با هم مقایسه شوند و بر حسب میزان ارتباط با موضوع جستجو شده، مرتب شوند، موتور جستجوگر، الگوریتم را بر مجموعه‌ای از پارامترها اعمال می‌کند. پارامترهای مورد توجه موتور جستجوگر نیز همانند الگوریتم آن‌ها ناشناخته می‌باشد و این ناشناخته‌ها جذابیت دنیای موتورهای جستجوگر را دوچندان می‌کنند.

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 می‌باشند؟

• اهمیت تجاری موتورهای جستجوگر

فعالان عرصه تجارت الکترونیک، آوردن بیننده به سایت را برای موفقیت در دنیای وب و تجارت آنلاین ضروری می‌دانند. فرقی نمی‌کند که سایت چه می‌فروشد و چه خدماتی ارائه می‌دهد: 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 می‌باشد. سایتی که بیننده ندارد، بدون شک مرگی آنلاین را تجربه می‌کند و چه بسا براند سایتی که هر روزه از چرخه زندگی در وب خارج می‌شوند!

مدیران و طراحان خبره وب به خوبی می‌دانند 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 می‌باشند 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 سایت‌های دیگر را می‌یابید؟

بدون هیچ گونه تردیدی باید گفت که ما در اغلب موارد به کمک موتورهای جستجوگر به آنچه که می‌خواهیم، دست می‌یابیم.

اگر ما اینکار را انجام می‌دهیم، دیگران نیز دقیقاً همین کار را می‌کنند: جستجوی چند عبارت در یکی از موتورهای جستجوگر و مراجعه به یکی از وب سایت‌ها. ببینیم آمارها چه می‌گویند:

• ۸۲ درصد کاربران اینترنت، موتورهای جستجوگر را ابزار اصلی خود برای یافتن وب سایت‌ها عنوان کرده‌اند.

• ۵۷ درصد از کاربران اینترنت، هر روز جستجو می‌کنند و ۴۶ درصد این جستجوها برای کالا یا خدمات است. (منبع: SRI)

• ۸۵ درصد ترافیک هدفمند در اینترنت را موتورهای جستجوگر باعث می‌شوند.

(منبع: ۷th www user survey-Georgia Institute of Technology)

همان گونه که آمارها نشان می‌دهند موتورهای جستجوگر ابزار مناسبی هستند که خریداران به کمک آنها، کالا یا خدمات مورد نیاز خود را

می‌یابند. البته تنها رده‌های بالای نتایج جستجو هستند که مورد توجه کاربران قرار می‌گیرند و آنها به سایت‌های لیست شده در این رتبه‌ها مراجعه می‌کنند.

بسیاری از کاربران دریافته‌اند که در اغلب موارد ۱۰ رتبه اول نتایج جستجو می‌تواند خواسته آنها را برآورده کند و هنوز هم علاقه دارند که تنها ۱۰ سایت اول در نتایج جستجو را مرور کنند. اما آمارها چه می‌گویند:

- ۷۰ درصد از کاربران به هنگام جستجو حتماً یکی از سه سایت ابتدای نتایج جستجو را کلیک می‌کنند.
- تنها ۷ درصد از آنها سایتهای قرار گرفته در رتبه‌های بیستم به بعد را کلیک می‌کنند.
- ۸۵ درصد از آنها اگر جوابی برای جستجوی خود در بیست نتیجه اول نتایج جستجو نیابند، موتور جستجوگر مورد استفاده خود را عوض می‌کنند.
- ۳۳ درصد کاربران وب فکر می‌کنند سایتی که در ابتدای نتایج جستجو قرار دارد، در موضوع جستجو شده سرآمدتر از رقبای خود است و در آن موضوع پیشرو می‌باشد.

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 هزینه‌چندانی 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 رتبه‌های بالاتر مستقیماً به فروش بیشتر، تعبیر می‌شوند. طبق آمارهای ارایه شده در ابتدای سال جدید میلادی (۲۰۰۳) نزدیک به ۹۳ درصد بینندگان سایت‌های فعال در زمینه ارایه هدایای کریسمس را موتورهای جستجوگر فراهم کرده‌اند 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 بازاربایی 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:

رقیب ما هر روز چاق تر و چاق تر می‌شود و ما نحیف و نحیف تر.

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 رقبای (کسب وضعیت بهتر نسبت به رقبای)

اینگونه از بازاریابی شامل فعالیتهای مختلفی می‌باشد که از مهمترین فعالیتهای آن، بهینه سازی سایت (Search Engine Optimization) می‌باشد.

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 معمولا 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.
- 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.

منبع : ایران سنو

<http://vista.ir/?view=article&id=278213>

موتور جستجوگر و اهمیت آن

اینترنت خصوصا وب منبع عظیمی از اطلاعات است که روز به روز بر حجم آن افزوده می شود. در حال حاضر میلیونها صفحه که اطلاعات فراوانی از موضوعات مختلف را در بر دارند بر روی سرویس دهنده های مختلف جا خوش کرده اند و این در حالی است که هر روز نیز بر حجم این اطلاعات افزوده می شود. جنبه مثبت وب این است که اطلاعات فراوانی را در موضوعاتی بسیار گسترده، ارایه می دهد اما جنبه منفی آن این است که اگر کاربری دنبال موضوعی خاص باشد، کدام صفحه را بخواند؟ از میان میلیونها صفحه موجود، کدام صفحه و یا صفحات نیاز او را برآورده می کند؟ در چنین مواقعی کاربران سراغ موتورهای جستجوگر می روند. آمارهای رسمی نشان می دهد که افراد



بسیاری سفر در دنیای وب را با موتورهای جستجوگر آغاز می کنند. موتور جستجوگر سایتی است که با گرفتن عبارتی مختصر، کاربر را با لیستی از سایتها روبرو می کند که به موضوع مورد علاقه او مرتبط است. موتور جستجوگر سایتی است که برای کمک به کاربران در یافتن اطلاعات موجود در سایر سایتها طراحی شده است. بسیاری از آنها در ابتدا تنها پروژه های دانشگاهی بوده اند نظیر:

Google, Inktomi, Yahoo

وقتی یک کاربر عبارتی را جستجو می کند، موتور جستجوگر لیستی از سایتها را نشان می دهد که تعداد آنها از چند مورد تا میلیونها صفحه متغیر است. سایتهایی که موتور جستجوگر به عنوان نتایج جستجویش نشان می دهد برحسب میزان ارتباط با موضوع جستجو شده به ترتیب نزولی لیسیت می شوند. به عبارت دیگر سایتی که به عنوان اولین نتیجه جستجو معرفی می شود، مرتبط ترین سایت به عبارت جستجو شده از دید آن موتور جستجوگر بوده است. 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 ذخیره کرده، در زمان مورد نیاز 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 وب را به رسانه ای قابل استفاده برای همه کس کرده است چرا که از هیچ کس توقع نمی رود که آدرسهای بسیاری از سایتهای مختلف را به یاد آورد. آنچه که تمام موتورهای جستجوگر انجام می دهند (با درجات متفاوتی از موفقیت)، فراهم آوردن یک وسیله جستجوی ساده است. افرادی که دستی در تجارت الکترونیک دارند، اذعان می کنند که آوردن بیننده به سایت ضروری ترین شرط موفقیت برای سایتهای تجارت الکترونیک است. فرقی نمی کند که سایت چه کالا و خدماتی را ارایه می کند، هر سایت اگر

خواهان کسب درآمد و محبوبیت است، باید بیننده داشته باشد. تعداد بینندگان هر سایت، برگ برنده آن در دنیای وب است. سایتی که بیننده ندارد بدون شک مرگی آن لاین را تجربه می کند. مرگی که متأسفانه نمی توان کسی را هم به مراسم ختمش دعوت نمود! آمارهای رسمی به خوبی نشان می دهند که موتورهای جستجوگر ابزار مناسبی هستند که کاربران به کمک آنها کالا، خدمات و اطلاعات مورد نیاز خود را می یابند. البته تنها رتبه های بالای نتایج جستجو است که مورد توجه کاربران قرار دارد و آنها به سایتهای لیست شده در این رتبه ها مراجعه می کنند. کاربران هنوز هم علاقه دارند که ده سایت اول در نتایج جستجو را مرور کرده، از بقیه سایتهای صرف نظر کنند. این رفتار کاربران پیام بسیار واضحی دارد: سایتهایی که در رتبه های بالا قرار نمی گیرند، بینندگان چندانی هم نخواهند داشت. با دقت در این رفتار کاربران اهمیت کسب رتبه های بالا در موتورهای جستجوگر روشن تر می شود. نکته دیگر آنکه بینندگانی که بدین ترتیب از طریق موتورهای جستجوگر روانه سایتهای می شوند، عموماً علاقه مندان به آن سایت هستند و این در حالی است که هزینه چندانی صرف آوردن آنها به سایت نشده است. امروزه تجارت الکترونیک خود را با مسئله رتبه بندی در موتورهای جستجوگر هماهنگ کرده است زیرا رتبه های بالاتر مستقیماً به فروش بیشتر، تعبیر می شوند. طبق آمارهای ارایه شده در ابتدای سال جدید میلادی (۲۰۰۳) نزدیک به ۹۳ درصد بینندگان سایت های فعال در زمینه ارایه هدایای کریسمس 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. کسب رتبه های بالا آرزوی هر دارنده سایتی است که آگاهانه پای در دنیای مجازی وب می نهد. هر روزه سایت های بسیاری در وب منتشر می شوند که دارندگان آنها به امید کسب درآمد و موفقیت به این تجارت نوین وارد شده اند اما تنها عده معدودی از آنها با استفاده از تکنیک های موثر کسب درآمد و با تکیه بر تخصص خود در این بین به موفقیت دست می یابند. امروزه بازاریابی در اینترنت (Internet Marketing) روشهای بسیاری را برای کسب درآمد هر چه بیشتر در اختیار سایت ها قرار داده است اما انتخاب اول تمامی سایت ها، رتبه های بالا در موتورهای جستجوگر است.

<http://vista.ir/?view=article&id=208593>

 **vista.ir**
Online Classified Service

موتور جستجوی همه کاره

Ron Convey که یکی از اولین سرمایهگذاران تبلیغاتی گوگل بوده و دو سال است سرمایهگذاریش را متوجه اینگونه شرکتها کرده است، میگوید: "صنعت





جستجو در دوران طفولیت خود قرار دارد و تنها دهم درصد از ظرفیت آن مورد استفاده گرفته است.

امروزه غیر از گوگل که یکی از بزرگترین شرکتهای جستجو که اطلاعات دو سوم از پایگاههای اینترنتی را در اختیار دارد و بیشترین سرمایهگذارها را در زمینه تحقیقات و جذب نیروهای زبده دانشگاهی مینماید، همچنین غیر از یاهو و مایکروسافت، شرکتهای نوپا و تازه تاسیس زیادی در این زمینه بهوجود آمدهاند.

Ron Convey که یکی از اولین سرمایهگذاران تبلیغاتی گوگل بوده و دو سال است سرمایهگذاریش را متوجه اینگونه شرکتهای کردهاست، میگوید: "صنعت جستجو در دوران طفولیت خود قرار دارد و تنها دهم درصد از ظرفیت آن مورد

استفاده گرفته است". وی معتقد است روشهای نوین جستجو از دل این شرکتهای بیرون خواهند آمد.

کانوی برای سرمایهگذاری در این شرکتهای که هر روز نیز به تعداد آنها افزوده میشود، با گزینههای متعددی روبهروست. بنا به گفته یکی از محققان VentureOne در داوونز، ۴۷ شرکت فعال در این صنعت پرسود در سال گذشته ۲۶۳ میلیون دلار سرمایه جذب کردهاند. این میزان سرمایهگذاری از سال ۲۰۰۲ که رقمی بالغ بر ۵۸ میلیون دلار در نه شرکت تازه تاسیس سرمایه گذاری شد، همچنان رشد داشته است. بهگونهای که Bradley J. Horowitz، مدیر توسعه فناوری شرکت یاهو از آن بهعنوان "سیلی پس از خشکسالی" تعبیر میکند.

ظهور این تعداد شرکت جدید، رنسانسی در فناوری ایجاد کردهاست و اولین تاثیر محسوس آن را کاربران اینترنتی در خواهند یافت. در حالی که گوگل و دیگر شرکتهای بزرگ جستجو از یک الگوی ثابت برای نشان دادن نتایج به کاربران استفاده میکنند (یعنی نوشتن کلمه مورد نظر در کادر مستطیل شکل و سپس ظاهر شدن ده لینک آبی رنگ در زیر آن) این شرکتهای جدیدی چه در طراحی واسط کاربر و چه در فرمولهای جستجو رو آوردهاند.

یکی از این روشهای جدید پیشنهاد میکند که بهجای استفاده از آن جعبه جستجوی ساده همیشگی و یا اتکای صرف به گوگل برای یافتن نتایج، از موتورهای جستجویی استفاده شود که تخصصیتر هستند و برای هر کاری روش جستجوی مخصوص دارند. مثلا یک جستجوگر برای وبلاگها دیگری برای ویدیو کلیپها و دیگری برای موضوعات عمومی. این تغییر روش در جستجو، همان اثری را در دنیای موتورهای جستجوگر میگذارد که ورود تلویزیونهای کابلی بر دنیای رسانه گذاشت و با ارائه صدها کانال تلویزیونی مختلف از تاریخ گرفته تا آشپزی، به برتری بلامنازع سه شبکه بزرگ رسانهای CBS، ABC و NBC در ایالات متحده خاتمه داد. مدیر عامل شرکت Become.com، از موتورهای جستجو در زمینه خرید اینترنتی، میگوید: "مردم به دنبال موتورهای جستجویی می گردند که هدفمند باشد و جستجوگرهای فعلی نمیتوانند به این خواسته آنها را پاسخ دهند".

کار شرکتهای کوچک، متفاوت از شرکتهای بزرگی مانند یاهو و گوگل است. در شرکتهای بزرگ، با صرف میلیونها دلار، موتورهای جستجوی قدرتمندی طراحی شدهاند که با الگوریتمهای پیچیده ریاضی کار میکنند و با یک کلیک میلیاردها صفحه اینترنتی را مرتب میسازند، انتخاب مینمایند

و رتبه‌دهی میکنند؛ کاری که همانندسازی آن از نظر فنی برای شرکت‌هایی چون مایکروسافت نیز بسیار مشکل است. در عوض در شرکت‌های کوچکتر سقیمیشود بخش‌های دستنخورده و ساده‌تری که هزینه کمتری می‌برند، بررسی شوند تا با ارائه راهکارهای تازه، سهمی از بازار نیز در اختیار آنان قرار گیرد.

البته معمولاً شرایطی به‌وجود می‌آید که این شرکتها مجبور به فروش ابداعات خود به شرکت‌های بزرگتر میشوند. در طول دو ماه گذشته MSN مایکروسافت، یاهو و America Online تمامی شرکت‌های تازه‌کاری را که در زمینه موتورهای جستجو کار می‌کردند با مبلغی که بین ده تا پنجاه میلیون دلار برآورد میشود، خریدند. Conevey می‌گوید: "۷۵ درصد شرکت‌هایی که در زمینه جستجو کار می‌کرده‌اند یا خریداری شده‌اند و یا فعالیت آنها از نظر تجاری توجیه‌ناپذیر شده است".

با توجه به حجم بالای شرکت‌های ثبت شده در این زمینه، احتمال توجیه‌ناپذیر شدن آنها از نظر اقتصادی و در نتیجه از رده خارج شدنشان بسیار زیاد است. این شرکتها از یک سو علاقمندند به عنوان مجموعه‌های معتبر گردآوری داده مورد توجه قرار گیرند. ولی از سوی دیگر تحت‌تأثیر تحقیقات سیاسی شرکت‌هایی مانند گوگل یا یاهو مجبور میشوند استراتژی خود را تغییر دهند و چشم انداز از قبل طراحی شده خود را از دست بدهند.

• کمبود نیروی متخصص

شرکت‌هایی مانند گوگل اشتهای فراوانی برای استخدام نیروهای متخصص دانشگاهی دارند. چندان که این امر موجب خالی شدن کلاسهای درسی دانشکده‌های کامپیوتر دانشگاه‌هایی مانند واشنگتن و استنفورد شده است. مایکروسافت و یاهو نیز دست کمی از گوگل ندارند. این میزان جذب نیرو باعث شده است که شرکت‌های کوچکتر در تامین نیروی انسانی مورد نیاز خود با چالشهای زیادی روبه‌رو شوند و گاه در اثر این کمبود نیرو، فعالیت خود را متوقف کنند. این مصیبت بر سر شرکت تازه تاسیس Evergreen Innovation نیز آمد و کانوی که برای کمک به شرکت‌های کوچکتر دست به تاسیس آن زده بود، کار را متوقف نمود و به فعالیت سابق خود، یعنی سرمایه‌گذاری بازگشت.

با کمی تأمل و دقت میتوان در کنار این مشکلات، فرصتهای زیادی را نیز برای کار یافت. به عنوان مثال، چندین سال پیش گوگل با ارائه روشی، به تحلیل ارجاعات انجام شده به یک سایت پرداخت تا مهمترین سایت را عمدتاً براساس پرارجاعتین سایت انتخاب کند. اما امروزه برخی از موتورهای جستجوی جدید سعی میکنند به منظور ارائه نتایج بهتر، پیشفرضهای کاربر را نیز در الگوریتم جستجو وارد نمایند. به عنوان مثال شاید از نظر فردی که به دنبال یک مغازه دوچرخه‌فروشی است مهمترین سایت، پرارجاع ترین سایت در منطقه‌اش و یا بهترین سایت از نظر بازدید کنندگان باشد. David Hayden مدیر عامل یک شرکت تازه تاسیس جستجو به نام Jeteye Technologies می‌گوید: "خیلی جالب است اگر بتوان دانش انسانی را نیز در الگوریتم جستجو دخیل کرد".

این روش "جستجوی اجتماعی" کاری است که برای اولین بار یاهو آن را انجام داد و برای تقویت پایگاههای اطلاعاتیش، در سال گذشته حداقل پنج شرکت را که به دنبال تهیه فهرستی از تشکیلات موجود در جامعه بودند خرید. Horowitz از یاهو می‌گوید: "اعتقاد ما این است که با کمک مردم بهتر میتوان جستجو کرد".

این روش، تنها یکی از پیشنهادهای شرکت‌های جدید جستجو به منظور پاسخ به نیاز کاربران است. برخی روش دیگری را برای این کار پیشنهاد میدهند که عبارت از سایتهای دارای طبقه‌بندی است. سایتهایی مانند یاهو و گوگل در فیلترکردن میلیاردها صفحه و ارائه فهرستی مرتب از

مرتبطترین نتایج جستجو مهارت زیادی پیدا کرده‌اند. اما نتوانسته‌اند در حوزه‌هایی مانند خرید و فروش املاک و مستغلات و سلامت و پزشکی نتایج خوبی ارائه دهند.

حال باید پرسید چرا؟ به این دلیل که ممکن است موتور جستجو منظور کاربر را از آن چند کلمه ای که در کادر وارد کرده‌است، به درستی متوجه نشود. به عنوان مثال اگر فردی وارد سایت گوگل شود و کلمه "Xbox" را وارد نماید معلوم نیست که آیا این فرد به دنبال علاقمندان افراطی Xbox است و یا فهرستی از بازیهای این کنسول، و یا اینکه می خواهد یک دستگاه بازی Xbox بخرد. اما اگر شخص همین کلمه را در موتور جستجویی که مخصوص خرید است وارد نماید منظور او روشن می شود.

همزمان با توسعه این روش در شرکتهای تازهکار، سایتهای جستجوی بزرگ نیز اقدام به توسعه موتورهای جستجوی خود بر این اساس کرده‌اند. اما شاید توانمندی فنی آنها نتواند در این زمینه کاری از پیش ببرد. چرا که اطلاعاتی از قبیل کاربایی یا املاک و مستغلات، اطلاعاتی موقتی هستند و کمتر پیش می آید که از سایت دیگری به آنها ارجاع داده شود و بنابراین توانمندی موتورهای جستجو در یافتن بیشترین تعداد ارجاع به یک لینک، در اینجا به کار نمی‌آید.

به علاوه، ممکن است شرکتهای کوچکتر در صناعی که بر پایه ارائه اطلاعات به مشتریان فعالیت میکنند، با اقبال بیشتری روبهرو شوند. زیرا در این حوزهها دادهها همانند طلا ارزش دارند و حضور گوگل در آنجا مثل یک تهدید میماند. Theresia Gouw Ranzetta عضو مدیریتی بنگاه Accel Partners و از پشتیبانهای سایت املاک Trulia.com، میگوید: "در حوزه کاری ما اطلاعات عبارتند از: تصاویر، صورت کالاها، اطلاعات جدید یا دقیق از محصولات، از این رو هیچگاه اطلاعات خود را در اختیار تحلیلگرهای لینک نمیگذاریم".

ظهور و فعالیت گسترده شرکتهای جدید، باعث تعطیلی شرکتهایی مانند گوگل نخواهد شد و در عمل نیز ابتکارات و نوآوریهای آنها در اختیار شرکتهای بزرگ قرار میگیرد. اما این کار تلنگری به بزرگان جستجوست تا با فعالیت بیشتر، روشهای جدیدتر و کارآمدتری را پیش روی کاربران اینترنت قرار دهند.

منبع : ایده پویا

<http://vista.ir/?view=article&id=327255>



موتورها پیدایتان می‌کنند

تعداد آمریکایی‌هایی که خود را در گوگل جست‌وجو می‌کنند و یا اصطلاحاً خود را گوگل می‌کنند، روز به روز در حال افزایش است. آمریکایی‌ها همچنین در مورد دوستان و همکاران خود در گوگل به جست‌وجو می‌پردازند. دو سازمان تحقیقاتی Pew Internet و American Life Project اعلام کردند که ۴۷ درصد از کاربران اینترنت در ایالات متحده در گوگل یا سایر موتورهای جست‌وجوی اینترنتی، اطلاعاتی در مورد خودشان را جست‌وجو کرده‌اند. این آمار بیش از دو برابر کاربرانی است که در سال ۲۰۰۲ به جست‌وجوی اطلاعات مربوط به خود در اینترنت پرداختند.



مری مدن (Marry Madden)، متخصص تحقیقاتی ارشد موسسه Pew با شگفتی از آمار مذکور می‌گوید: درست است! این آمار از ۲۲ درصد به ۴۷ درصد رسیده و عملاً بیش از دو برابر افزایش پیدا کرده است، اما این در حالی است که بسیاری از کاربران اینترنت، تا به حال حتی اسم خودشان را هم در یک موتور جست‌وجو تایپ نکرده‌اند. سطح آگاهی کاربران بدون شک بالا رفته است، اما نمی‌دانم آیا این درست است که پا به پای اطلاعاتی که خودمان از خود منتشر می‌کنیم یا دیگران در مورد ما بر جای می‌گذارند از همه آنها خبر داشته باشیم یا خیر؟ حدود ۶۰ درصد از کاربران اینترنت در تحقیقات مذکور عنوان کردند که از گسترش اطلاعات‌شان به صورت آنلاین نگرانی و مشکلی ندارند؛ اما دغدغه اصلی آنها چگونگی به کار گرفته شدن این اطلاعات است. در میان طیف مختلف کاربران، افراد زیر ۵۰ سال با سطح سواد و درآمد بالا، بیش از سایر کاربران به جست‌وجوی خود در اینترنت تمایل نشان داده‌اند، یکی از دلایل آن این است که شغل این افراد به وجهه و اعتبار آنلاین خاصی نیاز دارد.

این در حالی است که طبق گزارش ۵۲، Pew، درصد از کاربران بزرگسال اینترنت اذعان کرده‌اند که در مورد اطلاعات شخصی دیگری به جست‌وجو پرداخته‌اند.

این در حالی است که شخصیت‌های برجسته مثل خوانندگان یا بازیگران جز کسانی به حساب نمی‌آیند که از طرف کاربران دیگر مورد جست‌وجو قرار گرفته‌اند.

جست‌وجوی این چنینی در بعضی از موارد به این دلیل است که کاربر ارتباط خود با فرد مورد جست‌وجو را از دست داده است. با وجود این، جست‌وجو برای یافتن اطلاعات دوستان، بستگان، هم شاگردی‌ها و همسایه‌ها به یک امر عادی تبدیل شده است. با اینکه درآمد به دست آمده، مردها و زن‌ها در این زمینه تقریباً درصد یکسانی را تشکیل می‌دهند، به نظر می‌رسد زنان کمی بیش از مردان به پیدا کردن اطلاعات دوستان‌شان در اینترنت گرایش دارند.

اکثر این جست‌وجوها بی‌خطر و بی‌آزار است و تنها برای پیدا کردن اطلاعات فرد دیگر به کار می‌رود، اما یک سوم جست‌وجوهای صورت گرفته در

مورد دیگران، به جست‌وجوی اطلاعات عمومی مثل آمار طلاق و یا ورشکستگی مربوط می‌شود. به همین نسبت، کاربران برای پیدا کردن عکس افراد دیگر نیز جست‌وجو کرده‌اند.

سه چهارم کاربرانی که خود را در اینترنت جست‌وجو کرده‌اند عنوان کرده‌اند که این کار را فقط یک یا دو بار انجام داده‌اند و تنها چهار درصد از کاربران اینترنت اذعان کردند که به نتیجه نامناسب و ناامیدکننده‌ای در جست‌وجوهای خود رسیده‌اند.

تحقیقات نشان می‌دهد که نوجوانان بیش‌تر از بزرگسالان نسبت به محدود کردن و دیده شدن اطلاعات‌شان در پاتوق‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی مثل Facebook یا MySpace حساسیت دارند. مدن در این باره می‌گوید: نوجوانان با فناوری و برنامه‌های مختلف راحت‌تر کنار می‌آیند، اما در عین حال والدین آنها در مورد فعالیت آنها و چگونگی به اشتراک‌گذاری اطلاعات‌شان به آنها هشدار می‌دهند.

گفتمنی است در تحقیقات مذکور که بین ۳۰ نوامبر تا سی‌ام دسامبر سال پیش از ۱۶۲۳ کاربر اینترنت و از طریق تلفن صورت گرفت، فقط سه درصد احتمال خطا وجود دارد.

با وجود تمامی جست‌وجوهای صورت گرفته، کاربران ظاهراً نسبت به دهه گذشته کمتر در خصوص محرمانگی اطلاعات خود حساسیت دارند و می‌توان گفت که مردم نسبت به گذشته نگرانی کمتری در مورد پخش و گسترش اطلاعات شخصی‌شان دارند و نتیجه‌گیری بهتر این است که مفهوم محرمانگی نسبت به قبل تغییر کرده است.

دانیل جی سولوو (Daniel J. Solove)، پروفیسور حقوق دانشگاه واشنگتن می‌گوید: اینکه مردم در حال حاضر نسبت به عواقب شهرت آنلاین‌شان آگاهی ندارند یک واقعیت است.

تمامی این فناوری‌ها و امکانات نسبتاً جدید است و در نتیجه مردم زیادی بدون اینکه آگاهی چندانی در مورد جنبه‌های منفی گسترش اطلاعات خود به صورت آنلاین داشته باشند به این کار می‌پردازند، در حالی که نمی‌دانند با گسترش اطلاعات‌شان در معرض چه آسیب‌های بزرگی قرار دارند.

وی می‌افزاید: پدیده محرمانگی رفته رفته به مساله مهمی تبدیل می‌شود و می‌توان گفت که دیگر چیزی تحت عنوان اطلاعات مخفی وجود ندارد. امروزه مردم خواستار امکانات مختلفی هستند و یکی از این امکانات، کنترل بر اطلاعات شخصی است.

در واقع می‌توان گفت که مردم با امر به اشتراک‌گذاری اطلاعات‌شان به صورت آنلاین مشکل چندانی ندارند، اما آنچه آنها را اذیت و نگران می‌کند، سوء استفاده یا استفاده‌های تجاری و تبلیغاتی از نام آنها است.

منبع : روزنامه فناوران

<http://vista.ir/?view=article&id=349713>

موتورهای جست و جو به دنبال تیتريهای حساس

سال های سال روزنامه نویسان و خبرنگاران تیتريهای خود را جهت خوشایند خوانندگان دمدمی مزاج و دبیران ایرادگیر، اشکال تراش انتخاب می کردند اما اکنون يك خودکامه دیگر هم داعیه داوری و حکمرانی پیدا کرده است و آن نرم افزارهای مخصوصی است که در فضای وب دربه در دنبال اخبار می گردند و با تجزیه و تحلیل ریاضی این اخبار را بالا و پایین کرده و مرتب می کنند. نمی توانید نام گوگل، یاهو و ام اس ان روی این خودکامه جدید بگذارید، صرفاً به این دلیل که این سه غول اینترنتی موتورهای جست و جوی مخصوص به خود دارند. اما اکنون نفوذ روایات های مخصوص موتورهای جست و جوی این کمپانی ها در حال افزایش است چون ۳۰ درصد مراجعات به پایگاه های اینترنتی روزنامه ها، مجله ها و شبکه های تلویزیونی در معرض جست و جوی این



موتورها قرار دارد و نرم افزارهای تعبیه شده به تجزیه و تحلیل داده ها و اخبار روی این سایت های رسانه ای می پردازند. هر جا که مخاطبان مراجعه می کنند برای شرکت های متخصص در پیام یا آگهی بازرگانی جاذبه دارد و هر جا بتوان آگهی یا پیام بازرگانی به خورد مخاطب داد مشام سرمایه گذاران را تحریک می کند. برای همین هم هست که نویسندگان تحریریه های رسانه ها و مطبوعات مجبورند از کلمات و تیتريهایی استفاده کنند که این موتورهای جست و جو و نرم افزارها و برنامه های آن به آن عناوین و تیتريها حساس هستند. کمپانی های متخصص در پیام و آگهی بازرگانی هم می خواهند پیام خود را در جایی به کار ببرند که مخاطب با اشتیاق به آنجا سر می زند. روزنامه ها و مجله های معتبر دنیا هم که از سر جبر زمانه مجبور به راه اندازی سایت های اینترنتی شده اند به تدریج درمی یابند برای آنکه بهتر از رقبا خود مطرح باشند باید به دنبال کلمات و تیتريهایی باشند که مورد پسند موتورهای جست و جو باشد یا به عبارت دقیق تر نرم افزارها و برنامه های کامپیوتر آن تیتريها را با اولویت بالاتری تشخیص دهند. اما حقیقت این است که ابزار اصلی این نرم افزارها و برنامه های کامپیوتری لگاریتم و محاسبات ریاضی است و تا جایی که به علم ریاضی مربوط می شود لگاریتمی برای تمییز و تشخیص صنایع ادبی، حاضر به جوابی، کنایه، طعنه و طنز یا تشخیص سبک نگارش وجود ندارد. نرم افزارها براساس منطق و قوانین ریاضی کار می کنند و با آن مسائلی سروکار دارند که به نیمکره چپ مغز مربوط می شود در حالی که بسیاری از مسائل انسانی نیاز به پردازش از نوعی دارند که در نیمکره راست مغز اتفاق می افتد. «اد کاناله» معاون استراتژی و رسانه های

نوبن مرکز ساکرامنتویی در این باره به نیویورک تایمز گفته است: بخشی از حرفه روزنامه نگاری در قرن گذشته به کارگیری تیتراها و عناوین هوشمندانه بوده است اما امروز گوگل از راه رسیده و می گوید «به جهنم» ولی واقعیت این است که تیترا یا عنوان مطالب در روزنامه محصول عوامل بسیار مختلفی است از جمله حضور ذهن انتخاب کننده، فرهنگ جامعه، موضوع روز و از همه مهمتر آنچه در ذهن مخاطب اتفاق می افتد، اینکه کلمات به کار رفته در تیترا چه بار معنایی دارد و چه کلمات، خاطرات و مسائلی را در ذهن سازنده تیترا و مخاطب تداعی می کند و این همه را نمی توان از يك برنامه کامپیوتری یا نرم افزار و به طور کلی فناوری های پیشرفته انتظار داشت. به کارگیری فناوری های پیشرفته چندان آسان و بدون دردسر نیست. سئوالی که مطرح می شود این است که سازمان های خبری تا چه حد می توانند به این فناوری های پیشرفته تکیه کنند؟ یا سئوال را اینگونه مطرح کنیم که خبرگزاری ها، رسانه ها و مطبوعات به کمک این نرم افزارها و برنامه های کامپیوتری تا چه حد از داشتن ویراستار و دبیر سرویس بی نیاز می شوند؟ در آن صورت انتخاب لحن، نحوه ارائه و محتوای خبر را چه کسی تعیین خواهد کرد؟ آیا باز هم می توان به فناوری های کامپیوتری تکیه کرد؟

بازار به کارگیری موتورهای جست و جو در سال ۲۰۰۵ رقمی معادل ۲۵/۱ میلیارد دلار بوده است، قراردادهای تجاری و شواهد موجود نشان می دهند که این رقم در سال ۲۰۰۶ دو برابر خواهد شد. همان طور که در دنیای نرم افزارهای ضدویروس، عده ای در حال نقش برآب کردن تلاش ویروس سازان هستند و متأسفانه همیشه يك قدم عقب تر از ویروس سازان باقی می مانند در حوزه تجاری موتورهای جست و جو نیز يك جنگ بی پایان وجود دارد. متخصصان طراحی نرم افزارهای مخصوص تحلیل و انتخاب اخبار به دنبال راه هایی هستند که بهترین و نزدیک ترین پاسخ را به سئوال کاربران اولویت بندی و مرتب کنند، از سوی دیگر عده ای متخصص نشسته اند و چون به کار موتورهای جست و جو آشنا هستند و منطق و ریاضیات آن را می شناسند به سازمان های خبری و شرکت های متخصص در پیام یا آگهی بازرگانی مشاوره می دهند تا از قابلیت ها و خصلت های موتورهای جست و جو برای عرضه هر چه بیشتر محصولاتشان استفاده کنند. بنابراین همان طور که هرازگاهی ویروس سازان ویروس جدیدی می سازند و ذهن متخصصان ضدویروس را به خود مشغول می کنند، همین بازی در حوزه موتورهای جست و جو اتفاق می افتد. یعنی نویسندگان برنامه ها و نرم افزارهای تحلیلی مجبورند هرازگاهی با تغییر لگاریتم هایشان جلوی رقابیشان را بگیرند. به تدریج روزنامه نویسان و خبرنگاران یاد می گیرند که از چه کلماتی استفاده کنند تا موتورهای جست و جو، تیتراها و عناوین آنها را در اولویت پاسخ به کاربران قرار دهند. بعضی از روزنامه ها هم برای يك مطلب دو تیترا انتخاب می کنند یکی مخاطب پسند و دیگری «نرم افزار پسند!»؛ اولی برای آنکه انسان را به خود جلب کند و دومی برای آنکه نرم افزارهای مخصوص را فریب دهد. این یکی از شگردهایی است که وب سایت خبری بی بی سی به طور مرتب به کار می گیرد. نیک نیومان رئیس توسعه محصول و فناوری در بخش اخبار اینترنتی بی بی سی در مصاحبه با نیویورک تایمز مثالی در این باره می زند و می گوید: برای يك مطلب دو تیترا انتخاب می کنیم مثلاً برای جلب توجه مخاطبان می نویسیم: «آمیزش نامطمئن: آیا محاکمه جاکوب زوما روی مبارزه علیه ایدز در آفریقای جنوبی موثر است؟» و در همان متن از این تیترا استفاده می کنیم که: «شهادت در محاکمه زوما به وحشت از ایدز دامن می زند» چون کلمات آن طوری انتخاب شده که نرم افزارهای پشت صحنه موتورهای جست و جو به آن حساس هستند. حتماً می پرسید مگر موتورهای جست و جو هم پشت صحنه دارند. به نوعی می توان گفت آری. وقتی در باکس جست و جوی يك سایت اینترنتی کلمه ای جست و جو می کنید نرم افزارهای متعددی در حال محاسبه اند تا نزدیک ترین پاسخ کاربر را از يك بانک اطلاعاتی عظیم احضار کنند، بدون آنکه کاربر از حضور آن نرم

افزارها مطلع باشد یا آنکه حضورشان را احساس کند. کارشناسان و متخصصان مشاور سازمان های خبری می دانند که نرم افزارهای محاسبه کننده که از میان تیتريهای موجود در وب یا بانک اطلاعاتی انتخاب می کنند به معانی ضمنی کلمات و عبارات که ممکن است به ذهن مخاطب خطور کند دسترسی ندارند بنابراین باید از تیتريهای کاملاً مشخص و بدون گوشه و کنایه یا معانی تلویحی و صنایع بدیعی استفاده شود در حالی که برای مخاطبان باید از تیتريهای چندپهلوی و با معانی تلویحی متعدد استفاده کرد.

البته خبرگزاری های بزرگ و جهانی ملاحظات دیگری هم برای انتخاب عناوین و تیتري اخبار باید رعایت کنند. به عنوان مثال آسوشیندپرس که ۱۱ هزار روزنامه، رادیو و ایستگاه تلویزیونی را تغذیه می کند برای آنکه تیتري اخبار، قابل استفاده در صحنه های نمایش کامپیوتر باشد خبرنگاران خود را ملزم می کند که تیتريهایی انتخاب کنند که حداکثر ۴۰ حرف داشته باشند. این روزها يك ضرورت دیگر هم پیش آمده است و آن همگانی شدن با سرعت پیشرفت فناوری های کامپیوتری و اینترنتی است، خبرگزاری ها می دانند که باید از تیتريهایی استفاده کنند که سریع روزآمد شود.

شاید یکی از مهمترین بخش های يك خبر همان تیتري است چون گریبان مخاطب را می گیرد و به سمت متن هدایت می کند. حالا که خبرنگاران مجبورند افسار قلم خود را در اختیار مشتی لگاریتم و منطق و ریاضی قرار دهند بعید نیست که به تدریج مجبور شوند متن های خود را طوری بنویسند که از همین قواعد و اصول پیروی کند که در آن صورت از زیبایی کار کاسته می شود. متأسفانه بعضی از خبرنگاران امروزه پیش از آنکه دست به قلم شوند ابتدا کلمات کلیدی مدنظر خود را در اینترنت جست و جو می کنند تا واکنش موتورهای جست و جو را نسبت به آن بسنجند بعد هم هنگام نوشتن تیتري، لید و صد کلمه اول متن خود تا می توانند از این کلمات استفاده می کنند چون می دانند که برنامه نویسان در پیش فرض نرم افزارهای خود تعیین کرده اند که در تیتري، لید و صد کلمه اول به جست و جوی کلمات کلیدی بگردند. اگر به اساتید رشته های خبرنگاری و به طور کلی رسانه و مطبوعات دسترسی دارید از آنان بپرسید آیا در مدارس عالی و دانشکده های خبر و خبرنگاری چنین شیوه ای را به خبرنگاران می آموزند؟ مطمئن باشید که دیری نمی گذرد که استادان دانشگاه هم این توصیه را به دانشجویان خود خواهند کرد که نسبت به اینترنت و نحوه کار موتورهای جست و جو بی تفاوت نباشند.

«مایکل شدسان» استاد دانشگاه کالیفرنیا در شهر سان دیگو که استاد پروازی مدرسه عالی خبرنگاری دانشگاه کلمبیا [معتبرترین دانشگاه در حوزه خبرنگاری در ایالات متحده] می گوید: «اول فکر کردم گزارشگران و دبیران سرویس در مطبوعات و رسانه ها وظیفه یا رسالت سنگینی برعهده دارند و لازم نیست نگران نحوه کار نرم افزارها و برنامه های کامپیوتری یاهو و گوگل باشند. اما حالا که خوب فکر می کنم می بینم نحوه انتخاب تیتري و مطالب برای چاپ خودش نوعی ابزار بازاریابی است چون دست اندرکاران این حرفه با جلب توجه مخاطب به تیتري و متن توجه او را به آگهی های بازرگانی مربوط به آن هم جلب می کنند و شریان حیاتی رسانه ها و مطبوعات هم همین پیام و آگهی بازرگانی است پس چه اشکالی دارد که دست اندرکاران رسانه و مطبوعات خود را به ابزارهای جدید بازاریابی و جلب مشتری نظیر اینترنت و موتورهای جست و جو مجهز کنند؟» مگر نه این است که سبك تنظیم خبر به روش هرم وارونه یکی از نوآوری های اواخر قرن نوزدهم و عصر ظهور تلگراف بود. آن زمان به دلیل سنگین بودن هزینه تلگراف معمولاً گزارشگران مهمترین عناصر خبر خود را در ابتدای مطلب می نوشتند. چهار دهه طول کشید تا هرم وارونه به مسئله ای استاندارد و جاافتاده تبدیل شود. تردیدی نیست که توجه به فناوری های پیشرفته روز بسیار سریع تر از اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم استاندارد شده و جا می افتد.

مادامی که موتورهای جست و جو و به طور کلی نوآوری ها در فناوری های پیشرفته به ماهیت کار خبرنگاری لطمه وارد نکنند، استفاده از آنها نه تنها اشکالی ندارد بلکه باعث بالا رفتن کیفیت کار می شوند.

منبع : روزنامه شرق

<http://vista.ir/?view=article&id=221309>

 **vista.ir**
Online Classified Service

موتورهای جستجو

امروزه بر روی اینترنت و مهمترین سرویس آن (وب)، صدها میلیون صفحه حاوی اطلاعات وجود دارد. کاربران اینترنت با آگاهی از آدرس یک سایت ، قادر به اتصال به سایت مورد نظر و استفاده از منابع اطلاعاتی موجود بر روی سایت خواهند بود. ما با دریائی از اطلاعات مواجه هستیم ، در صورتیکه قصد یافتن اطلاعاتی خاص را داشته باشیم ، از چه امکاناتی در این زمینه می توان استفاده کرد. ؟ برای جستجو و یافتن اطلاعات مورد نیاز از مراکز جستجوی اطلاعات در اینترنت استفاده می گردد . به مراکز فوق Search engines نیز می گویند.

مراکز جستجو در اینترنت ، نوع خاصی از سایت های موجود در وب بوده که با هدف کمک برای یافتن اطلاعات ، ایجاد شده اند. مراکز جستجو در اینترنت بمنظور پاسخگویی به کاربران متقاضی و جستجوکنندگان اطلاعات از سه روش متفاوت استفاده می نمایند. نحوه عملکرد سه روش با یکدیگر مشابه بوده و تنها تفاوت موجود میدان انتخاب شده برای عملیات جستجو است . اینترنت و یا بخشی از آن بر اساس کلمات مهم ، جستجو می گردد.



از کلمات پیدا شده یک ایندکس به همراه محل مربوط به هر یک ، ایجاد می نمایند.

به کاربران امکان جستجو برای کلمات خاص و یا ترکیبی از آنها که در فایل ایندکس موجود می باشند ، داده می شود.

مراکز جستجوی اولیه در اینترنت ، صرفاً اطلاعات مربوط به چندین هزار صفحه وب را ایندکس و روزانه دو تا سه هزار کاربر متقاضی به آنها مراجعه می کردند. مراکز جستجوی فعلی در اینترنت اطلاعات مربوط به صدها



میلیون صفحه را ایندکس نموده و روزانه به بیش از دهها میلیون متقاضی پاسخ می دهند.

• وب

اغلب مردم زمانیکه از مراکز جستجو در اینترنت سخن می گویند ، منظور آنها مراکز جستجوی وب است . قبل از مطرح شدن وب (مشهورترین بخش اینترنت) ، از مراکز جستجوی اطلاعات برای کمک به کاربران برای یافتن اطلاعات استفاده می گردید. برنامه هائی نظیر : "gopher" و "Archie" از فایل های ذخیره شده بر روی سرویس دهنده های متصل به اینترنت ، یک ایندکس ایجاد می کردند. بدین ترتیب جستجو و دسترسی به اطلاعات و مستندات مورد نظر در اسرع وقت انجام می گردید. در اواخر سال ۱۹۸۰ اکثر کاربران مستلزم دارابودن دانش کافی در رابطه با استفاده از gopher, Archie و Veronica بودند. امروزه اکثر کاربران اینترنت دامنه جستجوی خود را محدود به وب نموده اند.

قبل از اینکه یک مرکز جستجو قادر به ارائه آدرس و محل فایل مورد نظر باشد ، می بایست فایل مورد نظر پیدا شود. بمنظور یافتن اطلاعات مربوط به صدها میلیون صفحه وب موجود ، مراکز جستجو می بایست از یک نرم افزار خاص با نام Spider (عنکبوت) برای ایجاد لیست های شامل کلمات موجود در هر یک از صفحات وب ، استفاده نمایند. فرآیند ایجاد لیست های مربوطه توسط Spider ، اصطلاحاً "web crawling" نامیده می شود. برای ایجاد و نگهداری یک لیست مفید از کلمات ، Spider های مراکز جستجو می بایست تعداد زیادی از صفحات وب را بررسی و مشاهده نمایند. نحوه حرکت Spider در وب به چه صورت است ؟ نقاط شروع ، لیستی از سرویس دهندگان با ترافیک و اطلاعات بالا و صفحات وب متداول است . Spider از یک سایت رایج عملیات خود را آغاز و پس از ایندکس نمودن کلمات موجود در صفحات وب ، هر یک از لینک های موجود در صفحات را برای ادامه حرکت خود انتخاب خواهد کرد. بدین ترتیب سیستم مبتنی بر Spider بسرعت حرکت خود در طول وب را آغاز خواهد کرد.

Google یکی از مراکز جستجوی دانشگاهی و معتبر است . در سیستم فوق از چندین Spider (معمولاً سه Spider در هر لحظه) برای ایجاد مقادیر اولیه برای سیستم ، استفاده می گردد . هر Spider قادر به نگهداری ارتباط خود با بیش از ۳۰۰ صفحه وب در یک لحظه است . با استفاده از چهار spider ، سیستم فوق قادر به جستجوی ۱۰۰ صفحه در ثانیه و تولید ۶۰۰ کیلوبایت اطلاعات در هر ثانیه است . اطلاعات مورد نیاز هر یک از spider ها می بایست بسرعت در اختیار آنان گذاشته شود. سیستم اولیه Google ، دارای یک سرویس دهنده اختصاصی بمنظور تغذیه آدرس های URL مورد نیاز برای هر یک از Spider ها بود. بمنظور افزایش سرعت عملیات ، Google از یک سیستم DNS اختصاصی استفاده می کرد. (در سایر موارد از DNS مربوط به ISP استفاده می گردد) . زمانیکه Spider به یک صفحه وب شامل تگ های Html برخورد می نماید ، دو آیتم در رابطه

با آن را یادداشت خواهد کرد :

• کلمات موجود در صفحه

• محلی که کلمات پیدا شده اند.

از کلمات موجود در عنوان (title)، زیرعناوین (Subtitles)، تگ های متا و سایر مکانهای مهم یادداشت برداشته شده تا در آینده با توجه به خواسته کاربر، امکان پاسخگویی مناسب به آنها فراهم گردد. Spider مربوط به Google، از کلمات موجود در هر یک از صفحات وب ایندکس ایجاد و کلماتی نظیر: "a"، "an"، و "the" را حذف می نمایند. سایر Spider ها هر یک دارای رویکردهای خاص خود در این زمینه می باشند.

سیاست های استفاده شده در رابطه با نحوه ایندکس نمودن اطلاعات صفحات وب، مستقیماً بر سرعت عملکرد spider ها تأثیر گذاشته و به کاربران امکان جستجوی قدرتمندتر و کارآ را خواهد داد. مثلاً برخی از Spider ها، علاوه بر نگهداری اطلاعات مربوط به عناوین و لینک ها، یکصد کلمه با فرکانس تکرار بیشتر در صفحه وب و کلمات موجود در بیست خط اولیه را نیز نگهداری خواهند کرد. مرکز جستجوی Lycos از رویکرد فوق استفاده می نماید.

سیستم های دیگر نظیر "Altavista"، از روش خاص خود در این زمینه استفاده می نمایند. در سیستم فوق برای هر یک از کلمات موجود در صفحه شامل "a"، "an"، و "the" و سایر کلمات مشابه نیز ایندکس ایجاد می گردد.

• تگ های متا

با استفاده از تگ های متا، ایجاد کنندگان صفحات وب می توانند کلمات کلیدی موجود در صفحه و نحوه ایندکس نمودن آن را مشخص نمایند. روش فوق در مواردیکه یک کلمه دارای بیش از یک معنی می باشد بسیار مفید و کارساز خواهد بود. بدین ترتیب تگ های فوق به مراکز جستجو راهنمایی لازم در خصوص انتخاب معنی مربوط به کلمات مورد نظر را خواهند داد. در این راستا ممکن است برخی از راهنمایی های انجام شده نیز اغفال کننده بوده و نتایج مثبتی را برای مراکز جستجو بدنبال نداشته باشد. بمنظور پیشگیری از راهنمایی های اغفال کننده توسط تگ های متا، برنامه های Spider عملیات بازبینی محتویات یک صفحه وب را بمنظور تطبیق با اطلاعات ارائه شده توسط تگ های متا، انجام می دهند. اطلاعات نادرست ارائه شده بوسیله تگ های متا، توسط Spider ها نادیده گرفته می شود.

تمام موارد فوق مفروض به حالتی است که ایجاد کننده صفحه وب قصد معرفی صفحه ایجاد شده خود را به مراکز جستجو دارد. در برخی موارد ممکن است تمایلی به انجام این کار وجود نداشته باشد.

• ایجاد ایندکس

پس از اینکه عملیات Spider ها در رابطه با یافتن اطلاعات به اتمام رسید، (عملیات فوق در عمل با توجه به ماهیت وب و استقرار صفحات وب جدید هرگز به پایان نخواهد رسید، بنابراین همواره عملیات جستجو و یافتن اطلاعات توسط Spider ها انجام می گیرد) مراکز جستجو می بایست اطلاعات مورد نظر را بگونه ای ذخیره نمایند که قابل استفاده باشند. دو روش عمده در این راستا وجود دارد:

- اطلاعات به همراه داده ذخیره گردند.

- با استفاده از روشی اطلاعات ایندکس گردند.

در ساده ترین حالت ، یک مرکز جستجو می تواند صرفاً" کلمه و آدرس URL آن را ذخیره نماید. روش فوق در بازیابی اطلاعات و جستجو توسط کاربران ایجاد محدودیت خواهد کرد. با استفاده از روش فوق نمی توان جایگاه و وزن یک کلمه در یک صفحه وب را مشخص نمود. مثلاً" نمی توان تشخیص داد که کلمه مورد نظر چند مرتبه در صفحه تکرار شده و یا لینک های موجود در صفحه نیز شامل کلمه مورد نظر می باشند یا خیر . بدین ترتیب امکان ارائه یک لیست از صفحات وب که شامل کلمه مورد نظر بر اساس میزان تکرار می باشند ، وجود نخواهد داشت .

بمنظور ارائه نتایج مفیدتر توسط مراکز جستجو ، اکثر مراکز جستجو صرفاً" کلمه و آدرس URL را ذخیره نمی نمایند . در این حالت مواردی نظیر : تعداد تکرار کلمه در صفحه نیز ذخیره خواهد شد. مراکز جستجو همچنین به هر entry یک وزن را نسبت خواهند داد. وزن نسبت داده شده، نشاندهنده جایگاه کلمه در صفحه است (ابتدای صفحه ، در لینک ها ، در تگ های متا و یا در عنوان صفحه) هر یک از مراکز جستجو برای اختصاص یک وزن مناسب به کلمه مورد نظر از یک فورمول استفاده می نمایند. موضوع فوق یکی از دلایلی است که جستجو یک کلمه توسط دو مرکز جستجو ، نتایج مشابه ای را بدنبال نخواهد داشت .

مراکز جستجو بدلیل استفاده بهینه از فضای ذخیره سازی ، اطلاعات مورد نظر را بصورت رمز شده ذخیره می نمایند. مثلاً" در نسخه اولیه سایت Google از دو بایت بمنظور ذخیره سازی اطلاعات مربوط به کلمات در یک صفحه استفاده می کردند. کلمات بصورت حروف بزرگ به همراه اندازه فونت ، وزن و موقعیت آن ذخیره می گردید. هر یک از فاکتورهای فوق دو ویا سه بیت از دو بایت اشاره شده را به خود اختصاص می دادند. بدین ترتیب اطلاعات گسترده ای بصورت فشرده ذخیره و سپس عملیات ایجاد ایندکس انجام می گیرد.

ایندکس دارای صرفاً" یک هدف است : امکان یافتن اطلاعات با سرعت بالا . برای ایجاد ایندکس از روش های متعددی استفاده می گردد. یکی از بهترین روش های موجود ، ایجاد یک جدول Hash است . در روش hashing ، از یک فورمول برای اختصاص یک عدد به یک کلمه استفاده می گردد. توزیع عددی با توزیع کلمات بصورت الفبائی با یکدیگر متفاوت بوده و همین امر ، موثر بودن جداول hash را بدنبال خواهد داشت .

در زبان انگلیسی حروفی وجود دارد که کلمات زیادی با آنان آغاز می گردد. مثلاً" بخش حرف "M" ، در یک دیکشنری بمراتب قطورتر از حرف "X" است . بدین ترتیب جستجو و یافتن کلماتی که با حرف M شروع می گردند زمان بمراتب بیشتری نسبت به یافتن کلماتی که با حرف "X" آغاز می گردند ، را طلب می کند. در روش hashing ، با آگاهی از موارد فوق، بگونه ای رفتار می گردد که متوسط زمان بازیابی هر کلمه کاهش یابد. در روش فوق ایندکس از داده واقعی متمایز می گردد. جدول hash ، شامل شماره hash به همراه اشاره گری است که به داده مورد نظر اشاره می نماید. با ایجاد یک سیستم ایندکس مناسب و ذخیره سازی مطلوب اطلاعات ، امکان ارائه نتایج مفید برای کاربران را فراهم خواهد کرد.

▪ جستجو

کاربران برای جستجوی اطلاعات مورد نیاز ، پس از ورود به سایت مرکز جستجو ، یک query را ایجاد می نمایند. query می تواند ساده و صرفاً" شامل یک کلمه و یا پیچیده و استفاده از عملگرهای منطقی باشد. برخی از عملگرهای منطقی عبارتند از :

▪ AND .

تمام کلماتی که توسط AND بیکدیگر ملحق شده اند ، می بایست در صفحه موجود باشند. در برخی از مراکز جستجو از عملگر "+" بعنوان عملگر جایگزین AND نیز استفاده می شود.

• OR . حداقل یکی از کلماتی که توسط OR بیکدیگر ملحق شده اند ، می بایست در صفحه موجود باشد .
• NOT .

کلمه بعد از NOT نباید در صفحه موجود باشد. برخی از مراکز جستجو از عملگر "-" نیز استفاده می نمایند.
• Followed by .

یکی از کلمات می بایست مستقیما" پس از کلمه دیگر وجود داشته باشد.

• آینده مراکز جستجو

جستجوهای که توسط عملگرهای منطقی تعریف می گردند از نوع جستجوهای literal می باشند. مراکز جستجو بمنظور ارائه نتایج مورد نظر کاربر ، دقیقا" کلمه و یا کلمات مشخص شده توسط کاربر در بانک اطلاعاتی جستجو می نمایند. روش فوق در مواردیکه یک کلمه دارای بیش از یک معنی باشد ، نتایج مثبتی را بدنبال نخواهد داشت . برای اخذ نتایج دلخواه ، کاربران اینترنت می توانند با استفاده از عملگرهای منطقی محدودیت هائی را ایجاد نمایند ، روش مناسب این است که محدودیت فوق از طریق مرکز جستجو اعمال گردد.

یکی از مواردیکه اخیرا" توسط محققین متفاوتی در مراکز جستجو دنبال می گردد ، جستجو بر اساس مفهوم است . در روش فوق با استفاده از آنالیزهای آماری بر روی صفحات شامل کلمات سعی در ارائه نتایج مطلوبتری وجود دارد. در برخی موارد دیگر استفاده از زبانهای طبیعی برای جستجو دنبال می گردد. در روش فوق برای طرح سوال خود از یک مرکز جستجو از روشی که توسط انسان برای طرح سوالات مربوطه استفاده می گیرد، استفاده خواهد شد. در این راستا ضرورتی به استفاده از عملگرهای منطقی و یا query های پیچیده نخواهد بود.

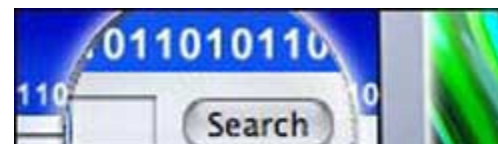
منبع : هرات

<http://vista.ir/?view=article&id=267939>



موتورهای جستجو به چه کلماتی حساسیت بیشتری دارند !

کلماتی هستند که موتورهای جستجو بسیار به آنها حساس میباشند. در این مقاله بر آنیم تا ۳۰۰ کلمه جادویی از این دست را به شما معرفی نمائیم :



البته با این ۳۰۰ کلمه بیشتر مشتریان FBI و CIA و بقیه سازمانهای امنیتی و جاسوسی تشکیل خواهند داد. بنا به يك روايت معتبر- قبلا فكر می كردم موضوع شوخيه ولی گویا قضيه واقعيه - سازمانهای فوق الذكر بويژه ورژن های آمریکایی اونا روی این کلمات به شدت حساسند و تمام متون و وب سایتها رو برای یافتن این واژه ها اسکن می کنند. این هم اون ۳۰۰ کلمه جادویی :



Waihopai, INFOSEC, Information Security, Information Warfare, IW, IS, Priavacy, Information ,Terrorism, Terrorism Defensive Information, Defense Information Warfare, Offensive Information, Offensive Information Warfare, National Information Infrastructure, InfoSec, Reno, Compsec, Computer Terrorism, Firewalls, Secure Internet Connections, ISS, Passwords, DefCon V, Hackers, Waihopai, INFOSEC, Information Security, Encryption, Espionage, USDOJ, NSA, CIA, S/Key, SSL Information Warfare, IW, IS, Priavacy, Information Terrorism, Terrorism Defensive Information, Defense Information Warfare, Offensive Information, Offensive Information Warfare, National Information Infrastructure, InfoSec, Reno, Compsec, Computer Terrorism, Firewalls, Secure Internet Connections, ISS, Passwords, DefCon V, Hackers, Encryption, Espionage, USDOJ, NSA, CIA, S/Key, SSL, FBI, Secert Service, USSS, Defcon, Military, White House, Undercover, NCCS, Mayfly, PGP, PEM, RSA, Perl-RSA, MSNBC, bet, AOL, AOL TOS, CIS, CBOT, AIMSX, STARLAN, ۲B۲, BITNET, COSMOS, DATTA, E۹۱۱, FCIC, HTCIA, IACIS, UT/RUS, JANET, JICC, ReMOB, LEETAC, UTU, VNET, BRLO, BZ, CANSLO, CBNRC, CIDA, ASS, JAVA, Active X, Compsec ۹۷, LLC, DERA, Mavricks, Meta-hackers, ^?, Steve Case, Tools, Telex, Military Intelligence, Scully, Flame, Infowar, Bubba, Freeh, Archives, Sundevil, jack, Investigation, ISACA, NCSA, spook words, Verisign, Secure, ASIO, Lebed, ICE, NRO, Lexis-Nexis, NSCT, SCIF, FLiR, Lacrosse, Flashbangs, HRT, DIA, USCOI, CID, BOP, FINCEN, FLETC, NIJ, ACC, AFSPC, BMDO, NAVWAN, NRL, RL, NAVWCWPNS, NSWC, USAFA, AHPCRC, ARPA, LABLINK, USACIL, USCG, NRC, ~, CDC, DOE, FMS, HPCC, NTIS, SEL, USCODE, CISE, SIRC, CIM, ISN, DJC, SGC, UNCPCJ, CFC, DREO, CDA, DRA, SHAPE, SACLANT, BECCA, DCJFTF, HALO, HAHO, FKS, ۸۶۸, GCHQ, DITSA, SORT, AMEMB, NSG, HIC, EDI, NUDITY, SAS, SBS, UDT, GOE, DOE, GEO, Masuda, Forte, AT, GIGN, Exon Shell, CQB, CONUS, CTU, RCMP, GRU, SASR, GSG-۹, ۲۲nd SAS, GEOS, EADA, BBE, STEP, Echelon, Dictionary, MD۲, MD۴, MDA, MYK, ۷۴۷.۷۷۷, ۷۶۷, MI۵, ۷۳۷, MI۶, ۷۵۷, Kh-۱۱, Shayet-۱۲, SADMS, Spetznaz, Recce, ۷۰۷, CIO, NOCS, Halcon, Duress, RAID, Psyops, grom, D-۱۱, SERT, VIP, ARC, S.E.T. Team, MP۵k, DREC, DEVGRP, DF, DSD, FDM, GRU, LRTS, SIGDEV, NACSI, PSAC, PTT, RFI, SIGDASYS, TDM. SUKLO, SUSLO, TELINT, TEXTA. ELF, LF, MF, VHF, UHF, SHF, SASP, WANK, Colonel, domestic disruption, smuggle, ۱۵kg, nitrate, Pretoria, M-۱۴, enigma, Bletchley Park, Clandestine, nkvd, argus, afsatcom, CQB, NVD, Counter Terrorism Security, Rapid Reaction, Corporate Security, Police,

sniper, PPS, ASIS, ASLET, TSCM, Security Consulting, High Security, Security Evaluation, Electronic Surveillance, MI-1V, Counterterrorism, spies, eavesdropping, debugging, interception, COCOT, rhost, rhosts, SETA, Amherst, Broadside, Capricorn, Gamma, Gorizont, Guppy, Ionosphere, Mole, Keyhole, Kildarkin, Artichoke, Badger, Cornflower, Daisy, Egret, Iris, Hollyhock, Jasmine, Juile, Vinnell, B.D.M., Sphinx, Stephanie, Reflection, Spoke, Talent, Trump, FX, FXR, IMF, POCSAG, Covert Video, Intiso, r••t, lock picking, Beyond Hope, csystems, passwd, ٢٤٠٠ Magazine, Competitor, EO, Chan, Alouette, executive, Event Security, Mace, Cap-Stun, stakeout, ninja, ASIS, ISA, EOD, Oscan, Merlin, NTT, SL-1, Rolm, TIE, Tie-fighter, PBX, SLI, NTT, MSCJ, MIT, ٢٩, RIT, Time, MSEE, Cable & Wireless, CSE, Embassy, ETA, Porno, Fax, finks, Fax encryption, white noise, pink noise, CRA, M.P.R.I., top secret, Mossberg, Δ•BMG, Macintosh Security, Macintosh Internet Security, Macintosh Firewalls, Unix Security, VIP Protection, SIG, sweep, Medco, TRD, TDR, sweeping, TELINT, Audiotel, Harvard, ١٠٨٠H, SWS, Asset, Satellite imagery, force, Cypherpunks, Coderpunks, TRW, remailers, replay, redheads, RX-V, explicit, FLAME, Pornstars, AVN, Playboy, Anonymous, Sex, chaining, codes, Nuclear, ٢٠, subversives, SLIP, toad, fish, data havens, unix, c, a, b, d, the, Elvis, quiche, DES, ١*, NATIA, NATOA, sneakers, counterintelligence, industrial espionage, PI, TSCI, industrial intelligence, H.N.P., Juliett Class Submarine, Locks, loch, Ingram Mac-١٠, sigvoice, ssa, E.O.D., SEMTEX, penrep, racial, OTP, OSS, Blowpipe, CCS, GSA, Kilo Class, squib, primacord, RSP, Becker, Nerd, fangs, Austin, Comirex, GPMG, Speakeasy, humint, GEODSS, SORO, MΔ, ANC, zone, SBI, DSS, S.A.I.C., Minox, Keyhole, SAR, Rand Corporation, Wackenhutt, EO, Wackendude, mol, Hillal, GGL, CTU, botux, Virii, CCC, Blacklisted ٢١١, Internet Underground, XS†ALL, Retinal Fetish, Fetish, Yobie, CTP, CATO, Phon-e, Chicago Posse, ١•ck, spook keywords, PLA, TDYC, W٢, CUD, CdC, Weekly World News, Zen, World Domination, Dead, GRU, MV٢VΔ٠, Salsa, V, Blowfish, Gorelick, Glock, Ft. Meade, press-release, Indigo, wire transfer, e-cash, Bubba the Love Sponge, Digicash, zip, SWAT, Ortega, PPP, crypto-anarchy, AT&T, SGI, SUN, MCI, Blacknet, Middleman, KLM, Blackbird, plutonium, Texas, jihad, SDI, Uzi, Fort Meade, supercomputer, bullion, ٢, Blackmednet, Propaganda, ABC, Satellite phones, Planet-١, cryptanalysis, nuclear, FBI, Panama, fissionable, Sears Tower, NORAD, Delta Force, SEAL, virtual, Dolch, secure shell, screws, Black-Ops, AreaΔ١, SABC, basement, data-haven, black-bag, TEMPSET, Goodwin, rebels, ID, MDΔ, IDEA, garbage, market, beef, Stego, unclassified, utopia, orthodox, Alica, SHA, Global, gorilla, Bob, Pseudonyms, MITM, Gray Data, VLSI, mega, Leitrim, Yakima, Sugar Grove, Cowboy, Gist, ٨١٨٢, Gatt, Platform, ١٩١١, Geraldton, UKUSA, veggie, ٢٨٢٨, Morwenstow, Consul, Oratory, Pine Gap, Menwith, Mantis, DSD, BVD, ١٩٨٢, Flintlock, cybercash, government, hate, speedbump, illuminati, president, freedom, cocaine, \$, Roswell, ESN, COS, E.T., credit card, b٩, fraud, assassinate, virus, anarchy, rogue, mailbomb, ٨٨٨, Chelsea, ١٩٩٧, Whitewater, MOD, York, plutonium, William Gates, clone, BATF, SGDN, Nike, Atlas, Delta, TWA, Kiwi, PGP ٢,٤,٢., PGP Δ,٠i, PGP Δ,١, siliconpimp, Lynch, ٢١٢, Face, Pixar, IRIDF, eternity server, Skytel, Yukon, Templeton, LUK, Cohiba, Soros, Standford, niche, Δ١, H&K, USP, ^, sardine,

bank, EUB, USP, PCS, NRO, Red Cell, Glock ۲۶, snuffle, Patel, package, ISI, INR, INS, IRS, GRU, RUOP, GSS, NSP, SRI, Ronco, Armani, BOSS, Chobetsu, FBIS, BND, SISDE, FSB, BfV, IB, froglegs, JITEM, SADF, advise, TUSA, HoHoCon, SISMI, FIS, MSW, Spyderco, UOP, SSCI, NIMA, MOIS, SVR, SIN, advisors, SAP, OAU, PFS, Aladdin, chameleon man, Hutsul, CESID, Bess, rail gun, Peering, ۱۷, ۲۱۲, NB, CBM, CTP, Sardine, SBIRS, SGDN, ADIU, DEADBEEF, IDP, IDF, Halibut, SONANGOL, Flu, &, Loin, PGP ۵,۵۳, EG&G, AIEWS, AMW, WORM, MP&K-SD, ۱۰۷۱, WINGS, cdi, DynCorp, UXO, Ti, THAAD, package, chosen, PRIME, SURVIAC

<http://vista.ir/?view=article&id=207554>



موتورهای جستجو چگونه کار میکنند؟

موتورهای جستجو به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند. موتورهای جستجوی پیمایشی و فهرستهای تکمیل دستی. هر کدام از آنها برای تکمیل فهرست خود از روشهای متفاوتی استفاده می‌کنند که هر یک را بطور جداگانه مورد بررسی قرار می‌دهیم:

- موتورهای جستجوی پیمایشی یا Crawler-Based Search Engines
موتورهای جستجوی پیمایشی مانند Google لیست خود را بصورت خودکار تشکیل می‌دهند. آنها وب را پیمایش کرده و سپس کاربران آنچه را که می‌خواهند از میانشان جستجو می‌کنند. اگر شما در صفحه وب خود تغییراتی را اعمال نمایید، موتورهای جستجوی پیمایشی آنها را به خودی خود می‌یابند و سپس این تغییرات لیست خواهند شد. عنوان، متن و دیگر عناصر صفحه، همگی شامل این لیست خواهند بود.
- فهرستهای تکمیل دستی یا Human-Powered Directories



یک فهرست تکمیل دستی مانند یک Open Directory مثل Dmoz وابسته به کاربرانی است که آنرا تکمیل می‌کنند. شما صفحه مورد نظر را به همراه توضیحی مختصر در فهرست ثبت می‌کنید یا این کار توسط ویراستارهایی که برای آن فهرست در نظر گرفته شده انجام می‌شود. عمل جستجو در این حالت تنها بر روی توضیحات ثبت شده صورت می‌گیرد و در صورت تغییر روی صفحه وب، روی فهرست تغییری بوجود نخواهد آورد. چیزهایی که برای بهبود یک فهرست‌بندی در یک موتور جستجو مفید هستند، تاثیری بر بهبود فهرست‌بندی یک دایرکتوری ندارند. تنها استثناء این است که یک سایت خوب با پایگاه داده‌ای با محتوای خوب شانس بیشتری به نسبت یک سایت با پایگاه داده ضعیف دارد.

• موتورهای جستجوی ترکیبی با نتایج مختلط

به موتورهای اطلاقی می‌شود که هر دو حالت را در کنار هم نمایش می‌دهند. غالباً، یک موتور جستجوی ترکیبی در صورت نمایش نتیجه جستجو از هر یک از دسته‌های فوق، نتایج حاصل از دسته دیگر را هم مورد توجه قرار می‌دهد. مثلاً موتور جستجوی MSN بیشتر نتایج حاصل از فهرستهای تکمیل دستی را نشان می‌دهد اما در کنار آن نیم نگاهی هم به نتایج حاصل از جستجوی پیمایشی دارد.

• بررسی یک موتور جستجوی پیمایشی

موتورهای جستجوی پیمایشی شامل سه عنصر اصلی هستند. اولی در اصطلاح عنکبوت (Spider) است که پیمایشگر (Crawler) هم نامیده می‌شود. پیمایشگر همینکه به یک صفحه می‌رسد، آنرا می‌خواند و سپس لینکهای آن به صفحات دیگر را دنبال می‌نماید. این چیز است که برای یک سایت پیمایش‌شده (Crawled) اتفاق افتاده است. پیمایشگر با یک روال منظم، مثلاً یک یا دو بار در ماه به سایت مراجعه می‌کند تا تغییرات موجود در آنرا بیابد. هر چیزی که پیمایشگر بیابد به عنصر دوم یک موتور جستجو یعنی فهرست انتقال پیدا می‌کند. فهرست اغلب به کاتالوگی بزرگ اطلاقی می‌شود که شامل لیستی از آنچه است که پیمایشگر یافته است. مانند کتاب عظیمی که فهرستی را از آنچه که پیمایشگرها از صفحات وب یافته‌اند، شامل شده است. هرگاه سایتی دچار تغییر شود، این فهرست نیز به روز خواهد شد.

از زمانی که تغییری در صفحه‌ای از سایت ایجاد شده تا هنگامیکه آن تغییر در فهرست موتور جستجو ثبت شود مدت زمانی طول خواهد کشید. پس ممکن است که یک سایت پیمایش‌شده باشد اما فهرست‌شده نباشد. تا زمانیکه این فهرست‌بندی برای آن تغییر ثبت نشده باشد، نمی‌توان انتظار داشت که در نتایج جستجو آن تغییر را ببینیم. نرم‌افزار موتور جستجو، سومین عنصر یک موتور جستجو است و به برنامه‌ای اطلاقی می‌شود که بصورت هوشمندانه‌ای داده‌های موجود در فهرست را دسته‌بندی کرده و آنها را بر اساس اهمیت طبقه‌بندی می‌کند تا نتیجه جستجو با کلمه‌های درخواست شده هر چه بیشتر منطبق و مربوط باشد.

• چگونه موتورهای جستجو صفحات وب را رتبه‌بندی می‌کنند؟

وقتی شما از موتورهای جستجوی پیمایشی چیزی را برای جستجو درخواست می‌نمایید، تقریباً بلافاصله این جستجو از میان میلیونها صفحه صورت گرفته و مرتب می‌شود بطوریکه مربوطترین آنها نسبت به موضوع مورد درخواست شما رتبه بالاتری را احراز نماید. البته باید در نظر داشته باشید که موتورهای جستجو همواره نتایج درستی را به شما ارائه نخواهند داد و مسلماً صفحات نامربوطی را هم در نتیجه جستجو دریافت می‌کنید و گاهی اوقات مجبور هستید که جستجوی دقیقتری را برای آنچه که می‌خواهید انجام دهید اما موتورهای جستجو کار حیرت‌انگیز دیگری نیز انجام می‌دهند.

فرض کنید که شما به یک کتابدار مراجعه می کنید و از وی درباره «سفر» کتابی می خواهید. او برای اینکه جواب درستی به شما بدهد و کتاب مفیدی را به شما ارائه نماید با پرسیدن سوالاتی از شما و با استفاده از تجارب خود کتاب مورد نظران را به شما تحویل خواهد داد. موتورهای جستجو همچنین توانایی ندارند اما به نوعی آنها را شبیه سازی می کنند. پس موتورهای جستجوی پیمایشی چگونه به جواب مورد نظران از میان میلیونها صفحه وب می رسند؟ آنها یک مجموعه از قوانین را دارند که الگوریتم نامیده می شود. الگوریتمهای مورد نظر برای هر موتور جستجویی خاص و تقریباً سری هستند اما به هر حال از قوانین زیر پیروی می کنند:

• مکان و تکرار

یکی از قوانین اصلی در الگوریتمهای رتبه بندی موقعیت و تعداد تکرار کلماتی است که در صفحه مورد استفاده قرار گرفته اند که بطور خلاصه روش مکان - تکرار (Location/Frequency Methode) نامیده میشود.

کتابدار مذکور را به خاطر می آورد؟ لازم است که او کتابهای در رابطه با کلمه «سفر» را طبق درخواست شما بیابد. او در حله اول احساس می کند که شما به دنبال کتابهایی هستید که در نامشان کلمه «سفر» را شامل شوند. موتورهای جستجو هم دقیقاً همان کار را انجام می دهند. آنها هم صفحاتی را برایتان لیست میکنند که در برچسب Title موجود در کد HTML حاوی کلمه «سفر» باشند. موتورهای جستجو همچنین به دنبال کلمه مورد نظر در بالای صفحات و یا در ابتدای پاراگرافها هستند. آنها فرض می کنند که صفحاتی که حاوی آن کلمه در بالای خود و یا در ابتدای پاراگرافها و عناوین باشند به نتیجه مورد نظر شما مربوط تر هستند. تکرار یا Frequency عامل بزرگ و مهم دیگری است که موتورهای جستجو از طریق آن صفحات مربوط را شناسایی می نمایند. موتورهای جستجو صفحات را تجزیه کرده و با توجه به تکرار کلمه ای در صفحه متوجه می شوند که آن کلمه نسبت به دیگر کلمات اهمیت بیشتری در آن صفحه دارد و آن صفحه را در درجه بالاتری نسبت به صفحات دیگر قرار می دهند.

• دستور آشپزی

خب آشپزی چه ربطی به موتورهای جستجو دارد؟ رابطه در اینجا است. همانطور که آشپزهای حرفه ای دستورات آشپزی خود را در لفافه نگه می دارند و مقدار و چگونگی ادویه های افزودنی به غذاهای خود را افشا نمی کنند، چگونگی کارکرد دقیق موتورهای جستجو درباره روشهایی از قبیل مکان-تکرار فاش نمی شود و هر موتور جستجویی روش خود را دنبال می کند. به همین دلیل است که وقتی شما کلمات واحدی را در موتورهای متفاوت جستجو می کنید، به نتایج متفاوتی می رسید. برخی موتورهای جستجو نسبت به برخی دیگر صفحات بیشتری را فهرست کرده اند. نتیجه این خواهد شد که هیچ موتور جستجویی نتیجه جستجوی مشترکی با موتور دیگر نخواهد داشت و شما نتایج متفاوتی را از آنها دریافت می کنید. موتورهای جستجو همچنین ممکن است که برخی از صفحات را از فهرست خود حذف کنند البته به شرطی که آن صفحات با Spam شدن سعی در گول زدن موتورهای جستجوگر داشته باشند. Spamming روشی است که برخی از صفحات برای احراز رتبه بالاتر در موتورهای جستجو در پیش می گیرند و آن به این صورت است که با تکرار بیش از حد کلمات بطور عمدی سعی در بر هم زدن تعادل و در نتیجه فریب موتورهای جستجو دارند. آنها سعی دارند که با افزایش عامل تکرار، در رتبه بالاتری قرار بگیرند. موتورهای جستجو راههای متنوعی برای جلوگیری از Spamming دارند و در این راه از گزارشهای کاربران خود نیز بهره می برند.

• عوامل خارج از صفحه

موتورهای جستجوی پیمایشی اکنون تجربه فراوانی در رابطه با وب مسترهای دارند که صفحات خود را برای کسب رتبه بهتر مرتباً بازنویسی می‌کنند. بعضی از وب مسترهای خبره حتی ممکن است به سمت روشهایی مانند مهندسی معکوس برای کشف چگونگی روشهای مکان-تکرار بروند. به همین دلیل، تمامی موتورهای جستجوی معروف از روشهای امتیازبندی «خارج از صفحه» استفاده می‌کنند. عوامل خارج از صفحه عواملی هستند که از تیررس وب‌مسترها خارجند و آنها نمی‌توانند در آن دخالت کنند و مساله مهم در آن تحلیل ارتباطات و لینکهاست. بوسیله تجزیه صفحات، موتورهای جستجو لینکها را بررسی کرده و از محبوبیت آنها می‌فهمند که آن صفحات مهم بوده و شایسته ترفیع رتبه هستند. علاوه تکنیکهای پیشرفته به گونه‌ای است که از ایجاد لینکهای مصنوعی توسط وب‌مسترها برای فریب موتورهای جستجو جلوگیری می‌نماید. علاوه بر آن موتورهای جستجو بررسی می‌کنند که کدام صفحه توسط یک کاربر که کلمه‌ای را جستجو کرده انتخاب می‌شود و سپس با توجه به تعداد انتخابها، رتبه صفحه مورد نظر را تعیین کرده و مقام آنرا در نتیجه جستجو جابجا می‌نمایند. توضیح: برای برخی از واژگان بیگانه معادل‌هایی در نظر گرفته شده که ممکن است منظور را بطور کامل بیان نکند. این کاستی را بر من ببخشید.

منبع : جنوبی‌ها

<http://vista.ir/?view=article&id=315446>



موتورهای جستجو در خدمات بازاریابی

یکی از راههای موجود برای بازاریابی اینترنتی اینست که از يك موتور جستجو كمك بگيريد، با آن قرارداد ببنديد و در ازای پرداخت مبلغی يك طرح بازاریابی را از او بخواهيد. در ابتدا این طور به نظر می‌رسد که کار ساده‌ایست و به سادگی و بدون هیچ پیچیدگی انجام می‌شود و باید هم این‌طور باشد اما نیست.

وقتی که مشتریان کارشان را دریافت می‌کنند، فقط محصول نهایی را می‌بینند که تمیز، دقیق و شسته رفته است. شرکت مذکور طرحی برای





آنها نوشته که با اشکال و نمودارهای حساب شده و دقیق تمامی مراحل جستجو را نشان داده و توصیه‌هایی کاربردی ارائه کرده است. معمولاً این خلاصه‌هایی که به دست مشتری می‌رسند بر لزوم مداومت در يك جستجوی اینترنتی پویا و به روز شده تاکید می‌کنند و اشاره دارند که از لغات کلیدی و راهنما استفاده شود و از لغات یا عباراتی که کاربردی نداشته مراجعان و جستجوگران اینترنتی را گمراه می‌کنند، استفاده نشود. یکی از نکاتی که در این میان پنهان می‌ماند این است که فرآیندهای پشت پرده و زمانی که برای انجام آنها لازمست و صرف می‌شود، نادیده گرفته می‌شود. وقتی که يك موتور جستجو می‌خواهد فرآیند این طرح بازاریابی را با جستجوهای افراد در اینترنت هماهنگ و همراه کند باید مدام روندها و تعاملات دیگری را نیز برقرار کند و کلمات کلیدی، لینک‌ها و عبارات راهنما را چك کند.

یکی از متخصصان این امر می‌گوید: «کسانی که در جریان خلق این بسته‌های بازاریابی اینترنتی قرار ندارند و از چند و چون آن بی‌خبرند فکر می‌کنند که کارما فقط اینست که کلمات و عباراتی را تایپ می‌کنیم و آنوقت ترافيك سایت آنها به جریان می‌افتد.»

هر موتور جستجویی برای خودش روش شناسی‌هایی دارد، واژه‌ها و شرایط مخصوص به خود دارد و پروسه‌ها و رویکردهای اجرایش با بقیه متفاوت است. در طی انجام تدوین يك طرح بازاریابی اینترنتی سفارشی مشتری، مسائل متعددی هست که با آنها برخورد خواهید کرد:

- شما باید صرف‌نظر از درآمد و پتانسیل مالی مشتری سقف حداکثری برای مخارج انجام و اتمام پروژه این مشتری تعیین کنید.
- سیستمی که در حال حاضر برای طراحی و تدوین سایت‌ها از آن استفاده می‌کنید پس از مدتی دیگر به این حال کنونی نخواهد ماند و مطابق با تغییرات سریع دنیای اینترنت، تغییر خواهد کرد.

- مشتریان می‌پرسند که این توصیه‌ها و استراتژی‌هایی که در سایت‌های تبلیغاتی آنها وجود دارد، به چه درد می‌خورد و اصلاً چطور بر بالا بردن توان کسب و کارشان تاثیر می‌گذارد. کارمندان شما هم به سادگی می‌گویند که نمی‌دانند. حالا سوال اینست که اگر موتور جستجو نتواند مشتری خود را راهنمایی کند، به درد می‌خورد یا نه؟

- وقتی که می‌خواهید ابزار تبلیغاتی اینترنتی بسازید، باید با توجه به نوع کسب و کار متقاضی شاخص‌ها و نشانگرهای متعددی از موتور جستجو را بررسی و چك کنید. بعضی از آنها کارهای تکراری انجام می‌دهند و بعضی هم برای برقراری ارتباطات و هدایت جستجوگران موثر و مفید نیستند.

تا به حال این مشکلات و دشواریهایی از این دست، در کارهای ما اختلال ایجاد نکرده‌اند ولی ما به هر حال می‌خواهیم تمامی نیازهای مشتریان را برآورده کنیم و البته هدف ما تامین انتظاراتی واقع‌بینانه است که امکان تحقق آنها وجود دارد. از این رو، باید قادر باشیم تمام توانایی‌هایمان را به مراجعان عرضه کنیم. ما سعی داریم برای تحقق این اهداف، تمامی فرآیندهای پشت پرده را تا حد ممکن در دست بگیریم و هزینه اضافه‌ای را نیز برای این کار منظور می‌کنیم.

شاید هیچ کس مقصر نباشد؛ نه ما و نه مشتریان. این تقصیر سرعت دیوانه‌وار پیشرفت فن‌آوری‌های اطلاعاتیست که این‌گونه ما را جامی‌گذارد. هر روز که می‌گذرد بر تعداد موتورهای جستجویی که در خدمت این متقاضیان در می‌آیند اضافه می‌شود که هر کدام نیز طوماری از فن‌آوری‌های گوناگون مدیریت داده‌ها و دریافت آگهی و پاسخگویی به آنها را به همراه می‌آورند و این‌ها از تغییر و تحولاتی خبر می‌دهند که تدریجاً در حال رشدند و به تدریج بر قابلیت‌های این استراتژی بازاریابی اینترنتی افزوده از مشکلات سر راه آن می‌کاهند. اما هیچ وقت نمی‌توانیم بگوییم که کارمان تمام شده است.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=246122>



موتورهای جستجو و چالش‌های جهانی

احتمالا با موتورهای جستجو آشنایی داشته و چه بسا یکی از این موتورها را هم به عنوان صفحه اصلی خود انتخاب کرده باشید. کاربرانی که فکر می‌کنند باید به طور حتم ابتدا وارد یکی از این سایت‌ها شده و سپس از سایت‌های دیگر استفاده کنند کم و بیش با پیچ و خم آنها آشنا شده‌اند. این رویکرد فوق‌العاده در جهان باعث شده تا موتورهای جستجو از جهات بسیاری در کانون توجه سیاستمداران و همچنین بازرگانان قرار بگیرند.

سیاستمداران و بسیاری از دول جهان طی چند سال اخیر با روش‌های گوناگون از جمله پیشنهاد مالی یا تصویب قانون و اعمال زور قصد دارند اطلاعات مورد نیاز خود را از این موتورهای جستجو به دست آورند. تجار، شرکت‌های بازرگانی و تبلیغاتی نیز علاقه بسیاری به اطلاعات کاربران



موتور جستجوها دارند زیرا آنها نیز می‌توانند با استفاده از این اطلاعات، نیازهای مناطق مختلف را تشخیص داده و همچنین می‌توانند تبلیغات خود را متناسب با هر منطقه ارائه و سود قابل توجهی را از این روش کسب کنند. همچنین متناسب با کمیت کاربران هر منطقه، قیمت تبلیغات خود را معین کنند.

مجموع عوامل فوق باعث شده که فشارهای بسیاری بر خالقان موتورهای جستجو وارد شود. استفاده از اطلاعات کاربران، علی‌الخصوص اطلاعات شخصی مانند کد ملی و اطلاعات مالی، که همواره به عنوان امانت نزد اینگونه شرکت‌ها است، با اعتراض‌های بسیاری مواجه شده است. به عنوان مثال در آخرین آنها، اتحادیه اروپا، نظارت کامل آژانس حقوق بشر خود، بر تمامی موتورهای جستجو را شرط فعالیت این موتورها در اروپا ذکر کرده است. آنها همچنین از تمامی موتورهای جستجو به خصوص گوگل (به عنوان پر کاربرترین موتور جستجوی جهان) درخواست کرده‌اند الگوریتم فنی سایت خود را در اختیار کارشناسان این اتحادیه قرار دهد تا این اتحادیه از روش و نوع اطلاعات ذخیره شده توسط آنها آگاهی پیدا کند. آنها دلیل این درخواست خود را حمایت از حقوق افراد در جامعه اروپا و عدم سوء استفاده از اطلاعات شخصی ذکر کرده‌اند.

در برخی از کشورها نظیر چین نیز دولت به صورت مستقیم از گوگل درخواست کرده که اطلاعات مورد نیاز را در اختیار آن قرار دهد ولی مسئولان گوگل در ظاهر (به دلیل ترس از عکس‌العمل کاربران در تمام نقاط جهان) با این امر مخالفت کرده‌اند ولی با فیلتر کردن برخی از کلمات مورد حساسیت این دولت نظیر تبت و ... موافقت کرده‌اند. کارشناسان معتقدند گوگل اطلاعات لازم را مخفیانه در اختیار چینی‌ها قرار داده است و دلیل آن را اجازه فعالیت و تبلیغات بسیار به گوگل توسط دولت چین ذکر کرده‌اند.

موتورهای جستجو با توجه به وضعیت به وجود آمده در وضعیت خطرناکی قرار داشته و سعی دارند علاوه بر جلب اطمینان کاربران، منابع مالی خود را نیز از دست ندهند که همین امر چالش‌های بسیاری را برای آنها به وجود آورده است. از جمله این چالش‌ها، اتحادیه اروپا است که از آنها درخواست کرده مدت زمان نگهداری اطلاعات جستجوهای قدیمی خود را کاهش دهند. این شرکت تاکنون برای ۱۸ ماه اطلاعات جستجوها و کاربران را نگهداری می‌کرده که گویا قرار است آن را به ۱۵ ماه کاهش دهد ولی به نظر می‌رسد باید آن را تا کمتر از یک سال کاهش دهد. فیلترینگ نیز در بسیاری از کشورها رایج بوده و این موضوع هم چالشی برای موتورهای جستجو محسوب می‌شود زیرا باعث شده بسیاری از شرکت‌های بازرگانی و تجاری، از ارائه تبلیغات اینترنتی در این کشورها خودداری کنند.

در بسیاری از موارد فیلترینگ دسته‌جمعی و با استفاده از علائم بدل صورت می‌گیرد که برخی از سایت‌های معمولی نیز به دلیل تشابه، فیلتر می‌شوند. همین امر به حدی در درآمدهای موتورهای جستجو تاثیر گذار بوده که در آخرین اظهار نظر، مسئولان گوگل از دولت‌های جهان درخواست کرده‌اند که از فیلترینگ دست کشیده یا آن را محدود کنند. این درخواست گوگل اگرچه در ظاهر امری خیرخواهانه به نظر می‌رسد، ولی در واقع در جهت منافع و سود این شرکت و سایر موتورهای جستجو است تا بتوانند تبلیغات منطقه‌ای بیشتری را کسب کنند.

به نظر می‌رسد با توجه به رشد روز افزون تعداد کاربران اینترنت و همچنین موتورهای جستجو، روز به روز بر اهمیت این سایت‌ها و اطلاعات موجود در پایگاه داده‌های آنها افزوده شود و آنها را به بمبی در حال انفجار تبدیل کند. خطر سرقت اطلاعات از این پایگاه‌ها نیز امری است که در آینده نه چندان دور، می‌تواند دستاویز هکرها و سودجویان اینترنتی قرار گیرد و بدیهی است افزایش امنیت و استفاده از روش‌های امنیت شبکه پیشرفته، می‌تواند یکی از دغدغه‌های آتی این سایت‌ها باشد.

منبع : بنیاد آینده نگر ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=279599>

vista.ir
Online Classified Service

موتورهای جستجوگر اینترنتی

موتور جستجو یا جویشرگیا جستجوگر به طور عمومی به برنامه‌ای گفته می‌شود که کلمات کلیدی را در یک سند یا بانک اطلاعاتی جستجو می‌کند. در اینترنت به برنامه‌ای گفته می‌شود که کلمات کلیدی موجود در فایلها و سندهای وب جهانی، گروههای خبری، منوهای گوفر و آرشیوهای FTP را جستجو می‌کند.

برخی از موتورهای جستجو برای تنها یک وب‌گاه(پایگاه وب) اینترنت به کار برده می‌شوند و در اصل موتور جستجویی اختصاصی آن وب‌گاه هستند و تنها محتویات همان وب‌گاه را جستجو می‌کنند.

برخی دیگر نیز ممکن است با استفاده از SPIDERها محتویات وب‌گاههای زیادی را پیمایش کرده و چکیده‌ای از آن را در یک پایگاه اطلاعاتی به شکل شاخص‌گذاری شده نگهداری می‌کنند. کاربران سپس می‌توانند با جستجو کردن در این پایگاه داده به پایگاه وبی که اطلاعات موردنظر آنها را در خود دارد پی ببرند.

• انواع جستجوگرها در اینترنت

موتورهای جستجو به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند. موتورهای جستجوی پیمایشی (خودکار) و فهرست‌های تکمیل‌دستی (غیر خودکار). هر کدام از آنها برای تکمیل فهرست خود از روش‌های متفاوتی استفاده می‌کنند البته لازم به ذکر است که گونه ای جدید از موتورهای جستجوگر



تحت عنوان "ابر جستجوگر" (Meta Search Engines) نیز وجود دارد که در ادامه به توضیح هر یک از این موارد خواهیم پرداخت :

• موتورهای جستجوی پیمایشی

موتورهای جستجوی پیمایشی (Crawler-Based Search Engines) مانند گوگل فهرست خود را بصورت خودکار تشکیل می‌دهند. آنها وب را پیمایش کرده، اطلاعاتی را ذخیره می‌کنند، سپس کاربران از میان این اطلاعات ذخیره شده، آنچه را که می‌خواهند جستجو می‌کنند. اگر شما در صفحه وب خود تغییراتی را اعمال نمایید، موتورهای جستجوی پیمایشی آنها را به طور خودکار می‌یابند و سپس این تغییرات در فهرست‌ها اعمال خواهد شد. عنوان، متن و دیگر عناصر صفحه، همگی در این فهرست قرار خواهند گرفت. وجه مشخصه این گروه از جستجوگرها وجود نرم افزار موسوم به SPIDER در آنهاست. این شبه نرم افزار کوچک بصورت خودکار به کاوش در شبکه جهانی پرداخته و از پایگاه‌های وب یادداشت برداری و فهرست برداری میکند سپس این اطلاعات را برای تجزیه و تحلیل و طبقه بندی به بانک اطلاعاتی موتور جستجوگر تحویل می‌دهد.

• فهرست‌های دست نویس شده

فهرست‌های دست نویس شده یا (Human-Powered Directories) مانند فهرست بازی (Open Directory) مانند Dmoz وابسته به کاربرانی است که آن را تکمیل می‌کنند. شما صفحه مورد نظر را به همراه توضیحی کوتاه در فهرست ثبت می‌کنید یا این کار توسط ویراستارهایی که برای آن فهرست در نظر گرفته شده، انجام می‌شود. عمل جستجو در این حالت تنها بر روی توضیحات ثبت شده صورت می‌گیرد و در صورت تغییر روی صفحه وب، روی فهرست تغییری به وجود نخواهد آورد. چیزهایی که برای بهبود یک فهرست‌بندی در یک موتور جستجو مفید هستند، تأثیری بر بهبود فهرست‌بندی یک دایرکتوری ندارند. تنها استثناء این است که یک سایت خوب با پایگاه داده‌ای با محتوای خوب شانس بیشتری نسبت به یک سایت با پایگاه داده ضعیف دارد. البته در مورد جستجوگرهای مشهور مانند گوگل و یاهو، یک مولفه دیگر هم برای بهبود فهرست‌بندی وجود دارد که کمک مالی (یا به اصطلاح اسپانسر) است، یعنی وب‌گاه‌هایی که مایل به بهبود مکان وب‌گاه خود در فهرست بندی هستند، می‌توانند با پرداخت پول به این جستجوگرها به هدف خویش برسند.

• موتورهای جستجوی ترکیبی با نتایج مختلف

به موتورهای گفته می‌شود که هر دو حالت را در کنار هم نمایش می‌دهند. غالباً، یک موتور جستجوی ترکیبی در صورت نمایش نتیجه جستجو از هر یک از دسته‌های فوق، نتایج حاصل از دسته دیگر را هم مورد توجه قرار می‌دهد. مثلاً موتور جستجوی ام.اس.ان (MSN) بیشتر نتایج حاصل از فهرست‌های تکمیل‌دستی را نشان می‌دهد اما در کنار آن نیم نگاهی هم به نتایج حاصل از جستجوی پیمایشی دارد.

• ابر جستجوگرها

این گونه جدید از موتورهای جستجوگر که قدمت چندانی نیز ندارند، بصورت همزمان از چندین موتور جستجوگر برای کاوش در شبکه برای کلید واژه مورد نظر استفاده می‌کنند. بدین معنی که این موتور عبارت مورد نظر شما را در چندین موتور جستجوگر جستجو کرده و نتایج آنها را با هم ترکیب کرده و یک نتیجه کلی به شما ارائه می‌دهد. به عنوان مثال موتور جستجوگر داگ پایل [۱] از نتایج حاصل از موتورهای Google - Yahoo - MSN و ASK استفاده کرده و نتیجه حاصله را به شما ارائه می‌دهد. لازم به ذکر است که روش و یا راهکار مشخص و یکسانی برای ترکیب نتایج حاصله از موتورهای پایه - موتورهای که به عنوان موتور جستجوگر استفاده میشوند مانند Yahoo که یک موتور پایه برای dogpile می‌باشد - وجود ندارد.

▪ بررسی یک موتور جستجوی پیمایشی

موتورهای جستجوی پیمایشی شامل سه عنصر اصلی هستند. اولی در اصطلاح عنکبوت (Spider) است که پیمایشگر (Crawler) هم نامیده می‌شود. پیمایشگر همین که به یک صفحه می‌رسد، آن را می‌خواند و سپس پیوندهای آن به صفحات دیگر را دنبال می‌نماید. این چیزیست که برای یک سایت پیمایش‌شده (Crawled) اتفاق افتاده است. پیمایشگر با یک روال منظم، مثلاً یک یا دو بار در ماه به سایت مراجعه می‌کند تا تغییرات موجود در آن را بیابد. هر چیزی که پیمایشگر نباید به عنصر دوم یک موتور جستجو یعنی فهرست انتقال پیدا می‌کند. فهرست اغلب به کاتالوگی بزرگ اطلاق می‌شود که شامل لیستی از آنچه است که پیمایشگر یافته است. مانند کتاب عظیمی که فهرستی را از آنچه پیمایشگرها از صفحات وب یافته‌اند، شامل شده است. هرگاه سایتی دچار تغییر شود، این فهرست نیز به روز خواهد شد. از زمانی که تغییری در صفحه‌ای از سایت ایجاد شده تا هنگامی که آن تغییر در فهرست موتور جستجو ثبت شود مدت زمانی طول خواهد کشید. پس ممکن است که یک سایت پیمایش‌شده باشد اما فهرست‌شده نباشد. تا زمانی که این فهرست‌بندی برای آن تغییر ثبت نشده باشد، نمی‌توان انتظار داشت که در نتایج جستجو آن تغییر را ببینیم. نرم‌افزار موتور جستجو، سومین عنصر یک موتور جستجو است و به برنامه‌ای اطلاق می‌شود که به صورت هوشمندانه‌ای داده‌های موجود در فهرست را دسته‌بندی کرده و آنها را بر اساس اهمیت طبقه‌بندی می‌کند تا نتیجه جستجو با کلمه‌های درخواست شده هر چه بیشتر منطبق و مربوط باشد.

▪ رتبه‌بندی صفحات وب توسط موتورهای جستجو

وقتی شما از موتورهای جستجوی پیمایشی چیزی را برای جستجو درخواست می‌نمایید، تقریباً بلافاصله این جستجو از میان میلیون‌ها صفحه صورت گرفته و مرتب می‌شود بطوریکه مربوطترین آنها نسبت به موضوع مورد درخواست شما رتبه بالاتری را احراز نماید. البته باید در نظر داشته باشید که موتورهای جستجو همواره نتایج درستی را به شما ارائه نخواهند داد و مسلماً صفحات نامربوطی را هم در نتیجه جستجو دریافت می‌کنید و گاهی اوقات مجبور هستید که جستجوی دقیقتری را برای آنچه می‌خواهید انجام دهید اما موتورهای جستجو کار حیرت‌انگیز دیگری نیز انجام می‌دهند. فرض کنید که شما به یک کتابدار مراجعه می‌کنید و از وی درباره «سفر» کتابی می‌خواهید. او برای این که جواب درستی به شما بدهد و کتاب مفیدی را به شما ارائه نماید با پرسیدن سؤالاتی از شما و با استفاده از تجارب خود کتاب مورد نظران را به شما تحویل خواهد داد. موتورهای جستجو همچنین توانایی ندارند اما به نوعی آنها را شبیه‌سازی می‌کنند. پس موتورهای جستجوی پیمایشی چگونه به پاسخ مورد نظران از میان میلیون‌ها صفحه وب می‌رسند؟ آنها یک مجموعه از قوانین را دارند که الگوریتم نامیده می‌شود. الگوریتم‌های مورد نظر برای هر موتور جستجویی خاص و تقریباً سری هستند اما به هر حال از قوانین زیر پیروی می‌کنند:

▪ مکان و بسامد

یکی از قوانین اصلی در الگوریتم‌های رتبه‌بندی موقعیت و بسامد (تعداد تکرار) واژه‌هایی است که در صفحه مورد استفاده قرار گرفته‌اند که بطور خلاصه روش مکان-بسامد (Location/Frequency Methode) نامیده می‌شود. کتابدار مذکور را به خاطر می‌آورد؟ لازم است که او کتاب‌های در رابطه با واژه «سفر» را طبق درخواست شما بیابد. او در وحله اول احساس می‌کند که شما به دنبال کتاب‌هایی هستید که در نامشان کلمه «سفر» را شامل شوند. موتورهای جستجو هم دقیقاً همان کار را انجام می‌دهند. آنها هم صفحاتی را برایتان فهرست می‌کنند که در برجسب

عنوان (Title) موجود در کد زبان نشانه‌گذاری آبرمتنی (زنگام) (HTML) حاوی واژه «سفر» باشند. موتورهای جستجو همچنین به دنبال واژه مورد نظر در بالای صفحات و یا در آغاز بندها (پاراگرافها) هستند. آنها فرض می‌کنند که صفحاتی که حاوی آن واژه در بالای خود و یا در آغاز بندها و عناوین باشند به نتیجه مورد نظر شما مربوطتر هستند. بسامد عامل بزرگ و مهم دیگری است که موتورهای جستجو از طریق آن صفحات مربوط را شناسایی می‌نمایند. موتورهای جستجو صفحات را تجزیه کرده و با توجه به تکرار واژه‌ای در صفحه متوجه می‌شوند که آن واژه نسبت به دیگر واژه‌ها اهمیت بیشتری در آن صفحه دارد و آن صفحه را در درجه بالاتری نسبت به صفحات دیگر قرار می‌دهند.

چگونگی کارکرد دقیق موتورهای جستجو درباره روش‌هایی از قبیل مکان-تکرار فاش نمی‌شود و هر موتور جستجویی روش خاص خود را دنبال می‌کند. به همین دلیل است که وقتی شما واژه‌های همانندی را در موتورهای متفاوت جستجو می‌کنید، به نتایج متفاوتی می‌رسید. الگوریتم‌های اولیه موتورهای جستجوی معتبر و بزرگ همچنان محرمانه نگهداری می‌شوند. برخی موتورهای جستجو نسبت به برخی دیگر صفحات بیشتری را فهرست کرده‌اند. نتیجه این خواهد شد که هیچ موتور جستجویی نتیجه جستجوی مشترکی با موتور دیگر نخواهد داشت و شما نتایج متفاوتی را از آنها دریافت می‌کنید. موتورهای جستجو همچنین ممکن است که برخی از صفحات را از فهرست خود حذف کنند البته به شرطی که آن صفحات با هرزنامه (Spam) شدن سعی در گول زدن موتورهای جستجو داشته باشند. فرستادن هرزنامه (Spamming) روشی است که برخی از صفحات برای احراز رتبه بالاتر در موتورهای جستجو در پیش می‌گیرند و آن به این صورت است که با تکرار بیش از حد واژه‌ها و یا بزرگ نوشتن یا بسیار ریز نوشتن متن‌ها بطور عمدی کوشش در بر هم زدن تعادل و در نتیجه فریب موتورهای جستجو دارند. آنها سعی دارند که با افزایش عامل تکرار، در رتبه بالاتری قرار بگیرند. البته آنگونه که گفته شد تعداد تکرارها اگر از حد و اندازه خاصی فراتر رود نتیجه معکوس می‌دهد. موتورهای جستجو راه‌های متنوعی برای جلوگیری از فرستادن هرزنامه دارند و در این راه از گزارش‌های کاربران خود نیز بهره می‌برند. امروزه بهینه‌سازی سایت‌های اینترنت برای موتورهای جستجو یکی از مهم‌ترین روش‌های جلب بازدید کننده به سایت است.

• عوامل خارج از صفحه

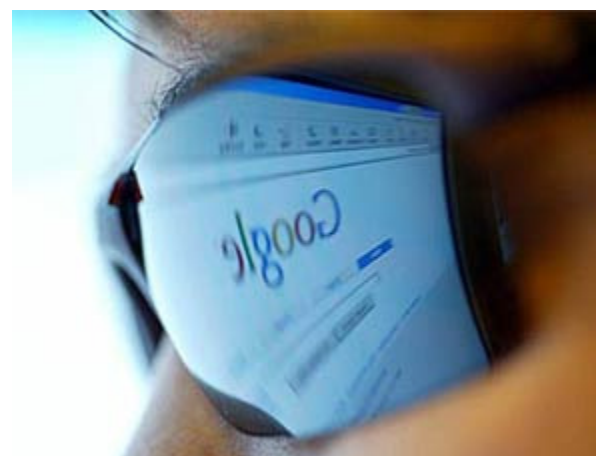
موتورهای جستجوی گردشی اکنون تجربه فراوانی در رابطه با وب‌دارهایی دارند که صفحات خود را برای کسب رتبه بهتر مرتباً بازنویسی می‌کنند. بعضی از وب‌دارها (وب‌مسترها)ی خبره حتی ممکن است به سمت روش‌هایی مانند مهندسی معکوس برای کشف چگونگی روش‌های مکان-تکرار بروند. به همین دلیل، تمامی موتورهای جستجوی معروف از روش‌های امتیازبندی «خارج از صفحه» استفاده می‌کنند. عوامل خارج از صفحه عواملی هستند که از تیررس وب‌دارها خارجند و آنها نمی‌توانند در آن دخالت کنند و مسأله مهم در آن تحلیل ارتباطات و پیوندهاست. به وسیله تجزیه صفحات، موتورهای جستجو پیوندها را بررسی کرده و از محبوبیت آنها می‌فهمند که آن صفحات مهم بوده و شایسته ترفیع رتبه هستند. به علاوه تکنیک‌های پیشرفته به گونه‌ای است که از ایجاد پیوندهای مصنوعی توسط وب‌دارها برای فریب موتورهای جستجو جلوگیری می‌نماید. علاوه بر آن موتورهای جستجو بررسی می‌کنند که کدام صفحه توسط یک کاربر که واژه‌ای را جستجو کرده انتخاب می‌شود و سپس با توجه به تعداد انتخاب‌ها، رتبه صفحه مورد نظر را تعیین کرده و مقام آن را در نتیجه جستجو جابه‌جا می‌نمایند.

<http://vista.ir/?view=article&id=328933>

مهم این است که در ده صفحه اول جستجو باشیم

توجه داشته باشید که برای معرفی و اضافه کردن سایتتان به موتور جستجو (های) مورد نظر نیازی نیست که همه صفحات وب خود را وارد کنید. و اساسا نباید چنین کنید چرا که این کار باعث می شود تا موتور های جستجو از قرار دادن سایت شما در بانک خود امتناع کنند. آنها اینگونه برنامه ریزی شده اند که چنین کاری را یک نوع SPAM برای موتور خود می دانند. این مقاله اولین بار در نشریه «آشیانه» منتشر شده است.

فرض بر این است که شما هم بر روی اینترنت سایتی راه اندازی کرده اید و اصطلاحا حضوری (فعال یا غیر فعال) بر روی اینترنت دارید. مسلما برای موفقیت سایت شما بر روی شبکه جهانی لازم است تا مردم و در واقع کاربران اینترنت از این حضور شما مطلع باشند چرا که در غیر اینصورت کسی



از وجود شما، شرکت و یا سازمان شما، خدمات و محصولات شما اطلاعی ندارد و چنانچه شما را شناسند مسلما حضور اینترنتی شما نمی تواند موفقیتی برای شما و تجارت و کسب و کارتان به ارمغان آورد. چنانچه بخواهید سایتتان بر روی اینترنت یک سایت شناخته شده باشد، بایستی حداقل یک محصول یا خدمت منحصر بفرد داشته باشید، بایستی یک گروه بازدید کننده و بهتر آن که مشتری بالقوه و حتی بالفعل داشته باشید، بایستی متن و محتوای مناسبی برای سایت خود و معرفی محصول یا خدمات خود آماده کرده و بر روی سایت قرار داده باشید، بایستی دائما سایت خود را تبلیغ کنید و به روش های مختلف و متعددی برای سایتتان ترافیک ایجاد کنید. یکی از راه های شناساندن سایت شما بر روی اینترنت و جذب مخاطب و ایجاد ترافیک برای آن، معرفی سایتتان به موتورهای جستجوی معروف و معتبر است. بایستی سایتتان در موتورهای جستجو فهرست شده باشد و تازه بعد از آن است که باید سخت کار کنید و بکوشید که همواره در ده صفحه اول آن موتورهای جستجو قرار گیرید. یکی از راههای قرار گرفتن سایت شما در ده صفحه اول نتایج حاصل از جستجوی واژه های کلیدی در موتورهای جستجو استفاده صحیح از Meta Tag ها و Web Copy مناسب است. در قسمت Meta Tag فایل های HTML (بخشی که با علامت های HTML در سورس صفحه وب نوشته می

شود) شما از کلیدواژه های مناسبی که فعالیت ها، خدمات و یا محصولات شما را در بر می گیرد استفاده می کنید. Web Copy نیز متنی است تبلیغاتی که جهت معرفی محصول یا خدمات شما در صفحات وب سایت نوشته می شود. سپس با توجه به محتوای سایت بایستی مقالات و مطالبی با ارزش را به صورت رایگان در اختیار مخاطبان خود قرار دهید و آن مقالات رایگان را از طریق خبرنامه های رایگان سایت خود و یا سرویس های مشابه اینترنتی که انتشار چنین خبرنامه های را بر عهده دارند در اینترنت پخش کنید. ناشران اینترنتی موظفند مقاله های رایگان شما را بدون دخل و تصرف و تغییر و با ذکر نام شما به عنوان نویسنده مقاله و با قرار دادن باکس تبلیغی و توضیحی شما (Resource Box) که منعکس کننده فعالیت، خدمات و محصولات شما است و لینکی به سایتتان را نمایش می دهد در انتهای مقاله در خبرنامه های خود درج نمایند. خوانندگان مقاله شما می تواند با کلیک کردن بر روی لینک سایت شما، یکی از بازدید کنندگان و یا مشتریان احتمالی شما باشد.

مسلما پیش از آنکه بخواهید در صفحات اولیه و بالایی نتایج حاصل از یک جستجوی اینترنتی در موتور جستجوی معلومی باشد، لازم است که سایت خود را به موتور جستجو معرفی و اضافه کنید. بهتر است که موتورهای جستجوی مورد نظر خود را از قبل تعیین کنید و سپس به صورت دستی (و نه با استفاده از برنامه هایی که سایت ها را به صورت اتوماتیک یا اصطلاحا در یک لحظه اضافه می کنند) به موتورهای جستجوی مورد نظر اضافه نمایید. علت عدم استفاده از برنامه هایی که برای این منظور نوشته شده است این است که بسیاری از موتورهای جستجو، سایت های معرفی و اضافه شده از طریق این برنامه ها را نمی پذیرند و آنها را لیست نمی کنند. اما چطور می توان در فهرست موتورهای جستجو قرار گرفت؟ سوال خوبی است. اساسا و ابتدا لازم است که موتورهای جستجوی مورد نظر خودتان را پیدا کنید، در صفحات اول و یا ورودی سایت های آنها به دنبال عبارت هایی بگردید که این منظور را می رسانند؛ مثلا لینکهای «add url»، «submissions» یا «add your site» شما را به صفحات مربوطه هدایت می کنند، فرم هایی در نظر گرفته شده است که با پر کردن آنها می توانید سایت یا سایت های خود را به موتور جستجو اضافه کنید. توجه داشته باشید که برخی از موتورهای جستجو هر از چند گاه بانکهای اطلاعاتی خود را به روز می کنند و بنابر این شاید لازم باشد که هر چند وقت یکبار شما هم بانکهایشان را با اضافه کردن مجدد سایتتان به روز رسانی کنید که به این ترتیب از حضور سایتتان در موتور جستجوی مورد نظر مطمئن خواهید بود.

توجه داشته باشید که برای معرفی و اضافه کردن سایتتان به موتور جستجو (های) مورد نظر نیازی نیست که همه صفحات وب خود را وارد کنید. و اساسا نباید چنین کنید چرا که این کار باعث می شود تا موتور های جستجو از قرار دادن سایت شما در بانک خود امتناع کنند. آنها اینگونه برنامه ریزی شده اند که چنین کاری را یک نوع SPAM برای موتور خود می دانند. یک آدرس وب یا دامنه اینترنتی برای اضافه کردن سایت به موتور جستجو کفایت می کند و بقیه کارها را خود موتور جستجو انجام می دهد. داشتن صفحه نقشه سایت به اضافه کردن سایر منابع و صفحات سایت شما به موتور جستجو کمک می کند و موتور جستجو اصطلاحا سایت را Crawl یا Spider می کند و لینک به لینک صفحات داخلی سایت شما را تجزیه و تحلیل می کند. اگر صفحه ای در سایت داشته باشید که به آن لینک نشده است، آن صفحه معملا از دید جستجو گر موتور جستجو پنهان می ماند و یا به عبارت دیگر از نظر موتور جستجو غیر قابل جستجو در سایتتان دست نخورده باقی خواهد ماند.

از این سایت ها و موتورهای جستجو می توانید شروع کنید :

Google <http://www.google.com/addurl.html> •

- Yahoo <http://docs.yahoo.com/info/suggest/>
- MSN and Inktomi <http://free.submit-it.com/msnsubmit.htm>
- Dmoz Directory (مورد استفاده <http://dmoz.org/>)
- All the Web http://www.alltheweb.com/add_url.php
- Alta Vista <http://addurl.altavista.com/>
- Info Space <http://www.infospace.com/info/submit.htm>
- Jayde <http://search.jayde.com/cgi-bin/addurl.cgi>
- Northern Light http://www.northernlight.com/docs/regurl_help.html
- Scrub the Web <http://www.scrubtheweb.com/addurl.html>
- Starting Point http://www.stpt.com/?L=submit_form
- Visca <http://www.viscaonline.com/>
- What You Seek <http://www.whatuseek.com/addurl.shtml>

منبع : ارجا نت

<http://vista.ir/?view=article&id=316363>



نقش موتورهای جستجوگر در تجارت نوین

شاید اهمیت موتورهای جستجوگر را بتوان در نام این ابزارها براحتی پیدا کرد. ابزاری که در یک بیان ساده و کلی قادر است عمل جستجو را بر روی میلیاردها صفحه اینترنتی را انجام دهد. قطعاً موتورهای جستجوگر در آغاز با بینشی تک بعدی پا به عرصه اینترنت گذاشتند و چه بسا بسیاری از آنها با





اهدافی کاملاً آکادمیک و بدون در نظر گرفتن بسیاری مسائل کاربر پسند و فقط برای رسیدن به اهداف علمی شکل گرفته و شروع به فعالیت کرده اند اما تغییر نگرش و چرخش این ابزارها و تبدیل شدن آن به عنوان یک منبع اقتصادی با پشتوانه کاملاً استراتژیک، روندی بسیار جالب و شنیدنی دارد. بسیاری تکامل و این تغییر بینش را یک امر خودتکاملی می دانند و اعتقاد بر این دارند که موتورهای جستجوگر ذاتاً یک ابزار امروزی جهت ارائه سرویس جستجو - چه تجاری و چه غیر تجاری - می باشند و استفاده از این ابزار با اهداف تجاری باریست که به مرور زمان بر دوش موتور جستجوگر قرار گرفته است.

در واقع نگرش این افراد به مقوله موتور جستجوگر ابزاری با قابلیت اولیه غیر تجاری است. قطعاً این نگرش درست و قابل توجیه است اما از طرفی دیگر این طرز فکر با آنچه که امروزه از موتورهای جستجو مشاهده می کنیم کاملاً متفاوت است. امروزه درصد بسیاری از مدیران فناوری اطلاعات ، موتورهای جستجو را در کنار مزایای اقتصادی آن می بینند. این مسئله در مورد مدیران استراتژیک سازمانها و شرکتهای فناوری اطلاعات بسیار پر رنگ تر و برجسته تر خود نمایی می کند. مدیران استراتژیک پورتالها ، جستجوگرها را به عنوان یک استراتژی "تکاملی" و یا حتی نوعی استراتژی "توسعه محصول" و در پی آن "توسعه بازار" می دانند. اینها همه نشان از آن دارند که نگرشی که به یک موتور جستجو وجود دارد ، نگرشی دو جنبه ای است که حتی گاهی کفه تجاری آن سنگینی بیشتری می کند. اما چرایی این نگاه ها قطعاً دلیل خاصی دارد.

شاید شش سال پیش شما برای خرید یک دستگاه گوشی تلفن می بایست به دنبال محل نمایندگی شرکت مورد نظر می گشتید اما امروزه خریدن یک دستگاه گوشی تلفن ثابت با مشخصه های خاصی که مد نظر دارید بسیار ساده تر از شش سال پیش است. با چند کلیک ساده بر روی صفحات اینترنت شما ب راحتی میتوانید تلفن مورد نظر خود را پیدا کنید. هر چند که امکان خرید اینترنتی در ایران گسترش لازم را پیدا نکرده است اما به جرات میتوان گفت حداقل کمکی که اینترنت به کاربران می کند راحتی در پیدا کردن کالای مورد نظر است به دور از هرگونه مشغله ذهنی ، ترافیک و اتلاف وقت.

نقش پررنگی که موتورهای جستجوگر در توسعه و گسترش تجارت مبتنی بر اینترنت داشتند برای بسیاری مشخص و روشن است. در تعریف ساده و بیان مزیت های موتور جستجوگر می توان اینطور بیان کرد : "موتور جستجوگر کمک میکند تا نیاز به حفظ کردن اسامی از بین برود و چیزهای جدید و بهتر را زودتر ببینیم" همیشه این وب سایتهای فروش آنلاین بزرگ نیستند که محصولات مورد علاقه شما را در لیست کالاهای مورد فروش خود قرار میدهند. ممکن است یک فروشگاه کوچک کاملاً نا آشنا محصول مورد علاقه شما را یک ماه زودتر از هر فروشگاه بزرگ دیگر بر روی وب عرضه کند.

در نظر بگیرید تلفن ثابتی را که قرار بود تهیه کنید یک محصول ساخت کشور لهستان است که تمامی نیازهای شما را برآورده میکند. در صورتی که

این محصول تنها در یک فروشگاه اینترنتی محلی در کشور لهستان عرضه شود شما ب راحتی نخواهید توانست این کالا را از طریق فروشگاه های بزرگ و نامدار اینترنتی پیدا کنید. اینجاست که نقش پررنگ موتورهای جستجوگر در عرصه تجارت بر روی وب مشخص می شود.

موتورها همیشه سعی می کنند راهنمایی کنند کاربران خود را جهت رسیدن به هدف ، حال این هدف یک محصول درفروشگاه اینترنتی "آمازون" باشد و یا یک محصول دیگر در یکی از زیر صفحات یک وب سایت ایرانی! مهم نشان دادن آنچه کاربر می خواهد است که البته در اینجا فرض بر آن شده که موتور جستجوگر یک موتور ایده آل است که بهترین و نزدیکترین نتیجه را به کاربر نشان میدهد.

در سالهای اخیر موتورهای جستجوگر به عنوان راهنمای مطلق تجارت شناخته میشوند. طبق آخرین بررسی های انجام شده در سال ۲۰۰۵ در آمریکای شمالی و کانادا مبلغی در حدود ۵,۷۵ میلیارد دلار هزینه جهت انجام بازاریابی موتورهای جستجو پرداخت شده است که این رقم بسیار بالا حاکی از اهمیت زیاد موتورهای جستجو بعنوان یک ابزار موفق تبلیغاتی برای شرکتهاییست که به نوعی خدماتی را برای کاربران ارائه می دهند.

از نظر من این موفقیت موتورهای جستجو در جذب و کسب این اعداد بالا همگی مدیون ترافیک بالاییست که این موتورها دارند. در صورتی که میزان مراجعه به موتورهای جستجو با افت مواجه شود و یا به هر دلیلی اعتماد کاربر به موتور از بین برود ، میزان تبلیغات انجام شده بر روی موتورهای جستجوگر نیز با افت مواجه شده و شاید داشتن رویای یک موتور جستجوگر پولساز هرگز در ذهن هیچ مدیر استراتژیکی جلب توجه نکند.

اما در واقعیت میبینیم که چنین نیست و طبق نتایج اعلام شده همچنان اعتماد سازمانها و شرکتهای به موتورها رو به افزایش است و نظرها مثبت تر از قبل. افزایش ۲۴ درصدی میزان تقاضا و هزینه های پرداختی جهت تبلیغ در موتورهای جستجو نیز خود حاکی از این اعتماد و خوش بینیست اما آیا واقعا میتوان به همان اندازه که نسبت به پرداختها خوش بین هستیم ، نسبت به نتیجه نیز مطمئن باشیم؟

با توجه به رفتارهای مختلف کاربران اینترنتی موفقیت بازاریابی موتورهای جستجو صد در صد وابسته به نوع رفتار و نتایجیست که موتورجستجو به کاربر ارائه می دهد. وجود یک موتور جستجوی کاملا قابل اعتماد بدین معناست که موتور کمتر در اعلام نتایج خود سلیقه ای عمل کرده و دست کاربر را در انتخاب اولین گزینه کاملا باز بگذارد. این همان چیز است که موتورهای بزرگ جستجوگر را همچنان در صدر نگه داشته است.

ما همچنان دو موتور جستجوگر قدرتمند "گوگل" و "یاهو" را بعنوان پردرآمد ترین موتورهای جستجوگر می دانیم که در واقع این رقم بالای درآمد نتیجه صداقت قابل قبول این موتورها در قبال کاربران اینترنتی است.

موتور جستجوگر "یاهو" به تنهایی بخش اعظمی از درآمد سالیانه پورتال بزرگی همچون "یاهو" را تامین می کند. جایگاهی که میتوان برای موتورهای جستجو در پورتالها در نظر گرفت بسی حساس تر و حیاتی تر از آنچه است که به ذهن میرسد. به جرات یکی از بهترین ابزارها برای پورتالها جهت حفظ کاربر ، داشتن یک موتور جستجوگر قابل اعتماد و قوی است که در واقع مانع از خروج کاربر از پورتال شده و زمینه ای برای ایجاد انگیزه و وفاداری در کاربر را فراهم کرده و مدیران را در رساندن به افق های خود یاری میدهد.

جستجو کردن در میان صفحات وب عادت غیر قابل ترک کاربران امروزیست و وجود یک چنین ابزاری نزدیک به کاربران شما می تواند آنها را همیشه وفادار نگه دارد و این خود نشان دهنده اهمیت موتورهای جستجوگر برای پورتالها در هر سطح یست.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی ITanalyze

نگاهی به برنامه‌های مایکروسافت برای رقابت با گوگل

• مایکروسافت چگونه می‌خواهد بازار تبلیغات آنلاین را از آن خود کند؟
کوبین جانسون از مایکروسافت درباره کسب‌وکار آنلاین این غول نرم‌افزاری و تلاش‌های آن برای کسب سهم بیشتری از تبلیغات آنلاین در شرایطی که هیچ آمیدی به ادغام با یاهو وجود ندارد، سخن می‌گوید
مایکروسافت هنوز هم در بازار بزرگ و پرمفعت نرم‌افزار رایانه‌های شخصی سلطه کامل دارد و در بازار نرم‌افزارهای سرور و سازمانی هم جایگاه بسیار خوبی را به خود اختصاص داده است. ولی هم اکنون در ردموند واشنگتن - مقر اصلی مایکروسافت- یک موضوع مهم‌تر وجود دارد. این روزها در ردموند فقط صحبت از تبدیل شدن مایکروسافت به بزرگ‌ترین مرکز تبلیغات آنلاین به گوش می‌رسد.

مایکروسافت آن‌قدر در این هدف جدی است که حاضر بود ۴۷,۵ میلیارد دلار برای خرید یاهو بپردازد. اما با پافشاری مدیران یاهو برای بالا بردن مبلغ بالأخره تحمل بالمر تمام شد و در نتیجه مایکروسافت در روز سوم ماه مارس

اعلام کرد که پیشنهادش را پس گرفته است.

اما پس گرفتن پیشنهاد خرید یاهو به معنی پس گرفتن وعده‌های داده شده در مورد تسخیر بازار تبلیغات آنلاین نیست. علت پافشاری مایکروسافت بر موفقیت در بازار تبلیغات آنلاین این است که تهدید جدی برنامه‌های کاربردی تحت وب بر ضد برنامه‌های سنتی دسک‌تاپ هر روز بیشتر از روز پیش احساس می‌شود. در واقع مایکروسافت هم‌اکنون هسته اصلی کسب‌وکار خود را در خطر می‌بیند.

هم‌اکنون نرم‌افزارهای آنلاینی که برای ساخت اسناد متنی یا صفحات گسترده به کار می‌روند به طور رایگان عرضه می‌شوند و هزینه آنها از محل



فروش تبلیغات تأمین می‌شود. سردبیر شعبه بیزنس‌ویک در سیاتل، آقای جی گرین، با کوین جانسون، رئیس واحد پلتفرم‌ها و خدمات آنلاین میکروسافت در این مورد مصاحبه کرده است. در ادامه خلاصه مصاحبه مذکور را می‌خوانید.

● چرا میکروسافت باید در بازار تبلیغات آنلاین و دیجیتال پیشرو باشد؟

چند دلیل مهم وجود دارد. دلیل اول این است که تبلیغات آنلاین یک بازار ۴۰ میلیارد دلاری دارد و کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که در دو تا سه سال آینده این مبلغ دو برابر نیز خواهد شد. بنابراین بازار مذکور یک فرصت رشد بسیار مهم برای میکروسافت محسوب می‌شود.

دلیل دوم این است که کسب‌وکار تبلیغات آنلاین بر پایه الگوریتم‌های نرم‌افزاری بنا شده است. در این کسب‌وکار همه چیز به نرم‌افزاری بستگی دارد که در عرض چند میلی‌ثانیه تصمیم می‌گیرد که کدام تبلیغ را برای کدام کاربر بفرستد. چنین نرم‌افزاری حجم عظیمی از اطلاعات را مدیریت می‌کند. چنین نرم‌افزاری ابزارهای جریان کاری (workflow) را برای صاحبان و خریداران فضای تبلیغاتی تأمین می‌کند. چنین نرم‌افزاری به ناشرها امکان می‌دهد عملکرد خود را بهینه کنند. و دست آخر، چنین نرم‌افزاری به آگهی‌دهندگان کمک می‌کند درآمد خود را بیشتر کنند. کسب‌وکار تبلیغات آنلاین یک کسب‌وکار نرم‌افزاری است که فرصت رشد بسیار زیادی را در اختیار میکروسافت قرار می‌دهد.

دلیل سوم این است که مدل کسب‌وکار ما در میکروسافت کم‌کم تبدیل به «نرم‌افزار + خدمات» می‌شود. در نتیجه باید در میان مدل‌های تجاری خودمان نوعی تعادل داشته باشیم. مدل کسب درآمد از فروش مجوز نرم‌افزار ادامه خواهد داشت ولی در کنارش خدماتی وجود خواهد داشت که هزینه‌شان از محل تبلیغات تأمین خواهد شد. بنابراین بهترین راهبرد برای ما این است که خودمان خدمات تبلیغاتی ارائه بدهیم تا اینکه متکی به خدمات شرکت‌های طرف سوم باشیم. چون شرکت‌های طرف سوم بدون شک، منافع ما را به عنوان اولویت اول در نظر نخواهند داشت. دلیل سوم برای من بسیار جالب بود چون نشان می‌دهد که نگاه شما به تبلیغات آنلاین هم به عنوان یک فرصت و هم به عنوان یک تهدید است. خب من کاملاً اعتقاد دارم که داشتن یک پلتفرم تبلیغاتی آنلاین برای ما بهتر از اتکا به شرکت‌های دیگر است. پس می‌توان گفت که این کسب‌وکار برای ما بسیار مهم است.

شما و آقای بالمر وقتی پیشنهاد ادغام با یاهو را برای اولین بار در ماه فوریه اعلام کردید دلایل بسیار زیادی برای موجه جلوه دادن آن داشتید. در آن زمان شما گفتید که این ادغام در رقابت با گوگل به شما کمک خواهد کرد. حالا که این ادغام منتفی شده چگونه خیال دارید اهدفتان را محقق کنید؟

در بازار تبلیغات گرافیکی ما مشغول بیشتر کردن تعداد کاربرانمان هستیم.

میکروسافت از ابزارهای پی‌گیری خودش برای محاسبه علایق کاربر استفاده می‌کند و بر اساس اطلاعات، تبلیغات مربوط به مسائل مورد علاقه او را در لحظه آنلاین بودنش در صفحات نمایش می‌دهد. به این ترتیب از یک فضای تبلیغاتی ارزان‌قیمت حداکثر استفاده صورت می‌گیرد. دومان می‌گوید: «ما چنین امکاناتی را در اختیار نداریم، پس از خدمات میکروسافت استفاده می‌کنیم.»

چنین تبلیغات رفتاری‌ای هم روز به روز گسترش بیشتری پیدا می‌کنند و شرکت‌های دیگر مانند یاهو هم از آن بهره بیشتری می‌برند.

اما پرحاشیه‌ترین واکنش لوری‌زو و گروهش وقتی بود که اعلام کردند تبلیغات متنی در کنار نتایج جست‌وجو آنقدرها هم که تبلیغ می‌شود مهم و تأثیرگذار نیستند.

آزمودن فناوری تبلیغات میکروسافت

در سال‌های اخیر میکروسافت مشغول توسعه فناوری جدیدی بوده که به صاحبان تبلیغات اطلاعات بیشتری را ارائه می‌دهد. این فناوری «نگاشت میزان درگیری کاربران» نام دارد و ۱۶ شرکت تبلیغاتی از ماه فوریه امسال تاکنون در حال آزمایش آن بوده‌اند.

این فناوری از فایل‌های کوکی -که در رایانه کاربران ذخیره می‌شود و سابقه اینترنت‌گردی کاربر در آنها باقی می‌ماند- استفاده می‌کند. به این ترتیب میکروسافت می‌تواند بفهمد که کاربر در فاصله یک ماهه از کلیک کردن روی یک تبلیغ باز هم تبلیغاتی از آن نوع را دیده است یا خیر. میکروسافت با استفاده از این فناوری ارزش نسبی هر تبلیغ آنلاین را تعیین می‌کند و برای تبلیغ‌های ویدیویی ارزش بیشتری قائل می‌شود چون فرض بر این است که آنها تأثیر بیشتری روی کاربر دارند.

به این ترتیب صاحبان تبلیغات دیدگاه بهتری درباره میزان موثر بودن تبلیغات خودشان پیدا می‌کنند و قیمت هر آگهی هم بر همین اساس مشخص می‌شود. برایان مک‌اندروز، یکی از مدیران این پروژه، می‌گوید: «این فناوری ضد جست‌وجو نیست و فقط روش بهتری برای ارزیابی میزان سودمندی تبلیغات محسوب می‌شود.»

بن وینکلر از طرفداران این فناوری به شمار می‌رود. او رئیس واحد رسانه‌های تعاملی در Ingenuity Media Group است که از زیرمجموعه‌های شرکت تبلیغاتی Martin Agency محسوب می‌شود. شرکت او یکی از شانزده شرکتی است که در آزمایش این فناوری با میکروسافت همکاری کرده‌اند. در واقع فناوری میکروسافت فقط روی یکی از مشتریان این شرکت به نام Alltel که ارائه‌دهنده خدمات ارتباطی بی‌سیم است، آزمایش می‌شود.

به گفته وینکلر، این فناوری نشان می‌دهد تبلیغات گرافیکی تأثیری دارند که تاکنون ناشناخته بوده است. به همین دلیل وینکلر خیال دارد از این پس به مشتریان توصیه کند که درصد بیشتری از بودجه خود را صرف تبلیغات ویدیویی کنند. او می‌گوید: «ما مشغول کم کردن اعتباری هستیم که برای تبلیغات متنی قائل بودیم.»

گوگل از اظهارنظر در مورد ادعاهای مطرح‌شده از سوی میکروسافت در این مقاله خودداری کرد. این شرکت پیش از این اعلام کرده بود که صاحبان تبلیغات نباید فقط روی تعداد کلیک‌ها در تبلیغات متنی تمرکز کنند. در واقع خود گوگل هم مشغول ساخت ابزار جدیدی برای گسترده کردن دامنه تبلیغات آنلاین است.

آیا همه اینها کافی هستند که میکروسافت به یکی از بزرگان صنعت تبلیغات آنلاین تبدیل شود؟ هنوز پاسخ این سؤال مشخص نیست. هم اکنون گوگل در آستانه وارد شدن به این بازار است و یاهو هم یک تهدید جدی محسوب می‌شود.

این شرکت از پیشگامان فناوری آگهی‌های تصویری است و به عقیده کارشناسان سهمش در بازار تبلیغات گرافیکی از میکروسافت بیشتر است. این سایت در هر ماه پانصد میلیون بازدیدکننده دارد که باعث می‌شود که هدفی جذاب برای صاحبان تبلیغات به شمار رود.

یاهو در کسب‌وکار رسانه دیجیتال هم جایگاه نخست را دارد و سایت‌های ورزشی، مالی، و خبری‌اش کاربران بسیاری دارند. جری پانگ در مورد شرکتش می‌گوید: «من هنوز هم اعتقاد دارم که تجربه کاربری بسیار خوب ما در کنار پیش‌روی در بازار تبلیغات باعث می‌شود که یاهو شرکتی منحصربه‌فرد باشد.»

بالمر همیشه می‌تواند به سراغ پشتیبانان مالی‌اش برود. شاید او تصمیم بگیرد که مایکروسافت نیاز به خرید یک یا چند شرکت برای رقابت با گوگل دارد. شایعه‌هایی وجود دارد مبنی بر اینکه مایکروسافت از طریق خریدن AOL یا یک شبکه اجتماعی مانند فیس‌بوک سعی خواهد کرد به تعداد کاربرانی که با خرید یاهو به دست می‌آورد، نزدیک شود. بسیاری هنوز اعتقاد دارند که مایکروسافت و یاهو در نهایت با هم ادغام خواهند شد. آناند ساندارم می‌گوید: «من مطمئن هستم که این دو شرکت در نهایت چاره‌ای به جز ادغام با هم نخواهند داشت.» اما در حال حاضر لوریو و همکارانش باید با هر آنچه در چننه دارند به جنگ گوگل بروند. لوریو اعتقاد دارد که مایکروسافت فناوری و قدرت مالی لازم برای پیروزی در این مبارزه را دارد. او می‌گوید: «من آمده‌ام که پیروز شوم.»

منبع : پایگاه اطلاع رسانی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=316071>



نگاهی به گوگل غول موتور جستجو و موفقیت‌هایش

در اواسط دهه گذشته چند شرکت مهم که پیش‌تاز آنها Yahoo بود با ترفندهای گوناگون عرصه خدمات جستجو در اینترنت و پست الکترونیک و... را قبضه کرده بودند و کسی تصور نمی‌کرد تازه واردی بتواند حتی از Yahoo پیشی بگیرد. این تازه وارد سایت محبوب من گوگل است در این گفتار به اختصار نگاهی به غول بزرگ موتور جستجو و عملکرد آن می‌پردازیم تا دیربایم چه عواملی گوگل یک سایت ساخته شده در سال ۱۹۹۹ میلادی امروز به پربیننده ترین سایت بزرگترین سایت با ۸ میلیارد صفحه اندیکس شده در موتور جستجو و گرانترین شرکت در بورس آمریکا بدل شود و باز تاکید می‌کنم در فن آوری اطلاعات هر لحظه می‌توان آغاز کرد و جز بزرگان



این عرصه شد این اما و اگرها را باهم بخوانیم:

• گوگل با صفحه ای فوق ساده:

این مقوله را بسیاری کاربران نمی دانند که سایت گوگل به جز صفحه اول جستجو دارای صدهای صفحه مجزاست که سرویسهای متفاوتی را ارائه می دهند در همین مقوله جستجو گوگل نزدیک به ۱۴۰ زبان را پشتیبانی می کند که خود قابلیت های پنهان گوگل است. البته درگفتارها پیشین سرویسهای این غول عظیم آشنا شدیم .

گوگل، سایتی که در اولین صفحه خود فاقد همه تزیینات بصری و حرفه ای است اما آنچنان خدمات خود را ارائه داده است که صفحه خانگی شما شاید گوگل است و درهر ورود و اتصال به اینترنت شما به سایت گوگل می روید البته اگر شما جز ۶۴ درصد کاربران جهانی اینترنت باشید که گوگل را انتخاب نموده اید رازها و گفتنی ها گوگل در گفتار اشاره نمودیم که برای من خیلی دوست داشتنی است :

• راز موفقیت گوگل ازنگاه کارشناسان

google چند اصل را مورد توجه قرار داد تا رمز موفقیتش باشند.

(۱) خدمات رایگان

(۲) خدمات سریع (پرهیز از تصویر و اکتفا به متن)

(۳) صفحات ساده (پرهیز از تبلیغات و شلوغی صفحات)

(۴) به روز بودن (آدرس ها هر دو هفته به صورت خودکار به روز می شوند و آدرس های لینک های باطل شده از سیستم حذف می شوند)

(۵) پوشش گسترده و کامل بودن مطالب.

این شرکت با این استراتژی ها پس از مدتی در حوزه جست و جو حتی غولی مثل Yahoo را ورشکست کرده و خود Yahoo برای مدتی از خدمات جست و جو google استفاده می کرد. در صفحه جست و جوی Yahoo نوشته شده بود. Powerd by by google پس از این موفقیت، google خدمات خود را متنوع تر کرد. از جمله مهم ترین این خدمات می توان به جست و جو در دانشگاه ها (google University Search) ، جست و جو در خبرگزاری ها (google news) و... اشاره کرد.

• نگاهها جدید گوگل

چندی پیش یکی از دوستان پیش بینی کرده بود که سیستم عامل آینده متعلق به google است و این شرکت رهبری مسیر IT جهان را برعهده خواهد گرفت. با آخرین محصول google یعنی جست و جو در رایانه شخصی (google Desktop Search) این پیش بینی تقویت شد.

• پست الکترونیک با فضای یک هزار مگابایت به صورت رایگان

در سال ۲۰۰۴ شرکت google قدم بسیار بزرگی را برداشت و آن ارائه خدمات پست الکترونیک تحت عنوان GMail بود. در این خدمات google فضای یک هزار مگابایت را به صورت رایگان در اختیار کاربران قرار می دهد و شعارش هم به این صورت است که جست و جو کنید، مرتب نکنید. این در حالی است که قبل از آن، برای سالها شرکت Yahoo (و شرکت های مشابه آن) چهار مگابایت حافظه رایگان می داد و از هشت مگابایت به بالا پول دریافت می کرد. ضمن اینکه خدمات رایگانش نیز از کیفیت مناسبی برخوردار نبود.

با این رویکرد google، شرکت Yahoo اندازه حافظه پست الکترونیک رایگان خود را به ۱۰۰ مگابایت رساند و خدمات خود را تا حدی بهبود بخشید. اما

این کار برای Yahoo مانند نوشداروی پس از مرگ سهراب است و Gmail علاوه بر حافظه یک هزار مگابایتی، خدمات دیگری چون جستجوی سریع، پشتیبانی استاندارد فونت Unicode و... را اضافه کرده و همچنان در حال گسترش است. برای جلوگیری از هجوم افراد و یا نرم افزارهای مزاحم و همچنین هویتمند کردن شبکه، ثبت نام در Gmail با دعوت اعضا انجام می شود.

• جستجو داخل سیستم:

جدیدترین اقدام google ارایه نرم افزاری برای جستجو درون رایانه شخصی است. جدا از بحث های امنیتی آنکه google تعهداتی را در حرف حداقل عنوان داشته، کارایی این سیستم فوق العاده است. اگر بخواهیم توسط Windows فایلی را روی کامپیوترمان پیدا کنیم، احتمالاً باید متناسب با اندازه جستجو در کل دایرکتورها و فایل ها صبر کنیم اما روش google که از طبقه بندی مناسب استفاده می کند با همان سرعت جستجوی اینترنتی، تمام فایل های احتمالی را جستجو می کند و نتایج مطلوب را در اختیار می گذارد. این نرم افزار محتوا و درون بسیاری از فایل ها را نیز جستجو می کند و خروجی آن تقریباً در چند ثانیه آماده می شود این اتفاقی فوق العاده است که مشکلی بزرگ را حل کرده است.

• آیا سیستم عامل جهانی بعدی گوگل است

همان گونه که ملاحظه می شود google از یک شرکت خدمات شبکه ای و اینترنتی به سمت ارایه خدمات درون رایانه ای پیش می رود و بعید نیست بسیاری از برنامه ها و بخش های ضعیف Windows را با برنامه ای قوی جایگزین کند.

در یک سیستم عامل دو بخش عمده بخش درونی و بخش ظاهری وجود دارد. مهم ترین عامل استقبال از یک سیستم، آشنایی عمومی با ظاهر و روش کار آن است.

در حال حاضر با رویکرد google کم کم همگان بسیاری از کارهای داخل شبکه و داخل رایانه خود را از طریق google انجام خواهند داد و به آن عادت خواهند کرد و این به معنی آن است که شرایطی پیش خواهد آمد که سیستم عامل google مورد استقبال عمومی قرار گیرد ضمن اینکه مایکروسافت هم نمی تواند راجع به ظاهر آن ادعایی داشته باشد.

<http://vista.ir/?view=article&id=281990>



نگاهی به موتورهای جست و جو در اینترنت

حتماً شما هم بارها، زمانی که به یک مقاله علمی، سیاسی و... نیاز داشته اید یا حتی برای یافتن معنی اصطلاحی، پشت کامپیوترتان نشسته اید و با استفاده از اینترنت در مدت زمان کوتاهی آن را پیدا کرده اید. اما آیا تابه حال فکر کرده اید چگونه در عرض چند ثانیه انبوهی از اطلاعات در اختیار شما قرار می گیرد؟ صدها میلیون صفحه در اینترنت در دسترس وجود دارند و منتظر هستند تا اطلاعات را با تنوع شگفت انگیزی از موضوعات ارائه دهند. زمانی که شما می خواهید در مورد یک موضوع مخصوص اطلاعات کسب کنید، چگونه می دانید که چه صفحاتی را باید بخوانید؟ احتمالاً مانند اکثر مردم، شما از یک موتور جست و جوی اینترنت بازدید می کنید.



موتورهای جست و جوی اینترنتی، سایت های مخصوصی در شبکه هستند و طوری طراحی شده اند که به افراد کمک می کنند تا اطلاعات مورد نیازشان را که در سایت های دیگر ذخیره شده است بیابند. تفاوت هایی در شیوه عملکرد موتورهای جست و جوی مختلف وجود دارد، اما همه آنها سه وظیفه اصلی را انجام می دهند:

- ۱) در اینترنت، یا بخش های برگزیده ای از اینترنت، براساس کلمات مهم جست و جو را انجام می دهند.
 - ۲) یک فهرست از کلماتی که پیدا کرده اند و جایی که آنها را پیدا کرده اند، تهیه می کنند.
 - ۳) این امکان را برای کاربران فراهم می کنند تا کلمات یا مجموعه ای از کلمات مورد نظر خود را که در فهرست یافت می شود جست و جو کنند.
- موتورهای جست و جوی اولیه یک فهرست شامل تنها چندصد هزار صفحه و فایل نگهداری می کردند و در روز شاید یک یا دو هزار بازدیدکننده داشتند. امروزه یک موتور جست و جوی خوب، صدها میلیون صفحه را فهرست می کند و در روز پاسخگوی ده ها میلیون جست و جو کننده است. حالا باید ببینیم چگونه این مسئولیت مهم انجام می شود و چگونه موتورهای جست و جوی اینترنتی، بخش های مختلف را به کار می برند تا ما بتوانیم اطلاعات مورد نیاز خود را در شبکه بیابیم.

• جست و جو میان صدها میلیون صفحه

قبل از اینکه یک موتور جست و جوگر بتواند به شما بگوید که یک فایل در کجا قرار دارد، باید آن فایل پیدا شود. یک موتور جست و جوگر برای یافتن اطلاعات از میان صدها میلیون صفحه که در شبکه وجود دارند، روبات نرم افزاری خاصی به نام spiders را به کار می گیرد تا لیستی از کلماتی که در سایت های شبکه یافت می شود را ایجاد کند. فرآیندی که یک spider لیست خود را ایجاد می کند، Web crawling نامیده می شود. برای ایجاد و نگهداری یک لیست مفید و مناسب از کلمات، یک spider موتور جست و جوگر باید صفحات بسیار زیادی را بررسی کند. چگونه هر spider مسیرش را در شبکه آغاز می کند ؟ معمولاً نقطه شروع، لیستی از صفحاتی است که توسط سرورها زیاد استفاده می شوند و همچنین صفحاتی که عمومی تر و معروف تر هستند. spider از یک سایت عمومی شروع می کند، کلمات موجود در صفحات آن را لیست می کند و هر لینکی که در آن سایت یافت می شود را دنبال می کند. به این طریق سیستم جست و جوگر به سرعت شروع به حرکت می کند و در بخش هایی

که بیشتر از همه مورد استفاده قرار می گیرد حرکت می کند.

Google.com به عنوان یک موتور جست و جوگر علمی آغاز به کار کرد. سرجی برین و لورنس پیج بیان کرده اند که spiderهای سیستم آنها با چه سرعتی می توانند کار کنند. آنها سیستم اولیه خود را به گونه ای ساختند که از چندین spider استفاده کند، معمولاً سه تا در یک زمان. هر spider می توانست با حدود سیصد صفحه شبکه که در یک زمان باز بودند اتصال برقرار کند. در بهترین عملکرد خود، با استفاده از چهار spider، این سیستم می توانست در هر ثانیه به صد صفحه متصل باشد و حدود ۶۰۰ کیلو بایت داده را در هر ثانیه ایجاد کند. برای سرعت بخشیدن به جست و جو، ایجاد سیستمی برای ارائه اطلاعات لازم به spider لازم است. سیستم گوگل اولیه دارای سروری بود که به فراهم کردن URL ها برای spider ها اختصاص یافته بود. به جای وابسته بودن به یک فراهم کننده سرویس اینترنتی برای DNS که نام یک سرور را به یک آدرس تبدیل می کند، گوگل DNS خودش را داشت تا تاخیرها را به حداقل برساند.

زمانی که spider گوگل یک صفحه HTML را مشاهده می کرد، به دو نکته توجه می کرد: کلمات درون صفحه، در کجا کلمات پیدا شده اند. کلماتی که در عنوان اصلی یا عناوین فرعی و یا سایر موقعیت هایی که دارای اهمیت نسبی هستند، قرار دارند برای جست و جوی بعدی کاربر مورد توجه خاص قرار می گرفتند. spider گوگل هر کلمه معنی داری در صفحه را فهرست می کرد و از کلمات a an, the صرف نظر می کرد. سایر spider ها از روش های متفاوتی استفاده می کردند. در کل تمامی این روش ها معمولاً سعی می کند تا عملکرد spider را سریع تر کند، به کاربران اجازه بدهد تا با کارایی بهتر و بهینه تر جست و جو کنند و یا هر دو آنها. به عنوان مثال، بعضی spider ها کلماتی که در عنوان ها، عنوان های فرعی و لینک ها وجود دارند یا کلماتی که بارها در صفحه تکرار می شوند و هر کلمه ای در بیست خط اولیه متن را نگهداری می کند. سایت Lycos از این روش استفاده می کند.

سایر سیستم ها، از قبیل AltaVista، هر کلمه در صفحه، شامل a an, the و سایر کلمات که بی اهمیت هستند را هم لیست می کنند.

• ایجاد فهرست

زمانی که spider ها وظیفه یافتن اطلاعات از صفحات شبکه را به اتمام رساندند (البته باید در نظر داشته باشیم که این وظیفه هرگز واقعاً تمام نمی شود، خاصیت تغییر دائمی شبکه به این معنی است که spiders ها همیشه در حال حرکت و جست و جو هستند)، موتور جست و جو باید این اطلاعات را به شکلی که مفید باشد، ذخیره کند. دو مولفه کلیدی برای در دسترس قرار دادن اطلاعات جمع آوری شده برای کاربران وجود دارد: اطلاعات ذخیره شده با داده ها - روشی که توسط آن اطلاعات فهرست می شود.

در آسان ترین حالت، موتور جست و جوگر می تواند تنها کلمه و URL را ذخیره کند. در حقیقت، این روش برای موتوری با کاربرد محدود است، زیرا در این حالت راهی وجود ندارد برای اینکه تعیین کند آیا کلمه در بخش مهم یا بخش بی اهمیتی از صفحه استفاده شده است، آیا کلمه تنها یک بار یا چندین مرتبه تکرار شده است یا صفحه لینک هایی به صفحات دیگری که شامل آن کلمه هستند، دارد. به عبارت دیگر راهی برای ایجاد لیستی رتبه بندی شده که تلاش می کند تا مفیدترین و بهترین صفحات را در بالای لیست نتایج جست و جو قرار بدهد، وجود ندارد.

برای به دست آوردن نتایج بهتر، بیشتر موتورهای جست و جو اطلاعات بیشتری علاوه بر کلمه و URL ذخیره می کنند. موتور ممکن است تعداد دفعاتی که کلمه در صفحه تکرار شده است را ذخیره کند، یا ممکن است مقداری را به هر ورودی اختصاص بدهد و زمانی که کلمات در عناوین،

عنوان های فرعی و لینک ها ظاهر می شوند ارزش اختصاص یافته به آنها بیشتر می شود. هر موتور جست و جوگر تجاری، فرمول متفاوتی برای ارزش گذاری کلمات فهرست خود دارد. این مسئله یکی از دلایلی است که موجب می شود جست و جوی یک کلمه در موتورهای جست و جوگر متفاوت، لیست های متفاوتی را ارائه بدهد و صفحاتی با ترتیب های متفاوت ارائه شود.

داده ها برای صرفه جویی در فضای ذخیره سازی رمزگذاری می شوند. مثلاً در صفحه گوگل اطلاعاتی از قبیل اینکه آیا کلمه با حروف بزرگ بوده است، اندازه فونت آن، موقعیت کلمه و سایر اطلاعاتی که به رتبه بندی آن کمک می کند را به صورت بیت و بایت ذخیره می کند. در نتیجه میزان بسیار زیادی از داده ها می تواند به شکل بسیار فشرده ای ذخیره شود. بعد از اینکه اطلاعات فشرده شد، برای فهرست شدن آماده است. هدف از ایجاد یک فهرست این است که باعث شود تا بتوانیم اطلاعات را با سریع ترین حالت ممکن پیدا کنیم. به طور کل، تنها چند راه برای ایجاد فهرست وجود دارد، اما یکی از مهمترین و موثرترین روش ها، ایجاد جدول hash است. در این روش فرمولی به کار می رود تا به هر کلمه یک ارزش عددی اختصاص بدهد.

پرسش و جست و جوی انجام شده توسط کاربر می تواند خیلی ساده باشد، حتی یک کلمه. برای پرسش های پیچیده تر لازم است تا از عملگرهای بولین (AND, OR, NOT, NEAR) و... استفاده کنید تا بتوانید شرایط جست و جو را گسترش بدهید.

به طور خلاصه عملکرد یک موتور جست و جو به این صورت است: نرم افزار spider با جست و جو در سایت های مختلف لیستی از کلمات و جایی که قرار دارند فراهم می کند، سپس براساس سیستم ارزش گذاری خود فهرستی رتبه بندی شده تهیه می کند، داده ها را رمزگذاری می کند و سرانجام اطلاعات را برای دسترسی کاربران ذخیره می کند.

• آینده موتورهای جست و جوگر

در جست و جوهای بولین استفاده می شود، جست و جوهای لفظی است. موتور دقیقاً همان کلمات یا عبارتی که وارد شده است را جست و جو می کند. زمانی که کلمات ورودی دارای چندین معنی هستند، جست و جوی صحیح آنها مشکل است. در این حالت، اگر برای شما تنها یکی از معانی آن کلمه مهم باشد، احتمالاً شما نمی خواهید سایر صفحات را که شامل معانی دیگر کلمه است ببینید. شما می توانید یک جست و جوی لفظی ایجاد کنید که تا حدودی معنی های ناخواسته را حذف کند، اما بهتر این بود که خود موتور جست و جو می توانست این کار را انجام بدهد.

یکی از حوزه های تحقیق در موتورهای جست و جوگر، جست و جو براساس مفهوم است. به عنوان مثال، استفاده کردن از تحلیل های آماری صفحاتی که شامل کلمات یا عباراتی است که شما جست و جو می کنید، برای اینکه صفحات دیگری را که ممکن است شما به آن علاقه داشته باشید پیدا کند. بدیهی است که در یک موتور جست و جوگر مبتنی بر مفهوم، اطلاعات ذخیره شده برای هر صفحه، بیشتر است. هنوز بسیاری از گروه ها تلاش می کنند تا نتایج و عملکرد این نوع از موتورهای جست و جو را افزایش دهند. قلمرو دیگری که پژوهشگران درباره آن تلاش می کنند، پرسش ها به زبان طبیعی نامیده می شود. منظور از این پژوهش این است که شما بتوانید پرسش تان را به گونه ای تایپ کنید مثل اینکه آن را از شخصی که کنار شما نشسته است می پرسید و نیازی نباشد تا از عملگرهای بولین یا ساختارهای پیچیده برای پرسش استفاده کنید. معروف ترین سایت جست و جو به شیوه پرسش به زبان طبیعی، سایت AskJeeves.com است. این سایت تنها با جملات ساده کار می کند، اما تلاش

بسیاری انجام می شود تا این روش جست وجو گسترش یابد تا بتواند سئوالات پیچیده تر را هم بپذیرد. همچنان تلاش های بسیاری برای افزایش کیفیت و ارائه خدمات بیشتر موتورهای جست وجوگر انجام می شود و هر روز شاهد خبرهای جدیدی در این زمینه هستیم و رقابت بین سایت های دارای موتور جست وجوگر بیشتر و بیشتر می شود. لیستی از سایت های مهم دارای موتور جست وجو

- AltaVista
- Dogpile
- Go
- Google
- HotBot
- Looksmart
- Lycos
- Mamma
- Metacrawler
- Northern Light
- Open Directory Project
- Search.com
- NBCi
- WebCrawler
- Yahoo

منبع : ایده پویا

<http://vista.ir/?view=article&id=327320>



نوید ظهور یک ابر جستجوگر قدرتمند

جستجو در اینترنت و استفاده از موتورهای جستجوگر دومین فعالیت عمده ای است که کاربران اینترنت انجام می دهند. عمده ترین فعالیت کاربران، ارسال و دریافت نامه های الکترونیکی است. بدون شک موتورهای جستجوگر نقش عمده ای در صرفه جویی در وقت و هزینه کاربران دارند و هر چه کاربران مهارت بیشتری در کار با آنها داشته باشند، این نقش پررنگ تر خواهد بود. اصولاً استفاده از تنها یک موتور جستجوگر خاص توصیه نمی شود و این به دلیل محدودیت پایگاه داده موتورهای جستجوگر و همپنطور ماهیت مبتنی بر اطلاعات اینترنت است. لذا استفاده از دو یا چند موتور جستجوگر، می



تواند تا حدودی دست یابی به بهترین منابع اطلاعاتی را تضمین کند.

موتورهای جستجوگری وجود دارند که این کار را برای کاربران انجام می دهند، به دیگر بیان، دیگر نیازی نیست که کاربران به تک تک موتورهای جستجوگر مراجعه کنند و جستجوهای مستقلی را انجام دهند. در این حالت این نوع موتورهای جستجوگر، تقاضای کاربران را به چند موتور جستجوگر دیگر ارسال می کنند و بعد از بررسی نتایج آنها، مرتبط ترین نتایج جستجوی آنها را انتخاب کرده، در نتایج جستجوی خود نشان می دهند. به این نوع موتورهای جستجوگر، ابرجستجوگر (Meta Search Engine) گفته می شود که برخی از آنها عبارتند از:

Dogpile.com, mamma.com, webcrawler.com

اما به تازگی یکی دیگر از این ابرجستجوگرها، به دنیای وب گام نهاده است که به نظر می رسد به زودی گوی سبقت را از دیگر رقبا برای (بخوانید EZFind.com) (easy to find) ابرجستجوگری است که نتایج جستجوی خود را از موتورهای جستجوگر AlltheWeb, Teoma, Google, Yahoo!, AltaVista, Wisenut, ODP, MSN می گیرد، آنها را تجزیه و تحلیل می کند، موارد تکراری را حذف می کند و در نهایت مرتبط ترین ها را در نتایج جستجوی خود نشان می دهد.

همانطور که می دانید تمام موتورهای جستجوگر نتایج خود را بر حسب ارتباط نشان می دهند. یعنی هر چه صفحه ارتباط بیشتری با موضوع جستجو شده داشته باشد، احتمال قرار گرفتن آن در رتبه های بالاتر، افزایش می یابد و مرتبط ترین صفحه در ابتدای نتایج جستجو قرار می گیرد.

● EZFind

برای محاسبه میزان ارتباط، از الگوریتمی استفاده می کند که تعداد دفعات تکرار یک صفحه و رتبه آنرا در نتایج جستجوی موتورهای جستجوگر گفته شده، لحاظ می کند همچنین اتوماتیک وار نتایج جستجو را با توجه به کلمات و عبارات، به طرز (Clustered Results) هوشمندانه ای دسته

بندی می کند آن علاوه بر موتورهای جستجوگر یاد شده از اطلاعات ۱۰۰۰ پایگاه داده دیگر نیز بهره می برد و به جای آنکه خود پایگاه داده عظیمی داشته باشد، تنها در پایگاههای داده جستجو می کند. به این گونه پایگاههای داده، وب نامریی (Invisible Web) گفته می شود. نمونه ای از آنها ۳۲؛ است www.encyclopedia.com کشور کاربر را به طور خودکار تشخیص می دهد و به او صفحه ای را نشان می دهد EZFind که مواردی نظیر: پرچم، اخبار، وضعیت آب و هوا، نرخ برابری پول رایج با دلار، یلو پیج ها و ... کشور کاربر را نشان می دهد. فیلترهای موجود در آن محدود می باشد و بخش جستجوی پیشرفته آنهم در واقع گروه های فهرست Dmoz می باشد. EZFind قابلیت دیگری نیز دارد که از دیدگاه موتورهای جستجوگر و جستجو در وب قابل بررسی نیستند. در پایان باید توان گفت که قدرت آن استفاده از موتورهای جستجوگر قدرتمندی نظیر گوگل، تیمو و همینطور وب نامریی دانست و البته الگوریتم آنهم کارکرد مناسبی دارد. اگر تاکنون برای تکمیل جستجوهای خود سراغ چندین موتور جستجوگر می رفتید، اکنون می توانید به EZFind مراجعه کنید و از آن لذت ببرید.

منبع : سایت سلام مهدی

<http://vista.ir/?view=article&id=222040>



واژه نامه موتورهای جستجو

افزایش استفاده از موتورهای جستجو و تعدد آنها باعث شده تا کاربران با آگاهی و شناخت کامل به سراغ آنها رفته و با مفاهیم و اصول اولیه آنها آشنا شوند.

- قصد داریم شما را با برخی از اصطلاحات موتورهای جستجو آشنا کنیم:
- الگوریتم (Algorithm): مجموعه ای از قوانین که یک موتور جستجو برای مرتب و منظم نمودن اسامی و نامها در فهرست خود از آنها استفاده می کند تا بتواند به یک درخواست مشخص پاسخگو باشد.





- لینک‌های پشت‌صحنه (Back Links): تمام لینک‌هایی که به یک صفحه اینترنتی خاص اشاره می‌کنند. همچنین به آن لینک‌های هم‌مرز (Inbound Links) نیز گفته می‌شود.
- نرخ کلیک‌شدن (Click Through Rate): درصد کسانی که یک لینک را

مشاهده می‌کنند در مقایسه با تعداد دفعاتی که یک لینک در صفحه نتایج (Result Page) نمایش داده می‌شود.

- پنهان‌کاری (Cloaking): در صنعت موتورهای جستجو، به عملیاتی گفته می‌شود که در آن موتور جستجو، محتوایی از یک آدرس اینترنتی (URL) را ذخیره می‌کند که این محتوای با آنچه که جستجوگر مشاهده می‌کند، متفاوت است.

- هزینه هر کلیک (Cost Per Click): سیستمی که طبق آن افراد و شرکت‌های تبلیغات‌کننده مبلغی را به ازاء هر کلیک روی لینکی که کاربران را به سایت او هدایت می‌کند، می‌پردازد. به این سیستم CPC یا PPC نیز گفته می‌شود.

- کاوشگر (Crawler): اجزایی از موتور جستجو که به صورت اتوماتیک در وب کاوش کرده و اقدام به جمع‌آوری اسامی می‌نماید را گویند. این جزء موتورهای جستجو که به نام عنکبوت (Spider) یا ربات نیز نامیده می‌شود، لینک‌های مختلف را برای رسیدن به صفحات اینترنتی تعقیب می‌کند تا به هدف برسد.

- دایرکتوری‌ها (Directories): نوعی از موتورهای جستجو است که در آنها اطلاعات و اسامی جمع‌آوری شده با کوشش افراد بوده و از سیستم کاوش اتوماتیک در وب برای یافتن استفاده نمی‌شود. در این سیستم لیست اسامی و آدرسها توسط تعدادی از اپراتورها ذخیره می‌گردد و در هنگام جستجو از این پایگاه داده‌های تهیه شده برای رسیدن به مقصد استفاده می‌شود.

- صفحه درگاه (Doorway Page): صفحه‌ای مجازی است، ساخته شده از تعدادی کلمات کلیدی و لینک‌های دیگر که ترافیک موتورهای جستجو را تعدیل می‌کند.

- فهرست (Index): مجموعه‌ای از اطلاعاتی که یک موتور جستجو دارد و جستجوگران می‌توانند از آنها استفاده کنند.

- صفحه فرود (Landing Page): صفحه‌ای که نهایتاً جستجوگر پس از کلیک کردن بر روی لیست نتایج به آن می‌رسد را صفحه فرود گویند.

- متن لینک (Link Text): متنی که شامل یک آدرس اینترنتی یا لینک می‌باشد.

- موتورهای جستجوی متا (Meta Search Engine): موتورهای جستجویی که به جای کاوش در وب و یافتن درخواست‌های جستجوگران، از فهرست و لیست‌های دو یا چند موتور جستجوی دیگر استفاده می‌نمایند.

- برچسب‌های متا (Meta Tags): برچسب‌ها یا اطلاعاتی هستند که در صفحات اینترنتی قرار داده می‌شوند به منظور انتقال اطلاعات به کاوشگر (Crawler) موتورهای جستجو، نمایشگرهای اینترنت و برخی نرم‌افزارهای کاربردی دیگر می‌باشد و قابل رویت توسط جستجوگران نیست.

- لیست‌های پرداخت‌شده (Paid Listings): لیست‌هایی که توسط موتورهای جستجو به تبلیغات‌کننده‌ها فروخته می‌شود.

- لینک دوطرفه (Reciprocal Link): به یک لینک تبادلی بین دو وب سایت گویند.

- صفحه نتایج (Results Page): پس از ورود یک درخواست توسط جستجوگر در موتور جستجو، صفحه‌ای که نتایج در آن نمایش داده می‌شود را

- گویند که گاهی به نام SERPs نیز نامیده می‌شود که مخفف search Engine Result Pages می‌باشد.
- Robots.txt: فایلی که صفحات اینترنتی را از لیست شدن و فهرست‌گیری توسط موتورهای جستجو محفوظ می‌دارد.
- بازگشت سرمایه (ROI): درصد سود یا بازده برگشتی از یک فعالیت خاص را گویند و مخفف Return on Investment می‌باشد.
- بازاریابی موتورهای جستجو (Search Engine Marketing): عملیات بازاریابی یک وبسایت از طریق یک موتور جستجو.
- اصطلاح جستجو (Search Terms): کلمه یا کلماتی که یک جستجوگر در قسمت جستجوی یک موتور جستجو وارد می‌کند. به آن کلمات کلیدی، اصطلاح درخواست شده یا Query نیز گفته می‌شود.
- فرمانبرداری (Submission): اجازه ورود URL وارد شده توسط جستجوگر به فهرست و لیست موتور جستجو را گویند.

منبع : شهر الکترونیک یزد

<http://vista.ir/?view=article&id=310055>



وقتی موتورهای جست و جو گر را نادیده می گیریم

همواره پذیرش یافته های نوین بشری با مخالفت‌هایی روبه رو بوده است که در بسیاری از موارد، این مخالفت‌ها به رشد و توسعه موضوع اختلاف منجر شده است. اینترنت هم از این موضوع مستثنی نبوده است. در ابتدا که اینترنت و اهمیت آن مطرح شد، بسیاری آنرا کوچک شمردند. اما مدت کوتاهی نگذشت که اینترنت جای خود را در دنیای امروز باز کرد و در بسیاری از فعل و انفعالات دنیای کنونی نقش دارد.

مدتی از اقبال به اینترنت و استفاده از آن نگذشته بود که حضور در اینترنت و استفاده از فرصت‌هایی که آن در اختیار می نهد، جدی تر مطرح شد. در بررسی این موضوع از دیدگاه تجاری، داشتن یک آدرس پست الکترونیک





دیگر راه حل قانع کننده ای نبود و سازمانها با مسئله داشتن یک وب سایت اختصاصی و مختص به خود روبرو شدند. اینکه مدیران چگونه با این مسئله روبرو شدند، مهم نیست. آنچه که جالب توجه می نماید آن است که تقریباً بسیاری از سازمانها در حال حاضر سایت دارند و حضور در اینترنت دیگر يك مسئله نیست که يك ضرورت شده است.

امروزه اینترنت ما را با مسایل دیگری مواجه کرده است که باید برای آنها تصمیم گیری نماییم. اینترنت به ما آموخته است که داشتن یک سایت مهم

است، داشتن یک سایت زیبا و پر محتوا مهم است اما داشتن یک سایت پر بیننده مهم ترین است. داشتن یک سایت پر بیننده مهم ترین است اما بالاتر از آن داشتن سایت پر بیننده ای است که درآمد زاست!

• حال سوال اساسی اینجاست که برای درآمد زایی سایت خود چه باید بکنیم؟

اگر فرض کنیم کالا و خدماتی که در سایت ارایه می دهیم، درست انتخاب و خود سایت هم زیبا، پر محتوا و طبق اصول طراحی شده باشد، آنگاه چالش اصلی تامین بینندگان آن است.

اما آیا هر بیننده ای به موضوع و محتوای سایت ما علاقه دارد؟ جواب این سوال حتما منفی است. لذا سوال دیگری که مطرح می شود این است که چگونه بینندگان علاقه مند به موضوع سایت خود را جذب کنیم؟

اینترنت پاسخ این سوال را استفاده از راهکارهای بازاریابی الکترونیک می داند. بازاریابی الکترونیک نیز راهکارهای زیادی پیش روی قرار می دهد اما موتورهای جستجوگر و استفاده تجاری از آنها مورد توجه ترین و بهترین راهکار موجود است.

اگر این ایده را پذیرفته باشیم که بازاریابی الکترونیک می تواند در تجارت ما فرصت خود نمایی داشته باشد، چه بهتر که بهترین راه آنرا مورد توجه قرار دهیم و این راه، کسب رتبه های بالا در نتایج جستجوی موتورهای جستجوگر است.

هر چه که در سایت خود عرضه می کنیم، حتما نامی دارد و توضیحاتی که با آن شناخته می شود. نکته کلیدی هم در همین جا نهفته است. درست است که سایتهای بسیاری وجود دارد، درست است که وقت و حافظه ما انسانها یارای به خاطر سپردن آدرسهای بی شمار را نیست اما همه ما در بیشتر اوقات می دانیم که چه می خواهیم.

ما سراغ یکی از موتورهای جستجوگر می رویم و با نوشتن کلماتی درباره آنچه که به دنبالش هستیم، منتظر نتایج جستجو می مانیم. این گونه هم نیست که از ابتدا سراغ نتایج ارایه شده در صفحات دوم و به بعد برویم بلکه در بیشتر اوقات یکی از همان ده نتیجه اول، گم شده ما خواهد بود و جستجوی ما پایان می یابد اگر آن سایتی که بدان مراجعه می کنیم نیازهای اطلاعاتی ما را بر آورده کند.

دیگرانی که به کالا و خدمات ما نیاز دارند نیز دقیقاً به همین ترتیب عمل می کنند. حالا باید از خود پرسیم که اگر ما در رتبه یک تا ده نیستیم چه کسی آنجاست؟ هیچ! رقبای ما آنجا هستند. معنای دقیق تر بودن رقبا در آنجا یعنی اینکه کسانی که می توانستند به ما مراجعه کنند و شاید چیزی از ما بخرند، دیگر به سراغ ما نمی آیند.

اگر ما در بین این ده سایت نباشیم، چه اتفاقی می افتد؟ تقریباً، هیچ. ما تنها یک فروش را از دست می دهیم. اما متأسفانه این اتفاق هر روز می افتد و در نتیجه ما فروشهای بسیاری را از دست می دهیم. از دست دادن این همه فروش به معنای آن است که رقبای ما هر روز چاق تر و چاق تر می شوند، آنهم تنها به این خاطر که بالاتر از ما ایستاده اند. جویندگان واقعی کالا و خدماتی که ارایه می دهیم، آنقدر وقت و حوصله ندارند که دقیقاً سایت ما را در نتایج جستجو بیابند. آنها به دنبال رفع نیازهای خود هستند پس منطقی به نظر می رسد که آنها تنها همان ده سایت لیست شده در ابتدای نتایج جستجو را مرور کنند. اگر می خواهید که سایت شما تنها مانند یک کارت ویزیت عمل ننماید بلکه بینندگان به آن مراجعه کرده، از شما اطلاعات درخواست کنند و وارد مذاکره شوند، توصیه می شود موتورهای جستجوگر را جدی بگیرید.

منبع : شبکه خبری ورلد نیوز

<http://vista.ir/?view=article&id=228747>



همه چیز در مورد گوگل

از مجموع جستجوهای صورت گرفته در ماه می سال ۲۰۰۲ گوگل ۳۲ درصد استفاده کنندگان از اینترنت را به خود جلب کرده بود، یاهو ۲۵ درصد، ای او ال ۱۹ درصد و ام اس ان با ۱۵ درصد در ردههای دوم تا چهارم قرار داشتند. از آنجا که بسیاری از موتورهای جستجو جهت نمایش یافتههای خود از سایتهای دیگر کمک میگیرند، گوگل تأمین کننده ۷۶ درصد از مجموع نتایج موتورهای جستجوی دیگر است و مایکروسافت ۱۵ درصد از آن را بر عهده دارد. از نظر محبوبیت در میان کاربران آمریکایی بر اساس آمار تهیه شده گوگل با ۳۰ درصد در مقام اول قرار دارد. یاهو با کمی فاصله با ۲۹ درصد دوم است و MSN نیز با کسب ۲۸ درصد کاربران در رتبه سوم جای دارد. پس از



آنها Ask jeeves، AOL و Overtrue قرار گرفتند.

آمار دیگری که محبوبیت این سایتها را نشان میدهد از مجموع تعداد ساعاتی است که مردم با موتورهای جستجوی مختلف سپری کردهاند. گوگل با ۱۹ میلیون ساعت در صدر لیست و ای او ال با ۱۸ میلیون ساعت، یاهو ۷ میلیون ساعت و ام اس ان با ۶ میلیون ساعت قرار دارند. در دهم نوامبر ۲۰۰۴ مایکروسافت پس از یک دوره طولانی با راه اندازی سیستم جستجوی خود به مقابله گوگل و یاهو رفت. ۹ سال قبل از آن بیل گیتس که در آن زمان مدیر عامل مایکروسافت بود به هنگام معرفی اینترنت اکسپلورر با گفتن جمله معروف خود که آینده اینترنت از آن ماست جنگ خود را با نمایشگر نت اسکپ شروع کرد و نت اسکپ به فراموشی سپرده شد. مایکروسافت پس از بازسازی سیستم جستجوی خود به ایندکس کردن ۵ میلیارد صفحه اینترنت پرداخت و گوگل بلافاصله در مقابله با موتور جستجوی ام اس ان سرچ اعلام کرد که تصمیم دارد به لیست و ایندکس ۸ میلیارد صفحه موجود را در اینترنت لیست و ایندکس کند.

سایت www.search.msn.com مانند دیگر موتورهای جستجو عمل می کند. امتیاز ام اس ان ویژگی انحصاری آن در استفاده از دایرهالمعارف "انکارتا" است به این ترتیب که استفاده کننده میتواند به زبان انگلیسی سئوال خود را تایپ کرده و ام اس ان بدون لیست کردن آدرس سایتهای دیگران جواب سئوال را از انکارتا استخراج کرده و نشان دهد. به طور مثال اگر سئوال یافتن میانگین امید به زندگی و پیدا کردن متوسط سن مرگ ساکنان ایتالیا باشد موتور جستجوی ام اس ان با انکا به اطلاعات موجود در دایرهالمعارف جواب لازم را خواهد یافت. مایکروسافت اعلام کرده است که در مجموع بیش از یک و نیم میلیون پرسش از طریق دایرهالمعارف انکارتا پاسخ داده خواهد شد. سرمایه گذاری و تصمیم مایکروسافت به در هم کوبیدن سایتهای جستجوی دیگر با داشتن تمام امکانات مالی و تکنیکی تاکنون بدون نتیجه مانده و ام اس ان همچنان پس از گوگل و یاهو در رتبه سوم موتورهای جستجوی محبوب قرار دارد. در حدود ۱۵۰ هزار شرکت تجاری مانند کارلتون با پرداخت مبالغ هنگفتی به تبلیغ کارتهای تبریک و تشکر خود در سایت گوگل به تبلیغ کالا میپردازند و بیش از میلیونها مدیر و صاحب صفحات اینترنت در تلاش هستند به نحوی بدون پرداخت پول نام سایت خود را در ابتدای لیست گوگل قرار دهند. به طور مثال شرکت توریستی و مسافرتی تورهای اسپانیا با به کار گرفتن سیستمی که با گوگل همخوانی دارد توانسته است در هر ماه ۳۰۰۰ نفر از کسانی را که تصمیم دارند به اسپانیا سفر کنند به سایت خود جذب کند. ریک پرایس مدیر اجرایی شرکت تورهای اسپانیا معتقد است استفاده از موتور جستجوی گوگل بیش از ۱۰۰ هزار دلار در مخارج تبلیغاتی شرکت او صرفه جویی کرده است. رتبه بندی گوگل در نشان دادن نتایج مورد جستجوی کاربران با کمک ۱۰۰۰۰ کامپیوتر که تمام وبسایتهای موجود و سایتهای جدید در اینترنت را در شبانه روز کاوش و ایندکس میکنند انجام میشود. رتبه بندیها به همین دلیل مدام تغییر میکند و شرکتهای همیشه به دنبال راهی هستند تا نام خود را در ابتدای لیست قرار دهند. شرکت Web Design ۱۰E۲۰ که در نیویورک مستقر است در قبال دریافت ۱۵۰۰ تا ۵۰۰۰ دلار از گردانندگان سایت متعهد میشود که نام شرکت و آدرس وبسایت را در صدر ۵ میلیارد صفحه ایندکس شده قرار دهد. کمپانیهای گوناگون با رضایت این مبلغ را میپردازند زیرا بیش از ۷۰ درصد از جستجوها در سایت گوگل انجام میشود و حداقل مراجعه کنندگان ۲۰۰ میلیون است. شری ترو در شرکت طراحی وبسایت گراتاسیک ایلینوی کار میکند و کتاب او با نام Google It جزئیات طرز تبلیغ در اینترنت را به خوانندگان خود آموزش میدهد. کتاب او تنها یکی از ۲۰ عنوانی است که انتشاراتی معتبر بارنز و نوبل در وبسایت خود در مورد گوگل دارد.

محاسبه مبلغ آگهیهای گوگل ساده است. هر گاه کسی کلمات جستجوی خود را در سایت گوگل تایپ کند در کنار لیست آدرسهای یافته شده

آگهی کوچکی که در ارتباط با موضوع جستجو است دیده میشود که آگهی دهنده در ازای هر کلیک به آن تبلیغ مبلغی بین ۵ سنت تا ۵۰ دلار به گوگل پرداخت میکند.

آگهیهای اینترنت مانند تبلیغات رادیو، تلویزیون و مجلات نیست. معاون اجرایی گوگل در بخش فروش جهانی عقیده دارد ما مزاحم کسی نیستیم و هیچکس را وادار به جستجو در سایت خود نکردهایم تا مانند شنوندگان رادیو و بینندگان تلویزیون برای ادامه برنامهها مجبور به دیدن و شنیدن آگهی باشد.

گلینا ورا عادت داشت در سایت ئی بی کت و شلوار و پیراهن دوخت ایتالیا را به حراج بگذارد. یک روز به پیشنهاد دوستش آگهی خود را در گوگل قرار داد و هر کس که به دنبال لباس ایتالیایی بود و این دو کلمه را در بخش جستجو تایپ میکرد آگهی او در کنار اولین سایت که متعلق به او بود دیده میشد. از اولین روز تبلیغ سیل مشتریان به سمت سایت او سرازیر شد و او با استخدام ۳ نفر در چند هفته اول هر روز حداقل ۲۵ تا ۳۰ سفارش کت و شلوار ایتالیایی دریافت میکرد.

کن کارلتون جهت تبلیغ مغازه آهنگری خود در آگهینامه توماس رجیستر هر سال ۴۰ هزار دلار میپرداخت و در قبال آن ۵ تا ۱۰ مشتری جدید پیدا میکرد. تعداد مشتریان او پس از شروع به تبلیغ در گوگل به ۱۶ تا ۲۰ مشتری در هر ماه افزایش یافت.

گوگل از مشتریان خود در قبال هر کلیک پول میگیرد. دووان یکی از آگهی دهندگان گوگل است و لباس عروس و داماد، بلیت مسافرتها ماه عسل و هدیه عروسی میفروشد www.TheBigDay.com او میگوید ما در انتظار دریافت صورتحساب خود در حدود ۱۰ کلیک در روز بودیم اما با کمال تعجب فهمیدیم که روزانه بیش از ۱۰۰۰ کلیک به آگهی ما خورده است. مسئولان گوگل متوجه شدند که یکی از رقبای تجاری برای عاجز کردن ما مدام به تبلیغ ما کلیک میکرد است. مسئولان گوگل او را شناسایی کردند و صورتحساب پرداختی ما در قبال هر کلیک تعویض شد.

اگر چه گوگل از رقبای خود مانند یاهو و مایکروسافت فاصله زیادی دارد و هیچ یک از آنها به طور جدی موقعیت آن را تهدید نمیکنند اما گوگل بر خلاف ام اس ان سرویس فروش موسیقی ندارد. موتور جستجوی موزیک مایکروسافت Direct Action نام دارد و در صورت درخواست جستجوی نام خواننده، نام آهنگ و یا نام آلبوم استفاده کننده بلافاصله به فروشگاه آنلاین موسیقی مایکروسافت هدایت میشود. فروشگاه موزیک مایکروسافت شدیداً درگیر رقابت با سیستم معروف آی تیون متعلق به شرکت کامپیوتری اپل است.

گوگل از چندی پیش با اضافه کردن بخش Local خود سایتهای محلی هر شهر مانند رستوران و سینما را به جستجوهای خود اضافه کرد که مایکروسافت هم چنین ویژگی را که Near Me خوانده میشود در سایت خود قرار داد. چگونگی پیدا کردن سایتهای دیگر توسط موتور جستجوی گوگل بر بانک اطلاعاتی استوار است. گری پرایس و کریس شرمن در بخش دوم کتاب خود با نام The invisible Web طرز کار سایتهای جستجو را فاش کردهاند. کتاب در مورد گوگل اشاره میکند که آنها به ۳ طریق متفاوت سایتها را کاوش میکنند. بخش اول شبکه بندی هزاران کامپیوتر ارزاقیمت است که به صورت موازی به یکدیگر متصل شدهاند و همه آنها همزمان به پردازش میپردازند تا به یافتن موضوعی متون صفحات اینترنت سرعت بخشند. در ابتدا یافته های دو روبات که Googlebot Google web Crawler خوانده میشوند و مسئولیت آنها یافتن موضوع جستجو با خواندن صفحات موجود در اینترنت است به بخش ایندکس و فهرست گوگل فرستاده میشوند. روباتها را میتوان مانند عنکبوتی مجسم کرد که به سرعت صفحات وب را میخوانند و موارد مشابه با کلمات تایپ شده را از بقیه صفحات جدا میکنند. در واقع روبات گوگل عنکبوت نیست و به صورت

الکترونیکی با ارسال هزاران پیام همزمان حاکی از موضوع جستجو به سرورهای دیگر، از آنان درخواست ارسال وبسایت و آدرس آنها را میکند. پس از یافتن وبسایتها و آگهیهای که کلمه جستجو در آنها یافت شده و دارای حروف مشترک و مشابه هستند آنها را جمع آوری و گلچین کرده و به طبقه بندی آنها میپردازد. سیستم بانک اطلاعاتی گوگل در این مرحله صفحات اینترنت را فهرست موضوع بندی کرده و آدرس آنها را در برای استفاده مجدد در آینده در خود بایگانی میکند. نگهداری و به روز رسانی آدرسهای فهرست شده نیز بر عهده روباتهای گوگل است. این روباتها معمولاً به هر سایت یکبار سر میزنند و اطلاعات جدید را به ایندکس خود اضافه میکنند. سایتهایی مانند بورس، هوا و لیست برنامههای رادیویی و تلویزیونی در حال پخش که در هر لحظه دچار تغییر میشوند مدام توسط روباتها باز خوانی شده و آخرین اطلاعات به روز رسانده شده در سایت قرار میگیرند. مرحله دوم یافتن سایتهای توسط گوگل توسط ایندکس بانک اطلاعاتی انجام میشود. بخش ایندکس پس از دریافت اطلاعات از روباتها آنها را به صورت الفبایی و به ترتیب حروف طبقه بندی میکند تا در موارد درخواستی آینده مورد استفاده قرار گیرد. گوگل جهت بهبود کارایی سیستم جستجوی خود کلمات معمول مورد استفاده در جملات مانند is, on, for, how, or و حروف و اعداد تنها مانند a, z, ۲, ۸ را نادیده میگیرد و از فهرست بندی آنها خودداری میکند. سیستم ایندکس گوگل همچنین میتواند کدهای اچ تی ام ال پنهان از دید و نوشتههای داخل وبسایت را مرور کرده و کلمات مشابه را در هر دو منبع جمع آوری کند. مرحله آخر فیلتر و تقسیم وبسایتهای یافته شده به بخشهای مختلف است. این مرحله Query Processor خوانده میشود و وظیفه آن مطابقت کلمات درخواستی با بخشهای وبسایت لیست شده است. کامپیوترهای گوگل صدها عامل گوناگون را برای فهرست کردن صفحات در نظر میگیرند تا تشخیص دهند که کدام سایت را باید در ابتدای لیست قرار دهند و طبقه بندی کنند. تصحیح اشتباهات املائی و حذف سایتهای اسپم نیز در این زمان انجام میگیرد.

منبع : ایده پویا

<http://vista.ir/?view=article&id=243772>

 **vista.ir**
Online Classified Service

هنگامی که جستجوگر دوست شما نیست

پایگاه داده عظیم گوگل در اثر جستجوهای کاربران خود به يك معدن طلا برای پلیس یا وکلای کجکاو





تبدیل شده است. ولی هنوز این مسئله به زمان نیاز دارد. درگیری حقوقی اخیر گوگل با سازمان قضایی ایالات متحده نه تنها بر این موضوع تاکید دارد که موتورهای جستجو چه اطلاعاتی را درمورد ما ثبت می کنند، بلکه نشانگر نقص های قانونی است که هدفش حفاظت از حریم خصوصی آنلاین افراد است. تنها زمان می خواهد تا دیگر وکلا نیز متوجه شوند که تمامی تاریخچه جستجوی یک شخص قابل دسترسی است، و آنگاه برگه های احضاریه به سرعت پخش می شوند. این امر می تواند در شکایت های شهروندان یا محاکمه های جنایی صورت بگیرد. از لحاظ قانونی چنین آزادی عملی به فراهم کنندگان ایمیل مبتنی بر وب داده نشده است. اما از آنجاکه قانون حریم خصوصی ارتباطات الکترونیکی مصوب سال ۱۹۸۶، موتورهای جستجو را پوشش نمی دهند،

کاربران آنها از چنین سطحی از حریم خصوصی برخوردار نیستند. این قانون در زمان شبکه CompuServe و سیستم های BBC تصویب شده بود. پل اهم، یک وکیل دپارتمان قضایی و مدرس قوانین جرایم رایانه ای در دانشگاه کلرادو می گوید: "در آن زمان، فراهم کنندگان شرکت هایی بسیار متفاوت از آنچه اکنون هستند، بودند." دو راه حل وجود دارد که توضیح آنها ساده است. اما احتمال وقوع آنها وجود ندارد. نخست، موتورهای جستجو می توانند به صورت داوطلبانه، یا بر طبق قانون، تاریخچه جستجوهای کاربران را پس از چند ماه حذف کنند؛ مگر آنکه کاربر با آن مخالفت کند. دوم، قانونی تصویب شود که تصریح کند موتورهای جستجو، که به عنوان درچه ای به اینترنت عمل می کنند، کاملاً محافظت شده هستند. CNET News.com تحقیقی روی گوگل، مایکروسافت، یاهو و AOL برای آشنایی با خط مشی های حریم امنیتی آنان انجام داده و آن را به صورت پرسش و پاسخ در آورده است که در ادامه آنها را از نظر می گذرانیم.

• آیا گوگل عبارات جستجوی افراد را صرف نظر از این که آنان Login کرده باشند یا نه، جمع آوری و ثبت می کند؟

بله. گوگل تایید کرده است که نتایج جستجو را جمع آوری می کند و معنای این کار آن است که این شرکت با دستور دادگاه می تواند آنها را فاش کند. این که آیا گوگل کار دیگری هم با این اطلاعات می کند، یا خیر موضوع دیگری است.

با توجه به احضاریه اخیر دادگاه به گوگل، این امر محتمل است که پلیس یا حتی وکلا در موارد مختلف از گوگل، مایکروسافت، یاهو، AOL، و سایر موتورهای جستجو بخواهند تاریخچه جستجوی افراد را در اختیار آنان قرار دهند. (برای کسب اطلاع از دادگاه گوگل می توانید به گزارشی با همین

عنوان در شماره ۶۲ ماهنامه شبکه مراجعه کنید).

• آیا این امر قبلاً اتفاق افتاده است؟

تقریباً. يك مرد اهل کارولینای شمالی در نوامبر متهم شد. زیرا او در گوگل عبارات "گردن"، "گسیختن"، "شکستن"، و "آویزان کردن" را قبل از کشته شدن همسرش جستجو کرده بود. البته آن واژه‌ها در کامپیوتر آن مرد پیدا شده بودند و مستقیماً از گوگل دریافت نشده بودند. همچنین وکلا، جستجوهای انجام شده در گوگل، یاهو، و آلتا ویستا را به‌عنوان مدرک معرفی کرده اند.

• وقتی من از موتورهای جستجو استفاده می‌کنم، عبارت‌های جستجوی زیادی تایپ می‌کنم که آنها را خصوصی قلمداد می‌کنم. این به چه معنی است؟

وقتی شرکت‌های خصوصی در تمام مدت انبوهی از اطلاعات را تقریباً از تك تك شهروندان جمع‌آوری می‌کنند و مسئولان و وکلای کنجکاو می‌توانند به آنها با موانع کمی دسترسی پیدا کنند، این به يك مشکل تبدیل می‌شود. موتورهای جستجو چشم‌اندازی را به درون زندگی شخصی افراد فراهم می‌کنند.

• آیا هیچ قانونی برای حفاظت از حریم خصوصی وجود ندارد؟

در حقیقت نه. يك قانون فدرال با عنوان "قانون حریم خصوصی ارتباطات الکترونیکی" وجود دارد. اما این قانون در سال ۱۹۸۶ به تصویب رسیده‌است. یعنی بسیار زودتر از هنگامی که سیاستمداران در مورد اینترنت چیزی بدانند و محتوای آن مانع از هدف قراردادن موتورهای جستجو توسط پلیس و وکلا نمی‌شود.

سیاستمداران آن قانون را به‌صورتی نوشتند که وابسته به يك فناوری خاص است؛ يك قسمت کلیدی آن حول معنای عبارت قبل از اینترنت یعنی "سرویس‌های پردازشی" است.

• اصلاً چرا گوگل آن اطلاعات را درباره من ذخیره می‌کند؟

هیچ قانونی گوگل را مجبور نمی‌کند که آنها را حذف کند. همچنین برخی توجیه‌های تجاری برای نگهداری آن اطلاعات وجود دارند. برای نمونه، نگهداری اطلاعات باعث شناسایی کلیک‌های تقلبی (جعل کردن کلیک‌ها روی تبلیغات وب برای بالابردن هزینه شرکت آگهی‌دهنده)، و بهینه‌سازی نتایج جستجو می‌شود.

گردآوری يك پروفایل کاربری می‌تواند باعث کمک در سفارشی‌سازی نتایج جستجو در محصولات می‌مانند "جستجوی شخصی‌شده گوگل" بشود. همچنین، رسانه‌های ذخیره سازی ارزان هستند و مهندسان ترجیح می‌دهند به‌جای حذف اطلاعات، آنها را نگهداری کنند.

اما بسیار مهم است که دلیل قانع کننده‌ای برای ذخیره نتایج جستجوهای قدیمی‌تر (فراتر از چند ماه) وجود داشته باشد. به‌ویژه آن‌که يك مشتری داوطلبانه گزینه‌هایی مانند شخصی‌سازی را انتخاب کرده باشد.

• آیا این به آن معناست که گوگل توانایی فنی ارتباط دادن جستجوهای يك کاربر به یکدیگر و افشاکردن آنها را در صورت درخواست قانونی، در اختیار دارد؟

بله. گوگل در FAQ خود گفته است که آدرس‌های اینترنت، تاریخ، زمان، نوع مرورگر، سیستم عامل و شماره کوکی را ثبت می‌کند. يك محقق

مطلبی را از گوگل دریافت کرد که این شرکت قادر است دو نوع تطبیق مهم را انجام دهد. (ما از گوگل تایید این مطلب را خواستیم و سوالات بیشتری نیز پرسیدیم).

نخست، با در دست داشتن تعدادی عبارت جستجو، گوگل می‌تواند فهرستی از افراد (قابل شناسایی از طریق آدرس اینترنتی یا کوکی) را که آن عبارات را جستجو کرده‌اند، تهیه کند. دوم، با داشتن مجموعه‌ای از آدرس‌های اینترنتی، گوگل می‌تواند فهرستی از عبارات جستجو شده کاربران يك آدرس خاص را تهیه کند. این کار به‌طور موثری يك پرونده الکترونیکی از يك شخص را ایجاد می‌کند.

▪ در مورد دیگر موتورهای جستجو چگونه؟

ما در مورد AOL، مایکروسافت، و یاهو نیز تحقیق کردیم. مایکروسافت و یاهو همان پاسخ‌های گوگل را به ما دادند. AOL کمی متفاوت بود. آندرو وینستین، سخنگوی AOL، گفت: این شرکت می‌تواند فهرستی از عبارات جستجو شده يك شخص را تهیه کند. اما AOL سیستمی برای نگاشت معکوس آن ندارد.

به این معنی که بتواند مشخص کند برای يك نتیجه جستجو کاربر چه عباراتی را تایپ کرده است. وینستین همچنین گفت که AOL اطلاعات جستجوی قابل‌شناسایی شخصی را بعد از سی‌روز حذف می‌کند، که در میان چهار شرکت مورد بررسی، AOL را از دیگران متمایز می‌کند.

▪ در مورد پیوندهای حاصل از نتایج جستجو که مردم روی آن‌ها کلیک می‌کنند چگونه؟ آیا آن اطلاعات هم قابل‌دسترس هستند؟

بله، از طریق يك پروسه به اسم مسپردگی مجدد، یاهو و AOL لینک‌هایی را که افراد کلیک می‌کنند، ثبت می‌نمایند.

▪ بیایید بگوئیم مسئولان می‌خواهند از طریق گوگل، فهرستی از اسامی یا آدرس‌های اینترنتی تمام کسانی که عبارات "نحوه تقلب در مالیات بر درآمد" را تایپ می‌کنند، به دست آورند. آیا این کار عملی است؟

به احتمال زیاد. اگر قانون حریم خصوصی ارتباطات الکترونیکی شامل آن نشود، تمام چیزی که لازم است يك حکم احضاریه دادستان است و هیچ مجوز قبلی از طرف يك قاضی لازم نیست. يك استاد دانشگاه هاروارد قدرت احضاریه را "مشابه يك چك سفید" عنوان کرده است.

پاول اهم پروفیسور در دانشگاه کولورادو می‌گوید: "ارتباط داشتن به‌طور بسیار گسترده‌ای تعبیر و تفسیر شده است. تا هنگامی که شما بتوانید نشان دهید که چیزی به يك پرونده یا يك تحقیق جنایی مرتبط است، فکر می‌کنم دلیل و استدلال بسیار خوبی داشته باشد."

اهم مثال می‌زند که با فهمیدن این‌که چه کسی عبارت‌هایی مانند "نحوه تهیه داروی مخدر" را جستجو کرده‌است، قاضی دلیل و استدلال بسیار خوبی در دست دارد که آن جستجوها مرتبط با تحقیقات پرونده هستند.

▪ چگونه می‌توانم از حریم خصوصی خود در مقابل موتورهای جستجو حفاظت کنم؟

نخست، برای محافظت از حریم خصوصی خود می‌توانید تاریخچه مرورگر خود را پاک کنید (در برخی مواقع اطلاعات خصوصی نامیده می‌شود). در فایرفاکس، گزینه option را از منوی Tools انتخاب نمایید و اطلاعات ذخیره شده و تاریخچه مرور را حذف کنید.

مرورگر اپل نیز گزینه مشابهی در منوی History دارد. همچنین رمزگذاری هارددیسک با برنامه FileVault سیستم عامل OS X یا رمزگذاری تمام دیسک با استفاده از برنامه PGP ممکن است روش خوبی باشد.

دوم، می‌توانید کوکی‌هایی را که موتورهای جستجو ایجاد می‌نمایند پاک کنید. در فایرفاکس، به Preferences بروید و Privacy را انتخاب کنید. در

آنجا گزینه حذف کردن کوکی‌ها را در اختیار دارید و حتی می‌توانید از ایجاد کوکی‌هایی که برخی سایت‌ها می‌سازند، برای همیشه جلوگیری کنید. اما دقت کنید که ممکن است افزودن Google.com به آن فهرست مانع از استفاده از شخصی سازی یا سایت Gmail شود.

• آدرس های IP چگونه توزیع می‌شوند؟ آیا مردم همیشه يك آدرس دارند؟

بستگی دارد. بسیاری از فراهم‌کنندگان سرویس های DSL و مودم کابلی تنها هنگام استفاده از سرویس به کاربران IP آدرس اختصاص می‌دهند (این متدها DHCP و PPPoE نامیده می‌شوند). این‌گونه آدرس‌های IP می‌توانند به‌طور مرتب تغییر کنند. سایر آدرس‌های IP معمولاً ثابت هستند.

• اگر گوگل بداند که من روز اول از آدرس اختصاص‌یافته پویای ۱,۱,۱,۱۹۲، روز دوم از ۲,۲,۲,۱۹۲ و روز سوم از ۳,۳,۳,۱۹۲ متصل می‌شوم، چگونه می‌تواند جستجوهای من را به یکدیگر پیوند بزند و از آن پرونده سوابق ایجاد کند؟

اینجاست که پای "کوکی" ها به میان می‌آید. يك کوکی، وسیله‌ای برای يك وب‌سایت است تا بتواند افراد را دفعه بعد که وارد سایت می‌شوند، شناسایی کند. به‌طور پیش فرض، گوگل، یاهو، AOL و مایکروسافت کوکی ایجاد می‌کنند. (تاریخ انقضای کوکی مایکروسافت سال ۲۰۱۶، یاهو سال ۲۰۱۰، و گوگل سال ۲۰۲۸ و AOL سال ۲۰۱۱ است.

در مثال بالا، Google.com برای هر کس که از آدرس اینترنت ۱,۱,۱,۱۹۲ متصل می‌شود، يك کوکی در روز اول ایجاد می‌کند و متوجه می‌شود که همان مرورگر وب در روزهای دوم و سوم از آدرس‌های ۲,۲,۲,۱۹۲ و ۳,۳,۳,۱۹۲ متصل‌شده است. اگر افراد وارد حساب کاربری گوگل خود شده‌باشند، این فرایند ساده تر نیز می‌شود.

• حتی اگر شرکت دارنده موتور جستجو بداند که آدرس من ۱,۱,۱,۱۹۲ است و تاریخچه جستجوهای گذشته من را به هم مرتبط کند، چگونه نام، آدرس یا دیگر اطلاعات من را به‌دست آورد؟

اگر شما يك حساب گوگل برای کاربردهایی مانند جی‌میل، گروه‌های گوگل، جستجوی شخصی شده، یا Google Alerts داشته باشید، گوگل آدرس ایمیل شما و دیگر اطلاعات شخصی را در اختیار دارد، که ممکن است مجبور به فاش‌کردن آن‌ها شود. اگر يك ناشر وب در Goole AdSense ثبت نام کند، گوگل نام واقعی ناشر، آدرس ایمیل و شماره تامین‌اجتماعی او را در اختیار خواهدداشت.

اگر شخصی از هیچ کدام از سرویس های گوگل استفاده نکند، تمام چیزی که شرکت جستجو می‌تواند در واکنش به يك احضاریه افشا کند، آدرس IP آن شخص است. سپس هر کس که در مورد آن شخص تحقیق می‌کند، يك احضاریه به فراهم‌کننده سرویس اینترنت شخص می‌فرستد تا اطلاعات را به‌دست آورد. این يك پروسه نسبتاً سر راست است که انجمن صنعت ضبط ایالات‌متحده (RIAA) در هزاران پرونده مبادله فایل از آن استفاده می‌کند.

• آیا تاکنون کسی به موتورهای جستجو، احضاریه یا هر نوع درخواست قانونی برای عبارات جستجوی يك شخص فرستاده است؟

این‌را نمی‌دانیم. گوگل و یاهو از پاسخ‌دادن به این پرسش خودداری کردند. هر چند هیچ قانونی آن‌ها را از این کار منع نمی‌کند. فقط AOL گفت که قانون حریم خصوصی ارتباطات الکترونیکی را رعایت می‌کند. مایکروسافت از همه پاسخ‌گوتر بود. مایکروسافت گفت که به استثنای احضاریه دادگاه برای عبارات جستجو (بدون هویت کاربران) در سال گذشته، تاکنون درخواست‌های جنایی یا شهروندی مرتبط با داده‌های جستجوی MSN دریافت نکرده‌است.

مایکروسافت همچنین گفت که هرگز درخواست‌هایی برای تهیه فهرست افرادی که يك عبارت جستجوی خاص را تایپ کرده‌اند، دریافت نکرده است. تعجب‌برانگیز است که سایر شرکت‌ها تا این حد شفاف نبودند.

▪ این شرکت‌ها چه مدت اطلاعات عبارات جستجو را نگهداری می‌کنند؟

مایکروسافت، گوگل، و یاهو گفتند که اطلاعات را تا زمانی که لازم باشد نگهداری می‌کنند که می‌تواند به مفهوم همیشه باشد. مایکروسافت اضافه کرد که این شرکت در جستجوی روش‌هایی است که به کاربران امکان حذف کردن تاریخچه جست‌وجوهای خود را بدهد. یاهو نیز اظهارات مشابهی بیان کرد. AOL هم از سوی دیگر می‌گوید که داده‌های آشکار کننده هویت افراد را پس از سی روز حذف می‌کند.

منبع : ماهنامه شبکه

<http://vista.ir/?view=article&id=228170>



ياهو، چیزی بیش از یک رقیب ساده برای گوگل

هنگامی‌که در اینترنت جست و جو می‌کنید، آیا اطلاعات زیادی به دست می‌آورید که هیچ کدام از آنها پاسخ به پرسش شما نیستند؟ اگر پاسخ شما مثبت است، بدانید که در این تجربه تنها نبوده و تعداد بی‌شماری از کاربران با این مشکل آشنا هستند.

بدون تردید، دست یافتن به اطلاعات مورد نیاز، از میان دامنه‌ی گسترده‌ی داده‌ها در اینترنت، ساده‌تر شده است اما همواره مشکلاتی در این راه وجود دارد که باید برطرف گردد.

به عنوان مثال، کاربران با استفاده از امکانات جست و جوی محلی جدید که در موتورهای برتری چون گوگل و یاهو اجرا می‌شوند، قادر خواهند بود به



سادگی اطلاعات مربوط به رستوران مورد نظر در منطقه‌ی خود را به دست آورند.

کاربران باید آگاه باشند که برای محدود کردن دامنه‌ی جست و جوی خود، همراه با نام رستوران، کدپستی منطقه و یا شهر را نیز وارد کنند. اگر چه این گونه جست و جو در مقایسه با گذشته، پاسخ‌های مرتبط‌تری را نشان می‌دهد، اما هنوز هم می‌تواند مشکل ساز باشد، به گونه‌ای که در هنگام تحویل غذا دریابید به رستوران چندین کیلومتر آن طرف تر، سفارش داده‌اید!

به هر روی، کارایی جست و جو در اینترنت، به چه میزان است؟

راندولف هاک، نویسنده و مسئول یک سایت اینترنت، در این زمینه اشاره کرده است که این پرسش، پاسخ قطعی نداشته و به کاربر، تاریخ روز جست و جو و پرسش او، بستگی دارد.

شرکت راهبردهای آنلاین هاک که سمینارهایی در این باره که چگونه به طور کارآ از اینترنت استفاده کنیم، برگزار می‌کند، گفته است که بهترین مکان برای آگاهی یافتن از آخرین پیشرفت‌های جست و جو در اینترنت، صفحات سایت‌هایی‌ست که امکان جست و جو را فراهم می‌کنند، یعنی همان جایی که جدیدترین و حساس‌ترین امکانات، نشان داده شده است.

از اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ که شرکت گوگل شروع به احاطه‌ی بازار کرده است، میلیون‌ها نفر از موتور جست و جوی گوگل استفاده کرده، اما تنها برخی از این افراد بر روی تب‌هایی از سایت کلیک کرده‌اند که به وسیله‌ی آن به جست و جوی تصاویر، مطالب خبری و بحث‌های گروهی پرداخته‌اند. به خاطر سپردن دو ترفند ساده، رسیدن به نتیجه‌ی مطلوب‌تر را امکان پذیر خواهد کرد. قراردادن گیومه در دو طرف عبارت و یا واژه‌هایی که به دنبال آن هستید، به موتور جست و جو کمک می‌کند که تنها کلماتی را بیابد که همچون درخواست شما، در کنار هم آورده شده‌اند. نگاشتن چند لغت بیشتر، در بیشتر موارد به کاربر کمک می‌کند که درست همان اطلاعاتی را که نیاز دارد، پیدا کند.

گوگل یکی از شرکت‌های اصلی در این زمینه است اما شرکتی که امروزه توجه همگان را به خود جلب کرده، یاهو ست.

از آنجایی که صنعت فناوری اطلاعات با سرعت به سوی رقابت میان فراهم کنندگان جست و جو حرکت می‌کند، آمار سایت Hitwise.com نشان می‌دهد که یاهو چیزی بیش از یک رقیب ساده برای گوگل است.

در طول هفته‌یی که آخرین روز آن ۲۷ مارس بوده است، تعداد مراجعه کنندگان به یاهو برای سایت جست و جو، ۲/۱۰ درصد از سهم بازار جست و جو را به خود اختصاص داده و این آمار در باره‌ی گوگل، ۹/۱۴ درصد است. افزون بر این، صفحه‌ی اصلی یاهو که در برگیرنده‌ی اخبار، اطلاعات و جست و جو نیز هست، در تمامی دسته‌های موتورهای جست و جو و دایرکتوری‌ها، با آمار ۲۹ درصد، پر بیننده‌ترین بوده است. یاهو در سال ۲۰۰۳ موتورهای جست و جوی AltaVista و AltheWeb را با دست و دل بازی تمام به قیمت یک میلیارد دلار خریده است.

هاک در این باره گفته که AltaVista ترافیک قابل توجهی را ایجاد نکرده است.

کارشناسان به طور کامل از آینده‌ی موتور «متا» جست و جویی چون Dogpile (<http://www.dogpile.com>)، که نتیجه را از موتورهای اصلی جست و جو به دست می‌آورد، مطمئن نبوده‌اند. متا جست و جو قول وعده‌ی رسیدن به نتایج کامل و فراگیر را داده است. هم چنین گونه‌های جدید موتورهای متا جست و جو، دارای فناوری است که به نتایج سر و سامان می‌دهد.

موتورهای جست و جوی برتر با داشتن میلیاردها صفحه‌ی وب، فاقد اطلاعات عمومی بوده که در بانک‌هی اطلاعاتی در دسترس، پیدا می‌شوند. در نتیجه به وجود آمدن خلاهایی در اطلاعات به عنوانوب‌های نامرعیاجتناب ناپذیر خواهد بود. بی جا نیست برای مثال از Bartleby.com نام ببریم که

در آن همه چیز، از متن کامل شعرهای هومر (اودیسه) گرفته تا نشانی مراسم آغاز به کار رییس جمهور آمریکا وجود دارد، اما بازدیدکنندگان احتمالا چیزهای بسیاری را در این سایت از دست می‌دهند.

مردمی که به موتورهای جست و جو وابسته هستند تا بیماری ویژه‌ی را پیدا کنند و یا اطلاعات پزشکی به دست آورند، به سادگی می‌توانند در سایت‌های معتبری چون بانک اطلاعاتی National Library of Medicines PubMed به مطالب مورد نیاز خود دست رسی پیدا کنند.

در نهایت آقای هاک گفته است که برای هر چیز حساس باید گام‌های بیشتر برداشته و پای خود را فراتر از آن چه که در موتورهای جست و جو پیدا می‌شوند، بگذارید.

منبع : مرکز توسعه و تبادل دانش فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=335591>



یک استراتژی SEO که شاید رقبای شما میل ندارند شما بدانید

تا کنون هیچ کدام از موتورهای جستجو نتایجشان را با یک روش قالب بندی باز ارائه نکرده اند. وب سایتها اکنون قدرت جستجوی هر دو این موتورهای جستجوی قدرتمند را در دسترس دارند . استفاده از مجموع نتایج این موتورها در یک وب سایت می تواند نتایج قوی یک جستجو از هردو شرکت را ثمر بخشد

درحالی که جداگانه هم امکانپذیر است .یک استراتژی SEO از رقبای شما که شاید زیاد دوست ندارند شما بدانید اینترنت واقعا همه اجتماع و تمام رسوم و عادات و ارتباطات هر حرفه و شخصی را دگرگون کرده است. همانطور که می دانیم ابداعاتی از قبیل موتورهای جستجو، شبکه های کامپیوتری ، وب ، ایمیل و وبلاگ همه صنایع و تجارتها را دگرگون کرده است . موتورهای جستجو بخش



بزرگی از زندگی روزانه ما شده اند و بازاریابی و تجارت و تکنولوژی کل دنیا را تحت تاثیر خود قرار داده اند. یک نگاه به آینده بکنید؛ اگر نتایج موتور

جستجو بتواند بدون هیچگونه واسطه ای در هر وب سایتی وجود داشته باشد؟ آیا می دانید که صفحات نتیجه موتور جستجوی MSN را مستقیماً در هر وب سایت ، وبلاگ یا فروم با استفاده از جدیدترین ابداع اینترنت (RSS or Really Simple Syndication) می توانید قرار دهید؟ RSS برای توزیع محتویات وب استفاده می شود و بر اساس XML طراحی شده است . از فواید تکنولوژی RSS قادر ساختن وب سایتها برای اضافه کردن محتویاتی است که مرتب تغییر می کنند یا با مولد تغذیه RSS بروز می شوند. به عنوان مثال موتور جستجوی MSN (نسخه beta) یک مولد تغذیه است و آنها برای هر وب سایت یک رابط مستقیم به صفحات نتیجه موتور جستجوی خود برقرار می کنند. در حال حاضر وب سایتها می توانند نتایج حاصل از موتور جستجوی زنده MSN را دقیقاً همانطور که در سایت MSN.COM نشان داده می شود مستقیماً در صفحات شخصی خود نمایش دهند. یک سخنگوی MSN می گوید که تکنولوژی RSS آنها هنوز در حال توسعه می باشد و هنوز در حال آزمایشات و تغییرات فراوان می باشد. همچنین اخبار Yahoo جدیداً یک ابزار ارائه کرده است که با یک تکنیک مشابه به کاربران اجازه دسترسی به بانک اطلاعاتی اخبار یاهو را با استفاده از RSS می دهد. اگرچه کاربران در حال حاضر جستجو توسط RSS را فقط در بخش اخبار موتور جستجوی بزرگ یاهو می توانند انجام دهند ، ولی مطمئناً شروع بسیار خوبی است. تا کنون هیچ کدام از موتورهای جستجو نتایجشان را با یک روش قالب بندی باز ارائه نکرده اند. وب سایتها اکنون قدرت جستجوی هر دو این موتورهای جستجوی قدرتمند را در دسترس دارند . استفاده از مجموع نتایج این موتورها در یک وب سایت می تواند نتایج قوی یک جستجو از هردو شرکت را ثمر بخشد درحالی که جداگانه هم امکانپذیر است . چگونه یک وب سایت می تواند به این اطلاعات دسترسی پیدا کند؟ واقعا کار پیچیده ای نیست . برای مثال اگر شما می خواهید یک RSS برای اصطلاح Big Screen TV تولید کنید باید format=rss را به آخر URL در درخواست موتور جستجوی MSN اضافه کنید ، بنابراین URL به شکل زیر خواهد بود: <http://beta.search.msn.com/results.aspx?q=Big+Screen+TV&format=rss> خوب حالا یک نگاهی به اخبار یاهو بندازیم . این سیستم کمی پیچیده تر از روش MSN است ولی تقریباً به همان روش است . برای اضافه کردن یک RSS با کلمه کلیدی Big Screen TV, باید کد زیر را در انتهای URL جستجوی اخبار یاهو قرار دهید: <http://news.search.yahoo.com/rss?p=Big+Screen+TV&ei=UTF-8&fl=0&x=wrt> URL به شکل زیر خواهد بود: <http://news.search.yahoo.com/rss?p=Big+Screen+TV&ei=UTF-8&fl=0&x=wrt> بعد از قرار دادن این پارامترها در صفحه مرورگر خود ، MSN و Yahoo بصورت اتومات اطلاعات RSS را برای سایت استفاده شده تولید خواهند کرد . اگر وب سایت شامل این کدها باشد در داخل RSS reader وب سایت قرار خواهد گرفت . اگر شما تا بحال RSS reader نداشته اید و می خواهید آن را بصورت رایگان استفاده کنید بعضی از RSS reader ها شامل NetNewsWire, Radio Userland و AmphetDesk می باشند. شرکتها غالباً از بازاریابی از طریق موتورهای جستجو برای توسعه و پیشرفت سایتشان در اینترنت استفاده می کنند. خیلی جالب خواهد بود که بفهمیم چگونه شرکتهای ارائه دهنده خدمات بازاریابی توسط موتورهای جستجو از این ابداع جدید برای توسعه بازاریابی آنلاین و تبلیغات استفاده خواهند کرد؟ آیا این تکنولوژی RSS یکی از رسانه های جدید MSN برای تبلیغات بوسیله pay-per-click (پرداخت برای هر کلیک) خواهد بود؟ زیرکی و فراست بازار در استفاده از RSS براحتی می تواند رسانه تبلیغاتی محبوب گوگل را نیز شکست دهد. ، MSN و Google Yahoo کمربندهای خود را محکم بسته اند تا در این رقابت خصمانه پیروز شوند. خوب با همه اینها ، اهمیت این توضیحات برای شما چیست ؟ محتویات تبلیغاتی ایجاد شده توسط RSS همیشه بروز بوده و در نتیجه وب سایت شما هم همیشه بروز خواهد بود. موتورهای جستجو عاشق محتویات تازه و بروز هستند و وب سایت با محتویات بروز شده را خیلی سریعتر تشخیص می دهند. از قدرت این اختراع جدید قبل از اینکه

توسط رقبايتان له شويد استفاده كنيد و سود ببريد. اگر دوست داريد شما هم از اين تبليغات در سايتتان استفاده كنيد مي توانيد به آدرس <http://www.farsicom.com/adsense> مراجعه كنيد.

منبع : شبکه رسمی بازاریابی و تجارت الکترونیک

<http://vista.ir/?view=article&id=205874>



يك جستوجوی خطرناك

آيا تا به حال انديشيده ايد كه نتايج جستوجوی اينترنتی شما در يك موتور جستوجو (هر چند معتبر و معروف) می تواند خطرناك بوده و شما را به سمت سايتهاي آلوده هدايت كند.

طبق تحقيقات به عمل آمده توسط شركت «مك كافی» (McCAFFEE) یکی از معتبرترین شركت های ضد ویروس جهان، جستوجوی اينترنتی در زمینهء موزيك و تكنولوژی در صدر خطرناك ترین جستوجوها قرار دارند و احتمال این كه نتايج این جستوجوها، کاربران را به سايتهاي حاوی ویروس، اسپم و كرم های اينترنتی راهنمایی كند بسیار زياد است. به عنوان مثال ۴۲ درصد از كسانی كه به دنبال كلماتی نظير (اسكرين سرور) «Screenservers» هستند به سمت سايتهاي قرمز يا زرد از لحاظ امنیتی سوق داده می شوند (قرمز - زرد- سبز درجهء امنیتی سايتها از دیدگاه آلوده بودن است كه معمولاً بین شركت های ضد ویروس به عنوان يك قرارداد در نظر گرفته شده اند) از جمله كلمات كليدی خطرناك دیگری كه توسط این شركت اعلام شده اند كلماتی هستند كه شامل نام نرم افزارهای اشتراك فایل مانند



(لایم وایر) LimeWire ، (کازا) Kazaa ، (بیرشیر) BearShare است. با این حال مككافی به کاربران توصیه می‌کند که از موتورهای جست‌وجوی معروف استفاده کنند زیرا در کل تنها چهار درصد از نتایج جست‌وجو خطرناك است در همین رابطه گفته می‌شود سال گذشته این رقم پنج درصد بوده که با کوشش موتورهای جست‌وجو به چهار درصد کاهش پیدا کرده است.

جالب این‌که ریسك استفاده از موتورهای جست‌وجو می‌تواند بیش‌تر هم شود آن هم زمانی است که شما بر روی تبلیغات کنار صفحات كلیك می‌کنید.

به گفته مككافی، هفت درصد از این كلیك‌ها شما را به سایت‌های آلوده راهنمایی می‌کند. (این رقم نیز سال گذشته ۵/۸ درصد بوده که با تدابیر لازم به هفت درصد کاهش داشته است)

لازم به ذکر است، در این تحقیق سایت‌هایی خطرناك تلقی شده‌اند که دارای ویروس، نرم‌افزارهای جاسوسی، ارسال ایمیل و تبلیغات پوپ‌آپ بیش از اندازه باشند.

نتایج این تحقیق از جست‌وجوی ۲۳۰۰ کلمهء كلیدی و پرمصرف در پنج موتور جست‌وجوی معروف یعنی گوگل، یاهو، (اماسان) MSN مایکروسافت، (ای‌اوال) AOL و (ای‌اس‌کی) ASK به دست آمده است.

برخی از این موتورهای جست‌وجو نیز با همکاری با شرکت‌های ضد ویروس نظیر مككافی، در کنار نتایج جست‌وجو به کاربران درجهء خطرناك بودن سایت را در داخل يك پنجرهء كوچك (مانند پرچم) نمایش می‌دهند و کاربران می‌توانند با مشاهده آن، از ورود به سایت‌های خطرناك، خودداری کنند.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=269425>

 **vista.ir**
Online Classified Service

یک گام به پیش برای حفاظت از اطلاعات شخصی

ياهو به‌تازگی اعلام کرد که زمان نگهداری اطلاعات قابل شناسایی شخصی مرتبط با جست‌جوها را محدود خواهد کرد. به‌گزارش نیویورک‌تایمز، فشار



مدافعان حریم خصوصی، سیاست‌گزاران و تنظیم‌کنندگان دولتی در این تصمیم یاهو بیشترین تاثیر را داشته است. سیاست جدید یاهو در مراقبت از داده‌های خصوصی، شدیدترین محدودیت اعمال‌شده در میان موتورهای جستجوی عمده اینترنتی است و انتظار می‌رود گوگل و مایکروسافت، دو رقیب جدی یاهو نیز برای کاهش زمان نگهداری اطلاعات کاربران‌شان از سوی افکار عمومی و مراجع مرتبط تحت فشار قرار بگیرند.



این موضوع در شرایطی مطرح شده است که برخی مدافعان حریم خصوصی در حال برنامه‌ریزی اعمال فشارهای جدید برای قانون‌گذاری در رابطه با تنظیم قواعد نگهداری داده‌ها و شیوه تبلیغات شرکت‌های آنلاین در سطح وب هستند. آنان عقیده دارند که تصویب قوانین دربردارنده چنین ضوابطی در کنگره و دولت جدید ایالات‌متحده از شانس بیشتری برخوردار است. هم‌اکنون ادوارد جی مارکی، یکی از نمایندگان دموکرات ایالت ماساچوست در کنگره که ریاست هیات‌مدیره کمیسیون فرعی ارتباطات از راه دور و اینترنت را برعهده دارد، از یاهو به‌خاطر تنظیم سیاست‌های جدید تقدیر کرد. وی در گفتگویی مطبوعاتی گفت: «من دیگر شرکت‌های آنلاین را نیز به همراهی یاهو در اتخاذ چنین سیاست‌هایی ترغیب می‌کنم». بیشترین فشار بر شرکت‌های اینترنتی از سوی اروپاییان وارد شده است، به‌طوری‌که مسوولان اتحادیه اروپا اصرار داشتند زمان نگهداری اطلاعات شخصی تا حداکثر ۶ ماه کاهش یابد. مایکروسافت در واکنش به این فشارها هفته گذشته اعلام کرد که در صورت پذیرش چنین استانداری از سوی رقیبان حاضر است، به آن تن دهد. پیش از این، یاهو لاگ‌های جستجو را تا ۱۳ ماه و مایکروسافت، این اطلاعات را تا ۱۸ ماه نگاه می‌داشت. در شهریورماه سال جاری، گوگل اطلاعات قابل شناسایی شخصی مرتبط با جستجوها را پس از ۹ ماه از بین برد. تحت سیاست جدید، یاهو ۸ بیت نهایی پروتکل اینترنت یا I.P. مربوط به هر جستجو را ۹۰ روز بعد پاک خواهد کرد. همچنین یاهو کوکی مربوط به هر لاگ جستجو را پنهان و اطلاعات قابل شناسایی شخصی نظیر نام، شماره تلفن، نشانی یا شماره تأمین‌اجتماعی را خارج خواهد کرد. یاهو همچنین اعلام کرده است که سیاست جدیدش شامل دیگر داده‌های گردآوری‌شده نیز خواهد بود. این داده‌ها شامل صفحات مشاهده شده، کلیک‌های روی صفحات، آگهی‌های مشاهده شده و کلیک‌های روی آنها نیز می‌شود. یکی از مسوولان یاهو گفته است که این شرکت در راستای برداشته شدن این مساله از روی میز، حاضر است حتی زمان کوتاه‌تری را برای نگهداری اطلاعات برگزیند. وی ابراز امیدواری کرد که سیاست جدید، سرویس جستجوی یاهو را برای کاربرانی که به حریم خصوصی اهمیت می‌دهند، جذاب‌تر کند.

• آیا کاربران استقبال می‌کنند؟

با این وجود، هنوز مشخص نیست که آیا اتخاذ تدابیر شدیدتر در مورد حریم خصوصی، مشتریان را به سمت موتور جستجوی دیگری سوق

می‌دهد. در سال گذشته، پایگاه Ask.com سرویس جدید AskEraser را معرفی کرد که به کاربران، امکان جستجوی بی‌نام و نشان می‌داد. اما این سرویس تاثیر چندانی بر محبوبیت این سایت نداشت.

مدتهاست موتورهای جستجوی عمده برای ارایه سرویس‌های بهتر مانند آگهی‌های هدفمند و جستجوهای مرتبط بیشتر، اطلاعات شخصی را نگاه می‌دارند. گوگل رسماً اعلام کرده بود که رها کردن داده‌های قابل شناسایی خصوصی پیش از ۹ ماه، کیفیت موتور جستجو و دیگر سرویس‌هایش را تقلیل خواهد داد. اما مسوولان یاهو تصمیم دارند سیاست جدید خود را با اتخاذ تدابیری برای جلوگیری از تحت تاثیر قرار گرفتن کیفیت خدمات به کاربران، آگهی‌دهندگان و ناشران، آغاز کنند.

مدافعان حریم خصوصی نیز معتقدند سیاست جدید در مسیر درستی گرفته شده است. البته آنها شیوه یاهو را در دور از دسترس قرار دادن I.P. با پاک کردن ۸ بیت آخر، برای تضمین سیاست جدید این شرکت کافی نمی‌دانند.

مارک روتنبرگ، مدیر اجرایی "مرکز اطلاعات خصوصی الکترونیک"، عقیده دارد که نمی‌توان ثابت کرد که این تدبیر یاهو به معنی جستجوی گمنام است. وی و همکارانش عقیده دارند که شرکت‌ها باید طبق راهکار مسوولان اروپایی، تمام آدرس I.P. را پاک کنند. هم‌اینک مایکروسافت تمام آدرس I.P. را پاک کرده است، درحالی‌که گوگل تنها اقدام به پاک کردن ۸ بیت آخر آن کرده است.

برندون لینچ، مدیر استراتژی حریم خصوصی در مایکروسافت می‌گوید: «مایکروسافت عقیده دارد که روش گمنام‌سازی از محدودسازی زمانی مهم‌تر است و تمام موتورهای جستجوی عمده باید خود را با یک استاندارد برتر تطبیق دهند».

گوگل از اظهارنظر مستقیم درمورد سیاست جدید یاهو خودداری کرده، ولی در عین حال گفته است که همچنان در حال ارزیابی این سیاست جدید است تا چگونگی تراز سرویس‌ها را با حریم خصوصی کاربران تبیین کند.

منبع: خبر آنلاین

<http://vista.ir/?view=article&id=357102>



یک مشت مرورگر اینترنت

هنوز هم مایکروسافت حرف اول را در بازار مرورگر وب می‌زند با وجود رقبای





سرسختی که اینترنت اکسپلورر مایکروسافت دارد نزدیک به ۷۰ درصد از سهم بازار متعلق به مایکروسافت است.

در سال‌های اخیر شاهد رقابت بین مرورگرها بوده‌اید، فایرفاکس، Opera، Netscape، Maxton و ... همگی سعی بر کنار زدن اینترنت اکسپلورر مایکروسافت را داشتند. هر کدام از مرورگرها هدف اصلی خود را

مایکروسافت قراردادند و او را به مبارزه طلبیدند اما در واقع هیچ جنگی در جریان نیست هیچ رقابتی در کار نیست، با کمی دقت خواهید دید که همه مرورگرها شبیه یکدیگر شده‌اند.

با توجه به اینکه چندین سال است که دیگر برای نصب مرورگر اینترنت نباید پولی پرداخت شود (برای مردم ایران از اول هم رایگان بود) و مرورگر اینترنت محصولی نیست که برای تولیدکنندگان سودآور باشد لذا تولیدکنندگان با کپی‌برداری از همدیگر روی یکدیگر را کم کرده‌ند. اگر تاکنون تجربه نصب بیش از یک مرورگر را نداشته‌اید، حتما آن را را تجربه کنید. از نصب یک مرورگر جدید کمی دلهره به وجودتان رخنه می‌کند؟ ترس به خود راه ندهید. با توجه به این مقاله مرورگر خود را انتخاب کنید.

پس از نصب مرورگر جدید در نگاه اول کمی هیجان زده خواهید شد، این هیجان به دلیل تغییر شکل در مرورگریست که قبلا به آن عادت کرده‌اید. در مقابل شما یک نرم‌افزار است که بر روی ویندوز شما نصب شده و این شما هستید که با او بازی خواهید کرد. تغییر شکل ظاهر در واقع چاشنی آبگوشت شرکت‌های سازنده نرم‌افزار است. پس از مدتی استفاده از آن خواهید دید IE۸ همان فایرفاکس ۳ است یا Maxton همان IE است و ...

در واقع شکل ظاهر آنها باهم متفاوت است و از نظر کارآیی هریک چیزی از دیگری کم ندارد. معمولا تکنیکی در فایرفاکس نیست که در IE یافت نشود، اگر امروز یافت نشد فردا حتما یافت می‌شود. پس مسئله رقابت برای چیست؟ چه کسی رقبس کیست؟ تکنولوژی رقابت می‌کند یا برند؟ جواب این سوالات را تا پایان این مقاله خواهید دانست.

چند مسئله وجود دارد که مرورگرها را از یکدیگر متمایز می‌کند: امنیت، کمترین مدت زمان بارگذاری صفحات، پشتیبانی، سازگاری با سیستم‌عامل‌های موجود، امکانات و در نهایت قیمت آنهاست.

سایت Top Ten Review ده مرورگر را از چند جنبه مختلف مقایسه کرده است که توجه شما را به آن جلب می‌کنم. اولین شاخص در بین این ده مرورگر قیمت است تمامی آنها بصورت رایگان ارائه می‌شوند. دومین مسئله مهم در بین مرورگرها از نظر سایت Top Ten Review عواملی چون امکانات مرورگر، سهولت در استفاده، امنیت مرورگر، سرعت و سازگاری با نسخه‌های مختلف سیستم‌عامل‌ها، پشتیبانی و راهنمایی آنها است.

بالا بودن سرعت بارگذاری صفحات وب یکی از عوامل رضایتمندی کاربران مرورگرهای اینترنت است هر چه سرعت باز شدن اولیه نرم‌افزار بالا باشد و بارگذاری صفحات در کوتاه‌ترین مدت زمان انجام شود رضایت کاربران نسبت به مرورگر بیشتر خواهد.

در رتبه بندی امکانات سنجی مرورگرها رتبه اول متعلق به فایرفاکس است امکاناتی چون باز شدن صفحات در برگه جدید بجای صفحه جدید،

سازگاری با موتورهای جست‌وجو و امکان اضافه کردن موتورهای جست‌وجوگر جدید به مرورگر، Toolbar هوشمند (مرورگر فایرفاکس یکی از هوشمندانه‌ترین Toolbar ها را دارد به نحوی که شما با تایپ قسمتی از عنوان صفحه مرور شده نیز می‌توانید آدرس سایت مورد نظر را نیز به دست بیاورید.

شما کافیست قسمتی از آدرس سایت موردنظر را تایپ کنید (فرقی نمی‌کند ابتدا، انتها یا اواسط آدرس سایت را تایپ کنید)، امکان خبرخوان، روزرسانی خودکار، بزرگنمایی صفحات، مدیریت کلمات رمز و

در میان یک مشت مرورگر اینترنت بهترین گزینه که مورد بحث کاربران حرفه‌ای است مسئله امنیت است بررسی‌ها نشان می‌دهد که مایکروسافت و گوگل پای خود را از گلیمشان درازتر کرده‌اند و از فایرفاکس پیشی گرفته‌اند و امتیاز بهتری را به دست آورده‌اند.

اما در میان ۱۰ مرورگر برتر مرورگری به چشم می‌خورد به نام Google Chrome، رتبه دوم را دارد محصول شرکت Google است و گوگل به قدری به مرورگر خود اطمینان دارد که در ابتدای راه آن را با فایرفاکس و اینترنت اکسپلورر مقایسه می‌کند. اما همین موضوع باعث اعتراض قدیمی‌ها شده، مرورگر جدید گوگل نه تنها از نظر تکنولوژی و امکانات با دیگر مرورگرها تشابهاتی دارد بلکه از نظر لوگوی نرم‌افزار نیز با دیگر محصولات شرکت‌های برنامه‌نویسی معروف نیز تشابهاتی دارد.

سایت Technologizer در یک مقایسه گفته است لوگوی گوگل کروم شباهت مبهمی به لوگوی ویستا دارد. این سایت عقیده دارد که این دو لوگو هر دو مدور و درخشان هستند و از رنگ‌های مشابهی بهره برده‌اند. اما مشهودترین شباهت را سایت CNet به آن پرداخته است. شباهت کروم با شکل و فرم لوگوی بازی الکترونیک سیمون بسیار است. رنگ‌های بکاربرده شده دقیقاً همانند هستند، فقط لوگوی کروم دایره را به سه بخش رنگی تقسیم کرده و رنگ آبی را هم به بخش مرکزی منتقل کرده است. سایت‌های دیگری چون Digital Daily و Zedomax به این موضوع پرداخته‌اند.

Russell Heimlich در وبلاگش به شباهت لوگوی کروم با لوگوی ویندوز مدیاپلیر اشاره کرده است. اما گوگل پاسخ قاطعی که مورد پذیرش همگان باشد در رابطه با این تشابهات ارائه نکرده است و از طرفی پس از عرضه نسخه آزمایشی آن دو نقطه ضعف امنیتی جدی در آن شناسایی و اعلام شده است.

پس به دوستان توصیه نمی‌شود که از مرورگر کروم به عنوان مرورگر اصلی اینترنت خود استفاده کنند.

منبع : اخبار فن‌آوری اطلاعات ایتنا

<http://vista.ir/?view=article&id=341618>

یک موتور جست‌وجو برای خودِ خودِ شما

در این مقاله، شما را با یکی از امکانات سایت Google آشنا می‌کنیم. به کمک این فناوری جدید، شما قادر خواهید بود موتور جست‌وجوی گوگل را در جهت ایجاد يك موتور جست‌وجوی شخصی تحت کنترل خود درآورید. مزیت جدید گوگل که آنرا با عنوان Co-op معرفی می‌کنیم، برای وب سایت‌هایی که تمایل دارند از ابزارهای جست‌وجو استفاده نمایند، سودمندی فراوانی خواهد داشت. Co-op در واقع، مخفف واژه cooperative به معنای تعاونی یا نوعی همکاری است؛ به این ترتیب که شما می‌توانید به عنوان يك همکار کارآمد، از امکانات موتور جست‌وجوی گوگل، استفاده نمایید.



▪ موارد استفاده از يك موتور جست‌وجوی سفارشی و شخصی عبارت است از:

- (۱) استفاده در وب سایت‌هایی که نیاز به انجام عملیات جست‌وجو دارند.
 - (۲) انجام عملیات جست‌وجو و ارائه نتایج جست‌وجو در وب سایت شما، بدون نیاز به باز کردن پنجره اصلی جست‌وجوی گوگل.
 - (۳) اعمال محدودیت در جست‌وجو و به عبارتی دیگر، انتخاب وب سایت‌هایی که تمایل دارید عملیات جست‌وجو تنها در آنها صورت گیرد.
 - (۴) ارسال دعوتنامه به دیگران برای پیوستن به موتور جست‌وجوی شما.
- اکنون ساخت موتور جست‌وجوی اختصاصی خود را آغاز می‌کنیم:
- ابتدا به صفحه اصلی گوگل می‌رویم. سپس از میان امکانات موجود در گوگل، گزینه More و سپس Custom Search Engine را انتخاب می‌کنیم. صفحه اصلی Co-op باز می‌شود. حال، گزینه Create a Search Engine را انتخاب نموده، به صفحه‌ای می‌رویم که با وارد کردن آدرس ایمیل و رمز عبور، می‌توانیم به بخش اصلی ایجاد موتور جست‌وجو برویم.

• Basic information

اکنون صفحه‌ای را مشاهده می‌کنید که از شما می‌خواهد اطلاعاتی را وارد نمایید. این اطلاعات شامل مواد زیر است:

- (۱) نام موتور جست‌وجو.
- (۲) توضیحاتی درباره موتور جست‌وجو.
- (۳) انتخاب کلید واژه.
- (۴) انتخاب زبان موتور جست‌وجو.

• Sites to search

در این قسمت، باید فهرستی از آدرس وب سایت‌هایی را که تمایل دارید جست‌وجو در میان آنها صورت گیرد، در کادر مورد نظر درج نمایید؛ از سوی دیگر، می‌توانید جست‌وجو را تنها در سایت شخصی خود انجام دهید. نکته قابل توجه این‌که آدرس سایت‌های مورد نظر را باید به درستی درج نمود. به عنوان مثال، اگر می‌خواهید جست‌وجو را در میان تصاویر گوگل انجام دهید، حتماً باید آدرس مورد نظر را به صورت Images.google.com درج نمایید زیرا درج آدرس google.com، جست‌وجوهای دیگری را برای شما انجام خواهد داد.

در انتهای این بخش، شما می‌توانید شیوه جست‌وجو را نیز از میان موارد زیر انتخاب نمایید:

۱) جست‌وجو در میان سایت‌های دیگر با تأکید بر روی سایت‌های درج شده در فهرست مورد نظر.

۲) جست‌وجو فقط در وب سایت‌های مورد نظر.

• Collaborate with others

در این قسمت، شما می‌توانید نحوه همکاری با دیگران را انتخاب نمایید. به این ترتیب که می‌توانید یکی از گزینه‌های زیر را انتخاب کنید:

۱) همکاری با همه افرادی که تمایل به پیوستن به موتور جست‌وجوی شما را دارند.

۲) همکاری فقط با افرادی که از سوی شما دعوت به همکاری می‌شوند.

حال در انتهای صفحه، گزینه Next را انتخاب نموده، به صفحه بعد می‌رویم.

• My Search Engine

در این بخش، با کمک سه گزینه زیر، می‌توانید موتور جست‌وجوی خود را مدیریت کنید؛ عملکرد آن را ببینید و یا آن را پاک نمایید. همچنین می‌توانید موتور جست‌وجوی دیگری را نیز ایجاد کنید. این سه گزینه عبارتند از:

۱) Home page: جهت نمایش موتور جست‌وجو و نمایش پروفایل شخصی.

۲) Delete: جهت پاک کردن موتور جست‌وجو.

۳) Control panel

Basics ▪: جهت تغییر اطلاعات اصلی موتور جست‌وجو.

Sites ▪: جهت اضافه نمودن و یا حذف سایت‌های مورد نظر به موتور جست‌وجو.

Feel & Look ▪: جهت انتخاب لوگو یا نشانه برای نمایش در کنار عنوان موتور جست‌وجو با درج آدرس تصویر مورد نظر. همچنین می‌توانید رنگ زمینه، کادر، عنوان، متن، لینک‌ها و... نتایج جست‌وجو را نیز تغییر دهید.

Code ▪: با درج کد موجود در این صفحه در میان کدهای وب سایت خود، می‌توانید کادر مخصوص جست‌وجو را در سایت خود نمایش دهید.

Collaboration ▪: در این قسمت، شما می‌توانید نحوه همکاری با دیگران را انتخاب نمایید.

Preview ▪: جهت پیش‌نمایش عملکرد موتور جست‌وجو به کار می‌رود.

در پایان کار نیز می‌توانید با انتخاب Sign out ، از محیط کار موتور جست‌وجوی خود خارج شوید.

منبع : پرسمان

<http://vista.ir/?view=article&id=252181>



support@vista.ir