

چگونه می‌توانم به کمک موتورهای جست‌وجو، جست‌وجوی پیشرفته انجام دهم؟

استفاده از روش‌های جست‌وجوی پیشرفته به این دلیل اهمیت دارد که نتایج بدست آمده در جست‌وجوهای ساده معمولاً بسیار زیاد و تا اندازه‌ای غیر مرتبط با موضوع مورد نیاز است. از این رو برای رسیدن به جست‌وجوی دقیق و بازیابی منابع مرتبط با موضوع مورد نظر تا حد امکان از صفحه یا حالت جست‌وجوی پیشرفته استفاده می‌شود. البته همان طور که در ابتدای فصل اشاره شد، یکی دیگر از امکانات جست‌وجوی دقیق‌تر استفاده از عملگرهای دودویی (AND، OR و NOT) می‌باشد. امروزه بیشتر موتورهای جست‌وجو امکان جست‌وجو از طریق عملگرهای دودویی را در اختیار کاربر قرار می‌دهند. این امکان یکی از برجسته‌ترین و مهم‌ترین قابلیت‌های موتورهای جست‌وجو به شمار می‌رود. این عملگرها به منظور ترکیب واژه‌های مورد جست‌وجو استفاده شده و بسته به کاربرد هر یک، نتایج جست‌وجو را محدود و یا گسترده می‌نمایند.

به هر حال باید گفت که جست‌وجو در اینترنت یک فن است و افراد موفق در این زمینه، کسانی هستند که نهایت توانایی موتور جست‌وجوی مورد علاقه خود را بدانند. یکی از قابلیت‌های موتورهای جست‌وجوی پیشرفته امکان استفاده از عملگرهای منطقی در عبارت جست‌وجو است. به عنوان مثال موتور جست‌وجوی پارسیک از برخی عملگرهای منطقی پشتیبانی می‌کند و می‌توان آنها را در عبارات جست‌وجو وارد نمود. یکی از مزایای فوق‌العاده موتور جست‌وجوی پارسیک، پشتیبانی از عملگرهای منطقی فارسی است (عملگرهای و، یا، و نه). استفاده از این عملگرها علاوه بر اینکه فهم آن برای کاربران فارسی زبان راحت‌تر است، استفاده از آن در بین کلمات فارسی نیز ساده‌تر خواهد بود.

جست‌وجوی موفق با موتورهای جست‌وجو

جست‌وجو در شبکه اینترنت آسان، اما یافتن اطلاعات مفید و مناسب دشوار است. با وجود قابلیت‌هایی که موتورهای جست‌وجو در امر بازیابی اطلاعات دارند، انجام فرایند جست‌وجو در آنها نیز نیازمند رعایت اصول و نکته‌هایی است و به مهارت‌های خاصی در امر جست‌وجو نیازمند است که بدون توجه به آنها، انجام عمل جست‌وجوی موفق تقریباً امکان‌ناپذیر و در بعضی موارد حتی ناممکن می‌باشد. در این بخش اصول و رهنمودهایی برای جست‌وجوی موفق و مفید در موتورهای جست‌وجو ارائه می‌گردد. این راهنماها با واژه‌هایی چون (Help) یا (search help) در صفحه

نخست موتور جست‌وجو مشخص شده‌اند. این راهنماها در واقع واسط کاربر هر موتور جست‌وجو می‌باشند. لذا بهتر است برای آشنایی با نحوه جست‌وجو و بدست آوردن اطلاعات بیشتر در مورد خدمات و امکانات موتورهای جست‌وجو نظیر اصول کلی جست‌وجو، عملگرهای دودویی و محدود کننده‌ها، می‌توان به این راهنماها مراجعه کرده و از آنها برای انجام فرآیند جست‌وجو کمک گرفت.

۱- همانطور که اشاره شد برای دقیق‌تر کردن جست‌وجو و همچنین محدود و یا گسترده کردن دامنه جست‌وجو، می‌توان از عملگرهای بولی (AND، OR و NOT) استفاده نمود. این عملگرها بسته به کاربرد هر یک، دامنه جست‌وجو را محدود و یا گسترده می‌نمایند. برای مثال اگر عبارت جست‌وجو (Football AND Box) باشد، موتور جست‌وجو به دنبال صفحاتی می‌گردد که حاوی هر دو کلمه فوتبال و بوکس باشند. اما اگر عبارت جست‌وجو (Football OR Box) باشد، موتور جست‌وجو تمام صفحاتی را که حاوی یکی از این کلمات و یا هر دوی آنهاست را به عنوان نتیجه بر می‌گرداند. هر چه تعداد کلمات کلیدی بیشتری به وسیله عملگر OR در عبارت جست‌وجو به کار رود، نتایج حاصله دقت کمتر ولی حجم بیشتری خواهد داشت. همچنین اگر عبارت (Football Not Box) مورد استفاده قرار گیرد، موتور جست‌وجو فقط صفحاتی را بازایی می‌کند که حاوی کلمه فوتبال و فاقد کلمه بوکس باشد. در صورت استفاده از عملگر Not نتایج حاصله دارای حجم کمتری بوده ولی دقت بیشتری خواهد داشت.

۲- در هنگام جست‌وجو در موتور جست‌وجو، باید از کلمات کلیدی و درست استفاده شود. به عبارت دیگر وقتی عبارت جست‌وجو تهیه می‌شود، باید در آن عبارت یک یا چند کلمه کلیدی به کار رفته باشد. هر چه تعداد کلمات کلیدی در عبارت جست‌وجو بیشتر باشد، نتایج بهتری حاصل خواهد شد. کلمات کلیدی که در یک عبارت جست‌وجو به کار می‌روند، با نمایه‌ها یا فهرست راهنمای صفحات در دسترس موتور جست‌وجو مقایسه می‌شوند، در نتیجه نباید از به کار بردن تعداد زیاد کلمات کلیدی در عبارت جست‌وجو هراس داشت.

۳- باید در املائی کلمه مورد جست‌وجو دقت شود و سعی کرد که انواع مختلف املائی واژه یا اصطلاح را جست‌وجو نمود. اگر شما املائی دقیق کلمات را نمی‌دانید، بهتر است از کاراکترهای عمومی استفاده کنید. در بسیار از موتورهای جست‌وجو می‌توان برای یافتن اطلاعات در مورد کلماتی که از املائی آنها اطمینان وجود ندارد، از کاراکترهای عمومی استفاده کرد. در بیشتر موارد می‌توان کاراکتر * را به جای حروفی مورد شک قرار داد.

۴- برای رسیدن به نتایج بهتر در جست‌وجو می‌توان از واژه‌ها و اصطلاحات خاص استفاده کرد. هر چه واژه جست‌وجو خاص‌تر باشد، نتایج جست‌وجو دقیق‌تر خواهد بود. برای مثال اگر به دنبال اطلاعاتی درباره یک پایگاه اطلاعاتی در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی باشید، می‌توان به جای استفاده از عبارت طولانی library And information science data base نام خاص پایگاه اطلاعاتی مثلاً (lisa) را برای جست‌وجو استفاده نمود.

۵- می‌توان از مترادف‌های مختلف کلید واژه مورد نظر استفاده نمود. باید به این نکته توجه داشت که کاربران معمولاً در جست‌وجوی یک واژه نیستند، بلکه در جست‌وجوی یک مفهوم و موضوع می‌باشند. بنابراین برای رسیدن به نتایج بهتر در امر جست‌وجو، می‌توان از مترادف‌های کلید واژه مورد جست‌وجو استفاده کرد. برای مثال واژه‌های (Electronic journals) و (Electronic magazine) همگی مفهوم مجلات الکترونیکی را بیان می‌کنند و استفاده از هر کدام از آنها می‌تواند در امر جست‌وجو در کسب نتایج بهتر، کمک نماید.

۶- برای رسیدن به نتایج مطلوب و مفید از صفحه یا حالت جست‌وجوی پیشرفته (Advanced search) استفاده کنید.

۷- از آنجا که هر یک از موتورهای جست‌وجوی اینترنت دارای مجموعه‌ای از امکانات و قابلیت‌های کاوش خاص خود می‌باشند، بهتر است برای رسیدن به نتایج مطلوب در امر جست‌وجو بیش از یک موتور جست‌وجو را در فرایند جست‌وجو بازدید نمود.

۸- برای انجام جست‌وجو در موتورهای جست‌وجو می‌توان از قسمت (web Directory) که معمولاً در صفحه نخست موتورهای جست‌وجو مشخص شده‌اند، استفاده نمود. در این قسمت رده‌های موضوعی مختلفی برای دسترسی به اطلاعات مشخص شده‌اند که در صورت کلیک بر روی هر کدام از آنها می‌توان به مقوله‌ها و موضوعات فرعی مرتبط با آنها دسترسی پیدا کرد. به عنوان مثال در قسمت (web Directory) موتور جست‌وجوی گوگل، تعداد ۱۶ مقوله و رده اصلی و پایه موضوعی نظیر Reference, computers and internet و غیره فهرست شده‌اند که جست‌وجو گران می‌توانند با استفاده از آنها به مباحث و موضوعات مورد نظر خود دسترسی پیدا کنند. برای مثال در موتور جست‌وجوی گوگل در صورت انتخاب رده موضوعی (Reference)، گزینه‌ها و مقولات فرعی آن نظیر (libraries, Education) و Maps ظاهر می‌شوند که با کلیک بر روی گزینه (libraries) و سپس گزینه (library and information science)، سایت‌های مرتبط با حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی ظاهر می‌شوند.

۹- نکته اساسی بعدی آن است که برای جست‌وجوی دقیق‌تر، می‌توان کلمات کلیدی خود را با اصلاح‌کننده‌ها ویرایش نمود. یک اصلاح‌کننده علامتی است که موتور جست‌وجو را وادار می‌کند با کلمه‌ای که درست بعد از آن قرار دارد، رفتار خاصی داشته باشد. چند نوع اصلاح‌کننده وجود دارد که تقریباً در تمام موتورهای جست‌وجو تعریف شده‌اند و موتورهای جست‌وجو برای جست‌وجوی دقیق، آنها را اعمال می‌کنند. این اصلاح‌کننده‌ها عبارتند از: علامت نقل قول برای جست‌وجوی عبارت‌ها، به کارگیری علامت جمع (+) و تفریق (-) و نیز استفاده از عملگرهای دودویی و یا استفاده از جست‌وجوهای منطقی است.

علامت نقل قول

برای انجام جست‌وجو براساس یک عبارت (مجموعه‌ای از واژه‌ها که با ترتیب خاصی پشت سرهم قرار گرفته باشند) لازم است عبارت مزبور داخل یک علامت نقل قول «» قرار گیرد. این نوع جست‌وجو معمولاً برای یافتن اطلاعات

در مورد افراد و سازمان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. مثلاً وقتی شما عبارت اقتصادی زیر را برای جست‌وجو به کار می‌برید، لازم است آنها را داخل علامت نقل قول قرار دهید. «trade»، «monetary policy»، «opportunity cost» و «liberalization» در حقیقت با قرار دادن نقل قول در طرفین یک عبارت، اطمینان حاصل می‌کنید که تنها صفحاتی به عنوان نتایج جست‌وجو بازگردانده خواهند شد که هم شامل تمام واژه‌های تشکیل‌دهنده عبارت مورد نظر بوده و هم شامل واژه‌هایی هستند که ترتیب آنها با ترتیب واژه‌ها در عبارت مورد نظر یکسان باشد.

عملگر جمع (+) و تفریق (-)

اغلب شرایطی پیش می‌آید که لازم است جست‌وجو بر اساس چندین واژه که الزامی به هم جوار بودن آنها وجود ندارد، انجام گیرد. در چنین مواقعی استفاده از روش جست‌وجوی مبتنی بر عبارت مناسب نخواهد بود و به جای آن باید از عملکرد جمع «+» استفاده کرد. در این صورت، تنها دسته‌ای از صفحات وب که حاوی هر دو واژه فوق هستند به عنوان نتیجه جست‌وجو بازگردانده خواهند شد. هنگام استفاده از عملکرد جمع به سه نکته زیر توجه نمود:

الف) نیازی به تایپ عملگر جمع قبل از اولین واژه در جمله معیار وجود ندارد.

ب) احتیاجی به ایجاد فاصله خالی بین عملگر جمع و واژه بعد از آن وجود ندارد.

ج) به دنبال هر یک از واژه‌های تشکیل‌دهنده جمله معیار، یک فاصله خالی ایجاد کنید.

عملگر جمع به طور خاص زمانی مفید خواهد بود که با انجام یک جست‌وجو در وب، منجر به حصول انبوهی از نتایج شده و لازم باشد نتایج دقیق‌تر و محدودتر گردد. در این حالت، با افزودن یک یا چند جزء به جمله معیار (که قبل از هر یک از آنها یک به‌علاوه وجود دارد) می‌توان جست‌وجو را محدودتر کرده و به این ترتیب فقط اطلاعات خاص مورد نظر خود را پیدا نمود. گاهی شما مایلید یک موتور جست‌وجو صفحاتی را بیابد که حاوی یک واژه و در عین حال، فاقد یک واژه دیگر باشد. در این صورت می‌توانید از عملگر تفریق (-) استفاده نمایید.

علامت ~ (مد)

گاهی در جست‌وجو نه تنها به دنبال کلمه خاصی هستیم، بلکه مترادف‌های آن نیز برایمان مهم است. در این صورت با قرار دادن علامت ~ (مد) در جلوی کلمه می‌توانیم این کار را انجام دهیم. برای مثال اگر در کادر جست‌وجو عبارت «کیفیت غذا» را تایپ کنید، 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 عبارت «~ کیفیت ~ غذا» را تایپ نمایید، موتور جست‌وجو به دنبال سایت‌هایی می‌گردد که درباره کیفیت غذاها نوشته باشند.

عملگر SITE

اگر می‌خواهید که عمل جست و جو در سایت خاصی انجام گیرد، می‌توانید پس از وارد نمودن کلمه مورد نظر، عملگر: Site را آورده و پس از آن آدرس سایت را بیاورید. برای مثال برای جست‌وجوی «عراق» در سایت nytimes.com دانشگاه استانفورد می‌توانید بنویسید: Iraq site : nytimes

عملگر ..

برای اینکه جست‌وجو را محدود به سایت‌هایی کنید که در آنها اعداد محدوده خاصی داشته باشند، می‌توانید از این عملگر برای نشان دادن محدوده عددی مورد نظر بهره‌بردارید. مثلاً اگر به دنبال DVD Player های با قیمت ۲۵۰ تا ۳۵۰ دلار می‌گردید، بایستی عبارت ۳۵۰ .. ۲۵۰ \$ DVD player را تایپ کنید. توجه داشته باشید که بین دو نقطه عملگر هیچ فاصله‌ای نباشد.

جست‌وجوی پیشرفته در گوگل

در پایین صفحه جست‌وجوی گوگل گزینه‌ای با عنوان «جست‌وجوی پیشرفته^۱» وجود دارد. با کلیک کردن روی این گزینه وارد صفحه‌ای با همین نام خواهید شد. در این صفحه شما می‌توانید با اعمال تنظیمات و به کار بردن عملگرهای خاصی دقت جست‌وجو را افزایش دهید.

در بخش جست‌وجوی پیشرفته گوگل چندین کادر وجود دارد که در زیر به شرح تک تک آنها می‌پردازیم :

کادر all these words : این کادر مشابه همان کادریست که در حالت عادی گوگل با آن کار کرده‌اید.

کادر this exact word or phrase : وقتی می‌خواهید عبارتی خاص را جست‌وجو کنید، آن عبارت را درون این کادر تایپ کنید . به این معنی که عبارت عیناً جست‌وجو شود. در حالت عادی کلمات یک عبارت جدا جدا جست‌وجو می‌شوند، ولی در این حالت کل عبارت به صورت یکجا جست‌وجو خواهد شد.

کادر any of these unwanted words : اگر بخواهید کلمه یا عبارتی در نتیجه جست‌وجو نباشد، آن را درون این کادر تایپ نمایید. گوگل فقط سایت‌هایی را لیست خواهد کرد که کلمه یا عبارت درون این کادر در آن نباشد.

کادر Language : زبان سایت‌های مورد جست‌وجو را تعیین می‌کند. برای مثال اگر شما از این کادر گزینه Persian را انتخاب کنید، فقط سایت‌های فارسی زبان در نتیجه جست‌وجو برای شما نشان داده خواهد شد.

کادر File type : نوع فایل مورد جست‌وجو را تعیین می‌کند. مثلاً اگر از این کادر PDF را انتخاب کنید، نتیجه جست‌وجو فقط فایل‌های کتاب الکترونیکی PDF خواهد بود . به عبارت دیگر، اگر به دنبال فایل خاصی می‌گردید، پسوند آن را از این کادر انتخاب کنید.



شکل ۶-۱۴

۶-۶

ذخیره کردن تصویر از صفحه وب

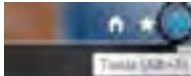
چگونه می‌توانم یک تصویر را از روی اینترنت ذخیره کنم؟

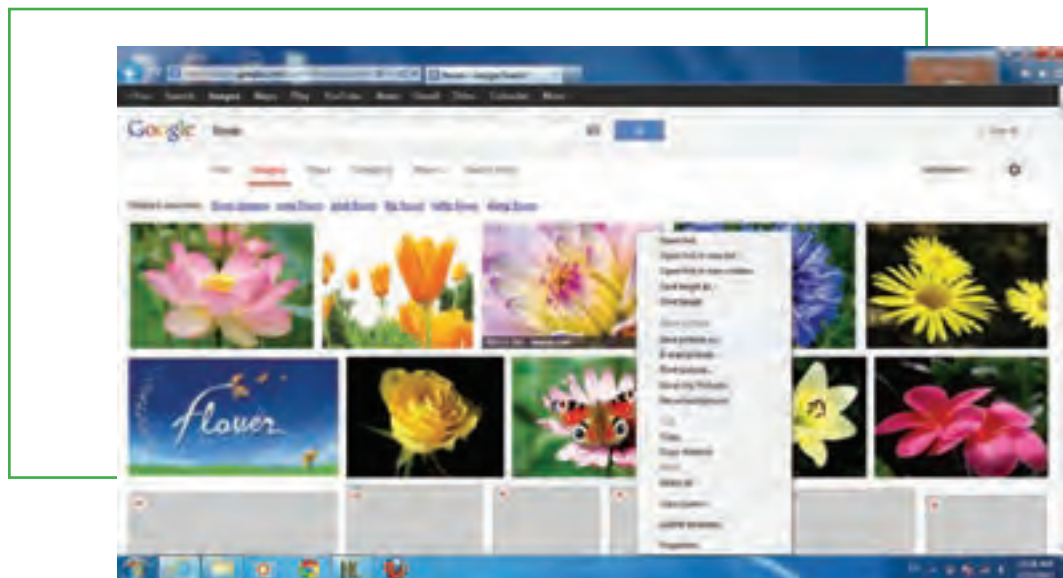
وقتی شما از موتور جست و جوی استفاده می‌کنید که برای جست و جوی تصاویر، پیش نمایشی از آنها را نشان نمی‌دهد، ممکن است آدرس سایت‌هایی را برایتان بیابد که شامل عکس مورد نظرتان نباشد. برای نتیجه‌گیری سریع‌تر می‌توانید از نوار بالای منوی google، گزینه image را انتخاب نمایید یا به نشانی image.google.com مراجعه کنید. در اینجا کافی است نام شخص یا موضوع مورد نظر را وارد کنید. تصویر گوگل تصاویر بندانگشتی^۱ در این رابطه را نمایش خواهد داد.



شکل ۶-۱۵

برای ذخیره کردن یک تصویر یا صفحه قبل از باز کردن آن فقط کافیست روی پیوند مورد نظر کلیک راست کرده و از منوی ظاهر شده گزینه Save target as را انتخاب کنید. در پنجره‌ای که ظاهر خواهد شد، درایو و مسیری را که برای ذخیره محتوای پیوند مورد نظر در نظر گرفته‌اید انتخاب کنید.

برای سرعت بیشتر در مشاهده یک صفحه وب می‌توانید پخش صدا و نمایش تصاویر را غیرفعال کنید. بدین منظور از نماد Tools  گزینه options Internet را انتخاب کرده و در زبانه advanced گزینه‌های Play animations، Play sounds و Show picture را غیر فعال کنید.



شکل ۱۶-۶

نمایه سازی تصویر

به علت حجم زیاد منابع تصویری، استفاده کننده برای یافتن تصویر علاوه بر موتورهای جست و جو، به یک نمایه جامع از تصاویر اینترنت نیاز دارد که بدون آن بازیابی تصویری خاص از اینترنت می‌تواند خیلی دشوار و زمانبر باشد. اطلاعات مورد نیاز برای یافتن تصاویر بر روی وب جهان گستر را به طور کلی از دو منبع می‌توان به دست آورد: متن مربوط به تصویر و خود تصویر. هنگام استفاده از اطلاعات این دو منبع، برنامه‌ای باید بتواند با موفقیت تصاویر درخواستی را بازیابی کند که آن برنامه موتورهای جست و جوی تصاویر هستند. در نظام مبتنی بر متن اطلاعات مربوط به متن خود تصویر بر اساس موقعیت‌هایشان رده‌بندی می‌شوند.

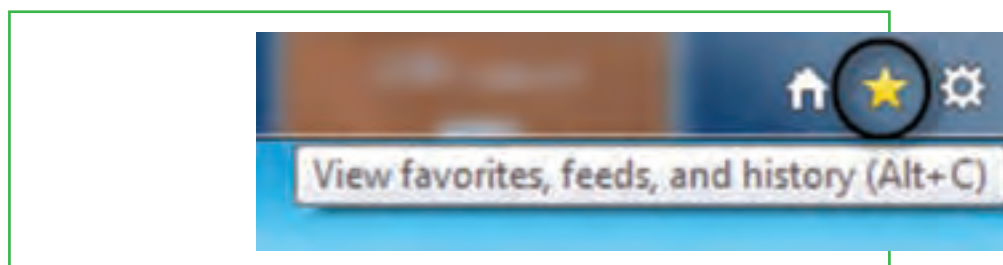
شناسایی اصول چاپ یک صفحه وب

یک صفحه وب چگونه چاپ می‌شود؟

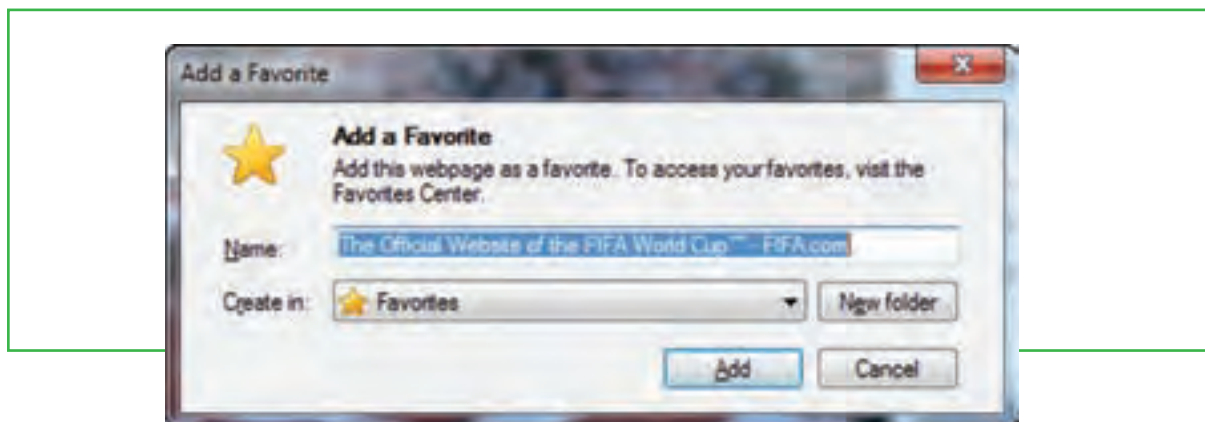
اینترنت برای نمایش صفحات وب روی صفحه نمایش رایانه، از قالب خاص خودش استفاده می‌کند. اکثر اوقات وقتی می‌خواهید یک صفحه وب را چاپ کنید، این قالب نمی‌تواند برای چاپ بر روی کاغذ مناسب باشد. این مشکل حتی با بریدن و چسباندن صفحات وب در یک واژه پرداز هم حل نمی‌شود. امروزه اکثر صفحات وب، حاوی یک انتخاب برای نسخه قابل چاپ بر روی صفحه می‌باشند که کاربران بتوانند موضوعات را با وضعیت مناسب و بدون به هم ریختگی چاپ نمایند. با زدن این دکمه یا نوشته، که معمولاً بالا یا پایین صفحه قرار گرفته است، متن مورد نظر بدون قالب، چاپ می‌شود. معمولاً آگهی‌ها هم در این شیوه چاپ نمی‌شوند. اگر چنین دکمه‌ای روی صفحه نباشد، می‌توان با کلیک راست روی آدرس وب سایت مورد نظر، از پنجره باز شده گزینه **Print target** را انتخاب نمود. حال پنجره **print** باز می‌شود و شما می‌توانید از صفحه وب سایت پرینت تهیه کنید.

اضافه کردن یک صفحه وب به پوشه‌های علاقه‌مندی‌ها و بوک‌مارک‌ها

علاقه‌مندی‌ها یا بوک‌مارک‌ها و عملکرد آنها بیشتر مواقع برای کسانی مفید است که به صورت روزانه تعدادی سایت پایه را مرور می‌کنند. در مرورگر **Internet Explorer** وقتی به سایتی علاقه‌مند باشید و بخواهید آدرس آن را یادداشت کنید تا در آینده هم بتوانید از آن استفاده نمایید، می‌توانید بر روی دکمه‌های **CTRL+D** کلیک کنید تا پنجره علاقه‌مندی‌ها^۱ باز شده و بتوانید این سایت را در قسمت علاقه‌مندی‌ها ذخیره نمایید. البته این کار با کلیک بر روی نماد **Favorites** در بالای صفحه مرورگر (شکل ۶-۱۷) و انتخاب گزینه **Add to Favorites** هم امکان‌پذیر است (شکل ۶-۱۸).



شکل ۶-۱۷



شکل ۱۸-۶ اضافه کردن صفحه وب به پوشه علاقه‌مندی‌ها در نرم افزار **Internet Explorer**

در مرورگر **Firefox** هم به همین ترتیب مفهومی به نام بوک‌مارک وجود دارد که برای بوک‌مارک کردن یا همان اضافه کردن آدرس سایت در لیست علاقه‌مندی‌ها از دکمه **Book marks** بالای صفحه استفاده می‌شود (شکل ۱۹-۶).

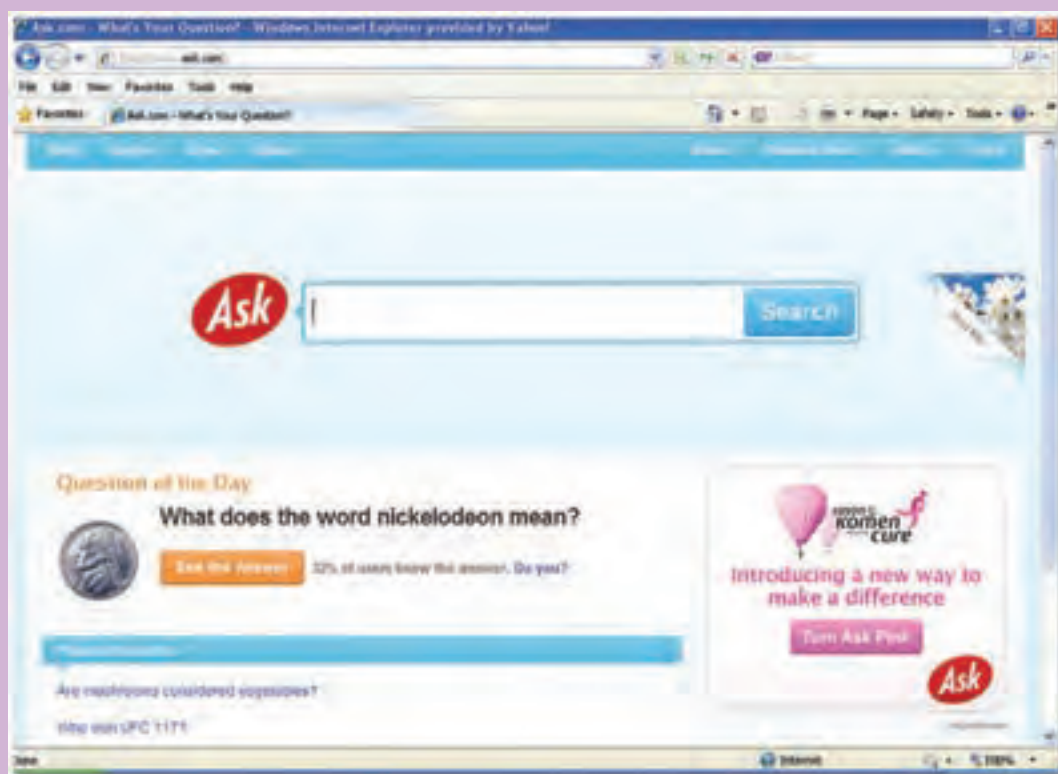


شکل ۱۹-۶ اضافه کردن به بوک‌مارک‌ها در نرم افزار **mozilla Firefox**

با انتخاب این عمل صفحه یا **Tab** مورد نظر به بوک‌مارک‌های شما اضافه می‌شود. همان طور که می‌دانید می‌توانید صفحات وب جدید را در همان پنجره اصلی به عنوان **Tab** باز کنید و این امکان علاوه بر نرم افزار **Firefox**، در نسخه ۷ به بعد نرم افزار **Internet Explorer** نیز مهیا شده است. به هر حال، با انتخاب این گزینه، پنجره شکل ۱۹-۶ نمایش داده خواهد شد. می‌توانید برای بوک‌مارک خود یک اسم انتخاب کنید و در بخش «**Name**» آن‌را وارد نمایید. همچنین باید پوشه و مسیری که نرم افزار صفحه را در آن ذخیره می‌کند را تعیین کنید. برای پاک کردن یک صفحه وب از لیست کفایت بر روی منوی «**Bookmarks**» در نوار ابزار کلیک کرده و بعد از پیدا کردن صفحه مورد نظرتان، بر روی گزینه **Delete** کلیک نمایید.

نکته

در برخی از موتورهای جست و جو مانند Ask Jeeves، شما می‌توانید به جای کلمه کلیدی یا عبارت مورد نظر خود سؤالی را به زبان انگلیسی وارد کنید. مثلاً پرسید: *What is the Currency in Iran?* (واحد پول ایران چیست؟) با این کار موتور جست و جوی Ask Jeeves، لیستی از لینک‌های مرتبط با سؤال شما را نمایش می‌دهد (لازم نیست حتماً علامت سؤال را در انتهای جمله تایپ کنید).



شکل ۲۰-۶

مطالعه آزاد - طراحی سایت و موتورهای جست‌وجو

پیوندها اصلی‌ترین و گاه تنها راه ارزش‌گذاری سایت‌ها و صفحات از طرف موتورهای جست‌وجو است که به همین دلیل پیوندهای ورودی، پیوندهای خروجی و همین‌طور پیوندهای دوطرفه در موردهای بعدی به‌طور جداگانه بررسی می‌شود.

۱- پیوندهای ورودی به سایت

همان‌طور که گفتیم پیوندها اصلی‌ترین راه ارزش‌گذاری صفحات از طرف موتورهای جست‌وجو هستند. شاید بد نباشد که به اختصار علت اهمیت بالای پیوندها در ارزش‌گذاری صفحات وب را بررسی کنیم. همان‌طور که اشاره شد پیوندها گاه تنها روش ارزش‌گذاری صفحات هستند و برای موتورهای جست‌وجو راه دیگری برای اینکه تشخیص دهند یک صفحه چقدر مهم است وجود ندارد. وب تنها ساختاری از صفحات ابر متن (hypertext) است که راه ارتباطی بین آنها تنها پیوندها هستند. از طرف دیگر پیوندها خود به خود به وجود نمی‌آیند و وقتی دارندگان یک صفحه وب به صفحه یا سایتی دیگر پیوند ایجاد می‌کنند، خود نشان‌دهنده این است که به آن صفحه و یا سایت توجه نشان داده‌اند و از این رو می‌توان گفت که پیوندها همان توجه افراد به صفحات مختلف در وب است و می‌تواند به‌عنوان یک ملاک هوشمندانه و نه ماشینی مورد توجه قرار گیرد. (البته پیوندها به صورت ماشینی هم می‌توانند ایجاد شوند که باز هم می‌توان گفت در جهت هدف هوشمندانه طراح آن برنامه‌ای است که پیوندها را ایجاد کرده است.) پیوندهای ورودی به سایت ما پیوندهایی هستند که در سایت‌های دیگر به سایت ما ایجاد شده‌اند که هر چه تعداد آنها بیشتر باشد رتبه ما نزد موتورهای جست‌وجو بالاتر می‌رود. البته همان‌طور که قبلاً هم گفته شد هرچه اعتبار سایت پیونددهنده بیشتر باشد، پیوند او هم از اهمیت بیشتری برخوردار است. برای روشن‌تر شدن موضوع فرض کنید کلیه سایت‌های اینترنت را از نظر اعتبار به A, B, C و D رتبه‌بندی کرده‌ایم که A بالاترین رتبه و D پایین‌ترین رتبه می‌باشد. سایت ما هم در رتبه C قرار دارد. در این حالت اگر سایت‌های رتبه D را به سایت ما پیوند دهند، حتی اگر تعداد آنها فراتر از ۱۰۰۰ تا باشد تأثیر چندانی در افزایش رتبه سایت ما ندارد. حال اگر سایت‌های هم رتبه ما یعنی C را به سایت ما پیوند دهند، تنها باعث افزایش اعتبار سایت ما در میان سایت‌های رتبه C خواهد شد و باعث ارتقای رتبه آن به B یا A نخواهد شد. حال اگر سایتی با رتبه بالاتر یعنی B را به سایت ما پیوند دهد، باعث افزایش اعتبار سایت و احتمالاً بالا رفتن رتبه آن خواهد شد. حال اگر این پیوند از رتبه بالاتر یعنی A باشد، این ارتقای رتبه و اعتبار بسیار بیشتر خواهد بود. در وب هرچه رتبه سایت‌ها بالاتر می‌رود، تعداد سایت‌های موجود در آن رده هم کمتر می‌شود. به‌عنوان یک مثال در دنیای واقعی می‌توان به رتبه‌بندی افراد در یک اداره اشاره کرد که در آن رئیس بالاترین رتبه را دارد و بعد از او معاونین و بعد مدیران بخش و بعد سرپرستان و بعد کارمندان و الی آخر. مشاهده می‌کنیم که هرچه رتبه افراد بالاتر می‌رود تعداد

آنها هم کمتر می‌شود. موردی که در اینجا لازم است روی آن تأکید شود اشتباه رایجی است که در میان برخی مدیران سایت‌ها وجود دارد. بعضی از آنها فکر می‌کنند اگر رتبه سایت آنها مثلاً B شود، همیشه باید در نتایج جست‌وجو بالاتر از سایت‌های C قرار گیرند و در واقع این تصور اشتباه است. وقتی که رتبه سایت شما مثلاً B می‌شود، در واقع اعتبار سایت شما به این رتبه رسیده است و حال اگر روی هر کلمه و یا کلمات کلیدی در سایت‌تان توجه کنید، می‌توانید جایگاه بالاتری در نتایج جست‌وجو از سایت‌های رتبه پایین‌تر کسب کنید. به عبارت دیگر نتایج جست‌وجو بر اساس موضوع هستند و نه اعتبار سایت. اعتبار سایت در واقع در نحوه چینش نتایج جست‌وجو در یک موضوع تأثیر دارد که میزان تأثیر آن هم بر طبق فرمول‌های محاسباتی موتورهای جست‌وجو می‌باشد.

۲- پیوندهای خروجی از سایت

همان‌طور که اشاره شد پیوندهای ورودی به سایت باعث افزایش اعتبار سایت در نزد موتورهای جست‌وجو می‌شوند. اما نقش پیوندهای خروجی از سایت ما چیست؟ آیا همان‌طور که پیوندهای ورودی باعث افزایش اعتبار می‌شوند، پیوندهای خروجی هم باعث کاهش اعتبار سایت می‌شوند؟ در واقع اگر این سؤال را از دید منطقی بررسی کنیم، پیوندهای خروجی نباید هیچ نقشی در کاهش اعتبار سایت داشته باشند زیرا تنها نشان‌دهنده توجه به سایت پیوند شده هستند. اما طراحان موتورهای جست‌وجو اینطور نتیجه‌گیری کردند که «اگر عمده پیوندهای خروجی سایتی، سایت‌های با رتبه پایین‌تر باشد، پس خود این سایت هم احتمالاً به این رتبه از سایت‌ها تعلق دارد.» این نتیجه‌گیری باعث دخالت دادن فاکتور دیگری در فرمول ارزش‌گذاری سایت‌ها گردید که پیوند دادن به سایت‌های با رتبه پایین‌تر، تا اندازه‌ای تأثیر منفی در ارزش سایت دارد. از طرف دیگر عده‌ای با آگاهی از نحوه ارزش‌گذاری صفحات توسط موتورهای جست‌وجو و تأثیر پیوندهای ورودی، شروع به پیوند دادن بی‌قید و شرط به سایت‌های مورد حمایت‌شان کردند که طراحان موتورهای جست‌وجو برای مقابله با این سوء استفاده و همین‌طور برقراری توازن بین پیوندهای ورودی و خروجی، اقدام به دخالت دادن فاکتور پیوندهای خروجی نمودند، همان‌طور که اشاره شد تنها پیوند دادن به سایت‌های با رتبه پایین‌تر، تأثیر منفی روی اعتبار سایت دارد.

باید توجه داشت که نحوه محاسبه و تأثیرگذاری پیوندهای ورودی و خروجی پیچیده‌تر از چیزی است که در اینجا شرح داده شده و تأثیر این فاکتورها با توجه به ارتباطشان با فاکتورهای دیگر به صورت شناور تغییر می‌کند، اما به طور کلی می‌توان گفت که میزان تأثیر منفی پیوندهای خروجی به سایت‌های با رتبه پایین‌تر تا حد زیادی کمتر از تأثیر مثبت پیوندهای ورودی به سایت می‌باشد.

۳- پیوندهای دوطرفه

با توجه به آنچه در پیوندهای ورودی و در پیوندهای خروجی شرح داده شد، شاید تصور شود پیوند دو طرفه همان پیوندهای ورودی و خروجی بین دو سایت است. اگرچه این تعبیر درست است، اما به نظر می رسد که پیوندهای دوطرفه معنای ویژه‌ای برای برخی موتورهای جست‌وجو به خصوص گوگل دارند. به نظر می رسد از دید گوگل وقتی دو سایت با هم پیوند دوطرفه دارند، به نوعی به هم وابسته بوده و ارتباط دارند و بالا بودن رتبه یکی باعث بالا رفتن رتبه دیگری می شود.

۴- پیوندهای داخلی یک سایت

تقریباً همه مطالبی که در مورد پیوندهای ورودی و خروجی سایت‌ها مطرح شد، در مورد پیوندهای داخلی یک سایت هم کاربرد دارند. پیوندهای داخلی به برخی صفحات یک وب سایت باعث افزایش رتبه آن صفحه نسبت به سایر صفحات می شود. ساختار صحیح یک وب سایت باید به گونه‌ای باشد که همه صفحات از طریق پیوند به صفحه اصلی متصل شوند. اگر صفحات سایت را به ترتیب اهمیت به درجه ۱، ۲ و ۳ تقسیم کنیم، صفحه اصلی سایت که همان درجه ۱ است به صفحات درجه ۲ پیوند دائمی دارد و صفحات درجه ۲ هم به صفحات مرتبط به آنها که درجه ۳ حساب می شوند، پیوند دائمی برقرار می کند. در داخل صفحات یک وب سایت باید بیشترین پیوندها به صفحه اصلی باشد و در صورت وجود چندین صفحه اصلی، می توان به آنها از تمام صفحات پیوند داد. برای تأکید بیشتر روی برخی از صفحات، می توان بیشتر از یک پیوند برای آن در صفحه در نظر گرفت. به طور کلی یک وب سایت استاندارد با رسم نمودار درختی صفحات آن طراحی می شود.

۵- کلمات کلیدی سایت

استفاده مؤثر از کلمات کلیدی مناسب، نقش بسیار مهمی را در بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو ایفا می کنند. یک وب سایت موفق باید تعداد بسیار محدودی کلمات کلیدی را انتخاب و بر روی آنها تمرکز کند. کلمات کلیدی باید به طور معقول در تیترها، نوشته‌ها، عنوان‌ها و پیوندهای سایت استفاده شود. موتورهای جست‌وجو معمولاً چگالی همه کلمات در داخل صفحات را می سنجند و با جدا کردن کلمات مورد استفاده در زبان، کلمات کلیدی صفحات شما را استخراج می کنند. انتخاب کلمات کلیدی مناسب برای سایت فرایندی حساس و مشکل است، به طوری که پیشنهاد می شود در صورتی که تجربه کافی در این زمینه وجود ندارد، برای انتخاب این کلمات از افراد باتجربه کمک گرفته شود. در انتخاب کلمات کلیدی، باید به اطلاعاتی چون کلمات کلیدی مورد علاقه کاربران هدف، کلمات کلیدی سایت‌های رقیب و ... دست پیدا کرد.

استفاده و تکرار کلمات کلیدی نابجا و غیر واقعی یکی از موارد شایع انجام تقلب به وسیله دارندگان سایت‌ها می باشد، به طوری که هر کاربر تازه کاری هم ممکن است با مطالعه اولین مطلب در مورد موتورهای جست‌وجو، به فکر انجام

این کار بیفتد. برخی با تکرار بی‌رویه کلمات کلیدی در قسمت خالی صفحه و پنهان کردن آن با تغییر رنگ آن با رنگ پس زمینه، کلمات کلیدی خود را در موتورهای جست‌وجو ثبت می‌نمایند. سعی همین افراد در تقلب در به‌کارگیری کلمات کلیدی، باعث توجه بالای طراحان موتورهای جست‌وجو برای تشخیص این تقلب‌ها شد، به طوری که امروزه موتورهای جست‌وجوی پیشرفته از الگوریتم‌ها و روش‌های بسیار پیچیده برای تشخیص این موارد بهره می‌برند. کلمات کلیدی هنگامی که در عنوان صفحه، عنوان مطالب و همچنین در متن پیوندها به کار می‌روند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند. مهم‌ترین کلمه کلیدی هر صفحه حتماً باید در عنوان صفحه به کار گرفته شود. کلمات کلیدی به کار گرفته شده در عناوین مطالب هم اهمیت ویژه‌ای دارند. عناوین مطالب در صفحات هم معمولاً با فونت درشت و ترجیحاً در تگ‌های عنوان (Heading and h2tags like h1) در صفحه مشخص می‌شوند. پیشنهاد می‌شود که حتماً به صورت معقول از کلمات کلیدی سایت در عناوین مطالب استفاده شود. برای آگاهی بیشتر در این زمینه می‌توانید به مطالبی با موضوع وب‌معنایی رجوع نمود. وب‌معنایی به موضوع استفاده صحیح و بجا از تگ‌های HTML در صفحه می‌پردازد.

کلمات کلیدی در پیوندها هم نقش ویژه‌ای دارند، به طوری که کلمات که در یک پیوند به کار می‌روند، نقش کلمات کلیدی برای صفحه پیوند شده را خواهند داشت. از این رو بهتر است در هنگام پیوند دادن به صفحات به متن پیوند توجه بیشتری شود و در آنها حتی الامکان از کلمات کلیدی صفحه پیوند شده استفاده گردد. پیشنهاد اساسی در مورد استفاده از کلمات کلیدی در سایت این است که از کلمات کلیدی به طور معقول و درست در صفحات استفاده کنید و هرگز سعی در تقلب در استفاده از کلمات کلیدی نداشته باشید. فراموش نکنید که حتی اگر بتوانید موتورهای جست‌وجو را فریب دهید، باز هم در نهایت این کاربران واقعی هستند که وارد صفحات شما می‌شوند و با مشاهده یک صفحه بی‌ربط به موضوع جست‌وجو، صفحه شما را به سرعت ترک کرده و تنها یک تأثیر منفی از سایت شما در ذهن آنها باقی می‌ماند. پس هیچ‌وقت فراموش نکنید که شما صفحات را برای کاربران تهیه و تألیف می‌کنید و نه موتورهای جست‌وجو.

خلاصه فصل

موتور جست و جو برنامه‌ای نرم‌افزاری است که با استفاده از کلید واژه به جست و جوی منابع اطلاعاتی در اینترنت می‌پردازد و فهرستی از مدارک واجد آن کلیدواژه را ارائه می‌دهد. دسترسی به اطلاعات موجود در شبکه اینترنت معمولاً به دو صورت انجام می‌گردد: مستقیم و غیر مستقیم.

در روش مستقیم جست‌وجوگر آدرس سایت مورد نظر خود را می‌داند و با درج آن در محل مخصوص مرورگر اینترنت، مستقیماً وارد سایت مورد نظر خود شده و منابع مورد نیاز خود را به دست می‌آورد. در روش غیر مستقیم کاربر نشانی سایت مورد نظر خود را نمی‌داند، بلکه خواستار همه سایت‌هایی است که بتوانند اطلاعات مورد نیاز وی را فراهم نمایند. در هر کدام از موتورهای جست‌وجو امکاناتی برای جست‌وجوی ساده و پیشرفته وجود دارد. با توجه به وجود منابع فارسی و گسترش سایت‌های با محتوای فارسی، کاربران در برخی موارد به جست‌وجوی کلید واژه‌های فارسی یا منابع متناسب می‌پردازند.

با جست و جوی یک کلید واژه یا عبارت، معمولاً میلیون‌ها نتیجه به دست می‌آید که بسیاری از این نتایج اغلب غیرمرتبط با جست‌وجوی دلخواه می‌باشد. برای یافتن نتایج مرتبط‌تر و رسیدن به هدف، باید جست‌وجو را دقیق‌تر انجام داده و یا حتی کلید واژه را مورد تجدید نظر قرار داد. جست‌وجوی ترکیبی یا فراموتورهای جست‌وجو، برای حل مشکل جست‌وجوگرهای معمولی به کار گرفته می‌شود.

استفاده از روش‌های جست‌وجوی پیشرفته به این دلیل اهمیت دارد که نتایج به دست آمده در جست‌وجوهای ساده معمولاً بسیار زیاد و تا اندازه‌ای غیر مرتبط با موضوع مورد نیاز است.

برای ذخیره کردن یک تصویر یا صفحه قبل از باز کردن آن فقط کافیست روی پیوند مورد نظر کلیک راست کرده و از منوی ظاهر شده گزینه Save target as را انتخاب کنید. امروزه اکثر صفحات وب، حاوی یک انتخاب برای نسخه قابل چاپ بر روی صفحه می‌باشند که کاربران بتوانند موضوعات را با وضعیت مناسب و بدون به هم ریختگی چاپ نمایند. در مرورگر Internet Explorer وقتی به سایتی علاقه‌مند باشید و بخواهید آدرس آن را یادداشت کنید تا در آینده هم بتوانید از آن استفاده نمایید، بر روی دکمه‌های CTRL+D کلیک کنید تا پنجره علاقه‌مندی‌ها باز شده و بتوانید این سایت را در قسمت علاقه‌مندی‌ها ذخیره نمایید.

فعالیت کارگاهی

- ۱- به جز موتورهای جست و جوی نام برده شده در متن درس، چه موتورهای جست و جوی معروف دیگری وجود دارند؟
- ۲- درباره نرم افزار Copernic Agent که یکی از قوی ترین و پرفرودارترین نرم افزار جست و جوی اینترنتی است، تحقیق کوتاهی انجام دهید.
- ۳- چند موتور جست و جوی کاملاً فارسی بر روی اینترنت پیدا کنید و لیست نمایید (یک نمونه www.parseek.com) چگونه می توانید آنها را پیدا کنید؟
- ۴- با استفاده از موتور جست و جوی گوگل، نام خودتان را در داخل علامت گیومه تایپ کرده و آنرا جست و جو کنید. با جست و جوی «آموزش مجازی رایانه» چه نتایجی به دست می آورید؟
- ۵- با استفاده از موتور جست و جوی Ask Jeeves، چند سؤال به زبان انگلیسی مطرح کنید.

خودآزمایی

- ۱- موتور جست‌وجو چه نوع نرم‌افزاری است؟
- ۲- روش‌های مستقیم و غیرمستقیم جست‌وجوی اطلاعات بر روی اینترنت چه تفاوتی با هم دارند؟
- ۳- برای دقیق‌تر شدن جست‌وجوی اطلاعات، چه معیارهایی وجود دارد؟
- ۴- فراموتور جست‌وجو چیست؟
- ۵- عناصر اصلی موتورهای جست‌وجوی پیمایشی کدامند؟
- ۶- جست‌وجوی پیشرفته با موتورهای جست‌وجو از چه راه‌هایی امکان‌پذیر است؟
- ۷- پوشه علاقه‌مندی‌ها (بوک مارک‌ها) چیست و چه کاربردی دارد؟