



آشنایی با الگوریتم‌های جدید گوگل

سرفصل‌های اصلی مقاله:

- مقدمه
- الگوریتم گوگل چیست؟
- معرفی الگوریتم‌های گوگل
- واقعیت‌هایی جالب درباره الگوریتم‌های گوگل
- نتیجه‌گیری

مقدمه

در سال‌های اخیر گوگل اقدام به تهیه و انتشار الگوریتم‌های خود کرده است و با استناد به این مطلب پی می‌بریم که گوگل سعی می‌کند خود را آپدیت و به‌روز نگه دارد.



یکی از مزایای این الگوریتم‌ها این است که بتواند در شرایط مختلف واکنش‌های متفاوتی را از خود نشان دهد و در نتیجه بهترین خدمات و سرویس‌ها را برای کاربران به ارمغان آورد. این الگوریتم‌ها از سال 2003 میلادی تاکنون در بازه‌های زمانی معین به وجود آمده‌اند و ما در این مقاله به بررسی هرکدام می‌پردازیم.

الگوریتم گوگل چیست؟

الگوریتم گوگل در واقع شامل دستورالعمل‌هایی است که گوگل بر اساس آن‌ها تصمیم می‌گیرد که صفحه شما در کدام رتبه قرار بگیرد. الگوریتم‌های گوگل به دو دسته اصلی تقسیم شده‌اند: الگوریتم‌های دسته اول یا اصلی در واقع جزو هسته اصلی گوگل هستند و بر اساس پارامترهای مختلف سایت‌های اینترنتی را رتبه‌بندی می‌کنند.

الگوریتم‌های دسته دوم به صورت جانبی برای شناسایی سایت‌های مرجع و پرمحتوا از سایت‌های اسپم و بی‌محتوا یا بهبود نتایج جستجو و بهینه‌سازی درخواست‌های کاربران استفاده می‌شوند.

این الگوریتم‌ها دو هدف مهم را دنبال می‌کنند:

- کاهش رتبه سایت‌های بی‌کیفیت و اسپم
- افزایش رتبه سایت‌های باارزش و کاربر محور

معرفی الگوریتم‌های گوگل

قبل از اینکه به بررسی هرکدام از الگوریتم‌های گوگل بپردازیم، باید این را بدانیم که چه هستند و چه سیستمی باعث اجرای آن‌ها می‌شود.

به‌طور کلی این الگوریتم‌ها به‌نوعی یک سیستم ریاضی هم محسوب می‌شود که در دل آن‌ها می‌توانید به معرفی و بررسی موضوعات دیگر بپردازیم و در نهایت به یک جمع‌بندی و بررسی نهایی برسیم. اجازه دهید با یک مثال این مطلب را بهتر انتقال دهیم. شخصی قصد دارد به یک آدرس خاصی برود و از شما سؤال می‌کند که از چه راهی می‌تواند به مقصد برسد. در این زمان اتوبوس، مترو و پیاده رفتن گزینه‌های جواب هستند با این تفاوت که زمان رسیدن آن متغیر است. ما در اینجا هر مسیری را یک الگوریتم می‌شناسیم.

شما می‌توانید با رعایت قوانین و مقررات این الگوریتم‌ها، رتبه سایتتان را ارتقا دهید.



الگوریتم های معروف گوگل

الگوریتم بوستون (Google Boston)

این الگوریتم در سال 2003 منتشر شد که درواقع اولین به روزرسانی و آپدیت الگوریتم های گوگل بود و در یک اجلاس علمی مهندسی معرفی شد. یکی از سیاست ها و اهداف این الگوریتم به این صورت بود که در طی فرآیند کار، مقالات و مطالب منتشرشده را ماهانه بررسی کند و در آپدیت بعدی، مقالات به صورت روزانه بررسی می شوند و پس از آن بیشتر کاربران مقالات خود را سعی می کنند روزانه انتشار دهند.

الگوریتم فلوریدا (Google Florida)

تاریخ انتشار این الگوریتم به نوامبر سال 2003 برمی گردد و می توان گفت که این الگوریتم طراحان سایت را تحت تأثیر قرارداد و به وبمستران این آموزش را داد که از چه روشی استفاده کنند تا بتوانند در ترافیک ارگانیک کاربر جذب کنند. یکی از روش های این الگوریتم این بود که از لینک داخلی و خارجی و کلمات کلیدی استفاده کنند.



الگوریتم شخصی سازی نتایج جستجو (Google Personalized Search)

ژوئن سال 2005 تاریخ انتشار این الگوریتم بود و یکی از قابلیت هایش این بود که تاریخچه جستجوها را ذخیره می کرد و کاربران می توانستند در زمان دیگری از آن ها برای جستجوهای بعدی خود استفاده کنند.

الگوریتم جستجوی کلی (Google Universal Search)

یکی از اهداف این الگوریتم راحتی کاربران گوگل بود که در می 2007 معرفی شد، این الگوریتم جزو بهترین آپدیت های گوگل هم شناخته می شود. قبل از آمدن این الگوریتم، کاربران در جستجوهایشان نتایجی مانند اخبار، کتاب ها، تصاویر و موارد مشابه مشاهده می کردند و با آمدن الگوریتم Universal، جستجوها از یکدیگر تفکیک می شدند و پس از آن بود که تصاویر، اخبار و... جدا از هم نمایش داده شدند.

الگوریتم پیشنهاد گوگل (Google Suggest)

گوگل این الگوریتم را به مدت 4 سال آزمایش می کرد و بالاخره در آگوست سال 2008 این الگوریتم را معرفی کرد. هدف این الگوریتم استفاده از کوئری (Query) یا عبارات کلیدی بود و عملکردش به این صورت بود که به جز متن جستجوی خود، بتوانند از کلمات کلیدی محبوب نیز مطلع شوند و بهترین انتخاب را داشته باشند و مقدمه ای برای الگوریتم Google Instant که زمان ارائه اش سال 2010 بود، محسوب می شد.

الگوریتم کافئین (Google Caffeine)

سیستم ارائه محتوا در گوگل و مدل لایه ای، روش جستجوهای گوگل بود تا اینکه گوگل از الگوریتم کافئین پرده برداری کرد. تا قبل از این سایت هایی که رتبه بالایی داشتند در جستجو می آمدند و جایی برای سایت های تازه تأسیس نبود. این گونه بود که گوگل برای حل این مشکل در سال 2009 این الگوریتم را معرفی کرد ولی راه اندازی و کار با آن به ژوئن سال 2010 موکول شد و دیگر سایت ها لایه بندی نبودند و درواقع به همه سایت ها اجازه دیده شدن در نتایج جستجوی کاربران داده شد.



الگوریتم پاندا (Google Panda)

در ابتدا این الگوریتم با نام Farmer ارائه شد که طبق آن گوگل در محتواها دقت می‌کرد و سعی می‌کرد با کیفیت‌ترین مقالات را نمایش دهد ولی به‌رحال در سال 2011 الگوریتم پاندا معرفی شد که نامش از سازنده الگوریتم گرفته شده بود. علت ارائه این الگوریتم این است که سایت‌های بی‌کیفیت و غیرقابل قبول مورد شکایت جامعه‌ی جهانی قرار گرفته بود. یکی دیگر از علل ساخت این الگوریتم، مبارزه و خنثی کردن سازی فعالیت سئو کلاه خاکستری بود.

محتوایی که از نظر الگوریتم پاندا نامناسب‌اند:

- محتوای نازک (Thin Content): مقالاتی ضعیف با متن و منابع بسیار کم هستند و در هر مقاله فقط چند جمله وجود دارد.
- محتوای تکراری (Duplicate Content): زمانی که شما چندین مقاله را با متن‌های مشابه که در آن‌ها فقط تغییرات جزئی را اعمال کردید، منتشر می‌کنید، وبسایت شما با مشکلات محتوای تکراری مواجه می‌شود.
- محتوا با کیفیت پایین (Low-quality Content): صفحاتی که ارزش کمی برای کاربران دارند، زیرا اطلاعات عمیقی ندارند.
- عدم تطابق جستجو با محتوا: صفحاتی که عنوان آن‌ها با محتوای آن‌ها یکی نیستند و زمانی که کاربر روی عنوان موردنظر کلیک می‌کند، با محتوایی غیر مرتبط یا تبلیغاتی مواجه می‌شود.

نکته: اگر در وبسایت شما افت ناگهانی میزان بازدید و یا رتبه‌بندی جستجو اتفاق افتاد به این دلیل است که احتمالاً توسط الگوریتم پاندا جریمه شده‌اید.

اقداماتی که برای بهبود دوباره سایتتان از پاندا می‌توانید انجام دهید:

- کنار گذاشتن روش‌های نادرست تولید محتوا
- بازنگری محتوای وبسایت برای کیفیت، سودمندی، ارتباط، قابلیت اطمینان و اقتدار
- اطمینان از مطابقت محتوای صفحه با درخواست کاربر
- حذف یا ویرایش محتوای تکراری



- تجدیدنظر در محتوا به طوری که صفحات تحت سلطه تبلیغات یا پیوندهای وابسته نباشند.

الگوریتم پنگوئن (Google Penguin)

این نوع الگوریتم را می‌توانیم تراشکار گوگل بنامیم. وظیفه الگوریتم پنگوئن این است که سایت‌هایی که با روش‌های تقلبی و غیرقانونی رتبه‌های بالا را از آن خود کرده‌اند، شناسایی و سپس رتبه‌هایشان را کاهش دهد. سایت‌های متخلف با روش‌هایی نظیر استفاده زیاد از کلمات کلیدی، لینک‌های غیرمجاز و اسپم قصد صاحب رتبه‌های خوب را دارند و باعث می‌شوند آمار بازدید و ترافیک و ارگانیک را کم کنند؛ بنابراین گوگل برای مقابله با این وب‌سایت‌ها که معمولاً از سئو کلاه‌سیاه استفاده می‌کنند، الگوریتم پاندا را آپدیت و به‌روزرسانی می‌کند. با توجه به مطالب گفته‌شده، طراحان وب‌سایت‌ها چاره‌ای جز اینکه مقالات باکیفیت تهیه کنند و از آن مهم‌تر اینکه شرایط و ضوابط گوگل را نقض نکنند تا در کنار این، باعث رشد تجربه کاربری سایت‌ها شوند نداشتند.



الگوریتم پنگوئن گوگل

پنگوئن دو عمل خاص را هدف قرار داده است:

- طرح‌های پیوند (Link Schemes): توسعه، خرید یا خرید بک لینک از وب‌سایت‌های بی‌کیفیت یا غیرمرتبط.



- پر کردن کلمات کلیدی (Keyword Stuffing): استفاده از تعداد زیادی کلمات کلیدی یا تکرار کلمات کلیدی.

چگونه از پنگوئن بازیابی کنیم:

- حذف لینک‌های غیرطبیعی که شما کنترل آن‌ها را دارید، از جمله لینک‌هایی که خودتان ساخته‌اید و یا باعث شده‌اید در وب‌سایت‌های دیگر قرار گیرند.
- رد کردن لینک‌های هرزنامه که نمی‌توانید کنترل کنید.
- تجدیدنظر در وب‌سایتتان برای اصلاح کلمات کلیدی.

الگوریتم Google Knowledge Graph

هدف از ساخت این الگوریتم آن است که کسانی که به دنبال مطالب و مقالات علمی هستند، بسیار سریع و آسان‌تر از قبل به آن‌ها دست پیدا کنند. زمان رونمایی از این الگوریتم به ماه می سال 2012 برمی‌گردد. گوگل در بیانیه‌ای اعلام کرده است که در راستای اینکه جستجوگران از جهان واقعی و روابط با یکدیگر مطلع شوند، اقدام به ساخت این الگوریتم کرده است. هنگام شروع به کار این الگوریتم، آمار و اطلاعاتی در حدود 500 میلیون شی خاص را داشته است. برای اینکه این مفهوم را به خوبی درک کنید، بی‌شهاد می‌کنیم واژه «مدیر وب» را در گوگل جستجو کنید. در هنگام مشاهده نتیجه علاوه بر اینکه آمار را مشاهده می‌کنید، در سمت راست یک نمودار شامل اطلاعات تکمیلی را نمایش می‌دهد که می‌تواند حاوی اطلاعاتی مانند نوع کسب‌وکار، حوزه فعالیت کلمه کلیدی و آدرس است.

الگوریتم مرغ مگس‌خوار (Google Hummingbird)

پس از گذشت زمان و با بررسی و پژوهش بر روی نتایج، گوگل به این نتیجه رسید که کاربران در واکنش به کوئری‌ها بسیار خاص و جالب عمل کرده‌اند. گوگل از نتایج دریافت که کاربران مایل هستند که فقط سراغ یک عبارت یا چند کلمه بروند و متوجه شد که در هنگام نمایش جستجو هم حساسیت بسیار بالایی دارند و دوست دارند که نتایج بسیار دقیق و نزدیک باشد. الگوریتم مرغ مگس‌خوار در سال 2013 میلادی معرفی شد. باید بگوییم که به نسبت سایر مدل‌های پیشین، تغییر چندانی نداشته ولی بسیار خوب و کاربردی عمل می‌کند که باعث جلب توجه بسیاری از کاربران شد. به کمک این الگوریتم گوگل موفق شد نتایج خود را تا 90 درصد نزدیک به نظر مشتری کند.



الگوریتم مرغ مگس خوار گوگل

مرغ مگس خوار را می‌توان پل ارتباطی بین شیوه‌های قدیمی و سئو جدید دانست که می‌خواهد با استفاده از کلمات خود به زبان طبیعی کاربران صحبت کند. وبسایت‌هایی که به‌طور ماهرانه پاسخ به محبوب‌ترین سؤالات عمومی را شناسایی و منتشر می‌کنند، می‌توانند به‌عنوان منابع مرتبط با موضوعات خاص توسط Google انتخاب شوند.

الگوریتم کبوتر

اسم این الگوریتم به دلیل تمرکز بر سئو محلی یا لوکال انتخاب شده است زیرا الگوریتم کبوتر، متمرکز بر ارائه نتایج جستجوی باکیفیت و مرتبط با مکان جستجو کننده است. در این الگوریتم، سئو محلی یا لوکال اهمیت زیادی پیدا کرده است. برای مثال کسب‌وکارها می‌توانند با ثبت نام و آدرس شرکت خود در فهرست کسب‌وکارهای گوگل، شانس پیدا شدنشان را در نتایج گوگل افزایش دهند.



1. الگوریتم رنک برین

این الگوریتم در اکتبر 2015، بر پایه هوش مصنوعی ایجاد شد. وظیفه این الگوریتم این است که بر اساس عبارت جستجو شده مفهوم موردنظر کاربر را شناسایی کرده و بهترین پاسخ را به او نمایش دهد. علاوه بر این بر اساس رفتار کاربران رتبه‌بندی نتایج جستجو را بهینه‌سازی کند.

بسته به پیچیدگی و مدرن بودن مهارت‌های شخصی شما در سئو، RankBrain ممکن است یک تغییر جزئی یا عمده در نظریه‌ها و عملکردهای شما باشد.

2. الگوریتم گورخر

این الگوریتم به بررسی فروشگاه‌های اینترنتی می‌پردازد و در صورتی که نکات مهم چه در طراحی و چه در عملیات خرید در آن‌ها رعایت شده باشد، از نظر الگوریتم گورخر امتیاز بالایی به دست خواهند آورد. نکاتی مانند دسته‌بندی مناسب، داشتن مراحل مشخص برای خرید، کوپن تخفیف و هرچه سایتی را شبیه به فروشگاه اینترنتی می‌کند.

3. الگوریتم رقص گوگل

یکی از اتفاقات عجیب در سئو، جهش‌های ناگهانی در رتبه‌بندی نتایج گوگل است که باعث می‌شود جایگاه شما در یک یا چند عبارت کلیدی رشدی ناگهانی و مثبت را تجربه کند. این تغییرات معمولاً توسط الگوریتم رقص گوگل ایجاد می‌شوند و هدف آن‌ها بررسی میزان رضایت کاربر از آن صفحه است.

واقعیت‌هایی جالب درباره الگوریتم‌های گوگل

1. الگوریتم‌های Google تقریباً 500 بار در سال تغییر می‌کنند.

هرساله 500-600 به‌روزرسانی انجام می‌شود که برخی از آن‌ها بسیار جزئی هستند. تغییرات الگوریتم‌ها در سال‌های اخیر به سرعت افزایش یافته است زیرا تعداد کاربران افزایش یافته است و با نگهداری اطلاعات مناسب از نیازهای افراد، بهبودهایی نیز به آن اضافه می‌شود.



2. هدف اصلی الگوریتم‌ها، ارائه یک تجربه کاربری عالی است. Google اطمینان حاصل می‌کند که با بهترین کیفیت نتایج جستجو را دریافت می‌کنید. برای این کار اولین و مهم‌ترین چیز حذف یا عبور از محتوای هرزنامه است. به همین دلیل در هر صفحه نتایج جستجو از تبلیغات بیشتر است. الگوریتم‌ها، جستجوی تصویر را نیز در نظر می‌گیرند.
3. از آنجاکه امروزه جستجوهای تصویر افزایش یافته است، بنابراین نیاز به شناسایی تصویر نیز افزایش یافته است. الگوریتم‌ها با تطبیق تشخیص چهره و شناسایی جزئیات کوچک در مورد عضلات صورت و هندسه صورت، جستجوی تصویر را نیز بهتر می‌کنند. این الگوریتم‌ها به اندازه کافی هوشمند هستند که می‌توانند اشیاء موجود در یک تصویر را تشخیص دهند و جستجو را به هم مرتبط کنند.
4. الگوریتم‌ها داده‌های بی‌ربط و نویزها را حذف می‌کنند. الگوریتم‌های Google همچنین برای رد کردن داده‌های بی‌ربط مورد جستجو یا خطاهای نوشتاری توسط کاربران، طراحی و به‌روزرسانی شدند، بدین معنی که کلمات دارای غلط املائی را با کلمات تقریباً مشابه آن‌ها شناسایی می‌کنند. در جستجوی صوتی با صدای بی‌ربط غیر از کاربران، گاهی اوقات جستجو دشوار می‌شود. الگوریتم‌ها با تمرکز روی تک صدا یا واضح‌ترین و بلندترین صدای ضبط شده توسط دستگاه، بر روی رد کردن آن صداهای بی‌ربط کار می‌کنند.
5. هدف اصلی الگوریتم حذف محتوای هرزنامه از طرف حامیان مالی است. اگرچه شرکت گوگل مبتنی بر بازار تبلیغات است، اما آن‌ها ترجیح می‌دهند تبلیغات را از اسپانسرها حذف کنند زیرا معتقدند که می‌تواند تجربه کاربر را تحت تأثیر قرار دهد. همه این‌ها دلیل بر مشتری محور بودن گوگل است و نشان می‌دهد آن‌ها فقط بر روی ارائه داده‌های بهتر تمرکز می‌کنند.



نحوه جست و جوی گوگل در پادکست ها:

تجزیه و جست و جو در پادکست ها و ویس ها گام بعدی گوگل است. شرکت گوگل قصد دارد زمینه فراهم کند تا اگر کسی به دنبال موضوعی خاص و یا مصاحبه شخصی خاص است، بتواند آن را جست و جو کند و گوگل قسمتی را که متناسب با درخواست اوست، نمایش دهد.

نتیجه گیری

با توجه به مطالب گفته شده به این نتیجه می رسیم که سرعت رشد الگوریتم های گوگل بسیار زیاد است و روزه روز شاهد ارائه مدل های جدید هستیم. گوگل بر این فرض عمل می کند که کاربران دانش تخصصی با نحوه جستجو ندارند و بر این اساس الگوریتم ها را تولید می کند.