

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: BING**

**ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΘΕΟΠΙΣΤΟΣ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2011-2012**

Στην οικογενεια μου

Ο τροπος που μπορούν να σε στηριξουν  
οι δικοι σου ανθρωποι είναι μοναδικος  
κ διχως ορια.Χωρις αυτους δε θα ειχα  
καταφερει σχεδον τιποτα...

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Γενικά για τις μηχανές αναζήτησης</b>	σελ
Ιστορική αναδρομή	σελ
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Τρόπος λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης</b>	σελ
Τρόποι καταχώρηση δικτυακού τόπου σε μια μηχανή αναζήτησης	σελ
Αλγόριθμοι για την ταξινόμηση αποτελεσμάτων των μηχανών αναζ.	σελ
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Γνωστές μηχανές αναζήτησης</b>	σελ
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Η μηχανή αναζήτησης BING</b>	σελ
4.A Γενικά για τη μηχανή αναζήτησης Bing	σελ
Γενικά για τη Bing	σελ
Ιστορικά στοιχεία	σελ
Μερίδιο Αγοράς	σελ
Προέλευση ονόματος	σελ
4.B Χαρακτηριστικά της Bing	σελ
Χαρακτηριστικά ενδιαμέσου	σελ
Χαρακτηριστικά media	σελ
Συγχώνευση με Hotmail	σελ
Συγχώνευση με Facebook	σελ
Γλώσσες	σελ
Προϊόντα αναζήτησης	σελ
Υπηρεσίες για Webmasters	σελ
Υπηρεσίες για κινητές συσκευές	σελ
Υπηρεσίες για προγραμματιστές	σελ
Άλλες υπηρεσίες	σελ
Γραμμές εργαλείων, gadget και πρόσθετα	σελ
Περιεχόμενο για ενήλικες	σελ
Λογοκρισία περιοχών	σελ
4.Γ Μάρκετινγκ και διαφημιστικές καμπάνιες	σελ
Live Search	σελ
Ντεμπούτο	σελ
Bing Rewards	σελ
Collbert Report	σελ
Los Links Son Malos	σελ
Προσφορές αναζήτησης	σελ
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΧΡΗΣΗ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΗ Bing</b>	σελ

Real time tweets	σελ
Visual Search	σελ
Facebook	σελ
Συνεργασία με άλλες εφαρμογές	σελ
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Ο αλγόριθμος της Bing</b>	σελ
Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης	σελ
Βασικά βήματα SEO	σελ
Ο αλγόριθμος της Bing	σελ
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 Σύγκριση με άλλες μηχανές αναζήτησης</b>	σελ
Έρευνα με βάση τα χαρακτηριστικά	σελ
Έρευνα με βάση την ακρίβεια και το χρόνο απόκρισης	σελ
Η Bing σε σχέση με τη Google	σελ
Η Bing θα ξεπεράσει τη Google;	σελ
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 Συμπεράσματα</b>	σελ
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	σελ

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο στις μέρες μας συνεχώς μεγαλώνει και έχει γίνει ένα πολύτιμο εργαλείο για την αναζήτηση πληροφοριών, για να διευκολύνει την έρευνα μας σε διάφορα ζητήματα. Πλέον, εκτός από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τις ειδήσεις και τα νέα που μπορούμε να μάθουμε, χρησιμοποιούμε το διαδίκτυο για να ψάξουμε πληροφορίες για αγορές, ταξίδια, τον καιρό, ακόμα και επιστημονικές έρευνες ή και βιβλία. Είναι πλέον τόσο διαδεδομένο που μπορούν να το χρησιμοποιούν από μικρά παιδιά, μέχρι και μεγαλύτερες ηλικίες, ο καθένας για το σκοπό του.

Η αναζήτηση πληροφοριών όμως στο διαδίκτυο δεν είναι κάτι εύκολο. Υπάρχουν εκατομμύρια σελίδες ανά τον κόσμο και αυτό που ψάχνει κάποιος βρίσκεται σε μία από αυτές. Πολύτιμο εργαλείο για την αναζήτηση λοιπόν είναι οι διάφορες μηχανές αναζήτησης που μας βοηθάν να βρούμε συγκεκριμένα πράγματα, με βάση κάποια κριτήρια αναζήτησης που εμείς ορίζουμε.

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια παρουσίαση των μηχανών αναζήτησης που υπάρχουν, μια ιστορική αναδρομή για τη δημιουργία τους, αλλά και ο τρόπος λειτουργίας τους. Η εργασία ασχολείται περισσότερο με τη μηχανή αναζήτησης Bing, μια μηχανή αναζήτησης που από τους ιδρυτές της ονομάζεται «μηχανή απόφασης», στις επόμενες σελίδες στοιχειοθετείται και το γιατί. Στις επόμενες σελίδες φαίνεται ο πόλεμος της Bing με την πλέον δημοφιλή μηχανή αναζήτησης Google.

Στα 2 πρώτα κεφάλαια παρουσιάζονται γενικά οι μηχανές αναζήτησης, η ιστορία τους, ο τρόπος που λειτουργούν, παρουσιάζονται επιγραμματικά οι μηχανές αναζήτησης που υπάρχουν στο εξωτερικό, αλλά και στην Ελλάδα. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μηχανή αναζήτησης Bing. Παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και ο αλγόριθμος της, τα καινοτόμα χαρακτηριστικά που έχει σε σχέση με άλλες μηχανές αναζήτησης, όπως η συνεργασία με το Facebook. Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται κάποιες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί και συγκρίνονται οι διάφορες μηχανές αναζήτησης μαζί και η Bing.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ



Εικόνα 1.1

Το μέγεθος του Internet αυξάνεται με έντονο ρυθμό τα τελευταία 2-3 χρόνια. Δεκάδες οργανισμοί προσθέτουν την ιστοσελίδα τους κάθε βδομάδα και χιλιάδες σελίδες εκδίδονται καθημερινά. Ο αριθμός των ιστοσελίδων που είναι δωρεάν προσβάσιμες στο Internet υπερβαίνει τα 800 εκατ. Αυτός ο τεράστιος όγκος υλικού καθιστά το Διαδίκτυο το μεγαλύτερο εργαλείο αναζήτησης και πληροφόρησης στα τέλη του 20ου αιώνα, αλλά και στις αρχές του 21ου.

Οι μηχανές αναζήτησης είναι απαραίτητα εργαλεία για την εύρεση πληροφοριών στον παγκόσμιο ιστό. Χωρίς τις μηχανές αναζήτησης θα ήταν σα να ψάχναμε ένα τηλεφωνικό νούμερο σε μια πόλη σαν την Αθήνα, χωρίς τηλεφωνικό κατάλογο!

Η ανάγκη κατηγοριοποίησης και ευρετηρίασης του εκτεταμένου αριθμού των ιστοσελίδων δημιούργησε τις **μηχανές αναζήτησης (search engines)**. Κατά τους Xie-Wang-Goh οι μηχανές αναζήτησης είναι εργαλεία αυτοματοποιημένης ανάκτησης για την εύκολη ανεύρεση πληροφοριών μέσω του Internet. Κατά τη Webber, οι μηχανές αναζήτησης περιλαμβάνουν κάθε βάση δεδομένων που μπορεί να ερευνηθεί και που ευρετηριάζει μια σειρά ιστοσελίδων.

Υπάρχουν 4 διαφορετικές μέθοδοι αναζήτησης πληροφοριών μέσω Διαδικτύου. Η πρώτη μέθοδος είναι η απευθείας αναζήτηση μέσω ενός ιστότοπου, αρκεί να γνωρίζουμε τη διεύθυνση του. Γι' αυτό το λόγο πολλές επιχειρήσεις διαφημίζουν το URL τους μέσω της τηλεόρασης, του τύπου, ή του ραδιοφώνου. Η δεύτερη μέθοδος είναι μέσω υπερκειμένων σε πολλές ιστοσελίδες, κείμενο δηλαδή που με ένα κλικ μας μεταφέρει σε κάποιο άλλο site. Η τρίτη μέθοδος είναι μέσω υπηρεσιών που «σπρώχνουν» ιστοσελίδες σε διάφορους χρήστες. Η τέταρτη μέθοδος είναι μέσω των μηχανών αναζήτησης, που παρουσιάζουν πληροφορίες σύμφωνα με τα κριτήρια που έχει θέσει ο χρήστης.

Οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν 3 ευκολίες σε όποιον τις χρησιμοποιεί. Αρχικά συγκεντρώνουν ένα σύνολο από ιστοσελίδες από τις οποίες μπορεί ο χρήστης να ανακτήσει πληροφορίες. Επίσης οι ιστοσελίδες εμφανίζονται με τέτοιο τρόπο που να γίνεται κατανοητό το περιεχόμενό τους και τέλος επιτρέπουν στους χρήστες

συγκεκριμένα ερωτήματα που συνδέονται με συγκεκριμένους αλγόριθμους με σκοπό να εμφανίσουν τα πιο σχετικά αποτελέσματα. Οι μηχανές αναζήτησης διαφέρουν μεταξύ τους σε όλα αυτά τα χαρακτηριστικά.

Μια μηχανή αναζήτησης μπορεί να συγκεντρώσει νέες σελίδες στη βάση της με δύο τρόπους. Ο πρώτος είναι όταν εταιρείες, ή μεμονωμένοι άνθρωποι έρχονται σε επαφή με τη μηχανή αναζήτησης απευθείας και προσθέτουν τις νέες τους σελίδες. Ο δεύτερος τρόπος είναι κάποια εργαλεία που έχουν ορισμένες μηχανές αναζήτησης (αράχνη, ρομπότ) τα οποία διαπερνούν γνωστές ιστοσελίδες και ψάχνουν για νέο υλικό. Finding info on the www

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της Search Engine Watch (<http://www.searchenginewatch.com>) οι μηχανές αναζήτησης έχουν τρία βασικά στοιχεία. Πρώτον η «αράχνη» (*spider* ή *crawler*) – ένα αυτοματοποιημένο πρόγραμμα που επισκέπτεται κάθε νέα ιστοσελίδα – αναζητά και διαβάζει την ιστοσελίδα. Ακολουθούν οι συνδέσεις (links) με άλλες σελίδες μέσα στη θέση του ιστού (web site). Οτιδήποτε βρει η «αράχνη» στη νέα ιστοσελίδα, πάει στο δεύτερο στοιχείο της μηχανής αναζήτησης το *ευρετήριο* (*index* ή *catalog*). Πρόκειται για ένα τεράστιο «βιβλίο» που περιέχει ένα αντίγραφο από κάθε ιστοσελίδα, την οποία ανακαλύπτει η «αράχνη». Η «αράχνη» κατά διαστήματα επιστρέφει στην ιστοσελίδα για να ενημερωθεί και να αποτυπώσει τις αλλαγές στη μηχανή αναζήτησης, της οποίας αποτελεί τμήμα.

Το τρίτο στοιχείο είναι το *λογισμικό της μηχανής αναζήτησης* (*search engine software*). Είναι το πρόγραμμα που μετακινείται ανάμεσα στα εκατομμύρια σελίδων που έχουν καταγραφεί στο ευρετήριο, για να βρει εκείνες που ανταποκρίνονται σε μια έρευνα και να τις κατατάξει με τη σειρά την οποία θεωρεί πιο σχετική για να απαντήσει σε κάθε ερώτημα.

Ας σημειωθεί ότι οι μηχανές αναζήτησης ευρετηριάζουν ιστοσελίδες που είναι δωρεάν προσβάσιμες στο κοινό. Επομένως από τις ιστοσελίδες που ευρετηριάζει κάθε μηχανή αναζήτησης απουσιάζουν οι σύνθετες βάσεις δεδομένων, όπως η Amazon.com (<http://www.amazon.com>), ιστοσελίδες που απαιτούν κωδικούς πρόσβασης, αλλά και βάσεις δεδομένων οι οποίες είναι προσβάσιμες με πληρωμή, όπως αυτές κατασκευαστών βάσεων δεδομένων και προμηθευτών (π.χ. Dialog, LEXIS-NEXIS, OCLC First Search, SilverPlatter, STN).

Ο Bradley πολύ καίρια αναφέρει ότι η χρήση της μηχανής αναζήτησης στην έρευνα, μοιάζει με τη χρήση ενός πληροφοριακού βιβλίου. Όπως δεν υπάρχει ένα μόνο πληροφοριακό βιβλίο σε ένα κέντρο πληροφόρησης, το οποίο να παρέχει απαντήσεις σε όλα τα θέματα όλων των επιστημών, έτσι δεν υπάρχει μόνο μια μηχανή αναζήτησης για την αντιμετώπιση κάθε έρευνας.

### ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΡΟΜΗ

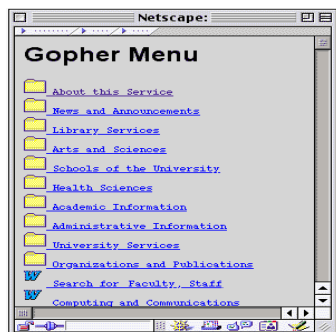
Το πρώτο εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε σα μηχανή αναζήτησης ήταν το Archie, που οφείλει το όνομα του στη λέξη «archive», που σημαίνει αρχείο,

χωρίς να περιλαμβάνει το



Εικόνα 1.2

γράμμα «v». Το Archie το έφτιαξαν το 1990 τρεις φοιτητές (Emtage, Heelan, Deutsch) στο πανεπιστήμιο McGill του Μόντρεαλ. Το πρόγραμμα εντόπιζε και εμφάνιζε όλους τους κατάλογους με τα αρχεία που βρισκόταν σε όλους τους ανώνυμους δημόσιους server FTP (File Transfer Protocol). Δημιουργούσε μια βάση δεδομένων με ονόματα αρχείων, μέσα στην οποία μπορούσε κάποιος να κάνει αναζήτηση, παρ' όλα αυτά το Archie δεν κατηγοριοποιούσε τα περιεχόμενα των site αλλά αφού το μέγεθος των δεδομένων ήταν περιορισμένο, μπορούσε κάποιος να το ψάξει χειροκίνητα.



Η άνοδος του Gopher (δημιουργήθηκε το 1991 από τον Mark McCahill στο πανεπιστήμιο της Μινεσότα) οδήγησε σε 2 νέα προγράμματα αναζήτησης, το Veronica και το Jughead. Όπως το Archie, αυτές οι δύο μηχανές αναζήτησης έψαχναν ονόματα αρχείων και τίτλων και τα αποθήκευαν στα περιεχόμενα του Gopher. Το σύστημα Veronica (Very Easy Rodent-Oriented Net-wide Index to Computerized Archives) παρείχε λέξη κλειδί για την αναζήτηση στο μενού του Gopher. Το σύστημα Jughead

*Εικόνα 1.3* (Jonzy's Universal Gopher Hierarchy Excavation And Display) ήταν εργαλείο για την ανάκτηση πληροφορίας από συγκεκριμένους server.

Μέσα στο καλοκαίρι του 1993, δεν υπήρχε καμία μηχανή αναζήτησης για το διαδίκτυο, παρόλο που υπήρχαν κατάλογοι που οι χρήστες τους διαχειρίζονταν «χειροκίνητα». Ο Oscar Nierstrasz στο πανεπιστήμιο της Γένοβα έγραψε μια σειρά από κώδικες στη γλώσσα Perl, που μπορούσαν να καθρεφτίσουν κάποιες σελίδες και να τις ξαναγράψουν με συγκεκριμένη μορφοποίηση που ήταν η βάση για την W3Catalog, την πρώτη μηχανή αναζήτησης που εμφανίστηκε τον Σεπτέμβριο του 1993.



Τον Ιούνιο του 1993, ο Matthew Gray στο MIT έφτιαξε το πρώτο διαδικτυακό ρομπότ βασισμένο σε Perl, τον World Wide Web Wanderer, και το χρησιμοποίησε για να δημιουργήσει περιεχόμενο που το ονόμαζε 'Wandex'. Σκοπός αυτού του ρομπότ ήταν να μετριάσει κάπως το μέγεθος του παγκόσμιου ιστού, κάτι που έκανε μέχρι το 1995. Η δεύτερη μηχανή αναζήτησης του διαδικτύου

*Εικόνα 1.4* Aliweb, εμφανίστηκε τον Νοέμβριο του 1993. Αυτή η μηχανή αναζήτησης δε χρησιμοποιούσε ρομπότ, αλλά εξαρτιόταν από το αν θα την παρατηρούσαν οι διαχειριστές των ιστοσελίδων.

Το JumpStation (εμφανίστηκε τον Δεκέμβριο του 1993), χρησιμοποιούσε ένα διαδικτυακό ρομπότ για να βρίσκει ιστοσελίδες και να φτιάξει το περιεχόμενό του, και χρησιμοποιούσε μια διαδικτυακή φόρμα σαν ενδιάμεσο με το πρόγραμμα που ο χρήστης έβαζε ερωτήματα. Γι' αυτό το λόγο ήταν το πρώτο διαδικτυακό εργαλείο που συνδύαζε τα τρία βασικά χαρακτηριστικά μιας μηχανής αναζήτησης στο διαδίκτυο (ανίχνευση, ευρετηριοποίηση και αναζήτηση).

Μια από τις πρώτες μηχανές αναζήτησης βασισμένη στην ανίχνευση, ήταν η WebCrawler, που εμφανίστηκε το 1994. σε αντίθεση με τους προκατόχους της, άφηνε τους χρήστες να ψάξουν για οποιαδήποτε λέξη μέσα σε μια οποιαδήποτε





ιστοσελίδα, κάτι που πλέον θεωρείται βασικό για όλες τις μηχανές αναζήτησης σήμερα. Ήταν επίσης η πρώτη μηχανή αναζήτησης που έγινε ευρέως γνωστή στο κοινό. Η μηχανή αναζήτησης Lycos επίσης (που ξεκίνησε στο πανεπιστήμιο Carnegie Mellon) ξεκίνησε το 1994 και έγινε τεράστια εμπορική επιτυχία.



Σύντομα εμφανίστηκαν πολλές μηχανές αναζήτησης που έψαξαν να γίνουν διάσημες. Μερικές από αυτές ήταν οι Magellan, Excite, Infoseek, Inktomi, Northern Light, και AltaVista. Η Yahoo! Αποτελούσε έναν πολύ δημοφιλή τρόπο να βρίσκει κάποιος ιστοσελίδες που τον ενδιέφεραν, αλλά οι λειτουργίες αναζήτησης λειτουργούσαν μόνο στο δικό της μονοπάτι στο διαδίκτυο και όχι με αντίγραφα των πλήρως κειμένων των ιστοσελίδων. Όσοι έψαχναν πληροφορίες μπορούσαν επίσης να περιηγηθούν στο μονοπάτι, αντί να κάνουν μια έρευνα βασισμένη σε λέξεις κλειδιά.

*Εικόνα 1.6*

Οι μηχανές αναζήτησης είναι από τα πιο γνωστά αστέρια στο διαδίκτυο από τότε που έχει μπει στις ζωές μας, στο τέλος της δεκαετίας '90 και πολλές εταιρείες μπήκαν στην αγορά. Μερικές από αυτές τις εταιρείες έχουν σταματήσει να έχουν δημόσιες μηχανές αναζήτησης και έχουν μόνο εμπορικές εκδόσεις, όπως η Northern Light.

Γύρω στο 2000, έκανε την εμφάνιση της η μηχανή αναζήτησης Google. Η εταιρεία κατάφερε να έχει τα καλύτερα αποτελέσματα για τις αναζητήσεις χάρη σε μια καινοτομία που ονομάζεται PageRank.



*Εικόνα 1.7*

Αυτός ο επαναληπτικός αλγόριθμος ταξινομεί τις ιστοσελίδες βάσει του πλήθους των συνδέσμων άλλων ιστοσελίδων προς αυτή την ιστοσελίδα, με την προϋπόθεση ότι στις καλές και περιζήτητες ιστοσελίδες οδηγούν περισσότεροι σύνδεσμοι από άλλες.

Μέσα στο 2000, η Yahoo! παρείχε υπηρεσίες αναζήτησης βασισμένες στη μηχανή αναζήτησης Inktomi. Η Yahoo! Απέκτησε την Inktomi το 2002, και την Overture (που είχε την AlltheWeb και την AltaVista) το 2003.



*Εικόνα 1.8*

Η Yahoo! Άλλαξε με βάση τη μηχανή αναζήτησης της Google μέχρι το 2004, όταν ξεκίνησε τη δική της μηχανή αναζήτησης, βασισμένη σε συνδυασμό όλων των τεχνολογιών που είχε αποκτήσει.

Η Microsoft πρώτη εισήγαγε την αναζήτηση μέσω MSN στα τέλη του 1998, χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα της αναζήτησης από την Inktomi. Στις αρχές του 1999 η ιστοσελίδα άρχισε να εμφανίζει λίστες από τη Looksmart μπερδεμένα με αποτελέσματα από την Inktomi, με εξαίρεση μια μικρή περίοδο το 1999, όπου χρησιμοποιήθηκαν τα αποτελέσματα από την AltaVista. Το 2004, η Microsoft ξεκίνησε τη μετάβαση σε δική της τεχνολογία αναζήτησης, που βασίστηκε σε δικό της web crawler (ονομάζεται msnbot).

Εικόνα 1.9

Η μηχανή αναζήτησης της Microsoft, η Bing, μπήκε στο προσκήνιο στις 1 Ιουνίου 2009. Τον Ιούλιο του 2009 η Yahoo! και η Microsoft οριστικοποίησε μια συμφωνία με την οποία η Yahoo! Search θα βοηθιόταν από την τεχνολογία της Microsoft Bing.

Χρονολόγιο για όλες τις μηχανές αναζήτησης		
Χρονιά	Μηχανή αναζήτησης	Τωρινή κατάσταση
1993	W3Catalog	Κλειστή
	Aliweb	Κλειστή
	JumpStation	Κλειστή
1994	WebCrawler	Ενεργή
	Go.com	Ενεργή
	Lycos	Ενεργή
1995	AltaVista	Αγοράστηκε και λειτουργεί για τη Yahoo!
	Daum	Ενεργή
	Magellan	Ενεργή
	Excite	Ενεργή
	SAPO	Ενεργή
	Yahoo!	Ενεργή
1996	Dogpile	Ενεργή
	Inktomi	Ενεργή

	HotBot	Ενεργή
	Ask Jeeves	Ενεργή
1997	Northern Light	Κλειστή
	Yandex	Ενεργή
1998	Google	Ενεργή
	MSN Search	Ενεργή σαν Bing
1999	AlltheWeb	Κλειστή
	GenieKnows	Ενεργή
	Naver	Ενεργή
	Teoma	Ενεργή
	Vivisimo	Ενεργή
2000	Baidu	Ενεργή
	Exalead	Ενεργή
2002	Inktomi	Χρησιμοποιείται από τη Yahoo!
2003	Info.com	Ενεργή
2004	Yahoo! Search	Ενεργή (see Yahoo! Directory, 1995)
	A9.com	Κλειστή
	Sogou	Ενεργή
2005	AOL Search	Ενεργή

	<a href="#">Ask.com</a>	Ενεργή
	<a href="#">GoodSearch</a>	Ενεργή
	<a href="#">SearchMe</a>	Ενεργή
2006	<a href="#">wikiseek</a>	Ενεργή
	<a href="#">Quaero</a>	Ενεργή
	<a href="#">Ask.com</a>	Ενεργή
	<a href="#">Live Search</a>	Ενεργή σαν Bing
	<a href="#">ChaCha</a>	Ενεργή
	<a href="#">Guruji.com</a>	Ενεργή
2007	<a href="#">wikiseek</a>	Ενεργή
	<a href="#">Sproose</a>	Ενεργή
	<a href="#">Wikia Search</a>	Κλειστή
	<a href="#">Blackle.com</a>	Ενεργή
2008	<a href="#">Powerset</a>	Αποκτήθηκε από τη Microsoft
	<a href="#">Picollator</a>	Κλειστή
	<a href="#">Viewzi</a>	Κλειστή
	<a href="#">Boogami</a>	Ενεργή
	<a href="#">LeapFish</a>	Ενεργή
	<a href="#">Forestle</a>	Ενεργή

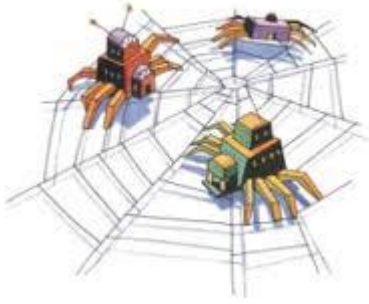
	VADLO	Ενεργή
	Duck Duck Go	Ενεργή
2009	Bing	Ενεργή
	Yebol	Ενεργή
	Mugurdy	Κλειστή λόγω έλλειψης χρηματοδότησης
	Goby	Ενεργή
2010	Yandex	Ενεργή
	Cuil	Κλειστή
	Blekkko	Ενεργή
	Geliyoo	Ενεργή
	Yummly	Ενεργή
2011	Exalead	Αποκτήθηκε από τη Dassault Systèmes
	Interred	Ενεργή

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Οι Μηχανές Αναζήτησης δεν «ψάχνουν» στην πραγματικότητα τον Παγκόσμιο Ιστό (www) άμεσα. Κάθε τέτοια Μηχανή ψάχνει σε μια βάση δεδομένων που περιέχει αντίγραφα ιστοσελίδων όπως αυτές έχουν επιλεγεί αυτόματα ανάμεσα σε δισεκατομμύρια σελίδες στο Ίντερνετ που υπάρχουν σε servers.

Όταν ψάχνουμε στο Διαδίκτυο χρησιμοποιώντας μια Μηχανή Αναζήτησης, αναζητούμε κατά κάποιο τρόπο ένα παλιό αντίγραφο της πραγματικής web σελίδας, όπως αυτό υπάρχει στη βάση δεδομένων της μηχανής. Όταν κάνουμε «κλικ» πάνω



στους συνδέσμους (links) που παρέχονται από τα αποτελέσματα αναζήτησης της Μηχανής, ανακτούμε από τον server την τωρινή έκδοση της σελίδας.

Οι βάσεις δεδομένων των Μηχανών Αναζήτησης «συμπληρώνονται» από ειδικά προγράμματα υπολογιστών (ρομπότ) που λέγονται

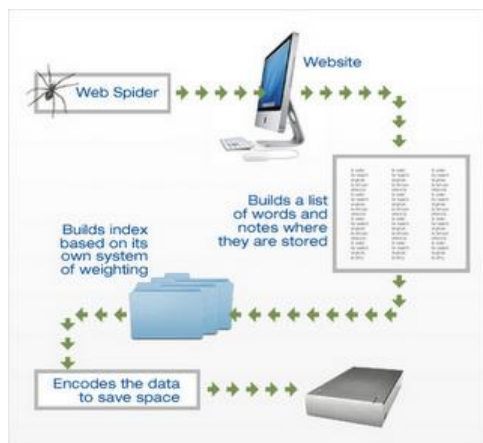
Εικόνα 2.1

«αράχνες» (spiders). Παρόλο που λέγεται ότι διατρέχουν το

Διαδίκτυο προς αναζήτηση σελίδων για να τις συμπεριλάβουν στη βάση δεδομένων της μηχανής, στην πραγματικότητα παραμένουν σε ένα μόνο μέρος : βρίσκουν τις σελίδες που ενδέχεται να συμπεριληφθούν στη βάση ακολουθώντας τα links στις σελίδες που ήδη υπάρχουν στην βάση δεδομένων τους.

Οι «αράχνες» δεν μπορούν να σκεφτούν ή να πληκτρολογήσουν ένα URL ή να κρίνουν και να αποφασίσουν αν θα πρέπει να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ένα θέμα στο Διαδίκτυο.

Αφού οι «αράχνες» βρουν τις σελίδες, τις περνούν σε ένα άλλο πρόγραμμα υπολογιστή για τοποθέτηση δεικτών (indexing). Αυτό το πρόγραμμα αναγνωρίζει το κείμενο, τους συνδέσμους και το υπόλοιπο περιεχόμενο της σελίδας και το αποθηκεύει στα αρχεία της βάσης δεδομένων της Μηχανής Αναζήτησης έτσι ώστε να μπορεί να πραγματοποιηθεί αναζήτηση πάνω στη βάση με τη χρήση λέξεων – κλειδιών ή με όποιες άλλες πιο εξελιγμένες προσεγγίσεις προσφέρονται.



Εικόνα 2.2

Όταν πραγματοποιηθεί μια αναζήτηση και γίνει η συλλογή των αποτελεσμάτων από τη βάση δεδομένων της Μηχανής, τα αποτελέσματα αυτά επιστρέφονται στο χρήστη με τη μορφή μιας λίστας με links στις αντίστοιχες σελίδες. Ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζονται τα αποτελέσματα αυτά, αλλά και η ταξινόμησή τους στη λίστα, διαφέρει από Μηχανή σε Μηχανή. Τα αποτελέσματα της αναζήτησης είναι δυνατό:

- να ακολουθούν κάποιον αλγόριθμο ταξινόμησης προκειμένου να εξαχθεί η σειρά με την οποία θα εμφανιστούν στη λίστα
- να τοποθετούνται τυχαία στη λίστα
- να τοποθετούνται ανάλογα με τα χρήματα που πληρώνει ο ιδιοκτήτης του κάθε δικτυακού τόπου στην εταιρία της Μηχανής Αναζήτησης ειδικά για να τοποθετηθεί η ιστοσελίδα του σε καλύτερη σειρά στη λίστα.
- να χρησιμοποιείται συνδυασμός των παραπάνω μεθόδων, ανάλογα με την κάθε περίπτωση.

Μερικοί τύποι σελίδων και συνδέσμων εξαιρούνται, λόγω πολιτικής, από τις περισσότερες Μηχανές Αναζήτησης. Άλλες, πάλι, εξαιρούνται επειδή οι «αράχνες» των Μηχανών Αναζήτησης δεν μπορούν να τις προσπελάσουν.

Αυτές οι σελίδες που εξαιρούνται αναφέρονται ως το «Αόρατο Διαδίκτυο» (Invisible Web) – πρόκειται για ότι δεν επιστρέφεται από τις Μηχανές Αναζήτησης ως αποτέλεσμα. Το Αόρατο Διαδίκτυο εκτιμάται ότι είναι μεγαλύτερο δυο με τρεις φορές, ή και περισσότερο, από το «ορατό» Διαδίκτυο.

### ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ ΣΕ ΜΙΑ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

**1. Να καταχωρηθεί απευθείας στην Μηχανή Αναζήτησης «χειρονακτικά» (από τον ιδιοκτήτη του δικτυακού τόπου ή άλλο εξουσιοδοτημένο άτομο) χρησιμοποιώντας μια δωρεάν φόρμα καταχώρησης :**

Οι κορυφαίες Μηχανές Αναζήτησης διαθέτουν στάνταρ φόρμες για καταχώρηση των ιστοσελίδων. Συνήθως, στην αρχική σελίδα των Μηχανών αυτών υπάρχει ένας σύνδεσμος προς τη φόρμα καταχώρησης, με το χαρακτηρισμό «Προσθέστε μια ιστοσελίδα» ή «Προτείνετε ένα URL». Οι φόρμες καταχώρησης συνήθως ζητούν από τον ενδιαφερόμενο το URL της ιστοσελίδας, το e-mail της επιχείρησης, το όνομα του δικτυακού τόπου και την κατηγορία στην οποία ανήκει (π.χ. πωλήσεις αυτοκινήτων).

Είναι χρήσιμο κανείς να διατηρεί αρχείο με τις ημερομηνίες, την ώρα και το αποτέλεσμα κάθε καταχώρησης, καθώς μπορεί αυτές οι πληροφορίες να φανούν χρήσιμες σε μελλοντική επικοινωνία με το προσωπικό της εταιρίας της Μηχανής Αναζήτησης.

Όλες οι εταιρίες των Μηχανών Αναζήτησης προσφέρουν τρόπους για καταχώρηση ενός δικτυακού τόπου. Εντούτοις, σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί ο ενδιαφερόμενος να συναντήσει δυσκολίες στην εύρεση της φόρμας καταχώρησης μιας Μηχανής Αναζήτησης. Παρακάτω παρατίθεται ένας πίνακας με τις σημαντικότερες Μηχανές Αναζήτησης και πληροφορίες για την ηλεκτρονική διεύθυνση της φόρμας καταχώρησής τους .

<b>Μηχανή Αναζήτησης</b>	<b>Φόρμα καταχώρησης</b>
AOL Search	Βρείτε την κατάλληλη κατηγορία για την ιστοσελίδα σας και καταχωρήστε την εκεί.
AltaVista	<a href="http://addurl.altavista.com/addurl/new">http://addurl.altavista.com/addurl/new</a>
AskJeeves	E-mail URL και περιγραφή στο : <a href="mailto:url@askjeeves.com">mailto:url@askjeeves.com</a>
Google	<a href="http://www.google.com/addurl.html">http://www.google.com/addurl.html</a>
Hotbot	<a href="http://hotbot.lycos.com/addurl.asp">http://hotbot.lycos.com/addurl.asp</a>
Inktomi	Καταχωρήστε την ιστοσελίδα σας μέσω ενός συνταίρου της εταιρίας αυτής της Μηχανής Αναζήτησης.
Lycos/Fast	<a href="http://www.lycos.com/addasite.html">http://www.lycos.com/addasite.html</a> ή <a href="http://www.alltheweb.com/add_url.php">http://www.alltheweb.com/add_url.php</a>
MSN Search	Καταχωρήστε την ιστοσελίδα σας στην Inktomi μέσω ενός συνταίρου της.
Open Directory Project (ODP)	Βρείτε την κατάλληλη κατηγορία για την ιστοσελίδα σας και καταχωρήστε την εκεί.
Teoma	<a href="http://static.wc.ask.com/docs/addjeeves/Submit.html">http://static.wc.ask.com/docs/addjeeves/Submit.html</a> (Πρόγραμμα επί πληρωμή μόνο)
WiseNut	<a href="http://www.wisenut.com/submit.html">http://www.wisenut.com/submit.html</a>
Yahoo!	Βρείτε την κατάλληλη κατηγορία για την ιστοσελίδα σας και καταχωρήστε την εκεί.

Μηχανές όπως οι Inktomi, DirectHit, LookSmart και ODP (Open Directory Project) έχουν άλλους δικτυακούς τόπους ως συνταίρους τους, που χρησιμοποιούν τα αποτελέσματα των αναζητήσεων ή τις ταξινομήσεις τους.

Είναι προτιμότερο, λοιπόν, να γίνεται καταχώρηση σε αυτές τις Μηχανές μόνο μια φορά. Όλοι τους οι συντάιροι θα ενημερωθούν για το δικτυακό τόπο που καταχωρήθηκε μόλις αυτό δεικτοδοτηθεί.



## **2. Να καταχωρηθεί απευθείας στη Μηχανή Αναζήτησης χρησιμοποιώντας ειδικά έτοιμα προγράμματα για αυτόν τον σκοπό:**

Το πρόγραμμα αναλαμβάνει να καταχωρήσει την ιστοσελίδα σε μια ή περισσότερες Μηχανές Αναζήτησης, χωρίς να απαιτείται από τον ενδιαφερόμενο καμιά δική του ανάμειξη στη διαδικασία καταχώρησης.

Παραδείγματα τέτοιων προγραμμάτων είναι τα: ACE Search Engine Submission Software, SignPoster, Aid Submission Genius , κ.α. Εκτός από το επιπρόσθετο κόστος που μπορεί να επιφέρει αυτός ο τρόπος (π.χ. για την αγορά και χρησιμοποίηση του προγράμματος), ένα σημείο που θα πρέπει να προσέξει κανείς είναι ότι όταν ενδιαφέρεται να καταχωρήσει την ιστοσελίδα του στις κορυφαίες Μηχανές Αναζήτησης είναι προτιμότερο να ακολουθήσει τη «χειρωνακτική» διαδικασία του προηγούμενου τρόπου καταχώρησης.

## **3. Να βρει η Μηχανή Αναζήτησης την ιστοσελίδα μόνη της μέσω διαφόρων συνδέσμων που δείχνουν προς αυτό από άλλους δικτυακούς τόπους:**

Αυτή η διαδικασία δεν ενδείκνυται, καθώς μπορεί να περάσουν ακόμη και μήνες μέχρι οι «αράχνες» των Μηχανών Αναζήτησης να ανακαλύψουν το δικτυακό τόπο.

## **4. Να πληρώσει ο ιδιοκτήτης του Web site την Εταιρία της Μηχανής Αναζήτησης ώστε να δεικτοδοτήσει – καταχωρήσει το site του:**

Πρόκειται για τη διαδικασία κατά την οποία ο ιδιοκτήτης του δικτυακού τόπου πληρώνει την εταιρία της Μηχανής Αναζήτησης ώστε να δεικτοδοτήσει μερικές σελίδες από το δικτυακό του τόπο. Το βασικότερο πλεονέκτημα σε αυτή την περίπτωση είναι ότι δεν χρειάζεται να περιμένει κανείς έως ότου οι Μηχανές Αναζήτησης βρουν και δεικτοδοτήσουν το δικτυακό του τόπο.

Εάν καμία σελίδα δεν έχει link προς μια ιστοσελίδα, οι «αράχνες» της Μηχανής Αναζήτησης δεν μπορούν να βρουν τη σελίδα αυτή. Ο μόνος τρόπος να μπορέσει μια νέα σελίδα – μια σελίδα που καμιά άλλη δεν έχει link προς αυτή – να μπει σε μια Μηχανή Αναζήτησης είναι να ακολουθηθεί ένας από τους δύο πρώτους τρόπους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

### ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Τα κύρια στοιχεία από τα οποία αποτελείται μια **μηχανή αναζήτησης** είναι αυτά που φαίνονται όπως είναι το **Query interface** και τα **Search Engine Result Pages (SERP)**, κι αυτά που δε φαίνονται, όπως είναι οι Search Algorithms, Crawlers και Database. Αυτό το οποίο αποτελεί τη βάση για τη λειτουργία όλων των άλλων είναι ο αλγόριθμος αναζήτησης. Η λειτουργία μιας μηχανής αναζήτησης βασίζεται στον αλγόριθμο ο οποίος είναι άμεσα συνδεδεμένος με τον τρόπο που ο χρήστης εντοπίζει τις πληροφορίες.

Πιο αναλυτικά, ένας αλγόριθμος παίρνει ένα ερώτημα, εντοπίζει πιθανές απαντήσεις και τέλος επιστρέφει τις ιδανικότερες. Ένας **αλγόριθμος αναζήτησης** για

μια μηχανή αναζήτησης (Search engine), παίρνει ένα ερώτημα (λέξη ή φράση προς αναζήτηση), ψάχνει τη βάση δεδομένων της μηχανής που περιέχει σε κατηγορίες keywords και URL's σχετικές προς την αναζήτηση, και στο τέλος επιστρέφει σελίδες που περιέχουν αυτή τη λέξη ή φράση στο κείμενο τους ή στο URL.

Υπάρχουν πολλές κατηγοριοποιήσεις αλγορίθμων αναζήτησης και κάθε μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί διαφορετικούς. Αυτός είναι ο βασικός λόγος των διαφορετικών αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης μεταξύ τους.

Οι τρεις βασικότερες κατηγορίες αλγορίθμων αναζήτησης είναι: **On-page algorithms**, **whole-site algorithms** και **off-site algorithms**. Κάθε μια από αυτές τις κύριες κατηγορίες αλγορίθμων ψάχνει διαφορετικά στοιχεία μιας ιστοσελίδας. Παρόλα αυτά και οι τρεις κατηγορίες αποτελούν μέρος ενός πολύ μεγαλύτερου αλγορίθμου. Σε μελλοντικά άρθρα θα ασχοληθούμε με τα στοιχεία που ελέγχει κάθε ένας από τους παραπάνω αλγορίθμους.

## On-page Algorithms

Είναι οι αλγόριθμοι που μετράνε παράγοντες πάνω σε μια σελίδα, με βάση τους οποίους θα οδηγούνταν κάποιος να την προσπελάσει. Με άλλα λόγια πώς οι λέξεις κλειδιά χρησιμοποιούνται στο περιεχόμενο όπως επίσης και το πώς σχετίζονται άλλες λέξεις με αυτές. Για παράδειγμα για ένα δοσμένο θέμα, ορισμένες φράσεις είναι κοινές, οπότε αν κάποιος site έχει θέμα την αναδίπλωση, ένας on page αλγόριθμος θα το «καταλάβει» από το πόσες φορές εμφανίζεται ο όρος «αναδίπλωση», αλλά και από τον αριθμό των σχετικών λέξεων ή φράσεων που επίσης εμφανίζονται στη σελίδα.

Οι αλγόριθμοι αυτοί λαμβάνουν υπόψη τους και άλλους παράγοντες που δε μπορεί να δει ο χρήστης. Τα «παρασκήνια» μιας ιστοσελίδας περιλαμβάνουν ειδικό περιεχόμενο σχεδιασμένο για τους web crawlers. Το περιεχόμενο αυτό ονομάζεται meta tags. Όταν ένας crawler εξετάζει κάποιο site, ελέγχει αυτές τις ετικέτες σαν ορισμούς για το περιεχόμενο του site.

## Whole-site Algorithms

Αν οι αλγόριθμοι on site εξετάζουν τη σχέση των λέξεων και του περιεχομένου μιας σελίδας, οι αλγόριθμοι whole site εξετάζουν τη σχέση μεταξύ των σελίδων ενός site. Για παράδειγμα το περιεχόμενο της αρχικής σελίδας, σχετίζεται με το περιεχόμενο άλλων σελίδων; Πρόκειται για σημαντικό παράγοντα από την πλευρά του χρήστη, γιατί αν κάποιος χρήστης επισκέπτεται ένα site περιμένοντας να δει κάτι συγκεκριμένο και μετά κάνει κλικ σε μια άλλη σελίδα και βρεθεί σε ένα τελείως διαφορετικό θέμα, δε θα είναι ευχαριστημένος.

Οι αλγόριθμοι αυτοί για να βεβαιωθούν ότι το site είναι αυτό που λέει ότι είναι, εξετάζουν τη σχέση των στοιχείων του site, όπως η αρχιτεκτονική των σελίδων, ο τρόπος με τον οποίο συνδέονται οι σελίδες μεταξύ τους. Για το λόγο αυτό είναι προτιμότερο να δημιουργούνται διαφορετικά site, σε περίπτωση που κάποιος θέλει να δημιουργήσει site με πολλά θέματα.

## Off-site Algorithms

Μπορεί να φαίνεται περίεργο κάποιος αλγόριθμος να εξετάζει στοιχεία εκτός του site, όμως πολλές φορές, οι σύνδεσμοι προς αυτό το site είναι πολύ σημαντικοί για τη σειρά που θα έχει στα αποτελέσματα της αναζήτησης. Ένας μεγάλος αριθμός συνδέσμων προς το site, ισοδυναμεί με ψήφο εμπιστοσύνης για το site, και ένα τέτοιο site υψηλής εμπιστοσύνης είναι πάντα στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Χρειάζεται βέβαια και αυτοί οι σύνδεσμοι να είναι καλοί, οι χρήστες δηλαδή να τους έχουν δώσει επειδή θεωρούν το site χρήσιμο και συνήθως αυτοί οι σύνδεσμοι δεν πληρώνονται.

Με άλλα λόγια αυτοί οι αλγόριθμοι προσθέτουν άλλη μια διάσταση στο πως βαθμολογείται η ποιότητα του site. Όπως και οι προηγούμενοι αλγόριθμοι δε μετράει μόνο αυτό, απλά αυτό είναι συστατικό ενός μεγαλύτερου αλγόριθμου που προσπαθεί να εξετάσει την πραγματική αξία μιας ιστοσελίδας ή ενός site.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΓΝΩΣΤΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Η πιο δημοφιλής ερώτηση στο θέμα των Μηχανών Αναζήτησης είναι χωρίς αμφιβολία η εξής: «Ποια Μηχανή Αναζήτησης είναι η καλύτερη για να χρησιμοποιώ;». Η απάντηση είναι ότι ανάλογα με το τι θέλει να ψάξει κανείς και γιατί το θέλει, θα πρέπει να επιλέξει και την αντίστοιχη Μηχανή.

Για παράδειγμα, αν ο χρήστης ενδιαφέρεται για μια απλή περιήγηση στο Ίντερνετ τότε η καλύτερη Μηχανή για να ξεκινήσει θα ήταν το Yahoo!, ενώ αν ενδιαφέρεται για πληροφορίες πάνω σε κάποιο «σοβαρό», συγκεκριμένο θέμα τότε το Alta Vista ή το Google θα ήταν ιδανικά για μια τέτοια περίπτωση.

Μερικές από τις πιο δημοφιλείς Μηχανές Αναζήτησης που χρησιμοποιούνται σήμερα από χιλιάδες χρήστες είναι οι ακόλουθες : Google, Alta Vista, Excite, WebCrawler, Lycos, InfoSeek, Yahoo!, NlightN, The Internet Sleuth, Magellan, κ.α. Παρακάτω παρουσιάζουμε ένα συγκριτικό πίνακα με τις δυνατότητες 8 από τις Μηχανές αυτές (Terry A. Gray's How to Search the Web: A Guide To Search Tools):

## Μηχανές Αναζήτησης

Κατηγορία	AltaVista	Excite	WebCrawler	Lycos	Google	InfoSeek	Yahoo	NlightN
Διαχωρισμός κεφαλαίων/πεζών	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι
Λαμβάνονται υπόψη Φράσεις	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι
Τελεστής Απαιτούμενου Όρου	+	+	Όχι	Όχι	+	+	Όχι	Όχι
Τελεστής Όρου προς Απαγόρευση	-	-	Όχι	Όχι	-	-	Όχι	Όχι
Wildcard Expander	*	Όχι	Όχι	\$	*	Όχι	Όχι	Όχι
Χαρακτήρας Περιορισμού	Όχι	Όχι	Όχι	.	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι
Ταξινόμηση Αποτελεσμάτων	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Όχι
Ελεγχόμενη Ταξινόμηση Αποτελεσμάτων	Ναι	Όχι	Όχι	Ναι	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι
Επιτρέπονται Λογικοί Τελεστές (Booleans)	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι	Ναι
Επιτρέπονται Τελεστές Εγγύτητας	Ναι(10)	Όχι	Ναι(εμβέλεια)	Όχι	Ναι(by default)	Ναι(100)	Όχι	Όχι
Αναζήτηση με βάση θέμα (κατάλογο)	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι
Βελτίωση βασισμένη στην πρώτη αναζήτηση	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι

Έλεγχος στη  
Διάταξη    Ναι                    Όχι    Ναι                    Ναι    Ναι                    Όχι                    Όχι    Όχι  
Εμφάνιση

Παράλληλα με τις ξένες Μηχανές Αναζήτησης, παρουσιάστηκε η ανάγκη ανάπτυξης ελληνικών Μηχανών Αναζήτησης, οι οποίες να μπορούν να αναγνωρίζουν ελληνικές ιστοσελίδες, ξένες ή και σελίδες με ελληνικούς και ξένους χαρακτήρες ταυτόχρονα.

Σήμερα όλες σχεδόν οι Μηχανές Αναζήτησης έχουν τη δυνατότητα να αναγνωρίζουν και να παρέχουν στους χρήστες τις ιστοσελίδες που περιέχουν χαρακτήρες των περισσότερων γλωσσών του κόσμου. Από τις σημαντικότερες ελληνικές Μηχανές Αναζήτησης είναι οι ακόλουθες:

- Robby (<http://www.robbly.gr>):  
Είναι από τις παλαιότερες ελληνικές Μηχανές Αναζήτησης και χρησιμοποιεί το AltaVista για τις αναζητήσεις του. Παράλληλα, παρέχει στους χρήστες ένα πλήθος άλλων υπηρεσιών, όπως πληροφορίες για τον καιρό, το χρηματιστήριο, το συνάλλαγμα, κ.α.
- Anazitisis (<http://www.anazitisis.gr>):  
Είναι η Μηχανή Αναζήτησης της ΟΤΕnet και παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα σύνθετης αναζήτησης και αναλυτικές οδηγίες χρησιμοποίησης. Είναι η μοναδική Μηχανή Αναζήτησης που αναγνωρίζει τις ιδιομορφίες της ελληνικής γλώσσας, καθώς διαθέτει δικό της θησαυρό λέξεων. Για παράδειγμα, αν ο χρήστης εισάγει τον όρο «δενδρύλλιο», είναι δυνατό να επιλέξει αναζήτηση με βάση το θέμα της λέξης αυτής.
- Trinity (<http://www.trinity.gr>):  
Είναι η Μηχανή Αναζήτησης της ελληνικής πύλης Pathfinder. Προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα σύνθετης αναζήτησης και δεν διαθέτει δικό της θεματικό κατάλογο, αλλά παραπέμπει στο θεματικό κατάλογο της Pathfinder.
- FORTHnet (<http://search.forthnet.gr>):  
Βασίζεται στην τεχνολογία της AltaVista και προσφέρει στο χρήστη ταχύτατες και ακριβείς αναζητήσεις. Ο χρήστης της Μηχανής Αναζήτησης FORTHnet μπορεί ακόμα να επιλέξει την αναζήτηση ειδησεογραφικών sites (news) ή ακόμα και μέσα στις κατηγορίες του FORTHnet directory. Ακόμη, η FORTHnet προσφέρει χρήσιμες συμβουλές για εύκολη και γρήγορη χρησιμοποίηση της Μηχανής Αναζήτησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Η ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ BING

#### A. Γενικά για τη Bing

Η Bing (ή προηγουμένα Live Search, Windows Live Search, και MSN Search) είναι μια μηχανή αναζήτησης (που έχει διαφημιστεί σαν «μηχανή απόφασης») της Microsoft. Η Bing παρουσιάστηκε από τον Steve Ballmer τον Μάιο του 2009 στο συνέδριο All Things Digital στο San Diego. Μια πρώτη έκδοση βγήκε στη 1 Ιουνίου 2009 και η πλήρης έκδοση βγήκε στις 3 Ιουνίου.

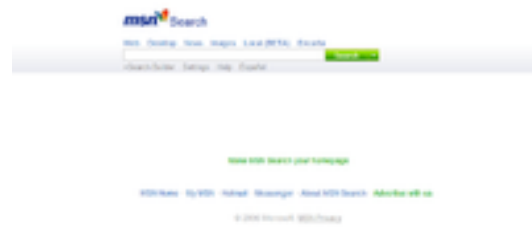
Αξιοσημείωτες αλλαγές περιλαμβάνουν την κατηγοριοποίηση των προτάσεων για αναζήτηση, αλλά και μια λίστα με παρόμοια θέματα (που ονομάζεται "Explore pane") και βασίζεται σε μια σημασιολογική τεχνολογία που ανέπτυξε η Microsoft το 2008.

Τον Οκτώβριο του 2011, η Bing ανακοίνωσε ότι δουλεύει μια νέα δομή αναζήτησης με σκοπό να δίνει πιο γρήγορα και πιο σχετικά αποτελέσματα στους χρήστες. Γνωστή σαν "Tiger," η νέα τεχνολογία περιεχομένων ενσωματώνεται στη Bing ξεκινώντας από τον Αύγουστο του 2011.

#### Ιστορία

##### MSN Search

Η MSN Search ήταν μια μηχανή αναζήτησης της Microsoft που αποτελούνταν από μια μηχανή αναζήτησης, δείκτες και έναν web crawler. Η MSN Search εμφανίστηκε αρχικά στο τρίτο τέταρτο του 1998 και χρησιμοποιούσε αποτελέσματα αναζήτησης από την Inktomi.



Εικόνα 4.1

Στις αρχές του 1999, η MSN Search έδωσε στη δημοσιότητα μια έκδοση που εμφάνιζε λίστες από τη Looksmart ανακατεμένες με αποτελέσματα από την Inktomi με εξαίρεση μια μικρή περίοδο το 1999 που χρησιμοποιήθηκαν τα αποτελέσματα από την AltaVista. Από τότε η Microsoft αναβάθμισε την MSN Search, έτσι ώστε να παρέχει δικά της αποτελέσματα αναζήτησης, τους δείκτες με βάση τους οποίους ανανεώνονταν εβδομαδιαία, μερικές φορές και καθημερινά. Η αναβάθμιση ξεκίνησε σαν πρόγραμμα beta τον Νοέμβριο του 2004 και έφυγε από αυτό τον Φεβρουάριο του 2005. Η αναζήτηση εικόνων δημιουργήθηκε από την Picsearch. Η υπηρεσία αυτή άρχισε επίσης να παρέχει τα αποτελέσματα σε άλλα portal μηχανών αναζήτησης, σε μια προσπάθεια να είναι πιο ανταγωνιστική στην αγορά.

## Windows Live Search



Εικόνα 4.2

Η πρώτη δημόσια beta έκδοση του Windows Live Search παρουσιάστηκε τον Μάρτιο του 2006, με την τελική έκδοση να παρουσιάζεται τον Σεπτέμβριο του 2006 και αντικατέστησε την MSN Search. Η νέα μηχανή αναζήτησης χρησιμοποίησε ετικέτες αναζήτησης που περιλαμβάνουν δίκτυο, νέα, εικόνες, μουσική και την Microsoft Encarta.

Στη μετάβαση από την MSN Search στη Windows Live Search, η Microsoft σταμάτησε να χρησιμοποιεί την Picsearch σαν την υπηρεσία αναζήτησης εικόνων και άρχισε να χρησιμοποιεί δική της μηχανή αναζήτησης εικόνων βασισμένη σε δικούς της αλγόριθμους αναζήτησης.

## Live Search

Τον Μάρτιο του 2007 η Microsoft ανακοίνωσε ότι θα χώριζε από την οικογένεια των υπηρεσιών Windows Live, τις υπηρεσίες αναζήτησης, μετονομάζοντας την υπηρεσία σε Live Search. Η Live Search ενσωματώθηκε στην Live Search and Ad Platform, κομμάτι της πλατφόρμας της Microsoft. Σαν μέρος αυτής της αλλαγής η Live Search συγχωνεύτηκε με την Microsoft adCenter.



Εικόνα 4.3

Κάτω από τη νέα ονομασία της Live Search έγιναν μια σειρά από αναδιοργανώσεις και σταθεροποιήσεις στο τι πρόσφερε η Microsoft για την αναζήτηση. Τον Μάιο του 2008, η Microsoft ανακοίνωσε την αδυναμία συνέχισης των Live Search Books και του Live Search Academic και ενσωμάτωσε όλα τα ακαδημαϊκά και τα αποτελέσματα βιβλίων στην κανονική αναζήτηση. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να κλείσει το Live Search Books Publisher Program. Σύντομα αργότερα μετά τον Ιούλιο του 2008, δε συνέχισε και η Windows Live Expo. Η Live Search Macros, μια υπηρεσία για χρήστες για να μπορούν να δημιουργήσουν μια προσαρμοσμένη μηχανή αναζήτησης, σταμάτησε επίσης. Τον Μάιο του 2009, η Live Product Upload, μια υπηρεσία που άφηνε εμπόρους να δίνουν πληροφορίες στην Live Search Products, επίσης σταμάτησε. Η τελευταία αναδιοργάνωση ήρθε σαν «Live Search QnA», μετονομάστηκε σε MSN QnA τον Φεβρουάριο του 2009, όμως σταμάτησε τον Μάιο του 2009.

Η Microsoft αναγνώρισε ότι θα υπήρχε πρόβλημα με την ονομασία, όσο θα κρατούσε στο όνομα τη λέξη "Live". Σε μια προσπάθεια να δημιουργήσει μια νέα ταυτότητα για τη μηχανή αναζήτησης της Microsoft, η Live Search αντικαταστάθηκε επίσημα από την Bing, τον Ιούνιο του 2009.

## **Yahoo! search deal**

Τον Ιούλιο του 2009 η Microsoft και η Yahoo! ανακοίνωσαν ότι έκαναν μια 10ετή συμφωνία, σύμφωνα με την οποία η Bing θα αντικαθιστούσε τη μηχανή αναζήτησης Yahoo!. Η Yahoo! θα κρατήσει το 88% από τα έσοδα από τις αναζητήσεις και από τις πωλήσεις για τα 5 πρώτα χρόνια της συμφωνίας και θα έχει το δικαίωμα να πουλάει διαφημίσεις σε μερικά site της Microsoft. Η αναζήτηση μέσω της Yahoo! θα κρατήσει το ενδιαμέσο χρήστη (interface) αλλά σταδιακά θα λανσάρει τη μάρκα "Powered by Bing".

## **Μερίδια αγοράς**

<b>ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
Google Σεπτέμβριος 2010	72.5%
Google Μάρτιος 2011	64.42%
Bing Σεπτέμβριος 2010	23.64%
Bing Μάρτιος 2011	30.0%

Πριν την εμφάνιση της Bing, το μερίδιο αγοράς για τις σελίδες αναζήτησης της Microsoft (MSN and Live search), ήταν χαμηλό, αλλά σταθερό. Από τον Ιανουάριο του 2011, έδειξαν ότι το μερίδιο αγοράς της Bing αυξήθηκε κατά 12.8%. Οι αναζητήσεις της Bing συνέχισαν να έχουν υψηλότερο «βαθμό επιτυχίας» σε σύγκριση με το Google, με περισσότερους χρήστες να κάνουν κλικ στους συνδέσμους που εμφανίζονται σαν αποτελέσματα. Την ίδια περίοδο σε αναφορά στο "2010 U.S. Digital Year in Review" φαίνεται ότι η Bing είναι ο μεγάλος νικητής στην αναζήτηση, κερδίζοντας 29% παραπάνω αναζητήσεις το 2010 σε σχέση με το 2009. Τον Φεβρουάριο του 2011 η Bing κερδίζει την Yahoo! στο μερίδιο αγοράς των αναζητήσεων, για πρώτη φορά. Η Bing φτάνει το 4.37% των αναζητήσεων, ενώ η Yahoo! το 3.93%.

Τον Μάρτιο του 2011 οι αναζητήσεις μέσω Bing, μετράνε πάνω από το 30% των συνολικών αναζητήσεων στις ΗΠΑ, 5% αυξημένες σε σχέση με τον Φεβρουάριο. Την ίδια περίοδο το Google πέφτει κατά 3%

## **Η προέλευση του ονόματος**

Μέσω διάφορων γκρουπ, η Microsoft αποφάσισε ότι το όνομα Bing είναι εύκολο να το θυμάται κάποιος, μικρό, εύκολο στην ορθογραφία και θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί εύκολα σαν URL σε όλον τον κόσμο. Η λέξη θυμίζει στους ανθρώπους τον ήχο που κάνουν τη στιγμή που ανακαλύπτουν κάτι, ή που παίρνουν κάποια απόφαση. Η Microsoft βοηθήθηκε από συμβούλους, κατά την έρευνα για το καλύτερο όνομα της νέας μηχανής αναζήτησης. Το όνομα επίσης μοιάζει πολύ με τη λέξη 'bingo', που χρησιμοποιείται όταν βρίσκουμε κάτι που ψάχνουμε. Ο στρατηγός της διαφήμισης της Microsoft David Webster αρχικά είχε προτείνει το όνομα "Bang" για τους ίδιους λόγους που τελικά επιλέχθηκε το Bing (εύκολο να το θυμάται κάποιος, μικρό, εύκολο στην ορθογραφία). Αυτό το όνομα δε επιλέχθηκε τελικά γιατί



δε θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σαν ρήμα στα πλαίσια μιας αναζήτησης στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με την Guardian κάτι που βέβαια δεν έχει επιβεβαιωθεί από την Microsoft, τα αρχικά της Bing σημαίνουν Bing Is Not Google. Ο Qi Lu, πρόεδρος των online υπηρεσιών της Microsoft, ανακοίνωσε επίσης ότι ο επίσημο κινέζικο όνομα είναι *bì yìng* (必应; 必應), που σημαίνει «πολύ ακριβής στην ανταπόκριση» ή «πολύ ακριβής στην απάντηση».

## **B. Χαρακτηριστικά της Bing**

Τα χαρακτηριστικά της μηχανής αναζήτησης Bing χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες για την καλύτερη κατανόηση τους

### ***Χαρακτηριστικά ενδιάμεσου (interface)***

- Καθημερινή αλλαγή των εικόνων στο φόντο. Οι εικόνες είναι από μέρη σε όλο τον κόσμο, αν και πολλές φορές απεικονίζονται ζώα, άνθρωποι και αθλήματα. Οι εικόνες στο φόντο περιλαμβάνουν επίσης πληροφορίες για τα στοιχεία που απεικονίζονται.
- Οι σελίδες για τις εικόνες δείχνουν την κύρια εικόνα εκείνης της μέρας και τέσσερις αναζητήσεις που αναφέρονται σε αυτήν την εικόνα με τρεις διαθέσιμες προεπισκοπήσεις.
- Πλοήγηση αριστερής πλευράς. Περιλαμβάνει πλοήγηση, και στις σελίδες με τα αποτελέσματα, σχετικές και προηγούμενες αναζητήσεις.
- Μεγάλη προεπισκόπηση στη δεξιά πλευρά που δείχνει μια μεγαλύτερη άποψη της εικόνας και δείχνει τα URL μέσα στη σελίδα.
- Υποδεσμοί. Για συγκεκριμένα αποτελέσματα αναζήτησης, η σελίδα με τα αποτελέσματα, περιλαμβάνει επίσης και ένα μέρος με δεσμούς που βρίσκονται μέσα στο άρθρο.
- Ενισχυμένη άποψη όπου οι πληροφορίες περιοχών τρίτων μπορούν να ειπωθούν μέσα στη Bing.
- Σε συγκεκριμένα site στα αποτελέσματα εμφανίζεται το νούμερο εξυπηρέτησης πελατών.

### ***Χαρακτηριστικά media***

- Προεπισκόπηση εικονιδίου για βίντεο που μπορεί να αρχίζει να παίζει αυτόματα.
- Αναζήτηση εικόνας με συνεχείς σελίδες αποτελεσμάτων που έχει ρυθμίσεις για το μέγεθος, το χρώμα, το στυλ κτλ.
- Αναζήτηση βίντεο με ρυθμίσεις για το μήκος, το μέγεθος της οθόνης, την ανάλυση και την πηγή.

### ***Άμεσες απαντήσεις***

- Αθλήματα. Η Bing μπορεί να μεταδίδει άμεσα αποτελέσματα από συγκεκριμένες μέρες, πρόσφατα σκορ από αγώνες ή και σκορ και στατιστικά ομάδων ή παιχτών.
- Οικονομία. Με την εισαγωγή ονόματος μια εταιρείας ή και άλλων πληροφοριών για την οικονομία, η Bing δείχνει πληροφορίες, όπως η τιμή, τα αποθέματα, ο όγκος.
- Μαθηματικοί υπολογισμοί. Οι χρήστες μπορούν να εισάγουν μαθηματικές εκφράσεις στο κουτί αναζήτησης, χρησιμοποιώντας μια πληθώρα μαθηματικών συμβόλων και τριγωνομετρικών εκφράσεων και συναρτήσεων. Η Bing θα δώσει απευθείας το αποτέλεσμα της έκφρασης.
- Προχωρημένοι υπολογισμοί. Με τη χρήση της υπολογιστικής μηχανής WolframAlpha, η Bing μπορεί να δώσει αποτελέσματα σε προχωρημένα μαθηματικά προβλήματα (πχ  $\lim x/2x$  as  $x \rightarrow 2$ ), αλλά και σε άλλα ερωτήματα (πχ θερμίδες μιας πίτσας)
- Εντοπισμός πακέτων. Όταν ο χρήστης πληκτρολογεί το όνομα μιας ναυτιλιακής εταιρείας και τον αριθμό εντοπισμού, η Bing μπορεί να δώσει άμεσα πληροφορίες εντοπισμού.
- Λεξικό. Όταν εισάγουμε στο κουτί τους όρους "define", "definition" ή "what is" και μετά ακολουθεί κάποια λέξη, η Bing θα δώσει άμεση απάντηση από το λεξικό της Encarta.
- Ορθογραφικός έλεγχος. Ελέγχει αναζητήσεις που γράφονται συχνά λάθος και τις αλλάζει με τους πιο παρεμφερείς όρους χωρίς λάθη.
- Καλύτερο ταίριασμα
- Πληροφορίες υγείας
- Εντοπισμός πτήσης
- Μετάφραση. Αυτόματη μετάφραση συγκεκριμένων φράσεων αναζήτησης, που να περιλαμβάνουν και φράσεις όπως "translate" ή "in English." Για παράδειγμα αν πληκτρολογήσουμε translate fuoco in english θα μας δώσει αποτελέσματα από τον bing translator με τη μετάφραση.

### ***Τοπικές πληροφορίες***

- Πληροφορίες για την κίνηση σε μια πόλη.
- Λίστα με επιχειρήσεις
- Λίστα με ανθρώπους
- Συλλογές
- Τοπική αναζήτηση για εστιατόρια και υπηρεσίες.
- Κριτικές εστιατορίων
- Ταινίες που προβάλλονται σε μια περιοχή. Όταν μια τρέχουσα ταινία εισάγεται στο κουτί αναζήτησης, η Bing δίνει λίστες με τοπικά θέατρα και

σινεμά που προβάλλουν την ταινία. Όταν εισάγεται και πόλη μέσα στο κουτί, θα μας δώσει αποτελέσματα για τη συγκεκριμένη πόλη.

- Λίστα με ξενοδοχεία πόλεων. Όταν εισάγουμε τη λέξη 'hotels' και την πόλη, μπορεί να μας δώσει λίστα με ξενοδοχεία και την τοποθεσία στο χάρτη.

### ***Συγχώνευση με το Hotmail***

- Με το χαρακτηριστικό "Quick Add" της Hotmail, οι χρήστες μπορούν να εισάγουν παράγωγα από αποτελέσματα αναζήτησης, όπως κριτικές εστιατορίων, ώρες ταινιών, εικόνες, βίντεο και χάρτες απευθείας στο e-mail τους.

### ***Συγχώνευση με το Facebook***

- Τα αποτελέσματα αναζήτησης της Bing μπορούν να εμφανίσουν τους φίλους κάποιου στο Facebook, αν ένας λογαριασμός Facebook είναι συνδεδεμένος με τη Bing μέσω της Facebook Connect.
- Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να στέλνουν μηνύματα στους φίλους τους στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Παρακάτω στην εργασία θα ασχοληθούμε παραπάνω με τη συγχώνευση της Bing με το Facebook, αλλά και με άλλες εφαρμογές.

### ***Γλώσσες στις οποίες βρίσκει αποτελέσματα η Bing***

Αλβανικά	Ελληνικά	Πορτογαλικά (Βραζιλίας)
Αραβικά	Hebrew	Πορτογαλικά (Πορτογαλίας)
Βουλγαρικά	Ουγγρικά	Ρουμανικά
Catalan	Ισλανδικά	Ρώσικα
Κινέζικα	Ινδονησιακά	Σέρβικα
Κροατικά	Ιταλικά	Σλοβάκικα
Τσέχικα	Ιαπωνικά	Slovenian
Δανέζικα	Κορεάτικα	Ισπανικά
Ολλανδικά	Latvian	Σουηδικά
Αγγλικά	Lithuanian	Tamil
Estonian	Malay	Thai
Finnish	Νορβηγικά	Τούρκικα
Γαλλικά	Περσικά	Ουκρανικά
Γερμανικά	Πολωνικά	Βιετναμέζικα

### **Γλώσσες με τις οποίες εμφανίζεται η Bing**

Βασκικά	Γερμανικά	Πορτογαλικά (Βραζιλίας)
Βουλγάρικα	Λατινικά	Πορτογαλικά (Πορτογαλίας)
Catalan	Ελληνικά	Ρουμανικά
Κινέζικα	Hindi	Ρώσικα
Κροατικά	Ουγγρικά	Σέρβικα
Τσέχικα	Ισλανδικά	Σλοβάκικα
Δανέζικα	Ινδονησιακά	Slovenian
Ολλανδικά	Ιταλικά	Ισπανικά
Αγγλικά (American and British)	Ιαπωνικά	Σουηδικά
Estonian	Κορεάτικα	Tamil
Finnish	Latvian	Thai
Γαλλικά	Lithuanian	Τούρκικα
Galician	Malay	Ουκρανικά
	Νορβηγικά	Βιετναμέζικα
	Πολωνικά	

### **Προϊόντα αναζήτησης**

Η Bing πέρα από τα εργαλεία αναζήτησης σε ιστοσελίδες, παρέχει και τα παρακάτω:

#### **Υπηρεσία**

#### **Περιγραφή**

#### **Λεξικό**

Το λεξικό της Bing δίνει τη δυνατότητα για γρήγορη αναζήτηση όρων. Τα αποτελέσματα του λεξικού βασίζονται στην Microsoft Encarta, το παγκόσμιο αγγλικό λεξικό. Επιπλέον το λεξικό αυτό προσφέρει τη δυνατότητα σε κάποιον να ακούσει την προφορά μιας λέξης μέσω ενός audio player.

#### **Διασκέδαση**

Η διασκέδαση στη Bing δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ψάξουν λεπτομερές πληροφορίες και κριτικές για μουσική, ταινίες και video games. Η Bing σ' αυτόν τον τομέα συνεργάζεται με τη Microsoft Games, έτσι ώστε να επιτρέπει στους χρήστες να παίζουν παιχνίδια online μέσω των Bing Online Games.

#### **Γεγονότα**

Επιτρέπει στους χρήστες να ψάξουν για διάφορα γεγονότα μέσω του Zvents, και εμφανίζει μέρα και ώρα, πληροφορίες για το μέρος, σύντομη περιγραφή, όπως και τρόπο για να βρει κάποιος εισιτήρια. Υπάρχει επίσης και φίλτρο για κατηγορίες και ημερομηνία.

<b>Οικονομία</b>	<p>Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ψάξουν για αποθέματα συναλλαγών και εμφανίζει τις αντίστοιχες πληροφορίες, το προφίλ της εταιρείας και διάφορα στατιστικά, προτεινόμενες αναλύσεις, αλλά και διάφορα νέα που αφορούν το συγκεκριμένο απόθεμα, ή τη συγκεκριμένη εταιρεία. Μπορεί να δώσει επίσης ιστορικά δεδομένα του συγκεκριμένου αποθέματος καθώς επίσης και τη σύγκριση σε σχέση με άλλα αποθέματα. Τέλος δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες μέσω μιας εφαρμογής στηριγμένη σε javascript να φιλτράρουν με βάση την τιμή, αλλά και διάφορες στρατηγικές που αφορούν επενδύσεις.</p>
<b>Υγεία</b>	<p>Κάνει ακόμα καλύτερη την αναζήτηση για ζητήματα υγείας, χρησιμοποιώντας σχετικές ιατρικές αντιλήψεις για να δώσει πληροφορίες υγείας και να επιτρέπει στους χρήστες να πλοηγούνται ανάμεσα σε περίπλοκα ιατρικά θέματα με αποτελέσματα άρθρων από ειδικούς. Το χαρακτηριστικό αυτό βασίζεται στην απόκτηση του Medstory.</p>
<b>Εικόνες</b>	<p>Οι εικόνες στη Bing επιτρέπουν στο χρήστη να ψάξει γρήγορα και να δει εικόνες και φωτογραφίες που τον ενδιαφέρουν. Το χαρακτηριστικό της «άπειρης» κύλισης, επιτρέπει την αναζήτηση πολλών φωτογραφιών γρήγορα. Τα προωθημένα φίλτρα επιτρέπουν την τελειοποίηση των αποτελεσμάτων αλλάζοντας το μέγεθος της εικόνας, την αναλογία των πλευρών, χρώμα άσπρο ή μαύρο, φωτογραφία ή παρουσίαση και χαρακτηριστικά αναγνώρισης προσώπων.</p>
<b>Τοπικά</b>	<p>Ψάχνει λίστες από τοπικές επιχειρήσεις με λεπτομέρειες και αναφορές, που επιτρέπει στους χρήστες να παίρνουν πιο ολοκληρωμένες αποφάσεις.</p>
<b>Χάρτες</b>	<p>Οι χάρτες επιτρέπουν στους χρήστες να ψάξουν για επιχειρήσεις, διευθύνσεις, ονόματα δρόμων κτλ, σε όλον τον κόσμο και μπορεί ο χρήστης να επιλέξει να βλέπει τους δρόμους όπως είναι, ή όπως φαίνονται από δορυφόρο, ή και τα δύο. Υπάρχουν και διαθέσιμες εικόνες "bird's-eye", από πόλεις από όλον τον κόσμο και τρισδιάστατοι χάρτες που περιλαμβάνουν τρισδιάστατη πλοήγηση. Για επιχειρήσεις – χρήστες είναι διαθέσιμο και σαν "Bing Maps For Enterprise".</p>
<b>Νέα</b>	<p>Πρόκειται για έναν συλλέκτη νέων και παρέχει αποτελέσματα ειδήσεων σχετικά με το ερώτημα, μέσα από μια μεγάλη γκάμα ειδήσεων online και υπηρεσιών ενημέρωσης.</p>
<b>Συνταγές</b>	<p>Επιτρέπει στους χρήστες να ψάξουν συνταγές μαγειρικής που έχουν προέλθει από τις ιστοσελίδες Delish.com, MyRecipes.com, και Epicurious.com. Επιτρέπει επίσης στους χρήστες να φιλτράρουν τα αποτελέσματα με βάση το την ευκολία, την περίσταση, τα</p>

συστατικά, τη μέθοδο μαγειρικής κτλ.

<b>Αναφορές</b>	Ευρετηριοποιεί σημασιολογικά τα περιεχόμενα της Wikipedia και τα εμφανίζει σε μια βελτιωμένη άποψη μέσα στη Bing. Επιτρέπει επίσης στους χρήστες να εισάγουν ερωτήματα που μοιάζουν με πλήρης ερωτήσεις και να επισημαίνει τις απαντήσεις μέσα στα αποτελέσματα. Το χαρακτηριστικό αυτό οφείλεται στην απόκτηση του Powerset.
<b>Κοινωνικά</b>	Επιτρέπει στους χρήστες να ψάχνουν και να ανακτούν πληροφορίες από το Twitter και το Facebook σε πραγματικό χρόνο. Παρέχει επίσης λειτουργίες που βάζουν σε προτεραιότητα αποτελέσματα που είναι πιο σχετικά. Εμφανίζονται αποτελέσματα που έχουν αναρτηθεί τις τελευταίες 7 μέρες.
<b>Αγορές</b>	Επιτρέπει στους χρήστες να ψάξουν μέσα από μια μεγάλη γκάμα από προμηθευτές και εμπόρους online για όλους τους τύπους των προϊόντων και αγαθών. Η υπηρεσία αυτή ενσωματώνει επίσης προσφορές για συγκεκριμένες αγορές που γίνονται μέσω του site.
<b>Μεταφραστής</b>	Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να μεταφράσουν λέξεις ή και ολόκληρο κείμενο σε διάφορες γλώσσες.
<b>Ταξίδι</b>	Ψάχνει για αεροπορικές κρατήσεις και κρατήσεις ξενοδοχείων online και προβλέπει την καλύτερη στιγμή για την αγορά τους. Το χαρακτηριστικό αυτό βασίζεται στην απόκτηση του Farecast.
<b>Πανεπιστήμιο</b>	Προσφέρει λεπτομερείς πληροφορίες για όλα τα πανεπιστήμια των ΗΠΑ συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών για το κόστος, την οικονομική βοήθεια, το σώμα των φοιτητών, τους ρυθμούς αποφοίτησης.
<b>Βίντεο</b>	Επιτρέπει στους χρήστες να ψάξουν και να δουν βίντεο online από διάφορα websites. Το χαρακτηριστικό της έξυπνης προεπισκόπησης επιτρέπει στον χρήστη να δει μια σύντομη προεπισκόπηση του αρχικού βίντεο. Δίνει επίσης τη δυνατότητα για πρόσβαση σε επεξεργάσιμα περιεχόμενα του βίντεο μέσω του MSN Video.
<b>Οπτική αναζήτηση</b>	Επιτρέπει στους χρήστες να βελτιώσουν τα ερωτήματα τους για δομημένα αποτελέσματα μέσω εικόνων και συλλογών που κατηγοριοποιούν τα δεδομένα και μοιάζουν με μεγάλους καταλόγους Online.
<b>Καιρός</b>	Να ψάξουν για τον τοπικό καιρό σε διάφορες πόλεις του κόσμου εμφανίζοντας τον καιρό αυτή τη στιγμή, αλλά και προβλέψεις μέχρι και 10 ημερών. Οι πληροφορίες για τον καιρό παρέχονται από τις Intellicast και Foreca.
<b>Wolfram</b>	Επιτρέπει στους χρήστες να εισάγουν απευθείας πραγματικά

**Alpha** ερωτήματα στη Bing και παρέχει απαντήσεις και σχετικές απεικονίσεις από μια βάση γνώσης δομημένων δεδομένων που παρέχονται. Μπορεί επίσης να δώσει απαντήσεις και σε μαθηματικές και αλγεβρικές ερωτήσεις.

**xRank** Έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να ψάξουν για διασημότητες, πολιτικούς, μουσικούς κ.α. και να διαβάσουν μια σύντομη βιογραφία ή και νέα για αυτούς, καθώς επίσης και να δει τη δημοτικότητα τους. Το χαρακτηριστικό αυτό σταμάτησε τη λειτουργία του τον Οκτώβριο του 2010.

Μια μαζική αναβάθμιση της μηχανής αναζήτησης Bing, ή αλλιώς «μηχανή αποφάσεων» περιλαμβάνει μια σειρά από νέα χαρακτηριστικά, συμπεριλαμβανομένων δύο που έχουν τη δυνατότητα να περάσουν την αναζήτηση στο Διαδίκτυο στο επόμενο επίπεδο.

Για πολλούς τύπους αναζήτησης, η Bing συμπεριφέρεται τώρα λιγότερο σαν μια παραδοσιακή σελίδα αποτελεσμάτων και περισσότερο σαν μια διαδραστική εφαρμογή που επιτρέπει στο χρήστη να χειριστεί πτυχές της αναζήτησής δυναμικά. Το Bing συμπεριλαμβάνει τώρα και ένα χαρακτηριστικό «κοινωνικής έρευνας» που φαίνεται μέσα από συστάσεις που έγιναν από τους φίλους του χρήστη στο Facebook με σκοπό να αποδοθούν πιο εκλεπτυσμένα και εξατομικευμένα αποτελέσματα.

«Κάποτε με την αναζήτηση, προσπαθούσαμε να δημιουργήσουμε το ισοδύναμο ενός καταλόγου κάρτα βιβλιοθήκης για το Web» λέει ο διευθυντής της Bing, Stefan Weitz. Αυτό μπορούσαμε να κάνουμε με την τεχνολογία. Τώρα μοιάζει περισσότερο με το να προχωράει κάποιος μέσα σε μια βιβλιοθήκη και να απευθύνεται στον βιβλιοθηκάριο λέγοντας «Θέλω να πάω ένα ταξίδι στις Μπαχάμες τον Ιανουάριο. Τι πηγές μπορώ να χρησιμοποιήσω για να το σχεδιάσω;»

Στην πραγματικότητα, η Bing ανταποκρίνεται πλέον σε αναζητήσεις που σχετίζονται με ταξίδια, με τη δημιουργία μιας εφαρμογής για την εύρεση και κράτηση πτήσεων και καταλύματων, και δεν επιστρέφει μόνο τον κατάλογο με τις σχετικές ιστοσελίδες. Πληκτρολογώντας για παράδειγμα "San Juan Πουέρτο Ρίκο» στη Bing και θα παρουσιάσει μια εφαρμογή μέσα στη σελίδα που επιτρέπει στο χρήστη να κλείσει μια πτήση από το πλησιέστερο αεροδρόμιο, όπως το συνάγει η Bing. Θα παρουσιάσει επίσης την τιμή του χαμηλότερου ναύλου μετ'επιστροφής, σε ένα μεγάλο σύνδεσμο, και θα σας προειδοποιήσει με ένα πάνω βέλος, εάν οι τιμές αυξάνονται. Άλλες κατηγορίες αναζήτησης που παρέχουν διαδραστική εμπειρία είναι αυτές που αφορούν μουσική, ψώνια, αλλά και ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης.

Συνολικά, ο Weitz, λέει, ότι στόχος είναι να απομακρυνθούμε από αυτό που ορισμένοι προγραμματιστές ονομάζουν χλευαστικά «δέκαδες μπλε links»,

προκειμένου να βοηθηθούν οι χρήστες να επιτύχουν το στόχο που ξεκίνησε με μια αναζήτηση, για παράδειγμα, να κάνουν κράτηση σε κάποια πτήση, χωρίς να ανησυχούν αν έχουν χάσει μια καλύτερη τιμή κάπου σε μία από τις πολλές ταξιδιωτικές ιστοσελίδες.

### ***Υπηρεσίες για Webmaster***

Η Bing επιτρέπει στους διαχειριστές να διαχειριστούν την κατάσταση web crawling των σελίδων τους μέσω του Bing Webmaster Center. Επιπλέον οι χρήστες μπορούν να υποβάλλουν περιεχόμενα στη Bing μέσω των παρακάτω μεθόδων:

- **Bing Local Listing Center:** επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσθέσουν λίστες επιχειρήσεων στους χάρτες και στα Τοπικά.
- **Soapbox on MSN Video:** επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν βίντεο προς αναζήτηση μέσω των Bing Videos

### ***Υπηρεσίες για κινητές συσκευές***

Η υπηρεσία Bing Mobile επιτρέπει στους χρήστες να διεξάγουν ερωτήματα αναζήτησης από τις φορητές συσκευές τους, είτε μέσω ενός κινητού προγράμματος περιήγησης ή μιας εφαρμογής για κινητές συσκευές που είναι διαθέσιμη για download. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η Microsoft παρέχει έναν αριθμό κλήσης χωρίς χρέωση για βοήθεια καταλόγου που ονομάζεται «Bing 411».

### ***Υπηρεσίες για προγραμματιστές***

Η εφαρμογή της Bing για τον προγραμματισμό του ενδιάμεσου δίνει τη δυνατότητα στους προγραμματιστές να υποβάλλουν προγραμματιστικά ερωτήματα και να πάρουν αποτελέσματα από τη μηχανή της Bing. <http://www.bing.com/developers>

Οι προγραμματιστές για να μπορούν να χρησιμοποιήσουν το API, πρέπει να αποκτήσουν την εφαρμογή ID, <http://www.bing.com/developers/createapp.aspx>

Το Bing API μπορεί να χρησιμοποιηθεί με τα παρακάτω πρωτόκολλα:

- XML
- JSON
- SOAP

### ***Άλλες υπηρεσίες***

Η BingTweets είναι μια υπηρεσία που συνδυάζει τα νέα του Twitter με τα αποτελέσματα της Bing, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους χρήστες να δουν πληροφορίες για το πιο δημοφιλές θέμα στο Twitter σε πραγματικό χρόνο. Η υπηρεσία αυτή ξεκίνησε τον Ιούλιο του 2009 σε μια συνεργασία της Microsoft με το Twitter και άλλα ομοσπονδιακά μέσα.

Η Bing Rewards είναι μια υπηρεσία που επιτρέπει στους χρήστες να κερδίσουν πόντους για αναζητήσεις μέσω Bing. Αυτοί οι πόντοι μπορούν να





## Web Slices<sup>1</sup>

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για πληροφορίες οθόνης που συλλέγει η Bing. Τα Web Slices που παρέχονται από τη Bing περιλαμβάνουν:

- Τον καιρό από τη Bing
- Τα οικονομικά από τη Bing
- Την κίνηση από τη Bing

## Πρόσθετα

Η ομάδα της Bing παρέχει ένα επίσημο πρόσθετο της Firefox, που προσθέτει προτάσεις αναζήτησης στο κουτί αναζήτησης της Firefox, από τη Bing.

## Περιεχόμενο για ενήλικες

### Περιεχόμενο βίντεο

Το εργαλείο αναζήτησης βίντεο της Bing έχει μια προεισκόπηση που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βλέπει κάποιος πορνογραφικά βίντεο. Απλά κάνοντας ασφαλή αναζήτηση, οι χρήστες μπορούν να ψάξουν και να δουν πορνογραφικά βίντεο βάζοντας τον κέρσορα πάνω από ένα εικονίδιο.

Από τη στιγμή που τα βίντεο παίζονται μέσα στη Bing, αντί για το site που τα περιέχει, μπορεί και να μην μπλοκάρονται από διάφορα λογισμικά ασφαλείας που χρησιμοποιούν πολλοί γονείς. Λογισμικά με οθόνες που είναι φτιαγμένα για να «μαρτυράνε» στους γονείς τι site επισκέπτονται τα παιδιά τους, θα φαίνονται απλά σαν "Bing.com". Η ίδια κατάσταση ισχύει και για τα εταιρικά φίλτρα, πολλά από τα οποία έχουν ξεγελαστεί από αυτό το χαρακτηριστικό γνώρισμα. Οι χρήστες δε χρειάζεται να φύγουν από το site της Bing για να δουν αυτά τα βίντεο.

Η Microsoft απάντησε σε μια σχετική ανάρτηση σε ένα blog τον Ιούνιο του 2009, με ένα post. Προσθέτοντας "&adlt=strict" στο τέλος κάθε ερωτήματος, οποιεσδήποτε κι αν είναι οι ρυθμίσεις, θα δώσει αποτελέσματα σα να λειτουργεί σε ασφαλή αναζήτηση. Πχ κάπως έτσι:

Τον Ιούνιο του 2009 η Microsoft ανακοίνωσε δύο αλλαγές που αφορούν την προεισκόπηση Smart Motion και τα χαρακτηριστικά για την ασφαλή αναζήτηση. Preview και SafeSearch. Όλο το δυνητικά σαφές περιεχόμενο θα έρχεται από ένα χωριστό τομέα, τον explicit.bing.net. Επιπλέον η Bing θα επιστρέφει την πηγαία διεύθυνση URL για ερωτήματα που αφορούν εικόνα και βίντεο. Και οι δύο αλλαγές επιτρέπουν τόσο στα νοικοκυριά, όσο και στα επιχειρήσεις να φιλτράρουν το περιεχόμενο μέσω του τομέα, ανεξάρτητα από τις ρυθμίσεις για ασφαλή αναζήτηση.

## Λογοκρισία περιοχών

Η Bing λογοκρίνει αποτελέσματα για κάποιες αναζητήσεις σε κάποιες περιοχές όπως η Ινδία, η λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας, η Γερμανία και κάποιες αραβικές χώρες. Η λογοκρισία αυτή γίνεται με βάση τους νόμους που ισχύουν σε αυτές τις χώρες. Παρ' όλα αυτά, η Bing επιτρέπει στους χρήστες με απλό τρόπο να

---

<sup>1</sup> Το Web Slice είναι ένα συγκεκριμένο κομμάτι μιας ιστοσελίδας στο οποίο μπορείτε να εγγραφείτε και σας επιτρέπει να δείτε πότε είναι διαθέσιμο ενημερωμένο περιεχόμενο—όπως η τρέχουσα θερμοκρασία ή μια μεταβαλλόμενη τιμή πλειστηριασμού—από τις αγαπημένες σας τοποθεσίες Web.

αλλάζουν τις προτιμήσεις τους όσον αφορά τη χώρα ή την περιοχή και να επιλέξουν κάποια χωρίς περιορισμούς, όπως πχ οι ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία κα.

## **Γ. Marketing και διαφημιστικές καμπάνιες**

### **Live Search**

Από το 2006, η Microsoft είχε διεξάγει διάφορες καμπάνιες για την προώθηση των προσφορών αναζήτησης. Αυτές περιλαμβάνουν:

- Η υπηρεσία αναζήτησης Amazon A9 και η πειραματική διαδραστική αναζήτηση Ms. Dewey ένωσαν όλα τα αποτελέσματα αναζήτησης από την τότε μηχανή αναζήτησης της Microsoft, Live Search. Η σύνδεση αυτή έγινε τον Μάιο του 2006.
- Search and Give – ένα website προώθησης εμφανίστηκε τον Ιανουάριο του 2007 που όλες οι αναζητήσεις που γινόταν από κάποιο συγκεκριμένο portal θα πρόσφεραν και μια δωρεά σε κάποιο διεθνές ίδρυμα για παιδιά μεταναστών. Το Reuters AlertNet ανέφερε ότι το μέγεθος της δωρεάς θα έφτανε το 0.01 δολάριο ανά αναζήτηση, με ελάχιστο τα 100,000 δολάρια και μέγιστο τα 250,000 (δηλαδή 25.000.000 αναζητήσεις). Σύμφωνα με τον ιστοχώρο η υπηρεσία αφοπλίστηκε την 1η Ιουνίου 2009, δίνοντας πάνω από \$500.000 σε φιλανθρωπίες και σχολεία.
- Club Bing – ένα προνομιακό website στο οποίο οι χρήστες μπορούν να κερδίζουν έπαθλα, παίζοντας παιχνίδια με λέξεις που δημιουργούν ερωτήματα αναζήτησης στην τότε μηχανή αναζήτησης της Microsoft. Το website ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2007 σαν Live Search Club.
- Big Snap Search – ένα προνομιακό website παρόμοιο με το Live Search Club. Ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2008, αλλά σύντομα σταμάτησε να λειτουργεί.
- Live Search SearchPerks! - Ένα προνομιακό website που επέτρεπε στους χρήστες να εξαγοράσουν εισιτήρια καθώς χρησιμοποιούν τη μηχανή αναζήτησης της Microsoft. Αυτό το website ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2008 και σταμάτησε να λειτουργεί τον Απρίλιο του 2009.

### **Ντεμπούτο**

Το ντεμπούτο της Bing χαρακτηρίστηκε από τις δαπάνες για διαφήμιση στην τηλεόραση και το ράδιο, αλλά και στα έντυπα μέσα που έφταναν από 80 ως και 100 εκατομμύρια δολάρια στις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι διαφημίσεις, δεν αναφέρουν άλλες ανταγωνιστικές μηχανές αναζήτησης, όπως η Google και η Yahoo, με το όνομα τους. Προσπαθούν να πείσουν τους χρήστες να χρησιμοποιήσουν τη Bing εστιάζοντας στα χαρακτηριστικά και τη λειτουργικότητα της Bing. Οι διαφημίσεις υποστηρίζουν ότι η Bing είναι καλύτερη καθώς μετριάξει την υπερφόρτωση αναζητήσεων.

### **Ανταμοιβές στη Bing (Bing Rewards)**

Εμφανίστηκε τον Σεπτέμβριο του 2010 από τη Microsoft και παρέχει πόντους σε χρήστες μέσω αναζητήσεων. Οι πόντοι αυτοί εξαργυρώνονται για διάφορα προϊόντα συμπεριλαμβανομένων και ηλεκτρονικών, δωροκαρτών και δωρεών.

Αρχικά οι συμμετέχοντες στο πρόγραμμα για να κερδίσουν πόντους, έπρεπε να κατεβάσουν και να χρησιμοποιήσουν τη γραμμή Bing Bar για τον Internet Explorer. Παρ' όλα αυτά αυτό δεν είναι τώρα το ζητούμενο και η υπηρεσία λειτουργεί με όλους τους μεγάλους browsers. Αυτό το πρόγραμμα είναι παρόμοιο με δύο προηγούμενες υπηρεσίες, τη SearchPerks! και τη Bing Cashback, που πλέον δεν υπάρχουν.

### ***The Colbert Report***

Κατά τη διάρκεια του επεισοδίου *The Colbert Report* που βγήκε στον αέρα τον Ιούνιο του 2010, ο Stephen Colbert δήλωσε ότι η Microsoft θα έδινε 2,500 δολάρια για να βοηθήσει να καθαριστούν πετρελαιοκηλίδες, κάθε φορά που η λέξη "Bing" θα ακουγόταν στον αέρα. Μέχρι το τέλος της εκπομπής ο Colbert είχε πει τη λέξη 40 φορές και έδωσε \$100,000.

### ***Los Links Son Malos***

Μια διαφημιστική καμπάνια κατά τη διάρκεια του 2010, *Los Links Son Malos* (English: *The Links are Bad*), πήρε τη μορφή μια μεξικάνικης σαπουνόπερας με ανθρώπους να μιλάνε ισπανικά και να έχει υπότιτλους στα αγγλικά. Μέσα στη διαφήμιση υπάρχει κάποιος που βρίσκεται πάνω σε ένα άλογο και παίρνει μια γυναίκα μακριά, όταν της δείχνει πόσο εύκολο είναι να χρησιμοποιεί κανείς τη Bing, για να βρει εισιτήρια για ταξίδια και ταινίες.

### **Προσφορές αναζήτησης**

Στις ασύρματες συσκευές BlackBerry πριν και μετά τη συμφωνία, με άλλες επιλογές που αφαιρέθηκαν, η Bing φαίνεται σαν η μόνη επιλογή αναζήτησης. Όπως για το Opera 10.6, η Bing είχε



*Εικόνα 4.5*

ενσωματωθεί μέσα στον Opera browser, αλλά η Google είναι ακόμα η προεπιλεγμένη μηχανή αναζήτησης. Η Bing θα ενσωματωθεί επίσης και σε όλες τις μελλοντικές εκδόσεις της Opera.

Η Microsoft έχει επίσης συμφωνία με τη Hewlett-Packard να έχει τη Bing σαν προεπιλεγμένη μηχανή αναζήτησης για όλα τα καινούρια PCs που πουλάει για τα επόμενα 3 χρόνια.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΧΡΗΣΗ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ

Στο παρόν μέρος θα αναλύσουμε κάποια κομμάτια από τα παραπάνω που παρουσιάζουν ενδιαφέρον.

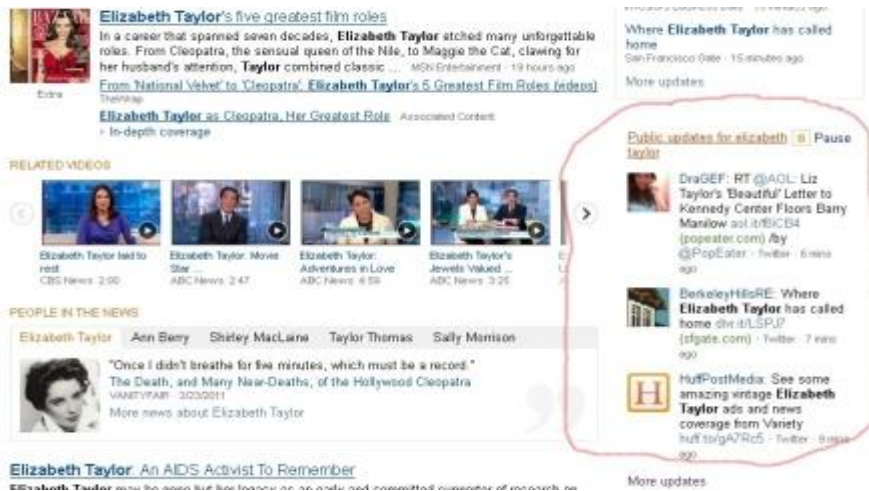
#### **Το Bing προσθέτει real-time tweets στην καρτέλα των ειδήσεων**



*Εικόνα 5.1*

Η Microsoft πρόσθεσε Twitter feeds στην σελίδα των ειδήσεων του Bing, κάνοντας έτσι μια μεγάλη βελτίωση στο site της μηχανής αναζήτησης της. Αυτό έρχεται μαζί με μια ακόμα αλλαγή, αυτή των “Liked Results” που εμφανίζει τους συνδέσμους που έχουν σχέση με το λήμμα αναζήτησης και έκαναν like οι φίλοι σας.

Η βασική ιδέα πίσω από τα Twitter feeds προήλθε όταν παρατηρήθηκε η συνδρομή του Twitter στη διάδοση πληροφοριών σχετικά με τις αναταραχές στη Μέση Ανατολή και τον καταστροφικό σεισμό που έπληξε την Ιαπωνία. Οι άνθρωποι πλέον βασίζονται συχνά στο Twitter για να μαθαίνουν γρήγορα και απλά τι γίνεται σε πραγματικό χρόνο ανά τον κόσμο. Κάνοντας αναζήτηση το ανάλογο λήμμα, θα εμφανίζεται στα δεξιά μία λίστα με tweets σχετικές με τα αποτελέσματα που θα παίρνετε.



Εικονα 5.2

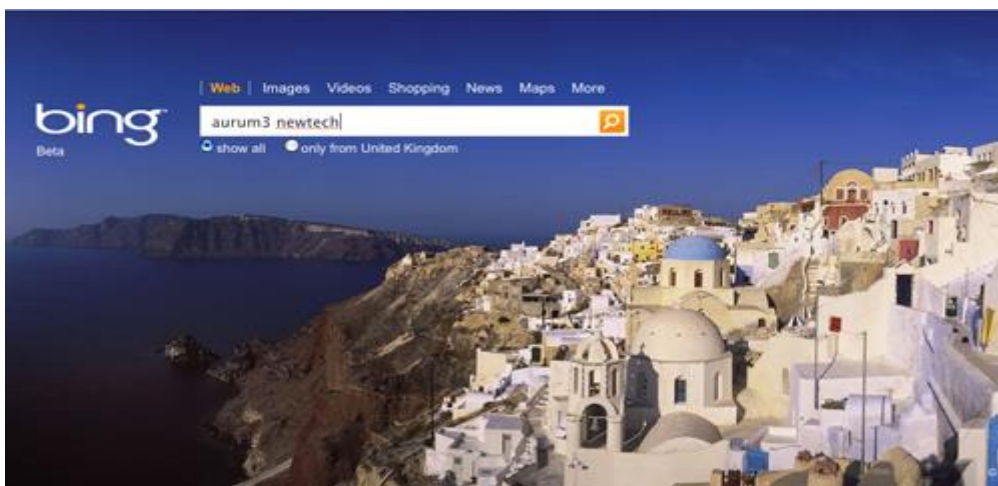
Μία άλλη αλλαγή που έχουμε, αφορά τα “Liked Results” όπως ονομάζονται. Με τη βοήθεια του, όσα links έχουν μοιραστεί (ή κάνει like) οι φίλοι κάποιου στο Facebook, επισημαίνονται για να τα προσέξει περισσότερο. Επίσης, πολλά αποτελέσματα μπορεί να τα σχολιάσει και να τα μοιραστεί στο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, πολύ απλά μέσω του Bing. Για να γίνει χρήση αυτών των χαρακτηριστικών, οι χρήστες πρέπει να είναι συνδεδεμένοι και στο Bing και στο Facebook.



Εικονα 5.3

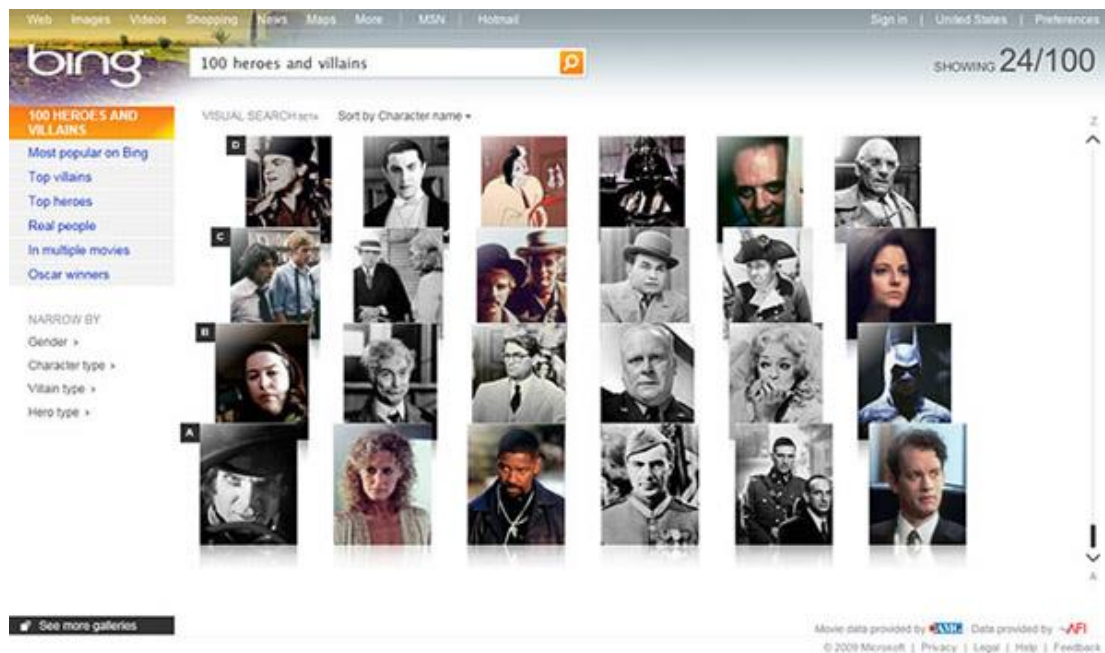
Η αλήθεια βέβαια είναι πως, αυτή τη στιγμή, η σελίδα του Bing είναι όπως φαίνεται, στις εικόνες που έχουν επισυναφθεί, λίγο γεμάτη από αντικείμενα. Αυτές οι αλλαγές θα γίνουν διαθέσιμες και για χώρες εκτός των ΗΠΑ αρκετά σύντομα. Η Microsoft πάντως προσπαθεί να δώσει έναν περισσότερο τόνο από κοινωνικά δίκτυα στην υπηρεσία αναζήτησης της, κάτι που μάλλον καταφέρει καλά.

## Visual Search



*Εικόνα 5.4*

Η αναζήτηση στο διαδίκτυο με λέξεις κλειδιά μπορεί να σας βοηθήσει ως ένα σημείο, μπορεί όμως να μη φτάνει. Το bing πρόσθεσε την δυνατότητα της αναζήτησης σύμφωνα με εικόνες, χωρίς πλέον να μας ενδιαφέρουν τα ονόματα. Η νέα αυτή δυνατότητα είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όταν αναζητούμε για παράδειγμα κάποιο προϊόν χωρίς να μας ενδιαφέρει το όνομα, η απλά αναζητούμε κάποιο γνωστό πρόσωπο για το οποίο δε μπορούμε θυμηθούμε όνομα.



Εικονα 5.5

Ένα καλό παράδειγμα είναι η εμφάνιση των παικτών MLB, στους οποίους μπορούμε αμέσως μετά την εμφάνιση τους να κάνουμε ταξινόμηση κατά εισόδημα, ή διάφορα άλλα στατιστικά. Το Bing Visual Search χρησιμοποιεί Silverlight, έχει ένα σχετικά ωραίο περιβάλλον με ωραία εφέ, και η εμφάνιση του μπορεί στην αρχή να σας φανεί δύσκολη αλλά η αλήθεια είναι ότι η αναζήτηση με εικόνες είναι αρκετά ευκολότερη.

### Το Bing χρησιμοποιεί το Facebook στη μάχη εναντίον της Google



Εικονα 5.6

Η χρήση δεδομένων από το Facebook στο Bing δεν είναι κάτι άγνωστο, αφού η Microsoft και το Facebook έχουν αρχίσει την συνεργασία τους από τον περασμένο



Οκτώβρη. Το Bing φαίνεται πως αποφάσισε να χρησιμοποιήσει τα likes και τα shares των φίλων κάποιου από το Facebook, σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό, φέρνοντας έτσι τον όρο **“Friend Effect”** στην αναζήτηση.

Μετά και από την αποκάλυψη της «ύπουλης επίθεσης του Facebook εναντίον της Google», τίποτα δεν δείχνει πως υπάρχει περίπτωση να διορθωθεί η κατάσταση ανάμεσα στις δύο εταιρείες. Μεγάλος κερδισμένος αυτής της ιστορίας είναι το Bing, **το οποίο αυξάνει συνεχώς τα ποσοστά του** μαζί με τη βοήθεια που του προσφέρει το Facebook.

Μία από τις πιο ενδιαφέρουσες αλλαγές που έχουμε, είναι η ύπαρξη **μίας νέας Bing bar η οποία θα περιλαμβάνει ένα Like button**. Με αυτό τον τρόπο, θα μπορεί κάποιος να κάνει “like” όποια σελίδα θέλει, ακόμα κι αν εκείνη δεν έχει εγκαταστήσει το κουμπί του Like. Επιπλέον, η Bing αποφάσισε να προωθήσει σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό τα άρθρα που αρέσουν ή μοιράζονται οι φίλοι κάποιου στο Facebook. Έτσι, αν ένα αποτέλεσμα, το οποίο κανονικά θα εμφανίζονταν στην 16η σελίδα των αποτελεσμάτων, αρέσει στους φίλους σας, θα εμφανίζεται στην 1η σελίδα.

Χάρη στις καλές σχέσεις που διατηρεί ο Steve Ballmer με τον Mark Zuckerberg, οι δύο εταιρείες συμφώνησαν στο να μπορεί η μηχανή αναζήτησης της Microsoft, **να υπολογίζει και τα likes αυτών που δεν ανήκουν στους φίλους κάποιου**, έτσι ώστε να μπορεί να προβάλλει τα καλύτερα αποτελέσματα. Αυτό είναι κάτι που η Google δεν μπορεί να το κάνει, αφού δεν της το επιτρέπει το Facebook. Με τις τελευταίες κινήσεις που βλέπουμε, ενώ Microsoft και Facebook έρχονται πιο κοντά, η απόσταση που χωρίζει Google και Facebook δείχνει να μεγαλώνει.

Το Bing μόλις έγινε καλύτερο ή μάλλον πολύ καλύτερο, γιατί χρησιμοποιεί πλέον το Facebook σε σημαντικό βαθμό. Οι σχέσεις των χρηστών μεταξύ τους, οι φιλίες δηλαδή, αλλά και τα likes εκατομμυρίων ανθρώπων σε συγκεκριμένους τομείς είναι πλέον ενσωματωμένα στα αποτελέσματα κάθε αναζήτησης του Bing. Ο Γιώργος έχει βρεθεί σε αυτό το ξενοδοχείο ή το συγκεκριμένο link έχει 30 likes από διάφορους χρήστες. Η διαδικασία μπορεί να φαίνεται απλή αλλά απαιτεί την παρακολούθηση περισσότερων από 500.000.000 χρηστών και όλων των αποτελεσμάτων που προτείνει το Bing από το web κάθε φορά. Το αποτέλεσμα θεωρητικά είναι περισσότερο ποιοτικό και πιο κοντά σε αυτόν που ψάχνει, στην πράξη μένει να το δούμε.

Αυτό που είναι ίσως η μεγαλύτερη αναβάθμιση της Bing είναι η νέα κοινωνική λειτουργία αναζήτησης, που χρησιμοποιεί δεδομένα από τον κοινωνικό κύκλο του χρήστη στο Facebook για την παροχή εξατομικευμένων αποτελεσμάτων αναζήτησης. Χάρη σε μια συμφωνία με το Facebook, το Bing αναγνωρίζει αυτόματα το λογαριασμό του χρήστη στο Facebook (υποθέτοντας ότι έχει συνδεθεί πρόσφατα) και αναζητά μέσα από το περιεχόμενο που έχουν προτείνει και κάνει “Like” σε πολλά Web sites.

Η συμμαχία της Microsoft με το Facebook θα μπορούσε να δώσει ένα βασικό πλεονέκτημα έναντι της Google στον αγώνα για να προσφέρει μια καλύτερη εμπειρία αναζήτησης. Και η Google επεδίωξε να βελτιώσει τα αποτελέσματά της, αγγίζοντας πληροφορίες από την κοινωνική σφαίρα των χρηστών, αλλά οι δικές της υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν υιοθετηθεί πουθενά τόσο πολύ όσο το Facebook, οπότε η πληροφορία στην

οποία η Google έχει πρόσβαση είναι σχετικά περιορισμένη. Αντίθετα, το Facebook παρέχει στη Bing μια συνεχώς αυξανόμενη βάση δεδομένων από link φίλων». Αυτό είναι σημαντικό διότι, ενώ το Bing έχει αναπτυχθεί ταχύτατα στη δεύτερη θέση πίσω από το Google στην αγορά αναζήτησης, η εταιρεία Hitwise αναφέρει ότι το μερίδιο αγοράς της Google φτάνει περίπου στο 70% των αναζητήσεων στο Διαδίκτυο. Αντί να κλέβει την κίνηση από το Google, η Bing έχει βγάλει εκτός ανταγωνισμού άλλους παρόχους υπηρεσιών αναζήτησης. Η τελευταία έκθεση της Hitwise υποστηρίζει ότι όλες οι άλλες υπηρεσίες αναζήτησης μαζί, φτάνουν το 5% στην αγορά αναζήτησης.

Στον Weitz αρέσει να χρησιμοποιεί το παράδειγμα των εστιατορίων για να τονίσει την κοινωνική έρευνα. Αν για παράδειγμα κάποιος ψάχνει για ένα ταϊλανδέζικο εστιατόριο στο Σαν Φρανσίσκο, είναι πιο πιθανό να καταλήξει σε ένα εστιατόριο που έχουν εγκρίνει οι φίλοι του στο Facebook από το να επισκεφθεί ένα εστιατόριο που είναι ψηλά στα αποτελέσματα της Google. Βέβαια η κοινωνική αναζήτηση δεν λειτουργεί για τα πάντα. Αν κάποιος για παράδειγμα θέλει να αναζητήσει μια συνταγή που έχει γράψει ο γιατρός, είναι απίθανο να βρει πολλά Likes στο Facebook για τις καλύτερες επιλογές. Ούτε τα likes φίλων θα βοηθήσουν τους μαθητές με το διάβασμα τους. Όμως για συγκεκριμένες κατηγορίες αναζητήσεων, ιδιαίτερα για αποφάσεις αγοράς τα likes των φίλων έχουν μεγάλη βαρύτητα.

Πέρα από το γεγονός ότι υπερνικά το spam, οι προτιμήσεις των φίλων κάποιου χρήστη και οι προτάσεις, μπορούν να δώσουν έναν καλύτερο οδηγό για το τι πραγματικά θέλει να βρει ο χρήστης. Για παράδειγμα αν κάποιος θέλει να ψωνίσει ένα ζευγάρι παπούτσια, τα πιο πολύτιμα αποτελέσματα δεν είναι αυτά που εμφανίζονται πρώτα σε μια οποιαδήποτε μηχανή αναζήτησης, αλλά αυτά που θα ήθελαν να φοράτε οι φίλοι σας.

### **Συνεργασία της Bing με άλλες εφαρμογές**

Η Microsoft ανακοίνωσε ότι συνεργάζεται με το Dealmap, ψάχνοντας ευκαιρίες για να ξεκινήσει το Windows Live, μια υπηρεσία που επιτρέπει στους χρήστες του Bing να βρουν τις καλύτερες ευκαιρίες υπό τη μορφή μιας καθημερινής συμφωνία, στην περιοχή τους. Οι χρήστες του Bing που κάνουν κλικ στην καρτέλα "Προσφορές" για την έκδοση φορητές συσκευές π.χ.(τα κινητά τηλέφωνα) θα έχουν πρόσβαση στις ομαδικές προσφορές από ιστοσελίδες όπως το Groupon, Living Social Restaurant.com μέσω του Dealmap. Οι χρήστες του Bing που αναζητούν για μια επιχείρηση, θα δουν επίσης όλες τις διαθέσιμες ευκαιρίες.



## \$20 For \$40 Worth Of Tasty Tapas And More At Lizarran In Soho

Εικόνα 5.7

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Ο ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΣ ΤΗΣ BING

### Η Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης

Πριν αρχίσει η αναφορά στον αλγόριθμο της Bing, θα πρέπει να ξεκαθαρίσουν ορισμένα πράγματα για την ορολογία που χρησιμοποιούμε, αλλά και για το βασικό ζήτημα που απασχολεί συνολικά τις μηχανές αναζήτησης και αυτό είναι η **Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης** (*search engine optimization - SEO*).

Ο όρος αυτός περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης. Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στην ιστοσελίδα ώστε να βοηθά στην καλύτερη κατάταξη της στις μηχανές αναζήτησης είναι η συνάφεια (relevancy) μεταξύ του τίτλου, της περιγραφής, των λέξεων κλειδιών και του περιεχομένου της κάθε σελίδας.

Βασικό ρόλο, παίζει ο **τίτλος** κάθε σελίδας. Θα πρέπει να περιλαμβάνει όσο το δυνατό περισσότερες από τις λέξεις-κλειδιά που έχουν καθοριστεί, αλλά ο τίτλος καλό είναι να παραμένει μικρότερος από δώδεκα λέξεις<sup>1</sup>.} Οι μηχανές αναζήτησης δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις h1 και στις h2 ετικέτες.

Η χρήση των **λέξεων-κλειδιών** είναι ζωτικής σημασίας για την επισήμανση ενός ιστοτόπου από τις μηχανές αναζήτησης. Αν στον ιστοτόπο περιλαμβάνονται περισσότερες από μια σελίδες, οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να εμφανίζονται σε όλες. Βασικός παράγοντας, επίσης, είναι οι λέξεις-κλειδιά να συμπεριλαμβάνονται όσο το δυνατό περισσότερες φορές στον κορμό του κυρίως κειμένου της σελίδας (body text).

Αυτό συμβαίνει επειδή οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης τις "ψάχνουν" και στο κυρίως κείμενο. Αν δε συναντήσουν μια λέξη-κλειδί στο κυρίως κείμενο, απλά την αγνοούν. Πρέπει να δίνεται όμως ιδιαίτερη προσοχή να μην γίνεται "υπερβολική επανάληψη" (flood) των λέξεων-κλειδίων, καθώς οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να το θεωρήσουν ως "keyword spam". Μόλις δημιουργήσετε το κείμενο σας, είναι απαραίτητο να δείτε πόσες λέξεις κλειδιά έχετε τοποθετήσει στο άρθρο σας. Το google αποδέχεται τη συχνότητα των ίδιων λέξεων περίπου στο 7%.

Ορισμένοι από αυτούς που "στήνουν" ιστοσελίδες πιστεύουν ότι η σελίδα γίνεται ελκυστική με τις εικόνες. Αυτό ισχύει για τους επισκέπτες τις σελίδας, όχι όμως και για τις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες δεν είναι ικανές να εντοπίσουν εικόνες. Κι όμως, υπάρχουν μηχανές αναζήτησης εικόνων στο Διαδίκτυο. Πώς εντοπίζουν τις εικόνες; Η απάντηση είναι και πάλι λέξεις-κλειδιά για καθεμία από τις εικόνες που τοποθετούνται στον ιστοχώρο.

## Τα βασικά βήματα του SEO



Εικόνα 6.1

Το πρώτο στοιχείο ανάλυσης για να ξεκινήσει η βελτιστοποίηση του site στις μηχανές αναζήτησης είναι το **keyword research** δηλαδή η έρευνα, διαπίστωση και ανάλυση για το ποιες λέξεις - κλειδιά (*keywords*) ταιριάζουν στο θέμα του ιστοχώρου σας. Με βάση αυτή την έρευνα θα επιλέγουν τα κατάλληλα *keywords* έτσι ώστε να προσελκύσει ένα στοχευμένο *traffic* στο site σας.

Στη συνέχεια προχωρώντας γίνεται **Competition Analysis** δηλαδή ανάλυση του ανταγωνισμού πάνω στις λέξεις – κλειδιά που έχουμε προηγούμενα συλλέξει έτσι ώστε να επιλέξουμε τις κατάλληλες λέξεις αλλά με τον μικρότερο δυνατό ανταγωνισμό από άλλα site.

Επόμενο στάδιο της διαδικασίας είναι η εφαρμογή του **On Page SEO**. Περνάμε πλέον στην επεξεργασία και βελτιστοποίηση επάνω στο site. Η διαδικασία αυτή έχει να κάνει με την επεξεργασία της σχεδίασης των ιστοσελίδων, του τίτλους των σελίδων (**web titles**), τα Meta tags και την διάταξη και διάρθρωση ολόκληρου του site έτσι ώστε να γίνει **SEO friendly**. Εάν το site είναι καλά δομημένο, με απλή κωδικοποίηση, τότε η διαδικασία του **indexing** (ευρετηρίασης) θα γίνει πολύ πιο γρήγορα.

Συνεχίζοντας την διαδικασία του On Page SEO του site πρέπει να γίνει βελτίωση του περιεχομένου του (**Content enhancement**), είναι ένας παράγοντας που σημαίνει δημιουργία νέων βελτιστοποιημένων ιστοσελίδων για την αγορά που στοχεύουμε καθώς επίσης και τακτική ανανέωση του περιεχομένου για τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, διότι όλες οι μηχανές αναζήτησης λατρεύουν το φρέσκο και ανανεωμένο περιεχόμενο. Οι μηχανές αναζήτησης δίνουν μεγάλη έμφαση στην πρωτοτυπία και αυθεντικότητα του περιεχομένου, όπως το πιο πρωτότυπο περιεχόμενο, είναι και αυτό που έχει την μεγαλύτερη βαρύτητα.

Το **Link Building** και **Link Popularity** είναι κάποιες SEO ενέργειες οι οποίες έχουν να κάνουν με την παροχή συνδέσμων σε περιεχόμενο του site μας σε άλλα site τα οποία είναι δημοφιλή, έχουν παρόμοιο περιεχόμενο με το site μας και σχετίζονται

με το θέμα μας. Αυτή η διαδικασία είναι πάρα πολύ σημαντική και αναπόσπαστο κομμάτι του SEO. Το 75% της επίτευξης της κορυφής της κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης, είναι μία σωστή ανάμειξη τους με τους παράγοντες του “**on-page**”, όπως το *content optimization* το *Meta tag optimization* κλπ.

Επόμενο στάδιο του SEO είναι η υποβολή του site σε μεγάλες μηχανές αναζήτησης (**Google, Yahoo, Bing**) και καταλόγους (**directories**). Το *website* θα πρέπει να υποβάλετε και να καταχωρείτε σε μια σειρά μηχανών αναζήτησης και καταλόγων, καθώς αυτό εξασφαλίζει την ορθή και τακτική ευρετηρίασης (*indexing*) του *website* σας, έτσι ώστε όλες οι σημαντικές σελίδες να καταχωρηθούν στη βάση δεδομένων των μεγάλων μηχανών αναζήτησης. Κατάλογοι όπως ο Dmoz διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην παροχή επιπλέον κύρους και βαρύτητας του site διότι όλες οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης θεωρούν τις λίστες των καταλόγων αυτών ως κριτήριο για την κατάταξη των αποτελεσμάτων.



Εικόνα 6.2

Ωστόσο, δεδομένου ότι το **Dmoz** διαχειρίζεται από συντάκτες οι οποίοι είναι άνθρωποι, εμείς το μόνο που μπορούμε και πρέπει να κάνουμε είναι να δημιουργήσουμε ένα σωστά δομημένο και ισορροπημένο site, φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης για να το υποβάλουμε στο Dmoz, και να αφήσουμε τα υπόλοιπα στην κρίση των συντακτών του.

Τελευταίο βήμα αλλά και πολύ σημαντικό για την διατήρηση του site μόνιμα σε υψηλές θέσεις κατάταξης των μηχανών αναζήτησης αλλά και η περαιτέρω βελτίωση αυτής, είναι η μηνιαία παρακολούθηση του site και αναφορές (**Reporting**). Οι αλγόριθμοι των μηχανών αναζήτησης διαρκώς μεταβάλλονται και εξελίσσονται, συνεπώς είναι απαραίτητη η διαρκής παρακολούθηση και η υποστήριξη του SEO του site.

Στο Διαδίκτυο κυκλοφορούν προγράμματα (συνήθως επι πληρωμή) αλλά και εταιρείες, οι οποίες με συνδρομή αναλαμβάνουν να εντοπίζουν τις 500 ή 1000 "κορυφαίες" λέξεις-κλειδιά και να τις αποστέλλουν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο<sup>2</sup> στους χρήστες τους. Δίνουν, επίσης, και κατευθυντήριες γραμμές για τη βελτιστοποίηση, πολλές φορές δωρεάν.

Η Bing χρησιμοποιεί τον αλγόριθμο του MSN σα βάση.

#### **6 βασικά στοιχεία του αλγόριθμου Bing:**

- Ο τίτλος της σελίδας
- Περιγραφή META
- Κείμενο στους δεσμούς της σελίδας
- Αριθμός των συνδέσμων προς τη σελίδα
- Θέμα σελίδας / Πυκνότητα της λέξης κλειδιού μέσα στο κείμενο
- Ανανέωση του περιεχομένου της σελίδας

Ο ακριβής αλγόριθμος της Bing δεν είναι δημοσιοποιημένος όπως είναι λογικό, λόγω του ότι υπάρχει πολλή σκέψη για το τι είναι πιο σημαντικό για τη Bing σε σχέση με τη Google και τι είναι λιγότερο σημαντικό. Πολλοί εμπειρογνώμονες SEO εξετάζουν διαφορετικά ερωτήματα αναζήτησης, αναλύουν τα αποτελέσματα, και βασισμένοι σε αυτές τις δοκιμές, προσπαθούν να καταλάβουν με τι τακτική λειτουργεί η Bing.

Πολλοί ειδικοί SEO πιστεύουν ότι η Bing είναι στην ουσία η Live Search με άλλα «ρούχα» (πχ το ενδιάμεσο), ενώ άλλοι ειδικοί λένε ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα τους.

Παρατηρείται το φαινόμενο να μην υπάρχει συμφωνία ανάμεσα στους ειδικούς SEO για τις περιπλοκές του αλγορίθμου. Παρ' όλα αυτά παρακάτω υπάρχουν μερικοί παράγοντες που φαίνεται ότι είναι σημαντικοί για τη βελτιστοποίηση στη Bing:

- Οι πίσω δεσμοί είναι μικρότερης σημασίας. Σε σύγκριση των 10 πρώτων αποτελεσμάτων ανάμεσα σε Google και Bing, φαίνεται ότι οι νικητές στη Bing είναι οι σελίδες με τους λιγότερους πίσω δεσμούς.
- Οι εσωτερικοί δεσμοί μετράνε περισσότερο. Η ποσότητα και ποιότητα των εσωτερικών δεσμών μπορεί να είναι μικρότερης σημασίας για τη Bing, όμως το κείμενο του δεσμού μετράει περισσότερο. Εξάλλου το κείμενο των δεσμών είναι ένα μέτρο για την ποιότητα των εσωτερικών δεσμών.
- Οι παράγοντες πάνω σε μια σελίδα. Είναι από τα πιο αμφιλεγόμενα ζητήματα, καθώς πολλοί ειδικοί διαφωνούν, πολλοί όμως συμφωνούν ότι οι παράγοντες πάνω στη σελίδα είναι πιο σημαντικοί στη Bing σε σχέση με τη Google.
- Η Bing δίνει περισσότερη σημασία στην αρχή που δημιούργησε το site. Αυτό σημαίνει ότι οι bloggers καθώς και τα μικρότερα site δεν ευνοούνται, αφού τα αποτελέσματα ταξινομούνται σε όφελος των μεγαλύτερων site, ή των site μεγάλων οργανισμών.
- Το πρόσφατο περιεχόμενο μετράει λιγότερο. Η Bing φαίνεται να είναι λίγο συντηρητική αλλά το πρόσφατο περιεχόμενο δεν είναι τόσο σημαντικό για τη Bing. Αυτό σχετίζεται με την ηλικία ενός τομέα και γι' αυτό θα δούμε πολύ παλιές σελίδες να βρίσκονται ψηλά στην ταξινόμηση (έτσι κι αλλιώς αυτές οι σελίδες έχουν σχέση με το θέμα).
- Η Bing είναι πιο φιλική προς το Flash. Η βελτιστοποίηση στη Google ενός site που έχει δημιουργηθεί με Flash είναι δύσκολη. Παρόλο που είναι νωρίς για να το κρίνουμε, η Bing φαίνεται ότι είναι πιο φιλική προς αυτά τα site.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

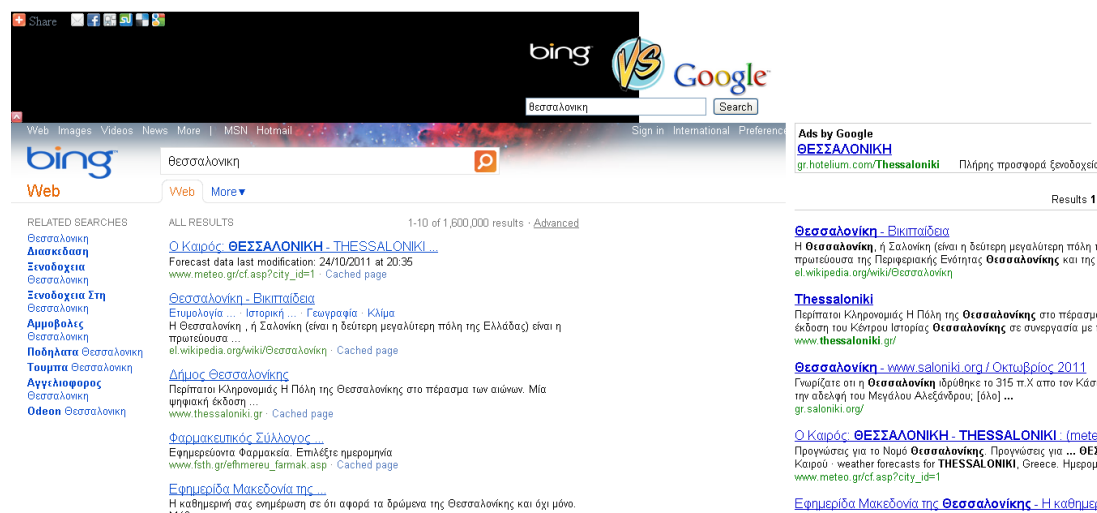
### ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ BING ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Εξαιτίας του ανταγωνισμού που υπάρχει ανάμεσα στις μηχανές αναζήτησης, οι εταιρείες δουλεύουν πολύ σκληρά με σκοπό να βελτιωθεί η ποιότητα που προσφέρουν οι διάφορες μηχανές αναζήτησης.

Οι φιλικές διεπιφάνειες χρήστη παίζουν σημαντικό ρόλο για να αναλύσουμε την καλύτερη μηχανή αναζήτησης. Η κάθε μηχανή αναζήτησης πρέπει να είναι

φτιαγμένη με τέτοιο τρόπο που να είναι εύκολη στη χρήση. Ο παγκόσμιος ιστός μεγαλώνει γρήγορα και έλκει πολύ κόσμο στη χρήση του, οπότε προκύπτει η ανάγκη να κατανοηθεί πως χρησιμοποιούν οι χρήστες το Διαδίκτυο, πόσο συχνά το χρησιμοποιούν, ποια μηχανή αναζήτησης τους αρέσει περισσότερο.

Υπάρχουν διάφορες έρευνες που μελετάνε τις διαφορές ανάμεσα στις μηχανές αναζήτησης, αλλά και σύγκρισή τους. Υπάρχουν επίσης πολλά site στα οποία μπορεί ο καθένας να συγκρίνει τα αποτελέσματα που δίνει η κάθε μηχανή αναζήτησης για μια λέξη κλειδί.



Εικόνα 7.1

Στην αναζήτηση που κάναμε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας δε βρέθηκαν πολλές έρευνες με αναφορές στο Bing καθώς είναι σχετικά παλιότερες.

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια αποτελέσματα από έρευνες που βρέθηκαν, καθώς επίσης γίνεται και μια σύγκριση αποτελεσμάτων από τα διάφορα site που μας βοήθάν να κάνουμε σύγκριση.

## ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Για παράδειγμα σε μια έρευνα Ινδών επιστημόνων, αρχικά παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά από τις 5 δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing, Ask και AltaVista), ενώ στην επόμενη ενότητα συγκρίνονται η απόδοση και οι δυνατότητες από την πλευρά του χρήστη. Για τη συγκεκριμένη έρευνα πάρθηκε υπόψη η άποψη 263 συμμετεχόντων.

Στον πίνακα παρακάτω παρουσιάζονται συγκριτικά τα χαρακτηριστικά των 5 μηχανών αναζήτησης.

Χαρακτηριστικά	Google	Yahoo	Altavista	Ask	Bing
Τελεστές αναζήτησης	AND, OR, NOT	AND, OR	AND, OR, NOT	AND, OR	AND, OR, NOT

Αναζήτηση στο Διαδίκτυο	√	√	√	√	√
Αναζήτηση εικόνων	√	√	√	√	√
Αναζήτηση βίντεο	√	√	X	√	√
Αναζήτηση ειδήσεων	√	√	√	√	√
Αναζήτηση χαρτών	√	X	X	X	√
Αναζήτηση βιβλίων	√	X	X	X	X
Προχωρημένη αναζήτηση	√	√	√	√	√
Αλλαγή φόντου	√	X	X	√	√
Αλλαγή ρυθμίσεων αναζήτησης	√	√	√	√	√
Εμφάνιση αριθμού αποτελεσμάτων	√	√	√	X	√
Ψώνια	X	√	√	X	X
Υπηρεσίες μετάφρασης	√	X	√	X	√
Υποστήριξη σε πολλές γλώσσες	√	X	X	X	X
Ερωτήσεις / Απαντήσεις	X	√	√	√	X
Μονοπάτι	√	√	√	X	X
Προγράμματα διαφήμισης	√	√	X	X	X
Υπηρεσίες και λύσεις για επιχειρήσεις	√	X	√	X	X
Θέματα	X	X	√	X	√
Case Sensitive	X	X	X	X	X
Οικονομία	√	√	X	X	X
Ασφαλής αναζήτηση	√	√	√	√	√



Search Pad	X	√	√	X	X
Προτιμήσεις	√	√	√	√	√
Καριέρα	X	√	X	√	X

Παρακάτω παρουσιάζονται τα μοναδικά χαρακτηριστικά που έχει καθεμία από αυτές τις μηχανές.

### **GOOGLE:**

Απαραίτητος χρόνος: Εμφανίζει το χρόνο που χρειάστηκε μέχρι να βρει τις πληροφορίες.

Βιβλία: Ψάχνει και «κατεβάζει» πολλά βιβλία.

Ημερολόγιο: Τρόπος για την καθημερινή οργάνωση του χρόνου.

Blogs: Βρίσκει και εμφανίζει πληροφορίες από blog γρήγορα και εύκολα.

Scholar: Μηχανή αναζήτησης που επιτρέπει στους χρήστες να ψάχνουν για ακαδημαϊκά άρθρα.

Φωτογραφίες: Οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν φωτογραφίες με άλλους.

Συζήτηση: Δημιουργία κοινών αρχείων online.

Groups: Δημιουργεί λίστες με email και γκρουπ συζητήσεων.

Συνταγές: Βρίσκει τις καλύτερες συνταγές από τα καλύτερα websites και βιβλία συνταγών.

Google Chrome: Ένας browser που είναι φτιαγμένος για ταχύτητα, σταθερότητα και ασφάλεια.

Orkut: Για να γνωρίζει κάποιος νέους ανθρώπους και να μένει σε επαφή με φίλους του.

Picasa: Αναζήτηση, επεξεργασία και δημοσίευση φωτογραφιών.

Alerts: Για να παίρνει κάποιος μηνύματα στο email του για θέματα που τον ενδιαφέρουν.

iGoogle: Προσωποποιημένες σελίδες του Google, που επιτρέπουν στον καθένα να προσθέτει links, παιχνίδια κτλ.

Google Earth: Πρόγραμμα που επιτρέπει σε κάποιον να δει σχεδόν οπουδήποτε στον κόσμο.

I'm feeling lucky: Βρίσκει μόνο τα πιο σχετικά αποτελέσματα με την έρευνα που κάνει κάποιος.

Realtime: Κοινωνικές ενημερώσεις για επίκαιρα θέματα σε όλον τον κόσμο.

### **YAHOO!:**

Αθλήματα: Νέα και πληροφορίες που αφορούν τον κόσμο των σπορ.

Τοπικά: Βοηθάει στην εύρεση λιστών με τοπικές επιχειρήσεις.

### **ALTAVISTA:**

Ταξίδια: Κάποιος μπορεί να κανονίσει τα σχέδια του ταξιδιού του και να κάνει κρατήσεις σε ξενοδοχεία κτλ.

Κίτρινες σελίδες: Μονοπάτια με λίστες από επιχειρήσεις, τις διευθύνσεις τους, τα τηλέφωνα τους κτλ.

Εύρεση στοιχείων ανθρώπων: Μπορεί κάποιος να αναζητήσει τη διεύθυνση ή το τηλέφωνο κάποιου.

Αναζήτηση μόνο κειμένου: Ψάχνει στο διαδίκτυο πιο γρήγορα με μια δωρεάν έκδοση χωρίς γραφικά.

Αναζήτηση για διαχειριστές site: Βρίσκει τις σελίδες του site κάποιου στο ευρετήριο της AltaVista, ή βρίσκει σελίδες που έχουν συνδέσμους με το site κάποιου.

### **ASK:**

Εγκυκλοπαίδεια: Τύπος αναφοράς που περιλαμβάνει διάφορα θέματα.

### **BING:**

Κοινότητα: Ο χρήστης μοιράζεται και μαθαίνει πηγές από άλλους χρήστες που το χρησιμοποιούν.

Όπως βλέπουμε και από τα παραπάνω, το «δυνατό χαρτί» που έχει η μηχανή αναζήτησης Bing, είναι η χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που δεν υπάρχει σε άλλες μηχανές αναζήτησης.

Οι ερωτήσεις που αφορούν την έρευνα έχουν να κάνουν με το κατά πόσο είναι γνωστή η κάθε μηχανή αναζήτησης, ποιά χρησιμοποιείται πιο συχνά, ποια είναι πιο εύκολη στη χρήση.

Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι η Google είναι γνωστή στο 100% των χρηστών, 70% των χρηστών ξέρει τη Yahoo, 51% γνωρίζει την Ask, ενώ 48% γνωρίζει τη Bing. Τα ποσοστά για την AltaVista είναι ακόμα χαμηλότερα, φτάνουν μόλις στο 21%. Και στα παρακάτω ερωτήματα, κερδίζει τα πρωτεία η Google, αφού το 96% τη χρησιμοποιεί πιο συχνά, σε σχέση με τις υπόλοιπες που το ποσοστό κυμαίνεται από 23% και κάτω.



*Εικόνα 7.2*

Πιο εύκολη στη χρήση θεωρείται η Google με ποσοστό 93%, ενώ για τις υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης το ποσοστό είναι κάτω από 16%

Σε μια άλλη έρευνα που έγινε στο πανεπιστήμιο του Σικάγο, μελετάται η μηχανή αναζήτησης Bing σε σχέση με τη Google και τη Blekko. Στη συγκεκριμένη έρευνα δημιουργήθηκαν γκρουπ χρηστών τα οποία κάθε εβδομάδα άλλαζαν τη μηχανή αναζήτησης που χρησιμοποιούσαν. Η έρευνα κράτησε 4 εβδομάδες, στην τέταρτη εβδομάδα οι χρήστες χρησιμοποίησαν και τις 3 μηχανές αναζήτησης ταυτόχρονα και σύγκριναν αποτελέσματα. Η σύγκριση που γίνεται αφορά τα παρακάτω δεδομένα:

**Navigational Query:** Πρόκειται για ερωτήματα που ο χρήστης ψάχνει να βρει μια διεύθυνση μέσω μιας λέξης κλειδί. Για παράδειγμα, αν βάλει τη λέξη ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, στα αποτελέσματα περιμένει την ιστοσελίδα του ΤΕΙ.

**Informational Query:** Πρόκειται για ερωτήματα που ο χρήστης περιμένει πληροφορίες γύρω από αυτή τη λέξη, για παράδειγμα τη λέξη «εξυπηρέτης».

Αποτελέσματα από τις 3 πρώτες εβδομάδες, σε σχέση με ερωτήματα πλοήγησης

Navigational Query	Google	Bing	Blekko
Πλήρης ικανοποιημένος	87,2%	85%	75,9%
Μερικώς ικανοποιημένος	8,2%	7,2%	11,2%
Καθόλου ικανοποιημένος	4,5%	7,8%	12,9%

Αποτελέσματα από την τέταρτη εβδομάδα, σε σχέση με ερωτήματα πλοήγησης

Navigational Query	Google	Bing	Blekko
Πλήρης ικανοποιημένος	94,3%	90,6%	72,8%
Μερικώς ικανοποιημένος	3,6%	5,7%	8,2%
Καθόλου ικανοποιημένος	2,1%	3,6%	19%

Αποτελέσματα από τις 3 πρώτες εβδομάδες, σε σχέση με ερωτήματα για πληροφορίες

Informational Query	Google	Bing	Blekko
Πλήρης ικανοποιημένος	79,6%	69,6%	59,7%
Μερικώς ικανοποιημένος	13,8%	18%	20,4%
Καθόλου ικανοποιημένος	6,6%	12,3%	19,8%

Αποτελέσματα από την τέταρτη εβδομάδα, σε σχέση με ερωτήματα για πληροφορίες

Informational Query	Google	Bing	Blekkko
Πλήρης ικανοποιημένος	85,9%	78,7%	57,3%
Μερικώς ικανοποιημένος	11,1%	14,4%	21,5%
Καθόλου ικανοποιημένος	3%	6,9%	21,3%

Πέρα από τα παραπάνω ερωτήματα, οι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα, έκαναν και μια συνολική αξιολόγηση για κάθε μηχανή αναζήτησης, όπως επίσης αξιολόγησαν και την ικανότητα της κάθε μηχανής να φιλτράρει σελίδες με spam.

Η βαθμολόγηση από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έγινε τόσο πριν, όσο και μετά από την αξιολόγηση της κάθε μηχανής αναζήτησης. Στην κλίμακα 1-10 αυτά είναι τα αποτελέσματα:

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ	Google		Bing		Blekkko	
	Πριν	Μετά	Πριν	Μετά	Πριν	Μετά
	8,9	9	5,5	8	4,9	5,4

Η μεγαλύτερη βελτίωση υπάρχει στη βαθμολογία της Bing, που πλησιάζει αρκετά τη βαθμολογία της Google.

Όσον αφορά το ποσοστό των σελίδων spam που εμφανίζονται φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

Ποσοστό σελίδων spam	Google	Bing	Blekkko
	4%	4%	3,1%

Νικητής εδώ είναι η μηχανή αναζήτησης Blekkko, φαίνεται βέβαια ότι και οι 3 μηχανές έχουν καλό μηχανισμό για να φιλτράρουν τέτοιες ιστοσελίδες.

#### ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΑΠΟΚΡΙΣΗΣ

Άλλη έρευνα σε πανεπιστήμιο της Ν. Αφρικής εξετάζει το χρόνο απόκρισης σε διάφορα ερωτήματα, σε ώρες αιχμής και μη, αλλά και την ακρίβεια στα αποτελέσματα. Τα ερωτήματα που μπήκαν χωρίστηκαν στις εξής κατηγορίες

##### **A. Σύντομα ερωτήματα:**

- Τι είναι η εξόρυξη δεδομένων; (Ερώτημα 1)
- Web browsers (Ερώτημα 2)
- Νευρονικά δίκτυα (Ερώτημα 3)
- Εξέλιξη μικροεπεξεργαστών (Ερώτημα 4)
- Keyword surfing (Ερώτημα 5)

**B. Λογικά (AND/OR) ερωτήματα:**

- Αναζήτηση AND ταξινόμηση (Ερώτημα 6)
- Ομαδοποίηση OR αλγόριθμος ομαδοποίησης (Ερώτημα 7)

**C. Ερωτήματα σε φυσική γλώσσα:**

- Αναζήτηση στο Internet με τη χρήση φυσικής γλώσσας (Ερώτημα 8)
- Πως μπορώ να πάρω τα καλύτερα αποτελέσματα αναζήτησης στο Διαδίκτυο; (Ερώτημα 9)

**D. Μεγάλα ερωτήματα:**

- Βρήκα μια πολύ καλή ιστοσελίδα, αλλά την έχασα. Πώς μπορώ να την ξαναβρώ; (Ερώτημα 10)

Για κάθε ερώτημα αξιολογήθηκαν μόνο τα δέκα πρώτα αποτελέσματα. Για τους περισσότερους χρήστες τα 10 πρώτα αποτελέσματα είναι τα πιο σημαντικά, γιατί σε αυτά θεωρούν ότι μπορούν να βρουν αυτό που ψάχνουν και σε περίπτωση που δεν το βρουν χρησιμοποιούν άλλη μηχανή αναζήτησης. Τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

Ο μέσος χρόνος απόκρισης για όλες τις μηχανές αναζήτησης είναι 2 μέχρι 9 δευτερόλεπτα. Κατά τις ώρες αιχμής ο μέσος χρόνος αυξάνεται στα 15 μέχρι 30 δευτερόλεπτα. Στους παρακάτω πίνακες βλέπουμε τους χρόνους απόκρισης της κάθε μηχανής αναζήτησης σε διάφορα ερωτήματα, από όλες τις κατηγορίες.

Χρόνος απόκρισης σε ώρες μη αιχμής:

ΕΡΩΤΗΜΑ	Yahoo	Google	Altavista	Bing
1	6	2	6	2
6	10	2	5	4
8	8	2	10	2
10	7	3	6	3
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>3</b>

Χρόνος απόκρισης σε ώρες αιχμής

ΕΡΩΤΗΜΑ	Yahoo	Google	Altavista	Bing
1	38	12	15	17
6	12	9	27	15
8	25	23	21	14

10	23	18	25	14
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	<b>25</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>15</b>

Παρακάτω συγκρίνεται η ακρίβεια των αποτελεσμάτων, με ποσοστά. 100% σημαίνει 10 στα 10 σχετικά με το ερώτημα αποτελέσματα.

ΕΡΩΤΗΜΑ	Yahoo	Google	Altavista	Bing
1	80%	70%	70%	50%
2	90%	60%	60%	70%
3	70%	80%	60%	80%
4	30%	80%	50%	50%
5	60%	80%	50%	60%
6	70%	80%	70%	60%
7	70%	90%	60%	50%
8	50%	60%	40%	60%
9	50%	50%	30%	30%
10	40%	40%	10%	30%
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	<b>60%</b>	<b>70%</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>

Παρακάτω υπάρχει πίνακας με τη συνολική απόδοση των μηχανών αναζήτησης και τη σειρά κατάταξης.

	Yahoo	Google	Altavista	Bing
Χρόνος απόκρισης	6	1	5	2
Ακρίβεια	2	1	3	3
Μέση κατάταξη	4	1	4	2,5
<b>Κατάταξη</b>	<b>3η</b>	<b>1η</b>	<b>3η</b>	<b>2η</b>

Από τον πίνακα λοιπόν φαίνεται ότι η Google παραμένει η καλύτερη μηχανή αναζήτησης σε σχέση με τις υπόλοιπες, ενώ η Bing είναι στην επόμενη θέση. Αξίζει να σημειωθεί ότι η έρευνα περιλάμβανε και άλλες μηχανές αναζήτησης, όμως για λόγους συντομίας δεν αναφέρονται. Συνολικά η έρευνα περιλάμβανε 7 μηχανές αναζήτησης, οπότε η δεύτερη θέση της Bing είναι πολύ καλή σειρά κατάταξης.

## Η BING ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ GOOGLE

### **Αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο από τη Bing σε σχέση με το Google**

Σε αντίθεση με το **Google** που περιλαμβάνει social media στο κανονικό search, το **Bing** παρουσιάζει real time results από το **twitter** σε μια ξεχωριστή σελίδα.

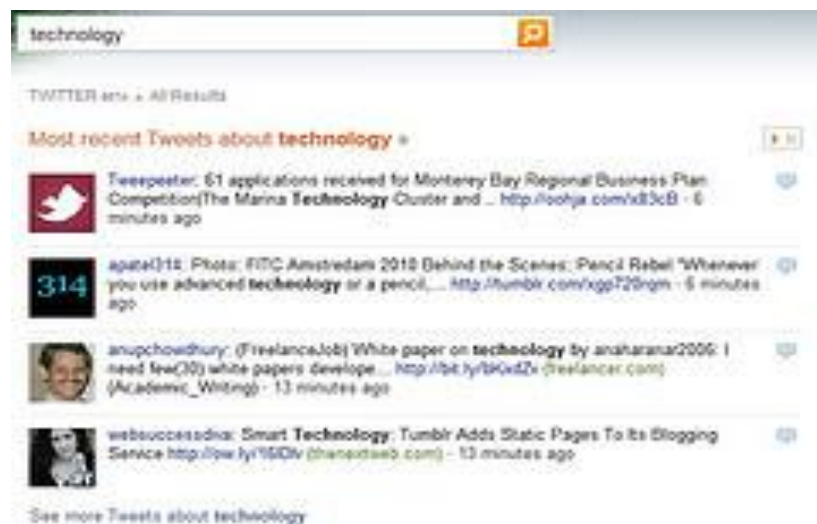
Τα αποτελέσματα αναζήτησης δεν είναι διαθέσιμα για Ελληνικά ακόμα αλλά μπορούμε να αλλάξουμε τα settings σε "en-us".



*Εικόνα 7.3*

Σε αυτήν την σελίδα μπορούμε να δούμε τα hottest topics στο twitter και να κάνουμε αναζήτηση για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά.

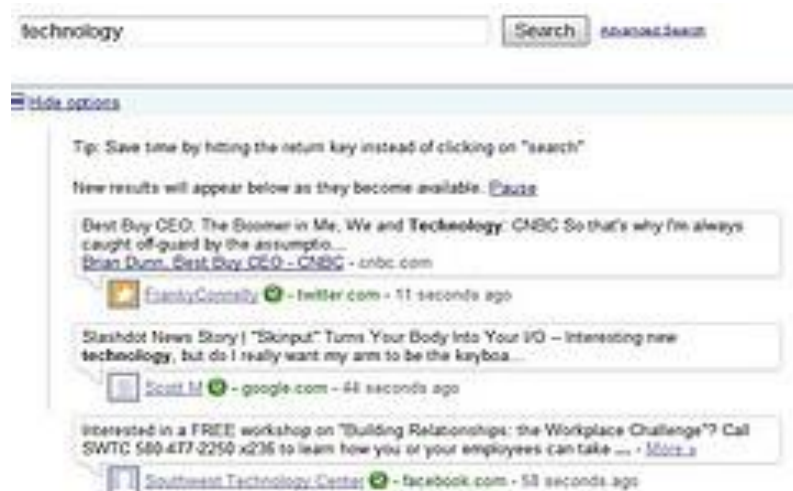
Παράδειγμα για την λέξη "technology", στο Bing:



*Εικόνα 7.4*



Για την ίδια λέξη στο Google:



Εικονα 7.5

Υπάρχουν πολλές διαφορές στα αποτελέσματα ενώ είναι προφανές ότι το Google φέρνει περισσότερα results αφού η σελίδα ανανεώνεται συνέχεια με καινούργια tweets. Το Bing ανανεώνεται επίσης αλλά φέρνει παλιά tweets και όχι τόσο φρέσκα όπως της Google.

Δυστυχώς η Microsoft υστερεί σημαντικά στο search αλλά και σε real time results από social media, ενώ η Google μας δείχνει πόσο καλά κάνει την δουλειά της.

Γενικά υπάρχει μεγάλη προσπάθεια τελευταία από όλες τις εταιρείες να αναδείξουν το real time search με tweets, facebook status updates, rss feeds κτλ. Το μεγάλο πρόβλημα είναι βέβαια πόσο ποιοτικές είναι όλες αυτές οι πληροφορίες και πόσο βοηθάνε τον χρήστη να βρει αυτό που ψάχνει.

### Update:

Για το συγκεκριμένο άρθρο το Bing ήταν γρηγορότερο κατά 1 λεπτό.



Εικονα 7.6

## Το Bing βοηθάει όχι μόνο με απλές πληροφορίες...

Η νέα μηχανή αναζήτησης της Microsoft το Bing υπερέχει κατά την εύρεση ενός καλού εστιατορίου.

Σε αντίθεση με το Google, το οποίο επιστρέφει συνήθως τις συνδέσεις με απλές ιστοσελίδες, το Bing εμφανίζει καταχωρίσεις από υπηρεσίες όπως η Yelp.com και Citysearch. Εν συνεχεία συνοψίζονται τα αποτελέσματα και εμφανίζει ένα πίνακα βαθμολογίας για κάθε είδος, βαθμολογώντας πράγματα όπως ποτά, τρόφιμα, ο χρόνος αναμονής, προσφορές στο μεσημεριανό γεύμα, και ούτω καθ' εξής, όλα σε ένα τακτοποιημένο συγκριτικό πίνακα.

Bing είναι επίσης εξαιρετικό στην εύρεση πληροφοριών ταξιδιού. Ενεργοποίηση την καρτέλα ταξιδιού σας βάζει σε ένα πλήρως εξοπλισμένο σύστημα κρατήσεων. Από εκεί μπορείτε να κλείσετε εισιτήρια και ακόμη να πάρετε συμβουλές σχετικά με το πότε να τα αγοράσετε για να πάρετε την καλύτερη τιμή.

The screenshot shows the Bing search results for 'Yama new york city'. The top section displays the restaurant's name, address (38 Carmine St Ste 40, New York, NY 10014), phone number (212) 989-9330, website, cuisine (Japanese, Sushi), neighborhood (West Village), price (\$40.00), and hours. Below this is a 'Scorecard' section with 'Restaurants scorecard' showing overall and atmosphere ratings, and 'Food Quality' rating. User reviews are visible, such as 'The Scene Given a quick makeover...' and 'Wonderfull restaurant in a cellar in Downtown New York...'.

Εικόνα 7.7

Από τη θετική πλευρά, διαπιστώσαμε πως το Bing κάνει πολύ περισσότερα από ό, τι μια απλή αναζήτηση για σχετικούς συνδέσμους. Ανακτά και επεξεργάζεται δεδομένα, τοποθετώντας τα έξυπνα. Αυτό κάνει την εύρεση για ένα μεγάλο εστιατόριο ή ένα αεροπορικό εισιτήριο, πολύ γρήγορη.

Αλλά η υπηρεσία είναι κάθε άλλο παρά ιδανική. Όμορφα δεδομένα συνυπάρχουν δίπλα-δίπλα με αμηχανία στις επιλογές interface που το καθιστούν δύσκολο να βρει τα καλύτερα χαρακτηριστικά. Εν τω μεταξύ, τα πραγματικά αποτελέσματα της αναζήτησης δεν ήταν ακριβή σε ορισμένες περιπτώσεις και απογοητευτικά συνολικά στην τοπική κατηγορία αναζήτησης, ένας από τους τομείς της Microsoft που ελπίζει να κάνει τη μεγάλη διαφορά!

Αξιοσημείωτες βελτιώσεις σε γενικές αναζητήσεις περιλαμβάνουν την προσθήκη των σχετικών ερευνών, που βασίζονται στην σημασιολογική τεχνολογία από το Powerset, μία εταιρεία αναζήτησης της Microsoft που αγόρασε το 2008. Το κύριο πλαίσιο αναζήτησης της Microsoft διαθέτει πλέον προτάσεις καθώς

πληκτρολογείτε, το οποίο είναι ιδιαίτερα χρήσιμο όταν πληκτρολογείτε μια λέξη της οποίας η ορθογραφία δεν είναι σαφής σε σας.

Το Bing κρατά επίσης κομμάτι της ιστορίας αναζήτησής σας και το εμφανίζει ευκρινώς. Είναι εύκολο να το απενεργοποιήσετε και δεδομένου ότι είναι πάντα ορατό είναι εύκολο να θυμάστε ότι είναι ενεργό, σε αντίθεση με τη λιγότερο προφανή προσέγγιση της Google. Αυτά είναι ωραίες αναβαθμίσεις, αλλά είναι ως επί το πλείστον μικρά τσιμπήματα και κόλπα. Η πραγματική μαγεία είναι στο νέο Τοπικό, Εμπορικό της εταιρείας και των σελίδων ταξιδιού. Εδώ το Bing έχει κάποια πακέτα πραγματικά καινοτόμα, ιδίως όσον αφορά τη σύνθεση των πληροφοριών και τη σύνοψή τους. Δυστυχώς, η Microsoft επέλεξε ένα μπερδεμένο interface, γεμάτο με πληρωμένες καταχωρίσεις, και ως εκ τούτου, πολλοί άνθρωποι θα πρέπει να ψάξουν μόνο και μόνο για να ανακαλύψουν ότι μπορούν να αναζητήσουν αυτές τις πληροφορίες.

Για την τοπική αναζήτηση, πληκτρολογώντας κάτι έξυπνο όπως «σούσι Σαν Φρανσίσκο» επιστρέφει μια λίστα με συνδέσμους και έναν χάρτη, που δεν είναι πολύ ενδιαφέροντα.

### **Το Bing προσθέτει real-time tweets στην καρτέλα των ειδήσεων**



*Εικόνα 7.8*

Η Microsoft πρόσθεσε Twitter feeds στην σελίδα των ειδήσεων του Bing, κάνοντας έτσι μια μεγάλη βελτίωση στο site της μηχανής αναζήτησής της. Αυτό έρχεται μαζί με μια ακόμα αλλαγή, αυτή των “Liked Results” που εμφανίζει τους συνδέσμους που έχουν σχέση με το λήμμα αναζήτησης και έκαναν like οι φίλοι σας.

Η βασική ιδέα πίσω από τα Twitter feeds προήλθε όταν παρατηρήθηκε η συνδρομή του Twitter στη διάδοση πληροφοριών σχετικά με τις αναταραχές στη Μέση Ανατολή και τον καταστροφικό σεισμό που έπληξε την Ιαπωνία. Οι άνθρωποι πλέον βασίζονται συχνά στο Twitter για να μαθαίνουν γρήγορα και απλά τι γίνεται σε πραγματικό χρόνο ανά τον κόσμο. Κάνοντας αναζήτηση το ανάλογο λήμμα, θα εμφανίζεται στα δεξιά μία λίστα με tweets σχετικές με τα αποτελέσματα που θα παίρνετε.



Εικονα 7.9

Μία άλλη αλλαγή που έχουμε, αφορά τα “Liked Results” όπως ονομάζονται. Με τη βοήθεια του, όσα links έχουν μοιραστεί (ή κάνει like) οι φίλοι σας στο Facebook, επισημάνονται για να τα προσέξετε περισσότερο. Επίσης, πολλά αποτελέσματα μπορείτε να τα σχολιάσετε και να τα μοιραστείτε στο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, πολύ απλά μέσω του Bing. Για να γίνει χρήση αυτών των χαρακτηριστικών, οι χρήστες πρέπει να είναι συνδεδεμένοι και στο Bing και στο Facebook.

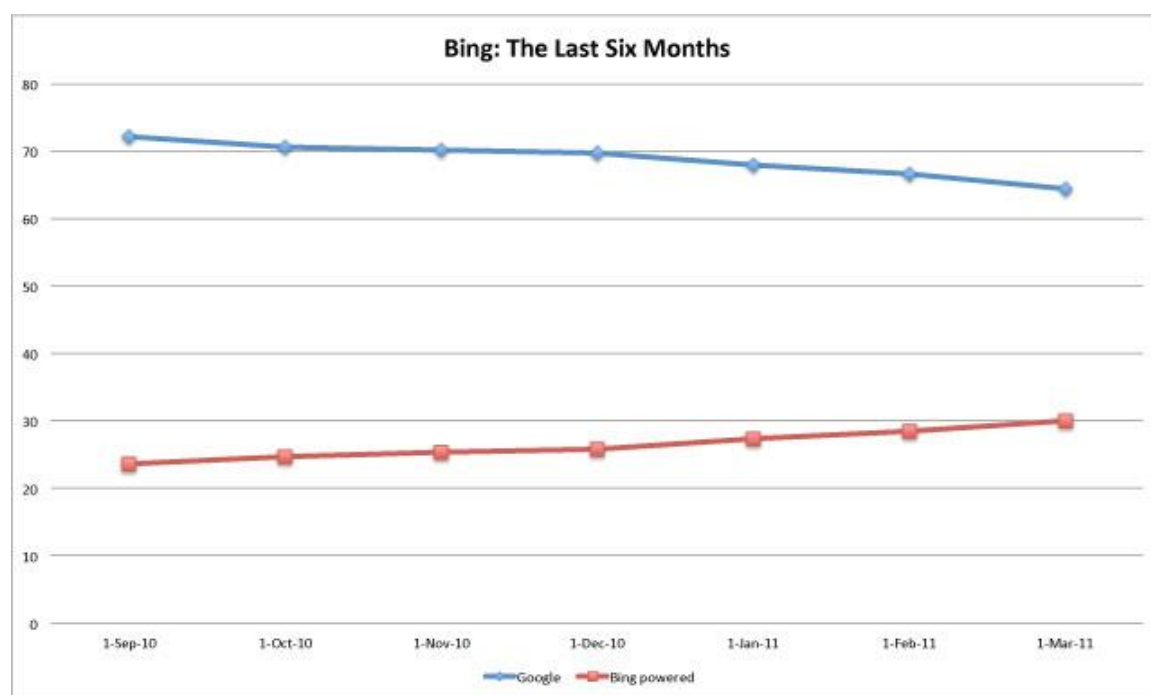


Εικονα 7.10

Η αλήθεια βέβαια είναι πως, αυτή τη στιγμή, η σελίδα του Bing φαίνεται λίγο γεμάτη από αντικείμενα. Αυτές οι αλλαγές θα γίνουν διαθέσιμες και για χώρες εκτός των ΗΠΑ αρκετά σύντομα. Η Microsoft πάντως προσπαθεί να δώσει έναν περισσότερο τόνο από κοινωνικά δίκτυα στην υπηρεσία αναζήτησης της, κάτι που μάλλον καταφέρει καλά.

### ΤΟ BING ΘΑ ΞΕΠΕΡΑΣΕΙ ΤΟ GOOGLE?

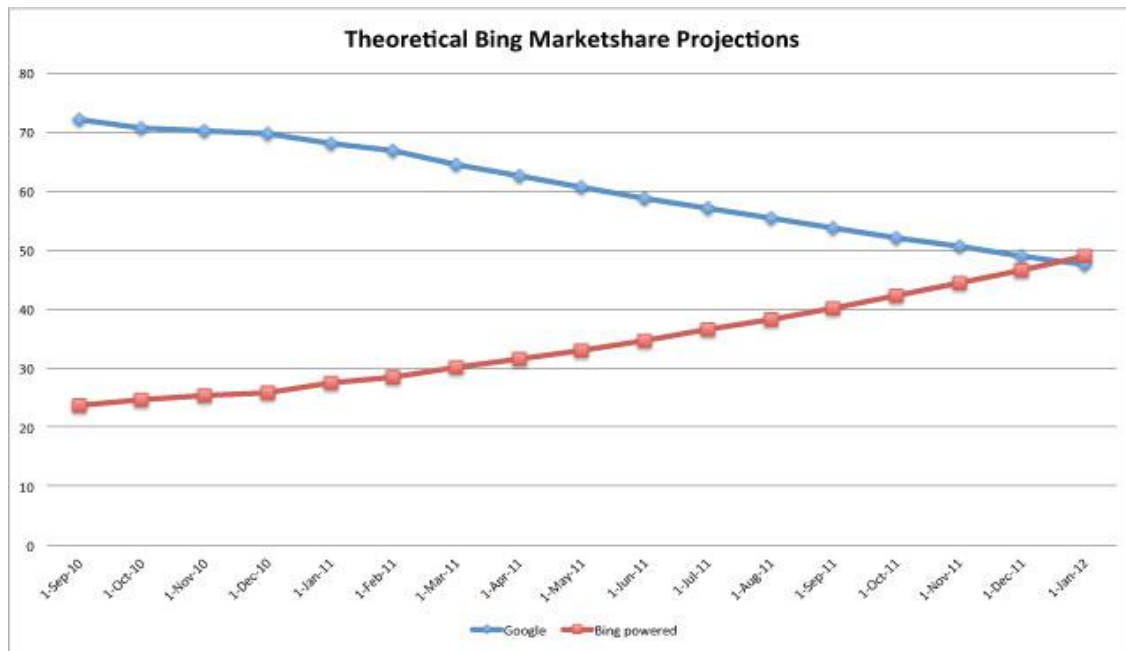
Όταν η Microsoft ξεκίνησε το Bing όλοι σκέφτηκαν ότι πρόκειται για ακόμα μία αποτυχημένη προσπάθεια της Microsoft να ανταγωνιστεί την Google. Οι άνθρωποι από το Redmond όμως μας διέψευσαν πανηγυρικά καθώς το Bing συνεχώς αυξάνει το market share του εις βάρος του μεγάλου του αντίπαλου. Κάθε μήνα, το Google χάνει 2 με 3% από τις αναζητήσεις που γίνονται ενώ το αντίπαλο δέος κερδίζει 5 με 6%.



*Εικόνα 7.11*

Τα νούμερα αυτά αφορούν την Αμερικάνικη αγορά, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο ισχύει κάτι παρόμοιο. Στους τελευταίους 6 μήνες, το ποσοστό του Bing έχει ανέβει από το 10% στο 14%. Αν η άνοδος του Bing και η πτώση του Google, στην Αμερική, συνεχιστεί με αντίστοιχους ρυθμούς και στους επόμενους μήνες, τον Γενάρη του 2012 θα κυριαρχεί η μηχανή αναζήτησης της Microsoft. Κάτι τέτοιο όμως μοιάζει δύσκολο για δύο λόγους.

Αρχικά, η μηνιαία πτώση του Google κατά 5% είναι τεράστια και σίγουρα ο Larry Page θέλει να την διορθώσει και θα κάνει ό,τι μπορεί για να επαναφέρει την διαφορά στα επίπεδα που βρισκόταν πριν από μερικούς μήνες. Ακόμα, είναι θεωρητικά ακατόρθωτο να καταφέρει η Microsoft να αλλάξει γνώμη σε τόσους πολλούς χρήστες σε τόσο μικρό χρονικό διάστημα. Ειδικά όταν πρόκειται για κάτι που έχει περάσει στην καθημερινότητα των ανθρώπων και στο.. λεξιλόγιο τους (βλ. “Google it”).



Εικονα 7.12

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε σε 15 χρήστες της Google, οι δέκα από αυτούς είναι πρόθυμοι να αλλάξουν τη μηχανή αναζήτησης που χρησιμοποιούν. Οι χρήστες για 10 μέρες χρησιμοποιούσαν τη μηχανή αναζήτησης Bing, και όσοι αποφάσισαν να αλλάξουν στρέφονται προς τα εκεί. Η αλήθεια είναι βέβαια ότι η εγκυρότητα της έρευνας αμφισβητείται από κάποιους που λένε ότι είναι «στημένη» για λογαριασμό της Microsoft.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το σίγουρο είναι ότι η καλύτερη απάντηση στην ερώτηση «Ποια μηχανή αναζήτησης να χρησιμοποιήσω», είναι «Εξαρτάται από το τι ψάχνεις». Όπως είδαμε σε όλη την έκταση της εργασίας, υπάρχουν τόσο κοινά χαρακτηριστικά, όσο και μοναδικά για την κάθε μηχανή αναζήτησης.

Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Bing βρίσκονται κυρίως στη χρήση νέων μέσων, στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, στον πιο ενεργό ρόλο που μπορεί να έχει το κοινωνικό περιβάλλον του χρήστη σε κάποια αναζήτηση. Αυτό βέβαια δε μπορεί να χρησιμοποιείται για τα πάντα. Υπάρχουν για παράδειγμα άλλα χαρακτηριστικά που υπάρχουν σε άλλες μηχανές αναζήτησης.

Σίγουρα το μέλλον μας επιφυλάσσει πολύ περισσότερη μελέτη και έρευνα καθώς οι επιλογές που έχουμε, αλλά και οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι διάφορες μηχανές αναζήτησης συνεχώς αλλάζουν, αφαιρούνται και προσθέτονται συνέχεια υπηρεσίες. Ο ανταγωνισμός, η δίψα από την κάθε εταιρεία για ένα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στις αναζητήσεις, είναι τα κίνητρα για τη συνεχή βελτίωση των διάφορων μηχανών αναζήτησης.

Μένει να δούμε και στο μέλλον αν η Bing θα καταφέρει να ξεπεράσει τον «γίγαντα» των μηχανών αναζήτησης, την πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης, τη Google.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### ***ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ***

1. Challenges in web search engines
2. Monica R. Henzigen, Rajeev Motwani, Craig Silverstein, September 3 2003
3. User Personal Evaluation of Search Engines – Google, Bing and Blekko
4. Bing Liu, Technical Report, May 8, 2011
5. Department of Computer Science, University of Illinois at Chicago
6. Web Search Engines, Candy Schwartz
7. WEB SEARCH ENGINES EVALUATION BASED ON FEATURES AND END-USER EXPERIENCE,
8. *Maninder Kaur<sup>1</sup>, Nitin Bhatia<sup>2</sup> and Sawtantar Singh<sup>3</sup>*

### ***ΔΕΣΜΟΙ ΙΝΤΕΡΝΕΤ***

1. <http://blog.e-bi.gr/?p=151>
2. [http://www.seofuture.gr/page.asp?sc\\_id=21](http://www.seofuture.gr/page.asp?sc_id=21)
3. <http://www.spiderguru.net/search-engines/50-algorithms.html>
4. <http://youarelookingfor.info/internet/search-engine-optimization/the-three-search-engine-algorithms/>
5. <http://www.makeuseof.com/tag/10-cool-tips-tricks-bing-search-engine/>
6. <http://en.wikipedia.org/wiki/Bing>
7. <http://www.gordonchoi.com/bing-search-algorithm-20091103>
8. <http://misc.info/bing-seo-check-list.html>
9. <http://www.webconfs.com/bing-optimization-article-25.php>
10. [http://www.scielo.org.za/scielo.php?pid=S0038-23532010000600020&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.za/scielo.php?pid=S0038-23532010000600020&script=sci_arttext)
11. <http://www.labnol.org/internet/google-users-switch-to-bing/11429/>
12. [http://el.wikipedia.org/wiki/Βελτιστοποίηση\\_για\\_τις\\_μηχανες\\_αναζήτησης](http://el.wikipedia.org/wiki/Βελτιστοποίηση_για_τις_μηχανες_αναζήτησης)
13. <http://www.webmasterslife.gr/search-engine-optimization/34-seo-tutorials/59-βασικά-βήματα-seo.html>