



نشریه پیام آبکار – بهار ۱۴۰۲

سئو ۱۰۱: آینده‌ی بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو

مهندس علیرضا امیری

a.amiri@openpars.com

بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO) مدت‌ها بخش مهمی از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بوده است. اما با پیشرفت تکنولوژی و تغییر رفتار کاربران، نوع جدیدی از بهینه‌سازی ظهور کرده است: بهینه‌سازی موتور پاسخ (AEO)

AEO شامل بهینه‌سازی محتوا برای جستجویی است که به عنوان سوال بیان می‌شوند. یعنی نمایش به عنوان قطعه برجسته (Snippet) یا کادر پاسخ در صفحات نتایج موتورهای جستجو (SERP). ظهور دستیارهای مجازی و جستجوی صوتی این نوع بهینه‌سازی را مهم‌تر کرده است، زیرا کاربران در هنگام استفاده از این ابزارها بیشتر درخواست‌های خود را به صورت سوال مطرح می‌کنند، مانند: چگونه یک ایمیل بسازیم؟



پیام آبکار

نشریه پیام آبکار - بهار ۱۴۰۲

Google

چگونه یک ایمیل بسازیم

All Videos Images Books More Tools

About 6,780,000 results (0.31 seconds)

۱: ابتدا یک مرورگر را باز کرده و وارد وب سایت جیمیل شوید. شما می‌توانید این کار را با تمام مرورگرها در کامپیوتر یا موبایل انجام دهید. ۲: در ادامه روی گزینه ایجاد یک حساب کاربری (Create an Account) کلیک کنید؛ یک گزینه فرمز در صفحه وب سایت جیمیل که در گوشه سمت راست قسمت بالا قرار دارد. Farvardin 25, 1399 AP

zoomit.ir
https://www.zoomit.ir/347347-how-create-email

چگونه ایمیل بسازیم؛ آموزش قدم به قدم به همراه تصاویر - زومیت

About featured snippets Feedback

صنعت سئو از خدمات مختلفی مانند تحقیق کلمات کلیدی، تولید محتوا، لینک سازی، بهینه سازی فنی، تجزیه و تحلیل و غیره تشکیل شده است.

با این حال، با پیچیده‌تر شدن الگوریتم‌های موتورهای جستجو، سئو چالش برانگیزتر شده است. دیگر کافی نیست یک صفحه را با کلمات کلیدی پر کنید یا از وب سایت‌هایی مختلف بک لینک ایجاد کنید. در عوض، کسب و کارها باید بر ایجاد محتوای با کیفیتی تمرکز کنند که ارزشی برای کاربران فراهم می‌کند.

اینجاست که AEO وارد صحنه می‌شود. با بهینه‌سازی محتوا برای سوالاتی احتمالی که کاربران ممکن است بپرسند، کسب و کارها می‌توانند پاسخ‌های مستقیم به آن سوالات ارائه دهند و نمایش خود را در نتایج جستجو افزایش دهند.

اما با این حال تسلط بر AEO نیز بدون چالش نیست. برای مثال، هیچ راه تضمینی برای ظاهر شدن در کادر پاسخ وجود ندارد - الگوریتم گوگل دائماً در حال تغییر است و آنچه امروز مثر مثر است ممکن است فردا کار



نشریه پیام آبکار – بهار ۱۴۰۲

نکند. علاوه بر این، ظاهر شدن در کادر پاسخ ممکن است در واقع باعث کاهش کلیک روی یک وب سایت شود، زیرا کاربران ممکن است بدون نیاز به بازدید از خود سایت، اطلاعات مورد نیاز خود را بیابند.

بنابراین، ظهور AEO برای آینده سئو چه معنایی دارد؟ این احتمال وجود دارد که این دو به طور فزاینده‌ای در هم تنیده شوند و کسب و کارها برای موفقیت در جستجوی ارگانیک باید روی هر دو نوع بهینه‌سازی تمرکز کنند. به جای در نظر گرفتن AEO به عنوان جایگزینی برای SEO، بهتر است آن را به عنوان یک استراتژی مکمل در نظر گرفت.

و اما نقش چت بات ها و دستیاران مجازی در AEO را نمی‌توان انکار کرد. چت بات ها به طور فزاینده‌ای در وب سایت های تجاری مورد استفاده قرار خواهند گرفت و به کاربران پاسخ های فوری برای سوالات خود ارائه می دهند. دستیارهای مجازی مانند سیری و الکسا پیچیده تر می شوند و به کاربران اجازه می دهند سوالات پیچیده تری بپرسند و پاسخ های دقیق تری دریافت کنند.

اما در مورد سایر موتورهای جستجوی موجود چه؟ در حالی که گوگل تا حد زیادی پرتعدادترین بازیکن در بازار موتورهای جستجو است، بازیگران دیگری نیز وجود دارند که حتما باید مورد توجه قرار گیرند. یکی از این موارد موتور جستجوی بینگ است که در سال های اخیر برای بهبود الگوریتم جستجو و تجربه کاربری خود گام های قابل توجهی برداشته است.

همچنین فراموش نکنیم که ظهور AEO و سایر فناوری های جستجوی جدید، مانند ربات های گفتگو و دستیاران مجازی، فرصت های جدیدی را برای کسب و کارها ایجاد می کند تا به مخاطبان هدف خود با دقت بهتری ارتباط برقرار کنند. از آنجایی که این فناوری ها به تکامل خود ادامه می دهند و پیچیده تر می شوند، کسب و کارها باید استراتژی های بازاریابی دیجیتال خود را دائما مورد بررسی و اصلاح قرار دهند تا از این روند پرشتاب عقب نمانند.



پیام آبکار

نشریه پیام آبکار – بهار ۱۴۰۲

با ظهور مدل‌های زبان مبتنی بر هوش مصنوعی مانند ChatGPT، کسب‌وکارها باید استراتژی‌های بهینه‌سازی محتوای خود را با AEO تطبیق دهند که به ارائه پاسخ‌های مستقیم به پرسش‌های کاربران تمرکز دارد. این امر مستلزم سرمایه‌گذاری در محتوای با کیفیت، استفاده از داده‌های منسجم، استفاده از فناوری‌های جدید و نظارت بر نتایج است تا مشخص شود کدام استراتژی‌ها موثرتر هستند. با انجام این کار، کسب‌وکارها می‌توانند شانس خود را برای حضور در نتایج جستجوی مرتبط با AEO افزایش دهند و در یک جستجوی مبتنی بر هوش مصنوعی موفق شوند.

اما اگر هنوز فکر می‌کنید سئو فقط به معنای پر کردن صفحات وبسایت با کلمات کلیدی است بدانید که به زودی به بازندگان این میدان تبدیل خواهید شد. ظهور AEO به این معنی است که کسب‌وکارها باید به جای پر کردن صفحات با کلمات کلیدی روی ارائه پاسخ‌های مستقیم به سوالات کاربران تمرکز کنند.

در حالی که گوگل هنوز بر دنیای موتورهای جستجو حکومت می‌کند، ظهور AEO، ربات‌های چت و دستیاران مجازی به این معنی است که کسب و کارها ابزارهای بیشتری برای دستیابی به مخاطبان هدف خود در اختیار دارند. درست مانند نبردهای قرون وسطایی ابزارهای نوین به مثابه شورشیان سعی در پایین کشیدن پادشاه دنیای موتورهای جستجو دارند و فقط زمان مشخص می‌کند که پیروز این میدان کیست. با این حال شما نباید منتظر پیروز میدان باشید، استراتژی‌های بازایابی دیجیتال خود را مورد بازبینی مستمر قرار دهید و با اتفاقات همراه شوید.

کسب‌وکارهایی که می‌توانند با چشم‌انداز در حال تغییر فناوری جستجو سازگار شوند برندگان دنیای دیجیتال خواهند بود. بنابراین تولید محتوای کاربردی را شروع کنید، برای سوالات بهینه‌سازی کنید و عصر جدید فناوری جستجو را در آغوش بگیرید. آینده از آنچه که فکر کنید بهتر است، پس برای حضور در این آینده بهتر از الان برنامه‌ریزی کنید.



نشریه پیام آبکار – بهار ۱۴۰۲

در نهایت بدانید یک پاسخ درست و کلی برای این تغییرات وجود ندارد و موتورهای پاسخ بر اساس حجم پرس و جوها، کلیک‌ها، ساختار سایت، ابر داده و غیره به یادگیری ادامه می‌دهند. بر این اساس، می‌تواند هدف و زمینه «درست» را برای یافتن پاسخ‌های احتمالی بررسی کند و اطلاعات مرتبط با سوال را نمایش داد.

با توجه به این گفته می‌توان بهینه‌سازی برای موتورهای پاسخ را با ۳ سوال زیر بهتر درک کرد:

۱- چه چیزی مورد سوال واقع شده است؟

قدم اول این است که درک کنیم در مورد چه چیزی سوال مطرح می‌شود، در مثال "چگونه یک ایمیل بسازیم؟" به وضوح مشخص است که مراحل ساخت آدرس ایمیل مورد سوال واقع شده است.

۲- چرا این سوال پرسیده شده است؟

حالا باید بدانیم چرا این موضوع مورد سوال واقع شده است. پیدا کردن دلیل مطرح شدن یک سوال ما را در ارائه پاسخ بهتر کمک می‌کند. باز هم در مثال قبل مشخص است کسی که می‌خواهد بداند چگونه یک ایمیل بسازد آشنایی با مراحل ساخت آن ندارد و می‌توان وی را یک کاربر مبتدی رایانه در نظر گرفت. حال که می‌دانیم چرا این سوال در ذهن وی شکل گرفته است (او مبتدی است و با این کار آشنایی ندارد) می‌توانیم به سراغ سوال سوم برویم:

۳- چگونه پاسخ سوال را بدهیم؟

حالا که می‌دانیم چه چیزی و چرا مورد سوال واقع شده است می‌توانیم پاسخ درخور فهمی برای آن ایجاد کنیم. دقت کنید پاسخ ما مشخصاً برای سوال مطرح شده است و از ارائه مطالب کلی باید پرهیز کنیم. اینجا تفاوت بهینه‌سازی‌های سنتی SEO و بهینه‌سازی برای موتورهای پاسخ مشخص می‌شود: به جای اینکه صرفاً کلمات کلیدی مرتبط با موضوع جستجو را در سایت استفاده کنیم یک راهکار دقیق و عملی برای سوال مطرح شده بیان می‌کنیم!



نشریه پیام آبرار – بهار ۱۴۰۲

از آنجایی که الگوریتم موتورهای پاسخ دائما در حال تکامل است، شما نیز باید بر درک و پیش‌بینی مشکلات و سؤالات کاربران تمرکز کنید تا محتوای خود را به گونه‌ای تنظیم کنید که مشکلات آنها را حل کند و به سؤالات آنها پاسخ دهد. هدف شما باید ارائه پاسخ دقیق به سوال بخصوص مطرح شده باشد و از بیان مطالب کلی و چند پهلو اجتناب کنید.