

الگوریتم E-A-T گوگل چیست؟ و چه تأثیری بر سئو سایت دارد؟

الگوریتم

E - A - T



نویسنده: مهران منصوری فر

گوگل، یکی از معروفترین و پرطرفدارترین موتورهای جستجوگر در جهان است. این موتور جستجوگر برای رتبه‌بندی سایت‌های اینترنتی، از یک سری الگوریتم‌های مختلف استفاده می‌کند. هر کدام از این الگوریتم‌ها وظیفه‌ای داشته و به بررسی ماهیت سایت از نقطه نظرهای مختلف می‌پردازند. مدیران سایت نیز با در نظر گرفتن این الگوریتم‌ها، سعی در همگام‌سازی محتوای سایت خود با فاکتورهای مورد بررسی گوگل دارند. الگوریتم EAT گوگل، یکی از این دست‌ورعمل‌هایی است که با هدف سنجش کیفیت محتوای وب سایت‌ها ایجاد شد. در این مطلب در خصوص این الگوریتم مورد استفاده گوگل و نحوه عملکرد آن توضیح خواهیم داد.

نقش الگوریتم در نتایج گوگل

خود را در داخل کتابخانه‌ای بزرگ تصور کنید که چندین هزار جلد کتاب را در دل خود جای داده است. شما برای پیدا کردن کتاب مورد نظر خود در چنین کتابخانه‌ای، ابتدا باید به قفسه مربوط به گروه آن مراجعه کنید. مثلاً برای پیدا کردن کتابی در خصوص انتگرال، باید به ردیف کتاب‌های علمی و رشته ریاضی بروید. این مثال کوچکی از همان کاری است که موتورهای جستجوگر در بین سایت‌های اینترنتی انجام می‌دهند. این موتورها برای پیدا کردن موضوع درخواستی کاربران خود، باید محتوای میلیون‌ها سایت را در کسری از ثانیه برانداز کنند. اما گوگل یا دیگر موتورهای جستجوگر انسان نیستند که قدرت خواندن و مقایسه را داشته باشند. پس چگونه چنین کاری را انجام می‌دهند؟



پاسخ سوال شما، همان «الگوریتم» است. الگوریتم در اصل همان فرآیندی است که موتورهای گوگل با استفاده از آن‌ها سایت‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کنند. یعنی گوگل برای رتبه‌بندی و بررسی کیفیت محتوای سایت‌های اینترنتی، از الگوریتم‌ها کمک می‌گیرد. او به طور مرتب این الگوریتم‌ها را ارتقا داده و آن‌ها را به روزرسانی می‌کند. حتی جدیداً گوگل از هوش مصنوعی برای طراحی الگوریتم‌های خود استفاده کرده است.

هر کدام از این الگوریتم‌ها وظایفی داشته و از دیدگاه‌های مختلفی سایت را بررسی می‌کنند. الگوریتم‌های فرد، فرشنس و موش کور نام چند نمونه از این سیستم‌های پیچیده‌ای هستند که گوگل برای رتبه‌بندی سایت از آن‌ها استفاده می‌کند. الگوریتم E-A-T نیز با هدف بررسی کیفیت سایت‌های اینترنتی توسط گوگل ایجاد شده است.

EAT مخفف چیست؟

شرکت گوگل الگوریتم EAT را برای بار اول در سال ۲۰۱۸ ارائه کرد. هدف از ارائه این الگوریتم، بررسی سطح کیفی محتوای موجود در سایت‌های اینترنتی است. عبارت EAT در این الگوریتم به معنای خوردن نیست؛ بلکه مخفف سه واژه انگلیسی Expertise، Authoritativeness، Trustworthiness به معنای تخصص، اعتبار و اعتماد است. سه فاکتور بسیار مهم که می‌تواند به رتبه‌بندی سایت‌های اینترنتی کمک کند. برای درک بهتر عملکرد و تأثیر این الگوریتم در رتبه‌بندی و سئو سایت‌های اینترنتی، ابتدا این سه فاکتور مهم را توضیح می‌دهیم. یعنی مشخص خواهیم کرد که چرا گوگل این سه فاکتور را برای تعیین کیفیت محتوا انتخاب کرده است.

Google

E.A.T

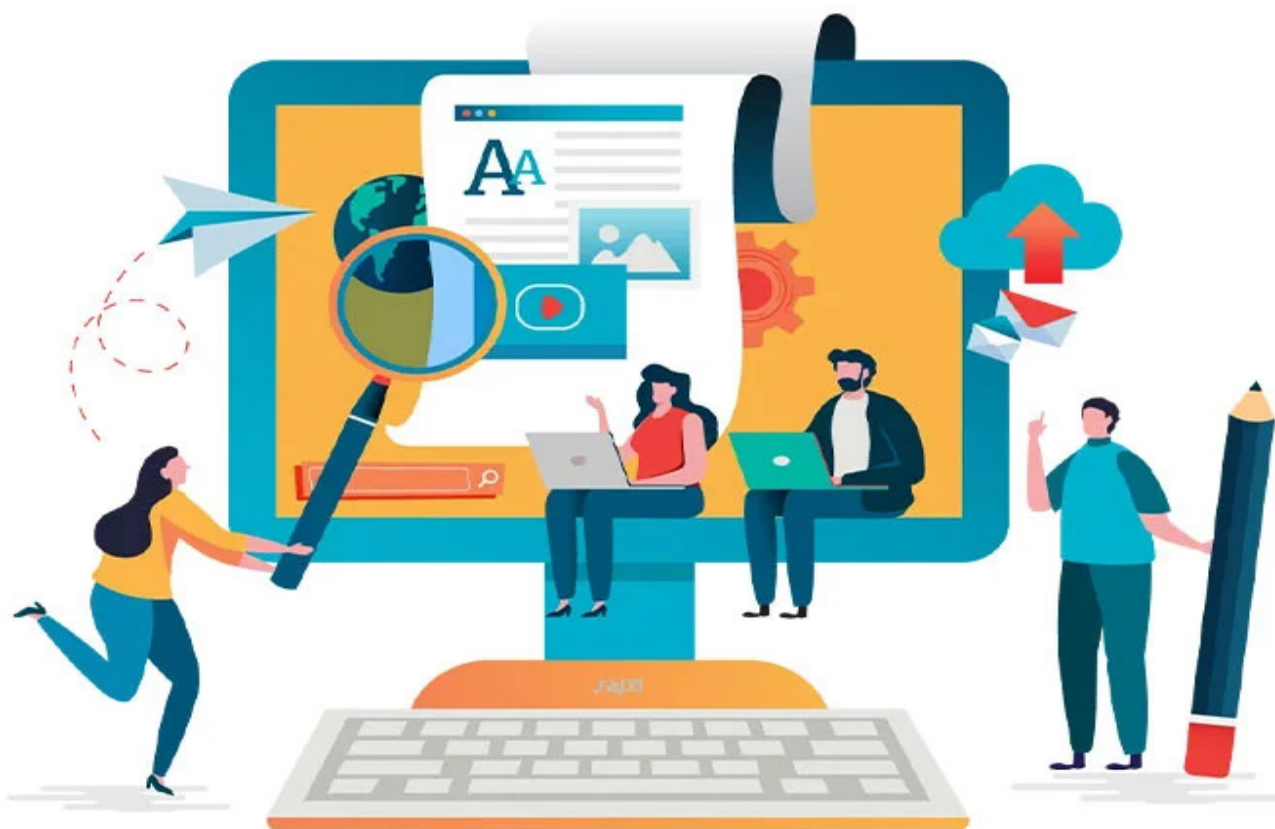


۱ - تجربه و تخصص (Expertise)

یکی از ویژگی‌های مهم یک محتوای با کیفیت، تخصصی بودن آن است. منظور از تخصص، سطحی از مهارت و دانش است که یک تولیدکننده محتوا یا وب سایت در نوشتن یک موضوع دارد. هر چقدر که محتوای تولید شده یک سایت دقیق، به روز و آموزنده باشد، تخصصی بودن آن بیشتر به چشم می‌آید. یک محتوای با کیفیت دارای منابع مشخص بوده و بر اساس یک سری تحقیقات نوشته می‌شود.

پرداختن به جزئیات و ایجاد یک مطلب طولانی، از دیگر شاخصه‌های یک محتوای با کیفیت است. چون چنین محتوایی بیشتر از بقیه دیده می‌شود و کاربران سعی می‌کنند تا آن را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. روش بعدی برای اثبات تخصصی بودن یک مطلب، طراحی آن برای یک طیف خاص از مخاطبان است. یعنی شما ابتدا باید علایق و نیازهای یک جامعه خاص از مخاطبان خود را شناسایی، و سپس محتوایی ایجاد کنید که باعث تثبیت جایگاه شما در نزد آن‌ها شود.

گوگل با در نظر گرفتن چنین مواردی، میزان تخصصی بودن محتوای سایت شما را تشخیص می‌دهد. سپس بر اساس همین تشخیص نیز سایت شما امتیاز گرفته و رتبه آن در بین نتایج گوگل تعیین می‌شود.



۲ - اعتبار و اقتدار (Authoritativeness)

شاخصه بعدی که گوگل برای تعیین سطح کیفی محتوا در نظر می‌گیرد، اقتدار مطلب است. اقتدار به میزان نفوذی گفته می‌شود که یک تولیدکننده محتوا یا سایت اینترنتی در یک صنعت خاص دارد. چنین اقتداری با ایجاد محتوای ارزشمند و آموزنده کسب می‌شود. محتوایی که به مراتب در رسانه‌های اجتماعی و خبرنامه‌ها منتشر شده و توانسته تبدیل به منبعی معتبر شود. یک روش برای کسب چنین اعتباری، گرفتن بک لینک با کیفیت بالا از دیگر وب سایت‌های معتبر است. چون وقتی یک سایت مطلب خود را به محتوای شما لینک می‌دهد، گوگل محتوای شما را با ارزش و مرتبط تلقی می‌کند.

روش بعدی این است که شما محتوایی را در سایت خود قرار دهید که برای مردم جذاب بوده و درباره آن بحث کنند. داشتن چنین محتوایی در سایت، نشان دهنده قدرت سایت شما در حوزه یا صنعت مورد فعالیت است. گوگل با در نظر گرفتن چنین معیارهایی، میزان اقتدار محتوای شما را تعیین می‌کند. این کار توسط الگوریتم E-A-T انجام شده و معیاری ارزشمند برای تعیین سطح کیفی است.



۳ - اعتماد (Trustworthiness)

منظور از اعتماد در الگوریتم EAT گوگل، سطحی از اطمینان است که کاربران به یک وب سایت یا تولیدکننده محتوا دارند. شاید شما برای کسب اعتماد کاربران خود، به سال‌ها زمان نیاز داشته باشید.

اما صرفاً ارتکاب یک یا چند سهل انگاری از جانب شما کافی است تا تمامی اعتمادی که کسب کرده بودید به آسانی از بین برود. کسب اعتماد در فضای مجازی به مراتب سخت تر از دنیای واقعی است. چون شما باید بدون دیدن مخاطبان خود، اطمینان آن‌ها را به دست آورید. چنین اعتمادی در سایه ایجاد محتوایی صادقانه، شفاف و دقیق کسب خواهد شد.

ارائه اطلاعاتی دقیق در خصوص کسب و کار، اطلاعات تماس و سیاست‌های حفظ حریم خصوصی روش‌هایی برای کسب اعتماد کاربران است. راهکار بعدی، نمایش نظرات مثبت مشتریان راضی است که ثابت می‌کند محصول یا خدمت شما از کیفیت بالایی برخوردار است. با پاسخگویی به هر کدام از سؤال‌های زیر، می‌توانید بستری جدید برای اعتمادسازی ایجاد کنید.



- آیا جزئیات مربوط به نام کسب و کار و اطلاعات تماس خود را در سایت آورده‌اید؟
- دامنه سایت شما امنیت لازم را دارد یا باید آن را از HTTP به HTTPS تغییر دهید؟
- نویسندگان و اطلاعات تماس مربوط به تولیدکننده محتوا در سایت وجود دارد؟
- آیا برای خود Google Business Profile دارید؟
- صفحه مربوط به خط مشی‌های حفظ حریم خصوصی و سیاست‌های بازگشت پول در سایت شما وجود دارد؟
- محتوایی سایت شما توسط کارشناسان حرفه‌ای تأیید شده است؟

الگوریتم E-A-T گوگل چگونه کار می‌کند؟

هدف نهایی گوگل برای استفاده از الگوریتم‌ها، تعیین جایگاه صفحات وب در فهرست نتایج جستجو است. به همین خاطر اغلب سئوکاران آن‌ها را با عنوان الگوریتم بهینه‌سازی سایت یا سئو می‌شناسند. این الگوریتم‌ها به دو شیوه مختلف عمل می‌کنند. یک سری از آن‌ها مانند الگوریتم پنگوئن یا گورخر، در تلاش برای شناسایی سایت‌های فریبکار است. این نوع از الگوریتم‌ها نقش مستقیمی در امتیازدهی به سایت‌های اینترنتی دارند.

هدف نهایی گوگل برای استفاده از الگوریتم‌ها، تعیین جایگاه صفحات وب در فهرست نتایج جستجو است



اما هدف از ایجاد دسته دوم الگوریتم‌ها، بهبود کیفیت نتایج برای کاربران است. این الگوریتم‌ها به مانند دستورالعملی هستند که برای ارتقای کیفیت محتوای وب سایت‌ها استفاده می‌شوند. الگوریتم EAT گوگل، یک نمونه از نوع دوم است که از نیروی انسانی برای امتیاز دهی به صفحات وب استفاده می‌کند.

فرق الگوریتم EAT با EEAT در چیست؟

الگوریتم EEAT در اصل یک به روزرسانی از الگوریتم EAT است. حرف E اضافه شده به این دستورالعمل، مربوط به Experience یا همان تجربه نویسنده است. گوگل سعی کرد تا در بروزرسانی‌های بعدی در خصوص الگوریتم EAT، این فاکتور ارزشمند را نیز به معیارهای مورد بررسی خود اضافه کند.

این نشان می‌دهد که تجربه و دست اول بودن موضوع هر صفحه، برای گوگل مهم است و این اهمیت را با امتیاز دادن بیشتر به نویسندگان با تجربه نشان می‌دهد.

البته در این خصوص هم باید به گوگل و دستورالعمل جدیدش حق داد. چون بخشی از کیفیت یک مطلب، بستگی به تجربه نویسنده دارد. مثلاً فردی که تجربه کار کردن با گوشی آیفون ۱۴ را دارد، بهتر می‌تواند در خصوص امکانات آن بنویسد. مطمئناً مطلب نوشته شده توسط چنین فردی به مراتب بهتر از فردی خواهد بود که صرفاً از دور گوشی آیفون را دیده است. این دقیقاً همان تمایزی است که گوگل به آن امتیاز می‌دهد.



معرفی YMYL و میزان تأثیر الگوریتم EAT بر آن

YMYL مخفف عبارت انگلیسی «Your money or Your life» به معنای سرمایه یا پول شماست. این عبارت برای سایت‌هایی استفاده می‌شود که محصول یا خدمتی را ارائه می‌کنند. یا محتوای این سایت‌ها تأثیری مستقیم بر روی زندگی، سلامتی و رفاه بازدیدکنندگان دارد. موارد زیر نمونه‌هایی از این قبیل سایت‌ها هستند:

- سایت‌های خبری در مقیاس محلی، کشوری و جهانی
- محتوای مرتبط با اطلاعات پزشکی حاوی مقالاتی در زمینه پزشکی، بیماری و سلامت روانی و جسمی
- سایت‌هایی که کارهای خرید و معاملات مالی دارند مانند صرافی‌ها و فروشگاه‌های آنلاین
- سایت‌های مرتبط با اطلاعات حقوقی که مقالاتی در زمینه حقوق خانوادگی، حقوق فردی و غیره دارند
- سایت‌های فعال در حوزه مشاوره مالی که مقالاتی در زمینه سرمایه‌گذاری، پس انداز و خرید مسکن دارند



گوگل همه توان خود را برای افزایش کیفیت محتوا و محافظت از کاربرانش به کار می‌گیرد. به همین خاطر نسبت به محتوایی که توسط سایت‌های اشاره شده تولید می‌شوند، بسیار حساس است. چون دوست ندارد سایتی را به کاربرانش معرفی کند که در نهایت باعث از دست رفتن دارایی یا بیماری او شود. چون این سایت‌ها حاوی مقالاتی هستند که تأثیر مستقیمی بر زندگی و سلامت افراد دارد. استفاده از الگوریتم EAT برای سنجش کیفیت این سایت‌ها و قرار دادن آن‌ها در جایگاه بهتری بین نتایج جستجو است.

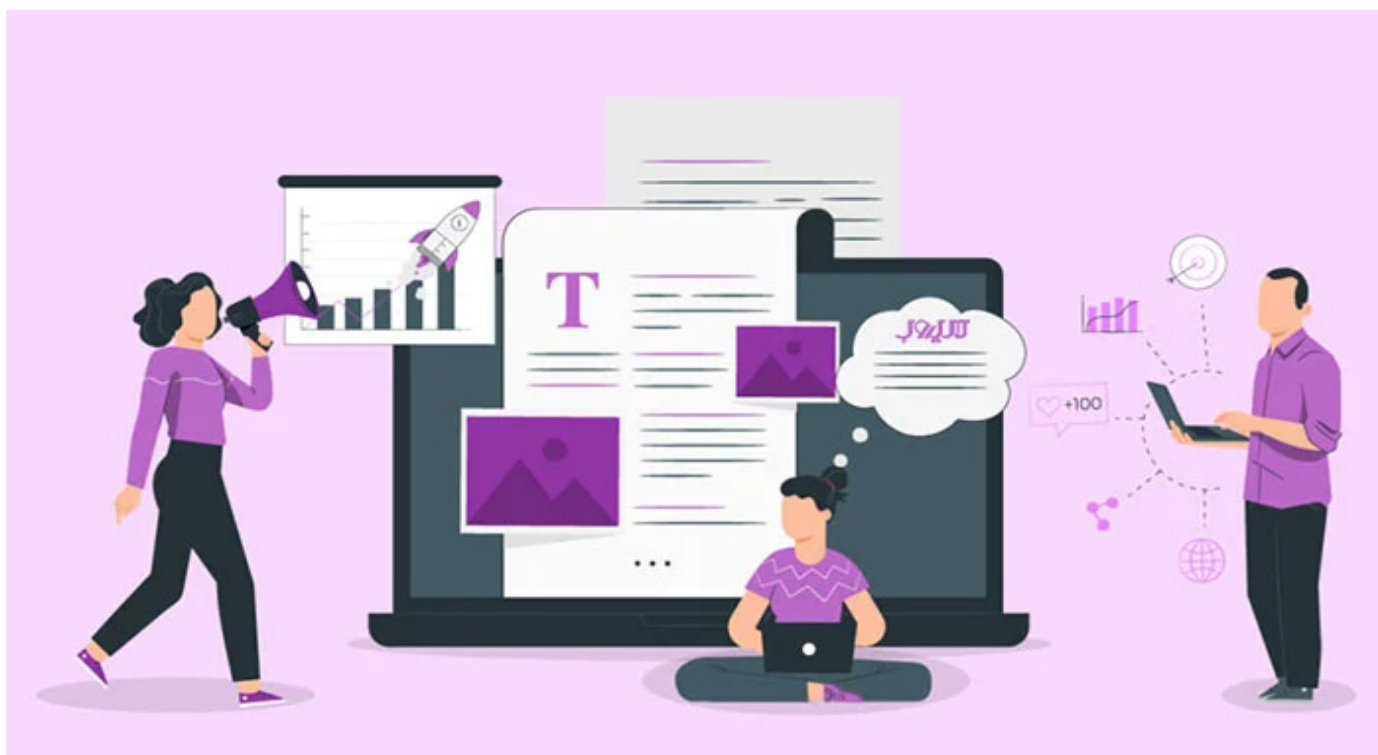
روش‌های بهینه‌سازی سایت بر مبنای الگوریتم E.A.T

در بخش‌های قبلی با الگوریتم EAT و ساختار آن آشنا شدیم. اما سؤال اینجاست که چگونه می‌توان از این الگوریتم برای بهبود سایت استفاده کرد؟

در ادامه راهکارهایی را به شما معرفی می‌کنیم که باعث حفظ جایگاه سایت و اعتبار آن می‌شود.

۱ - بهبود کیفیت محتوا

اولین کاری که باید برای کسب جایگاه مناسب و رقابت با دیگر سایت‌ها انجام داد، تولید محتوایی جامع و قابل اعتماد است. این محتوا باید به صورت منظم و در فواصل زمانی مشخص، انتشار یافته و پس از مدتی به روزرسانی شوند. برای تولید چنین محتوایی، بهتر است که از منابع علمی مشخص استفاده کنیم.



۲ - استفاده از پروتکل HTTPS

اعتماد، یکی از اصول سه‌گانه در الگوریتم EAT گوگل است.

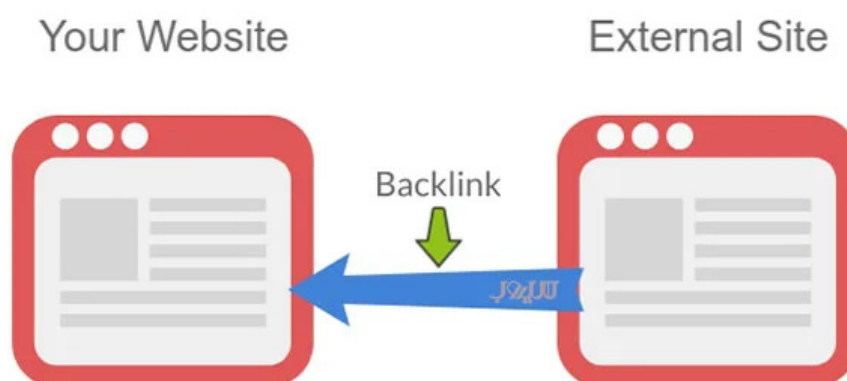
به همین خاطر بهتر است که از تمام توان خود برای ایجاد بستری مطمئن در سایت استفاده کنیم. یکی از این اقدامات ضروری، استفاده از پروتکل HTTPS است. چون کاربر با دیدن این پروتکل، از امنیت داده‌های خود مطمئن می‌شود. پس بدون هیچ استرسی در سایت شما ثبت نام کرده و اطلاعات شخصی یا کارت اعتباری خود را وارد می‌کند. استفاده از این پروتکل نه تنها برای کاربر، بلکه خود گوگل هم مهم است. چون گوگل در بررسی سایت و رتبه‌بندی آن‌ها، این موضوع را مد نظر قرار می‌دهد.



۳ - دریافت بک لینک با کیفیت

گاهی اوقات برای کسب اعتبار در بازار یا سایت‌های اینترنتی، نیاز به معرف داریم.

مثلاً شاید برای خرید چکی از یک عمده فروش، لازم باشد تا یک بازاری معتبر شما را ضمانت کند. یا اینکه همان اول کار بگویید که از طرف فلانی آمده‌اید تا به واسطه اعتبار همان فرد، به شما جنس بدهند. این نوع از اعتبار در بین سایت‌های اینترنتی هم وجود داشته و به آن بک لینک می‌گویند. گرفتن بک لینک از دامنه‌های معتبر و مرتبط با حوزه فعالیت سایت، جزو استراتژی‌های اساسی سئو است. چون از نظر گوگل، محتوایی که بک لینک گرفته معتبر است.



گاهی اوقات برای کسب اعتبار در بازار یا سایت‌های اینترنتی، نیاز به معرف داریم

۴ - کسب رضایت کاربران

دلیل اصلی تولید محتوا، رفع نیاز کاربر و پاسخگویی به سؤالی است که او در ذهن دارد. اما تا چه اندازه در انجام چنین وظیفه‌ای موفق بوده‌ایم را، از بازخورد مخاطبان می‌توان فهمید. چون رضایت کاربران بسیار مهم است و باید اعتماد آن‌ها را به خود جلب کنیم.

این کار را می‌توان با پاسخگویی به بازخوردهای دریافتی انجام داد. یا اگر برای استفاده از خدمات نیاز به راهنمایی داشت، تجربه خود را در اختیار او بگذاریم.



۵ - مشخص بودن نویسنده هر مطلب

نویسنده مقالاتی که در سایت منتشر می‌شوند، باید مشخص باشند. چون کاربر برای اطمینان به محتوای سایت شما، به اطلاعاتی در خصوص نویسنده آن نیاز دارد. مثلاً فرض کنید که شما دندان درد دارید و به دنبال راهکاری برای درمان آن هستید. اما در حین جستجوی خود در بین سایت‌های اینترنتی با دو مقاله در دو سایت مختلف مواجه می‌شوید. یکی از این مقالات را دندانپزشک نوشته و دیگری را یک نویسنده سرشناس. محتوای کدام یک از این دو نفر برای شما قابل اعتمادتر است و از آن را برای پیدا کردن درمان درد خود استفاده می‌کنید؟

مطمئناً پاسخ شما مقاله‌ای خواهد بود که دندانپزشک آن را نوشته است. پس نه تنها محتوای یک سایت، بلکه اطلاعات نویسنده آن نیز برای کسب اعتماد کاربر مهم است. استفاده از نمایه برای نویسنده و قرار دادن معرفی مختصری از آن، کیفیت کار را بالا می‌برد. حتی می‌توان راه‌های ارتباطی با نویسنده همچون آدرس ایمیل و شبکه‌های اجتماعی را در سایت قرار داد.

۶ - بهینه‌سازی صفحه درباره ما

مخاطبی که برای اولین بار وارد سایت شده، هیچ اطلاعاتی در خصوص کسب و کار یا حوزه فعالیت شما ندارد. پس در اولین فرصت به سراغ صفحه «درباره ما» می‌رود. بنابراین شما از قبل، اطلاعاتی مربوط به هویت خود، خدمات سایت، محل استقرار و راه‌های ارتباطی را در این صفحه قرار دهید. چون هر چقدر که صفحه «درباره ما» سایت شما بهینه‌تر باشد، کاربران راحت‌تر به شما اعتماد خواهند کرد.



۷ - طراحی چارچوب محتوایی

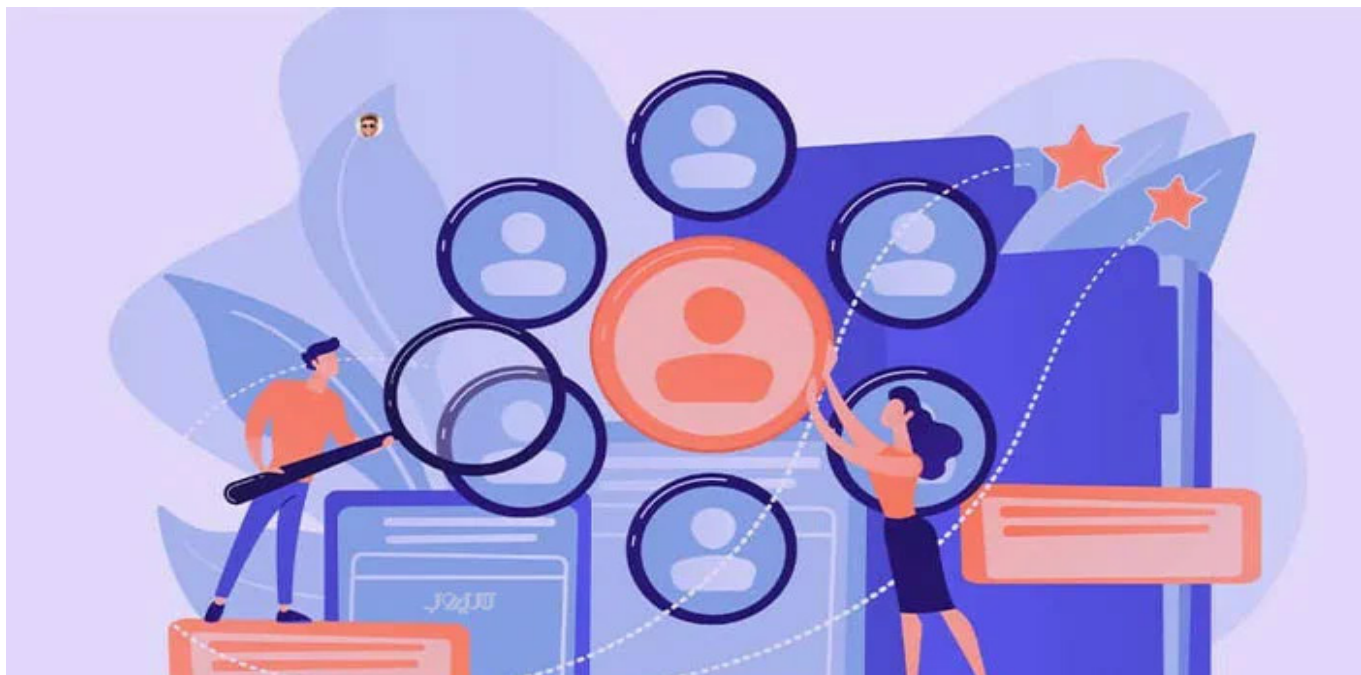
اکثر سایت‌های موفق برای بهبود کیفیت محتوای خود، یک چارچوب مشخص دارند. رعایت این چارچوب برای تمامی افراد مجموعه مانند تولیدکنندگان محتوا لازم است. چون هر محتوایی که قصد نوشتنش را دارید، باید به صورت تخصصی بررسی و یک اصول نگارشی داشته باشد. از طرفی دیگر لازم است تا برنامه محتوایی مخصوص به خود داشته باشید. البته صرف انتشار محتوا مهم نبوده و برنامه محتوایی شما باید متناسب با نیاز مخاطب در آینده باشد.

۸ - استخدام نویسنده متخصص

امروزه فریلنسرهای زیادی هستند که کار تولید محتوا را به صورت حرفه‌ای انجام می‌دهند. شما به عنوان مدیر سایت می‌توانید با چنین افرادی قرارداد بسته و از آن‌ها محتوای تخصصی بخواهید. پس نیازی به استخدام فرد و پرداخت هزینه‌های اضافی نیست. البته قبل از انتشار هر محتوایی، خودتان آن را بررسی کنید تا خیالتان از بابت کیفیت کار راحت باشد.

۹ - ایجاد پرسونای شخصی

آخرین راهکاری که می‌توان برای بهبود کیفیت محتوای سایت انجام داد، اشاره به تخصص و رزومه کاری است. مثلاً اگر یک مدرک تحصیلی خاصی دارید یا قبلاً در یک کنفرانس شرکت کرده‌اید، آن را در صفحه «درباره ما» بیاورید.



آیا الگوریتم EAT یک فاکتور رتبه‌بندی گوگل است؟

جواب چنین سؤالی هنوز به طور قطع مشخص نیست. اما دستورالعمل‌های کیفی گوگل نشان می‌دهد که این شرکت حساسیت زیادی بر روی موضوعات YMYL داشته و در ارزیابی نتایج جستجو آن را لحاظ می‌کند. پس اگر چنین محتوایی در سایت خود داشته باشیم، گوگل هنگام ارزیابی آن‌ها سختگیرانه عمل خواهد کرد. این در حالی است که کارشناسان گوگل بارها و به صورت علنی اعلام کرده‌اند که الگوریتم E-A-T گوگل به خودی خود عامل و فاکتوری برای رتبه‌بندی سایت‌ها نیست. این دوگانگی در رفتار از زمان معرفی این الگوریتم وجود داشته و تا به امروز نیز ادامه دارد. اما موضوع مهم، اعتبار و اعتمادی است که سایت ما با در نظر گرفتن دستورالعمل‌های EAT گوگل کسب می‌کند. پس حتی اگر تأثیری در رتبه‌بندی سایت نداشته باشد، ولی باز هم ارزش کار کردن را دارد.



کلام آخر

یک سایت اینترنتی زمانی کارایی لازم را خواهد داشت که تعداد کاربران زیادی داشته باشد. برای جذب مخاطب هم یا باید هزینه کرد که تأثیری موقت دارد، یا اینکه به جایگاه مناسبی در بین نتایج گوگل برسیم. گوگل خودش مسیر را به مدیران سایت نشان داده است. یعنی تعیین کرده که با در نظر گرفتن اصول سئو و رعایت دستورالعمل‌های الگوریتم EAT، می‌توان رتبه سایت را ارتقا داد. رعایت چنین اصولی برای سایت‌های YMYL با موضوعات حساس، حیاتی‌تر است. چون این سایت‌ها با جان و مال مردم سروکار دارند و گوگل ارزش زیادی برای کاربران خود قائل است. این مطلب به عنوان مقدمه‌ای برای معرفی این الگوریتم و تأثیر آن در نتایج گوگل بود. شما هم می‌توانید با ذکر نظرات سازنده خود، در کامل شدن این مطلب ما را یاری کنید.