الگوریتم E.A.T چیست ؟ هرآنچه باید درباره یکی از مهمترین الگوریتم ها بدانید!

زمانی که شما درباره سئو سایت مطالعه می کنید، ممکن است با یک سری مفاهیمی مواجه شوید که توصیف و تعریف آن ها چندان ساده نباشد. دیگر بحث ممکن است محتوا، لینک و مسائلی از این دست نباشد و کمی موضوعات پیچیده تر از آن چیزی باشد که فکرش را می کنیم. یک سری از الگوریتم ها هستند که این نوع از موضوعات بسیار برایشان مهم است. یکی از این موضوعات پیچیده الگوریتم E.AT است، الگوریتم E.A.T چیست؟ یکی از آن دسته الگوریتم های گوگل که شاید نشود به سادگی دیگر الگوریتم ها آن را توضیح داد. در این مقاله قصد داریم این موضوع را بازتر کنیم و هرآنچه که باید را در رابطه با این الگوریتم به شما توضیح دهیم. الگوریتمی که ممکن است کمی با مسائل تخصصی تر در ارتباط باشد و مسائلی را مورد بررسی قرار دهد که کمتر مورد توجه قرار گرفته اند.

دانلود PDF این مقاله

در این مطلب با چه مواردی آشنا می شویم ؟

الگوریتم E.A.T چیست؟
همه چیز در مورد الگوریتم E.A.T

سئو سایت
آشنایی با خدمات سئو سایت دی ام تابان
برای اطلاعات بیشتر کلیک کنید
اطلاعات بیشتر

الگوریتم E.A.T چیست؟

اگر بخواهید بدانید الگوریتم E.A.T چیست باید به شما بگویم که این الگوریتم، تمرکزش روی قوانین کیفی موتور جست و جو است. مسائلی که به هیچ عنوان نمی شود اهمیت آن ها را نادیده گرفت و البته که EAT را می شود یکی از اصلی ترین فاکتور های رتبه بندی سئو سایت در نظر گرفت. برای اینکه بهتر این موضوع را متوجه شوید، باید دقیق تر ببینیم که الگوریتم E.A.T چیست و اصلا EAT چه معنایی دارد. E.A.T مخفف Expertise, Authoritiveness, Trustworthiness است. این سه کلمه از چپ به راست به معنای تجربه و تخصص، اعتبار و قابل اعتماد بودن است. این الگوریتم را Google's Search Quality Rater Guidlines مطرح کرد و به منظور بیشتر شدن کیفیت صفحات داخل موتور جست و جوی گوگل ارائه شده است. گوگل این موضوع را در سال 2013 مطرح کرد تا وب مستر ها متوجه شوند که گوگل در صفحات وب به دنبال چیست.

اهمیت الگوریتم E.A.T چیست
نحوه اجرا شدن الگوریتم E.A.T چیست ؟
آیا E.A.T یک فاکتور رتبه بندی است؟
آیا می شود E.A.T را اندازه گیری کرد؟
نتیجه گیری

همه چیز در مورد الگوریتم E.A.T

اهمیت الگوریتم E.A.T چیست

اگر بخواهیم بدانیم که اهمیت الگوریتم E.A.T چیست باید بگوییم که این الگوریتم برای تمامی Query ها و کلمات کلیدی مهم است، اما برای یک سری از آن ها اهمیت بیشتری دارد. از چه نظر می گوییم؟ مسلما اگر شما مثلا کلمه "گربه های بامزه" را در گوگل سرچ کنید، EAT قرار نیست آنقدر ها هم روی این Query تاثیر بگذارد. اگر شما خدایی نکرده در بین تصاویر یک گربه ای دیدید که خیلی هم بامزه نبود، اتفاق خاصی قرار نیست بیفتد. اما مثلا اگر شما جست و جو کنید که "سرماخوردگی بزرگسالان را کی مصرف کنیم؟" مسلما باید یک جواب درست و درمان بگیرید. پس گوگل باید به دنبال یک سایت پزشکی بگردد که هم اعتبار بالایی دارد، هم قابل اعتماد است و هم در تخصص و تجربه آن شکی نیست. برای اینکه نتیجه ای که باید نمایش داده شود، حتما باید درست باشد.
چون پاسخی که شما دریافت می کنید، می تواند یا جان شما را نجات بدهد و یا اینکه حتی جان شما را به خطر بیندازد. می بینید، گوگل حتی فکر اینجا را هم کرده است و می خواهد کاری کند که تبدیل به یک منبع عالی بشود. این موضوع فقط در رابطه با موارد پزشکی و این دست نیست، هرچیزی که در گرو منفعت و ضرر کاربر بشود را این الگوریتم شامل می شود. به این دسته از صفحات که منفعت و ضرر کاربر در گرو آن ها هست را گوگل YMYL می گوید که مخفف Your Money Your Life است. معنی این جمله می شود "پول شما یا جان شما" و گوگل با این رویکر، می خواهد بگوید که جان و مال کاربر او برایش اهمیت دارد و می خواهد بهترین پاسخ را به او برساند. اینجاست که کار، برای یک سری از صفحات در دنیای وب سخت شد.

نحوه اجرا شدن الگوریتم E.A.T چیست ؟

اگر بخواهیم ببینیم نحوه اجرا شدن الگوریتم E.A.T چیست ، باید به مخفف این عبارت توجه کنیم. Expertise، Authoritativeness و Trustworthiness شاید در معنا به یکدیگر شباهت داشته باشند، اما در مفهوم متفاوت هستند. این سه فاکتور به صورت جداگانه بررسی و اجرا می شوند. ما نیز قرار است در این بخش مقاله، این سه مفهوم را جدا از هم بررسی کنیم. پس با ما همراه باشید و حتما به این بخش مقاله بیشتر از قبل توجه کنید.

Expertise

برای اینکه ببینیم الگوریتم E.A.T چیست باید اول از همه از حرف E آن شروع کنیم. Expertise به معنی تجربه و تخصص می باشد و در صفحه وب، به این معناست که ما به عنوان صاحب صفحه سایت، باید بالاترین سطح دانش و تخصص را در زمینه سایت خودمان داشته باشیم. این موضوع، تمرکزش کاملا روی محتواست و اصلا به ساختار سایت هیچ ارتباطی ندارد. گوگل به دنبال محتواهایی است که تخصص تولید کنندگان آن ها بالاست و محتوانویسان باید درباره محتواهایی که تولید می کنند، تخصص لازم را داشته باشند. در محتواهای YMYL ، مهم است که صاحب سایت فرد متخصصی باشد و در زمینه ای که محتوا تولید می کند اطلاعات لازم را داشته باشد. گوگل دارد این موضوع را می فهمد و حتی دیده شده است که این موضوع در زبان های مختلف نیز متوجه می شود. چگونه؟ واقعا مشخص نیست!

گوگل ممکن است این موضوع را از About us یا پروفایل کاربری نویسندگان محتوا نیز متوجه بشود و یا هر دلیل دیگری ممکن است وجود داشته باشد که گوگل بتوانید این موضوع را بفهمد. اما باز هم با این وجود، گوگل توضیحی در رابطه با این موضوع نداده است و فقط با یک جست و جو، می توانید متوجه شوید که روی حرف خودش ایستاده است و معمولا نتایج اول، واقعا مرتبط با افراد متخصص است.

Exit Rate ضرر خاصی ندارد و قرار نیست که به سئو سایت شما نیز آسیبی وارد کند. برعکس این Bounce rate است که مضر است و باید در کمترین درصد آن اتفاق بیفتد که البته، اتفاق افتادن آن به هر حال اجتناب ناپذیر است.

Authoritativeness

برای اینکه خوب متوجه شویم که الگوریتم E.A.T چیست ، باید هر سه فاکتور آن را در کنار هم بررسی کنیم، دومین فاکتور یعنی فاکتور Authoritativeness ،A یا اعتبار است. اعتبار، شامل آن احترام و ارزشی است که شما در میان رقبا و متخصصان همتراز با خودتان دارید. این موضوع در صفحات وب چگونه مشخص می شود؟ این یکی مانند مورد قبل نیست و پاسخ آن مشخص است: هرچقدر یک منبع معتبر تر باشد، سایت های دیگر لینک های بیشتری به او داده اند و در نتیجه آن سایتی که به آن لینک داده شده است، اعتبار بیشتری کسب می کند. حال شما تصور کنید که یک یک سایت معتبر و بزرگ، خودش به سایت دیگری لینک بدهد، دیگر گوگل هم به آن سایت اعتماد می کند و سایت مورد نظر، شانس بیشتری برای رتبه گرفتن دارد.

گوگل برای این موضوع، صرفا به لینک ها توجه نمی کند. بدیهی است که لینک، ممکن است به هر دلیلی به یک سایت داده شده باشد و نمی توان لینک را ملاک محکمی بر اعتبار یک سایت دانست. بلکه معمولا گوگل خودش (حالا اینکه چگونه معلوم نیست) به دنبال نظرات افراد متخصص درباره سایت مورد نظر می رود و از بین نقد و بررسی های سایت مورد نظر، نسبت به اعتبار داشتن یا نداشتن آن تصمیم گیری می کند. معمولا یکی از بهترین مراجع گوگل برای شناخت اعتبار سایت ها نیز ویکی پدیا می باشد. اگر این سایت به سایت خاصی به عنوان رفرنس لینک بدهد، گوگل هم معمولا آن سایت را معتبر تشخیص می دهد و جایگاه خوبی برای آن در موتور جست و جو قائل می شود.

Trustworthiness

ملاک سوم الگوریتم E.A.T چیست ؟ اعتماد یکی دیگر از فاکتور های این الگوریتم می باشد. اعتماد در بحث سایت شاید تعریف خیلی ساده ای داشته باشد اما اگر بخواهیم حرف T را در این الگوریتم به طور جدی و از نظر موتور جست و جو بررسی کنیم، کار کمی سخت می شود. خیلی ساده و خلاصه بگوییم، فاکتور "اعتماد" به این موضوع اشاره دارد که محتوای سایت ما باید دقیق، درست و واضح باشد. محتوای ما باید اطلاعات درست را به مخاطب بدهد، محتوای ما باید دقیقا آن چیزی را به مخاطب بدهد که می خواهد و اینکه محتوای ما باید برای هرکسی قابل فهم باشد.

خصوصا این موضوع در رابطه با محتواهای YMYL بیشتر هم صدق می کند. مثلا شاید یک محتوای سئو سایت را اگر غیر متخصصین در این حوزه متوجه نشوند، اتفاق خیلی بدی نیفتد. نهایت آن این است که افراد متخصص در این حوزه این موضوع را متوجه می شوند و یک سری اطلاعات درست کسب می کنند. اما اگر یک مطلب در رابطه با سلامت یا اقتصاد طوری باشد که هرکسی نتواند آن را بخواند و متوجه بشود، آن وقت گوگل هم قرار نیست رتبه ای برای آن مطلب قائل بشود.

البته که ما به علاوه دقیق بودن و واضح بودن، ملاک "درست بودن" را هم داریم که در اینجا، لینکسازی داخلی درست به کمک ما می آید. اگر ما بتوانیم برای مطلبی که می نویسیم، منابع و رفرنس های درست داشته باشیم و به آن ها لینک بدهیم، می توانیم درستی مطلب خودمان را بیش از قبل برای گوگل تضمین کنیم.

آیا E.A.T یک فاکتور رتبه بندی است؟

اگر مقالات قبلی و اخیر سایت ما را خوانده باشید، می بینید که ما معمولا به مسائلی در سئو سایت اشاره کردیم که نمی شد آن ها را فاکتور های مستقیم و موثر رتبه بندی دانست. آن ها بیشتر مفاهیمی بودند که یا در سئو سایت به ما کمک می کردند و یا تاثیر آن ها روی رتبه سایت ما غیر مستقیم بود. اما اگر بخواهیم بگوییم تاثیر الگوریتم E.A.T چیست و آیا این الگوریتم را می شود یک فاکتور برای رتبه بندی در نظر گرفت، باید بگوییم که بله، این الگوریتم به نحوی تاثیر کاملا مستقیم بر رتبه بندی سایت ما دارد. البته اینطور هم نیست که ما ناگهان با رعایت کردن تمامی مفاد این الگوریتم، ره صد ساله را یک شبه طی کنیم و به صدر جدول رتبه های گوگل دسترسی پیدا کنیم. اما رعایت موارد این الگوریتم راه را برای رتبه گرفتن هموار تر خواهد کرد.

بهتر است این موضوع را از زبان دنی سالیوان، یکی از متخصصان جست و جو در گوگل نیز بشنویم. این آقا می گویند:

"آیا E.A.T یک فاکتور رتبه بندی است؟ اگر منظور ما این باشد که یک سری موارد فنی وجود داشته باشد که باعث رتبه گرفتن سریع ما باشد، خیر. اما ما داریم به پیشرفت هایی دست پیدا می کنیم که باعث می شوند EAT مانند یک انسان، محتوا ها را متوجه شود. پس می توانیم بگوییم که بله، این یک فاکتور رتبه بندی است."

واقعا معذرت می خواهیم، کارکنان گوگل رابطه خوبی با واضح حرف زدن ندارند! منظور دوست عزیز ما این است که ما می خواهیم کاری کنیم که ربات های ما مانند انسان ها بتوانند اعتبار، مورد اعتماد بودن و تخصص یک سایت را مانند یک انسان تشخیص بدهند. البته که این پیشرفت، همین حالا هم خودش را نشان داده است.

هنوز از ویدیو های Auto-roll در بدو ورود مخاطب به سایتتان استفاده می کنید؟ هیچکس آن ها را دوست ندارد!

پاسخ سوال مخاطب را زیر یک تصویر بزرگ هدر مخفی می کنید؟ این کار را نکنید.

محتوای خودتان را ساده، درست و مفهومی بنویسید و خیلی از حاشیه روی استفاده نکنید. کاربر وارد سایت شما شده است که پاسخ سوالش را بگیرد و قرار نیست که با باز شدن سایت شما، بلافاصله آن را ببندد و سراغ سایت دیگری برود.

تا جایی هم که امکان دارد از Pop-up ها استفاده نکنید که این پاپ آپ ها نقش "فراری دهنده" را برای مخاطبان بازی می کنند.

در کل بخواهیم بگوییم، هر کاری که تا الا برای تجربه کاربری می گفتیم که در کنار ارتقای تجربه کاربری، سئو سایت ما را نیز ارتقا می داد، باعث بالا رفتن dwell time می شوند. مطمئن باشید اگر مخاطبی روی لینک سایت شما در صفحه SERP کلیک کند و به چیزی که بخواهد برسد و دیگر سراغ سایت دیگری نرود، موتور جست و جو این موضوع را متوجه می شود و این موضوع را یک نکته مثبت برای سایت شما در نظر می گیرد. پس همچنان به کیفیت وفادار بمانید و تلاش کنید که آن چیزی را به مخاطب بدهید که می خواهد.

آیا می شود E.A.T را اندازه گیری کرد؟

تنها سخن دقیقی که درباره این الگوریتم زده شده است این است که مدیران گوگل گفته اند که با هیچ ابزاری نمی شود E.A.T را اندازه گرفت. شاید این تنها حرف درست و درمونی است که خود گوگل در رابطه با این موضوع گفته است. گوگل در رابطه با الگوریتم هایش بسیار محافظه کار است و خودش هم می داند که ما سئو کار ها کمین کرده ایم که آن ها یک فاکتور رتبه بندی خاص از دهانشان بپرد و ما هم همان را بقاپیم و از آن برای رتبه گرفتن استفاده کنیم. حق هم دارند، اگر فرمول خاصی برای موفقیت وجود داشت، معلوم نبود که چند نفر برای رسیدن به آن فرمول، چه چیز هایی را که فدا نمی کردند. به هر حال با اینکه الان در سال 2022 دیگر تقریبا می دانیم که الگوریتم E.A.T چیست ، اما همچنان ماهیت این الگوریتم مشخص نیست.

سایت شما دیر بارگذاری می شود؟ آن را برطرف کنید.

سایتتان موبایل فرندلی نیست؟ این موضوع را حل کنید.

در نهایت، محتوا و کیفیت آن، چیزی است که در آخر برای ما باید اهمیت داشته باشد و نباید خیلی به چیز های دیگری از این دست فکر کنیم.

سخن پایانی

تعریف کردن یک الگوریتم می تواند خیلی ساده باشد و ما نیز می توانیم با چند کلمه مثبت و نصیحت گونه، آن را برای شما شرح بدهیم. اما همیشه مثال های نقضی وجود دارند که می توانند در بعضی Query ها، کلا موضوع را زیر سوال ببرند و ممکن است ما نتوانیم توجیهی برای این موارد بیاوریم. خصوصا که وقتی صحبت از سئو برای زبان فارسی می شود، هرکدام از شما می توانید بیایید و بگویید که اگر اعتماد، اعتبار و تخصص مهم است، پس چرا فلان سایت با فلان کلمه رتبه دارد و ما نیز فقط می توانیم به شما بگوییم که "شرمنده، آن دیگر واقعا دست ما نیست!" و منتظر بمانیم که یک روز، گوگل بالاخره پاسخ ما را بدهد. ممنون که همراه ما بودید و از بابت مفهوم نبودن یک سری از بخش ها پوزش می خواهیم. این الگوریتم، هنوز هم جای کار دارد.

منبع:
Ahrefs

این مطلب رو به اشتراک بگذار...

Twitter | WhatsApp | LinkedIn

Rate this post

آژانس دیجیتال مارکتینگ تابان
بستری برای رشد کسب و کارها به همراه تیم متخصص، ایده پرداز و پراشتیاق همراه همیشگی شما در زمینه دیجیتال مارکتینگ برای بالا بردن برندتان و بخشیدن انرژی دوباره به کسب و کارتان با آژانس دیجیتال مارکتینگ تابان همراه باشید.
شبکه های اجتماعی
ارتباط با ما
آدرس: تهران - شهرک اکباتان - خیابان نفیسی - خیابان عظیمی - پلاک ۴۲ - واحد ۵
تلفن : ۰۹۱۲۳۶۲۸۲۹۵
ایمیل : info@dmtaban.com

© کلیه حقوق برای آژانس دیجیتال مارکتینگ تابان محفوظ می باشد.