

در این مقاله قصد داریم یکی از مهم ترین الگوریتم های گوگل یعنی الگوریتم EAT را بررسی کنیم و دستورالعمل های پیاده سازی این الگوریتم را گردآوری کنیم. با [سنو لرن](#) همراه باشید.

تصور کنید نیمه شب ناگهان با سردرد از خواب بیدار می شوید. همچنین ترکیبی از داروهای شیمیایی موجود در خانه را مصرف کنید تا بتوانید هر چه زودتر این درد را آرام کنید و بخوابید. اما عوارض جانبی مصرف همزمان قرص ها از شما محافظت نمی کند. در نیمه های شب که کاری برای انجام دادن ندارید، بلند می شوید و به گوگل می روید تا همزمان عوارض چند مسکن را بررسی کنید. اولین نتایجی که در صفحه جستجوی گوگل مشاهده می کنید در مورد درمان بیماری هایی صحبت می کند که با مسکن ها درمان می شوند. شما صفحه را ببینید و به نتایج دیگر بروید. پس عوارض مصرف همزمان مسکن ها کجاست؟ آنقدر جستجو می کنید تا چیزی پیدا کنید که تا حدی به شما کمک کند.

فکر می کنید تا چه حد می توانید به صحت محتوایی که در گوگل پیدا می کنید اعتماد کنید؟ در این مقاله قصد داریم یکی از الگوریتم های گوگل به نام EAT را معرفی کنیم که خیال شما را از صحت مطالب راحت می کند.

مخفف E-A-T چیست؟

این الگوریتم یکی از شاخص های ارزیابی گوگل است که تأثیر زیادی در رتبه بندی سایت های مختلف در آپدیت های مارس 2019 داشته است. بیایید ابتدا با هم ببینیم این الگوریتم مخفف چه کلماتی است. به این ترتیب، درک اینکه گوگل به چه عواملی از محتوا اهمیت می دهد آسان تر می شود. الگوریتم EAT مخفف سه کلمه زیر است:

- Expertise (تخصص)
- Authoritativeness (اعتبار)
- Trustworthiness (قابلیت اطمینان بودن یا اعتماد پذیری)

بنابر این باید در نظر داشت که تخصص، اعتبار و قابل اعتماد بودن از عوامل مهمی هستند که از دیدگاه گوگل به کسب رتبه های بالا کمک می کنند. در ادامه مفهوم این سه عامل را با هم بررسی می کنیم تا اطلاعات دقیق تری از مفهوم الگوریتم EAT بدست آوریم.

مقاله پیشنهادی: [نکاتی مهم در طراحی صفحه درباره ما + نحوه درج اطلاعات](#)

مفهوم الگوریتم EAT گوگل چیست؟

بیایید ببینیم چند وقت پیش چه اتفاقی افتاده است. در فوریه 2017، طی به روز رسانی ارائه شده توسط [الگوریتم های گوگل](#)، سایت های برندهای معروف توانستند موقعیت ها و رتبه های بهتری را در گوگل کسب کنند. این زمان نقطه شروع اتفاقات پس از معرفی الگوریتم EAT بود.

به عنوان مثال، در همان سال رتبه وب سایت معروف هتل ماریوت به طور ناگهانی در چندین کلمه کلیدی مرتبط افزایش یافت. حتی مقالات مفید و اختصاصی در مورد هتل های ماریوت که کاملاً بر اساس اصول سنو نوشته شده بودند در رتبه زیر سایت هتل ماریوت قرار گرفتند.

از سوی دیگر، مقالاتی که توسط متخصصان و افراد با تجربه در مورد راه اندازی یک کسب و کار نوشته شده بودند، بالاتر از مقالاتی که توسط افراد عادی و بدون تجربه واقعی نوشته شده بودند، قرار گرفتند.

در سال 2018، با به روز رسانی الگوریتم های گوگل، بسیاری از سایت هایی که محتوای مرتبط با سلامتی و شفا را می نویسند، افت شدید رتبه بندی را تجربه کردند. سپس در به روز رسانی های بعدی، همان سایت ها به حالت قبلی خود بازگشتند.

در نتیجه، سایت‌های پزشکی که توانستند به جایگاه خود بازگردند یا به رتبه‌بندی بهتری در گوگل دست یابند، همگی دارای چند ویژگی مشترک بودند:

- سایت مورد نظر برای یک مرکز یا یک برند شناخته شده بود
- مطالب توسط متخصصان و افراد با تجربه با تجربه قابل توجه در موضوع نوشته شده است
- در هر موضوع اطلاعات کامل و کاربردی در اختیار کاربران قرار می‌گیرد

اما این مفهوم تخصص، اعتبار و اعتماد به الگوریتم گوگل به چه معناست؟ در ادامه لازم است استانداردها و مفاهیم ضروری EAT را با دقت بیشتری بررسی کنیم.



Expertise (تخصص) در الگوریتم EAT

وقتی صحبت از تخصص می‌شود، گوگل به معنای نویسندگان است. در واقع نویسنده و منتشر کننده محتوا باید دانش تخصصی و تخصصی در مورد موضوع داشته باشد. به عنوان مثال، اگر محتوایی در مورد تداخلات دارویی برای درمان سردرد پیدا کردید، نویسنده باید یک پزشک، پرستار یا متخصص در این زمینه باشد.

در واقع گوگل با استفاده از مدارک موجود و مدارک شخص، سابقه آنلاین بودن و عوامل دیگر می‌تواند تشخیص دهد که نویسنده محتوا متخصص است یا خیر! در نتیجه فقط داشتن دانش سئو دیگر کمکی به شما نخواهد کرد. شما باید بدانید که چگونه از این دانش استفاده کنید.

Authoritativeness (قابل اعتماد بودن) در الگوریتم EAT

اعتبار به معنای محتوای قابل استناد است. چند بار در گوگل جستجو کرده اید و محتوای تکراری و بی فایده را دیده اید؟ در واقع اعتبار با برند سایت و فعالیت در منطقه خاص سایت مورد نظر تعیین می‌شود. هنگامی که یک وب سایت در حوزه خاص خود قابل اعتماد است، شما به عنوان یک کاربر از همان وب سایت بازدید می‌کنید.

Trustworthiness (اعتبار) در الگوریتم EAT

اعتبار یعنی محتوایی که محتوای دقیق و درستی داشته باشد و توسط یک نویسنده مورد اعتماد نوشته شده باشد. محتوایی که از وب سایت های دیگر کپی یا دزدیده نشده است و می‌توانید به آن اعتماد کنید.

همانطور که در بالا به شما گفتیم، EAT مخفف سه کلمه کوچک تخصص، قابلیت اطمینان و اعتماد است. البته همزمان با این الگوریتم مفهوم دیگری به نام YMYL در راهنمای گوگل معرفی شد که در ادامه به معرفی آن می پردازیم.

مقاله پیشنهادی: [چگونه محتوای وبلاگ را سئو کنیم؟](#)

اهمیت الگوریتم E-A-T گوگل

الگوریتم E-A-T برای تلاش های بازاریابی محتوای شما حیاتی است. نه تنها به این دلیل که به شما کمک می کند محتوایی ایجاد کنید که کاربران را جذب کند، بلکه به این دلیل که گوگل را جذب می کند. این یک راه ساده برای زمینه سازی بسیاری از عوامل رتبه بندی مختلف است که گوگل برای ارزیابی و رتبه بندی محتوا استفاده می کند. گوگل همچنین از E-A-T برای کمک به آموزش افراد تازه کار برای ارزیابی محتوا استفاده می کند.

ماموریت گوگل سازماندهی اطلاعات جهان و ارائه اطلاعات دقیق و مفید است E-A-T. بخشی از تلاش مداوم Google برای جلوگیری از بازی کردن افراد با سیستم و پاداش دادن به محتوای مفید و باکیفیت است که جستجوگران می توانند به آن اعتماد کنند. هدف این است که محتوای وب را برای کاربران انسانی بهتر کنیم.

الگوریتم E-A-T گوگل مهم است زیرا به جستجوگران Google در پاسخ به سوالات جستجوی آنها به مفیدترین و با کیفیت ترین محتوا کمک می کند. ارزیابی اعتبار محتوا همچنین تجربه مرور ایمن را برای کاربران Google تضمین می کند، به ویژه کسانی که ممکن است در معرض کلاهبرداری یا سرقت هویت باشند.

هر چه ارزیابی های کیفیت جستجو بیشتر در مورد اثربخشی الگوریتم های گوگل بازخورد ارائه کنند، موتور جستجو بهتر می تواند سیگنال های E-A-T را بخواند. همانطور که الگوریتم گوگل پیچیده تر می شود، ممکن است به طور "شهودی" به محتوای با کیفیت بالا پاداش دهد و محتوای با کیفیت پایین را در انتهای نتایج جستجو حذف کند.

اگر نتوانید تخصص، اعتبار و اعتماد را اثبات کنید، گوگل محتوای رقیب شما را در اولویت قرار می دهد و مشتریان بالقوه شما را به جای شما به سمت آنها می فرستد. عدم موفقیت در بهینه سازی سیگنال های E-A-T می تواند به معنای رتبه پایین تر، ترافیک کمتر، سرخ کمتر و درآمد کمتر باشد. شما این را برای تجارت خود نمی خواهید.

YMYL در گوگل مخفف چیست؟

گوگل سایت هایی با محتوای حساس و مهم را به عنوان **صفحات YMYL** شناسایی می کند. این مفهوم که پول شما برای زندگی شماست، برای سایت هایی استفاده می شود که با جان و مال مردم سروکار دارند.



به این ترتیب اگر در هر صفحه از وب سایت خود در مورد موضوعی که مربوط به سلامت، مالی یا ایمنی و دارایی کاربران است نوشته باشید، گوگل صفحه شما را YMYL می شناسد. به طور کلی، صفحات YMYL شامل موضوعات زیر است:

- در زمینه پزشکی و سلامت
- بخش مالی و سرمایه گذاری
- زمینه اطلاعات حقوقی

نکته مهمی که باید در نظر داشته باشید این است که گوگل مرزی بین تجربیات شخصی یا اطلاعات تخصصی نوشته شده توسط متخصصان قائل نمی شود. در واقع، حتی انجمن ها یا وبلاگ هایی که افراد تجربیات عمومی خود را در آن به اشتراک می گذارند، صفحات YMYL محسوب می شوند که باید طبق استانداردهای مورد نیاز راهنمای گوگل نوشته شوند. حدس بزنید استانداردهای مورد نیاز به چه معناست؟ بله، قطعاً فاکتورهای EAT مفهوم پارامترهای اساسی هستند که برای این صفحات مهم هستند. در غیر این صورت با کاهش رتبه و جریمه گوگل همراه است.

چرا الگوریتم EAT برای صفحات وب مهم است؟

اما سوال اصلی اینجاست. چرا تخصص، مسئولیت پذیری و اعتبار برای گوگل بسیار مهم است؟ دقیق ترین پاسخ به این سوال این است که الگوریتم EAT به دنبال این است که صفحه مورد نظر وب سایت چگونه تجربه ای را برای کاربران ایجاد کند. آیا اطلاعات موجود در صفحه با آنچه کاربران به دنبال آن هستند مطابقت دارد؟ اگر گوگل متوجه شد که کاربر از خواندن مطالب شما راضی است و آن را به اشتراک می گذارد و به دیگران نیز توصیه می کند که آن را بخوانند، تصور کنید چه اتفاقی می افتد؟ بله حتماً! شما توجه گوگل را به خود جلب خواهید کرد!

این مورد برای سایت هایی است که به طور مستقیم بر زندگی، سلامت و امور مالی کاربران تأثیر می گذارد. زمانی که کاربران سایت شما را بر اساس رقابت انتخاب می کنند، الگوریتم EAT گوگل می تواند تأثیر مستقیمی بر رتبه وب سایت شما داشته باشد. البته گوگل نمی خواهد کاربرانش چیزی را ببینند که سلامت یا وضعیت مالی آنها را به خطر بیندازد.

الگوریتم های گوگل چگونه محتوای مفید را شناسایی می کنند؟

بیا ببینیم با یک مثال ساده نگاهی به نمایه سازی گوگل بیندازیم. تصور کنید شخصی "درمان سرفه" را در گوگل جستجو می کند. نتایج در صفحه اول گوگل نمایش داده می شود. بعد از خواندن مقدمه سایت اول متوجه می شود که ربطی به نیاز او ندارد و آن را می بندد. به سایت دیگر باز می کند تا آخرش میخواند ولی باز جواب نمیده. آن را هم می بندد و به سایت سوم می رود.

همینطور سایت های زیادی را که در نتیجه اول گوگل می آیند باز می کند و وقتی جواب نمی گیرد آنها را می بندد و می رود سراغ بعدی. در نهایت با کلیک بر روی پنجمین نتیجه گوگل، مقاله را تا انتها مطالعه می کند و برای کسب اطلاعات بیشتر وارد صفحات دیگر همین سایت می شود. او همچنین می داند که این مقاله یا سایر مقالات این سایت ممکن است برای همسرش مفید باشد، بنابراین با استفاده از دکمه اشتراک گذاری در انتهای مقاله، آن را با همسرش به اشتراک می گذارد.

در مواقع دیگر، اگر همان کاربر همین مشکل را داشته باشد، مستقیماً این سایت را باز کرده و به دنبال درمان است. در این مثال ساده، می توانید بفهمید که گوگل چگونه سودمندی محتوا را برای کاربر با هوش مصنوعی اندازه گیری می کند و معیارهایی مانند زمان صرف شده در صفحه، نرخ پرش، اشتراک گذاری، بازدید از سایر صفحات و وبسایت و غیره را شناسایی می کند.

کار هنوز تمام نشده است! استوری گوگل تا اینجا توانسته با همان اندیکاتورهای قدیمی سایت مفیدی را برای کاربر شناسایی کند. اما داستان ادامه دارد.

فرض کنید گوگل برای جستجوهای روزانه شما به شما پول می دهد! قطعاً وسوسه انگیز است. گوگل حدود 10000 نفر را در سراسر جهان که در گوگل جستجو می کنند نظارت می کند و بازخورد خود را در مورد نتایج جستجوی خود به گوگل ارسال می کند.

به این افراد، ارزیاب کیفیت جستجوی گوگل گفته می شود که بر اساس راهنمای ارزیابی کیفیت جستجوی گوگل، روی پروژه های مختلفی کار می کنند. در سال 2013، گوگل برای اولین بار راهنمای خود را برای وب مسترها منتشر کرد. یکی از اساسی ترین ارزیابی ها طبق این راهنما، ارزیابی صفحات وب سایت یا رتبه بندی کیفیت صفحه است. گوگل در راهنمای ارزیابی کیفیت جستجو به صراحت اعلام کرده است که کیفیت هر صفحه از یک وب سایت بر چه اساسی سنجیده می شود.

ممکن است بپرسید این چه ربطی به الگوریتم EAT دارد؟ اینجا است که سه معیار تخصص، اعتبار و قابل اعتماد بودن مطرح می شود. گوگل پس از بررسی مفید بودن محتوا، سه معیار دیگر سایت، سازنده و ناشر محتوا و شهرت برند سایت را اندازه گیری می کند.

در واقع، حضرت گوگل به محتوایی که مربوط به یک برند معروف است، یا اینکه وب سایت مشخص می کند که یک برند قابل اعتماد، متخصص و قابل اعتماد است، یا خالق و ناشر محتوا یک برند قابل اعتماد است، رتبه طلایی می دهد. و فرد متخصص. شاید برایتان جالب باشد که بدانید پس از معرفی الگوریتم EAT، وبسایت هایی که عمدتاً ماهیت پزشکی و بهداشتی دارند تحت تأثیر قرار گرفتند. (توجه داشته باشید! اکثراً، نه همه)

مقاله پیشنهادی: [برترین و بهترین شغل های 10 سال آینده ایران](#)

استراتژی های کلیدی برای برنده شدن در الگوریتم EAT

در ادامه راحل هایی را بررسی می کنیم که زمان زیادی نمی برند، اما برای رعایت الگوریتم گوگل حیاتی هستند.

محتوای کامل را برای کاربر بنویسید

چقدر با مفهوم «بهار آوردن و تشنگان برگرداندن» آشنا هستید؟ در برخی از نتایج جستجوی گوگل نیز قابل مشاهده است. به عنوان مثال وقتی در مورد «نگهداری گیاه بامبو» جستجو می کنید، قطعاً مرحله خرید گیاه بامبو را پشت سر گذاشته اید و قصد نگهداری از آن را دارید. در ضمن اگر سایت های ظاهر شده در صفحه گوگل در مورد خواص و معرفی گیاه بامبو مطلبی نوشته اند، هیچ کمکی به شما نمی کنند.

به این ترتیب کاربر با ترفندهای فراوان وارد سایت می شود و وقتی می بیند مطالب سایت دردی را دوا نمی کند، تشنه و ناامید صفحه سایت را برای همیشه می بندد.

بنابراین، شناسایی کلمات کلیدی به درستی و درک اینکه کاربران شما به دنبال چه چیزی هستند، چه چیزی را جستجو می کنند و چگونه می توانند محتوای مورد نظر را به شیوه ای جذاب به کاربر منتقل کنید، ضروری است.

به یاد داشته باشید که شما در حال تولید محتوا برای کاربران و انسان های واقعی هستید، نه هوش مصنوعی و ربات های گوگل! بنابراین نیازهای کاربر را در نظر بگیرید و بر اساس نیاز و جستجوی کاربر، محتوای جامع و کاملی ارائه دهید.

«درباره ما» یک کلیشه نیست! جدی بگیر

فرقی نمی کند که بخش «درباره ما» در سایت خود دارید یا خیر. صفحات درباره ما، خدمات مشتری و تماس با ما در سایت بسیار مهم هستند. پس از درس های کلیشه ای این قسمت پرهیز کنید و مطالب اولیه را برای این قسمت ها آماده کنید. نکته این است که به کاربران و گوگل اطلاع دهید که در پشت صحنه سایت شما چه کسانی هستند تا بتوانید اعتماد کاربران را جلب کنید. در این صورت می توانید با بهره گیری از تخصص و تجربه کاری، دستاوردها، نکات مثبت کسب و کار خود، نظرات مشتریان و کاربران وفادار سایت را معرفی کرده و آدرس و توضیحات خود را ذکر کنید.

«درباره نویسنده» را در انتهای محتوا اضافه کنید

شما باید به گوگل نشان دهید که چه کسی هر قسمت از محتوا را نوشته است. بهتر است علاوه بر نام نویسنده، تصویر، بیوگرافی و شرح مختصری از تخصص نویسنده بنویسید. اگر نویسنده سابقه آنلاین یا نمایه شبکه اجتماعی دارد، به آنها پیوند دهید.

اعتبار بیشتری برای سایت خود دریافت کنید

با یک استراتژی درست می توانید روی سئو داخلی و خارجی کار کنید. از سایت های معتبر و مرتبط بک لینک بگیرید. به خاطر داشته باشید که وقتی صحبت از ساخت لینک برای کسب اعتبار سایت می شود، منظور ما دریافت بک لینک از سایت هایی با اعتبار دامنه بالا است. البته در نظر داشته باشید که فرآیند لینک سازی باید توسط متخصص در این زمینه انجام شود تا در دام هوش مصنوعی گوگل نیفتید.

دریافت نام تجاری در هر جایی از جستجوی گوگل یا ذکر نام تجاری سایت شما نیز می تواند سیگنال مثبتی به سایت شما بدهد. به این ترتیب به گوگل اطلاع می دهید که سایت شما از شهرت بالایی برخوردار است که کاربران نام برند شما را ذکر می کنند. قدرت شبکه های اجتماعی برای کسب اعتبار در گوگل را فراموش نکنید. سیگنال های اجتماعی نیز می توانند تأثیر زیادی بر اعتبار سایت شما داشته باشند.

مقاله پیشنهادی: [ساخت فروشگاه اینترنتی \(آموزش کامل ساخت فروشگاه اینترنتی\)](#)

چگونه یک سایت را برای هر نوع آپدیت گوگل آماده کنیم؟

مطالب زیر نه تنها برای بهبود رتبه پس از به روز رسانی الگوریتم EAT مفید است. در واقع با این راه حل ها می توانید مطمئن باشید که با هر به روز رسانی از سوی گوگل، یک رابطه قوی بین سایت شما و کاربران برقرار شده است که احتمالاً در آپدیت های بعدی نیز ادامه خواهد داشت. مواردی که باید در نظر بگیرید عبارتند از:

با برند خود اعتماد ایجاد کنید

هرگز از اهمیت برندسازی در کسب و کار خود غافل نشوید. افراد روی جستجو هایی که قبلاً می شناسند و نام های تجاری که با آنها آشنا هستند کلیک می کنند. البته این مقاله در مورد برندسازی نیست، اما با رعایت نکات زیر می توانید از طریق برندسازی به اعتمادی که می خواهید کاربران به شما اعتماد کنند، برسید.

- لوگو و نام مناسب را انتخاب کنید
- خدمات و نحوه ارائه کامل آن را در صفحات مورد نظر توضیح دهید
- فراموش نکنید که صفحه درباره ما و تماس با ما ایجاد کنید و تمام اطلاعات مورد نیاز را در آن قرار دهید
- اطلاعات کامل و مفیدی را در کلمات کلیدی که کاربران را به سایت شما هدایت می کند قرار دهید
- راه حل های سئوی محلی را نادیده نگیرید
- در شبکه های اجتماعی فعال باشید
- از طریق چت آنلاین یا هر روش دیگری با مشتریان ارتباط برقرار کنید
- از عکس هایی که گرفته اید استفاده کنید، نه از عکس های کپی یا استوک
- محتوای مرتبط با کسب و کار خود را منتشر کنید

البته این موارد می تواند تا حدودی به برندسازی شما کمک کند، اما در یک مفهوم گسترده، تنها رعایت موارد فوق برای برندسازی کافی نیست.

روی کار تمرکز کنید به اصطلاح، نیچ کار کنید!

با تمام این کسب و کارهای آنلاین که هر روز در حال گسترش هستند، به خاطر داشته باشید که وب سایت هایی که محتوا یا خدمات آنها حول یک کلمه کلیدی یا خدمات خاص متمرکز است، موفق تر از برندهای بزرگتر خواهند بود. از طریق بازار یابی طاقچه، می توانید به راحتی بخش کوچکی از بازار را در اختیار بگیرید و در رتبه بندی برندهای بزرگ قرار بگیرید.

در واقع با کسب تخصص سیگنال های بهتری به گوگل نشان خواهید داد. در نتیجه، به جای داشتن یک فروشگاه بزرگ که همه چیز را بفروشد! شما می توانید مداد را به روشی متفاوت بفروشید و خدمات بهتری ارائه دهید و توجه کاربران را بیشتر جلب کنید. کاربران راضی، گوگل هم راضی!

پاسخگویی به نیازهای کاربر

شاید برای شما هم پیش آمده باشد که چیزی را در گوگل جستجو کرده باشید و نتایج نامربوطی دریافت کرده باشید. سوالات کاربر را پیدا کنید و به آنها پاسخ صحیح دهید. یک استراتژی منظم برای محتوای خود بسازید و به تمام عبارات جستجو به درستی پاسخ دهید.

به عنوان مثال، فرض کنید یک وب سایت فروش رنگ مو دارید، اما در صفحه خرید محصول، هیچ توضیحی در مورد نحوه استفاده از رنگ مو یا مراقبت های لازم ننوشتید. در نتیجه، کاربر مجبور است بارها و بارها جستجو کند تا راهنمای رنگ مو را پیدا کند که به بهترین وجه با نیازهای او مطابقت دارد. حالا اگر فروشگاه های به غیر از فروش رنگ مو، نحوه استفاده یا مراقبت از آن را نیز آموزش می داد، احتمالاً رتبه بهتری می گرفت.

نویسندگان باتجربه را آنلاین استخدام کنید

به زبان ساده، تاریخچه آنلاین این دو نفر، تفاوت بین یک فرد غیر عادی که برخی مقالات را می خواند و مطالب می نویسد و یک پزشک متخصص که سابقه جستجو در اینترنت در اینترنت حول تخصص و دانش او می چرخد را مشخص می کند. از این مثال، احتمالاً ایده کاملی از نحوه بررسی تخصص نویسنده توسط Google دارید.

در واقع با مشاهده صفحات پروفایل نویسنده در سایت های معتبر می توان ارتباط بین سوابق کار آنها و لینک های فعالیت های آنلاین، شبکه های اجتماعی و ... را که در صفحه اختصاصی کاربر قرار می گیرد، شناسایی کرد. و حس و تخصص فرد.



آیا الگوریتم Eat گوگل به طور مستقیم موقعیت سایت را تغییر می دهد؟

ممکن است برای شما سوال شده باشد که آیا الگوریتم E-A-T گوگل می تواند به طور مستقیم بر موقعیت سایت شما و همچنین سئو سایت شما تاثیر بگذارد یا خیر. باید به شما بگوییم که این الگوریتم مستقیماً موقعیت سایت شما را تغییر نمی دهد. اما می تواند به طور غیر مستقیم وضعیت سایت شما را تغییر دهد. گوگل کیفیت محتوا را با استفاده از الگوریتم EAT بررسی می کند، که آیا سایت شما از محتوای با کیفیت استفاده می کند یا خیر؟

وقتی محتوای سایت شما را تایید می کند به این معنی است که سئو داخلی سایت شما را تایید کرده است. به روز رسانی های جدید الگوریتم EAT می تواند تاثیر مستقیمی بر سئو سایت شما داشته باشد و به عنوان یک عامل تعیین کننده شناخته شود.

نکته بعدی که باید به آن توجه کنید این است که محتوای با کیفیت در [ریپورتاژ نویسی](#) می تواند تکان بزرگی به سایت شما وارد کند. زیرا محتوای شما با کیفیت است و طبق الگوریتم EAT گوگل می تواند معتبر باشد. از سوی دیگر، ممکن است اعتبار مهمی برای سایت انتشاراتی که شما به عنوان سایت مرجع برای انتشار گزارش خود انتخاب کرده اید، وجود داشته باشد. در نتیجه، ورودی ارگانیک و آگاهی از برندی که از این به دست خواهید آورد برای شما بسیار سودمند خواهد بود.

به روزرسانی «Medic» یا «E-A-T Update» نام گذاری نشده (1 آگوست 2018)

اگرچه به روزرسانی اول آگوست به طور غیررسمی توسط بری شوارتز به روزرسانی «پزشکی» نامیده شد، اما به طور کلی، سایر به روزرسانی های الگوریتمی اصلی نام رسمی از Google ندارند. برخی از بازاریابان دیجیتال از به روز رسانی اول آگوست به عنوان «به روز رسانی E-A-T» یاد می کنند. اما با توجه به اینکه الگوریتم E-A-T تنها مشکلی نبود که باعث کاهش عملکرد در طول بروزرسانی شد، نامگذاری نه تنها اشتباه است، بلکه گمراه کننده است.

افزودن بیوگرافی نویسنده به خودی خود یک عامل رتبه بندی نیست

(گوگل قادر به شناسایی یا بازیابی اطلاعات هر نویسنده نیست) یکی از رایج‌ترین توصیه‌ها برای بهبود الگوریتم E-A-T این است که اطمینان حاصل شود که همه مقالات دارای مقدمه‌ای برای نویسنده‌ای است که مقاله را نوشته است. در حالت ایده آل، هر نویسنده یک بیوگرافی یا یک صفحه اختصاصی دارد که توضیح می‌دهد پیشینه نویسنده چیست و چرا می‌توان به آنها برای محتوای با کیفیت اعتماد کرد. در دستورالعمل‌های کیفیت، Google مکرراً توصیه می‌کند که بازیبان کیفیت باید از بیوگرافی نویسنده به عنوان راهی برای ارزیابی تخصص خود در مورد موضوعاتی که در مورد آنها می‌نویسند استفاده کنند. با این حال، در یک جلسه پرسش و پاسخ زنده که در یوتیوب برگزار شد، جان مولر اظهار داشت که بیوگرافی نویسنده یک الزام فنی نیست، و همچنین نیازی به نوع خاصی از نشانه‌گذاری طرحواره برای موثر بودن ندارد. با این حال، او به کارشناسان توصیه کرد: «با نگاهی به صفحات مربوط به نویسنده و تخصص، اعتبار و قابل اعتماد بودن آنها، توصیه می‌کنم با کاربران خود بررسی کنید. این تست‌ها را به طور خاص برای راه اندازی خود انجام دهید. سعی کنید تنظیمات مختلفی را پیدا کنید تا بتوانید محتوا و کارهایی که افراد در سایت شما انجام می‌دهند را نشان دهید. آنها در واقع افراد بسیار حرفه‌ای هستند، آنها افرادی هستند که می‌دانند در مورد چه چیزی صحبت می‌کنند و در زمینه شما اعتبار دارند. گری الیس در PubCon گفت: شما سردبیر و اشنگتن پست بودید، احتمالاً یک نهاد در اینترنت دارید." نویسندگان در Graph دانش خود، ممکن است نتواند همه آنها را به طور یکسان شناسایی کند. با این حال، Google در طول سال‌ها ابتکارات مختلفی برای ایجاد محتوا داشته است، بنابراین ممکن است او هنوز روی این ویژگی کار می‌کند.

الگوریتم EAT و سئو

همانطور که جدیداً در نتایج مشاهده کردیم برخی از رتبه‌های گوگل متحول شدند چرا؟ به دلیل نداشتن تخصص. گوگل می‌گوید اگر سایتی در حوزه‌ای تخصص دارد یا به اصطلاح متخصص اون حوزه هست باید به من ثابت کند و بهترین روش زیاد کردن مقاله‌ها و محصولات سایت در آن حوزه و لینکسازی خارجی به سمت آن صفحات هست. اگر به مبحث سئو علاقه مند هستید پیشنهاد میکنم مقاله [آموزش سئو رایگان + حرفه‌ای](#) را مطالعه کنید

سخن پایانی

با هم مفهوم الگوریتم EAT گوگل را بررسی کردیم. حالا سوال اینجاست. اگر کارمند شما اعتماد پذیر بودن، تخصص و اعتبار لازم را نداشته باشد، چگونه با او برخورد خواهید کرد؟ مطمئناً به دنبال جایگزینی برای آن هستید. گوگل در برخورد با سایت‌هایی که از اعتبار، اعتبار و تخصص بالایی برخوردار نیستند، وضعیت مشابهی دارد.

اگر تا این مرحله مفهوم EAT را به طور کامل درک کرده باشید، بهبود کیفیت محتوای خود با دانستن رفتار هوش مصنوعی گوگل ممکن است چندان دشوار به نظر نرسد. حالا شما وارد سایت خود می‌شوید و سایت خود را بر اساس استانداردهای EAT زیر ذره بین قرار می‌دهید. آیا تاکنون بر این سه عامل مهم غلبه کرده اید؟ در قسمت کامنت‌ها برای ما بنویسید.

منتشریم که تا آخر مقاله الگوریتم E-A-T گوگل چیست و چه تاثیری دارد؟ همراه سئو لرن بودید.