

حتما تا به حال نام **SERP گوگل** را شنیده اید. **سرپ گوگل** در طول سال ها تغییرات زیادی را پشت سر گذاشته است. هدف گوگل ارائه یک تجربه کاربری عالی به افرادی است که از این سایت برای یافتن محتوای خود استفاده می کنند. اما گوگل SERP دقیقا چیست؟ در این مقاله قصد داریم همه چیز را در مورد SERP گوگل به شما بگوییم. پس همراه [سنو لرن](#) باشید.

آیا می دانید اگر می توانستید به سال 1998 سفر کنید و به جستجوی گوگل نگاهی بیندازید، چه چیزی پیدا می کردید؟ اول از همه باید بگوییم که هنوز 10 لینک در صفحه جستجوی گوگل نمایش داده می شود و این ویژگی در طول سال ها بدون تغییر باقی مانده است. اما در آن زمان همه لینک ها ارگانیک بودند و هر لینک متعلق به یک سایت شخص ثالث بود.

اینترنت از آن زمان تاکنون تغییرات زیادی را به خود دیده است و همچنین تغییرات قابل توجهی در رفتار کاربران ایجاد شده است. اما SERP گوگل به چه معناست؟ این یعنی چی؟ در ادامه بحث را با ارائه تعریفی از سرپ آغاز می کنیم.

سرپ SERP گوگل چیست؟

SERP مخفف عبارت **Search Engine Result Page** است. در واقع این عبارت به صفحه ای اطلاق می شود که کاربر پس از انجام جستجو در موتور جستجو به دست می آورد. بسته به آنچه که به دنبال آن هستید، این صفحه ممکن است شامل فیلم ها، عکس ها، مقالات خبری، محصولات مختلف، لینک به سایت های مختلف یا پاسخ به سوالی باشد که می پرسید. بیایید با هم ببینیم که در حال حاضر پس از جستجو در گوگل چه چیزی را باید در گوگل SERP ببینیم.

تکامل SERP گوگل

در سالهای اولیه در حدود سال 1998، صفحات نتایج موتورهای جستجو بسیار ساده بودند. اما با معرفی AdWords توسط گوگل در سال 2000، نتایج به تدریج پیچیده تر شد. در این زمان بود که سیستمی که ما با آن آشنا هستیم در آن زمان ایجاد شد. این به معنای نمایش ارگانیک تبلیغات و سپس لینک ها است.

در ابتدا، AdWords فقط برای 350 تبلیغ کننده در دسترس بود. اما اکنون تبلیغات به یکی از بخش های اصلی موتور جستجوی گوگل تبدیل شده است. در حال حاضر آلفابت که شرکت مادر گوگل است از سود تبلیغاتی بهره می برد. در ادامه به توسعه گوگل سرپ اشاره می کنیم.

- قابلیت جستجوی تصویر در سال 2001 اضافه شد
- یوتیوب در سال 2005 با ارائه پخش آنلاین ویدئو طوفانی به پا کرد
- گوگل جستجوی جهانی را در سال 2007 راه اندازی کرد. این ویژگی بسته های محلی، جستجوهای مرتبط، تصاویر، ویدئوها، اخبار و غیره را به نتایج جستجوی اصلی اضافه می کند.
- در سال 2012، گوگل Knowledge Graph را معرفی کرد. نمودار Knowledge Graph یکی از ویژگی های SERP گوگل است که اطلاعات مربوط به موضوعات محبوب و نتایج پرطرفدار از سرپ ها را جمع آوری می کند.
- در سال 2016، تبلیغات نشان داده شده در ستون سمت راست حذف شد.

حال به بررسی زمان حال می پردازیم. در حال حاضر گوگل بیشتر و بیشتر بر روی نمایش نتایج با کلیک صفر تمرکز می کند. در واقع می توان گفت که جستجوی گوگل دیگر تنها یک موتور جستجو نیست و به خودی خود یک سایت محسوب می شود.

مقاله پیشنهادی: [سنو داخلی چیست؟ + On Page SEO تکنیک های حرفه ای](#)

ویژگی های گوگل سرپ

سرپ گوگل ویژگی های مختلفی دارد. در ادامه قصد داریم شما را با ویژگی های آن آشنا کنیم تا بتوانید صفحات نتایج جستجوی گوگل را بهتر بشناسید.

طرح بندی سرپ گوگل

برای مدت طولانی، هیچ طرح استاندارد برای جستجوی گوگل وجود ندارد. در عوض، طرح بندی که می بینید بر اساس جستجوی شما تغییر می کند. در واقع گوگل تصمیم می گیرد که کدام ویژگی برای شما در جستجوی شما مفیدتر است و بر اساس آن ویژگی های صفحه نتایج برای شما نمایش داده می شود.

بنابراین باید انتظار داشته باشید که بخش های پاسخ، پاسخ های ویژه، سوالات مرتبط، مشاهده نتایج، توییت ها، نتایج خرید یا موارد مشابه را ببینید. همچنین، صفحات AMP با لینک های محلی موارد دیگری هستند که می توانید به آنها نگاه کنید. SERP گوگل پر از اجزای مختلف است که توسط خود گوگل ایجاد شده است. ترکیب این عناصر می تواند متنوع باشد، اما باید بدانید که مجموعه محدودی از آنها وجود دارد.

سرپ گوگل بدون کلیک

بسیاری از این مولفه ها به گونه ای طراحی شده اند که کاربر بتواند پاسخ سوال خود را در کمترین زمان ممکن دریافت کند. نتایج بدون کلیک در واقع همان کادرهایی هستند که به سوال شما پاسخ می دهند. آیا می خواهید دمای فعلی را ببینید؟ آیا می خواهید زمان پخش تیم فوتبال مورد علاقه خود را ببینید؟ کنجاو هستید که بدانید سلبریتی مورد علاقه شما چند سال دارد؟ جعبه های پاسخ در جستجوی گوگل به شما امکان می دهند پاسخ خود را در کسری از ثانیه پیدا کنید.

اما چرا گوگل اینقدر روی نتایج بدون کلیک تمرکز می کند؟ البته پاسخ ساده این است که سود گوگل به مراتب بیشتر از این قابلیت است. اما اگر این موضوع را کنار بگذاریم، می توان گفت که گوگل نیز به دنبال ارائه یک تجربه کاربری خوب است.

در واقع گوگل در طول سال ها تلاش کرده است تا دقیق ترین نتایج را در اختیار بینندگان قرار دهد و بهترین تجربه کاربری ممکن را در اختیار کاربران قرار دهد. باید گفت که این شرکت در این زمینه بسیار موفق عمل کرده است. از لحاظ تاریخی، موفقیت همیشه در ارائه بهترین لینک ها در نتایج جستجو خلاصه شده است.

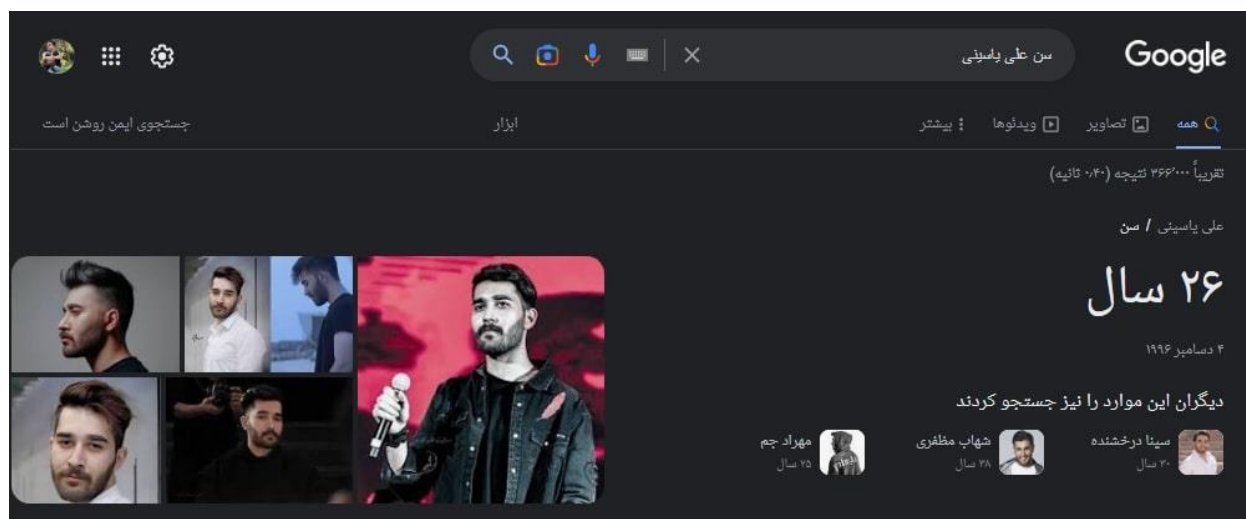
اما با گذشت زمان، گوگل متوجه شد که مردم همیشه سوالات ساده ای می پرسند. مثلاً «مهدی فاتحی فر چند سالشه؟ در این مواقع برای گوگل اصلاً خوب نیست که بینندگان را به سایت دیگری هدایت کند که بیوگرافی طولانی تر و کامل تری از این بازیگر داشته باشد. بهترین تجربه کاربری ارائه پاسخ به مخاطب به صورت کاملاً ساده و مستقیم است.

بنابراین ما منطق جستجوی بدون کلیک را درک می کنیم. اگر چیزی برای کاربر خوب نیست، باید آن را دور انداخته و نحوه ارائه را تغییر داد.

Knowledge panel (پنل دانش)

پنل دانش دقیقاً کادری است که حاوی پاسخ خاص شماست. اگر نام، مکان یا رویداد تاریخی فردی را در گوگل جستجو کنید، موتور جستجو اطلاعات مختلفی را از منابع معتبر مختلف جمع آوری کرده و در اختیار شما قرار می دهد. یکی از مهم ترین منابع ویکی پدیا است که کاربران می توانند آن را ویرایش کنند. علاوه بر این، این اطلاعات ممکن است از سایت های

دیگر مرتبط با سوال شما جمع آوری شده و در یک کادر ویژه نمایش داده شود. نتایج بسیار شبیه به صفحه ویکی پدیا است، اما در واقع نیازی به ورود به سایت ویکی پدیا نیست.



پاسخ های ویژه Featured Snippets

هم پنل دانش و هم جعبه پاسخ نمونه‌هایی از پاسخ‌های انتخابی هستند. در واقع، پاسخ برجسته اطلاعاتی است که در بالای موتور جستجوی گوگل ظاهر می‌شود و حاوی لینکی به یک سایت (یا چندین لینک به سایت های مختلف) است که می‌توانید برای کسب اطلاعات بیشتر از آن استفاده کنید. اکثر کارشناسان استراتژی سئو پاسخ‌های برجسته را به عنوان دشمنی برای جذب ترافیک در نظر نمی‌گیرند، بلکه به عنوان موقعیت صفر در نتایج جستجو در نظر گرفته می‌شوند.

در حالی که جعبه‌های پاسخ و پنل‌های دانش ممکن است به شدت به منابع معتبری مانند ویکی‌پدیا متکی باشند، انواع دیگر پاسخ‌ها اطلاعات کلیدی را از سایتی در اختیار شما می‌گذارند که محتوا را به روشی سازمان‌یافته، بهینه و قابل اعتماد ارائه می‌دهد. هر نوع محتوایی را می‌توان در این بحث گنجانید. از مقالات آموزشی گرفته تا محتوای عمیق تر و لیست محصولات.

مقاله پیشنهادی [CTR: چیست؟ نرخ کلیک چیست؟ همراه با نکات طلایی](#)

نتایج غنی Rich results

چه طرح‌بندی جستجوی گوگل شامل پاسخ‌های ویژه باشد یا نه، تقریباً همه صفحات نتیجه نمایش داده شده حداقل 10 لینک ارگانیک خواهند داشت. در همین حال، **rich result** سایتی است که فقط یک لینک آبی را نمایش می‌دهد. به عنوان مثال، سایتی که علاوه بر لینک اصلی، لینک‌های زیادی مربوط به صفحات داخلی خود در پایین قرار دارد، یک نتیجه غنی محسوب می‌شود. همچنین می‌توانید نظرات، رتبه‌بندی‌ها یا بسیاری از ویژگی‌های اضافی را در نتایج غنی ببینید.



نکته خوب این است که می توانید با افزودن تگ های داده های ساختاریافته به کد خود به راحتی از این ویژگی بهره ببرید. با این حال باید به این نکته اشاره کنیم که داده های سازمان یافته در بین فاکتورهای رتبه بندی گوگل در نظر گرفته نمی شوند. با این حال، آنها ظاهر سایت شما را در صفحات نتایج بهبود می بخشند. به همین دلیل مهم است که آنها را در کد سایت خود قرار دهید.

شایان ذکر است که لیست گزینه های داده های ساختاریافته طولانی است و همچنان در حال رشد است. بنابراین افزودن تک تک آنها به سایت شما وقت تلف کردن خواهد بود. فقط به این دلیل که شما از آنها استفاده می کنید، هیچ تضمینی وجود ندارد که آنها در نتایج گوگل استفاده شوند. شما باید به موتور جستجوی گوگل نگاهی بیندازید تا ببینید کدام کلمات کلیدی بیشترین اولویت را دارند و کدام یک به احتمال زیاد به عنوان نتایج غنی ظاهر می شوند. سعی کنید از آن نتایج غنی و کلمات کلیدی مطابق دستورالعمل های گوگل استفاده کنید.

نتایج جستجوی ارگانیک

در تعریف می توان گفت که نتایج جستجوی ارگانیک آنهایی هستند که بدون صرف هزینه تبلیغات در موتور جستجوی گوگل نمایش داده می شوند. با این حال، هنگامی که اکثر سئوکاران به نتایج جستجوی ارگانیک اشاره می کنند، منظورشان 6 تا 10 لینک اول است که در نتایج جستجو ظاهر می شود.

پس از بهروزرسانی در ژانویه 2020، موبایل و دسکتاپ سرپ کاملاً مشابه شدند. در حال حاضر، هر لینک ارگانیک دارای یک فایکون است که به دنبال آن یک دنباله خرده نان است. عنوان صفحه در خط بعدی نشان داده شده و توضیحات متا نیز در زیر آن قرار داده شده است. اگر سایت شما دارای لینک های داخلی زیادی به همراه آن لینک باشد، در زیر توضیحات متا قرار می گیرند.

Top stories (داستان های برتر)

آیا موضوعی که به دنبال آن هستید ارزش خبری دارد؟ اگر پاسخ مثبت است، پس باید آماده باشید تا بخشی به نام داستان های برتر را در جستجوی گوگل ببینید که حاوی نتیجه مورد نظر شما خواهد بود. اینها اخباری هستند که متعلق به سایت

های قابل نقل قول هستند و 100٪ الگوریتمی هستند. این موارد بیشتر بر اساس کلمات کلیدی و ناشران و تازگی و محبوبیت مقالات نمایش داده می شوند.

اگرچه پست های وبلاگ و صفحات AMP گاهی اوقات به بخش فروشگاه برتر راه پیدا می کنند، اما بهتر است سایت های رسانه ای و انتشاراتی داشته باشید تا محتوای خود را در این بخش دریافت کنید.

نتایج ویدئو و تصویر

اگر گوگل تشخیص دهد که محتوای تصویر (مجموعه ای از عکس ها با لینکی برای مشاهده تصاویر بیشتر) و محتوای ویدیویی (تصویر کوچک با لینک ویدیویی در کنار آن) برای شما مفید هستند، آنها را به شما نشان می دهد. آیا در تلاش برای یافتن کلمات کلیدی رقابتی برای رتبه بندی در صفحه اول گوگل هستید؟ در این مورد، تصاویر و ویدیوهای سفارشی شده ممکن است راه حل شما باشند.

نتایج توئیتر

اگر به بخش داستان های برتر در نتایج جستجوی خود نگاه کنید، بخش محبوب ترین توئیتر را نیز خواهید دید. صرف نظر از این، شبکه های اجتماعی تأثیر بسزایی در ایجاد روند دارند. مانند اخبار، توئیت ها در جستجوی گوگل بر اساس یک سری الگوریتم های جستجوی ساده رتبه بندی می شوند. کلیدواژه یا هشتک، تازگی و محبوبیت از اجزای مهم این الگوریتم هستند.

مقاله پیشنهادی: [گوگل سرچ کنسول چیست؟](#)

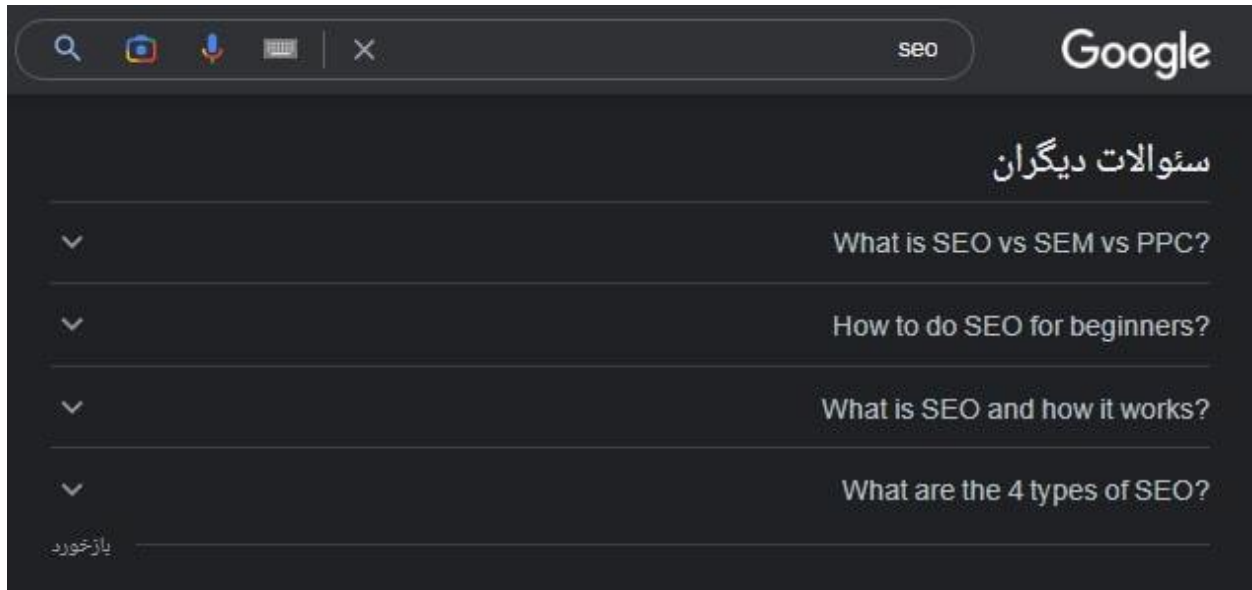
(Site Link سایت)

لینک های سایت نوعی داده سازمان یافته هستند که به سایت، صفحات سازمانی یا داخلی شما اجازه می دهند در انتهای نتایج جستجوی گوگل ظاهر شوند. این نتایج معمولاً در جستجوهای مارک های مختلف نشان داده می شود.

(People also ask سوالات مرتبط)

گاهی اوقات، گوگل با ارائه لیستی از پرس و جوهای مرتبط در نتایج جستجو، شما را به انجام تحقیقات عمیق تر در مورد موضوع خود تشویق می کند. در واقع، سوالات مرتبط گوگل همچنین به شما کمک می کند تا موضوع را بهتر بشناسید و جنبه های دیگر آن را بررسی کنید.

از آنجایی که این مؤلفه موضوع مورد نظر شما را بهتر برای شما باز می کند، می توانید از آنها برای دریافت کلمات کلیدی و ایده های جالب کمک بگیرید.



نتایج جستجوی محلی (لوکال سرچ)

سئو محلی فقط به مشاغل محلی محدود نمی شود. در برخی مناطق این تسهیلات توسط شرکت های بزرگ نیز استفاده می شود. اگر گوگل فکر می کند که در حال جستجو برای کسب و کار نزدیک خود هستید، طرح موتور جستجو شکل دیگری به خود می گیرد.

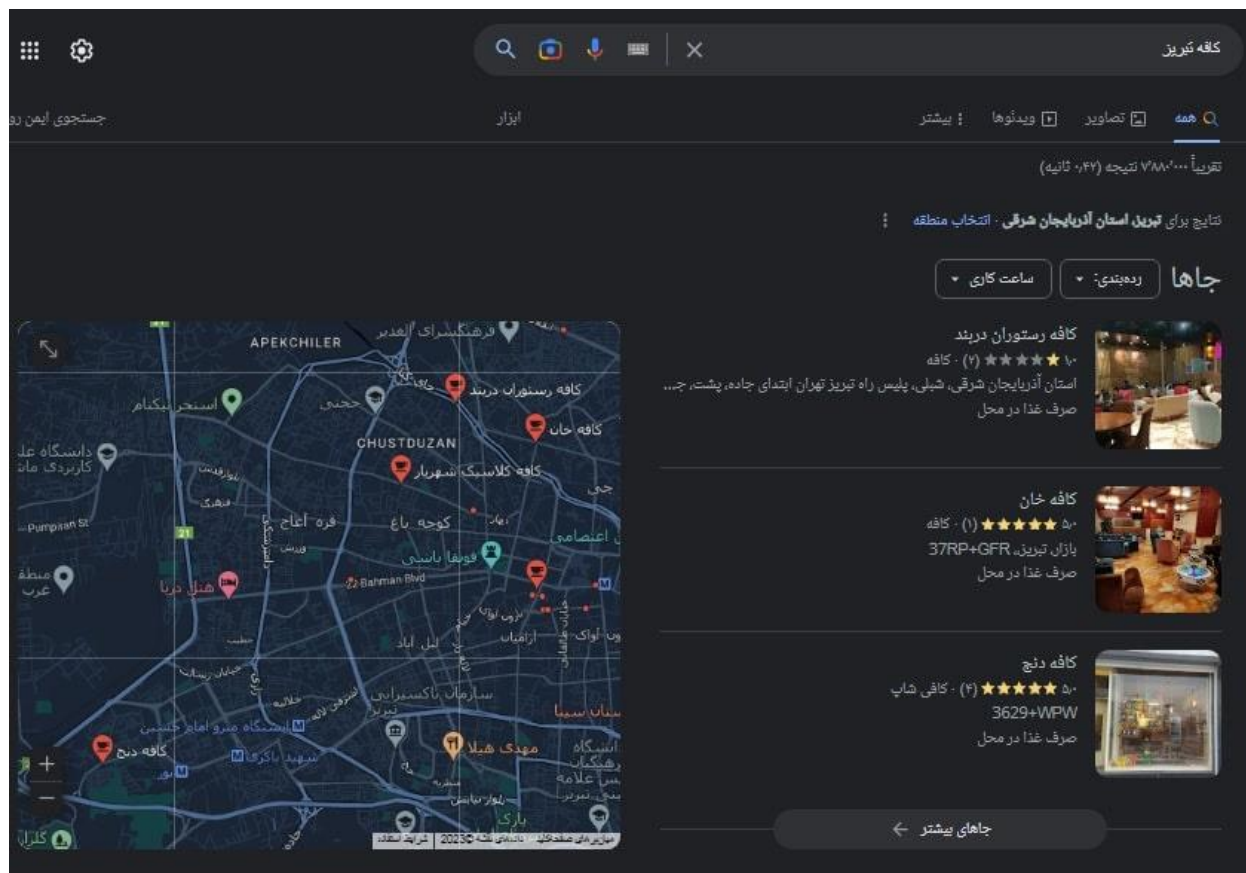
(Google Reviews گوگل ریویوز)

دو نوع اصلی از نظرات وجود دارد که می توانند در نتایج جستجوی گوگل ظاهر شوند. نظرات برگرفته از Google Reviews و داده های انبوه. نظرات سیستماتیک داده ها به عنوان بخشی از نتایج جستجوی سایت نمایش داده می شود و همچنین ممکن است یک سیستم رتبه بندی ستاره برای محصولات و سایر خدمات باشد.

گوگل ریویوز پاسخ گوگل به Yelp است و مستقل از هر اطلاعات دیگری که از سایت استخراج می شود نمایش داده می شود. همانطور که انتظار می رود، اینها فقط برای مکان های فیزیکی هستند. با این حال، باید بدانید که نظرات خودسرانه در سپتامبر 2019 از جستجوی Google حذف شدند.

پک ها (Packs)

این ویژگی که 3-pack یا Maps Pack نامیده می شود، در واقع نقشه ای است که درست بالای سه کسب و کار محلی نمایش داده می شود و می تواند کمک بزرگی به جستجوگران کند. لازم به ذکر است که رقابت کسب و کارها برای ورود به این بخش از جستجوی گوگل بسیار شدید است.

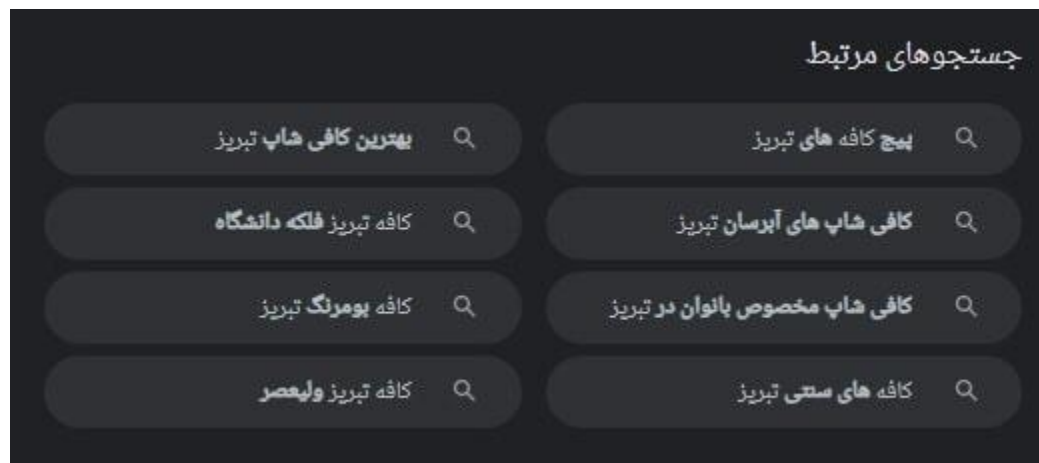


Discover more places

در تصویر بالا گزینه ای به نام More space یا جاهای بیشتر را مشاهده می کنید. برای مشاهده موارد و مکان های بیشتر می توانید روی آن کلیک کنید. توجه داشته باشید که حالت نمایش این بخش در تلفن های همراه کمی متفاوت است.

جستجوهای مرتبط

جستجوهای مرتبط در پایین موتور جستجوی گوگل منبع خوبی برای یافتن کلمات کلیدی مرتبط با موضوع شما هستند. در آنجا ممکن است عبارات یا موضوعات جایگزینی پیدا کنید که با محتوای شما همپوشانی دارند. اگر گوگل تصمیم گرفته باشد آنها را به شما نشان دهد، این شرایط مهم هستند.



نتایج جستجوی پولی

این موارد که از بخش‌های قدیمی Google Serp هستند، شامل تبلیغات PPC (و PLA تبلیغات فهرست محصولات که به عنوان Google Shopping Feed نیز شناخته می‌شود) هستند. تبلیغات گوگل را می‌توان در بالا یا پایین نتایج نمایش داد. لازم به ذکر است که گوگل اجازه می‌دهد تنها چهار تبلیغ PPC در یک صفحه نمایش داده شود.

مقاله پیشنهادی: [بهترین زمان ساخت بک لینک برای سایت](#)

برای گوگل سرپ جدید بهینه سازی کنید

امروزه سئو به معنای دیدن موتور جستجوی گوگل به عنوان یک دوست است، نه چیزی که باید به آن مسلط شوید. بنابراین، به جای شکایت از کمبود ترافیک به دلیل ترافیک بدون کلیک، سعی کنید یک استراتژی بازاریابی بسازید تا از این روند در سئو نهایت استفاده را ببرید.

چه مزایایی از پاسخ‌های انتخاب شده به دست می‌آورد؟ در مورد حضور در بخش 3 بسته چطور؟ چگونه از پاسخ به سوالات کاربران سود خواهید برد؟ سعی کنید راه‌هایی برای استفاده از مفیدترین بخش‌ها مانند پیوندهای ارگانیک، اخبار گوگل، ویدیوها، توییت‌ها و تصاویر پیدا کنید. گوگل هرگز اطلاعات پیچیده‌ای را در هدر قرار نمی‌دهد زیرا به تجربه کاربر لطمه می‌زند. در نتیجه باید بدانید که سرپ گوگل دیگر یک مرز نیست و یک پلتفرم محسوب می‌شود.

سخن آخر

در این مقاله شما را با سرپ گوگل آشنا کردیم. اکنون تا حدی از تاریخچه آن آگاه هستید و از تغییرات اعمال شده آگاه هستید. همیشه سعی کنید با توجه به تغییراتی که در این بخش اتفاق می‌افتد، خودتان را قالب بندی کنید. جلب توجه در SERP گوگل بسیار مهم است و می‌تواند تأثیر زیادی بر کسب و کار شما داشته باشد. این همه چیزهایی است که باید در مورد گوگل سرپ بدانید. امیدواریم این مقاله برای شما مفید بوده باشد.