

## بروزرسانی جدید الگوریتم گوگل



در ماهی که گذشت، گوگل بروزرسانی جدیدی بر الگوریتم‌های جستجو خود انجام داد که به تبع آن ورودی و جایگاه بسیاری از وبسایت‌ها تغییر کرد. سایت‌هایی که فکرش را هم نمی‌کردند در عبارات بسیار رقابتی مانند "بلیط هواپیما" به صفحه یک نتایج آمدند و در مقابل وبسایت‌های با کیفیت بسیاری رتبه اصلی خود را از دست دادند.

### بروزرسانی جدید الگوریتم گوگل در مارس ۲۰۱۹

وبسایت [searchenginejournal](http://searchenginejournal) در تازه‌ترین مقاله خود به بررسی این بروزرسانی و تاثیر آن بر نتایج جستجو و راه حل‌های احتمالی آن پرداخته است. با ما همراه باشید و در انتهای مطلب ما را از نظرات و تجربیات خود آگاه سازید.

تئوری‌های بسیاری در رابطه با این که در مارس ۲۰۱۹ دقیقاً چه اتفاقی افتاد، وجود دارند. در این مقاله این اظهار نظرها را بررسی می‌کنیم و راه‌هایی برای حل افت رتبه و ترافیک وبسایت‌ها ارائه خواهیم داد.

### نظریه اول: آیا این بروزرسانی در رابطه با اعتماد گوگل به وبسایت شما است؟

چیزی به عنوان اعتماد گوگل به سایت وجود ندارد. در مقابل پدیده‌ای به نام گراف لینک یا "Link Graph" وجود دارد. لینک گراف نقشی کل اینترنت است که در آن سایت‌های معمولی به سایت‌های معمولی دیگر لینک می‌دهند و سایت‌های اسپم به وسیله لینک سازی با یکدیگر در ارتباط هستند.

هیچ سایتی نسبت به سایت دیگر نزد گوگل از "اعتماد" بالاتری برخوردار نیست، چرا که اصلاً چنین فاکتوری برای اندازه‌گیری کیفیت سایت‌ها وجود خارجی ندارد. گوگل تایید می‌کند که فاکتوری به نام "اعتماد" برای سایت‌ها ندارد.

در یکی از جلسات John Muller، کارشناس برجسته گوگل، اذعان داشت که یکی از دلایل رتبه‌بندی خوب وبسایت‌ها، «اعتماد» داشتن گوگل به آن‌هاست. شخصی از وی با توجه به نکته‌ای که در صحبت او بود در رابطه با «اعتماد» و «رتبه‌بندی خوب» سوالی پرسید و سپس این کارشناس جمله خود را اصلاح کرد:

«نمی‌دانم اسمش را اعتماد یا چیز عجیب دیگری مانند آن بگذاریم.»

کیفیت و میزان اعتماد گوگل به سایت‌ها مبتنی بر اسپم بودن یا نبودن آن‌هاست. اهمیت بک لینک‌ها هم‌چنان بسیار بالاست و میزان اعتماد به سایت شما وابسته به لینک‌های با کیفیتی است که بدست آورده‌اید. این ایده و تئوری که بروزرسانی مارس ۲۰۱۹، الگوریتم‌های رتبه‌بندی را پیچانده و سعی در نشان دادن «اعتماد» به برخی سایت‌ها در حالی که فاکتورهای سئو را نیز به خوبی رعایت نکرده‌اند دارد، به طور کلی دور از ذهن است.

## نظریه دوم: آیا گوگل وبسایت‌هایی که بک لینک‌های «بهتری» دارند را ارج نهاده است؟

یک تئوری دیگر وجود دارد که گوگل الگوریتم‌های خود را به سمت احیای برندها و وبسایت‌های معتبرتر «authoritative»، تنظیم کرده است. اما گوگل به برندها و دامنه‌های معتبر صرفاً چون برند هستند یا معتبرند، اعتماد نمی‌کند. هر صفحه‌ای که گوگل به کاربران نمایش می‌دهد، به این دلیل در نتایج جستجو ظاهر می‌شوند که کاربر انتظار دیدنش را دارد و لزوماً بهترین صفحه و پاسخ نیستند. گوگل صفحاتی که کاربر انتظار دیدنش را دارد رتبه‌بندی می‌کند چرا که بسیاری از کاربران پاسخ خود را از وبسایت بخصوصی می‌خواهند و یا آن صفحه پاسخ کاربر را به نحوی تولید کرده است که می‌تواند رضایت وی را بدست بیاورد.

## اما آیا واقعا بروزرسانی جدید گوگل در رابطه با لینک سازی‌های شماست؟

نکته اینجاست که لینک‌ها فراتر از فاکتورهای رتبه‌بندی هستند. بلکه فاکتورهایی برای ارتباط مطالب سایت هستند. انتظار می‌رود که گوگل دیگر به بک لینک‌ها به فاکتوری برای رتبه‌بندی صفحات اهمیت زیادی ندهد بلکه ارتباط بین آنها را بوسیله لینک‌ها تشخیص دهد که دو موضوع کاملاً متفاوت هستند.

بروزرسانی اخیر گوگل در رابطه با لینک‌ها، مطالب اطراف انکر تکست را بررسی می‌کند و ارتباط آن با خود انکر تکست و صفحه لینک شده را تشخیص می‌دهد. این بروزرسانی به عنوان فاکتوری برای رتبه‌بندی معرفی نشده است ولی در عین حال به رتبه‌بندی بهتر منجر خواهد شد.

گفتن این موضوع که گوگل الگوریتم‌های لینک سازی را طوری تنظیم کرده که به نفع برندها و سایت‌های با اعتبار بیشتر «DA» تمام شود، تمام مباحث پایه لینک‌سازی را زیر سوال می‌برد. این ایده که یک موتور جستجو از برندها حمایت بیشتری کند، نامعقول به نظر می‌آید.

همه چیز درباره رتبه‌بندی سایت‌ها توسط گوگل، به میزان رضایت کاربران از آن صفحات بازمی‌گردد. لینک‌ها راهی برای اندازه‌گیری ارتباط هستند مانند ارتباط بین یک صفحه و صفحه دیگری در وب که به دیگری لینک داده است. لینک‌ها نگهبانان نتایج جستجو در مقابل صفحات اسپم هستند و درب را برای سایت‌های طبیعی و نرمال باز می‌کنند.

## نظریه سوم: آیا این الگوریتم به نرخ کلیک مربوط است؟

رضایت کاربران مسئله بسیار با اهمیتی است اما نرخ کلیک فاکتوری برای رتبه‌بندی بهتر یا بدتر کل یک دامنه نیست. داده‌های نرخ کلیک که نرخ پرسش کاربر را اندازه می‌گیرند تنها برای درک کارایی الگوریتم‌ها بکار می‌روند. این داده‌ها ارتباطی با رضایت کاربر از صفحه ندارند.

اگر الگوریتم رنگ برین، متوجه شود که کاربران پس از ورود به یک صفحه خیلی زود بازمی‌گردند و نتیجه دیگری را انتخاب می‌کنند، نشانه و سیگنالی به گوگل می‌فرستد که الگوریتم کنونی به خوبی کار نمی‌کند، نه اینکه کل وبسایت بی‌کیفیت است.

رضایت کاربر، فاکتوری است که الگوریتم گوگل برای آن تنظیم شده است. نرخ کلیک، فاکتوری برای اندازه‌گیری جلب رضایت توسط الگوریتم‌ها است و فاکتوری برای رتبه‌بندی صفحات در نتایج جستجو نیست.

## درک و تشخیص افت رتبه در مارس ۲۰۱۹

تصمیم‌گیرنده نهایی برای نمایش صفحات در نتایج بالای جستجو، کاربر است. گوگل همیشه سایت‌هایی را که کاربران می‌خواهند ببینند به آن‌ها نمایش می‌دهد، این همان چیزیست که الگوریتم‌ها برای آن طراحی شده‌اند.

با دانستن این موضوع، اگر دنبال تشخیص علت افت رتبه سایت خود هستید، از اینجا شروع کنید:

### سایت شما تا چه اندازه به خوبی پاسخ پرسش کاربر را می‌دهد؟

چقدر مستقیم توانسته‌اید پاسخ کاربر را در محتوای خود بیاورید و بیشتر او را گمراه نکنید؟

آیا محتوای شما از موضوع اصلی پرت می‌شود و بی‌ارتباط با آن است؟

منظور کاربر از پرسیدن یک سوال چیست و آیا سایت شما دقیقاً پاسخ همان پرسش را می‌دهد؟

### سه پایه و مبنای اصلی برای گوگل در امر رتبه‌بندی:

- تمرکز اصلی شما کاربر باشد.
- اختیار دادن به صاحبان وبسایت برای تولید محتوا در هر زمینه‌ای.
- سطح اطلاعات خودتان را بالا ببرید.

هسته الگوریتم‌های رتبه‌بندی گوگل، قرار نیست معتبرترین سایت‌ها و یا سایت‌هایی با بهترین لینک‌ها را در نتایج نمایش دهد چرا که برخی اوقات بهترین جواب را سایتی با کمترین لینک به کاربر می‌دهد.

الگوریتم گوگل تمام تمرکز خود را بر کاربر می‌گذارد و چیزی که انتظار دیدنش را دارند. پس اگر دنبال دلیل افت رتبه خود در ماه مارس ۲۰۱۹ هستید، دنبال نقطه قطع ارتباط سایت با کاربران باشید.