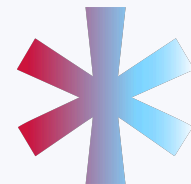


پنجمین گزارش جامع سئو در ایران

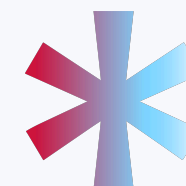
با همراهی ۵۶۸ نفر





فهرست

۳	مقدمه	•
۵	متخصصان حاضر در فوکس گروپ	•
۶	شناخت متخصصان سئو؛ از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تا مسیر شغلی	۰۱
۱۷	درآمد متخصصان سئو در سال ۱۴۰۴	۰۲
۲۴	وضعیت فریلنسرها، مشاوران و متخصصان سئوی شاغل در آژانس‌ها	۰۳
۳۷	سئو در ساختار شرکت‌ها	۰۴
۵۰	انتظارات کارفرما و فعالیت‌های متخصصان سئو	۰۵
۶۹	چالش‌های متخصصان سئو	۰۶
۷۲	لینک‌سازی خارجی	۰۷
۸۰	آینده سئو و هوش مصنوعی	۰۸
۱۰۰	بودجه سئو	۰۹
۱۰۳	ابزارهای مورد استفاده متخصصان سئو	۱۰
۱۰۷	جنگ و اختلالات اینترنت	۱۱



مقدمه

تریبون، مقصد سئو و روابط عمومی و پلتفرم انتشار خبر و رپورتاژآگهی، بیش از ۶ سال است که در کنار متخصصان سئو و روابط عمومی فعالیت می‌کند و از نزدیک شاهد تغییرات، چالش‌ها و تحولات این صنعت بوده است. در ادامه مسیر سال‌های پیش و برای ایجاد تصویری دقیق‌تر از وضعیت صنعت سئو در ایران، امسال پنجمین گزارش جامع سئو در ایران را تهیه و منتشر کرده‌ایم.

هدف از تهیه این گزارش، ارائه تصویری مبتنی بر داده از وضعیت متخصصان سئو، فعالیت‌ها، ابزارها، چالش‌ها و چشمانداز این صنعت است؛ تصویری که بتواند به متخصصان و فعالان این حوزه کمک کند تا وضعیت بازار را بهتر بشناسند، تغییرات سال گذشته را ارزیابی کنند و با شناخت بیشتری برای سال پیش‌رو و آینده شغلی و حرفه‌ای خود تصمیم بگیرند.



نتایج این گزارش بر اساس پاسخ‌های ۵۶۸ شرکت‌کننده که ۴۱۳ نفر آن‌ها متخصص سئو و ۷۵ نفر در ارتباط با متخصصان سئو بوده‌اند تحلیل شده است. ۸۰ پاسخ ارتباطی با حوزه سئو نداشته و حذف شده‌اند. برای افزایش جامعیت و دقت پرسشنامه، پیش از انتشار، سؤالات و گزینه‌های پرسشنامه در یک فوکس‌گروپ ۶ نفره با حضور متخصصان سئو بررسی شد و پوشش موضوعات، جامعیت گزینه‌ها و نکات مهم موردنیاز برای بررسی وضعیت این صنعت به بحث و مشورت گذاشته شد.

امیدواریم این گزارش بتواند تصویری واقعی‌تر از وضعیت سئو در ایران ارائه دهد و به‌عنوان مرجعی برای شناخت روندها، تصمیم‌گیری و گفت‌وگو درباره آینده این صنعت مورد استفاده قرار گیرد.

متخصصان حاضر در فوکس گروپ



امین هاشمی

متخصص و مدرس سئو



علیرضا ناجی

مشاور سئو



میلاد شولی

مدیر سئو نوبیتکس



مهران منصوری فر

موسس سایت مدیر وب



رضا شیرازی

هم‌بنیان‌گذار آژانس
SEO۲۴ در کانادا



پیمان خلیلی

استراتژیست و مشاور سئو

از همراهی شما سپاسگزاریم | با تشکر از حامی رسانه‌ای گزارش، رسانه دی ام برد



فصل اول

شناخت متخصصان سئو؛ از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تا مسیر شغلی

۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

۲ محل کار متخصصان سئو

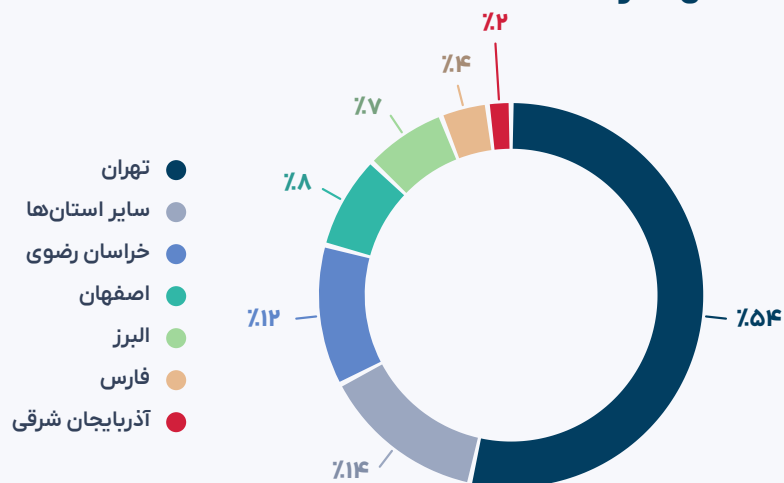
۳ ارتباط سن و محل فعالیت

۴ ارتباط جنسیت و محل فعالیت

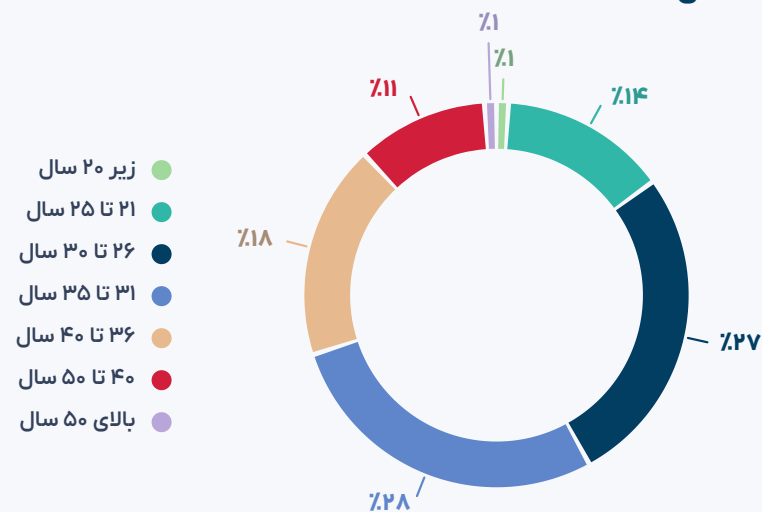
۵ ارتباط سابقه و محل فعالیت

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

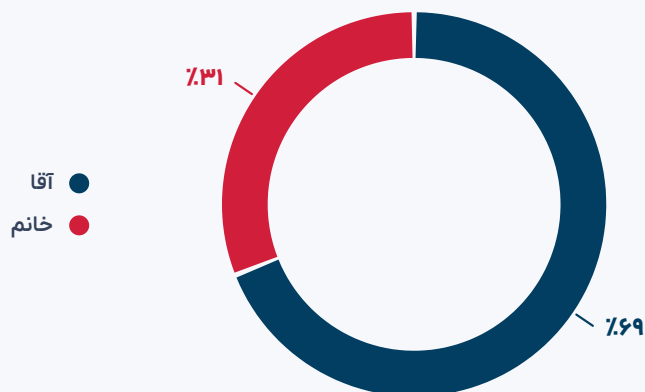
محل سکونت



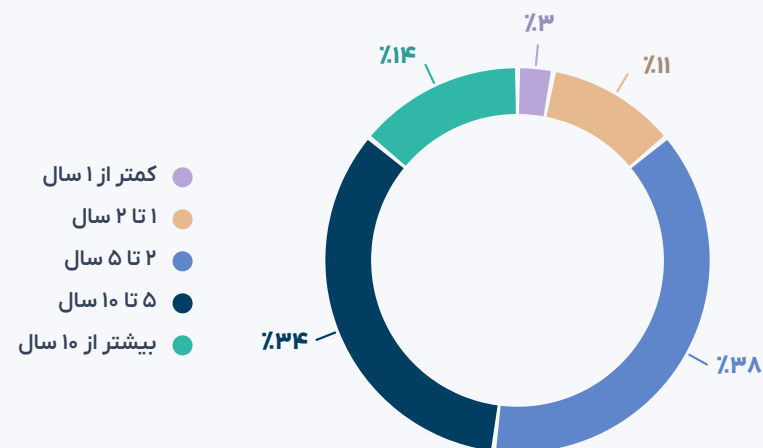
سن



جنسیت



سابقه کار

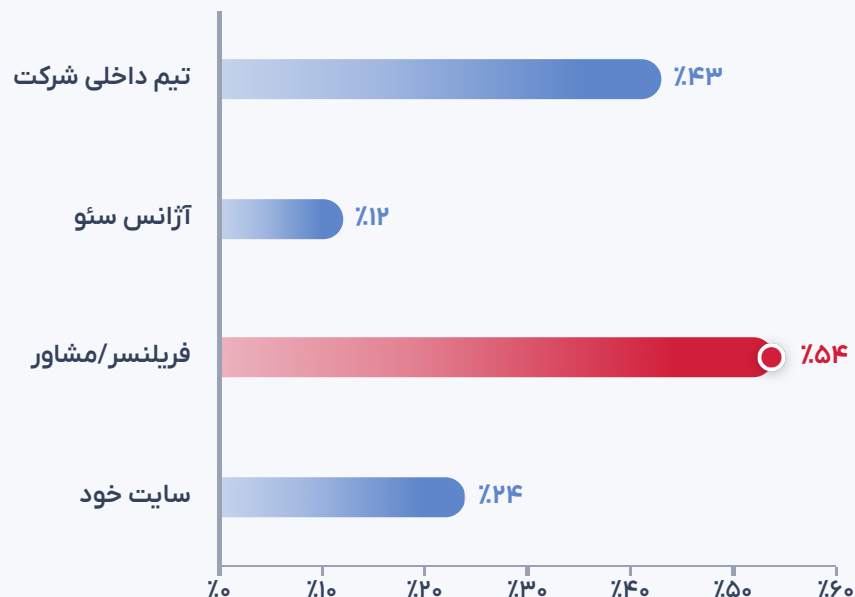


سنو در دست جوانان؛ ۶۹٪ پاسخ‌دهندگان زیر ۳۵ سال دارند

مشابه سال‌های گذشته بیشتر پاسخ‌دهندگان پرسشنامه آقایان بوده‌اند و خانم‌ها سهم مشارکت کمتری داشته‌اند.

با توجه به میانگین سنی پاسخ‌دهندگان و سابقه فعالیت آن‌ها، به نظر می‌رسد بدنه این جامعه نسبتاً جوان و در حال کسب تجربه است.

محل کار متخصصان سئو



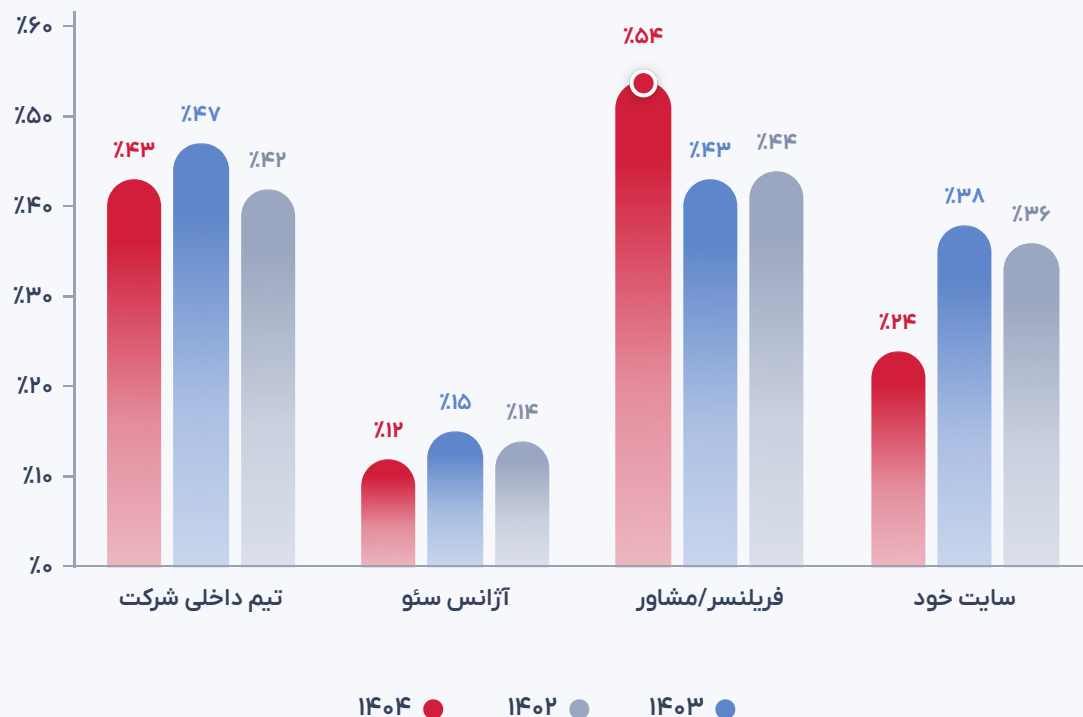
سئو شغلی منعطف است و متخصصان این حوزه می‌توانند همزمان روی چند پروژه داخلی و بین‌المللی فعالیت کنند.

با این وجود، ۷۴٪ متخصصان سئو ترجیح می‌دهند فقط در یک محل کار فعالیت داشته باشند.

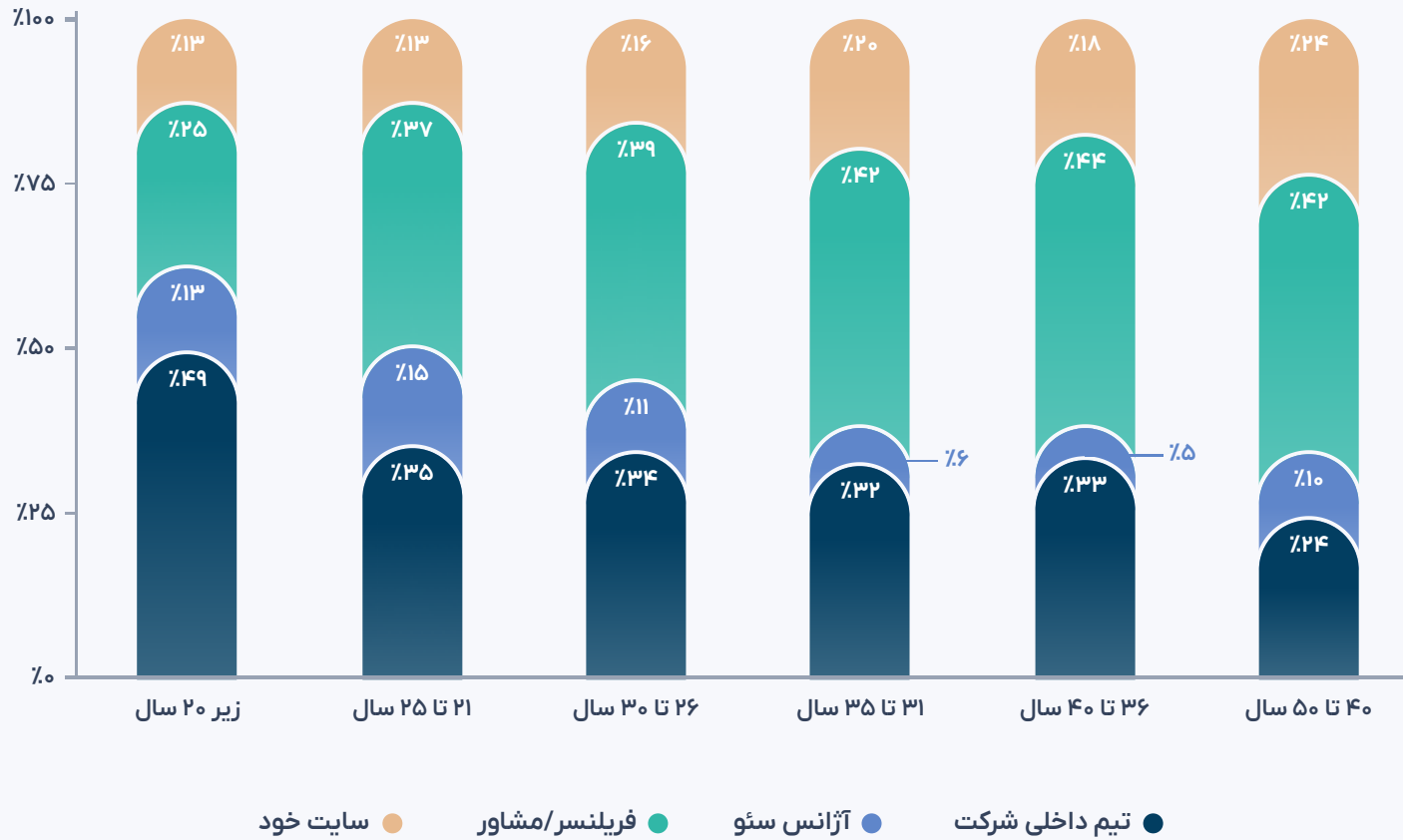
به‌طوری‌که ۳۱٪ فقط به‌صورت «فریلنسری» و ۲۸٪ فقط در «تیم داخلی شرکت» فعالیت می‌کنند.

فریلنسری؛ راهی برای آزادی عمل بیشتر

برخلاف سال گذشته که تمایل به فعالیت روی «سایت شخصی» در حال افزایش بود، امسال با افت قابل توجه از ۳۸٪ به ۲۴٪ کاهش پیدا کرده اما فعالیت به صورت «فریلنسری» با رشد ۱۸/۶٪ به ۵۴٪ رسیده که می‌تواند نشان‌دهنده تمایل به استقلال و آزادی عمل بیشتر در انتخاب پروژه و شیوه فعالیت باشد.



محل کار متخصصان سئو بر اساس سن

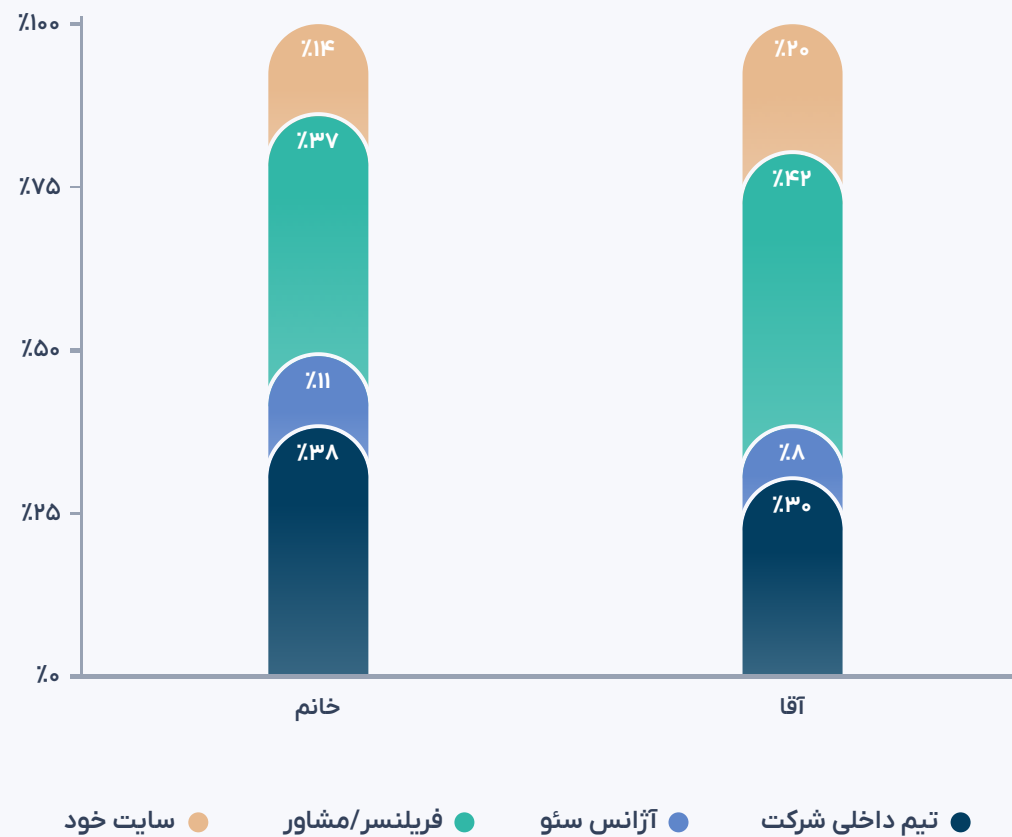


سایت شخصی، انتخابی مطمئن تر از کار در آژانس

مشابه سال‌های گذشته، با افزایش تجربه، متخصصان سئو به سمت «فریلنسری» حرکت می‌کنند؛ با این حال، «فعالیت در شرکت» تا ۴۰ سالگی همچنان جایگاه پررنگی دارد و به نظر می‌رسد برای بسیاری گزینه‌ای باثبات‌تر در مسیر شغلی باشد.

همچنین، تقریباً در تمام بازه‌های سنی فعالیت روی سایت شخصی نسبت به آژانس طرفدار بیشتری دارد.

محل کار متخصصان سئو بر اساس جنسیت

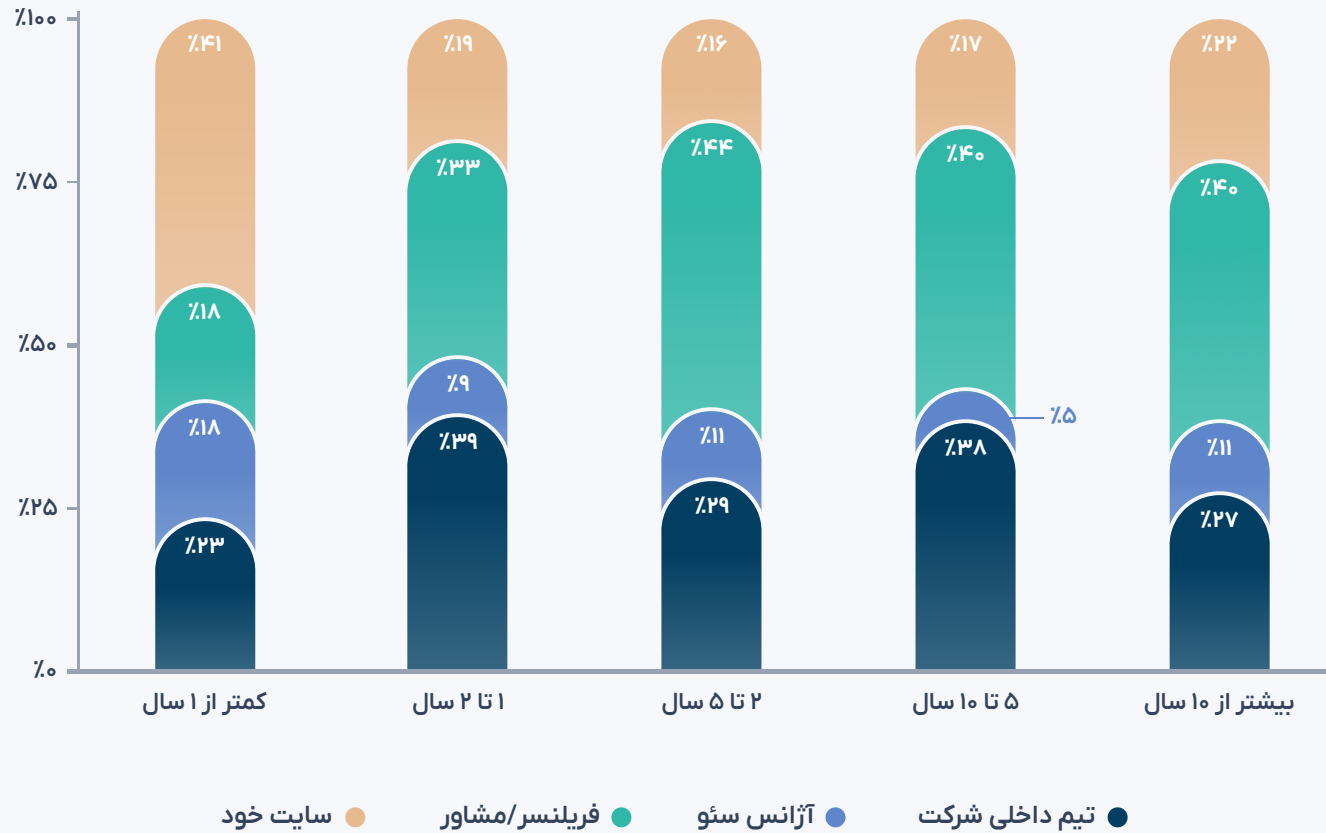


ثبات در محل کار، برای خانم‌ها اهمیت بیشتری دارد

به نظر می‌رسد متخصصان سئو فارغ از جنسیت، از تنوع مسیرهای شغلی استقبال می‌کنند؛ اما خانم‌ها بیشتر تمایل به فعالیت در شرکت یا آژانس دارند.

این در حالی است که آقایان نسبتاً بیشتر «فریلنسری» یا «فعالیت روی پروژه‌های شخصی» خود را انتخاب می‌کنند. انتخابی که در کنار درآمد بیشتر، عدم قطعیت بیشتری نیز به همراه دارد.

محل کار متخصصان سئو بر اساس سابقه شغلی



مسیر کوتاه یادگیری تا ورود به بازار کار در سئو

به نظر می‌رسد دو سال اول فعالیت در سئو، دوره‌ای مهم برای کسب تجربه و مشخص شدن مسیر حرفه‌ای متخصصان است.

تازه‌واردان با تمرکز روی «پروژه شخصی» به دنبال کسب تجربه‌اند اما با گذشت یک سال برای حرفه‌ای شدن به شرکت‌ها می‌پیوندند، در کمتر از ۲ سال پروژه‌های جدید امتحان می‌کنند و بعد از گذشت ۵ سال به نظر می‌رسد به آسانی مهارت مدیریت چند پروژه را می‌آموزند.

۰۲

فصل دوم

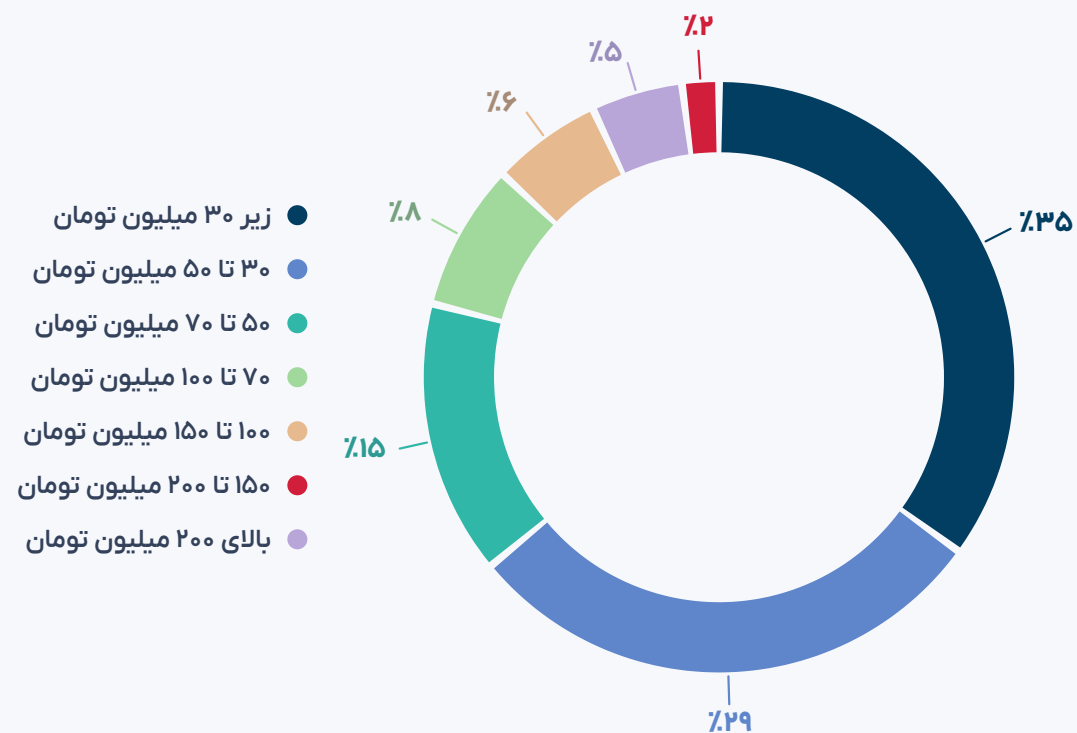
درآمد متخصصان سئو در سال ۱۴۰۴

۱ درآمد متخصصان سئو

۲ ارتباط درآمد با محل کار

۳ ارتباط درآمد با جایگاه شغلی

درآمد متخصصان سئو در سال ۱۴۰۴

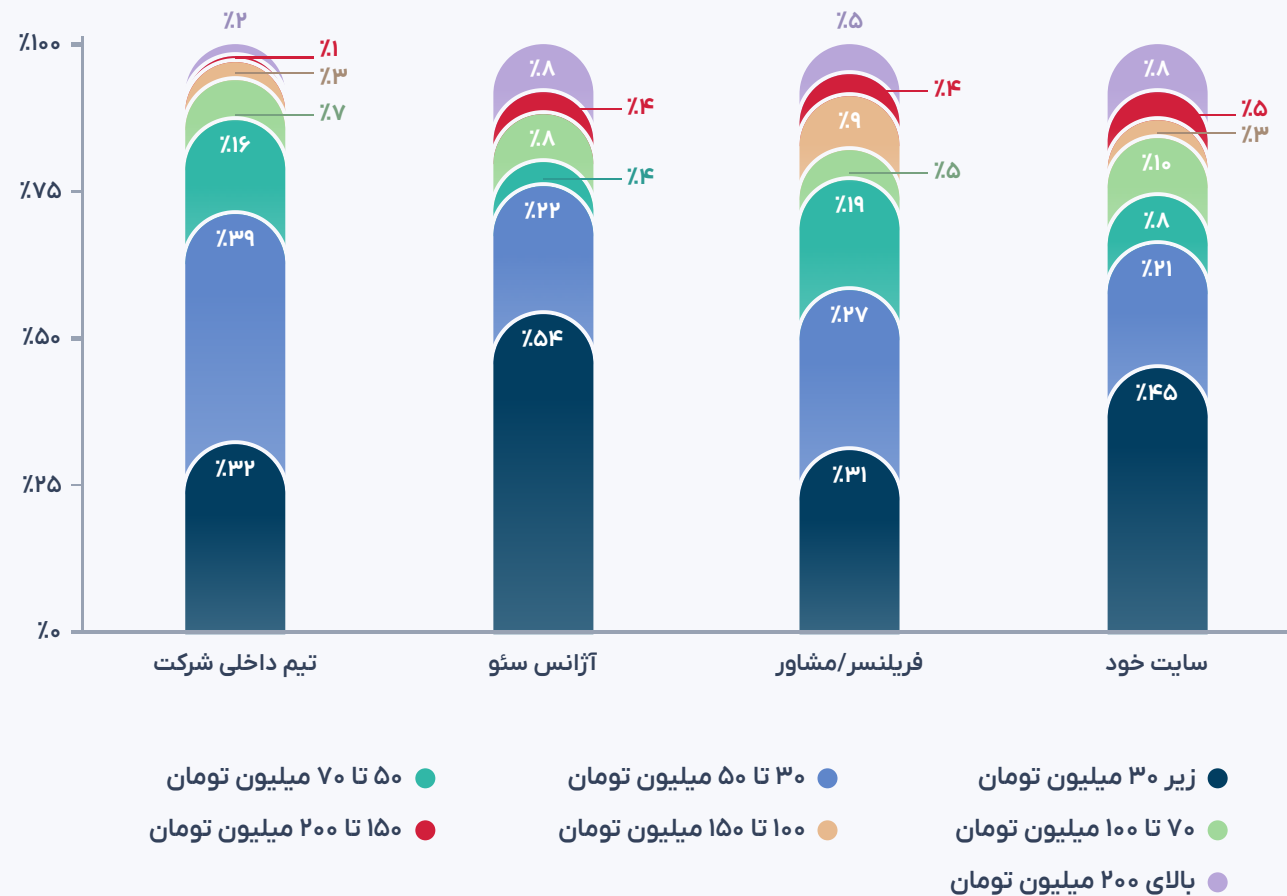


افزایش حقوق واقعی یا اثر تورم؟

سهم متخصصان سئو با درآمد بالاتر از ۳۰ میلیون تومان، از ۴۱٪ در سال ۱۴۰۳ به ۶۵٪ در سال ۱۴۰۴ رسیده است.

اما این رشد به تنهایی نمی‌تواند نشان‌دهنده افزایش درآمد متخصصان باشد و با در نظر گرفتن تورم سال ۱۴۰۴ احتمالاً این افزایش صرفاً جبران‌کننده هزینه‌های زندگی بوده است.

ارتباط درآمد و محل کار

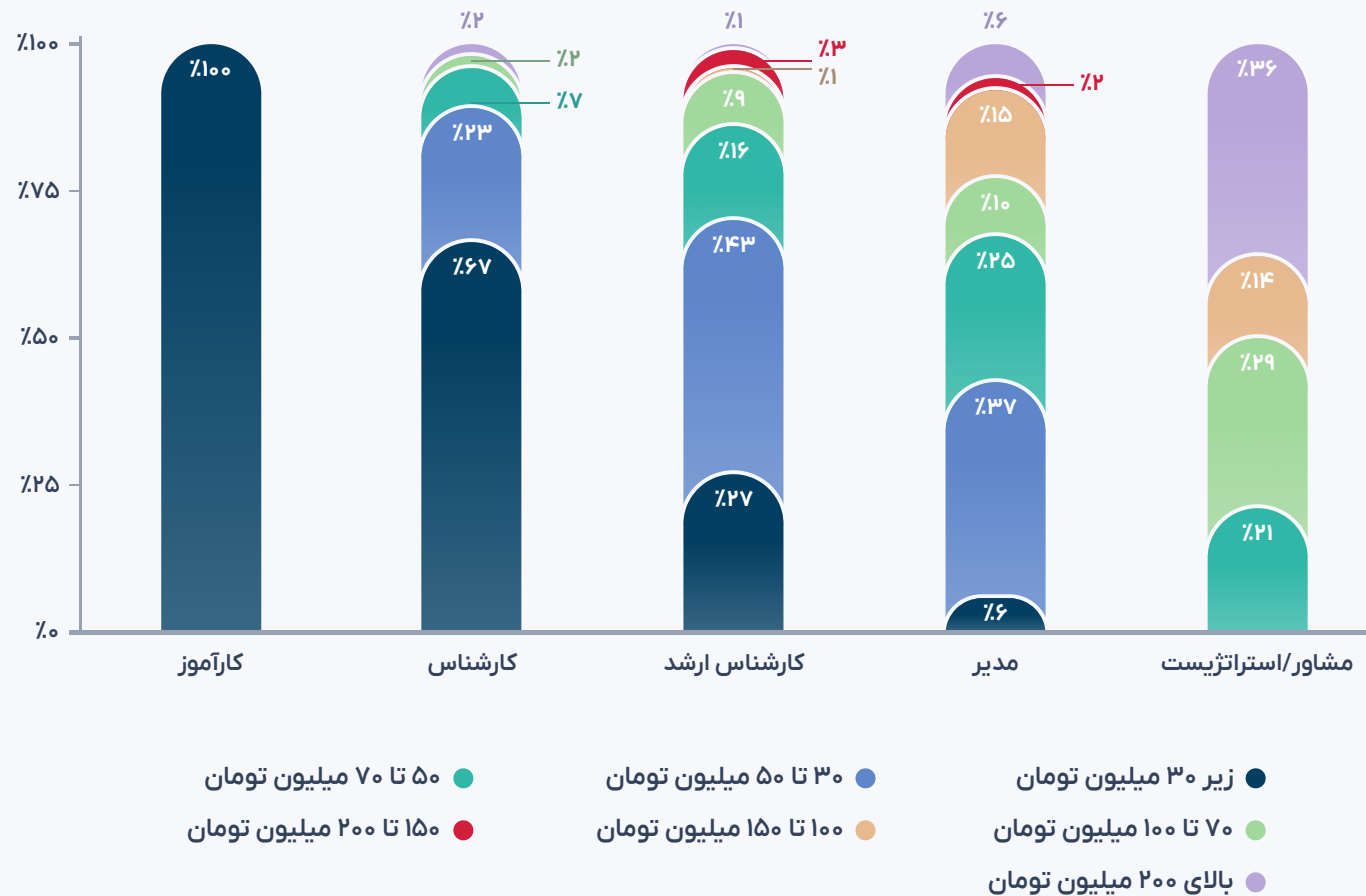


درآمد بالای ۲۰۰ میلیون تومان با کار روی سایت شخصی

۴۲٪ فریلنسرهای تک‌شغله بالای ۵۰ میلیون تومان درآمد داشته‌اند
درحالی‌که این نسبت برای متخصصان فعال در شرکت ۲۹٪، برای آژانس ۲۴٪
و برای سایت خود ۳۴٪ است.

شرکت‌ها عمدتاً بین ۳۰ تا ۵۰ میلیون تومان و آژانس‌ها زیر ۳۰ میلیون
حقوق پرداخت کرده‌اند؛ درحالی‌که ۱۶٪ فعالان روی سایت شخصی بیشتر از
۱۰۰ میلیون تومان درآمد داشته‌اند.

ارتباط درآمد و جایگاه شغلی



پله‌های رشد درآمد؛ از کارآموزی تا استراتژیست

در سال ۱۴۰۴ با رشد جایگاه شغلی، درآمد نیز به‌صورت پله‌ای افزایش پیدا کرده است.

نکته جالب توجه درآمد بالای ۲۰۰ میلیون تومانی ۳۶٪ از مشاور/ استراتژیست‌ها و درآمد زیر ۳۰ میلیون تومانی ۶٪ از مدیران سئو است.

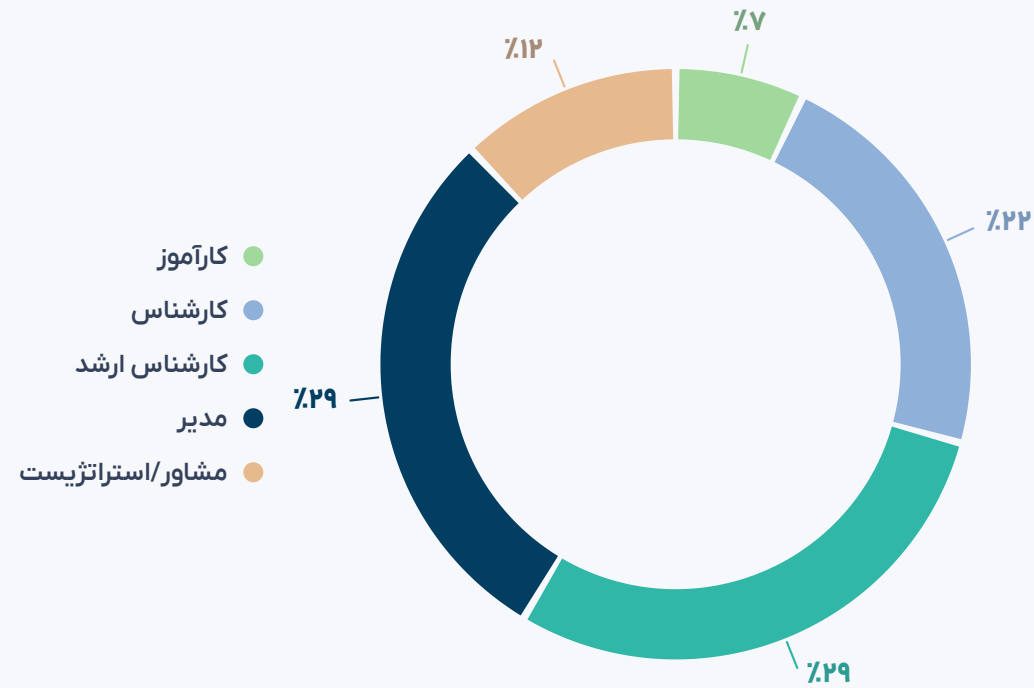


فصل سوم

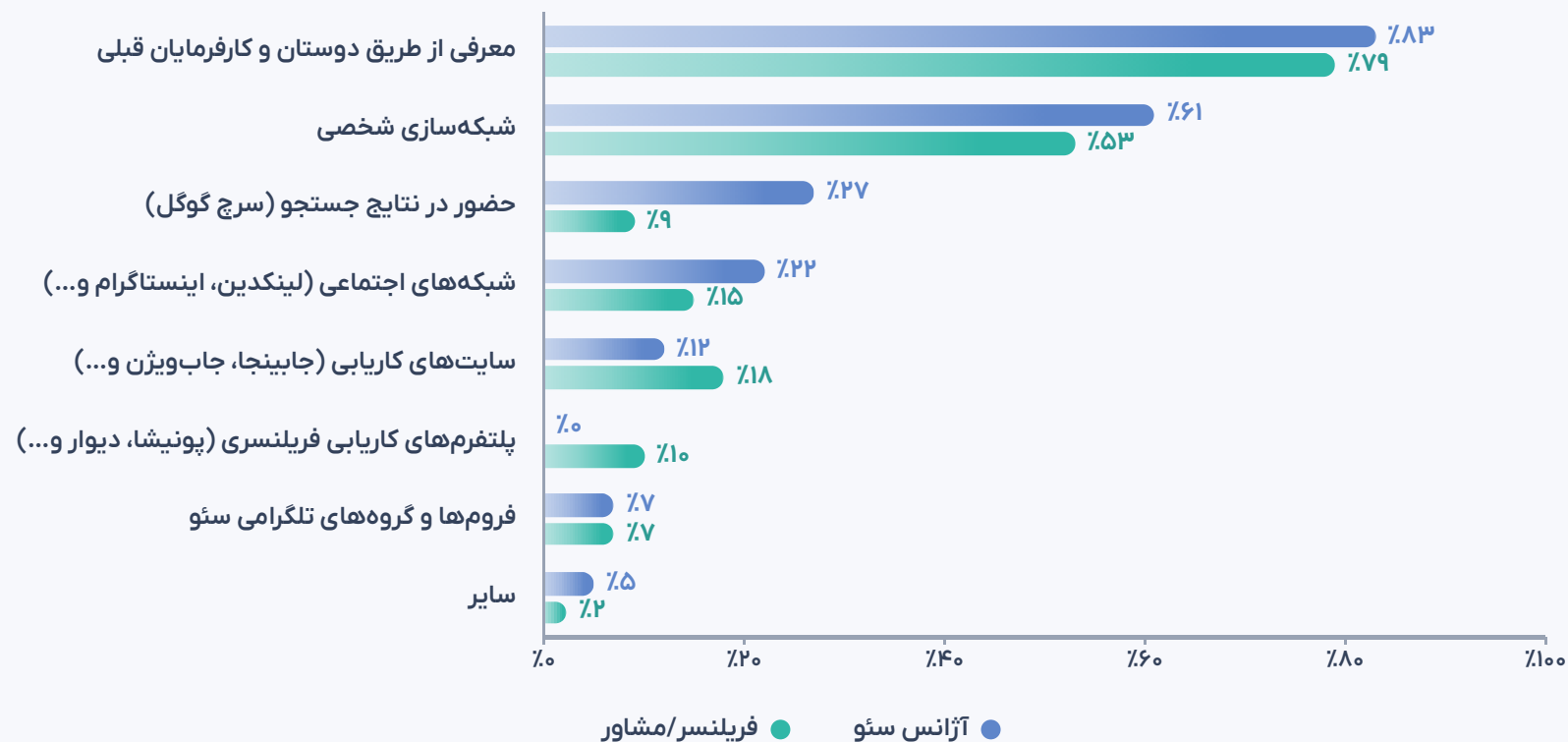
وضعیت فریلنسرها، مشاوران و متخصصان سئوی شاغل در آژانس‌ها

- ۱ جایگاه شغلی پاسخ‌دهندگان فعال در آژانس
- ۲ روش‌های دریافت پروژه فریلنسرها/آژانس‌ها
- ۳ چالش‌های فریلنسرها/آژانس‌ها با کارفرما
- ۴ تعداد پروژه با درآمد ارزی
- ۵ دلایل قطع همکاری با آژانس/فریلنسر

جایگاه شغلی پاسخ دهنده‌گان فعال آژانس‌ها



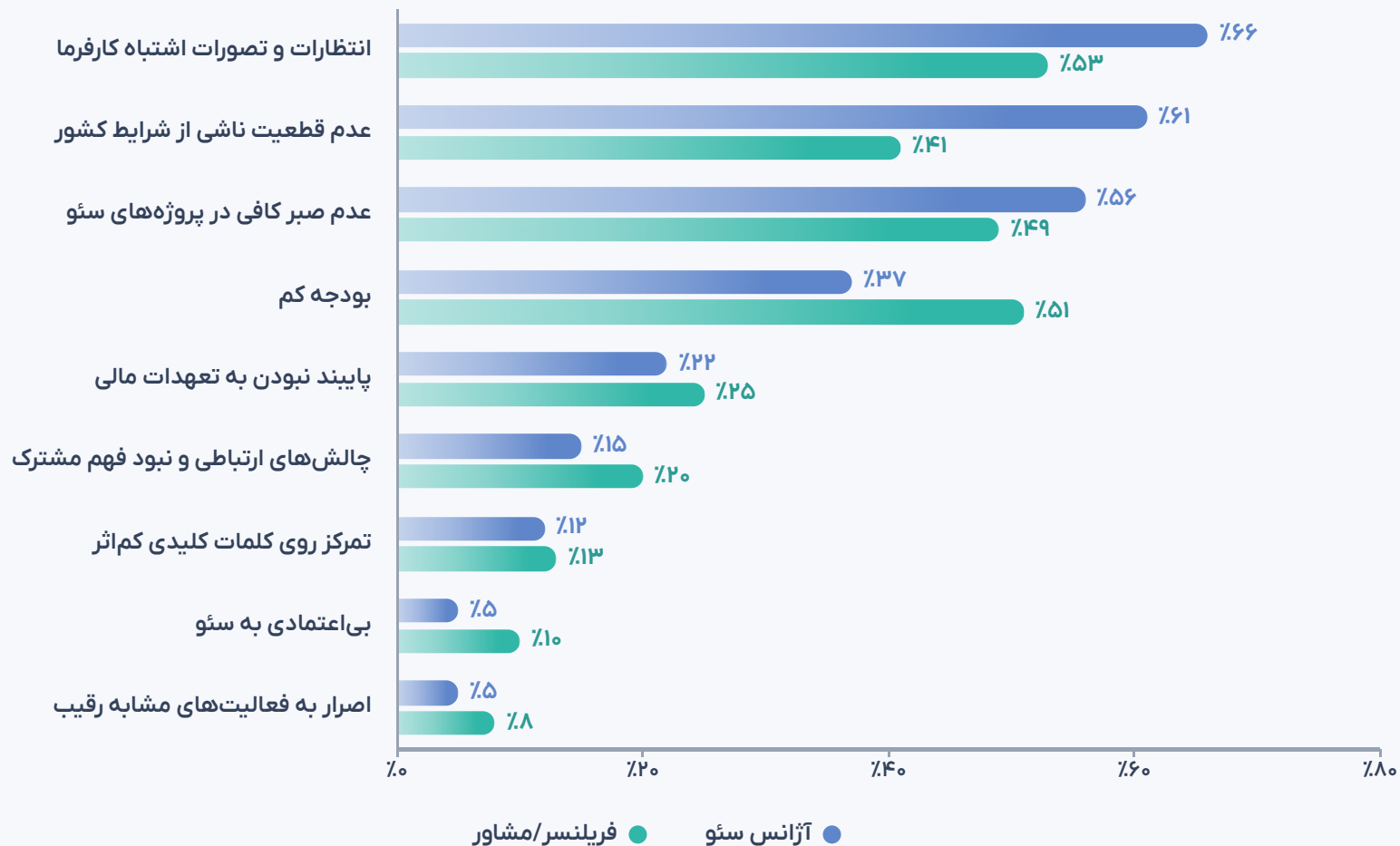
روش‌های دریافت پروژه فریلنسرها/آژانس‌ها



رضایت کارفرما و ارتباطات؛ کلید رسیدن به پروژه بعدی

بازاریابی دهان‌به‌دهان همچنان برنده است. ۸۳٪ پاسخ‌دهندگان «معرفی شدن توسط دوستان و کارفرمایان قبلی» و ۶۱٪ «شبکه‌سازی شخصی» را مؤثرترین روش برای دریافت پروژه جدید می‌دانند و پلتفرم‌های کاریابی کمک چندانی به دریافت پروژه نمی‌کنند.

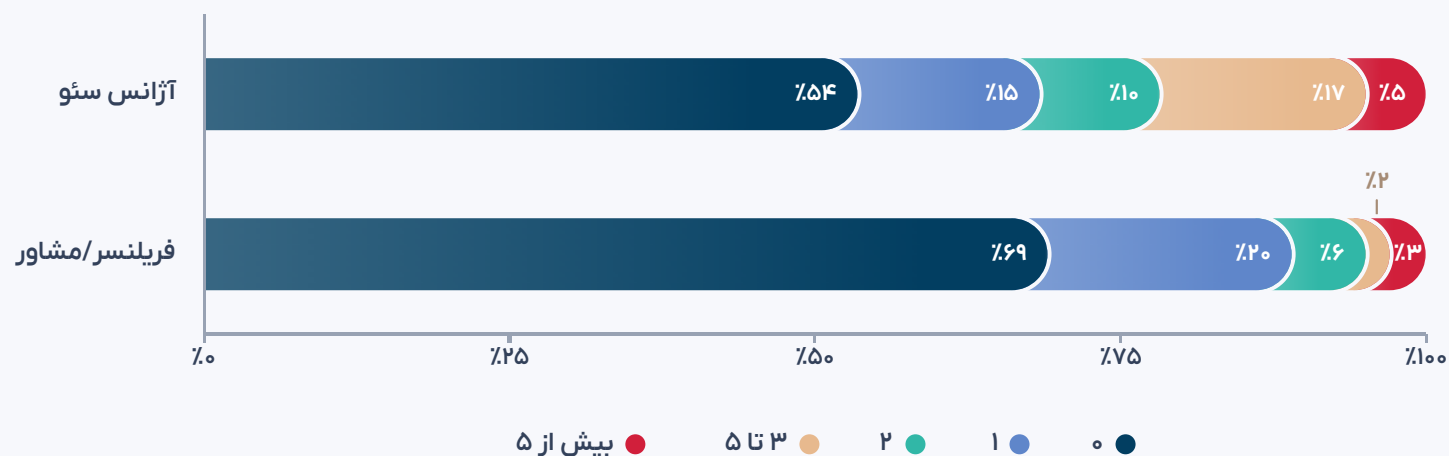
چالش‌های فریلنسرها/آژانس‌ها با کارفرما



عدم قطعیت؛ فشار مضاعف برای سئومسترها

مشابه سال ۱۴۰۳، «صبور نبودن کارفرما»، «انتظارات بیش از حد» و «محدودیت بودجه» همچنان اصلی‌ترین چالش‌ها بوده‌اند؛ اما «شرایط کشور و عدم قطعیت» در سال ۱۴۰۴ به یکی از اصلی‌ترین چالش‌ها تبدیل شده بود و سئومسترها با شرایطی مواجه شدند که خارج از کنترل آنها بود.

تعداد پروژه با درآمد ارزی



درآمد ارزی؛ واقعیت یا رویا؟

با وجود قطعی‌های مکرر اینترنت و سختی ارتباط با خارج از کشور، ۳۱٪ فریلنسرها و ۴۶٪ آژانس‌ها در سال ۱۴۰۴ پروژه بین‌المللی و درآمد ارزی داشته‌اند. سهمی که تقریباً مشابه سال ۱۴۰۳ است.



مهران منصوری فر

مؤسس سایت مدیر وب



**مهران منصوری فر**

مؤسس سایت مدیر وب

هوش مصنوعی سئو را از بین نمی‌برد، اما تعریف موفقیت در سئو را قطعا تغییر می‌دهد. سال‌ها هدف اصلی همه ما این بود که در نتایج جستجو دیده شویم، رتبه بگیریم و کلیک دریافت کنیم. در آینده نزدیک، یک مرحله قبل از کلیک اهمیت بیشتری پیدا می‌کند!

سوال اصلی این است: آیا موتورهای جستجوی هوشمند، برند و محتوای ما را آنقدر معتبر و قابل اعتماد می‌دانند که از آن در پاسخ‌های خود استفاده کنند؟

به همین دلیل من فکر می‌کنم آینده سئو کمتر به گرفتن رتبه برای یک کلمه خاص محدود می‌شود و اهمیت اصلی این است که برند و محتوای ما آنقدر معتبر باشد که هم کاربر به سراغمان بیاید و هم موتورهای جستجو و هوش مصنوعی برای ساختن پاسخ‌هایشان از آن استفاده کنند.

امروز تولید انبوه محتوا با کمک هوش مصنوعی آسان‌تر از همیشه شده و دقیقا به همین دلیل، فقط داشتن محتوای بیشتر دیگر مزیت رقابتی بزرگی نیست. تجربه واقعی، تخصص، اعتبار برند و محتوایی که چیزی تازه به اینترنت اضافه می‌کند، ارزش بیشتری پیدا خواهد کرد.



مهران منصوری فر

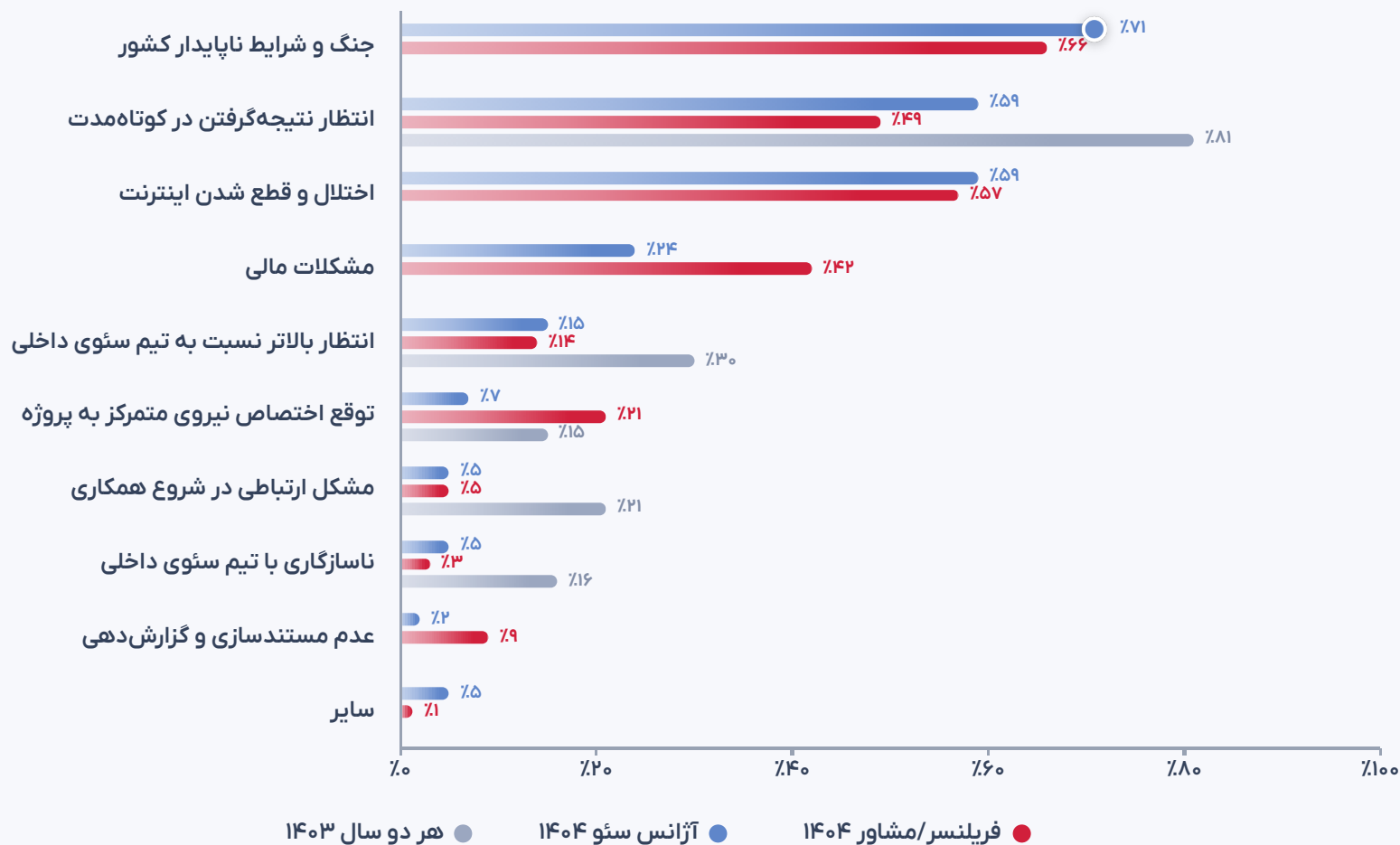
مؤسس سایت مدیر وب

از طرف دیگر، بخشی از جستجوهای که امروز برای سایت‌ها ورودی ایجاد می‌کنند، احتمالاً در همان صفحه نتایج با پاسخ هوش مصنوعی تمام می‌شوند. بنابراین ممکن است تعداد کلیک‌ها در برخی کلمات کمتر شود، اما آنچه باقی می‌ماند هدفمندتر و ارزشمندتر باشد.

در چنین شرایطی، دیگر نمی‌شود موفقیت سئو را فقط با رتبه و تعداد ورودی سایت سنجید. باید ببینیم یک برند چقدر در پاسخ‌های هوش مصنوعی دیده می‌شود، چقدر به‌عنوان منبع مورد استفاده قرار می‌گیرد و چقدر در انتخاب نهایی کاربر اثر دارد.

به نظر من در چند سال آینده، برنده سئو سایتی نیست که صرفاً برای الگوریتم‌ها بهتر محتوا تولید کند! برنده اصلی، سایت یا برندی است که انسان‌ها به آن اعتماد می‌کنند و هوش مصنوعی هم برای پاسخ دادن به انسان‌ها، به سراغ آن می‌رود.

دلایل قطع همکاری با آژانس/فریلنسر



تغییر دغدغه کارفرما؛ از نتیجه محوری تا تلاش برای بقا

در سال ۱۴۰۳، انتظار کارفرما برای نتیجه گرفتن در کوتاه مدت اصلی ترین دلیل قطع همکاری با آژانس/فریلنسر بوده است اما در سال ۱۴۰۴، جنگ و شرایط ناپایدار کشور به مهم ترین عامل تبدیل شده بود. ۷۱٪ آژانس ها و ۶۶٪ فریلنسر ها جنگ و بیش از نیمی از آن ها اختلال و قطع اینترنت را دلیل قطع همکاری دانسته اند.

۰۴

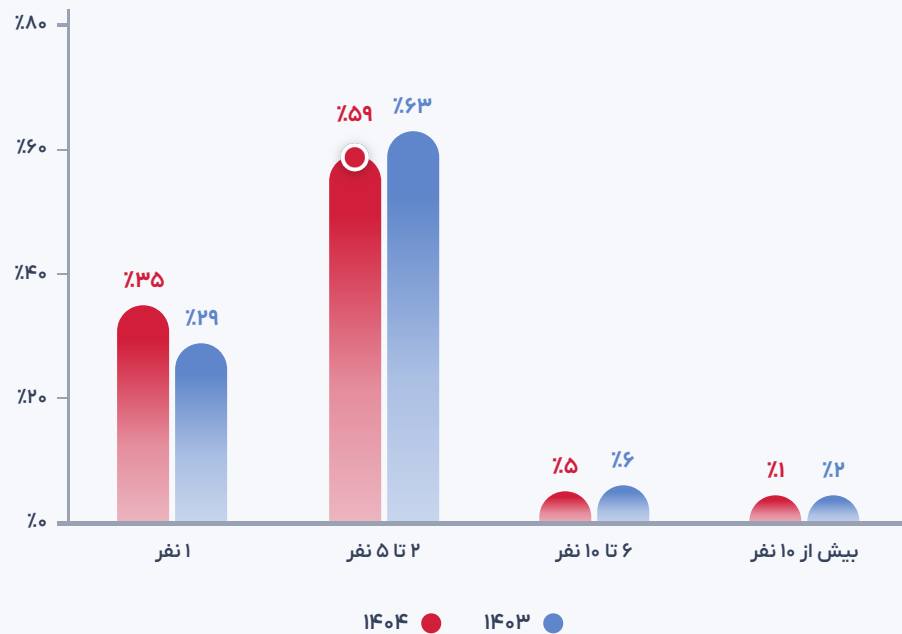
فصل چهارم

سئو در ساختار شرکت‌ها

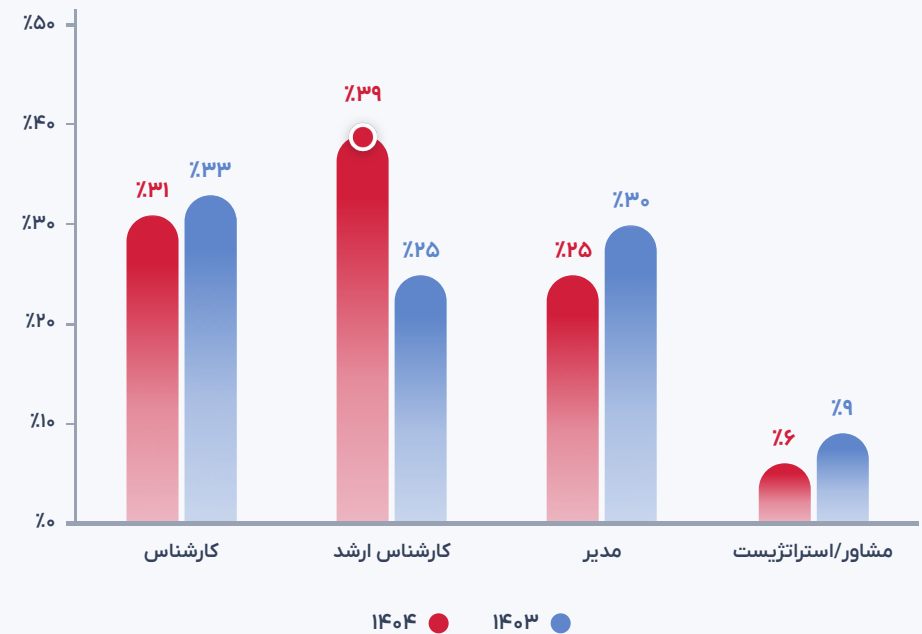
۱	جایگاه شغلی پاسخ‌دهندگان و اندازه تیم سئو در شرکت‌ها
۲	تغییرات ساختار تیم‌های سئو
۳	ارتباط اندازه شرکت با جایگاه سئو
۴	تغییرات بودجه سئو
۵	نوع فعالیت شرکت‌ها
۶	مهارت‌های موردنیاز برای استخدام متخصص سئو از نگاه مدیران

جایگاه شغلی پاسخ‌دهندگان و اندازه تیم سئو در شرکت‌ها

اندازه تیم سئو



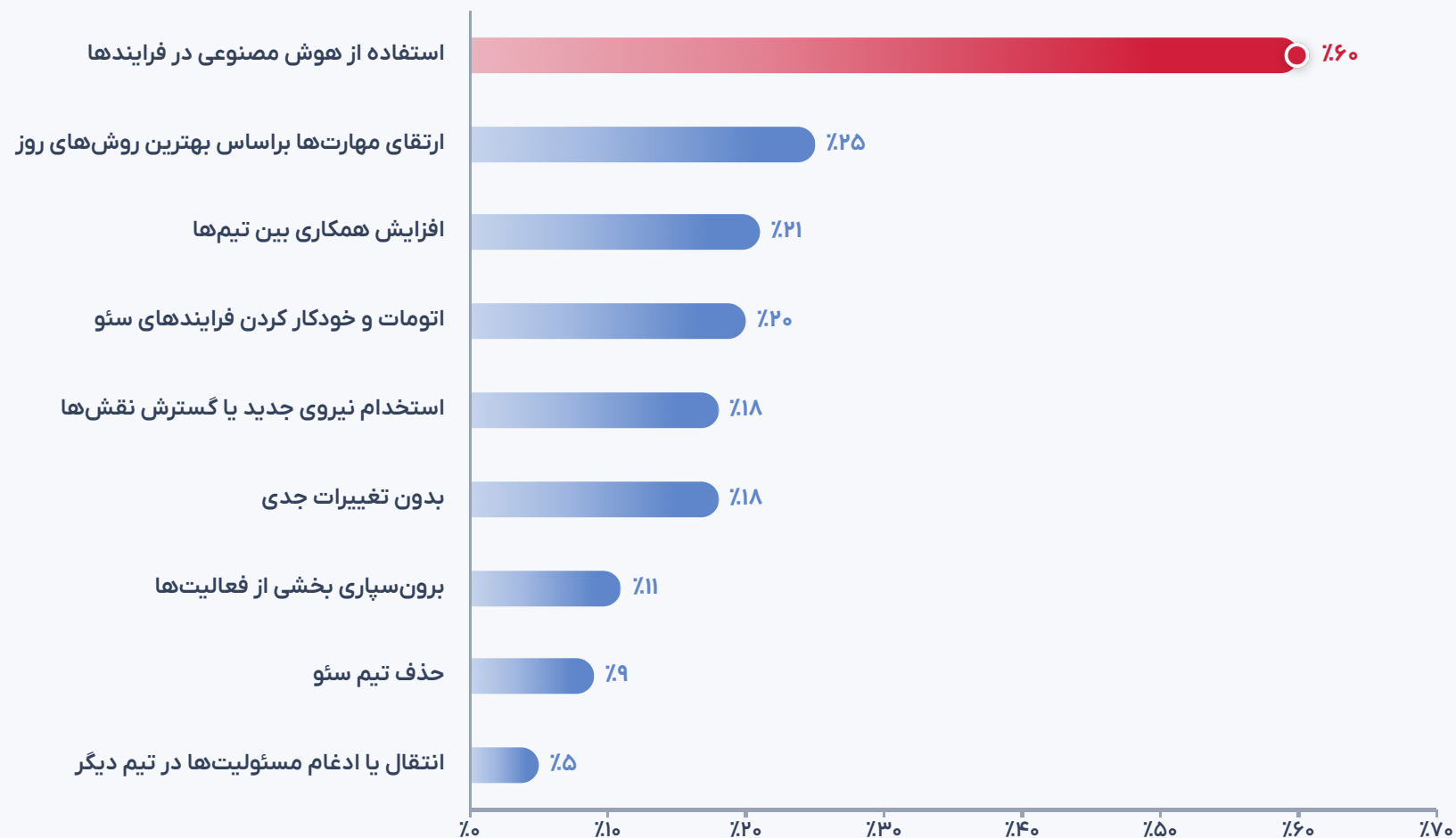
جایگاه شغلی



تغییر ترکیب نیروی انسانی؛ افزایش تیم‌های یک نفره

افزایش سهم «کارشناسان ارشد» و کاهش سهم «مدیران» و «استراتژیست‌ها» در کنار افزایش ۲۰ درصدی تعداد تیم‌های سئوی «تک‌نفره» در شرکت‌ها، نسبت به سال ۱۴۰۳، می‌تواند نشانه‌ای از تغییر ساختار نیروی انسانی شرکت‌ها در شرایط اقتصادی و ناپایدار سال ۱۴۰۴ بوده باشد.

تغییرات ساختار تیم‌های سئو

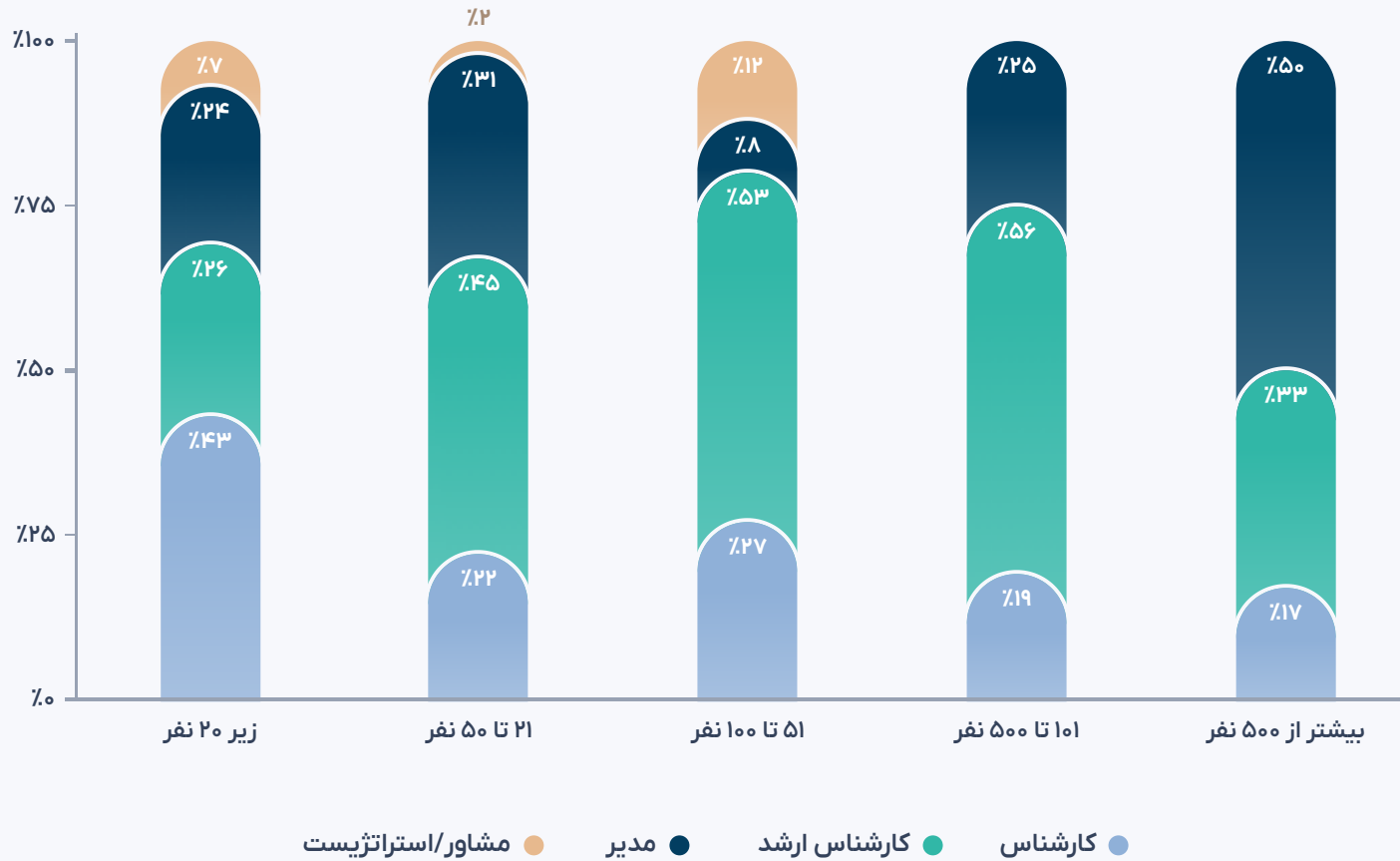


هوش مصنوعی؛ عضو جدید تیم سئو

۶۰٪ پاسخ‌دهندگان استفاده از هوش مصنوعی در فرایندها را مهم‌ترین تغییر در ساختار تیم سئو دانسته‌اند و پس از آن ارتقا مهارت‌ها بر اساس بهترین روش‌های روز دنیا قرار گرفته است. کنار هم قرار گرفتن این دو گزینه نشان می‌دهد سئو در حال حرکت به سمت استفاده گسترده‌تر از هوش مصنوعی است.

این روند در گزارش جهانی SEJ نیز دیده می‌شود و استفاده از هوش مصنوعی با ۴۲٪، افزایش همکاری بین تیم‌ها با ۳۷/۷٪ و ارتقا مهارت‌ها با ۳۶/۵٪ در میان مهم‌ترین تغییرات قرار گرفته‌اند.

ارتباط اندازه شرکت با جایگاه سئو

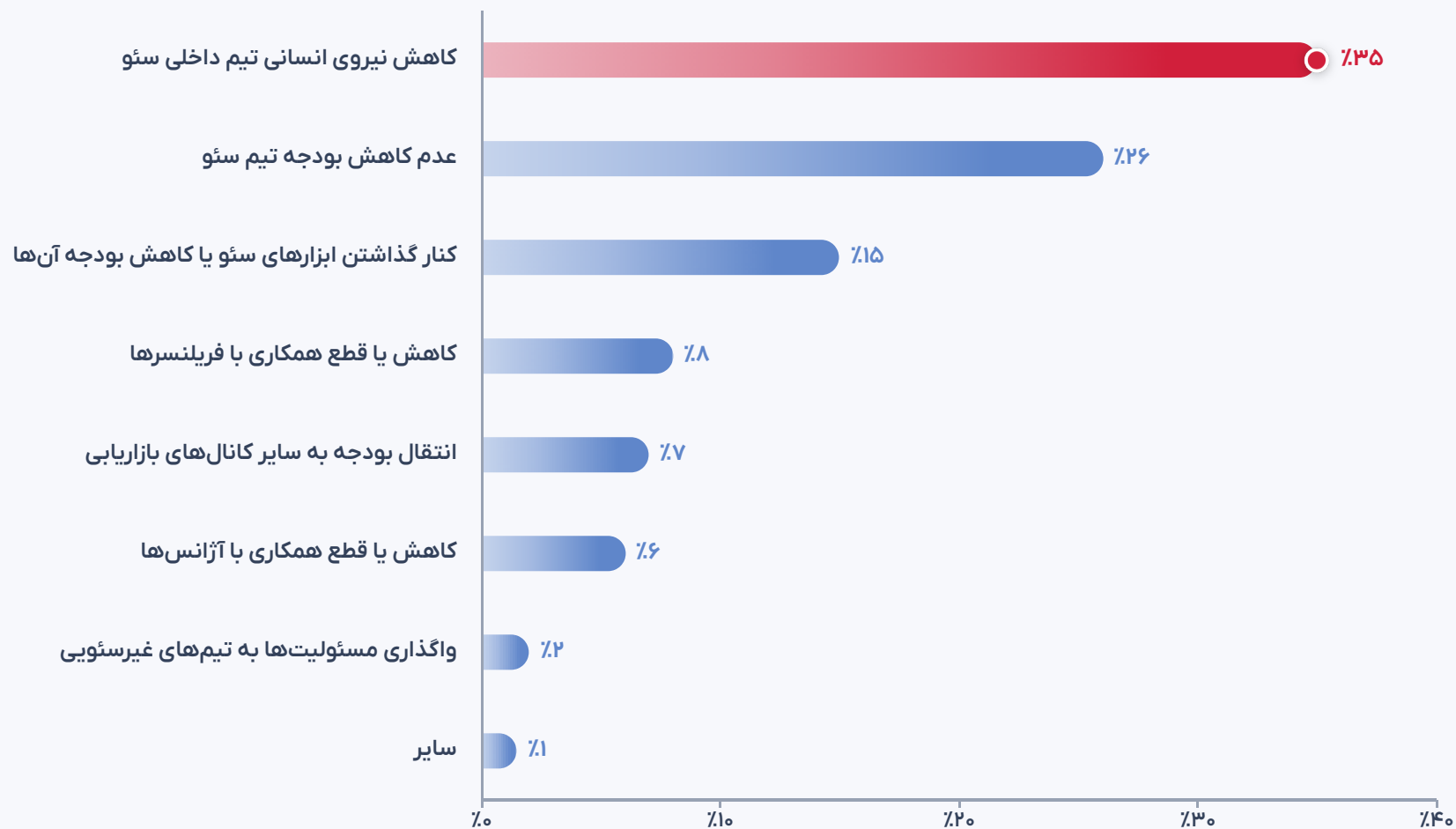


با بزرگ‌تر شدن شرکت، مسیر شفاف‌تر می‌شود

ترکیب جایگاه شغلی متخصصان سئو در شرکت‌هایی با اندازه‌های مختلف، تقریباً مشابه سال گذشته است.

بررسی این جایگاه‌ها نشان می‌دهد در شرکت‌های کوچک‌تر سهم «کارشناسان» بیشتر است، درحالی‌که با افزایش اندازه شرکت، سهم «کارشناسان ارشد» و «مدیران» افزایش و سهم «مشاوران» و «استراتژیست‌ها» کاهش می‌یابد؛ موضوعی که می‌تواند نشان‌دهنده نیاز کمتر این شرکت‌ها به نقش‌های مشاوره‌ای و تمرکز بیشتر روی اجرای ساختارمند فعالیت‌های سئو باشد.

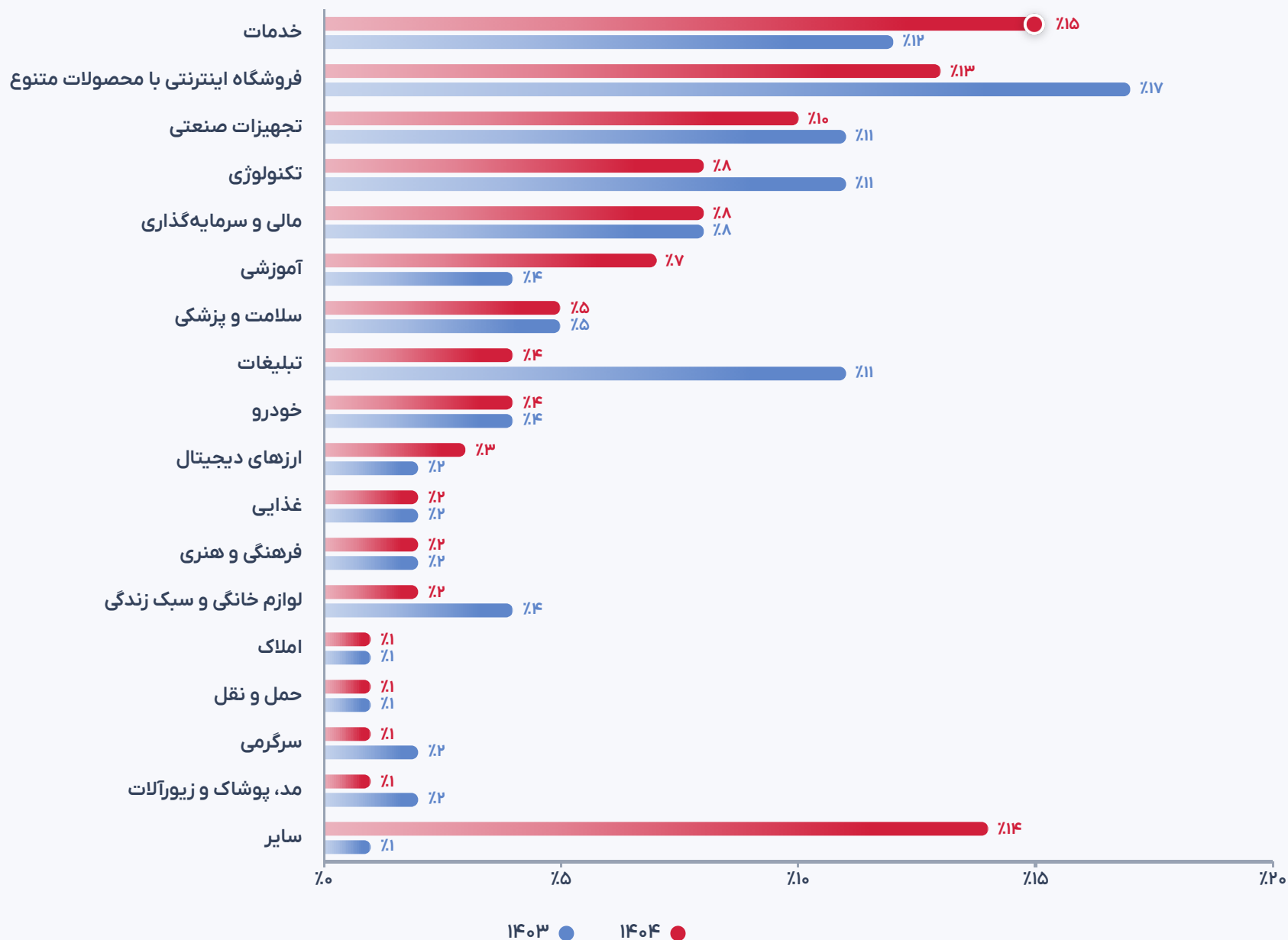
تغییرات بودجه سئو



نیروی انسانی، اولین انتخاب برای کاهش هزینه‌ها

در سال ۱۴۰۳، ۶٪ از متخصصان سئو کاهش بودجه را تجربه کردند، اما در سال ۱۴۰۴، کاهش منابع مالی به یکی از مهم‌ترین تغییرات تیم‌های سئو تبدیل شده است و در این میان «کاهش نیروی انسانی» با ۳۴٪ در رتبه اول و پس از آن حذف «هزینه ابزارهای سئو» با ۱۵٪ دیده می‌شود.

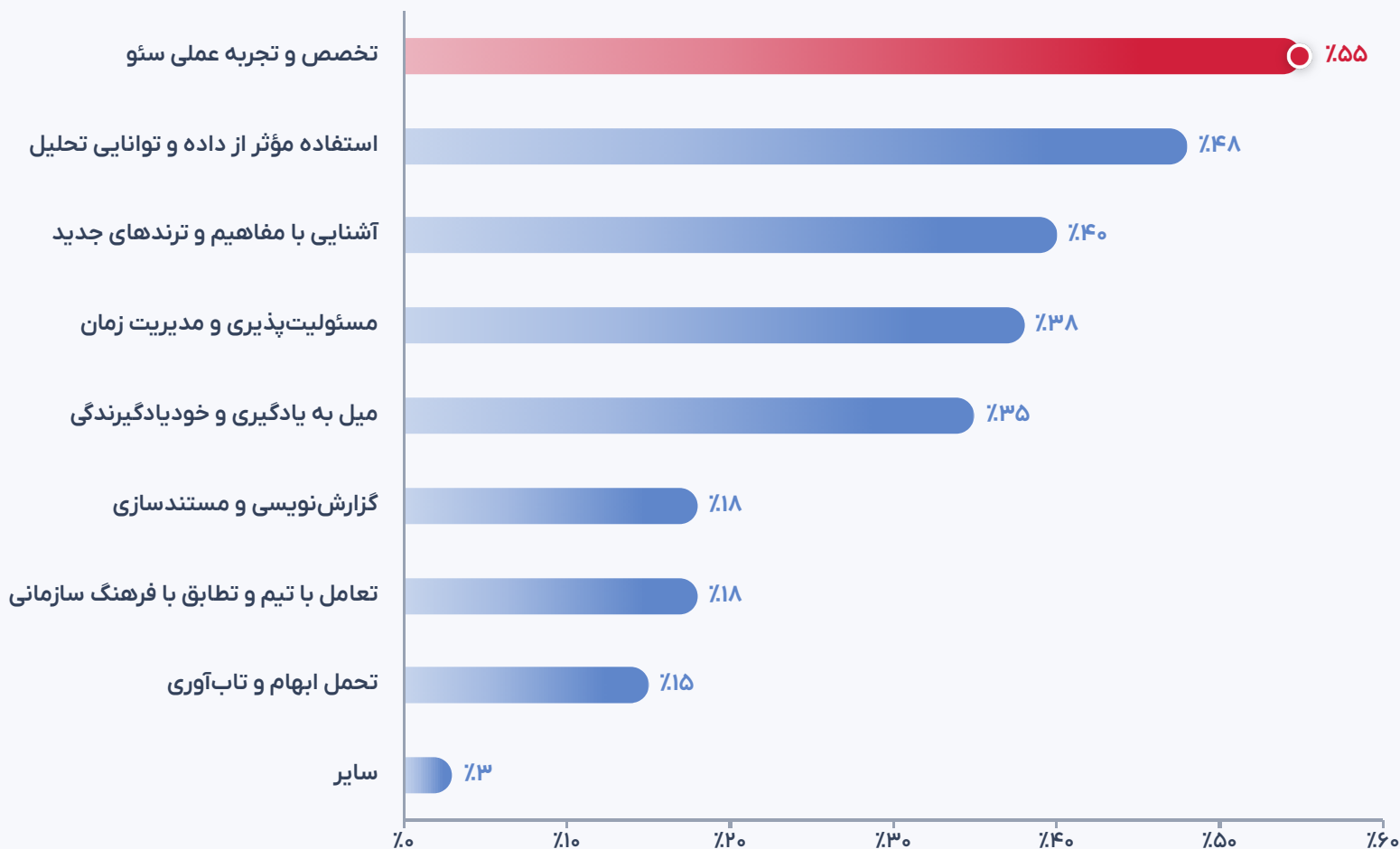
نوع فعالیت شرکت‌ها



همه صنایع به سئو احتیاج دارند

همان‌طور که از نوع فعالیت شرکت‌ها مشخص است، سئو محدود به صنعت یا حوزه خاصی نیست و از «تجهیزات صنعتی» تا «سلامت و پزشکی» را شامل می‌شود.

مهارت‌های مورد نیاز برای استخدام متخصص سئو از نگاه مدیران



تخصص، برای استخدام کافی نیست

در سال ۱۴۰۴ هم مشابه ۱۴۰۳، تجربه و تخصص همچنان معیارهای اصلی هستند اما مدیران در کنار تجربه به دنبال نیروهای هستند که توانایی تحلیل داشته باشند، به روز بمانند و برای یادگیری و توسعه مهارت‌های خود انگیزه داشته باشند.



فصل پنجم

انتظارات کارفرما و فعالیت‌های متخصصان سئو

۱ انتظارات کارفرما از متخصصان سئو و میزان تحقق آن‌ها

۲ مؤثرترین فعالیت‌ها برای رسیدن به اهداف سئویی

۳ زمان‌برترین فعالیت‌های سئویی

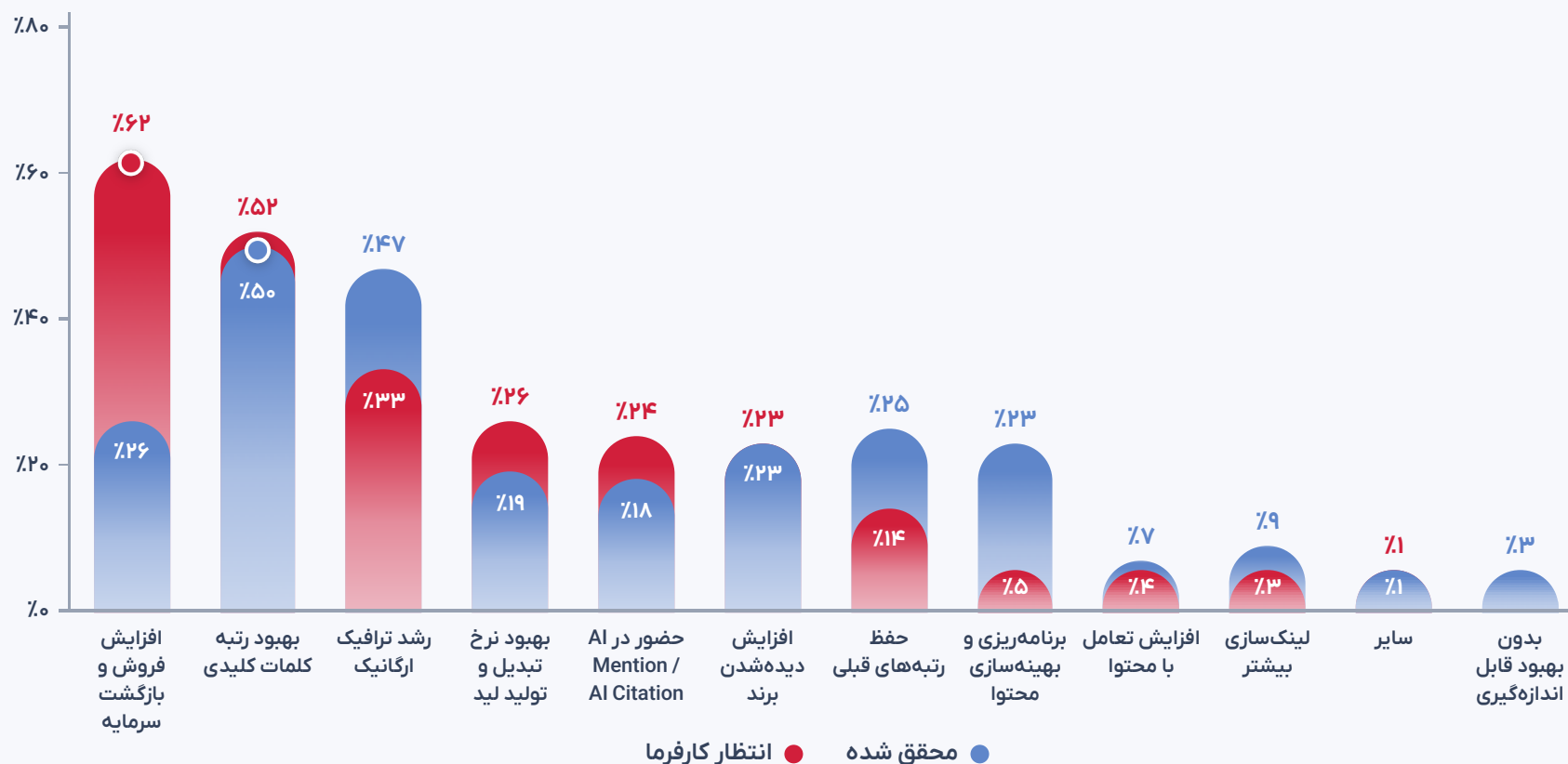
۴ سخت‌ترین فعالیت‌های سئویی

۵ معیارهای سنجش موفقیت فعالیت‌های سئو

۶ مهم‌ترین عوامل رتبه بندی در سال ۱۴۰۴

۷ تاثیر تغییرات الگوریتم‌ها روی نتایج سئو

انتظارات کارفرما از متخصصان سئو و میزان تحقق آن‌ها



انتظارات کارفرما و میزان تحقق آن‌ها در دو سوال مجزا از پاسخ‌دهندگان پرسیده شده است. پاسخ‌دهندگان امکان انتخاب چند گزینه را داشته‌اند.

انتظار کارفرما؛ فروش و برگشت سرمایه

انتظارات کارفرما بیش از هرچیزی روی خروجی‌های درآمدی متمرکز است. به‌طوری‌که «افزایش فروش و برگشت سرمایه» با ۶۲٪ مهم‌ترین انتظار بوده، اما فقط ۲۶٪ از پاسخ‌دهندگان تحقق آن را گزارش کرده‌اند.

در مقابل «بهبود رتبه کلمات کلیدی» با ۵۲٪ انتظار و ۵۰٪ تحقق، فاصله بسیار کمتری دارد.

در برخی شاخص‌های دیگر مانند «رشد ترافیک ارگانیک» و «بهینه‌سازی محتوا»، سهم موارد محقق‌شده از انتظارات بیشتر بوده است؛ شکافی که نشان می‌دهد چالش اصلی متخصصان سئو، تبدیل دستاوردهای سئویی به نتیجه ملموس کسب‌وکاری است.



ٲٲمان ؤلٲلٲ

اسٲراٲٲٲسٲ و مشاور سٲو





پیمان خلیلی

استراتژیست و مشاور سئو

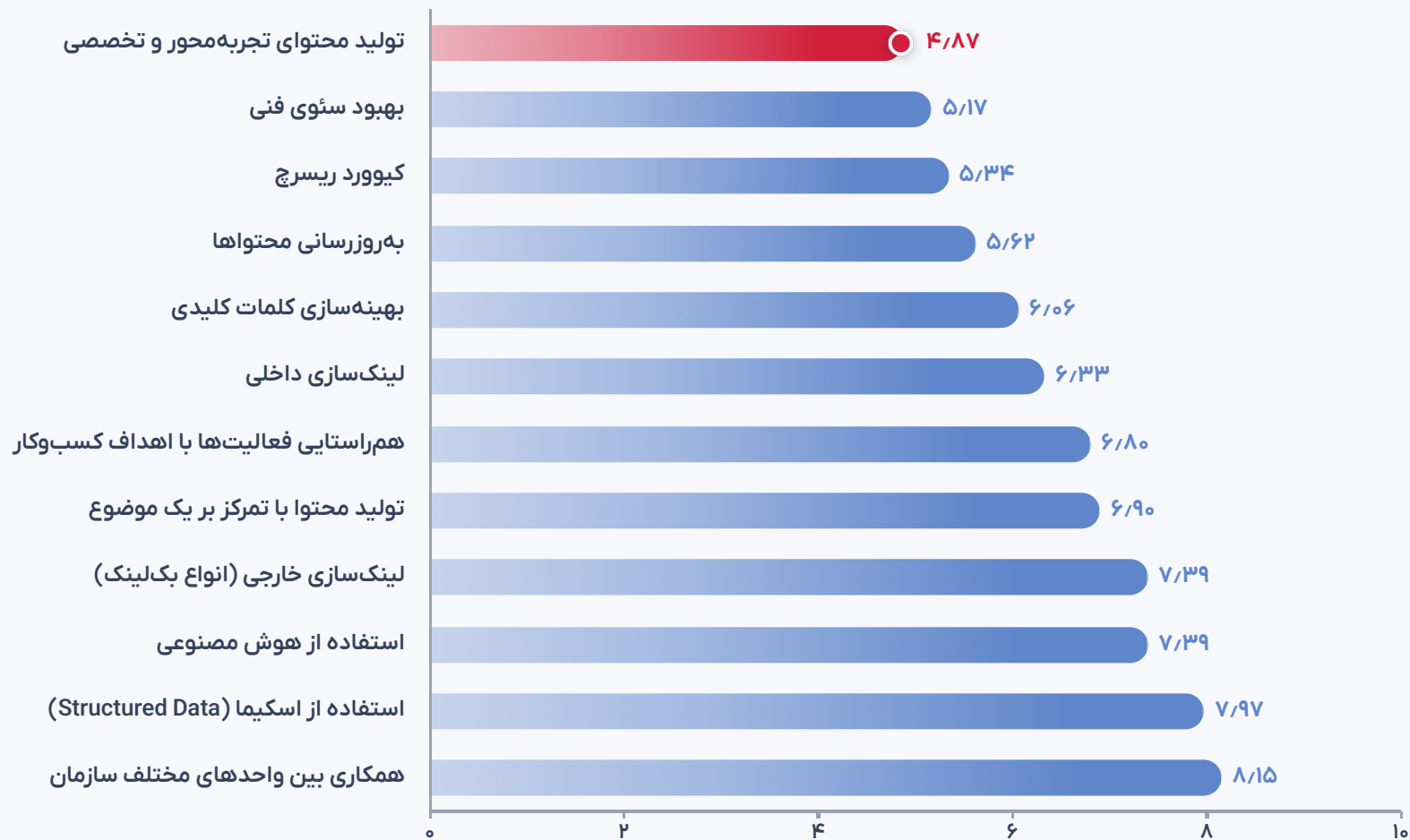
ما در یک دوران گذار در سئو قرار داریم که من آن را «ماه عسل سئو» می‌نامم. از طرفی AIها به کمک ما در تمامی فرایندها آمده‌اند و از طرف دیگر، SERP فارسی هنوز به اندازه بسیاری از کشورها تحت تأثیر پاسخ‌های AI قرار نگرفته و در بسیاری از جست‌وجوها همچنان سطح جذابی از کلیک را تجربه می‌کنیم.

اما این ماه عسل ممکن است طولانی نباشد. ورود گسترده‌تر AI به نتایج جست‌وجو می‌تواند در آینده نه‌چندان دور معادله کلیک را تغییر دهد. بنابراین مسئله امروز انتخاب بین SEO سنتی و AI Search نیست؛ مهم‌ترین وظیفه این است که هم‌زمان برای هر دو آماده باشیم.

این تغییر باید از شاخص‌های موفقیت شروع شود. CTR، Click و Ranking باید در کنار شاخص‌هایی مثل Visibility و Share of Voice دیده شوند تا هر زمان که قاعده بازی عوض شد، شاخص‌های صحیحی در دست ما باشد. همچنین با توجه به شرایط اقتصادی کشور، شاخص‌های سئو روزبه‌روز به شاخص‌های حیاتی بیزینس مثل فروش و تولید لید نزدیک‌تر می‌شوند.

این دوران فرصتی است تا نگاه استراتژیک ما را تغییر دهد. سئو در آینده صرفاً با گوگل مواجه نیست و برای موفقیت در نتایج مختلف، از جمله AI، باید از طرفی دغدغه **تقویت برند و کیفیت محتوا** را در مارکتینگ داشته باشد و از طرف دیگر عضوی کلیدی در **توسعه محصول** باشد تا اگر قواعد بازی تغییر کرد، بتوانیم در سطح سازمان هم سریع‌تر نگاه و مسیر فعلی را تغییر دهیم.

مؤثرترین فعالیت‌ها برای رسیدن به اهداف سئویی

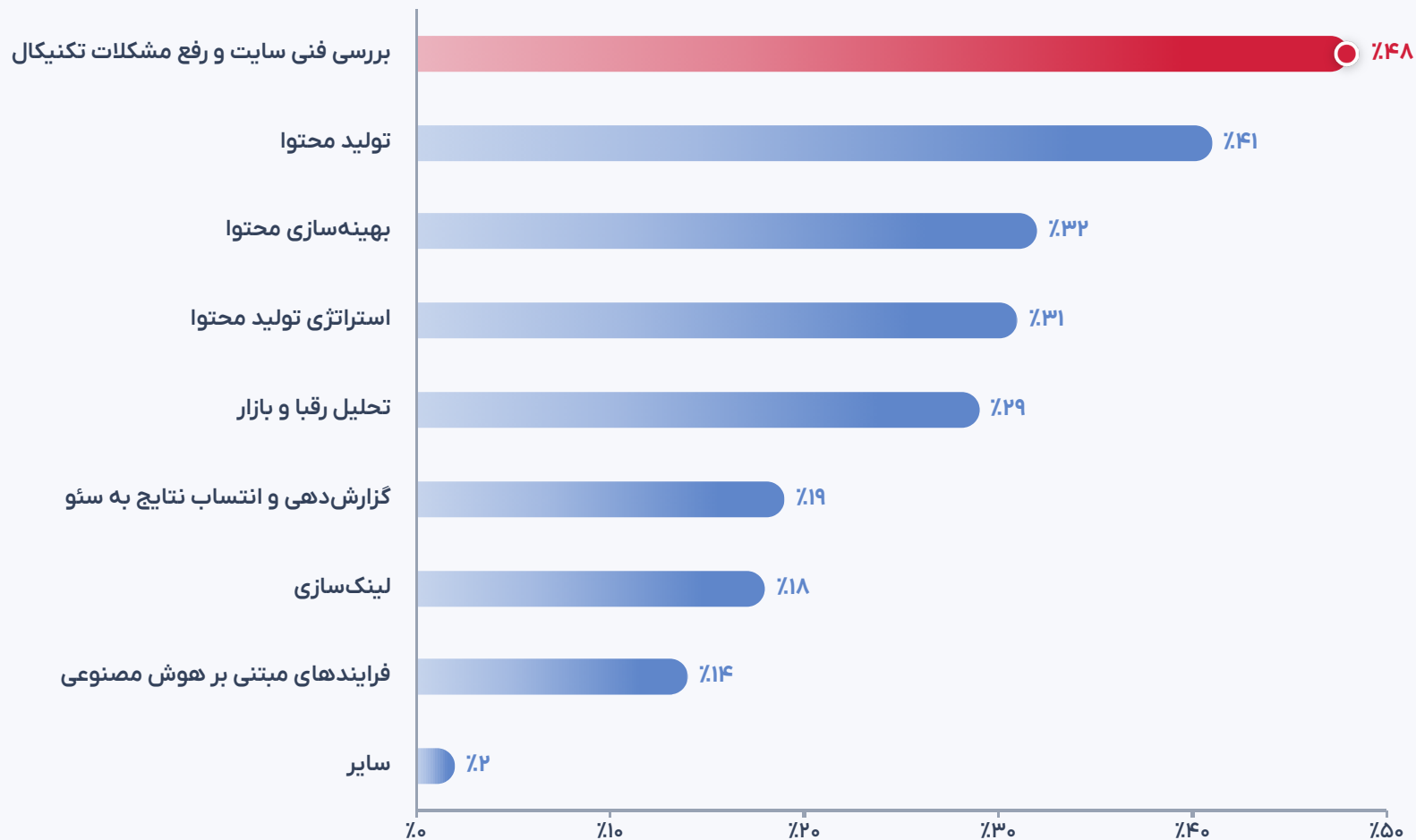


محتوا همچنان پادشاه است!

«تولید محتوای تجربه‌محور و تخصصی» با میانگین رتبه ۴/۸۷، مؤثرترین فعالیت سئو در سال ۱۴۰۴ بوده است. در سوال مشابه در گزارش SEJ نیز همین رویکرد با ۶۶/۳٪ به‌عنوان مؤثرترین روش گزارش شده است.

تولید محتوای باکیفیت و فاکتورهای سئوی تکنیکال در سوال عوامل رتبه‌بندی نیز در صدر هستند.

زمان برترین فعالیت‌های سئویی

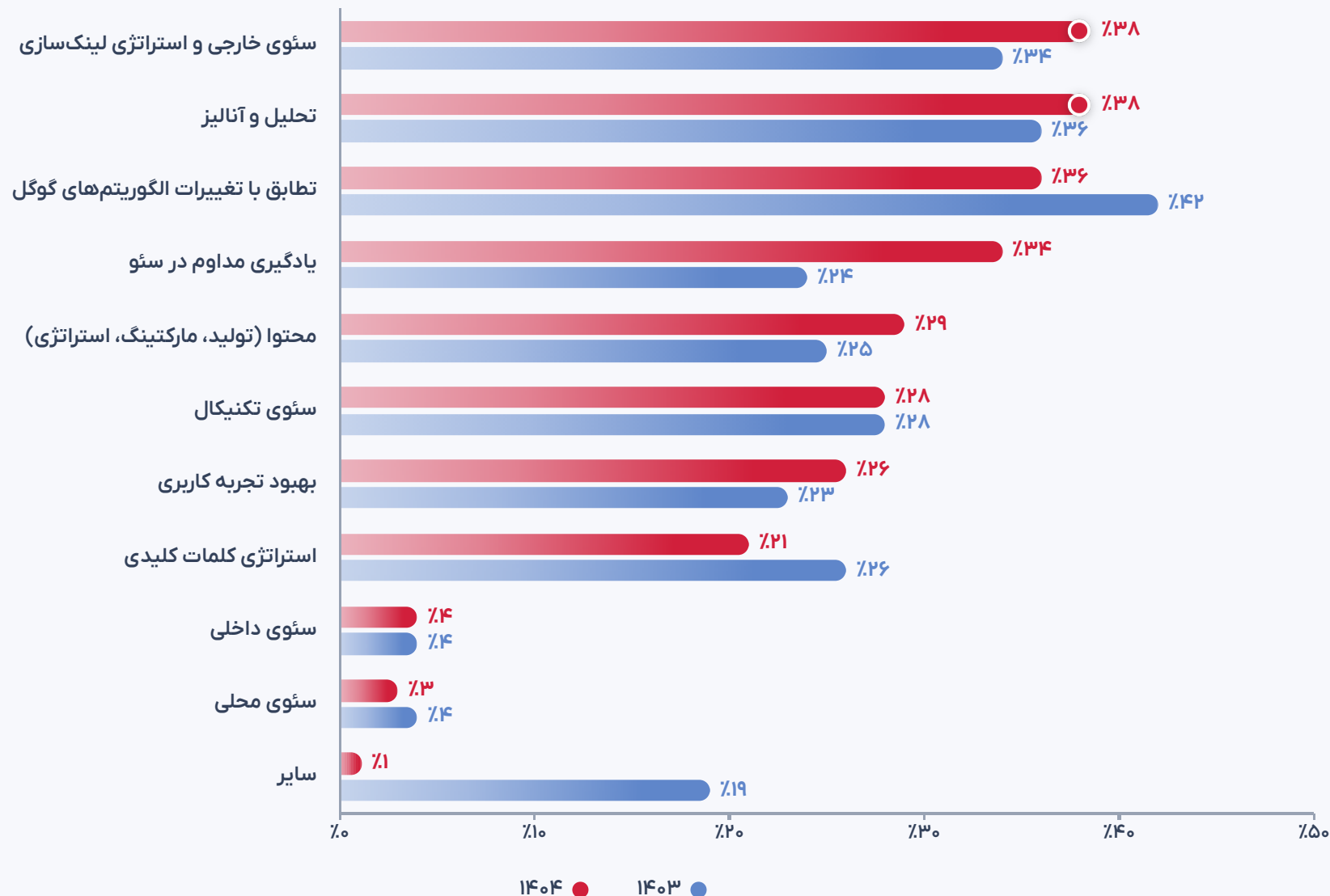


سئوی فنی و محتوا؛ زمان برترین اما اثربخش ترین

این نتایج با داده‌های سوال مؤثرترین فعالیت‌ها همپوشانی دارد و بار دیگر اهمیت محتوا در فرایندهای سئو را نشان می‌دهد.

در گزارش جهانی SEJ نیز تولید محتوا با ۴۲/۶٪، زمان برترین فعالیت سئو بوده است.

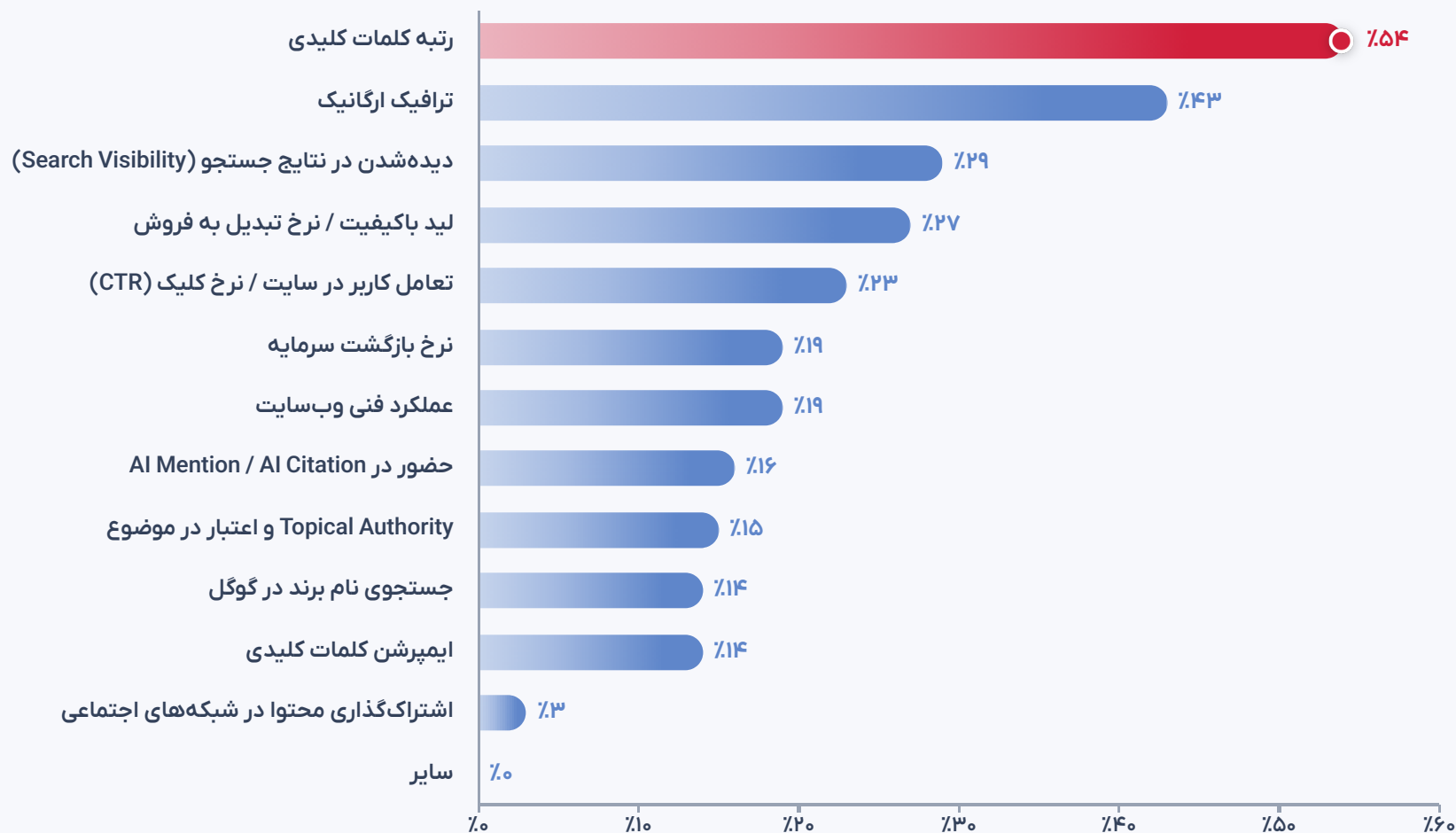
سخت‌ترین فعالیت‌های سئویی



تحلیل و لینک سازی؛ دشوارترین فعالیتهای سئو

در مقایسه با سال ۱۴۰۳، یادگیری مداوم ۴۲٪ افزایش یافته، درحالی که تطبیق با الگوریتمهای گوگل ۱۴٪ و استراتژی کلمات کلیدی ۱۹٪ کاهش یافته است؛ که می تواند نشان دهنده حرکت متخصصان سئو به سمت رویکردهای جامع تر، تحلیل و یادگیری مستمر به جای واکنش صرف به تغییرات الگوریتم و تاکتیکهای کیوردمحور باشد.

معیارهای سنجش موفقیت فعالیت‌های سئو



معیارهای کلاسیک سنجش موفقیت همچنان پرتعدادند

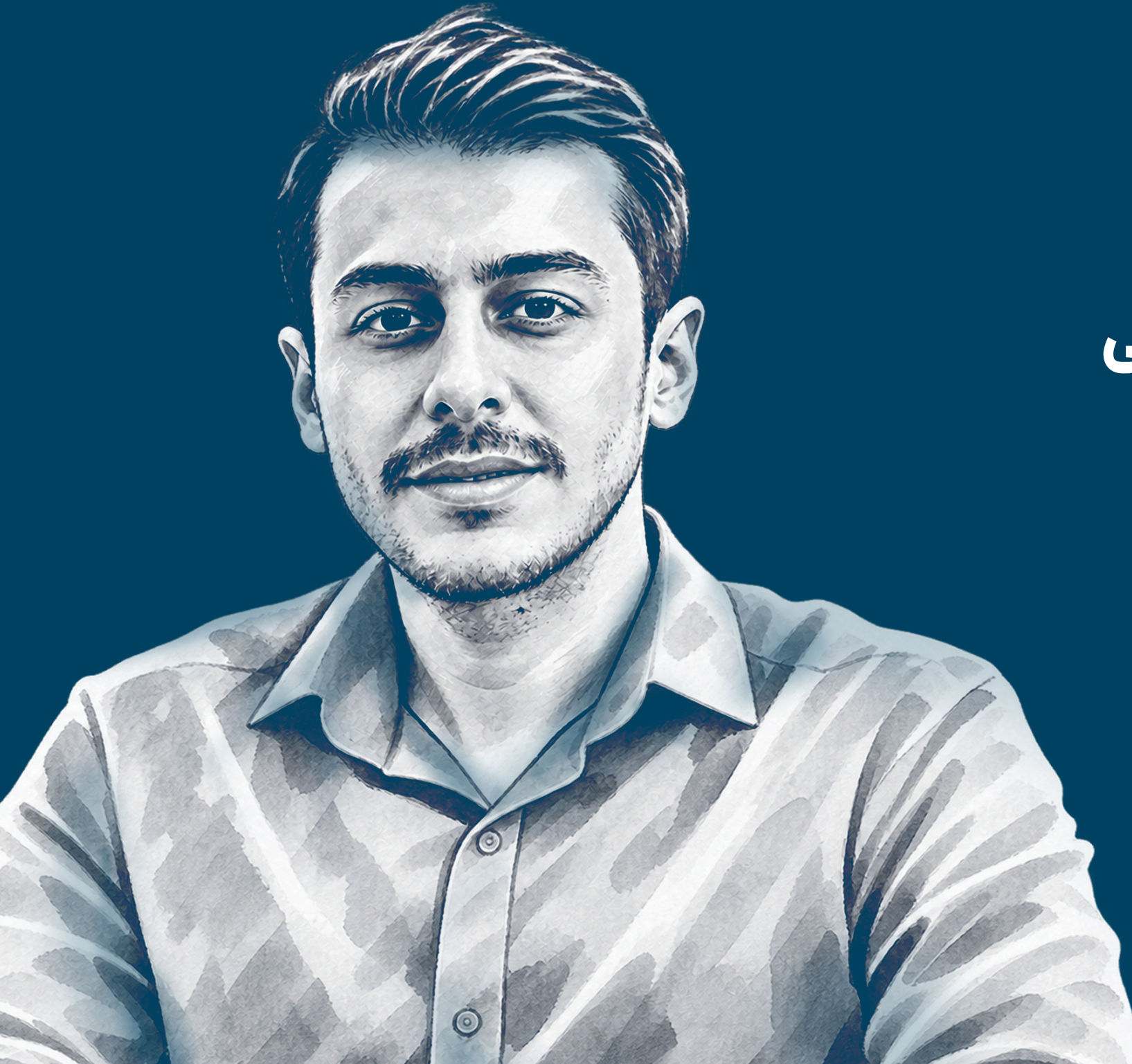
۶۵٪ متخصصان سئو در سال ۱۴۰۳ و ۵۴٪ آنها در سال ۱۴۰۴، «رتبه کلمات کلیدی» را اصلی‌ترین معیار برای سنجش موفقیت پروژه‌های سئو معرفی کرده‌اند. «ترافیک ارگانیک» نیز با ۴۳٪ پاسخ در سال ۱۴۰۴ در رتبه دوم قرار گرفته است.

این داده در کنار نتایج انتظارات کارفرما نشان می‌دهد که برخلاف انتظار کارفرمایان برای فروش بیشتر، نرخ بازگشت سرمایه در رتبه ششم معیارهای مورد سنجش متخصصان سئو است.



ميلاد شولى

مدير سئو نوبيتكس





میلاّد شولی

مدیر سئو نوبیتکس

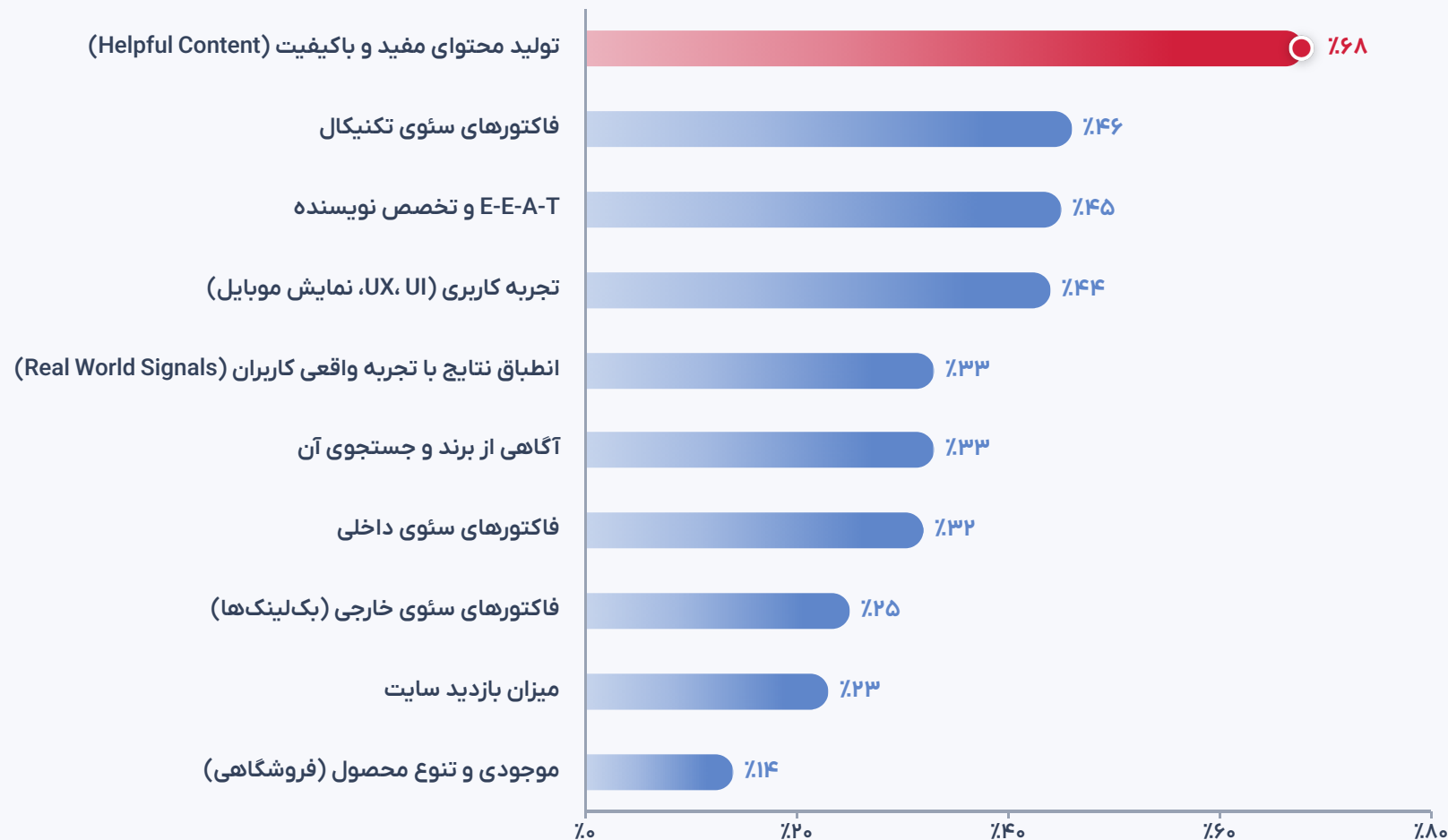
آینده سئو در ایران را باید با این سؤال شروع کرد: وقتی تولید محتوا ارزان تر می شود، رقابت برای توجه سخت تر می شود و حتی اتصال به اینترنت قطعی نیست، ارزش متخصص سئو کجاست؟

هوش مصنوعی بخش بزرگی از کارهای اجرایی را سریع تر و در دسترس تر می کند. ارزش تخصص ما بیش از گذشته به کیفیت تصمیم هایمان وابسته خواهد شد: کدام فرصت ارزش سرمایه گذاری دارد، کدام پروژه باید متوقف شود و بودجه محدود کسب و کار کجا بیشترین شانس بازگشت دارد. **آینده درآمد متخصص سئو به ارزش همین تصمیم ها گره می خورد.**

در ایران، این تحول با محدودیت ابزار، نوسان بودجه، جنگ و قطعی اینترنت همراه است. باید بتوانیم در دل این بی ثباتی، اولویت های روشن و تعهد های واقع بینانه تعریف کنیم؛ بدانیم کجا رشد ممکن است و کجا حفظ دستاوردها اولویت دارد. موفقیت ما نیز باید با سهمی که در جذب مشتری و درآمد داریم سنجیده شود.

آینده متعلق به متخصصانی است که AI را وارد کار روزمره می کنند، کسب و کار را می فهمند و در منابع محدود، انتخاب های قابل دفاع دارند. **ابزارها هر روز توانمندتر می شوند؛ ما هم باید در تصمیم گیری توانمندتر شویم.**

مهم‌ترین عوامل رتبه بندی در سال ۱۴۰۴

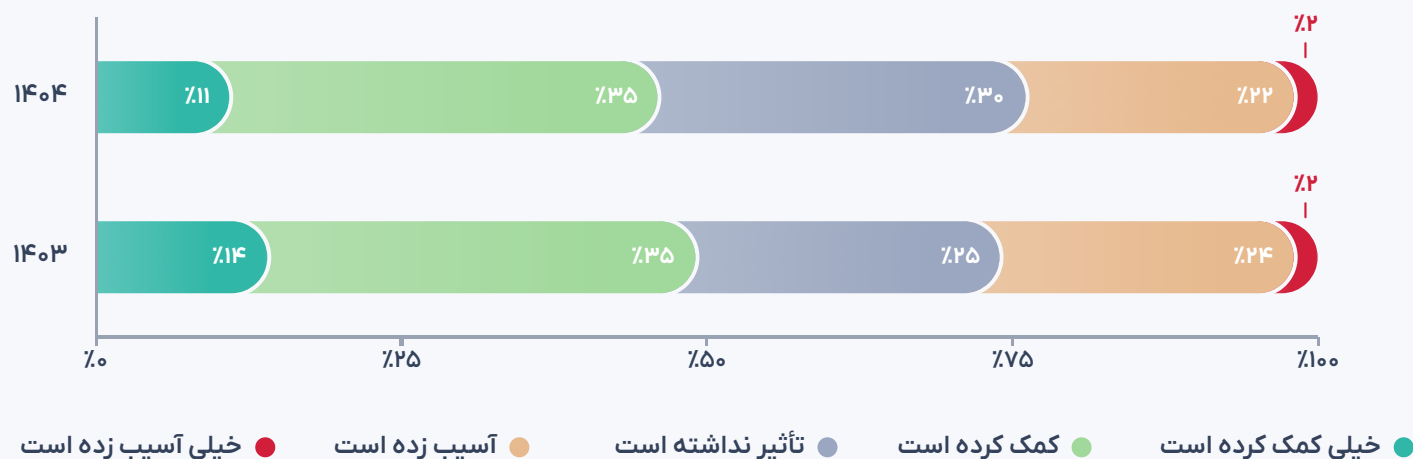


محتوای باکیفیت؛ مهم‌ترین عامل رتبه گرفتن از نگاه متخصصان سئو

نتایج این سوال با داده‌های سوال «مؤثرترین فعالیت‌هایی سئو» هم‌پوشانی دارد و نشان می‌دهد متخصصان سئو تمرکز و زمان خود را به فعالیت‌هایی اختصاص داده‌اند که آن‌ها را اثربخش‌تر می‌دانند.

«تولید محتوای باکیفیت» و «سئوی تکنیکال» در سال ۱۴۰۳ هم دو عامل اول رتبه‌بندی بودند.

تأثیر تغییرات الگوریتم‌ها روی نتایج سئو



آپدیت الگوریتم لزوما به معنی افت نیست

نتایج ۱۴۰۴ تقریباً مشابه نتایج سال ۱۴۰۳ است و ۳۰٪ متخصصان سنو تأثیری احساس نکرده‌اند و تقریباً نیمی از آن‌ها (۴۵٪) تأثیر مثبت گزارش کرده‌اند.

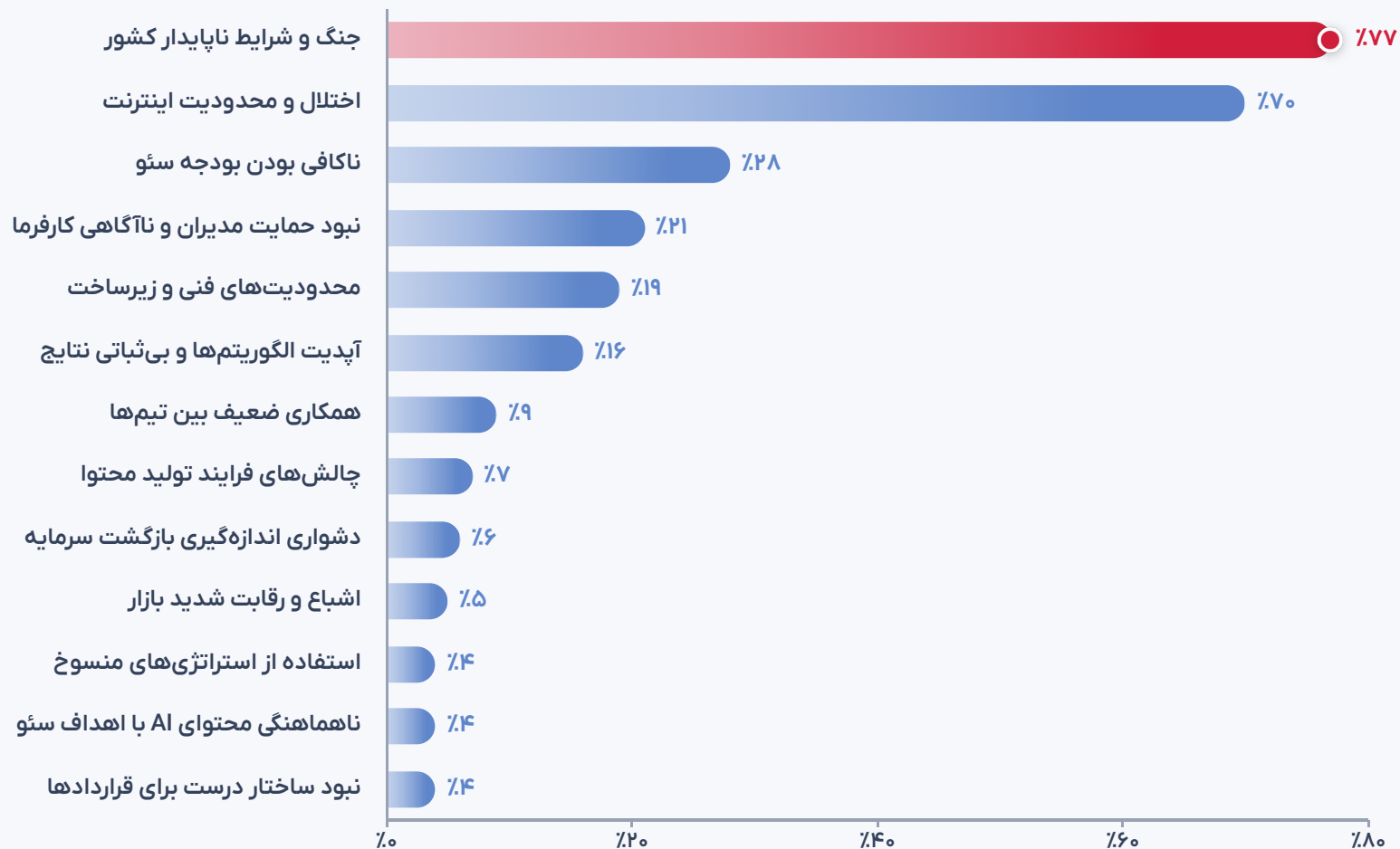


فصل ششم

چالش‌های متخصصان سئو

۱ چالش‌ها و عدم اثربخشی فعالیت‌های سئو

چالش‌ها و عدم اثربخشی فعالیت‌های سئو



جنگ و قطعی اینترنت؛ بزرگ‌ترین چالش سئو در سال ۱۴۰۴

در گزارش جهانی SEJ، بی‌ثباتی الگوریتم‌ها با ۵۹/۳٪ بزرگ‌ترین چالش متخصصان سئو بوده؛ اما شرایط در ایران متفاوت است.

در سال ۱۴۰۴، «جنگ» و «شرایط ناپایدار کشور» با ۷۷٪ پاسخ و فاصله قابل توجهی از سایر چالش‌ها، در صدر قرار دارند که نشان می‌دهد بخش مهمی از افت عملکرد سئو در سال ۱۴۰۴، نه به استراتژی یا اجرای سئو، بلکه به شرایط خارج کنترل تیم‌ها مربوط بوده است.

این درحالی‌ست که در سال ۱۴۰۳ «بودجه» رتبه اول، «ناآگاهی کارفرما» رتبه دوم و «ناپایداری الگوریتم» رتبه سوم را داشتند.



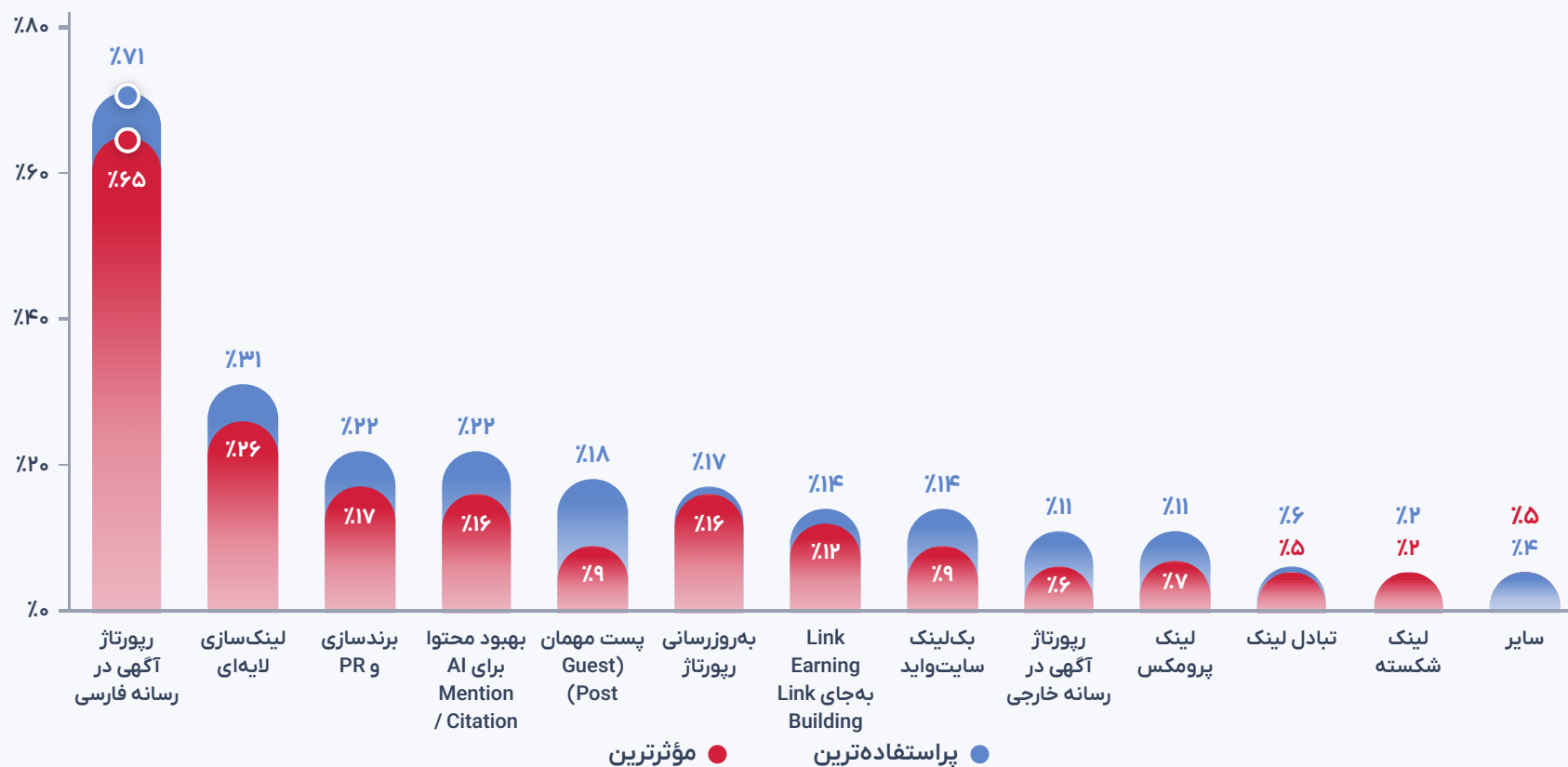
فصل هفتم

لینک سازی خارجی

۱ پرستفاده ترین و مؤثرترین روش های لینک سازی خارجی

۲ معیارهای انتخاب رسانه برای لینک سازی خارجی

پراستفاده‌ترین و مؤثرترین روش‌های لینک‌سازی خارجی



پراستفاده‌ترین و مؤثرترین روش‌های لینک‌سازی در دو سوال مجزا از پاسخ‌دهندگان پرسیده شده است. پاسخ‌دهندگان امکان انتخاب چند گزینه را داشته‌اند.

رپورتاژ فارسی؛ مؤثرترین روش لینک سازی خارجی

مشابه سال ۱۴۰۳، در سال ۱۴۰۴ هم ۷۱٪ متخصصان سئو «انتشار رپورتاژ فارسی» را به عنوان پراستفاده ترین روش انتخاب کرده اند و ۶۵٪ نیز آن را مؤثرترین روش دانسته اند.

فاصله کم میان میزان استفاده و اثربخشی رپورتاژ نشان می دهد این روش نه تنها رایج ترین، بلکه یکی از قابل اتکاترین روش های لینک سازی خارجی از نگاه متخصصان سئو است.

در رتبه دوم، «لینک سازی لایه ای» قرار داد که ۳۱٪ متخصصان آن را پراستفاده و ۲۶٪ مؤثرترین دانسته اند.



امين هاشمي

متخصص و مدرس سئو





امین هاشمی

متخصص و مدرس سئو

سه نکته‌ای که همه می‌دانیم و کمتر اجرا می‌کنیم

وقتی واقعاً وارد اجرای یک پروژه سئو می‌شویم، چند موضوع هست که خیلی‌هایمان از آن‌ها خبر داریم اما در عمل سراغشان نمی‌رویم. در دو سال گذشته جمعا بالای ۳۰۰ سایت را از نظر سئو بررسی کردم (پروپوزال و مشاوره) و بارها دیده‌ام که طرف موضوع را می‌شناسد، ولی هیچ ردی از آن در پروژه‌اش نیست.

در این رابطه می‌خواهم به سه مورد اشاره کنم.

۱) سائیتیشن یا همان اشاره بدون لینک

سائیتیشن همان چیزی است که قدیم با اسم‌هایی مثل منشن بدون لینک یا اشاره به برند می‌شناختیمش: اسم ما در جاهای مختلف بیاید، حتی اگر لینکی به ما نداده باشند. سال‌ها سر تاثیرش در سئو اختلاف نظر بود، اما امروز در بحث جی ای او (بهینه‌سازی برای موتورهای پاسخگو) آنقدر اثر دارد که برای من نوعی دیگر جای بحث نمانده. کافی است در حوزه‌های مختلف یک دیپ ریسرچ بزنید تا ببینید بعضی برندها معرفی می‌شوند نه به خاطر بکلینک، بلکه چون اسمشان در چند منبع آمده است. با این حال هنوز جای این آیتم در پلن‌های سئو خالی است.

۲) کیفیت محتوای رپورتاژ

محتوای رسانه‌ای که در آن رپورتاژ منتشر می‌کنیم خیلی مهم است، ولی معمولاً از آن غافل می‌مانیم. چرا؟ چون پول ما موقع انتخاب و خرید رسانه از جیبمان بیرون می‌رود و محتوا هزینه‌چندانی ندارد؛ به همان نسبت هم برایش ارزش قائل نمی‌شویم.

قبل از خرید رسانه بپرسید: اجازه قرار دادن ویدیو می‌دهد؟ جدول (تگ table) را پشتیبانی می‌کند؟ چند تصویر می‌توان اضافه کرد؟



امین هاشمی

متخصص و مدرس سئو

در نوشتن محتوا رعایت کنید: مهم‌ترین نکات در یک دو پاراگراف اول بیاید؛ کلمات هم‌معنا و مرتبط موضوعی (ال اس آی) رعایت شود تا هم خزنده بفهمد این محتوای تخصصی است و هم کاربر جوابش را بگیرد؛ اینفوگرافیک و تصویر واقعی و مفید بگذارید؛ جدول را مخصوصاً ابتدای متن برای خلاصه کردن پاسخ به کار ببرید؛ ویدیوی مرتبط اضافه کنید.

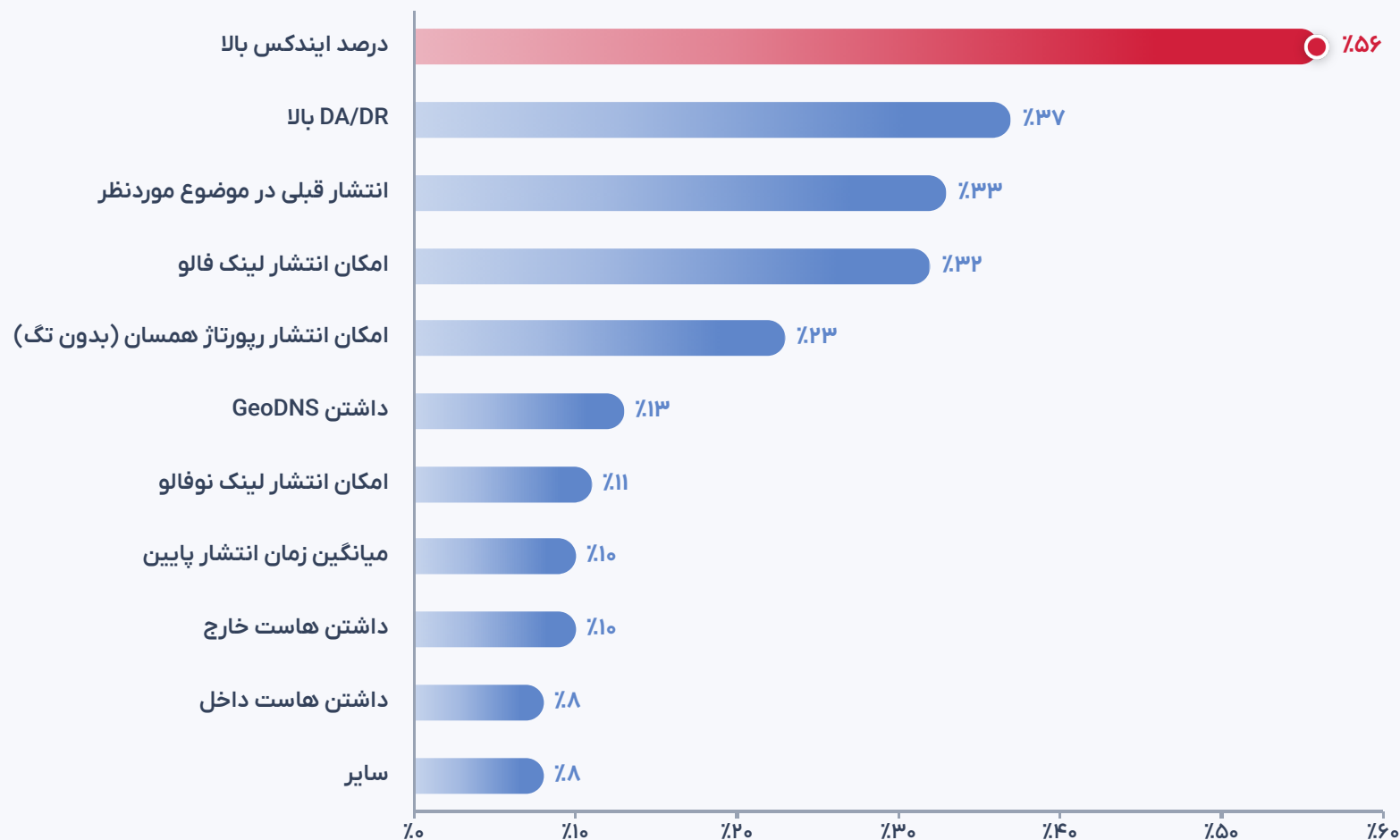
۳) متن اطراف لینک

فقط خود بک‌لینک مهم نیست؛ هیچ‌وقت نبوده. این نکته جدیدی هم نیست، فقط سال‌هاست رعایت نمی‌شود. اگر در یک متن هزار کلمه‌ای، در یک پاراگراف دویست کلمه‌ای لینک می‌گیریم، همان اطراف باید ما را درست معرفی کند.

فرض کنید برند من «تریبون» است و در حوزه ارائه رپورتاژ کار می‌کند. نباید فقط اسم و لینک تریبون را وسط متن جا بدهم؛ باید همان‌جا بگویم چه مجوزهایی دارد، چند مشتری راضی پشت سرش است و چه امکاناتی می‌دهد. مهم‌تر اینکه از اول مشخص کنم می‌خواهم با چه عبارتی دیده شوم؛ نه فقط کلمه کلیدی، بلکه پرامپت. اگر می‌خواهم وقتی کسی می‌پرسد «بهترین‌جا برای رفتن رپورتاژ کجاست؟» تریبون پیشنهاد شود، باید در همان پاراگراف لینک‌دار توضیح بدهم چرا تریبون بهترین است و پارامترهایش را بشمارم.

این سه مورد شاید به نظر خودم حقیقتاً پیش‌پاافتاده باشند، ولی به شدت مهم و مغفول مانده‌اند.

معیارهای انتخاب رسانه برای لینک سازی خارجی



محتوای بدون ایندکس، ارزش چندانی ندارد

۵۶٪ متخصصان سئو هنگام انتخاب رسانه برای لینک‌سازی خارجی، «درصد ایندکس» صفحات رسانه را به‌عنوان مهم‌ترین معیار در نظر می‌گیرند. در رتبه‌های بعدی DA/DR با ۳۷٪ پاسخ و امکان انتشار لینک فالو با ۳۲٪ پاسخ قرار دارند درحالی‌که در بازه قطعی اینترنت و شرایط ناپایدار رسانه‌های دارای هاست خارج و GeoDNS اولویت بالاتری داشتند.

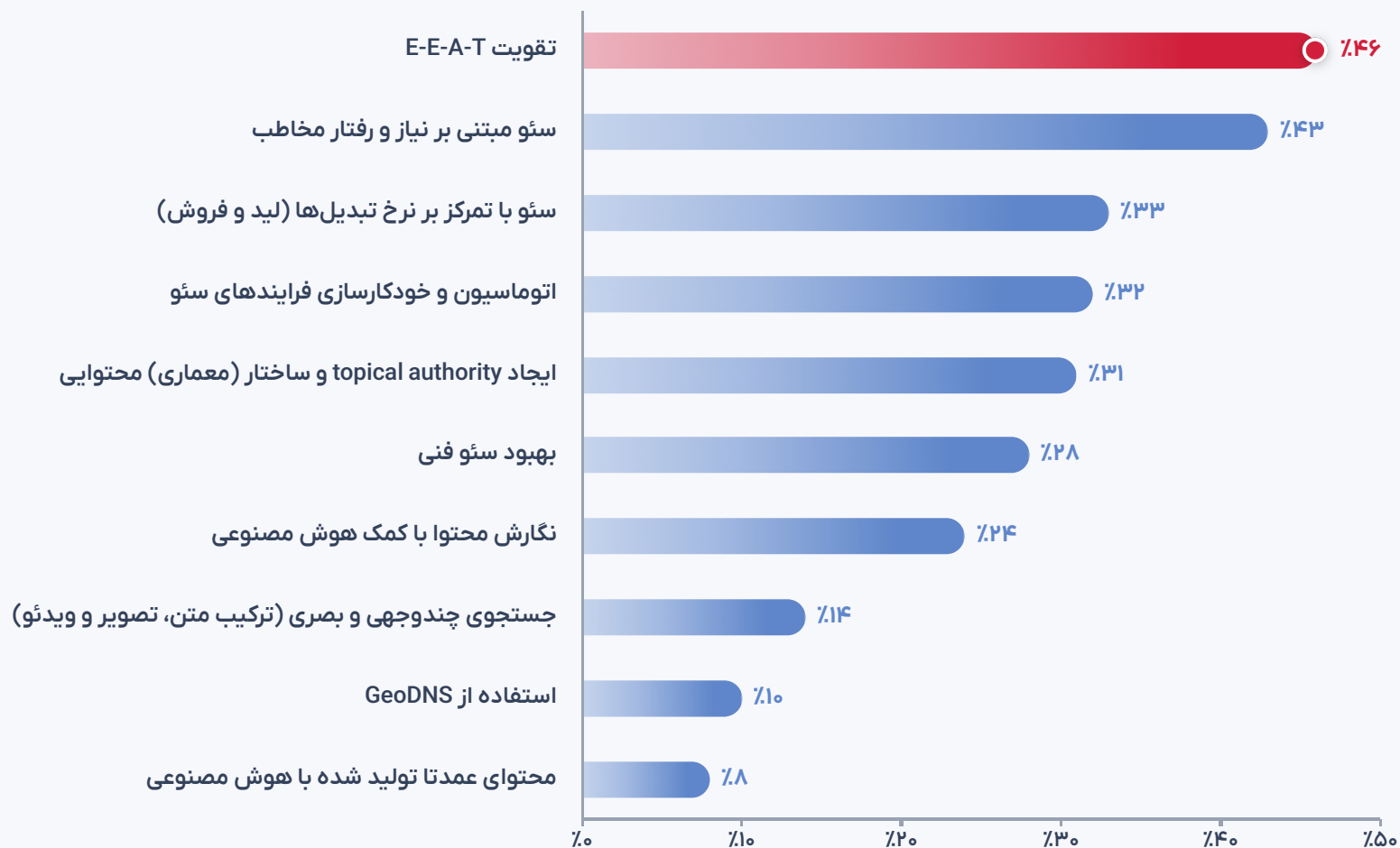


فصل هشتم

آینده سئو و هوش مصنوعی

۱	استراتژی‌های مناسب تمرکز در آینده
۲	نگرانی‌های متخصصان سئو درباره آینده
۳	مسیر شغلی متخصصان سئو در آینده
۴	مهم‌ترین عوامل رتبه‌بندی در ۲ سال آینده
۵	موارد استفاده هوش مصنوعی در سئو
۶	تغییرات ایجاد شده در رفتار کاربر در اثر نتایج تولیدشده با هوش مصنوعی

استراتژی متخصصان سئو برای آینده

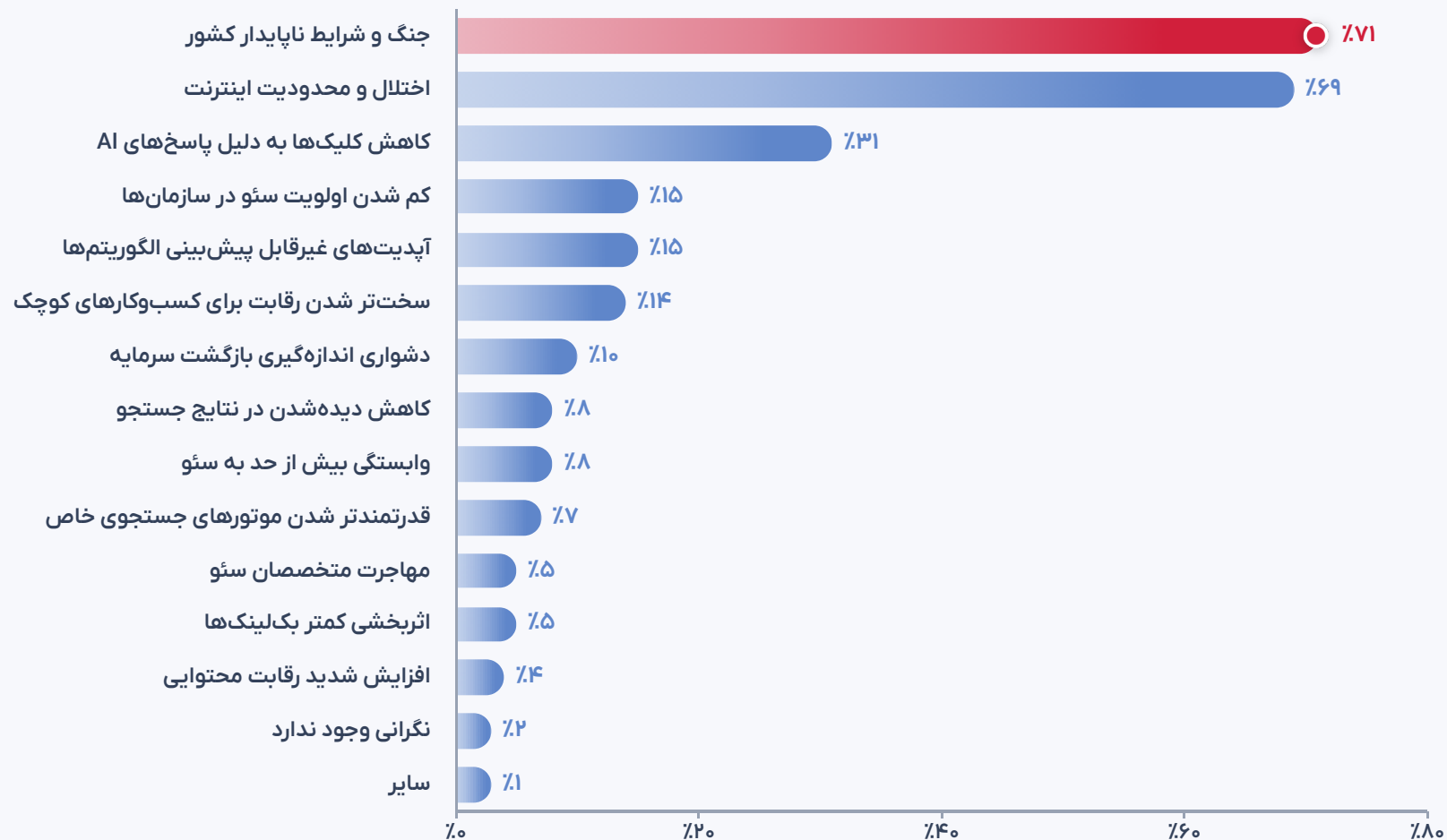


اعتبار و شناخت بهتر کاربر؛ مسیر آینده سئو

در سال ۱۴۰۴ فقط ۲۴٪ متخصصان قصد دارند روی محتوای نوشته شده توسط انسان با کمک هوش مصنوعی سرمایه گذاری کنند؛ درحالی‌که در گزارش جهانی SEJ، محتوای نوشته شده توسط انسان با کمک AI با ۵۸/۵٪ در صدر قرار دارد و پس از آن تقویت E-E-A-T با ۴۹/۶٪، سئوی متمرکز بر نرخ تبدیل و بازگشت سرمایه با ۳۳/۷٪ و topical authority با ۳۳/۲٪ قرار دارند.

به نظر می‌رسد متخصصان سئو در ایران بیشتر بر اعتبار محتوا و شناخت کاربر تمرکز دارند. در صورتی‌که در سطح جهانی، مدل ترکیبی انسان و AI به‌عنوان مسیر آینده سئو، مورد توجه بیشتری قرار گرفته است.

نگرانی‌های متخصصان سئو درباره آینده



عدم قطعیت؛ اصلی‌ترین نگرانی متخصصان سئو

در کنار جنگ و قطعی اینترنت که نگرانی اصلی متخصصان سئو است، در رتبه سوم با اختلاف قابل توجه ۳۱٪ کاهش کلیک به دلیل تغییر رفتار کاربر و گسترش هوش مصنوعی را به‌عنوان نگرانی جدید مطرح کرده‌اند، در صورتی‌که در گزارش جهانی SEJ، این نگرانی با ۷۷/۹٪ در صدر قرار دارد.

این نتیجه در تکمیل داده‌های مربوط به سوال چالش‌ها و عدم اثربخشی فعالیت‌های سئو نشان می‌دهد بخشی از موانع پیش‌روی سئوکاران خارج از کنترل آن‌ها است. موانعی که برخلاف چالش‌های معمول سئو، راهکار مشخص و قابل پیش‌بینی ندارند.



رضا شیرازی

هم‌بنیان‌گذار آژانس SEO۲۴ در کانادا





رضا شیرازی

هم‌بنیان‌گذار SEO۲۴ در کانادا

بعد از سال‌ها کار در بازار ایران و هم‌بنیان‌گذاری آژانس سئو۲۴ در کانادا، فهمیده‌ام تفاوت اصلی فعالیت سئو در ایران و بازارهای بین‌المللی، در تکنیک‌ها یا الگوریتم گوگل نیست بلکه در «تعریف سئو» است. در ایران، سئو اغلب یک خدمت فنی است که با قیمت انتخاب می‌شود: «چند کلمه را به صفحه‌ی اول برسان». در کانادا، آمریکا و اروپا، مشتری یک سؤال دارد: به ازای هر دلاری که خرج کرده‌ام، چند دلار برگشت خواهم داشت؟ در خارج از ایران سئو یک کانال رشد است، نه یک ردیف هزینه؛ و همین یک تفاوت، از قیمت‌گذاری تا مهارت‌هایی که باید داشته باشید، همه چیز را عوض می‌کند.

شکل رقابت هم زمین تا آسمان فرق دارد. وب فارسی هنوز پر از فضای خالی است و تیمی که اصول را درست اجرا کند، نسبتاً سریع نتیجه می‌گیرد. در بازار انگلیسی‌زبان، برای هر کلمه با صدها برند قوی و رسانه‌ی معتبر می‌جنگید و بدون استراتژی، اعتبار برند و روابط عمومی دیجیتال جایگاه مناسبی نخواهید داشت. سئوی محلی و Google Business Profile هم که در ایران عملاً وجود ندارد، اما در خارج از ایران برای کسب‌وکارهای کوچک حرف اول را می‌زند.

نکته جالب اینجاست که متخصص ایرانی که به ابزارهای استاندارد بین‌المللی دسترسی نداشته و با چالش‌هایی مثل تحریم و قطعی اینترنت روبه‌رو بوده است، معمولاً خلاق‌تر از همتای خارجی خودش است و مسائل را بهتر حل می‌کند. در واقع محدودیت‌های داخل ایران، برایمان یک مزیت رقابتی ساخته است.

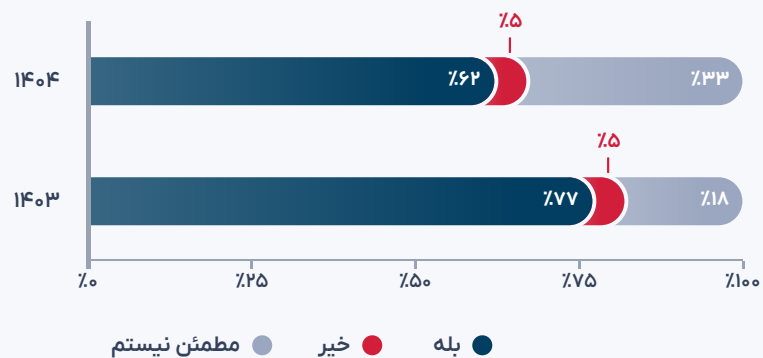
تجربه‌ام می‌گوید ایرانی‌هایی که در بازار جهانی سئو موفق شده‌اند، سه کار را به خوبی انجام داده‌اند:

۱. به زبان کسب‌وکار حرف می‌زنند، نه فقط به زبان گوگل
۲. از هر پروژه یک نمونه کار با عدد و نتیجه می‌سازند
۳. خلاقیت از سر اجبار را به سلاح رقابتی تبدیل می‌کنند

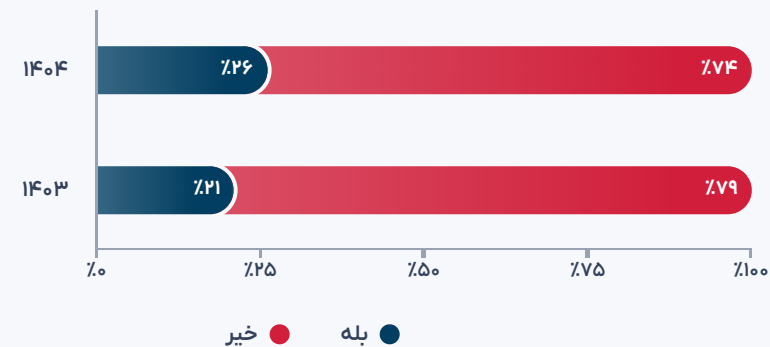
هوش مصنوعی فرایندهای سئو در دنیا را دگرگون کرده و این موج هنوز به ایران نرسیده. این فاصله پر از فرصت است؛ آینده برای افراد و شرکت‌هایی است که قواعد جدید را یاد بگیرند، نه آن‌هایی که از قواعد قدیمی دفاع می‌کنند.

مسیر شغلی متخصصان سئو در آینده

ادامه فعالیت در حوزه سئو



تمایل به مهاجرت

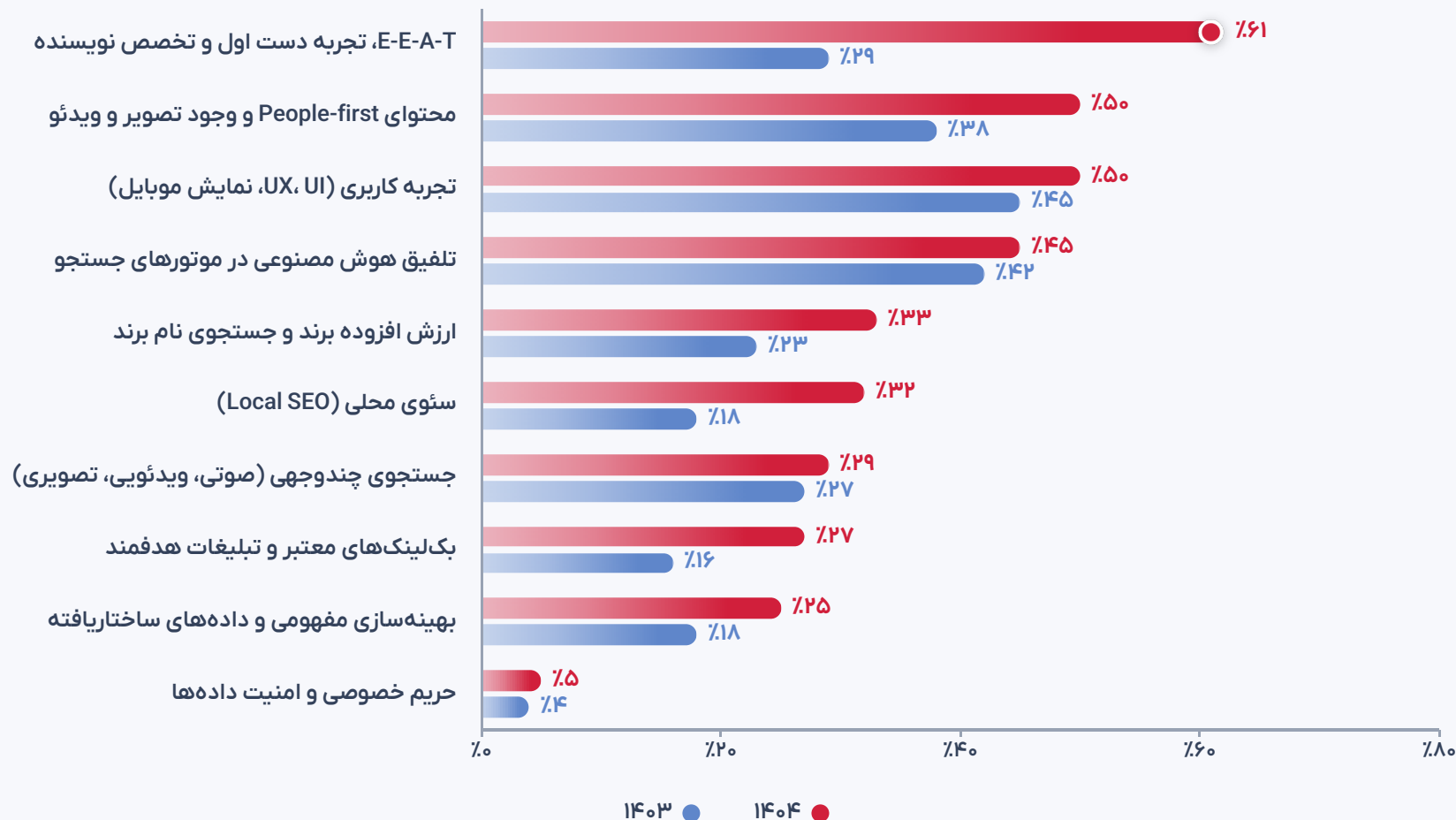


متخصصان سئو چمدان خود را بسته‌اند

سال ۱۴۰۴ نسبت به سال ۱۴۰۳ میل به مهاجرت در متخصصان سئو حدود ۲۴٪ افزایش و تمایل به ادامه فعالیت در زمینه سئو ۱۸٪ کاهش داشته است.

همچنین ۳۳٪ متخصصان درباره ادامه فعالیت خود در حوزه سئو اطمینان ندارند؛ رقمی که نسبت به سال ۱۴۰۳ حدود ۸۳٪ افزایش یافته است و می‌تواند ناشی از چالش‌های خارجی مانند شرایط ناپایدار کشور، اختلالات غیرقابل پیش‌بینی اینترنت یا چالش‌های درونی مانند نگرانی از بابت آینده سئو و نتایج مبتنی بر هوش مصنوعی باشد.

مهم‌ترین عوامل رتبه‌بندی در ۲ سال آینده



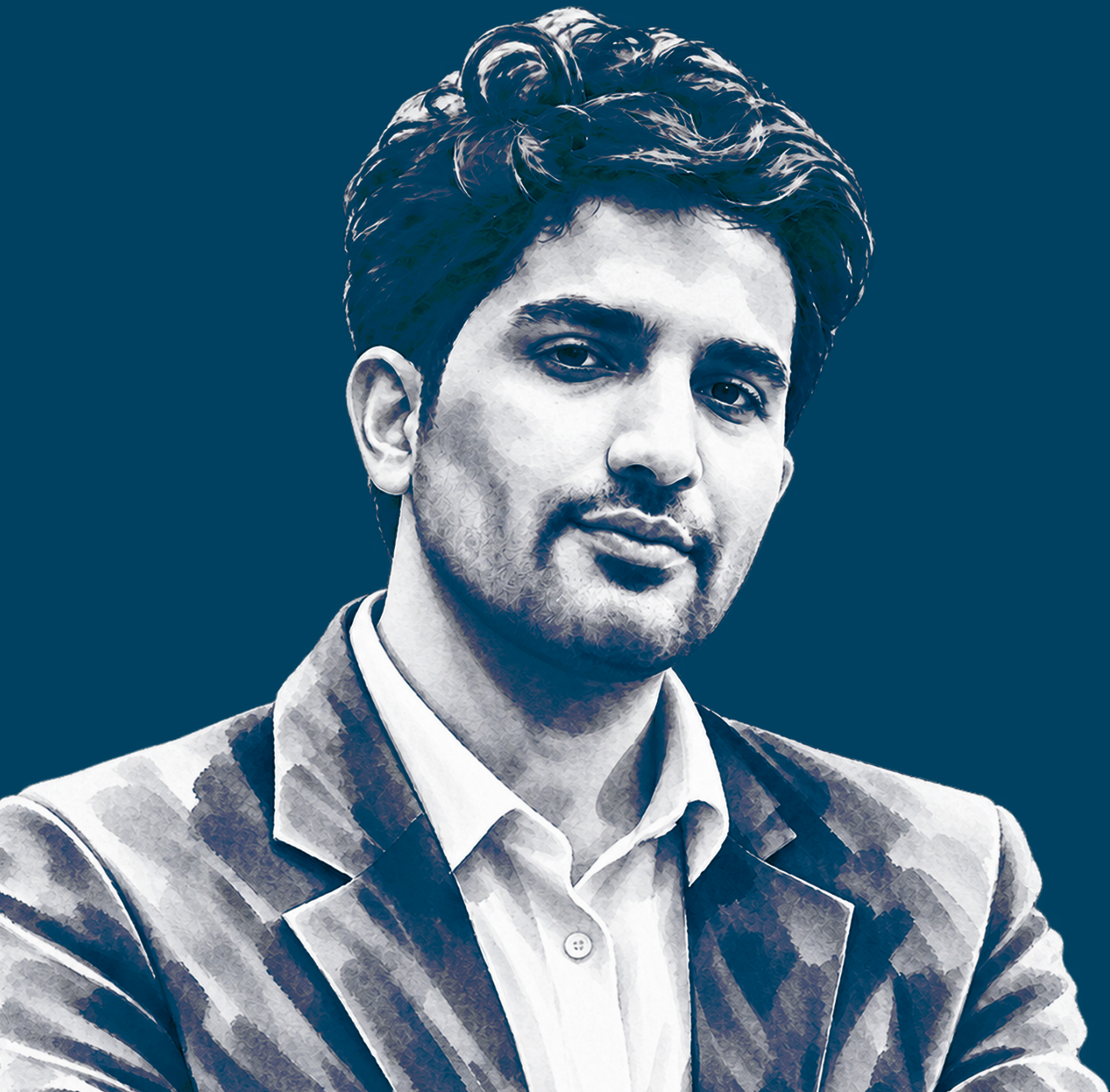
E-E-A-T؛ مهم‌ترین عوامل رتبه‌بندی در ۲ سال آینده

اهمیت «E-E-A-T» در سال ۱۴۰۴ نسبت به ۱۴۰۳ جهش قابل توجهی دارد و از ۲۹٪ به ۶۱٪ رسیده است و در پیش‌بینی ۲ سال آینده نیز در صدر قرار دارد. پس از آن با ۵۰٪ «محتوای People-first» و «تجربه کاری» قرار دارند. این تغییر نشان دهنده نقش پررنگ‌تر اعتبار و تجربه دست اول در کنار کیفیت محتوا در آینده است؛ که ممکن است تحت تاثیر اضافه شدن نتایج مبتنی بر هوش مصنوعی به SERP و افزایش استفاده کاربرها از مدل‌های زبانی پیشرفته باشد.



علٲرؑا ناؑٲ

مشار سؤ





علیرضا ناجی

مشاور سئو

وقتی رمان‌های هاروکی موراکامی را می‌خوانیم، فقط روان بودن جمله‌ها یا مهارت در نحوه روایت نیست که برایمان اهمیت دارد. نگاه نویسنده به زندگی و چیزی که پس از بستن کتاب با ما می‌ماند، بخشی از ارزش واقعی اثر را می‌سازد. در کار حرفه‌ای نیز کیفیت را نمی‌توان فقط از ظاهر خروجی سنجید. یک گزارش دقیق ممکن است به هیچ تصمیمی کمک نکند، درحالی‌که یک مشاهده ساده و به موقع می‌تواند مسیر یک کسب‌وکار را تغییر دهد.

هوش مصنوعی این تفاوت را پررنگ‌تر کرده است. وقتی تولید متن، نوشتن کد و تحلیل داده‌ها آسان‌تر می‌شود، صرف توانایی انجام این کارها دیگر موجودیت ما را متمایز نمی‌کند. آنچه اهمیت دارد، مسئله‌ای است که حل می‌شود و تغییری است که در عمل رخ می‌دهد. در سئو نیز مقاله‌ای ارزش رتبه‌بندی و ارجاع دارد، که نیاز مشخصی را پاسخ دهد، اطلاعات قابل اتکایی ارائه کند و در جای درستی از تجربه مخاطب بنشیند. هوش مصنوعی می‌تواند در این مسیر کمک کند، اما فراوانی خروجی به معنای فراوانی ارزش نیست.

شرکتی را تصور کنید که با مجموعه‌ای از ایجنت‌های هوش مصنوعی، بخش بزرگی از تحقیق بازار، فروش، پشتیبانی و توسعه محصول را پیش می‌برد. ممکن است تیم انسانی کوچک‌تر شود، اما مسائل بازار باقی می‌مانند.

مشتری باید دلیلی برای خرید داشته باشد، محصول باید در محیط واقعی کار کند و سازمان باید به وعده‌هایش عمل کند. رقبا تصمیمات پویا می‌گیرند، شرایط تغییر می‌کند و اتفاق‌هایی رخ می‌دهد که جایی در برنامه اولیه نداشته‌اند.

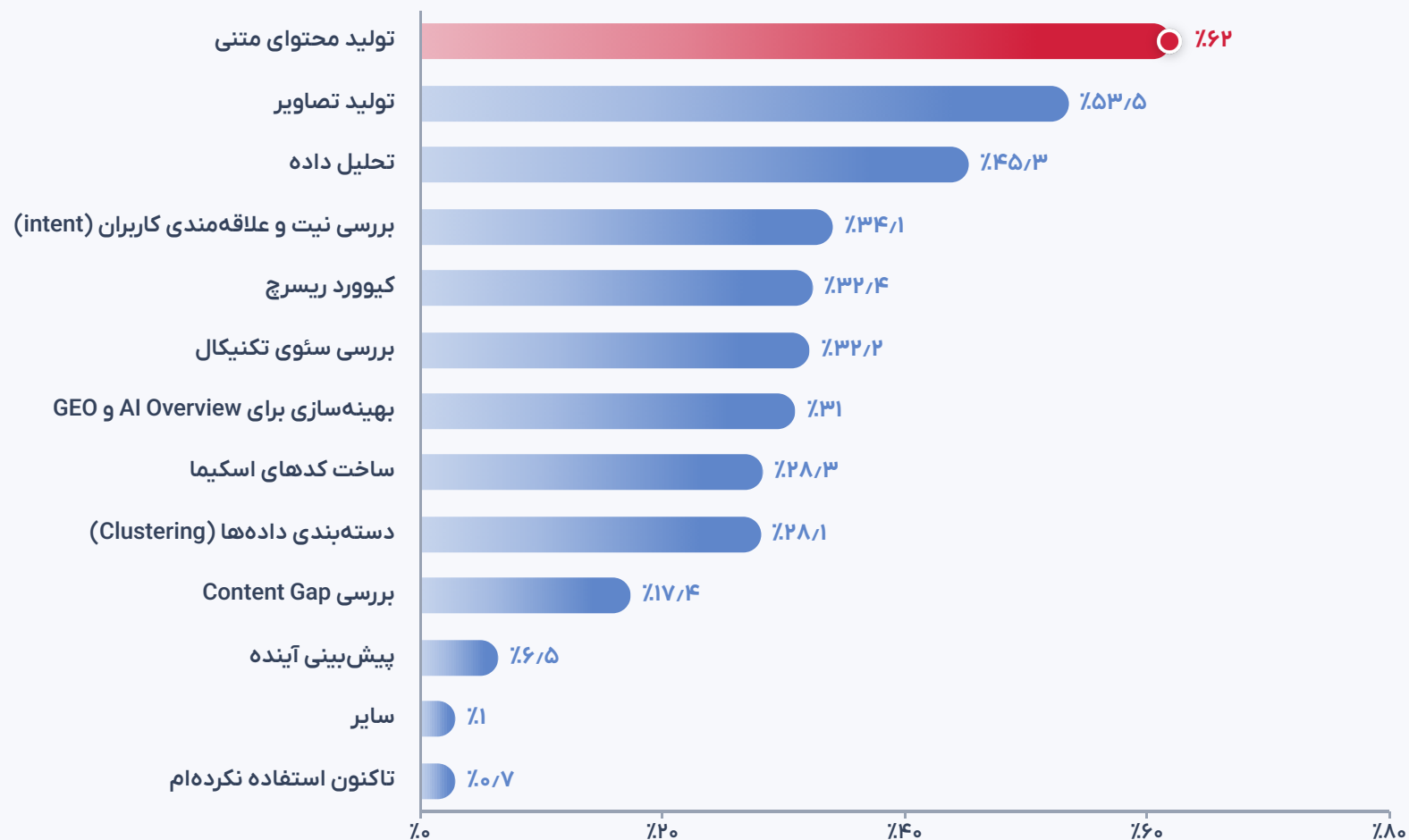
**علیرضا ناجی**

مشاور سنو

هر چه استفاده از هوش مصنوعی فراگیرتر شود، آنچه اهمیت پیدا می‌کند این است که با چه شناختی مسئله را انتخاب می‌کنیم، کیفیت را چگونه می‌سنجیم و از نتیجه چه می‌آموزیم. شاید ارزش حرفه‌ای ما بیش از گذشته در فاصله میان «یک پاسخ تولید شده» و «یک مسئله واقعاً حل شده» شکل بگیرد.

هوش مصنوعی قادر است مقاله‌ای درباره صحنه‌ای ماندگار فرنچایز Metal Gear Solid اثر هیدئو کوجیما بنویسد؛ اما محتوایی که سرگذشت Sniper Wolf را نادیده بگیرد، برای مخاطبی که با آن کاراکتر زندگی کرده است، ارزشی ندارد. فلسفه ارزش و کیفیت فقط به بارگذاری سریع متن و عکس نیست؛ به پیوندی است که با تجربه واقعی مخاطب برقرار می‌کند. من رسانه‌ای را دنبال می‌کنم که در آن آدم‌های واقعی حضور دارند و به اسم‌ها و چهره‌هایی توجه می‌کنم که اجازه می‌دهند حس واقعی‌ام را با آن‌ها به اشتراک بگذارم. به عقیده من، بقای ما به هر چه بیشتر انسان بودن گره خورده است، نه به هر چه بیشتر humanize کردن متن‌ها.

موارد استفاده هوش مصنوعی در سئو



تقریباً همه متخصصان سئو از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند

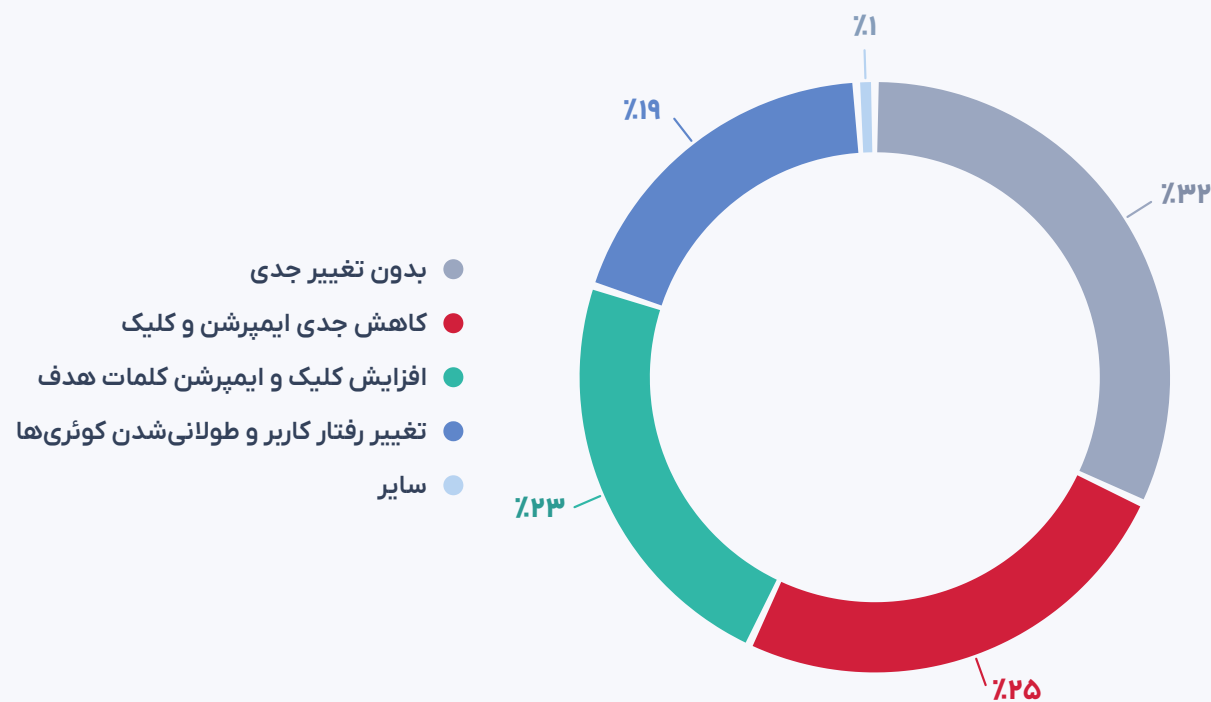
در سال ۱۴۰۳ ۴۱٪ متخصصان سئو از هوش مصنوعی استفاده نکرده بودند اما امسال تنها ۷٪ متخصصان از هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند؛ یعنی بیش از ۹۹٪ متخصصان، AI را در فعالیتهای خود به کار گرفته‌اند.

۶۲٪ متخصصان از هوش مصنوعی برای تولید محتوای متنی و ۵۳٪ برای تولید تصاویر استفاده می‌کنند که در سال ۱۴۰۳ هم با سهم ۶۷٪ محتوای متنی و ۳۴٪ تولید تصاویر به همین صورت بود.

در مقابل کاربردهایی مانند AI Overview و GEO با ۳۱٪، ساخت کدهای اسکریپت با ۲۸٪ و پیش‌بینی آینده با ۶٪ سهم پایین‌تری دارند.

به نظر می‌رسد در حال حاضر AI بیشتر ابزاری برای افزایش سرعت و بهره‌وری فعالیتهای روزمره است.

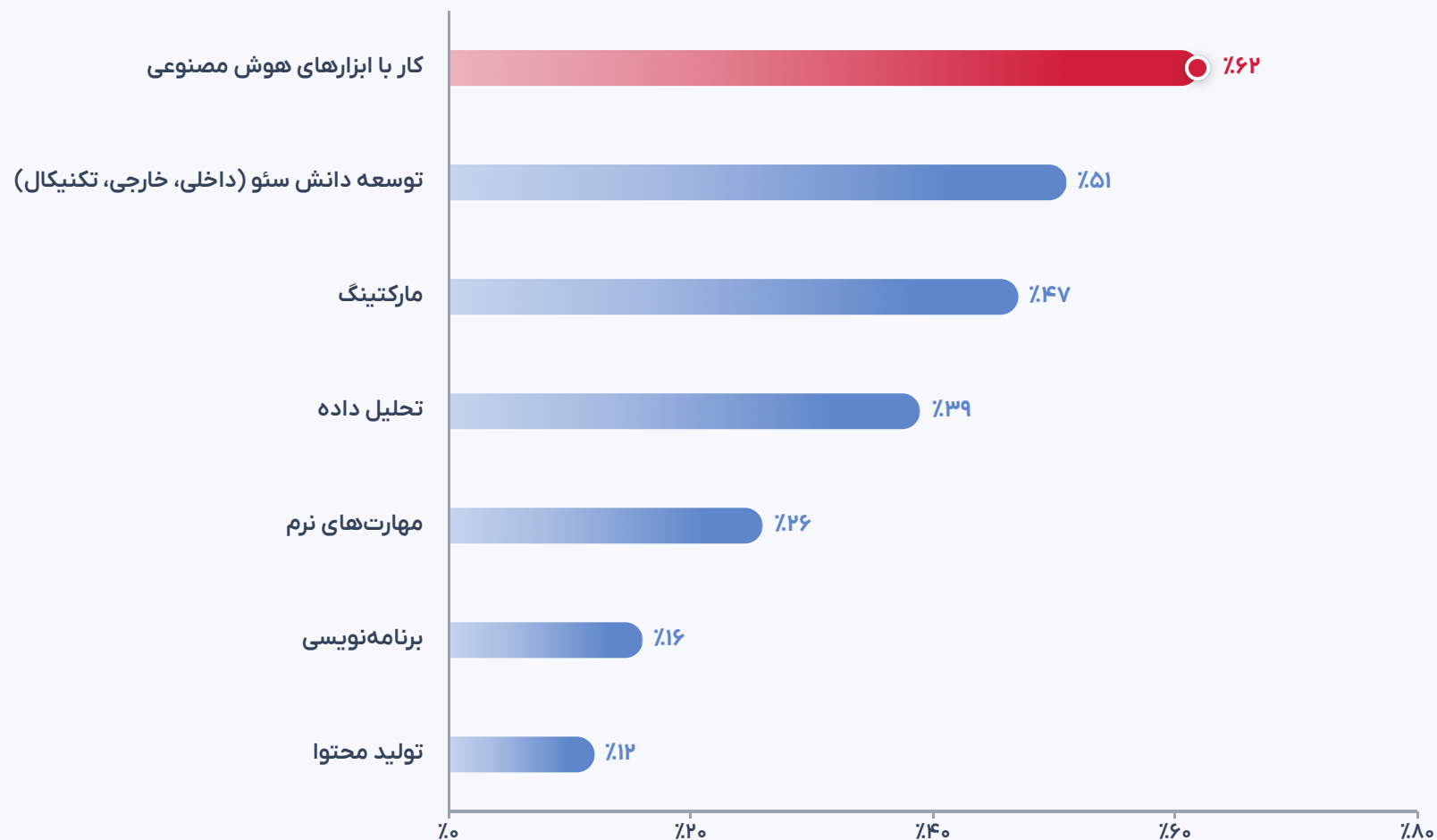
تغییرات ایجاد شده در رفتار کاربر در اثر نتایج تولید شده با هوش مصنوعی



تاثیر نتایج هوش مصنوعی بر رفتار کاربر هنوز یکسان نیست

نتایج این سوال نشان می‌دهد تاثیر نتایج مبتنی بر هوش مصنوعی بر عملکرد سئو هنوز یکدست نیست و بسته به نوع جستجو کاربر می‌تواند به کاهش یا حتی افزایش کلیک منجر شود.

مهارت‌های مورد نیاز برای بهبود عملکرد از دید متخصصان



تسلط به AI و دانش عمیق تر سئو؛ مهارت‌های آینده سئومسترها

۶۲٪ متخصصان سئو قصد دارند روی کار با ابزارهای هوش مصنوعی تمرکز بیشتری داشته باشند و با وجود اهمیت و تاثیر بسیار زیاد محتوا در سئو فقط ۱۲٪ قصد دارند مهارت‌های تولید محتوای خود را بهبود دهند.

این موضوع می‌تواند نشان دهد که متخصصان در آینده بیشتر از هوش مصنوعی، برای کارهای اجرایی و روزمره استفاده کرده و تمرکز خود را روی عمیق‌تر شدن در دانش سئو و مهارت‌های بازاریابی و تحلیل داده می‌گذارند. مهارت‌هایی که به درک بهتر عملکرد سئو و ارتباط آن با اهداف فروش و برگشت سرمایه فعالیت‌های سئویی (انتظار محقق نشده کارفرما) کمک می‌کنند.

۰۹

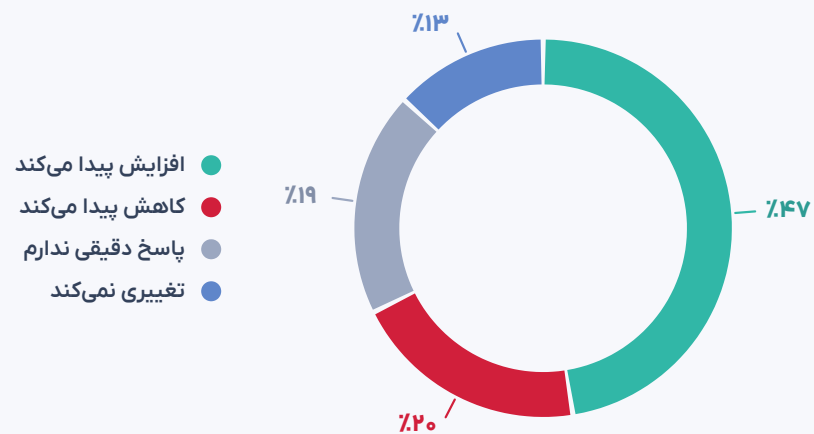
فصل نهم

بودجه سئو

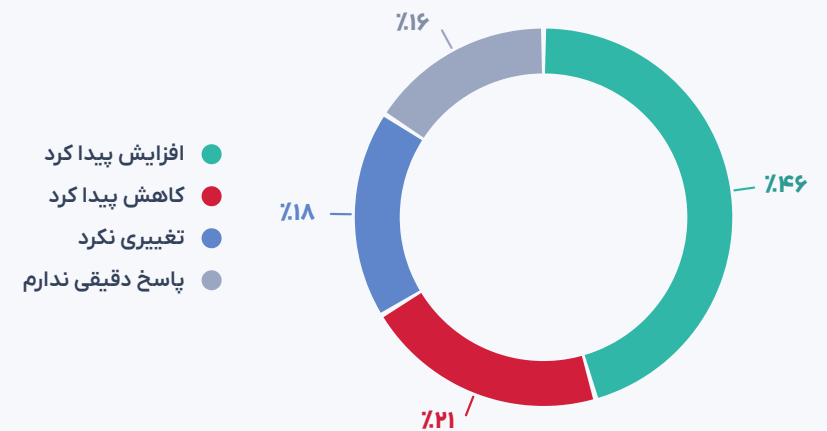
۱ تغییرات بودجه سئو در سال ۱۴۰۴ و وضعیت ۱۴۰۵

تغییرات بودجه سئو در سال ۱۴۰۴ و وضعیت ۱۴۰۵

پیش بینی بودجه سئو در ۱۴۰۵



تغییر بودجه سئو در ۱۴۰۴ نسبت به ۱۴۰۳



سرمایه‌گذاری روی سئو همچنان در حال افزایش است

۴۶٪ متخصصان اعلام کرده‌اند که بودجه سئو در سال ۱۴۰۴ افزایش یافته و ۴۷٪ نیز پیش‌بینی می‌کنند بودجه سال ۱۴۰۵ هم افزایش پیدا کند.

سهم افرادی که برای ۱۴۰۵ کاهش بودجه پیش‌بینی می‌کنند تقریباً برابر با کاهش گزارش شده در سال ۱۴۰۳ است. بنابراین باوجود نگرانی‌ها از شرایط کشور و اینترنت همچنان سرمایه‌گذاری روی سئو ادامه دارد و چشم‌انداز بودجه سئو در سال ۱۴۰۵ مثبت به نظر می‌رسد.



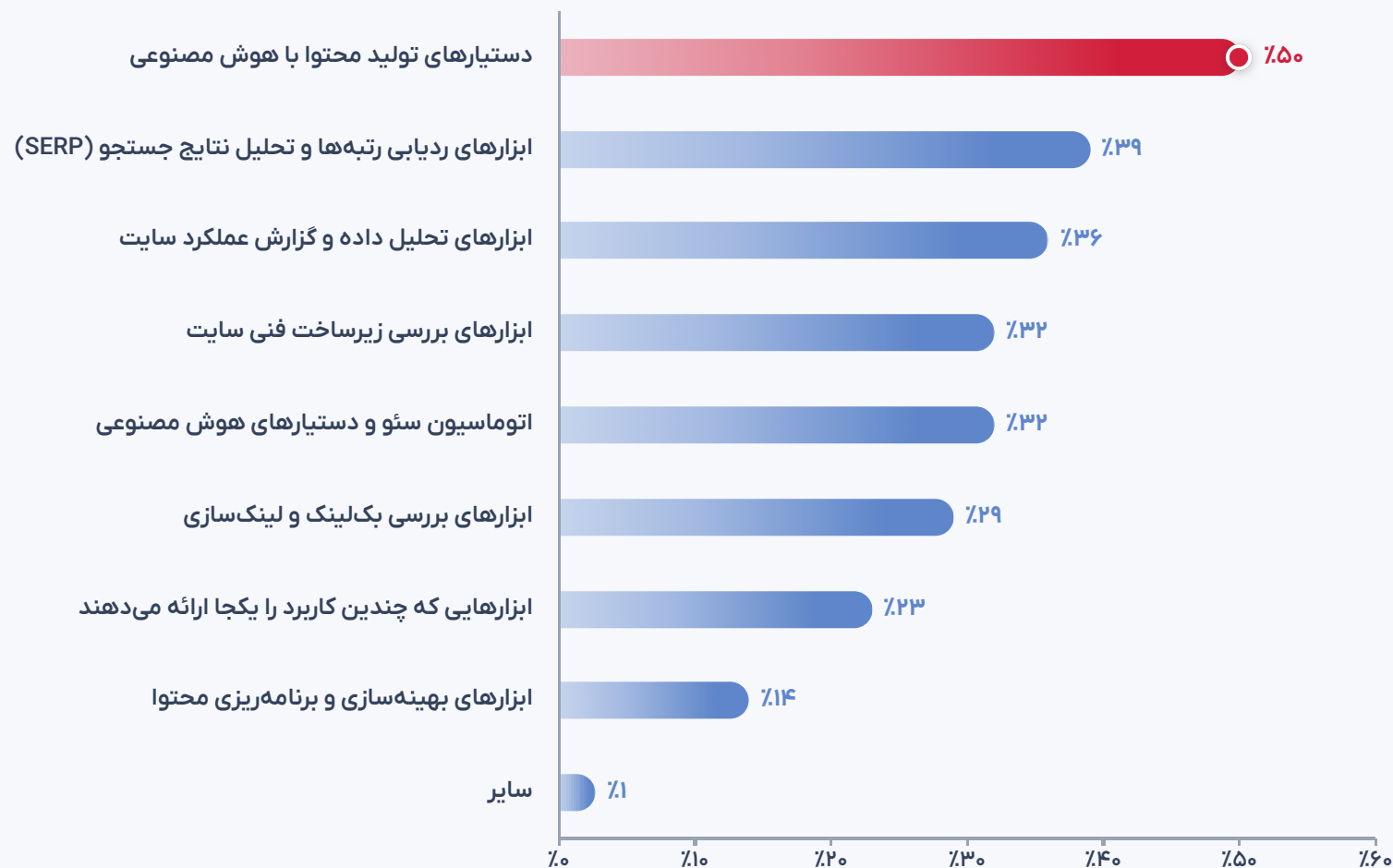
فصل دهم

ابزارهای مورد استفاده متخصصان سئو

۱ پر استفاده ترین ابزارها

۲ ابزارهای ایرانی مورد استفاده متخصصان سئو

پراستفاده‌ترین ابزارها



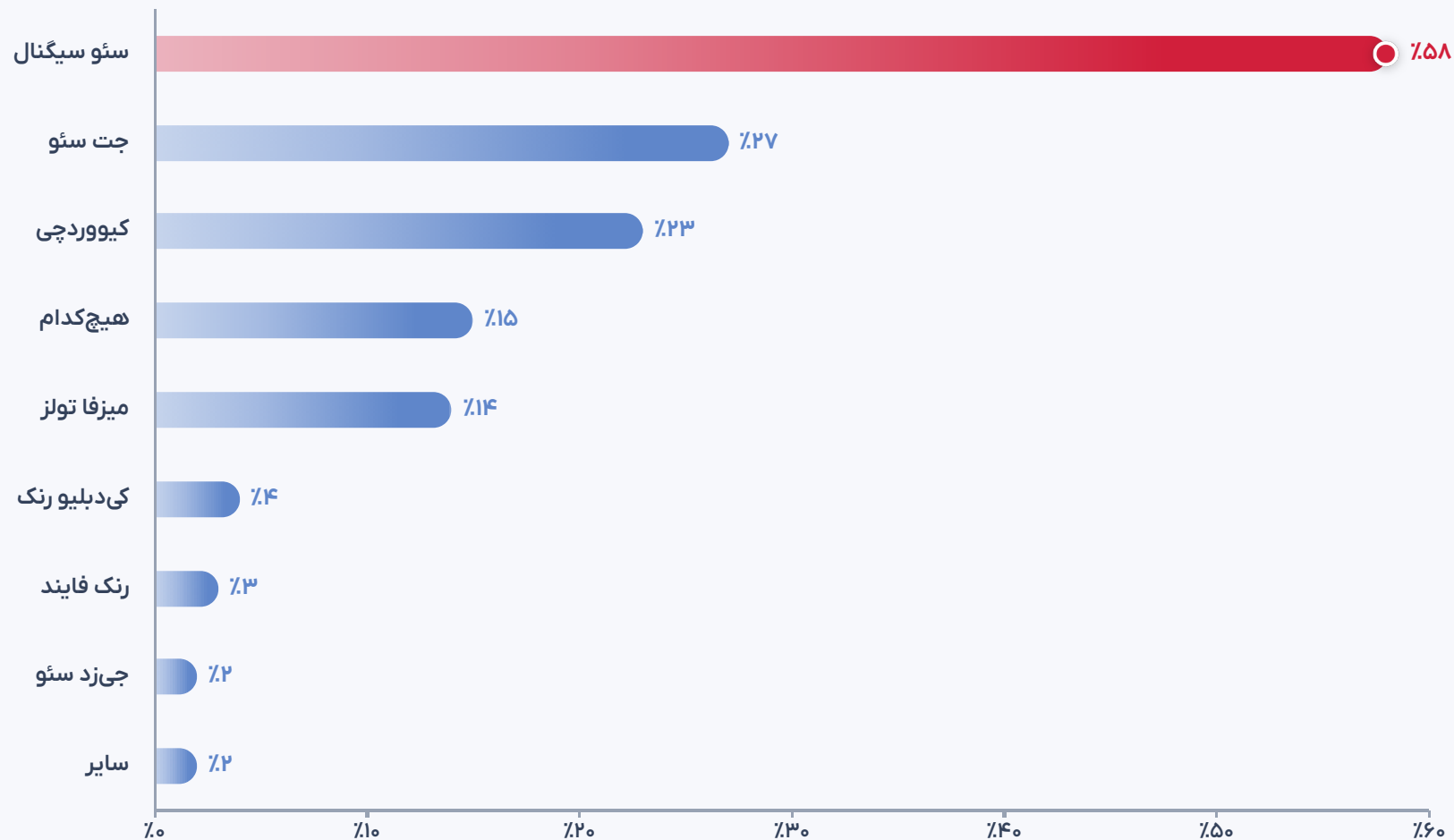
هوش مصنوعی؛ نیاز امروز سئو

براساس داده‌ها هوش مصنوعی از دستیار فراتر رفته و به بخشی از ابزارهای روزمره متخصصان سئو تبدیل شده است. نیمی از متخصصان سئو برای «تولید محتوا» از ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده می‌کنند.

اما در کنار AI، ابزارهای کلاسیک نیز همچنان جایگاه مناسبی دارند.

«ابزارهای ردیابی» رتبه با ۳۹٪ پاسخ در جایگاه دوم و ابزارهای «تحلیل داده و گزارش عملکرد سایت» با ۳۶٪ پاسخ در جایگاه سوم قرار دارند.

ابزارهای ایرانی مورد استفاده متخصصان سئو





فصل یازدهم

جنگ و اختلالات اینترنت

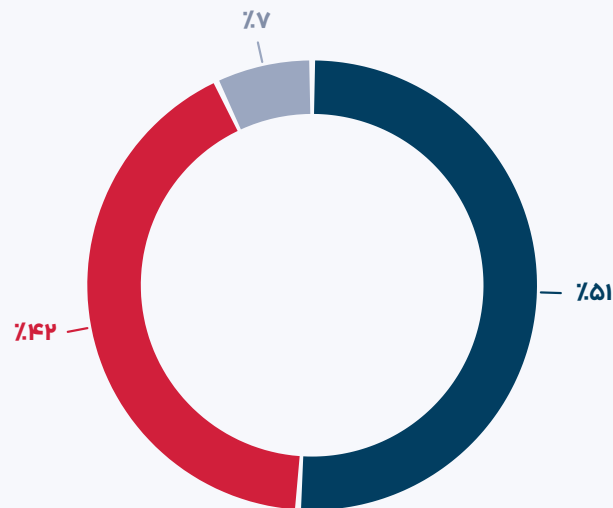
۱ تاثیر قطعی اینترنت و جنگ رو نتایج فعالیت‌های سئویی

۲ تغییرات استراتژی سئو در دوران جنگ و قطعی اینترنت

۳ فعالیت‌های پیش‌گیرانه بعد از جنگ ۱۲ روزه

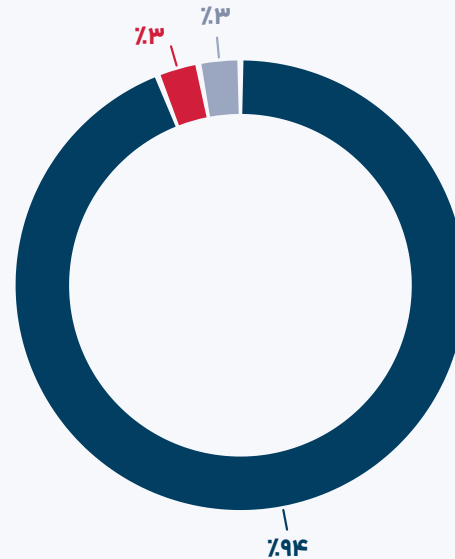
تأثیر قطعی اینترنت و جنگ و نتایج فعالیت‌های سئویی

داشتن شغل دوم یا فعالیت جایگزین



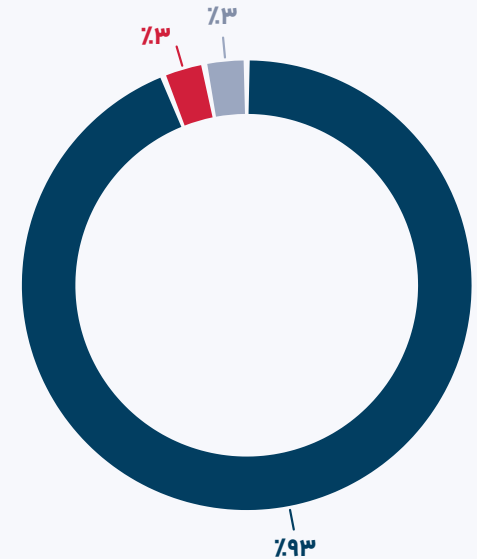
بله ● خیر ● پاسخ دقیقی ندارم ●

تأثیر جنگ و شرایط ناپایدار کشور



بله ● خیر ● پاسخ دقیقی ندارم ●

تأثیر قطعی اینترنت بر نتایج سئو



بله ● خیر ● پاسخ دقیقی ندارم ●

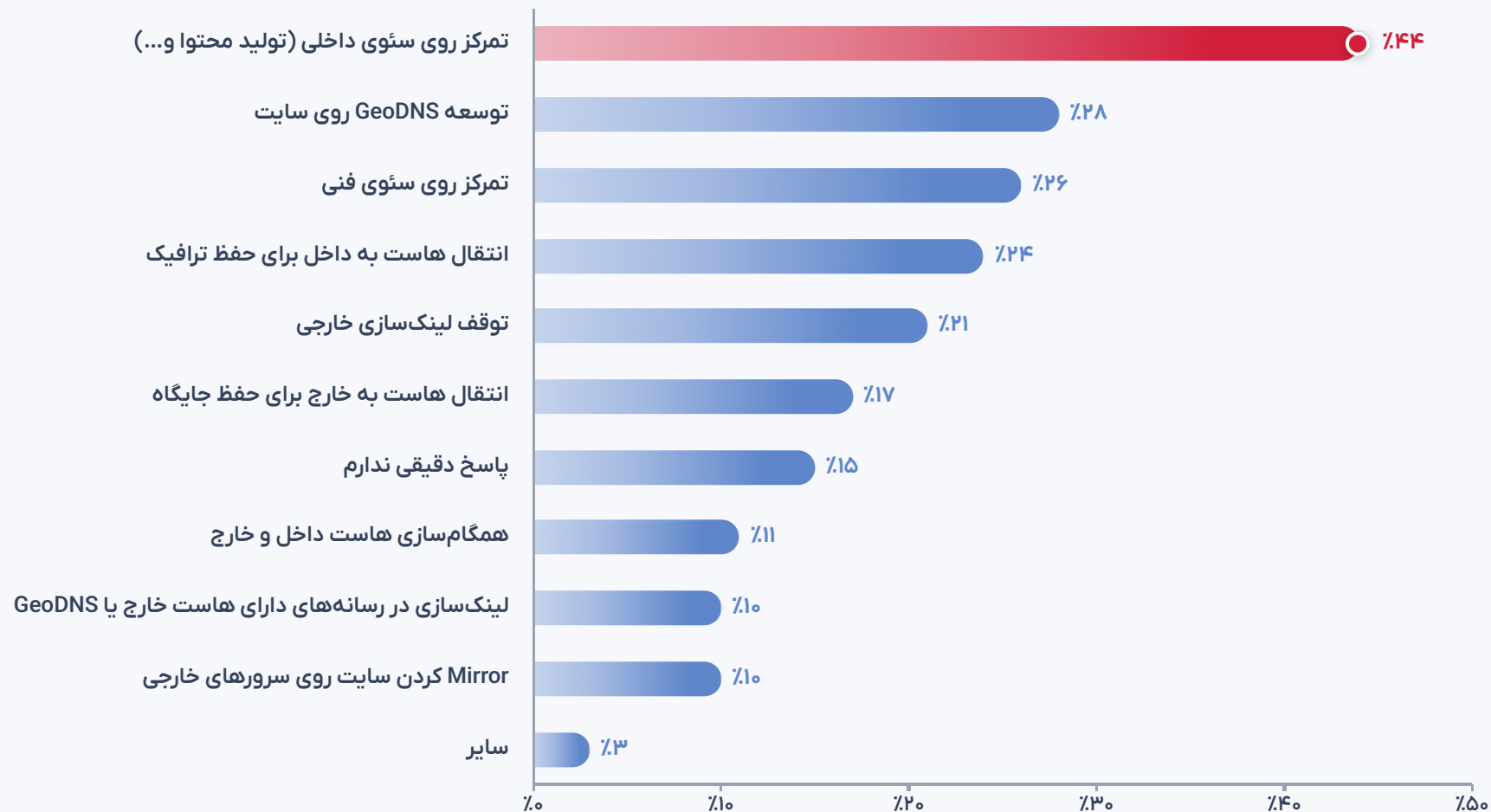
جنگ و قطعی اینترنت؛ آسیب مستقیم روی فعالیت‌های سئو

۹۳٪ متخصصان سئو اعلام کرده‌اند قطعی اینترنت بر نتایج سئو تاثیر گذاشته و ۹۴٪ نیز تاثیر جنگ و شرایط ناپایدار کشور بر نتایج را تایید کرده‌اند.

این شرایط تنها بر عملکرد پروژه‌ها اثر نگذاشته؛ ۵۱٪ متخصصان سئو در دوران جنگ و اختلال اینترنت شغل دوم یا فعالیت جایگزین داشته‌اند. این داده نشان می‌دهد ناپایداری‌های اخیر، علاوه بر نتایج، بر امنیت شغلی و مسیر فعالیت متخصصان این حوزه اثرگذار بوده است.

موضوعی که در افزایش تمایل به مهاجرت و عدم اطمینان از ادامه فعالیت در حوزه سئو نیز بازتاب پیدا کرده است.

تغییرات استراتژی سئو در دوران جنگ و قطعی اینترنت

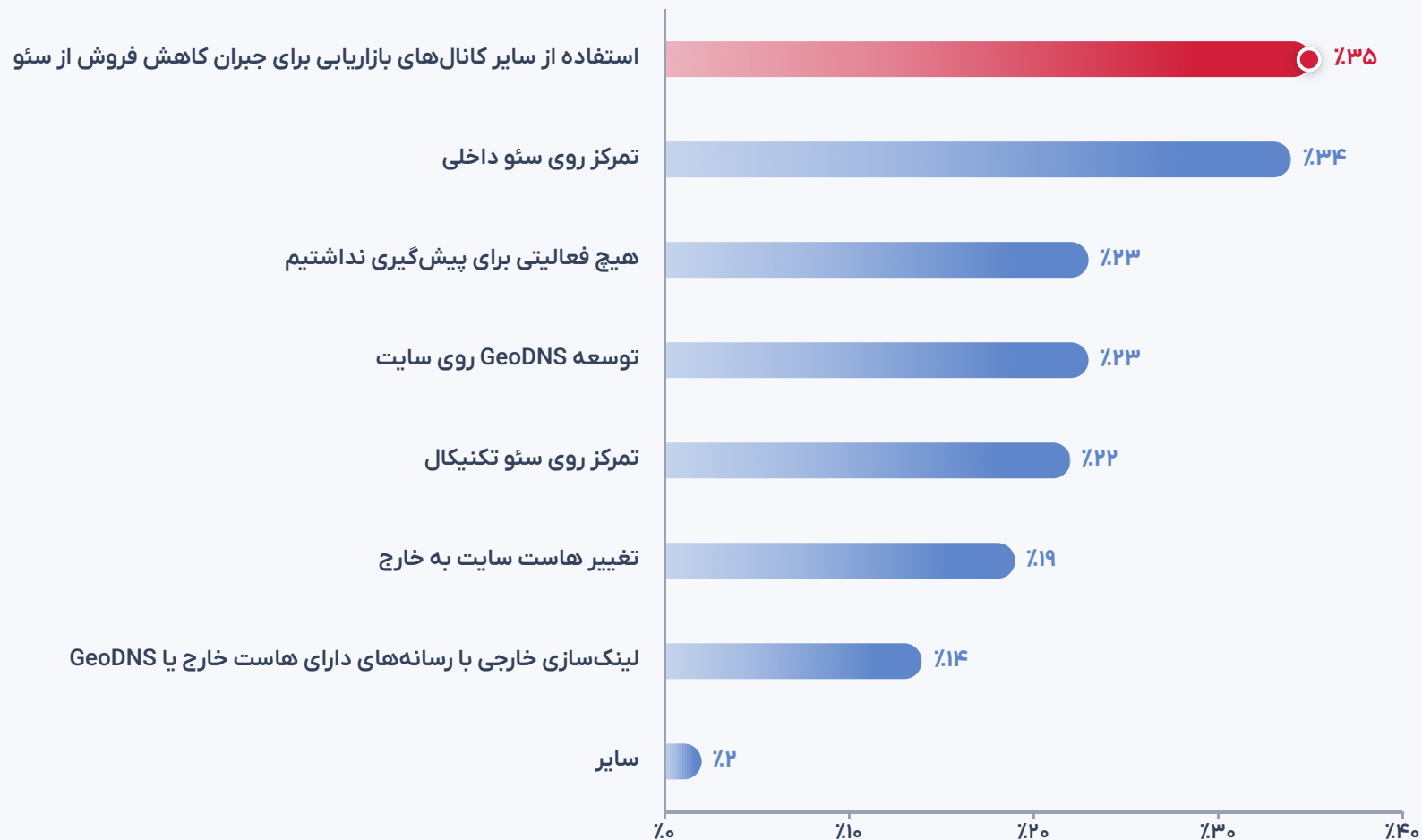


جنگ استراتژی سئو را تغییر داد

نتایج نشان می‌دهند شرایط اینترنت، متخصصان سئو را به سمت کاهش وابستگی به زیرساخت و فعالیت خارجی و تمرکز بیشتر بر کنترل‌پذیرترین بخش‌های سئو سوق داده است.

به نظر می‌رسد هدف از این تغییرات، حفظ فروش تا حد ممکن در آن دوره و فراهم کردن بستر مناسب برای بازگشت سریع‌تر به نتایج قبلی پس از بحران بوده است.

فعالیت‌های پیش‌گیرانه بعد از جنگ ۱۲ روزه



واکنش متخصصان به جنگ ۱۲ روزه

این داده‌ها نشان می‌دهد تجربه بحران اول، بخشی از متخصصان را به سمت کاهش وابستگی به سئو و زیرساخت‌های آسیب‌پذیر و آماده‌شدن برای بحران احتمالی بعدی سوق داده است و ۷۷٪ متخصصان اقداماتی برای پیشگیری انجام داده‌اند.

در مسیر رسیدن به رتبه یک گوگل
و رساندن کسب و کارتان به گوش مشتریان،
در کنارشان هستیم.

www.triboon.net ↗