

# اولین گزارش جامع سئو در ایران

triboon.net





پلتفرم پیشگام انتشار رپورتاژآگهی و ابزارهای هوشمند سئو

**triboon.net**



# فهرست

- مقدمه ..... ۰۱
- فصل اول: شغل سئو ..... ۰۴
- فصل دوم: شرکت‌ها و کارفرمایان حوزه سئو ..... ۱۳
- فصل سوم: انواع بودجه‌بندی در حوزه سئو ..... ۲۱
- فصل چهارم: چالش‌ها و تهدیدهای سئو ..... ۲۵
- فصل پنجم: فرصت‌های سئو ..... ۳۳
- فصل ششم: درباره گزارش سئو ..... ۳۹



## مقدمه

چندی پیش تیم تریبون محتوایی را تحت عنوان «گزارش جامع سئو در سال ۲۰۲۱» منتشر کرد. این گزارش که به نقل از مجله معتبر Search Engine Journal جمع‌آوری و منتشر شده بود، در بلاگ تریبون با بازخوردهای مختلفی همراه بود.

یکی از بازخوردهای پرتکرار، بومی نبودن این گزارش و ملموس نبودن آن با توجه به شرایط ایران بود. به همین خاطر تصمیم گرفتیم تا برای اولین بار، گزارشی از وضعیت سئو در ایران تهیه کنیم تا فعالان حوزه سئو دیدگاهی در این زمینه به دست آورند و کسانی که تازه می‌خواهند وارد این حوزه شوند، مسیر پیش‌روی خود را با دید بهتری آغاز کنند.

برای تهیه این گزارش، **۴۶۲ نفر از فعالان حوزه سئو** با پر کردن پرسشنامه به ما کمک کردند تا در مورد مباحثی مثل حقوق و دستمزد، بودجه‌بندی خدمات سئو، فرصت‌ها و تهدیدهای این حوزه، اطلاعاتی را در اختیار شما قرار دهیم.



تشکر ویژه از



شقایق زارعی



محسن فیروزبخش



هانی صفایی



علیرضا ناجی



امین اسماعیلی



پیمان خلیلی



عادل طالبی

که ما را در تهیه این گزارش همراهی کردند.







## فصل اول

### ● شغل سئو

درآمدها، سابقه کاری و عناوین شغلی

## بیش از یک سوم فعالان سئو، بین ۳ تا ۷ میلیون تومان درآمد دارند!

### وضعیت درآمد ماهیانه حوزه سئو

بیشترین میزان دستمزد ماهانه در حوزه سئو، ۳ تا ۷ میلیون تومان است و در رتبه بعدی، بازه درآمدی ۷ تا ۱۵ میلیون قرار دارد. با توجه به این آمار که حدود ۶۳٪ از فعالان سئو را دربرمی‌گیرد، به نظر می‌رسد سقف درآمد ماهیانه ۱۵ میلیون تومان هم قابل دستیابی باشد. ۷۲٪ از افرادی که درآمد آنها بالای ۲۵ میلیون تومان است، بیش از ۵ سال سابقه کار در حوزه سئو دارند.



سوال: درآمد ماهیانه شما در کدام بازه قرار دارد؟



## تجربه بیشتر = درآمد بیشتر

### تاثیر سابقه کاری بر درآمد

حدود ۹۰ درصد از افرادی که کمتر از یک سال سابقه کار دارند، کمتر از ۷ میلیون تومان دستمزد دریافت می‌کنند که این آمار در میان افراد باتجربه کاملاً برعکس است، به این صورت که نزدیک ۷۴٪ از کسانی که بیش از ۱۰ سال سابقه دارند، درآمدی بالای ۱۵ میلیون تومان را به صورت ماهیانه دریافت می‌کنند.

بازه درآمد					سابقه کاری
بیش از ۲۵ میلیون تومان	بین ۱۵ تا ۲۵ میلیون تومان	بین ۷ تا ۱۵ میلیون تومان	بین ۳ تا ۷ میلیون تومان	کمتر از ۳ میلیون تومان	
٪۰/۱۰۰	٪۰/۱۰۰	٪۹/۶۲	٪۲۸/۸۵	٪۶۱/۵۴	کمتر از ۱ سال
٪۱/۰۵	٪۳/۱۶	٪۱۵/۷۹	٪۵۵/۷۹	٪۲۴/۲۱	بین ۱ تا ۲ سال
٪۵/۸۸	٪۹/۸۰	٪۴۱/۸۳	٪۳۵/۹۵	٪۶/۵۴	بین ۲ تا ۵ سال
٪۲۳/۰۸	٪۱۷/۳۱	٪۳۰/۷۷	٪۲۶/۹۲	٪۱/۹۲	بین ۵ تا ۱۰ سال
٪۵۰/۱۰۰	٪۲۳/۳۳	٪۱۳/۳۳	٪۳/۳۳	٪۱۰/۱۰۰	بیش از ۱۰ سال

**سوال:** چند سال سابقه کار مرتبط در حوزه سئو دارید؟

**سوال:** درآمد ماهیانه شما در کدام بازه قرار دارد؟

## دستمزد کارشناسان سئو از ۱۵ میلیون تومان بیشتر نمی‌شود!

### تاثیر عنوان شغلی بر درآمد

استراتژیست‌های سئو بیشتر از هر عنوان شغلی دیگری درآمد بالای ۱۵ میلیون تومان در ماه دارند. (حدود ۶۲٪). این آمار مختص کسانی است که فقط یک عنوان شغلی را انتخاب کرده‌اند؛ اما شاید برایتان جالب باشد بدانید در میان کسانی که دو عنوان شغلی دارند، بیشترین درآمد متعلق به کسانی است که همزمان مدیر و استراتژیست سئو هستند.

بازه درآمد					عنوان شغلی
بیش از ۲۵ میلیون تومان	بین ۱۵ تا ۲۵ میلیون تومان	بین ۷ تا ۱۵ میلیون تومان	بین ۳ تا ۷ میلیون تومان	کمتر از ۳ میلیون تومان	
٪۰/۱۰۰	٪۰/۱۰۰	٪۱۱/۱۱	٪۲۵/۱۰۰	٪۶۳/۸۹	کارآموز سئو
٪۰/۱۰۰	٪۰/۱۰۰	٪۱۶/۹۰	٪۶۴/۷۹	٪۱۸/۳۱	کارشناس سئو
٪۶/۲۵	٪۹/۳۸	٪۵۳/۱۳	٪۲۵/۱۰۰	٪۶/۲۵	کارشناس ارشد سئو
٪۱۵/۹۱	٪۲۲/۷۳	٪۳۴/۰۹	٪۲۵/۱۰۰	٪۲/۲۷	مدیر سئو
٪۹/۵۲	٪۴/۷۶	٪۲۳/۸۱	٪۳۸/۱۰	٪۲۳/۸۱	فریلنسر
٪۳۷/۵۰	٪۲۵/۱۰۰	٪۳۱/۲۵	٪۶/۲۵	٪۰/۱۰۰	استراتژیست سئو
٪۳۳/۳۳	٪۱۶/۶۷	٪۳۳/۳۳	٪۸/۳۳	٪۸/۳۳	مشاور سئو

**سوال:** درآمد ماهیانه شما در کدام بازه قرار دارد؟ **سوال:** نقش خود را چگونه توصیف می‌کنید؟  
 ● فقط افرادی انتخاب شده‌اند که یک عنوان شغلی دارند و این میزان درآمد، فقط مربوط به آن یک عنوان است.



## بیش از ۶۰٪ فریلنسرها یا مشاوران سئو، بین ۲ تا ۴ پروژه را مدیریت می‌کنند!

### تعداد پروژه‌های دریافتی فریلنسرها یا مشاوران

حدود ۱۶٪ از فریلنسرها یا مشاوران سئو بیش از ۵ پروژه دریافت می‌کنند.

همچنین میانگین درآمد ماهیانه این افراد از هر پروژه سئو، حدود ۲,۷۰۰,۰۰۰ تومان است.



سوال: در حال حاضر روی چند پروژه کار می‌کنید؟

● این سوال فقط برای کسانی نمایش داده شد که فریلنسر یا مشاور هستند و یا در آژانس مشغول به فعالیت هستند.

## افرادی که بیش از ۱۰ سال تجربه دارند، اغلب استراتژیست یا مشاور سئو هستند!

### تاثیر سابقه کاری بر عنوان شغلی

با افزایش سابقه کاری، عنوان شغلی افراد از **کارآموز سئو**، به سمت **مدیر سئو** ارتقا پیدا می‌کند. افرادی که سابقه کاری آن‌ها بیش از ۱۰ سال است، تمایل کمتری به فعالیت فریلنسری دارند.

بازه درآمد							سابقه کاری
فریلنسر	مشاور سئو	استراتژیست سئو	مدیر سئو	کارشناس ارشد سئو	کارشناس سئو	کارآموز سئو	
٪۱۴/۱	٪۳/۱	٪۰/۰	٪۱/۶	٪۱/۶	٪۲۵/۰	٪۵۴/۷	کمتر از ۱ سال
٪۱۵/۲	٪۴/۵	٪۴/۵	٪۹/۸	٪۶/۸	٪۴۳/۹	٪۱۵/۲	بین ۱ تا ۲ سال
٪۱۳/۸	٪۱۳/۸	٪۸/۳	٪۲۲/۰	٪۱۸/۸	٪۲۲/۰	٪۱/۴	بین ۲ تا ۵ سال
٪۱۰/۷	٪۲۱/۳	٪۱۸/۷	٪۲۲/۷	٪۹/۳	٪۱۶/۰	٪۱/۳	بین ۵ تا ۱۰ سال
٪۲/۳	٪۲۷/۹	٪۳۰/۲	٪۲۰/۹	٪۹/۳	٪۷/۰	٪۲/۳	بیش از ۱۰ سال

**سوال:** نقش خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

**سوال:** چند سال سابقه کار مرتبط در حوزه سئو دارید؟



## در شهرهای کوچک درآمد فعالان حوزه سئو از مراکز استان‌ها بیشتر است!

### وضعیت درآمد به تفکیک شهر

در پایتخت، متخصصین سئو بیشترین درآمد را به خود اختصاص داده‌اند. این در حالی است که افرادی که در مراکز استان در حال فعالیت هستند، در رتبه آخر قرار گرفته‌اند.



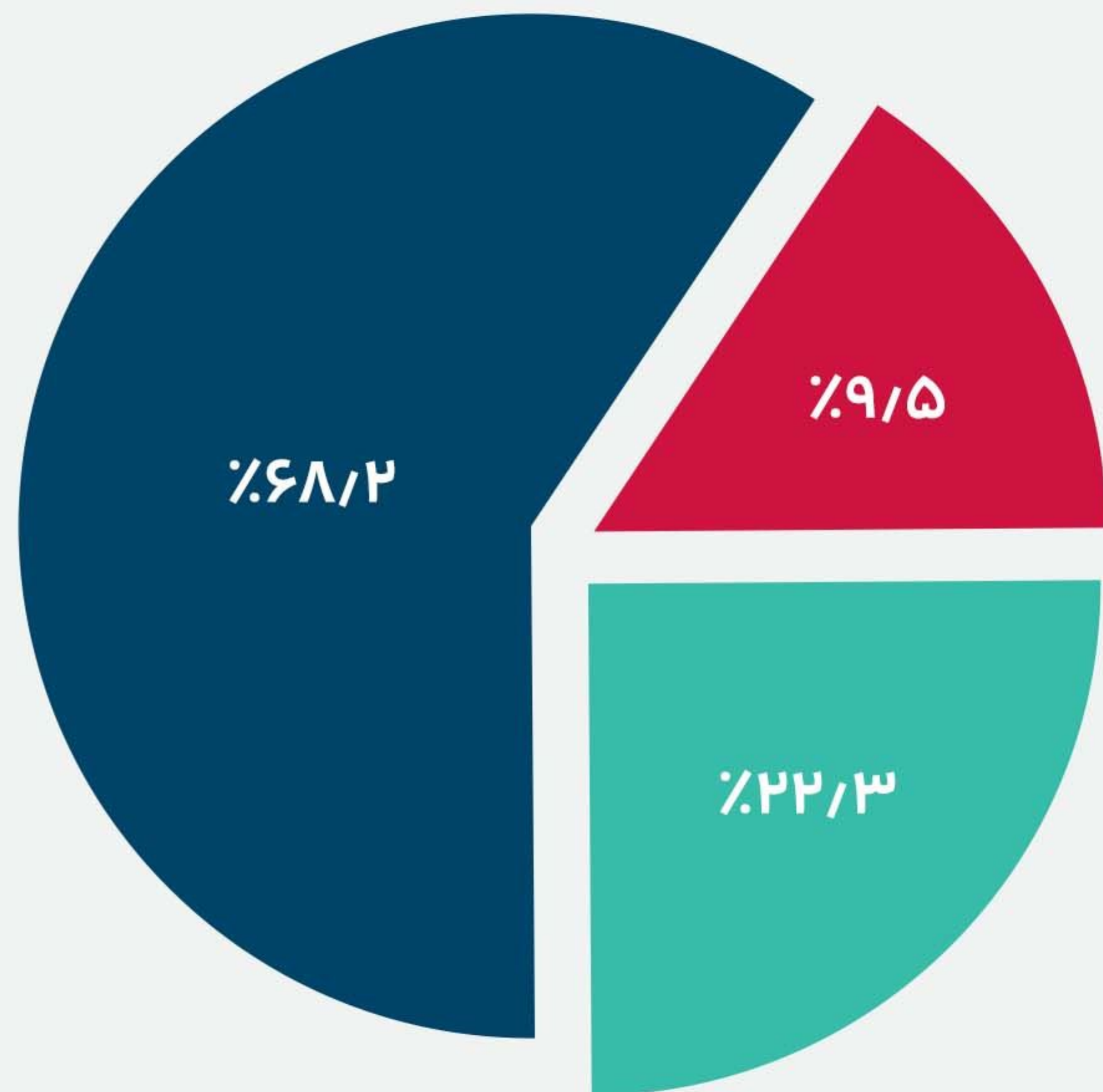
**سوال:** درآمد ماهیانه شما در کدام بازه قرار دارد؟

**سوال:** شهر محل سکونت خود را بنویسید.

**پایتخت:** تهران **کلان شهرها:** مشهد، قم، شیراز، تبریز، اهواز، البرز، اصفهان **مرکز استان:** یزد، همدان، گرگان، کرمان، قزوین، شهرکرد، سنندج، ساری، زنجان، رشت، بیرجند، بوشهر، بجنورد، ارومیه، کرمانشاه، اردبیل، اراک  
**شهر کوچک:** نیشابور، نجف آباد، ملارد، لنگرود، گنبدکاووس، کاشان، قائمشهر، شهریار، شهر قدس، سهند، ساوه، دزفول، خوی، خمین، خرمدره، جهرم، پیرانشهر، بندر انزلی، بانه، بابلسر، آمل، ایذه

## سئو در ۵ سال آینده، چه میزان

### از فعالان حال حاضر را همراه خود دارد؟



بله ■ مطمئن نیستم ■ خیر ■

بیش از ۶۰٪ افرادی که هم‌اکنون در حوزه سئو فعالیت می‌کنند، در ۵ سال آینده هم شغل خود را در همین حوزه می‌بینند.

**سوال:** آیا در ۵ سال آینده در زمینه سئو فعالیت خواهید داشت؟



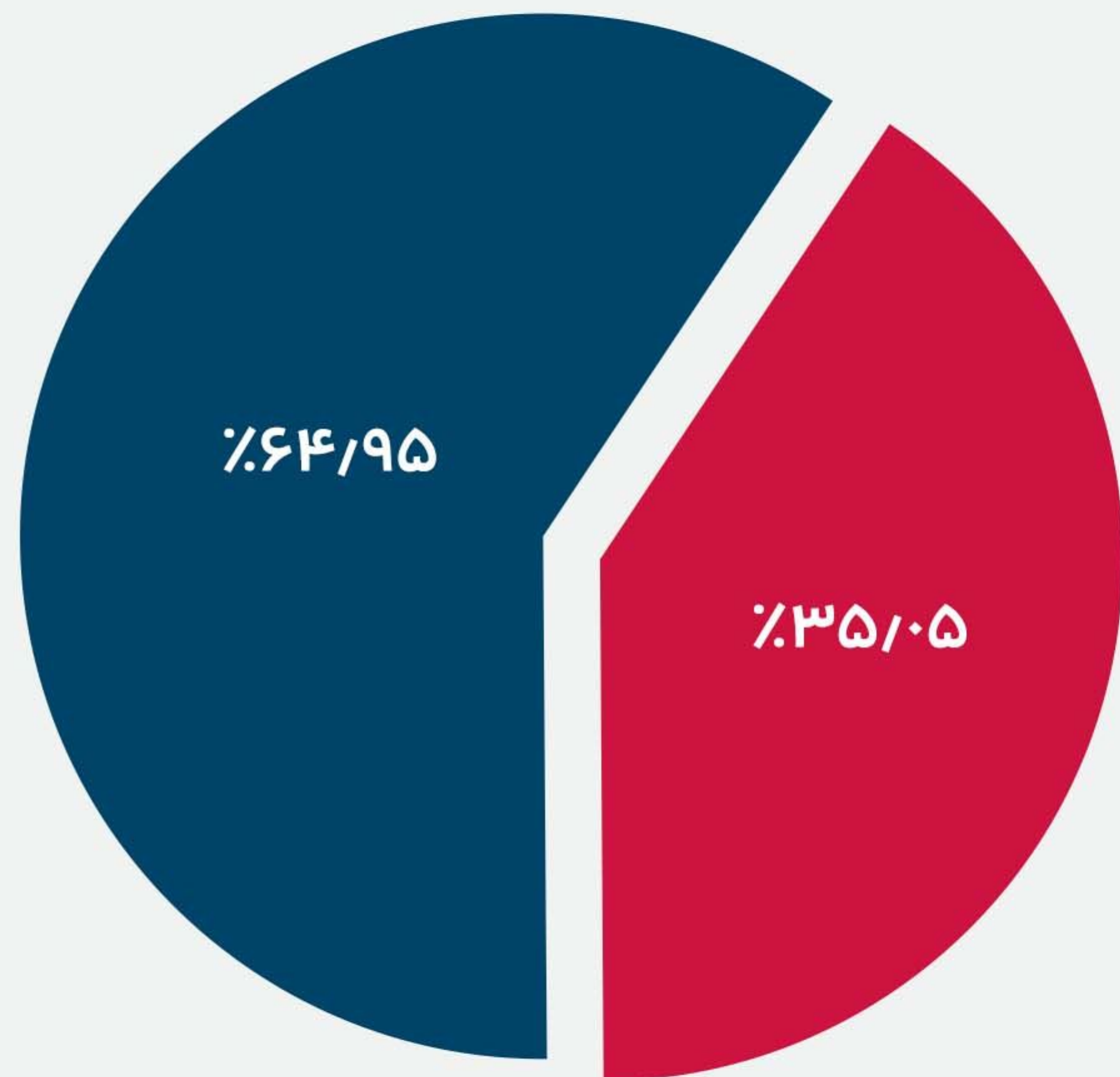
## سئو به عنوان یک شغل دائمی

### چقدر به دیگران پیشنهاد می‌شود؟

#### پیشنهاد سئو به عنوان شغل دائمی به دیگران

حدود ۳۵٪ از فعالان حوزه سئو، شغل خود را به عنوان شغل دائمی به دیگران پیشنهاد نمی‌کنند. ۸۱٪ از کسانی که سئو را به عنوان شغل دائمی به دیگران پیشنهاد می‌دهند، کسانی هستند که خود نیز تا ۵ سال آینده در حوزه سئو فعالیت خواهند کرد.

**سوال:** آیا سئو را به عنوان شغل دائمی به دیگران پیشنهاد می‌دهید؟



بله ■ خیر ■





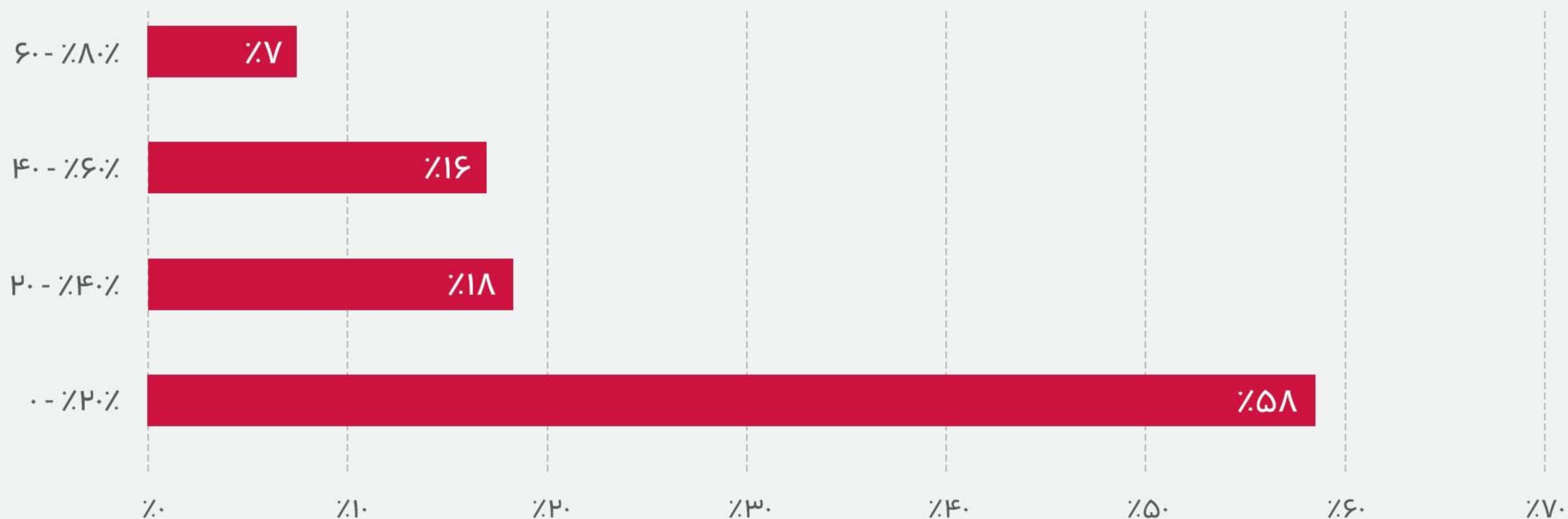


## فصل دوم

● شرکت‌ها و کارفرمایان حوزه سئو

## سئو چه سهمی از بودجه مارکتینگ دارد؟

بیش از ۵۰٪ کسب‌وکارها، کمتر از ۲۰٪ بودجه مارکتینگ خود را صرف سئو می‌کنند. کسب‌وکارهای B2B، بیش از کسب‌وکارهای B2C درصدهای بالای بودجه مارکتینگ را به سئو اختصاص می‌دهند.



**سوال:** چند درصد از بودجه مارکتینگ شرکت شما، صرف سئو می‌شود؟

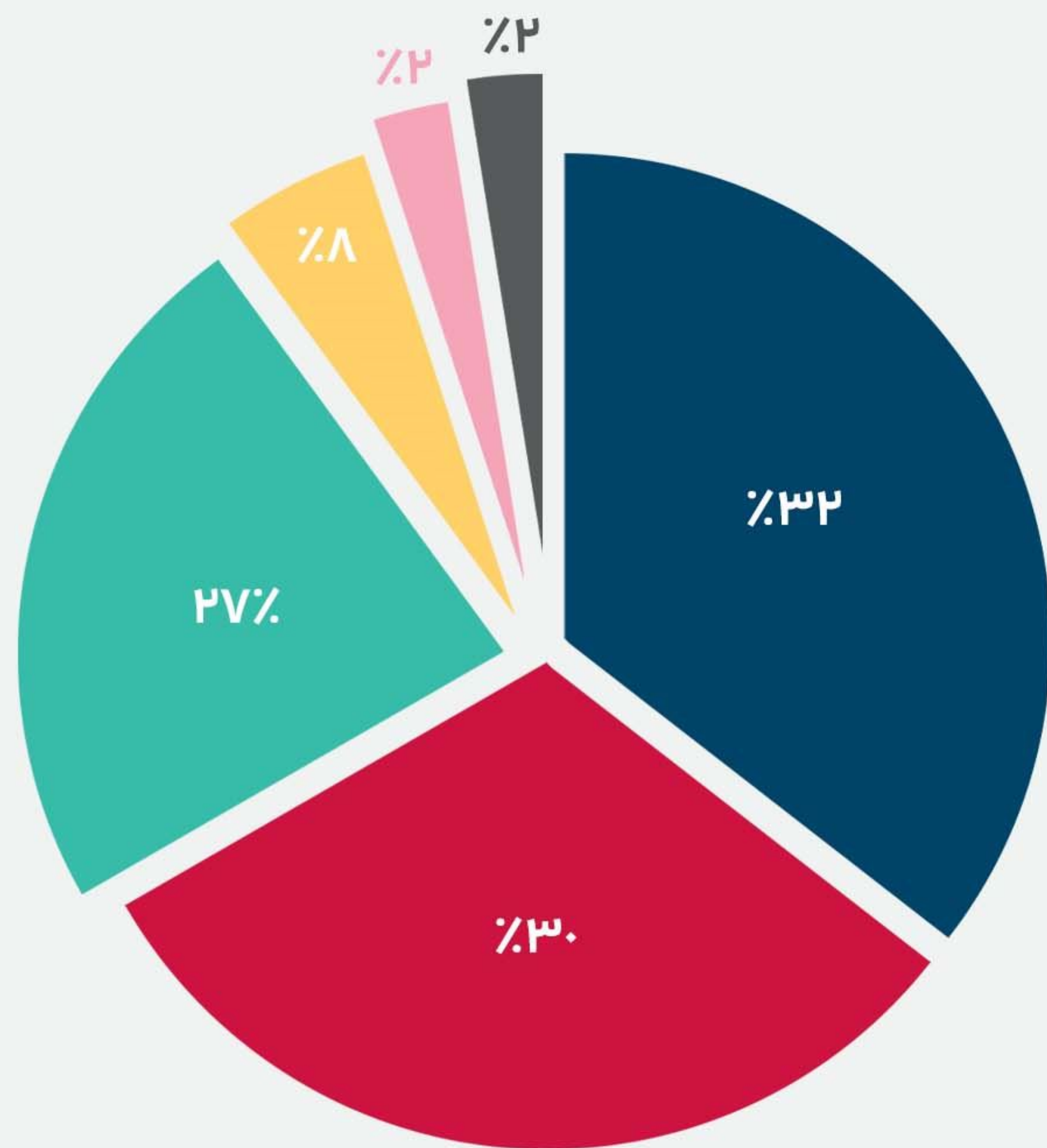
● این سوال فقط برای کسانی نمایش داده شد که در تیم داخلی سئو یک شرکت مشغول به فعالیت هستند.



## بیشتر کارفرمایان ایرانی، از پروژه‌های سئو انتظار فروش دارند!

### انتظارات کارفرمایان ایرانی از پروژه‌های سئو

حدود یک سوم از کارفرمایان ایرانی، از پروژه‌های سئو انتظار افزایش فروش دارند و حدود یک سوم، همه اهداف ممکن را می‌خواهند.



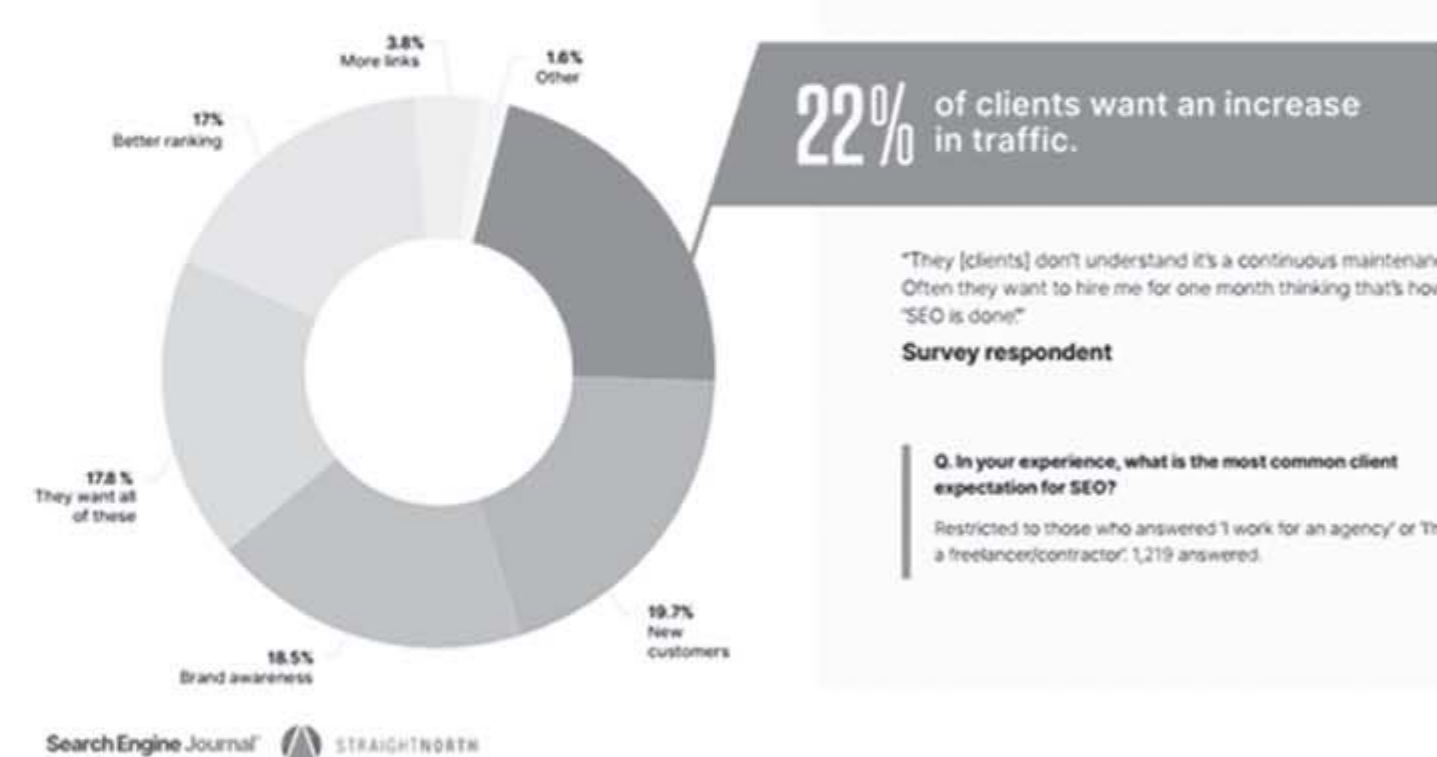
افزایش فروش همه موارد را می‌خواهم بهبود رتبه کلمات کلیدی  
افزایش ترافیک لینک‌های بیشتر سایر

**سوال:** به نظر شما، کارفرمایان از پروژه سئوی خود چه انتظاراتی دارند؟  
این سوال فقط برای کسانی نمایش داده شد که فریلنسر یا مشاور هستند و یا در آژانس مشغول به فعالیت هستند.



برخلاف آمار ایران، کارفرمایان در جهان از پروژه‌های سئو بیشتر از هر چیزی انتظار افزایش ترافیک دارند.

What Clients Expect from SEO











## امین اسماعیلی

”

به عنوان یک کارفرما! هر ماه ۳ چیز را از تیم سئو خود درخواست کنید؛ اهدافی که برای بهبود سئو سایت دارند، برنامه‌ای که برای رسیدن به آن در نظر گرفته‌اند و گزارشی تحلیلی از نتایجی که حاصل شده است.

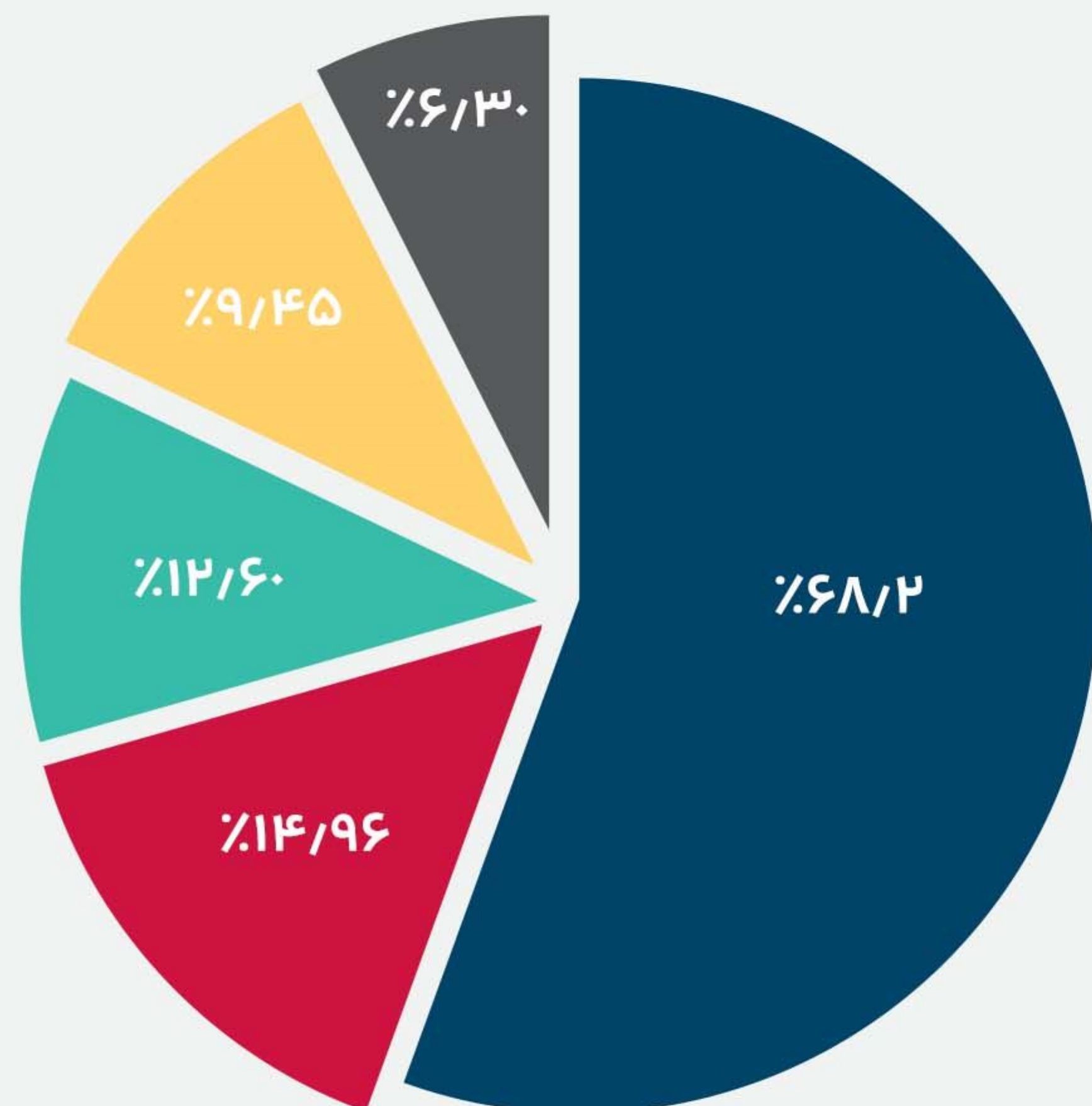


## سخن متخصصان سئو به کارفرماها:

لطفا صبر کنید!

### چالش‌های متخصصان سئو و کارفرمایان

عدم صبر کافی در پروژه‌های سئو، بزرگترین چالشی است که بیش از ۵۰٪ متخصصان سئو با کارفرمایان خود دارند. همچنین برای حدود ۱۳٪ از متخصصان سئو، اصرار کارفرمایان به انجام فعالیت‌های مشابه رقبا، چالش بزرگی است.



عدم صبر کافی در پروژه‌های سئو ■ تمرکز روی برخی کلمات کلیدی علی‌رغم اثربخشی کم آن‌ها  
 اصرار به انجام فعالیت‌های سئویی مشابه رقیب (مثل لینک گرفتن رقیب و...) ■  
 انتظار رتبه گرفتن همه صفحات سایت ■ سایر ■

**سوال:** در رابطه با کارفرمایان، با کدام یک از چالش‌های زیر بیشتر مواجه شده‌اید؟  
 ● این سوال فقط برای کسانی نمایش داده شد که فریلنسر یا مشاور هستند و یا در آژانس مشغول به فعالیت هستند.



## مهندس، پرتکرارترین کلمه در جملات پرتکرار کارفرمایان!



**سوال:** اگر تمایل دارید، یکی از جملات پرتکراری که از کارفرمایان خود شنیده‌اید را بنویسید.  
 ● این سوال فقط برای کسانی نمایش داده شد که فریلنسر یا مشاور هستند و یا در آژانس مشغول به فعالیت هستند.







## فصل سوم

● انواع بودجه‌بندی در حوزه سئو

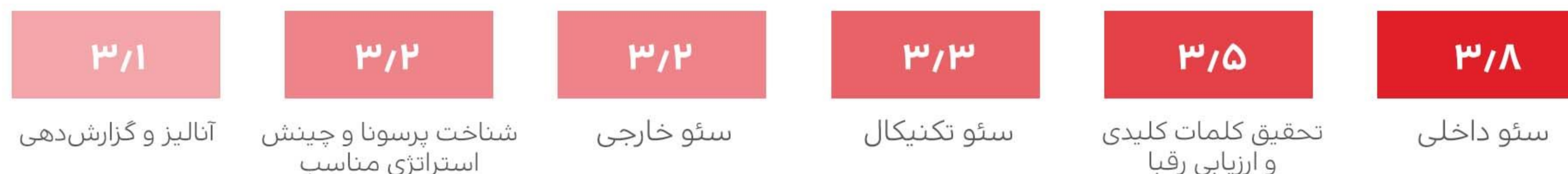


## هزینه‌برترین فعالیت‌ها در سئو کدامند؟



**سوال:** در این سری از سوالات، به صورت کیفی مشخص کنید در سال گذشته چه مقدار از کل بودجه سئو را صرف هر فعالیت کرده‌اید. (۱: خیلی کم، ۵: خیلی زیاد)

## سئو داخلی با اختلاف کم در صدر زمان‌برترین فعالیت سئویی



**سوال:** چقدر از زمان خود را صرف هر یک از فعالیت‌های زیر می‌کنید؟ (۱: خیلی کم، ۵: خیلی زیاد)



بهبود رتبه کلمات کلیدی	۲۹/۹٪
بهبود نرخ تبدیل‌های سایت (conversion rate)	۱۶/۷٪
افزایش ترافیک	۱۶/۶٪
بهبود سرعت سایت	۱۵/۴٪
افزایش فروش	۱۰/۶٪
تعداد بکلینک‌های دریافتی	۵/۵٪
سهم از ترافیک (SOV)	۵/۳٪

## بهبود رتبه کلمات کلیدی،

## مهم‌ترین معیار افزایش عملکرد

**بهبود رتبه کلمات کلیدی**، مهم‌ترین معیار از دید متخصصان سئو است که برای اندازه‌گیری عملکرد سئو استفاده می‌کنند. این معیار و **تعداد بکلینک‌های دریافتی**، تقریباً با معیارهایی که کارفرمایان از پروژه‌های سئو خود انتظار دارند مطابقت دارد.

اما به نظر می‌رسد متخصصان سئو و کارفرمایان هنوز بر سر معیار **افزایش ترافیک** به نتیجه نرسیده‌اند. این معیار برای متخصصان سئو در اولویت سوم قرار دارد در صورتی‌که جزو اولویت‌های آخر کارفرمایان است.

همچنین بهبود رتبه کلمات کلیدی، در **کسب‌وکارهای B2B (۳۳٪)**، نسبت به **کسب‌وکارهای B2C (۲۶٪)** معیار مهم‌تری است.

**سوال:** اگر بخواهید سئو یک سایت را بهبود دهید، کدام معیارها را برای افزایش عملکرد آن در نظر می‌گیرید؟ (حداکثر ۳ گزینه را می‌توانید انتخاب کنید).







## فصل چهارم

● چالش‌ها و تهدیدهای سنو



## عدم هماهنگی بین تیم‌های مختلف، بزرگترین چالش متخصصان سنو در سال ۱۴۰۰

### چالش‌های فعالان حوزه سنو در ۱۴۰۰

حدود ۴۲٪ از چالش‌های فعالان حوزه سنو، مربوط به موارد تیمی و ناهماهنگی‌های آن است. در این ناهماهنگی‌ها، تیم‌های محتوا، دیجیتال مارکتینگ و PR بیشترین سهم را دارند و رتبه‌های بعدی متعلق به تیم فنی و واحدهای محصول و بازاریابی است.



**سوال:** در ۱۲ ماه گذشته، با چه چالش‌هایی در مسیر فعالیت سنو مواجه شده‌اید؟ (حداکثر ۳ گزینه را می‌توانید انتخاب کنید).



## پیمان خلیلی

”

سئو به ذات یک کار بین تیمی است و مهم‌ترین وظیفه مسئول سئو ایجاد یک فرآیند و ساختار شفاف برای همکاری با سایر تیم‌ها است. دلیل اصلی شکست بسیاری از پروژه‌های سئو نبود همین ارتباط صحیح است.

باید مجموعه‌ای از آدم‌های کلیدی یک سازمان را کنار هم جمع کنید و از ابتدا توافق کنید که مسئول موفقیت یا شکست سئو همین تیم است نه یک نفر. چیزی که اسمش را گذاشته‌ام انجمن سئو یا اتحادیه سئو.

به عنوان یک مسئول سئو شما صرفاً تعمیرکار یک وبسایت نیستید و کار اصلی شما باید توسعه‌دهندگی باشد. توسعه زیرساخت و انجمنی که حتی در نبود شما تا مدت‌ها بتواند در راستای اهداف تعیین‌شده حرکت کند.





## چالش‌های پرتکرار فعالان سئو با تیم فنی از نگاه پاسخ‌دهنده‌ها

”

«عدم وجود زبان مشترک»

”

«کند پیش بردن تسک‌های داده شده به تیم فنی»

”

«عدم هماهنگی پیاده‌سازی ساختارهای سایت با استراتژی‌های سئو»

”

«جدی نگرفتن تسک‌های سئو از سمت تیم فنی»

”

«عدم اولویت‌گذاری مناسب از سمت تیم فنی»

”

«بزرگ جلوه دادن نیازهای تیم سئو و زمانبر شدن فرآیند حل مشکل»

**سوال:** بزرگترین چالشی که در ارتباط با تیم فنی داشته‌اید را بیان کنید.

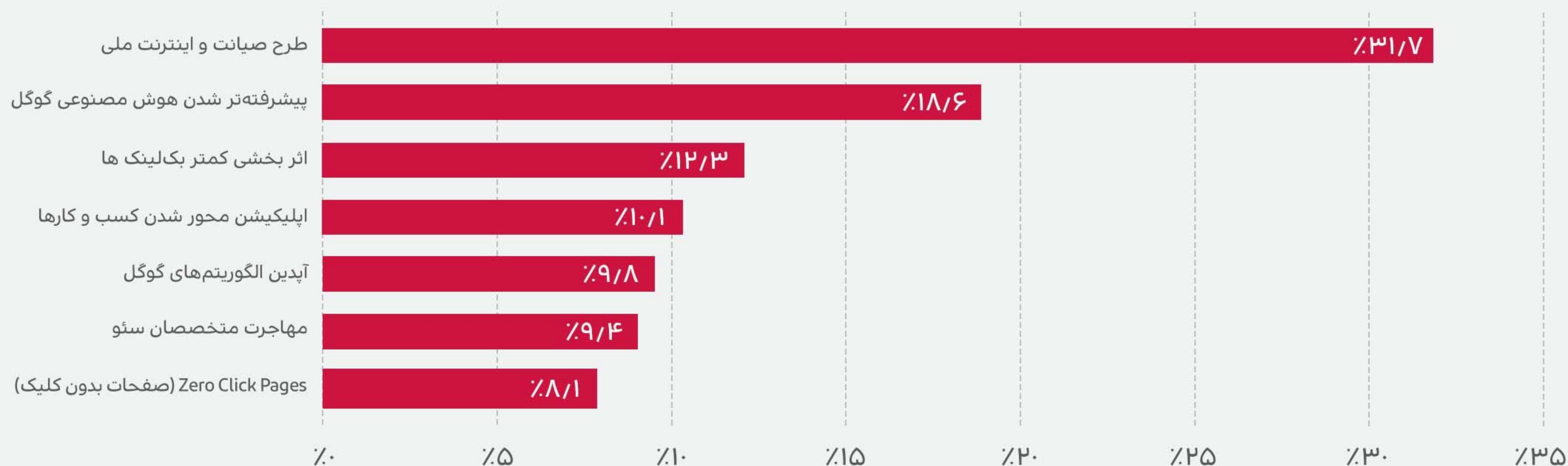


## طرح صیانت و اینترنت ملی، بزرگترین تهدید برای حوزه سئو

### تهدیدهای حوزه سئو در ۲ سال آینده

حدود ۲۸٪ از تهدیدهای حوزه سئو مربوط به تغییرات گوگل که شامل پیشرفته‌تر شدن هوش مصنوعی گوگل و آپدیت الگوریتم‌های آن می‌شود، است.

طرح صیانت و اینترنت ملی با اختلاف از سایر گزینه‌ها (۳۱/۷٪)، بزرگترین تهدید سئو از نگاه فعالان این حوزه است.



**سوال:** فکر می‌کنید در ۲ سال آینده بزرگ‌ترین تهدید در حوزه سئو چه خواهد بود؟ (حداکثر ۳ گزینه را می‌توانید انتخاب کنید).







## عادل طالبی

”

با توجه به اینکه طرح صیانت در مرحله بررسی قرار دارد، در حال حاضر نمی‌توان نظر قطعی در این رابطه داد. اما با توجه به فرضیات بیان شده و مشهودات، آینده اینترنت ملی ما، آینده‌ای شبیه به اینترنت چین است. با توجه به نبودن زیرساخت‌های مناسب، اجرای این طرح شرایط سختی برای کسب‌وکارها ایجاد خواهد کرد.

همچنین با توجه به اینکه اساس رتبه‌دهی گوگل بر پایه الگوریتم‌هایی است که با استفاده از تجربه‌ی کاربری، CTRها و... بدست می‌آید، با از دسترس خارج شدن آن، گوگل نمی‌تواند این اطلاعات را درباره سایت‌های ایرانی بدست آورد و در نتیجه سایت‌های داخلی در خارج از کشور هم جایگاه خودشان را از دست می‌دهند.









## فصل پنجم

فرصت‌های سئو ●

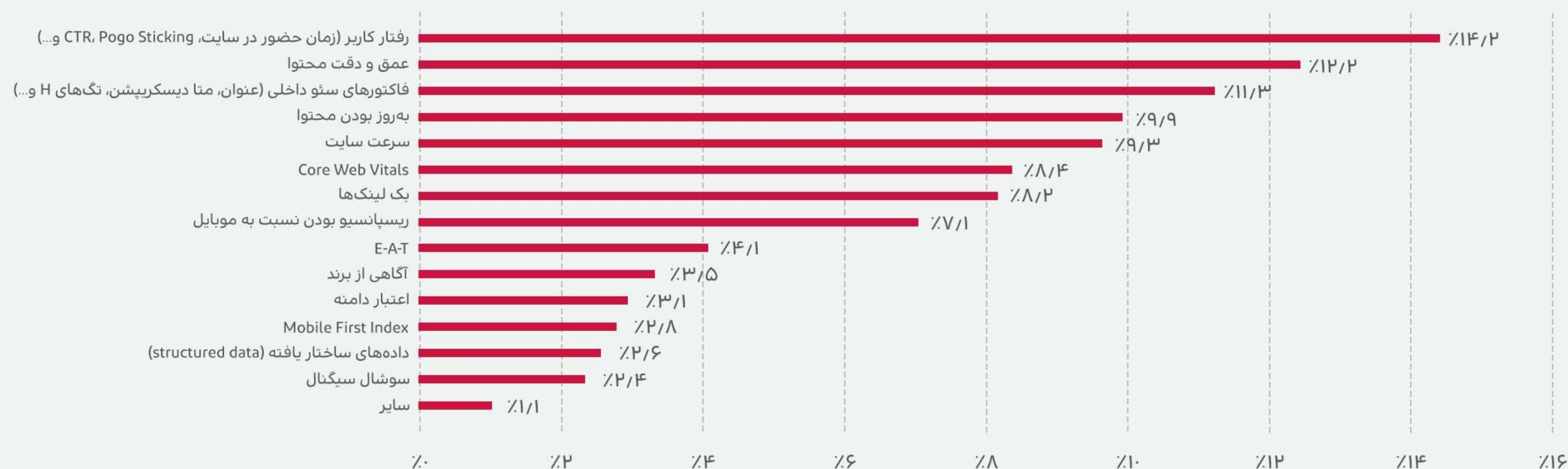


## سئوی داخلی تاثیرگذارترین فاکتور رتبه‌بندی از دید متخصصان سئو

### فاکتورهای تاثیرگذار بر رتبه‌بندی در سال اخیر

در سال گذشته در کسب‌وکارهای B2C، core web vitals، مهم‌ترین فاکتور رتبه‌بندی بوده است در حالی که این فاکتور در کسب‌وکارهای B2B در رتبه پنجم بوده است.

۳/۲٪ متخصصان سئو B2B فکر می‌کنند سوشال سیگنال‌ها در سال گذشته بر رتبه‌بندی آنها تاثیر داشته است که این مقدار بیشتر از کسب‌وکارهای B2C است. (۰/۸٪)



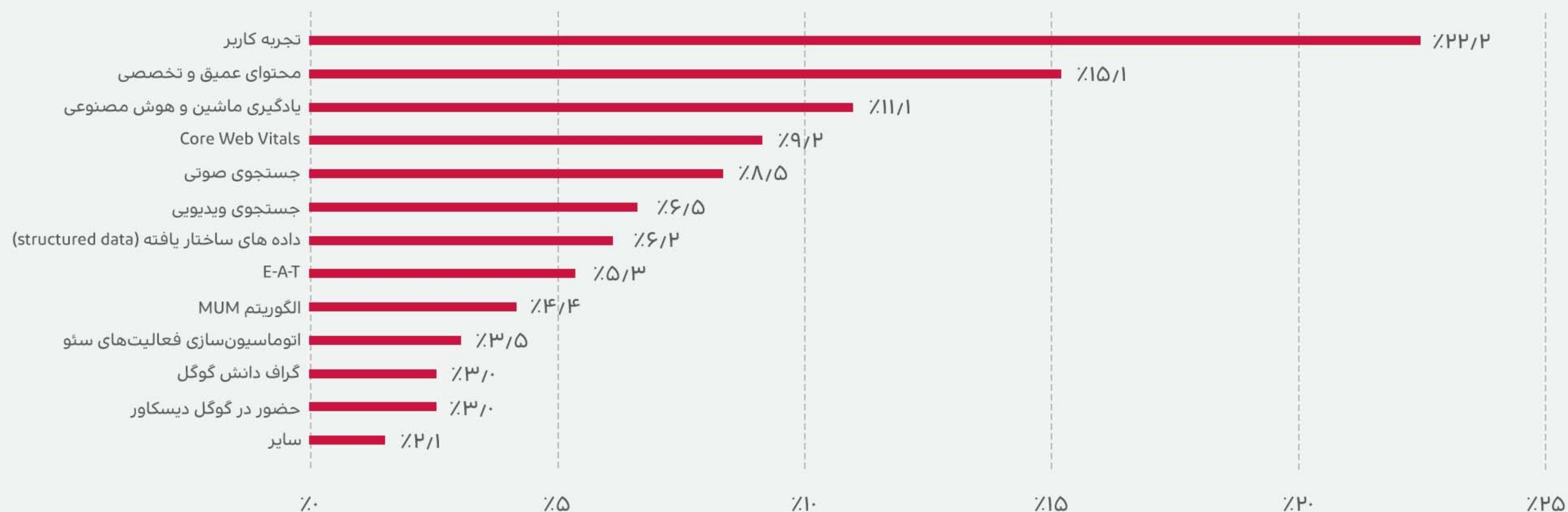
**سوال:** به نظر شما در سال گذشته، مهم‌ترین عوامل رتبه‌بندی چه مواردی بوده‌اند؟ (حداکثر ۳ گزینه را می‌توانید انتخاب کنید).



## تجربه کاربری و محتوا مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار رتبه‌بندی در سال‌های آینده

### مهمترین عوامل رتبه‌بندی در ۲ سال آینده

از نگاه فعالان حوزه سئو تجربه کاربری، همانطور که هم‌اکنون مهم‌ترین فاکتور رتبه‌بندی گوگل است، در ۲ سال آینده نیز تاثیرگذارترین عامل باقی خواهد ماند. همچنین جستجوی صوتی و ویدیویی حدود ۱۵٪ از عوامل تاثیرگذار در رتبه‌بندی در سال‌های آینده را تشکیل می‌دهند.



**سوال:** به نظر شما مهم‌ترین عوامل رتبه‌بندی در ۲ سال آینده چه مواردی خواهند بود؟ (حداکثر ۳ گزینه را می‌توانید انتخاب کنید).







## علیرضا ناجی

”



با تکیه بر فناوری "یادگیری ماشین" و به لطف پیشرفت‌های بی‌انتهای در تکامل هوش مصنوعی، پردازش اطلاعات و داده‌ها بطور اساسی تغییر کرده است. نتایج جستجو با حضور الگوریتم‌های پیشرفته‌ای که در راس همه آنها MUM قرار دارد، بازطراحی شده است تا ویژگی‌های جدیدی که دائما در حال ارتقا هستند، نتایج طبیعی‌تری را برای یک جستجوی بی‌انتهای امکان‌پذیر سازند. ما با موتور جستجویی روبه‌رو هستیم که اجازه می‌دهد درباره هرآنچه که می‌بینید، به نتیجه برسید. وقتی برای موضوعی جستجو می‌کنید، دقیقا در مسیری قرار خواهید گرفت که نتیجه عینی و مطابق میل شما را برآورده می‌سازد. هوش مصنوعی شما را می‌شناسد تا نیازهایتان را از نتایج ناامیدکننده دور و ضامن پاسخی رضایت‌بخش باشد. وقتی درباره سئوی محتوا صحبت می‌کنید، عناصر بصری نقش حیاتی در تجربه کاربری و رتبه بندی ایفا می‌کنند. گوگل از AI/ML پیشرفته‌ای برای شناسایی لحظات کلیدی در ویدئوها، مانند ضربه‌ای که در بازی بسکتبال باعث پیروزی شده است، استفاده می‌کند تا بتوانید نتیجه تاثیرگذار یک بازی را تماشا کنید، نه اینکه فقط متنی را بخوانید. موتورهای جستجو، رفتارها و خواسته‌ها را یاد می‌گیرند، زیرا هر عنصر و المانی تبدیل به AI یادگیرنده شده است تا شما را در درک ایده هایتان یاری رساند. سئو دیگر محدود به روش‌های کنونی نخواهد بود، بلکه ما آینده بسیار پیچیده و تخصصی را پیش رو داریم که نیازمند دانش به‌روز و تسلط بر فناوری‌های یادگیری ماشین و هوش مصنوعی است.







## فصل ششم

● درباره گزارش سئو







