



شرح خدمات

مدیریت سئو، GEO و AIO

مجموعه کامل کارهایی که برای رشد ارگانیک انجام می‌شود – از زیرساخت فنی و محتوا تا دیده شدن در پاسخ‌های هوش مصنوعی.

این فهرست یک **معیار کلی** است؛ بسته به وضعیت فعلی، صنعت و اهداف هر پروژه، بخشی یا تمام این موارد انتخاب و اجرا می‌شود.

AIO

زیرساخت خوانا
برای هوش مصنوعی

GEO

ارجاع شدن در
موتورهای مولد

SEO

رتبه در نتایج
موتور جستجو



سرفصل‌ها

فهرست

نحوه استفاده: موارد زیر مرجع کامل خدمات است، نه یک بسته ثابت. در شروع هر پروژه، بر اساس ارزیابی اولیه و اولویت‌های کسب‌وکار مشخص می‌شود کدام بخش‌ها و با چه ترتیبی اجرا شوند — ممکن است تمرکز روی چند محور خاص باشد یا کل مجموعه.

۰۱	چرا قواعد بازی عوض شد	تغییر رفتار جستجو و ظهور موتورهای پاسخ‌گو
۰۲	سه لایه استراتژی: SEO / GEO / AIO	تفاوت‌ها و نسبت میان آن‌ها
۰۳	فاز صفر: کشف، ارزیابی و استراتژی	۴ تا ۶ هفته نخست همکاری
۰۴	سئوی فنی (Technical SEO)	خزش، ایندکس، سرعت، رندر
۰۵	معماری اطلاعات و ساختار سایت	خوشه‌بندی موضوعی و لینک داخلی
۰۶	تحقیق کلیدواژه و نقشه قصد کاربر	از کلمه به Intent و مرحله قیف
۰۷	استراتژی و تولید محتوا	تقویم، قالب‌ها، فرآیند کیفیت
۰۸	بهینه‌سازی درون‌صفحه‌ای	On-Page و تجربه خواندن
۰۹	اعتبار، لینک و دیجیتال PR	Off-Page و ذکر نام برند
۱۰	E-E-A-T و اعتبار برند	تجربه، تخصص، مرجعیت، اعتماد
۱۱	GEO — بهینه‌سازی برای موتورهای مولد	ChatGPT، Gemini، Perplexity، AI Overviews
۱۲	AIO — زیرساخت ماشین‌خوان	داده ساختاریافته، رندر سمت سرور، چانک‌پذیری
۱۳	سئوی محلی	برای برندهای دارای حضور فیزیکی
۱۴	سئوی فروشگاهی	صفحات محصول، دسته‌بندی، فیلترها
۱۵	تبدیل ترافیک به درآمد (CRO)	سئو بدون تبدیل، هزینه است
۱۶	اندازه‌گیری، KPI و گزارش‌دهی	چه چیزی را با چه ابزاری می‌سنجیم
۱۷	نقشه راه ۱۲ ماهه	فازبندی اجرا و خروجی هر فاز
۱۸	تیم، نقش‌ها و مسئولیت‌ها	چه کسی چه کاری انجام می‌دهد
۱۹	تحويل‌دادنی‌ها	خروجی مشخص و قابل تحويل



آنچه تضمین می‌کنیم و آنچه نمی‌کنیم

۲۰ انتظارات واقع‌بینانه و ریسک‌ها



چرا قواعد بازی عوض شد

۰۱

تا چند سال پیش، سئو یعنی «رتبه اول گوگل». امروز بخش بزرگی از جستجوها بدون کلیک روی هیچ لینکی تمام می‌شود: کاربر پاسخ را مستقیماً از خلاصه هوش مصنوعی، از ChatGPT یا از Perplexity می‌گیرد. یعنی دیده شدن دیگر فقط «رتبه» نیست، «ارجاع شدن» است.

سه تغییر بنیادی که استراتژی را عوض کرد

مدل‌ها منبع را انتخاب می‌کنند

مدل زبانی تصمیم می‌گیرد کدام برند را نام ببرد. معیارش صرفاً بک‌لینک نیست؛ وضوح، ساختار، و تکرار نام برند در وب است.

پرسش‌های بلند و مکالمه‌ای

کاربر دیگر «قیمت لپ‌تاپ» نمی‌نویسد؛ می‌پرسد «برای تدوین ویدیو با بودجه ۵۰ میلیون چه بخرم؟» محتوا باید به سؤال واقعی پاسخ دهد.

جستجوی بدون کلیک

خلاصه‌های هوش مصنوعی بالای نتایج می‌نشینند و نرخ کلیک لینک‌های آبی را کاهش می‌دهند. ترافیک کمتر اما باکیفیت‌تر می‌شود.

نتیجه عملی: ما همچنان تمام کارهای کلاسیک سئو را انجام می‌دهیم — چون موتورهای مولد هم عمدتاً از همان نتایج جستجو تغذیه می‌کنند — اما یک لایه جدید روی آن سوار می‌کنیم تا برند شما در پاسخ‌های تولیدی هم «نام برده شود»، نه فقط ایندکس شود.

سه لایه استراتژی: SEO / GEO / AIO

۰۲

لایه	هدف	مخاطب فنی	معیار موفقیت
SEO	رتبه گرفتن و کلیک خوردن در صفحه نتایج	خزنده گوگل و الگوریتم‌های رتبه‌بندی	رتبه، ایمپرشن، کلیک ارگانیک غیربرندی
GEO	نام برده شدن و ارجاع گرفتن در پاسخ مدل‌ها	ChatGPT، Gemini، Perplexity، Copilot، AI Overviews	سهم ارجاع، دفعات ذکر برند، ترافیک ارجاعی از AI
AIO	قابل فهم بودن سایت و برند برای ماشین	خزنده‌های AI، پارسرها، گراف دانش	پوشش داده ساختاریافته، صحت موجودیت برند، نرخ خزش AI

این سه لایه رقیب هم نیستند؛ روی هم سوارند. AIO زیرساخت است، SEO موتور توزیع است، و GEO خروجی نهایی. بدون سئوی سالم، GEO تقریباً بی‌اثر است؛ چون مدل‌ها منبعی را انتخاب می‌کنند که در وب معتبر و قابل‌بازبایی باشد.



فاز صفر: کشف، ارزیابی و استراتژی

۰۳

۴ تا ۶ هفته نخست همکاری صرف شناخت می‌شود، نه اجرا. بدون این فاز، هر اقدامی حدس است.

۱ کارگاه کشف با تیم شما

1

اهداف تجاری، حاشیه سود هر خط محصول، بازارهای اولویت‌دار، محدودیت‌های حقوقی و برندینگ، و تعریف مشترک از «لید خوب».

۲ ارزیابی فنی کامل

2

خزش کامل سایت، تحلیل لاگ سرور، بررسی وضعیت ایندکس، Core Web Vitals، رندر جاوااسکریپت، ساختار URL و ریدایرکت‌ها.

۳ ارزیابی محتوا

3

سیاهه تمام صفحات با معیار ترافیک، تبدیل، و هم‌پوشانی. تصمیم برای هر صفحه: نگه‌داشتن، بازنویسی، ادغام یا حذف.

۴ تحلیل رقبا – دو دسته

4

رقبای تجاری (کسانی که مشتری شما را می‌برند) و رقبای SERP (کسانی که در نتایج جلوتر از شمایند). این دو معمولاً یکی نیستند.

۵ ارزیابی وضعیت برند در هوش مصنوعی

5

می‌پرسیم مدل‌ها درباره برند شما و دسته محصولاتان چه می‌گویند؛ چه کسی را نام می‌برند و چه اطلاعات غلطی درباره شما منتشر است.

۶ سند استراتژی و اولویت‌بندی

6

خروجی نهایی: نقشه راه اولویت‌بندی‌شده بر اساس «اثر تجاری ÷ هزینه اجرا»، همراه با پیش‌بینی محافظه‌کارانه رشد.

سئوی فنی (Technical SEO)

۰۴

پایه همه‌چیز. اگر ربات نتواند صفحه را ببیند، بخواند و سریع دریافت کند، بقیه کارها بی‌اثر است.

حوزه	آنچه انجام می‌دهیم
خزش و بودجه خزش	تحلیل لاگ سرور برای دیدن رفتار واقعی ربات‌ها، حذف صفحات بی‌ارزش از مسیر خزش، بهینه‌سازی robots.txt و نقشه سایت پویا
مدیریت ایندکس	پاکسازی صفحات ایندکس‌شده بی‌کیفیت، تعیین تکلیف صفحات فیلتر و جستجوی داخلی، کنترل محتوای تکراری با کنونیکال درست
سرعت و Core Web Vitals	بهینه‌سازی INP، LCP و CLS در سطح فیلد (داده واقعی کاربران، نه فقط آزمایشگاهی): تصاویر، فونت، اسکریپت‌های شخص ثالث، کش لبه



حوزه	آنچه انجام می‌دهیم
رندر و جاوااسکریپت	اطمینان از اینکه محتوای اصلی بدون اجرای جاوااسکریپت هم در HTML موجود است – این برای خزنده‌های AI حیاتی است
ساختار URL و ریدایرکت	الگوی یکدست، حذف زنجیرهٔ ریدایرکت، مدیریت صحیح ۴۰۴ و ۳۰۱، و جلوگیری از هدررفت اعتبار در مهاجرت‌ها
چندزبانه و چندمنطقه‌ای	پیاده‌سازی صحیح hreflang و جداسازی نسخه‌های زبانی در صورت وجود
امنیت و پایداری	HTTPS بی‌نقص، پایش آپ‌تایم، و رصد افت ناگهانی خزش یا ایندکس با هشدار خودکار

معماری اطلاعات و ساختار سایت

۰۵

ساختار سایت به موتور جستجو می‌گوید شما در چه چیزی تخصص دارید. سایتی که موضوعاتش پراکنده است، در هیچ‌کدام مرجع شناخته نمی‌شود.

مدل خوشهٔ موضوعی

برای هر حوزهٔ کلیدی کسب‌وکار، یک **صفحهٔ ستون** جامع می‌سازیم که کل موضوع را پوشش می‌دهد، و پیرامون آن **صفحات خوشه‌ای** که هرکدام به یک زیرسؤال مشخص پاسخ می‌دهند. همه به هم و به ستون لینک می‌شوند. نتیجه: تمرکز موضوعی و انتقال اعتبار درون سایت.

رفع تداخل کلیدواژه‌ای

وقتی چند صفحه برای یک قصد رقابت می‌کنند، همه ضعیف می‌شوند (Keyword Cannibalization). آن‌ها را ادغام و تقویت می‌کنیم.

عمق کلیک

هیچ صفحهٔ مهمی نباید بیش از سه کلیک از صفحهٔ اصلی فاصله داشته باشد.

لینک‌سازی داخلی هدفمند

لینک داخلی را با متن لنگر معنادار و بر اساس نقشهٔ موضوعی می‌چینیم، نه به صورت خودکار و کور.

تحقیق کلیدواژه و نقشهٔ قصد کاربر

۰۶

کلیدواژه هدف نیست، نشانه است. آنچه واقعاً می‌سازیم **نقشهٔ قصد** است: کاربر در هر مرحله چه می‌پرسد و چه نوع محتوایی او را قانع می‌کند.



مرحله کیف	نمونه قصد	قالب محتوایی مناسب
آگاهی	«چرا فلان مشکل رخ می‌دهد؟»	راهنمای آموزشی، مقاله تحلیلی، ویدیو توضیحی
بررسی	«الف بهتر است یا ب؟»، «بهترین گزینه برای ...»	مقایسه، فهرست منتخب، جدول ویژگی‌ها، مطالعه موردی
تصمیم	«قیمت»، «خرید»، «نزدیک من»، نام برند + مدل	صفحه محصول، صفحه فرود، صفحه قیمت‌گذاری
پس از خرید	«چطور راه‌اندازی کنم؟»، «گارانتی چطور است؟»	مستندات، پرسش‌های متداول، پشتیبانی – سوخت وفاداری و برندجویی

نکته GEO: برای موتورهای مولد، ما علاوه بر کلیدواژه، فهرستی از **پرامپت‌های واقعی** می‌سازیم – جملاتی که کاربر عیناً در ChatGPT تایپ می‌کند – و محتوای خود را طوری می‌نویسیم که پاسخ مستقیم آن پرامپت باشد.

استراتژی و تولید محتوا

۰۷

محتوای متوسط دیگر رتبه نمی‌گیرد و قطعاً در پاسخ هوش مصنوعی نقل نمی‌شود. معیار ما این است: **آیا این صفحه چیزی دارد که در ده صفحه رقیب نیست؟**

آنچه محتوا را قابل‌ارجاع می‌کند

- **داده اختصاصی:** نظرسنجی، آمار داخلی، نتیجه تست واقعی – بیشترین چیزی که مدل‌ها نقل می‌کنند.
- **پاسخ اول، توضیح بعد:** جواب صریح در دو جمله نخست، سپس بسط. هم برای کاربر، هم برای استخراج ماشینی.
- **تجربه دست‌اول:** تصویر واقعی، فرآیند واقعی، محدودیت‌های واقعی محصول – نه بازنویسی محتوای رقیب.
- **به‌روزرسانی زنده:** محتوای قدیمی به‌جای انباشتن، بازنگری و تاریخ‌گذاری می‌شود.
- **نویسنده واقعی:** هر مقاله نویسنده مشخص با صفحه معرفی و سابقه دارد.

فرآیند تولید

بریف محتوایی

1

قصد هدف، سؤالاتی که باید پاسخ داده شوند، منابع الزامی، طول تقریبی، و لینک‌های داخلی مورد نظر.



نگارش توسط متخصص حوزه

2

ترجیح ما نویسنده آشنا با صنعت است، نه نویسنده عمومی.

بازبینی تخصصی

3

تأیید صحت فنی توسط کارشناس شما پیش از انتشار – این مرحله برای اعتبار حیاتی است.

بهینه‌سازی و انتشار

4

عنوان، ساختار تیترها، داده ساختاریافته، تصاویر با متن جایگزین، لینک داخلی.

سنجش و بازنگری

5

هر صفحه پس از ۹۰ روز ارزیابی می‌شود: تقویت، بازنویسی یا ادغام.

بهینه‌سازی درون‌صفحه‌ای (On-Page)

۰۸

عنصر	رویکرد ما
عنوان و توضیحات متا	نوشته‌شده برای کلیک‌خوردن، نه فقط برای کلیدواژه؛ تست و بازنویسی صفحات با ایمپزشن بالا و نرخ کلیک پایین
سلسله‌مراتب تیترها	یک H1 واضح و ساختار منطقی H2/H3 – همین ساختار است که مدل‌ها برای برداشتن بخش‌های پاسخ استفاده می‌کنند
خوانایی و قالب‌بندی	پاراگراف کوتاه، فهرست، جدول مقایسه، جعبه خلاصه در ابتدای مطلب
تصاویر و رسانه	فرمت مدرن، فشرده‌سازی، متن جایگزین توصیفی، و نام فایل معنادار
داده ساختاریافته	پیاده‌سازی اسکیمای متناسب با نوع صفحه و اعتبارسنجی مداوم آن
پرسش‌های متداول	بلوک پرسش و پاسخ در انتهای صفحات کلیدی – بالاترین شانس نقل‌شدن در پاسخ‌های تولیدی

اعتبار، لینک و دیجیتال PR

۰۹

هدف ما «خرید لینک» نیست؛ ساختن دلیلی است که رسانه‌ها و متخصصان صنعت، بدون درخواست، به شما ارجاع دهند. این تنها شکل پایدار اعتبار است.



حضور در جوامع

پاسخ‌های واقعی و مفید در انجمن‌ها و شبکه‌های تخصصی – منابعی که مدل‌های زبانی بسیار به آن‌ها ارجاع می‌دهند.

روابط رسانه‌ای

ارتباط مستقیم با رسانه‌ها و خبرنگاران تخصصی صنعت شما و ارائه نقل‌قول کارشناسی از تیم شما.

دارایی قابل‌لینک

گزارش سالانه صنعت، ابزار رایگان، محاسبه‌گر، یا داده منتشرشده که رسانه‌ها ناچار به ارجاع باشند.

دکتر نام برند بدون لینک هم ارزش دارد

در دنیای مدل‌های زبانی، صرفِ هم‌نشینی نام برند شما با موضوع تخصصی‌تان در متن‌های سراسر وب، حتی بدون لینک، احتمال نام‌برده‌شدن شما را بالا می‌برد. بنابراین بخشی از کار ما افزایش حجم و کیفیت «دکتر نام» است، نه صرفاً شمارش بک‌لینک.

آنچه انجام نمی‌دهیم: خرید انبوه لینک از شبکه‌های وبلاگی، رپورتاژهای بی‌کیفیت انبوه، و هر تاکتیکی که ریسک جریمه دارد. اعتبار برند شما دارایی بلندمدت است و ما آن را گرو نمی‌گذاریم.

E-E-A-T و اعتبار برند

۱۰

گوگل و مدل‌های زبانی هر دو دنبال نشانه‌های اعتمادند: تجربه، تخصص، مرجعیت و اعتماد. این‌ها را نمی‌شود ادعا کرد؛ باید در ساختار سایت قابل‌مشاهده باشند.

محور	اقدام عملی
تجربه	مطالعه موردی با عدد و نتیجه واقعی، تصاویر و ویدیوی فرآیند، نظرات تأییدشده مشتری
تخصص	صفحه نویسنده با سوابق، ارتباط با پروفایل‌های حرفه‌ای، و امضای کارشناس زیر محتوای تخصصی
مرجعیت	ذکر شدن در رسانه‌های معتبر صنعت، سخنرانی و رویداد، عضویت در انجمن‌های صنفی
اعتماد	اطلاعات تماس شفاف، صفحه درباره ما واقعی، سیاست بازگشت و حریم خصوصی روشن، نمادهای اعتماد
انسجام موجودیت	یکسان‌بودن نام، نشانی و توضیح برند در تمام پلتفرم‌ها – پایه شناخت برند توسط گراف دانش



GEO – بهینه‌سازی برای موتورهای مولد

۱۱

هدف GEO ساده است: وقتی کاربر از هوش مصنوعی دربارهٔ حوزهٔ شما می‌پرسد، نام برند شما در پاسخ باشد و منبع، سایت شما باشد.

سطوح کار

- پایش وضعیت فعلی**
فهرستی از پرامپت‌های کلیدی صنعت را به صورت دوره‌ای روی مدل‌های مختلف اجرا می‌کنیم و ثبت می‌کنیم چه کسی نام برده می‌شود و با چه لحنی. این می‌شود خط پایهٔ ما.
- اصلاح اطلاعات غلط**
اگر مدل‌ها اطلاعات نادرست دربارهٔ برند شما می‌دهند، منبع آن خطا را در وب پیدا و اصلاح می‌کنیم؛ و مرجع درست را در جای قابل‌بازایی منتشر می‌کنیم.
- ساختاردهی محتوا برای استخراج**
هر بخش از صفحه باید مستقل و خودپسنده باشد، چون مدل‌ها متن را تکه‌تکه بازایی می‌کنند. هر تکه باید بدون خواندن بقیهٔ صفحه معنا بدهد.
- افزودن نشانه‌های نقل‌پذیر**
آمار با ذکر منبع و تاریخ، نقل‌قول از کارشناس نام‌دار، جدول مقایسه، و تعریف‌های دقیق – این عناصر شانس انتخاب شدن به عنوان منبع را افزایش می‌دهند.
- حضور در منابع مورد اعتماد مدل‌ها**
مدل‌ها به شکل نامتناسبی به انجمن‌های تخصصی، ویکی‌ها، مرورهای مستقل و ویدیو ارجاع می‌دهند. حضور واقعی و مفید برند در این فضاها بخشی از برنامه است.
- سیاست دسترسی خزنده‌های هوش مصنوعی**
تصمیم آگاهانه دربارهٔ اجازه یا منع خزنده‌های AI. توصیهٔ پیش‌فرض ما اجازهٔ دسترسی است – بستن آن، شما را از پاسخ‌ها حذف می‌کند. این تصمیم با شما گرفته می‌شود.

واقع‌بینی: خروجی مدل‌ها قطعی و تکرارپذیر نیست؛ یک پرامپت در دو زمان می‌تواند دو پاسخ بدهد. بنابراین GEO را آماری می‌سنجیم: سهم ذکر برند در طول زمان و در نمونهٔ بزرگ پرامپت‌ها، نه یک اسکرین‌شات موفق.



AIO – زیرساخت ماشین‌خوان

۱۲

AIO یعنی سایت و برند شما برای ماشین بدون ابهام باشد. این لایه دیده نمی‌شود اما همه‌چیز روی آن سوار است.

مؤلفه	شرح اقدام
داده ساختاریافته	پیاده‌سازی جامع اسکیمای سازمان، محصول، مقاله، نویسنده، پرسش‌های متداول و نان‌ریزه – و اتصال آن‌ها به هم برای ساخت گراف موجودیت‌های برند
رندر سمت سرور	محتوای اصلی باید در پاسخ اولیه HTML موجود باشد؛ بسیاری از خزنده‌های AI جاوااسکریپت را اجرا نمی‌کنند
HTML معنایی	استفاده درست از عناصر معنایی و جداول واقعی به‌جای چیدمان بصری – تا پارسر ساختار را بفهمد
چانک‌پذیری محتوا	هر بخش با تیتیر مشخص، خودبسنده و بدون ارجاع مبهم مثل «همان‌طور که بالاتر گفتیم»
فایل راهنمای مدل‌ها	در صورت صلاحدید، انتشار فایل راهنما در ریشه دامنه که مهم‌ترین صفحات و توضیح برند را برای مدل‌ها فهرست می‌کند
انسجام موجودیت برند	یکسان‌سازی توصیف رسمی برند در سایت، شبکه‌های اجتماعی، درگاه‌های صنفی و پایگاه‌های دانش عمومی
دسترسی و پایداری داده	در صورت وجود، ارائه فید یا نقطه دسترسی ساختاریافته برای داده‌های محصول و قیمت

سئوی محلی

۱۳

در صورتی که برند حضور فیزیکی یا خدمات منطقه‌ای دارد:

- بهینه‌سازی کامل پروفایل کسب‌وکار در نقشه‌ها و سرویس‌های محلی، با دسته‌بندی و ویژگی‌های دقیق
- یکسان‌سازی نام، نشانی و شماره تماس در تمام درگاه‌های محلی و صنفی
- ساخت صفحات مکانی اختصاصی با محتوای واقعی و متفاوت برای هر شعبه – نه صفحات کپی‌شده
- برنامه پیوسته جمع‌آوری نظرات مشتری و پاسخ‌دهی حرفه‌ای به آن‌ها
- پیاده‌سازی اسکیمای کسب‌وکار محلی شامل ساعت کاری، محدوده خدمات و مختصات جغرافیایی



سئوی فروشگاهی

۱۴

حوزه	اقدام
صفحات دسته‌بندی	افزودن محتوای راهنمای خرید واقعی، بهینه‌سازی عنوان و فیلترها، و تبدیل دسته‌ها به صفحات فرود اصلی
صفحات محصول	توضیح منحصربه‌فرد به‌جای متن تولیدکننده، جدول مشخصات، پرسش و پاسخ، و نمایش نظرات با اسکیمای مربوطه
فیلتر و ناوبری وجهی	کنترل دقیق ایندکس ترکیب فیلترها تا از انفجار صفحات بی‌ارزش و اتلاف بودجه خزش جلوگیری شود
موجودی و قیمت	مدیریت صفحات ناموجود به‌جای حذف، و به‌روزرسانی داده ساختاریافته قیمت و موجودی
صفحات فصلی	ساخت و نگهداری صفحات کمپین‌های تکرارشونده به‌جای ساخت و حذف سالانه

تبدیل ترافیک به درآمد

۱۵

ترافیکی که تبدیل نشود، هزینه است نه دارایی. بخشی از کار ما مسیر بعد از ورود کاربر است.

آزمون و اثبات

تغییرات با آزمون سنجیده می‌شوند، نه با سلیقه. هر بهبود با عدد گزارش می‌شود.

بهبود صفحات فرود

شفاف‌سازی پیشنهاد ارزش، ساده‌سازی فرم‌ها، و قراردادن فراخوان اقدام در نقطه درست تصمیم.

تحلیل رفتار

بررسی نقشه حرارتی، ضبط جلسات و نقاط ریزش در صفحات پرتراфик برای یافتن مانع واقعی تبدیل.



اندازه‌گیری، KPI و گزارش‌دهی

۱۶

دسته	شاخص	دوره
تجاری	درآمد یا لید حاصل از کانال ارگانیک، ارزش طول عمر مشتری ارگانیک	ماهانه
دیدشدن	کلیک و ایمپرشن غیربرندی، رتبه میانگین در خوشه‌های هدف، سهم صدا در برابر رقبا	هفتگی
GEO	سهم ذکر برند در پاسخ مدل‌ها، تعداد ارجاع به دامنه، ترافیک ارجاعی از پلتفرم‌های AI	ماهانه
محتوا	تعداد صفحات منتشرشده، سهم صفحات دارای ترافیک، عملکرد پس از ۹۰ روز	ماهانه
فنی	پوشش ایندکس، خطاهای خزش، Core Web Vitals در داده میدانی، نرخ خزش ربات‌های AI	هفتگی

ریتم گزارش‌دهی

- داشبورد زنده: دسترسی دائمی شما به شاخص‌ها، بدون نیاز به درخواست گزارش
- گزارش ماهانه: چه کردیم، چه نتیجه‌ای داد، ماه بعد چه می‌کنیم – با تمرکز بر تصمیم، نه بر نمودار
- بازنگری فصلی: ارزیابی استراتژی و اصلاح اولویت‌ها بر اساس داده سه‌ماهه
- هشدار فوری: در صورت افت ناگهانی ترافیک، خطای ایندکس یا به‌روزرسانی الگوریتمی مؤثر

نقشه راه ۱۲ ماهه

۱۷

بازه	تمرکز	اقدامات کلیدی
ماه ۱ تا ۲	پایه‌گذاری	ارزیابی کامل فنی و محتوایی، تحلیل رقبا، خط پایه GEO، سند استراتژی، راه‌اندازی داشبورد اندازه‌گیری
ماه ۲ تا ۴	رفع موانع	اصلاح ایرادات فنی بحرانی، پیاده‌سازی داده ساختاریافته، بهبود سرعت، پاکسازی ایندکس، اصلاح ساختار لینک داخلی



بازه	تمرکز	اقدامات کلیدی
ماه ۳ تا ۸	ساخت و تولید	اجرای خوشه‌های موضوعی، بازنویسی صفحات کلیدی، تولید منظم محتوا، ساخت دارایی قابل‌لینک، شروع دیجیتال PR
ماه ۶ تا ۱۰	تقویت اعتبار	کمپین روابط رسانه‌ای، انتشار گزارش داده اختصاصی، تقویت E-E-A-T، گسترش حضور در جوامع تخصصی
ماه ۸ تا ۱۲	بهینه‌سازی و بازدهی	بهبود مبتنی بر داده، کار روی نرخ تبدیل، بازنگری محتوای قدیمی، تثبیت و گسترش سهم ذکر در موتورهای مولد

زمان‌بندی انتظار نتیجه: اصلاحات فنی معمولاً در ۴ تا ۸ هفته اثر می‌گذارند. محتوای جدید معمولاً ۳ تا ۶ ماه تا رسیدن به جایگاه پایدار زمان می‌برد. اثر کارهای اعتبارسازی و GEO عمدتاً از ماه ششم به بعد قابل اندازه‌گیری می‌شود. این‌ها بازه‌های واقع‌بینانه‌اند، نه محافظه‌کاری.

تیم، نقش‌ها و مسئولیت‌ها

۱۸

نقش	مسئولیت
مدیر سئو	مالکیت استراتژی، اولویت‌بندی، ارتباط با ذی‌نفعان، پاسخگویی نسبت به KPI
کارشناس فنی سئو	ارزیابی، تحلیل لاگ، داده ساختاریافته، همکاری مستقیم با تیم توسعه
استراتژیست محتوا	نقشه موضوعی، بریف، کنترل کیفیت، تقویم انتشار
کارشناس GEO/AIO	پایش پاسخ مدل‌ها، ساختاردهی محتوا برای استخراج، مدیریت موجودیت برند
کارشناس دیجیتال PR	روابط رسانه‌ای، دارایی قابل‌لینک، پایش ذکر نام برند
تحلیل‌گر داده	داشبورد، انتساب کانال، گزارش‌دهی و تحلیل اثر

آنچه از سمت شما لازم داریم

- دسترسی به سرچ‌کنسول، تحلیل‌گر وب، و لاگ سرور
- یک نقطه تماس مشخص برای تصمیم‌گیری و تأیید محتوا



- ظرفیت مشخص از تیم توسعه برای اجرای تغییرات فنی
- دسترسی به کارشناس داخلی برای بازبینی صحت محتوای تخصصی

تحويل دادنی‌ها

۱۹

خروجی همکاری، صرفاً «گزارش» نیست. این‌ها اسناد و دارایی‌هایی است که تحويل می‌دهیم:

گزارش ارزیابی فنی با اولویت‌بندی	سیاهه کامل محتوا و تصمیم هر صفحه	تحلیل رقبا	نقشه کلیدواژه و قصد کاربر
نقشه خوشه‌های موضوعی	سند استراتژی و نقشه راه	مشخصات فنی برای تیم توسعه	راهنمای داده ساختاریافته
بریف‌های محتوایی	تقویم انتشار	خط پایه و گزارش دوره‌ای GEO	داشبورد زنده عملکرد
بازنگری فصلی استراتژی	راهنمای سبک سئو برای تیم داخلی	گزارش ماهانه	

انتظارات واقع‌بینانه و ریسک‌ها

۲۰

آنچه تلاش می‌کنیم

- اجرای شفاف با اولویت‌بندی مبتنی بر اثر تجاری
- گزارش صادقانه، شامل کارهایی که نتیجه ندادند
- رعایت دستورالعمل‌های موتورهای جستجو
- انتقال دانش به تیم داخلی شما

آنچه تضمین نمی‌کنیم

- تضمین رتبه مشخص در تاریخ مشخص – هیچ‌کس نمی‌تواند این را تضمین کند
- تضمین ظاهر شدن در پاسخ یک مدل زبانی در یک لحظه خاص؛ این‌ها خروجی احتمالاتی‌اند
- نتیجه سریع در بازه‌های کوتاه‌تر از سه ماه در حوزه‌های رقابتی

ریسک‌های شناخته‌شده

ریسک	راهکار ما
به‌روزرسانی الگوریتم	تمرکز بر کیفیت واقعی و تنوع کانال؛ پایش و واکنش سریع پس از هر به‌روزرسانی



ریسک	راهکار ما
کاهش کلیک به دلیل پاسخ‌های AI	جابه‌جایی تمرکز از حجم ترافیک به کیفیت ترافیک و به سهم ذکر برند
کندی اجرای تغییرات فنی	تحویل مشخصات دقیق و آماده‌ی اجرا به تیم توسعه و پیگیری منظم
کمبود ظرفیت بازبینی تخصصی	طراحی فرآیند سبک بازبینی و استفاده از مصاحبه کوتاه با کارشناس به جای نگارش توسط او



جمع بندی

سئوی امروز یعنی ساختن برندی که هم موتور جستجو و هم مدل زبانی، آن را به عنوان پاسخ درست انتخاب کنند. این کار سه چیز می خواهد و ما هر سه را با هم پیش می بریم:

- **زیرساخت بی نقص** تا ماشین بتواند شما را بخواند
- **محتوای واقعاً بهتر** تا دلیلی برای انتخاب شما وجود داشته باشد
- **اعتبار قابل اثبات** تا انتخاب شما ریسک نداشته باشد

شروع همکاری با ایران دیزاینر

برای دریافت ارزیابی اولیه سایت و بررسی وضعیت برند شما در نتایج جستجو و پاسخ های هوش مصنوعی، از صفحه خدمات سئو اقدام کنید.

مشاهده خدمات سئوی ایران دیزاینر

<https://irandesigner.com/services/seo/>