

شاخص Zero-click

فقط یک چالش SEO نیست؛ یک چالش حکمرانی اطلاعات در سازمان‌ها به‌ویژه در حوزه سلامت است

نگارش: حامد میرلوحی

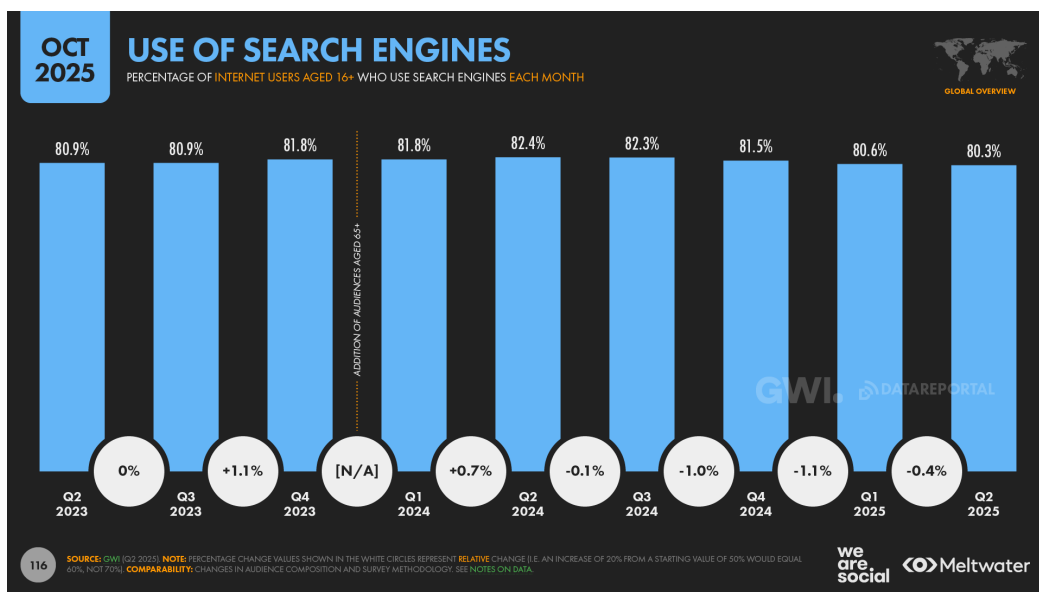
۱. مفهوم Zero-click Search

ابتدا به مفهوم **Zero-click Search** بپردازیم؛ به وضعیتی گفته می‌شود که کاربر سؤال خود را در موتور جست‌وجو مطرح می‌کند، اما پاسخ موردنیاز را مستقیماً در همان صفحه نتایج دریافت می‌کند و دیگر نیازی به کلیک روی لینک و ورود به وبسایت ندارد.

در این شرایط، هدف SEO دیگر فقط افزایش کلیک و ترافیک سایت نیست؛ بلکه دیده‌شدن پاسخ، نام و اعتبار سازمان در همان صفحه نتایج نیز به یک هدف مهم تبدیل می‌شود.

۲. روندها و آمارها

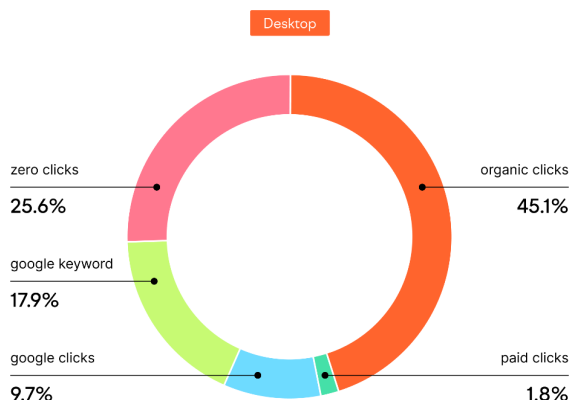
بر اساس گزارش **DataReportal 2026**، سهم استفاده از موتورهای جست‌وجو در میان بزرگسالان آنلاین به **۸۰٫۳٪** کاهش یافته و در به‌روزرسانی میانه سال ۲۰۲۶ به **۷۹٫۳٪** رسیده است. هم‌زمان، کاهش ارجاع ترافیک Google به وبسایت‌های ثالث نشان می‌دهد که بخشی از جست‌وجوها بدون کلیک روی سایت‌ها به پاسخ می‌رسند.



نمودار ۱: روند سهم استفاده از موتورهای جست‌وجو (منبع: DataReportal)

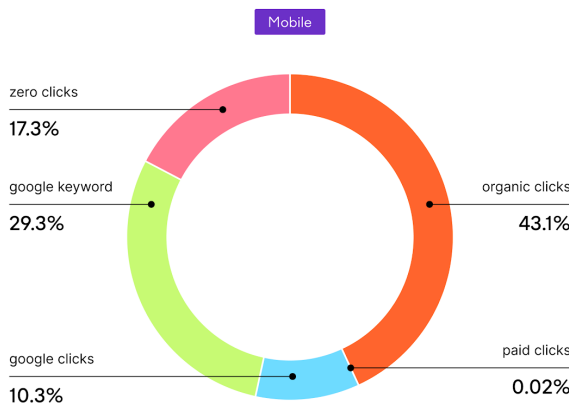
مطالعه **Semrush** نیز نشان می‌دهد که بخش قابل‌توجهی از جست‌وجوها به **Zero-click** ختم می‌شود؛ یعنی کاربر پاسخ خود را مستقیماً از صفحه نتایج دریافت می‌کند. این روند با پاسخ‌های مستقیم، Featured Snippets و قابلیت‌های جدید Search تقویت شده است.

Google Search CTRs



نمودار ۲: سهم Zero-click از کل CTR در جست‌وجوهای دسکتاپ (منبع: Semrush)

Google Search CTRs



نمودار ۳: سهم Zero-click از کل CTR در جست‌وجوهای موبایل (منبع: Semrush)

۳. شکاف میان سازمان و کاربر

تا اینجا با این مفهوم و روند آن بهتر آشنا شدیم. حال سازمان‌های بوروکراتیک را تصور کنید که:

- اطلاعات معمولاً در واحدهای مختلف توزیع شده است؛
- مسئولیت‌ها گاهی هم‌پوشان یا مبهم‌اند؛
- فرایند تأیید محتوا می‌تواند طولانی باشد؛
- تغییر یک اطلاعات ساده ممکن است نیازمند هماهنگی چندین واحد باشد.

از سوی دیگر، در عصر جدید Search، کاربری را تصور کنید که الزاماً نمی‌خواهد وارد چندین صفحه شود، بخشنامه‌ها را جست‌وجو کند، با چند واحد تماس بگیرد یا مسیر پیچیده یک وب‌سایت را طی کند. او یک سؤال دارد و انتظار دارد پاسخ کوتاه، روشن و قابل اعتماد را در موتور جستجو، شبکه‌های اجتماعی یا ابزارهای هوش مصنوعی دریافت کند.

نمونه‌هایی از سؤالات پرتکرار:

- چگونه نوبت دریافت کنم؟
- برای دریافت این خدمت چه مدارکی لازم است؟
- کدام مرکز این خدمت را ارائه می‌دهد؟
- ساعات فعالیت مرکز چیست؟
- آیا این خدمت تحت پوشش بیمه است؟
- برای یک خدمت تخصصی به کجا باید مراجعه کنم؟
- مراحل انجام این فرایند چیست؟

سرعت انتظار کاربر ≠ سرعت گردش اطلاعات در سازمان

این شکاف مستقیماً بر اعتماد کاربر و دیده‌شدن دیجیتال سازمان اثر می‌گذارد.

۴. راه‌حل: معماری اطلاعات Answer-first

بنابراین Zero-click را باید از یک مسئله SEO به یک مسئله «حکمرانی اطلاعات» دانست. راه‌حل آن برای سازمان‌ها صرفاً تولید محتوای بیشتر نیست؛ بلکه لازم است برای سؤالات پرتکرار شهروندان و گیرندگان خدمت، یک **Answer-first Information Architecture** ایجاد شود:

سؤال کاربر ← پاسخ کوتاه ← مسئول/منبع رسمی ← اطلاعات تکمیلی ← آخرین زمان به‌روزرسانی

برای مثال، اگر کاربر می‌پرسد: «برای دریافت فلان خدمت چه مدارکی لازم است؟» نباید مجبور شود در میان چند صفحه، فایل PDF، بخشنامه و لینک‌های متعدد به دنبال پاسخ بگردد. صفحه رسمی سازمان باید بتواند پاسخ دهد:

...	مدارک لازم:
...	محل دریافت خدمت:
...	ساعات ارائه خدمت:
...	نحوه نوبت‌گیری:
...	آخرین به‌روزرسانی:

و اگر کاربر اطلاعات بیشتری خواست، آنگاه امکان ورود به جزئیات فراهم شود.

۵. تغییر مدیریتی ضروری

سازمان باید از «انتشار اطلاعات» به سمت «مدیریت پاسخ» حرکت کند. انتشار یک بخشنامه یا خبر، لزوماً به معنای پاسخ‌گویی دیجیتال نیست. پاسخ‌گویی دیجیتال یعنی سازمان بتواند اطلاعات پراکنده خود را به پاسخ‌های کوتاه، دقیق، قابل فهم، رسمی و به‌روز برای سؤالات واقعی مردم تبدیل کند.

از این منظر، واحدهای IT، روابط عمومی، مدیریت خدمات، حوزه‌های تخصصی و صاحبان فرایند نباید جدا از هم عمل کنند. بلکه باید یک چرخه مشخص وجود داشته باشد:

شناخت سؤال → تعیین مالک پاسخ → تولید پاسخ → تأیید علمی/اداری → انتشار → پایش → به‌روزرسانی

۶. شاخص پیشنهادی عملکرد دیجیتال

یکی از شاخص‌های جدید عملکرد دیجیتال سازمان‌ها می‌تواند این باشد:

چند درصد از سؤالات پرتکرار گیرندگان خدمت را می‌توان با یک پاسخ رسمی، کوتاه و به‌روز در کمتر از چند ثانیه پاسخ داد؟

این شاخص، هم‌زمان سه موضوع را اندازه‌گیری می‌کند:

SEO + Information Governance + Digital Experience

۷. جمع‌بندی

مسئله Zero-click این نیست که چگونه کاربر را مجبور کنیم روی لینک ما کلیک کند. بلکه مسئله این است که:

آیا سازمان می‌تواند قبل از اینکه کاربر مجبور شود کلیک کند، یک پاسخ درست، سریع و قابل اعتماد به او بدهد؟

و این برای سازمان‌ها و به‌ویژه دانشگاه‌های علوم پزشکی، دیگر صرفاً یک تکنیک SEO نیست؛ بلکه بخشی از تحول دیجیتال و ارتقای کیفیت خدمت‌رسانی به شهروندان است.