

შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ბიზნესის მართვის ფაკულტეტი

საძიებო მარკეტინგის კომბინირებული მეთოდის
განვითარება (SEM)

ვლადიმირ მინასიან

სადოქტორო დისერტაციის ავტორეფერატი

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხი

თბილისი, 2014

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

სრული პროფესორი დოქტორი კახაბერ ჯაყელი

ექსპერტები:

ასოც. პროფ. დოქტ. გიგა გველესიანი, დოქტორი

დოქტ. გიორგი ღლონტი, დოქტორი

ოპონენტები:

პროფ. დოქტ. ჩარიტა ჯაში

პროფ. დოქტ. გიორგი ბერულავა

შესავალი

საგნის ნამდვილობა

სწრაფი ტექნოლოგიური პროგრესი და მსოფლიოში ინტერნეტის მზარდი ხელმისაწვდომობა, უფრო და უფრო მეტ ორგანიზაციებს აძლევს სტიმულს, რომ ჩაერთონ ონლაინ ბიზნესის საბაზრო საქმიანობებში. ონლაინ ბიზნესების რაოდენობის ზრდასთან ერთად, ინტერნეტ მარკეტინგის როლი უფრო გადაამწყვეტი ხდება ორგანიზაციული მიზნების მისაღწევად. თუმცა, წარმატების მისაღწევად კომპანიებმა საძიებო სისტემების საშუალებით უნდა გაიტანონ ბაზარზე ის პროდუქტები და სერვისები, რომლებიც მსოფლიო ინტერნეტ რესურსებზე დომინირებს. ახალი კლიენტების მიზიდვაში წარმატების მიღწევა, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად კარგად არის აღქმული და შეფასებული ორგანიზაციების ვებგვერდები საძიებო სისტემების მიერ. ამჟამად ძიების მიმოსვლა ღირებულ აქტივს წარმოადგენს ნებისმიერი კომპანიისათვის, რომელიც ჩართულია ელექტრონულ ბიზნეს საქმიანობაში და აქედან გამომდინარე, საძიებო სისტემის მარკეტინგის როლი საერთო ბიზნეს წარმატების მიღწევაში, შეუძლებელია სათანადოდ ვერ შევაფასოთ.

სხვადასხვა კომპანიები იყენებენ სხვადასხვა სტრატეგიებს და მიდგომებს საძიებო სისტემის მარკეტინგის (სსმ) განხორციელებისათვის. საძიებო სისტემების მუდმივი ალგორითმული გაუმჯობესება აიძულებს კომპანიებს აამუშაონ ახალი შემოქმედებითი გადაწყვეტილებები. მრავალი მეთოდი, რომელიც დადებითად მუშაობდა გუშინ, ნაკლებად ეფექტურია დღეს. ყოველწლიურად ორგანიზაციები მილიონობით დოლარს ხარჯავენ სსმ-ის საქმიანობებში, რომელიც ყოველთვის არ უზრუნველყოფს ანგარიშის მთლიანად გასწორებას. ამომდინარე იქიდან, რომ არ არსებობს არცერთი გზა ან მიდგომა, სსმ-ის სასურველი შედეგის მისაღწევად, კომპანიები აუცილებლად აერთიანებენ სხვადასხვა მეთოდებს და ტექნიკას მიზნობრივი შედეგების უზრუნველსაყოფად, ხელმისაწვდომი თანხების, მიზნობრივი ბაზრის მოცულობის და ა.შ. საფუძველზე. ... ასე რომ, სსმ-თან მიმართებაში, ონლაინ ბიზნესის მთავარი პრობლემამრავალი შესაძლო ვარიანტიდან, ყველაზე შესაფერისი მეთოდების და ტექნიკის შერჩევაში მდგომარეობს.

კვლევის მიზანი

სსმ-ის მეთოდების სწორი კომბინაციის შერჩევა მოითხოვს ღრმა ცოდნას სსმ-ის მეთოდის შესაძლო დადებითი ან უარყოფითი შედეგების შესახებ. კვლევის საბოლოო მიზანია მოიპოვოს გაერთიანებული სსმ-ის მეთოდები და მიდგომები ორგანიზაციული სსმ მიზნების მისაღწევად. იმისათვის, რომ მივიღოთ მეთოდების ოპტიმალური კომბინაცია, თავდაპირველად განიხილება ინდივიდუალური სსმ მეთოდები. სსმ-ის მეთოდებისგან მიღებულ შედეგებზე დაყრდნობით, შესაძლებელი იქნება დავასკვნათ, თუ რა მეთოდები უნდა იქნას არჩეული და როგორ უნდა განხორციელდეს ეს მეთოდები სსმ-ის სასურველი ეფექტურობის მისაღწევად.

კვლევის მიდგომა და მეთოდოლოგია

დისერტაციის ზოგადი კვლევითი მიდგომის ლოგიკა მოიცავს შემდეგ საფეხურებს:

1. გამოყენებითი სსმ მეთოდების შედეგების ცალკეული ანალიზი, სსმ კამპანიებში მათი განხორციელების მიზანშეწონილობის დასადგენად
2. კვლევის შედეგად მიღებული დასკვნების განხილვა და საერთო მიღებული დასკვნები
3. დასკვნების საფუძველზე გაერთიანებული სსმ მეთოდების მიღება

თითოეული სსმ მეთოდის ანალიზი სამი საფეხურისაგან შედგება. ქვემოთ ნაჩვენებია ფიგურა გრაფიკულად ასახავს კვლევის მიდგომას სსმ-ის ნიმუშთან მიმართებაში

ფიგურა 1: კვლევის მიდგომა სსმ-ის ნიმუშთან მიმართებაში

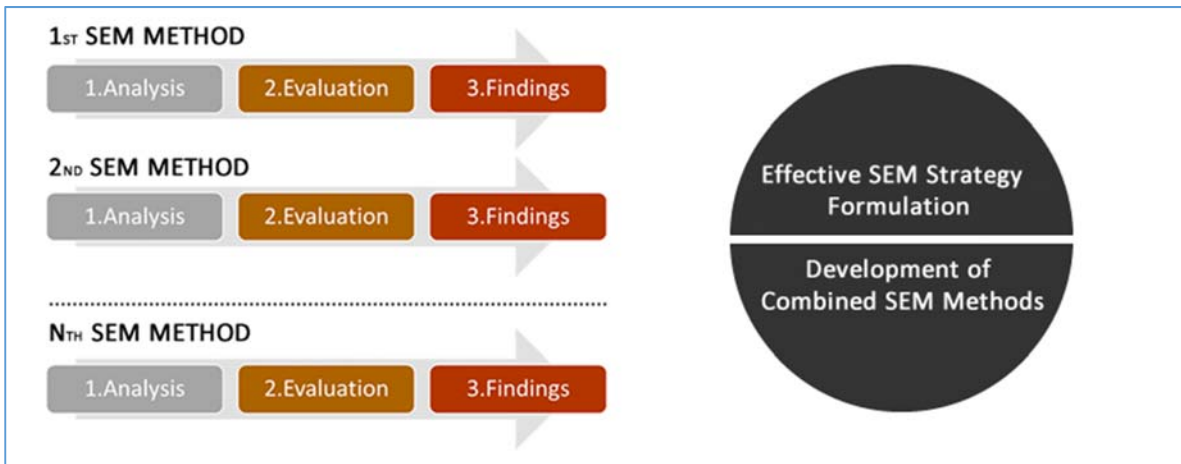


შემდეგი სია წარმოადგენს იმ სსმ მეთოდებს, რომლებიც გამოკვლეული და შესწავლილია დისერტაციაში.

1. “Doorway” - (გვერდებიდარესურსები, სპეციალურადშექმნილისადიებოსისტემებისსამუშაოდ, ხშირადდიდირაოდენობისსაკვანძოსიტყვებისაიტზე)
2. საკვანძო პრაქტიკა
3. ჰიპერტექსტურიაღწერისენა (*HTML Tags*) / ატრიბუტების ოპტიმიზაცია
4. შინაარსის გასწორება და ოპტიმიზაცია
5. საინფორმაციო რესურსის მარკეტინგული (*URL*) / დარგის სახელწოდების ოპტიმიზაცია
6. ბმულების შესყიდვა და ბმულების სქემებში ჩართულობა
7. სოციალური მედია მარკეტინგი
8. გამავალი ბმულების ოპტიმიზაცია/ მოწყობილობის ოპტიმიზაცია
9. კანონიკალიზაცია (*Canonicalization*)

პირველ რიგში უნდა აღინიშნოს, რომ მეთოდი, რომელიც ცოცხალ სამუშაო გვერდზე იქნა გამოყენებული, გამოცდილი და გაანალიზებულია. პირველ ეტაპზე მიღებული შედეგების საფუძველზე, მეთოდი შეფასებულია მისი ეფექტურობის მიხედვით, აგრეთვე აღნიშნულია, სად იებო სისტემის მეგობრულობა და სსმ-ის პროცესზე საერთო გავლენა. ამის შემდეგ, დასკვნები კეთდება სსმ კამპანიებში მისი განხორციელების მიზანშეწონილობაზე. საბოლოოდ, მიღებული შედეგები შეჯამებული და გაანალიზებული იქნება იმისათვის, რომ განვითარდეს ეფექტური სსმ სტრატეგია, თანამედროვე ონლაინ ბიზნესების (რომლებიც ჩართულები არიან სად იებო მიმოსვლის კონკურსში) სსმ პრობლემების გადასაჭრელად. (ფიგურა 2)

ფიგურა 2: ზოგადი კვლევის მიდგომა



კვლევა ჩატარდა რამდენიმე ვებგვერდზე, რომლებიც წლების განმავლობაში მუშაობენ ინტერნეტ სივრცეში. ქვემოთ მოცემულ ცხრილში წარმოდგენილია იმ საიტების სია, რომლებიც გამოიყენება, როგორც პლატფორმა გამოყენებული სსმ მეთოდების და სსმ-ის შედეგების ტექნიკის განხორციელებისა და ანალიზისათვის.

ცხრილი: კვლევის დროს გამოყენებული საიტების სია და შესაბამისი კვლევის არეები

Website	Research Areas
<p>მსოფლიო სამშენებლო ცნობარი World Building Directory (www.building.am)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • გვერდების და რესურსების ეფექტურობა და საკვანძო სიტყვის შევსების პრაქტიკა • შინაარსის ოპტიმიზაციის მნიშვნელობა მიზნობრივი საკვანძო სიტყვების ფარგლებში • მეტა ეტიკეტების ოპტიმიზაციის გავლენა მიზნობრივი საკვანძო სიტყვების ფარგლებში • საინფორმაციო რესურსის გავლენა ვებგვერდების საძიებო სისტემის შედეგების გვერდის(SERP) მოქმედებაზე • საკვანძო სიტყვების გავლენა ძირითად სახელთან მიმართებაში

	<ul style="list-style-type: none"> • დახვეწილი ბმულების სქემების ეფექტურობა • სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენა საძიებო მიმოსვლაზე • გამავალი ბმულების ხარისხის გავლენა საძიებო სისტემის თანმიმდევრულობაზე • მოწიკობილობის ოპტიმიზაციის მნიშვნელობა სსმ-ის კონტექსტში • კანონიკალიზაციის პროცესის მიზანშეწონილობა • ძირითადი ზონის გავლენა ვებგვერდების საძიებო სისტემის შედეგების გვერდის(SERP)შესრულებაზე • ვიზიტორის ქცევის გავლენა SERP-ში ვებგვერდების პოზიციაზე
<p>სომხეთის საკონსტრუქციო პორტალი Construction Portal Armenia (www.construction.am)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ვებ გვერდის სათაურის გავლენა კვლევის შედეგებზე • საინფორმაციო რესურსების საკვანძო სიტყვების გავლენა ვებგვერდის იმიჯზე • დახვეწილი ბმულების სქემების ეფექტურობა • გამავალი ბმულების ხარისხის გავლენა საძიებო სისტემის თანმიმდევრულობაზე • ძირითადი ასაკის გავლენა ვებგვერდების საძიებო სისტემის შედეგების გვერდის(SERP) შესრულებაზე • შინაარსის მოცულობის გავლენა საძიებო სისტემის თანმიმდევრულობაზე • ვიზიტორის ქცევის გავლენა საძიებო სისტემის შედეგების გვერდზე(SERP)

<p>Comfy LLC -ის ოფიციალური ვებ გვერდი (www.comfy.am)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ბმულის ყიდვის ეფექტურობა და შედეგები
<p>მოდის ინდუსტრიის სიახლეები Fashion Industry News (www.fashion-book.org)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • დახვეწილი ბმულების სქემების ეფექტურობა • გამავალი ბმულების ხარისხის გავლენა საძიებო სისტემის თანმიმდევრულობაზე • მნახველის ქცევის გავლენა SERP-ში ვებგვერდების პოზიციაზე
<p>სომხეთის ბიზნეს გვერდები Armenian Business Pages (www.pages.am)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ვებ გვერდის სათაურის გავლენა კვლევის შედეგებზე • როგორ მოქმედებს ჰიპერტექსტური აღწერის ენის(HTML)ატრიბუტები საძიებო სისტემის შედეგების(SERP)პოზიციებზე
<p>ვების განვითარების სერვისები Web Development Services (www.web-construction.info)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • დახვეწილი ბმულების სქემების ეფექტურობა
<p>სომხეთის ორგანული პროდუქტების ონლაინ მაღაზია Online Shop of Organic Products in Armenia (www.organicshop.am)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • გვერდების და რესურსების ეფექტურობა და საკვანძო სიტყვის შევსების პრაქტიკა • დახვეწილი ბმულების სქემების ეფექტურობა
<p>ავალონის კომპანიის ოფიციალური ვებ გვერდი The Official Website of Avalon Company (www.avalonconstruction.ru)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • დახვეწილი ბმულების სქემების ეფექტურობა • ძირითადი ასაკის გავლენა ვებგვერდების საძიებო სისტემის შედეგების გვერდზე(SERP) • შინაარსის მოცულობის გავლენა საძიებო სისტემის თანმიმდევრულობაზე

<p>საწვავის ფასები სომხეთში Petrol Live Prices Armenia (www.petrol.am)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • დახვეწილი ბმულების სქემების ეფექტურობა
<p>პატარა შენობების კოლექცია Collection of Funny Buildings (www.funnybuildings.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • საკვანძო სიტყვების გავლენა ძირითად სახელთან მიმართებაში • ძირითადი ზონის გავლენა ვებგვერდებს საძიებო სისტემის შედეგების გვერდზე (SERP) • მნახველის ქცევის გავლენა საძიებო სისტემის შედეგების გვერდზე(SERP)

რამდენიმე სსმ მეთოდი არ იქნა გამოკვლეული ხელმისაწვდომი ინფორმაციის ეფექტურობისა და განხორციელების მიზანშეწონილობის გამო. ქვემოთ მოცემულ სიაში შეჯამებულია სსმ-ის მეთოდები და ტექნიკა:

1. შინაარსის დამალვის პრაქტიკა
2. ბმულების გამოქვეყნება
3. ფასიანი საძიებო რეკლამა
4. ბრაუზერის თავსებადობის განვითარება
5. “Malwar”-ე და თავდაცვა პაკეტების შემოტევისგან
6. ვებგვერდის რუქის წარმოდგენა / სერვერის მონიტორინგი
7. “Geotargeting” / საიტის გადამისამართება
8. ენის ოპტიმიზაცია / საძიებო სისტემის მეგობრული ტექნოლოგიის გამოყენება

მონაცემთა შეგროვება

კვლევის დროს შეგროვებული და გამოყენებულ იქნა ორი სახის მონაცემი – საძიებო სისტემის შედეგების გვერდის(SERP) პოზიციის მონაცემი კონკრეტულ დროსა და ისტორიულ ასპექტში და მონაცემთა ანალიზი, რომელიც ხელმისაწვდომია მიკროსოფტ ექსელის 2013 წლის ფრომატში. ამ ორი სახის მონაცემის გამოყენებით ჩატარდა რამდენიმე ექსპერიმენტი და ტესტი.

ისტორიული მონაცემი მოპოვებული იქნა გუგლის ანალიტიკის (Google Analytics) და გუგლის ვებმასტერის (Google Webmaster Tools) საშუალებით, რომლებიც დაყენებული იქნა კვლევის საიტებზე 2011 წელს.

გუგლის ანალიტიკის საშუალებით მოპოვებული მონაცემები, მოიცავს ისტორიული მიმოსვლის ფიგურებს, მიმოსვლის სეგმენტებს, ინფორმაციას საკვანძო სიტყვების შესახებ, რომლებიც ვებგვერდებზე ხელმისაწვდომობას უზრუნველყოფენ, სადესანტო გვერდები, მნახველთა გეოგრაფიული მდებარეობა, ინფორმაცია მოწიფობილობის შესახებ, მნახველთა ქცევა არსებულ ვებგვერდებზე, ინფორმაციის მიღება ვებგვერდებიდან და ა.შ. ისტორიული საძიებო სისტემის შედეგების გვერდის (SERP) პოზიციის შესახებ ინფორმაცია და საკვანძო სიტყვის მნიშვნელობა, მოპოვებული იქნა გუგლის ვებ-მასტერის საშუალებით. აღსანიშნავია, რომ კვლევაში გამოყენებული ისტორიული მიმოსვლის მონაცემები არ არის საჯაროდ ხელმისაწვდომი და წარმოდგენს Comfy LLC-ის საკუთრებას, რომელსაც მინიჭებული აქვს კვლევის მიზნებისათვის საჭირო მონაცემებზე ექსკლუზიური ხელმისაწვდომობის უფლება.

საძიებო სისტემის შედეგების გვერდის (SERP) პოზიციის მონაცემები შეგროვდა საძიებო სიმულაციური პროცესის მეშვეობით, პოპულარული კვლევის გვერდებიდან, რომლებიც სპეციალურად განკუთვნილია კონკრეტული სსმ მეთოდების ანალიზისათვის. კვლევის პროცესი განხორციელდა ყველა არსებული კონფიგურაციის და პარამეტრების გამორთვით, იმისათვის რომ მიღებული შედეგები არ ყოფილიყო მიკერძოებული მომხმარებლის ანკეტის ისტორიისა და პერსონალიზაციის პარამეტრების მიერ. იმისათვის რომ აღმოფხვრილიყოს საძიებო სისტემის შედეგების გვერდის (SERP) პოზიციის რყევები კომპიუტერში მომხმარებლის საქმიანობასთან მიმართებაში, ყველა საძიებო ფრაზა შესრულებული იქნა სხვადასხვა ქსელის პარამეტრების მქონე რამდენიმე კომპიუტერში.

ორიგინალობა, სიახლე და მნიშვნელობა

იმის გამო, რომ დიდი კორპორაციები კვლევით მარკეტინგში მუდმივად ცვლიან მათემატიკურ ალგორითმებს, რომლებიც განამტკიცებენ კვლევის საიტებს, დღემდე არსებული საიტების ანალიზისა და თანმიმდევრობის პროცესის ავთენტური მონაცემები სასიცოცხლო მნიშვნელობას იძენს ორგანიზაციისათვის ეფექტური სსმ სტრატეგიების შექმნაში. ასეთი სახის მონაცემები, როგორც წესი საჯაროდ ხელმისაწვდომი არ არის და ონლაინ ბიზნესში ჩართული ორგანიზაციების საიდუმლოს წარმოადგენს. ჩატარებული კვლევა ავსებს კვლევის მიზნებისათვის გამოყენებადი ასეთი უნიკალური მონაცემების დანაკლისის შედგება უნიკალური ექსპერტიმენტებისა და ძალაში მყოფ მონაცემთა ანალიზისაგან, რომლებიც ორგანიზაციის სსმ მიზნების მისაღწევად საჭირო ეფექტური სტრატეგიების საფუძველს წარმოადგენენ. უფრო მეტიც, მიღებული შედეგები საშუალებას გვაძლევს თამამი დასკვნები გავაკეთოთ ცალკეული სსმ მეთოდების ეფექტურობის და ნაყოფიერების შესახებ.

სხვასხვასსმ მეთოდების გამოყენების კონცეფცია, გამოიყენება ონლაინ რეჟიმში მყოფი მრავალი კომპანიის მიერ. თუმცა, ეს პროცესი ისეთ ფაქტორებს ეფუძნება, რომ შესაძლოა ვერ უზრუნველყოს წარმატებული შედეგი. მაგალითად, არასანდო წყაროებით მოპოვებულმა ინფორმაციამ შესაძლოა გადამწყვეტი როლი იქონიოს დამწყები კომპანიებისთვის, რომელთაც არ გააჩნიათ საკმარისი მეთოდები, ტექნიკა და გამოცდილება სსმ-ის სფეროში. კვლევა აფასებს ფართოდ გამოყენებულ სსმ-ის მეთოდებს და გეთავაზობს მეცნიერულად დადასტურებულ სხვადასხვა ტიპის მარკეტინგული პროდემის გადაჭრის გზას, მიუხედავად სსმ-ის კამპანიებისათვის საჭირო განსაზღვრული ორგანიზაციული მიზნების, მარკეტინგული ბიუჯეტის ან ვადების არ ქონის შემთხვევაში.

კომბინირებული სსმ მეთოდები შესაძლოა პრაქტიკული სახელმძღვანელო გახდეს ორგანიზაციებში სსმ კამპანიების დაგეგმვისა და განხორციელებისათვის. კვლევა ხორციელდება არა მხოლოდ საძიებო სსმ-ის სფეროს მონაცემთა ბაზაში არსებული ცოდნის გამდიდრებისათვის, არამედ ონლაინ მარკეტინგის ევოლუციაში სამომავლო ტენდენციების გამოსავლენად. მოგვიანებით ნაჩვენები იქნება, რომ ონლაინ მარკეტინგის სხვადასხვა ფორმებს

შესაძლოა ჰქონდეს დადებითი ან უარყოფითი გავლენა სსმ-ზე და პირიქით. მიუხედავად იმისა, რომ კვლევა ნათელ აქცენტს აკეთებს სსმ-ზე, მიღებული შედეგები და დასკვნები შეიძლება გამოყენებული იქნას ისეთ დარგებში, როგორცაა სოციალური მედია, მარკეტინგთან ვებ განვითარება.

მოკლე შინაარსი

დისერტაცია შედგება ხუთი ძირითადი ნაწილისაგან – შესავალი, თავი 1.სარჩული და ლიტერატურის მიმოხილვა, თავი 2. კვლევის მეთოდოლოგია, თავი 3. კვლევა და დისკუსიები, აღმოჩენები და დასკვნა.შესავალი განიხილავს საგნის აქტუალობას და მოკლედ წარმოადგენს კვლევის მეთოდოლოგიას, კვლევის მიზნებსა და პრობლემებს, პრაქტიკულ მნიშვნელობას და ცოდნის წვლილს. ამის შემდეგ, კვლევის სარჩული განხილულია დისერტაციის პირველ თავში. პირველ რიგში მოწოდებულია ზოგადი ინფორმაცია საძიებო სისტემების შესახებ და განხილულია საძიებო სისტემების როლი მსოფლიო ონლაინ ბიზნესში. ამის შემდეგ, პირველ თავში განხილულია საძიებო სისტემის მარკეტინგის პროცესი და აღწერილია ყველა იმ პოპულარული საძიებო სისტემის მარკეტინგის მეთოდები, რომლებიც ფართოდ გამოიყენება ონლაინ მარკეტინგულ კამპანიებში, რომლებიც მოიცავს საკვანძო სიტყვის ოპტიმიზაციას, ბექლინკის მოპოვებას(backlink building), ვებგვერდის ოპტიმიზაციას, ფასიან ძიებას (paid search)და ა.შ. ეს ეხება სხვადასხვა სსმ მეთოდების საძიებო სისტემების ეფექტურობისა და მეგობრულობის საკითხებს და ხაზს უსვამს იმ კომპანიების საერთო პრობლემას, რომლებიც მიისწრაფვიან უკეთესი შედეგების მისაღწევად სხვადასხვა მეთოდების გაერთიანებისაკენ.

მეორე თავში დეტალურად არის აღწერილი კვლევის ჩატარებისათვის საჭირო ზოგადი მიდგომა და მეთოდოლოგია, მათ შორის იმ ვებგვერდების სია, რომლებიც გამოყენებული იქნა ექსპერიმენტებისათვის ან ისტორიული სატრანსპორტო ფიგურების ანალიზისათვის. სსმ-ის მეთოდების ეფექტურობისა და განხორციელებისათვის გამოყენებული იქნა მონაცემთა შეგროვების მექანიზმი და მეთოდოლოგიური მიდგომები. გარდა ამისა, რამდენიმე სსმ მეთოდი, რომლებიც საკმარისი ხელმისაწვდომი ცოდნის გამო კვლევის საგანს არ წარმოადგენენ, ხაზგასმულად არის მოყვანილი.

ჩატარებული კვლევა აღწერილია დისერტაციის მესამე თავში. საკვანძო სიტყვების ოპტიმიზაციის მეთოდები და ტექნიკა პირველ ადგილზე არის განხილული. მიღებული შედეგები ამართლებს საკვანძო სიტყვების ოპტიმიზაციის პრაქტიკის დიდ მნიშვნელობას ორგანიზაციული სსმ მიზნების მიღწევაში როგორც კვლევამ აჩვენა, საკვანძო სიტყვის არსებობა გვერდი შინაარსში, გვერდის სათაურში, საინფორმაციო რესურსები და ძირითადი სახელწოდება, მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ყველა ძირითად საძიებო სისტემებში, რომლებიც მოიპოვება ორგანულ საძიებო სიაში. რამდენიმე გამონაკლისის გარდა, ყველა საკვანძო სიტყვის ოპტიმიზაციის მეთოდები გადამწყვეტი შეიძლება იყოს საძიებო მიმოსვლის კონკურსში.

ამის შემდეგ, მესამე თავი ეხებაბექლინკის მოპოვების(backlink building)გზებს, რომლებიც არ შეესაბამება საძიებო სისტემების წესებს. ბმულების ყიდვის შედეგების დასადგენად და დახვეწილი ბმულების სქემებში მონაწილეობისათვის, ეს პრაქტიკა ექსპერიმენტულად იქნა გამოყენებული ცოცხალ ვებგვერდებზე. შედეგებმა გვაჩვენა, რომ ბმულის სქემების და გაცვლითი პრაქტიკის საპირისპიროდ, რომლებიც არ არის მარტივად ხელმისაწვდომი საძიებო სისტემების მიერ, ფასიანი ბმულები მრავალ რისკს უქმნის იმ ორგანიზაციებს, რომლებიც ჩართულები არიან ასეთიბექლინკის მოპოვების(backlink building) საქმიანობაში. ამის შემდეგ, იმისათვის რომ გამოვლინდეს სოციალური მედია მარკეტინგის ჭეშმარიტი გავლენა საძიებო მარკეტინგის მიზნების მიღწევაში, შედარებული და გაანალიზებულია ასობით გვერდის ისტორიული, სოციალური და საძიებო სატრანსპორტო ფიგურა. მიღებული მონაცემები ცხადყოფს სოციალური მედია მარკეტინგის მნიშვნელობას არა მხოლოდ, როგორც ეფექტურიბექლინკის მოპოვების(backlink building)მეთოდი სსმ-ში, არამედ როგორც ძლიერი არხი მიზნობრივ თემებზე ვებ საზოგადოების ინტერესის ასამაღლებლად.

გარდა ამისა, ეს თავი იკვლევს მოწყობილობის თავსებადობის გაფართოებას და სსმ-ის კონტექსტში გამავალი ბმულების ოპტიმიზაციას. გამავალი ბმულების უწყვეტი მონიტორინგის და მართვის პროცესის სასიცოცხლო მნიშვნელობა დასტურდება შესაბამისი ექსპერიმენტით, რომელიც ავლენს თუ როგორრეაგირებს საძიებო სისტემა გამავალი ბმულების ხარისხსა და რაოდენობაზე. ისტორიული მოძრავი მიმოსვლის ანალიზი ადასტურებს, რომ

კომპანიები, რომლებიც იგნორირებას უკეთებენ მოწყობილობის ოპტიმიზაციასთან დაკავშირებულ საჭირო აქტივობებს, ზიანს განიცდიან მუდმივად ზრდადი გლობალური სატრანსპორტო მოძრაობის მოცულობას ვებზე. ბოლოს, თავში წარმოდგენილია დამატებითი კვლევა და ანალიზი, საძიებო სისტემის მარკეტინგის ცოდნის გამდიდრებისათვის და ორგანიზაციების მიერ უფრო ეფექტური სსმ სტრატეგიების განხორციელებისათვის.

საბოლოოდ, დისერტაციის ბოლო ნაწილში გაერთიანებულია კვლევის შედეგები შესწავლილი მეთოდების შესახებ. იგი წარმოადგენს გამოყენებად და ეფექტურ გამოსავალს პრობლემის გადასაჭრელად, მიღებულ შედეგებზე დაყრდნობით სსმ-ს მეთოდების გაერთიანებით ორგანიზაციის სსმ მიზნების მიღწევის საშუალებას. დასკვნით ნაწილში შეჯამებულია კვლევის შედეგები და რეკომენდაციები ღრმა კვლევის სფეროების შესახებ მომავალში საძიებო მარკეტინგის პრობლემების გადასაჭრელად.

მიღებულ მონაცემები და დასკვნა

კონკრეტული მონაცემები

- 1. გვერდების, რესურსების და საკვანძო სიტყვების არსებობის პრაქტიკა:** ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ გვერდების და რესურსების მეშვეობით საკვანძო სიტყვების არსებობის ტექნიკას შეუძლია დამატებითი საძიებო მიმოსვლა შექმნას. გვერდების და რესურსების შესახებ მოპოვებული ფაქტები გულისხმობს, რომ საძიებო სისტემებს არ გააჩნიათ საკმარისი შესაძლებლობა იდენტიფიცირება მოახდინონ და გააუქმონ ასეთი გვერდები მათი მაჩვენებლებიდან. მიუხედავად იმისა, რომ გვერდები და რესურსები შექმნილია საძიებო მიმოსვლის “მოსაპარად” და არ სთავაზობენ რაიმე ღირებულ ინფორმაციას ვებგვერდის მნახველებს, ისინი შეიძლება ჩაითვალოს დამატებით ინსტრუმენტად დამატებითი საძიებო ვიზიტების მოსაპოვებლად იმ ორგანიზაციებისათვის, რომლებსაც არ გააჩნიათ საძიებო მიმოსვლის კონვერსიის მიზნები.
- 2. საკვანძო სიტყვების არსებობის ექსპერტიმენტები:** მიღებულმა შედეგებმა აჩვენა, რომ საკვანძო სიტყვების ოპტიმიზაციის მეთოდების უმრავლესობას

პოზიტიური როლი გააჩნიათ მაღალი ორგანული საძიებოს სისტემის შედეგების გვერდის(SERP) პოზიციების მისაღწევად. ექსპერიმენტების მიხედვით, შინაარსი, ვებგვერდის სათაური და საინფორმაციო რესურსების ოპტიმიზაციის პრაქტიკა, არსებითად აუმჯობესებს კომპანიების მიერ მიღებული საძიებო მიმოსვლის მოცულობას. გარდა ამისა, დადასტურებულია, რომ ძირითადი სახელები, რომლებიც შესაბამის საკვანძო სიტყვებს შეიცავენ, ვებგვერდის გაუმჯობესებაში მნიშვნელოვანი როლი უკავიათ, მიუხედავად იმისა, რომ საძიებო სისტემის ოფიციალური პირები უარყოფენ ამ ფაქტს. საბოლოოდ, მეტა ნიშნულებში ჩასმული საკვანძო სიტყვების გავლენა დამახინჯებულია, ამ ნიშნულების სარგებლიანობის შესახებ მოსაზრება კი გადაჭარბებული.

3. ფასიანი ბმულების პრაქტიკა და ბმულების სქემები: კვლევამ აჩვენა, რომ ფასიანი ბმულები საფრთხეს უქმნიან ორგანიზაციას სსმ მიზნების მიღწევაში. მიუხედავად იმისა, რომ ბმულის შესყიდვა ყველაზე სწრაფი გზაა ორგანიზაციის ვებგვერდის ბექლინკის გაზრდისათვის, იგი ამავდროულად სარისკოცაა. ფასიანი ბმულებისგან განსხვავებით, ბმულის სქემის რეალიზაციის პრაქტიკა შეიძლება გამოყენებული იქნას, როგორც მაღალი ხარისხის მიღების ბექლინკის სამუშაო მექანიზმი. პროფესიონალურად განხორციელების შემთხვევაში, ბმულის სქემები აუცილებლად გაზრდნიან დაწინაურებული ვებ გვერდების სრულ ბექლინკს, რომლებსაც შესაძლოა საძიებო სისტემის გრადაციაზე დადებითი ეფექტი ჰქონდეთ.

4. **სოციალური მედია მარკეტინგი:** აღმოჩნდა, რომ სოციალურ ქსელებს შესაძლოა დიდი გავლენა ჰქონდეთ საძიებო მიმოსვლის მოცულობაზე და აქედან გამომდინარე, საერთო სსმ წარმატებაზე. გარდა იმისა, სოციალური მედია არის საძიებო სისტემის ყველაზე მეგობრული გზა ორგანული ბექლინკის მოსაპოვებლად, იგი მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს მიზნობრივი საძიებო პირობების პოპულარობას და მათ შორის ქსელის წევრების. მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მედია მარკეტინგი ონლაინ მარკეტინგის ცაკლეულ სახეს წარმოადგენს, იგი აგრეთვე ძლიერი სსმ მეთოდია, რომელიც კონკრეტულ საკითხებზე მომხმარებლის დაინტერესების საშუალებით, იპყრობს ყველაზე დაწინაურებულ SERP პოზიციებს, რაც საბოლოოდ საძიებო სისტემის მოცულობის გაზრდას იწვევს.

5. **გამავალი ბმულების ოპტიმიზაცია:** გამავალი ბმულების საერთო ხარისხის ექსპერიმენტულმა გაუარესებამ დაადასტურა გამავალი ბმულების უდიდესი გავლენა ვებგვერდების საძიებო სისტემის მეგობრულობის დონეზე. შედეგების მიხედვით, საძიებო სისტემები მჭიდრო ყურადღებას აქცევენ ვებგვერდის ბმულის სტრუქტურას, ხარისხსა და საერთო რაოდენობას. გამავალი ბმულების ხარისხის უგულვებელყოფამ შესაძლოა სერიოზულად დააზიანოს არა მხოლოდ დინამიური ვებ წყაროები, არამედ სტატიკური ვებგვერდებიც, რომლებიც ინარჩუნებენ და ინახავენ გამავალი ბმულების დიდ რაოდენობას დაახლოებით იმავე დონეზე ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში. მაშინ, როდესაც დინამიური შინაარსის მქონდე ვებგვერდები ფოკუსირებას უნდა ახდენდნენ, თუ როგორ წაშალონ მომხმარებელზე გენერირებულ არასჭირო ინფორმაცია, სტატიკური ვებგვერდები უნდა ახერცილებდნენ ბმული ვებგვერდების მონიტორინგს, იმისათვის, რომ დროთა განმავლობაში მათი ხარისხი უზრუნველყონ. ამგვარად, იმისათვის, რომ შევინარჩუნოთ საძიებო სისტემის მეგობრულობის სასურველი დონე და თავიდან ავიცილოთ საძიებო სისტემებიდან არასანდო ვებ წყაროების გამოყენებით გამოწვეული სანქციები, ორგანიზაციებმა მუდმივად უნდა განახორციელონ გამავალი ბმულების მონიტორინგი და ამოიღონ ის ნაწილები, რომლებმაც შესაძლოა პრობლემები გამოიწვიონ.
6. **მოწყობილობის თავსებადობის განვითარება:** ინტერნეტის ხელმისაწვდომობის მქონე ახალი მოწყობილობების გამოჩენა, იწვევს სხვადასხვა თავსებადობის საკითხების მნიშვნელობის ახალ დონეზე გამოჩენას. ნავიგაციის სიმარტივე, მეგობრული ინტერფეისი, სხვადასხვა პლათფორმებსა და ხელსაწყოებზე თავსებადობის მაღალი დონე, გადამწვევტ როლს თამაშობს მნახველებისათვის (ვიზიტორებისათვის), რომლებსაც შეუძლიათ მიიღონ ან უარყონ ორგანიზაციების მიერ ინტერნეტ სივრცეში შემოთავაზებული პროდუქტები და სერვისები. აქედან გამომდინარე, იმისათვის, რომ მაქსიმალურად გავზარდოთ ორგანული საძიებო მიმოსვლები და კონვერსიის კურსი, კომპანიებმა უნდა განახორციელონ ხელსაწყოების ოპტიმიზაციისათვის საჭირო ქმედებები, რაც მოწყობილობების თავსებადობის საკითხებში პოტენციური მომხმარებლების შენარჩუნებას უზრუნველყოფს. ბოლო წლების დაკვირვებებიდან გამომდინარე,

ხელსაწყოების თავსებადობის გაფართოების მნიშვნელობა აგრეთვე მყარდება მოძრავი მიმოსვლის მოცულობის მუდმივი ზრდით.

7. **კანონიკალიზაცია(Canonicalization):** მიუხედავად იმისა, რომ კანონიკალიზაციის პროცესი გამოწვეულია საძიებო სისტემების მიერ და მიზნად ისახავს დუბლიკატი შინაარსის მოცულობის შემცირებას, ვებგვერდები არ ჯარიმდებიან ამ პროცესის უგულვებელყოფით, რადგან არა კანონიკური გვერდების არსებობა, არ გულისხმობს რაიმე სახის მუქარას ან მაცდუნებელ ქცევას და როგორც წესი, კონკრეტული საინფორმაციო რესურსის არქიტექტურის შედეგია. კვლევამ აჩვენა, რომ საძიებო სისტემები წარმატებულად ცნობენ არა-კანონიკურ ვებგვერდებს და ავტომატურად ანაცვლებენ ამ გვერდებს თავიანთი კანონიკური დუბლიკატებით. ამიტომ, იმისათვის რომ შევკვეცოთ ხარჯები და დავზოგოთ დრო, კანონიკალიზაციის პროცესი შეიძლება გამოვტოვოთ და მოხლოდ საძიებო სისტემებს დავეუბნოთ დიდი დრო.
8. **ძირითადი ასაკი და შინაარსის მოცულობა:** ექსპერიმენტებზე დაყრდნობით დომეინის ისტორიისა და შინაარსის საერთო მოცულობისაგან მიღებული შედეგები გულისხმობს, რომ მყარი შინაარსის მქონდე ძველ ვებგვერდებს მათ “ახალგაზრდა” კოლეგებთან შედარებით კონკურენტული უპირატესობა გააჩნიათ. სხვა სიტყვებით, საძიებო სისტემები დომეინის ასაკს აღიქვამენ, როგორც ერთ-ერთ უტყუარობის მაჩვენებელს და არეგულირებენ თავიანთი ალგორითმების შესაბამისად.
9. **TLD ზონა:** ვებ საძიებო მომსახურების კონკურსისგან გასხვავებით, ეს ზონა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საძიებო მიმოსვლის კონკურსის გამოხატულებაში. შედეგების მიხედვით გამოვლინდა, რომ ყველა ძირითადი გლობალური საძიებო სისტემა ყველაზე ხშირად ამ - .com - ზონაშია გამოხატული. მან კი შესაძლოა მცდარი გადაწყვეტილებები წარმოშვას. აქედან გამომდინარე კომპანიები, რომლებიც იბრძვიან საძიებო მიმოსვლის გამოხატულებისათვის, მჭიდრო ყურადღება უნდა მიაქციონ ზონის შერჩევას, იმისათვის, რომ დაიცვან საკუთარი პოზიცია, რომ წარმოადგენდნენ პირველად წყაროს უნიკალური გამოხატულების სახით.
10. **ხარისხის კოეფიციენტი და ვიზიტორთა ქცევის სხვა ცვლადები:** კვლევის დასრულებისას, ვებგვერდებზე შესვლის შედეგად, ამ ცვლადების ანალიზმა ვერ აღმოაჩინა რაიმე თვალსჩინო კავშირები საძიებო სისტემის შედეგების

გვერდის(SERP) პოზიციების ორგანულ ჩამონათვალსა და ვიზიტორთა ქცევას შორის. თუმცა, საშუალო ვიზიტების ხანგრძლივობა და გვერდების სიღრმე გროვდება და ინახება საძიებო სისტემების მიერ, ეს უკანასკნელი არ ახდენს ცვლადების ღირებულებებსა და ქცევითი ცვლადების (SERP) რეგულირებას (მოწესრიგებას). კვლევის შედეგების მიხედვით, მცირე რაოდენობის ვიზიტორების ქცევის მქონე ვებგვერდები, დროთა განმავლობაში ინარჩუნებენ თავიანთ (SERP) პოზიციებს.

საერთო შედეგები

კვლევის შედეგებმა დაადასტურა, რომ სსმ სტრატეგიები, რომლებიც სხვადასხვა პოპულარული ვიდეოების მეთოდებით ბექლინკზე აკეთებენ აქცენტირებას, შეიძლება არ ჩაითვალოს ეფექტურად. დასკვნების მიხედვით, მთლიანი ბექლინკის მასა არ თამაშობს გადამწყვეტ როლს საძიებო სისტემების მიერ ორგანული ჩამონათვალის დახარისხების პროცესში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ადრინდელთან შედარებით,დღევანდელი საძიებო სისტემები გვთავაზობენ უფრო შინაარსზე ორიენტირებულ განლაგებულ ალგორითმებს. იმისათვის, რომ შევქმნათ უფრო ეფექტური სსმ სტრატეგია, ორგანიზაციებმა ფოკუსირება უნდა მოახდინონ შინაარსზე ორიენტირებულ ოპტიმიზაციის მეთოდებსა და ტექნიკაზე, ხოლო ბექლინკის შექმნის აქტივობები დამატებითად უნდა ჩაითვალოს. მიღებული შედეგები ხაზს უსვამს შინაარსის ძირითად როლს საძიებო სისტემების ალგორითმებში. ბევრ ორგანიზაციებში ცუდი სსმ შედეგების მიღების მიზეზს წარმოადგენს, თანამედროვე საძიებო სისტემებში შინაარსის როლის შესახებ არასწორი კონცეფცია.

თუმცა, უნიკალური შინაარსი არის საჭირო, მაგრამ არა საკმარისის პირობა ორგანიზაციული სსმ მიიზნების მისაღწევად. ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ შინაარსის “შეფუთვა” ასევე მნიშვნელოვანია სსმ-ის წარმატებისათვის. მაგალითად, ნაჩვენები იყო, რომ არაოპტიმიზირებული შინაარსი, სუსტი ჰიპერტექსტური აღწერის ენის (HTML) დარიცხვა და შემთხვევით გენერირებული საინფორმაციო რესურსები, გამოიწვევს საძიებო სისტემების მიერ არასათანადო შეფასებას და თავიანთ მაღალი ხარისხის მქონე შინაარსის ვებგვერდებს სუსტი კონკურენტების მიღმაგანათავსებს. გარდა ამისა,

“შეფუთვას” მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს, არა მხოლოდ საძიებო სისტემის განლაგებასა და SERP პოზიციებზე, არამედ ინდივიდუალურ ვიზიტორებზეც, რომლებიც აუცილებლად არჩევენ მოსახერხებელი ნავიგაციის მქონე მიმზიდველ ვებგვერდებს და თავსებადობის პრობლემების მოქნე ვებგვერდების დიზაინს. ამგვარად, იმისათვის, რომ კომპანიებს მომხმარებლებისათვის და საძიებო სისტემების რობოტებისათვის მიმზიდველი შინაარსი გააჩნდეთ, საჭიროა “შეფუთვის” ბალანსის მიღწევა საძიებო სისტემის მოგობრულობასა და გვერდის დიზაინს შორის. საერთო ჯამში, შეიძლება დავასკვნათ, რომ შინაარსის ხარისხი, თავსებადობა და საძიებო სისტემის მოგობრულობა, წარმატებული სსმ კამპანიის ძირითად კომპონენტებს წარმოადგენენ, ხოლო სხვა საქმიანობა, ორგანიზაციული სსმ მიზნების მისაღწევად, დამატებით ინტრუმენტად შეიძლება გამოვიყენოთ.

მიღებული დასკვნები შესაძლებელს ხდის შევადგინოთ ზოგადი სტრატეგია, რომელიც საძიებო მარკეტინგის შინაარსზე ორიენტირებული ცნების ენკაფსულაციას (encapsulate) მოახდენს. ქვემოთ მოცემული ფიგურა გრაფიკულად ასახავს სტრატეგიას.

ფიგურა 3: შემოთავაზებული სტრატეგია სსმ მეთოდების კომბინირებისათვის



როგორც ნახაზზე ჩანს, შინაარსი უნდა წარმოადგენდეს სსმ-ის მეთოდების კომბინირების ეფექტურ სტრატეგიას. მუქი წითელი წრე წარმოადგენს ძირითად სსმ საქმიანობას, რომელიც მნიშვნელოვანია საძიებო მიმოსვლის კონკურსში.

იგი მოიცავს შინაარსის ოპტიმიზაციას და ვებგვერდის განვითარების პროცესში საძიებო სისტემების მეგობრულობის ტექნოლოგიის გამოყენებას. გარდა ამისა, ამ საფეხურში დომენის სახელი და ზონის შერჩევა მოისაზრება, გამომდინარე იქიდან, რომ ვებგვერდის ამოქმედების შემდეგ, დომენის სახელის ცვლილება გამოიწვევს დაგროვილი ნდობისა და წინა დომენში აღნიშნული ყველა ბექლინკის დაკარგვას.

მეორე წითელი წრე მოიცავს სსმ-ის იმ მეთოდებსა და ტექნიკას, რომლებიც (როგორც მკაცრად არის რეკომენდირებული) ძირითადი სსმ საქმიანობის შემდეგ უნდა განხორციელდეს. თავსებადობის გაფართოების მეთოდებთან ერთად, რომლებიც ვიზიტორთა გამოცდილებისა და კმაყოფილების დონის ამაღლებას ისახავს მიზნად, აგრეთვე საძიებო სისტემებში ვებგვერდების პოზიციების გასაზრდელად საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციას (SEO) მოიცავს. საერთო ჯამში, ამ მეთოდების განხორციელება ასახავს “შინაარსის შეფუთვის” ცნებას და პირველი დონის საქმიანობასთან შეერთებით, მეთოდების მთავარ კომპლექტს წარმოადგენს, რომლებიც თანამედროვე ელექტორნული ბიზნესის სამყაროში, სსმ მიზნების მიღწევაში გადაამწყვეტ როლს ასრულებენ.

ბოლოს, გარე წრე ასახავს დამატებით სსმ საქმიანობას, რომელიც არ არის შინაარსთან პირდაპირ დაკავშირებული. როგორც ფიგურაზე ჩანს, ეს მეთოდები ორ ჯგუფად არის დაყოფილი. პირველი ჯგუფი (აღნიშნება ლურჯი ფერით) აერთიანებს უწყვეტ სსმ მონიტორინგს საძიებო სისტემის მეგობრულობის შენარჩუნებისათვის. მეორე ჯგუფი (აღნიშნულია მწვანე ფერით) საძიებო მიმოსვლის გაზრდისათვის სხვადასხვა სსმ მეთოდებს მოიცავს, რომელიც შესაძლებელია ბექლინკის შექმნით (ბმულების სქემები და თავისუფალი ბმულების გამოქვეყნების პრაქტიკა), ან სოციალური მედია მარკეტინგის, ანაზღაურებული ძიების სისტემის, გასასვლელი და სარკისებრი დომეინების საშუალებით. საერთო ჯამში, მესამე დონე მოიცავს სსმ მეთოდს, რომელიც დადებით წვდომას შეიტანს საერთო საძიებო მარკეტინგის პროცესში.

თუმცა, სასურველი სსმ შედეგების მისაღწევად დამატებითი მეთოდების როლი არ უნდა დარჩეს შეუფასებელი. აღსანიშნავია, რომ მესამე ფიგურაში წარმოდგენილი მეთოდების კომბინაციის სტრატეგია დაფუძნებულია მათ ეფექტურობაზე. მაგალითად, ფასიანი საძიებო სისტემა ან სოციალური მედია მარკეტინგის საძიებო მიმოსვლის გაზრდის მიზნით, არ ყოფს სსმ მეთოდებს მათი

ეფექტურობის მიხედვით. სამ დონეზე დაყოფის კონცეფციის მიღმა, განხორციელების პრიორიტეტები მდებარეობს და ასახავს ლოგიკურ კავშირებს თითოეული მეთოდის პრობლემის გადაჭრის გზებს შორის. მაგალითად, სოციალური მედია მარკეტინგის ან საკვანძო სიტყვების მიზნობრივი გამოყენებით, სუსტად ოპტიმიზირებული შინაარსის საშუალებით კვლავ შესაძლებელია საძიებო მიმოსვლის მაღალი მოცულობის მიღება, მაგრამ კონვერსიის კურსი არსებითად დაბალი იქნება. ანალოგიურად, გადახდილი საძიებო სისტემა დომეინის პოზიციას აამაღლებს, რაც შედეგად საძიებო მიმოსვლას მოგცემს, მაგრამ საერთო სსმ შედეგები იმავე მიზეზების გამო არასასურველი და გულდასაწყვეტი იქნება. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, პირველი ორი ჯგუფის ნებისმიერი საქმიანობის იგნორირების შემთხვევაში, მესამე ჯგუფის ეფექტურობა და ნაყოფიერება მნიშვნელოვნად დაბალი იქნება. ასე რომ, შინაარსის ხელშეწყობამდე კომბინირებული დამატებითი საქმიანობის მეშვეობით, კომპანიებმა უნდა მოამზადონ და “ჩააღაგონ” ეს შინაარსი სხვადასხვა საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციის ტექნიკის საშუალებით.

შემოთავაზებული სტრატეგია, კონკურსის დონის, მარკეტინგული ბიუჯეტის, ან ვადების მიუხედავად, ყველა ტიპის ორგანიზაციებს შეესაბამება. მაგალითად, უაღრესად კონკურენტუნარიანმა საკვანძო სეგმენტებმა შესაძლოა საძიებო სისტემის შედეგის გვერდის(SERP) ხილვადობა გამოიწვიოს. თუმცა, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ შინაარსთან დაკავშირებული საქმიანობა შეიძლება გამოტოვებული იქნას და შინაარსზე ფოკუსირება უნდა გადაიხედოს. შაპირისპიროდ; შინაარსის ოპტიმიზაციის სათანადო შინაარსის და საძიებო სისტემის მეგობრულობის მინიმალური დონის გარეშე, გადახდილი საძიებო სისტემის რეკლამაუბრალოდ გაფლანგული თანხა იქნება. საერთო ჯამში, მიღებული მიდგომა ასახავს ჩატარებული კვლევისგან მიღებულ საერთო შედეგებს და შეიძლება გამოყენებული იქნას, როგორც პრაქტიკული სახელმძღვანელო ნებისმიერი ონლაინ ბიზნეს საქმიანობაში ჩართული ორგანიზაციისათვის, საძიებო სისტემის მარკეტინგში წარმატების მისაღწევად და სხვადასხვა ორგანიზაციული სსმ მიზნების განხორციელებისათვის.

შემოთავაზებული სტრატეგიის სიცოცხლისუნარიანობა მომავალში

როგორც ჩანს, საძიებო სისტემების საბოლოო მიზანს, მომხმარებლების მიზნების და მოლოდინების კარგად გაგება და ჩამოყალიბება წარმოადგენს, მნიშვნელოვანია, თუ რას მოელიან ისინი ყველაზე მიუკერძოებელი ვებგვერდების განლაგების ალგორითმის მიხედვით. კვლევამ აჩვენა, რომ მიმდინარე განლაგებულ ალგორითმებს და ვებგვერდებისგან საუკეთესო შედეგების მიღების უნარის მქონე საძიებო სისტემებს, გააჩნიათ რამდენიმე ხარვეზი, რომლებიც გამოიყენება “შავი ქუდის” საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციის (SEO) მიერ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, რადგან საძიებო სისტემის განლაგების მანიპულაციისათვის არსებობს ღია კარი, “შავი” ოპტიმიზაცია იარსებებს და გამოიწვევს შეცვლილ საძიებო შედეგებს.

მიუხედავად ამისა, საძიებო სისტემები მუდმივად განიცდიან ალოგორითმულ გაუმჯობესებას და პრევენციულ ქმედებებს, იმისათვის, რომ შეამცირონ საძიებო შედეგების დამოკიდებულება ისეთ ფაქტორებზე, რომლებმაც შეიძლება მოატყუილონ საძიებო სისტემის რობოტები. ცხადია, რომ ეს არის მიზეზი იმისა, თუ რატომ შემცირდა გასულ წლებთან შედარებით “შავი” ოპტიმიზაციის ტექნიკის ეფექტურობა. იმისათვის, რომ მომავალში უფრო შესაბამისი შედეგები მიიღონ საძიებო სისტემები გააგრძელებენ თავიანთი ალგორითმების გაუმჯობესებას. მიმდინარე ტენდენციები ცხადყოფს, რომ შინაარსის როლი გაიზრდება მხოლოდ საძიებო სისტემების ევოლუციასთან ერთად და მომავალში ღირებული საძიებო მიმოსვლა მაღალი ხარისხისა და ოპტიმიზირებული შინაარსის გარეშე უფრო რთული და მწვავე გახდება. ამდენად, სსმ მეთოდების კომბინირებისათვის შემოთავაზებული შინაარსზე ორიენტირებული სტრატეგია წარმოადგენს არა მხოლოდ ოპტიმალურ გზას საძიებო სისტემის მარკეტინგში წარმატების მისაღწევად, არამედ მოლოდინით ადასტურებს მომავალში საძიებო სისტემების ევოლუციას.

პუბლიკაციების სია

- **Vladimir Minasyan**, (2012), Inside Search Engine Marketing (SEM), IBSU Journal of Business, Vol. 1, No. 2, 2012, pp. 35-38
- **Vladimir Minasyan**, (2014), Search Engine Friendliness of Search Engine Marketing Methods, (Accepted for Publication in IBSU Journal of Business in Volume 3 Issue 1, May 2014
- **Vladimir Minasyan**, (2014), The Role of Facebook's Marketing Tools in Achieving Organizations' E-Marketing Goals, (Accepted for Publication in IBSU Journal of Business in Volume 3 Issue 1, May 2014