ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ზუსტ და საბუნებისმეტყველო მეცნიერებათა ფაკულტეტი

კომპიუტერულ მეცნიერებათა დეპარტამენტი

სულხან ტაბატაძე

საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია Google-ის გარემოში

სამაგისტრო პროგრამა: ინფორმაციული სისტემები

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ინფორმაციულ სისტემებში
მეცნიერების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: **გელა ბესიაშვილი**

ტექნიკის მეცნიერებათა კანდიდატი

ასისტენტ პროფესორი

თბილისი

2019

ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომში წარმოდგენილია კომპანია Google-ის მიერ დაწესებული მრავალკრიტერიალური შეზღუდვები, რეკომენდაციები, რომლებსაც უნდა აკმაყოფილებდეს ვებგვერდი. საწყის ეტაპზე მიმოხილულია თუ რა სიტუაციაა დღეს საქართველოში და რაოდენ წარმოადგენს ბიზნესის საჭიროებას SEO.

ნაშრომში განხილულია მნიშვნელოვანი ფაქტები, რომელთა დახმარებითაც ხდება საიტის ძირეული ცვლილება, შესაბამისად ვებ-გვერდის დაწინაურება ძებნის რეზულტატში. ისინი ძირითადად წარმოდგენილია Google-ს რეკომენდაციების სახით. პირველი რეკომენდაცია არის საიტის შიდა სამუშაოები, რომელებიც აღწერს დეტალურად თუ რა უნდა გაკეთდეს და როგორ. ამ კითხვებზე პასუხები წარმოდგენილია „პრაქტიკული დასკვნის“ სახით. ასევე საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციისთვის მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს საიტის გარე სამუშაოები, რომელიც მოიაზრებს სხვადასხვა სტატისტიკაზე და ბმულებთან მუშაობას.

ნაშრომში წარმოდგენილია ტენდენციები, რომელიც განხოციელდება უახლოეს მომავალში, და დამატებითი რჩევები, რომელთა გათვალისწინების შემთხვევაში მარტივად შევძლებთ საორიენტაციო საიტის დაწინაურებას ძებნის რეზულტატში.

Annotation

Title of the paper: search engine optimization in Google environment.

The Master thesis represents the multicriterial restrictions by Google company and the recommendations, which should be satisfied by web-page. At the beginning stage, for better analysis, I reviewed the existing situation in Georgia and the business necessity of the SEO.

The paper discusses important facts, which are the main factor of fundamental changes of the site and also the main factor of the promotion in search result. They are mainly represented as a Google's recommendations. First recommendation is inner work of the site, which thoroughly describes what should be done. Answers to these questions are represented as "practical conclusions". Also, an important factor for the engine optimization is external work of the site, which means working process with various statistics and links.

Apart from this, the paper represents tendencies that will be implemented in the nearest future. It also represents an additional advice and in case of this consideration, it will be easy to advance orientational site in search result.

სარჩევი

1. შესავალი 5
1.1. პირველი ნაბიჯები ინტერნეტის ჩამოყალიბებამდე 5
1.2. Google-ის ისტორია 5
1.3. რა ხდება დღეს 10
1.4. რატომ ავარჩიე ეს თემა? 11
2. საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია 12
2.1. საბაზისო პრინციპები 12
2.2. რელევანტურობა, არანჟირება 16
2.3. საიტის შიდა ოპტიმიზაცია 22
2.4. ინდექსაციის მართვა 27
2.5. Google Search Console 31
3. გარე ფაქტორების გავლენა ძებნის ოპტიმიზაციაზე 34
4. უახლესი ტენდენციები 40
4.1. უახლესი ტენდენციები 40
4.2. დამატებითი რჩევები 41
5. დასკვნა 42

1. შესავალი

1.1. პირველი ნაბიჯები ინტერნეტის ჩამოყალიბებამდე

ოცდამეერთე საუკუნე ინტერნეტის ხანად არის აღიარებული. ინტერნეტმა მისცა კაცობრიობას საშუალება გაეცვალა ინტერესები, მიეღო ინფრომაცია, შეეძინა თუ გაეყიდა პროდუქტი, გაეღრმავებინა ცოდნა, დაემყარებინა კომუნიკაცია დედამიწის ნებისმიერი წერტილიდან და ა.შ. ეს ყველაფერი კი, ვებ-გვერდების მეშვეობით ხორციელდება.

1991 წელს ტიმ ბერნერს-ლიმ ჩაუშვა პირველი საიტი, რომლის მისამართიც იყო http://info.cern.ch. ეს ვებ-გვერდი იყო ინფორმაციული სახის. ბერნს სურდა, რომ საიტები ყოფილიყო ღია და ხელმისაწვდომი ყველასთვის. მიუხედავად იმისა რომ, მას ჰქონდა ყველა ბერკეტი, გაეკონტროლებინა საიტები, მან უარყო ეს იდეა და ხელი შეუწყო ვებ-გვერდების განვითარებას. 1993-ში ილინოისის უნივერსიტეტმა შექმნა ბრაუზერი სახელად - Mosaic, რომელმაც მალევე მოიპოვა პოპულარობა და რამოდენიმე წელში გაეშვა ისეთი ცნობილი ბრენდების ვებ-გვერდები, როგორებიცაა „Yahoo“, „Amazon“, „eBay“ და „Google“. 1994 წელს, ერიკ ვარდმა, განაცხადა რომ ყველაზე მნიშვნელოვანი, რაზეცაა ვებ-საიტი დამოკიდებული არის რელევანტურობა და კავშირები, რომლებსაც დღემდე მნიშვნელოვანი როლი აქვს Google-ის რანჟირებაში. Google დაფუძნებიდან დღემდე ცდილობს შეიმუშავოს ოპტიმალური კრიტერიუმები, რომლებითაც შეაფასებს ინტერნეტში არსებულ ყველა საიტს და საუკეთესოს მიანიჭოს მოწინავე პოზიცია. რადგანაც საქართველოსა და ევროპაში ინფორმაციის მოსაძებნად იყენებენ Google-ს, ჩემი სურვილია გამოვიკვლიო Google მაქსიმალურად ბევრი რაკურსიდან. წარმოგიდგენთ Google-ის **ისტორიულ ციკლს: დასაბამიდან - დღევანდელამდე**.

1.2. Google-ის ისტორია

Google (ზოგჯერ ქართული ასოებით — Gоogle) — ამერიკული კორპორაციის Google Inc, მისი საიტისა და საძიებო სისტემის სახელი. დააარსდა 1998 წელს **ლარი პეიჯისა** და **სერგეი ბრინის** მიერ. დღეს Gоogle არის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული კომპიუტერული ძებნის პროგრამა მთელ მსოფლიოში. Gоogle-ის თავდაპირველი ვერსია ინგლისურენოვანი იყო. დღეს სისტემა ნათარგმნია მრავალ ენაზე (მათ შორის ქართულადაც). მისი შექმნა ენდი ბეჩტოლშეიმს 100 000 ამერიკული დოლარი დაუჯდა, შეიქმნა Sun Microsystems-ის მიერ.

„Gоogle-ის“ იდეა პირველად 1996 წლის იანვარში სამეცნიერო-კვლევით პროექტში დაიაბადა სტენფორდის უნივერსიტეტში, რომლის ავტორები იყვნენ ლერი პეიჯი და სერგეი ბრინი. ისინი ცდილობდნენ შეექმნათ სრულყოფილი საძიებო სისტემა, რომელიც ყველას მოთხოვნილებებს დააკმაყოფილებდა. პირველ საძიებო სისტემას, რომელიც შექმნეს „BackRub” უწოდეს. ცოტა ხნის შემდგომ შეცვალეს სახელი და „Gоogle“ დაარქვეს, რომელიც დაკავშირებულია მათემატიკურ ტერმინთან “Gоogol” და ნიშნავს რიცხვს 1-ს მოყოლებული ასი ნული. ამ სისტემის შემქნელები ამბობდნენ, რომ სურდათ „Gоogle“ მომსახურებოდა ადამიანებს რაც შეიძლება მეტი ინფორმაციის საშუალებით. Sun Microsystems-ის დამფუძნებლის ენდი ბეხტოლშეიმის სახელს უკავშირდება კომპანია „Gоogle-ის“ ლათინური მართლწერა - “Gоogle”. ენდიმ, რომელიც იყო პირველი ინვესტორი ამ გიგანტში, ჩეკის გამოწერისას დაუშვა შეცდომა და სახელი დაწერა იმ ასოთა თანამიმდევრობით როგორც დღეს „Gоogle“ იწერება ლათინურად. ლერის და სერგეის მოუწიათ ფირმის თავიდან დარეგისტრირება ახალი სახელწოდებით, რათა გაენაღდებინათ პირველი ინვესტირებული თანხა 100 ათასი დოლარის ოდენობით. თავიდან „Gоogle-ის“ კომპანია, მისი დამაარსებლების საერთო მეგობარი გოგოს გარაჟში იყო განთავსებული და პირველი მისი თანამშრომელი იყო მათი კურსელი კრეიგ სილვერსტეინი. უმთავრესი მიზეზი იმისა, რომ Gоogle-ის საწყისი გვერდი არის თითქმის ცარიელი, HTML-ის არცოდნაა და მათ უბრალოდ სურდათ სწრაფი და მარტივი ინტერფეისი. 1999 წელს, ბრინი და პეიჯი ჯერ კიდევ სტუდენტები იყვნენ და მათ გადაწყვიტეს, რომ საძებნი სისტემა ძალიან აცდენდა უნივერსიტეტიდან და მათ გადაწყვიტეს მისი გაყიდვა 1 მილიონ დოლარად, მაგრამ მისი ყიდვის სურვილი არავინ არ გამოთქვა.

პირველი ინვესტირება ენდი ბეხტოლშეიმმა გააკეთა და ეს თანხა 100 ათას დოლარს შეადგენდა. ეს თანხა ბეხტოლშეიმმა ფირმის რეგისტრაციამდე გადასცა, იმ იმედით რომ

ცოტა ხანში მისი თანხა გაათმაგებული რაოდენობით დაუბრუნდებოდა. როგორც დრომ გვიჩვენა იგი არ შემცდარა. 1999 წლის 7 ივლისს გამოქვეყნდა ინფორმაცია, რომ კომპანია Google-ში განხორციელდა ინვესტირება 25 მილიონი დოლარის ოდენობით. ასეთი მსხვილი ინვესტორებით, როგორებიც იყვნენ რისკებით მოვაჭრე კომპანიები „Kleiner Perkins Caufild & Byers და Saquoia Capital". 2014 წლის დასაწყისისთვის მისი წლიური ბრუნვა 80,175 მილიარდი დოლარი იყო, ხოლო სუფთა მოგებამ 10,737 მილიარდი დოლარი შეადგინა. ამ დროისთვის არსებული აქტივები 130, 798 მილიარდ დოლარის ღირებულებისაა და ყოველდღიურად იზრდება მათი კარგი მენეჯმენტის საშუალებით.

პირველი საზოგადოებრივი შემოთავაზება (IPO) Google-მა დააარსებიდან 5 წელიწადში გააკეთა. 2004 წლის 19 აგვისტოს, კომპანიამ 19 605 052 აქცია, ონლაინ აუქციონზე გაიტანა. თითო აქციის ფასი 85 დოლარს შეადგენდა. ეს იყო პირველი მასშტაბური ონლაინ აუქციონი, რომელსაც ჰქონდა უნიკალური ფორმატი. ამ აუქციონის შემდეგ „Google-ის" საერთო საბაზრო კაპიტალმა 23 მილიარდ დოლარს გადააჭარბა. ამ აუქციონზე კომპანიის მხოლოდ და მხოლოდ 6% იყო გამოტანილი, დანარჩენი 271 მილიონი აქცია კომპანიამ თავისთვის დაიტოვა. სწორედ აქედან გამომდინარე Google-ის უამრავი თანამშრომელი გახდა მილიონერი. იმის გამო, რომ კომპანიის კონკურენტს, „Yahoo-ს", ეკუთვნოდა „Google-ის" 8,4 მილიონი აქცია, (აუქციონამდე) დიდი მოგება ნახა <<IPO-ს>> დამსახურებით. 2007 წლის 31 ოქტომბერს Google-ის თითო აქციის ღირებულებამ 700 დოლარს მიაღწია და ამაში დიდი წვლილი მიუძღვოდა ინტერნეტ რეკლამას „Adwords", რომელიც კომპანიამ 2000 წელს გაუშვა ქსელში.

2014 წლის 12 თებერვალს კომპანიის კაპიტალი 400 მილიარდ დოლარს შეადგენდა.

1999 წლის მარტში კომპანია გადავიდა ქალაქ პალო-ალტოში (კალიფორნიის შტატი) - ქალაქში სადაც განთავსებულია სხვა ცნობილი ტექნოლოგიური სტარტაპი კომპანიების ცენტრალური ფილიალები. მას შემდეგ რაც Google-ს დიდი წარმატება მოუტანა რეკლამების გაყიდვამ, 2003 წელს იგი კვლავ იცვლის თავის ადგილსამყოფელს და გადადის მაუნტინ-ვიუში (კალიფორნიის შტატში). ეს კომპლექსი ცნობილია Googleplex-ის სახელით. სამი წლის შემდგომ "Google" კვლავ ფართოვდება და 319 მილიონ დოლორად ყიდულობს ახალ მიწას. ამ დროისთვის სიტყვა Google-ს ენიჭება ზმნის მნიშვნელობა და მსოფლიო ლექსიკის ნაწილი ხდება. 2006 წლის ბოლოსთვის ზმნა „Google" დაემატა ოქსფორდის ინგლისურენოვან

ლექსიკონში და ნიშნავდა <<ინფორმაციის მოძიებას ინტერნეტში, „Google-ის“ საძიებო სისტემის გამოყენებით>>

2001 წლის შემდგომ Google-მა შეიძინა ბევრი კომპანია, ძირითადად ესენი იყო რისკებით მოვაჭრე ფირმები. 2004 წელს Google-მა შეიძინა “Keyhole, Inc. “ ეს სტარტაპი კომპანია იყო, რომელმაც გამოიგონა „Google პლანეტა დედამიწას“ საწყისი ვერსია. ამ ვერსიას გააჩნდა სატელიტიდან გადაღებული დედამიწის ფოტოები. 2007 წლის ყველაზე დიდი და წარმატებული შენაძენი იყო ვიდეოჰოსტინგის საიტი Youtube 1,65 მილიარდ დოლარად. 2007 წლის 13 აპრილს შეისყიდა კომპანია Double Click, 3,1 მილიარდ დოლარად, რომელმაც მისცა საშუალება მოეპოვებინა ის მნიშვნელოვანი სარეკლამო კავშირები, რომელიც ამ ფირმას გააჩნდა. შემდეგ წლებში „Google“ ხარჯავს ფულს ისეთი ფირმების შეძენაში, რომლებიც დაეხმარება მისი სისტემის გაუმჯობესებაში, კერძოდ ზემოთ ხსნებული ვიდეოჰოსტინგის უმარტივესი და უსწრაფესი ინტერფეისი შეიქმნა კომპანია „On2-ის” მიერ, რომელიც Google-მა 106,5 მილიონ დოლარად შეიძინა. სულ მალე Google-ს უჩნდება სურვილი შექმნას საკუთარი სოციალური ქსელი და ის ყიდულობს Aardvark-ს 50 მილიონად, რათა მის ბაზაზე შექმნას ახალი ნოვატორული სოციალური ქსელი.

ამ გიგანტს ურთიერთობა ქონია ისეთ სამეცნიერო-კვლევით ცენტრებთან, როგორიცაა „ნასა“. ისინი Google-ს დაეხმარენ ახალი კვლევითი ცენტრის აშენებაში და კომპლექტაციაში. 2005 წელს კომპანიის პარტნიორი გახდა, ფირმის პირველი ინვესტორი Sun Microsystems. ის ამავდროულად პარტნიორობდა ვიდეოს ძებნის გაუმჯობესების მიზნით AOL-თან. ცოტა ხანში ფორმდება ხელშეკრულებები სხვადასხვა სოციალურ ქსელებთან, რეკლამებთან დაკავშირებით.

2010 წლის შემდეგ „Google“ კვირაში საშუალოდ ერთ კომპანიას ყიდულობდა. ამ წლისთვის Google-ს უჩნდება სურვილი აწარმოოს საკუთარი ენერგია და ზედმეტი რაოდენობა გაყიდოს და მიიღოს დამატებითი შემოსავალი. სწორედ აქიდან ჩნდება იდეა Google Energy-ს შექმნაზე. ფირმა ააშენებს ქარის ორ ელექტროჰესს. 2011 წელს კომპანია იჭრება მობილური ტექნიკის ბაზარზეც. „Google“ შეისყიდის „Motorola Mobility” 12.5 მილიარდ დოლარად.

2013 წლისთვის „Google“ რამდენიმეჯერ იყო აღიარებული როგორც თვის საუკეთესო დამსაქმებელი კომპანია და შემდგომში უკვე როგორც წლის ერთ-ერთი საუკეთესო დამსაქმებელი. ფირმაში მოქმედებდა პროგრამა სახელად <<20 პროცენტი>> რომელიც თანამშრომლებს აძლევდა საშუალებას თავისი სამუშაო საათის 20% დაეთმოთ საკუთარი პროექტების შემუშავებაში. მაგრამ ცოტა ხანში ეს პროგრამა გაუქმდა, რათა მაქსიმალური ეფექტი მიეღოთ თითოეული თანამშრომლისგან.

2014 წლის პირველ კვარტალში, Google-ში 55 030 ადამიანი მუშაობდა. ახალი თანამშრომლების მიღებისას, სხვა ძირითადი უნარჩვევების გარდა ფასდება მათი შესაძლებლობა კოლექტიური მუშაობისა. ფასდება უნარიანობა ხშირად ცვლად გარემოცვაში შეუძლია თუ არა თავისი საქმის შეუფერხებლივ, ხარისხიანად გაკეთება და ამავდროულად განვითარება. წარმატებულ კანდიდატებს უნდა გააჩნდეთ ჟინი მუშაობისა, კრეატიულობა და უნდა შეეძლოთ ზემოქმედების მოხდენა საქმიანი კოსტუმის გარეშე.

დღეში გაგზავნილი მილიონი რეზიუმედან ავტომატურად იფილტრება უვარგისი ადამინის ანკეტები და ირჩევა ისინი, რომელიც პოტენციურად აკმაყოფილებს ფირმის მოთხოვნებს. „Google“ აწესებს სხვადასხვა ტურნირებს კოდების წერაში, რომელიც Google Code Jam-ის სახელითაა ცნობილი. ამ ტურნირში პროგრამისტები სხვადასხვა ქვეყნიდან ეჯიბრებიან დავალების ამოხსნაში კონკრეტულ დროში. 15 ფინალისტს იწვევენ მათ ცენტრალურ ფილიალში და სწორედ აქ ირჩევა ის ერთი იღბლიანი, რომელიც შეძლებს ამ კომპანიაში მუშაობას.

„Google-ის“ საძებნი სისტემას უკავია მსოფლიო ბაზრის 60% მეტი ნაწილი. ყოველდღიურად ის არეგისტრირებს 50 მილიონზე მეტ ახალ მოთხოვნას ძიებაზე და 8 მილიარდ ვებ-გვერდს უკეთებს ინდექსირებას. მას როგორც უკვე ავღნიშნეთ, ინფორმაციის 191 ენაზე მოძიება. მისი ინტეფრეისი გვაძლევს საშუალებას მოვიძიოთ ინფორმაცია, რთული თანწყობილი ან ქვეწყობილი კითხვითი წინადადების დასმის დროსაც კი. შეზღუდვები კი აძლევს საშუალებას ელვის სისწრაფით გაფილტროს არა საჭირო ინფორმაცია და მოგვიძიოს მხოლოდ ჩვენთვის ღირებული.

კომპანიამ შექმნის დღიდან შეიმუშავა ის პრინციპები, რომელსაც იყენებს სამუშაო პროცესში.

- მთავარი აქცენტი მომხმარებელზე უნდა გაკეთდეს,კმაყოფილი მომხმარებელი წარმატების გარანტია;
- ყველაზე უკეთესია, როდესაც ერთ საქმესკარგად, მართლაც ძალიან კარგად აკეთებ;
- „სწრაფად“ ჯობია „ნელა“-ს;
- ვებ-სივრცე ჯანსაღი უნდა იყოს;
- პასუხის მიღება უნდა შეძლო ყველგან და არა - მხოლოდ სამუშაო მაგიდასთან;
- ფულის შოვნა ბოროტების ჩადენის გარეშეც შეიძლება;
- სადღაც სხვაგან ყოველთვის შეიძლება მეტი ინფორმაციის მოძიება;
- მოთხოვნა ინფორმაციაზე საზღვრებს არ ემორჩილება;
- შენ შეგიძლია იყო სერიოზული სამუშაო ფორმის გარეშეც;
- შეიძლება ის, რასაც მიაღწიე, დიდებულია, მაგრამ სრულყოფილი მაინც არ არის

1.3. რა ხდება დღეს

დღესდღეისობით ვებ-გვერდი თითქმის ყველა ინდივიდსა თუ ბრედნს აქვს. მისი დახმარებით აცნობენ თავიანთ მკითხველებს, მყიდველებს, უბრალოდ ყველა ადამიანს, თუ რა სარგებელი შეიძლება მიიღონ მათთან კომუნიკაციის ხარჯზე. ანუ სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საიტები გამოიყენება ინფორმაციის გაცვლის მიზნით. მაგრამ პრობლემა ისაა, რომ მსგავსი საიტი უკვე ათობით მილიონია, აქედან უმცირესი ნაწილი წარმოადგენს კარგ ვებ-გვერდს დანარჩენის ხარისხი დიდად არ გამოირჩევა. საიტები, ძირითადად, შედგება სხვადასხვა მახასიათებლისგან. პირველი, როდესაც ვებ-გვერდზე შესვლისას ვხედავთ და შესაბამისად გვამახსოვრდება არის დომენის მისამართი (ლინკი, რომელიც ჩაწერაც სავალდებულოა რომ მოვხვდეთ სასურველ ადგილზე). აქედან გამომდინარე, ბიზნესი ცდილობს აარჩიოს ისეთი სახელი, რომელიც ძალიან ახლოს იქნება დასახლებასთან, გვარობასთან ან რაიმე საკვანძო სიტყვასთან, რაც მაქსიმალურად კავშირში საქმიანობასთან.

რიგით შემდეგ მნიშვნელობას ადამიანები ვანიჭებთ საიტის სტრუქტურას. ის საკითხი, რომელიც ინტერესის მნიშვნელოვნი ობიექტია, ხშირად ცალკე, გამორჩეულ ადგილზე დგას,

რათა ყველაზე მარტივად იყოს შემჩნევადი მომხმარებლის მიერ და გამოიწვიოს დაინტერესება.

თითოეული მათგანი შედგება ინფორმაციისგან (კონტენტი). რა სახის კონტენტია შესაძლებელი რომ შეგვხვდეს ფეიჯზე? ეს შეიძლება იყოს: ტექსტი - რათა ცხადი გახდეს რას ემსახურება ეს კონკრეტული სივრცე. ფოტო ან ვიდეო მასალა - ინფრომაციის ვიზუალურად გადაცემა აპრობირებული ხერხია, რომელიც ძალიან კარგად მოქმედებს მომხმარებლებზე. ხშირად საიტს ასევე აქვს კონკრეტული ფუნქციონალი, რომელიც ემსახურება სხვადასხვა მონაცემის გადამუშავებას.

როგორ ახერხებს საძიებო სისტემა ხარისხიანი და უხარისხო ვებ-გვერდის განსხვავებას - ამ თემატიკის კვლევას, ანალიზს და კონკრეტული, მიზანმიმართული ქმედებების გატარებას „საძიებო სისტემის ოპტიზაცია“ ჰქვია (SEO).

1.4. რატომ ავარჩიე ეს თემა?

პირველი, რასაც გამოვყოფდი, არის ის, რომ ბოლო ორი წელია რაც ამ საქმიანობით ვარ დაკავებული. შეგვიძლია ჩავთვალოთ, რომ ეს ჩემი მომავლის პროფესიაა, რომლის შესწავლაში და განვითარებაში დროსა და ენერგიას არ ვიშურებ. საქართველოში ამ საქმიანობით მომუშავე ადამიანთა რაოდენობა არცთუისე ბევრია, პროგრამირებასათან ახლო მდგომი სხვა პროფესიებთან შედარებით, რაც დამატებით მოტივაციას მიქმნის. ყველაზე მომხიბვლელია, რომ ეს საქმიანობა მოითხოვს როგორც პროგრამირების ცოდნას, ასევე მათემატიკურ და ჰუმანიტარულ აზროვნებას.

პრაქტიკიდან გამომდინარე ბიზნესში SEO-ს სპეციალისტებზე მოთხოვნა ძალიან დიდია, რაც ლოგიკურია. მოგეხსენებათ, Google-ში მოწინავე პოზიციაზე მოხვედრა უფასო, ბევრ მომხმარებელს ნიშნავს. სხვა ნებისმიერი სახის აქტივობა, რომელიც თითქმის იმავე შედეგის მომტანი იქნება, ძალიან ძვირი ჯდება.

2. საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია

2.1. საბაზისო პრინციპები

რატო ვიწყებთ საბაზისო პრინციპით? იმიტომ, რომ ჩვენ უნდა გავერკვეთ რთულ სისტემაში, საძიებო სისტემაში. რადგანაც გვინდა ამ ალგორითმზე მოვახდინოთ ზოგიერთი მანიპულაცია, ჩვენ აუცილებლად უნდა ვიცოდეთ როგორ არის მოწყობილი მთლიანად სისტემა. პირველი, რაშიც უნდა გავერკვეთ, საძიებო სისტემის ძებნის პროცესი არ მიმდინარეობს ინტერნეტში, საძიებო სისტემა ახორციელებს ძებნას თავის **მონაცემთა ბაზაში.** როდესაც Google-ში ვახორციელებთ ნებისმიერ ქმედებას, Google არ ივლის მთლიან ინტერნეტ სამყაროს - მოძებნოს ჩვენთვის საიტი, ის ურთიერთქმედებს უკვე შეგროვებულ, დამუშავებულ მონაცემთა ბაზასთან, სადაც ინახება უამრავი გვერდი.

საიდან ხვდება ეს საიტიები მონაცემთა ბაზაში? მათ აფიქსირებს და აგროვებს პროგრამა, სახელად „საძიებო ბოტი“/ვებ-ობობა/კრაულერი. ამ პროგრამას, რომელიც დადის ინტერნეტში, აქვს ორი დამფიქსირებელი - პირველი, სად რა ტექსტია, სურათი, ვიდეო თუ ნებისმიერი სხვა რამ. მეორე - ეძებს და გამოყოფს ლინკებს (მისამართებს), რომელიც მიმართულებას აძლევს „საძიებო ბოტს“, რომელი მიმართულებით გააგრძელოს სხვა მისამართზე გადასვლა. ეს ნიშნავს, ერთი საიტიდან გადავა სხვა საიტზე, იქიდან შემდგომზე და ა.შ. მას შემდეგ რაც **ვებ-ობობა** დაასკანერებს საიტს, ფორმირდება 2 ფაილი: პირველი- დასკანერებული შიგთავსი, მეორე- ლინკები, „გზა“ რომლებითაც არიან ეს გვერდები ერთმანეთთან დაკავშრებული. ეს ინფორმაცია კი უკვე გადაეცემა მონაცემთა ბაზას. მაგრამ სანამ ეს ინფორმაცია გადავა მონაცემთა ბაზაში, ხდება მისი დამუშავება. იქიდან გამომდინარე, რომ საძიებო სისტემა უბრალოდ მათემატიკური ალგორთმია და მომხმარებლის მიერ დაწერილი ინფრომაცია ძალიან ინდივიდუალურია, სისტემისთვის მოსახერხებელია, რომ ყველა ვებ-გვერდი ერთნაირი სტრუქტურით შეინახოს. ამ მეთოდის დახმარებით ხდება სწრაფი ძებნა - რაც Google-ის ერთ-ერთი მთავარი პრიორიტეტია.

რომ შევაჯამოთ, საძიებო სისტემა, სანამ ვებ-გვერდს შეინახავს მონაცემთა ბაზაში, ასკანრებს მას და აფიქსირებს: **რა და რა სიტყვები შეგვხვდა ამ გვერდზე და რა ინტენსივობით?** ქმნის ცხრილს, სადაც ჩამოწერილია სიტყვები და ამ სიტყვების გამეორების სიხშირე.

ჩვენთვის საინტერესო საიტის და „რაოდენობრივი ცხრილის“ ანალიზისთვის შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას მზა პროგრამული უზრუნველყოფები:

http://simple-seo-tools.com

Words density

#	Word	Count	Percent
1	საძიებო	37	3.24 % (6.08)
2	და	27	2.36 %
3	google	20	1.75 %
4	საიტის	20	1.75 %
5	seo	20	1.75 %
6	სისტემის	14	1.22 %
7	ს	14	1.22 %
8	ოპტიმიზაცია	12	1.05 %
9	↑	11	0.96 %
10	ის	10	0.87 %
11	რომ	10	0.87 %
12	ვებ	9	0.79 %
13	შეიძლება	9	0.79 %
14	არ	9	0.79 %
15	წყაროს	8	0.7 %
16	საიტების	8	0.7 %

Word groups density

#	Word	Count	By Cipfa	P
1	საძიებო (37); საძებო (2); „საძიებო (2); საიტები (1); სამუშაო (1); საიტებს (1); სავაჭრო (1);	45	0	3. (6.71)
2	და (27); მა (7); რა (2); სა (1);	37	14	3.24 %
3	საიტის (20); საიტების (8); საიტი (2); საიტები (); საიტებს (); საიტზე (1); ს აიტთან (1); შმიდტის (1); ხარჯის (1); საწყის (1); სახის (1); გაიგოს (1);	37	22	3.24 %
4	სისტემის (14); საიტების (); სისტემების (7); სისტემები (3); სისტემას (2); სიტყვების (2); სისტემებს (1); სისტემიდან (1); სისტემაში (1); სისტემა (1); სისტემაზე (1);	33	22	2.89 %
5	არის (8); წლის (3); რძის (2); პრეს (1); შორის (1); სახის (); ბრიუს (1); აზრ ს (1); ამას (1); თავის (1); ერიკ (1); იმის (1);	21	12	1.84 %
6	google (20);	20	12	1.75 %
7	არ (9); ან (4); ამ (3); არა (3);	19	13	1.66 %
8	გვერდის (7); გვერდი (3); გვერდები (2); ვერსია (2); გაზრდით (1); გაზრდ ის (1); გაზრდას (1); გვერდების (1); გვერდზე (1);	19	13	1.66 %
9	ოპტიმიზაცია (12); ოპტიმიზაციის (4); ორგანიზაცია (1); ოპტიმიზაციაში (1);	18	13	1.57 %
10	ის (10); ეს (4); მის (2); -ის (1);	17	12	1.49 %
11	მისი (4); დიდი (3); მათი (); გიდი (2); მიერ (2); მის (); მეტი (2); მითი (1);	14	10	1.22 %

Ру
EN

თუ მომხმარებელი მოძებნის კონკრეტულ სიტყვას, მაგალითად: „საუკეთესო უნივერსიტეტი“ - საძიებო სისტემას აღარ უწევს შეამოწმოს ყველა საიტი, რაც მას მონაცემთა ბაზაში გააჩნია, საძიებო სისტემა უბრალოდ „შეხედავს“ საიტების „რაოდენობრივ ცხრილებს“. იქ სადაც საჭირო რაოდენობით იქნება გამეორებული სიტყვა „საუკეთესო“ და „უნივერსიტეტი“ მარტივად დაადგენს, რომ ის საიტი ნამდვილად „საუკეთესო უნივერსიტეტი“ - ს თაობაზეა. ამ პრინციპით ხდება საიტების ამორჩევა.

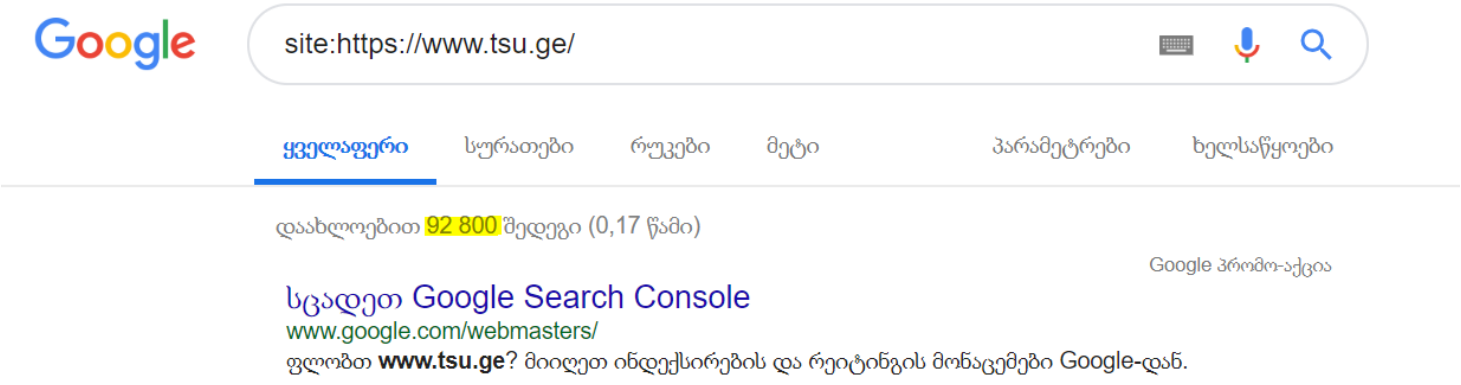
მსგავს ფორმატში, სამომხმარებლო საიტის ფორმირებას ახდენს პროგრამა - **ინდექსერი**

მონაცემთა ბაზას, სადაც ინახება ეს ინფორმაცია ეწოდება - **საძიებო ინდექსი**

სკანირების პროცესს და ბაზაში მონაცემების მოხვედრას - **ინდექსაცია** ეწოდება.

[**პრაქტიკული დასკვნა:** თუ საძიებო სისტემა არ ეძებს ინტერნეტში და ეძებს მონაცემთა ბაზაში - საძიებო ინდექსით, თუ საიტი არ არის აი ამ მონაცემთა ბაზაში, ვერცერთ შემთხვევაში ვერ იქნება ეს საიტი განთავსებული ძებნის რეზულტატში. პირველი, რაზეც უნდა იზრუნოს ყველა საიტის არქიტექტორმა, საიტის ყველა გვერდი იყოს ინდექსირებული. რომ მოხდეს ინდექსაცია, უბრალოდ საჭიროა ლინკი, რომელიც გააგზავნის „საძიებო ბოტს“ უკვე ინდექსირებული გვერდიდან - არაინდექსირებული გვერდისკენ და მოახდენს მის დასკანერებას]

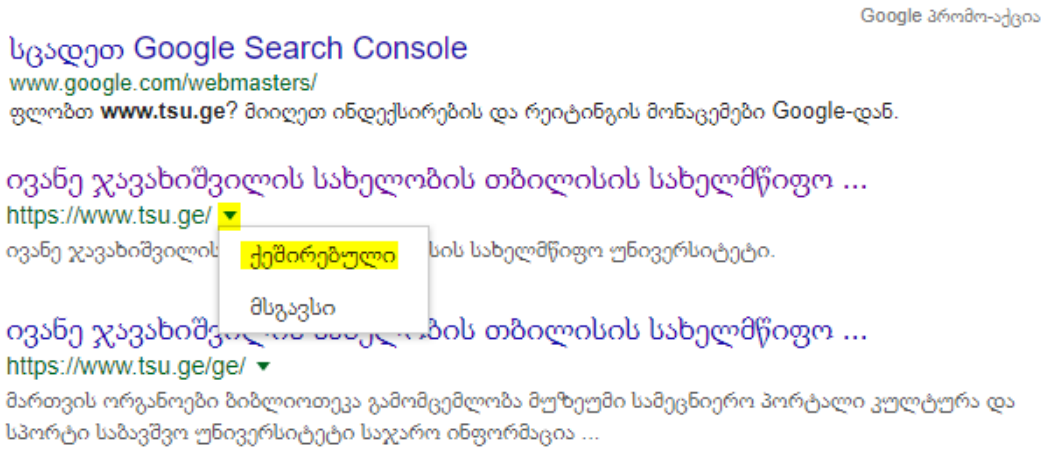
როგორ უნდა შემოწმდეს, არის თუ არა საიტი ინდექსირებული? ეს არის ბრძანება „site:დომენის სახელი”



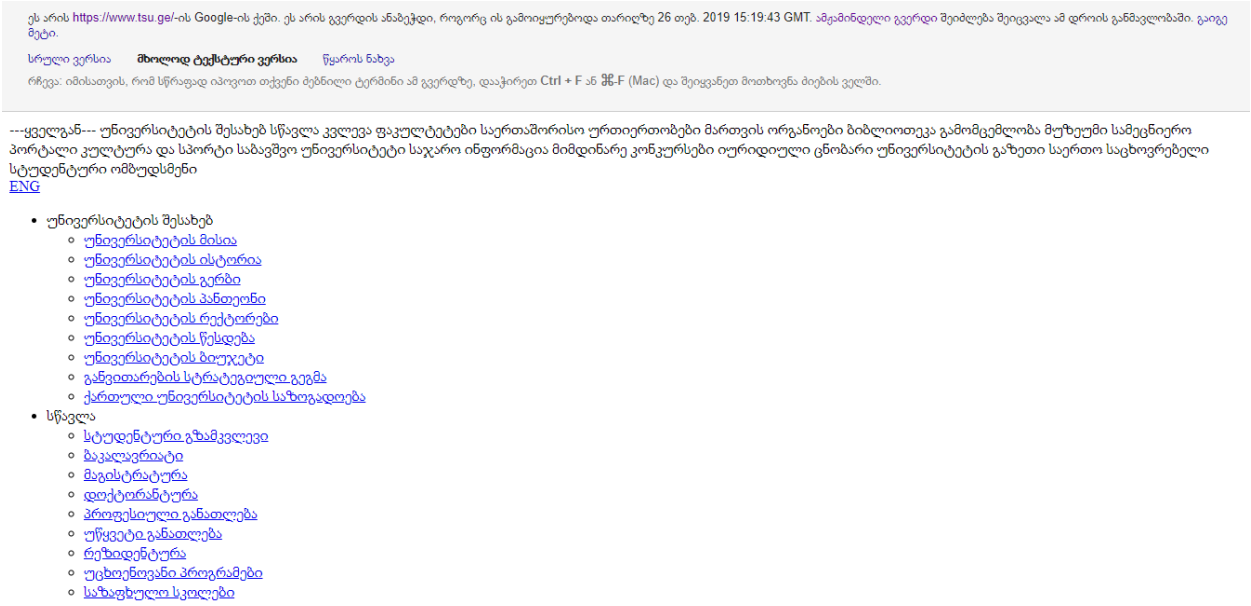
ეს რეზულტატი მიუთითებს რომ 92 800 Google-ის საძიებო სისტემაში, მონაცემთა ბაზაში, არსებობს 92 800 გვერდი, რომელიც დასკანერებულია „საძიებო ბოტის“ მიერ. რა [**პრაქტიკული დასკვნის** გამოტანა შეიძლება ამ ციფრიდან გამომდინარე? ამ მაგალითში მოყვანილი საიტი საკმაოდ ფართომასშტაბიანია, თუ სხვა საიტს შევიყვანთ შეიძლება გაცილებით ნაკლები გვერდი იყოს ინდექსირებული. აზრი-რაც მეტი გვერდია ინდექსირებული, მით უკეთესია საიტი, მთლად საფუძვლიანი არაა. რა თქმა უნდა ბევრი რაოდენობა ხარისხიანი გვერდებისა კარგია, მაგრამ როდესაც ხდება ანალიზი ინდექსირებული გვერდებისა, უნდა შეგვეძლოს დადგენა, რამდენი უნდა იყოს, წესით, ინდექსირებული და რამდენია რეალურად უკვე ბოტის მიერ აღრიცხული]

მაგალითად: თუ გვაქვს ონლაინ მაღაზია და ამ საიტზე განთავსებულია 2000 პროდუქტი, არსებობს ასევე 50 კატეგორია და 5 ინფორმაციული გვერდი, მაგრამ ინდექსირებული არის მხოლოდ 1000 გვერდი. იბადება შეკითხვა- სად არის დანარჩენი 1155 გვერდი? ან შეიძლება პირიქით მოხდეს, ინდექსირებული იყოს 4000 გვერდი- საიდან მოხვდა ეს დამატებითი გვერდები ინდექსაციაში ? ამ შემთხვევაში უნდა დადგინდეს, თუ რატომაა ინდექსირებული საიტების დანაკლისი ან გადაჭარბება. ტექნიკური(მარტივი) გადაჭრის გზა არ არსებობს, უბრალოდ უნდა მოხდეს რეზულტატების ვიზუალური დათვალიერება, რომელიც დაგვეხმარება დავადგინოთ პრობლემის არსი.

თუ ჩვენ გვინდა ვნახოთ როგორ არის შენახული ეს საიტი Google-ის მონაცემთა ბაზაში უნდა დავაჭიროთ პატარა მწვანე ღილაკს (რაც ფოტოზეა ნაჩვენები და შემდგომ „ქეშირებული“ (შენახული ასლი))



ამ ღილაკის დაჭერის შემთხვევაში გამოჩნდება საიტის ვიზუალი, რომელიც ინახება Google-ის მონაცემთა ბაზაში



ეს არის https://www.tsu.ge/-ის Google-ის ქეში. ეს არის გვერდის ანაბეჭდი, როგორც ის გამოიყურებოდა თარიღზე 26 თებ. 2019 15:19:43 GMT. ამჟამინდელი გვერდი შეიძლება შეიცვალა ამ დროის განმავლობაში. გაიგე მეტი.

სრული ვერსია **მხოლოდ ტექსტური ვერსია** წყაროს ნახვა

რჩევა: იმისათვის, რომ სწრაფად იპოვოთ თქვენი ძებნილი ტერმინი ამ გვერდზე, დააჭირეთ Ctrl + F ან ⌘-F (Mac) და შეიყვანეთ მოთხოვნა ძიების ველში.

---ყველგან--- უნივერსიტეტის შესახებ სწავლა კვლევა ფაკულტეტები საერთაშორისო ურთიერთობები მართვის ორგანოები ბიბლიოთეკა გამომცემლობა მუზეუმი სამეცნიერო პორტალი კულტურა და სპორტი საბავშვო უნივერსიტეტი საჯარო ინფორმაცია მიმდინარე კონკურსები იურიდიული ცნობარი უნივერსიტეტის გაზეთი საერთო საცხოვრებელი სტუდენტური ომბუდსმენი
ENG

- უნივერსიტეტის შესახებ
  - უნივერსიტეტის მისია
  - უნივერსიტეტის ისტორია
  - უნივერსიტეტის გერბი
  - უნივერსიტეტის პანთეონი
  - უნივერსიტეტის რექტორები
  - უნივერსიტეტის წესდება
  - უნივერსიტეტის ბიუჯეტი
  - განვითარების სტრატეგიული გეგმა
  - ქართული უნივერსიტეტის საზოგადოება
- სწავლა
  - სტუდენტური გზამკვლევი
  - ბაკალავრიატი
  - მაგისტრატურა
  - დოქტორანტურა
  - პროფესიული განათლება
  - უწყვეტი განათლება
  - რეზიდენტურა
  - უცხოენოვანი პროგრამები
  - საზაფხულო სკოლები

აქვე, ზედა გრაფაში წერია : „ეს არის https://www.tsu.ge/-ის Google-ის ქეში. ეს არის გვერდის ანაბეჭდი, როგორც ის გამოიყურებოდა თარიღზე 26 თებ. 2019 15:19:43 GMT. ამჟამინდელი გვერდი შეიძლება შეიცვალა ამ დროის განმავლობაში. გაიგე მეტი.“ სწორედ ეს დრო არის როდესაც საძიებო ბოტი ესტუმრა საიტს, დაასკანერა და შეინახა მონაცემთა ბაზაში. ბრძანებით cache: URL პირდაპირაა შესაძლებელი ნაჩვენები სურათის ხიილვა.

საძიებო სისტემა შედგება დამატებით 2 მნიშვნელოვანი ნაწილისაგან, რომელიც მიბმულია მონაცემთა ბაზას: „საძიებო მანქანა“ და „ვებ-სერვერი“. ვებ-სერვერი უბრალო ნაწილია, რომელიც პასუხისმგებელია პრიმიტიული მოთხოვნებისთვის ადეკვატური პასუხის დაბრუნებაზე.

რა არის **საძიებო მანქანა** ? ეს არის აპარატურული კომპლექსის პროგრამა, რომელიც აკეთებს ძებინის რეზულტატების ანალიზს და სორტირებას. სწორედ იგი განსაზღვრავს რომელი საიტი იყოს პირველ ადგილზე და რომელი-ბოლოზე.

2.2. რელევანტურობა, არანჟირება

რომ გავიგოთ როგორ მუშაობს საძიებო მანქანა, თავიდან უნდა გავერკვეთ ორ ტერმინში: **რელევანტურობა** და **არანჟირება.** ყველაზე ახლო მდგომი სიტყვა, რითაც შესაძლებელია

რელევანტურობა განიმარტოს არის - ადეკვატურობა. საძიებო სისტემა ეძებს შესაბამის, ადეკვატურ, რელევანტურ ძებნის რეზულტატს. ნებმისმიერი წინადადების მოძებნის შემთხვევაში საძიებო სისტემა არჩევს იმ საიტებს, რომელსაც პოტენციურად შეიძლება ვეძებდეთ: თუ საძიებო სისტემაში ჩავწერთ golf-ს, ძებნის რეზულტატების შედეგების ტოპ სამეული იქნება სპორტ- გოლფის თაობაზე, რადგანაც საძიებო სისტემა კარგად ხვდება, თუ მომხმარებელს ექნება -ფოლკსვაგენ გოლფი-ის მოძებნის სურვილი, სულ სხვანაირი ტექსტის აკრეფას შეეცდებოდა: „მანქანა გოლფი", „ფოლკსვაგენ გოლფი"... საძიებო სისტემა კი არ აჩვენებს საიტებს, სადაც უბრალოდ ნახსენებია სიტყვა „გოლფი", ის ცდილობს გაიგოს, რა ინფორმაცია აინტერესებს მომხმარებელს უშუალოდ. **მაგალითად** თუ Google-ში ჩავწერთ „თბილისი", საძიებო რეზულტატში მივიღებთ სხვადასხვა სახის ინფორმაციას : ინფრომაცია, მოგზაურობა, ამინდი. ანუ საძიებო სისტემამ მშვენივრად იცის, როდესაც მომხმარებლები საძიებო ველში წერენ სიტყვას- „თბილისი", მათ უმრავლესობას აინტერესებს ინფორმაცია თბილისის თაობაზე ან უნდათ მოგზაურობა. სწორედ ამას ეწოდება რელევანტურობა, „კითხვაზე პასუხთან სიახლოვე". [**პრაქტიკული დასკვნა:** ვინც არ უნდა მოინდომოს, გააკეთოს თბილისში ისეთი ბიზნესი, რომელიც არ შეეხება მოგზაურობას, შეუძლებელია აღმოჩნდეს საძიებო სისტემის პირველ გვერდზე, როდესაც ძებნის გრაფაში ჩაწერილი იქნება სიტყვა - თბილისი. რატომ, იმიტომ რომ, უბრალოდ, ამ დროისთვის, მომხმარებლები არ ეძებენ სხვა რამეს. სორტირებას, რელევანტურობის მიხედვით, ეწოდება არანჟირება.]

რელევანტურობა

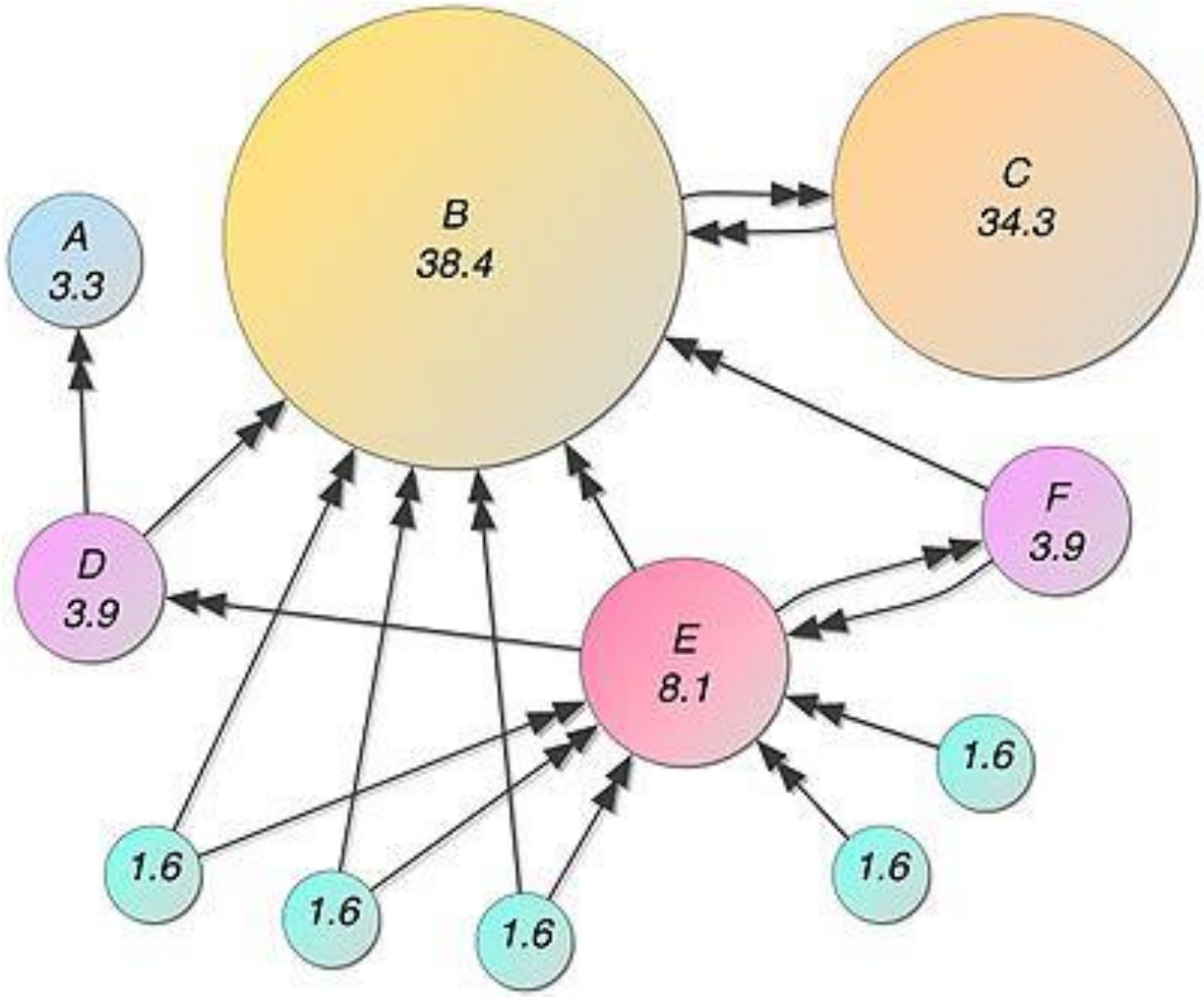
ერთ-ერთი ყველაზე კარგი საშუალებაა, დავადგინოთ არის თუ არა რელევანტური კონტენტი, არის ალგორითმი, რომელიც აკეთებს ტექსტური შემცველობის ანალიზს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, თუ ავიღებთ ნებისმიერ ტექსტურ ჩანაწერს (წიგნი, ფაილი....) და ამოვწერთ სიტყვებს, რომელიც ყველაზე მეტად გვხვდება ამ ჩანაწერში, მარტივად შევძლებთ დავადგინოთ, რაზეა დაწერილი ეს ტექსტი. ამ ალგორითმის უარყოფითი მხარე არის ის, რომ ის არ არის გამძლე სხვადასხვა მანიპულაციის მიმართ: შესაძლებელია შეტანილ იქნას ნებისმიერი რაოდენობით ნებისმიერი სიტყვა, რაც ავტომატურად გამოიწვევს სასურველი სიტყვის რაოდენობრივ ზრდას. აქედან გამომდინარე შეიცვალა ალგორითმი და ჩანაცვლდა „მანქანური სწავლებით"- როდესაც ხალხი ასწავლის საძიებო სისტემას, როგორ იპოვოს კარგი საიტები. მანქანური სწავლების ალგორითმი აფიქსირებს ნებისმიერი სტილის საიტის

(ონლაინ მაღაზია, ინფორმაციული თუ სხვა რამ) შეფასებებს, რომელიც მიიღო მომხმარებლებისგან. დგინდება რა საერთო აქვს უმაღლესი შეფასების მქონე საიტებს და დგინდება მაქსიმები, რა მახასიათებელი უნდა ჰქონდეს კარგ საიტს.

სატის შექმნის პროცესში, ხშირად, ადამიანები არჩევენ საკვანძო სიტყვებს და იყენებენ მათ განუსაზღვრელი რაოდენობით. რეკომენდებულია, განისაზღვროს მოწინავე საიტების ანალიზით, თუ რა პროცენტული მაჩვენებლით იყენებს სხვადასხვა საიტი კონკრეტულ საკვანძო სიტყვას და დადგინდეს საშუალო არითმეტიკული. საიტის შექმნის პროცესში თუ ეს სიტყვა გამოყენებულ იქნება დადგენილი პროცენტის მიხედვით, საიტი საძიებო სისტემაში მოწინვე პოზიციაზე მოხვედრის ალბათობა გაიზრდება. თუ ძალიან გაცდა ან ჩამოცდა ამ მაჩვენებლებს პროცენტული მაჩვენებელი, ჩაითვლება ნაკლებად რელევანტურ საიტად. ეს უფრო არის ერთ-ერთი ფაქტორი, რომლის მიხედვითაც **ადგენს** საძიებო სისტემა გვერდის **თემატიკას.** კონკურენტულ გარემოში, როდესაც სხვა საიტებიც ცდილობენ იყვნენ მოწინავე პოზიციაზე, ტექსტური ანალიზი, საშუალო პროცენტული მაჩვენებლის დადგენა და მისით ხელმძღვანელობა კარგ შედეგებს გვაძლევს. მაგრამ, პრობლემა ისაა, რომ ასეთი მდგომარეობა თუ არ არის, რეკომენდებულია ნებისმიერი ტექსტი შეიქმნას მომხმარებლისთვის, ადამიანებისთვის გასაგები ენით და ფორმით. დავუბრუნდეთ მაგალითს გოლფის შესახებ: როგორ დგინდება, მომხმარებელი ეძებს მანქანას თუ სპორტის სახეობას ? საიტი, რომელიც წერს სპორტზე, იქ აუცილებლად იქნება ნახსენები- მინდორი, ბურთი, მეტრი, დარტყმა... და საიტი, რომელიც წერს მანქანაზე აუცილებლად ახსენებს სიტყვებს- მანქანა, ფერი, ძრავი, გერმანია და ა.შ. ანუ საძიებო სისტემამ **იცის** თუ რა თემაზეა როგორც პირველი, ასევე მეორე საიტი, რაც მაგალითის სახით განვიხილეთ. [**პრაქტიკული დასკვნა:** თუ გვინდა შევქმნათ საიტი რომლის ფუნქციაა გაიყიდოს პროდუქცია, ამ საიტზე არ უნდა იყოს განთავსებული ინფორმაცია პროდუქტების ისტორიაზე, არამედ უნდა შეგვეძლოს, უნდა მიგვითითებდეს, როგორ ვიყიდოთ ეს პროდუქტი, იყიდება თუ არა, რა ღირს და ა.შ.]

რა ხდება მაშინ, როდესაც მომხმარებელი ჩაწერს Google-ში რაიმე მოთხოვნას რომელზეც პასუხი აქვს ორ საიტს და ორივე საიტს აქვს იდენტური, კარგი კონტენტი? ამ მომენტში Google-ის მიერ იქნა შემუშავებული ალგორითმი **PageRank**. ამ ალგორითმის მიხედვით, როდესაც ერთი საიტი მიუთითებს (აქვს განთავსებული ლინკი) მეორეზე, ჩავთვალოთ, რომ

ეს საიტი უწევს რეკომენდაციას მეორეს. ამ მაჩვენებლით შესაძლებელი გახდა დათვლილიყო რეკომენდაციების რაოდენობა, საიტის „წონა“. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, თუ X საიტი გააკეთებს ლინკს Y საიტის მიმართულებით, რაიმე კონკრეტულ მომენტში, ამ მომენტში X საიტზე მყოფი მომხმარებლის რაოდენობა მცირდება და Y საიტზე მყოფი მომხმარებლების რაოდენობა იზრდება (მომხმარებელი შესაძლოა გადავიდეს Xდან Yზე). ამ ალგორითმის მიხედვით, საძიებო სისტემისთვის ნათელი ხდება რომელი საიტია მეტად ავტორიტეტული. [**პრაქტიკული დასკვნა:** რაც უფრო ბევრი საიტი განათავსებს ჩვენ მიერ შექმნილ ვებ-გვერდის ლინკს, მით მეტად ავტორიტეტული იქნება საიტი. მაგრამ „წონა“ არ არის პირდაპირპროპორციული ლინკების რაოდენობისა. მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს იმ საიტის რეიტინგიც, რომელიც აკეთებს რეკომენდაციას. ცხადია netflix.com-ის მიერ გაკეთებული რეკომენდაცია ბევრად წონადია ვიდრე, სხვა ახლადშექმნილი საიტებისა.]



როგორ ამოვარჩიოთ სიტყვები სწორად?

ყველაზე დიდი შეცდომაა, თუ საკვანძო სიტყვებს ნებისმიერი პირი იფიქრებს, დარწმუნებულია რომ ამ სიტყვების გამოყენება უამრავ მომხმარებელს მოუყვანს. რეალურად ეს ასე არ არის, სიტყვები კი არ უნდა იქნას მოფიქრებული, არამედ უნდა იქნას არჩეული, მოძებნილი. ამ ყველაფერში კარგ დახმარებას გვიწევს Google Ads. Google Ads გვაძლევს საშუალებას, მოვიძიოთ სტატისტიკა რომელ სიტყვას ეძებს მომხმარებელი ყველაზე ხშირად და რომელს იშვიათად. თუ მივაბამთ ამ პლატფორმას ვებ-გვერდს, შესაძლებელი იქნება სასურველ სიტყვებზე დავარეკლამოთ საიტი. Google Ads გვიჩვენებს რამდენი ღირს კლიკი და რამხელაა კოკნკურენცია.

Your search term			
tsu	1K – 10K	Low	–
Idea			
tsu portal	10 – 100	Low	–
tsu social network	10 – 100	–	–
tsu web	10 – 100	–	–
my tsu web	0 – 10	–	–

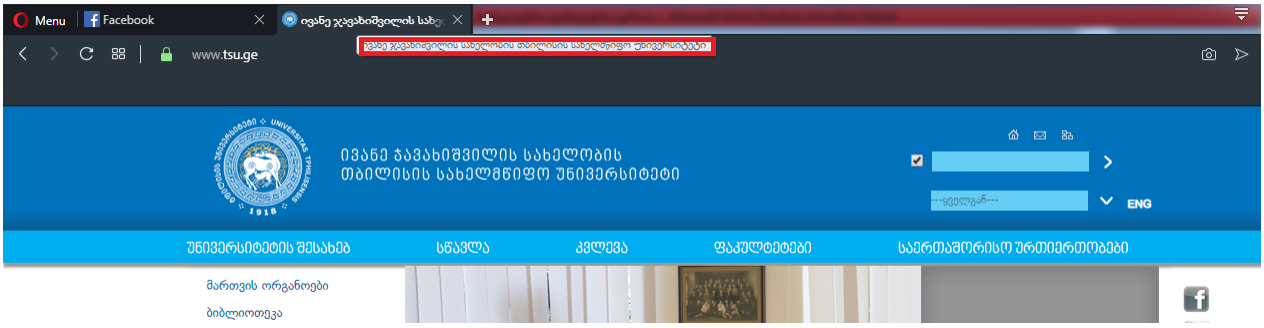
ეს ხელსაწყო, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, გვაძლევს ყოველთვიურ სტატისტიკას - რამდენი ადამიანი ეძებს ამ სიტყვას. ასევე ჩამონათვალში გვხვდება სიტყვის „გვერდზე მდგომი“ სიტყვები - სიტყვები, რომელიც სასტარტო სიტყვასთან ერთად გარკვეულ კონტექსტში გვხვდება.

სიტყვების შეგროვებას, მათ ანალიზსა და სწორ გამოყენებას ძალიან დადებითი ეფექტი აქვს ბიზნესზე - ვებ-გვერდის კუთხით. პირველი, რაც უნდა შეიქმნას, არის **„სემანტიკური სფერო“.** სემანტიკური სფერო ორიენტაციისთვის შეუცვლელი საშუალებაა.

პრაქტიკულად, სემანტიკური სფეროს შედგენა MS Excel-ის გარემოში მიმდინარეობს. თავდაპირველად, დამკვეთთან ერთად დგინდება სიტყვების ჩამონათვალი (რაოდენობა რაც უფრო მეტი იქნება მით უკეთესი), რომელიც პირდაპირ/ნაწილობრივ ეხება საქმიანობას. ამის შემდეგ, ხდება ამ სიტყვების და კონტექსტური სიტყვების მოძებნა და მათი მომხმარებლის მიერ მოძებნის სიხშირის მიხედვით სორტირება. ამდაგვარი ილუსტრაცია იძლევა მკაფიო გამოსახულებას, რა პროდუქტი ან სერვისი აქვს ბიზნესს ყველაზე მეტად მოთხოვნადი(შესაბამისად აქცენტის გაკეთებაც მასზე ხდება), კარგი რეკომენდატორია ბიზნესმენისთვის და პირდაპირ განსაზღვრავს საიტის არქიტექტურასაც. [**პრაქტიკული დასკვნა:** როდესაც საიტის შექმნას გადავწყვეტთ, სასურველია ვაწარმოოთ სტატისტიკა, თუ რას ეძებენ მომხმარებლები ჩვენი საქმიანობის ირგვლივ, რომელიც დაგვეხმარება გავიგოთ რაზე უნდა გავაკეთოთ აქცენტი, როგორ მოვაწყოთ საიტი, რა გამოვიტანოთ პირველ პლანზე და რა გადავწიოთ უკან.]

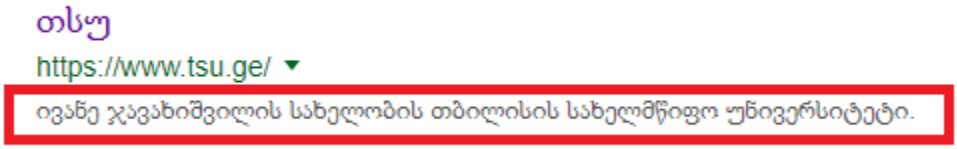
2.3. საიტის შიდა ოპტიმიზაცია

სასტარტო საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციის პირველი პუნქტია **საიტის სათაური** - ეს არის დასახელება, რომელიც უნდა მეტყველებდეს საიტის დანიშნულებაზე. საძიებო სისტემაც, დასახელებიდან გამომდინარე ადგენს საიტის შიგთავსს. საიტის დასახელება ინახება <title> თეგში.



- საიტზე არსებულ ყველა გვერდს უნდა ჰქონდეს უნიკალური დასახელება
- ოპტიმალური სიგრძე უნდა იყოს 70 სიმბოლომდე („ჰარების“ ჩათვლით)
- საკვანძო სიტყვები უნდა იყოს მითითებული დასაწყისშივე

შემდეგი პუნქტი არის **მეტა აღწერილობა** - ეს საიტის მოკლე ანოტაციაა, რომელიც აღწერს რა საიტია, რისი გაგებაა ამ გვერდიდან შესაძლებელი. უბრალოდ, როდესაც ვსაუბრობთ მეტა აღწერილობაზე, უნდა ვიცოდეთ, რომ საძიებო სისტემა ისეთ დიდ ყურადღებას აღარ აქცევს მეტა აღწერილობას, როგორც ადრე.



- ყველა მნიშვნელოვან გვერდს უნდა ჰქონდეს მეტა აღწერილობა
- სიმბოლოების ოპტიმალური რაოდენობა 120-140 სიმბოლო
- უნდა იყოს საინტერესო/მომხიბვლელი მომხმარებლისთვის

მეტა **საკვანძო სიტყვები,** რომელიც არც თუ ისე დიდ ზეგავლენას ახდენს საძიებო სისტემაზე, მაგრამ მაინცაა რეკომენდებული რომ იყოს გამოყენებული, რათა საიტი იყოს მეტად რელევანტური.

```
        <meta name="keywords" content="საქართველოს, დამსაქმებელთა,ასოციაცია" />
<link rel="shortcut icon" href="http://employer.ge/assets/admin/img/favicon.icc
        <title>საქართველოს დამსაქმებელთა ასოციაცია</title>
```

- უნდა იყოს გაწერილი ყველა მნიშვნელოვანი გვერდისთვის
- მაქსიმუმ 6-7 სიტყვა

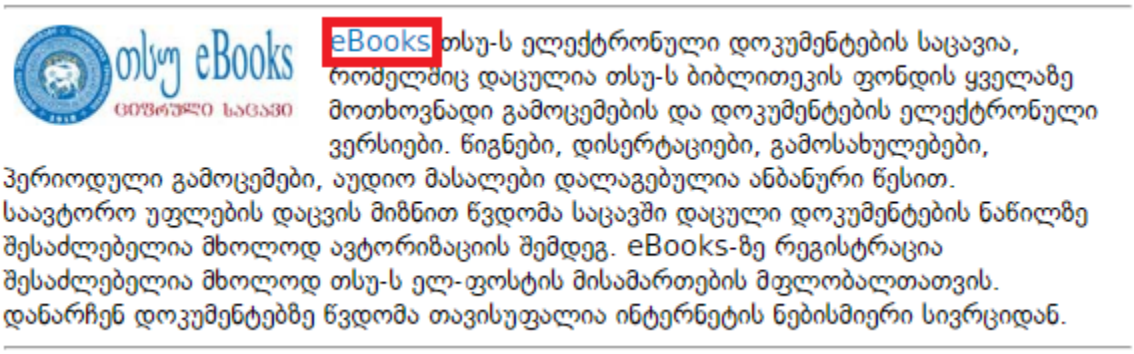
URL სტრუქტურა- რეალურად ეს არის მისამართი, სადაც ვიმყოფებით - როგორც მოვხვდით იქ,. - რომელ საიტზე ვართ/რა კატალოგში/ფაილები - რასაც ვუყურებთ ბრაუზერში. რა აინტერესებს საძიებო სისტემას ამ სტრუქტურის კუთხით?

- იყოს გასაგები (ადამიანისთვის გასაგები ლინკი)
- ISO 9ს დახმარებით შესაძლებელია ლათინური ანბანით ჩაწერა
- დასორტირებული უნდა იყოს მნიშვნელობის მიხედვით (დონე1/დონე2/დონე3/...)
- 301 გადამისამართება

SEO-ს კუთხით ლინკს უდიდესი ყურადღება და მნიშვნელობა ენიჭება, ის წარმოადგენს პირველად იდენთიფიკატორს საძიებო სისტემისთვის. ხშირად, ისეთი ლინკები გვხვდება, რომელიც არ არის ორიენტირებული მომხმარებელზე, აქვს უცნაური, ლათინური ენისგან გასხვავებული გამოსხულება. **ეს შეიძლება გადაიქცეს პობლემად და რატომ?** მაგალითად: დავუშვათ მოცემული გვაქვს დომენი/კატეგორია/ტესტი1(რომელიც არ არის მომხმარებელზე ორიენტირებული ლინკი) და ეს ბმული იკავებს მეორე პოზიციას საძიებო სისტემაში. დადგა საჭიროება რომ უნდა გამოიცვალოს მისამართი და ჩანაცვლდეს თითქმის იდენტური ვიზუალის ლინკით - დომენი/კატეგორია/ტესტი12. რა მოხდება ჩანაცვლების შემთხვევაში? იქნება ახალი ბმული ისევ მეორე ადგილზე? პასუხი ცალსახაა- არა. რადგანაც ეს მისამართი აბსოლუტურად სხვადასხვაა და როდესაც Google-მა მიაკითხა ძველ მისამართს, მასზე დაუბრუნდა პასუხი -404 (გვერდი აღარ არსებობს, ის წაშლილია). ეს იმას ნიშნავს, რომ ყველა ის სიკეთეები რაც ძველ ლინკს გააჩნდა ისიც წაიშალა. ასეთი შემთხვევის დროს, ყველაზე კარგი გადაწყვეტილებაა, სერვერმა დააბრუნოს შეტყობინება-301, მისამართი სამუდამოდ შეიცვალა სხვა მისამართით (301 გადამისამართება). **[პრაქტიკული დასკვნა:** როდესაც არის

საჭიროება გამოიცვალოს მისამართი, აუცილებლად უნდა იქნას გამოყენებული გადამისამართება, რათა არ დაიკარგოს არსებული დადებითი ბალანსი საძიებო სისტემაში.]

შემდეგი თემატიკის ლინკია - **„ანკორი“ (anchor)**



მისი ვიზუალური გაფორმება საიტებზე სხვადასხვანაირად არის შესაძლებელი, რომ იყოს: ხაზგასმული, სტანდარტული ფერისგან განსხვავებული, ბოლდი და ა.შ. მისი პრაქტიკული დანიშნულება, სხვა ტექსტებისგან განსხვავებით, არის, რომ მასზე დაკლიკებაა შესაძლებელი. ამ მოქმედების განხორციელების შემდგომ, გადავყავართ სხვა გვერდზე. ამ ტიპის ტექსქტი ეხმარება საძიებო სისტემას გადაჭრას ძალზედ რთული დავალება, რომელსაც სხვანაირად, ვერანაირად იზამდა: დავუშვათ არსებობს რაიმე ტიპის გვერდი, რომელიც არის ინდექსირებული(ანუ იგი უკვე დასკანერებულია ბოტის მიერ) და დასახელება არის- „აბგდ“. თუ ეს ფეიჯი ინდექსირებულია, მაშინ აუცილებლად არსებობს ისეთი ლინკი(ანკორი), რომელიც მიუთითებდა არსებულ გვერდზე. ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, საძიებო სისტემა ადგენს სრულიად გაურკვეველი გვერდის რელევანტურობას (დასახელებას, რა თემატიკაზეა ეს საიტი). [**პრაქტიკული დასკვნა:** თუ ინტერნეტ სივრცეში რომელიმე X საიტის მიმართულებით გააკეთებს სხვადასხვა ვებ-გვერდი „ანკორს“ ტექსტით - მატყუარები, საძიებო სისტემა ჩათვლის, რომ X საიტს ემსახურება სიტყვა - მატყუარები. ამავდროულად ინტერნეტ მაღაზიის შემთხვევაში, თუ ლინკად ვაქცევთ პროდუქტის დასახელებას (და არა, მაგალითად: „იხილეთ სრულად“ -ს) მივიღებთ, რომ რელევანტურობა გაიზრდება, გვექნება სწორი „ანკორი“ და სასურველი სახის ლინკი. მსგავსი პრაქტიკა (მოხდეს სათაურის დალინკვა და არა სხვა რამის) სასურველია გამოყენებულ იქნას ბლოგის, სიახლეების შემთხვევაშიც.]

ვებ-გვერდის ოპტიმიზაციის დროს, მნიშვნელოვანია **ხარისხიანი კონტენტი.** ხარისხიანი კონტენტი უნდა იყოს **უნიკალური-** საძიებო სისტემა იყენებს მათემატიკურ ალგორითმებს, რითაც აფასებს უნიკალურობას. რატო ჭირდება საძიებო სისტემას დაადგინოს, კონკრეტული ტექსტი უნიკალურია თუ უბრალოდ გადმოკოპირებულია ? წარმოვიდგინოთ, რომ არსებობს საიტი მობილური ტელეფონების შესახებ, ისეთი რომ ის იკავებს პირველ ადგილს ძებნის რეზულტატში, ანუ მას აქვს ძალიან კარგი რელევანტურობის კოეფიციენტი. დავუშვათ რომელიმე ვებ-გვერდმა დააკოპირა ინფორმაცია ამ საიტიდან. საძიებო სისტემას რომ არ გააჩნდეს უნიკალურობის დადგენის ალგორითმი, ის საიტი, რომელმაც დააკოპირა კონტენტი უნდა აღმოჩნდეს მინიმუმ მეორე პოზიციაზე, მასაც ხომ თითქმის იდენტური რელევანტურობის კოეფიციენტი აქვს. ამიტომ საძიებო სისტემა თვლის, რომ თუ ერთი სტილის საიტი უკვე გამოაჩინა რეზულტატში, კოპირებული ვებ-გვერდი საჭიროებას აღარ წარმოადგენს. [**პრაქტიკული დასკვნა:** თუ X საიტმა დააკოპირა ინფორმაცია Y-სგან , X საიტი საერთოდ აღარ გამოჩნდება საძიებო რეზულტატში.]

ტექსტური რელევანტურობა და თემატურობა- ეს პუნქტი იყოფა ორ ნაწილად: არის თუ არა გამოყენებული ყველა საკვანძო სიტყვა კონტენტში და მეორე, თემატური თავსებადობა.

მოწესრიგებულობა - საძიებო სისტემა აანალიზებს, რომ ხარისხიანი კონტენტი უნდა შედგებოდეს ფოტოსგან, მარკირებული ტექსტისგან, ქვესათაურებისგან, ცხრილებისგან და ა.შ. მოკლედ, რომ წარმოვიდგინოთ ვებგვერდი უნდა იყოს წაკითხვადი.

კონტენტის ტიპი - საძიებო სისტემა, როდესაც იღებს მომხმარებლისგან მოთხოვნას, აანალიზებს, სტატისტიკაზე დაყრდნობით, როგორი ტიპის კონტენტს ელოდება იგი რეზულტატად. [**პრაქტიკული დასკვნა:** როდესაც გადავწყვეტთ ოპტიმიზაცია მოვახდინოთ რაიმე გვერდის, უნდა დავაკვირდეთ, თუ რა ტიპის საიტები იკავებს ძებნის საუკეთესო პოზიციებს ამ თემატიკის მოძებნისას.]

შემდეგი ეტაპი, საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციის, არის **სურათების ოპტიმიზაცია.** როგორ უნდა გაიგოს სისტემამ რა არის გამოსახული ფოტოზე? პირველი ეტაპი არის ფაილის დასახელება. როდესაც სურათს ვტვირთავთ მას აპრიორი აქვს მინიჭებული რაიმე დასახელება. უკეთესი იქნება, თუ სურათს დავარქმევთ იმას, რაც ფოტოზეა გამოსახული. მარტო დასახელება არ არის საკმარისი სურათის სახელის ოპტიმიზაციის კუთხით. ასევე

საჭიროა გაწერილ იქნას “Alt” ატრიბუტი. ეს თეგი უზრუნველყოფს ტექსტური შეტყობინების გამოჩენას, იმ შემთხვევაში თუ ფოტო არ აიტვირთა (ალტერნატიული ტექსტი). ის ძირითადად ფოტოს უბრალო აღწერას წარმოადგენს. [**პრაქტიკული დასკვნა:** Google-ს საძიებო რეზულტატში აქვს ფოტოების გრაფა. თუ სწორად მოვახდენთ ჩვენი ფოტოს ოპტიმიზაციას, შესაბამის პოზიციას დავიკავებთ სურათების ჩამონათვალში. თუ სურათების დასახელებაში გამოყენებული იქნება საკვაძნო სიტყვები, საძიებო სისტემა ხვდება, რომ საიტი შეიცავს რელევანტურ შიგთავსს.]

შემდეგი თემა, **ტექსტის სათაურები**

```
                <span class="pull-right" style="padding-top:10px">By Nessa</span>
<h1 class="pull-left h1" style="padding-top:10px ">საქართველოს დამსაქმებელთა ასოციაცია</h1>

    <h2>სერვისები</h2>
     <div class="col-md-4"></div>
     <div class="col-md-4 "  style="border-top:1px solid #fff"></div>
     <div class="col-md-4"></div>
```

ტექსტური ნაწილი იყოფა 6 სხვადასხვა დონედ. ყველაზე მაღალი დონიდან - დაბალი დონისკენ, შესაბამისად - H1 დან H6 მდე. რისთვის არის საჭირო მსგავსი დანაწევრება ? H1 - ად უნდა იყოს მონიშნული გვერდის მთავარი სათაური. (უნდა იყოს მოკლე, მაქსიმუმ 5 სიტყვა). მაგრამ მსგავსი რაოდენობის დონეები რისთვის გამოიყენება? ის სწორედ იმისთვისაა, რომ მოხდეს ტექსტური ნაწილის სტრუქტურიზება. მაგალითად გვაქვს კვლევა: კვლევის დასახელება სასურველია იყოს H1 დონის. მთლიანი ტექსტი იქნება H2 დონის და თუ სადმე რაიმე ჩაშლა ხდება, ის იქნება H3 დონის. ანუ, კონკრეტული ტექსტის მნიშვნელობიდან გამომდინარე ხდება ლოგიკური დონის მინიჭება. საძიებო სისტემისათვის გასაგები ხდება თუ უშუალოდ რაზეა საუბარი კონკრეტულ ფეიჯზე, თუ სწორად მოხდება დონეების განაწილება.

Google-ის ერთ-ერთი მოთხოვნა, რომელზეც, ხშირად, აქცენტს არ აკეთებენ, არის საიტის **სტაბილურობა, სისწრაფე და უსაფრთხოება.** ჩავშალოთ ეს მოთხოვნები: სტაბილურობა - საიტი უნდა მუშაობდეს 24/7ზე. თუ საიტი დრო და დრო ითიშება, ეს ნეგატიურად აისახება რეიტინგზე. სისწრაფე - Google-ი თვლის, რომ საიტი უნდა იხსნებოდეს სწრაფად. ვებ-

გვერდი უნდა იტვირთებოდეს სწრაფად. საიტის სისწრაფე ზემოქმედებს არა მარტო SEO-ზე, ან სხვა ფაქტორებზე- გაყიდვებზე და ა.შ. უსაფრთხოება - მოიაზრებს რეკომენდაციას, საიტი გადავიდეს https-პროტოკოლზე. S დაბოლოება მიუთითებს რომ ფეიჯი დაცულია/დაშიფრულია. ყველა კომერციულ ვებგვერდს უნდა ჰქონდეს SSL- სერთიფიკატი, რისი მიღების შემდეგაც მიიღებს საიტი http-ის ბოლოს s დაბოლოებას.

2.4. ინდექსაციის მართვა

საიტის ინდექსაციის მართვა - რატომაა საჭირო დამატებითად საიტის ინდექსაციის მართვა ? თუ ვებგვერდზე არსებობს ისეთი გვერდი, რომელსაც სხვა დანიშნულება აქვს, ან ეს გვერდი რაიმე შეცდომის გამოა წარმოქმნილი, Google-მა იცის ამ პრობლემის სავარაუდო არსებობის თაობაზე და იძლევა შესაძლებლობას, სურვილის შემთხვევაში, დაიმალოს საიტი საძიებო რეზულტატისგან. ეს ყველაფერი ხორციელდება სხვადასხვა ინსტრუმენტის

დახმარებით. პირველი ასეთი ინსტრუმენტია, ფაილი- **robots.txt**.

```
#
# robots.txt
#
# This file is to prevent the crawling and indexing of certain parts
# of your site by web crawlers and spiders run by sites like Yahoo!
# and Google. By telling these "robots" where not to go on your site,
# you save bandwidth and server resources.
#
# This file will be ignored unless it is at the root of your host:
# Used:    http://example.com/robots.txt
# Ignored: http://example.com/site/robots.txt
#
# For more information about the robots.txt standard, see:
# http://www.robotstxt.org/robotstxt.html

User-agent: *
Crawl-delay: 10
# CSS, JS, Images
Allow: /misc/*.css$
Allow: /misc/*.css?
Allow: /misc/*.js$
Allow: /misc/*.js?
Allow: /misc/*.gif
Allow: /misc/*.jpg
Allow: /misc/*.jpeg
Allow: /misc/*.png
Allow: /modules/*.css$
Allow: /modules/*.css?
Allow: /modules/*.js$
Allow: /modules/*.js?
Allow: /modules/*.gif
Allow: /modules/*.jpg
Allow: /modules/*.jpeg
Allow: /modules/*.png
Allow: /profiles/*.css$
Allow: /profiles/*.css?
Allow: /profiles/*.js$
Allow: /profiles/*.js?
Allow: /profiles/*.gif
Allow: /profiles/*.jpg
Allow: /profiles/*.jpeg
```

ამ ფაილში არსებული ჩანაწერები, აძლევს დირექტივებს საძიებო სისტემას, რისი დასკანერება შეიძლება და რისი - არა. რომ ვნახოთ საიტის კუთვნილი robots.txt ფაილ ჩანაწერი, ამისთვის დომენს ვუწერთ მარჯვენა მხრიდან : „დომენი/ robots.txt“. პრაქტიკაში, მისი გამოყენება მნიშვნელოვანია, რათა არ მოხდეს შიგთავსის დუბლირება, უხარისხო კონტენტის მქონე ფეიჯის დასკანერება (საძიებო რეზულტატი- „რაიმე ვერ მოიძებნა“). ამ ფაილით შესაძლებელია დაიმალოს მთლიანი საიტი ინდექსაციიდან (disallow: / ან disallow:*) . რისთვისაა საჭიირო მთლინი საიტის ინდექსაციიდან ამოღება? ეს, ძირითადად გამოიყენება საიტის რეკონსტრუქციის დროს. ბრძანება - Allow და disallow - შესაბამისად - ნებართვის და აკრძლვის ბრძანებებთან ერთად, robots.txt შეიცავს ბრძანებას -Host. აქ ნაჩვენები უნდა იყოს ძირითადი დომენი რომელია. ამის გაწერის შემთხვევაში ხდება საიტის დაზღვევა კოპირებისგან. კიდევ ერთი დეტალი, robots.txt ფაილში არსებობს ბრძანება

sitemap- რომელშიც უნდა მივუთითოთ სად არის საიტის რუკა ფიზიკურად განთავსებული- ეს არის ჩვეულებრივი ფაილი, რომელიც, ჩვეულებრივ, რეალიზებული xml ფორმატით, სადაც თავს იყრიან ის გვერდები, რომელიც უნდა დაასკანეროს საძიებო სისტემამ. ამ ფაილის დახმარებით ხდება Google-ის ბოტის ინფორმირება თუ როდის მოხდა ბოლო ცვლილება საიტზე, რათა სკანირების პროცესი დაჩქარდეს (უკვე დასკანერებულ გვერდს, რომელზეც ცვლილება არ მომხდარა აღარ შეეხება).

Sitemap file: https://www.harvard.edu/sitemap.xml

Number of URLs in this sitemap: 795

URL location
https://www.harvard.edu/
https://www.harvard.edu/2017-disaster-relief-efforts
https://www.harvard.edu/375th-anniversary/celebration
https://www.harvard.edu/about-harvard
https://www.harvard.edu/about-harvard/academic-experience
https://www.harvard.edu/about-harvard/administrative-offices
https://www.harvard.edu/about-harvard/directories
https://www.harvard.edu/about-harvard/directories/harvard-websites
https://www.harvard.edu/about-harvard/frequently-asked-questions
https://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance
https://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance/about-faculty
https://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance/about-faculty/university-professorships
https://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance/endowment
https://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance/history
https://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance/history-presidency
https://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance/history-presidency/abbott-lawrence-lowell
https://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance/history-presidency/benjamin-wadsworth
https://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance/history-presidency/charles-chauncy
https://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance/history-presidency/charles-william-eliot
https://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance/history-presidency/cornelius-conway-felton
https://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance/history-presidency/derek-bok
https://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance/history-presidency/drew-gilpin-faust

შემდეგი ატრიბუტი არის “nofollow“ . ამ ბრძანების დახმარებით, Google-ის საძიებო ბოტისთვის გაიცემა მითითება, თუ რომელ ლინკზე არ გადავიდეს. ლინკი წარმოადგენს რეკომენდაციას, და ამ ლინკს შეიძლება მივყავდეთ დავირუსებულ ან არახარისხიან საიტამდე, აქედან გამომდინარე საძიებო სისტემა თვლის რომ, საიტი რომელიც რეკომენდაციას უწევს უხარისხო საიტს, დიდი ალბათობით თვითონაც უხარისხოა. სწორედ იმის გამო, რომ არ მივიღოთ მსგავსი ნეგატიური უკუკავშირი, გამოიყენება ბრძანება nofollow.

ინდექსაციის უფრო სიღრმისეული მეთოდი არის meta robots - როდესაც robots.txt ფაილიდან დავმალავთ რაიმე ფეიჯს, ის ინდექსაციიდან სრულად არ იშლება, მისი ნახვა ინდექსში - მინიშნებით - დახურულია robots.txt-ში. ხანდახან მსგავსი საიტები შესაძლოა რეზულტატებშიც კი ვნახოთ, მაგრამ, რა თქმა უნდა, ეს დამღა თან გაყვება. ანუ ეს ფეიჯი

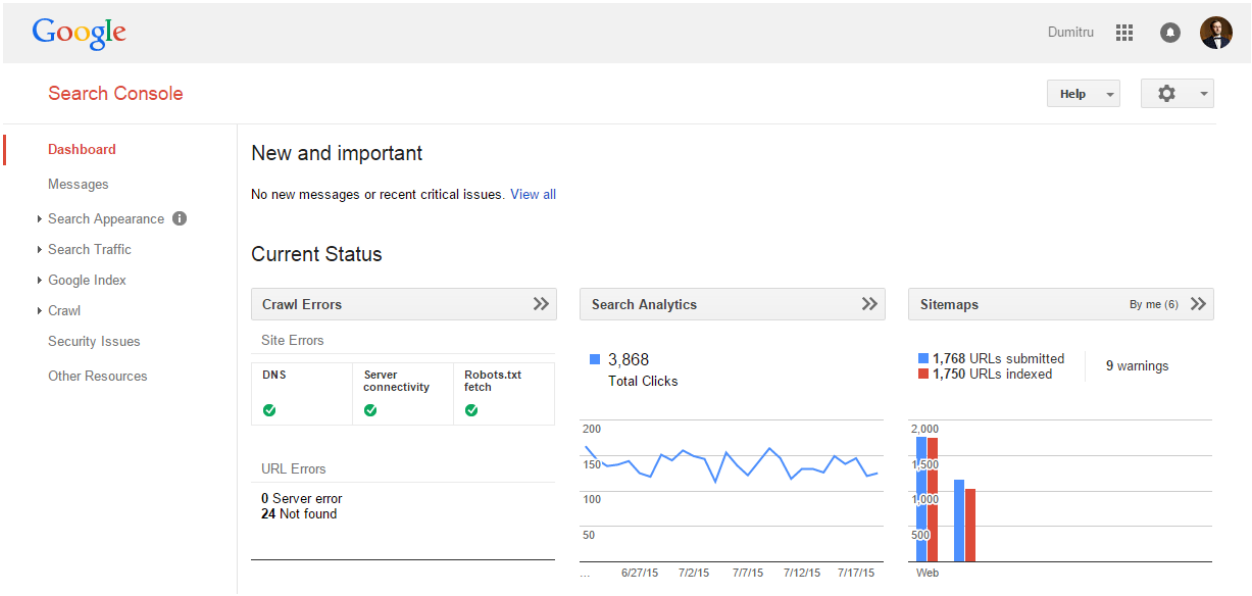
ბოლომდე არ იშლება ინდექსიდან. **Meta robots** - ეს არის მეტა თეგი, რომელიც გვაძლევს შესაძლებლობას უფრო ხისტად წარვმართოთ ინდექსაციის პროცესი. ამ თეგის დახმარებით შესაძლებელია კონკრეტული ფეიჯის ვარიაცია, მოხდეს მისი ინდექსაცია თუ არა და კონტენტში არსებულ ლინკებს გაყვეს თუ არა ბოტი. თუ ფეიჯზე გამოყენებული იქნება meta robots- თეგი, აუცილებლად ეს ფეიჯი robots.txt დან არ უნდა იყოს დახატული (ჯერ tobots.txt-ს აკითხავს და შემდეგ meta robots-ს თეგებს ამოწმებს).

დავუშვათ არსებობს მარშუტის დაგეგმარების საიტი, სადაც მომხმარებელს შეჰყავს სხვადასხვა მონაცემი, საიდან სურს დაიძრას, სად ჩავიდეს, გზად რა გაიაროს, რა ტრანსპორტი გამოიყენოს და ა.შ. ამ მონაცემების შეყვანის შემდეგ გენერირდება რაღაც საიტი, რომელიც მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანია, გამოყენების კუთხით - რა რეისია, რომელ დროს, როდის გადის, როდის მოდის... ანუ, მსგავსი ინფორმაცია, ამ საიტზე შეიძლება დაგენერირდეს ძალიან ბევრ და თუ ეს ყველა მათგანი იქნა ინდექსირებული, საწყისი საიტის ინდექსი, უმეტესი წილი ფეიჯებისა, არ იქნება ხარისხიანი. ახლად დაგენერირებული ფეიჯები აქტუალურია მხოლოდ რამოდენიმე დღე. სასურველია არ მოხდეს მსგავსი ფეიჯების ინდექსაცია. ამის გაკეთება შეიძლება meta robots ან robots.txt-ს დახმარებით. მაგრამ ეს არ იქნება მთლად კორექტული, თუ ისინი დაიმალებიან ინდექსაციიდან, იქმნება მინი პრობლემა: დაგენერირებული ფეიჯები იქნება მომხმარებლისთვის განხილვის ობიექტი სოციალურ ქსელებში, ფორუმებში, იმეილით. ამიტომ, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ამ ფეიჯებზე წამოვა გარე ლინკები. გარე ლინკები ხომ მნიშვნელოვანი სიგნალია საძიებო სისტემისთვის. ანუ თუ საიტზე წამოვა გარე ლინკები, რომელიც დახურულია ინდექსაციიდან, ეს ლინკების მიერ მონიჭებული წონა დაიკარგება, გაქრება. არც გადამისამართებაა უპრიანი - მომხმარებელს თუ სურვილი გაუჩნდა ნახოს უკვე დაგენერირებული მგზავრობის გეგმა და ლინკის გახსნის შემთხვევაში აღმოჩნდება სხვაგან. ამ მომენტში გამოიყენება **canonical** თეგი, რომელიც მიუთითებს საძიებო სისტემას, რომ კონკრეტული ფეიჯი არის ნაწარმოები რომელიღაც ფეიჯის მიერ.

შემდეგი ინდექსაციის ინსტრუმენტი, რომელიც, პრაქტიკულად, გამოიყენება ნებისმიერ მომენტში, არის საიტების დაყოფა გვერდებად - **„პაგინაცია“.** ხშირად გვხვდება სახვადასხვა ვებგვერდზე, ინფრომაციის დათვალიერების დროს, გადანომრილი გვერდები (1,2,3...). ასეთი საიტი შეიძლება იყოს ბლოგი, კატალოგი... და რა არის პრობლემა ? პრობლემა ისაა, რომ

ასეთი გვერდი აკეთებს კონტენტის დუბლირებას, ყველა ტექსტური ნაწერი დაახლოებით ერთი თემის ირგვლივაა გაერთიანებული. მართალია თითოეულ გვერდზე სხვადასხვა ფოტოები და ტექსტები გვხვდება, მაგრამ რელევანტურობა, ფაქტობრივად, ერთიდაიგივეა. დღეს, საძიებო სისტემა, სტანდარტულ შემთხვევაში, მარტივად ადგენს, რომ მსგავს შემთხვევებში საქმე აქვს პაგინაციასთან, ხვდება რომელი გვერდია მთავარი, რომელია მეორე, მესამე და ა.შ. მაგრამ ოპტიმიზაციას როდესაც ეხება საქმე, სასურველია მითითებული იყოს საძიებო სისტემისთვის, როგორ მოახდინოს ამ გვერდების სწორად ინდექსირება. ამისთვის გამოიყენება პაგინაციის ატრიბუტი - rel ="next" rel="prev". ამ ხერხით უნდა იქნას მითითებული, რომელია შემდეგი გვერდი და რომელია წინა. ამგვარად, საძიებო სისტემისთვის ნათელი ხდება, რომ ეს არის ერთი თემის ირგვლივ გაერთიანებული გვერდების მიმდევრობა და მთავარ გვერდად მიიჩნევს პირველ გვერდს (რომელსაც არ ყავს "prev"). საძიებო სისტემა დაამატებს ყველა გვერდს ინდექსში (მოახდენს მათ დასკანერებას) და საძიებო რეზულტატში აუცილებლად ამოაგდებს პირველ გვერდს და არა სხვა რომელიმეს.

2.5. Google Search Console



საიტის წინ წაწევისთვის გარდა ვებგვერდის შიდა ოპტიმიზაციისა, არსებობს გარე ოპტიმიზაცია. ყველა დიდი საძიებო სისტემა, მათ შორის Google-ც, აძლევს შესაძლებლობას ადამიანებს ნახოს სად იმყოფება თავისი საიტი, მიიღოს ინფრომაცია ინდექსაციის თაობაზე და დააკვირდეს სხვა, მრავალ სტატისტიკურ მაჩვენებელს. Google-ის ხელსაწყო - **Google Search Console**- ძირითადად ორიენტირებულია, ეს მისი დასახელებიდანაც შეგვიძლია მივხვდეთ, ძებნის რეზულტატებზე. ამ სერვისით სარგებლობა რომ იყოს შესაძლებელი, მთავარია დამატებული იყოს Google Search Console-ში ჩვენი საიტი - ანუ უნდა მოვახდინოთ Google-ის მიერ შემოთავაზებული სხვადასხვა გზებიდან ერთ-ერთით ავთენთიფიკაცია. რა არის ამ ხელსაწყოში მომხიბვლელი? პირველი- აქ არის **შეტყობინების მიღების ველი,** საიდანც Google აგზავნის მნიშვნელოვან შტყობინებებს საიტის თაობაზე - თუ რამე სანქცია დაეკისრა საიტს, თუ რამეს აშავებს, ის დააინფიცირეს ვირუსით- ამის თაობაზე არ გვეციდინებოდა ამ ხელსაწყოს გვერდის ავლით. ყველაზე პოპულარული, ყველაზე მოთხოვნადი ტაბი არის - **„საძიებო სიტყვების მოთხოვნების ანალიზი“.** აქ შესაძლებელია შეინახოს ყველა სიტყვა, რომლის ძებნის შემთხვევაში ვარდება საიტი საძიებო რეზულტატში. ამ მონაცემებზე დაკვირვებით და ანალიზით შესაძლებელია გავაკეთოთ შედეგის მომტანი დასკვნები: რომელმა საკვანძო სიტყვამ გაამართლა, რომელმა გვერდმა, რატომ და ა.შ. Google-ის მიერ მოწოდებულ ხელსაწყოში, ასევე ძალიან კარგი ტაბია - **ლინკები თქვენს საიტზე** - აქ შესაძლებელია დანახულ იქნას პრაქტიკულად ყველა ლინკი, რომელიც განთავსებულია ჩვენს საიტზე. შიდა ლინკები არც ისე მკაცრად, მაგრამ მაინც ლინკების წონების მიხედვით არის დალაგებული. თუ რაიმე მნიშვნელოვანი გვერდი(ლინკი) იმყოფება ამ ჩამონათვალის ბოლოს, ეს არი მანიშნებელი იმისა, რომ ის ვერ მიიღებს საკმარისს, სასურველ წონას- საძიებო სისტემამ შესაძლოა ჩათვალოს უხარისხო ფეიჯად და ცუდი პოზიცია მიანიჭოს საძიებო რეზულტატების ჩამონათვალში. ძალიან კარგი შესაძლებლობაა მოხდეს საიტის სწრაფი აუდიტი, საიტის სტრუქტურული ანალიზი - სწორი მისამართით გზავნის თუ არა შიდა ლინკი მომხმარებლებს. **ტარგეტინგი ქვეყნებისა და ენის მიხედვით-** თუ ჩვენი დომენი არის განთავსებული რომელიმე სხვა, საერთაშორისო რეგიონში, ამ გრაფაში შესაძლებელია მითითებულ იქნას რეგიონი. Google Search Console- ერთ-ერთი უძლიერესი საშუალება, საიტის ოპტიმიზაციისთვის არის **„მისამართის წაშლა“,** რომელთან მუშაობა არცთუისე იშვიათი მოვლენაა. ამ ხელსაწყოს დახმარებით შესაძლებელია Google-ის ინდექსიდან (მონაცემთა ბაზიდან) წაიშალოს გვერდი, ან მთლიანი

კატალოგი და ა.შ. მაგალითად: თუ რაიმე გვერდის ინდექსაცია შემთხვევით განხორციელდა, ამ გრაფში ლინკის ჩაწერის შემთხვევაში მთლიანად გაქრება საძიებო რეზულტატებიდან. **"დათვალიერება, როგორც Google-ის ბოტი ისე"** - ამ ხელსაწყოს დახმარებით შესაძლებელია გადამოწმებულ იქნას თუ როგორ გამოიყურება კონკრეტული გვერდი Google-ის ბოტისთვის და როგორ გამოიყურება იგივე გვერდი მომხმარებლისთვის: სწორად აანალიზებს თუ არა Google ვებგვერდის კოდს, ეფექტებს, ბიბლიოთეკას თუ რომელიმე სხვა ელემენტს. თუ გადამოწმებაა საჭირო, მარტივი კლიკის გაკეთების შემდგომ იქნება გაგზავნილი მოთხოვნა Google-ის მიმართულებით, გადახედოს მითითებულ ფეიჯს. „ფაილის შემოწმება robots.txt-გარემოში"-აქ შესაძლებელა გადამოწმდეს საინტერესო ლინკი, დამალულია თუ არა ან ნებადართულია თუ არა მისი დასკანერება robots.txt დაილიდან. „ფაილი Sotemap"

როგორ იგებს საძიებო სისტემა, მომხარებელს მოწონს თუ არა საიტი? ყველა ფაქტორი შესაძლებელია გაერთიანდეს ერთ დიდი თემაში, რომელსაც ეწოდება „მომხმარებლის კმაყოფილება". ეს შესაძლებელია დაიყოს სამ ნაწილად - პირველი არის **CTR**- Click-through rate - დაკლიკების კოეფიციენტი. ის გამოითვლება მარტივად: კლიკის რაოდენობა გაყოფილი, საძიებო სისტემაში გამოჩენის რაოდენობასთან. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, თუ საიტი, რომელიღაც მომხმარებლის მიერ გაკეთებულ მოთხოვნაზე გამოჩნდა რეზულტატში და მიიღო 1 კლიკი 100 გამოჩენაში CTR იქნება 1%. შემდეგი ფაქტორი რომელიც ითვალისწინებს საძიებო სისტემა არის **„კლიკის ხანგრძლივობა"-** ეს არის დროის ხანგრძლივობა დაწყებული იქიდან, როდესაც მომხმარებელმა დააკლიკა საიტს და დამთავრებული მაშინ, როდესაც იგი დაბრუნდა უკან-ძებნის კონდიციაში. ბოლო კომპონენტი არის - **ძებნის სესია.** თუ მომხმარებელმა თავიდან ჩაწერა, მაგალითად, მობილური, შემდეგ მობილური ეფლი, მობილური ეფლი 5 და ა.შ. ეს ძებნის პროცესი საძიებო სისტემის მხრიდან აღქმულია როგორც ერთი სესიის შემადგენელი ნაწილი. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ რომელიმე კონკრეტულ სესიაში შემავალი ძებნის მოთხოვნების ეტიმოლოგია, აზრი,, იდეა, ხშირად ერთნაირია და ერთნაირ სიტყვებს შეიცავს. თუ მომხმარებელი შეცვლის მოთხოვნას და სრულიად სხვა მოთხოვნას გააკეთებს, ეს ნიშნავს, რომ მან უკვე იპოვა სასურველი ინფორმაცია იმის თაობაზე, რასაც ეძებდა. ამ სამი ფაქტორისგან შედგება სწორედ მომხმარებლის კმაყოფილება. არამც და არამც არ განიხილება თითოეულ მათგანი ცალ-ცალკე, ისინი პირდაპირ კარნახობენ, კომბინაციაში, საძიებო

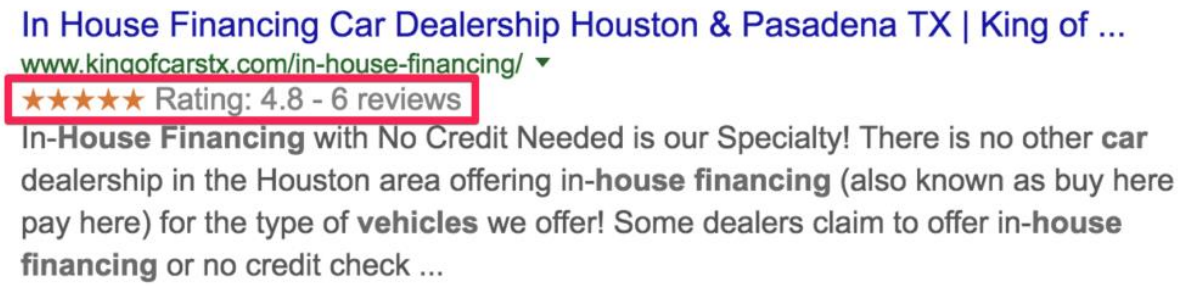
სისტემას თუ რაოდენ ხარისხიანია ვებგვერდი. მაგალითად, თუ მომხმარებელი შედის საიტზე და მაშინვე გამოდის, ან გადადიან საიტზე, დიდხანს ჩერდებიან და ვერაფერს პულობენ, ან გადადიან საიტზე, ვერ კმაყოფილდებიან რეზულტატით და კიდე ცდილობენ სხვა საიტის მონახვას ნიშნავს, რომ მსგავსი საიტები არ არის ხარისხიანი. განვიხილოთ თითოეული ფაქტორი უფრო სიღრმისეულად.

რა ზემოქმედებს CTR-ზე და როგორ შეიძლება ეს მაჩვენებელი გაიზარდოს? მომხმარებელთა უმრავლესობა სანამ საიტზე გადავა ხედავს მხოლოდ საიტის დასახელებას და მეტა აღწერილობას, აანალიზებს მას, ფიქრობს, გადავიდეს თუ არა. შესაძლოა დავასკვნათ, რომ თუ ჩვენ შევძლებთ მომხიბვლელი სათაურის და აღწერილობის დაწერას, დაკლიკების ალბათობა გაიზრდება. არსებობს რამოდენიმე რეკომენდაცია, რომელიც ამ აღწერილობის, შემუშავების დროს სასურველია იქნას გათვალისწინებული: პირველი- გამოიყენეთ აღწერილობაში საკვანძო სიტყვები, რადგან თუ ეს მომხმარებლის მიერ ჩაწერილი სიტყვა არ იყო მოთავსებული აღწერილობაში, საერთოდ არ გამოჩნდება ლინკი რეზულტატში. მეორე, სასურველია გამოჩენილი იყოს კონკურენტუნარიანი უპირატესობა, სხვებთან შედარებით. Google-ის საძიებო სისტემა აანალიზებს არამარტო ფაქტობრივ სტატისტიკას, თუ რაოდენ დაკლიკებადია კონკრეტული ფეიჯი, ის ასევე ცდილობს გააკეთოს პროგნოზი. სრულიად ახალი გვერდის გამოჩენის შემთხვევაში, არსებულ „ცოდნაზე“ დაყრდნობით, მარტივად ადგენს Google, თუ რაოდენ დაკლიკებადი იქნება ახალი ფეიჯი.

3. გარე ფაქტორების გავლენა ძებნის ოპტიმიზაციაზე

გარე ფაქტორები, რომლებიც ზემოქმედებენ ვებგვერდზე, იყოფა სამ ნაწილად: „დასახელების გამოყენება“, „სოციალური სიგნალი“ „ლინკი“. რა არის დასახელების გამოყენება- საძიებო სისტემა ადგენს, თუ რა სხშირით არის გამოყენებული ჩვენი კომპანიის დასახელება (ისეთ კონტენტსაც ითვალისწინებს, სადაც არ ხდება რაიმე ქმედების განხორციელება, ეს იქნება ლინკი, ღუზა თუ სხვა რამ) ამის დასათვლელად მარტივი ფორმულა არსებობს, „დომენი“ - site:დომენი. ამ ფორმულის რეზულტატი არის რაოდენობა, რომელიც მეტყველებს თუ რამდენჯერ იყენებს სხვა საიტი ჩვენთვის საინტერესო სიტყვას. პრაქტიკული დასკვნა: ამ მეთოდით შესაძლებელია დავაკვირდეთ კონკურენტებს, ვნახოთ თუ როგორი რეზულტატი

აქვთ მათ ამ კუთხით. შესაძლებელია ვნახოთ ის ადგილები, სადაც ჩვენც დავწერთ სასურველი საიტისთვის სასარგებლო კომენტარებს. ამას გარდა საძიებო სისტემა ყურადღებას აქცევს დამატებითად თუ კიდევ რა ფორმაში გვხვდება დასახელება. ეს შეიძლება იყოს შეფასებები და რეიტინგები. ეს სწორედ ის შეფასებებია, რომელსაც ადამიანები წერენ თქვენს კომპანიაზე. ზოგიერთი ადამიანი ამბობს, რომ ამგვარი შეფასებები არ ზემოქმედებს საიტის პოზიციაზე, მაგრამ, ამავდროულად, ჩვენ შეგვიძლია მოვნახოთ ისეთი ინფორმაცია, სადაც ნახსენებია, რომ შეფასებები ზემოქმედებს საიტზე. ყველაფერს რომ თავი დავანებოთ, შეფასებები ზემოქმედებენ ლოკაციაზე, Google-ის რუკაზე- კომპანია დარეგისტრირებულია Google-ის რუკაზე და თუ რომელ პოზიციაზე იქნება ეს კომპანია დამოკიდებულია მომხმარებლების შეფასებებზე (ეს შეიძლება იყოს კომენტარი თუ ვარსკვლავით შეფასება - 0 დან 5 მდე).



აქედან გამომდინარე, რეიტინგი არის მნიშვნელოვანი სიგნალი, რომელზეც მუშაობა ღირს. როგორ ვიპოვოთ მსგავსი რეიტინგები ჩვენი კომპანიის შესახებ, ან თუ მსგავსი შეფასება არ არსებობს, როგორ მოვახდინოთ მათი სტიმულაცია? ამის შემოწმება საკმაოდ მარტივია, უბრალოდ უნდა დავწეროთ „დომენი“ და მივუწეროთ შეფასებები სასურველ ენაზე. როდესაც გვსურს შეფასებები დავწეროთ, უნდა შევეცადოთ დავრეგისტრირდეთ და დავწეროთ ისინი. **პრაქტიკული დასკვნა:** პირველ ეტაპზე სასურველია გვქონდეს სია იმ საიტებისა, სადაც შესაძლებელია რეიტინგების დაწერა. არსებობს ორი გზა, ადამიანს, ვისაც უშუალოდ აქვს შეხება სხვა ადამიანებთან, სთხოვოს, სასურველ საიტზე გააკეთოს შეფასება. მეორე გზა არის, შეიქმნას ექაუნთები და მათი დახმარებით მოხდეს სხვადასხვა სახის რეიტინგების წარმოქმნა. მნიშვნელოვანი ასპექტია, რომ შეფასება უნდა იყოს სხვა საიტზე, რადგან Google მიიჩნევს, რომ საკუთარ საიტზე გაკეთებული შეფასებები ბოლომდე სანდო არ არის. ამ დროს, როდესაც ხელოვნურად იწერება შეფასებები, აუცილებელია იყოს სხვადასხვა

„იპ“ მისამართები გამოყენებული. გამოიყენეთ ეს ექაუნთები მრავალფეროვნად, დაწერეთ ჯანსაღი კონტენტი, განსხვავებული შეფასებები და არა მხოლოდ სასურველი ობიექტის მიმართულებით, არამედ სხვა მიმართულებითაც გაგზავნეთ შეფასებები.

სოციალური სიგნალები - ამ პუნქტის ირგვლივ მრავალი განსხვავებული ზარი არსებობს, ისეთებიც, რომ სოციალურმა სიგნალმა კარგი გავლენა იქონია საიტზე და ისეთებიც, რომ არანაირი რეზულტატის მომტანი არ ყოფილა ვებგვერდისთვის. თავდაპირველად, უნდა გვესმოდეს, რომ სოციალური აქტივობა, ლინკი სოციალური ქსელიდან ჩვენი საიტის მიმართულებით, არ ასოცირდება ხარისხთან. (როგორც ზემოთ აღვწერეთ, როდესაც ერთი საიტი ანთავსებს ლინკს მეორეს მიმართულებით, ეს ნიშნავს რომ პირველი უწევს რეკომენდაციას მეორეს) სოციალური სიგნალი, საძიებო სისიტემისთვის, ითვლება მხოლოდ, როგორც აქტუალურობის მაჩვენებელი. თუ ადამიანები აქტიურად „ალაიქებენ“, გამოხატავენ რაიმე სახის ინტერაქციას, ესეიგი ეს აქტუალურია მოცემულ მომენტში. მაგრამ, თუ კონტენტი უკვე დიდი ხანია რაც არის განხილვის საგანი, ადამიანები დღემდე ალაიქებენ მას, მიმდინარეობს დისკუსია მის ირგვლივ, ეს უკვე მნიშვნელოვანი ფაქტორია Google-ისთვის და გვერდის პოზიციონირება საძიებო რეზულტატში სასიკეთოდ იზრდება. **პრაქტიკული დასკვნა:** თუ რეგიონში რაიმე პლათფორმაზე არის შესაძლებელი დარეგისტრირდეს ბიზნესი, რეკომენდებულია, რომ ეს გაკეთდეს („ფეისბუქი“ „თვითერი“, „ვკ“, „პრინტერესტი“). სწორად დაპოსტვისთვის ინტენსიურად გამოიყენება OPG (Open Graph), რისი დახმარებითაც შესაძლებელია იმართოს, რა ფოტო გაყვეს პოსტს, როდესაც საიტიდან სოციალურ ქსელზე ხდება გაზიარება. ავტომატური დაპოსტვისთვის გამოიყენება RSS. მისი გამოყენებით, თუ ყველა გრაფის შევსება სწორად მოხდება, მარტივად დაიპოსტება სასურველი ინფორმაცია მითითებულ სოციალურ ქსელზე. სოციალური სიგნალები გამოიყენება არა მხოლოდ ინფორმაციის აქტუალურობის დასადგენად, ის ასევე იძლევა შესაძლებლობას მოხდეს ვებ-ფეიჯის სწრაფი ინდექსაცია. ამ ყველა სიკეთისა, სოციალური მედია პლათფორმების სწორად გამოყენება ქმნის სხვადასხვა, SEO-ს კუთხით სასარგებლო სიგნალების სტიმულაციას. მომხმარებლებმა შეიძლება შექმნან ახალი ლინკები თქვენი მიმართულებით, მოხდეს ინფორმაციის განხილვა, როგორი პროდუქტი თუ სერვისი გაქვთ, რა სასარგებლო პირობებს სთავაზობთ. საბოლოო ჯამში სოციალური მეედის გამოყენებით მიიღებთ სასურველ შედეგებს, რომელიც სასარგებლოდ აისახება საიტის რეიტინზე.

ლინკები - როგორ ზემოქმედებენ ლინკები საიტის რეიტინგზე? არსებობს სამი საბაზისო ალგორითმი : პირველი, რომელიც უკვე ზემოთ მიმოვიხილეთ, Page Rank (მომხმარებლის საიტზე ყოფნის ალბათობის მთვლელი). მისი ძირითადი დანიშნულება არის დათვალოს, სად შეიძლება იყოს მომხმარებელი მეტი ალბათობით. ეს მოდელი იყოს საკმაოდ პრიმიტიული მოდელი, ეფუძნება მარტივ ლოგიკას, როდესაც თითქმის ცარიელი გვერდია, იქ მხოლოდ ერთი ღილაკია, რომელზე დაკლიკების შემთხვევაში სხვა საიტზე გვამისამართებს. პრაქტიკაში, მოგეხსენებათ, მსგავსი სურათი საერთოდ არ გვხვდება. თანამედროვე მოდელში -**Page Rank** ხლემძღვანელობს გაცილებით განვითარებული ალგორითმით. დღეს საძიებო სისიტემა ხვდება, რომ ყველა ლინკი, რომელიც საიტზე არის განთავსებული ერთნაირად დაკლიკებადი არ არის. მაგალითად, თუ ლინკი იმყოფება სადღაც დაბლა, დაწერილია ძალიან პატარა შრიფტის ზომით, Google-ისთვის ცხადია, რომ მასზე დაკლიკება გაცილებით დაბალ ალბათურია, ვიდრე იმ ლინკზე, რომელიც განთავსებულია, დავუშვათ, სტატიის დასაწყისში. ანუ, მომხმარებლის მოტივაცია, რომელ ლინკს დააჭიროს განსხვავდება. აქედან გამომდინარე, უსამართლობაა რომ ყველას მიენიჭოს ერთნაირი დაკლიკების ალბათური მაჩვენებელი. საძიებო სისიტემა სწორედ ამ პრინციპის მიხედვით ანიჭებს ლინკს „სიმძიმეს“. **პრაქტიკული დასკვნა:** თუ ლინკის განთავსება იქნება შესაძლებელი სხვა საიტის მხირდან, ჩვენი მიმართულებით, მაქსიმალურად უნდა შევეცადოთ, რომ ეს ლინკი იყოს ისეთ ადგილზე, სადაც მეტად ალბათური იქნება, რომ მომხმარებელმა დააკლიკოს. გასათვალისწინებელია, ლინკის პოზიცია, ფერი, ხილვადობა, აბზაცი, და ა.შ. სასურველია, ლინკის დადების დროს ხდებოდეს რაიმეს დაზუსტება, მაგალითად, თუ ეს ლინკი მომართულია წყაროსკენ, ოფიციალური ვებგვერდისკენ, ვიკიპედიისკენ და სხვა მსგავს, უფრო ფართო ინფრომაციის მომწოდებელი საიტისკენ, მეტად ალბათურია რომ მასზე მოხდეს დაკლიკება. შემდეგი სტილი არის **ანკორი.** ანკორი, როგორც უკვე განვმარტეთ, არის ტექსტი, რომელზეც შესაძლებელია დაკლიკება და ლინკზე გადასვლა. ის შეიძლება იყოს როგორც ტექსტი, ასევე სურათი. საძიებო სისტემას, ანკორის ტექსტის მიხედვით, შეუძლია გაიგოს აზრი, თუ რის შესახებაა გვერდი. თუ საძიებო სისტემამ იცის, რომ ანკორ ტექსტი, შეიცავს ინფორმაციას საიტის შინაარსის თაობაზე, გასაკვირი იქნებოდა, რომ მას ეს ყველაფერი არ გაეთვალისწინებინა. Google ქმნის სიას, იმ სიტყვებისგან, რომლებიც წარმოადგენენ ჩვენი საიტის მიმართ წამოსულ ლინკებს. ამავდროულად ფიქსირდება თუ რამდენჯერ განმეორდა კონკრეტული სიტყვა/ფრაზა.

საძიებო სისტემა საერთოდ რომ არ უყურებდეს საიტის შიგთავსს, მხოლოდ ამ სიიდან მარტივად დაადგენს ვებგვერდის რელევანტურობას. შემდეგი ალგორითმი არის **HITS**- რომელიც აფასებს მთლიან საიტის და ასევე ვებგვერდის რელევანტურობას. ის აერთიანებს Page Rank-ის ზოგიერთ იდეას და უმატებს რელევანტურობის შეფასებას. ეს საკმაოდ საინტერესოა, რადგან სტანდარტული ლინკების ალგორითმები არ ითვალისწინებენ რელევანტურობას, ისინი უბრალოდ მთლიან აქცენტს აკეთებენ ლინკებით კოეფიციენტების დადგენაზე. საბაზისო (ვიკიში შეიძლება ამ ალგორითმზე მოძებნა ინფორმაციის) ლოგიკა საკმაოდ უბრალოა, HITS-ის შემქმნელებმა გადაწყვიტეს არ შეეფასებინათ ყველა ფეიჯის წონა მთელს ინტერნეტში. არამედ შეფასება გაკეთებულიყო სპეციფიკურობის მიხედვით. მაგალითისთვის, თუ ადამიანი ეძებს ტექნიკის მაღაზიას, მთლიანი ინტერნეტის ანალიზი საჭირო არაა, კმარა მხოლოდ ისეთი საიტების ანალიზი, რომელიც თემატურად ეხება ტექნიკას. პირველ ეტაპზე ხდება რელევანტური გვერდების ამორჩევა, შემდეგ ეტაპზე ახდენს გამოთვლას ყველა ამ გვერდებისთვის ცალ-ცალკე, რამდენი საიტი უწევს ამ გვერდებს რეკომენდაციას, და რამდენი ლინკი აქვს „გაშვებული“ სხვა მიმართულებით. მესამე კომპონენტი შედგება შეფასებებისგან - „ავტორიტეტებისგან“ და „პორტალის“. „ავტორიები“ არიან ისინი, ვინც იღებენ შეფასებებს - ასეთები შეიძლება იყვნენ ხარისხიანი ინფორმაციის წყაროები, ვისზეც სხვა საიტები ამისამართებენ თავიანთ მომხმარებელს. „პორტალი“ შეიძლება იყვნენ ისინი, ვინც რეკომენდაციებს უწევენ, ვინც ამისამართებს მომხმარებელს. „პორტალებს“ შეუძლიათ იყვნენ არცთუისე ხარისხიანი ინფორმაციის წყაროები და ისინი რეკომენდაციას უწევენ ხარისხიან ინფორმაციულ წყაროებს. ეს ყველა კომპონენტი ითვლება ცალ-ცალკე, მაგრამ საერთო ანალიზის შემდეგ, საბოლოოდ ვიღებთ HITS-ის შეფასებას. [**პრაქტიკული დასკვნა:** მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ მივიღოთ ხარისხიანი ლინკები, მნიშვნელოვანია არსებობდეს მყარი კავშირი სხვა რელევანტურ და თემატურ გვერდებთან ლინკების დახმარებით. შესაძლებელია განვათავსოთ რაიმე ლინკი სხვა საიტის (რელევანტური და თემატური) მიმართულებით და ამით მივიღოთ ჩვენი რეიტინგის ზრდა.]

მაგრამ, Google ყველაფერს აკეთებს იმისთვის, რომ ხელოვნური რეიტინგის წარმოქმნა არ მოხდეს. მან ამის უზრუნველსაყოფად შექმნა ალგორითმი Anti Spam. ეს ალგორითმი აანალიზებს რა განსხვავებაა სტანდარტულ ლინკსა და იმ ლინკს შორის რომელიც

გამოიყენება მანიპულაციისთვის. როგორ გამოიყურება ნამდვილი ლინკი? პრაქტიკულად ის ყოველთვის წარმოადგენს ლოგიკურ გაგრძელებას იმ კონტენტისა, რომელშიც ეს ლინკია განთავსებული. ნამდვილი ლინკი ყოველთვის სტატიკურია, ანუ თუ რაიმე ტექსტში, სტატიაში თუ სხვა რამეშია მოთავსებული კონკრეტული მისამართი, რა დროც არ უნდა გავიდეს ის მაინც არ ქრება, არსად არ მიდის. ხშირად, ნამდვილი ლინკი არ გვხვდება ლამაზი გაფორმებით (ანკორი, ან ნებისმიერი სხვა რამ) - ადამიანთა უმრავლესობას, როდესაც სურთ განათავსონ რეკომენდაცია, წყარო და ა.შ., პირდაპირ აკოპირებს გვერდის ლინკს და ისე ანთავსებს სასურველ ადგილზე. Anti Spam ალგორითმი ასევე იყენებს ინდუქციის მეთოდს, რაც მდგომარეობს იმაში, რომ როდესაც რაიმე გვერდზე განთავსებული ლინკთა უმეტესობა გამიზუნულია მანუპულაციისთვის, გაუგებარ ლინკსაც სამანიპულაციო ლინკად აღიქვამს, მიუხედავად იმისა ის რეალურად არის თუ არა სტანდარტული ლინკი. სწორედ ამიტომ, რეკომენდებულია არ გამოვიყენოთ ისეთი ადგილები ლინკის განსათავსებლად, სადაც ხშირად იპოსტება მანიპულაციაზე ორიენტირებული ლინკები. და თუ მსგავს პლათფორმას მართლა გამოიყენებთ ამგვარი დანიშნულებით, უკვე აფუჭებთ „საქმეს“, უბრალოდ იმიტომ, რომ თქვენს მიერ განთავსებული ლინკი ცუდ ადგილზე აღმოჩნდება. [**პრაქტიკული დასკვნა:** თუ თქვენი საიტის მიმართულებით წარმოიქმნა არა ნამდვილი ლინკები და საძიებო სისტემამ ჩათვალა, რომ 90% ლინკებისა არ არის რეალური (ანუ ის გამოიყენება მანუპულაციისთვის) თქვენი საიტი დაიწევს საძიებო რეზულტატში. აქედან გამომდინარე, ლინკებთან მუშაობა შეიძლება აღმოჩნდეს ძალიან სასარგებლო ან დამღუპველი.]

4. უახლესი ტენდენციები

4.1. უახლესი ტენდენციები

- 2019 წელს რეკომენდებულია ჩამოყალიბდეს კარგი „სნიპეტი“, რომელიც მოხიბლავს მომხმარებელს და გადავა მითითებულ ბმულზე. სასურველია ჩანდეს რეიტინგის ამსახველი ვარსკვლავები, კალორია, სამუშაო საათები, ღონისძიების თარიღი, და ა.შ.
- საიტის შიდა ოპტიმიზაცია უნდა ხორციელდებოდეს სისტემატიურად: პრიორიტეტია საიტის სისწრაფე, ტექნიკურად გამართულობა და მობილურ მოწყობილობაზე ადაპტირებული ინტერფეისი
- 2019 წლისთვის რეკომენდებულია გამოყენებულ იქნას რაც შეიძლება მეტი MICROFORMATS / SCHEMA - დან კოდური ფრაგმენტი. საძიებო სისტემა, როგორც წესი, ამგვარ ფრაგმენტებში ჯილდოებს აწესებს და საიტს უკეთეს რეიტინგს ანიჭებს.
- დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა და მომავალშიც ექნება ვებსაიტის მობილურის ვერსიის შექმნას, რადგანაც იმ მომხმარებელთა რაოდენობა, რომელიც აქტიურად იყენებს მობილურ ტელეფონს ყოველწლიურად იზრდება.
- თუ გავითვალისწინებთ, რომ ადგილობრივი წარმოებების (ბიზნესების) ზრდის ტემპს, საიტების ოპტიმიზება უნდა განხორციელდეს უფრო ვიწრო სპეციფიკით.
- საიტზე არსებული ინფორმაცია არის - „მეფე“. კონტენტი მეტად პრიორიტეტული ხდება.
- Technical SEO - საიტზე არსებული ყველა გვერდი უნდა იყოს ტექნიკურად გამართული. ანუ ყველა ფეიჯის რეიტინგი სასურველია იყოს მაქსიმალურად გამოსწორებული
- მსოფლიოში ხმა არის ძალიან დომინანტური ტენდენცია და ამიტომ ბიზნესმა ამ ტრენდს ფეხი უნდა აუწყოს. გასული წლის განმავლობაში მომხმარებელთა 58% -მა გამოიყენა ხმოვანი ძიება ადგილობრივ ბიზნესზე ინფორმაციის მოსაძებნად.
- სოციალური მედია პლათფორმების სიგნალებს ძებნის რეზულტატზე უფრო დიდი გავლენა ექნება.

4.2. დამატებითი რჩევები

1) სასურველია შერჩეულ იქნას სასურველი „ჰოსტი“ :

ჰოსტი, თავისი არსით წარმოადგენს სივრცეს, სადაც განთავსებულია თქვენი საიტის ყველა ინფორმაცია. ანუ, თუ პროვაიდერი არ არის სტაბილური და მას ოდესმე წაეშლება მონაცემთა ბაზა, ეს იმას ნიშნავს, რომ თქვენი საიტი გაქრება. ასევე, გარკვეულწილად, ჰოსტზეა დამოკიდებული საიტის სისწრაფეც.

2) სასურველია შეირჩეს სწორი პლათფორმა:

სწორი პლათფორმის არჩევას უამრავი სიკეთე მოჰყვება (რა თქმა უნდა ეს მაშინ, როდესაც საიტის დაწერა რომელიმე პროგრამულ ენაზე არაა გადაწყვეტილი). ასეთ პლატფორმებს გააჩნიათ დამატებითი ხელსაწყოები, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას მოვახდინოთ ცვლილება მარტივად და კომფორტულად.

3) ქეში :

ქეშირება არის, როდესაც თქვენი საიტის მონაცემები ინახება მომხმარებლის ბრაუზერის მიერ. და როდესაც იგი მოგვიანებით შევა თქვენს ვებგვერდზე, ბრაუზერი თავიდან აღარ იწერს ვებგვერდის თაობაზე ინფორმაციის დიდ ნაწილს და პირდაპირ იღებს ქეშიდან. თუ საიტზე ნებისმიერ ცვლილებას მოახდენთ სასურველია გაასუფთავოთ ქეში.

4) სურათების ოპტიმიზაცია :

სურათების დაპატარავებას, როგორც მოცულობაში ისე ზომაში, კრიტიკულად მნიშვნელოვანია. Google-ს ყველაზე პრიორიტეტულ გარემოებაზე -სისწრაფე- „მძიმე“ სურათი უკიდურესად დიდ (ნეგატიური) ზეგავლენას ახდენს. წარმოიდგინეთ, შედიხართ საიტზე, სადაც გამოყენებულია არაოპტიმიზირებული სურათები. ნებისმიერი ხელსწაყოს გამოყენებით, იქნება ეს დესკტოპ კომპიუტერი თუ მობილური, როდესაც შედიხართ ვებგვერდზე იქ არსებული ფოტოები რომ გაიხსნას, ისინი ჯერ უნდა ჩამოიტვირთოს. ანუ, თუ ფოტოს ზომა იქნება, დავუშვათ, 50mb, მისი დათვალიერებისთვის ხარჯავს ინტერნეტის ძალიან დიდ მოცულობას. ასე რომ, ნებისმიერი ფოტოს შემცირება ყველა დეველოპერის ვალდებულებაა.

5. დასკვნა

სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობის პროცესში განხილულ იქნა ყველა ის საბაზისო პრინციპი, რომლის განხორციელება საიტზე აუცილებლად იქნება შედეგის მომტანი. დროთა განმავლობაში ვებგვერდი დაწინაურდება Google-ს ძებნის რეზულტატში და მომხმარებლები განახორციელებენ კონკრეტულ აქტივობას. შევისწავლე ბოლო დროს განახლებული კრიტერიუმები და ალგორითმები, რის მიხედვითაც ხორციელება საიტების რეიტინგის/რეპუტაციის დადგენა. სამომავლოდ ვგეგმავ შეიქმნას პროგრამული უზრუნველყოფა, რომელიც იქნება რეალიზებული **ქართულ** ენაზე. ამ პროგრამის მომხმარებელს შეეძლება შეამოწმოს მისი საიტის რეიტინგი, მიიღოს რეკომენდაცია რისი გაკეთებაა სავალდებულო/უმჯობესი. ამავდროულად მას ექნება სრული ინფორმაცია რა **ქართულ** სიტყვებზე გააკეთოს აქცენტი, საიტის შექმნის და შემდგომში მისი მართვის პროცესში. საბოლოო ჯამში შეიქმნება კონკურენტუნარიანი გარემო, სადაც ადამიანებზე მორგებული ვებგვერდი (შესაბამისად ბიზნესი) იქნება მოწინავე პოზიციაზე. რაც შეეხება კომერციალიზაციას, ამგვარი პროგრამული უზრუნველყოფის შეძენა აბსოლუტურად ყველა ბიზნესის, დეველოპერის ინტერესი იქნება. რადგანაც მათ ექნებათ შესაძლებლობა მარტივად გააკეთონ საიტის ოპტიმიზაცია.

https://ka.wikipedia.org/wiki/Google

https://www.bubblegumsearch.com/seo-history-timeline.html

https://webpromoexperts.net/conference/seo-day/

https://www.youtube.com/watch?v=P8Kt6Abq_rM

https://www.youtube.com/channel/UCC2ceyjYomyB-DIwmQ9PSVg/fetured

https://www.wix.com/features/wix-seo

https://www.seotesteronline.com

https://www.adstriangle.com/blog/seo-trends-2019/