



University of
Macedonia
MSc in
Applied
Informatics

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ: ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΕΠΙΧΗΡΗΜΑΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO): Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ,
ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ, ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Μεταπτυχιακός φοιτητής:

Κατσούρη Βαρνάβας mai21028

Ακαδημαϊκό έτος :2020-2022

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Κα. Βλαχοπούλου Μάρω

Κ. Βεργίδης Κωνσταντίνος

Κ. Γεωργιάδης Χρήστος

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2023

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO): Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ,
ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ, ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Κατσούρη Βαρνάβας mai21028

Πτυχίο Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, ΠΑΜΑΚ, 2020

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Κα. Βλαχοπούλου Μάρω

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την ηη/μμ/εεεε

Βλαχοπούλου Μάρω

Βεργίδης Κωνσταντίνος

Γεωργιάδης Χρήστος

.....
Βαρνάβας Κατσούρη

.....

.....

Περίληψη

Οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν διάφορες μηχανές αναζήτησης για να αναζητήσουν συγκεκριμένα αγαθά, υπηρεσίες ή κοντινά καταστήματα πριν λάβουν αποφάσεις αγοράς. Έτσι, οι οργανισμοί επιλέγουν να βελτιστοποιούν τις μηχανές αναζήτησης για να διασφαλίσουν ότι όταν οι δυνητικοί πελάτες αναζητούν λέξεις-κλειδιά που ταιριάζουν, οι ιστότοποί τους να εμφανίζονται μεταξύ των πρώτων θέσεων στη λίστα της σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης. Η μελέτη στοχεύει να αξιολογήσει τη σημασία του SEO στο μάρκετινγκ και να επιδείξει το κατά πόσο οι 100 πρώτες εταιρείες ή οι οργανισμοί, με την χρήση μιας λέξης κλειδιού, χρησιμοποιούν τα κατάλληλα μέτρα που θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη οι οργανισμοί κατά τη βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων τους. Επιπλέον, η μελέτη σκοπεύει να επισημάνει διαφορετικές μετρήσεις και τεχνικές που βοηθούν στη βελτιστοποίηση του ιστότοπου και σκιαγραφούν την επίδραση της ποιότητας ιστού στο ποσοστό εγκατάλειψης και τη θέση στη σελίδα αποτελεσμάτων. Προκειμένου να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι, η μελέτη ενσωμάτωσε διάφορες ερευνητικές μεθόδους όπως έρευνες, ανάλυση περιπτώσιολογικών μελετών, παρατηρήσεις και υποθετικά πειράματα που χρησιμοποίησαν αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με το ερευνητικό θέμα. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι το SEO επηρεάζει σημαντικά το μάρκετινγκ και η κακή ποιότητα ιστού συμβάλλει σε υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης και χαμηλή κατάταξη στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης. Επιπλέον, η βελτιστοποίηση ιστοτόπων συνεπάγεται διάφορα βήματα και τεχνικές που πρέπει να χρησιμοποιήσουν οι οργανισμοί για να επιτύχουν τους στόχους τους. Η μελέτη συνιστά την ενσωμάτωση του SEO στο μάρκετινγκ για εταιρείες που σκοπεύουν να ξεπεράσουν τον ανταγωνισμό στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης και να χρησιμοποιήσουν τις κατάλληλες τεχνικές και μετρήσεις για να βελτιστοποιήσουν αποτελεσματικά τους ιστότοπούς τους.

Λέξεις Κλειδιά:

Search Engine Optimization (SEO), Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Βελτιστοποίηση, Οργανικά Αποτελέσματα

Abstract

Most people use various search engines to look for specific goods or services or nearby in-stores before making purchasing decisions. Thus, organizations optimize search engines to ensure that their websites emerge among the first few listings on the search results page when potential customers search for matching keywords. The study aims to assess the importance of SEO in marketing and to demonstrate whether the top 100 companies or organizations using a keyword use the appropriate SEO measures to optimize their websites. Additionally, the study intends to point out different metrics and techniques that aid in website optimization and outline the effect of web quality on bounce rate and positioning on the results page. To achieve the objectives above, the study incorporated various research methods such as surveys, case study analysis, observations and hypothetical experiments that availed credible information concerning the research topic. The results revealed that SEO significantly impacts marketing, and poor web quality contributes to a high bounce rate and low rankings on search results pages. Additionally, optimizing websites entails various steps and techniques organizations must use to achieve their objectives. The study recommends the integration of SEO in marketing for firms that intend to overcome competition in the search results pages and utilize the appropriate techniques and metrics to optimize their websites efficiently.

Keywords:

Search Engine Optimization (SEO), Digital Marketing, Optimization, Organic Results

Περιεχόμενα

1.Εισαγωγή.....	7
2.Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	9
2.1 Η σημασία του SEO στο μάρκετινγκ	9
2.2 Ενέργειες, μετρήσεις και τεχνικές βελτιστοποίησης ιστότοπου.....	15
2.3 Επίδραση της Ποιότητας Ιστού στα ποσοστά εγκατάλειψης και την τοποθέτηση SERP	21
3. Μεθοδολογία	23
3.1 Τέσσερις κατηγορίες	24
3.1.1 Performance	24
3.1.2 Accessibility	24
3.1.3 Best Practices.....	24
3.1.4 SEO.....	24
4. Αποτελέσματα	25
4.1 Απάντηση ερευνητικών ερωτημάτων	37
5. Μελλοντικές Προτάσεις	39
5.1 ChatGPT και η ενίσχυση του SEO.....	44
6.Συμπεράσματα.....	46
7.Βιβλιογραφία.....	48

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 3-1 Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων που λαμβάνονται από το SERP.....	34
Εικόνα 3-2 Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων που λαμβάνονται από το εργαλείο Core Web Vitals (Performance/Average).....	34
Εικόνα 3-3 Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων που λαμβάνονται από το εργαλείο Core Web Vitals (Accessibility/Average).....	35
Εικόνα 3-4 Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων που λαμβάνονται από το εργαλείο Core Web Vitals (Best Practices/Average).....	35
Εικόνα 3-5 Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων που λαμβάνονται από το εργαλείο Core Web Vitals (SEO/Average).....	36
Εικόνα 5-6 Χρήση του ChatGPT.....	45
Εικόνα 5-7 Meta-περιγραφή από το ChatGPT	45

Κατάλογος Εικόνων

Πίνακας 3-1: Πίνακας με τις 100 εταιρίες.....	27
---	----

1.Εισαγωγή

Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν επιτρέψει στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν διαδικτυακές πλατφόρμες διαφήμισης και να εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ωστόσο, οι εταιρείες αντιμετωπίζουν σκληρό ανταγωνισμό λόγω πολλών οργανισμών που υιοθετούν τέτοια μέτρα για να βελτιώσουν τις δραστηριότητές τους. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες που φιλοδοξούν να επωφεληθούν περισσότερο στις μηχανές αναζήτησης επιλέγουν πρόσθετα μέτρα που αυξάνουν την προβολή του ιστότοπου και βελτιώνουν τη συνολική τους θέση στις δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης. Έτσι, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) βελτιώνει τη θέση ενός ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης, ενισχύοντας την ορατότητά του για να λάβει περισσότερα εμπορικά σήματα και διευρύνοντας την πελατειακή βάση της εταιρείας (Harto, 2019, p. 88). Όταν ένας ιστότοπος κατατάσσεται υψηλότερα σε μηχανές αναζήτησης όπως το Google, περισσότεροι άνθρωποι θα τον βλέπουν και θα τον επισκέπτονται πιο συχνά από άλλους ιστότοπους που έχουν χαμηλή κατάταξη στις διαδικτυακές πλατφόρμες. Καθώς οι οργανισμοί ανταγωνίζονται για να κερδίσουν περισσότερο μερίδιο αγοράς, βελτιστοποιούν τους ιστότοπούς τους για να διασφαλίσουν ότι εμφανίζονται στους πελάτες τους όταν αναζητούν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο.

Για να μπορέσουν οι εταιρείες να βελτιώσουν την εμπειρία των χρηστών στους ιστότοπούς τους, ορισμένες μηχανές αναζήτησης έχουν δημιουργήσει εργαλεία και τεχνικές για τη βελτιστοποίησή τους. Για παράδειγμα, η Google παρουσίασε την [Core Web Vitals](#) το 2021 που αξιολογεί την εμπειρία των χρηστών σε ιστοσελίδες. Με τη χρήση του εργαλείου PageSpeed Insights, οι εταιρείες μπορούν να αξιολογήσουν την απόδοση των ιστοσελίδων τους. Αναλύονται οι δείκτες LCP(Largest Contentful Paint), FID(First Input Delay) και CLS(Cumulative Layout Shift), παρέχοντας μετρήσεις και προτάσεις βελτίωσης. Οι εταιρείες ακολουθούν στη συνέχεια τη διαδικασία αξιολόγησης, εντοπίζουν τα προβλήματα και βελτιστοποιούν τις ιστοσελίδες τους για την ταχύτητα και την εμπειρία χρήστη. Αυτό περιλαμβάνει τη συμπίεση εικόνων, τον προγραμματισμό κατά φόρτωση και τη μείωση των δικτυακών αιτημάτων. Με επαναλαμβανόμενες μετρήσεις και ελέγχους, οι εταιρείες βελτιώνουν συνεχώς την απόδοση και την εμπειρία των χρηστών στις ιστοσελίδες τους. (<https://web.dev/about/>). Επιπλέον, να αναλύσει την απόδοση της σελίδας με βάση δεδομένα πεδίου και να τα ομαδοποιήσει σε τύπους μετρήσεων, κατάσταση και ομάδες URL(Krstic, 2021, p. 132). Η αναφορά δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς να μετρήσουν την απόδοση των ιστότοπών τους και να καθορίσουν τα απαραίτητα μέτρα που μπορούν να λάβουν για να βελτιώσουν την προβολή και τη θέση τους. Επίσης, οι επιχειρηματικοί οργανισμοί μπορούν να διεξάγουν έρευνα λέξεων-κλειδιών και να εφαρμόζουν σχετικούς όρους για τη βελτιστοποίηση των τοποθεσιών τους και την αύξηση της επισκεψιμότητας, προκειμένου να διασφαλίσουν ότι οι λέξεις-κλειδιά ευθυγραμμίζονται με τις προθέσεις αναζήτησης των πελατών. Οι οργανισμοί πρέπει να χρησιμοποιούν τις κατάλληλες μετρήσεις και τεχνικές κατά τη βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων τους για να διασφαλίσουν ότι οι διαδικασίες είναι επιτυχείς και αποτελεσματικές σε διάφορες μηχανές αναζήτησης. Η βελτίωση της κατάταξης αναζήτησης είναι κρίσιμης σημασίας για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες εταιρειών μάρκετινγκ και διαφήμισης.

Ενώ πολλές εταιρείες, ειδικά στον κλάδο παροχής συμβουλών επιχειρήσεων, συνειδητοποιούν τη σημασία της βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων τους, τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν προκλήσεις με βάση το εργαλείο μέτρησης ποιότητας σελίδας. Έτσι, το εύρος της έρευνας θα επικεντρωθεί σε 100 εταιρείες που ασχολούνται με τη συμβουλευτική επιχειρήσεων για να αξιολογήσουν την προσβασιμότητα, το SEO, τις βέλτιστες πρακτικές και τις επιδόσεις τους, όπως υποδεικνύεται από το εργαλείο μέτρησης ποιότητας σελίδας. Η αξιολόγηση των εταιρειών συμβούλων επιχειρήσεων θα διαρκέσει για μικρό χρονικό διάστημα αφού ληφθούν τα στατιστικά τους για τις τέσσερις κατηγορίες και μετρηθούν οι μέσοι όροι τους. Η μελέτη εξηγεί τις παραλλαγές που παρατηρήθηκαν στην αναφορά SEO στις τέσσερις κατηγορίες μεταξύ των 100 επιλεγμένων εταιρειών οι οποίες αναφέρονται στους συμβούλους επιχειρήσεων. Στα αποτελέσματα θα συνειδητοποιηθεί η σημασία της βελτιστοποίησης ιστοσελίδων στο μάρκετινγκ και θα καθοριστούν οι κατάλληλες τεχνικές και μετρήσεις για τη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων και η απόκτηση ελκυστικών αποτελεσμάτων.

Με τα χρόνια, οι μελετητές έχουν ερευνήσει πώς η ποιότητα των ιστοσελίδων επηρεάζει τη θέση τους στα αποτελέσματα αναζήτησης και τις στρατηγικές που μπορούν να υιοθετήσουν οι εταιρείες για να βελτιώσουν τη θέση των ιστοσελίδων τους σε διάφορες μηχανές αναζήτησης. Επιπλέον, οι ερευνητές έχουν αξιολογήσει τη σημασία του SEO στο μάρκετινγκ, καθώς πολλοί επιχειρηματικοί οργανισμοί συνεχίζουν να μιμούνται τις πρακτικές για τη διαφοροποίηση των βάσεων πελατών τους. Ωστόσο, υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω έρευνα, καθώς οι υπάρχουσες μελέτες αποτυγχάνουν να παρέχουν επαρκείς και αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, τις τεχνικές και τις μετρήσεις που πρέπει να εφαρμοστούν και τη σημασία τους στο μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, η παρούσα μελέτη θα επικεντρωθεί στην παροχή πληροφοριών που μπορούν να καλύψουν τα κενά στην υπάρχουσα βιβλιογραφία για το θέμα. Επίσης, η μελέτη είναι σχετική καθώς χρησιμοποιεί δεδομένα από τις τέσσερις κατηγορίες του εργαλείου που χρησιμοποιεί είναι οι επιδόσεις, η προσβασιμότητα, οι βέλτιστες πρακτικές και το SEO που μετρούν την ποιότητα μιας σελίδας εκ των αξιόπιστων εταιρειών. Έτσι, η έρευνα θα ενισχύσει τις υπάρχουσες γνώσεις σχετικά με το SEO και θα παράσχει νέες και αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με στρατηγικές που μπορούν να εξετάσουν οι εταιρείες κατά τη βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων τους.

Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης έχει καταστεί απαραίτητη για τις εταιρείες που επιθυμούν να ξεπεράσουν τον ανταγωνισμό και να βελτιώσουν τη θέση τους στα αποτελέσματα αναζήτησης. Έτσι, η διπλωματική αυτή αξιολογεί τη σημασία της βελτιστοποίησης ιστοσελίδων στο μάρκετινγκ και τις τεχνικές και τις μετρήσεις που ισχύουν για τη διαδικασία βελτιστοποίησης. Επιπλέον, η μελέτη θα εξετάσει πώς η ποιότητα των ιστοσελίδων επηρεάζει τα ποσοστά εγκατάλειψης, την προσβασιμότητα και την απόδοση του ιστότοπου χρησιμοποιώντας το εργαλείο μέτρησης ποιότητας σελίδας. Επίσης, η εργασία στοχεύει να σκιαγραφήσει τις βέλτιστες πρακτικές που πρέπει να αναλάβουν οι επιχειρήσεις, ενώ βελτιστοποιούν τις ιστοσελίδες τους για να εγγυηθούν την επιτυχία και την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας. Επιπλέον, η μελέτη θα εξετάσει τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- (i) Ποια είναι η σημασία του SEO στο μάρκετινγκ;

- (ii) Πώς μπορούν οι εταιρείες να βελτιστοποιήσουν τους ιστότοπούς τους και ποιες μετρήσεις και τεχνικές είναι κατάλληλες για τη διαδικασία;
- (iii) Πώς επηρεάζει η ποιότητα των ιστοσελίδων τα ποσοστά εγκατάλειψης και τη θέση τους στα αποτελέσματα αναζήτησης;

Όπως κάθε άλλη επιστημονική μελέτη, η διπλωματική έχει επίσημη δομή. Πρώτον, η εισαγωγή καθορίζει το θέμα της έρευνας και παρέχει τις απαραίτητες βασικές πληροφορίες. Επίσης, η εισαγωγή σκιαγραφεί το εύρος της μελέτης και τα ερευνητικά ερωτήματα και διευκρινίζει τους σκοπούς και τους στόχους της μελέτης. Δεύτερον, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αντιμετωπίζει τα κενά στην υπάρχουσα έρευνα και παρέχει μια νέα θεωρητική προσέγγιση στο υπό εξέταση θέμα. Τρίτον, η ενότητα μεθοδολογία σκιαγραφεί τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, προσδιορίζει την έρευνα που διεξήχθη, τα υλικά και τα εργαλεία που διευκόλυνε τη μελέτη και αιτιολόγησαν τις μεθόδους που εφαρμόστηκαν. Στη συνέχεια, η ενότητα των αποτελεσμάτων περιγράφει τα σχετικά αποτελέσματα που προέκυψαν και τα συσχετίζει με τα ερευνητικά ερωτήματα και τους στόχους. Η ενότητα συζήτησης ερμηνεύει πλήρως τα αποτελέσματα που προέκυψαν και τα εντάσσει στο πλαίσιο της μελέτης παραπέμποντας σε σχετικές επιστημονικές εργασίες. Επιπλέον, η ενότητα περιγράφει τους παράγοντες που μπορεί να περιορίσουν τα αποτελέσματα και προτείνει πρακτικές για μελλοντική έρευνα. Τέλος, η ενότητα των συμπερασμάτων ολοκληρώνει τη διπλωματική δίνοντας έμφαση στη συνάφειά της, στο ευρύτερο πλαίσιο και αναλογιζόμενος τα ευρήματά της.

2.Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Η σημασία του SEO στο μάρκετινγκ

Κατά την εμπορία των αγαθών και των υπηρεσιών τους, οι εταιρείες πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι ιστότοποί τους είναι σχετικοί, αξιόπιστοι, υψηλής ποιότητας και αξιόλογοι για να αποφευχθεί η παραπλάνηση των χρηστών του Ιστού. Σύμφωνα με τους Massa και Hayes (2005, p.614), το SEO ενισχύει τη Αυθεντικοποίηση της σελίδας – (Page Authority PA), το οποίο είναι κρίσιμο στις στρατηγικές μάρκετινγκ, καθώς διασφαλίζει τις προοπτικές για τη συνάφεια και την αξιοπιστία των ιστοσελίδων τους(2005, p.614). Οι βαθμολογίες στο PA κυμαίνονται από 1-100 και όσο υψηλότερη είναι η κατάταξη του ιστότοπου, τόσο μεγαλύτερο αριθμό έχει στα αποτελέσματα αναζήτησης και τόσο περισσότερο προσελκύει πιθανούς πελάτες, καθώς ενισχύει την εμπιστοσύνη τους κατά την επίσκεψη σε αυτές τις σελίδες. Οι ιστότοποι με κακή αρχική σελίδα αποτυγχάνουν να προσελκύσουν πολλούς πελάτες καθώς τους απορρίπτουν ως μη σχετικούς και αναξιόπιστους, κάτι που είναι τεράστιο πλήγμα για το μάρκετινγκ. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες που ενσωματώνουν το SEO στο μάρκετινγκ τους θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι έχουν υψηλή βαθμολογία στην κατάταξη PA για να ενισχύσουν τη συνάφεια και την αξιοπιστία των ιστότοπών τους.

Οι μηχανές αναζήτησης αντιμετωπίζουν επίσης πολυάριθμες αστοχίες, οι οποίες μπορούν να αποτρέψουν τις εταιρείες από την αποτελεσματική εμπορία των προϊόντων και των υπηρεσιών τους σε διαδικτυακές πλατφόρμες. Έτσι, το SEO επιτρέπει στις εταιρείες να αντιμετωπίσουν τις αστοχίες που επηρεάζουν διάφορες μηχανές αναζήτησης και να αποφύγουν αποκλεισμούς ιστότοπων που μπορεί να προκαλέσουν σημαντικές αλλαγές στις στρατηγικές μάρκετινγκ τους (Cahill and

Chalut, 2009, p. 235). Για παράδειγμα, η κακή δομή συνδέσμων κάνει τις μηχανές αναζήτησης να ανιχνεύονται και να αποτυγχάνουν να δείξουν σωστά τους ιστότοπους, γεγονός που μπορεί να μειώσει τη θέση τους στα αποτελέσματα αναζήτησης. Το SEO βοηθά στην επίλυση τέτοιων προκλήσεων μάρκετινγκ διασφαλίζοντας ότι οι σύνδεσμοι του ιστότοπου είναι κατάλληλα δομημένοι και ευρετηριασμένοι σωστά στα αποτελέσματα αναζήτησης. Κατά συνέπεια, το SEO μειώνει τον κίνδυνο κατάταξης ιστότοπων κάτω από τις αναγνωρίσιμες θέσεις και αυξάνει τα ποσοστά απόκρισής τους για να ξεπεραστεί η ανίχνευση και ο αποκλεισμός των μηχανών αναζήτησης. Προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι αποτυχίες των μηχανών αναζήτησης και να αποφευχθεί η απώλεια των πλεονεκτημάτων μάρκετινγκ, οι εταιρείες θα πρέπει να υιοθετήσουν το SEO και να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα για να εξασφαλίσουν ότι τέτοιες αποτυχίες δεν επηρεάζουν τη θέση τους στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Πολλές πρακτικές SEO είναι χωρίς κόστος, γεγονός που τις καθιστά ιδανικές για τη μεγιστοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ επί πληρωμή και την ενίσχυση της αξιοπιστίας μιας συγκεκριμένης επωνυμίας. Ενώ η πληρωμένη διαφήμιση όπως το Pay-Per-Click (PPC) βοηθά τους ιστότοπους να κατατάσσονται υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης επί πληρωμή, η ενσωμάτωση των πρακτικών SEO έχει παρόμοια πλεονεκτήματα - οργανικά. Μελέτες δείχνουν ότι οι ιστότοποι υψηλής κατάταξης αποδίδουν ακόμη καλύτερα όταν χρησιμοποιούνται σε διαφημίσεις PPC και ενσωματώνονται με SEO, ειδικά εάν οι λέξεις-κλειδιά τους έχουν ελάχιστο κόστος ανά κλικ (Yang and Ghose, 2010, p. 605). Κατά τα αποτελέσματα οι εταιρείες αντί να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα πληρώνοντας για διαφημίσεις και να κατατάσσονται υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης, μπορούν να μεγιστοποιήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ επί πληρωμή με το SEO και να βελτιώσουν τη θέση τους στα αποτελέσματα αναζήτησης επί πληρωμή και μη. Οι πρακτικές ενισχύουν επίσης την αξιοπιστία της επωνυμίας καθώς δείχνουν ότι οι εταιρείες όχι μόνο πληρώνουν για να κατατάσσονται υψηλότερα, αλλά χρησιμοποιούν επίσης σημαντικές στρατηγικές μάρκετινγκ που ενισχύουν τη χρηστικότητα και την αξιοπιστία των ιστοσελίδων τους.

Οι εταιρείες τείνουν να κάνουν τους ιστότοπούς τους πιο χρήσιμους για τη δημιουργία μιας θετικής και απρόσκοπτης εμπειρίας πελατών, η οποία είναι ζωτικής σημασίας στο μάρκετινγκ. Οι μελετητές υπογραμμίζουν ότι το SEO ενισχύει τη χρηστικότητα των σελίδων καθιστώντας τους πιο ανταποκρινόμενους και μειώνοντας τα ποσοστά εγκατάλειψης, ενθαρρύνοντας τους πελάτες να επισκέπτονται τις σελίδες τους πιο τακτικά (Visser and Weideman, 2011, p. 2). Όταν οι πελάτες συνηθίζουν σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο, αναφέρονται σε άλλους, γεγονός που επιτρέπει στις εταιρείες να εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε μια πιο εκτεταμένη πελατειακή βάση. Επίσης, η βελτίωση της χρηστικότητας συγκεκριμένων τοποθεσιών μειώνει τον χρόνο φόρτωσης της σελίδας, ενθαρρύνοντας τους χρήστες του ιστού να περνούν περισσότερο χρόνο σε αυτούς τους ιστότοπους καθώς μπορούν να πλοηγηθούν γρήγορα και αποτελεσματικά (Visser and Weideman, 2011, p. 3). Ως αποτέλεσμα, οι υποψήφιοι πελάτες προτιμούν τέτοιους ιστότοπους, καθώς μπορούν να αποκτήσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται χωρίς να ξοδεύουν πολύ περιττό χρόνο στις μηχανές αναζήτησης. Οι εταιρείες θα πρέπει να αγκαλιάσουν το SEO για να βοηθήσουν τις πρακτικές μάρκετινγκ τους, ενισχύοντας τη χρηστικότητα του ιστότοπου και την εμπειρία των πελατών.

Καθώς τα ποσοτικά μετρήσιμα αποτελέσματα γίνονται απαραίτητα στις πρακτικές μάρκετινγκ, το SEO μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να παρακολουθούν αξιοσημειώτες αλλαγές στην επισκεψιμότητα, τις ταξινομήσεις και τις μετατροπές ιστοτόπων. Διάφορες μηχανές αναζήτησης παρέχουν ολοκληρωμένα δεδομένα σειρών που επιτρέπουν στις εταιρείες να αναλύσουν σε αναλυτικά επίπεδα την απόδοση των ιστοτόπων τους σε διαδικτυακές πλατφόρμες. Για παράδειγμα, το Google Analytics επιτρέπει στις εταιρείες να βλέπουν την πορεία αγορών του χρήστη στους ιστότοπούς τους, συμπεριλαμβανομένων των λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιούνται κατά την αναζήτηση, των σελίδων με τις οποίες ασχολούνται και της ολοκλήρωσης συγκεκριμένων ενεργειών (Plaza, 2011, p. 478). Μέσω τέτοιων ποσοτικοποιήσιμων αποτελεσμάτων αναζήτησης, το SEO επιτρέπει στις εταιρείες να αποκτήσουν σχετικές γνώσεις που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να προσαρμόσουν και να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. Λόγω του σκληρού ανταγωνισμού σε σημαντικές πτυχές του μάρκετινγκ, το SEO βοηθά τις εταιρείες να παρακολουθούν σημαντικά δεδομένα σχετικά με την απόδοση του ιστότοπου που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να βελτιώσουν τις στρατηγικές τους και να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους στις μηχανές αναζήτησης.

Οι παραπομπές αποτελούν τεράστια ώθηση στο μάρκετινγκ, καθώς οι ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να προτείνουν άλλους με παρόμοιες ανάγκες σε αξιόπιστους ιστότοπους, αυξάνοντας την πελατειακή βάση. Σύμφωνα με τον Dick, το SEO μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να βελτιώσουν την επωνυμία τους και να δημιουργήσουν μια ισχυρή σχέση με τους υπάρχοντες πελάτες τους, γεγονός που αυξάνει τις πιθανότητες παραπομπής σε άλλους υποψήφιους πελάτες (2011, p. 465). Τέτοιες παραπομπές μπορούν να επιτρέψουν στις εταιρείες να προσεγγίσουν περισσότερα άτομα χωρίς να συμμετάσχουν σε πρόσθετες πρακτικές μάρκετινγκ, γεγονός που ενισχύει την κατάταξη των ιστότοπών τους στα αποτελέσματα αναζήτησης για τη λήψη συλλογικών θετικών σχόλιων. Επίσης, οι ιστότοποι μπορούν να βελτιώσουν την τοποθέτησή τους επειδή περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις λέξεις-κλειδιά τους σε διάφορες μηχανές αναζήτησης και επισκέπτονται τακτικά τους ιστότοπούς τους. Ωστόσο, οι οργανισμοί πρέπει να παρέχουν χρήσιμο και σχετικό περιεχόμενο που να ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες των υποψηφίων πελατών στους ιστότοπούς τους και να διαθέτουν ποιοτικές ιστοσελίδες για να κερδίσουν παραπομπές. Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης επιτρέπει στους ιστότοπους να λαμβάνουν παραπομπές βελτιστοποιώντας τις ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πιθανών πελατών.

Στο μάρκετινγκ, το ελκυστικό και που έχει συνοχή περιεχόμενο είναι ιδανικό για οργανισμούς που σκοπεύουν να προσελκύσουν περισσότερους πιθανούς πελάτες και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους. Σύμφωνα με τους Moreno και Martinez, το SEO δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να δημιουργήσουν υψηλής ποιότητας και ουσιαστικό περιεχόμενο ιστότοπου που προσελκύει πιθανούς πελάτες να επισκέπτονται αυτούς τους ιστότοπους τακτικά (2013, p.566). Εκτός από τη βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη, οι πρακτικές SEO παρακολουθούν τυχόν εξελίξεις στο μάρκετινγκ και βελτιστοποιούν τους ιστότοπους ανάλογα με τις πιο πρόσφατες τάσεις μάρκετινγκ για να διασφαλίσουν ότι το περιεχόμενο του ιστότοπου ευθυγραμμίζεται με την επικρατούσα ζήτηση. Ως αποτέλεσμα, το SEO βοηθά τις εταιρείες να

δημιουργήσουν και να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους στους αντίστοιχους κλάδους τους, καθώς μπορούν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών. Επίσης, οι υποψήφιοι πελάτες είναι πιο πιθανό να επισκέπτονται ιστότοπους που προσφέρουν σχετικό και συνεκτικό περιεχόμενο από εκείνους με κακή ποιότητα. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες θα πρέπει να χρησιμοποιούν πρακτικές SEO για να διασφαλίσουν ότι οι ιστότοποί τους έχουν ουσιαστικό και ελκυστικό περιεχόμενο μάρκετινγκ και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Το κόστος λειτουργίας μιας επιχείρησης έχει αυξηθεί σημαντικά πρόσφατα λόγω του υψηλού ανταγωνισμού, εξού και η ανάγκη για φθηνές στρατηγικές μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση του υψηλού λειτουργικού κόστους. Οι πρακτικές SEO παρέχουν φθηνότερες στρατηγικές μάρκετινγκ από άλλες πρακτικές, καθώς οι μηχανές αναζήτησης ανιχνεύουν ιστοτόπους τακτικά για να προωθήσουν πολύτιμο και οργανωμένο περιεχόμενο, επιτρέποντας σε αυτούς τους ιστότοπους να αποκτήσουν περισσότερους πελάτες οργανικά (Nosrati et al., 2013, p. 58). Επιπλέον, οι εταιρείες μπορούν να μειώσουν τις δαπάνες τους σε πρακτικές SEO, αφιερώνοντας περισσότερο χρόνο για την αναθεώρηση άλλου περιεχομένου σε ιστότοπους που κατατάσσονται υψηλότερα και αναπτύσσοντας καλύτερο και πιο ουσιαστικό περιεχόμενο από άλλους ιστότοπους εντός της θέσης τους (Nosrati et al., 2013, p. 60). Αυτές οι ενέργειες μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να μειώσουν τις δαπάνες τους σε διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ, καθώς μπορούν να διαχειριστούν και να ξεπεράσουν τους αντιπάλους τους αναθεωρώντας και ενισχύοντας το οργανικό τους περιεχόμενο. Επιπλέον, οι οργανισμοί μπορούν να μοιράζονται το περιεχόμενο μάρκετινγκ στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης τους, όπου διάφορες μηχανές αναζήτησης μπορούν να το εντοπίσουν και να το εμφανίσουν στα αποτελέσματα αναζήτησής τους όταν οι δυνητικοί πελάτες έχουν αντίστοιχες προθέσεις. Παρέχοντας φθηνότερες εναλλακτικές λύσεις, το SEO βοηθά τις εταιρείες να μειώσουν το κόστος μάρκετινγκ.

Καθώς ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ είναι να προσεγγίσει περισσότερους πιθανούς πελάτες, το SEO μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να προσελκύσουν περισσότερους ανθρώπους πέρα από το καθορισμένο κοινό-στόχο. Αντί να εστιάζει σε μια γνωστή πελατειακή βάση, όπως οι περισσότερες καμπάνιες μάρκετινγκ, το SEO προσφέρει στις εταιρείες την ευκαιρία να προσεγγίσουν περισσότερους υποψήφιους πελάτες ανεξάρτητα από τα δημογραφικά τους στοιχεία, τη διοχέτευση αγοράς και τις χρονικές παραλλαγές τους. Το SEO διευκολύνει το πιο ολοκληρωμένο μάρκετινγκ εστιάζοντας σε λέξεις-κλειδιά-στόχους και όχι σε απλά δημογραφικά στοιχεία, τα οποία μπορούν να προσελκύσουν περισσότερες προοπτικές από άλλες καμπάνιες μάρκετινγκ (Shih, Chen and Chen, 2013, p. 530). Για να το κάνουν αυτό, οι εταιρείες αναπτύσσουν μια λίστα με λέξεις-κλειδιά για τις οποίες σκοπεύουν να κατατάξουν και χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία έρευνας λέξεων-κλειδιών για να επεκτείνουν το περιεχόμενό τους. Στη συνέχεια, οι εταιρείες βελτιώνουν τη λίστα χρησιμοποιώντας έρευνα ανταγωνισμού για να εντοπίσουν τους αντιπάλους τους και τις λέξεις-κλειδιά τους για να δημιουργήσουν μια ανταγωνιστική στρατηγική με βάση τις πληροφορίες που συγκεντρώνουν. Οι εταιρείες έχουν καλύτερες πιθανότητες να προσεγγίσουν περισσότερους υποψήφιους πελάτες εάν ασχολούνται με πρακτικές SEO, καθώς μπορούν να προσεγγίσουν ακόμη και απροσδιόριστο κοινό-στόχο.

Οι επιχειρηματικοί οργανισμοί έχουν ενσωματώσει μηχανές αναζήτησης στις στρατηγικές μάρκετινγκ για να αυξήσουν τη βάση πελατών τους και να παρέχουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους πιο αποτελεσματικά στο κοινό-στόχο. Ενώ ο ρόλος του SEO στο μάρκετινγκ είναι ποικίλος, διαφορετικοί μελετητές έχουν επισημάνει τις πρακτικές ως ζωτικής σημασίας για τις εταιρείες που σκοπεύουν να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους, ειδικά σε οργανικούς ιστότοπους. Σύμφωνα με τους Khan και Siddiqui (2013), η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης επιτρέπει στις εταιρείες να αυξήσουν την προβολή του ιστότοπού τους, επιτρέποντας έτσι στους υποψήφιους πελάτες να τους βρουν εύκολα. Η αυξημένη ορατότητα επιτρέπει στον ιστότοπο της εταιρείας να κατατάσσεται υψηλότερα στη σελίδα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης (SERP), γεγονός που αυξάνει την πιθανότητα οι πελάτες να επισκέπτονται τον ιστότοπο (Khan and Siddiqui, 2013). Ως εκ τούτου, το SEO δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους πιο γρήγορα στους διαδικτυακούς ιστότοπους διασφαλίζοντας ότι οι ιστότοποί τους εμφανίζονται στις πρώτες σελίδες του SERP όταν οι δυνητικοί πελάτες αναζητούν σχετικά αγαθά ή υπηρεσίες.

Εκτός από την αύξηση της προβολής των ιστότοπων στις μηχανές αναζήτησης, το SEO επηρεάζει σημαντικά το ψηφιακό μάρκετινγκ αυξάνοντας την επισκεψιμότητα στον ιστό. Η ενίσχυση της επισκεψιμότητας ιστού επιτρέπει στους ιστότοπους να κατατάσσονται υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης, γεγονός που επιτρέπει σε πολλούς υποψήφιους να βρίσκουν πιο εύκολα τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια συγκεκριμένη εταιρεία (Baltes, 2015). Για παράδειγμα, τα στατιστικά αποκαλύπτουν ότι οι ιστότοποι που κατατάσσονται στην πρώτη θέση στην αναζήτηση Google λαμβάνουν περισσότερα κλικ από άλλους ιστότοπους, καθώς οι περισσότεροι χρήστες ιστού τείνουν να επισκέπτονται το πρώτο SERP (Baltes, 2015). Έτσι, οι εταιρείες που σκοπεύουν να εμπορευτούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους σε ευρύτερα διαδικτυακά περιβάλλοντα συχνά ενισχύουν τις επισκεψιμότητας στον ιστό τους για να εξασφαλίσουν ότι κατατάσσονται υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης. Επιπλέον, οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν το επιλεγμένο απόσπασμα που ενισχύει την επισκεψιμότητά τους στον ιστό, παρέχοντας στους χρήστες του ιστού σχετικό περιεχόμενο από αξιόπιστες σελίδες προορισμού. Καθώς το γενικό μέλημα των εμπόρων είναι να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες, η αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστό μπορεί να βελτιώσει τη θέση των σελίδων τους στα αποτελέσματα αναζήτησης. Στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, η βαθμολογία ποιότητας στη διαφήμιση με Pay-Per-Click έχει γίνει κρίσιμη για τους οργανισμούς που σκοπεύουν να αποκομίσουν τα μέγιστα οφέλη από τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. Σύμφωνα με τους Kritzinger και Weideman (2015, p. 3), η ενσωμάτωση πρακτικών SEO σε στρατηγικές μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της βαθμολογίας ποιότητας συγκεκριμένων ιστοσελίδων στη διαφήμιση της PPC, η οποία είναι ζωτικής σημασίας για την απόκτηση και τη διατήρηση πελατών. Μια κατάλληλη προσέγγιση SEO απαιτεί από τις εταιρείες να αναπτύξουν ιστοσελίδες αγαθών και υπηρεσιών και να προσθέτουν σχετικές λέξεις-κλειδιά στους ιστότοπούς τους. Η βαθμολογία ποιότητας στη διαφήμιση της PPC ενισχύεται με την ευθυγράμμιση των διαφημιστικών μηνυμάτων με το περιεχόμενο του ιστότοπου και την ανακατεύθυνση σε αντίστοιχες σελίδες προορισμού για τους επισκέπτες της PPC. Η βελτίωση της βαθμολογίας ποιότητας των ιστοσελίδων μπορεί να μειώσει το ποσό που καταβάλλεται

για τη διαφήμιση της PPC και να αυξήσει την αποτελεσματικότητά τους στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ που τους έχουν ανατεθεί (Kritzinger and Weideman, 2015, p. 3). Το SEO δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να αποκτήσουν μια ελκυστική βαθμολογία ποιότητας για τους ιστότοπούς τους, να μειώσουν το κόστος μάρκετινγκ και να βελτιώσουν τη θέση τους στο SERP.

Οι επιχειρηματικές οργανώσεις που σκοπεύουν να αναπτυχθούν αγωνίζονται να κατακτήσουν κορυφαίες θέσεις στο SERP για να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους και να δημιουργήσουν μια σταθερή οργανική παρουσία εκθετικά. Καθώς περισσότεροι έμποροι θεωρούν τις πρακτικές SEO ως κορυφαία προτεραιότητα για την απόκτηση διαδικτυακής επισκεψιμότητας, οι εταιρείες που αγνοούν τις πρακτικές τείνουν να υστερούν και να κατατάσσονται χαμηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης από τους ανταγωνιστές τους. Ως εκ τούτου, το SEO είναι ζωτικής σημασίας για εταιρείες που φιλοδοξούν να παραμείνουν μπροστά από τους ανταγωνιστές τους στις πρακτικές μάρκετινγκ και να ευδοκιμήσουν σε ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον (Patrutiu-Baltes, 2016, p. 61). Επίσης, δεδομένου ότι το μάρκετινγκ στοχεύει στην επίτευξη μιας πιο εκτεταμένης πελατειακής βάσης από άλλες εταιρείες στην ίδια θέση, η ενσωμάτωση του SEO στο μάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει σημαντικά τους ανταποκριτές. Το SEO δεν βοηθά μόνο τις εταιρείες να αυξήσουν την κατάταξή τους στο SERP και να ενισχύσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο, αλλά επίσης τους δίνει τη δυνατότητα να αναπτυχθούν και να ευδοκιμήσουν σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η κατανόηση του κοινού-στόχου είναι το κλειδί για το σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ και τη διαμόρφωση των κατάλληλων μεθόδων επικοινωνίας για την ενημέρωσή του σχετικά με τα αγαθά και τις υπηρεσίες με τα οποία ασχολούνται συγκεκριμένες εταιρείες. Έτσι, το SEO δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να κατανοήσουν τους πελάτες-στόχους τους αναλύοντας τις τάσεις μάρκετινγκ και σχεδιάζοντας τις σωστές λέξεις-κλειδιά που ευθυγραμμίζονται με τις ενέργειες του κοινού τους (Dwivedi and Nath, 2020, p. 27). Αν και η ανάλυση των πελατών για αγαθά ή υπηρεσίες που προσφέρονται από μια συγκεκριμένη εταιρεία είναι χρονοβόρα, μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να εξαλείψουν τις προκλήσεις που σχετίζονται με το σχεδιασμό ακατάλληλων τακτικών μάρκετινγκ. Επιπλέον, το SEO παρέχει σχετικές μορφές και δεδομένα που υποδεικνύουν την αγοραστική συμπεριφορά και τις συνήθειες του πελάτη που μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να αναπτύξουν κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ (Dwivedi and Nath, 2020, p. 28). Μέσω της χρήσης ερωτημάτων αναζήτησης, πληροφοριών AI, δεδομένων αναλυτικών στοιχείων και ανάλυσης SERP, το SEO βοηθά τις εταιρείες να εμπορεύονται τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους ανάλογα με τις προτιμήσεις του κοινού-στόχου τους.

Οι πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις κατέστησαν απαραίτητο για τις εταιρείες να αυξήσουν την παρουσία τους στο Διαδίκτυο για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ευρύτερες βάσεις πελατών. Ως αποτέλεσμα, το SEO διευκολύνει την διαδικτυακή ανάπτυξη των επιχειρηματικών οργανισμών διασφαλίζοντας ότι οι ιστοσελίδες τους ανταποκρίνονται στα κριτήρια που απαιτούν οι χρήστες του Ιστού για να επισκέπτονται και να περνούν χρόνο στους διαδικτυακούς ιστότοπους. Οι υποψήφιοι πελάτες έχουν διαφορετικά γούστα και προτιμήσεις όταν αποφασίζουν ποιους ιστότοπους πρέπει να επισκεφτούν και αυτούς που πρέπει να αγνοήσουν,

ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες διαφημίζουν τις συναλλαγές τους στους ιστότοπούς τους. Σύμφωνα με τους Matta, Gupta και Agarwal (2020, p. 532), το SEO δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς να αναπτύξουν ιστότοπους που ταιριάζουν με αυτά τα γούστα και προτιμήσεις για να εξασφαλίσουν ότι οι δυνητικοί πελάτες τους εκλαμβάνονται ως σχετικοί και αξίζουν τον χρόνο και τους πόρους τους. Ωστόσο, οι εταιρείες που σκοπεύουν να επιτύχουν τέτοιους στόχους πρέπει να χρησιμοποιούν τα κατάλληλα εργαλεία και τεχνικές βελτιστοποιώντας παράλληλα τους ιστότοπούς τους. Έτσι, το SEO διευκολύνει την online ανάπτυξη των επιχειρήσεων διασφαλίζοντας ότι συμμετέχουν στις κατάλληλες τακτικές μάρκετινγκ στις ιστοσελίδες τους.

Οι βελτιστοποιημένοι ιστότοποι ενισχύουν την ποιοτική επισκεψιμότητα, η οποία παρασύρει τους πελάτες να περνούν περισσότερο χρόνο στην πλοήγηση, οδηγώντας σε τελική αύξηση της απόδοσης των επενδύσεων (ROI) και σε μετατροπές που είναι ιδανικές στο μάρκετινγκ. Ένας ιστότοπος με πολύτιμο και ελκυστικό περιεχόμενο που ταιριάζει με τις προθέσεις των δυνητικών πελατών τείνει να αυξάνει τα ποσοστά αφοσίωσης των χρηστών, κάνοντας τους υποψήφιους πελάτες να συνδέονται περισσότερο με αυτές τις επωνυμίες. Σύμφωνα με τον Bag et al. (2021, p. 4), η μακροχρόνια δέσμευση με συγκεκριμένους ιστότοπους και η σύνδεση με τα εμπορικά σήματα τους οδηγεί στην στήριξη των πελατών, η οποία μεταφράζεται σε μακροπρόθεσμη απόδοση επένδυσης (ROI), καθώς οι εταιρείες ξοδεύουν λιγότερα σε πρακτικές μάρκετινγκ και εξακολουθούν να προσεγγίζουν ευρύτερες βάσεις πελατών. Τα βελτιωμένα ποσοστά αφοσίωσης χρηστών κάνουν τους πελάτες να αναφέρονται σε άλλους με παρόμοιες προθέσεις σε τέτοιους ιστότοπους, καθώς περιέχουν σχετικό περιεχόμενο που ταιριάζει με τις επιθυμίες τους χωρίς να χάνουν πολύτιμο χρόνο. Τα έσοδα είναι ένας σημαντικός παράγοντας στο μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες θα πρέπει να βελτιστοποιήσουν τους ιστότοπούς τους για να αυξήσουν την απόδοση επένδυσης (ROI) και τα ποσοστά μετατροπής παρέχοντας ποιοτική επισκεψιμότητα στον ιστό.

2.2 Ενέργειες, μετρήσεις και τεχνικές βελτιστοποίησης ιστότοπου

Τα τελευταία χρόνια, οι διαδικτυακές πλατφόρμες έχουν γίνει ο προορισμός όπου οι καταναλωτές μπορούν να βρουν πληροφορίες για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που χρειάζονται και να λάβουν αποτελεσματικές αποφάσεις αγοράς. Έτσι, οι εταιρείες πρέπει να βελτιστοποιήσουν τους ιστότοπους και το περιεχόμενό τους ώστε να εμφανίζονται στον χάρτη και να διασφαλίζουν ότι οι ιστότοποι και οι επιχειρήσεις τους εμφανίζονται στο SERP όταν οι καταναλωτές αναζητούν σχετικούς όρους. Παρατηρείτε ότι η βελτιστοποίηση ιστότοπου ενισχύει την επισκεψιμότητα των μηχανών αναζήτησης αφού μια ελκυστική εμπειρία χρήστη είναι η υποστήριξη των επιχειρηματικών λειτουργιών. Υπάρχουν διάφορες τεχνικές και μετρήσεις που μπορούν να οι εταιρείες για να βελτιστοποιήσουν τους ιστότοπούς τους και να ανακτήσουν τα αντίστοιχα οφέλη. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι άνθρωποι εμπιστεύονται και προτιμούν τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης από τις πληρωμένες διαφημίσεις, το SEO είναι μεταξύ των καλύτερων μετρήσεων για τη βελτιστοποίηση ιστοτόπων. Εκτός από την αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστό, το SEO βοηθά τις σελίδες να κατατάσσονται υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης και να βελτιώνουν την εμπειρία χρήστη που μπορεί να συμπληρώσει τις πρακτικές μάρκετινγκ μιας εταιρείας (Berman and Katona, 2013, p. 646). Ως εκ τούτου, οι οργανισμοί θα

πρέπει να δίνουν προτεραιότητα στο SEO όταν βελτιστοποιούν τους ιστότοπούς τους για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα στον ιστό και να βελτιώσουν τη θέση τους στο SERP. Οι άνθρωποι τείνουν να αποφεύγουν ιστότοπους που καταναλώνουν πολύ χρόνο στη φόρτωσή τους, καθώς έχουν περιορισμένο χρόνο για να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη δραστηριότητα ιστού. Με αποτέλεσμα, η ταχύτητα μιας σελίδας να είναι μια αποτελεσματική μέτρηση που πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά τη βελτιστοποίηση ιστότοπου, καθώς καθορίζει πόσο γρήγορα ένας συγκεκριμένος ιστότοπος μπορεί να εμφανίσει τα απαιτούμενα περιεχόμενα (Manhas, 2013, p. 33). Η μέτρηση ταχύτητας σελίδας διαφέρει από την ταχύτητα του ιστότοπου, καθώς η τελευταία εστιάζει στη διάρκεια του προγράμματος περιήγησης για τη φόρτωση ιστοσελίδων όταν οι χρήστες περιηγούνται στους συγκεκριμένους ιστότοπους. Η βελτίωση της ταχύτητας της σελίδας επηρεάζει άμεσα την κατάταξη των μηχανών αναζήτησης, καθώς οι χρήστες ιστού προτιμούν τις σελίδες γρήγορης φόρτωσης από τις αργές. Επίσης, η μέτρηση συμπληρώνει το SEO ενισχύοντας την εμπειρία του χρήστη ενθαρρύνοντας τους ανθρώπους να επισκέπτονται τέτοιους ιστότοπους τακτικά και να ξοδεύουν πολύτιμο χρόνο στην περιήγηση στις ιστοσελίδες (Manhas, 2013, p. 3). Στη βελτιστοποίηση ιστοτόπων, οι εταιρείες πρέπει να βελτιώσουν την ταχύτητα της σελίδας για να εξασφαλίσουν στους χρήστες χαμηλό χρόνο φόρτωσης και γρήγορη απόκριση όταν επισκέπτονται τους ιστότοπούς τους.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν επιτρέψει στους ανθρώπους να χρησιμοποιούν διαφορετικές συσκευές κατά την περιήγηση, όπως τους επιτραπέζιους υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα και tablet. Λέγετε, ότι το «mobile-first» είναι μια σημαντική μέτρηση στη βελτιστοποίηση ιστότοπου. Σύμφωνα με τον Nandorf, το mobile-first κάνει τους ιστότοπους συμβατούς με οποιαδήποτε συσκευή, αυξάνοντας την επισκεψιμότητα στον ιστό και την προσβασιμότητα, κάτι που είναι ζωτικής σημασίας για τη μέτρηση της απόδοσης του ιστότοπου (2013). Το Google Analytics βοηθά τους κατόχους ιστότοπων να συνειδητοποιήσουν το μέγεθος της επισκεψιμότητας στον ιστό που προέρχεται από επιτραπέζιους υπολογιστές, tablet και κινητές συσκευές. Δεδομένου ότι η επισκεψιμότητα από κινητά έχει τα υψηλότερα ποσοστά εγκατάλειψης και αντιπροσωπεύει περισσότερες από τις μισές αναζητήσεις Google, η βελτιστοποίηση ιστοτόπων με συμβατότητα κινητών και επιτραπέζιων υπολογιστών είναι ζωτικής σημασίας για τη βελτίωση της κατάταξης SERP (Nandorf, 2013). Προκειμένου να βελτιστοποιηθούν οι ιστότοποι για κινητά, οι εταιρείες μπορούν να κάνουν τους ιστότοπούς τους προσαρμόσιμους σε οποιαδήποτε συσκευή και να χρησιμοποιούν κατάλληλους τίτλους Meta που είναι εύκολα ορατοί ανεξάρτητα από τη συσκευή που χρησιμοποιείται για την πρόσβαση στους ιστότοπούς τους. Με τη βελτιστοποίηση ιστοτόπων χρησιμοποιώντας μετρήσεις για κινητά, οι εταιρείες μπορούν να λαμβάνουν αυξημένη επισκεψιμότητα στον ιστό και καλύτερες κατατάξεις στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Ο απώτερος στόχος για τη βελτιστοποίηση ιστοτόπων είναι να τοποθετηθεί η επιχείρηση ως ηγέτης στον αντίστοιχο κλάδο πιο ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης παρέχοντας περιεχόμενο υψηλής ποιότητας. Επομένως, η δημιουργία αρχής περιεχομένου είναι ιδανική για ιστότοπους που σκοπεύουν να αυξήσουν την κατάταξη των αποτελεσμάτων αναζήτησης και να διαφοροποιήσουν τις βάσεις πελατών τους. Οι οικονομικοί εμπειρογνώμονες αντιλαμβάνονται τα συμπλέγματα θεμάτων και τις

σελίδες πυλώνων ως τους καλύτερους τρόπους για να εδραιωθεί η αρχή του περιεχομένου. Μια σελίδα πυλώνας αναφέρεται σε ένα μικρό κομμάτι περιεχομένου ιστότοπου που διερευνά στενά ένα συγκεκριμένο θέμα που σχετίζεται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται από μια δεδομένη επιχείρηση (Inagaki, Bian and Chang, 2013, p. 65). Για παράδειγμα, μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου που δραστηριοποιείται στη βιομηχανία υποδημάτων θα πρέπει να διαθέτει μια σελίδα πυλώνα ορισμένων τύπων παπουτσιών, όπως snickers ή αθλητικά παπούτσια. Από την άλλη πλευρά, οι σελίδες συμπλέγματος θεμάτων συνδέουν λέξεις-κλειδιά πίσω σε συγκεκριμένες σελίδες πυλώνων με λεπτομερείς φράσεις. Η δημιουργία αρχής περιεχομένου χρησιμοποιώντας συμπλέγματα θεμάτων και πυλώνες σελίδων μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να βελτιστοποιήσουν τους ιστότοπούς τους σύμφωνα με τις επιθυμίες των χρηστών του ιστού.

Οι χρήστες του Ιστού πρέπει να καταλάβουν τι αφορά μια συγκεκριμένη σελίδα και τον τύπο περιεχομένου που περιέχει πριν αποφασίσουν να τους επισκεφτούν. Η βελτιστοποίηση ιστοτόπων μέσω προτύπων βοηθά τους οργανισμούς να αποκτήσουν πλούσια αποσπάσματα που βοηθούν στο να πείσουν το κοινό-στόχο τους να επισκεφτεί τους ιστότοπούς αντί για τις αντίπαλες σελίδες (Scott, 2015). Η προσθήκη σήμανσης προτύπων επιτρέπει στις μηχανές αναζήτησης να απεικονίζουν την πρόθεση και το περιεχόμενο μιας συγκεκριμένης σελίδας και να τα εμφανίζουν στα αποτελέσματα αναζήτησης. Παρόλο που η σήμανση προτύπων μπορεί να μην αυξάνει την κατάταξη SERP, παρέχει χρήσιμες πληροφορίες που μπορούν να ενθαρρύνουν τους χρήστες του Ιστού να κάνουν κλικ σε συγκεκριμένα αποτελέσματα αντί για άλλους ιστότοπους (Scott, 2015). Οι εταιρείες μπορούν να προσθέσουν σχετικά πρότυπα στους ιστότοπούς τους, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρηματικών πληροφοριών, κριτικών πελατών και σχετικών εκδηλώσεων. Προκειμένου να βελτιστοποιηθούν οι ιστότοποι χρησιμοποιώντας πρότυπα, οι οργανισμοί μπορούν να εγκαταστήσουν κατάλληλες προσθήκες και να επιλέξουν τύπους προτύπων που σκοπεύουν να προσθέσουν στους ιστότοπούς τους.

Η δομή του ιστότοπου είναι μια σημαντική πτυχή που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την ανάπτυξη επιχειρηματικών ιστότοπων, καθώς καθορίζει την αποτελεσματικότητα πλοήγησης των χρηστών στον ιστό. Επομένως, η αναθεώρηση της δομής του ιστότοπου είναι μια αξιοσημείωτη τεχνική για τη βελτιστοποίηση του ιστότοπου, καθώς βελτιώνει την εμπειρία των χρηστών και βελτιώνει τις ταξινομήσεις στις μηχανές αναζήτησης. Προκειμένου να βελτιωθεί η δομή του ιστότοπου, οι εταιρείες μπορούν να αξιολογήσουν και να εξαλείψουν άσχετο περιεχόμενο στους ιστότοπούς τους, όπως παλιό ή χαμηλής ποιότητας περιεχόμενο που δεν επιθυμούν πλέον οι πελάτες (Bansal and Sharma, 2015). Επιπλέον, οι οργανισμοί μπορούν να επαναξιολογήσουν την κατηγοριοποίηση των αγαθών και των υπηρεσιών τους σε σελίδες προορισμού διαχωρίζοντας ή συγχωνεύοντας διάφορες ενότητες ανάλογα με τα γούστα και τις προτιμήσεις των στοχευόμενων χρηστών του ιστού. Η βελτίωση της δομής της εσωτερικής σύνδεσης, ο συνδυασμός πολλών σύντομων περιεχομένων σε μεγαλύτερες και πολύτιμες αναρτήσεις και η βελτίωση των συνδέσμων ανακατεύθυνσης μπορούν επίσης να βοηθήσουν στη βελτιστοποίηση του ιστότοπου. Εξετάζοντας τις δομές συνδέσμων, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν ουσιαστικό

και συνεκτικό περιεχόμενο που δημιουργεί μια εκπληκτική εμπειρία χρήστη στους ιστότοπούς τους.

Παρόλο που τα σύγχρονα προγράμματα περιήγησης επιτρέπουν την προανάκτηση ιστότοπου από προεπιλογή, οι εταιρείες μπορούν να εφαρμόσουν την ίδια τεχνική ενώ βελτιστοποιούν τις ιστοσελίδες τους για να βελτιώσουν την εμπειρία χρήστη. Η προανάκτηση αναφέρεται στη μελέτη και την εφαρμογή οδηγιών πριν οι χρήστες του διαδικτύου τις ξεκινήσουν σε συγκεκριμένους ιστότοπους (Rozado, El Shoghri and Jurdak, 2015, p. 32). Η τεχνική δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προβλέπουν τις ενέργειες των χρηστών τους πριν τις κάνουν και να αντιστοιχούν κατάλληλα, για παράδειγμα, φορτώνοντας ορισμένους συνδέσμους ή περιεχόμενο εκ των προτέρων. Η προ-ανάκτηση πραγματοποιείται κυρίως σε τρεις τύπους: προ-ανάκτηση DNS, προ-ανάκτηση συνδέσμων και προ-απόδοση. Σύμφωνα με τους Rozado, El Shoghri και Jurdak (2015, p. 33), η προανάκτηση DNS περιλαμβάνει την επίλυση συγκεκριμένων τομέων σε διευθύνσεις IP προτού οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε αυτές, ενώ η προσέγγιση προ-απόδοσης συνεπάγεται εκ των προτέρων απόδοση ορισμένων στοιχείων μιας σελίδας. Η προανάκτηση συνδέσμων είναι όταν ένας οργανισμός διαθέτει μια ιστοσελίδα όπου σε αυτή υπάρχουν άλλοι σύνδεσμοι άλλων ιστοσελίδων όπου με ένα κλικ ο χρήστης του διαδικτύου και της εκάστοτε σελίδας να μπορεί να επισκεφτεί παρόμοια σελίδα που να σχετίζεται με το αρχικό του κλικ. Οι εταιρείες πρέπει να αναλύσουν σε βάθος τις συμπεριφορές των χρηστών για να αναπτύξουν ακριβείς υποθέσεις, παρά το γεγονός ότι η τεχνική προανάκτησης είναι αποτελεσματική κατά τη βελτιστοποίηση ιστοτόπων.

Πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι η βελτιστοποίηση ιστοτόπων επιτρέπει στις εταιρείες να παράγουν περισσότερα κέρδη χωρίς να αγοράζουν περισσότερες διαφημίσεις, να αυξάνουν τα χαρτοφυλάκια προϊόντων και υπηρεσιών τους ή να δημιουργούν πρόσθετο περιεχόμενο. Η βελτίωση στην μετατροπή των ιστοτόπων είναι μια ιδανική τεχνική για τη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων και την αύξηση των εσόδων για οργανισμούς χωρίς τη συμμετοχή σε πρόσθετες δραστηριότητες. Σύμφωνα με τους Terrance, Shrivastava και Kumari (2017, p. 155), η βελτιστοποίηση μετατροπής ενισχύει τον αριθμό των επισκεπτών του ιστότοπου που μεταφράζονται σε υποψήφιους πελάτες ή αναλαμβάνουν συγκεκριμένες ενέργειες σε οποιαδήποτε δεδομένη περίοδο. Ορισμένα μέτρα για τη βοήθεια της βελτιστοποίησης μετατροπών περιλαμβάνουν τη A/B testing, την αύξηση της πρότασης αξίας και τη μείωση των αντιγράφων του ιστότοπου. Στη A/B testing, οι εταιρείες κάνουν αλλαγές σε ένα συγκεκριμένο τμήμα ιστότοπου, εκτελούν επισκεψιμότητα σε διαφορετικές εκδόσεις και στη συνέχεια αναλύουν τα δεδομένα που δημιουργούνται για να καθορίσουν τη στρατηγική για τις μετατροπές (Terrance, Shrivastava and Kumari, 2017, p. 156). Χρησιμοποιώντας τεχνικές μετατροπής, οι εταιρείες μπορούν να βελτιστοποιήσουν τους ιστότοπούς τους για να προσελκύουν περισσότερες αποδόσεις χωρίς να αποκτούν νέους πελάτες ή να αυξάνουν την επισκεψιμότητα στον ιστό.

Εκτός από την παρατήρηση και την ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών, οι ιδιοκτήτες ιστοτόπων μπορούν επίσης να παρατηρήσουν τα σχόλιά τους και να κάνουν σχετικές προσαρμογές για να βελτιώσουν την εμπειρία χρήστη. Επομένως, το να ζητώνται σχόλια είναι ένα κρίσιμο στοιχείο στη βελτιστοποίηση ιστοτόπων, καθώς επιτρέπει στις εταιρείες να εντοπίζουν τα δυνατά και αδύναμα τμήματα τους και να

λαμβάνουν τα απαραίτητα μέτρα για να κάνουν τους ιστότοπούς τους πιο φιλικούς προς το χρήστη. Χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες μετρήσεις και εργαλεία, οι εταιρείες μπορούν να λάβουν απόψεις σε πραγματικό χρόνο από υποψήφιους πελάτες που χρησιμοποιούν τους ιστότοπούς τους, επισημαίνοντας τις αγαπημένες ενότητες και τομείς που απαιτούν άμεσες βελτιώσεις. Σύμφωνα με τους Khan και Mahmood (2018, p. 6), τέτοιες απαντήσεις χρηστών βοηθούν στη βελτιστοποίηση ιστοτόπων, καθώς οι εταιρείες μπορούν να ενσωματώσουν νέες απόψεις για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες και να δελεάσουν τους χρήστες του ιστού να ξοδεύουν πολύτιμο χρόνο στην πλοήγηση στις ιστοσελίδες τους. Παρόλο που η ανταπόκριση στις δημόσιες απόψεις μέσω γρήγορων ενεργειών μπορεί να βοηθήσει τους ιστότοπους να κατατάσσονται υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης και να βελτιώσουν τη χρηστικότητα τους, οι επιχειρηματικές οργανώσεις θα πρέπει να αναλύουν σε βάθος τα σχόλια για να αποφύγουν να διακυβεύσουν το περιεχόμενό τους.

Παρόλο, που οι εταιρείες βελτιστοποιούν τους ιστότοπούς τους για να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους και να βελτιώσουν τη θέση τους στα αποτελέσματα αναζήτησης, μπορούν επίσης να αλληλοσυμπληρώνονται για να επιτύχουν ανάπτυξη στη θέση μάρκετινγκ που διαθέτουν. Οι οργανισμοί μπορούν να αναπτύξουν βιώσιμες τεχνικές backlinks και να τις δημοσιεύσουν σε ιστότοπους ανταγωνιστών για να συμπληρώσουν το SEO εκτός σελίδας και να δώσουν τη δυνατότητα στους χρήστες να τις βρίσκουν εύκολα στα SERP. Σύμφωνα με τον Harto, τα backlinks αναφέρονται σε συνδέσμους που τοποθετούνται σε άλλους ιστότοπους που ανακατευθύνουν τους επισκέπτες στον ιστότοπο της εταιρείας όταν αναζητούν σχετικές λέξεις-κλειδιά σε αυτές τις εξωτερικές σελίδες (2019, p. 88). Εκτός από τα πλεονεκτήματά τους στο SEO, τα backlinks βοηθούν τις εταιρείες να χτίσουν υγιείς σχέσεις με άλλες σημαντικές συνεργασίες εντός της θεματικής τους και να καθιερωθούν ως αυθεντίες του κλάδου, κερδίζοντας έτσι την εμπιστοσύνη των χρηστών στην επωνυμία τους (Harto, 2019, p. 91). Ωστόσο, οι εταιρείες θα πρέπει να λαμβάνουν πρόσθετες σκέψεις κατά την ανάπτυξη στρατηγικών backlink και να διαφοροποιούν το μέγεθος και την ποιότητά τους για να αποφύγουν τη μείωση της κατάταξής τους στο SERP. Τα backlinks χαμηλής ποιότητας, ανεπιθύμητης αλληλογραφίας, άσχετων και χαμηλής εξουσιοδότησης επηρεάζουν αρνητικά το SEO εκτός σελίδας και μπορούν να κάνουν τις εταιρείες να χάσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Η ανάλυση της απόδοσης του ιστότοπου είναι μια τέλεια τεχνική για τη βελτιστοποίηση ιστοτόπων, καθώς οι εταιρείες μπορούν να συλλέγουν σχετικά στατιστικά στοιχεία που χρειάζονται για να διευκολύνουν τη διαδικασία και να βελτιώσουν την εμπειρία των χρηστών. Πρόσφατα, η Google παρουσίασε το Google Search Console, ένας τρόπος μέτρησης που επιτρέπει στις εταιρείες να μετρούν την απόδοση των ιστότοπων σε διάφορες μηχανές αναζήτησης και τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στους χρήστες σε SERP πριν λάβουν αποφάσεις να επισκεφτούν τους ιστότοπούς τους, μεταξύ άλλων πολύτιμων στατιστικών στοιχείων (Strzelecki, 2019). Με λίγα λόγια, οι μετρήσεις δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να έχουν μια σαφή αντίληψη για το πώς η Google προβάλλει τις ιστοσελίδες τους, βλέπει τα backlinks τους, λαμβάνει ειδοποιήσεις σε περίπτωση εισβολής κακόβουλου λογισμικού στους ιστότοπούς τους και λαμβάνει ειδοποιήσεις για ανίχνευση ή χαρτογράφηση του

ιστότοπου (Strzelecki, 2019). Εκτός από τη βελτίωση της θέσης στις μηχανές αναζήτησης, οι μέτρησεις επιτρέπουν στους οργανισμούς να παρακολουθούν την απόδοση των τοποθεσιών τους σε πραγματικό χρόνο και να κάνουν τις απαραίτητες προσαρμογές για να βελτιώσουν τη χρηστικότητά τους.

Μερικές φορές πολλοί χρήστες ιστού επισκέπτονται μία σελίδα ταυτόχρονα, καθιστώντας τους διακομιστές του ιστότοπου πολύ αργούς στην παράδοση του ζητούμενου περιεχομένου σε κάθε χρήστη, εξ ου και η ανάγκη βελτιστοποίησης τέτοιων τοποθεσιών για μείωση του χρόνου φόρτωσης. Σύμφωνα με τους Paschos, Iosifidis and Caire (2020, p. 158), η προσωρινή αποθήκευση ιστοσελίδων είναι μια προηγμένη τεχνική που βελτιστοποιεί τους ιστότοπους ώστε να αποθηκεύουν παρόμοια δεδομένα αντί να αποδίδει επανειλημμένα για κάθε χρήστη του ιστού, καθιστώντας τους ιστότοπους να ανταποκρίνονται και με την ελαχιστοποίηση του χρόνου φόρτωσης. Όταν βελτιστοποιούνται οι ιστότοποι χρησιμοποιώντας την τεχνική προσωρινής αποθήκευσης, οι εταιρείες μπορούν να αναβαθμίσουν τους ιστότοπούς τους για να αποθηκεύουν τις τρέχουσες εκδόσεις σελίδων στη φιλοξενία και να χρησιμοποιούν την αποθηκευμένη έκδοση έως ότου οι χρήστες ανανεώσουν τους ιστότοπους (Paschos, Iosifidis and Caire, 2020, p. 159). Οι ενέργειες αυτές αποτρέπουν στους ιστότοπους από το να στέλνουν αιτήματα βάσης δεδομένων στους διακομιστές κάθε φορά που ένας χρήστης ιστού έχει πρόσβαση σε αυτούς, κάνοντας τις ιστοσελίδες να φορτώνονται πιο γρήγορα ακόμα και όταν οι χρήστες τις επισκέπτονται ταυτόχρονα. Έτσι, η τεχνική προσωρινής αποθήκευσης ιστοτόπων είναι ιδανική για τη βελτιστοποίηση ιστοτόπων που λαμβάνουν υψηλή επισκεψιμότητα ταυτόχρονα και σκοπεύουν να μειώσουν τον χρόνο φόρτωσης για να δημιουργήσουν μια εκπληκτική εμπειρία χρήστη ιστού.

Η εισαγωγή νέων επιτόπιων παραγόντων από διάφορες μηχανές αναζήτησης έχει επίσης προσφέρει μια αξιόπιστη τεχνική για τη βελτιστοποίηση ιστοτόπων. Ειδικότερα, τα βασικά στοιχεία του ιστού που εισήγαγε η Google στο πρόσφατο παρελθόν διευκολύνουν τη βελτιστοποίηση ιστότοπου βελτιώνοντας την ταχύτητα φόρτωσης, τη διαδραστικότητα και την οπτική σταθερότητα και την ταχύτητα φόρτωσης που μετρά τον χρόνο που χρειάζονται οι ιστότοποι για να εμφανίσουν το πρώτο περιεχόμενο στην οθόνη, καθώς και το πόσο γρήγορα φορτώνεται η διαδραστικότητα του ιστότοπου όπου είναι ο χρόνος που απαιτείται για την επεξεργασία αιτημάτων όταν οι χρήστες αλληλοεπιδρούν με μια συγκεκριμένη σελίδα (Krstic, 2021, p. 132). Οι χρήστες του διαδικτύου προτιμούν ιστότοπους που φορτώνουν πιο γρήγορα, εμφανίζουν γρήγορα το επιθυμητό περιεχόμενο και έχουν γρήγορη απόκριση. Από την άλλη πλευρά, η οπτική σταθερότητα περιλαμβάνει τα στοιχεία της οθόνης που συνεχίζουν να αλλάζουν, κάνοντας τους χρήστες να προβαίνουν σε ακούσιες ενέργειες. Στην ιδανική περίπτωση, τα βασικά στοιχεία του ιστού μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να βελτιστοποιήσουν τους ιστότοπούς τους αυξάνοντας την ταχύτητα φόρτωσης, δημιουργώντας ελκυστικό περιεχόμενο πλούσιο σε πολυμέσα και δημιουργώντας ιστοτόπους με πλήρη απόκριση που βελτιώνουν την εκπληκτική εμπειρία των καταναλωτών.

2.3 Επίδραση της Ποιότητας Ιστού στα ποσοστά εγκατάλειψης και την τοποθέτηση SERP

Για τους οργανισμούς που σκοπεύουν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες τους στο διαδίκτυο, η δημιουργία ενός ιστότοπου υψηλής ποιότητας είναι μια αναγκαιότητα που δεν μπορούν να αγνοήσουν. Ένας ιστότοπος καλής ποιότητας είναι λειτουργικός, πλοηγικός, αποτελεσματικός, ευανάγνωστος και παρέχει ακριβές και πολύτιμο περιεχόμενο που ευθυγραμμίζεται με τις προσδοκίες των προοπτικών του. Η ποιότητα ενός ιστότοπου επηρεάζει άμεσα το ποσοστό εγκατάλειψης καθώς καθορίζει εάν οι χρήστες θα τον επισκέπτονται τακτικά ή όχι. Το ποσοστό εγκατάλειψης αναφέρεται στο ποσοστό των χρηστών ιστού που επισκέπτονται έναν συγκεκριμένο ιστότοπο και απομακρύνονται αφού δουν μόνο μία σελίδα (Egri and Bayrak, 2014, p. 336). Μελέτες αποκαλύπτουν ότι ένα υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης μπορεί να επηρεάσει αρνητικά έναν ιστότοπο καθώς μειώνει τη θέση του στα αποτελέσματα αναζήτησης και το αντίστροφο. Εάν ένας ιστότοπος έχει περιεχόμενο χαμηλής ποιότητας, οι χρήστες μπορούν να τον επισκεφτούν μόνο μία φορά ή να ανοίξουν μία σελίδα και να απομακρυνθούν, αυξάνοντας το ποσοστό εγκατάλειψης. Ένας τέτοιος ιστότοπος θα υποβαθμίσει τις ταξινομήσεις στις μηχανές αναζήτησης λόγω της κακής αφοσίωσης των χρηστών.

Η ύπαρξη μιας εκπληκτικής εμπειρίας χρήστη είναι ζωτικής σημασίας για κάθε ιστότοπο που σκοπεύει να λάβει αυξημένη επισκεψιμότητα και να κατατάσσεται ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Μελέτες δείχνουν ότι η κακή σχεδίαση ιστότοπου επηρεάζει αρνητικά την εμπειρία του χρήστη, καθώς οι επισκέπτες αντιμετωπίζουν περιττά προβλήματα κατά την περιήγηση και την αναζήτηση συγκεκριμένων πληροφοριών. Η δυσάρεστη εμπειρία χρήστη και η κακή σχεδίαση έχουν ως αποτέλεσμα υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης για τον αντίστοιχο ιστότοπο και η μειωμένη επισκεψιμότητα καθώς δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των επισκεπτών (Berman, 2016, p. 433). Όταν σχεδιάζουν ιστοτόπους για επαγγελματικούς σκοπούς, οι οργανισμοί θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι συνδυάζουν τα πιο πρόσφατα, ελκυστικά και σχετικά σχέδια για να διασφαλίσουν ότι οι επισκέπτες του ιστότοπου ξοδεύουν πολύτιμο χρόνο μετά την πρόσβασή τους για πλοήγηση στις ιστοσελίδες. Οι ιστότοποι με χαμηλά ποσοστά εγκατάλειψης έχουν ελκυστικά σχέδια και επενδύουν πολλά στη διασφάλιση μιας καλής εμπειρίας χρήστη, έτσι ώστε οι επισκέπτες να ασχολούνται εύκολα με το περιεχόμενό τους και να έχουν πρόσβαση στις απαραίτητες πληροφορίες χωρίς να επιβαρύνουν τις αναζητήσεις τους.

Οι meta-περιγραφές και οι ετικέτες τίτλου είναι ζωτικής σημασίας για την προσέλκυση χρηστών ιστού να επισκεφτούν έναν συγκεκριμένο ιστότοπο, ελπίζοντας ότι μπορεί να εκπληρώσει τις προσδοκίες αναζήτησης. Όταν ο τίτλος του ιστότοπου διαφέρει από το περιεχόμενό του, οι χρήστες πιθανότατα θα επισκεφτούν μια σελίδα και θα αναπηδήσουν καθώς αναμένουν ότι ο τίτλος θα ευθυγραμμιστεί με τις πληροφορίες Meta (Ziakis et al., 2019, p. 32). Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι ένας διαδικτυακός χρήστης αναζητά "αγοράστε παπούτσια για τρέξιμο" και στο SERP βρίσκει έναν ιστότοπο με τίτλο "Αγοράστε παπούτσια για τρέξιμο σε προσιτή τιμή". Εάν οι χρήστες ανακαλύψουν ότι ο ιστότοπος έχει άλλους τύπους παπουτσιών αφού κάνουν κλικ και παρευρεθούν στις ιστοσελίδες, θα εγκαταλείψουν τη σελίδα χωρίς περαιτέρω πλοήγηση. Ο συγκεκριμένος ιστότοπος δεν θα μπορέσει να διατηρήσει

πιθανούς πελάτες λόγω της παροχής τίτλου-σελίδας που δεν αντικατοπτρίζουν το πραγματικό περιεχόμενο της σελίδας. Τέτοιες δραστηριότητες οδηγούν σε υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης και μπορεί να μειώσουν τη θέση ενός ιστότοπου στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και να λαμβάνουν χαμηλότερη επισκεψιμότητα.

Οι περισσότεροι διαδικτυακοί χρήστες έχουν ιδιαίτερες προσδοκίες όταν επισκέπτονται μια ιστοσελίδα και τείνουν να απομακρυνθούν εάν ο ιστότοπος δεν ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους. Οι ενέργειες υποδηλώνουν έναν ιστότοπο κακής ποιότητας καθώς δεν παρέχει σχετικές πληροφορίες όπως θα απαιτούσαν οι επισκέπτες του ιστότοπου. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι χρήστες του Ιστού εγκαταλείπουν τον ιστότοπο χωρίς να ανοίξουν καμία σελίδα ή να κάνουν κλικ στο κουμπί, με αποτέλεσμα να υπάρχει υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης λόγω της αποτυχίας του ιστότοπου να παρέχει τις πληροφορίες που αναζητούν (Wang et al., 2021). Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες τείνουν να ασχολούνται περισσότερο με ιστότοπους που αποκαλύπτουν τις πληροφορίες που απαιτούν και επισκέπτονται περισσότερες σελίδες για να ικανοποιήσουν πλήρως την επιθυμία του περιεχομένου τους. Ένας ιστότοπος με διαδικτυακούς χρήστες που επισκέπτονται περισσότερες από μία σελίδες έχει χαμηλό ποσοστό εγκατάλειψης, τείνει να κατατάσσεται υψηλότερα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Έτσι, οι εταιρείες θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι ιστότοποί τους παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες που ευθυγραμμίζονται με τις προθέσεις αναζήτησης των χρηστών για να μειώσουν το ποσοστό εγκατάλειψης και να βελτιώσουν τη θέση τους στο SERP.

Η δομή ενός ιστότοπου καθορίζει τη χρηστικότητα και την ευκολία πλοήγησης και συλλογής των απαιτούμενων πληροφοριών. Σύμφωνα με τους Dolma et al. (2021, p. 2), το ποσοστό εγκατάλειψης ενός ιστότοπου είναι χαμηλό εάν οι χρήστες του μπορούν να επισκεφτούν άλλες σελίδες πέρα από την πρώτη και υψηλό εάν οι χρήστες εγκαταλείπουν τον ιστότοπο σχεδόν αμέσως μετά την προβολή του πρώτου περιεχομένου. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος εύρεσης άλλων ιστοσελίδων είναι μέσω του κύριου μενού, το οποίο θα πρέπει να τις περιγράφει με καλή μορφή και προσβάσιμο τρόπο. Εάν ένας ιστότοπος έχει κακό σχεδιασμό και μη προσβάσιμο μενού, οι χρήστες του ιστού αντιμετωπίζουν προκλήσεις κατά την περιήγησή τους και μπορεί να καταλήξουν να φύγουν χωρίς να επισκεφτούν άλλες σελίδες, παρόλο που είναι σχετικές. Ένας τέτοιος ιστότοπος θα καταγράφει υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης και θα λάβει αρνητικά σχόλια που μπορεί να επηρεάσουν τη συνολική του κατάταξη SERP. Έτσι, οι εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν ένα σαφές, αυτονόητο και προσβάσιμο μενού για τους ιστότοπούς τους.

Η ταχύτητα είναι μια κρίσιμη πτυχή που αρέσει στους διαδικτυακούς χρήστες και επιθυμούν να λάβουν απάντηση για τα αιτήματά τους εντός του συντομότερου δυνατού χρονικού διαστήματος, ώστε να αποφευχθεί ο συμβιβασμός των χρονοδιαγραμμάτων τους. Επομένως, οι ιστοσελίδες που χρειάζονται πολύ χρόνο για να φορτώσουν το ζητούμενο περιεχόμενο έχουν συχνά υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης καθώς οι χρήστες τις εγκαταλείπουν χωρίς να κάνουν κλικ σε κανένα σύνδεσμο ή να αξιολογήσουν περισσότερες σελίδες. Όταν οι διαδικτυακοί χρήστες αναζητούν πληροφορίες στις μηχανές αναζήτησης, προτιμούν πάντα ιστότοπους γρήγορης φόρτωσης για να επισκέπτονται πολλές σελίδες σε σύντομο χρονικό διάστημα για να

διασφαλίσουν την αξιοπιστία και τη σημασία των πληροφοριών που λαμβάνουν. Σύμφωνα με τους Pratiwi και Irawan (2021, p. 3), ένας ιστότοπος γρήγορης φόρτωσης λαμβάνει υψηλή επισκεψιμότητα και χαμηλό ποσοστό εγκατάλειψης λόγω της γρήγορης και ακριβούς ανταπόκρισης που δελεάζει περισσότερους διαδικτυακούς χρήστες να επισκέπτονται και να περνούν πολύτιμο χρόνο περιηγώντας τις σελίδες του. Έτσι, οι επιχειρηματικές οργανώσεις θα πρέπει να βελτιστοποιήσουν τις ιστοσελίδες τους για να μειώσουν τους χρόνους φόρτωσης για να βελτιώσουν την ανταπόκριση και να εξασφαλίσουν ότι οι χρήστες του Ιστού επισκέπτονται περισσότερες από μία μόνο σελίδες μετά την πρόσβαση σε αυτές.

3. Μεθοδολογία

Σε σχέση με τα ερευνητικά ερωτήματα και τους στόχους, έγινε μια μικτή ερευνητική προσέγγιση που ενσωματώνει ποιοτική και ποσοτική έρευνα για να αποκτηθεί μια γενική εικόνα το κατά πόσο οι οργανισμοί που διαθέτουν ιστοσελίδα χρησιμοποιούν το SEO. Η ποσοτική έρευνα συνεπάγεται η συλλογή αριθμητικών δεδομένων που κατηγοριοποιούνται χρησιμοποιώντας το εργαλείο της Google, την στατιστικής ανάλυσης για την εξαγωγή συμπερασμάτων, ενώ η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει μη αριθμητικές πληροφορίες όπως βιβλιογραφία και απόψεις καταναλωτών για να βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων. Στην ποιοτική έρευνα, αναλύθηκαν περιπτώσιολογικές μελέτες από διάφορους επιχειρηματικούς οργανισμούς που ενσωμάτωσαν το SEO στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Από την άλλη πλευρά, οι ποσοτικές μέθοδοι έρευνας που εφαρμόστηκαν σε αυτή τη μελέτη περιλάμβαναν έρευνες, παρατηρήσεις και υποθετικά πειράματα ευθυγραμμισμένα με τους καθορισμένους στόχους. Ο στόχος των μεθόδων ποσοτικής έρευνας ήταν να παρουσιαστεί η απόδοση διαφόρων επιχειρηματικών οργανισμών μετά την υιοθέτηση των στρατηγικών SEO. Θα αναλυθούν τα αποτελέσματα που ελήφθησαν στη σελίδα αποτελεσμάτων Google αφού έγινε αναζήτηση με την λέξη κλειδί «Business Consulting» στην πλατφόρμα. Τα δεδομένα που ελήφθησαν κατηγοριοποιήθηκαν σε τέσσερις ομάδες: οι επιδόσεις, προσβασιμότητα, βέλτιστες πρακτικές και SEO τα οποία συγκρίθηκαν σε ένα στατιστικό διάγραμμα. Η κατηγοριοποίηση δεδομένων παρείχε σαφείς πληροφορίες σχετικά με τη σημασία της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης στο μάρκετινγκ.

Οι μέθοδοι έρευνας που εφαρμόστηκαν στη μελέτη είχαν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τις καθιστούσαν κατάλληλες για τη συλλογή σχετικών δεδομένων για την επίτευξη των στόχων της. Ξεκινώντας την έρευνα διαπιστώθηκε η χρήση διαφόρων μεθόδων μάρκετινγκ. Στη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών αρχικά αναζητήθηκε στη γραμμή αναζήτησης του Google η λέξη κλειδί “Business Consulting”, οπότε οι πρώτες εκατό εταιρείες ή και οργανισμοί τοποθετήθηκαν στον πίνακα που είναι πιο κάτω. Να σημειωθεί ότι πάρθηκαν μόνο τα οργανικά links εταιρειών και όχι οι διαφημίσεις. Αυτά τα link ένα-ένα μπήκαν στο εργαλείο Core Web Vitals της Google, όπου με την σειρά του το εργαλείο μας έδωσε κάποια ποσοστά σε τέσσερις κατηγορίες (Performance, Accessibility, Best Practices και SEO). Έπειτα,

έγινε μια σύγκριση του μέσου όρου κάθε εταιρείας με τα αποτελέσματα τους. Και με αυτό τον τρόπο βγαίνουν και οι διαπιστώσεις.

3.1 Τέσσερις κατηγορίες

3.1.1 Performance

Η κατηγορία Performance αξιολογεί την ταχύτητα φόρτωσης και την αποδοτικότητα του κώδικα μιας ιστοσελίδας. Παρέχει συστάσεις για τη βελτίωση της απόδοσης, όπως η μείωση του μεγέθους των αρχείων, η χρήση προσωρινής αποθήκευσης (caching) για την επαναχρησιμοποίηση περιεχομένου και η βελτιστοποίηση των αιτημάτων προς τον διακομιστή. Ο στόχος είναι να επιτευχθεί γρηγορότερη φόρτωση της ιστοσελίδας και καλύτερη εμπειρία χρήστη. Η προσβασιμότητα είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τη δημιουργία ιστοσελίδων που μπορούν να προσεγγίσουν όλοι οι χρήστες, συμπεριλαμβανομένων ατόμων με αναπηρίες ή ειδικές ανάγκες.

3.1.2 Accessibility

Η κατηγορία Accessibility αξιολογεί την προσβασιμότητα της ιστοσελίδας και παρέχει συστάσεις για τη βελτίωσή της, όπως η χρήση σωστών ετικετών HTML για την περιγραφή περιεχομένου, η διευκόλυνση της πλοήγησης με αναγνωρίσιμα μενού και η εξασφάλιση συμβατότητας με προγράμματα ανάγνωσης οθόνης.

3.1.3 Best Practices

Η κατηγορία Best Practices παρέχει συστάσεις και οδηγίες για την ανάπτυξη ιστοσελίδων βασισμένες σε βέλτιστες πρακτικές. Αυτές οι πρακτικές περιλαμβάνουν την ασφάλεια του κώδικα, τη διαχείριση σφαλμάτων, τη βελτιστοποίηση της φόρτωσης της ιστοσελίδας και την αποφυγή παρωχημένων τεχνολογιών. Ακολουθώντας αυτές τις οδηγίες, μπορεί να επιτευχθεί ένας καθαρός, αποτελεσματικός κώδικας που είναι εύκολος στη συντήρηση και βοηθά στην προώθηση της απόδοσης της ιστοσελίδας.

3.1.4 SEO

Η κατηγορία SEO αξιολογεί την ιστοσελίδα όσον αφορά την ορατότητα της στις μηχανές αναζήτησης. Παρέχει συστάσεις για τη βελτίωση του ranking της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης, όπως η βελτιστοποίηση των μεταδεδομένων, η χρήση σωστών ετικετών κεφαλίδων και η βελτίωση του περιεχομένου για λέξεις-κλειδιά. Με την εφαρμογή αυτών των συστάσεων, μπορεί να αυξηθεί η ορατότητα και η εύρεση της ιστοσελίδας από τους χρήστες που ψάχνουν σχετικά περιεχόμενα.

Η ανάλυση περιπτωσιολογικών μελετών διαφορετικών οργανισμών παρείχε πληροφορίες σχετικά με το πώς το SEO είχε βοηθήσει στις πρακτικές μάρκετινγκ τους σε σύγκριση με άλλες στρατηγικές. Οι μέθοδοι έρευνας και παρατήρησης παρείχαν αριθμητικά δεδομένα που αντανάκλούσαν την επίδραση της ποιότητας του ιστότοπου στο ποσοστό εγκατάλειψης και στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Χρησιμοποιώντας τις δύο μεθόδους, μπορούν να αξιολογηθεί η ποιότητα που πρέπει να αποκτήσει ένας ιστότοπος για να κερδίσει ένα ευνοϊκό ποσοστό εγκατάλειψης και να βελτιώσει τη θέση του στη σελίδα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης. Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε παρείχε πληροφορίες σχετικά με τους λόγους που συμβάλλουν στην απόρριψη ενός ιστότοπου ως χαμηλής ποιότητας. Τα υποθετικά πειράματα περιλάμβαναν τη δοκιμή διαφόρων τεχνικών και μετρήσεων στη βελτιστοποίηση ιστοτόπων για τον προσδιορισμό των βέλτιστων πρακτικών που θα

έπρεπε να μιμηθούν οι εταιρείες κατά τη διεξαγωγή της διαδικασίας για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Οι συνδυασμένες μέθοδοι έρευνας που περιεγράφηκαν, παρείχαν τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά δεδομένα που ήταν ζωτικής σημασίας για την ολοκλήρωση της μελέτης.

Αφού συγκεντρώθηκαν επαρκείς πληροφορίες, έγινε η διαδικασία ανάλυσης δεδομένων για να ανακαλυφτούν οι χρήσιμες πληροφορίες και να βγουν σχετικά συμπεράσματα. Η ανάλυση δεδομένων περιλαμβάνει την επιθεώρηση, τη μετατροπή και την αποκρυπτογράφηση δεδομένων για την εξαγωγή κρίσιμων πληροφοριών που μπορούν να βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων. Η έρευνα εφάρμοσε την τεχνική ανάλυσης αιτιολογικών δεδομένων για να προσδιορίσει τη σχέση μεταξύ μεταβλητών όπως το SEO και το μάρκετινγκ, η ποιότητα του ιστότοπου, το ποσοστό εγκατάλειψης και το SERP. Η αιτιολογική ανάλυση κρίθηκε αποτελεσματική για την ολοκλήρωση της μελέτης, καθώς περιγράφει τη συσχέτιση των μεταβλητών και δείχνει την επίδραση της αλλαγής της μιας στις άλλες. Η μελέτη ενσωμάτωσε ένα εργαλείο που βοήθησε στη συλλογή, ανάλυση και αποθήκευση δεδομένων. Τα κύρια εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν περιλάμβαναν υπολογιστές και κινητές συσκευές. Το Core Web Vitals που παρουσιάστηκε πρόσφατα από την Google το 2021 συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε επίσης για τον προσδιορισμό της επίδρασης της ποιότητας ιστού στο ποσοστό εγκατάλειψης.

Κατά τη διάρκεια της περιόδου της μελέτης, συναντήθηκαν αρκετές προκλήσεις που έφεραν στο απροχώρητο και την επίτευξη των βασικών στόχων της έρευνας. Πρώτον, δεν υπήρχαν επαρκή στοιχεία σχετικά με το ρόλο του SEO στο μάρκετινγκ, καθώς πολλές εταιρείες δεν έχουν ακόμη υιοθετήσει τις πρακτικές. Ωστόσο, εξεταστήκαν πολυάριθμες περιπτώσιολογικές μελέτες των λίγων οργανισμών που ενσωμάτωσαν το SEO στις πρακτικές μάρκετινγκ για να αξιολογηθούν τα οφέλη της διαδικασίας μέσα σε μια δεδομένη περίοδο. Δεύτερον, αντιμετωπίστηκαν προκλήσεις κατά την επιλογή των κατάλληλων μεθόδων συλλογής και ανάλυσης δεδομένων λόγω της πολυπλοκότητας του υπό εξέταση θέματος. Παρόλα αυτά, ξεπεράστηκαν οι προκλήσεις μελετώντας το θέμα και ακονίζοντας τον καλύτερο σχεδιασμό για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων για τη λήψη των απαραίτητων πληροφοριών για την ολοκλήρωση της μελέτης.

4. Αποτελέσματα

Οι οργανισμοί που επένδυσαν πλήρως σε στρατηγικές SEO είχαν υψηλότερη προσβασιμότητα από αυτούς που δεν κατάφεραν να ενσωματώσουν το SEO στις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Όπως αναλύονται πιο πάνω στο κεφάλαιο 3.1 οι πυλώνες του πιο κάτω πίνακα το Performance, Accessibility, Best Practices και SEO βγήκαν τα ποσοστά από το εργαλείο της Google - Core Web Vitals. Παρατηρείτε ότι οι πρώτες δέκα εταιρείες που εμφανίζονται στην γραμμή αναζήτησης της Google δίκαια βρίσκονται εκεί αφού το αποτέλεσμα του SEO κυμαίνεται κοντά και πιο πάνω από τον μέσο όρο όλων των εταιρειών. Το επίπεδο προσβασιμότητας της ιστοσελίδας ήταν ευθέως ανάλογο με την προσπάθεια που έκανε η εταιρεία να βελτιστοποιήσει τις μηχανές αναζήτησης. Επιπλέον, οι οργανισμοί που σημείωσαν υψηλή βαθμολογία στην κατηγορία SEO κατατάχθηκαν υψηλότερα στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, καθώς οι υποψήφιοι πελάτες μπορούσαν να έχουν εύκολη πρόσβαση σε

αυτές αναζητώντας σχετικές λέξεις-κλειδιά, που στη περίπτωση της παρούσα μελέτης είναι το «Business Consulting».

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να βελτιώσουν τη θέση τους στα αποτελέσματα αναζήτησης. Επίσης, οι εταιρείες που βελτιστοποίησαν τους ιστότοπούς τους ως στρατηγική μάρκετινγκ προσέλκυσαν και διατήρησαν πολλούς πελάτες σε σύγκριση με εκείνες που βασίστηκαν σε άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ. Έτσι, απέδωσαν καλύτερα στον κλάδο των Επιχειρηματικών Συμβούλων σε σύγκριση με την περίοδο πριν από την ενσωμάτωση του SEO στις στρατηγικές μάρκετινγκ, καθώς έλαβαν αυξημένη επισκεψιμότητα στο διαδίκτυο και παραπομπές σε άλλους πιθανούς πελάτες. Η ανάλυση που έγινε στις μηχανές αναζήτησης έδειξε ότι τα τέσσερα στοιχεία' οι αποδόσεις, η προσβασιμότητα, οι βέλτιστες πρακτικές και το SEO συμβάλλουν στην κατάταξη SERP. Η βαθμολογία απόδοσης είναι ένας σταθμισμένος ο μέσος όρος των βαθμολογιών της μέτρησης. Φυσικά, οι μετρήσεις με μεγαλύτερη στάθμιση έχουν μεγαλύτερη επίδραση στη συνολική βαθμολογία απόδοσης. Οι βαθμολογίες μετρήσεων δεν είναι ορατές στην αναφορά, αλλά υπολογίζονται από το σύστημα (AaronForinton June 4, 2021). Κατά την προσβασιμότητα, μπορούν να ληφθούν μερικές εύκολες επιλογές για να βελτιωθεί η προσβασιμότητα με ελάχιστη προσπάθεια, δηλαδή το πώς να χρησιμοποιηθεί το ό,τι είναι ενσωματωμένο σε HTML για να δημιουργηθούν οι πιο προσιτές και ισχυρές διεπαφές και πώς να αξιοποιηθούν ορισμένες προηγμένες τεχνικές για τη δημιουργία εκλεπτυσμένων προσβάσιμων εμπειριών(AaronForinton Jun 8, 2019).

Οι βέλτιστες πρακτικές χρησιμοποιούν μια συλλογή από κοινά πρότυπα UX βελτιστοποιημένα για Core Web Vitals. Αυτή η συλλογή περιλαμβάνει πρακτικές που είναι συχνά δύσκολο να εφαρμοστούν χωρίς να βλάψουν τις βαθμολογίες των ιστοσελίδων στο Core Web Vitals. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο κώδικας σε αυτά τα παραδείγματα για να διασφαλισθούν ότι οι ιστοσελίδες παραμένουν στο σωστό δρόμο. Οι έλεγχοι αυτοί διασφαλίζουν ότι η σελίδα ακολουθεί τις βασικές συμβουλές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης. Υπάρχουν πολλοί επιπλέον παράγοντες τους οποίους το Lighthouse δεν βαθμολογεί εδώ και οι οποίοι ενδέχεται να επηρεάζουν την κατάταξη στην αναζήτηση, συμπεριλαμβανομένης της απόδοσης στο Core Web Vitals. Το παρακάτω γράφημα παρουσιάζει τις πρώτες 100 εταιρείες που ασχολούνται με επιχειρηματική συμβουλευτική στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης και τα αποτελέσματα από τις τέσσερις κατηγορίες που έχουν προαναφερθεί.

4-1 Πίνακας με τις 100 εταιρίες

A/A	Εταιρεία	Σύνδεσμος	Performance	Accessibility	Best Practices	SEO	Average
1	Business Consulting / b-c	https://b-c.gr/	21%	89%	83%	93%	71,50%
2	DIADIKASIA BUSINESS CONSULTING ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Α.Ε.	https://www.diadikasia.gr/	43%	53%	92%	85%	68,25%
3	Centric	https://centricconsulting.com/business-consulting/	34%	85%	83%	85%	71,75%
4	VK PREMIUM BUSINESS CONSULTING LTD	https://www.vkpremium.gr/vk-premium-business-consulting/	34%	96%	75%	84%	72,25%
5	K2 Business Consulting	https://k2bc.gr/	39%	83%	83%	100%	76,25%
6	HELLENIC BUSINESS CONSULTING	http://htcon.gr/	60%	100%	75%	80%	78,75%
7	Growplan Business Consulting	https://www.growplan.gr/	24%	76%	67%	90%	64,25%
8	IFA consulting	https://www.ifaconsulting.gr/el/	91%	100%	75%	92%	89,50%
9	Motive Συμβουλευτική	https://motive-consulting.gr/	30%	92%	83%	92%	74,25%
10	365 Tax & Business Consulting	https://www.365consulting.gr/	7%	72%	83%	93%	63,75%
11	synchrony	https://www.synechron.com/businessconsulting	26%	82%	67%	79%	63,50%
12	Ahead Business Consulting	https://aheadbusinessconsulting.co.uk/	21%	84%	83%	86%	68,50%
13	Parker Business Consulting & Accounting, P.C.	https://www.parkerbusinessconsulting.com/	77%	98%	92%	84%	87,75%
14	CGI	https://www.cgi.com/en/business-consulting	39%	82%	83%	77%	70,25%
15	ZS	https://www.zs.com/careers/business-consulting	16%	96%	75%	93%	70%
16	smartTREE	https://smarttree.gr/	42%	91%	92%	93%	79,50%
17	SBC	https://sustainablebizconsulting.com/	15%	94%	67%	90%	66,50%

18	Mazars		https://www.mazars.gr/Archikhe-Selhida/Ypereshies/Consulting/Business-Consulting	45%	87%	100%	93%	81,25%
19	Auctus		https://auctusbc.com/	43%	73%	83%	75%	68,50%
20	Bright consulting	business	https://brightbusinessconsulting.com/	38%	85%	100%	100%	80,75%
21	SIG		https://www.sig.biz/en/solutions/foreign-business-consulting	30%	60%	92%	82%	66%
22	FDM Consulting	Business	https://www.fdmgroup.com/careers/graduates/business-graduate/	32%	87%	75%	83%	69,25%
23	Digital nest		https://digitalnest.gr/consulting/	43%	87%	92%	91%	78,25%
24	Stirixis		https://stirixis-consulting.com.cy/el/	47%	58%	92%	84%	70,25%
25	SLBL		https://slbl.gr/stm_service_category/business-consulting-el/	22%	95%	75%	79%	67,75%
26	SHH Business Consulting Ab (ABC)	Academic	https://www.academicbusinessconsulting.fi/	33%	84%	100%	84%	75,25%
27	Bluesky		https://blueskybusinessconsulting.com/	17%	84%	58%	86%	61,25%
28	BSS		https://www.bssplus.gr/en/business-consulting/	20%	98%	92%	77%	71,75%
29	Business elements		https://businesselements.gr/business-consulting/	45%	94%	100%	93%	83%
30	KPMG's Consulting	Business	https://home.kpmg/in/en/home/services/advisory/business-consulting.html	18%	98%	92%	100%	77%
31	A&A Consulting	Business	https://aabusinessconsulting.com/	39%	88%	67%	79%	68,25%
32	Prime Consulting	Business	https://prime-bc.com/	40%	89%	67%	90%	71,50%
33	MEDIACUBE		https://www.mediacube.gr/services/consulting/	78%	94%	92%	85%	87,25%

34	Wharton bc	https://whartonbc.co.uk/	63%	78%	92%	98%	82,75%
35	Family Business Consulting Group	https://www.thebcg.com/	32%	87%	83%	93%	73,75%
36	Grant Thornton	https://www.grantthornton.global/en/service/advisory/business-consulting/	64%	84%	83%	77%	77%
37	Cognizant	https://www.cognizant.com/us/en/services/consulting	15%	65%	83%	75%	59,50%
38	Nice	https://www.nice.com/services/business-consulting	22%	81%	92%	79%	68,50%
39	Taft Business Consulting LLC	https://www.taftlaw.com/general/taft-business-consulting-llc	66%	86%	75%	86%	78,25%
40	LinSon Business Consulting	https://www.linsonbusinessconsulting.com/	48%	79%	75%	92%	73,50%
41	PMO Business Consulting	https://www.pmo-bc.com/en	38%	80%	75%	92%	71,25%
42	Smith Business Consulting (SBC)	https://smith.queensu.ca/centres/business-consulting/index.php	39%	96%	83%	90%	77%
43	Exaudi Family Business Consulting	https://www.exaudionline.com/	27%	100%	100%	100%	81,75%
44	Rsm	https://www.rsm.global/greece/service/business-consulting-services	40%	87%	92%	93%	78%
45	IDC MarketScape	https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US47023921	38%	89%	92%	89%	77%
46	Bali business consulting	https://balibusinessconsulting.com/	66%	95%	92%	93%	86,50%
47	Business Pro	https://www.businesspro.gr/business-consulting/	35%	88%	83%	86%	73%
48	Kaufman Rossin	https://kaufmanrossin.com/services/business-consulting/	33%	92%	92%	88%	76,25%
49	Innovative Business Consulting & Learning - iBcl	https://www.ibcl.gr/	51%	56%	83%	92%	70,50%

50	Dlmarketing company	https://dlmarketingcompany.gr/service/business-consulting/	41%	85%	92%	85%	75,75%
51	Plan Ahead	https://planahead.eu/service/business-consulting/	52%	73%	100%	100%	81,25%
52	STANDARD GASTON SOLUTIONS	http://gastonservices.gr/symvouli-epichiriseon-business-consulting/	27%	79%	75%	86%	66,75%
53	Διαβαλκανικό Κέντρο Επιχειρηματικής Ανάπτυξης	https://www.diavalkaniko.gr/business-consulting	43%	72%	67%	89%	67,75%
54	Concordia Small Business Consulting Bureau - CSBCB	https://www.concordia.ca/jmsb/mba/program/experiential-learning/small-business-consulting.html	22%	75%	92%	82%	67,75%
55	TRIAENA Synergies	https://www.trisync.gr/content/business-consulting	64%	77%	50%	79%	67,50%
56	Zühlke	https://www.zuehlke.com/en/careers/business-consulting-jobworld	41%	94%	83%	93%	77,75%
57	MBC	https://morganbusinessconsulting.com/	58%	73%	92%	86%	77,25%
58	VVA Business Consulting	https://www.vva.it/en/business-consulting/	39%	83%	92%	90%	76%
59	Centri	https://centriconsulting.com/	19%	78%	83%	93%	68,25%
60	Thinx Information Solutions	https://www.thinx.gr/service/business-consulting/	52%	90%	92%	81%	78,75%
61	Boeing	https://www.boeing.com/commercial/services/flight-operations-solutions/business-consulting/	13%	83%	83%	66%	61,25%
62	Moore Belgium	https://www.moore.be/en/services/business-consulting	41%	82%	92%	82%	74,25%

63	MSG		https://www.msg.gr/business_Consulting.html	56%	70%	83%	67%	69%
64	Small Consulting (CBS)	Business Program	https://innovationresources.columbia.edu/content/small-business-consulting-program-cbs	31%	95%	92%	89%	76,75%
65	Treeti Consultants	Business	https://treeti.com.au/	39%	75%	92%	90%	74%
66	L2 Business Consulting Limited		http://www.l2businessconsulting.com/	37%	98%	92%	84%	77,75%
67	MBC		https://maybusiness.co.uk/	36%	87%	92%	93%	77%
68	Adesso Nordics		https://www.adesso-nordics.fi/en/services/business-consulting/index.jsp	53%	71%	92%	86%	75,50%
69	John Pappajohn Entrepreneurial Center (Iowa JPEC)		https://www.iowajpec.org/community/business-consulting	69%	91%	92%	98%	87,50%
70	Digiastar		https://digiastar.com/en/digital-marketing-services/e-business-consulting/	16%	94%	83%	93%	71,50%
71	IBM		https://www.ibm.com/services/business	20%	88%	92%	93%	73,25%
72	Waters Consulting Group	Business	https://watersbusinessconsulting.com/	42%	96%	83%	93%	78,50%
73	Fidinam Group		https://www.fidinam.com/en/business-consulting	37%	95%	92%	91%	78,75%
74	Real Value		https://realvalue.gr/	28%	88%	83%	86%	71,25%
75	Adastra Consulting	Business	https://www.adastra-abc.com/en/	63%	83%	92%	100%	84,50%
76	Monarch Consulting	Business	https://www.monarchbusinessconsulting.com/	73%	98%	92%	77%	85%
77	NTT DATA		https://us.nttdata.com/en/services/consulting-services/business-consulting	15%	81%	67%	92%	63,75%

78	Virtusa		https://www.virtusa.com/services/consulting-and-design/business-consulting	22%	90%	75%	84%	67,75%
79	Landis+Gyr		https://www.landisgyr.eu/services/business-consulting-services/	15%	90%	83%	81%	67,25%
80	VIVA Consulting	Business	https://vivabcs.com.vn/	38%	96%	75%	86%	73,75%
81	Avanade		https://www.avanade.com/en/solutions/business-consulting	20%	57%	75%	73%	56,25%
82	VENZO Consulting	Business	https://venzo.com/group/business-consulting/	51%	75%	92%	86%	76%
83	Cosmo Consult		https://www.cosmoconsult.com/business-and-it-consulting/business-consulting/	41%	96%	83%	86%	76,50%
84	Bjss		https://www.bjss.com/services/	26%	99%	83%	91%	74,75%
85	Stantec		https://www.stantec.com/uk/services/business-consulting	23%	85%	50%	86%	61%
86	Tree Care Industry Association (TCIA)		https://www.tcia.org/TCIA/Build_Your_Business/Business_Solutions/TCIA_On-Site_Business_Consulting_Program/TCIA/Build_Your_Business/On-Site_Business_Consulting_Service.aspx?hkey=adce4d95-6527-44e9-8a14-e05c1e2a095b	17%	91%	75%	82%	66,25%
87	Alive Consulting	Business	https://alivebc.com/en/home	21%	96%	100%	92%	77,25%
88	Liferay		https://www.liferay.com/consulting	22%	87%	100%	86%	73,75%
89	PatentSight		https://www.patentsight.com/business-consulting	22%	95%	83%	86%	71,50%

90	Private Wealth Asset Management	https://www.privatewealth.com/products-services/business-consulting-and-succession-planning	20%	83%	100%	86%	72,25%
91	Hubspot	https://blog.hubspot.com/sales/small-business-consulting	44%	95%	83%	93%	78,75%
92	Dekra	https://www.dekra.com/en/business-consulting/	65%	90%	83%	92%	82,50%
93	BDO in Australia	https://www.bdo.com.au/en-au/services/advisory/consulting	39%	88%	92%	90%	77,25%
94	Efi	https://www.efi.com/en-gb/products/productivity-software/business-consulting/	35%	86%	83%	77%	70,25%
95	Fujitsu	https://www.fujitsu.com/ie/services/business-consulting/	84%	78%	58%	69%	72,25%
96	Elementor	https://elementor.com/library/template-kit/business-consulting/	48%	89%	83%	79%	74,75%
97	Pacific Business Consulting	https://www.pbc.co.jp/en/	52%	69%	92%	90%	75,75%
98	Boston Consulting Group	https://www.bcg.com/greece	36%	90%	83%	82%	72,75%
99	Orange Business Services	https://www.orange-business.com/en/products/consulting-services-translate-business-benefits-digital-technologies	42%	82%	83%	81%	72%
100	TietoEVRY	https://www.tietoevry.com/en/industries/forest-pulp-paper-and-fibre/forest-consulting/forest-business-consulting2/	33%	84%	92%	91%	75%

Οι αριθμοί είναι τα ποσοστά που το εργαλείο «Measure page quality» έχει αναδείξει στις 4 κατηγορίες Performance, Accessibility, Best Practices και SEO. Στην τελική στήλη είναι ο μέσος όρος για κάθε εταιρεία. Τα ποσοστά βγαίνουν αυτόματα με βάση τους αλγόριθμους αξιολόγησης των σελίδων.

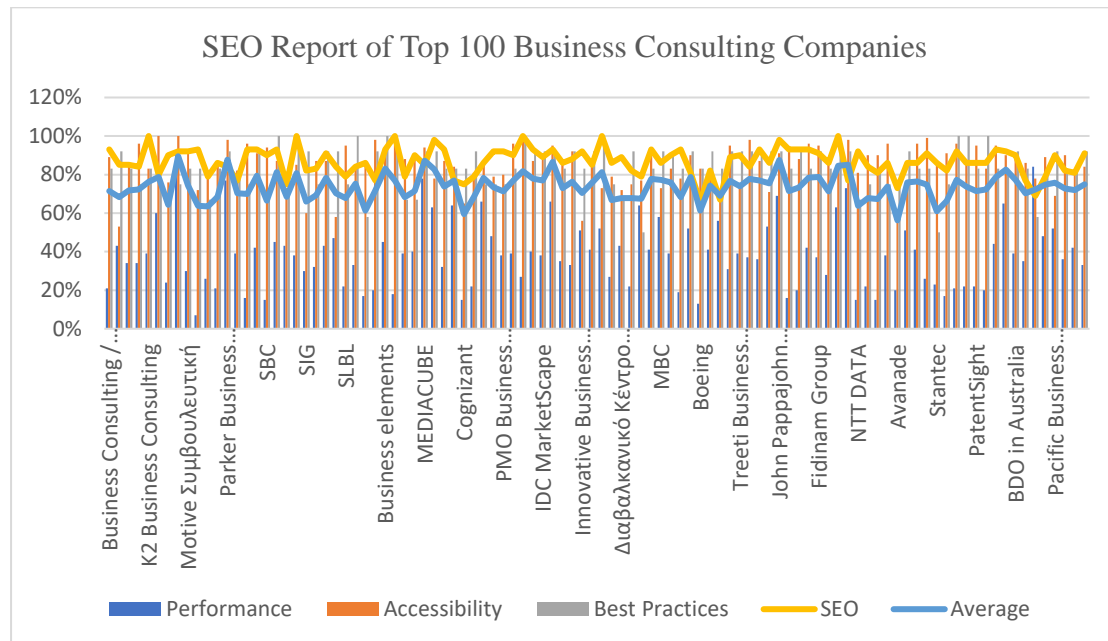


Fig. 1. Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων που λαμβάνονται από το SERP

Στη πιο πάνω γραφική παράσταση και την πρωτογενή έρευνα που προηγήθηκε, παρατηρείται ότι οι εταιρείες δίκαια βρίσκονται στις πρώτες 100 θέσεις της αναζήτησης αφού το SEO τους έχει ψηλότερο σκορ από τον μέσο όρο των τεσσάρων κατηγοριών του εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε κατά την έρευνα.

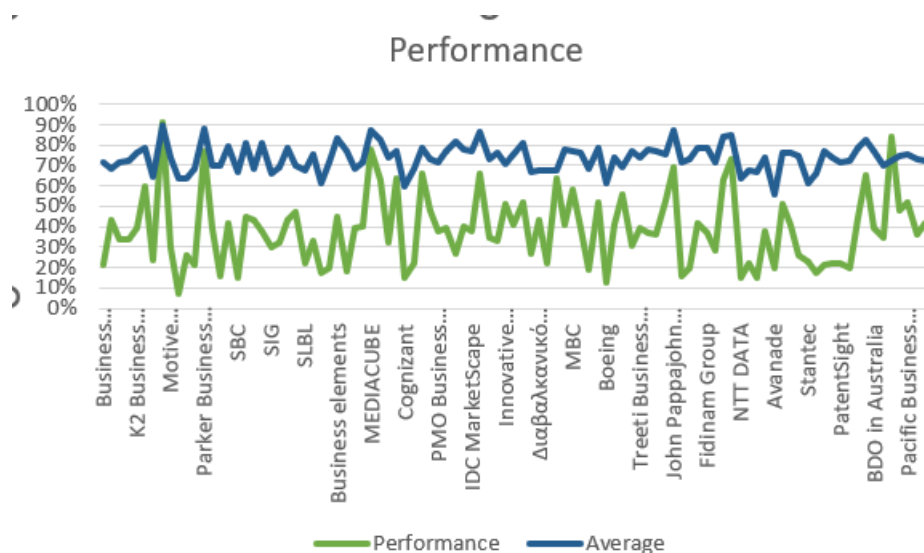


Fig. 2. Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων που λαμβάνονται από το εργαλείο Core Web Vitals

Κατά την πρώτη κατηγορία παρατηρείτε ότι οι εταιρείες δεν δίνουν την απαραίτητη σημασία στον χρόνο φόρτωση της σελίδας τους, όπως θα έπρεπε να γίνεται. Με αποτέλεσμα να κυμαίνεται ο μέσος όρος του Performance κοντά στο 38% και να αποτελεί αρνητικό παράγοντα στην προσέλκυση κοινού.

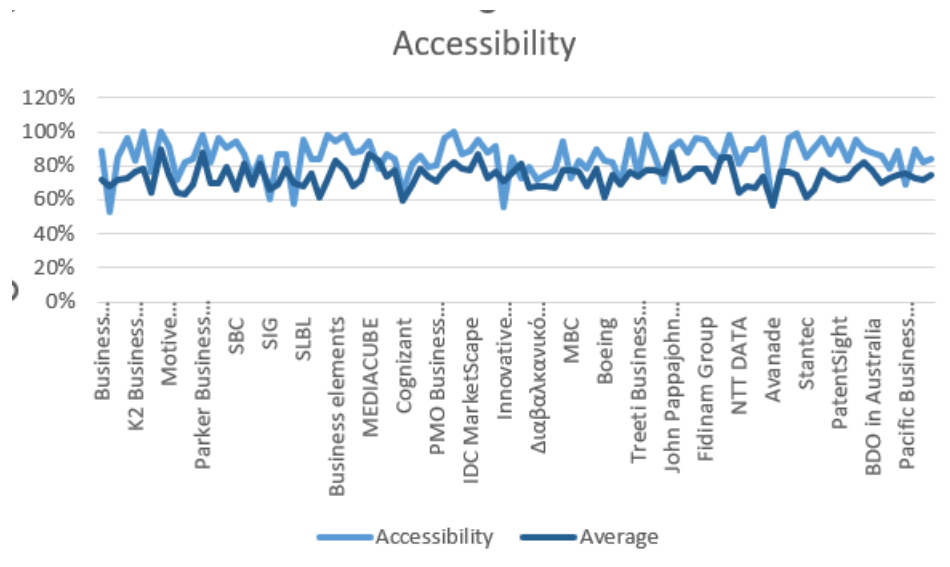


Fig. 3. Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων που λαμβάνονται από το εργαλείο Core Web Vitals

Στην δεύτερη κατηγορία παρατηρείτε ότι οι εταιρείες δίνουν σημασία στην εύκολη προσβασιμότητα στους υποψήφιους πελάτες τους. Με αποτέλεσμα να κυμαίνεται ο μέσος όρος του Accessibility κοντά στο 85%.

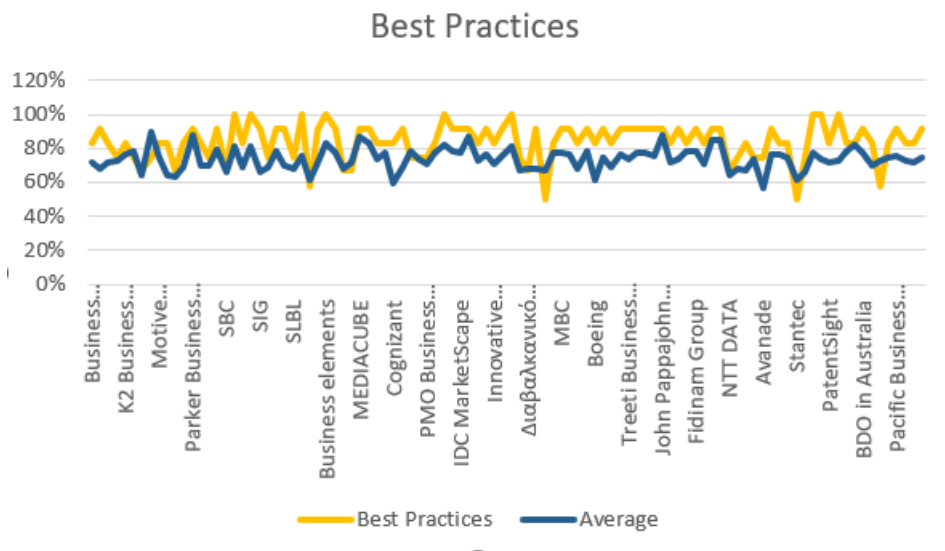


Fig. 4. Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων που λαμβάνονται από το εργαλείο Core Web Vitals

Στην τρίτη κατηγορία παρατηρείτε ότι οι εταιρείες επίσης δίνουν σημασία στις καλές πρακτικές είτε αυτές είναι οι off-line ή οι on-line SEO πρακτικές. Με αποτέλεσμα να κυμαίνεται ο μέσος όρος του Best Practices κοντά στο 84%.

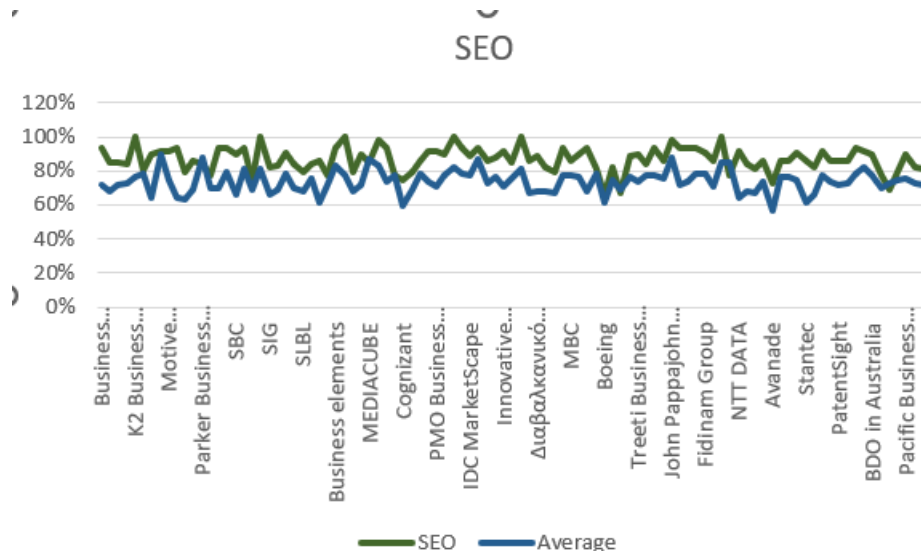


Fig. 5. Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων που λαμβάνονται από το εργαλείο Core Web Vitals

Στην τέταρτη κατηγορία παρατηρείτε ότι οι εταιρείες κατά κύριο λόγο δίνουν σοβαρή σημασία. Με αποτέλεσμα να κυμαίνεται ο μέσος όρος του SEO κοντά στο 86%. Το SEO στην τελική είναι και ο κύριος παράγοντας για την απόδοση στους αλγόριθμους της Google. Με βάση αυτούς εμφανίζονται και οι σελίδες με βάση τις λέξεις κλειδιά που δίνει ο χρήστης.

Η διαδικασία βελτιστοποίησης ενός ιστότοπου περιλαμβάνει διάφορα βήματα που πρέπει να αναλάβουν οι εταιρείες για να εξασφαλίσουν την αποτελεσματικότητα των πρακτικών. Σύμφωνα με τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν από έρευνες, υπάρχουν πολλές ενέργειες που πρέπει να αναλάβουν οι οργανισμοί κατά τη διεξαγωγή της διαδικασίας αυτής. Δεύτερον, η ανάπτυξη του περιεχομένου υψηλής ποιότητας με βάση τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά κάνει τον ιστότοπο τους πιο ορατούς στους διαδικτυακούς χρήστες. Τρίτον, διασφαλίζεται ότι ο ιστότοπος είναι ενημερωμένος κατάλληλα, εξαλείφοντας ότι το περιεχόμενο ή οι παράγοντες που τον επιβραδύνουν είναι στα πλαίσια του SEO. Το τέταρτο βήμα είναι να δημιουργηθεί μια σελίδα προορισμού για τα αγαθά και τις υπηρεσίες της οποιαδήποτε εταιρείας χρησιμοποιώντας κατάλληλες λέξεις-κλειδιά. Τέλος, ενημέρωση των τίτλων μιας σελίδας χρησιμοποιώντας βελτιστοποιημένες επωνυμίες επιχειρήσεων ή ενσωματώνοντας αντίστοιχες λέξεις-κλειδιά στον τίτλο της σελίδας που βελτιστοποιούμε. Οι εταιρείες που πραγματοποίησαν τις παραπάνω ενέργειες βοηθούν πλήρως τις ιστοσελίδες τους να καταγράψουν υψηλές επιδόσεις.

Η αναφορά Core Web Vitals περιέγραψε την απόδοση μιας σελίδας με βάση τα πραγματικά δεδομένα πεδίου που έχουν καταγραφεί στη μηχανή αναζήτησης Google. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις που βελτιώθηκαν κατά το Core Web Vitals παρουσίασαν αύξηση στον αριθμό των ατόμων που επισκέφτηκαν τις ιστοσελίδες τους εντός ενός δεδομένου χρονικού πλαισίου. Επιπλέον, η αναφορά

υπογράμμισε ότι οι χρήστες ιστού έχουν λιγότερες πιθανότητες να εγκαταλείψουν τη φόρτωση σελίδας για ιστότοπους που πληρούν τα όρια που καθορίζονται από το Core Web Vitals, καταγράφοντας έτσι χαμηλό ποσοστό εγκατάλειψης. Οι ιστότοποι που επισημάνθηκαν ως "Κακή" ή "Χρειάζεται βελτίωση" στην αναφορά Core Web Vitals κατατάχθηκαν χαμηλότερα στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης από αυτούς που φέρουν την επισήμανση "Καλός" στην ίδια αναφορά. Οι ιστοσελίδες με υψηλό χρόνο φόρτωσης κατέγραψαν χαμηλή επισκεψιμότητα και κακή αφοσίωση χρηστών, καθώς οι χρήστες εγκατέλειψαν τις σελίδες πριν λάβουν τις απαιτούμενες πληροφορίες.

Υπάρχουν πολλές τεχνικές και μετρήσεις που μπορούν να εφαρμόσουν οι εταιρείες για να βελτιστοποιήσουν τους ιστότοπούς τους και την εμπειρία των χρηστών τους. Το πείραμα έγινε με ορισμένες μετρήσεις και τεχνικές και παρατηρήθηκε ότι τα αποτελέσματα για να προσδιοριστούν χρειάστηκε να ληφθούν υπόψη οι οργανισμοί κατά τη βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων τους. Η αναθεώρηση της δομής του ιστότοπου και η πραγματοποίηση των απαραίτητων προσαρμογών βελτίωσαν την κατάταξη του ιστότοπου στα αποτελέσματα αναζήτησης και η βελτιωμένη εμπειρία χρήστη. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν την τεχνική για κινητά πρώτα για να βελτιστοποιήσουν τους ιστότοπούς τους και να βελτιώσουν την εμπειρία των χρηστών σε διάφορες συσκευές. Επίσης, η μέτρηση της ταχύτητας σελίδας αποδείχθηκε απαραίτητη για τους οργανισμούς, καθώς ενισχύοντας την ταχύτητα της σελίδας, έκανε τους ιστότοπους να φορτώνουν πιο γρήγορα και να ανταποκρίνονται γρήγορα στα αρχικά αιτήματα, όπως φαίνεται από υποθετικά πειράματα.

Θεωρήθηκε ότι η ποιότητα του ιστότοπου έχει σημαντικές επιπτώσεις στο ποσοστό εγκατάλειψης και στη συνολική θέση του ιστότοπου στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης. Σύμφωνα με τις πληροφορίες που ελήφθησαν, οι ιστότοποι καλής ποιότητας τείνουν να φορτώνουν πιο γρήγορα, να ευθυγραμμίζουν τον τίτλο της σελίδας τους με τις περιγραφές-meta, να εμφανίζουν ένα σχετικό περιεχόμενο, να έχουν ελκυστικές εικόνες και εύκολα προσβάσιμα μενού. Οι ιστότοποι με τα παραπάνω χαρακτηριστικά κατέγραψαν χαμηλό ποσοστό εγκατάλειψης και υψηλότερη κατάταξη στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης. Από την άλλη πλευρά, οι ιστότοποι που δεν είχαν ορισμένες από τις λειτουργίες που αναφέρθηκαν προηγουμένως απορρίφθηκαν ως κακής ποιότητας, καταγράφοντας υψηλά ποσοστά εγκατάλειψης και χαμηλότερη θέση στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ένα ποσοστό εγκατάλειψης ιστότοπου επηρέασε σημαντικά την κατάταξή του στο SERP με βάση άλλους σχετικούς παράγοντες. Όσο υψηλότερο είναι το ποσοστό εγκατάλειψης, τόσο χαμηλότερη ήταν η κατάταξη του ιστότοπου στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης και αντίστροφα όταν άλλοι σχετικοί παράγοντες παρέμειναν σταθεροί.

4.1 Απάντηση ερευνητικών ερωτημάτων

Απαντώντας το πρώτο ερευνητικό ερώτημα το SEO αναφέρεται σε μια σειρά τεχνικών και πρακτικών που χρησιμοποιούνται για να βελτιστοποιηθεί η ορατότητα μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Αναλαμβάνοντας μια σημαντική θέση στο μάρκετινγκ, το SEO επηρεάζει την απόδοση και την προβολή μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένες σημαντικές πτυχές της σημασίας του

SEO στο μάρκετινγκ. Αρχικά η αύξηση οργανικής κίνησης. Είναι ένας σημαντικός στόχος του SEO, ουσιαστικά είναι η βελτίωση της θέσης μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αυτό οδηγεί σε αύξηση της οργανικής κίνησης, δηλαδή των επισκεπτών που έρχονται στην ιστοσελίδα μέσω αναζητήσεων. Με τον τρόπο αυτό, το SEO συμβάλλει στην αύξηση της ευαισθητοποίησης και της προβολής της εταιρείας. Έπειτα είναι η καλύτερη εμπειρία χρήστη. Δηλαδή το SEO δεν επηρεάζει μόνο τη θέση μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, αλλά και την εμπειρία χρήστη κατά την πλοήγηση στην ιστοσελίδα. Η βελτιστοποίηση της ταχύτητας φόρτωσης, της πλοήγησης και της ανταπόκρισης της ιστοσελίδας συνδράμει στη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης, πιο μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους χρήστες και αυξημένες πιθανότητες μετατροπής των επισκεπτών σε πελάτες. Επιπλέον, κατακτώντας ανταγωνιστικές θέσεις, στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον η διαδικτυακή παρουσία αποτελεί σημαντικό κομμάτι του ανταγωνισμού. Η υψηλότερη θέση στις μηχανές αναζήτησης μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη ορατότητα και παρουσία στο διαδίκτυο, κερδίζοντας έτσι το προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών. Τέλος η αποτίμηση των αποτελεσμάτων είναι ένα από τα πλεονεκτήματα του SEO, η δυνατότητα παρακολούθησης και αποτίμησης των αποτελεσμάτων. Με τη χρήση μετρήσεων, όπως το Core Web Vitals της Google που έγινε στη βάση της μελέτης, μπορούν οι εταιρείες που ασχολούνται με το Business Consulting να αξιολογήσουν την απόδοση της ιστοσελίδας τους και να προβούν σε απαραίτητες βελτιώσεις για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων.

Στο δια ταύτα, το SEO αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ που συνεισφέρει στη βελτίωση της ορατότητας, της κίνησης και της εμπειρίας των χρηστών στον ιστότοπο μιας επιχείρησης. Με τη βελτιστοποίηση του SEO, μπορεί να επιτευχθεί μεγαλύτερη επιτυχία στον ανταγωνιστικό κόσμο του διαδικτύου και να δημιουργηθούν ευκαιρίες για αύξηση των πωλήσεων, της πελατείας και της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας.

Κατά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα για τη βελτιστοποίηση των ιστότοπων εταιρειών που εξειδικεύονται στο Business Consulting, μπορούν να ληφθούν υπόψη οι εξής μετρήσεις και τεχνικές με βάση το εργαλείο Core Web Vitals της Google και μετά την ανάλυση των 100 ιστοσελίδων, η ταχύτητα φόρτωσης (Largest Contentful Paint - LCP), ο χρόνος απόκρισης του πρώτου περιεχομένου (First Contentful Paint - FCP) και η σταθερότητα της διάταξης της ιστοσελίδας (Layout Shift - CLS)

Πέρα από τις μετρήσεις Core Web Vitals, μερικές τεχνικές που μπορούν να εφαρμοστούν για τη βελτιστοποίηση των ιστότοπων είναι οι πιο κάτω. Η βελτιστοποίηση των εικόνων, δηλαδή η μείωση του μεγέθους των εικόνων χρησιμοποιώντας συμπίεση χωρίς απώλειες ή μείωση των διαστάσεων τους, χωρίς να επηρεαστεί η ποιότητά τους. Η κρίσιμη παράδοση περιεχομένου (Critical Rendering Path), βεβαιώνει ότι τα κρίσιμα περιεχόμενα, όπως CSS και JavaScript, παραδίδονται και εκτελούνται πρώτα, επιτρέποντας στον χρήστη να αλληλοεπιδράσει γρήγορα με την ιστοσελίδα. Η προ συμπίεση και προ-φόρτωση περιεχομένου (Precompression and Preloading), χρησιμοποιήθηκε κατά την προ συμπίεση για τη συμπίεση των πόρων και την προ-φόρτωση περιεχομένου, όπως εικόνες ή βίντεο, που αναμένεται να φορτωθούν. Η προσαρμοστική φόρτωση περιεχομένου (Lazy Loading), ουσιαστικά

φορτώνει το περιεχόμενο μόνο όταν είναι ορατό στον χρήστη καθώς σκρολάρει στη σελίδα, εξοικονομώντας χρόνο φόρτωσης. Αυτές είναι μερικές από τις μετρήσεις και τεχνικές που είναι κατάλληλες για τη βελτιστοποίηση των ιστότοπων Business Consulting, λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της ανάλυσης των 100 ιστοσελίδων. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η βελτιστοποίηση ενός ιστότοπου για μια διαρκή διαδικασία και πρέπει να γίνεται τακτικά για τη διατήρηση υψηλής ποιότητας απόδοσης του ιστότοπου.

Συμπεριλαμβάνοντας την ανάλυση 100 ιστοσελίδων που εξειδικεύονται στο Business Consulting με τη χρήση του εργαλείου Core Web Vitals της Google, εξάγονται συγκεκριμένα συμπεράσματα σχετικά με τη σχέση της ποιότητας των ιστοσελίδων με τα ποσοστά εγκατάλειψης και τη θέση τους στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ανάλογα με τα συγκεκριμένα αποτελέσματα της ανάλυσης, η ακριβής επίδραση μπορεί να διαφέρει, αλλά μπορεί να γίνει μια πρόβλεψη στα πιο κάτω.

Ποσοστά εγκατάλειψης όπου με τη βελτιστοποίηση των Core Web Vitals και τη βελτίωση της ποιότητας των ιστοσελίδων που εξειδικεύονται στο Business Consulting, μπορεί να παρατηρηθεί μείωση των ποσοστών εγκατάλειψης. Αν οι ιστοσελίδες φορτώνουν γρήγορα, παρέχουν ένα ελκυστικό σχεδιασμό και είναι χρηστικές για τους χρήστες, οι επισκέπτες θα τείνουν να παραμένουν περισσότερο στην ιστοσελίδα και να αλληλοεπιδρούν με το περιεχόμενο τους. Επίσης η θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης σηματοδοτεί τη βελτίωση της ποιότητας των ιστοσελίδων μπορεί να έχει θετική επίδραση στη θέση τους στα αποτελέσματα αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης λαμβάνουν υπόψη την εμπειρία των χρηστών, καθώς και την ποιότητα και την απόδοση των ιστοσελίδων κατά τον προσδιορισμό της κατάταξής τους. Έτσι, μια βελτιστοποιημένη ιστοσελίδα με καλά σκορ στα Core Web Vitals μπορεί να έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να εμφανίζεται σε υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης σχετικά με άλλες ιστοσελίδες που δεν έχουν βελτιστοποιηθεί.

5. Μελλοντικές Προτάσεις

Στο πρόσφατο παρελθόν, η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης έχει καταστεί απαραίτητη για τους επιχειρηματικούς οργανισμούς που σκόπευαν να πραγματοποιήσουν υποδειγματικά το ψηφιακό μάρκετινγκ. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο γενικός στόχος του μάρκετινγκ είναι να προσελκύσει περισσότερους πελάτες και να ξεπεράσει τον ανταγωνισμό στον κλάδο, η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης επιτρέπει στους υποψήφιους πελάτες να έχουν εύκολη πρόσβαση στον ιστότοπο μιας συγκεκριμένης εταιρείας. Το SEO ενισχύει την προβολή του ιστότοπου, καθιστώντας τους υψηλότερη κατάταξη στο SERP και αυξάνοντας την πιθανότητα οι δυνητικοί πελάτες να τον εντοπίσουν μετά την αναζήτηση λέξεων-κλειδιών που ταιριάζουν (Bag et al., 2021, p. 6). Οι υψηλότερες βαθμολογίες επιτρέπουν στον εκάστοτε οργανισμό να εμπορεύεται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του πιο αποτελεσματικά στους στοχευμένους διαδικτυακούς χρήστες. Επιπλέον, αυξάνοντας την προσβασιμότητα στον ιστότοπο, το SEO ενισχύει την επισκεψιμότητα στον ιστό που μεταφράζεται σε περισσότερους πελάτες από άλλους ιστότοπους. Ενώ η αυξημένη διαδικτυακή επισκεψιμότητα δίνει επίσης τη δυνατότητα στον ιστότοπο να λαμβάνει πολλά κλικ, κάτι που είναι απαραίτητο στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Έτσι, το SEO είναι ένα σημαντικό

εργαλείο στο μάρκετινγκ, καθώς κάνει τους ιστότοπους εύκολα προσβάσιμους σε πιθανούς πελάτες και κατατάσσεται υψηλότερα στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Η δημιουργία μιας απρόσκοπτης εμπειρίας χρήστη είναι ζωτικής σημασίας για οργανισμούς που στοχεύουν να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ μέσω διαδικτυακών πλατφορμών. Οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν έδειξαν ότι η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης έκανε τους ιστότοπους πιο εύχρηστους και ανταποκρινόμενους, προσελκύοντας και διατηρώντας πολλούς πελάτες. Έτσι, το SEO ενισχύει τη χρηστικότητα του ιστότοπου, κάνοντας τους ικανοποιημένους πελάτες να παραπέμπουν άλλους με αντίστοιχες προθέσεις στον ιστότοπο. Ως αποτέλεσμα, οι ιστοσελίδες λαμβάνουν αυξημένη επισκεψιμότητα, επιτρέποντας στις εταιρείες να εμπορεύονται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε μια ευρύτερη πελατειακή βάση. Οι διαδικτυακοί χρήστες αντιλαμβάνονται τους ιστότοπους που αγκαλιάζουν το SEO ως πιο διαδραστικούς και ελκυστικούς, ξοδεύοντας πολύτιμο χρόνο στην πλοήγηση των σελίδων τους για την εξαγωγή του σχετικού περιεχομένου.

Ο αντίκτυπος του SEO στο μάρκετινγκ είναι σημαντικός, καθώς δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες πέρα από την καθορισμένη βάση-στόχο τους. Αυξάνοντας την προβολή του ιστότοπου, το SEO αυξάνει την κατάταξη της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης και προσελκύει περισσότερους ανθρώπους να επισκεφτούν τον ιστότοπο, ακόμη κι αν δεν ταιριάζει με τις προθέσεις αναζήτησής τους. Κατά κύριο λόγο στο μάρκετινγκ, οι πιθανοί πελάτες ομαδοποιούνται σε διάφορες κατηγορίες, όπως η διοχέτευση της αγοράς, οι χρονικές παραλλαγές και τα δημογραφικά στοιχεία που επηρεάζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί για να τους προσεγγίσουν. Ωστόσο, βελτιστοποιώντας τις μηχανές αναζήτησης, οι εταιρείες μπορούν να ορίσουν πολλές λέξεις-κλειδιά που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι διαδικτυακοί χρήστες για να έχουν οργανική πρόσβαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Εστιάζοντας στις λέξεις-κλειδιά αναζήτησης, το SEO δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς να προωθήσουν τον εαυτό τους σε ένα ευρύτερο κοινό, ανεξάρτητα από τα δημογραφικά τους στοιχεία ή τη διοχέτευση αγοράς. Το SEO επιτρέπει στις εταιρείες να προσεγγίσουν πελάτες ακόμη και πέρα από το κοινό-στόχο τους, χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά που κατευθύνουν τους χρήστες στους ιστότοπούς τους όταν κάνουν αντίστοιχες αναζητήσεις σε διάφορες μηχανές αναζήτησης.

Οι εταιρείες ξοδεύουν περισσότερα σε στρατηγικές μάρκετινγκ για να φτάσουν στην επιθυμητή πελατειακή βάση και να επιτύχουν τους στόχους πωλήσεών τους. Ωστόσο, το SEO προσφέρει μια φθηνότερη εναλλακτική, καθώς οι περισσότερες από τις πρακτικές του είναι δωρεάν ή κοστίζουν χαμηλότερα από άλλες επί πληρωμή στρατηγικές μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, ορισμένες πληρωμένες διαφημίσεις όπως η PayPerClick βελτιώνουν τη θέση ενός ιστότοπου στα αποτελέσματα αναζήτησης, αλλά οι οργανισμοί επιβαρύνονται με μεγάλο κόστος για να συνειδητοποιήσουν τα αντίστοιχα οφέλη. Από την άλλη πλευρά, η ενσωμάτωση του SEO στο μάρκετινγκ επιτρέπει στους ιστότοπους να κατατάσσονται υψηλότερα στις οργανικές αναζητήσεις χωρίς να πληρώνουν υψηλές τιμές που μπορεί να αποτρέψουν την ομαλή λειτουργία τους. Έτσι, η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης διευκολύνει το μάρκετινγκ χωρίς κόστος και διασφαλίζει ότι οι οργανισμοί προσεγγίζουν οργανικά μια ευρύτερη

πελατειακή βάση χωρίς να εξαντλούν τους πόρους τους (Berman and Katona, 2013, p. 648). Επίσης, το SEO συμπληρώνει άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ επί πληρωμή για να βελτιώσει την κατάταξη ενός συγκεκριμένου ιστότοπου στα premium αποτελέσματα αναζήτησης. Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης βοηθά τους οργανισμούς να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος αντικαθιστώντας τις πληρωμένες διαφημίσεις με αποτελεσματικές και χωρίς κόστος στρατηγικές μάρκετινγκ.

Κατά τη βελτιστοποίηση ιστότοπων, οι οργανισμοί πρέπει να αναλαμβάνουν τις κατάλληλες ενέργειες και να χρησιμοποιούν κατάλληλες τεχνικές και μετρήσεις για να διασφαλίσουν ότι η διαδικασία επιτυγχάνει αποτελεσματικά τους προβλεπόμενους στόχους. Λαμβάνοντας υπόψη ότι πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης για να αναζητήσουν αγαθά και υπηρεσίες και κοντινά καταστήματα, οι εταιρείες θα πρέπει να ακολουθήσουν τη σωστή διαδικασία για τη βελτιστοποίηση των τοποθεσιών τους ώστε να οδηγούν στη σελίδα τους τα αποτελέσματα αναζήτησης. Πρώτον, ο οργανισμός θα πρέπει να διεξάγει έρευνα λέξεων-κλειδιών για να κατανοήσει το τοπίο αναζήτησης που επικρατεί. Η έρευνα λέξεων-κλειδιών είναι ζωτικής σημασίας για τον καθορισμό μιας κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπει στην εταιρεία να βλέπει τους πιο σχετικούς όρους αναζήτησης, στον ανταγωνισμό και πόσο συχνά οι χρήστες στο διαδίκτυο τους αναζητούν (Bansal and Sharma, 2015). Δεύτερον, ο οργανισμός θα πρέπει να αναπτύξει εξαιρετικό περιεχόμενο που να ευθυγραμμίζεται με τις λέξεις-κλειδιά για να βελτιώσει την προσβασιμότητα του ιστότοπου από τους χρήστες του Ιστού. Καθώς το περιεχόμενο αποτελεί τη βάση του ιστότοπου, η τακτική ανάρτηση και η χρήση λέξεων-κλειδιών ως εφελκυστικό για την ανάπτυξη ιδεών περιεχομένου μπορεί να βελτιώσει τη θέση του ιστότοπου στο SERP.

Επιπλέον, η βελτίωση της ταχύτητας της σελίδας είναι απαραίτητη για να λάβουν υπόψη οι οργανισμοί κατά τη βελτιστοποίηση των ιστοτόπων τους. Μελέτες δείχνουν ότι πολλοί ιστότοποι που κατατάσσονται χαμηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης έχουν πιο αργές ταχύτητες φόρτωσης που αποθαρρύνουν τους χρήστες να επισκέπτονται τους ιστότοπους. Η επιτάχυνση του ιστότοπου μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να αυξήσουν την κατάταξη SERP και να βελτιώσουν την εμπειρία των χρηστών. Αφού επιταχύνουν τον ιστότοπο, οι οργανισμοί θα πρέπει να δημιουργήσουν σελίδες προορισμού για όλα τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους μέσω σχετικών λέξεων-κλειδιών. Σύμφωνα με τους Dolma et al. (2021, p. 4), η δημιουργία πολυάριθμων σελίδων προορισμού με βάση σχετικές λέξεις-κλειδιά αυξάνει την προβολή του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης όταν οι υποψήφιοι πραγματοποιούν αντίστοιχες αναζητήσεις. Το τελευταίο βήμα στη βελτιστοποίηση ιστοτόπων είναι η τακτική ενημέρωση των τίτλων των σελίδων ώστε να περιλαμβάνει τις λέξεις-κλειδιά με την καλύτερη απόδοση. Αν και έχουν ως τίτλο σελίδας ένα όνομα επιχείρησης, οι οργανισμοί θα πρέπει να ενσωματώνουν σχετικές λέξεις-κλειδιά στον τίτλο της σελίδας για να βελτιώσουν την προβολή του ιστότοπου. Οι επιχειρηματικές οργανώσεις που σκοπεύουν να έχουν καλύτερες επιδόσεις στο μάρκετινγκ και να κατατάσσονται υψηλότερα στο SERP θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα παραπάνω βήματα κατά τη βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων τους για την επίτευξη των καθορισμένων στόχων.

Εκτός από τη λήψη των κατάλληλων ενεργειών για τη βελτιστοποίηση ιστοτόπων, οι οργανισμοί θα πρέπει να χρησιμοποιούν κατάλληλες μετρήσεις και

τεχνικές για να κάνουν όλη τη διαδικασία γόνιμη. Η αναθεώρηση της δομής ενός ιστότοπου είναι μια εξαιρετική τεχνική για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του ιστότοπου και τη δυνατότητα στους διαδικτυακούς χρήστες να περιηγούνται εύκολα. Το Διαδίκτυο εξελίσσεται με ταχείς ρυθμούς και οι εταιρείες θα πρέπει να αναβαθμίσουν τις ιστοσελίδες τους ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικές στον κόσμο των βιολογικών επιχειρήσεων. Ο έλεγχος της δομής του ιστότοπου συνεπάγεται την αφαίρεση περιεχομένου ή πτυχών που δεν ταιριάζουν στις τρέχουσες αναζητήσεις και την αντικατάστασή τους με αναβαθμισμένες εκδόσεις. Για παράδειγμα, οι εταιρείες μπορούν να αφαιρέσουν περιεχόμενο χαμηλής ποιότητας ή παλιό από τους ιστότοπούς τους και να δημιουργήσουν νέο περιεχόμενο που ευθυγραμμίζεται με τις επικρατούσες προθέσεις αναζήτησης των πελατών. Επιπλέον, οι οργανισμοί μπορούν να αλλάξουν τη συνολική δομή και τον σχεδιασμό των ιστότοπων τους για να δημιουργήσουν μια ελκυστική εμπειρία χρήστη, η οποία μπορεί να βελτιώσει τη θέση της στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Πρόσφατες μελέτες αποκαλύπτουν ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν κυρίως κινητά τηλέφωνα για να αναζητήσουν συγκεκριμένα αγαθά ή μάρκες, καταγράφοντας την υψηλότερη επισκεψιμότητα στο διαδίκτυο στις μηχανές αναζήτησης μέσω αυτών. Έτσι, οι εταιρείες θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι ιστότοποί τους είναι συμβατοί με κινητές συσκευές για να βελτιώσουν την ευκολότερη πρόσβαση. Το Mobile-first είναι μια ουσιαστική μέτρηση που πρέπει να χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να βελτιστοποιήσουν τους ιστότοπούς τους για συμβατότητα με κινητές συσκευές και να αυξήσουν την επισκεψιμότητα, κάτι που είναι ζωτικής σημασίας στο μάρκετινγκ. Η μέτρηση δεν επιτρέπει στους ιστότοπους να έχουν καλύτερη απόδοση μόνο σε κινητές συσκευές, όπως υποδηλώνει το όνομά της, αλλά και σε άλλα gadget, όπως υπολογιστές και φορητούς υπολογιστές. Η μέτρηση «πρώτα το κινητό» διασφαλίζει ότι οι ιστότοποι είναι προσβάσιμοι από οποιαδήποτε συσκευή και το περιεχόμενο είναι ορατό σε όλους τους χρήστες, ανεξάρτητα από το gadget που χρησιμοποιούν για να έχουν πρόσβαση σε αυτούς. Προκειμένου να διασφαλιστεί η υποδειγματική απόδοση του ιστότοπου σε όλες τις συσκευές, οι οργανισμοί χρησιμοποιούν αναλυτικά εργαλεία που προσφέρονται από διάφορες μηχανές αναζήτησης για την αξιολόγηση της επισκεψιμότητας ιστού που προέρχεται από κάθε συσκευή.

Μέσω της βελτιστοποίησης ιστοτόπων, οι εταιρείες σκοπεύουν να βελτιώσουν την εμπειρία των χρηστών κάνοντας τις σελίδες τους γρήγορες και υψηλής απόκρισης. Η ταχύτητα σελίδας είναι μια αποτελεσματική μέτρηση που βοηθά στη βελτιστοποίηση του ιστότοπου διασφαλίζοντας ότι οι ιστότοποι εμφανίζουν το ζητούμενο περιεχόμενο αμέσως χωρίς να αποθαρρύνουν τους χρήστες στο διαδίκτυο λόγω του μεγάλου χρόνου φόρτωσης. Η μέτρηση επιτρέπει στους χρήστες να έχουν χαμηλό χρόνο φόρτωσης και υψηλή απόκριση κατά την περιήγηση. Η έρευνα δείχνει ότι πολλοί διαδικτυακοί χρήστες προτιμούν ιστότοπους που φορτώνουν μέσα σε 3 δευτερόλεπτα για να εξασφαλίσουν ότι συλλέγουν γρήγορα τις απαραίτητες πληροφορίες. Οι μετρήσεις ταχύτητας σελίδας επιτρέπουν στις εταιρείες να συνειδητοποιήσουν τους παράγοντες που περιορίζουν το χρόνο φόρτωσης των ιστοσελίδων και να τους εξαλείψουν ή να τους μειώσουν ώστε να ενισχύσουν την εμπειρία των χρηστών. Οι μετρήσεις συμπληρώνουν επίσης άλλες τεχνικές όπως το SEO αυξάνοντας την επισκεψιμότητα στον ιστό και διασφαλίζοντας ότι οι χρήστες επισκέπτονται τις σελίδες τακτικά και

αλληλοεπιδρούν πλήρως με το περιεχόμενο και την επωνυμία τους. Ως αποτέλεσμα, η ταχύτητα της σελίδας αυξάνει τη θέση του ιστότοπου στη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης, που είναι ο απώτερος στόχος της διαδικασίας βελτιστοποίησης. Η ποιότητα των ιστοσελίδων επηρεάζει σημαντικά το ποσοστό εγκατάλειψής τους και τη συνολική θέση τους στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης. Το Core Web Vitals είναι ένα αξιόπιστο εργαλείο που αναφέρει την απόδοση ενός ιστότοπου με βάση τα πραγματικά δεδομένα παγκόσμιας χρήσης και δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς να καθορίσουν τα κατάλληλα μέτρα που πρέπει να λάβουν για τη βελτίωση της αφοσίωσης των χρηστών. Η αναφορά ομαδοποιεί την απόδοση του ιστότοπου σύμφωνα με την ποιότητά τους ως Κακή, Χρειάζεται βελτίωση και Καλή ανάλογα με τα όρια ποιότητας που καθορίζονται από το εργαλείο (Krstic, 2021, p. 134). Ένας ιστότοπος που φέρει την ένδειξη "Κακή" στην αναφορά θεωρείται χαμηλής ποιότητας και έχει υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης, καθώς οι χρήστες εγκαταλείπουν το πρόγραμμα πριν ασχοληθούν πλήρως με το περιεχόμενό τους. Τέτοιοι ιστότοποι έχουν χαμηλή κατάταξη στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης. Από την άλλη πλευρά, οι ιστότοποι με καλή ποιότητα χαρακτηρίζονται ως «Καλοί» και τείνουν να καταγράφουν χαμηλά ποσοστά εγκατάλειψης και υψηλές κατατάξεις στο SERP. Τέτοιοι ιστότοποι αντιμετωπίζουν υψηλά διαφημιστικά έσοδα και αυξημένη επισκεψιμότητα στον ιστό λόγω της αποτελεσματικής αφοσίωσης των χρηστών.

Οι οργανισμοί θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι βελτιώνουν τη σωστή ποιότητα των ιστότοπών τους για να αποφύγουν την απώλεια πιθανών πελατών από τους αντιπάλους τους λόγω των υψηλών ποσοστών εγκατάλειψης. Για να αποφευχθεί η απώλεια χρόνου σε σελίδες που δεν ταιριάζουν με τις προθέσεις αναζήτησής τους, οι διαδικτυακοί χρήστες αναζητούν ιστότοπους που χρησιμοποιούν το απαιτούμενο περιεχόμενο με αποτελεσματικό και πλοηγικό τρόπο. Για παράδειγμα, όταν ο τίτλος της σελίδας διαφέρει από το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στον ιστότοπο, οι υποψήφιοι πελάτες απορρίπτουν αυτόν τον ιστότοπο ως κακής ποιότητας και αποφασίζουν να μην εξερευνήσουν περαιτέρω το περιεχόμενό του. Ως αποτέλεσμα, εγκαταλείπουν τον ιστότοπο αφού επισκεφτούν την πρώτη σελίδα και αποφεύγουν να τον επισκεφτούν ξανά, γεγονός που αυξάνει το ποσοστό εγκατάλειψης για τον συγκεκριμένο ιστότοπο. Λόγω του ότι πολλοί άνθρωποι εγκαταλείπουν τις σελίδες, ο ιστότοπος υποβαθμίζεται στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης καθώς οι χρήστες αποτυγχάνουν να εξερευνήσουν πλήρως και να αλληλοεπιδράσουν με το περιεχόμενό του. Μελέτες αναφέρουν ότι τέτοιοι ιστότοποι έχουν ανεπιθύμητη ποιότητα και απαιτούν άμεσες προσαρμογές για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν διαδικτυακούς χρήστες.

Κατά το σχεδιασμό ιστοσελίδων, η προσβασιμότητα των ιστοσελίδων μέσω του κύριου μενού είναι κρίσιμη, καθώς επιτρέπει στους χρήστες να πλοηγούνται και να εξερευνούν διάφορες σελίδες μέχρι να συγκεντρώσουν επαρκείς πληροφορίες. Επιπλέον, όταν το κεντρικό μενού δεν είναι προσβάσιμο ή δεν έχει τη σωστή διάταξη των ιστοσελίδων, οι επισκέπτες ενδέχεται να εγκαταλείψουν τον ιστότοπο λόγω αδυναμίας περιήγησης στις σελίδες. Έτσι, ένα κακώς σχεδιασμένο κύριο μενού σημαίνει να είναι ο ιστότοπος σε χαμηλή ποιότητα, καθιστώντας δύσκολη την πρόσβαση σε άλλες σελίδες πέρα από την πρώτη. Κατά συνέπεια, ο ιστότοπος καταγράφει υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης και αποτυγχάνει να εμφανίζεται στις λίγες

καταχωρίσεις στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης όταν οι χρήστες κάνουν παράλληλες αναζητήσεις. Η έρευνα υπογραμμίζει ότι η εύκολη πρόσβαση σε ιστοσελίδες μέσω του κύριου μενού σημαίνει έναν ιστότοπο καλής ποιότητας όπου οι χρήστες μπορούν να ασχοληθούν πλήρως με το περιεχόμενό του.

5.1 ChatGPT και η ενίσχυση του SEO

Η μελέτη σε μελλοντικό επίπεδο προτείνει να ενταχθούν και άλλοι τρόποι συλλογής αξιόπιστων πληροφοριών. Όπου σε αυτό μπορεί να συμβάλει και η τεχνητή νοημοσύνη. Το ChatGPT μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο για τη βελτίωση του SEO (Search Engine Optimization). Με την εξέλιξη του αλγορίθμου των μηχανών αναζήτησης, η ποιότητα του περιεχομένου έχει γίνει ακόμα πιο σημαντική για την αύξηση της ορατότητας των ιστοσελίδων. Ένας τρόπος που το ChatGPT μπορεί να βοηθήσει είναι μέσω της παραγωγής περιεχομένου υψηλής ποιότητας. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί το ChatGPT για να γραφτούν μοναδικά, πληροφοριακά και ενδιαφέροντα άρθρα που θα προσελκύσουν τους αναγνώστες και θα ενισχύσουν την αξιοπιστία των ιστοσελίδων. Επιπλέον, μπορεί να ζητηθεί από το ChatGPT να βοηθήσει να επεξηγηθούν πολύπλοκα θέματα, να παρέχει πρακτικές συμβουλές ή να αναλύετε ένας συγκεκριμένος τομέας.

Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί το ChatGPT για να βελτιστοποιηθούν οι λέξεις κλειδιά και οι meta-περιγραφές μιας ιστοσελίδας. Μέσον αυτού του εργαλείου μπορείτε να ζητηθούν συμβουλές σχετικά με την επιλογή των κατάλληλων λέξεων-κλειδιών για το περιεχόμενο της σελίδας, καθώς και για τον τρόπο που πρέπει να δομήσετε τον τίτλο, τη μεταπεριγραφή και τις κεφαλίδες των ιστοσελίδων. Συνοψίζοντας, το ChatGPT μπορεί να βοηθήσει το SEO σας με τη δημιουργία περιεχομένου υψηλής ποιότητας, τη βελτιστοποίηση των λέξεων κλειδιών και των μεταδεδομένων, καθώς και την παροχή απαντήσεων στις ερωτήσεις των χρηστών. Με την υποστήριξη του ChatGPT, μπορεί να βελτιωθεί η ορατότητα και την αξιοπιστία της ιστοσελίδας σας, προσελκύνοντας περισσότερη κίνηση και αυξάνοντας την πιθανότητα μετατροπής των επισκεπτών σε πελάτες.

Παραδείγματος χάρη ζητώντας από αυτό το πρόγραμμα τις καλύτερες λέξεις κλειδιά για την θεματική που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση στην δική μας περίπτωση το “Business Consulting”.

Give me keyword for Business Consulting




- 
1. Business consulting
 2. Strategy consulting
 3. Management consulting
 4. Organizational consulting
 5. Operations consulting
 6. Financial consulting
 7. Marketing consulting
 8. IT consulting
 9. Human resources consulting
 10. Supply chain consulting
 11. Business process consulting
 12. Performance improvement consulting
 13. Turnaround consulting
 14. Growth consulting
 15. Innovation consulting
 16. Business coaching
 17. Business mentoring
 18. Business development consulting
 19. Small business consulting
 20. Enterprise consulting
- 
- 

Fig.6 Χρήση του ChatGPT

Καθώς και να ζητηθεί μια meta-περιγραφή κατά την οποία αυτή η τεχνητή νοημοσύνη θεωρεί καταλληλότερη στην επίτευξη ενός καλύτερου SEO.

Give me meta-text for Business Consulting



"Expert Business Consulting Services to Help Your Business Grow. Our team of experienced consultants specializes in providing strategic, management, and operational solutions to help businesses of all sizes achieve their goals. From financial consulting to marketing and IT consulting, we offer a wide range of services to help improve performance, drive growth, and increase efficiency. Whether you're looking to improve your bottom line, streamline operations, or drive innovation, our tailored approach ensures that we deliver results that meet your specific needs. Contact us today to learn more about how we can help your business succeed."



Fig7. Meta-περιγραφή από το ChatGPT

Ο συνδυασμός του ChatGPT και του SEO ανοίγει πολλές πιθανότητες για μελλοντικές έρευνες. Ένα παράδειγμα είναι η βελτιστοποίηση του περιεχομένου που δημιουργείται από το ChatGPT για την αύξηση της ορατότητας: Μια πιθανή έρευνα που θα μπορούσε να επικεντρωθεί στην ανάπτυξη πρακτικών μεθόδων για την

βελτίωση του περιεχομένου που παράγεται από το ChatGPT με σκοπό την βελτίωση του βαθμού του στις μηχανές αναζήτησης.

6. Συμπεράσματα

Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης είναι μια ουσιαστική ενέργεια στο μάρκετινγκ, καθώς δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε περισσότερους ανθρώπους σε σχέση με άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ. Το SEO βοηθά τους ιστότοπους να κατατάσσονται υψηλότερα στη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης, αυξάνοντας την επισκεψιμότητα τους, γεγονός που επιτρέπει στους διαδικτυακούς χρήστες να έχουν εύκολη πρόσβαση σε αυτούς αφού αναζητήσουν λέξεις-κλειδιά που ταιριάζουν. Η αύξηση της προβολής του ιστότοπου δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς να προωθήσουν την επιχείρησή τους πιο αποτελεσματικά σε μια ευρύτερη πελατειακή βάση, καθώς πολλοί χρήστες ιστού επισκέπτονται τους πρώτους ιστότοπους που εμφανίζονται στη σελίδα αποτελεσμάτων. Επίσης, το SEO αυξάνει την επισκεψιμότητα στον ιστό, επιτρέποντας στους πιθανούς πελάτες να ασχοληθούν με μια συγκεκριμένη επωνυμία και να εξοικειωθούν με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παρέχει ένας οργανισμός. Επιπλέον, το SEO βοηθά τους επιχειρηματικούς οργανισμούς να αναπτύξουν συνεκτικό και υψηλής ποιότητας περιεχόμενο ιστότοπου που προσελκύει πιθανούς πελάτες να επισκέπτονται τους ιστότοπους τακτικά, προωθώντας έτσι την επωνυμία τους. Έτσι, το SEO είναι ένα σημαντικό στοιχείο στο μάρκετινγκ καθώς βοηθά έναν οργανισμό να επιτύχει τους λειτουργικούς του στόχους.

Η διαδικασία βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας απαιτεί τη χρήση των κατάλληλων μετρήσεων και τεχνικών για την υλοποίηση των οφελών που προκύπτουν. Προκειμένου να βελτιστοποιήσουν τους ιστότοπους, οι εταιρείες θα πρέπει να διεξάγουν διεξοδική έρευνα λέξεων-κλειδιών και στη συνέχεια να αναπτύξουν ουσιαστικό και υψηλής ποιότητας περιεχόμενο μάρκετινγκ που να ευθυγραμμίζεται με τις λέξεις-κλειδιά. Στη συνέχεια, ο οργανισμός θα πρέπει να βελτιώσει την ταχύτητα του ιστότοπού του, να δημιουργήσει σελίδες προορισμού για όλο το χαρτοφυλάκιο προϊόντων και υπηρεσιών του και να ενημερώνει τακτικά τους τίτλους σελίδων και ανάλογα για να προσελκύει και να διατηρεί πελάτες. Υπάρχουν διάφορες μετρήσεις και τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες για να βελτιστοποιήσουν τους ιστότοπούς τους και να βελτιώσουν την κατάταξή τους στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης. Οι μετρήσεις με προτεραιότητα στο κινητό επιτρέπουν στις εταιρείες να κάνουν τους ιστότοπούς τους προσαρμόσιμους και συμβατούς με όλες τις συσκευές για να διευκολύνουν την προσβασιμότητα των χρηστών, ενώ η αναθεώρηση της δομής του ιστότοπου είναι μια κατάλληλη τεχνική για την εξάλειψη της κακής ποιότητας και του παλιού περιεχομένου, για να ενισχυθεί η συνάφεια του ιστότοπου. Η ενσωμάτωση των ιδανικών ενεργειών, μετρήσεων και τεχνικών επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιστοποιούν αποτελεσματικά τους ιστότοπούς τους.

Η καταχώριση των ιστότοπων στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης εξαρτάται από την ποιότητά τους και το ποσοστό εγκατάλειψης, καθώς καθορίζουν πόσες φορές οι χρήστες στο διαδίκτυο είναι πιθανό να επισκεφθούν και να εξερευνήσουν το περιεχόμενό τους. Οι ιστότοποι που κατατάσσονται χαμηλότερα στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης έχουν υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης λόγω

λειτουργιών που τους χαρακτηρίζουν ως κακής ποιότητας. Μια καλής ποιότητας ιστοσελίδα θα πρέπει να διαθέτει πολλά χαρακτηριστικά, όπως χαμηλό χρόνο φόρτωσης, προσβάσιμο κεντρικό μενού, να είναι φιλική προς τον χρήστη και εμφάνιση συνεκτικού - σχετικού περιεχομένου που ευθυγραμμίζεται με τις προθέσεις αναζήτησης των χρηστών του Ιστού. Οι ιστότοποι με τις παραπάνω δυνατότητες έχουν χαμηλά ποσοστά εγκατάλειψης, καθώς οι διαδικτυακοί επισκέπτες μπορούν να περιηγηθούν εύκολα και να αλληλοεπιδράσουν πλήρως με το περιεχόμενό τους. Ως αποτέλεσμα, κατατάσσονται υψηλότερα στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης και καταγράφουν υψηλή επισκεψιμότητα από άλλες σελίδες με ανεπιθύμητη ποιότητα. Επομένως, οι εταιρείες θα πρέπει να βελτιώσουν την ποιότητα του ιστότοπού τους για να ανεβάσουν τη σελίδα του σε υψηλότερη θέση στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης και να αποφύγουν να έχουν υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης.

Στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, ο ανταγωνισμός έχει ενταθεί καθώς πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους. Το κόστος μάρκετινγκ έχει επίσης αυξηθεί σημαντικά, κάνοντας τους οργανισμούς να ξοδεύουν περισσότερα σε διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ με στόχο να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες. Οι μηχανές αναζήτησης επιτρέπουν στις εταιρείες να εμπορεύονται οργανικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με χαμηλό κόστος και να προσεγγίζουν εύκολα το κοινό-στόχο τους. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός εξακολουθεί να είναι υψηλός στις διαδικτυακές πλατφόρμες. Ως εκ τούτου, οι οργανισμοί πρέπει να βελτιστοποιήσουν τις μηχανές αναζήτησης και τους ιστοτόπους τους για να εμφανίζονται ανάμεσα στις λίγες λίστες σελίδων αποτελεσμάτων αναζήτησης. Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης αυξάνει την προβολή του ιστότοπου, καθιστώντας τον σε υψηλότερη κατάταξη στη σελίδα αποτελεσμάτων, καθώς πολλοί υποψήφιοι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτόν με τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Με τον υφιστάμενο ανταγωνισμό, οι οργανισμοί θα πρέπει να ενσωματώσουν το SEO στις στρατηγικές μάρκετινγκ και να αναλάβουν τις κατάλληλες ενέργειες και τεχνικές για να βελτιστοποιήσουν τις ιστοσελίδες τους ώστε να προσελκύουν και να διατηρούν πελάτες ώστε να ξεπερνούν τους ανταγωνιστές τους.

7.Βιβλιογραφία

- Bag, S., Srivastava, G., Al Bashir, M.M., Kumari, S., Giannakis, M. and Chowdhury, A.H., 2021. Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. *Benchmarking: An International Journal*, pp. 1-25. <https://www.researchgate.net/profile/Md-Mamoon-Bashir/publication/354899632.pdf>
- Baltes, L.P., 2015. Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), p.111. http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf
- Bansal, M. and Sharma, D., 2015. Improving webpage visibility in search engines by enhancing keyword density using improved on-page optimization technique. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 6(6), pp.5347-5352. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.735.1713&rep=rep1&type=pdf>
- Berman, R. and Katona, Z., 2013. The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), pp.644-651. <https://escholarship.org/content/qt6mv6p5w8/qt6mv6p5w8.pdf>
- Berman, B., 2016. Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, 59(4), pp.431-439. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.006>
- Cahill, K. and Chalut, R., 2009. Optimal results: what libraries need to know about Google and search engine optimization. *The Reference Librarian*, 50(3), pp.234-247. <https://doi.org/10.1080/02763870902961969>

- Dick, M., 2011. Search engine optimisation in UK news production. *Journalism practice*, 5(4), pp.462-477.
<https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/8348/2/Fulltext.pdf>
- Dolma, Y., Kalani, R., Agrawal, A. and Basu, S., 2021, April. Improving Bounce Rate Prediction for Rare Queries by Leveraging Landing Page Signals. In *Companion Proceedings of the Web Conference 2021* (pp. 1-6).
<https://doi.org/10.1145/3442442.3453540>
- Dwivedi, R. and Nath, P., 2020. Digital marketing: Disruption, expansion and its impact on businesses. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 16(1/2), pp.25-43.
<https://ksom.ac.in/wp-content/uploads/2020/12/December-Parikalpana-2020.pdf#page=27>
- Egri, G. and Bayrak, C., 2014. The role of search engine optimization on keeping the user on the site. *Procedia Computer Science*, 36, pp.335-342.
<https://doi.10.1016/j.procs.2014.09.102>
- Harto, A.B., 2019. Implementing website design based on search engine optimization (SEO) checklist to increase web popularity. *Journal of Applied Information, Communication and Technology*, 6(2), pp.87-97.
<http://journal.sgu.ac.id/ejaict/index.php/EJAICT/article/download/67/34>
- Inagaki, Y., Bian, J. and Chang, Y., 2013, May. An effective general framework for localized content optimization. In *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web* (pp. 65-66).
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.410.8158&rep=rep1&type=pdf>
- Khan, F. and Siddiqui, K., 2013. The importance of digital marketing. an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the

- marketing professionals in pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 7(2). https://www.researchgate.net/profile/Mircea-Cirnu/publication/260424967_Circular_convolution_and_discrete_Fourier_transform/links/0deec533f63683a136000000/Circular-convolution-and-discrete-Fourier-transform.pdf#page=17
- Khan, M.N.A. and Mahmood, A., 2018. A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *Sādhanā*, 43(3), pp.1-12. <https://www.ias.ac.in/article/fulltext/sadh/043/03/0043>
- Kritzinger, W.T. and Weideman, M., 2015. Comparative case study on website traffic generated by search engine optimisation and a pay-per-click campaign, versus marketing expenditure. *Journal of Information Management*, 17(1), pp.1-12. <https://journals.co.za/doi/pdf/10.4102/sajim.v17i1.651>
- Krstić, N., 2021. A New Theatre Experience: Page Experience Signals. (26), pp.129-141. https://www.researchgate.net/profile/Natasa-Krstic/publication/356414963_A_New_Theatre_Experience_Page_Experience_Signals/links/6199438b07be5f31b7a219ef/A-New-Theatre-Experience-Page-Experience-Signals.pdf
- Manhas, J., 2013. A study of factors affecting websites page loading speed for efficient web performance. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 1(3), pp.32-35. https://www.researchgate.net/profile/Dr_Manhas/publication/274070742_A_Study_of_Factors_Affecting_Websites_Page_Loading_Speed_for_Efficient_Web_Performance/links/551414940cf283ee0834a40e.pdf
- Massa, P. and Hayes, C., 2005, September. Page-rerank: using trusted links to re-rank authority. In *The 2005 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web*

- Intelligence (WI'05) (pp. 614-617). IEEE.
[http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.157.6024&rep=rep1
 &type=pdf](http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.157.6024&rep=rep1&type=pdf)
- Matta, H., Gupta, R. and Agarwal, S., 2020, June. Search Engine optimization in digital marketing: present scenario and future scope. In 2020 International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM) (pp. 530-534). IEEE.
<https://doi.10.1109/ICIEM48762.2020.9160016>
- Moreno, L. and Martinez, P., 2013. Overlapping factors in search engine optimization and web accessibility. Online Information Review, pp. 564-580. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/20175/overlapping_OIF_2013_ps.pdf
- Nandorf, J., 2013. Responsive Web Design–Evaluation of Techniques to Optimize Load Time. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:652239/fulltext01.pdf>
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M. and Malekian, K., 2013. Internet marketing or modern advertising! How? Why. International Journal of economy, management and social sciences, 2(3), pp.56-63.
[http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.464.2645&rep=rep1
 &type=pdf](http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.464.2645&rep=rep1&type=pdf)
- Paschos, G., Iosifidis, G. and Caire, G., 2020. Cache optimization models and algorithms. Foundations and Trends® in Communications and Information Theory, 16(3–4), pp.156-345. <http://dx.doi.org/10.1561/0100000104>
- Patrutiu-Baltes, L., 2016. Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(2), p.61.

- http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf
- Plaza, B., 2011. Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32(3), pp.477-481.
<https://www.academia.edu/download/48792234/j.tourman.2010.03.01520160913-23240-kcsk5p.pdf>
- Pratiwi, S. and Irawan, M.I., 2021, March. Investigating the Impact of Website Quality on User Satisfaction in IDN Times News Website. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1842, No. 1, p. 1-10). IOP Publishing.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1842/1/012074/pdf>
- Rozado, D., El Shoghri, A. and Jurdak, R., 2015. Gaze dependant prefetching of web content to increase speed and comfort of web browsing. *International Journal of Human-Computer Studies*, 78, pp.31-42.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2015.02.006>
- Scott, D., 2015. White hat search engine optimization (SEO): Structured web data for libraries.
https://zone.biblio.laurentian.ca/bitstream/10219/2513/1/seo_for_libraries.pdf
- Shih, B.Y., Chen, C.Y. and Chen, Z.S., 2013. Retracted: an empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(6), pp.528-540.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.943.3023&rep=rep1&type=pdf>
- Strzelecki, A., 2019. Google Web and image search visibility data for online store. *Data*, 4(3), p.125. <https://doi.org/10.3390/data4030125>

- Terrance, A.R., Shrivastava, S. and Kumari, A., 2017. Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. ICITKM, 14, pp.155-158. https://annals-csis.org/Volume_14/drp/pdf/24.pdf
- Visser, E.B. and Weideman, M., 2011. An empirical study on website usability elements and how they affect search engine optimisation. Journal of Information Management, 13(1), pp.1-9. <https://journals.co.za/doi/pdf/10.10520/EJC46350>
- Wang, X., Li, Y., Cai, Z. and Liu, H., 2021. Beauty matters: reducing bounce rate by aesthetics of experience product portal page. Industrial Management & Data Systems. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0484>
- Yang, S. and Ghose, A., 2010. Analyzing the relationship between organic and sponsored search advertising: Positive, negative, or zero interdependence?. Marketing science, 29(4), pp.602-623. https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1208&context=oid_papers
- Ziakis, C., Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T. and Karagkiozidou, M., 2019. Important factors for improving Google search rank. Future internet, 11(2), p.32. <https://www.mdpi.com/1999-5903/11/2/32/pdf>

AaronForinton June 4, 2021
<https://github.com/GoogleChrome/developer.chrome.com/blob/main/site/en/docs/lighthouse/performance/performance-scoring/index.md>

AaronForinton Jun 8, 2019
<https://web.dev/accessibility/>