



## ՈՐԱԿԻ ԱՊԱՀՈՎՄԱՆ ԲԱԺԻՆ

☎374 10 553310/116 =+37493464789 [gagik.ktryan@sportedu.am](mailto:gagik.ktryan@sportedu.am) [www.sportedu.am](http://www.sportedu.am)  
Հայաստանի Հանրապետություն, Երևան, 0070, Ա. Մանուկյան 11

**Կայքի արդյունավետության վերլուծություն՝ թափանցիկության ու  
հրապարակայնության ապահովման նպատակով**

## Բովանդակություն

Ներածություն.....	3
1. Կայքի տվյալների համեմատական վերլուծություն .....	4
2. Կայք մուտք գործելու հիմնական աղբյուրների և ներգրավվածության վերլուծություն	6
3. Կայքի այցելությունների վերլուծություն .....	8
4.Կայքի արդյունավետության վերլուծություն .....	10
5. Վերլուծություն – Տեխնիկական միջոցների օգտագործման վիճակագրություն.....	12
SWOT վերլուծություն .....	14
Եզրակացություն .....	16
Կայքի բարելավման առաջարկություններ.....	18

## Ներածություն

Ֆիզկուլտուրայի ինստիտուտի պաշտոնական կայքը հանդիսանում է կարևոր հարթակ՝ ինստիտուտի գործունեությունը, կրթական ծրագրերը, նորությունները և միջոցառումները հանրությանը ներկայացնելու համար: Կայքի արդյունավետության գնահատումը թույլ է տալիս հասկանալ, թե որքանով է այն հասանելի, հետաքրքիր և օգտակար իր հիմնական թիրախային լսարանին՝ ուսանողներին, դիմորդներին, դասախոսներին և այլ շահագրգիռ կողմերին:

Այս վերլուծության հիմնական նպատակն է ուսումնասիրել և գնահատել ՀՖԿՍՊԻ-ի պաշտոնական կայքի այցելությունների վիճակագրությունը, օգտատերերի ներգրավվածության մակարդակը և առավել դիտվող էջերը, ինչպես նաև արդյունավետությունը՝ որպես թափանցիկության, հրապարակայնության և տեղեկատվության մատչելիության ապահովման հիմնական գործիք:

Այս վերլուծության միջոցով որակի ապահովման բաժինը հնարավորություն է ստանում բացահայտելու ուժեղ կողմերը և բարելավման ենթակա ուղղությունները՝ բարձրացնելու համար ինստիտուտի տեղեկատվական թափանցիկությունը, շահառուների ներգրավվածությունը և հանրային վստահությունը:

Արդյունքները թույլ կտան բացահայտել կայքի ուժեղ և թույլ կողմերը, ինչպես նաև մշակել առաջարկություններ՝ թափանցիկության և հանրային իրազեկման մակարդակը բարձրացնելու համար:

Վերլուծությունը իրականացվել է **հունիսի 1-ից հունիսի 30-ն ընկած ժամանակահատվածում**, հիմնվելով կայքի Google Analytics համակարգի տվյալների վրա:

# 1. Կայքի տվյալների համեմատական վերլուծություն (մայիս – հունիս)

## Ընդհանուր արդյունքներ

- **Դիտումներ (Views)**
  - Մայիս — 21,771
  - Հունիս — 22,605
  - Աճ՝ +834 դիտում (+3.8%)
- **Ակտիվ օգտատերեր (Active users)**
  - Մայիս — 3,972
  - Հունիս — 3,968
  - Փոփոխություն՝ -0.1% (գրեթե աննշան)
- **Նոր օգտատերեր (New users)**
  - Մայիս — 3,174
  - Հունիս — 3,171
  - Փոփոխություն՝ -0.1% (գրեթե աննշան)

Ինչպես երևում է վերլուծության արդյունքներից.

1. Դիտումների ընդհանուր քանակը աճել է (+3.8%), ինչը վկայում է կայքի նկատմամբ հետաքրքրության փոքր, բայց կայուն բարձրացման մասին: Ինչը կարող է կապված լինել դիմորդների ընդունելության հետ:
2. Ակտիվ և նոր օգտատերերի թիվը գրեթե նույնն է մնացել կայքը պահպանում է իր հիմնական լսարանը, սակայն նոր լսարան գրավելու գործընթացում առաջընթաց գրեթե չի նկատվում:
3. Տարածքային առումով այցելությունների կենտրոնացումը շարունակում է մնալ Երևանում (ավելի քան 80% դիտումներ):
4. Արտասահմանյան ակտիվությունը (ԱՄՆ, Ռուսաստան, Ինդոնեզիա, Նիդեռլանդներ, Իսպանիա, Բանգլադեշ և այլ երկրներ) վկայում է որոշակի միջազգային հասանելիության մասին:

## Տարածքային առանձնահատկություններ

- **Երևան** — մնում է գլխավոր կենտրոնը՝ ապահովելով շուրջ 85% դիտումներ:
- **Գյումրի և Վանաձոր** — համեստ ակտիվություն՝ առանց աճի դինամիկայի:

- **Արտասահման** — ամենաշատ այցելությունները Ռուսաստանից, Ինդոնեզիայից, ԱՄՆ-ից և Նիդեռլանդներից: Հատկապես Ինդոնեզիայի և Ռուսաստանի ներգրավվածությունը կարևոր է, քանի որ այնտեղից գրանցվել են նաև նոր օգտատերեր:

**Եզրահանգում:** Կայքի արդյունավետությունը մայիսից հունիս գրեթե չի փոխվել հիմնական լսարանը պահպանվել է կայուն մակարդակի վրա: Դիտումների քանակի աճը ցույց է տալիս հետաքրքրության շարունակականություն, սակայն ակտիվ և նոր օգտատերերի կայուն ցուցանիշները մատնանշում են լսարանի ընդլայնման սահմանափակումներ:

## 2. Կայք մուտք գործելու հիմնական աղբյուրների և ներգրավվածության վերլուծություն

(հունիս ամիս)

### 2.1. Կայք մուտք գործելու հիմնական աղբյուրները

- **Google (Organic Search)** – 17,242 դիտում, 47,855 գործողություն: Սա վկայում է, որ կայքը հիմնականում հասանելի է որոնողական համակարգերի միջոցով:
- **Direct (ուղղակի մուտքեր)** – 3,968 դիտում, 11,106 գործողություն: Սա ցույց է տալիս կայքի ճանաչելիությունը և օգտատերերի վստահությունը:
- **Սոցցանցեր (Facebook, Instagram)** – ընդհանուր շուրջ 2,000 դիտում: Facebook-ը գլխավոր աղբյուրն է, Instagram-ի ցուցանիշները զգալիորեն ցածր են:
- **Այլ որոնողական համակարգեր (Yandex, Bing)** – համեմատաբար փոքր, բայց կարևոր ցուցանիշներ:
- **Referral աղբյուրներ (Wikipedia, QR page և այլն)** – չնչին, սակայն նշանակալի մասնաբաժին արտաքին հղումներից:

### 2.2. Կայքի այցելու-օգտագործողների ներգրավվածություն (Sessions per user)

- **Բարձր ներգրավվածություն** – ya.ru (3), l.facebook.com (2.89): (**Referral աղբյուրներ**)
- **Միջին ներգրավվածություն** – Google (1.83), Direct (1.62):
- **Ցածր ներգրավվածություն** – Instagram (1.18), Facebook.com (1.12):

### 2.3. Թափանցիկություն և հրապարակայնություն

- Սոցցանցերում ներկայությունը ապահովում է լրացուցիչ հրապարակայնություն, սակայն ներգրավվածությունը ցածր է, հատկապես Instagram-ում:
- Արտաքին հղումները (Wikipedia, գործընկեր էջեր) նպաստում են կայքի բազմաալիքային հասանելիությանը, թեև դրանց բաժինը փոքր է:

### Եզրահանգում:

1. Ինչ վերաբերվում է սոցիալական ցանցերից եկող օգտատերերին, կայքում նրանք երկար չեն մնում, մինչդեռ որոնողական համակարգերից և ուղղակի մուտքերով եկողներն ունեն կայուն ակտիվություն (այցելուների թիվը չի փոփոխվում):

2. Ուղղակի (Organic) մուտքերի զգալի թիվը վկայում է կայքի ճանաչելիության և վստահելիության մասին:
3. Սոցիալական ցանցերում ներգրավվածությունը թույլ է. այցելությունները քիչ են, և օգտատերերը կայքում երկար չեն մնում:
4. Կայքը ապահովում է թափանցիկություն և մասամբ հրապարակայնություն, այդ իսկ պատճառով էլ պետք է սոցիալական հարթակներում ակտիվությունը ուժեղացնել:

## 3. Կայքի այցելությունների վերլուծություն

(Հունիս)

### Ընդհանուր ցուցանիշներ

- **Ընդհանուր sessions** – 7,611
- **Engaged sessions** – 4,557
- **Engagement rate** – 59.87%
- **Միջին ներգրավվածության ժամանակը** – 53 վայրկյան
- **Միջին events per session** – 8.77
- **Ընդհանուր event count** – 66,721

Այս տվյալները վկայում են, որ կայքը ոչ միայն ունի կայուն այցելություններ, այլև օգտատերերը բավականին ակտիվ են ներսում: Ինչը կարող է կապված լիել դիմորդների ընդունելության հետ:

### 3.1. Organic Search (Google, Yandex և այլն)

- **Sessions** – 5,152 (67.69% ընդհանուրից)
- **Engagement rate** – 63.55%
- **Average engagement time** – 59 վայրկյան
- **Events per session** – 9.44
- **Event count** – 48,622 (72.87%)

Սա կայքի գլխավոր և ամենաարդյունավետ աղբյուրն է. ոչ միայն այցելությունների թիվն է բարձր, այլև ներգրավվածության մակարդակը:

### 3.2. Direct (ուղղակի մուտքեր)

- **Sessions** – 1,415 (18.59%)
- **Engagement rate** – 48.2%
- **Average engagement time** – 45 վայրկյան
- **Events per session** – 7.85
- **Event count** – 11,106 (16.65%)

Ուղղակի մուտքերի դեպքում ներգրավվածությունը ցածր է. օգտատերերը հիմնականում գալիս են կոնկրետ նպատակով (օր.՝ կոնտակտի կամ փաստաթղթերի համար):

### 3.3. Organic Social (Facebook, Instagram և այլն)

- **Sessions** – 997 (13.1%)
- **Engagement rate** – 59.38%
- **Average engagement time** – 24 վայրկյան
- **Events per session** – 5.92
- **Event count** – 5,906 (8.85%)

Սոցցանցերից եկող օգտատերերը կայքում մնում են կարճատև ժամանակ և կատարում քիչ գործողություններ: Սա հուշում է, որ սոցիալական հարթակներում բովանդակությունը բավարար չի հետաքրքրում կայքի խորությամբ ուսումնասիրության համար:

### 3.4. Referral (արտաքին հղումներ)

- **Sessions** – 88 (1.16%)
- **Engagement rate** – 59.09%
- **Average engagement time** – 1ր 4վ
- **Events per session** – 10.93 (ամենաբարձր)
- **Event count** – 962

Թեպետ referral traffic-ը փոքր է, այն տալիս է ամենաբարձր ներգրավվածություն. այս այցելուները կայքում ավելի երկար են մնում և ավելի շատ գործողություններ են կատարում:

**Եզրահանգում:** Սոցիալական և ուղղակի մուտքերը չեն ապահովում կայքում մնալու բավարար ժամանակ: **Այս տվյալներից պարզ է դառնում որ, Referral աղբյուրները թեև քիչ են, բայց ունեն մեծ արժեք:**

## 4. Կայքի արդյունավետության վերլուծություն

(Հունիս)

### 1. Ընդհանուր պատկեր

- Ընդհանուր դիտումներ (Views) – 23,814
- Ակտիվ օգտատերեր (Active users) – 4,371
- Միջին դիտումներ մեկ օգտատիրոջ վրա – 5.45
- Միջին ներգրավվածության ժամանակ – 1ր 32վ
- Ընդհանուր գործողություններ (Event count) – 66,721

Այս տվյալները վկայում են կայքի բարձր այցելելիության մասին: Սակայն ներգրավվածության մակարդակը տարբեր էջերում զգալիորեն տարբերվում է:

### 2. Առաջատար էջերի վերլուծություն

#### Գլխավոր էջ (/)

- Դիտումներ – 4,117 (17.29%)
- Active users – 1,874 (42.87%)
- Միջին ներգրավվածության ժամանակ – 23վ
- Event count – 12,746 (19.1%)

Գլխավոր էջը կայքի հիմնական անցումային կենտրոնն է. այն ունի ամենաբարձր այցելություն, սակայն ներգրավվածության չափանիշը շատ ցածր է: Օգտատերերը հիմնականում արագ անցում են կատարում դեպի այլ բաժիններ՝ առանց երկար մնալու:

#### «/դիմորդ» բաժին

- Դիտումներ – 1,800 (7.56%)
- Active users – 965 (22.08%)
- Միջին ներգրավվածության ժամանակ – 18վ
- Event count – 4,723 (7.08%)

Չնայած այցելությունների բավականին մեծ թվին, ներգրավվածության մակարդակը չափազանց ցածր է: Սա վկայում է, որ օգտատերերը էջում չեն գտնում իրենց անհրաժեշտ տեղեկատվությունը:

#### «/կրթություն/գնահատաաններ» բաժին

- Դիտումներ – 1,104 (4.64%)

- **Active users** – 271 (6.2%)
- **Միջին ներգրավվածության ժամանակ** – 7վ
- **Event count** – 2,250 (3.37%)

Ներգրավվածության չափանիշը խիստ ցածր է: 7 վայրկյան միջին դիտման ժամանակը փաստում է բովանդակության ոչ գրավիչ կառուցվածքի կամ սխալ ներկայացման մասին:

**«/կրթություն/բակալավրիատ- ընդունելություն»**

- **Դիտումներ** – 1,057 (4.44%)
- **Active users** – 563 (12.88%)
- **Միջին ներգրավվածության ժամանակ** – 1ր 22վ
- **Event count** – 2,981 (4.47%)

Սա ամենահաջողված էջերից է. օգտատերերը մնում են ավելի երկար, ինչը բացատրվում է գործնական հետաքրքրությամբ (ընդունելության գործընթացի վերաբերյալ տեղեկատվություն) :

**«/քոլեջ» բաժին**

- **Դիտումներ** – 966 (4.06%)
- **Active users** – 474 (10.84%)
- **Միջին ներգրավվածության ժամանակ** – 23վ
- **Event count** – 2,791 (4.18%)

Այցելությունների քանակը կայուն է, սակայն ներգրավվածության ժամանակը կրկին ցածր է:

**Եզրահանգում:** Կայքը ցուցաբերում է բարձր այցելելիություն և ապահովում է մեծ թվով գործողություններ: Սակայն մի շարք էջերում օգտատերերի ներգրավվածությունը ցածր է, ինչը վկայում է բովանդակության և կառուցվածքի բարելավման անհրաժեշտության մասին: Հատկապես կարևոր է վերանայել «/կրթություն/գնահատաաններ» բաժինը, ինչպես նաև ավելի արդյունավետ դարձնել գլխավոր էջը: Ընդունելության և բակալավրիատի էջերը պահպանել են օգտատերերի ուշադրությունը ավելի երկար: Սա վկայում է արդեն այն փաստը, որ կայքի այս ժամանակահատվածի բարձր ցուցանիշները ուղի կապ ունեն համալսարանի ընդունելության հետ: Ընդհանուր դիտումների և գործողությունների քանակը բարձր է: Գործողությունների բարձր քանակը կարող է կապված լինել կայքի բարդ կառուցվածքի հետ: (օր.՝ դժվարանում են գտնել իրեց ցանկալի բաժինը):

## 5. Վերլուծություն–Տեխնիկական միջոցների օգտագործման վիճակագրություն

(Հունիս 1–30)

### Ընդհանուր պատկեր

- Ակտիվ օգտատերեր – 4,371
- Նոր օգտատերեր – 3,673
- Ներգրավված սեսիաներ – 4,557
- Միջին ներգրավվածության մակարդակ – 59.87%
- Միջին ներգրավվածության ժամանակ – 1ր 32վ
- Ընդհանուր իրադարձությունների քանակ – 66,721

Այս ցուցանիշները վկայում են կայքի կայուն այցելությունների մասին:

### Սարքերի համեմատական վերլուծություն

#### 1. Mobile – 73.03% ակտիվ օգտատերեր

- Ամենամեծ լսարանը ձևավորվում է բջջային սարքերի միջոցով:
- Ներգրավվածության մակարդակ՝ **59.51%**:
- Միջին ներգրավվածության ժամանակ՝ **1ր 16վ**:
- Իրադարձությունների բաժինը՝ **68.02%**:

Կայքը հիմնականում դիտվում է հեռախոսով, սակայն օգտատերերը համեմատաբար կարճ են մնում էջերում: Սա կարող է պայմանավորված լինել բովանդակության արագ սպառմամբ կամ UX խնդիրներով:

#### 2. Desktop – 26.81% ակտիվ օգտատերեր

- Օգտատերերի թիվը պակաս է, սակայն ներգրավվածության որակը բարձր է:
- Ներգրավվածության մակարդակ՝ **60.47%**:
- Միջին ներգրավվածության ժամանակ՝ **2ր 15վ** (գրեթե կրկնակի բարձր mobile-ի համեմատ) :
- Իրադարձությունների բաժինը՝ **31.6%**:

Desktop օգտատերերը համեմատաբար քիչ են, բայց ավելի երկար են մնում կայքում և ակտիվորեն ուսումնասիրում բովանդակությունը:

#### 3. Tablet – 0.16% ակտիվ օգտատերեր

- Մասնաբաժինը աննշան է:

- Ներգրավվածության մակարդակ՝ **50%**:
- Միջին ներգրավվածության ժամանակ՝ **3ր 51վ**:

Թեև օգտատերերի թիվը շատ փոքր է, tablet այցելուները տևական ժամանակ են մնում կայքում:

#### **Եզրահանգում:**

1. Կայքի հիմնական լսարանը բջջային օգտատերերն են: Պետք է առաջնահերթ ապահովել **mobile-friendly դիզայն** և արագ բեռնման ժամանակ:
2. Desktop օգտատերերը, թեև քիչ են, սակայն ունեն ավելի խորքային ներգրավվածություն: Սա խոսում է կայքի արդյունավետության մասին երկարատև ուսումնասիրությունների դեպքում: «մի բանը պետք է երկար փնտրես որ գտնես»
3. Tablet այցելուների բաժինը աննշան է և մեծ ռեսուրսներ չի պահանջում օպտիմիզացիայի համար:
4. Ընդհանուր ներգրավվածության մակարդակը դրական է, սակայն բջջայինում օգտատերերի կարճ մնալու ժամանակը հուշում է, որ անհրաժեշտ է բարելավումներ անել UX-ի և բովանդակության մատուցման մասում:

## SWOT Վերլուծություն

### (Ֆիզկուլտուրայի ինստիտուտի կայքի արդյունավետության վերաբերյալ)

#### Ուժեղ կողմեր (Strengths)

- Բարձր տեսանելիություն որոնողական համակարգերում – Organic Search-ը ապահովում է այցելությունների շուրջ 68%:
- Երևանում կայքը շարունակում է ունենալ բարձր ներգրավվածություն:
- Առկա է միջազգային հասանելիության որոշակի դինամիկա:
- Կայքի ընդհանուր ակտիվություն – ամսվա կտրվածքով գրանցվել է 66,721 գործողություն (event):
- Referral աղբյուրներից այցելություններ – քիչ, բայց բարձր ներգրավվածություն (միջինում 1ր+ և ամենաշատ events per session) :
- Ընդունելության էջերի հաջողվածություն – «Բակալավրիատ ընդունելություն» բաժնում օգտատերերը մնում են միջինում 1ր 22վ, ինչը վկայում է գործնական հետաքրքրության մասին:

#### Թույլ կողմեր (Weaknesses)

- Սոցիալական ցանցերից եկող այցելուների ցածր ներգրավվածություն – միջինում 24վ կայքում գտնվելու ժամանակ:
- Ուղղակի մուտքերի պասիվություն – engagement rate՝ 48.2%:
- Միջին ներգրավվածության համեմատաբար կարճ տևողություն (53 վայրկյան):
- Գլխավոր էջի կարճ դիտում – ընդամենը 23վ. օգտատերերը արագ հեռանում են:
- Գիտական գործունեության էջի ոչ գրավիչ բովանդակություն – ներգրավվածության ժամանակը ընդամենը 7վ:
- Կախվածություն մեկ աղբյուրից (Google) – այցելությունների հիմնական մասը գալիս է որոնողական համակարգերից, կայքը չափազանց կախված է Organic Search-ից:
- Նոր օգտատերերի պակաս — լսարանի ընդլայնման ցուցանիշները գրեթե անփոփոխ են:
- Շատ էջեր ունեն բարձր այցելություն, բայց քիչ ներգրավվածություն:
- Տարածքային սահմանափակում — մարզային լսարանների ներգրավվածությունը թույլ է:

- Միջազգային լսարանի անկայունություն — արտասահմանյան այցելությունները դեռևս դրսևորվում են մեկուսացված և չեն ձևավորում կայուն հոսք:

### **Հնարավորություններ (Opportunities)**

- Սոցիալական ցանցերի ռազմավարության զարգացում – ավելի ակտիվ ու տեսողական բովանդակություն (վիդեո, ուղիղ եթեր, հարցումներ) :
- Referral աղբյուրների ընդլայնում – համագործակցություն լրատվամիջոցների, գործընկեր կազմակերպությունների, կրթական պորտալների հետ:
- Գլխավոր էջի բովանդակության վերափոխում – ավելացնել call-to-action կոճակներ և ակնթարթային հասանելիություն կարևոր բաժիններին:
- Գիտական գործունեության էջի արդիականացում – ինֆոգրաֆիկա, լուսանկարներ, պարզեցված տեքստեր:
- Նոր գործիքների ներդրում – կայքի ներսում հարցումներ, գրանցման ձևեր, ինտերակտիվ բովանդակություն՝ օգտատերերին պահելու համար:

### **Սպառնալիքներ (Threats)**

- Կախվածություն որոնողական համակարգերից – Google-ի ալգորիթմների փոփոխությունը կարող է ազդել այցելությունների ծավալի վրա:
- Սոցիալական ցանցերում պասիվ ներկայություն – մրցակից բուհերը կարող են ավելի ակտիվորեն ներգրավվել և գրավել հնարավոր դիմորդներին:
- Տեխնիկական թերություններ – եթե կայքը դանդաղ է աշխատում կամ չունի հարմարեցված տարբերակ շարժական սարքերի համար, օգտատերերը կարող են արագ հեռանալ:
- Տվյալների թարմացման պակաս – հնացած կամ չթարմացվող բաժինները նվազեցնում են հետաքրքրությունը և կայքի վստահելիությունը:

## Եզրակացություն

Ֆիզկուլտուրայի համալսարանի կայքի 2024 թվականի հունիս ամսվա վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ կայքը ապահովում է կայուն այցելություններ և ունի միջինից բարձր ներգրավվածություն:

Հիմնվելով Google Analytics-ից ստացված տվյալների վրա՝ կարող ենք ձևակերպել հետևյալ եզրակացությունը.

### 1. Օգտատերերի ակտիվություն

- Կայքը ունեցել է հազարավոր ակտիվ և նոր օգտատերեր՝ ինչը փաստում է կայքի պահանջվածության մասին:
- Ներգրավվածության միջին մակարդակը մոտ 60% է, ինչը համարվում է դրական ցուցանիշ:
- Օգտատերերի ներգրավվածության ժամանակը (միջինը 1.5 րոպե) խոսում է այն մասին, որ բովանդակությունը հետաքրքրում է, սակայն ունի նաև բարելավման տեղ:

### 2. Օգտատերերի ներգրավվածություն և վարքագիծ

- Ներգրավված սեսիաների քանակը և իրադարձությունների մեծ թիվը ցույց են տալիս, որ կայքում կա ակտիվ փոխգործակցություն:
- Միևնույն ժամանակ, առկա է օգտատերերի որոշակի շերտ, որը կայքում երկար չի մնում՝ հնարավոր UX կամ բովանդակային խնդիրների պատճառով:

### 3. Աղբյուրների և աշխարհագրական վերլուծություն

- Այցելությունների զգալի մասն ապահովվում է տեղական (Հայաստան) աղբյուրներից, ինչը խոսում է կայքի առաջնային լսարանի մասին:
- Միաժամանակ կան նաև միջազգային այցելություններ, որոնք թեև թվով քիչ են, սակայն կարևորվում են բուհի միջազգային տեսանելիության համար:

### 4. Տեխնիկական միջոցների օգտագործում

- Բջջային սարքերից օգտվողները կազմում են օգտատերերի շուրջ  $\frac{3}{4}$ -ը: Սա հուշում է, որ կայքի հիմնական լսարանը mobile first է:
- Desktop օգտատերերը թեև քիչ են, սակայն ունեն ամենաբարձր ներգրավվածության ժամանակը՝ ինչը վկայում է, որ խորությամբ ուսումնասիրող լսարանն ավելի շատ օգտագործում է համակարգիչ:
- Tablet այցելուների բաժինը աննշան է և էական ազդեցություն չունի ընդհանուր պատկերի վրա:

## 5. Կայքի ուժեղ և թույլ կողմեր

- **Ուժեղ կողմեր.** կայուն այցելություններ, բարձր ներգրավվածության տոկոս, desktop օգտատերերի խորքային ակտիվություն:
- **Թույլ կողմեր.** բջջայինում օգտատերերի կարճ մնալու ժամանակ, UX և բովանդակության մատուցման հավանական խնդիրներ, միջազգային լսարանի սահմանափակ ընդգրկում:

## **Կայքի բարելավման առաջարկություններ**

### **1. Նոր օգտատերերի ներգրավում**

- Կիրառել թիրախային գովազդ և սոցիալական մեդիայի ակտիվ ինտեգրում:
- Ստեղծել թեմատիկ նոր բովանդակություն:

### **2. Տարածքային ընդգրկում**

- Մշակել մարզային լսարանի համար հատուկ արշավներ և բովանդակություն:

### **3. Միջազգային լսարանի զարգացում**

- Օգտվել սոցիալական հարթակներից և գործընկերային ցանցերից՝ միջազգային այցելությունները մեծացնելու համար:
- Ստեղծել միջազգային գործընկերությունների հնարավորություններ:

### **4. Սոցիալական մեդիայի ակտիվացում**

- Հատկապես զարգացնել Instagram-ում վիզուալ և ինտերակտիվ բովանդակությունը (վիդեոներ, ինֆոգրաֆիկա, հարցումներ):
- Ակտիվորեն տարածել կայքի հղումները սոցիալական հարթակներում:

### **5. Ներգրավվածության բարձրացում կայքում**

- Ավելացնել դինամիկ բաժիններ (նորություններ, միջոցառումներ, բլոգ, հարցումներ):
- Հարստացնել «Դիմորդ» և «Քուլեջ» բաժինները:
- Ընդունելության էջում կիրառվող հաջողված կառուցվածքը տարածել նաև այլ բաժինների վրա:

### **6. Գլխավոր էջի և կառուցվածքի բարելավում**

- Վերակառուցել գլխավոր էջը՝ ավելացնելով տեսանելի call-to- կոճակներ և արագ հասանելիություն հիմնական բաժիններին:
- Կրթություն/գնահատականների բաժինը ներկայացնել ինֆոգրաֆիկայով, հակիրճ տեքստերով ու պատկերներով:

### **7. Բջջային տարբերակի օպտիմալացում (առաջնահերթություն)**

- Ապահովել արագ բեռնման ժամանակ:
- Պարզեցնել նավիգացիան և ներդնել օգտատերի համար հարմար UX լուծումներ:

## 8. Desktop օգտատերերի համար խորքային բովանդակություն

- Տեղադրել երկար ընթերցվող նյութեր՝ գիտահետազոտական աշխատանքներ, մեթոդական ձեռնարկներ, վերլուծական նյութեր:
- Կայքը պահել որպես ակադեմիական և տեղեկատվական հարթակ:

## 9. Բովանդակության բազմազանեցում և կանոնավոր թարմացում

- Ավելացնել տեսանյութեր, ինֆոգրաֆիկաներ, առցանց հարցումներ:
- Նորություններ հրապարակել շաբաթական կամ գոնե ամսական կտրվածքով:

## 10. Տրաֆիկի խթանում

- Referral traffic – համագործակցել լրատվամիջոցների, կրթական և մասնագիտական հարթակների հետ:
- Direct traffic – ավելացնել call-to-action տարրեր (գրանցում, միջոցառման հայտեր, ձևաթղթեր):
- Արտաքին հղումների ընդլայնում՝ կրթական ու սպորտային կազմակերպությունների հետ համագործակցության միջոցով:

## 11. SEO ի ներդրում

- Վերանայել վերնագրերը, մետատվյալները և էջերի կառուցվածքը:
- Կիրառել որոնողական համակարգերի համար նախատեսված թեգեր:

## 12. Տվյալների մշտադիտարկում և վերլուծություն

- Իրականացնել պարբերական (ամսական կամ եռամսյակային) վերլուծություններ:
- Հետևել օգտատերերի վարքագծի փոփոխություններին:
- Համեմատել տվյալները՝ կայքի զարգացման դինամիկան և արդյունքները գնահատելու համար: