

آموزش تصویری گوگل آنالیتیکس

راهنمای کامل کار با گزارش‌ها و تنظیمات مهم گوگل آنالیتیکس



فهرست مطالب

۱۸	(شناسه مشتری) Client ID	-۱۱-۳
۱۹	(تبدیل) Conversion	-۱۲-۳
۱۹	(کوکی یا کلوچه) Cookie	-۱۳-۳
۱۹	(هزینه به ازای هر کلیک) CPC	-۱۴-۳
۲۰	(جمعیت‌شناسی) Demographics	-۱۵-۳
۲۰	(دسته‌بندی دستگاه) Device Category	-۱۶-۳
۲۰	(ابعاد) Dimension	-۱۷-۳
۲۱	(ترافیک مستقیم) Direct	-۱۸-۳
۲۱	(رویداد) Event	-۱۹-۳
۲۱	(اولین تعامل یا اولین کلیک) First Interaction (or First-Click)	-۲۰-۳
۲۲	(اهداف گوگل آنالیتیکس یا گل‌ها) Goals	-۲۱-۳
۲۲	(گوگل ادز) Google Ads	-۲۲-۳
۲۲	(گوگل آنالیتیکس) Google Analytics	-۲۳-۳
۲۳	(گوگل آنالیتیکس ۴ یا GA4) Google Analytics ۴	-۲۴-۳
۲۳	(گوگل دیتا استودیو) Google Data Studio	-۲۵-۳
۲۳	(گوگل آپتیمایز) Google Optimize	-۲۶-۳
۲۴	(گوگل تگ منیجر) Google Tag Manager	-۲۷-۳
۲۴	(نام میزبان یا هاست) Hostname	-۲۸-۳

۲۴	Hit (درخواست یا فعالیت در وبسایت)	-۲۹-۳
۲۵	Landing Page (صفحه فرود)	-۳۰-۳
۲۵	Last Interaction or Last-Click (آخرین تعامل و یا آخرین کلیک)	-۳۱-۳
۲۵	Medium (رسانه‌ها)	-۳۲-۳
۲۶	Metric (معیار)	-۳۳-۳
۲۶	New User (کاربر جدید)	-۳۴-۳
۲۶	New Visitor (بازدیدکننده جدید)	-۳۵-۳
۲۷	Not provided (ارائه نشده)	-۳۶-۳
۲۷	Not Set (تنظیم نشده)	-۳۷-۳
۲۸	Organic (ارگانیک یا طبیعی)	-۳۸-۳
۲۸	Page (صفحه)	-۳۹-۳
۲۸	Pages Per Session (صفحه به ازای هر سشن)	-۴۰-۳
۲۸	PageView (نمایش صفحه)	-۴۱-۳
۲۹	Referral (ارجاعی)	-۴۲-۳
۲۹	Regular Expression or Regex (عبارات باقاعدہ)	-۴۳-۳
۳۰	Returning Visitor (بازدیدکننده برگشتی)	-۴۴-۳
۳۰	Search Query (سؤال، مورد یا عبارت جستجو)	-۴۵-۳
۳۰	Search Term (اصطلاح جستجو)	-۴۶-۳

۳۱ (شبکه‌های اجتماعی) Social	-۴۷-۳
۳۱ (منبع) Source	-۴۸-۳
۳۲ (نشست) Session	-۴۹-۳
۳۲ کاربر (User)	-۵۰-۳
۳۲ (نمایش صفحه منحصر به فرد) Unique Pageview	-۵۱-۳
۳۳ (آدرس ساز) URL Builder	-۵۲-۳
۳۳ Urchin Tracking Module or UTM (یوتی ام)	-۵۳-۳
۳۴ کاربر منحصر به فرد Unique User	-۵۴-۳
۳۴ (تفاوت بین کاربر (User) و بازدیدکننده (Visitor) User VS Visitor	-۵۵-۳
۳۴ View (نمایش یا ویو)	-۵۶-۳
۴	۴- گزارش بخش Real-time گوگل آنالیتیکس	
۳۴ توضیح بخش Overview در گزارش Real Time گوگل آنالیتیکس	
۳۹ توضیح بخش Location در گزارش Real Time گوگل آنالیتیکس	
۴۱ توضیح بخش Traffic Sources در گزارش Real Time گوگل آنالیتیکس	
۴۲ توضیح بخش Content در گزارش Real Time گوگل آنالیتیکس	
۴۳ توضیح بخش Events در گزارش Real Time گوگل آنالیتیکس	
۴۴ توضیح بخش Conversions در گزارش Real Time گوگل آنالیتیکس	
۴۶ انواع درخواست (Hit) هایی که در گوگل آنالیتیکس رصد می‌شوند؟	

۴۸	۵- آموزش تصویری بخش Audience گوگل آنالیتیکس
۴۸	مرور کلی گزارش Audiences گوگل آنالیتیکس
۵۲	بررسی گزارش Audiences Demographics گوگل آنالیتیکس
۵۳	بررسی گزارش Audiences Geo گوگل آنالیتیکس
۵۵	بررسی گزارش Audiences Behavior گوگل آنالیتیکس
۵۶	بررسی گزارش Audiences Technology گوگل آنالیتیکس
۵۸	بررسی گزارش Audiences Mobile گوگل آنالیتیکس
۵۹	بررسی گزارش Audiences Benchmarking گوگل آنالیتیکس
۶۱	بررسی گزارش Audiences Users Flow گوگل آنالیتیکس
۶۲	۶- آموزش تصویری بخش Acquisition گوگل آنالیتیکس
۶۲	بررسی گزارش Acquisition گوگل آنالیتیکس بخش Overview
۶۵	بررسی گزارش Acquisition گوگل آنالیتیکس بخش All Traffic
۶۷	نحوه ساخت کanal سفارشی (Custom Channel Grouping)
۶۸	بررسی گزارش Acquisition گوگل آنالیتیکس بخش Source / Medium
۷۰	بررسی گزارش Acquisition گوگل آنالیتیکس بخش Google Ads
۷۱	نحوه لینک کردن گوگل آنالیتیکس و گوگل ادز
۷۲	بررسی گزارش Acquisition گوگل آنالیتیکس بخش Search Console
۷۵	۷- بررسی گزارش Behavior گوگل آنالیتیکس بخش Overview

۷۸	بررسی گزارش گوگل آنالیتیکس بخش Site Content
۸۰	تفاوت نرخ پرش (Bounce Rate) با درصد خروج از صفحات سایت (%Exit)
۸۱	بررسی گزارش گوگل آنالیتیکس بخش Landing Pages
۸۳	بررسی گزارش گوگل آنالیتیکس بخش Exit Pages
۸۵	بررسی گزارش گوگل آنالیتیکس بخش Site Speed
۸۸	بررسی گزارش گوگل آنالیتیکس بخش Events
۸۹	۸- آموزش تصویری بخش Conversion گوگل آنالیتیکس
۹۰	اهداف (Goals) گوگل آنالیتیکس
۹۰	اهداف (Goals) چگونه کار می‌کنند؟
۹۱	انواع اهداف (Goals) گوگل آنالیتیکس
۹۲	بررسی گزارش Conversion گوگل آنالیتیکس بخش Goals
۹۴	انتخاب سگمنت در گوگل آنالیتیکس
۹۵	بررسی گزارش Conversion گوگل آنالیتیکس بخش Funnel Visualization
۹۷	بررسی گزارش Conversion گوگل آنالیتیکس بخش Goal Flow
۹۹	بررسی گزارش Conversion گوگل آنالیتیکس بخش Ecommerce
۱۰۲	بررسی گزارش Conversion گوگل آنالیتیکس بخش Multi-Channel
۱۰۵	۹- آموزش تصویری بخش Customization گوگل آنالیتیکس
۱۰۵	آموزش گوگل آنالیتیکس بخش Dashboards داشبوردها

۱۰۹	آموزش گوگل آنالیتیکس بخش گزارش‌های سفارشی Custom Reports
۱۱۲	آموزش گوگل آنالیتیکس بخش گزارش‌های ذخیره شده Saved Reports
۱۱۵	آموزش گوگل آنالیتیکس بخش هشدارهای سفارشی Custom Alerts
۱۱۷	آموزش تصویری بخش ادمین Admin گوگل آنالیتیکس
۱۱۸	آموزش ادمین Admin گوگل آنالیتیکس
۱۱۹	آموزش تب اکانت Account بخش ادمین گوگل آنالیتیکس
۱۲۰	اضافه کردن کاربر جدید به گوگل آنالیتیکس
۱۲۲	بخش فیلترها (All Filters) گوگل آنالیتیکس
۱۲۳	تاریخچه تغییرات (Account Change History) گوگل آنالیتیکس
۱۲۴	سطل زباله (Trash Can) گوگل آنالیتیکس
۱۲۵	آموزش تب Property بخش ادمین گوگل آنالیتیکس
۱۲۵	مدیریت پرایپرتوی کاربر (Property User Management)
۱۲۷	اطلاعات رهگیری (Tracking Info)
۱۲۸	لینک دهی محصولات Product Linking
۱۲۸	Postback
۱۲۸	تعاریف مخاطبان (Audience Definitions)
۱۲۹	تعاریف سفارشی (Custom Definitions)
۱۲۹	واردکردن داده (Data Import)

۱۲۹	آموزش تب ویو View بخش ادمین گوگل آنالیتیکس
۱۳۱	نحوه ایجاد Goal در گوگل آنالیتیکس
۱۳۵	گروهبندی محتوا (Content Grouping)
۱۳۵	فیلتر (Filter)
۱۳۶	تنظیمات کanal (Channel Settings)
۱۳۶	مدیریت اصطلاحات مربوط به برند (Manage Brand Terms)
۱۳۶	تنظیمات تجارت الکترونیک (Ecommerce Settings)
۱۳۷	متريک‌های محاسبه شده (Calculated Metrics)
۱۳۷	سگمنت ها (Segments)
۱۳۸	حاشیه‌نويسی (Annotation)
۱۳۹	تنظیمات قیف‌های چندکاناله (Multi-Channel Funnels Settings)
۱۴۰	گروهبندی کanal سفارشی (Custom Channel Grouping)
۱۴۰	هشدارهای سفارشی (Custom Alerts)
۱۴۰	ایمیل‌های برنامه‌ریزی شده (Scheduled Emails)
۱۴۱	گزارش‌های ذخیره شده (Saved)
۱۴۱	به اشتراک‌گذاری بخش‌های مهم گوگل آنالیتیکس (Share Assets)
۱۴۲	نتیجه‌گیری

صاحبان کسب و کار و تیم توسعه و مارکتینگ قرار می دهد که با کمک آن می توانند عملکرد فعلی را تحلیل کرده و مسیر آتی و پیش رو را با اطلاعات بهتر و درک بیشتر طی کنند. لازم به ذکر است که این سرویس گوگل در سال ۲۰۰۵ به بازار معرفی شد.



تا کنون حساب جی میل برای خودتان درست نکرده اید لازم است به آدرس زیر رفته و طبق تصویر اکانت جی میل بسازید:

<https://www.google.com/intl/fa/gmail/about/>

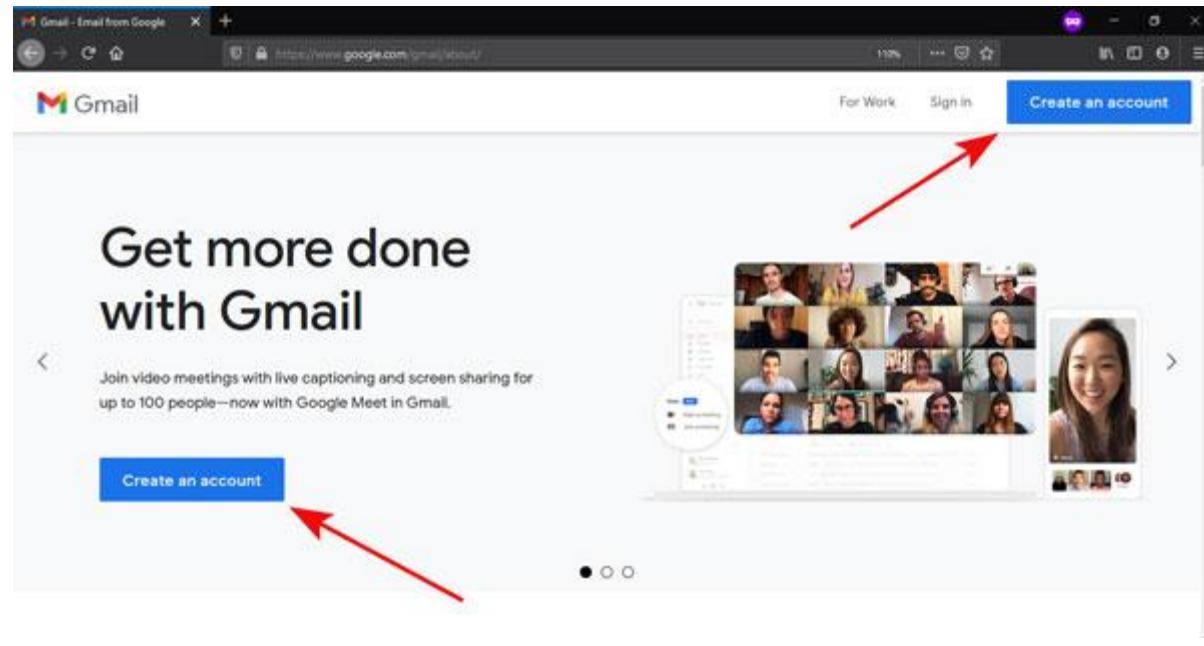
۱- گوگل آنالیتیکس چیست و چه کاربردی دارد؟

گوگل آنالیتیکس (Google Analytics) یکی از ابزارهای تحلیلی و رایگان شرکت گوگل است که برای تحلیل عملکرد وبسایتها و اپلیکشنها طراحی شده و آماری از تعداد بازدید کاربران، کانالهای ورودی، نوع دستگاه، نوع مرورگر و اطلاعاتی از این دست را در اختیار قرار می دهد. تجزیه و تحلیل این داده ها اطلاعات با ارزشی در اختیار

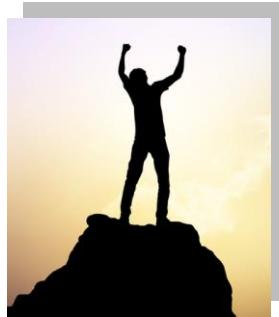
۱

۲- چگونه گوگل آنالیتیکس را نصب کنیم؟

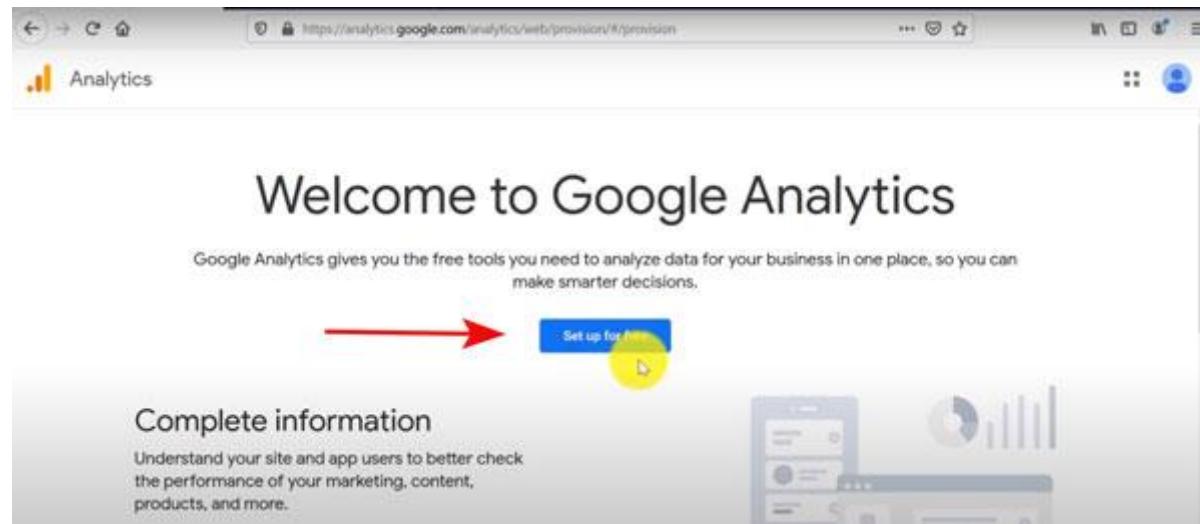
همان طور که از نام آن مشخص است گوگل آنالیتیکس یکی از ابزارهای تحلیلی شرکت گوگل است. برای استفاده از آن نیز لازم است دارای حساب گوگل یا همان اکانت جی میل (که متعلق به شرکت گوگل است) باشید. چنانچه



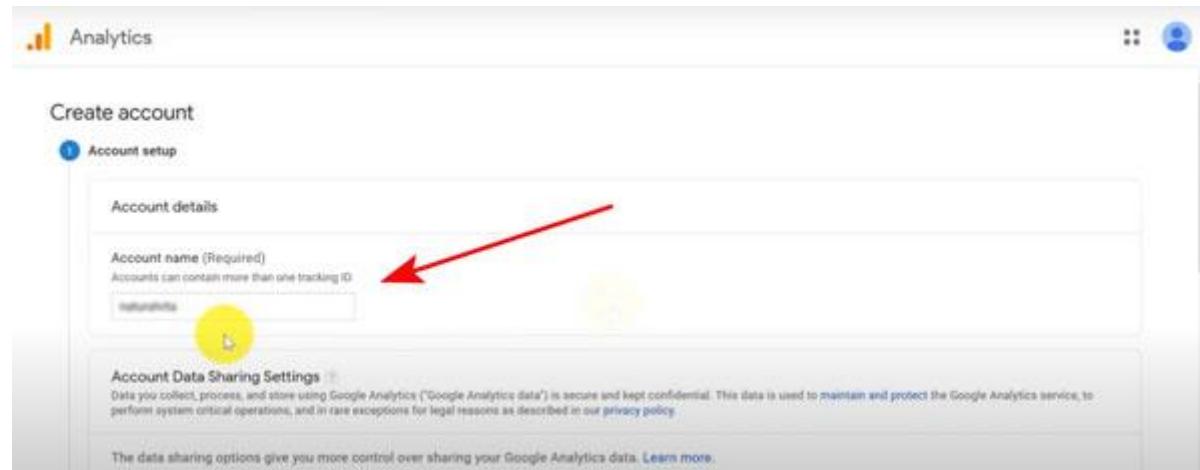
پس از کلیک بر روی Create an account تصویر زیر ظاهر می‌شود که با تکمیل اطلاعات خواسته شده حساب جی میل شما ساخته می‌شود.



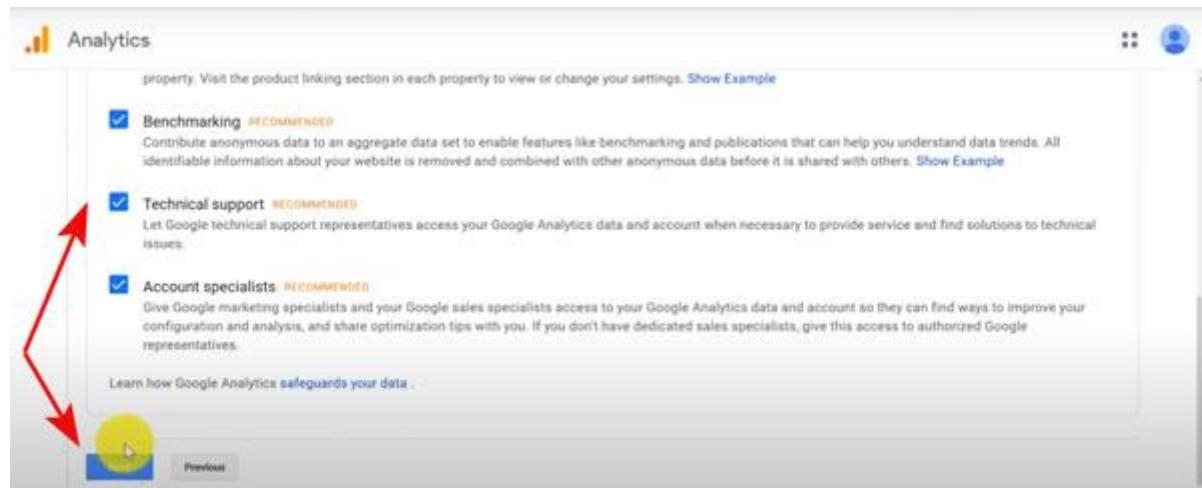
پس از ساخت حساب جی میل باید به آدرس analytics.google.com مراجعه کنید. برای استفاده از این ابزار لازم است VPN را روشن کرده و یا از افزونه‌های VPN فایرفاکس یا کروم استفاده کنید. با کلیک بر روی آدرس فوق صفحه زیر به نمایش درخواهد آمد:



با کلیک بر روی Set up for free به صفحه زیر فرستاده می‌شوید که باید نام اکانت خود را وارد کنید:

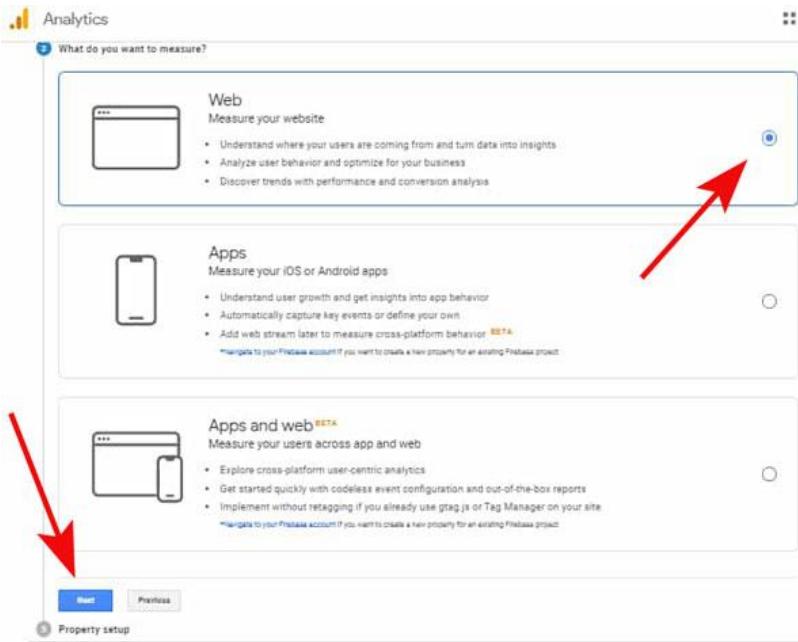


حال تیک موارد مشخص شده در تصویر زیر را فعال کرده و بر روی Next کلیک کنید:



6

اکنون باید مشخص کنیم که چه چیزی را می‌خواهیم بررسی کنیم؛ برای بررسی وبسایت لازم است گزینه اول را طبق تصویر انتخاب و در ادامه بر روی کلمه Next کلیک کنیم:



پس از این مرحله باید مشخصات Property اکانت را مشخص کنیم. اما قبل از ادامه لازم است سلسله مراتب ویژگی‌ها در گوگل آنالیتیکس را بهتر بشناسیم.

۱-۲ سلسله مراتب organizations, accounts, properties, and views

در یک تقسیم‌بندی کلی گوگل آنالیتیکس ابتدا سازمان (Organization) قرار دارد؛ سپس اکانت (Account)، پرایپرتوی (Property) و در نهایت ویو (View). به عنوان مثال شرکتی را در نظر بگیرید که چندین وب‌سایت و اپلیکیشن داشته باشد:



Organization

Account

Property

View

View

Property

View

View

داده که برای هر Property لازم است سه View تعریف شود:

(الف) Master که داده‌های اصلی شما را جمع‌آوری می‌کند

(ب) Test که برای ایجاد تغییرات در ویو ابتدا آن را بر روی Test امتحان کنیم.

(ج) All Data برای ذخیره کردن کل داده‌های خام. ذکر این نکته لازم است که از زمان تغییر یک ویو و اعمال فیلتر بر روی آن تمامی داده‌های پس از تغییر، تحت تأثیر قرار می‌گیرند و طبق تنظیمات جدید جمع‌آوری می‌شوند.

۱- اسم شرکت در بخش Organization قرار می‌گیرد و به شما اجازه دسترسی به سایر ابزارها همچون تگ منیجر، گوگل آپتیماز و ... را می‌دهد

۲- در بخش اکانت دسترسی به آنالیتیکس تعریف شده است. برای استفاده از آنالیتیکس حتما باید یک اکانت تعریف شود؛ در بخش اکانت است که Property نیز تعریف می‌شود

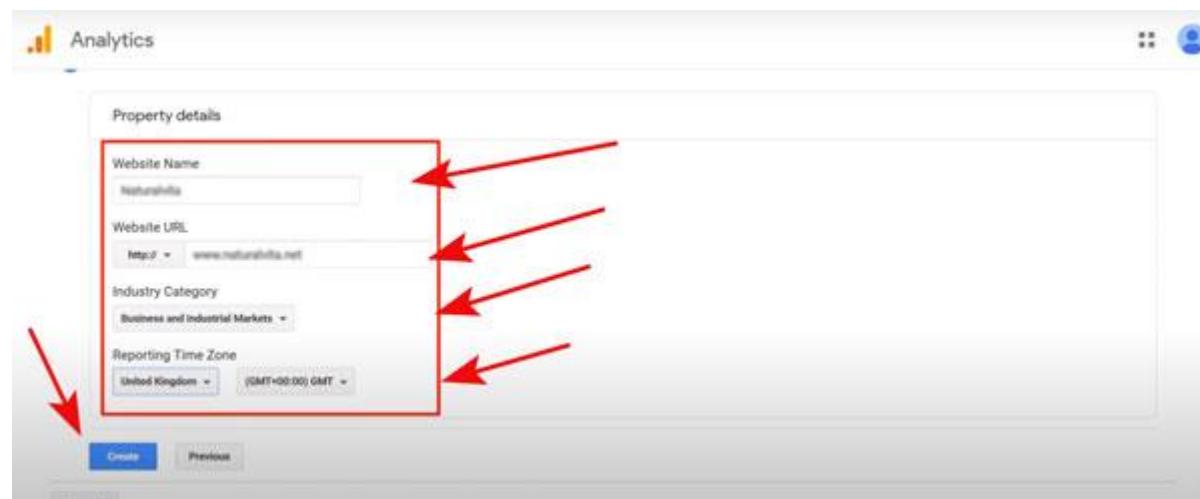
۳- در بخش Property مشخص می‌شود که آیا داده‌های وبسایت را جمع‌آوری می‌کنیم یا اپلیکیشن‌های موبایلی یا سایر دستگاه‌ها همچون پایانه‌های فروش

۴- در بخش View نیز نوع داده‌هایی که باید جمع‌آوری شود تعریف می‌شود. گوگل پیشنهاد

نکته: در نظر داشته باشید که هر اکانت آنالیتیکس می‌تواند ۵۰ Property نیز می‌تواند ۲۵ View داشته باشد.

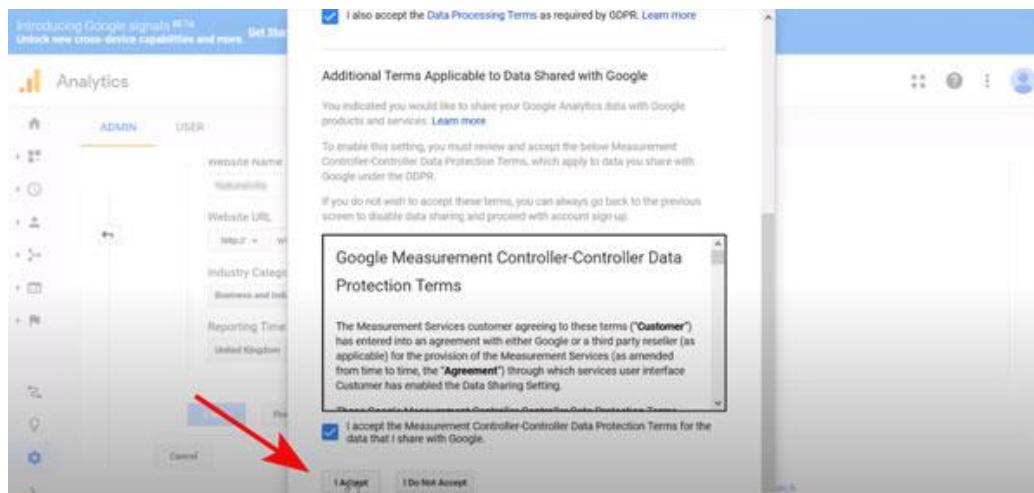


است را انتخاب کنید. در نهایت برای بخش Reporting Time Zone کشور ایران و GMT را بر روی تهران قرار می‌دهیم. چنانچه این بخش برای ایران وجود نداشته باشد می‌توانید از مشخصات کشور امارات که نیم ساعت با فاصله زمانی دارند را انتخاب کرده و بر روی کلمه Create کلیک کنید:



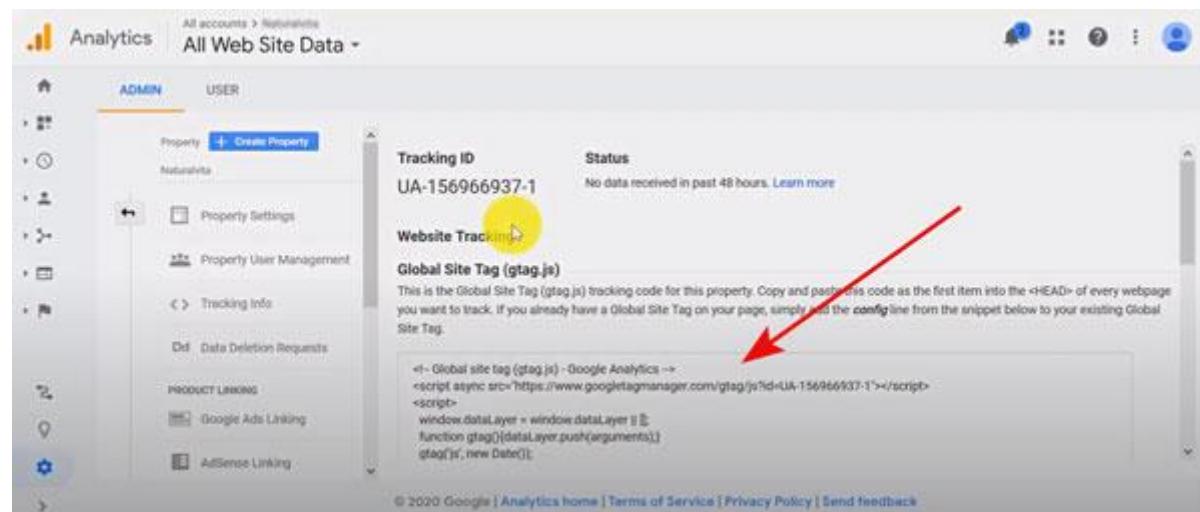
برای مشخص کردن Property لازم است طبق تصاویر زیر اطلاعات خواسته شده را تکمیل کنیم؛ در بخش اول نام وبسایت را وارد می‌کنیم. در بخش دوم آدرس یا URL سایت را وارد می‌کنیم. اگر وبسایت شما دارای گواهینامه HTTPS است لازم است گزینه HTTP را به HTTPS تغییر دهیم و سپس URL را وارد کنیم. در بخش سوم نوع صنعت را مشخص می‌کنیم؛ صنعتی که نزدیک به حیطه کاری شما

در نهایت به بخش Google Terms of Service Agreement می‌رویم که طبق تصویر زیر لازم است تیک گزینه‌ها زده شود و بر روی Accept کلیک کنید:



در پایان به صفحه گوگل آنالیتیکس وارد می‌شود. در این صفحه به شما کدی داده می‌شود که لازم است در بخش Head سایت جای گذاری شود تا جمع‌آوری دیتا توسط گوگل بر روی سایت شما آغاز شود. کد اسکریپتی که گوگل به شما می‌دهد همانند تصویر زیر است:

10



نحوه قرار دادن کد گوگل آنالیتیکس در روت سایت

برای قرار دادن این اسکریپت می‌توان به صورت دستی و با کمک افزونه‌ها اقدام کرد:

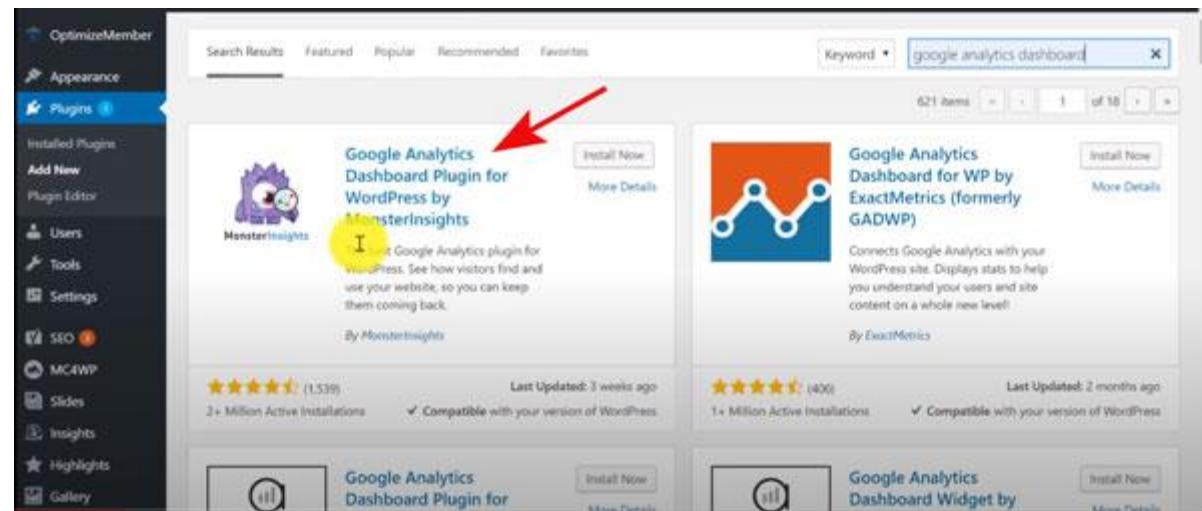
قرار دادن کد آنالیتیکس به صورت منوال و دستی

اگر با ساختار کلی کد نویسی و HTML آشنایی دارید بهتر است خودتان این اسکریپت را در روت سایت قرار دهید. ابتدا به پنل هاست خود وارد شده و فایل هدر سایت را پیدا کنید. در سایت‌های وردپرسی این فایل Header.php است. ابتدا از این فایل یک نسخه کپی بگیرید و آن را ذخیره کنید. سپس فایل را باز کرده و اسکریپت گوگل آنالیتیکس را در قبل از بسته شدن تگ Head قرار دهید (این تگ با <Head> شروع شده و با دستور </Head> به پایان می‌رسد) و فایل را ذخیره کنید.

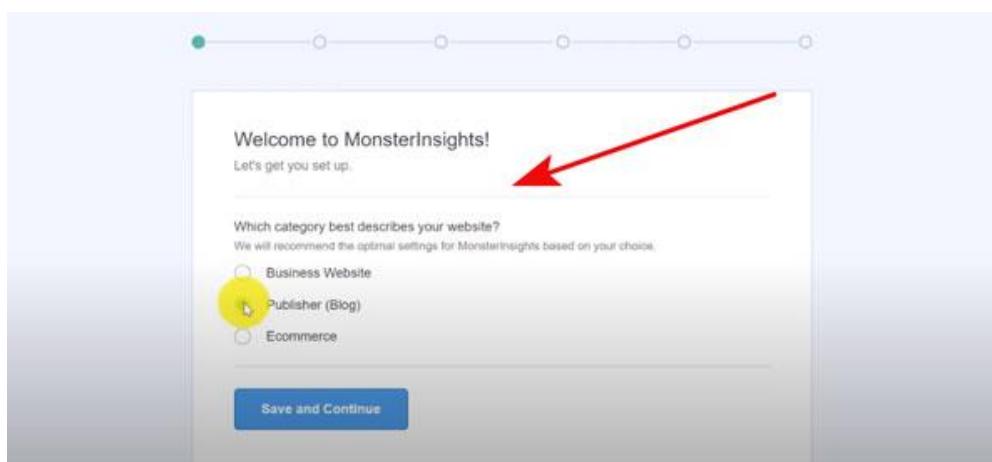
11

قرار دادن کد آنالیتیکس با کمک افزونه MonsterInsight

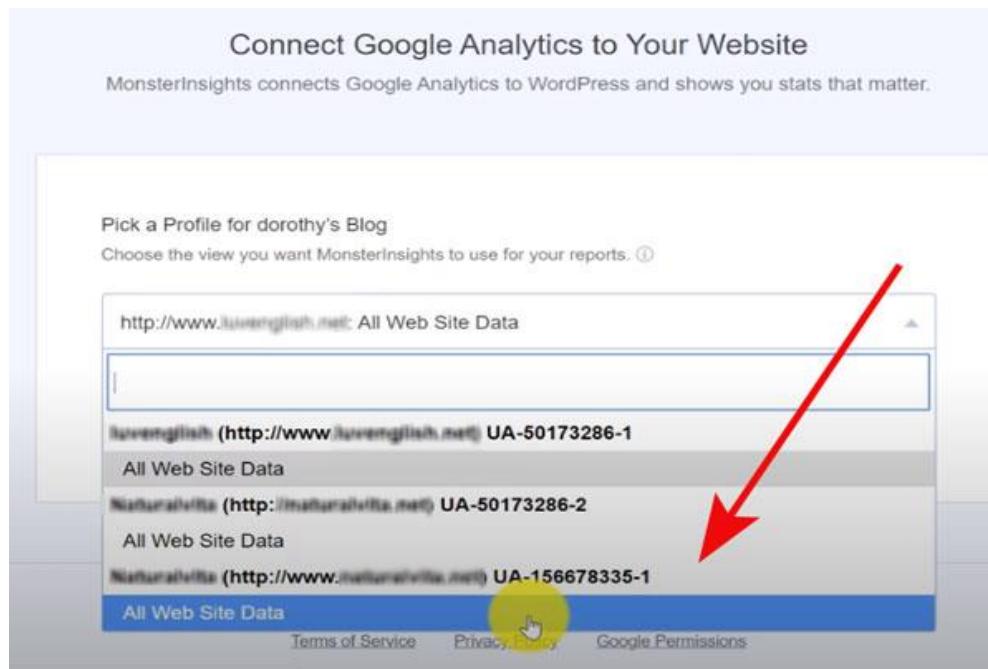
ابتدا وارد پنل وردپرسی خود شوید و در بخش افزونه‌ها عبارت Google Analytics Dashboard را سرچ کنید و افزونه زیر را نصب و فعال کنید:



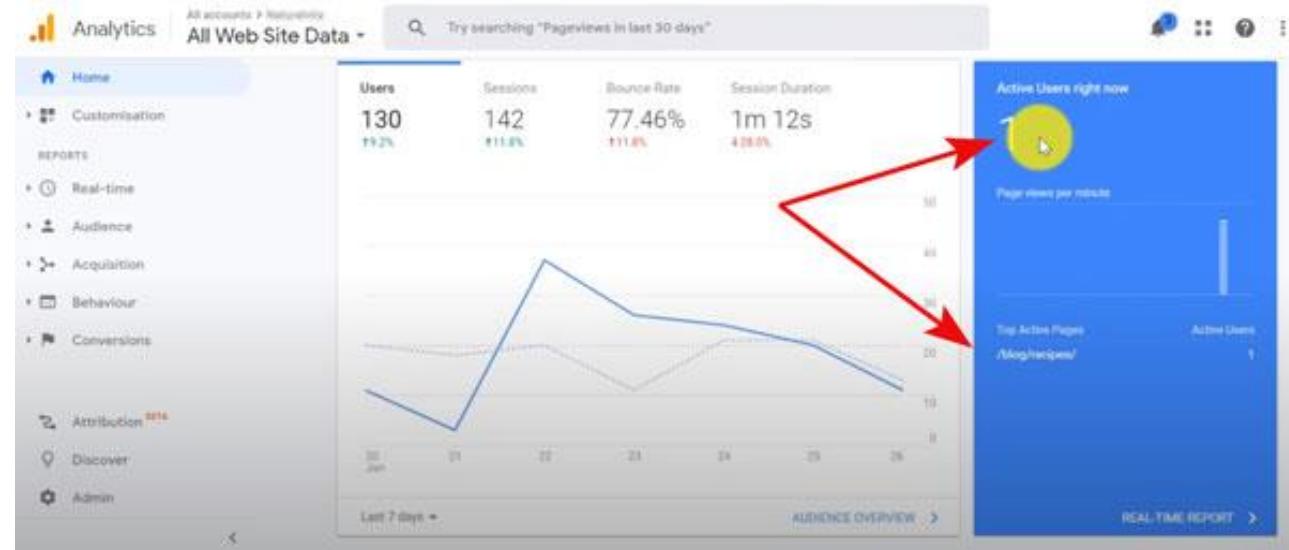
طبق تصویر زیر اطلاعات خواسته شده را تکمیل کنید و دسترسی‌ها لازم را به افزونه بدهید:



سپس لازم است حسابی که قبلا ساخته‌ایم را به وبسایت وصل کنیم:



در نهایت باید بر روی عبارت Complete Connection کلیک کرد. حال وارد اکانت گوگل آنالیتیکس خود شوید و صفحه وبسایت خودتان را باز کنید. چنانچه فرایند نصب را به درستی انجام داده باشید در بخش Home دیتابی کاربران حاضر در وبسایت از جمله خود شما را نمایش می‌دهد. همانطور که در تصویر زیر مشخص شده فرایند نصب به درستی تکمیل و تعداد کاربران آنلاین در سایت را نشان می‌دهد که یک نفر است:



در ادامه این کتابچه از اصطلاحات تخصصی استفاده می‌شود، برای آنکه بتوانیم گزارش‌ها و اطلاعاتی که گوگل آنالیتیکس در اختیار ما می‌گذارد را درک کنیم باید با آنها آشنایی کامل داشته باشیم. در ادامه اصطلاحات رایج گوگل آنالیتیکس به ترتیب حروف الفبای انگلیسی ارائه می‌شود تا در هنگام بروز ابهام یا سؤالی بتوانید اصطلاح مورد نیاز را به سرعت از فهرست کتابچه پیدا کنید.

۳- اصطلاحات رایج گوگل آنالیتیکس

۱-۳ - حساب کاربری (Account)

حساب کاربری نقطه ابتدایی دسترسی به گوگل آنالیتیکس است. یک سازمان (Organization) می‌تواند یک یا چند اکانت داشته باشد. برای دسترسی به گوگل آنالیتیکس حتماً باید یک اکانت داشته باشید و در آن ویژگی (Property)‌های مورد نیاز که می‌خواهید رصد کنید را می‌توانید تعریف کنید. اگر چندین وبسایت را مدیریت می‌کنید که با هم ارتباطی ندارند، لازم است برای هر کدام یک اکانت جداگانه تعریف کنید. دسترسی اکانت‌ها را می‌توان با چند کاربر به اشتراک گذاشت.

۲-۳ - اکتساب یا جذب ترافیک (Acquisition)

با کمک گزارش‌های بخش Acquisition می‌توانید کانال‌هایی که کاربران از طریق آن به وبسایت شما آمده‌اند را تشخیص دهید. گزارش‌های ورودی کاربران را بر اساس منبع (Source) و یک دسته‌بندی کلی (Medium) به همراه سایر ابعاد (Dimension) دیگر ارائه می‌دهد. برای بخش ترافیک پولی (Paid Traffic) گوگل ادز، ترافیک ارگانیک گوگل (اگر اکانت گوگل سرج کنسول خود را به گوگل آنالیتیکس لینک کرده باشید)، ترافیک شبکه‌های اجتماعی و ترافیک کمپین‌های تبلیغاتی، گزارش‌های مخصوصی در نظر گرفته شده است.

۳-۳ - کاربران فعال (Active Users)

گزارش‌های بخش Home و Real Time گوگل آنالیتیکس نشان می‌دهد که در حال حاضر چند نفر محتوای وبسایت شما را مطالعه می‌کنند. دیتای ارسالی در این گزارش‌ها بعد از چند ثانیه قابل مشاهده است و داده‌های ۳۰ دقیقه قبلی در

دسترس است. گزارش کاربران فعال (زیرمجموعه بخش Audience) به شما تعداد کاربران فعال که در یک بازه زمانی مشخص سشنی ایجاد کرده‌اند را اعلام می‌کند. به زبان ساده کاربران فعال تعداد کاربران منحصر به فرد (Unique Users)ی هستند که در بازه زمانی مشخص در سایت یک سشن ایجاد کرده‌اند.

۴-۳ - Active Pages (صفحات فعال)

در گزارش‌های بخش Real Time، صفحات فعال به شما صفحاتی را نشان می‌دهد که کاربران در حال حاضر آنها را مشاهده و مطالعه می‌کنند. زمانی که شخصی به یک صفحه دیگر مراجعه کند و یا از وبسایت شما خارج شود صفحه‌ای که تحت عنوان صفحه فعال نمایش داده می‌شود از گزارش‌های Real Time حذف خواهد شد.

۵-۳ - API رابط برنامه‌نویسی کاربردی

تعدادی API (Application Programming Interfaces) وجود دارد که می‌توان از آنها برای دسترسی به داده‌های گوگل آنالیتیکس استفاده کرد. به زبان ساده واسطه برنامه‌نویسی کاربردی (API)، رابط یا واسطه بین یک کتابخانه برنامه‌نویسی یا سیستم عامل و برنامه‌هایی است که از آن سرویس دریافت می‌کنند. از API‌ها می‌توان برای دسترسی به داده‌های گوگل شیت و سایر برنامه‌های سفارشی نیز استفاده کرد. API‌های مختلف در گوگل آنالیتیکس شامل گزارش دهی مرکزی (Core Reporting API) برای دسترسی به گزارش‌های استاندارد آنالیتیکس، گزارش دهی واقعی (Real Time Reporting API) برای دسترسی به داده‌های لحظه‌ای، قیف‌های چندکاناله (Multi-Channel Funnels API) برای دسترسی به داده‌های اتریبیوشن و همچنین API‌های Embed، Metadata و Management API هستند.

۶-۳ - میانگین مدت زمان نشست (Average Session Duration)

نمایی سطح بالا از مدت زمانی که کاربران در وبسایت شما هستند را نشان می‌دهد. به عنوان مثال، اگر شما دو کاربر داشته باشید که یکی سه دقیقه در وبسایت شما باشد و دیگری یک دقیقه، میانگین مدت زمان دو دقیقه برای سشن‌ها خواهد داشت. گوگل آنالیتیکس برای آخرین صفحه مشاهده شده در یک سشن زمانی محاسبه نمی‌کند. این بدان معناست که میانگین مدت زمان یک سشن از مدت زمان واقعی که افراد در وبسایت شما هستند کمتر خواهد بود.

۷-۳ - پرش (Bounce)

بانس زمانی ثبت می‌شود که یک نشست یا سشن کاربر تنها شامل بازدید یک صفحه باشد. به زبان ساده زمانی که کاربر به وبسایت شما می‌آید و بعد از دیدن اولین صفحه از سایت خارج می‌شود بانس اتفاق می‌افتد. بنابراین بانس یک سشن تک صفحه‌ای در سایت است.

۸-۳ - نرخ پرش (Bounce Rate)

نرخ پرش حاصل سشن‌های تک صفحه‌ای تقسیم بر کل سشن‌های سایت است. بانس ریت شاخصی کاربردی برای درک کیفیت و کارایی محتوای تولیدی وبسایت است. نرخ پرش به زمینه فعالیت وبسایت و کسب‌وکار بستگی دارد.

۹-۳ - Campaign Name (نام کمپین)

نام کمپین یکی از چهار دایمنشن اصلی (همراه با منبع Source، رسانه Medium و کanal Channel) برای تجزیه و تحلیل و گزارش دهی و تحلیل کمپین‌های بازاریابی است. هنگامی که بخواهیم از UTM استفاده کنیم یکی از فاکتورهای اجباری نام کمپین است که باید نامی برای آن انتخاب کنیم. فرض کنید می‌خواهیم نام کمپین را Ads۴۰۰ بگذاریم؛ نام کمپین بدین صورت در UTM قید می‌شود: `utm_campaign=ads400`

۱۸

۱۰-۳ - Channel (کanal)

کanal‌ها گروه‌بندی سطح بالایی از عملکرد بازاریابی درون‌گرا (Inbound Marketing) را فراهم می‌کنند. هر کanalی دارای Source و Medium است تا بتوان درک بهتری از عملکرد کلی به دست آورد. گروه‌های پیش‌فرض کanal‌ها بدین صورت است: ترافیک جستجوی ارگانیک (Organic Search)، ترافیک جستجوی پولی (Paid Search)، شبکه‌های اجتماعی (Social) و ایمیل (Email) که هر کدام دارای Source و Medium است. می‌توان در گوگل آنالیتیکس گروه‌بندی کanal‌ها را شخصی‌سازی کرد.

۱۱-۳ - Client ID (شناسه مشتری)

گوگل آنالیتیکس برای گزارش و آنالیز رفتار مخاطبان از یک شناسه منحصر به فرد و یونیک به نام «Client ID» بر روی مرورگر استفاده می‌کند. به طور پیش‌فرض، شناسه به صورت تصادفی اختصاص داده می‌شود و در کوکی مرورگر کاربران ذخیره می‌شود.

۱۲-۳ Conversion (تبديل)

یک تبدیل زمانی در گوگل آنالیتیکس ثبت می‌شود که کاربری یک گل (Goal) یا خریدی را طی یک سشن تکمیل کند. هر گل طی هر سشن حداقل یک تبدیل (Conversion) را گزارش می‌دهد اما تمامی تراکنش‌ها و خریدها در یک سشن گزارش می‌شود.

۱۳-۳ Cookie (کوکی یا کلوچه)

کوکی به اطلاعاتی گفته می‌شود که در مرورگر ذخیره می‌شود. گوگل آنالیتیکس برای تشخیص کاربران از کوکی استفاده می‌کند. اگر مرورگر کاربری کوکی نداشته باشد به عنوان کاربر جدید توسط گوگل آنالیتیکس شناسایی شده و یک کوکی به مرورگر آن اضافه می‌شود. اگر کاربری دارای کوکی باشد توسط گوگل آنالیتیکس به عنوان کاربران بازگشتی (Returning User) گزارش شده و تاریخ انقضای کوکی آن به روز می‌شود.

۱۴-۳ CPC (هزینه به ازای هر کلیک)

هزینه به ازای هر کلیک یا Cost-per-click در گزارش‌های بخش Acquisition قابل مشاهده است و به کاربرانی اشاره دارد که بر روی تبلیغات پولی (paid ads) کلیک کرده و به وبسایت شما وارد شده‌اند. این بخش شامل ترافیک اکانت‌های لینک شده گوگل ادز و کمپین‌هایی است که در آن UTM برای URL سنت شده و مذیوم تحت عنوان CPC تعریف شده باشد.

۱۵-۳ (جمعیت‌شناسی) Demographics

با فعال کردن این بخش در گوگل آنالیتیکس اطلاعات کاربران (در صورت موجود بودن) همچون سن و جنسیت آنها جمع‌آوری می‌شود. برای فعال کردن این بخش باید مسیر زیر در گوگل آنالیتیکس را طی کرده و Advertising Features را فعال کنید:

Admin → Tracking Info → Data collection

۱۶-۳ (دسته‌بندی دستگاه) Device Category

دسته‌بندی دستگاه این اجازه را به شما می‌دهد تا عملکرد وب‌سایت را بر اساس دستگاه‌هایی که کاربران از طریق آن به وب‌سایت وارد شده‌اند را بررسی کرد. می‌توانید سشن‌هایی که از طریق دسکتاپ (شامل لپ‌تاپ هم می‌شود)، تبلت و گوشی ایجاد شده‌اند را مشاهده کنید.

۲۰

۱۷-۳ (ابعاد) Dimension

هر گزارشی در گوگل آنالیتیکس از دو بخش دایمنشن و متريک تشکيل شده است. دایمنشن مشخصات و ويژگی کاربران و تعاملاتشان با وب‌سایت را نشان می‌دهد. دایمنش‌ها معمولاً به صورت ردیفی در گزارش‌های گوگل آنالیتیکس نشان داده می‌شوند. به عنوان مثال دایمنشن City شهری که سشن (Session) از آن نشات گرفته را نشان می‌دهد، مثلاً شهر پاریس یا تهران. یا دایمنشن صفحه (Page)، آدرس صفحه URL را نشان می‌دهد.

۱۸-۳ Direct (ترافیک مستقیم)

ترافیک مستقیم شامل افرادی است که به صورت مستقیم آدرس وبسایت شما (URL) را در مرورگر خود تایپ می‌کنند یا بر روی لینک وبسایت شما (ایمیل، اس ام اس و هر لینک دیگری که برای آن UTM ست نشده باشد) کلیک کنند. همچنین ترافیکی که گوگل آنالیتیکس نتواند منبع آن را تشخیص دهد به عنوان ترافیک مستقیم آن را ثبت می‌کند.

۱۹-۳ Event (رویداد)

یک تعامل یا ویژگی سفارشی در وبسایت که توسط گوگل آنالیتیکس ردیابی می‌شود. به عنوان مثال رصد کردن تعداد پخش یک ویدئو یا تعداد کلیک بر روی لینکی در وبسایت به عنوان رویداد یا ایونت شناخته می‌شود. هر رویداد حداکثر سه دایمنشن شامل دسته‌بندی ایونت (Category)، اقدام (Action)، برچسب اختیاری (Label) و یک متريک شامل مقدار اختیاری (Value) دارد. سمت کردن ایونتها نیاز به تنظیمات سفارشی دارد و می‌توان نتایج آنها را در گزارش‌های بخش مشاهده کرد. از ایونتها می‌توان برای پیکربندی گل‌های (Goals) رویداد محور نیز استفاده کرد.

۲۰-۳ First Interaction (or First-Click) (اولین تعامل یا اولین کلیک)

تعامل اول، اولین کانالی که از طریق آن کاربر-کاربری که به مشتری و یا لید تبدیل شده و کانورزن رخ داده- به وب سایت وارد شده را مشخص می‌کند. ابزار مقایسه مدل (Model Comparison Tool) و سایر مدل‌های اتریبیشن این امکان را فراهم می‌کند تا اولین تعامل را مشخص کنید. باید در نظر داشت مقدار داده‌های تاریخی که در گزارش‌های اتریبیشن به کار می‌رود محدود است. همچنین برخی فاکتورهای دیگر همچون پاک کردن کوکی مرورگر توسط کاربر یا استفاده از چندین دستگاه، دقیق داده‌های اولین تعامل را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۲۱-۳ (اهداف گوگل آنالیتیکس یا گلها) Goals

گلها برای ردیابی اقدامات دلخواه و مورد علاقه شما در وبسایت به کار می‌روند. به عنوان مثال تکمیل فرم درخواست مشاوره، تکمیل فرم خبرنامه و یا ثبت‌نام در سایت می‌تواند برای یک وبسایت مهم و درآمدزا باشد که تکمیل هر کدام از آنها می‌تواند یک گل باشد. گل‌ها را می‌توان در گوگل آنالیتیکس پیکربندی کرد. گل‌ها انواع مختلفی دارند مثلاً ورود کاربر به یک صفحه خاص، تکمیل یک رویداد، مدت زمان خاصی برای سشن‌ها و یا مشاهده تعداد خاصی از صفحات وبسایت.

۲۲-۳ (گوگل ادز) Google Ads

پلتفرم تبلیغاتی پولی گوگل که قبل از Google AdWords نامیده می‌شد این امکان را فراهم می‌آورد تا تبلیغات کسب‌وکارها را در صفحه نتایج جستجو (SERP)، سایتهای جستجوی شخص ثالث (پارتnerهای سرچ گوگل) و اپلیکیشن‌های موبایلی (Google Display Network) به مخاطبان نمایش دهد.

۲۳-۳ (گوگل آنالیتیکس) Google Analytics

ابزار گوگل آنالیتیکس امکان تحلیل رفتار کاربران در سایت و اپلیکیشن‌های موبایلی را فراهم می‌کند.

۲۴-۴- گوگل آنالیتیکس ۴ (Google Analytics ۴ یا GA4)

آخرین نسخه گوگل آنالیتیکس است که قبلا APP + Web Properties نامیده می‌شد. گوگل آنالیتیکس نسخه چهار شامل یک مدل جدید داده‌ای برای جمع‌آوری داده‌ها به صورت منعطف‌تر و همراه با گزارش‌ها و فیچرهای جدید است که بر پایه یادگیری ماشین (Machine Learning) گوگل ایجاد شده است. ویژگی‌های گوگل آنالیتیکس ۴ این امکان را فراهم می‌آورد تا داده‌های وب سایت و اپلیکیشن را با هم ترکیب و در قالب گزارش‌های واحد به نمایش بگذارد. ویژگی‌های گوگل آنالیتیکس ۴ از نسخه عمومی و یونیورسال آن جدا است و داده‌ها را در آن می‌توان با کمک تگ‌های موجود (اگر از تگ gtags.js استفاده می‌کنید) یا ایجاد تگ‌های جدید جمع‌آوری کرد.

۲۵-۳- گوگل دیتا استودیو (Google Data Studio)

ابزار گزارش دهی و داشبورد سازی گوگل این امکان را فراهم می‌کند تا داده‌های گوگل آنالیتیکس، گوگل شیت و سایر منابع داده‌ای گوگل را به صورت تصویری - نموداری و اشکال قابل فهم نمایش دهند.

۲۶-۳- گوگل آپتیمایز (Google Optimize)

گوگل آپتیمایز پلتفرم تست A/B Testing (A/B Testing)، تست چند متغیره (Multivariate Testing) و شخصی سازی (Personalization) گوگل است. گوگل آپتیمایز این امکان را فراهم می‌آورد تا انواع مختلف محتوا را در وب سایت برای افزایش و بهبود نرخ تبدیل ارائه دهید.

۲۷-۳ گوگل تگ منیجر (Google Tag Manager)

گوگل تگ منیجر پلتفرمی برای مدیریت جاگذاری و قرار دادن تگ‌ها در وب سایت است. گوگل تگ منیجر این امکان را فراهم می‌آورد تا تگ‌ها را قبل از استفاده، تست و آزمایش کرد. این پلتفرم برای کاهش وابستگی به تیم آی‌تی و به منظور مدیریت تگ‌های رهگیری طراحی شده است.

۲۸-۳ نام میزبان یا هاست (Hostname)

بخشی از URL وب سایت است که هنگام لاد کد رهگیری گوگل آنالیتیکس نمایش داده می‌شود. به عنوان مثال در آدرس گوگل آنالیتیکس [www.example.com](https://www.example.com/contact) را به عنوان نام میزبان شناسایی می‌کند.

۲۹-۳ Hit (درخواست یا فعالیت در وبسایت)

به تعداد درخواست‌ها و فعالیت‌های کاربران در سایت اشاره دارد. هفت نوع Hit توسط گوگل آنالیتیکس رصد می‌شود که عبارت‌اند از: درخواست بازدید صفحه (Page view Hit)، درخواست بازدید صفحه نمایش (Screen view Hit)، درخواست رویداد (Event Hit)، درخواست‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی (Social Interaction Hit)، درخواست تجارت الکترونیک (E-commerce Hit)، بروز خطا (Exception Hit) و درخواست کاربر و مدت‌زمان آن (User Timing Hits). در قسمت اول بخش آموزش تصویری گوگل آنالیتیکس این موارد را بیشتر شرح داده‌ایم.

۳۰-۳ (صفحه فرود) Landing Page

صفحه فرود در گوگل آنالیتیکس به عنوان اولین صفحه بازدید شده - صفحه ورود به سایت - طی یک سشن تعریف شده است. بررسی صفحات لند مسیر ورودی و تعداد کاربران وارد شده به سایت را نشان می‌دهد.

۳۱-۳ (آخرین تعامل و یا آخرین کلیک) Last Interaction or Last-Click

زمانی که یک کاربر در وب سایت کانورت (به لید یا مشتری تبدیل می‌شود) شود، آخرین کانال و مسیری که از طریق آن به وب سایت آمده‌اند تحت عنوان آخرین تعامل منجر شده به لید یا مشتری شناخته می‌شود. ابزار مقایسه مدل (Model Comparison Tool) این امکان را فراهم می‌کند تا کانورژن صورت گرفته را به آخرین تعامل نسبت دهید تا بدین صورت کانال‌های تأثیرگذار در کانورژن را شناسایی کنید.

۳۲-۳ (رسانه‌ها) Medium

به دسته‌بندی کلی منبع ترافیک گفته می‌شود همانند جستجوی ارگانیک (Organic)، هزینه به ازای هر کلیک جستجوی پولی (CPC)، ترافیک ارجاعی (Referral). مدیوم یکی از چهار دایمنشن اصلی (همراه با Source، Campaign و Channel) است که برای گزارش دهی و آنالیز اینکه چگونه کاربران وب‌سایت شما را پیدا کرده‌اند به کار می‌رود. مدیوم نحوه برقراری ارتباطتان (پیام) با کاربران را نشان می‌دهد.

-۳۳-۳ Metric (معیار)

متريکها اندازه‌های عددی و كمی را نشان می‌دهد. مثلاً متريک سشن معادل تعداد سشن‌ها می‌شود. يا متريک ميانگين صفحاتی که در هر سشن مشاهده شده را نشان می‌دهد. با کمک جدول زير درک اين مفاهيم راحت‌تر می‌شود:

متريک	متريک	ابعاد
صفحه / سشن	سشن	شهر
۳,۸۴	۵۰۰۰	برلین
۵,۳۲	۲۰۰۰	تهران

۳۶

-۳۴-۳ New User (کاربر جدید)

كاربری که اولین بار به سایت مراجعه می‌کند به عنوان کاربر جدید تشخیص داده می‌شود. گوگل آنالیتیکس بر روی مرورگر اين کاربر کوکی ست کرده و در بازدیدهای آتی همین کاربر با همین مرورگر يك کاربر بازگشته تشخیص داده می‌شود.

-۳۵-۳ New Visitor (بازدیدکننده جدید)

زمانی که يك کاربر در يك بازه زمانی مشخص برای اولین بار از وب سایت بازدید کند به عنوان New Visitor در گوگل آنالیتیکس ثبت می‌شود. چنانچه بر روی مرورگر کاربری کوکی گوگل آنالیتیکس ذخیره نشده باشد به عنوان کاربر و بازدید کننده جدید ثبت می‌شوند. کاربران به عنوان کاربران جدید و نیز کاربران برگشته چنانچه در يك بازه زمانی مشخص

چندین بار به وب سایت سر بزنند- ثبت می‌شوند. متريکي که برای دايمشن انواع کاربران گزارش می‌شود می‌تواند - زمانی که يك سشن در طول ۲ روز (يعني بعد از نصفه شب) ايجاد شود- متفاوت باشد و يك کاربر همراه با دو کاربر جديد گزارش می‌شود.

۳۶-۳ Not provided (ارائه نشده)

در گزارش کلمات کلیدی ارگانیک، عبارت ارائه نشده (Not provided) نشان می‌دهد که موتور جستجو از گزارش آن کلمات کلیدی جلوگیری کرده است. بیشتر کلمات کلیدی ارگانیک ارائه نشده از نتایج جستجوی گوگل است، جایی که هر کس در نسخه امن گوگل جستجو می‌کند (يعني <https://www.google.com>) کلمات کلیدی ارگانیک خود را از ابزارهای تجزیه و تحلیل از جمله گوگل آنالیتیکس منع می‌کند.

۳۷-۳ Not Set (تنظیم نشده)

عبارة تنظیم نشده (Not Set) را می‌توان در گزارش‌های مختلفی از گوگل آنالیتیکس مشاهده کرد که به معنای آن است بخش مشخصی از اطلاعات در گزارش وجود ندارد. به عنوان مثال در گزارش مکان Location، تنظیم نشده نشان می‌دهد که گوگل آنالیتیکس مکان دقیق برخی از کاربران هنگام بازدید سایت را نمی‌تواند تشخیص دهد. در گزارش / Source / Medium تنظیم نشده زمان نشان داده می‌شود که URL تگ کمپینی به طور کامل ایجاد نشده است. به عنوان مثال زمانی که در UTM منبع (Source) تعریف نشده باشد گوگل آنالیتیکس در گزارش خود آن را به صورت Not Set نمایش می‌دهد.

-۳۸-۳ Organic (ارگانیک یا طبیعی)

ترافیک ارگانیک به ترافیکی اشاره دارد که در آن مردم بر روی لینکی در صفحه نتایج جستجو (SERP) کلیک می‌کنند. به عنوان مثال زمانی که در صفحه نتایج جستجوی فردی بر روی آدرس وب سایت شما کلیک کند، ترافیک آن به عنوان ترافیک ارگانیک ثبت می‌شود.

Page-۳۹-۳ (صفحه)

صفحه بخشی از URL بعد از نام دامنه (مسیر) در زمانی که کاربری محتواهایی را در وب سایت مطالعه می‌کند، نشان می‌دهد. به عنوان مثال زمانی که شخصی صفحه <https://www.example.com/contact> را مشاهده می‌کند در گزارش گوگل آنالیتیکس Contact به عنوان یک صفحه گزارش داده می‌شود. Behavior

۲۸

-۴۰-۳ Pages Per Session (صفحه به ازای هر سشن)

یک متريک سطح بالا برای نشان دادن ميزان اينگيجمنت کاربران است که ميانگين تعداد بازدید صفحات در هر سشن را نمایش می‌دهد.

-۴۱-۳ PageView (نمایش صفحه)

تعداد مشاهده صفحات یا Page View زمانی رخ می‌دهد که یک صفحه توسط یک کاربر مشاهده شده باشد. در گزارش صفحات گوگل آنالیتیکس به طور پیش فرض، صفحات وب سایت بر اساس تعداد مشاهده صفحات فهرست شده است. این گزارش اجازه می‌دهد تا محتواهایی که بیشترین بازدید و محبوبیت دارند را مشاهده و تجزیه و تحلیل کنیم.

۴۲-۳ (ارجاعی) Referral (ارجاعی)

ترافیک ارجاعی زمانی ثبت می‌شود که یک کاربر بر روی لینکی از وب سایت شما کلیک می‌کند که آن لینک را در یک وب سایت دیگر دیده باشد. گزارش ارجاعی گوگل آنالیتیکس این امکان را می‌دهد تا تمام وب‌سایت‌هایی (دامنه‌ها) که به سایت شما ترافیک ارسال می‌کنند را مشاهده کنید. در گزارش ارجاعی گوگل آنالیتیکس می‌توان مسیر ترافیک ارجاعی -که در آن تمام صفحاتی که وب سایت شما لینک داده‌اند فهرست شده- را مشاهده و بررسی کرد.

۴۳-۳ (عبارات باقاعده) Regular Expression or Regex

یک روش پیشرفته از الگوهای متنهای تطبیق داده می‌شود. Regular Expression را می‌توان در چندین بخش گوگل آنالیتیکس همچون فیلترها در View، اهداف یا Goals، سگمنت‌ها، فیلترهای جداول و ... به کار برد. به عنوان مثال زمانی که بخواهیم گروهی از کاراکترها را در برنامه‌نویسی مشخص کنیم از علامت برکت [] استفاده می‌کنیم؛ به مثال زیر توجه کنید:

[۱۲۳] PART این عبارت‌ها را شامل می‌شود:

- PART1
- PART2
- PART3

اما عبارت‌های زیر را شامل نمی‌شود:

- PART ۱۲
- PART ۲۳
- PART ۱۲۳

۴۴-۳ بازدیدکننده برگشتی (Returning Visitor)

زمانی که یک کاربر که قبلاً به سایت سر زده - بنابراین کوکی گوگل آنالیتیکس بر روی مرورگر آن ذخیره شده - دوباره به سایت برگردد به عنوان بازدیدکننده برگشتی ثبت می‌شود.

۴۵-۳ سؤال، مورد یا عبارت جستجو (Search Query)

کلمه یا عبارتی که افراد در موتور جستجو تایپ می‌کنند به عنوان عبارات جستجو (Search Queries) شناخته می‌شوند. بسته به گزارش، این اصطلاحات می‌توانند از تبلیغات پولی (Paid Ads) که در گزارش‌های گوگل ادز ارائه می‌شود و یا از نتایج جستجوی ارگانیک گوگل که در گزارش‌های گوگل سرچ کنسول نمایش داده می‌شود، باشد.

۴۶-۳ اصطلاح جستجو (Search Term)

اگر وب سایت شما دارای قابلیت جستجوی داخلی باشد می‌توانید گزارش‌های جستجو در سایت را پیکربندی کنید تا اصطلاحات خاصی که افراد هنگام جستجو در وب سایت شما استفاده می‌کنند را نشان دهد.

۴۷-۳ (شبکه‌های اجتماعی) Social Networks

بخش شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از کانال‌های بازاریابی (در گروه‌بندی پیش فرض گوگل آنالیتیکس) در گزارش‌های Acquisition نمایش داده می‌شود که به طور خودکار شامل ترافیک ورودی از شبکه‌های اجتماعی همچون توییتر، فیسبوک، تلگرام و ... است.

۴۸-۳ (منبع) Source

منبع یا Source یکی از چهار دایمنشن اصلی (در کنار مدیوم Medium، کمپین Campaign و کانال Channel) برای تجزیه و تحلیل و گزارش دهی است تا بفهمیم مخاطبان و کاربران چگونه سایت ما را پیدا کرده‌اند. منبع یا سورس به ما می‌گوید که صفحه و لینک صفحه وب‌سایت ما کجا دیده شده است. به عنوان مثال منبع «Google» نشان می‌دهد که کاربر ابتدا در موتور جستجوی گوگل عبارتی را جستجو کرده و سپس لینک صفحه سایت را دیده و بر روی آن کلیک کرده است. در UTM‌ها منبع را باید در کنار مدیوم به کار برد تا بتوانیم جزئیات دقیق‌تری از ترافیک ورودی سایت به دست آوریم. به عنوان مثال منبع (Source) «Google» و مدیوم (Medium) «CPC» نشان می‌دهد که این بخش از ترافیک ورودی با کلیک بر روی تبلیغاتی پولی کمپین گوگل در موتور جستجو به وب‌سایت ما آمده‌اند.

۴۹-۳ Session (نشست)

مدت زمانی است که یک کاربر به طور فعال با وبسایت در تعامل است. به طور پیش‌فرض اگر کاربری به مدت ۳۰ دقیقه یا بیشتر در وبسایت فعالیتی انجام ندهد (کلیک، اسکرول، تکان دادن ماوس و ...) هرگونه فعالیتی بعد از این مدت زمان به عنوان یک نشست جداگانه ثبت می‌شود. همچنین کاربرانی که از سایت خارج می‌شوند و در مدت زمان قبل از ۳۰ دقیقه به سایت برمی‌گردند فعالیت آنها در نشست قبلی ذخیره می‌شود، لذا نشست جدیدی ثبت نخواهد شد.

۵۰-۳ کاربر (User)

شخصی که در حال مطالعه و بازدید از وبسایت شما است (به زبان فنی کوکی منحصر به فرد مرورگر). هر کاربر ممکن است چندین بار از وبسایت شما بازدید کند. به عبارت دیگر یک کاربر می‌تواند سه سشن در وبسایت شما ایجاد کند که در هر سشن چندین صفحه را مشاهده کند. به زبان ساده کاربر کسی است که در بازه زمانی مشخص حداقل یک نشست (Session) در وبسایت ایجاد کند.

۳۲

۵۱-۳ نمایش صفحه منحصر به فرد (Unique Pageview)

چنانچه یک کاربر صفحه‌ای را طی یک سشن چندین بار مشاهده کند به عنوان یک مشاهده صفحه ثبت می‌شود. به عنوان مثال چنانچه فردی به صفحه اول وب سایت وارد شود و سپس به صفحه درباره ما برود و دوباره به صفحه اول برگردد، صفحه اول تنها یک بازدید منحصر به فرد (Unique Pageview) خواهد داشت هر چند در یک سشن چندین بار مشاهده شده باشد.

۵۲-۳ URL Builder (آدرس ساز)

آدرس ساز یا URL Builder یک ابزاری است که توسط گوگل ایجاد شده و این امکان را فراهم می‌کند تا برای URL‌های داخلی کمپین‌ها تگ دلخواهی تنظیم کنیم. این URL را با نام UTM می‌شناسند.

۵۳-۳ Urchin Tracking Module or UTM (یوتی ام)

Urchin یک شرکت نرم‌افزاری بود که در سال ۲۰۰۵ توسط شرکت گوگل خریداری شد. گوگل آنالیتیکس تکمیل شده نرم‌افزاری است که این شرکت طراحی کرده بود. ماژول رهگیری Urchin که به آن UTM می‌گوییم دارای پنج پارامتر `utm_content` و `utm_term`، `utm_medium`، `utm_source`، `utm_name` است.

۵۴-۳ Unique User (کاربر منحصر به فرد)

تعداد کاربرانی که در یک بازه زمانی مشخص از سایت بازدید کرده‌اند با این تفاوت که اگر یک کاربر چندین بازدید داشته باشد تنها یک بازدید شمارش می‌شود، گوگل آنالیتیکس این داده‌ها را توسط IP کاربران جمع‌آوری می‌کند.

۵۵-۳ User VS Visitor (تفاوت بین کاربر (User) و بازدیدکننده (Visitor))

کاربران جدید و بازدیدکنندگان جدید همواره معادل هم هستند اما هر کاربر ممکن است چندین بازدید داشته باشد بنابراین تعداد کل بازدیدکنندگان ممکن است از تعداد کل کاربران بیشتر باشد.

۵۶-۳ View (نمایش یا ویو)

هر پرایمیتیویتیکس، دارای یک یا چند تب نمایش یا View است که شامل داده‌ها مختص به خود است. هر View می‌تواند شامل داده‌های کامل ورودی و یا بخشی از داده‌ها (داده‌های فیلتر شده) باشد. هر View دارای اهداف و سایر پیکربندی‌های خاص خود است.

۴- گزارش بخش Real-time گوگل آنالیتیکس

همانطور که گفته شد ابزار رایگان گوگل آنالیتیکس گزارش‌های دقیق و جامعی از تعداد مخاطبان و رفتار آنها در وبسایت ارائه می‌دهد. در ابتدای کتاب نحوه نصب گوگل آنالیتیکس و اتصال آن به وبسایت را توضیح دادیم. در ادامه این کتاب الکترونیکی صفر تا صد گوگل آنالیتیکس را به صورت تصویری تشریح می‌کنیم. در این قسمت به بخش Real Time گوگل آنالیتیکس می‌پردازیم؛ این گزارش دارای شش قسمت است که در ادامه هر کدام را تشریح می‌کنیم.



۳۴

توضیح بخش Overview در گزارش Real Time گوگل آنالیتیکس

همانطور که از نام این گزارش مشخص است Real Time گوگل وضعیت حال حاضر وبسایت (یا اپلیکیشن در صورتی که نصب شده باشد) و میزان کاربرانی که در لحظه در وبسایت شما هستند را نمایش می‌دهد. آمار این گزارش به صورت

مداوم آپدیت می‌شود و هر فعالیتی که کاربر در سایت انجام می‌دهد چند ثانیه بعد از آن در گزارش Real Time گوگل آنالیتیکس قابل مشاهده است. به تصویر زیر توجه کنید:



Overview

Right now ①

34 active users on site ②

DESKTOP 56% MOBILE 44% ③

Top Referrals: ④

Source	Active Users
There is no data for this view.	

Top Social Traffic: ⑤

Source	Active Users
There is no data for this view.	

Top Keywords: ⑥

Keyword	Active Users
There is no data for this view.	

Pageviews ⑦

Per minute

Per second

Top Active Pages: ⑧

Active Page	Active Users
1. /home	10 55.56%
2. /	1 5.56%
3. /Google+Redesign/Accessories/Google+Yellow+YoYo	1 5.56%
4. /Google+Redesign/Apparel	1 5.56%
5. /Google+Redesign/Lifestyle/Bags	1 5.56%
6. /Google+Redesign/Shop+by+Brand/YouTube	1 4.55%
7. /search.html?keyword=hodie	1 4.55%
8. /search.html?keyword=supernatural	1 4.55%
9. /google+redesign/bags/water+bottles+and+tumblers	1 4.55%

Top Locations: ⑨

37

توضیحات هر دایره در متن ارائه شده است

- ۱- بخش Right now تعداد کاربران فعال سایت را نشان می‌دهد. همانطور که از شکل بالا مشخص است زمان عکس گرفتن از این گزارش ۳۴ کاربر در سایت حضور داشته‌اند.
کاربران فعال: کسانی هستند که طی پنج دقیقه گذشته فعالیتی (Hit مثل لاود صفحه، کلیک کردن و ... توضیحات بیشتر در ادامه ذکر می‌شود) در سایت انجام داده‌اند.
- ۲- این بخش منبع کاربرانی حاضر در سایت را به تفکیک دسکتاپ، موبایل و تبلت نشان می‌دهد. همانطور که از تصویر بالا نیز مشخص است ۵۶ درصد کاربران (۵۶ درصد ۳۴ نفر می‌شود) از دسکتاپ و ۴۴ درصد دیگر با موبایلشان به سایت سر زده‌اند.
- ۳- بخش PageViews به لاود شدن یک صفحه اشاره دارد. چنانچه کاربری یک صفحه را چند بار ریلاود کند این تعداد نیز به آمار کلی نمایش صفحه (Page View) افزوده می‌شود. در تصویر بالا نمایش صفحه در هر دقیقه نشان داده شده است که می‌توان فهمید در هر دقیقه چند صفحه از وبسایت توسط کاربران دیده می‌شود. آمار ۳۰ دقیقه قبل به تفکیک هر نمایش صفحه در این بخش در دسترس است.
- ۴- این همان بخش PageViews به تفکیک ثانیه است. در قسمت بالا به تفکیک دقیقه بود و در این بخش به تفکیک ۶۰ ثانیه گذشته هر نمایش صفحه نشان داده می‌شود.
- ۵- بخش Top Referral مهم‌ترین منبع ترافیک ارجاعی از سایر سایتها و شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. چنانچه وبسایتی به صفحه شما لینک داده باشد و کاربرانی بر روی آن لینک کلیک کرده و به وبسایت شما بیایند به عنوان ترافیک ارجاعی (Referral) شناخته می‌شود. چون این بخش مربوط به گزارش Real Time هست می‌توان نتیجه

گرفت که طی ۳۰ دقیقه گذشته این وبسایت هیچ گونه ترافیک ارجاعی از سایر وبسایت‌ها نداشته است. در این گزارش بخشی به عنوان منبع ترافیک (Source) ارائه شده است که معمولاً با مدیوم همراه است در ادامه این دو را تعریف می‌کنیم:

Source: به منبع ترافیک وبسایت گفته می‌شود همانند موتور جستجو (مثلاً گوگل)، دامنه یک سایت (مثلاً Dimarknet.com)



Medium: به دسته‌بندی کلی منبع ترافیک گفته می‌شود همانند جستجوی ارگانیک (Organic)، هزینه به ازای هر کلیک جستجوی پولی (CPC)، ترافیک ارجاعی (Referral)

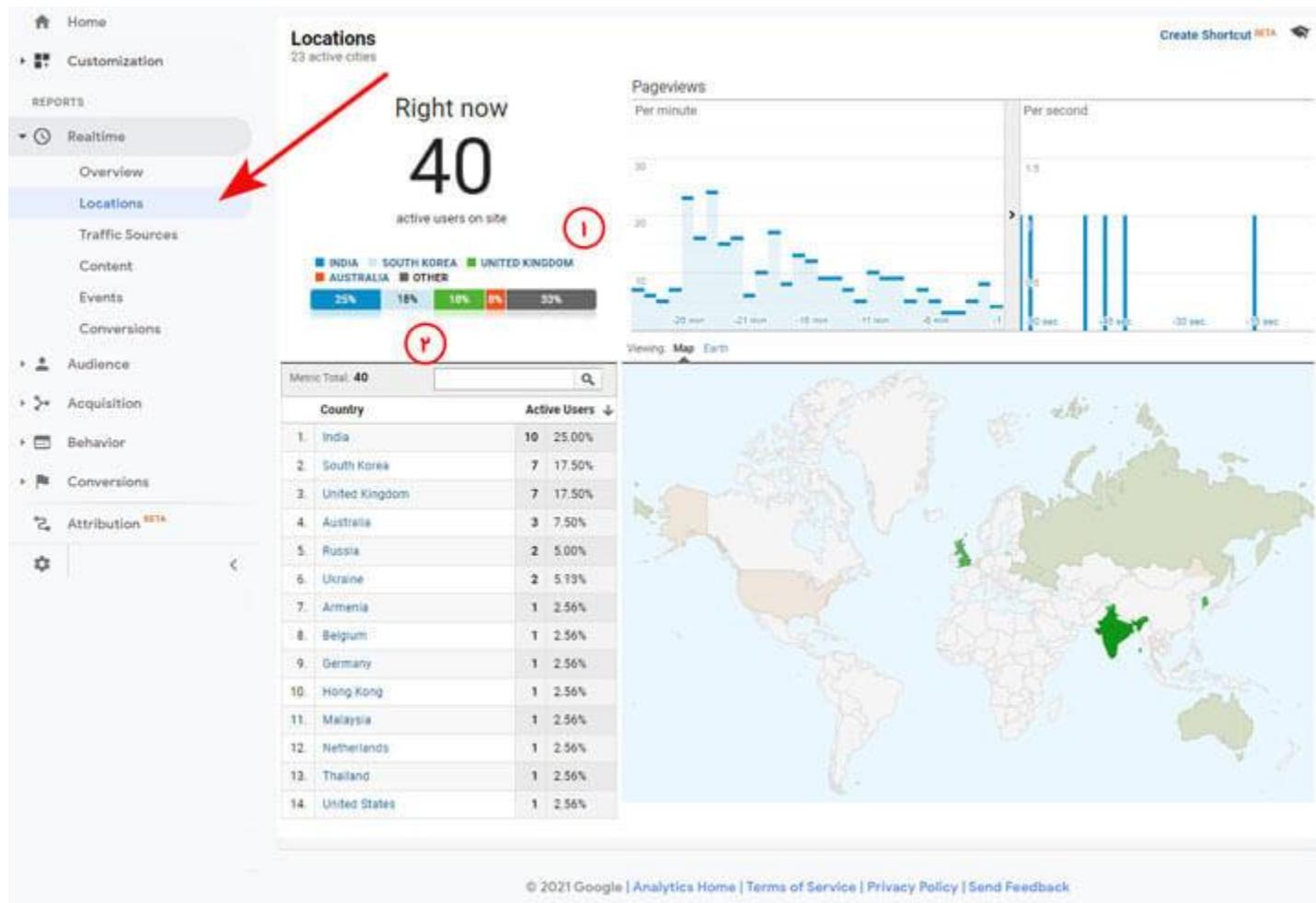
۶- توضیح بخش Top Social Traffic نیز همچون مورد پنجم است. این بخش ترافیک ارجاعی از شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، توییتر، تلگرام، فیسبوک و ... را نشان می‌دهد.

۷- بخش Top Keywords کلمات و عباراتی را نشان می‌دهد که موتورهای جستجو آنها را با محتوای شما مرتبط تشخیص داده‌اند. به عبارت ساده کاربران کلمات و عباراتی را در گوگل و سایر موتورهای جستجوی سرچ کرده‌اند، سپس موتور جستجو صفحه وبسایت شما را به مخاطب نشان داده است و مخاطب از آن طریق به سایت شما وارد شده است. در این بخش کلمه و عبارتی که کاربر با سرچ آن به سایت شما وارد شده است ثبت می‌شود.

- ۸ بخش Top Active Pages مهمترین صفحات سایت شما را لیست می‌کند. این گزارش ۹ صفحه از پر بازدیدترین صفحات سایتتان را (چون گزارش Real Time است بازه زمانی ۳۰ دقیقه گذشته مد نظر است) به تفکیک تعداد کاربر فعال و درصد آن نشان می‌دهد.
- ۹ بخش Top Locations نیز مکان جغرافیایی کاربران حاضر در سایت را نشان می‌دهد. اندازه هر دایره تعداد کاربران را نشان می‌دهد که می‌توانید با تکان دادن موس بر روی آن (هاور) تعداد کاربر فعال هر منطقه را مشاهده کنید.

توضیح بخش Location در گزارش Real Time گوگل آنالیتیکس

این قسمت توزیع جغرافیایی کاربران حاضر در وبسایت را نشان می‌دهد. چنانچه بر روی آمار هر کدام از کشورها کلیک کنید در صورتی که دیتای آن موجود باشد به تفکیک شهر نیز آن را نمایش می‌دهد. باید در نظر داشت چون در ایران برخی از مخاطبان از VPN استفاده می‌کنند لذا IP و به تبع آن مکان جغرافیایی تغییر می‌کند و کشوری دیگر را نشان می‌دهد بنابراین در تحلیل گزارش‌های این بخش باید دقت کرد. به تصویر زیر نگاه کنید:

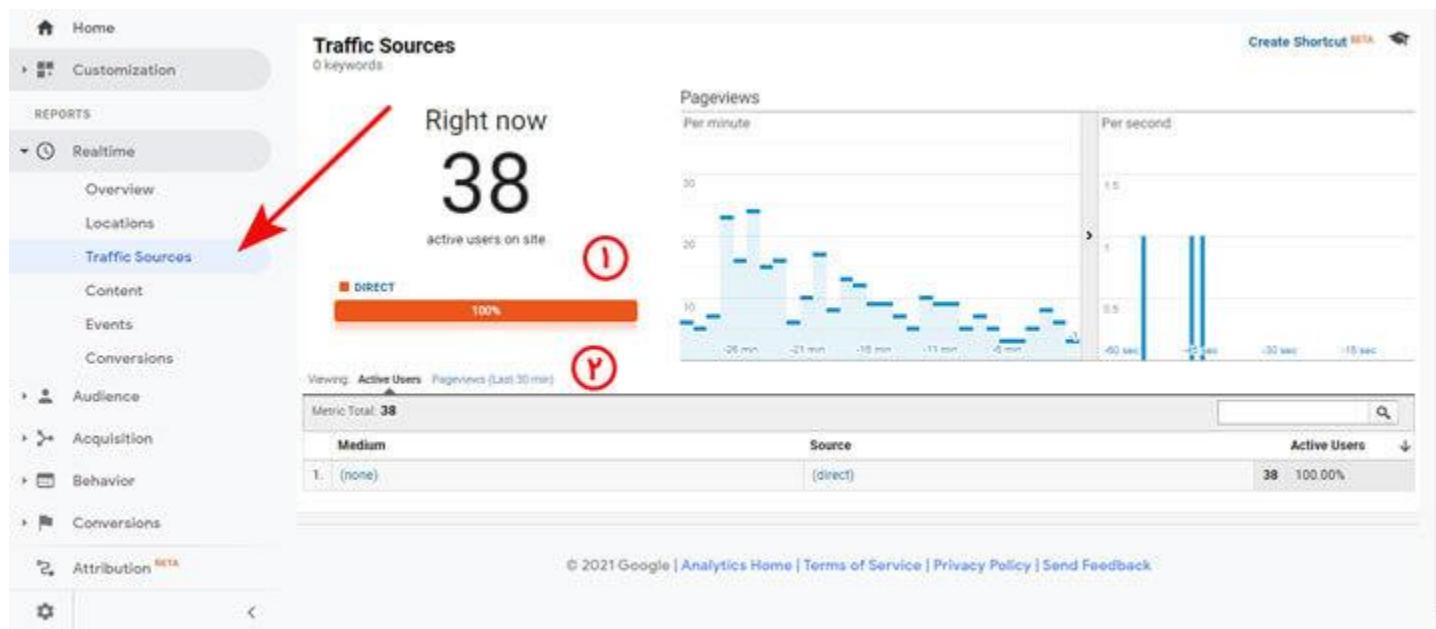


-1 همانطور که در تصویر مشخص است ۲۵ درصد کاربران که معادل ۱۰ کاربر فعال هستند از کشور هند به سایت وارد شده‌اند. کشورهای کره جنوبی و انگلستان نیز منبع ۱۸ درصد از ترافیک ورودی این سایت در نیم ساعت گذشته بوده‌اند.

- ۲- بخش دوم تعداد بیشتری از مکان‌های جغرافیایی مخاطبان را لیست کرده و به تفکیک تعداد و درصد در جدول به نمایش گذاشته است.

توضیح بخش Traffic Sources در گزارش Real Time گوگل آنالیتیکس

این بخش منبع ورودی ترافیک سایت را نشان می‌دهد. Source را در بخش قبلی همین کتابچه تعریف کردیم؛ به تصویر زیر دقت کنید:



- تمامی ۳۸ نفری که در سایت حضور دارند توسط گوگل آنالیتیکس به عنوان ترافیک Direct یا مستقیم شناخته شده‌اند. البته باید در نظر داشت زمانی که گوگل نتواند منبع ترافیک را تشخیص دهد آنها را در دسته Direct قرار می‌دهد.

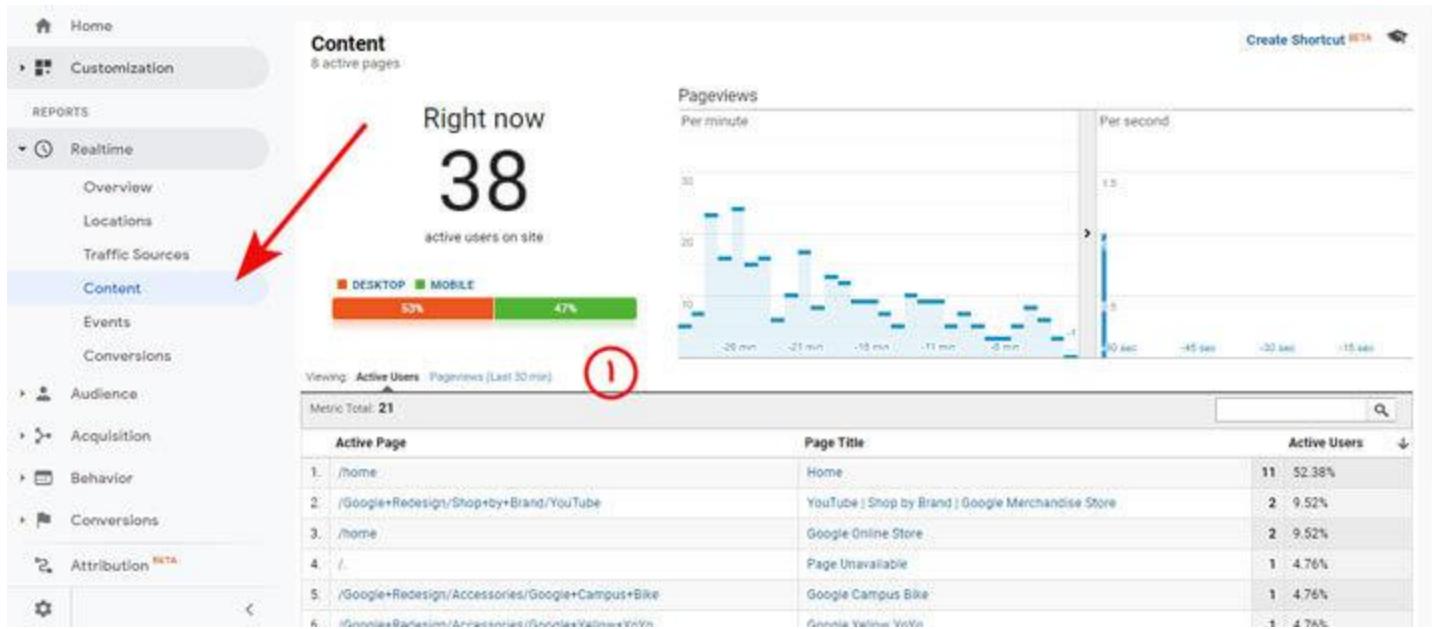
3

ترافیک مستقیم (Direct) در سه حالت زیر اتفاق ثبت می‌شود:

- الف) کاربر به‌طور مستقیم آدرس وبسایت (URL) شما را در مرورگر خود تایپ می‌کند
 - ب) کاربر آدرس سایت شما را در قسمت بوک مارک (Bookmark) ذخیره کرده و بر روی آن کلیک می‌کند
 - ج) کاربرانی که گوگل آنالیتیکس نمی‌تواند منبع آنها را تشخیص دهد، منبع ورودی این کاربران به عنوان ترافیک مستقیم ثبت می‌شود
- این بخش نیز منبع ورودی سایت را به تفکیک Source و Medium - که در بالا توضیح دادیم - ثبت می‌کند و به صورت جدولی آنها را نمایش می‌دهد

توضیح بخش Content در گزارش Real Time گوگل آنالیتیکس

بخش Content گوگل آنالیتیکس این موضوع را نشان می‌دهد که کاربران حاضر در سایت طی ۳۰ دقیقه گذشته کدام صفحات را مطالعه می‌کنند. از این بخش می‌توان برای میزان محبوبیت مطالب تازه منتشر شده بهره برد:

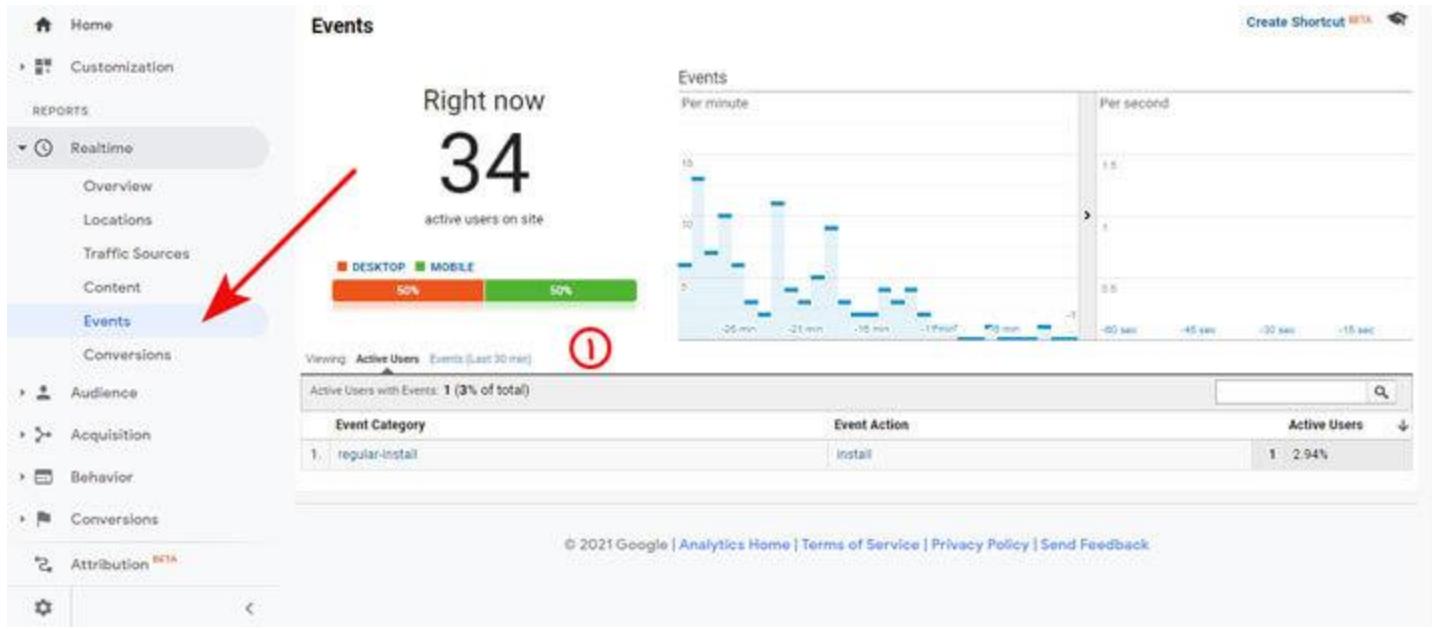


۴۳

- ۱- از ۳۸ کاربر فعال در سایت که ۵۳ درصد آنها از دسکتاپ وارد سایت شده‌اند کدام صفحات را مشاهده می‌کنند؟ این جدول URL صفحات محبوب و عنوان صفحات را به تفکیک تعداد و درصد کاربران فعال لیست کرده است.

توضیح بخش Events در گزارش Real Time گوگل آنالیتیکس

از رویدادها (Events) برای سنجش میزان تعامل کاربران با وبسایت و محتوای تولیدی استفاده می‌شود. تعداد دانلود یک فایل، تعداد کلیک بر روی یک لینک، تکمیل یک فرم، تعداد پخش یک ویدئو و ... همگی مثال‌هایی از ایونت‌ها هستند که با تعریف آنها می‌توان به سادگی داده مرتبط با هرکدام را رصد و ذخیره کرد.

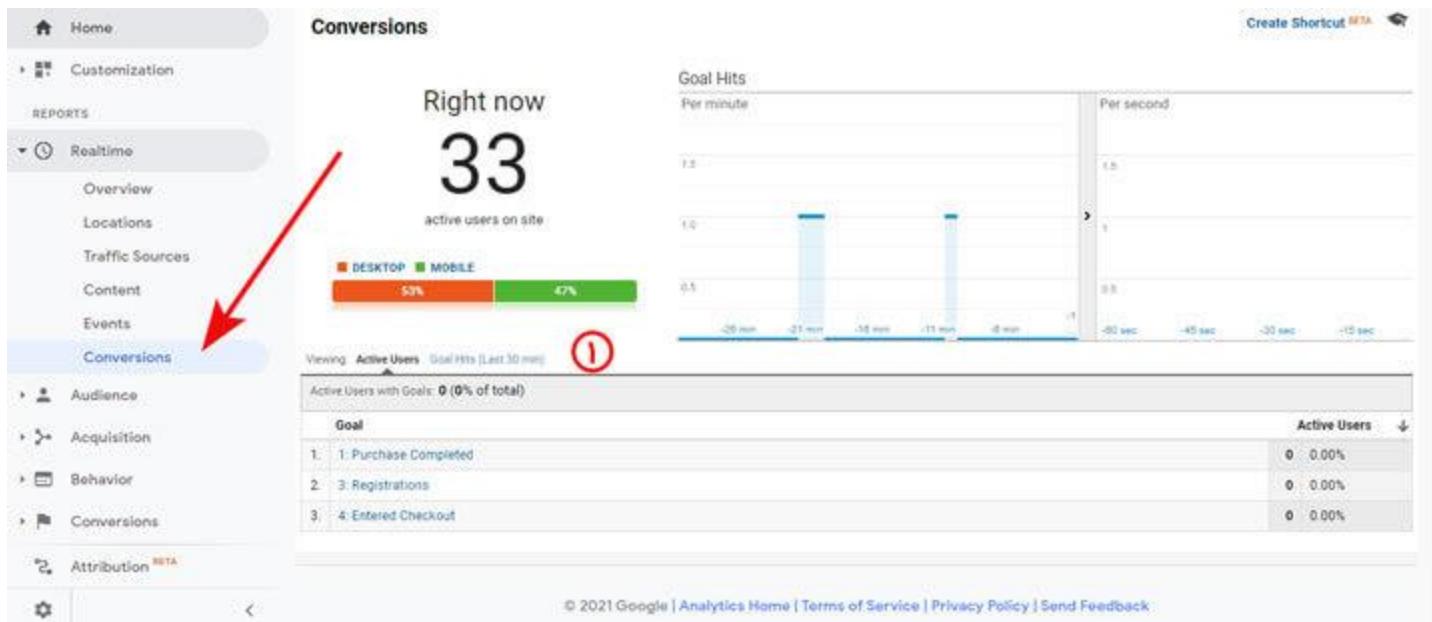


۱- در تصویر بالا ایونتی با نام Regular Install تعریف شده است. نحوه ست کردن ایونت ها را در مقالات بعدی به صورت مفصل توضیح خواهیم داد. آنچه تصویر بالا به ما نشان می دهد آن است که از ۳۴ نفر در ۳۰ دقیقه گذشته یک نفر ایونتی که ما ست کرده ایم را تکمیل کرده اند که معادل ۲/۹۴ درصد تعداد کاربران فعال در وبسایت است.

توضیح بخش Conversions در گزارش Real Time گوگل آنالیتیکس

نرخ تبدیل یا Conversion تکمیل یک فعالیت آفلاین یا آنلاین است که برای موفقیت یک کسب و کار اهمیت دارد. مثلا تکمیل یک فرم خبرنامه یا خرید یک کالا تحت عنوان نرخ تبدیل شناخته می شوند. در نظر داشته باشید که نرخ های

تبدیل سطوح مختلفی دارند و ممکن است یک کاربر تا زمان تبدیل شدن به یک مشتری وفادار چند سطح تبدیل (Convert) شود:



۴۵

۱- برای این وبسایت سه گل (Goal) تعریف شده است. در مقالات آموزشی آینده به تشریح کامل گل‌های گوگل و نحوه ست کردن آنها می‌پردازیم. به عنوان مثال در این وبسایت سه گل تعریف شده است: (الف) Purchase Completed (ب) Entered Checkout (ج) Registrations

هنگامی که کاربر هر کدام از مسیر تعریف شده (و دلخواه) کسب و کار را کامل کند یک گل تکمیل می‌شود و دیتای آن در این بخش (طی ۳۰ دقیقه گذشته) ظاهر می‌شود. در این وبسایت کاربران طی نیم ساعت گذشته هیچ کدام از گل‌های تعریف شده را تکمیل نکرده‌اند.

انواع درخواست (Hit) هایی که در گوگل آنالیتیکس رصد می‌شوند؟

اگر بخواهیم تعداد درخواست‌ها و یا فعالیت‌هایی که یک کاربر در وبسایت انجام می‌دهد - که در فضای دیجیتال به Hit معروف هستند - را دسته‌بندی کنیم که گوگل آنالیتیکس نیز آنها را رهگیری می‌کند به هفت دسته کلی به شرح زیر می‌رسیم:

- ۱- درخواست بازدید صفحه (Page view Hit): هر دفعه که یک کاربر یک صفحه را در مرورگر خود باز می‌کند؛ فارغ از اینکه قبلا در آن صفحه بوده یا نه یک Hit به گوگل آنالیتیکس ارسال می‌شود
- ۲- درخواست بازدید صفحه نمایش (Screen view Hit): هر دفعه که یک کاربر صفحه یا مطلبی را داخل یک اپلیکیشن مشاهده می‌کند یک Hit ارسال می‌شود. با کمک این Hit می‌توان تشخیص داد که کدام مطلب توسط کاربران بیشترین بازدید را داشته است
- ۳- درخواست رویداد (Event Hit): این Hit تعاملات صفحه وبسایت را رصد می‌کند. این تعاملات شامل کلیک کردن بر روی یک لینک، پخش کردن یک ویدئو، ثبت‌نام در یک فرم یا دانلود یک فایل در وبسایت است. این بخش به صورت جداگانه از تعداد بازدید صفحه اندازه‌گیری و ذخیره می‌شود

- ۴- درخواست‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی (Social Interaction Hit): این Hit تعاملات و فعالیت‌ها مربوط به شبکه‌های اجتماعی بر روی وبسایت را رصد می‌کند. مثلاً اگر کاربری یک محتوا و یا مطلبی را از روی صفحه وبسایت در شبکه‌های اجتماعی همچون توییتر (بر روی صفحه وبسایت بر روی دکمه اشتراک‌گذاری در توییتر کلیک کند) به اشتراک بگذارد یک Hit ارسال می‌شود
- ۵- درخواست تجارت الکترونیک (E-commerce Hit): تعاملات کاربر در صفحاتی که امکان خرید و فروش وجود دارد توسط این Hit رصد می‌شود. مثلاً اگر کاربری یک محصول و یا خدمت را سبد خرید خود اضافه کند و یا خرید خود را در وبسایت تکمیل کند یک Hit E-commerce ارسال می‌شود
- ۶- بروز خطا (Exception Hit): هرگونه خطا یا کرش که در وبسایت رخ می‌دهد را گزارش می‌دهد
- ۷- درخواست کاربر و مدت زمان آن (User Timing Hits): مدت زمانی که یک فعالیت یا درخواست تکمیل شود را اندازه‌گیری می‌کند؛ مثلاً مدت زمانی که یک صفحه یا یک تصویر بارگذاری می‌شود و یا مدت زمانی که از کلیک بر روی یک دکمه تا تکمیل فرایند طول می‌کشد.

۵-آموزش تصویری بخش Audience گوگل آنالیتیکس

اطلاعات جزئی‌تر همگی در گزارش بخش مخاطبان (Audiences) گوگل در دسترس است که در این بخش قصد داریم به معرفی و بررسی آن بپردازیم. در آموزش‌های تصویری گوگل آنالیتیکس اصطلاحات تخصصی به کار رفته که حتما باید با آنها آشنا بود. اگر با این اصطلاحات آشنا نیستید پیشنهاد می‌کنیم ابتدا بخش اصطلاحات گوگل آنالیتیکس در همین کتاب را به خوبی مطالعه کنید.



یکی از بخش‌های مهم و جذاب برای کسب‌وکارها شناخت مخاطبان است؛ این شناخت در بستر آنلاین و با کمک گرفتن از ابزارهای تحلیلی همچون گوگل آنالیتیکس به سادگی به دست می‌آید. چه کسانی به وب‌سایت سر می‌زنند؟ در چه بازه سنی قرار دارند؟ چه جنسیتی دارند؟ از طریق چه مرورگر و دستگاهی به سایت سر می‌زنند؟ از چه کشور و شهرهایی هستند؟ پاسخ به تمامی سؤالات بالا به همراه

مرور کلی گزارش Audience گوگل آنالیتیکس

گزارش‌های مختلف گوگل آنالیتیکس قسمتی تحت عنوان Overview دارند که اطلاعاتی کلی از گزارش را در نگاه اول ارائه می‌دهد. در بخش Audiences نیز این خلاصه گزارش وجود دارد که اطلاعات مفیدی را به صورت خلاصه در اختیار می‌گذارد. با کمک تصویر زیر بخش‌های مختلف این گزارش را با هم بررسی می‌کنیم:

Home

Customization

REPORTS

Realtime

Audience

Overview

Active Users

Lifetime Value BETA

Cohort Analysis BETA

Audiences

Demographics

Interests

Geo

Behavior

Technology

Attribution BETA

Audience Overview ✓

SAVE EXPORT SHARE INSIGHTS

Feb 26, 2021 - Mar 4, 2021

1

All Users 100.00% Users

+ Add Segment

Overview Y

Users VS. Select a metric

Users 4,000

Feb 27 Feb 28 Mar 1 Mar 2 Mar 3 Mar 4

2,000

Hourly Day Week Month

Users 18,611 Y

New Users 16,608

Sessions 21,717

New Visitor Returning Visitor

18.7% 81.3%

Number of Sessions per User 1.17

Pageviews 92,140

Pages / Session 4.24

Avg. Session Duration 00:02:41

Bounce Rate 51.21%

Demographics 6

Language

Country

City

System

Browser

Operating System

Service Provider

Mobile

Operating System

Service Provider

Screen Resolution

Language

1. en-us 10,078 54.25%

2. en-gb 2,355 12.68%

3. en-ca 493 2.65%

4. es-es 445 2.40%

5. fr-fr 407 2.19%

6. en 293 1.58%

7. zh-cn 266 1.43%

8. en-in 259 1.39%

9. de-de 248 1.33%

10. pt-br 196 1.07%

view full report

This report was generated on 3/6/21 at 10:18:09 AM - Refresh Report

۱- اولین گام در تهیه گزارش از گوگل آنالیتیکس مشخص کردن بازه زمانی است که می‌خواهید گزارش آن را مشاهده کنید. با کلیک بر روی قسمت مشخص شده می‌توانید بازه دلخواه را انتخاب کنید. این بازه زمانی می‌تواند برای یک روز، یک هفته، یک ماه و یا هر زمان دلخواهی که مدنظرتان است مشخص شود. همچنین بخشی تحت عنوان مقایسه (Compare) وجود دارد که می‌توانید دیتای بازه زمانی را انتخاب کرده‌اید با مدت زمان مشابه قبلی آن به راحتی بررسی کنید. همانطور که از تصویر بالا مشخص است بازه زمانی انتخاب شده از ۲۶ فوریه سال ۲۰۲۱ تا ۴ مارس ۲۰۲۱ انتخاب شده است.

۲- این بخش تعداد کاربران را در بازه زمانی مشخص شده نشان می‌دهد. طبق تصویر در هفت روز انتخاب شده به طور میانگین روزانه حدود دو هزار و ۶۰۰ کاربر به وبسایت سر زده‌اند. در این بخش شما می‌توانید متريک‌های مختلفی را انتخاب و با هم مقایسه کنید. همچنین نحوه نشان دادن داده‌ها (همانطور که در گوشه سمت راست این بخش نشان داده شده) به صورت روزانه انتخاب شده است.

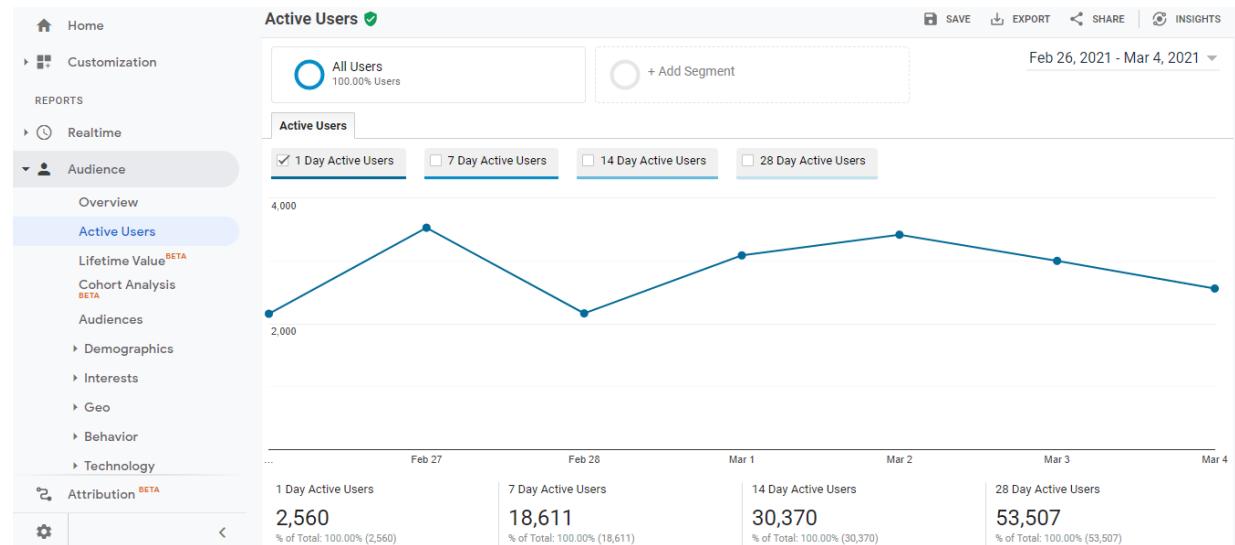
۳- در این بخش آماری کلی از مخاطبان ارائه می‌شود. همانطور که از تصویر مشخص است تعداد کاربرانی که در بازه زمانی یک هفته به سایت سر زده‌اند معادل ۱۸ هزار و ۶۱۱ نفر هستند که از این تعداد ۱۶ هزار و ۶۰۸ نفر کاربر جدید هستند. این تعداد کاربر در طول یک هفته معادل ۲۱ هزار و ۷۱۷ سشن داشته‌اند. بنابراین با تقسیم تعداد سشن‌ها به تعداد کل کاربران به عدد ۱/۱۷ می‌رسیم. بازدید صفحات (تعداد صفحاتی که توسط کاربران لاود و ریلاود شده است) معادل ۹۲ هزار و ۱۴۰ صفحه است. بنابراین با تقسیم تعداد بازدید صفحات به سشن به عدد ۴/۲۴ می‌رسیم. به عبارتی در هر سشن، کاربران ۴/۲۴ صفحه را مشاهده کرده‌اند. متريک بعدی میانگین مدت زمان سشن‌ها است که معادل دو دقیقه و ۴۱ ثانیه است. به زبان ساده یعنی کاربران هر بار که به سایت سر زده‌اند معادل دو دقیقه و ۴۱

ثانیه در سایت مانده‌اند. متریک آخر نرخ پرش (Bounce Rate) است که این مقدار برای سایت ۵۱/۲۱ درصد بوده است. در نظر داشته باشید که طول سشن‌های تک صفحه معادل صفر ثانیه است.

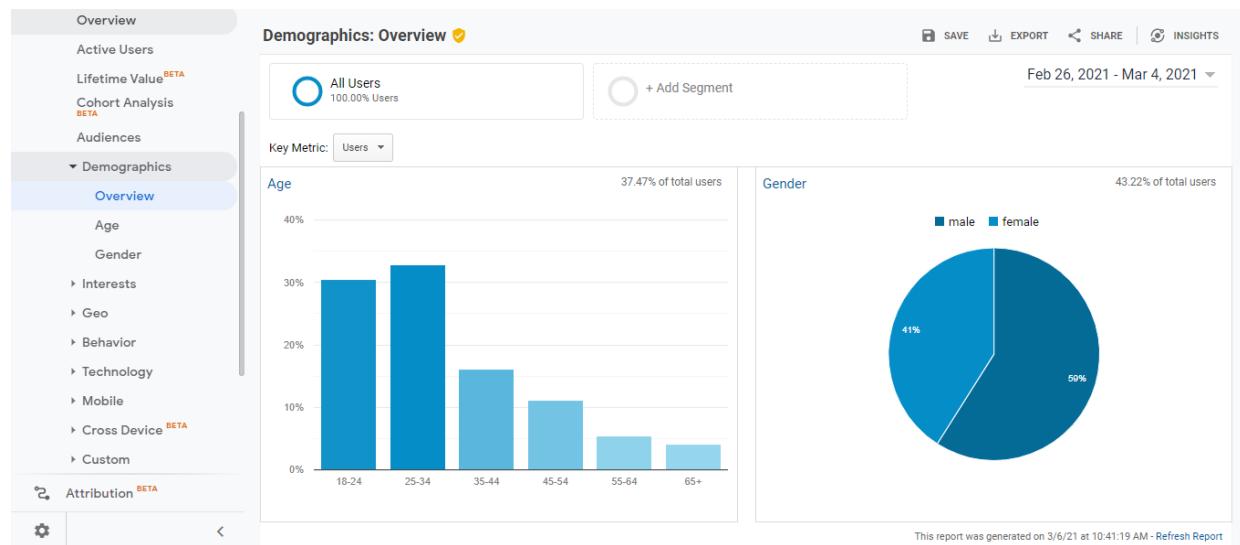
۴- این بخش تعداد کاربران و کاربران جدید را نشان می‌دهد. چنانچه بر روی هر بخش ماوس را تکان دهیم تعداد کاربران را به ما نشان می‌دهد. همانطور که از تصویر مشخص است معادل ۸۳/۳ درصد کل کاربران یعنی ۱۶ هزار و ۷۳۵ کاربر جدید در طول بازه زمانی یک هفته ثبت شده است.

۵- بخش Demographics نیز خلاصه‌ای زبان کاربران، کشور، شهر، مرورگرها، سیستم‌عامل و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت (ISP) را نشان می‌دهد.

در بخش Audiences می‌توانید گزارش Active Users را نیز مشاهده کنید. چون بازه زمانی گزارش را هفت روزه انتخاب کرده‌ایم، لذا تعداد کاربران با تعداد کاربران فعال برابر است. در توضیح بالا آورده‌یم که کاربر فعال کسی است که در بازه زمانی مشخص (در اینجا یک هفته) سشنی را ایجاد کرده باشد:



بررسی گزارش **Demographics** بخش گوگل آنالیتیکس در بخش **Audiences** اطلاعات بیشتری از کاربران ارائه می‌شود. به تصویر زیر توجه کنید:



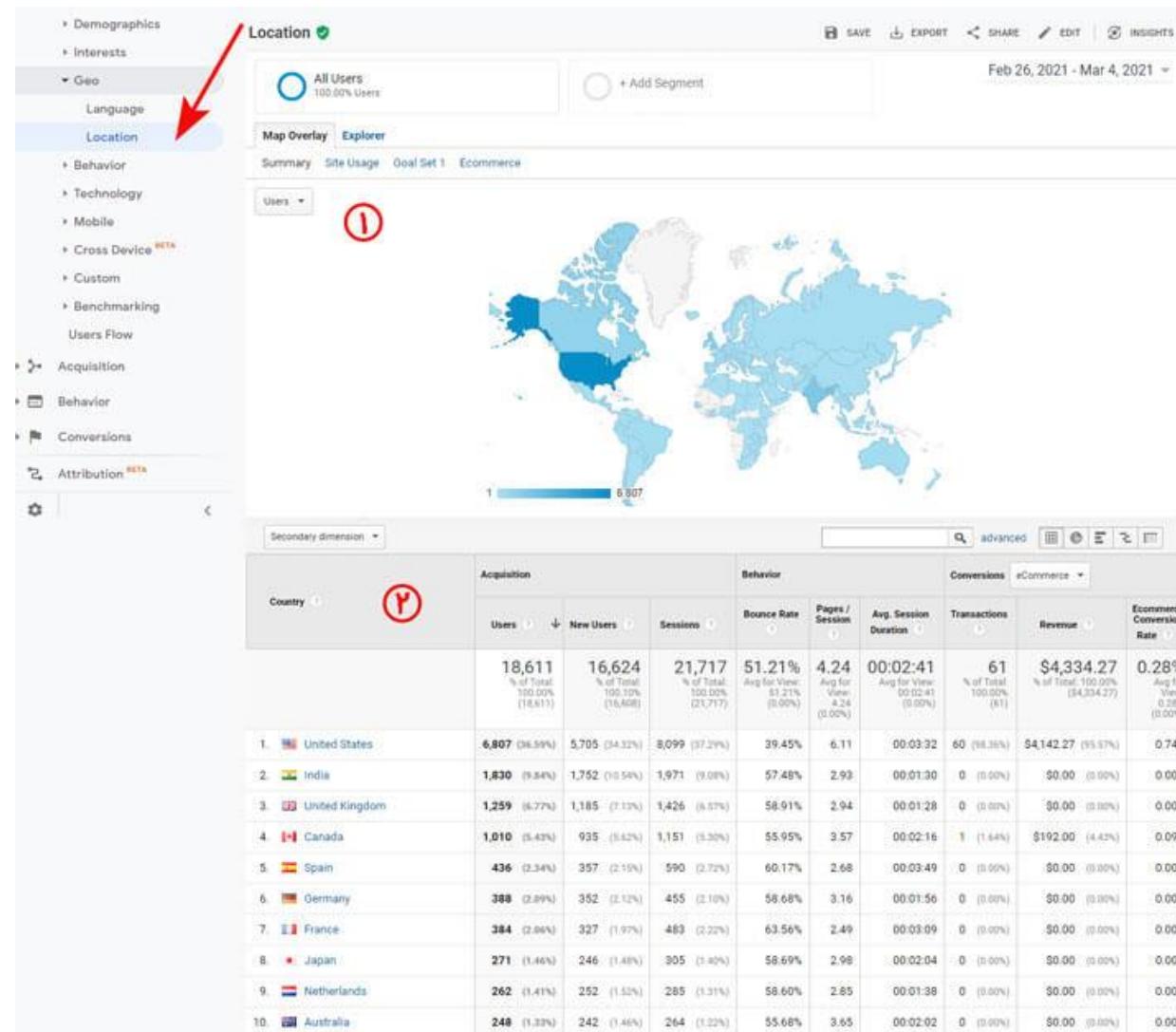
قبل از شروع باید به این نکته دقت کرد که در بخش Age اطلاعات حدود ۳۷ درصد کاربران (که می‌شود ۶ هزار و ۸۸۶ کاربر از تعداد کل ۱۸ هزار و ۶۱۱ کاربر) و در بخش جنسیت اطلاعات ۴۳ درصد از کاربران موجود بوده است. چنانچه مشخص است حدود ۳۰ درصد کاربرانی که اطلاعات سن آنها وجود داشته در بازه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال بوده‌اند. برای بخش جنسیت نیز به همین ترتیب است.

۵۳

بررسی گزارش Audiences بخش Geo گوگل آنالیتیکس

در بخش Geo یا اطلاعات جغرافیایی دو بخش زبان و مکان وجود دارد. در بخش زبان گوگل آنالیتیکس اطلاعات خود را از زبانی که بر روی مرورگر کاربر است شده است دریافت می‌کند و داده‌هایی همچون تعداد کاربران، سشن‌ها و بانس ریت به تفکیک زبان کاربر ارائه می‌دهد.

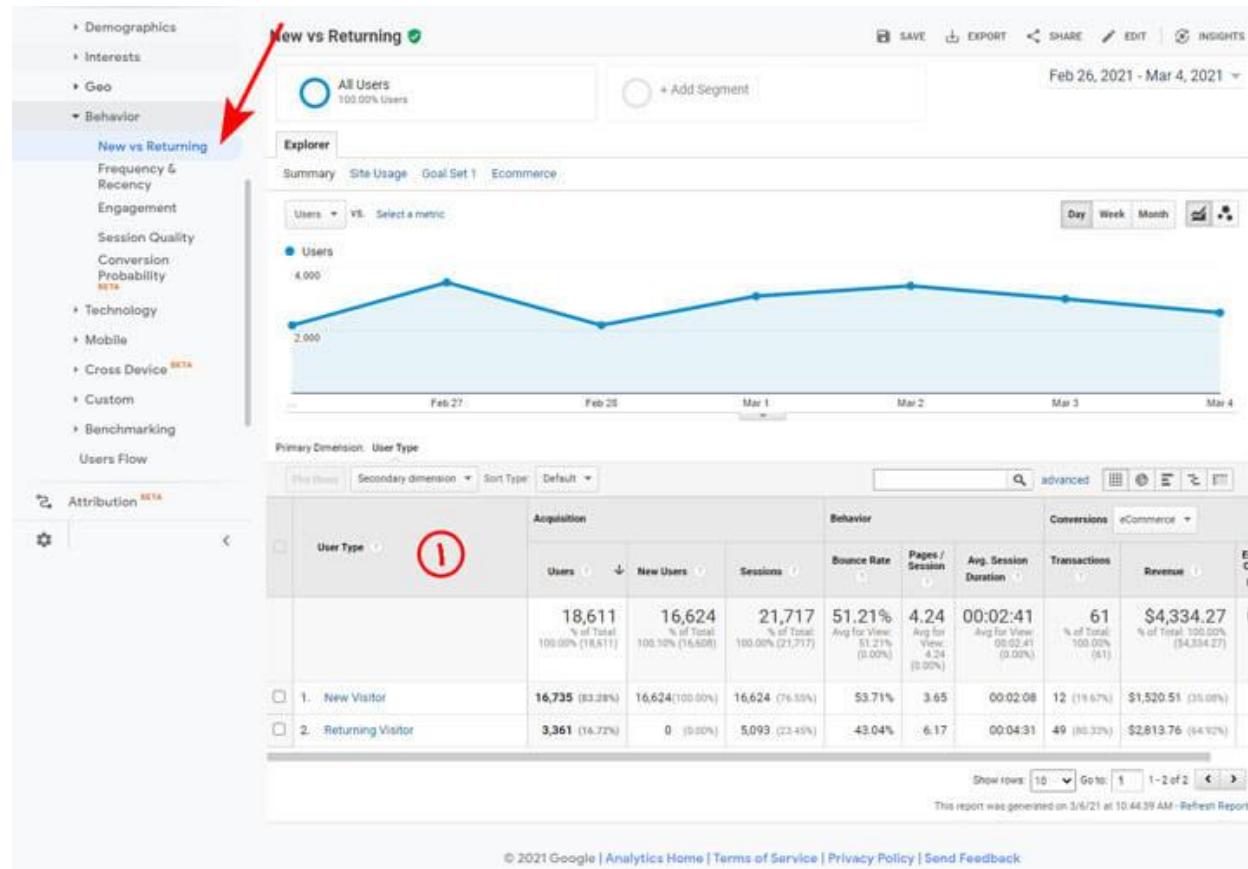
در بخش لوکیشن نیز پردازندگی جغرافیایی کاربران سایت را در بازه زمانی انتخاب شده به صورت نقشه مکانی و جدولی نشان می‌دهد:



بررسی گزارش Behavior بخش گوگل آنالیتیکس

در حال حاضر بخش رفتار کاربران یا Behavior پنج قسمت دارد که یکی از گزارش‌های مهم آن بخش New vs Returning است. همانطور که قبل ذکر شد گوگل آنالیتیکس در مرورگر کاربرانی که برای اولین بار به سایت مراجعه می‌کنند یک کوکی است می‌کند و بعد از می‌تواند تشخیص دهد که کاربری که به سایت سر زده قبل بازدید داشته یا نه. بدین ترتیب است که گوگل آنالیتیکس می‌تواند کاربران جدید را از کاربرانی که قبل به سایت آمده‌اند تفکیک کند. در نظر داشته باشید که کاربر اگر با همان مرورگر قبلی -که بر روی آن کوکی سنت شده- دوباره وارد سایت شود به عنوان کاربر قدیمی شناخته می‌شود. روشن است که اگر با یک مرورگر دیگر و با همان دستگاه قبلی خود وارد سایت شود به عنوان یک کاربر جدید شناخته می‌شود. نکته پایانی این بخش آن است که اگر کاربر کوکی‌های مرورگر خود را پاک کند و دوباره به یک سایت سر بزند توسط گوگل آنالیتیکس به عنوان کاربر جدید تشخیص داده می‌شود:

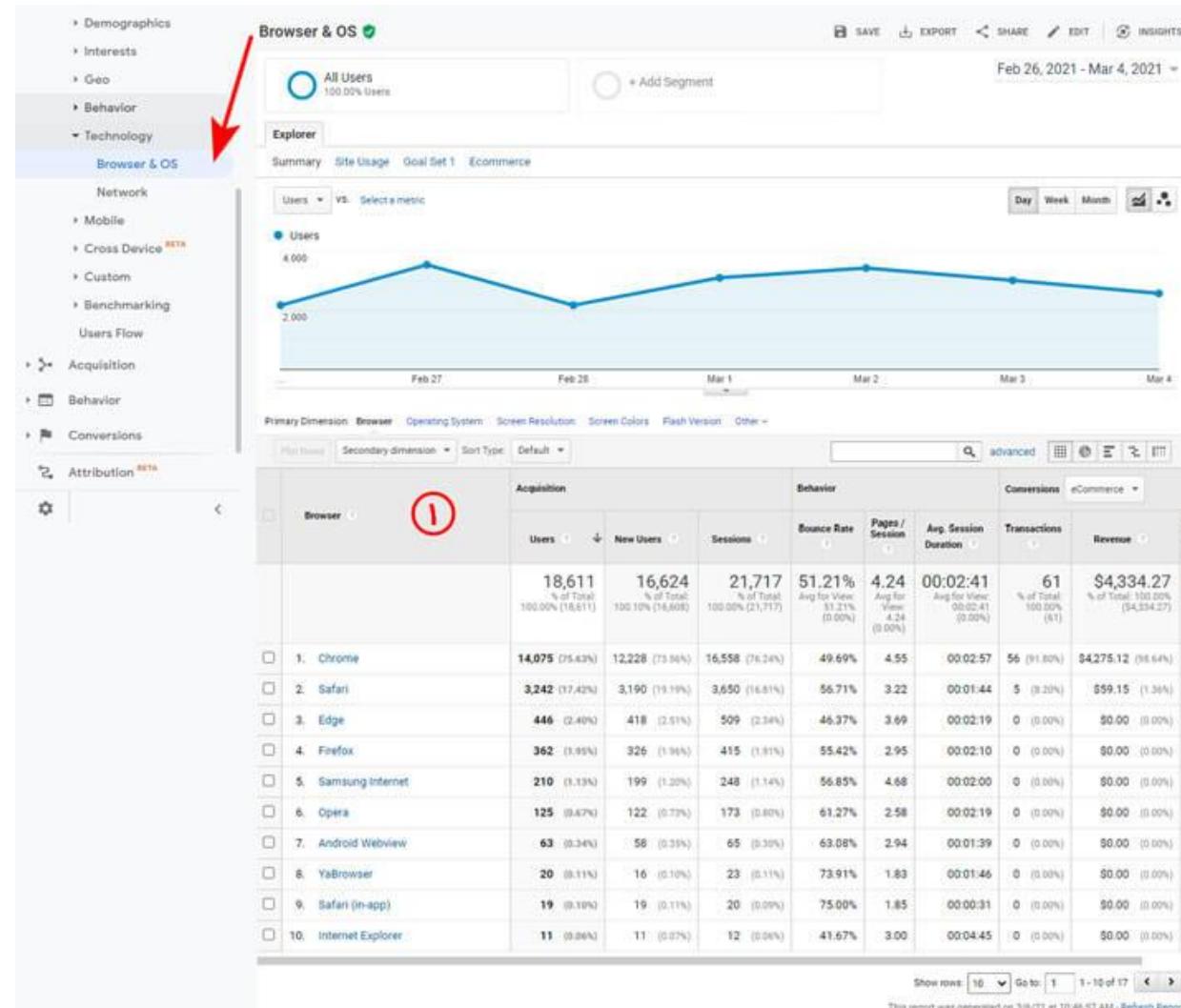




بررسی گزارش Audiences گوگل آنالیتیکس

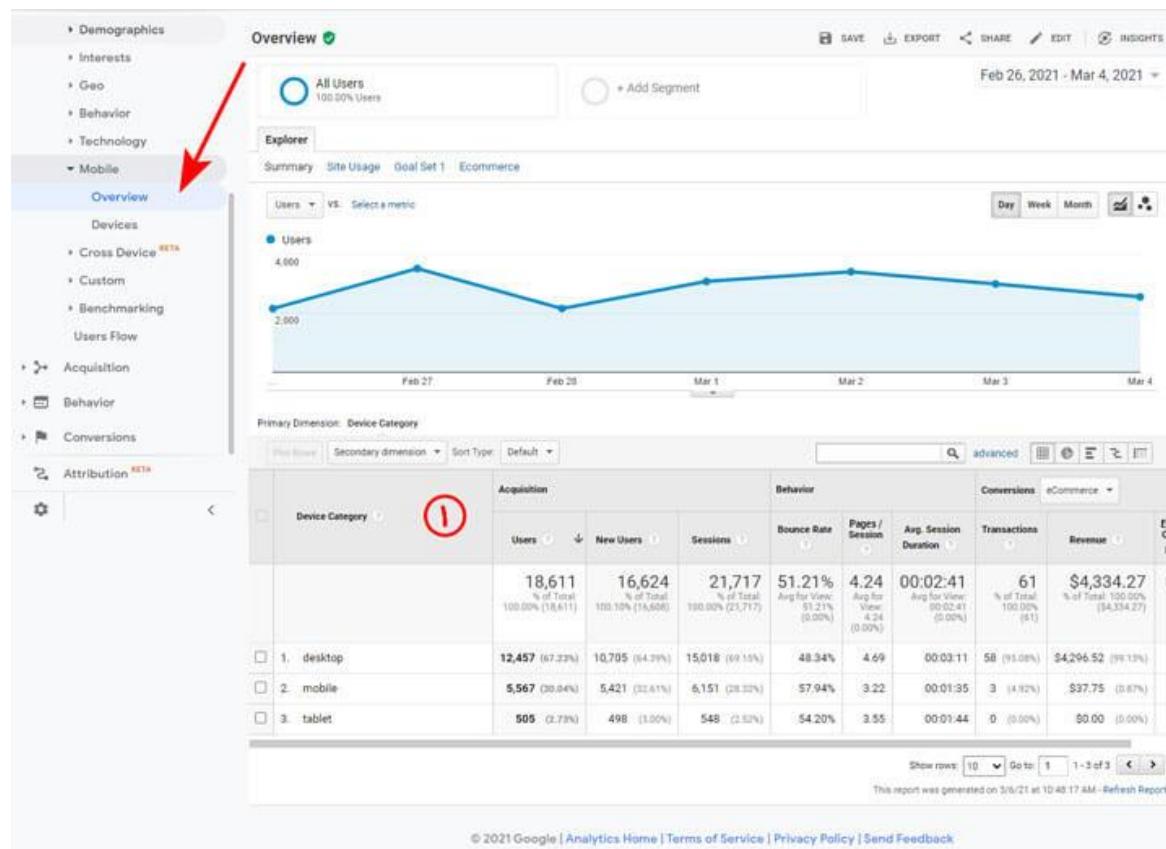
در بخش تکنولوژی گزارش Browser & OS قرار دارد که مرورگر محبوب کاربرانی که به سایت سر می‌زنند را نشان می‌دهد. صفحات مختلف سایت و مخصوصاً صفحات لند سایت در مرورگرهای مختلف با تفاوتی جزئی به نمایش درمی‌آیند. لازم

است که این نوع صفحات را در تمام مرورگرهای محبوب کاربران تست کرد تا اگر مشکلی از بعد نمایش و نظم صفحات وجود داشته باشد به سرعت آن را رفع کنیم:



بررسی گزارش Mobile Audiences بخش گوگل آنالیتیکس

کاربران توسط چه دستگاهی به سایت وارد شده‌اند؟ این بخش اطلاعات دقیق دستگاه کاربران را ارائه می‌دهد. به عنوان مثال از ۱۸ هزار و ۶۱۱ کاربری که به سایت سرzedه‌اند بیش از ۶۷ درصد آنها از کامپیوتر و یا لپ‌تاپ استفاده کرده‌اند. اطلاعات این بخش نیز اهمیت ویژه‌ای داشته و باید سایت و صفحات مهم آن را با کمک دستگاه‌های مختلف تست کرد تا مشکلی برای کاربر و مسیر پیش‌بینی شده آن پیش نیاید:



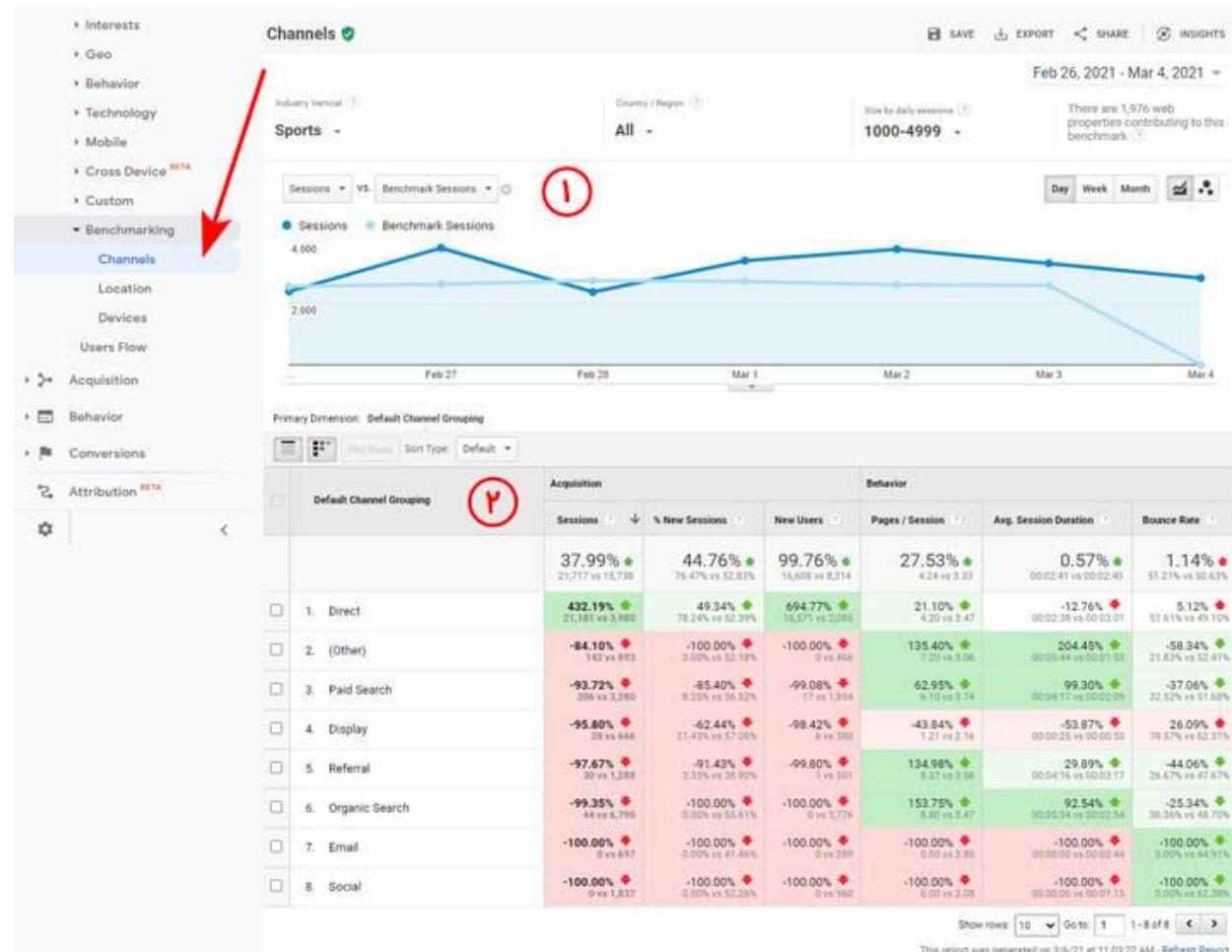
بررسی گزارش Audiences بخش گوگل آنالیتیکس Benchmarking

گوگل آنالیتیکس این امکان را برای سایت‌ها فراهم کرده است که بتوانند بدون هزینه عملکرد سایت خود را با سایت‌های مشابه دیگر مقایسه کنند. بخش بنچمارکینگ گوگل آنالیتیکس برای همین منظور طراحی شده است. همانطور که از تصویر زیر مشخص است ابتدا باید متريک دلخواه خود را وارد کنید که در این بخش سشن و در کنار آن نیز بنچمارک سشن انتخاب شده است. در ردیف بالای همین قسمت سه گزینه وجود دارد: (الف) تفکیک صنعت به صورت عمودی یا Vertical: در این بخش چندین گزینه به صورت پیش‌فرض وجود دارد که هر کدام زیرمجموعه‌های خود را دارند. شما باید صنعتی را انتخاب کنید به که صنعت حوزه فعالیتتان بیشترین شباهت و نزدیکی را داشته باشد. ما در این بخش Sports را انتخاب کرده‌ایم

ب) منطقه / کشور یا Country / Region: در این بخش منطقه و کشور مورد نظر را انتخاب می‌کنیم. در بین دسته‌بندی‌ها کشور ایران و استان‌های مختلف آن نیز وجود دارد

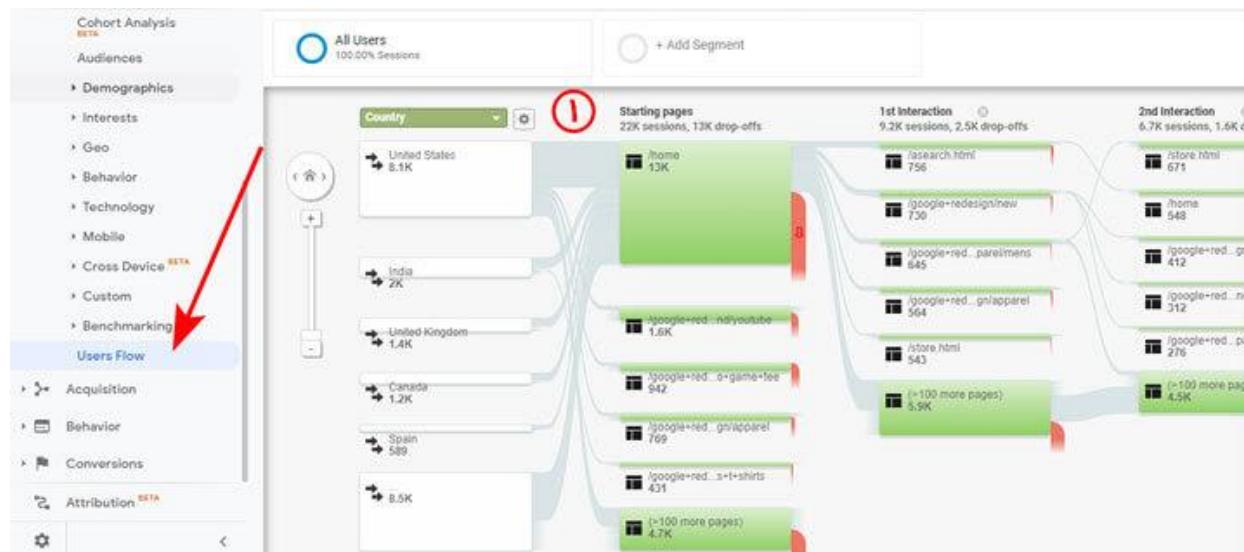
ج) اندازه تعداد سشن‌های روزانه یا Size by daily sessions: نسبت به تعداد سشن‌هایی که به صورت روزانه دارید این بخش را نیز انتخاب کنید. به صورت پیش‌فرض این عدد بر روی ۱۰۰۰ تا چهار هزار و ۹۹۹ سشن قرار دارد

پس از اعمال این تنظیمات نمودار و جدولی مانند تصویر زیر به شما نمایش داده می‌شود که مقایسه‌ای از عملکرد شما در بخش سشن و کسب‌وکارهای مشابه‌تان است. جدول این بخش اطلاعات کامل‌تری را ارائه می‌دهد و همانند سایر گزارش‌ها از دو بخش Acquisition و Behavior تشکیل شده است. فلش‌های سبز رنگ نشان می‌دهد که عملکرد شما نسبت به کسب‌وکارهای مشابه بهتر بوده و فلش‌های قرمز عکس آن را بازگو می‌کند:



بررسی گزارش Audiences گوگل آنالیتیکس

بخش جالب Users Flow یا نقشه راه کاربران اطلاعات مفیدی از نحوه ورود آنها به سایت و تعاملاتشان با سایت را نشان می‌دهد. برای شروع متریکی که می‌خواهید رصد کنید را وارد کنید. در تصویر زیر Country انتخاب شده است. همانطور که مشخص است وبسایت از کشور ایالات متحده در بازه زمانی انتخاب شده بیش از هشت هزار سشن داشته است. ایالات متحده به همراه سایر کشورها همچون هند، انگلستان، کانادا، اسپانیا و سایر کشورها در مجموع ۲۲ هزار سشن داشته‌اند که ۱۳ هزار آن به صفحه اول (Home) سایت وارد شده‌اند. همچنین از تعداد ۲۲ هزار سشن معادل ۱۳ هزار سشن آن از ادامه مسیر منصرف شده‌اند و از سایت خارج شده‌اند. مراحل بعدی تعاملات کاربران با وبسایت و اینکه از چه صفحاتی بازدید کرده‌اند در ادامه این نقشه ارائه شده که می‌توان با کلیک بر روی دکمه Step+ مراحل بعدی آن را نیز مشاهده کرد:



۶- آموزش تصویری بخش **گوگل آنالیتیکس**

اطلاع داشتن از اینکه کاربران و مخاطبان سایت از چه کانال‌هایی به سایت ما می‌آیند می‌تواند به ما در برنامه‌ریزی، بهینه‌سازی و تقویت مسیرهای ورودی کمک کند. گوگل آنالیتیکس این اطلاعات را در گزارش **Acquisition** ارائه می‌دهد. در بخش قبلی به بررسی نوع مخاطبان پرداختیم و در این قسمت قصد داریم کانال‌هایی که مخاطبان از طریق آن وارد سایت ما می‌شوند را مورد بررسی قرار دهیم.



بررسی گزارش **گوگل آنالیتیکس** بخش **Overview**

همانند سایر گزارش‌های گوگل آنالیتیکس، در بخش **Acquisition** نیز قسمتی تحت عنوان **Overview** قرار دارد که مهم‌ترین کانال‌های ورودی وبسایت به همراه رفتار و نرخ تبدیل آنها را به صورت یکجا نمایش می‌دهد. به تصویر زیر دقت کنید:



Analytics All accounts > UA - Google Merchandise Store 1 Master View + Try searching "Users today"

Home Customization Reports Realtime Audience Acquisition Overview + Add Segment Mar 7, 2021 - Mar 13, 2021

REPORTS

Acquisition Overview

All Users 100.00% Users

Primary Dimension: Default Channel Grouping Commerce: eCommerce

Top Channels: ①

Users: ②

Conversions: ③

Attribution ④

Acquisition Behavior Conversions

Users New Users Sessions Bounce Rate Pages / Session Avg. Session Duration Ecommerce Conversion Rate Transactions Revenue

Rank	Channel	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Ecommerce Conversion Rate	Transactions	Revenue
1	Direct	14,696	12,660	17,388	52.08%	4.21	00:02:47	0.52%	90	\$4,977.80
2	Paid Search	14356			52.21%			0.51%		
3	(Other)	90			41.67%			0.60%		
4	Display	77			34.62%			0.96%		
5	Affiliates	54			90.00%			0.00%		
6	Organic Search	43			58.06%			0.00%		
7	Referral	22			39.13%			0.00%		
8	Referral	20			25.93%			3.70%		

To see all 7 Channels click here.

This report was generated on 3/14/21 at 11:39:34 AM - Refresh Report

© 2021 Google | Analytics Home | Terms of Service | Privacy Policy | Send Feedback

- **مهمترین کانال‌ها ورودی:** این بخش به صورت نمودار دایره‌ای مهمترین کانال‌هایی که ترافیک به سمت سایت هدایت کرده‌اند را مشخص می‌کند. با تکان دادن ماوس بر روی هر بخش، درصد و تعداد کاربران آن کانال نمایش داده می‌شود. به عنوان مثال کانال Direct معادل ۹۷/۹ درصد ترافیک ورودی سایت در بازه زمانی انتخاب شده را جذب کرده است که تعداد آن معادل ۱۴ هزار و ۳۵۶ نفر بوده است. پس از آن جستجوی پولی، سایر کانال‌هایی که گوگل آنالیتیکس تشخیص نداده، تبلیغات بنری، افیلیت، جستجوی ارگانیک و ترافیک ارجاعی قرار دارد.
- **نرخ تبدیل:** در این گزارش به صورت پیش‌فرض گزینه Ecommerce انتخاب شده است. در قسمت بالای نمودار دایره‌ای گزینه‌ای تحت عنوان Conversion قرار دارد که از این بخش می‌توان به جای Ecommerce گل‌هایی (Goals) که قبلاً سمت کرده‌ایم را انتخاب کرد.

اصطلاح نرخ تبدیل تجارت الکترونیک (Ecommerce Conversion Rate) معادل تقسیم تعداد تراکنش‌ها به تعداد سشن‌ها است.

۶۴



اصطلاح تراکنش (Transaction) معادل تعداد کل خریدهای تکمیل شده در سایت است

طبق تعاریف بالا و نگاهی به نمودار خطی این بخش می‌توان تشخیص داد که بیشترین نرخ تبدیل مربوط به روز جمعه ۱۲ مارس سال ۲۰۲۱ بوده که معادل ۱/۴۸ درصد است. این عدد نشان می‌دهد که از هر ۱۰۰ سشن در این روز حدود ۱/۵ سشن آنها به خرید تبدیل شده است.

۳- بخش Acquisition تعداد کانال‌ها را به ترتیب اهمیت دسته‌بندی کرده است. در این بخش مشخص است که از تعداد کل کاربران در این بازه زمانی (۱۴ هزار و ۶۹۶ کاربر) معادل ۱۴ هزار و ۳۵۶ کاربر آن به صورت مستقیم وارد سایت شده‌اند. همچنین از بین تعداد کل کاربران، معادل ۱۲ هزار و ۶۶۰ کاربر جدید هستند و کل کاربران ۱۷ هزار و ۳۸۸ سشن ایجاد کرده‌اند. توضیحات بانس ریت، پیچ به سشن و میانگین طول سشن‌ها که در بخش Behavior آمده نیز واضح هستند. چنانچه با این اصطلاحات آشنا نیستید به بخش اصطلاحات رایج گوگل آنالیتیکس در همین کتاب مراجعه کنید.

۴- نرخ تبدیل: در قسمت بالا گفتیم که منظور از Transaction تعداد کل خریدهای تکمیل شده در سایت است و منظور از Ecommerce Conversion Rate نیز تقسیم تعداد کل تراکنش‌ها به تعداد کل سشن‌ها است. میانگین نرخ تبدیل ۵۲٪ درصد، تعداد تراکنش‌ها معادل ۹۰ تراکنش و درآمد ایجاد شده برابر ۴ هزار و ۹۷۷ دلار ثبت شده است.

بررسی گزارش **گوگل آنالیتیکس بخش All Traffic** آمار دقیق تعداد ترافیک ورودی از کانال‌های مختلف در گزارش این بخش ارائه شده است که در ادامه قسمت‌های مختلف آن را با هم بررسی می‌کنیم:

Analytics | All accounts > UA - Google Merchandise | 1 Master View | Try searching "Users today"

Home | Customization | Reports | Realtime | Audience | Acquisition | Overview | All Traffic | **Channels** | Treemaps | Source/Medium | Referrals | Google Ads | Search Console | Email | Attribution data

SAVE | EXPORT | SHARE | EDIT | INSIGHTS | Mar 7, 2021 - Mar 13, 2021

Explorer | Summary | Site Usage | Goal Set 1 | Ecommerce

Users vs. Select a metric | Day | Week | Month | 

All Users (100.00% users) | + Add Segment

Mar 8 Mar 9 Mar 10 Mar 11 Mar 12 Mar 13

Primary Dimension: Default Channel Grouping | Secondary dimension: Sort Type: Default |  advanced |    

Acquisition | **Behavior** | **Conversions** | **eCommerce** | 

Default Channel Grouping | 

	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Ecommerce Conversion Rate	Transactions	Revenue
	14,696 % of Total: 100.00% (14,696)	12,673 % of Total: 100.10% (12,660)	17,388 % of Total: 100.00% (17,388)	52.08% Avg for View: 52.08% (0.00%)	4.21 Avg for View: 4.21 (0.00%)	00:02:47 Avg for View: 00:02:47 (0.00%)	0.52% Avg for View: 0.52% (0.00%)	90 % of Total: 100.00% (90)	\$4,97 % of Total: \$4
1. Direct	14,356 (97.91%)	12,581 (99.27%)	16,921 (97.31%)	52.21%	4.17	00:02:46	0.51%	87 (96.67%)	\$4,853.00
2. Paid Search	90 (0.61%)	18 (0.14%)	168 (0.97%)	41.67%	6.28	00:04:02	0.60%	1 (1.11%)	\$79.20
3. (Other)	77 (0.53%)	0 (0.00%)	104 (0.60%)	34.62%	5.75	00:04:58	0.96%	1 (1.11%)	\$26.40
4. Display	54 (0.37%)	45 (0.36%)	60 (0.35%)	90.00%	1.23	00:00:09	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00
5. Affiliates	43 (0.29%)	29 (0.22%)	62 (0.36%)	58.06%	3.87	00:03:34	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00
6. Organic Search	22 (0.15%)	0 (0.00%)	46 (0.26%)	39.13%	6.80	00:03:48	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00
7. Referral	20 (0.14%)	0 (0.00%)	27 (0.16%)	25.93%	12.19	00:05:33	3.70%	1 (1.11%)	\$19.20

Show rows: 10 | Go to: 1 | 1-7 of 7 |  

This report was generated on 3/14/21 at 11:40:44 AM - Refresh Report

© 2021 Google | Analytics Home | Terms of Service | Privacy Policy | Send Feedback

- متریکی که برای این بخش انتخاب شده تعداد کاربران (Users) است. می‌توان این متریک را تغییر داد و همچنین در بخش روبروی آن متریکی دیگر برای مقایسه انتخاب کرد. آمار نشان داده شده به تفکیک روز بوده و می‌توان با تکان دادن ماوس بر روی قسمت دلخواه نمودار، تعداد دقیق کاربران در آن بازه زمانی را تشخیص داد.
- گوگل آنالیتیکس به صورت پیش‌فرض برای کانال‌های ورودی دسته‌بندی ایجاد کرده است. شما نیز می‌توانید کانال‌های سفارشی برای اکانت گوگل آنالیتیکس ایجاد کنید، در نظر داشته باشید سقف تعداد این کانال‌ها ۱۰۰ کانال است؛ در ادامه نحوه ساخت کانال سفارشی را توضیح خواهیم داد.
- بخش سومی که در تصویر بالا مشخص شده مربوط به بخش کانورژن است که توضیحات آن در بالا ارائه شد. در نظر داشته باشید که از منوی کشویی Conversion می‌توانید به جای Ecommerce هر کدام از گل‌هایی که قبل سمت کرده‌اید را انتخاب کنید.

نحوه ساخت کانال سفارشی (Custom Channel Grouping)

- وارد اکانت گوگل آنالیتیکس شده و به بخش ادمین (Admin) وارد شوید
- در بخش View، آن که می‌خواهید این تغییرات در آن لحظه شود را انتخاب کنید
- در بخش PERSONAL TOOLS & ASSETS Custom Channel Grouping بر روی کلیک کنید
- بر روی عبارت NEW CHANNEL GROUPING + کلیک کنید
- نام دلخواه را برای گروه جدید انتخاب کنید
- بر روی عبارت Define a new channel + کلیک کنید
- برای کانال جدید اسمی انتخاب کنید

- ۸- ویژگی‌های کanal جدید را تعریف کنید؛ این ویژگی‌ها به حروف کوچک و بزرگ حساس هستند:
- از اولین منوی کشویی یک بُعد (Dimension) انتخاب کنید
 - از دومین منوی کشویی یک عامل (Operator) انتخاب کنید
 - در قسمت متنی، مقداری که می‌خواهید را وارد کنید، به عنوان مثال *Source contains plus.google.com*
 - در صورت نیاز بر روی کلمات AND و OR کلیک کرده و ردیف جدیدی ایجاد کنید
 - کanal‌های اضافی را ایجاد و تعریف کنید
- ۹- با درگ کردن اولویت کanal‌های اضافی را مشخص کنید
- ۱۰- در نهایت بر روی دکمه ذخیره (Save) کلیک کنید.

۱۸ بررسی گزارش **Acquisition** گوگل آنالیتیکس بخش **Source / Medium**

در بخش اصطلاحات رایج گوگل آنالیتیکس سورس و مدیوم را توضیح دادیم. این بخش از گزارش Acquisition ترافیک ورودی سایت را به تفکیک سورس و مدیوم نشان می‌دهد. به عنوان مثال ۹۷/۹۱ درصد از ترافیک ورودی سایت در بازه زمانی مشخص شده به صورت مستقیم (Direct) به سایت وارد شده‌اند؛ گوگل آنالیتیکس مدیوم این ترافیک را نتوانسته تشخیص دهد بنابراین مقابله آن کلمه None قرار داده شده است؛ مثلاً اگر کاربری بر روی لینکی از سایت شما کلیک کند که در یک اپلیکیشن قرار داده شده و یا یک فایل پی‌دی‌اف که بر روی آن لینک UTM ست نشده باشد، گوگل آنالیتیکس قادر نخواهد بود مدیوم این لینک را تشخیص دهد.

Analytics All accounts > UA - Google Merchandise Store 1 Master View

All Traffic

All Users 100.00% Users + Add Segment

Explorer

Summary Site Usage Goal-Set 1 E-commerce

Users vs. Select a metric

Day Week Month

Mar 7, 2021 - Mar 13, 2021

Primary Dimension: Source / Medium

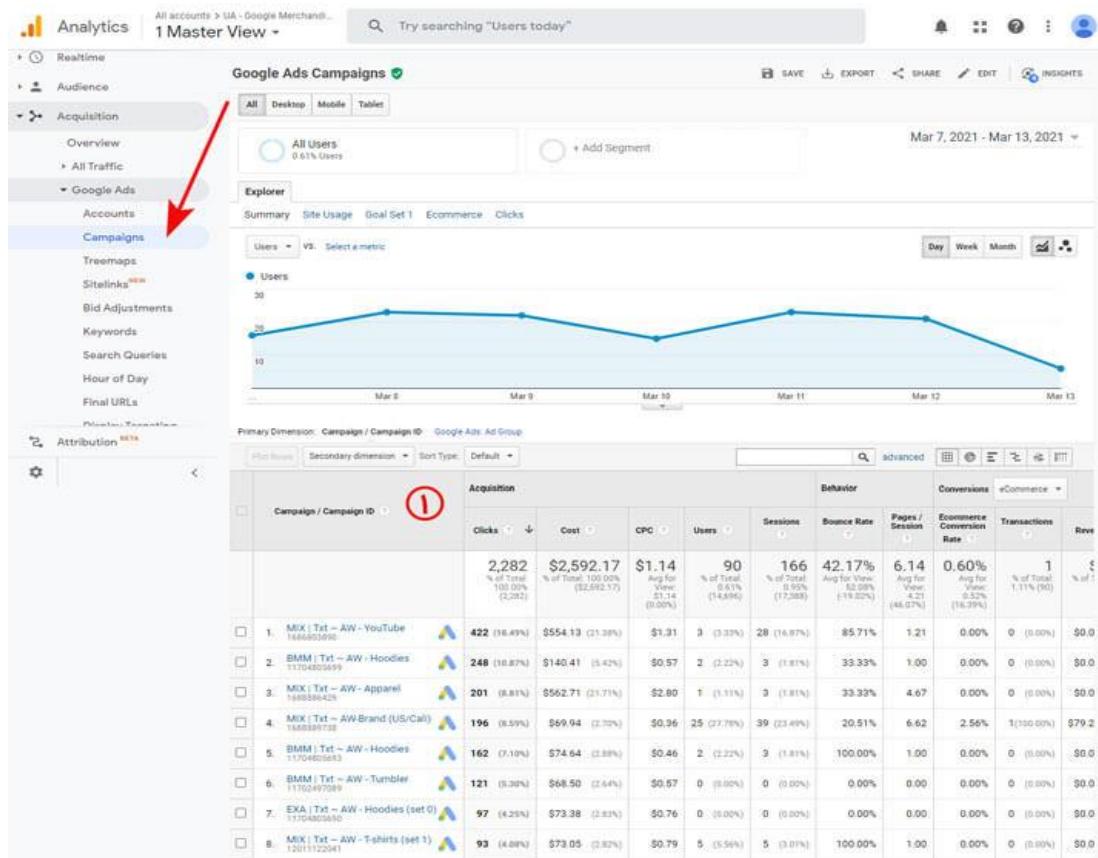
Source / Medium	Acquisition	Behavior	Conversions	eCommerce					
Source	Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	E-commerce Conversion Rate	Transactions	Revenue	
(1) 1. (direct) / (none)	14,696 (97.91%)	12,673 (99.27%)	17,388 (97.33%)	52.08% (52.08%)	4.21 (4.21)	00:02:47 (Avg for 00:02:47 (0.52%))	0.52% (Avg for 0.52%)	90 (90)	\$4,975.00 (5)
2. google / cpc	90 (0.61%)	18 (0.14%)	166 (0.98%)	42.17%	6.14	00:02:55	0.60%	1 (1.11%)	\$79.00
3. (not set) / (not set)	77 (0.53%)	0 (0.00%)	104 (0.69%)	34.62%	5.75	00:04:58	0.96%	1 (1.11%)	\$26.40
4. dfa / cpm	54 (0.37%)	45 (0.36%)	60 (0.35%)	90.00%	1.23	00:00:09	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00
5. Partners / affiliate	43 (0.29%)	29 (0.23%)	62 (0.36%)	58.06%	3.87	00:02:34	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00
6. google / organic	22 (0.15%)	0 (0.00%)	46 (0.26%)	39.13%	6.80	00:03:48	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00
7. mail.googleplex.com / referral	19 (0.13%)	0 (0.00%)	24 (0.14%)	20.83%	13.46	00:06:09	4.17%	1 (1.11%)	\$19.20
8. google.com / referral	1 (0.01%)	0 (0.00%)	3 (0.02%)	66.67%	2.00	00:00:46	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 8 of 8 Refresh Report

© 2021 Google | Analytics Home | Terms of Service | Privacy Policy | Send Feedback

بررسی گزارش Google Ads گوگل آنالیتیکس بخش Acquisition

تبلیغات گوگل ادز امروزه برای بسیاری از کسب و کارها امری شناخته شده است. با امکانی که گوگل آنالیتیکس فراهم آورده می توان اکانت گوگل ادز را به گوگل آنالیتیکس لینک کرد و دیتای گوگل ادز را در پنل گوگل آنالیتیکس مشاهده کرد. به تصویر زیر دقت کنید:



The screenshot shows the Google Analytics interface with the following details:

- Left Sidebar (Acquisition - Google Ads):**
 - Accounts
 - Campaigns** (highlighted with a red arrow)
 - TreeMaps
 - Sitelinks
 - Bid Adjustments
 - Keywords
 - Search Queries
 - Hour of Day
 - Final URLs
 - Attribution (Beta)
- Report Title:** Google Ads Campaigns
- Segment:** All Users (0.61% Users)
- Date Range:** Mar 7, 2021 - Mar 13, 2021
- Report Type:** Summary, Site Usage, Goal Set 1, Ecommerce, Clicks
- Chart:** A line chart showing 'Users' over time from Mar 8 to Mar 13, 2021. The data shows a general upward trend with a slight dip around Mar 10.
- Table:** Primary Dimension: Campaign / Campaign ID - Google Ads Ad Group. The table lists 8 campaigns with their respective metrics:

Campaign / Campaign ID	Acquisition			Behavior			Conversions			eCommerce	
	Clicks	Cost	CPC	Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Ecommerce Conversion Rate	Transactions	Revenue	
1. MIX Tnt ~ AW - YouTube	422 (16.49%)	\$554.13 (21.38%)	\$1.14	90 (100.00%)	166 (18.56%)	42.17%	6.14	0.60%	1 (1.11%)	\$0.00	
2. BMM Tnt ~ AW - Hoodies	248 (10.87%)	\$140.41 (5.42%)	\$0.57	2 (2.22%)	3 (3.33%)	33.33%	1.00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00	
3. MIX Tnt ~ AW - Apparel	201 (8.81%)	\$562.71 (23.71%)	\$2.80	1 (1.11%)	3 (3.33%)	33.33%	4.67	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00	
4. MIX Tnt ~ AW - Brand (US/CA)	196 (8.59%)	\$69.94 (3.70%)	\$0.36	25 (27.78%)	39 (33.49%)	20.51%	6.62	2.56%	1 (1.11%)	\$79.20	
5. BMM Tnt ~ AW - Hoodies	162 (7.10%)	\$74.64 (3.28%)	\$0.46	2 (2.22%)	3 (3.33%)	100.00%	1.00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00	
6. BMM Tnt ~ AW - Tumbler	121 (5.30%)	\$68.50 (2.64%)	\$0.67	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%	0.00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00	
7. EXA Tnt ~ AW - Hoodies (set 0)	97 (4.25%)	\$73.38 (2.93%)	\$0.76	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%	0.00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00	
8. MIX Tnt ~ AW - T-shirts (set 1)	93 (4.00%)	\$73.05 (2.82%)	\$0.79	5 (5.56%)	5 (5.05%)	100.00%	1.00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00	

۱- در این بخش نام و آی دی کمپین های فعال گوگل ادز نمایش داده می شود. به عنوان مثال کمپین شماره یک یوتیوب ۴۲۲ کلیک در بازه زمانی مشخص شده داشته است که این مقدار معادل ۱۸/۵ درصد از کل تعداد کلیک ها بر روی کمپین های تبلیغاتی است. در بخش Cost مبلغ هزینه شده برای هر تبلیغ نشان داده می شود که برای کمپین اول این مبلغ معادل ۵۵۴ دلار بوده است. گزینه بعدی CPC (Cost-per-click) است که میانگین هزینه پرداخت شده برای هر کلیک را نشان می دهد؛ برای تبلیغ اول این مبلغ معادل ۱/۱۴ دلار برای هر تبلیغ است. سایر اصطلاحات این بخش را قبل از توضیح داده ایم (بخش اصطلاحات رایج گوگل آنالیتیکس) و در اینجا نیز با همان مفهوم به کار رفته اند لذا به خاطر طولانی نشدن کتابچه از توضیح مجدد آنها خودداری می کنیم.

نحوه لینک کردن گوگل آنالیتیکس و گوگل ادز

- ۱- برای لینک کردن گوگل ادز به گوگل آنالیتیکس ابتدا وارد اکانت گوگل آنالیتیکس شده و به بخش ادمین بروید
- ۲- در بخش Property عبارتی تحت عنوان PRODUCT LINKING قرار دارد که یکی از زیرمجموعه های آن Google Ads Linking است. با کلیک بر روی این بخش وارد صفحه Google Ads Linking می شوید
- ۳- حال بر روی عبارت NEW LINK GROUP + کلیک کنید
- ۴- اکانت گوگل ادزی را که می خواهید به آنالیتیکس وصل کنید را انتخاب کرده و بر روی «ادامه» کلیک کنید چنانچه دارای اکانت «Google Ads Manager» هستید، آن اکانت (به همراه تمامی اکانت های زیرمجموعه) را انتخاب کنید

چنانچه می خواهید تنها بخشی از اکانت ها را به آنالیتیکس متصل کنید بر روی بخش «Manager account» کلیک کرده و سپس اکانت دلخواهتان را انتخاب کنید. همچنین می توانید بر روی عبارت All Linkable کلیک کرده و تمام

اکانت‌های گوگل ادز را انتخاب کنید سپس اکانت‌هایی که نمی‌خواهید به گوگل آنالیتیکس متصل شوند را از حالت انتخاب خارج کنید

۵- عنوان لینک گروه «Link Group Title» را وارد کنید

۶- در جلوی هر کدام از View‌ها دکمه خاموش - روشن قرار دارد، دکمه هر کدام از View‌ها که می‌خواهید وصل کنید را روشن کنید

۷- می‌توانید گزینه Google Display Network Impression Reporting را فعال کنید تا اطلاعات مازاد این بخش نیز در گوگل آنالیتیکس برای View دلخواه قابل مشاهده باشد

۸- چنانچه گزینه auto-tagging in your Google Ads accounts را فعال کرده‌اید یا می‌خواهید فرایند لینک دهی به صورت خودکار آن را فعال سازد، این بخش را بدون تغییر رها کنید. با فعال کردن این بخش می‌توانید بفهمید زمانی که کاربر بر روی تبلیغ گوگل شما کلیک می‌کند و وارد سایت می‌شود چه کارهایی انجام می‌دهد.

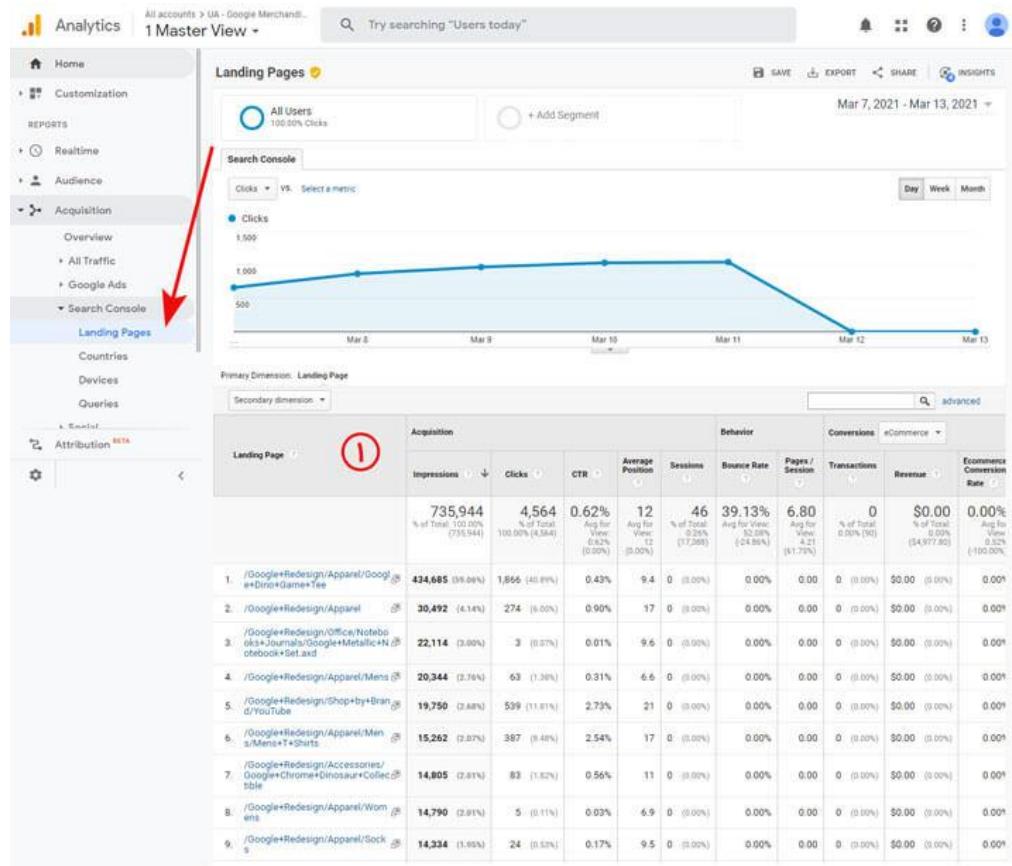
گوگل گزینه auto-tagging می‌دهد اما چنانچه تمایل دارید به صورت دستی این کار را انجام دهید لازم است مسیر زیر را طی کرده و بر روی

کلیک کنید. Advanced settings => Leave my auto-tagging settings as they are

۹- در نهایت بر روی عبارت Link Accounts کلیک کنید.

بررسی گزارش **Acquisition** گوگل آنالیتیکس بخش **Search Console**

برای دریافت گزارش‌های سرچ کنسول در گوگل آنالیتیکس باید این دو را به هم متصل کرد. در ادامه این بخش نحوه اتصال سرچ کنسول به آنالیتیکس را توضیح می‌دهیم. به تصویر زیر دقت کنید:



۱- در ستون اول لندینگ پیج ها مشخص شده است. در نظر داشته باشید در اینجا لندینگ پیج به معنای صفحاتی است که کاربر از طریق آنها وارد سایت شما می‌شود. به زبان ساده یعنی اولین صفحه از سایت شما که کاربر وارد آن می‌شود. همان‌طور که از تصویر مشخص است صفحه شماره اول ۴۳۴ هزار و ۶۸۵ بار در معرض دید کاربران قرار گرفته است که معادل یک هزار و ۸۶۶ بار بر روی این نتایج کلیک شده است. با تقسیم کردن تعداد کل کلیک بر روی ایمپرشن ضربدر ۱۰۰ به شاخص CTR (Click Through Rate) می‌رسیم. اولین صفحه معادل ۰/۴۳۴ درصد

است یعنی از هر ۱۰۰ بار ایمپشن این صفحه کمتر از نیم بار بر روی آن کلیک شده است. اصطلاح بعدی Average Position است که نشان می‌دهد به طور میانگین این صفحه در نتایج جستجوی گوگل چه رتبه‌ای دارد. به عنوان مثال اگر صفحه شما برای یک عبارت رتبه ۳ گوگل را داشته باشد و برای عبارت دیگر رتبه ۷ گوگل، میانگین رتبه این صفحه در نتایج گوگل معادل ۵ خواهد بود. سایر اصطلاحات را قبلاً توضیح داده‌ایم.

برای استفاده از گزارش‌های گوگل سرچ کنسول در پنل گوگل آنالیتیکس باید مراحل زیر را طی کنید:

74

- ۱- وارد اکانت گوگل آنالیتیکس خود شوید
- ۲- به بخش ادمین پنل رفته و Property که می‌خواهید سرچ کنسول به آن وصل شود را انتخاب کنید (در صورتی که بیش از یک Property دارید)
- ۳- در ستون Property بر روی Property Settings کلیک کنید
- ۴- به سمت پایین، صفحه را اسکرول کنید تا به بخش Search Console Settings برسید. در این قسمت باید URL وب سایت‌تان را مشاهده کنید که نشان می‌دهد سایت شما در سرچ کنسول اعتبار سنجی شده و می‌توانید در آن تغییراتی ایجاد کنید. چنانچه در این بخش URL وب سایت‌تان را مشاهده نمی‌کنید لازم است ابتدا سایت‌تان را به سرچ کنسول اضافه کنید. در بخش «آموزش تصویری نصب گوگل سرچ کنسول» این مراحل را به صورت تصویری توضیح داده‌ایم.
- ۵- در بخش View آن Search Console که می‌خواهید گزارش‌ها را در آن مشاهده کنید، انتخاب کرده
- ۶- در نهایت بر روی دکمه ذخیره (Save) کلیک کنید

نکته: هر Property گوگل آنالیتیکس تنها مربوط با یک سایت است و بلعکس یعنی هر سایت می‌تواند تنها یک Property داشته باشد



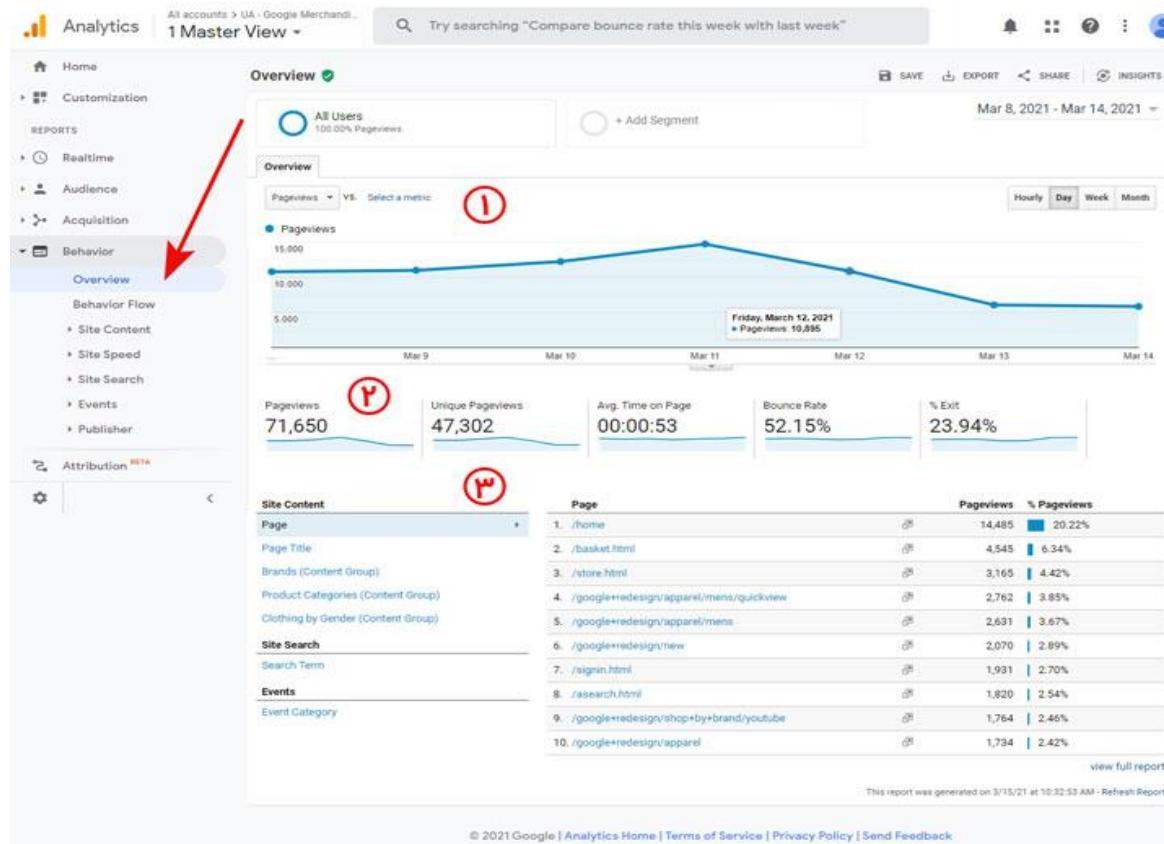
شناخت رفتار کاربران و واکنشی که به محصولات و خدمات نشان می‌دهند همیشه چراغ راه توسعه کسب‌وکارها بوده و تیم توسعه همواره تلاش کرده با بازخوردهایی که از مشتریان می‌گیرند روز به روز محصولات خود را بهینه‌تر و منطبق با نیاز مصرف کنندگان طراحی و ارائه کنند. در بستر آنلاین رصد کردن رفتار مخاطبان بسیار راحت‌تر صورت می‌گیرد. ابزار گوگل آنالیتیکس در گزارش Behavior خود، اطلاعات دقیقی از بازخورد رفتار کاربران ارائه می‌دهد که قصد داریم در این بخش جزئیات آن را مورد بررسی قرار دهیم.

۷۵

۷- بررسی گزارش Behavior گوگل آنالیتیکس بخش Overview

خلاصه‌ای از مهم‌ترین بخش‌های گزارش Behavior (رفتار کاربران) گوگل آنالیتیکس در قسمت Overview ارائه می‌شود. کاربران چه تعداد صفحاتی را مشاهده کرده‌اند؟ ابتدا به کدام صفحات وارد شده‌اند؟ و سپس از کدام صفحات خارج شده‌اند؟ چه مدت به مطالعه صفحات پرداخته‌اند؟ برای پاسخ به سؤالاتی از این دست تا پایان این بخش همراه ما باشید:





۱- در این قسمت متريک پيشفرض بر روی Pageviews ست شده‌اند. شما می‌توانيد اين متريک را تغيير دهيد؛ ساير اين متريک‌ها شامل درصد خروج (%Exit)، ميانگين مدت‌زمانی که کاربران در صفحه وب‌سایت هستند (Avg. Time on Page)، نرخ پرش (Bounce Rate) و بازدید صفحه منحصر به‌فرد (Unique Pageviews) هستند. برای مقایسه نيز می‌توانيد يك متريک ديگر برای اين قسمت انتخاب کنيد. همان‌طور که از تصویر مشخص است روند خطی بازدید صفحات برای بازه زمانی انتخاب شده (۸ مارس تا ۱۴ مارس ۲۰۲۱) به تفکيک روز قابل مشاهده است.

۲- دیتای متريک‌هایی که برای بررسی رفتار کاربران در اين بخش استفاده می‌شود، در اين قسمت ارائه شده است. همان‌طور که مشخص است در بازه زمانی يك هفته ۷۱ هزار و ۶۵۰ صفحه دیده شده که ۴۷ هزار و ۳۰۲ صفحه آن منحصر به فرد بوده است. به طور ميانگين کاربران ۵۳ ثانие بر روی صفحات وقت گذاشته‌اند و نرخ پرش ۵۲/۱۵ درصد داشته‌اند. درصد خروج از صفحه (%Exit) نيز ۲۳/۹۴ درصد است. تفاوت بانس ريت و درصد خروج را در ادامه اين بخش توضیح داده‌aim.

درصد خروج (%Exit): اين درصد حاصل (تعداد خروج از صفحه) تقسيم بر (تعداد بازديد صفحه) برای يك صفحه و يا صفحات بيشتر است. اين شاخص نشان می‌دهد که کاربران چقدر از آن صفحه خارج شده‌اند و سایت را ترک کرده‌اند.

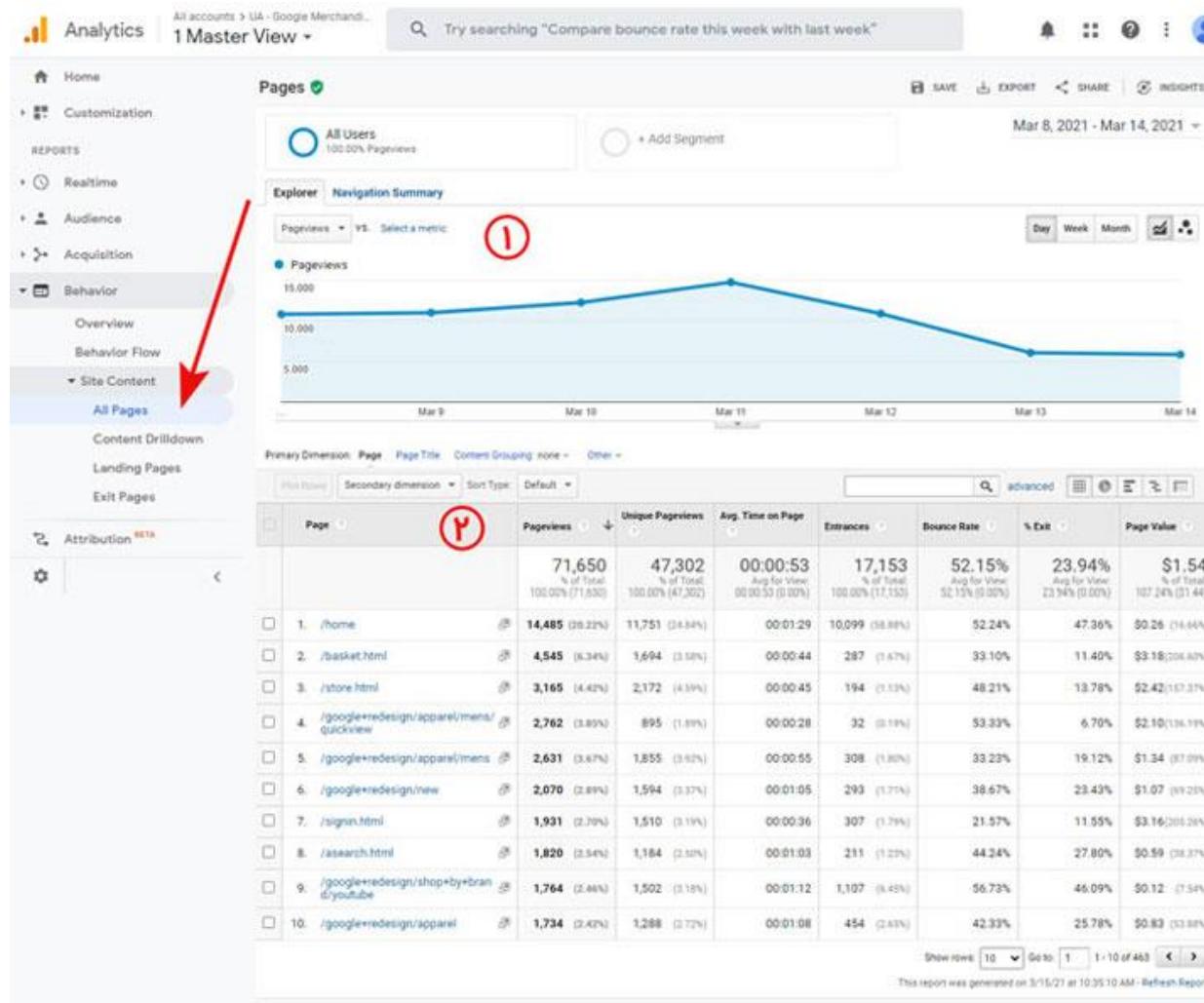


۳- اين بخش داراي چهار قسمت است: محتوای سایت (Site Content)، صفحه (Page)، بازديد از صفحات (Pageviews) و درصد بازديد از صفحات (%). در بخش محتوای سایت نيز ۵ گزينه وجود دارد که با انتخاب هر کدام جزئيات آن بخش در جدول نمایان می‌شود. به عنوان مثال در بخش محتوای سایت گزينه صفحه انتخاب شده است و لیست صفحه‌های مهم به ترتیب تعداد بازديد صفحه‌ای که در طول مدت زمان يك هفته داشته‌اند مشخص شده است. برای صفحه Home/ تعداد بازديد صفحات ۱۴ هزار و ۴۸۵ بار بوده است که معادل ۲۰/۲۲ درصد از کل تعداد بازديد صفحات است.

بررسی گزارش Behavior گوگل آنالیتیکس بخش Site Content

در گزارش محتوای سایت گوگل آنالیتیکس بخشی تحت عنوان تمام صفحات (All Pages) وجود دارد که رفتار کاربران در سایت و بازدید از صفحات مختلف را نشان می‌دهد. متريک پيش‌فرض اين بخش بر روی بازدید صفحه قرار دارد که می‌توان آن را تغيير داد:





۱- بخش اول آمار متریک انتخاب شده (در اینجا بازدید از صفحات) را به صورت نمودار خطی نشان می‌دهد. برای این متریک می‌توان یک متریک مقایسه‌ای نیز انتخاب کرد.

۲- جزئیات اطلاعات رفتار کاربران برای تمامی صفحات در جدول این بخش ارائه شده است. ستون اول صفحات با بازدید بالا را لیست کرده است. به عنوان مثال صفحه Home سایت در بازه زمانی یک هفته ۱۴ هزار و ۴۸۵ بازدید داشته که ۱۱ هزار و ۷۵۱ بازدید آن، یونیک و منحصر به فرد بوده است. میانگین مدت زمانی که کاربر بر روی صفحه بوده ۱ دقیقه و ۲۹ ثانیه بوده است. معادل ۱۰ هزار و ۹۹ نفر از طریق صفحه نخست به سایت وارد شده اند که این عدد معادل ۵۸/۸۸ درصد کل ورود کاربران به سایت بوده است. نرخ پرش صفحه نخست ۵۲/۲۴ درصد و نرخ خروج از آن ۴۷/۳۶ درصد بوده است.

تفاوت نرخ پرش (Bounce Rate) با درصد خروج از صفحات سایت (%Exit)

برای درک این مفاهیم و تشخیص تفاوت های آنها از یک مثال ساده استفاده می کنیم.

فرض کنید سایت شما تنها سه صفحه الف، ب و ج دارد و در یک روز در سایت تنها ۱ سشن ایجاد می شود:

شنبه: صفحه ب ← صفحه الف ← صفحه ج ← خروج

یکشنبه: صفحه ب ← خروج

دوشنبه: صفحه الف ← صفحه ج ← صفحه ب ← خروج

سه شنبه: صفحه ج ← خروج

چهارشنبه: صفحه ب ← صفحه ج ← صفحه الف ← خروج

درصد خروج از صفحات سایت و نرخ پرش به شرح زیر محاسبه می شود:

درصد خروج از سایت:

صفحه الف: ۳۳ درصد (صفحه الف در ۳ سشن ثبت شده است، خروج از صفحه الف در ۱ سشن رخ داده است)

صفحه ب: ۵۰ درصد (صفحه ب در ۴ سشن ثبت شده است، خروج از صفحه ب در ۲ سشن رخ داده است)

صفحه ج: ۵۰ درصد (صفحه ج در ۴ سشن ثبت شده است، خروج از صفحه ج در ۲ سشن رخ داده است)

نرخ پرس:

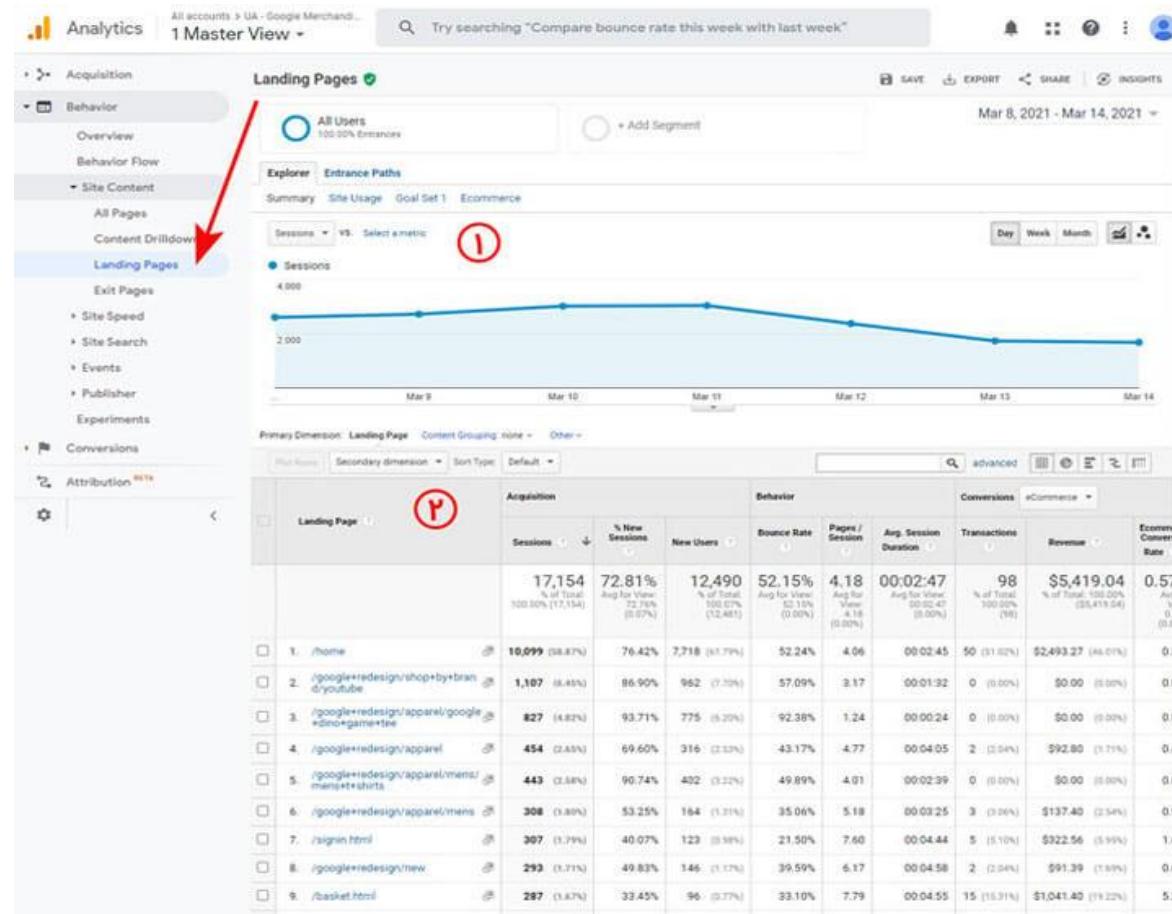
صفحه الف: ۰ درصد (۱ سشن با صفحه الف شروع شده است، اما این سشن، یک سشن تک صفحه‌ای نبوده بنابراین نرخ پرسی ثبت نمی‌شود)

صفحه ب: ۳۳ درصد (نرخ پرس از درصد خروج از صفحه کمتر است، چراکه ۳ سشن با صفحه ب شروع شده است، که تنها یکی از این ۳ سشن پرس داشته است)

صفحه ج: ۱۰۰ درصد (۱ سشن با صفحه ج شروع شده و سپس کاربر از سایت خارج شده است)

بررسی گزارش **گوگل آنالیتیکس** بخش **Landing Pages**

صفحات لندینگ به عنوان دروازه ورود کاربران به وبسایت عمل می‌کنند. اولین صفحه‌ای که کاربران از وبسایت مشاهده می‌کنند به عنوان صفحات لندینگ (Landing Pages) نام‌گذاری می‌شوند. مسیری که در تصویر زیر نشان داده شده اطلاعات مهمی از ورودی‌های سایت و صفحاتی که می‌بینند را نشان می‌دهد:



۱- متریکی که برای این بخش انتخاب شده تعداد کل سشن ها در بازه زمانی یک هفته است که به تفکیک روز نشان داده شده است. همان طور که مشخص است این متریک را می توان تغییر داد، همچنین یک متریک مقایسه ای نیز در کنار آن می توان انتخاب کرد و داده ها را با هم مقایسه کرد. در کنار تب **Explore** تبی دیگری به نام **Paths** وجود دارد که با انتخاب آن می توانیم مهم ترین صفحات لندی که کاربران مشاهده کرده اند را به صورت نموداری مشاهده کنیم.

۲- در این قسمت لیست مهمترین صفحات لند قرار داده شده است. با انتخاب گزینه Secondary dimension می‌توانیم یک دایمنشن دیگر به این بخش اضافه کنیم. برای هر دایمنشن اطلاعات تکمیلی قرار داده شده است. ما در این قسمت دایمنشن اول یعنی صفحه Home را مورد بررسی قرار می‌دهیم. کاربرانی که از طریق صفحه اول به وبسایت وارد شده‌اند در یک هفته م العادل ۵۸/۸۷ درصد سشن‌ها (یعنی ۱۰ هزار و ۹۹ سشن از کل ۱۷ هزار و ۱۵۴ سشن) ایجاد کرده‌اند. ۷۶/۱۸ درصد سشن‌ها، تحت عنوان سشن جدید (تخمینی از بازدیدکنندگان جدید سایت) ثبت شده است. کاربران جدیدی که برای اولین بار از صفحه اول به وبسایت وارد شده‌اند م العادل ۷ هزار و ۷۱۸ کاربر (م العادل ۶۱/۷۹ درصد کل کاربران جدید یک هفته) است. بانس ریت صفحه نخست م العادل ۵۲/۲۴ درصد و در هر سشن (سشنی که با ورود به صفحه اول ایجاد شده) نیز ۶/۰۶ صفحه مشاهده شده است. میانگین مدت زمان سشن‌ها نیز ۲ دقیقه و ۴۵ ثانیه بوده است. در یک هفته گذشته کاربرانی که از صفحه نخست به سایت وارد شده‌اند م العادل ۵۰ تراکنش انجام داده‌اند که م العادل ۲ هزار و ۴۹۳ دلار درآمد ایجاد کرده‌اند. نرخ تبدیل تجارت الکترونیک این صفحه نیز ۵/۵۰ درصد بوده است؛ یعنی از ۱۰ هزار و ۹۹ سشن صفحه نخست، در ۵۰ سشن آن تراکنش موفق و خرید ثبت شده است که این نسبت عدد ۵/۰ درصد را نشان می‌دهد.

بررسی گزارش Behavior گوگل آنالیتیکس بخش Exit Pages

گوگل آنالیتیکس علاوه بر داده‌های صفحات ورود به سایت (لندینگ پیج‌ها)، آمار مربوط به صفحات خروج از سایت (Exit Pages) را نیز جمع‌آوری می‌کند. صفحات خروج (Exit Pages) به زبان ساده آخرين صفحات وبسایت هستند که کاربر قبل از خروج از سایت مشاهده کرده است. ساختار این گزارش همچون گزارش صفحات لند است که بررسی کردیم:

Analytics | All accounts > UA - Google Merchandise Store | 1 Master View | Try searching "Compare bounce rate this week with last week" | SAVE EXPORT SHARE EDIT INSIGHTS

Mar 8, 2021 - Mar 14, 2021 | Day Week Month

Behavior

- Overview
- Behavior Flow
- Site Content
 - All Pages
 - Content Drilldown
 - Landing Pages
 - Exit Pages**
- Site Speed
- Site Search
- Events
- Publisher
- Experiments
- Conversions
- Attribution BETA

Exit Pages

All Users 100.00% Exits + Add Segment

Explorer

Exits VS. Select a metric ①

①

Exits

4,000

2,000

Mar 9 Mar 10 Mar 11 Mar 12 Mar 13 Mar 14

Primary Dimension: Page

Page	Exits	Pageviews	% Exit
1. /home	6,860 (39.99%)	14,485 (28.22%)	47.36%
2. /google+redesign/shop/by+brand/youtube	813 (4.74%)	1,764 (2.46%)	46.09%
3. /google+redesign/apparel/google+dino+game+tee	812 (4.73%)	953 (1.33%)	85.20%
4. /basket.html	518 (3.02%)	4,545 (9.34%)	11.40%
5. /search.html	506 (2.99%)	1,820 (2.54%)	27.80%
6. /google+redesign/apparel/mens	503 (2.93%)	2,631 (3.67%)	19.12%
7. /google+redesign/new	485 (2.83%)	2,070 (2.89%)	23.43%
8. /google+redesign/apparel	447 (2.61%)	1,734 (2.42%)	25.78%
9. /store.html	436 (2.54%)	3,165 (4.42%)	13.78%
10. /ordercompleted.html	259 (1.51%)	489 (0.68%)	52.97%

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 10 of 463

This report was generated on 3/15/21 at 10:37:21 AM · Refresh Report

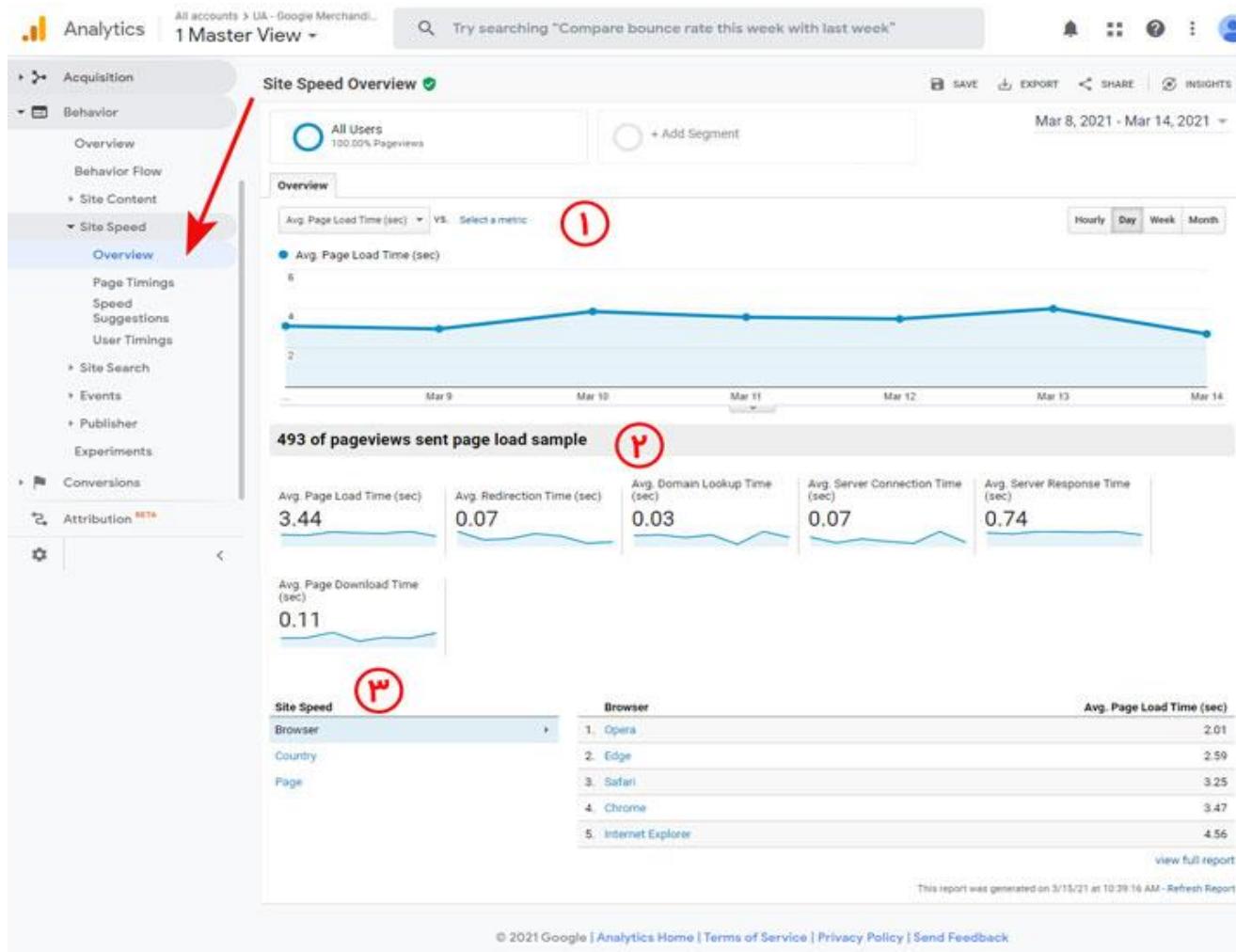
© 2021 Google | Analytics Home | Terms of Service | Privacy Policy | Send Feedback

AE

- متریک این بخش به صورت پیش‌فرض بر روی **Exits** قرار دارد که تعداد خروج از صفحات را به صورت نموداری نشان می‌دهد. سایر متریک‌های این بخش درصد **Exit** و تعداد بازدید صفحات است که در کنار آن نیز یک متریک مقایسه‌ای وجود دارد.
- لیست صفحات خروج در این قسمت ارائه شده است. کاربرانی که از صفحه **Home** سایت خارج شده‌اند معادل ۶ هزار و ۸۶۰ کاربر بوده که ۴۷/۳۶ درصد کل تعداد خروج از سایتها را شامل می‌شود.

بررسی گزارش **Site Speed** گوگل آنالیتیکس بخش

سرعت سایت یکی از فاکتورهای مهم در رضایت کاربران به حساب می‌آید. تجربه کاربری سایت عاملی شده تا گوگل نیز اهمیت زیادی برای آن قائل شود. در گزارش این بخش، گوگل آنالیتیکس وضعیت سرعت سایت را نشان می‌دهد. برای این کار گوگل تعدادی از صفحات را عنوان نمونه انتخاب و بررسی می‌کند، برای این بخش تعداد ۴۹۳ صفحه نمونه انتخاب شده است. به تصویر زیر دقت کنید:



۱- به صورت پیش‌فرض متريک اين بخش بر روی ميانگين سرعت لارود صفحه (Avg. Page Load Time (Sec)) به ثانие انتخاب شده است. به عنوان مثال در روز ۸ مارس ۲۰۲۱ ميانگين سرعت صفحات سایت معادل ۳/۱۲ ثانие بوده است.

۲- مهم‌ترین فاکتورهای سرعت سایت نیز در این بخش لیست شده است:

الف) میانگین سرعت بارگزاری صفحات (Avg. Page Load Time (sec)) : ۴۴/۳ ثانیه

ب) میانگین زمان ریدایرکت شدن صفحه (Avg. Redirection Time (sec)) : ۷/۰ ثانیه

ج) میانگین زمان پیدا شدن دامنه (Avg. Domain Lookup Time (sec)) : ۰/۰۳ ثانیه

د) میانگین زمان اتصال به سرور (Avg. Server Connection Time (sec)) : ۰/۰۷ ثانیه

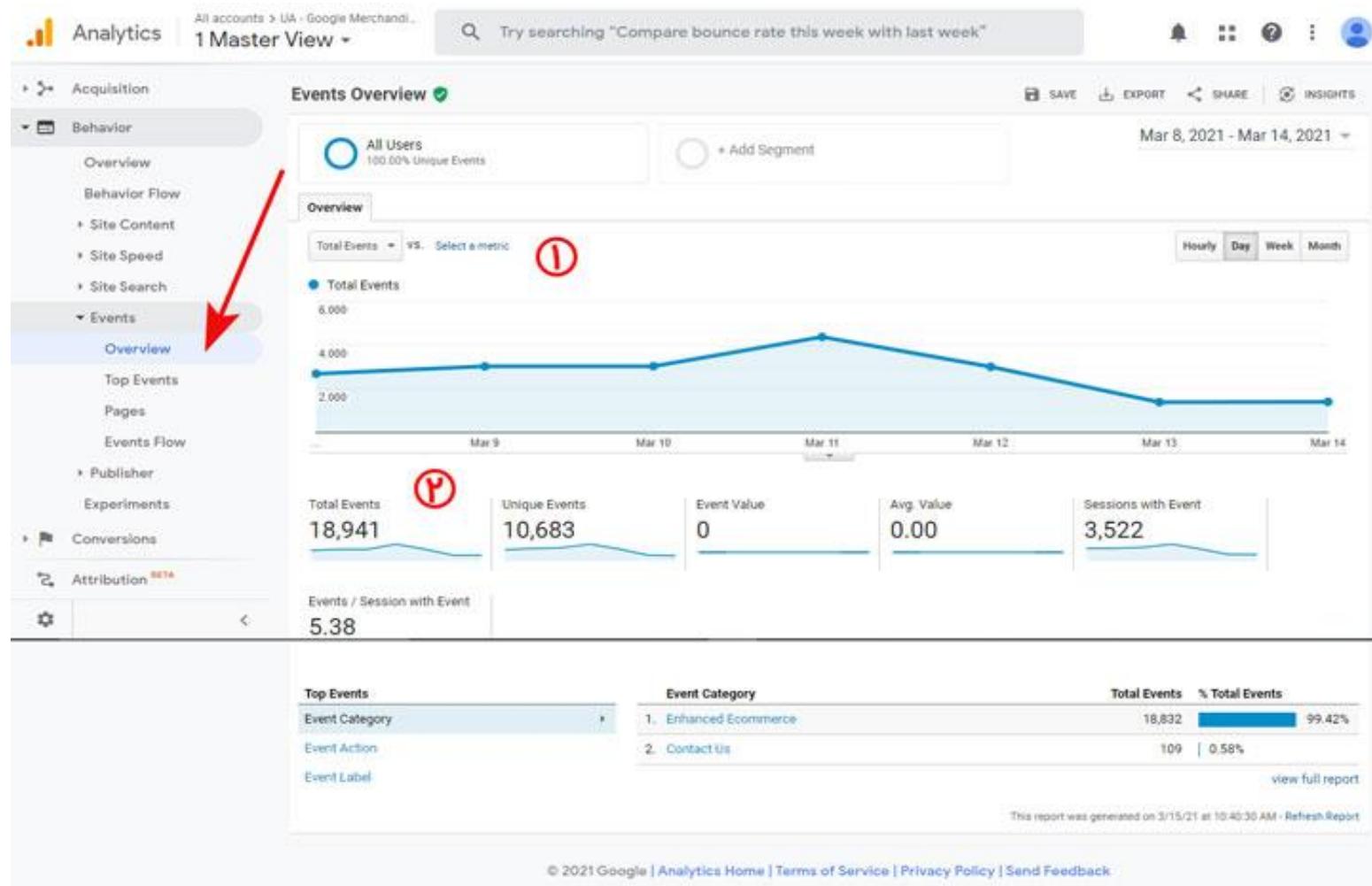
ه) میانگین زمان پاسخ سرور (Avg. Server Response Time (sec)) : ۰/۷۴ ثانیه

ی) میانگین زمان دانلود صفحه (Avg. Page Download Time (sec)) : ۰/۱۱ ثانیه

۳- در بخش آخر این گزارش سه تب جداگانه وجود دارد: مرورگر(Browser)، کشور(Country) و صفحه(Page). به صورت پیش‌فرض این گزینه بر روی مرورگر است شده است. لیست مرورگرها به تفکیک میانگین سرعت بارگزاری صفحه از پایین به بالا در جدول سمت راست این بخش آمده است. به عنوان مثال در مرورگر اپرا میانگین بارگزاری صفحات معادل ۰/۰۲ ثانیه است. تب کشور لیست کشورهایی که مخاطبان سایت از آنها وارد صفحات شده‌اند را ارائه داده است و لیست صفحه‌ها نیز به تفکیک صفحات و سرعتی که هر کدام دارند آمده است.

بررسی گزارش Google Analytics Behavior Events بخش

اطلاعات کلی گزارش Events به صورت نموداری، رویدادهایی که در طول یک هفته گذشته تکمیل شده‌اند را نشان داده است. برای مشاهده گزارش این بخش لازم است از قبل رویدادها (Events) ست شده باشد. به تصویر زیر نگاه کنید:



- در این بخش تعداد ایونت هایی که تکمیل شده‌اند به صورت نموداری نشان داده شده است. به عنوان مثال در روز ۸ مارس ۲۰۲۱ معادل ۲ هزار و ۶۹۴ رویداد تکمیل شده است.
- جزئیات ایونت های یک هفته پیش در این بخش ارائه شده است. به عنوان مثال در یک هفته گذشته معادل ۱۸ هزار و ۹۴۱ ایونت تکمیل شده (Total Events) است که ۱۰ هزار و ۶۸۳ ایونت منحصر به فرد (Unique Events) بوده‌اند. برای ارزش هر ایونت (Event Value) مبلغی است نشده لذا این بخش صفر نشان می‌دهد و به‌تبع آن میانگین ارزش ایونت (Avg. Value) نیز صفر است. تعداد سشن‌هایی که در آن حداقل یک ایونت تکمیل شده نیز معادل ۳ هزار و ۵۲۲ ایونت بوده است. تعداد هر ایونت تکمیل شده در هر سشن (Sessions with Event) نیز معادل ۵/۳۸ ایونت است. در قسمت پایین این گزارش نیز مهم‌ترین ایونت‌ها و دسته آنها لیست شده است.

۸- آموزش تصویری بخش Conversion گوگل آنالیتیکس

گزارش‌های بخش تبدیل یا Conversion گوگل آنالیتیکس از مهم‌ترین گزارش‌ها برای بازاریابان و تیم توسعه به حساب می‌آید. چرا که با رصد کردن این بخش می‌توان عملکرد شرکت و میزان موفقیت آن در دستیابی به اهداف تعیین شده را مورد ارزیابی قرار داد. برای کار با این بخش ابتدا لازم است اهداف (Goals) گوگل آنالیتیکس تعیین شوند که در این گزارش ابتدا به آن خواهیم پرداخت و در ادامه گزارش مهم‌ترین قسمت‌های گزارش کانورژن را با هم بررسی می‌کنیم.



اهداف (Goals) گوگل آنالیتیکس

گل‌های گوگل آنالیتیکس برای تشخیص آنکه کاربران، به چه میزان اقدامات مورد نظر ما در سایت را انجام داده‌اند به کار می‌رود و زمانی که آن اقدامات را انجام دادند یک تبدیل (Conversion) اتفاق می‌افتد. خرید کردن در سایت (برای سایت‌های Ecommerce) یا تکمیل یک فرم مشاوره (که در بازاریابی به آن لید می‌گویند) مثال‌هایی از گل (Goal)‌ها هستند که با تعریف آنها می‌توانید آمار دقیق گل‌ها در بازه زمانی دلخواه را رصد کنید.

تبدیل (Conversion): تکمیل یک کار یا فعالیت توسط مخاطب به صورت آنلاین یا آفلاین که برای کسب‌وکار اهمیت دارد



۹۰

اهداف (Goals) چگونه کار می‌کنند؟

اهداف یا گل‌ها در سطح View پیکربندی و تعریف می‌شوند. گل‌ها را می‌توان برای موارد زیر تعریف کرد: صفحاتی خاص یا صفحاتی که کاربران می‌بینند، چه تعداد از صفحات را در هر سشن مشاهده می‌کنند، چه مدت زمانی در سایت می‌مانند و رویداد (Event)‌هایی که تکمیل می‌کنند. برای هر گل می‌توان ارزش پول در نظر گرفت، لذا با تکمیل هر گل، گوگل آنالیتیکس مقدار درآمد دلاری که تکمیل این گل به همراه داشته را محاسبه می‌کند.

انواع اهداف (Goals) گوگل آنالیتیکس

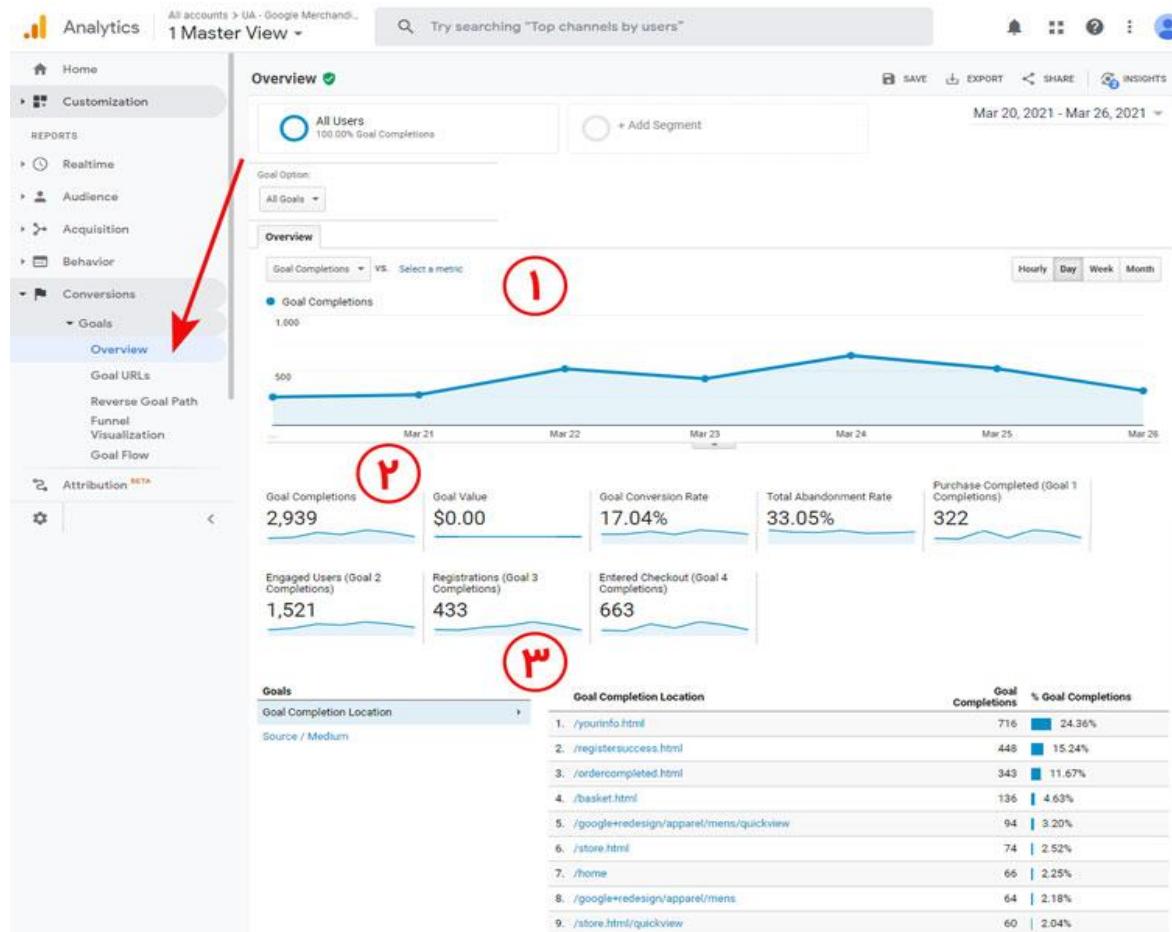
گل‌ها یا اهداف گوگل آنالیتیکس در یکی از چهار مورد زیر قرار می‌گیرند:

مثال	توضیح	نوع گل
پس از تکمیل فرم درخواست مشاوره صفحه «ممنون که این فرم را تکمیل کردین»، لاود می‌شود	زمانی که بخش خاصی از وبسایت لاود شود	مقصد (Destination)
۱۰ دقیقه یا بیشتر کاربر در صفحه پشتیبانی بماند	سشن به مدت زمان خاصی برسد و یا بیشتر از آن باشد	مدت زمان (Duration)
۵ صفحه وبسایت لاود بشود	کاربر تعداد مشخصی از صفحات سایت را مشاهده می‌کند	تعداد صفحه در هر سشن Page/Screen per Session
کلیک بر روی تبلیغ، پخش کردن ویدئو و ...	اقدامی که به عنوان ایونت تعریف شده، انجام می‌شود	رویداد (Event)

حال که با گل‌های گوگل آنالیتیکس و مفهوم کانورژن آشنا شدیم به بررسی گزارش مهم Conversion گوگل آنالیتیکس می‌پردازیم.

بررسی گزارش Conversion گوگل آنالیتیکس بخش Goals

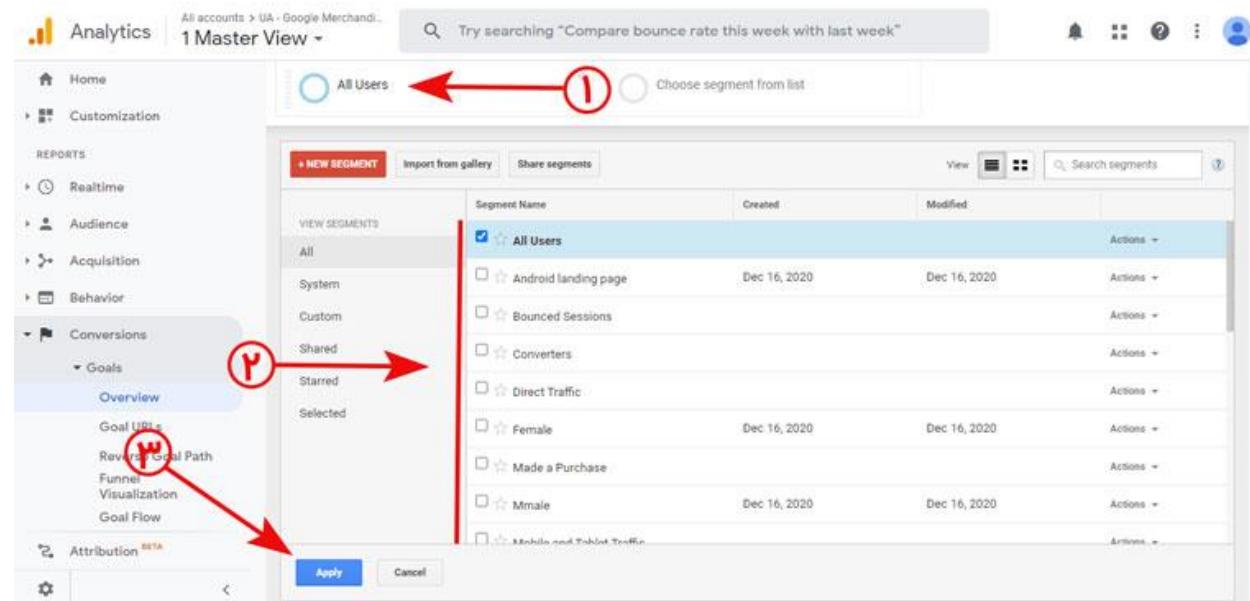
در بخش کانورژن سه گزارش مهم قرار داده شده است، گزارش Goals، گزارش Multi Channel Funnel و Ecommerce. گزارش Goals که در ادامه هر کدام را تشریح می‌کنیم. مسیر دسترسی به گزارش اهداف آنالیتیکس در تصویر زیر مشخص است. ابتدا بخش Overview را بررسی می‌کنیم:



- ۱- ابتدا لازم است گلی که قبلاً تعریف کرده‌ایم را انتخاب کنیم. در بخش بالا قسمتی تحت عنوان «Goal Option» وجود دارد که لیست گل‌های تعریف شده در گوگل آنالیتیکس را نشان می‌دهد. در بخش Overview متريک پیش‌فرض بر روی Goal Completion تنظیم شده است که تعداد کل گل‌های تکمیل شده را نشان می‌دهد. همانند سایر گزارش‌ها یک متريک مقایسه‌ای نیز وجود دارد که می‌توان گل دلخواه را برای مقایسه بهتر انتخاب کرد.
- ۲- آمار دقیق‌تر به صورت جدولی در این بخش ارائه شده است. همان‌طور که مشخص است تعداد دو هزار و ۹۳۹ گل در بازه زمانی ۲۰ مارس ۲۰۲۱ تا ۲۶ مارس ۲۰۲۱ تکمیل شده است. چون برای تکمیل گل در بخش تنظیمات ادمین ارزشی (Value) انتخاب نشده است مقدار ارزش گل (Goal Value) های تکمیل شده صفر است. نرخ تبدیل گل (Goal Conversion Rate) معادل ۱۷,۰۴ درصد است که حاصل تقسیم تعداد گل‌های تکمیل شده (۲۹۳۹) تقسیم بر تعداد کل سشن‌ها (۱۷۲۴۳) است. نرخ کل ترک هدف (Total Abandonment Rate) در اینجا معادل ۳۳,۰۵ درصد است. در نظر داشته باشید که نرخ ترک هدف معادل معکوس نرخ تبدیل نیست و تنها برای گل‌هایی محاسبه می‌شود که برای آنها قیف تعریف شده باشد. نرخ کل ترک هدف حاصل کل ترک هدف در قیف تعریف شده تقسیم بر کل گل‌ها (گل‌هایی که در قیف فروش آغاز شده‌اند) است.
- ۳- برای این بخش Goals دو تب در نظر گرفته شده است:
- جایی که گل - هدف تکمیل شده است (Goal Completion Location)** : لیستی از صفحات سایت را نشان می‌دهد که در آن کاربر گل تعریف شده را تکمیل کرده است
- سورس / مديوم (Source / Medium)** : در این بخش منبع ترافیک و کانالی که از طریق آن به سایت وارد شده‌اند و گل مورد نظر ما را تکمیل کرده‌اند لیست شده است

انتخاب سگمنت در گوگل آنالیتیکس

در گزارش‌های گوگل آنالیتیکس بخشی به عنوان سگمنت وجود دارد که برای سفارشی تر کردن گزارش‌ها می‌توان از آن استفاده کرد. همانطور که در تصویر زیر مشخص است سگمنت پیش‌فرض بر روی تمام کاربران All Users قرار داده شده است. با کلیک بر روی این بخش لیستی همانند تصویر زیر باز می‌شود. می‌توان یک یا چند گزینه برای مقایسه بهتر انتخاب کرد؛ همچنین می‌توان با کلیک بر روی سگمنت جدید (New Segment)، سگمنت دلخواه و کاستومایز شده خود را انتخاب کنید. همچنین بخشی با نام ورود از گالری (Import from gallery) وجود دارد که با انتخاب آن به گالری سگمنت‌های انتخاب شده که به اشتراک گذاشته شده‌اند دسترسی پیدا می‌کنید و می‌توانید از بین آنها به دلخواه انتخاب کنید. بخشی نیز برای به اشتراک گذاشتن سگمنت (Share Segment) قرار داده شده است که می‌توان سگمنت سفارشی‌تان را در گالری گوگل سلوشن به اشتراک بگذارید.



بررسی گزارش Conversion گوگل آنالیتیکس بخش Funnel Visualization

در این بخش داده‌ها و مسیر طی شده کاربران به صورت قیف (Funnel Visualization) نمایش داده می‌شود. برای اینکه داده‌ها به صورت قیفی نمایش داده شوند لازم است ابتدا در بخش تعریف گل‌ها گزینه قیف و مراحلی که دارد را فعال و تعریف کنیم که در گزارش‌های بعدی به آن خواهیم پرداخت. به تصویر زیر دقت کنید:

Analytics All accounts > UA - Google Merchandise Store 1 Master View Try searching "Top channels by users"

Goal Funnel ✓ % of goal completions: 100.00% 1

Goal Option: Goal 1: Purchase Completed

Mar 20, 2021 - Mar 26, 2021

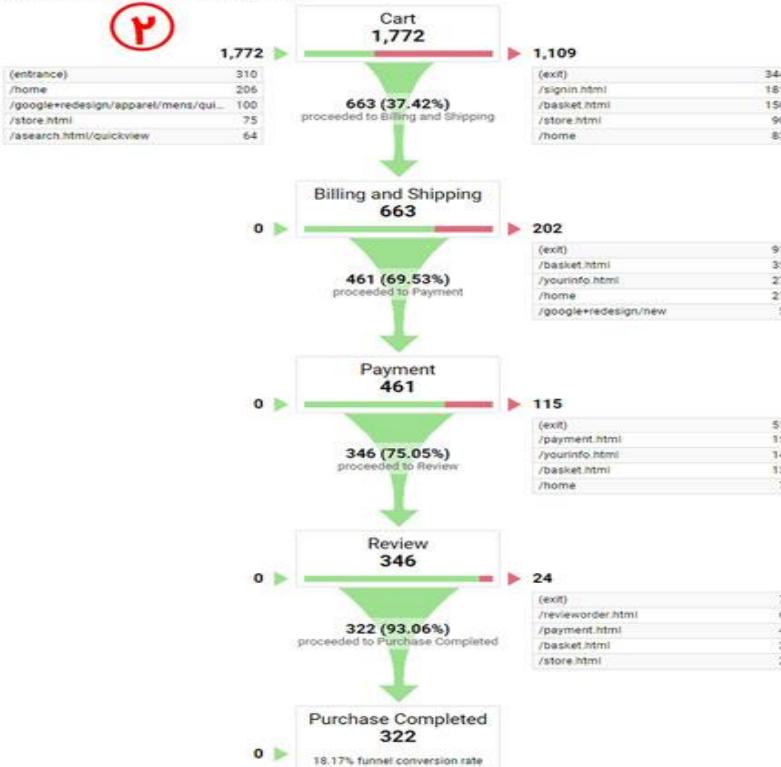
Goal Funnel Purchase Completed (Goal 1 Conversion Rate) 1.87% Avg for View: 1.87% (0.00%)

Purchase Completed (Goal 1 Conversion Rate) 3.00% 1.87% 1.00% Mar 21 Mar 22 Mar 23 Mar 24 Mar 25 Mar 26

Day Week Month

Purchase Completed

This Goal was completed in 322 sessions | 18.17% funnel conversion rate



97

© 2021 Google | [Analytics Home](#) | [Terms of Service](#) | [Privacy Policy](#) | [Send Feedback](#)

- ۱- همانند بخش قبلی ابتدا گل مورد نظر را انتخاب می‌کنیم. در تصویر بالا گل انتخاب شده بر روی Goal 1: Purchase Completed قرار داده شده که نرخ تبدیل آن ۱/۸۷ درصد بوده است که نشان می‌دهد ۱/۸۷ درصد از کسانی که به این گل رسیده‌اند و آن را مشاهده کرده‌اند، گل را تکمیل کرده‌اند. بازه زمانی یک هفته برای این گل به صورت روزانه و نموداری نشان داده شده است.
- ۲- این بخش مربوط به قیف تعریف شده است که داده‌ها را در بازه زمانی انتخابی نمایش می‌دهد. گل شماره یک در ۳۲۲ سشن تکمیل شده که معادل ۱۸/۱۷ درصد آنها قیف تعریف شده را تکمیل کرده‌اند. در مرحله اول که کاربران اطلاعات حساب خود را وارد می‌کنند یک هزار و ۷۷۲ کاربر وارد شده‌اند که یک هزار و ۱۰۹ کاربر در همین مرحله از فانل خارج شده‌اند و ۶۶۳ نفر نیز به مرحله بعدی تحت عنوان Billing and Shipping رفته‌اند. منبع ترافیک کاربران ورودی و نیز صفحاتی که از آن خارج شده‌اند در هر مرحله مشخص شده است.

بررسی گزارش Conversion گوگل آنالیتیکس بخش Goal Flow

در گزارش جریان منتهی به هدف (Goal Flow) نیز همانند گزارش نمایش داده‌ها به صورت قیف (Funnel Visualization) لازم است در تعریف گل، گزینه قیف و مراحل آن نیز تعریف شود. به تصویر زیر توجه کنید:

Analytics All accounts > UA - Google Merchandise Store 1 Master View Try searching "Top channels by users"

Goal Flow Goal: Purchase Completed Level of Detail Export Mar 20, 2021 - Mar 26, 2021 Insights(2)

REPORTS

- Home
- Customization
- Realtime
- Audience
- Acquisition
- Behavior
- Conversions
 - Goals
 - Overview
 - Goal URLs
 - Reverse Goal Path
 - Funnel Visualization
 - Goal Flow**
- Attribution BETA

Source: All Users 100.00% Sessions + Add Segment

1



Session by Source

Sessions by Source	Step 1 Cart	Step 2 Billing and Shipping	Step 3 Payment
(direct) 1.5K sessions	1.5K 99% of 1.5K	583 37% of 1.5K	406 26% of 1.5K
google 17 sessions	17 100% of 17	10 58% of 17	8 47% of 17
(not set) 12 sessions	12 100% of 12	2 16% of 12	1 8% of 12
Partners 9 sessions	9 100% of 9	2 22% of 9	2 22% of 9
mail.googleplex.com 5 sessions	5 100% of 5	1 20% of 5	1 20% of 5
— 3 sessions	3 100% of 3	0 0% of 3	0 0% of 3
Total 1.6K sessions	1.6K 99% of 1.6K	598 37% of 1.6K	418 26% of 1.6K

This report was generated on 3/27/21 at 12:16:38 PM - Refresh Report

© 2021 Google | Analytics Home | Terms of Service | Privacy Policy | Send Feedback

- متریک مورد نظر را در این بخش انتخاب می‌کنیم. به صورت پیش‌فرض این گزینه بر روی منبع ترافیک تنظیم شده است. در تصویر بالا مشخص است که تعداد یک هزار و ۷۰۰ کاربر به صورت مستقیم (Direct) به فانل (قیف) تعریف شده وارد شده‌اند. این منبع ترافیک در کنار سایر منابع همچون سرچ گوگل باعث شده تا دو هزار و ۲۰۰ نفر بتوانند مرحله اول فانل ما را تکمیل کنند. هزار نفر از این تعداد به مرحله بعدی فانل وارد شده و یک هزار و ۲۰۰ نفر نیز در این مرحله از فانل خارج از ادامه مسیر منصرف شده‌اند. همانطور که از تصویر نیز مشخص است هر کدام از این مراحل نرخ تبدیلی دارند و کاربرانی که مرحله آخر را تکمیل کرده و خرید محصول را نهایی کرده‌اند نرخ تبدیل نهایی فانل محسوب شده و مهم‌ترین نرخ تبدیل است. در کنار منبع ترافیک آیکون چرخدنده‌ای وجود دارد که مربوط به سفارش‌سازی کردن متریک انتخاب شده است. در جدول پایین نمودار جریان نیز، سشن هر کدام از منابع ترافیک به تفکیک مراحل فانل قابل مشاهده است.

بررسی گزارش Conversion گوگل آنالیتیکس بخش Ecommerce

گوگل آنالیتیکس برای بخش تجارت الکترونیک (Ecommerce) گزارش جدآگاه‌ای در نظر گرفته تا وبمستران، کارشناسان دیجیتال مارکتینگ و توسعه بازار بتوانند داده‌ها و اطلاعات مورد نیازشان را به راحتی به دست آورند. در این بخش گزارش Overview را با هم بررسی می‌کنیم:

Analytics | All accounts > UA - Google Merchandise Store | 1 Master View | Try searching "Top channels by users"

SAVE EXPORT SHARE INSIGHTS Mar 20, 2021 - Mar 26, 2021 | Hourly Day Week Month

Ecommerce Overview All Users 100.00% Sessions + Add Segment

Overview Revenue vs. Ecommerce Conversion Rate

Revenue: \$37,380.62 | Ecommerce Conversion Rate: 2.61% | Transactions: 450 | Avg. Order Value: \$83.07

Marketing Campaigns: 4 Transactions, \$1,047.20 Revenue, \$261.80 Avg. Order Value | Internal Promotion: 29,735 Impressions | Order Coupon Code: 0 Transactions, \$0.00 Revenue, \$0.00 Avg. Order Value | Affiliation: 0 Transactions, \$0.00 Revenue, \$0.00 Avg. Order Value

Top Sellers Product: Google Metallic Notebook Set, \$5,911.20 | Product: Google Zip Hoodie F/C, \$4,032.00 | Product: Super G Unisex Joggers, \$3,352.20 | Product: Google Crewneck Sweatshirt Navy, \$1,210.00 | Product: Google Leather Strap Hat Black, \$955.40 | Product: Google Black Cloud Zip Hoodie, \$952.20 | Product: Google Unisex Eco Tee Black, \$616.00 | Product: Google Utility BackPack, \$576.00 | Product: Google Crewneck Sweatshirt Green, \$561.00 | Product: Google Men's Puff Jacket Black, \$552.00

100

view full report

This report was generated on 3/27/21 at 12:18:41 PM - Refresh Report

© 2021 Google | Analytics Home | Terms of Service | Privacy Policy | Google Feedback

- ۱- برای این بخش دو متریک انتخاب شده است؛ درآمد (Revenue) و نرخ تبدیل تجارت الکترونیک (Ecommerce Conversion Rate). بدیهی است که شما می‌توانید متریک دلخواه خود را برای هر بخش انتخاب کنید. نمودار درآمد دلاری و نرخ تبدیل نیز در بازه زمانی یک هفته به صورت روزانه قابل مشاهده است.
- ۲- در بخش جدولی، درآمد کل بازه زمانی یک هفته و نرخ تبدیل آن مشخص است. این وبسایت توانسته در یک هفته ۳۷ هزار و ۳۸۰ دلار به فروش برساند و نرخ تبدیل (تعداد سشن هایی که به خرید منجر شده است) ۲/۶۱ درصدی داشته باشد. تعداد خریدهای موفق ۴۵۰ بوده که میانگین ارزش دلاری آنها معادل ۸۳ دلار و ۷ سنت بوده است.
- ۳- این بخش مربوط به بازاریابی است؛ معاملات انجام شده در کمپین‌های تعریف شده (اطلاعات این بخش مربوط به گزارش Acquisition گوگل آنالیتیکس بخش کمپین‌ها است) به همراه درآمدی که داشته‌اند ارائه می‌شود. از ۴۳۳ تراکنش موفق، چهار تراکنش آن مربوط به کمپین‌ها بوده است که درآمد یک هزار و ۴۷ دلاری در پی داشته و میانگین سفارش خرید مشتریان این بخش ۲۶۱ دلار و ۸۰ سنت بوده است. تب دوم مربوط به تبلیغات داخلی است؛ ابتدا منظور گوگل از تبلیغات داخلی در سایت را توضیح می‌دهیم: تبلیغات داخلی (Internal Promotion)؛ شامل محتوایی همانند بنرها است که در بخشی از سایت برای تبلیغ بخش دیگری از سایت (مثلاً بنری که در ساید بار سایت گذاشته شده و به محصول ما در صفحه لند لینک داده شده) به نمایش گذاشته می‌شود

همانطور که از تصویر بالا مشخص است تعداد ایمپرشن‌های تبلیغات داخلی سایت در بازه زمانی انتخابی ما ۲۹ هزار و ۷۳۵ بازدید بوده است. در نظر داشته باشید که برای رصد کردن تبلیغات داخلی نیازی به سمت کردن UTM

نیست و باید تنظیمات آن را اعمال کرد که توضیحات کامل آن در این [لینک](#) ارائه شده است.

۴- در این بخش نیز محصولات پر فروش، دسته بندی محصولات و برند آنها به تفکیک میزان درآمدی که ایجاد کردہ اند لیست شده است. با کلیک بر روی هر بخش اطلاعات تکمیلی آن ارائه می شود.

بررسی گزارش **Multi-Channel** گوگل آنالیتیکس بخش

فرایند تبدیل یک مخاطب به مشتری مدت زمان زیادی طول می کشد و برای آنکه از سایت خرید کند ممکن است قبل از آن چندین بار به سایت سر زده باشد و تحقیقات قبل از خریدش را انجام دهد. در فرایند تبدیل و کانورژن یعنی هنگامی که مشتری محصولی را از سایت خریداری می کند گوگل آنالیتیکس تنها آخرین مسیر ورودی کاربر را ثبت می کند. آنچه گزارش چند کاناله یا Multi-Channel آنالیتیکس در اختیار ما می گذارد رصد کردن مسیر مخاطب از اولین تعامل آن با سایت تا هنگام خرید و ثبت مدت زمانی است که این فرایند طول کشیده است. به تصویر زیر دقت کنید:

Analytics | All accounts > UA - Google Merchandise Store | 1 Master View | Try searching "Top channels by users"

Multi-Channel Funnels Overview | Mar 20, 2021 - Mar 26, 2021 | Insights(2)

Conversion Segments | Save

Conversion: All | Type: All | Google Ads | Lookback Window: Set 30 days prior to conversion | 100.00% | % of conversions: 100.00%

Overview | Conversions | VS. Select a metric | Conversions: 1,000

Conversions: 1,000

500 Mar 21 Mar 22 Mar 23 Mar 24 Mar 25 Mar 26

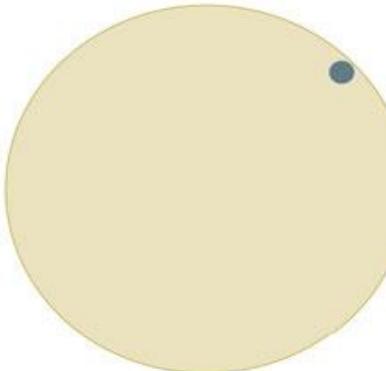
There were 3,038 total conversions | 101%

Conversions: 3,038 | Click Assisted Conversions: 1,444 | Impression Assisted Conversions: 0 | Rich Media Assisted Conversions: 0

Multi-Channel Conversion Visualizer | Direct & Paid Search: 0.36% (11)

See the percentage of conversion paths that included combinations of the channels below. Select up to four channels.

Channel	% of total conversions
Direct	99.97%
Paid Search	0.36%
Display	0.03%



© 2021 Google | Analytics Home | Terms of Service | Privacy Policy | Send Feedback

- ۱- در بخش کانورژن می‌توان از گل‌هایی که قبلاً تعریف شده، بخش Ecommerce و یا تمام موارد را انتخاب کرد که در این قسمت به صورت پیش‌فرض بر روی All قرار گرفته است. بخشی نیز با عنوان نوع (Type) وجود دارد که می‌توان آن را تنها بر روی دیتای گوگل از قرار داد و یا کل کانال‌های ورودی را انتخاب کرد. بخش دیگر Lookback Window نام دارد که به می‌توان عددی بین دوره یک تا ۹۰ روزه انتخاب کرد. به صورت پیش‌فرض این عدد بر روی ۳۰ روز قرار داده شده است. این عدد به معنای آن است که قبل از تبدیل مشتریان، دیتای دوره‌ای ۳۰ روزه در این بخش ارائه می‌شود. در بخش Overview نیز متريکی به نام تبدیل یا Conversions انتخاب شده که می‌توان از سایر متريک‌ها (کلیک کمکی در تبدیل Click Assisted Conversions، ایمپرشن کمکی در تبدیل Impression Assisted Conversions و رسانه‌های غنی کمکی در تبدیل Rich Media Assisted Conversions که به فرایند تبدیل مخاطبان به مشتریان کمک می‌کند) نیز انتخاب کرد.
- ۲- تعداد سه هزار و ۳۸ کانورژن در مدت زمان یک هفته برای سایت ثبت شده است. از این تعداد یک هزار و ۴۴ کانورژن آن با کمک کلیک (Click Assisted Conversions) منجر به تبدیل مخاطب به مشتری شده‌اند.

کلیک کمکی در تبدیل (Click Assisted Conversions) : شامل تبدیل‌ها و کانورژن‌هایی است که با کمک کلیک بر روی تبلیغات ایجاد شده‌اند (آخرین کلیک بر روی تبلیغ حساب نمی‌شود) توضیحات مربوط به ایمپرشن کمکی در تبدیل Impression Assisted Conversions و رسانه‌های غنی کمکی در تبدیل Rich Media Assisted Conversions همانند توضیح بخش کلیک کمکی است لذا برای طولانی نشدن مطلب از توضیح جداگانه آنها خودداری می‌کنیم.

۳- این بخش تبدیل مولتی چنل را به صورت نموداری (Multi-Channel Conversions Visualizer) به تصویر می‌کشد. به زبان ساده این بخش درصد کانال‌ها (و کانال‌های کمکی) تبدیل مشتریان را به صورت ترکیبی به نمایش می‌گذارد

که فعلا می‌توان تا چهار کanal برای آن مشخص کرد. در گزارش‌ها و فایل‌های آموزشی آتی هر کدام از این بخش‌ها را به صورت تفصیلی توضیح خواهیم داد.

۹- آموزش تصویری بخش گوگل آنالیتیکس *Customization*

گوگل آنالیتیکس بخشی را به عنوان کاستومایزیشن و سفارشی سازی در نظر گرفته که وبمستران و ادمین‌های سایت می‌توانند تنظیمات گزارش‌هایی که باید هر روز بررسی کنند را به صورت سفارشی یک بار انجام داده و تمیلت گزارش مورد نظر را ذخیره کرده تا پس از آن تنها با مراجعه به آن تمیلت، گزارش دلخواه خود را با سرعت بیشتری مشاهده و بررسی کنند. برای تسهیل بیشتر بخشی برای هشدارها نیز در نظر گرفته شده است که در این بخش به آن خواهیم پرداخت.



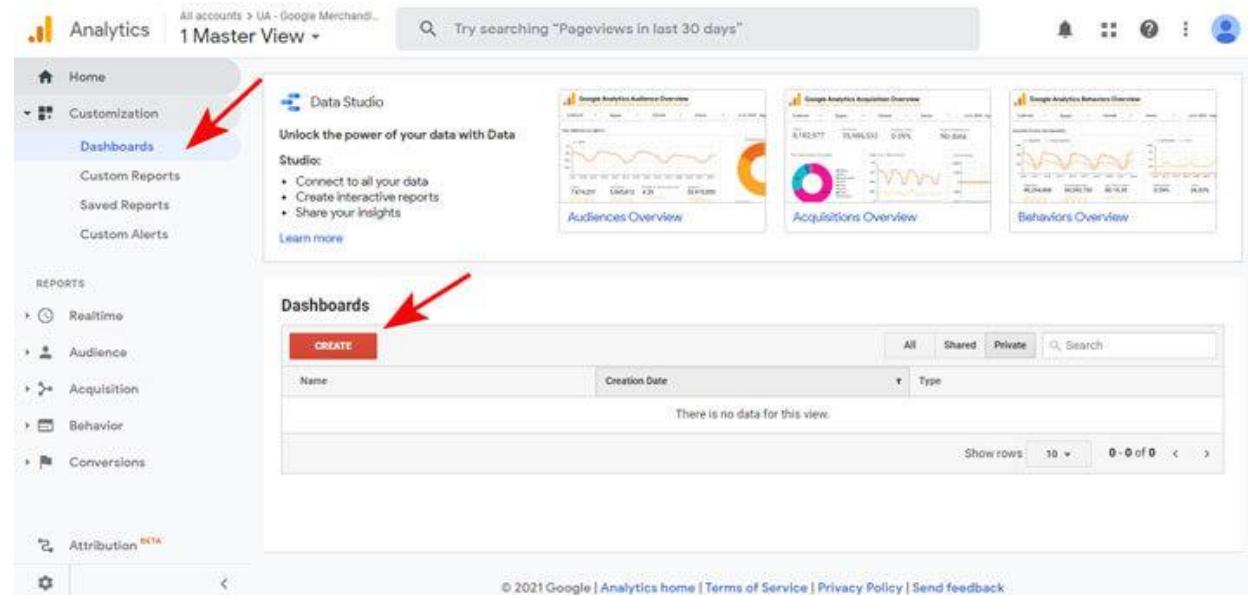
105

بخش کاستومایزیشن گوگل آنالیتیکس دارای چهار تب مختلف به شرح زیر است که در ادامه آنها را بررسی می‌کنیم:

- داشبوردها (Dashboards)
- گزارش‌های سفارشی (Custom Reports)
- گزارش‌های ذخیره شده (Saved Reports)
- هشدارهای سفارشی (Custom Alerts)

آموزش گوگل آنالیتیکس بخش داشبوردها *Dashboards*

بخش داشبورد گوگل آنالیتیکس پنلی کاستومایز شده را در اختیار می‌گذارد که می‌توان نسبت به نیاز کسب‌وکار تان آن را بچینید و گزارش‌های مختلف و دلخواه را به صورت یکجا مشاهده کنید. به تصویر زیر دقت کنید:



۱- مسیر دسترسی به بخش داشبوردها در تصویر بالا مشخص است. برای ایجاد یک داشبورد سفارشی لازم است بر روی دکمه Create کلیک کنید. بعد از آن پنجره‌ای باز می‌شود که دو قسمت دارد: Blank Canvas که صفحه‌ای خالی را در اختیار می‌گذارد و تمام المان‌های مورد نیاز را به صورت تکی به داشبورد اضافه می‌کنیم. قسمت دیگر بخش Starter Dashboard است که به صورت پیش‌فرض دارای چندین المان همچون کاربران، کاربران جدید، سشن و ... است. در این قسمت ما Blank Canvas را انتخاب و نام آن را Device می‌گذاریم و سپس بر روی عبارت Create کلیک می‌کنیم و المان‌های مورد نظرمان را با کلیک بر روی دکمه Add+ اضافه می‌کنیم. به تصویر زیر نگاه کنید:

Analytics All accounts > UA - Google Merchandise Store 1 Master View Try searching "Pageviews in last 30 days"

Device Mar 24, 2021 - Mar 30, 2021

Device

All Users 100.00% Sessions

Desktop Users 10,260 % of Total: 79.52% (14,550) **Mobile Users** 4,059 % of Total: 27.89% (14,550) **Tablet Users** 311 % of Total: 2.14% (14,550)

Desktop Pageviews 56,649 % of Total: 78.79% (71,900) **Mobile Pageviews** 14,375 % of Total: 19.39% (71,900) **Tablet Pageviews** 876 % of Total: 1.22% (71,900)

Revenue by Device Category
desktop: 98.2% mobile: 1.8% tablet: 0.0% **Revenue Per User**
desktop: \$34,755.80 mobile: \$1,150.87 tablet: \$25.00 **Revenue and Revenue per User...**

Device Category	Revenue	Revenue per User
desktop	\$34,755.80	\$3.39
mobile	\$1,150.87	\$0.28
tablet	\$25.00	\$0.08

Total Users 14,550 % of Total: 100.00% (14,550) **Total Pageviews** 71,900 % of Total: 100.00% (71,900)

Active Users

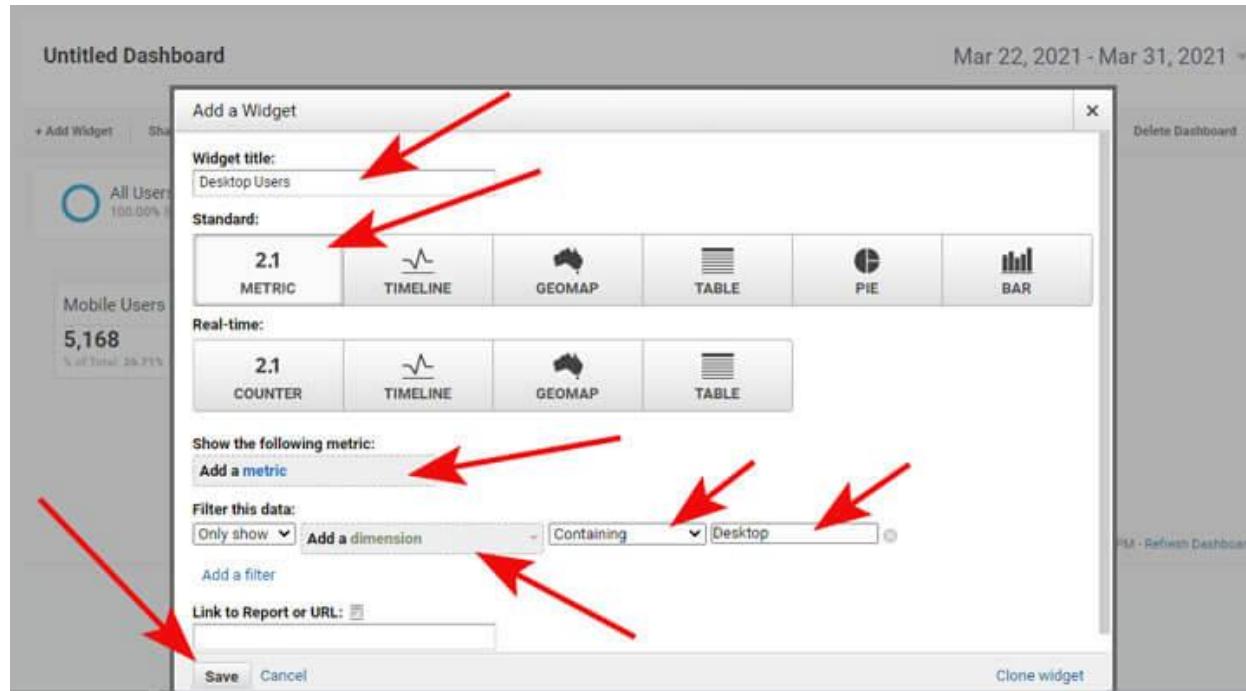
This dashboard was generated on 3/31/21 at 11:41:54 AM - Refresh Dashboard

© 2021 Google | Analytics Home | Terms of Service | Privacy Policy | Send Feedback

10V

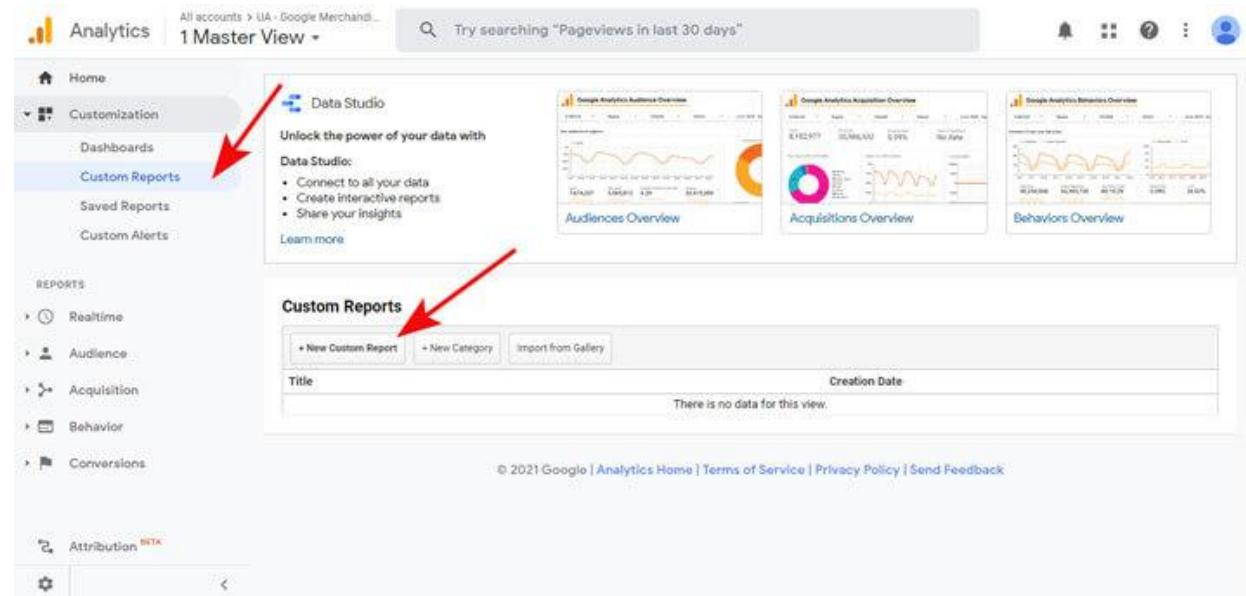
همانطور که مشخص است در تصویر بالا این ویجت ها اضافه شده است: Tablet Users، Mobile Users، Desktop Users، Revenue، Revenue Per User، Revenue by Device Category، Tablet Page views، Mobile Page views، Desktop Page views، Total Page views و Total Users، Active Users، and Revenue per User by Device Category.

به عنوان مثال برای انتخاب Desktop Users بر روی اضافه کردن ویجت +Add Widget کلیک می‌کنیم. در بخش Title اسمی برای آن انتخاب می‌کنیم (در اینجا Desktop Users). در ردیف استاندارد Standard متریک Metric را انتخاب می‌کنیم. در بخش پایین‌تر یعنی Add a Metric Users را انتخاب می‌کنیم. سپس در بخش Add a Filter Add a Dimension کلیک کرده و Device Category را انتخاب می‌کنیم سپس تب Containing را انتخاب کرده و در تب کناری آن Desktop را تایپ می‌کنیم و در نهایت بر روی دکمه ذخیره Save کلیک می‌کنیم. بدین صورت متریک سفارشی شده ما به پنل داشبورد اضافه می‌شود.



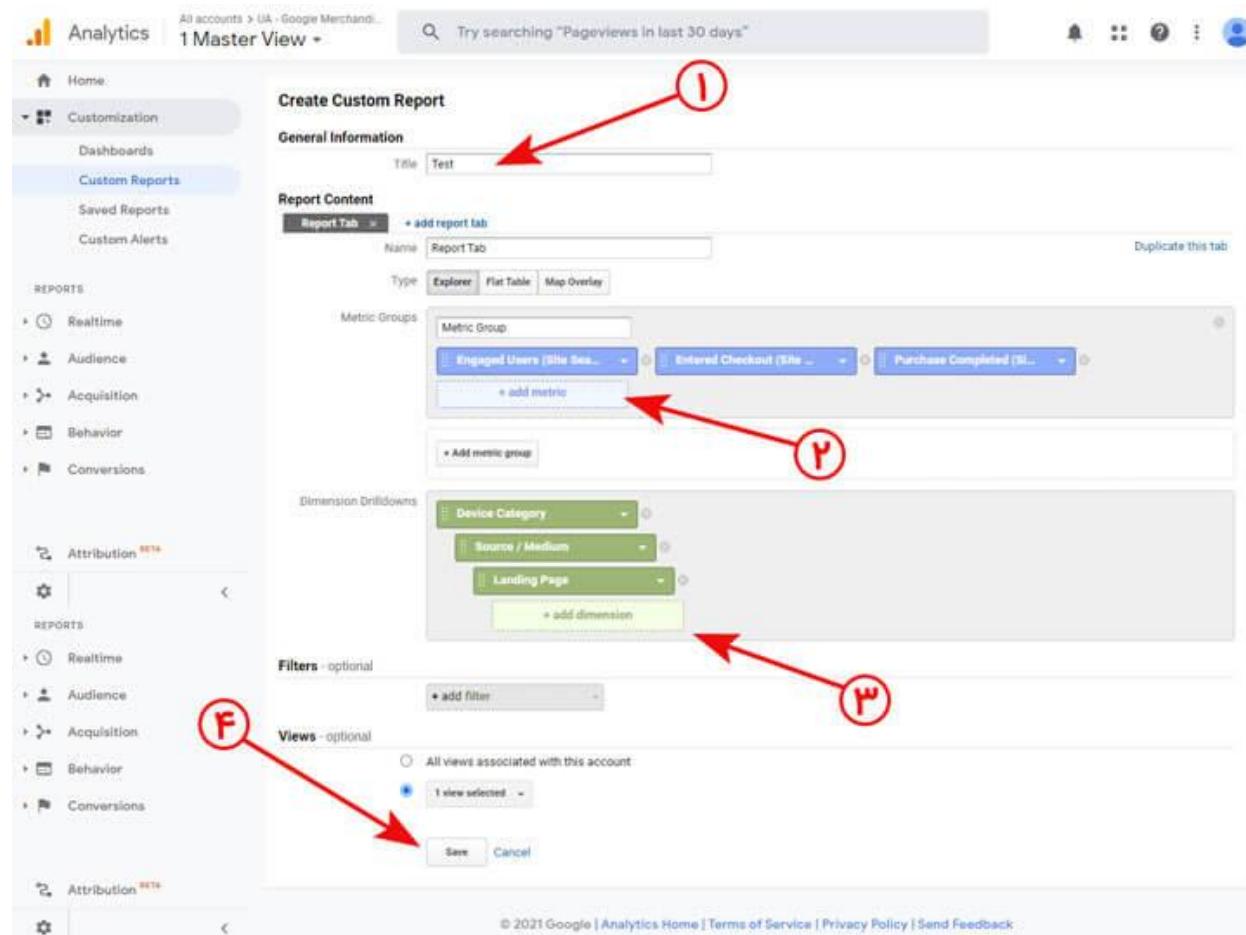
آموزش گوگل آنالیتیکس بخش گزارش‌های سفارشی Custom Reports

برخی اوقات با توجه به نیاز کسب‌وکار، گزارش‌های خاصی نیاز است تا بررسی شود که برای تنظیم هرکدام باید چندین المان را انتخاب کرد. گوگل آنالیتیکس بخشی در نظر گرفته تا با یک بار تنظیمات گزارشی، بتوانیم در هر موقع به نتیجه نهایی و به روز آن دسترسی داشته باشیم. برای این کار همانند تصویر زیر به بخش گزارش‌های سفارشی رفته و بر روی **+New Custom Report** کلیک می‌کنیم.



The screenshot shows the Google Analytics interface. The left sidebar has a 'Custom Reports' link highlighted with a red arrow. The main content area shows a 'Custom Reports' section with a table and a '+ New Custom Report' button highlighted with a red arrow. The interface includes a 'Data Studio' promotion and a search bar at the top.

سپس صفحه‌ای همانند صفحه زیر نشان داده می‌شود که تنظیمات آن را در ادامه بررسی می‌کنیم:



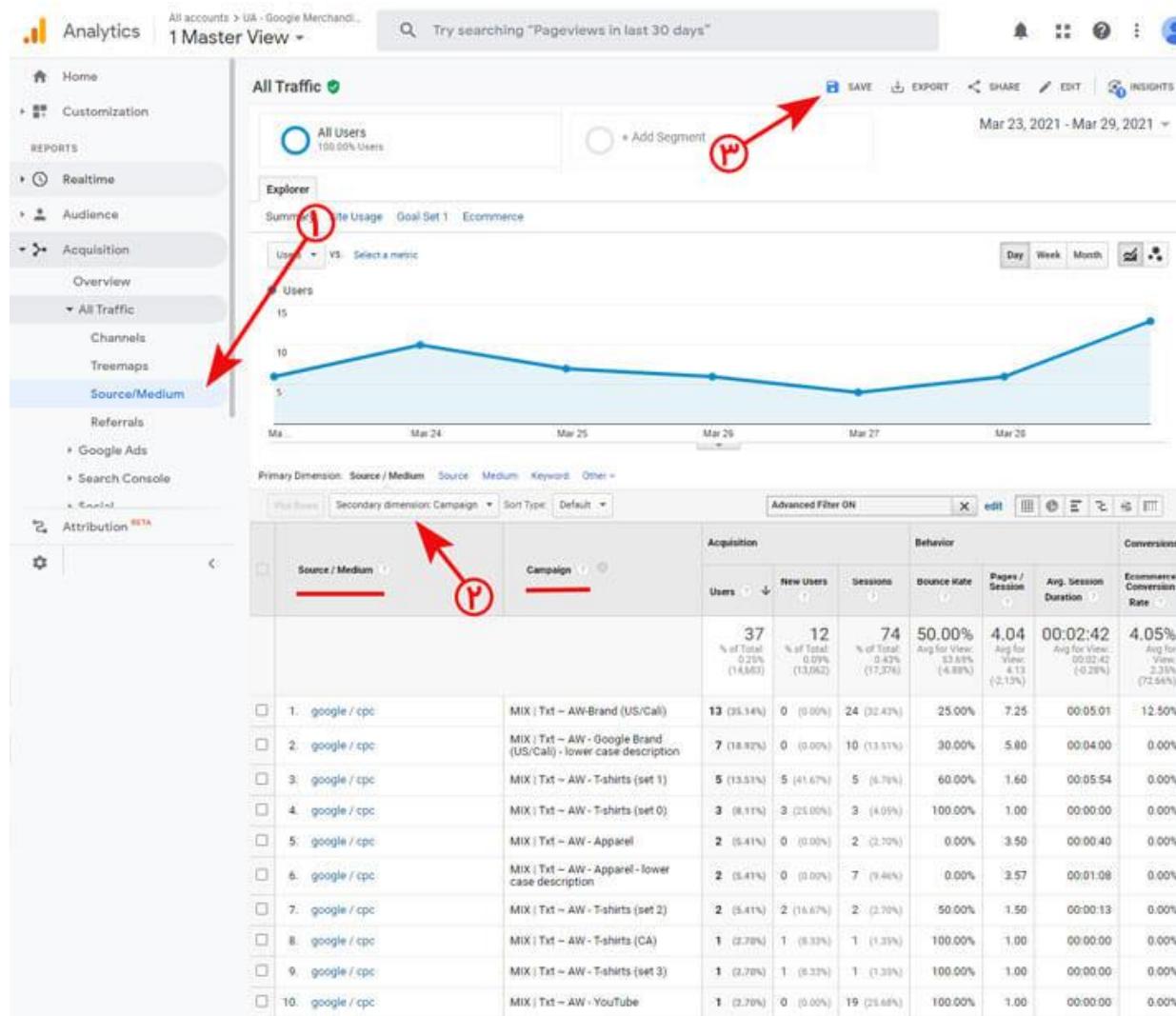
۱- ابتدا برای گزارش عنوان مناسبی انتخاب می‌کنیم در این قسمت ما Test را تایپ کرده‌ایم. در بخش دوم متريک‌های مورد نیاز را با کلیک بر روی +Add Metric +انتخاب می‌کنیم؛ برای این بخش متريک‌های Engaged Users، Entered Checkout و Purchase Completed را انتخاب کرده‌ایم. در بخش بعدی دايمنشن های مورد نیاز را اضافه می‌کنیم؛ برای این بخش ما Landing Page و Source / Medium، Device Category را انتخاب کرده‌ایم. در صورت نیاز

تنظیمات فیلتر و View را انجام داده و در نهایت بر روی ذخیره (Save) کلیک می‌کنیم. هم اکنون گزارش سفارشی ما ذخیره شده و می‌توانیم با کلیک بر روی بخش گزارش‌های سفارشی آن را مشاهده کنیم.

آموزش گوگل آنالیتیکس بخش گزارش‌های ذخیره شده **Saved Reports**

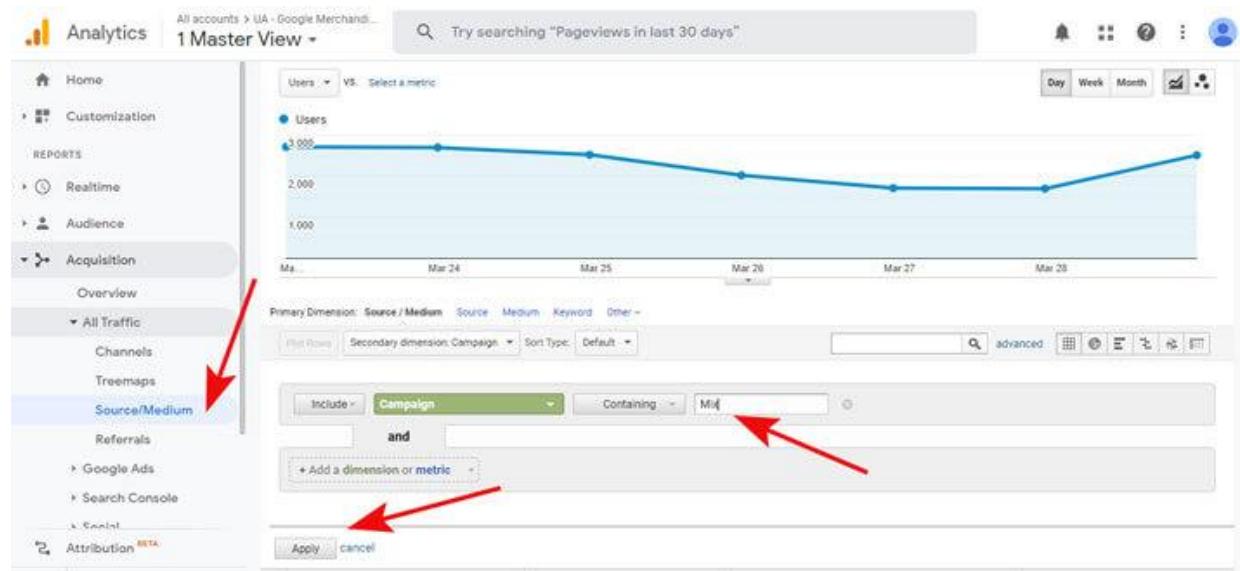
گوگل آنالیتیکس همچنین بخشی را برای ذخیره کردن گزارش‌ها در نظر گرفته است. زمانی که تنظیمات خاصی را بر روی گزارش ایجاد کردیم می‌توانیم با زدن دکمه ذخیره (Save) فرمت گزارش را ذخیره کرده تا برای دفعات بعدی تنها به بخش گزارش‌های ذخیره شده مراجعه کرده و گزارش سفارشی شده را مشاهده کنیم:





۱- به عنوان مثال در تصویر بالا به گزارش سورس و مدیوم مراجعه کرده‌ایم. حال می‌خواهیم تنها منبع و مدیوم ترافیک کمپین‌های دلخواه را بررسی کنیم.

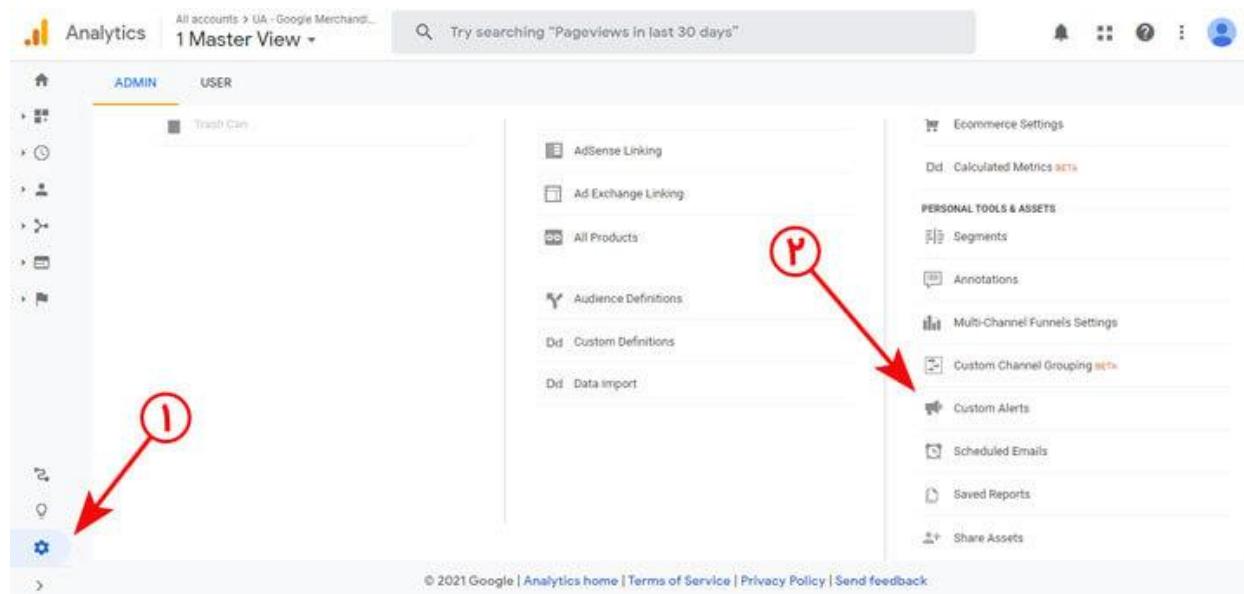
۲- برای این کار ابتدا بر روی Secondary Dimension کلیک می‌کنیم و دایمنشن دوم را بر روی کمپین (campaign) قرار می‌دهیم. اکنون دو دایمنشن قابل مشاهده است: یک Primary Dimension است که بر روی Source / Medium است شده و دایمنشن دوم یا Secondary Dimension که بر روی Campaign تنظیم شده است. چنانچه بخواهیم تنها کمپین خاصی را به نمایش بگذاریم بر روی باکس کناری سرچ وسط صفحه، یعنی کلمه Advanced کلیک کرده و فیلتر مورد نظر را تنها بر روی نام کمپین مورد نظرمان است می‌کنیم و بر روی Apply کلیک می‌کنیم:



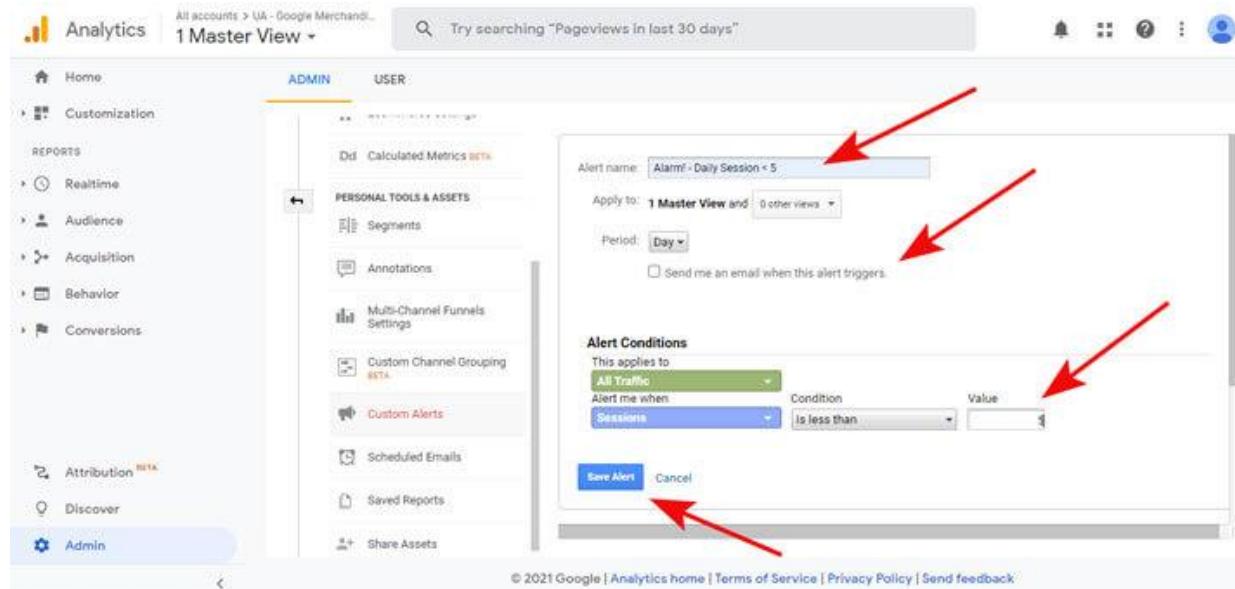
۳- حال که تنظیم گزارش به پایان رسید بر روی دکمه ذخیره یا Save کلیک کرده و فرمت گزارش را ذخیره می‌کنیم. زین پس برای دسترسی به فرمت این گزارش، تنها لازم است به بخش گزارش‌های ذخیره شده مراجعه کنیم.

آموزش گوگل آنالیتیکس بخش هشدارهای سفارشی Custom Alerts

بررسی روزانه برخی از گزارش‌های تکراری می‌تواند برای ادمین‌های وبسایت کاری خسته‌کننده باشد. مخصوصاً زمانی که تنها می‌خواهیم از سلامت سایت و ترافیک ورودی آن اطمینان حاصل کنیم. گوگل آنالیتیکس برای رفع این مشکل بخشی را با عنوان هشدارهای سفارشی Custom Alerts در نظر گرفته است که ادمین سایت با اعمال تنظیمات دلخواه خود می‌تواند زمانی که ترافیک یا سایر بخش‌های قابل اندازه‌گیری سایت از حد خاصی پایین‌تر یا بالاتر رفت هشدار آن به صورت ایمیلی برای ادمین ارسال می‌شود. برای اعمال تنظیمات این بخش لازم است به بخش ادمین گوگل آنالیتیکس مراجعه کنیم و همانند تصویر زیر بر روی Custom Alerts در زیرمجموعه View کلیک کنیم:



پس از آن صفحه‌ای باز می‌شود که در آن باید بر روی دکمه **ALERT + NEW** کلیک کنیم سپس صفحه‌ای همانند تصویر زیر باز می‌شود:



برای این بخش ابتدا لازم است نامی انتخاب کنیم. فرض کنید می‌خواهیم هر زمان که تعداد سشن‌های سایت از پنج سشن کمتر شد گوگل آنالیتیکس برایمان هشداری ارسال کند. پس نامی مرتبط با همین موضوع انتخاب می‌کنیم. نامی که ما انتخاب کرده‌ایم بدین صورت است: **.Alert! – Day Session < 5**.

سپس لازم است تیک قسمت ارسال هشدار به صورت ایمیل اصلی که برای گوگل آنالیتیکس وارد کرده‌ایم در این بخش می‌توانیم آدرس ایمیل دیگری را اضافه کنیم. در بخش **Alert Conditions**، دایمنشن و متريک مورد نظر را انتخاب می‌کنیم. ما دایمنشن را بر روی **All Traffic** و متريک را بر روی **Session** قرار داده‌ایم. قسمت

را بر روی Condition IS less than Value ۵ را وارد کادر عدد ۵ و در نهایت بر روی دکمه ذخیره هشدار کلیک می‌کنیم.

برای دسترسی سریع به این بخش نیز می‌توان به بخش Customization رفته و بر روی Manage Custom Alerts کلیک کرده تا لیست هشدارهای فعال به نمایش درآید.

آموزش تصویری بخش ادمین Admin گوگل آنالیتیکس

گوگل آنالیتیکس ابزاری قدرتمند و رایگان برای تحلیل داده‌های ورودی به سایت و اپلیکیشن است. در بخش‌های قبلی تمامی قسمت‌های گوگل آنالیتیکس را به صورت تصویری توضیح دادیم. در این بخش قصد داریم قسمت ادمین گوگل آنالیتیکس را تشریح کنیم.

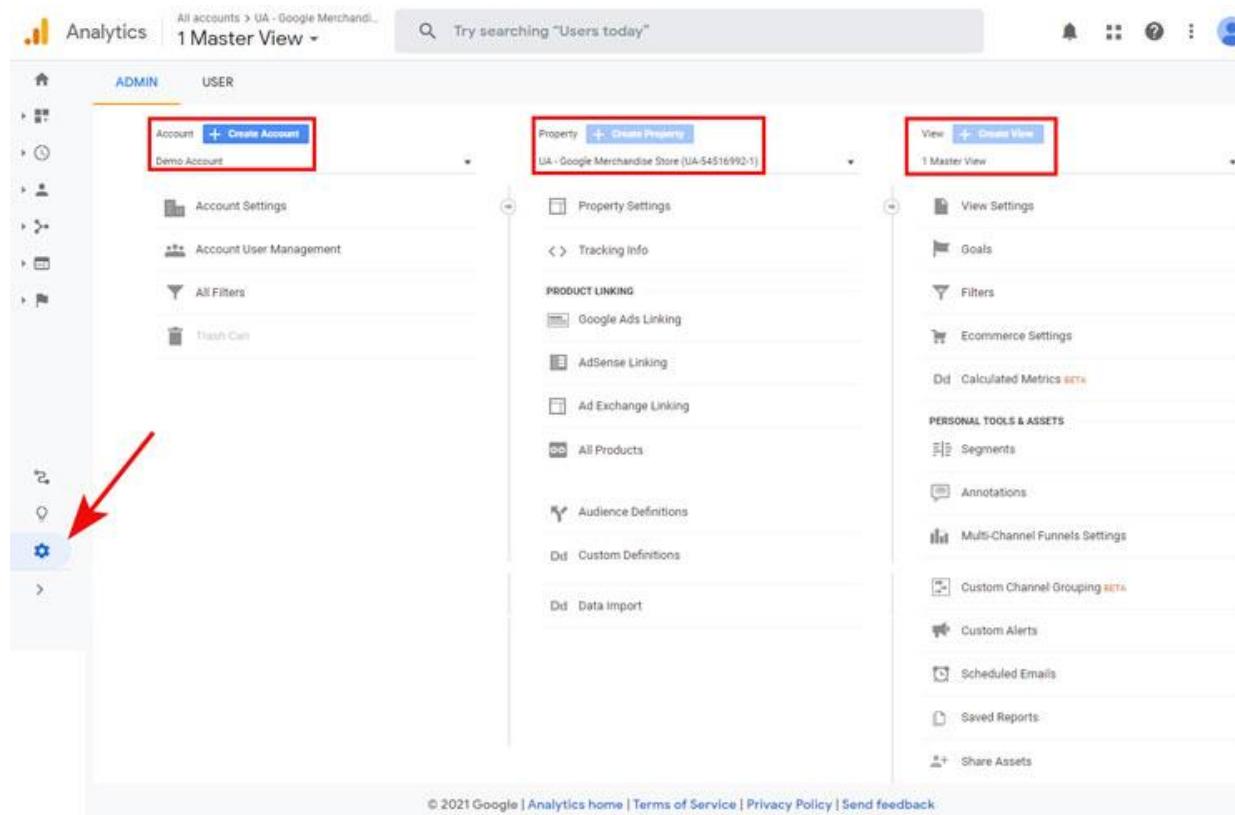
بیشتر وبسایت‌ها از نسخه یونیورسال گوگل آنالیتیکس (Universal Analytics) استفاده می‌کنند که گفته می‌شود بیش از ۱۴ میلیون سایت از آن استفاده می‌کنند. آنچه در این کتاب بررسی شد مربوط به گوگل آنالیتیکس نسخه یونیورسال بود. در این بخش نیز تب ادمین گوگل آنالیتیکس (Universal Analytics) که به اختصار UA نامیده می‌شود را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱۰-آموزش ادمین Admin گوگل آنالیتیکس

با کلیک بر روی آیکون چرخ دنده ساید بار گوگل آنالیتیکس در بخش پایین سمت چپ (همانند تصویر زیر) به تب ادمین وارد می‌شویم. در این بخش دو قسمت Admin و User وجود دارد. بخش User اطلاعاتی در مورد ایمیل وارد شده و ویرایش آن، زبان انتخاب شده، نمایش پیش فرض بازه زمانی گزارش‌ها ارائه شده است. همچنین در این قسمت گوگل آنالیتیکس اخبار مهم، آپدیت‌ها، پیشنهادها و گزارش‌های مهم را به صورت ایمیلی ارسال می‌کند که می‌توان در این بخش آنها را فعال یا غیرفعال کرد. قسمت اصلی اما بخش ادمین گوگل آنالیتیکس است که سه تب جداگانه دارد:



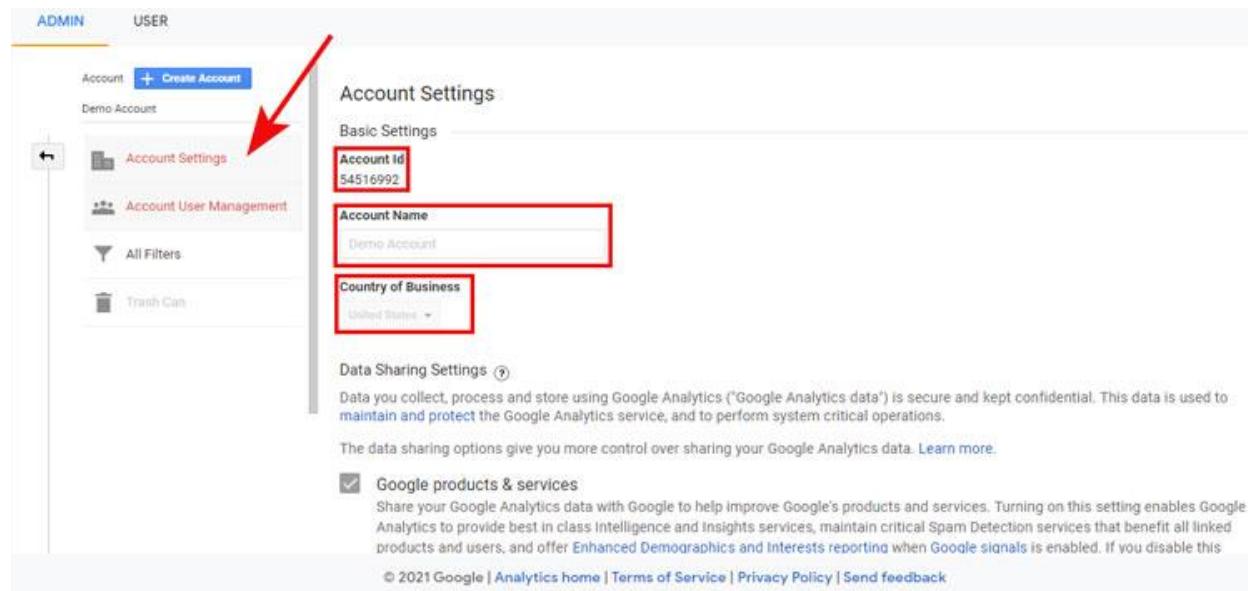
Account -
Property -
View -



The screenshot shows the Google Analytics Admin interface. The top navigation bar includes 'Analytics', 'All accounts > UA - Google Merchandise Store', '1 Master View', a search bar, and a toolbar with icons for notifications, sharing, and export. The main content area is divided into three main sections: 'ADMIN' (Account, Property, View), 'USER' (Account Settings, Account User Management, All Filters, Trash Can), and 'PERSONAL TOOLS & ASSETS' (Goals, Filters, Ecommerce Settings, Calculated Metrics, Segments, Annotations, Multi-Channel Funnels Settings, Custom Channel Grouping, Custom Alerts, Scheduled Emails, Saved Reports, Share Assets). Each section has a red box around it. A red arrow points to the gear icon in the bottom left of the sidebar.

آموزش تب اکانت Account بخش ادمین گوگل آنالیتیکس

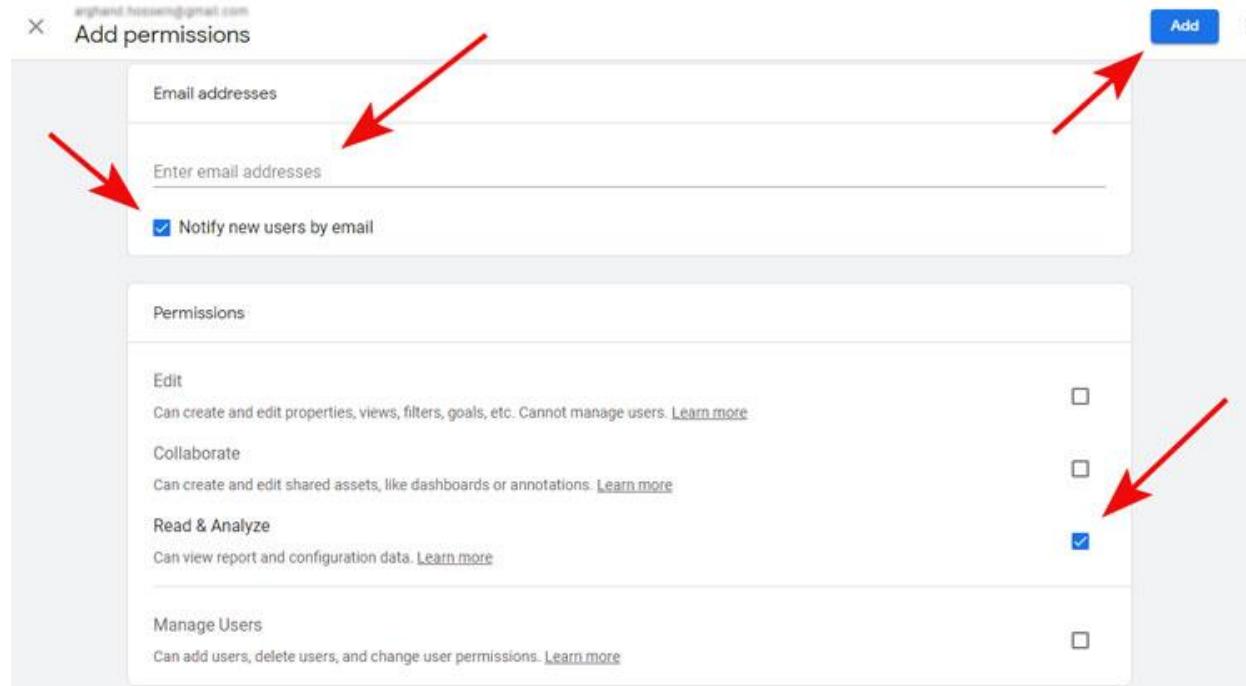
حسابهایی که برای گوگل آنالیتیکس تعریف کرده‌ایم در این بخش نمایش داده می‌شود. تنظیمات حساب (Account)، مدیریت حساب کاربر (Account User Management)، فیلترها (All Filters)، تاریخچه تغییرات در حساب (Settings)، زیرمجموعه‌های بخش اکانت ادمین (Account Change History) و سطل زباله (Trash Can) در این تب قرار دارند.



در بخش تنظیمات حساب، اطلاعات کلی از حساب همچون نام حساب (Account Name) و آی دی آن قابل مشاهده است. گوگل آنالیتیکس در این بخش سیاست‌هایی به اشتراک‌گذاری داده‌های گوگل آنالیتیکس سایت را با دیگر افراد و کارشناسان تشریح کرده و همچنین شرایط و مقررات عمومی مربوط به حفاظت از داده‌ها (GDPR) را توضیح داده است.

اضافه کردن کاربر جدید به گوگل آنالیتیکس

بخش مدیریت حساب کاربر (Account User Management) مربوط به دسترسی دادن به افراد جدید و اعمال تغییرات در آن است که مسیر آن در تب ادمین گوگل آنالیتیکس قرار دارد. با کلیک بر روی علامت + به صفحه اضافه کردن افراد وارد می‌شویم:



- ۱- ابتدا آدرس ایمیل کاربر مورد نظر را وارد می‌کنیم. با تیک زدن عبارت زیر آن (Notify new users by email) به کاربر ایمیل داده می‌شود که حال به گوگل آنالیتیکس دسترسی دارد.
 - ۲- این بخش مربوط به میزان دسترسی‌ها است که قرار است به کاربر جدید بدهیم. به صورت پیش‌فرض تیک خواندن و تحلیل داده‌ها (Read & Analyze) برای کاربر جدید فعال شده است. سایر دسترسی‌ها به شرح زیر است:
 - ویرایش (Edit): امکان ایجاد و ویرایش Property، فیلترها، اهداف و ... به کاربر جدید داده می‌شود
 - همکاری (Collaborate): کاربر می‌تواند بخش‌هایی به اشتراک گذاشته شده گوگل آنالیتیکس همچون داشبوردها را ویرایش و ایجاد کند
- مدیریت کاربران (Manage Users):** کاربر جدید می‌تواند کاربران جدید را به گوگل آنالیتیکس اضافه یا حذف کند و

میزان دسترسی‌ها را تغییر دهد.

پس از پایان تغییرات باید بر روی دکمه Add کلیک کنید تا کاربر جدید به گوگل آنالیتیکس افزوده شود.

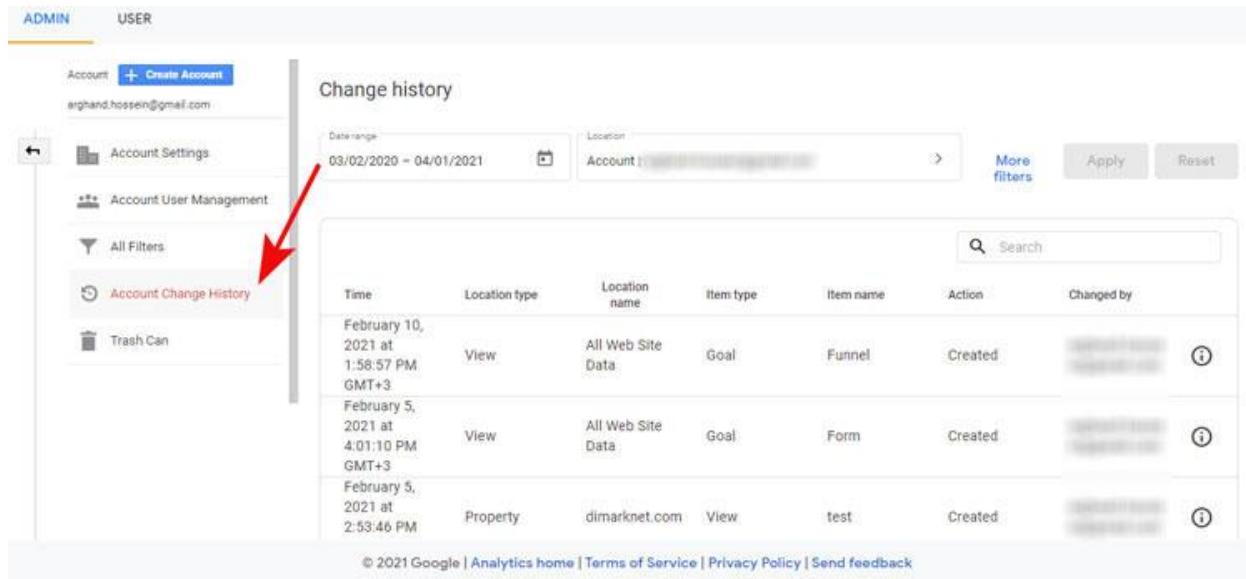
بخش فیلترها (All Filters) گوگل آنالیتیکس

بخش فیلترها (All Filters) شامل تمام فیلترهایی است که در سطوح View ایجاد شده است. فرض کنید که حساب گوگل آنالیتیکس دارای سه View به نام‌های Raw, Master و All Data باشد. چنانچه ما برای Raw View فیلتری تعریف کنیم تنها برای همان View قابل اعمال و اجراست اما در سایر View‌ها دسترسی به آن وجود ندارد. در بخش All filters تمامی فیلترهای در هر کدام از View‌ها لیست می‌شود و می‌توان تغییرات لازم را بر روی آنها اعمال کرد.

۱۲۲

تاریخچه تغییرات (Account Change History) گوگل آنالیتیکس

بخش تاریخچه تغییرات اکانت (Account Change History) همان‌طور که از نام آن مشخص است فهرست تغییرات قبلی ایجاد شده در حساب را نشان می‌دهد:



The screenshot shows the Google Analytics Admin interface. In the top navigation bar, 'ADMIN' is selected. The main content area is titled 'Change history' and shows a table of account change logs. The table has columns for Time, Location type, Location name, Item type, Item name, Action, and Changed by. The first log entry is for February 10, 2021, at 1:58:57 PM GMT+3, showing a 'Created' action for a 'Funnel' item in 'All Web Site Data' under a 'View' location. The second log entry is for February 5, 2021, at 4:01:10 PM GMT+3, showing a 'Created' action for a 'Form' item in 'All Web Site Data' under a 'View' location. The third log entry is for February 5, 2021, at 2:53:46 PM, showing a 'Created' action for a 'test' item in 'dimarknet.com' under a 'Property' location. The sidebar on the left includes links for 'Account Settings', 'Account User Management', 'All Filters', and 'Account Change History', with 'Account Change History' being the active link.

همان‌طور که از تصویر بالا نیز مشخص است ابتدا بازه زمانی مورد نظر را مشخص می‌کنیم، سپس اکانت Account خودمان را انتخاب می‌کنیم و چنانچه به فیلترهای بیشتری نیاز داشته باشیم بر روی More Filters کلیک کرده و در نهایت بر روی دکمه Apply کلیک می‌کنیم. تغییراتی که این بخش نشان می‌دهد شامل موارد زیر است: نوع تغییرات (Location Type)، نام و مکان تغییرات (Location name)، نوع آیتم (Item Name)، نام آیتم (Item Name)، اقدام صورت گرفته (Action) و اینکه تغییرت توسط کدام کاربر (Changed By) صورت گرفته است.

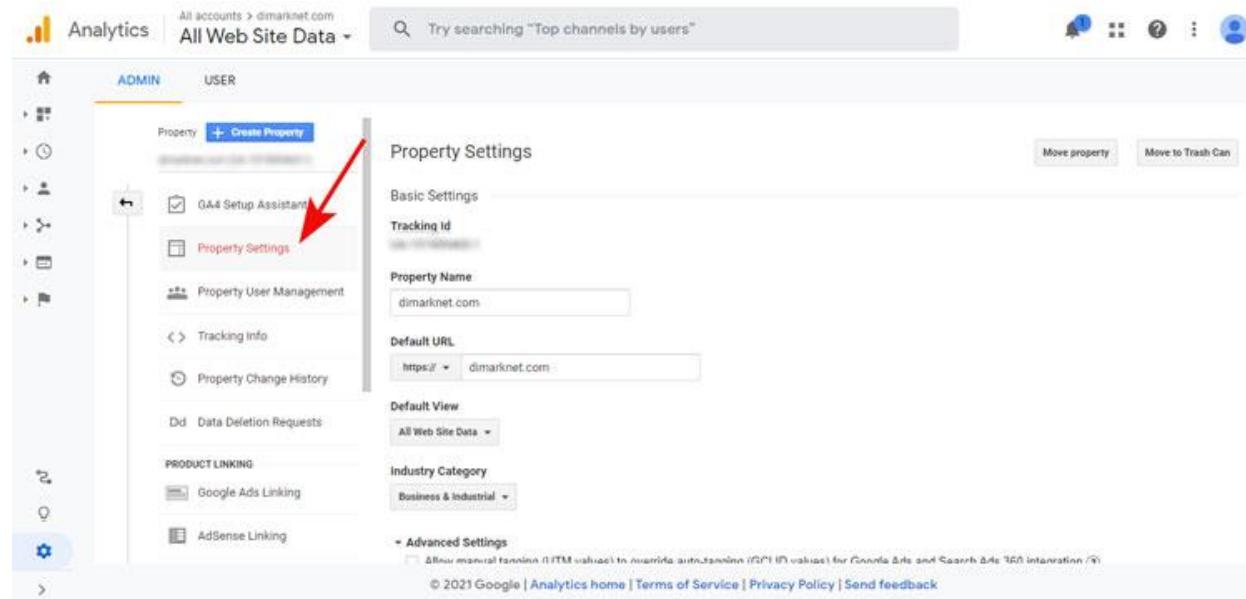
۱۲۳

سطل زباله (Trash Can) گوگل آنالیتیکس

تب آخر بخش اکانت مربوط به سطل زباله است. در این بخش لیست Account و View های حذف شده به تفکیک تاریخ و حذف نهایی آنها فهرست شده است.

آموزش تب Property بخش ادمین گوگل آنالیتیکس

اولین بخش Property مربوط به دستیار نصب گوگل آنالیتیکس نسخه چهار است، چون این آموزش مربوط به نسخه یونیورسال گوگل آنالیتیکس است از توضیح آن خودداری می‌کنیم. بخش دوم مربوط به تنظیمات پرایپرتو (Property Settings) است. اطلاعات آی دی و نام پرایپرتو در این تب ارائه شده است. URLای که به صورت پیش‌فرض انتخاب شده نیز در این بخش آمده است. در گزارش‌های قبلی گفتیم که URL با WWW و بدون آن و همچنین با HTTPs و بدون آن متفاوت است و URL اصلی سایت را باید انتخاب و بقیه URLها را بر روی آن ریدایرکت ۳۰۱ کنیم. چنانچه بخواهیم داده‌های مربوط به گزارش جمعیت‌شناسی (Demographics) را در گوگل آنالیتیکس داشته باشیم باید در این قسمت تیک آن را فعال کنیم که با نام Enable Demographics and Interest Reports در بخش Advertising Features آمده است. گوگل آنالیتیکس دیتای مربوط به کاربران را نیز جمع‌آوری و در گزارش‌های استاندارد خود به نمایش می‌گذارد. برای فعال‌سازی این بخش نیز لازم است تیک آن را با نام Enable Users Metric in Reporting User Analysis پرایپرتو فعال کنیم.



مدیریت پرایپری کاربر (Property User Management)

توضیحات بخش Account User Management دقیقه همانند توضیحات Property User Management است که در بالا توضیح دادیم و در این قسمت ایجاد دسترسی به پرایپری برای کاربران جدید است.

اطلاعات رهگیری (Tracking Info)

در بخش اطلاعات رهگیری (Tracking Info) نیز کد رهگیری (Tracking Code) گوگل آنالیتیکس قرار دارد، زمانی که به آیدی گوگل آنالیتیکس یا اسکریپت آن نیاز داشته باشید باید به این بخش مراجعه کنید. بخش دیگر

است که توضیحات آن همانند Account Change History است. سایر بخش‌های اطلاعات رهگیری به شرح زیر است:

جمع‌آوری داده (Data Collection) : در این بخش می‌توانیم به گوگل آنالیتیکس دسترسی بیشتری دهیم تا علاوه بر جمع‌آوری داده‌های استاندارد، داده‌های بیشتری از فیچرهای تبلیغاتی گردآوری کند.

نگهداری داده (Data Retention) : در این بخش می‌توان مدت‌زمان نگهداری داده‌هایی همچون کوکی‌ها، شناسه‌های کاربر و شناسه‌های تبلیغاتی را تغییر دهید. به صورت پیش‌فرض این مدت‌زمان بر روی ۲۶ ماه تنظیم شده است.

آی‌دی کاربر (User-ID) : با فعال کردن این بخش گوگل آنالیتیکس می‌تواند هنگامی که کاربر با دستگاه‌های مختلف و طی چندین سشن در سایت فعالیت دارد را جمع‌آوری کند. به زبان ساده گوگل آنالیتیکس رفتار کاربران در سایت را در مدت‌زمانی طولانی رصد می‌کند. هنگام فعال‌سازی این بخش گوگل آنالیتیکس اسکریپتی را به شما می‌دهد که لازم است در روت سایت جاگذاری کنید.

تنظیمات سشن (Session Settings) : به صورت پیش‌فرض آنالیتیکس مدت‌زمان یک سشن را حداکثر بر روی ۳۰ دقیقه گذاشته است. حداقل مدت‌زمان یک سشن یک دقیقه و حداکثر آن می‌تواند چهار ساعت باشد. در این بخش مدت‌زمان انقضا کمپین نیز قرار دارد که به صورت پیش‌فرض بر روی شش ماه تنظیم شده است، حداکثر مدت‌زمانی که می‌توان برای این بخش ست کرد معادل ۲۴ ماه است.

منابع جستجوی ارگانیک (Organic Search Sources) : گوگل آنالیتیکس به صورت پیش‌فرض لیستی از موتورهای جستجو را در نظر گرفته و زمانی که کاربر از هر کدام آنها وارد سایت شود به عنوان ترافیک ارگانیک ثبت می‌شود. در این قسمت می‌توان موتورهای جستجو دلخواه‌تان را به این لیست اضافه کنید. لیست موتورهای جستجو پیش‌فرض گوگل در [این لینک](#) ارائه شده است.

لیست استثنا ترافیک ارجاعی (Referral Exclusion List) : چنانچه بخواهید دامنه‌ای در لیست ترافیک ارجاعی قرار نگیرد می‌توان با کلیک بر روی Add Referral Exclusion + آن دامنه را به گوگل آنالیتیکس افزود.

لیست استثنا عبارت جستجو (Search Term Exclusion List) : عبارات جستجویی که می‌خواهید ترافیک ورودی آنها در بخش ترافیک ارگانیک قرار نگیرد را می‌توانید در این بخش با کلیک بر روی دکمه New Search term + اضافه کنید.

تاریخچه تغییرات پرایپرتو (Property Change History) : توضیحات این بخش همچون توضیحات بخش تاریخچه تغییرات اکانت (Account Change History) است.

درخواست‌های حذف دیتا (Data Deletion Requests) : گوگل اطلاعات شخصی منتشر شده را از نتایج خود (SERP) حذف می‌کند. اطلاعات شخصی قابل‌شناسایی (Personally Identifiable Information) چنانچه در وبسایت شما منتشر شده باشد، گوگل قبل از حذف آنها در این بخش درخواستی ارسال می‌کند تا قبل از حذف، بتوانید آن را بازبینی و یا در صورت اعتراض آن را به گوگل اعلام کنید.

لينک دهی محصولات Product Linking

گوگل آنالیتیکس قسمتی به عنوان Product Linking در بخش ادمین قرار داده تا بتوان سایر محصولات گوگل همچون گوگل ادز (Google Ads) و گوگل ادسنس (Google AdSense) را به گوگل آنالیتیکس متصل کرد.

لينک دهی گوگل ادز (Google Ads Linking) : در این بخش می‌توان گوگل ادز را به گوگل آنالیتیکس متصل کرد. با این کار اطلاعات این دو محصول با هم به اشتراک گذاشته می‌شود.

لینک دهی گوگل ادسنس (AdSense Linking) : در این بخش می‌توان گوگل ادسنس را به گوگل آنالیتیکس متصل کرد. با این کار اطلاعات این دو محصول با هم به اشتراک گذاشته می‌شود.

لینک دهی پلتفرم آد‌ایکسچینج (Ad Exchange Linking) : در این بخش می‌توان پلتفرم Ad Exchange (پلتفرم تبادل آگهی) را به پرایزرتی گوگل آنالیتیکس متصل کرد. با این کار اطلاعات این دو محصول با هم به اشتراک گذاشته می‌شود.

لینک دهی کل محصولات (All Products) : این بخش دارای دو قسمت است: محصولاتی که به گوگل آنالیتیکس لینک شده‌اند و سایر محصولات گوگل که به گوگل آنالیتیکس هنوز متصل نشده‌اند.

Postback

۱۲۸

هنگامی که سرویس‌های اتریبیشن به یک شبکه تبلیغاتی (Ad Networks) از نصب یک برنامه یا یک ایونت درون برنامه‌ای خبر دهد اصطلاحاً به آن Postback می‌گویند. با تنظیمات این بخش می‌توانید مشخص کنید چه ادنتورکی داده‌های کانورزن شما را دریافت کنند. این فیچر به ادنتورک‌ها کمک می‌کند تا کمپین‌های تبلیغاتی را بهینه کنند که نتیجه آن بهتر شدن کیفیت تبلیغات و مرتبط‌تر شدن آگهی‌ها برای مخاطبان می‌شود.

تعاریف مخاطبان (Audience Definitions)

این بخش دارای دو قسمت Dynamic Attributes و Audiences است:

مخاطبان (Audiences) : این بخش برای ایجاد لیست مخاطبان به منظور درگیر کردن (Engage) آنها با کسب‌وکار از طریق یکپارچه‌سازی با پلتفرم‌های بازاریابی گوگل همچون فهرست ریمارکتینگ برای تبلیغات در جستجو (Search Ads) و

ریمارکتینگ در بستر شبکه نمایش گوگل (Google Display network) است. کاربرانی که به سایت شما دوباره سر می‌زنند را نیز می‌توان با کمک گوگل آپتمایز ۳۶۰ (Google Optimize ۳۶۰) مورد هدف قرار داد.

ویژگی‌های داینامیک (Dynamic Attributes) : ریمارکتینگ این امکان را فراهم می‌کند تا با بازدیدکنندگان سایت با کمک گوگل آنالیتیکس و دسترسی به شبکه نمایش گوگل دوباره ارتباط و اینگیجمنت ایجاد کنید. برای اینکه کار لازم است حساب گوگل ادز خود را به گوگل آنالیتیکس متصل کنید.

تعاریف سفارشی (Custom Definitions)

در این بخش می‌توانید دایمنشن‌ها و متريک‌های موردنیازتان را تعریف کنید. با این کار قادر خواهید بود داده‌ها جمع‌آوری شده را با توجه به نیاز کسب‌وکارتان تجزیه و تحلیل کنید.

۱۲۹

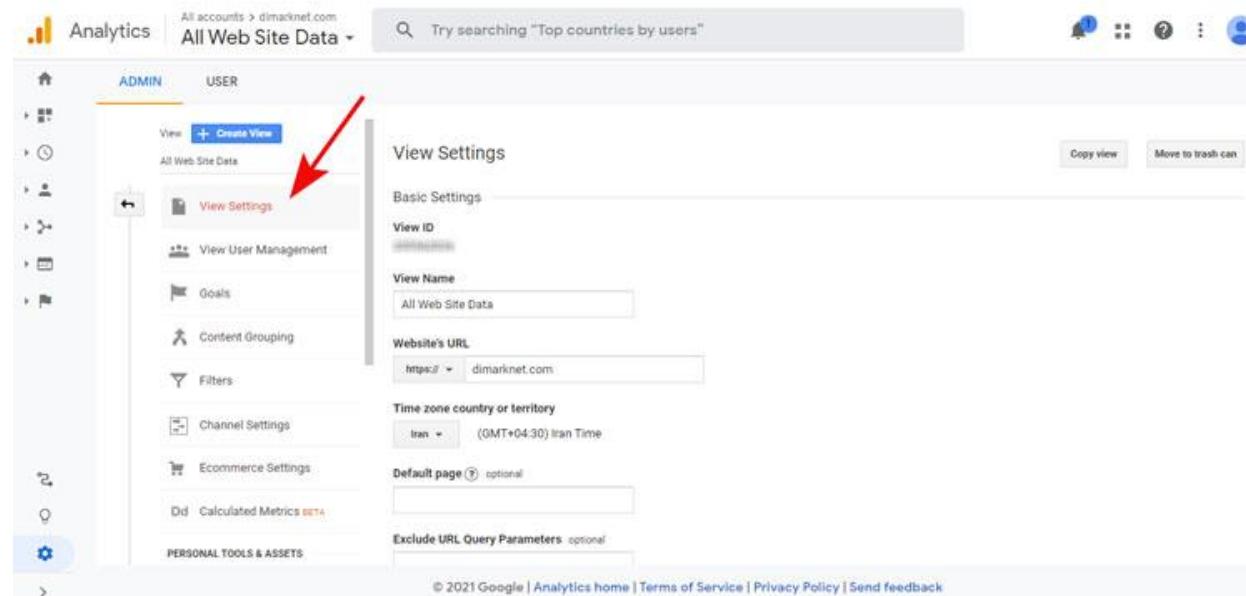
واردکردن داده (Data Import)

گوگل آنالیتیکس این بخش را برای بارگذاری داده‌های قبلی کسب‌وکار طراحی کرده است که با کمک آن می‌توانید داده‌ها دلخواه‌تان را وارد و با داده فعلی آنالیتیکس ترکیب کرده و آنها را تجزیه و تحلیل کنید.

آموزش تب ویو View بخش ادمین گوگل آنالیتیکس

گوگل آنالیتیکس نسخه یونیورسال برای View تبی جداگانه در نظر گرفته است که هر کدام را در ادامه با هم بررسی می‌کنیم:

تنظیمات ویو (View Settings) : این بخش نیز همانند تنظیمات بخش پرایپرتو و اکانت است که توضیح دادیم. نام و آی‌دی ویو در این بخش ارائه شده است. URL پیش‌فرض سایت به همراه منطقه زمانی تنظیم شده نیز در بخش تنظیمات View قابل تغییر است.

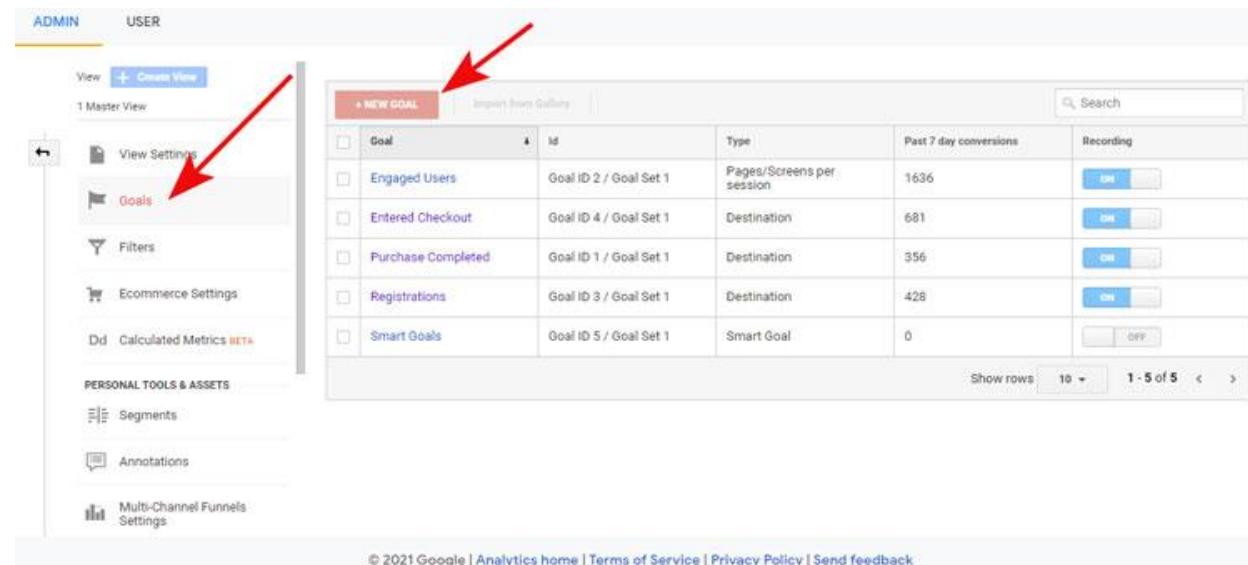


۱۳۰

مدیریت ویو کاربر (View User Management) : تنظیمات مدیریت ویو همانند تنظیمات بخش مدیریت اکانت و پرایپرتو کاربر است که در بالا توضیح دادیم. با این تفاوت که تنظیمات در سطح View اعمال می‌شود. در بخش اصطلاحات گوگل آنالیتیکس سلسه‌مراتب اکانت‌ها و ویژگی‌های آنها را توضیح داده‌ایم که می‌توانید برای درک بهتر موضوع این بخش (مراجعه به فهرست کتاب) را مشاهده کنید.

نحوه ایجاد Goal در گوگل آنالیتیکس

اهداف گوگل آنالیتیکس (Goals) : تعریف گل و انواع آنها را در بخش آموزش تصویری بخش کانورژن تشریح کردیم؛ چنانچه با این مفاهیم آشنا نیستید ابتدا این بخش را مطالعه کنید. برای تعریف گل طبق تصویر زیر عمل می‌کنیم:



The screenshot shows the Google Analytics Admin interface. On the left, there's a sidebar with 'ADMIN' and 'USER' tabs. Under 'ADMIN', there are links for 'View', 'Create View' (highlighted with a red arrow), '1 Master View', 'View Settings', 'Goals' (highlighted with a red arrow), 'Filters', 'Ecommerce Settings', and 'Calculated Metrics (BETA)'. Under 'PERSONAL TOOLS & ASSETS', there are links for 'Segments', 'Annotations', and 'Multi-Channel Funnels Settings'. The main content area shows a table of goals with a red arrow pointing to the '+ NEW GOAL' button at the top. The table has columns for 'Goal', 'Id', 'Type', 'Past 7 day conversions', and 'Recording'. The table lists five goals: 'Engaged Users', 'Entered Checkout', 'Purchase Completed', 'Registrations', and 'Smart Goals'. Each goal has a checkbox, an ID, a type (Pages/Screens per session, Destination, Destination), conversion counts, and a recording switch. An orange '131' is in the bottom right corner.

Goal	Id	Type	Past 7 day conversions	Recording
Engaged Users	Goal ID 2 / Goal Set 1	Pages/Screens per session	1636	<input checked="" type="checkbox"/>
Entered Checkout	Goal ID 4 / Goal Set 1	Destination	681	<input checked="" type="checkbox"/>
Purchase Completed	Goal ID 1 / Goal Set 1	Destination	356	<input checked="" type="checkbox"/>
Registrations	Goal ID 3 / Goal Set 1	Destination	428	<input checked="" type="checkbox"/>
Smart Goals	Goal ID 5 / Goal Set 1	Smart Goal	0	<input type="checkbox"/>

زمانی که بر روی **+ New Goal** کلیک کردیم صفحه زیر نمایش داده می‌شود:

ADMIN USER

View [+ Create View](#)

All Web Site Data

[View Settings](#)

[View User Management](#)

Goals (highlighted)

[Content Grouping](#)

[Filters](#)

[Channel Settings](#)

[Ecommerce Settings](#)

[Calculated Metrics BETA](#)

1 Goal setup

Template

Select a template to start with a pre-filled configuration

REVENUE

- Reservations Signed up for a tour, rental or reservation
- Make a payment Completed online payment
- Make an appointment Scheduled a visit or meeting
- Become a partner Requested or submitted partner, affiliate, or dealer information

ACQUISITION

- Create an account Successful sign up, account, or view created

INQUIRY

- View more Viewed product or service details
- Contact us Viewed phone number, directions, chat or email
- Get estimate Requested price or time estimate
- See available Checked inventory or schedule
- Find a location Viewed location or dealer information

ENGAGEMENT

- Media play Played interactive media, like a video, slideshow, or product demo

Smart Goal Smart Goal not available.
Measure the most engaged visits to your website and automatically turn those visits into Goals. Then use those Goals to improve your Google Ads bidding. [Learn more](#)

Custom

[Continue](#) [Cancel](#)

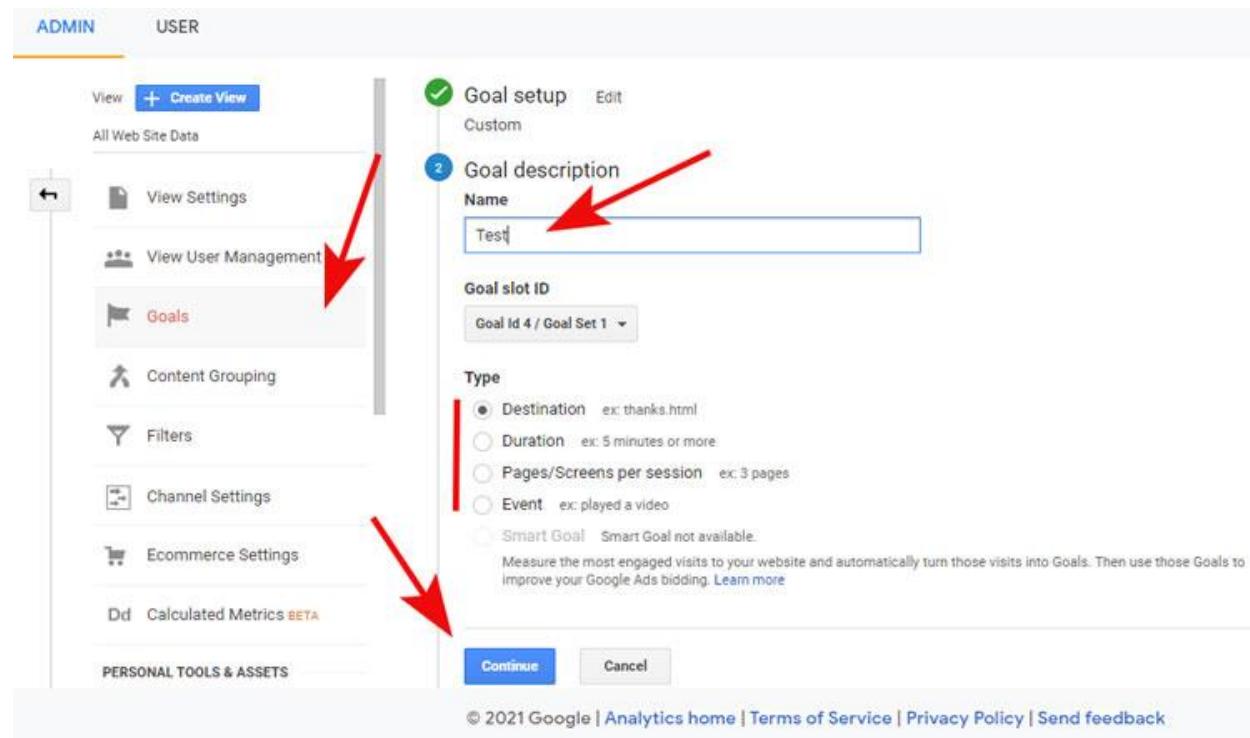
2 Goal description

3 Goal details

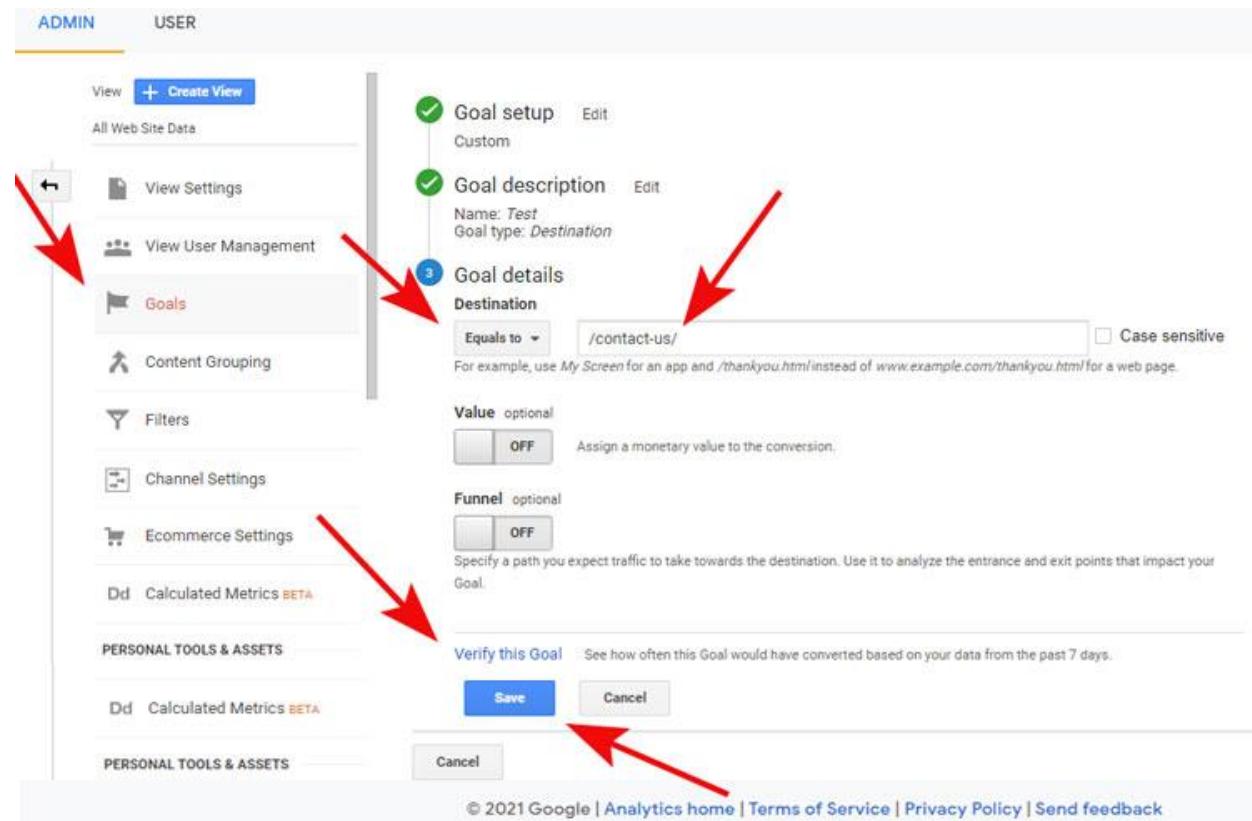
[Cancel](#)

© 2021 Google | [Analytics home](#) | [Terms of Service](#) | [Privacy Policy](#) | [Send feedback](#)

گوگل آنالیتیکس چندین فرمات پیش فرض برای استفاده از Goal طراحی کرده که برای سادگی کار می‌توان با توجه به نیاز کسب‌وکار یکی از آنها را انتخاب کرد. در این بخش اما از گزینه Custom استفاده می‌کنیم و سپس بر روی گزینه Continue کلیک می‌کنیم:



در بخش Goal Description ابتدا نام گل را به دلخواه وارد می‌کنیم، ما اسم این گل را Test گذاشته‌ایم. سپس یکی از چهار نوع Goal (أنواع گل‌ها) را در این لینک توضیح داده‌ایم) را انتخاب و دکمه Continue را می‌زنیم. در این بخش ما را انتخاب کرده‌ایم:



در این بخش نیز آدرس صفحه مورد نظر را بدون بخش اول دامنه وارد می‌کنیم و منوی کشویی را بر روی گزینه `Equals to` قرار می‌دهیم که به این معناست دامنه وارد شده باید دقیقاً همان URL‌ای باشد که وارد کردہ‌ایم. در صورتی که بخواهیم برای هر گل ارزش دلاری تعریف کنیم گزینه اختیاری `Value` را فعال می‌کنیم. چنانچه گل تعریف شده چندین مرحله داشته باشد و هر کدام از مراحل برای ما اهمیت داشته باشد گزینه `Qif` (Funnel) را نیز فعال می‌کنیم تا داده‌های هر کدام از مراحل آن نیز ذخیره شود. اکنون فرایند تکمیل گل به انتها رسیده و تنها لازم است بر روی `Verify this Goal` کلیک کنیم

چنانچه گل را به درستی تعریف کرده باشیم با استفاده از دیتای یک هفته گذشته گوگل آنالیتیکس به ما خواهد گفت که نرخ تبدیل این Goal چند درصد بوده است. در پایان Goal را ذخیره Save می‌کنیم.

گروه‌بندی محتوا (Content Grouping)

این ویژگی برای آن است که بتوانید محتوای داخل سایتتان را دسته‌بندی کنید و داده‌های این دسته‌ها به همراه جزئیات هر کدام را به گوگل آنالیتیکس ارسال کرده و با هم مقایسه کنید. به عنوان مثال یک سایت خبری می‌تواند محتوای خود را به دو بخش اخبار داخلی و اخبار خارجی تقسیم کند و برای هر کدام دسته‌های اقتصادی، فرهنگی، ورزشی و ... را در نظر بگیرد. با این کار می‌توانید عملکرد هر کدام از بخش‌ها را رصد کنید. برای اینکه گوگل آنالیتیکس بتواند این داده‌ها را جمع‌آوری کند لازم است اسکریپت خروجی این بخش را به سایت اضافه کنید.

فیلتر (Filter)

فیلتر کردن به شما این اجازه را می‌دهد تا داده‌ها را حین پردازش کردن و قبل از نمایش گزارش حذف، اضافه و یا ویرایش کنید. فیلترهای ویو این امکان را فراهم می‌کند تا داده‌های ترافیک یک ویو را اصلاح و محدود کنید. به عنوان مثال می‌توانید از فیلترها برای حذف ترافیک از آدرس آی‌پی‌های خاص، تمرکز بر روی ساب دامین‌ها یا دایرکتوری خاص و یا تبدیل URL‌های صفحات داینامیک به رشته نوشه‌های قابل فهم و قابل خواندن تبدیل کنید.

تنظیمات کanal (Channel Settings)

بخش تنظیمات کanal گوگل آنالیتیکس دو زیر شاخه به شرح زیر دارد:

گروه‌بندی کanal (Channel Grouping) : گروه‌بندی کanal یک گروه‌بندی برای منابع ترافیک بر اساس نقش آنها است. گزارش‌های گوگل آنالیتیکس دارای کanal‌های پیش‌فرضی هستند که داده‌ها را سازمان‌دهی و دسته‌بندی می‌کند که برخی از رایج‌ترین آنها جستجوی پولی (Paid Search) و ترافیک مستقیم (Direct) هستند. با کمک این دسته‌بندی می‌توان عملکرد هر کدام از کanal‌ها را بهتر ارزیابی کرد.

مدیریت اصطلاحات مربوط به برند (Manage Brand Terms)

در این بخش می‌توان عبارتی همچون نام تجاری که معرف کسب‌وکار و یا محصولاتتان هست را وارد کنید. گوگل آنالیتیکس از لیست وارد شده برای آنالیز و بررسی عبارات جستجوی پولی استفاده می‌کند. اگر عبارات جستجو به خودی خود در دسترس نباشند گوگل آنالیتیکس از عبارات جستجوی پولی به جای آن استفاده می‌کند.

۱۳۶

تنظیمات تجارت الکترونیک (Ecommerce Settings)

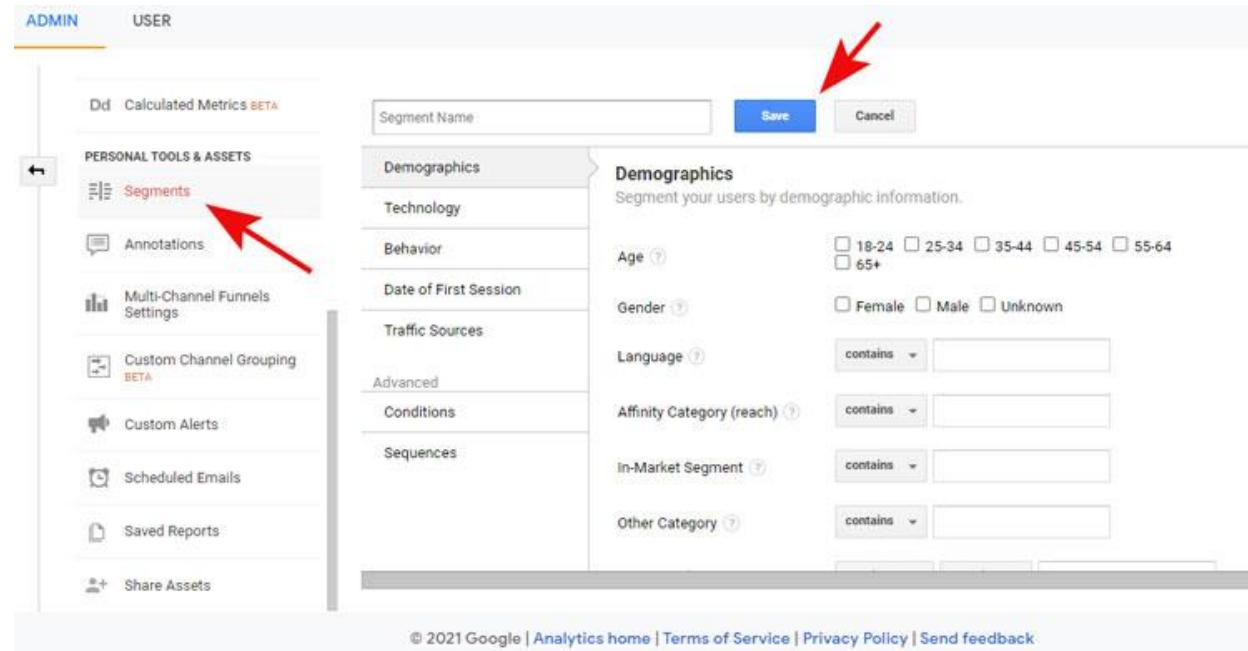
در این بخش می‌توانید گزینه گردآوری داده‌های ایکامرس گوگل آنالیتیکس را فعال کنید تا به اطلاعات مربوط به خرید از سایت و اپلیکیشن همچون ارزش میانگین خرید، نرخ تبدیل ایکامرس، زمان خرید و سایر داده‌های مرتبط دسترسی داشته باشید. گزارش مربوط به ایکامرس گوگل آنالیتیکس را در بخش آموزش بخش Conversion گوگل آنالیتیکس به صورت کامل و تصویری بررسی کرده‌ایم که می‌توانید برای کسب اطلاعات بیشتر به آن مراجعه کنید.

متريک‌های محاسبه شده (Calculated Metrics)

متريک‌های محاسبه شده در واقع متريک‌های تعریف شده توسط کاربر هستند که بر پایه سایر متريک‌های موجود گوگل آنالیتیکس تعریف می‌شوند و امکان ارزیابی کاربردی‌تری را برای ادمین حساب گوگل آنالیتیکس فراهم می‌کند. از متريک‌های محاسبه شده می‌توان در گزارش‌های سفارشی سازی شده، داشبوردها و ویجت‌های گوگل آنالیتیکس استفاده کرد. در بخش آموزش بخش Customization گوگل آنالیتیکس به مفاهيم داشبورد و ویجت به صورت تصویری و مفصل پرداخته‌ایم که می‌توانید اطلاعات تکمیلی را از این بخش به دست آورید.

سگمنت‌ها (Segments)

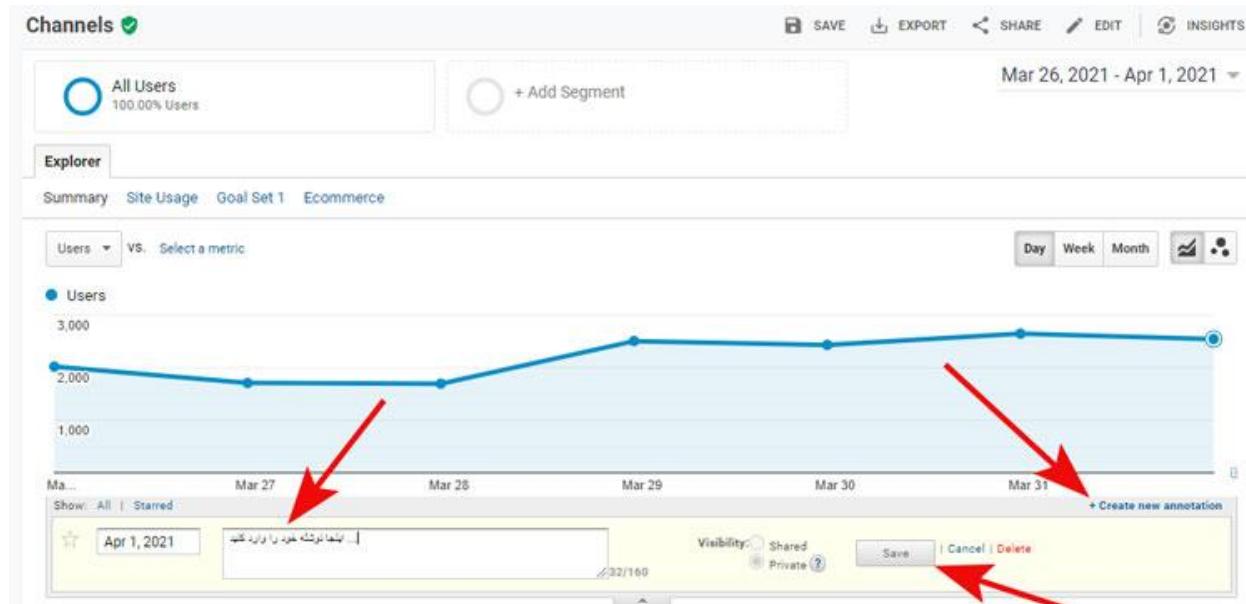
یک سگمنت زیرمجموعه‌ای از داده‌های تحلیلی شما به حساب می‌آید. به عنوان مثال از بین تمامی کاربران سایت، یک سگمنت می‌تواند کاربرانی باشد که از کشور ترکیه یا شهر استانبول به سایت وارد شده‌اند. همچنین سگمنت دیگر می‌تواند کاربرانی باشد که بخشی از محصول شما را خریداری کرده‌اند و یا کاربرانی که از بخش خاصی از سایت بازدید کرده‌اند. در این قسمت گوگل آنالیتیکس، می‌توانید سگمنت‌های مورد نظر خودتان را ایجاد کنید.



همچنین در بخش آموزش تصویری بخش Conversion گوگل آنالیتیکس به نحوه ایجاد سگمنت در گوگل آنالیتیکس پرداخته‌ایم که می‌توانید برای فهم بهتر اصطلاح سگمنت آن را مطالعه کنید.

حاشیه‌نویسی (Annotation)

آنوتیشن نوشه‌های کوتاهی هستند که می‌توانید با هدف یادآوری در گزارش‌های گوگل آنالیتیکس برای تاریخ خاصی آنها را اضافه کنید. لیست حاشیه‌نویسی‌های گوگل آنالیتیکس در این بخش قابل مشاهده است. برای ایجاد یک نوشته در گزارش‌های گوگل آنالیتیکس همانند تصویر زیر عمل کنید:



تنظیمات قیف‌های چندکاناله (Multi-Channel Funnels Settings)

گزارش‌های قیف‌های چندکاناله از مسیرهای کانورزن و ترتیب تعاملات (همچون کلیک / ترافیک ارجاعی کانال‌ها) در مدت‌زمان ۹۰ روز که به یک کانورزن و خرید منجر شده، به دست می‌آیند. گوگل آنالیتیکس داده مسیرهای کانورزن هر کدام از Goal‌ها و تراکنش‌های Ecommerce را جمع‌آوری می‌کند. برای اطلاعات بیشتر به گزارش آموزش بخش گوگل آنالیتیکس مراجعه کنید. در بخش تنظیمات قیف‌های چندکاناله می‌توانید اtributioin مدل‌های Conversation (جديد خودتان را تعریف کنید.

گروه‌بندی کانال سفارشی (Custom Channel Grouping)

در همین کتاب در مورد گروه‌بندی کانال توضیح دادیم. در گروه‌بندی کانال سفارشی تنها کسی که کانال را ایجاد کرده به آن دسترسی دارد. برای ساخت کانال سفارشی بر روی گروه‌بندی کانال سفارشی کلیک کرده و سپس بر روی + New + کلیک می‌کنیم. برای آن نامی انتخاب و بر روی Define a new Channel Grouping کلیک می‌کنیم. سپس برای کانال جدید نام انتخاب می‌کنیم و شرایط و ویژگی (Rule) مورد نظر را تعریف می‌کنیم. کانال‌های جدید را اضافه و تعریف کرده و سپس با درگ کردن ترتیب آنها را مشخص می‌کنیم. در نهایت بر روی دکمه ذخیره (Save) کلیک می‌کنیم.

هشدارهای سفارشی (Custom Alerts)

بخش هشدارهای سفارشی را در همین کتاب توضیح دادیم، از قسمت فهرست صفحه مورد نظر را پیدا کنید.

۱۴۰

ایمیل‌های برنامه‌ریزی شده (Scheduled Emails)

در این بخش گوگل آنالیتیکس برای ارسال خودکار گزارش‌ها به صورت ایمیلی برای یک یا لیستی از مخاطبان Scheduled Emails را طراحی کرده است. برای این کار لازم است در قسمت بالای گزارش دلخواه‌تان بر روی بخش Share کلیک کرده و تنظیمات موردنیاز‌تان را اعمال و بر روی کلمه ذخیره Save کلیک کنید.

گزارش‌های ذخیره شده (Saved)

زمانی که یک گزارش گوگل آنالیتیکس را بررسی می‌کنید و تنظیمات موردنیازتان را بر روی آن اعمال می‌کنید می‌توانید فرمت آن گزارش را ذخیره کنید که لیست آنها در این بخش ارائه می‌شود. در بخش آموزش تصویری بخش Customization گوگل آنالیتیکس توضیحات کامل گزارش‌های ذخیره شده را به صورت تصویری توضیح داده‌ایم.

به اشتراک‌گذاری بخش‌های مهم گوگل آنالیتیکس (Share Assets)

دارایی یا بخش‌های مهم (Assets) ابزارهایی هستند که در گوگل آنالیتیکس برای کمک به کاستومایز کردن داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها ایجاد می‌کنید. سگمنت‌های سفارشی (Custom Segments)، گروه‌بندی کانال‌های سفارشی (Custom Channel Groupings)، اtribیوشن مدل‌های سفارشی (Custom Attribution Models) و گزارش‌های سفارشی (Custom Reports) همگی به عنوان دارایی (Asset) شناخته می‌شوند. دارایی‌های گوگل آنالیتیکس در سطح View ایجاد و مدیریت می‌شوند. در بخش Share Assets می‌توانید دارایی‌های موردنظرتان را به صورت تکی و یا گروهی حذف و یا به اشتراک بگذارید. زمانی که یک دارایی را به اشتراک می‌گذارید تنها اطلاعات مربوط به پیکربندی دارایی به اشتراک گذاشته می‌شود و گوگل آنالیتیکس داده‌های اکانت و یا اطلاعات شخصی شما را به اشتراک نخواهد گذاشت لذا از بابت محترمانه بودن داده‌ها هیچ نگرانی وجود ندارد.

نتیجه‌گیری

کتاب الکترونیکی آموزش تصویری صفر تا صد گوگل آنالیتیکس در اینجا به پایان رسید. در مجموعه بخش‌های تصویری قبلی تمام بخش‌های گوگل آنالیتیکس را به صورت مفصل توضیح داده‌ایم. چنانچه این فصل‌ها را به صورت کامل مطالعه کرده باشید می‌توانید از گزارش‌ها و امکانات گوگل آنالیتیکس به خوبی استفاده کرده و داده‌های آن را تجزیه و تحلیل کنید؛ این سطح از دانش برای کارشناسان دیجیتال مارکتینگ و ادمین‌های سایت شرکت‌های کوچک و متوسط کافی خواهد بود. کسب مهارت بالا در گوگل آنالیتیکس نیازمند کار عملی با این ابزار است و لازمه آن به کار بستن دانش به دست آمده از کتابچه آموزش گوگل آنالیتیکس با داده‌های واقعی ابزار گوگل آنالیتیکس است.

موفق باشید...



تهیه و تنظیم

تیم تولید محتوای سایت دیمارکنت

Dimarknet.com



تابستان ۱۴۰۰