

گوگل آنالیتیکس و هر آنچه برای کار با آن باید بدانید



نویسنده: مهران منصوری فر

هر کسب‌وکاری برای به موفقیت رسیدن باید عملکرد کاری‌اش را تحلیل کند. گوگل آنالیتیکس ابزاری است که به کسب‌وکارهای آنلاین این امکان را می‌دهد که جایگاه و فرایندهای کاری خود را اندازه‌گیری و آنالیز کند.

احتمالاً در طول فعالیت خود در حوزه آنلاین و کسب‌وکارهای اینترنتی، بارها و بارها واژه‌هایی مانند گوگل آنالیتیکس یا گوگل آنالیز را خواهید شنید که در ابتدا تصور چندانی در مورد آن نخواهید داشت. یک حقیقت انکارناشدنی در رابطه با این ابزار این است که شما اگر:

- وب‌مستر حرفه‌ای باشید؛
- به تازگی یک وب‌سایت راه اندازی کرده باشید؛
- در یک استارت‌آپ فعالیت داشته باشید؛
- به دنبال سئو و بهینه‌سازی وب‌سایت خود باشید؛
- قصد استفاده از تبلیغات گوگل و گوگل ادوردز را داشته باشید؛
- خلاصه، هر فعالیتی که در رابطه با مدیریت و بهبود وب‌سایت خود بخواهید انجام دهید،

بدون شک به گوگل آنالیتیکس نیاز خواهید داشت و مهم‌ترین ابزاری است که می‌تواند مسیر حرکت شما در پیشرفت و بهبود وب‌سایت‌تان را روشن کند. پس اگر با این ابزار آشنا هستید، سعی کنید به صورت حرفه‌ای آن را یاد بگیرید و اگر مبتدی هستید، این مطلب را با ما همراه باشید تا نحوه نصب و نحوه استفاده از آن را به طور کامل و با ذکر جزئیات به شما نشان دهیم.

گوگل آنالیتیکس چیست؟

گوگل آنالیتیکس یا گوگل آنالیز یا به اصطلاح انگلیسی آن Google Analytics یکی از چندین ابزار گوگل برای انجام آنالیز و تجزیه و تحلیل بر روی وب‌سایت‌ها و کسب‌وکارهای آنلاین است. در ابتدا و در نگاه اول، این ابزار یک سایت معمولی است که در آن بخش‌های مختلفی تدارک دیده شده و

می‌توان از هر کدام از بخش‌های آن استفاده کرد. اما وقتی حرفه‌ای باشید و با قسمت‌های آن به طور کامل آشنایی داشته باشید، هیچ وقت آن را به یک سایت ساده تشبیه نمی‌کنید و در حقیقت آن را از بسیاری از نرم افزارهای پیچیده در دنیا قوی‌تر و بهتر می‌دانید. برای آنکه درک بهتری از آن داشته باشید، همچنان با ما همراه باشید.

چرا استفاده از گوگل آنالیز مهم است؟

قبل از اینکه بخواهیم وارد بحث فنی در مورد ثبت نام در گوگل آنالیتیکس و نحوه استفاده از آن شویم، باید بدانیم که این ابزار چه سودی برای کسب‌وکار آنلاین ما دارد و دقیقاً چه اطلاعاتی از آن می‌گیریم. به طور ساده، گوگل آنالیز ابزاری است که رفتار بازدیدکنندگان، مخاطبان و مشتریان وبسایت ما را به هنگام حضور در آن بررسی و گزارش می‌کند. پس می‌توانیم انتظار داشته باشیم که به چند سؤال زیر پاسخ دهد:

- میزان بازدید از وبسایت ما به چه صورت است؟
- بازدیدکنندگان هنگام حضور در وبسایت ما چه کاری انجام می‌دهند؟
- چه زمانی بیشتر بازدیدکنندگان به وبسایت ما مراجعه می‌کنند؟
- چه قسمت‌هایی در وبسایت ما برای بازدیدکنندگان جذاب است؟
- بازدیدکنندگان چگونه وبسایت ما را پیدا می‌کنند؟
- عکس العمل بازدیدکنندگان نسبت به محتوای وبسایت ما چگونه است؟

همانطور که می‌بینید تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته در این ابزار، رفتار بازدیدکنندگان از لحظه ورود به وبسایت تا لحظه خروج از آن را به ما نشان می‌دهند. وقتی که ما به عنوان دارنده یک وبسایت بدانیم که بیشتر ترافیک ما به صورت ارگانیک است یا خیر، یا به صورت مستقیم هستند یا از وبسایت‌های دیگر ارجاع داده شده است، به راحتی نقاط قوت و ضعف وبسایت خود را پیدا می‌کنیم و می‌توانیم نسبت به رفع ایرادات آن اقدام کنیم.

وقتی که در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیدیم که بازدیدکنندگان بیشتر به سراغ چه محتوایی از وبسایت ما می‌روند و نحوه حرکت آنها در بین صفحات مختلف وبسایت ما به چه صورت است، این امکان برای ما فراهم است که مسیرهای پرتراфик را تقویت کنیم و مسیرهایی که باعث دور شدن بازدیدکنندگان می‌شوند، حذف کنیم. حالا می‌توانیم تعریف خود را از گوگل آنالیتیکس تغییر دهیم و آن را به مانند یک عینک یا تلسکوپ قوی در نظر بگیریم که به طور ویژه به دنبال بازدید کنندگان وبسایت ما و تحلیل رفتار آنها به شکل‌های مختلف است.

چند نکته مهم قبل از شروع کار با گوگل آنالیتیکس

قبل از شروع کار با گوگل آنالیتیکس لازم است که چند نکته را به خاطر داشته باشید تا بتوانید بهترین بازدهی و کارایی ممکن را از آن دریافت کنید. البته کسانی که به صورت حرفه‌ای در این حوزه فعالیت داشته‌اند، به مرور زمان تجربه کار با این ابزار را پیدا کرده‌اند. بیشتر روی حرف ما با کسانی است که به صورت مبتدی به دنبال یادگیری کار با گوگل آنالیز هستند. به خاطر داشته باشید که:

- گوگل آنالیتیکس در ایران غیر فعال است: شاید این سؤال برای شما پیش بیاید که پس چه دلیلی برای آموزش نصب یا ثبت نام آن وجود دارد؟ متأسفانه به دلیل تحریم، امکان استفاده از این ابزار برای ایرانی‌ها و چند کشور دیگر وجود ندارد و تنها راه ورود به آن، استفاده از فیلترشکن‌ها و یا نرم افزارهای مختلف تغییر آی پی است. پس اگر پس از چند بار تلاش برای ورود به Google Analytics با این پیام مواجه شدید (Your client does not have permission to get URL /analytics/web/ from this server). باید بلافاصله به سراغ استفاده از فیلترشکن‌های مختلف بروید.
- برای استفاده از گوگل آنالیز تا حدودی به ترجمه انگلیسی نیاز دارید: نکته ناامید کننده دیگری که در رابطه با گوگل آنالیتیکس وجود دارد این است

که همه بخش‌های آن به زبان انگلیسی هستند. اگر از فیلم آموزشی یا از روش‌های آموزش مختلف برخوردار نیستید، مجبور خواهید بود که با اصطلاحات و واژه‌های مختلف آن بیشتر آشنا شوید. اگرچه در این مطلب ما سعی می‌کنیم که در ادامه هم کلمات انگلیسی و هم معادل فارسی آن را بیاوریم تا نیازی به یادگیری آنها نداشته باشید.

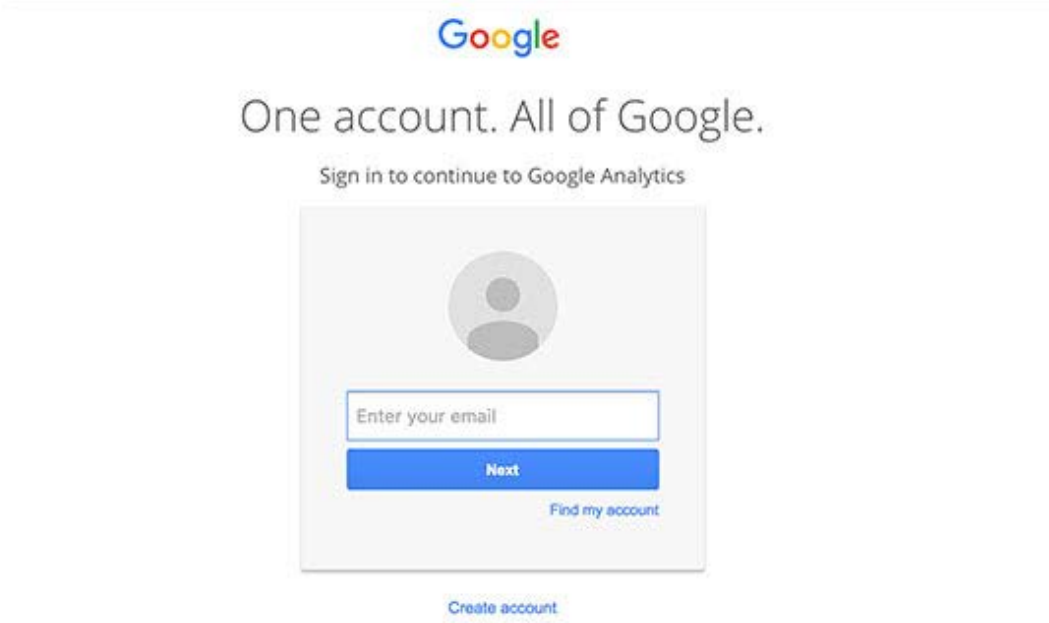
- دنبال کردن رفتار بازدیدکنندگان در گوگل آنالیز مهمترین ابزار ممکن است: به احتمال زیاد، در بسیاری از آموزش‌ها چنین نکته‌ای به شما گفته نشود، اما ابزار گوگل آنالیز بیشتر به تحلیل رفتار بازدیدکنندگان می‌پردازد و اگر شما هم می‌خواهید کسب‌وکار آنلاین خود را بهبود ببخشید و در رقابت با سایر رقبا موفق باشید، توصیه ما این است که تمرکز خود را بیشتر بر روی رفتار بازدیدکنندگان و عکس‌العمل آن‌ها نسبت به محتوای وبسایت معطوف کنید.

چگونه در گوگل آنالیتیکس ثبت نام کنیم؟

معمولاً در آموزش‌هایی که در وبسایت‌های ایرانی و وبسایت‌های خارجی برای ثبت نام گوگل آنالیتیکس آورده شده است، مسئله ثبت نام و نصب آن به صورت یکپارچه آورده شده است. به نظر ما، این روش باعث خسته شدن کاربر و گیج شدن آنها برای استفاده از این ابزار است. پس ما سعی می‌کنیم که ثبت نام در گوگل آنالیتیک را از مسئله نصب آن و همچنین آموزش کار با آن مجزا کنیم تا شما با خیال راحت‌تری نحوه کار با آن را یاد بگیرید.

شروع ثبت‌نام با ورود به آدرس جی‌میل

قبل از انجام هر کاری، به خاطر داشته باشید که برای استفاده از ابزارهای گوگل مانند گوگل وب‌مستر، گوگل آنالیتیک و یا حتی گوگل ترند لازم است که یک اکانت جیمیل داشته باشید که روش ساخت این اکانت در وبسایت‌های مختلف آورده شده است و ما ترجیحاً در این مطلب به آن نمی‌پردازیم. بنابراین قبل از هرکاری مطابق با تصویر زیر وارد اکانت جیمیل خود شوید تا مرورگر بتواند این اکانت را تشخیص دهد:

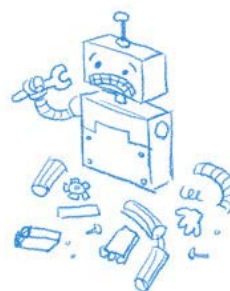


شروع ثبت نام در گوگل آنالیتیکس از رفتن به آدرس <https://analytics.google.com/analytics> شروع می‌شود که حتی می‌توانید در گوگل نیز کلمه انگلیسی Google Analytics را تایپ کنید و به اولین آدرس اینترنتی آورده شده در این فهرست بروید. اگر فیلتر شکن یا نرم افزار تغییر آی پی نداشته باشید، با تصویر زیر مواجه خواهید شد که مانع از حضور شما در این ابزار می‌شود.



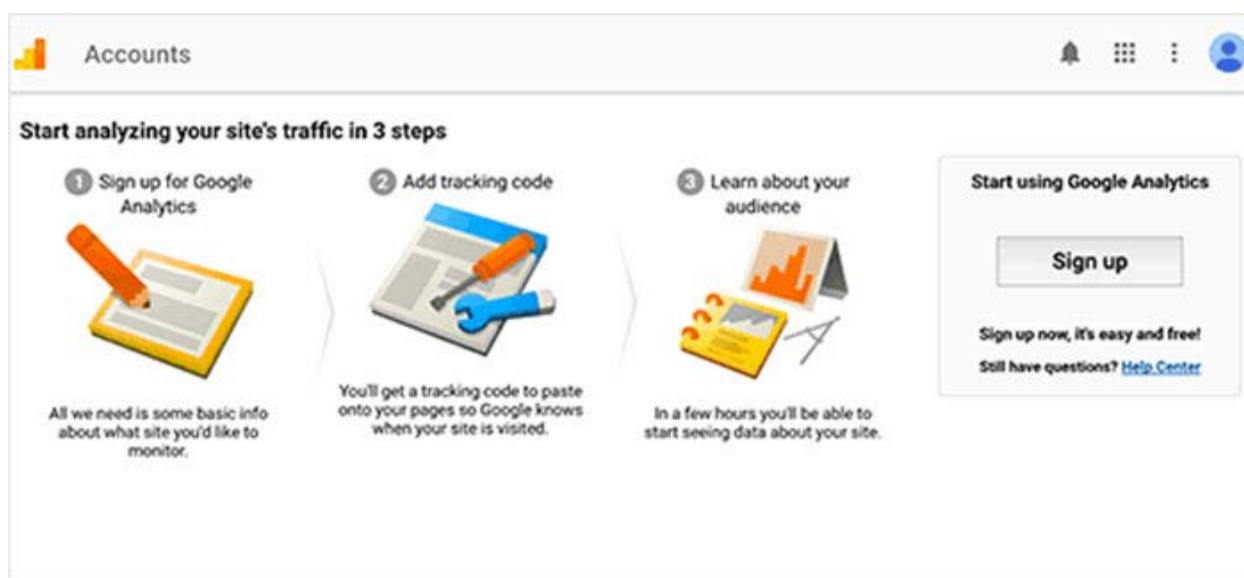
403. That's an error.

Your client does not have permission to get URL /analytics/web/ from this server. That's all we know.



زمانی که از فیلتر شکن یا از راه‌های دیگر برای تغییر آی پی ایران استفاده کنید، این وبسایت نمی‌تواند تشخیص دهد که شما از کشور ایران وارد این

وبسایت شده‌اید و در حقیقت آی پی شما را متعلق به یک کشور دیگر می‌داند. در این صورت به یک صفحه هدایت خواهید شد که در تصویر زیر آورده شده است:



با کلیک بر روی گزینه شماره یک وارد مراحل ثبت نام گوگل آنالیتیکس می‌شوید و باید اطلاعات آن را به طور دقیق وارد کنید. در مرحله بعد، به صفحه نشان داده شده در زیر وارد خواهید شد:

Setting up your account

Account Name required
Accounts are the top-most level of organization and contain one or more tracking IDs.

Setting up your property

Website Name required

Website URL required

http://

Industry Category ?

Select One

Reporting Time Zone

United States

در قسمت Account name باید اسم حساب کاربری خود را وارد کنید که انتخاب

آن به دلخواه شما صورت می‌گیرد. در بخش بعدی باید نام وبسایت مورد نظر خود را وارد کنید که به عنوان مثال در مورد وبسایت ما، عنوان مدیر وب وارد می‌شود. در بخش بعدی باید آدرس اینترنتی وبسایت خود مانند www.modirweb.com وارد کنید و در بخش بعدی یک کشور باز می‌شود که نوع کسب‌وکار خود را باید در آن مشخص کنید. در این کشور ترجیحاً گزینه Others را انتخاب کنید تا از ددرسه‌های بعدی آن در امان باشید. در آخرین قسمت نیز باید منطقه جغرافیایی خود را تهران انتخاب کنید و به صورت خودکار زمان آن نیز تنظیم می‌شود.

با تکمیل این اطلاعات، در انتهای صفحه یک دکمه تحت عنوان Get Tracking ID قرار داده شده است که با کلیک بر روی آن و تأیید اطلاعات شما، به یک صفحه دیگر هدایت خواهید شد که تصویر آن در زیر آورده شده است.

The screenshot shows the Google Analytics account setup interface. At the top, it says 'Administration My Demo Account / Demo Website'. Below this, there's a 'PROPERTY' dropdown menu set to 'Demo Website'. To the right, the 'Tracking ID' is 'UA-123456789-1' and the 'Status' is 'No data received in past 48 hours. Learn more'. Under 'Website tracking', there's a text box with the Universal Analytics tracking code and a 'Tracking Code' button. The code is:

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){(function(l){if(l){[r]=l}}function(){
([r].q=[r].q||[]).push(arguments)};[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-123456789-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
```

روش‌های ثبت‌نام گوگل آنالیتیکس متفاوت هستند و شما به عنوان وبمستر می‌توانید یکی از این راه‌ها را انتخاب کنید. بعد از انجام فرایند ثبت نام، به یک صفحه هدایت می‌شوید که در آن Tracking ID و همچنین یک کد برنامه نویسی در قالب `<script>` به شما داده می‌شود. آی دی شناسایی برای ثبت نام افزونه گوگل آنالیتیکس قابل استفاده است که در گام‌های بعدی به شما آموزش می‌دهیم. اما کد برنامه نویسی داده شده در انتهای این صفحه

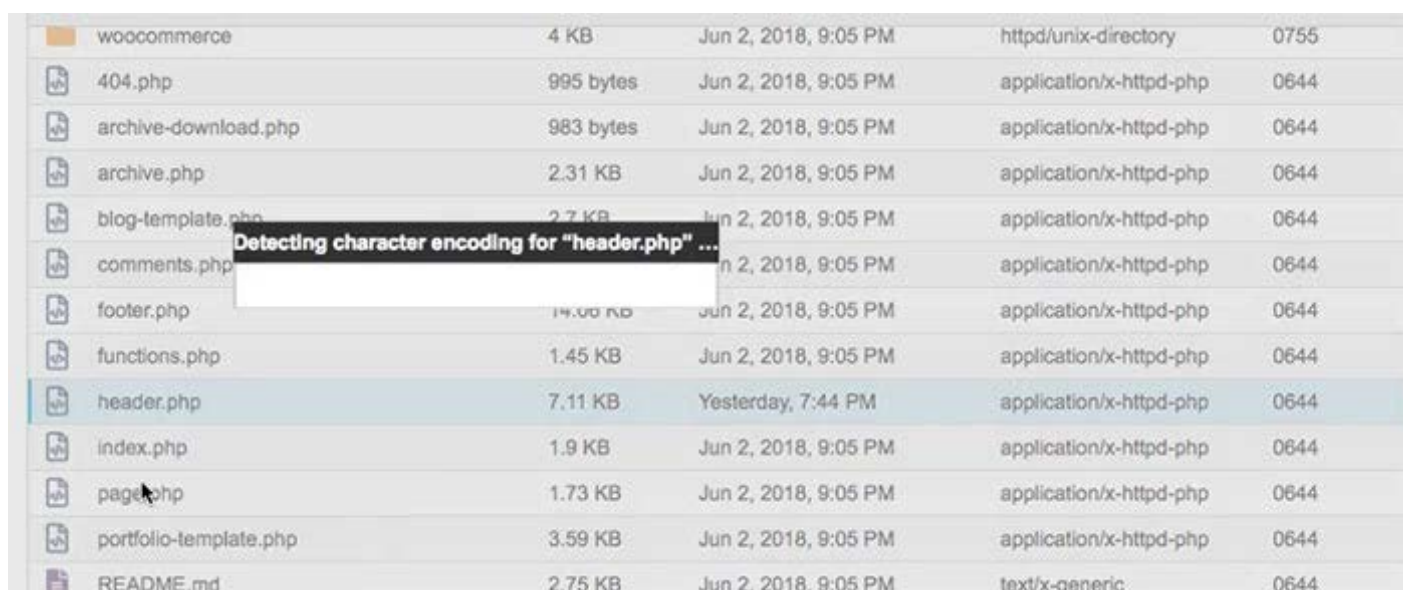
برای انتقال به کد برنامه نویسی وبسایت شما طراحی شده است و باید از روش‌های مختلفی برای اضافه کردن این کد استفاده کنید.

در اینجا یک کد با قالب UA-۰۰۰۰۰۰۰۰-۱ به شما داده می‌شود که به عنوان آی دی شناسایی گوگل آنالیتیکس شما در نظر گرفته می‌شود. این کد به صورت یکتا و منحصر به فرد است و در تمامی مراحل ثبت نام گوگل آنالیتیکس به کار شما می‌آید.

آموزش ثبت نام گوگل آنالیتیکس و قرار دادن کد آن در تگ هد ریا فوتر

همینطور در قسمت پایین تصویر فوق یک قسمت کد برنامه نویسی می‌بینید که به صورت تگ <script> قرار داده شده است و می‌توان آن را کپی کرد. در حقیقت چند روش برای ثبت نام گوگل آنالیتیکس وجود دارد که ما همه آنها را در این آموزش قرار می‌دهیم.

روش اول شامل کپی کردن این کد برنامه نویسی در قسمت هد ریا یکی از صفحات وبسایت است. برای کسانی که از وردپرس به عنوان سیستم مدیریت محتوا استفاده نمی‌کنند، این کار راحت‌تر است و تنها لازم است که به قسمت دیتابیس یا پنل کاربری وبسایت خود بروند.



woocommerce	4 KB	Jun 2, 2018, 9:05 PM	httpd/unix-directory	0755
404.php	995 bytes	Jun 2, 2018, 9:05 PM	application/x-httpd-php	0644
archive-download.php	983 bytes	Jun 2, 2018, 9:05 PM	application/x-httpd-php	0644
archive.php	2.31 KB	Jun 2, 2018, 9:05 PM	application/x-httpd-php	0644
blog-template.php	2.7 KB	Jun 2, 2018, 9:05 PM	application/x-httpd-php	0644
comments.php		Jun 2, 2018, 9:05 PM	application/x-httpd-php	0644
footer.php	14.00 KB	Jun 2, 2018, 9:05 PM	application/x-httpd-php	0644
functions.php	1.45 KB	Jun 2, 2018, 9:05 PM	application/x-httpd-php	0644
header.php	7.11 KB	Yesterday, 7:44 PM	application/x-httpd-php	0644
index.php	1.9 KB	Jun 2, 2018, 9:05 PM	application/x-httpd-php	0644
page.php	1.73 KB	Jun 2, 2018, 9:05 PM	application/x-httpd-php	0644
portfolio-template.php	3.59 KB	Jun 2, 2018, 9:05 PM	application/x-httpd-php	0644
README.md	2.75 KB	Jun 2, 2018, 9:05 PM	text/x-generic	0644

هدر (header) را پیدا کنید و پوشه مورد نظر را باز کنید. با انجام این کار شما وارد قسمت کد نویسی وبسایت خود می‌شوید و باید در آن قسمت هدر به صورت باز و بسته را پیدا کنید.

```
104 ?><!DOCTYPE html>
105 - <html <?php language_attributes(); ?>>
106 - <head>
107     <meta charset="<?php bloginfo( 'charset' ); ?>">
108     <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
109     <link rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11">
110     <link rel="pingback" href="<?php bloginfo( 'pingback_url' ); ?>">
111     <?php wp_head(); ?>
112 </head>
113
114 - <body <?php body_class(); ?>>
115 <a class="skip-link screen-reader-text" href="#primary"><?php esc_html_e( 'Skip
to content', 'seosight' ); ?></a>
116 <!-- Header -->
117
```

با ایجاد یک فاصله در پایین قسمت هد کد نویسی، باید دستور کپی شده در ابزار گوگل آنالیتیکس را در این قسمت پیست کنید. با انجام این کار، قسمت هدر وبسایت شما به شکل زیر تغییر می‌کند.

```
?><!DOCTYPE html>
<html <?php language_attributes(); ?>>
<head>
    <meta charset="<?php bloginfo( 'charset' ); ?>">
    <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
    <link rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11">
    <link rel="pingback" href="<?php bloginfo( 'pingback_url' ); ?>">
    <?php wp_head(); ?>
    <!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
    <script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-120358971-1"
    ></script>
    <script>
        window.dataLayer = window.dataLayer || [];
        function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
        gtag('js', new Date());

        gtag('config', 'UA-120358971-1');
    </script>
</head>
```

در نهایت با ذخیره کردن تغییرات اعمال شده در این دستورات می‌توانید به

ابزار گوگل آنالیتیکس برگردید و تأییدیه نصب آن برای شما می‌آید. این روش در مورد وبسایت‌های وردپرسی و وبسایت‌هایی که می‌توانید به کدهای دستوری آنها دسترسی داشته باشید، بسیار مناسب و راحت است.

آموزش قرار دادن کد گوگل آنالیز در وردپرس

یکی دیگر از روش‌هایی که برای ثبت نام گوگل آنالیتیکس به کار گرفته می‌شود، استفاده از کد جاوا اسکریپت و کپی کردن آن در سیستم مدیریت محتوای وردپرس است. برای کسانی که با کد نویسی و کدهای html آشنایی ندارند و سیستم مدیریت محتوای آنها، وردپرس است، این روش بهترین گزینه ممکن است. برای این کار باید کد داده شده در تصویر بالا را در قسمت هدر یا در قسمت فوتر پوسته وبسایت خود کپی کنید.

برای انجام این کار ابتدا به پیشخوان وردپرس وبسایت خود بروید و همانند تصویر زیر بر روی قسمت ویرایشگر آن کلیک کنید.

یک تجربه نوین در حال انتشار به زودی عرضه می‌شود. کلمات، رسانه‌ها و طرح‌های خود را در جهت‌های جدید با گوتنبرگ، ویرایشگر وردپرس که در حال حاضر در حال امروز ویرایشگر جدید را امتحان کنید.

شما می‌توانید گوتنبرگ را برای بررسی با نصب آن به عنوان یک افزونه بگیرید (و در صورتی که مایلید، با خرید خود را به اشتراک بگذارید) قبل از اینکه ما به صورت رسمی آن را منتشر کنیم. شما می‌توانید از طریق [آزمایش کنید](#)، [اینکالات](#) یا مشارکت کنید برای [در صورت گیت هاب](#).

نصب گوتنبرگ

درباره گوتنبرگ بیشتر بدانید

با کلیک بر روی این قسمت، وارد بخش ویرایشگر پوسته یا همان قالب وبسایت خود می‌شوید که در آن باید بخش Header یا بخش Footer را پیدا کنید. خوشبختانه در سیستم به وردپرس پیدا کردن چنین قسمت‌هایی بسیار راحت است و می‌توانید همانند تصویر زیر عمل کنید.



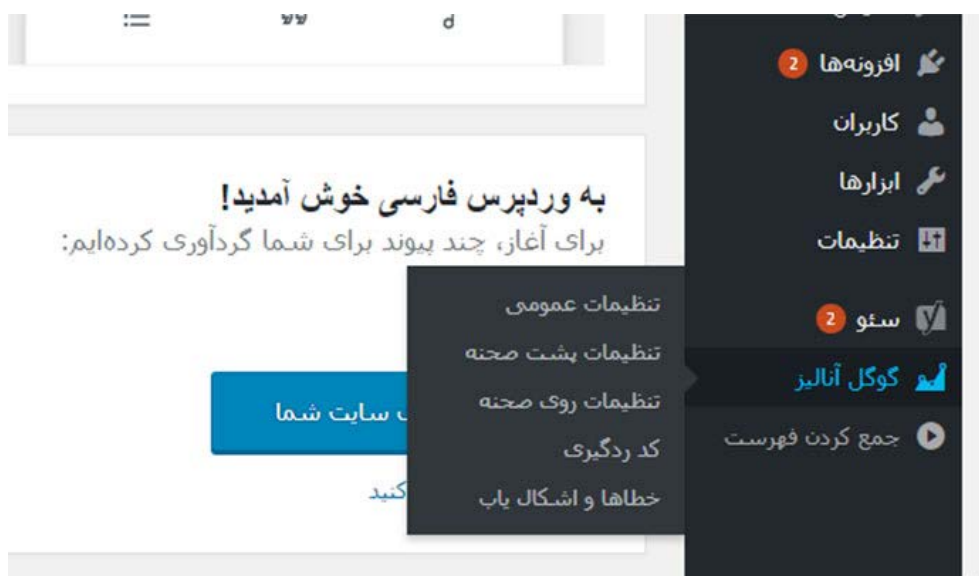
با کلیک بر روی هر کدام از این دو گزینه، شما وارد بخش کد نویسی آن‌ها می‌شوید که باید تگ‌ها را در این کدها پیدا کنید. با پیدا کردن `<head>` در قسمت هدر یا پیدا کردن `<html>` در قسمت فوتر، می‌توانید عملیات کپی کردن آن را انجام دهید و از این طریق فرآیند ثبت نام گوگل آنالیتیکس خود را به اتمام برسانید.

آموزش قرار دادن کد گوگل آنالیز در وردپرس بسیار ساده است و کسانی که با این سیستم مدیریت محتوا آشنایی داشته باشند، سختی چندانی تحمل نخواهند کرد. البته هنگام استفاده از این ابزار با احتیاط عمل کنید، زیرا هرگونه تغییر در کد نویسی این قالب ممکن است بخشی از وبسایت شما را غیر فعال کرده یا عملکرد آن را تغییر دهد. حتی اگر خود شما در این زمینه تجربه کافی ندارید، می‌توانید از افراد حرفه‌ای بخواهید که این کار را برای شما انجام دهند.

استفاده از پلاگین‌ها برای ثبت نام گوگل آنالیتیکس

یکی از روش‌هایی که می‌توان برای ثبت نام گوگل آنالیتیکس به کار برد، استفاده از پلاگین‌های وردپرس است. انواع مختلفی از این پلاگین‌ها موجود است که می‌توانید این کار را با استفاده از هر کدام از آنها انجام دهید.

بنابراین ما در این مطلب به یک پلاگین خاصی اشاره نمی‌کنیم و ترجیحاً نحوه استفاده از آن را آموزش خواهیم داد. برای استفاده از این روش، باید وارد قسمت پیشخوان وردپرس خود شوید و پلاگین مورد نظر را نصب کنید. آیدی شناسائی یا همان Tracking ID که در مرحله ثبت‌نام به دست آورده‌اید، کپی کنید و به سراغ سیستم وردپرس وبسایت خود بروید.



با نصب پلاگین یک قسمت گوگل آنالیز در انتهای فهرست شما ظاهر می‌شود که با بردن موس بر روی آن گزینه‌هایی برای شما باز می‌شود که مهم‌ترین گزینه برای این قسمت، کد ردگیری است. با کلیک بر روی کد رهگیری وارد قسمتی می‌شوید که می‌توانید Tracking ID خود را در آن کپی کنید و عملاً برنامه نصب آن به پایان می‌رسد. با انجام این مراحل، شرایط برای استفاده از ابزار گوگل آنالیز فراهم می‌شود و می‌توانید آنالیزهای مختلفی بر روی وبسایت خود داشته باشید که در قسمت پیشخوان وردپرس ظاهر می‌شود.

در مورد افزونه گوگل آنالیز چه می‌دانید؟

در بخش قبلی به آموزش ثبت نام گوگل آنالیتیک با استفاده از روش‌های مختلف پرداختیم و نشان دادیم که افزونه گوگل آنالیتیک نیز می‌تواند در این بخش کاربر داشته باشد. این افزونه عملکردی همانند سیستم آنالیز

اصلی گوگل آنالیتیکس را دارد و تقریباً تمامی اطلاعات مورد نیاز ما را ارائه می‌دهد. خوشبختانه شرکت‌های مختلفی در زمینه تولید پلاگین‌ها فعالیت دارند و بیشتر آنها به صورت رایگان قابل دانلود و نصب هستند. برای این کار باید به قسمت افزونه‌ها در پیشخوان وردپرس بروید و کلمه انگلیسی Google Analytics را تایپ کنید. در این صورت چندین گزینه برای شما ظاهر می‌شود که به دلخواه می‌توانید یکی از آنها را دانلود و فعال کنید. یک توصیه دوستانه برای استفاده از پلاگین گوگل آنالیتیکس این است که ترجیحاً به سراغ گزینه‌هایی بروید که بیشترین آمار دانلود و نصب را داشته باشند.

با نصب این ابزار و با گذشت ۴۸ ساعت، به مرور آمار مختلف مربوط به وبسایت شما داده می‌شود. آمارهای داده شده در این افزونه، به شکل تصویر زیر هستند که تقریباً تمامی اطلاعات مورد نیاز ما را ارائه می‌دهند.



همانطور که در این تصویر نیز می‌بینید، آمارهای مختلفی ارائه شده که هر کدام از آنها در بررسی‌ها و تجزیه تحلیل‌های ما کاربرد دارند. در بخش بالایی آن نیز دو کشو تدارک دیده شده است که با کمک آنها می‌توانید

گزینه‌های بررسی خود را تغییر دهید و محدوده زمانی دلخواه خود را انتخاب کنید. اگر احساس می‌کنید که توانایی استفاده از ابزار گوگل آنالیتیکس را ندارید، این افزونه‌ها یک راه میان بر و آسان به شمار می‌روند.

استفاده از گوگل تگ منیجر و کانتینر برای ثبت نام گوگل آنالیتیکس

یکی از روش‌هایی که اخیراً توسط گوگل برای نصب گوگل آنالیتیک و ثبت نام در آن پیشنهاد شده است، استفاده از ابزار گوگل تگ منیجر و کانتینر است که روش‌های پیچیده قبلی را حذف کرده و با چند دستور ساده می‌توان به راحتی آن را انجام داد. البته اگر می‌خواهید نحوه کار با این ابزار را فرا بگیرید و قبلاً گوگل آنالیز را بر روی وبسایت خود نصب کرده‌اید، باید کدها و پلاگین‌های قبلی نصب شده بر روی آن را حذف کنید و مجدداً از این روش جدید استفاده کنید.

برای شروع کار با این روش لازم است که ابتدا یک اکانت برای خود بسازید. پس به آدرس اینترنتی <http://Tagmanager.google.com> بروید که شما را به صفحه‌ای که در تصویر زیر نشان داده شده است، هدایت می‌کند.

Add a New Account

1 Setup Account

Account Name
e.g. My Company

Country
United States

Share data anonymously with Google and others

CONTINUE

2 Setup Container

CREATE CANCEL

در این صفحه شما باید دو قسمت مهم را پر کنید که قسمت اول مربوط به اسم وبسایت شماست که در همان مرحله نصب گوگل آنالیتیکس نیز آن را وارد کرده‌اید. بخش دوم آن نیز مربوط به کشور است که باید در آن کشور

آمریکا را انتخاب کنید و در انتها باید تیک مربوط به مطالب و نوشته‌های همسان با وبسایت خود را نیز فعال کنید. پس از انجام این مرحله به قسمت ثبت نام یا راه‌اندازی یک کانتینر هدایت می‌شوید و باید Container مورد نظر خود را در تگ منیجر ایجاد کنید. برای انجام آن، کارچندان سختی نخواهید داشت و با تکمیل مرحله قبل، به سراغ این مرحله می‌روید که تصویر آن در بخش زیر آورده شده است.

Add a New Account

✓ Setup Account

Account Name modireweb
Country United States
✓ Share data anonymously with Google and others

2 Setup Container

Container name
e.g. www.mysite.com

Where to Use Container

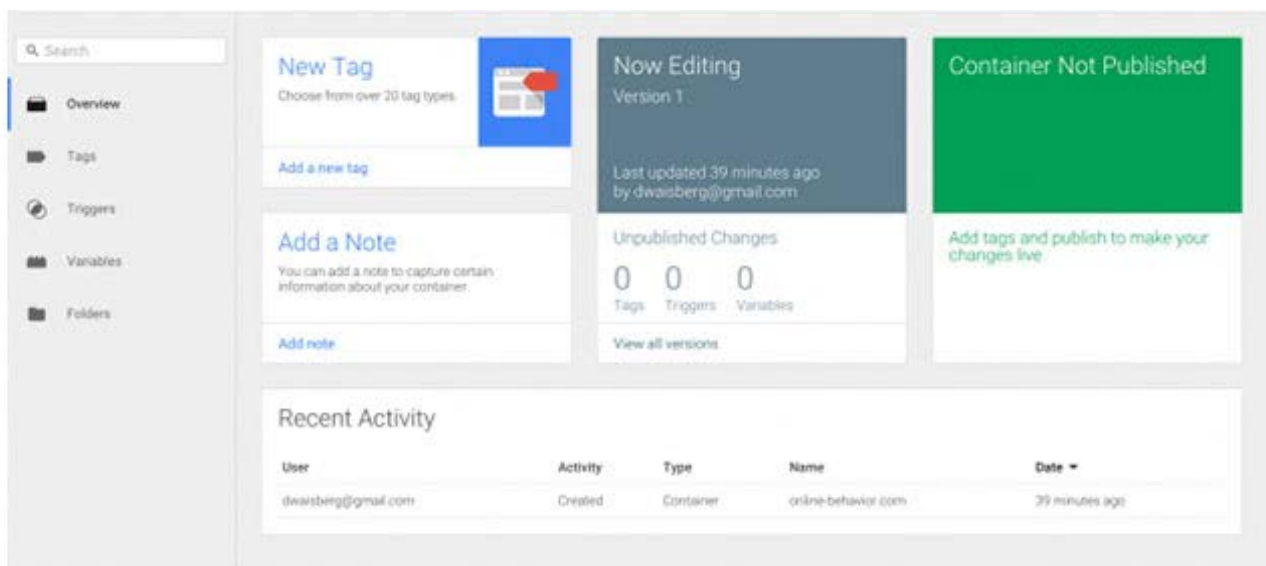
Web iOS Android AMP

CREATE CANCEL

در اینجا هم مانند مرحله قبل باید یک اسم برای کانتینر خود انتخاب کنید و در قسمت پایین آن مشخص کنید که این کانتینر برای چه سرویسی قابل استفاده است. مثلاً اگر می‌خواهید که این کانتینر برای یک وبسایت ایجاد کنید، باید گزینه web را انتخاب کنید. با انتخاب این گزینه، قسمت‌های دیگری برای شما ظاهر خواهد شد که در آن باید دامنه و چند مورد دیگر را در آنها وارد کنید تا بتوانید در مراحل بعدی از آنها استفاده کنید. در ادامه دکمه create یا ایجاد را بزنید و اکانت شما به همراه یک کانتینر ایجاد می‌شود.

نکته‌ای که در این مورد وجود دارد این است که برای ساخت کانتینرهای مختلف محدودیتی وجود ندارد و می‌توانید در قالب‌های مختلفی مانند وبسایت‌ها و یا اپلیکیشن‌ها این کانتینرها را ایجاد کنید. جالب است

بدانید که برای هر کدام از این کانتینرها این شانس به شما داده می‌شود که فضای داخلی آن‌ها را ویرایش کنید و به شکل دلخواه آن‌ها را تغییر دهید.



ایجاد کد جاوا اسکریپت و اضافه کردن آن به وبسایت

هنگامی که کانتینر شما ایجاد شد و به این نتیجه رسیدید که تگ منیجر ایجاد شده برای کار شما مناسب است، یک کد جاوا اسکریپت به شما می‌دهد که می‌توانید از آن استفاده کنید. البته در قسمت بالا و در کنار نام اکانت کاربری شما یک آیدی یا کد شناسایی کانتینر داده شده است که قالب آن به صورت GTM-XXXX است. با کلیک بر روی این کد وارد صفحه نصب تگ منیجر می‌شوید و امکان دسترسی شما به کد جاوا اسکریپت فراهم می‌شود.

همانطور که در مورد روش ثبت نام گوگل آنالیتیک در وردپرس انجام دادید، در اینجا نیز باید کد مورد نظر را کپی کنید و آن را در تمامی صفحات وبسایت خود بعد از تگ آغاز یا همان تگ <body> قرار دهید. با انجام این کار بخش اصلی ثبت نام شما انجام گرفته و می‌توانید از صحت انجام به ثبت نام خود اطمینان داشته باشید.

GTM-5GLRBX

Your container is ready to be added to your site.

Copy the code below and paste it onto every page of your website. Place it immediately after the opening <body> tag.

```
<!-- Google Tag Manager -->
<noscript><iframe src="//www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-5GLRBX"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
'//www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-5GLRBX');</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
```

ایجاد تگ گوگل آنالیتیکس در تگ منیجر

در حال حاضر شما توانسته‌اید که یک تگ منیجر ایجاد کنید و از آن برای ایجاد تگ گوگل آنالیتیکس استفاده کنید. در واقع انجام این مرحله به شما کمک می‌کند که به طور کامل فرآیند ثبت نام خود را انجام دهید و به اطلاعات مورد نیاز خود از گوگل دست یابید. با ورود به تگ منیجر به صفحه‌ای با ظاهر زیر ارجاع داده خواهید شد:

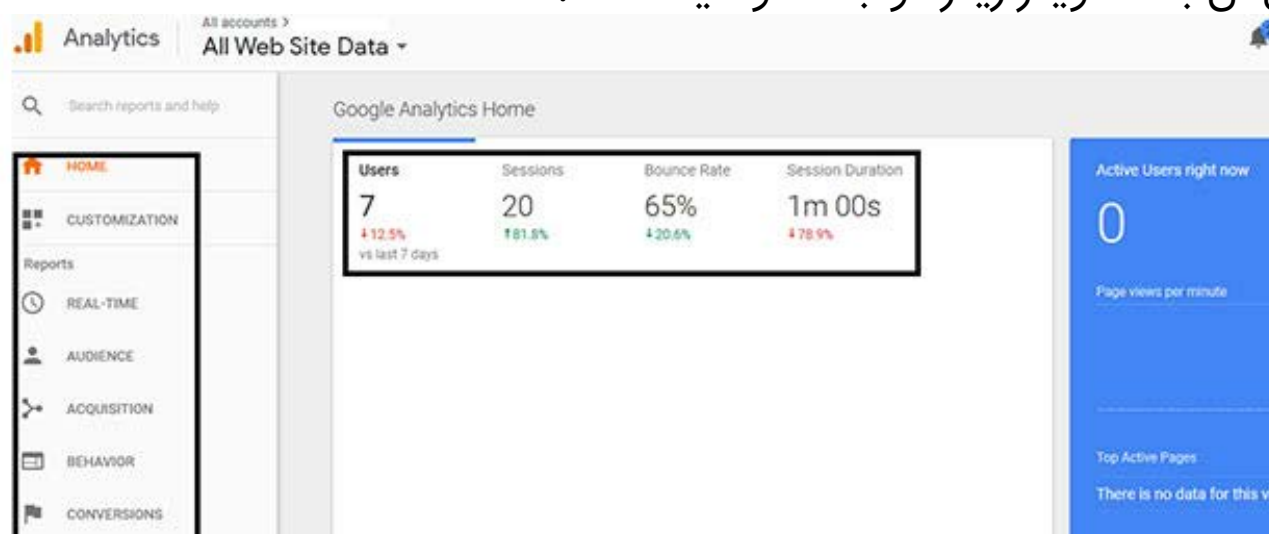


تمامی موارد نشان داده شده در تصویر فوق باید به طور کامل تکمیل شوند. پس ابتدا بر روی گزینه create tag کلیک کنید و در بخش محصول (Product) گزینه گوگل آنالیتیکس را انتخاب کنید. نوع تگ مورد نظر خود را بر روی Universal Analytics قرار دهید و سعی کنید که نام تگ خود را به صورت

دلخواه ویرایش کنید. در قسمتی که برای نوشتن Tracking ID در نظر گرفته شده است، باید کد آیدی به دست آمده در مراحل قبل قرار دهید. چند گزینه دیگر در این صفحه به شما نشان داده می‌شود که در آن نوع ردیابی و همچنین شرایط فعال شدن تگ منیجر در آن قابل انجام است. همچنین بخش‌های دیگری مانند Display Advertising Features در این صفحه وجود دارد که در صورت استفاده از تبلیغات گوگل باید آنها را نیز تیک بزنید. با اتمام این کار، گزینه create tag را بزنید و عملاً تگ گوگل آنالیتیکس شما ایجاد می‌شود. با انجام این کار شما در گوگل آنالیز ثبت نام شده‌اید و باید تگ مورد نظر را انتشار دهید تا فرآیند ثبت نام شما تکمیل شود. معمولاً ۲۴ ساعت زمان می‌برد تا شرایط استفاده از این ابزار را داشته باشید و بتوانید آمار وبسایت و بازدید کنندگان آن را به دست بیاورید.

آموزش استفاده از گوگل آنالیتیکس

تا اینجا امیدواریم که فرآیند ثبت نام گوگل آنالیتیکس را انجام داده باشید و امکان استفاده از آن برای شما فراهم شده باشد. البته ممکن است در بار اول کمی گیج شوید و درک نحوه انجام ثبت نام برای شما سخت باشد. اگر با چنین مشکلی مواجه شدید، توصیه می‌کنم که متن را دوبار یا سه بار مطالعه کنید تا بتوانید به شکل بهتری نحوه ثبت نام را یاد بگیرید. با اتمام فرآیند ثبت نام، می‌توانید وارد حساب کاربری خود شوید و در صفحه اول آن با تصویر زیر مواجه خواهید شد:



در این تصویر چند اطلاعات کلی و مهم وجود دارد که می‌توانید با آنالیز آنها اطلاعات خوب و مهمی در مورد وبسایت خود و رفتار بازدیدکنندگان در آن کسب کنید. برای راحتی کار شما، اطلاعات این صفحه را به دو بخش کلی تقسیم کرده‌ایم که سمت چپ آن ابزارهای اصلی را نشان می‌دهند که در هر کدام از آنها بخش‌های دیگری نیز تدارک دیده شده است که بیشتر به آنها خواهیم پرداخت و مستطیل سمت راست نیز اطلاعاتی کلی به ما می‌دهد که به بررسی و آنالیز آنها خواهیم پرداخت:

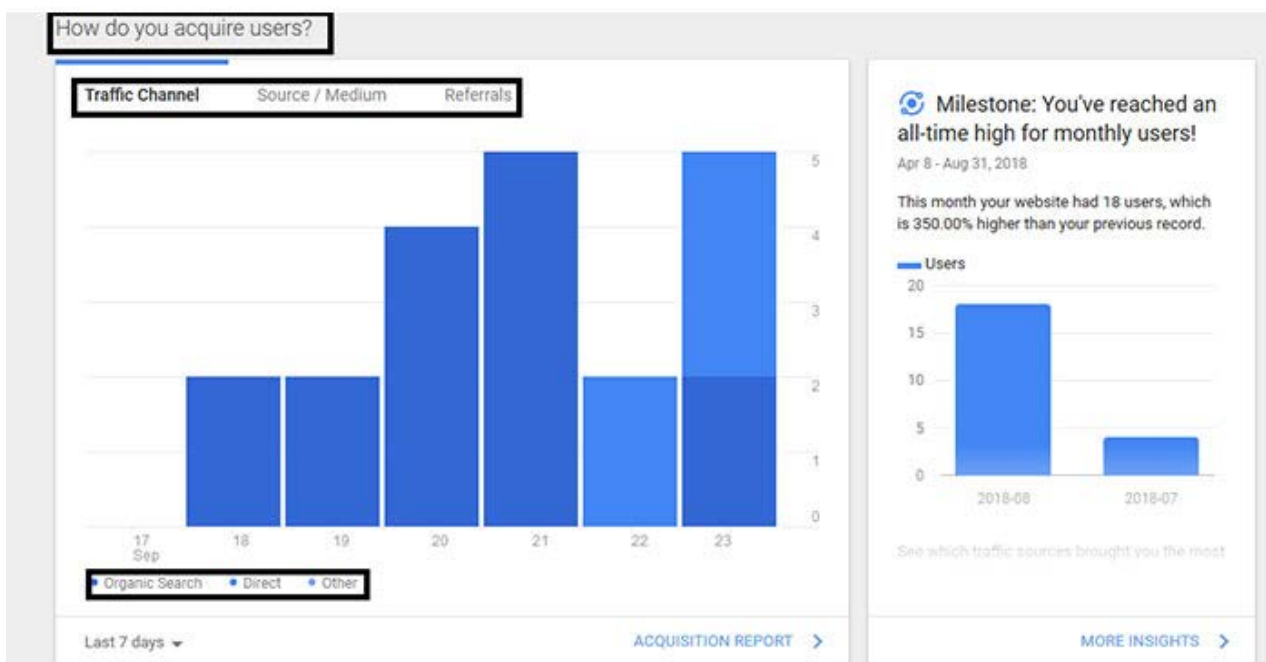
- خانه (Home): گزینه خانه همانند گزینه صفحه اصلی در وبسایت، شما را به همان صفحه اصلی گوگل آنالیتیکس هدایت می‌کند و اطلاعات عمومی مورد نیاز شما در این صفحه قرار دارد.
- سفارشی سازی (Customization): در این گزینه این امکان به شما داده می‌شود که تغییرات دلخواه خود را در مورد تغییر داشبورد و ایجاد گزارش‌های مختلف به وجود بیاورید که در ادامه، بخش‌های زیرلایه آن را بیشتر معرفی می‌کنیم.
- گزارش‌ها (Reports): گزارش‌ها به عنوان یک بخش اصلی مانند سفارشی سازی و خانه در نظر گرفته شده است که در آن زیرلایه‌های دیگری در رابطه با انتخاب زمان آنالیز و همچنین بررسی رفتار بازدیدکنندگان و مخاطبان قرار داده شده است. اصلی‌ترین و مهمترین بخش ابزار گوگل آنالیز، همین بخش گزارش‌هاست که مبنای آموزش ما نیز بر همین قسمت استوار شده است.
- زمان لحظه‌ای (Real time): در این بخش به کاربران و وبمسترها این فرصت داده می‌شود که آنالیز خود را در لحظه ببینند. بدین معنی که شما می‌توانید به صورت همزمان کاربران و کلیه اطلاعات مربوط به آنها بر روی وبسایت خود را به دست بیاورید.
- مخاطبین (Audience): این قسمت در رابطه با رفتار مخاطبان، یعنی بازدیدکنندگان و مشتریان وبسایت شما است. در این بخش شما هر فاکتور

- یا اطلاعاتی که بخواهید در رابطه با مخاطبان خود به دست بیاورید، قرار داده شده است.
- جذب (Acquisition): در این بخش به شما نشان داده می‌شود که روش جذب کاربران در وبسایت شما به چه صورت است و بهترین روشی که تا الان به کار گرفته‌اید کدام است. با بررسی این قسمت شما می‌توانید بهترین روش ممکن را انتخاب کنید و از این به بعد تمرکز خود را بر روی آن قرار دهید.
- رفتار (Behavior): بارها در طول این متن به این نکته اشاره شد که گوگل آنالیتیکس برای مطالعه رفتار مخاطبان و بازدیدکنندگان وبسایت شما به کار گرفته می‌شود. این یکی از مهمترین ابزارهای مورد استفاده در این بخش است که به شکل‌های مختلفی رفتار کاربران شما را نشان می‌دهد و به شما امکان دنبال کردن آنها را در مسیرهای مختلف می‌دهد.
- تبدیل (Conversions): همه وبمسترها و دارندگان وبسایت‌های اینترنتی به دنبال راهکارهای مختلف هستند که بتوانند مخاطبان و بازدیدکنندگان را در وبسایت خود جمع کرده و آنها را به مشتری ثابت خود تبدیل کنند. در این بخش به شما گفته می‌شود که میزان تبدیل وبسایت شما به چه صورت است و باید چه تغییراتی در استراتژی خود به وجود بیاورید.
- کاربران (Users): این آمار برای نشان دادن تعداد افرادی که در طول یک دوره به وبسایت شما مراجعه کرده‌اند به کار گرفته می‌شود و نشان می‌دهد که کاربران وبسایت تا چه اندازه با محتوا و مطالب شما ارتباط برقرار کرده‌اند.
- دوره‌ها (Sessions): اگرچه با استفاده از لفظ دوره برای این مورد چندان موافق نیستیم، اما شما می‌توانید از همین عنوان برای آن استفاده کنید. این دوره‌ها نشان دهنده مدت زمانی هستند که کاربران به صورت فعال در وبسایت شما حضور دارند و از مطالب و محتوای آن استفاده می‌کنند. مثلاً در مورد وبلاگ‌ها بحث بازدید و یا حضور در صفحه اهمیت دارد و در مورد فروشگاه‌ها، بحث خرید و تعامل با فروشگاه. انتخاب مدت زمان این دوره نامشخص است و بیشتر به تعامل کاربر با وبسایت شما بستگی دارد.

- دارد. سشن برای کسانی که به بازدید کننده‌ها و تعامل آنها در وبسایت اهمیت می‌دهند، ابزار خوبی به شمار می‌رود.
- نرخ پرش یا نرخ خروج (Bounce Rate): نرخ پرش یا باونس ریت اطلاعاتی حیاتی و مهم در اختیار شما قرار می‌دهد و باید به عنوان یک ابزار اصلی از آن استفاده کنید. در واقع این آمار نشان می‌دهد که کاربران تا چه اندازه در وبسایت شما می‌مانند و چه تعداد از آنها بلافاصله پس از ورود، از سایت شما خارج می‌شود. هرچه درصد نرخ پرش بالاتر باشد، یعنی مطالب و محتوای وبسایت شما جذابیت ندارند و این می‌تواند یک خبر ناگوار باشد.
 - طول دوره (Sessions Duration): طول دوره به طور میانگین به مدت زمانی گفته می‌شود که کاربران در وبسایت شما حضور دارند. به عنوان مثال در این تصویر می‌بینید که طول دوره برای این سایت در حدود یک دقیقه است که چندان جالب به نظر نمی‌رسد. هرچه طول دوره برای یک وبسایت بیشتر باشد و یا نرخ پرش آن پایین‌تر باشد، یعنی محتوای وبسایت مورد نظر جذاب بوده و باید همین روال خود را ادامه دهد.

کاربران شما چگونه جذب می‌شوند؟

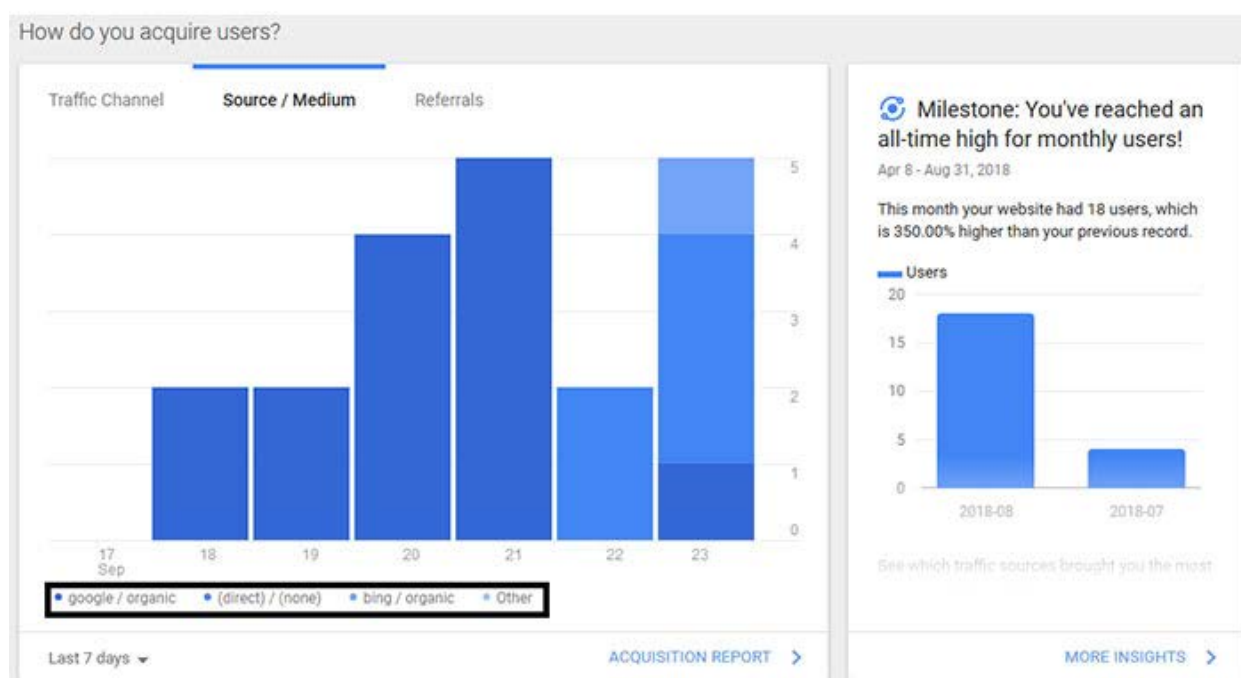
اگر در همان صفحه اول یا Home اسکرول موس خود را به سمت پایین حرکت دهید، به یک بخش جدید وارد می‌شوید که در ارتباط با به دست آوردن کاربر برای وبسایت است. تصویر این صفحه به شکل زیر است که قسمت‌های مهم آن را با یک مستطیل نشان داده‌ایم:



مستطیل اول در گوشه سمت چپ، در واقع عنوان همین بخش است و نشان می‌دهد که کاربران شما از چه طریقی به وبسایت جذب شده‌اند. مستطیل دوم دارای سه بخش مجزا است که بخش اول آن (Traffic Channel) نشان دهنده آمار کلی در مورد کانال‌های جذب کاربر است. در پایین تصویر یک مستطیل تیره دیگر دیده می‌شود که سه گزینه جستجوی ارگانیک (Organic Search)، مستقیم (Direct) و سایر را نشان می‌دهد.

کاربرانی که از طریق موتورهای جستجو مانند گوگل، یاهو، بینگ غیره به وبسایت جذب شده باشند، در دسته اول قرار می‌گیرند و معمولاً بالاترین آمار ترافیک از این طریق جذب می‌شود. آمار کاربران مستقیم به کسانی اشاره دارد که آدرس اینترنتی وبسایت شما را به طور مستقیم وارد کرده باشند و از گوگل یا سایر موتورهای جستجو کمک نمی‌گیرند. اما سایر به کاربرانی اشاره دارد که از طریق لینک‌ها یا از طریق سایر وبسایت‌های ارجاع داده شده به وبسایت شما جذب شده‌اند.

اگر بر روی تب دوم در مستطیل وسط، یعنی Source/Medium کلیک کنید، وارد یک صفحه دیگر می‌شوید که تصویر آن به مانند شکل زیر است:



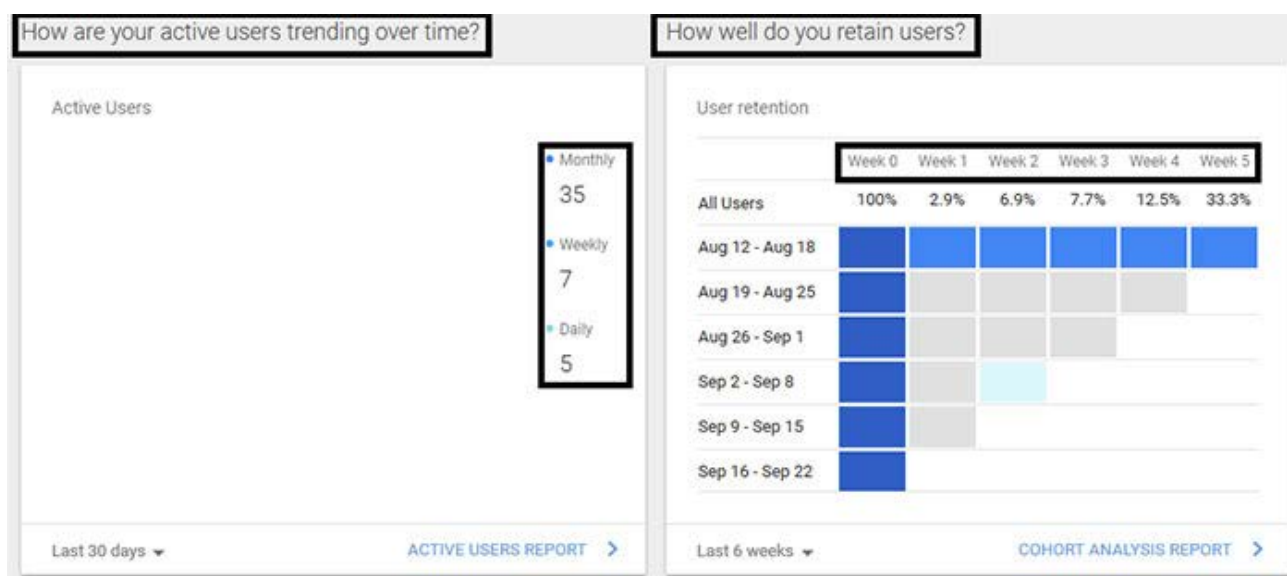
همانطور که می‌بینید، گزینه‌های نشان داده در این تصویر تغییر کرده‌اند. همچنین به خاطر داشته باشید که واژه Source به منابع و وبسایت‌هایی اشاره دارد که کاربران شما از طریق آن جذب شده‌اند. واژه Medium نیز به رسانه‌هایی اشاره دارد که کاربران از این طریق به سمت وبسایت شما حرکت کرده باشند.

پس با این وجود در مورد توجیه این تصویر می‌بینید که در پایین آن به ترافیک‌های ارگانیک جذب شده از طریق گوگل، ترافیک‌های جذب شده مستقیم یا غیر مستقیم، ترافیک‌های جذب شده از طریق موتور جستجوی بینگ و سایر روش‌های جذب کاربران اشاره شده است.

در انتها، گزینه Referrals را می‌بینید که به کاربران ارجاع داده شده به وبسایت شما اشاره دارند. در واقع ممکن است برخی از وبسایت‌ها به سایت شما لینک داده باشند یا از کاربران خواسته باشند که اطلاعات تکمیلی را از وبسایت شما دریافت کنند، در اینصورت آمار آنها در این قسمت آورده می‌شود که به جذب اطلاعات بیشتر از آنها کمک می‌کند.

روند حضور کاربران فعال در وبسایت شما به چه صورت است؟

کماکان در همان صفحه اول باقی بمانید و اسکرول موس خود را یک مرحله دیگر پایین بیاورید. در این مرحله وارد یک قسمتی دیگر می‌شوید که عکس العمل کاربران نسبت به جذابیت محتوا و همچنین زمان ماندن آنها در وبسایت شما را نشان می‌دهد. در اینجا با تصویر زیر مواجه خواهید شد:



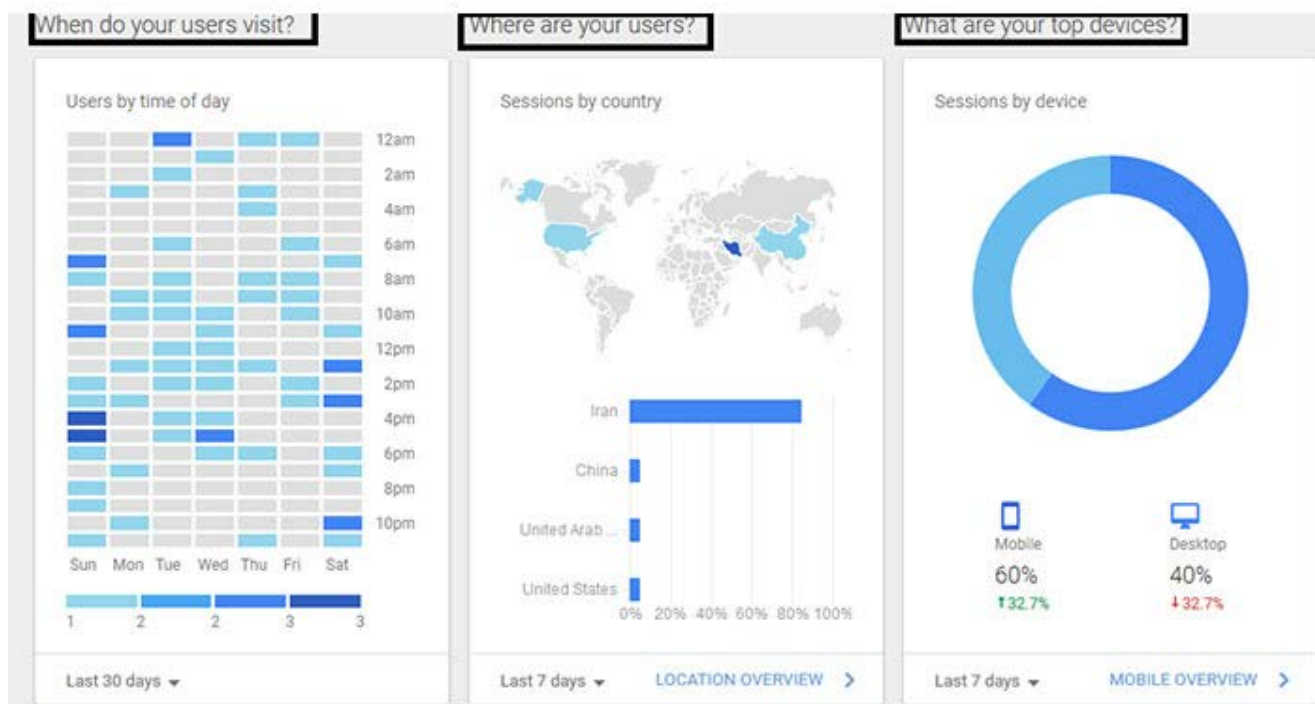
در این تصویر دو سؤال مهم در مورد روند فعالیت کاربران فعال در وبسایت شما به صورت تابعی از زمان نشان داده می‌شود که در سمت چپ آن اشاره شده است. در مستطیل دوم در سمت چپ که به صورت عمودی است، حضور کاربران به صورت دوره‌های ماهانه، هفتگی و روزانه نشان داده شده است که مشخص می‌شود شما در طول فعالیت خود با چه تعدادی از کاربران مواجه هستید. اگر از کسانی هستید که از راه‌های جذب ترافیک پولی استفاده می‌کنید، این قسمت آمار خوبی به شما می‌دهد.

بخش سمت راست به میزان ماندگاری کاربران نسبت به حالت ایده‌آل اشاره می‌شود و مدت زمان تعریف شده برای آنالیز، به هفته‌های متوالی تقسیم می‌شود. مثلاً اگر بازه زمانی خود را از ۱۱ آگوست تا ۲۲ سپتامبر انتخاب کنید، آمار بازدید کنندگان و کاربران وبسایت شما به صورت جدول سمت راست

نشان داده می‌شود که معیار خوبی برای قضاوت آنها محسوب می‌شود. در اینجا ذکر دو نکته لازم است که اولاً این وبسایت آمار بازدید پایینی دارد و احتمالاً وبسایت شما اطلاعات آن مفصل‌تر باشد، و دوم اینکه فراموش نکنید که این آمارها به صورت هفتگی تغییر می‌کنند و باید همیشه از ابزار گوگل آنالیتیکس استفاده کنید.

زمان حضور، محل حضور و دستگاه مورد استفاده کاربران به چه شکل است؟

برای آخرین بار اسکرول موس خود را به سمت پایین حرکت دهید و به بخش انتهایی صفحه خانه برسید. در این بخش شما با یک تصویر مواجه خواهید شد که احتمالاً تا قبل از این مطلب با آن مواجه نشده‌اید یا مطلب خاصی در مورد آن نخوانده‌اید. تصویر این قسمت به شکل زیر است:



برای معرفی این قسمت، از سمت چپ شروع می‌کنیم. در قسمت بالا و در مستطیل سیاه رنگ این سؤال مطرح شده است که کاربران وبسایت شما چه زمانی از آن دیدن می‌کنند؟ همانطور که در جدول پایین آن می‌بینید،

اطلاعات به دست آمده به ترتیب روزهای هفته و ساعات روزانه نشان داده شده است. هر چه علامت‌های آبی رنگ پررنگ‌تر باشند، یعنی تعداد بازدیدکنندگان از وبسایت شما در این ساعت از روز بیشتر است. مثلاً می‌بینیم که آمار بازدیدکنندگان در روزهای پنجشنبه و جمعه پایین است و بیشتر شنبه و یکشنبه از مطالب آن استفاده می‌شود.

جدول دوم مربوط به محل زندگی کاربران وبسایت شماست. این جدول نشان می‌دهد که کاربران وبسایت شما از چه کشوری هستند و درصد آنها به چه صورت است. در این جدول می‌بینیم که بیشترین آمار مربوط به کشور ایران است که برای سایت‌های ایرانی طبیعی به نظر می‌رسد. کشورهایی مانند چین و امارات متحده عربی نیز در این فهرست نشان داده شده است که احتمالاً به بخش صادرات مربوط می‌شود و کاربران ایالات متحده نیز به احتمال زیاد به استفاده از فیلتر شکن‌ها مربوط می‌شود.

جدول سوم در سمت راست به دستگاه‌های استفاده شده برای بازدید از وبسایت شما اشاره می‌کند. همانطور که در نمودار می‌بینید، آمار بازدیدکنندگان وبسایت به دو دسته کامپیوترها و گوشی‌های هوشمند تقسیم بندی شده است که در این وبسایت، ۴۰٪ به کامپیوتر و ۶۰٪ به گوشی‌های هوشمند اختصاص یافته است. این آمار نشان می‌دهد که نحوه انتشار مطالب و یا استفاده از تبلیغات کلیکی و تبلیغات گوگل باید به صورتی باشد که با گوشی‌های هوشمند سازگاری بیشتری داشته باشد.

به همین راحتی ابزار گوگل آنالیتیکس به ما کمک می‌کند که درک درستی از کاربران و مخاطبان وبسایت خود داشته باشیم و برنامه‌های آینده خود را با توجه به این آمارها تغییر دهیم. در ادامه با بخش‌های مختلف این ابزار آشنا می‌شویم.

۱. گزارش‌ها (Reports)

تمامی مطالبی که گفته شد و تصاویر مربوط به صفحه اصلی گوگل آنالیتیکس نشان داده شد، به نوعی یک برآورد کلی از آنالیزهای صورت گرفته در قسمت گزارش‌هاست که به شکل نمودارهای کلی نشان داده شده است. با رفتن

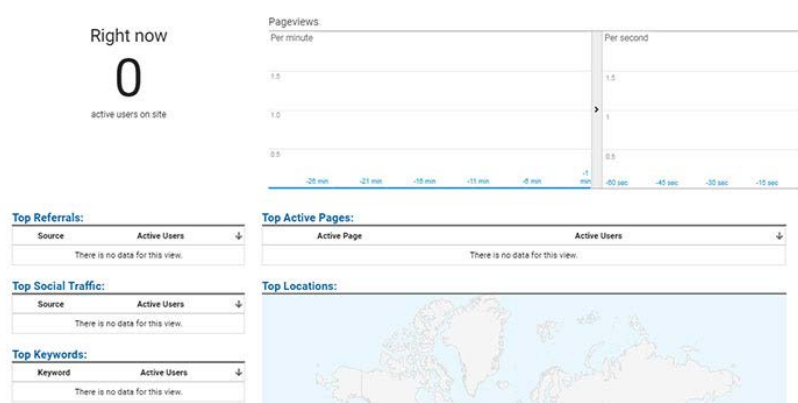
به قسمت گزارش‌ها و گشتن در زیر لایه‌های آن به صورت جزئی، می‌توان اطلاعات دقیق‌تر و محاسبه شده تری به دست آورد که کنترل و مدیریت وبسایت را برای ما راحت‌تر می‌کند. پس آموزش قسمت گزارش‌ها در گوگل آنالیز را با بخش اطلاعات لحظه‌ای یا (Real-Time) شروع می‌کنیم.

۲. اطلاعات لحظه‌ای (Real-Time)

قسمت اطلاعات لحظه‌ای به طور ویژه به آنالیز لحظه‌ای وبسایت مورد نظر مربوط می‌شود و در آن کلیه آمارها به همان لحظه اشاره دارند. مثلاً ممکن است در لحظه آنالیز ما، یک یا چندین کاربر فعال حضور داشته باشند و در این قسمت گوگل آنالیتیکس سعی می‌کند که کلیه آمارهای مربوط به آن را در اختیار ما قرار دهد. کشف اطلاعات لحظه‌ای شامل موارد زیر می‌شود:

مرور کلی (Overview)

با کلیک بر روی قسمت مرور کلی به یک صفحه هدایت می‌شوید که کلیه اطلاعات به صورت لحظه‌ای در اختیار شما قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که وبسایت مورد آنالیز ما در جذب کاربر به صورت لحظه‌ای چندان موفق عمل نکرده است و به همین دلیل بیشتر اطلاعات لحظه‌ای ما صفر هستند. تصویری که در این صفحه می‌بینید، به شکل زیر است:

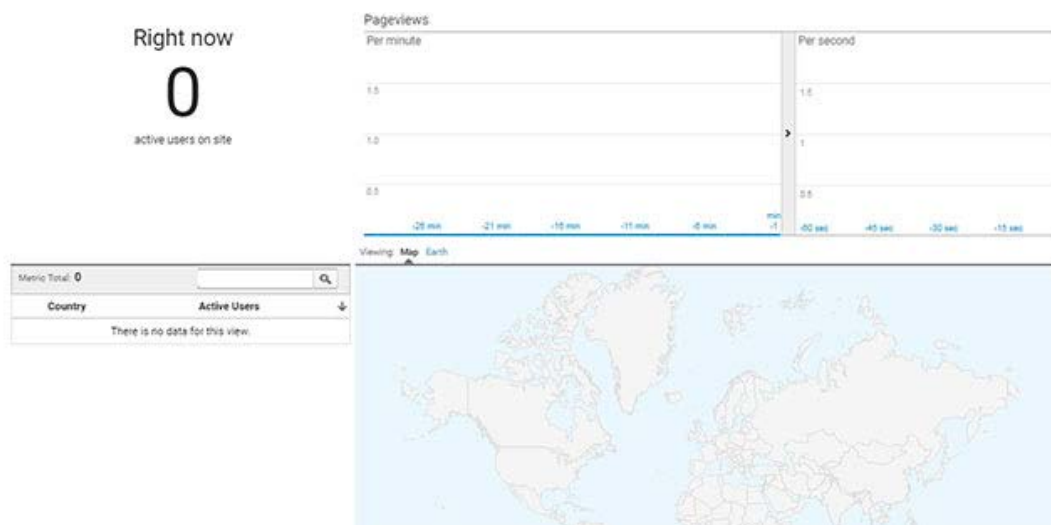


در این تصویر و در گوشه سمت چپ آمار بازدیدکنندگان فعال بر روی سایت نشان داده می‌شود که در اینجا صفر هستند. در کنار آن تعداد بازدید از هر

صفحه به صورت تابعی از زمان دقیقه و ثانیه نشان داده می‌شود و شرایط لازم برای ایجاد یک دوره در آنها محاسبه می‌شود. در سمت چپ و پایین صفحه با سه گزینه مواجه هستیم که گزینه Top Referrals تعداد کاربران ارجاع داده شده از منابع مختلف را به ما نشان می‌دهد. این آمار به ما می‌گوید که تعداد کاربران جذب شده از طرف هر لینک به چه صورت است. گزینه دیگر، Top Social Traffic است که به کاربران جذب شده از طریق شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد و در پایین آن گزینه Top Keywords قرار دارد که به کلید واژه‌های مهم در جذب کاربران اشاره می‌کند. در سمت راست دو قسمت Top Active Pages و Top Locations قرار گرفته است که به ترتیب نشان دهنده فعال‌ترین صفحات وبسایت و همچنین بیشترین ترافیک جذب شده از موقعیت‌های مکانی مختلف هستند. البته در نقشه جغرافیایی نشان داده شده در پایین صفحه می‌توانید آمار هر کدام از بازدیدها را به ترتیب در هر کشور مشاهده کنید.

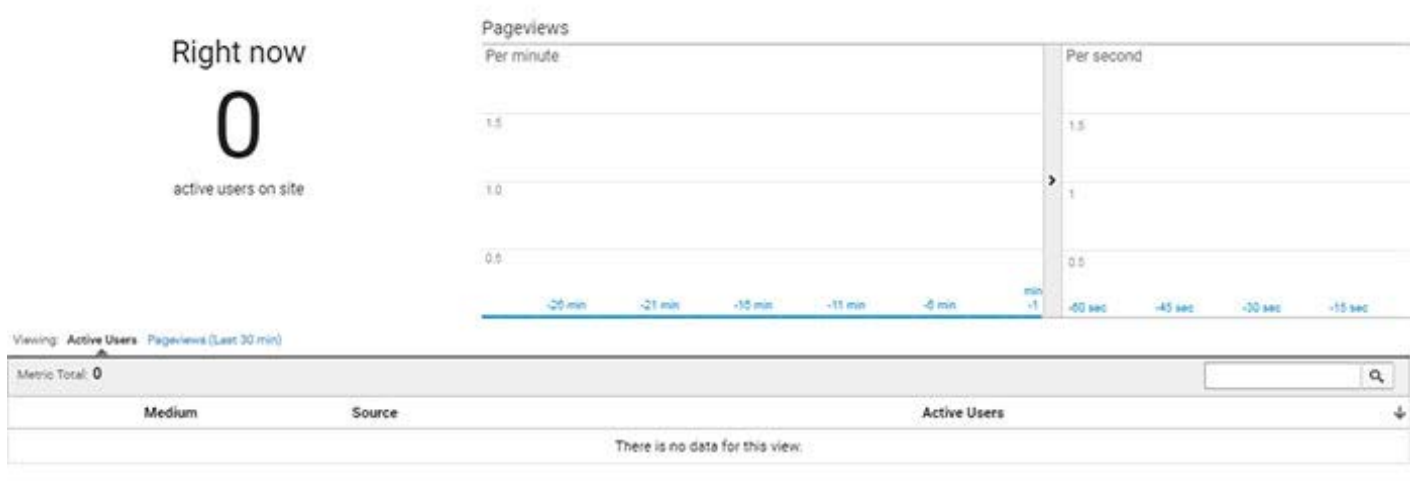
موقعیت مکانی (Locations)

با عبور از صفحه مرور کلی، وارد صفحات جزئی‌تر می‌شویم که کلیه اطلاعات صفحه مرور کلی در آنها به صورت جزئی و دقیق بیان شده است. در تصویر زیر که مربوط به موقعیت مکانی کاربران جذب شده است، تعداد بازدیدهای هر صفحه به صورت تابعی از زمان دقیقه و ثانیه نشان داده می‌شود و در پایین سمت چپ آن هر کشور با توجه به تعداد کاربران آن‌ها نشان داده می‌شود. همچنین در قسمت آن یک نقشه جغرافیایی قرار دارد که محل سکونت کاربران را نشان می‌دهد و بیشترین کاربر از هر کشور را با رنگ آبی پررنگ مشخص می‌کند.



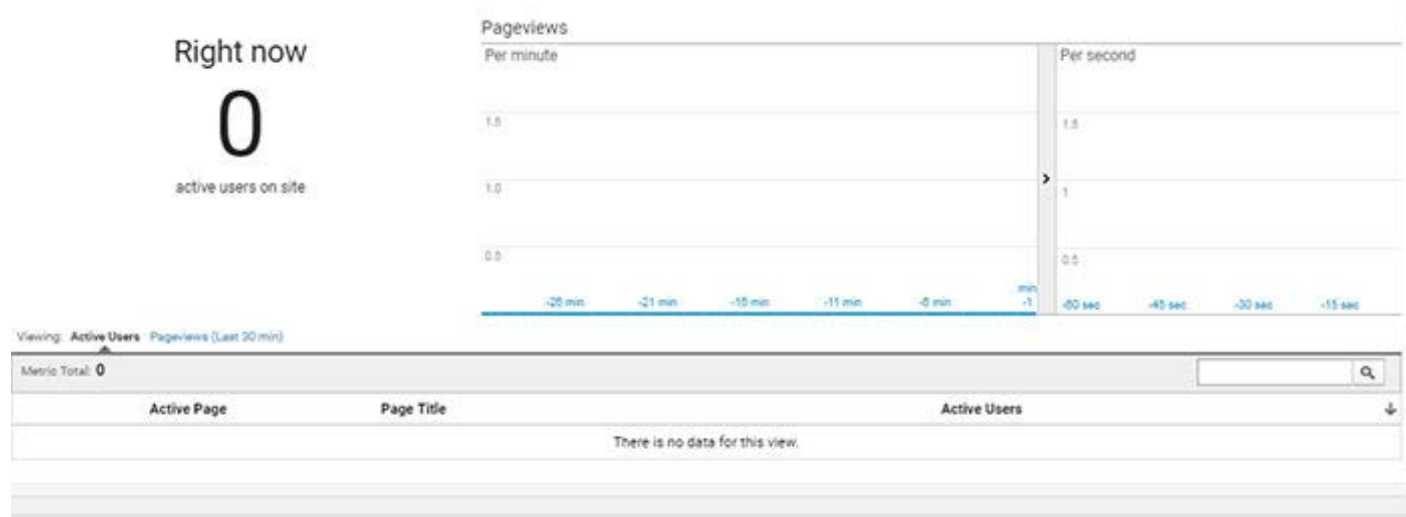
منبع ترافیک جذب شده (Traffic Sources)

در مطالب بالا اشاره کردیم که منبع ترافیک به وبسایتها و کانالهایی اشاره می‌کند که کاربران وبسایت ما از طریق آنها جذب شده‌اند. حال ممکن است این منابع شامل لینک‌های داخل محتوا باشند که بصورت بک لینک جذب شده‌اند یا ممکن است شامل تبلیغات بنری باشند. در تصویر زیر، آمار بازدیدکنندگان به صورت تابعی از زمان نشان داده شده است و در کنار آن، آمار آنها هم از منظر شیوه جذب (Medium) و هم از منظر منابع جذب آورده شده است. همچنین در این بررسی می‌توانید تعداد کاربران فعال مربوط به هر بخش را نیز ببینید.



محتوا (Content)

خوشبختانه گوگل آنالیتیکس این شانس را به ما می‌دهد که آنالیزهای خود در مورد محتوای منتشر شده در وبسایت را نیز به دست بیاوریم. این قسمت بدین لحاظ اهمیت دارد که می‌توانیم مهمترین و جذابترین محتوای خود را تشخیص دهیم و تمرکز خود را بر روی تغییر یا ویرایش دیگر مطالب معطوف کنیم. در این قسمت که تصویر آن در زیر آورده شده است، آمارهای مربوط به تعداد کاربران و بازدیدهای آنها نشان داده می‌شود و در پایین صفحه، صفحات فعال و همچنین عنوان آنها برای ما مشخص می‌شود. حتی در این صفحه می‌توانیم تعداد کاربران فعال مربوط به هر کدام از صفحات وبسایت خود را به دست بیاوریم.



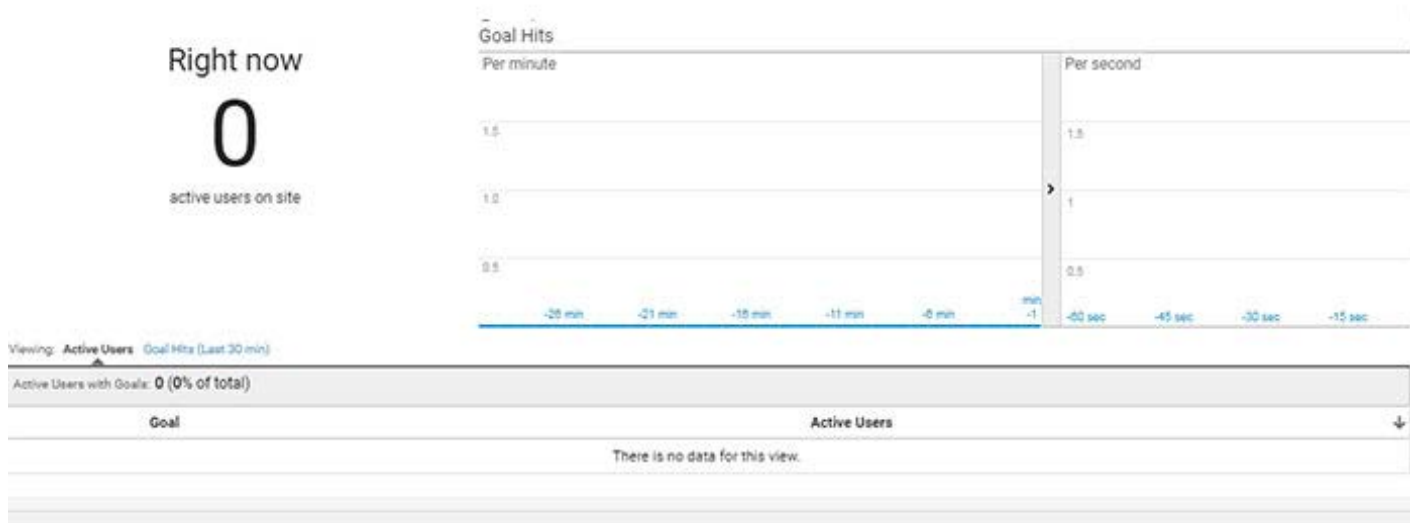
رویدادها (Events)

رویدادها شامل تمامی تعاملاتی می‌شود که وبسایت شما با سایر وبسایت‌ها یا کانال‌های ارتباطی داشته است. این ابزار مشخص می‌کند که تعاملات شما به چه صورتی بوده و کدام یک از آنها بیشترین امتیاز و ترافیک را برای شما جذب کرده است. در این قسمت از گوگل آنالیتیکس دسته‌های مختلفی از رویدادها به شما گزارش داده می‌شود و می‌توانید کاربران فعال مربوط به هر کدام از آنها را ببینید.



تبدیلها (Conversions)

نرخ تبدیل برای هر کسبوکار اینترنتی حیاتی است و کسانی که بتوانند در این حوزه آمار بالایی به ثبت برسانند، موفقیت آنها تضمین شده است. برای بررسی نرخ تبدیل می‌توانید به صفحه تبدیل‌ها در بخش اطلاعات لحظه‌ای بروید که شما را به صفحه‌ای همانند تصویر زیر هدایت می‌کند. در این صفحه آمارهای مربوط به هر کدام از هدف‌گذاری‌های شما منتشر می‌شود و می‌توانید میزان موفقیت آنها را بررسی کنید.



اهداف (Goals) چه هستند؟

دلیل مطرح شدن اهداف در این قسمت از متن به استفاده از آنها در نرخ تبدیل برمی‌گردد. خوشبختانه ابزار گوگل آنالیتیکس این شانس را به ما می‌دهد که در مراحل مختلف اهدافی برای وبسایت خود تعیین کنیم و با توجه به آن وضعیت وبسایت خود را تجزیه و تحلیل کنیم. این اهداف در بخش نرخ تبدیل به ما کمک می‌کند که آنالیزهای دقیقی داشته باشیم و نرخ تبدیل را با توجه به هر کدام از آنها به دست بیاوریم.

۲. مخاطبان (Audience)

مخاطبان و ترافیک به عنوان اصلی‌ترین فاکتورهای شخصیت یک وبسایت در نظر گرفته می‌شود و به همین دلیل ابزارهای گوگل مانند گوگل وبمستر و گوگل آنالیتیکس بیشتر تمرکز خود را بر روی بررسی مخاطبان و وضعیت رفتار آنها در وبسایت‌ها قرار می‌دهند. پس می‌توانیم بخش مخاطبان در این ابزار را به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای تحلیلی معرفی کنید. قسمت مخاطبان همانند سایر قسمت‌های گوگل آنالیز، دارای بخش‌های مختلفی است که به ترتیب در زیر فهرست شده‌اند:

مرور کلی (Overview)

با کلیک بر روی گزینه Overview به یک صفحه هدایت می‌شوید که اطلاعاتی در مورد مخاطبان و بازدیدکنندگان وبسایت شما ارائه می‌دهد و ما برای راحتی کار آن را به دو تصویر زیر تقسیم کرده‌ایم. در بخش بالایی این صفحه آمار کلی حضور کاربران به ترتیب روزهای هفته نشان داده شده است که می‌توانید این محدوده را کمتر یا بیشتر کنید تا ببینید که روند جذب ترافیک در وبسایت شما به چه صورت بوده است. در قسمت پایین یک جدول ۸ خانه‌ای آورده شده است که اطلاعات آن در تصویر زیر نشان داده شده است.



در بخش اول تعداد کاربران کلی وبسایت آورده شده و در کنار آن تعداد کاربران جدید مشخص می‌شود. همچنین در خانه سوم می‌توانید تعداد دوره‌ها یا سشن‌های ثبت شده در این مدت را ببینید و اطلاعات تکمیلی دیگری در مورد زمان میانگین هر دوره، تعداد بازدید صفحات و همچنین نرخ پرش در کنار آن وجود دارد. در گوشه سمت راست و در پایین تصویر یک نمودار دایره‌ای از نسبت کاربران جدید به کاربران برگشتی را می‌بینید که در مورد این وبسایت تعداد کاربران جدید بیشتر از کاربران برگشتی است.

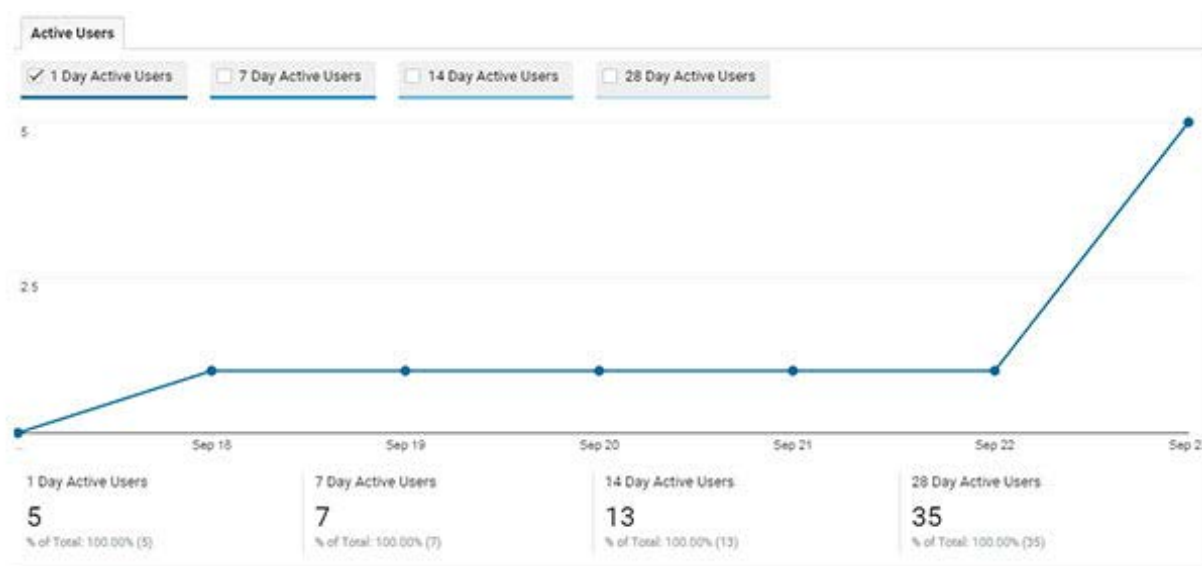
اگر اسکرول موس خود را به سمت پایین حرکت دهید، به یک قسمت می‌رسید که به مانند تصویر زیر است. در این قسمت اطلاعاتی در رابطه با وضعیت جمعیت شناختی کاربران، سیستم‌های مورد استفاده آنها، زبان استفاده شده آنها و همچنین دستگاه به کار گرفته شده توسط آنها داده می‌شود که با کلیک بر روی هر کدام از این لینک‌ها، به اطلاعات جزئی‌تری در مورد آنها خواهید رسید. البته تمامی این اطلاعات در سایر بخش‌های گوگل آنالیتیکس آورده شده است که در ادامه به شکل دقیق‌تر و با رسم تصویر به شما نشان خواهیم داد.

Demographics		Language		Users	% Users
Language	1. en-us	4	27.14%		
Country	2. fa	1	14.29%		
City	3. fa-ir	1	14.29%		
System	4. zh-cn	1	14.29%		
Browser					view full report
Operating System					
Service Provider					
Mobile					
Operating System					
Service Provider					
Screen Resolution					

کاربران فعال (Active Users)

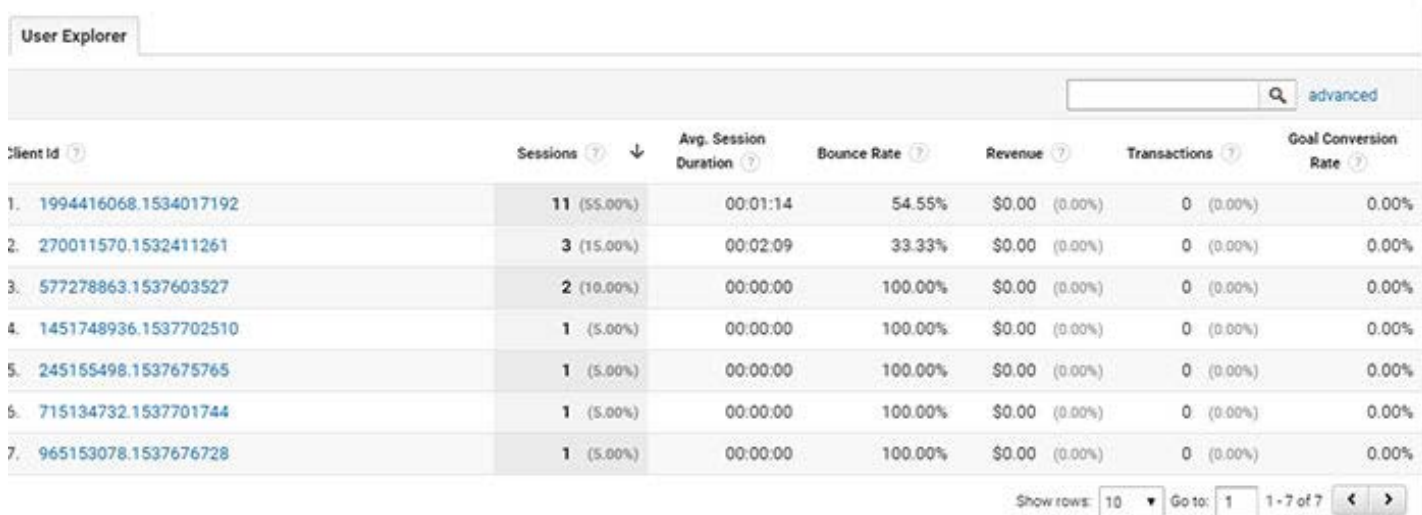
بخش کاربران فعال از لحاظ آماری بسیار مهم است و به ما می‌گوید که تعداد کاربران فعال در وبسایت ما در دوره زمانی مشخص شده به چه صورت است. با کلیک بر روی این گزینه به یک صفحه همانند تصویر زیر هدایت خواهید شد که گزینه‌های مختلفی برای شما فراهم می‌کند. در بخش بالای این تصویر، امکان انتخاب دوره‌های زمانی ۱ روزه، ۷ روزه، ۱۴ روزه و ۲۸ روزه وجود دارد.

در بخش پایین این نمودار با اطلاعات بیشتری سروکار خواهیم داشت که درک ما را از کاربران فعال بیشتر می‌کند و می‌توانیم برای استفاده از آن برنامه‌ریزی داشته باشیم.



بررسی وضعیت کاربران (User Explorer)

اگر می‌خواهید درک درستی از رفتار کاربران ثابت خود داشته باشید و به شکل دقیق بدانید که حرکت آنها در وبسایت شما به چه صورت است، باید از قسمت بررسی وضعیت کاربران استفاده کنید. همانطور که در تصویر زیر می‌بینید، در این قسمت به هر کدام از کاربران یک آیدی یا کد شناسایی داده می‌شود و می‌توانید با کلیک بر روی هر کدام از آنها، به اطلاعات بیشتری در مورد آنها دست یابید. البته اطلاعات موجود در همین صفحه نیز بسیار مهم هستند و همانطور که می‌بینید اطلاعاتی در مورد دوره‌ها، مدت زمان میانگین هر کدام از دوره‌ها، نرخ پرش کاربر و مواردی در رابطه با درآمد نیز در این قسمت آورده شده است.



Client Id	Sessions	Avg. Session Duration	Bounce Rate	Revenue	Transactions	Goal Conversion Rate
1. 1994416068.1534017192	11 (55.00%)	00:01:14	54.55%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%
2. 270011570.1532411261	3 (15.00%)	00:02:09	33.33%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%
3. 577278863.1537603527	2 (10.00%)	00:00:00	100.00%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%
4. 1451748936.1537702510	1 (5.00%)	00:00:00	100.00%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%
5. 245155498.1537675765	1 (5.00%)	00:00:00	100.00%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%
6. 715134732.1537701744	1 (5.00%)	00:00:00	100.00%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%
7. 965153078.1537676728	1 (5.00%)	00:00:00	100.00%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00%

اطلاعات جمعیت شناختی یا دموگرافیک (Demographics)

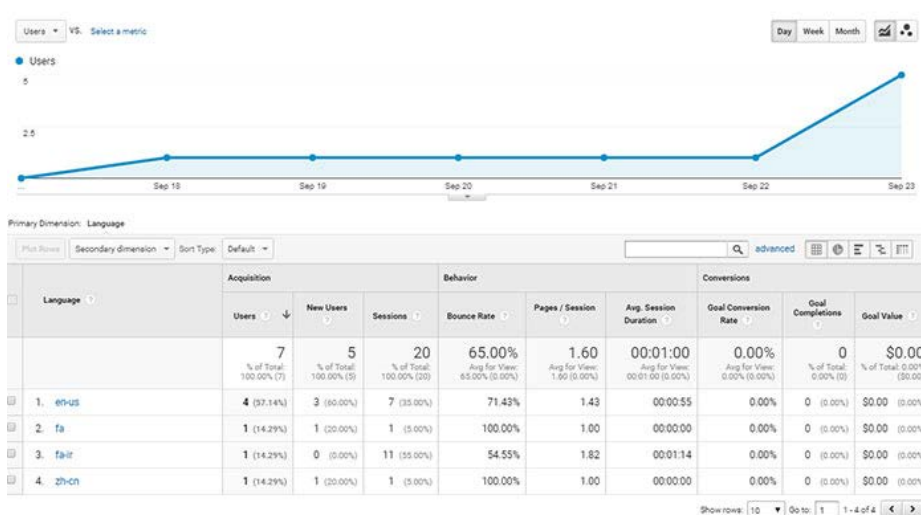
بخش دموگرافیک یا اطلاعات جمعیت شناختی به بررسی دو فاکتور سن و جنسیت در بین کاربران می‌پردازد. در ابزار گوگل آنالیتیکس دو قسمت برای بررسی این دو فاکتور در نظر گرفته شده است که می‌توانید به کمک آنها محدوده سنی کاربران خود را به همراه جنسیت آنها به دست بیاورید و سعی کنید مطالبی را بنویسید که مخاطبان غالب شما علاقه بیشتری به آنها دارند. نحوه عکس‌العمل جمعیت کاربران وبسایت به مطالب شما تا حدود زیادی می‌تواند به پیدا کردن مسیر محتوایی کمک کند.

علاقه‌مندی‌ها (Interests)

علاقه‌مندی‌ها یا زمینه‌های مورد علاقه به بحث‌هایی اختصاص یافته است که کاربران بیشترین آمار بازدید را در آن به ثبت می‌رسانند. فرض بگیرید که شما در زمینه آموزش گوگل آنالیتیکس مطلب می‌نویسید، هر کدام از مطالب مربوط به این حوزه توسط کاربران بیشتر دیده شود، در صدر فهرست ارائه شده در این قسمت قرار می‌گیرد و شما می‌توانید مطالب بعدی خود را به این موضوع اختصاص دهید. در این صورت شانس شما برای جذب ترافیک، بیشتر خواهد شد.

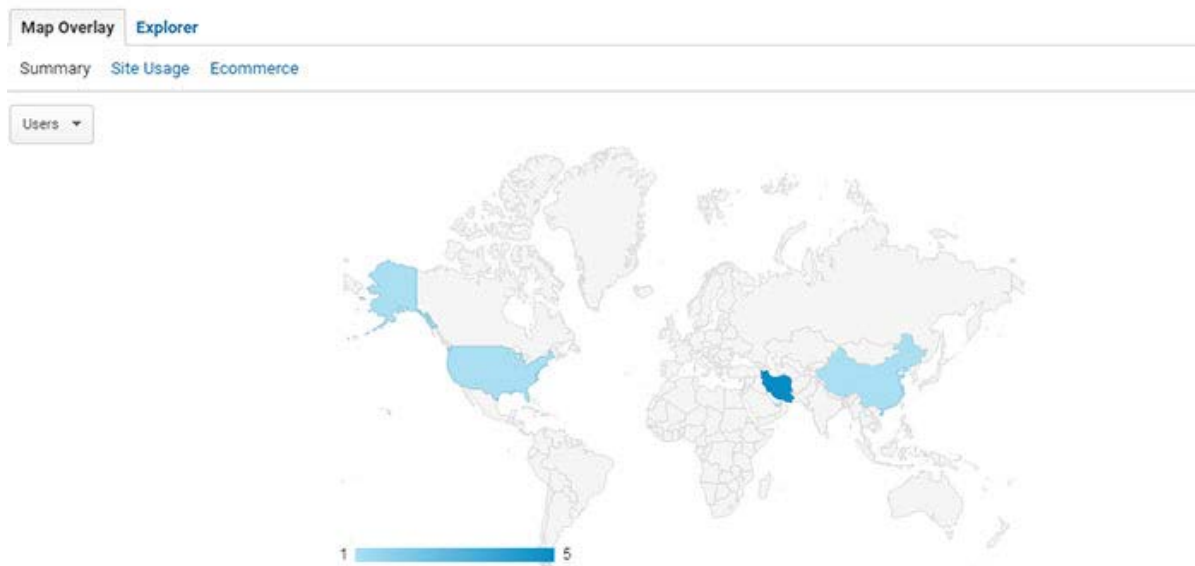
اطلاعات جغرافیایی (Geo)

گوگل آنالیتیکس برای پوشش دادن اطلاعات جغرافیایی کاربران از دو بخش مجزا استفاده کرده است که یک بخش آن به محل اقامت آنها و بخشی دیگر به زبان مورد استفاده آنها اختصاص یافته است. همانطور که در تصویر زیر مشاهده می‌شود، کاربرانی که زبان سیستم آنها به صورت انگلیسی بوده، بیشترین آمار را به خود اختصاص دادند و بعد از آنها کاربران فارسی زبان بیشترین آمار بازدید را داشته‌اند.



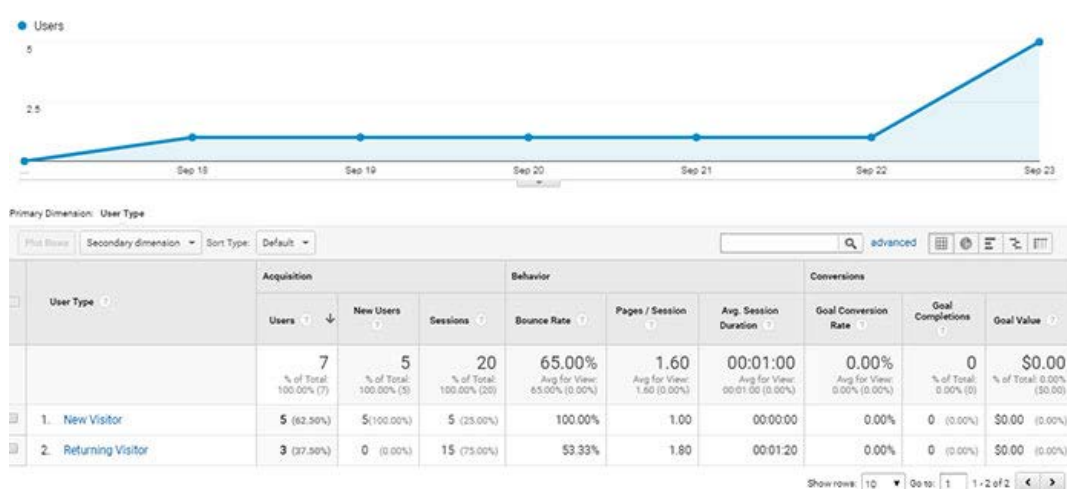
بررسی محل اقامت کاربران نیز در صفحه مربوط به Location آورده شده است که به صورت یک نقشه جغرافیایی نشان داده می‌شود و رنگ آبی

پررنگ نشان‌دهنده تمرکز کاربران در این محل است. طبق آمار به دست آمده، بیشتر کاربران ثبت شده از ایران هستند.

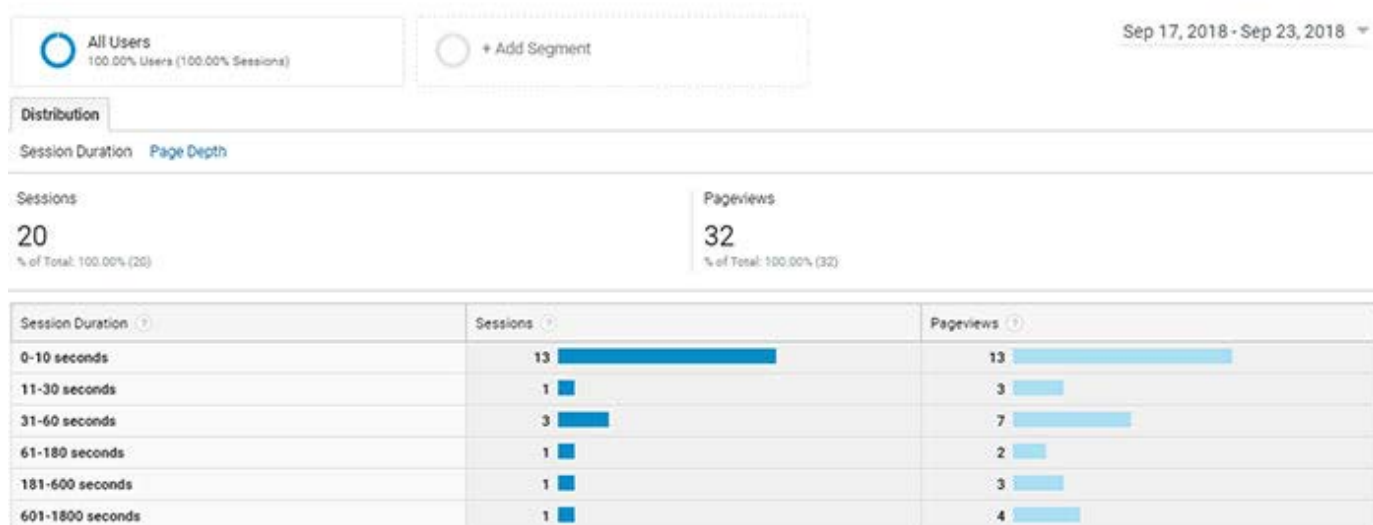


۳. رفتار (Behavior)

قسمت رفتار در همه بخش‌های گوگل آنالیتیک اهمیت دارد و از جهات مختلفی به بررسی حرکت کاربران در وبسایت می‌پردازد. نسخه به روزرسانی شده، بخش رفتار را به دو حوزه جداگانه تقسیم کرده است که یک بخش آن به مقایسه کاربران جدید و بخشی دیگر به کاربران برگشتی می‌پردازد. کاربران جدید (New Users) افرادی هستند که برای بار اول از وبسایت ما دیدن می‌کنند و یک سشن ثبت می‌رسانند. اما کاربران بازگشتی کسانی هستند که قبلاً از وبسایت ما بازدید داشتند و اکنون مجدداً به سراغ مطالب ما آمده‌اند. در صفحه مربوط به این قسمت، شما با تصویر زیر مواجه می‌شوید که در آن اطلاعاتی در زمینه مدت میانگین دوره، نرخ پرش و تعداد دوره‌های ثبت شده به دست می‌آورد.

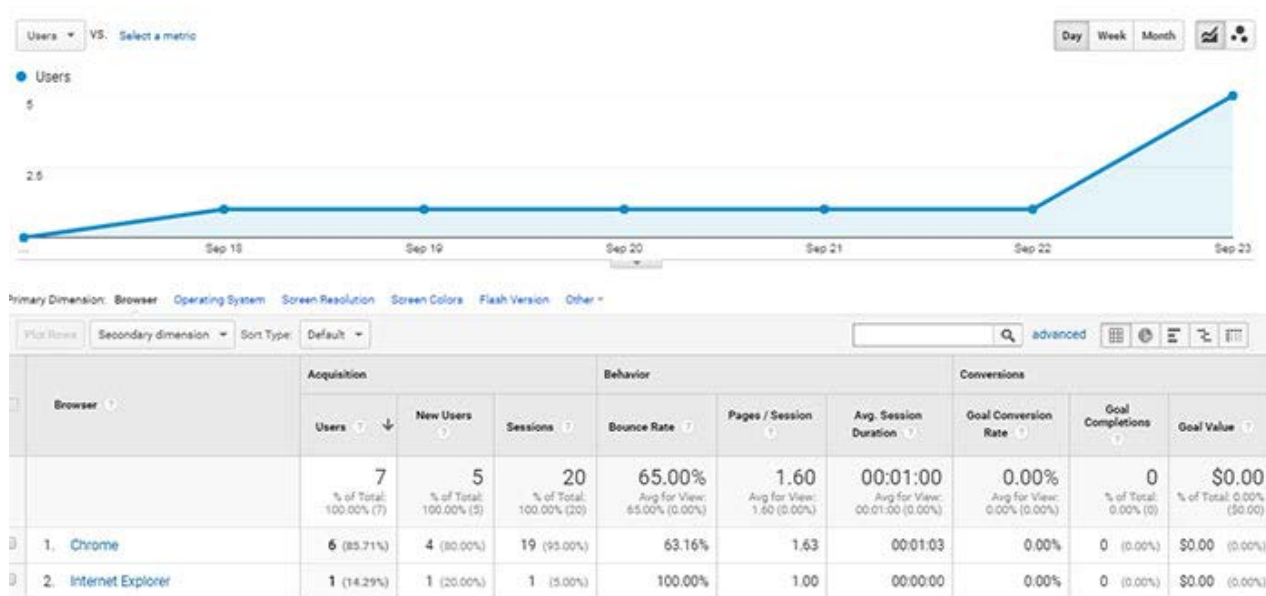


در بخش تعامل (Engagement) مسئله میزان حضور کاربران در وبسایت ما به صورت تابعی از زمان بررسی می‌شود. تصویر این صفحه در زیر نشان داده شده است که بازه‌های زمانی مختلف را در آن می‌توانید ببینید. مثلاً طبق تصویر زیر، کاربرانی که به مدت ۰ تا ۱۰ ثانیه در وبسایت ما بوده‌اند، بیشترین آمار را به خود اختصاص دادند و ۱۳ دوره متفاوت را ثبت کرده‌اند.



تکنولوژی (Technology)

این قسمت از ابزار گوگل آنالیتیکس به دو حوزه مجزا تقسیم شده است. در واقع نسخه‌های قدیمی این ابزار سعی کرده بود که کلیه اطلاعات را در یک قالب کلی ارائه دهد که در نسخه به روز رسانی شده گوگل آنالیز می‌بینیم که در دو صفحه جدا به بحث تکنولوژی می‌پردازد. بخش اول این قسمت، به بررسی مرورگر کاربران می‌پردازد. همانطور که در تصویر زیر می‌بینید، کاربران ممکن است از مرورگرهایی مانند کروم، موزیلا، اینترنت اکسپلورر یا هر ابزار دیگری استفاده کنند که کلیه آمار مربوط به آنها از لحاظ تعداد بازدید و مدت زمان حضور آنها در این صفحه نشان داده می‌شود.



اما بخش دوم قسمت تکنولوژی به بررسی شبکه اینترنتی کاربران می‌پردازد. در واقع، در این بخش شما می‌توانید اطلاعاتی در مورد سرور اینترنت کاربران به همراه شرایط حضور آنها در وبسایت مانند طول دوره و تعداد آنها را مشاهده کنید. حتی اگر در تنظیمات گوگل آنالیتیکس خود به مسئله درآمد نیز پرداخته باشید، در این قسمت می‌توانید درآمد به دست آمده از کاربران در هر قسمت از شبکه را محاسبه کنید.

Service Provider	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	7 % of Total: 100.0% (7)	5 % of Total: 100.0% (5)	20 % of Total: 100.0% (20)	65.00% Avg for View: 65.00% (0.00%)	1.60 Avg for View: 1.60 (0.00%)	00:01:00 Avg for View: 00:01:00 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. chinanet sichuan province network	1 (11.11%)	1 (20.00%)	1 (5.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. ip-pool for adsl users	1 (11.11%)	1 (20.00%)	1 (5.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. iran cell service and communication company	1 (11.11%)	0 (0.00%)	3 (15.00%)	33.33%	2.00	00:02:09	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
4. mobile communication company of iran	1 (11.11%)	0 (0.00%)	7 (35.00%)	71.43%	1.29	00:00:18	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5. ovh gmbh	1 (11.11%)	0 (0.00%)	1 (5.00%)	0.00%	3.00	00:00:13	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
6. palo alto networks	1 (11.11%)	1 (20.00%)	1 (5.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
7. respina	1 (11.11%)	1 (20.00%)	1 (5.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
8. salar lic fze	1 (11.11%)	0 (0.00%)	3 (15.00%)	33.33%	2.67	00:03:46	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
9. sefroyek pardaz engineering co. ltd	1 (11.11%)	1 (20.00%)	2 (10.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

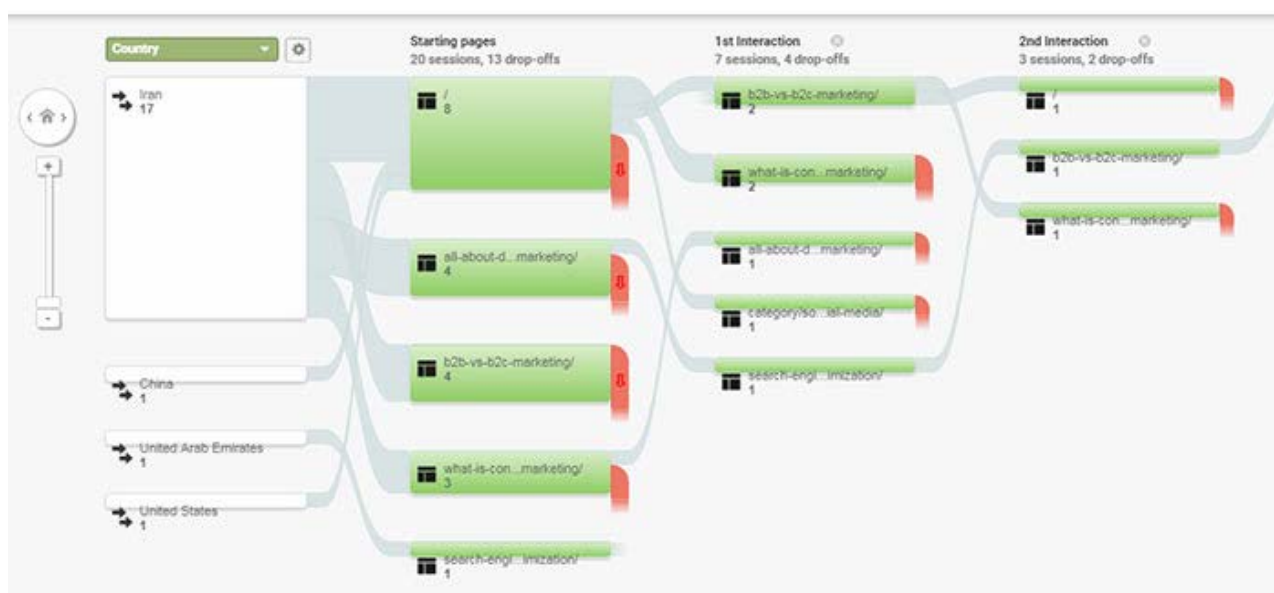
موبایل (Mobile)

مطالعه دستگاه‌های کاربران برای بررسی ابزارهای آنها مهم است و این دیدگاه برای شما به وجود می‌آید که کاربران وبسایت شما بیشتر از چه دستگاه‌هایی استفاده می‌کنند. زمانی که به بخش موبایل در قسمت مخاطبان می‌روید، گوگل آنالیتیکس یک صفحه مانند تصویر زیر به شما می‌دهد که در آن اطلاعاتی در رابطه با کاربران و دستگاه‌های آنها به شما می‌دهد تا از این طریق بتوانید بهترین ابزار ممکن برای تبلیغات و معرفی وبسایت خود در نظر بگیرید.

Device Category	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	7 % of Total: 100.00% (7)	5 % of Total: 100.00% (5)	20 % of Total: 100.00% (20)	65.00% Avg for View: 65.00% (0.00%)	1.60 Avg for View: 1.60 (0.00%)	00:01:00 Avg for View: 00:01:00 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. desktop	5 (71.43%)	4 (80.00%)	8 (40.00%)	75.00%	1.38	00:00:49	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. mobile	2 (28.57%)	1 (20.00%)	12 (60.00%)	58.33%	1.75	00:01:08	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

جریان کاربران (User Flow)

نمودار جریان کاربران یکی از بهترین ابزارهای است که می‌توانید مسیر حرکت کاربران و تعامل آنها با محتوای وبسایت خود را بررسی کنید. در این قسمت این فرصت به شما داده می‌شود که در ابتدا دسته بندی کاربران بر اساس کشورهای مختلف را ببینید و مشاهده کنید که هر کدام از آنها به چه صورتی به سراغ وبسایت شما آمده‌اند. به عنوان مثال در تصویر زیر می‌بینید که کاربران ایرانی بیشترین حجم بازدیدکنندگان این وبسایت را تشکیل می‌دهند که ابتدا به صفحه اصلی و از آنجا به سایر مطالب وبسایت حرکت کرده‌اند.



۴. جذب (Acquisition)

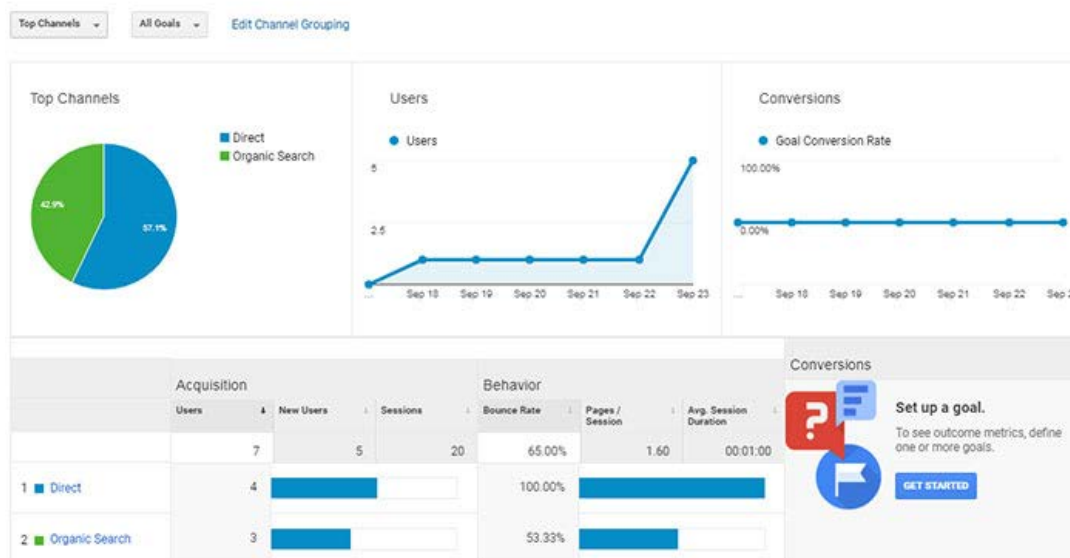
قسمت جذب یا Acquisition به بررسی و آنالیز روش‌های مختلف جذب کاربران برای وبسایت می‌پردازد. زمانی که شما قصد جذب ترافیک را داشته باشید، ابزارهای مختلفی در اختیار دارید که هر کدام از آنها با یک روش خاص و متفاوت اجرا می‌شود. به عنوان مثال، روش تبلیغات کلیکی به پرداخت پول نیاز دارد، این در حالی است که استفاده از تکنیک‌های سئو باعث بالا رفتن ترافیک ارگانیک وبسایت شده و هزینه چندان برای دارنده سایت ندارد.

روش‌های دیگری مانند استفاده از بک لینک و لینک دهی و همچنین پخش کردن آدرس اینترنتی وبسایت در شبکه‌های اجتماعی، روش‌های دیگری هستند که برای جذب کاربر استفاده می‌شود. بنابراین اگر ما بخواهیم کارآمد بودن یکی از این روشها را بررسی کنیم، باید به سراغ ابزار Acquisition در گوگل آنالیتیکس برویم تا بتوانیم این آمارها را به شکل دقیق‌تر و موفق‌تر به دست بیاوریم. زیر لایه‌های استفاده شده در این ابزار عبارتند از:

مرور کلی (Overview)

ابزار Overview همانند سایر قسمت‌هایی که در بخش‌های قبلی معرفی شد، شامل اطلاعات کلی و به صورت گروهی در مورد نحوه جذب کاربران است و شما با دیدن این صفحه به برخی اطلاعات اولیه و مقدماتی در مورد روش‌های جذب بازدید کنندگان می‌رسید. اگر بر روی این صفحه کلیک کنید، وارد محیط آن می‌شوید که همانند تصویر زیر است. در سمت چپ این تصویر شما یک نمودار دایره‌ای رو می‌بینید که میزان جذب ترافیک مستقیم و جستجوی ارگانیک را به شما نشان می‌دهد. در این تصویر، می‌بینیم که میزان جذب مستقیم بیشتر از جذب ارگانیک هست.

در کنار این نمودار، دو نمودار دیگر آورده شده است که یکی از آنها مربوط به تعداد کاربران و نمودار دیگر مربوط به نرخ تبدیل هر کدام از اهداف ماست. شما اگر در بخش ادمین (Admin) برای ابزار گوگل آنالیتیکس خود هدف گذاری کرده باشید، می‌توانید نرخ تبدیل آن را در نمودار سوم ببینید. البته در انتهای متن به بخش ادمین و اطلاعات موجود در آن نیز اشاره خواهیم کرد. در پایین این نمودارها یک جدول دو ردیفی می‌بینید که اطلاعات نمودارهای بالا را به صورت عددی نشان می‌دهد. در جدول زیر می‌بینیم که ترافیک‌های مستقیم بیشتر هستند و به همان نسبت اطلاعاتی در مورد دوره‌ها، نرخ پرش و موارد دیگر ارائه شده است.

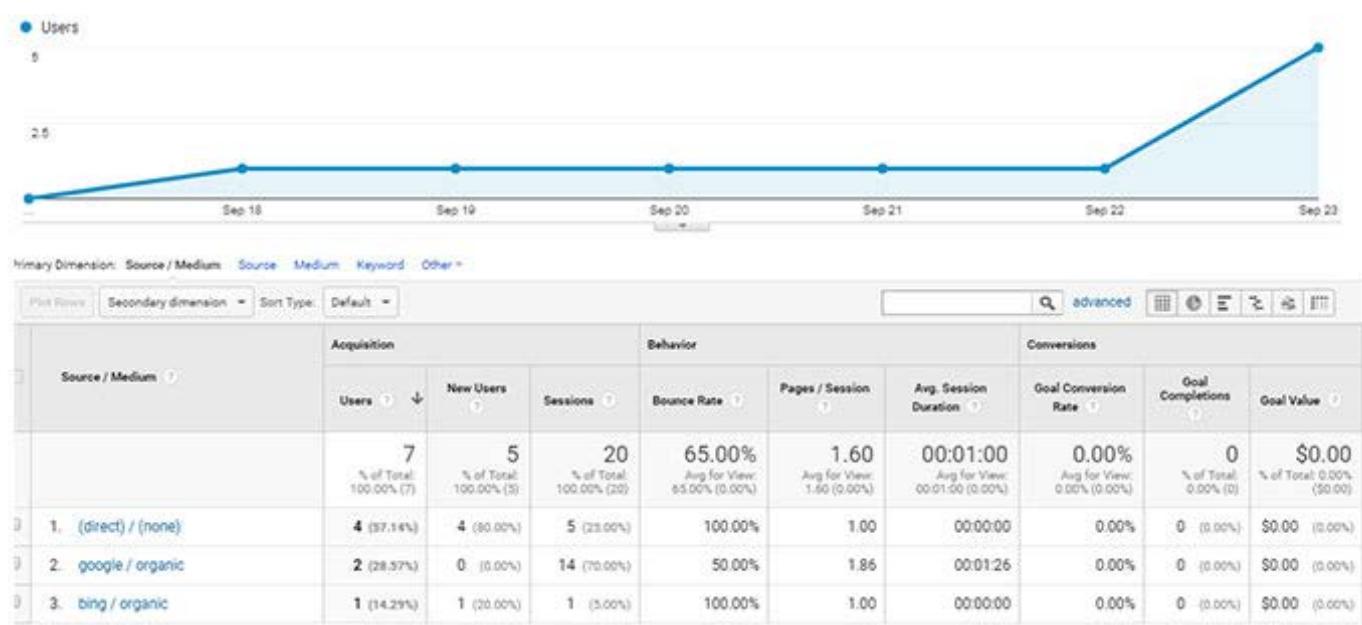


تمام ترافیک (All Traffic)

این بخش به عنوان یک منبع اطلاعاتی کامل در مورد ترافیک‌های جذب شده در وبسایت شما شناخته می‌شود. برای یک وبسایت، راهکارهای مختلفی برای جذب کاربر و تبدیل آنها به مشتری وجود دارد که در بالا به آنها اشاره کردیم. در قسمت All Traffic تمامی این موارد به صورت جزئی و دقیق بررسی شده و نتایج آنها به صورت مجزا گزارش شده است.

همانطور که در تصویر زیر نیز مشخص است، دسته‌بندی روش‌های جذب کاربران به سه گروه جذب مستقیم، ترافیک ارگانیک از گوگل و ترافیک ارگانیک از موتور بینگ نشان داده شده است. در قسمت‌های جلوی آنها نیز به اطلاعاتی در مورد تعداد کاربران، کاربران جدید، تعداد دوره‌ها، نرخ پرش و سایر اطلاعاتی که در تصویر زیر می‌بینید، پرداخته شده است. در همین قسمت، در یک صفحه اطلاعاتی در رابطه با بازنده‌های جذب شده از طریق لینک‌ها و جستجوهای ارجاعی، ارائه داده شده است.

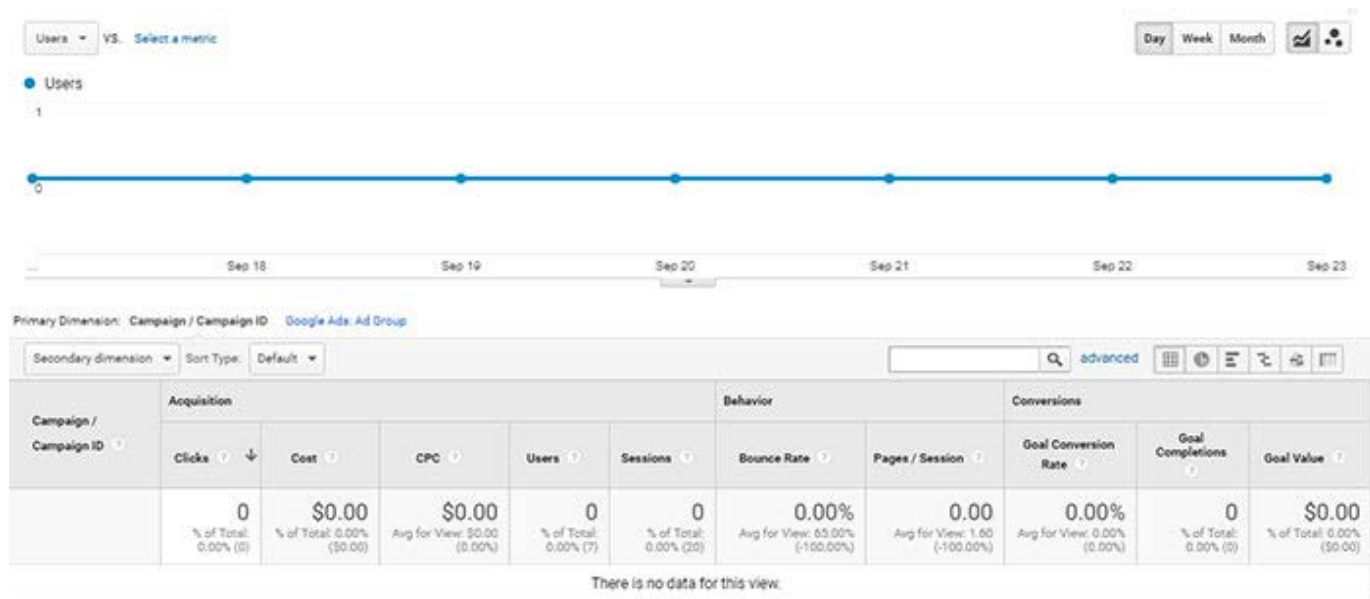
به طور خلاصه، با کمک قسمت All Traffic می‌توان امیدوار بود که هم کارایی روش‌های لینک دهی و هم کارایی سیستم‌های سئو و بهینه سازی وبسایت را بررسی کرد.



ادوردز (AdWords)

قسمت ادوردز برای کسانی که از تبلیغات کلیکی و تبلیغات PPC استفاده می‌کنند یک ابزار ایده آل و مناسب است. در واقع آن‌ها می‌توانند در این صفحه به اطلاعات کلی و جزئی در مورد کمپین‌های تبلیغاتی خود دست یابند و با توجه به این اطلاعات، روند تبلیغات خود را تغییر دهند. در این قسمت بررسی‌ها با توجه به کمپین‌های تبلیغاتی، کلمات کلیدی، عبارت‌های کلیدی، و ساعت تبلیغات روزانه انجام می‌گیرند و نتایج آن‌ها در قالب جداول مختلفی به کاربر عرضه می‌شود.

تصویر زیر یک نمای کلی از صفحه ادوردز در ابزار گوگل آنالیتیکس ارائه می‌دهد و همانطور که در آن مشخص است اطلاعاتی در مورد تعداد کلیک‌ها، هزینه‌ها، کاربران، نرخ پرش مواردی از این قبیل گزارش می‌شود. البته با توجه به اینکه در این وبسایت از ابزار گوگل ادوردز استفاده نشده است، تمامی اطلاعات این تصویر ه هستند؛ اما اگر شما می‌خواهید در این زمینه فعالیت داشته باشید، اطلاعات شما به طور کامل در این قسمت نشان داده می‌شود.

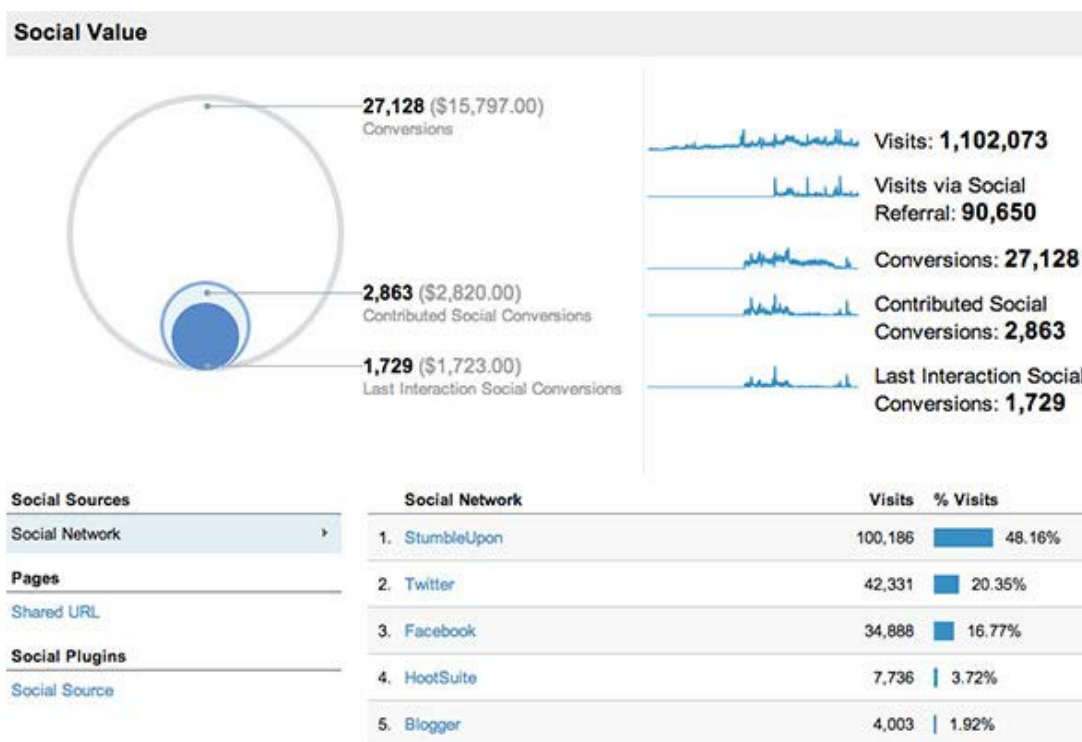


کنسول جستجو (Search Console)

قسمت کنسول جستجو برای کسانی که به عنوان وبمستر حرفه‌ای فعالیت می‌کنند در نظر گرفته شده است و به آنها این امکان را می‌دهد که بین اطلاعات به دست آمده از گوگل آنالیتیکس و گوگل وبمستر هماهنگی و مطابقت ایجاد کرده و از آنها برای پیشرفت کار خود استفاده کند. در این قسمت، شما به یک صفحه ارجاع داده خواهید شد تا از طریق آن سیستم گوگل وبمستر خود را با گوگل آنالیز هماهنگ کنید و از اطلاعات آنها به صورت همزمان استفاده کنید. این قسمت اطلاعاتی در مورد صفحه فرود، کشور کاربران وبسایت، دستگاه‌های کامپیوتری همچنین عبارات کلیدی استفاده شده توسط آنها به شما داده می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی (Social)

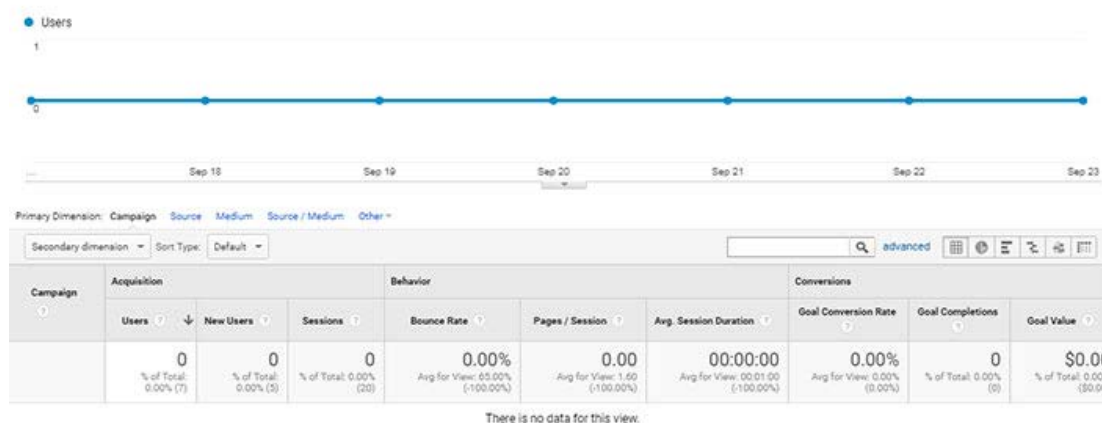
در این قسمت آنالیز ارتباط وبسایت ما با شبکه‌های اجتماعی مختلف انجام می‌گیرد. شبکه‌های اجتماعی در جذب بازدید کننده بسیار مهم هستند هرچه توانایی جذب ترافیک از این طریق بالاتر باشد، مطمئناً تأثیر بهتری بر کیفیت و کارایی وبسایت ما خواهد داشت. زمانی که بر روی این قسمت کلیک کنید، به یک صفحه هدایت خواهید شد که ساختار آن همانند تصویر زیر است:



در این تصویر می‌بینید که آمار بازدیدکننده به دست آمده از طریق شبکه‌های اجتماعی مختلف به چه صورت است و هر کدام از آنها به اندازه چند درصد در جذب ترافیک تأثیر داشته‌اند. حتی مواردی مانند نرخ تبدیل و همچنین ترافیک‌های جذب شده از طریق لینک‌های ارجاعی نیز در این حوزه داده می‌شوند تا شما بتوانید آمار دقیقی از عملکرد وبسایت خود داشته باشید.

کمپین‌ها (campaigns)

اگر از ابزار گوگل ادوردز و گوگل آنالیتیکس به صورت همزمان استفاده کنید، نقش کمپین‌های تبلیغاتی در جذب ترافیک اهمیت پیدا می‌کند و شرکت گوگل نیز به این موضوع پی برده است. بنابراین در نسخه به‌روزرسانی شده گوگل آنالیز، بخش کمپین‌ها به وجود آمده است تا بتوانیم وضعیت کمپین‌های تبلیغاتی خود را بررسی کنیم. زمانی که بر روی این گزینه کلیک کنید، صفحه‌ای همانند تصویر زیر ظاهر می‌شود:



در این تصویر تعداد کاربران جذب شده از طریق هر کمپین به صورت مجزا در یک نمودار نشان داده می‌شود و در جدول پایین آن، همه کمپین‌ها به صورت یک فهرست کلی داده می‌شود. با توجه به اطلاعاتی که در مورد هر کمپین وجود دارد، خانه‌ها و قسمت‌های این جدول پر شده و شما می‌توانید آمارهای مورد نظر خود را از این قسمت به دست بیاورید. البته چون ما کمتر از این وبسایت در کمپین‌های تبلیغاتی خود استفاده می‌کنیم، عملاً آمارهای به دست آمده در آن صفر هستند.

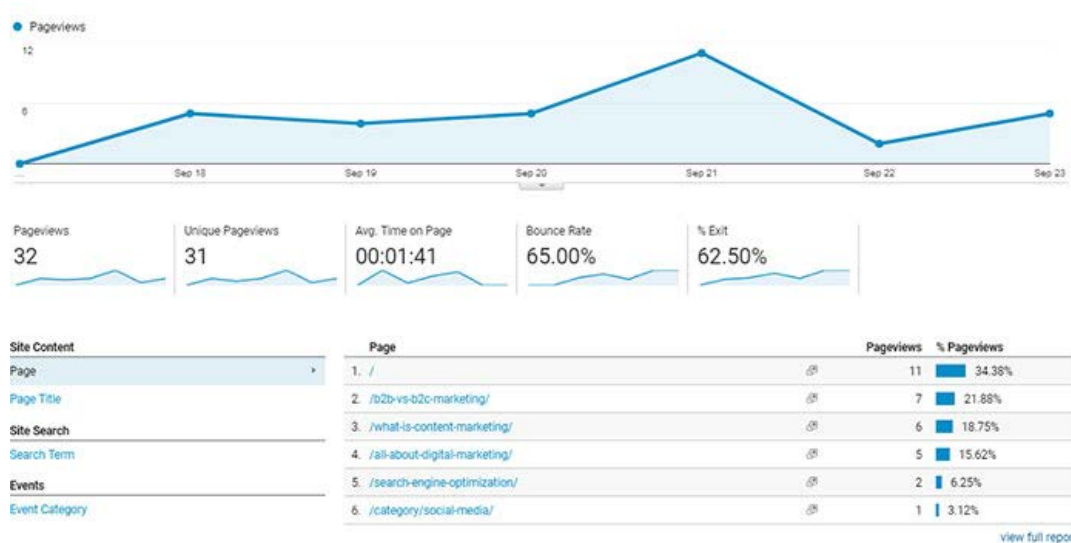
۵. رفتار (Behavior)

گاهی وب‌مسترها برای سنجش و ارزیابی وبسایت خود به نحوه رفتار کاربران در محیط وبسایت خود رجوع می‌کنند و سعی می‌کنند از الگوهای رفتاری آنها برای بهبود عملکرد سایت خود استفاده کنند. اگر شما نیز از این گروه هستید، بخش رفتار می‌تواند اطلاعات مهم و تعیین‌کننده‌ای در اختیار شما قرار دهد که به شکل‌های مختلفی می‌توانید آنها را تغییر دهید و به عنوان فاکتورهای ارزیابی استفاده کنید. با کلیک بر روی بخش رفتار، زیر لایه‌های زیر برای شما باز می‌شوند:

مرور کلی (Overview)

اگر بخش مرور کلی در مورد سایر ابزارهای قبلی را مطالعه کرده باشید، طبیعتاً می‌دانید که در این صفحه اطلاعات کلی مربوط به آن بخش نشان داده می‌شود. همانطور که در تصویر زیر می‌بینید، آمار بازدید صفحات به

صورت یک نمودار نقطه‌ای در بالای صفحه نشان داده شده و در زیر آن مواردی مانند بازدید صفحات، بازدیدهای منحصر به فرد ثبت شده، میانگین زمانی هر کدام از صفحات و همچنین باونس ریت آورده شده است. در قسمت پایین نیز تمامی این موارد به ترتیب مطالب گذاشته شده در سایت، مشخص و می‌توانید به عنوان آمارهای کلی از آنها استفاده کنید.



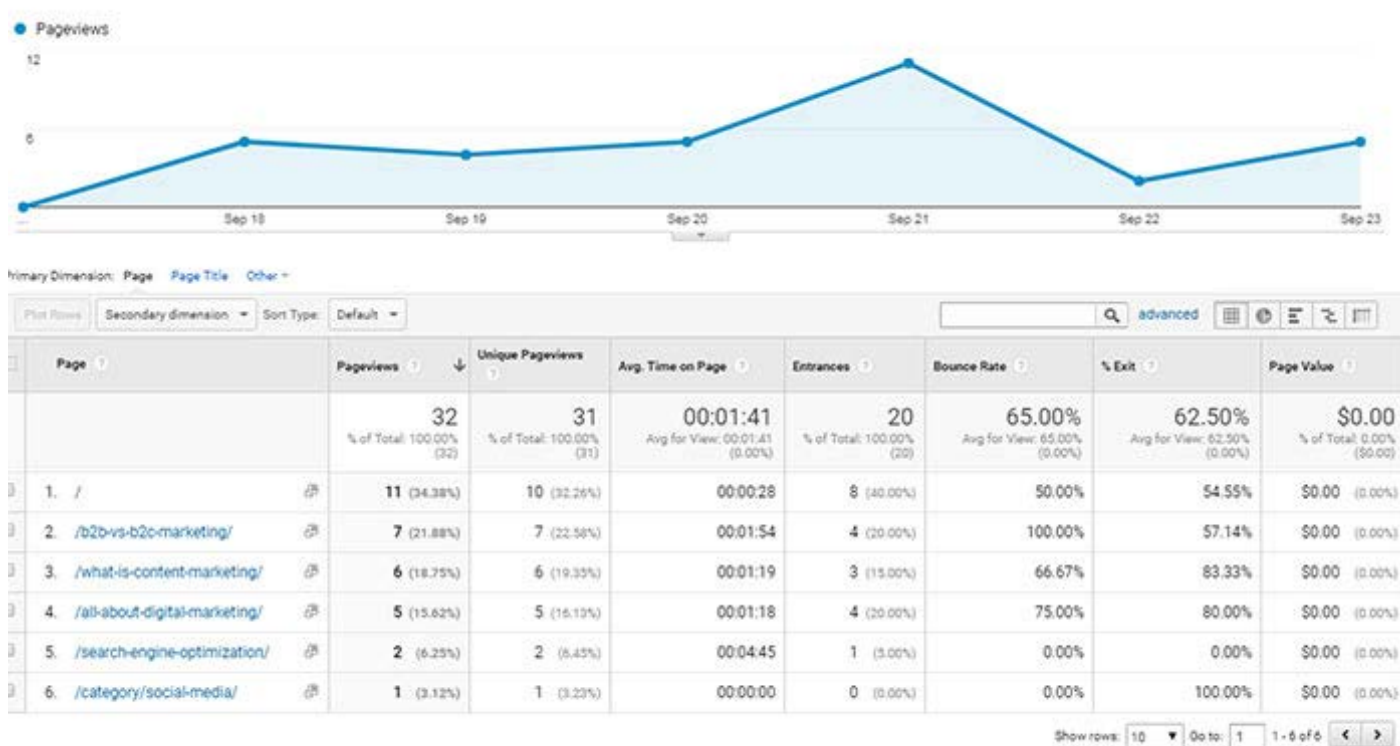
جریان رفتار (Behavior Flow)

با کلیک بر روی این قسمت، صفحه‌ای همانند تصویر زیر برای شما ظاهر می‌شود که احتمالاً نوشته‌های روی آن برای شما آشنا و جذاب باشند. این قسمت را می‌توان زیباترین و شکیل‌ترین بخش گوگل آنالیتیکس معرفی کرد که حاوی اطلاعات جذابی نیز هست. در این تصویر شما می‌توانید ببینید که نحوه حضور کاربران در وبسایت شما به چه صورت است. به عنوان مثال، در این وبسایت کاربران بیشترین آمار بازدید را از صفحه اصلی داشته‌اند که طبیعی است. در کنار آن، ترافیک‌های جذب شده به صورت ارگانیک و مستقیم به مطالبی دیگر رفته‌اند که از آنجا به صفحات دیگر جابه‌جا شده‌اند. پس به کمک این ابزار شما این شانس را خواهید داشت که صفحات جذاب خود برای کاربران را مشخص کنید و به صورت تقریبی از رفتار کاربران خود اطلاع داشته باشید.



محتوای سایت (Site Content)

در اینجا شما با چهار گزینه مواجه می‌شوید که All Pages به عنوان مهمترین قسمت در آن مطرح می‌شود و ما تصویر آن را در زیر آورده‌ایم. قسمت‌های دیگر شامل سه بخش Landing Pages، Exit Pages، Content Drilldown می‌شوند که هر کدام از آنها به یک قسمت از محتوا اشاره دارد. اگر بر روی قسمت All Pages کلیک کنید نمودار زیر برای شما ظاهر می‌شود که صفحات وبسایت شما به ترتیب تعداد بازدید کننده و تعداد بازدید از هر صفحه ردیف شدند. آمارهایی مانند متوسط زمانی مربوط به هر صفحه و همچنین نرخ باونس ریت هر کدام از آنها در این نمودار آورده شده است.



با کلیک بر روی گزینه Exit Pages به یک صفحه جدید وارد می‌شوید و آمار صفحاتی که موجب خروج کاربران از وبسایت شما می‌شوند را دریافت می‌کنید. در بخش Landing Pages اطلاعات مربوط به صفحه فرود یا محل ورودی کاربران را به دست می‌آورید و می‌توانید تغییرات دلخواه خود را در آن ایجاد کنید. مورد سوم، یعنی Content Drilldown به زیر لایه‌های محتوایی شما اشاره دارند و می‌توانید از آنها برای بهبود محتوای وبسایت خود استفاده کنید.

سرعت سایت (Site Speed)

اهمیت سرعت لود یا بارگذاری سایت بسیار بالاست و به نوعی با جذب کاربران و عکس العمل آن‌ها نسبت به وبسایت ما گره خورده است. هرچه سرعت بارگذاری یک سایت بالاتر باشد، رضایت کاربران بالاتر بوده و طبیعتاً ترافیک بیشتری نیز جذب می‌کند. در این قسمت از گوگل آنالیتیکس شما به یک صفحه دیگر ارجاع داده می‌شوید که اطلاعات نشان داده شده در آن همانند تصویر زیر هستند.

در این جدول گزینه‌هایی مانند زمان بارگذاری متوسط صفحه (Avg. Page Load Time (sec))، زمان میانگین ریدایرکت شدن صفحه (Avg. Redirection Time (sec))، زمان متوسط پیدا شدن دامنه (Avg. Domain Lookup Time (sec))، متوسط زمانی اتصال به سرور (Avg. Server Connection Time (sec))، متوسط زمانی پاسخ سرور (Avg. Server Response Time (sec)) و متوسط زمانی دانلود (Avg. Page Download Time (sec)) در این وبسایت داده شده است. طبیعتاً هر چه این آمارها کمتر و پایین‌تر باشند، سرعت سایت مورد نظر بالاتر است.

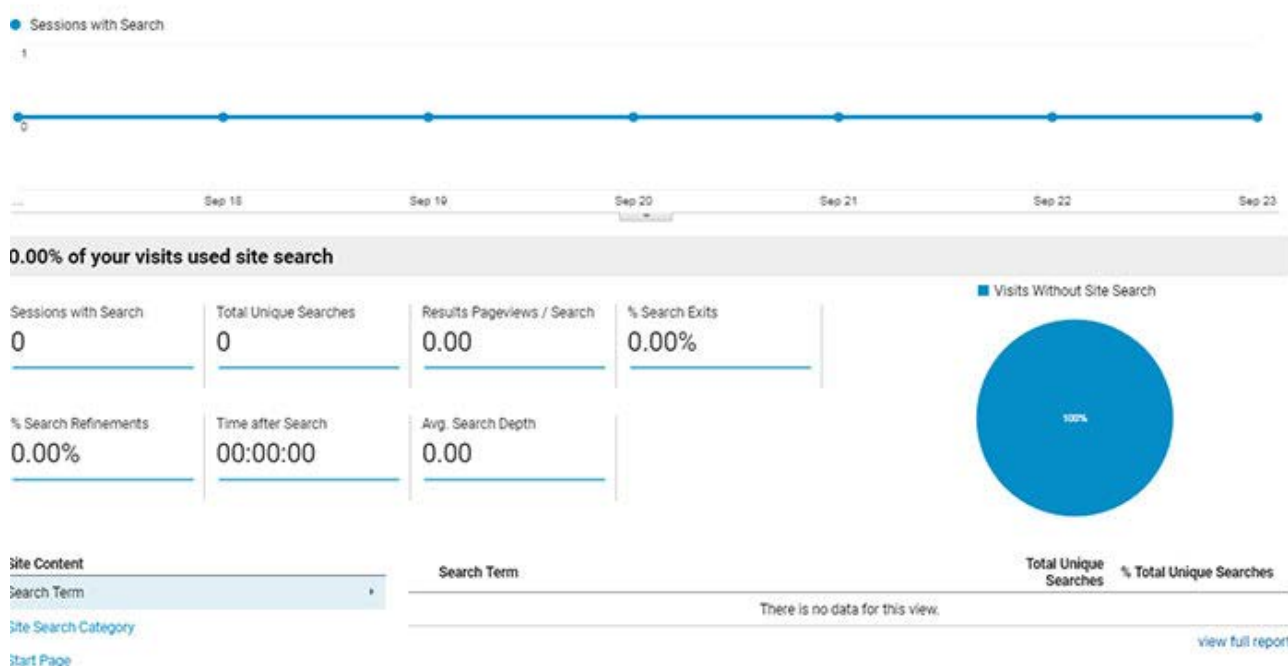


جستجوی سایت (Site Search)

این بخش برای اتصال بخش جستجوی داخلی وبسایت به ابزار گوگل آنالیتیکس در نظر گرفته شده است و در جریان آن کلیه آمارهای مربوط به جستجوهای صورت گرفته در وبسایت شما ارائه می‌شود. در واقع وقتی که بخش جستجوی داخلی وبسایت توسط یک کاربر استفاده می‌شود، این اطلاعات توسط گوگل آنالیز گردآوری شده و در قالب نموداری همانند تصویر زیر به ما ارائه می‌دهد. نمودار بالا که به صورت یک خط راست است، تعداد دوره‌های ثبت شده در طول هر جستجو را نشان می‌دهند و در پایین، این اطلاعات به شکل جزئی‌تر و دقیق‌تر معرفی شده‌اند.

تعداد دوره‌های ثبت شده با هر جستجو (Sessions with Search)، زمان کلی مربوط به جستجوها (Total Unique Searches)، نتایج و بازدید صفحات

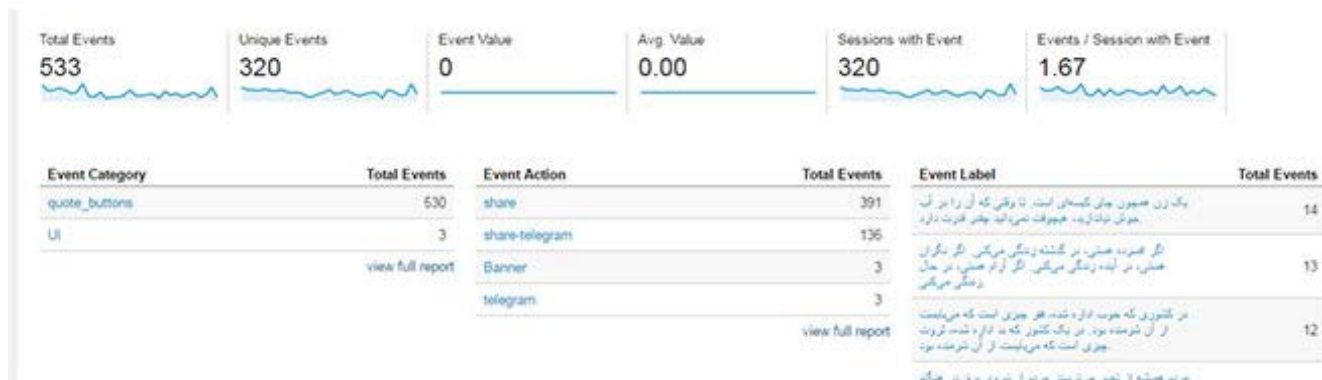
مربوط به هر جستجو (Results Pageviews / Search)، جستجوهای خروجی (Search Exits %) و مواردی از این قبیل در این جدول آمده است که اهمیت بخش جستجوی داخلی وبسایت شما را نشان می‌دهد.



رویدادها (Events)

در مطالب بالا عنوان شد که رویدادها به عنوان تعاملات وبسایت با سایر وبسایتها و رسانهها در نظر گرفته می‌شود و معمولاً شامل اتفاقاتی می‌شوند که در جذب ترافیک تأثیرگذار هستند. با کلیک بر روی این قسمت، به صفحه‌ای همانند تصویر زیر هدایت می‌شوید که آمارهای مربوط به آن به تفکیک آورده شده است.

این آمارها شامل زیر لایه‌های دیگری نیز می‌شوند که با کلیک بر روی آنها می‌توانید اطلاعات جزئی‌تری به دست بیاورید. در اینجا آمارهایی مربوط به کلیه رویدادهای انجام گرفته (Total Events)، رویدادهای خاص و منحصر به فرد (Unique Events)، ارزش هر کدام از این رویدادها (Event Value)، میزان دوره (Sessions) جذب شده در هر کدام از آنها و اطلاعات تکمیلی دیگری نیز آورده می‌شود که برای افراد حرفه‌ای مناسب هستند.



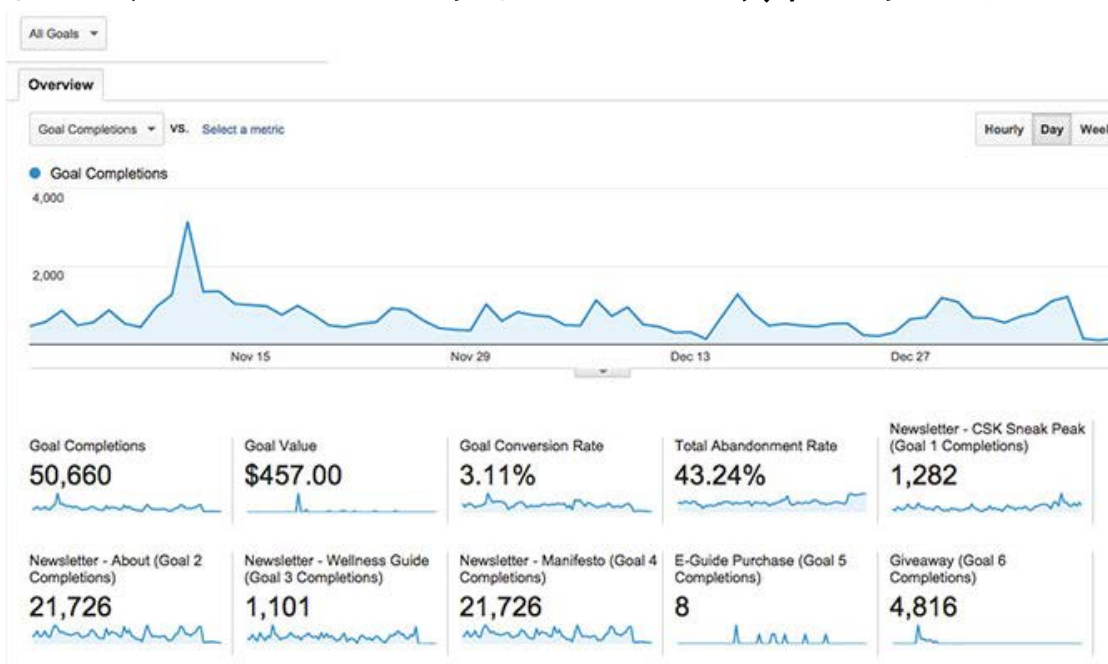
۶. تبدیل‌ها (Conversions)

تبدیل‌ها همیشه مهم هستند و نرخ تبدیل به عنوان یک فاکتور تعیین کننده در عملکرد وبمستر در نظر گرفته می‌شود. در واقع یک وبمستر باید بتواند شرایطی ایجاد کند که بازدید کنندگان و کاربران را به مشتری ثابت یک سایت یا یک کسب‌وکار آنلاین تبدیل شوند. بنابراین به همان اندازه که ابزار Conversions برای وبمسترها مهم است، یک معیار برای امتیاز دهی و سنجش عملکرد آنها نیز هست و باید نهایت تلاش خود را به کار گیرند تا بهترین آمار ممکن در این قسمت به ثبت برسانند. بخش‌های به کار رفته در قسمت تبدیل‌ها به صورت زیر هستند:

اهداف (Goals)

با کلیک بر روی قسمت اهداف، وارد یک صفحه جدید می‌شوید که در آن آمارها و اطلاعات مربوط به اهداف شما نشان داده شده است. این صفحه که همانند تصویر زیر است، بر اساس اهداف مختلف تغییر می‌کند. در واقع شما ممکن است یک یا چند هدف برای خود تعیین کرده باشید و در این صفحه بر روی یکی از آنها کلیک کرده و آمار مربوط به آن را دریافت می‌کنید. این آمار شامل ارزش هدف، رقابت در هدف مورد نظر، نرخ تبدیل در آن و

سایر موارد مربوط به آن است که ابزاری نسبتاً پیچیده و گیج کننده است. اگر وبمستر حرفه‌ای نیستید، توصیه ما این است که از این ابزار استفاده نکنید و به همان آمارهای کلی گوگل آنالیتیکس بسنده کنید. اما اگر احساس می‌کنید که به آموزش این قسمت نیاز دارید، در مطالب بعدی به طور تخصصی به آنها خواهیم پرداخت که می‌توانید مطالب ما را دنبال کنید.



فروش آنلاین (E-Commerce)

این قسمت‌ها اهمیت چندانی از لحاظ تأثیر بر روی عملکرد سایت یا بهبود شرایط آن ندارد و تنها می‌توان به عنوان اطلاعات آماری از آنها استفاده کرد. در واقع در این قسمت شما باید آمار فروش خود را با توجه به نرخ دلار در اختیار گوگل آنالیتیکس قرار دهید و آن‌ها این آمار را با توجه به تعداد کاربران بررسی می‌کنند. نتایج نهایی به صورت نمودار نشان داده شده در تصویر زیر به شما داده می‌شود تا آمارهای خود را به طور میانگین و به طور اختصاصی داشته باشید.



مسیرهای چند کاناله (Multi-Channel Funnels)

اگر دوست دارید که روند تبدیل شدن بازدیدکنندگان و کاربران به مشتری ثابت در وبسایت خود را بدانید می‌توانید از این مسیر استفاده کنید. در حقیقت زمانی که شما گوگل آنالیتیک را به طور کامل تنظیم کرده باشید و در قسمت‌های مختلف اهداف خود را تعریف کرده باشید، در اینجا به شما نشان داده می‌شود که این هدف چگونه به انجام رسیده است. به عنوان مثال، اگر شما برنامه ریزی کرده‌اید که بازدیدکنندگان خود را به مشتری تبدیل کنید و مسیرهای مختلفی برای این کار به وجود آورده‌اید، در این هدف به شما نشان داده می‌شود که این کاربر از چه مسیرهایی به سایت شما وارد شده است و در نهایت تحت چه شرایطی به مشتری ثابت شما تبدیل شده است.

اختصاص (Attribution)

اسم این بخش به طور کامل با وظیفه آن در ارتباط است و به نوعی نشان می‌دهد که کانال‌های ما در چه اندازه در جذب بازدیدکننده‌ها تأثیرگذار بوده‌اند. در حقیقت، در این ابزار بررسی کانال‌ها به طور کامل انجام می‌گیرد و آمار هر کدام از آنها طبق تعداد کاربران، میزان باونس ریت، تعداد دوره‌ها و همچنین زمان میانگین هر کدام از دوره‌ها به وبمستر داده می‌شود. بنابراین ما می‌توانیم اهمیت کانال‌ها را به یک یا چند مورد اختصاص دهیم و به

طور دقیق ببینیم که هر کدام از آنها چه تاثیری بر تعداد بازدیدکننده‌های ما داشته‌اند.

چند نکته مهم در مورد گوگل آنالیتیکس که باید به خاطر داشته باشید

اگر این مطلب را به طور کامل مطالعه کرده باشید، احتمالاً به این نتیجه می‌رسید که گوگل آنالیز یک ابزار بسیار قوی و کارآمد است که اطلاعات آن مشخص و قابل استفاده هستند. در واقع اگر یک وب‌مستر به اندازه کافی هنر استفاده از این ابزار را داشته باشد، مدیریت قوی‌تری بر روی وبسایت خود خواهد داشت و مسیر حرکت آن را ساده‌تر می‌کند. اما هر وب‌مستری باید چند نکته مهم زیر را به خاطر داشته باشد تا موفق باشد:

هیچ وقت از یک اکانت برای دو وبسایت استفاده نکنید

یکی از اشتباهاتی که معمولاً وب‌مسترها انجام می‌دهند، این است که از یک اکانت گوگل آنالیتیکس برای دو یا چند وبسایت استفاده می‌کنند. این افراد به اصطلاح زرنگی به خرج می‌دهند و می‌خواهند سرعت کار خود را بالا ببرند. حتی در بخش help گوگل آنالیز هم به این نکته اشاره شده و از کاربران خواسته شده است که تنها یک ایمیل و یک وبسایت را ثبت کنند. البته امکان ثبت چند وبسایت در این ابزار وجود دارد و محدودیتی برای آن تعیین نشده است، اما نکته‌ای که باید در نظر بگیرید این است که امکان تداخل اطلاعات وبسایت‌ها در این ابزار وجود دارد. پس امکان دارد که فاکتورهایی مانند تعداد بازدیدها، نرخ باونس ریت، تعداد سشن‌ها و مواردی از این قبیل دچار مشکل شوند و نتوانید از اطلاعاتی دقیق استفاده کنید. توصیه ما این است که اگر وب‌مستر چند سایت هستید، برای هر کدام از آنها یک ایمیل ثبت کنید و به صورت جداگانه آنها را تجزیه و تحلیل کنید.

از روشهای ثبت نام گوگل آنالیتیکس تنها یک مورد را انجام دهید

در بخش آموزش ثبت نام گوگل آنالیتیکس به معرفی چند روش پرداختیم

که انتخاب بین آنها به دسترسی شما به امکانات مختلف و همچنین تجربه قبلی شما برمی‌گردد. نکته‌ای که شما به عنوان یک وب‌مستر باید به خاطر داشته باشید این است که نمی‌توانید به صورت همزمان از دو روش استفاده کنید. حتی اگر برای آموزش یا مواردی دیگر مایلید که همه آنها را یاد بگیرید، باید ابتدا ثبت نام قبلی خود را از بین ببرید و مجدداً از ابتدا ثبت نام کنید.

گوگل آنالیز برای بررسی کلمات کلیدی مناسب نیست و باید از کنسول سرچ گوگل استفاده شود

اگر توجه کرده باشید، در این آموزش تنها چند بار محدود به کلمات کلیدی اشاره کردیم و معمولاً در آموزش‌ها به آن اشاره نمی‌شود. این در حالی است که کلمات کلیدی و کلید واژه‌های کانونی به عنوان اصل و پایه آنالیز در نظر گرفته می‌شوند و یک وب‌مستر باید اطلاعاتی دقیق در مورد آنها داشته باشد. به عنوان یک کارشناس، من معتقدم که گوگل آنالیتیکس در این حوزه ضعف دارد و باید با استفاده از ابزارهای دیگر، این ضعف پوشش داده شود. بهترین ابزار ممکن سرچ کنسول است که برای کار بر روی کلمات و عبارات کلیدی طراحی شده است. حتی می‌توانید طبق آموزش بالا بین این دو ابزار هماهنگی ایجاد کنید تا از توانایی آنها به صورت همزمان بهره ببرید. آموزش گوگل آنالیتیکس برای افراد حرفه‌ای و برای افراد مبتدی متفاوت است

این بند را به عنوان یک دفاعیه از ما قبول کنید. احتمالاً برخی از وب‌مستر های حرفه‌ای در انتها از ما انتقاد کنند که در برخی جاهای متن چندان وارد جزئیات دقیق نشده‌ایم. اولاً ما در گروه مدیر وب نهایت تلاش خود را به کار می‌گیریم تا آموزشی جامع و به دور از هرگونه اشتباه ارائه دهیم. در ضمن این نکته را به خاطر داشته باشید که آموزش گوگل آنالیتیکس برای افراد مبتدی با آموزش آن برای افراد حرفه‌ای متفاوت است و حتی مبانی آموزشی آنها نیز فرق می‌کند. پس اگر حرفه‌ای هستید و به اطلاعات دقیق‌تر و جزئی‌تری نیاز دارید، با ما در تماس باشید تا مطالب بعدی خود را به آموزش‌های شما اختصاص دهیم.