

راهنمای کامل استفاده از گوگل آنالیتیکس برای افراد مبتدی

در تاریخ ۲۰ خرداد، ۱۳۹۵

نویسنده : سعید رهبری



گوگل آنالیتیکس (Google Analytics)، ابزار تحلیل گر شرکت گوگل است که در بین کاربران ایرانی به نام های گوگل آنالیز، گوگل آنالیتیک و گوگل آنالیتیکز هم شناخته می شود (بله! این فارسی زبانان دوست داشتند!). این ابزار تحلیل گر می تواند اطلاعات بسیار کاملی را درباره ترافیک ورودی در اختیار مدیران یک وبسایت قرار دهد. اطلاعاتی که می تواند نقش بسیار مهمی را در بهینه سازی یک وبسایت و پیشرفت آن ایفا کند. اما چیزی که گوگل آنالیتیکس را به یک ابزار لازم برای صاحب هر وبسایت (یا اپلیکیشن گوشی) می کند، فقط قدرت غیر قابل انکار آن نیست. بلکه این موضوع است که گوگل آن را به رایگان در اختیار تمام وبسایت ها قرار داده است و استفاده از آن هم واقعاً راحت است. آنقدر ساده که حتی کاربران ایرانی که به زبان انگلیسی تسلط چندانی هم ندارند، می توانند با مطالعه یک آموزش ساده (همچون این آموزش) از آن استفاده نمایند.

با این وجود، به دلیل نامعلومی هنوز هم بسیاری از وبسایت های فارسی از این تحلیل گر (یا سایر تحلیل گرها) استفاده نمی کنند. ما در این مطلب قصد داریم طریقه کار با این ابزار را از پایه به شما آموزش بدهیم و در مورد اطلاعات تحلیلی مختلفی که در اختیار شما می گذارد، صحبت نماییم. پس در صورتی که اصلاً با گوگل آنالیز آشنایی ندارید و هیچوقت از آن برای تحلیل وبسایت خود استفاده نکرده اید، یا در صورتی که آن را نصب دارید ولی تا به حال سراغش نرفته اید، پیشنهاد می کنیم این مطلب را از دست ندهید و نگذارید این فرصت استثنایی برای پیشرفت وبسایت شما از دست برود.

چرا تمام مدیران وبسایت ها و وبلاگ ها به گوگل آنالیتیک نیاز دارند؟



آیا شما یک وبلاگ شخصی دارید یا آنکه یک وب سایت را مدیریت می‌کنید؟ اگر جواب شما به این سوال مثبت است، دیگر مهم نیست که کدامیک را داشته باشید، در هر صورت شما به گوگل آنالیتیک نیاز خواهید داشت. چرا؟ برای آنکه جذب مخاطب بیشتر برایتان مهم است و گوگل آنالیتیک در این مسیر به شما کمک خواهد کرد. موارد زیر فقط چند تا از سوالاتی هستند که به کمک این ابزار تحلیل‌گر می‌توانید پاسخ آنها را بیابید:

- چند نفر از وبسایت من بازدید می‌کنند؟
- افراد به طور متوسط چه مقدار زمانی در وبسایت من وقت می‌گذرانند؟
- آیا محتویات صفحات من به اندازه کافی واضح و جذاب هستند؟
- خوانندگان وبلاگ من به چه مطالب و موضوعاتی علاقه‌مند هستند؟
- بازدیدکنندگان من در چه شهرها و کشورهای زندگی می‌کنند؟
- آیا داشتن یک وبسایت واکنش‌گرا و مناسب گوشی برای من لازم است؟
- بازدیدکنندگان از طریق چه وبسایتی به سایت من رهنمون می‌شوند؟
- کدام تکنیک‌های بازاریابی بیشترین تاثیر را بروی ترافیک وبسایت من دارند؟
- کدام صفحات وبسایت من دارای بیشترین میزان محبوبیت هستند؟
- چه تعداد از بازدیدکنندگان من تبدیل به مشتری می‌شوند؟
- بازدیدکنندگانی که به مشتری تبدیل می‌شوند چه ویژگی‌هایی دارند؟
- چطور می‌توانم سرعت وبسایت خود را افزایش دهم؟

گوگل آنالیز می‌تواند آمار مربوط به وب‌سایت شما را تبدیل به یک منبع ارزشمند برای شناخت کاربران و بهینه‌سازی وب‌سایت برای آنها کند. پس یک لحظه هم در استفاده از آن شک نکنید. البته تا یادمان نرفته باید به شما بگوییم که گوگل آنالیز را می‌توان بروی برنامه‌های گوشی (اندروید و iOS) هم نصب کرد. حال که دلیل ارزشمندی گوگل آنالیز می‌دانید، بیایید در مورد طریقهٔ نصب و استفاده از آن بیشتر صحبت کنیم.

چگونه گوگل آنالیتیکس را بر روی وب‌سایت خود نصب کنیم؟



نصب گوگل آنالیز کار بسیار ساده‌ای است و وقت چندانی از شما نمی‌گیرد. اما لازم است که کمی دقت به خرج دهید تا تنظیمات آن را به درستی انجام دهید. ما طریقهٔ نصب و راه‌اندازی گوگل آنالیز را در یکی از مطالب قبلی وب‌سایت به صورت کامل توضیح داده‌ایم. پس اگر هنوز آن را برای وب‌سایت خود فعال نکرده‌اید، پیشنهاد می‌کنیم همین الان به این مطلب رجوع کنید:

○ [راهنمای نصب گوگل آنالیتیک برای آنالیز وب‌سایت](#)

یک فرهنگ لغت سریع برای استفاده از گوگل آنالیز



بعد از آنکه مراحل نصب را به پایان رساندید، وقت آن می‌رسد که طریقه استفاده از این ابزار را فرا بگیرید. قبل از آنکه شروع کنیم و وارد جزئیات شویم، لازم است که شما با معنای کلمات و عبارات کلیدی برای استفاده از این ابزار آشنا شوید. شما بارها و بارها طی خواندن این مطلب و استفاده از اطلاعات گوگل با این واژه‌ها روبرو خواهید شد.

- ابعاد (Dimensions): منظور از بعد (یا دایمنشن) یکی از خصوصیات و ویژگی‌های بارز وبسایت یا برنامه گوشی است که می‌تواند مقادیر مختلفی را بپذیرد. نوع مرورگر، صفحه خروج کاربر، صفحات مورد بازدید و زمان حضور کاربر در وبسایت از نمونه ابعادی هستند که در گوگل آنالیز وجود دارد.
- متریک‌ها (Metrics): متریک‌ها در واقع خصوصیات درونی یک دایمنشن هستند که می‌توانند به صورت مجموع یا نرخ اندازه‌گیری شوند. برای مثال تعداد بازدیدها از یک صفحه یا میانگین زمانی که کاربران در وبسایت گذرانده‌اند.
- دوره‌ها (Sessions): دوره به مدت زمانی اطلاق می‌شود که کاربر به صورت فعال با وبسایت، برنامه گوشی یا سایر رسانه‌های شما در ارتباط است. تمام اطلاعات در مورد تعاملات کاربر (تعداد صفحاتی بازدید، رویدادها، میزان خرید و ...) در طی یک دوره حساب می‌شوند. دوره‌ها معمولاً بعد از ۳۰ دقیقه عدم تعامل کاربر با وبسایت یا برنامه شما بسته می‌شوند و در صورت بازگشت کاربر، یک دوره جدید باز خواهد شد.
- کاربران (Users): افرادی که حداقل برای یک دوره (Session) در وبسایت حضور داشته‌اند، جزو کاربران شما محسوب می‌شوند.
- بازدیدکنندگان (Visitors): بازدیدکنندگانی که به وبسایت شما سر زده‌اند. اینها به دو دسته بازدیدکنندگان جدید (New Visitor) و بازدیدکنندگان تکراری (Returning Visitors) تقسیم می‌شوند. بازدیدکنندگان تکراری، کاربرانی کسانی هستند که قبلاً یک دوره را در وبسایت شما گذرانده‌اند.
- بازدید صفحات (Pageviews): منظور از این عبارت تعداد کل دفعاتی است که یک صفحه مشاهده شده است. توجه داشته باشید که بازدیدهای مکرر توسط یک کاربر تکراری نیز در این مقدار حساب می‌شود.
- صفحات/دوره‌ها (Pages/Sessions): صفحات/دوره‌ها به میانگین تعداد صفحاتی اطلاق می‌شود که در طی یک دوره دیده می‌شود. بازدیدهای تکراری از یک صفحه نیز در این مورد حساب می‌شود.
- میانگین زمان دوره (Avg. Session Duration): میانگین زمانی است که دوره‌های استفاده کاربران به طول انجامیده است.
- نرخ پرش (Bounce Rate): منظور از نرخ پرش، درصد کسانی است که تنها یک صفحه از وبسایت شما را مشاهده کرده‌اند. (بازدید می‌کنند که در آن کاربر به وبسایت شما وارد شده و بدون آنکه هیچ تعاملی با آن داشته باشد، صفحه را بسته است) هر چقدر که نرخ پرش وبسایت شما کمتر باشد، یعنی وبسایت شما در حفظ کاربر موفق‌تر عمل کرده است.
- دوره‌های جدید (New Sessions): یک تخمین از تعداد بازدیدهایی است که برای اولین بار و توسط کاربران جدید صورت می‌گیرند. دلیل تخمینی بودن این درصد این است که کاربر ممکن است با یک آی پی جدید به سایت شما وارد شود.

- اهداف (Goals): شما می‌توانید در گوگل آنالیتیکس اهدافی برای خود تعیین کنید. اینکار به شما اجازه می‌دهد که میزان موفقیت سایت خود را اندازه‌گیری کنید و ببینید که چند درصد از کاربران یک فرآیند مشخص که برای شما مهم است را در وب‌سایت طی می‌کنند.
- تبدیل‌ها (Conversions): تبدیل‌ها زمانی صورت می‌گیرند که یک کاربر اهداف شما را عملی می‌کند و در نتیجه تبدیل به یک کاربر ثابت یا مشتری شما شود. مثلاً وقتی یک کاربر در وب‌سایت شما ثبت نام می‌کند یا یک خرید را انجام می‌دهد.
- کمپین‌ها (Campaigns): کمپین‌ها به شما اجازه می‌دهد که پارامترهای شخصی خود را برای هر صفحه‌ای که دوست دارید اضافه کنید تا بتوانید اطلاعات بیشتری را از کاربران خود بدست آورید.
- جذب (Acquisition): منظور از جذب، روشی است که کاربران خود را بدست آورده‌اید. مثلاً ممکن است طریقه جذب یک کاربر، موتور جستجوی گوگل باشد.
- رفتار (Behavior): اطلاعات رفتاری کاربران به شما اجازه می‌دهد که محتوای خود را مطابق نیاز آنها تغییر دهید و آن را بهینه نمایید.

حتماً بخوانید: گوگل پنالتی چیست و چگونه باید آن را رفع کرد؟

منوی اصلی

در بالای صفحه گوگل آنالیز خود می‌توانید یک منوی ساده را ببینید و بین گزینه‌های آن جابجا شوید.



- خانه (Home): صفحه اصلی است که در آن اطلاعات کلی در مورد تمام وب‌سایت‌ها و برنامه‌های گوشی خود دریافت می‌کنید.
 - گزارش (Reports): نیز اطلاعات یک وب‌سایت یا برنامه مشخص را در اختیار شما می‌گذارد.
 - شخصی‌سازی (Customization): به شما اجازه می‌دهد گزارش‌هایی شخصی با دایمنشن‌ها و متریک‌های مورد نظر خود را ایجاد کنید.
 - مدیریت (Admin): برای انجام تنظیمات مدیریتی حساب و همچنین دسترسی دادن به همکاران شما کاربرد دارد.
- از طریق بخش سمت راست منو نیز می‌توانید وب‌سایت یا برنامه‌ای که می‌خواهید اطلاعات آن را در صفحه گزارش مشاهده کنید را انتخاب نمایید. ما در این مطلب به بررسی دو بخش اول یعنی صفحه اصلی و گزارش خواهیم پرداخت.

تنظیم زمان

شما می‌توانید به وسیله تقویم سمت قرار گرفته در سمت راست صفحه، بازه زمانی مورد نظر خود را برای مشاهده اطلاعات مشخص کنید.

May 9, 2016 - Jun 8, 2016 ▲

April 2016							May 2016							June 2016						
S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S
					1	2	1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	
3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30		

Date Range: Custom ▼

May 9, 2016 - Jun 8, 2016

Compare to: Previous period ▼

Apply cancel

همچنین امکان مقایسه دو بازه زمانی مختلف نیز وجود دارد. با انتخاب گزینه مقایسه، اطلاعات داده شده به صورت مقایسه‌ای از دو بازه زمانی در می‌آید و در نتیجه می‌توانید ببینید که کدام متریک‌ها در بازه زمانی دوم پیشرفت یا پسرفت داشته‌اند.

May 9, 2016 - Jun 8, 2016 ▲

April 2016							May 2016							June 2016						
S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S
					1	2	1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	
3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30		

Date Range: Custom ▼

May 9, 2016 - Jun 8, 2016

Compare to: Previous period ▼

Apr 8, 2016 - May 8, 2016

Apply cancel

صفحه خانه

شما با ورود به حساب کاربری خود در گوگل آنالیز به صفحه اصلی هدایت خواهید شد. در این صفحه لیستی از وبسایت‌هایی را می‌بینید که به حساب خود متصل کرده‌اید. این لیست همچنین یک سری اطلاعات و آمار کلی را در مورد این وبسایت‌ها به شما می‌دهد که شامل تعداد دوره‌ها (Sessions)، میانگین زمان دوره‌ها (Avg. Session Duration)، نرخ پرش (Bounce Rate) و نرخ تبدیل برای اهداف (Goal Conversion Rate) می‌شود. شما در این صفحه می‌توانید در بین دامنه‌ها و برنامه‌های گوشی خود جستجو کنید و در صورت لزوم، دامنه‌ها و برنامه‌های مهم را ستاره‌دار کنید تا دسترسی به آنها راحت‌تر شود.



May 9, 2016 - Jun 8, 2016

Mode



Show



Avg. Session Duration

Bounce Rate

Goal Conversion Rate

00:00:48

83.89%

0.00%

00:01:56

0.00%

0.00%

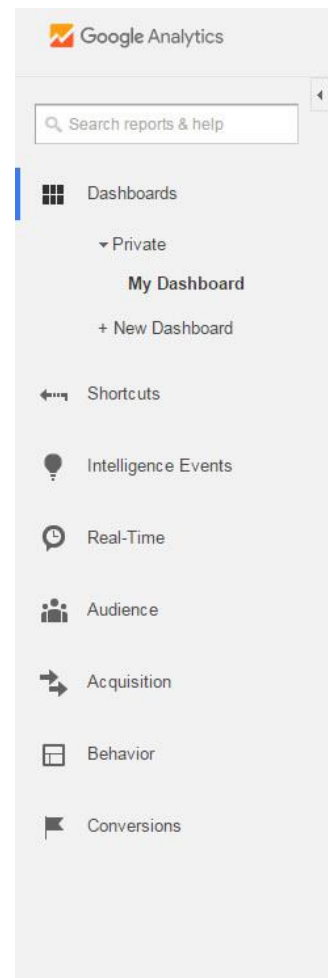
This table was generated on 6/9/16 at 3:44:49 PM - Refresh Table

Privacy Policy | Send Feedback

حال وبسایت یا برنامه‌ای را که در مورد آن اطلاعات بیشتر می‌خواهید را انتخاب کنید تا وارد صفحه گزارش گوگل آنالیز شوید (توجه داشته باشید که در صورت وجود تنها یک وبسایت یا برنامه، شما به صورت خودکار به صفحه گزارش هدایت می‌شود و لازم به انتخاب نیست).

گزارش گوگل آنالیز (Reporting)

قسمت گزارش به شما اجازه می‌دهد تا اطلاعات دقیقی در مورد مخاطبان خود دریافت کنید. بر روی منوی سمت چپ، شما با یک گزینه جستجو روبرو هستید تا به دنبال گزارش‌های مورد نظر خود بگردید و یک لیست از لینک‌هایی دارید که شما را به قسمت‌های مهم گوگل آنالیز هدایت می‌کنند.



در ادامه به بررسی هر یک از این لینک‌ها خواهیم پرداخت.

داشبورد

صفحه اصلی گزارش است که شما می‌توانید آن را به دلخواه خود ویرایش کنید و با استفاده از ویجت‌ها کاری کنید که تمام اطلاعات کلیدی که لازم دارید را به نمایش بگذارد. با یک تنظیم درست، داشبورد به شما کمک می‌کند بدون نیاز به چرخیدن درون گزارش‌های استاندارد موجود در گوگل آنالیتیکس، اکثر اطلاعات مورد نیاز خود را بدست آورید.

May 9, 2016 - Jun 8, 2016

Compare to: Apr 8, 2016 - May 8, 2016

Customize Dashboard

Users

May 9, 2016 - Jun 8, 2016: ● Users

Apr 8, 2016 - May 8, 2016: ● Users



Sessions by Browser

Browser	Sessions
Chrome	
May 9, 2016 - Jun 8, 2016	2,859
Apr 8, 2016 - May 8, 2016	2,790

شما می‌توانید معیارهای جدیدی را از طریق دکمه Add Segment + در آمار مشاهده کنید و با گزینه Add Widget + بخش‌های جدیدی را به این قسمت بیفزایید. همچنین در هنگام چرخیدن در بین گزارش‌های استاندارد، با انتخاب لینک Add to Dashboard می‌توانید آنها را به داشبورد خود اضافه کنید. علاوه بر اینها، می‌توانید داشبوردهای از قبل آماده را از طریق گالری راه‌حل‌های گوگل آنالیز (Google Analytics Solutions Gallery) دانلود کنید. همچون صفحه خانه، اینجا هم می‌توانید در قسمت بالا سمت راست اقدام به تغییر بازه زمانی گزارش و مقایسه دو بازه زمانی مختلف کنید.

میانبرها (Shortcuts)

کاربرد این قسمت از اسم آن واضح است. لینک‌های سریع به گزارش‌های مورد نظر خودتان در گوگل آنالیتیکس. هر زمان که اطلاعات مشخصی را در گوگل آنالیز مشاهده می‌کردید که لازم بود باز هم آنها را بررسی کنید، کافی است بر روی لینک Shortcut در بالای صفحه کلیک کنید تا این گزارش به لیست میانبر اضافه شود و دسترسی به آن راحت‌تر شود.

رویدادهای هوشمند (Intelligence Events)

منظور از رویدادهای هوشمند، هشدارهایی است که شما می‌توانید در گوگل آنالیتیکس تنظیم کنید. به این ترتیب وقتی که تغییر مورد نظر شما در اطلاعات رخ داد، از طریق یک ایمیل و البته این بخش مطلع می‌شوید. برای رویدادهایی همچون بروز یک تغییر در تعداد دوره‌ها یا تبدیل‌های یک هدف یا سایر متریک‌ها در یک بازه روزانه، هفتگی یا ماهانه می‌توان هشدار تنظیم کرد.

May 9, 2016 - Jun 8, 2016 ▾



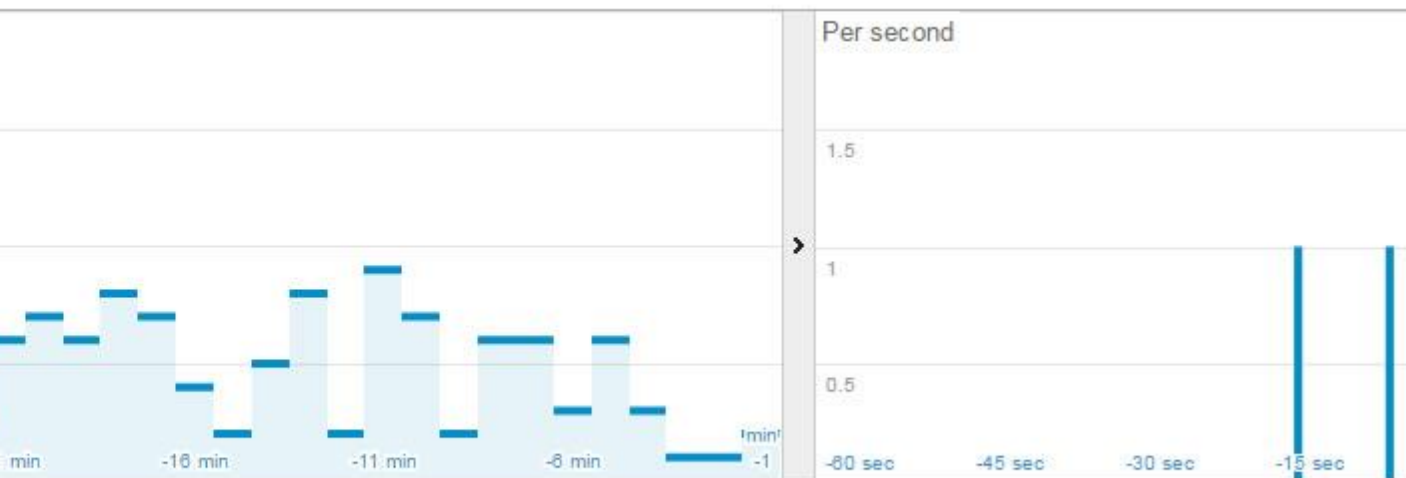
Date	Change	Importance	↓
May 8, 2016 - May 14, 2016	17%	<div style="width: 17%; background-color: green;"></div>	Details
May 8, 2016 - May 14, 2016	21%	<div style="width: 21%; background-color: green;"></div>	Details
May 22, 2016 - May 28, 2016	10%	<div style="width: 10%; background-color: red;"></div>	Details
May 8, 2016 - May 14, 2016	-18%	<div style="width: 18%; background-color: red;"></div>	Details
May 8, 2016 - May 14, 2016	37%	<div style="width: 37%; background-color: green;"></div>	Details
Jun 2, 2016	271%	<div style="width: 27%; background-color: green;"></div>	Details
Jun 2, 2016	14%	<div style="width: 14%; background-color: red;"></div>	Details
May 29, 2016 - Jun 4, 2016	10%	<div style="width: 10%; background-color: red;"></div>	Details
May 29, 2016 - Jun 4, 2016	10%	<div style="width: 10%; background-color: red;"></div>	Details
May 22, 2016 - May 28, 2016	-31%	<div style="width: 31%; background-color: red;"></div>	Details

Show rows: ▾ Go to: 1 - 10 of 57 [◀](#) [▶](#)

[Terms of Service](#) | [Privacy Policy](#) | [Send Feedback](#)

اطلاعات لحظه‌ای (Real-Time)

آیا می‌خواهید بدانید که چند نفر هم اکنون در وب‌سایت شما هستند و چه کاری می‌کنند؟ این بخش اجازه دسترسی به این اطلاعات لحظه‌ای را به شما می‌دهد. شما می‌توانید از اطلاعاتی همچون نحوه ورود بازدیدکنندگان، تعداد صفحات دیده شده توسط آنها، صفحات فعال، مکان فعلی آنها و ... را در این صفحه ببینید.



	Active Users ↓	
/آموزش فعال-و-غیر فعال	12	70.59%
/activation-of-sms-services/	2	11.76%
/غیر فعال	2	11.76%
/اسامان	1	5.88%



و بالاخره، بخش هیجان انگیز آمار وبسایت شما!

تا اینجا کار به بررسی یک سری از بخش‌های کلی و غیر تخصصی پرداختیم. اما مغز اطلاعات گوگل آنالیز شما در سه بخش بعدی مخاطبان (Audience)، رفتار (Behavior) و تبدیل‌ها (Conversions) نهفته است. این سه بخش اطلاعاتی عمیق از کاربران، منابع ترافیک، محتوا و میزان دستیابی به اهداف را در اختیار شما می‌گذارند. در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

حتما بخوانید: نرخ پرش (bounce rate) چیست و چرا اهمیت دارد؟

مخاطبان (Audience)

در بخش مخاطبان، شما می‌توانید در مورد کاربران خود و ویژگی‌های آنها اطلاعات کسب کنید. این بخش دارای صفحات مختلفی است که هر چه در مورد کاربران خود بخواهید بدانید را به شما خواهند گفت. در ادامه به بررسی بخش‌های مهم این قسمت خواهیم پرداخت.

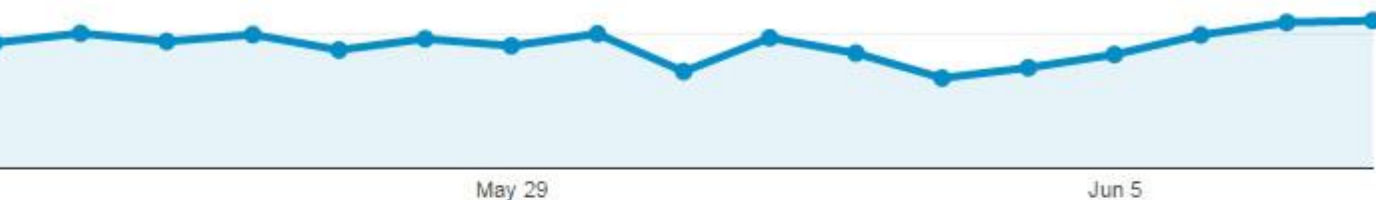
اطلاعات کلی (Overview)

این بخش یک سری اطلاعات کلی را در مورد کاربران در اختیار شما می‌گذارد.

May 9, 2016 - Jun 8, 2016



Hourly Day Week Month



New Visitor Returning Visitor



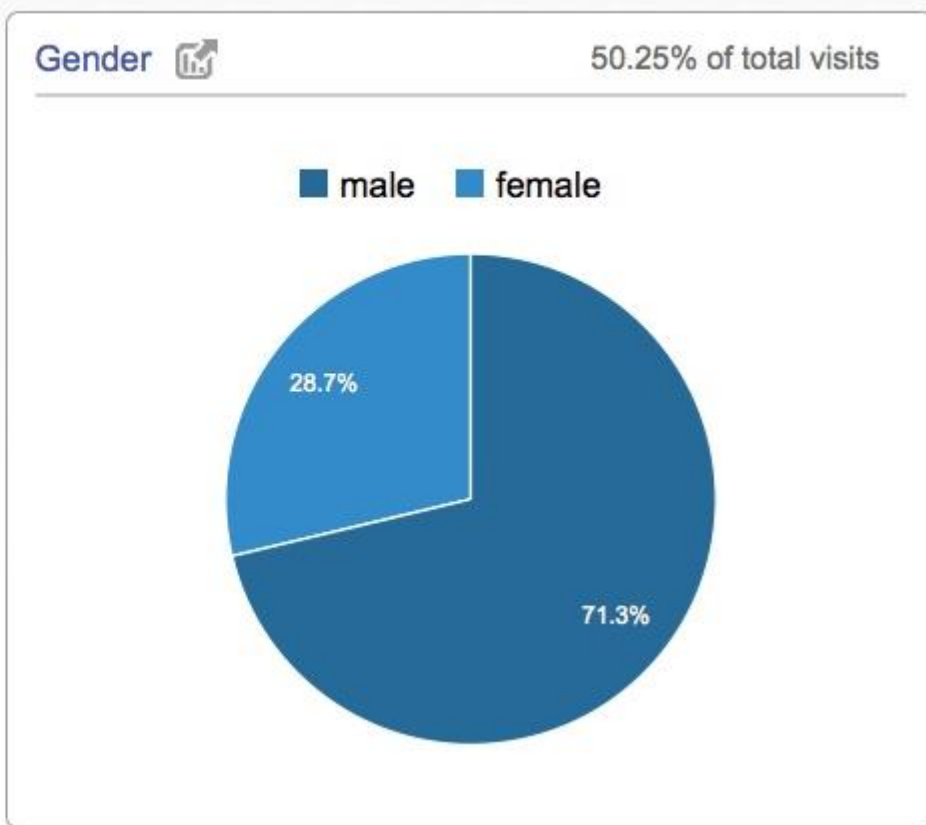
در بخش نمودار شما می‌توانید مشخص کنید که می‌خواهید چه متریکی نمایش داده شود. همچنین امکان انتخاب دو متریک مختلف و مقایسه آنها نیز وجود دارد. در قسمت راست نیز می‌توانید مشخص کنید که نمودار شما بر اساس ساعت، روز، هفته یا ماه نمایش داده شود. به صورت پیش فرض، در زیر نمودار یک سری آمار کلی وجود دارد: دوره‌ها یا تعداد دفعاتی که وبسایت شما بازدید شده (Sessions)، تعداد کاربران (Users)، تعداد صفحات مشاهده شده توسط کاربران (Pageviews)، میانگین صفحات مشاهده شده در هر دوره (Pages / Session)، میانگین طول مدت یک دوره بازدید (Avg. SessionDuration)، نرخ پرش یا تعداد کاربرانی که از دست داده‌اید (Bounce Rate) و درصد دوره‌های که بازدیدکننده جدیدی به سایت شما آمده است (% New Sessions). در سمت راست نیز می‌توانید یک مقایسه نموداری از درصد بازدیدکنندگان جدید و قدیمی را

ببینید.

در انتهای صفحه نیز می‌توانید در مورد زبان، کشور، شهر، مرورگر، سیستم عامل و ... کاربران خود اطلاعاتی کلی کسب نمایید.

اطلاعات جمعیت‌شناختی (Demographics)

در این بخش شما می‌توانید در رابطه با سن و جنسیت کاربران خود بخوانید. شاید پیش خودتان فکر کنید که گوگل چگونه این آمار را بدست می‌آورد و چقدر دقیق هستند؟ اول بگذارید به شما در مورد دقت آنها اطمینان دهیم. این آمار در آزمایشی مورد بررسی قرار گرفتند و مشخص شد که از دقت بسیار بالایی برخوردار هستند. و اما نحوه جمع‌آوری آنها، گوگل نه تنها از حساب کاربری شما اطلاعات را جمع‌آوری می‌کند، بلکه با استفاده از کوکی‌های خود تمام سایت‌های مورد بازدید شما را نیز شناسایی می‌کند و بدین ترتیب سن، جنسیت و سایر اطلاعات شما را مشخص می‌کند.



زمینه‌های مورد علاقه (Interests)

در این بخش می‌توانید در مورد علایق کاربران خود بخوانید و با توجه به اینکه اکثریت کاربران شما به چه چیزهایی علاقه دارند، تغییراتی را در وبسایت

خود اعمال کنید. در بخش قبل توضیح دادیم که گوگل این اطلاعات را چگونه به دست می‌آورد.

Acquisition			Behavior			Conversions eCommerce ▾		
Visits ?	% New Visits ?	New Visits ?	Bounce Rate ?	Pages / Visit ?	Avg. Visit Duration ?	Transactions ?	Revenue ?	Ecommerce Conversion Rate ?
3,616 % of Total: 40.44% (8,941)	68.36% Site Avg: 69.71% (-1.94%)	2,472 % of Total: 39.66% (6,233)	40.21% Site Avg: 48.43% (-16.97%)	2.78 Site Avg: 2.46 (12.97%)	00:04:07 Site Avg: 00:02:59 (37.58%)	282 % of Total: 49.56% (569)	\$282.00 % of Total: 26.40% (\$1,068.00)	7.80% Site Avg: 6.36% (22.54%)
2,893	67.99%	1,967	39.34%	2.83	00:04:12	227	\$227.00	7.85%
2,504	66.17%	1,657	40.58%	2.74	00:04:15	192	\$192.00	7.67%
2,337	66.50%	1,554	41.85%	2.72	00:04:28	166	\$166.00	7.10%
2,109	67.19%	1,417	39.88%	2.78	00:04:05	170	\$170.00	8.06%
1,929	67.50%	1,302	39.71%	2.81	00:04:31	143	\$143.00	7.41%
1,926	66.20%	1,275	42.99%	2.65	00:03:59	140	\$140.00	7.27%
1,895	66.75%	1,265	40.42%	2.77	00:03:50	157	\$157.00	8.28%
1,694	68.65%	1,163	39.61%	2.79	00:03:59	129	\$129.00	7.62%
1,557	65.90%	1,026	41.17%	2.72	00:04:04	100	\$100.00	6.42%
1,373	66.42%	912	41.30%	2.68	00:03:50	99	\$99.00	7.21%

اطلاعات جغرافیایی (Geo)

در این بخش شما در مورد مکان و زبان کاربران خود اطلاعات کسب خواهید کرد.



advanced 🔍 📊 📈 ☰ 🏠 ☰

Behavior			Conversions		
Bounce Rate [?]	Pages / Session [?]	Avg. Session Duration [?]	Goal Conversion Rate [?]	Goal Completions [?]	Goal Value [?]
83.89% Avg for View: 83.89% (0.00%)	1.23 Avg for View: 1.23 (0.00%)	00:00:48 Avg for View: 00:00:48 (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)
83.82%	1.24	00:00:48	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
84.07%	1.22	00:00:38	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
85.77%	1.19	00:00:52	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

رفتار (Behavior)

این بخش شامل سه قسمت است. در بخش اول (New vs Returning) می‌توانید رفتار کاربران جدید را با کاربران قدیمی خود مقایسه کنید. در بخش دوم (Frequency & Recency) می‌توانید ببینید که کاربران قدیمی چقدر ممکن است که دوباره به وب‌سایت شما سر بزنند و از آخرین بازدید آنها چند روز گذشته است. در بخش آخر (Engagement) نیز می‌توانید میزان درگیر شدن کاربران با وب‌سایت خود و زمانی که در آن گذرانده‌اند را مشاهده کنید.

Behavior				Conversions		
	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Goal Conversion Rate ?	Goal Completions ?	Goal Value ?
36	83.89% Avg for View: 83.89% (0.00%)	1.23 Avg for View: 1.23 (0.00%)	00:00:48 Avg for View: 00:00:48 (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)
0%)	83.46%	1.24	00:00:47	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
0%)	85.77%	1.22	00:00:51	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

Show rows: 10 ▼ Go to: 1 1 - 2 of 2 < >

فناوری (Technology)

در این بخش می‌توانید در مورد مرورگر، سیستم‌عامل و شرکت ارائه دهنده اینترنت کاربر بخوانید.

Behavior				Conversions		
	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Goal Conversion Rate ?	Goal Completions ?	Goal Value ?
36	83.89% Avg for View: 83.89% (0.00%)	1.23 Avg for View: 1.23 (0.00%)	00:00:48 Avg for View: 00:00:48 (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%)	83.66%	1.25	00:00:49	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3%)	83.41%	1.23	00:00:43	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
4%)	83.91%	1.22	00:00:55	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5%)	87.56%	1.17	00:00:32	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5%)	81.63%	1.27	00:00:55	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
9%)	83.58%	1.22	00:00:37	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
6%)	82.54%	1.25	00:00:50	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
4%)	84.56%	1.21	00:00:50	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
4%)	82.48%	1.24	00:00:41	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
1%)	88.73%	1.17	00:00:33	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

موبایل (Mobile)

در این بخش می توانید تعداد کاربران کامپیوتر، گوشی و تبلت را با هم مقایسه کنید و ببینید که کاربران گوشی و تبلت شما از چه دستگاهی استفاده می کنند.

Behavior				Conversions		
	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Goal Conversion Rate ?	Goal Completions ?	Goal Value ?
36 5% (82)	83.89% Avg for View: 83.89% (0.00%)	1.23 Avg for View: 1.23 (0.00%)	00:00:48 Avg for View: 00:00:48 (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)
4%)	84.36%	1.23	00:00:48	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5%)	83.08%	1.24	00:00:46	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
1%)	82.14%	1.27	00:01:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

جریان کاربران (User Flow)

بخش نهایی این قسمت نیز به بررسی مسیرهای حرکت کاربران شما می پردازد. در این قسمت شما می بینید که کاربران چه مسیرهایی را در وبسایت

شما طی کرده اند. شما می توانید در قسمت چپ، ابتدای مسیر را مشخص کنید. مثلاً بر طبق کشور به بررسی مسیر حرکت کاربران خود بپردازید.



نحوه جذب (Acquisition)

در این قسمت شما می‌توانید به بررسی نحوه جذب کاربران بپردازید و ببینید که ترافیک ورودی شما از چه طریقی است. شما همچنین می‌فهمید که کاربران ورودی از هر ترافیک چگونه رفتار کرده‌اند و چه تعداد از آنها به مشتری و کاربر ثابت شما تبدیل شده‌اند. قبل از بررسی بخش‌های مختلف این قسمت بگذارید به بررسی عبارات کلیدی آن بپردازیم:

- منابع (Sources): منبع جذب یک کاربر یعنی سایتی که از آن وارد شده است. شما می‌توانید ببینید که هر سایت چه تعداد بازدیدکننده را برای شما داشته است.

- رسانه‌ها (Mediums): مشخص می‌کند که کاربران به صورت طبیعی و از طریق جستجو شما را پیدا کرده‌اند (Organic) ، یا آنکه توسط یک تبلیغ یا لینک به سایت شما ارجاع داده شده‌اند (Referral) ، یا که هیچ کدام از این دو نبوده است. (None)
- کانال‌ها (Channels): منظور از کانال، آن طریقی است که مخاطب شما جذب شده است.
- مستقیم (Direct): کاربرانی که مستقیماً آدرس سایت شما را وارد کرده‌اند و به آن وارد شده‌اند.
- جستجوی طبیعی (Organic Search): کاربرانی که شما را از طریق نتایج طبیعی (نه تبلیغات) در موتورهای جستجوگر پیدا کرده‌اند.
- ارجاعی (Referral): کاربرانی که از وبسایت‌های دیگر (به واسطه تبلیغ، لینک شما و ...) وارد سایت شما شده‌اند.
- اجتماعی (Social): کاربرانی که از طریق شبکه‌های اجتماعی به سایت شما هدایت شده‌اند.
- موارد دیگر: همچنین می‌توانید آمار کاربرانی که از طریق ایمیل، تبلیغات پولی گوگل، سایر تبلیغات و ... وارد سایت شده‌اند را نیز مشاهده کنید. به علاوه امکان تعریف منابع ترافیکی جدید با دقت بیشتر هم وجود دارد.

اطلاعات کلی (Overview)

-
- به کمک گزینه‌های بالای این بخش شما می‌توانید مشخص کنید که چه اطلاعاتی را می‌خواهید. در این قسمت می‌توان مشخص کرد که آمار کانال‌ها، منابع یا رسانه‌ها نمایش داده شود و هدف مورد نظر را نیز تغییر داد.
 - در زیر این تنظیمات، شما یک نمودار دایره‌ای از نوع جذب ترافیک مشاهده می‌کنید. نمودارهای دوم و سوم نیز نشان می‌دهند که کاربران جذب شده از طرق مختلف چقدر با سایت شما تعامل داشته‌اند و در نهایت چند درصد از آنها فرآیندهای مورد نظر شما را طی کرده‌اند و به کاربر ثابت یا مشتری تبدیل شده‌اند.
 - در انتهای صفحه نیز اطلاعات مشابهی به صورت آماری و در جدول برای شما آورده شده است.



Conversions

● Blog (Goal 1 Conversion Rate)

100.00%

0.00%

July 2015 October 2015 January 2016 April 2016

Behavior			Conversions		
Conversion Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal 1 Conversion Rate	Goal 1 Completion	Goal 1 Value
56.60%	2.88	00:04:09	0.00%	0	\$0.00
52.49%	<div style="width: 50%;"></div>		0.00%		
64.44%	<div style="width: 75%;"></div>		0.00%		
65.96%	<div style="width: 80%;"></div>		0.00%		
63.64%	<div style="width: 75%;"></div>		0.00%		

تمام ترافیک (All Traffic)

در این بخش شما می‌توانید اطلاعاتی دقیق‌تر را دربارهٔ کانال‌ها، منابع / رسانه‌ها و ترافیک ارجاعی مشاهده کنید و یک نقشه درختی از ترافیک خود را

هم ببینید.

Behavior			Conversions Goal 1: Blog		
Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Blog (Goal 1 Conversion Rate) ?	Blog (Goal 1 Completions) ?	Blog (Goal 1 Value) ?
56.60% Avg for View: 56.60% (0.00%)	2.88 Avg for View: 2.88 (0.00%)	00:04:09 Avg for View: 00:04:09 (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)
52.49%	3.19	00:04:39	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
64.44%	2.41	00:03:33	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
65.96%	1.93	00:02:24	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
63.64%	1.91	00:00:36	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

ادوردز (AdWords)

این بخش به بررسی ترافیک جذب شده شما از طریق تبلیغات خود گوگل می‌پردازد و تنها در صورتی به کار شما می‌آید که بخواهید در این موتور جستجو تبلیغ کنید.

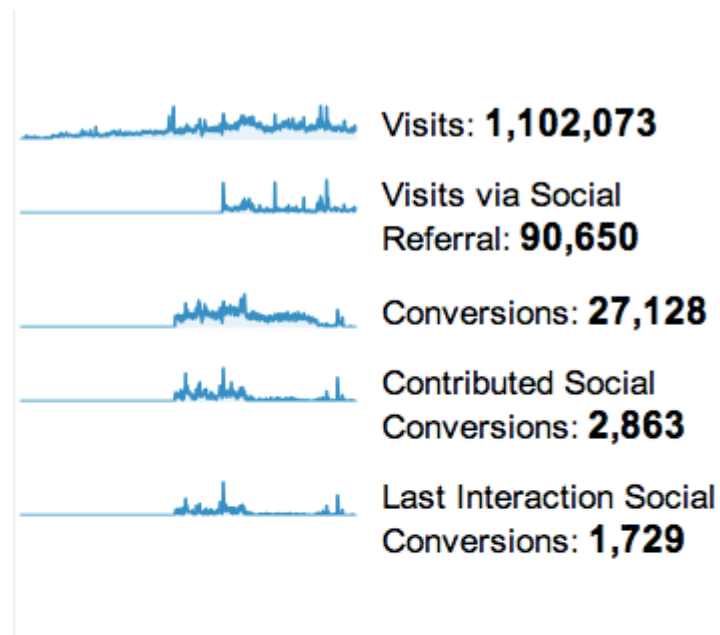
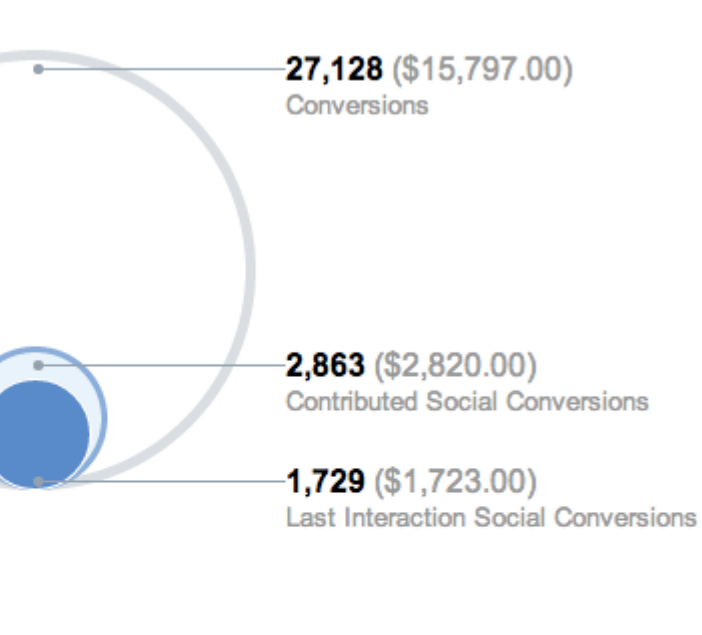
کنسول جستجو (Search Console)

در این بخش شما می‌توانید کنسول جستجوی خود را به آنالیز متصل کنید و اطلاعاتی در مورد ترافیک جستجوی خود کسب کنید. اینکه کاربران جستجوگر ابتدا وارد چه صفحه‌ای از سایت شما شده‌اند، از چه کشورهایی هستند و چه دستگاهی دارند.

[حتما بخوانید: بازگشت سرمایه \(ROI\) در بازاریابی چیست؟](#)

اجتماعی (Social)

در این بخش به بررسی ترافیک اجتماعی خود می‌پردازید و آمار مختلف مربوط به آن را مشاهده می‌کنید.



Social Network	Visits	% Visits
1. StumbleUpon	100,186	48.16%
2. Twitter	42,331	20.35%
3. Facebook	34,888	16.77%
4. HootSuite	7,736	3.72%
5. Blogger	4,003	1.92%

رفتار (Behavior)

این قسمت از گوگل آنالیتیک نیز کاربرد بسیار زیادی برای شما خواهد داشت. از طریق این بخش شما می بینید که رفتار کاربران شما چگونه بوده، چطور با سایت شما تعامل کرده اند و چه کارهایی را در آن انجام داده اند. در ادامه به بررسی بخش های مختلف این قسمت می پردازیم.

اطلاعات کلی (Overview)

در این قسمت شما می‌توانید اطلاعات کلی در مورد رفتار کاربران را مشاهده کنید. شما می‌فهمید که آنها چه تعداد صفحه را دیده‌اند و چه تعداد از این بازدیدها تکراری نبوده است (Unique Pageviews) ، به طور میانگین چقدر در صفحات شما مانده‌اند (Avg. Time on Page) ، چقدر از آنها پریده‌اند (Bounce Rate) و بیشتر چه صفحاتی را بازدید کرده‌اند. همچنین می‌توانید ببینید که چه نوع تعاملی با شما داشته‌اند (Events) و چه عباراتی را در سایت شما جستجو کرده‌اند. (Site Search).



	Pageviews	% Pageviews
/	565	19.74%
/	353	12.33%
/	205	7.16%
/	197	6.88%
/	154	5.38%
/building-part-01/	108	3.77%
/eless-strategies-to-increase-sales/	78	2.73%
/	77	2.69%
/and-bad/	66	2.31%
/ytics/	61	2.13%

[view full report](#)

جریان رفتار (Behavior Flow)

در این قسمت شما می‌توانید مسیر رفتار کاربران را ببینید. شما می‌توانید ابتدای این مسیر را خودتان مشخص کنید و گوگل به شما نشان می‌دهد که اولین، دومین، سومین و ... کاربران با سایت شما چگونه بوده است.



محتوای سایت (Site Content)

در صفحه اول این بخش (All Pages) می‌توانید در مورد محتوای سایت خود اطلاعات بیشتری کسب کنید. یعنی ببینید که هر صفحه و مطلب سایت شما چقدر بازدید داشته، کاربران به طور میانگین چقدر در آن وقت گذرانده‌اند، چقدر کاربر پرانده است، چقدر برای شما پولساز بوده است و در نهایت چقدر از طریق آن خارج و داخل شده‌اند.

در صفحات دیگر نیز می‌توانید اطلاعات دقیق‌تری را کسب کنید. یعنی ببینید که در هر سطح از زیر دامنه‌ها رفتار چگونه بوده است (Content)

(Drilldown, صفحات فرود یا ورودی کدام‌ها بوده است (Landing Pages) و صفحات خروجی کدام‌ها). (Exit Pages)

Views	Avg. Time on Page ?	Entrances ?	Bounce Rate ?	% Exit ?	Page Value ?
0.00% (2,089)	00:02:12 Avg for View: 00:02:12 (0.00%)	993 % of Total: 100.00% (993)	56.60% Avg for View: 56.60% (0.00%)	34.70% Avg for View: 34.70% (0.00%)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
8.24%	00:02:16	313 (31.52%)	55.59%	41.59%	\$0.00 (0.00%)
11.82%	00:02:40	207 (20.85%)	38.65%	31.16%	\$0.00 (0.00%)
19.38%	00:02:06	125 (12.59%)	69.60%	63.90%	\$0.00 (0.00%)
27.08%	00:03:07	86 (8.66%)	70.93%	45.69%	\$0.00 (0.00%)
33.11%	00:01:36	12 (1.21%)	75.00%	12.99%	\$0.00 (0.00%)
34.83%	00:03:01	44 (4.43%)	50.00%	49.07%	\$0.00 (0.00%)
36.92%	00:02:52	16 (1.61%)	50.00%	26.92%	\$0.00 (0.00%)
37.25%	00:01:13	5 (0.50%)	0.00%	22.08%	\$0.00 (0.00%)
37.92%	00:02:40	22 (2.22%)	81.82%	48.48%	\$0.00 (0.00%)
38.39%	00:02:34	13 (1.31%)	84.62%	45.90%	\$0.00 (0.00%)

Show rows: 10 ▼ Go to: 1 1 - 10 of 60 < >

سرعت سایت (Site Speed)

این بخش منبع ارزشمندی برای کسب اطلاعات و بهبود سرعت سایت است. در صفحه اصلی شما می‌توانید ببینید میانگین زمان بارگذاری صفحه به ثانیه چقدر است. البته سرعت موارد دیگر از جمله زمان ریدیرکت شدن، زمان پاسخ سرور و ... به شما نشان داده می‌شود. شما همچنین می‌توانید بر اساس نوع مرورگر، بر اساس کشور و صفحه نیز سرعت را بررسی کنید.



Avg. Page Load Time (sec)

4.33

27.65

35.08

[view full report](#)

در صفحات بعدی اطلاعات سرعت حتی جالب تر و دقیق تر می شوند. در صفحه زمانبندی صفحه (Page Timing) شما اطلاعات دقیقی در مورد سرعت هر صفحه پیدا می کنید. در صفحه پیشنهاد های سرعت (Speed Suggestions) نیز شما می توانید پیشنهاد های خود گوگل برای افزایش سرعت هر صفحه را مطالعه نمایید که واقعاً فوق العاده است.

جستجوی سایت (Site Search)

با متصل کردن سیستم جستجوی داخلی سایت به گوگل آنالیز، شما می توانید اطلاعات دقیقی را در مورد جستجوهای انجام شده در سایت خود مشاهده نمایید.

رویدادها (Events)

منظور از رویدادها آن تعاملاتی است که شما قصد اندازه گیری آنها را دارید. برای مثال می توانید مشخص کنید که با کلیک بروی یک گزینه، رویدادی در گوگل آنالیتیک ثبت شود تا بتوانید تعداد کلیک های انجام شده بروی آن گزینه را اندازه گیری و بررسی کنید.

Value
00

Sessions with Event

320



Events / Session with Event

1.67



Total Events	Event Label	Total Events
391	یک زن همچون چای کیسهای است. تا وقتی که آن را در آب جوش نیاندازید، هیچوقت نمی‌دانید چقدر قدرت دارد.	14
136	اگر لافزوده هستی، در گذشته زندگی می‌کنی. اگر نگران هستی، در آینده زندگی می‌کنی. اگر آرام هستی، در حال زندگی می‌کنی.	13
3	در کشوری که خوب اداره شده، فقر چیزی است که می‌بایست از آن شرمنده بود. در یک کشور که بد اداره شده، ثروت چیزی است که می‌بایست از آن شرمنده بود.	12
3	مردم همیشه از تغییر می‌ترسند. مردم از نیروی، بره، در هنگام	

[view full report](#)

تبدیل‌ها (Conversions)

این آخرین قسمت گوگل آنالیز است. همانطور که گفتیم منظور از این کلمه، تبدیل شدن بازدیدکننده به کاربر ثابت یا مشتری است. برای این منظور لازم است که شما اهدافی را مشخص کنید و در صورت اینکه کاربر خریدی انجام می‌دهد، اطلاعات خرید را در اختیار گوگل بگذارید. تنظیمات این قسمت باید از طریق بخش مدیریت گوگل آنالیز و به Google Tag Manager انجام شود و بروی سایت پیاده‌سازی شود (در مطالب بعدی چگونگی این کار را برای شما توضیح خواهیم داد). این قسمت شامل چهار بخش متفاوت است.

اهداف (Goals)

در این بخش آمار مربوط به اهدافی که تعیین کرده‌اید به شما نمایش داده می‌شود. هدف شما می‌تواند بازدید کاربر از یک صفحه مشخص، ثبت نام کاربر در سایت، عضویت کاربر در خبرنامه و ... باشد. به این ترتیب متوجه می‌شوید که چه تعداد از کاربران و کدام یک از آنها اهداف شما را تکمیل می‌کنند و می‌توانید فرآیندهای خود را بهینه‌سازی کنید.

Hourly Day Week



e 00	Goal Conversion Rate 3.11%	Total Abandonment Rate 43.24%	Newsletter - CSK Sneak Peak (Goal 1 Completions) 1,282
r - Wellness Guide ompletions)	Newsletter - Manifesto (Goal 4 Completions) 21,726	E-Guide Purchase (Goal 5 Completions) 8	Giveaway (Goal 6 Completions) 4,816

فروش آنلاین (E-Commerce)

با دادن اطلاعات فروش به گوگل آنالیتیکس، شما می‌توانید در این بخش ببینید که چقدر درآمد عایدتان شده است، این درآمد توسط کدام کاربران ایجاد

شده است، هر کاربر چقدر برای شما سود داشته، کدام کاربران با چه ویژگی‌هایی بیشتر خرید کرده‌اند و...



مسیرهای چند کاناله (Multi-Channel Funnels)

در آنالیتیکس، اعتبار تبدیل‌ها و فروش‌های شما به آخرین کانال ورودی داده می‌شود که کاربر از طریق آن وارد شده است. اما جستجوها و ارجاع‌های قبلی چه نقشی در تبدیل کاربر داشته‌اند؟ بین علاقه ابتدایی کاربر تا انجام خرید یا هدف شما چقدر فاصله وجود داشته است. با استفاده از این بخش می‌توانید جواب تمام این سوال‌ها را پیدا کنید. شما می‌بینید که کاربر دقیقاً چند بار و از چه طرقی وارد سایت شده تا در نهایت تبدیل به مشتری یا کاربر ثابت شود.

اختصاص (Attribution)

در این بخش می‌توانید ببینید که هر یک از کانال‌های ورودی شما چه مقدار از تبدیل‌ها را به خود اختصاص داده است. سیستم اختصاص دهی به چند صورت در اختیار شماست. شما می‌توانید تنها به آخرین کانال ورودی برای تبدیل اعتبار دهید. اولین کانال ورودی را مسئول بدانید. یا آنکه به تمام کانال‌های ورودی که کاربر از طریق آنها وارد شده است (تا آن زمان که به مشتری یا کاربر ثابت تبدیل شود) درصدی اعتبار بدهید.

سخن نهایی

در این مطلب به بررسی نکات ابتدایی استفاده از گوگل آنالیز و بخش‌های مختلف آن پرداختیم. در مطالب بعدی به شما یاد خواهیم داد که چطور اهدافی برای خود تعیین کنید و آنها را اندازه بگیرید، درآمد خود را توسط گوگل آنالیز حساب کنید و صفحات شخصی‌سازی شده برای خودتان ایجاد نمایید. امیدوارم که این مطلب بتواند کمکی هر چند کوچک در راستای استفاده بهینه از گوگل آنالیتیکس به شما بکند.

منبع: <http://www.novin.com>