



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
1	مقدمه (گوگل آنالیز چیست).....
3	سرویس گوگل آنالیز چه امکاناتی را به وبمسترها و وبلاگ نویسان می دهد؟.....
5	آشنایی بیشتر با گوگل آنالیز
9	سه نکته طلایی گوگل آنالیز
10	سه نکته طلایی گوگل آنالیز
10	1- اطلاعات درست، مهمترین ویژگی گوگل آنالیز
11	2- تقسیم بندی قدرتمند، شاهکار گوگل آنالیز
11	3- مقایسه آمار توسط گوگل آنالیز، روشی بهتر برای درک آمار
12	ایجاد حساب در گوگل آنالیز
14	مراحل ایجاد حساب در گوگل آنالیز
18	کلیات گوگل آنالیز
19	داشبوردها (Dashboards)
21	بخش سایت من (My Site)
22	Visitors
22	Advertising
22	Traffic Sources
22	Content
22	Conversions
23	بازدیدها (Visitors)
24	Overview
25	Visits
26	Unique Visitors
26	Page views
26	Pages/Visit
26	Avg. Time on Site
27	Bounce Rate
27	New Visits
29	Location
32	Language
33	User Defined و Custom Variables
34	Behavior
36	Frequency and Recency
37	Count of Visits
37	Visits
37	Page views
37	Percentage of total

38	Engagement
41	Technology
41	Browser & OS
42	Operating System
42	Screen Resolution
42	Screen Colors
43	Flash Version
43	Network
44	منابع ترافیک (Traffic Sources)
44	Overview
46	Search Traffic
46	Referral Traffic
46	Direct Traffic
48	Sources
49	Search
49	محتوا (Content)
51	Page views
51	Unique Page views
51	Ave. Time on Page
51	Bounce Rate
52	Exit
53	Site Content
53	Pages
54	Content Drilldown
54	Landing Pages
54	Exit Pages
55	Site Speed
55	Site Search
55	Overview
56	Visits with Search
56	Total Unique Searches
56	Results Page views/Search
56	% Search Exits
57	% Search Refinements
57	Time after Search
57	Search Depth
57	Search Term
57	Site Search Category
58	Site Search Category
58	In-Page Analytics
59	Intelligence
62	Daily Events
63	Alert Name
63	Apply to
64	Period
64	This applies to

64	Alert me when
64	تحلیل و بررسی گوگل آنالیز
65	انواع جستجو
65	گزارش گیری از جستجوی خارجی در گوگل آنالیز
67	شما باید دنبال چه باشید؟! ..
68	فیلترگذاری روی عبارات خاص برای مشاهده هدف خاص
69	تجزیه و تحلیل Bounce Rate
70	نکته ای درباره آمار بازدیدهای جدید
71	گزارش گیری از جستجوی داخلی در گوگل آنالیز
71	گزارش های جستجوی داخلی نشان دهنده چیست؟
72	راه اندازی تحلیل جستجوی داخلی
75	مشاهده گزارش عبارات در جستجوی داخلی
76	کاربرد گزارش
76	Start Pages
77	ترفند کاربردی سرویس گوگل آنالیز
77	چگونه تعداد کاربران آنلاین را بدست بیاوریم؟
78	آموزش استفاده از Goal در گوگل آنالیز
81	مقایسه آمار دو بازه زمانی مختلف
82	1. استفاده از قسمت Search Engine Optimization در گوگل آنالیز
85	2. مشاهده رفتار کاربران در سایت با قسمت In-Page Analytics
86	چگونگی استفاده از گوگل آنالیز در وردپرس
87	برای نصب گوگل آنالیز در سایت وردپرس خود به چه نکاتی باید توجه کنیم؟
88	روش های نصب و استفاده از گوگل آنالیز در وردپرس
88	روش اول: اضافه کردن کد گوگل آنالیز به صورت دستی
89	روش دوم: استفاده از افزونه های استفاده از گوگل آنالیز در وردپرس
91	روش سوم: استفاده از فایل Functions.php برای افزودن کد آمارگیر
92	سایت من آمار را ثبت نمی کند مشکل از کجاست؟
92	نحوه تاثیر رنکینگ دو روی هر دو نوع آمارگیر
92	در خصوص آمارگیرهای نوع اول (متصل به سایت)
93	آمارگیر های نوع دوم
94	از معایب این سیستم میتوان به موارد زیر اشاره کرد
94	نحوه استفاده از گوگل آنالیز برای ترافیک بیشتر سایت
95	تجزیه و تحلیل وب سایت شما بر اساس یک روند ثابت
95	چه داده هایی از آمارها و گزارشات را باید به آنها توجه کرد؟
96	استفاده از گزارشات کلمات کلیدی در بهینه سازی سایت

97	بیشترین ترافیک از طرف سایت های ارجاع دهنده
98	آمار کلی سایت شما
98	محتوا و صفحات محبوب سایت شما
99	انتشار مطالب در روزهای پربازدید
99	هفت ابزار بررسی آمار ترافیک و رتبه سایت
100	1. افزونه مرورگر فایرفاکس SearchStatus
101	2. سایت آماری Compete
102	3. آمارگیر گوگل آنالیز
103	4. سایت آماری Alexa
104	5. سرویس QuantCast
105	6. ابزار رایگان Website Grader
105	7. آمارگیر Clicky
105	Google چگونه از کوکی ها برای گوگل آنالیز استفاده می کند؟
108	منابع

مقدمه (گوگل آنالیز چیست)

اگر شما صاحب یک وب سایت و یا یک وبلاگ نویس باشید و یا از خوانندگان وبلاگ باشید، به طور قطع به شمارنده ای که تعداد بازدیدکنندگان کل، ماهانه، روزانه و... را نشان می دهد برخورد کرده اید. در شکل زیر نمونه ای از این شمارنده ها را که توسط وب سایت های مختلف ارائه می شوند را مشاهده می کنید:



با نگاهی به تصویر بالا شما تنها یک مشت عدد را مشاهده می کنید که شاید در نگاه اول بسیار ارزشمند به نظر برسند، اما حقیقت چیز دیگری است. اعداد و نمودار نمایش داده شده در تصویر بالا تنها به شما آماری را می دهند که ارزش افزوده ای ندارند و ممکن است تنها به شما امید بدهد که وب سایت شما پربازدیدکننده است در حالی که به عنوان یک مدیر حرفه ای وب سایت باید شما پا را فراتر از این اعداد بگذارید و این اعداد را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید. در فضای اینترنت هزاران ابزار آماری برای وب سایت های مختلف وجود دارد که به شما آماری مانند نمونه بالا را می دهند، اما باید به این نکته دقت کنید که این آمار و اعداد را که از روش های مختلف جمع آوری کرده اید تنها یک مشت عدد هستند که بدون

تجزیه و تحلیل ارزشی ندارند و با گذشت هر روز، آمار روز قبل را در سطل آشغال می ریزید! **تجزیه و**

تحلیل وب (Web Analytics)

تجزیه و تحلیل وب در ویکی پدیا به این صورت تعریف شده است: (اندازه گیری، جمع آوری و تجزیه و

گزارش اطلاعات موجود در اینترنت به منظور درک و بهینه کردن آنها در وب).



همانطوری که دستگاه رادیولوژی آنچه که در زیر پوست یک بیمار وجود دارد را نشان می دهد، گوگل آنالیز نیز زیر پوست وب سایت شما را نشان می دهد. در تصویر بالا سه تصویر از دست، سر و بالاتنه بیمار نشان داده شده است که دارای نقاط قرمزی یا همان مشکلات این بیمار است. گوگل آنالیز نیز دقیقا همین کار را برای وب سایت شما انجام می دهد به این صورت که می آید و مشکلات وب سایت شما را با تجزیه و تحلیل داده هایی که بدست آورده است به شما نشان می دهد. این نکته را نباید فراموش کرد که شما برای درمان بیمار نیاز به یک فرد متخصص مانند پزشک دارید تا بیمار را درمان کند، این موضوع برای وب سایت شما نیز دقیقا صادق است. بدین گونه که گوگل آنالیز مشکلات وب سایت شما را تنها **نشان** می دهد و درمان آن نیاز به یک فرد مانند خودتان دارد تا براساس اطلاعاتی که گوگل آنالیز به شما می دهد، مشکلات وب سایت را حل کنید. به طور خلاصه می توان گوگل آنالیز را یک فرآیند نامید که ابتدا

اندازه گیری می کند، سپس تجزیه و تحلیل می کند و به ما آن را نمایش می دهد و در نهایت ما براساس آن اقدام می کنیم. در این دوره شما با روش های اندازه گیری و تجزیه و تحلیل گوگل آنالیز آشنا نمی شوید، بلکه با آنچه که لازم دارید تا وب سایت خود را بهبود دهید و مخاطب بیشتری جذب کنید آشنا می شوید و به نوعی هر آنچه که لازم است در مورد این ابزار بدانید را خواهید آموخت. از جمله نکاتی ضروری که به آن پرداخته خواهد شد می توان به این موارد اشاره کرد: 1- چگونه به کمک ابزار رایگان گوگل آنالیز بتوانید به تجزیه و تحلیل وب پرداخت، به گونه ای که توانایی شما را در درک و اصلاح وب سایت تان بالا ببرد. 2- چگونه بازدیدکنندگان وب سایت خود را ارزیابی کنید و تخمین بزنید که آنها از چه طریقی به وب سایت شما دسترسی پیدا کرده اند. 3- چگونه بازدیدکنندگان وب سایت شما با محتویات آن برخورد می کنند. 4- چگونه قسمت های محبوب و موثر وب سایت خود را کشف کنید و آنها را بهبود دهید و چگونه مشکلات وب سایت خود را رفع کنید. و موارد دیگری که در طول این دوره و به مرور زمان با آنها آشنا خواهید شد و خواهید آموخت.

سرویس گوگل آنالیز چه امکاناتی را به وبمسترها و وبلاگ نویسان می دهد؟

البته می توان دلیل استقبال کاربران از استفاده از این سرویس در سایت ها و وبلاگ های خود را چیزی غیر از معروف بودن کمپانی گوگل دانست. بله، بسیاری از وبمسترها و وبلاگ نویسان از این سرویس استفاده می کنند چون می دانند این سرویس به صورت رایگان می تواند امکانات زیادی را برای آنالیز آمار بازدید کنندگان سایت خود به آن ها بدهد و در سیستم های آمارگیر وب همیشه جزء اولین و بهترین سرویس ها در این زمینه بوده است. در زیر با تعدادی از مزایا و قابلیت هایی که این سرویس می تواند برای ما داشته باشد آشنا می شویم.

چند نفر از سایت شما دیدن کرده اند ؟ یکی از پایه ای ترین اطلاعاتی که سرویس گوگل آنالیز به شما می دهد این است که به کل چند نفر در بازه ی زمانی که برای آن مشخص می کنید (مثلاً امروز، دیروز، این ماه و ...) از سایت شما بازدید کرده اند که به آن Unique Page View نیز می گویند. همچنین امکان تعداد دفعاتی که یک صفحه نمایش داده شده است نیز ممکن است با استفاده از مقدار موجود در Page View که توجه داشته باشید این مقدار نمایشگر تعداد افرادی نیست که به آن صفحه سر زده اند بلکه ممکن است یک کاربر از آن صفحه ۱۰ بار بازدید کرده باشد پس به Page View آن صفحه ۱۰ عدد اضافه می شود اما به Unique Page View تنها ۱ عدد اضافه می شود.

محتوا و صفحات محبوب سایت شما کدام ها هستند ؟ یکی دیگر از امکاناتی که استفاده از این سرویس به شما می دهد این است که بدانید از طرف بازدید کنندگان کدام نوشته ها و صفحات سایت شما بیشتر بازدید شده است و با استفاده از این اطلاعات می توانید ادامه مسیر سایت خود را زیر کانه تر مشخص کنید برای رسیدن به موفقیت بیشتر که خواسته هر وبمستر و وبلاگ نویس است.

چند درصد و یا چند نفر به محض دیدن سایت شما از آن خارج شده اند ؟ یکی دیگر از اطلاعاتی که این آمارگیر وب به شما ارائه می دهد این است که چند نفر یا چند درصد تنها با دیدن یک صفحه از سایت شما از آن خارج شده اند. شما با دانستن این اعداد و البته صفحاتی که در آن این اتفاق افتاده است می توانید راهکارهایی را برای ماندگار کردن بازدید کنندگان در سایت خود مثلاً با نمایش لینک مطالب مرتبط در سایت خود انجام دهید.

بازدید کنندگان سایت شما از کجا آمده اند ؟ یکی از اطلاعاتی که در انجام بهینه سازی سایت یا وبلاگ شما برای موتور های جستجوگر (SEO) خیلی مفید است این است که بازدید کنندگان فعلی سایت شما از چه منبعی به سایت شما وارد شده اند که گوگل این منابع را به سه دسته کلی سایتهای لینک دهنده

(Referral links)، موتورهای جستجوگر (Search Engines) و افرادی که با تایپ آدرس سایت یا صفحات سایت شما به آن وارد شده اند تقسیم کرده است که با کلیک بر روی هر کدام می توانید اطلاعات کاملی را برای آن ها مشاهده کنید. مثلاً با رفتن به بخش موتورهای جستجوگر می توانید عباراتی که کاربران در موتورهای جستجوگر تایپ کرده اند و از آن طریق به سایت شما وارد شده اند را ببینید که در بهینه سازی کلمات کلیدی سایت شما این می تواند یکی از عوامل تاثیر گذار باشد.

بازدید کنندگان سایت شما به چه قسمتی از سایت شما رفته اند ؟ یکی از قابلیت هایی که این سرویس به شما می دهد این است که بدانید وقتی بازدید کننده ای به سایت شما آمد از طریق چه صفحه ای وارد سایت شما شده ، به کدام صفحه یا صفحات سایت شما سر زده است و در کدام صفحه از سایت شما از سایت شما خارج شده است. شما با دانستن این اطلاعات می توانید راهکارهایی را برای تغییر طراحی سایت خود و بهینه سازی ساختار آن برای افزایش بازدید از صفحات داخلی سایت خود و همچنین بیشتر نگه داشتن کاربران در سایت خود را ایجاد کنید.

البته توجه داشته باشید معرفی و بررسی امکانات معرفی شده این سرویس و همچنین امکاناتی که ما در بالا حتی نامی از آن ها نبرده ایم هر یک برای خود نیازمند آموزش نوشته ی دیگری هستند تا به صورت کامل با چگونگی نمایش و استفاده از آن ها در گوگل آنالیز آشنا شوید که اگر از دنبال کنندگان سایت تورتك باشید مطمئناً می توانید اطلاعات کامل تری را در آموزش های بعدی تورتك کسب کنید.

آشنایی بیشتر با گوگل آنالیز

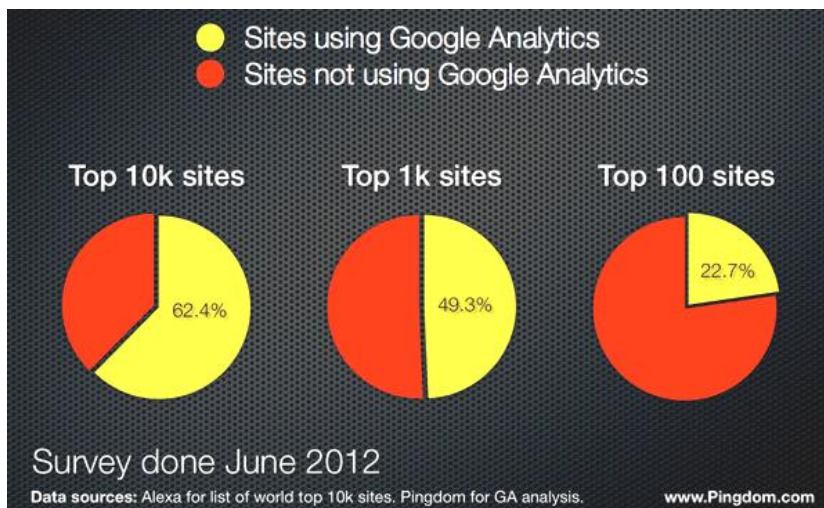
الگوریتم پیشرفته جستجوی متن این ابزار، به نام اورین به دست دانشجوی دکترای دانشگاه NSW به نام OriAllon و استاد راهنمایش، دکتر اریک مارتین در حال تهیه است.

این الگوریتم، با بهره گرفتن از سایر موتورهای جستجو و افزایش توانمندی‌های آنها، در مدت زمان بسیار کمتری عمل جستجو را انجام خواهد داد. در این شیوه، به جای پیدا کردن صفحاتی که حاوی کلیدواژه‌ها هستند، و ساختن لینک برای آنها، متون مبسوطی از صفحات استخراج می‌شوند تا دیگر نیازی به باز کردن لینک نباشد. الگوریتم اوربون شرکت‌های یاهو و گوگل را جذب خود کرده و اکنون گوگل حق مالکیت آن را از آن خود کرده است. آقای آلون، دانشجوی 26 ساله‌ای که در حال حاضر در اداره مرکزی گوگل در کالیفرنیا مستقر شده، گفته است که اوربون «سرعت و اهمیت جستجو در اینترنت را افزایش خواهد داد و همه ما می‌دانیم که چنین سرویسی چقدر ارزشمند است. دکتر مارتین، که استاد راهنمایی آقای آلون را به عهده گرفته و در توسعه اوربون کمک می‌کند، گفته است که این ابزار جستجو گشت‌زنی در اینترنت را "بسیار آسان‌تر و موفقیت‌آمیزتر" خواهد کرد: در حال حاضر ما باید روی لینک کلیک کنیم و منتظر باشیم بینیم صفحه‌ای که باز می‌شود همان چیزی است که می‌خواهیم یا نه. و اگر نبود، برگردیم و لینک دیگری را امتحان کنیم. ولی با اوربون اطلاعات مستقیماً و فوراً نشان داده خواهند شد) گوگل یک الگوریتم جستجوی جدید را به سیستم خود اضافه میکند گوگل آنالیز بیننده‌های سایت شما را می‌شمارد گوگل، سرویس جدید خود موسوم به گوگل آنالیز را، راه اندازی نمود. سیستم گوگل آنالیز از جمله قدرتمندترین برنامه‌های آنالیز کننده آمار و ترافیک بازدیدکنندگان یک وب سایت می باشد که برای مدیران سایت‌ها بسیار مفید می باشد. حتماً برای اینکه از وضعیت ویزیتورهای سایت و یا وبلاگتان مطلع شوید از سرویس‌های مجانی و یا پولی برای این منظور استفاده کرده اید. اما کلیه امکانات تحلیلگر گوگل برای سایت‌هایی تا میزان بازدید ماهانه 5 میلیون صفحه، کاملاً رایگان است. گزارش‌هایی که از ترافیک سایت شما می دهد بر مبنای الگوریتم‌های مناسب گوگل بسیار قوی و در نوع خود بی نظیر است.

گوگل سهام شرکت معروف Urchin واقع در کالیفرنیا را خریداری نموده و با ترکیب آن با سیستم آماری خود سرویس بسیار قدرتمندی را ارائه کرده است. همچنین گوگل این قابلیت را برای افرادی که از خدمات Ad Word استفاده نمی کنند فراهم آورده است تا بتوانند بصورت رایگان با افزودن یک کد جاوا در سایتشان، در سیستم گوگل آنالیتیکز عضو شوند. اینبار گوگل محیط ظاهری این محصول را مجهز به تکنولوژی هایی مانند فلاش و DHTML نموده است. هرچند که هنوز برخی اشکالات کوچک در این سیستم وجود دارد مانند عدم نمایش صحیح منوهای فلاش در فایرفاکسو یا در سیستم عامل لینوکس. تحلیلگر گوگل می تواند اطلاعات مربوط به آمار و نحوه بازدید از سایت را بصورت XML و یا CSV ذخیره نماید. نکته قابل تامل این است که برای اولین بار برچسب بتا برای این سرویس در نظر گرفته نشده است! توجه داشته باشید که کدی که به شما ارائه میشود باید در تگ هد و بعد از تمام تگ های meta اضافه شود. بعد از افزودن کد مخصوص شمارنده در تگ هد، گوگل از شما میخواهد که دکمه status check را بزیند تا بفهمد آیا شما کد را اضافه کرده اید یا خیر. با اینکه کد را شما اضافه کرده اید اما این دکمه تا 24 ساعت اول به شما جواب منفی میدهد. به نظر می آید که باید حداقل 24 ساعت گذشته باشد تا Check Status جواب مثبت دهد.

بیش از ۶۲ درصد از سایت های برتر دنیا از گوگل آنالیز استفاده می کنند

زمانی که گوگل در سال ۲۰۰۵ شرکت Urchin Software خرید و سرویس Urchin on Demand را به طور رایگان در دسترس همه قرار داد، صنعت تحلیل بازدید سایت های اینترنتی را به طور کلی دگرگون کرد. مدیران سایت ها از آن زمان به استفاده از سرویس گوگل آنالیز روی آوردند و حالا بر اساس یک بررسی، تا انتهای ماه ژوئن سال جاری میلادی، ۶۲,۴ درصد از ۱۰ هزار سایت پربازدید دنیا از این سرویس برای بررسی آمارهای بازدید خود استفاده می کنند.



بر خلاف بسیاری از سرویس‌هایی که گوگل با اجرای آن‌ها، مدتی بعد با عدم استقبال کاربران مواجه شد مجبور شد آن‌ها را تعطیل کند، گوگل آنالیز را می‌توان یکی از پیروزی‌های این شرکت به حساب آورد. نمودار بالا به خوبی نشان می‌دهد که سایت‌های پر بازدید جهان بر اساس رتبه‌بندی الکسا، به چه میزان از سرویس آماری گوگل آنالیز استفاده می‌نمایند. آمار ارائه شده فعلی در مقایسه با سال ۲۰۰۹، ۲۴٫۸ درصد رشد را نشان می‌دهد. در آن سال، از بین ۱۰ هزار سایت برتر جهان، حدود ۵۰ درصد از سرویس آنالیتیکز گوگل استفاده می‌کردند. همچنین بر اساس این بررسی، حدود ۶٫۵ درصد از سایت‌های اشاره شده کماکان از اسکریپت قدیمی گوگل برای شمارش میزان بازدید سایت خود استفاده می‌کنند و آن‌را با نسخه جدید اسکریپت ga.js که گوگل آن‌را در سال ۲۰۰۷ معرفی کرد، جایگزین نکرده‌اند. کاملاً مشخص است که گوگل توجه زیادی به سرویس آنالیتیکز خود می‌کند. همین سال پیش بود که این شرکت از رابط کاربری جدید این سرویس پرده برداری کرد و امکان مشاهده زنده آمار وب‌سایت‌ها را به سرویسش اضافه نمود. چند روز پیش نیز، نسخه رسمی گوگل آنالیز برای سیستم عامل اندروید عرضه شد تا صاحبان وب‌سایت‌ها به راحتی و از هر مکانی بتوانند به آمار لحظه‌ای سایت خود دسترسی داشته باشند. شاید باورش سخت باشد که گوگل هنوز هم همه این امکانات را به شکل رایگان در اختیار کاربران خود قرار داده است اما در هر

حال، بازار کاربرانی که در این زمینه وجود دارند و علاقه‌مندی آن‌ها به استفاده از این سرویس باعث شده است تا گوگل تمرکز ویژه‌ای را روی محصول خود داشته باشد. گوگل آنالیز در ایران هم کاربران فراوانی دارد. علاقه‌مندی کاربران و مدیران سایت‌های ایرانی به استفاده از این سرویس تا حدی گسترش پیدا کرده است که حتی مخالفان سرسخت گوگل و سایت‌های دولتی نیز از همین سرویس برای شمارش بازدیدهایشان استفاده می‌کنند!

سه نکته طلایی گوگل آنالیز

همانگونه که در بحث گذشته گفتیم، گوگل آنالیز مانند یک دستگاه رادیولوژی است که هر آنچه در زیر پوست وب سایت شما می‌گذرد را به نمایش می‌گذارد.

اما قبل از اینکه به سه نکته طلایی گوگل آنالیز بپردازیم، بد نیست نگاهی گذار به اهمیت هدف در مدیریت یک وب سایت را داشته باشیم. به طور کلی اولین قدم در ایجاد یک وب سایت تعریف یک سری اهداف برای آن است تا براساس آن برنامه‌ای برای جذب بازدیدکننده ریخته شود. به عنوان مثال اگر شما قصد راه اندازی یک وبلاگ را داشته باشید، آنچه در قدم اول دارای اهمیت است آن است که هدف و زمینه فعالیت وبلاگ شما چیست؟ براساس پاسخ این سوال می‌توانید مراحل بعدی مانند جذب خواننده و یا گرفتن آگهی را در برنامه بلند مدت وبلاگ خود قرار دهید.

به طور مثال اگر وبلاگ شما در زمینه موسیقی فعالیت می‌کند، شما باید تمرکز خود را بر روی علاقه‌مندان به موسیقی و تبلیغات خود را نیز در وب سایت‌های مرتبط با موسیقی قرار بدهید. به همین دلیل است که تعیین هدف اولیه بسیار مهم است که می‌تواند تاثیر مستقیمی بر روی میزان مخاطب شما داشته باشد. اما آنچه را که نباید فراموش کرد آن است که بازدیدکننده زیاد به معنای موفق بودن وب سایت شما نیست و نباید به دلیل داشتن بازدیدکننده بالا فکر کنید که به هدف خود دست پیدا کرده‌اید، زیرا آنچه مهم است رفتار

بازدیدکننده در وب سایت شما است که این همان بخش تجزیه و تحلیل وب است و به کمک گوگل آنالیز شما می توانید به خوبی به این فاکتور دست پیدا کنید.

وب سایت شما مانند یک فروشگاه است برای درک اهمیت تعریف هدف برای یک وب سایت، می توان یک وب سایت را به مغازه ای تشبیه کرد که بازدیدکنندگان آن نقش خریداران را دارند. اگر شما صاحب یک مغازه باشید و بخواهید که مغازه شما از دیگر مغازه ها فروش بیشتری داشته باشد، تنها زیبایی و دکور مغازه نباید برایتان مهم باشد. باید کیفیت اجناس، سرویس دهی و... نیز برای شما مهم و در بالاترین کیفیت ممکن باشد. برای همین باید وب سایت شما نیز تنها زیبا نباشد و دارای محتوا و مطالب جالب و گیرا برای بازدیدکننده باشد تا آنها در دفعات بعد نیز به وب سایت شما سر بزنید.

سه نکته طلایی گوگل آنالیز

1- اطلاعات درست، مهمترین ویژگی گوگل آنالیز

یکی دیگر از مزیت های گوگل آنالیز آن است که اطلاعات دقیق و درستی از وضعیت بازدیدکنندگان وب سایت به شما می دهد. به طوری کلی داشتن اطلاعات نادرست و تصمیم گیری براساس آنها بسیار خطرناک تر از نداشتن اطلاعات است. برای درک بهتر به این مثال توجه کنید: وب سایت شما روزانه ۱۰۰ بازدیدکننده دارد که از این تعداد ۹۹ نفر از آنها هیچ کلیک بر روی تبلیغات نمایش داده شده بر روی وب سایت شما نمی کنند و تنها ۱ نفر بر روی هر ۱۰۰ تبلیغ وب سایت شما کلیک می کند. حال اگر شما تنها به اعداد و ارقام نگاه کنید و به تجزیه و تحلیل آنها پردازید، خوشحال خواهید بود که به صورت متوسط هر بازدیدکننده بر روی تبلیغات وب سایت شما یک بار کلیک کرده است، اما آیا این نتیجه گیری درست است؟ به کمک گوگل آنالیز شما می توانید به جزییات و رفتار بازدیدکنندگان خود دست پیدا کنید و متوجه مواردی مانند مثال بالا شوید تا در تصمیم گیری های خود دچار خطا نشوید و میزان خطا را به حداقل میزان

ممکن کاهش دهید. پس همواره این را به خاطر داشته باشید که اعداد بدون تجزیه و تحلیل ممکن است شما را به راه کج و نادرست هدایت کنند.

2- تقسیم بندی قدرتمند، شاهکار گوگل آنالیز

یکی از امکانات فوق العاده کاربردی گوگل آنالیز تقسیم بندی های مختلف است که به شما اطلاعات ارزشمندی از بازدیدکنندگان وب سایت شما می دهد و علاوه بر آن این امکان یکی از اولین گام ها در تجزیه و تحلیل صحیح است. به عنوان مثال به کمک گوگل آنالیز می توان فهمید که بازدیدکنندگان از کدام کشور و شهر جهان به وب سایت شما مراجعه کرده اند، از چه مرورگری استفاده می کنند، از چه سیستم عاملی استفاده می کنند، کیفیت مانیتور آنها چگونه است، از طریق چه موتورهای جستجویی به وب سایت شما مراجعه کرده اند، از طریق چه کلمات کلیدی (Keywords) به وب سایت شما رسیده اند، از چه نوع اینترنتی (دیال آپ، پر سرعت و...) استفاده می کنند و هزاران بخش دیگر. در این دوره آموزشی ما تنها به قسمت های مهم خواهیم پرداخت و کشف دیگر قسمت ها را بر عهده شما خواهیم گذاشت.

3- مقایسه آمار توسط گوگل آنالیز، روشی بهتر برای درک آمار

یکی از قابلیت های دیگر و جذاب گوگل آنالیز مقایسه دقیق آمار بدست آمده از وب سایت شماست. برای درک اهمیت این قابلیت بد نیست مثالی بزنیم. به جدول زیر توجه کنید:

مرجع بازدیدکنندگان	درصد بازدیدکنندگان مفید	تعداد کل بازدیدکنندگان
google.com	۲۴,۹۰٪	۹۱۲۰
yahoo.com	۷۵,۱٪	۳۵

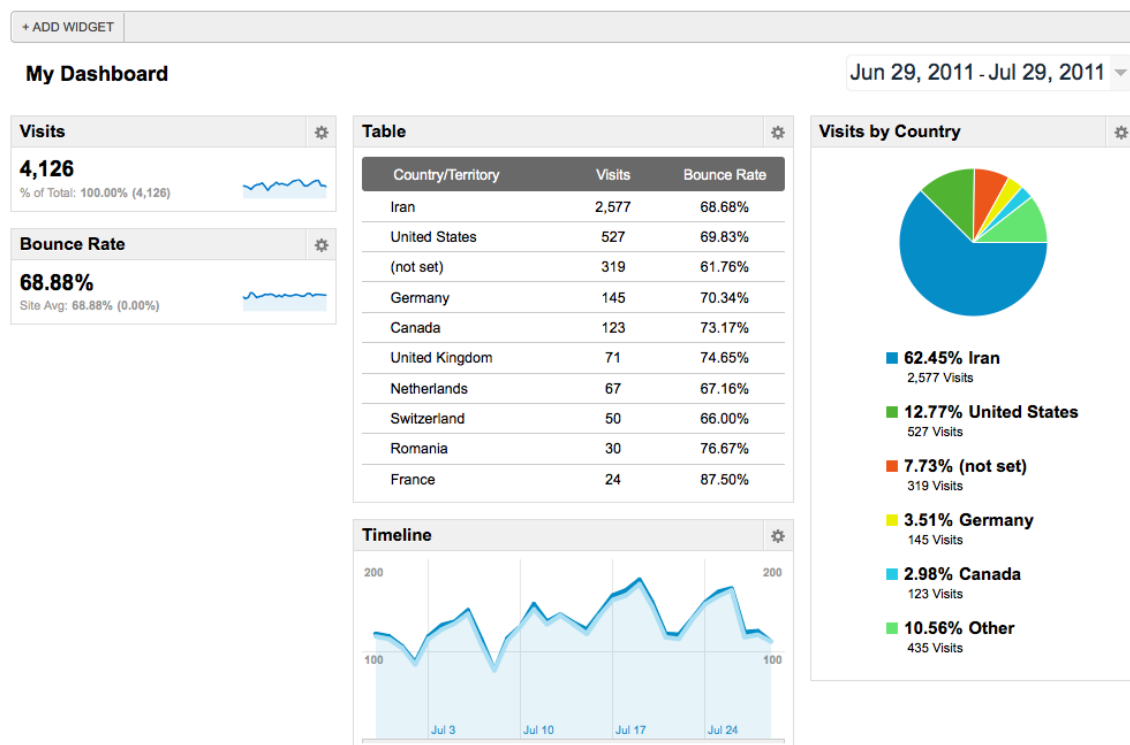
اگر تنها به درصد بازدیدکنندگان (ستون وسط) توجه کنیم، احتمالاً خواهید گفت که اکثر بازدیدکنندگان از طریق موتور جستجوی یاهو به وب سایت شما مراجعه کرده اند، اما اگر به تعداد کل بازدیدکنندگان (ستون

سمت چپ) نگاه کنید و براساس آن درصد بازدیدکنندگان مفید را محاسبه کنید خواهید دید که بیشتر بازدیدکنندگان از طریق موتور جستجوی گوگل به وب سایت شما مراجعه کرده اند، چرا؟ زیرا ۲۲۷۰ بازدیدکننده مفید از گوگل آمده اند و تنها ۲۶ نفر از یاهو! به همین دلیل می توان به اهمیت مقایسه آمار پی برد و اینکه تنها نگاه کردن به درصدها و مقایسه نکردن آنها باعث می شود که در برخی موارد اطلاعات کاملاً متفاوتی نصیب شما بشود! گوگل آنالیز دقیقاً همین کار را به صورت رایگان برای شما انجام می دهد و با تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از وب سایت شما، اطلاعات دقیقی را در اختیار شما می گذارد که براساس آن می توانید برای رسیدن به اهداف کوتاه و بلند مدت وب سایت خود برنامه ریزی کنید. در پایان این بحث بد نیست یک بار دیگر به این نکته اشاره شود که بازدیدکننده زیاد به معنای موفقیت یک وب سایت نیست و نباید تنها براساس یک مشت عدد در مورد موفقیت و عدم موفقیت یک وب سایت تصمیم گیری کرد، بلکه فاکتورهای مختلفی وجود دارند که تمامی آنها را می توان به صورت رایگان و در یک مکان به نام گوگل آنالیز در دست داشت.

ایجاد حساب در گوگل آنالیز

در دو بحث گذشته با مفهوم تجزیه و تحلیل وب و همچنین سه نکته طلایی گوگل آنالیز آشنا شدید. در این بحث شما را با ساختار کلی گوگل آنالیز، ثبت نام و فعال کردن آن در وب سایت خود آشنا می شوید. شاید در طول دو بحث گذشته برای شما این سوال پیش آمده باشد که چرا ما با وجود ده ها وب سایت فعال در زمینه تجزیه و تحلیل وب و نشان دادن آمار وب سایت ها، این همه بر روی ابزاری به نام گوگل آنالیز تاکید می کنیم؟ به جای پاسخ به این سوال شما، یک مثال می زنیم تا با اهمیت استفاده از گوگل آنالیز بیشتر آشنا شوید. فرض کنید که می خواهید وضعیت بازدیدکنندگان وب سایت خود را از طریق ابزارهای وب سایت خود بسنجید؛ برای این کار شما باید یک سرور، مرکز داده ها و همچنین فضای کافی برای

ذخیره کلیه اطلاعات بازدید کنندگان خود در اختیار داشته باشید و علاوه بر آن به فرد یا افرادی متخصص نیاز دارید که این اطلاعات را تجزیه و تحلیل کنند. به همین دلیل این روش برای شما هزینه بر و وقت گیر است. اما با استفاده از گوگل آنالیز شما تنها با وارد کردن یک کد جاوا اسکریپت (Java script) تمامی مراحل بالا را بر عهده سرورهای قدرتمند گوگل می گذارید که خروجی آن همان تصویری است که در داشبورد حساب گوگل آنالیز مشاهده می کنید:



در بحث گذشته در مورد سه نکته طلایی گوگل آنالیز صحبت کردیم، اما شاید بد نباشد که علاوه بر آن سه نکته طلایی، سه نکته نقره‌ای نیز در مورد این ابزار بگوییم:

1- دقت: استفاده از کوکی مرورگرها باعث شده است تا آمار ارائه شده از سوی گوگل آنالیز نسبت به ابزارهای مشابه دارای دقت بیشتری باشد.

2- هزینه: شما با استفاده از گوگل آنالیز، تمامی هزینه های سخت افزاری و نرم افزاری تجزیه و تحلیل آمار وب سایت خود را بر عهده گوگل می گذارید. اهمیت این موضوع زمانی روشن می شود که شما از گوگل آنالیز به صورت رایگان استفاده می کنید اما هزینه های آن را گوگل پرداخت می کند!

3- عدم قطعی: تا به حال چند بار شده است که به وب سایت گوگل بروید و باز نشده باشد؟ جواب شما احتمالاً عدد صفر خواهد بود. به همین دلیل و با توجه به پراکندگی سرورهای گوگل در سرتاسر جهان، تجزیه و تحلیل وب سایت شما به دلیل مشکلات فنی هیچگاه متوقف نخواهد شد. علاوه بر آن با توجه به قدرت بالای سرورهای گوگل، سرعت باز شدن وب سایت شما نیز افزایش خواهد یافت. با این مقدمه به سراغ ایجاد یک حساب در گوگل آنالیز و چگونگی فعال کردن آن در یک وب سایت می رویم.

مراحل ایجاد حساب در گوگل آنالیز

اولین گام در استفاده از گوگل آنالیز، ایجاد یک حساب در این سرویس است. اگر شما یکی از کاربران جیمیل هستید، می توانید از طریق آدرس ایمیل و کلمه عبور ایمیل خود به گوگل آنالیز وارد شوید. اما اگر شما هیچ حسابی در گوگل ندارید، می توانید با ایجاد یک حساب از امکانات گوگل آنالیز بهرمنند شوید. در این دوره فرض را بر این می گذاریم که شما یک حساب جیمیل دارید؛ در صورتی که حساب جیمیل ندارید، به شما پیشنهاد می کنیم که دوره استاد بزرگی ایمیل و جیمیل را بگذرانید تا با مزیت های جیمیل آشنا شوید. برای ساخت یک حساب در گوگل آنالیز به آدرس google.com/analytics مراجعه کنید. صفحه ای که مشاهده می کنید مانند تصویر:

Enterprise-class web analytics made smarter, friendlier and free.

Google Analytics is the enterprise-class web analytics solution that gives you rich insights into your website traffic and marketing effectiveness. Powerful, flexible and easy-to-use features now let you see and analyze your traffic data in an entirely new way. With Google Analytics, you're more prepared to write better-targeted ads, strengthen your marketing initiatives and create higher converting websites.

[Access Analytics](#)

New to Google Analytics?

[Sign Up Now](#)



MOBILE TRACKING

Track web-enabled phones, mobile websites and mobile apps.



DATA EXPORT API

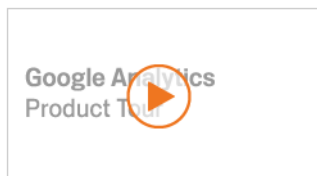
Integrate business information and develop applications that access Google Analytics data.



ADVANCED ANALYSIS TOOLS

Perform advanced data analysis with pivot tables, filtering and multiple dimensions. Discover new trends and insights with motion chart visualizations.

PRODUCT TOUR



Watch this brief tour to learn how Google Analytics can help you buy the right keywords, target your best markets, and engage and convert more customers.

NEWS & HIGHLIGHTS

[Google Analytics Blog Feed](#)

[Introducing Multi-Channel Funnels: discover untapped opportunities in your conversion path](#) An ad is clicked, and a purchase is made. Marketers have long used Google Analytics and similar tools to see which marketing ... (8/24/2011)

[Appraising Your Investment in Enterprise Web Analytics](#), a commissioned study conducted by Forrester Research, Inc.

STRATEGIC SOLUTIONS

Extend the power of Google Analytics with these third party solutions in our Analytics [Application Gallery](#).



1 2 3 4

OUR CUSTOMERS



DIAGEO

THE HUFFINGTON POST



RE/MAX

agency.com

همانگونه که گفته شد، اگر شما در یکی از سرویس های گوگل مانند جیمیل حساب دارید، تنها کافی است که بر روی گزینه Access Analytics کلیک کنید. در غیر این صورت برای باز کردن یک حساب، بر روی گزینه Sign Up Now کلیک کنید و یک حساب در گوگل آنالیز با هر آدرس ایمیلی که به آن دسترسی دارید (جیمیل، یاهو، هات میل و...) ایجاد کنید. زمانی که حسابی در گوگل آنالیز ایجاد کردید و یا با جیمیل خود وارد گوگل آنالیز شدید، با صفحه ای مانند تصویر زیر مواجه خواهید شد که باید برای شروع و معرفی وب سایت خود بر روی گزینه Sign Up کلیک و مراحل زیر را طی کنید:

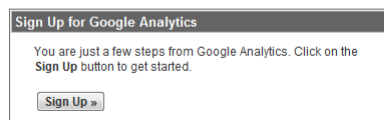
Improve your site and increase marketing ROI.

Google wants you to attract more of the traffic you are looking for, and help you turn more visitors into customers.

Use Google Analytics to learn which online marketing initiatives are cost effective and see how visitors actually interact with your site. Make informed site design improvements, drive targeted traffic, and increase your conversions and profits.

Sign up now, it's easy -- and free!

(5M pageview cap per month for non AdWords advertisers.)



1- آدرس وب سایت یا وبلاگ، نام دلخواه که می تواند نام وب سایت یا وبلاگ شما باشد، کشور محل

زندگی و اختلاف زمانی را وارد و بر روی Continue کلیک کنید.

۲- نام و نام خانوادگی خود را که می تواند هر نامی باشد و محل زندگی خود را وارد کنید و بر روی

Continue کلیک کنید.

۳- در این مرحله باید شرایط و قوانین این سرویس گوگل را قبول کنید. برای این کار تنها کافی است که

گزینه Yes, I agree to the above terms and conditions را تیک بزنید و بر روی Create New

Account کلیک کنید.

نکته: شما با قبول شرایط و قوانین گوگل آنالیز، به گوگل اجازه می دهید که به اطلاعات آماری

وبسایت شما دسترسی داشته باشد.

۴- در این مرحله، وارد کردن و ثبت وبسایت شما در گوگل آنالیز به پایان رسیده است و کدی به شما

نشان داده می شود که باید آن را در وبسایت خود قرار دهید تا براساس آن گوگل آنالیز بتواند آمار وب

سایت شما را دریافت کند و در نهایت تجزیه و تحلیل های لازم را انجام دهد.

Analytics: Tracking Instructions

General Information > Contact Information > Accept User Agreement > Add Tracking

Standard **Advanced** Custom

1 What are you tracking?

 A single domain (default)

Domain: darsnameh.com

 One domain with multiple subdomains Multiple top-level domains I want to track AdWords campaigns

2 Paste this code on your site

Copy the following code, then paste it onto every page you want to track immediately before the closing </head> tag. [Learn more](#)

```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-25327788-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>
```

همانگونه که گفته شد و در تصویر بالا نشان داده شده است، آخرین مرحله ثبت یک وب سایت در گوگل آنالیز، قرار دادن کد ارائه شده از سوی گوگل آنالیز است. شما باید در این مرحله کد ارائه شده از سوی گوگل آنالیز را در وب سایت خود درج کنید تا گوگل آنالیز قادر باشد وضعیت وب سایت شما را تجزیه و تحلیل کند. در این مرحله شما با چندین گزینه در سمت چپ مواجه هستید که در این دوره آموزشی فرض بر این است که شما می خواهید گوگل آنالیز را تنها برای یک دامنه یا آدرس اینترنتی فعال کنید. اما برای درک بهتر هر یک از این گزینه ها، توضیح کوتاهی در مورد هر یک از آنها ارائه می دهیم:

۱ A single domain شما می خواهید تنها برای یک آدرس اینترنتی گوگل آنالیز را فعال کنید و در این دوره آموزشی این گزینه انتخاب شده است.

۲ On domain with multiple sub domains: این گزینه را زمانی انتخاب می کنید که وب سایت شما دارای چندین زیر دامنه یا ساب دومین است. به عنوان مثال شما در yourname.com وبلاگ می نویسید و در shop.yourname.com فروشگاه اینترنتی دارید. به کمک این گزینه شما می توانید ترافیک دامنه و تمامی زیر دامنه های وب سایت خود را به کمک این کد تجزیه و تحلیل کنید.

Multiple top-level domains: ۳ این گزینه برای زمانی است که شما می خواهید برای چندین دامنه یا آدرس اینترنتی متفاوت یک کد گوگل آنالیز را وارد کنید و تمامی ترافیک موجود در این وب سایت ها را به صورت یکجا مشاهده کنید. همانگونه که گفته شد در این دوره آموزشی ما ساده ترین مورد که گزینه اول است را مورد استفاده قرار می دهیم و برای سایر موارد می توانید با کمی جستجو در اینترنت به راهنمایی های جامعی دست پیدا کنید. حال شما باید کد ارائه شده توسط گوگل آنالیز را در وب سایت خود قرار بدهید. برای این کار باید این کد را در تمامی صفحاتی که می خواهید ترافیک آنها را گوگل آنالیز بررسی کند قرار بدهید. اگر شما از سیستم های مدیریت محتوایی (CMS) مانند وردپرس، جوملا و... استفاده می کنید، تنها کافی است که این کد را بین دو تگ <head> و </head> قرار دهید. به عنوان مثال اگر شما از وردپرس استفاده می کنید، می توانید با مراجعه به فایل header ، کد ارائه شده از سوی گوگل آنالیز را قبل از </head> قرار بدهید و سپس بر روی دکمه Update کلیک کنید. اما اگر شما از سیستم های مدیریت محتوا استفاده نمی کنید و صفحات وب سایت شما به صورت HTML هستند، باید در بخش Header تک تک صفحاتی که می خواهید از ترافیک آنها مطلع شوید، کد ارائه شده را وارد کنید. اگر در زمینه وارد کردن کد مشکل دارید، می توانید با کمی جستجو پاسخ و روش چگونگی قرار دادن این کد را پیدا کنید و یا با یکی از دوستان خود که در حد ابتدایی با HTML آشنا است مشورت کنید.

نکته: برای آنکه تجزیه و تحلیل آمار وب سایت شما توسط گوگل آنالیز دارای دقت کافی باشد، شما باید حدود ۲ هفته از زمانی که کد HTML را در وب سایت خود قرار می دهید صبر کنید.

کلیات گوگل آنالیز

شما در بحث گذشته آموختید که چگونه یک حساب در گوگل آنالیز بسازید و کد مربوط به جمع آوری آمار بازدیدکنندگان توسط گوگل آنالیز را در وب سایت خود قرار بدهید. از این بحث تا پایان دوره شما با

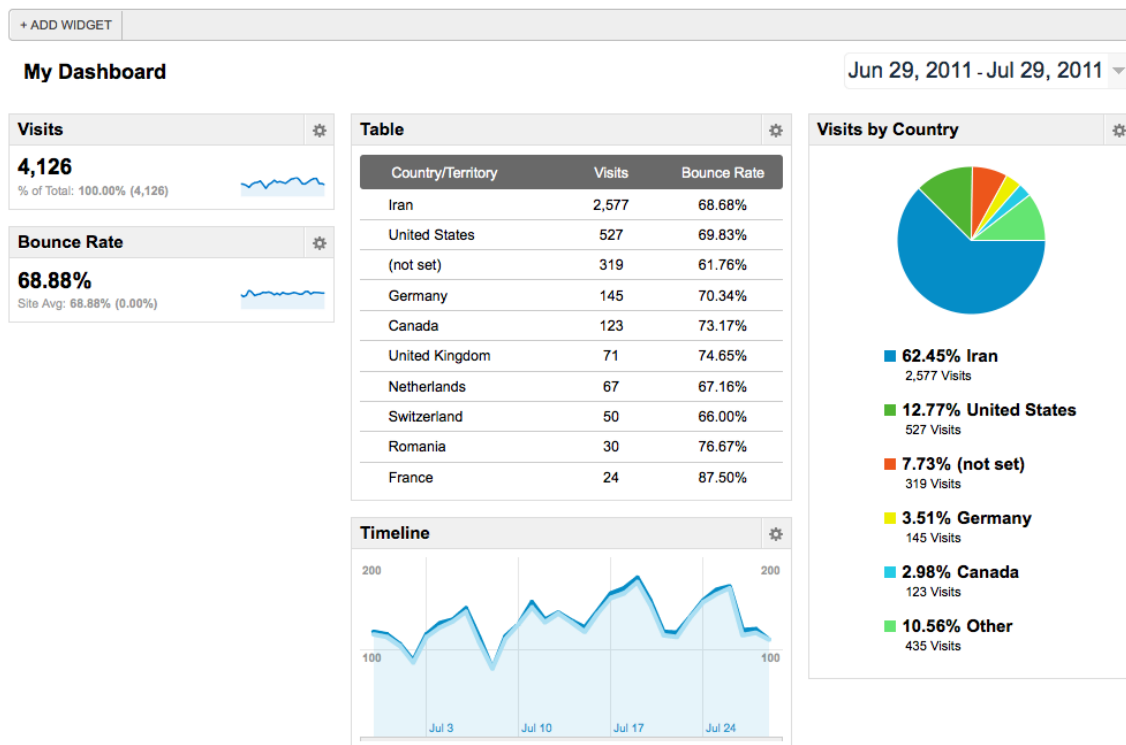
بخش های مختلف گوگل آنالیز و همچنین روش کار با هر یک از این بخش ها آشنا خواهید شد. در این دوره آموزشی شما با دو بخش اصلی گوگل آنالیز یعنی داشبوردها (Dashboards) و سایت من (My Site) آشنا می شوید و آشنایی با دیگر بخش ها را بر عهده خودتان می گذاریم تا در صورت نیاز با کمی جستجو در اینترنت در مورد آنها اطلاعات کاملی را پیدا کنید. علت تمرکز بر روی این دو بخش نیز آن است که این دو بخش برای کاربران ایرانی پر کاربرد هستند.

نکته: در زمان نوشتن این پروژه، گوگل در حال به روز رسانی گوگل آنالیز بوده است و به همین دلیل ما از حالت آزمایشی (beta) آن استفاده کرده ایم و تمامی تصاویر در این حالت گرفته شده اند. برای فعال کردن حالت آزمایشی تنها کافی است که با ورود به حساب گوگل آنالیز بر روی گزینه New Version که در قسمت بالای سمت راست صفحه مرورگر و در کنار آدرس ایمیل شما قرار دارد کلیک کنید.

داشبوردها (Dashboards)

داشبوردها در گوگل آنالیز هر آنچه را که شما باید در یک نگاه در مورد وضعیت بازدید کنندگان وب سایت خود بدانید را نمایش می دهد. شما برای دیدن داشبورد وب سایت خود باید از طریق نوار نارنجی رنگ بر روی گزینه Dashboards کلیک کنید تا وارد داشبورد وب سایت خود شوید.

نکته: در این دوره آموزشی فرض بر این است که شما تنها یک وب سایت را در گوگل آنالیز ثبت کرده اید و به صورت پیش فرض با کلیک بر روی Dashboards به داشبورد همان وب سایت منتقل می شوید. در صورتی که بیش از یک سایت ثبت کرده اید، برای انتخاب هر یک می توانید از انتهای سمت راست نوار نارنجی رنگ، وب سایت مورد نظر خود را انتخاب کنید.



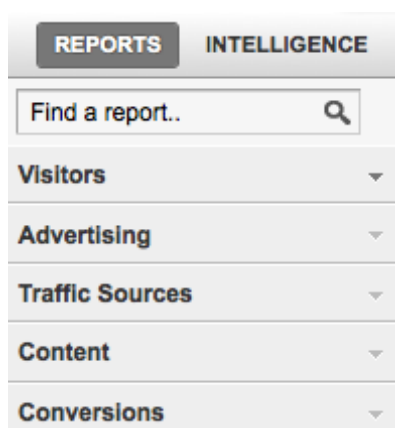
تصویر بالا شمایل کلی داشبورد یک وب سایت است که در آن تعداد کل بازدیدها (Visits)، بانس ریت (Bounce Rate)، وضعیت بازدیدکنندگان به تفکیک کشور و تعداد بازدیدکنندگان به صورت روزانه نمایش داده شده است. علاوه بر آن شما می توانید دامنه زمانی مورد نظر خود را از طریق گزینه سمت راست بالا که در تصویر فوق از ۲۹ جون ۲۰۱۱ تا ۲۹ جولای ۲۰۱۱ را نمایش می دهد، انتخاب کنید. شاید با خواندن پاراگراف بالا کمی گیج شده باشید، اما نگران نباشید! ما در ادامه این دوره به صورت دقیق و جزئی به هر یک از موارد اشاره شده خواهیم پرداخت. علاوه بر این به شما پیشنهاد می کنیم که قبل از شروع بحث بعدی، با گزینه های مختلف در داشبورد کمی بازی کنید تا با فضای کلی گوگل آنالیز بیشتر آشنا شوید. این کار باعث می شود که درک و یادگیری بحث های آینده بسیار راحت تر شود.

نکته ۱: شما می توانید گزینه های نمایش داده شده در داشبورد را براساس سلیقه خود کم و زیاد کنید. برای این کار تنها کافی است که بر روی گزینه Add Widget در قسمت سمت چپ بالا کلیک کنید.

نکته ۲: شما می توانید هر یک از بخش های نمایش داده شده در داشبورد را نیز سفارشی کنید، برای این کار تنها کافی است که بر روی عکس چرخ دنده در بالای سمت راست هر بخش نمایش داده شده در داشبورد کلیک کنید و سپس آن را براساس سلیقه خود سفارشی کنید.

بخش سایت من (My Site)

به عقیده بسیاری از کاربران گوگل آنالیز، My Site مهمترین بخش این سرویس است. علت این اهمیت از آنجا سرچشمه می گیرد که شما هر آنچه که باید در مورد بازدید کنندگان وب سایت خود را بدانید را می توانید در این بخش پیدا کنید و به نوعی می توان My Site را بخش طلایی گوگل آنالیز دانست که یادگیری آن برابر با یادگیری گوگل آنالیز است! برای ورود به بخش My Site تنها کافی است که از طریق نوار نارنجی رنگ بر روی My Site کلیک کنید. با بردن نشانگر ماوس بر روی My Site دو گزینه به شما نمایش داده می شود که عبارتند از Reports و Intelligence. با توجه به اهمیت بسیار زیاد Reports تمرکز اصلی این دوره بر روی این بخش است و اکثر بحث های آینده حول این بخش خواهد بود و تنها در یک بحث به بخش Intelligence خواهیم پرداخت.



تصویر بالا بخش های مختلف Reports را نشان می دهد که در مورد برخی از آنها در این دوره آموزشی به صورت مفصل صحبت خواهیم کرد و بخشی دیگر از آن را بر عهده خودتان می گذاریم:

Visitors

در این بخش کلیه آمار و ارقام مربوط به بازدید کنندگان مانند موقعیت جغرافیایی، رفتار بازدید کنندگان در وب سایت و همچنان اطلاعاتی جالبی در مورد ابزارهایی که بازدید کنندگان از طریق آنها به وب سایت شما مراجعه کرده اند، نمایش داده می شود.

Advertising

این بخش بدرد کاربران ایرانی نمی خورد چون سیستم تبلیغاتی Ad Words به دلیل تحریم های اعمال شده از سوی آمریکا و گوگل، در دسترس کاربران ایرانی نیست و به همین دلیل این بخش در این دوره آموزش داده نمی شود. اما اگر بخواهیم به صورت خلاصه این بخش را توضیح بدهیم باید بگوییم که از طریق Advertising می توان وضعیت آماری تبلیغات Ad Words را به آسانی رهگیری کرد.

Traffic Sources

در این بخش منابع مختلفی که ترافیک را به وب سایت شما ارسال کرده اند، نمایش داده می شوند.

Content

در این بخش به صورت جزئی آمار و ارقام دقیق در مورد مطالب منتشر شده در وب سایت آنها و وضعیت بازدید از آنها و ده ها مورد دیگر نمایش داده می شود.

Conversions

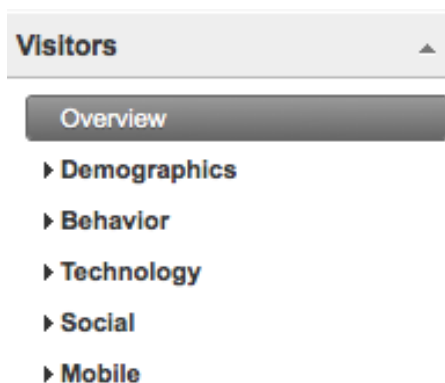
در این بخش شما می توانید اهدافی را برای وب سایت خود تعریف کنید و چگونگی رسیدن به آنها را رهگیری کنید. با توجه به اینکه هدف این دوره برطرف کردن نیازهای کاربران ایرانی و وب سایت ها و وبلاگ های ایرانی است، در این دوره در مورد بخش های Visitors و Traffic Sources و Content صحبت خواهد شد و بررسی دو مورد دیگر (Advertising و Conversions) را بر عهده افرادی که نیاز به

آن دارند می گذاریم. برای شروع نیز می توانید به بخش Help گوگل آنالیز مراجعه کنید که یکی از بهترین مراجع در این زمینه است. در بحث آینده به صورت مفصل در مورد بخش Visitors صحبت خواهیم کرد تا به کمک آن بدانید که بیشترین بازدیدکنندگان وب سایت شما از کدام کشور و شهر هستند و با چه مرورگری وارد وب سایت شما می شوند. پس منتظر بحث بعد باشید که دنیای جدیدی را نسبت به بازدیدکنندگان وب سایت تان به روی شما باز می کند.

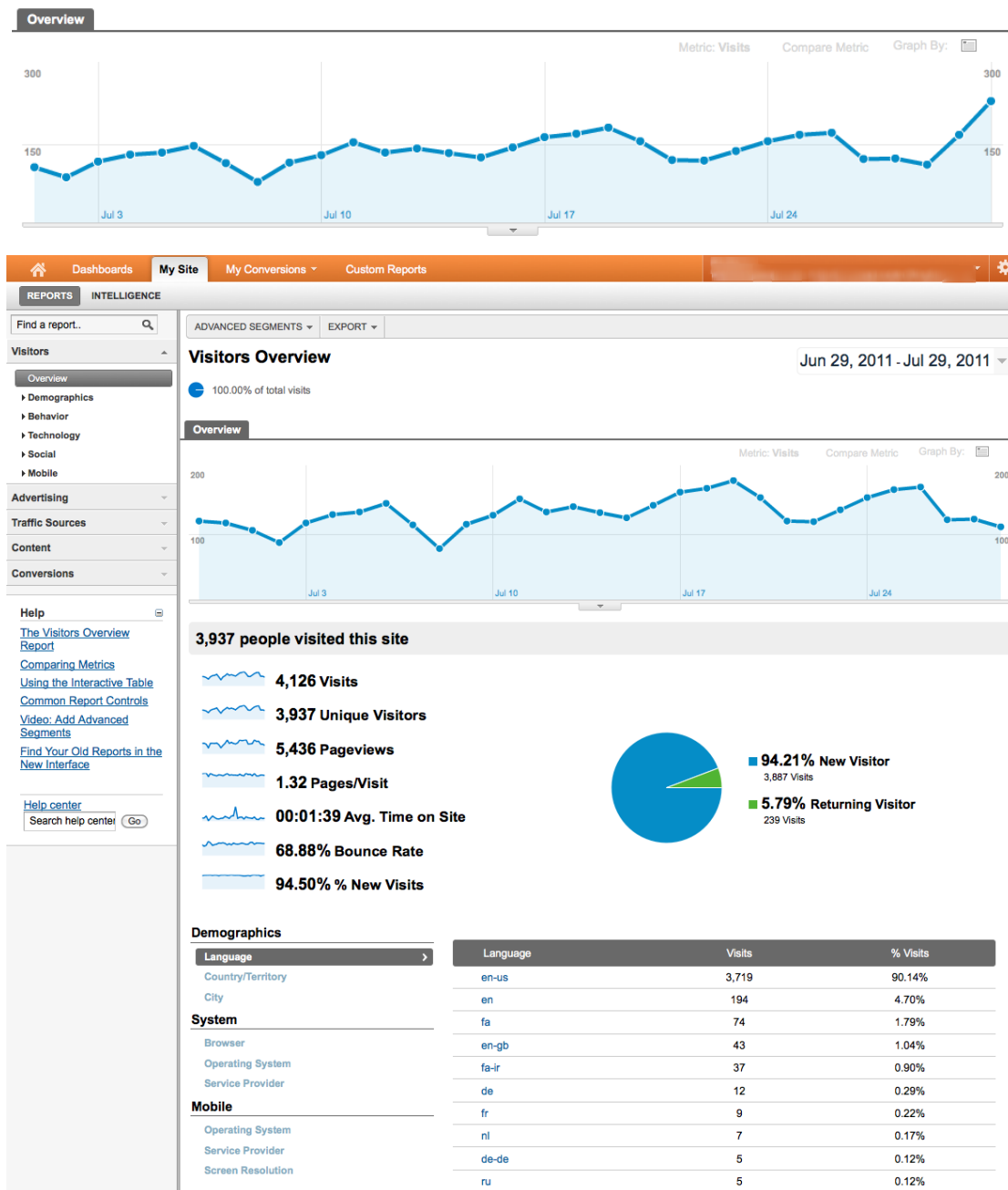
بازدیدها (Visitors)

بخش اول

در بحث گذشته با بخش های مختلف گوگل آنالیز به صورت مختصر آشنا شدید. یکی از این بخش ها، بازدیدها (Visitors) است که برای راحتی کار از این پس تنها آن را Visitors می نامیم. بخش Visitors همانگونه که در تصویر زیر مشاهده می کنید، شامل ۶ زیر مجموعه است که هر یک از آنها اطلاعات گرانمایی را در مورد بازدیدکنندگان وب سایت تان در اختیار شما قرار می دهند. در این بحث به صورت مفصل به بیان ویژگی ها و کاربردهای هر یک از این بخش ها می پردازیم.



Overview



تصویر بالا، شمایل کلی Overview است که در نگاه اول به بخش داشبورد (Dashboard) که در بحث

گذشته در مورد آن صحبت کردیم، بسیار شباهت دارد. به دلیل همین شباهت است که می توان Overview

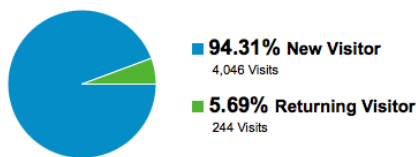
را نمونه پیشرفته Dashboard دانست که شما در آن اطلاعات کلی در مورد آمار بازدید کنندگان خود را

بدست می آورید. حالاً بد نیست که به صورت جزئی در مورد هر یک از بخش های مختلف Overview

صحبت کنیم. گراف زیر که در بالاترین بخش Overview قرار دارد، آمار بازدیدکنندگان وب سایت را به صورت روزانه نشان می دهد. شما می توانید با بردن نشانگر ماوس بر روی هر یک از نقاط آبی تعداد بازدیدکنندگان روز مورد نظر خود را مشاهده کنید.

علاوه بر آن شما می توانید وضعیت نمودار را از حالت روزانه به ساعت، ماه، هفته نیز تغییر بدهید. برای این کار تنها کافی است که گزینه Graph By در بالای سمت راست گراف را انتخاب کنید و حالت مورد نظر خود را انتخاب کنید. علاوه بر این شما می توانید از طریق گزینه Metric و Compare نیز حالت های مختلف نمودار مانند بازدیدکنندگان یکتا، درصد زمان ماندگاری بازدیدکنندگان در وب سایت و... را مشاهده و با یکدیگر مقایسه کنید. بد نیست خودتان کمی با این گزینه ها بازی کنید تا با کاربرد هر یک از این گزینه های بیشتر آشنا شوید. در بخش میانی Overview تعدادی آمار و ارقام همراه با یک نمودار پای (Pie) را مشاهده می کنید که نمونه ای از آن در تصویر زیر آمده است:

4,098 people visited this site



در این بخش شما آخرین آمار از وضعیت بازدیدکنندگان وب سایت خود را مشاهده می کنید

Visits

عدمقابل Visits به شما تعداد کل بازدیدکنندگان وب سایت شما را از زمان فعال کردن گوگل آنالیز و قرار دادن کد مربوط به آن در وب سایت را نمایش می دهد.

Unique Visitors

عدد مقابل Unique Visitors تعداد بازدیدکنندگان یکتای وب سایت شما را نمایش می دهد. فرق این عدد با عدد قبلی (Visits) در آن است که این عدد تعداد خالص بازدیدکنندگان وب سایت شما را نشان می دهد.

Page views

منظور از Page views نیز آن است که تعداد کل صفحات نمایش داده شده را نشان می دهد.

نکته: برای اینکه تفاوت سه عدد نمایش داده شده در مقابل Visits و Unique Visitors و Page views را

متوجه شوید، یک مثال می زنیم. فرض کنید که شما وارد یک وب سایت شده اید و هر چند دقیقه (زیر ۳۰

دقیقه) آن را مجدداً بارگذاری (Refresh) می کنید. شما در این حالت با هر بار بارگذاری یک رقم به تعداد

Visits های آن وب سایت اضافه می کنید، اما این اتفاق برای Unique Visitors نمی افتد و براساس فناوری

ای که گوگل آنالیز از آن استفاده می کند، اگر شما صفحات مختلف یک وب سایت را صد بار باز کنید و

بینید، تنها یک بار به عنوان Unique Visitors شناخته می شوید. اما اگر شما به صفحات مختلف یک وب

سایت مراجعه کنید، با مراجعه به هر صفحه یک رقم به تعداد Page views اضافه می کنید.

Pages/Visit

این عدد نسبت تعداد صفحات نمایش داده شده به کل بازدیدکنندگان یعنی نسبت Page views به Visits را

نمایش می دهد. اهمیت این عدد در آن است که شما می توانید تعداد متوسط صفحات بازدید شده توسط

یکی از بازدیدکنندگان خود را متوجه شوید. به عنوان مثال، هر بازدیدکننده وب سایت بالا که تصویر آن را

مشاهده می کنید به طور متوسط ۱,۳۲ صفحه از این وب سایت را مشاهده کرده است.

Avg. Time on Site

این عدد میانگین زمانی که بازدیدکنندگان یک وب سایت در آن سپری می کنند را نشان می دهد. این عدد

هر چقدر بالاتر باشد، نشان می دهد که وب سایت شما برای بازدیدکنندگان جذاب تر بوده است. بگذارید

یک مثال بزنیم؛ فرض کنید که شما وارد یک وب سایت می شوید و به محض مشاهده چند تصویر آن را می بینید؛ در این حالت شما تنها چند ثانیه را در آن وب سایت سپری کرده اید. اما حالا فرض کنید که شما وارد یک وب سایت شده اید و شروع به خواندن یک مطلب جذاب کرده اید و چندین دقیقه از وقت خود را در آن وب سایت سپری کرده اید. حالا اگر میانگین زمانی که هر یک از حالتی که شما بازدیدکننده آن وب سایت بوده اید را محاسبه کنید، خواهید دید که در حالت دوم عدد بدست آمده بالاتر از حالت اول است. در نتیجه و همانگونه که گفته شد هر چه عدد مربوط به این میانگین بالاتر باشد، جذابیت سایت برای بازدیدکنندگان شما بیشتر است. هر چند که این معیار به تنهایی این نظریه را ثابت نمی کند!

Bounce Rate

بطور کلی هر چه درصد نمایش داده شده در مقابل Bounce Rate بالاتر باشد، وضعیت وب سایت شما از نظر بازدیدکنندگان بدتر است! اگر دلیل آن را بخواهید بدانید، باید با تعریف Bounce Rate آشنا شوید. Bounce Rate به درصدی از بازدیدکنندگان گفته می شود که وارد وب سایت شما می شوند و بدون آنکه تمایلی به ادامه گردش در وب سایت شما داشته باشند، آن را ترک می کنند. به همین دلیل باید گفت که درصد بالاتر برابر با عدم تمایل بیشتر بازدیدکنندگان وب سایت به ادامه گردش در آن است.

New Visits

در صد نمایش داده شده در مقابل New Visits به معنای درصد بازدیدکنندگان جدید است که وارد وب سایت شما شده اند. این عدد هر چه میزانش بالاتر باشد، نشان می دهد که افراد جدیدی وارد وب سایت شما شده اند، به همین دلیل و به طور کلی هر چه میزان این عدد بالاتر باشد، بهتر است. اما علاوه بر موارد بالا، شما در بخش Overview نمودار پایی را نیز مشاهده می کنید که در آن درصد بازدیدکنندگان جدید (New Visitors) و درصد بازدیدکنندگان بازگشته (Returning Visitors) را نشان می دهد. منظور از بازدیدکنندگان بازگشته نیز افرادی است که قبلا به وب سایت آمده اند و دستکم برای بار دوم است که به

آن مراجعه می کنند. اما اهمیت این درصد در چیست؟ اهمیت این درصد بستگی به هدف وب سایت شما دارد. اگر شما یک فروشگاه آنلاین داشته باشید و اجناسی را به مشتریان خود بفروشید، هر چه آمار کاربران بازگشته بالاتر باشد، نشان می دهد که آنها از محصولات شما راضی بوده اند و برای خرید مجدد به وب سایت شما مراجعه کرده اند. اما اگر هدف شما جذب بازدیدکنندگان جدید برای یک وب سایت تازه کار باشد، هر چه تعداد بازدیدکنندگان جدید بیشتر باشد بهتر است. اما نباید این نکته را فراموش کنید که به طور کلی بازدیدکنندگان بازگشته ارزشی به مراتب بیشتر از بازدیدکنندگان جدید دارند زیرا درصد بازدیدکنندگان بازگشته میزان وفاداری به وب سایت شما توسط بازدیدکنندگان تان را نشان می دهد.

نکته: در گوگل آنالیز بازدیدکننده جدید براساس کوکی مرورگر محاسبه می شود به این صورت که اگر شما کوکی مرورگر خود را پاک کنید و یا از یک مرورگر دیگر وارد وب سایت شوید، گوگل آنالیز شما را به عنوان بازدیدکننده جدید شناسایی می کند. همانگونه که در تصویر زیر مشاهده می کنید، در بخش پایانی Overview نیز خلاصه ای از وضعیت جغرافیایی، تکنولوژی و... نمایش داده شده است که در بحث بعدی به صورت کامل به آنها خواهیم پرداخت.

Demographics

Language	Visits	% Visits
en-us	4,331	89.95%
en	228	4.74%
fa	90	1.87%
en-gb	54	1.12%
fa-ir	47	0.98%
de	16	0.33%
de-de	9	0.19%
fr	8	0.17%
ru	5	0.10%
nl	4	0.08%

[view full report](#)

بخش دوم

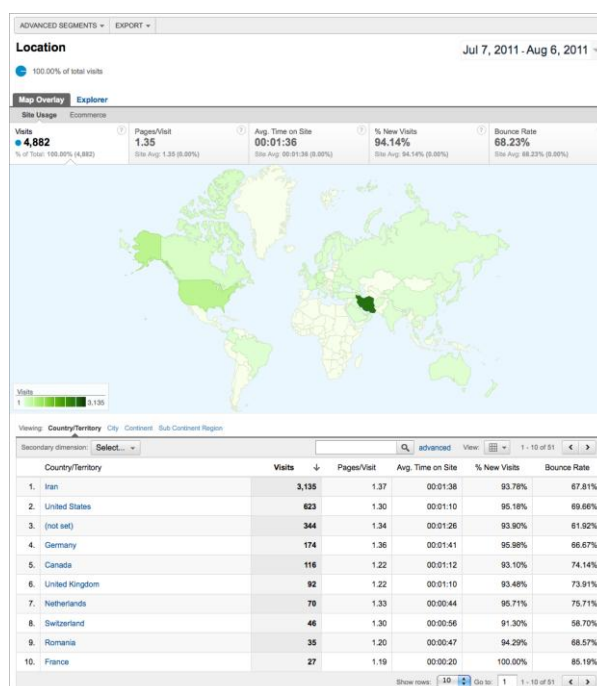
در ادامه بحث گذشته در این بحث به بررسی بخش Demographics می پردازیم که در آن شما می توانید اطلاعات ارزشمندی از پراکندگی جغرافیایی بازدید کنندگان خود بدست آورید.

- ▼ Demographics
 - Location
 - Language
 - Custom Variables
 - User Defined

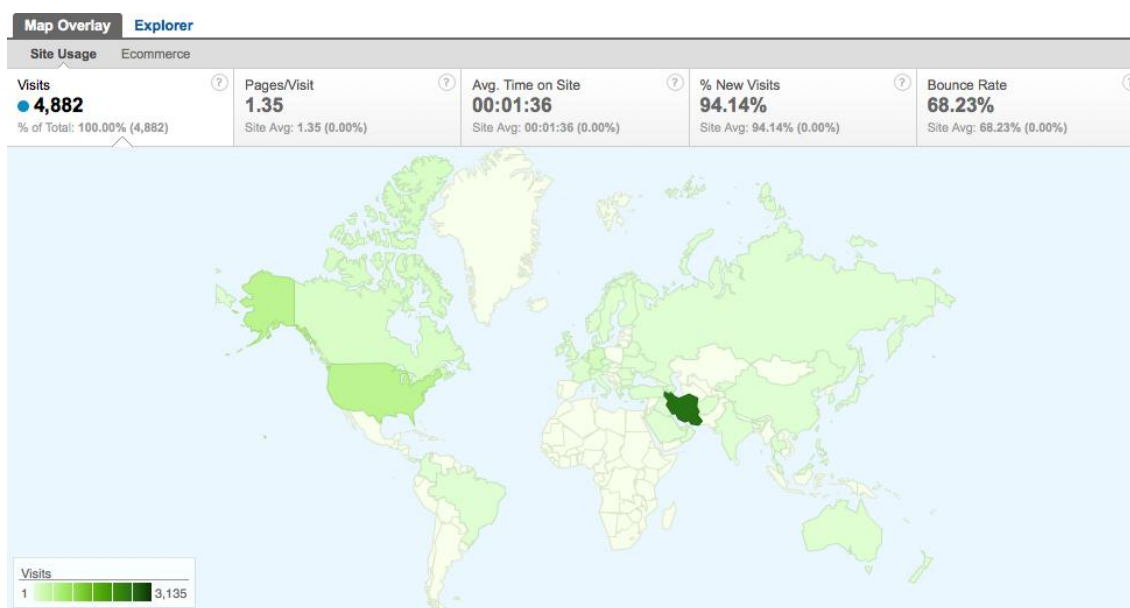
همانگونه که در تصویر بالا مشاهده می کنید، Demographics شامل ۴ بخش است که به توضیح هر یک از آنها می پردازیم.

Location

این واژه به معنای «مکان» است و همانگونه که از معنای آن مشخص است، مکان و موقعیت جغرافیایی بازدید کنندگان وب سایت خود را می توانید از طریق این بخش مشاهده کنید. با کلیک بر روی Location، شما می توانید وضعیت بازدید کنندگان وب سایت خود را بر روی نقشه جهان مشاهده کنید.



تصویر بالا شمایی از بخش Location است که در ادامه به توضیح تک تک بخش های آن از بالا تا پایین می پردازیم. در بالای واژه Location دو گزینه وجود دارد که از طریق گزینه Advanced Segments می توانید این قسمت را به دلخواه خود سفارشی کنید؛ در این مورد در بحث های گذشته صحبت کرده ایم. گزینه بعدی Export است که از طریق آن می توانید کلیه اطلاعات این بخش را به صورت فایل های CSV و TSV و همچنین CSV مخصوص نرم افزار اکسل (Excel) ذخیره کنید. در زیر واژه Location، دو گزینه Map Overlay و Explorer را مشاهده می کنید که به کمک حالت Map Overlay می توانید وضعیت بازدیدکنندگان خود را بر روی نقشه کره زمین مشاهده کنید.



در قسمت بالای نقشه شما اطلاعاتی مانند آمار بازدیدکنندگان و... را مشاهده می کنید که این آمار همان آماری هستند که در بخش Overview در مورد آنها صحبت کرده ایم و برای اطلاعات بیشتر و مفهوم آنها، پیشنهاد می کنیم که به بحث گذشته مراجعه کنید. اما نکته جالب این نقشه آن است که اگر نشانگر ماوس خود را بر روی هر یک از کشورهای جهان ببرید، تعداد بازدیدکنندگان وب سایت همراه با نام آن کشور

نمایش داده می شود. علاوه بر آن هر چه سبز پررنگ تر شود، باید بدانید که تعداد بیشتری از آن کشور به وب سایت شما سر زده اند. به عنوان نمونه براساس نقشه بالا، بیشترین بازدیدکنندگان از ایران بوده اند. اما شاید شما دوست داشته باشید نموداری مانند آنچه در بحث گذشته در مورد آن صحبت شده بود را مشاهده کنید؛ گوگل آنالیز برای این درخواست شما چاره‌ای اندیشیده است و شما می‌توانید با کلیک بر روی گزینه Explorer در بالای نقشه و کنار Map Overlay نموداری مانند آنچه در بحث قبل به آن اشاره شد را مشاهده کنید. اما یکی از جالب‌ترین قسمت‌های Location جدولی باشد که در زیر نقشه نمایش داده می‌شود.

Viewing: Country/Territory City Continent Sub Continent Region

Secondary dimension: Select... advanced View: 1 - 10 of 51 < >

	Country/Territory	Visits ↓	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
1.	Iran	3,135	1.37	00:01:38	93.78%	67.81%
2.	United States	623	1.30	00:01:10	95.18%	69.66%
3.	(not set)	344	1.34	00:01:26	93.90%	61.92%
4.	Germany	174	1.36	00:01:41	95.98%	66.67%
5.	Canada	116	1.22	00:01:12	93.10%	74.14%
6.	United Kingdom	92	1.22	00:01:10	93.48%	73.91%
7.	Netherlands	70	1.33	00:00:44	95.71%	75.71%
8.	Switzerland	46	1.30	00:00:56	91.30%	58.70%
9.	Romania	35	1.20	00:00:47	94.29%	68.57%
10.	France	27	1.19	00:00:20	100.00%	85.19%

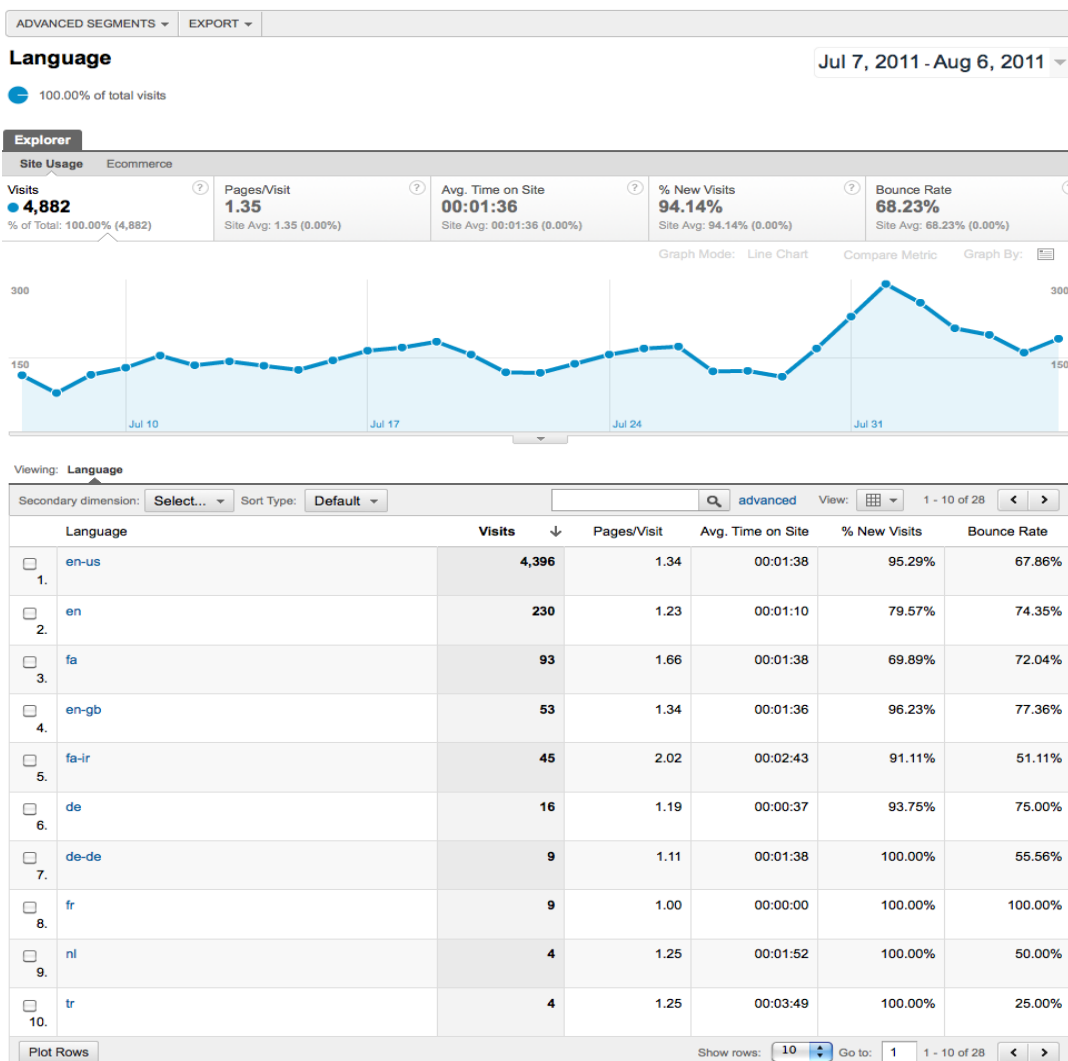
Show rows: 10 Go to: 1 1 - 10 of 51 < >

تصویر بالا نمونه‌ای از جدولی است که به آن اشاره کردیم. شما به کمک این جدول می‌توانید آمار بازدیدکنندگان وب سایت خود را به تفکیک کشورهای مختلف مشاهده کنید. علاوه بر آن شما می‌توانید اطلاعات ارزشمندی مانند مدت زمانی که کاربران هر کشور در وب سایت شما سپری کرده‌اند، درصد بازدیدکنندگان جدید وب سایت شما و... را نیز مشاهده کنید. اما شاید شما علاقه داشته باشید که این تفکیک براساس شهر، قاره و شبه قاره باشد. خوب در این مورد نیز گوگل آنالیز چاره‌اندیشی کرده است و

شما می توانید با انتخاب گزینه های City و Continent و Sub Continent Region آمار بازدید کنندگان وب سایت خود را براساس شهر، قاره و شبه قاره مشاهده کنید.

Language

واژه Language به معنای «زبان» است و به همین دلیل شما براساس این بخش می توانید زبانی که بازدید کنندگان شما از آن استفاده می کنند را مشاهده کنید. البته باید به این نکته اشاره کنیم که این آمار براساس زبان سیستم عامل جمع آوری شده است و به همین دلیل شاید آنقدرها دقیق نباشد، اما با این حال دانستن بهتر از ندانستن است، نه؟! باقی قسمت های بخش Language نیز شبیه Location است و برای جلوگیری از تکرار، خواندن بخش Location را به شما پیشنهاد می کنیم.



User Defined و Custom Variables

این دو بخش برای کاربرانی که می خواهند آمار گوگل آنالیز را برای خود سفارشی کنند کاربرد دارد. اگر شما جز آن دسته افراد هستید، به شما پیشنهاد می کنیم که برای اطلاعات بیشتر در این مورد به بخش Help گوگل آنالیز مراجعه کنید تا پاسخ سوالات خود را پیدا کنید زیرا این دو بخش از Demographics برای اکثر کاربران کاربردی نیست.

بخش سوم

در این بحث به بخش های باقیمانده در قسمت Visitors می پردازیم که شامل Behavior و Technology و Social و موبایل است.

- ▼ Behavior
 - New vs Returning
 - Frequency & Recency
 - Engagement
- ▼ Technology
 - Browser & OS
 - Network
- ▼ Social
 - Engagement
 - Action
 - Pages
- ▼ Mobile
 - Overview
 - Devices

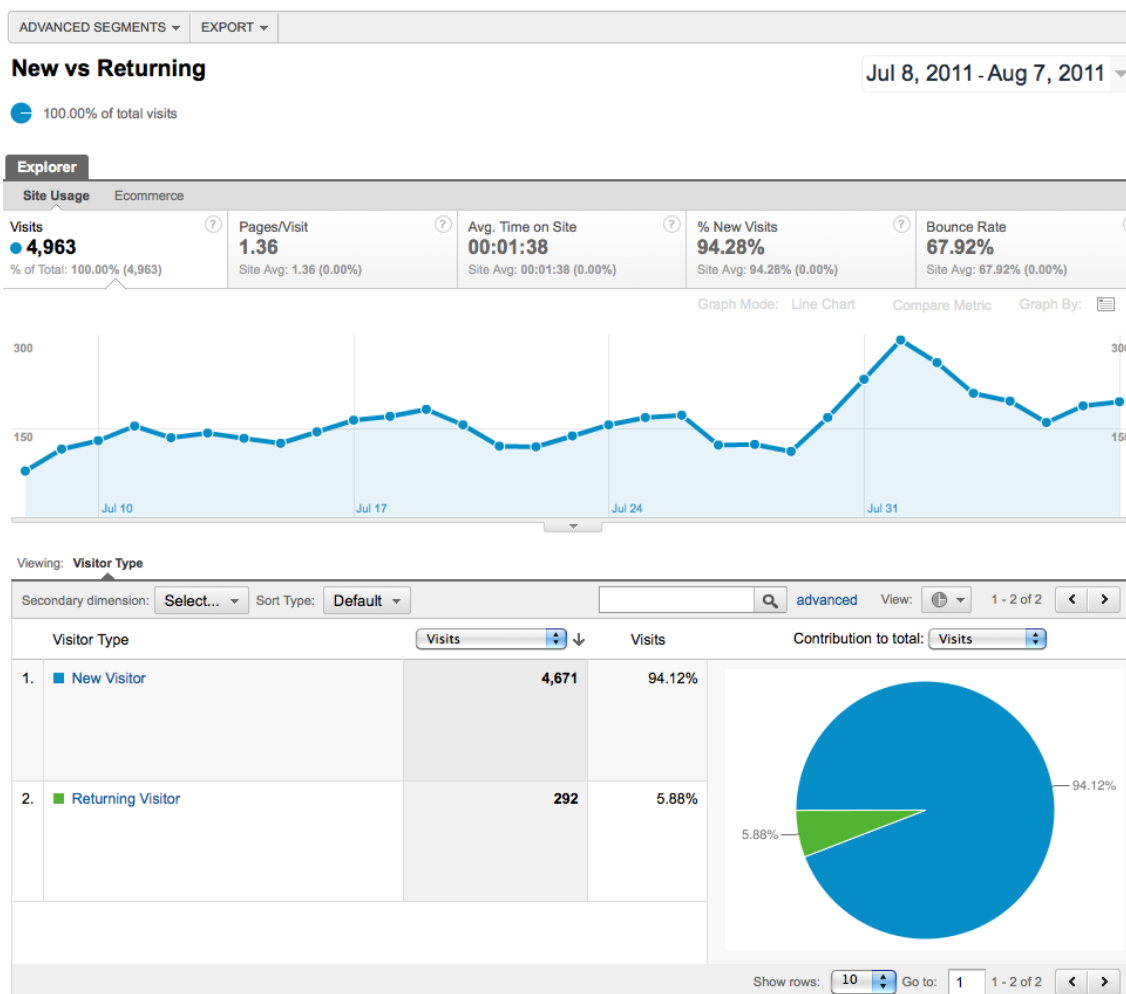
همانگونه که در تصویر بالا مشاهده می کنید، هر یک از این چهار بخش شامل زیرمجموعه هایی هستند که در ادامه این بحث شما با کارکرد تک تک آنها آشنا می شوید.

Behavior

در این بخش شما می توانید رفتار بازدید کنندگان وب سایت خود را مشاهده کنید .به عنوان مثال شما با

مراجعه به New vs. Returning می توانید درصد بازدید کنندگان جدید و بازدید کنندگان بازگشته را

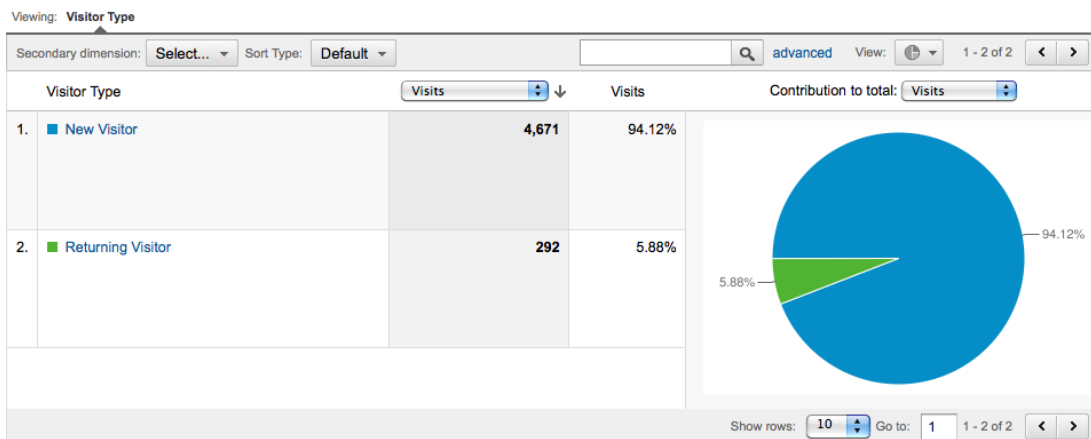
مشاهده کنید. به تصویر دقت کنید:



همانگونه که مشاهده می کنید بخش بالایی New vs Resturning را در بحث های گذشته توضیح داده ایم

و به همین دلیل در اینجا تنها به توضیح بخش پایین که نمودار پای در سمت راست آن به نمایش درآمده

است، می پردازیم.



این بخش به صورت پیش فرض میزان بازدیدکنندگان جدید و بازگشته را نمایش می دهد که در بحث «بازدیدها - (Visitors) بخش اول» به صورت مفصل تفاوت این دو را توضیح داده ایم. اما این بخش تنها به شما این نمودار را نمایش نمی دهد، بلکه شما می توانید با تغییر Secondary dimension که در بالای سمت چپ جدول قرار دارد، نوع داده ها را از حالت بازدیدکنندگان به وضعیت های دیگر مانند تکنولوژی که شامل مرورگر یا سیستم عامل مورد استفاده کاربران می شود تغییر دهید. برای درک بهتر به شما پیشنهاد می کنیم که با گزینه های مختلف آن بازی کنید تا نمودار پای را براساس اطلاعات مختلف مشاهده کنید. علاوه بر آن شما می توانید از تغییر گزینه View حالت های مختلف نمایش نمودار را انتخاب کنید، از نمودار پای که به صورت پیش فرض است تا نمودار ستونی و یا جدول براساس درصد.

بر همین اساس همانگونه که در بالا گفته شد، به دلیل سادگی کار با بخش های مختلف گوگل آنالیز، شما می توانید به راحتی نمودارهای مختلف را براساس نیاز خود ایجاد کنید. اما شاید شما بخواهید بدانید که بازدیدکنندگان وب سایت شما چند مرتبه به وب سایت شما سر زده اند. برای آنکه این آمار و ارقام را بدست آورید، شما می توانید به بخش بعدی Behavior یعنی Frequency & Regency بروید.

Frequency and Recency

یکی از مواردی که به عنوان صاحب و یا مدیر یک وب سایت برای شما اهمیت دارد، آن است که بدانید بازدیدکنندگان شما به چه میزان به وب سایت شما مراجعه کرده اند و به صفحات مختلف آن سر زده اند. برای درک بهتر این موضوع، کارکرد این بخش را براساس یک مثال توضیح می دهیم. تصویر زیر آمار یک وبسایت را که تا کنون ۴۹۶۳ بازدیدکننده و ۶۷۳۹ بار صفحات آن نمایش داده شده است را نشان می دهد

Frequency & Recency

Jul 8, 2011 - Aug 7, 2011

100.00% of total visits

Performance

Count of Visits	Days Since Last Visit
Visits 4,963 % of Total: 100.00% (4,963)	Pageviews 6,736 % of Total: 100.00% (6,736)

Viewing: Count of Visits

Count of Visits	Visits	Pageviews	Percentage of total
			■ Visits ■ Pageviews
1	4,671	6,296	94.12% 93.47%
2	210	319	4.23% 4.74%
3	34	58	0.69% 0.86%
4	10	23	0.20% 0.34%
5	4	4	0.08% 0.06%
6	2	3	0.04% 0.04%
7	2	2	0.04% 0.03%
8	2	2	0.04% 0.03%
9-14	9	9	0.18% 0.13%
15-25	14	14	0.28% 0.21%
26-50	4	5	0.08% 0.07%
51-100	1	1	0.02% 0.01%

شما در این جدول که نمونه ای از جدول نمایش داده شده در بخش Frequency & Recency است، چهار

ستون را مشاهده می کنید:

Count of Visits

این ستون به شما تعداد دفعات بازدید را نشان می دهد. به عنوان مثال عدد یک به معنای یک بار بازدید، عدد ۲ به معنای ۲ بار بازدید و عدد ۱۴-۹ به معنای ۹ تا ۱۴ بار بازدید است.

Visits

این ستون به شما تعداد بازدیدکنندگان را نشان می دهد. به عنوان مثال در جدول بالا تعداد ۴۶۷۱ بازدیدکننده تنها یک بار به بازدید این وبسایت آمده اند و تنها ۱ نفر بین ۵۱ تا ۱۰۰ بار از این وبسایت بازدید کرده است.

Page views

این عدد همانگونه که بارها گفته شده است، تعداد دفعات نمایش داده شده را به شما نشان می دهد. به عنوان مثال ۶۲۹۶ بار از صفحات مختلف توسط بازدیدکنندگانی که تنها یک بار به این وبسایت مراجعه کرده اند، مشاهده شده است و بازدیدکنندگانی که بین ۵۱ تا ۱۰۰ بار به این وبسایت مراجعه کرده اند تنها ۱ بار از صفحات مختلف بازدید کرده اند.

Percentage of total

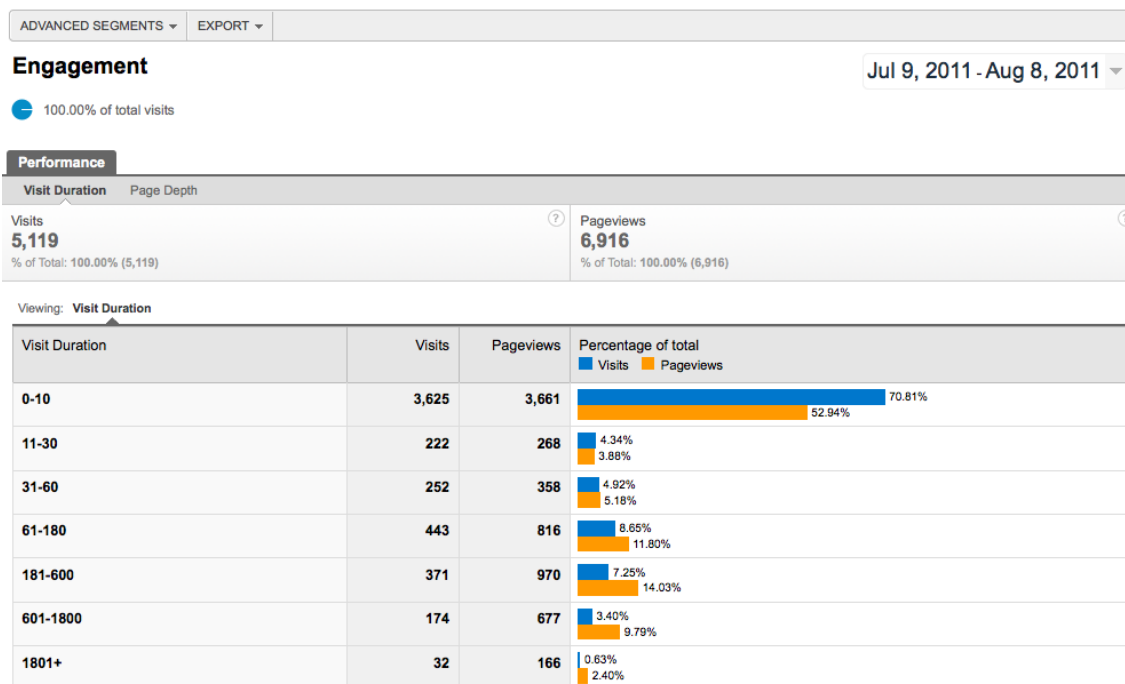
این بخش نیز آمار و ارقام را براساس درصد تعداد دفعات نمایش صفحه و بازدیدکنندگان نشان می دهد. حالا اهمیت این جدول در چیست؟

اهمیت این جدول در آن است که شما به کمک آن می توانید میزان جذابیت وبسایت خود را بسنجید و هر چه تعداد دفعات بازدید (Count of Visits) بیشتر باشد، این نشان می دهد که وبسایت شما برای دیگران جذاب است.

نکته: اگر در زیر واژه Performance گزینه Count of Visits را انتخاب کنید، تعداد دفعات بازدید و اگر گزینه Days Since Last Visit را انتخاب کنید، تعداد روزهای بعد از آخرین بازدید، نمایش داده می‌شود؛ به عبارت دیگر این گزینه به شما این نکته را می‌گوید که چه تعداد از بازدیدکنندگان شما در چند روز اخیر از وب سایت شما بازدید کرده اند. به عنوان مثال عدد صفر نشان دهنده بازدیدکنندگان تازه شما هستند و هر چه مقدار این عدد بیشتر شود، تعداد بازدیدکنندگان بازگشته به وب سایت شما افزایش پیدا می‌کند.

Engagement

در این بخش شما می‌توانید مدت زمانی (براساس ثانیه) که بازدیدکنندگان شما در وب سایت شما مانده اند و همچنین تعداد صفحاتی که در هر بار مراجعه تماشا کرده اند را مشاهده کنید. به عنوان مثال به تصویر دقت کنید:



در تصویر بالا که نمایی کلی از بخش Engagement است، شما می‌توانید هر یک از دو حالتی که در بالا به آن اشاره شد را تنها با یک کلیک مشاهده کنید. اگر می‌خواهید که مدت زمانی که بازدیدکنندگان شما

در وب سایت مانده اند را مشاهده کنید، باید بر روی گزینه Visit Duration و اگر می خواهید که تعداد صفحاتی که در هر بار مراجعه از وب سایت را تماشا کرده اند بر روی Page Depth که در زیر عبارت Performance قرار دارد کلیک کنید. به عنوان مثال به جدول بالا دقت کنید؛ براساس آمار و ارقام نمایش داده شده در این جدول، حدود ۷۰ درصد از بازدید کنندگان تنها بین صفر تا ۱۰ ثانیه در این وب سایت صبر کرده اند، این بدان معناست که وب سایت بالا از نظر بازدید کنندگان دارای جذابیت نیست و بازدید کنندگان آن با ورود به وب سایت و پس از حداکثر ۱۰ ثانیه بر روی علامت ضربدر مرورگر خود کلیک می کنند و صفحه را می بندند! اما شاید شما علاقه داشته باشید که از وضعیت گشت و گذار بازدید کنندگان وب سایت خود مطلع شوید و اینکه آنها در زمان بازدید از وب سایت شما چند صفحه را مرور می کنند. همانگونه که گفتیم، گوگل آنالیز برای این علاقه شما راه حلی ساده اندیشیده است و شما می توانید با کلیک بر روی Page Depth به این آمار دست پیدا کنید.

Viewing: Page Depth

Page Depth	Visits	Pageviews	Percentage of total	
			Visits	Pageviews
<1	17	0	0.33%	0.00%
1	4,286	4,286	82.04%	60.69%
2	566	1,132	10.83%	16.03%
3	178	534	3.41%	7.56%
4	70	280	1.34%	3.96%
5	35	175	0.67%	2.48%
6	24	144	0.46%	2.04%
7	10	70	0.19%	0.99%
8	7	56	0.13%	0.79%
9	7	63	0.13%	0.89%
10	8	80	0.15%	1.13%
11	4	44	0.08%	0.62%
12	3	36	0.06%	0.51%
13	3	39	0.06%	0.55%
14	1	14	0.02%	0.20%
15	1	15	0.02%	0.21%
20+	4	94	0.08%	1.33%

جدول بالا نمونه ای از بخش Page Depth است که برای درک بهتر شاید بد نباشد که کمی در مورد آن توضیح دهیم.

در ستون اول این جدول، تعداد صفحات مرور شده توسط بازدید کنندگان وب سایت شما در یک بار بازدید به نمایش درآمده، در ستون دوم تعداد بازدید کنندگان، در ستون سوم تعداد صفحات نمایش داده شد و در ستون آخر نیز درصد بازدید کنندگان و تعداد صفحات نمایش داده شده مشخص است. به عنوان مثال ۱۷ نفر از بازدید کنندگان قبل از آنکه وب سایت به صورت کامل بالا بیاید، وب سایت را ترک کرده اند! یا بیش از ۸۰ درصد از بازدید کنندگان تنها یک صفحه در هر دفعه بازدید از وب سایت را تماشا کرده اند که این آمار

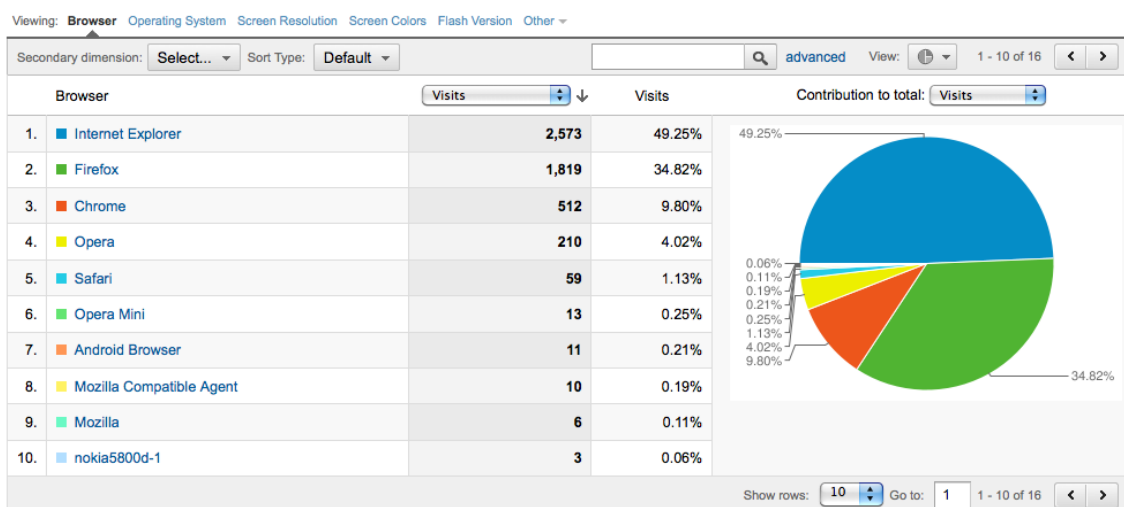
مجددا تایید می کند که این وب سایت برای بازدید کنندگان آنقدرها جذاب نیست که به مرور و گردش بیشتر در آن پردازند.

Technology

همانگونه که از اسم این بخش مشخص است، در این قسمت می توانید کلیه اطلاعات مهم در مورد بازدید کنندگان خود را از نظر تکنولوژی بدانید؛ اطلاعاتی مانند نوع مرورگر، نوع سیستم عامل و نوع اینترنت مورد استفاده بازدید کنندگان وب سایت تان؛ و تمامی این اطلاعات در دو بخش Browser & OS و Network در دسترس هستند.

Browser & OS

همانگونه که از اسم این بخش مشخص است، شما به کمک این بخش می توانید بازدید کنندگان وب سایت خود را براساس نوع مرورگر و سیستم عامل تقسیم بندی کنید Browser & OS. مانند بخش های قبلی که توضیح دادیم از دو بخش تشکیل شده است که در بخش بالایی آن بازدید کنندگان روزانه وب سایت به صورت نموداری نشان داده شده اند و آن را در بحث های گذشته توضیح داده ایم. اما بخش پایینی به صورت زیر است که در اینجا در مورد آن می خواهیم صحبت کنیم.



در این بخش همانگونه که گفتیم، شما می توانید وضعیت بازدیدکنندگان وب سایت خود را براساس پارامترهای مختلفی مشاهده کنید. در حالت پیش فرض شما وضعیت بازدیدکنندگان وب سایت خود را براساس مرورگری که استفاده می کنند، مشاهده می کنید. به عنوان مثال در جدول بالا حدود نیمی از بازدیدکنندگان از مرورگر اینترنت اکسپلورر (Internet Explorer) و بعد از آن از فایرفاکس (Firefox) استفاده می کنند.

اما این تنها آماری نیست که شما می توانید از این بخش مشاهده کنید. در بالای سمت راست این جدول و در مقابل Viewing گزینه های مختلف هستند که به کمک هر یک می توانید نکات دیگری از بازدیدکنندگان خود را کشف کنید:

Operating System

به کمک این بخش شما می توانید وضعیت بازدیدکنندگان وب سایت خود را براساس سیستم عاملی که استفاده می کنند مشاهده کنید.

Screen Resolution

به کمک این بخش شما می توانید وضعیت بازدیدکنندگان وب سایت خود را براساس کیفیت تصویر یا همان مانیتورشان مشاهده کنید.

Screen Colors

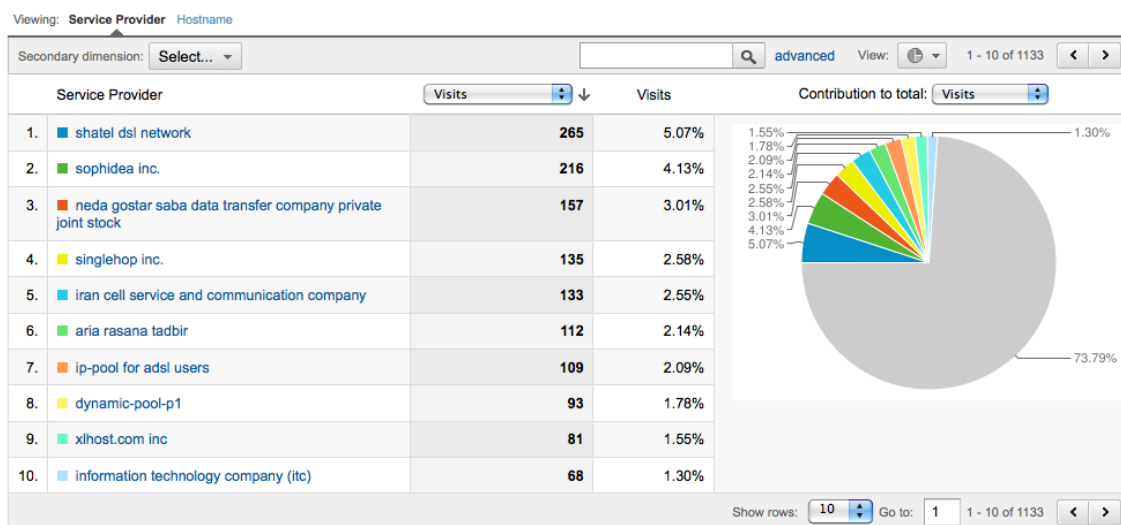
به کمک این بخش شما می توانید وضعیت بازدیدکنندگان وب سایت خود را براساس رنگ بندی مانیتورشان مشاهده کنید.

Flash Version

به کمک این بخش شما می توانید وضعیت بازدید کنندگان وب سایت خود را براساس نسخه های مختلف فلشی که استفاده می کنند مشاهده کنید. Other - در این بخش شما می توانید وضعیت استفاده بازدید کنندگان وب سایت خود را براساس قابلیت استفاده از جاوا مشاهده کنید.

Network

به کمک این بخش شما می توانید اطلاعاتی در مورد اتصال اینترنت بازدید کنندگان وب سایت خود بدست آورید. ساختار کلی این بخش مانند بخش قبلی است با این تفاوت که شما در این بخش می توانید در دو مورد اطلاعاتی جالبی را بدست بیاورید هر چند که به دلیل ساختار سرویس دهندگان اینترنت در ایران، این آمار آنچنان که باید و شاید دقیق نیست.



تصویر بالا نمونه ای از این بخش است که همانگونه که می بینید می توانید بازدید کنندگان خود را براساس سرویس دهندگان اینترنت مشاهده کنید. علاوه بر آن با کلیک بر روی Hostname در بالای سمت چپ جدول نیز می توانید براساس هاست، بازدید کنندگان خود را مشاهده کنید.

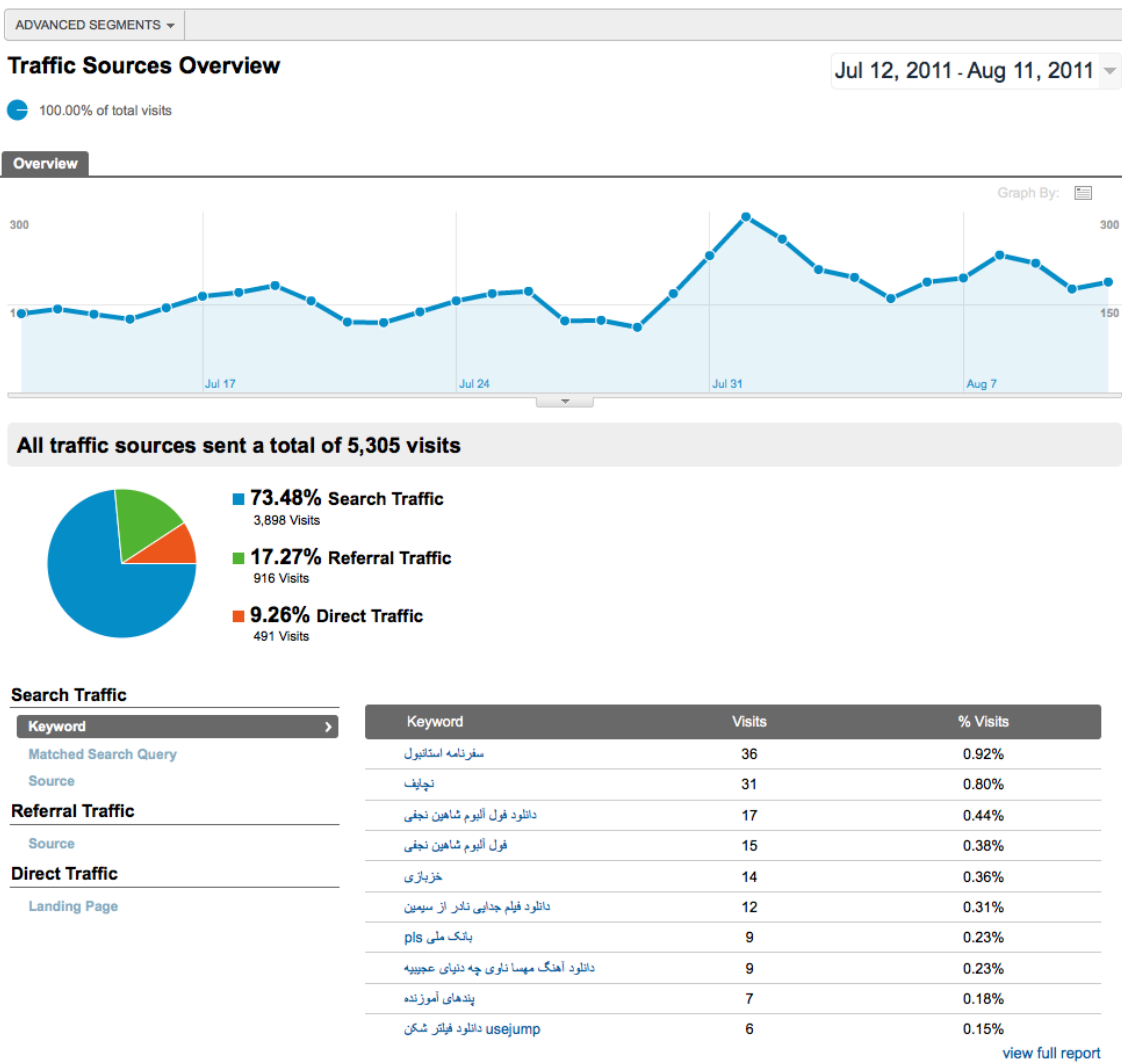
منابع ترافیک (Traffic Sources)

یکی از مواردی که در بین صاحبان وب سایت ها بسیار پرطرفدار است، دانستن این نکته است که بازدید کنندگان از چه طریقی وارد وب سایت آنها می شوند. این نکته زمانی با اهمیت تر می شود که شما یک فروشگاه اینترنتی داشته باشید و بخواهید که در جذب مشتری در وب سایت های مختلف تبلیغ کنید چون با دانستن وب سایت هایی که بازدید کننده بیشتری را به وب سایت شما می فرستند می توانید تبلیغات خود را هدفمندتر در فضای آنلاین قرار بدهید.

بخش Traffic Sources یا منابع ترافیک بخشی است که می تواند به این نیاز شما پاسخ بدهد. شما به کمک این بخش می توانید به آسانی متوجه شوید که ترافیک وب سایت شما به چه صورت است و کاربران با جستجوی چه کلماتی به وب سایت شما رسیده اند. Traffic Sources شامل دو بخش اصلی Overview و Sources است که در ادامه این بحث به توضیح هر یک از این بحث ها می پردازیم.

Overview

همانگونه که در بحث های گذشته نیز با مفهوم کلی Overview آشنا شدید، شما به کمک این بخش می توانید وضعیت کلی بازدید کنندگان خود را براساس مکانی که آنها به وب سایت شما مراجعه می کنند مشاهده کنید.



تصویر بالا شمایل کلی از این بخش است که شامل دو قسمت می شود. قسمت بالا که نشان دهنده آمار بازدید کنندگان وب سایت براساس روزهای مختلف است که این قسمت را بارها در بحث های گذشته به صورت مفصل توضیح داده ایم. اما قسمتی که جدید است، قسمت پایینی است که در آن شما می توانید بازدید کنندگان خود را به راحتی رهگیری کنید. شما به کمک نمودار پای می توانید وضعیت ترافیک وب سایت خود را براساس منبع های مختلف مشاهده کنید که عبارتند از:

Search Traffic

عدد نمایش داده شده در مقابل این عبارت به شما نشان می دهد که چند درصد از بازدید کنندگان وب سایت شما از طریق جستجو در اینترنت به وب سایت شما رسیده اند. به عنوان مثال در تصویر بالا حدود ۷۴ درصد از بازدید کنندگان از طریق جستجو در اینترنت به این وب سایت رسیده اند.

Referral Traffic

عدد نمایش داده شده در مقابل این عبارت به شما نشان می دهد که چند درصد از بازدید کنندگان وب سایت شما از طریق دیگر وب سایت ها به وب سایت شما آمده اند. برای درک بهتر شاید بد نباشد مثالی بزنیم. فرض کنید در یک وب سایت به یکی از مطالب شما لینک داده شده است و افرادی بر روی آن کلیک می کنند. زمانی که آنها وارد وب سایت شما می شوند، آنها جز ترافیک ارجاع شده یا Referral Traffic به حساب می آیند.

Direct Traffic

عدد نمایش داده شده در مقابل این عبارت به شما نشان می دهد که چند درصد از بازدید کنندگان وب سایت شما به صورت مستقیم و بدون هیچ واسطه ای وارد وب سایت شما می شوند. بدون هیچ واسطه به این معناست که بازدید کننده با تایپ آدرس وب سایت در نوار آدرس مرورگر وارد وب سایت شما شده باشد. علاوه بر نمودار پای، یک جدول نیز مشاهده می کنید که می توانید اطلاعات نمایش داده شده در آن را به کمک گزینه های موجود در سمت چپ جدول تغییر بدهید.

Search Traffic

Keyword >

Matched Search Query

Source

Referral Traffic

Source

Direct Traffic

Landing Page

در این بخش به صورت پیش فرض گزینه Keyword یا «کلمه کلیدی» انتخاب شده است که نشان دهنده کلماتی است که بازدیدکنندگان وب سایت با جستجوی آنها در موتورهای جستجو به وب سایت رسیده اند. اهمیت این گزینه در این است که شما می توانید براساس تعداد کلمات کلیدی جستجو شده و رسیده به وب سایت تان، ذائقه بازدیدکنندگان خود را بدست بیاورید و بر روی آن موضوعات مانور بیشتری بدهید.

مثال: فرض کنید که اکثر بازدیدکنندگان وب سایت شما از طریق جستجوی کلمه «آیفون» و سپس «اندروید» به وب سایت شما رسیده اند. براساس همین دو کلید واژه شما متوجه می شوید که درخواست برای این دو بسیار زیاد است و به همین دلیل شما می توانید مطالب بیشتری در این مورد بنویسید و یا اگر فروشگاه‌های داشته باشید، می توانید محصولات خود را بر روی این دو موضوع متمرکز کنید. به طور کلی شما می توانید استراتژی کلی وب سایت خود را براساس کلمه کلیدی تعیین و برنامه ریزی کنید. گزینه بعدی Matched Search Query است که اگر بخواهیم به صورت خلاصه آن را توضیح بدهیم، باید بگوییم که اگر شما از جستجوگر گوگل به عنوان موتور جستجوی وب سایت خود استفاده کنید، می توانید از طریق این گزینه وضعیت کلید واژه هایی که توسط بازدیدکنندگان در وب سایت شما جستجو شده است را مشاهده کنید.

اما گزینه ای که شاید کمی هیجان انگیز باشد، گزینه Source است که شما به کمک آن می توانید متوجه شوید که بازدیدکنندگان وب سایت شما از طریق چه وب سایت هایی به وب سایت شما مراجعه می کنند و به نوعی دیگر بازدیدکنندگان خود را رهگیری کنید که از کجا به وب سایت شما وارد شده اند! مثل این است که شما یک بسته پستی را ارسال کرده باشید و به کمک کد رهگیری وضعیت بسته پستی را هر لحظه مشاهده کنید؛ به کمک این گزینه شما دقیقاً همین کار را با بازدیدکنندگان خود می کنید و وضعیت ورود آنها به وب سایت خود را مشاهده می کنید. حالا به نظر شما این گزینه هیجان انگیز نیست؟

و آخرین گزینه در این بخش Landing Page است که همانگونه که در بالای آن نوشته شده است، وضعیت بازدید کنندگان مستقیم وب سایت شما را نشان می دهد. شما به کمک این گزینه می توانید مشاهده کنید که کدام صفحه از وب سایت شما بیشترین بازدید کننده را جذب کرده و به نوعی بازدید کنندگان وب سایت شما به آن مراجعه کرده اند. اهمیت این گزینه زمانی روشن تر می شود که شما می توانید به کمک این گزینه پست ها و مطالب محبوب وب سایت خود در نزد دیگران را مشاهده کنید و براساس آن ذائقه مخاطبان خود را بدست آورید. نکته: شما می توانید برای دیدن گزارش کامل هر یک از این گزینه ها، بر روی view full report که در پایین سمت راست جدول قرار گرفته است، کلیک کنید.

Sources

هر آنچه را که در بخش Overview به صورت کلی و خلاصه مشاهده کردیم را در این بخش با جزییات بیشتر می توان مشاهده کرد.

- ▼ Sources
 - All Traffic
 - Direct
 - Referrals
- ▼ Search
 - Overview
 - Organic
 - Paid
 - Campaigns

همانگونه که در تصویر بالا مشاهده می کنید این بخش دقیقا شامل همان مواردی است که در بخش Overview به آنها پرداختیم. به همین دلیل از توضیح بخش های All Traffic و Direct و Referrals و همچنین Campaigns به دلیل عدم کاربرد آن برای کاربردهای معمولی خودداری می کنیم و تنها به توضیح بخش Search می پردازیم.

Search

این بخش شامل دو سه قسمت است که ما تنها قسمت های Overview و Organic را توضیح می دهیم، زیرا قسمت Paid برای کاربران حرفه ای کاربرد دارد. همانگونه که قبلا گفته شد، شما در بخش Overview می توانید خلاصه ای از وضعیت وب سایت خود را با توجه به جستجوی بازدید کنندگان مشاهده کنید. اما قسمتی که برای شما بسیار جذاب خواهد بود، بخش Organic است که شما به کمک آن می توانید لیست کامل کلمات کلیدی که بازدید کنندگان شما به کمک آنها به وب سایت شما رسیده اند را مشاهده کنید. همانگونه که قبلا گفته شد، این بخش مانند یک بخش نظرسنجی کار می کند که شما به کمک آن می توانید متوجه شوید که چه چیزی عامل کشیده شدن دیگران به وب سایت شما شده است و می توانید با تمرکز بر روی آنها بازدید کنندگان خود را به مرور زمان افزایش دهید. در بحث آینده در مورد Content یا محتوا صحبت خواهیم کرد تا در نهایت شما بتوانید وضعیت بازدید کنندگان وب سایت خود را بدون هیچ هزینه ای تجزیه و تحلیل کنید؛

محتوا (Content)

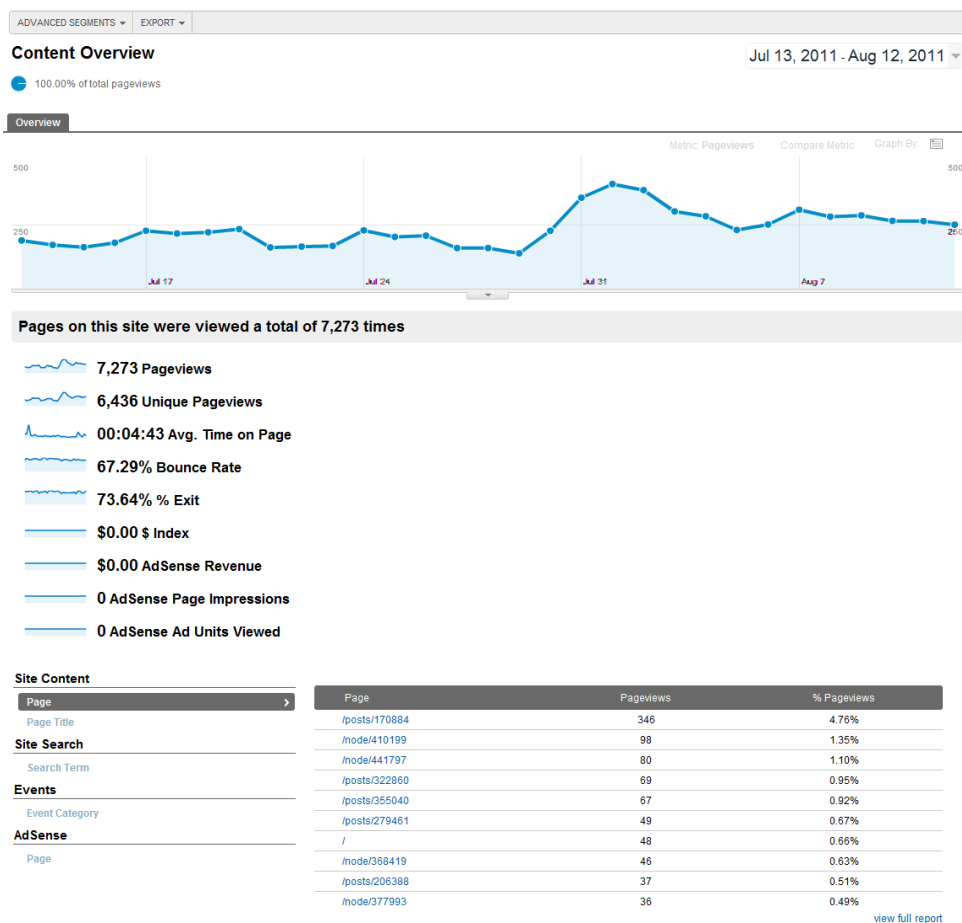
آخرین بخش Reports که در این جا به آن می پردازیم، محتوا یا Content است که شما می توانید تجزیه و تحلیل آمار وب سایت خود را براساس محتوایی که در آن قرار داده اید، مشاهده کنید. این بخش شامل ۷ قسمت می شود که در تصویر زیر آنها را مشاهده می کنید:

Content

- Overview
- ▶ Site Content
- Site Speed
- ▶ Site Search
- ▶ Events
- ▶ AdSense
- In-Page Analytics

در این بحث به بخش های Events و AdSense نخواهیم پرداخت چون بخش Events برای افرادی که به صورت حرفه ای می خواهند از گوگل آنالیز استفاده کنند کاربرد دارد و بخش AdSense نیز برای کاربران ایرانی به دلیل عدم استفاده از این سرویس کاربردی ندارد Overview.

شاید یکی از واژه‌هایی که بارها در این بحث آن را تکرار کرده‌ایم، Overview است که در آن شما می توانید خلاصه گزارش آن بخش را مشاهده کنید. در بخش Content نیز این مورد حاکم است و شما می توانید به کمک این قسمت خلاصه ای از وضعیت Content را مشاهده کنید.



تصویر بالا شمایی کلی از Overview است که با نگاهی کلی می توان گفت که مخلوطی از Overview بخش های Visitors و Traffic Sources هست، اما با این حال بد نیست که برای محکم کاری بار دیگر این

قسمت را مرور کنیم، هر چند که در بحث های گذشته در مورد معنای هر کدام از قسمت ها توضیح داده ایم. اگر از بخش نمودار که بارها در مورد آن صحبت کرده ایم بگذریم، شما با یک سری درصدها و کلمات مواجه هستید که معنای هر کدام به صورت زیر است:

Page views

منظور از Page views تعداد کل صفحات نمایش داده شده است.

Unique Page views

عدد مقابل Unique Page views به شما تعداد صفحات یکتای نمایش داده شده را نشان می دهد.

نکته: تفاوت دو عدد بالا در این است که در Page views اگر یک صفحه ۱۰ بار توسط یک بازدید کننده مشاهده شود، هر ۱۰ بار به عنوان تعداد نمایش محاسبه می شود اما Unique Page views این ده بار نمایش را یک بار فرض می کند.

Ave. Time on Page

این عدد زمان متوسطی را که هر بازدید کننده در یک صفحه از وب سایت شما می گذرانند را نشان می دهد.

Bounce Rate

منظور از Bounce Rate درصدی از بازدید کنندگان است که وارد وب سایت شما می شوند و بدون آنکه تمایلی به ادامه گردش در وب سایت شما داشته باشند، آن را ترک می کنند. در بحث «بازدیدها (Visitors) بخش اول» در این مورد به صورت مفصل صحبت کرده ایم و می توانید به این بحث مراجعه کنید.

Exit

درصد نمایش داده شده در مقابل این کلمه به شما نشان می دهد که چند درصد از بازدید کنندگان شما از صفحه یا مجموعه ای از صفحات وب سایت شما خارج شده اند. در ادامه در این مورد به صورت مفصل صحبت خواهیم کرد. با توجه به اینکه در ایران استفاده از سرویس Ad sense گوگل که برای نمایش آگهی در گوگل به کار می رود، امکان پذیر نیست به همین دلیل از توضیح Index و Ad Sense Revenue و Ad Sense Page Impressions و Ad Sense Ad Units Viewed خودداری می کنیم. اما قسمت دیگری که نمونه ای از آن در بحث «منابع ترافیک» (Traffic Sources) نیز وجود دارد و در مورد آن توضیح داده ایم، جدولی است که به کمک گزینه های مختلف سمت چپ آن می توانید اطلاعات جالبی را در مورد محتوای وب سایت خود بدست آورید:

Site Content

Page >

Page Title

Site Search

Search Term

Events

Event Category

AdSense

Page

شما با انتخاب گزینه Page می توانید لیستی از صفحات پر بازدید کننده وب سایت خود را براساس تعداد دفعات بازدید شده را مشاهده کنید. اهمیت این موضوع در این است که شما می توانید به کمک این آمار محبوب ترین مطالب وب سایت خود را پیدا کنید و به صورت دقیق تر بتوانید برنامه های آینده وب سایت خود را برنامه ریزی کنید.

Page Title نیز دقیقا همان کار گزینه Page را انجام می دهد با این تفاوت که شما در حالت Page تنها لینک صفحات برتر را مشاهده می کنید اما در حالت Page Title عنوان صفحات همراه با لینک آنها را مشاهده می کنید. اگر شما از جستجوگر گوگل به عنوان جستجوگر وب سایت خود استفاده کنید، می توانید به کمک گزینه Search Term کلمات کلیدی برتر که در وب سایت شما جستجو شده است را بدست آورید. دقت کنید که این گزینه زمانی برای شما آمار و ارقام را نمایش می دهد که شما موتور جستجوگر گوگل را به عنوان جستجوگر پیش فرض وب سایت خود تعیین کرده باشید. به کمک Event Category شما می توانید وضعیت دسته بندی هایی که در گوگل آنالیز تعریف کرده اید را مشاهده کنید. در این مورد شما باید تنظیمات خاصی را انجام گزینه آخر هم وضعیت صفحات را براساس AdSense نشان می دهد که به دلیل عدم کاربرد آن در ایران، از توضیح آن می گذریم.

Site Content

این بخش شامل چهار قسمت است که شما می توانید تجزیه تحلیل آمار بازدید کنندگان وب سایت خود را براساس محتوایی که در وب سایت تان قرار دارد مشاهده کنید.

- ▼ Site Content
 - Pages
 - Content Drilldown
 - Landing Pages
 - Exit Pages

Pages

شما در این قسمت می توانید وضعیت صفحات وب سایت خود را براساس بیشترین بازدید کننده با جزئیات کامل مشاهده کنید. قبلا در قسمت Overview نیز در این مورد صحبت کرده ایم که می توانید بار دیگر به این قسمت مراجعه کنید.

Content Drilldown

در این قسمت شما می توانید بازدید کنندگان وب سایت خود را براساس دسته بندی صفحات مشاهده کنید. به عنوان مثال فرض کنید که شما در وب سایت خود دسته بندی به نام «اطلاعات عمومی» دارید و می خواهید ببینید که این دسته بندی چقدر بازدید کننده دارد؛ برای اینکار شما می توانید به این قسمت مراجعه کنید و مشاهده کنید که هر یک از دسته بندی ها از جمله اطلاعات عمومی چه میزان بازدید کننده دارد. دقت کنید که تفاوت بین این بخش و Pages در این است که شما در این بخش آمار دسته ای از صفحات وب سایت خود را مشاهده می کنید اما در Pages شما آمار هر صفحه را به صورت مجزا مشاهده می کنید.

Landing Pages

Landing به معنای فرود آمدن و به زمین نشستن است و در اینجا به معنای صفحاتی هستند که بازدید کنندگان وب سایت شما وارد آن صفحه می شوند. شما در جدولی که در این بخش به شما نمایش داده می شود، صفحه هایی که بازدید کنندگان بیشتری به آن وارد شده اند را می توانید مشاهده کنید. شاید از خودتان سوال کنید که تفاوت این قسمت از دیگر قسمت ها مانند Pages در چیست؟ در پاسخ به این سوال باید بگوییم که آمار نمایش داده شده در این قسمت نشان می دهد که بازدید کنندگان وب سایت شما از طریق کدام صفحه وارد وب سایت شما شده اند و به نوعی صفحات محبوب براساس ورود بازدید کنندگان به آنها نمایش داده می شود.

Exit Pages

این گزینه به شما صفحاتی که بازدید کنندگان وب سایت شما از طریق آن وب سایت تان را ترک کرده اند را براساس بیشترین ترک وب سایت نشان می دهد. اهمیت این امکان گوگل آنالیز در این است که شما به

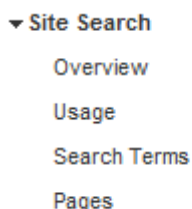
کمک آن می توانید صفحاتی که باعث فرار مخاطبان شما شده اند را پیدا کنید، هر چند که بسته به نوع وب سایت، می توان تعریف های مختلفی از آمار این صفحه کرد.

Site Speed

یکی از امکاناتی که به تازگی گوگل آنالیز آن را فعال کرده است، امکان بررسی سرعت دانلود وب سایت است به طوری که شما می توانید به کمک این گزینه سرعت لود صفحات مختلف وب سایت خود را مشاهده کنید و ببینید که کدام صفحه در وب سایت شما سریع لود می شود و کدام صفحه کند است. اهمیت این امکان در این است که شما به کمک آن می توانید طراحی وب سایت خود را بهینه کنید و صفحاتی که به سختی لود می شوند را پیدا و مشکل آنها را حل کنید. اگر دوست دارید که اطلاعات بیشتری در مورد این امکان جدید گوگل آنالیز بدست آورید

Site Search

تذکر: اگر شما از جستجوگر گوگل به عنوان جستجوگر وب سایت خود استفاده می کنید، این قسمت برای شما کاربرد دارد، در غیر این صورت می توانید این قسمت را نادیده بگیرید.



Site Search شامل چهار قسمت است که در اینجا با توجه به اینکه سه قسمت Usage و Search Term و Pages در قسمت Overview آمده است، تنها به توضیح Overview می پردازیم.

Overview

این قسمت همانگونه که بارها گفته ایم، خلاصه ای از آن بخش را نشان می دهد و شما در اینجا به کمک این بخش می توانید خلاصه ای از Site Search را مشاهده کنید. نموداری که در این قسمت مشاهده می

کنید، به شما وضعیت بازدید از وب سایت شما را براساس جستجوهای صورت گرفته نشان می دهد به طوری که شما به کمک این نمودار می توانید به این نکته پی ببرید که در هر روز چند بار کاربران از جستجو برای گشت و گذار در وب سایت شما استفاده می کنند. اما در زیر این نمودار شما کلمات و اعدادی را مشاهده می کنید که در اینجا به توضیح آنها می پردازیم:

Visits with Search

عدد مقابل این عبارت به شما می گوید که چند نفر از بازدید کنندگان وب سایت شما از امکان جستجو در وب سایت شما استفاده کرده اند.

Total Unique Searches

عدد مقابل این عبارت تعداد دفعات استفاده از قابلیت سرچ وب سایت شما را به صورت یکتا نشان می دهد. تفاوت این عدد با Visits with Search در این است که در اینجا کلمات کلیدی یکسان که توسط یک بازدید کننده جستجو شده است، محاسبه نمی شود.

Results Page views/Search

عدد مقابل این عبارت نسبت تعداد نمایش صفحات نتیجه جستجو به تعداد دفعات استفاده از قابلیت سرچ (Total Unique Searches) را نمایش می دهد.

% Search Exits

عدد مقابل این عبارت نسبت تعداد دفعاتی که بازدید کننده در وب سایت شما جستجو می کند و بلافاصله وب سایت شما را ترک می کند به تعداد کل بازدید کنندگانی که در وب سایت شما جستجو کرده اند را به صورت درصد نمایش می دهد. این درصد به شما کمک می کند که شما بتوانید به کمک آن کلمات کلیدی که ممکن است برای بازدید کنندگان شما جذاب باشد ولی آنها به نتیجه ای نرسیده اند را پیدا کنید.

% Search Refinements

عدد مقابل این عبارت به شما تعداد دفعاتی که بازدید کنندگان وب سایت شما جستجوهای پی در پی کرده اند را نشان می دهد.

Time after Search

عدد مقابل این عبارت به شما زمانی را که بازدید کنندگان وب سایت شما بعد از جستجو، در وب سایت شما گذرانده اند را نشان می دهد.

Search Depth

عدد مقابل این عبارت به شما متوسط تعداد صفحاتی که بازدید کنندگان بعد از جستجو در وب سایت شما آنها را بازدید کرده اند را نشان می دهد. اما قسمت دیگری که در بخش Overview وجود دارد، جدولی است که شما می توانید در آن آمار و ارقامی را از وضعیت جستجو در وب سایت خود براساس سه گزینه مشاهده کنید:

Search Term

به کمک این گزینه شما می توانید کلمات کلیدی که بازدید کنندگان در وب سایت شما جستجو کرده اند را مشاهده کنید.

Site Search Category

شما به کمک این گزینه می توانید جستجوهای پی در پی که در وب سایت انجام شده است را به صورت دسته بندی مشاهده کنید. البته باید بگوییم که این قابلیت آنقدرها برای زبان فارسی بهینه سازی نشده است و ممکن است نتایج دقیقی را مشاهده نکنید.

Site Search Category

شما به کمک این گزینه می توانید جستجوهای انجام شده در وب سایت خود را براساس صفحه ای که جستجو از آن شروع شده و صفحه ای که جستجو در آن به پایان رسیده است را مشاهده کنید.

In-Page Analytics

اما آخرین بخشی که به آن می خواهیم پردازیم و شاید یکی از جالب ترین و هیجان انگیزترین بخش های گوگل آنالیز است، بخش In-Page Analytics است. زمانی که شما بر روی In-Page-Analytics کلیک کنید نمایی از وب سایت خود را مشاهده می کنید که بر روی برخی از قسمت ها درصدهایی نوشته شده است. این درصدها به شما این امکان را می دهند که کدام بخش از وب سایت شما بیشترین کلیک و کدام بخش از وب سایت شما کمترین کلیک را خورده است. اهمیت این موضوع زمانی مشخص می شود که شما می توانید براساس این درصدها مکان های مناسب و پربیننده برای تبلیغ و یا قرار دادن مطالب داغ که می خواهید بازدیدکنندگان وب سایت شما آنها را مشاهده کنند را کشف کنید! به نظر شما چه چیزی بهتر از این است که شما رفتار و ساختار کلیک کردن بازدیدکنندگان وب سایت خود را رصد و رهگیری کنید؟ شاید بد نباشد با گزینه های مختلف این بخش بازی کنید تا هر چه بیشتر به اهمیت و هیجان انگیز بودن آن پی ببرید.

In-Page Analytics

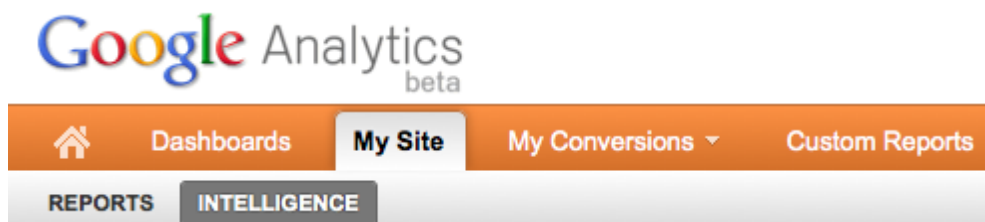
Aug 6, 2011 - Sep 5, 2011

100.00% of total pageviews



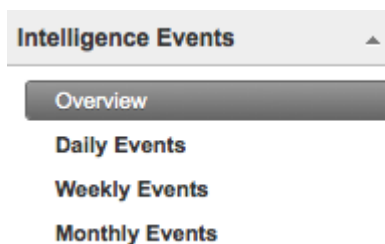
Intelligence

در این بحث می خواهیم شما را با کلیات بخش Intelligence آشنا کنیم. همانگونه که در بحث «کلیات گوگل آنالیز» اشاره کردیم، برای رفتن به این بخش شما باید مسیری که در تصویر زیر نشان داده شده است را طی کنید به این صورت که ابتدا بر روی گزینه My Site و سپس بر روی گزینه Intelligence کلیک کنید.



همانگونه که از مفهوم واژه Intelligence مشخص است، به کمک این بخش شما می توانید مانند یک سازمان اطلاعاتی و جاسوسی هرگونه رخدادی در وب سایت خود را تحت نظر داشته باشید! همانگونه که سازمان های اطلاعاتی و جاسوسی کشورهای مختلف تمامی رخدادهای امنیتی در کشور را تحت نظر می

گیرند و در موارد لازم زنگ خطر را به صدا در می آورند، این بخش نیز به محض آنکه رخدادی غیرطبیعی مانند رشد یکباره بازدید کنندگان و یا کاهش یکباره زمان ماندگاری آنها در وبسایت روی دهد، آن را اطلاع می دهد! به نظرتان جالب نیست؟! با این مقدمه بد نیست که به توضیح هر بخش Intelligence پردازیم.



همانگونه که در تصویر بالا مشاهده می کنید، Intelligence شامل چهار بخش است که سه بخش Daily Events و Weekly Events و Monthly Events کاملاً شبیه هم هستند با این تفاوت که هر کدام اطلاعاتی را بر مبنای روز، هفته و ماه ارائه می دهند. برای شروع بد نیست که قسمت Overview را توضیح بدهیم و سپس تنها به توضیح Daily Events می پردازیم چون همانگونه که گفته شده بخش های Weekly Events و Monthly Events شبیه Daily Events هستند.

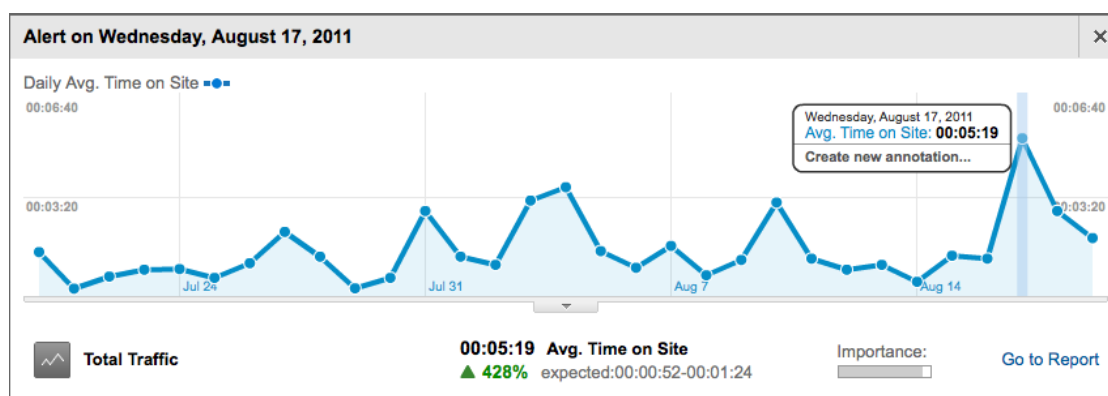
Intelligence Events Overview Jul 20, 2011 - Aug 19, 2011 ▾

Automatic Alerts **Custom Alerts**

Metric	Segment	Period	Date	Change	Importance	↓
1. Avg. Time on Site	All Traffic	Daily	Aug 17, 2011	429%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	Details
2. Visitors	All Traffic	Monthly	Jul 1, 2011 - Jul 31, 2011	429%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	Details
3. Visits	All Traffic	Monthly	Jul 1, 2011 - Jul 31, 2011	371%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	Details
4. Pageviews	All Traffic	Monthly	Jul 1, 2011 - Jul 31, 2011	292%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	Details
5. Pageviews	Visitor Type: New Visitor	Weekly	Jul 17, 2011 - Jul 23, 2011	-32%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: red;"></div>	Details
6. % New Visits	All Traffic	Monthly	Jul 1, 2011 - Jul 31, 2011	21%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	Details
7. Avg. Time on Site	All Traffic	Daily	Jul 21, 2011	-86%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: red;"></div>	Details
8. Bounce Rate	All Traffic	Daily	Aug 18, 2011	-23%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	Details
9. Avg. Time on Site	Visitor Type: New Visitor	Weekly	Jul 17, 2011 - Jul 23, 2011	51%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	Details
10. % New Visits	All Traffic	Daily	Jul 24, 2011	-41%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: red;"></div>	Details

Shows rows: 10 Go to: 1 1 - 10 of 10

تصویر بالا شمایی کلی از Overview است که در آن گوگل آنالیز ، اتفاقاتی که به صورت غیرعادی در وب سایت شما رخ داده است را گزارش می کند. به عنوان مثال در جدول بالا مشخص است که در روز ۱۷ آگوست ۲۰۱۱، مدت زمان ماندن بازدید کنندگان در وب سایت به یکباره با رشدی ۴۲۹ درصدی مواجه شده است (مورد اول) و یا در تاریخ ۲۱ جولای ۲۰۱۱ مدت زمان متوسط ماندن بازدید کنندگان با کاهش ۸۶ درصدی مواجه شده است (مورد هفتم). برای اطلاعات بیشتر می توانید بر روی Details کلیک کنید تا به شما نموداری به صورت زیر نمایش داده شود که جزئیات این گزارش در آن نهفته است. به عنوان مثال تصویر زیر جزئیات گزارش مورد اول جدول فوق است:



علاوه بر گزارش هایی که به صورت پیش فرض توسط گوگل آنالیز به شما ارائه می شود، شما می توانید خودتان نیز گزارش هایی سفارشی ایجاد کنید که در ادامه طرز ایجاد آنها را توضیح خواهیم داد. اما به این نکته دقت کنید که برای مشاهده گزارش هایی که خودتان آنها را ایجاد کرده اید، شما باید بر روی گزینه Custom Alerts کلیک کنید که در قسمت بالای سمت چپ جدول قرار دارد.

Daily Events

در این قسمت شما می توانید گزارش رویدادهای غیرعادی در وب سایت خود را براساس روز مشاهده کنید که شمای کلی این قسمت به صورت زیر است:



همانگونه که گفته شد اطلاعات مطرح شده در این قسمت براساس روز است که می توانید براساس هفته بر روی Weekly Events و براساس ماه بر روی Monthly Events کلیک کنید. در تصویر بالا شما تنها یک هشدار (Alerts) مشاهده می کنید که با کلیک بر روی آن می توانید در قسمت پایین علت آن را مشاهده کنید که علت این هشدار رشد ۴۲۸ درصدی مدت زمان ماندگاری بازدید کنندگان بوده است. علاوه بر آن شما می توانید با تغییر Automatic Alert Importance جزئیات گزارش خود را تغییر دهید به گونه ای که با بردن نشانگر به سمت Low، هشدارهای کمتری اما با اهمیت بیشتر دریافت می کنید و زمانی که نشانگر به سمت High برده شود هشدارهای بیشتری را مشاهده می کنید اما با این تفاوت که دارای اهمیت کمتری هستند. اما شاید شما دوست داشته باشید که یک هشدار اختصاصی درست کنید. مثلا دوست دارید هر زمان

که ترافیک وب سایت شما نسبت به روز مشابه در هفته گذشته دچار ۲۰ درصد افت شد، گوگل آنالیز به شما هشدار بدهد. برای این کار شما باید بر روی گزینه Create a Custom Alert کلیک کنید و از طریق آن هشدار مورد نظر خود را بسازید.

×
Create an Alert

Alert name:

Apply to:

Period:

Send me an email when this alert triggers.

[Setup your mobile phone](#) to receive a text message about Intelligence Alerts

Alert Conditions

This applies to

Alert me when	Condition	Value
<input type="text" value="Visits"/>	<input type="text" value="Is less than"/>	<input style="width: 50px;" type="text"/>

زمانی که بر روی Create a Custom Alert کلیک کنید پنجره ای به صورت بالا باز می شود که شما می توانید در آن هشدار مورد نظرتان را بسازید:

Alert Name

در این قسمت اسم مورد نظر خود را می گذارید. بهتر است که این اسم را به گونه ای انتخاب کنید که بعدا بتوانید به راحتی متوجه نوع هشدار بشوید.

Apply to

به کمک این گزینه شما مشخص می کنید که این هشدار را برای کدام یک از وب سایت های خود می خواهید ایجاد کنید. اگر شما تنها یک وب سایت را به گوگل آنالیز معرفی کرده باشید، این گزینه به صورت خودکار همان وب سایت را انتخاب می کند.

Period

شما به کمک این گزینه مشخص می کنید که این هشدار براساس چه بازه زمانی باشد؛ روز، هفته و یا ماه. اگر بخواهید که هر هشدار از طریق ایمیل به شما اطلاع داده شود، باید گزینه Send me an email when this alert triggers را تیک بزنید. علاوه بر آن می توانید برای دریافت هشدار از طریق تلفن همراه نیز از طریق Setup your mobile phone to receive a text message about Intelligence Alerts اقدام کنید. حالا به قسمت شرایط هشدار رسیده ایم که شما باید مشخص کنید هشدار می کند به چه چیزی حساس باشد:

This applies to

از این قسمت می توانید مشخص کنید که این هشدار بر روی چه موردی حساس باشد؛ تعداد بازدید کنندگان، ترافیک وبسایت و ...

Alert me when

در اینجا مشخص می کنید که به چه دلیل به شما هشدار داده شود. مثلا اگر بازدید کنندگان وبسایت شما ۲۰ درصد از روز مشابه در هفته قبل کمتر شده باشد و یا بیشتر. و در نهایت نیز بر روی گزینه Save Alert کلیک می کنید تا هشدار سفارشی شما ایجاد شود. و همانگونه که قبلا هم گفته شد قسمت های هفتگی و ماهیانه نیز مانند قسمت روزانه هستند و به همین دلیل این دو بخش را توضیح نمی دهیم زیرا شما با یادگیری بخش Daily Events می توانید با این دو بخش نیز به راحتی کار کنید. بحث آینده آخرین بحث این دوره آموزشی خواهد بود که در آن به جمع بندی این دوره خواهیم پرداخت و باید بگوییم که با پایان

تحلیل و بررسی گوگل آنالیز

رساندن این بحث شما هم اکنون مبانی گوگل آنالیز را می دانید و می توانید از این سرویس به راحتی استفاده کنید!



انواع جستجو

در این بخش جستجوها را به دو دسته جستجوهای داخلی و جستجوهای خارجی تقسیم می‌کنیم. این دو دسته هر کدام اطلاعات مفیدی را به دارندگان سایت نشان می‌دهند. جستجوهای خارجی مربوط به کلمات کلیدی است که کاربران با استفاده از سایت‌های جستجوگر نظیر گوگل به سایت شما هدایت می‌شوند. جستجوهای داخلی مربوط به آن دسته از جستجوهایی است که کاربران در سایت شما جستجو می‌کنند. به عنوان مثال سایت‌هایی که با استفاده از وردپرس و دروپال ساخته می‌شوند دارای امکان جستجوی داخلی هستند که البته با گوگل آنالیز قابل ردیابی است. برای استفاده از این امکان باید یک سری تنظیمات در گوگل آنالیز انجام شود که در این بحثه توضیح داده خواهد شد.

گزارش گیری از جستجوی خارجی در گوگل آنالیز

جستجوهای خارجی ای که بازدیدکنندگان را به سایت شما هدایت می‌کنند بدون هیچ تنظیمی و بصورت پیش فرض در گوگل آنالیز پیاده سازی شده است. بررسی این نوع جستجوها دید خوبی به دارندگان سایت می‌دهد که چگونه جستجوگران به سایت آنها وارد شده اند. به عبارت دیگر اگر با استفاده از عبارتی خاص به سایت شما ارجاعات بیشتری شده است به این معنی است که رتبه سایت شما در آن عبارت بالا رفته است.

Keywords		
Keyword	Visits	% visits
css3 templates	75	6.26%
haybatdau	60	5.01%
css3 template	58	4.84%
css3 tabs	44	3.67%
html5 placeholder	36	3.01%
view report		

شکل بالا پنج عبارت رتبه بالایی که با استفاده از آنها جستجوگران از طریق سایت های جستجو به سایت شما وارد شده اند را نشان می دهد. در صورت نیاز به مشاهده عبارات با رتبه پایین تر بر روی عبارت "view report" کلیک کنید. اگر هنوز این جدول را مشاهده نکرده اید همانند شکل زیر به [Traffic Sources >](#) Keywords از منوهای سمت چپ مراجعه کنید.

Traffic Sources
Overview
Direct Traffic
Referring Sites
Search Engines
All Traffic Sources
Keywords
Campaigns
Ad Versions

همانند بسیاری از گراف های این ابزار، گراف $time/visits$ به شما تعداد بازدیدها از طریق موتورهای جستجو به وب سایت شما را در یک ماه گذشته نشان می دهد. در قسمت پایین این گراف کلمات کلیدی خود را نیز مشاهده می کنید که در صورت نیاز می توانید با کلیک بر روی هر کدام اطلاعات بیشتری از آنها بدست آورید. به صورت پیش فرض این جدول ۱۰ عبارت جستجو شده اول را نشان می دهد.



شما باید دنبال چه باشید!؟

برای شروع از خود بپرسید کلمات کلیدی مورد علاقه خودتان چیست؟ این کار به شما کمک می کند تا بررسی کنید که انتظار دارید با چه عباراتی دیگران به سایت شما نزدیک شوند. آیا این کلمات کلیدی همان هایی هستند که با آنها دیگران هم وارد سایت شما شده اند؟ یا به نتیجه رسیده اید که می باید عبارات دیگری هم در سایت شما دارای رتبه بهتری باشند؟ به عنوان مثال اگر سایت شما در مورد بازی سودو کو است انتظار دارید که عبارت های رتبه بالای شما عباراتی نظیر "سودو کو" "بازی سودو کو" "پازل" "سودو کو رایگان" باشند. با این حال ممکن است شما در حین کار متوجه عبارت های جدیدی شوید که انتظار آنرا نداشته اید! مانند عبارت هایی مثل "بازی مغز" و "پازل راحت" و غیره که می توانید از این عبارات برای افزایش رتبه سایت خود استفاده کنید. این نتایج به نوعی نشان دهنده نوع نگاه موتورهای جستجو به سایت شما می باشد. ممکن است شما عباراتی را در رده های بالای جستجو در سایت خود بیابید که غیر منتظره باشند. در این صورت از خود می پرسید که دلیل آن چه می تواند باشد؟! آیا این نتیجه نشان دهنده این است که شما

مخاطبان را به درستی هدف قرار داده اید یا اینکه بر حسب تصادف و یا اشتباه در طراحی مخاطبان مناسبی را جذب نکرده اید؟

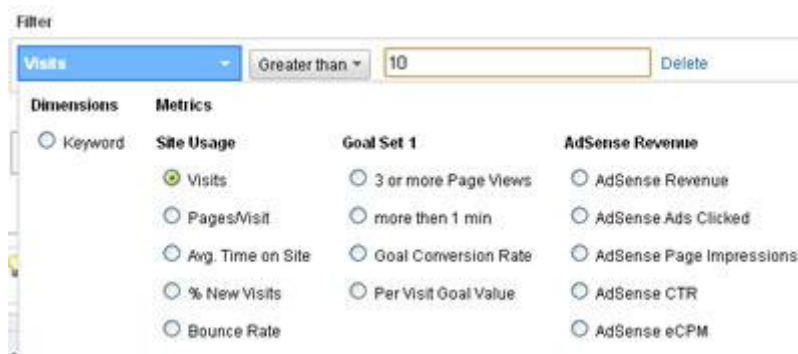
فیلتر گذاری روی عبارات خاص برای مشاهده هدف خاص

اگر به دنبال مشاهده یک سری نتایج خاص هستید بهتر است برای آنها فیلتر بگذارید. به عنوان مثال یک سری عبارت هایی هستند که به هر دلیلی فقط یک بار با آن کاربر وارد سایت شما شده است. بهتر است این کلمات را فیلتر کنید. برای فیلتر کردن عبارات غیر هدف، حداقل تعداد بازدید صفحه را مشخص کنید. این عدد می بایست بر اساس ترافیک سایت و مدت زمان طراحی سایت تعیین شود. بهترین زمان فیلتر گذاری زمانی است که این اطلاعات را به درستی داشته باشید.

در پایین صفحه سمت چپ گزارش کلمات کلیدی "Filter Keyword" قرار دارد و در کنار آن "Advanced Filter". "Advanced Filter" امکانات بیشتری برای فیلتر سازی دقیق تر در اختیار می گذارد. بر روی "Add new condition" کلیک کنید و حداقل بازدید را مشخص کنید.

The image shows a user interface for filtering data. At the top, there is a section titled "Filter". Below it, there is a dropdown menu currently set to "Keyword", followed by a "Containing" dropdown, an empty text input field, and a "Delete" button. Below this row, there is a red-bordered box containing a "+ Add new condition" dropdown menu. At the bottom of the filter section, there are two buttons: "Apply Filter" and "cancel".

در این قسمت شما قادر خواهید بود شرایط بیشتری برای عبارات مورد نظر خود را برای نمایش در بین اولینها، قرار دهید.



به عنوان مثال می توانید تشخیص دهید آیا افرادی که با استفاده از عبارت "موز" به سایت شما وارد شده اند بیشتر در سایت شما زمان برای بازدید صرف کرده اند و یا با عبارت "سیب" اگر جواب برای "سیب" مثبت تر باشد شما می توانید هدف گذاری خود را تعیین کنید که آیا به این افراد بهای بیشتری داده شود و مطالب بیشتری در این زمینه نوشته شود و یا اینکه تغییری در سایت داده شود که افراد با عبارت "موز" زمان بازدیدشان در سایت شما بیشتر شود؟

تجزیه و تحلیل Bounce Rate

از دیگر مواردی که برای تحلیل عبارات جستجو تعیین کننده است "نرخ پرش" است. با کلیک بر روی کلمه Bounce Rate می توانید عبارات را بر اساس نرخ پرش شان مرتب سازی کنید.

	Keyword	None	Visits ↓	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
1.	keyw ord popular		510	4.77	00:04:07	41.12%	36.47%
2.	awesome keyw ord		223	1.92	00:01:46	90.13%	78.03%
3.	Super Keyw ord Phrase		126				36.51%
4.	keyw ord searching		92			2.17%	66.30%
5.	keyw ord analytics		71	1.00	00:00:00	0.00%	100.00%

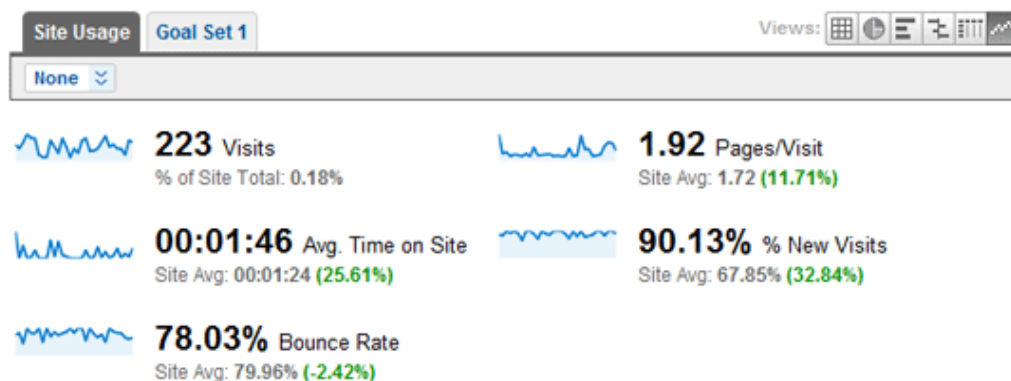
Click column headings to sort in ascending or descending order

نرخ بالای Bounce Rate نشان می دهد افرادی که با آن عبارت وارد سایت شما شده اند از نتیجه جستجویشان راضی نیستند. در صورتی که از نظر شما این عبارت می بایستی جذابیت بیشتری در سایت شما داشته باشد باید از خود سوال کنید پس چرا نرخ پرش آن بالاست؟ فرض کنید کلمه "chicken farming" نرخ

پرش بالایی دارد در صورتی که شما هدف گذاری خوبی برای این عبارت در سایت خود دارید. با کلیک بر روی این عبارت در جدول به اطلاعات بیشتری دست خواهید یافت.

“chicken farming” sent 223 total visits

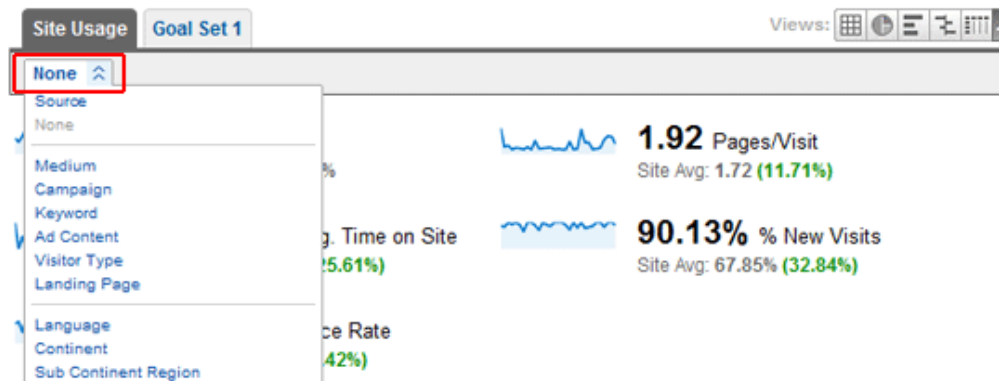
Show: total | paid | non-paid



اگر بر روی None کلیک کنید تنظیمات مناسبی خواهید یافت. به عنوان مثال با “Landing Page” می توانید متوجه شوید چه افرادی به سرعت سایت شما را ترک کرده اند “با آن عبارت خاص” ؟

“chicken farming” sent 223 total visits

Show: total | paid | non-paid

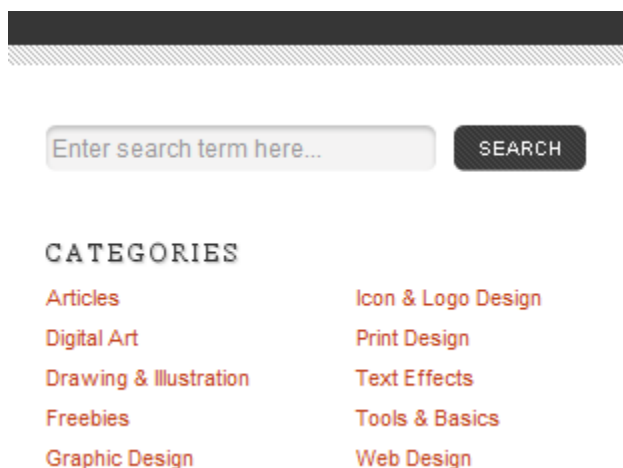


نکته ای درباره آمار بازدیدهای جدید

برخی از عبارات پر بازدید شما ممکن است در تحلیل جستجوی خارجی دارای آمار New Visits زیادی باشند. این نشان دهنده این است که بسیاری از افراد بدون استفاده از جستجوگر ها وارد سایت شما شده اند (شاید bookmark کرده باشند).

گزارش گیری از جستجوی داخلی در گوگل آنالیز

حالا نوبت بررسی جستجوهای داخلی است. آن دسته از جستجوهایی که در سایت شما و با استفاده از امکانات جستجویی که در سایت شما قرار داده شده است، انجام می شود. این تحلیل به شما نشان می دهد که کاربران در سایت شما به دنبال چه هستند. این برداشت های کاربران معماری و نحوه عملکرد سایت را به شما نشان می دهد. شما باید آمار دقیق از جستجوهای افراد در سایت خود را داشته باشد. در سایت خود باید قسمتی شبیه شکل زیر داشته باشید.



گزارش های جستجوی داخلی نشان دهنده چیست؟

گزارش های بدست آمده از تحلیل جستجوی داخلی نشان می دهد که کاربران به دنبال چه چیزی در سایت شما بوده اند ولی نتیجه نگرفته اند. به عنوان مثال اگر شما فروشگاه لباس دارید و از یک نوع مارک خاص محصولات زیادی دارید ولی فروش نمی روند نشان می دهد که طراحی سایت شما و انتظارات کاربران سایت با انتظار شما از سایت خود تفاوت دارد. اگر کاربر به دنبال محصولات خاصی و اتفاقاً شما آن محصولات را در شاخه ای در صفحه اصلی خود قرار داده اید نشان می دهد که کاربر آنرا ندیده است و یا اشکالی در طراحی آن و یا طراحی کلی سایت شما وجود دارد.

راه اندازی تحلیل جستجوی داخلی

برای راه اندازی گزارش گیری جستجوی داخلی از منوی چپ راست گوگل آنالیتیکس به Content > Site بروید. در این قسمت تنظیماتی برای راه اندازی این گزارش می یابید. به عنوان مثال برای سایت هایی که با وردپرس راه اندازی شده اند می خواهیم این گزارش گیری را راه بیندازیم. در مرحله اول شما باید URL جستجو در سایت خود را بیابید. گوگل آنرا با عنوان "Query Parameter." می شناسد. ساده ترین راه برای یافتن "Query Parameter." جستجو کردن یک عبارت در سایت و مشاهده آدرس نتیجه است. نتیجه جستجو در وردپرس چیزی شبیه آدرس زیر است:

<http://www.barsam.ir/?s=search+term>

s متغیر مورد نظر در وردپرس است.

و در دروپال به اینگونه:

<http://barsam.ir/index.php?q=search/node/search+term>

q متغیر مورد نظر در دروپال است. پس از دست یابی به این اطلاعات مانند شکل زیر به قسمت edit برای سایت خود بروید.

All Starred		Day Week Month Year							
Website Profiles								+ Add new profile	
Name↑	Reports	Status	Visits	Avg. Time on Site	Bounce Rate	Completed Goals	Visits % Change	Actions	
http://designinstruct.com UA-3986622-3								+ Add new profile	
☆ designinstruct.com	View report	✓				0	↑ 26.56%	Edit	Delete

این قسمت پروفایل سایت شما را نشان می دهد. در این مرحله مانند شکل زیر بر روی edit کلیک کنید.

Analytics Settings > Profile Settings

Profile Settings: designinstruct.com

Profile ID: 25669826

✓ Receiving Data ([Check Status](#) (?))

Main Website Profile Information		Edit
Website URL:	http://designinstruct.com	
Default page (?) :		
Time zone (?) :		
Exclude URL Query Parameters:		
E-Commerce Website:		
Site Search (?) :		
Currency displayed as:		

Click to edit

در پایین صفحه نمایش داده شده گزینه "Do Track Site Search" را انتخاب کنید.

Analytics Settings > Profile Settings > Edit Profile Information

Edit Profile Information

Profile Name:	<input type="text" value="designinstruct.com"/>
Website URL:	<input type="text" value="http://designinstruct.com"/> (e.g. http://www.mysite.com/)
Default page (?) :	<input type="text"/> (e.g. index.html)
Time zone country or territory:	<input type="text"/>
Time zone:	<input type="text"/>
Exclude URL Query Parameters:	<input type="text"/> (e.g. sid, sessionid, vid, etc...)
Currency displayed as:	<input type="text" value="US Dollar (USD \$)"/>

E-Commerce Website

- Yes, an E-Commerce Site
 Not an E-Commerce Site

Site Search

- Do Track Site Search
 Don't Track Site Search

**Add a Google site search engine to your website**

Create a search engine for your website with Google Custom Search or a Google Mini.

تنها بخشی که نیاز به پر کردن دارد "Query Parameter" است که قبلا برای وردپرس خود s را بدست آورده بودیم.

Site Search

Do Track Site Search
 Don't Track Site Search

Query Parameter (required):
 Use commas to separate multiple parameters (5 max)

Yes, strip query parameters out of URL [?](#)
 No, do not strip query parameters out of URL

Do you use categories for site search?
 Yes No

گزارش گیری جستجوی داخلی شما با موفقیت راه اندازی شد. فقط باید آنرا برای مدتی رها کنید تا بتواند اطلاعات لازم را از سایت شما دریافت کند!

مشاهده گزارش جستجوی داخلی

برای مشاهده به [Site Search > Content](#) بروید. در صورتی که تا بحال از این امکانات استفاده نکرده باشید موارد جدیدی را در این بخش مشاهده خواهید کرد.



نرسید! هر چه لازم دارید در [Content > Site Search > Overview](#) page به راحتی یافت می شود. علاوه بر آن گوگل در بخش های مختلف امکاناتی جهت رفع پرسش های احتمالی شما قرار داده است.

مشاهده گزارش عبارات در جستجوی داخلی

یکی از راحت ترین مکان ها برای مشاهده گزارش صفحه Search Terms است.

There were 1,592 unique searches via 1,164 search terms

Site Search Usage		Goal Set 1	Ecommerce	Views			
Total Unique Searches	Results Pageviews/Search	% Search Exits	% Search Refinements	Time after Search	Search Depth		
1,592	1.42	12.63%	27.30%	00:03:27	5.42		
% of Site Total: 100.00%	Site Avg: 1.42 (0.00%)	Site Avg: 12.63% (0.00%)	Site Avg: 27.30% (0.00%)	Site Avg: 00:03:27 (0.00%)	Site Avg: 5.42 (0.00%)		
Search Term	Total Unique Searches	Results Pageviews/Search	% Search Exits	% Search Refinements	Time after Search	Search Depth	
1. [blurred]	59	1.56	5.00%	20.26%	00:03:54	7.44	
2. [blurred]	29	1.86	0.00%	20.37%	00:05:17	6.28	
3. [blurred]	20	2.45	0.00%	12.24%	00:09:04	10.05	
4. [blurred]	18	2.22	5.56%	12.50%	00:10:19	11.11	
5. [blurred]	13	2.08	7.69%	11.11%	00:10:01	15.92	
6. [blurred]	12	1.42	8.33%	5.88%	00:04:13	7.08	
7. [blurred]	11	1.55	0.00%	41.18%	00:02:48	3.82	
8. [blurred]	10	3.60	0.00%	5.56%	00:27:07	34.30	
9. [blurred]	10	1.60	10.00%	12.50%	00:05:30	8.20	

با نگاه به ستون اول گزارش خواهید فهمید که کاربران در سایت شما چه چیزهایی را بیشتر جستجو کرده اند.

پیش فرض ترتیب این عبارات تعداد دفعات جستجو است.

اول مورد این است که همانطور که گفته شد در صورتی که عبارات جستجو همانهایی باشند که شما در

صفحه اصلی سایت خود داید نشان می دهد که کاربران یا آنرا نیافته اند یا طراحی شما برای به چشم انداختن

آن برای کاربران مناسب نبوده است. دوم نتیجه این است که کاربران در سایت شما به دنبال چیزی هستند که

در صفحه اصلی شما اصلا وجود ندارد. این دقیقا همان عبارت هایی است که کاربران از معماری سایت شما

انتظار دارند. اگر انتظارات آنها با انتظار شما منطبق است پس دست به کار شوید! و در صورتی که انتظارات

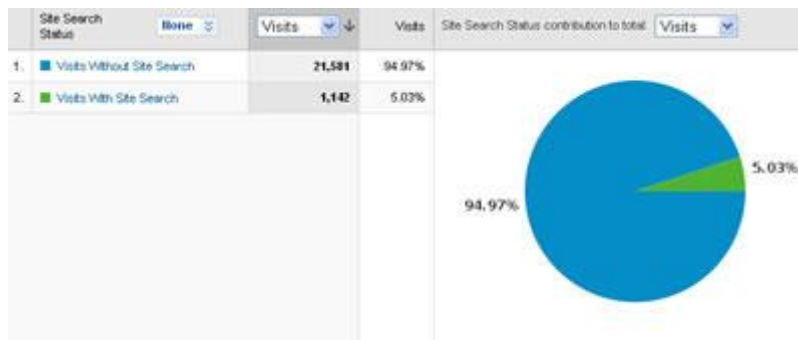
متفاوت است کاربران از سایت شما انتظار اشتباهی داشته اند! چرا؟ این نتیجه به شما یادآوری می کند که باید

تغییرات مناسبی را در محتوای سایت، ساختار یا طراحی سایت خود اعمال کنید. یا در سایت خود با استفاده

از تگ مناسب یا توضیحات اجمالی و یا در صفحه "درباره ما" کاربران را راهنمایی کنید.

کاربرد گزارش

قسمت جالب دیگر این امکان گوگل قسمت Usage است.



Usage مقاسه ای را بین افرادی که از بخش جستجوی سایت شما استفاد کرده اند و افرادی که استفاده نکرده اند، انجام می دهد. البته این بررسی بر اساس اهداف و ساختار سایت شما می تواند نتایج متفاوتی را نشان دهد. به عنوان مثال در سایت آمازون استفاده زیاد از جستجو گر آن نتیجه منفی نمی دهد بلکه ساختار سایت به گونه ای است که اتفاقا هدف از صاحبان سایت همین است!

Start Pages

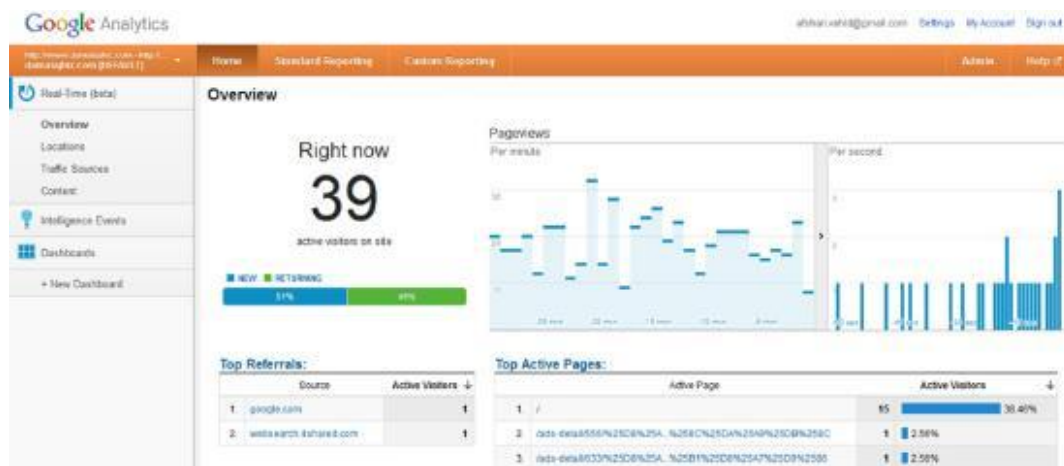
صفحه بعدی صفحه Start Pages است. این گزارش نشان می دهد که در کدام قسمت از گردش در سایت شما کاربران از بخش جستجو استفاده کرده اند. این همان صفحه یا بخشی است که کاربر از گردش چیزی نیافته است و متوسل به جستجو شده است! نگران نباشید اگر اولین صفحه Start Pages همان صفحه اصلی شما است! اغلب کاربران با توجه به نیاز خود و انتظار مثبتی که از سایت شما دارند بلافاصله پس از ورود به سایت، از قسمت جستجو استفاده می کنند. در صورتی که Start Pages شما صفحات غیر قابل انتظاری باشد شما باید فکری کنید! به عنوان مثال اگر سایت شما فروشگاه می باشد و یکی از Start Pages شما صفحه پرداخت هزینه است بدان معنی خواهد بود که خریدار از آن محصول به هر دلیلی با وجود پیشروی تا آن قسمت از آن محصول رضایت نداشته و به رنبال محصولا بهتری می گردد (شاید قیمت آن بالاست)!

ترفند کاربردی سرویس گوگل آنالیز

سرویس گوگل آنالیز بدون شک یکی از بهترین ابزارهای آنالیز آمار و رفتار کاربران در وب سایت و نشان دهنده مقدار موفقیت شما در امر سئو و بهینه سازی سایت است. جالب آنکه تمام امکانات بی نظیر گوگل آنالیز به رایگان در اختیار کاربران قرار گرفته و شما می توانید بدون صرف هیچ گونه هزینه مادی آمار خود را بررسی کنید تا از این طریق درک بهتری از وضعیت فعلی سایت خود داشته باشید تا بتوانید برای اهداف دراز مدت خود در سایت یا وبلاگ بهتر برنامه ریزی نمایید. در این بخش با برخی از امکانات این ابزار قدرتمند آشنا خواهید شد.

چگونه تعداد کاربران آنلاین را بدست بیاوریم؟

یکی از امکانات جدید در گوگل آنالیز امکان مشاهده آمار بازدید کنندگانی است که هم اکنون در حال مشاهده سایت ما هستند. برای دسترسی به این قسمت بعد از ورود به حساب کاربری خود در گوگل آنالیز و انتخاب سایت مورد نظر، روی گزینه Home از منوی نارنجی رنگ بالایی کلیک کنید و از منوی سمت چپ گزینه Real Time را انتخاب کنید. در این بخش می توانید با استفاده از گزینه Overview به تعداد بازدید کنندگان حال حاضر در سایت خود، تعداد صفحات بازدید شده در ۶۰ ثانیه گذشته، تعداد ورودی از سایت های دیگر، کلمات کلیدی و صفحات پر بازدید سایت خود را مشاهده کنید.



همچنین از دیگر گزینه های Real Time نیز برای دیدن آمار بازدید کنندگانی که از طریق صفحه سایت دیگری و یا جستجو در موتورهای جستجوگر هم اکنون در سایت ما وجود دارند به صورت جدا جدا استفاده کنید.

آموزش استفاده از Goal در گوگل آنالیز

در ابتدا اجازه دهید کمی درباره Goal صحبت کنیم. در گوگل آنالیز به معنای تعیین هدف و بررسی آمار برای رسیدن به آن هدف است. به طور مثال، شما سایتی دارید و یکی از اهدافتان این است که کاربران در خبرنامه سایت شما عضو شوند. یا قصد دارید ببیند یک صفحه خاص در یک بازه زمانی خاص چه تعداد ورودی از موتورهای جستجو دارد. همین طور می توانید تعیین کنید که کاربران چه زمانی را در سایت شما سپری می کنند. ولی مهم ترین مورد استفاده آن به منظور بررسی روند خرید از سایت و یافتن مشکلات احتمالی است. برای رسیدن به این منظور از Goal استفاده خواهیم کرد. بعد از ورود به حساب کاربری خود، بر روی گزینه Admin در سمت راست نوار ابزار گوگل آنالیز کلیک کنید. در این بخش ابتدا بر روی تب Profiles و سپس بر روی تب Goals کلیک کنید و برای ساخت یک Goal جدید بر روی یکی از Goal موجود در این قسمت کلیک کنید. اگر مسیر را به درستی طی کرده باشد باید صفحه ای شبیه شکل زیر ببینید.

Goals (set 3): Goal 13

General Information

Goal Name: ترتیب **1**

Active Inactive **2**

Goal Type: **3**

- URL Destination **3**
- Visit Duration **4**
- Page/Visit **5**
- Event

Goal Details

Goal URL:

Match Type: Exact Match

Case Sensitive:

Goal Value (optional):

Goal Funnel

A funnel is a series of pages leading up to the goal destination. For example, the funnel may include steps in your checkout process that lead you to the thank you page (goal).

Use funnel:

Please note that the funnels that you've defined here only apply to the Funnel Visualization Report. Note: URL should not contain the domain (e.g. For a step page http://www.mysite.com/step1.html enter /step1.html).

در زیر با یکدیگر تک تک گزینه های موجود در این قسمت از گوگل آنالیز را بررسی می کنیم تا بتوانیم، Goal حرفه ای در گوگل آنالیز ساخته و از آن ها برای شمارش و آنالیز رفتار کاربران سایت خود استفاده کنیم.

1. در کادر شماره ۱ باید برای هدف خود نامی را تعیین کنید.
2. دکمه های رادیوی شماره ۲ به شما اجازه می دهد تا هدف (Goal) خود را فعال یا غیر فعال کنید.
3. اگر می خواهید در صورت رفتن یک کاربر به صفحه ای از سایت خود را مورد بررسی قرار دهید از گزینه شماره ۳ یا همان URL Destination استفاده کنید. در این صورت در قسمت Goal url باید آدرس صفحه مورد نظر را وارد کرده و سپس در قسمت match type می توانید انتخاب کنید که: Exact Match این گزینه دقیقاً آدرس وارد شده را بررسی خواهد کرد. استفاده از این گزینه در زمانی توصیه می شود که سایتی با معماری استاتیک داشته باشید و یا قصد بررسی صفحه ای را داشته باشید که آدرس آن به هیچ وجه تغییر نمی کند.
- Head Match این گزینه برای آدرس هایی بکار می روند که به اصلاح Generate می شوند. به طور مثال صفحه تشکر از خرید محصول و یا صفحه فعال سازی حساب عضویت. در این گونه صفحات قسمت عمده آدرس ثابت بوده و فقط بر حسب تاریخ و یا نام کاربری انتهای آدرس متغیر می باشد.
- Regular Expression Match امکان استفاده از کاراکتر های خاص را ممکن می سازد. این گزینه برای زمانی مناسب است که قصد دارید url های یکسان را از دامنه های مختلف بخوانید. به طور مثال سایت شما دو ساب دامین جدا دارد و قصد دارد کاربران را از هر دو ساب دامنه به یک صفحه خاص هدایت کنید.

<http://sports.example.com/checkout.cgi?page=1&id=002>

<http://fishing.example.com/checkout.cgi?page=1&language=fr&id=119>

در پایین صفحه نیز با استفاده از قسمت Goal Funnel به راحتی می توانید مشخص کنید در صورتی که کاربر یکسری از صفحات را که مثلاً مراحل خرید یک محصول در سایت شما هستند را پشت سر گذاشته باشد این Goal ثبت شود.

با انتخاب گزینه Visit Duration از قسمت Goal Type می توانید هدف را آنلاین بودن کاربر قرار دهید. مثلاً با استفاده از گزینه Great than در قسمت Visit Duration و وارد کردن ۱ ساعت و ۲۰ دقیقه هدف را در هنگامی ثبت کنید که کاربر یک ساعت و بیست دقیقه در سایت شما آنلاین بوده است. همچنین با استفاده از گزینه Less Than می توانید تعیین کنید که مثلاً اگر کاربری کمتر از یک دقیقه در سایت بود و سپس از سایت خارج شد این Goal در آمار موجود ثبت شود.

قسمت Page/Visit نیز در قسمت Goal Type دقیقاً مانند Visit Duration می ماند با این تفاوت که در این گزینه تعداد صفحاتی که کاربر از سایت ما مشاهده می کند برای ثبت Goal مد نظر است.

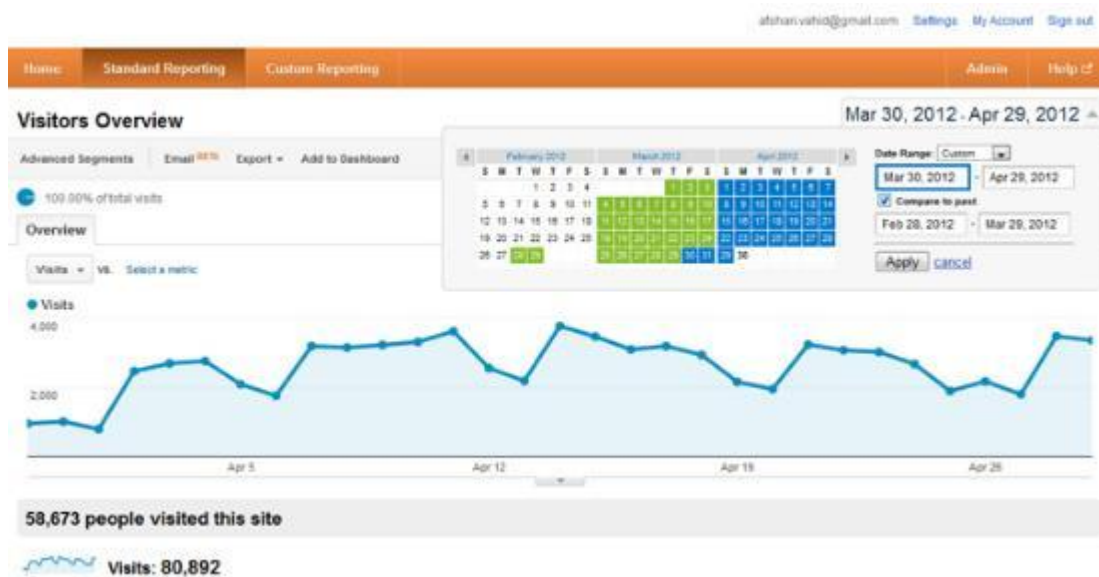
برای اطلاع از دیگر رفتارهای کاربران نیز در سایت خود از آخرین گزینه Goal Type یعنی Events می توانیم استفاده کنیم. با استفاده از عبارات خاصی که به regular expressions معروف هستند به راحتی می توانیم هر رفتاری از بازدید کنندگان سایت خود را تحت نظر بگیریم. مثلاً در صورتی که کاربری صفحه را پرینت کرد، صفحه را در تویتر به اشتراک گذاشت، به محصول خاصی در سایت ما امتیاز داد و ... استفاده از این Goal Type برای ساخت یک Goal جدید پیشنهاد می شود. برای اطلاعات بیشتر در مورد چگونگی نوشتن این عبارات می توانید از [What are regular expressions](#) در سایت رسمی گوگل استفاده کنید. البته به زودی در این باره مطلبی آموزشی در سایت تور تک نیز انتشار می یابد.

پس از اعمال تنظیمات مورد نظر خود بر روی Goal جدید بر روی دکمه Save کلیک کنید و در صورتی که شما هدف جدید را فعال (Activate) انتخاب کرده باشید این Goal کار خود را شروع می کند. از این

به بعد هر کاربری که به هدف تعیین شده ما در سایت برسد باعث ایجاد یک آیتم جدید در آمار موجود در حساب گوگل آنالیز ما می‌شود. برای دیدن Goal های ثبت شده تا کنون نیز از قسمت Standard Reporting در نوار نارنجی رنگ بالای صفحه استفاده کنید. تنها کافی است از منوی سمت چپ تصویر گزینه Conversions و سپس Goal را انتخاب کنید.

مقایسه آمار دو بازه زمانی مختلف

شاید برای شما هم پیش آمده باشد که در روزهای مختلف هفته آمار مختلفی از بازدید را داشته باشید. این کاملاً طبیعی است. اما اگر دوست دارید آمار روز جاری را با همین روز در هفته قبل یا ماه قبل مقایسه کنید می‌توانید به راحتی این کار را انجام دهید.



کافی است در هر قسمتی که هستید از date Control موجود در صفحه ابتدا یک بازه زمانی (مثلاً روز یا هفته یا ماه و حتی یک سال) را انتخاب کرده و سپس گزینه Compare to past را کلیک کنید. مطابق بر انتخاب بازه زمانی اول یک بازه زمانی درست قبل از آن برای شما انتخاب خواهد شد که می‌توانید آنرا به راحتی از طریق وارد نمودن دستی تاریخ اصلاح کنید. بازه اول به رنگ اول و دومی به رنگ سبز در نوار زمان به شما نشان داده خواهد شد. حال به راحتی می‌توانید اطلاعات را بر حسب ماه، هفته، روز و حتی ساعت با هم

مقایسه نموده تا نسبت به افزایش و یا کاهش بازدید سایت خود آگاه شوید. این امکان برای آنالیز و تعیین موفقیت در روند سئو سایت شما می‌توانید ابزاری بسیار موثر باشد.

3. استفاده از قسمت Search Engine Optimization در گوگل آنالیز

در نسخه جدید گوگل آنالیز، شما می‌توانید به راحتی به ابزار وبمستر وصل شوید و اطلاعات مربوط به Impressionها و Clickها و همین‌طور میانگین جایگاه سایت شما در کلمات کلیدی را در اختیار داشته باشید. با استفاده از اطلاعات نمایش داده شده توسط این قسمت می‌توانیم تصمیم بزرگی را در روند بهینه سازی و سئو سایت خود برای موتورهای جستجوگر برداریم به همین خاطر نیز نام این قسمت را Search Engine Optimization گذاشته‌اند.

برای استفاده از قسمت Search Engine Optimization در گوگل آنالیز نیاز است که حساب ابزار وبمستر گوگل (Google Webmaster Tools) خود را به گوگل آنالیز وصل کنید. برای این کار پس از ورود به حساب گوگل آنالیز سایت خود از منوی نارنجی رنگ بالای تصویر بر روی گزینه Admin کلیک کنید. سپس در صفحه ظاهر شده به زبانه Property Settings رفته تا صفحه‌ای مانند تصویر زیر نمایش داده شود. در بخش Webmaster Tools Settings پروفایل سایت فعلی در ابزار وبمستر گوگل را با کلیک بر روی گزینه Edit فعال و انتخاب کنید و در آخر بر روی دکمه Apply کلیک کنید.

farhanggostar

Property ID: UA-27624646-1

Default URL: http://farhanggostar.ir

Profiles Tracking Code Property Settings Social Settings

Edit Property Settings

Basic Information

Property name

Default URL
Example: http://www.mywebsite.com

Default Profile

Webmaster Tools Settings

If your property is also a verified website in Webmaster Tools, and you are the owner, you can associate your Webmaster Tools account with this property to display some of that data in some reports.

Webmaster Tools site optional none [Edit](#)

حال پس از فعال کردن و اتصال ابزار وبمستر گوگل به گوگل آنالیز خود می توانید از اطلاعات موجود در ابزار وبمستر در قسمت Search Engine Optimization گوگل آنالیز برای سایت خود استفاده کنید. برای استفاده از این ابزار بر روی گزینه Standard Reporting در نوار نارنجی رنگ بالای صفحه کلیک کنید و سپس از منوی سمت چپ تصویر گزینه Traffic Sources و سپس Search Engine Optimization و سپس نهایت Queries را کلیک کنید. تصویری مانند تصویر زیر به شما نمایش داده می شود که 1000 کلمه کلیدی پر جستجوی مربوط به سایت شما در آن نمایش داده می شود.



در این صفحه برای هر کلمه کلیدی که برای سایت شما توانسته باشد بازدید کننده ایجاد کند چهار مشخصه مختلف نمایش داده شده است که در زیر با آن‌ها آشنا می‌شویم.

1-1. Impressions به زبان ساده، impressions به معنای تعداد دفعاتی است که سایت شما در هنگام جستجوی کلمات کلیدی توسط کاربران مشاهده شده است. اشتباه نکنید. این به معنی تعداد ورودی از موتورهای جستجو به سایت شما نیست. کاربران فقط سایت شما را در نتایج دیده‌اند ولی الزاماً روی آن کلیک نکرده‌اند. البته هر چه سایت شما رتبه بهتری داشته باشد تعداد impressions آن بیشتر و نتیجتاً بازدید بیشتری هم خواهد داشت.

2-1. Clicks این ستون نمایش دهنده تعداد ورودی‌هایی است که کلمه کلیدی مورد نظر توانسته است برای سایت شما به ارمغان بیاورد. مثلاً اگر جلوی کلمه کلیدی این مقدار 500 نمایش داده شود یعنی به تعداد impressions برای آن کلمه کلیدی سایت شما در صفحه نتایج جستجو نمایش داده شده است و 500 کاربر بر روی سایت شما در نتایج کلیک کرده‌اند و به سایت شما وارد شده‌اند.

3-1. Average Position این مقدار نشان دهنده میانگین رتبه سایت شما در رتبه بندی‌های نتایج جستجو برای آن کلمه کلیدی خاص است. برای مثال اگر در مقابل کلمه ایران مقدار Average Position عدد 3 نوشته شده باشد یعنی در هنگام جستجوی عبارات مرتبط با ایران سایت شما به صورت میانگین سومین سایتی بوده است که در نتایج نمایش داده شده است.

4-1. CTR این مقدار در رتبه بندی گوگل برای صفحات سایت شما در آینده یکی از مهم‌ترین فاکتور است. CTR در حقیقت نسبت تعداد نمایش سایت شما برای کلمه‌ای خاص بر تعداد کلیک انجام شده توسط کاربران بر روی سایت شما است. این مقدار که به درصد نیز نمایش داده می‌شود به موتور جستجوگر گوگل نشان می‌دهد که کاربران چقدر سایت شما را برای کلمه کلیدی خاصی مناسب تشخیص داده‌اند و به

گوگل کمک می کند موتور جستجوگر معنا گرا تری را داشته باشد. برای مثال اگر سایت شما برای کلمه کلیدی ایران 10000 بار نمایش داده شده باشد و 1000 کاربر بر روی سایت شما کلیک کرده باشند CTR سایت شما 10 درصد است برای این کلمه کلیدی ... در سئو و بهینه سازی سایت یکی از مقادیری که توسط افراد مورد ارزیابی قرار می گیرد همین مقدار CTR است.

با کلیک بر روی نام هر یک از این ستون ها آمار نمایش داده شده بر اساس آن (صعودی/نزولی) نمایش داده می شوند. توجه داشته باشید مانند دیگر قسمت گوگل آنالیز شما با انتخاب بازه زمانی مختلفی از بخش بالایی صفحه می توانید این اطلاعات را محدود به دوره زمانی خاصی مثل یک ماه گذشته کنید. با استفاده از بخش Search Engine Optimization و قسمت مختلف آن تقریباً می توان گفت شما برای بررسی وضعیت سایت خود در موتور جستجوگر گوگل نسبت به دیگر برنامه های آنالیز رتبه بی نیاز می شوید.

4. مشاهده رفتار کاربران در سایت با قسمت In-Page Analytics

اما دومین ترفندی که در این بخش از آموزش گوگل آنالیز قصد معرفی آن را به شما داریم قسمت In-Page Analytics است. یکی از مهم ترین نکات در طراحی وب سایت این است که بدانید کدام قسمت از سایت شما بیشتر مورد توجه کاربران قرار می گیرد. در بخش قبلی این آموزش با ابزار Real Time برای مشاهده رفتار کاربرانی که هم اکنون در سایت ما آنلاین هستند را آموختیم اما اگر قصد بررسی رفتار کلی کاربران در یک بازه زمانی خاص را دارید با استفاده از ابزار قدرتمند In-Page Analytics در سرویس گوگل آنالیز می تواند بفهمید بازدید کنندگان تا به کدام منو و یا کدام قسمت از صفحات شما علاقه بیشتری نشان می دهند.

همان طور که در شکل زیر می بینید می توانید تعداد صفحات بازدید شده، کاربران یکتا، میانگین زمانی که کاربران در صفحه مورد نظر سپری می کنند، میانگین زمان بارگذاری صفحه، درصد کاربرانی که فقط یک

صفحه از سایت شما را بازدید کرده‌اند (Bounce rate) و نهایتاً در صد کاربرانی که از بعد از دیدن این صفحه از سایت خارج شده‌اند را مشاهده کنید.



اما In-Page Analytics امکانات دیگری هم دارد. در زیر منویی که توضیح آن در بالا داده شد شما پیش نمایشی از صفحه اول سایت خود را ببینید. اگر کمی دقت کنید می‌توانید در کنار هر کدام از object های صفحه درصد کلیک بر روی آن‌ها را ببینید. به طور مثال در شکل بالا فقط 4.8 درصد از کاربران بر روی دکمه آرشیو مقالات کلیک کرده‌اند. با اتکا به این آمار می‌توانید دکمه‌ها و اشیا موجود در صفحه را بر طبق نظر کاربران جابجا کنید و یا بفهمید کدام قسمت پر بازدید تر و از نظر کاربران جالب تر بوده است و بر روی آن منطقه بیشتر کار کنید.

با توجه به طولانی شدن این بخش از سری مقالات ترفند کاربردی سرویس گوگل آنالیز الباقی ترفندها را به بخش‌های بعدی در سایت تور تک موکول می‌کنیم. امیدوارم دو قسمت معرفی شده در این بخش در امر آنالیز آمار سایت شما کمک کند.

چگونگی استفاده از گوگل آنالیز در وردپرس

یکی از بهترین سرویس‌های آمارگیر برای وبمسترها و بلاگ نویسندگان سرویس گوگل آنالیز است که با استفاده از آن می‌توانید براحتی از آمار بازدید وب سایت خود، محتوای محبوب موجود در سایت خود از نظر بازدید کنندگان، کشور بازدید کنندگان سایت خود و ... مطلع شوید. با اینکه برای نصب این آمارگیر

قدرتمند بر روی اکثر سیستم های مدیریت محتوا در تالارهای گفتگو و دیگر سایت ها تا کنون بسیار بحث شده اما باز هم بسیاری از کاربران هنوز نمی دانند که چگونه از این سرویس در سایت یا وبلاگ خود استفاده کنند. در این نوشته از تورنتک به چگونگی استفاده از گوگل آنالیز در سایت یا وبلاگ هایی که از وردپرس برای راه اندازی و انتشار خود استفاده می کنند را به صورت کامل می پردازیم.

برای نصب گوگل آنالیز در سایت وردپرس خود به چه نکاتی باید توجه کنیم؟

قبل از اینکه به چگونگی انجام این کار پردازیم بهتر است اهمیت درست انجام دادن این کار را بررسی کنیم. برای مثال شما وقتی در سایت خود که از چند صفحه HTML ساخته شده است قصد استفاده از گوگل آنالیز را دارید کافی است کد استفاده از گوگل آنالیز را که در آموزش استفاده از سرویس گوگل آنالیز به صورت کامل چگونگی دریافت آن را شرح دادیم را به کدهای HTML صفحات سایت خود اضافه کنید.

اما در سیستم های مدیریت محتوا و همچنین سایت ها و وبلاگ های وردپرسی همانطور که می دانید در حقیقت این نرم افزار تحت وب است که دارد قسمت های مختلف سایت شما را بر اساس تنظیماتی که انجام داده اید می سازد پس باید توجه داشته باشیم طوری این تنظیمات را در آن اعمال کنیم که این کد آمارگیر در تمام صفحات سایت ما نمایش داده شود چون اگر تنها در یک صفحه سایت وردپرسی ما این کد قرار نگیرد دیگر نرم افزار آمارگیر ما (در اینجا گوگل آنالیز) نمی تواند اطلاعات کامل و صحیحی را در اختیار ما قرار دهد و ما از آن اطلاعات برای رشد هر چه بیشتر سایت خود و بهینه سازی سایت خود برای موتورهای جستجوگر (SEO) استفاده کنیم. اما باید بگوییم که زیاد هم نیازی به نگرانی نیست چون در این آموزش در تورنتک قصد داریم به چگونگی انجام این کار در وردپرس به صورت کامل پردازیم.

روش های نصب و استفاده از گوگل آنالیز در وردپرس

وقتی که می خواهید از این آمارگیر در سایت یا وبلاگ وردپرسی خود استفاده کنید برای انجام صحیح این کار می توانید بسته به شرایط و قالبی که از آن در وردپرس استفاده می کنید روش های مختلفی را به کار برید که در پایین سه راه اصلی این امر را بررسی می کنیم. توجه داشته باشید که اگر یکی از راه ها برای شما کارساز نبود کافی است از روش دیگری استفاده کنید تا به راحتی از این سرویس قوی در سایت خود استفاده کنید.

روش اول : اضافه کردن کد گوگل آنالیز به صورت دستی

اگر می خواهید از کد گوگل آنالیز در تمام صفحات سایت وردپرس خود استفاده کنید خوب چرا به صورت دستی این کار را انجام نمی دهید؟ بله شما می توانید این کد را با ویرایش فایل های پوسته وردپرس خود که در آموزش آناتومی پوسته وردپرس با آن ها آشنا شدیم به راحتی در تمام صفحات سایت یا وبلاگ خود قرار دهید.

برای اینکار کافی است که در فایل footer.php از فایل های موجود در پوسته خود قبل از کد </body> کد گوگل آنالیز را کپی کنید در حقیقت این عمل باعث می شود که در تمام صفحات سایت شما که قسمت پایینی پوسته سایت شما نیز وجود دارد این کد نیز اجرا شده و به گوگل آنالیز کمک کند تا آمار کامل و دقیقی از اطلاعات بازدید کنندگان سایت برای شما تهیه کند.

اما خوب استفاده از این روش ممکن است برای بعضی از کاربران که به تازگی با وردپرس آشنا شده اند کمی گیج کننده و سخت باشد ، پس اگر شما نیز از این دسته از کاربران هستید پیشنهاد می کنم که از روش دوم برای انجام این کار استفاده کنید. توجه داشته باشید که اگر شما با ساختار برنامه های PHP و کدهای

صفحات HTML آشنایی نداشته باشید ممکن است ویرایش فایل های پوسته شما باعث خراب شدم و مشکل در نمایش قسمت های مختلف سایت شما شود.

مزایای استفاده از این روش نسبت به روش های دیگر برای نصب گوگل آنالیز در سایت وردپرسی این است که چون به دست خود کاربر انجام می شود حتماً باعث نمایش داده شدن کدها در فایل های HTML خروجی می شود اما به یاد نیز داشته باشید که در این روش اگر پوسته یا همان قالب سایت خود را در وردپرس تغییر دادید این کدها نیز دیگر در قالب جدید وجود ندارند و باید شما دوباره به صورت دستی این کدها را در قالب جدید سایت خود جاسازی کنید.

روش دوم : استفاده از افزونه های استفاده از گوگل آنالیز در وردپرس

همانطور که می دانید برای هر کاری دیگر این روزها در وردپرس افزونه ای از قبل برای انجام آن در سایت های وردپرسی وجود دارد. برای استفاده از گوگل آنالیز نیز در سایت های وردپرسی تا کنون افزونه های بسیاری ساخته شده است که بنده به شما استفاده از افزونه گوگل آنالیز for WordPress را می دهم تا بتوانید با بهترین کیفیت ممکن کدهای مربوط به گوگل آنالیز را بر روی صفحات سایت یا وبلاگ خود نصب کنید. بهتر است برای آشنایی با چگونگی کار با این افزونه در پایین با مراحل نصب و استفاده از این افزونه آشنا شویم.

1. از پیشخوان مدیریتی وردپرس خود از منوی افزونه ها گزینه افزودن افزونه را انتخاب کنید.

2. در صفحه ظاهر شده در قسمت جست و جو افزونه ها عبارت “ گوگل آنالیز ” for WordPress

تایپ کنید و بر روی دکمه جستجو کلیک کنید.

3. در صفحه ظاهر شده بر روی گزینه نصب اولین مورد نمایش داده شده کلیک کنید تا این افزونه بر روی سایت یا وبلاگ وردپرسی شما نصب شود. توجه داشته باشید در پنجره ای که با کلیک بر روی دکمه نصب نمایش داده می شود باید گزینه فعال کردن این افزونه را بزنید.

4. بعد از نصب این افزونه کافی است در قسمت تنظیمات پیشخوان وردپرس خود در قسمت گوگل

آنالیز که با نصب این افزونه نمایش داده می شود بر روی دکمه [Click here to authenticate](#)

with Google کلیک کنید تا با اتصال به سایت رسمی گوگل به این افزونه نشان دهید که حساب

گوگل آنالیز شما که داده ها در آن ذخیره می شود کدام است. اگر دوست ندارید اینگونه حساب

گوگل آنالیز را با این افزونه شناسایی کنید کافی است تیک گزینه [Manually enter your UA](#)

code را بزنید تا به شما فیلدی نمایش داده شود که با وارد کردن UA code حساب آمارگیر خود

که در کدهای دریافت شده از برنامه گوگل آنالیز نیز وجود دارد این مرحله را پشت سر بگذارید.

5. حال کافی است بر روی گزینه [Update](#) گوگل آنالیز [Settings](#) در این پنجره کلیک کنید تا کار

اضافه کردن کدهای گوگل آنالیز در صفحات سایت وردپرسی شما به اتمام برسد.



استفاده از این افزونه باعث می شود علاوه بر نصب و استفاده از گوگل آنالیز بر روی سایت وردپرسی خود

بتوانید از اطلاعات آماری دقیق تری در داشبورد گوگل آنالیز خود مانند تعداد بازدید کنندگان نوشته های

یک نویسنده در سایت شما، تعداد بازدید کنندگان یک دسته خاص از سایت شما و ... نیز بدست آورید

که این کار توسط روش های استفاده و جمع آوری اطلاعات آماری در گوگل آنالیز با استفاده از Meta صفحات سایت وردپرسی شما انجام می گیرد.

البته ممکن است اگر پوسته سایت شما به صورت استاندارد طراحی نشده باشد این افزونه و دیگر افزونه های افزودن گوگل آنالیز به سایت وردپرسی در سایت شما نتوانند به درستی کار خود را انجام دهند چون معمولاً در ساخت این افزونه ها از توابعی استفاده می شود که تنها در پوسته های استاندارد وردپرس وجود دارند.

روش سوم : استفاده از فایل Functions.php برای افزودن کد آمارگیر

در این روش با استفاده از توابع هسته وردپرس می توانیم در فایل Functions.php پوسته سایت وردپرسی خود اقدام به نصب کد گوگل آنالیز در صفحات سایت خود بکنیم. برای این کار کافی است تکه کد زیر را در این فایل از وردپرس خود قرار دهید و سپس همانطور که در کد نیز گفته شده است کدی که از گوگل آنالیز خود دریافت کرده اید را جایگزین کل خط توضیح در کد بکنید.

```

1                                     <?php
2                                     add_action('wp_footer', 'add_analytics');
3                                     function add_analytics() { ?>
4                                     //کدهای مربوط به گوگل آنالیز را جایگزین این خط کنید...
5                                     <?php } ?>
```

توجه داشته باشید در این روش نیز همانند روش اول باید پس از تغییر پوسته سایت خود این کدها را در فایل Functions.php پوسته جدید کپی برداری بکنید در غیر اینصورت گوگل آنالیز سایت شما غیر فعال شده و توانایی شمارش بازدید کنندگان سایت شما را ندارد.

سایت من آمار را ثبت نمی کند مشکل از کجاست؟

آمار گیر نوع اول: آمارگیرهایی که متصل به سایت اصلی هستند و معمولاً به صورت مازول، پلاگین و

کامپوننت عرضه می شوند مانند آمارگیرهای CMS های جو مالا، ورد پرس، نیوک و ...

آمار گیر نوع دوم: آمارگیرهایی که متصل به سایتهای دیگر غیر از سایت اصلی هستند. مانند آمارگیر

وبگذر، histate، گوگل آنالیتیک و ...

نحوه تاثیر رنکینگ دو روی هر دو نوع آمارگیر :

با توجه به روش کاری وب سایت رنکینگ دو که سه هدف کلی افزایش آمار بازدید، بهبود رتبه ی الکسا و

عدم شناسایی توسط رباتهای کاوشگر سایتهای جستجو مانند گوگل را دنبال می کند سیاست زیر در

خصوص انواع آمارگیرها پیگیری می شود :

در خصوص آمارگیرهای نوع اول (متصل به سایت) :

روش کاری این نوع آمارگیرها به دو شکل کلی ثبت آمار بازدید سایت و یا ثبت آمار بازدید مطالب

می باشد. ضمناً در اکثر این آمارگیرها گزینه ای جهت تنظیم مدت زمان خروج آی پی (کش) وجود دارد

که اگر مثلاً روی میزان 10 دقیقه تنظیم شده باشد به این معناست که اگر کاربری در 10 دقیقه چند صفحه

از سایت را مشاهده نمود آیا تمام بازدیدهای وی ثبت شود یا در هر 10 دقیقه یک بازدید محاسبه گردد. که

برای ثبت کامل آمار بازدید توسط رنکینگ دو این گزینه را صفر و یا غیر فعال نمائید .

در این نوع آمارگیرها ثبت کامل آمار بازدید ارسال شده توسط رنکینگ دو با حدود حداکثر 5٪ خطا قابل

مشاهده است .

به زودی چندین سایت که برای نمایش آمار بازدید و بهبود رتبه ی الکسای آنان فقط از رنکینگ دو استفاده خواهد شد در این بخش معرفی می گردد. در حال حاضر می توانید آمارگیر سایت afra.ir که با سیستم جوملا راه اندازی شده را مشاهده نمائید.

و اما آمارگیر های نوع دوم :

قبل از توضیح این مورد لازم است این نکته را متذکر شویم که از نقاط قوت و بسیار مهم رنکینگ دو آن است که با استفاده از هیچ نوع آمارگیری نمی توانید مسیر ارسال بازدید رنکینگ دو را مشاهده نمائید یعنی از هیچ طریق مسیر ارسال بازدیدها توسط رنکینگ دو مشخص نمی باشد. و علت این امر که از نقاط قوت رنکینگ دو محسوب می گردد آن است که اگر رباتهای جستجو بتوانند مسیر سایتی که برای سایت شما بازدید ارسال می کنند را شناسایی کنند سرعت به سایت شما مشکوک شده که چرا یک سایت مثلاً 10 هزار بازدید به سایت شما ارسال کرده و حذف ایندکس صفحات شما در موتورهای جستجو را به دنبال خواهد داشت .

به همین دلیل با استفاده از ترفندهای بسیار پیچیده برنامه نویسی و ترکیب آنها با آی پی های بسیار متنوع و مختلف توانسته ایم تمام این نوع آمارگیرها را فیلتر نموده و از ثبت هرگونه اثری از سایت رنکینگ دو توسط این گونه آمارگیرها جلوگیری کنیم.

گوگل آنالیز یک سرویس رایگان پیش آوری شده گوگل است که آمار بازدید کننده های یک وب سایت را نشان می دهد. این دستاورد برای بازاریابان و وب مسترها برای واکاوی وب بکار گرفته می شود. این سیستم امکان بررسی و تحلیل ورودی ها، صفحات ورودی دهنده، کاربران وارد شده، فعالیت های کاربران، مدت حضور ایشان و مسیر خروجی آنها را ارائه میکند. به این ترتیب گستره وسیعی از اطلاعات در اختیار مدیریت سایت قرار خواهد گرفت. از امکانات جالب توجه این سیستم هدف گذاری مشخص در بازه زمانی

است. سپس سیستم خودکار در بازه زمانی تعیین شده در صورت دستیابی به هدف گزارش مینی بر رسیدن به هدف میدهد و در صورت عقب ماندن از هدف نیز درصد نزدیکی به هدف را ارائه میکند.

از معایب این سیستم میتوان به موارد زیر اشاره کرد

کاهش سرعت نمایش صفحاتی که در حال آنالیز هستند. در صورت قطعی ارتباط با گوگل به صورت موقت بالا آمدن صفحات همراه با خطا خواهد بود. همچنین در برخی موارد ناسازگاری با برخی از اسکریپت های آمارگیر مستقل دیده شده است. قطعاً دانستن آمار بازدیدکنندگان بزرگترین عامل موفقیت در یک سایت خواهد بود. برای اینکه اطلاعات آماری سایتتان را به صورت رایگان مشاهده کنید بهترین گزینه گوگل آنالیز است. در این پست به شما یاد خواهیم داد چگونه از این ابزار گوگل در وردپرس استفاده کنید. چرا گوگل آنالیز مهم است؟ گوگل آنالیز به شما اجازه می دهد تا موارد زیر را تحت نظر داشته باشید: چه کسانی از سایت شما بازدید می کنند؟ شما می توانید محل کاربران، مرورگر های مورد استفاده شان و بسیاری اطلاعات دیگر همچون رزولوشن صفحه نمایش کاربران، فعال بودن جاوا اسکریپت، نصب بودن فلش، زبان و غیره را مشاهده کنید. این اطلاعات مفید هستند و در موارد بسیاری به شما کمک خواهند کرد. مثلاً اگر به دنبال طراحی یک قالب جدید هستید این اطلاعات اینگونه شما را کمک خواهند کرد که اگر بر روی سیستم بیشتر کاربران شما فلش نصب نیست بنابراین در قالبتان در استفاده از فلش باید دقت کنید.

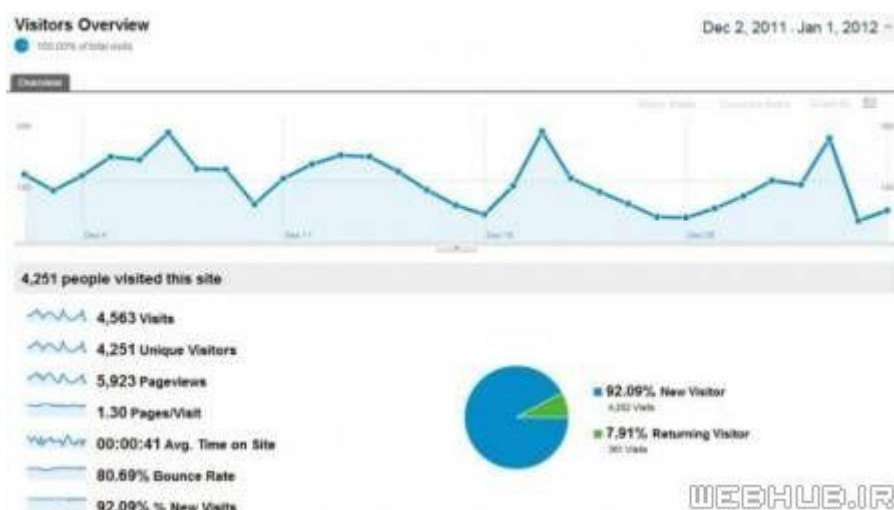
نحوه استفاده از گوگل آنالیز برای ترافیک بیشتر سایت

هزاران مقاله و مطلب در سراسر وب در مورد گوگل آنالیز و نحوه استفاده از آن وجود دارد که همه این مطالب بخصوص برای طراحان و صاحبان سایت ها و وبلاگ ها بسیار حائز اهمیت است. آنچه که در میان این مطالب بسیار کم در مورد آن بحث و توضیحات داده شده است اینکه ” چگونه می توانیم با آمارهای گوگل آنالیز و تجزیه و تحلیل آنها تغییرات مناسب را در سایتمان ایجاد کنیم؟“.

تجزیه و تحلیل وب سایت شما بر اساس یک روند ثابت:

ابزار و آمارگیرهای گوگل آنالیز غالباً به بررسی ترافیک سایت های شما می پردازد که توصیه بیشتر کارشناسان اینست که به صورت روزانه یا هفتگی این آمارها را زیر نظر گرفته و آنها را تجزیه و تحلیل کنید که بهتر است یک روز کامل را در دوره های دو یا سه ماهه برای تحلیل گزارش های گوگل آنالیز صرف کرده و تغییرات مناسب را در وبسایت خود اعمال نمایید.

چه داده هایی از آمارها و گزارشات را باید به آنها توجه کرد؟



هر فرد تازه کاری در ابتدای کار در گوگل آنالیز سردرگم می شود چون که با بسیاری از اطلاعات و آمار پیچیده روبرو می شود. ولی چند تکه و داده اصلی این آمارها برای صاحبان سایت ها مفید و ضروری می باشند:

Traffic Sources – Keywords در منو و گزینه Traffic Sources که کلیک نمایید می توانید کلمات کلیدی که بیشترین بازدیدکننده با توجه به تاریخ انتخابی را ببینید و شروع به بهینه سازی کلمات کلیدی وبسایت خود نمایید.

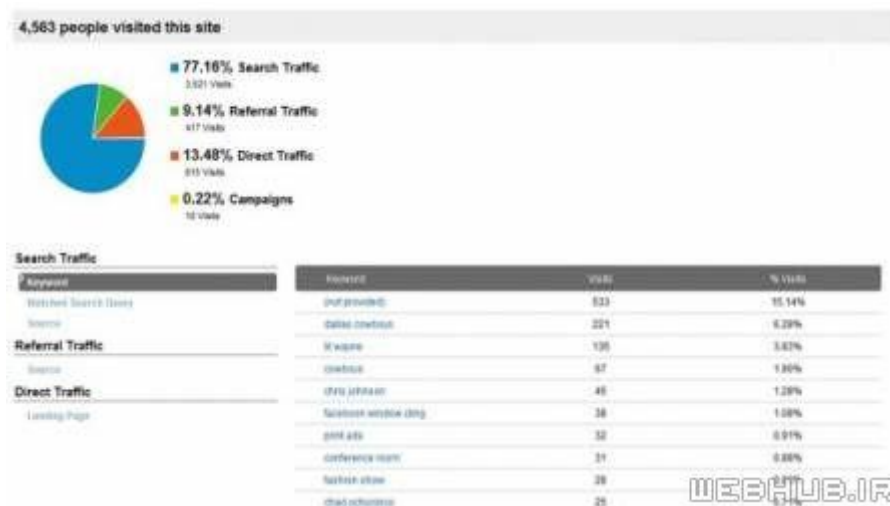
Traffic Sources – Referring Sites با استفاده از منوی Referrals می توانید ترافیک های و بازدید های ارسال شده از دیگر سایت ها به وبسایت خود را مشاهده کرده و اینکه بیشتر تمرکز خود بر کدامیک از آنها بگذارید.

Content Overview در این منو می توانید بازدیدها و آمار بهترین مطالب و لینک های خود را ببینید و اینکه بفهمید بیشتر بر روی کدام مطالب مورد توجه کاربران تمرکز کنید.

Visitors Overview با انتخاب تاریخ مورد نظرتان می توانید آمار کلی از وبسایت خود را بدست آورید و امکان مقایسه بازدیدهای گذشته با حال را بررسی کنید.

اکنون که مهم ترین گزارشات ضروری و مهم برای تجزیه و تحلیل عملکرد وبسایت خود را بیان کردیم بهتر است که به صورت جزء و ریز هر کدام از آنها را توصیف کنیم تا کار با آنها راحتتر شود!

استفاده از گزارشات کلمات کلیدی در بهینه سازی سایت:



دانستن کلمات کلیدی ویژه در بهینه سازی سایت و وبلاگ در جهت جذب بازدید کننده یک امر مهم محسوب می شود:

در بخش Traffic Sources به صورت پیش فرض گزینه Keyword یا “کلمه کلیدی” قرار دارد که 10 عدد از کلمات کلیدی برتر سایت شما در یک تاریخ معین را نمایش می دهد که نشان دهنده کلماتی است که بازدیدکنندگان وب سایت با جستجوی آنها در موتورهای جستجو به وب سایت شما رسیده اند.

شما می توانید براساس تعداد کلمات کلیدی جستجو شده و رسیدن به وب سایت شما، ذائقه بازدیدکنندگان خود را بدست بیاورید و بر روی آن موضوعات تمرکز کنید. مثلا اگر اکثر بازدیدکنندگان وب سایت شما از طریق جستجوی کلمه “عکس” و سپس “تصویر” به وب سایت شما رسیده اند، براساس همین دو کلید واژه شما متوجه می شوید که درخواست برای این دو بسیار زیاد است و به همین دلیل باید مطالب بیشتری در این مورد در سایتتان قرار دهید. به طور کلی شما می توانید با تکیه بر انتخاب بهترین کلمات کلیدی بازدیدکنندگان بیشتری را به سمت سایت خود بکشانید.

بیشترین ترافیک از طرف سایت های ارجاع دهنده:

Source/Medium	Visits	Pages/Vis	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
1. google / organic	3,377	1.31	00:00:44	92.40%	79.75%
2. direct / none	895	1.18	00:00:20	92.68%	90.72%
3. google.com / referral	234	1.38	00:00:33	95.73%	88.68%
4. yahoo / organic	95	1.24	00:00:51	96.08%	90.39%
5. bing / organic	36	1.59	00:01:07	97.22%	93.33%
6. tta / referral	27	1.19	00:00:52	25.93%	88.88%
7. images.google / organic	22	1.08	00:00:00	100.00%	95.45%
8. search / organic	20	1.36	00:01:18	95.45%	72.72%
9. google.de / referral	16	1.12	00:00:37	93.75%	87.50%
10. bazaar.com / referral	11	1.08	00:00:32	72.73%	90.91%

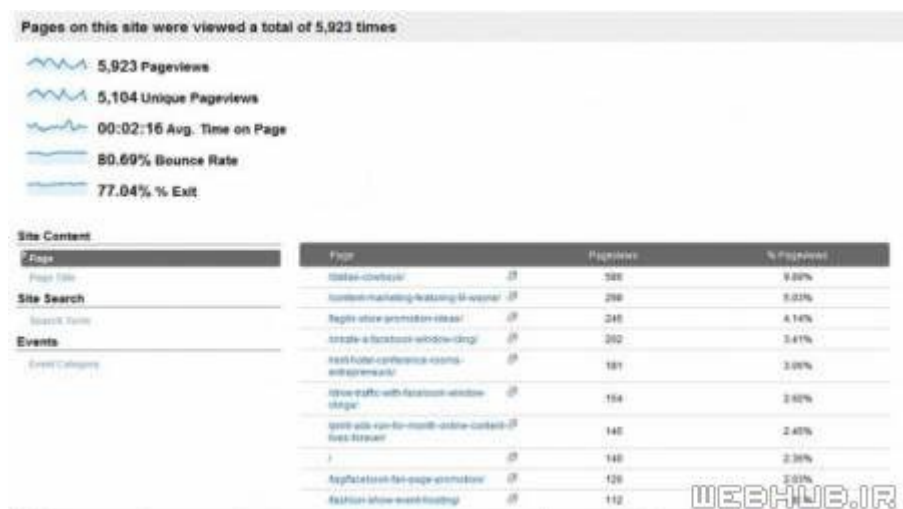
دانستن اینکه کدام وب سایت یا رسانه اجتماعی در سراسر وب بازدیدکننده هایی را به سایت شما می فرستند بسیار مهم است تا بتوانید بر روی آنها بیشتر تمرکز کنید:

در بخش Traffic Sources و با انتخاب گزینه Sources و همچنین منو Referrals می توانید تعداد بازدید کنندگان را که از دیگر سایت ها به سایت شما ارسال شده اند را مشاهده کنید و اینکه چند درصد این بازدیدها جدید بوده اند و مثلاً با ارسال مطالبان به سایتهای اجتماعی که امروزه بعد از موتورهای جستجوگر بیشترین سهم ارسال بازدید کننده را دارند، به چه مقدار بازدید کننده از آنها کسب کرده اید تا بتوانید تمرکز خود را بر آنها و ارسال مطلب بیشتر کنید.

آمار کلی سایت شما

یکی از پایه ای ترین . کلی ترین اطلاعاتی که سرویس گوگل آنالیز به شما می دهد این است که چند نفر در تاریخ های معین که شما مشخص می کنید مثلاً “امروز ، دیروز ، این ماه ، این سال” از سایت شما مراجعه و بازدید کرده اند که به آن Unique Visitors نیز می گویند. همچنین تعداد صفحاتی که بازدید شده اند را خواهید دید که با استفاده از گزینه Pageviews می توانید تعداد مشاهدات صفحات و سایت خود را توسط بازدید کننده ببینید که به عنوان مثال یک بازدید کننده 10 مرتبه از صفحات شما بازدید کرده است که در نمودار مشخص خواهد شد.

محتوا و صفحات محبوب سایت شما



در بخش Content Overview می توانید ببینید که بازدید کنندگان سایت شما از کدام نوشته ها و صفحات بیشتر بازدید کرده اند و چه مدت را در سایت شما گذرانده و مطالب شما را مرور کرده اند و چند نفر یا چند در صد تنها با دیدن یک صفحه از سایت شما از آن خارج شده اند که با استفاده از این آمار مهم برای تولید محتوای بهتر و مورد نظر کاربر استفاده کنید.

انتشار مطالب در روزهای پربازدید:

با امکاناتی که گوگل آنالیز آنالیز در اختیار شما قرار می دهد می توانید بفهمید که در کدام روزها تعداد بازدیدهای سایت و صفحات سایت شما بالاتر رفته است تا با تجزیه و تحلیل آنها لیستی از روزهای پرتراфик خود تهیه کرده و در جهت انتشار مطالب بیشتر و بهتر در روزهای پربازدید اقدام کنید. دانستن اینکه کی و چه زمانی باید به انتشار مطالب خود پردازید تا تعداد بازدید کننده بیشتری را جذب کنید یکی از مسائل بسیار کلیدی محسوب می شود.

گوگل آنالیز یک سرویس فوق العاده برای کمک به صاحبان وبسایت ها و وبلاگ ها است که با نمودارهای آماری و گزارشی خود به تجزیه و تحلیل انواع عملکرد سایت یا وبلاگ ها کمک شایانی می نماید که با صرف زمان منظم و تحلیل آمارهای آن می توان در جهت پیشرفت سایت و کسب و کار آنلاین خود بهره ببریم!

هفت ابزار بررسی آمار ترافیک و رتبه سایت

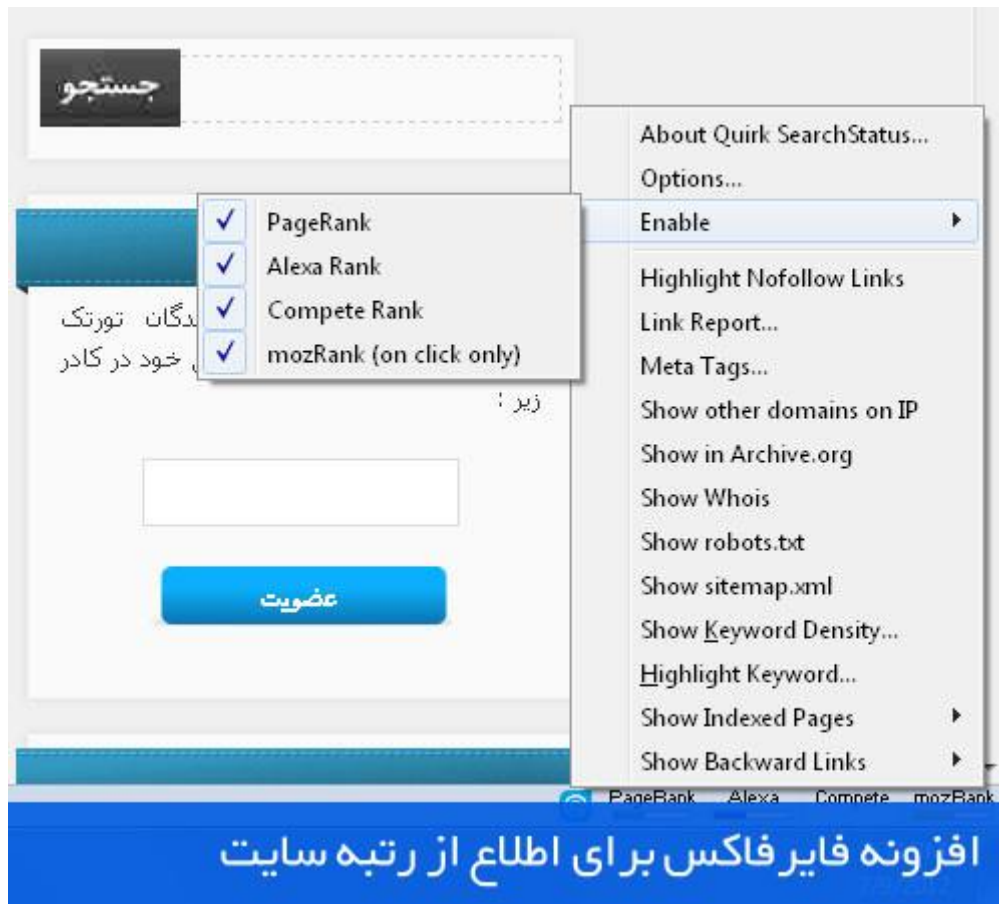
بسیاری از وبمسترها و اهالی وبلاگ نویسی، سایت یا وبلاگ خود را از لحاظ ترافیک و میزان بازدید در آمارگیرها تجزیه و تحلیل و آنالیز می کنند تا در مقابل رقیبان و سایت های دیگر به هیچ وجه در رتبه های پایینی قرار نگیرند. من به عنوان یک عضو کوچک از خانواده وبلاگ نویس ها، همیشه نظر خاصی روی ترافیک و بازدید سایتم دارم و تقریباً هفته ای 2 تا 3 بار به آمارگیرهای مختلفی که در سایتم گنجانده ام،

رجوع می‌کنم. درست است که آمارگیرها با یکدیگر متفاوت هستند و همیشه اطلاعات دقیق به کاربران ارائه نمی‌کنند، اما استفاده از چند آمارگیر در کنار یکدیگر می‌تواند مقایسه و آنالیز بازدید و ترافیک سایت یا وبلاگ را دقیق‌تر و نتایج را بهتر نمایش دهند.

گرچه در این بین من از افزونه های فایرفاکس هم برای بدست آوردن نتایج بیشتر و راحت‌تر در مورد رنک های مختلف در سرویس های اینترنتی گوناگون استفاده می‌کنم و حتی می‌توانم روند رشد سایت خودم را با دیگر سایت های رقیب بررسی و مقایسه کنم، تا جایی که با باز کردن هر سایتی ابتدا توجه و نظرم روی نتایجی است که افزونه مورد نظر برایم نمایش می‌دهد. به همین منظور در اینجا سعی کرده‌ام تا چندین ابزار کارآمد و مفید و البته کاربردی از سرویس های آمارگیری که نتایج آمار و بازدید سایت را دقیق‌تر و با امکانات بیشتری نمایش می‌دهند، معرفی کنم.

1. افزونه مرورگر فایرفاکس SearchStatus

برای اولین ابزار یک افزونه خوب برای مرورگر وب فایرفاکس را که من بدون آن اصلاً فایرفاکس را باز نمی‌کنم را قرار داده‌ام که رتبه سایت‌ها و صفحات وب را در چهار سرویس الکسا و گوگل و Compete و mozRank نمایش می‌دهد. در کنار همه قابلیت این افزونه دلیل استفاده بسیاری از کاربران آن تأثیر جزئی آن در سرعت بارگذاری صفحات در هنگام وب گردی است که در بسیاری از مواقع حتی متوجه وجود این افزونه نیز نخواهید شد در صورتی که نوار ابزار و سرویس مشابه مانند SEO BOOK معمولاً حجم وسیعی از پهنای باند اینترنت شما را برای نمایش این گونه از آمار به خود اختصاص خواهند داد.



2. سایت آماری Compete

سایت Compete بسیار شبیه به سایت الکسا کار می کند و به سادگی می توانید از آن برای تعیین رتبه سایت و آمار بازدید آن ها استفاده کنید. تنها موردی که باعث شده است Compete توسط کاربران ایرانی از استقبال خوبی برخوردار شود تمرکز این سرویس بر روی بازدید انجام شده توسط کاربران آمریکایی است. اما در صورتی که شما یک سایت انگلیسی زبان دارید و یا می خواهید از آمار بازدید سایت انگلیسی زبان رقیب خود آگاهی پیدا کنید Compete یکی از بهترین انتخاب برای شما با انبوهی از اطلاعات در این باره است.

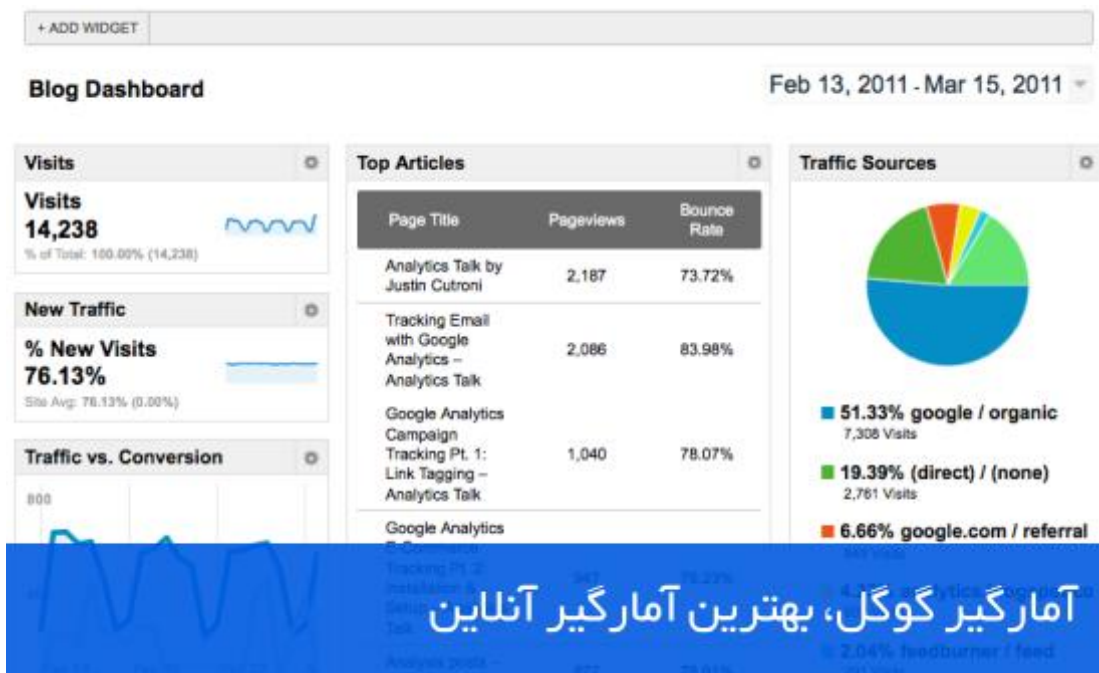
The screenshot displays the Compete Pro interface. On the left, there are three sections: 'UNIQUE VISITORS' with a value of 1,540 and a 4.55% change; 'RANK (BY UVS)' with a value of 773,343 and a 19,041 change; and 'COMPETITIVE RANK (UVS)' showing a list of sites with their respective ranks and unique visitors. The top site is mihaniblog.com with 68.63k visitors. The right side features a 'Want to know more?' section with a 'View Plans & Pricing' button, followed by a 'Compare traffic between different sites' section with a line graph and another 'View Plans & Pricing' button.

اطلاعات آماری گسترده در مورد بازدید سایت ها

3. آمارگیر گوگل آنالیز

نوبت به بهترین آمارگیر و یکی از محبوب‌ترین این سرویس‌ها رسید. گوگل آنالیز (گوگل آنالیز) نوبت به بهترین آمارگیر و یکی از محبوب‌ترین این سرویس‌ها رسید. گوگل آنالیز (گوگل آنالیز) نوبت به بهترین آمارگیر و یکی از محبوب‌ترین این سرویس‌ها رسید. گوگل آنالیز (گوگل آنالیز) نوبت به بهترین آمارگیر و یکی از محبوب‌ترین این سرویس‌ها رسید.

اطلاعات و آمارهای دقیق‌تری را نسبت به دیگر سرویس‌ها به کاربران ارائه می‌کند. درست است که با استفاده از این ابزار از آمار بازدید سایت دیگر نمی‌توانید با خبر شوید اما اگر از این سرویس در سایت یا وبلاگ خود استفاده کنید دقیق‌ترین آمار ممکنه را در مورد آمار بازدید و ترافیک سایت خود در دسترس خواهید داشت. برای اینکه با گستردگی استفاده از این سرویس بهتر آشنا شوید پیشنهاد می‌کنم به چند سایت بزرگ که روزانه به آن سر می‌زنید مراجعه کنید و در قسمت Head و یا پایین کدهای HTML نگاهی بیندازید. احتمال زیادی وجود دارد که آن سایت‌ها نیز از گوگل آنالیز برای ثبت و آنالیز آمار بازدید کننده خود استفاده کرده باشند که در این صورت شما کدهای فراخوانی و استفاده از آن را خواهید دید. گرچه اکنون که این سرویس برای کاربران ایرانی چند روز پیش بسته شده است، اما با این وجود کاربران خودشان راه حل خوبی برای دور زدن تحریم‌ها سراغ دارند و شاید گوگل نیز این موضوع را به خوبی می‌داند.



4. سایت آماری Alexa

پروژه سایت الکسا از سال 1996 آغاز شده است و به عنوان اولین سرویس محبوب در زمینه آمار ترافیک سایت‌ها و ایجاد یک نهاد رتبه بندی در بین کاربران شناخته می‌شود که جزئیات ریز و درشتی از محبوبیت سایت‌ها و سرعت رشد آن‌ها در بین کاربران و در نهایت رتبه ای که این سایت به وبلاگ‌ها و سایت‌ها می‌دهد را نمایش خواهد داد. گرچه در همه دنیا رسم بر این است که همه کاربران از نوار ابزار خوب این سرویس استفاده کنند تا نتایج و بازدیدها و ترافیک سایت‌ها راحت تر و با نتایج دقیق تری در این سایت قرار بگیرد که متأسفانه در ایران کمتر کسی از این نوار ابزار استفاده می‌کند و بیشتر با روش‌های تقلب مایل به افزایش ترافیک سایت خود هستند.

ولی بهتر است که همه وب مستر و اهالی وبلاگ نویسی برای ایجاد ترافیک بیشتر در سایت خود از نوار ابزار این سایت که امکانات خوبی هم در اختیار قرار می‌دهد مانند نمایش سایت مرتبط، رتبه جهانی سایت، رتبه کشوری سایت، کلمات کلیدی مرتبط با سایت و ... استفاده کنند. در چند هفته گذشته با انتشار نوار ابزار

رسمی این سرویس برای مرورگر گوگل کروم بسیاری از وب مسترها و وبلاگ نویسان دوباره اقدام به نصب این نوار ابزار دوست داشتنی بر روی مرورگر خود کردند و شما نیز برای دریافت آن کافی است به قسمت دانلود نوار ابزار در سایت رسمی Alexa بروید.



5. سرویس QuantCast

یکی دیگر از ابزارها و سایت‌های خدماتی محبوب برای اندازه گیری ترافیک و بازدید، سایت Quantcast است. همچنین اگر می‌خواهید اطلاعات دقیق‌تر در مورد روند سایت خود را داشته باشید، می‌توان با اضافه کردن یک کد ساده در سایت خود، اجازه آنالیز وضعیت سایت خود را به این سرویس قدرتمند بدهید که در این صورت می‌توانید به عنوان یک منبع معتبر از این سرویس برای آنالیز ترافیک سایت خود استفاده کنید.



6. ابزار رایگان Website Grader

سرویس Grader از تولیدات HubSpot یک وب سایت و ابزار فوق العاده برای آنالیز سایت از لحاظ سئو، محبوبیت در شبکه های اجتماعی و نواقص فنی سایت است که مشاوره و یک دیدگاه کلی از وضعیت سایت را به کاربر نمایش می دهد. البته در این سرویس که جدیداً خیلی هم امکانات خوبی را در اختیار قرار می دهد، می توان سایت خود را با دیگر سایت های رقیب از همه لحاظ مورد بازبینی قرار داد و نواقص سایت خود را رفع نمود. درست است که این گونه از سرویس تنها پارامترهای خاصی را برای نمایش نتایج مد نظر می گیرند اما Grader به عنوان یکی از بروزترین سرویس تشخیص وضعیت بهینه سازی و سئو سایت از نظر سیگنال شبکه های اجتماعی مورد استفاده کاربران است.



7. آمارگیر Clicky

سایت Getclicky یک آمارگیر با رابط کاربری بسیار ساده و در عین حال امکانات پیشرفته است که تا اکنون بیش از 500 هزار سایت را تحت پوشش خود دارد که توسط بسیاری از وب مسترها برای تطبیق با

آمار گوگل آنالیز از این سرویس استفاده می‌شود. درست است که این دو سرویس از لحاظ امکانات با هم تفاوت دارند، اما با تلفیق هر دو می‌توان به یک آمار قابل قبول و یک تجزیه و تحلیل فوق‌العاده رسید. Getcliky به خوبی می‌داند که برای جذب کاربران جدید نیاز است امکانات جدیدی را نسبت به دیگر رقبا مانند گوگل آنالیز در اختیار کاربران قرار دهد که تا کنون نیز در این زمینه موفق بوده است.



Google چگونه از کوکی‌ها برای گوگل آنالیز استفاده می‌کند؟

گوگل آنالیز ابزار تجزیه و تحلیل رایگان Google در وب است که به صاحبان وبسایت کمک می‌کند نحوه جذب بازدیدکنندگان به وبسایت خود را درک کنند. گوگل آنالیز اطلاعات را به صورت ناشناس جمع‌آوری می‌کند و بسیار شبیه آزمایش رد پا در ماسه، گرایش‌های وبسایت را بدون شناسایی بازدیدکنندگان گزارش می‌دهد. Analytics از مجموعه کوکی‌های خود برای ردیابی تعاملات بازدیدکننده استفاده می‌کند. این کوکی‌ها برای ذخیره اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرند، از جمله زمان بازدید کنونی، اینکه آیا بازدیدکننده قبلاً از سایت بازدید کرده است، و بازدیدکننده از چه سایتی به این صفحه وب آمده است. مشتریان گوگل آنالیز می‌توانند گزارش‌های متنوعی درباره نحوه تعامل بازدیدکنندگان با وبسایت‌های خود مشاهده کنند، بنابراین می‌توانند وبسایت خود و نحوه یافتن آن توسط افراد را بهبود

ببخشند. برای هر وبسایت مجموعه متفاوتی از کوکی‌ها استفاده می‌شود و بازدیدکنندگان در چند سایت ردیابی نمی‌شوند. مشتریان Analytics باید درخصوص استفاده خود از نرم‌افزار Analytics به کاربران اطلاع دهند. برای غیرفعال کردن این نوع کوکی، برخی مرورگرها وقتی کوکی ارسال می‌شود مشخص می‌کنند و امکان رد کردن کوکی را به صورت موردی برای شما فراهم می‌سازند. علاوه بر حذف کوکی‌ها، همچنین می‌توانید افزونه انصراف از گوگل آنالیز را در مرورگر خود نصب کنید، که از جمع‌آوری اطلاعات درباره بازدیدهای وبسایت شما توسط گوگل آنالیز جلوگیری می‌کند. برای مشتریانی که ویژگی [بازاریابی مجدد با گوگل آنالیز](#) را فعال کرده‌اند، از کوکی DoubleClick شخص ثالث جهت فعال کردن بازاریابی مجدد برای محصولاتمانند AdWords در Google Display Network استفاده می‌شود. جهت مدیریت تنظیمات خود برای این کوکی و انصراف از این ویژگی، از [مدیر تنظیمات برگزیده تبلیغات](#) دیدن کنید .

- <http://fa.wikipedia.org>

- [Mary E. Tyler and Jerri Ledford, Google Analytics,” Published byWiley Publishing”
,Copyright © by Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, ISBN-13: 978-0-470-
05385-0,ISBN-10: 0-470-05385-2](#)

