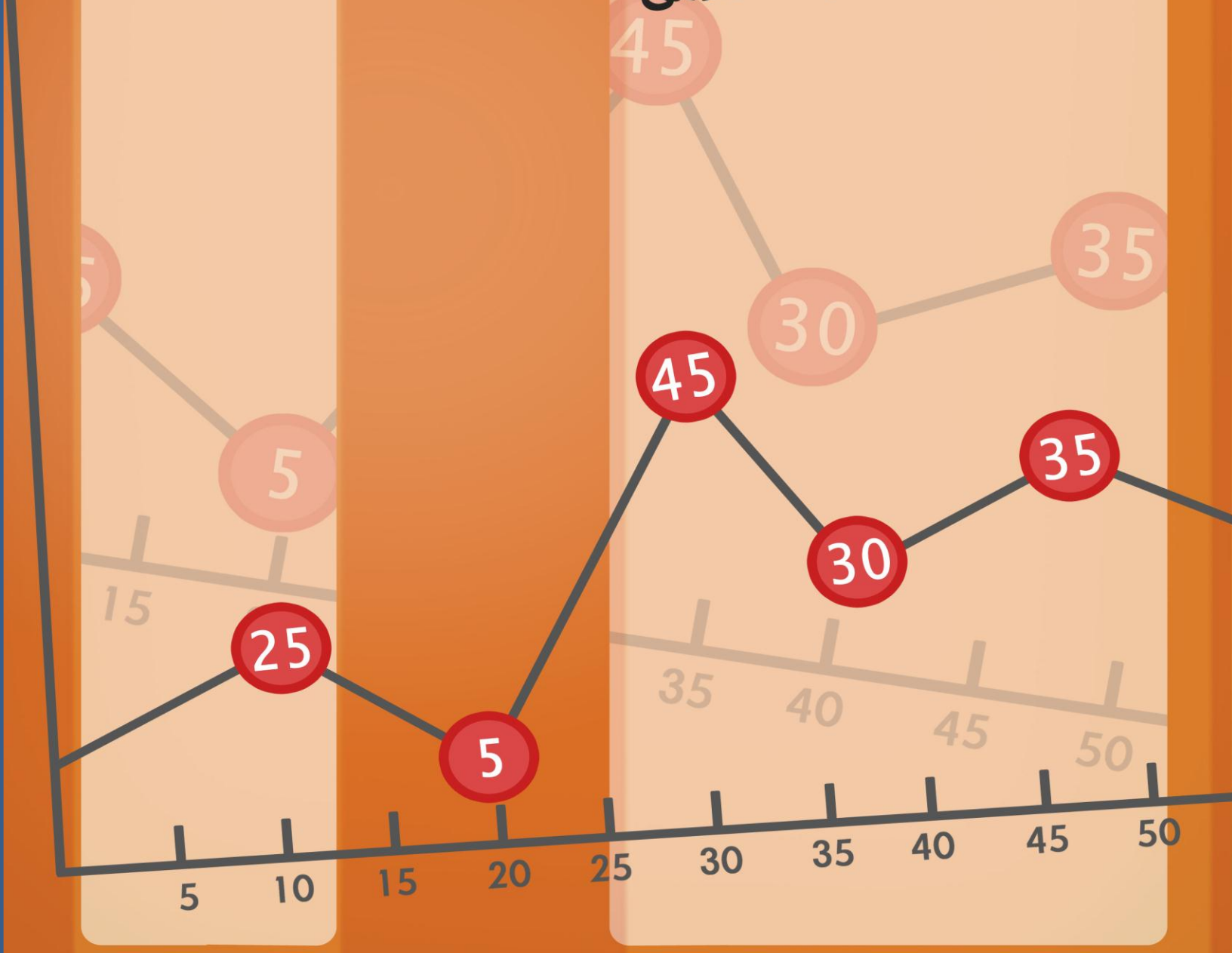
کتابخانه الکترونیکی
http://KetabFarsi.ir

Google Analytics

مترجم: محمدرضا رشیدی
طراح: ویدا غلامی



عنوان کتاب	راهنمای گوگل آنالیتیکس
مترجم و ویراستار	محمدرضا رشیدی
طراح جلد و صفحه آرا	ویدا غلامی
محل انتشار	کتابخانه گویا آی تی

گویا آی تی
متفاوت ترین مجله اینترنتی ...

هرگونه دخل و تصرف در محتوای کتاب و همچنین سوء استفاده از مطالب،شرعا و قانونا جایز نیست.

فهرست مطالب

۱. مقدمه..... ۵
۱.۱ مروری بر Google Analytics..... ۵
۲. نصب Google Analytics..... ۶
۲.۱ نصب کد ردگیری در وردپرس..... ۷
۲.۲ استفاده از کد ردگیری در وب سایت های دیگر..... ۸
۳. ترافیک و رفتار بازدیدکننده. ۹
۳.۱ جمع بندی خوانندگان و نمایش نمودار..... ۹
۳.۲ دموگرافیک ها..... ۱۳
۳.۳ رفتار بازدیدکننده. ۱۶
۳.۴ تکنولوژی بازدید کننده. ۱۸
۳.۵ جریان بازدیدکنندگان..... ۲۲
٤. منابع ترافیک.. ..... ۲۴
۴.۱ تفکیک ترافیک.. ..... ۲۵
۴.۲ بهینه سازی موتور جستجو. ۲۶
۴.۳ ترافیک اجتماعی..... ۲۸
۵. آنالیز محتوا. ۳۰
۵.۱ محتوای سایت..... ۳۰
۵.۲ سرعت سایت. ۳۱

۵.۳جستجوی سایت. ۳۳

۵.۴رخداد ها(Events). ۳۴

۵.۵ یکپارچه سازی Adsense. ۳۸

۵.۶اجرای آزمایش های آنالیتیکی..... ۴۱

۵.۷. درک آنالیز های درون صفحه ای.. ..... ۴۷

۶. متغیر ها و گزارش های سفارشی. ۴۹

۶.۱ ایجاد گزارش های سفارشی. ۵۰

۶.۲ استفاده از متغیر های سفارشی. ۵۶

۶.۳ استفاده از متغیر های کمپین..... ۶۱

۷. اضافات – گزارش دهی،هوش و تنظیمات. ۶۲

۷.۱ رخداد های آگاهی و اطلاعات زمان واقع. ۶۳

۷.۲ تنظیمات مدیر..... ۶۵

۸. سخن پایانی ۶۹

۱. مقدمه

آیا شما دارای سایت و یا وبلاگ هستید؟اگر چنین است،آیا می دانید وبلاگ و یا وب سایت شما روزانه چه تعداد بازدید کننده دارد؟حتی اگر از یک آمارگیر استفاده می کنید و تعداد بازدید کننده ها را در اختیار دارید،آیا می دانید بازدیدکننده های تان از کجا می آیند،از چه مرورگر و موتور جستجویی استفاده می کنند و یا کدام یک از صفحه هایتان از شهرت بیشتری برخوردار است؟

این ها خدماتی است که Google Analytics به شما ارائه می کند.

باید بدانید که در کنار Google Analytics ابزار های دیگری برای جمع آوری اطلاعات تحلیلی وب سایت شما وجود دارند،اما از آن جایی که گوگل بزرگترین موتور جستجوی اینترنت است و بیشتر ترافیک ورودی به وب سایت شما از طرف گوگل تامین می شود،این ابزار دقیق ترین و تاثیرگذار ترین آمارگیر و تحلیل گر برای وب سایت شما خواهد بود.

۱.۱ مروری بر Google Analytics

در این راهنما،نگاه جامعی بر روی پکیج Analytics خواهیم داشت.اگر تا به حال از Google Analytics استفاده نکرده اید،نگران نباشید،چون قبل از این که وارد جزئیات این ابزار بشویم،نحوه ی نصب آن بر روی وب سایت و طریقه ی کار با آن را توضیح خواهیم داد.

این ابزار دقیقا چه خدماتی را ارائه می دهد؟خوب،زمانی که کد های مخصوص را بر روی تک تک صفحات وب سایت نصب کنید (این کار،آن طور که به نظر می رسد،دشوار نیست)،خواهید توانست به تمام جزئیات ذیل در رابطه با سایت خود دست پیدا کنید :

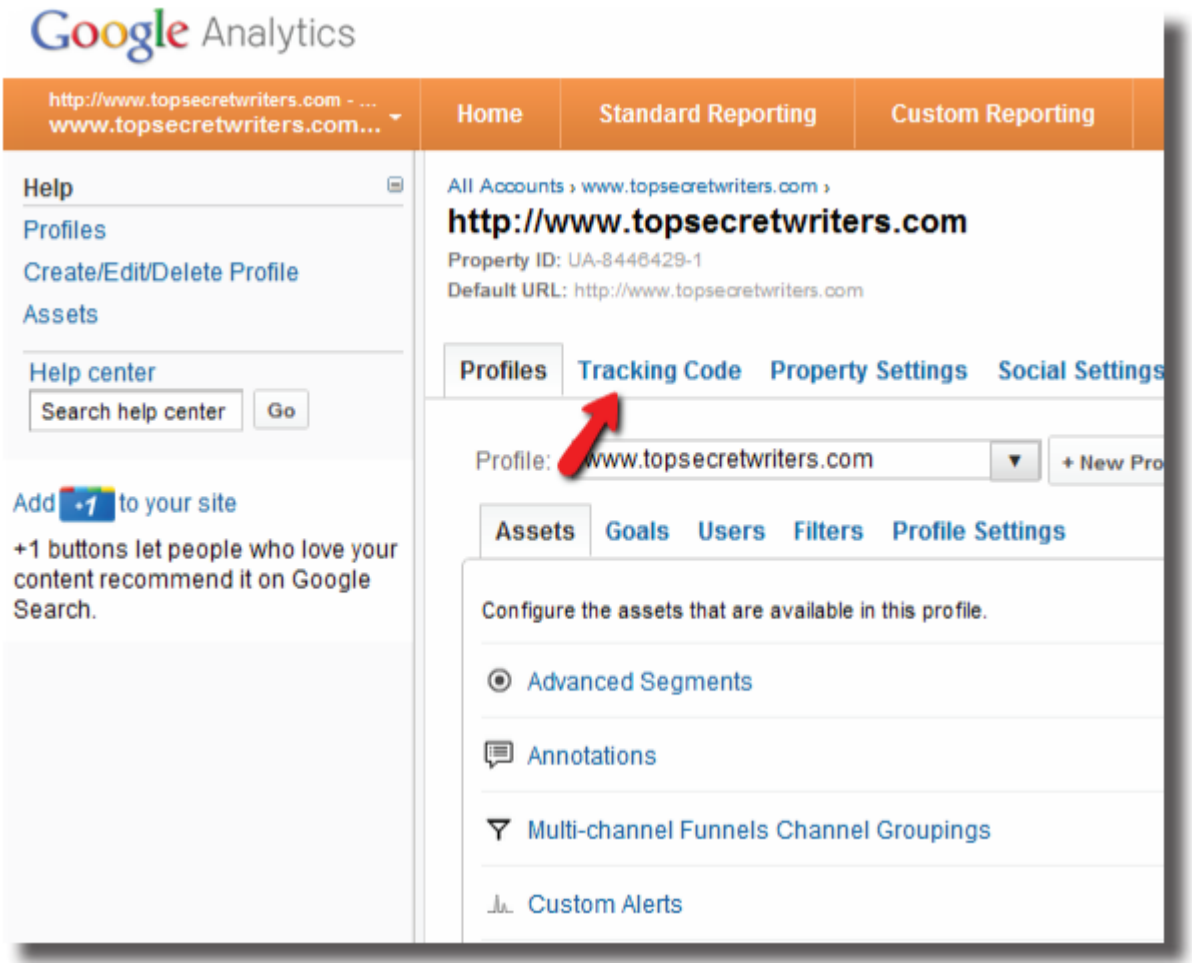
- ✓ نمایی سطح بالا از تعداد بازدیدکننده های سایت و تعداد نمایش صفحات توسط آن ها
- ✓ محل زندگی بازدیدکننده ها و زبان آن ها
- ✓ چگونگی تعامل آن ها با سایت شما
- ✓ فناوری دسترسی آن ها به سایت شما
- ✓ سایت های دیگری که ترافیکی را روانه سایت شما کرده اند
- ✓ مشهورترین صفحات سایت شما
- ✓ روش های متفاوتی که کاربران از طریق موتور های جستجو به وب سایت شما دسترسی پیدا می کنند

ممکن است اطلاعات زیادی از این روش نسیب شما شود،اما نصب کد های ویژه و همچنین غرق شدن در انبوهی از اطلاعات،بعضی از کاربران را می ترساند.

اگرچه، من اینجا هستم تا به شما بگویم به محض اینکه وارد دنیای Google Analytics بشوید می فهمید که آن قدر ها هم پیچیده نیست و اطلاعات به راحتی و به سرعت در اختیار شما خواهد بود.

۲. نصب Google Analytics

حساب Analytics شما نیاز به راهی دارد تا بتواند به محض بازدید یک کاربر از صفحات سایت شما،اطلاعات مورد نظر را به چنگ بکشد.حالا این امکان را ایجاد می کنیم:



در این صفحه،می بینید که وضعیت ردگیری (Tracking Status) سایت شما ، هیچ اطلاعاتی را دریافت نمی کند.کمی به پایین صفحه اسکرول کنید و نوع وب سایتی را که می خواهید با حساب خود آمارگیری کنید مشخص کنید.

آپشن معمولی،"A Single Domain " است،اما می توانید چندین دامنه و یا زیر دامنه (ساب دامین) را ردگیری کنید.

کمی پایین تر بروید؛ کدی را پیدا خواهید کرد که باید در وب سایت خود پیست کنید تا حساب ردگیری سایت شما فعال شود.

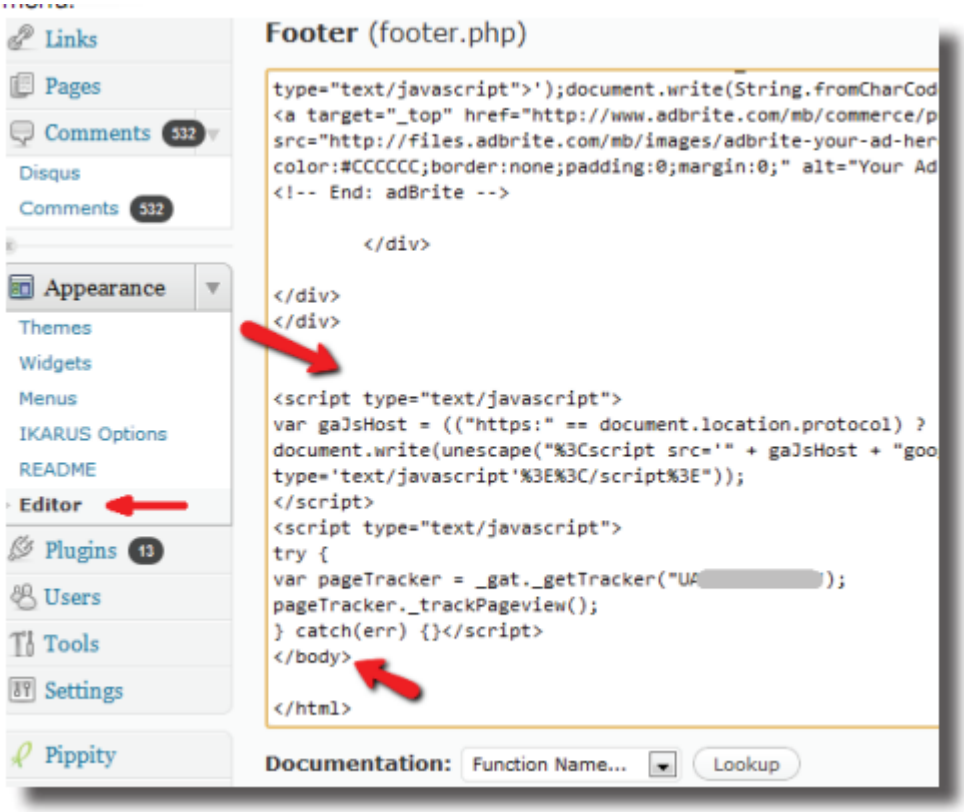
صفحه را باز نگه دارید و یا کد را در نوت پد و یا ورد پیست کنید . حالا همه چیز آماده است تا کد را در وب سایت نصب کنید.

این مرحله ، تعداد زیادی از افراد نا آشنا را از استفاده از پکیج های تحلیلی می ترساند.نگران نباشید.به شما خواهیم گفت که چقدر نصب این کد در وب سایت آسان است.

۲.۱ نصب کد ردگیری در وردپرس

اگر سیستم مدیریت محتوای سایت شما وردپرس است،نصب کد ردگیری Analytics تنها به ویرایش فایل "footer.php" بسته است.شما باید کد ردگیری را در پایین ترین قسمت فایل،درست قبل از تگ </body> قرار دهید.

برای این کار،ابتدا به حساب وردپرس خود واد شوید و در از منوی سمت راست،گزینه ی "ویرایشگر" را که زیر مجموعه ی "ظاهر" است انتخاب کنید.



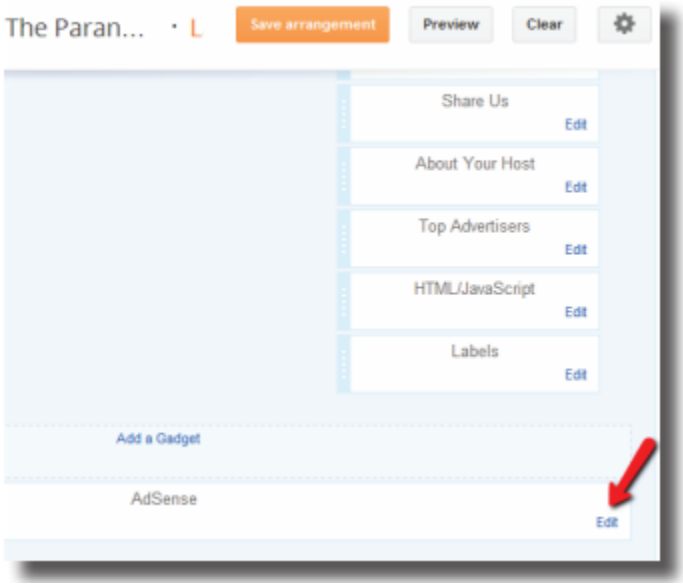
حالا کافیست از لیست گزینه ی "Footer.php" را انتخاب کنید و در پایین کد ها،تگ </body> را بیابید و کد ردگیری را در بالای آن پیست کنید.تمام شد!

۲.۲ استفاده از کد ردگیری در وب سایت های دیگر

وقتی در حال نصب کد رهگیری هستید،خطی که در پایین قرار می گیرد بیانگر این نکته است که آمارگیر باید در تمام صفحات سایت شما نمایش داده شود.

در گذشته وقتی صفحات وب تک تک ساخته می شدند،مفهوم نصب کد بر روی هر صفحه ی جدیدی که ایجاد می شد،می توانست به کابوس بیشتر طراحان وب تبدیل شود!اگرچه امروزه ، PHP ، CSS و پلتفرم های رایگان طراحی وب مانند وردپرس و بلاگ اسپات این مشکل را حل کرده اند.

شما باید کد ردگیری را بر روی یک کامپوننت از سایت خود نصب کنید که با هر صفحه ای لود شود و همین قضیه،دلیل ویرایش Footer.php در وردپرس است.در بلاگ اسپات،این مسئله حتی خیلی راحت تر حل می شود : تنها باید به قسمت فرمت طراحی چیدمان سایت خود بروید،رو به پایین اسکرول کنید تا به قسمت footer برسید و بعد از آن add a new Gadget را انتخاب کنید.



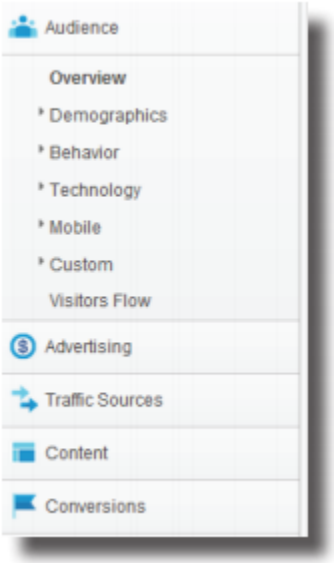
در بالا مشاهده می کنید که با استفاده از گجت Adsense چیدمان به شکل نمایش داده شده است.تنها کد را به قسمت footer در چیدمان انتقال دهید تا کد ردگیری در تمام صفحات سایت فعال شود.

اگر هنوز تک تک صفحات وب سایت شما هدر و فوتر ندارند و یا از فریم ورک معمولی استفاده می کنید،بهتر است به فکر ارتقاء سایت خود باشید.مقالات MUO زیادی وجود دارند که می توانند شما را در این زمینه کمک کنند ، مانند لیست ۶ وب سایت آقای جک که مطالبی درباره با برنامه نویسی PHP به شما ارائه می کنند.روش جایگزین این است که به طور دستی کد ردگیری را در صفحات سایت نصب کنید.

زمانی که کد را در قسمت فوتر سایت خود و یا هر عنصر دیگری که در تمام URL های سایت نشان داده می شود،پیست کردید،همه چیز آماده خواهد بود تا با استفاده از حساب Google Analytics خود شروع به آنالیز سایت خود بکنید.

۳. ترافیک و رفتار بازدیدکننده

برای شروع، نگاهی به منوی سمت چپ بیندازید.این منو شامل گزینه هایی است که باز و بسته می شوند و می توانید به راحتی با استفاده از اطلاعاتی که ارائه می دهد بر اطلاعات حسب سایت خود مدیریت داشته باشید.

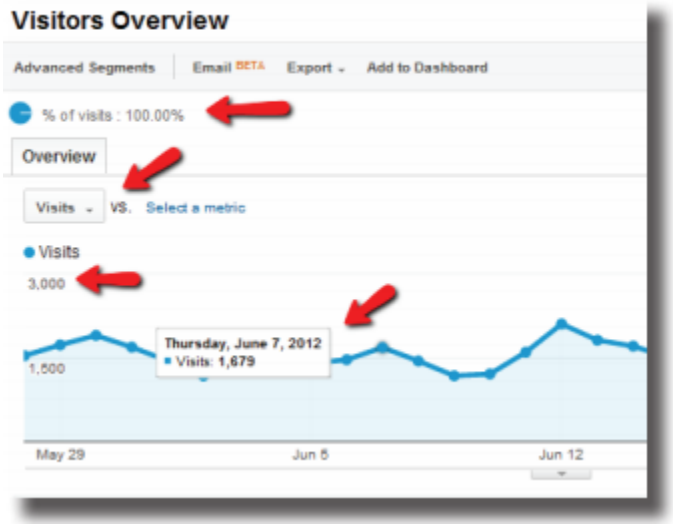


هرکدام از آیتم های این منو مربوط می شوند به لیست منابع اصلی اطلاعات سایت شما که در اول کتاب به آن ها اشاره شد.

یکی از مهم ترین قسمت ها، "Audience" است.شما می توانید با مراجعه به این بخش،راجب خوانندگان وب سایت خود اطلاعات خوبی کسب کنید.

۳.۱ جمع بندی خوانندگان و نمایش نمودار

البته،مهم ترین بخش از اطلاعات و همینطور صفحه ای که بعداً متوجه خواهید شد بیشتر وقت خود را باید صرف مشاهده آن کنید،پنجره ی Visitors Overview است.

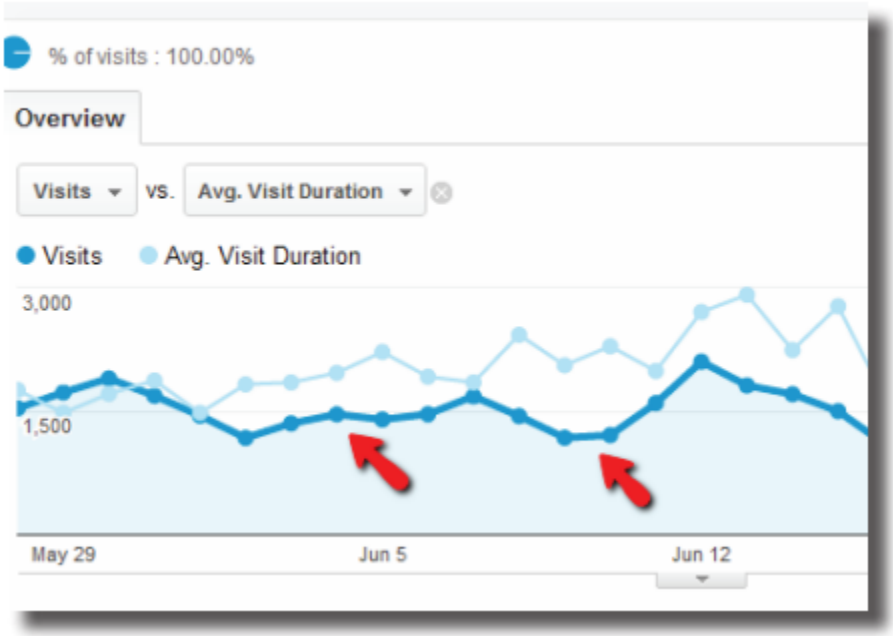


این صفحه،نمای جامعی از ترافیک سایت شما است که ۱۰۰٪ بازدیدکنندگانی که در وب سایت شما مشغول وب گردی هستند را نمایش می دهد.عددی که در محور سمت چپ است تعداد کل بازدید ها را نشان می دهد و نقطه های روی نمودار،تعداد بازدیدکنندگانی که در یک بازه ی زمانی مشخص دریافت کرده اید را نشان می دهد.

شما می توانید قابلیت جالبی را که در بالای نمودار قرار دارد ببینید،جایی که یک دکمه ، "Visits" و " VS.select a meteric" کنار خود را می خواند.

بیشتر افراد معمولا این باکس های کشویی را نادیده می گیرند.آن ها به شما اجازه می دهند نمودار را با تغییر اطلاعات سفارشی سازی کنید،مانند درجه ی پرش (چه تعداد افراد سایت شما را بلافاصله بعد از مشاهده ی یک صفحه ترک کرده اند) و یا میانگین مدت زمان بازدید.

آیتم "metric" تقریبا لیست دقیق مشابهی را ارائه می دهد.این قابلیت به ایجاد گزارش های سفارشی شباهت دارد که بعدا به آن خواهیم پرداخت،چون شما می توانید چگونگی نمایش بازدید های سایت شما توسط نمودار پیش فرض را سفارشی سازی کنید.برای مثال،اگر شما معیار دوم را به "Avg.Visit Duration" تغییر دهید،قادر خواهید بود تا مقایسه ی مستقیمی بین رفتار دو بازدید کننده ی سایت خود را ببینید.



اگر به طور ظاهری نگاه کنیم،به نظر اطلاعات زیادی پشت این مقایسه پنهان است،لذا وقتی که شما به دقت رفتار این دو بازدیدکننده را مقایسه کنید،متوجه خواهید شد که بازدیدکننده ها چه نوع مطالبی را برای مشاهده ترجیح می دهند.

برای مثال در تصویر بالا مشاهده ی کنید که گاهی اوقات اختلاف زیادی بین تعداد بازدید ها و میانگین مدت زمان بازدید ها به وجود می آید.مدت زمان بازدید صرف نظر از تعداد بازدید ها، پایدار است.

بنابراین،این چه معنی می دهد؟اساساً ، این به شما می گوید حتی اگر شما تعداد زیادی بازدیدکننده را توسط مطالب تان در آن بازه ی زمانی جذب نکرده اید،اما موفق بوده اید علاقه و سلیقه ی بازدیدکننده هایتان را برآورده کنید که همین مسئله باعث می شود مدیریتی پابرجا داشته باشید.

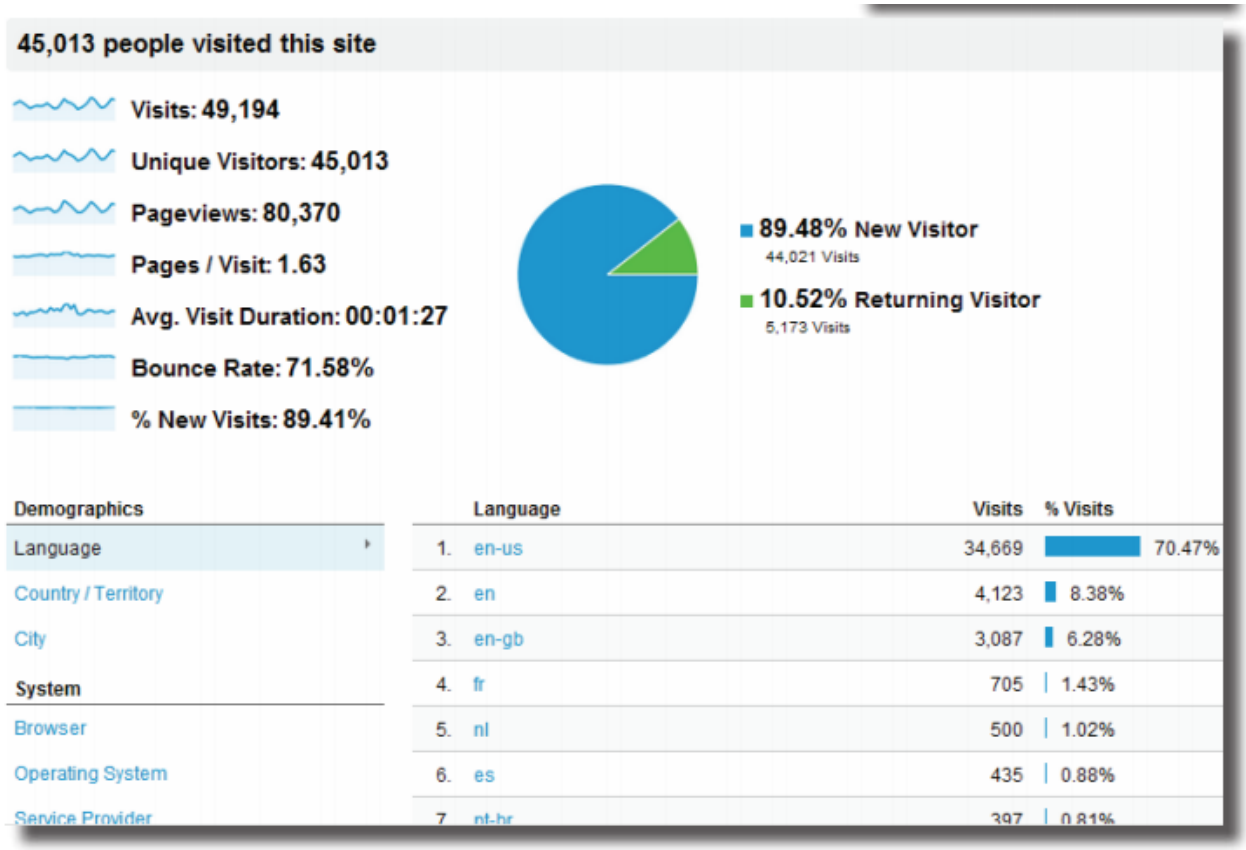
سعی کنید معیار های مختلفی را در رابطه با ترافیک خود مقایسه کنید ، شاید از فهمیدن این که چه مطالبی موثر هستند و چه مطالبی مورد پسند واقع نمی شوند متحیر شوید!

چند عنصر در نمایش نمودار نقش دارند که شما باید آن ها را درک کنید چون آن ها تقریبا بر روی هر صفحه ی نمایش اطلاعات آنالیز سایت شما قرار دارند.

در قسمت راست نمودار،شما یک نوار انتخاب بازه ی زمانی و واحد های معیار دوم را (در صورت تنظیم) مشاهده می کنید.همان طور که پیش تر توضیح داده شد، اطلاعات نمودار ها روزانه است،به این معنا که هر نقطه بر روی نمودار مربوط به اطلاعات یک روز است.شما می توانید این را به ساعتی،هفته گی و یا ماهانه تغییر دهید.

در بالای این قسمت در نمودار،شما همچنین انتخاب گر بازه ی زمانی را مشاهده می کنید.هرگز بازه ی زمانی انتخابی را فراموش نکنید تا بعداً از دیدن اطلاعات شگفت زده نشوید!

همچنین اگر به پایین این صفحه در بخش Overview بروید،هر چیزی را که در مورد سایت خود تصور کنید می توانید بدانید!آن هم از یک دید وسیع و جامع.

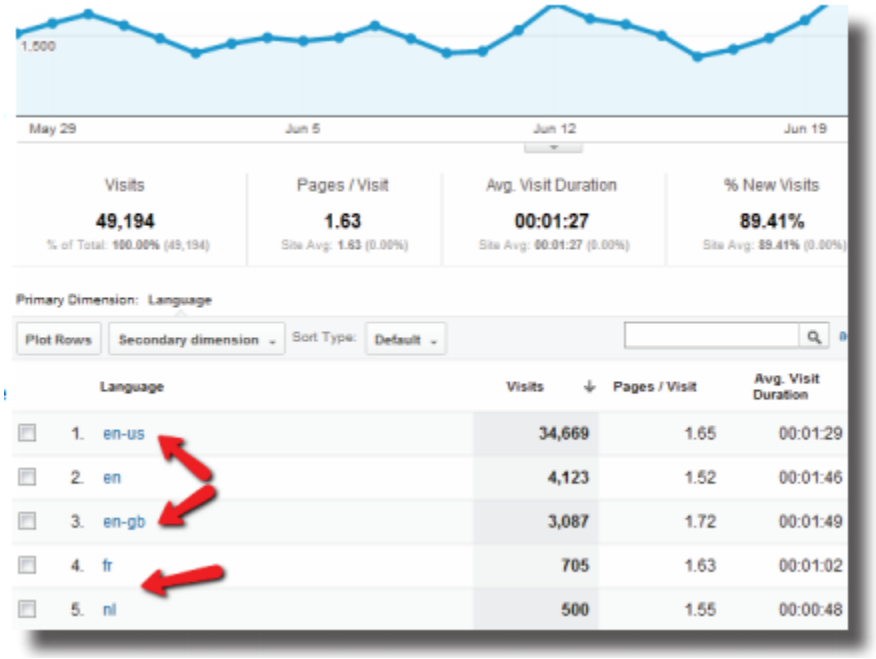


در ذهن داشته باشید که این اطلاعات تنها درباره ی تعداد بازدیدکننده ها و اعمال آن ها ست.اکثراً فکر می کنند که همه اطلاعات به این موارد ختم می شود ، اما اطلاعات دیگری نیز در این منو ها منتظر شما هستند!

۳.۲ دموگرافیک ها

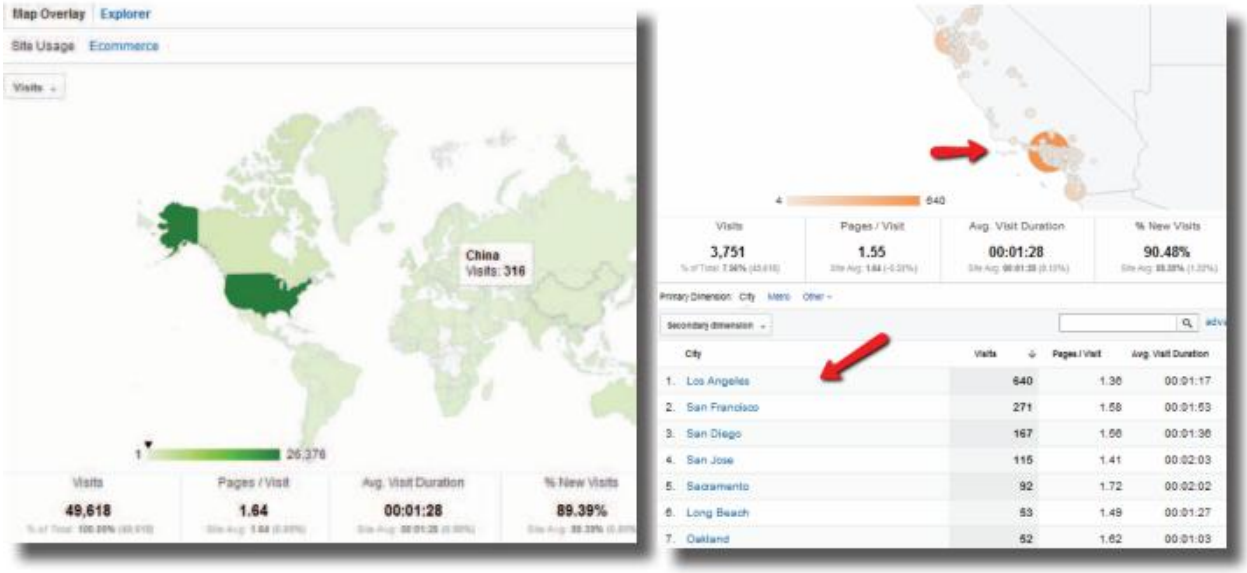
قسمت Demographics مکان جالبی برایتان خواهد بود اگر می خواهید بازدیدکننده های خارجی و فرامرزی سایت خود را بشناسید!

قسمت زبان می توانید به شما کمک کند تا بفهمید مردم سرتاسر دنیا چگونه سایت شما را مشاهده می کنند.آیا از طرف یک کشور خاص میزان بازدیدکننده های مشخص و راضی کننده ای دارید ویا نه،آن ها به محض مشاهده سایت شما بلافاصله از آن خارج می شوند؟!



این بخش تمام قسمت هایی را که شما می توانید با استفاده از آن ها ، جذابیت سایت خود را برای بازدیدکننده های جهانی افزایش دهید، نشان می دهد.

یکی از بخش های مورد علاقه ی من در Demographics ، صفحه "Location" است.این صفحه،به طور گرافیکی تفکیک معینی از معیار ها بر اساس نواحی مختلف دنیا را به شما نشان می دهد.برای مثال،من اینجا تعداد بازدید هایی که از کشور های مختلف دنیا صورت گرفته است را نشان می دهم.مناطقی که با رنگ سبز روشن نشان داده شده اند و تنها یک و یا بیشتر بازدیدکننده دارد سایه زده شده اند و سبز تیره برای مناطقی استفاده شده است که بالاترین تعداد بازدید کننده ها را به سمت سایت شما می فرستد.



نکته ی جالب این جاست که شما می توانید بر روی نقشه کلیک کنید و اطلاعات و جزئیات دقیق تری دریافت کنید.من این کار را انجام دادم و متوجه شدم که قسمت اعظم ترافیک سایت من در ایالات متحده،از کالیفرنیا،نیویورک،تگزاس و فلوریدا است.

جالب تر این است که شما می توانید بیشتر وارد جرئیات شوید تا هات – اسپات های ایالات مختلف را که حجم عمده ی ترافیک از طرف آن ها می آید را مشاهده کنید.

فایده ی دانستن این ها چیست؟اگر از دید بازاریابی نگاه کنید،زمانی که متوجه بشوید حجم عمده ی بازدیدکننده هایتان از کجا می آیند می توانید تبلیغات خود را بر اساس آن ها تنظیم کنید تا رفته رفته تبلیغات با سود بالا هم در سایت خود استفاده کنید.

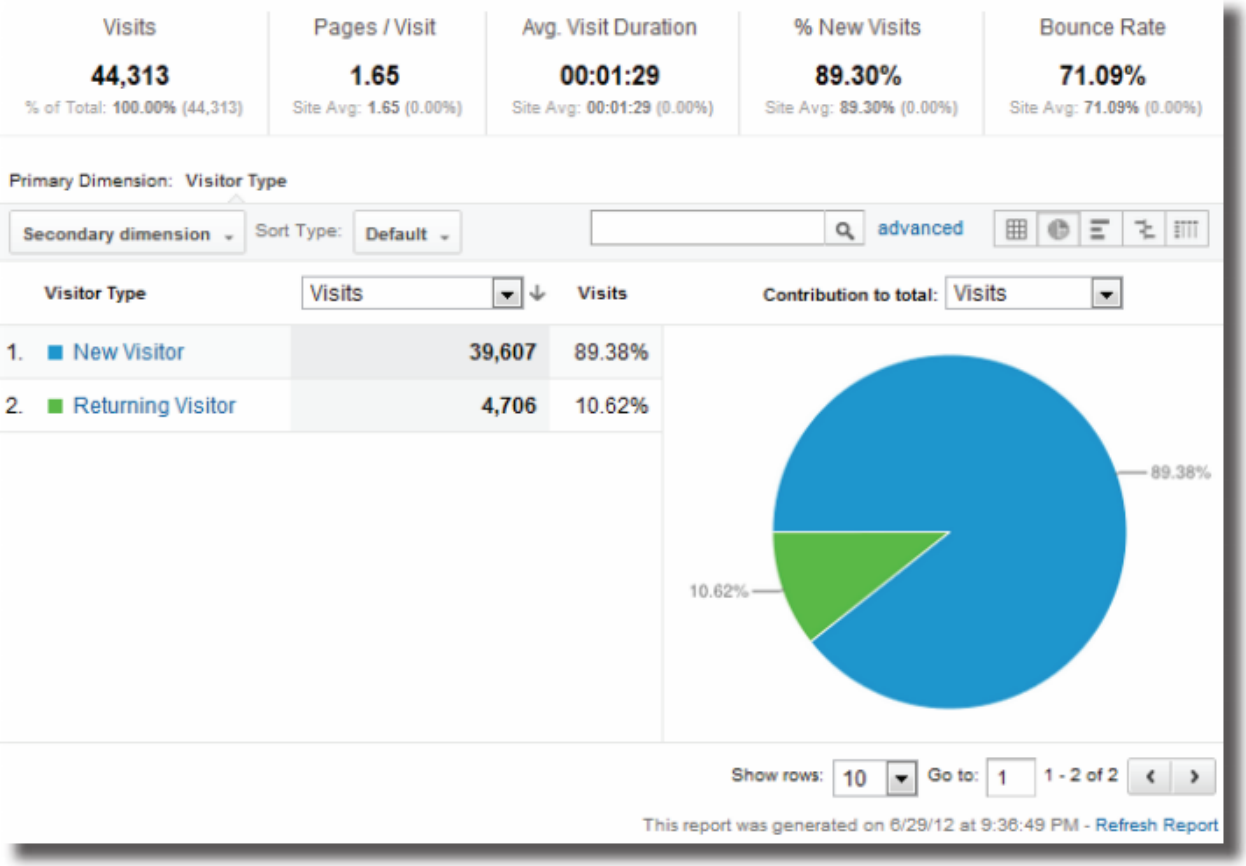
این تنها یک مثال از فواید متعدد دموگرافیک ها بود.

۳.۳ رفتار بازدیدکننده

وقتی افراد از سایت شما بازدید می کنند،آیا می دانید که بیشتر آن ها چه کاری انجام می دهند؟آیا آن ها بر روی صفحه ی اول می مانند و وقت خود را صرف خواندن مطالب بالا تا پایین صفحه می کنند و به صفحه ی بعدی می روند؟عالی نیست!؟

هدف نهایی و والای هر طراح وب،نگه داشتن بازدیدکننده ها در سایت و مجاب کردن آن ها به خواندن صفحات متعددی از آن است.گاهی اوقات این هدف می تواند مجاب کردن کاربر به کلیک بر روی لینک فروش و یا انجام یک عمل خاص مانند خرید یک محصول باشد.

یکی از مهم ترین رفتار هایی که می تواند موفقیت و یا عدم موفقیت سایت شما را بسنجد،تعداد بازدیدکننده های جدیدی است که جذب می کنید.شما می توانید این رفتار را زیر بخش "Audience" ببینید،بر روی "Behavior" کلیک کنید و سپس "New vs. Returning".



اعداد بسیار ساده هستند،اما مفهومی که ارائه می دهند بسیار حیاتی است.از آن طرف،شما می خواهید میزان " New Visitor" بسیار بالا باشد – این به شما می گوید کهSEO سایت شما و تلاش های صورت گرفته برای رسانه های اجتماعی سایت افراد را جذب می کند.

تازه شما میخواهید نوعی اعتیاد در بازدیدکننده ها ایجاد کنید تا به طور مداوم مجبور شوند به سایت شما سر بزنند!

به این دلیل،نگاه کردن به درصد ها مطمئناً به اندازه ی نگاه کردن به اعداد ارزشمند نیست،چون همیشه تعداد بازدیدکننده های جدید از بازدیدکننده های مرجوعی بیشتر است.چیزی که شما دنبال آن هستید،رشد هر دوی این اعداد است.بنابراین مادامی که این مهم اتفاق بیفتد عملکرد شما خوب است.

Primary Dimension: Count of Visits

Count of Visits	Visits	Pageviews	Percentage of total (Visits / Pageviews)
1	39,607	62,945	89.38% / 86.03%
2	2,342	5,091	5.29% / 6.96%
3	582	1,348	1.31% / 1.84%
4	284	607	0.64% / 0.83%
5	186	442	0.42% / 0.60%
6	121	244	0.27% / 0.33%
7	99	189	0.22% / 0.26%
8	87	164	0.20% / 0.22%

رفتار مهم دیگری که Google Analytics به شما کمک می کند تا آن را زیر ذره بین قرار دهید ، این است که افراد چند وقت به چند وقت سایت شما را بازدید می کنند.

از دیدن این اعداد شگفت زده نخواهید شد،تعداد افرادی که صفحه ی شما را تنها یک بار مشاهده می کنند !طبیعت اینترنت همین است!

اگرچه،اگر اعداد را در اسلات بعدی مشاهده می کنید – افرادی که ۵،۶ و یا بیشتر از ۷ بار سایت شما را مشاهده می کنند،نشان دهنده ی موفقیت نسبی شما است.هدفتان باید افزایش تعداد بازدید های هر کاربر و به اصطلاح معتاد کردن آن ها به سایت خود باشد.

Primary Dimension: Visit Duration

Visit Duration	Visits	Pageviews	Percentage of total (Visits / Pageviews)
0-10 seconds	33,309	35,138	75.17% / 48.03%
11-30 seconds	1,900	4,255	4.29% / 5.82%
31-60 seconds	1,730	4,446	3.90% / 6.08%
61-180 seconds	2,721	7,450	6.14% / 10.18%
181-600 seconds	2,815	9,760	6.35% / 13.34%
601-1800 seconds	1,505	7,566	3.40% / 10.34%
1801+ seconds	333	4,549	0.75% / 6.22%

قابلیت مهم دیگری از Visitor Behavior به نام "Engagement" وجود دارد که شما به آن دسترسی دارید.این به شما مدت زمان بازدید افراد از سایت و همچنین تعداد صفحات کلیک شده توسط آن ها در آن مدت را اعلام می کند.

برای مشاهده ی وضعیت های "Page Depth" (کاربران چه صفحاتی را می بینند) ، تنها کافیست بر روی لینک "Page Depth" که در بالای صفحه قرار دارد کلیک کنید.

۳.٤ تکنولوژی بازدید کننده

تکنولوژی کاربران در هنگام بازدید از سایت شما در زیر "Technology " قرار گرفته است،درست مانند "Mobile ".

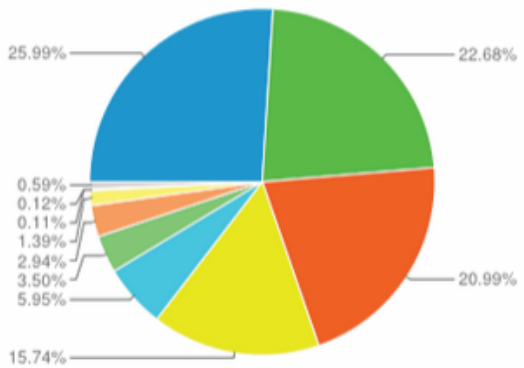
بخش تکنولوژی اجازه می دهد تا نگاهی بر سیستم عامل و مرورگر های کاربرانی که از سایت شما بازدید کرده اند داشته باشید.این بخش همچنین درباره ی ISP بازدیدکنندگان نیز اطلاعاتی را در اختیار شما قرار می دهد.

Primary Dimension: Browser | Operating System | Screen Resolution | Screen Colors | Flash Version | Other

Secondary dimension | Sort Type: Default | advanced

	Browser	Visits	Visits
1.	Chrome	11,518	25.99%
2.	Internet Explorer	10,051	22.68%
3.	Firefox	9,302	20.99%
4.	Safari	6,975	15.74%
5.	Android Browser	2,638	5.95%
6.	Opera Mini	1,550	3.50%
7.	Mozilla Compatible Agent	1,301	2.94%
8.	Opera	615	1.39%
9.	IE with Chrome Frame	54	0.12%
10.	BlackBerry8520	48	0.11%

Contribution to total: Visits



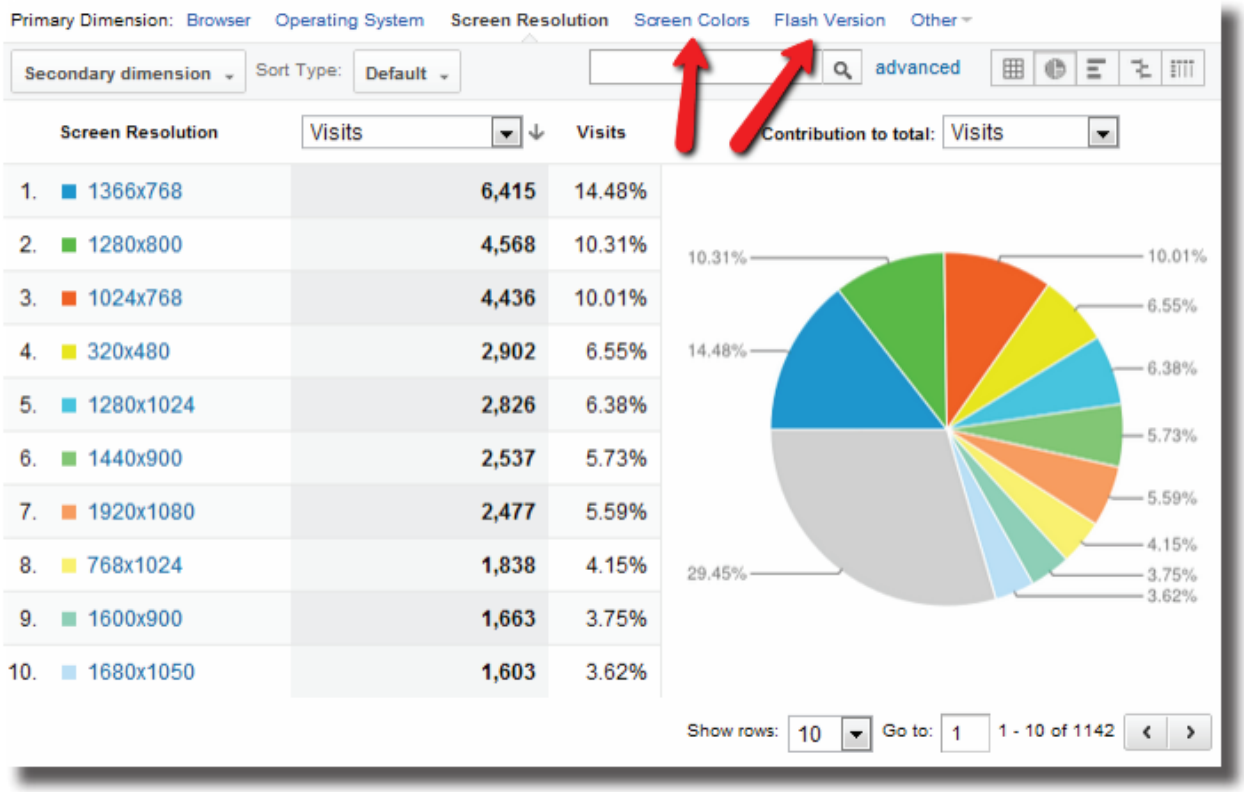
Show rows: 10 | Go to: 1 | 1 - 10 of 82

This report was generated on 6/29/12 at 10:05:18 PM - Refresh Report

آیا این که بدانیم بیشتر کاربران از چه مرورگری استفاده می کنند مهم است؟!خوب، یکی از فواید این کار،پی بردن به مشکل مرورگر هاست.

لاذم به ذکر است که شما باید شاهد یک تعادل بین مرورگر های اصلی باشید – کروم،اینترنت اکسپلورر،فایرفاکس و سفری– .اگر میبینید یک مرورگر از درصد بسیار پایینی برخور دار است،مانند اپرا در مثال بالا،این به این معناست که سایت شما درون آن مرورگر به خوبی پردازش نمی شود.

واقعا جالب است اگر بدانید چه اطلاعات مفید و نادری را می توانید توسط Google Analytics راجع به بازدید کنندگانتان به دست آورید.اطلاعاتی مانند رزولوشن تصویر،تنظیمات رنگ صفحه و حتی ورژن فلش مورد استفاده توسط آن ها!



همه این اطلاعات به شما کمک می کنند تا بفهمید بازدید کنندگانتان با چه وضعیتی سایت شما را مشاهده می کنند و همین باعث می شود تا شما بتوانید بهتر و دقیق تر بر طراحی سایت خود مدیریت کنید.حتما مطمئن شوید که سایت برای اکثر بازدید کنندگان به خوبی نمایش داده می شود.

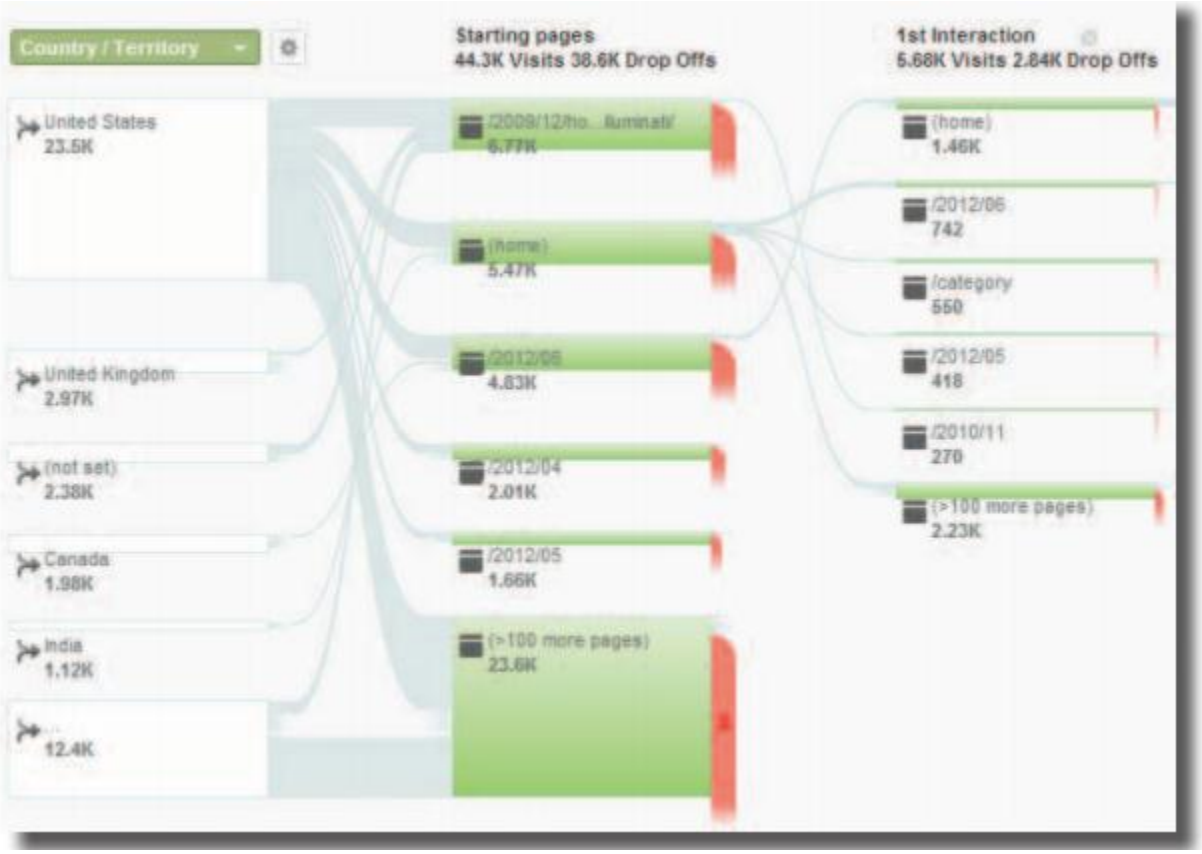
فراموش نکنید که باید بخش "Mobile" که در طبقه بندی Audience قرار دارد را دائماً کنترل کنید.نه تنها خواهید دانست که چه بخشی از بازدیدکنندگان شما توسط موبایل از سایت بازدید می کنند بلکه ترافیک دستگاه های موبایل استفاده شده توسط آن ها را نیز اعلام می کند.

	Mobile Device Info	Visits	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	% New Visits	Bounce Rate
1.	Apple iPhone	2,487	1.34	00:01:02	87.82%	85.40%
2.	Apple iPad	1,859	1.71	00:01:54	83.75%	74.77%
3.	(not set)	509	1.69	00:02:15	84.87%	74.66%
4.	SonyEricsson LT15i Xperia Arc	464	1.34	00:01:05	86.85%	78.88%
5.	Apple iPod Touch	427	1.20	00:01:00	91.80%	85.95%
6.	HTC EVO 4G	144	1.47	00:01:49	69.44%	74.31%
7.	Samsung SCH-R720 Admire	65	1.49	00:02:36	90.77%	76.92%
8.	RIM BlackBerry 9800 Torch	58	1.31	00:01:48	68.97%	81.03%
9.	Samsung GT-I9100 Galaxy S II	58	1.45	00:01:08	84.48%	81.03%
10.	HTC Inspire 4G	56	1.46	00:01:27	89.29%	71.43%

این اطلاعات مهم و با ارزش هستند،چون شما با استفاده از آن ها می توانید یک ورژن موبایل از سایت خود به طور هماهنگ و سازگار با اکثر بازدید کنندگانتان ایجاد کنید.یا اگر می خواهید یک اپلیکیشن گوشی های هوشمند برای سایت خود پیشنهاد کنید ، حداقل می دانید کاربران از چه پلت فرم هایی استفاده می کنند.

۳.۵ جریان بازدیدکنندگان

هرگاه کسی راجع به ارزش Google Analytics سوال می کند،همیشه آن ها را به گرافیک Visitor Flow راهنمایی می کنم.این بخش که زیر مجموعه ی Audience است شامل یک فلوچارت موثر است که به طور گرافیکی،جریان رفت و آمد بازدیدکنندگان را در سایت شما نمایش می دهد.



شما می توانید هر نقطه آغازی را که مایل هستید از منوی کشویی سمت چپ انتخاب کنید که به طور پیش فرض بر روی کشور ست شده است،اما شما می توانید گزینه هایی مانند زبان بازدیدکننده،مرورگر،شبکه ی اجتماعی و یا موتور جستجویی که از طریق آن آمده اند و حتی متغیر های سفارشی (که در بخش گزارش های سفارشی آن را پوشش خواهیم داد).

Visitors Flow به شما می گوید که کاربران از کجا وارد سایت شما شده اند،بر روی چه صفحاتی مانده اند و از کدام صفحه تصمیم به خروج از سایت گرفته اند.

شما می توانید بر روی هر کدام از بلوک ها کلیک کنید و "Explore Traffic Through Here" را انتخاب کنید تا جزئیات بیشتری را راجع به آن مورد به دست آورید.

شما می توانید بر روی هر کدام از بلوک ها کلیک کنید و "Group Details" را کلیک کنید تا تمام صفحاتی که آن گروه را تشکیل داده اند را ببینید.

Visitors Flow می تواند اطلاعات مهمی را درباره ی سایت به شما نشان دهد که مطمئنا بدون این قابلیت نمی توانستید به آن ها پی ببرید.این قابلیت به شما نشان می دهد که چه صفحاتی بازدید کنندگان زیادی را برای شما می آورد اما همچنین باعث می شوند آن ها سریعا سایت شما را ترک کنند.

این بخش همچنین فرصت هایی را به شما نشان می دهد که در آن ها،سایت شما با حجم زیادی از بازدید کنندگان مواجه شده است و شما از آن ها غافل شده اید!اگر سریعا متوجه شوید می توانید برنامه های تبلیغاتی خود را پیاده کنید.

همان طور که می بینید،بخش"Audience " یکی از مهم ترین و موثر ترین بخش های Google Analytics است پس سعی کنید بیشتر بر روی آن تمرکز کنید.

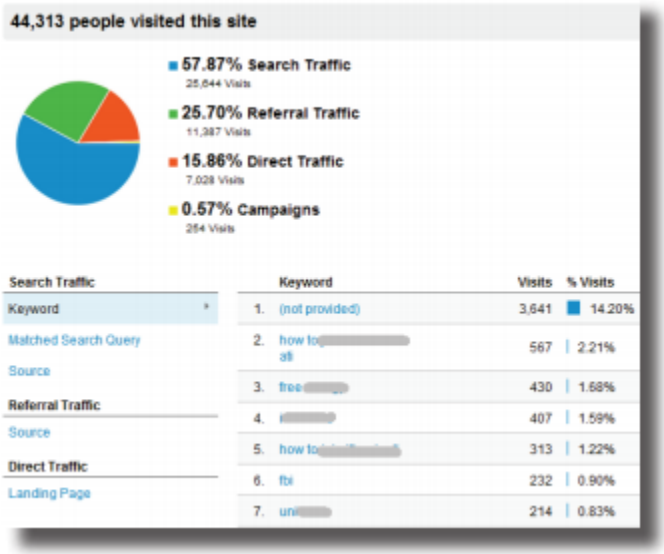
٤. منابع ترافیک

جدای از بازدید کنندگان ویژه که هر روز به سایت شما سر می زنند،یکی دیگر از دسته بندی های مهم ترافیک ورودی که هر مدیر سایتی نباید از آن غافل بماند،منابع ترافیک است.

بخش ترافیک ورودی Google Analytics ، تمام بازدید کنندگان سایت شما را زیر نظر می گیرد و آن ها را در معیار هایی حیاتی گروه بندی می کند که با این کار می توانید بفهمید کجای کارتان درست و کجای آن غلط است.بعضی از این معیار ها از این قبیل اند:

- ✓ انواع ترافیک – موتور جستجو،مستقیم و یا ارجاعی
- ✓ کلمات کلیدی – عبارات کلیدی جستجو که افراد را به سمت سایت شما می کشاند
- ✓ روند جستجو – میزان نمایش سایت شما در صفحات نتایج جستجو
- ✓ شبکه های اجتماعی – کدام یک از شبکه های اجتماعی بیشترین حج از بازدید کنندگان را برای شما می آورند

اگر بر روی "Overview" که در زیر بخش Traffic Sources قرار دارد کلیک کنید،این منابع را به تفکیک مشاهده خواهید کرد.نمودار ، ترافیک جستجو،ترافیک مستقیم و ترافکی ارجاعی سایت شما را به تفکیک به شما نشان می دهد.شما همچنین می توانید ترافیک ویژه ی کمپین را نیز دنبال کنید که راجع به این ترافیک در بخش های بعدی صحبت خواهیم کرد.



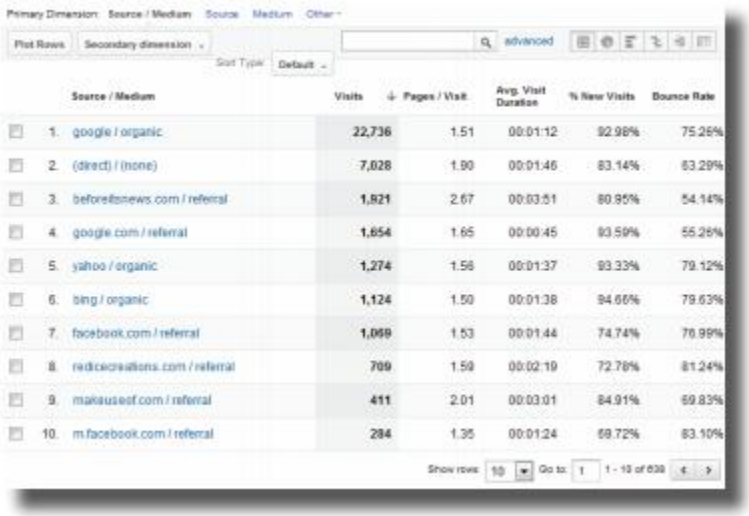
در زیر قسمت تفکیکی،لیست مهم ترین کلمات کلیدی سایت شما قرار دارد.این ها ، برترین عباراتی هستند که افراد با سرچ کردن آن ها با سایت شما آشنا شده اند و از آن بازدید کرده اند.خوب،با کمک این بخش می توانید بفهمید کجای کارتان صحیح است.توجه داشته باشید که بازدید های دریافتی از طریق این عبارات و کلمات،چاشنی محرمانه سایت شما هستند،پس سعی کنید جایی درز پیدا نکنند چون در غیر این صورت ممکن است رقبای شما از این چاشنی ها (!) صوء استفاده کنند از آن ها برای جذب کاربران به سوی خود استفاده کنند.

٤.١ تفکیک ترافیک

برای دستیابی به یک تصویر واضح از انواع سایت ها،بلاگ ها و موتور های جستجویی که بیشترین حجم بازدید کننده را به سایت شما می فرستند،می توانید به هر کدام از زیر بخش های "Sources" که شامل All Traffic ،Direct،Referrals و Campaings می شود نگاهی بیندازید.

این ها ترافیک ورودی را به المنت های مختلفی تفکیک می کنند.این المنت ها به شرح زیر هستند:

- ✓ Visits – تعداد افرادی که مستقیما از منبع لیست شده وارد سایت شما می شوند
- ✓ Pages/Visit – تعداد صفحات بازدید شده توسط آن ها
- ✓ Avg Visit Duration – مدت زمان بازدید آن ها از سایت
- ✓ % New Visits – درصدی از منبع ترافیک که قبلا به هیچ عنوان وارد سایت شما نشده است
- ✓ Bounce Rate – درصدی از منبع ترافیک که به محض رسیدن به سایت شما آن را ترک می کند



	Source / Medium	Visits	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	% New Visits	Bounce Rate
1.	google / organic	22,736	1.51	00:01:12	92.98%	75.26%
2.	(direct) / (none)	7,028	1.90	00:01:46	83.14%	63.29%
3.	beforeitsnews.com / referral	1,921	2.67	00:03:51	80.95%	54.14%
4.	google.com / referral	1,654	1.65	00:00:45	93.59%	55.26%
5.	yahoo / organic	1,274	1.56	00:01:37	93.33%	79.12%
6.	bing / organic	1,124	1.50	00:01:38	94.66%	79.63%
7.	facebook.com / referral	1,069	1.53	00:01:44	74.74%	76.99%
8.	rediscovrations.com / referral	709	1.59	00:02:19	72.78%	81.24%
9.	makeuseof.com / referral	411	2.01	00:03:01	84.91%	69.83%
10.	m.facebook.com / referral	284	1.35	00:01:24	69.72%	83.10%

روی هم رفته،هر کدام از این المنت ها ، بیانگر کیفیت بازدید کنندگانی است که منابع مختلف به سمت سایت شما روانه می کنند.اگر از یکی از رقبای خود در ژانر مخصوص خود،ترافیک خیلی زیادی را دریافت می کنید،مطمئنا باید با میزان پرش کم،مدت بازدید زیاد و تعداد صفحات بازدیدی بالایی مواجه شوید.

شاخص کلیدی،Bounce Rate یا همان میزان پرش است.اگر این میزان کمتر از ۸۰٪ است،کارتان درست است! اگر هم این میزان بین ۵۰ تا ۷۰ ٪ و یا پایین تر است که چه بهتر!

۴.۲ بهینه سازی موتور جستجو

بخش Search Engine Optimization که زیر مجموعه ی منابع ترافیک است،این امکان را به شما می دهد تا حتی قبل از بازدید افراد از سایت شما بفهمید که در موتور جستجو چه اتفاقاتی رخ می دهد.این مورد حتی فرا تر از ترافیک ورودی پیش می رود – تفکیک انجام شده در این جا به شما می گوید که چه تعداد اثر از وب سایت شما بر روی صفحات نتایج جستجو یافت می شود.ممکن است با اعداد بزرگی روبرو شوید ، اما این نباید شما را بیش از حد هیجان زده کند!

Primary Dimension: Query Other

Secondary dimension | advanced

	Query	Impressions	Clicks	Average Position	CTR
1.	[redacted]	200,000	900	110	0.45%
2.	[redacted]ols	60,000	320	34	0.53%
3.	[redacted]	27,000	500	3.0	1.85%
4.	[redacted]e	22,000	70	310	0.32%
5.	[redacted]nbers	18,000	60	91	0.33%
6.	[redacted]vay	15,000	170	11	1.13%

اگر تعداد اثر ها بیش از ۱۰۰،۰۰۰ است ، اوضاع کاملا خوب است،اما توجه داشته باشید که با این حال باید به نسبت،تعداد کلیک های بالایی را نیز داشته باشید، یعنی افرادی که واقعا بر روی لینک سایت شما در صفحه نتایج جستجو کلیک کرده اند.

اساساً ، با وجود تعداد اثر های بالا، باید با Average Position پایینی روبرو شویم (هر چه به ۱ نزدیک تر باشد بهتر است که در نتیجه،تعداد کلیک ها بالا خواهد رفت که نهایتاً مقدار CTR بالایی بوجود خواهد آمد.

فاکتور دیگری نیز وجود دارد که حتی برخی از کارشناسان SEO نیز از آن غافل شده اند و باید به آن توجه کرد : درخواست کلمه ی کلیدی . حتی اگر برای یک عبارت که افراد جستجو می کنند تعداد اثر های بالایی دارید و همچنین از average position خیلی خوبی برخوردار هستید،همچنان احتمال این وجود دارد که CTR ضعیفی را نتیجه بگیرید چون هنوز تعداد افرادی که عملاً برای آن عبارت خاص جستجو می کنند،کافی نیست.

اگر تعداد اثر های بالایی دارید باید به شما شادباش گفت اما اگر هیچ کس از سایت شما خرید نمی کند به هیچ دردی نمی خورد!

advanced

	Impressions	Clicks	Average Position	CTR
i-join-the-	300,000	6,500	140	2.17%
ry-of-the-	90,000	700	25	0.78%
l-symbols/	75,000	500	33	0.67%
s-wikipedia/	35,000	700	8.6	2.00%
ewolves-the-	35,000	250	59	0.71%
'nest-	35,000	320	16	0.91%
erprints-print-2/	27,000	600	17	2.22%
ıg-movie-to-ory/	22,000	320	29	1.45%
few-with-a-	18,000	250	7.1	1.39%
ıecome-a-	15,000	320	93	2.13%

اگر می خواهید متوجه شوید که افراد در هنگام دیدن سایت شما در نتیجه ی موتور جستجو،چه محصولاتی را می خرند،بر روی "Landing Pages" کلیک کنید.با این کار، صفحات لیست شده ی سایت شما در نتایج موتور جستجو که بیشترین کلیک را دریافت می کنند را نشان می دهد.این ها همان داستان های موفقیت شما هستند!

همان طور که می بینید،صفحه ی برتر در این جا بسیار عالی عمل کرده است – به دست آوردن ۳۰۰۰،۰۰۰ اثر کار مشکلی است و CTR بالای ۲٪ تنها بوسیله استاندارد ها بدست می آید.

اگر بر روی "Geographical Summary" کلیک کنید اطلاعات مشابه را با تفکیک کشوری مشاهده خواهید کرد.

٤.٣ ترافیک اجتماعی

قسمت آخر در بخش ترافیک،آمار های ترافیک ورودی به سایت شما را از طریق شبکه های اجتماعی آنلاین اصلی نشان می دهد.قسمت General Overview بهترین شبکه های اجتماعی برای سایت شما را نشان می دهد.اگر فعالیت گسترده ای در فیسبوک،توییتر و ... دارید،باید این شبکه ها را به عنوان بهترین ها در لیست بیابید.تلاش های شما در این شبکه ها قطعا باید تعداد بازدید های بالایی را برای شما به ارمغان بیاورد.

	Social Network	Visits	% Visits
1.	StumbleUpon	243,480	51.90%
2.	Facebook	122,748	26.16%
3.	Twitter	33,968	7.24%
4.	reddit	18,953	4.04%
5.	Yahoo! Answers	8,836	1.88%
6.	Google+	8,447	1.80%
7.	Digg	8,148	1.74%
8.	Blogger	4,160	0.89%
9.	Pinterest	2,315	0.49%
10.	Super User	2,274	0.48%

view full report

اگر این شبکه ها در بالای لیست قرار ندارند حتما قسمتی از کارتان در آن ها اشتباه است و باید با تلاش بیشتر به هدف نزدیک تر شوید.

همان طور که قبلا در این گزارش برای منابع و ترافیک موتور جستجو دیدید،لینک "Pages" که زیر دسته ی "Social" است،به همین روش کار می کند.شما می توانید بفهمید کدام یک از صفحات سایت دارای بیشترین ترافیک ورودی از طریق این شبکه ها است – شامل بازدید ها،نمایش صفحات؛مدت زمان بازدید و فاکتور های دیگر.

چیزی که در این جا شایان ذکر است،توانایی Google Analytics برای ردگیری پلاگین های نصب شده بر روی سایت شما است.نتایج این جا به شما نشان می دهد که کدام یک از صفحات سایت شما بیشترین لایک،پلاس و یا توییت را دریافت می کند.

در Analytics ، همه این ها به عنوان "Social Actions" (اعمال اجتماعی) درجه بندی می شوند.به بیان دیگر،اگر کاربران به عنوان نقطه ی آغاز،از طریق سایت شما با شبکه های اجتماعی تعامل برقرار می کنند،یک عمل اجتماعی رخ می دهد.

و اگر می خواهید بفهمید کاربران بعد از رسیدن به سایت شما از طریق شبکه های اجتماعی،به کدام قسمت سایت می روند،می توانید از ابزار "Social Visitor's Flow" استفاده کنید،همان طور که از Visitor's Flow در بخش Audience استفاده می کردید.

قشنگی کار این ابزار این جاست که شما می توانید نمونه ها و الگو های مخصوصی را معین کنید – چیزهایی که کاربران شبکه های اجتماعی آن ها را ترجیح می دهند.این به شما اجازه می دهد تا پست های بعدی تان در این شبکه های اجتماعی را طوری به اشتراک بگذارید که از مورد پسند قرار گفتن آن ها توسط کاربران مطمئن باشید.اگر این کار را انجام دهید، آمار Share ها، Retweet ها و ... افزایش خواهد یافت.

همان طور که می بینید،بخش Traffic Sources بخشی غنی از اطلاعات است که به شما کمک می کند تا بفهمید بازدید کنندگان سایت از کجا می آیند،چه چیزهایی را ترجیح می دهند و حتی چرا بر روی لینک شما کلیک و سایت شما را بازدید کرده اند.

۵. آنالیز محتوا

اگر این کار را قبلا انجام داده اید چیز خیلی جذابی را در بخش "محتوای سایت" نخواهید یافت اما به هرحال به شما قول می دهم از دیدن قابلیت های باحال و جذابی که به شما نشان خواهم داد شگفت زده خواهید شد.پس با من همراه باشید.

محتوا،قلب تپنده ی سایت شما است،بنابراین این قسمت در Google Analytics عمده ی وقت شما را صرف خودش خواهد کرد مخصوصا اگر در حال تحقیق برای نوشتن مقالات و پژوهش ها هستید.

۵.۱ محتوای سایت

این بخش بر روی نحوه ی عملکرد محتوای تک تک صفحات سایت شما تمرکز می کند؛این که این محتوا چه تعداد نمایش صفحه و بازدید کننده ی جدید جذب می کند و همچنین این که چه تعداد از افراد تنها بلافاصله بعد از دیدن سایت از آن خارج می شوند؟

شما این تفکیک را قبلا دیده اید،اما در این قسمت تمامی آمار ها بر روی آنالیز های صفحه به صفحه تمرکز دارند.

	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
	9,723	6,244	00:01:23	4,871	44.43%	43.10%	$0.00
-i-join	8,397	7,056	00:03:43	6,764	80.71%	77.19%	$0.00
witchc den-i y-and	1,399	1,218	00:03:31	1,011	80.12%	71.98%	$0.00
xampl y-sca	1,128	694	00:01:19	686	47.96%	53.99%	$0.00
1-a-u- uelty/	1,116	791	00:01:00	785	59.75%	67.74%	$0.00
-weed chniq dical- s/	876	810	00:04:52	767	85.27%	81.05%	$0.00
tory-of	759	535	00:01:56	503	58.05%	62.58%	$0.00
vs-wik	720	489	00:01:06	487	58.93%	65.00%	$0.00

اگر میخواهید بدانید قسمت های بزرگتر سایت شما چه عملکردی دارند،از قبیل قسمت هایی که در دسته بندی های یکتا معین کرده اید،می توانید بر روی گزینه ی "Content Drilldown" کلیک کنید.

این روش وقتی به ما کمک می کند که بخواهیم مقالات را در یک دایرکتوری یکتا برای یک سال گروه بندی کنیم.با این کار می توانید عملکرد سال به سال سایت خود را بسنجید.

اگر سایت شما همانند MakeUseOf سازمان دهی شده است،می توانید کل قسمت های سایت را آنالیز کنید تا متوجه بشوید کدام قسمت ها بهتر عمل می کنند و کدام قسمت ها اصلا مورد توجه بازدیدکننده ها قرار نمی گیرد.

	Page path level 1	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Bounce Rate	% Exit
1.	/2012/	22,591	19,175	00:02:46	75.59%	66.31%
2.	/2011/	14,356	11,777	00:02:27	74.20%	67.23%
3.	/2009/	10,709	8,965	00:03:22	79.77%	75.18%
4.	/	9,723	6,244	00:01:23	44.43%	43.10%
5.	/2010/	8,977	6,943	00:02:11	66.14%	62.68%
6.	/category/	2,836	2,328	00:01:49	46.05%	19.04%
7.	/page/	1,333	1,062	00:01:53	50.76%	20.03%
8.	/about/	531	444	00:01:52	41.27%	34.09%
9.	/tag/	496	435	00:01:58	71.76%	50.81%
10.	/freedom-of-information-act-documents/	234	185	00:01:32	78.43%	44.44%

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 10 of 410

اگر می خواهید Landing Page های برتر (صفحاتی که بازدیدکننده ها به محض رسیدن به سایت شما از اینترنت آن ها را اول از همه می بینند) و Exit Page های برتر (صفحاتی که بازدیدکننده ها با دیدن آن ها از سایت شما خارج می شوند) را بینید،می توانید بر روی لینک های قرار گرفته در زیر "Site Content" کلیک کنید.

۵.۲ سرعت سایت

آیا دنبال راه هایی برای بهبود وضعیت لیست بندی های موتور جستجوی خود در جستجوگر گوگل هستید؟وقتی افراد به دنبال راه کارهایی برای ارتقاء SEO سایت خود هستند اولین چیزی که من به آن ها می گویم این است که بعضی از فاکتور های حیاتی سایت خود مانند سرعت سایت را ارتقا دهند.

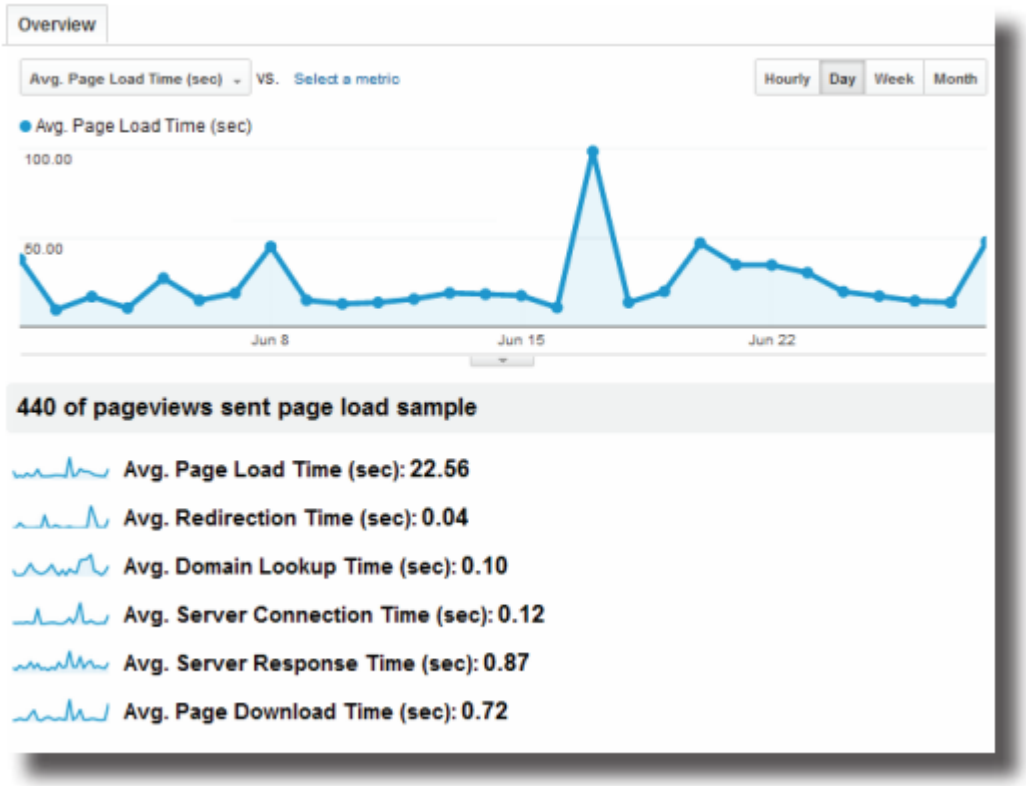
در گذشته،وب مستر ها دنبال افرادی بودند تا از آن ها درخواست کنند صفحات سایت آن ها را لود و مدت زمان آن را اندازه گیری کنند و یا اخیرا ابزار های اینترنتی که به سرعت لود صفحات سایت شما را با استفاده از مرورگر های مختلف به شما می گویند مورد استفاده قرار می گیرند.

خوشبختانه،Google Analytics ابزاری قدرتمند را برای کاربران در نظر گرفته است.در زیر Site Content قسمتی به نام "Site Speed" وجود دارد که این بخش اطلاعات سطح کارایی سایت شما را در بر میگیرد.

این اطلاعات شامل : مدت زمان پاسخ دادن سرور وب شما به درخواست های HTTP،مدت زمان دانلود و مدت زمان بارگیری صفحات سایت شما به صورت کامل.

با این تعاریف،باید دنیال چه اعدادی در این قسمت بود؟باید برای بیشتر بخش ها سرعت پاسخ زیر یک یا دو ثانیه داشته باشید.این سرعت پاسخ دادن سرور شما به یک ریکوئست از طرف صفحه سایت و ارسال اطلاعات به بازدیدکننده است.

اگر سایت شما سرعت پاسخ بیشتری دارد،در این روز های اینترنت پرسرعت،بازدیدکننده هایتان را از دست خواهید داد!



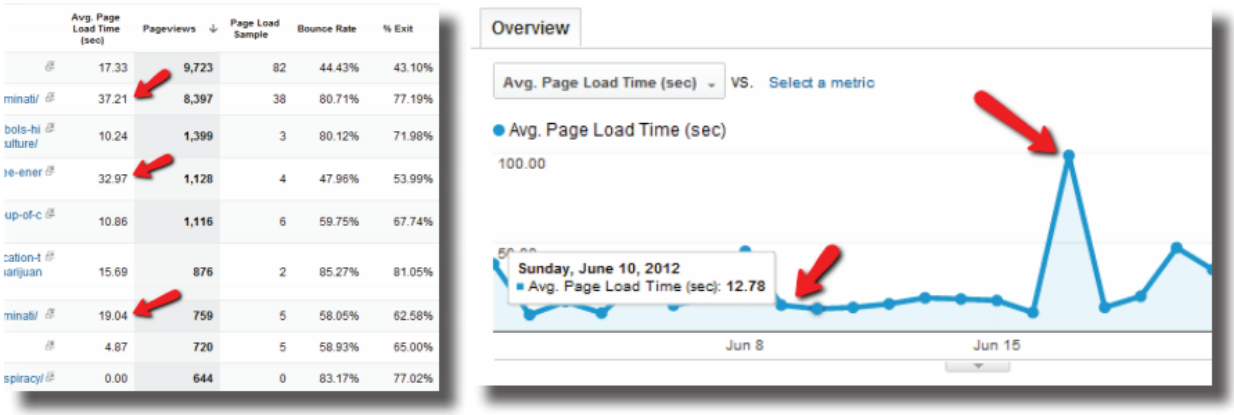
مدت زمان بارگیری صفحات سایت شما به طور کامل به طور ایده آل باید بین ۱۰ تا ۱۵ ثانیه باشد،ترجیحاً زیر ۱۰ ثانیه.

اگر کرسر موس را بر روی نقاط نمودار نگاه دارید،میانگین مدت زمان بارگیری کامل صفحات سایت را در آن روز به شما می دهد.

مشکل این جاست که در روزهایی که با بازدیدکننده های زادی مواجه می شوید،ممکن است در حال گرفتن بک آپ از مطالب باشید و یا سرور به هر دلیلی آن طور که باید و شاید عمل نکند،در این صورت این مدت زمان افزایش خواهد یافت.

اگر فاصله های زیادی میان میانگین های روز های مختلف می بینید،می توانید با کلیک بر روی "Page Timings" مشکل را برطرف کنید و یا صفحاتی را که دیر لود می شوند را شناسایی کنید.

گاهی اوقات،صفحات مختلف تصاویری را که در یک پست گذاشته اید را خیلی بزرگتر از سایز واقعی نشان می دهند و یا اسکریپتی را اضافه کرده اید که عملکرد بارگیری صفحه را به شدت کند کرده است.با این حال،Page Timings می تواند شما را در رفع این نواقص کمک کند و سرعت کلی بارگیری سایت شما را افزایش دهد.



۵.۳ جستجوی سایت

اگر ابزار جستجوی گوگل را در سایت خود نصب کرده اید تا بازدیدکنندگان با آن به جستجو در سایت شما بپردازند،با کلیک بر روی "Site Search" که در نوار کناری زیر "Content" وجود دارد اطلاعاتی را مشاهده کنید.

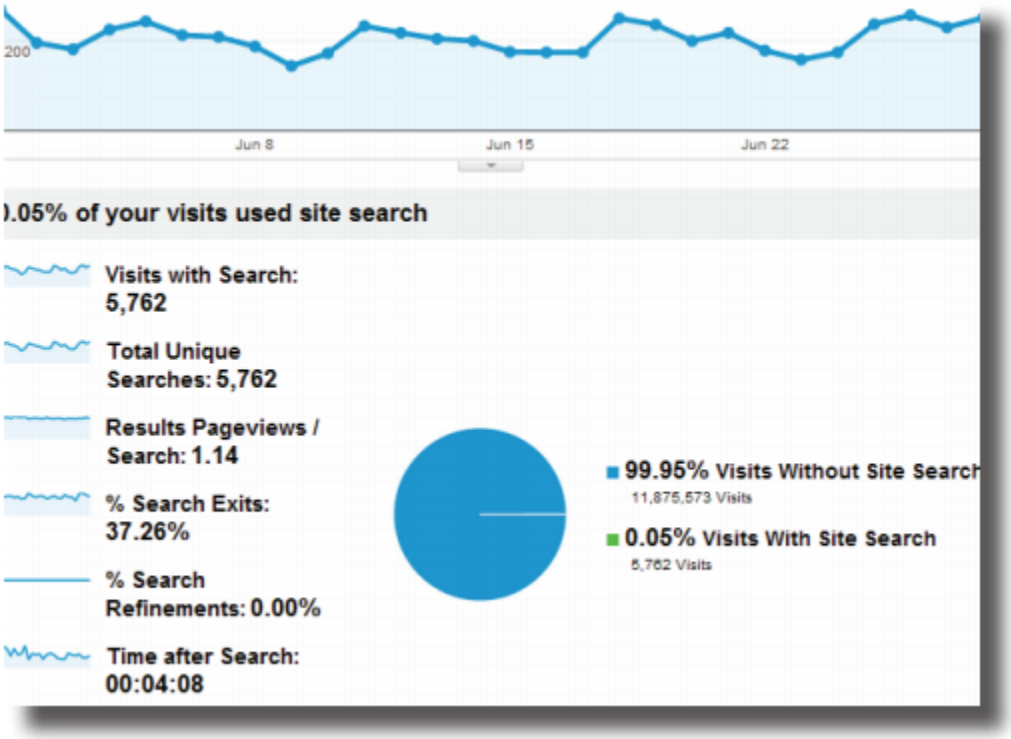
بیشتر سایت ها از طریق ابزار جستجو ترافیک چندانی را دریافت نمی کنند.تنها درصد کمی از افراد در هنگام رسیدن به سایت شما مستقیما از سایت های دیگر،از ابزار جستجو استفاده می کنند.

با این وجود،با استفاده از اطلاعات این قسمت می توانید افرادی که با استفاده از ابزار جستجو سایت شما را بازدید کرده اند را ردگیری کنید.

در این قسمت مقایسه ای بین بازدید های از طریق جستجو و بازدید های دیگر را خواهید دید.اگر می خواهید بدانید ابزار جستجو در کجا فرستادن بازدیدکننده را پایان بخشیده است می توانید بر روی "Search Terms" کلیک کنید.برای بیشتر سایت ها اطلاعات این قسمت تنها یک کد است،بسته به نحوه ی تنظیم موتور جستجوی سایت!

بر روی لینک کلیک کنید تا "Destination Page" (صفحاتی که موتور جستجو بازدیدکنندگان را به آن جا فرستاده است) ها را ببینید.با این کار می توانید متوجه شوید که بازدیدکنندگان به محض ورود به سایت شما چه چیزی را جستجو می کنند و این تنها سرنخی است دیگر درباره ی علاقه مندی ها و نیاز های کاربران.

هر چه بیشتر بازدیدکنندگان تان را بشناسید بهتر می توانید مطالب در خور و مورد پسند برای آن ها تهیه کنید.



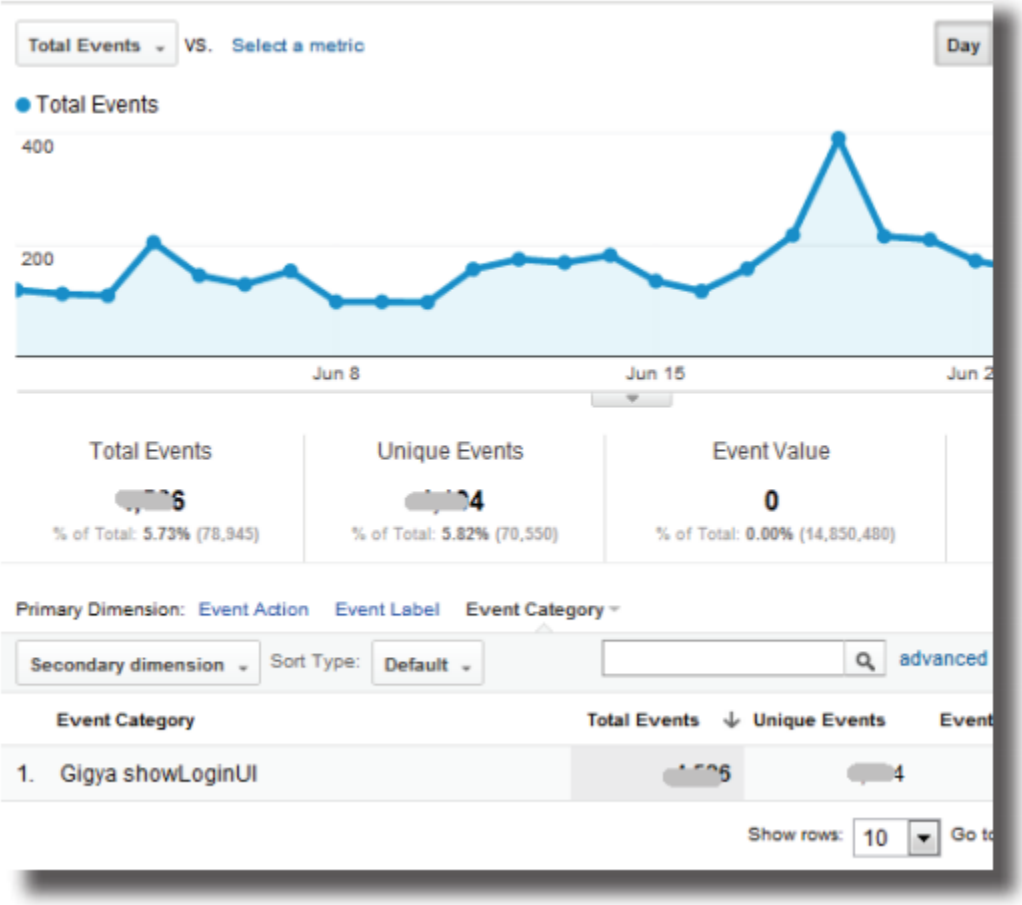
٥.٤ رخداد ها(Events)

وقتی بازدید ها را دنبال می کنید،Reader Flow و Keyword Performance فاکتور های حیاتی هستند.وقتی صحبت راجب اتفاقات و رخداد های صورت پذیرفته در سایت شما است،Google Analytic به میان می آید.

چطور است اگر بدانید چه تعداد از کاربران بر روی یک لینک خاص کلیک می کنند و یا چند نفر ویدئویی را که آپلود کرده اید را دانلود می کنند؟

اگر مایل هستید چنین اطلاعاتی را بدست آورید،گوگل آنالیتیک ابزاری عالی برای دنبال چنین رخدادهایی است،چون این ابزار از قبل لود هر صفحه و کلیک های دریافتی آن ها را ردگیری کرده است.بنابراین،چرا نباید رفتار ها و اعمالی را که می خواهید گوگل آنالیتیک برای شما انجام دهد و از این طریق اطلاعاتی را به دست شما بدهد،خصوصی سازی کرد؟!

شما می توانید با قرار دادن کد در لینک هایی که بازدیدکنندگان بر روی آن ها کلیک می کنند رخداد های مختلف را رهگیری کنید.شما به هر "event" یک نام و موضوع اختصاص می دهید تا با این کار،گوگل آنالیتیک متوجه شود هر کدام از آن اعمال چند بار توسط بازدیدکنندگان انجام شده است.



افراد معمولا وقتی می خواهند تعداد افرادی که بر روی لینک های خاص کلیک می کنند و یا فرم خاصی را پر می کنند،بدست آوردند، از این قابلیت بر روی صفحات پر بازدیدکننده و مهم استفاده می کنند .بنابراین مادامی که رخداد "onClick" کد صحیح گوگل آنالیتیک را داشته باشد کار خواهد داد.

کد مانند ذیل است:

```
<a href="thelink.com" onClick="_gaq.
push(['_trackEvent', 'Promotion',
'Gigya Click', 'January promotion',,
false]);">Sign Up Here!</a>
```

وقتی گوگل یک کلیک را ثبت می کند،با عملگر "_gaq.push" مواجه می شود.این به آنالیتیک می گوید که شما می خواهید اطلاعات را با آن کلیک وارد کنید.آنالیتیک سپس نگاهی بر دستور شما خواهد انداخت،که در این جا "_trackEvent" است.

در بخش های بعدی،راجع به تکنیک های شبیه به مورد بالا که در رهگیری مسائل مختلف استفاده می شوند اطلاعاتی را دریافت خواهید کرد.

وقتی آنالیتیک دستور "_trackEvent" را می بیند،آن کلیک را زیر موضوع "Promotion" ثبت می کند،توضیحی راجع به عمل مورد نظر خواهد داد و در آخر یک "Label" اختیاری برای توضیح بیشتر در نظر می گیرد.

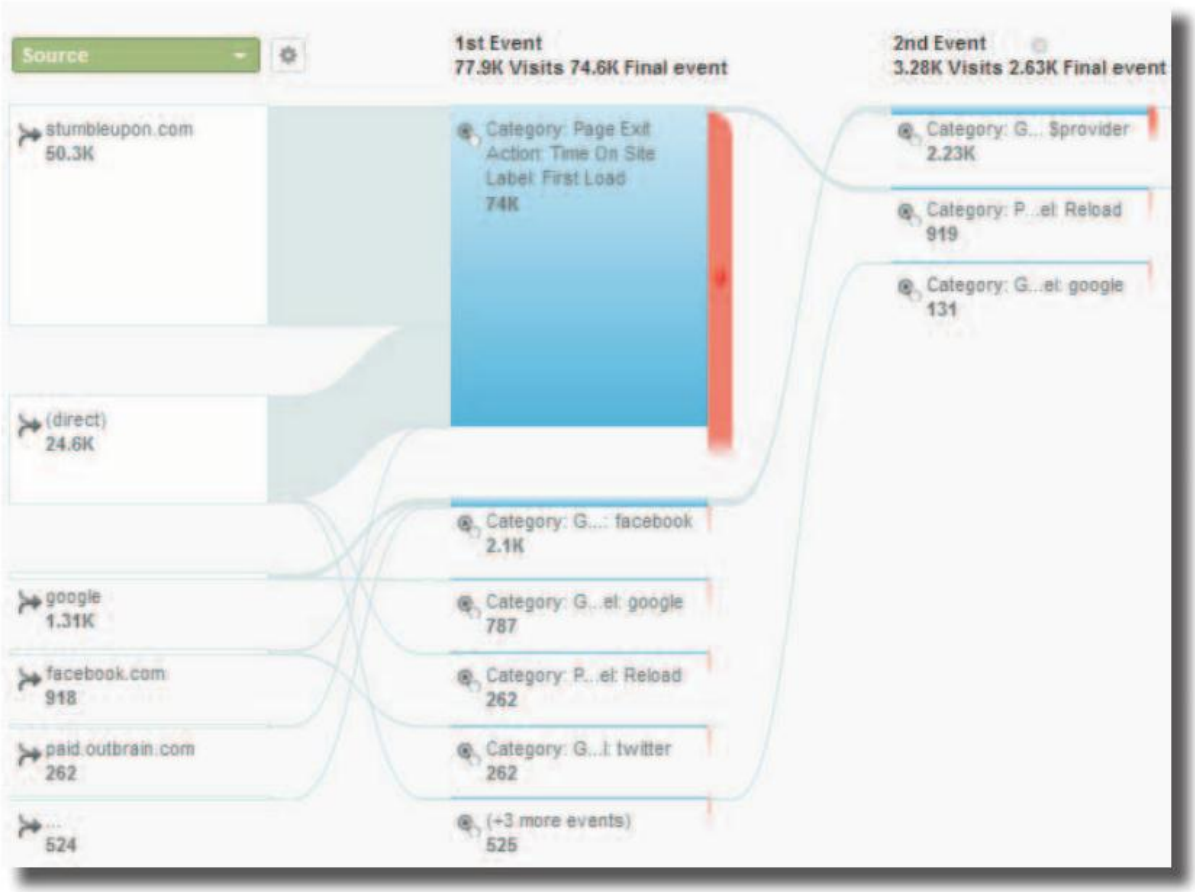
مقادیر نمایش آخر در کد یک مقدار عددی اختیاری است که می توانید در لینک به یک کد ویژه اختصاص دهید و معین کنید که آیا می خواهید رخداد های "non-interaction" (منظور وقتی است که فردی تنها برای تایید یک فرم وارد سایت شما می شود و سپس فورا از سایت خارج می شود) را ثبت کنید یا نه .به طور طبیعی این مقدار،بر روی "false " تنظیم شده است.

زمانی که شروع به ایجاد رخداد ها می کنید،می توانید در گوگل آنالیتیک،در زیر قسمت Overview که پایین " Events" قرار دارد همه آن ها را بررسی کنید.

	Event Category	Total Events	% Total Events
1.	Page Exit	76,098	89.76%
2.	Gigya showLoginUI	4,633	5.46%
3.	Gigya Login API	3,251	3.83%
4.	Gigya showAddConnectionsUI	478	0.56%
5.	Gigya showUserStatusUI	72	0.08%
6.	Gigya Logout API	51	0.06%
7.	videoplayer	46	0.05%
8.	Gigya showShareBarUI	22	0.03%
9.	AddToAny Share/Save Button	13	0.02%
10.	Guest List	13	0.02%

view full report

قسمت Events همچنین شامل بخش "Events Flow" است،قسمتی فوق العاده ارزشمند برای هنگامی که می خواهید بفهمید کدام خوانندگان ورودی سایت عمل مورد نظر را انجام میدهند و کدام یک انجام نمی دهند.



به محض اینکه دقیقا متوجه بشوید مشتاق ترین مشتری های شما از کجا می آیند می توانید مطالب سایت را طوری تنظیم کنید تا بتوان رغبت بیشتری برای دریافت کلیک های بیشتر از طرف آن ها، ایجاد کرد.

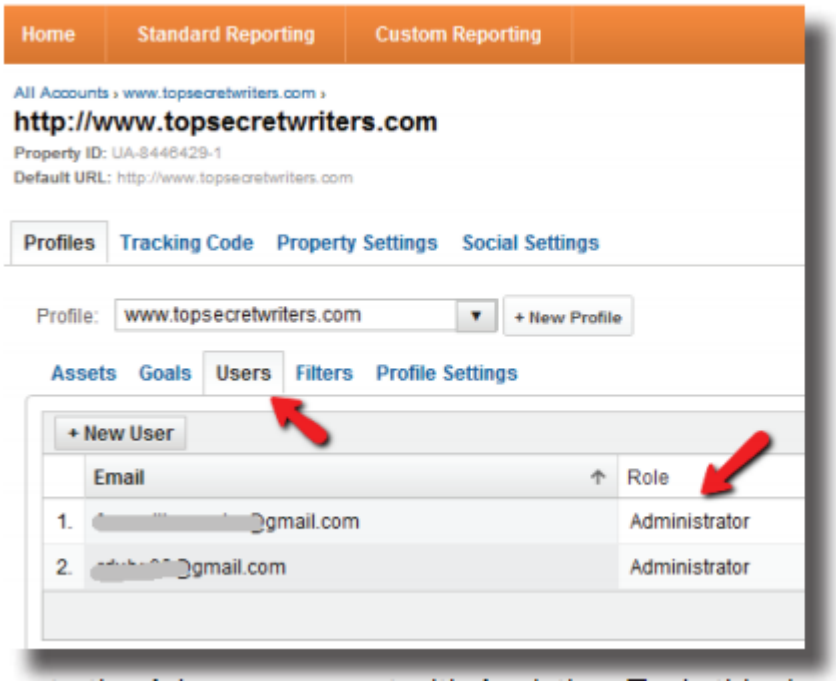
۵.۵ یکپارچه سازی Adsense

به نظر جالب نیست اگر ببینید صفحات سایت شما برای اکانت Google Adsense تان چه مقدار سود و منفعت کسب می کنند؟!وقتی که بفهمید کدام انواع صفحات و یا محتوا کلیک های تبلیغاتی بیشتری جذب می کنند و در کل درآمد بیشتری ایجاد می کنند،می توانید برنامه ی آینده ی سایت خود را طوری تنظیم کنید تا از این درآمد ها و سود های بالا برخوردار شوید.

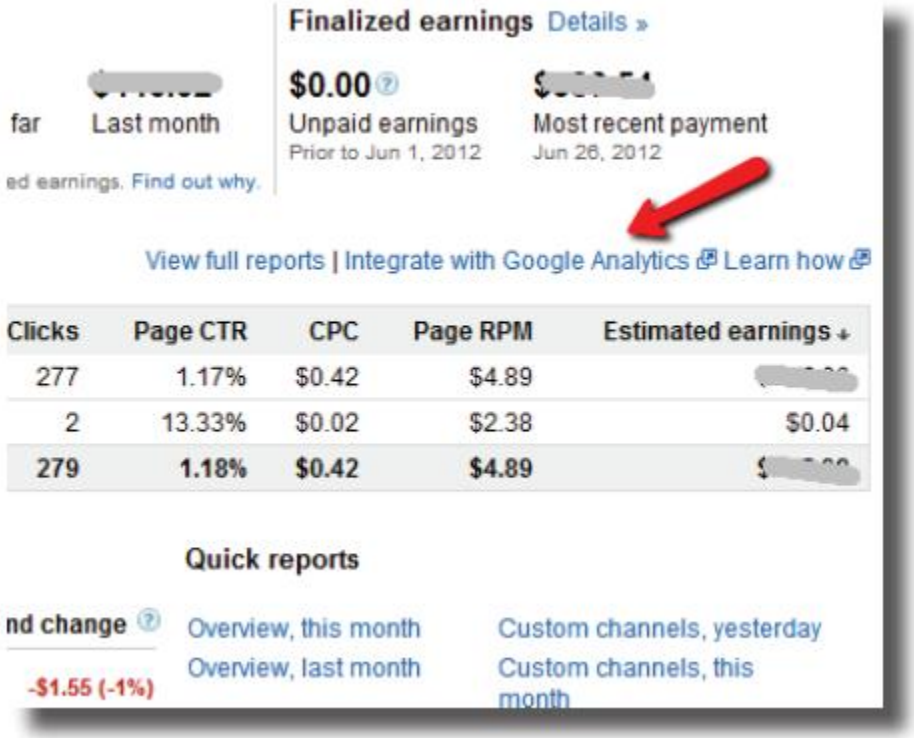
اما قبل از این،شما باید حساب Adsense خود را با حساب آنالیتیک خود یکپارچه کنید.اما چگونه!؟

خوب،اول باید مطمئن شوید که ایمیل مربوط به حساب Adsense که با آن لینک می دهید در حساب آنالیتیکی که می خواهید به آن لینک دهید از حقوق Admin برخوردار است.

خیلی هم سخت نیست!تنها کافیست به قسمت تنظیمات Admin در گوگل آنالیتیک بروید،بر روی تب Users کلیک کنید و اگر ایمیل Google Adsense آن جا نبود،بر روی New User کلیک کنید و آن را به عنوان Administrator اضافه کنید.

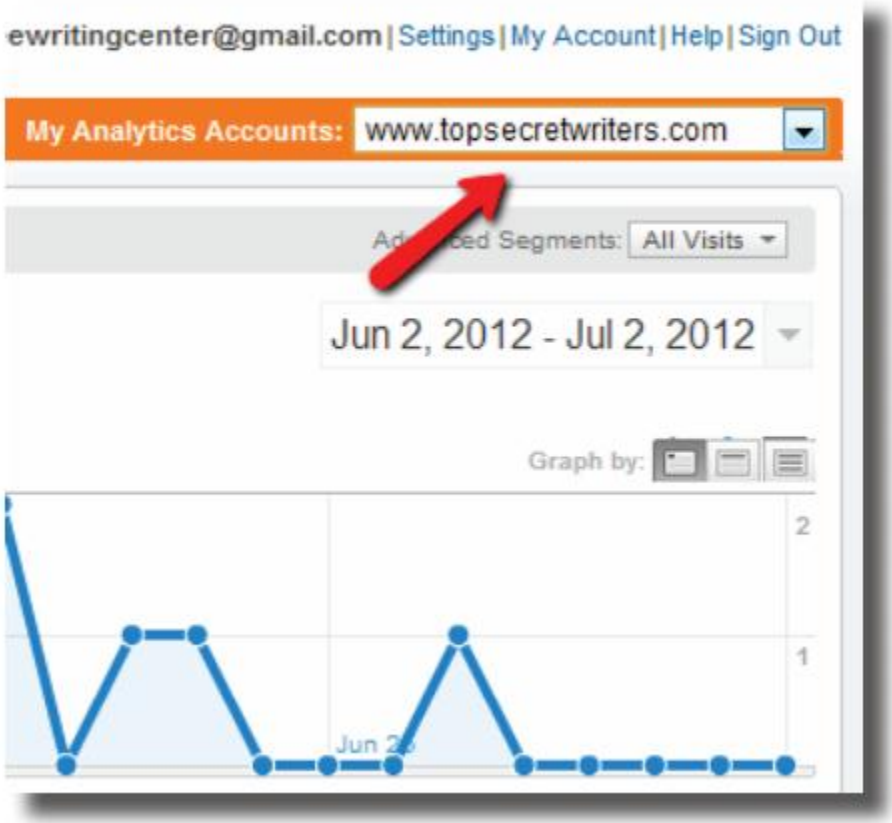


حالا تنها کار باقی مانده یکپارچه سازی حساب Adsense با Analytics است.برای این کار،به حساب Adsense خود وارد شوید.اگر حساب شما از قبل با حساب آنالیتیک دیگری لینک نشده باشد،سپس لینکی را خواهید داد با نام "Integrate with Google Analytics".

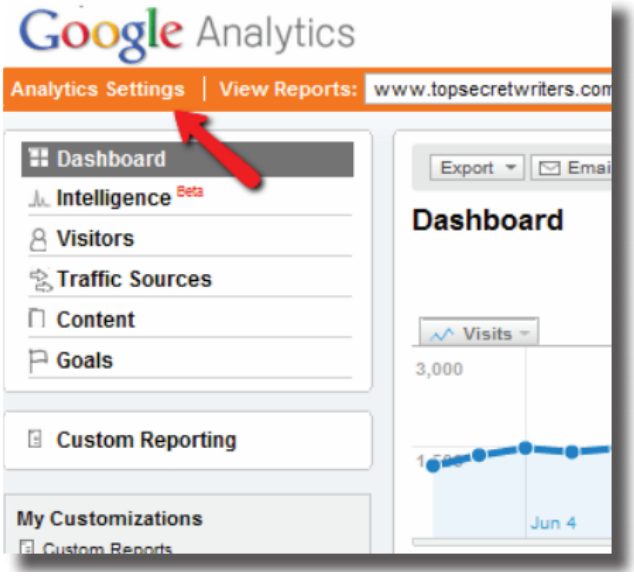


متاسفانه،در هنگام تهیه این راهنما،گوگل راهی را برای یکپارچه سازی مستقیم حساب Adsense با ورژن جدید آنالیتیک در نظر نگرفته بود،پس اول باید به پایین صفحه در حساب آنالیتیک خود بروید و گزینه ی "Old version-Reporting" را انتخاب کنید.

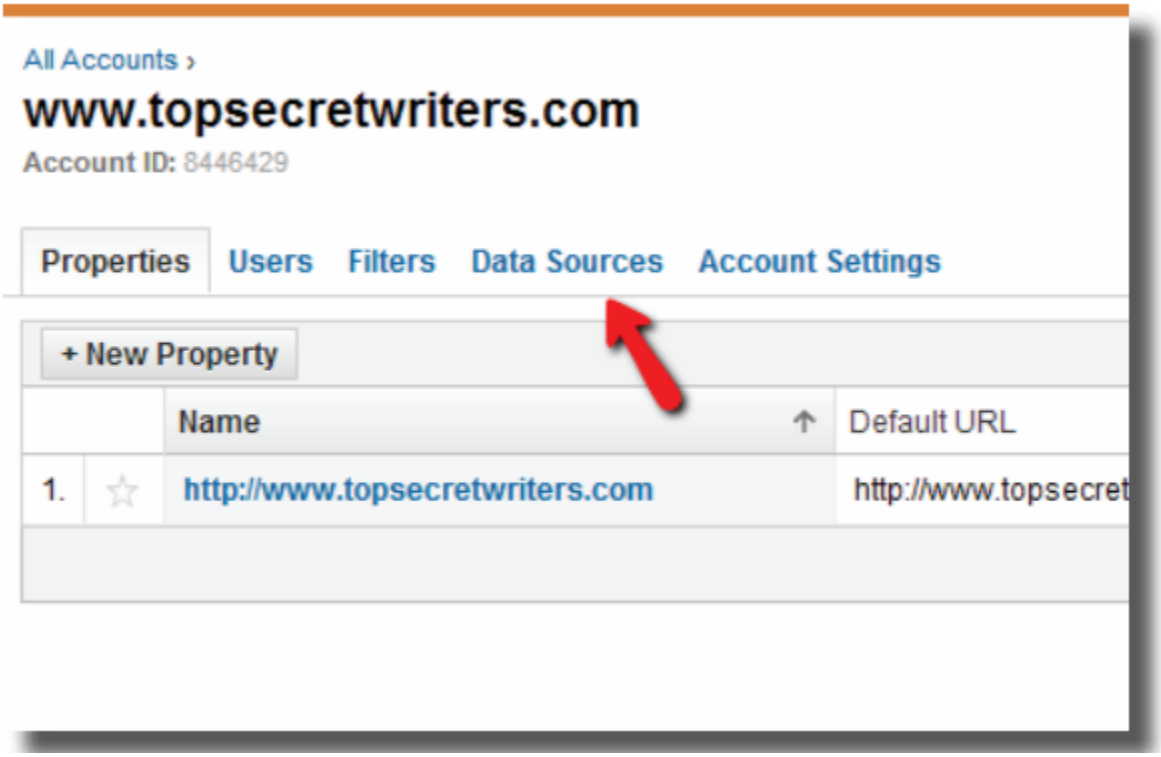
سپس،در زیر باکس کشویی "My Analytics Accounts" حساب آنالیتیکی را که می خواهید با Adsense یکپارچه کنید انتخاب کنید.



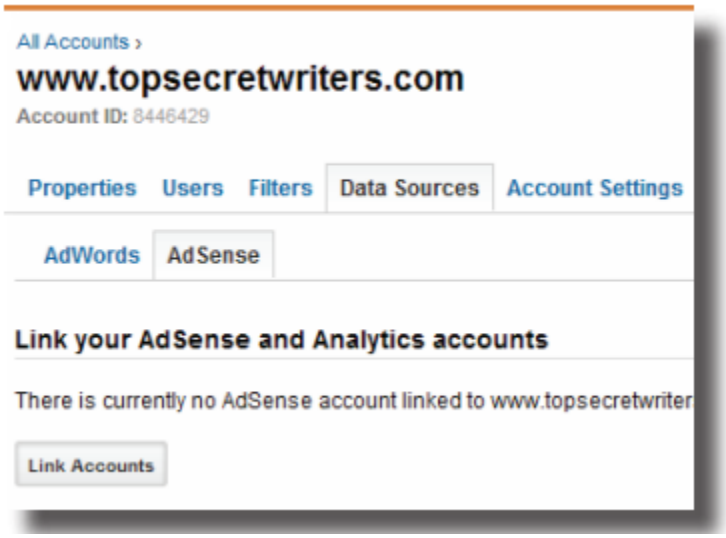
در آن صفحه بر روی "Analytics Settings" در منوی هدر کلیک کنید.



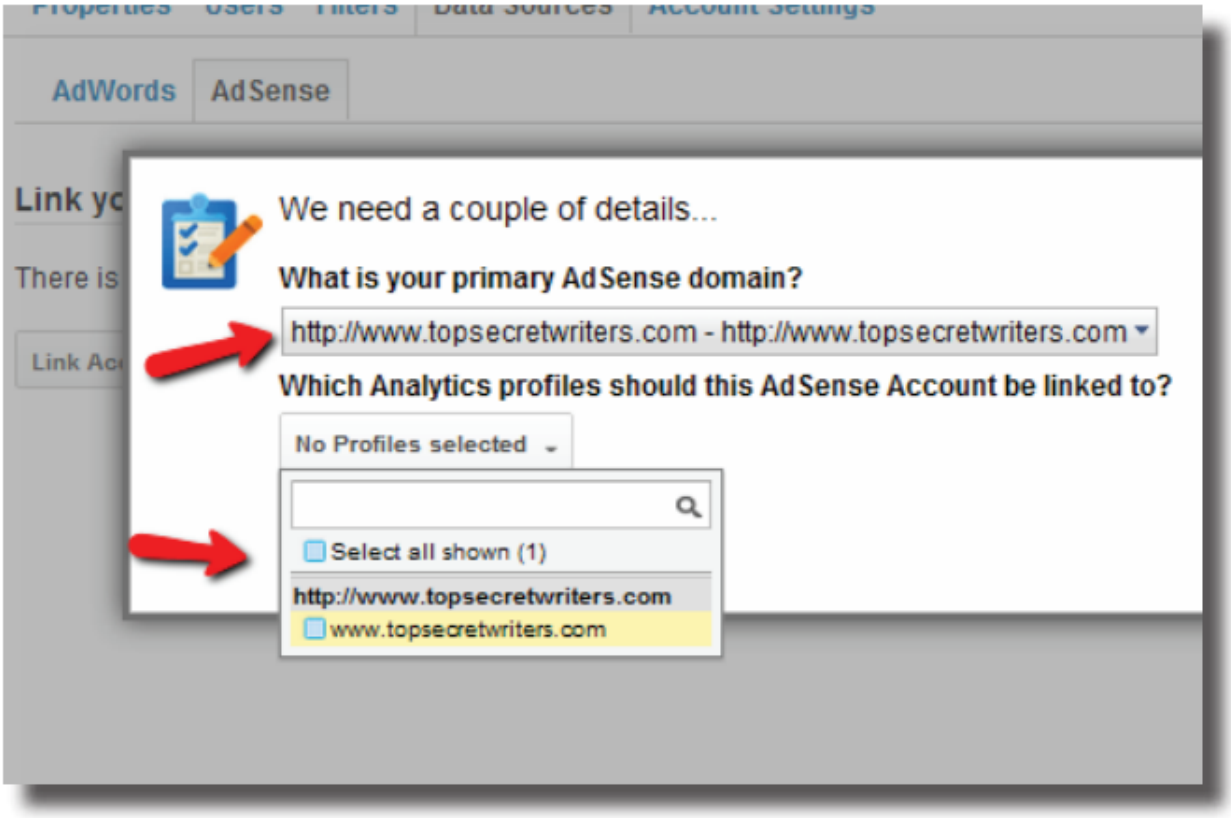
در آخر،زیر دامین خود باید آیتم های متعددی را ببینید.بر روی لینک "Data Sources" کلیک کنید.



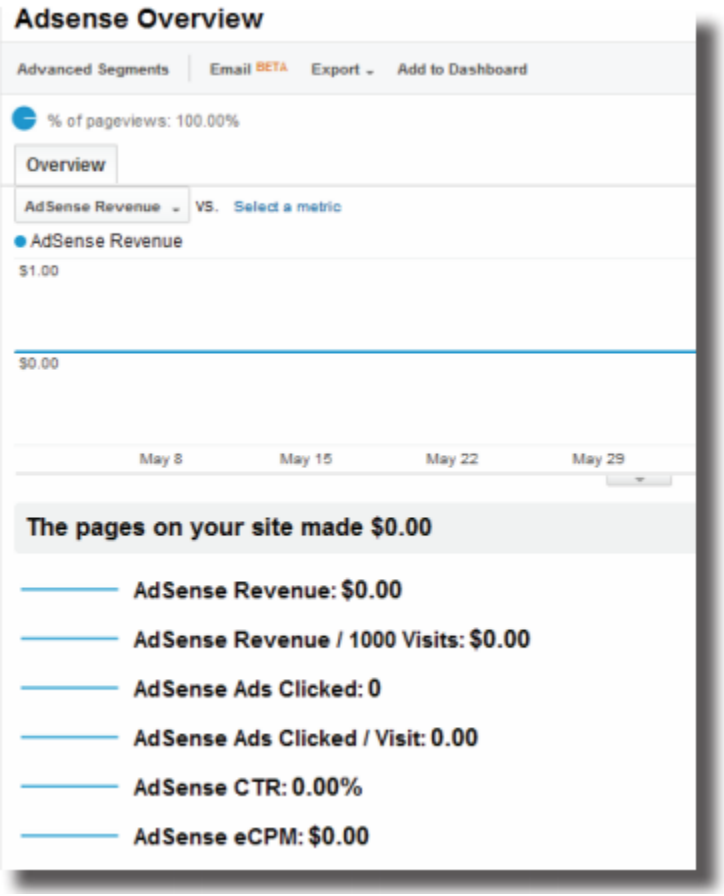
این جا قسمتی است که می توانید هر دوی AdWords و Adsense را لینک کنید.در این جا شما می خواهید Adsense را لینک کنید پس بر روی تب Adsense کلیک کنید.



حالا تنها کافیست دامین حساب Adsense و پروفایل گوگل انالیتیکی را که می خواهید به آن لینک دهید انتخاب کنید تا همه چیز تمام شود.



ممکن است کمی پیچیده به نظر برسد ، اما قطعا کار می دهد.در صورتی که گوگل انالیتیکس جدید تر را لینک بدهید،گوگل تجربه ای سریع تر و آسان تری را برای شما رقم خواهد زد.برای دیدن نتایج،وقتی که در حساب گوگل آنالیتیکس خود هستید،در زیر قسمت "Content" بر روی "Adsense" کلیک کنید و سپس "Overview" را انتخاب کنید.سپس باید تصویری مانند تصویر زیر ببینید:

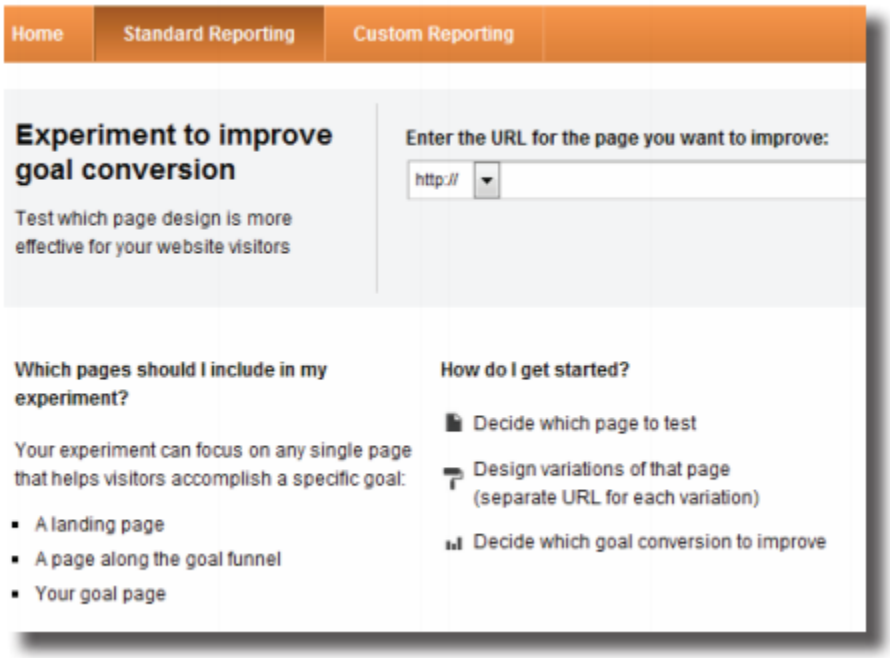


با دیدن این صفر ها مضطرب نشوید!این حقیقت که همه ی موارد نشان داده شده اند،به این معناست که حساب آنالیتیک شما الان به حساب Adsense لینک شده است.تنها مقداری زمان لازم است تا Adsense به حساب آنالیتیک شما نفوذ کند!روز های بعد دوباره این صفحه را چک کنید تا متوجه بشوید درآمد حاصل از تبلیغات کلیکی سایت شما چقدر است.

۵.٦ اجرای آزمایش های آنالیتیکی

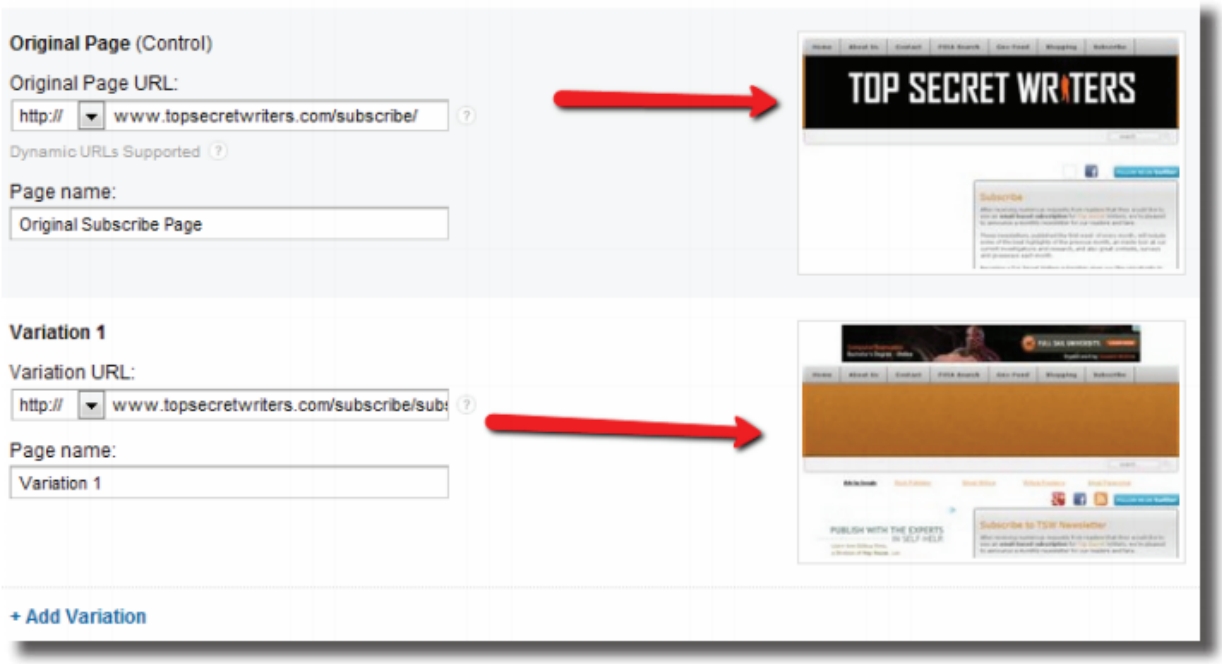
آیا در فکر این هستید تا بازدیدکنندگان خود را مجاب به عضویت در اشتراک خبرنامه و یا خرید محصولات بکنید؟به نظر می رسد کسی با انجام اعمال بر رئی آن صفحه خاص مشکل ندارد!درست است!؟

گوگل آنالیتیک ابزاری خلاقانه را ارائه کرده است که می توانید با استفاده از تنوع طراحی های پیشنهاد شده، برای صفحات خاص سایت خود آزمایش اجرا کنید تا ببینید آیا تعداد کلیک ها و میزان واکنش ها را افزایش می دهد یا نه .



تنها کافیست آدرس URL صفحه مورد نظر سایت خود را در فیلد صفحه ی Experiment وارد کنید تا آزمایش اجرا شود.

این آزمایش فرض می کند که شما از قبل طیف وسیعی از صفحاتی را که می خواهید آزمایش کنید ایجاد کرده اید.این صفحات باید زنده باشند،بنابراین آنالیتیکس می تواند به URL دسترسی پیدا کند و راجع به هر دو ورژن اطلاعات کسب کند.

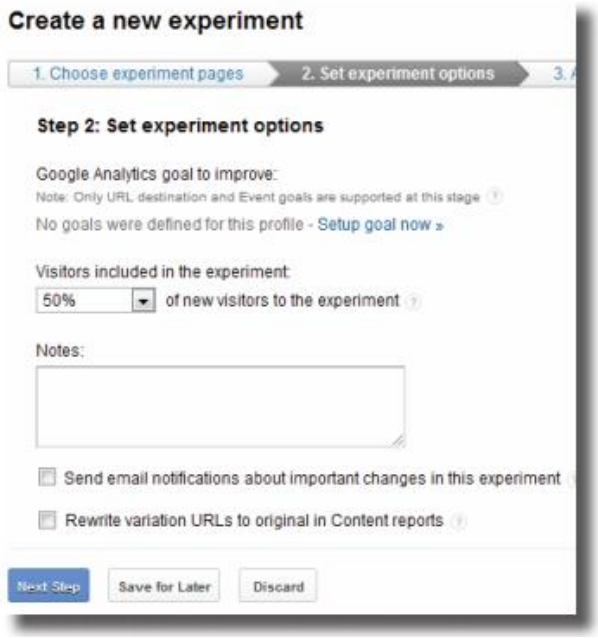


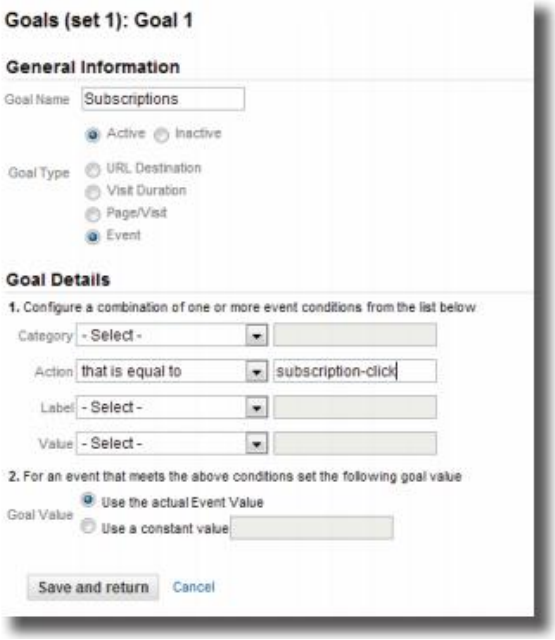
سپس می توانید مشخص کنید چه تعداد از بازدیدکنندگان واقعی صفحات شما به صفحات ساختگی آزمایش فرستاده می شوند.در مثال زیر،نیمی از بازدیدکنندگان به صفحات ساختگی جایگزین فرستاده می شوند.

به منظور اتمام پروسه،باید Event های از پیش تنظیم شده داشته باشید تا بتوانید اهداف آزمایش ها را مشخص کنید.در این حالت،من یک هدف را بر اساس رخداد کلیک های اشتراک که به عنوان کد رخداد در دکمه ی اشتراک تنظیم شده است ست کرده ام.

در اکثر مواقع،وقتی صحبت از تبدیل می شود،آزمایش ها برگ برنده های شما خواهند بود.گوگل آنالیتیکس حتی به شما اجازه می دهد دیزاین های متعددی را تنظیم کنید تا در یک زمان مشخص آزمایش شوند،بنابراین نیازی نیست هر صفحه را به طور جداگانه در یک زمان تست کرد.

حتی با وجود توزیع عادلانه ی ترافیک بر روی تمام صفحات تست در آزمایش،می توانید موفق ترین طراحی را در جزئی از زمان شناسایی کنید.

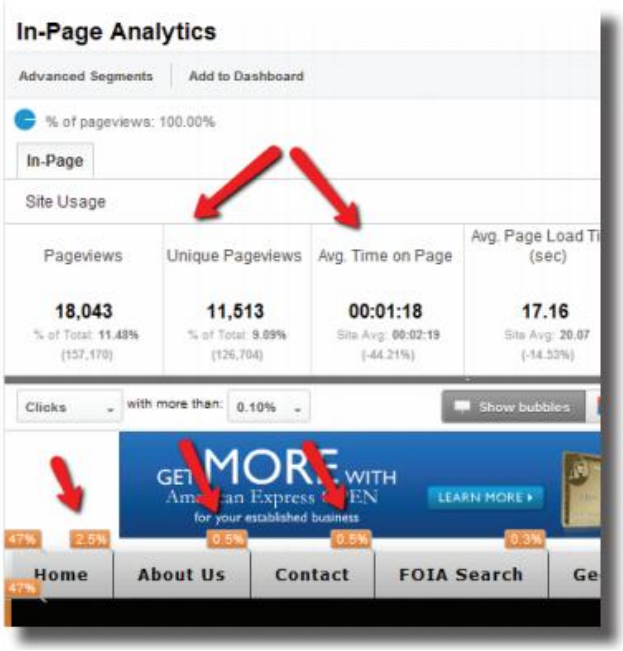




۵.۷ درک آنالیز های درون صفحه ای

آخرین قسمت در زیر موضوع Content ابزاری شگفت انگیز به نام "In-Page Analytics" است.

این یک نمای گرافیکی از صفحه ی اصلی سایت شما است که در آن اطلاعات آنالیتیک در بالای صفحه قرار دارد.



وضعیت های عمومی صفحه ی اصلی شما در طول بازه ی زمانی که در بالای صفحه ی Analytics معین کرده اید در بالای گرافیک با جزئیات قرار گرفته است.اگر به پایین صفحه اسکرول کنید،حباب های کوچکی را خواهید دید که درصد بازدیدکنندگانی که بر روی آن لینک کلیک کرده اند را در خود نمایش می دهند.

می توانید تصور کنید که چه قدر این اطلاعات ارزشمند است!؟الزاماً به شما اجازه می دهد تا یک هیت مپ (Heat Map) برای سایت خود تولید کنید که بیانگر این باشد که بیشتر بازدیدکنندگان بر روی چه عناصری کلیک می کنند.اگر می خواهید آمار دقیق و کلی کلیک ها را ببینید،کافیست بر روی حباب کلیک کنید تا هم درصد کلی و هم جزئیات کلیک ها را مشاهده کنید.

تصور کنید وقتی می خواهید با تبلیغ کنندگان ارتباط برقرار کنید این اطلاعات چه قدر ارزشمند خواهند بود! اگر می توانید با اطلاعات ثبت شده ثابت کنید بازدیدکنندگان در قسمت های مختلف سایت شما علاقه نشان می دهند و با کلیک های زیادی مواجه می شوید،آن قسمت ها برای تبلیغ کنندگان جذاب خواهد بود.این پروسه می تواند به کسب سود بیشتر از طریق تبلیغات کلیکی برای شما بینجامد.

دلیل دیگری که این اطلاعات را مهم نموده است درک این موضوع است که بازدیدکنندگان بیشتر به چه مطالبی علاقه مند هستند.اگر بر روی صفحه ی اصلی یک تگ کلود و یا لیست بندی موضوعات دارید با بررسی تعداد کلیک های انجام گرفته بر روی آن ها می توانید به علاقه مندی های بازدید کنندگان پی ببرید.

بطور مثال،همان طور که در این جا می بینید،بازدیدکنندگان به طور واضح تئوری های دسیسه چینی،پروژه های سری و ... را ترجیح می دهند.

پی بردن به علاقه مندی های بازدیدکنندگان می تواند شما را در برنامه ریزی برای محتوای آینده سایت کمک کند تا به طوری پیش بروید که بازدیدکنندگان به سایت شما عادت کنند و معتاد آن شوند!

٦. متغیر ها و گزارش های سفارشی

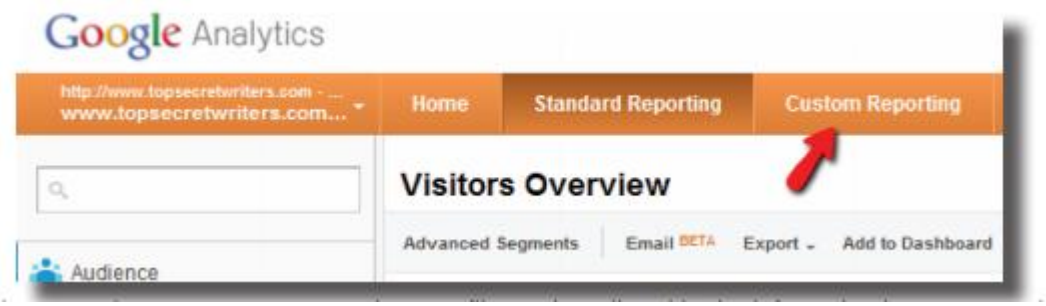
یکی از قسمت های گوگل آنالیتیک که کمتر مورد توجه و همینطور فهم اکثر افراد قرار گرفته است، Custom Reporting است.

همان طور که تا حالا دیده اید،گزارش های استاندارد در گوگل آنالیتیک اطلاعات خوبی را درباره ی ترافیک وب،عملکرد محتوا و ... به شما می دهند.اگرچه،گزارش های سفارشی نه تنها این امکان را به شما می دهند،بلکه به شما اجازه می دهد هر کدام از جنبه های اطلاعاتی را که درخواست می کنید به شما گزارش داده شود تا در آخر هم اطلاعاتی را که واقعا خودتان می خواهید بدانید ، ببینید، نه اطلاعاتی را که سازندگان گوگل آنالیتیک تصور می کنند شما می خواهید!

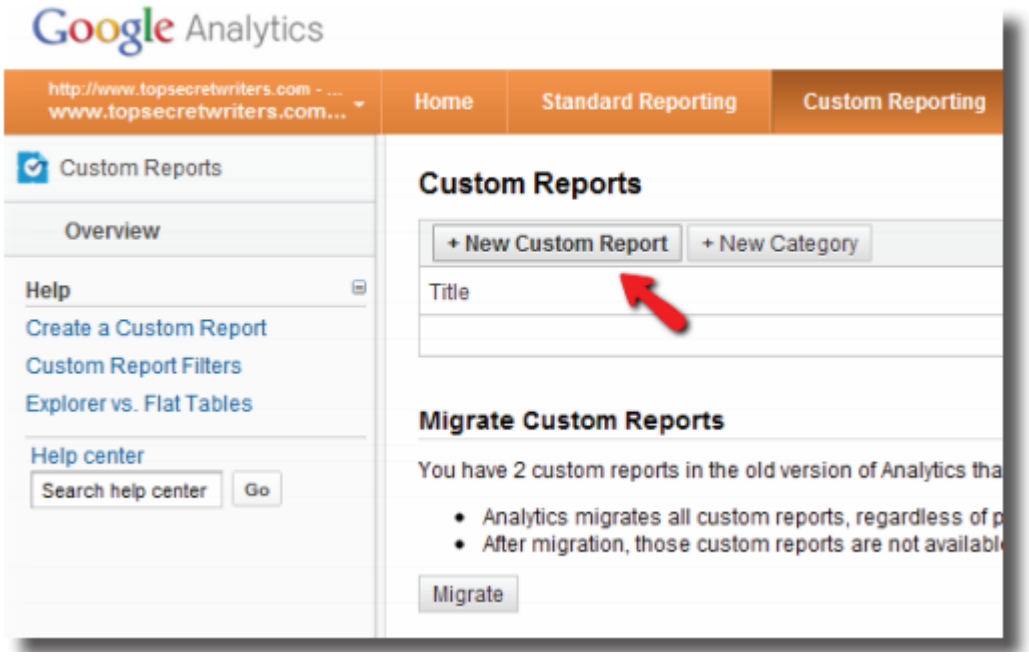
در این قسمت،به شما نشان خواهم داد که با استفاده از متغیر های استاندارد از قبل تهیه شده در آنالیتیک چگونه گزارش های سفارشی ایجاد کنید.

٦.١ ایجاد گزارش های سفارشی

برای شروع کار،بر روی لینک "Custom Reporting" که در منوی داشبورد گوگل آنالیتیک قرار دارد کلیک کنید.

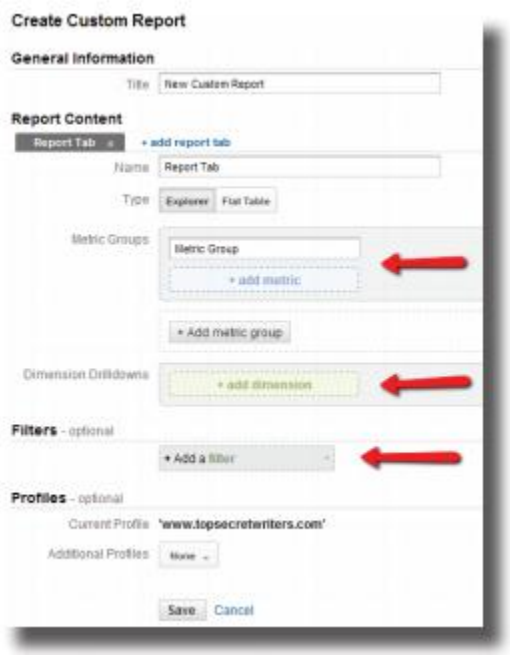


اگر قبلا گزارش های سفارشی ساخته اید،آن ها را در منوی سمت چپ زیر "Custom Reports" خواهید دید.در غیر این صورت،لینک هایی را برای ایجاد اولین گزارش های سفارشی خواهید دید.برای شروع بر روی دکمه ی " New Custom Report" کلیک کنید.

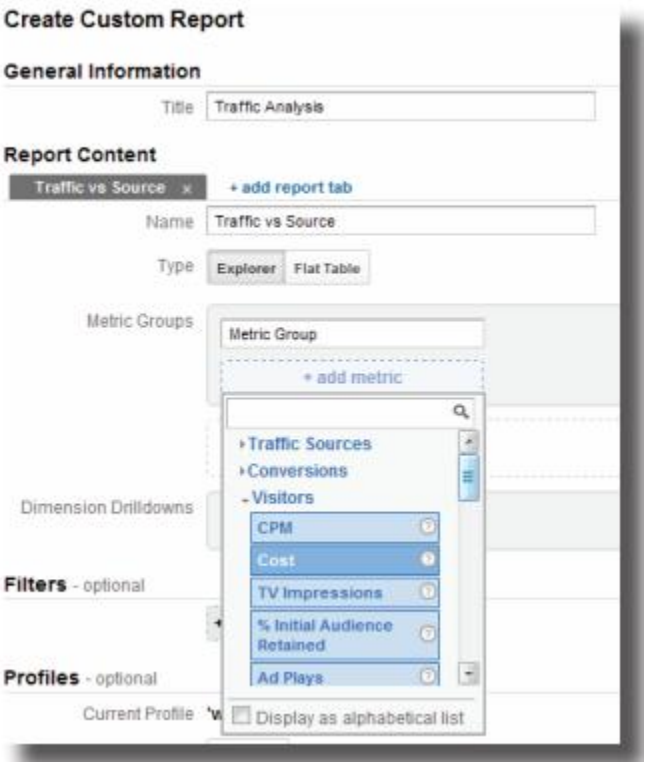


صفحه ی بعدی یکی از آن صفحاتی است که اگر بخواهید به طور مجدد گزارش بسازید باید آن را تحمل کنید.در نگاه اول پیچیده به نظر می رسد،اما به محض این که به عمق آن پی ببرید متوجه خواهید شد که ایجاد این گزارش های سفارشی بسی ساده است!

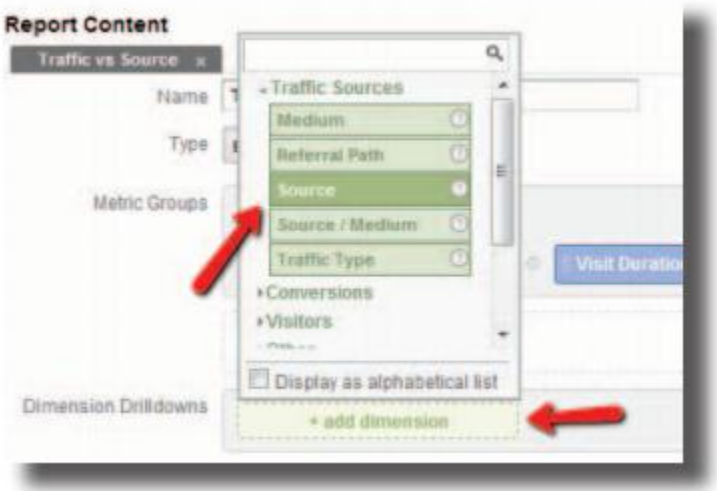
شما اساساً دو طیف از اطلاعات را پیش رو دارید که باید در مورد آن ها نگران باشید،"metrics" و "dimensions".این ها کلمات سختی هستند که مفاهیم بسیار ساده ای را بیان می کنند.



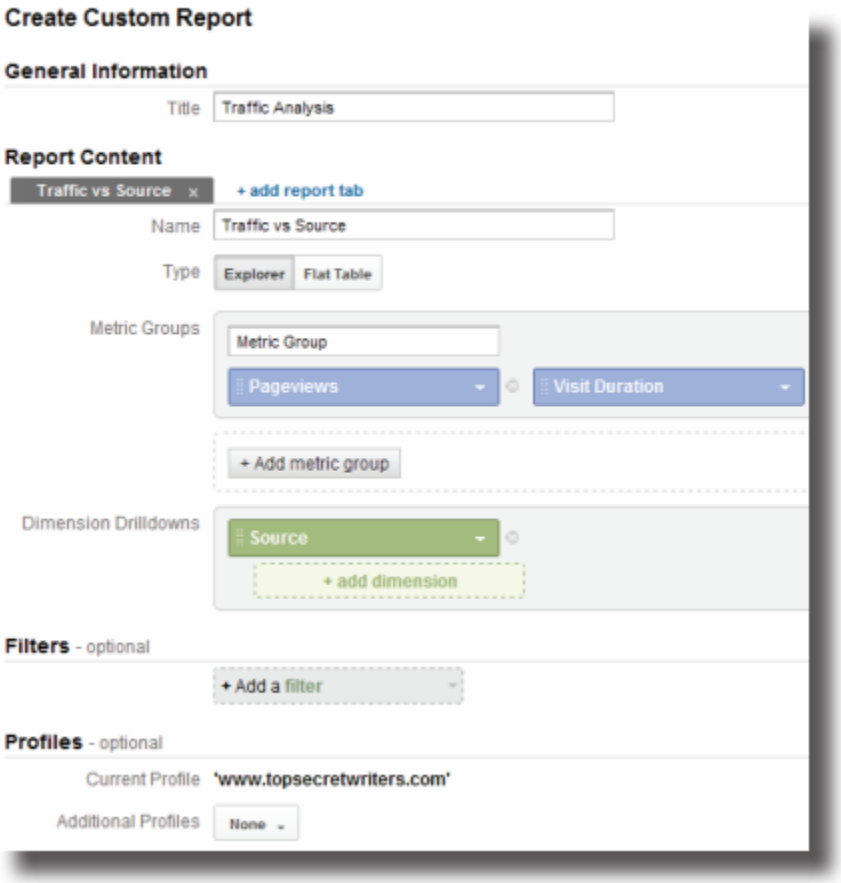
اساساً،متریک هایی که انتخاب می کنید،مواردی هستند که می خواهید بسنجید.به بیان دیگر،می توانید تعداد دفعات نمایش صفحات سایت،منابع ترافیک و یا دیگر فاکتور های اجرایی.مقادیر واقعی – اندازه گیری ها – متریک های شما هستند.



Dimension ها در طرف دیگر،مواردی هستند که باید آن ها را اندازه گیری کرد.برای مثال،اگر می خواهید یک متریک را به عنوان تعداد دفعات نمایش صفحه قرار دهید،پس dimension را باید content > title انتخاب کنید.این ساده ترین گزارشی است که ترافیک هر صفحه را نمایش می دهد.شما همچنین می توانید اندازه گیری های دیگر را برای Dimension های از پیش ساخته شده در نظر داشته باشید،از قبیل منابع ترافیک،بازدیدکنندگان و ... .



به عنوان یک مثال از نوع گزارشی که می توانید به آن فکر کنید،این جا یک گزارش سفارشی ساخته شده است که به ما هر دوی تعداد دفعات نمایش صفحات و مدت زمان بازدید آن ها که از منابع مختلف مانند سایت های هدایت کننده و یا موتور های جستجو می آیند نشان می دهد.



این است نتیجه ی ایجاد گزارش.همان طور که می توانید از طریق گزارش ببینید،حجم بازدید ها و مدت زمان کلی بازدید های صفحات سایت از گوگل ناشی می شود ولی گاهی اوقات می توانید کشفیات جالبی از این گونه گزارش ها به عمل بیاورید!

Primary Dimension: Source

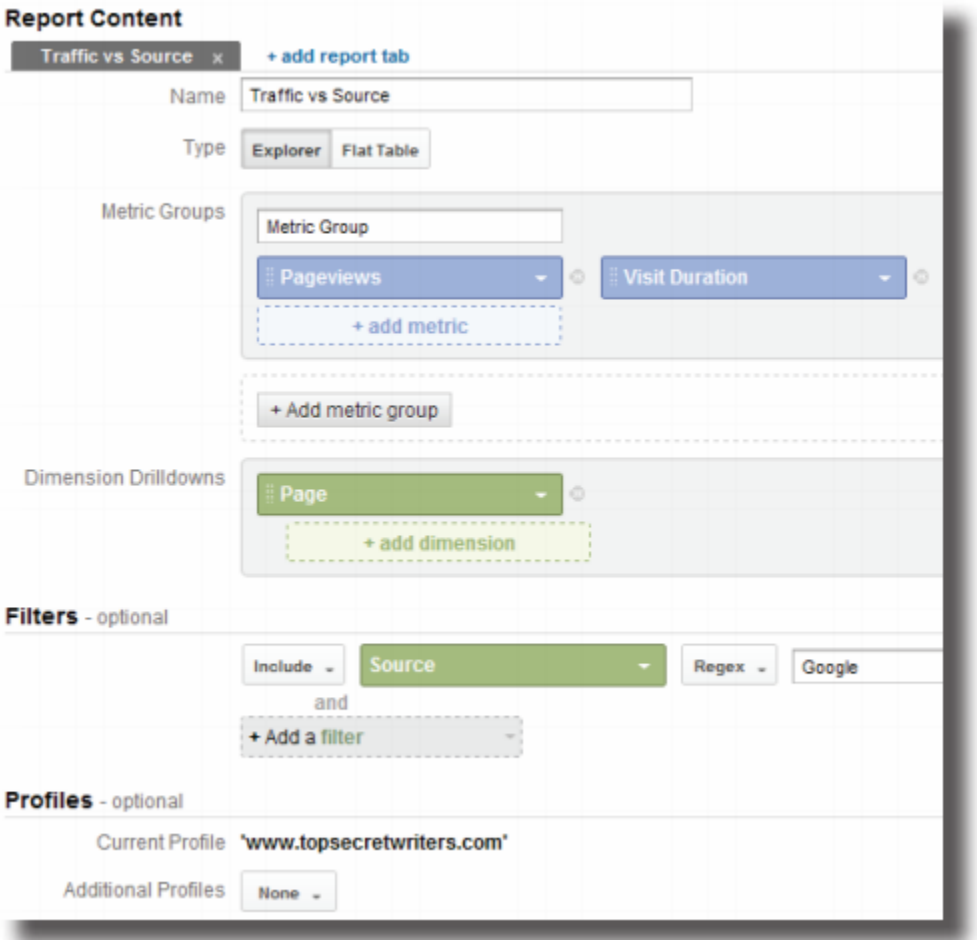
Secondary dimension | Sort Type: Default | advanced

	Source	Pageviews	Visit Duration
1.	google	39,293	514:58:26
2.	(direct)	15,962	248:59:03
3.	beforeitsnews.com	5,883	141:15:28
4.	google.com	3,197	27:35:11
5.	yahoo	2,252	37:38:22
6.	bing	1,825	30:58:02
7.	facebook.com	1,737	32:04:13
8.	makeuseof.com	986	25:26:25
9.	redicecreations.com	979	25:43:14
10.	google.co.uk	478	03:35:03

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 10 of 699

ممکن است متوجه شوید یک سایت ناشناس و بعضا مشکوک در حال فرستادن حجم با کیفیتی از ترافیک به سایت شما است.

می خواهم کار دیگری را که می توانید با این گونه گزارش ها انجام دهید را برایتان بگویم.در این جا من در حال بررسی تعداد دفعات نمایش صفحات و مدت زمان بازدید ها برای صفحات خاص سایت هستم.اما همان طورکه می توانید در این جا ببینید،من از یک فیلتر هم استفاده می کنم! من می خواستم تنها صفحاتی را که ترافیک ورودی آن ها از طرف گوگل است را مورد بررسی قرار دهم.



نتایج،URL صفحه ،تعداد دفعات نمایش صفحه و مدت زمان آن برای تمامی بازدیدکنندگان ورودی از گوگل را نشان می دهد،(اگر عنوان صفحه را می خواستم،باید Title را به عنوان Dimension انتخاب می کردم) .

Pageviews
47,105
% of Total: 55.70% (84,573)

Visit Duration
583:50:45
% of Total: 46.08% (1266:59:04)

Primary Dimension: Page

Secondary dimension | Sort Type: Default | advanced

	Page	Pageviews	Visit Duration
1.	/2009/12/[redacted]/	7,619	110:28:55
2.	/	1,737	34:05:42
3.	/2010/10/[redacted]	1,132	14:38:26
4.	/2012/01/unit-[redacted]lty/	1,090	06:57:12
5.	/2010/05/the-[redacted]	867	10:05:29
6.	/2010/08/[redacted]	743	05:28:06
7.	/2012/06/occ[redacted]and-culture/	504	11:20:10
8.	/2010/12/[redacted]/	486	03:30:59
9.	/2012/05/th[redacted]	480	04:41:53
10.	/2011/07/8-[redacted]ut/	463	07:37:24

Show rows: 10 | Go to: 1 | 1 - 10 of 2175

This report was generated on 7/4/12 at 12:52:55 AM - Refresh Report

این می تواند در شناخت اعمال بازدید کنندگان بر اساس مبدأ آن ها مفید باشد.

استفاده از متغیر های سفارشی

با استفاده از متغیر های سفارشی می توانید کارایی گوگل آنالیتیکس را گسترش دهید،چون این متغیر ها اطلاعات بیشتری از سایت شما را استخراج می کنند؛اطلاعاتی که به صورت استاندارد در اختیار شما قرار نمی گیرند.

این امر با یک عملگر خاص گوگل آنالیتیکس به نام "_gaq.push " که در کد گوگل آنالیتیکسی که قبلا در صفحات سایت خود نصب کرده اید وجود دارد، میسر شده است.

برای مثال،وقتی گوگل آنالیتیکس اطلاعات سایت شما را جمع آوری می کند،شما می خواهید ماهی که در آن صفحه منتشر شده است توسط آنالیتیکس آنالیز شود.

دستور gaq.push_ مانند ذیل عمل می کند :

```
_gaq.push([‘._setCustomVar, INDEX, NAME, VALUE, OPT_SCOPE’]);
```

"INDEX" اسلات از ۱ تا ۵ است که می خواهید برای متغیر استفاده کنید،"NAME" نام واقعی متغیری است که در آنالیتیکس نمایش داده می شود،"VALUE" مقداری است که می خواهید هنگام نمایش صفحه به متغیر اختصاص داده شود و "OPT _SCOPE" سطح،بازدید کننده،بخش و یا صفحه را مشخص می کند.

پس اگر از وردپرس استفاده می کنید،می توانیدنتایج عملگر "get_the_author()" را معین کنید،عملگری که نام نویسنده ی صفحه را به دستور gaq.push_ بر می گرداند.

به نظر پیچیده می آید،اما این طور نیست.نتیجه شبیه به کد زیر است:

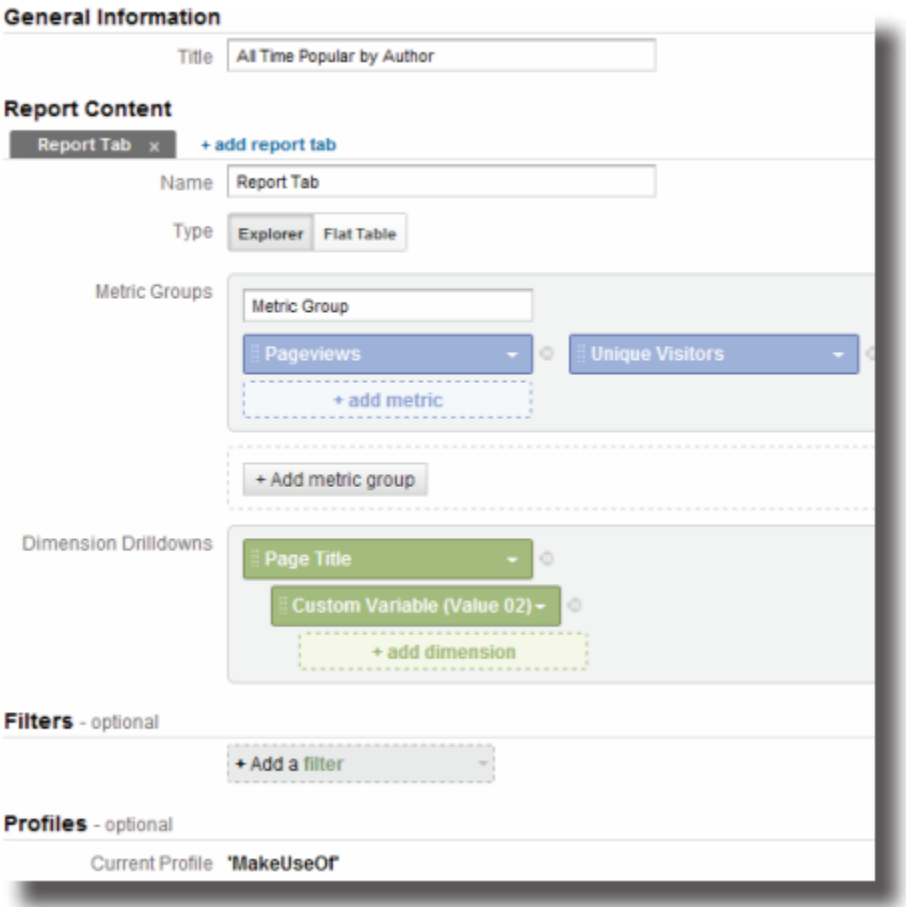
```
“_gaq.push([‘_setCustomVar’, 2, ‘author’, ‘<?php get_the_author(); ?>’,3]);”
```

ببینید چگونه عمل می کند.این خط دستور می دهد که یک کلید متغیر سفارشی به نام "author" با مقدار تصویب شده توسط عملگر get_the_author() گره بخورد و هر دوی کلید و مقدار در اسلات ۲ متغیر سفارشی قرار داده شود.

این خط باید درست قبل از خط "pageTracker._trackPageview();" قرار بگیرد که در کد آنالیتیکس که قبلا در سایت خود قرار داده اید وجود دارد.

اسلات به چه معناست؟به شما خواهم گفت.

وقتی می خواهید از متغیر هایی که در گوگل آنالیتیکس صادر کرده اید استفاده کنید،باید به قسمت Custom Reporting در گوگل آنالیتیکس مراجعه کنید و گزارشی را ایجاد کنید تا از متغیر ها استفاده کند،همان طور که در زیر نشان داده شده است :



پس با مطالبی که قبلا در مورد گزارش های اختصاصی یاد گرفته اید این بار قضیه چیست؟

الزاماً ، شما برای اطلاعات نمایش های صفحات و وضعیت های بازدیدکننده های مخصوص که توسط Page Title و مقداری که در متغیر سفارشی (اسلات ۲) جمع آوری شده است تلاش می کنید.مقداری که در اسلات وجود دارد به لطف آن کد،نام نویسنده است.

وقتی گزارش را اجرا می کنید قضیه به صورت زیر است:

Pageviews
% of Total: 10.96% (18,931,561)

Unique Visitors
% of Total: 13.19% (11,142,781)

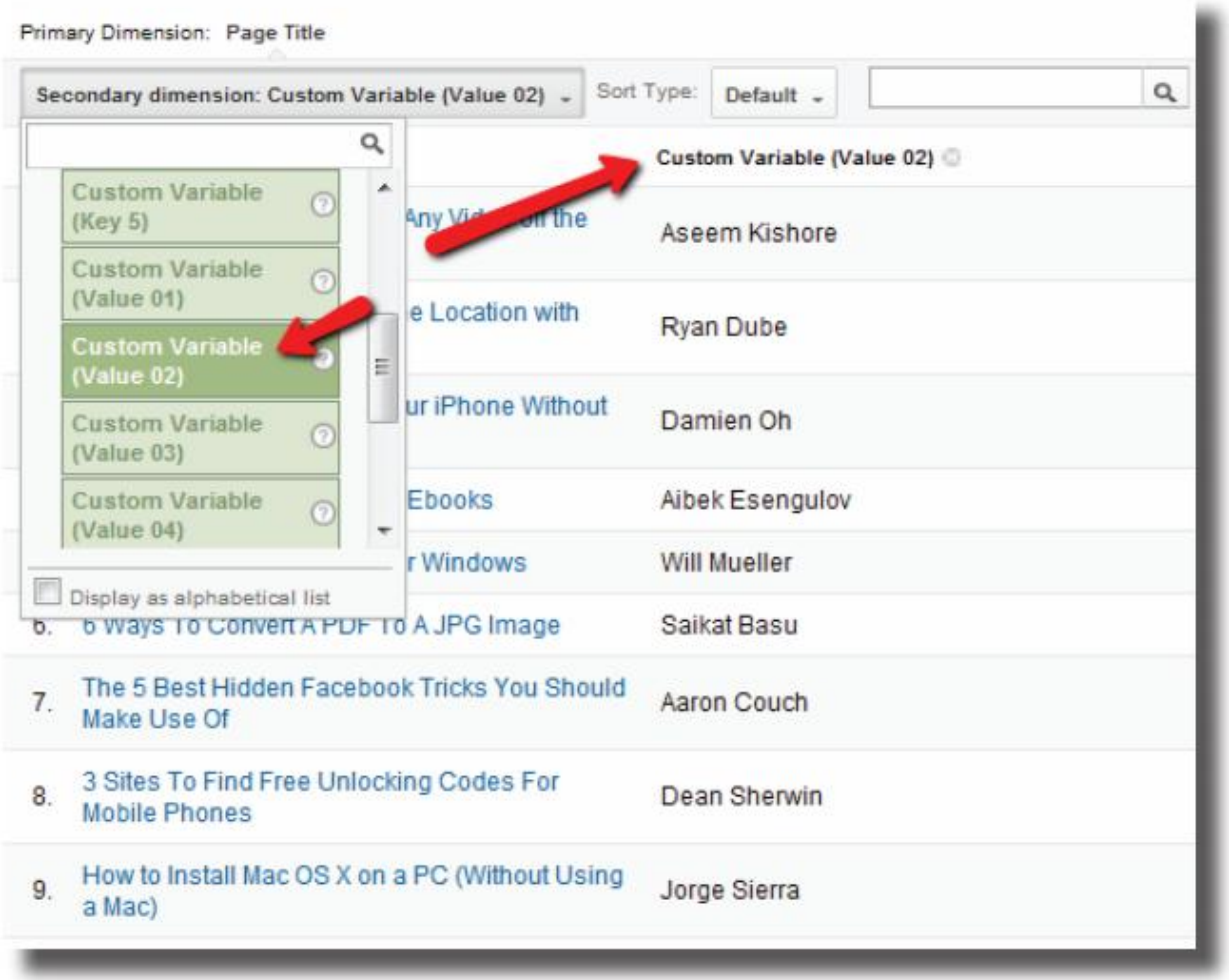
Primary Dimension: Page Title

Secondary dimension | Sort Type: Default | advanced

	Page Title	Pageviews
1.	18 Free Ways To Download Any Video off the Internet	41,318
2.	How To Trace a Mobile Phone Location with Google Latitude	26,848
3.	6 Ways To Sync Music To Your iPhone Without iTunes	16,349
4.	The Best 6 Sites to Get Free Ebooks	14,103
5.	Top 5 Free Media Players For Windows	13,006
6.	6 Ways To Convert A PDF To A JPG Image	11,700
7.	The 5 Best Hidden Facebook Tricks You Should Make Use Of	11,282
8.	3 Sites To Find Free Unlocking Codes For Mobile Phones	11,021
9.	How to Install Mac OS X on a PC (Without Using a Mac)	10,760
10.	How To Send Email To Any Cell Phone (for Free)	10,029

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 10

همان طور که می بینید،ترافیک هر صفحه برای بازه ی زمانی که در بالای صفحه مشخص شده است جمع آوری شده است.اما معیار دیگر نویسنده است،به این معنی که ترافیک توسط هر دوی نویسنده و عنوان طبقه شده است.اگر از منوی کشویی"Secondary dimesnsion " استفاده کنید تا برای متغیر سفارشی ۲ مقدار درج کنید می توانید این مسئله را دقیق تر ببینید.



حالا می توانید ببینید که ترافیک توسط نویسنده (مقدار اسلات ۲ متغیر سفارشی) و عنوان صفحه سورت شده است.شما می توانید همچین کاری را با دیگر متغیر های بلاگ انجام دهید،از قبیل ماه انتشار، یا حتی فقط یک متغیر عام که می توان آن را با استفاده از یک فیلد در پست بلاگ تنظیم کرد.

مشخصاً،تلاش برای صادر کردن مقادیر برای متغیر های سفارشی می تواند پیچیده شود و یا ممکن است نیازمند مهارت های یک برنامه نویس سایت باشد،اما حداقل وقتی که برنامه نویس کلید متغیر سفارشی و مقدار را برای شما ایجاد کرد،شما خواهید دانست که چگونه یک گزارش ایجاد کنید تا از اطلاعات استفاده کند.

٦.٢ استفاده از متغیر های کمپین

متود دیگر برای ایجاد متغیر های مخصوص آنالیز ترافیک ورودی سایت استفاده از "campaign variables" است.بر خلاف متغیر های سفارشی،متغیر های کمپین در واقعیت متغیر هایی هستند که بر روی سایت های خارجی قرار می دهید،نه سایت خودتان.

برای مثال،ممکن است در حال ارتقاء تبلیغات خود در فیسبوک باشید و بخواهید کیفیت آن کمپین تبلیغاتی را بسنجید.انجام این کار بسیار ساده است،تنها کافیست مطمئن شوید که لینک های ورودی از آن کمپین مبدأ ترافیک و چگونگی رده بندی آن را به گوگل آنالیتیکس می گوید.

چنین لینکی مانند ذیل است:

```
“http://www.yoursite.com/incomingadpage.html?utm_source=facebook&utm_medium=sidebar&utm_
campaign=February”
```

Source، Medium و Campaign Name فیلد های اجباری هستند اما اگر می خواهید،می توانید همچنین Campaign Term و Campaign Content را به عنوان اطلاعات اضافی اضافه کنید تا آنالیز شوند.

برای مشاهده ی نتایج ترافیک ورودی،به بخش "Traffic Sources" در گوگل آنالیتیکس بروید و بر روی Campaigns کلیک کنید.اگر ترافیک ورودی از طرف لینک های کمپین هستید،آمار ها را آن جا خواهید دید.

۷ اضافات – گزارش دهی،هوش و تنظیمات

وقتی که به حساب گوگل آنالیتیکس خود وارد می شوید و به داشبورد خود می روید،در سایدبار سمت چپ تعدادی آیتم جذاب وجود دارد که اکثر کاربران آن را نادیده می گیرند.

بیشتر مردم تنها می خواهند به Standard Reporting و یا Custom Reporting بروند و حتی به Intelligence Events و یااطلاعات Real-Time یک نگاه هم نمی اندازند!

Real-Time Data حالا که عامل موثری شناخته شده است در حال دریافت شهرت روز افزونی است ،اما با این حال نمیتوان از اهمیت Intelligence Events گذشت!

Intelligence Events Overview Jun 2, 2012 - Jul 2, 2012

Automatic Alerts | Custom Alerts

	Metric	Segment	Period	Date	Change	Importance	
1.	Visits	Source: (direct)	Daily	Jun 13, 2012	39%		Details
2.	Visits	Country / Territory: Australia	Daily	Jul 1, 2012	41%		Details
3.	Pageviews	Country / Territory: Australia	Daily	Jul 1, 2012	41%		Details
4.	Avg. Visit Duration	Source: (direct)	Daily	Jun 11, 2012	21%		Details
5.	Visits	Medium: referral	Daily	Jun 22, 2012	45%		Details
6.	Pageviews	All Traffic	Daily	Jun 11, 2012	12%		Details
7.	Avg. Visit Duration	Medium: referral	Daily	Jun 22, 2012	-24%		Details
8.	Visits	Source: stumbleupon.com	Daily	Jun 20, 2012	102%		Details
9.	Visits	Medium: referral	Daily	Jun 13, 2012	48%		Details
10.	Visits	Medium: referral	Weekly	Jun 17, 2012 - Jun 23, 2012	27%		Details

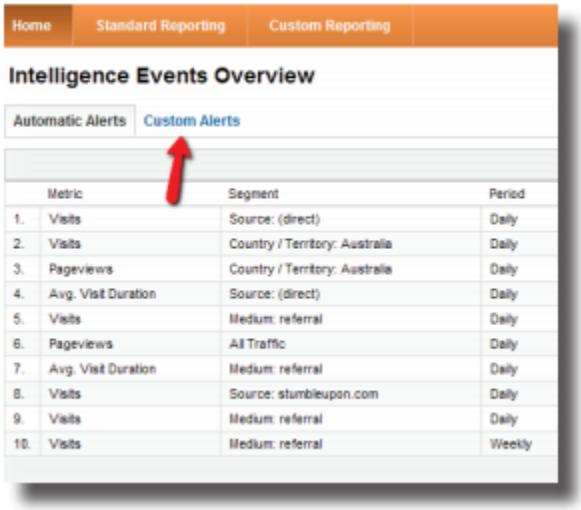
Show rows: 10 Go to: 1 1 - 10 of 37

ارزش این وضعیت ها شگفت انگیز است.برای مثال،شماره ۱ در مثال بالا به شما می گوید که در سیزدهم ژوئن،سطح ترافیک مستقیم سایت ۳۹٪ در قیاس با معمول بهبود یافته است.این می تواند ناشی از یک رقابت و یا موردی باشد که اکثر بازدید کننده های به اصطلاح وفادار سایت را که به طور مستقیم از سایت بازدید می کنند جذب می کند.یا ،می توانید داسنان اخبار و یا یک رخداد رسانه ی اجتماعی باشد که کاربران را وادار کرده است تا آدرس سایت را مستقیما در مرورگر وارد کنند.

۷.۱ رخداد های آگاهی و اطلاعات زمان واقع

Intelligence Events شما را برای مواردی همچون نمایش صفحات،مدت زمان بازدید و متریک های دیگر هشدار می دهد.با این کار در زمان شما صرفه جویی خواهد شد و خواهید توانست به طور عمیق در اطلاعات به جستجو بپردازید و واکنش های سریع تری را از خود نشان دهید.

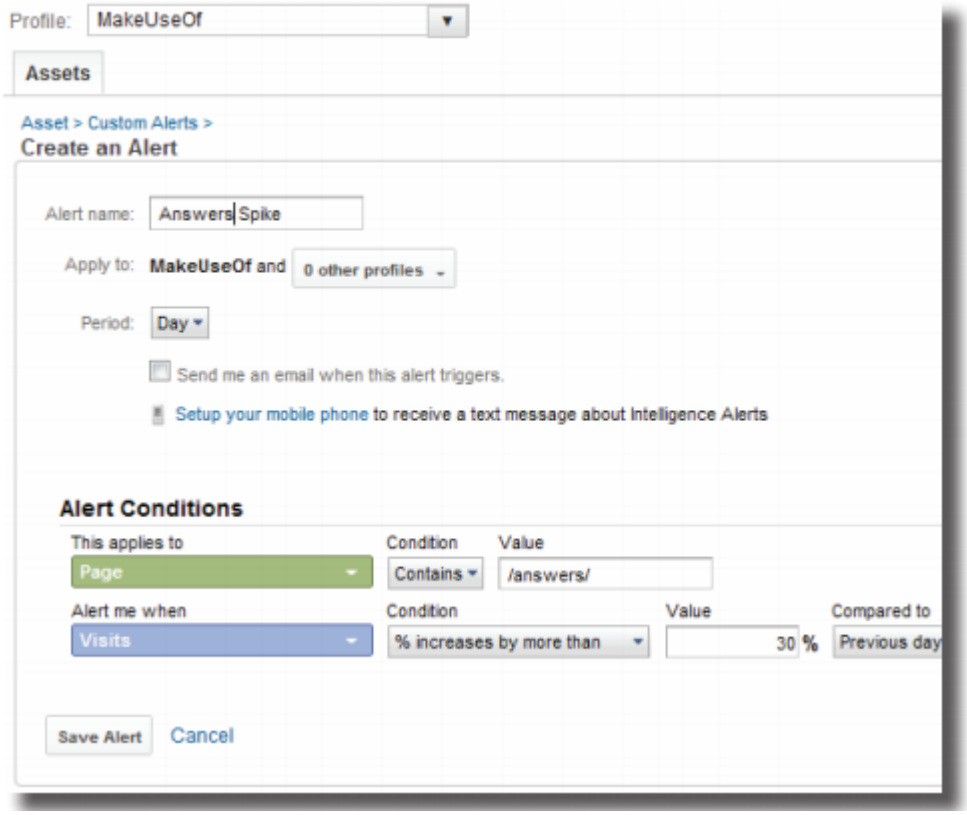
شما همچنین می توانید هشدار های اطلاعات خاص را سفارشی سازی کنید!برای مثال، می خواهید بدانید چه موقع صفحه ی پاسخ های سایت شما (هر صفحه ای که در آدرس خود /answers/ دارد) حداقل ۳۰٪ از ترافیک را به خود جذب می کند.



برای سفارشی سازی هشدار ها،باید تگ Custom Alerts که در صفحه ی Intelligence Events Overview قرار دارد را کلیک کنید.

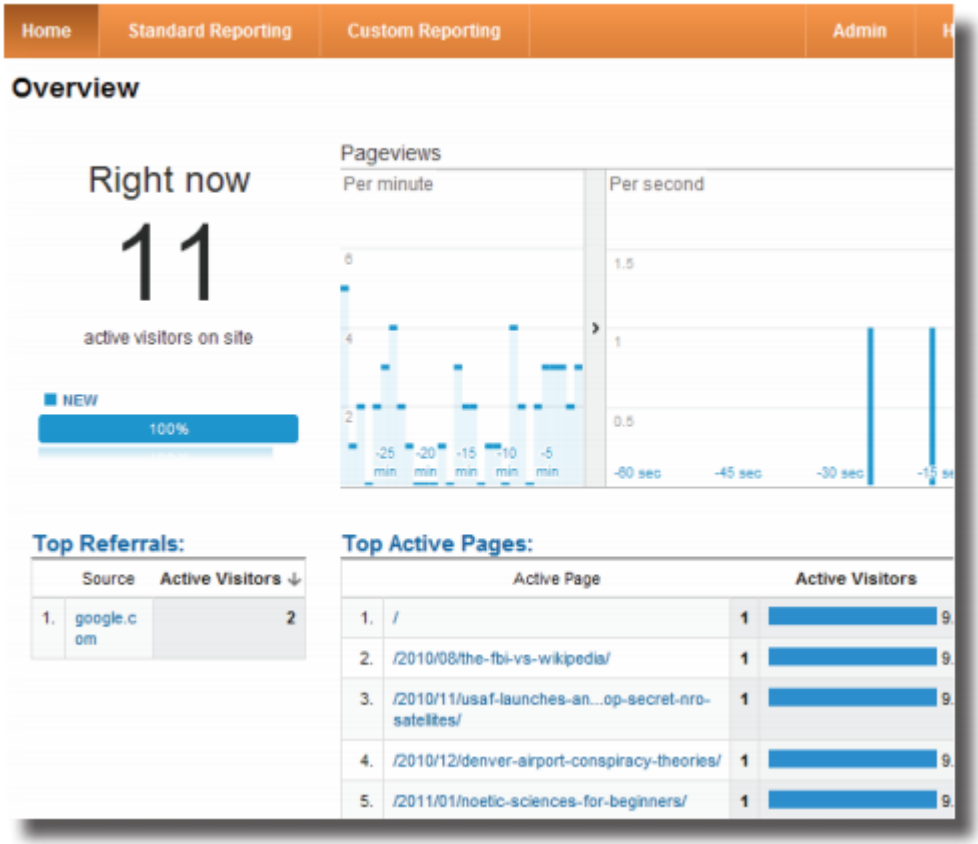
از طریق آن صفحه،بر روی "Manage Custom Alerts" کلیک کنید،سپس لینک "Custom Alerts" را انتخاب کنید و در نهایت دکمه ی "Create new alert" را کلیک کنید.

مراحل ایجاد هشدار مانند ذیل می باشد :



نکته ی جالبی که در مورد هشدار های سفارشی وجود دارد این است که می توان در صد ها را برای روز،هفته و یا سال قبل ست کرد.Intelligence Events و custom Alerts به شما این امکان را می دهند تا با کمی تلاش اطلاعات پیچیده ی بسیاری را به دست آورید.

در طرف دیگر،اطلاعات Real-Time ، یک قابلیت بسیار کاربردی برای آن دسته از افرادی است که می خواهند تمام اطلاعات را در هر لحظه با یک اشاره به دست آورند.

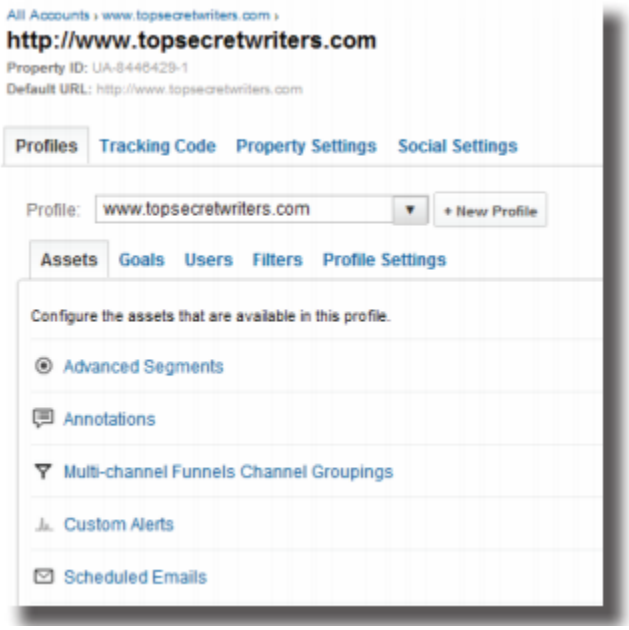


این می تواند برای کاربرانی که داشبورد های زنده و پویا را ترجیح می دهند،جالب باشد اما به عنوان یک گرایش به ابزار های تحلیلی،ارزش زیادی ندارند.

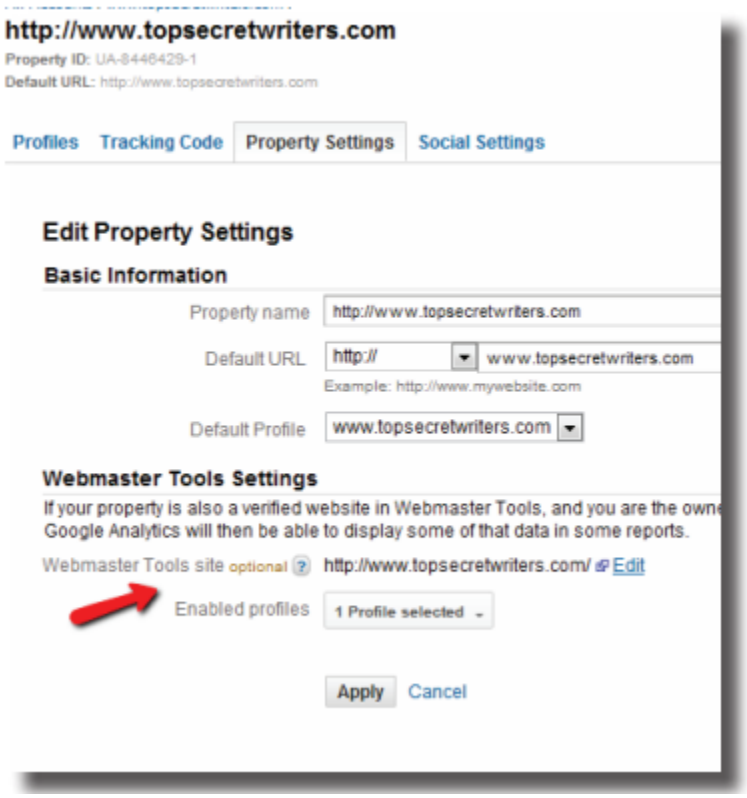
گرایش های وب سایت تمایل دارند تا در یک روز و یا هفته و یا بیشتر شکل بگیرند،پس اطلاعات real-time در حالی که ارزشمند هستند،نمی توانند بینش کاملی در قیاس با گرایش های دیگر گوگل انالیتیکس به شما ارائه دهند.

۷.۲ تنظیمات مدیر

وقتی که بر روی لینک "Admin" در حساب گوگل آنالیتیکس خود کلیک می کنید،با صفحه ای نه چندان آشنا روبرو خواهید شد.در این گونه موارد،اوضاع می تواند پیچیده و گیج کننده شود.اطلاعات فراوانی وجود دارد که در این صفحه ی به ظاهر ساده گنجانده شده است،همچنین دو سطح از منو های لینک وجود دارد که انعطاف پذیری بسیار خوبی را برای سفارشی سازی حساب به شما ارائه می دهند.

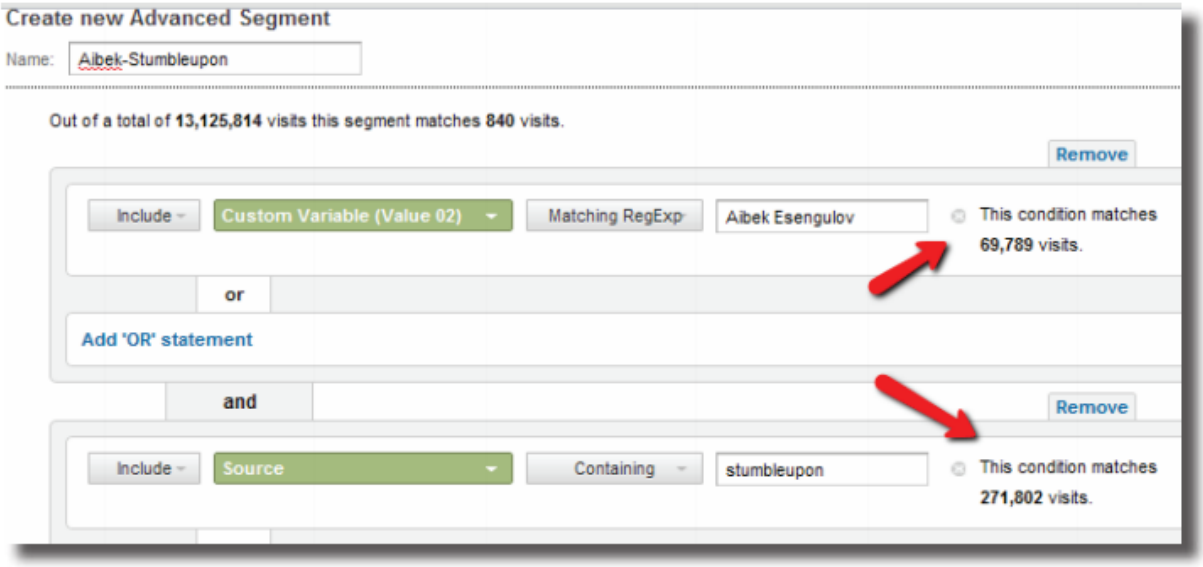


پروفایل ها و کد تحلیلی نیازی به توضیح ندارند،اما Property Settings شایان ذکر است!حتما در پایین صفحه متوجه خواهید شد قسمتی وجود دارد که می توان با استفاده از آن به ابزار وب مستر ها لینک داد.این موضوع بسیار تاکید شده است،چرا که با این کار اطلاعات از Webmaster Tools به بعضی از گزارش های انالیتیکس وارد می شود و اطلاعات را بسیار دقیق تر و ارزشمند تر می کند.



اگر یک حساب Webmaster Tools برای دامنه دارید،لینک کردن این دو به یکدیگر از ارزش فراوانی برخوردار است.

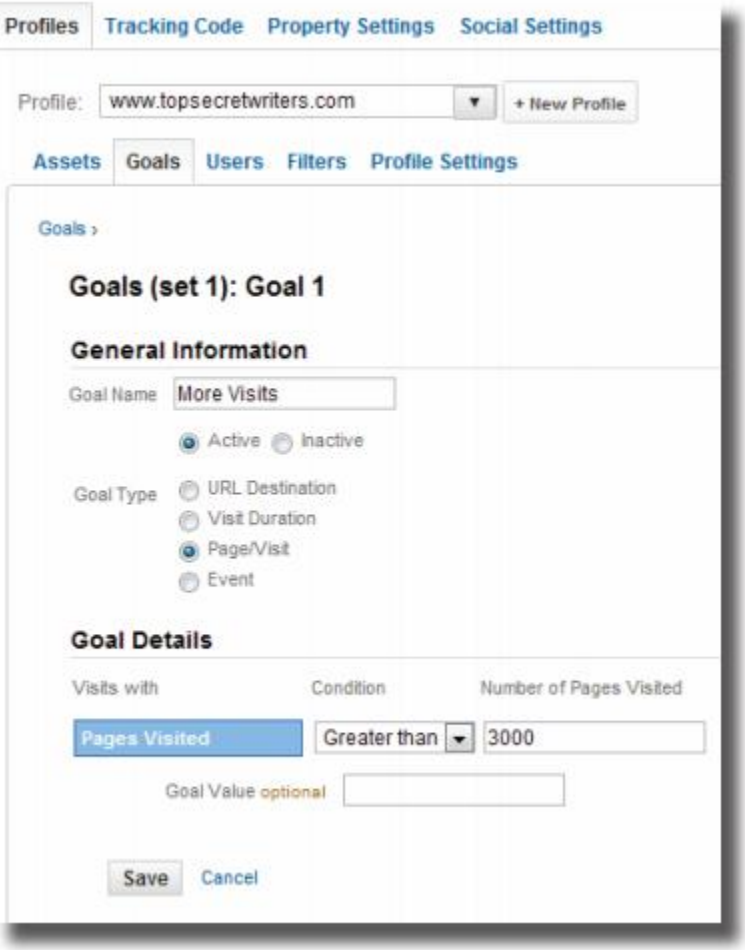
دیگر قسمت مهم،Advances Segments است که در زیر تب "Assets" قرار دارد.این قسمت کمی نسبت به دیگر بخش های گوگل آنالیتیک پیچیده تر است،اما روش قدرتمندی برای ایجاد جستار های خلاقانه برای اطلاعات است.برای مثال،وقتی می خواهید یک بخش از اطلاعات را که تنها شامل اطلاعاتی از نویسنده ی Aibek و ترافیک ورودی از Stumbleupon است ایجاد کنید،چنین قطعه ی حرفه ای و سفارشی مانند ذیل خواهد بود:



با کلیک بر روی "Test Segment" جستار شروع خواهد شد و شما را راجع به نتیجه ی جستجو با خبر خواهد کرد.اگر نتیجه ای حاصل شود،می توانید آن را ذخیره کنید و از آن در دیگر گزارش های گوگل آنالیتیک استفاده کنید

همچنین اگر"Goals" که یکی از آپشن های "گزارش های سفارشی" بود را به خاطر می آورید،قسمت Admin جایی است که می توانید اهداف مشخص خود را برای سایت در نظر بگیرید.

شما می توانید مقادیر مختلفی را برای بازدید از صفحات ،مدت زمان بازدید و ... در نظر بگیرید و سپس از اهداف سفارشی سازی شده به عنوان یکی از قسمت های گزارش دهی بهره بگیرید.اهداف روشی بسیار عالی برای ارتقاء وضعیت سایت و بازدید کننده ها است.



۸ سخن پایانی

همان طور که میبینید،گوگل آنالیتیکس ابزار قدرتمندی است.بعضی ها فکر می کنند این ابزار تنها برای ترافیک سایت است اما در حقیقت امکانات بسیار متنوع دیگری را نیز ارائه می دهد.با استفاده از ابزار های تشریح شده در این راهنما می توانید بر تمام وضعیت های سایت خود کنترل داشته باشید.

شما می توانید درآمد های خود را زیر نظر بگیرید،وضعیت کارایی نویسنده های سایت خود را بررسی نمایید و ... .

وقتی که به این ابزار عادت کنید،می توانید متوجه شوید بازدید کنندگان شما راجع به سایت چه عکس المعل ها و رفتار هایی را از خود نشان می دهند.سپس می توانید با در نظر گرفتن تمایلات آن ها ، سایت خود را تبدیل به یک شاهکار کنید .