

آموزش صفر تا صد گوگل آنالیتیکس + نکات و ترفندها

خیلی از صاحبان سایت و فروشگاه‌های اینترنتی هزینه زیادی برای سئو، تبلیغات و تولید محتوا می‌کنند، اما وقتی از آن‌ها می‌پرسم «چرا فلان صفحه فروش نمی‌رساند؟» یا «کاربران از کجا واقعاً می‌آیند؟»، جوابی جز حدس ندارند. گوگل آنالیتیکس دقیقاً همین خلأ را پر می‌کند؛ نه یک شمارنده ساده بازدید، بلکه ابزاری که مسیر کاربر را از لحظه ورود تا خروج ثبت می‌کند و نشان می‌دهد کدام تصمیم واقعاً روی فروش و رشد سایت اثر گذاشته است.

با معرفی 4 Google Analytics، گوگل تمرکز خودش را از «جلسه» (Session) به «رویداد» (Event) تغییر داد؛ تغییری که یادگیری آن را از یک مزیت به یک مهارت ضروری برای هر کسی که با سایت یا بازاریابی دیجیتال سروکار دارد تبدیل کرده. در ادامه، همان چیزی را می‌بینید که در کار روزمره با ده‌ها سایت مختلف به آن نیاز داشته‌ام: از نصب و پیکربندی گرفته تا خواندن درست گزارش‌ها و ساختن رویدادها و مخاطبان اختصاصی.

گوگل آنالیتیکس (Google Analytics) چیست؟

Google Analytics یک ابزار رایگان تحلیل داده است که توسط گوگل توسعه داده شده و به صاحبان وبسایت و اپلیکیشن کمک می‌کند رفتار کاربران را به صورت دقیق بررسی کنند.

این ابزار اطلاعات ارزشمندی از جمله تعداد کاربران، منابع ورود، رفتار کاربران در صفحات مختلف، نرخ تعامل، نرخ تبدیل، درآمد، مسیر حرکت کاربران در سایت و صدها شاخص دیگر را جمع‌آوری می‌کند.

به زبان ساده، اگر وبسایت را یک فروشگاه فیزیکی تصور کنیم، گوگل آنالیتیکس مانند دوربینی هوشمند است که بدون نقض حریم خصوصی کاربران، تمام اتفاقات مهم داخل فروشگاه را ثبت می‌کند:

- چه تعداد وارد شدند؟
- از کدام در وارد شدند؟
- ابتدا به کدام بخش رفتند؟
- چه مدت در فروشگاه ماندند؟
- چه محصولی را مشاهده کردند؟
- چه کسانی خرید کردند؟
- چه کسانی بدون خرید خارج شدند؟

همین اطلاعات به شما کمک می‌کند تصمیم‌های خود را بر اساس واقعیت و داده بگیرید، نه بر اساس احساس یا حدس.

گوگل آنالیتیکس چه کاربردهایی دارد؟

Google Analytics فقط ابزاری برای شمارش بازدیدکنندگان نیست، بلکه رفتار کاربران و عملکرد سایت را از جنبه‌های مختلف تحلیل می‌کند. مهم‌ترین کاربردهای آن عبارت‌اند از:

- **بررسی تعداد کاربران سایت:** تعداد کاربران جدید، کاربران بازگشتی و کاربران فعال را نمایش می‌دهد تا روند رشد سایت را در بازه‌های زمانی مختلف ارزیابی کنید.
- **شناسایی منابع ورود کاربران:** مشخص می‌کند بازدیدکنندگان از چه کانال‌هایی مانند گوگل، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات، ایمیل یا لینک مستقیم وارد سایت شده‌اند و کدام کانال بازده بیشتری دارد.

- **تحلیل رفتار کاربران:** مسیر حرکت کاربران، صفحات پربازدید، نقاط خروج و میزان تعامل آن‌ها را بررسی می‌کند تا بتوانید تجربه کاربری و نرخ تبدیل را بهبود دهید .
- **اندازه‌گیری نرخ تبدیل (Conversion):** اقداماتی مانند خرید، ثبت‌نام، ارسال فرم، دانلود فایل یا کلیک روی شماره تماس را اندازه‌گیری می‌کند تا میزان موفقیت سایت در رسیدن به اهداف مشخص شود .
- **تحلیل عملکرد صفحات سایت:** نشان می‌دهد کدام صفحات بیشترین بازدید، بیشترین زمان حضور کاربران یا بالاترین نرخ خروج را دارند و کدام صفحات بیشترین تأثیر را بر فروش یا جذب مخاطب گذاشته‌اند .
- **ارزیابی کمپین‌های تبلیغاتی:** عملکرد کمپین‌های مختلف را از نظر تعداد بازدید، نرخ تبدیل و میزان بازگشت سرمایه مقایسه می‌کند تا بودجه تبلیغاتی را هدفمندتر مدیریت کنید .
- **شناخت مخاطبان سایت:** اطلاعاتی مانند موقعیت جغرافیایی، نوع دستگاه، سیستم‌عامل، مرورگر و سایر ویژگی‌های کاربران را ارائه می‌دهد تا محتوا و استراتژی بازاریابی را متناسب با مخاطبان بهینه کنید .
- **تحلیل فروش فروشگاه اینترنتی:** درآمد، محصولات پرفروش، ارزش سفارش‌ها و مسیر خرید کاربران را بررسی می‌کند و نقاط ضعف فرآیند فروش را نشان می‌دهد .
- **بهینه‌سازی استراتژی سئو:** با بررسی صفحات ورودی، رفتار کاربران و نرخ تعامل، به شناسایی محتوای موفق و صفحاتی که به بهبود نیاز دارند کمک می‌کند .
- **تصمیم‌گیری بر پایه داده:** با ارائه گزارش‌های دقیق و قابل تحلیل، امکان تصمیم‌گیری آگاهانه برای توسعه سایت، تولید محتوا و بازاریابی را فراهم می‌کند .

چه افرادی باید Google Analytics را یاد بگیرند؟

تقریباً هر فردی که به نوعی با وب‌سایت یا بازاریابی دیجیتال سروکار دارد، از یادگیری این ابزار سود می‌برد.

از جمله:

- مدیران وب‌سایت
- متخصصان سئو
- کارشناسان دیجیتال مارکتینگ
- مدیران فروشگاه اینترنتی
- مدیران استارت‌آپ‌ها
- تحلیلگران داده
- تولیدکنندگان محتوا
- مدیران تبلیغات
- مدیران محصول (Product Managers)
- صاحبان کسب‌وکارهای آنلاین

نکته مهم این است که گوگل آنالیتیکس صرفاً ابزاری برای تحلیل داده نیست؛ بلکه ابزاری برای تصمیم‌گیری هوشمندانه است. هرچه شناخت شما از داده‌ها بیشتر باشد، احتمال اتخاذ تصمیم‌های صحیح نیز افزایش پیدا می‌کند.

تفاوت 4 Google Analytics و Universal Analytics

در سال ۲۰۲۳ گوگل به صورت رسمی پشتیبانی از Universal Analytics را متوقف کرد و تمام تمرکز خود را روی GA4 قرار داد.

بزرگترین تفاوت این دو نسخه در مدل جمع‌آوری داده‌ها است.

در Universal Analytics تقریباً همه چیز بر اساس **Session (جلسه)** اندازه‌گیری می‌شد؛ اما در GA4 تمام تعاملات به شکل **Event (رویداد)** ثبت می‌شوند. این تغییر باعث شده تحلیل رفتار کاربران بسیار دقیق‌تر و منعطف‌تر باشد.

جدول مقایسه GA4 و Universal Analytics

ویژگی	Universal Analytics	Google Analytics 4
مدل داده	Session محور	Event محور
پشتیبانی از اپلیکیشن	محدود	کامل
Cross Device Tracking	ضعیف	بسیار قوی
یادگیری ماشین	ندارد	دارد
پیش‌بینی رفتار کاربران	ندارد	دارد
Cookie محور	بله	کمتر وابسته به Cookie
تحلیل مسیر کاربران	محدود	پیشرفته
گزارش‌های سفارشی	محدود	بسیار پیشرفته
آینده پشتیبانی	متوقف شده	نسخه رسمی گوگل

چرا گوگل GA4 را معرفی کرد؟

در گذشته بیشتر کاربران تنها با یک دستگاه وارد سایت می‌شدند، اما امروز ممکن است یک نفر:

- ابتدا با موبایل محصولی را مشاهده کند .
- بعد با لپ‌تاپ آن را بررسی کند .
- در نهایت با تبلت خرید را انجام دهد .

Universal Analytics چنین رفتارهایی را به خوبی تشخیص نمی‌داد؛ اما GA4 برای تحلیل این نوع سفر کاربر (Customer Journey) طراحی شده است.

از سوی دیگر، قوانین مربوط به حریم خصوصی کاربران مانند GDPR باعث شد گوگل وابستگی خود به Cookie ها را کاهش دهد و از مدل‌های یادگیری ماشین برای تحلیل داده‌ها استفاده کند.

پیش‌نیازهای نصب Google Analytics

قبل از نصب بهتر است چند مفهوم را بشناسید:

- **Google Account**: حساب کاربری گوگل

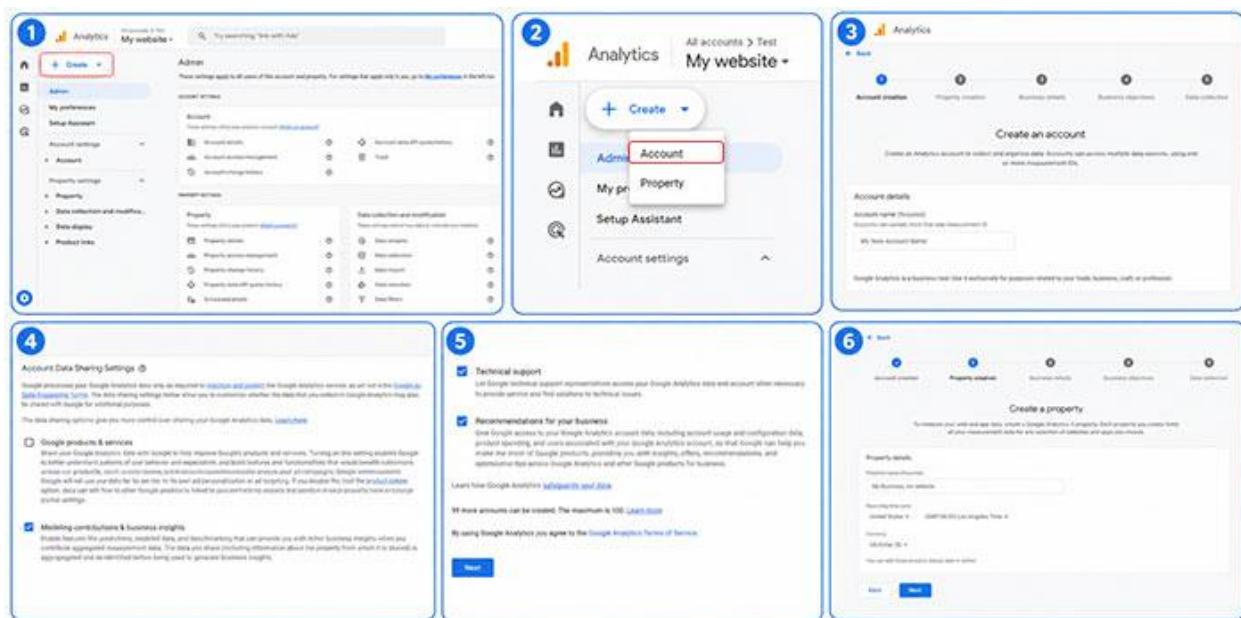
- **Property**: وبسایت یا اپلیکیشنی که داده‌های آن را جمع‌آوری می‌کنید .
- **Measurement ID**: شناسه اختصاصی سایت که معمولاً با G- شروع می‌شود .
- **Data Stream**: منبع ارسال داده به گوگل آنالیتیکس .

ایجاد حساب Google Analytics

اولین قدم، ایجاد یک حساب Google Analytics است؛ مگر اینکه از قبل حساب داشته باشید. اگر فقط می‌خواهید یک وبسایت یا اپلیکیشن جدید را به همان حساب اضافه کنید، نیازی به ساخت حساب جدید نیست و می‌توانید مستقیماً به مرحله ایجاد Property (ویژگی) بروید. البته اگر این وبسایت یا اپلیکیشن متعلق به یک کسب‌وکار جداگانه باشد، بهتر است یک حساب مستقل برای آن ایجاد کنید.

مراحل ایجاد حساب:

۱. به آدرس <https://analytics.google.com> بروید .
 ۲. اگر برای اولین بار از Google Analytics استفاده می‌کنید، روی Start Measuring (شروع اندازه‌گیری) کلیک کنید .
 ۳. اگر از قبل حساب دارید، وارد بخش Admin (مدیریت) شوید .
 ۴. روی Create (ایجاد) کلیک کرده و سپس گزینه Account (حساب) را انتخاب کنید .
- نکته: لینکی که وارد آن می‌شوید، آخرین Property (ویژگی) که به آن دسترسی داشته‌اید را باز می‌کند. برای دسترسی به آن باید با یک حساب Google وارد شده باشید. همچنین می‌توانید با استفاده از Property Selector (انتخاب‌گر ویژگی)، Property دیگری را انتخاب کنید. برای ایجاد یک حساب Analytics، باید حداقل سطح دسترسی Viewer (بیننده) یا بالاتر را در سطح حساب داشته باشید.
۵. یک نام برای حساب (Account Name) وارد کنید .
 ۶. تنظیمات اشتراک‌گذاری داده‌ها (Data Sharing Settings) را مطابق نیاز خود پیکربندی کنید تا مشخص شود چه اطلاعاتی با گوگل به اشتراک گذاشته شود .
 ۷. روی Next (بعدی) کلیک کنید تا اولین Property (ویژگی) را به حساب خود اضافه کنید.



ایجاد یک Property جدید در Google Analytics

برای افزودن Property به یک حساب Google Analytics، باید نقش Editor (ویرایشگر) را داشته باشید. اگر این حساب را خودتان ایجاد کرده باشید، به صورت خودکار نقش Editor را خواهید داشت.

شما می‌توانید حداکثر ۲,۰۰۰ Property (هر ترکیبی از Universal Analytics و Google Analytics) به یک حساب Analytics اضافه کنید. برای افزایش این محدودیت، با نماینده پشتیبانی خود تماس بگیرید.

برای ایجاد یک Property:

- در بخش Admin (مدیریت) روی Create (ایجاد) کلیک کرده و سپس Property (ویژگی) را انتخاب کنید.
- یک نام برای Property وارد کنید (برای مثال "My Business, Inc website") و منطقه زمانی گزارش (Reporting Time Zone) و واحد پول (Currency) را انتخاب کنید. اگر یک بازدیدکننده در منطقه زمانی خودش روز سه‌شنبه از وبسایت شما بازدید کند، اما در منطقه زمانی شما هنوز دوشنبه باشد، این بازدید به عنوان بازدید روز دوشنبه ثبت می‌شود.
- اگر منطقه زمانی‌ای را انتخاب کنید که از ساعت تابستانی (Daylight Savings Time) پشتیبانی می‌کند، Analytics به‌طور خودکار تغییرات ساعت را اعمال خواهد کرد. اگر نمی‌خواهید این تغییرات اعمال شوند، از Greenwich Mean Time (GMT) استفاده کنید.
- تغییر منطقه زمانی فقط بر داده‌هایی که از آن به بعد جمع‌آوری می‌شوند تأثیر می‌گذارد. اگر منطقه زمانی یک Property موجود را تغییر دهید، ممکن است به دلیل جابجایی ساعت به جلو یا عقب، در داده‌های خود یک افت یا افزایش ناگهانی مشاهده کنید. همچنین تا زمانی که سرورهای Analytics این تغییر را پردازش کنند، ممکن است گزارش‌ها برای مدت کوتاهی همچنان به منطقه زمانی قبلی اشاره داشته باشند.

- **نکته:** بر اساس منطقه زمانی فعلی Property ، بیش از یک بار در روز منطقه زمانی Property را تغییر ندهید. ممکن است تغییر دوم مطابق انتظار توسط سیستم پردازش نشود .
- روی **Next** (بعدی) کلیک کنید. دسته‌بندی صنعت (Industry Category) و اندازه کسب‌وکار (Business Size) خود را انتخاب کنید .
- روی **Next** (بعدی) کلیک کنید. مشخص کنید که قصد دارید از Google Analytics چگونه استفاده کنید .
- Google Analytics بر اساس اطلاعاتی که درباره نحوه استفاده از Analytics ارائه می‌دهید، مجموعه گزارش‌های پیش‌فرض را برای شما شخصی‌سازی می‌کند. برای مثال، اگر گزینه "Generate more leads" (دریافت مشتریان بالقوه بیشتر) را انتخاب کنید، مجموعه‌ای از گزارش‌ها را مشاهده خواهید کرد که به شما در اندازه‌گیری فرآیند جذب سرنخ (Lead Generation) کمک می‌کنند. برای اطلاعات بیشتر، مجموعه گزارش‌های اهداف کسب‌وکار را مطالعه کنید .
- روی **Create** (ایجاد) کلیک کنید و (اگر در حال ایجاد یک حساب جدید هستید) شرایط استفاده از Analytics (Analytics Terms of Service) و اصلاحیه پردازش داده‌ها (Data Processing Amendment) را بپذیرید .
- برای شروع جمع‌آوری داده‌ها، به مرحله **Add a data stream** (افزودن جریان داده) بروید.

G مراحل ایجاد پراپرتی در گوگل آنالیتیکس

1 ورود به حساب

وارد حساب گوگل آنالیتیکس خود شوید و پراپرتی مورد نظر را انتخاب کنید.

2 رفتن به بخش Admin

از منوی پایین سمت چپ، گزینه **Admin** را کلیک کنید.

3 ایجاد پراپرتی جدید

در بخش Admin روی دکمه **Create** کلیک کنید و از منوی باز شده گزینه **Property** را انتخاب کنید.

4 وارد کردن اطلاعات پراپرتی

نام پراپرتی، منطقه زمانی گزارش‌گیری و واحد پول را وارد کنید و روی **Next** کلیک کنید.

5 انتخاب صنعت و اندازه کسب‌وکار

دسته‌بندی صنعت خود را انتخاب کنید و اندازه کسب‌وکار را مشخص کنید و **Next** را بزنید.

6 انتخاب هدف استفاده

هدف خود از استفاده از گوگل آنالیتیکس را انتخاب کنید و روی **Create** کلیک کنید.

7 پذیرفتن شرایط

شرایط استفاده از سرویس (Terms of Service) و اصلاحیه پردازش داده‌ها را قبول کنید.

8 انتقال به مرحله بعد

حساب و پراپرتی شما ایجاد شد. برای شروع جمع‌آوری داده‌ها، روی **Add a data stream** کلیک کنید.

در مرحله بعد باید مشخص کنید داده‌ها از کجا ارسال شوند.

سه گزینه وجود دارد:

- Web
- Android
- iOS

اگر وبسایت دارید، گزینه Web را انتخاب کنید.

سپس:

- آدرس سایت
- نام سایت

را وارد کنید.

در پایان گوگل یک شناسه مشابه زیر در اختیار شما قرار می‌دهد:

G-XXXXXXXXXX

این همان Measurement ID است که در مراحل نصب استفاده می‌شود.

روش‌های نصب Google Analytics روی سایت

به طور کلی سه روش استاندارد برای نصب GA4 وجود دارد:

مناسب برای	روش نصب
کاربران مبتدی	افزونه وردپرس
اکثر سایت‌ها و بازاریاب‌ها	Google Tag Manager
برنامه‌نویسان و سایت‌های اختصاصی	نصب مستقیم کد

در ادامه هر سه روش را به صورت کامل بررسی می‌کنیم.

نصب Google Analytics روی سایت وردپرسی

اگر سایت شما با وردپرس طراحی شده، ساده‌ترین راه استفاده از افزونه است.

افزونه‌هایی مانند:

- Site Kit by Google
- MonsterInsights

- WPCode
- Insert Headers and Footers

امکان اتصال سایت به Google Analytics را تنها با چند کلیک فراهم می‌کنند.

مراحل کلی نصب

۱. افزونه را نصب کنید .
۲. وارد تنظیمات افزونه شوید .
۳. حساب گوگل را متصل کنید .
۴. Property موردنظر را انتخاب کنید .
۵. مجوزهای لازم را تأیید کنید .
۶. اتصال را ذخیره کنید .

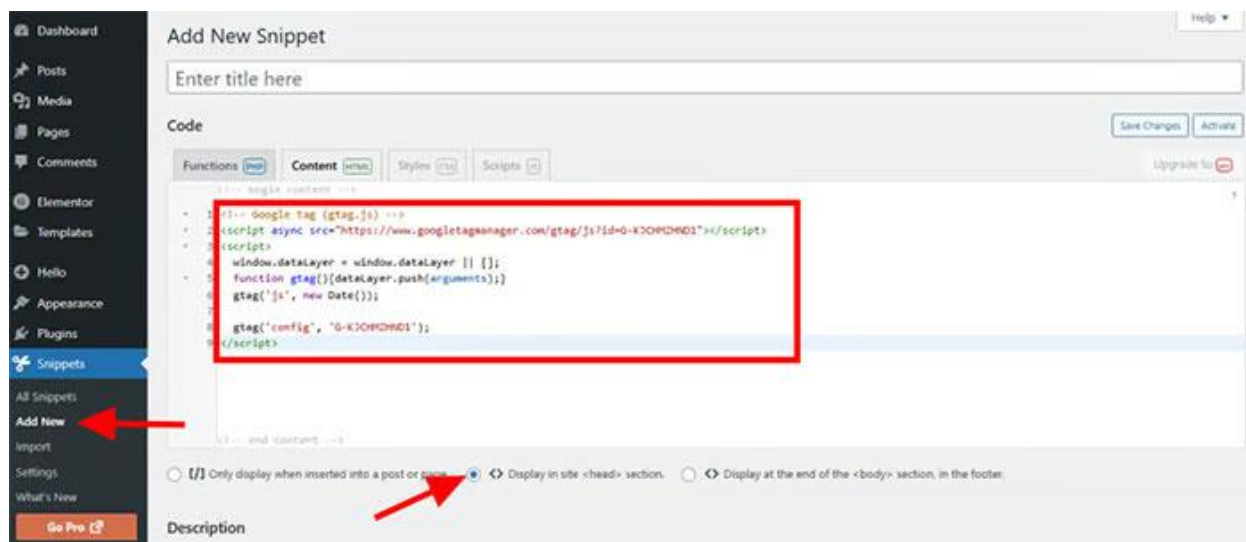
پس از چند دقیقه، داده‌های سایت به Google Analytics ارسال می‌شوند.

تجربه بسیاری از مدیران سایت نشان می‌دهد استفاده از افزونه رسمی Site Kit ، علاوه بر اتصال آسان به GA4 ، مدیریت همزمان سرویس‌هایی مانند Search Console و PageSpeed Insights را نیز ساده‌تر می‌کند. با این حال، در پروژه‌های حرفه‌ای معمولاً Google Tag Manager به دلیل انعطاف‌پذیری بیشتر، انتخاب اول متخصصان است.

نصب Google Analytics با Google Tag Manager

اگر قصد دارید در آینده رویدادها، Conversion ها، اسکرول، کلیک روی دکمه‌ها یا فرم‌ها را نیز اندازه‌گیری کنید، پیشنهاد می‌شود از همان ابتدا Google Tag Manager را انتخاب کنید.

مزیت اصلی این روش این است که برای اضافه کردن اکثر تگ‌ها دیگر نیازی به ویرایش کد سایت نخواهید داشت و همه چیز از طریق محیط GTM مدیریت می‌شود. مراحل کامل راه‌اندازی و ساخت تگ‌ها را در بخش‌های بعدی مقاله به‌صورت عملی آموزش خواهیم داد.



نصب مستقیم با کدنویسی

در سایت‌های اختصاصی یا فریم‌ورک‌هایی مانند Laravel، Django، Next.js یا ASP.NET معمولاً کد رهگیری GA4 مستقیماً در بخش `<head>` صفحات قرار می‌گیرد.

گوگل پس از ایجاد Data Stream، قطعه کدی در اختیار شما قرار می‌دهد که باید پیش از بسته شدن تگ `<head>` در تمام صفحات سایت قرار گیرد. این روش ساده است، اما برای مدیریت ایونت‌ها و تغییرات آینده انعطاف کمتری نسبت به Google Tag Manager دارد.

بخش دوم: آشنایی کامل با داشبورد و آموزش تمام گزارش‌های Google Analytics



Bounce rate

41.4%

↑ 20.3%

Engagement rate

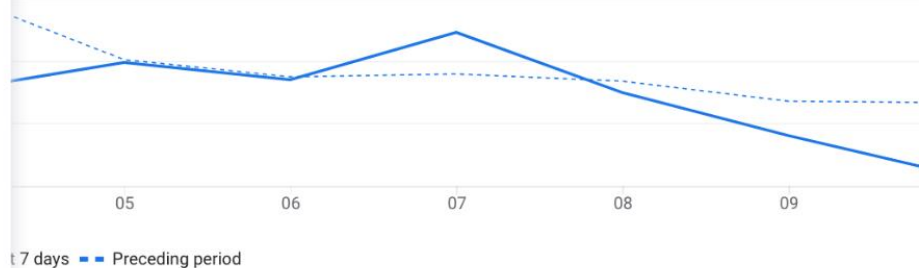
58.6%

↓ 10.7%

Event count

495K

↓ 23.9%



در بخش اول یاد گرفتیم گوگل آنالیتیکس چیست، چه کاربردی دارد، چرا GA4 جایگزین Universal Analytics شد و چگونه آن را روی سایت نصب کنیم. از این بخش به بعد وارد محیط واقعی Google Analytics می‌شویم و یاد می‌گیریم هر گزارش چه اطلاعاتی در اختیار ما قرار می‌دهد و مهم‌تر از آن، چگونه از این اطلاعات برای تصمیم‌گیری استفاده کنیم.

یکی از اشتباهات رایج کاربران تازه‌کار این است که ساعت‌ها داخل داشبورد گوگل آنالیتیکس جابه‌جا می‌شوند اما در نهایت نمی‌دانند باید به کدام عدد توجه کنند. واقعیت این است که گوگل آنالیتیکس صدها شاخص و گزارش دارد، اما همه آن‌ها برای همه کسب‌وکارها اهمیت یکسانی ندارند. یک فروشگاه اینترنتی بیشتر روی نرخ تبدیل و درآمد تمرکز می‌کند، در حالی که یک سایت خبری بیشتر به تعداد کاربران، زمان حضور و صفحات پربازدید اهمیت می‌دهد.

بنابراین هنگام مطالعه این بخش، صرفاً سعی نکنید معنی هر گزارش را حفظ کنید؛ بلکه یاد بگیرید هر گزارش به چه سؤالی پاسخ می‌دهد. هر زمان بدانید برای پاسخ به یک سؤال باید به کدام گزارش مراجعه کنید، در واقع کار با Google Analytics را یاد گرفته‌اید.

آشنایی با ساختار داشبورد Google Analytics 4

بعد از ورود به حساب کاربری، معمولاً با منوی سمت چپ روبه‌رو می‌شوید که مهم‌ترین بخش‌های آن عبارت‌اند از:

- Home
- Reports
- Explore
- Advertising (Propertyها در برخی)
- Configure (منتقل شده است Admin در نسخه‌های جدید بخش‌هایی از آن به)
- Admin

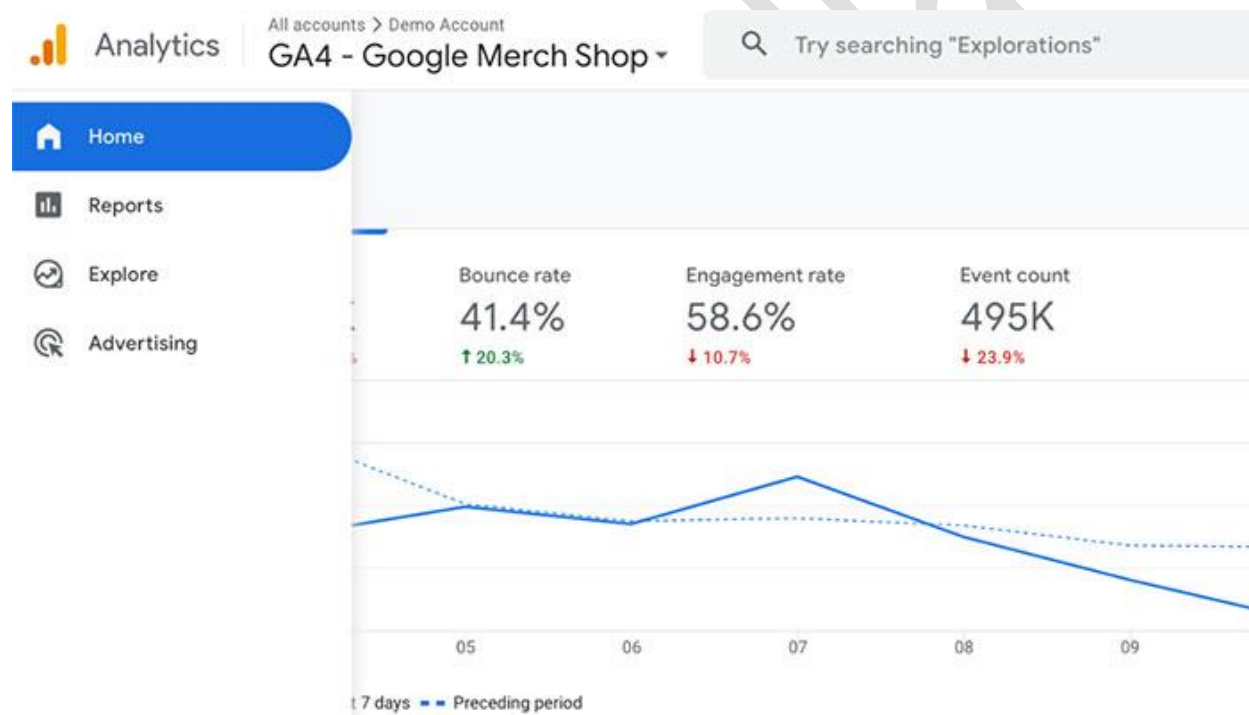
در نگاه اول ممکن است محیط GA4 نسبت به نسخه قدیمی ساده‌تر به نظر برسد، اما در واقع گزارش‌ها ساختارمندتر شده‌اند و امکان شخصی‌سازی بسیار بیشتری دارند.

به طور کلی می‌توان گفت داشبورد GA4 از سه بخش اصلی تشکیل شده است:

کاربرد	بخش
مشاهده وضعیت کلی سایت	Home
بررسی گزارش‌های استاندارد	Reports
ساخت گزارش‌های پیشرفته و تحلیل تخصصی	Explore

در این بخش ابتدا تمام گزارش‌های قسمت Reports را بررسی می‌کنیم.

صفحه Home: نمای کلی وضعیت سایت



اولین صفحه‌ای که پس از ورود مشاهده می‌کنید، Home است. این صفحه مانند داشبورد مدیریتی عمل می‌کند و مهم‌ترین اطلاعات سایت را به صورت خلاصه نمایش می‌دهد.

اگر هر روز فقط چند دقیقه فرصت بررسی سایت را داشته باشید، همین صفحه می‌تواند تصویر نسبتاً دقیقی از وضعیت کلی کسب‌وکار ارائه دهد.

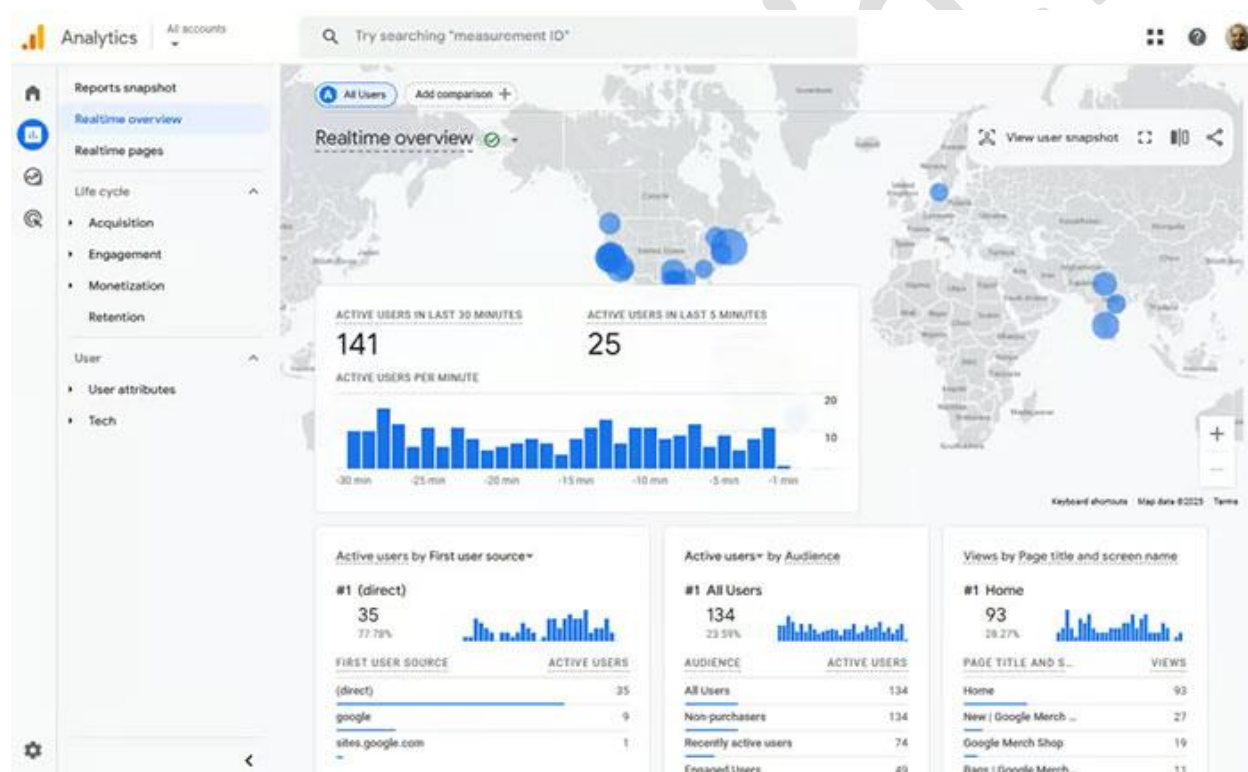
در Home معمولاً اطلاعات زیر نمایش داده می‌شود:

- تعداد کاربران فعال
- کاربران جدید

- تعداد رویدادها
- درآمد (در سایت‌های فروشگاهی)
- گزارش لحظه‌ای
- صفحات محبوب
- کانال‌های جذب کاربر
- روند رشد کاربران

فرض کنید امروز تعداد کاربران سایت نسبت به دیروز ۵۰ درصد کاهش پیدا کرده است. قبل از اینکه وارد گزارش‌های تخصصی شوید، همین صفحه این افت را به شما نشان می‌دهد و متوجه می‌شوید باید علت را بررسی کنید.

Realtime Report؛ مشاهده کاربران لحظه‌ای



یکی از جذاب‌ترین قسمت‌های گوگل آنالیتیکس، گزارش Realtime است.

این گزارش رفتار کاربران را تقریباً به صورت زنده و در بازه ۳۰ دقیقه اخیر نمایش می‌دهد.

اطلاعاتی که در این بخش مشاهده می‌کنید شامل موارد زیر است:

- تعداد کاربران حاضر در سایت
- موقعیت جغرافیایی کاربران
- صفحاتی که اکنون مشاهده می‌کنند
- رویدادهای انجام‌شده

- دستگاه مورد استفاده
- منبع ورود
- سیستم عامل
- زبان کاربران

چه زمانی از Realtime استفاده کنیم؟

فرض کنید:

- مقاله جدید منتشر کرده‌اید .
- کمپین تبلیغاتی را شروع کرده‌اید .
- لینک سایت را در اینستاگرام منتشر کرده‌اید .
- خبرنامه ایمیلی ارسال کرده‌اید .

چند دقیقه بعد می‌توانید وارد Realtime شوید و ببینید آیا کاربران واقعاً وارد سایت شده‌اند یا خیر.

تجربه‌ای که بسیاری از متخصصان سئو دارند

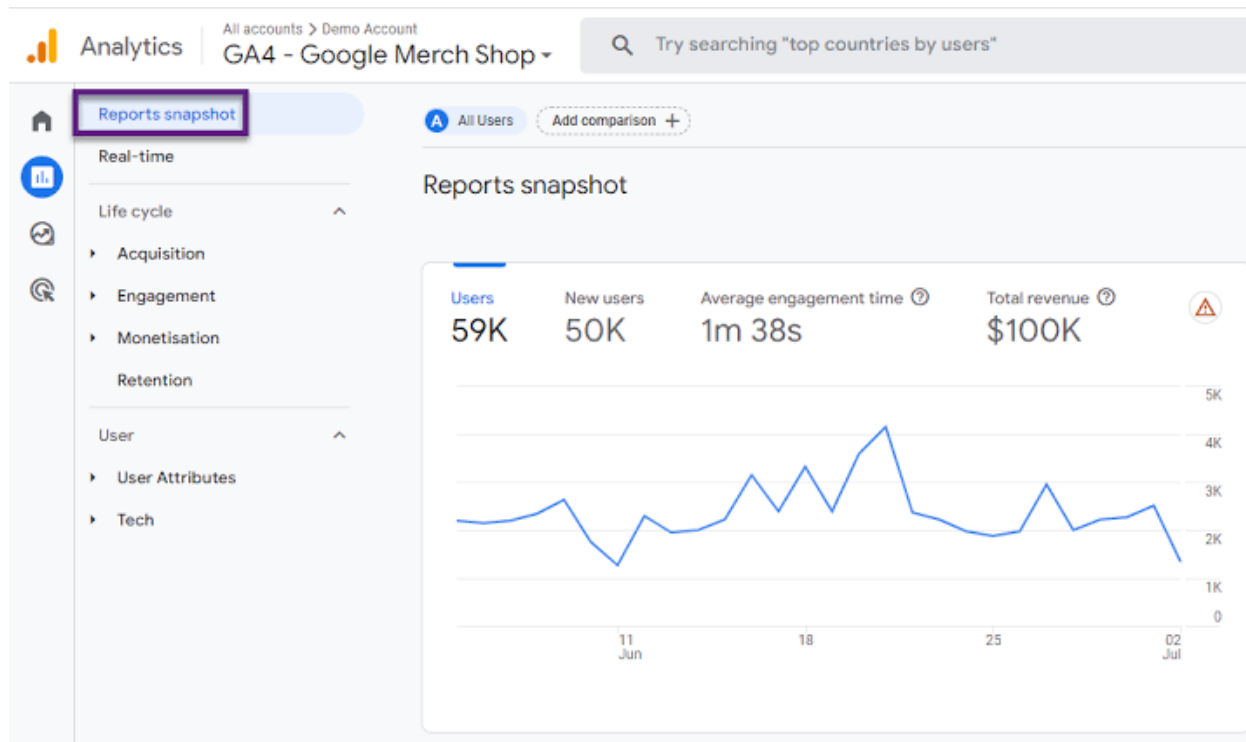
یکی از رایج‌ترین روش‌های تست نصب Google Analytics همین گزارش Realtime است.

بعد از نصب کد رهگیری:

۱. سایت را باز کنید .
۲. چند صفحه را مشاهده کنید .
۳. وارد Realtime شوید .

اگر کاربر خودتان را مشاهده کردید، یعنی نصب تقریباً با موفقیت انجام شده است.

Reports Snapshot



این صفحه خلاصه‌ای از تمام گزارش‌های مهم را نمایش می‌دهد.

در واقع Reports Snapshot چیزی شبیه داشبورد مدیریتی است که اطلاعات زیر را کنار هم قرار می‌دهد:

- کاربران
- تعامل
- درآمد
- منابع ورود
- صفحات محبوب
- تبدیل‌ها
- نرخ تعامل

مزیت این صفحه این است که بدون مراجعه به ده‌ها گزارش مختلف، وضعیت کلی سایت را مشاهده می‌کنید.

چرخه گزارش‌های Google Analytics

تقریباً تمام گزارش‌های اصلی GA4 در چند دسته قرار می‌گیرند.

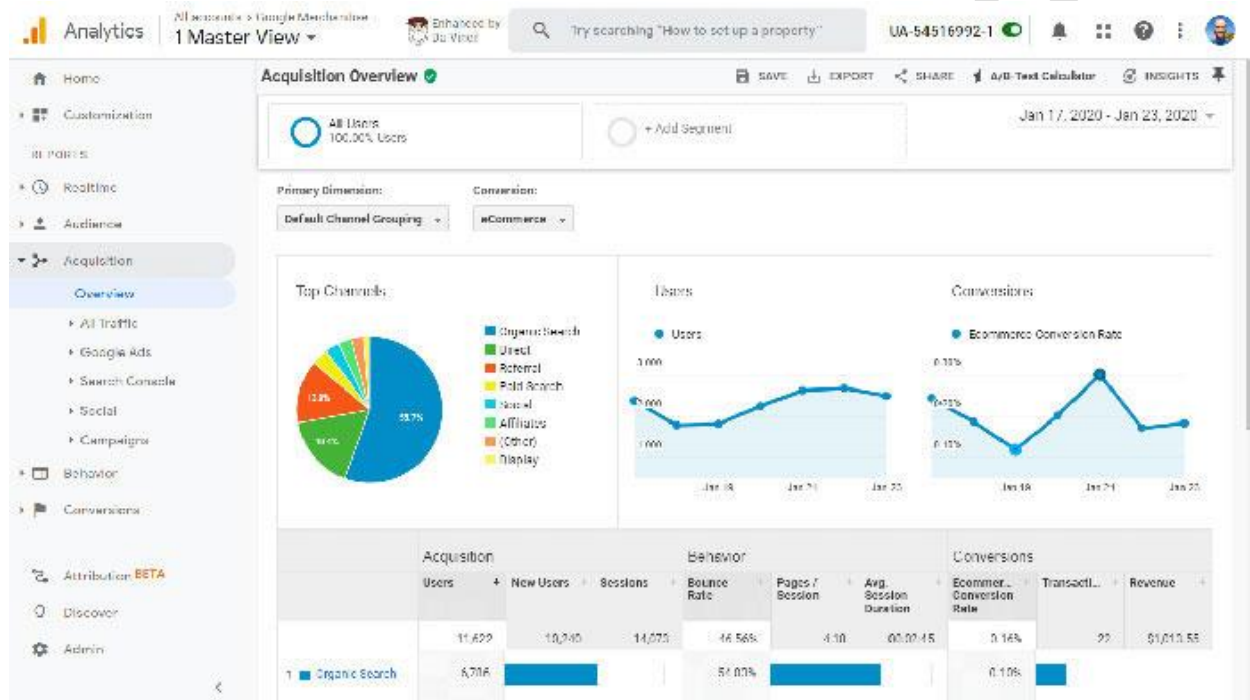
هر دسته به یک سؤال مهم پاسخ می‌دهد.

گزارش	سؤال اصلی
Acquisition	کاربران از کجا آمده‌اند؟
Engagement	کاربران داخل سایت چه کاری انجام داده‌اند؟

Monetization	سایت چقدر درآمد داشته است؟
Retention	چند نفر دوباره برگشته‌اند؟
Demographics	کاربران چه کسانی هستند؟
Tech	کاربران با چه دستگاهی وارد شده‌اند؟

اگر این چرخه را در ذهن داشته باشید، پیدا کردن گزارش‌ها بسیار ساده‌تر خواهد شد.

Acquisition؛ کاربران از کجا وارد سایت شده‌اند؟



یکی از مهم‌ترین گزارش‌های Google Analytics همین بخش است. تقریباً تمام مدیران سایت روزانه این گزارش را بررسی می‌کنند. هدف Acquisition پاسخ دادن به این سؤال است:

کاربران چگونه سایت ما را پیدا کرده‌اند؟

اگر این گزارش وجود نداشت، هیچ راه دقیقی برای ارزیابی عملکرد سئو، تبلیغات گوگل، شبکه‌های اجتماعی یا ایمیل مارکتینگ نداشتیم. Acquisition دو گزارش مهم دارد:

- User Acquisition
- Traffic Acquisition

بسیاری از افراد این دو را با هم اشتباه می‌گیرند.

User Acquisition

این گزارش اولین منبع ورود کاربران جدید را بررسی می‌کند.

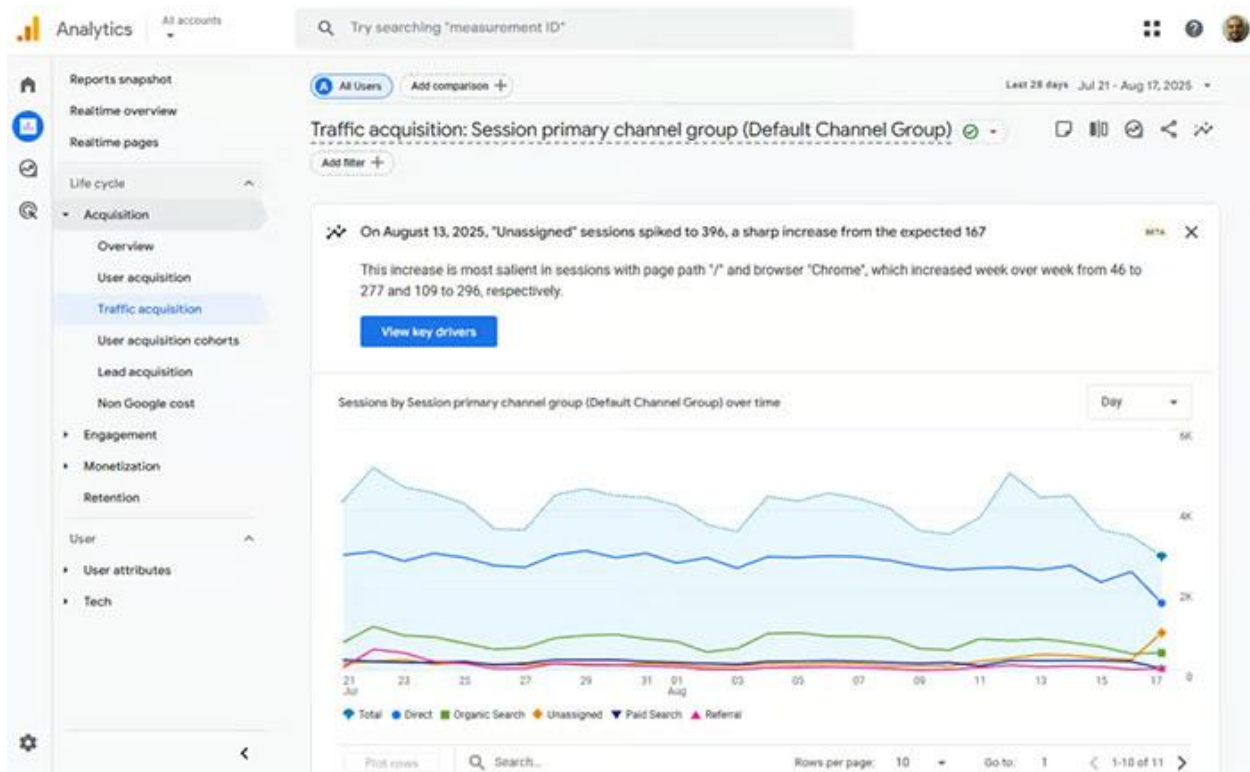
فرض کنید کاربری: ابتدا از گوگل وارد سایت شده است. چند روز بعد از طریق اینستاگرام دوباره وارد شده است. در User Acquisition، منبع ورود او همچنان Google ثبت می‌شود؛ زیرا اولین ورود او از گوگل بوده است.

به همین دلیل این گزارش بیشتر برای تحلیل جذب کاربران جدید کاربرد دارد.

شاخص‌های مهم User Acquisition

توضیح	شاخص
تعداد کل کاربران منحصربه‌فردی که در بازه زمانی انتخاب‌شده از سایت بازدید کرده‌اند.	Users
تعداد کاربرانی که برای اولین بار وارد سایت شده‌اند.	New Users
تعداد جلساتی که کاربر واقعاً با سایت تعامل داشته است. یک جلسه زمانی تعامل‌دار محسوب می‌شود که حداقل یکی از این شرایط برقرار باشد: حضور بیش از ۱۰ ثانیه، مشاهده حداقل ۲ صفحه یا انجام یک Conversion. این معیار در GA4 جایگزین دقیق‌تری نسبت به Bounce Rate محسوب می‌شود.	Engaged Sessions
میانگین زمانی که کاربران به‌صورت واقعی با سایت تعامل داشته‌اند. پایین بودن این شاخص معمولاً به مشکلاتی مانند محتوای ضعیف، سرعت پایین سایت، عنوان گمراه‌کننده یا تجربه کاربری نامناسب اشاره دارد.	Average Engagement Time
تعداد کل رویدادهای (Events) ثبت‌شده توسط کاربران؛ مانند کلیک روی دکمه‌ها، اسکرول صفحه، دانلود فایل یا مشاهده ویدئو.	Event Count
تعداد اقداماتی که به‌عنوان هدف (Conversion) تعریف شده‌اند؛ مانند خرید، ثبت‌نام، ارسال فرم یا دانلود فایل.	Conversions

Traffic Acquisition



این گزارش یکی از مهم‌ترین گزارش‌های کل Google Analytics محسوب می‌شود. برخلاف User Acquisition که اولین ورود کاربر را بررسی می‌کند، Traffic Acquisition تمام Session ها را بررسی می‌کند.

فرض کنید:

- کاربری شنبه از گوگل وارد سایت شده است.
- یکشنبه از تلگرام وارد شده است.
- دوشنبه از تبلیغات گوگل وارد شده است.

در این گزارش هر سه Session ثبت می‌شوند. به همین دلیل برای تحلیل عملکرد کمپین‌های تبلیغاتی، این گزارش بسیار کاربردی‌تر است.

آشنایی با Channel های مختلف

در ستون Session Default Channel Group معمولاً کانال‌های زیر را مشاهده می‌کنید.

توضیح	کانال جذب کاربر
کاربر از طریق نتایج طبیعی (غیرتبلیغاتی) موتورهای جستجو مانند گوگل وارد سایت شده است. اگر روی سئو کار می‌کنید، این مهم‌ترین کانال برای ارزیابی عملکرد شما محسوب می‌شود.	Organic Search

Direct	کاربر آدرس سایت را مستقیماً وارد کرده یا منبع ورود او برای GA4 قابل تشخیص نیست. افزایش ناگهانی این کانال می‌تواند به دلیل اشتباه در تنظیم UTM، انتقال نادرست داده‌ها، کلیک روی لینک‌های موجود در فایل‌های PDF یا لینک‌های بدون برچسب (UTM) باشد.
Referral	کاربر از طریق لینک موجود در یک وبسایت دیگر وارد سایت شما شده است؛ برای مثال، زمانی که یک وبلاگ یا سایت خبری به مقاله شما لینک داده باشد.
Paid Search	کاربران از طریق تبلیغات پولی موتورهای جستجو مانند Google Ads وارد سایت شده‌اند.
Organic Social	کاربران از طریق شبکه‌های اجتماعی و بدون استفاده از تبلیغات پولی وارد سایت شده‌اند.
Paid Social	کاربران از طریق تبلیغات پولی در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، لینکدین، فیسبوک و سایر پلتفرم‌ها وارد سایت شده‌اند.
Email	کاربر از طریق لینک موجود در کمپین‌های ایمیلی یا خبرنامه وارد سایت شده است.
Display	کاربران از طریق تبلیغات نمایشی یا بنری (Display Ads) وارد سایت شده‌اند.
Cross Network	معمولاً مربوط به کمپین‌های Performance Max در گوگل ادز است که تبلیغات را به صورت همزمان در چندین شبکه گوگل مانند Search، Display، YouTube، Discover و Gmail نمایش می‌دهند.

چگونه گزارش Acquisition را تحلیل کنیم؟

فرض کنید گزارش زیر را مشاهده می‌کنید.

کانال	کاربران	نرخ تعامل
Organic Search	۱۸۰۰۰	۷۴٪
Direct	۹۵۰۰	۴۸٪
Paid Search	۲۷۰۰	۸۳٪
Social	۸۰۰۰	۲۵٪

در نگاه اول شاید تصور کنید شبکه اجتماعی عملکرد خوبی دارد، زیرا کاربران زیادی وارد کرده است. اما نرخ تعامل فقط ۲۵ درصد است.

یعنی اکثر کاربران خیلی سریع سایت را ترک کرده‌اند. در مقابل تبلیغات گوگل فقط ۲۷۰۰ کاربر آورده، اما نرخ تعامل ۸۳ درصد است. در چنین شرایطی احتمالاً کمپین گوگل ادز کاربران باکیفیت‌تری جذب کرده است. اینجاست که تحلیل داده اهمیت پیدا می‌کند؛ صرفاً زیاد بودن تعداد کاربران همیشه به معنی موفقیت نیست.

Engagement: کاربران داخل سایت چه رفتاری دارند؟

اگر Acquisition به سؤال «کاربران از کجا آمده‌اند؟» پاسخ می‌دهد، گزارش Engagement به این سؤال پاسخ می‌دهد:

بعد از ورود چه اتفاقی افتاده است؟

این گزارش از مهم‌ترین بخش‌های Google Analytics است؛ زیرا کیفیت تجربه کاربری، عملکرد محتوا و میزان تعامل مخاطبان را آشکار می‌کند.

در منوی Engagement معمولاً با این گزارش‌ها روبه‌رو می‌شوید:

- Overview
- Events
- Pages and Screens
- Landing Pages

هر یک از این گزارش‌ها از زاویه‌ای متفاوت رفتار کاربران را بررسی می‌کنند و در کنار هم تصویر کاملی از عملکرد سایت ارائه می‌دهند.

Engagement Overview؛ نمای کلی تعامل کاربران

این بخش خلاصه‌ای از مهم‌ترین شاخص‌های تعامل را نمایش می‌دهد. از جمله:

- Average Engagement Time
- Engaged Sessions
- Event Count
- Views
- Top Events
- Top Pages

اگر به‌تازگی تغییری در طراحی سایت یا محتوای صفحات ایجاد کرده‌اید، این گزارش اولین جایی است که باید برای بررسی تأثیر آن مراجعه کنید.

بخش سوم: آموزش کامل گزارش‌های + تحلیل حرفه‌ای داده‌ها

در دو بخش قبلی با فلسفه Google Analytics، تفاوت آن با Universal Analytics، نصب GA4 و گزارش‌های مربوط به جذب کاربران (Acquisition) آشنا شدیم. اکنون وارد بخشی می‌شویم که بسیاری از متخصصان سئو و دیجیتال مارکتینگ، بیشترین زمان خود را در آن سپری می‌کنند؛ یعنی تحلیل رفتار کاربران داخل سایت.

واقعیت این است که جذب کاربر تنها نیمی از مسیر موفقیت یک وب‌سایت است. ممکن است هزاران نفر از طریق گوگل یا تبلیغات وارد سایت شوند، اما اگر نتوانند با محتوا ارتباط برقرار کنند، صفحات مناسب را پیدا کنند یا فرآیند خرید را به پایان برسانند، این بازدیدها ارزش چندانی برای کسب‌وکار ایجاد نخواهند کرد. گزارش‌های بخش Engagement دقیقاً برای پاسخ به این سؤال طراحی شده‌اند که کاربران پس از ورود چه رفتاری از خود نشان می‌دهند و در کدام مرحله از مسیر خود دچار مشکل می‌شوند.

گزارش Events ؛ قلب تپنده Google Analytics 4

اگر تنها یک مفهوم را بتوان مهم‌ترین تغییر GA4 نسبت به Universal Analytics دانست، آن مفهوم **Event** یا رویداد است.

در نسخه‌های قدیمی گوگل آنالیتیکس، بیشتر داده‌ها بر اساس Session (جلسه) و Page View (بازدید صفحه) جمع‌آوری می‌شدند. اما در GA4 تقریباً هر عملی که کاربر انجام می‌دهد، یک رویداد محسوب می‌شود.

برای مثال، اقدامات زیر همگی Event هستند:

- ورود به صفحه
- کلیک روی یک دکمه
- اسکرول صفحه
- دانلود فایل PDF
- جستجو در سایت
- ارسال فرم
- مشاهده ویدئو
- خرید محصول
- اضافه کردن محصول به سبد خرید
- ثبت نام در سایت
- کلیک روی شماره تماس
- کلیک روی لینک واتساپ
- مشاهده صفحه پرداخت

به همین دلیل گفته می‌شود که GA4 یک ابزار **Event-Based Analytics** است.

چرا Event ها اهمیت زیادی دارند؟

فرض کنید شما یک سایت آموزشی دارید و مقاله‌ای با عنوان «آموزش سئو» منتشر کرده‌اید. اگر فقط تعداد بازدید صفحه را ببینید، شاید تصور کنید مقاله عملکرد خوبی داشته است. اما Google Analytics می‌تواند اطلاعات بسیار ارزشمندتری در اختیار شما قرار دهد؛ مثلاً:

- چند نفر تا انتهای مقاله اسکرول کرده‌اند؟
- چند نفر روی دکمه دانلود فایل کلیک کرده‌اند؟
- چند نفر ویدئوی آموزشی را مشاهده کرده‌اند؟
- چند نفر بعد از مطالعه مقاله وارد صفحه خدمات شده‌اند؟
- چند نفر فرم مشاوره را تکمیل کرده‌اند؟

این اطلاعات تنها از طریق Event ها قابل اندازه‌گیری است.

به همین دلیل، بسیاری از تصمیمات مهم بازاریابی دیجیتال بر اساس تحلیل رویدادها گرفته می‌شود، نه صرفاً تعداد بازدید صفحات.

Event های خودکار (Automatically Collected Events)

خوشبختانه برای بسیاری از رویدادهای رایج نیازی به تعریف دستی وجود ندارد GA4. به صورت خودکار مجموعه‌ای از Event ها را ثبت می‌کند.

از جمله:

توضیح	Event
مشاهده صفحه	page_view
اولین ورود کاربر	first_visit
شروع جلسه	session_start
تعامل کاربر	user_engagement
رسیدن کاربر به حدود ۹۰٪ صفحه) در صورت فعال بودن(Enhanced Measurement	scroll
کلیک روی لینک‌های خروجی	click
دانلود فایل	file_download
شروع ویدئو (در سایت‌های پشتیبانی‌شده)	video_start
پیشرفت مشاهده ویدئو	video_progress
پایان مشاهده ویدئو	video_complete

همین Event های پیش فرض برای بسیاری از وبسایت‌ها اطلاعات ارزشمندی فراهم می‌کنند.

پارامترهای Event

هر Event می‌تواند اطلاعات تکمیلی نیز داشته باشد که به آن‌ها **Parameter** گفته می‌شود.

برای مثال در Event مربوط به خرید، پارامترهایی مانند موارد زیر ثبت می‌شوند:

- نام محصول
- شناسه محصول
- قیمت
- تعداد
- دسته‌بندی محصول
- برند
- ارزش سفارش

در Event مربوط به مشاهده صفحه نیز پارامترهایی مانند:

- عنوان صفحه
- آدرس صفحه
- Referrer
- زبان مرورگر

ثبت می‌شوند.

این پارامترها امکان تحلیل‌های بسیار دقیق را فراهم می‌کنند.

چگونه Event ها را تحلیل کنیم؟

صرف مشاهده تعداد Events ها کافی نیست.

به این سؤال‌ها پاسخ دهید:

- کدام Event بیشترین تکرار را دارد؟
- کدام Event تقریباً هیچ‌وقت اجرا نمی‌شود؟
- کاربران در چه مرحله‌ای فرآیند خرید را رها می‌کنند؟
- آیا کاربران روی دکمه CTA کلیک می‌کنند؟
- چند درصد کاربران فایل راهنما را دانلود می‌کنند؟

فرض کنید دکمه «دریافت مشاوره رایگان» تنها توسط ۰.۸ درصد کاربران کلیک می‌شود. این عدد احتمالاً نشان می‌دهد که جایگاه دکمه، رنگ آن، متن فراخوان یا ارزش پیشنهادی نیاز به بازنگری دارد.

گزارش Pages & Screens

یکی از پرکاربردترین گزارش‌های Google Analytics ، گزارش Pages & Screens است. این گزارش به شما نشان می‌دهد که هر صفحه از سایت چگونه عمل کرده است. اگر تولید محتوا انجام می‌دهید، تقریباً هر هفته باید این گزارش را بررسی کنید.

مهم‌ترین شاخص‌های گزارش Pages & Screens

(Views تعداد بازدید صفحه)

این شاخص نشان می‌دهد یک صفحه در مجموع چند بار مشاهده شده است. هر بار که صفحه بارگذاری یا دوباره باز شود، یک بازدید جدید ثبت می‌شود؛ حتی اگر همه این بازدیدها توسط یک کاربر انجام شده باشند. به همین دلیل، تعداد Views همیشه می‌تواند بیشتر از تعداد کاربران باشد.

(Users تعداد کاربران)

Users تعداد افرادی را نشان می‌دهد که حداقل یک بار از آن صفحه بازدید کرده‌اند. برخلاف Views ، در این شاخص هر کاربر فقط یک بار محاسبه می‌شود، حتی اگر چندین مرتبه همان صفحه را مشاهده کرده باشد.

(Views Per User میانگین بازدید هر کاربر)

این معیار نشان می‌دهد هر کاربر به طور متوسط چند بار یک صفحه را مشاهده کرده است. بالا بودن این عدد معمولاً بیانگر آن است که کاربران برای مطالعه دوباره، بررسی اطلاعات یا استفاده مجدد به صفحه بازمی‌گردند.

(Average Engagement Time میانگین زمان تعامل)

یکی از مهم‌ترین شاخص‌های این گزارش، میانگین زمان تعامل کاربران با صفحه است. این معیار مدت زمانی را اندازه‌گیری می‌کند که کاربر واقعاً در حال مشاهده یا استفاده از صفحه بوده است و نسبت به زمان حضور ساده، دید دقیق‌تری از میزان درگیری کاربران ارائه می‌دهد.

اگر مقاله‌ای ۳۰۰۰ کلمه‌ای منتشر کرده‌اید اما میانگین زمان تعامل آن تنها ۲۰ ثانیه است، احتمالاً یکی یا چند مورد از مشکلات زیر وجود دارد:

- عنوان با محتوای صفحه همخوانی ندارد .
- مقدمه نتوانسته توجه کاربر را جلب کند .
- سرعت بارگذاری صفحه پایین است .
- متن خوانایی و ساختار مناسبی ندارد .
- محتوا نیاز یا هدف جست‌وجوی کاربر را به‌خوبی پاسخ نمی‌دهد .

Event Count (تعداد رویدادها)

این شاخص تعداد تمام رویدادهایی را نشان می‌دهد که کاربران در همان صفحه انجام داده‌اند؛ مانند کلیک روی دکمه‌ها، پخش ویدئو، دانلود فایل، اسکرول یا هر رویداد دیگری که در GA4 تعریف شده باشد.

Conversions (تعداد تبدیل‌ها)

این معیار نشان می‌دهد چند تبدیل (Conversion) از طریق همان صفحه ثبت شده است. تبدیل می‌تواند ثبت فرم، خرید، درخواست مشاوره، عضویت در خبرنامه یا هر هدف مهم دیگری باشد که برای کسب‌وکار تعریف کرده‌اید.

گاهی یک صفحه خدمات تنها ۵۰۰ بازدید دارد اما ۸۰ درخواست مشاوره ایجاد می‌کند، در حالی که یک مقاله با ۱۰ هزار بازدید فقط ۳ درخواست مشاوره به همراه دارد. این مثال نشان می‌دهد موفقیت یک صفحه را نباید فقط با تعداد بازدید سنجید؛ ارزش واقعی صفحات زمانی مشخص می‌شود که بتوانند کاربران را به انجام اقدام موردنظر کسب‌وکار ترغیب کنند

چگونه Pages Report را تحلیل کنیم؟

یکی از روش‌های رایج میان متخصصان سئو این است که صفحات را بر اساس سه معیار زیر اولویت‌بندی می‌کنند:

۱. صفحات با بازدید بالا و تعامل بالا: این صفحات موفق هستند و باید به‌روز نگه داشته شوند .
۲. صفحات با بازدید بالا و تعامل پایین: احتمالاً عنوان یا محتوا نیاز به بهینه‌سازی دارد .
۳. صفحات با بازدید پایین و تعامل بالا: این صفحات ارزشمند هستند اما به ترافیک بیشتری نیاز دارند؛ مثلاً با بهبود سئو یا لینک‌سازی داخلی .

Landing Pages

Landing Page اولین صفحه‌ای است که کاربر پس از ورود به سایت مشاهده می‌کند.

این گزارش اهمیت بسیار زیادی در سئو و تبلیغات دارد؛ زیرا اولین برخورد کاربر با سایت را تحلیل می‌کند.

اگر کاربران در همان صفحه اول سایت را ترک کنند، حتی بهترین صفحات داخلی نیز فرصت دیده شدن نخواهند داشت.

شاخص‌های مهم Landing Page

در این گزارش معمولاً موارد زیر را مشاهده می‌کنید:

- تعداد Session
- تعداد کاربران
- نرخ تعامل
- Average Engagement Time
- Conversion
- Revenue

تحلیل Landing Page

فرض کنید گزارش زیر را مشاهده می‌کنید.

نرخ تعامل	کاربران	صفحه
۷۸٪	۱۸۰۰۰	مقاله آموزش سئو
۳۵٪	۱۲۰۰۰	صفحه اصلی
۸۶٪	۲۵۰۰	صفحه خدمات

در نگاه اول شاید صفحه اصلی عملکرد خوبی داشته باشد، اما نرخ تعامل پایین نشان می‌دهد بسیاری از کاربران بلافاصله پس از ورود، سایت را ترک کرده‌اند.

در چنین شرایطی معمولاً موارد زیر بررسی می‌شود:

- سرعت صفحه
- طراحی صفحه
- پیام اصلی صفحه
- Call To Action
- کیفیت محتوا
- تناسب عنوان با نیاز کاربر

Monetization

اگر فروشگاه اینترنتی دارید، این گزارش یکی از مهم‌ترین بخش‌های GA4 خواهد بود. در این قسمت می‌توانید درآمد واقعی سایت را مشاهده کنید. برای استفاده از این گزارش باید Ecommerce Tracking به‌درستی پیاده‌سازی شده باشد.

اطلاعات موجود در Monetization

- درآمد کل
- تعداد خریده‌ها
- میانگین ارزش سفارش
- محصولات پرفروش
- درآمد هر محصول
- نرخ خرید
- کوپن‌های استفاده‌شده
- عملکرد Checkout

تحلیل گزارش Monetization

فرض کنید:

محصول A

- ۲۰ هزار بازدید
- فقط ۱۰ خرید

محصول B

- ۳ هزار بازدید
- ۸۰ خرید

در نگاه اول محصول A محبوب‌تر به نظر می‌رسد، اما نرخ تبدیل محصول B بسیار بیشتر است. همین اطلاعات می‌تواند مسیر تبلیغات شما را تغییر دهد.

گزارش Retention

یکی از مهم‌ترین معیارهای موفقیت هر کسب‌وکار آنلاین، بازگشت کاربران است. Retention دقیقاً همین موضوع را بررسی می‌کند.

سؤال اصلی این گزارش:

چند درصد کاربران دوباره به سایت بازمی‌گردند؟ اگر اکثر کاربران فقط یک بار وارد سایت شوند و دیگر بازنگردند، احتمالاً مشکلاتی در کیفیت محتوا، تجربه کاربری یا استراتژی ارتباط با مخاطب وجود دارد.

شاخص‌های مهم Retention

- Returning Users

- New Users
- User Retention
- Lifetime Value

تحلیل Retention

فرض کنید:

- ۱۰۰۰ کاربر جدید
- فقط ۵۰ نفر دوباره برگشته‌اند .

این یعنی نرخ حفظ کاربران بسیار پایین است. در چنین شرایطی معمولاً اقدامات زیر انجام می‌شود:

- انتشار محتوای منظم
- ایمیل مارکتینگ
- نوטיפیکیشن
- پیشنهادهای اختصاصی
- بهبود تجربه کاربری

Demographics

این گزارش اطلاعات جمعیت‌شناختی کاربران را نمایش می‌دهد.

از جمله:

- کشور
- شهر
- زبان
- جنسیت (در برخی شرایط)
- گروه سنی
- علایق

البته بخشی از این اطلاعات به تنظیمات حریم خصوصی، رضایت کاربران و Google Signals وابسته است؛ بنابراین ممکن است برای همه Property ها به طور کامل در دسترس نباشد.

کاربرد واقعی Demographics

فرض کنید:

۸۰ درصد کاربران شما از موبایل وارد می‌شوند. اما طراحی سایت بیشتر برای دسکتاپ بهینه شده است. همین گزارش می‌تواند یکی از دلایل نرخ تبدیل پایین را آشکار کند.

یا اگر متوجه شوید بخش زیادی از کاربران از شهر خاصی هستند، می‌توانید کمپین‌های تبلیغاتی محلی یا محتوای هدفمند برای همان منطقه طراحی کنید.

گزارش Tech

Tech Report مشخص می‌کند کاربران از چه فناوری‌هایی برای ورود به سایت استفاده می‌کنند.

اطلاعات مهم Tech

- Device Category
- Browser
- Operating System
- Screen Resolution
- Platform
- App Version (برای اپلیکیشن)

Device Category

سه دسته اصلی:

- Desktop
- Mobile
- Tablet

اگر مشاهده کردید ۹۰ درصد کاربران موبایل هستند، اما نرخ تبدیل موبایل بسیار پایین‌تر از دسکتاپ است، احتمال زیاد مشکل از طراحی ریسپانسیو، سرعت بارگذاری یا فرآیند خرید در نسخه موبایل است.

Browser

این قسمت مرورگرهای کاربران را نمایش می‌دهد.

مثلاً:

- Chrome
- Safari
- Firefox
- Edge

گاهی یک مرورگر خاص نرخ خروج بسیار بالاتری دارد که می‌تواند نشان‌دهنده ناسازگاری سایت با آن مرورگر باشد.

Operating System

این گزارش نیز سیستم‌عامل کاربران را نمایش می‌دهد:

- Android
- Windows
- iOS
- macOS
- Linux

اگر کاربران iPhone نرخ تبدیل پایین‌تری دارند، بهتر است تجربه کاربری سایت را روی دستگاه‌های iOS بررسی کنید.

چگونه از گزارش‌های این بخش استفاده کنیم؟

یک اشتباه رایج این است که کاربران فقط اعداد را مشاهده می‌کنند و از کنار آن‌ها عبور می‌کنند. در حالی که هر گزارش باید به یک اقدام عملی منجر شود.

به عنوان مثال:

اقدام پیشنهادی	مشاهده در گزارش
بازنویسی مقدمه، بهبود ساختار محتوا، افزودن تصاویر و ویدئو	زمان تعامل پایین در مقالات
بهینه‌سازی عنوان، طراحی و CTA	نرخ تعامل پایین در صفحه فرود
بررسی تجربه کاربری و فرآیند پرداخت در نسخه موبایل	نرخ خرید پایین در موبایل
بررسی پیشنهاد فروش، فرم‌ها و مسیر تبدیل	بازدید زیاد اما تبدیل کم
تقویت ایمیل مارکتینگ، انتشار محتوای منظم و ایجاد وفاداری	بازگشت پایین کاربران

در پایان این بخش، شما با مهم‌ترین گزارش‌های استاندارد GA4 آشنا شدید و اکنون می‌توانید داده‌های مربوط به رفتار کاربران، صفحات، درآمد، بازگشت کاربران و فناوری‌های مورد استفاده را تحلیل کنید.

آموزش صفر تا صد (GA4) Google Analytics

بخش چهارم (پایانی)

در سه بخش قبلی تقریباً تمام گزارش‌های استاندارد Google Analytics را بررسی کردیم. اما اگر بخواهیم از GA4 فقط برای مشاهده آمار بازدید استفاده کنیم، بخش بزرگی از قابلیت‌های آن را نادیده گرفته‌ایم. قدرت واقعی این ابزار زمانی آشکار می‌شود که بتوانید رویدادهای اختصاصی تعریف کنید، تبدیل‌ها (Conversions) را اندازه‌گیری کنید، کاربران را دسته‌بندی کنید و با استفاده از گزارش‌های تحلیلی پیشرفته، علت رفتار کاربران را کشف کنید.

این بخش دقیقاً همان جایی است که تفاوت یک کاربر مبتدی با یک تحلیلگر حرفه‌ای مشخص می‌شود.

ساخت Event سفارشی (Custom Event)

همان‌طور که گفتیم، در GA4 همه چیز بر پایه Event است. با اینکه گوگل تعدادی Event را به‌صورت خودکار ثبت می‌کند، اما تقریباً در هر سایت نیاز خواهید داشت رویدادهای اختصاصی خود را نیز تعریف کنید.

به‌عنوان مثال، ممکن است بخواهید این اقدامات را اندازه‌گیری کنید:

- کلیک روی دکمه «دریافت مشاوره»
- کلیک روی شماره تماس
- کلیک روی دکمه واتساپ
- دانلود کاتالوگ PDF
- ثبت فرم تماس
- کلیک روی دکمه خرید
- مشاهده ویدئو تا ۵۰٪
- عضویت در خبرنامه
- کلیک روی لینک شبکه‌های اجتماعی
- کلیک روی دکمه رزرو

این موارد به صورت پیش فرض در همه سایت‌ها ثبت نمی‌شوند و باید آن‌ها را تعریف کنید.

روش‌های ساخت Event

سه روش اصلی برای ایجاد Event وجود دارد.

روش	مناسب برای
Google Tag Manager	بهترین روش
GA4 در Create Event	برای تغییر یا ترکیب Event های موجود
برنامه نویسی (gtag.js) یا SDK	سایت‌های اختصاصی

در پروژه‌های حرفه‌ای، Google Tag Manager (GTM) معمولاً انتخاب اول است؛ زیرا امکان مدیریت، ویرایش و توسعه تگ‌ها و رویدادها را بدون تغییر مستقیم در کد سایت فراهم می‌کند.

اصول نام‌گذاری Event ها

یکی از اشتباهات رایج، انتخاب نام‌های نامنظم و مبهم برای رویدادها است. بهتر است از نام‌های کوتاه، انگلیسی، خوانا و استاندارد استفاده کنید.

نمونه‌های مناسب:

- generate_lead
- download_catalog
- click_whatsapp
- book_demo
- newsletter_signup
- contact_submit

نمونه‌های نامناسب:

- Event1

- Click
- Test
- Button
- MyEvent

اگر از ابتدا نام‌گذاری استاندارد نداشته باشید، بعد از چند ماه مدیریت Event ها بسیار دشوار خواهد شد.

Conversion (Key Event) چیست؟

در Universal Analytics از اصطلاح **Goal** استفاده می‌شد، اما در GA4 این مفهوم با **Key Event** (که قبلاً Conversion نام داشت) جایگزین شده است. هر رویدادی که برای کسب‌وکار شما ارزش داشته باشد، می‌تواند به‌عنوان یک Key Event تعریف شود.

برای مثال:

- ثبت سفارش
- تکمیل فرم تماس
- ثبت‌نام در سایت
- خرید اشتراک
- دانلود فایل راهنما
- کلیک روی شماره تماس
- رزرو وقت مشاوره

چگونه Event را به Conversion تبدیل کنیم؟

اگر Event موردنظر قبلاً در GA4 ثبت شده باشد:

۱. وارد بخش Admin شوید .
۲. به قسمت Events بروید .
۳. Event موردنظر را پیدا کنید .
۴. گزینه Mark as Key Event را فعال کنید .

از این لحظه، هر بار که آن رویداد انجام شود، به‌عنوان یک تبدیل ثبت خواهد شد.

نکته مهم: همه Event ها نباید Conversion باشند. اگر هر کلیک ساده‌ای را به‌عنوان Conversion ثبت کنید، گزارش‌ها ارزش تحلیلی خود را از دست می‌دهند. تنها اقداماتی را انتخاب کنید که واقعاً برای کسب‌وکار ارزش ایجاد می‌کنند.

Audience چیست و چه کاربردی دارد؟

Audience یا مخاطب، گروهی از کاربران است که ویژگی‌ها یا رفتار مشترکی دارند. به‌جای اینکه تمام کاربران را یکسان در نظر بگیرید، می‌توانید آن‌ها را به گروه‌های مختلف تقسیم کنید.

نمونه‌هایی از Audience :

- کاربرانی که بیش از ۳ بار وارد سایت شده‌اند .
- کاربرانی که محصول را به سبد خرید اضافه کرده‌اند اما خرید نکرده‌اند .
- کاربران شهر تهران .
- کاربران موبایل .
- مشتریان وفادار .
- کاربرانی که بیش از ۵ دقیقه در سایت حضور داشته‌اند .
- بازدیدکنندگان صفحات خدمات .
- افرادی که فرم را نیمه‌کاره رها کرده‌اند .

این دسته‌بندی‌ها در تحلیل رفتار کاربران و همچنین در کمپین‌های تبلیغاتی بسیار کاربردی هستند.

مراحل ساخت Audience

برای ایجاد یک Audience جدید:

۱. وارد Admin شوید .
۲. بخش Audiences را انتخاب کنید .
۳. روی New Audience کلیک کنید .
۴. می‌توانید از قالب‌های آماده استفاده کنید یا یک Audience سفارشی بسازید .
۵. شرایط موردنظر (مانند تعداد بازدید، نوع دستگاه یا رویدادها) را تعریف کنید .
۶. Audience را ذخیره کنید .

پس از گذشت مدتی، کاربران واجد شرایط به این گروه اضافه می‌شوند.

اتصال Google Analytics به Google Search Console

یکی از ارزشمندترین اتصال‌ها برای متخصصان سئو، لینک کردن GA4 با Google Search Console است.

این اتصال باعث می‌شود بتوانید داده‌های سرچ کنسول را در محیط Google Analytics مشاهده و تحلیل کنید.

مزایای این اتصال

- مشاهده صفحات ورودی از جستجوی گوگل .
- بررسی عملکرد صفحات ارگانیک در کنار رفتار کاربران .
- مقایسه داده‌های سئو با نرخ تعامل و تبدیل .
- شناسایی صفحاتی که بازدید بالایی دارند اما تعامل یا تبدیل پایینی ایجاد می‌کنند .

مراحل اتصال

۱. وارد Admin شوید .
۲. بخش Product Links را باز کنید .

۳. گزینه **Search Console Links** را انتخاب کنید .

۴. **Property** سرچ کنسول را انتخاب کنید .

۵. اتصال را تأیید کنید .

پس از مدتی، گزارش‌های مرتبط در بخش Reports ظاهر خواهند شد.

اتصال Google Analytics به Google Ads

اگر از Google Ads استفاده می‌کنید، این اتصال تقریباً ضروری است.

با لینک کردن این دو ابزار می‌توانید:

- تبدیل‌ها را به گوگل ادز ارسال کنید .
- کمپین‌ها را بر اساس Conversion بهینه کنید .
- رفتار کاربران بعد از کلیک روی تبلیغات را بررسی کنید .
- کمپین‌های Remarketing ایجاد کنید .
- از Audience های GA4 در تبلیغات استفاده کنید .

مراحل اتصال

۱. وارد **Admin** شوید .

۲. به بخش **Google Ads Links** بروید .

۳. حساب Google Ads را انتخاب کنید .

۴. اتصال را تأیید کنید .

پس از همگام‌سازی، داده‌ها بین دو سرویس تبادل خواهند شد.

Explore؛ قدرتمندترین بخش Google Analytics

اگر Reports گزارش‌های آماده را در اختیار شما قرار می‌دهد، Explore امکان ساخت گزارش‌های سفارشی و تحلیل‌های عمیق را فراهم می‌کند. بسیاری از تحلیل‌هایی که در Reports قابل انجام نیست، در Explore امکان‌پذیر است.

این بخش برای پاسخ به سؤال‌های خاص طراحی شده است؛ مثلاً:

- کاربران قبل از خرید چه صفحاتی را دیده‌اند؟
- کاربران موبایل چه تفاوتی با کاربران دسکتاپ دارند؟
- بیشترین ریزش کاربران در کدام مرحله رخ می‌دهد؟
- چه گروهی از کاربران بیشترین درآمد را ایجاد کرده‌اند؟

مهم‌ترین ابزارهای Explore

۱. **Free Form**

گزارش‌های کاملاً سفارشی با قابلیت استفاده از ابعاد (Dimensions) ، معیارها (Metrics) و فیلترهای مختلف.

کاربردها:

- مقایسه صفحات
- تحلیل کانال‌های ورودی
- بررسی عملکرد کمپین‌ها
- ساخت جداول تحلیلی

۲. Funnel Exploration

یکی از محبوب‌ترین ابزارها برای تحلیل قیف تبدیل است.

فرض کنید مسیر خرید شما به این شکل باشد:

۱. مشاهده محصول
۲. افزودن به سبد خرید
۳. ورود به صفحه پرداخت
۴. تکمیل خرید

اگر مشاهده کنید ۷۰٪ کاربران در مرحله «ورود به صفحه پرداخت» از ادامه مسیر منصرف می‌شوند، احتمالاً مشکلی در فرم، روش پرداخت یا تجربه کاربری آن مرحله وجود دارد.

۳. Path Exploration

این ابزار مسیر حرکت کاربران در سایت را نمایش می‌دهد.

برای مثال:

صفحه اصلی ← دسته‌بندی محصولات ← صفحه محصول ← سبد خرید ← خروج

یا:

مقاله وبلاگ ← مقاله مرتبط ← صفحه خدمات ← فرم تماس

این گزارش برای بهینه‌سازی لینک‌سازی داخلی و تجربه کاربری بسیار مفید است.

۴. Segment Overlap

گاهی می‌خواهید بدانید دو گروه از کاربران چه میزان همپوشانی دارند.

برای مثال:

- کاربران موبایل

- کاربران خریدار
- کاربران بازگشتی

این گزارش نقاط اشتراک آن‌ها را به صورت بصری نمایش می‌دهد.

۵. User Explorer

رفتار کاربران را به صورت ناشناس و در سطح فردی نمایش می‌دهد.

می‌توانید ببینید یک کاربر خاص:

- از کجا وارد شده است .
- چه صفحاتی را مشاهده کرده است .
- چه رویدادهایی انجام داده است .
- چه زمانی سایت را ترک کرده است .

بهترین روش تحلیل داده‌ها

یکی از اشتباهات رایج این است که کاربران فقط به اعداد نگاه می‌کنند، بدون اینکه از خود بپرسند این اعداد چه معنایی دارند.

یک چارچوب ساده برای تحلیل داده‌ها:

۱. **مشاهده:** چه اتفاقی افتاده است؟
۲. **مقایسه:** آیا نسبت به گذشته تغییری داشته است؟
۳. **علت‌یابی:** چه عاملی باعث این تغییر شده است؟
۴. **اقدام:** چه تغییری باید ایجاد کنیم؟
۵. **اندازه‌گیری مجدد:** آیا تغییرات نتیجه داده‌اند؟

برای مثال، اگر نرخ تعامل صفحه‌ای کاهش یافته است، صرف مشاهده عدد کافی نیست. باید بررسی کنید آیا محتوای صفحه قدیمی شده، سرعت بارگذاری کاهش یافته یا تغییرات اخیر در طراحی باعث افت تجربه کاربری شده است.

ترفندهای حرفه‌ای استفاده از GA4

متخصصان باتجربه معمولاً این نکات را رعایت می‌کنند:

- بازه زمانی گزارش‌ها را همیشه با دوره مشابه قبلی مقایسه کنید .
- فقط به تعداد کاربران توجه نکنید؛ نرخ تعامل و تبدیل را نیز بررسی کنید .
- برای همه کمپین‌ها از UTM استفاده کنید تا منابع ترافیک به درستی شناسایی شوند .
- داشبوردها و گزارش‌های سفارشی متناسب با اهداف کسب‌وکار خود بسازید .
- داده‌های GA4 را با Search Console ، CRM و ابزارهای فروش ترکیب کنید تا دید کامل‌تری از سفر مشتری به دست آورید .

- رویدادها و تبدیل‌های خود را مستندسازی کنید تا اعضای تیم درک مشترکی از آن‌ها داشته باشند .

خطاهای رایج و راهکارها

راه‌حل	علت احتمالی	خطا
نصب و فعال بودن تگ را بررسی کنید.	کد رهگیری یا تگ نصب نشده است	ثبت نشدن داده‌ها
فقط یک روش رهگیری را فعال نگه دارید.	اجرای همزمان کد GA4 و GTM	ثبت چندباره Page View
از UTM های استاندارد استفاده کنید.	نبود UTM یا تنظیمات نادرست کمپین	افزایش غیرعادی Direct Traffic
تنظیمات مربوطه را بررسی کنید و محدودیت‌ها را در نظر بگیرید.	فعال نبودن Google Signals یا محدودیت‌های حریم خصوصی	نبود داده‌های جمعیت‌شناختی
این اختلاف تا حدی طبیعی است؛ GA4 بر رفتار کاربران و Search Console بر داده‌های جستجو تمرکز دارد.	تفاوت در روش جمع‌آوری داده‌ها	اختلاف داده بین GA4 و Search Console
فقط رویدادهای کلیدی کسب‌وکار را به‌عنوان Key Event علامت‌گذاری کنید.	انتخاب رویدادهای کم‌اهمیت	تعریف بیش از حد Conversion

چک‌لیست هفتگی تحلیل Google Analytics

برای اینکه تحلیل داده‌ها به یک عادت تبدیل شود، پیشنهاد می‌شود هر هفته این موارد را بررسی کنید:

- روند تغییر کاربران و Session ها
- منابع اصلی جذب ترافیک
- صفحات فرود با بیشترین ورودی
- صفحات با کاهش نرخ تعامل
- نرخ تبدیل صفحات کلیدی
- عملکرد کمپین‌های تبلیغاتی
- رویدادهای مهم و Key Event ها
- گزارش‌های Retention و بازگشت کاربران
- عملکرد نسخه موبایل در مقایسه با دسکتاپ

جمع‌بندی

4 Google Analytics دیگر صرفاً ابزاری برای شمارش بازدیدکنندگان نیست؛ بلکه یک پلتفرم جامع تحلیل رفتار کاربران و تصمیم‌سازی مبتنی بر داده است. اگر آن را به‌درستی پیاده‌سازی و تحلیل کنید، می‌توانید بفهمید کاربران از کجا وارد سایت می‌شوند، چه محتوایی را دوست دارند، در کدام مرحله از مسیر خرید دچار مشکل می‌شوند و چه اقداماتی بیشترین ارزش را برای کسب‌وکار شما ایجاد می‌کنند.

نکته مهم این است که هیچ گزارش یا عددی به تنهایی ارزشمند نیست. ارزش واقعی زمانی ایجاد می‌شود که بتوانید از داده‌ها به یک بینش عملی برسید و بر اساس آن، تجربه کاربری، استراتژی محتوا، کمپین‌های تبلیغاتی و مسیر تبدیل را بهبود دهید. به همین دلیل، Google Analytics را باید نه به عنوان یک ابزار گزارش‌گیری، بلکه به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای تصمیم‌گیری در بازاریابی دیجیتال و مدیریت کسب‌وکار آنلاین در نظر گرفت.

پرسش‌های متداول (FAQ)

آیا Google Analytics رایگان است؟

بله، نسخه استاندارد Google Analytics 4 برای اکثر وبسایت‌ها رایگان است و امکانات بسیار گسترده‌ای در اختیار کاربران قرار می‌دهد.

آیا GA4 جایگزین کامل Universal Analytics شده است؟

بله. گوگل پشتیبانی از Universal Analytics را متوقف کرده و GA4 نسخه رسمی و آینده‌دار این سرویس است.

آیا استفاده از Google Tag Manager الزامی است؟

خیر، اما برای مدیریت حرفه‌ای Event ها، Conversion ها و سایر تگ‌ها، استفاده از Google Tag Manager به شدت توصیه می‌شود.

چرا آمار GA4 با Search Console یا Google Ads یکسان نیست؟

هر سرویس از روش متفاوتی برای جمع‌آوری و پردازش داده‌ها استفاده می‌کند؛ بنابراین وجود اختلاف جزئی بین گزارش‌ها طبیعی است.

هر چند وقت یکبار باید گزارش‌های GA4 را بررسی کنم؟

برای بیشتر کسب‌وکارها، بررسی روزانه شاخص‌های کلیدی و تحلیل عمیق هفتگی یا ماهانه بهترین رویکرد است.