

المحاضرة السابعة: تحليل التسويق الرقمي

Digital Marketing Analytics

1. تمهيد

لقد صار التسويق الرقمي الوسيلة الأقل تكلفة والأكثر سرعة وفعالية في الوصول إلى المستهلك، في ظل استخدامه المتزايد للرقمنة (مواقع الويب، شبكات التواصل الاجتماعي، الهواتف الذكية وغيرها)، وفي ظل هذا التوجه، صارت المؤسسات تنشئ مواقع إلكترونية وصفحات خاصة بها للتواصل مع العملاء والتقرب منهم، عرض منتجاتها وخدماتها، والتأثير على ميولاتهم واختياراتهم.

ومن أجل فهم وتحليل سلوكيات مستخدمي المواقع والمتاجر الإلكترونية أثناء التصفح، ظهرت العديد من الأدوات والتطبيقات التي تمد المؤسسة بالكثير من البيانات، فتستفيد منها في معرفة رغبات المستهلكين، وبالتالي وضع الأهداف والاستراتيجيات التسويقية، إضافة لاكتشاف الاختلالات الموجودة في المواقع الإلكترونية والعمل على تصحيحها، وهو ما توفره أدوات التحليل الرقمي في مجال التسويق.

تستخدم المؤسسات المتطورة الرقمنة في حل المشاكل المتعلقة بالبيانات التسويقية، وهذا باستخدام أدوات وبرامج رقمية تساعد على جمع البيانات وتحويلها لبيانات قابلة للقياس، قد تفيدها في تحسين خدماتها أو منتجاتها لإرضاء المستهلكين وفهم عن ما يرغبون.

يدور التسويق الرقمي حول تسويق المنتج أو الخدمة باستخدام التكنولوجيا الرقمية (الإنترنت)، مثل الهواتف المحمولة والإعلانات عبر الإنترنت وما إلى ذلك، بينما يتعلق التحليل الرقمي بتحليل مواقع الويب أو المتاجر الإلكترونية لمعرفة سلوك العميل أو تتبعه .

2. تعريف تحليل التسويق الرقمي

تجمع تحليلات التسويق الرقمي بين عنصرين هما تحليل البيانات والتسويق الرقمي، وإذا كان التسويق التقليدي يحتاج ويعتمد على جمع البيانات وتحليلها عن السوق وسلوك العملاء، فإن ما يميز التسويق الرقمي هو استخدام برامج وتطبيقات للقيام بجمع وتحليل البيانات، ويمكن عرض عدة تعريفات لتحليل التسويق الرقمي كما يلي:

تحليل التسويق الرقمي هو: "عملية تحليل البيانات الرقمية من مصادر مختلفة، مثل مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول وغيرها، بهدف توفير رؤية واضحة للمسوق حول كيفية تصرف المستخدمين أو العملاء."

تحليل التسويق الرقمي هي: "مجموعة من الإجراءات والعمليات التي تستهدف جمع وتحليل البيانات النوعية والكمية عن نشاط المؤسسة ومنافسيها، بهدف التعرف على زوار الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وتحليل ما يقومون به من بداية دخولهم للموقع حتى لحظة خروجهم بشكل دقيق، وهذا التحليل يساعد على فهم سلوك الزوار، وما الذي شاهده في الموقع، وهل حققوا الهدف الذي تطمح له المؤسسة أم لا."

تحليل التسويق الرقمي هو: "قياسات كمية لأداء المحتوى عبر الإنترنت، بما في ذلك الحملات الإعلانية ووسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب، حيث توفر معلومات مستمدة من مصادر رقمية حول كيفية استجابة العملاء للمحتوى والحملات التسويقية أو التفاعل معها."

3. الفرق بين تحليل التسويق الرقمي وتحليل الويب:

رغم التشابه والتداخل الكبير بين تحليلات التسويق الرقمي وتحليلات مواقع الويب، إلا أنهما مجالين مختلفين تماما، خاصة بالنسبة لصاحب الموقع الإلكتروني، ومن أهم نقاط الاختلاف بينهما:

- يركز تحليل التسويق الرقمي على سلوك المستخدم داخل الموقع، بينما يركز تحليل الويب على أداء موقع الويب وتحسينه، مما يجعل البيانات التي يوفرها تحليل الويب وحدها غير كافية للمسوقين، الذين يحتاجون إلى فهم كيفية تأثير عملهم في جميع أبعاد موازنة التسويق والمبيعات.
- تضمن تحليلات التسويق الرقمي بيانات ليس فقط من موقع الويب، ولكن أيضاً من مصادر أخرى، مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

- يوفر تحليل التسويق الرقمي مؤشرات قياس تسويقية، مثل حركة المرور والمبيعات، ويسمح بمراقبة سلوك الزوار عبر الموقع، ويحدد ما إذا كان الزوار سيصبحون عملاء أم لا، بينما يقيس تحليل الويب ما يهتم به مشرف الموقع أو المتخصص الفني في تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization (SEO، مثل سرعة تحميل الصفحة، وعدد مشاهدات الصفحة لكل زيارة، والوقت المستغرق في الموقع.

- يمكن تحليل التسويق الرقمي من تقييم مدى فعالية إستراتيجية التسويق الرقمي بالكامل، وليس فقط مدى فعالية موقع الويب.

نستنتج من المقارنة السابقة أن تحليل الويب هو مجموعة فرعية من تحليل التسويق الرقمي، مع التركيز بشكل خاص على تحليل تفاعلات المستخدم داخل موقع ويب واحد، بينما يغطي التحليل الرقمي مجموعة أوسع من القنوات الرقمية ويهدف إلى توفير رؤية شاملة للتواجد عبر الإنترنت للمؤسسة وجهودها التسويقية.

4. أهمية تحليل التسويق الرقمي:

توفر التحليلات التسويقية المعتمدة على التطبيقات الرقمية في مجال البيع والتسويق عبر الإنترنت عدة مزايا لأصحاب المواقع والعملاء في نفس الوقت، ولعل أهم هذه المزايا:

- توفير معلومات تفصيلية يحتاجها المسوق عن العملاء لإنتاج منتجات وخدمات عالية الاستهداف، والمساعدة في التنبؤ برغبات المستهلكين، استناداً إلى ملفاتهم الشخصية وسجلات الشراء وسلوكيات التصفح.
- تحديد نقاط ضعف وقوة الموقع الإلكتروني، وبالتالي تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين، والتركيز على تطوير ما هو أكثر جذباً للعملاء.
- المساعدة في تقديم تجربة أفضل عبر الإنترنت للعملاء الحاليين والمحتملين، مما يؤدي تدريجياً إلى تحقيق الأهداف التسويقية.
- كشف حالات الإحباط في رحلة العميل على الموقع، التي تضطره إلى القفز من نافذة إلى أخرى، خاصة عند محاولة إكمال مهمة بسيطة.
- أداة لجمع وقياس وتحليل البيانات النوعية والكمية، ثم استخدامها لتعزيز وتعديل العمليات التسويقية الحالية من أجل توفير تجربة أفضل عبر الإنترنت.
- مساعدة المسوق في تقييم الحملات التسويقية وردود أفعال الجمهور، والكشف عن الفترات الزمنية التي تولد فيها حملات التسويق الرقمي الأكثر كفاءة في جذب العملاء وتحويلهم إلى مبيعات.
- معرفة نوع المحتوى الأكثر جاذبية للجمهور (إعلانات، منتجات، خدمات)، ومنصات التواصل الاجتماعي التي يتواجد فيها الجمهور بشكل أساسي.
- من خلال تتبع سلوك المستخدم داخل الموقع، يمكن معرفة متى وأين يواجه العوائق أو المهام التي يفشل في إكمالها، ومع هذه المعرفة، يمكن البحث عن طرق لحلها، فمثلاً يساعد تتبع الكلمات الرئيسية الأكثر شيوعاً في تحسين عرض المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات العملاء غير المرضية.
- يمكن صناع القرار من اتخاذ قرارات تعتمد على البيانات، وبدونها يتعين على المسوق الاعتماد على الحدس، الحظ والبيانات القصصية.

5. مجالات تحليل التسويق الرقمي:

انطلاقاً من جوانب الأهمية السابقة، نتكشف أربع مجالات تركز عليها تحليلات التسويق الرقمي للمواقع والمتاجر الإلكترونية عبر الإنترنت:

- **تحليل المستهلكين:** استخدام البيانات الجغرافية والأوقات والتصفحات الخاصة بالمستخدمين لفهم العملاء بشكل أفضل.
- **تحليل السلوك:** يمكن استخدام تحليلات التسويق الرقمي لمراقبة السلوكيات المختلفة للمستهلكين على موقع الويب لفهم ما يجذب العملاء وما يخرجه.
- **تحليل الأداء:** يمكن استخدام تحليلات التسويق الرقمي في تحديد مواقع الإعلانات والمواقع الأخرى التي تحتاج إلى نشر الأداء الأعلى فيها.
- **تحليل محركات البحث:** يمكن استخدام تحليلات التسويق الرقمي لفهم الكلمات الرئيسية التي يتم البحث عنها وتحسين جودة المحتوى لمساعدة المواقع على تحقيق ترتيب أفضل في محركات البحث.
- **تحليل الردود:** يمكن استخدام تحليلات التسويق الرقمي في فهم ردود المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، والمعلومات المتعلقة بالعروض المختلفة.

6. مقاييس تحليلات التسويق على مواقع الويب:

فيما يلي بعض مقاييس التسويق الرقمي المرتبطة بمواقع الويب والمتاجر الإلكترونية، والتي تقوم برامج التحليل الرقمي بقياسها وتحليلها:

أ. الزوار (المستخدمين) **Users**: الزائر هو الشخص الذي يزور الموقع، ويتم تتبع الزوار عن طريق ملف تعريف الارتباط الموجود في المتصفح الخاص بهم عن طريق رمز التتبع المثبت على الموقع .
ب. عرض الصفحة: يتم عرض الصفحة عندما يتم تحميل صفحة على الموقع بواسطة المتصفح، ويتم قياس مشاهدات الصفحة في كل مرة يتم فيها تحميل شفرة التتبع الخاصة بالموقع .
ج. الجلسة (الحصة) **Session**: الجلسة هي سلسلة من الأنشطة التي يقوم بها الزائر على الموقع، بما في ذلك مشاهدات الصفحة، وعبارات الحث على اتخاذ إجراء، والأحداث، وتنتهي الجلسات بعد 30 دقيقة من عدم نشاط الزائر .

د. حركة المرور (الزيارات): هي إجمالي عدد زيارات الموقع أو الصفحة التي يقوم بها الزوار أو العملاء خلال فترة زمنية معينة (ساعة، يوم، أسبوع، شهر).

هـ. حركة المرور حسب القناة: هي إجمالي عدد زيارات الموقع أو الصفحة لكل قناة مستخدمة، مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، قصد الموقع بشكل مباشر، إحالة من مواقع أخرى) ...

و. حركة المرور حسب الجهاز: هي إجمالي عدد زيارات الموقع أو الصفحة لكل نوع جهاز، مثل: الهاتف الذكي، الجهاز اللوحي، سطح المكتب ...

ز. نسبة حركة المرور الجديدة: هي النسبة المئوية لصافي زوار الموقع أو الصفحة الجدد الذين تستقبلهم مقارنة بإجمالي عدد الزيارات العائدة .

ح. الوقت على الصفحة: هو متوسط الوقت الذي يقضيه كل زائر في الموقع أو الصفحة، وهو مؤشر هام على جاذبية محتوى الصفحة والموقع.

ط. التفاعلات لكل زيارة: هي كل الإجراءات والممارسات التي يتخذها الزوار عندما يدخلون على الموقع أو الصفحة (تصفح، إعجاب، مشاركة مع آخرين، شراء ...).

ك. معدل الارتداد **Bounce rate**: عدد الزوار الذين يقومون بالدخول للموقع، دون القيام بأي نشاط، مقارنة بإجمالي عدد زوار الصفحة أو الموقع، وهو مؤشر هام على عدم جاذبية الموقع الإلكتروني، ونظرا لأهميته من كل المقاييس، نتناوله بالتحليل.

7. معدل الارتداد **Bounce Rate**:

مصطلح في التسويق الإلكتروني يستخدم في تحليلات الويب، وهو النسبة المئوية للزائرين الذين يدخلون موقع أو صفحة موقع ثم يخرجون دون المكوث فيه (يسمى ارتدادا)، أي تلك الزيارات التي غادر فيها الشخص موقعه الإلكتروني من صفحة الدخول دون التفاعل مع الموقع، ومن أهم أسباب ارتفاع معدل الارتداد:

- إذا كان موقع الويب يتألف من صفحة واحدة فقط، فإن Google Analytics لا يسجل مشاهدات متعددة للصفحة، إلا إذا أعاد المستخدمون تحميل تلك الصفحة.

- عدم إضافة شفرة التتبع إلى كل صفحة من صفحات الموقع، يؤدي إلى ارتفاع معدل الارتداد من الموقع، رغم أنه مكون من صفحات متعددة، وهذا مشكل تقني بحت يمكن علاجه من فني أو تقني مواقع الويب.

- سوء تصميم صفحات الموقع يؤدي لارتفاع معدل الارتداد، لذا يجب تحسين مظهر ومحتوى الصفحات باستخدام تجارب المحتوى (تغيير الإعلانات، الكلمات المفتاحية).

- سلوك الزائر أو المتصفح (المستخدم)، كأن يحفظ صفحة من صفحات الموقع في الإشارات المرجعية، ثم يزورها، ثم يغادرها، فإن ذلك يعد ارتدادا.

8. أدوات التحليل الرقمي للمواقع الإلكترونية:

تتوفر الإنترنت على العديد من الأدوات والبرمجيات التي تساعد أصحاب المواقع الإلكترونية على جمع البيانات وإعداد التقارير والهدف منها تطوير وتعزيز نشاطاتها الرقمية، من بني هذه الأدوات نذكر:

أ. أداة **CrazyEgg**

تحتوي هذه الأداة على العديد من الميزات الهامة في تحليل سلوك المستخدمين، منها تتبع المستخدمين وتحليل سلوكهم على الموقع، مع معرفة المدة التي يبقى فيها الزائر، كما تقوم هذه الأداة على تمثيل ضغوطات الزوار في شكل بصري تسمى **الخرائط الحرارية** (Heat Maps)، وهذا من خلال توضيح درجات تفاعل الزوار في بعض المناطق من صفحات الموقع، وتكون ترجمة السلوك على شكل دالات لونية، تتدرج من الأحمر (المناطق الأكثر جذبا

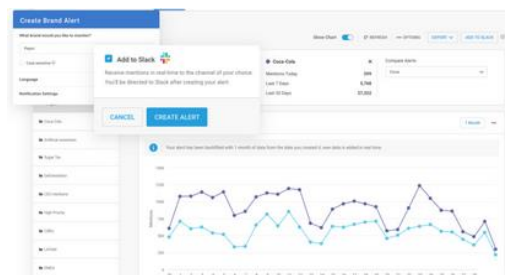
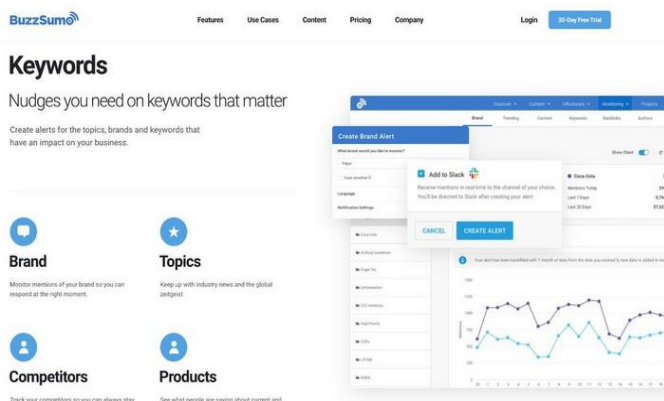
وتفاعلا) الأخضر أو الأزرق (المناطق الأقل جذبا للزوار) والأصفر (مناطق متوسطة الجذب) كما في الأشكال التالية:



الدلالات اللونية الخاصة بصفحة ويب تمكن القارئ على الموقع من التعرف على المواضيع التي يتفاعل معها المستخدم، وهذا ما يمكن من تحسين تجربة المستخدم، وتصنف ضمن الأدوات المدفوعة.

ب. أداة Buzzsumo:

أداة لتحليل المحتوى وإعداد تقارير حول مواضيع ذات رواج وتفاعل كبير من الزوار على شبكاتهم (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، استغرام، واتساب، تيك توك، سناب شاپ ...)، مما يساعد في تحليل المنافسين والسوق واستكشاف فرص جديدة، والأشكال التالية تعرض نوافذ تحليل بيانات متجز إلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، وفق تفاعل الزوار (مشاركات، إعجاب، تعليق، تصويت ..)، وهو ما توضحه الأشكال التالية:



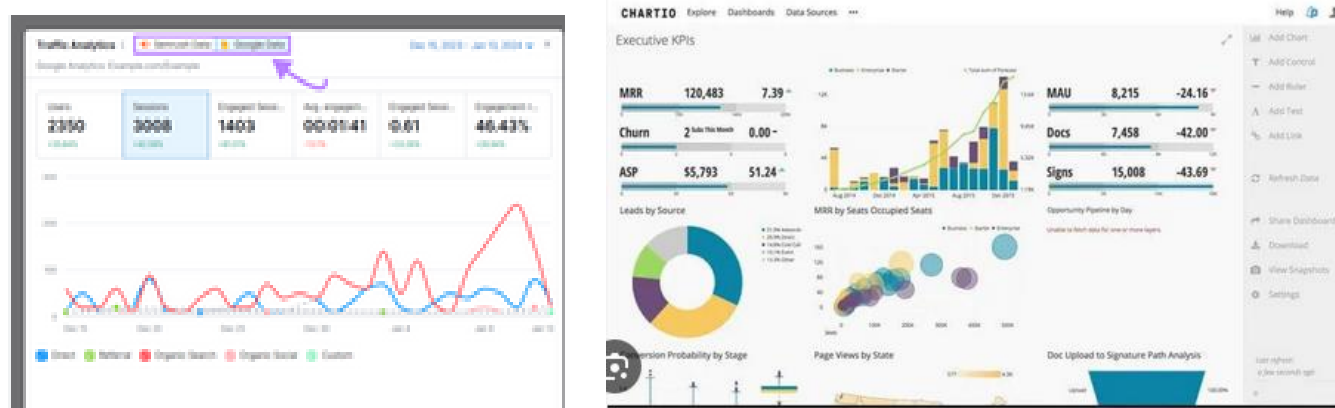
ج. أداة Tableau:

أداة تحليل البيانات المتقدمة، وتتميز بإمكانية إنشاء تقارير ورسوم بيانية متعددة وصياغة التوجهات المستقبلية، وتندرج من بين أفضل الأدوات المستخدمة في تحليل البيانات التسويقية، وهو ما توضحه الأشكال التالية:



د. أداة SEMrush:

أداة تحليل بيانات تسويقية شاملة تتبع أداء الكلمات الرئيسية ومعرفة كيفية تحسين محرك البحث الخاص بالمؤسسة. وهو ما توضحه الأشكال التالية:



هـ. أداة Google:

استحوذت شركة Google على شركة Urchin software، والتي لديها أداة خاصة بالتحليل الرقمي في 2005، وسمتها Google Analytics، وقامت بتطويرها حتى صارت تعتبر من أدوات التحليل الرقمي الأكثر انتشاراً عبر الإنترنت. ونظراً لأهمية هذه الأداة في تحليل مواقع الويب، المتجر الإلكترونية والتسويق الرقمي، فسنناولها بتفصيل أكثر في العناصر التالية.

يعد برنامج Google Analytics الأداة المجانية الأكثر شيوعاً لتحليل حركة المرور وتصفح مواقع الويب، فتوفر ثروة من البيانات، تمكن من تقييم أداء مواقع الويب، وبالتالي وضع إستراتيجية تسويق فعالة، وتغيير التكتيكات لتحقيق أفضل النتائج. والشكل التالي يمثل رمز الأداة (العلامة التجارية):



أ. تعريف تحليلات قوقل Google Analytics

حسب موسوعة في ويكيبيديا الحرة، Google Analytics (GA) هي: "أداة مجانية بشكل جزئي متوفرة من قبل شركة Google، والتي تتعقب حركة الزوار وتولد تقارير حولها".

تحليلات قوقل Google Analytics هي: "خدمة برمجية على الإنترنت، تمكن صاحب الموقع الإلكتروني من معرفة بيانات خاصة بالزوار التي تزور موقعه، هذه الأداة يتم ربطها بالموقع، ومن ثم تقوم بقياس وتحليل كل حركات المرور للموقع الإلكتروني".

ب. إصدارات تحليلات قوقل Google Analytics

قامت شركة Google بتوفير وتطوير إصدارين من الأداة هما:

- إصدار Google Analytics

من أكثر الأدوات استخداماً في التحليل الرقمي للمواقع الإلكترونية، وهذا لدقة الإحصائيات والبيانات التي يتحصل عليها أصحاب المواقع، وهو خاص بالأفراد والمؤسسات الصغيرة، كما أن هذا الإصدار من الأداة مجاني، تقوم آلية عمل الأداة من خلال جمع البيانات وترتيبها ثم معالجتها، وفي الأخير إعدادها على شكل تقارير تساعد أصحاب المواقع على معرفة وفهم سلوكيات زوارهم، وهذا من خلال وضع شفرة برمجية على الموقع أو التطبيق المراد تتبع إحصاءاته.

- إصدار Analytics Google (360)

وهو إصدار مدفوع (اشتراك سنوي)، تم توجيهه للشركات الكبيرة، حيث يمكن الفريق القائم على موقع الشركة من الحصول على عدد كبير من التقارير غير المحدودة، مع الحصول على ميزات خاصة، مثل المعالجة السريعة للبيانات، وكذلك الاستفادة الكاملة من جميع الأدوات المتاحة عند Google، وخدمة الدعم أسرع بكثير من الإصدار المجاني.

ج. مميزات Google Analytics :

متوافقة مع خدمات شركة Google، فيمكن دمجها مع Search Console و Google ads ومع جميع أدوات Google، وذلك للمساعدة على تحليل دقيق للحملات الإعلانية والمساعدة في تحسين أدائها.

يمكن دمجها مع Blogger أو You Tube من خلال استخدام أكواد لتتبع أي حملة إعلانية، أو أي نوع من الحملات على أي منصة أو موقع إلكتروني يتم فيها حساب الزيارات وحركة الزوار.

سهولة ربط Google Analytics بأي موقع إلكتروني في خطوات محدودة، فلا تحتاج إلى مبرمج متخصص أو ساعات طويلة للقيام بهذه المهمة، فيمكن القيام بها ذاتياً.

التكلفة معدومة (مجاناً تماماً)، فلا يحتاج إلى الشراء أو الاشتراك أو تقديم معلومات بطاقة الائتمان، وإنما يتطلب فقط إنشاء حساب Gmail، وتثبيت رمز التتبع على الموقع الإلكتروني.

عرض البيانات في أشكال مختلفة: قوائم، مخططات، رسوم بيانية، جداول...، مما يسمح بمشاهدة أداء الزوار داخل الموقع من خلال معلومات كثيرة قيمة، وإنشاء لوحة تحكم لعرض المقاييس أو البيانات الأكثر أهمية لأهداف نشاطك التجاري.

إعداد التقارير من البيانات بعد جمعها وعرضها بطريقة واضحة، يسمح باستخلاص استنتاجات قيمة، مثل: تحديد دوافع الولوج وأسباب الخروج، مدى صلة المحتوى بـ: النشاط، مصادر الزيارات، حجم الزوار، النطاقات الزمنية، وتحولات الحملة الإعلانية...

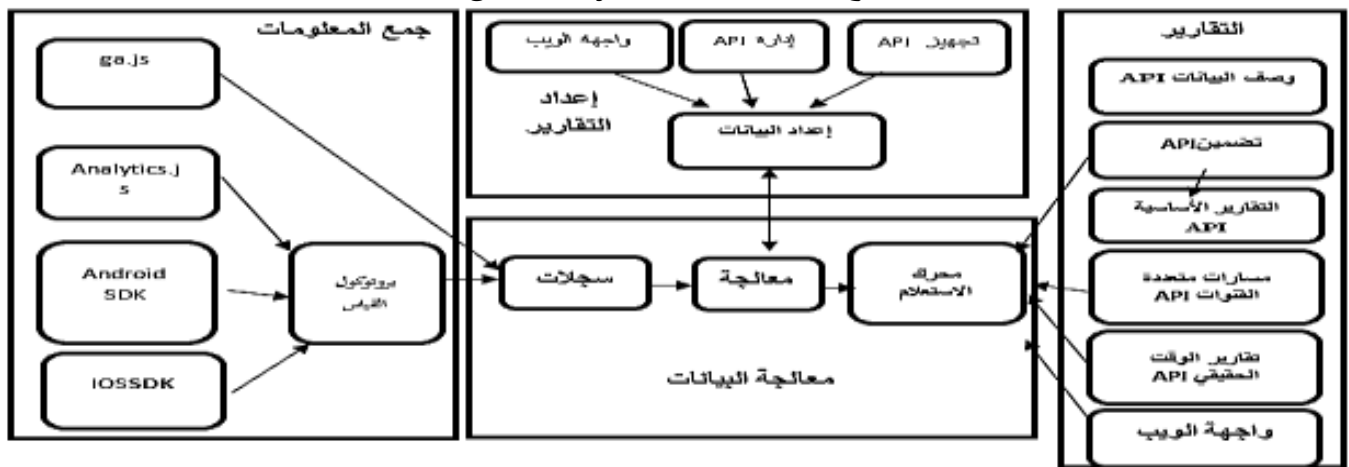
جمع البيانات في الوقت الحقيقي، مما يسمح بمقارنة المقاييس والتحقق من الأداء في أي وقت تريده سواء كل ساعة ... سنوياً، مما يفيد في إنشاء حملة إعلانية في التوقيت الذي يكون فيه عدد زوار الموقع أكبر (أوقات الذروة).

المساعدة في تحسين أداء الموقع، من خلال قياس وتحليل تجول الزائر عبر الزيارة الأولى له، وحتى أن يصبح عميلاً يتردد على الموقع بشكل دائم، مما يساعد في تقييم أداء الموقع (هل توجد مشاكل في التجول في صفحات الموقع؛ هل المحتوى من اهتمامات الزوار؟...
المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية والإنتاجية المناسبة، حتى يصبح الموقع والمنتجات والخدمات المعروضة أكثر ملائمة للجمهور المستهدف، بناءً على البيانات التحليلية التي يتم استخراجها، مثل المكان والمحتوى الأنسب للإعلان...

د. طريقة عمل Google Analytics (تتبع البيانات):

يقوم GA بجمع بيانات الموقع الإلكتروني عن طريق رمز (شفرة) تتبع خاصة يتم تثبيتها على كل صفحة من صفحات الموقع الإلكتروني، هذه الشفرة هي مقتطف صغير من لغة برمجة، يتم تشغيلها في متصفح الزوار عند زيارتهم لصفحات الموقع .

تعمل الشفرة مع ملف جافا سكريبت JavaScript أكبر على خادم Google لجمع معلومات عن نشاط زوار الموقع، وفي كل مرة يزورون فيها الموقع، يتتبع الرمز معلومات حول زيارتهم، ويتم قياس ومعرفة العديد من تفاصيل الزوار. وهي JavaScript(JS) لغة برمجة عالية المستوى، تستخدم أساساً في متصفحات الويب لإنشاء صفحات أكثر تفاعلية. والشكل مخطط يوضح آلية عمل أداة Google Analytics :

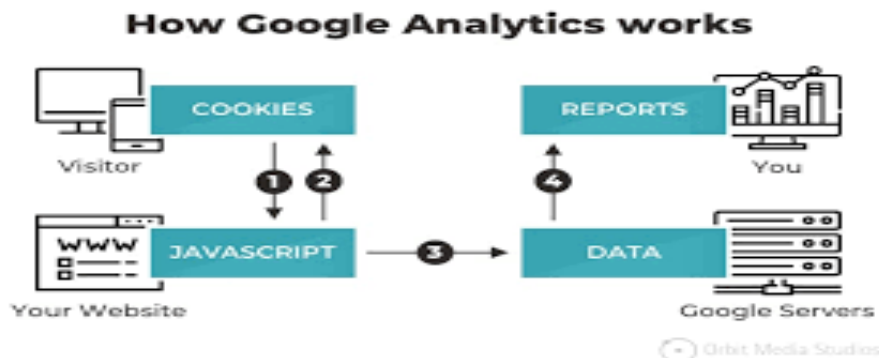


يوضح الشكل طريقة جمع البيانات التي تخص مستخدمي الموقع عند تصفحهم الموقع، وهذا من خلال وضع أكواد برمجية خاصة تمنحها الأداة لأصحاب المواقع، بعد ذلك يتم إعداد ومعالجة هذه البيانات من طرف الأداة، وتحويلها لتقارير على شكل إحصائيات لأصحاب المواقع الإلكترونية لمساعدتهم على فهم سلوك مستخدمي مواقعهم .

هـ. خطوات إنشاء واستخدام Google Analytics:

- 1- يقوم صاحب موقع الويب أو المتجر الإلكتروني بإنشاء حساب على Google Analytics، ولا يتطلب منه ذلك إلا امتلاك حساب على Google Gmail فقط.
- 2- يمنح Google Analytics كود برمجي صغير لوضعه في الموقع؛
- 3- يقوم صاحب الموقع بتنصيب الكود على الموقع (إضافة الموقع المراد متابعة التحليل الرقمي له)؛
- 4- يقوم الكود برصد أي زيارة تأتي للموقع، من خلال نظام برمجي خاص بالأداة .
- 5- يقوم Google Analytics باستخلاص البيانات من خلال الكود البرمجي، وإظهارها في حسابه بشكل منظم ودقيق .
- 6- يقوم صاحب الموقع بالدخول لحسابه للاطلاع على تحليل بيانات ولوج الزوار كما يشاء.

الشكل التالي يوضح كيف يعمل Google Analytics :



و. قياسات أو بيانات Google Analytics

هناك نوعين من القياسات أو البيانات التي تتوفر في تقارير Google Analytics، هما المقاييس والأبعاد:

أولاً. المقاييس Metrics:

هي قياس كمي للبيانات (أي شيء يمكن حسابه)، مثل عدد الزوار، الوقت الذي تم قضاؤه على الموقع، متوسط سلة طلبات الشراء للشهر الماضي؛ معدلات ارتداد المستخدمين القادمين من إعلان، مما يسمح بتتبع حجم الطلبات، فمثلاً إذا كان الهدف معرفة مدى **قراءة الزوار لمقالات في الموقع**، فيمكن تتبع عدد المرات التي رأى فيها الزوار المقالات، ومقدار الوقت الذي قضوه في قراءة المقالات، وتعتبر كل هذه المعايير مقاييس، بعد ذلك يتم تحليل المقاييس باستخدام الأبعاد.

ثانياً. الأبعاد Dimensions:

هي أي نوع من البيانات التي يتم استخدامها لوصف ما يتم تتبعه باستخدام الكلمات، بحيث يمكن من خلالها الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ماهي الأجزاء أو الصفحات التي يفضلها مستخدمو الموقع؟
- ماهي الكلمات المفتاحية المستخدمة للوصول إلى الموقع؟
- ما نوع الأجهزة المستخدمة من الزوار؟ يسمح بمعرفة المتصفح الذي يدخل منه الزوار، ومواقعهم الجغرافية.. الخ.
- عندما يتم أخذ المقاييس وتقسيمها عبر الأبعاد، يمكن إيجاد إجابات على أسئلة محددة ومفصلة فيما يخص النشاط التجاري لصاحب الموقع، وذلك عبر إنشاء أبعاد مخصصة عن المستخدمين، الجلسات، النتائج، المنتجات، الإعلانات وغير ذلك، كما يمكن عمل أبعاد مخصصة فردية لمعدلات استكمال الأهداف للمستخدمين الجدد أو المميزين وعرضها في تقاريرك .

ز. أهم التقارير التي تعدها Analytics Google

تقوم تحليلات قوقل Analytics Google بتوفير تقارير على شكل بيانات كمية ونوعية، منها:

- تقارير حول عدد المستخدمين للموقع خلال فترة زمنية؛
- قياس المدة الفعلية التي يقضيها الزائر في الموقع الإلكتروني؛
- قياس معدل الارتداد (المستخدمون الذين يلجئون للموقع ثم يغادرون)؛
- تقارير حول الموقع الجغرافي للمستخدمين (المدينة- الولاية- البلد)؛
- تقارير حول اللغة التي يستخدمها زوار الموقع الإلكتروني؛
- تقارير حول اهتمامات زوار الموقع الإلكتروني؛
- تقارير حول التكنولوجيا التي يستخدمها زوار الموقع (نوع الجهاز- المتصفح- النظام- حجم الشاشة)؛
- تقارير حول مصدر الزيارات (وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الزيارات المباشرة، الإحالات)؛
- تقارير حول السلوك والتحويلات لزوار الموقع الإلكتروني .
- من خلال Google Analytics، يمكن لصاحب الموقع الاطلاع والمتابعة لكل ما يتعلق بزيارات الموقع مثل:
- كم **عدد الأشخاص** الذين يزورون الموقع الإلكتروني؟ ماهو جنس والفئة العمرية والوظيفة للزوار؟ كم عدد الزيارات لكل شخص والنقرات في كل زيارة؟
- ماهي **أنشطة وسلوكيات الزوار** على الموقع؟ هل يتصفحون الموقع، يشاهدون الإعلانات، يقرؤون المحتوى أم يشتررون/ يحملون المنتجات أو الخدمات؟
- كم من **الوقت** يقضون في قراءة أو مشاهدة صفحات الموقع؟ وكم عدد المشاهدات في صفحة من صفحات الموقع، كلما كان عدد المشاهدات كبيراً كلما كان أفضل.
- ماهو **مصدر الزوار** (التوزيع الجغرافي لهم) ؟ إذا كان عدد كبير من الزيارات يأتي من بلد أو منطقة، فيمكن التفكير في انتشار مندوبي المبيعات لديك هناك في مرحلة الاختبار أو تصدير منتجاتك وخدماتك هناك.
- ماهو **نوع الأجهزة والمتصفح** الذي يستخدمه الزوار؟ وهل يدخل الزوار للموقع من خلال محركات البحث، منصات التواصل، البريد الإلكتروني؟ كم عددها؟ أيها أكثر استخداماً؟ هذه المعلومات تفيد في توزيع المحتوى الجديد على الموقعك وتحسين الحملات الإعلانية على الشبكات الاجتماعية أو البريد الإلكتروني.
- ماهي **ميولات واهتمامات الزوار**، حركة الزوار داخل الموقع؟ مثل: توقيت الزيارة، الصفحات التي تم زيارتها، عمليات التحميل من الموقع أو الضغط على زر معين (إعجاب، مشاركة، عدم إعجاب، تعليق ..)
- ماهو **نسبة الزوار أو المستخدمين الجدد** الذين زاروا الموقع للمرة الأولى؟ وكم هي نسبة الاشتراك والتسجيل في الموقع؟ تقيس القدرة على بناء الولاء والحفاظ على العلاقة.

- ماهو **معدل الارتداد** الذي يشير إلى تفاعلات المستخدم في صفحة الموقع؟ هل قام بإكمال المشاهدة/ القراءة أم لا؟ هل ضغط على رابط مثلاً؟ إذا كان هذا المعدل مرتفعاً يجب إتباع إستراتيجيات معينة لخفضه.
- ماهي المدة الزمنية التي بقي فيها الزائر في الصفحة، وهل وجد ضالته فيها أم لا، إذا كانت المدة طويلة فهذا يعني تحقيق حاجة الزائر وحل مشكلته.
- ما هي **الكلمات الرئيسية المستخدمة** AdWords في دخول الموقع؟ يفيد التعرف عليها في تحسين ترتيب الموقع على محركات البحث.
- ماهو **معدل التحويل** الخاص بالموقع؟ يشير إلى نسبة عدد المشتريين إلى عدد الزوار، وهو يتيح معرفة عدد الزوار الذين قاموا بالشراء عند زيارتهم الأولى أو عند العودة خلال فترة زمنية معينة بعد تلك الزيارة.
- يتم الوصول إلى هذه المقاييس بالضغط على خيار: الجمهور المستهدف في أداة Google analytics، فيتم الحصول على مخطط بياني يوضح المعايير السابقة، إضافة إلى بيانات أخرى بغاية الأهمية.