

المقاييس الرئيسية لتحليلات التسويق الرقمي

أولاً. مقاييس تحليلات موقع الويب:

تقيس كيفية تفاعل المستخدمين مع موقع الشركة، مما يساعدها على تحسين تجربة المستخدم وتحسين معدلات التحويل، منها:

1. مقاييس حركة المرور:

تسمح بتحديد عدد الأشخاص الذين يزورون موقع الويب للشركة، وكيفية وصولهم إليه، ومدى تفاعلهم مع المحتوى الخاص بها، منها:

أ. زيارات موقع الويب (Website Traffic) :

هو إجمالي عدد المرات التي قام فيها الزوار (المستخدمون) بالوصول إلى موقع الويب خلال مدة زمنية محددة، وهذا يشمل كل من الزوار الجدد والعائدين. يحسب بالعلاقة:

زيارات موقع الويب = مجموع جميع الجلسات خلال فترة زمنية معينة

الجلسة هي فترة زمنية يتفاعل خلالها المستخدم مع موقعك الإلكتروني أو تطبيقك، وجلسة التفاعل هي جلسة تستوفي أيّاً من المعايير التالية: تستغرق مدة أطول من 10 ثوانٍ؛ تتضمن حدثاً رئيسياً؛ تسجل مشاهدين أو أكثر للشاشة أو الصفحة.

في تحليلات جوجل (GA4)، يُعد الحدث الرئيسي إجراءً حاسماً للمستخدم (مثل عملية شراء، أو تسجيل، أو إرسال نموذج) يُشير إلى نجاح النشاط التجاري، مما يسمح لك بتتبع هذه التفاعلات الحيوية، وإعداد التقارير عنها، وتحسينها، حيث تعمل بشكل أساسياً كمؤشرات "تحويل" رئيسية لفهم سلوك المستخدم وقياس فعالية التسويق عبر القنوات. يمكن تحديد أي حدث موجود أو مُخصص كحدث رئيسي في إعدادات المشرف لتسجيل الضوء عليه في تقاريرك، والحصول على رؤى حول رحلات المستخدم التي تؤدي إلى هذه النتائج المهمة.

عدد الزوار إلى الموقع الإلكتروني: يُعد هذا المؤشر أحد أبسط المقاييس وأكثرها شيوعاً. من خلاله. يتم تقسيم حركة المرور على الموقع إلى عدة أنواع: الزوار الجدد (الزوار الذين يدخلون إلى الموقع لأول مرة)؛ الزوار العائدون (الزوار الذين سبق لهم زيارته الموقع ويعودون مرة أخرى).

قياس حركة المرور يوفر فهماً واضحاً عن مدى فعالية الجهود التسويقية لجذب العملاء الجدد، سواء من خلال محركات البحث أو وسائل التواصل الاجتماعي أو حملات البريد الإلكتروني.

ب. مشاهدات الصفحة:

إجمالي عدد الصفحات التي شاهدها جميع الزوار خلال جلساتهم. ويحسب بالعلاقة:

مشاهدات الصفحة = مجموع كل تحميلات الصفحة خلال فترة زمنية معينة

تشير مشاهدات الصفحة إلى عدد مرات تحميل أو إعادة تحميل صفحة معينة على موقعك الويب في المتصفح، وهي تساعد في تحديد اهتمامات الجمهور، ومدى تحسين صفحات موقعنا الويب لمحركات البحث، واتجاهات سلوك الزوار. ويمكن حساب متوسط عدد مشاهدات الصفحة عن طريق قسمة إجمالي عدد مشاهدات الصفحة على إجمالي عدد الزيارات خلال نفس الفترة الزمنية .

ج. معدل الارتداد (Bounce Rate):

معدل الارتداد هو النسبة المئوية لجلسات الصفحة الواحدة التي يغادر فيها المستخدمون موقع الشركة دون التفاعل مع أي صفحات أخرى. ويحسب بالعلاقة:

$$\text{معدل الارتداد} = \frac{\text{عدد الجلسات ذات الصفحة الواحدة}}{\text{اجمالي عدد الجلسات}} \times 100$$
$$\text{نسبة التفاعل (Engagement Rate)} = 100 - \text{معدل الارتداد}$$

معدل الارتداد (Bounce Rate) يقيس نسبة الزوار الذين غادروا الموقع بعد زيارة صفحة واحدة فقط دون أي تفاعل، وكلما انخفض معدل الارتداد (وكانت نسبة التفاعل أعلى)، دل ذلك على تجربة مستخدم أفضل ومحظى جانب.

نسبة التفاعل (Engagement Rate) هي عكس معدل الارتداد، حيث تقيس الزوار الذين قاموا بتفاعل هادف (قضاء وقت طويل أو نقر على زر) وتعكس تفاعلاً إيجابيًّا، وهو النسبة المئوية للجلسات التي استغرقت وقتاً طويلاً، أو شهدت حدثاً تفاعليًّا (مثل النقر أو التحويل).

د. الزوار الفريدين (Unique Visitors):

عدد الأشخاص الذين يزورون الموقع خلال فترة زمنية محددة، ويتم حسابهم مرة واحدة فقط بغض النظر عن عدد مرات زيارتهم للموقع. ويحسب بالعلاقة:

الزوار الفريدين = عدد معرفات المستخدم أو ملفات تعريف الارتباط المميزة خلال فترة زمنية معينة

زائر فريد أو زوار فريدين، مقياس يشير إلى عدد الأفراد الذين يطلبون الصفحات من موقع ويب خلال فترة معينة، بغض النظر عن عدد المرات التي يزورونها. أمّا مصطلح «عدد المشاهدات أو الزيارات» فهو يشير إلى عدد المرات التي تم زيارة موقع الويب، بغض النظر عن الكيفية التي يعمل بها العديد من الضيوف بنتيجة تلك الزيارات.

هـ. مدة الجلسة (Session Duration):

متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدمون على موقع الويب الخاص بالشركة خلال زيارة واحدة. وهذا لأن المستخدم الواحد قد يكون لديه عدة جلسات أثناء تصفحه موقعك، إذا زاره في أوقات أو أيام مختلفة. ويحسب بالعلاقة:

متوسط مدة الجلسة = إجمالي مدة جميع الجلسات / عدد الجلسات

2. مقاييس سلوك المستخدم

توفر مقاييس سلوك المستخدم رؤى أعمق حول كيفية تفاعل الزوار مع موقع الويب الخاص بالشركة، مما يساعدها على فهم تفاعل المستخدم وفعالية المحتوى الخاص بالشركة ، منها:

أ. نسبة النقر إلى الظهور (CTR):

نسبة المستخدمين الذين ينقرُون على رابط معين أو عبارة تحت المستخدم على اتخاذ إجراء (Call to Action (CTA)) على موقع الويب. ويحسب بالعلاقة:

نسبة النقر إلى الظهور = عدد النقرات / عدد مرات الظهور × 100%

نسبة النقر إلى الظهور (CTR) هي نسبة النقرات على رابط معين إلى عدد مرات ظهور الصفحة أو البريد الإلكتروني أو الإعلان. تُستخدم هذه النسبة عادةً لقياس نجاح حملة إعلانية عبر الإنترنت لموقع ويب معين، بالإضافة إلى فعالية حملات البريد الإلكتروني. إنَّ النظر إلى جميع القطاعات، يُظهر متوسطاً قدره 6.64% لمحركات البحث و 0.57% للإعلانات المصورة.

بـ. معدل التحويل (Conversion Rate):

النسبة المئوية للزوار الذين يكملون الإجراء المطلوب على موقع الويب، مثل شراء، اشتراك، ملء نموذج اتصال أو استبيان، تحميل ملف معين...، ويحسب بالعلاقة:

معدل التحويل = عدد التحويلات / عدد الزوار × 100%

يوضح معدل التحويل مدى جودة حملاتك التسويقية وتصميم موقعك في تحقيق الأهداف. يشير المعدل المنخفض إلى وجود مشاكل في الموقع (بطء، تصميم سيء، خطوات دفع معقدة) تتطلب التحسين.

دعوة لاتخاذ إجراء (Call to Action - CTA) هي عبارة أو زر يحث المستخدمين على القيام بخطوة محددة، مثل "اشتر الآن" أو "اشترك"، أو "انم إلينا الآن"، أو "أضف إلى السلة"، أو "تعلم المزيد"، أو "تنزيل مجاني". وهي أداة تسويقية أساسية في الواقع والإعلانات لتحفيز التفاعل وتحقيق أهداف معينة مثل البيع أو جمع البيانات.

جـ. الوقت المستغرق على الصفحة:

هو متوسط المدة التي يقضيها الزائر في مشاهدة صفحة معينة من موقع الويب، من لحظة وصوله حتى مغادرته لها، ويُستخدم لتقييم مدى تفاعل المستخدمين مع المحتوى. ويحسب بالعلاقة:

متوسط الوقت المستغرق في الصفحة = إجمالي الوقت المستغرق في الصفحة / عدد مرات مشاهدة الصفحة

يتراوح متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدم على الصفحة بين 52 و 54 ثانية، وهو الأكثر شيوعاً في جميع الصناعات وأنواع الصفحات.

د. متوسط عمق التمرير (Average Scroll Depth):

يشير عمق التمرير إلى المسافة التي يقطعها الزائر في تصفح صفحة الويب مقارنة بطولها الكلي، قبل أن يغادرها أو يتذبذب إجراء آخر، مثل النقر على زر أو الانتقال إلى الصفحة التالية. ويُقاس عادةً كنسبة مئوية من طول الصفحة أو بالبكسل. على سبيل المثال، إذا مرّ الزائر ثلاثة أرباع الصفحة، فإن ذلك يُمثل 75% أما متوسط عمق التمرير فيمثل متوسط النسب المئوية لصفحات التي يقوم المستخدمون بالتمرير خلالها قبل المغادرة. ويسُحسب بالعلاقة:

متوسط عمق التمرير = مجموع أعماق التمرير الفردية / عدد مشاهدات الصفحة

يوفر عمق التمرير (Scroll Depth) رؤى حول مدى اهتمام الزوار بالمحتوى، وهل يصلون إلى نهاية المقالات أو الأقسام الهامة. **المعدل الجيد:** يتراوح عادةً بين 60% و 80% من الصفحة.

ثانياً. مقاييس تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي

1. معدل التفاعل الاجتماعي (Social Engagement Rate) :

يقيس معدل التفاعل تفاعل المستخدمين مع المحتوى الخاص بالشركة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي. تشير هذه التفاعلات إلى أهمية المحتوى الخاص بالشركة وجاذبيته لجمهورك، وتتمثل التفاعلات في: الإعجابات (عدد المستخدمين الذين نقرُوا على زر "أعجبني" في مشاركة)، المشاركات (عدد المرات التي شارك فيها المستخدمون المحتوى الخاص بالشركة مع شبكتهم الخاصة)، التعليقات (عدد ردود المستخدمين على مشاركتك)، الإشارات (عدد مرات ذكر العلامة التجارية أو علامات التصنيف المحددة في منشورات المستخدم أو تعليقاته)، إعادة التغريد خاص بتويتر أكس حالياً (عدد المرات التي شارك فيها المستخدمون تغريدة الشركة مع متابعيهم)، ويسُحسب معدل التفاعل بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل التفاعل الاجتماعي} = [\text{عدد الإعجابات} + \text{عدد المشاركات} \times \text{عدد التعليقات}] / \text{عدد المتابعين} \times 100\%$$

معدل التفاعل الاجتماعي هو قياس وتفسير كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي (إعجابات، تعليقات، مشاركات....)، وهو ضروري لفهم نجاح الحملات، تحسين استراتيجيات الاستهداف، تخصيص الموارد، وزيادة العائد على الاستثمار (ROI).

2. مقاييس الوصول (Reach) والانطباعات (Impressions) :

هي مقاييس أساسية في التسويق الرقمي لقياس مدى انتشار المحتوى، حيث يشير الوصول إلى عدد الأشخاص الفريدين الذين شاهدوا المحتوى، مرة واحدة على الأقل خلال فترة زمنية محددة. بينما تشير الانطباعات إلى إجمالي عدد مرات عرض أو ظهور المحتوى، حتى لو رأه نفس الشخص عدة مرات، وتساعد على فهم مدى وضوح محتوى الخاص بالشركة ونمو وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي، منها:

أ. معدل الوصول (Reach Rate)

إجمالي الجمهور الذي تم الوصول إليه، وهو عدد المستخدمين الفريدين الذين شاهدوا المحتوى الخاص بالشركة مرة واحدة على الأقل، مع العلم أن هذا لا يعني أنهم تفاعلوا معه، ويُستخدم في التسويق الرقمي لقياس مدى انتشار الحملات ويسُحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل الوصول} = \text{عدد المستخدمين الفريدين الذين تم الوصول إليهم} / \text{إجمالي عدد المتابعين} \times 100\%$$

ب. معدل الانطباعات أو الظهور (Impressions rate) :

عدد مرات الانطباعات هو إجمالي عدد المرات التي تم فيها عرض المحتوى الخاص بالشركة، بغض النظر عما إذا كان قد تم النقر عليه أم لا. ويسُحسب وفقاً للعلاقات التالية:

$$\text{معدل الانطباعات لكل منشور} = \text{إجمالي مرات الظهور} / \text{عدد المنشورات}$$

تشير "مرات الانطباعات/ ظهور" إلى عدد المرات التي ظهر فيها أي محتوى من صفحة أو حول صفحة على شاشة شخص ما. بينما تمثل "مرات الوصول" عدد الأشخاص الذين شاهدوا أي محتوى من صفحة أو عن صفحة، وتحدد أداة القياس هذه تقديرية.

• إذا كان عدد مرات الوصول وعدد مرات الانطباعات/الظهور متقارباً، فهذا يعني أنَّ المحتوى لا يظهر إلا مرة واحدة للمستخدمين. ربما لا يجدونه جذاباً بما يكفي للعودة إليه، أو أنَّك لا تستهدف الجمهور المناسب.

• إذا كان الوصول منخفضاً لكن عدد مرات الانطباعات/الظهور مرتفع، فهذا مؤشر إيجابي؛ يُظهر أنَّ نفوس المستخدمين يعودون لرؤية المحتوى أكثر من مرة، مما يعزز تفاعلهم مع علامتك التجارية ويكشف لك نوع المحتوى الذي يفضلوه.

ملاحظة:

يتداخل قياس الوصول مع قياس الانطباعات/الظهور أو يختلط بهما. يُشابه الوصول مرات الانطباعات/الظهور ولكنه يختلف عنها، إذ يقيس الوصول عدد الأشخاص الذين شاهدوا محتوى الموقع. ولا يُشير هذا إلى عدد مرات عرض المحتوى للمستخدمين، بل إلى إجمالي عدد المستخدمين الذين شاهدوا المحتوى.

ج. معدل نمو المتابعين:

هو المعدل الذي يكتسب به حسابك على وسائل التواصل الاجتماعي متابعين جدد بمرور الوقت. وهو يوضح عدد الأشخاص الجدد الذين اختاروا متابعة حسابك مقارنةً بعدد المتابعين في البداية. ويعقب بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل نمو المتابعين} = [\text{متابعون جدد} - \text{متابعون مفقودون}] / \text{العدد الأولي للمتابعين} \times 100\%$$

معدل نمو المتابعين الجيد يختلف حسب المنصة والصناعة، لكن بشكل عام، تتراوح المعدلات الجيدة للتفاعل بين 1% إلى 5%. الأهم من الرقم هو النمو المستدام والجودة (تفاعلات حقيقية وليس أرقاماً وهمية)، مع التركيز على إنشاء محتوى ذي قيمة يجذب الجمهور المستهدف.

د. أدوات تحليل المشاعر:

تتيح تتبع ذكر العلامة التجارية وتحليل المشاعر اتجاهها ومراقبة نشاط المنافسين عبر مختلف المنصات الاجتماعية. وتحسب درجة المشاعر بالعلاقة التالية:

$$\text{درجة المشاعر} = [\text{الإشارات الإيجابية} - \text{الإشارات السلبية}] / \text{إجمالي الإشارات الإيجابية والسلبية والمحايدة}$$

وتوجد عدة طرق لتحديد درجة المشاعر الاجتماعية الخاصة: النسبة المئوية للإشارات الإيجابية، الإشارات الإيجابية كحصة من الإشارات التي تستند إلى المشاعر (إزاله الإشارات المحايدة).

ثالثاً. مقاييس تحليلات التسويق عبر البريد الإلكتروني

1. معدلات فتح البريد المرسل والنقر

تعد مقاييس أساسية لتقدير فعالية حملات البريد الإلكتروني الخاصة بالشركة. منها:

أ. معدل الفتح

النسبة المئوية للمستلمين الذين يفتحون بريدك الإلكتروني. ويتم حسابه بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل الفتح} = \text{عدد مرات الفتح الفريدة} / \text{عدد رسائل البريد الإلكتروني التي تم تسليمها} \times 100\%$$

ب. نسبة النقر إلى الظهور (CTR):

النسبة المئوية للمستلمين الذين ينقرون على رابط واحد أو أكثر في البريد الإلكتروني. ويتم حسابها بالعلاقة التالية:

$$\text{نسبة النقر إلى الظهور} = \text{عدد النقرات الفريدة} / \text{عدد رسائل البريد الإلكتروني التي تم تسليمها} \times 100\%$$

ج. معدل إلغاء الاشتراك

النسبة المئوية للمستلمين الذين ألغوا الاشتراك في قائمة بريدك الإلكتروني بعد تلقي رسالة بريد إلكتروني. يساعد في الحفاظ على قائمة البريد الإلكتروني صحيحة. ويتم حسابه بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل إلغاء الاشتراك} = \text{عدد عمليات إلغاء الاشتراك} / \text{عدد الإيميلات التي تم تسليمها} \times 100\%$$

د. معدل الارتداد:

النسبة المئوية لرسائل البريد الإلكتروني التي تعذر تسليمها إلى صندوق الوارد الخاص بالمستلم. يساعد في تحسين التسليم. ويتم حسابه بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل الارتداد} = \text{عدد رسائل البريد الإلكتروني المرتدة} / \text{عدد رسائل البريد الإلكتروني المرسلة} \times 100\%$$

معدل الارتداد Bounce Rate له معنیان رئیسیان: في التسويق الرقمي (معدل ارتداد الموقع)، يشير إلى نسبة الزوار الذين يغادرون موقعك بعد مشاهدة صفحة واحدة، حيث يعتبر المعدل الأمثل بين 26-40%， بينما "الارتدادات" (Bounce Types) هي مصطلحات في حملات البريد الإلكتروني تشير للرسائل التي لم تصل؛ الارتدادات الصلبة (Hard Bounces) مشكلة دائمة (عنوان خاطئ)، والارتدادات الناعمة (Soft Bounces) مشكلة مؤقتة (صندوق بريد ممتليء)، ويجب إزالة الصلبة فوراً وتنظيف الناعمة باستمرار.

هـ. معدل التحويل:

نسبة مستلمي البريد الإلكتروني الذين أكملوا الإجراء المطلوب، مثل إجراء عملية شراء أو ملء نموذج. يساعد على قياس النجاح النهائي لحملات البريد الإلكتروني في تحقيق أهدافها. ويتم حسابه بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل التحويل} = \frac{\text{عدد التحويلات}}{\text{عدد رسائل البريد الإلكتروني التي تم تسليمها}} \times 100\%$$

2. العائد على الاستثمار (ROI): Return on Investment (ROI)

العائد المالي الإجمالي الناتج عن حملة البريد الإلكتروني الخاص بالشركة مقارنة بتكلفتها. ويتم حسابه وفقاً للعلاقة التالية:

$$\text{عائد الاستثمار ROI} = \frac{\text{الإيرادات المتولدة - تكلفة الحملة}}{\text{تكلفة الحملة}} \times 100\%$$

3. العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS): Return On Advertising Spend (ROAS)

هو مقياس تسوقي يقيس إجمالي الإيرادات المحققة مقابل كل وحدة نقدية تنفق على الإعلانات، ويعني ربحت... دولارات مقابل كل دولار أنفقته، يمكن تحويله إلى نسبة مؤوية. ويتم حسابه وفقاً للعلاقة التالية:

$$\text{العائد على الانفاق الإعلاني (ROAS)} = \frac{\text{الإيرادات من الحملة}}{\text{تكلفة الإعلان}} \times 100\%$$

4. معدل الشكاوى من الرسائل المزعجة (Spam Complaints):

هو مقياس أساسي في حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني، يقيس نسبة المشتركين الذين يضغطون على زر "الإبلاغ عن سبام" أو "Mark as Spam" بدلاً من إلغاء الاشتراك، ويحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل الشكاوى} = \frac{\text{عدد الرسائل التي يبلغ عنها المستلمون كـ Spam}}{\text{إجمالي الرسائل المرسلة}} \times 100\%$$

يعتبر المعدل أقل من 0.1% (1 من كل 1000 رسالة) هو المعيار المقبول عالمياً، والهدف هو البقاء تحت هذا الحد للحفاظ على سمعة المرسل، حيث أن تجاوز 0.3% قد يؤدي لحظر الحساب من قبل مزودي البريد مثل Gmail وYahoo.

رابعاً. مقاييس تحليلات تحسين ظهور الموقع في محركات البحث (SEO):

1. ترتيب الكلمات الرئيسية وحركة المرور:

تساعد هذه المقاييس على تقييم فعالية جهود تحسين محركات البحث في توجيه حركة المرور العضوية إلى موقع الويب الخاص بالشركة.

أ. ترتيب الكلمات الرئيسية:

موضع موقع الويب الخاص بالشركة في صفحات نتائج محرك البحث (SERPs) لكلمات رئيسية محددة.

ب. حركة المرور العضوية:

تقيس تطور عدد زوار موقع الويب الخاص بالشركة من خلال نتائج البحث غير المدفوعة بين فترتين متتاليتين (شهرين مثلاً). ويتم حسابها بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل نمو حركة المرور} = \frac{\text{حركة المرور الحالية - حركة المرور السابقة}}{\text{حركة المرور السابقة}} \times 100\%$$

2. تحليل الروابط الخلفية:

تعد الروابط الخلفية، أو الروابط الواردة من موقع الويب الأخرى إلى موقع الشركة، عاملًا حاسماً في تحسين محركات البحث. يساعد تحليل ملف تعريف الروابط الخلفية الخاص بالشركة على فهم سلطة موقع الويب الخاص بالشركة وتحديد فرص التحسين.

- **عدد الروابط الخلفية:** إجمالي عدد الروابط التي تشير إلى موقع الويب الخاص بالشركة من المجالات الأخرى.

- **سلطة النطاق أو المجال:** مقياس يتبعاً بجودة ترتيب موقع الويب في صفحات محرك البحث (مقياس من 1-100).

- جودة الروابط: تقييم لمصداقية وأهمية موقع الويب المرتبطة بموقع الشركة.
ورغم عدم وجود صيغة عالمية موحدة لجودة الروابط الخلفية، لكن يمكن حساب درجة جودة الروابط الخلفية بالعلاقة التالية:

$$\text{درجة جودة الروابط} = \frac{\text{عدد الروابط الخلفية عالية الجودة}}{\text{إجمالي عدد الروابط الخلفية}} \times 100\%$$

خامساً. مقاييس تحسين محركات البحث الفنية

يركز تحسين محركات البحث التقنية على تحسين البنية التحتية لموقع الشركة على الويب لتحسين رؤية محرك البحث وتجربة المستخدم، منها:

1. سرعة موقع الويب:

الوقت الذي يستغرقه تحميل صفحات الويب الخاصة بالشركة . تعتبر Google سرعة الصفحة عاملًا من عوامل الترتيب، وتؤثر بشكل كبير على تجربة المستخدم.

2. استجابة الهاتف المحمول:

مدى تكيف موقع الويب الخاص بالشركة مع أحجام الشاشة والأجهزة المختلفة.

3. مشكلات الفهرسة:

المشكلات التي تمنع محركات البحث من الوصول إلى صفحات موقعك على الويب وفهرستها بشكل صحيح.
وعلى الرغم من أن هذه المقاييس لا تحتوي على صيغ رياضية قياسية، إلا أنه يمكننا استخدام بعض الحسابات التالية ذات الصلة:

وقت تحميل الصفحة= وقت تحميل محتوى الصفحة بالكامل

$$\text{درجة استجابة الجوال} = \frac{\text{عدد الصفحات الملائمة للجوال}}{\text{إجمالي عدد الصفحات}} \times 100\%$$

$$\text{معدل الفهرسة} = \frac{\text{عدد الصفحات المفهرسة}}{\text{إجمالي عدد الصفحات}} \times 100\%$$